

小红书用户参与美妆类笔记互动意愿影响因素研究

张婉滢

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

小红书作为美妆行业的社媒营销重地, 博主可以在平台上分享各种美妆类笔记, 吸引用户进行互动, 从而提升美妆产品知名度。研究选取小红书美妆类笔记相关信息, 采用多元线性回归分析方法, 分析用户参与美妆类笔记意愿的影响因素。结果表明笔记标题是否带有“特殊表情标点符号”、笔记标题字数是否适中, 笔记类型, 笔记类别, 笔记是否提及品牌, 博主粉丝量、博主所有笔记获赞与收藏总量和博主简介是否与美妆相关都是影响用户参与美妆类笔记互动意愿的因素, 但博主所有笔记数量和活跃粉丝占比与其无关。研究结论对于博主提高用户参与美妆类笔记互动率有一定的参考作用, 同时对于美妆行业的数字化营销也具有一定的借鉴价值。

关键词

笔记互动意愿, 小红书, 美妆类笔记, 数字化营销, 回归模型

Research on the Influencing Factors of Rednote Users' Willingness to Interact with Beauty-Related Notes

Wanying Zhang

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

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

Rednote, as a key social media marketing platform in the beauty industry, enables bloggers to share various beauty-related notes on the platform, attracting user interaction and enhancing the popu-

larity of beauty products. This study selects relevant information on beauty-related notes on Rednote, and employs multiple linear regression analysis to investigate the factors influencing users' willingness to interact with such notes. The results show that whether the note title contains "special emoticons and punctuation", whether the title length is appropriate, the type of note, the category of the note, whether the brand is mentioned in the note, the number of the blogger's followers, the total number of likes and collections of all the blogger's notes, and whether the blogger's profile is related to beauty all affect users' willingness to interact with beauty-related notes. However, the total number of the blogger's notes and the proportion of active followers are not related. The research conclusions can serve as a reference for bloggers to increase user interaction rates with beauty-related notes and also have certain reference value for the digital marketing of the beauty industry.

Keywords

Willingness to Interact with Notes, Rednote, Beauty-Related Notes, Digital Marketing, Regression Model

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

随着互联网的发展,美妆行业拥有了更加便捷的信息收集、品牌宣传和营销等渠道,使得美妆品牌能够更加有效地把自己的产品传播给消费者。小红书作为现在年轻人不可替代的生活方式平台和消费决策入口,其最主要的特征是基于网络口碑传播的用户生成内容(UGC)模式的网络购物、商品使用经验分享社区。用户不仅可以在小红书平台上分享内容,还可以因为对内容的共鸣和关注而进行点赞、收藏、评论、转发等多种互动方式,表达对笔记内容的兴趣反馈。根据《小红书 2023 年美妆用户洞察报告》显示,小红书美妆用户消费能力强,愿意在美妆产品上投入,同时小红书美妆博主种草力强,是用户的好物风向标。研究影响用户参与小红书美妆类笔记互动的意愿,就可以及时了解浏览用户对笔记信息最主要的关注点和需求,一方面可以使博主从浏览用户的角度发现自己笔记内容创作的优点和不足,另一方面有利于品牌方更加精准地选取高质量博主进行有效营销。因此本文以小红书美妆类笔记为例,选取一定数量的美妆类笔记,分别从笔记信息和博主信息两个方面出发,对用户参与笔记互动意愿的影响因素进行相关性分析,构建线性回归模型,总结出一套能够帮助博主有效提高美妆类笔记质量的可行手段;同时通过研究博主信息对用户参与笔记互动意愿的影响,挖掘高质量博主的特征,为品牌方进行有效营销提供建议。

2. 文献回顾

研究主要从 UGC 模式和网络口碑传播两个方面梳理相关著作和文献资料。

UGC (User Generated Content), 即用户生产内容,指用户通过互联网平台将自己原创内容进行展示或者提供给其他用户。孙少军等基于双因素理论从产品基础环境、用户原始需求和社交需求 3 个维度分析用户生成内容的主要动因[1]。邵美琪从“使用与满足理论”出发,认为受众选择小红书的原因之一是其 UGC 的内容真实性满足了年轻受众的一系列心理需求和社会需求[2]。秦嘉遥等从粉丝经济、UGC 口碑营销、消费者行为模型等方面入手,分析小红书 APP 的营销策略以及目前存在的问题,并提供发展建议[3]。

在网络口碑传播中，每个人都能成为传播的主体，用户通过分享体验感受并进行评论、点赞、收藏等互动行为，使网络口碑传播成为网络消费者获取信息从而进行消费决策的最主要来源之一。Chevalier以亚马逊购物网站为例，进行网络口碑传播的研究，发现用户的正面网络口碑还会对销售产生积极长远的影响[4]。Peng Hui 和 Zubair 等将信任和公平公正结合构建了一个模型来研究社交媒体环境下顾客网络口碑的动机，研究发现信任和满意对网络口碑有直接的正向影响[5]。袁胜军等将国内外学者以往的研究结论总结归纳后认为，网络口碑传播动机、消费者感兴趣程度、KOL 的加持、企业或品牌营销策略以及社会网络平台本身的局限性等这些因素会对网络口碑的传播产生巨大的影响[6]。

由此可见，当前关于 UGC 模式和网络口碑传播的相关研究较为丰富，但研究内容多聚焦于泛内容传播，关于小红书美妆类笔记的研究较少，缺乏垂度归因。因此研究选择聚焦于小红书美妆类笔记，分别从笔记信息和博主信息两个方面出发，探究提高美妆类笔记质量的可行手段，并挖掘高质量博主的特征，为品牌方进行有效营销提供建议。

3. 研究假设与模型选择

3.1. 研究假设

“信息传播与说服理论”深刻揭示了信息影响力的核心构成：信息来源者特征(如可信度、专业性、吸引力)、信息特征(如内容质量、论据强度、情感诉求、呈现形式)以及信息接受者特征(如需求、既有态度、认知能力)。这些维度共同塑造了信息被接受和产生说服效果的过程。同时，行为决策理论的核心在于从决策者即信息接受者的实际行为出发，剖析其决策依据与决策过程。该理论更关注决策产生的内在机制，强调用户接收到的信息是触发其后续行为(如点赞、评论、收藏、分享)的关键输入。基于上述理论框架，并结合小红书美妆类笔记高度依赖视觉说服、成分功效解读、真实体验分享及社群信任建立的特点，本研究聚焦于用户参与笔记互动意愿这一具体决策行为。我们着重从信息特征即“笔记信息”、信息来源者特征即“博主信息”两大核心输入源切入，深入探究它们如何影响用户的认知评估与行为决策。

3.1.1. 笔记信息对用户参与笔记互动意愿的影响

笔记信息主要包括笔记标题策略、笔记类型、笔记内容三方面。

(1) 笔记标题策略对用户参与笔记互动意愿的影响

创作者可以通过对标题的设置与编辑来吸引受众，首先标题字数要适中[7]，小红书笔记标题字数最好在 15~20 字之间，标题字数太少无法准确突出主题、用户的使用场景和痛点，而标题字数太多容易被隐藏[8]；同时创作者在制作标题时可以从形式上不断创新，带给受众不断的冲击力，比如可以加入问号、感叹号和特殊表情符号等更好地体现感情色彩，从而吸引更多的读者[9]。

综上，本文提出以下假设：

H1：在小红书美妆类笔记中，笔记标题字数适中对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

H2：在小红书美妆类笔记中，笔记标题带有“特殊表情标点符号”对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

(2) 笔记类型对用户参与笔记互动意愿的影响

小红书笔记类型分为图文笔记和视频笔记，图文笔记作为小红的传统内容形式，大部分小红书用户早已经习惯这一模式，而视频笔记是图文笔记的创新发展，与图文笔记相比，它的分享内容垂直度更高，对于用户的吸引力也更强，同时可以生动地展示产品信息。美妆视频是短视频中热度较高的一种类别，美妆领域能够兼顾商业属性与内容属性，在短视频的垂直化发展中有极佳商业表现力与内容呈现力[10]。因此，本文将笔记类型作为用户参与笔记互动意愿的影响因素进行研究。

综上，本文提出以下假设：

H3: 在小红书美妆类笔记中，笔记类型对用户参与笔记互动意愿有影响。

(3) 笔记内容对用户参与笔记互动意愿的影响

笔记内容主要包括笔记类别和笔记中是否提及品牌等内容。笔记创作者应该精心耕作笔记内容，内容是笔记的根本，优质的内容才能提升互动率，笔记内容要有实用价值，给用户带来他所需的内容[11]。美妆类笔记主要分类为整体妆容类、底妆类、眼妆类、唇妆类、护肤类和其它类六种类型笔记。美妆类笔记的分类是和受众的需求息息相关的，笔记类别符合用户需求，即对用户参与笔记互动意愿产生正向影响。最后，在笔记中提及品牌能够让平台和用户快速了解到内容的相关品牌，从而聚类内容，将笔记推广给更多符合需求的用户，进而增加用户互动行为，提高用户参与笔记互动意愿。因此本文将笔记类别和笔记是否提及品牌作为用户参与笔记互动意愿的影响因素进行研究。

综上，本文提出以下假设：

H4: 在小红书美妆类笔记中，笔记类别对用户参与笔记互动意愿有影响。

H5: 在小红书美妆类笔记中，笔记提及品牌对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

3.1.2. 博主信息对用户参与笔记互动意愿的影响

博主信息包括博主粉丝量、博主创作的笔记数量、博主所有笔记获赞与收藏总量、博主简介内容是否与美妆相关、博主活跃粉丝占比五个方面。网络口碑中意见领袖的定义为在网络社区中，具有内容生产能力，且具有一定数量的追随者并在某专业领域具有专业性和话语权的用户主体，他们的特征是在各种群体和组织中具有领导力，同时他们传播的信息能够对大众产生更大的影响[12]。因此，博主粉丝量越多，就表明博主更受大众的欢迎，其分享的内容或产品信息更容易与接收者产生情感共鸣并获得认可，用户参与笔记互动意愿就越高；同时，博主创作的笔记越多，表明其内容分享经验越丰富，账号所占用户基数就越大，对用户参与笔记互动意愿就有更正面的影响；笔记互动量是指点赞、收藏、评论和转发的总量，博主所有笔记获赞与收藏总量越多，表明该博主具有更加丰富的内容分享经验，且用户对其曾经分享的内容、创作的笔记认可度更高，则其以后创作的用户参与笔记互动意愿高的可能性越大；除此之外，如果博主简介关键词与美妆相关，则表明博主的人设偏向美妆博主，证明博主专业性强，其分享的内容越被认可，越受用户关注，越能引起用户的互动行为。最后，博主粉丝并非都是活跃粉丝，活跃粉丝占比越高，表明该博主粉丝影响力、信任力越强，对该博主创作的用户参与笔记互动意愿也具有更积极的影响。综上，本文提出以下假设：

H6: 在小红书美妆类笔记中，博主粉丝量对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

H7: 在小红书美妆类笔记中，博主创作的笔记数量对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

H8: 在小红书美妆类笔记中，博主所有笔记获赞与收藏总量对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

H9: 在小红书美妆类笔记中，博主简介与美妆相关对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

H10: 在小红书美妆类笔记中，博主活跃粉丝占比对用户参与笔记互动意愿有正向影响。

3.2. 多元线性回归模型的构建

在回归分析的数学模型中，多元线性回归模型是指有两个及两个以上的自变量影响因变量。多元线性回归模型不仅可以解决多个自变量对因变量产生影响的相关问题，而且还拥有建模步骤简单的特点。多元线性回归模型是一元线性回归模型维度上的一种扩展，其基本原理与一元线性回归模型类似，但它是由多个自变量最优的组合共同来预测或估计因变量的变化，比只用一个自变量进行分析更加有效，更符合实际。在回归方程中可以通过系数直观地看出自变量对于因变量的影响程度，以便我们更加具体地去分析自变量对因变量的影响。多元线性回归模型的计算公式如下：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon \quad (1)$$

上面公式中 Y 代表因变量, X_1, X_2, X_p 代表自变量, X_p 到截止, 代表有 P 个自变量, 其中 ε 代表随机误差。

本文需要对自变量和因变量进行线性回归分析, 但是线性回归分析要求自变量和因变量必须为连续变量, 分类变量不能直接用于线性回归。因此本文按特定规则, 选择对应参照组对分类变量进行赋值 0 或 1, 转换成编码变量。此时, 编码变量为数值型变量, 就可以将其作为自变量纳入线性回归模型中, 用以解释因变量的变化; 而且, 编码变量依然可以承载原类别变量的所有信息, 基于编码变量得到的回归方程也是有明确的实际意义的; 这种以虚拟编码方式来对分类变量进行赋值的方法, 称为虚拟变量法, 转换后的编码变量称为虚拟变量; 同时注意, 引入虚拟变量时, 如果分类变量为 k 类, 则需引入 $k-1$ 个虚拟变量, 否则会出现“虚拟变量陷阱”。

3.3. 变量选取与数据来源

本文借助第三方小红书数据分析监测云平台“灰豚数据”, 按照笔记创作日期收集 2025 年 1 月 1 日至 3 月 1 日之间的美妆类笔记数据共 3489 条, 经过去除重复性数据和有缺失数据后获得完整不重复笔记数据共 1995 条, 每条数据代表小红书美妆类笔记相关信息, 原始数据包含 15 个变量, 本文将由(笔记点赞量 + 收藏量 + 评论量 + 转发量)/阅读量计算的互动率即用户参与笔记的互动意愿视为因变量, 根据自变量的意义将其归纳为两个方面, 分别是笔记信息和博主信息。笔记信息包括笔记标题是否带有“特殊表情标点符号”、笔记标题字数是否适中、笔记类型、笔记类别、笔记是否提及品牌五个方面; 博主信息包括博主粉丝量、博主创作的笔记数量、博主所有笔记获赞与收藏总量、博主活跃粉丝占比和博主简介是否与美妆相关五个方面。表 1 和表 2 为分别描述了连续变量和分类变量的描述性统计结果。

Table 1. Descriptive statistical results of continuous variables

表 1. 连续型变量描述性统计结果

统计量	互动率	博主粉丝量	博主笔记点赞和收藏总量	博主创作的笔记数量	博主活跃粉丝占比
均值	9.4%	262,670	2,097,325	389	37.5%
标准差	3.2%	536,905	3,202,042	439	20.9%
极小值	0.0%	38	398	4	0.0%
极大值	35.5%	8,494,823	29,647,882	5606	85.0%

Table 2. Descriptive statistical results of categorical variables

表 2. 分类型变量描述性统计结果

变量	数量	占比
笔记标题中是否带有“特殊标点表情符号”	是	1419 71.1%
	否	576 28.9%
笔记标题字数是否适中	是	674 33.8%
	否	1321 66.2%
笔记类别	唇妆类	677 33.9%
	眼妆类	284 14.2%

续表

	整体妆容类	631	31.6%
	底妆类	57	2.9%
	护肤类	134	6.7%
	其它类	212	10.6%
笔记类型	图文笔记	469	23.5%
	视频笔记	1526	76.5%
笔记是否提及品牌	是	335	16.8%
	否	1660	83.2%
博主简介是否与美妆相关	是	1416	71.0%
	否	579	29.0%

4. 模型检验

4.1. 相关性分析

在进行回归分析之前,先对分类型变量使用相关比率即 eta 平方系数来测量相关性程度,对于连续型变量使用 Pearson 相关性检验防止变量之间出现共线性的情况,查看两个变量间的相关的方向和密切程度,同时由于连续变量博主粉丝量、博主创作的笔记数量和博主所有笔记点赞和收藏总量的数值差异太大,直接将其代入模型计算容易造成较大的误差,因此对这三个变量做对数变换处理,从而减少差异性。

就单因素方差分析来说,偏 eta 平方系数和 eta 平方系数是一致的,根据 J. Cohen 提出的标准,eta 平方系数在 0.01~0.06 之间时为小效应,在 0.06~0.14 之间时为中等效应,大于 0.14 时为大效应。由表 3 分类型变量相关性分析结果可知,笔记类别对用户参与笔记互动意愿的影响为大效应,笔记标题是否带有“特殊表情标点符号”和博主简介是否与美妆相关对用户参与笔记互动意愿的影响均为中等效应,而笔记是否提及品牌、笔记标题字数是否适中和笔记类型对用户参与笔记互动意愿的影响均为小效应。由表 4 连续型变量相关性分析结果可知,博主粉丝量(经过对数变换)和博主所有笔记获赞与收藏总量(经过对数变换)与用户参与笔记互动意愿呈显著正相关关系,而博主活跃粉丝占比和博主创作的笔记数量(经过对数变换)与用户参与笔记互动意愿相关性不显著。

Table 3. Results of correlation analysis for categorical variables

表 3. 分类型变量相关性分析结果

主体间效应检验						
因变量: 用户参与笔记互动意愿						
自变量	平方和	自由度	均方	F	显著性	Eta 平方
笔记标题字数是否适中	66.711	1	66.711	6.735	0.010	0.030
笔记标题字数是否适中	66.711	1	66.711	6.735	0.010	0.030
笔记标题是否带有“特殊表情标点符号”	139.066	1	139.066	14.092	0.000	0.070
笔记类别	3808.83	5	761.657	94.690	0.000	0.192

续表

笔记类型	329.746	1	329.746	33.741	0.000	0.017
笔记是否提及品牌	401.140	1	401.140	41.197	0.000	0.020
博主简介与是否与美妆相关	1547.460	1	1547.460	168.901	0.000	0.078

Table 4. Correlation analysis results of continuous variables**表 4.** 连续型变量相关性分析结果

变量	互动率	博主粉丝量	博主所有笔记点赞与收藏总量	博主创作的笔记数量	博主活跃粉丝占比
互动率	1				
博主粉丝量	0.478**	1			
博主所有笔记点赞与收藏总量	0.526**	0.605**	1		
博主创作的笔记数量	0.018	0.246**	0.320*	1	
博主活跃粉丝占比	-0.015	0.118**	0.303**	0.207**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著; 博主所有笔记点赞与收藏总量、博主创作的笔记数量和博主粉丝量均经过对数变换。

4.2. 回归分析

根据模型结果表 5 和表 6 可知, 连续变量中博主创作的笔记数量(经过对数变换)和博主活跃粉丝占比的显著性大于 0.05, 认为博主创作笔记数量和博主活跃粉丝占比对用户参与笔记互动意愿影响不显著, H7 和 H10 假设不通过, 其原因为一方面, 高产并不代表高质量, 用户关注博主是期待精品内容, 高产但质量不稳定的博主会失去用户信任, 降低整体互动积极性。另一方面, 活跃粉丝占比具有局限性, 如果博主粉丝量少, 那么高活跃粉丝占比产生的互动也会很有限。因此博主创作笔记数量和博主活跃粉丝占比与用户参与笔记互动意愿无直接关系。其余连续变量中博主所有笔记获赞与收藏总量(经过对数变换)和博主粉丝量(经过对数变换)显著性均小于 0.05, 且回归系数均大于 0, 说明博主粉丝量和博主所有笔记获赞与收藏总量与用户参与笔记互动意愿呈正相关关系, H6 和 H8 假设通过。

分类变量中所有变量的显著性均小于 0.05, 具体来看, 虚拟变量 X11 的回归系数估计值为 0.387, 表明在控制其他因素不变的条件下, 笔记标题字数适中的笔记的平均互动率比笔记标题字数不适中的笔记的平均互动率高 0.387%, H1 假设通过。虚拟变量 X21 的回归系数估计值为 0.583, 表明在控制其他因素不变的条件下, 笔记标题带有“特殊表情标点符号”的笔记的平均互动率比笔记标题不带有“特殊表情标点符号”的笔记的平均互动率高 0.583%, H2 假设通过。虚拟变量 X31 的回归系数估计值为 0.959, 表明在控制其他因素不变的条件下, 视频笔记的平均互动率比图文笔记的平均互动率高 0.959%, H3 假设通过。虚拟变量 X41 的回归系数估计值为 1.200, 表明在控制其他因素不变的条件下, 笔记提及品牌的笔记的平均互动率比笔记不提及品牌的笔记的平均互动率高 1.200%, H5 假设通过。虚拟变量 X51 的回归系数估计值为 1.940, 表明在控制其他因素不变的条件下, 博主简介与美妆相关的笔记的平均互动率比与博主简介与美妆无关的笔记的平均互动率高 1.940%, H9 假设通过。笔记类别按照眼妆类、整体妆容类、唇妆类、底妆类和护肤类的顺序的笔记平均互动率依次降低。由此可见, 笔记类别对用户参与笔记互动意愿有影响, 眼妆类用户参与笔记互动意愿大于其他类别用户参与笔记互动意愿, H4 假设通过。

Table 5. Coefficient table of multivariate linear regression model for continuous variables
表 5. 连续变量的多元线性回归模型变量系数表

模型	系数 a				t	显著性
	非标准化系数		标准系数	试用版		
	B	标准误差				
(常量)	-2.653	0.404			-6.574	0.000
博主粉丝量(经过对数变换)	0.925	0.086	0.251		10.799	0.000
博主所有笔记获赞与收藏总量(经过对数变换)	1.199	0.075	0.374		16.089	0.000
博主创作的笔记数量(经过对数变换)	0.186	0.160	0.028		1.162	0.245
博主活跃粉丝占比	-0.004	0.004	-0.026		-1.072	0.284

a.因变量：互动率。

Table 6. Coefficient table of linear regression model for converting categorical variables into dummy variables
表 6. 分类变量转化为虚拟变量线性回归模型系数表

模型	系数 a				t	显著性	参照组
	非标准化系数		标准系数	试用版			
	B	标准误差					
笔记标题字数是否适中	(常量)	9.154	0.121		75.515	0.000	否
	虚拟变量 X11	0.387	0.149	0.058	2.595	0.010	
笔记标题是否带有“特殊表情标点符号”	(常量)	8.996	0.131		68.728	0.000	否
	虚拟变量 X21	0.583	0.155	0.084	3.754	0.000	
笔记类型	(常量)	8.677	0.144		60.110	0.000	图文笔记
	虚拟变量 X31	0.959	0.165	0.129	5.809	0.000	
笔记是否提及品牌	(常量)	9.209	0.770		120.240	0.000	否
	虚拟变量 X41	1.200	0.187	0.142	6.418	0.000	
博主简介是否与美妆相关	(常量)	8.033	0.126		63.860	0.000	否
	虚拟变量 X51	1.940	0.149	0.280	12.996	0.000	
笔记类别	(常量)	6.875	0.195		35.297	0.000	其它类
	虚拟变量 X61	2.935	0.223	0.441	13.148	0.000	
	虚拟变量 X62	3.786	0.257	0.420	14.708	0.000	
	虚拟变量 X63	3.149	0.225	0.465	13.988	0.000	
	虚拟变量 X64	2.439	0.423	0.129	5.764	0.000	
	虚拟变量 X65	-0.979	0.313	-0.078	-3.127	0.002	

a.因变量：互动率。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

由分析结果可知，第一，笔记信息中笔记标题策略对用户参与笔记互动意愿有显著影响，笔记标题字数需要适中即最好在 15~20 字之间，而且笔记标题带有“特殊表情标点符号”能够更好地体现感情色彩，打造场景感，从而吸引更多的用户关注和互动；同时，笔记信息中的笔记类型对用户参与笔记互动意愿有显著影响，相对于图文笔记，美妆类视频笔记分享内容垂直度更高，对于用户的吸引力更强，能够提高用户参与笔记互动意愿；除此之外，笔记信息中的笔记类别对用户参与笔记互动意愿有显著影响，其中眼妆类笔记更受用户欢迎；最后，在笔记中提及品牌能够将笔记推广给更多符合需求的用户，进而增加用户互动行为，提高用户参与笔记互动意愿。第二，博主信息中博主所有笔记点赞和收藏总量对用户参与笔记互动意愿有显著影响，博主所有笔记获赞与收藏总量越多，表明用户对该博主曾经分享的内容、创作的笔记认可度越高，则其以后创作的用户参与笔记互动意愿高的可能性越大；同时，博主粉丝量越多，博主就更受大众的欢迎，其分享的内容或产品信息就更容易被接收者接收、认可并产生情感共鸣，用户参与笔记互动意愿就越高；最后，博主信息中博主简介是否与美妆相关对用户参与笔记互动意愿有显著影响，博主简介关键词与美妆相关，则表明博主的人设偏向美妆博主，证明博主专业性强，其分享的内容更容易被认可，就更能引起用户的互动行为，用户参与笔记互动意愿就越高。

5.2. 对策建议

5.2.1. 博主创作笔记方面

第一，优化标题，打造“3 秒吸引力”。首先笔记标题字数要适中，最好在 15~20 字之间，准确突出主题、用户的使用场景和痛点；同时在笔记标题中添加特殊表情符号，打造场景感，吸引用户点击，提升他们了解笔记的兴趣。

第二，美妆视频优先，垂直领域聚焦。视频笔记与图文笔记相比，它的分享内容垂直度高，对于用户的吸引力也强，同时可以生动展示产品信息；除此之外，美妆类视频笔记还可以使用户提升更多关于美妆资讯的敏感度，获得更多的关于美容的知识，引起情感共鸣和互动从而提升用户参与笔记互动意愿。同时在创作笔记时尤其在分享好物时，最好要提及品牌，在笔记中提及品牌能够让平台、用户快速了解到内容的相关品牌，可以将笔记推广给更多符合需求的用户，进而增加用户互动行为，提高用户参与笔记互动意愿。

5.2.2. 品牌投放方面

品牌方在选择博主进行品牌投放时，应通过“专业认证 + 垂类内容”锁定优质博主，进行品牌营销。在“专业认证”方面，应优先考虑粉丝量较多的美妆博主，他们一般都是在美妆领域略有研究并且输出得到粉丝认可的人，基数较大，具有较强黏性，带货能力出众，具有更可靠的信任度。但品牌方也要意识到博主创作的笔记数量及活跃粉丝占比与营销效果无相关关系，品牌方需要结合博主所有笔记获赞和收藏总量加以参考，博主笔记获赞与收藏总量越多，表明该博主有越丰富的优质内容分享经验，且用户对其曾经分享的内容、创作的笔记认可度越高，则用户参与以后创作的笔记互动意愿高的可能性越大，品牌营销效果越好。在“垂类内容”方面，品牌方要选择那些习惯在笔记提及品牌的博主，在笔记中提及品牌能够让用户快速清楚地了解品牌，对品牌营销效果具有积极影响；最后，品牌方投放产品时需要参考博主简介，投放适合博主相对应的商品以获得更好的营销效果。

基金项目

本文系江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新质生产力视角下长江经济带工业转型升级与区域

协同发展研究”，项目编号 KYCX24_1096 的研究成果。

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] 邵美琪. “使用与满足理论”视角下的 UGC 社交电商平台研究——以“小红书”为例[J]. 戏剧之家, 2019(9): 237-238.
- [3] 秦嘉遥, 安琪. 粉丝经济时代下基于用户 UGC 的网络营销策略分析及发展建议——以小红书为例[J]. 产业创新研究, 2022(16): 34-36.
- [4] Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, **43**, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [5] Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., Akram, Z. and Bilal, M. (2019) Understanding the Justice Fairness Effects on EWOM Communication in Social Media Environment. *International Journal of Enterprise Information Systems*, **15**, 69-84. <https://doi.org/10.4018/ijeis.2019010104>
- [6] 袁胜军, 宋亮, 苏晓蕾. 网络口碑传播影响因素研究综述[J]. 企业活力, 2012(8): 86-90.
- [7] 谢礼遼, 周振玲. 新媒体新闻标题制作技巧[J]. 新闻前哨, 2023(3): 63-64.
- [8] 行业报告智库. 小红书企业笔记创作指南[R]. 广东: 行业报告智库, 2022.
- [9] 奚婷. 微信公众号新闻标题优化路径[J]. 西部广播电视, 2022, 43(17): 99-101.
- [10] 林倩屹. “沉浸式”美妆短视频的传播研究[J]. 声屏世界, 2022(9): 111-113.
- [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] 谭昊磊. 网络口碑传播意见领袖与用户互动研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2019.