

服务主导逻辑下跨境电商社交媒体策略分析与案例研究

姜海妹

亚洲基础设施投资银行 北京 100010

摘要：从产品主导逻辑（G D逻辑）向服务主导逻辑（S D逻辑）的范式转型，是近二十年来营销思想领域最重要的理论发展之一。本文将服务主导逻辑的应用拓展至跨境电商与社交媒体策略情境，提出社交媒体平台内嵌的操作性资源——尤其是用户生成内容、社群互动与价值共创机制——是国际数字市场中价值创造的核心驱动因素。本文通过系统梳理当代文献与实践案例，探讨服务主导逻辑如何指导跨境电商社交媒体策略，分析服务主导逻辑实施效果的测量难题，并提出未来研究方向。本文丰富了服务主导逻辑、社交电商与国际数字营销交叉领域的研究成果。

关键词：服务主导逻辑；跨境电商；社交媒体策略；价值共创；操作性资源；顾客参与

引言

20世纪至21世纪的营销演进，反映了学界与业界对交换本质、价值创造与市场动态认知的根本性转变。Shaw（1912）对营销分销的早期概念化，源于20世纪长期占据主导地位的产品中心视角——该视角将价值视为通过生产过程嵌入有形产品之中。产品主导逻辑将顾客视为价值的被动接受者，企业是价值生产者，市场是成品交换的场所。

本文提出：跨境电商中的社交媒体策略本质是操作性资源的体现，即能够作用于其他资源以创造价值的资源。从服务主导逻辑视角理解这一关系，可为学界与业界提供关键启示。本文在既有研究基础上，梳理服务主导逻辑的理论基础，探讨其在跨境社交媒体策略中的应用，回应测量挑战，并提出未来研究方向。

一、跨境电商：一种以服务为中心的现象

（一）跨境数字市场的本质

跨境电商是买卖双方分处不同国家的数字贸易形态。与国内电商不同，跨境交易需应对货币转换、国际物流、海关规则、语言障碍与文化差异。这些复杂性提升了信任、信息与社会认同的重要性——而这些要素均与服务主导逻辑高度契合。

当代跨境电商高度依赖支持互动沟通与用户参与的Web 2.0技术。亚马逊全球、阿里巴巴速卖通、eBay国际等平台，实现全球买卖双方的连接、信息传递与跨国交易完成。这些平台本质上是服务平台，提供技术基础设施与社会场景，价值共创在此发生。

（二）跨境网购中的消费者行为

跨境网购消费者行为与传统零售显著不同。相较于线下购物，跨境网购者通常决策周期更长、信息搜集更充分，这源于跨境交易的感知风险更高、卖家陌生度更高、需要充分信息以做出理性选择。

跨境电商涉及多方利益相关者：制造商、客服、物流商、支付机构、平台运营方共同塑造整体顾客体验。此外，社交媒体与电商的融合，将传统网购转变为社交电商——顾客通过参与在线讨论、评论与推荐，主动参与价值创造。

研究显示，社交电商是消费者利用社交媒体技术促进交易、推荐、转发与沟通，进而支持营销、买卖产品/服务的活动。截至2015年1月，全球社交媒体用户约19.7亿；尼尔森数据显示，46%的线上顾客会通过社交媒体辅助购买决策。社交媒体的广泛普及推动企业采用相关技术重构组织架构与业务流程。

二、社交媒体策略：跨境电商中的操作性资源

（一）从传统媒体到社交媒体的演进

现代社交媒体与传统媒体的核心差异，在于营销者与顾客的互动性质。传统媒体（电视、广播、平面广告、单向在线渠道）通常是营销者到受众的单向传播，顾客是信息被动接收者，回应与互动空间有限。

当代社交媒体平台（Facebook、X、Instagram、微信、微博、TikTok等）是开放、互动的环境，实现双向对话而非孤立单向沟通。正如Hausman（2012）所言，这些平台促进营销者与顾客的积极对话，将营销从独白转变为交流。这种互动能力与服务主导逻辑强调的多方资源

整合、价值共创高度一致。

从传统媒体到社交媒体不仅是技术变革，更是价值创造中心的根本转变。传统媒体中，价值主要由营销者创造并通过信息传递给顾客；社交媒体中，价值产生于营销者、顾客与社群的互动，每一方都投入操作性资源参与价值创造。

（二）顾客参与与价值共创

提升跨境线上顾客体验，需要基于服务主导逻辑的现代服务型社交媒体营销。在这一框架下，顾客不是营销客体，而是产品与服务价值创造与可持续发展的主动参与者。从将顾客视为目标，到将其视为伙伴，是服务主导逻辑对社交媒体策略最重要的战略启示。

从服务主导逻辑视角看，顾客参与是指客体（品牌/产品）与主体（顾客）之间具有价值创造功能的互动体验。参与源于操作性资源的整合——顾客运用知识、技能与创造力，与企业及其他顾客共创价值。在社交媒体中，参与表现为评论、转发、生成内容、参与社群、向品牌反馈等行为。

近年研究证实，网络零售的便利性与个性化策略显著影响价值共创机会与顾客参与。基于服务主导逻辑的整合模型表明：这些策略通过提供共创机会、培育顾客参与，进而影响电商绩效。结论有力支持：便利性与个性化有助于形成有效价值主张，连接服务主导逻辑与顾客参与，并直接提升企业可量化价值。

全渠道零售研究也发现，全渠道整合通过提升购物流畅感与沉浸感促进顾客参与。信息整合、交易整合、关系整合三类全渠道整合方式，均正向影响感知流畅性与沉浸感，最终提升顾客参与。这些发现从技术与渠道协同角度拓展了服务主导逻辑下的顾客参与理论。

（三）社群电商与微型社群的作用

体现服务主导逻辑的社交媒体策略新趋势是社群电商——在数字环境中将社群、购物与体验经济融为一体。随着消费者越来越追求真实连接与同侪推荐，品牌发现：最小的圈层往往能激发最强的联结。

微型社群（通常为邀请制数字空间，如WhatsApp群、Discord服务器、Telegram聊天、私密Facebook小组）成为价值共创的重要场景。与公共信息流的广播式传播不同，微型社群促进真诚对话、个性化互动与信任关系。在这些空间中，品牌与顾客的互动更像朋友交流，而非推销。

社群电商的成功反映了服务主导逻辑的核心洞见：价值永远由多方资源整合共同创造。在微型社群中，品牌提供产品信息、专业知识与参与机会；顾客贡献体验、创

意与社会影响力；社群本身提供信任、认可与社会支持。这些资源共同创造出任何单一主体无法独立实现的价值。

三、服务主导逻辑效果测量：挑战与路径

（一）服务主导逻辑研究中的测量缺口

尽管服务主导逻辑已成为重要营销理论，但其在实践应用与可测量的经营绩效影响方面仍面临挑战。正如Payne等（2008）所言，服务主导逻辑在实际企业管理中表现并不突出，针对服务中心逻辑对经营绩效影响的实证测量十分有限。这一测量缺口在电商中尤为明显——变化快、价值创造过程复杂，评估难度更高。

（二）新兴测量路径

近年研究开始开发更精细的服务主导逻辑效果测量方法。有研究将**神经网络（ANN）与偏最小二乘结构方程模型（PLSSEM）**结合，检验便利性策略、个性化策略、价值主张、顾客参与与企业绩效之间的关系。这类方法可建模复杂非线性关系，捕捉价值共创的多维本质。

全渠道整合研究开发了信息整合、交易整合、关系整合的成熟测量工具，证实这些维度如何影响感知流畅性、沉浸感与最终顾客参与。这类测量为评估服务主导逻辑落地的具体维度提供了模板，同时承认服务中心价值创造的多元性。

研究也开始识别影响服务体验与顾客参与结果关系的调节因素，包括产品相关、价值相关、赋能相关与市场相关因素。关注这些调节变量，有助于企业保持积极服务体验的一致性，提升顾客参与效果。

（三）技术对测量的支撑作用

数字技术进步为服务主导逻辑效果测量创造新可能。Meltwater、Brandwatch、Sprinklr、Famepilot、Locobuzz等社交聆听工具，可监控跨平台对话（Facebook小组、WhatsApp、Telegram、Discord、Snapchat），实时分析讨论内容、情感与热点话题。这些工具揭示顾客如何将品牌供给融入生活，并通过社交互动共创价值。

人工智能分析平台可测量参与质量、社群活力、共创强度等传统指标忽略的维度。通过分析用户生成内容模式、互动频率、情感趋势与网络结构，这些工具可提供服务主导逻辑成果的量化指标。随着AI技术持续演进，将进一步提升服务主导逻辑测量的精细度与易用性。

AI与社交电商平台的融合还支持实时实验与优化。品牌可测试不同参与策略，测量其对顾客参与与价值共创的影响，并基于实证反馈迭代优化策略。这一能力使服务主导逻辑从概念框架转变为可落地的战略开发与执行指南。

四、未来研究方向

(一) 实证检验与测量工具开发

服务主导逻辑研究最迫切的需求是对命题进行实证检验，并开发成熟测量工具。理论阐述已显著推进，但实证研究滞后。未来研究应聚焦跨境电商情境下关键构念的量表开发与验证，包括价值共创强度、操作性资源整合、服务生态系统活力等。

纵向研究追踪服务主导逻辑落地的长期演进，可揭示服务中心策略的发展路径及其对经营绩效的累积影响。可跟踪顾客参与、社群发展、价值共创的变化，呈现截面研究无法观察的规律。

跨文化、跨品类、跨平台的比较研究，有助于厘清边界条件与权变因素。鉴于本文聚焦跨境，不同国家与区域情境下的服务主导逻辑实施对比研究尤其具有价值。

(二) 技术与服务主导逻辑的融合

快速演进的技术为服务主导逻辑研究创造大量机会。人工智能、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、物联网（IoT）正在改变顾客与品牌互动及共创价值的方式。探究这些技术如何赋能或约束价值共创，可将服务主导逻辑拓展至新兴领域。

AI驱动的个性化日益塑造电商平台顾客体验，引发算法中介环境下共创本质的问题：当系统推荐产品、个性化内容、自动互动时，如何理解人与机器在价值创造中的角色？回应这些问题，既能丰富服务主导逻辑理论，也能为技术落地提供实践指导。

直播电商融合实时视频、互动评论与即时购买，是另一重要研究场景。中国直播电商规模已超5000亿美元并向全球扩张，探究其如何实现跨境价值共创具有重要意义。文化差异对直播参与的影响、主播作为资源整合者的角色、实时共创机制等，都值得深入研究。

结论

本文将服务主导逻辑分析拓展至跨境电商与社交媒体策略情境，提出：社交媒体平台及其形成的社群是实现价值共创的典型操作性资源。Vargo与Lusch 2004年提出的从产品主导到服务主导的思维转变，对理解与实践数字连接的跨境环境营销具有深远意义。

跨境电商天然以服务为中心、高度依赖操作性资源，是服务主导逻辑原则应用的肥沃土壤。社交媒体与电商融合形成的直播电商加速了这一转型，将顾客从营销信息被动接收者转变为价值创造主动参与者。通过评分评论、用户推荐、社交购物工具与在线社群，顾客贡献操

作性资源，影响购买决策与品牌认知。

从服务主导逻辑视角看，社交媒体策略的核心是设计与支撑价值共创发生的场景。从传统单向传播到互动双向对话的转变，正体现这一重心转移。当代策略强调顾客参与、社群建设与参与赋能，而非信息广播。社群电商与微型社群等新趋势表明，基于信任的亲密数字空间能实现更丰富的价值共创形态。

服务主导逻辑效果测量仍具挑战，但近年方法创新提供了可行路径。人工神经网络与结构方程模型结合、多维构念成熟量表开发、AI驱动的参与度分析，都有助于缩小测量缺口。未来仍需更多研究在多元情境中开发与检验测量方法。

挑战依然存在：理论抽象性、实施难度、文化与监管复杂性、共创失败风险。但这些挑战也为未来研究与实践创新提供了机会。随着技术持续演进、跨境电商不断扩张，服务主导逻辑对理解与指导营销战略的价值将持续提升。

综上，服务主导逻辑为理解跨境电商社交媒体策略提供了强大框架。认识到顾客是操作性资源、价值通过互动共创、社交媒体平台是资源整合场景，营销者可制定契合当代交换本质的战略。以实证研究与实践应用为支撑的服务主导逻辑持续演进，将在未来持续丰富营销理论与实践。

参考文献

- [1] Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2018). 社交电商的整合特质与维度：迈向统一视角. 商业研究期刊, 92, 189-202.
- [2] Hausman, A. (2012). 影响力武器：以动机换取收益. 市场专家, 2012年7月.
- [3] Lai, L.S.L. (2010). 社交电商：社交媒体语境下的电子商务. 国际社会、行为、教育、经济、商业与工业工程期刊, 4(12).
- [4] Li, C.Y., & Ku, Y.C. (2018). 社群的力量：在线社群如何影响顾客参与. 电子商务研究期刊, 19(1), 1-18.
- [5] Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., & Turban, E. (2011). 社交电商驱动力：社会支持与关系质量的作用. 国际电子商务期刊, 16(2), 69-90.
- [6] Miles, C. (2023). 服务主导逻辑的营销：修辞视角. 帕尔格雷夫·麦克米伦.
- [7] Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). 管理价值共创. 营销科学学会期刊, 36(1), 83-96.