

社会网络视角下电商小微企业品牌影响力生成的资源撬动机制分析

骆巧娟

义乌工商职业技术学院, 浙江 义乌 322000

DOI: 10.61369/RTED.2026010004

摘要 : 当下, 电商小微企业由于资源规模不足, 在构建品牌影响力时往往会陷入困境。社会网络在资源整合中占据重要位置, 属于其一大载体, 能够为该类企业突破瓶颈创造有利条件。本文运用社会网络理论, 立足电商小微企业品牌影响力的生成过程, 分析其通过社会网络撬动资源的内在逻辑。研究发现, 这类企业借助对多元社会网络的构建, 高效整合信息、关系等, 从而在进行品牌表达时能够形成自身特色, 同时, 不断提高传播优势。此外, 本文还阐述了实际案例, 有利于为该类企业借助社会网络提升自己的品牌影响力提供有益参考和借鉴。

关键词 : 社会网络; 电商小微企业; 品牌影响力; 资源; 撬动机制

Analysis of the Resource Leverage Mechanism for Brand Influence Generation of Small and Micro E-Commerce Enterprises from the Perspective of Social Networks

Luo Qiaojuan

Yiwu Industrial & Commercial College, Yiwu, Zhejiang 322000

Abstract : At present, due to insufficient resource scale, small and micro e-commerce enterprises often fall into predicaments when building brand influence. Social networks occupy an important position in resource integration and serve as a major carrier for it, which can create favorable conditions for such enterprises to break through development bottlenecks. Based on social network theory and focusing on the generation process of brand influence of small and micro e-commerce enterprises, this paper analyzes the internal logic of their leveraging resources through social networks. The study finds that by constructing diversified social networks, such enterprises can efficiently integrate information, relationships and other resources, thus forming their own characteristics in brand expression and continuously improving their communication advantages. In addition, this paper also elaborates on practical cases, which is conducive to providing useful references for such enterprises to enhance their brand influence with the help of social networks.

Keywords : social networks; small and micro e-commerce enterprises; brand influence; resources; leverage mechanism

引言

当下, 数字经济和市场环境不再是孤立的个体, 而是深度绑定, 通过数字经济的深度渗透, 助力电商小微企业发展, 加之该类企业自身灵活的经营模式, 使得其在激烈的市场正竞争中占据了一席之地, 但品牌影响力不足则制约了其发展壮大的步伐^[1]。该类企业目前存在的主要问题为: 资金少、专业人才不足等, 开展的品牌营销活动规模不足, 有效性较低。企业想要获取外部资源, 需要充分运用社会网络, 并将其作为重要渠道, 因为该网络包含各个主体如企业和供应商、消费者等各种各样的关系, 品牌建设需求的资源也蕴含其中。以社会网络为视角, 研究该类企业通过对网络资源的识别、激活等, 生成品牌影响力, 在丰富理论研究的同时, 也能为其品牌建设和营销创造有利契机, 提供切实指导^[2]。

一、电商小微企业社会网络的资源构成与激活逻辑

(一) 社会网络中的核心资源类型

电商小微企业的社会网络是一个复杂系统, 将各项资源聚焦

到了一起, 其中包含三类核心资源, 如信息资源、关系资源等, 让品牌建设具有了重要支撑。如信息资源对于该类企业而言是品牌定位、内容创作之根基, 包含市场需求分析、行业发展趋势等内容。上述信息不仅来源于企业和消费者之间的沟通交流, 还包

含与同行之间的经验分享、和平台方的数据对接；关系资源顾名思义指的是企业和其他主体之间的关系建立、维护，于网络中形成的信任、合作关系，如和供应商形成的稳定合作关系、和消费者建立的情感维系关系等，上述资源有利于企业降本，这里的本指的是品牌传播成本，让品牌信息更具可信度^[9]。技术资源则主要包含运营工具、技术方法和专业支持，其分别来自平台、合作方以及第三方服务商，并通过对品牌展示、用户服务的优化，有利于提高品牌运营效率和效果。这些资源看似孤立，实际上相互交织和影响，为该类企业品牌建设提供了资源基础，针对企业品牌发展的不同阶段，充分发挥不同资源的使用效果，助力品牌影响力生成^[10]。

（二）网络资源的识别与筛选原则

社会中资源众多，电商小微企业想要有效识别和筛选，应遵循科学原则，即从自身需求出发，提升资源利用效率。原则一，契合品牌定位，企业应基于品牌核心价值+目标受众特征来筛选资源，从而使筛选出来的资源和品牌调性相符，避免资源浪费、品牌形象不统一^[11]。原则二，重视资源的可转化性，通过资源转化，使其为品牌建设提供助力，即提供具体要素，如将市场信息转化为产品优化方向，将合作关系转化为品牌推广渠道等。原则三，以低成本高价值为原则，该类企业由于资源获取能力不足，因此，在获取资源时应优先选择成本低、见效快的，同时，关注资源长期价值，既要短期利益，又要兼顾长期发展。总之，遵循这些原则，让电商小微能够精准锁定品牌价值最高的部分，告别资源冗余，提高精力和投入功效^[12]。

（三）网络资源的激活路径与方法

电商小微企业想要激活社会网络资源，应该采取科学的方式方法，即借助有效路径、方法，以资源转化的方式，为品牌建设提供助力。为此，可找到目标节点，并进行精准对接。即企业应明确资源需求，在网络中找到关键节点，借助多种方式如主动沟通、价值交换等方式建立连接，如企业主打小众文创产品，应主动走出去，和该领域的意见领域、垂直社群进行对接，从而在获取流量的同时，也能获得相应的内容资源。想要让资源保持活性，最好的方法为持续互动，企业应注重和网络节点的沟通、协作，采取多种方式如定期分享品牌动态、及时回应消费者需求等，提高节点对企业的信任，让资源流动起来，且这种流动不是一时的，而是持续不断的^[13]。

二、资源撬动生成品牌影响力的核心机制

（一）资源整合与品牌价值塑造机制

电商小微企业在撬动社会网络资源之后，摆在面前的首要任务为借助整合机制对各类资源进行转化，使其成为品牌的核心价值，助力品牌影响力生成。如通过整合信息资源，助力企业了解市场需求，精准把握目标受众的痛点，并在此基础上进行提炼，以便明确品牌定位，突出差异化优势，如对消费者反馈的信息进行整合，明确品牌优势，如性价比、个性化等优势，以便帮助企业树立品牌形象。整合关系资源，通过信任背书，提高品牌价

值，企业通过转化和供应商之间的合作关系，为其产品品质提供可靠证明；通过转化和核心消费者之间的情感关系，使其为品牌口碑传播提供动力，提高品牌价值的市场认可度。整合技术资源，优化品牌呈现形式，通过数字工具让产品展示更具直观性，并通过智能服务系统丰富用户体验，让广大的消费者更好地感受品牌价值^[14]。

电商小微企业在进行资源整合的时候，应关注资源和品牌价值二者之间的一致性，保障资源运用未脱离品牌核心定位。与此同时，针对资源整合建立灵活的调整机制，基于市场变化和品牌所处的发展阶段，对资源整合方向、比例进行及时优化。如当品牌跨越了初步推广阶段，进入到稳定发展阶段的时候，应加大技术资源整合力度，助力品牌运营向精细化方向发展，通过资源整合不断丰富品牌价值，进而加深人们对品牌的认知^[15]。

（二）资源传导与品牌传播扩散机制

电商小微企业想要提高品牌影响力，促进其快速扩散，可借助资源传导机制，转化整合资源，使其成为品牌传播的一大动力。资源传导的一大路径为核心节点辐射，通过网络当中的重要节点如核心消费者、意见领袖等，传递品牌信息。这些节点本身具备影响力、公信力，有利于提高消费者对品牌的信任度，提高品牌传播的效率和效果^[16]。

电商小微企业在运用资源传导机制的时候，首先要做的是构建传导网络，联通线上和线下渠道，助力二者协同发力，即通过社交媒体、线下社群等渠道的相互配合，构建品牌传播体系，形成传播闭环。与此同时，重视传导内容针对性，基于不同节点、渠道受众特征，制定传播内容并注入个性化基因，提高受众对品牌信息的接受度和认可度。除此之外，企业应重视传导效果跟踪和反馈，并及时调整和优化传导策略，调整资源投入比例，保障品牌传播质量。

（三）资源反馈与品牌影响力优化机制

电商小微企业借助资源反馈这一机制，能够持续优化品牌影响力，提高品牌建设成效，促进其良性循环。品牌传播过程会产生各种各样的反馈信息，如消费者对于产品或服务的评价建议、市场的口碑等，这些都属于反馈资源。对这些资源的深入分析和利用，能帮助企业了解品牌影响力现状，精准定位品牌建设不足之处，如产品设计未满足消费者需求、品牌传播内容吸引力不足等，以便对品牌策略进行针对性调整和优化。

针对这类资源，电商小微企业应建立相应的收集渠道，借助评论区留言、客服沟通等方式，收集反馈信息。与此同时，建立反馈响应机制，以便转化分析后的反馈资源，使其成为品牌优化的一部分，即具体行动。如基于消费者反馈对产品功能进行改进，基于市场口碑对品牌传播的话术进行调整等。这种建立在资源反馈之上的优化机制，让该类企业在进行品牌建设时始终基于市场需求，并结合消费者偏好，有利于稳步提升品牌影响力。借助资源反馈机制，电商小微企业始终走在完善品牌形象的道路上，并通过品牌口碑的不断积累，持续优化品牌影响力。

（四）品牌影响力生成实践

X是一家专做中老年女装的电商小微企业，在创立的初期，

毫无知名度，仅仅依靠低价策略来维持经营。一个偶然的机，创始人开始了解社会网络，并逐步意识到其重要性，主动于网络中寻找合适资源。首先，借助中老年兴趣社群，“走进”目标消费者，了解其着装需求、偏好等，并通过整合信息，确定了品牌定位，即将舒适、得体等作为品牌定位。随后，创始人和社群当中的核心消费者、穿搭博主进行对接，基于这些节点自带的影响力传播品牌信息，并和优质供应商建立稳定的合作关系，为产品品质提供了重要保障。在进行品牌传播时，创始人极为重视消费者反馈建议，并做好收集工作，基于反馈调整产品设计、服务细节。按照此方式运营一段时间之后，该品牌逆袭成为黑马，通过精准定位+良好口碑，在市场中积累了优质的客户群体，生成并提高了自己的品牌影响力。

三、结语

总之，社会网络对于电商小微企业来说，为其品牌影响力生成创造了有利条件，使其具备了资源支撑与路径指引。该类企业的社会网络包含三类核心资源，借助科学识别、筛选和激活，转化潜在资源，使其成为品牌建设的一大动力。资源整合、传导、反馈机制，共同构成了一条完整链条，即以资源撬动的方式形成品牌影响力，在塑造品牌价值的同时，提高其传播扩散、持续优化的能力。该研究表明，电商小微企业想要在激烈的市场竞争中站稳脚跟，无需大规模投入，只需对社会网络中的资源潜力进行充分挖掘，并遵循科学的机制方法，也能稳步提升品牌影响力。未来，电商小微企业对于网络联结应进行持续深化，优化撬动策略，以促进企业的长远发展。

参考文献

- [1] 叶建亮, 陈文轩, 晁嵩蕾. 数字政府建设促进小微企业创业了吗? ——来自浙江省中小企业公共服务平台的证据[J]. 浙江社会科学, 2024(03): 41-53+156.
- [2] 俞燕. 传统特色农产品区域品牌影响下中小企业品牌发展策略研究——以“吐鲁番葡萄”品牌为例[J]. 价值工程, 2019, 38(35): 78-80.
- [3] 国务院办公厅关于印发《统筹融资信用服务平台建设提升中小微企业融资便利水平实施方案》的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2024(11): 5-9.
- [4] 王娟. 中小企业品牌建设的几点思考[J]. 知识经济, 2024, 667(03): 146-148.
- [5] 刘岩. 数字经济背景下中小企业市场营销战略新思维分析[J]. 现代商业, 2024(03): 27-30.
- [6] 赵永林. 产业集群下中小企业品牌建设的路径分析[J]. 全国流通经济, 2023(24): 71-74.
- [7] 邱格屏. 中小微民营企业刑事合规建设探析[J]. 河南警察学院学报, 2023, 32(05): 79-88.
- [8] 张崇杰. 金融科技赋能河南中小企业信用体系建设研究[J]. 知识经济, 2023, 659(31): 10-12.
- [9] 吴潇丽. 综试区背景下浙江省中小微跨境电商企业发展现状及对策研究[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)经济管理, 2024(01): 077-080.
- [10] 郝郭县. 企业社会责任感知对品牌危机修复效果的影响研究[D]. 贵阳: 贵州大学, 2023.