

KOC维度下小红书的盈利路径探索研究

陈郅悦

2022品牌营销传播

研究背景

- ◆ 随着国内电商行业增速放缓，主流电商平台的用户增长速度有所减缓，部分领先电商平台的用户增长率降至约20%
- ◆ 具备多样化、社交化、多触点和强大传播能力的社交电商平台受到资本市场的青睐。
- ◆ 社交电商在中国实现了23785.7亿元的交易额，同比增长15.1%，成为推动电商市场增长的新动力

研究方法

问卷调查

深度访谈

二手资料调研

问卷调查

- ◆ 问卷目的是从用户视角了解调查小红书平台KOC生态、收入、商业与内容的平衡以及平台收入、商业化与内容平衡的相关问题
- ◆ 在问卷设计中涉及主体问题共计22道，分为小红书功能设计、KOC、使用体验、平台看法的四个主要部分
- ◆ 预调研采用在线问卷的形式，于2023年11月启动。通过这种滚雪球式的传播方式，我们成功收集了167份问卷。在剔除36份无效问卷后，我们得到了131份有效问卷，有效回收率达到了78.44%
- ◆ 正式调研在2023年12月至2023年1月期间通过微信、QQ、小红书、微博、豆瓣等平台发布问卷链接及二维码对目标调研对象发放网络问卷，最终收回问卷380份，筛除无效问卷60份，共计有效问卷320份，问卷有效回收率为84.21%

- ◆ 学生群体占据了调研对象的大部分，比例高达58.44%，紧随其后的是企业职员，占比32.19%。政府或事业单位职员的比例较小，为9.38%
- ◆ 绝大多数调研对象（86.88%）每天都会多次使用小红书，这表明小红书在年轻消费者中具有很高的使用频率，成为他们获取信息的关键渠道
- ◆ 36.6%的调研对象关注了6-10个KOC，而54.9%的用户关注了10个以上的KOC，这反映出消费者倾向于关注多个KOC以获取多样化的信息
- ◆ 在KOC的内容类型上，时尚穿搭（55.63%）、美妆护肤（87.5%）和美食烹饪（79.06%）是最受关注的领域，这与用户对个人形象提升、时尚趋势和美食体验的浓厚兴趣相吻合
- ◆ 多数用户（78.56%）认为小红书的社区功能包括广告推荐、个性化算法推荐、直播、商城、搜索等栏目，可以有效解决社区问题，帮助用户在使用小红书时，保持完整且良好的使用体验
- ◆ 半数用户（63.25%）对目前小红书平台内KOC生态满意，会主动关注感兴趣领域的KOC并信任KOC和其分享的产品，认为KOC推荐的产品是使用过并值得推荐的，并在购物前会主动通过寻找特定的KOC来获取信息
- ◆ 。 。 。 。 。 。

表 2.1 基本人口统计特征			
人口统计变量	选项	频数	百分比
年龄	18 岁以下	2	6.25%
	18-24 岁	154	48.13%
	25-34 岁	89	27.81%
	35-44 岁	73	22.81%
	45 岁以上	2	6.25%
职业	学生	187	58.44%
	企业/公司职员	103	32.19%
	公务员、事业单位、高校从业人员	30	9.38%
	专业技术人员或服务业人	0	0%
使用小红书频率	每天多次	278	86.88%
	每周 3-4 次	32	10.0%
	每周 1-2 次	10	3.13%
	偶尔使用	0	0%
	很少使用	0	0%
小红书关注的主要内容类型 (可多选)	美妆护肤	280	87.5%
	时尚穿搭	178	55.63%
	健康健身	85	26.56%
	美食烹饪	253	79.06%
	旅行攻略	124	38.75%
	家居装饰	39	12.19%
	其他	206	64.38%

- ◆ 访谈形式为1V1深访，访谈时长单人平均半个小时：最短时长为25分钟，最长时长为48分钟，访谈地点分为线上线下同步进行
- ◆ 最终共选择10位不同领域不同粉丝数的小红书KOC达人和5位小红书工作人员作为典型个案进行深入访谈

表 2.2 访谈对象 KOC 基本信息			
人员	领域	粉丝数（小红书平台）	全职/兼职
A ₁	宠物博主	4.9w	兼职
A ₂	宠物博主	3w	兼职
A ₃	美食博主	11.2w	全职
A ₄	美食博主	0.6w	兼职
A ₅	美妆博主	7.8w	全职
A ₆	颜值博主	1.6w	兼职
A ₇	运动博主	0.5w	兼职
A ₈	Vlog 博主	0.8w	兼职
A ₉	穿搭博主	1.7w	兼职
A ₁₀	旅行博主	0.3w	兼职
表 2.3 访谈对象小红书工作人员基本信息			
人员	工作部门	在小红书的工作年限	
B ₁	战略投资部	1 年	
B ₂	图片搜索产品部	实习 0.5 年	
B ₃	安全策略运营部	2 年	
B ₄	直播产品部	1 年	
B ₅	商业产品部	2 年	

研究意义

- ◆ 理论价值：在理论层面，国内学者对小红书的探讨已逐渐深入到管理、营销策略和内容创作等细分领域。随着小红书研究价值的日益凸显，研究者们主要关注其发展现状、运营模式、面临的问题及解决方案，形成了较为完善的理论框架。特别是对小红书KOC（关键意见消费者）的研究，与新闻传播学领域紧密相连，也与我的研究方向高度吻合。本研究专注于小红书KOC与盈利模式，采用问卷调查和量化分析等方法，对小红书的盈利机制进行实证分析，具有重要的学术价值。
- ◆ 实践价值：在实践层面，电商行业作为扩大内需、促进国内大循环的关键领域，正随着“互联网+”战略的深入实施而蓬勃发展。网络购物已成为中国居民日常生活的一部分，且趋向于向垂直领域发展。在传统的市场营销中，广告与销售成果的直接联系并不明显。但在当前这个充满活力的消费时代，消费者在小红书等社交平台上发现心仪商品后，能够迅速通过电商平台完成购买，显著缩短了营销与销售之间的距离。因此，深入研究小红书等导购平台的商业模式显得尤为关键。

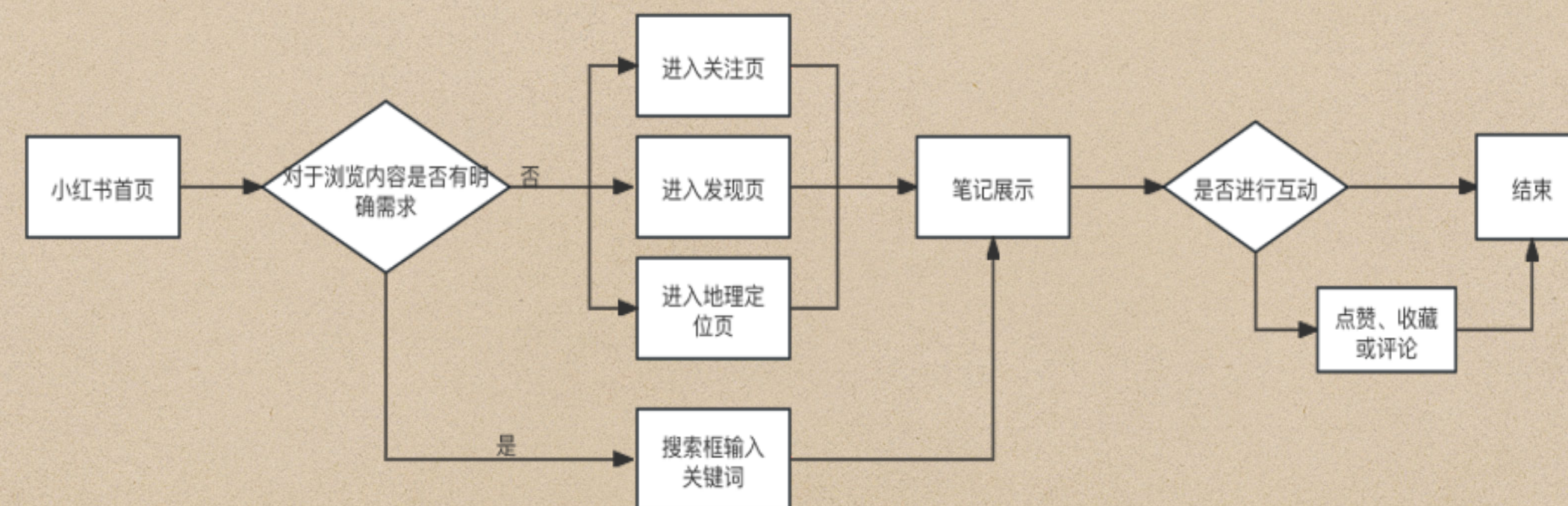
小红书平台

- ◆ 小红书诞生于2013年6月，最早以“海淘电商”为核心定位
- ◆ 第一阶段：2013年-2017年11月，小红书以社区和自营电商的形式崭露头角
- ◆ 第二阶段：2017年11月-2019年2月，小红书开始转型，将广告服务作为主要业务
- ◆ 第三阶段：2019年2月-2020年7月，见证了小红书“种草业务”变现能力的增强
- ◆ 第四阶段：2020年7月至今，标志着小红书采用B2K2C模式，利用KOC连接品牌 and 用户

The logo of the Xiaohongshu platform, featuring the Chinese characters "小红书" in white, bold, sans-serif font, centered within a red rounded square.

小红书平台分析

- ◆ 社区功能：在小红书APP的界面设计上，用户可以通过关注、发现和附近三个主要的Tab来探索内容。发现页和附近页采用了瀑布流的布局，直观地展示了一系列笔记的图片和标题，让用户能够轻松地浏览和发现他们感兴趣的内容。当用户有特定的购物需求时，可以通过搜索功能快速找到相关笔记。此外，搜索页面还设有热门话题推荐，类似于微博的热搜功能，能够吸引用户关注当前的热门内容。



小红书用户画像

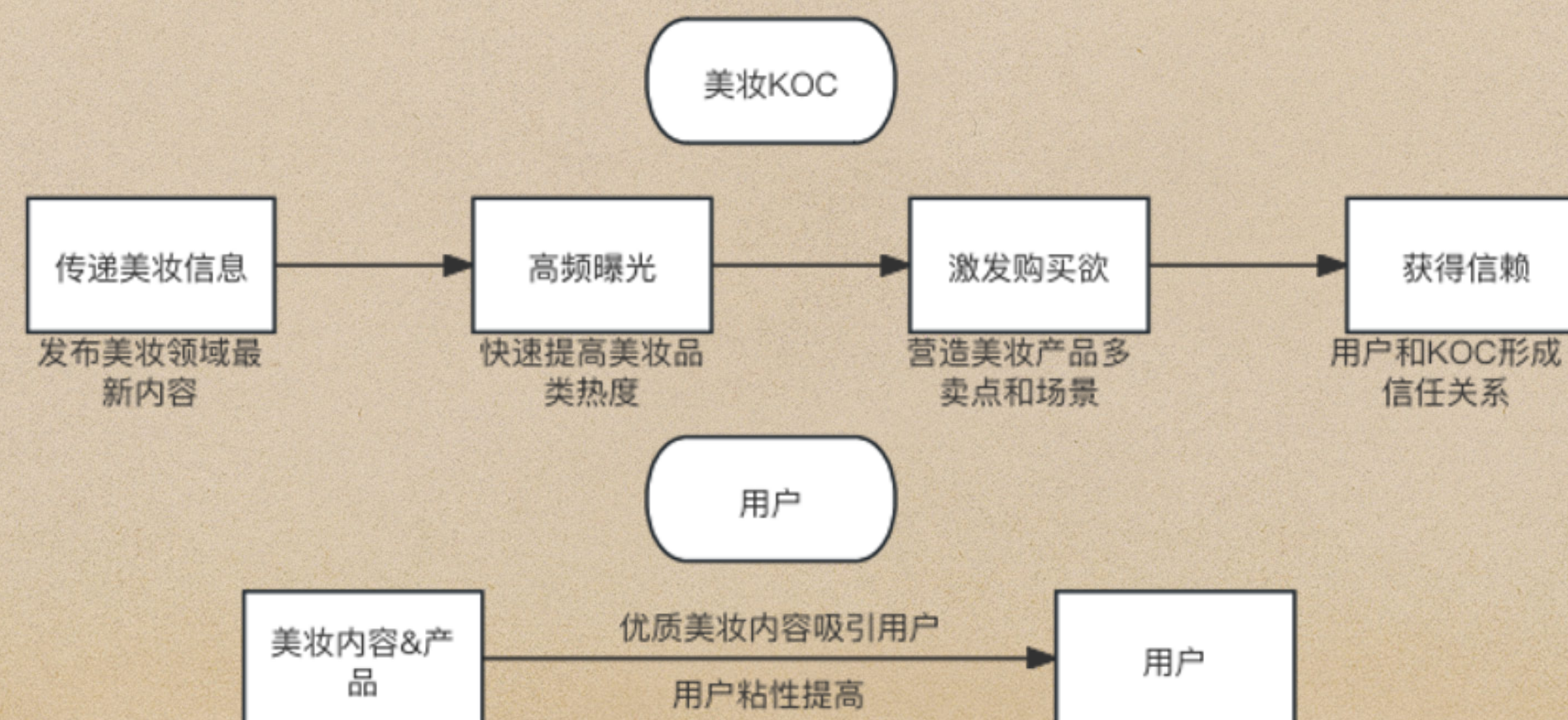
- ◆ 小红书在一个月内的活跃用户数量已经超过了2亿。这些用户群体具有鲜明的特点：年轻化趋势明显，其中18至24岁的年轻用户占据了月活跃用户数的46.07%，他们受到消费主义的影响，追求高品质和个性化的消费体验；25至34岁的用户群体占比17.24%
- ◆ 小红书的用户群体以女性为主，占比高达70%，主要包括大学生、上班族、新手宝妈和潮流青年等，她们具有强大的购买力和对生活品质的高要求，是推动平台增长的主力军
- ◆ 综合以上特点，小红书的主要受众群体可以被定义为追求高品质生活、消费能力强的Z世代女性，这一群体不仅代表了当前最热门的消费趋势，如“Z世代营销”和“她经济”，也为小红书提供了广阔的市场潜力和商业机会

KOC成长路径

- ◆ 社区自发形成：从内容形式来说，采用双列流形式并结合图文内容和视频，用户的获取效率更高；从内容风格来说，小红书风格更为时尚，首页精美的笔记封面和简单清晰的标题，提高用户使用体验；从内容本身来说，小红书的收藏数更高，证明内容对用户有很大的帮助，养成收藏的习惯更能体现对小红书种草价值的认可
- ◆ 平台激励计划：KOC已经成为品牌商选择作为引流的主要投放渠道，平台可以连接品牌和KOC，帮助品牌筛选KOC数据，分析KOC笔记，提供全方面的合作服务，帮助提高品牌种草能力和转化能力，也帮助KOC实现商业变现，作为官方合作平台，监测用户的商业行为来规范营销，为用户提供更加真实的社区种草氛围

KOC价值与引流表现

- ◆ 小红书采用以KOC为中心的推广策略，这种模式在提升商品的销售转化率和用户留存方面表现出显著优势。以美妆行业为例，KOC因其在该领域的强烈推荐能力、内容的真实性和专业度，成为品牌吸引流量的关键合作伙伴
- ◆ 与一般电商平台相比，小红书能够更快地促进用户的购买决策，简化购物流程，并提高传播效率。在用户决策过程中，小红书的种草特性有效减少了用户从发现商品到产生购买欲望的时间。购买后，用户倾向于在小红书上分享自己的使用体验，这种分享行为进一步放大了商品的传播效果



小红书内容分发机制

- ◆ 去中心化流量分发：小红书采取去中心化的流量分发方式，对长尾的博主友好，“重内容、轻达人”可以使更多高互动的优质内容得到更多的流量。去中心化流量分发是指平台不将流量集中在少数头部用户或热门内容上，而是通过算法公平地分配流量给所有用户，包括新用户和中小创作者。这种机制鼓励内容的多样性和质量，使得即使是普通用户也有可能因为创作出高质量内容而获得更多的曝光机会
- ◆ CES评分机制：小红书通过为内容、博主和用户设定标签，实现了对内容的精确推荐。平台运用CES评分系统（ $CES = \text{点赞数} + \text{收藏数} + \text{评论数} + \text{关注数}$ ）来衡量用户互动的活跃度，确保那些互动效果佳的笔记能够获得更多的曝光机会。这一机制提高了普通用户内容被发现的可能性

小红书盈利路径中的广告业务

- ◆ “种草”广告：小红书作为一个以内容社区起家的平台，其广告业务的核心在于“种草”，即通过用户生成的内容（UGC）来推荐商品，这种模式相较于传统的广告形式，更加贴近用户的实际体验和生活场景。小红书的KOC（Key Opinion Consumer，关键意见消费者）们通过分享自己的真实使用感受和 product 测评，形成了一种自然的、基于信任的推荐方式，这种方式更容易激发社区用户的共鸣，从而实现有效的种草

双列流广告

- ◆ 位于小红书发现页，以算法推荐的形式进行内容分发，双列流瀑布式曝光强调用户主观点击行为。其中双列流的笔记详情模式，直接链接到广告曝光的部分，相比于单列流而言，双列流更注重用户主观表意，用户点击行为能够使算法更为准确收集CTR数据，从而加强精准推荐能力，更好地识别目标用户和进行广告投放。在此基础上，用户对广告接受度较强，点击意图明确，社区内容和广告内容契合度更高，单位的广告变现能力也就更强。用户活跃留存率和人均日使用时长不断增加，用户黏性提高，人均曝光量增大，从而使得广告的曝光程度提升。从小红书人均单日使用时长来看，经过初期的上下起伏，在2019年之后，用户黏性大幅提高并保持稳定增速，这表明小红书已经形成了稳定的用户依赖度并不断增加用户黏性，以此提高平台的广告变现能力

品牌广告

- ◆ 其中品牌广告主要包括开屏、火焰话题、惊喜盒子等多种形式，不同形式产品的计费方式不同，包括按时间维度计费、按广告展示量计费、一口价定价等。效果广告主要通过聚光平台（信息流广告、视频流广告、搜索广告等）和千帆平台（笔记营销、直播推广等）对接广告主，计费方式也主要按照广告投放效果收费，如信息流广告、搜索广告主要按点击数计费（CPC），竞价方式eCPM，点击率和出价越高、位置排序越靠前

搜索广告

- ◆ “搜索”是小红书用户主要行为之一，小红书60%的流量来自搜索页，90%的小红书用户在购买前有在小红书的搜索行为。用户在小红书内搜索并获取信息，通过其他用户的测评或体验，帮助辅助进行消费决策，产生新的消费需求或直接帮助完成消费。用户搜索行为如果基于明确的需求，对广告主而言往往具备较高的商业价值。基于用户明确的需求和较强的消费意愿，搜索广告的CTR总体高于信息流广告，因此具有强转化能力，帮助品牌抢占用户心智，锁定高消费意愿的客户。在数据飞轮的作用下，随着小红书获得越来越多的广告主的青睐，广告源数量和竞价密度得以提升，品牌抢占搜索热词，搜索广告变现能力增强，从而带动广告收入。对比小红书信息流广告和搜索广告的CTR来看，包括明星、KOL/KOC、品牌官方号在内的所有不同创作者的，搜索广告CTR都以约3倍的数值高于信息流广告CTR

品牌合作抽佣

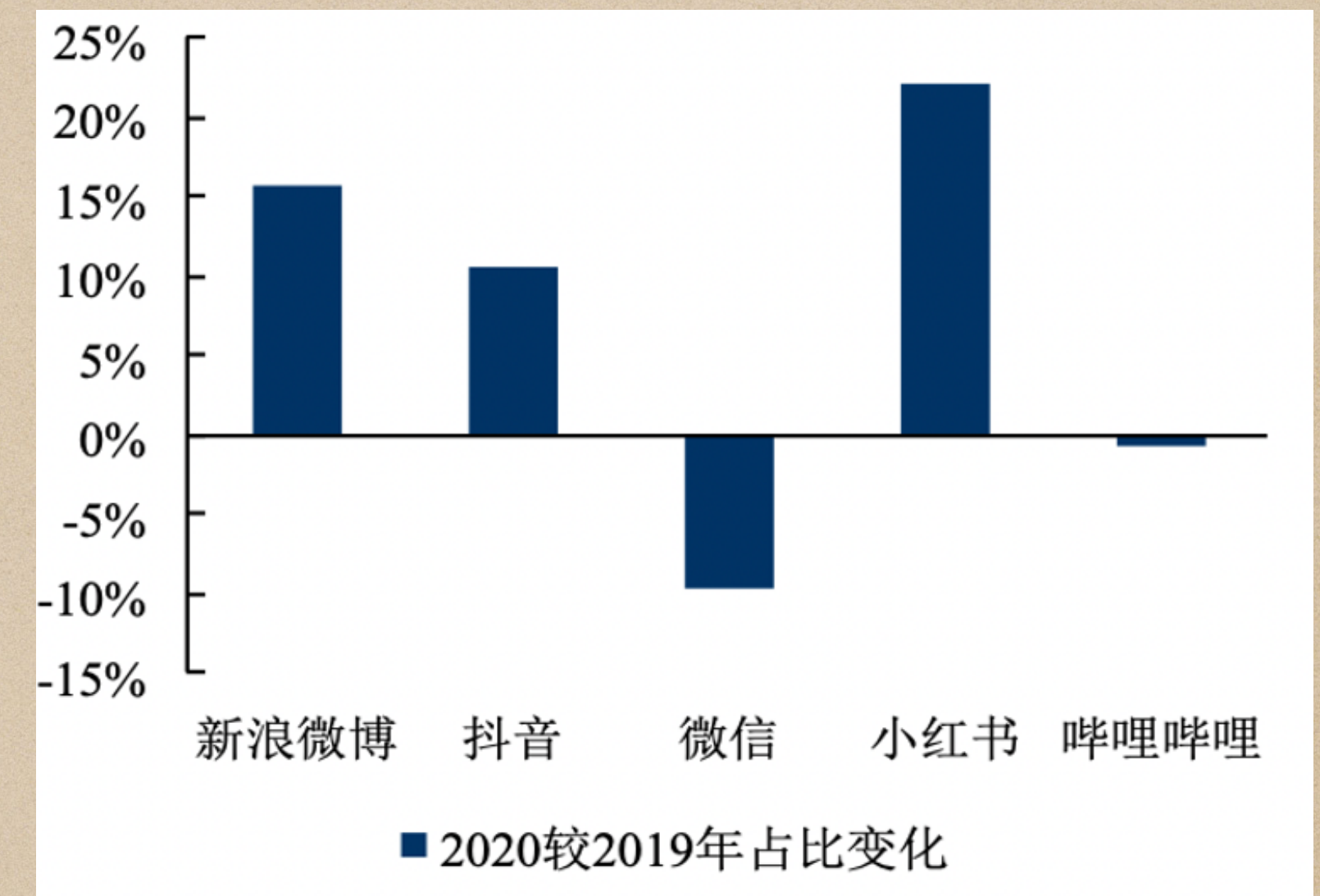
- ◆ 蒲公英-合作中台：小红书2019年1月上线品牌合作人平台，2021年1月正式更名为“蒲公英平台”，为广告业务和商业生态建设提供基础设施。蒲公英平台作为小红书官方合作平台，可以通过评定博主信用等级、监测商业行为，来规范品牌营销行为，从而维护真实的种草氛围，建设健康良性的商业生态，为品牌提供健康生长的土壤，为用户提供真实友好的社区氛围。平台会对笔记内容进行严格的审核，保障内容质量和合规性，同时根据数云公众号，小红书从中向双方各抽取10%的佣金

KOC营销

- ◆ 扩大用户结构：从用户数量来看，2018年MAU和DAU增长快速，用户粘性不断提升。QuestMobile数据显示，截至2021年小红书MAU超1.5亿，DAU超5000万，平台流量和用户粘性呈现快速增长趋势。随着小红书破圈及各种政策利好，小红书用户结构呈现多元化发展趋势，用户年龄段向全年龄段渗透发展，购买能力和意愿较强的中年用户圈层占比持续上升；同时男性用户占比从2018年的17.4%显著提升至32.5%，为品牌创造更大的营销空间。随着用户结构的多元化，内容也随之破圈增长，品牌主可投放品类大幅扩张。目前内容品类已涵盖美食、出行、母婴、运动、知识、游戏等主流内容，促进广告主来源扩大。2020年科技数码、体育赛事、运动健身类内容同比增长500%

广告主投放

- ◆ 小红书营销获得品牌商青睐。一方面，小红书独特的种草属性缩短用户产生购买意愿的时间，成为重要的消费决策平台；另一方面，用户在完成购买后，反馈使用体会，自发形成二次传播。就美妆品类而言，相比于2019年，广告主2020年在小红书平台上营销预算分配占比提升22pcts，增长显著。而对于KOC投放而言，小红书平台2020年投放价值增速85%，仅次于抖音



自助投放平台

- ◆ 内容加热：“薯条”工具主要服务于那些渴望提升内容质量和增加粉丝互动的内容创作者。它通过提供精准的数据支持，帮助创作者优化他们的笔记和视频内容，以实现更高的阅读量、播放次数以及点赞和收藏数
- ◆ 营销推广：这一版本提供了显著的优势，能够显著增强这些笔记的营销效果。此外，它还提供了私信组件的功能，这不仅有助于提高品牌知名度和产品推广的成效，还能有效促进潜在客户的信息留存和转化

小红书盈利路径中的电商业务

- ◆ 小红书作为内容平台转型电商的典型示例，其商业模式的转变具有重要的研究价值。与传统电商相比，小红书等内容平台拥有“人货场”的天然优势。“人”即指的是平台的用户群体，小红书凭借其社区的互动性和内容的吸引力，积累了大量的忠实用户；“货”则是指商品，小红书通过笔记分享等形式，为商品提供了展示和推荐的机会；“场”则是指购物的场景，小红书通过构建虚拟的购物环境，使用户能够在浏览内容的同时完成购物。
- ◆ 小红书的电商业务主要分为自营电商、第三方商家和直播电商三大部分。在自营电商方面，小红书曾经推出的“福利社”等服务，虽然在初期吸引了一定的用户关注，但随着市场竞争的加剧，这部分业务逐渐被削弱。目前，小红书的电商业务主要集中在第三方商家和直播电商上

平台电商

- ◆ 号店一体：新规下，小红书对月销1万元以下的店铺免收佣金；月销1万元以上收取5%佣金；结算周期从月结改为7天一结。新规下，所有店铺在小红书收获平等流量机会，个人店铺突破私域扩大销售范围，平台电商内容池更平衡丰富，同时降低店铺租金，提高结算效率，助力电商长期发展。在过去可以只开店不做号的模式下，新规建立绑定关系，强化账号内容地位，任何有商业诉求的品牌商家或个人必须先申请专业号，同时店铺必须和专业号进行绑定，提升了品牌内容输出的质量营销推广：这一版本提供了显著的优势，能够显著增强这些笔记的营销效果。此外，它还提供了私信组件的功能，这不仅有助于提高品牌知名度和产品推广的成效，还能有效促进潜在客户的信息留存和转化

直播电商

- ◆ 买手电商：小红书的买手电商模式是社交电商领域的一次创新实践，它依托于KOC的专业性和影响力，为品牌和消费者搭建了一个互动紧密、购买便捷的新平台

买手电商

- ◆ KOC作为买手的核心角色与影响力构建：小红书的KOC在买手电商模式中扮演着至关重要的角色。他们不仅是内容的创作者，更是品牌与消费者之间的桥梁。KOC通过精心运营个人账号，发布高质量的内容，逐渐塑造出独特的个人品牌和专业形象。这些KOC在特定的垂直领域深耕细作，通过分享实用的“干货”内容，建立起自己的“人设”标签，比如美妆、时尚、旅游等领域的专家。同时，他们通过分享日常生活的点滴，与粉丝建立起深厚的信任关系
- ◆ 买手电商模式中KOC与用户的深度互动：小红书的买手电商模式是一种创新的社交电商实践，它通过KOC的个性化选品和专业推荐，构建了一个高效的商业闭环。在这个闭环中，KOC利用自己对市场趋势的敏感度和对粉丝需求的深刻理解，挑选出符合其品味和粉丝期待的商品。通过直播带货或图文笔记的形式，KOC将这些商品推荐给粉丝，实现了从内容创作到商品推荐的无缝对接

小红书与抖音的盈利路径探索对比

- ◆ 抖音的KOL特征
- ◆ 小红书与抖音在KOC和KOL维度下盈利路径的差异

抖音流量分发机制

- ◆ 漏斗模型：基础分发逻辑为视频内容作品成功发布后，平台会为其分配基础流量；当核心指标包括完播率、互动率、成交率、停留时长等数值突破阈值后，内容会进入更大的流量池。如果再次突破下一层级的阈值，则会继续进阶，以此类推
- ◆ 召回机制：内容成功发布后，不管突破多少层阈值，最终都将被平台降权，终止推送
- ◆ 以内容为核心的互动关系：产品界面设计上，抖音采用了“自动播放+单列瀑布流”的布局，极大地增强了用户的沉浸感，实现了即时满足和低交互成本，有助于提高用户在平台上的停留时间和内容的转化率。这种设计使得内容的容错率低，消费效率高，内容的吸引力持久，从而确保了内容的长期曝光

抖音与小红书的差异

- ◆ 内容创造上的差异：小红书的内容创作以真实性和深度为核心。平台鼓励用户分享详尽的消费体验和生活方式，这种内容的实用性和可信度对于消费者来说具有很高的参考价值召回机制：内容成功发布后，不管突破多少层阈值，最终都将被平台降权，终止推送。与小红书不同，抖音的内容创作更注重娱乐性和视觉冲击力。短视频的形式使得内容创作者需要在短时间内吸引用户的注意力，因此抖音上的内容往往更加轻松、有趣，甚至有时带有表演性质
- ◆ 用户互动上的差异：在抖音上，用户可能更多地被KOL的个人魅力所吸引，而不是对品牌本身产生信任。这可能导致用户在购买决策时更多地依赖于KOL的推荐，而不是品牌自身的信誉。相比之下，小红书上的用户更倾向于基于KOC的真实体验来做出购买选择，这为品牌建立了更稳固的信任基础

对比总结

- ◆ 流量分发机制和社区内容偏向：小红书和抖音作为中国两大领先的社交媒体平台，各自在内容创作、用户互动和商业化模式上有着鲜明的特点。小红书以其社区驱动的内容分享和电商结合的模式，强调真实用户的消费体验，而抖音则以其短视频内容和红人秀场的花式推荐为主。
- ◆ 商品与消费者匹配顺序相比其他平台的直播电商模式，小红书的“买手电商”有其不可复制性。淘宝是传统货架电商，是经典的“人找货”模式，核心是将商品与消费者最大限度匹配，完成从直播种草到消费行为的转化。

研究结论

- ◆ KOC是品牌营销的新引擎与商业化进程的加速器：在优势赛道上，小红书继续保持良好的商业化态势，对品牌商家的吸引力较强。一方面，小红书平台聚集了大量年轻、时尚的用户群体，他们具有较高的消费意愿和传播力，为品牌提供了丰富的营销资源。另一方面，小红书在内容创作和传播方面具有独特优势，能够帮助品牌实现精准投放，提高广告效果
- ◆ KOC是内容电商生态中的关键驱动力：小红书的商业化进程中，KOC扮演着至关重要的角色，他们不仅是内容创作的核心力量，也是连接品牌与用户的桥梁。小红书以内容社区起家，逐渐发展成为一个集广告和电商于一体的综合平台，其中KOC的影响力不容小觑
- ◆ KOC实现流量变现，内容生态繁荣永续：从KOC的角度来看，通过高质量的内容输出，可以吸引垂直领域的粉丝，并利用小红书提供的工具如薯条加速曝光。随着粉丝流量的积累，博主可以通过与品牌合作，实现流量的变现。此外，博主还可以成为买手，根据粉丝需求选择匹配的产品，通过买手电商模式赚取广告费或坑位费