种草内容平台营销价值白皮书

©2021.11 iResearch Inc.

研究背景和研究方法

研究背景

- 全民社交时代，内容平台已成为用户获取品牌和产品信息的重要渠道，在用户精准触达，种草效果上均有独特优势。未来内容种草的精细化运营更为重要
- 本次研究将梳理种草内容平台的发展演进及典型平台差异特征，从品牌主和行业专家角度探寻种草在营销活动中的价值和机会，帮助品牌发掘种草内容平台在营销链路中的独特价值

研究方法

- **专家访谈：**选取3C数码、美妆个护、食品饮料三个典型行业的品牌主营销专家和头部种草内容平台的商业化运营专家进行深度访谈，获取专业信息和建议
- **桌面研究：**通过对公开网络资料以及艾瑞既有的研究成果进行整理分析，对种草内容平台相关信息进行全面梳理

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.11 iResearch Inc

摘要

背景和现状

- 互联网用户增速放缓，传统电商渠道流量红利触顶，寻找持续的线上增长点是品牌营销的重要议题。
- 内容平台吸引用户大量时间和精力，在多领域和场景下介入用户日常生活和消费决策，成为品牌主争夺流量自主权的重要赛道。
- 知乎、小红书、抖音、B站为代表的种草内容平台的加速商业化进程，不断拓宽内容种草场景的广度和种草深度，赋能品牌市场营销业务。

种草内容平台价值

- 种草内容平台已经覆盖消费者从认知到决策全链路，助力品牌成长各个阶段从种草再到拔草驱动的业务增长。
- 优质内容能够深度构建用户兴趣，加深品牌和产品印象。PUGC和UGC主导的互动带来信任的同时，带动内容的流转和生长，为品牌带来长期收益。

品牌发力内容种草

- 内容种草开始成为品牌主的未来关键发力方向。通过建设专门的内容团队，注重优质内容的产出，并进行持续的量化评估，打造品牌的内容壁垒，获取持久长效的曝光和转化。

种草内容平台考量因素：除了人群契合度、流量基数、垂直领域内容及互动量、投入产出比等基础考量因素外，还有以下几个关键方面：

- **内容的质量：**优质内容有信息量大、专业性强的特点，能深度构建用户的兴趣
- **内容长尾价值：**内容在长期流通中会不断地积累曝光互动，持续为品牌带来收益
- **转化链路合理性：**后链路的开放性、流畅性有助于品牌实现种草到拔草的一站式闭环

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.11 iResearch Inc

摘要

典型种草内容平台差异化价值：B站、小红书、知乎作为典型种草内容平台，在种草价值方面各有所长：

B站：年轻用户聚集的娱乐化平台，社区娱乐氛围浓厚，粉丝和UP主的粘性高；在不影响用户体验基础上，通过内容互动进行心智建设。

小红书：高颜值有质感的平台调性借助滤镜场景驱动年轻女性种草，是年轻女性的强种草场；通过曝光和种草，间接助力品牌后续转化。

知乎：通过问答模式聚合专业优质内容，精准应对用户生活和消费决策问题，具备天然草场能力；优质获得感内容和专业认真友善社区氛围带来的信任感帮助形成深度种草；同时内容的长尾价值，内容插件带来的后链路开放性，全网引用的破圈效应，特点明显。

典型行业种草特征：3C数码、食品饮料和美妆个护是新消费品领域最具代表性的行业，对种草内容平台的运用组合有明显差异特征：

3C数码：长决策谨慎消费品，注重信息的专业验证
在抖音等基础流量大的平台进行品类教育和兴趣扩散。在知乎进行专业内容布局，通过深度测评、知识科普等内容辅助用户进行专业信息验证，促进转化。

食品饮料：短决策冲动消费型品类，客单价低，种草拔草同步展开
短期借助抖音、小红书等平台实现快速曝光和客群获取。高价值食品偏重借助知乎进行产品解读、功效论证等多维度决策支持、驱动用户的高效转化和复购。

美妆个护：感性和理性并重，体验分享和成分科普共同影响用户心智
小红书是美妆品牌的重要发声渠道，通过体验分享激发用户对场景的感性想象。个护品牌强调功效和成分的传递，通过知乎泛生活功效内容和成分党测评内容， 影响用户心智。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.11 iResearch Inc

种草内容平台发展历程及现状	1
种草内容平台营销价值及优势	2
品牌内容平台种草的运营策略	3
典型种草内容平台的价值分析	4
典型行业内容种草的特征分析	5

什么是种草？

种草是指将品牌和产品信息承载在内容上并影响消费者心智的过程，内容平台具有天然种草能力

内容种草可以在平台内容的基础上加入品牌或产品信息，也可以是将相关信息包装为内容供用户讨论和再生产。具体来看，不同内容形式有着不同的内容种草呈现形式，其共同构成了丰富的内容种草生态。

种草

将搭载品牌和产品信息的内容传递给消费者并且影响消费者心智的过程。这一过程可以通过多种信息渠道实现。

互联网时代，内容平台成为重要种草渠道

多种垂直细分领域
3C数码
食品饮料
美妆个护
服饰鞋帽
生活旅行
…

多媒介形式
长图文
短图文
中长视频
短视频
音频
直播

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

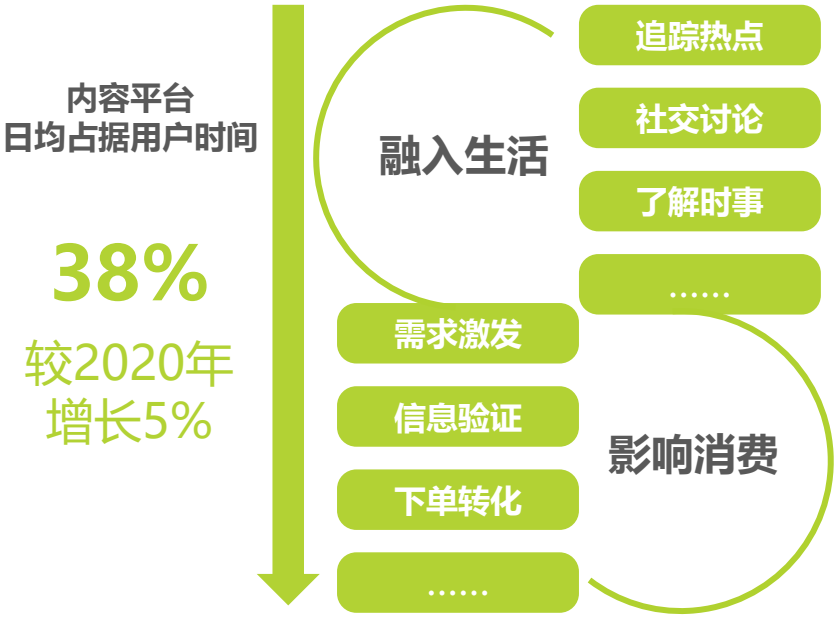
©2021.11 iResearch Inc.

内容平台占据用户时间，种草价值凸显

用户对内容平台的依赖度日益加深，内容关注广度和深度不断扩充，从“泛娱乐资讯”逐渐进阶到“消费决策信息获取”

随着种草内容平台的发展和迭代，用户开始从中获取更多元、更深入的各类品牌信息，除了简单的泛娱乐资讯、时事热点，各类日常生活的消费决策也迁移到了种草内容平台。

占据用户的时间，深度介入用户生活



用户在各消费领域均依赖内容做决策

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

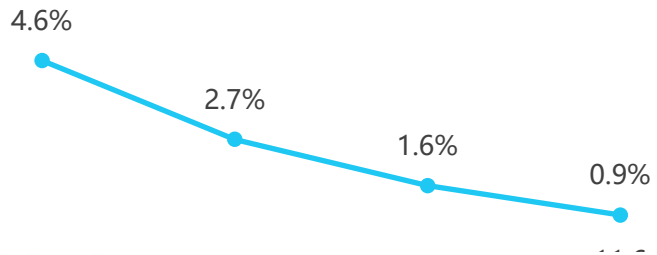
©2021.11 iResearch Inc.

电商站外种草渐成品牌主新增流量来源

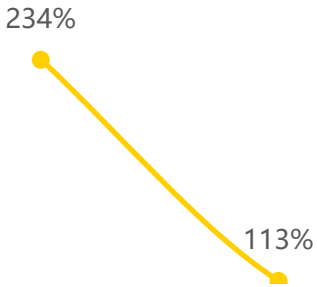
iResearch 艾瑞咨询

互联网流量红利触顶，电商站内增速放缓，品牌主亟需拓展站外导流渠道，内容平台种草帮助广告主获得流量自主权

2018-2021年中国互联网月活跃用户规模



2018-2020年中国传统电商平台GMV增速



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_29467