

小紅書平臺品牌構建、優化策略及 校企合作探析

薛元飛^{1,2} 樊俞均^{1*}

1. 深圳職業技術大學 2. 澳門科技大學

作者簡介：薛元飛，博士在讀，深圳職業技術大學科研處講師，研究方向為：高等教育管理、校企合作。

通訊作者：樊俞均，fanyujun0813@szpu.edu.cn

摘要：小紅書作為一款生活方式分享平臺，在中國擁有大量的用戶，並因其在功能的多樣性以及品牌的影響力，使得小紅書平臺成為了一個集社交、電商、娛樂於一體的綜合性平臺。小紅書平臺品牌構建的成功對於其他企業而言極具啟示意義。為此，本文專門以小紅書平臺為研究對象，圍繞其近年來在品牌構建方面所做出的各項努力以及整改舉措展開研究。首先，對小紅書進行了簡要介紹；其次，結合近年來小紅書平臺品牌構建現狀的深入調查，從成效、問題和校企合作三個方面對其品牌構建成果進行了梳理與總結；最後，在上述研究的基礎上，專門就小紅書平臺品牌構建與優化策略，進行了詳細介紹。

關鍵字：小紅書平臺；品牌構建；優化策略

Abstract : As a lifestyle sharing platform, Xiaohongshu has a large users base in China. Its diverse functions and brand influence have made it a comprehensive platform that integrates social networking, e-commerce and entertainment. The success of Xiaohongshu's brand development offers valuable insights for other enterprises. This research focuses on Xiaohongshu, examining its efforts and strategies in brand building over recent years.

Firstly, a brief introduction to Xiaohongshu will be presented. Secondly, based on the in-depth investigation, the brand building achievements will be summarized from three perspectives: effectiveness, challenges, and school-enterprise cooperation. Finally, building on the previous research, specific the brand building and optimization strategies for Xiaohongshu will be introduced.

Keywords : Xiaohongshu; brand building; optimization strategies

在當今這個充滿挑戰、競爭的新時代環境下，企業品牌構建已經逐漸成為了企業獲得生存、發展的關鍵性因素。一個強大的品牌，不僅能夠最大程度提升企業綜合價值、市場競爭力，還能夠大大增強企業市場吸引力，使之獲得更多消費者用戶的青睞¹。

小紅書作為一個綜合性的網路平臺，憑藉其獨特的內容生態以及多年來積攢的用戶基礎，快速實現了自身品牌化影響力的提升。本文旨在通過對小紅書平臺品牌構建與優化策略的研究，探尋到小紅書平臺品牌構建的秘訣、難點、痛點等一系列現實情況，在積極制定優化策略的基礎上，從理論探究層面為小紅書平臺也為其他社交電商平臺，未來的品牌化構建，提供一定的參考價值。

一、小紅書平臺簡介

小紅書是一個集多功能於一體的社區移動端應用程序，用戶在平臺上不僅可以對個人生活經驗、感悟進行分享，也可以開展電商購物活動。由於小紅書平臺用戶主要以年輕群體為主，95後、00後用戶群體占比分別為50%、35%。小紅書旨在為這些年輕群體之間的交流、互動構建起一個良好的平臺，供用戶之間進行情感表達、經驗分享、意見交流等等，交流主題充分貼合了年輕群體的喜好、特點、需求，涉及到了影視、旅行、美妝、時尚、美食、讀書、購物、母嬰、家居、運動、寵物等各類主題。自2013年創立至今，小紅書已經逐漸從一個寂寂無名的小平台成為了坐擁3億MAU（月活躍用戶數）的大型自媒體品牌。2017年《人民日報》為小紅書授予了“中國品牌獎”的榮譽；2022年凱度BrandZ“最具價值中國品牌100強”榜單，小紅書位列第一；2023年小紅書又榮獲第二十屆“中國品牌年度大獎”。小紅書平臺品牌的成功，是企業多年來對小紅書品牌精心經營、構建的結果，離不開小紅書一直以來以用戶需求為中心的發展原則²。

二、小紅書平臺品牌構建現狀

近年來在市場經濟、科技創新、文化發展等多重因素的共同作用下，我國企業在品牌構建方面顯現出了強大的韌性。越來越多的企業開始在品牌經營的基礎上，通過“內外兼修”以創新發展、內部變革的方式凝聚品牌力量，實現品牌影響力的提升。縱觀小紅書平臺多

1 張少華，常學軍，王麗花，李利，王瑋，張翠霞：《“一帶一路”倡議下世界一流企業品牌形象構建——以東方物探公司實踐為例》，《北京石油管理幹部學院學報》2023年第30期，第19～24頁

2 周也馨：《整合行銷傳播理念下小紅書品牌建設探究》《新媒體研究》2021年第7期，第52-54頁。

年來的發展，可以看出良好的社區生態、國民生活指南、年輕有朝氣等因素，使得小紅書逐漸成為了具備超強人群穿透力、廣泛普適性的知名自媒體平臺³。

（一）取得的成效

作為國內外知名社交平臺，小紅書在品牌構建方面取得了巨大的成功，綜合來看其在品牌構建方面取得的成效可以歸結為如下幾點：

一是社區氛圍較為活躍。小紅書內容生成的核心是在尊重用戶多樣化喜好、滿足用戶多元化需求的基礎上，讓廣大用戶成為自媒體平臺內容的生成者、創造者、傳播者，以此來構建一個良好的內容生成式生態環境。這一點從小紅書 3 億月活用戶就可以很好地反映出來，此舉不僅能夠最大程度上豐富平臺內容，更有助於提高用戶之間的互動與交流。從而在平臺與用戶的共同努力之下構建一個積極、向上、包容的媒體社區環境。

二是注重品牌形象塑造。小紅書通過對自身社區特性、用戶資源的充分利用，以網紅效應、口碑傳播的多種形式，積極塑造小紅書平臺品牌形象。此舉使得小紅書在品牌形象上更具親和力、更貼地氣，能夠在短時間內迅速俘獲新用戶的青睞。

三是積極創新商業模式。小紅書平臺品牌效應的擴大化發展離不開其自身在商業模式上的積極創新，這也成為了小紅書的一大亮點所在。尤其是小紅書在與電商、社區行銷、口碑經濟等進行結合的過程中，更是為廣大用戶提供了較高的便捷度，使之能夠在瀏覽各種生活經驗、生活好物分享的同時，直接獲取好物的購物連結進行下單購買。在這種無縫銜接式的購物模式作用下，用戶可以從發現好物到直接下單購買好物，進而享受到好物的絕妙之處，不僅極具便捷性，同時更為各個好物背後的品牌商提供了一個展示自家優質產品的絕佳渠道。由此誕生口碑經濟、社區行銷、個性化推薦、互動營銷等等多種商業模式。相比較傳統廣告推廣、新聞宣傳，這種建立在社區行銷、口碑效應下的好物推薦，更具可信度、說服力，能夠大大提高用戶選擇好物、購物的精準性。從而使用戶在意見領袖、網紅的推薦下買到自己滿意的產品⁴。

（二）存在的問題

受各方面現實因素的影響，小紅書平臺品牌構建過程中也面臨著一些難題從而導致相關問題的出現，對小紅書平臺品牌構建同時也對小紅書平臺的可持續發展等，都構成了一定的阻礙。具體而言，可以將其中存在的問題歸結為如下幾點：

3 胡繆甜：《新媒體時代企業品牌構建與行銷推廣探究》《商場現代化》2021 年第 24 期，第 41～43 頁

4 李宏、應文池、孫道軍：《資源編排視角下連鎖零售企業的自有品牌構建模式：中石化易捷“卓瑪泉”品牌的案例研究》，《江西財經大學學報》2022 年第 4 期，第 35～46 頁

一是內容質量參差不齊。近年來隨著小紅書品牌效應的逐漸擴大化發展，平臺用戶數量逐年增長，在用戶創造內容的基礎上，平臺內容數量、種類逐漸激增。但礙於註冊用戶在知識水平、目的意圖等方面差異化的影響，導致其產出的內容也出現了巨大的參差不齊。一方面隨著諸多品牌商、專業人士在平臺的入住，其憑藉在某一領域的專業性以及強大的行業資源供給，在小紅書當中創造出來諸多優質、專業、高質量的內容。另一方面個別無組織甚至無視紀律、無視法律的非專業用戶，為達到個別目的在平臺中生成了一系列低質量甚至包含虛假、違法資訊的內容。這些內容不僅大大影響了其他用戶的小紅書平臺瀏覽體驗，更降低了小紅書平臺的整體信譽度。

二是商業化傾向過重。小紅書最初的樣子是以生活方式分享為主的網路社區化平臺，相比較其他以純電商為主的平臺而言，功利性較弱，更為輕鬆、閒適。雖然隨著近年來平臺在功能、板塊方面的日益擴展，為更好的服務用戶，構建起一個影響力更廣的自媒體平臺品牌，小紅書也在商業化方面做了一定的努力，並相繼推出了專門的購物頻道、直播購物等。但過度的商業化，也在一定程度上改變了用戶對平臺的感覺，動搖了那些忠實用戶對小紅書品牌的堅守，從而對小紅書平臺品牌的構建構成了一定的負面影響。

三、小紅書平臺品牌構建與優化策略

（一）明確品牌定位

小紅書平臺品牌的構建與優化必須從明確品牌定位上著手，通過分析用戶行為、更新用戶畫像等一系列工作的實施，提高平臺用戶畫像的精准度，提高用戶畫像服務的精確度。在對目標用戶進行精准定位的基礎上，圍繞以用戶需求為中心的品牌建設原則，繼續為用戶提供與之需求、喜好、趣味等各項標籤相符的服務與內容，以此來提高平臺用戶滿意度，使之能夠在平臺上保持較高的活躍度。如，定期對用戶進行問卷調查、用戶行為數據分析，結合調查結果對過往的用戶畫像進行更為精準的描述，以此來為後續個性化、針對性服務以及內容的推送，奠定堅實的基礎，提高用戶體驗、提升廣告轉化率。此外，還需要以一二線城市以及在校大學生、社會青年等為分類依據，對不同地區青年群體的興趣所在、心理需求等展開更加深入性的分析。並以分析結果為依據對青年群體展開更具針對性的引導，增強小紅書平臺對該群體的吸引力，使之參與到平臺活動當中，為小紅書平臺品牌注入全新的活力⁵。

5 閔瑞頌，潘未梅：《企業檔案參與品牌形象塑造模型構建與實證研究》，《檔案與建設》2023年第11期，第39～42頁

（二）提升內容質量

小紅書平臺品牌的持續優化，離不開優質內容的持續性輸出，這也是維護小紅書社區生態平衡、促進平臺品牌可持續發展壯大的重要核心性內容。為此可以從如下幾點著手：一是建立健全平臺內容評價機制，在對用戶創作內容的實用性、專業性、原創性、創意性、互動性等進行多維護評價的基礎上，也需要從倫理道德、法律法規等角度對內容進行嚴格審視。一旦發現違法、違規、違背道德倫理內容的出現，要立即刪除作品並對用戶進行警告，嚴重情況下進行封號處理。對於優質內容則需要適當增加曝光度，給予其流量推送，對其創作優質內容的行為予以鼓勵，激勵更多的用戶創作高質量的優質內容。與此同時，出於提升內容質量、提高平臺品牌影響力的雙重考慮，小紅書也可以與社會新聞媒體、社會愛心服務機構、教育科研機構等建立合作關係，圍繞既定主題進行高質量內容的產出。如，小紅書可以聯合科研機構，建立專業的線上美妝社團；牽手社會公益組織，發起關愛患病、貧困等社會弱勢群體活動；聯合專業心理機構，在平臺開設免費心理諮詢、服務活動等。以此來提高平臺內容質量，使平臺能夠審時度勢的開發出一些創新性且符合社會主義價值觀的有深度、有價值的內容，在提高平臺品牌影響力的同時提高小紅書平臺在青年群體中的價值導向作用。

（三）運用技術手段

在小紅書平臺品牌構建與優化過程中，需要積極引入先進的技術手段，不斷拓展平臺功能、美化平臺介面、創新平臺應用等，在增強平臺功能屬性、美觀屬性、便捷屬性的基礎上，提升用戶的流覽體驗感。如，積極引入 AI 技術，並在深挖 AI 技術功能的基礎上，不斷增強小紅書社區功能的自主學習功能，使之能夠在與周圍環境的不斷交互中，可以結合當前用戶數據對未來用戶需求、發展等做更加長遠性的規劃。並為新老用戶筆記列表的精確推薦，提供強大的技術支持，使用戶對個性化、優質化內容以及服務的獲取奠定堅實的技術基礎。依託人工智能開發人工智能客服，最大程度緩解用戶逐漸激增背景下平臺人工客服壓力，提高客服服務效率。還可以利用 AI 的圖片識別功能，增設圖片信息精確搜索功能，最大程度節省用戶信息搜索時間，使用戶能夠通過圖片也可以開展一鍵檢索。此外，還需要在對用戶反饋信息、操作數據等進行定期搜集分析的基礎上，對平臺介面進行持續性優化。在簡化操作流程、增加響式設計、優化商品展示介面的基礎上，為用戶提供良好的平臺操作體驗感。

（四）加強品牌傳播

品牌傳播無論在何時都是實現品牌優化的重要一環，事關品牌社會影響力的提升與發揮。為此，針對小紅書平臺特點而言，其品牌傳播工作可以從以下幾點著手：

一是對現有媒體資源進行集中整合並加以利用，增加品牌宣傳渠道。如，與抖音、微信、微博等新質媒體，以及戶外廣告、電視廣告、新聞報刊等傳統媒體，進行業務合作，

多渠道拓展推廣小紅書平臺品牌，增強品牌影響力。同時多舉辦一些線下活動，在調動廣大用戶參與積極性的同時，讓用戶真切感受到小紅書的存在，不斷穩固小紅書在廣大用戶心中的品牌形象⁶。

二是開展創意行銷。不斷挖掘新的廣告創意點，避免同質化的廣告內容，以講故事、拍微短劇、創作 BGM 專屬音樂等多種形式，製作新穎的廣告形式幫助小紅書樹立新穎、獨特的品牌形象。

三是打造強勢 IP 鏈，增強品牌綜合影響力。在過往的發展中小紅書也在該方面做出了一定的努力，通過製作新年禮盒、成立 REDhome 等多種方式，創作出小紅書獨一無二的產品。在未來的發展中，小紅書需要在此方面進行深耕，通過與其他企業以及單位組織建立合作關係，結合社會熱點進行更多元化小紅書周邊項目的開發，從點到線再到面積積極營造一張更大的 IP 網路體系。在提高用戶滿意度的同時打造更具強勢的小紅書品牌 IP，提高品牌整體競爭力。

（五）深化校企合作

小紅書作為年輕人展示自我、互動交流的活力平台，與在校大學生中間有著廣泛的影響力和滲透力。據不完全統計，小紅書目前已與榆林學院、浙江安防職業技術學院、浙江工貿職業技術學院等高校簽署校企合作協議，雙方圍繞就業培訓、職業認證、科技創新和活動競賽等方向，培養企業和產業需要的各類人才，為新質生產力高質量發展注入新動能、增添新活力、輸送新人才。

結 語

綜上所述，小紅書平臺品牌具有巨大的市場潛力，作為一個生活分享、電商平臺，其能夠通過優質內容的創作、精準的用戶定位、創新的品牌行銷、有效的社區互動、深度的校企聯動，最大程度提升品牌影響力，實現品牌經濟效益、社會效益的顯現。在未來的發展中，小紅書需要繼續著力於用戶體驗的提升，以用戶需求為核心不斷提高服務的質量屬性、技術屬性、便捷屬性。以此來提高小紅書平臺品牌的時代感，使之能夠在積極應對時代變革的基礎上，以持續性的改革與優化，保持更強的品牌活力。並持續深耕校企合作，在科技創新、人才培養、商業競賽和就業拓展等方面開展深入對接，相互支持、優勢互補、資源共享，推動產業鏈、人才鏈、創新鏈、轉化鏈深度融合，推進產教融合、科教融匯。

6 劉靜，范景明：《本土企業的顧客認知管理與品牌構建——基於飛鶴乳業的縱向案例研究》，《經濟管理》2022 年第 44 期，第 142～156 頁