

社交媒体营销对电子商务品牌推广的影响及策略研究

——以小红书为例

王倩倩

扬州大学商学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年2月24日；录用日期：2025年3月14日；发布日期：2025年4月11日

摘要

本文以小红书为研究对象，探讨社交媒体营销对电子商务品牌推广的影响机制及实践策略。通过分析小红书的用户画像、内容生态、技术驱动模式和合作案例发现，社交媒体营销通过精准用户定位、KOL/KOC影响力、UGC内容生态和互动机制，显著提升了品牌曝光度、用户信任度及销售转化率。在此基础上，本文进一步提出并阐释了“内容 + 社交 + 技术”三位一体的营销策略框架，为电商平台及品牌方提供理论参考与实践启示。

关键词

社交媒体营销，品牌推广，电子商务

The Impact and Strategies of Social Media Marketing on E-Commerce Brand Promotion

—A Case Study of Xiaohongshu

Qianqian Wang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 11th, 2025

Abstract

Taking Xiaohongshu as the research object, this paper explores the influence mechanism and practical strategies of social media marketing on e-commerce brand promotion. By analyzing Xiaohongshu's

user portraits, content ecology, technology-driven models and cooperation cases, it is found that social media marketing has significantly improved brand exposure, user trust and sales conversion rate through precise user positioning, KOL/KOC influence, UGC content ecology and interaction mechanism. On this basis, this paper further proposes and explains the three-in-one marketing strategy framework of “content + social + technology”, which provides theoretical reference and practical enlightenment for e-commerce platforms and brands.

Keywords

Social Media Marketing, Brand Promotion, Electronic Commerce

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

随着社交媒体的普及，传统电商正经历着向“社交电商”模式的深刻转变，用户决策路径也从“搜索式购买”转向“内容驱动消费”。小红书作为中国社交电商的典型代表，凭借社区化运营模式及创新性的运营策略成为品牌营销的重要阵地[1]。本文结合案例分析与实证数据，通过分析小红书的核心营销策略及其产生的实际成效，阐述了社交媒体营销如何重新构建品牌与消费者之间的联系，并探索未来社交电商品牌推广的优化方向。具体研究方法上，本研究采用案例分析法，深度剖析了小红书及代表性品牌的合作案例，通过详细分析其背景、实施过程、策略运用以及市场反响，揭示了社交电商平台的营销策略及其实际成效。同时，通过整合平台公开数据，如用户增长率、销售额、互动量等关键指标，评估营销策略成效，并参考第三方研究机构发布的报告，以获取更广泛的市场信息和行业趋势。

2. 社交媒体营销对品牌推广的影响机制

2.1. 用户行为重构：从被动消费到主动参与

在传统营销模式下，消费者往往处于被动地位，被动接受品牌传递的信息，购买决策过程相对封闭。然而，在社交媒体时代，尤其是以小红书为代表的UGC平台上，消费者的行为模式发生了根本性变化，形成了全新的消费生态。

2.1.1. UGC 模式的魅力

小红书的UGC模式是其成功的关键所在。用户可以在平台上分享购物体验、使用心得、产品评测等内容，这些内容以笔记、视频等形式呈现，真实、生动且易于传播。这种用户生成的内容丰富了平台的内容生态，为品牌提供了宝贵的口碑传播机会。尤其是美妆类用户在小红书上发布的笔记，往往能够迅速引发关注并带动销售。这些笔记中，用户详细记录了自己使用某款美妆产品的过程、效果以及个人感受，为消费者提供了直观的购买参考。这种由用户自发形成的“种草 - 拔草”闭环，极大地提升了品牌的曝光度和转化率。

2.1.2. 互动行为的强化效应

在小红书上，用户不仅可以通过发布内容来表达自己的观点和感受，还可以通过评论、点赞、收藏等互动行为与其他用户进行交流和分享。这些互动行为不仅增强了用户之间的连接，也提升了用户

对品牌的认同感。当用户看到自己喜欢的内容获得大量点赞和评论时，会产生强烈的归属感和成就感，从而更加愿意分享和传播该品牌的信息。此外，品牌也可以通过互动行为来了解用户的需求和反馈，及时调整营销策略和产品定位。当品牌发现某款产品在用户笔记中频繁被提及且评价较好时，可以加大对该产品的推广力度；反之，当发现用户对某款产品有负面评价时，可以及时调整产品策略或进行危机公关。

2.2. KOL/KOC 驱动的信任经济

社交媒体时代，KOL（关键意见领袖）和 KOC（关键意见消费者）在品牌推广中扮演着至关重要的角色。他们通过真实体验分享，降低了用户的决策风险，提升了品牌的信任度和口碑。

2.2.1. KOL 的影响力

KOL 是指在特定领域具有较大影响力和话语权的人物，他们通常拥有大量的粉丝和关注度[2]。在小红书上，美妆、时尚、旅游等领域的 KOL 通过分享自己的购物体验和使用心得，吸引了大量用户的关注和追随。当 KOL 推荐某款产品或品牌时，其粉丝往往会基于对其的信任而产生购买意愿。这种合作不仅提升了品牌的曝光度和知名度，还通过 KOL 的真实体验分享降低了用户的购买风险，增强了用户对品牌的信任感。

2.2.2. KOC 的潜力

与 KOL 相比，KOC 虽然粉丝数量相对较少，但他们在消费者群体中的影响力同样不容忽视。KOC 通常是在特定领域具有专业知识和经验的消费者，他们通过分享自己的购物心得和使用体验，为其他消费者提供了宝贵的参考信息。由于 KOC 更加贴近普通消费者，他们的推荐往往更加接地气、易于接受。在小红书上，KOC 通过发布真实、客观的评测笔记和购物心得，吸引了大量用户的关注和认可。这些笔记不仅为消费者提供了购买参考，也为品牌提供了宝贵的用户反馈和市场洞察。通过与 KOC 的合作，品牌可以更加深入地了解消费者的需求和偏好，从而制定更加精准的营销策略。数据驱动的精准营销。

2.3. 数据驱动的精准营销

在大数据和人工智能技术快速发展的背景下，数据驱动的精准营销已成为品牌推广的重要趋势。小红书利用 AI 算法分析用户行为数据，实现了个性化推荐和精准营销，极大地提升了用户体验和转化率。

2.3.1. 个性化推荐功能

小红书的“智能推荐”功能是其数据驱动营销的核心之一。该功能通过分析用户的浏览历史、搜索记录、购买行为等数据，为用户推荐符合其兴趣和需求的内容和产品[3]。这种个性化推荐提高了用户的满意度和忠诚度，为品牌提供了更加精准的曝光机会。

2.3.2. 数据洞察与策略调整

除了个性化推荐功能外，小红书还通过数据分析来洞察用户需求和市场趋势，为品牌提供决策支持。品牌可以通过分析用户在小红书上的搜索关键词、浏览记录和购买行为等数据，了解消费者的需求和偏好以及市场趋势和竞争态势。这些数据为品牌制定营销策略、调整产品定位和优化用户体验提供了宝贵的参考信息。此外，小红书还通过数据分析来评估营销活动的效果。品牌可以通过分析营销活动期间的曝光量、点击量、转化率等数据来评估活动的成效，并根据数据反馈及时调整营销策略和活动方案。这种数据驱动的决策方式使得品牌能够更加精准地把握市场动态和用户需求，从而提升营

销效果和品牌价值。

3. 小红书的社交媒体营销策略

3.1. 内容生态构建：UGC + PGC 的协同共创

3.1.1. UGC + PGC 协同

小红书的核心竞争力之一在于其丰富多样的 UGC 内容。用户在这里分享旅行日记、美食探店、美妆教程、时尚穿搭等个人体验，这些内容真实、贴近生活，极易引发共鸣。与 UGC 相辅相成的是 PGC 内容，这包括品牌官方发布的产品评测、行业专家分享的专业知识等。PGC 内容以其权威性、专业性和深度，帮助用户做出更加明智的消费决策。品牌通过 PGC 内容，能够有效传达品牌价值、产品特性，同时提升品牌形象的专业度和可信度。用户生成内容(如旅行日记、美妆教程)与品牌专业内容(如产品评测)结合，构建了一个既贴近用户又具备专业指导性的多元化内容矩阵，满足了不同用户群体的需求。

3.1.2. 短视频与直播的融合创新

短视频与直播的兴起，为小红书的内容生态注入了新的活力。短视频以其简洁明了、易于传播的特点，成为品牌快速吸引用户注意力的有效手段。而直播则通过实时互动，增强了用户的参与感和沉浸感，极大地促进了销售转化。品牌通过策划创意直播活动，如新品发布会、KOL 直播带货等，不仅提升了品牌曝光度，还直接带动了产品销售。

3.2. KOL 合作与社群运营：精准触达与深度互动

3.2.1. 分层合作模式

小红书的 KOL 资源丰富，覆盖了从头部到尾部的各个层级。头部 KOL 拥有庞大的粉丝基础和强大的影响力，负责品牌曝光和形象塑造[4]，而腰部 KOC(关键意见消费者)则因其更贴近普通用户，擅长通过真实体验分享，强化口碑传播。品牌通过与不同层级的 KOL 合作，可以精准定位目标受众，实现品牌信息的多层次、多维度传播。

3.2.2. 粉丝社群管理

小红书鼓励用户参与话题挑战、创建社群，这种社群运营模式极大地增强了用户黏性。品牌可以通过发起或参与话题挑战，如#我的旅行日记#、#美妆达人秀#等，激发用户创作热情，增加品牌曝光。通过社群管理，品牌可以收集用户反馈，进行精准营销。

3.3. 一站式购物闭环：缩短转化路径

小红书的内容页面直接嵌入购买链接，实现了从内容到交易的无缝衔接，构建了一站式购物闭环。这种设计极大地缩短了用户从种草到拔草的过程，提升了转化率。品牌通过优化购物流程，如简化支付步骤、提供快速物流服务，进一步提升了用户体验，增强了用户忠诚度。

4. “内容 + 社交 + 技术” 营销策略作用机制探究

通过对小红书平台社交媒体营销模式的深入探讨，我们不难发现，其成功离不开优质内容的打造、社交营销模式的运用以及技术的有力支持。基于此，本文进一步提炼并总结出了“内容 + 社交 + 技术”三位一体的营销策略框架，并对其作用机制进行分析。

“内容 + 社交 + 技术”营销策略即在品牌推广过程中，将优质内容创作、社交互动与先进技术应用三者紧密结合，以打造高效协同的营销生态系统。

4.1. 内容创作：构建品牌故事，激发用户兴趣

在“内容 + 社交 + 技术”三位一体的营销策略中，内容是基础。优质的内容能够构建出引人入胜的品牌故事，激发用户的兴趣和共鸣。品牌可以通过发布旅行日记、美食探店、美妆教程、时尚穿搭等贴近用户生活的 UGC(用户生成内容)和 PGC(专业生成内容)，为用户提供有价值的信息和娱乐，从而吸引用户的关注和参与。

4.2. 社交互动：增强用户粘性，促进口碑传播

社交是“内容 + 社交 + 技术”策略中的关键一环。在社交媒体时代，用户之间的互动和分享成为品牌推广的重要力量，通过鼓励用户参与话题挑战、创建社群等方式，能有效增强用户之间的粘性和互动性。用户之间的口碑传播也是品牌推广的重要途径，KOL(关键意见领袖)和 KOC(关键意见消费者)通过分享真实体验，能降低用户的决策风险，提升品牌的信任度和口碑。

4.3. 技术应用：提升营销效率，实现精准触达

技术是“内容 + 社交 + 技术”策略中的驱动力。在大数据和人工智能技术快速发展的背景下，数据驱动的精准营销已成为品牌推广的重要趋势。品牌可以利用 AI 算法分析用户行为数据，实现个性化推荐和精准营销。通过智能推荐功能，根据用户的兴趣和需求为其推荐符合其期望的内容和产品，提高用户的满意度和忠诚度。同时，品牌可以通过数据分析洞察用户需求和市场趋势，为制定营销策略提供决策支持。这种数据驱动的决策方式使得品牌能够更加精准地把握市场动态和用户需求，从而提升营销效果和品牌价值。

“内容 + 社交 + 技术”三位一体的营销策略、凭借优质内容吸引用户关注，借助社交增强用户粘性，通过技术提升营销效率，从而全面推动品牌曝光度、用户信任度及销售转化率的提升。这一策略框架为电商平台及品牌方提供了理论参考与实践启示，有助于其在竞争激烈的市场环境中实现品牌的持续增长和突破。

5. 挑战与未来方向

在快速迭代的社交媒体环境中，小红书作为内容电商的佼佼者，虽然取得了显著成就，但仍面临着多方面的挑战。这些挑战不仅关乎平台的持续健康发展，也影响着用户体验和品牌信任度的构建，现存问题的解决，对于小红书的长远发展至关重要。

5.1. 现存问题

5.1.1. 内容同质化

小红书的内容生态虽多元化，但随着平台用户基数的扩大，内容同质化现象日益凸显，其原因不仅在于用户基数扩大后的自然趋同，更在于内容创作者的创新动力不足及平台算法的推荐机制局限^[5]。创作者在面对快速迭代的内容环境时，往往倾向于选择已被验证成功的内容模板进行复制，以规避风险并快速获取流量。平台算法在追求用户粘性和活跃度的驱动下，可能过度偏好热门话题和高度互动的内容，导致这些内容被反复推荐，进一步加剧了同质化现象。此外，品牌合作内容的标准化流程也限制了创意的多样性，使得合作内容趋于一致。同质化内容的频繁出现，容易导致用户审美疲劳，降低内容的新鲜感和吸引力^[6]。这不仅影响用户粘性，也可能削弱品牌信息的有效传达，还可能导致用户流失，转向寻求更加个性化、差异化的信息源。

5.1.2. 假货与信任危机

作为内容电商平台，商品质量直接关系到用户的购买体验和平台口碑^[7]。近年来，小红书上偶有商品

质量争议，尤其是关于假货的报道，引发了用户的信任危机。假货问题一部分源于供应链管理的疏漏和信息的不对称。小红书作为电商平台，其商品来源复杂，包括品牌直供、第三方商家入驻等多种渠道。在快速扩张的过程中，平台对供应链的监管可能难以做到全面覆盖，导致部分不良商家有机可乘，售卖假货。此外，消费者对商品真伪的鉴别能力有限，加之网络环境中信息不对称，使得假货问题一旦爆发，便迅速引发用户的恐慌和信任危机。信任一旦受损，修复起来极为困难，对平台的长期发展构成严重威胁。

5.2. 策略优化建议

5.2.1. 创新激励机制与内容多样化策略

解决内容同质化问题，小红书应从源头上激发创作者的创新能力，建立多元化的内容激励机制，如设立专项基金支持原创内容开发，举办创意内容大赛，对优秀作品给予流量倾斜和物质奖励。其次，优化算法推荐机制，引入更多元化的内容评价指标，如内容创新性、用户反馈深度等，减少对热门话题的过度依赖，鼓励长尾内容的涌现。同时，加强与专业内容创作机构的合作，引入更多高质量、专业化的内容，提升平台内容的整体品质。

5.2.2. 强化供应链监管与建立透明信任体系

针对假货问题，小红书需从供应链源头抓起，加强供应商资质审核，建立严格的商品质量检测标准和流程，定期对入驻商家进行合规性检查。引入区块链等先进技术，实现商品从生产到销售的全程可追溯，增强消费者对商品真伪的信心。在信息不对称方面，平台应建立透明的商品信息展示机制，如提供详尽的商品描述、用户评价、第三方检测报告等，让消费者能够做出更加明智的购买决策。此外，建立快速响应的消费者投诉处理机制，对于假货问题零容忍，及时公开处理结果，重建用户信任。

5.2.3. 利用大数据与 AI 技术提升用户体验与信任

在技术创新层面，小红书应充分利用大数据和人工智能技术，提升用户体验和信任度^[8]。通过用户行为数据分析，精准推送个性化内容，减少用户的信息过载感，提高内容的相关性和吸引力。在商品推荐上，运用机器学习算法，基于用户历史购买行为和偏好，智能推荐符合其需求的商品，提升购买转化率^[9]。利用 AI 图像识别技术，为用户提供虚拟试妆等沉浸式购物体验，降低试错成本，增强购买意愿。这些技术的应用不仅能提升用户体验，还能在一定程度上缓解假货带来的信任问题，因为用户能够更直观地了解商品的真实效果。

6. 结论

当下，社交媒体营销的兴起重构了电子商务品牌推广的逻辑，新背景下品牌推广需以用户为中心，构建技术赋能的信任场景，通过内容共创、社群运营与数据驱动实现精准触达。本研究通过探讨分析小红书平台品牌营销推广案例，为社交电商平台及品牌方提供了可借鉴的“内容 + 社交 + 技术”三位一体营销策略框架。

未来，随着人工智能与虚拟现实技术的不断融合与创新，社交电商将迎来更加智能化、沉浸化的发展阶段。人工智能技术的应用将进一步优化用户体验，提升营销效率，实现更加精准的用户画像和个性化推荐^[10]，而虚拟现实技术则将为消费者带来前所未有的沉浸式购物体验，打破线上线下界限，让品牌与消费者之间的连接更加紧密。因此，对于社交电商平台及品牌方而言，紧跟技术发展趋势，不断创新营销策略，深化“内容 + 社交 + 技术”的融合应用，将是未来品牌推广的关键所在。

参考文献

- [1] 王倩, 张浩. 新媒体时代下抖音营销模式的研究[J]. 长治学院学报, 2019, 36(5): 91-94.

-
- [2] 申林, 谢彭, 陈婧薇. 文化认同视域下短视频的商业价值建构[J]. 传媒, 2021(23): 54-56.
 - [3] 郭含, 陆升冠. AI 推荐对电商平台用户价值共创行为的影响——以淘宝为例[J]. 市场周刊, 2024, 37(26): 68-71, 190.
 - [4] 曹平. 小红书平台国产化妆品品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2022.
 - [5] 赵梦媛. 《西瓜视频》“农人”频道传播效果的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2022.
 - [6] 苏娜. 《人民日报》抖音短视频的传播特征研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2020.
 - [7] 赵悦. 快递服务质量对电商用户购买意愿的影响研究[J]. 中国储运, 2024(6): 185-186.
 - [8] 刘玮. 跨境电子商务平台信息服务质量评价体系研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2020.
 - [9] 吴志竣, 董智浩, 林永兴. 融合 AI 能力的商品销售管理系统的应用与实现[J]. 软件, 2024, 45(2): 52-55.
 - [10] 刘岩. 数字经济背景下中小微企业市场营销战略新思维分析[J]. 现代商业, 2024(3): 27-30.