

消除信息不对称，链接品牌方与消费者——

“种草”“评测”为啥火了？

本报记者 廖睿灵

外出吃饭，上大众点评搜附近推荐；买护肤品，在小红书上“种草”；入手新产品，去知乎看看专业用户的建议……如今，互联网平台成为越来越多年轻消费者“剁手”前“做攻略”“求推荐”的重要入口。据工信部数据，2020年国内规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入12838亿元，同比增长12.5%。其中互联网平台服务企业实现业务收入4289亿元，同比增长14.8%。

“种草”“评测”类平台为何深受消费者青睐？“消除信息不对称”或是答案之一。信息爆炸时代，消费者的日常生活被冗杂的营销信息占领，如何快速获取真正有价值的信息？平台通过打造社区，联结相同需求的用户、开展知识营销传递品牌价值、以生活方式重新定义营销模式等手段，高效链接起品牌方与消费者，为消费决策提供参考依据，提升用户购买意愿，实现多方共赢。



小红书博主在第三届进博会上直播。

小红书供图

把有共同需求的人聚在一起

“种草”，网络流行语，指分享推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望的行为。

在这个词迅速进入中国年轻人日常用语的背后，是一种全新的购物方式正在到来。

“95后”小曹使用小红书已有3年多，最初因自己喜欢的影视明星入驻而注册。如今，她早已习惯购物前先在小红书上看看其他用户的“种草”或“拔草”笔记。

“比如买化妆品时，可以找到和我肤质一样、预算相近的用户写的购物笔记，有些用户会详细描述一整天的带妆感受和对比图，很有参考价值。”小曹说，在专柜购物时，过于热情的导购员会让自己倍感压力，自行在平台上先了解后下单，能有更多“纠结”的时间，购物体验也自在许多。

不喜欢看得见真人但很陌生的导购，却很信任素未谋面但与自己爱好品味相近的网友，这是许多年轻人的共同点——伴随互联网长大的一代人，对网络社区天然拥有更多亲近感。

互联网让身处不同地区却有相同喜好、习惯的人得以相识并依照群体特征形成各类社区。成立于2013年的小红书就是社区平台的典型。诞生时正值海淘热，小红书最初定位“海外购物指南”，供用户分享自己海外旅游、购物的经验，回答其他网友疑虑，由此定下社区底色。

“小红书就像一座城市。”小红书创始人瞿芳曾这样比喻。一座城市犹如一个大型社区，有价值的内容将用户聚集在社区中，在“被种草”的同时，他们也可以成为新的“种草者”。

随着中国互联网产业高速发展，中国网民规模数量不断增长，以小红书为代表的网络平台用户体量也随之剧增。2018年起，小红书通过邀请名人入驻、赞助网络综艺等方式吸引了一批黏性较强的用户；同年5月底，小红书完成超过3亿美元D轮融资；直至今年2月，小红书月活约达1.38亿，比去年初增长72%。

用户规模如滚雪球一般扩张，品牌商自然也瞄准了这一庞大流量池。国货“完美日记”成功出圈是小红书平台助力品牌成长的典型之一。2018年2月，完美日记入驻小红书，在平台KOL（指对相关群体购买行为有较大影响力的人）“种草笔记”助推下，起初名不见经传的完美日记搜索曝光量暴涨。当年“双11”，完美日记成为天猫美妆销售第一的国货品牌。仅在小红书平台，完美日记就拥有近200万粉丝，获赞与收藏笔记数超370万。

“像一本生活类百科全书。”小曹如是形容小红书。如今，美食、健身、母婴、家装、职场、学习等话题吸引了越来越多的“小红薯”（小红书用户昵称）加入。据比达咨询《2020上半年度中国旅游行业发展分析报告》，以小红书为代表的平台成为2020年上半年用户最常用的出行决策平台。截至2020年底，入驻小红书的品牌已超65万。品牌、KOL和用户共同创建起多姿多彩的社区生态，让消费者得以看到各种精彩的生活方式。

传递有价值的品牌知识

“‘细菌’和‘病毒’有什么区别？”——在知乎平台上，这个问题被1600多名用户关注，浏览量突破70多万。

所有回答中，获赞最多的答主“李雷”是一名生物学博士，以生物学角度出发，他从定义、代谢方式、进化过程等方面区别细菌和病毒，提出对抗细菌、病毒的方法之一——体外对抗。其答案底部，插入了某品牌杀菌洗衣机的购买链接，供消费者参考。

随着移动互联网技术发展和内容消费观念的普及，利用专业信息助力消费决策的观念被越来越多消费者认可。据艾媒咨询《2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》，2020年中国知识付费行业规模达392亿元，预计2021年将达到675亿元。一方面是互联网



在互联网大会知乎展台，一位用户正在体验知乎讲座。

知乎供图



合影留念。在小红书创作者开放日现场，博主小红书供图



▶ 2020年7月2日，来自英国的海外视频博主在重庆大足石刻景区拍摄游玩视频，向世界推介重庆。
黄舒摄（人民图片）

抓住消费决策方式变革中的商机

韩维正

移动互联网改变着我们的消费方式，也改变着我们消费决策的方式。

回想“前网购”时代，我们怎样购物？虽然也货比三家，但消费者对于产品的了解，主要来自商家广告与导购推销。衣服鞋帽这类快消品，我们尚可自己穿上试试，好不好看、合不合身，当下就能判断。但像冰箱、彩电、手机、汽车这类耐用品，价格高、使用寿命长，产品在品质、性能上的差别，很难在短短几分钟的选购过程中充分体现出来，很多人对这些“大件”的比较，某种意义上成了对商家广告和导购员推销能力的比较。

这造成了消费市场的一个悖论：越是消费者慎重决策的耐用品，消费者却越容易陷入到信息不对称之中。所以早年间的中国消费者，想买优质商品，要么选择大商场、大品牌，但同时也为此支付一定的溢价；要么找熟人推荐，利用熟人口碑和使用经验来辅助消费决策，但适用范围

固毕竟有限。

电商时代的来临，让消费者第一次可以直观看到其他购买者的评价。这大大缓解了信息不对称的问题，有力震慑了那些以次充好、虚假宣传的商家。但购买者评价也有短板，一是评价内容的详实程度不足，寥寥数语的“好评”满足不了消费者对产品深度了解的需求——别人都说好，就一定代表适合自己吗？二是无法实现跨产品的比较，当几个产品都很受好评的时候，到底该选哪个，这对许多消费者来说仍然是个问题。广大用户还在呼唤更专业、更客观、更走心、更生活场景化的商品推荐形式，让大家的消费决策更加心中

有数。

这就催生了一个全新的业务：评测。什么叫评测？冰箱谁家保鲜功能好——有人买来各大品牌产品，把同样的食物放进去做观察实验；哪个牌子的吸尘器吸得最干净——有人往地板分别洒上豆子、头发、面粉，轮流测试市面上的主流产品……大量评测让同类产品的质量、性能上的对比，变得相当直观且有说服力。被评测商品各有所长，评测者往往也会分类推荐：注重消毒杀菌的买家，可以选哪台冰箱；家里养宠物的消费者，可以买哪个吸尘器；爱打游戏的用户，适合用哪款手机……各类评测，让消费者告别了被动承受“王婆卖

瓜，自卖自夸”的困境，走向“是骡子是马，拉出来遛遛”的主动局面。

事实上，这样的深度分享内容，从前也有，不过是散见于网络社区中的各个角落，需要消费者自己费力发掘。但有需求就会有市场，越来越多的创业者看准这一领域，开始有意识将这些优质攻略、评测、“种草”等内容聚合起来，打造成一个平台。当平台上的优质内容足够多，人买东西前都想来取取经、避避坑时，这个平台本身就成长为一个拥有高流量的“装机必备APP”，成为用户消费决策的入口。目前在各细分领域，已初步出现了一些这样的专业消费决策平台，比如美妆护肤领

域的小红书，电器领域的知乎、什么值得买等等。

这些平台的出现，改变了品牌内涵。过去，人们可能一听松下、索尼的牌子，就足以形成消费决策。但今天，任你是德国制造、日本技术、英国设计，都要拉出来评一评、测一测。不少国外大牌，还真就在这个环节“现了原形”“跌了眼镜”，被消费者斥为“智商税”。对商家而言，这既是挑战，更是机遇，尤其是中国品牌。一些质优价廉的国产品牌就是在与外国竞品的对比中被消费者发掘出来，获得了成功。

真金不怕火炼。在“评测时代”，消费决策的方式正发生重大变革，中国品牌要抓住机遇，顺势而为，用品质和性能打一场品牌“翻身仗”。

品牌论