

# 中小白酒企业在电商环境下的品牌价值提升机制研究

张蕊, 陆森\*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

电子商务重塑了中小白酒企业品牌价值的构建逻辑与实现路径, 品牌价值在电商环境下呈现知名度、联想要素、忠诚度三个核心构成维度, 其提升机制依托于电商平台的技术特性与生态优势。电商环境通过降低市场准入门槛拓展传播渠道, 丰富互动场景强化情感联结, 积累用户数据支撑精准决策, 缩短交易链路提升转化效率, 为中小白酒企业品牌价值增长创造了有利条件。中小白酒企业需聚焦细分市场形成差异定位, 构建内容矩阵强化认知传播, 深化用户运营培育忠诚社群, 优化全渠道布局提升协同效能, 系统推进品牌价值提升进程。

## 关键词

中小白酒企业, 电商环境, 品牌价值, 提升机制, 数字化营销

# Research on Brand Value Enhancement Mechanism of Small and Medium-Sized Liquor Enterprises in E-Commerce Environment

Rui Zhang, Sen Lu\*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

E-commerce has reshaped the construction logic and realization path of brand value for small and

\*通讯作者。

文章引用: 张蕊, 陆森. 中小白酒企业在电商环境下的品牌价值提升机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6663-6667. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124658

medium-sized liquor enterprises. Brand value presents three core dimensions in e-commerce environment: visibility, association elements, and loyalty. The enhancement mechanism relies on technical characteristics and ecological advantages of e-commerce platforms. E-commerce environment creates favorable conditions for brand value growth by lowering market entry barriers to expand communication channels, enriching interactive scenarios to strengthen emotional connections, accumulating user data to support precise decisions, and shortening transaction paths to improve conversion efficiency. Small and medium-sized liquor enterprises need to focus on segmented markets to form differentiated positioning, build content matrix to strengthen cognitive communication, deepen user operation to cultivate loyal communities, and optimize omni-channel layout to enhance collaborative efficiency, thereby systematically advancing brand value enhancement.

## Keywords

Small and Medium-Sized Liquor Enterprises, E-Commerce Environment, Brand Value, Enhancement Mechanism, Digital 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

白酒产业竞争格局呈现显著分化, 名优企业占据主导, 中小企业面临品牌知名度受限、市场份额小、渠道拓展困难等瓶颈。在市场竞争格局日益固化、头部品牌优势明显的背景下, 中小企业面临巨大生存压力。电子商务为中小白酒企业突破传统竞争格局提供了重要“破局”契机, 平台化运营降低市场准入门槛, 数字化工具缩短品牌与消费者距离。系统研究中小白酒企业如何利用电商环境提升品牌价值, 对行业战略转型和可持续发展具有直接指导价值。近年来, Lyu 等(2025)研究发现电商平台显著提升了企业全要素生产率[1], Li 和 Zheng (2026)进一步指出, 跨境电商改革重塑了企业供应链风险感知机制, 促使企业更加重视品牌建设与风险管理[2], Li (2023)提出数字化技术正在重构品牌价值创造机制[3]。在中国白酒行业情境下, 徐泽民(2024)指出电商渠道重构了传统白酒销售体系[4], 姚静文(2024)分析了网络直播营销策略优化方法[5]。然而现有研究多侧重具体营销手段或单一案例, 对中小白酒企业在电商环境下品牌价值提升机制缺乏系统探讨。本文构建品牌价值三维模型, 揭示电商平台作用机制, 提出品牌价值提升路径, 为行业实践提供战略指引。

## 2. 电商环境下中小白酒企业品牌价值的构成维度

### (一) 消费者认知中的知名度构成

品牌资产的核心基础是知名度价值, 它体现目标受众对中小白酒品牌认知深度与辨识程度。电商平台上品牌展示频次、搜索结果排名、用户停留时间等数据共同量化知名度价值的表现, 这些指标通过长期沉淀转化为消费者心中的品牌印象与辨识能力。知名度价值的建立, 需要确保品牌名称、视觉标识、产品包装等核心元素在数字媒介上保持统一形象, 消费者通过反复接触和持续认知, 逐步建立起对品牌的熟悉感与信任度, 为后续消费选择提供认知支撑, 是品牌价值链条中的关键环节。

### (二) 情感连接中的联想要素构成

联想价值是在消费者对品牌产生情感认同和价值共鸣时产生, 这属于品牌资产的情感组成部分, 电

子商务环境能为联想价值的塑造提供多样化内容渠道和互动机会。品牌联想涵盖产品品质印象、文化归属感、使用场景设想以及情感价值感受等多个层面, 这些联想要素会借助图文说明、短视频呈现、直播交流及用户反馈等数字化方式进行传播和巩固。消费者在浏览、观看及参与互动的过程中, 会把品牌和特定的情感体验、生活模式以及价值取向联系起来, 形成超越产品实用性的情感价值认知。

### (三) 重复购买中的忠诚度构成

品牌忠诚度价值表现为客户持续选择企业的倾向以及自发推广企业的行为, 这构成企业资产的行为维度, 网络交易场景里, 忠诚度价值依靠用户再次购买频次、复购间隔规律、自发分享扩散等行为参数来量化评估, 这些数据指标揭示出客户与企业之间的联结紧密程度。忠诚度的培育是基于持续优质的产品使用感受、定制化的服务应对, 会员福利架构、专属优惠策略、群体认同感等机制进一步增强客户对企业的依赖性。忠诚客户不仅给企业带来稳定的营收流入以及较大的利润区间, 还通过口碑传递、评价认证、社交扩散等途径成为企业的自发推广者, 让忠诚度价值成为企业持续成长的关键支撑。

## 3. 电商环境对中小白酒企业品牌价值的作用机制

### (一) 降低市场进入门槛拓宽传播渠道

电商依靠技术框架和规则设定, 大大减少中小白酒企业进入市场的资源需求与成本阻碍, 电商平台用规范入驻流程、公开运营标准和低廉开店模式, 帮中小企业快速搭建线上销售路径、打破地域局限覆盖全国市场。平台给出的流量分配规则、搜索排序机制和推荐算法工具, 为品牌传播开辟了多样化通道, 企业通过优化商品页面、参与平台促销和投放定向广告等方式获取展示机会。电商环境开放特性与包容机制让品牌传播路径从单一线下网络拓展到线上平台、社交媒介、内容平台和直播场景等多维结构, 传播效能和触及范围明显增强, 为中小白酒企业品牌价值初步形成奠定市场基础。

### (二) 丰富互动场景深化情感联结

电商搭建起来的社交化生态体系, 给中小酒企和用户之间的情感沟通创造出多样化互动场景与交流途径。评论区的实时交流、客服的快速反馈、社群的日常运营、直播的直观互动等应用改变传统商业单向传播格局, 让品牌和消费者能够形成双向沟通且高频次的联系, 企业借助迅速解答用户疑问、妥善处理售后诉求、讲述品牌故事、邀请用户参与品牌活动等手段展现品牌关怀与真诚, 加深用户情感认同和归属感。这种深层次情感连接巩固品牌在用户心中独特形象, 为培养品牌忠诚度奠定情感基础。

### (三) 积累用户数据支撑精准决策

电商平台有数字化特质, 这让中小白酒企业能系统化收集用户行为信息, 消费者在平台上的浏览路径、搜索词、停留时间、点击倾向、加入购物车动作、购买选择及评价反馈等全程数据, 都会被完整保留并且整理归档。企业深入解析这些资料后, 可准确定位目标群体的统计属性、消费水平、购买动因、品牌认知度等要素, 进而革新自身产品研发思路、完善价格机制、优化宣传素材、提高服务效率。基于数据的决策模式摒弃经验判断的随意性和不确定性, 促使资源向高价值领域集中, 让营销推广更有效锁定目标客群, 大幅提升品牌塑造效率。

### (四) 缩短交易链路提升转化效率

电商平台依靠技术革新和流程改进, 大幅压缩从品牌认知到下单成交的整体流程, 提升了品牌价值向商业价值的转化效率。传统模式里消费者要经历广告曝光、门店探访、现场挑选、实体购买等诸多步骤, 决策耗时长且转化流失多, 而电商体系把浏览、咨询、比价、下单、支付等动作集中在单一界面, 用户短时间内就能做出购买决定, 路径精简降低决策成本和放弃概率。详实商品参数展示、真实用户反馈内容、高效售后服务体系减轻用户消费顾虑, 提升品牌价值变现能力, 为中小白酒企业持续经营提供资金周转和商业闭环支持。

## 4. 中小白酒企业在电商环境下的品牌价值提升路径

### (一) 聚焦细分市场形成差异定位

中小白酒企业可以依靠电商平台所具备的用户画像分析以及市场细分技术,精准地锁定目标客群所具有的核心特质和消费诉求,以此来有效规避与行业巨头之间出现的同质化竞争情况,Bliev (2025)的研究表明,即使在完全竞争的商品化市场中,差异化的品牌定位仍能创造显著价值,这为中小企业通过精准定位获取竞争优势提供了理论依据[6]。企业应构建多维度市场细分矩阵,从年龄层、消费场景、价格带、文化属性等维度进行差异化定位。针对不同年龄段开发适配产品,聚焦特定消费场景推出差异化规格包装,在合理价格带建立产品矩阵,基于地域文化特色塑造独特品牌标签。宋宝莉等(2023)在研究乡村振兴背景下中小川酒企业发展时指出,精准的市场定位是中小企业突破发展瓶颈的关键路径[7]。在产品规划、视觉呈现、定价机制以及文化输出等各个环节构建统一的差异化标签。精准的市场定位能够助力企业把有限的资源聚焦于特定的消费群体,在细分领域打造出专业化的口碑以及竞争壁垒,塑造出鲜明的品牌标识体系,为品牌后续的推广传播以及价值跃迁奠定坚实的战略基础。

### (二) 构建内容矩阵强化认知传播

对于中小型白酒企业来说,特别需要构建一套系统化内容营销战略框架,始终坚持以品牌核心价值作为导向,持续不断生产并输出具有原创性的高品质内容,以此深化消费者对品牌理解程度并增强记忆留存。结合白酒产品的文化属性与电商平台特性,企业应构建多维度内容模块矩阵。知识科普类内容系统阐释白酒酿造工艺、原料产地、品鉴方法、储存技巧等专业知识,通过图文并茂的方式降低消费者认知门槛,建立品牌专业形象。场景体验类内容展现白酒在商务宴请、家庭聚会、节日庆典等不同消费场景中的应用,通过短视频和直播形式呈现产品使用情境,激发消费者场景联想。品牌故事类内容挖掘企业历史传承、酿酒匠人故事、地域文化底蕴等叙事元素,通过纪录片形式呈现或图文专题增强品牌人文价值。用户共创类内容邀请消费者参与品牌内容创作,如征集品鉴心得、创意饮酒场景拍摄、产品命名投票等,通过UGC强化消费者参与感与归属感。内容创作需在真实性、专业度与感染力之间寻求平衡,并根据不同平台特性优化内容形式。企业在进行线上营销时,必须严格遵守《中华人民共和国广告法》第二十三条相关规定,酒类广告不得诱导、怂恿饮酒或宣传无节制饮酒,不得出现驾驶车、船、飞机等活动,不得明示或暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效,避免造成法律风险和品牌声誉损害。内容体系应涵盖多个主题层面,像产品属性的专业解读、酿造工艺的直观呈现以及消费者真实经历的分享展示,同时要综合运用短视频创意、直播互动等多种内容形态,来适配各类平台功能特性与不同用户群体信息获取偏好。内容创作需在真实性、专业度与感染力之间寻求平衡,持续内容分发能在电商、社交、内容平台形成立体传播网络,为消费决策提供信息参考与情感共鸣。

### (三) 深化用户运营培育忠诚社群

中小白酒企业需要构建全周期的用户管理架构,根据潜在客群、首次购买者、重复购买者以及忠实粉丝等阶段特征去制定针对性运营方案,以此逐步优化用户价值和品牌忠诚度,引导消费者从单次消费往长期购买迁移。毛丹丹等(2024)在研究电商环境下白酒企业渠道整合时强调,用户运营与渠道管理的协同对提升品牌价值至关重要[8]。企业应构建分层用户运营矩阵,针对潜在用户通过精准触达降低购买门槛,针对新客户提供优质首次体验培育复购意愿,针对复购用户建立会员积分体系深化关系,针对忠诚用户提供专属权益和共创机会强化归属感。社群运营是深化用户关系的重要途径,需持续输出实用资讯,策划富有感染力的互动环节,促进用户间情感共鸣和身份认同,推动社群变成品牌文化自发传播的生态场域,高效的售后保障、柔性需求响应以及真挚的情感互动能筑牢品牌信任根基,让用户在获得持续优质服务后转变为品牌自发推广者,构建品牌价值自我提升的内生循环。



#### (四) 优化全渠道布局提升协同效能

中小白酒企业得协调好电商渠道和传统渠道共同发展, 保证品牌价值能在各类渠道上同步进行优化。陈幸吉(2023)在研究泸酒企业转型升级路径时指出, “一体两翼”的全渠道布局是企业实现可持续发展的重要保障[9]。企业应构建立体化全渠道协同矩阵, 线上布局综合电商、垂直电商、社交电商、内容电商等多元渠道, 线下保留传统经销商并拓展体验店、商超、餐饮等渠道, 建立统一会员体系和库存管理系统实现渠道协同, 制定价格管理机制避免渠道冲突。企业要依据渠道特性和客群特征, 差异化规划产品、制定价格以及设计营销, 防止渠道间价格与利益摩擦影响品牌声誉。构建线上线下一体化的会员系统、营销举措和数据平台, 促进渠道信息互通与资源共享, 保障消费者在各接触点获得均质品牌体验与服务品质, 全渠道协同管理可充分发挥各渠道独特优势, 拓宽品牌市场覆盖面并提高品牌价值整体转化效率, 构建可持续发展的渠道生态体系。

### 5. 结语

电子商务深刻改变了中小白酒企业品牌价值的构建逻辑, 电商环境下品牌价值提升更强调战略定位的精准性、内容创造的专业性、用户运营的系统性与渠道管理的协同性。中小白酒企业需把握数字化转型战略机遇, 构建系统性提升机制。企业应树立长期主义的品牌建设理念, 避免短期行为损害品牌资产, 在电商环境的快速变化中保持战略定力, 建立敏捷的组织机制与学习能力, 及时响应市场变化与技术演进, 在动态调整中实现品牌价值的持续积累与竞争优势的建立。

### 参考文献

- [1] Lyu, Y., Wang, L. and Lu, Y. (2025) Opening New Paths to Enterprise Total Factor Productivity Improvement: Evidence from Cross-Border E-Commerce Pilot in China. *Economia Politica*. <https://doi.org/10.1007/s40888-025-00392-z>
- [2] Li, Y. and Zheng, Y. (2026) Cross-Border E-Commerce Reform and Corporate Supply Chain Risk Perception. *Finance Research Letters*, **88**, Article ID: 109139. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.109139>
- [3] Li, X. (2023) Research on Branding Transformation of Cross Border E-Commerce Enterprises under Digital Economy. *Academic Journal of Business & Management*, **5**, 103-108. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052415>
- [4] 徐泽民. 传统白酒企业在“互联网+”背景下的营销转型探究[J]. 商业观察, 2024, 10(34): 25-29, 37.
- [5] 姚静文. S 白酒公司网络直播营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2024.
- [6] Bliev, A. (2025) How Much Do Corporate Brands Matter on a Commoditized Perfectly Competing Market? *Future Business Journal*, **11**, Article No. 178. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00604-9>
- [7] 宋宝莉, 王琳钰, 伍春蓉. 乡村振兴下中小川酒企业发展的机遇及路径研究[J]. 中国酿造, 2023, 42(7): 254-258.
- [8] 毛丹丹, 张周权, 余文荣, 等. 电商环境下 A 白酒企业市场营销渠道整合研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(14): 18-20.
- [9] 陈幸吉. “一体两翼”背景下泸酒企业转型升级路径研究[J]. 酿酒, 2023, 50(1): 59-63.