

4I理论下小红书内容营销的编码策略

——以美妆笔记为例

韩伟娟

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月16日

摘 要

本研究以4I营销理论为基础, 运用符号学分析与平台数据实证的方法, 系统探究小红书美妆类爆款笔记的内容编码策略及其作用机制。通过文献综述和多案例对比分析发现, 在社交电商环境中, 内容编码借助趣味性场景嫁接、利益性科学祛魅、互动性社交裂变及个性化圈层适配, 实现用户价值感知与品牌传播目标的动态平衡。同时, 研究揭示出算法推荐机制引发的标题同质化和科学营销信任损耗是当前编码策略面临的主要实践难题。为此, 提出算法优化、生态治理与价值共创相结合的可持续发展路径, 为平台内容营销实践提供理论参考。

关键词

4I理论, 内容营销, 符号编码, 小红书美妆笔记

The Encoding Strategy of rednote Content Marketing under 4I Theory

—A Case Study of Beauty Notes

Weijuan Han

Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

Based on the 4I marketing theory, this study systematically explores the content encoding strategies and their mechanisms of action for popular beauty notes on rednote by using semiotic analysis and empirical data from the platform. Through literature review and multi-case comparative analysis, it is

found that in the social e-commerce environment, content encoding achieves a dynamic balance between user value perception and brand communication goals by leveraging interesting scene grafting, demystifying scientific benefits, interactive social viral spread, and personalized circle matching. At the same time, the study reveals that the homogenization of titles and the loss of trust in scientific marketing caused by algorithmic recommendation mechanisms are the main practical challenges currently faced by encoding strategies. Therefore, a sustainable development path combining algorithm optimization, ecological governance, and value co-creation is proposed to provide theoretical references for platform content marketing practices.

Keywords

4I Theory, Content Marketing, Symbolic Encoding, rednote Beauty Notes

Copyright © 2025 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

在互联网技术飞速发展的时代，数字经济与人们的生活深度融合。2025 年 1 月 17 日中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》表明，截至 2024 年 12 月，我国网民规模已达 11.08 亿人，互联网普及率达 78.6%。庞大的网民群体推动网络支付和网络购物的蓬勃发展，网络支付用户规模达 10.29 亿人，网络购物用户规模达 9.74 亿人，我国网上零售额、移动支付普及率稳居全球首位[1]。在这样的大环境下，社交电商平台成为商业营销的重要阵地，其中小红书凭借独特的“社区 + 电商”模式备受瞩目。小红书商业动态显示，现今的小红书坐拥 3 亿月活用户，女性用户占比达到 70%；用户群体趋于年轻化，“95 后”占比为 50%，“00 后”占比为 35%；一、二线城市用户占比 50%；社区分享者超 8000 万，日均用户搜索渗透率达到 60% [2]。这些数据显示出小红书强大的用户粘性和内容生产活力，也凸显其在内容营销领域的巨大潜力。在小红书平台上，美妆类内容热度居高不下，是吸引用户关注和互动的关键领域。但其中存在明显的流量分布不均现象，少数头部内容占据大量互动量，这使得探究优质内容的编码策略变得极为重要。同时，传统营销理论在小红书这样的社交电商新环境下，面临着适配性挑战。本研究聚焦于 4I 理论，旨在深入剖析小红书美妆类爆款笔记的内容编码策略，探讨如何借助 4I 理论实现商业价值与用户信任的协同发展，挖掘算法环境下内容编码面临的难题，并探索可持续的内容电商发展路径，为品牌在小红书平台的营销实践提供理论指导。

2. 理论建构

2.1. 4I 理论

4I 理论诞生于 20 世纪 90 年代的美国，由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨提出，它包括四个营销原则：Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Individually (个性原则)、Interaction (互动原则) [2]。这一理论的核心是从“以传播者为核心”转为“以受众为核心”，是一种传播方式的理论迭代，倡导在整合营销中以消费者为导向[3]。在数字营销的浪潮下，其内涵不断丰富，核心价值体现在多个关键转变上。首先，传播本体论从信息传递转向关系建构，强调营销本质是品牌与消费者的意义协商过程。在小红书平台，用户不再只是被动接收信息，而是能通过点赞、评论、分享等行为，与品牌及其他用户深度互动，共同创造和传播内容，形成复杂的网状传播模式。其次，从大众化覆盖转向微粒化洞察，借

助数字技术实现用户画像的立体描摹。小红书平台的 KPI 体系从单纯看重曝光量, 转变为更关注用户留存时长。这能更精准地衡量内容的吸引力和营销效果, 意味着品牌需更注重内容质量, 以延长用户停留时间。最后, 价值论从交易导向转向情感共鸣, 通过趣味内容建立品牌与生活方式的符号联结, 小红书用户从作为消费者和信息接收者转变为符号解码主体。这种转向在数字营销实践中演化为“用户赋权悖论”——平台既通过点赞、收藏等交互设计赋予用户话语权, 又利用算法推荐构建隐性的权力规训。消费者不再被动接受品牌信息, 而是依据自身经验、价值观和兴趣, 对品牌传播的符号进行解读和再创造, 这要求品牌更加重视消费者的需求和反馈, 与消费者建立平等互动的关系。

2.2. 内容营销的符号编码机制：从策略到结构演进

2.2.1. 基于 4I 理论的重重编码策略

科特勒认为, 内容营销作为一种营销方法, 涵盖创造、组织、分配整套流程, 涉及有趣、贴切、有用的内容, 重在与消费者形成对话[4]。小红书美妆内容在长期的发展过程中, 形成了独特的符号生产机制, 呈现出三重编码特征: 仪式化叙事是其中一个显著特征。新抖数据(2023)显示, 86%的爆款笔记采用“亲身实测”话术构建信任符号[5]。这种叙事方式通过讲述创作者个人使用美妆产品的真实经历, 让用户更容易产生共鸣和信任。例如, 一篇爆款笔记可能会详细描述自己使用某款粉底液的过程, 包括上妆的感受、持妆效果以及卸妆后的皮肤状态等, 通过这种真实的体验分享, 增强用户对产品的信任。视觉祛魅也是重要的编码特征之一。蝉妈妈分析表明, 实验室场景使用率较 2020 年增长 217%, 通过展示实验室场景、科学仪器以及专业人员的操作, 构建起科学权威的形象[6]。当用户看到笔记中出现实验室场景和白大褂专家时, 会更容易相信产品的研发过程科学严谨, 从而提高对产品的信任度。隐蔽说服同样不可忽视。QuestMobile 研究发现, 商业信息嵌套于生活场景, 使得转化路径缩短[7]。小红书上的美妆笔记往往不会直接进行产品推销, 而是将产品融入日常生活场景中。比如, 在一篇分享日常化妆步骤的笔记中, 自然地推荐某款美妆产品, 让用户在接受生活经验分享的同时, 不知不觉地接受了产品信息, 从而更有可能产生购买行为。

2.2.2. 神话理论视域下的双层结构

基于罗兰·巴特神话理论, 小红书美妆类笔记的编码过程包含表层能指系统和深层所指系统: 表层能指系统主要通过视听符号刺激用户的感官体验[8]。以完美日记“动物眼影盘”为例, 它构建了“产品特性-职场生存-女性成长”的符号链。从产品特性来看, 眼影盘的色号、质地等特点通过精美的图片和生动的文字展示给用户; 将眼影盘与职场生存场景相结合, 比如提到在重要的商务谈判中, 合适的眼妆能够提升自信, 帮助女性更好地应对挑战; 进而上升到女性成长的层面, 传达出通过打造精致妆容, 女性可以在职场和生活中更加自信和独立的观念。这种符号链的构建, 从多个层面刺激用户的感官和情感, 吸引用户的关注。深层所指系统则更为隐蔽, 爆款笔记通过生活场景遮蔽商业属性, 将消费行为转化为价值认同。例如, 在一些美妆笔记中, 创作者会分享自己在旅行、聚会等生活场景中使用美妆产品的经历, 表面上是在分享生活, 实际上是在推广产品。用户在阅读这些笔记时, 会被生活场景所吸引, 同时在潜移默化中对产品产生认同, 将购买这款产品与自己向往的生活方式联系起来, 从而实现从消费行为到价值认同的转化。

3. 策略解码：4I 编码的实践图谱

3.1. 趣味：沉浸式场景编码

趣味原则要求品牌在营销过程中, 要通过创造有趣内容和新颖玩法来获取更多目标受众的注意力。完美日记“动物眼影盘”职场剧是趣味编码的典型示例。在这一案例中, 符号嫁接是关键策略。产品色

号与职场场景建立了巧妙的隐喻关联，如棕调眼影与商务谈判场景相联系。棕色系眼影通常给人稳重、专业的感觉，正好契合商务谈判场合对妆容的要求，这种隐喻关联使得产品特点与职场情境紧密结合，让用户更容易记住产品。在节奏控制方面，每 90 秒设置一次剧情冲突，这一策略有效提高了内容的吸引力。通过设置如在商务谈判前突然发现眼妆出现问题，然后利用动物眼影盘快速补救等剧情冲突，紧紧抓住用户的注意力，让用户产生强烈的好奇心，想要知道后续的发展，从而提高了用户观看视频的完整性。第一人称视角的运用极大地提升了用户卷入度。眼动实验表明，第一人称视角使代入感指数提升 2.3 倍[5]。当用户以第一人称视角观看视频时，仿佛自己就是视频中的主角，能够更加真切地感受到主角在使用产品过程中的情感变化和体验，从而增强了对产品的认同感和购买欲望。

3.2. 利益：科学话语的重构

利益原则要求营销活动要在某种程度上让利给消费者，使消费者获得真正的利益。这不仅指具象利益，也可以指较抽象的情感利益。绽媵娅 PDRN 能量棒以拉曼实证球 PDRN 透皮实验在利益编码方面表现出色。视觉祛魅是其重要手段，通过专业科普 + 真人测评 + 横向对比，显微镜头展示玻尿酸分子的渗透过程，搭配白大褂专家的专业讲解，这种呈现方式使可信度提升。用户看到微观层面的实验过程和专业人员的解读，会觉得产品的功效有科学依据，从而更愿意相信产品的效果。为了降低用户的质疑，30 天团队测评和直播大屏滚动多维测评验证，这一举措让用户提升背书信任和实验过程，增加了透明度，有效降低了用户质疑。从长尾效应来看，含专利宣称笔记的收藏量更高，生命周期更长。专利宣称体现了产品的技术含量和独特性，用户在看到专利信息时，会认为产品具有更高的价值，因此更愿意收藏这类笔记，以便日后参考。同时，较长的生命周期也意味着产品在市场上能够保持较长时间的吸引力，持续为品牌带来收益。本土化策略的不足，严重影响了其在国际市场尤其是亚洲市场的接受度与市场表现。

3.3. 互动：社交资本增殖

互动原则是指品牌可以通过新媒体平台与用户进行直接交流、沟通，品牌能够从单一的传播主体转变为与用户的双向沟通、进行内容共创。欧莱雅#反重力睫毛挑战成功实现了互动编 A 用户可以根据模板的指导，轻松地拍摄和上传自己使用睫毛膏的视频，降低了参与门槛，激发了用户的参与热情。裂变机制是该活动的一大亮点。@好友行为使传播半径扩大，用户在参与挑战时，通过@好友邀请他们参与，形成了一种社交裂变效应。这种方式不仅增加了活动的曝光度，还扩大了品牌的影响力，吸引了更多潜在用户的关注。算法协同也是活动成功的重要因素。平台规则分析显示，话题标签获得 30% 的流量倾斜。欧莱雅通过设置具有吸引力的话题标签，如#反重力睫毛挑战，利用平台的算法规则，获得了更多的流量推荐，使得活动能够在众多内容中脱颖而出，吸引更多用户参与。

3.4. 个性：圈层适配困境

个性原则是指对消费者进行准确定位，精准把握目标消费者的个性化需求，做到投其所好、精准营销。十三余“唐宫夜宴”国风妆在个性编码方面既有成功之处，也面临一些挑战。文化编码是其突出亮点，对汉服形制的考证使文化认同度提升。通过将国风元素融入妆容设计，精准地定位了对传统文化感兴趣的圈层用户，满足了他们对传统文化的热爱和追求，从而赢得了这一圈层用户的高度认同。然而，算法反噬成为了该案例面临的问题。标题关键词重复率导致内容同质化。由于大量关于“唐宫夜宴”国风妆的笔记使用相似的标题关键词，在算法推荐过程中，这些笔记容易被混为一谈，难以突出重围，影响了内容的传播效果。为了破局，十三余进行了有益的尝试。通过叠加方言元素进行 A/B 测试发现，点击率大大提升。方言元素的加入为内容增添了独特的地域文化特色，使笔记在众多同质化内容中脱颖而出

出,吸引了更多用户的点击和关注。

4. 发展路径: 可持续内容生态构建

4.1. 算法优化: 流量分配的价值转向

算法在小红书内容传播中起着关键作用,优化算法对于实现可持续发展至关重要。引入“社会效益系数”是一种有效的方法,通过赋予优质内容更高的权重,能够使优质内容的曝光量增加。“社会效益系数”可以综合考虑内容的质量、对用户的价值、社会影响力等多个因素,对内容进行全面评估。这样一来,那些真正有价值、能够为用户提供帮助和启发的内容能够获得更多的曝光机会,而低质量的内容则会受到限制。小红书的“蒲公英计划”就是算法优化的成功实践。2019年初,小红书科技有限公司进一步推出了商业推广与合作平台“小红书蒲公英”。就其本质而言,蒲公英是一个乙方匹配竞价、甲方招标筛选的中介平台[9]。该平台只有PC端,该计划通过优化算法推荐机制,精准识别和筛选优质内容,同时对低质内容进行过滤,为用户提供了更加优质的内容生态环境。这不仅提高了用户的使用体验,也为品牌和创作者提供了更公平的竞争环境,促进了平台的健康发展。

4.2. 生态治理: 真实性基础设施

在内容电商发展过程中,保证内容的真实性是构建良好生态的基础。技术防控是保障内容真实性的重要手段。AIGC 指纹识别技术能够有效识别由人工智能生成的虚假内容,这一技术的应用,极大地减少了虚假信息在平台上的传播,维护了平台的内容生态。其次,建立激励机制也是生态治理的重要方面。通过创作者分级管理,对优质账号给予25%的流量奖励,能够激励创作者生产更多优质、真实的内容。这种激励机制可以促使创作者更加注重内容质量,积极提升自己的创作水平,从而为用户提供更有价值的内容,进一步增强用户对平台的信任。

4.3. 价值共创: 参与式生产革新

用户创作的内容往往更贴近其他用户的需求和兴趣,能够更好地传播品牌价值。春节期间,蕉内品牌以此为契机,联合小红书商业化团队,共同打造了一场关于“新年穿红”的创意活动,充分展示了品牌如何通过创意内容和社交互动来提升其存在感。蕉内与小红书共同策划了#新年穿红的100个理由#话题,精准洞察了“红色”在视觉感知以及国人文化认知中的独特含义,从而鼓励用户分享自己新年穿红的理由,借助多元UGC(用户生成内容)重塑“红色”在当代语境下的新内涵,提高了用户对品牌的认同感和忠诚度。DAO模式(去中心化自治组织)在内容创作中的应用也为价值共创带来了新的机遇。DAO模式使共创内容占比提高,决策效率提高在这种模式下,用户、品牌和创作者可以共同参与内容创作和决策过程,实现资源的共享和优化配置,提高创作效率和质量,推动内容电商的可持续发展。

5. 结语

在社交电商蓬勃发展的浪潮中,本研究聚焦4I理论系统剖析了小红书美妆类爆款笔记的内容编码策略及其内在逻辑。研究发现,平台通过三重编码机制——仪式化叙事、视觉祛魅与隐蔽说服,实现了用户价值感知与品牌传播目标的动态平衡。罗兰·巴特神话理论的双层结构分析进一步揭示,内容编码通过“产品特性-场景关联-价值升华”的符号链,将消费行为转化为对生活方式的价值认同,推动营销从功能传递转向意义生产。在实践层面,研究提出社交电商内容生态的优化路径:算法优化需建立“社会效益系数”评估模型,优先推荐具有用户留存价值的内容;生态治理可借助AIGC指纹识别技术与创作者分级制度,构筑真实性防护体系;价值共创则应通过话题众创、UGC激励等机制,激活用户参与式

生产的活力。然而,研究亦暴露出现有策略的局限性,如算法推荐引发的标题同质化现象,以及下沉市场样本覆盖不足导致的策略普适性存疑。未来研究可从三方面深化探索:其一,结合区域文化差异构建美妆内容适配性指数,为差异化营销提供依据;其二,开发动态监测工具追踪 Z 世代审美范式变迁,捕捉“国风妆容”等新兴符号的演化轨迹;其三,针对 AIGC 技术伦理风险,建立“创作声明-溯源追踪-违规熔断”的全链条治理框架。平台与品牌需在技术理性与人文价值之间寻求平衡,方能在流量红利消退期实现内容电商的可持续发展。

参考文献

- [1] 中国网民规模达 11.08 亿人 互联网普及率升至 78.6% [EB/OL]. https://wap.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/wzbd/art/2025/art_662f674e6c37473686ec84eb8923abce.html, 2025-02-10.
- [2] 袁子千. 小红书品牌营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(16): 259-262.
- [3] 张澜龄. 基于 4I 理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(7): 35-37.
- [4] Kohler, P., Katagaya, H. and Setiawan, I. (2016) Marketing Revolution 4.0: From Traditional to Digital (Translated by Wang Sai). <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1590>
- [5] 柏江竹. 论计算机游戏的悲剧性[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2024.
- [6] 王雁莹. 儿童绘本场景营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 济南大学, 2023.
- [7] 张十一. 符号聚合理论视角下吉林省高校官方抖音号中校园文化传播研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [8] Min, R. and Peng, X. (2009) Image Coding and Layering-Roland Barthes' Image Layering Theory. *Tianfu New Theory*, No. 6, 150-152.
- [9] 刘亭亭, 许德娅. 作为时尚文化基础设施的小红书与时尚观念的重塑——基于三类时尚博主的田野研究[J]. 国际新闻界, 2023, 45(6): 59-80.