

EDigest

經

經濟一週
Economic Digest

2191

UR

U
Q

小红书

親 揭 流 量 密 碼

大數據「種草」 點燃購物熱情

小紅書不僅是分享 更是商機



(Getty Images 圖片)

◀ 小紅書已經無聲無色地進軍香港市場。一打開香港區App Store，就能看見下載率排在第二位的小紅書。這個內地社交平台，在近幾年好像突然受到大量香港用戶的喜愛與追隨。

為甚麼內地的小紅書，能在香港市場上迅速崛起？一方面，與它的內容和平台特色有關。用戶可以在平台找到和分享各種生活、購物、旅遊等資訊，並且這些內容往往都是真實、有趣和具有參考價值的。

另一方面，小紅書的推薦算法也非常精確，能夠根據用戶的喜好和互動歷史，推送他們感興趣的內容。這種精準的推薦，不僅增加了用戶的黏性，也為品牌和商家提供了一個直接、有效的推廣渠道。

對於普通的香港市民來說，小紅書可能僅僅意味著，多了一個分享生活點滴的社交平台，一個讓人可以隨心所欲地發布、探索和交流的地方。但是對那些富有商業眼光的企業和商家來說，這絕對不僅僅是一個分享平台，它更是一個全新的商業生財工具。

打開小紅書，你會發現各種有趣的筆記和分享，有旅客必睇的「香港旅遊攻略」和「香港必買清單」，有以「這家店的缺店是只有香港有」為開頭的小店推薦，甚至連「香港優才申請流程」的教學分享亦應有盡有。

這些分享也意味著品牌和企業，可以在這個平台上接觸到更多的潛在消費者。而這股熱潮也帶動了相關產業的發展。

許多公司已經捉緊這次機遇，推出專門針對小紅書的網上營銷證書。甚至有專門提供小紅書營銷策略的公司。

這背後也反映出一個現象：對於小紅書營銷能力的需求正在日益增加。事實上，如果讀者查看香港的招聘平台，會發現有愈來愈多的僱主在招聘廣告中，特別提到「希望求職者懂得寫小紅書平台帖文」。

反映出在當前的市場環境中，掌握小紅書營銷技能，已經成為一種競爭優勢。

隨著更多的業界人士和公司認識到小紅書的重要性並投入其中，對香港的商家和企業來說，這無疑是一個不容錯過的商機。■



逢星期六出版
創刊於1981年6月

新 **NEW**
傳 **MEDIA**
媒 **GROUP**

版權所有 • 翻印必究
All Rights Reserved



指定候機室刊物

廣告熱線 |
ADVERTISING HOTLINE |
2960 3264
訂閱熱線
SUBSCRIPTION HOTLINE |
2960 9865
電郵 E-MAIL |
subscription@nmg.com.hk

發行熱線
CIRCULATION HOTLINE |
2960 9865
發行 DISTRIBUTION |
香港及澳門總代理 |
勤力德書報發行有限公司

承印 PRINTER |
泰業印刷有限公司
Apex Print Limited
新界大埔工業邨大貴街11-13號

出版人 PUBLISHER |
媒體出版有限公司
Media Publishing Limited
九龍觀塘海濱道77號
海濱匯1座8樓
8/F, Tower 1, The Quayside,
77 Hoi Bun Road, Kwun Tong,
Kowloon.
電話 TEL | 2960 9888
電郵 E-MAIL | edigest@nmg.com.hk

小紅書親揭流量密碼 大數據「種草」 點燃購物熱情

在當今網絡時代，社交平台如雨後春筍般崛起。小紅書正正就是其中一員。其靠著精準的內容投放，成功吸引用戶，成為了許多用戶探尋資訊、分享經驗的首選場所。該平台可以是購物筆記、美妝評測，甚至日常生活的分享，它成功地建立起了一個全面而深入的內容生態。用戶更能從中發掘實用的商品，成功「種草」。到底這個看似簡單的內容分享平台，有甚麼獨特之處，使其能在眾多社交平台中脫穎而出？今期《封面故事》，邀請到小紅書商業市場負責人又思，分享平台背後的運作機制和理念，讀者或能從中窺探到一點小紅書的成功之道。

小紅書商業市場負責人又思提到，小紅書的核心原則是真誠分享。



真誠分享帶動成長 創建雙贏局面

通關後，小紅書成為不少文章報道的常客。然而除了我們經常看到有關用戶分享旅遊感受外，小紅書更是一個提供美容、時尚、美食和健康多元化的內容生態系統。這家原本以分享生活點滴和購物心得起家的平台，經過短短十年，迅速成為了當代的社交巨頭，吸引了無數用戶和品牌的目光。

又思提到，除了在線上平台的發展外，小紅書還積極參與線下的活動，鼓勵用戶深入真實生活。



小紅書可說是「種草經濟」的奠基者，所謂「種草」，是內地流行網絡用語，意指在各大社群平台透過分享推薦商品或服務，以激發他人購買慾望。

例如「種草一下」，意思是認真推薦商品；「求種草」即是求網絡其他用戶提供推薦。

在小紅書上「種草」，即是用戶分享衣、食、住、行等生活資訊，每天產生的「筆記」中，內容從時尚、個人護理、美妝、美食、旅行、健身、母嬰、科技、數碼等各個生活領域等。

這一獨特之處，吸引了大量的年輕消費者，特別是那些尋求新鮮購物靈感的人。

直播帶貨浪潮

近年在中國電商產業裏，直播帶貨已成為一股不可忽視的力量。

這種新型的線上銷售方式不僅為品牌提供了一個更加直接和互動的銷售渠道，同時也為消費者提供了一個更加真實和有趣的購物體驗，使得更多消費者願意參與到直播購物中來。

零售諮詢公司Coresight Research指出，中國的直播電商銷售額在2023年預計達6,470億美元，比亞馬遜（Amazon，美股代碼：AMZN）2022年的銷售額多逾千億元。

小紅書亦有參與在這一浪潮之中，「雙11」作為內地最大的電商購物節，大量電商平台都將其視為年度的重要銷售時機。

小紅書今年亦宣布將在「雙11」期間，投入百億流量扶持和億級補貼，協助買手、商家在小紅書的發展。

直播風格各異

不過，小紅書商業市場負責人又思認為，小紅書的直播與內地其他的直播方式大不相同。他以急速的語調模仿「三、二、一上鏈接」、「九塊九包郵，不夠再送」等一般大家在直播帶貨會聽到字句。可以看到這些直播的節奏都非常快，亦較為喧囂。

反觀，小紅書的直播更加重視品質，「主播如章小蕙和董潔等，他們會慢慢地去講，更多的是把自己的審美、生活經驗，體現在了每一個產品的推薦上。」他發現，這種推薦方式讓用戶購買的單價更高，而退貨率亦相對低。

又思認為，這背後正正是小紅書用戶願意為了更好的生活而投資自己所致。

今年5月章小蕙在小紅書首場直播銷售額突破5,000萬元人民幣，超過100萬人次觀看首場直播，兩場直播下來章小蕙共漲粉36.7萬人，截至目前，她的小紅書賬號粉絲數達147萬人。

離「雙11」不到一個月的時間，各平台已紛紛開啟預售階段，章小蕙在10月15日晚間小紅書直播間銷售額破億元人民幣，成為小紅書電商首位銷售額破億元人民幣的買手。

他提到，小紅書會與一些商家進行合作，旨在推薦用戶消費。他特別提及了「產品種草」這一概念。這是一種市場策略，它的核心思想是幫助企業將產品推薦給消費者，使其產生購買慾望。

「這個概念，最初是源於小紅書的普通C端（Consumer，意為消費者）用戶，表示他們被某個產品吸引，並想要購買。隨著時間的推移，



「種草」逐漸成為行銷行業的通用詞彙。」

中國直播帶貨興起，推動的消費力十分驚人。（中新社圖片）

產品種草分4級

又思分享，「產品種草」的策略可以被分為四級，每一級都具有其獨特的價值：

第一級：內容生成。不論是普通用戶、企業，或者是其他合作夥伴產生的內容，只要這些內容存在，它們都能夠被小紅書的流量自然分發，達到產品推廣的效果。但這一策略可能不夠高效。

第二級：精選內容分發。小紅書會從眾多內容中挑選出質量較好的，並通過特定渠道如搜索頁面進行推廣。這是一種更高效的推廣方式，目的是讓更多人看到優質內容。

第三級：考慮產品的生命週期。根據產品在生命週期中的不同階段，如引入期、成長期、成熟期和換新期，制定相對應的市場策略，以確保產品能夠在不同情境下達到最佳的目標。

第四級：產品組合策略。小紅書會與深度合作企業共同分析其產品組合，找出可能成為新品、利潤品的產品，或是能夠帶動其他產品銷售



上小紅書搜尋攻略，成不少內地年輕出遊人出遊前的習慣。(中新社圖片)

的產品。此外，還會給予企業產品戰略建議和資訊，幫助他們制定更加完善的市場策略。

小紅書透過這一系列策略，為用戶和企業創建一個互惠互利的平台，實現雙方價值最大化。

熟悉內地文化的讀者，可能曾經在節目中看過小紅書的蹤影，原來，過往小紅書在大眾傳媒營銷上花費不少力氣。

除了曾贊助過不少內地熱門綜藝節目，例如《創造101》、《青春有你》等外，亦曾經邀請明星入駐。

用戶願意嘗鮮

又思透露，這些活動為小紅書帶來了大量的用戶。然而，儘管這樣的策略，短期內有助於增加用戶數量，但他們仍然認為小紅書的本質是一個社區，「這個社區的核心是提供真實的內容，吸引用戶自發地參與。」

因此，小紅書現在不再過度依賴大眾媒體形式的營銷，而是更多地通過線下的小規模活動，將小紅書的社區文化和生活方式，真正帶到用戶中去。

舉例來說，今年8月，為了慶祝小紅書的十週年。小紅書在上海舉辦了「馬路生活節」。期

間實施了近200場燈光秀、音樂會、藝術展、攝影展等。通過線下活動，讓用戶親身體驗和感受小紅書所提倡的生活方式。

又思認為，小紅書成功地吸引了大量的早期採用者 (Early Adopter)，這些人非常願意「嘗鮮」。

這些用戶對新的產品、新的生活方式和新的商業趨勢都願意嘗試。

其次，即使經歷過疫情中，從數據上可以看出，小紅書的用戶在消費上的認知和費用的佔比均在不斷地提升。

又思提到，「我們會觀察月收入在10,000至20,000元人民幣之間，或者20,000元人民幣以上的消費佔比是怎麼樣，而這個比例仍在增長。」

這不單單代表小紅書的用戶，有更高的賺錢能力或消費意願，更重要的是，他們願意為了更好的生活而投資自己。

月活躍用戶逾2.6億

又思在出席本年度香港最大型AI營銷活動「IABHK C23」提到，小紅書已有超過2.6億名的月活躍用戶，其中「90後」用戶佔了超過70%，且有超過50%的用戶，生活在一、二線城市。

現在小紅書的搜索功能，每日被超過60%的用戶使用，每日的搜索量更超過三億次。它已逐漸成為人們生活中不可或缺的指南。

無論是選擇穿著、化妝，還是尋找餐廳，都有用戶尋求小紅書的建議。

而當用戶面臨消費決策時，他們也會在平台上搜尋其他用戶的評價和經驗，來判斷某個產品是否適合自己。

小紅書只用短短十年，就成長到如此規模絕非易事，又思在「IABHK C23」分享時的核心主題「科技為筆，人文精神為墨」，正正是小紅書成立10週年時提出的。

隨著Web 3.0、AIGC等技術的發展，小紅書也在思考人文與科技之間的平衡。而這個平衡正是他們目前對人文與科技關係的體現。

又思認為，「最真實的生活、最鮮活的人，是最能打動人心，不論科技如何進步，最核心的還是我們內心。」

小紅書能成為「國民生活指南」，很大一部分歸功於其獨特的設計和策略，而這些設計，正正是圍繞著人文精神而設。

雙列設計增自主權

首先，小紅書堅持的「雙列」設計模式，即內容分布在兩個並排的垂直列。現在市場上有很多內容類產品都變成了「單列」，即內容在一個垂直列中顯示，如TikTok。單列可以盡量減少讓使用者選擇，商業變現效率是更高的。

但雙列的形式可以把選擇權完全交給用戶，讓他們有更多的自主權，可以根據自己的興趣選擇要深入了解的內容。

又思認為，「這樣雖然在短期內可能折損了一些東西，但長期來看，這將創建更大的價值，因為用戶會更多地感受到，他們在平台上可以獲得真正對自己有用的訊息。」

另外，從流量分發的角度來看，小紅書的機制也有其獨特之處。

與許多其他平台不同，又思透露，小紅書的流量分發算法更注重平權，把流量能夠更均衡地分配給所有用戶，「大家會發現，小紅書好像沒有所謂的頭部KOL，都是普通人。」

在小紅書，他們真正關心的是，這些用戶分享的內容是否對其他人有幫助，是否具有利他的價值。

在當今這樣的社交媒體環境中，網紅無疑扮演著非常重要的角色。小紅書並不刻意去培養或推廣特定的網紅，其實是基於一個觀點。又思指出，一些「超頭部」網紅的存在，可能無意中提

高了整個社區的內容創作門檻。換句話說，普通用戶可能會因此感到壓力，認為自己的內容相對簡陋，不敢輕易分享。

另一方面，隨著這些網紅的存在，他們會吸納大量流量，這意味著其他的普通用戶，可能會獲得較少的關注和互動。

然而，有趣的現象是，即使小紅書不刻意培養網紅，許多用戶還是會自然而然地在平台上嶄露頭角，被公認為「小紅書的網紅」。

那麼，為甚麼會有這樣的現象呢？他認為，這其實是整個生態系統的自然結果。

在小紅書這個生態中，平台允許各種內容在不觸犯社區公約底線的前提下，自由生長和發展，核心的原則是真誠的互動和友好的分享。

只要用戶的內容和行為符合這些原則，那麼他們就有可能自然而然地成為網紅。

但同時，對於那些違反了真誠互動和友好分享原則的內容，如炫富、過度包裝或虛假內容，小紅書則會採取相應的管理和打擊措施。

小紅書對於網紅文化持開放但同時又有所原則的態度，這也是該平台，能夠持續吸引大量用戶的原因之一。

分享真實生活經驗

最後，又思向我們透露使用小紅書的「秘訣」，他建議用戶不要帶著要有更多「粉絲」的心態去用小紅書，而是當作一個分享自己的真實生活的一個紀錄的地方就好。

「自己去了一個地方或體驗了某樣東西，覺得哪些東西對我是有價值的，對別人也有價值，都可以分享出來。」

對許多用戶來說，小紅書不僅僅是一個社交平台，而是一個記錄和分享真實生活經驗的地方。

因此，當用戶在這個平台上分享內容時，最重要的是保持真實，而不是帶著要獲得更多「粉絲」的心態。

日活用戶從零到一億 小紅書10年里程碑

小紅書作為一個內地社交媒體平台，自其成立以來取得了驚人的成就。其初衷是建立一個專注於海淘內容分享的平台，現今已經發展成一個綜合性的社交零售帝國，吸引著數億名用戶和眾多品牌。



小紅書月活躍用戶達到二億戶，其中72%的用戶是「90後」。
(Getty Images圖片)

小紅書於2013年，由毛文超、瞿芳在上海聯合創立，起初，小紅書的產品形態是一份PDF文件，稱為《小紅書出境購物攻略》，它被放在小紅書網站供用戶下載。不到一個月，這份PDF已經被下載50萬次。

社交媒體和電商完美結合

然而，由於PDF無法提供即時訊息，例如當有品牌活動宣布折扣，第二天就結束。這樣的情況逼使小紅書開始轉型。於2013年12月推出香港購物指南App，即大眾所熟知的小紅書原型。

2014年12月上線自營電商「福利社」，採取商業對消費者 (Business-to-consumer, B2C) 自營模式。福利社上線僅五個月，其銷售額已逾億元人民幣。不過在今年9月，小紅書宣布集中資源發展多元電商，決定於11月16日關店。

2015年6月，小紅書的用戶達1,500萬人。當天小紅書在蘋果App Store購物平台排名，更一舉攀升至第一位，連時任國務院總理李克強視察小紅書，也稱其為發展最快的創業公司。

2016年，小紅書開始擴展業務，允許第三方平台和品牌商家參與。這一舉措讓平台更具多樣性，並為用戶提供更多購物選擇。

此外，小紅書實現個人化推薦，由人工營運內容變成智慧個人化推薦。準確為用戶提供其想要的資訊，成功留住用戶。

直到2017年，大量KOL和明星進駐小紅書，如林允和范冰冰等數十位明星；再加上舉辦大促銷售，令用戶人數突破7,000萬戶，日新增20萬名用戶，成為年輕人的社群電商平台。

2018年，小紅書推出了自有品牌REDeligt，並開設了線下體驗店RED HOME。同年完成超過3億美元財務融資，公司估值超過30億美元。

隨市場轉變，小紅書亦於2019年開始轉型為品牌合作平台，引入品牌號功能，開始商業化營運，令用戶人數突破三億戶，月活突破一億戶。

直播帶貨多元化發展

小紅書於2020年引入直播帶貨功能，並不斷擴大多元化發展，包括上線視訊號、MCN合作計畫等。到了2022年，小紅書商業生態大會公布的數據顯示，月活躍用戶達到二億戶，其中72%的用戶是「90後」，一、二線城市用戶佔50%；平台也看到男性用戶比例升至30%。

小紅書於8月2日迎來成立十週年，集團表示，現時每天服務超過一億名用戶。小紅書創始人兼行政總裁毛文超稱，未來的三大發展方向將為「發展第一、以人為本、小即是大。」