

三大平台

种草力

研究报告



克劳锐出品

2020.10

研究说明

研究内容：

主要研究涵盖多维度种草内容的平台（微博、小红书、B站），选取各平台5大垂类（美食、美妆、母婴、汽车、数码3C）的TOP30账号相关数据，针对各平台种草内容优势、适用场景及影响用户被种草程度的各因素进行全方面研究，其中包含对品牌的投放特征研究。

研究方法：

本报告主要采用定量市场调查和定性行业访谈相结合的方法，主要以在线问卷调查、深度访谈等方式收集内容种草现状及相关数据，在此基础上结合克劳锐指数研究院数据及部分行业公开信息，通过克劳锐大数据系统分析、品牌内容种草案例剖析，对内容种草发展现状、用户种草行为偏好、内容种草趋势进行全方位、多角度展示。

数据说明：

- 样本数量：线上调研用户500名，品牌深度访谈10家
- 调研访谈周期：2020年8月
- 平台数据周期：2020年5月-6月

内容摘要

01

消费者获取的种草内容主要来源于社交平台，**67.8%**的用户认为种草内容对选择商品并最终产生购买行为有很大影响。

02

近**8成**的受访者曾被微博和小红书的内容种草，包含使用场景、测评说明类的内容形式更受用户青睐。

03

明星对用户种草效果有较大的影响力，**61%**的受访者倾向信任明星自用好物推荐类内容。

04

在受访者眼中，各平台种草内容特点差异明显，微博**长效性**更高，小红书**实用性**强，B站内容更具**创意性**。

05

58.8%的用户会在被种草后在评论区询问相关信息；**61.5%**的受访者表示商品性价比是最终决定购买的主要因素。

06

各平台不同垂类种草力各具优势：**微博**集中于**美妆、数码3C及美食、母婴**；**小红书**聚焦**美妆、母婴**；**B站**在**数码3C**有一定优势。

Contents

01

内容种草现状

- 内容种草的定义
- 内容种草的价值
- 种草内容生态盘点

02

种草内容生态差异对比

- 三大平台内容生态差异对比
- 用户对种草内容的偏好
- 种草内容创作者特点分析
- 用户种草行为剖析

03

品牌种草攻略—平台指南

- 三大平台特色种草玩法汇总
- 三大平台特色种草方式
- 三大平台种草归因

04

品牌种草攻略—品类指南

- 各品类最具种草力内容分布
- 各品类最具种草力的内容表达形式分布
- 各品类影响用户拔草的关键因素分布

01

内容种草现状

- 内容种草的定义
- 内容种草的价值
- 种草内容的组成要素

内容种草是影响购买行为的关键步骤

内 容 种 草

通过某一物品的相关内容占有消费者心智的过程，在人的心里种下想要去买这个物品的想法，是电商交易里的重要一环，更是影响购买行为的关键步骤。

67.8%的用户认为线上种草内容对**选择商品**并最终产生**购买行为**有**很大影响**

74.0%的用户曾经**购买过**被种草的商品

80.7%的用户被种草后会在一**周内完成购买**

不同渠道各具特色、种草内容各有千秋

双微

01




内容格式、形式多样，**强关注与推荐机制**下，创作者与用户间构建了**强粘性关系**，利于**产品复购、品牌忠诚、长效而深度的种草**

短视频

02

偏**娱乐性内容**吸引大众视野、强推荐机制获取更多信息，创意内容视频化呈现，**有利于快速种草，冲动转化**

社区

03

专业化标签、真实感内容、**趣味化**呈现，丰富的**好物测评与分享内容助力**基于粉丝**兴趣爱好**之下的**日常生活种草**

电商

04

直观呈现、直给特点，用户带着消费目的而来，内容带着销售目的迎接，**推动种草向转化的进阶**

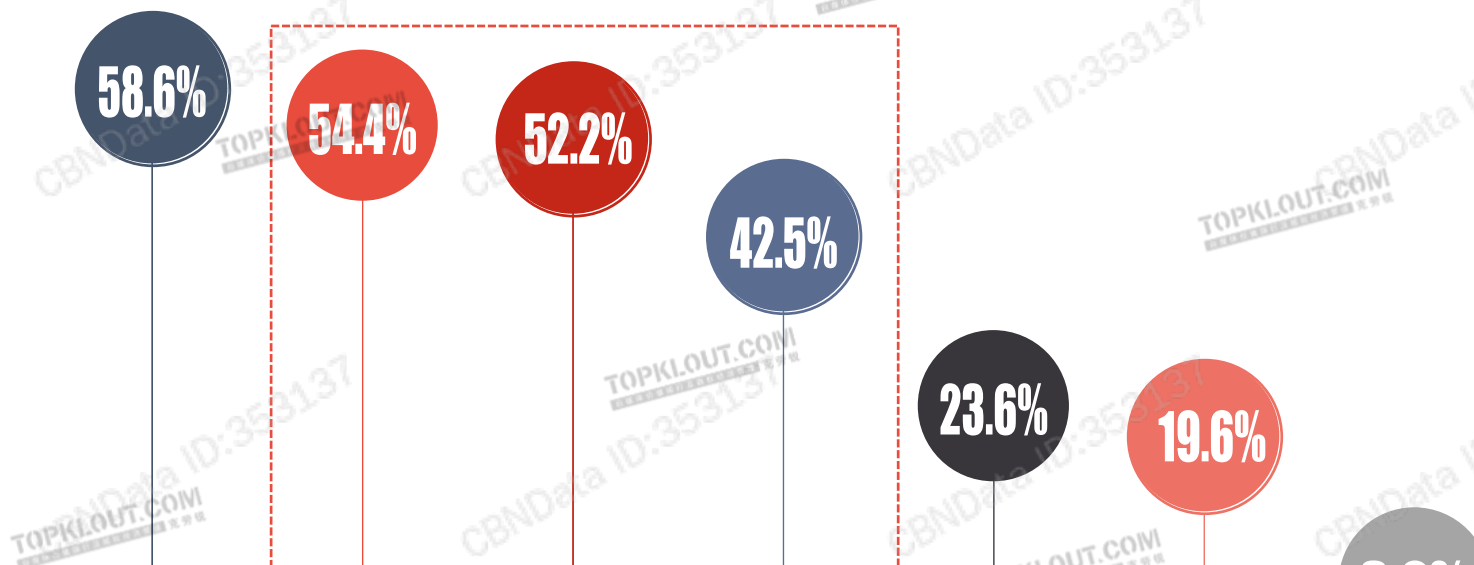
备注：以上仅为部分举例，排名不分先后

社交平台是用户获取种草内容的主要来源

获取商品或品牌信息的主要来源分布

随着多类社交平台的发展，**优质内容**成为**品牌信息输出**、用户**商品信息获取**的重要途径。

其中**明星、红人所发**的品牌/商品**内容**，正越来越深刻地影响着大众的**消费决定与倾向**.....



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16792

