



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT

POP-FASHION

品牌营销：种草经济洞察与策略

SPACE ECONOMIC TRENDS

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



PART1 引言

解读

在全球经济格局深度调整、数字化进程加速推进的时代背景下，消费市场正经历着深刻变革。种草经济作为这一变革浪潮中的新兴力量，凭借独特的商业模式与传播路径，迅速崛起并在市场中占据重要地位。

随着互联网基础设施的日益完善，社交媒体平台成为信息传播与社交互动的核心枢纽。种草经济借此东风，以用户生成内容（UGC）为载体，通过口碑营销的方式，将产品信息精准传递给目标受众。从时尚领域的潮流单品推荐，到健康养生领域的产品分享，再到数码科技产品的使用评测，种草经济覆盖了消费市场的众多品类，极大地影响了消费者的认知、偏好与购买决策。

从宏观经济层面看，种草经济的蓬勃发展不仅促进了消费市场的繁荣，还为众多中小企业与新兴品牌提供了发展机遇，成为推动经济增长与创新的重要力量。同时，其在微观层面也改变了传统的营销模式，促使品牌方更加注重产品品质、用户体验与互动沟通。

然而，伴随种草经济的高速发展，一系列挑战也随之而来。如何在海量信息中确保内容的真实性与可靠性，如何应对消费者日益复杂的需求与多变的偏好，以及如何在竞争激烈的市场环境中实现可持续发展，成为行业亟待解决的问题。因此，深入洞察种草经济的发展态势、剖析其内在机制，对于行业参与者、政策制定者以及相关研究者而言，具有重要的现实意义与指导价值。

2025



FASHION HOME DESIGN

PART 1.1

目录

1. 引言	01
1.1 目录	02
1.2 市场洞察	03
1.3 宏观趋势	04
2. 种草经济营销案例索引	05
2.1 创新赋能 平台布局	06
2.2 意见领袖 私域运营	07
2.3 生活诠释 场景营销	08
2.4 种草经济营销案例洞察	09
3. 种草经济营销策略	10
3.1 口碑传播 构建信任	11
3.2 倾听用户 洞察需求	12
3.3 反馈机制 闭环转化	13
4. 展望	14

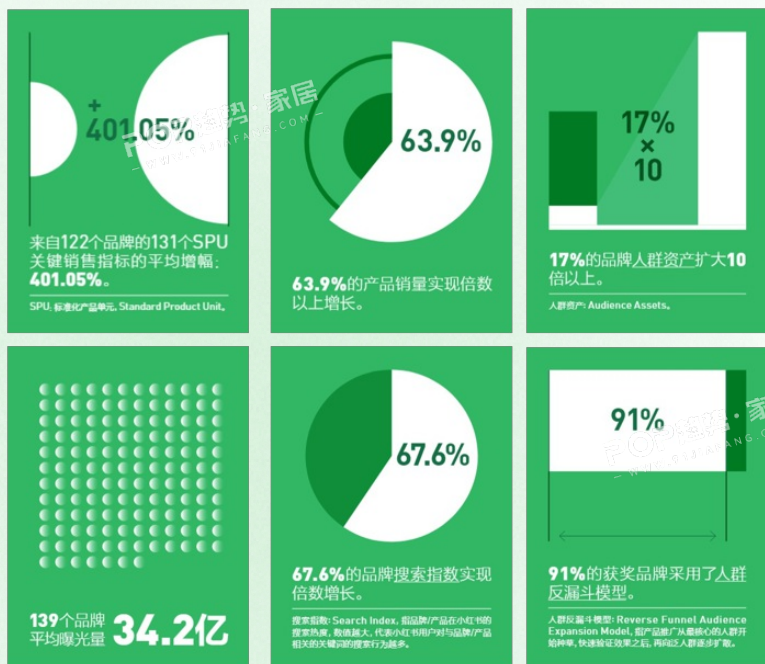


FASHION HOME DESIGN

PART 1.2 市场洞察

市场规模上，种草经济近年呈爆发式增长。据《2024年小红书企业种草实录》数据，种对草的63.9%品牌产品销量实现倍数以上增长，展现强劲势头与广阔潜力。用户群体方面，受众广泛，涵盖Z世代到中青年。Z世代热衷分享与获取信息，是核心推动者；中青年注重实用与品质，借种草便捷筛选产品。不同性别、地域用户皆能找到契合推荐。竞争格局中，众多品牌涌入。大型品牌凭资金与影响力，借头部达人在热门平台大规模营销提升知名度；中小企业聚焦细分领域，借长尾效应精准触达特定群体；新兴独立创作者凭独特风格与真实口碑分一杯羹。

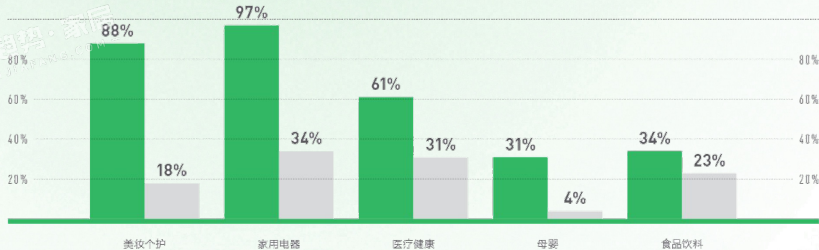
小红书企业实录



数据来源：2024年企业种草实录

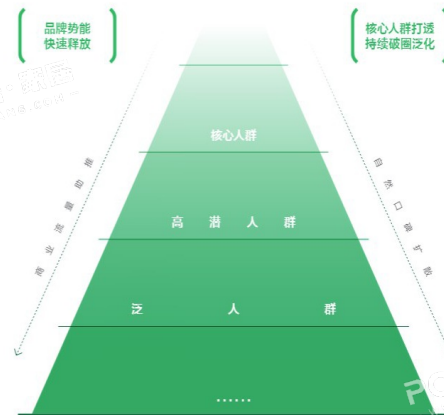
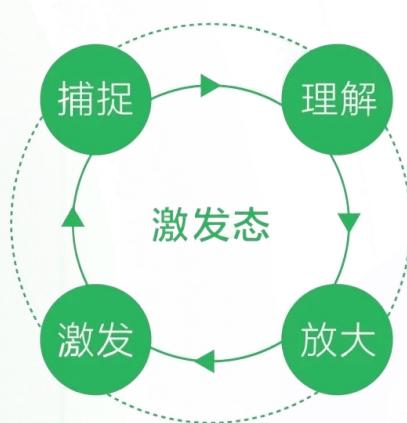
种对草，实现逆势增长——小红书TOP 1000 SPU增速全面超过大盘

●小红书商业产品消耗TOP 1000 SPU GMV增速 ●行业大盘GMV增速、三方电商平台各链路数据



数据来源：小红书数据中台GMV增速，同比时间：2024年1月至6月

种草正循环



小红书的独特逻辑人群反漏斗破圈

资料来源：小红书商业化



曝光最大化 提升品牌认知

建立心智种草 粉丝提升认同

最终认可产品 产生购买行为

PART 1.3 宏观趋势

2025

社会
SOCIAL

政治
POLITICAL

经济
ECONOMIC

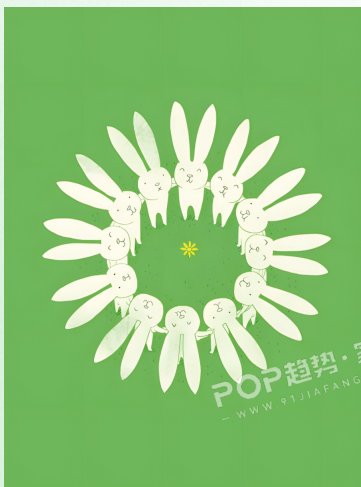
文化
CULTURAL

环境
ENVIRONMENTAL



SOCIAL NETWORK
社交网络

种草经济促进了社会交流与互动。用户在分享和获取种草内容时，形成了庞大的社交网络。不同地域、职业的人们因共同的兴趣爱好聚集，交流产品使用心得，拓宽了社交圈子。它还推动了就业，催生出种草博主、内容策划等新兴职业，为社会提供了更多的工作岗位，缓解就业压力。同时，种草经济引导消费潮流，影响人们的生活方式，促使大众对品质生活的追求不断提升。



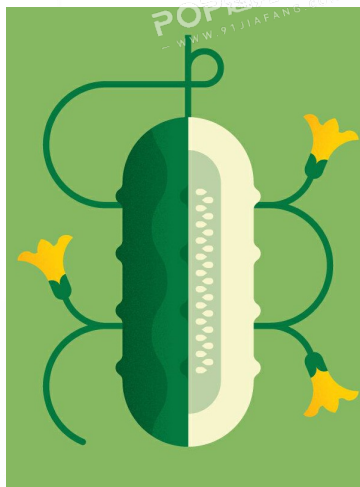
ENCOURAGE INNOVATION
鼓励创新

政府对互联网经济的规范与扶持，为种草经济提供了良好的发展环境。相关政策鼓励创新商业模式，推动数字经济发展，种草经济作为其中一部分得以茁壮成长。另一方面，监管部门加强对种草内容的审核，打击虚假宣传、侵权等行为，维护市场秩序，保障消费者权益。这不仅有助于种草经济健康发展，也体现了政府对新兴经济模式的重视与引导，维护社会经济稳定。



CONSUMPTION GROWTH
消费增长

从宏观经济层面看，种草经济拉动消费增长。通过精准的产品推荐，激发消费者购买欲望，带动相关产业发展。它降低了企业营销成本，提高营销效率，尤其助力中小企业推广产品，活跃市场主体。同时，种草经济催生了上下游产业链，如内容创作平台、电商服务等，促进产业结构优化升级，成为经济增长的新引擎。



PROPAGATE CULTURE
传播文化

种草经济传播多元文化。在推荐产品过程中，融入了不同国家和地区的文化元素，如美妆产品中的日韩风格、美食分享中的各国特色菜肴等，丰富了大众的文化视野。它也推动了本土文化的传播，国潮产品借助种草经济走向大众，增强文化自信。此外，种草文化还体现了当下追求个性化、品质化的消费文化，影响着社会文化氛围。

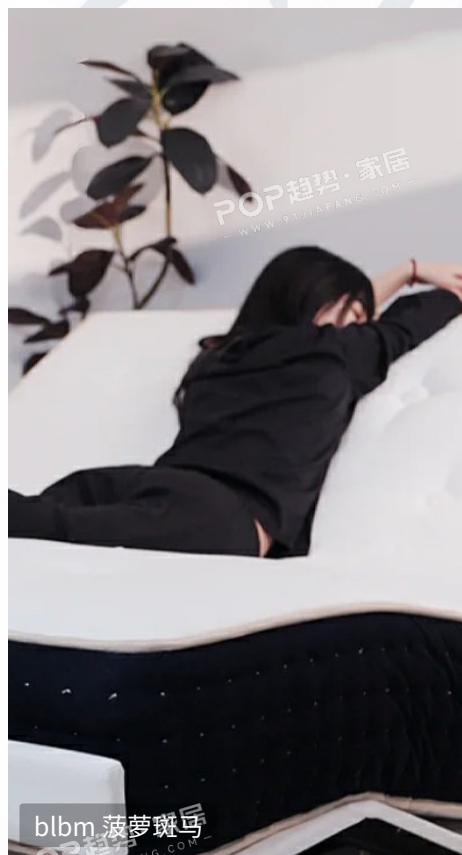


GUIDE CHOICES
引导选择

种草经济一定程度上有利于环保。一方面，它引导消费者选择环保、可持续的产品，推动企业生产绿色产品。例如，环保家居用品、可降解材料产品通过种草被更多人了解和选择。另一方面，线上种草减少了线下实体店铺的资源消耗，降低了能源使用和碳排放。但也存在过度包装等问题，需要在发展中加以引导和改进，实现与环境友好共生。

PART2.种草经济 营销案例索引

当下，种草经济活力迸发，根源在于多维度赋能。创新驱动结合平台布局，使优质内容精准触达用户；达人推广与粉丝经济相互作用，扩大种草影响力；生活诠释融合场景营销，激发消费者共鸣。三方协同发力，让种草经济深度融入消费市场，改写商业传播与消费决策模式。



01. 创新赋能 平台布局
02. 意见领袖 私域运营
03. 生活诠释 场景营销



PART 2.1

创新赋能 平台布局

在当下数字化商业生态中，种草经济已然成为推动消费增长、塑造品牌形象的重要力量。在这一经济模式蓬勃发展的进程中，内容创新赋能与精准的平台选择布局，犹如车之两轮、鸟之双翼，成为其稳健前行的核心要素。

创新赋能，激活种草经济新引擎

借助 VR、AR 等新兴技术，打造沉浸式体验，以 3D 建模全方位展示产品细节。同时，突破内容形式，创作含投票、问答的互动内容，激发消费者参与；推出系列故事、短视频持续引流；从生活与情感出发，打造共鸣内容，将产品自然融入，引发购买欲。

精准布局，锚定平台种草新航道

精准的平台选择布局，是种草经济触达目标受众的关键。不同平台有独特优势，小红书凭借深度种草文化和庞大年轻女性用户群，成为美妆、时尚品类种草首选。抖音强大的短视频制作与算法推荐能力，让各类产品有了快速破圈机会。通过创意短视频，能吸引海量用户关注互动。B 站则以 Z 世代用户为主，在动漫、游戏等领域优势显著。品牌与 UP 主合作制作有趣视频，融入社区文化，与年轻用户共鸣，实现高效推广。



松赞

深度挖掘独特文化内涵，引发大众向往



松赞



松赞

松赞，通过精心制作的优质内容，深度挖掘自身独特的文化内涵与极致的旅行体验，以精美的图片、动人的文字以及沉浸式的视频，将世外桃源般的酒店环境、丰富多元的当地文化和贴心周到的服务全方位呈现给受众，让人们仿佛身临其境，成功激发了大众对松赞品牌的向往与关注。



洁丽雅

以短剧LIVE为载，融入产品卖点



洁丽雅



种草榜
洁丽雅

实时在线人数
5W+

洁丽雅打破传统的毛巾产品推广方式，以短剧为载体，将品牌理念与产品特点巧妙融入剧情之中。通过有趣的情节、鲜活的人物形象，不仅让观众在轻松愉悦的氛围中记住了洁丽雅的品牌，还对其毛巾产品的优势有了深刻认知，有效推动了消费者从认知到购买的转化过程。

PART 2.2

意见领袖 私域运营

在当下消费市场的变革浪潮中，种草经济强势崛起，极大地改变了人们的购物决策模式。在这股蓬勃发展的经济潮流里，意见领袖与私域转化成为两大核心驱动要素。它们深度重塑了品牌与消费者的互动模式，为品牌营销开辟出前所未有的全新路径，推动着商业生态不断进化。

意见领袖：种草经济的领航灯塔

在种草经济领域，意见领袖堪称关键引领者。KOL、KOC们凭借专业知识与独特风格，于特定领域积累大批忠实粉丝，成为消费者信赖的信息源泉。当意见领袖分享产品真实体验，便能精准击中消费者需求痛点，高效激发种草效应，为品牌打开认知大门。

私域转化：种草成果的变现枢纽

私域转化是将种草热度落实为实际销售的核心环节。品牌借助搭建微信社群、品牌会员体系等私域流量池，与消费者建立紧密直接的沟通桥梁。在私域空间内，通过提供个性化服务与专属优惠，强化消费者对品牌的认知与情感联结，引导其在直播间线上完成购买决策，实现种草到拔草的顺畅转化。



李诞凭借幽默诙谐，吸引大批粉丝，通过社交媒体互动，积累直播间人气，以轻松氛围推动转化，粉丝因喜爱其风格而买单。董洁则以优雅知性，在时尚生活领域树立权威，借专属社群分享生活美学，增强情感连接，私域内粉丝对其推荐的高品质商品信任度高，促成购买。



雷军作为科技界极具影响力的意见领袖，凭借自身在行业内的深厚积累与卓越声誉，为小米汽车发声。他通过微博、发布会等渠道，亲自讲解小米汽车的前沿技术、创新理念，以专业与真诚吸引公众目光，激发大众对小米汽车的兴趣与期待。

KOL多元吸粉促转化 KOC精选固粉推购买



借个人IP影响力引流 助营销破局



PART 2.3

生活诠释 场景营销

在种草经济浪潮中，生活诠释者是弄潮儿。他们洞悉生活，以场景营销为利器，将产品融入日常。或是通勤途中的便捷耳机，或是居家时的智能香薰。借这些生动场景，消费者感知产品价值，产生情感共鸣，被成功种草。

构建沉浸式场景体验

围绕目标产品，精心打造各种沉浸式生活场景。运用丰富的多媒体形式，如生动的图文、动态的视频以及身临其境的直播，将产品自然融入其中。这些场景不仅真实还原生活，更赋予产品情感价值，引发消费者的情感共鸣。通过展示产品在场景中的实际使用过程，让消费者清晰感知产品如何提升生活品质，从而激发购买欲望。

强化互动沟通与引导

KOS (Key Opinion Sales, 关键意见销售) 作为具备专业销售能力及大量垂类行业、品牌知识储备的强内容创作者，扮演着至关重要的角色。他们不仅是产品与消费者之间的桥梁，更是生活方式的诠释者和引领者。通过内容创新、紧跟热点、精准投放、高效转化承接、强化互动与反馈以及持续优化与迭代等策略，发挥其在连接品牌与消费者之间的桥梁作用。



米家借品牌影响力在官方平台分享“家有1m²的打卡地”融合产品的创意空间改造案例，以精美图文和视频展示产品小空间高效利用，吸引用户。其次，开展用户共创活动，鼓励消费者分享创意空间，促动传播。还可与家居博主、生活达人合作，邀其体验并在社交平台分享感受，扩大种草范围。

沉浸式场景体验 让消费者清晰感知产品



KOS强化互动与反馈 建立品牌信任



蔚来运用KOS策略，通过小红书等平台精准触达目标受众，发布高质量、多样化内容，结合热点与趋势，优化链路引导用户留资、试驾、购买，强调互动反馈，精细化运营搜索域，将传统的表单收集线索形式，迭代为“人对人”更真诚的获客模式，实现销量增长与品牌提升。

PART 2.4 种草经济营销案例洞察

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

01

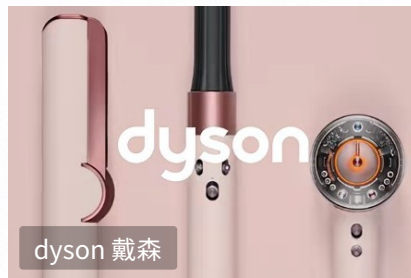


01. 创新赋能 平台布局

在种草经济中，创新赋能是激发市场活力的关键。各大平台通过引入前沿技术，如AI算法、大数据分析，精准描绘用户画像，为品牌提供定制化营销策略。平台布局上，它们不仅深耕内容生态，还要根据自身产品特性，精心挑选最适合的传播阵地。

02. 意见领袖 私域运营

意见领袖在种草经济中发挥着举足轻重的作用。他们凭借专业知识和影响力，引领消费潮流。通过私域运营，意见领袖与粉丝建立深度连接，分享真实体验，增强品牌信任。这种一对多的精准传播，有效提升了转化效率，为品牌带来显著的市场回报。



02

03



03. 生活诠释 场景营销

种草经济不仅是商品的推荐，更是生活方式的传播。品牌通过场景营销，将产品融入消费者的日常生活场景，赋予其更多的情感价值。从家居装饰到户外探险，从职场穿搭到休闲时光，每一个场景都成为种草经济的舞台，让消费者在享受美好生活的同时，也成为品牌的忠实拥趸。

PART3.种草经济 营销策略

种草经济下，有效营销策略至关重要。口碑传播建信任，品牌需鼓励用户分享体验。倾听用户洞察需求，借大数据与调研优化产品及种草内容。建立反馈机制促转化，依反馈调策略，推动品牌发展。



FASHION HOME DESIGN

01. 口碑传播 构建信任
02. 倾听用户 洞察需求
03. 反馈机制 闭环转化

PART3.1

口碑传播 构建信任

在种草经济里，品牌构建口碑与信任需多管齐下。产品方面，紧盯需求痛点，打造高品质产品。用户互动层面，搭建线上线下平台，巧用标签话题，鼓励分享 UGC 内容来扩散口碑。内容营销领域，创作能引发共鸣的真实内容，联合达人精准触达目标群体，借助多平台传播巩固消费者信任。

夯实产品根基，铸就口碑之源

在种草经济中，产品品质是品牌口碑与信任的核心。品牌打造优质产品，需在研发时深挖消费者需求与市场痛点。

深化用户互动，驱动口碑传播

积极的用户互动对品牌口碑传播至关重要。品牌应鼓励消费者分享真实体验，构建开放的反馈生态。另外，可创建特定标签和 Tag 话题，引导消费者讨论。

重视 UGC 原创 形成长久传播力

重视 UGC 原创，举办活动鼓励消费者分享产品故事，借用户创造力与社交影响力扩散口碑，形成长久传播力。

矩阵传播，夯实信任基石

内容引发共鸣，融入情感元素，确保真实客观。根据平台特点与用户群体定制内容，利用算法精准触达，通过多平台矩阵传播，夯实品牌信任基石，实现口碑持续传播。



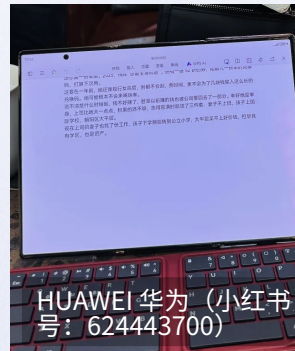
矩阵分享 增加曝光 强化品牌



宜家分享多样家居灵感，契合用户对美好生活向往。借达人合作与用户 UGC，引发共鸣。利用热门标签话题，增加曝光。持续互动交流，让用户深度参与，不断强化对宜家生活理念与品牌的信仰。



UGC用户原创 长远的传播力



华为三折叠手机的运营策略注重UGC原创内容和长远传播力，通过邀请影响力人物体验分享、社交媒体病毒式内容传播、跨界合作创新展示，结合饥饿营销和线下体验，形成良性传播循环，成功塑造品牌形象，实现深远的市场影响。

PART3.2

倾听用户 洞察需求

深度倾听用户心声，精准洞察消费需求，是种草经济实施的落脚点。通过专业分析用户行为，挖掘潜在需求，实现产品与需求的精准匹配。每一次种草推荐，均源自专业洞察，旨在为用户提供更加贴合其生活方式的优质产品选择。

多渠道倾听用户声音

社交媒体监测：用监测工具跟踪品牌话题、产品讨论及用户反馈，分析各平台上产品评价、体验分享，了解喜好、痛点与需求。

用户评论分析：重视电商与官网评论，分析差评原因，建立分类体系，做情感分析，据此调整策略。

深入洞察需求

用户画像细化：收集多维度数据构建细致画像，了解不同群体需求差异，精准定位，提供个性化种草内容。

需求挖掘与创新：通过深度互动挖掘潜在需求，开展调研等活动，了解产品改进建议与新期望。

个性化种草内容创作

根据用户兴趣定制：基于画像和兴趣标签，为用户推送个性化种草内容，形式多样，满足不同阅读习惯。

场景化营销：依生活场景创作相关种草内容，引发共鸣，激发购买欲。



在用户的搜索数据中，欧派发现了新机会：注重个性化的新一代消费者，非常热衷“定制”二字。欧派随即采用“搜索+表单”获取线索，以人性化的方式回复用户关心的价格、线下门店地址等问题，最终通过自有设计师直播并跳转小程序的方式收集线索，为用户提供服务，借此获得全域近亿元GMV



亚朵进入酒店行业以来，着力改善住店用户的睡眠体验。旗下亚朵星球的整个产品矩阵都是围绕人的睡眠问题，为人提供深度睡眠体验而展开的。这样一种“态度”，在小红书上收获了用户的热情反馈，并直观地反映在了产品的销量。

PART3.3

反馈机制 闭环转化

种草经济发展迅猛，极大影响着消费者购买决策。对商家来说，建立完善反馈机制与高效闭环转化路径极为关键。精准收集反馈，品牌能洞悉用户需求与喜好；依反馈优化各环节，可推动种草到购买的转化，形成营销闭环。

全面精准的反馈收集机制

多平台整合：整合社媒、电商、官网数据，分析用户数据把握需求。
直播反馈：直播设渠道收集反馈，如弹幕监测，鼓励留言私信，团队整理分析优化直播。

用户调研：定期线上线下调研，线上问卷、社区讨论，线下焦点小组、访谈，了解用户看法。

基于反馈的精准优化策略

种草定制：依反馈定制种草内容，用大数据和算法推送增针对性。
直播优化：据反馈与数据分析，调节节奏、增互动、优化话术、答疑。
小程序改进：按反馈改进小程序功能，如算法、界面，增新功能。

强化闭环转化的有效策略

无缝购物衔接：各平台种草设便捷购导如社媒图文插链接、视频弹窗，电商详情页关联、多平台直播促购买。
直播促购手段：基于直播反馈推优惠，主播引导下单答疑提转化率。
小程序深度运营：优化小程序界面、流程、速度，设推荐并推送消息。
社群驱动转化：社群内分享体验，发优惠码等邀友入群促转化。
会员激励体系：依会员消费提供差异化福利，办会员日给折扣促消费。



今年，LV 创新地将秀场与直播融合，打造“1 主持人 + N 现场嘉宾”的直播模式。直播中，嘉宾轮流讲解新品设计与特点，和线上用户深度互动。用户得以“边看边评”“边看边买”，零时差抢购新品。此次直播吸引超 5 万名高购买意向的种子用户。

FASHION HOME DESIGN



拙手素心·梦琪锁定茶具瓷器核心搜索人群。对新客，在种草笔记中邀专业老师分享工艺价值干货，增强品牌信任感；对老客，借小红书私域群聊做好售后，提供交流空间。其产品客单价高达 3000 元，用户经直播下单转化，并在群聊晒单、分享，推动销量增长。

展望

在种草经济里，品牌构建口碑与信任需多管齐下。产品方面，紧盯需求痛点，打造高品质产品。用户互动层面，搭建线上线下平台，巧用标签话题，鼓励分享 UGC 内容来扩散口碑。内容营销领域，创作能引发共鸣的真实内容，联合达人精准触达目标群体，借助多平台传播巩固消费者信任。

深度倾听用户心声，精准洞察消费需求，是种草经济实施的落脚点。通过专业分析用户行为，挖掘潜在需求，实现产品与需求的精准匹配。每一次种草推荐，均源自专业洞察，旨在为用户提供更加贴合其生活方式的优质产品选择。

种草经济发展迅猛，极大影响着消费者购买决策。对商家来说，建立完善反馈机制与高效闭环转化路径极为关键。精准收集反馈，品牌能洞悉用户需求与喜好；依反馈优化各环节，可推动种草到购买的转化，形成营销闭环。

2025

口碑传播 构建信任

倾听用户 洞察需求

反馈机制 闭环转化

