

小红书UGC营销模式分析与对策研究

韩颖

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

在移动电商蓬勃发展的浪潮下, 人们消费心理与消费习惯持续迭代升级, 以用户为导向的内容电商发展模式逐渐受到大众青睐, 特别是以UGC (用户原创内容)为代表的营销模式成为主流。UGC模式能够实现品牌与用户之间的深度连接与价值共创。本文运用SWOT模型对小红书UGC营销模式进行分析, 发现小红书在该模式下种草式内容营销效果显著、营销产品矩阵目标定位精准, 同时, 女性用户购买力增强和海外品牌布局国内市场也拓展了该平台的电商发展路径。该营销模式在实际运用过程中, 却出现了平台商业转化率低、内容质量参差不齐等问题; 用户购物体验的升级、行业标准的缺失也为小红书发展带来压力和危机。针对上述困境, 力求小红书未来持续向好发展, 研究提出从平台商业转化入口、内容审核与监管、消费者满意度、行业统一标准方面发力, 实现用户平台互利共赢的局面。该研究既为UGC模式现存问题求实效, 也为数字经济下的内容电商发展谋长远。

关键词

UGC营销模式, SWOT模型, 小红书

Analysis and Countermeasures Research on rednote's UGC Marketing Model

Ying Han

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

Under the surging wave of mobile e-commerce development, people's consumption psychology and habits continue to iterate and upgrade. The user-oriented content e-commerce development model has gradually gained popularity, especially the marketing model represented by UGC (User-Generated Content), which has become mainstream. The UGC model enables deep connection and value

co-creation between brands and users. This paper uses the SWOT model to analyze rednote's UGC marketing model and finds that under this model, the "grass-planting" (content marketing to inspire purchases) content marketing achieves remarkable results, and the marketing product matrix has precise target positioning. Meanwhile, the enhanced purchasing power of female users and the domestic market layout of overseas brands have also expanded the platform's e-commerce development path. However, in practical application, this marketing model faces issues such as low commercial conversion rates on the platform and uneven content quality. The upgrading of users' shopping experience and the lack of industry standards have also brought pressure and crises to rednote's development. Aiming at the above dilemmas and seeking sustained good development for rednote in the future, this study proposes focusing on improving platform commercial conversion, strengthening content review and supervision, enhancing consumer satisfaction, and establishing unified industry standards to achieve a mutually beneficial and win-win situation for users and the platform. This research not only seeks practical solutions for existing problems in the UGC model but also plans for the long-term development of content e-commerce in the digital economy.

Keywords

UGC Marketing Model, SWOT Model, rednote

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. 绪论

1.1. 研究背景

随着全球经济快速增长，互联网越来越成为人们获取知识和分享生活的渠道。据第 53 次《中国互联网发展状况统计报告》数据显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿，较 2022 年 12 月增长 2480 万，互联网普及率达 77.65%，同时，网络购物用户规模达 9.15 亿人，较 2022 年 12 月增长 6967 万人，占网民整体的百分之 83.8% [1]。在“互联网+”环境之下，线上电商的发展逐渐规范和成熟，单纯的搜索比价已经不能满足用户个性化的需求。

随着用户消费心理和消费习惯的改变，内容与电商融合的趋势明显，UGC (User Generated Content, 用户原创内容) 逐渐成为一种电商营销的主流模式，用户不只是信息的接收者，也是信息生产者和传播者，改变了传统的信息传受关系。数据表明，“小红书经济”在 2023 年实现了历史性突破，首次扭亏为盈，营收飙升至 37 亿美元，净利润达 5 亿美元，同比扭亏[2]，其凭借 UGC 营销模式，跻身我国新型领军电商企业之林。但目前小红书自身发展不够体系化，针对 UGC 模式下平台存在的问题，提出解决对策俨然为小红书持续健康发展的应有之义。

1.2. 研究意义

小红书借助 UGC 模式实现内容与电商的紧密结合，促进了商品销售与消费增长，助力经济发展。然而，小红书体系发展尚未成熟，精准聚焦该模式下现存问题，提出解决对策，已然成为当下亟待推进的任务。本研究为探索 UGC 营销与内容电商融合提供新思路，也为平台未来发展提供实践指导。

2. 小红书 UGC 营销模式概况

小红书自带 UGC 模式属性，用户通过图片等方式将自己的产品使用体验进行反馈，这种真实生动的

用户生成内容丰富了内容生态，更为品牌商家提供了营销资源。随着 UGC 模式的兴起与繁荣，小红书的用户基数迅速扩大，社区活力持续增强。用户们热衷于在平台上分享他们的购物见解、生活琐事、旅行见闻等，共同构筑了小红书独特的社区文化，同时，这种“晒单 + 分享”的 UGC 模式深受年轻女性用户的喜爱，目前小红书的女性用户占比高达 80% [3]。UGC 内容的迅速发展提高了用户的参与感，也为小红书带来更多社会价值和商业价值。近年小红书正不断朝着商业化方向转型，平台上流通的是以互惠共享和情感沟通为特征的“礼物经济”，不断转变为以商品交换和理性算计为特征的“市场经济”。头部达人通过小红书笔记种草的方式将品牌和产品植入粉丝心智[4]，某女星通过发布笔记推荐米诺地尔、CT 眼影等好物，能够使许多粉丝在阅读笔记时被无形种草。相比于品牌利用企业号开展品牌宣传，与达人合作能够降低内容的营销感，凭借达人与粉丝的情感联系优化内容营销效果，帮助品牌提供转化率。平台通过明星代言、直播带货和举行品牌活动，不断丰富着 UGC 营销形式，共同构成了小红书独特的营销生态。

3. 小红书 UGC 营销模式的 SWOT 分析

3.1. 优势

1) 种草式营销效果显著

小红书种草式内容营销是 UGC 模式属性的自然延伸和深化。目前已有女星在小红书凭借着种草营销，粉丝量分别高达 630 万和 360 万。这种唠嗑聊天式直播亲切幽默，不像商业广告植入生硬，直播做到了需求洞察，她们对产品的讲解源于生活中的细节，种草单品极具说服力，让用户产生共鸣，从而被种草。种草直播营销对品牌和消费者来说都是耳目一新，该营销特性吸引更多小红书用户被种草购买。

2) 营销产品矩阵目标定位精准

2023 年 12 月 22 日，小红书 2024 WILL 商业大会上技术副总裁风管表示小红书正在打造开放和连接的小红书商业产品，现场发布了“1 + 3”开放产品矩阵，帮助小红书商家实现高质量种草的同时更高效转化[5]。“1”指的是“种草有数数据联盟”，它实现了多方数据的融合。“3”代表了三个商业产品，其通过深度解析用户画像、精准匹配内容推荐以及提供针对性的数据支持和产品解决方案实现精准的目标定位，使商家能够更有效地触达目标用户群体从而提高营销效果。“1 + 3”开放产品矩阵是小红书独创的营销策略，旨在提升用户体验，优化商家营销效果，推动平台商业化发展。

3.2. 劣势

1) 商业转化率低

随着内容电商进入爆发期，我国消费者越来越注重消费感受。小红书的“UGC 社区”消费分享尽管有较高用户活跃度，但电商收入只占其收入比例约 20% [6]。见表 1，2022 年，小红书店铺年度复购人数只有 0.22 万人，复购比只有 20%，反观京东店铺复购人数同年达到 5.68 万人，复购比达 44%，小红书店铺复购效果差，复购客户数量低下。这说明平台缺乏复购动力，用户忠诚度，从而造成用户被对手平台分流，导致其商业转化人口流失。

2) 内容质量参差不齐

a) 小红书内容同质化严重

小红书的 UGC 内容是用户自发主动创作，大量用户会围绕同一爆款笔记模仿创作，造成大量同质作品内容。比如防晒对比相关内容，跳转出的内容相似度高，宣传营销形式基本一致。同时，品牌商家在利用 UGC 模式进行营销时，为了追求短期效益，更倾向于选择已经被证明有效的营销策略和方式，从而加剧同质化现象。小红书作为 UGC 模式的典型代表，其成功的模式会引发其他平台的模仿，从而导致同质化竞争。

Table 1. Business operations of Douyin, JD.com, and rednote Stores**表 1.** 抖音、京东、小红书店铺经营情况

项目	京东	抖音	小红书
首家店铺设立时间	2020年5月	2020年8月	2018年8月
2022年度直销金额(万元)	2121.53	920.74	425.49
复购客户数量(万人)	5.68	0.49	0.22
客户总数量(万人)	12.9	2.41	0.99

数据来源：发现报告(<https://www.fxbaogao.com>)。

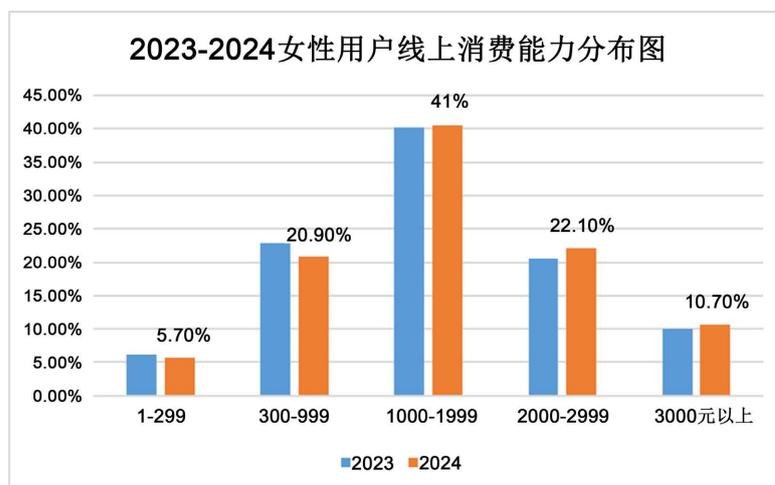
b) 小红书内容存在侵权行为

小红书内容创作门槛低，很多用户没有版权意识，尽管平台会对用户发布的内容进行审核，但由于用户发帖数量庞大，审核算法难以精准识别抄袭内容，导致部分侵权内容出现在平台上。小红书用户秋卡夫向平台反映侵权者对其内容进行截图且直接照搬文案，附上自己链接实现引流。侵权者不仅对其侵权后果认识不够深刻，在未经授权的情况下使用他人的图片、文字等素材，并且在原创用户再三警告提醒下无动于衷。而对于原创者来说，维护版权方面要付出高昂金钱、时间、精力成本。

3.3. 机遇

1) 女性用户购买力增强

据“发现内容流量资产-2023新榜大会”中小红书商业营销经理统计，小红书有2.6亿的月活用户，有6900万分享者，其中“90后”占70%，大部分来自一、二线城市，女性用户比例提升到80% [7]。见图1，其中2024年2000元以上高等消费区间相比2023年明显增长，女性用户消费超过1000元人数占整体女性用户数量的70%。女性用户通常注重生活品质，对各类产品有着独特的审美和需求，而小红书UGC内容营销涉及大量时尚话题，恰巧满足女性用户消费需要。女性用户消费能力的提升，不断为品牌发展注入活力，也为小红书开辟更多市场空间。同时，女性购买力的增强也迎合了种草式内容营销发展规律，从而提升平台用户体验和服务质量，实现更加稳健的发展。



数据来源：Quest Mobile 报告网(<https://baogao.ruiyanshijie.com>)。

Figure 1. Online consumption distribution of female users

图 1. 女性用户线上消费分布

2) 海外品牌布局国内市场

随着跨境电商的不断发展，中国逐渐成为消费主力市场。小红书作为一个集结商业品牌、网络红人等更广泛人群画像的内容生态系统，也迅速成为海外品牌实现品效销三合一、深入洞察中国消费者的首发地。海外品牌入驻小红书，以此布局国内市场，利用 UGC 内容营销拓宽跨境电商路径。相比于传统货架式电商，社交电商可以提高产品曝光度，尤其是境外产品，想要获得销量就必须先创造需求，让消费者在了解产品作用的同时也产生购买欲。海外品牌与小红书优质 KOL 合作，推出联名产品等特色活动，吸引更多消费者关注。同时，小红书助力海外品牌积攒用户口碑和知名度。保加利亚的时代新奢品牌 BY FAR 在中国市场正式销售，其品牌诸多网红爆款包袋就频繁爆出“暗广”。通过大量内容营销和 KOL 推广，该品牌也在小红书达到了 2.1 万的粉丝量。同时，京东国际为小红书与海外品牌合作进行补足，该物流体系使用户购物时间可以大大缩短，由此小红书最大的缺漏也被填补。UGC 模式的“修正”，也缩短了用户对海外品牌的下单路径。

3.4. 威胁

1) 用户购物体验升级

2022 年 3 月 13 日发改委发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出：“为顺应居民消费升级趋势，加快完善促进消费体制机制，进一步改善消费环境，发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场” [8]，人们对于美好生活的渴望体现在生活中的方方面面。单纯以炫耀为目的的消费潮流逐渐逝去，价格不再是标签，消费者愿意付出更高的代价去追求满足他们购物体验的产品。个性化、体验化的购物理念的盛行会让现有的消费市场进行重新洗牌，依靠价格战来营销的传统电商模式注定会被淘汰。然而，消费者购物体验升级也驱使更多电商平台加速产品推广，激烈竞争的市场为 UGC 营销带来潜在威胁。

2) 行业标准不明确

电子商务作为急速发展的行业，其业务模式、技术标准和市场环境都在不断变化，其发展速度使制定统一的行业管理标准成为难题。目前，行业标准化工作仍处于起步阶段，在标准体系构建、关键技术标准制定等方面存在不足。随着平台监管趋势向严，网信办惩处力度增大，因行业缺乏统一管理标准，小红书屡次更改社区公约，导致营销策略调整困难。据统计，全国网信系统上半年累计依法约谈网站平台 3491 家，警告 3052 家，罚款处罚 283 家，暂停功能或更新 419 家，下架移动应用程序 177 款，会同电信主管部门取消违法网站许可或备案、关闭违法网站 12,292 家，移送相关案件线索 4246 件 [9]。早前炫富帖屡禁不止，“佛媛”和“滤镜景点”再次出现，近期又因“未成年人隐私”问题，小红书成为舆论焦点 [10]，其需要不断调整社会公约，不断适应变化的内容环境，确保平台内容的合规性和健康性。

4. 小红书 UGC 营销模式对策建议

4.1. 减少商业转化人口流失

1) 创新优化用户激励机制

小红书设定内容创作奖励制度，可以通过投放优惠券或小额红包等形式的奖励，根据用户发布内容的数量、质量、互动程度等因素进行评定和发放，激励用户积极地创作优质内容。同时，小红书可以举办内容原创大赛活动，通过定期举办主题创作比赛，鼓励用户围绕特定话题创作，并设立丰厚的奖品或荣誉，与品牌商家合作推出专属活动奖励，通过与品牌或商家合作，为优质内容创作者提供合作机会、赞助或推广等，激发用户的创作热情和参与度。还可以根据用户的兴趣、偏爱领域等因素，为优质内容创作者提供个性化的推荐和展示空间，通过首页推荐、流量扶持等来提升用户的曝光度和影响力，能激

发他们的创作动力为实现商业转化提供空间。

2) 推动跨平台合作与推广

小红书推动跨平台内容共享,通过创建跨平台内容战略,确保在小红书上发布的内容也能在其他社交媒体平台如微博、微信公众号等得到共享。同时,小红书鼓励跨平台联动,可以激发用户的参与热情,提升品牌在不同平台上的影响力。小红书还可以与其他社交媒体平台合作举办活动,比如与中央广播电台达成合作,在奥运期间推出独家奥运主题抽奖活动激发小红书资深体育用户参与,不断调整和优化小红书 UGC 营销策略实现平台用户引流,提升小红的商业转化率。

4.2. 加强内容审核与监管

1) 强化内容审核技术应用

小红书应运用并提升高级内容相似度检测技术。平台通过深度学习和自然语言处理(NLP)技术,开发高级内容相似度检测算法,对用户的行为进行深入分析,了解用户的兴趣、偏好和需求,基于用户行为分析的结果,优化小红书推荐系统,向用户推荐更多元化内容,减少小红书同质化内容的曝光,鼓励用户参与内容创作和分享,通过激励机制引导用户发布原创、有价值的内容。小红书需要进行实时内容监控与过滤,开发实时内容监控系统,对小红书上新发布的内容进行即时分析和处理,并且通过预设的规则和算法,对疑似同质化的内容进行快速过滤和拦截,防止其进入用户视野,对于被过滤的内容,小红书需要进行人工复核和确认,确保过滤的准确性和公正性。

2) 建立内容侵权投诉机制

小红书为了应对内容侵权行为设立明确的侵权投诉渠道。在小红书的 APP 或网页版中,提供明确的侵权投诉入口,如设置“举报”或“投诉”按钮,使用户在发现侵权行为时能够方便、快捷地进行投诉。小红书可以提供多种投诉方式,如在线填写投诉表单、发送电子邮件或拨打客服热线等,以满足不同用户的投诉需求。平台制定详细的侵权投诉流程,包括用户提交投诉材料、平台审核、处理结果反馈等环节,确保投诉处理的高效性和公正性,在流程中设定合理的处理时限,如小红书应在收到投诉后的 24 小时或 48 小时内进行初步审核,并在一定时间内给予用户反馈。而对于复杂的侵权案件,小红书可以设立专门的侵权处理团队或引入第三方仲裁机构进行协助处理。

4.3. 提升消费者满意度

1) 推荐与定制个性化内容

小红书可以通过用户画像与数据分析、个性化内容推荐、设计专属内容定制工具等策略来进行个性化内容推荐与定制,不仅可以提升用户消费满意度,还能进一步优化品牌的 UGC 营销效果增加平台的吸引力和竞争力。小红书利用大数据技术和算法构建用户的详细画像,根据用户的实时行为和反馈,动态调整推荐内容确保内容始终与用户需求保持一致。还可以设计出专属的内容定制工具,让用户能够轻松在小红书创建符合自己风格和需求的 UGC 内容,不仅可以帮助用户更直观地表达自己的想法和感受,也能够提升内容的可读性和可视化程度。

2) 建立用户反馈机制

小红书平台应设置专门的用户反馈入口,让用户能够方便地提交对商品服务、平台功能等方面的意见和建议,可以通过问卷调查、在线访谈等方式主动收集用户反馈,了解小红书用户的需求和期望。同时利用大数据分析技术对用户生成的 UGC 内容进行分析,了解用户对小红书内容营销、商品服务等看法,并且根据分析结果调整营销策略以提升用户消费需求体验。小红书还应提供购物指南、使用教程等内容帮助用户更好地了解商品和使用方法,同时还可以通过平台公告、社区论坛等方式向用户传递正确

的购物理念和消费观念，引导用户理性消费。

4.4. 规范行业统一标准

1) 制定行业统一规范

小红书应主动与行业协会建立联系，定期参加行业协会的会议和活动，了解行业动态和政策导向，与行业协会共同研究行业发展趋势，分析行业存在的问题和挑战，并且应积极参与行业协会组织的标准制定工作，贡献企业在内容管理、用户行为规范等方面的经验和做法。同时应与政府部门建立沟通机制，通过座谈会、研讨会等形式，与政府相关部门进行深入交流来了解政策需求，明确合作的具体目标和任务，在小红书内应广泛宣传和推广制定好的管理标准，提高行业整体的认知度和遵守度。

2) 遵守行业统一要求

小红书通过确保 UGC 模式下平台的合规性和安全性、平衡小红书用户需求与监管要求来严格遵守行业标准。平台不仅需要注重合规运营与风险控制及时调整小红书社会公约，还需要建立完善的风险防控机制并对小红书可能出现的风险进行预警和应对。例如，可以设立风险基金、建立应急预案等，确保在出现风险时能够及时响应，同时应与监管部门的合作共同推动行业的健康有序发展。还需要明确内容规范，包括但不限于禁止发布的内容类型、违规行为的定义和处罚措施等。通过用户协议、社区公约等方式，平台明确告知用户内容规范并引导小红书用户自觉遵守。并对发现的违规行为进行及时处理，包括删除违规内容、限制用户权限、封禁账号等对多次违规的小红书用户进行重点监管和惩戒，防止其继续发布违规内容。

5. 结论与展望

5.1. 结论

小红书基于 SWOT 对小红书 UGC 模式进行分析，种草式内容营销区别于普通商业广告营销，能够给用户提供更轻松惬意的环境，吸引用户种草。同时营销产品矩阵的提出为小红书 UGC 营销提供了数据支持，而线上用户购买力的增强，尤其是女性用户购买力的增强给小红书提供了潜在的市场空间。与此同时，海外品牌寻求出路，入驻小红书为平台拓宽了跨境电商的发展路径。然而目前小红书 UGC 模式下商业率转化过低，内容质量参差不齐等问题不仅给平台带来困扰，也降低了该平台用户的使用与购物体验。针对目前平台所遇挑战小红书可以采取以下对策解决问题：小红书应通过创新优化用户激励机制和推动其跨平台合作与推广增强用户粘度实现平台引流，从而减少平台商业转化人数流失。小红书需加强内容审核与监管力度，强化内容技术应用与建立内容侵权投诉机制双管齐下为解决内容同质与抄袭侵权问题提供有力支持。由于目前用户线上体验需求升级，平台可以通过推荐定制个性化内容服务和建立用户反馈机制来实时反应用户需求变化，提升用户满意度。而在目前行业暂无明确标准大环境下小红书应积极参照规范行业统一标准，严格遵守标准来及时管控与调整 UGC 内容确保平台内容运营合规与安全，从而优化 UGC 营销策略以提升小红书平台竞争力。

5.2. 展望

技术创新和智能化是小红书未来需要重点关注的领域。技术革新进步可以为小红书发展提供强大物质支持，随着 AI、大数据等技术的不断发展，小红书可以精准地分析用户需求和消费行为，实现更加个性化的内容推荐和定制服务，这将有助于提升用户体验，增加用户粘性，进而促进小红书平台持续发展。同时，跨界合作是小红书未来发展的重要方向。小红书平台可以积极寻求与其他平台品牌合作，进一步提升自身影响力。

跨境电商与全球化布局也将会是小红书主要发展趋向。小红书应持续深耕跨境电商领域引入更多优质的海外品牌和商品以满足用户对多元化、个性化的消费需求。平台也将会加强与国际品牌和供应商的合作,提高商品的品质和供应链的稳定性。小红书也将积极推进全球化布局,拓展海外市场,提升品牌的国际影响力和竞争力。

参考文献

- [1] CNNIC. 第 53 次《中国互联网发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.fxbaogao.com>, 2024-03-06.
- [2] 网经社. 消息称小红书 2023 年扭亏为盈营收达 37 亿美元[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6637369.html>, 2024-02-10.
- [3] 青瓜传媒. 2024 小红书人群数据解析[EB/OL]. <https://www.opp2.com/342208.html>, 2024-03-06.
- [4] 兰凡. 场域理论下小红书平台关键意见消费者(KOC)内容营销研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国传媒大学, 2023.
- [5] 网经社. 小红书公布“种草有数数据联盟”打通京东唯品会得物等电商平台数据[EB/OL]. <https://www.100ec.cn>, 2024-03-29.
- [6] 吴闻昕. 社交电商平台中女性消费行为研究——以小红书为例[J]. 西部广播电视, 2023, 44(24): 119-122.
- [7] 刘欣然. 跨境电商零售进口税收政策的改革影响及优化建议[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2023.
- [8] 电商报. 京东入驻小红书, 跨境格局变天[EB/OL]. <https://finance.ifeng.com/c/8GG2gq3eyiG>, 2024-04-17.
- [9] 金天合纵. 新消费时代下, 电商如何读懂消费升级[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/G5RLI8E40538D1HL.html>, 2024-04-18.
- [10] 周应梅. 小红书治乱: 启动新一轮内容整顿, 平台管理迎来新挑战[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15904941, 2024-04-25.