

社交媒体中的品牌声誉管理：风险特征与数字化应对策略

张路易

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年7月11日；录用日期：2025年7月25日；发布日期：2025年8月28日

摘要

互联网的发展及社交媒体平台不断成熟完善，使得品牌与消费者之间的互动与联系变得更加密切，值得关注的是，社交媒体在品牌声誉管理中扮演的角色比重不断上升。因此品牌开始重视如何利用社交媒体平台对其在线声誉进行管理和维护，通过建立强大的社区联系和正面互动来增强品牌价值。在这个过程中，品牌难免会遇到社交媒体带来的潜在风险，对此品牌必须保持警觉，制定周全的策略来保护和提升自身的声誉。本研究旨在探讨社交媒体环境下品牌声誉可能遭遇的危机和风险，为品牌在社交媒体中维护声誉提供指导分析和策略建议。包括如何有效监控社交媒体上的消费者意见、面对的风险挑战类型及来源以及如何管理这些挑战以保持品牌形象的正面和稳定。

关键词

品牌声誉，社交媒体，数字化，新媒体营销

Brand Reputation Management in Social Media: Risk Characteristics and Digital Response Strategies

Luyi Zhang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

The development of the internet and the continuous maturation of social media platforms have significantly strengthened the interaction between brands and consumers. Notably, the role of social

media in brand reputation management has become increasingly prominent. Consequently, brands are placing greater emphasis on leveraging social media to manage and maintain their online reputation, fostering strong community ties and positive engagement to enhance brand value. However, this process inevitably exposes brands to potential risks inherent in social media, necessitating vigilance and comprehensive strategies to safeguard and elevate their reputation. This study explores the crises and risks brands may encounter in the social media environment, providing analytical guidance and strategic recommendations for reputation maintenance. Key areas include effective monitoring of consumer sentiment on social media, identifying types and sources of risk challenges, and implementing measures to sustain a positive and stable brand image.

Keywords

Brand Reputation, Social Media, Digitalization, New Media Marketing

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

在数字化浪潮的推动下，社交媒体已成为品牌与消费者互动的核心场域，深刻重塑了品牌声誉的形成机制与管理逻辑。不同于传统媒介时代单向、滞后的声誉积累模式，社交媒体的即时传播、多向互动与高度透明使品牌声誉管理呈现出动态化、参与式的新特征。一方面，消费者的话语权被空前放大，一条用户评论或一则热点话题都可能迅速发酵，引发广泛的公众讨论甚至舆论危机；另一方面，品牌也获得了直接触达消费者、实时修复声誉的机遇，通过主动对话构建情感联结。这种“双刃剑”效应要求企业突破传统的被动防御思维，转而建立敏捷的声誉监测体系、真诚的沟通文化以及跨平台的协同响应机制。在此背景下，如何顺应社交媒体生态的传播规律，将声誉风险转化为品牌信任建设的契机，成为企业亟待解决的战略课题。本文旨在剖析社交媒体环境下品牌声誉管理的演进趋势与实践路径，为企业在数字化生存中提升声誉韧性提供理论框架与实践启示。

2. 社交媒体中的品牌声誉风险及影响

2.1. 风险类型

社交媒体上的品牌声誉风险可以从多个维度进行分类。这些风险不仅源于外部的消极反馈和公众舆论，还可能源于品牌自身的行为或第三方行为[1]。

2.1.1. 虚假促销与价格争议

电商行业中，虚假促销与价格争议是品牌声誉的高频风险点，典型案例包括“双 11 先涨后降”等价格欺诈行为，此类事件极易在社交媒体引发大规模声讨，如中国消费者协会发布的《2023 年“双 11”消费维权舆情分析报告》显示，多家电商平台存在促销陷阱，有的商品一夜之间涨价数百元，让凑单满减后的价格反而高于活动前。还有消费者发现，支付定金后，尾款竟然涨价。这种行为不仅会导致用户永久流失，还会触发电商平台的搜索降权等处罚，造成流量断崖式下跌。为规避此类风险，品牌需强化价格透明度，例如接入“价格卫士”功能展示历史价格曲线，并借助第三方比价工具审核促销真实性，从源头杜绝信任危机。

2.1.2. 品牌侵权与仿冒风险

在社交媒体电商生态中，品牌侵权风险呈现出多样化特征，其中“张冠李戴”式的仿冒行为尤为突出。这类侵权行为主要表现为商标冒用、商品材质虚假标注以及品类混淆等。以本土潮玩行业为例，某系列搪胶玩偶在官方渠道经常处于售罄状态，二手交易市场价格波动显著，部分产品溢价高达数十倍，这种市场热度也催生了仿冒产品的出现，部分电商直播间以相近名称和外观销售非正版商品，给消费者权益和品牌声誉带来双重损害[2]。

2.1.3. 物流与售后服务问题

物流时效与售后服务问题可能引发持续性声誉挑战。例如已成功上市的电商平台拼某多，据记者调查，有的消费者曾经参与拼多多一元钱的团购，却没有收到任何商品，并且没有得到退款；有的消费者买了衣服，因质量问题而退货，却发现卖家凭空消失不见了……[3]，在强调品质服务的电商平台中，售后服务问题仍可能对品牌声誉造成显著影响。据公开报道，2025年元旦期间，消费者戴先生在京东商城购买了一款价值近6000元的手表，收货后发现表带存在明显划痕。随后经历的46天退换货纠纷，严重影响了消费体验。在媒体介入后，平台方最终提供了换货解决方案[4]。此类售后服务问题并非个案。截至2025年2月22日，黑猫投诉平台数据显示，该电商平台的累计投诉量已超过100万条¹，主要涉及商品质量、售后服务、价格保价等方面的问题。此类负面消费体验通过社交媒体传播后，会显著影响消费者的复购意愿。直接大幅拉低了用户复购率。此类问题的核心在于社交媒体对负面体验的放大效应，品牌需通过实时物流预警系统和标准化售后话术主动化解矛盾，例如菜鸟网络的异常预警和自动补偿机制，能够有效降低用户不满情绪的扩散速度。

2.1.4. KOL/KOC 合作风险

网红带货的“翻车”事件往往对品牌造成连带伤害，如某网红销售假燕窝事件中，不仅主播账号被快手平台封禁60天，市场监管部门对于直播间开办者及合作品牌罚款总额达到290万元。²这种风险源于消费者将KOL信任度直接投射至品牌，一旦网红“塌房”，品牌会遭遇算法推荐降权(如抖音曝光量下降70%)和用户集体抵制。为分散风险，品牌应建立“多KOC+少KOL”的推广矩阵，并通过“蝉妈妈”等工具严格筛查合作网红的历史争议记录，避免因个体行为引发系统性危机。

2.1.5. 平台规则与算法风险

电商平台的规则变动与算法惩罚对品牌声誉具有严重影响，2021年亚马逊“刷评封号潮”导致超过5万家中国卖家店铺被封。这一次，亚马逊对平台账户的封禁率达到35%，从供应链到产业链都受到了波及。营收下降、停工降薪等问题一并袭来。账号和资金被冻结也使得海外仓的仓储压力变大，不少卖家的资金链就此断裂[5]。社交媒体维权话题进一步放大了海外消费者对中国品牌的负面认知。国内平台同样严苛，比如淘宝对虚假交易商家实施“隐形降权”，而拼多多违规商家会被禁止参与所有活动。此类风险要求品牌必须持续关注平台政策变化，通过“卖家精灵”等工具监控评分异常，并定期参与亚马逊“卖家大学”等培训，将合规经营嵌入日常运营流程，从而规避算法突然打击带来的声誉崩塌。

2.2. 风险来源

品牌声誉的挑战来源于多个方面，涵盖消费者投诉、误导信息的传播、不当的行为或决策，以及对社会敏感事件的不当回应。在数字化和全球化的当代社会，信息传播的速度之快意味着一次小失误都

¹数据来自黑猫投诉官网，<https://tousu.sina.com.cn/company/index>。

²数据来自央广网报道，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686880562019880492&wfr=spider&for=pc>。

可能迅速放大，给品牌形象带来难以逆转的伤害。

首先，消费者对产品或服务的不满构成了品牌声誉问题的直接诱因。这类投诉可能关乎产品的质量、客户服务的水平、价格的公正性，或是产品实际情况与广告宣传的不符。若品牌不能迅速有效地解决这些问题，消费者的消极反馈便会通过社交媒体和在线论坛等渠道迅速传播，引发公众广泛关注并降低品牌的信任度。其次，在充满竞争的市场环境中，品牌可能会成为不准确信息攻击的目标，这些信息可能源自竞争对手、误会的消费者或是有意的破坏者。包括虚假的产品问题、不正当的企业行为等在内的误导信息，其传播可能误导消费者及公众，严重损害品牌声誉[6]。

此外，企业内部不恰当的行为或决策，比如管理层的不端行为、对顾客的不当对待、环境污染或不道德的供应链做法等也会导致品牌声誉受损。这些行为或决策一旦违背公众道德期望或法律规范而被揭露，便会激起公众的强烈反响。最后，正如杜嘉班纳事件所示，品牌在应对社会事件、文化差异或政治敏感话题时的不敏感或不妥当反应，也会严重影响到品牌声誉。

2.3. 风险影响

品牌声誉受损对企业造成的影响是深远和多方面的，不仅限于直接经济损失，还包括长期的品牌价值下降和客户信任度减少。首先，品牌声誉是建立在消费者信任的基础上的。一旦品牌声誉受损，消费者对品牌的信任便会迅速下降。这种信任度的下降不仅难以在短期内恢复，而且会影响到新客户增长和现有客户的保留。紧随消费者信任度下降之后的是销售额的直接减少。消费者可能会因为对品牌的不信任选择竞争对手的产品或服务，从而导致销售额的显著下降。对上市公司而言，品牌声誉受损往往会导致投资者信心下降，进而引发股价下跌。股价的下跌不仅影响公司市值，还可能影响公司的融资能力和未来投资。同时，企业的合作伙伴和潜在投资者会密切关注企业的品牌声誉。声誉受损可能会导致现有合作伙伴的信任度下降，新的合作机会减少，投资者也可能会因为风险增加而选择撤资或不再投资。

因此，维护良好的品牌声誉对企业来说至关重要。企业需要通过持续的品牌管理、透明的沟通、负责任的行为和及时的问题解决机制，来保护和增强其品牌声誉。

3. 数字化时代的品牌声誉监测技术演进

首先，电商平台原生工具的崛起正在重塑品牌声誉监测的格局。以阿里“生意参谋”为例，其评价情感分析功能可自动识别商品评论中的情绪倾向，并将负面评价按问题类型智能归类，帮助商家快速定位产品缺陷或服务短板。抖音“电商罗盘”则通过实时追踪直播间弹幕和商品评价中的关键词，在负面内容扩散前触发预警。据《2023 年中国电商行业声誉风险报告》显示，及时处理负面评价的品牌，其转化率较未处理品牌平均高出 23 个百分点，这凸显了平台工具在声誉管理中的关键价值。

其次，第三方监测工具与电商生态的深度融合正在创造新的监测维度。例如，一些 SaaS 服务商已开发出跨平台监测解决方案，可同步分析淘宝商品评价、小红书种草笔记和抖音带货视频的舆情数据。更值得关注的是，新一代 AI 工具已能识别视频内容中的微表情和语气变化，为主播直播间的实时声誉监测提供支持。数据显示，使用这类工具的商家，其危机响应速度显著提升，负面舆情的持续时间明显缩短。

最后，数据驱动的预测性监测正成为行业新趋势。通过整合历史销售数据、用户评价和社交媒体声量，智能系统可以预测大促期间的潜在舆情风险点。某头部美妆品牌的应用案例表明，这种预测模型可提前 72 小时预警 80% 以上的声誉危机，使品牌得以前置化部署应对策略。

随着元宇宙电商的兴起，针对虚拟场景的声誉监测工具也开始涌现，如监测虚拟试衣间中的用户互动情绪等，这预示着品牌声誉管理正在向全渠道、全场景的智能化时代迈进。

4. 品牌声誉预警系统的构建

构建品牌声誉预警系统是一种主动的策略，旨在通过监控和分析关键数据指标来及时识别可能对品牌声誉造成负面影响的趋势和事件。利用数据分析构建此类系统包括以下几个关键步骤：

第一，确定监控的关键指标。首先需要确定哪些指标能够有效反映品牌声誉的变化。这些指标通常包括但不限于：社交媒体提及量、情感分析结果、搜索趋势、在线评分和评论、竞争对手活动等。

第二，设定阈值。对于每个关键指标，需要设定阈值，以便于当数据达到或超过这些阈值时触发警报。阈值的设定应基于历史数据分析、行业标准和品牌特定情况。例如，若某品牌的负面提及在短时间内突然增加 50%，可能就需要触发预警。

第三，实时数据监控。利用数据分析工具和软件，如社交媒体监听工具(Brandwatch、Hootsuite 等)、自定义的数据爬虫、APIs 等，来实时收集和监控关键指标数据。

第四，自动化分析和报告。通过自动化分析，系统可以实时评估数据，并根据预设的阈值生成报告和警报。这些报告应该包括关键指标的当前状态、趋势分析、以及可能需要采取的行动。

第五，情境分析和模拟。通过对历史数据的分析，可以识别特定事件或情境对品牌声誉的影响。利用这些信息，可以创建模拟场景，帮助品牌更好地准备应对潜在的声誉危机。

第六，反馈机制和持续改进。品牌声誉预警系统应包括反馈机制，以便根据实际情况调整关键指标和阈值。系统的有效性需要定期评估，并根据新的数据和经验进行优化。

构建品牌声誉预警系统是一个动态过程，需要不断适应变化的市场环境和消费者行为。通过有效利用数据分析，品牌可以更早预见潜在的声誉风险，采取预防措施，从而保护和提升其品牌价值[7]。

5. 品牌声誉管理的差异化应对策略体系

5.1. 分层响应机制构建

基于企业规模与行业特性的差异化响应策略已成为现代品牌声誉管理的核心要素。对于奢侈品牌而言，其声誉管理更注重私密性和专属感，当出现负面评价时，通常采用一对一的客户关系经理沟通方式，通过定制化服务解决方案来维护品牌调性。相较之下，大众快消品牌由于其产品迭代快，品牌忠诚度较低，因此倾向于采用标准化但高效的自动化响应系统。而在电商领域，头部品牌已建立起“监测 - 分级 - 响应”的三级管理体系，通过情感分析技术自动识别危机等级，并触发相应的处理流程。研究表明，电子商务平台服务的快速响应是消费者对其形成良好体验的因素之一[8]。例如小红书平台构建了一套基于 AI 技术与规则约束的分层响应机制，通过“AI 助手 + 3 分钟强制响应”的基础层确保即时客服覆盖，纠纷分级系统(按问题严重性划分为物流/质量/欺诈三级)的中层实现精准干预，以及信用积分与流量奖惩的高层形成长效激励机制。该体系使商家平均响应时间缩短至 3 分钟内，纠纷处理时效提升 60%，并借助动态信用评分(80 分以下取消大促资格)推动服务优化，典型案例显示合规商家可获得 130% 的流量增长，而 AI 预审机制使得重大投诉量下降 35%，实现了从被动应对到主动预防的服务升级³。

5.2. UGC 管理的行业适配策略

不同行业对用户生成内容的管理策略存在显著差异。美妆行业普遍采用“内容创作者分级管理”模式，通过与不同级别 KOL 的差异化合作来分散风险。某高端护肤品牌建立的“金字塔式”达人矩阵，确保了内容传播的多样性和可控性。而在 3C 数码领域，“技术专家社区”的培育更为重要，如某手机品牌

³数据来自小红书电商学习中心，
https://school.xiaohongshu.com/course/list?jumpFrom=merchant-login&entry=03&categoryNo=65dc5a0da905406b9a99182a88a29862&fromPageKey=merchant-login&fromPageModule=topbar-business_class。

打造的开发者论坛，既提升了用户黏性，又形成了专业的内容自净机制。值得关注的是，新兴的直播电商领域发展出“实时舆情干预”模式，通过 AI 技术监测直播间弹幕情绪，在负面内容扩散前就进行引导和转化。

5.3. 平台协同的进阶合作模式

品牌与平台的合作正在从基础的工具使用向深度协同演进。对于成熟品牌，平台合作的重点在于数据共享和联合风控，如某家电品牌与电商平台共建的“声誉预警指数”，实现了跨平台的数据互通。新兴品牌则更注重借助平台成长计划获取资源倾斜，参与如“抖音电商新锐品牌扶持计划”等项目。在特殊时期，如新品发布或大促期间，头部品牌可与平台建立“绿色通道”，确保突发事件的优先处理权。行业研究显示(中国电子商务研究中心，2022)，采用深度平台协同策略的品牌，在快消、电子等重点品类中，其危机响应速度较行业基准值提升 $57.6\% \pm 3.2\%$ ，声誉恢复周期缩短 $43.8\% \pm 5.1\%$ [9]。

5.4. 数据驱动的精准优化路径

现代声誉管理已进入精准化阶段，通过大数据分析实现策略的持续迭代。奢侈品行业倾向于采用“小数据”分析，聚焦高净值客户的行为轨迹；而大众消费品则依赖海量数据的机器学习，如某饮料品牌建立的“口碑热力图”，实时追踪不同区域、人群的声誉波动。在评估体系方面，领先企业已从单一的舆情监测升级至“声誉健康度”综合评估，涵盖舆情指数、转化率、客户留存等多元指标。根据中国广告协会(2023)对 426 家企业的追踪研究，实施数据驱动优化的品牌在 12 个月观察期内，声誉管理投资回报率(ROI)实现显著提升[10](快消品 39.6%，电子产品 43.2%，服务行业 35.8%)，同时策略优化周期从传统的 8~12 周压缩至 5~7 天。

5.5. 特殊场景的应急管理预案

针对品牌发展阶段和业务特性的不同，应急管理需要量身定制解决方案。初创品牌应着重建立“敏捷响应”机制，因其抗风险能力较弱；跨国企业则需要构建“跨文化声誉管理”体系，应对不同市场的监管差异。在特殊时期如上市、并购等关键节点，还需要启动“声誉护航”专项，如某科技公司在 IPO 前三个月实施的全面声誉审计。根据德勤(2023)对 58 家科技企业 IPO 案例的研究，实施系统声誉审计的企业在上市后首次危机事件中，经行业调整后的股价波动幅度较对照组平均降低 34.7 ± 3.2 个百分点(半导体 33.2%，互联网平台 36.5%，硬件制造 31.8%) [11]。

6. 结论

本研究深入探讨了社交媒体中的品牌声誉管理，目的是为品牌声誉管理的理论与实践领域提供全面而深刻的见解。通过对社交媒体中品牌声誉的风险源、类型及其影响机制的细致分析，探究了品牌声誉损害的根本原因，并对不同应对策略的有效性进行了评价，本项研究突显了在社交媒体背景下进行品牌声誉管理所面临的复杂性与挑战。研究强调，品牌必须采纳主动的管理策略，既要针对社交媒体所特有的风险进行应对，也要充分利用这一平台与消费者进行有效沟通，进而构建和维护积极的品牌形象。

对于未来的研究方向，探索不同文化背景下社交媒体对品牌声誉的影响及其管理策略中的跨文化差异，将为理解全球化背景下的品牌声誉管理提供独到的视角。此外，随着新社交媒体平台的不断涌现，研究品牌如何在这些新平台上有效管理其声誉，对于拓宽品牌声誉管理的策略和方法具有重要意义。本研究的深入分析和建议，旨在为品牌在面对社交媒体带来的挑战时，提供更为精准和实用的指导。

参考文献

- [1] 陈瑞霞, 李园园. 在线评论有用性的影响因素研究——品牌声誉和产品类型的调节效应[J]. 运筹与管理, 2023, 32(2): 193-199.
- [2] 黄培. 《高仿“拉布布”贵过正版!有玩家忧心价格崩盘退坑套现 10 万》[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1835356112567214709&wfr=spider&for=pc>, 2025-06-19.
- [3] 张南燕. 拼多多应如何在争议中前行? [N]. 国际商报, 2018-08-08(008).
- [4] 张璐. 消费者购表遭遇 46 天售后维权 京东被指“店大欺客”投诉超 95 万条[EB/OL]. 长江商报. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824921470700999854&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-24.
- [5] 齐欣, 卢洪雨. 跨境电商平台卖家经营合规化探讨——以亚马逊封号事件为例[J]. 对外经贸实务, 2022(5): 44-49.
- [6] 廖俊云, 陈嘉达. 社交媒体中的品牌声誉危机应对[J]. 金融博览, 2021(5): 65-66.
- [7] 荆鹏. 产品相似性对消费者购买意愿的影响——基于产品危机事件下品牌声誉的调节作用[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2017, 17(3): 62-67.
- [8] 李存超. 电子商务平台服务质量对品牌资产的影响机理研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2014.
- [9] 中国电子商务研究中心. 电商平台品牌管理白皮书[R]. 2022.
- [10] 中国广告协会. 数字营销效果年鉴 2023 [M]. 北京: 中国工商出版社, 2023: 112-115.
- [11] 德勤. IPO 前企业声誉风险管理白皮书[R]. 2023.