

# 虚拟社群的力量:创业机会识别和创业资源获取

张悦,周冬梅,鲁若愚

(电子科技大学 经济与管理学院,成都 610054)

**摘要:**结合案例分析了虚拟社群和创业机会、创业资源的关系,对于基于虚拟社群的创业,虚拟社群有助于创业机会的识别,并能够带来用户、内容、品牌等资源;对于利用虚拟社群的创业,虚拟社群帮助创业者检验、修正创业机会,并能够带来资金、生产、销售、营销、法律、审计等各种资源,并分别对两种不同的创业模式提出了建议,最后指出了研究的不足和展望。

**关键词:**虚拟社群;创业机会;创业资源

**中图分类号:**F272.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2015)08-0063-05

社群的概念由来已久,传统的基于血缘、地缘的部落,就是典型的社群,在互联网、移动互联网时代背景下,传统的社群概念发生了颠覆性的变化,新时代基于互联网络的社群突破了地缘、血缘、时间的限制,使得人们随时随地因共同的兴趣、目标等汇聚在一起交流、互动。随着罗振宇的“逻辑思维”、小米的“粉丝经济”、王凯的“凯叔讲故事”、三个爸爸融资千万、穷游论坛的完美蜕变等事件被媒体和商界的广泛关注和热议,虚拟社群被赋予了巨大的力量,它不仅是创业者识别创业机会的源泉,也成为了获取创业资源的重要途径。

## 1 理论基础

### 1.1 虚拟社群概述

Guptas 认为虚拟社群是因共同兴趣、目标、需要、主题等在网络虚拟空间交流、互动的群体<sup>[1]</sup>。虚拟社群的显著特征有四个:①虚拟性:虚拟社群存在于虚拟的网络空间,而没有实际的地理位置;②共同的兴趣、需要、目标等:虚拟社群是网络用户基于共同的兴趣、目标等原因自发形成的;③以社群成员为中心:社群成员是平等、自主的,他们是社群内容的创造者;④建立社会关系:社群成员在长期交流互动过程中会建立或强或弱的社会关系<sup>[2]</sup>。

关于虚拟社群的类型研究非常丰富,但并没有得出统一的结论。其中 Hagel 和 Armstrong 的分类方法被引用得最多<sup>[3]</sup>。他们根据社群满足人们的不同

需要,将虚拟社群分为兴趣社群、关系社群、幻想社群和交易社群 4 类。兴趣社群将分散的、有共同兴趣或某方面专业技能的人聚集在一起;关系社群给有相似经历的人们提供聚集在一起、建立有意义的人际关系的机会;幻想社群提供给人们探寻新的幻想和娱乐世界的机会;交易社群主要服务于参与者之间的资源交换<sup>[2]</sup>。

本文关注是虚拟社群与创业机会、创业资源的关系,主要是从两个方面,一是基于虚拟社群的创业,即:创业者了运营了一段时间的虚拟社区,在此社区集聚的虚拟社群的基础上识别创业机会、获取创业资源;二是识别了创业机会后,借助虚拟社群检验、修正创业机会和获取创业资源。第二个方面本文只关注众筹创业者如何利用虚拟社群检验创业机会、获取创业资源。

### 1.2 创业机会识别、开发模型

创业机会和创业资源一直是创业研究的热点。Alexander 等运用杜宾的理论构建了机会识别、机会开发模型。他认为新企业形成是成功发展机会的过程,机会发展过程包括机会识别、机会评估、发展本身。发展过程是循环的、迭代的。机会开发始于创业者有了高于阈值的创业警觉水平,创造力、乐观的人格特征、知识和经验、社会网络会影响创业警觉性。知识有两个维度,维度 1 是特殊的兴趣,维度 2 包括特定的产品和市场知识。社会网络包括弱关系、角色

**收稿日期:**2015-04-24

**作者简介:**张悦(1991—),女,河南新乡人,电子科技大学经济与管理学院,硕士生,研究方向:创业管理;周冬梅(1980—),女,四川绵阳人,电子科技大学经济与管理学院,讲师、博士,研究方向:创业管理、创新管理;鲁若愚(1959—),男,四川仁寿人,电子科技大学经济与管理学院,教授、博士,研究方向:创新管理、创业管理,中国技术经济学会会员登记号:1032300594S。

设定、伙伴关系和内部圈子。此外,机会的类型也对机会发展过程有重要的影响<sup>[4]</sup>。

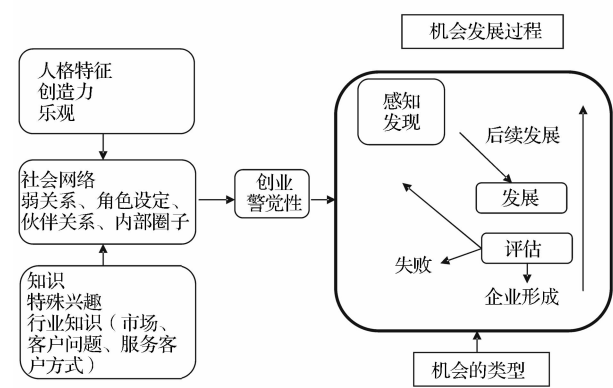


图 1 机会识别、机会开发模型

1.3 创业资源获取模型

Candida GBrush, Patricia G Greene 认为想法变成有形现实的过程是充满挫折、转折的,他从资源的角度提出了创业模型包括六个过程:初步设想、识别资源、获取资源、整合资源、创业者个人资源转为组织资源、建立独特优势。发现了创业机会,就要识别需要和资源,包括两个两面:一是明确所需资源,二是识别潜在资源的来源。然后是获取初始资源。创业者吸引潜在的资源伙伴,不仅商业概念必须可行,创始人和潜在资源供应商也必须有一定联系。创始人的名声、能力、承诺、行为和其他的人力和社会资本通常是他吸引资源伙伴能力的决定因素。而且创业者的社交技能会大大促进资源的吸引。接下来是组合初始资源。基本的分散资源需要组合和配置才能变成独特资源,资源组合一定要新颖和灵活。最后是将个人资源转变为组织资源。随着公司的出现,属于创立者的独特资源必须转变为组织资源,而且应该随着组合过程的推进发展独特优势<sup>[5]</sup>。

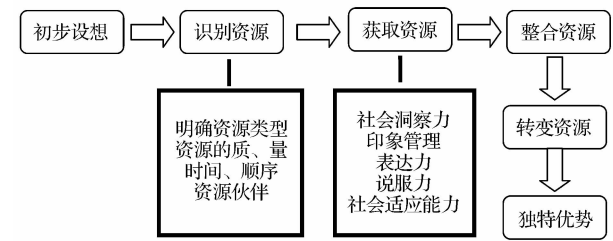


图 2 创业资源获取模型

1.4 理论研究总结

无论是从机会角度还是资源角度的研究都认为创业过程是循环、迭代的过程。创业者会根据掌握的信息、资源不断的调整机会方向和获取资源的方式。创业者的机会警觉水平受到人格特征、社会网络、行

业知识和经验的影响;创业者的名声、能力、承诺、行为和社会网络通常是获取资源的决定因素,而且创业者的社交技能会大大促进资源的吸引,所以创业机会识别、创业资源获取都会受到创业者构建的社会网络及社交能力的影响。

虚拟社群使人们与他们现有的社会群体或位置以外的人联系起来,并形成不受地理位置限制的社会网络<sup>[6]</sup>。关于虚拟社群中会形成强关系的研究比较少,但虚拟社群存在弱关系是不争的事实,Donath, boyd 认为虚拟社群可以极大的拓宽一个人形成和维持的弱关系范围,因为技术使维持弱关系简单、便宜<sup>[7]</sup>。Resnick 认为虚拟社群中形成的是基于网络联接的弱关系,弱关系是桥梁式社会资本(bridging social capital)的基础<sup>[8]</sup>,所以虚拟社群中可能发生新形式的社会资本。虚拟社群支持松散的社会联系,允许使用者创建和维持更大的、分散的关系网络,并从中获取资源<sup>[7-9]</sup>。虚拟社区中的社会网络也是创业者获取资源的重要渠道,从中获取的资源,这些资源可能是有用的信息、人际关系,也可能是组织能力<sup>[10]</sup>。

总之,虚拟社群拓展了创业者的社会网络范围,为创业机会的识别、创业资源的获取提供了新的有效途径。接下来将结合案例讨论创业者如何利用虚拟社群识别创业机会、获取创业资源。

2 虚拟社群与创业机会、创业资源关系讨论

2.1 基于虚拟社群的创业

基于虚拟社群的创业机会识别和创业资源获取是指创业者长期运营某一虚拟社区后,基于积累的虚拟社群识别创业机会和获取创业资源。比如天涯社区、百度贴吧的管理者可以基于社区、贴吧积累的知识、内容、用户开展创业活动。不难发现,即便是拥有大量用户资源的知乎、果壳网、百度贴吧实现商业化道路也在慢慢探索。但是,又不得不看到一些成功的例子,比如穷游网站经过十年的积累交出了一份不错的答卷,十年后的今天,穷游已经成长为国内最具影响力的出境游旅游社区,拥有超过 4 000 万社区用户,3 000 万移动端 APP 用户,旗下旅游攻略类产品穷游锦囊的下载超过一亿次,并获得阿里巴巴的战略投资。穷游网为什么能够脱颖而出,如何利用积累的虚拟社群成功创业?

2004 年,肖异在德国留学时,因为想分享自己的旅行经历,建立了一个旅游论坛“穷游欧洲”,随着时间的流逝,积累了越来越多的用户和内容资源。2008 年,肖异回到北京,决定把这个起初因为爱好建立的

论坛正式当做自己的创业项目。之所以选择创业是因为肖异看到,随着生活水平的不断提高,人们的旅游需求越来越旺盛,选择出境旅游的人越来越多,而且在运营自己的旅游论坛时发现,潜在出境旅游群体对旅游攻略和旅行相关特价产品的需求是很强烈的,最重要的是自己运营的论坛上积累了大量的有粘性的虚拟社群,他们的活跃和分享,加深了肖异对出境旅行市场认识。如创业机会识别、开发模型所示,肖异凭着自己对旅行的兴趣、对出境旅游行业的知识和经验的积累、自己通过穷游网建立的社会网络、乐观敏锐的性格准确的识别了创业机会——提供旅游信息帮助用户做出消费决策。

随着时间的积累,社群成员越来越多,他们也贡献了大量的可读性强、实用的旅游信息,有价值的旅游信息吸引新的社群成员加入,旅游后又分享新的攻略或游记,这样反复过程,穷游完成了对内容的积累和精炼,变成了一个活的景点攻略手册。此外穷游网非常重视品牌建设,如通过卖T恤衫、办演唱会、开咖啡馆等在线下聚拢人气,让品牌具体化。还借助微博宣传普通人的不平凡故事来提升品牌知名度。虚拟社群为肖异带来了用户资源、内容资源、品牌资源,这些资源对穷游网开发出有市场需求的产品至关重要。在优质的内容、用户、品牌资源下,穷游网推出了适合的产品形态,比如穷游锦囊这样的以内容为核心形态的产品之外,穷游还围绕旅行周边做了一些产品,如帮游客规划行程计划的行程助手、机票、酒店、自由行、邮轮、精品酒店、保险、门票签证等。这些多维度的产品都围绕着旅行这一目的,试图用工具让旅行体验变得更好。

## 2.2 利用虚拟社群的创业

本文只分析众筹创业模式下,创业者如何利用虚拟社群检验和调整创业机会、获取创业资源。自2009年Kickstarter成立以来,国内外的众筹网站如雨后春笋般涌现,众筹网站是创业者或者创意人展示自己的产品原型或创意,发起募集资金活动的平台。众筹似乎既可以检验创业机会是否有市场前景,也可以获取资金、渠道、生产等资源,比如“三个爸爸”在京东众筹平台上融资千万,kisslink在京东众筹上获得了来自19 955位筹客的支持,成功筹集了4 255 435元。他们在众筹平台上的成功不仅检验了创业机会的市场前景,还通过用户的产品建议、反馈,不断调整自己的产品方向,也宣传了自己的产品,更重要的是通过发起众筹获取了创业所需的资金资源。此外,许多众筹项目也获得了生产、销售、营销、法律、审计等各种

关键资源。

“三个爸爸”、kisslink等众筹项目能够通过众筹活动检验市场机会、获取一系列的资源,依靠的是一个围绕众筹项目的虚拟社群。虚拟社群成员包括针对产品提出自己疑问、质疑、建议的个人和企业,也包括对产品提供资金、生产、销售、营销、法律、审计等资源的个人和企业。显然,建立围绕众筹项目的虚拟社群至关重要。众筹发起前、众筹期间,“三个爸爸”和“kisslink”创始人和他们的员工都在微博、微信上宣传自己的项目,并发动亲朋好友帮助推广即将发起的众筹项目。“三个爸爸”更是充分利用了自己的社会资源——黑马会、分众传媒等,且在官微上发表多篇文章引起黑马会、创业圈和大众的关注,在众筹期间还发起了一场辩论赛。这些推广活动都是为了赢取广泛的关注,从而促进形成围绕众筹项目的虚拟社群。此外,“三个爸爸”和“kisslink”还非常注重引导社群的活跃度,在京东众筹的评论区,“三个爸爸”、kisslink不仅快速回复用户提出的问题,还发起一系列活动活跃评论区,如“三个爸爸”通过制造热点话题、设计游戏活动来活跃评论区,kisslink经常跟京东众筹打电话、聊微信,让他们深度参与到项目中来,为kisslink出谋划策提供支持。但是产品是一切活动的基础,没有好的产品,虚拟社群不会长期存在,更不会提供自己拥有的资源。“三个爸爸”空气净化器不仅仅满足除雾霾、除PM2.5这个痛点,又通过详细调查700多个用户挖掘到了65个痛点,然后从中总结了12个痛点应用到他们的产品里;kisslink路由器只需用户轻轻碰一下路由器,让无数用户从繁杂的路由设置中解放出来。

## 3 基于和利用虚拟社群识别创业机会、获取创业资源的建议

### 3.1 基于虚拟社群创业的一些建议

通过对穷游网的分析,本文认为,虚拟社区运营者可以基于积累的经验和知识准确虚拟社群成员的具体需求,并能够从虚拟社群中获取用户、内容、品牌等关键资源,依托于这些资源可以推出适合的产品或者撬动其他外部资源。所以,从持续运营的虚拟社群中识别创业机会和获取创业资源一定要做好以下五个方面:

1)识别虚拟社群成员的具体需求。之所以旅游论坛、游戏论坛能实现商业化,是因为旅游、玩游戏是虚拟社群成员具体、实实在在的需求,而且人们愿意为这种需求付费。对于还没有准确识别虚拟社群愿意付费的具体需求的虚拟社区,一定不要轻易尝试商

业化。

2)社群成员积累。积累社群成员需要长期的吸引、保留用户。包括三个方面,一是持续时间长,穷游网十年专注做一家慢公司,十年积累了四千万用户;二是不断吸引新用户的加入,主要是通过口碑传播和利用新媒体宣传;三是培育老用户粘性,不断更新、提供优质的内容是老用户持续关注、参与的重要原因。

3)激励社群成员产生内容。穷游网上的社群成员花费巨大精力完成几万字甚至十万字的旅游攻略,是因为他们懂得感恩,因为他们曾在这里得到过帮助。培养分享、感恩、爱的社群文化是非常重要的,精神、物质方面的奖励也会促进内容的创造。

4)品牌建设。树立品牌可以帮助社区吸引更多的用户和内容。品牌建设可以通过口碑、举行线下活动、挖掘普通人的不普通故事等方式逐步建立起来。

5)推出适合的产品形态。在准确把握社群成员需求、积累用户、内容、品牌资源的基础上,推出围绕需求的产品及其周边产品,推出产品的时机、种类都要经过科学分析。

3.2 利用虚拟社群创业的一些建议

对于同样希望通过发起众筹检验、调整创业机会、获取创业资源的创业者,做好以下三个方面是非常必要的,当然不仅限于此。

1)产品都能抓住用户的痛点。显然,好的产品是基础,没有好的产品,再多的推广都没有太大的价值,产品一定要有创新性和差异化。

2)在众筹发起前、众筹期间全力推广众筹项目。

项目发起者充分利用线上、线下渠道推广是为了让更多人了解和关注上线的项目,从而形成一个围绕众筹项目的虚拟社群。在推广的过程中也向社群传播了自己的产品、项目、理念,为社群成员贡献资源奠定了基础。

3)激发虚拟社群的活跃度。促进虚拟社群的形成很重要,引导和激发虚拟社群的活跃度更为重要,只有众筹发起者、虚拟社群、众筹平台不断交流、互动,众筹发起者才能了解到产品建议和反馈,从而调整创业方向,虚拟社群成员才会因为兴趣、信任、利益等原因贡献自己的建议、生产、营销、销售、法律等资源。

4 总结和展望

对于基于虚拟社群的创业,虚拟社群拓展了创业者的社会网络范围,长期的社群运营加强了创业者对行业、社群用户的认识、知识,社会网络提高了创业警觉性,从而更容易识别创业机会。创业者从虚拟社群中获得资源主要有用户、内容、品牌等关键资源,依托于这些资源可以推出适合的产品或者撬动其他外部资源;而对于利用虚拟社群的创业,通常是有了创业想法,希望通过虚拟社群检验创业机会、获取创业资源。最关键的任务是促进围绕创业项目的虚拟社群的形成和激发虚拟社群的互动,只有这样才可以获得虚拟社群对产品的质疑、建议、反馈(知识资源),和资金、生产、销售、营销、用户等各种资源。众筹创业者才能够基于虚拟社群的反馈修正自己创业机会,并获得社群成员提供的资源。

表 1 两种模式创业与创业机会的关系和获取的创业资源

|           | 机会识别 | 机会检测 | 用户资源 | 内容资源 | 品牌资源 | 资金资源 | 知识资源 | 生产资源 | 营销资源 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 基于虚拟社群的创业 | ✓    |      | ✓    | ✓    | ✓    |      |      |      |      |
| 利用虚拟社群的创业 |      | ✓    | ✓    |      |      | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    |

本文的研究方法比较不规范,只是通过典型案例分析,提出了虚拟社群和创业机会、创业资源的关系,并没有对案例进行深入访谈,或者通过实证的方法验证它们之间的关系。另外,研究层次不深入,无论是对基于虚拟社群的创业还是利用虚拟社群的创业都有很多值得深入挖掘、研究的问题,比如基于虚拟社群的创业如何激励用户创造内容、如何加强品牌建设等;对于利用虚拟社群的创业如何更好的促进虚拟社群的形成,并激发虚拟社群的活跃度。无论是研究方法还是研究深入程度都是未来研究需重点突破的。

参考文献

[1] GUPTA S,KIM H W. Virtual community: concepts, implications, and future research directions[C]. Proceedings of the tenth Americas conference on information systems, 2004, 5 (6): 102—112

[2] 郭莉,张悦,周冬梅,鲁若愚. 虚拟社区中的社群交互: 研究综述[J]. 技术经济, 2014, 33 (12): 30—38.

[3] HAGEL J, ARMSTRONG A G. Net gain: expanding markets through virtual communities[J]. Journal of Interactive Marketing, 1999, 13(1): 55—65.

[4] ARDICHVILI A, CARDOZO R, RAY S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development [J]. Journal of Business venturing, 2003, 18(1): 105—123.

- [5] BRUSH C G, GREENE P G, HART M M. From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base[J]. The academy of management executive, 2001, 15(1): 64—78.
- [6] WELLMAN B, SALAFF J, DIMITROVA D, et al. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework and virtual community[J]. Annual review of sociology, 1996, 6(12): 213—238.
- [7] DONATH J, BOYD D. Public displays of connection[J]. Bt Technology Journal, 2004, 22(4): 71—82.
- [8] RESNICK P. Beyond bowling together: Sociotechnical capital [J]. HCI in the New Millennium, 2001(77): 247—272.
- [9] WELLMAN B, HAASE A Q, WITTE J, et al. Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment[J]. American Behavioral Scientist, 2001, 45(3): 436—455.
- [10] PAXTON P. Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment[J]. American Journal of Sociology, 1999, 105(1): 88—127.

## The Power of Virtual Community: Opportunity Recognition and Entrepreneurial Resource Acquisition

ZHANG Yue, ZHOU Dong-mei, LU Ruo-yu

(School of Economics and Management, University of Electron Sci. & Tech. of China, Chengdu 610054, China)

**Abstract:** Analyzing the relationship among virtual communities, entrepreneurial opportunities, entrepreneurial resources, for entrepreneurial activity based virtual community, virtual community helps to identify business opportunities and can bring users, content, brands and other resources; For entrepreneurial activity use virtual community, virtual community helps entrepreneurs test, revise business opportunities, and have the ability to bring a variety of resources, such as, funding, production, sales, marketing, legal, auditing. Then making suggestions for two different business model. Finally, it points the problems and prospect of the research.

**Key words:** virtual community; entrepreneurial opportunities; entrepreneurial resource

(上接第 62 页)

- [13] AIK-CHUAN TEO, GARRY WEI-HAN TAN, KENG-BOON OOI, TECK-SOON HEW, KING-TAK YEW. The effects of convenience and speed in m-payment [J]. Industrial Management & Data Systems, 2015, 115(2): 311—331.
- [14] YONG-QING YANG, YONG LIU, HONG-XIU LI, BEN-HAI YU. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance[J]. Industrial Management & Data Systems, 2015, 115(2): 253—269.
- [15] 彭宇辉. 基于 UTAUT 模型的手机微博用户采纳影响因素研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- [16] 周巧. 移动支付用户采纳模型和实证分析[D]. 北京: 北京邮电大学, 2011.
- [17] 王一涵, 芦文娟. 国内外电子支付研究述评[J]. 经营与管理, 2014(11): 98—101.
- [18] 段钢, 蒋杉杉, 唐芙蓉. 移动支付使用意向影响因素的实证研究[J]. 价值工程, 2010(31): 206—207.
- [19] 施华康. 消费者对移动支付业务使用意愿的影响因素研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [20] 郑磊. 微信用户采纳影响因素研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2013.

## Factors Affecting Consumers' Adoption Intention of WeChat Payment: An Empirical Analysis

ZHENG Jie, DANG Peng-cheng

(School of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

**Abstract:** WeChat payment is a new innovative product, which launched by the tencent company's well-known mobile social communication software WeChat and third-party payment platform goods tenpay. The theoretical foundation rests on Technology Adoption Models, and based on the valid responses collected from a survey questionnaire. The study finds that the most important factor explaining whether consumers are likely to use WeChat payment service is high trust. In addition, Perceived usefulness, low perceived security risks, network externalities are associated with a positive view on adopting the service, aiming to offer something suggestion for the tencent company, thus it can improve the services and absorb more and more customers to use the WeChat payment.

**Key words:** WeChat payment; TAM model; adoption intention