

虚拟内容平台运营策略设计研究

——以小红书为例

王丹丹

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月22日; 录用日期: 2024年3月13日; 发布日期: 2024年4月16日

摘要

随着传媒经济时代的到来, 电商产业发展逐渐走进了社交媒体虚拟内容平台时代。小红书作为一个以年轻女性为主要目标群体的电商平台, 其内容设计能够为年轻女性所好, 将流量转化为销售量, 用户通过日常使用, 在平台中通过趣缘关系不断加深对于虚拟平台的依赖和兴趣, 这种以内容设计运营为主要传播策略的虚拟平台值得其他的平台学习借鉴, 通过有效利用社交媒体设计内容, 集中用户注意力资源实现最好的传播效果, 将平台的内容设计理念传递给用户, 并增强用户依赖信任度, 这是信息时代每个社交媒体平台想要更好发展的必经之路, 对于当前的社交媒体纵深发展以及平台的内容生产具有重要意义。本文以小红书为例, 从传媒角度对当前小红书内容设计运营模式进行深入分析, 探讨在社交媒体中各个平台内容设计运营的长远维生机制。

关键词

虚拟社区, 社交媒体, 内容电商, 小红书

Research on Operation Strategy Design of Virtual Content Platform

—A Case Study of Xiaohongshu

Dandan Wang

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 22nd, 2024; accepted: Mar. 13th, 2024; published: Apr. 16th, 2024

Abstract

With the advent of the era of media economy, the development of e-commerce industry has grad-

文章引用: 王丹丹. 虚拟内容平台运营策略设计研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 361-366.

DOI: 10.12677/design.2024.92222

ually entered the era of social media virtual content platform. As an e-commerce platform with young women as its main target group, Xiaohongshu's content design is good for young women, converting traffic into sales volume. Through daily use, users continue to deepen their dependence on and interest in virtual platforms through interesting relationships in the platform. This virtual platform with content design and operation as its main communication strategy is worthy of learning from other platforms. The only way for every social media platform to develop better in the information age is to effectively use social media for content design, concentrate users' attention resources, achieve the best communication effect, transmit the platform's content design concept to users, and enhance users' dependence and trust, which is of great significance for the in-depth development of current social media and the platform's content production. This paper takes Xiaohongshu as an example to conduct an in-depth analysis of the current content design and operation mode of Xiaohongshu from the perspective of media, and discusses the long-term survival mechanism of content design and operation of various platforms in social media.

Keywords

Virtual Community, Social Media, Content E-Commerce, Xiaohongshu

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. 引言

随着大数据时代的到来, 社交媒体成为影响内容平台传播发展的重要载体, 小红书等虚拟内容平台的设计运营模式越来越受到用户喜爱, 也吸引到很多社区平台像小红书运营模式转变发展, 例如微信公众号改版图文消息功能以“图片 + 短文字”的形式出现, 和小红书笔记十分相似, 公众号图文消息顶部是最多 9 张可以横向滑动、比例为 3:2 的图片, 标题是图下第一段, 再附上一段文字描述。留言界面位于首页左下角, 有利于内容交互。在 21 年底, 抖音上线图文功能, 并推出“图文来了”主题活动, 号称“全新流量风口, 上亿流量扶持”。从形式来看, 抖音的图文内容与小红书相似。值得关注的是, 图文内容是各大互联网平台加速构建电商交易闭环的一致选择。无论是腾讯, 还是阿里、字节跳动, 近年来都在尝试建立起一种类似于小红书式、综合图文与视频内容的种草社区, 而在这背后, 是种草社区已成为诸多消费品牌的必争之地。本文将深入分析小红书虚拟内容社区平台在媒体空间中的运营路径, 进而探讨内容运营模式在各大平台中长远发展的深层维生机制, 从而更有效地借力社交媒体的 UGC 传播以及内容虚拟平台构建等方面入手, 进一步促进内容设计运营模式被平台和用户认知与认同, 这种内容传播策略值得今天的品牌去学习借鉴, 学会如何通过有效利用社交媒体, 用最低的成本实现最好的传播效果, 这是信息时代媒介想要更好发展的必经之路。通过对于小红书的虚拟内容社区平台的设计运营思维和路径研究, 为当前各大平台转型内容设计传播模式进行空间维生机制的发展提供一定思路[1]。

2. 小红书内容设计运营模式

2.1. 研究市场需求, 设计定位社区

2.1.1. 研究市场需求

随着收入水平的提升, 境外旅游人数持续增长, 国内消费水平的全面升级, 使得消费者倾向于从海外购买高质量的日用品、家电等。在上述背景下, 中国消费者对于境外购物有很大的信息需求, 但由于

地域、语言原因等导致信息不对称。并且目前国内尚未有一款成熟的主打境外购物的分享社区，竞争者较少。

2.1.2. 设计定位社区

围绕当时的市场需求，小红书决定打造一个海外购物分享社区，特点是用户原创内容为主，通过用户的点赞、收藏和评论等带来大量流量和高活跃度。作为一个从内容社区起家的电商平台，小红书充分利用了新媒体工具。它凭借大数据系统和人工智能技术，将社区中有关时装、美容、家居、出行、住宿、饮食等，触及大众消费行为以及生活方式的方方面面的优质内容分享，精准投放给想要了解这些相关信息的受众，从而提升用户体验[2]。并通过被关注者的正向宣传与引导，促使其粉丝做出购买行为，进而实现从线上分享到线下消费的转化。实现了内容电商的运作模式与粉丝经济的营销策略的双赢。

2.2. 社区趣缘融合，实现用户转化

社区解决了用户“买什么”的难题，且经过成熟运营已经积累了用户数量和行为数据。为了解决用户“在哪买”的问题，2014年12月，小红书顺势而为，正式上线电商平台“福利社”，从社区升级电商，完成了商业闭环(见图1)。

为了保证商品品质，小红书采取自营加保税仓的模式，直接与海外的品牌商和大型贸易商合作，搭建供应链。上线仅5个月，在广告零投入的情况下实现了2亿多的销售额，有极高的转化率和复购率，充分体现了社区高粘性用户在电商接入后的极高购买力，“社区+电商”模式带来了用户和盈利的双增长[3]。

小红书发展史



Figure 1. Xiaohongshu community development landmark event

图1. 小红书社区发展标志性事件

3. 虚拟内容社区设计运营的维生机制

3.1. 差别化的设计定位，打造口碑传播

小红书的定位经历了三个阶段的变化：海外旅游购物攻略 - 海外旅游购物垂直社区 - UGC 社区 +

自营海淘，各个阶段的产品定位都瞄准了市场空白，实现了差异化的产品定位。产品定位的发展过程也是小红书确立核心竞争优势的过程[4]。

口碑传播是指一个具有感知信息的非商业传者和接收者关于一个产品、品牌、组织和服务的非正式的人际传播[5]。随着 4G 网络在人们生活中的广泛使用，消费者信息共享的渠道大大增加，消费方式得到了优化，消费决策的用时大大缩短，互联网口碑也借此获得了很大的提升。在全媒体时代，消费者不再是信息的被动接受者，UGC 主流媒体的兴起，不仅使消费者获得了信息获得的主动权，也使他们本身也成为一种信息的生产者，加工和传播者。在小红书上，来自用户的数千万条真实消费体验，汇成全球最大的消费类口碑库，不仅在消费者的心中培养了良好的口碑和信任度，更为小红书带来了巨大的利益，用户原创内容(UGC)模式，即鼓励各类用户分享自己的购物体验，与其他用户分享交流。相比较传统电商平台，小红书的社区氛围更像是好友推荐，更能让平台用户在浏览笔记时就产生购买欲望，引导至下单购买。用户购买完又会持续给出新内容，以此形成“内容 + 社区 + 电商”的商业闭环。小红书也从而培养出了一批具有高黏性的用户，实现了口碑购买转化率，经济效益可观。小红书借助网络信息技术和互联网购物评价等摆脱了传统口碑在人际传播上的局限性。网络传播超越了时间和空间的限制，传播范围较传统的口碑来说，传播范围更广，传播速度也更快，能够在小红书平台上形成一种促使消费者去购买的导向。小红书希望用户在使用 App 时像逛街一样，利用移动端碎片化的时间，在社区中浏览或者通过文字、图片和标签的方式分享自己的海外产品购物心得。相对于传统口碑而言这些信息可以被反复浏览和传播，传播效果更持久，具有一定的时效性。小红书的核心竞争优势是真实的用户口碑分享，这是竞争对手很难模仿和复制的，成为了小红书的竞争壁垒[6]。

3.2. 精准的用户分析，强化社群用户关系

小红书将“生活”作为一个精准的切入点，囊括时装、美容、家居、出行、住宿、饮食等众多热门生活类话题，逐渐成长为一个搜索路径全面的生活类内容分享平台。在此基础上，对接目标客户，为希望获取相关领域优质内容的大众提供信息支持，做到精准匹配，收割流量红利[7]。

作为一个新媒体内容平台，小红书非常注重其社交氛围，因为社交功能可以在一定程度上促成新内容产出以及实际交易。因此，基础的浏览体验以及和谐的社交环境使用户黏性得到正向激励。具备一定变现能力的明星用户和 KOL 用户，除了分享各自擅长领域的内容，还具有正向带动内容平台氛围的作用，相似属性及品类的用户可以相互引流，为流量变现营造一个特定场景，达到将普通受众转化为优质流量的目的。

4. 小红书内容平台实现深度社群设计运营面临的困境

4.1. 社交平台运营中内容质量良莠不齐

目前小红的审核机制主要为笔记发布前审核、生态官审核、用户举报等，但仍存在一定不足，小红书对笔记内容审核能力较弱。而当前小红书内容良莠不齐的主要表现为过度营销、内容同质化严重、涉嫌侵犯知识产权、虚假信息等内容，目前平台也弥漫着功利风、浮夸风等不良风气。小红书曾因涉及传播违法内容曾经在 2019 年不得不下架整改。

短期而言，小红书在用户生产的笔记内容上存在过度营销将是一个长期存在而难以避免的现象。由于小红书“内容 + 社区 + 营销”的媒介结构，加之近乎零成本的制作，一批营销机构掺杂其中，通过与网红、达人的合作搜刮走了一大批流量，同时也吸引了更多商家跃跃欲试[8]。在鱼龙混杂的状态下，许多不实推荐、软文也充斥其中，导致用户的信任度正在逐渐递减，这对于以高质量内容取胜的小红书是非常不利的。

4.2. 存在大量僵尸账号影响用户体验

由于大量营销号进驻小红书，为了“养号”推广产品，部分运营者会注册大量小红书账号，利用这些僵尸号为需要推广的账号的笔记进行评论盖楼、点赞、收藏、转发，提高该笔记在小红书的曝光度，长久来看，此类账号及低质内容会影响到小红书的内容运营机制与社区生态[9]。

4.3. 中间商角色导致变现机制难以维系

目前小红书面临严峻的变现路径难题，在小红书生态内，用户带着购物目的来浏览小红书，最终实现了品牌与用户之间的交易过程，而小红书更多是“导购员”的角色。这样的种草与拔草，其实都是内容创作者和商家之间的合作，由此形成了小红书在受众心中“中间商”的认知和定位，这种中间商角色的认知形成最终也会极大影响到平台变现维生机制的形成。

5. 虚拟内容社区平台设计运营的优化路径

5.1. 社交平台运营中内容质量良莠不齐

当代的年轻人见证了传统媒体的改革、新媒体的崛起以及融媒体的发展，同样快节奏高信息量的网络环境下，各类 APP 的联合比较使得他们的审美能力更强，审美要求也会更高。所以“小红书”平台需要拥有较高的品质定位、优质的内容选择、精美的形式才能拥有更大的市场。它的个性化主要体现在“小红书”拥有独到的传播方式、独特的表现形式、独特的风格。而这种个性化也是各大新媒体社区化 APP 吸引不同受众，传播方式不一样的原因，利用目前同质化平台中凸显的共性中的个性也是小红书未来想要做的长远的关键一环[10]。

5.2. 深入分析受众喜好促进社会化分享

科技的便捷和消费者的多元化，为新媒介社区化的平台带来了连接性。而现在，这些新的社交平台，也是有着巨大的商业价值的。而“社交共享”则对消费决策过程、消费结果以及消费情境产生了某种影响。因为资讯的多样性和移动端的便利性，许多观众已经不满足于只在一个平台上获得资讯，他们想要对产品有更多的了解，发现各种各样的可能的消费领导者，从而对产品的各个方面都有更深层次的认识。这说明现在的消费者会通过内容搜寻来追求尽可能低的消费风险，这在某种程度上打破了新媒体社交平台的壁垒，提高了平台与平台之间的粘性[11]。

目前处于注意力经济时代，用户视听习惯会增加新媒体社区化平台的联动性。随着信息技术的发展，现今的受众往往有着碎片化阅读的习惯，其周围的信息大部分都是让用户目不暇接的冗长多余的信息。但是社区化的平台往往会弥补网络传播中的缺点，通过社区化的平台达到在社交中自愿传播的目的，增强信息传播的有效性。

5.3. 培育私域阵地完成商业模式闭环

要想改变“中间商”这一形象在受众心目中的定型观念，防止用户在搜索完后马上又跑到其他电商平台下单，小红书还需要构建一个可以同时满足用户和博主的完整生态。不然的话，小红书永远只能停留在一个流量后院，为其他平台做“嫁衣”[12]。

2021年12月商业生态大会上，小红书明确提出私域阵地概念，希望完成站内消费的闭环——小红书种草、小红书决策、小红书购物、小红书分享再种草，让自己离用户的钱包更近一些。对小红书来说，在社区电商的发展过程中，如何培育出新的消费模式，并且能根植于用户心中，或许才是最重要的目标。

6. 结语

作为一个从内容 + 社交 + 营销发展的电商平台，小红书利用大数据系统和人工智能技术，在社区中把与时装、美容、家居、出行、住宿、饮食等有关的优质内容进行分享，并将它们与大众的消费行为和生活方式的各个方面进行精准投放，让那些希望了解到这些相关信息的观众得到更多的关注，进而提高用户的体验。并通过被关注者的正向宣传与引导，促使其粉丝做出购买行为，进而实现从线上分享到线下消费的转化。因此，在新媒体时代这一大背景下，研究内容社区的运作模式与粉丝经济的营销策略，对新媒体内容平台运营的发展有着重大指导意义。

注 释

①图 1 来源：网页引用，<https://www.xiaohongshu.com/protocols/reports>

参考文献

- [1] 孙少军, 张宇红. 社交化电子商务 UGC 平台用户参与动机研究——以小红书为例[J]. 设计, 2017(7): 14-15.
- [2] 蔡骥. 网络虚拟社区中的趣缘文化传播[J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(9): 5-23+126.
- [3] 徐慧丽. 移动社区电商经营模式与策略分析——以“小红书”为例[J]. 市场周刊(理论研究), 2017(9): 67-68.
- [4] 查紫怡. 社区性媒介平台的信息流广告效果研究——以小红书为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(17): 52-56.
- [5] 王龛. 融媒体环境下网络新闻直播内容与传播优化策略[J]. 记者摇篮, 2023(8): 69-71.
- [6] 朱株, 王筱莉, 龚睿, 等. 小红书虚拟社区口碑信息生态系统研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(23): 16-19.
- [7] 朱晓航. 基于 UGC 模式的跨境电商平台营销策略研究——以小红书为例[J]. 中国商论, 2023(1): 36-38.
- [8] 陈辰. 乱象频出“种草”经济亟待治理[J]. 中国商界, 2022(4): 30-33.
- [9] 官铭, 吴美珍. 社交电商下小红书的盈利模式分析[J]. 现代营销(信息版), 2019(10): 191-192.
- [10] 宋夕. 社交网络时代“小红书”的经营模式分析[J]. 商, 2015(24): 80.
- [11] 李忠美, 黄敏. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J]. 商场现代化, 2022(21): 1-3.
- [12] 于超. 试论自媒体语境下的广播电台私域流量运营[J]. 新闻传播, 2022(6): 94-95.