

互联网营销下社区营销的现状研究

——以“完美日记”案例的小红书UGC“种草”为例

付志晴 宁大鹏

四川传媒学院 四川成都 412006

摘要: 随着女性意识的崛起与电子商务的转型升级,以“她经济”为基础的社交媒体小红书发展迅猛。本研究以美妆品牌“完美日记”为案例,分析了小红书在UGC社区营销模式下,存在的优点与不足,并探讨了应对问题的优化策略。

关键词: 小红书; 电商; 媒介运营

引言

UGC 全称为 User Generated Content, 即用户生产内容。互联网时代, 消费者不再是信息的被动接受者, 在 UGC 模式下, 消费者掌握了信息获得的主动权, 成为信息的生产者、加工者和传播者。在拥有海量 UGC 的基础上, 小红书发展了以“种草经济”为代表的 UGC 社区营销模式。“种草”一词源自 Web 时代各类大小美妆论坛与社区, 在移动互联网时代又大量扩散到微博、微信等社交媒体平台, 泛指“把一样事物推荐给另一个人, 让另一个人喜欢这样事物”的过程。“种草经济”本质上仍是一种注意力经济, 是“网红经济”的进一步延伸, 是在媒介碎片化的背景下, “网红”分解为各领域“博主”“达人”, 覆盖面更广, 可以更深入地挖掘消费潜力。^[1]

1. 小红书营销模式概述

2013年6月, 小红书在上海成立, 前身为旅游购物攻略聚合平台, 以 PDF 版本传播; 同年12月, 小红书购物笔记 APP 上线。2014年1月, 用户量1500万, 海淘分享社区氛围初见雏形, 同年8月, 上线“福利社”自营商城, 升级电商。2015—2016年, 拓展品类, 逐渐成长为都市白领女性生活方式分享社区。2016年6月, 开放第三方平台, 拓展品牌商家。2017年, 社区引入明星 KOL, 精细化运营明星 IP, 林允首先入驻, 同年范冰冰加入。2019年10月, 小红书月活用户已经过亿, 这一年也是小红书商业化元年。2020年1月上线直播带货; 8月上线视频号; 10月开启小红书 MCN 合作计划。据第三方平台“千瓜数据”显示, 截至2022年3月, 小红书有超2亿月活用户, 其中90后用户

为72%, 女性用户为70%。

与传统的 AISAS 整合营销模型(注意 Attention- 兴趣 Interest- 搜索 Search- 行动 Action- 分享 Share) 不同, 小红书有来自大量用户的购物测评笔记, 通过 UGC 中的 Consideration(种草)整合了 Attention(注意)到 Interest(兴趣)、Search(搜索)、Action(购买)、Share(分享), 综合合并为 CAS 模型, 这是小红书的一大特色。主动 Search(搜索)的用户会高频次地使用小红的搜索功能, 特别是在品牌集中增加营销投放或是有新产品发布等较大事件时, 小红书上关于该品牌的搜索量会明显上升, 发挥着“搜索引擎”的功能。小红书作为“生活在线化”的载体, 因在线上种草(图文种草、视频种草)、云逛街, 然后去线下拔草, 最终回到线上继续分享, 形成互动。由此形成了 UGC “种草”的正向循环, 完成社区营销。^[2]

2. “完美日记”品牌在小红书平台的 UGC 投放模式

“逸仙电商”创立的美妆品牌“完美日记”在2017年7月31日开设天猫旗舰店, 凭借打造大牌平替的新时尚美妆理念, 辅以高频次的产品更新、阶段性的爆款单品, 不断刷新品牌的认知, 掀起了一股国货美妆热潮。

以明星单品动物眼影上新后的 UGC 为例: 产品上线前期, Discovery 联名系列眼影盘在天猫上进行预售。同时, 小红书上有多位百万级粉丝的头部博主, 如“是3岁啊”发布与该产品相关的分享内容, 取得一波粉丝关注与产品热度。产品上线中期, 完美日记小红书官方账号推出“Discovery 联名系列眼影盘”的话题分享, 并在平台上开展转发、抽奖等活动。让多位粉丝数达5万-50万的腰部博主, 继续在小红

书分享与该产品相关的内容，为产品做传播，推进活动。产品上线后期，主要以化妆教程、分享妆容的方式来推荐产品。小红书上会出现大量粉丝数在300-5000人的尾部博主或素人用户在分享完美日记产品的测评、妆容教程，以此维持产品的讨论热度，虽然他们的关注度低于头部和腰部博主，但消费者较为相信素人的分享，他们对产品的反馈塑造着良好的品牌口碑与交易场景。^[5]

由此，完美日记的小红书UGC投放模式可总结为：日常稳投（中腰部+KOC）+节点大投（头部+中腰部+尾部全矩阵）

3. 小红书 UGC 社区营销面临的运营困境

3.1 UGC 广告转化率不足，“带货容易卖货难”

作为青年女性用户为主体，注重用户交流分享和购物的社区，以“好物种草”为主的“口碑”营销是小红书的优势，用户间“口口相传”的体验分享具有较强的说服力，但是小红书购物推荐的转化率并不理想。

一方面，优质笔记内容的减少，使得部分青年女性意见领袖的影响力减弱。在快节奏的自媒体孵化运作模式中，小红书博主抄袭、模仿、内容雷同等情况时有发生。以完美日记为代表的美妆品牌在不同博主的小红书笔记中出现文字、图片大量类似的内容，疑似将品牌通稿伪装成真实体验分享，干扰了用户正常的信息获取过程，使得用户好感度下降，购物倾向也相对降低。

另一方面，从“种草带货”到购物消费，小红书的转化渠道也存在局限。小红书自有的“购物”板块与淘宝、京东、拼多多等专业化购物平台相比，界面设计较为简陋，入驻品牌量有限，第三方商铺较少，产品供应能力相对不足，与抖音等内容平台相比，折扣力度缺乏竞争力，难以形成大量的购物转化。^[4]

3.2 品牌信任危机，虚假广告损害用户关系

得益于真实、信任的社区环境，分享“种草”笔记，以UGC进行推广，成为小红书广告投放的重要方式。与此同时，虚假代写、软文、数据造假等负面消息，也让小红书一度陷入困境，在2019年8月，小红书曾在各大应用商城下架，全面排查深入自纠，2021年“小红书种草笔记代发4元一篇”，“小红书的景点滤镜有多强”等话题，再次暴露出其中的信任问题。^[5]

信任危机和虚假广告不仅降低了用户体验好感度，损

害目前的用户关系，也使用户对合作品牌、小红书平台内更多内容不信任，不利于小红书平台与其他商业品牌的合作共赢与长期发展。

3.3 用户群体较为单一化

据第三方平台“千瓜数据”显示，2020年全年，小红书平均有1亿月活用户，整体呈青年女性主导状态，主要年龄集中在18-24岁，占比83.31%，以女性用户为主，占比90.41%，男性占比9.59%。经过平台方“男性内容激励”等机制的实施，截至2022年3月，小红书有超2亿月活用户，其中72%为90后，小红书CMO之恒在小红书生态大会提到，根据小红书数据中台统计，截至2021年11月，小红书男性用户占比已达到30%。^[6]

虽然用户的单一化局面已经在改变，具有较强的潜在消费力的部分用户，如热爱购买车辆、数码产品的青年、中年男性群体，以及老龄化国情下的广大老年群体，在小红书的参与度仍然相对较少，小红书合作的相关品牌与UGC“种草”尚为成气候，仍具有较大的发展空间。

4. 总结与思考

面对小红书UGC社区营销的运营困境，平台可以尝试从真实激励、社区划分方面作出改变：

4.1 完善用户激励机制，维护UGC真实度

UGC平台的核心竞争力就是用户创造内容，关键在用户。平台可以与完美日记等品牌加深合作，但需要注意推广方式的优化，首先应该保证内容的真实性，过度营销和虚假宣传都会引起用户反感。平台应积极维护已有用户和拓展新用户，可以用优质评价笔记换积分的方式，不同积分数量对应不同等级，或者积分换优惠券等活动，维护小红书“种草”UGC的真实度，保持用户粘性。

4.2 细化GCC社区划分，构建和谐氛围

为了拓展规模与实现可持续发，小红书平台有必要扩大目标用户圈层，并进行细分。在平台流量扶持中青年男性用户、老年用户的同时，细化UGC社区划分，实现内容的精准推送，此外，加强对合作品牌的筛选把关，在面对数码产品、中老年产品合作时，甄别假冒伪劣产品，并开展各类专题活动，搭建平台，为用户呈现真实可靠多样化UGC“种草”笔记，实现用户、品牌、小红书平台的三方共赢。

参考文献

[1] 杜筠. 网络传播中意见领袖的角色分析[J]. 传媒研

究,2009(5):125.

[2] 朗哲. 浅析网络“种草”背后的传播学理论——以小红书 APP 为例 [J]. 新闻研究导刊,2020(8):51.

[3] 朱绍学. 基于 UGC 社区营销的跨境电商 C2B 商业模式研究——以小红书为例 [J]. 汉江师范学院学报,2021,41(06):25-30.DOI:10.19575/j.cnki.cn42-1892/g4.2021.06.005.

[4] 于春生,李卓为. 网络社区的运营逻辑与数字劳动——以小红书 APP 为例 [J]. 出版广角,2022(08):77-80. DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2022.08.014.

[5] 陈莉妮. 小红书整治“虚假种草”乱象 [J]. 光彩,2022(04):38-39.

[6] 刘雨琛. 国产彩妆品牌在小红书 APP 的创意传播策略分析——以完美日记为例 [J]. 采写编,2020(04):182-183.