

种草内容平台营销价值白皮书

©2021.11 iResearch Inc.

研究背景和研究方法



研究背景

- 全民社交时代，内容平台已成为用户获取品牌和产品信息的重要渠道，在用户精准触达，种草效果上均有独特优势。未来内容种草的精细化运营更为重要
- 本次研究将梳理种草内容平台的发展演进及典型平台差异特征，从品牌主和行业专家角度探寻种草在营销活动中的价值和机会，帮助品牌发掘种草内容平台在营销链路中的独特价值



研究方法

- **专家访谈**：选取3C数码、美妆个护、食品饮料三个典型行业的品牌主营销专家和头部种草内容平台的商业化运营专家进行深度访谈，获取专业信息和建议
- **桌面研究**：通过对公开网络资料以及艾瑞既有的研究成果进行整理分析，对种草内容平台相关信息进行全面梳理



背景和现状

- 互联网用户增速放缓，传统电商渠道流量红利触顶，寻找持续的线上增长点是品牌营销的重要议题。
- 内容平台吸引用户大量时间和精力，在多领域和场景下介入用户日常生活和消费决策，成为品牌主争夺流量自主权的重要赛道。
- 知乎、小红书、抖音、B站为代表的种草内容平台的加速商业化进程，不断拓宽内容种草场景的广度和种草深度，赋能品牌市场营销业务。



种草内容平台价值

- 种草内容平台已经覆盖消费者从认知到决策全链路，助力品牌成长各个阶段从种草再到拔草驱动的业务增长。
- 优质内容能够深度构建用户兴趣，加深品牌和产品印象。PUGC和UGC主导的互动带来信任的同时，带动内容的流转和生长，为品牌带来长期收益。



品牌发力内容种草

- 内容种草开始成为品牌主的未来关键发力方向。通过建设专门的内容团队，注重优质内容的产出，并进行持续的量化评估，打造品牌的内容壁垒，获取持久长效的曝光和转化。



种草内容平台考量因素：除了人群契合度、流量基数、垂直领域内容及互动量、投入产出比等基础考量因素外，还有以下几个关键方面：

- **内容的质量：**优质内容有信息量大、专业性强的特点，能深度构建用户的兴趣
- **内容长尾价值：**内容在长期流通中会不断地积累曝光互动，持续为品牌带来收益
- **转化链路合理性：**后链路的开放性、流畅性有助于品牌实现种草到拔草的一站式闭环



典型种草内容平台差异化价值：B站、小红书、知乎作为典型种草内容平台，在种草价值方面各有所长：

B站：年轻用户聚集的娱乐化平台，社区娱乐氛围浓厚，粉丝和UP主的粘性高；在不影响用户体验基础上，通过内容互动进行心智建设。

小红书：高颜值有质感的平台调性借助滤镜场景驱动年轻女性种草，是年轻女性的强种草场；通过曝光和种草，间接助力品牌后续转化。

知乎：通过问答模式聚合专业优质内容，精准应对用户生活和消费决策问题，具备天然草场能力；优质获得感内容和专业认真友善社区氛围带来的信任感帮助形成深度种草；同时内容的长尾价值，内容插件带来的后链路开放性，全网引用的破圈效应，特点明显。



典型行业种草特征：3C数码、食品饮料和美妆个护是新消费品领域最具代表性的行业，对种草内容平台的运用组合有明显差异特征：

3C数码：长决策谨慎消费品，注重信息的专业验证在抖音等基础流量大的平台进行品类教育和兴趣扩散。在知乎进行专业内容布局，通过深度测评、知识科普等内容辅助用户进行专业信息验证，促进转化。

食品饮料：短决策冲动消费型品类，客单价低，种草拔草同步展开短期借助抖音、小红书等平台实现快速曝光和客群获取。高价值食品偏重借助知乎进行产品解读、功效论证等多维度决策支持、驱动用户的高效转化和复购。

美妆个护：感性和理性并重，体验分享和成分科普共同影响用户心智小红书是美妆品牌的重要发声渠道，通过体验分享激发用户对场景的感性想象。个护品牌强调功效和成分的传递，通过知乎泛生活功效内容和成分党测评内容，影响用户心智。

种草内容平台发展历程及现状

1

种草内容平台营销价值及优势

2

品牌内容平台种草的运营策略

3

典型种草内容平台的价值分析

4

典型行业内容种草的特征分析

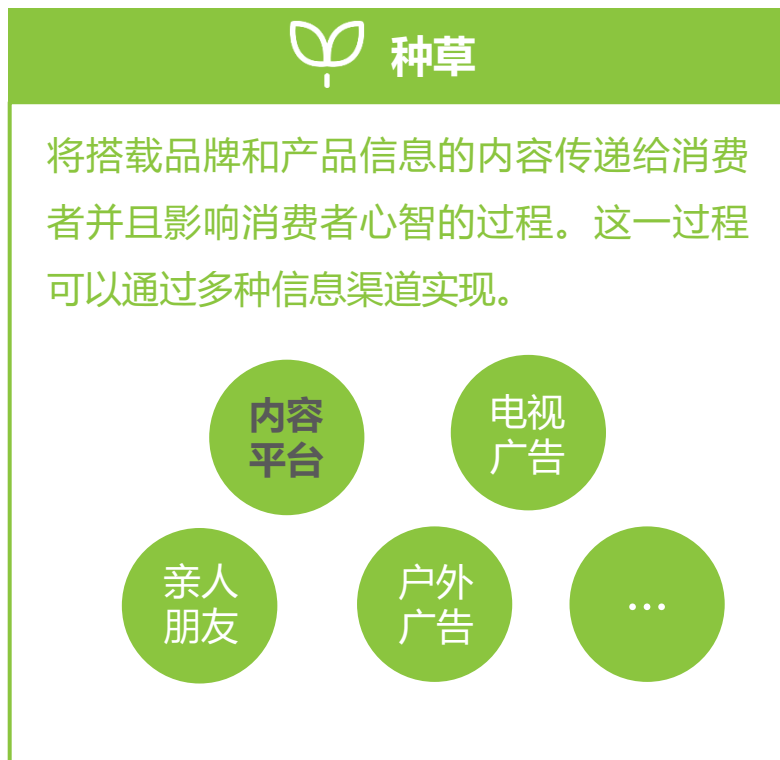
5

什么是种草？

种草是指将品牌和产品信息承载在内容上并影响消费者心智的过程，内容平台具有天然种草能力

内容种草可以在平台内容的基础上加入品牌或产品信息，也可以是将相关信息包装为内容供用户讨论和再生产。具体来看，不同内容形式有着不同的内容种草呈现形式，其共同构成了丰富的内容种草生态。

互联网时代，内容平台成为重要种草渠道



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

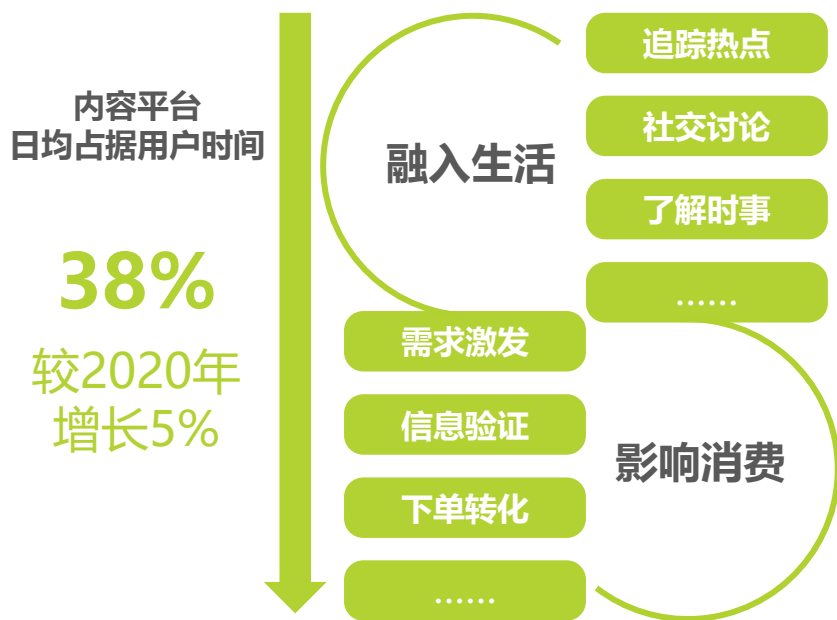
内容平台占据用户时间，种草价值凸显 iResearch 艾瑞咨询

用户对内容平台的依赖度日益加深，内容关注广度和深度不断扩充，从“泛娱乐资讯”逐渐进阶到“消费决策信息获取”

随着种草内容平台的发展和迭代，用户开始从中获取更多元、更深入的各类品牌信息，除了简单的泛娱乐资讯、时事热点，各类日常生活的消费决策也迁移到了种草内容平台。

占据用户的时间，深度介入用户生活

用户在各消费领域均依赖内容做决策

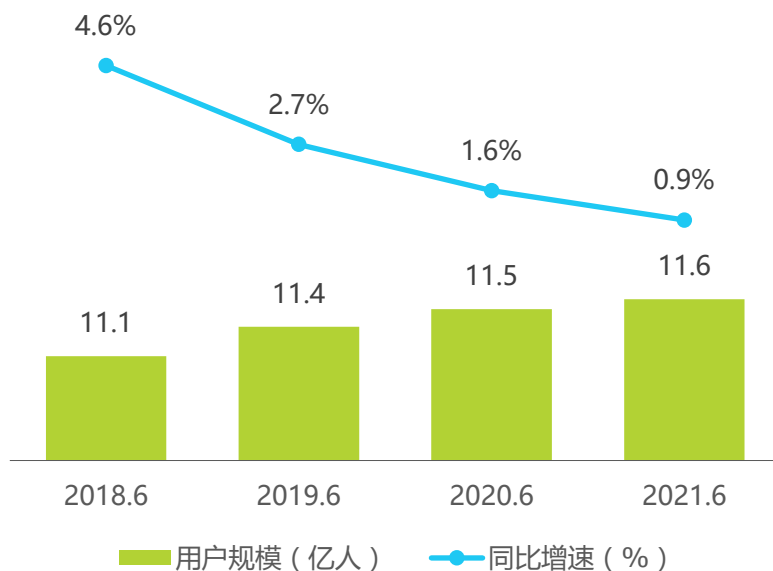


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

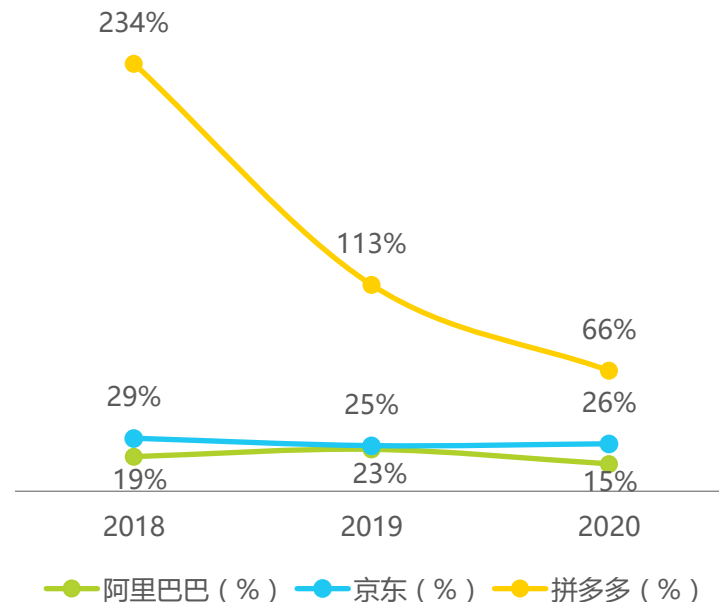
电商站外种草渐成品牌主新增流量来源 iResearch 艾瑞咨询

互联网流量红利触顶，电商站内增速放缓，品牌主亟需拓展站外导流渠道，内容平台种草帮助广告主获得流量自主权

2018-2021年中国互联网月活跃用户规模



2018-2020年中国传统电商平台GMV增速



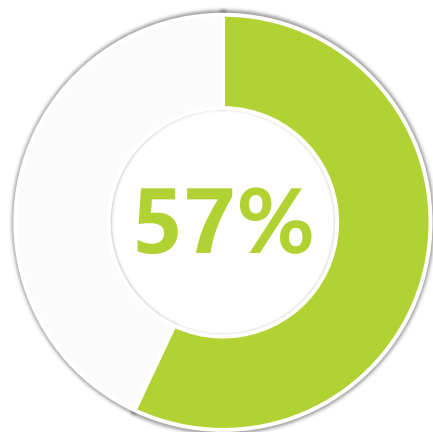
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

品牌主对种草内容平台的投入意愿提升

种草内容平台已然在品牌营销活动中扮演不可或缺的角色

平均每个品牌主对内容平台的投入占总市场预算的57%，7成以上品牌主计划在未来一年增加对内容平台的投入预算，初创品牌和成熟品牌对种草的关注度均在增加。

内容平台预算占市场预算比例(均值)



■ 初创品牌：种草占据关键地位

“**内容肯定会在占到主导地位。**现在内容营销已经从消费内容变成内容消费，从引导消费者变为创造消费者。
——某美妆个护品牌 品牌运营总监”

品牌主种草内容平台预算提升意愿



■ 成熟品牌：合作空间在不断沉淀积累

“随着用户越来越多，领域越来越多，平台的内容池会越来越大，**品牌合作的空间就会越来越大。**
——某3C数码品牌 品牌经理”

品牌主营销重心向内容种草模式倾斜

“流量模式”升级为“内容种草模式”，优质种草内容为品牌流量带来更大的加持

营销模式升级

流量模式

线上品牌主要形式



流量分发需要配合优质内容

“转化消费者必须有足够内容。要在某节点放大宣传，让更多人接触信息，必须考虑流量触达。内容和流量一定是同时出现的。”
——某美妆个护品牌 媒介总监

流量+内容更能带来持久收益

“流量模式不持久，像玄学，没有规律可循，纯流量型品牌不持久，所以大家都在转。”
——某3C数码品牌 CEO

内容种草模式

内容种草典型形式



内容是核心，流量是工具

“在转化内容的基础上，通过付费去发起流量来实现流量池针对用户的触达转化。所以内容是内核，流量是工具。”
——某食品饮料品牌 线上首席增长官

高质量内容就是流量

“真正高质量的内容不需要流量加持，流量这个工具实际上可有可无，更多起到锦上添花的作用。”
——某内容平台 运营总监

种草价值驱动内容平台商业化进程加速

艾 瑞 咨 询

随着内容平台的快速发展，种草价值日益凸显，种草成为主流内容平台商业化的重要方向

种草内容平台的发展历程

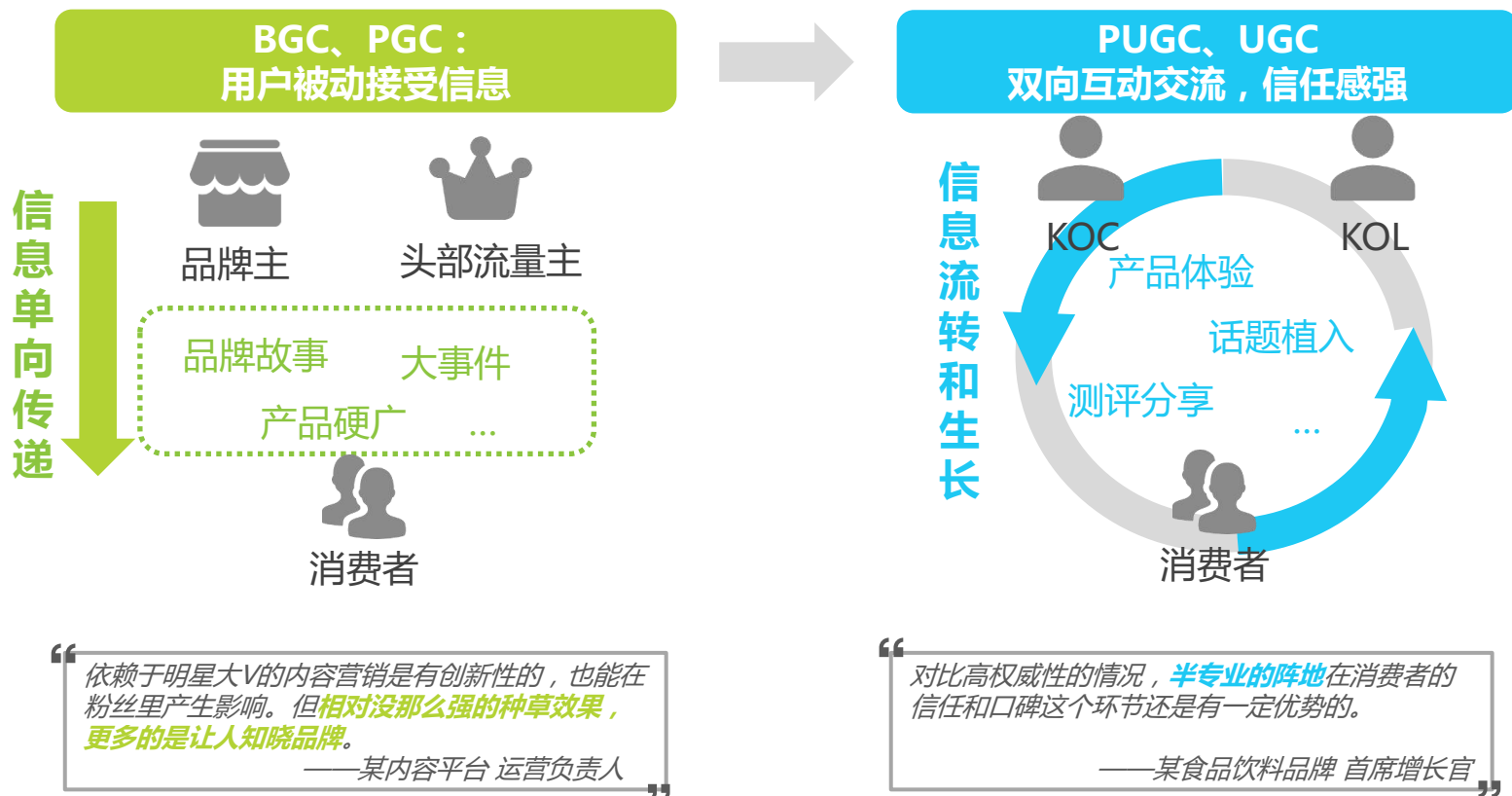


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

PUGC内容增长，带来更大种草价值

PUGC更加贴近用户，驱动内容生长的同时引起信任和共鸣

传统模式中，品牌官方和头部流量主是主要的发声渠道，可以为品牌带来认知和曝光。随着内容平台受众和创作者的大众化和多元化，垂直领域的腰部和初级达人有了更大的话语权，相比PGC和BGC，PUGC更加贴近用户，带来更强的互动性和信任感，实现更具深度的种草。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

主流种草内容平台内容特征和机制差异

种草内容平台为品牌主营销带来更多机会和选择

典型种草内容平台特点

					
平台定义	抖音	快手	小红书	知乎	哔哩哔哩
内容形式	集音乐+创意+短视频为一体的短视频社区平台。	记录和分享生活的短视频社交平台。	高粘性、高互动年轻女性内容与社交平台。	中文互联网高质量的问答社区和创作者聚集的原创内容平台。	中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台。
平台特征	短视频	短视频	图文笔记、短视频	以图文为主的视频等多媒介融合	中长视频
	内容领域覆盖全面，支持多种特效/贴纸/互动工具，内容娱乐性和互动性强	以生活场景化的内容连接用户，引发用户情感共鸣，“老铁文化”带来浓厚社区互动氛围	素人创作者为主的笔记和视频分享社区，强调真实体验和经历分享，内容有高颜值、精致化特征	通过问答模式聚合话题，激发用户讨论互动，专业内容构建用户信任。内容全面覆盖细分垂直领域和典型用户场景	以“二次元社区”起步，具有高粘性的核心用户群体和独特的调性，内容创意性和趣味性强，激发用户的互动讨论

种草内容平台发展历程及现状

1

种草内容平台营销价值及优势

2

品牌内容平台种草的运营策略

3

典型种草内容平台的价值分析

4

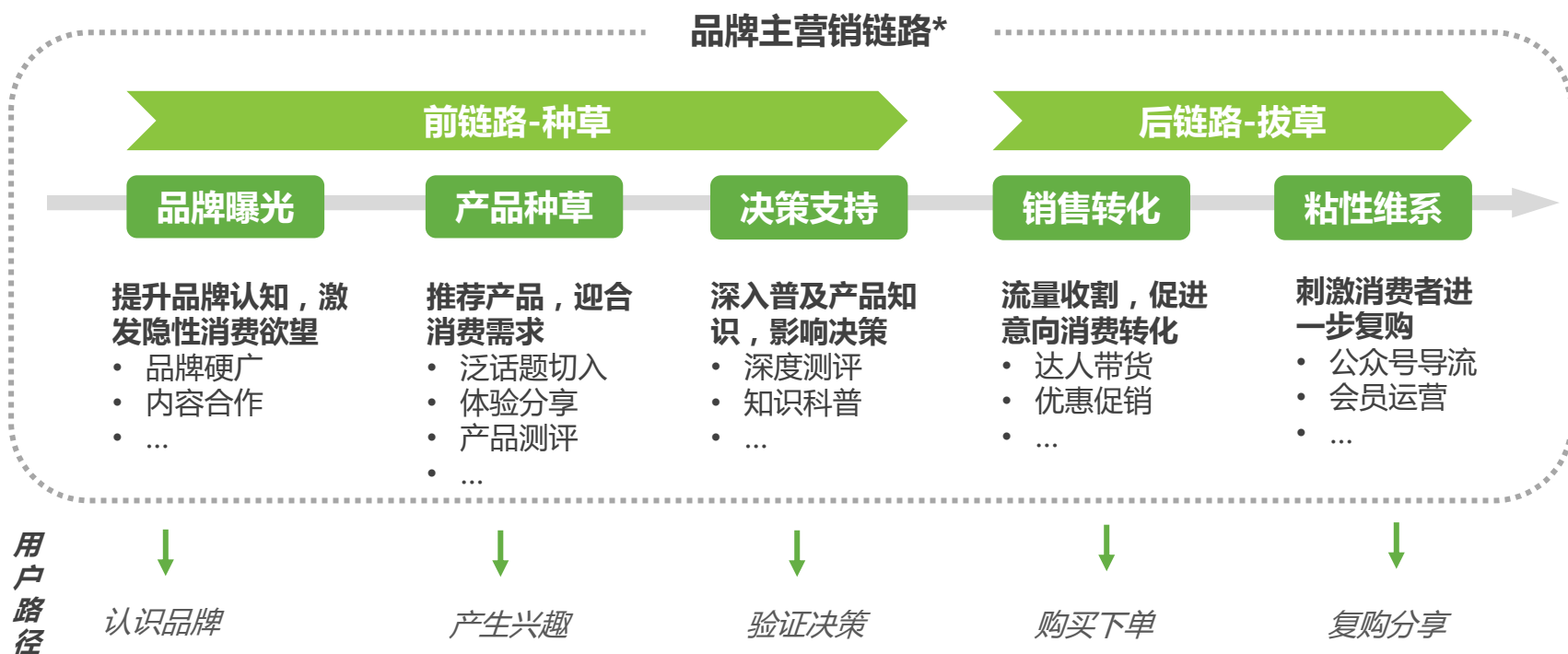
典型行业内容种草的特征分析

5

内容平台融入品牌主营销全链路

内容平台在品牌主种草前链路和拔草后链路均发挥重要作用

品牌的营销全链路触达消费者后，消费者从最开始的前链路品牌认知、内容种草、信息验证到后链路的购买转化，卷入程度不断加深。专业的内容能够帮助消费者提高对品牌信任，加快消费决策，从而使品牌实现销售转化。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

*品牌营销通常分为前链路和后链路，前链路主要指曝光、种草、决策支持为主的影响用户心智的环节，强调用户对信息的收集和试探，后链路指消费者的购买转化等具体行为发生的环节

前链路：种草场景广度和深度并重

品牌主通过多元化场景布局内容，深度影响用户

内容平台是用户日常生活中的关键信息触点，品牌主在多场景下均可布局内容实现曝光和种草；随着垂直细分领域内容和分发机制的完善迭代，用户对平台的体验感和信任感日益增强，内容对用户心智的影响进一步加深。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

前链路：关键节点影响消费决策

品牌主在信息验证节点多平台布局内容，驱动用户最终选择

内容平台已经成为消费者购买决策路径的必经之路，消费者习惯通过不同内容平台信息组合来辅助自己完成最终的决策，对品牌主的内容精细化运营和多元化内容布局提出了更高的要求。基于不同的平台调性、内容形式、创作者风格和用户偏好等方面的考量，覆盖多种类型的内容，在不同场景拦截目标用户。

用户习惯在各内容平台获取信息、进行专业验证



品牌主根据平台特征和用户需求布局多类型内容支持决策

感性场景内容影响用户

直观展现品牌调性和产品要素，通过可视化的内容呈现给予用户更强的体验感，借助感官冲击种草用户心智

专业内容促进用户选择

通过技术科普、产品评测、成分比对、使用攻略等专业和深度的内容，给用户带来充分的信任感，打消顾虑

平台调性

内容形式

创作者风格

用户喜好

...

后链路：种草拔草一体化是趋势所在

更高效的拔草、转化路径开放性和效果可监测可量化驱动更积极的投放意愿

随着后链路转化的重要性提升，转化路径成为品牌主平台选择和考量的重要因素。从消费者体验角度，品牌主希望简短、顺畅的跳转链路，从而带来更高效的转化，避免体验不佳带来的流失；此外，更多样的链接跳转维度有利于品牌的精细化运营。

后链路的清晰完整性

平台能够帮助实现内容种草到拔草的一站式闭环，带来更高效的后端转化

后链路的开放性

平台跳转链路是否符合用户习惯的流畅性，且支持不同类型的跳转链接

“**知乎的站外跳转给消费者的购买链路更清晰**，如果藏着掖着反而会让人觉得很假。京东是3C数码的电商主阵地，目前看京东这个口子就要从知乎打开。

——某3C数码品牌 CEO

我们倾向在一个完整链路里完成决策下单，用户**看完内容后直接可以跳转**。因为会发现**二次跳转的流失率很高**。

——某3C数码品牌 品牌经理

“是跳转到第三方还是平台内部成交，能否跳转私域等；**还要考虑顾客跳转到成交的链路是否顺畅**，是否符合用户习惯。

——某茶饮品牌 首席线上增长官

依托于平台的外部链接的可以给淘宝、天猫、京东的店铺带来销售转化，**我们是比较欢迎这种开放模式的**。

——某美妆品牌 市场负责人

种草内容平台后链路转化模式

站外直接跳转避免二次跳转用户流失，帮助提升拔草效率

种草内容平台主要转化模式



站外直接跳转

平台提供丰富的内容互动插件，引导站内种草到站外电商、私域的转化，后链路开放性高

- ✓ 链路清晰，减少跳转流失
- ✓ 多种运营手段，维系用户

知乎



- 电商平台
- 小程序
- 公众号
- 表单
- 下载页
- ...



站内电商闭环

内容平台拥有自建电商渠道，用户可以在站内完成种草到拔草的链路闭环

- ✓ 自建商城转化链路高效
- ✓ 数据监测维度全面



站外间接转化

主要通过影响用户心智，带来后续的间接销售转化。较少直接引导用户跳转电商平台。

- ✓ 主要带来后续分享扩散和间接转化
- ✓ 也可为自建商城直接引流

小红书



典型平台

种草内容平台发展历程及现状

1

种草内容平台营销价值及优势

2

品牌内容平台种草的运营策略

3

典型种草内容平台的价值分析

4

典型行业内容种草的特征分析

5

品牌主种草内容平台选择考量因素

除平台基础维度和试投效果外，越来越多品牌主开始重视内容质量、互动氛围真实性及内容外溢能力

目标用户契合度、平台流量基数、垂直领域内容量和互动量、投入产出比是品牌主选择平台的基础考量点；但内容质量、互动氛围和真实性能更深入影响目标消费者，带来更高的转化率和口碑提升。站外内容扩散和流通能力，能够为品牌主带来间接的长远收益。

平台基础考量

目标人群契合度

“选择知乎是因为我们的**用户画像和知乎契合度非常高**，所以当时在知乎铺内容起声量，后面短视频同步进行。
——某美妆个护品牌 内容运营总监”

平台流量基数

“**抖音的流量池以及活跃度**大家都是非常清楚的，公司更希望攻克抖音，所以抖音占比这块会到40%左右。
——某美妆个护品牌 电商运营”

垂直领域内容量和互动量

“垂直领域下的流量足够大就会有更多的人关注，**有利于我们植入更深层次的内容**。
——某3C数码产品 营销经理”

投放效果考量

投入产出比

“除了投入产出比外，综合考量内容平台投放带来的电商站内搜索和流量的增长。
——某美妆个护品牌 品牌运营总监”

平台内容机制考量

- **内容的质量与深度**：实现用户沉浸式阅读，强化用户品牌印象、传递产品信息；

- **互动氛围真实性**：基于PUGC、UGC的真实客观讨论互动内容，更利于用户建立信任

- **内容扩散能力**：站内外搜索引擎权重比、引用量

- **内容的流通周期**：一次投入后长期受益，持续为企业带来流量和收益

“用户对**图文内容非常沉浸式有依赖性**，看不完的东西会再打开看。但是视频可能关掉就不会打开了。
——某美妆个护品牌 内容运营总监”

“图文对搜索引擎更友好，我们会考虑平台在**百度这些的影响力做相应的内容优化**。”

——某食品饮料品牌 线上首席增长官”

转化机制考量

- **运营插件辅助**：组件、跳转维度多样性，能触达电商、跳转私域

内容平台的种草运营日益精细化

配备专门团队-输出优质内容-投放效果管理-长期效果考量



人力-专门团队

- 企业内部安排或组建专门的内容运营团队
- 介入内容种草的部门和人员越来越广泛
- 内容种草紧密配合业务动作



数据-更量化

- 更加重视内容表现数据的进一步管理和再利用
- 评估周期日益缩短，及时进行投放策略的调整



内容-更优质

- 营销传播向优质内容靠拢
- 根据不同传播项目，内容产出针对性更强
- 持续监测内容表现，优化改进内容策略



效果-更长效

- 更关注内容长期留存带来的持续曝光和转化
- 通过优质内容的积累打造品牌内容壁垒



人力-专设职能（团队），人力投入加大

种草升阶关键营销节点标配，多部门融合发力内容种草

品牌主会根据不同的新品上市和品牌传播项目进行针对性的种草内容平台搭配和内容产出，越来越重视内容种草运营的人力的投入和多部门的协同。

内容种草贯穿各节点

市场营销主要节点

- 新品上市项目
- 品牌传播项目
- 电商节点促销
- 日常市场运营

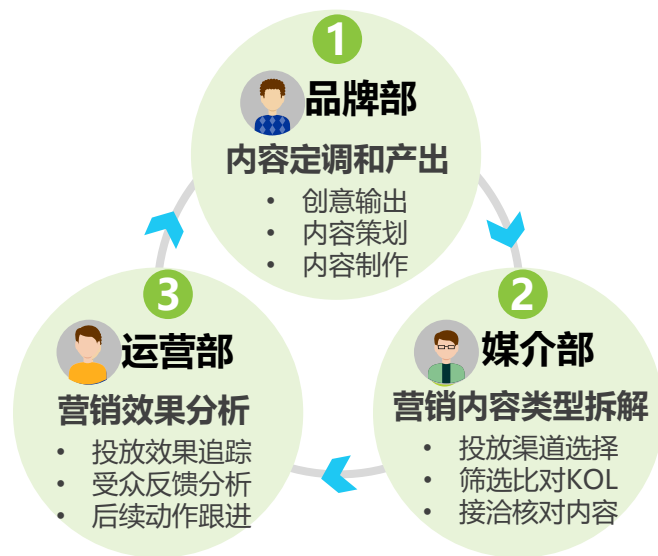
品牌主加大内容人力投入

专人负责平台运营对接

“一定会有专人，专门就负责这种平台内容的运营，不管是内部的运营还是说去连接外部的达人。”

——某3C数码品牌 CEO

多部门合作共创内容



内容-专注优质种草内容建设

品牌主根据自身品牌调性产出具有独特基因的内容。在不同专项营销活动中进行针对性内容输出，并通过品类词、舆情监测等手段进行长期的精细的内容运营和优化

输出专业的内容

专业性内容构建用户信任

在知乎通过机构号布局专业的内容，比如说防脱的成因和某成分的作用，在前沿搜索阶段能很好影响用户，做类背书种草。

——某美妆品牌 资深内容运营

各部门协作提升内容质量

内容合作流程更复杂，会根据项目而定，先输出调性，再内容拆解，然后筛选KOL

——某美妆个护品牌 媒介总监

针对性产出内容

根据平台类型布局差异化内容

知乎是有专业光环的平台，更注重测评、科普等内容。抖音比较直观，会做更多真人推荐。

——某美妆个护品牌 品牌经理

根据用户场景针对性选择平台

每个平台我们都会看生活类的问题和精准类的问题的相关数据，搜索行为和被动浏览行为会覆盖

——某美妆个护品牌 媒介经理

持续优化内容

根据用户反馈调整内容策略

不管他评论说产品不好的还是好的我们都会有延展的动作。如果他说这个产品特别好看，我们就会在内容输出这块特别往颜值这块去延展一点

——某家电品牌 运营总监

数据-种草效果的评估更量化更及时

评估指标更全面完善，如电商搜索指数和站内互动纳入观测指标体系，观测周期缩短至月/周，根据表现及时优化调整

CPM是曝光触达效果的主要考虑指标，品牌同时也关注内容本身的互动量，并根据目标营销词的表现做相应的优化。在后链路，种草内容的搜索权重，转化链路的可行性、多样性是核心的指标。

前链路

——★ CPM & CTR ★——

- CPM&CTR 内容曝光成本及点击表现评估

——★ 营销词表现 ★——

- 内容投放后一定周期内营销关键词变化趋势
- 用户评论、分享中对内容平台的提及情况

——★ 站内互动表现 ★——

- 内容互动量：点赞、收藏、评论、转发
- 内容反馈指标：完播率、赞成率

后链路

——★ 直接转化效果 ★——

- 平台插件跳转电商、小程序等带来的直接表现如进店量等（针对电商类品牌主）
- 插件点击率等数据作为主要评估指标，衡量平台转化表现

——★ 间接转化效果 ★——

- 在内容平台投放时电商平台搜索指数等指标的同频变化

指标观测周期：每周/每月

效果-更加注重内容的长尾价值

品牌主提前构建内容壁垒，充分释放内容长尾价值

随着品牌主对内容平台的广泛布局，长尾价值已经成为平台选择和考量的关键因素。长期流通的内容是品牌的固有资产，会在持续的互动和曝光中不断地滚动增长，带来源源不断的转化。

提前布局内容为品牌带来长期收益

■ 延续性强，持续带来转化

“长尾的流量**可以延长到两到三年**。可能我今天是卖100块钱，明天卖100，到年底可能还会卖80块钱、50块钱。——某美妆个护品牌 电商运营总监”



■ 更高的投入产出比

“知乎的长尾相当于**一次付费终身受益**。可以留存很久，甚至有经典话题的热度可以持久好几年，持续带来收益。——某美妆个护品牌 媒介总监”



■ 提前占据关键词，利于后续收割

“在我们的品类卡住关键词，卡住关键人物的发声，它其实会在后续去**收割的时候在后端体现出来效果**。——某美妆个护品牌 品牌运营总监”



■ 对内容做长期更新和维护

“内容也许是两年前发的，但一直热，**可以不断地更新里面的链接**，这个链接跳转各阶段访问量跟销售转化都是可以监测的。——某3C数码品牌 CEO”



内容种草赋能不同成长阶段的品牌

纵向来看，内容种草助力品牌实现从0到1的突破及后续持续增长

品牌建立初期，获得品牌曝光、占据用户头脑份额是主要目标，同时也希望能从种子用户中实现初步销售转化，助力品牌转入第二阶段的快速增长，这时需要树立口碑和公信力，完善品牌形象，提升用户信任，实现爆发式增长。接着加大品牌概念传递，维系忠诚用户，获得更大面积客群，实现品牌内容资产长期稳定增长。

不同成长阶段品牌的营销侧重点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

各阶段种草内容平台组合及玩法

初创期追求种草拔草同步化，快速实现种子用户积累，成长期之后对内容质量关注度提升，通过优质内容建立长期用户信任和积累品牌资产

不同成长阶段品牌的营销平台考虑及玩法



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

种草内容平台发展历程及现状

1

种草内容平台营销价值及优势

2

品牌内容平台种草的运营策略

3

典型种草内容平台的价值分析

4

典型行业内容种草的特征分析

5

典型种草内容平台案例分析



案例背景

- 为更完整地介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍。
- 由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告中，敬请谅解。






研究行业范畴

- 本次调研报告选取对种草内容平台介入较深的三个行业-3C数码、美妆个护、食品饮料，报告内容输出是基于**对三个行业的品牌主进行深度访谈获得：3C数码、美妆个护、食品饮料**



典型平台

- 同一类别下，企业/平台出现的先后以其中文名称拼音首字母排列为序，不涉及任何排名。
- 案例包括：
 - B站 
 - 小红书 
 - 知乎 

哔哩哔哩-年轻用户聚集的娱乐化平台

社区娱乐氛围浓厚，粉丝和UP主的粘性高

B站内容的精致化和娱乐化特征明显，内容领域从最初的二次元、ACG不断发展扩充，形成了多元化的兴趣圈层，社区氛围和UP主生态的影响下，用户有着很高的粘性。

平台特征

男性：**51%**；女性：**49%**；
35岁以下主流人群占比：**86%**

• 内容形式：

中长视频，内容精致化和娱乐化特征明显

• 平台特征：

• 社区氛围：形成“平台-UP主-用户”的共生关系模型。

• 圈层化和粘性高：特定标签下的用户粘性高（如二次元、洛丽塔、鬼畜、游戏、动漫等）

Content PLUS营销体系

■ Content PLUS营销体系：即内容加成，指将产品融入内容本身，同时不破坏用户体验。

内容品类和受众的不断扩充

内容品类的不断丰富，会吸引新用户，覆盖更广的人群

用户与UP主的高情感连结度

B站用户对于UP主本身存在着情感的连接，对于信任UP主的“恰饭行为”（即广告植入）有着较高的接受度

社区文化价值的认同感

B站用户对于认可和熟悉的内容有着很深的情感羁绊，愿意为之买单。品牌主可借此将内容合理运用转嫁至品牌和产品本身

哔哩哔哩内容种草-UP主解决商业化

不影响用户体验基础上，通过内容互动进行心智建设

营销内容与平台精致化、娱乐化的调性结合，主要包括创意短片、开箱视频、产品测评等多种模式，有助于品牌的曝光和用户心智建设。转化方面，B站可跳转电商平台，站内电商会员购以IP衍生品、二次元等相关品类为主。

营销特征

- ✓ 精致化高品质内容，娱乐化属性强，在维持用户体验和审美的基础上与营销有机结合

“让用户有参与感，慢慢跟用户玩在一起。”

产品测评



创意短片



开箱视频



- ✓ 用户与产品的匹配剖析进行精准化或者针对性的营销。

“用户行为习惯是什么样的，比如说他关注的一些东西，比如说他经常参与的话题，参与的用户行为等等一系列在这样的基础上会做精准化或者针对性的营销。”

- ✓ 聚焦年轻化群体的互联网品牌的重要内容阵地。

商业化链路

心智建设

- ✓ 从内容出发，获取曝光互动，驱动用户的进一步的内容浏览搜索和转化。
- ✓ 从产品出发，评估产品属性和用户反馈，进行精准营销合作。

引起关注

进行搜索

转化驱动

站内



以IP衍生品、动漫周边、元素服饰等产品为主

站外



跳转淘宝、京东、品牌官网等渠道

小红书-年轻女性的强种草场

高颜值有质感的平台调性借助滤镜场景驱动年轻女性种草

小红书年轻女性占比较高，内容广泛覆盖了时尚、彩妆、个护、美食、旅行、娱乐等细分领域。商业类内容主要集中在美妆护肤品类。素人、UGC、KOC是内容生产的主力军，突出精致内容和真实经历的分享，给用户更强的场景代入感。

平台特征

男性：**22%** 女性：**78%**
35岁以下主流人群占比：**74%**

生活方式分享和购物种草平台，强调真实体验分享，通过激发场景的想象给用户代入感

- **搜索场景**-图文的停留时间更长，转化率高
- **推荐场景**-短视频点击率更高，传播成本低



商业笔记主要领域



美妆个护



母婴育儿



美食生活



家居家装



时尚穿搭

相关产品

品牌类广告



效果类广告



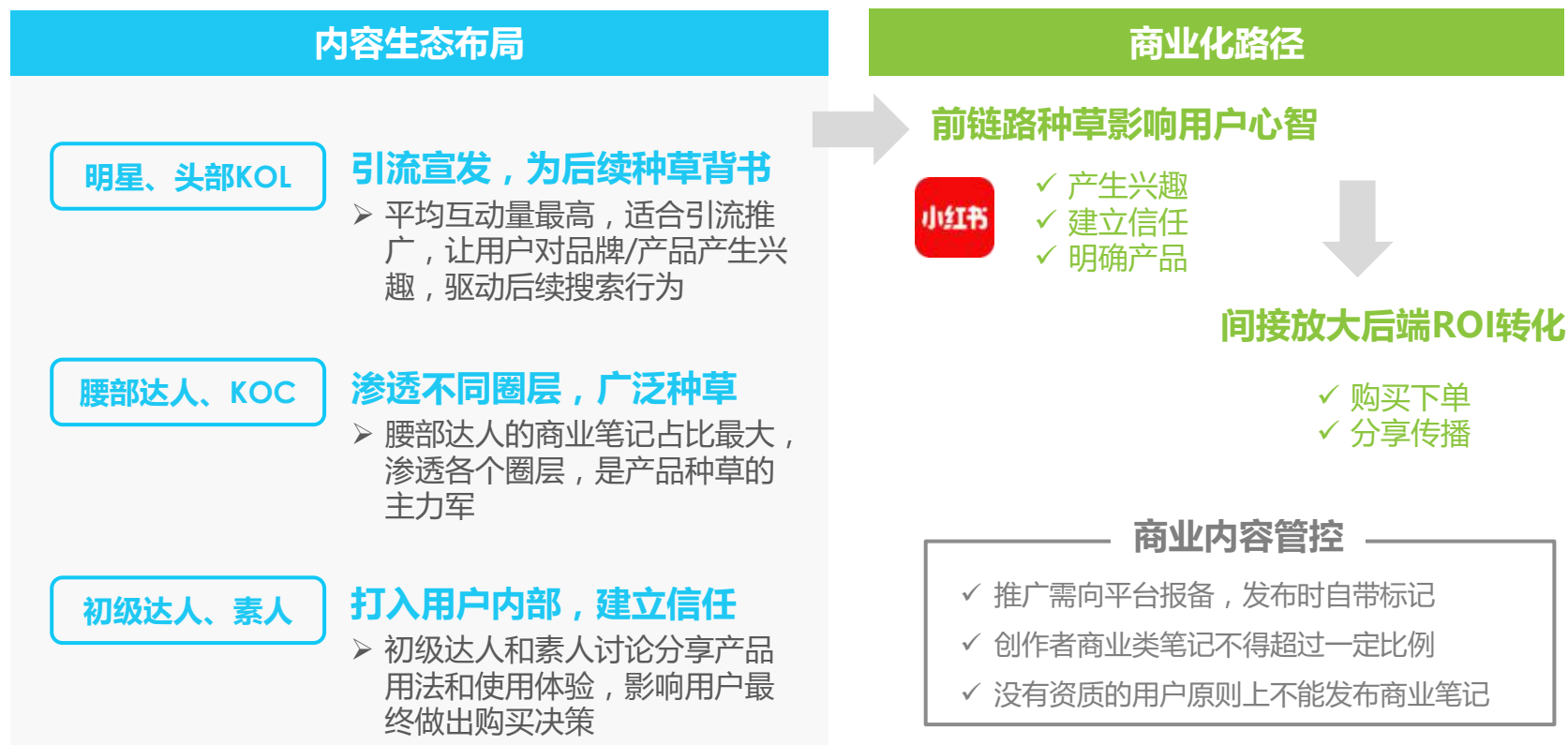
其他工具 — 卡片、贴纸



小红书内容种草模式

通过前链路的曝光和种草，间接助力品牌后续转化

小红的商业化优势主要体现在前链路品牌曝光和产品种草环节，品牌主通过配比头部、腰部、尾部的达人的内容合作影响用户心智，为后端带来间接的收益。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

知乎-中文互联网高质量原创内容问答社区

知乎的问答机制与全领域话题覆盖，解答用户的泛生活问题和消费决策问题，是天然的高质量内容草场

知乎用户的性别分布均衡，年龄涵盖了35岁以下的主流人群。通过问答模式聚合话题，形成图文为主的视频等多媒介融合的内容生态，覆盖全面的用户场景和多种细分内容领域，历经多年发展已经在多个细分领域积累了雄厚的内容体量。

——用户画像——

男性：**53%**；女性：**47%**；
35岁以下主流人群占比：**84%**

——内容特征——

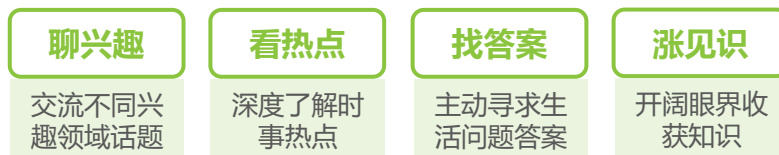
• 问答机制：

问答模式聚合话题，应对用户泛生活和消费决策需求，具备天然草场属性

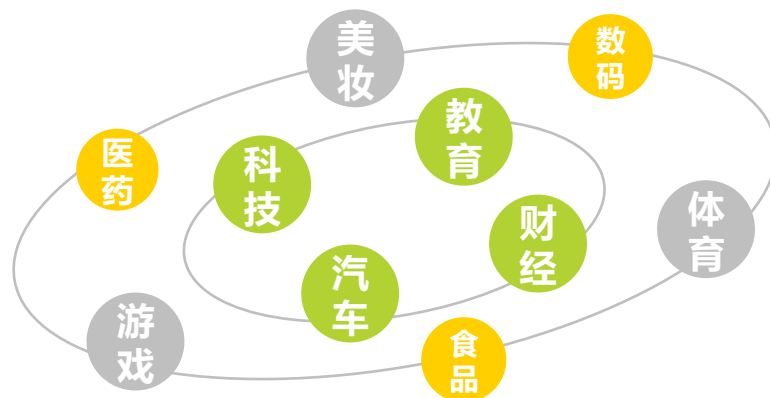
• 内容形式：

图文内容为主的视频等多媒介融合。内容来自各领域专业人士，信息密度高、流通周期长

——覆盖多种用户场景——



——覆盖多元化垂直细分领域——



知乎高价值内容提升信任、深度种草

知乎答主专业亲民，优质内容提供高「获得感」，社区氛围专业认真友善，整体提升用户信任，形成深度种草

此外，知乎的内容能够长期流通，会持续带来收益，后链路跳转维度的开放性也为品牌主带来了更多元、更高效的转化链路，在站外的搜索权重和内容出圈效应为品牌主带来了间接的曝光和转化。

问答机制聚合优质内容

✓ 优质内容带来获得感

各领域的专业人士分享知识、经验与见解，为用户提供开阔眼界、带来帮助、产生共鸣的获得感

✓ 信息密度高

长图文可以承载更大的信息量，配合解释类的中视频，沉浸式的阅读深度构建用户兴趣

✓ 社区氛围营造用户信任

PUGC和UGC之间的讨论互动带来真实、开放、多元的气氛，带来更强的信任感

—— 知乎内容种草价值 ——

长尾价值

知乎3个月内浏览量TOP1000
问题平均流通周期**21.7个月**，
持续为品牌带来曝光转化

后链路开放性

知乎可以开放跳转电商、小程序、公众号、表单、下载页等，带来高效转化

搜索权重

知乎每个月来自于社交媒体和搜索引擎的页面访问超过**20亿**

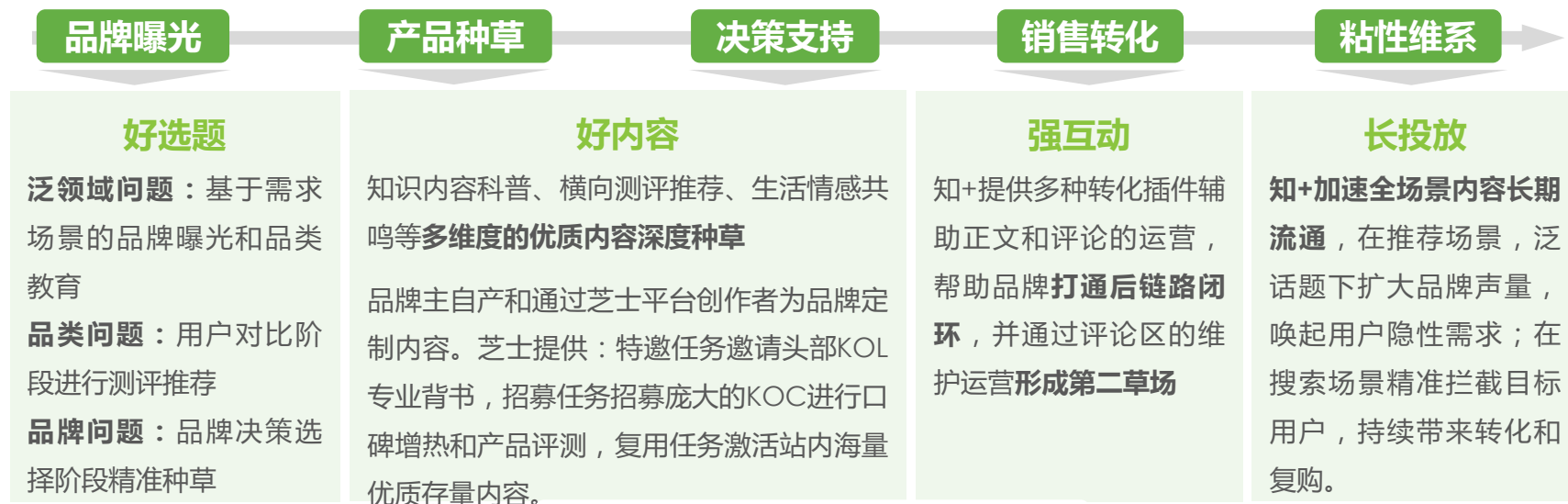
内容出圈

知乎内容在站外影响力高，在电商平台、社交平台等渠道广泛被引用

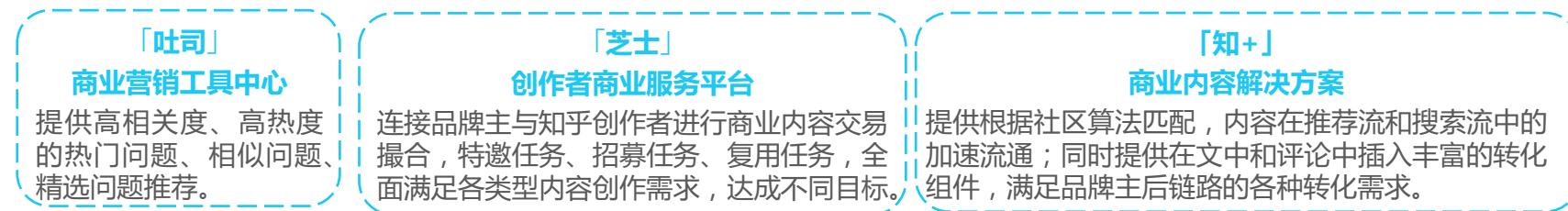
知乎覆盖种草营销全链路

知乎提出「好内容就是好生意」的种草价值，提供包括内容选题工具「吐司」，内容创作平台「芝士」，内容加速和转化解决方案「知+」，帮助品牌主通过内容运营，持续收割用户信任和增长红利。

知乎种草全链路解决方案



——知乎商业产品矩阵——



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

种草内容平台发展历程及现状

1

种草内容平台营销价值及优势

2

品牌内容平台种草的运营策略

3

典型种草内容平台的价值分析

4

典型行业内容种草的特征分析

5

长决策谨慎消费品，注重信息的专业验证

3C数码品类属于长决策谨慎消费品，往往难以形成快速直接的转化，主要通过前期的泛话题和品类话题下的兴趣扩散和曝光形成用户心智的积累和蓄水，通过关键的新品发布、电商大促节点带动短周期内的转化。针对用户主动浏览和精准搜索场景，布局的内容更偏重产品评测和使用攻略，强调专业性，有助于促成精准流量的直接转化。

营销目标

兴趣扩散

3C数码品牌在前期注重品牌曝光和产品种草，品牌曝光偏重品类推荐，产品种草偏重产品评测和使用攻略，让用户了解产品，激发兴趣，奠定转化基础。

知乎

- ✓ 泛领域话题及品类话题下用户参与度高，从需求痛点发散吸引用户兴趣

真正懂电脑的人，都买了什么笔记本电脑？



- ✓ 基础流量大，覆盖人群广，直观展示产品优势并快速曝光



- ✓ 覆盖人群广，进入门槛低。适合新品发布等品牌事件的传播扩散

平台组合

验证转化

在曝光和种草的基础上，关注专业内容布局，深度构建用户兴趣，建立信任；通过深度测评、知识科普等内容辅助用户专业验证环节，促进转化。

知乎

“在知乎，我们更愿意用产品经理的视角，用一个科普达人的视角做阐述。”

——某3C数码品牌 CEO

新品发布

如何看待大疆创新发布首款教育机器人机甲大师 RoboMaster S1？

深度评测

性价比高的入门级耳机有哪些推荐？

品牌推荐

今年 618 京东有什么便宜到尖叫的「必买好物」？

客单价低、决策路径短，种草和购买同步展开

食品饮料的客单价低，决策路径相对较短，属于短决策冲动消费型品类。短期品牌会更侧重销量和曝光的同步增长，长期会关注品牌口碑的建设和调性的打造；涉及新概念和知识科普的产品会关注布局关键用户场景的精准拦截。

营销目标

品牌曝光

食品饮料品类有客单价低、决策路径短的特点，品牌曝光多布局流量大、趣味性强的平台，侧重产品种草和拔草同步展开，在前期快速获得客群。



✓ 基础流量大，热点话题更易吸引用户，自带电商属性帮助前期快速获客



✓ 年轻用户多，IP效应能帮助扩大品牌影响力，UP主创作内容趣味性强，更有利于用户被产品种草

平台组合

心智影响/品类教育/品牌锁定

高价值食品会借助知识型平台发声，通过专业的知识科普和产品成分解读，帮助品牌曝光，建立用户信任度，驱动用户决策和复购。

知乎

“要证明产品成分的健康就涉及到去伪求真，需要在平台做**信誉度的构建**”

——某食品饮料品牌 品牌经理

泛领域心智影响

你们试过最牛的减肥方法是什么？

品类选择教育

有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物？

品牌锁定决策

有人吃过未来可7小轻砖吗？热量真实吗？

感性和理性并重，体验分享和成分科普共同影响用户心智

美妆类品牌侧重品牌曝光和产品种草的感性内容输出，个护类品牌更注重向消费者展示产品成分的配比和使用体验这类理性内容。

营
销
目
标

美妆类 品牌曝光 & 感官种草

美妆类品牌注重感性话题的内容输出，从而引起用户的关注与兴趣，激发用户的潜在需求，达到品牌曝光和产品种草的目的。



✓ 时尚氛围感强，通过真实体验的分享激发用户消费欲望



✓ 通过短视频形式更加直观，动效展现有利于出示产品差异化卖点

“

抖音这一边我们会更注重品牌性和一些产品要点的渗透，放到视频上去往往比图文更占优势
——某美妆个护品牌 品牌经理

”

平
台
组
合

个护类 品牌曝光 & 成分种草

个护类品牌主要看重成分分析、对比测评和使用体验，会重点通过功效型的泛生活内容和成分党测评内容建立用户心智，让用户信任品牌和产品

知乎

“

我们在打**科学概念**，一直讲的是皮肤科医生和实验室的研究成分，从**成分配方**来去做。

——某美妆个护品牌 品牌运营总监

”

泛领域分析

怎样才能不长痘痘？

品类分析

男生怎么护肤，有哪些护肤品值得推荐？

品牌分析

值得推荐，性价比高，值得回购的防晒霜有哪些？

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询