

制造型企业的企业社群发展： 一项基于消费者视角的扎根理论研究

孔庆民, 梁修庆, 邓 瑀

(广西大学 商学院, 南宁 530004)

摘要: 社群化是当前制造型企业的发展趋势, 然而有关制造型企业社群的研究却非常缺乏。使用扎根理论, 选取海尔社区、铁粉社区和小米社区的用户评论为研究资料, 以消费者的视角探索制造型企业的企业社群发展, 发现“社群问题解决”“社群人际网络”和“社群内容扩展”是影响企业社群发展的关键因素, 依此建立了制造型企业的企业社群发展模型, 解决了消费者如何看待社群、如何参与社群以及如何影响社群这三个基本问题。

关键词: 制造型企业; 企业社群发展; 消费者视角; 扎根理论

中图分类号: F272-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-349X(2018)06-0069-07

DOI: 10.16160/j.cnki.tsxyxb.2018.06.015

Enterprise Community Development in Manufacturing Enterprises: a Grounded Theory Based on Consumer Perspective

KONG Qing-min, LIANG Xiu-qing, DENG Yu

(Business School, Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: While the community is the trend for the manufacturing enterprises, the related research is scarce. Based on the Grounded Theory, and the users' comments in the Haier community, iron community and millet community, the enterprise community development are studied about manufacturing enterprises from the consumer perspective. It has been found that “community problem solving”, “community social network” and “community content expansion” are the key factors in the enterprise community development. As a result, enterprise community development model is established for manufacturing enterprises, which could meet the following basic requirements: how to view the community for the consumers, how to participate in the community and how to influence the communities.

Key Words: manufacturing enterprises; enterprise community development; consumer perspective; Grounded Theory

0 引言

现代化工业生产给人们的印象与“标准化”“规模化”和“流水线”这些词汇紧密联系, 而如

今这种传统的工业形态正在离我们远去。在曾经的工业范式下, 消费者多样化的需求被抑制。在互联网技术的发展和社交网络不断扩大的今

基金项目: 广西科协青年教师与研究生专项课题重点研究项目[桂科协(2016)Z-03]

作者简介: 孔庆民(1980—), 男, 广西柳州人, 副教授, 博士, 主要从事社交商务与企业诊断研究。

天,全球化的市场瞬息万变,用户的需求开始向着个性化方向发展,加剧了制造型企业之间竞争的激烈程度。未来的经济和社会组织将会从僵化的矩阵式形态转变为个性化的社群化模式^[1]。为了保持竞争力,制造型企业必将有所改变以适应这样的变化。

此时,有个重要的概念被企业应用在了实际生产制造过程中——社群化。社群是指地区性的社区、有相互关系的网络和特殊的社会关系,它包含了社群精神或社群情感^[2]。随着互联网的普及和社交商务^[3]的发展,大量社群通过网络建立起来,制造型企业社群这一概念开始被提出,为制造型企业在社交商务时代的新环境下如何调和消费者需求与企业生产这一问题提供了解决方法^[4]。

但是就目前而言,现有关于制造型企业社群的研究并不完善。即使社群化的趋势已经十分明显,但有关社群在制造业中的研究依旧稀少。从研究视角而言,现有文献往往从企业的角度出发看待社群,例如研究企业制造模式的社群化发展趋势^[5],如何搭建社群化制造的服务平台体系^[4],以及社群化制造的驱动力^[6]。而从消费者的角度去研究制造型企业社群的文献却非常缺乏。需要特别指出的是,社群化为制造型企业带来了许多裨益,但是少有研究能回答消费者眼中的社群是什么样子的、他们在社群中的行为是怎么样的、这些行为又会对社群产生什么影响。本文通过扎根理论这一工具,对社群中的用户评论留言进行研究,试图解释上述的问题,丰富对制造型企业社群这一领域的研究。

1 文献回顾

社群化(Social)首次出现是在《The Economist》2012年的“A third industrial revolution”专题报告中,它把社区用户参与到产品制造过程中的现象称之为社群化,并且强调这些社群应是形如 Facebook、为消费者提供 3D 打印或其他产品服务的在线社区^[7]。Xiong 等人的研究指出了人人都能参与到产品生产中的是社群化制造模式的主要特征^[8]。我国学者王飞跃则称

之为社会化,认为社会化的制造模式能让消费者的需求与企业的生产能力进行实时有效的结合,消费者能将需求直接转化为产品^[9]。还有学者对制造模式的社群化进行了研究,认为制造环境的分布化使得制造模式向社群化发展,社群化制造更适应未来制造业环境^[5]。还有学者对社会化的制造模式应用于服装行业进行了研究,为服装生产企业解决消费者个性化需求、减小货存压力、快速感知把握市场动态和引领流行趋势提供了解决方案^[10]。因为,社群组织是以情感为核心、以知识为导向的,社群能表达普通消费者个体所不能明确表述的需求^[11]。有学者甚至宣称在社交商务时代的社群经济将引起商业的变革,对企业的生产工艺而言,需求将引导技术的渐变,对消费者而言,消费体验比具象的产品更重要,而这二者的连接点正是社群^[11]。

从上述文献可以看出,产品的消费者与社群的用户相互重叠,消费者即社群,消费者通过与社群的交互从而参与到产品制造中来。社群化正成为制造型企业转型升级的研究热点之一,然而对消费者如何参与到制造型企业社群中的研究却非常稀少。现有的研究非常缺乏,难以从理论上为制造型企业的社群化提供指导,因此迫切需要总结归纳制造型企业社群的资料,开发出新的理论。

2 研究设计

2.1 研究方法

从前文文献回顾可以看到,制造型企业社群的相关理论成果十分缺乏,不能有效地解释消费者如何参与并影响社群的形成和发展,因此本文试图通过扎根理论进行归纳式探索研究,建立消费者行为与社群发展的逻辑关系。

扎根理论(Grounded Theory)最早由 Glaser 和 Holton 提出来,是一种针对特定的现象收集资料、对资料进行逻辑归纳,最终发掘、发展成理论的质性研究方法^[12]。Strauss 和 Corbin 强调,在运用扎根理论形成理论时要注重发展的过程,所形成的理论要植根于所搜集的资料,保持资料与分析的持续互动^[13]。这

与其他研究方法有所不同,扎根理论遵循着“观察现象—发现问题—数据收集—数据处理—理论初构—理论验证”的研究逻辑,从无到有构建一个理论并加以证实^[14]。因此,扎根理论非常适合于制造型企业社群这一缺乏理论基础的研究领域,用于开发新的理论。本文通过对现有文献的整理和归纳,得出较规范、普遍的扎根理论研究流程,如图1所示。

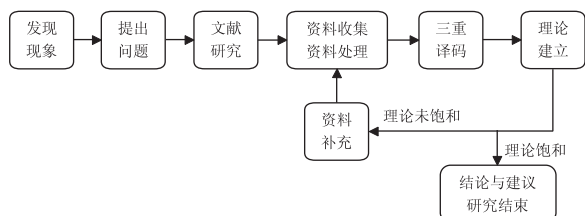


图1 扎根理论研究的一般流程

从这个研究流程中也可以体现扎根理论对资料的重视和依赖,扎根理论的资料收集与分析同步进行,直到理论饱和之前反复循环^[15]。扎根理论的资料收集与分析决定了最终理论和结果的信度和效度,本文严格遵守扎根理论研究方法的核心思想,通过高度系统化的流程对资料进行分析。

具体而言,本研究从企业建立的在线社区的用户发帖、回帖评论中收集原始资料,并进行整理,然后进行开放性译码(Open Coding)、主轴译码(Axial Coding)和选择性译码(Selective Coding)这三重译码的资料分析,提炼概念和范畴、识别范畴间的因果联系、得出初步的理论结构,在观察到理论结构尚未饱和之后依次补充资料并进行三重译码,最终形成本研究的理论成果。

2.2 资料来源

质性研究的抽样样本是从深度、广度和多层面来反映研究现象的,选取能够代表人口群体的样本进行研究,最终把研究结果推及到样本的母群体范围^[16]。本研究的原始资料来源有:①海尔公司的海尔社区;②TCL公司的铁粉社区;③小米公司的小米社区。海尔公司早在2000年就尝试了由消费者主导的定制冰箱活动,从网上接到了超100万台的要货订单,而

在2015年4月又发布了海尔可视互联工厂,为全球用户提供洗衣机定制服务,颠覆了传统工厂大规模制造的模式。TCL公司的铁粉社区建立于2014年4月,TCL公司试图通过铁粉社区与用户进行互动,使用户参与到产品的设计、研发、测试中来,并获得用户对企业、产品的真实评价。小米公司的小米社区则是所有标榜社群化的企业中,社区用户活跃度、官方与粉丝互动程度和社区内容丰富程度最高的社群之一。社区中的用户发帖、回帖评论是用户参与社群活动中最基本的行为,其行为与研究完全隔离,文字内容却与研究目标密切相关,因此可以确保这类资料不受研究偏见的影响,真实地反映用户的想法。本研究的资料以海尔公司的海尔社区为出发点,补充铁粉社区和小米社区以拓展所收集资料的深度、广度和层次,最终提升研究理论的信度与效度。

3 扎根理论分析

3.1 开放性译码

开放性译码是将已经收集、整理好的资料进行概念化和范畴化,这一阶段的目的是对现象进行指认、界定概念和发现范畴,也即是对聚敛问题进行处理^[17]。开放性译码的过程应为:定义现象(概念化)—发现范畴—命名范畴—发掘范畴性质及其维度,其中范畴也可以是概念,只是比一般概念层次更高、抽象程度更深。因为在对资料进行概念化的时候,难免会出现概念的雷同、相似或其所反映的事件趋同等问题,因此可以通过发掘范畴的性质和维度的方式对范畴进行整理和区分,也可以通过对概念的进一步归纳和精炼得到结果^[18]。开放性译码的概念化和范畴化的举例见表1。

通过开放性译码,本文得到了92个概念、18个范畴,由“条件/原因”“行动/互动策略”和“结果”所列举的概念,即为本文从资料中提炼归纳出的所有范畴。在对范畴进行命名时,选择动名词的结构以尽可能地摆脱静态思维,使整个研究过程能以动态分析的方式进行推动。这些概念和范畴是对资料的反复理解、精炼和缩编,努力排除研究者的个人倾向和现有研究

的定性结果才能更贴切地反映原始资料,为此本研究在组内进行了大量探讨,以确保这些概念和范畴能精准、开放地替代复杂庞大的原始资料,并且充分思考范畴间的关系和联结。如

果不对收集到的资料进行简化,当后续研究需要探讨资料所反映的现象,针对现象而提出问题,或进一步探索、识别以及推导范畴间的逻辑关系的时候,则难以继续。

表 1 开放性译码的概念化和范畴化举例

论坛资料	概念化	范畴化	范畴的性质	性质维度
TCL 手机业务全面下滑进军互联网电视欲超小米乐视 小米 6 正式发布四曲面+双摄像头	官方提供企业信息 官方发布新品信息	官方发布	官方发布的信息内容	官方发布的维度:企业信息/产品信息/社区信息
点击我要发帖,选择问答帖 帖子底部有悬赏 打电话投诉	用户回答如何操作 用户提供解决方案	用户解决	用户自行解决的内容	用户解决的维度:产品使用问题/社区参与问题
新人报道啦~~有没有青岛的同学…… 最常驻足的就是家用空调与热水器版块,在社区里,认识了悟空与水星两个版主,更认识了怡红浪子、迅姐等一票粉友(族繁不及备载;未提及的请见谅)。 也希望认识很多盆(朋)友	用户寻找老乡 认识了很多朋友 希望认识更多朋友	人际关系	社群用户之间的人际关系	人际关系的维度:正面的人际关系/负面的人际关系

3.2 主轴译码

通过开放性译码得到的概念与范畴都是相互独立的,而要想将这些独立的范畴进行联结,构建逻辑清晰的影响机制模型,则必须将已分散的范畴重新进行组合,探讨各独立范畴之间的联系,即主轴译码。本研究借鉴扎根理论方法中主轴译码技术的典范模型分析思路,依照“条件/原因→行动/互动策略→结果”的顺序,结合资料对各范畴进行比对和分析,识别范畴之间的逻辑关系。最终提炼、识别出了三个新范畴——社群问题解决、社群人际网络、社群内容扩展。抽象出来的新范畴称之为主范畴,是基于原始资料的更高层次的概括和抽象,之前由用户评论提炼出的多个范畴对主范畴起到逻辑支持的作用,不同文献对其称呼有所不同,一般称为支持范畴或副范畴。主轴译码的过程和结果如表 2 所示。

本文继续通过对三个主范畴的本质进行解释以呈现其提炼的过程。

3.2.1 社群问题解决

在线社区用户以发帖和留言的形式在社群

中对自身遇到的问题或想法进行表达,引起其他用户和企业工作人员的关注和回应。部分问题可以通过用户之间的交流和沟通得以解决,而另一部分的问题则需要由能够代表企业的官方角色进行回应。当用户的发帖获得积极响应时,用户会感知到社群的有用性,从而肯定社群的作用。进一步地,若官方人员就用户反馈的信息或疑问进行积极回复,则在用户心中会将社区塑造成更正面的形象,反之其形象较为负面。社群能否解决用户的问题是用户是否愿意使用在线社区的根本。

表 2 主轴译码的过程和结果

典范分析模型			主范畴
条件/原因	行动/互动策略	结果	
用户反馈 提出疑问	官方回应 用户解决	形象塑造 作用肯定	社群问题解决
活动开展 话题产生	人际关系 社群交互	参与意愿 社群氛围	社群人际网络
官方发布 用户分享	内容制造 内容传播	额外获得 社群扩大	社群内容扩展

3.2.2 社群人际网络

社群的核心是情感,通过促进用户之间互

动,增强各个独立的用户之间的紧密联系,建立起人际关系网络,进而形成较稳定的社群环境。社群由企业官方的管理者行使物业管理职能,管理者往往通过开展各项活动来引发社群内的交流互动,而有时候引发用户间交流的原因不一定是与社群主题相关的问题,社会生活和其他社群内具有影响力的话题也会起到相同的作用。持续的交流使得用户间逐渐建立信任关系,从而改善社群氛围,更多的用户会愿意加入到这样的交流互动中来,用户也乐于向企业更真实地表达自身想法。

3.2.3 社群内容扩展

企业官方会选择在社群中就企业自身、产品、服务和社群的信息进行权威发布,用户能够在社群中得到第一手的信息,同时以领先用户为代表的部分用户会就企业的产品、服务进行内容创作,获取其他用户关注的同时提高社群中的知识浓度,使得社群用户能获取更多的知识。无论是官方发布的权威信息还是用户创作的内容,都会在社群内外进行传播,以使得更多的人能够接触到这些信息,这些信息是超过社群用户基本预期的需求,额外的获得感使得用户更加满意,而社群外的人在接触到这些信息时则会有更大的几率参与到社群中来。

3.3 选择性译码

选择性译码的任务是对核心范畴进行选择,系统地使其与其他范畴建立联系,验证范畴间的关系,并继续开发未完备的范畴,使范畴的特征更细微,概念化更完备。选择性译码也要使资料开发出来的范畴与核心范畴建立联结,并用所有的资料、范畴和范畴间的关系说明全部的现象,即开发故事线,选择性译码所处理的分析层次较主轴译码更加抽象。本文通过对社区收集的资料、众多概念和范畴进行反复的分析、整理和思考,发现可以用“企业社群发展”这一核心范畴来引领和统筹所有的范畴,反映研究的核心线索。选择性译码过程如图2所示。

围绕“企业社群发展”这一核心范畴的故事线可以如此概括:消费者基于希望解决问题和渴望表达自身想法而参与到由企业组织的社群

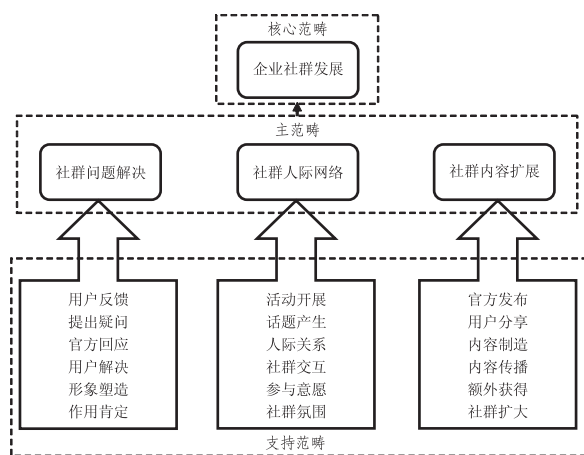


图2 选择性译码过程

中来,成为社群用户。用户希望这一参与行为能够产生相应作用,社群、企业对其行为的反应则会影响自身在消费者眼中的形象,有良好反馈的社群会使得消费者对企业、社群好的评价数上升。而通过开展活动、对话题进行讨论则会促使社群内的交流行为变得更加频繁,利于产生对新来用户的响应,同时提升整个社群的氛围,提升用户的参与意愿,最终使得社群成员不会轻易离开,形成一个较为稳定的社群网络。越来越多的社群用户意味着更高可能性的用户内容制造,高质量的社群内容使得社群的吸引力上升。官方在社群内进行权威发布也提升了社群内容的价值。这些信息的传播会促使更多的消费者参与到社群中来。高效的响应、稳固的人际网络和高质量的内容使得社群规模不断扩大,进而再次促进响应效率和内容产出可能性,培养更多稳定的社群用户,形成一个良性循环。

4 理论模型构建

通过扎根理论的分析后,针对“社群问题解决”“社群人际网络”“社群内容扩展”这三个主范畴与“企业社群发展”这一核心范畴进行进一步分析,整理其中的逻辑关系,构建出了如图3所示的企业社群发展理论模型。

由图3可知:①社群能够为用户解决问题是社群的基础功能,也是能够使得企业社群发展的基础条件;社群人际网络与企业社群发展有紧密联系,和谐稳定的社群人际关系让社群

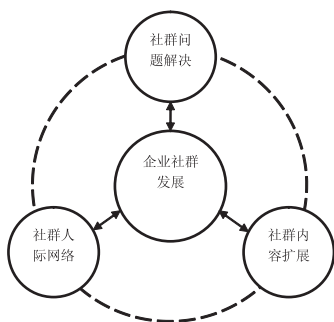


图 3 企业社群发展理论模型

更容易发展壮大;社群内容的增加能够吸引更多的人参与到社群中,从而使得社群得到发展。②企业社群发展的同时会反过来影响社群问题解决、社群人际网络和社群内容扩展。庞大的用户社群意味着有更多的社群参与者,会有更多愿意帮助解决问题的用户,官方人员也会相应增多;社群用户数量的增多也意味着社群内部人际网络的复杂化;用户数量的增多和社群影响力的增加,使得消费者中的领先用户、第三方企业和普通用户都更愿意就社群中的企业产品进行内容创作,以此获得相应的回报,但是所创作内容的倾向性也更难控制。③社群问题解决、社群人际网络和社群内容扩展之间并不是彻底的泾渭分明。对问题的优质解答也可以视为社群内的内容创作;提问与解答之间形成的互动也加深了社群人员之间的交流,形成人际关系;针对社群内某些用户本身的内容创作也能引起社群成员的交流,特别是内容涉及那些在社群内部具备影响力的用户时。社群是否发展并不一定需要把三个主范畴都做到最好,有时候只需要其中一两项有突出表现亦能促进企业社群发展。同时,鉴于企业社群发展又会对这三者有反馈影响,因此能够形成一个良性的循环,发展良好的社群有更大的可能性取得更长期稳定的发展。

5 研究结论

通过运用扎根理论对从社群收集到的资料进行分析和归纳,建立了制造型企业的企业社群发展模型,确立了企业社群发展的影响因素——社群问题解决、社群人际网络、社群内容扩展。

基于这一模型,为回答消费者眼中的社群是什么、消费者在社群中的行为是怎么样的、这些行为对社群有什么影响提供了答案:①消费者在参与社群时便成为了社群用户,对消费者而言,社群能够解决他们遇到的问题、倾听他们的想法;社群是一个以情感维系的人际交流平台;社群还是一个能够收获知识的信息分享平台。②消费者在网络社区中通过发帖、回帖的形式参与到社群中,他们针对企业、产品、服务和日常生活中的事物进行讨论,抒发个人见解,通过交流形成了社群中的人际关系网络。③消费者在社群中的参与行为构成了企业社群发展的影响因素,如何引导、促进用户的社群参与行为将是制造型企业转型社群化的关键。

研究的结论同时为制造型企业如何向社群化制造模式转型提供了指导。社群化制造模式的前提是企业社群发展。在众多制造型企业纷纷选择通过网络社区的形式建立自己的社群时,拥有一个功能完备的社群才使得企业能够更真实有效地了解消费者的需求。这里的功能完备具体而言就是:社群能够解决用户的问题,用户能够顺利表达自身想法,社群能够以情感为纽带建立用户间人际关系网络,社群内有用户所需的足够丰富的知识和信息。

参考文献:

- [1] 薛成,陈渠. 社群时代的商业革命[J]. 中国企业家,2011(10):93-102.
- [2] WORSLEY P, BECHHOFFER F. The new introducing sociology[M]. London: Penguin Books,1987:1-10.
- [3] 孔庆民,梁修庆,柯杨. 社交商务对消费者行为意向的影响机理分析[J]. 商业经济研究,2016(16):57-60.
- [4] 江平宇,丁凯,冷杰武. 服务驱动的社群化制造模式研究[J]. 计算机集成制造系统,2015,21(6):1637-1649.
- [5] 江平宇,丁凯. 基于多维度演化模型的制造模式社群化趋势分析[J]. 计算机集成制造系统,2016,22(9):2245-2255.

- [6] 江平宇,丁凯,冷杰武. 社群化制造:驱动力、研究现状与趋势[J]. 工业工程,2016,19(1):1-9.
- [7] A third industrial revolution[R/N]. The Economist,2012-04-21.
- [8] XIONG G, CHEN Y, SHANG X, et al. AHP fuzzy comprehensive method of supplier evaluation in social manufacturing mode[J]. Intelligent Control & Automation,2015,27(5):3594-3599.
- [9] 王飞跃. 从社会计算到社会制造:一场即将来临的产业革命[J]. 中国科学院院刊,2012,27(6):658-669.
- [10] 商秀芹,刘希未,程长健,等. 面向服装行业定制化需求的社会制造新模式[G]. 上海:第八届(2013)中国管理学年会论文集(选编),2013.
- [11] 胡泳,郝亚洲. 社群经济与组织社群化[J]. IT 经理世界,2014(15):86-87.
- [12] GLASER B G, HOLTON J. The discovery of grounded theory[J]. Strategies for Qualitative Research, 1967, 3(6): 377-380.
- [13] STRAUSS A, CORBIN J. Grounded theory methodology: an overview[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000:1-8.
- [14] 贾旭东,衡量. 基于“扎根精神”的中国本土管理理论构建范式初探[J]. 管理学报,2016,13(3):336-346.
- [15] 李志刚. 扎根理论方法在科学研究中的运用分析[J]. 青岛大学学报,2007(4):90-94.
- [16] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论:质性研究实践指南[M]. 重庆:重庆大学出版社,2009:2.
- [17] PATTON M Q. Qualitative evaluation and research methods [M]. Thousand Oaks: Sage Publications,1990:1-10.
- [18] 李志刚,许晨鹤,乐国林. 基于扎根理论方法的孵化型裂变创业探索性研究——以海尔集团孵化雷神公司为例[J]. 管理学报,2016,13(7):972-979.

(责任编辑:李秀荣)

(上接第54页)

参考文献:

- [1] 尹志生,崔洋,徐立松,等. 基于 OMAP 的可重构嵌入式运动控制系统设计[J]. 电子测量技术,2013,36(8):1-5.
- [2] 胡忠仲. 基于多轴运动控制卡的开放式工业机器人控制系统设计[D]. 合肥:合肥工业大学,2015.
- [3] 黄文嘉. 工业机器人运动控制系统的研究与设计[D]. 杭州:浙江工业大学,2014.
- [4] 梅志千,刘德有. SCARA 机器人关节伺服系统中的干扰补偿控制[J]. 机床与液压,2007,35(7):149-150.
- [5] 刘洋. 基于 FPGA 的交流伺服电机位置环控制器研究与设计[D]. 合肥:合肥工业大学,2014.
- [6] 沈峰. 基于 FPGA 的模糊 PID 控制器设计[D]. 武汉:武汉科技大学,2012.

(责任编辑:夏玉玲)