

## 如何有效地选择战略同盟来实现引流

研究成果: Triadic Closure, Homophily, and Reciprocation: An Empirical Investigation of Social Ties between Content Providers

作者: Tingting Song, Qian Tang, 黄京华

发表期刊: *Information Systems Research*, 2019, 30(3): 912-926.

论文链接: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0838>

有人称,人生就是一个不断选择的过程,选择的重要性可见一斑。在商业市场中,选对战略同盟或者合作伙伴往往能起到事半功倍的作用:如有报道称好的商业联盟会使得企业创收增加 1/3。在电商平台上,卖家之间有效地推广合作,对于增加店铺收入具有正向作用。在内容平台(如微信公众号)上,内容提供者之间的流量互推,可带来资源交换以及增加流量的变现。既然选择战略同盟如此重要,那么如何有效地选择合作伙伴,从而实现引流或者增收,成为一个非常值得探究的话题。

清华大学经济管理学院管理科学与工程系黄京华教授和其合作者在近期的一项研究中,以视频网站 YouTube 作为研究对象,以滚雪球的方式爬取 2014 年 27,356 个视频提供者 68 天上传视频以及推广关系建立的数据。以此分析哪种类型的推广关系的建立能够更有效地增加视频提供者的流量和订阅量。实证结果表明:尽管内容越相似或者共同好友越多的视频提供者之间更容易互助推广,但是与这类视频提供者建立互助推广并不利于引流或者增收。相反地,内容相似程度较低或者共同好友较少的视频提供者之间尽管建立互助推广关系的可能性相对较低,一旦建立,引流和增收的效果将更加明显。

其管理启示在于,尽管人们(企业)通常会选择与小圈子或者偏好更一致的人(或者企业)建立互推关系,事实上内容平台也在鼓励相似的内容提供者之间互助合作,但是本文的研究发现这未见得有效,甚至可能出现适得其反的效果。如何有效地选择合作同盟实际上因人而异:对于新加入平台的内容提供者而言,他们需要的是增加曝光(exposure),尽快获取流量,因此他们应该主动与小圈子或者偏好一致的其他内容提供者主动建立互推关系;而对于那些已经具有一定声誉(reputation)的内容提供者,他们已经具备一定的流量或者粉丝基础,更应该走出小圈子,多与内容类型不同的其他提供者建立互推关系,从而突破瓶颈,实现流量的显著性增加。



供稿: 科研事务办公室

采编: 宋婷婷

编辑: 高晨卉

责编: 吴淑媛 赵霞