

# 电商背景下企业微信营销策略研究

杨雨欣

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月25日

## 摘要

随着电子商务的快速发展,企业微信凭借其社交属性与用户基础,逐渐成为企业数字化营销的重要工具。本文基于社会网络理论,分析电子商务背景下企业微信营销策略。研究发现,企业微信通过差异化运营强、弱关系网络实现用户价值分层,利用结构洞理论连接异质化群体以获取信息优势,并通过信任资本、关系资本与结构资本的动态转化实现社会资本增值。企业微信营销的本质是数字化转型中社会网络关系的资源化重构。

## 关键词

企业微信营销, 社会网络理论, 电子商务

# Research on the Marketing Strategies of Enterprise WeChat in the Context of E-Commerce

Yuxin Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 30<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 23<sup>rd</sup>, 2025; published: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid advancement of e-commerce, Enterprise WeChat, leveraging its social characteristics and extensive user base, has increasingly emerged as a crucial instrument for enterprises' digital marketing endeavors. This paper, grounded in social network theory, delves into the marketing strategies of Enterprise WeChat within the e-commerce context. The research reveals that Enterprise WeChat accomplishes the stratification of user value by implementing differentiated operations on strong and weak relationship networks. It capitalizes on the structural hole theory to

bridge heterogeneous groups, thereby gaining an information edge, and realizes the increment of social capital through the dynamic conversion among trust capital, relational capital, and structural capital. Essentially, the marketing of Enterprise WeChat represents the resource-oriented reconstruction of social network relationships in the process of digital transformation.

## Keywords

Enterprise WeChat Marketing, Social Network Theory, E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,随着移动互联网技术的迭代与数字经济的深化,电子商务已成为全球经济增长的核心驱动力。腾讯公司2011年1月推出微信,微信用户从0到1亿耗时14个月,从1亿到2亿耗时半年,从2亿到3亿耗时约4个月,此后每5个月增长1亿[1]。2024年11月腾讯控股有限公司发布了其2024年第三季度财报,财报显示,2024年第三季度,微信及WECHAT的月活跃账户数达到了13.82亿[2]。2013年6月30日,微信开通了微信群,随着微信群的快速发展,企业微信也于2016年4月正式发布。在当前的市场环境下,企业生存势必找到降低成本的运营方式,随着大数据、人工智能等技术的发展,以直播带货、社群营销等运营方式逐渐兴起,而企业微信营销作为社群营销的重要形式,因其便捷性和广泛的用户基础,在数字营销方面发挥其不可忽略的作用,受到众多企业青睐。企业微信作为一种客户营销管理工具,通过企业微信,企业与微信用户建立客户关系,进一步对客户群体进行关系的维护、管理与标签,从而实现企业的营销目的。本研究基于社会网络理论,探讨电子商务场景中企业微信营销策略,试图从社会学角度理解社会关系资源在数字经济中的转化,从社会学视角出发,企业微信营销的发展本质上反映了社会网络结构的数字化转型。

## 2. 文献综述与研究理论

### 2.1. 文献综述

目前关于企业微信营销的研究,主要集中于四方面:企业微信营销现状阐述和利弊分析、可采取的优化策略、以及企业微信营销在特定领域的应用情况。本文主要对企业微信营销策略方面进行文献的梳理。

吴雅琴等学者基于社会网络理论,提出以信用成本置换广告成本的社群营销模式,强调通过关系网络优化促销转化效率,提出信用成本替代广告成本,创新促销环节的成交策略,建立企业微信精准社群营销创利模式[3]。廖波等人通过对微信战略的理解,进而分析企业在微信推广中如何定位企业运营微信的理念,并对我国中小型企业微信营销中的微信传播机制进行研究[4]。吴荆棘认为微信营销的核心竞争力是其私密性传播营销成本低,可以挖掘满足消费者独特的需求,微信与微博相比,微信更能过滤碎片化信息,精确选择信息接收者,从而提高信息传递效率,因此微信具有比较强的关系网络[5]。赵晋认为企业微信公众账号运营不要盲目地推销产品,要从客户需求入手,让客户形成一种习惯,注意细节之处,适当运用语言技巧[6]。葛雪婷指出,依托微信生态庞大的用户体量、精准的传播定向机制及优化的成本结构,该平台已在数字化营销矩阵中构建起显著的核心竞争力[7]。王存通过研究认为,完整的微信营销

体系涵盖战略规划、产品开发、定价体系、服务管理、渠道建设、销售管控及促销传播七大核心模块,该体系需建立动态调整机制,通过持续的市场环境评估与迭代优化,实现企业市场竞争力的有效提升[8]。现有研究表明,学界已关注到微信营销在关系网络嵌入、传播效率提升等方面的独特性,但仍存在研究空间,缺乏对社会网络动态演化机制的考察。

## 2.2. 社会网络理论

本文主要运用社会网络理论三个子理论,分别是关系强度理论、结构洞理论、社会资本理论,以下是对三个子理论的介绍,为下文结合社会网络理论分析企业微信营销策略奠定理论基础。

1973年,社会学家 Granovetter 初步提出了社会网络理论[9]。根据他的观点,关系强度可以区分为三种:强、弱以及缺失关系,强关系通过高频互动与情感依附维系群体的凝聚力,而弱关系则通过异质性信息传递在不同群体间构建桥梁纽带,缺失关系指社会网络中未建立有效连接的离散节点,其处于关系连续谱之外的非关联状态[10]。

1992年,罗纳德·伯特在《结构洞:竞争的社会结构》书中提出“结构洞理论”[11]。该理论指两个关系人之间的非重复关系,根据结构洞理论,人脉的关键不在于数量,而在于能否连接不同的群体,当认识两个互不往来的群体时,就掌握了两者间的信息差,处于特殊位置能带来信息优势、控制优势。这两种优势会产生滚雪球效应,越能连接不同群体的人,越容易吸引更多人合作,从而获得更多资源。

最早提出社会资本理论的是皮埃尔·布尔迪厄,认为社会资本就是个人所具备的社会资源,是由社会结构基本要素构成,用户人际关系是它生存的主体,同时可以极大地方便个人在网络中的行动[12]。社会资本是个体、组织相互间与其他个体或组织间,形成了长久的联系且通过联系而得到资源的总和,个体或组织能够利用已经建立的关系网来得到具体或是潜在资源的总量[13]。社会资本并非静态存量,而是通过关系网络的动态维护实现资源再生产的过程。

## 3. 电商背景下企业微信营销的现状

### 3.1. 企业微信营销的发展

腾讯公司于2011年1月推出微信,2013年6月30日,微信开通了微信群,2016年6月企业微信正式发布。企业微信作为一种在线社群,通过搭建起社群成员的社交关系,并以社群服务为手段,营销为内容,形成了强大的社群联系。企业微信作为一种数字化工具,对营销效率提升具有促进作用,通过对用户进行标签以及数据分析,企业可依据客户消费偏好进行特定推送,降低信息冗余度。通过平台提供的群聊运营、客服系统以及朋友圈内容推送,促使企业营销内容的传播成为客户企业的双向互动。另外,企业可以在客户群中发放社群福利,包括但不限于红包、优惠券、代金券等等,推动企业微信营销激活沉默用户,强化社群身份。企业微信营销呈现出多样化发展趋势,逐渐形成四种类型的营销策略,分别为内容营销、互动营销、病毒营销以及整合营销[14][15]。以企业微信现有主要的营销策略介绍为主,对企业微信营销的发展做简要阐述,本文重点运用社会网络理论对企业微信营销策略进行分析。

### 3.2. 企业微信营销的特点

企业微信营销作为一种线上的营销方式,以年轻化用户为基础、精准推送为核心、社交裂变为机会、技术工具为支撑,构建了低成本、高粘性、可持续的数字化营销生态。

用户结构年轻化,消费潜力显著。微信用户群体以年轻人群为核心,这类群体具有高接受度与消费活跃性,为后续营销奠定基础。年轻用户对新事物的快速接纳与社交依赖,使微信成为品牌触及核心消费市场的重要渠道。

精准化点对点触达,实现高效转化。依托用户画像及用户标签管理,企业可针对具有不同消费偏好

的消费者实施特定推送。由于微信暂无信息过滤风险，尚且仅有消息免打扰功能，微信营销信息通过客户群、一对一私聊、公众号推送等方式可实现全客户群体的信息推送。

社交裂变传播。微信的强社交属性构建了企业与客户的关系，形成双向交互，用户可通过朋友圈评论、社群互动、客服私聊与企业直接沟通，形成“朋友式”信任关系。并且可通过社交裂变传播营销内容，利用“分享得福利”“拼团优惠”等机制，用户主动将信息扩散至社交圈，促进传播效率提高。

多样化营销工具。微信整合文字、图片、视频、语音、直播等媒介形式，实现线上线下融合营销，通过扫码关注、附近的人的功能将线下流量转换至线上，并且通过优惠券核销、会员积分等拓展其营销功能。

低成本营销。相较于传统广告的高成本，微信营销仅需流量成本，企业微信消息推送成本接近于零，通过客户的点击、核销、分享等等数据，推动营销策略的调整和优化，调整福利投放与营销内容形式，形成“引流 - 互动 - 转化 - 复购”的闭环。

## 4. 社会网络理论视角下的企业微信营销策略

社会网络理论为分析企业微信营销策略提供了理论基础，本文基于三个社会网络理论的子理论，分别为关系强度理论、结构洞理论与社会资本理论，探讨企业微信在电子商务场景下的营销策略。

### 4.1. 关系强度理论

根据格兰诺维特关系强度理论，将社会关系分为强关系、弱关系与缺失关系，企业微信的社群特征具备关系网络的构建能力。企业微信通过差异化运营强、弱关系网络实现用户价值分层。强关系维度，体现为高频互动、情感信任、资源依赖，如建立VIP客户专属社群、生日福利推送，增强客户粘性与复购行为；弱关系维度，如朋友圈营销广告的推送，借助同质性信息突破社群边界，从而获取更多市场。缺失关系维度，体现为未与企业建立直接连接的微信用户，尚未成为企业客户，需通过精准广告投放与内容营销，将缺失关系转化为弱关系网络节点。值得注意的是，强弱关系并非静态分类，而是随着用户行为、互动场景及资源交换动态演化的连续谱系。可以从三个方面展开，第一，从缺失关系到弱关系的转化。通过精准广告投放或内容营销，吸引缺失关系用户关注企业微信触发首次互动，从而完成初始关系建立。第二，从弱关系到强关系的转化。利用消费偏好标签设计分层激励机制，针对弱关系用户的营销策略，通过社群签到、优惠券等低互动方式提高参与频率，当用户累计消费或互动达到一定限度时，可将其迁移至VIP社群，享受专属客服、生日礼遇等强关系服务，从而增强情感依附与资源依赖。第三，强关系的维系与退化风险。强关系用户可能由于服务过程中的失误或需求变化退化为弱关系。企业需通过持续的情感投入和个性化推荐来维持关系强度，这一动态过程要求企业建立实时监测机制，识别活跃度下降的VIP用户，并制定实施挽回策略。

### 4.2. 结构洞理论

根据伯特结构洞理论，该理论强调企业在不同群体间占据中介位置的信息控制权，企业微信的跨平台整合能力具备“结构洞”属性。在电子商务环境中，结构洞的价值不仅体现在信息差控制，更在于通过动态填补结构洞实现资源整合与场景创新。企业微信的API接口与多平台联动，可实现结构洞的识别与填补，信息优势的动态维持、控制优势的强化。可利用企业微信的用户标签系统，分析不同客户、社群间的需求差异，设计差异化营销内容以填补结构洞。结构洞的填补会引发网络结构变化，企业需持续挖掘新场景中的结构洞，企业微信以平台化工具，如跨群联合营销、附近的人功能，成为连接消费场景的重要节点，形成信息差控制 - 资源调配 - 价值增值的效应。企业微信的“渠道活码”功能可统计不同渠道用户的转化路径，识别高价值结构洞位置，进而集中资源强化该节点的枢纽作用。

### 4.3. 社会资本理论

基于布尔迪厄社会资本理论, 该理论强调关系网络的动态资源转化能力, 企业微信营销的社会资本体现为: 信任资本、关系资本、结构资本。信任资本。通过长期互动, 如社群答疑、售后跟踪等方式建立的品牌可信度; 关系资本。客户在社交圈层中的口碑传播效应, 通过客户朋友圈晒单、推荐社群等方式实现; 结构资本。企业微信管理工具, 如群发助手、客户画像等对关系网络进行高效管理。企业微信建立起动态化的资源转化机制, 通过客户社群中的口碑传播和数据化信任积累, 可以持续再生产社会资本。以内容营销替代硬广推送, 培育信任资本, 强化客户社交关系转化为企业获客的渠道, 不断实现社会资本增值。在电商场景中, 社会资本的积累需与用户行为数据深度融合, 形成“数据-资本-行动”的闭环。通过企业微信的“服务评价”功能收集用户满意度数据, 将信任资本量化为可追踪的指标, 针对低评分用户, 触发自动化服务补救流程, 逐步修复信任关系。通过分析识别高价值社群的活跃时段、内容偏好, 自动调整群发消息的时间与内容形式, 最大化结构资本效率。

北京泡泡玛特文化创意有限公司的企业微信营销策略可作为一个成功案例, 企业微信营销策略精准契合年轻群体的社交习惯与消费偏好, 构建起“IP+ 社群”的数字化营销闭环。2022年, 该公司暂时关闭一些线下店铺, 但仍然继续扩张线上营销, 并优化在线销售策略, 泡泡玛特发布的2023年中期业绩报告中显示, 上半年实现营收28.14亿元人民币, 同比增长19.3%;净利润4.77亿元, 同比增长42.3%, 超过了上一年全年的净利润[16]。

### 5. 结语

在电商背景下, 企业微信营销作为电子商务的重要工具。本文基于社会网络理论, 从关系强度、结构洞与社会资本三个维度, 系统探讨了企业微信营销策略在电商场景中的应用。研究表明, 社会网络理论的实际运用不能停留在表面分类, 必须深入理解关系强度、结构洞和社会资本三者如何动态影响彼此。企业需要为不同亲密程度的客户设计清晰的成长路径, 并且应主动创造新场景来连接不同用户群体, 同时实时跟踪用户行为数据, 分析哪些连接能带来更高的转化效果。通过优化用户分组策略, 并根据用户所处的生命周期阶段制定针对性策略, 确保资源投入能持续产生价值。企业微信营销的本质是数字化转型中社会网络关系的资源化重构。

### 参考文献

- [1] 王惊雷. 企业微信营销研究及策略分析[J]. 价格月刊, 2014(9): 68-71.
- [2] 微信月活账户达13.82亿几乎国内人手一号[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1815710476660635035&wfr=spider&for=pc2025-4-25>, 2024-11-14.
- [3] 吴雅琴, 刘璐. 低成本的企业微信精准社群营销创利模式研究[J]. 会计之友, 2019(17): 25-30.
- [4] 廖波, 卢艳, 廖钊明. 微信营销中微信的传播机制研究[J]. 中外企业家, 2013(15): 21-22.
- [5] 吴荆棘, 王朝阳. 出版业微信营销研究[J]. 中国出版, 2013(8): 15-19.
- [6] 赵晋. 公众平台的运营之道[J]. 中国电信业, 2013(10): 41.
- [7] 葛雪婷. 试论微信在当今市场营销中的作用[J]. 商场现代化, 2020(5): 57-58.
- [8] 王存. 企业微信营销现状及优化策略研究[J]. 农家参谋, 2020(6): 211-212.
- [9] Granovetter, M. (1983) The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- [10] Kavanaugh, A.L., Reese, D.D., Carroll, J.M. and Rosson, M.B. (2005) Weak Ties in Networked Communities. *The Information Society*, 21, 119-131. <https://doi.org/10.1080/01972240590925320>
- [11] 罗纳德·S·伯特. 结构洞: 竞争的社会结构[M]. 任敏, 李璐, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 2017.
- [12] 冷维森, 杨海平. 人际情报网络研究综述[J]. 图书馆理论与实践, 2009(4): 21-24.

- [13] 常青. 社会资本概念论析[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(S2): 52-55.
- [14] 陈蕾. 企业微信营销的模式与策略研究[J]. 商业经济研究, 2016(18): 73-74.
- [15] 唐小鹏. 移动互联网背景下零售企业微信营销研究[J]. 商业经济研究, 2016(13): 63-64.
- [16] 揭书宜. 泡泡玛特上半年净利润超去年全年[N]. 第一财经日报, 2023-08-24(A09).