

社交电子商务平台的流量营销策略与 版权保护研究

王瀛锶

贵州大学, 法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年1月16日; 录用日期: 2024年1月31日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

随着公域流量的红利逐渐失去对强势资本的吸引力, 基于用户大脑神经活动得出的个人偏好视角的私域流量, 正在成为资本市场解决流量困境和投资趋势的关键要素。在这种商业模式中, 基于算法的信息采集技术将成为实现这种基于个人偏好的推送方式的技术基础。笔者以小红书基于个人偏好的流量创收平台为研究对象, 从舒尔茨4R理论的营销社会化、平台差异化、互动私有化和盈利可持续化四个方面对其核心策略进行补充, 为未来社交电商平台实现社会化营销提供参考。同时, 用户发布内容的版权保护成为该模式流量维护的关键动力, 因此平台应利用过滤技术保护用户发布的个人内容, 提高该商业模式的可持续性。

关键词

私人流量, 4R理论, 营销策略, 版权保护

A Study on Traffic Marketing Strategies and Copyright Protection of Social E-Commerce Platforms

Yingkun Wang

Faculty of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 16th, 2024; accepted: Jan. 31st, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

As the dividend of public domain traffic gradually loses its attraction to strong capital, private

domain traffic based on personal preference perspectives derived from the neural activity of users' brains is becoming a key element in the capital market to solve traffic dilemmas and investment trends. In this business model, algorithm-based information collection technology will become the technical basis for realising this personal preference-based push method. The author takes Xiaohongshu's personal preference-based traffic generation platform as the research object, and complements its core strategy from the four aspects of Schulz's 4R theory, namely, marketing socialisation, platform differentiation, interaction privatisation and profitability sustainability, so as to provide a reference for the future social e-commerce platform to realise social marketing. Meanwhile, the copyright protection of user-posted content becomes a key driver for the maintenance of traffic in this model, so platforms should utilise filtering technology to protect the personal content posted by users and improve the sustainability of this business model.

Keywords

Private Traffic, 4R Theory, Marketing Strategy, Copyright Protection

Copyright © 2024 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. 问题的提出

在当今以流量聚合为资本运作核心的商业时代，社交媒体平台是流动性最强的公共网络空间。相关平台开始将算法作为提高全系统效率和相对竞争优势的核心技术，不断投入无限的自有资源或外部贷款研发算法技术，以提高精准引导的效率，降低平台流量获取的成本。这种去中心化的营销和技术开发模式导致了渠道和表达形式的深刻变革，数以百万计的用户成为潮流的引领者和风向标，[1]即关键意见领袖和关键意见消费者。在这种环境下，与私人交通相关的研究和商业模式应运而生。社交媒体平台所产生的商业模式变化更直观地反映了私人交通与公共交通的分离。私人交通的出现意味着社交电商平台在销售体系中更加注重用户的个人价值，因此，用户发布的具有个人偏好的内容信息成为算法挖掘和分析的重要来源，以满足用户的需求和购物偏好，提高交易率和货币化率。[2]平台开始有意识地培育和锁定CQC，以建立更好的内容消费者社区，“消费者至上，内容为王”的理念逐渐成为社交电商平台营销的基础。与此同时，在数据即财富、知识即资本的时代，网络用户发布的个人信息更是如此，如何保护用户数据和发布的内容，电商平台如何合法获取用户数据，成为版权保护的关键，也成为确保网络产业健康可持续发展亟待解决的平衡而迫切的问题。[3]因此，笔者通过对电商平台盈利模式的探索，提出了以私密流量为核心力量的有效商业理论，并通过算法信息公开制度保障用户权益。

2. 私人流量理论在电商平台的应用及流量困境

2.1. 私人流量理论的提出

在Web2.0时代，社交类媒体平台逐渐将算法作为基础的运行逻辑，去中心化的算法推荐机制降低了普通用户获取流量的成本，使得每一个普通用户都有机会成为备受关注的KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖)与KOC (Key Opinion Consumer, 关键意见消费者)。在这样的背景下，私域流量的相关研究开始兴起。公域流量与私域流量的概念划分更加直观地体现了社交电商平台营销策略的变化。私域这一概念的出现意味着社交电商平台更加注重用户的个性化价值并试图将其纳入销售体系，因此，能够与

用户进行深度交流的草根 KOC 在私域流量变现模式中发挥越来越大的作用,平台开始有意识地培养和引导 KOC 以搭建更完善的内容社区,用户至上、内容为王的观念也逐渐成为社交电商平台的营销核心。

私人流量最初起源于电子商务领域,与公众流量正好相反。在今日头条、百度等平台上,不同账号发布的内容可以通过算法较快地触达用户,但用户与这些账号的互动性较弱,很难与用户建立关系,因此基于这些开放平台的流量聚合被称为公共流量。另一方面,私人流量在微博和微信等社交媒体平台上更为成熟。私人流量运营商可以通过网络平台与用户直接对话,将潜在客户群转化为私人可控的私人流量池,与公共流量相比,私人流量池具有重复表现、免费使用和成本低的特点。在小红书的 KOC 平台上,“单独获利”会使拥有大量粉丝的账号难以维持私有流量。首先,小红书平台的审查规则相当严格。如果商业广告内容没有上报,平台就会进行限制,如果评论中出现敏感词或带有明显盗号意图的词语,平台也会将其评定为违法甚至封号。其次,小红书平台会对私信内容进行控制,一些私信可能会被屏蔽,用户无法进行互动。至于 KOC,平台仍然是强势的一方,始终控制着流量分发和内容审查规则。无论在哪个领域,KOC 的形成都是有条件的,取决于平台提供的流量支持。因此,这种高成本和高风险也让一些 KOC 望而却步,进而影响到小红书平台封闭的流量池。

KOL 是一个与私人流量相关的概念,通常指能够影响好友和粉丝产生用户行为的用户。KOC 的影响力通常以粉丝数量来衡量,粉丝越多,档案半径越大,能够产生的私人流量也就越多,能够带来的流量收益也就越大。在后流行病时代,许多公司的媒体投放都以网络为主,KOC 的数量和总覆盖面已不能满足许多广告主的需求,因此他们转而投向大型、低成本的 KOL 群体。与 KOC 的“推荐”相比,KOC 通常更具“可分享性”,其亲密互动拉近了与粉丝的距离,使 KOL 圈子更加紧密,粉丝更有影响力,营销更有利可图。在强调消费者重要性的互联网时代,反映消费者心态的私人互动在一定程度上削弱了传统的营销和传播模式,的价值进一步凸显。尤其是最常见的私密流量转化路径,基本上都是从 KOC 或的个人档案出发,通过个人档案、微信圈、群聊等方式建立粉丝社群,然后以产品或服务的销售实现私密流量闭环,即“流量转化”。[4]在小红书的平台上,公平的流量分配机制可以为普通用户提供更多的曝光机会,即使没有粉丝基础,用户的内容也有可能被推送到平台首页,获得数百万甚至数千万次的曝光。这使得普通用户也能成为 KOC 或 KOL,小红书也成为许多人打造私人流量池的初始平台。

2.2. 电子商务平台面临的流量困境

目前大多数电子商务平台依靠用户粘性与流量形成规模经济效应,并依靠时间堆积在漫长的经营活动中形成学习曲线效应从而降低成本。然而,以小红书为代表的电子商务平台面临流量流失困境。在小红书 KOC 平台上,增加私人流量的方式无外乎两种:群聊和私人店铺。一方面,群聊是 KOC 直接连接用户、保持粉丝活跃度的重要方式,但与其他社交平台不同,小红书用户的社交强度并不高,因此小红书内置的群聊并不能有效激活私密流量。另一方面,在小红书平台开店,个体小店需要缴纳保证金、佣金、渠道费等,长期运营成本与收益无法匹配,且小红书平台的成交率低于其他平台,KOC 更倾向于在其他平台进行私密交易,导致小红书平台的私密流量难以提升。此外,虽然小红书平台不允许用户转发到其他平台,但 KOC 们还是想方设法规避平台管控,例如在评论区回复“私我+V”,以谐音或字母缩写形式将粉丝转发到其他平台。[5]小红书平台也改变了规则,以维护平台私密池的稳定。从 2021 年 8 月起,小红书平台关闭了商品评论中的外链功能,禁止 KOC 提到其他电商平台,并引入了专业号身份认证体系,符合条件的专业号可以无限制甚至免佣金申请开店。同时,引入“专业号”身份认证制度,让符合条件的“专业号”可以无限制甚至免佣金申请开店。小红书平台希望通过这种模式,缩短消费者与商家之间的销售链条,更高效地实现流量变现。然而,这一模式目前还不完善,导致小红书平台在私人流量存量的开发和利用上存在较大缺口。[6]

以小红书为代表的电子商务平台在维系其用户粘性与流量池时面临极大的成本压力。在小红书平台上，常年“单打独斗”的 KOC 难以维系一个高粉丝量账号的私域流量池。第一，小红书平台的审查规则相当严格。商业广告类的笔记内容如果不报备会被平台限流，而且笔记中一旦提及敏感或引导意图明显的词汇，也有可能被平台判定为违规甚至封号处理。第二，小红书平台会对私信内容进行把关，使一些私信交流有可能被屏蔽，阻碍了用户的互动交流。对 KOC 来说，平台仍然是强势的一方，始终掌握着流量分配规则和内容审查规则。无论是在哪个领域，KOC 的形成都具有偶然性且依赖于平台的流量支持。因此，这样的高成本投入和高风险也会让部分 KOC 望而却步，进而影响到小红书平台的流量池闭环。

3. 电子商务平台的版权侵权现象及治理困境

3.1. 基于“内容搬运”行为造成版权侵权

在数据逻辑下，最简单的流量追逐方式就是模仿爆款。许多自媒体博主尤其是初期成长中的博主，缺乏创新能力又想要获得更多的流量青睐，于是就只能密切关注平台中的爆款内容和话题，并进行复刻。小红书平台也为此提供了便利，平台中的成长助手时常会通过活动推送的方式，给用户推送当前火热的话题内容，甚至还会提供便捷的视频剪辑模版、图片处理模版等，引导用户产出大量极其相似的内容，并以“参与创作即可瓜分百万流量”来吸引想要获得更多流量的自媒体博主参与。这种方式确实为发展初期的博主提供了内容制作和选题上的方便，但也造成了相当多的同质化内容出现，并不利于平台的良好发展。在小红书上许多博主拍摄短视频让用户在短时间内快速了解某一知识或对象，例如谷阿莫创作的影片名称为“X 分钟看完 X 电影”，从该影片的名称来看，其主要目的在于向用户展示原电影本身，其中的使用电影片段也均来源于原电影，而并未在原有基础上增加新的内容或赋予电影新的含义。虽然其旁白解说有幽默调侃的成分，但是，其最终并未改变原电影的主要内容，除了和原电影在时长方面有明不同之外，在其他方面与原电影均没有明显的区别，因此难以认定其对原电影的引用构成转换性使用。类似的作品搬运现象在小红书等电子商务平台以成为一种乱象，因不满足法定合理使用情形而被认定为侵权，严重损害基于创新所带来的流量红利与流量经济的商业模式，给著作权人造成极大的经济损失。

3.2. 电子商务平台版权侵权治理困境

之所以造成电子商务平台的版权侵权泛滥的困境，应当归因于现有“通知 - 删除”规则以无法满足互联网时代网络著作权保护需要，应当设立过滤措施。避风港规则体系失效源于传播技术进步这一干扰因素的介入。如前文所述，技术发展催生了众多网络内容生产者，根据中国互联网络信息中心 2018 年 7 月公布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2018 年 6 月，网络音乐用户、网络文学用户、网络视频用户规模分别达到 5.55 亿、4.06 亿、6.09 亿¹。一方面，海量信息流不仅给著作权人审查侵权行为造成巨大压力，同时显著降低网络服务经营者实施“删除”行为的效率。另一方面，快速的信息迭代与更新，作品内容价值随时间迁移而快速递减，加之网络服务经营者人工删除行为的滞后性，造成避风港规则此种救济方式失效。网络服务经营者对网络著作权内容不负有事前审查义务，使得权利人承受着极大的侵权打击压力。[7]在传统的“通知 - 删除”模式下，著作权人与网络服务商合作对抗盗版的方式效率低下，成本高昂。[8]著作权人人工或者借助于技术措施监督目标网络服务商发现侵权内容，准备和发送侵权通知，跟踪网络服务商的处理进度；网络服务商在人工接收并审查侵权通知，人工删除侵权内容或断开侵权链接。著作权人需要面对的主流网站动辄数十甚至上百家。²不仅如此，商业规模的网站

¹ 中国互联网络信息中心.第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. (2018-08-20) [2019-04-09]. http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm.

² 在“剑网”行动中，各地版权部门实施重点监管的大型网站达到 3029 家。参见赖名芳：《“剑网”持续亮剑：构建网络版权生态环境——访国家版权局版权管理司司长于慈珂》，载《中国新闻出版广电报》2016 年 7 月 14 日第 5 版。

常常有海量的网络用户侵权行为，著作权人和网络服务商因此要不断发送海量的侵权通知。³对于很多小规模的分散的著作权人而言，不间断监控这些目标站点并准备侵权通知，耗费大量的时间和精力，几乎注定是一项无利可图的生意。网络服务商在短时间内人工处理大量的侵权通知，同样要耗费大量的人力成本。另外，对于大量的具有时间敏感性的作品而言，“通知-删除”模式本质上是无效的。比如，新闻、体育赛事节目、热门电影等作品，等到权利人发现网络上的侵权行为，损失就无可挽回了。等网络服务商根据权利人的侵权通知完成人工审查等处理措施，损失将进一步扩大。如果网络服务商出于自身的利益故意拖延，则后果更加严重。

4. 基于 4R 理论的电商平台的营销策略与版权侵权治理对策

4.1. 基于 4R 理论的营销策略防止流量流失

4R 理论是由唐·E·舒尔茨在《整合营销传播》一书中提出的，主要阐述了营销 4R 理论中企业与消费者之间的互动关系，即相关性(relevance)、回应性(response)、关系性(relationship)、回报性(return)。其中，相关性(relevance)是指企业与消费者之间需要建立利益关系，创造共同的利益路径，企业提供的产品必须与消费者紧密联系在一起，才能提高和保持消费者的忠诚度；响应性(response)是指企业需要关注消费者不断变化的需求，并及时做出响应，以免错失市场机会；关系性(relationship)是指关系营销，即企业与消费者之间的关系、盈利性是指消费者满意、企业满意和社会满意的统一，追求盈利性不仅是营销发展的动力，也是维系市场关系的必要条件。小红书平台基于社会关系价值网络，特别注重培养和维持企业与消费者之间的关系，因此本文以 4R 营销理论为切入点，构建具有特色的营销模式防止流量流失。[9]

基于关联关系，实现营销社会化，打造价值关系网。小红书平台的营销模式主要是以社会关系为出发点的、KOC 与用户共同追逐流量的众包营销。小红书平台在创立之初的定位主要以打造海外消费分享社区为主，随后从单一的海外消费经验分享拓展至健身、旅游、家居等内容标签丰富的社区。在社区逐渐形成之后，小红书平台依托 KOC 和用户生产的内容来吸引更多用户入驻，并以多重节点相互交织的社交关系来实现裂变式传播。用户和 KOC 主动分享自己的消费体验或生活经历，在去中心化的流量支持下获得二次内容生产的动力，而在这个过程中，用户也会将小红书平台上的笔记(即由图片和文字共同组成的用户内容)作为社交货币进行转发或跨平台分享，从而提高了小红书平台的知名度，吸引更多用户加入这一内容生产的良性循环。在某种意义上，小红书平台通过用户和 KOC 的社会关系网络向外推广，有效减少平台自身的广告营销成本。此外，口碑是小红书平台搭建的另一个重要内核，也是社会化营销的一个关键指标。社会化关系需要建立在用户的信任之上，可以说，如果小红书平台无法在用户心中塑造良好的口碑，就会失去用户的信任和忠诚，从而造成用户流失和营销手段失效。

建立差异化的平台发布内容。小红书平台在营销上积极地适应用户对电商平台的需求转变，选择从打造社区入手，与用户保持高频互动，从而明确独具特色的平台定位。进入互联网时代，用户掌握更多的媒介渠道，主动寻求更加真实可靠的导购信息，这需要企业从以企业为主导的营销观念转向以用户需求为导向的营销观念。与其他电商平台不同，小红书是一个以 UGC (User Generated Content) 内容为核心的社交电商平台，为保证 UGC 内容的持续生产，其需要保持与用户的稳定互动，而这个过程基本是由平台内的 KOC 来完成的。KOC 通过发布软文来分享自己的产品使用经验，实现与粉丝群体的答疑互动，粉丝再通过个人社交关系向外推荐，以滚雪球的方式不断扩大传播范围。在整个过程中，用户(即消费者或潜在消费者)无意识地参与到品牌甚至平台的广告营销当中，平台内的 KOC 也通过与粉丝的社交互动搭建自己的关系价值网络，也就是私域流量池。

³ 比如，在 *Viacom Intern. Inc. v. YouTube, Inc.*, 718 F. Supp. 2d 514 (S. D. N. Y., 2010.)案中，Viacom 公司在数月内就积攒了大约 10 万份侵权视频的侵权通知。

4.2. 建立算法过滤措施实现版权侵权治理

算法过滤措施是兼具技术基础与法律特质的综合性概念，其将成为 web3.0 时代阻断侵权内容传播，改进侵权责任归责法律工具；深入研究过滤义务的法律性质，理顺过滤义务设立的论证，详细阐释过滤义务具体运行构想具有深刻的理论意义与实践价值。同时要求小红书等电子商务平台积极建立过滤措施系统能够提升治理安全侵权的效率与时效性，构建版权人与网络服务平台之间良好的合作关系，实现以小红书为代表的电子商务平台的有序健康发展。

实施过滤措施有助于构建合作机制，提升侵权打击效率。过滤措施入法能够有效调节市场竞争所造成的局部市场选择失灵，避免成本障碍对合作机制的破坏，落实主体责任。从经济学角度出发，在立法层面提出网络服务经营者的过滤措施，本质是政府或公权力对市场经济的干预，是对自由市场经济失效的修正。科斯定律表明：在一个不存在交易成本的完美市场中，理性人的自愿交易会使得资源获得最优化的利用。即在交易成本可以忽略的情况下，只要合作安装技术过滤措施的确能够更有效地打击网络盗版从而增加著作权人的收益(或减少其损失)，则无网络服务商或著作权人最终都会通过谈判达成最有效率的安排，即合作采取版权内容过滤措施。实际上，著作权人要说服网络服务商有效合作，将面临重重成本障碍。首先，技术过滤措施的开发和采用需要耗费实质成本，网络服务商不会轻易就采取此类措施。其次，许多网络服务商利用盗版内容产生流量经济，宁愿承担一定概率的违法风险作为运营成本。再次，网络服务商需要面对所谓“先发劣势”问题。在法律没有强制要求服务商承担过滤义务的情况下，那些采取技术过滤措施的网络服务商，会损害用户体验，导致用户流失，从而缺乏先于竞争对手率先采取过滤措施的意愿。因此，法律层面的强制性规定有助于著作权产业与网络服务经营者达成全新的网络著作权侵权规制机制。

过滤措施的具体构建应当模仿“通知-删除”，由著作权人发送作品给电商平台，由电商平台构建数据库并实现过滤。过滤措施的触发具有被动性，即在此中作品种类下，著作权人应当按照网络服务商的要约主动提供作品关键信息、专有权证明及原创作品，用于建立比对数据库及备案。网络服务经营者只有在原创作品通过审核并成功纳入作品数据库时才承担过滤义务。这相当于著作权人发送了一个过滤的请求，网络服务商“依请求”对与之相关的上传内容进行比对和过滤。换言之，若相关作品著作权人未主动提供信息，视为未请求，网络服务提供者未能有效过滤出的侵权作品，只要符合事后的“通知-删除”规则要件便能免责。著作权人在提出“过滤申请”同时，也应当允许互联网平台向使用者提供包括使用作品在内的授权选项，使用者则需要事前接受互联网平台拥有对其上传内容评判的权利。一般情形下，过滤机制的触发若导致出现被过滤的侵权作品，网络服务经营者应当告知著作权人侵权作品的具体类型和相似度等分析数据。著作权人可行使选择权，对疑似侵权的内容既可以采取传统的全部或部分屏蔽，以达到排除非法传播的目标，也可以通过选择加入广告或者统计点击播放量的方式与互联网平台分享收益。构建此种在法定义务下利益相关者的协商与自制空间，将有助于实现许可效率与传播效率统一，使主体分散情形下制度落实成本控制控制在合理范围内。若不同主体在“许可”与“传播”两大方向上均奉行效率主义则必然导致利益湖沟。互联网产业的“用户创造内容”的模式在许可上的难题人是完全无法预知何人的何类作品会以何种方式被使用，著作权人与互联网平台皆在一系列诉讼程序中耗费了相当成本。因此，将著作权人与网络用户的确权与授权交由网络服务经营者行使——建立过滤机制，能够以低成本弥合协调与许可的价值差；为著作权人提供更多选择，而非单纯由法律规定强制删除，有望最大限度释放产业活力，满足双方期待利益，减少为达成强制性单一协议结果而形成的价值损耗。同时，主动性过滤措施要求拥有完整且体量庞大的作品比对库。要求网络服务经营者将所有作品普遍纳入数据库将牵涉云服务、光纤网络等其他配套技术设施作为辅助，导致成本成本的无限增加，民营资本难以实现。

5. 结语

在互联网营销方式发展之后，KOC 和私人流量池仍是一片有待开发的深蓝海洋。私人流量的增长和商业化表明，消费者正在成为互联网营销中越来越重要的因素，社交电商平台需要改变营销策略，从唯流量论转变为以消费者为中心的思维，强调社交关系和互动。在这方面，小红书平台与 UGC 内容、KOC 驱动的社交互动和电子商务的协同工作模式值得多家社交电商平台、移动电商平台和社交媒体平台借鉴，小红书平台也应思考如何维护和稳定平台内部的私密流量，实现更完整的流量闭环链。同时，DSM 提出的过滤义务将对全球版权领域产生重大影响，在安全港条款的澄清和美国行业自治提案中，“过滤”一词被反复提及。中国应认识到过滤义务和算法过滤技术将有效解决互联网版权侵权管理的空白，且该技术具有巨大的市场份额，因此应加紧技术部署和规则制定。在此过程中，网络运营商履行过滤义务的一般规则应在《著作权法》或其他相关立法中予以规定，而过滤措施的具体实施则应由国家版权管理部门以部委规章的形式予以明确。

参考文献

- [1] 钟海芸, 梁静. 私域流量视角下的社交电商平台营销策略分析——以小红书平台为例[J]. 传播与版权, 2024(1): 38-41.
- [2] 陆郑义. 融媒体时代直播电商经济发展问题分析[J]. 中国商论, 2024(1): 53-56.
- [3] 丁新. 大数据背景下电商企业风险管理浅析[J]. 商场现代化, 2024(1): 39-41.
- [4] 张东风. 电商人才助力扇贝地理标志品牌实现兴乡富民的路径研究[J]. 农业技术与装备, 2023(12): 82-83+87.
- [5] 张晓东, 杨盼, 荣存熙. 电商元宇宙的价值创造、要素系统与实现路径[J]. 对外经贸, 2023(12): 49-53.
- [6] 李文勇. 互联网时代新媒体传播分析[J]. 中国地市报人, 2023(12): 102-104.
- [7] 胡一民. 网络服务提供者的著作权内容事前过滤义务探析[J]. 传播与版权, 2018(2): 188-190.
<https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2018.02.071>
- [8] 崔国斌. 论网络服务商版权内容过滤义务[J]. 中国法学, 2017(2): 215-237.
<https://doi.org/10.14111/j.cnki.zgfx.2017.02.011>
- [9] 朱圃. 种业电商的发展前景与对策研究[J]. 分子植物育种, 2024, 22(3): 999-1003.