

基于新4C理论的小红书“种草”社群营销策略研究

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4月17日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月12日

摘要

在社交媒体营销蓬勃发展的当下, 社群经济作为一种新的商业模式正在受到企业的重视, 小红书以“种草”模式成为极具影响力的社群营销平台。本研究以新4C理论为基础, 深入剖析小红书“种草”社群营销策略。研究发现, 小红书通过构建符号化场景、输出情感化内容、打造圈层化社群以及实现社交货币驱动的连接, 形成独特营销模式。然而, 目前存在场景失真、价值稀释、社群区隔和信任消解等问题。为实现范式升维, 需构建真实性符号认证体系、植入信息熵平衡评估模型、建立赋权机制以及推动DAO协同生产范式转型。本研究旨在为小红书及相关从业者提供理论与实践指导, 助力提升营销效果, 推动行业健康发展。

关键词

新4C理论, 社群营销, 小红书“种草”

Research on rednote's "Seed-Planting" Community Marketing Strategy Based on the New 4C Theory

Weijuan Han

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

Received: Apr. 17th, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

In the booming era of social media marketing, community economy, as an emerging business model,

is gaining increasing attention from enterprises. rednote has become an influential community marketing platform with its “seed-planting” model. Based on the new 4C theory, this study delves into rednote’s “seed-planting” community marketing strategy. It is found that rednote has developed a unique marketing model by constructing symbolic scenarios, delivering emotional content, creating community circles, and establishing connections driven by social currency. However, there are existing problems such as scene distortion, value dilution, community segregation, and trust erosion. To achieve paradigm upgrading, it is necessary to build a realness symbol certification system, embed an information entropy balance evaluation model, establish an empowerment mechanism, and promote the transformation to a DAO (Decentralized Autonomous Organization) collaborative production paradigm. This study aims to provide theoretical and practical guidance for rednote and relevant practitioners, helping to enhance marketing effectiveness and promote the healthy development of the industry.

Keywords

New 4C Theory, Community Marketing, rednote “Seed-Planting”

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]。在数字经济蓬勃发展的当下，智能媒体崛起，营销环境发生了天翻地覆的变化。“社交 + 媒体”的商业模式具有广泛的用户触达，同时提高了用户体验并降低获客成本，受到品牌和企业的青睐，小红书凭借独特的“种草”模式异军突起。作为生活方式分享与消费决策的重要平台，小红书月活用户众多，内容涵盖多元领域，深度渗透大众生活。官方数据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]。“种草”营销在小红书上极为活跃，它是指用户通过自主推荐商品并分享其购买和使用经验影响他人购买决策的经济形态。在这一过程中，用户利用自己的社交网络，分享产品使用心得、感受和评价，从而提高人们对产品的认知度和信任度。通过用户真实体验分享，影响消费者购买决策，为品牌推广与产品销售开辟新路径[3]。

20 世纪 90 年代美国营销专家罗伯特·劳特彭提出了“4C 营销理论”，重新设定了市场营销组合的四个基本要素，包含消费者(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication) [4]。随着时代的发展，传统“4C 法则”呈现出不足，因此中国的学者唐兴通在原有“4C 法则”的内容上进行创新提出了与之不同的“新 4C 法则”。“新 4C 法则”是指借助一定的场景(Context)，向特定群体组成的社群(Community)传递有价值的内容(Content)，最终在两方之间形成有效连接(Connections)的媒体营销理论 [5]。新 4C 理论强调在特定场景中，向目标社群传递有价值内容，实现有效连接与信息扩散，契合互联网时代营销需求，为剖析小红书“种草”社群营销策略提供有力框架。

本研究聚焦于小红书“种草”社群营销，梳理相关文献，把握研究动态，选取典型“种草”案例深入

剖析,总结经验与问题,借助新 4C 理论剖析其内在机理、现存问题及解决策略。一方面,丰富新 4C 理论在社交媒体营销领域的应用研究,拓展学术边界;另一方面,为品牌方和营销从业者提供实践指导,助力优化营销活动,提升营销效果,推动行业发展。同时,促使平台加强内容监管,保障消费者权益,维护健康的网络营销生态。国内外学者围绕小红书展开多维度研究。在平台发展与商业模式上,深入探讨其崛起原因、运营模式创新及电商转化机制;在用户行为方面,分析用户使用动机、购买意愿影响因素及社区互动行为;在营销传播领域,聚焦品牌推广策略、“种草”营销效果及口碑传播机制。新 4C 理论相关研究则涉及多行业应用,为企业营销转型提供理论支撑。但目前将新 4C 理论深度应用于小红书“种草”社群营销的研究较少,尤其在剖析问题与提出针对性策略方面存在欠缺,本研究旨在填补这一空白。

2. 新 4C 理论视域下小红书“种草”营销机制

2.1. 场景：符号情境赋能用户在场体验

场景是品牌与用户交互的载体,也是流量的重要入口,而场景体验,是指基于合适的时间和场合,为用户提供一个好的购物体验。小红书通过构建多元符号化场景,为“种草”营销提供丰富情境。时空场景上,结合节日、季节及生活日常设定主题,如“春日野餐必备好物”“冬季护肤秘籍”等,借助时间节点与生活场景关联,引发用户兴趣。在“双十一”期间,众多品牌推出限时优惠“种草”笔记,营造购物狂欢氛围,刺激用户消费欲望。空间场景利用平台定位功能,推荐附近美食、景点及相关产品,增强用户在场感与需求匹配度。情感场景中,小红书捕捉用户情感痛点,融入情感元素。美妆产品为例,针对年轻人的容貌焦虑,推出“焕亮肌肤,重拾自信”等“种草”内容,引发情感共鸣,使用户更易接受产品推荐,赋予产品情感价值,提升用户购买意愿。

2.2. 内容：情感符号实现传播价值增值

内容是价值传播的基础,也是品牌与用户产生联系的纽带,有传播力的内容或者话题才能触动用户、引发共鸣,从而提升传播力[6]。小红书以“你的生活指南”,体现出将用户需求作为一切的出发点。小红书“种草”内容以情感符号为核心,实现传播价值增值。UGC 内容是核心驱动力,用户分享真实产品体验,如“熬夜党必看!这款眼霜拯救了我的黑眼圈”,以亲身经历增强可信度与亲和力,引发其他用户共鸣,激发购买欲望。PGC 和 BGC 内容则发挥专业引领与品牌塑造作用。美妆博主凭借专业知识,详细分析产品成分、功效与适用肤质,为用户提供专业参考;品牌官方账号发布品牌故事、新品资讯,传递品牌价值观,强化品牌形象。多种内容类型相互补充,形成丰富内容生态,提升传播效果与品牌影响力。

2.3. 社群：圈层符号构筑文化身份边界

社群是基于社会关系构建起来的群体集合。在小红书上,社群基于共同兴趣形成不同圈层,成为“种草”营销的关键载体。著名的传播和媒介研究学者亨利·詹金斯曾提出“情感经济”这一概念,用来说明用户购买行为中情感社交的重要性[7]。美妆社群中,用户围绕特定品牌、产品或美妆风格聚集,通过互动交流形成独特圈层文化,诸如“欧美美妆爱好者”“国货美妆党”等。这些圈层以特定符号为标识,如特定妆容风格、品牌标签等,成员通过参与社群互动、分享“种草”内容,强互动性引发情感认同和文化身份认同。品牌借助社群开展专属活动,如新品试用、线上讲座等,增强用户粘性与忠诚度,实现精准营销,提升品牌在目标圈层的影响力。

2.4. 连接：社交货币促成弱关系资本化

在互联网时代,信息总是在社会关系的连接中传播,网络连接用户之间的情绪和行为[7]。小红书的

连接功能借助社交货币实现弱关系资本化。用户分享“种草”笔记，优质内容成为社交货币，在用户间传播。如一篇“宝藏小众香水推荐”笔记，因独特内容与精美的图片吸引大量点赞、收藏与转发，扩大品牌传播范围。KOL 和 KOC 在连接中起关键节点作用。KOL 凭借高影响力与粉丝基础，推广品牌产品；KOC 作为普通消费者，其真实分享更易获用户信任。“连接”将场景、社群、内容等要素联系起来，增加了用户对品牌与平台的认同，打破了品牌与用户、平台与用户单向沟通的模式，打通了商品营销渠道。品牌与用户通过互动建立弱关系，借助社交货币流通，将弱关系转化为购买行为，实现商业价值转化。

3. 小红书“种草”营销的范式困境解构

3.1. 场景失真：模板符号诱发内容同质危机

在注意力经济时代，平台过度依赖工业化内容生产模式，正引发严重的场景真实性危机。这是一种通过算法推荐与流量激励机制，构建了“内容工厂-流量池-商业转化”的闭环生产系统。这种模式下，内容创作被拆解为可量化的符号要素：高饱和度滤镜、九宫格排版、“救命”“绝了”等情绪词构成的标题公式，形成工业化生产的标准组件。小红书的“滤镜景点事件”是场景失真的典型案例。近几年，大量用户发现平台上的探店、旅行笔记因过度使用滤镜导致内容与真实体验严重不符，例如某网红咖啡店的“粉色沙滩”实景仅为普通水泥地，引发用户大规模投诉。这种模板化的美化手段导致内容同质化，用户逐渐失去对平台的信任。这种模板化生产的深层逻辑，是平台算法与商业利益的共谋。商家为追求流量，主动迎合算法偏好，形成“数据反馈-内容生产-流量收割”的循环。这种循环最终导致场景价值的异化：当“学生党”成为标签而非真实需求的映射，当“平价”异化为价格战的遮羞布，场景营销便沦为符号的狂欢，失去其本应承载的价值传递功能。

3.2. 价值稀释：情感超载引致信息熵增效应

情感绑架式营销的兴起，源于社交媒体时代注意力资源的稀缺性竞争。当平台内容进入存量竞争阶段，品牌为突破信息茧房，开始将情感诉求作为核心传播策略。这种模式通过制造焦虑、共鸣等情绪张力，将产品与用户深层心理需求强行绑定。例如，完美日记早期通过“小完子”个人 IP 建立的“闺蜜式陪伴”叙事，成功在 Z 世代群体中引发情感共振，这种情感化策略在初期取得显著效果，但随着竞品模仿，逐渐演变为情感绑架的异化形态。在美妆领域，情感绑架式营销表现为“容貌焦虑-解决方案”的标准化叙事，表现在产品文案包含“拯救”“逆袭”“蜕变”等情感触发词，并搭配使用前前后对比图。这种情感超载直接导致信息熵增效应：当所有品牌都采用相似的情感话术，用户对刺激的敏感度逐渐降低，信息识别成本大幅增加。这种情感勒索式营销，本质上是将复杂的消费决策简化为情感道德判断，最终导致品牌信任资本的透支。当情感符号异化为营销工具，内容传播便陷入“情感刺激-信任消解”的恶性循环，商业价值与社会价值的平衡被彻底打破。

3.3. 社群区隔：算法黑箱固化认知茧房壁垒

小红书算法推荐系统虽实现精准推送，但存在算法黑箱问题，正在将用户分割为信息孤岛。小红书的“兴趣图谱”算法通过分析用户行为数据，构建起“内容茧房”——用户只能接触与既有兴趣标签匹配的内容，信息接收局限于特定领域，思维固化。这种机制在母婴社群表现得尤为明显，在母婴“种草”社群，用户长期接收相似产品推荐与育儿观念，难以接触其他观点与产品，限制消费选择，阻碍品牌跨圈层传播，不利于平台内容生态多元化发展。这种信息过滤机制不仅限制了用户的认知边界，更将社群异化为同质化信息的回声壁。更值得关注的是，算法黑箱正在重构用户的认知结构。长期使用小红书的用户在进行消费决策时，会优先搜索与自身兴趣标签匹配的内容，“信息偏食”不仅限制了用户的消费

选择，更在深层形塑着新一代消费者的审美偏好与价值判断。当社群互动从价值共鸣异化为标签匹配游戏，“种草”营销便失去了其本应具有的社会连接功能，沦为资本逻辑操控下的符号狂欢。

3.4. 信任消解：伪货币侵蚀关系网络生态

社交货币体系的异化已威胁到平台信任根基，伪社交货币的本质，是通过制造虚假的用户生成内容(UGC)，人为营造“口碑效应”。部分虚假“种草”笔记充当伪社交货币，破坏关系网络生态。一些博主受利益驱使发布虚假推荐，产品实际体验与宣传不符，如“三无”化妆品虚假宣传功效。2024年曝光的“素人矩阵刷单事件”揭露了黑色产业链，品牌方借助外部接单平台，通过产品置换、现金结算等手段，找到了一大批素人，使用统一话术发布虚假穿搭内容，这些内容使用“原图直发”“真实体验”等话术伪装，配合统一的“奶油肌滤镜+局部特写”视觉模板，在平台上制造出“自然爆款”假象。用户发现被误导后，对平台和品牌信任度降低，影响品牌口碑与平台信誉，破坏“种草”营销信任基础，阻碍关系网络健康发展。这种异化不仅破坏了“种草”营销的价值内核，更对数字时代的商业文明构成根本性挑战——消费者无法辨别真实与虚假，市场机制将因信息失真而失效。

4. 小红书“种草”营销的范式升维路径

4.1. 场景重塑：真实性符号认证体系建构

针对工业化生产导致的场景失真问题，需构建以用户体验为核心的真实性认证机制。平台可要求品牌与达人在发布内容时，通过区块链技术绑定产品溯源信息，实现“生产-流通-消费”全链路透明化。例如，美妆品牌通过将非遗工艺数据上链，使消费者扫码即可查看产品设计灵感来源，显著降低用户投诉率。同时，建立“场景真实性指数”评估模型，从拍摄场景、使用环境、内容原创性等维度进行动态评分，对虚假场景实施限流处罚。为打破模板化生产，可推行“场景实验室”计划。品牌上传产品3D模型，用户通过AR技术生成虚拟使用场景并分享真实体验，平台根据场景原创度给予流量激励。这种技术赋能的真实性认证体系，将场景营销从符号狂欢转向价值共创，使内容创作回归真实消费体验的表达。

4.2. 价值再造：信息熵平衡评估模型植入

情感超载引发的价值稀释问题可建立基于自然语言处理(NLP)的情感熵值监测系统。平台通过语义分析实时计算内容情感熵值，当某话题情感熵值超过阈值时，自动触发内容优化机制。例如，针对家电品牌通过调整传播策略，将内容重心从“焦虑渲染”转向“智能生活美学”，有效提升用户正向反馈率。构建“内容质量评估矩阵”，从实用价值(成分解析)、情感价值(场景共鸣)、传播价值(社交货币)三个维度进行动态评估。品牌通过该模型优化达人合作策略，使优质内容产出量显著提升，单篇笔记平均互动成本大幅下降。这种价值评估体系将内容创作从情感刺激转向知识传播，实现商业价值与社会价值的平衡。

4.3. 社群治理：赋权机制消解符号异化

为打破社群区隔与认知茧房可从推行“算法透明化+用户赋权”双轨制入手。一方面，平台开放“兴趣图谱”算法参数设置，允许用户自主选择推荐维度，并建立用户监督委员会参与算法优化。例如，某文化类品牌通过算法调整，使年轻用户占比显著回升。另一方面，建立“需求洞察委员会”，用户通过投票参与产品开发决策。这种用户赋权模式打破了算法黑箱的桎梏，重构了社群价值生产关系，推动社群生态从同质化向多元化演进。采用多维度推荐策略，除兴趣外，引入热门趋势、跨领域推荐等，拓宽用户信息视野。赋予用户更多控制权，如自主选择推荐偏好、屏蔽特定内容等。鼓励社群间互动交流，举办跨社群活动，促进不同圈层用户分享与合作，消解符号异化，推动社群生态多元化发展。

4.4. 生态重构：DAO 协同生产范式转型

针对伪社交货币引发的信任危机，借鉴 DAO (去中心化自治组织) 理念，构建协同生产范式，构建基于区块链的协同生产生态。推行“内容真实性联盟链”，对达人资质、产品体验等关键信息进行存证，某家电品牌联合权威机构推出认证标签，有效降低产品投诉率。实施“用户通证经济”，用户通过贡献有效内容获得平台通证，可用于兑换服务或参与社区治理。品牌通过智能合约实现采购决策去中心化，使新品研发周期大幅缩短，有利于提升用户留存率。这种 DAO 模式将社交货币从流量符号转化为价值凭证，重建商业信任基础，推动平台生态从资本驱动向用户共建转型。平台、品牌、用户共同参与“种草”内容生产与管理，形成共建共享的生态系统，提升用户信任度与忠诚度，推动小红书“种草”营销可持续发展。

5. 结语

本研究基于新 4C 理论剖析小红书“种草”社群营销策略，揭示其营销机理、现存问题及解决策略。小红书“种草”营销通过场景、内容、社群和连接要素相互作用，实现商业价值，但面临场景失真、价值稀释、社群区隔和信任消解等挑战。通过场景重塑、价值再造、社群治理和生态重构等措施，可优化营销策略，提升营销效果。未来，随着技术发展与消费升级，小红书“种草”营销将不断演变。一方面，人工智能、虚拟现实等技术应用将丰富场景体验，提升内容创作与传播效率；另一方面，消费者对品质和真实性要求提高，促使平台和品牌加强内容管理与品质把控。后续研究可关注新兴技术对“种草”营销的影响，以及如何在复杂市场环境中持续优化营销策略，为行业发展提供更具前瞻性的指导。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. https://wap.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/wzbd/art/2025/art_662f674e6c37473686ec84eb8923abce.html, 2025-03-10.
- [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] 赵宏宇. 从“种草”经济看小红书虚拟品牌社区的互动营销策略[J]. 营销界, 2024(14): 8-10.
- [4] Lai, C.L. (2020) Marketing Strategy Analysis of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Educational Technology (ICEMEET 2020)*. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICEMEET
- [5] 唐兴通. 引爆社群：移动互联网时代的新 4C 法则[M]. 北京：机械工业出版社, 2015.
- [6] 倪萍. 基于新 4C 法则的艺术电影社群营销优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京：中国电影艺术研究中心, 2023.
- [7] 徐立萍, 余丹阳. 基于新 4C 法则的“图书 + 短视频”营销策略研究——以人民文学出版社为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(2): 67-72.