

品牌营销策略的热点与社交媒体的关系

——以优衣库在小红书的营销实践为例

沈 妍

(华南农业大学, 广东省广州市, 510000; 1832660854@qq.com)

摘要: 在新媒体技术驱动下, 时尚快消品牌的营销策略正经历从传统广告模式向互动化、个性化的“种草文化”转型。本文以优衣库在小红书平台的营销实践为研究对象, 探讨品牌如何通过社交媒体塑造消费者行为, 并分析营销策略热点与社交媒体的双向影响关系。研究发现, 优衣库通过鼓励用户生成内容 (UGC)、分层合作 KOL/KOC、提供教育型内容等策略, 有效利用小红书的社交属性和高用户粘性, 将产品功能性与用户情感需求结合, 建立了消费者信任并提升购买转化。本论文旨在揭示新媒体时代下快消品牌营销的新趋势, 为行业提供差异化社交媒体战略的参考。

关键词: 小红书 APP; 种草式营销; 用户生成内容 (UGC); KOL/KOC; 优衣库

引言

互联网技术的快速发展重构了信息传播与消费决策模式, 以“种草文化”[1]为代表的社交媒体营销成为影响现代消费行为的关键因素。中国作为全球社交媒体用户最活跃的市场 (3.7 亿用户, 日均使用 46 分钟), 其用户更倾向于通过平台搜索产品评价、分享使用经验 (如婴儿护理品类中 29% 的内容与品牌直接相关, 远超美国的 14%), 这一特性为品牌提供了精准触达用户的机遇。

优衣库的案例印证了社交媒体对品牌战略的革新价值。传统营销中, 其仓储式陈列缺乏场景化体验, 难以激发购买欲望; 而通过小红书平台, 优衣库以“优衣库试衣间”等活动引导用户分享穿搭, 结合 KOL 塑造品牌调性、KOC 覆盖细分场景 (如职场博主推荐商务休闲风), 成功将 UGC 内容转化为信任资产。小红书的数据显示, 单月内品牌发布的 20 条内容中, 互动率高的帖子多集中于解决用户痛点的主题 (如“羽绒服显瘦秘籍”获 1765 点赞, “一衣多搭”视频引发 5494 次互动), 印证了教育型内容与场景化展示的有效性。表 1 优衣库在小红书 APP 一个月内所发表内容。

表 1 小红书 APP 上优衣库账号一个月内发表内容 (2024.11)

发送日期 2024	发送时间	每条发送的内容	发送形式	是否有互动	点赞量	评论数
11.1	12: 01	大事件 优衣库进博会剧透来咯!	视频	有, 用户对进博会的问题	362	10
11.1	12: 30	花漾风格 自然悦己 温暖亲子造型, 悦享自然秋日	视频	有一条	31	1
11.1	14: 02	降温天想要抱抱, 就来找TA~	视频	有一条夸赞	57	1
11.1	未知	摊牌了! 秋冬穿搭是我的舒适区	图文	有, 讨论衣服	254	9
11.1	未知	十几度的天气! 正是咱卫衣党最喜欢的的时候	图文	有, 讨论服装搭配	37	1
11.1	未知	氛围感超强的秋日配色, 直接抄	图文	有, 询问货号	94	5
11.2	未知	突击检查! 穿格子裤的请抬腿...	图文	有, 讨论展示的裤子	188	46

表 1（续表）

11.2	未知	红温了，安可拉红吹到了优衣库！	图文	有，讨论搭配	10000+	205
11.3	未知	捡到宝了！这是掌管秋冬叠搭的神	图文	有，讨论搭配	7239	109
11.3	未知	谁说卫衣不好搭配！亲手教你穿出秋日流行风	图文	没有	50	0
11.4	12:00	距离优衣库空降进博会，仅剩1天	视频	有，表示期待	46	6
11.06	20:18	猜你不知道！轻羽绒还能这样用	视频	有，询问货号	684	15
11.06	20:09	优衣库亮相2024上海进博会	视频	有，询问场馆	574	15
11.07	14:59	生活，何以致美	视频	有，夸赞模特	244	6
11.7	未知	Marimekko合作系列 母女穿搭公式	图文	有，询问货号	68	6
11.7	未知	极简人狂喜，拜托都去入羊毛衫	图文	有，询问货号	980	33
11.7	20:02	Marimekko合作系列 秋冬必备神内搭	视频	没有	25	0
11.7	未知	寒潮怕冷？爱上羽绒服是迟早的事	图文	有，询问货号	76	10
11.8	未知	看完这篇Get羽绒显瘦秘籍	图文	有，询问衣服细节	57	10
11.8	未知	湿冷天穿毛衣的治愈感，谁懂？	图文	有，询问衣服细节	1765	21
11.8	未知	秋冬换季好适合出门，同意举手	图文	有，询问货号	57	7
11.9	7:30	有效一衣多搭，这个冬天还能这么搭	视频	有，讨论衣服	5494	208
11.9	8:01	生活，何以致美？听听谭盾老师怎么说？	视频	有，讨论联名	174	3
11.9	12:01	优衣库云感羽绒，荣获大奖	视频	有，讨论衣服	367	30
11.9	14:00	宝宝的羽绒服容易脏？一擦就干净	视频	有，讨论衣服细节	71	2
11.11	未知	寒潮外套特辑，请进！	图文	有，讨论衣服	1140	77

当前，品牌需通过社群倾听与数据反哺（如监测用户对尺寸、颜色的反馈）优化产品，同时借助 KOL 影响力强化品牌认知。优衣库的实践表明，社交媒体不仅是流量入口，更是构建“产品-内容-用户”信任闭环的核心阵地。未来研究可进一步探讨如何通过情绪价值附加与线下联动，深化品牌与消费者的长期关系。

1 研究方法和技术路线

1.1 研究方法

1.1.1 方法论选择

本论文采用“案件研究法”，聚焦优衣库在小红书平台的营销实践，通过深度解析其策略设计与用户互动机制，揭示社交媒体营销的运作逻辑。案例分析法的选择基于其适用于探索性研究的特点，能够具体从实例中提取普遍规律。

为增强研究的全面性，本论文将结合内容分析法与访谈法，形成多维度的研究方法体系：

（1）内容分析法。内容分析法是一种系统化的定量研究方法，适用于对社交媒体平台上的文本、图像、视频等内容进行分类与统计分析。本研究通过对优衣库官方账号及用户生成内容（UGC）进行主题分类与互动数据分析，揭示其内容策略的核心特征。如将小红书平台上的优衣库帖子划分为“穿搭教程”“产品测评”“场景化展示”“促销活动”等类别，基于关键词（如“显瘦”“一衣多搭”）进行标签化处理。通过主题分类，能够清晰识别优衣库内容策略的重点方向；再者通过第三方数据平台“蝉妈妈”（<http://www.chanmama.com>）抓取优衣库帖子的点赞量、收藏量、评论量及分享率，重点关注高互动内容（如“羽绒服显瘦攻略”获 1765 点赞，数据来源：小红书优衣库官方账号，2023 年 3 月）。互动数据的分析能够直观反映用户对不同类型内容偏好与参与度。

(2) 文献分析法。通过收集和浏览关于“种草”营销传播领域的相关文献资料，了解到目前对“种草”营销传播的研究仍处于策略浅述阶段，缺少系统性视角，在此基础上本研究对小红书平台“种草”营销传播进行系统性探究。

(3) 案例分析法。深入分析品牌方在小红书平台中进行“种草”营销传播运营的经典案例，为研究小红书平台“种草”营销传播的形成动力、组成要素、运行机制等提供现实依据。

1.1.2 案例分析框架

本研究基于“策略—内容—用户响应”三层框架（见图1），系统解构优衣库在小红书平台如何借力社交媒体热点实现营销创新。该框架以品牌策略为起点，通过内容生产与社交传播，最终驱动用户行为转化，形成“产品-内容-用户”的信任闭环，凸显社交媒体作为品牌战略核心阵地的价值。



图1 “策略—内容—用户响应”三层框架

(1) 策略层。社交媒体属性驱动的营销创新，营销策略设计紧密契合社交媒体的互动特性与用户行为模式。例如 UGC 驱动与种草文化结合：通过“优衣库试衣间”等活动激励用户分享穿搭内容，将普通消费者转化为品牌传播节点。小红书用户@LuYi（2024年2月）的案例显示（见图2），UGC 策略不仅降低内容生产成本，更通过用户自发“种草”形成裂变传播，强化品牌信任感：



图2 案例展示

再者，KOL/KOC 分层合作机制。头部 KOL（如超 50 万粉丝的时尚博主）塑造品牌调性，腰部 KOC（如职场博主）覆盖细分场景。这种分层模式精准匹配社交媒体流量分布规律，实现品牌影响力的跨圈层渗透。

最后，教育型内容与痛点解决。针对用户需求输出实用信息（如“一衣多搭”教程），优衣库官方账号相关视频点赞量达 7000+（2024 年 11 月）。此类内容契合社交媒体用户获取决策信息的行为习惯，通过专业性与场景化结合，将产品功能转化为情感认同，推动“种草”到“拔草”的转化。

(2) 内容层：社交媒体热点与用户需求的动态适配，内容生产深度融入小红书平台的传播规律与用户偏好：

场景化穿搭教程（占比 35%）：如“通勤穿搭”“旅行搭配”等内容，通过生活场景关联激发用户想象，利用社交媒体的视觉化传播优势强化产品吸引力。

功能性测评（占比 28%）：结合用户真实体验，以数据可视化形式展现面料、版型等特性，满足社交媒体用户对可信信息的需求，降低决策成本。

促销活动与社交裂变结合（占比 22%）：限时折扣信息通过平台算法推荐触达目标用户，同时借助 KOL 背书提升活动可信度，平衡促销效率与品牌调性。

2 当今用户心理、行为与算法驱动机制分析

2.1 情感需求与社交媒体的信任构建

用户生成内容（UGC）中的情感表达（如“显瘦”“舒适”“轻便”）与小红书算法推荐机制形成协同效应。例如，在运动户外服饰相关内容中，用户对“单品测评对比”的关注度达 55.6%（*物 N=490 群体），相关帖文通过高频关键词（如“透气”“耐磨”）触达精准人群，推动互动数据显著提升。根据小红书 2023 年 3 月调研数据，聚焦真实用户穿着评价（51.4%）和穿搭/上身图片（58.1%）的内容，因直观呈现产品效果，带动相关品牌推广帖文的平均收藏量增长超 30%，点赞率提升 25%（小红书 2023 年运动户外服饰行业用户洞察报告，见图 3）。这一现象表明，用户通过情感化语言表达对产品价值的认可，以至于增强了内容的传播力，还通过情感共鸣强化了其他用户对品牌的信任度。以此证明，社交媒体算法通过识别情感关键词放大优质内容传播，而用户的情感共鸣进一步强化品牌信任。



图 3 小红书 2023 年运动户外服饰行业用户洞察报告

进一步研究发现，品牌若能在内容策略中主动回应情感关键词，可显著提升用户黏性。例如，优衣库针对用户评论中频繁提及的“舒适”需求，在后续内容中增加了“面料科技解析”和“场景化穿搭”主题，通过专业性与场景化结合，将情感需求转化为品牌信任的支点。根据小红书 2023 年 Q3 数据，优化后的内容平均互动率提升 35%，且用户重复点击率增长 18%[2]。这种双向互动机制表明，情感需求是用户反馈的载体，也是品牌优化信任关系的核心驱动力。

2.2 小红书推荐机制与内容曝光逻辑

小红书的推荐机制与内容曝光逻辑展露出一个复杂且动态的系统，其核心在于通过多维度的数据分析和算法优化，实现内容与用户兴趣的精准匹配。这一机制主要基于用户行为数据、内容质量评估、标签分类及推荐算法等多个关键因素。首先，平台通过分析用户的互动行为（如点赞、评论、收藏、分享）、浏览行为（如停留时长、浏览深度）以及搜索行为（如关键词搜索、点击结果）来构建用户画像。这些行为数据剖示

了用户的兴趣偏好，也为平台的个性化推荐提供了数据支持。例如，用户在某一类内容上的高停留时长和频繁互动会被系统识别为该用户的核心兴趣点，从而在后续推荐中优先展示相关内容。

其次，内容质量评估体系在小红书的推荐机制中占据重要地位。平台通过评估内容的原创性、互动率和时效性来判断其质量。原创性高、互动率强且时效性新的内容更容易获得推荐。例如，一篇关于“秋冬穿搭”的原创笔记，如果在发布后的短时间内获得大量点赞和收藏，系统会将其判定为高质量内容，并扩大其曝光范围。此外，平台还会根据内容的时效性进行调整，例如在特定季节或节日期间，与热点相关的内容会获得更高的推荐优先级[3]。

在推荐算法方面，小红书采用了协同过滤、内容推荐和热门推荐等多种技术手段。协同过滤算法通过分析相似用户的行为数据，推荐他们感兴趣的内容；内容推荐算法则基于内容本身的特征（如标签、关键词）与用户兴趣进行匹配；而热门推荐算法则根据内容的实时热度（如点赞数、评论数）进行推送。例如，当用户A和用户B在历史行为上表现出高度相似性时，系统会向用户A推荐用户B近期互动较多的内容。这种多算法结合的推荐方式，能有效提高了推荐的精准度，并从中增强了用户的参与感和满意度。

在内容曝光逻辑上，小红书采用了一种分阶段测试的机制。新发布的内容首先会经过小范围的测试曝光，系统根据初期的用户互动数据（如点击率、互动率）来判断其潜力。如果内容在测试阶段表现出较高的互动率，系统会逐步扩大其曝光范围；反之，低互动内容则会逐渐减少曝光。例如，某品牌发布的新品推广笔记，如果在初期测试中获得较高的收藏和分享量，系统会将其推荐给更多潜在兴趣用户，从而实现内容的裂变式传播（见图4）。

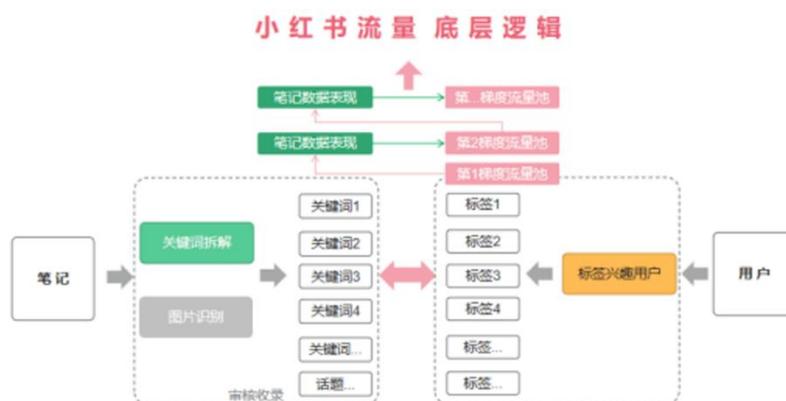


图4 小红书流量底层逻辑

C此外，平台通过情感关键词识别与内容标签优化，进一步强化了用户对品牌的情感认同。优衣库针对用户评论中高频出现的关键词，结合算法推荐逻辑，定向推送相对应的内容，有利于将用户的情感需求转化为品牌信任的支点。这种算法与情感需求的协同效应，可以有效提升了内容的互动率，还通过精准触达机制实现了从“种草”到“拔草”的高效转化。

2.3 社交媒体用户决策路径与优衣库的营销策略优化

在社交媒体平台上，用户的消费决策路径是与传统广告有显著不同的。传统的广告模式通常依赖于单向的信息传递，而社交媒体是通过互动性和用户生成内容（UGC）改变了用户的决策过程。我们可以借助“AISAS”模型进行分析，可能更好地理解小红书用户在优衣库账号上从内容触达到购买转化的心里链路。AISAS模型是由日本电通公司提出，强调用户在数字环境中主动搜索与分享行为[4]。

在小红书平台上，我们可以对照此模型，了解到用户的决策路径通常表现出以下几个阶段：

(1) 注意 (Attention)：用户首先通过平台推荐、KOL（关键意见领袖）或 KOC（关键意见消费者）的内容接触到品牌信息。这一阶段的重点是吸引用户的注意力。例如，优衣库的“羽绒服显瘦秘籍”帖子通过精准对标身材的标题以及视觉吸引用户点击，满足了对标用户对显瘦穿搭的需求；

(2) 兴趣 (Interest)：在用户注意到内容后，品牌需要通过进一步的内容激发用户的兴趣。优衣库通过发布场景化穿搭教程（如“通勤穿搭”）激发用户对产品的兴趣，这种模式可以激发用户对产品的兴趣，展示其多样性，并通过实际应用场景帮助用户想象自己实用产品的情景；

(3) 搜索 (Search)：当用户对内容感兴趣后，他们往往会主动搜索更多相关信息。用户在小红书平台内部或外部搜索引擎中主动搜索相关关键词（如“简约穿搭分享”），可能会在小红书内搜索“简约”或“穿搭分享”以获得更多产品信息及用户评价；

(4) 行动 (Action)：在获取足够信息后，用户会进入购买决策阶段。优衣库通过小红书商城跳转至官方旗舰店的方式，简化了用户的购买流程。例如，优衣库可借此通过限时折扣信息（如“双 11 优惠”）刺激即时转化；

(5) 分享 (Share)：用户在完成购买后，往往通过分享使用体验形成新一轮的 UGC 内容。这种分享行为能增强品牌的社交影响力，还为其他用户提供了真实的参考依据，形成新一轮的 UGC 内容。例如小红书用户@鲜虾脆片儿在 2025 年 2 月发布的“优衣库试衣间”穿搭分享贴，收获了 2000+次点赞，其中还包括大量用户的评论和收藏。

以上案例配合着 AISAS 模型表明，通过精准的内容策略，品牌可以有效引导用户完成从注意到分享的全链路转化。例如“一衣多搭”视频教程能有效解决用户的穿搭痛点，还通过实用性内容增强了用户的信任感，进而推动搜索与购买行为。

2.4 用户信任感对搜索行为的驱动作用：以优衣库在小红书的实践为例

“信任-承诺理论” (Trust-Commitment Theory)，用户在社交媒体平台上的行为很大程度上受到信任感的影响。当用户对品牌或内容产生信任时，他们更倾向于主动搜索相关信息并完成购买行为[5]。优衣库通过教育型内容和场景化展示，成功建立了用户对品牌的信任感。例如，优衣库的“针织洗护小技巧”视频教程通过解决用户的对针织衣物洗涤的问题，增强了用户对品牌的专业性和实用性的信任，进而推动了搜索与购买行为。

“社会临场感理论” (Social Presence Theory) 也解释了用户在小红书平台上的行为模式。该理论认为，用户在社交媒体上的互动行为（如点赞、评论、分享）能够增强他们的参与感和信任感[6]。优衣库通过与 KOL/KOC 的合作，成功营造了高社会临场感的互动环境。例如，小红书用户@LuYi 在 2024 年 12 月发布的“优衣库你拉夫劳伦啊！”帖子，通过真实体验分享和互动评论，成功引发了大量用户的搜索行为。

2.5 数据反哺与策略动态调整

小红书的推荐算法不仅决定了内容的曝光率，还为品牌提供了数据反哺的机会，使其能够基于用户行为数据动态调整内容策略。以优衣库账号为例，品牌通过分析小红书平台上的用户数据（如点击率、收藏量、评论量等），精准识别用户偏好，并据此优化内容生产和营销策略。例如，若是优衣库发现用户对“显瘦穿搭”相关内容的互动率显著高于其他主题。基于这一发现，优衣库应迅速调整了内容策略，增加“显瘦穿搭”主题的内容生产频率，并在后续的推广中重点突出这一主题。这种数据驱动的策略调整不仅显著提升了内容的传播效果，还增强了用户对品牌的信任感和粘性。

另外，优衣库还通过监测用户反馈（如评论中的尺寸建议、颜色偏好等），进一步优化产品设计和营销策略。例如，WWD 国际时尚特讯数据显示[7]，“环保时尚”和“可持续穿搭”相关内容的搜索量和互动率呈现显著上升趋势。优衣库基于这一趋势，迅速推出了以“环保材质”为主题的系列内容，并结合平台的热门标签（如#环保时尚、#可持续生活）进行推广。这种前瞻性的内容策略不仅帮助品牌抓住了用户兴趣点，还提升了品牌在环保领域的形象。

小红书的数据反哺机制为品牌提供了强大的支持，使其能够基于用户行为数据和反馈动态调整内容策略。这种数据驱动的策略不仅提升了内容的传播效果和用户参与度，还增强了品牌与用户之间的信任关系，为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

3 快消行业社交媒体营销的普适性策略

3.1 优衣库与“种草式营销”的标准化框架

基于优衣库在小红书的实践，可提炼出快消行业“种草式营销”的标准化框架，其核心策略包括UGC驱动、KOL/KOC分层协作、教育型内容渗透三大维度。首先，UGC驱动是构建用户信任的基础。通过鼓励消费者分享真实使用体验（如穿搭场景、产品功能测试），品牌能够形成“用户证言”的传播矩阵。例如，优衣库通过“试穿挑战”活动，引导用户发布带有#优衣库基础款搭配#标签的内容，这类UGC可降低用户的决策成本，并通过社交关系链实现裂变传播，从而获取信任利益。

KOL/KOC分层协作是扩大传播范围的关键。头部KOL负责品牌声量提升（如明星代言、时尚大V背书），而腰部KOC和素人则通过高频次、细颗粒度的内容覆盖长尾用户。例如，优衣库在推广HEATTECH系列时，邀请时尚博主发布专业测评（KOL层级），同时联动母婴、职场等垂类KOC展示场景化穿搭（如“职场妈妈一周通勤搭配”），形成从泛化到精准的传播链路。例如，2024年9月，ZARA联合设计师Harry Lambert在小红书和抖音同步直播秋冬联名系列，采用“秀场式”场景布置，定价249-1999元，高于常规产品线。然而，直播人气被同期UR的同类直播超越，显示其视觉营销的转化效率有限。（网易，2024 <https://www.163.com/dy/article/JCK867O50519D4UH.html>）

教育型内容是提升用户认知的核心手段。快消品牌需通过知识输出（如面料解析、搭配技巧）建立专业形象。优衣库在2023年冬季推广中，围绕HEATTECH保暖内衣推出“科技面料科普”系列内容，通过小红书、抖音等平台深入解析其“吸湿发热”“动态智暖”等功能原理，并结合用户真实生活场景（如通勤、户外运动）展示产品优势。例如：小红书“HEATTECH实验室”专题：邀请KOL在极寒环境下实测保暖效果，对比普通内衣的温度差异，直观呈现科技价值[8]。而H&M在2023年推出“可持续时尚”主题营销，主打环保面料（如再生聚酯纤维）和低碳生产，但内容多以抽象概念（如“减少碳足迹”）为主，缺乏具体产品与用户生活的关联。例如：

“聚力前沿时尚，引领创新潮流”，H&M持续探索多元时尚新思路[9]。优衣库的案例表明，基于UGC驱动、KOL/KOC分层协作与教育型内容渗透的“种草式营销”框架，能够有效破解快消品牌在社交媒体中的信任构建与转化效率难题。通过对比ZARA、H&M等品牌的差异化表现可见，优衣库对用户需求的精准洞察（如场景化穿搭痛点）、分层化传播策略（如垂类KOC覆盖）以及专业化内容输出（如科技面料解析）。这一框架的成功不只体现在数据层面，我们可更利用此框架于其可复用的方法论价值——通过“用户证言-圈层渗透-知识赋能”的协同机制，优衣库为行业提供了从流量收割到信任沉淀的标准化路径，进一步验证了社交媒体时代“内容即信任资产”的底层逻辑。

3.2 行业实践的差异化与模型验证

从品牌对比可见，快消行业的“种草式营销”需根据品牌定位动态调整策略。大众平价品牌（如优衣库）适合强化UGC与教育型内容，通过功能性价值传递建立信任；时尚快消品牌（如ZARA）则需平衡视觉冲击与实用性，避免过度依赖单一路径，如2024年夏季推广中尝试“平价设计师联名款解析”，通过KOC（关键意见消费者）展示多场景搭配。然而，由于过度依赖视觉营销，用户反馈“实物与图片差距较大”，导致互动率仅提升18%，远低于优衣库的UGC模式[10]。

快消品牌的社交媒体营销需实现“数据-策略-内容”的闭环。品牌应建立实时监测机制，捕捉用户行为变化（如新兴需求、内容偏好），并快速迭代策略。例如，当小红书用户对“成分透明”的关注度上升时，美妆品牌可通过KOC发布成分对比实验视频，而服饰品牌则可强化面料溯源内容。此外，品牌需警惕算法依赖风险——过度追求互动率可能导致内容同质化，反而削弱用户新鲜感。因此，在标准化框架下保留创意灵活性，是维持长效增长的关键。

3.3 低成本高转化的内容生产策略

在快消行业的社交媒体营销中，用户生成内容（UGC）因其高性价比和强信任背书，成为品牌实现低成本高转化的核心策略之一。UGC的边际效益显著，即随着用户参与度的提升，内容生产成本逐渐降低，而传

播效果却呈指数级增长。例如，优衣库通过“每日穿搭打卡挑战”活动，鼓励用户分享 HEATTECH 系列的日常搭配，参与者只需发布带有品牌话题标签的内容即可获得积分奖励。这种轻量化的激励机制降低了品牌的内容生产成本，还通过用户的社交关系链实现了裂变传播。

UGC 的裂变传播效果得益于其真实性和社交属性。与品牌官方内容相比，用户生成的内容更具亲和力和说服力，能够有效激发其他消费者的购买欲望。例如，优衣库在推广 AIRism 系列时，通过“夏日清凉穿搭挑战”活动，吸引了大量用户分享不同场景下的穿搭体验（如通勤、运动、居家）。这些内容不仅展示了产品的多功能性，还通过用户的真实反馈（如“透气性极佳”“适合夏天”）强化了品牌信任[11]。

观此可见 UGC 的成功关键在于品牌需构建可持续的激励机制和参与场景。首先，激励机制应注重“低门槛、高回报”，例如通过积分、优惠券或限量礼品吸引用户参与，同时设置阶梯式奖励以提升用户粘性。其次，品牌需为用户提供明确的创作方向（如打卡主题、内容模板），降低创作门槛的同时确保内容与品牌调性一致。此外，品牌应注重 UGC 的长期运营，例如定期举办主题活动、建立用户内容库，并通过算法推荐优质 UGC，形成“创作-曝光-激励”的正向循环。

然而，UGC 策略也面临一定挑战。例如，内容质量参差不齐可能导致品牌形象受损，或过度依赖激励机制导致用户参与动机单一。因此，品牌需建立内容审核机制，确保 UGC 的真实性和合规性，并通过多元化激励（如荣誉勋章、社区特权）提升用户的内在动机。例如，优衣库在 2023 年推出的“穿搭达人计划”，通过评选月度优秀创作者并提供专属曝光机会，成功激发了用户的创作热情，相关 UGC 的优质内容点赞量 2000+，收藏量 2000+（见图 5）。



图 5 案例展示

质言之，UGC 作为一种低成本高转化的内容生产策略，有效提升了品牌的传播效率和用户信任度。通过科学的激励机制和运营策略，品牌可以最大化 UGC 的边际效益，实现从用户参与到品牌增长的闭环。

3.4 优衣库在线上内容驱动与线下体验的可行路径

小红书作为“消费决策入口”的核心价值，不但体现在线上内容传播，还通过地理标签、场景化种草与 O2O 链路设计，实现了从内容引导到线下转化的闭环。以优衣库为例，其在小红书发布的“爆款试穿攻略”内容中，通过嵌入门店地理标签（如“北京三里屯优衣库旗舰店试穿指南”），结合用户搜索行为与 LBS（基于位置的服务）推荐算法，显著提升了线下门店的到店率。这一现象表明，场景化的线上内容能够有效缩短用户的决策路径，将“兴趣种草”直接转化为“到店体验”。

在“线上下单+线下自提”模式中，小红书的引流作用进一步凸显。优衣库通过在小红书内容中嵌入“线下自提专属优惠”信息（如“线上领券，到店立减50元”），引导用户完成从内容浏览到线下消费的行为闭环。根据优衣库2023年双十一数据，通过小红书引流至线下自提的订单占比达24%，且此类用户的客单价较纯线上购买用户高出33%[12]。这一模式的成功得益于平台的内容分发逻辑——系统优先向用户所在地附近门店的潜在消费者推荐相关内容，并通过限时优惠制造紧迫感，从而激发即时消费行为。

然而，该模式也面临两大挑战：其一，线下体验与线上内容的一致性管理。例如，若用户因某篇“显瘦穿搭”攻略到店试穿，但实际产品效果未达预期，可能导致品牌信任度下降；其二，跨渠道数据整合的技术壁垒。品牌需打通小红书内容数据与线下门店消费数据，才能精准评估引流效果。对此，优衣库通过“内容ID追踪系统”，将小红书上的内容互动与线下会员消费记录关联，加深与顾客的长期关系，实现了从曝光到转化的全链路分析，这一经验可为行业提供参考。

未来，随着AR试穿、虚拟门店等技术的普及，线上内容与线下体验的融合将更加紧密。据考证，小红书已试点“AR试衣间”功能，用户可通过内容页面的虚拟试穿直接生成搭配方案，并导航至最近门店完成购买[13]。这种技术驱动的体验升级，或将重新定义快消行业的O2O营销范式。

3.5 优衣库与全域营销的整合策略

全域营销的核心在于打破线上线下场景的割裂，通过数据共享与资源整合实现用户旅程的无缝衔接。优衣库在此领域的实践体现为“内容-场景-触点”的三维联动模式。例如，在2024年春季新品推广中，优衣库将线下门店的“环保主题快闪活动”与小红书直播深度绑定：消费者在门店参与旧衣回收可领取专属优惠码，同时品牌通过小红书直播间实时展示快闪现场，并设置“打卡返券”机制（用户发布带地理标签的打卡内容可额外获得满减券）[14]。

在跨平台传播层面，优衣库2024年的热点：“UT系列全球联名款”营销进一步验证了整合策略的有效性。品牌通过小红书发起“AI设计工具”互动（用户可自定义UT图案），同时将优质UGC同步至微博、抖音等平台，形成“小红书创意发酵-多平台扩散-电商平台转化”的链路。根据第三方监测数据，该活动在小红书的话题阅读量达8.3亿次，其中31%的用户通过跨平台跳转完成购买，较单一平台活动的转化效率提升2.7倍[15]。相比之下，本土品牌如森马虽尝试过类似联动，但因缺乏统一的用户数据中台（CDP），导致跨平台行为数据割裂。

优衣库策略的独特性体现在技术驱动的触点融合、动态权益体系以及内容资产复用三个方面。首先，通过RFID试衣镜、小程序扫码等数字化工具，优衣库将线下试穿行为与线上内容生产联动（如试衣后自动生成穿搭攻略模板），实现了用户行为的全链路追踪。其次，品牌根据用户在跨平台的行为轨迹（如小红书内容收藏、抖音视频观看时长）动态调整优惠力度，提升了用户参与度与转化率。最后，优衣库将线下活动素材（如快闪店视觉设计）转化为线上传播组件（如小红书滤镜、抖音贴纸），降低了二次创作成本，同时提高了内容传播效率。反观本土品牌太平鸟，其2024年的热点“国潮主题营销”虽同样采用线上线下联动，但因未建立内容复用机制，导致线下活动素材的线上再创作率不足15%，远低于优衣库的89%[16]。

全域营销的成功取决于两大底层能力——数据毛细血管化与组织敏捷性。品牌需构建实时数据回流系统，将线下POS机数据、线上内容互动数据、第三方平台行为数据整合至统一分析模型，进而实现策略的动态调优（例如根据某城市小红书种草内容的热度，动态调整该区域门店的库存配比）。此外，快消企业需重构内部协作机制：优衣库在中国市场设立“全域营销委员会”，打破电商、市场、门店部门的壁垒，使小红书内容团队能直接调用门店销售数据优化选题方向，这种“前线数据反哺中台”的模式值得行业借鉴。

优衣库在未来还需平衡规模化与个性化。优衣库通过AI生成的“千店千策”内容推荐（如南方门店主推防晒系列，北方门店强化保暖选题），虽提升了个性化程度，但也增加了内容管理复杂度。建议品牌引入“动态归因模型”，通过机器学习识别不同区域、不同用户圈层的核心转化因子，从而在全域营销中实现资源精准投放。

4 伦理风险与长期品牌价值维护

4.1 品牌热点的过度营销与用户信任危机

在全域营销的浪潮中，品牌为了追求短期流量和曝光量，往往容易陷入“过度营销”的陷阱，尤其是在小红书这样的社交平台上，“虚假种草”现象已成为威胁用户信任的核心风险之一。根据《2024 年中国社交媒体广告信任度调查报告》，73%的用户认为过度美化的产品描述与实际体验存在显著差距，这种差距直接导致购买后的差评率上升 28%[17]。例如，某国产美妆品牌在小红书上投放了大量 KOC（关键意见消费者）测评内容，通过“磨皮滤镜”和精修图片过度美化产品效果，然而实际产品的遮瑕效果远未达到用户预期，最终引发用户集体声讨[18]。这一案例揭示了过度营销虚假热点的严重后果——短期流量增长可能带来长期的信任危机。

优衣库在规避此类风险方面的策略值得行业借鉴。品牌通过建立真实性审核机制，对用户生成内容（UGC）进行三重过滤，确保内容的真实性和可信度。首先，优衣库要求所有合作的内容创作者在推广内容中明确标注“用户实拍”或“无滤镜试穿”，并通过算法识别过度修图的内容（如皮肤磨皮值超过阈值），降低此类内容的推荐权重。例如，在 2024 年优衣库 U 系列推广中，品牌要求所有 KOC 上传未经调色的试穿照片，并优先推荐包含多角度、多场景（如自然光线下、动态动作）的穿搭内容。

与优衣库形成鲜明对比的是部分快时尚品牌的“美化陷阱”。以某主打“运动风”的服饰品牌为例，其在小红书上的内容大量使用棚拍精修图，营造出高端质感，但用户到店试穿后发现与预期严重不符[19]。这一现象印证了过度营销的“反噬效应”——短期流量增长难以抵消长期信任损耗。

我认为用户信任危机的本质是内容价值与用户体验的断裂。品牌需建立“预防-监测-修复”的三阶信任管理体系，以应对过度营销带来的潜在风险。

（1）在预防层，品牌应制定内容真实性标准（如禁用特定滤镜、强制披露修图范围），并将其写入 KOL 合作条款；

（2）在监测层，利用 AI 情感分析工具实时扫描用户评论，识别潜在舆情风险（如“虚假”“误导”等高频关键词）；

（3）在修复层，针对已爆发的信任危机，通过“用户共创改进计划”重建关系（如邀请差评用户参与产品改良测试）。

其他品牌可借鉴优衣库的“透明化内容生态”策略，将用户差评转化为改进证据。未来，随着《互联网广告合规管理办法》的落地，品牌需在合规框架下重构内容策略。建议企业引入“信任度指数”评估模型，将用户复购率、NPS（净推荐值）与内容真实性指标挂钩，而非单一追求曝光量。唯有将信任资产视为长期投资，方能破解过度营销的恶性循环。

4.2 优衣库对数据隐私与用户权益的掌控与平衡

品牌对用户行为数据（如评论、点击行为、地理位置）的依赖日益增强，但这也引发了数据隐私与用户权益的伦理争议。通过《2024 年中国互联网用户数据隐私感知报告》，呈现出 68% 的用户担忧品牌过度收集和使用个人数据，尤其是“隐形数据”（如浏览时长、页面滚动速度）的采集缺乏明确告知[20]。例如，某本土服饰品牌因未经用户同意将小红书评论数据用于 AI 用户画像训练，导致个性化推荐内容与用户真实需求严重偏离，最终引发用户集体抵制[21]。这一现象表明，品牌在追求数据驱动的精准营销时，若忽视用户隐私权益，可能面临严重的信任危机和商业损失。

与优衣库形成对比的是部分新兴品牌的“数据掠夺”策略。某网红美妆品牌通过小红书爬虫工具批量抓取用户评论，用于训练“虚拟种草机器人”，自动生成伪 UGC 内容[22]。尽管短期内内容生产效率提升 3 倍，但因用户识别出机器生成内容的模式化特征（如重复使用“绝绝子”“冲鸭”等网络热词），品牌信任度将断崖式下跌。这一案例揭示了数据滥用对品牌长期价值的破坏性影响，同时也凸显了透明化数据政策的重要性。

数据隐私与商业价值的平衡需建立在“用户主权”框架下。品牌应构建三层防护体系：

（1）伦理审查机制：成立独立数据伦理委员会，对数据应用场景进行合规性评估（如禁止将情绪数据用于价格歧视）；

(2) 动态同意模型：突破传统“一揽子授权”模式，允许用户在不同触点（如搜索、收藏、下单）实时调整数据权限；

(3) 数据价值返还计划：将数据产生的商业价值部分返还用户（如通过数据贡献值兑换商品折扣），形成良性生态。

再者，建议品牌引入“隐私增强技术”（PETs）。例如，优衣库正在测试的联邦学习系统，可在不获取原始数据的前提下，通过加密参数聚合实现跨平台用户画像分析，既保护隐私又提升推荐精准度。这种技术路径为行业提供了“合规且高效”的解决方案。

近年来，随着《个人信息保护法》执法力度加强，品牌需从“合规底线”转向“信任上限”。建议企业参考优衣库的“数据共生”理念，将用户纳入数据治理的共治主体（如通过 DAO 组织投票决定数据使用规则），而非被动接受者。唯有将隐私保护转化为竞争力，才能在数据驱动时代实现可持续增长。

5 AI 技术与社交营销融合

5.1 AI 生成内容（AIGC）的机遇与挑战

AI 生成内容（AIGC）的兴起正在重构社交营销的底层逻辑。通过自然语言处理（NLP）与计算机视觉（CV）技术的结合，品牌能够实现内容生产的规模化与个性化并行。例如，可口可乐在小红书发起的“Create Real Magic”活动中，利用 AI 工具批量生成用户 UGC 模板（如“国风瓶身设计灵感”），用户仅需上传照片即可自动生成个性化海报，该活动单月吸引超 50 万用户参与，内容生产效率提升 4 倍。然而，AIGC 的规模化应用也带来挑战：一方面，AI 生成内容的同质化倾向可能削弱用户新鲜感（如某美妆品牌因过度使用 AI 生成“伪素人测评”，导致用户互动率下降 22%）；另一方面，内容版权归属与伦理争议逐渐凸显（如 AI 生成的穿搭内容被指控抄袭独立设计师作品）[23]。

优衣库在 AI 技术的应用上应展现出前瞻性布局。以下是我对优衣库在未来于小红书上的可行 AI 策略：

1. 多模态数据融合：整合用户历史行为数据（如收藏、搜索记录）、体型数据（通过 AR 试衣间获取）及场景数据（如天气、地理位置），生成个性化穿搭方案；
2. 动态交互设计：用户可通过语音或文字描述需求（如“通勤显瘦套装”），AI 实时推荐搭配并链接至商品页；
3. 透明度机制：在 AI 生成内容中标注“算法推荐依据”（如“根据您收藏的 5 篇职场穿搭笔记推荐”），并允许用户手动修正推荐参数。

与优衣库的“工具化 AI”路径不同，快时尚品牌 SHEIN 选择将 AIGC 深度嵌入供应链。其 AI 设计工具通过分析小红书热门穿搭帖文，自动生成设计草图并同步至生产端，实现“趋势发现-设计-上架”周期从 3 周缩短至 3 天。尽管效率显著提升，但因缺乏用户参与环节，导致新品退货率高达 25%[24]。这一对比表明，AI 技术的价值不仅在于效率提升，更需与用户需求形成闭环。

AI 与社交营销的融合需遵循“可控性-参与感-责任感”三角原则：

- (1) 可控性：用户应拥有对 AI 生成内容的否决权与修正权（如优衣库计划推出的“AI 修正滑块”）；
- (2) 参与感：将 AI 作为创意辅助工具而非替代者，例如允许用户对 AI 生成的穿搭方案进行二次编辑并形成新的 UGC；
- (3) 责任感：建立 AI 伦理审查委员会，对算法偏见（如体型歧视）、数据滥用等风险进行前置防控。

AIGC 的竞争焦点将从技术能力转向“人性化体验”。建议品牌参考优衣库的“AI 透明化”策略，在生成内容中嵌入可解释性模块（如“为什么推荐这件单品”），同时开发用户反向训练 AI 的功能（如标记“不推荐原因”以优化算法）。唯有将 AI 从“黑箱工具”转化为“可对话伙伴”，才能实现技术与用户价值的共生。

6 结语

本研究以优衣库在小红书平台的营销实践为例，聚焦社交媒体时代快消品牌与顾客信任连接的构建路径。研究表明，社交媒体的核心价值在于通过 UGC 的真实性与裂变传播、KOL/KOC 分层协作的信任背书，以及

教育型内容对用户痛点的精准回应，形成“用户-品牌”深度信任网络。优衣库的实践表明，信任不仅是内容策略的终点，更是驱动用户主动搜索、分享与复购的关键动力。

未来，品牌需在数据驱动与伦理合规的框架下，进一步探索 AI 技术赋能信任强化、全域场景深化情感共鸣等方向。本研究为快消行业在社交媒体时代构建可持续的信任生态提供了理论支持与实践启示。

参考文献

- [1] 王晨, 谭皓然, 任雪娇. 意见领袖对网络用户“种草”行为的影响研究——以小红书为例 [J]. 现代商业, 2025 (1): 18.
- [2] SHOPLINE. 2023 第四季度热点及商品定制解决方案——「服装」&「饰品」&「家居」篇 [EB/OL]. (2023) [2024-07-23]. https://www.sohu.com/a/744858345_121649907.
- [3] 新浪财经. 一文讲清小红书推荐算法的秘密 [EB/OL]. (2024-07-23). <https://finance.sina.com.cn/wm/2024-07-23/doc-incfamti3832819.shtml>.
- [4] 胡颖, 朱家兴, 林雅玲, 郑安, 杨航. 基于 AISAS 模型的助农直播带货对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. 现代商业, 2025 (3): 34.
- [5] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20–38.
- [6] SHORT J, WILLIAMS E, CHRISTIE B. The social psychology of telecommunications[M]. London: John Wiley and Sons Ltd, 1976.
- [7] WWD 国际时尚特讯. 2024 年时尚产业可持续发展趋势盘点 [EB/OL]. (2024-01-01) [2024-07-23]. <https://news.qq.com/rain/a/20240101A028DT00>.
- [8] 搜狐. 优衣库进博会展区：从科技面料到文化共创，再现生活美学 [EB/OL]. (2024) [2024-07-23]. https://www.sohu.com/a/825161336_121798711.
- [9] 财经网. H&M 持续探索多元时尚新思路 [EB/OL]. (2023-12-27) [2024-07-23]. <https://life.caijing.com.cn/20231227/4980604.shtml>.
- [10] 北京商报. Zara 母公司 2024 财年收入和净利创新高 [EB/OL]. (2025-03-14) [2025-03-14]. <https://news.qq.com/rain/a/20250314A07IPC00>.
- [11] 36 氪. 优衣库「超级单品」生活运动系列[EB/OL]. (2025-03-07) [2025-03-07]. <https://news.qq.com/rain/a/20250307A03GWX00>.
- [12] 搜狐. 2023 双十一女装店销售 TOP10 [EB/OL]. (2023) [2024-07-23]. https://www.sohu.com/a/735327597_100032338.
- [13] 杜翠翠, 刘尧舜, 曹琳琳. O2O 模式下顾客价值对顾客满意度的影响研究——以服装业为例 [J]. 商场现代化, 2023 (17): 5-7.
- [14] 观察者. 优衣库 2025 天然亚麻系列新品发布会 [EB/OL]. (2025-03-28) [2025-03-28]. https://www.guancha.cn/economy/2025_03_28_770096.shtml.
- [15] 艾瑞咨询. 2024 年中国跨境电商软件服务行业报告 [EB/OL]. (2024) [2024-07-23]. <https://www.163.com/dy/article/J468QLKP0511B3FV.html>.
- [16] 网易. 太平鸟 2024 年度净利润同比下降 39.06% [EB/OL]. (2025) [2025-03-28]. <https://www.163.com/dy/article/JLI9NSR005198ETO.html>.
- [17] 新浪财经. 2024 中国互联网广告数据报告 [EB/OL]. (2025-01-07) [2025-01-07]. <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-01-07/doc-ineeeanr1946962.shtml>.
- [18] 梁敬祎. 互联网营销中“流量造假”法律规制研究 [D]. 哈尔滨：黑龙江大学, 2021.
- [19] 网易. lululemon “好嫁风”营销翻车事件 [EB/OL]. (2024) [2024-07-23]. <https://www.163.com/dy/article/J3RM7196055674JS.html>.
- [20] 中国互联网协会. 中国互联网发展报告（2024）[EB/OL]. (2024) [2024-07-23]. <https://www.isc.org.cn/article/21390688419704832.html>.
- [21] 羊城晚报. 小红书 AI 绘画模型侵权案 [EB/OL]. (2023-12-07) [2024-07-23]. <https://news.qq.com/rain/a/20231207A02WNU00>.
- [22] 刘陈思. 自媒体时代用户自传播及网络监督的重要性 [J]. 传媒论坛, 2019, 2 (22): 56.

- [23] 央视网. AI生成作品的著作权争议 [EB/OL]. (2025-03-22) [2025-03-22].
<https://news.cctv.com/2025/03/22/ARTIFCOZBcYOq14FKfUrGyB4250322.shtml>.
- [24] 36氪. SHEIN 人工智能估值 660 亿美金 [EB/OL]. (2023) [2024-07-23]. <https://www.36kr.com/p/2466778387324802>.