

虚拟公司：微信公众平台 用户信息消费行为的“幕后推手”

——一种嵌入理论视角

吴丹 张梅兰

摘要：嵌入是新经济社会学研究的核心问题。文章借用马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）提出的“嵌入理论”，主要探讨一种“嵌”入在微信公众平台中的新型公司形态——虚拟公司，并以“吴晓波频道”为例，从结构性嵌入和关系性嵌入两个层面进行个案分析，继而管窥出虚拟公司的组织形态、表现特征及运营模式。发现“嵌”入在微信公众平台中的虚拟公司，有助于我们重新审视这一新兴媒介平台，为当下中国新闻界传统媒体集体转型提供一条新思路，也为传统媒体人及其团队借助互联网思维实现“虚拟化生存”探索一条新路径。

关键词：虚拟公司；嵌入理论；微信公众平台

作者简介：吴丹，女，博士生。（华中科技大学 新闻与信息传播学院，湖北 武汉，430074）

张梅兰，女，讲师，文学博士。（华中科技大学 新闻与信息传播学院，湖北 武汉，430074）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2017) 02-0002-07

一、引言

当今社会，互联网经济的重要内核是连接和网络，移动互联网技术不仅改变了人与人的关系，也改变了传统的商业模式，更细分的兴趣、更高效的链接、更多元的分享促使微信公众平台用户像“蜜蜂”一样紧紧围绕着“蜂巢”，而微信公众号就是那个“蜂巢”。腾讯公司自2011年1月推出微信以来，手机移动终端便成为了新的社交节点，2012年7月又推出具有媒体属性的微信公众平台，截至目前，公众平台汇聚了1000多万公众账号，“成为个人和企业宣传推广的又一个重要的运营平台”^[1]。经过几年的发展，微信从一个普通的即时通讯APP，发展成为蕴含巨大社会效益和经济驱动力的“淘宝商铺”，微信公众平台也从最初的信息发布平台，转变成为连接人与人、人与服务、人与商业的信息消费平台。

2016年3月，腾讯研究院发布《微信经济社会影响力研究报告》，报告显示，截至2015年底，微信及We Chat合并，月活跃用户数达6.97亿。微信近一年来直接带动信息消费1381亿元，同比增长45%，^[2]微信公众平台已变成一个新型的庞大的虚拟社会网络，并成为一个社交、媒体、商业、支付等功能齐全的虚拟生态圈。

目前微信公众号主要分为订阅号、企业号、服务号^①三类，其中在被广泛使用的订阅号中，许多传统媒体人纷纷用一己之名开设公众号，无论是业界还是学界，总是习惯性地将其称为是“自媒体”^②。近年来，笔者关注到一种现象：有一类微信公众号（订阅号）披着“自媒体”的外衣，通过线上与线下活动维系、捆绑着订阅用户，并使这些订阅用户在参与社交活动中同步伴随经济行为的发生，这种商业逻辑正是借鉴实体公司的运营模式，管理学将这样一种新型的公司模式称为“虚拟公司”（Virtual Corporation）。

二、文献回顾

1. 虚拟公司

一提到“虚拟公司”，人们马上联想到 Internet，这其实是一种误解，Internet 使得“虚拟公司”的概念更贴近我们，但它只是一种工具，“虚拟公司”是一种新的企业运作方式和经营理念，从根本上来看，它是一种商业性智力生产。20 世纪 80 年代，美国受“第三次浪潮”的影响，一度把制造业视为“夕阳工业”，致使美国制造业严重衰退。1991 年，由美国国防制造技术计划秘书办公室资助，美国海军制造技术办公室和莱赫大学亚科卡研究所合作发表的《21 世纪制造业发展战略》^③ 的著名报告，首次提出了“虚拟公司”的概念。美国莱赫大学亚科卡研究所所长纳古尔等一批研究企业管理模式的专家认为，在今后 10 至 20 年中，“虚拟公司”将会如雨后春笋般出现在世界市场上。^[3]

我国对虚拟公司的研究始于 20 世纪 90 年代，主要从技术和组织两个层面进行探索。在技术层面，国家自然科学基金会、国家科技部和教育部都支持了一批关键技术的开发项目；在组织层面，虽然我国相关研究起步较晚，但是发展迅速，虚拟经营、虚拟公司等方面的研究在企业信息化、企业电子商务的带动下已经成为软科学研究领域的一个热点问题。

关于“虚拟公司”，国内学者有几种不同的理解。吴音和计维斌都将“虚拟公司”对比现实公司来理解，前者认为“虚拟公司”并不是实在的具有法人资格的公司，既没有中心办事处，又没有自上而下的组织系统，它只是一种实在的组织形式，却不具备看得见的外壳^[4]；后者认为“虚拟公司”在组织上突破有形的界限，虽有生产、行销、设计、财务等功能，但企业内却没有完整执行这些功能的组织。^[5]杨勇认为，“虚拟公司”是一家公司为实现自己的战略目标与许多公司形成的一种网络式联盟组织，^[6]吴莹、刘勤则认为，“虚拟公司”是一种依托计算机网络进行信息传递和管理的跨越物理空间的企业组织形式，^[7]徐金龙将“虚拟公司”视为真实公司的拓展，^[8]认为具体的公司运作才是虚拟公司的真实所在。

对于“虚拟公司”，缺少一个普遍能被接受的定义，解释上的差异表达了人们对全新组织形式本质特征的探索。综合以上几种观点，笔者认为，“虚拟公司”是一种依托移动互联网络进行信息传递和管

① 订阅号主要偏于为用户传达资讯（类似报纸杂志），每天可推送一次信息，每次可推送多条相互独立的图文内容；企业号主要用于公司内部通讯使用，需要先有成员的通讯信息验证才可以关注成功；服务号主要偏于服务交互（类似银行、114，提供服务查询），每个月可群发 4 条消息。

② 美国新闻学会媒体中心于 2003 年 7 月发布了由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“*We Media*（自媒体）”研究报告，里面对“*We Media*”下了一个十分严谨的定义：“*We Media* 是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”

③ 笔者分别使用“虚拟公司”、“虚拟企业”在中国知网进行文献检索，发现二者的词源文献出处一致，均源自《21 世纪制造业发展战略》报告，只是在翻译成中文时有的作者使用了“虚拟公司”，有的使用了“虚拟企业”，虽然在中文词义中“公司”与“企业”有某种程度上的区别，但作为一个“舶来”的概念，笔者在本文不对其中文翻译做过多界定与区分，而是将二者等同理解，并统一使用“虚拟公司”。

理的跨越物理空间的企业组织形式，在组织上突破有形的界限，不具备看得见的外壳，但却是真实公司的重要组成部分，是一种新的企业运作方式和经营理念。

2. 嵌入理论 (Embeddedness Theory)

英籍匈牙利经济史学家卡尔·波兰尼 (Karl Polanyi) 最早提出“嵌入”的概念。他认为，19世纪前人类的经济行为作为一种制度过程嵌入社会关系之中，并由社会关系、经济制度和非经济制度共同作用；19世纪后经济行为不再嵌入社会关系之中，而是按照自己的特定模式脱离社会的约束自由发展并反作用于社会。^[9]推动嵌入理论发展的是美国著名社会学家马克·格兰诺维特，他曾在《美国社会学杂志》发表《经济行动和社会结构：嵌入性问题》的文章，奠定了他对嵌入问题研究的理论地位。在之后的20年间，该文被引用超过5000次，成为《美国社会学杂志》创刊以来被引用次数最多的文章，嵌入性问题遂成一时显学。

格兰诺维特批判性地发展了波兰尼的“嵌入”概念。他认为，人不是脱离社会结构、社会关系像原子式地进行决策和行动，而是“嵌入”于具体的、当下的社会结构、社会关系中做出符合自己主观目的的行为选择。^[10]在《经济生活中的社会学》一书中，格兰诺维特与斯威德伯格提出了三个命题：第一，经济行动是社会行动的一种形式；第二，经济生活依赖于社会网络而运行；第三，经济制度是一种社会建构。^[11]这三个命题成为新经济社会学这门新兴学科的理论纲领。

格兰诺维特还对关系性嵌入 (relational embeddedness) 与结构性嵌入 (structural embeddedness) 进行了区分，所谓“关系性嵌入”指行动者的经济行为是嵌入于他与其他人互动所形成的关系之中的，而“结构性嵌入”指行动者所在的社会网络，又是与其他社会网络相联系的。^[12]前者从微观层面对嵌入网络中的行动者与他人进行了关系特征描述，指出行动者会受到他所在社会关系网络中各种要素的影响，如互惠性原则、信息共享、规则性期望等；后者从宏观层面对行动者嵌入社会网络进行了结构特征描述，指出行动者会因网络密度、网络规模、位置结构等要素差异而有差别地占有和配置稀有资源。

嵌入理论不仅成为研究经济行为嵌入问题的经典分析框架，而且还提供了操作层面的指导，它已经从最初解释经济活动嵌入社会网络和社会结构的理论，逐渐发展成为具有一般方法论意义的普适性理论，其理论精髓渗透到当下社会科学研究的方方面面。

三、嵌入理论视角下虚拟公司的组织形态

为了更好地揭示微信公众号当中这一类新兴的虚拟公司现象，笔者选取拥有百万订阅用户、定位中高端精英人群的“吴晓波频道”（微信号：wuxiaobopd）作为个案研究，试图通过宏观与微观两个层面揭开双重“嵌入”视角下虚拟公司组织形态的“神秘面纱”。

作为国内著名传统媒体人、财经作家吴晓波^①开设的微信公众号“吴晓波频道”，主要基于订阅用户之间共同的兴趣、爱好、价值观，根据其不同的体验、情感、故事、知识需求，为其提供泛财经类的文字、图片、视频等产品内容。虽然“吴晓波频道”声称只是一个涵盖视频、专栏和测试等内容发

^① 吴晓波是传统媒体人中成功转型的杰出代表，曾任职于新华社浙江分社，“蓝狮子”财经图书出版人，常年从事公司研究，其《大败局》《激荡三十年》《跌宕一百年》《浩荡两千年》《历代经济变革得失》等作品影响了一代中国企业家，2009年被《南方人物周刊》评为年度“中国青年领袖”。

布的自媒体，但它背后真实的账号主体其实是“杭州巴九灵文化创意有限公司”^①，是一个由自然人（吴晓波）独资的有限责任公司，一个名副其实的经济实体，只不过它是将实体的公司“商铺”搬到了虚拟的移动互联网终端——微信公众平台，并通过虚拟平台从事商业活动。换句话说，“吴晓波频道”其实就是披着“自媒体”外衣进行社群经济实验和探索传媒经济新模式的虚拟公司。

1. 宏观形态：“结构嵌入型”的虚拟公司

格兰诺维特认为，结构性嵌入主要研究网络的整体性以及行为者在网络中的功能。组织结构是组织中对角色、责任及关系的形式安排，是一种正式的工作制度和隶属关系，它能够体现出组织做出的决策，这些决策是关于组织需要怎样协调、激励团队和个人较好地完成任务，实现组织目标。^[13]

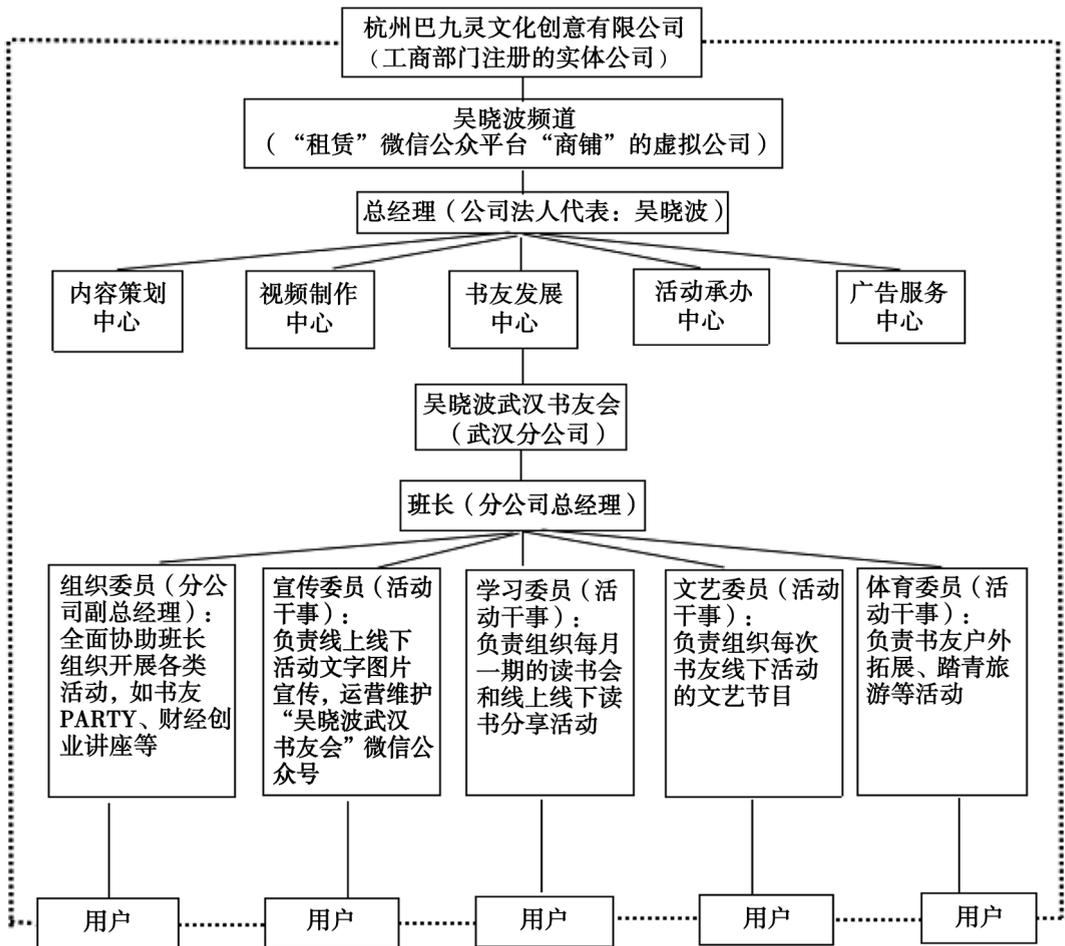


图1 以吴晓波频道为原型勾勒的虚拟公司组织结构示意图

在建立组织结构上，“吴晓波频道”正是把频道当作一个结构严密、体系完整的实体公司在运营（见图1^②）。首先，“吴晓波频道”的注册需要经过申请、付费、资质审核与准入等诸多环节，与实体

① “杭州巴九灵文化创意有限公司”的工商执照注册号是330103000219500，经营范围涵盖文化艺术交流活动组织（除演出中介），市场调查，企业管理咨询，承办会展，企业形象策划，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），图文设计及制作（除制版）；批发、零售；电子产品，工艺美术品，日用品以及其他无需报经审批的一切合法项目。

② 通过示意图很难勾勒出吴晓波频道与全国100多个城市书友会以及用户之间的组织结构框架，不仅雷同复杂，而且也无必要，因此笔者在图1描绘的是以吴晓波频道（公司总部）与吴晓波武汉书友会（武汉分公司）以及用户之间的组织结构示意图，试图以此管窥出吴晓波频道与100多个城市书友会的组织结构全景图。另外需要说明的是，图1中的实线“—”表示强关系，虚线“…”表示弱关系，图2与此处相同。

公司的注册成立步骤大体一致；其次，“吴晓波频道”正常运转的前提是每年向腾讯交纳300元年费，其实就是交纳给微信公众平台的“租金”费用，有点类似于实体公司租赁实体门面或商铺；再次，“吴晓波频道”的所有者、管理者、生产者各负其责，商品的“产供销”实行流水线操作，公司人员上有企业老总，下有文字编辑、视频编辑、书友会经纪人、广告业务员、活动联络员、客服人员等；最后，全国一百多个城市都设有“吴晓波书友会”，可将其视为“公司总部”（吴晓波频道）在各地成立的分公司，公司总部指派专员参与、指导“各地分公司”（吴晓波各地书友会）的线上互动与线下实践。

格兰诺维特认为，在一个网络系统中，两点之间的路径可被视为“桥”，处于“桥”的位置可以形成信息优势和控制优势。按照结构主义原理，“吴晓波频道”背后的“杭州巴九灵文化创意有限公司”处于网络系统中的主体地位，而全国各地书友会则处于整体结构中的中间层次地位，在频道总部和书友用户之间发挥“桥”的作用，促使频道总部在与各地分公司保持良好互动的同时，不断增强用户黏性和忠诚度，从而实现用户与吴晓波在价值观和生活方式上的一致与趋同。

吴晓波在频道订阅用户突破百万后，整合吴晓波频道、秦朔朋友圈、冯仑风马牛、文茜大姐四大微信公众号，并与爱奇艺合作在首页开设专区“大头频道”，将频道定位为泛财经类的视频节目，四个公众号定期相互推送大头频道的精彩视频节目预告，将“单一公号”打造成“公号矩阵”，充分发挥“吴晓波频道”在公号矩阵结构网络中“桥”的重要作用，实现结构互嵌、内容共融。吴晓波还依托频道成立狮享家新媒体投资基金，对“十点读书”、“餐饮老板内参”、“酒业家”、“B座12楼”、“12缸汽车”、“车早茶”、“车找茬”、“张德芬”、“灵魂有香气的女子”等一些在垂直领域已经开始盈利的微信公众号进行投资，用商业资本将这些微信公众号进行结构性连接。如果说吴晓波频道依托大头频道横向拓展了自己的结构网络，他所投资的9个公众号则纵向拓展了其结构网络，最终使其处于一种横向、纵向矩形“互嵌”的稳固状态。

2. 微观形态：“关系嵌入型”的虚拟公司

格兰诺维特认为，经济活动过程可看作是人际关系的互动，行动者的经济行为嵌入其特定的社会关系网络中，人际关系互动所产生的信任是促成交易的基础，也是决定交易成本的重要因素。笔者自2015年7月开始关注“吴晓波频道”，随后加入吴晓波武汉书友会，其间积极参与各种线下活动，如“预见2016：吴晓波频道年终秀”咖啡馆直播武汉书友观影会、吴晓波畅谈中国经济新格局大讲堂、吴晓波武汉书友会落户武汉天使茶馆暨揭牌仪式活动以及线下书友系列读书活动等，因而获得吴晓波武汉书友会班委成员信任，于2016年1月正式加入班委会，成为核心组织成员之一。通过体验式观察和内部资料收集，笔者发现（见图1），吴晓波地方书友会一般均设有班长（相当于地方分公司的总经理），班长根据发展需要成立班委会，内设组织、宣传、学习、文艺、体育委员等，大家各司其职，分工协作，通过开展系列活动促进书友间的沟通与交流，增进彼此间的信任与了解，在班委会成员与书友用户之间建立一种直接联系，而书友用户通过层层的结构组织倒嵌于虚拟公司总部——吴晓波频道，继而与之建立一种间接联系。

关系性嵌入可以分为强连带和弱连带，连带的强弱程度可以通过双方的“感情强度”、“互动频率”、“亲密程度”、“互惠服务”这四个指标进行测量，通常情况下行为者之间的强连带关系更加容易产生信任。“吴晓波频道”凭借吴晓波的名气在全国各地大力发展书友会，全方位挖掘吴晓波魅力人格体背后的“人物经济”，实现吴晓波频道与书友会之间、各地书友会之间、书友与书友（本地与异地）之间的层层关系性嵌入。当吴晓波各地书友会隐形嵌入到连接吴晓波频道“公司总部”和书友用户的网络系统中，嵌入力度越大，“强连带关系”作用越明显，这种“强连带关系”促使各地书友会和书友用户之间保持良好的信任关系，从而减少了不确定性和陌生化所带来的风险（见图2）。

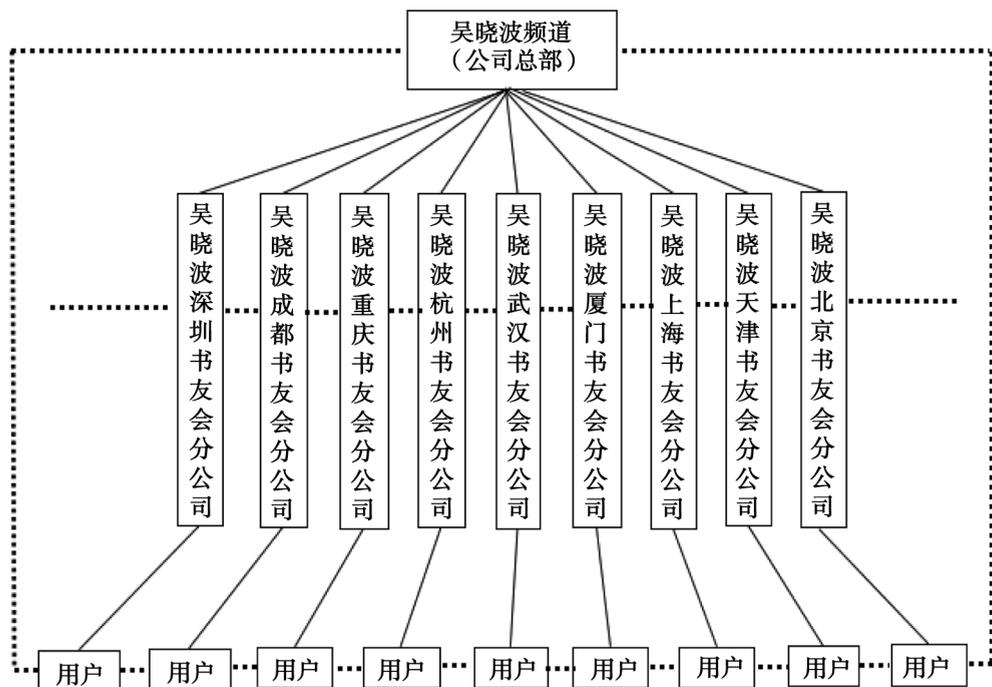


图2 以吴晓波频道为原型勾勒的虚拟公司组织强弱关系示意图

格兰诺维特曾在《弱关系的力量》一文中对“弱关系”进行了界定，认为具有弱关系的两个行动者，往往活动领域不同，或处于不同群体中，从而可能接触不同的信息，通过弱关系可以获得非重复或非冗余的信息。弱关系主要表现为三个特点：首先，从性质上看，弱关系主要是一种社会关系而非经济关系，经济行动者在从事某种经济行动时，也会参与社会行动，因此会同时处于某种社会关系中。其次，弱关系是一种互动频次较低的社会关系，往往不涉及太深的个人亲密情感，具有弱关系的行动者之间也不会要求对方提供直接的、即时的、物质的回报。最后，两个行动者各自的社会网络如果重叠程度越高，则他们之间的关系越强，反之则越弱。^[14]2014年9月，吴晓波联合国内知名高校开办为期3天的《大败局》课程，将“吴晓波频道”作为报名和受理渠道，这次活动促使吴晓波全国各地书友从陌生到熟悉，从戒备到信任，从个体到合作，从弱关系变成强关系，例如曾有书友在本地书友群里发起众筹听吴晓波的线下课程，之后还在线上分享自己的课堂笔记和学习心得，这种线上线下互动使书友通过彼此间的信任与合作获得信息收益，从而促使共同目标的实现。

四、“嵌”入微信公众平台的虚拟公司表现特征

通过对吴晓波频道的分析，可以总结概括出“嵌”入微信公众平台的虚拟公司的三个表现特征。

1. 把频道（微信公众号）当作公司在运营，实现媒体变现

如前所述，“吴晓波频道”的注册环节与实体公司的注册步骤大体一致，其正常运转的前提是每年向腾讯交纳300元年费，相当于是交付给微信公众平台的“租金”费用。“吴晓波频道”在全国多个城市设立吴晓波书友会，建立各地书友QQ群、书友微信群，定期举办各种形式的书友读书会、书友联谊会、书友创业会等，以此增强与书友用户之间的黏性互动，将“嵌”入自己知识、情怀、价值观的商品“兜售”给书友用户，彰显出吴晓波强大的人格力和影响力。笔者通过体验式观察发现，吴晓波武汉书友会每次举办活动都需要书友众筹活动经费20-100元不等，其间书友通过做游戏、竞猜、互动等方式获赠或自行购买吴晓波推荐书籍，书友的消费需求与经济行为隐性嵌入其社交行为当中。另外，2016年春节，吴晓波频道还专门开辟了“春节礼品”通道，公开预售吴酒、董叔普洱茶、廖厂长茶油、

铁皮石瓢颗粒等,不少书友用户在线预订抢购,成功实现媒体变现。

2. 把自制商品进行垂直封闭式“自产自销”,实现内容变现

自2014年5月8日“吴晓波频道”上线以来,每天不定期推送泛财经类的文字、图片、视频等内容,固定栏目有号称“第一本微信杂志”的M周刊,与爱奇艺联合播放的每周一期的“吴晓波视频”、“财经日日评”以及其他活动介绍、广告软文等。为确保“吴晓波频道”的正常运行,吴晓波公开宣布要在文章中嵌入广告,为频道提供经费支持。2015年6月,“吴晓波频道”发起免费观看《我的诗篇》纪录片的公益活动,将自己筹拍的、聚焦工人生存境遇与精神世界的、曾获第18届上海国际电影节金爵奖最佳纪录片的《我的诗篇》以众筹包场方式在书友中广泛宣传动员,一举获得成功。此次纪录片的公映场地、费用甚至连观众都是由“吴晓波频道”在线上众筹完成,^[15]成功实现内容变现。

3. 把订阅用户作为商品“二次兜售”给广告商,实现用户变现

“吴晓波频道”的商业收入主要有三:一是广告嵌入与栏目冠名。吴晓波曾在公众号做过一项民意调查,多数用户投票支持其在专栏中投放广告,于是一张张广告图片如品牌手表、电器、家居卖场等开始出现在推送文章中。二是线下活动收入。“吴晓波频道”曾进行过咖啡馆改造计划、巴九灵创业公益金、众筹拍纪录片、企业家培训等多种商业尝试,频道盈利除了广告以外,还有来自线下的商务合作和课程收入。三是线上商品销售。“吴晓波频道”自创号以来多次进行电商实验,如三场转型大课门票卖了三千多张,两次吴酒预售卖了二万多瓶,吉利熊猫酷趣汽车预订出一百五十多辆,“跟着吴老师南极看企鹅”30个名额两天内售罄,成功实现用户变现。

五、结论与讨论

从微信公众平台诞生那天起,许多优秀的传统媒体人纷纷开设公众号,创办所谓的“自媒体”,不少人一度认为这是优秀媒体人转型的最好出路。然而事实上并非如此,“吴晓波频道”这样一种虚拟公司的存在让我们开始重新审视这一新兴媒介平台。

首先,虚拟公司让我们认识到它与“自媒体”之间的区别。自媒体是公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体,如博客、微博、微信等,它的本质是“信息共享的即时交互平台”^[16],主要侧重网民个体自由表达、交流思想和抒发情感,不以盈利为目的;虚拟公司是一种依托移动互联网技术的新型企业组织形式,主要侧重向网民个体兜售各种形态的智力和非智力商品,以盈利为最终目的。因此,我们不能简单将二者视为包含关系,而应该视为并列关系,即并非所有带人名的微信公众号都是“自媒体”,还有一部分虚拟公司隐匿其中,今后当我们习惯性笼统提及“微信自媒体”时,需将二者区别谈论、区别对待,切不可滥用、乱用“自媒体”的概念。

其次,虚拟公司让我们认识到微信公众平台用户的经济行为常常嵌入其虚实社交行为当中,用户之间共同的经济行为有利于彼此关系从弱嵌入转向强嵌入、从弱关系变成强关系,这说明格兰诺维特的“嵌入理论”在当下全民移动互联网时代仍然具有一定的理论意义与现实价值。

再次,虚拟公司让我们认识到像“吴晓波频道”这样具有强大盈利能力的微信公众号并不是所谓“自媒体人”单打独斗的结果,而是来自虚拟公司背后专业团队集体运营的结果,大多数以个人力量开设的公众号举步维艰,盈利成功的公众号更是凤毛麟角,这恰恰说明“嵌”入在微信公众平台中的虚拟公司有其存在意义与研究价值。

总而言之,发现“嵌”入在微信公众平台中的虚拟公司,探索其存在的组织形态和表现特征,继而总结其成功运营的商业模式,不仅能为当下中国新闻界传统媒体集体转型提供一条新思路,而且能为传统媒体人及其团队借助互联网思维实现“虚拟化生存”探索一条新路径。

(上接第8页)

参考文献:

- [1] 范颖, 吴越. 青年用户微信公众平台的使用动机与行为研究 [J]. 现代传播, 2016 (4): 70.
- [2] 腾讯研究院. 微信社会经济影响力研究报告发布 [EB/OL]. <http://www.tisi.org/Article/lists/id/4500.html>. 2016-12-09.
- [3] 徐碧琳. 浅析美国“虚拟公司”的经营组织形式 [J]. 外国经济与管理, 1994 (3): 22.
- [4] 吴音. 虚拟公司——企业未来的组织形式 [J]. 世界知识, 1993 (10): 28.
- [5] 计维斌. 论企业再造中的一种新模式——敏捷企业及虚拟公司 [J]. 经济体制改革, 1998 (4): 46.
- [6] 杨勇. “虚拟公司”: 将引发一场新的公司革命 [J]. 现代企业, 1996 (8): 24.
- [7] 吴莹, 刘勤. 论虚拟企业与传统企业的整合 [J]. 北京科技大学学报 (社会科学版), 2001 (3): 23.
- [8] 徐金龙. 关于虚拟公司运作方式的探讨 [N]. 中国高新技术产业导报, 2001-12-12.
- [9] Polanyi K. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time* [M]. Boston: Beacon Press, 2001: 112.
- [10] 臧得顺. 格兰诺维特的“嵌入理论”与新经济社会学的最新进展 [J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2010 (1): 110.
- [11] Granovetter M & Swedberg R. *The Sociology of Economic Life* [M]. Boulder: Westview Press, 1992: 71.
- [12] Granovetter M. *The Old and New Economic Sociology: A History and an Agenda* [M]. New York: Aldine De Gruyter, 1990: 89-112.
- [13] 尚庆梅. 嵌入性理论视域下跨国公司的跨文化管理 [J]. 社会科学家, 2012 (7): 83.
- [14] 刘少杰. 西方经济社会学史 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 230.
- [15] 徐宏. 从“吴晓波频道”看微信公众号如何通过线上线下互动增强用户黏性 [J]. 中国记者, 2015 (9): 79.
- [16] 代玉梅. 自媒体的传播学解读 [J]. 新闻与传播研究, 2011 (5): 4.

[责任编辑: 赵晓兰]

ABSTRACTS

Virtual Corporation: An Invisible “Pushing Hand” behind Users’ Information Consumption Behavior on Wechat— A Perspective for Embeddedness Theory

Wu Dan & Zhang Meilan

Embeddedness is the core issue of new economic sociology. This paper chooses Mark Granovetter’ s “embeddedness theory” to discuss a new company pattern (virtual corporation) " embedded" into the WeChat public platform , and takes “ Wu Xiaobo’ s channel” as an example , analyzing it from the two aspects of structural embeddedness and relational embeddedness , then looking into the organizational form , performance characteristics and operation mode of virtual corporations. The articles find that virtual corporations “ embedded” into Wechat help us re-examine this new media platform , providing a new way of thinking about the current collective transformation of traditional media in China , and exploring a new path for people working in traditional media and their teams to realize their “ virtual survival” with the help of Internet thinking.