

社会网络分析法在微信营销中的应用研究

范丁芳 陕西师范大学国际商学院

摘要：微信的兴起开创了微信营销的新时代。随着微信营销的商业价值逐渐凸显，越来越多的企业开始进行微信营销，然而目前的微信营销多是根据微信本身的特征和功能而进行的，非常有局限性。而社会网络分析法作为一个研究社会网络的成熟理论体系，为我们研究微信营销提供了新的思路。本文首先简单介绍了微信营销和社会网络分析法，接着从社会网络分析法的角度探讨了如何利用社会网络进行微信营销。重点从中心度分析、小团体分析和小世界效应三个方面来分析社会网络分析法在微信营销中的应用，并根据分析结果，提出了相应的微信营销策略。

关键词：微信营销 社会网络 社会网络分析法

一、引言

腾讯公司于2011年1月21日推出微信，在短短的三年时间里，截止2013年11月，微信注册用户已突破六亿，其发展速度可谓迅猛。随着微信的快速发展，很多企业也将这一平台的营销价值看在眼里，纷纷开展各种微信营销活动，想要在这一新的营销领域里分一杯羹。

目前，已经有很多知名企业在微信上开通了公众平台，并取得了不错的营销效果。随着更多的企业成功实施微信营销，微信营销已成为现代商业营销不可阻挡的必然趋势。然而，目前企业实施的微信营销大多是通过微信自身的特点和功能而进行的营销，虽获得一时的成功，却始终会受到微信功能本身的限制，难以有更长远的发展。那么，如何才能突破这种瓶颈，更有效的利用微信，为企业在新媒体营销中获得优势，是本文所要考虑的。社会网络分析法是专门研究社会网络关系的方法，而微信营销正是基于社会关系而展开的营销方式。因此，本文从社会网络分析法的视角来探索微信营销，也许可以为处在微信营销瓶颈中的企业提供一个值得借鉴的新思路。

二、相关理论综述

1. 微信营销概述。2012年8月，微信公众平台正式上线，这也标志着微信这一平台的营销价值正式展现。由此也引起了众多学者对其营销价值的广泛关注。微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。通过CNKI检索可以发现，关于微信营销的文献最早开始于2012年底，截止目前共有246篇相关文献，其中CSSCI来源期刊共7篇。由此可见，微信营销的话题虽热，真正有价值的文章却很少。通过对文献的研究发现，目前的文献多是从微信营销的营销策略、营销优势、营销特点、营销模式、营销问题与对策等方面来进行研究的。如吴荆棘，王朝阳，戚蕾等分别从出版业微信营销、企业微信营销、即时性营销、SoLoMo营销等不同的角度阐述了微信营销的特点、优势以及营销模式。

2. 社会网络分析法。社会网络分析法作为研究关系的定量分析方法，经过百年的发展已经形成一套成熟完整的理论体系。其中，比较有代表性的理论有弗里曼的“中心度”理论、格兰诺维特的“弱关系优势”理论、伯特的“结构洞”理论、明兹和施瓦兹的“桥”理论等。

社会网络分析，是对关系进行量化的表征，从而揭示社会关系的内在结构，反映社会群体成员之间的关系以及在这些关系之间进行流通的各种信息和资源。社会网络最常见的表述方法是图论法。图论法包含两个要素：节点和连线。其中，一个节点代表一个社群成员，一条连线代表两个社群成员之间相关，用简单的点和线就可以直接反应社群成员之间的关系结构，表述非常直观。如图1所示。

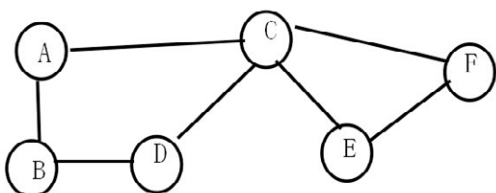


图1 简单社会网络图示例

目前，国内应用最广泛的社会网络分析书籍是刘军译的约翰·斯科特的《社会网络分析法》。在这本书中，刘军详细地介绍了社会网络分析法的理论体系。本文仅根据微信营销的特征，从中心度分析、小团体分析和小世界效应三方面来探讨社会网络分析如何在微信营销中应用。

三、社会网络分析法在微信营销中的应用

艾媒资讯发布的《2013年中国微信公众平台用户研究报告》显示，用户关注公众平台的目的最多是为了“获取优惠”（34.3%），因此企业在进行微信营销时，更应注重关注用户的质量和粘度。也有媒体打比方“微信1万个粉丝相当于微博100万个粉丝”。这充分表明微信营销的精准所在，那么如何才能将微信营销的精准作用发挥到极致，如何才能获得更多更有质量的微信粉丝，社会网络分析法将给出一个答案。

1. 微信用户网络的中心度分析——选择重点营销对象。传统的企业微信营销在选择推送消息对象时是漫无目的，没有针对性的。那么中心度分析就是能够选择正确营销对象的一种分析方法。通过“点度中心度”的分析可以找到网络中度数最高的节点，即处于中心地位的节点。这类人往往具有很广的人脉，在群体内部具有较高的威望，他说的话，传播的信息往往会得到群体其他成员的认可。作为中心人物，也具有一定的号召力和影响力，因此，只要找到微信用户网络中的中心人物，对其进行重点营销，努力发展该用户成为企业的忠实粉丝，那么由他发表的言论，以及由他分享到朋友圈的企业相关信息就会更加得到群体其他成员的关注，由此获得事半功倍的宣传效果。

通过“中介中心度”的分析，可以找到网络中最大程度处于其他节点中间的那个节点，该节点具有很高的中介中心度，也可以称该节点为“结构洞”或者“中间人”。“结构洞”具有对信息的垄断权和控制权，因为不通过该节点，与它相连的其他节点就没有办法取得联系，从而信息也不得流通。因此，企业在进行微信营销时，一定要注重中间人的关系管理，努力提高中间人的忠诚度和满意度，避免因中间人的信息垄断而造成的企业信息无法传递。

通过“接近中心度”的分析，可以找到网络中与其他各点距离都比较近的节点，该节点在传递信息时受其他人控制的程度最低，因为该节点可以以最短的距离与网络中的其他人取得联系。因此，该节点也是企业在进行微信营销时，应该重点关注的节点，只要取得该点的信任和忠诚，那么企业的宣传信息就可以在短时间内传遍微信用户。

2. 微信用户网络的小团体分析——注重强弱关系搭配。小团体是由各种强关系组合在一起形成的。探究微信用户网络小团体内部成员的关系特点对企业进行微信营销具有重要意义。已有的研究表明，强关系对个体的想法、意见等有重要影响。而小团体内部多是由强关系发展而来的，因此，在一个小团体内部，关系强度越高，那么整个小团体内部成员的行为越趋于一致。Granovetter的研究发现强关系代表着信任、合作、稳定，因此，强关系内部成员之间相互的影响力很强。Brown & Reingen也表明，小团体内形成的强关系会使成员的行为产生同质性。因此，企业在进行微信营销时，只要找到小团体内部的意见领袖，对其进行重点营销就能达到事半功倍的效果。因为，这类人的言语和行为通常会对团体内的其他成员产生较大影响，同时，在社会规范和强关系的影响下，其他成员的行为也会（下转第290页）

论我国公务员工资制度的不合理性

刘浪 延安大学公共管理学院

摘要：自十八大以来，公务员的工资问题再次成为人们热议的话题。本文从我国公务员工资制度改革的历史出发，分析了我国公务员工资制度存在的问题，提出了相应的对策。

关键词：公务员 工资制度 不合理性

一、我国公务员工资制度存在的问题

1. 工资制度跟不上经济发展速度。通过梳理发现，自建国以来，我国的公务员工资制度经历了四次较大的改革，分别为：第一次是1956年改革，我国国家机关开始实行职务等级工资制度，分30级，最高一级（国家主席）644元，最低一级（勤杂人员）23元；第二次是1985年改革，建立了结构工资制，按照职能将工资划分为四类：基本工资、职务工资、工龄工资和奖励工资，当时的平均工资1271元，党政机关工资1300元；第三次改革是在1993年，《国家公务员暂行条例》的颁布与实施是本次改革的标志，《条例》第一次明确规定了公务员的工资水平，并开始实行职级工资制，包括职务工资、级别工资、基础工资和工龄工资，基础工资是90元，国家主席1250元，县处级620元。2006年，国家公务员实施第四次工资改革，也是我国现行的公务员工资制度，分27级，包括基本工资（职务工资和级别工资）、津贴、补贴和奖金，它依据的是2006年颁布的《中华人民共和国

公务员法》。虽然《公务员法》规定“公务员的工资水平应当与国民经济发展相协调，与社会进步相适应”、“定期进行公务员和企业相当人员工资水平的调查比较，并将工资调查结果作为调整公务员工资水平的依据”，但事实上并没有做到定期调查比较和调整。自从2006年工资改革调整公务员基本工资标准后，至今未再调整。2006年至今，我们国家的经济高速发展，物价上涨，特别是房价，许多公务员的工资都不够养家糊口，怎么会尽心尽意为人民服务。因此，公务员工资改革应该与我国经济的发展协调。

2. 基层公务员工资太低。根据调查，我国基层公务员的工资普遍很低，且工作任务比较重。例如湖北蕲春县株林镇党委书记陈菊珍在谈基层公务员的待遇时说：“我是正科级干部，每个月工资2400元；我们这里刚毕业的大学生工资只有1500元。过去，兄弟姐妹们羡慕我在机关工作，吃‘国家饭’；现在随便一个打工的都挣得比我多。政治上没有奔头，经济上没有盼头，如何调动大家的工作积极性呢？”

（上接第268页）趋于和意见领袖的行为一致。

不同小团体之间的联系通常有一个专业术语来表达——“桥”。通过“桥”，可以使不同小团体之间得以联系，并实现信息的流通。小团体内部成员之间是强关系，那么不同小团体的成员之间就属于弱关系。Granovetter M的“弱关系优势”理论指的就是弱关系有时候比强关系更重要，更实用。弱关系虽然不像强关系联系那么紧密，但是弱关系可以连出一大张关系网，使不同小团体之间的信息得以传递。Bansal曾指出，强关系内的成员通常是同质的，信息是封闭的，并不利于信息的传递。弱关系就不同，弱关系的成员拥有的信息资源通常是异质的，反而会促进多种信息的流通。

3. 微信用户网络的小世界效应——展示微信传播能力。微信用户网络的小世界效应的验证是为了证明以微信为载体的网络信息传播能力如何。一般验证小世界效应，可以通过计算样本网络中各节点之间的平均距离L。L表明了一个节点从另一个节点处获得信息的平均距离。L的值不超过10就可以证明该网络具有小世界效应。那么，具有小世界效应的网络群体中信息的传播就是快速、畅通的。相反，如果微信用户网络中各节点之间的平均距离L大于10，那么微信网络则不具有小世界效应。目前还没有分析证明微信网络是否具有小世界效应。姜鑫、田志伟以“腾讯微博”为例，研究了微博社区的小世界效应，验证了微博社区是具有小世界效应的。张玥，朱庆华验证了博客具有小世界效应。赖文华，叶新东验证了虚拟学习论坛具有小世界效应。根据前人研究的经验，是否可以大胆假设微信网络也是具有小世界效应的，我们还不得而知，还要后人去做详细的相关验证。如果微信网络具有小世界效应，那么企业选择进行微信营销则是毋庸置疑的。相反如果微信网络不具有小世界效应，企业也要想办法取长补短。

四、基于社会网络分析法的微信营销策略

1. 利用强关系提高微信用户对企业品牌形象的认可。在前面的分析中已经提到，小团体的形成是由强关系发展而来的。在小团体内部，每个个体都有代表自己的节点，每个节点都处于不同的位置，不同的位置扮演不同的角色。其中有两类重要角色是不可忽视的，一类是与群体内其他个体直接联系人数最多的个体，通过计算点度中心度可以找到；另一类是与群体内其他个体的距离最接近的个体，通过计算接近中心度可以找到。通过这两个指标可以找到小团体中的意见领袖，意见领袖往往具有专家特征，具有很高的威望。因此，这部分人

作为小团体内具有重要影响的意见领袖，对其他成员的意见、态度的形成都有重要影响。再加上社会规范的作用，其他成员的行为会趋向于同威望较高的意见领袖一致。因此，企业在进行微信营销时，只要找到意见领袖，对其进行重点营销，取得他的信任和认可，就可实现在一个小团体内的全面营销，赢得小团体内多数成员对企业品牌形象的认可。

2. 利用弱关系扩大微信用户对相关企业信息的宣传。相比强关系带来高的认可和采纳，弱关系更能为企业带来扩散性的宣传。前文已经提到，小团体之外的关系属于弱关系，联结弱关系的是“桥”。强关系内部的信息趋于同质化，不利于不同信息的流通和扩散。相反，弱关系一般是异质信息源，可以使不同的信息得到更好的传播。企业进行微信营销时，需要做的就是桥接结构洞。结构洞对信息的控制不利于企业信息的传递，因此要尽可能的减少结构洞。那么，在结构洞联结的两个节点之间再架起一座“信息桥”，就可以使两个节点取得联系，使不同的信息得以传递。只要在微信网络中，用“信息桥”去联结“结构洞”，就可以使弱关系的作用尽情发挥，从而扩大微信用户对相关企业信息的宣传。

五、结语

本文从社会网络分析法的角度简单分析了如何利用社会网络进行微信营销，并提出相应的微信营销建议，由于本文仅从理论的角度提出了一个研究微信营销的新思路，因此本文还有很多局限性。如没有数据，进行实证分析，关于微信网络的小世界效应也没有加以验证。因此，还需要更多的学者加入到社会网络分析角度的微信营销研究中来，从而去获得更多的研究成果，为微信营销做出更多的贡献。

参考文献：

- [1] 吴荆棘, 王朝阳. 出版业微信营销研究[J]. 中国出版, 2013, (8): 15-18.
- [2] 戚蕾, 张莉. 企业微信营销[J]. 企业研究, 2013, (6): 50-52.
- [3] 聂静. 浅议大学出版社的微信营销[J]. 出版发行研究, 2013, (2): 57-59.
- [4] 李晶. 微信营销, 数字时代出版营销渠道探析[J]. 新闻界, 2013, (20): 50-52.

作者简介：范丁芳（1990—），女，河南滎池县人，陕西师范大学国际商学院硕士研究生，研究方向：服务营销。