



Tingweikj

深耕内容社区，掘金种草营销

Marketing Digital Solutions

Digital Solutions 种草社区获客方案

种草社区

内容付费

产品背景介绍

最初从营销需求出发打造的产品，而后有秩地围绕用户进行功能拓展，逐步转型为种草社区。



核心观点一

种草社区的三要素在于人、场景以及表达形式，而后信任感决定了种草的转化能力和有效性。



核心观点二

通过种草社区打造用户从内容种草、画像标签到互动转化、再到形成商机的闭环。

Core competitiveness one

互动种草模式剖析

内容生产：丰富创作工具构建低创作门槛
和高质量社区调性

内容分发：去中心化流量分发，“重内容，
轻达人”，形成“去头部化”创作者结构

内容破圈：有秩序的围绕核心人群的需求
拓展品类

内容消费：用户以高线年轻女性群体为中
心扩散

社区氛围：用户互动深入，社区氛围佳

独家剖析

Core competitiveness two

剖析用户种草行为

种草社区是行业知识交流决策&种草平台
种草社区为什么成为了种草平台？

种草社区种子用户奠定了种草中“人”的
基础，形成独特种草氛围

从生活方式切入，场景高频且极具消费属
性

内容以“有用、利他”为原则，图文种草
形式更有效

独家剖析

Core competitiveness three

社区如何带动软广

核心驱动因素之一：行业角度，KOL营销方式受认可

核心驱动因素之二：用户结构多元化趋势扩大广告营收增长空间

核心驱动因素之三：用户留存和单日使用时长增加，带动广告曝光量增长

核心驱动因素之四：Ad load仍有一定提升空间，带动广告库存增加。

独家剖析

Core competitiveness four

短链闭环整合社区

种草底色造就差异化电商模式，短链闭环整合社区商业化

整体电商业务逻辑：内容种草连结交易转化（号店一体）

号店一体改革加速平台电商变现，完善“内容+交易”商业闭环

直播电商业务：依托高粘性+垂类社区，呈现高转化特点。

独家剖析

01

互动种草模式剖析

Grass planting community

Starting from the root of the formation of grass planting community, this paper analyzes its community attributes

01.互动种草模式剖析 Digital Solutions

- 理解产品是对产品定位的再思考。文章可以快速吸引首批用户，但存在静态信息流和用户粘性不足的问题。种草社区在工具化攻略产品的基础上打造垂直互动社区是将用户与平台绑定的过程，有助于形成双向互动关系，留住用户。



工具型产品- 基础购物指南

- PDF文档，可下载打印
- 当地旅游达人编写
- 品牌和商家介绍 + 热门商圈专题




社区型产品- 生活方式分享

- "发现"笔记/短视频+搜索/收藏内容+关注博主+评论私信互动+站内购物
- UGC垂直社区- 用户自产内容- 推荐系统- 内容审核
- 生活消费 (品类拓展) - 创造场景- 信息非结构化- 决策参考 (点评)

人→内容 ↓

人→内容, 人→人 ↓

- 用户粘性不足：使用场景少，打开频率低，同时，产品与用户无法产生双向粘性互动；
- 静态信息流，使用路径短：工具指引功能结束后，用户使用产品的动作也随之结束；
- 产品信息时效性低：购物商品信息实时、动态化，PDF文件很难及时更新。

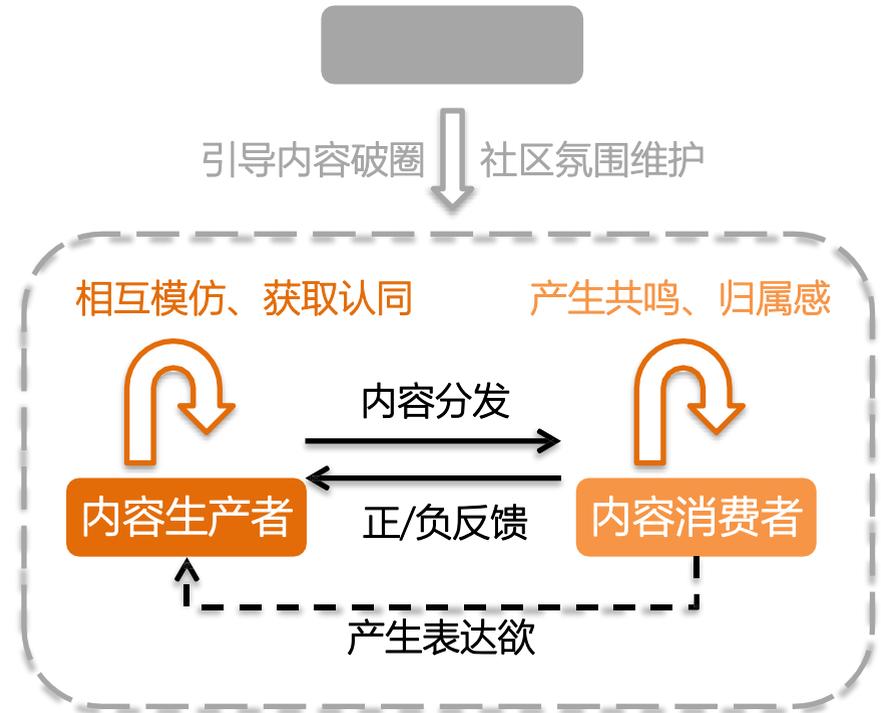


01.互动种草模式剖析 Digital Solutions

社区的产生机制：

- 社区通过人→内容→人，实现人和人的连结。通过一群有相同兴趣爱好的人聚合在一起生产内容，再由内容完成更多目标用户的连结。
- 拆分来看，社区包括内容生产、内容分发和内容消费。用户倾向于与同好交流获取认同感，以及相互模仿的本能，共同激发内容生产。精准的内容分发使用户产生共鸣或兴趣，从而吸引用户留存，并进一步激发用户的表达欲使之转化为内容生产者。二者在社区中的活跃度和粘性在于社区的内容分发和反馈机制是否能够创造正向的关系链条，使用户获得愉悦感和归属感。

- 种草社区是一个什么样的社区？
- 社区切入点：抓住稀缺需求，实现人的聚合。2013年出境游迎来风口，针对跨境购物攻略这一亟待填补的需求，种草社区起家于垂直的女性境外购物分享社区，稀缺的商品信息资源吸引了一批追求生活品质、消费能力较强的种子用户。
- 社区定位：分享好物→分享生活。平台抓住美好生活的本质，将海淘攻略社区定位转变为生活分享社区，实现内容破圈，增强社交属性，激发更多元更丰富的UGC（用户产生内容），实现人→内容→人的正向循环。



1.2.1 内容生产：丰富创作工具构建低创作门槛和高质量社区调性

- 生产者画像：真实，有调性，懂生活。**2013年，种草社区抓住跨境游的细分需求，聚集了一批爱好出境游和购物的女性用户，尤其是一二线城市的白领。种草社区的创作者除了KOL，还有分享真实生活的明星、在某些生活垂类有经验的KOC，以及品牌方。
- 作为UGC内容平台，种草社区需要大量优质、真实的UGC内容。**从内容生产动机来看，KOC（普通用户生产内容）的创作主要为了满足分享欲，获得同类人群的反馈和互动，获得认同感。
- 种草社区通过丰富且模板化的创作工具来降低UGC的生产门槛，同时引导创作者迅速适应社区调性。**种草社区**创作工具**主要有七类：编辑/贴纸、滤镜/美化、标签、音乐、模板、字幕/文本和一键成片。编辑工具自身的调性提高了图文的展现质量，有助于创作者快速输出高颜值、高质量的图文及视频内容，保证社区调性的同时激发普通用户的创作热情，促进繁荣的UGC内容生产。

图：种草社区内容展现形式

图：贴纸工具分类实用、风格有趣有调性

表：从内容形式、创作及消费门槛和表达效率角度对比几大内容平台



上海跑到杭州就为这3杯
限量中国冠军咖啡

黛西西西西

623



	种草社区	微博	知乎	公众号	抖音	B站
内容形式	图文（为主）+短视频	短图文+短、中视频	图文混排	图文混排（长文配图）	短视频	中、长视频
展现形态	封面+标题	内容	内容（提问）	标题+摘要	内容	封面+标题
内容载体	笔记：图片、视频	微博	问答：文字+图片	长文	短视频	中视频
创作门槛	低	低	中	中	中	高
图片编辑数量	6	4	0	1	5	0
视频编辑数量	8	2	0	0	9	6
消费门槛	低	低	高	高	低	中
表达效率	高	高	低	低	中	中

1.2.2 内容分发：去中心化流量分发，“重内容，轻达人”

- 种草社区采取去中心化的流量分发方式，对长尾的博主友好，“重内容、轻达人”，高互动的优质内容可以得到更多流量。因此新人在种草社区的冷启动相对其他平台来说，更有可能获得流量。
- 对内容、博主、用户进行标签化分类，实现更精准的内容推荐；采用CES评分机制，根据用户互动效果评分，高分的笔记可以进入更大流量池，因此增加了普通人也可以被看见的机会。
- 新红数据显示2021上半年互动量1万+的笔记，10%都由5000粉以下的达人产生。在自然流量下，种草社区推荐页中KOC及素人的笔记占据60%以上。

流量分发区别点	流量分发
种草社区	去中心化流量分发。给予中长尾内容的曝光机会。
抖音	中心化流量分发，注重打造爆款。
快手	普惠式、去中心化流量分发，给予素人博主一定曝光机会。
微博	媒体性质的流量平台，热搜话题用户权重、算法内容推荐均集中于头部博主。
b站	去中心化流量分发，鼓励长尾用户创作。

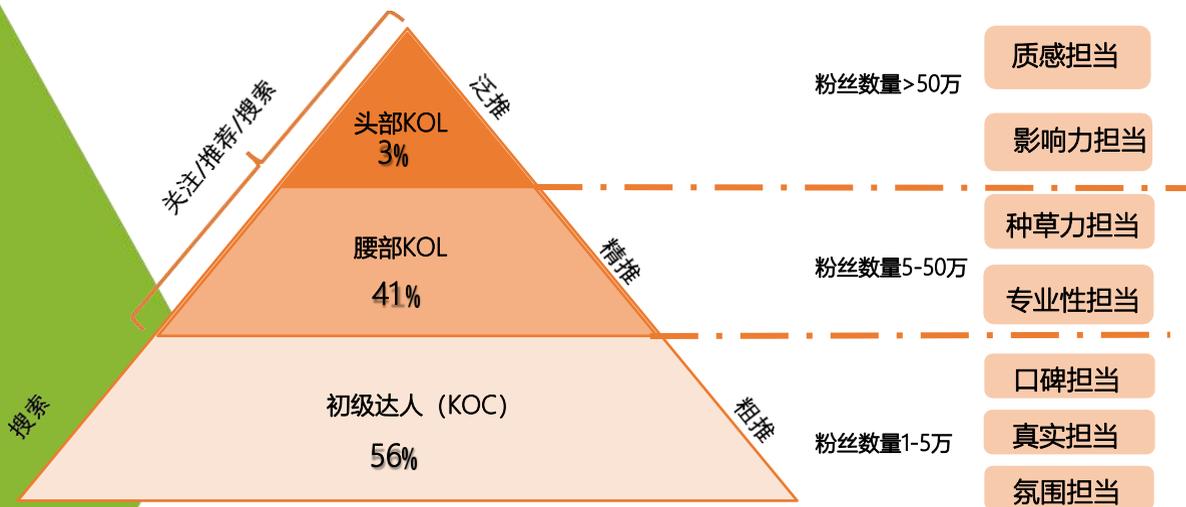
图：种草社区与其它平台的流量分发机制对比



图：种草社区内容分发机制

1.2.2 内容分发：平权的话语体系形成“去头部化”创作者结构

- 种草社区“去中心化”流量分发逻辑给予中小博主更多被看见的可能，激励中腰部、尾部博主输出优质内容，形成繁荣的KOC生态。
- 从内容生产动机来看，KOC（普通用户生产内容）的创作主要为了满足分享欲，获得同类人群的反馈和互动。KOC在持续稳定输出较为优质内容时，能够获得稳定推荐，收获满足感，从而激励KOC继续创作。微播易数据显示，种草社区活跃KOL/KOC中，尾部达人数量较多，占比超60%；腰尾部达人合计占比接近9成。
- 因此，种草社区形成了去头部化的KOL层级结构。腰部KOL和初级达人KOC占到达人总数的97%，并且各有优势。去头部化的KOL层级结构使平台不会对博主产生依赖性，博主的流失并不会对平台产生较大影响。同时平台可以控制流量，使内容有更多的流动性。



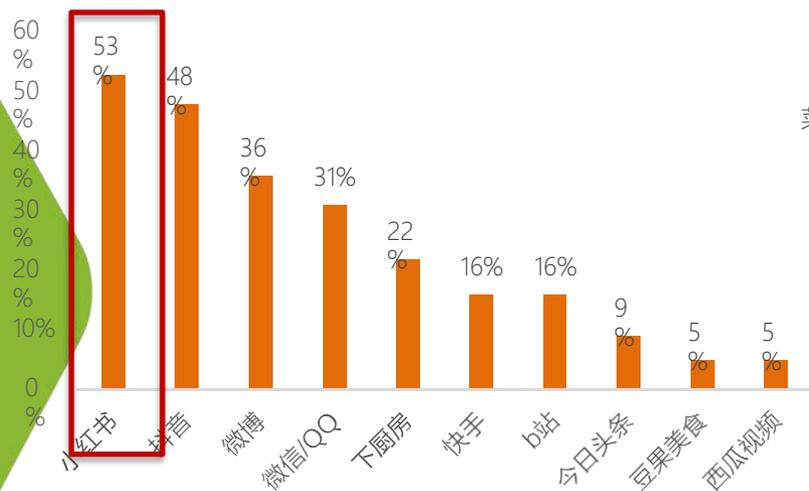
	种草社区	b站	抖音	快手	微博
1000w					0.3%
500w			0.1%	0.1%	0.8%
200w	0.1%	0.9%	0.3%	0.5%	7.8%
100w					
50w	0.3%	1.4%	2.5%	2.8%	
20w	1.4%	4.5%	12.1%	13.1%	37.6%
10w	10.4%	19.2%			
5w	87.8%	74.1%	85%	83.5%	53.5%
1w					

图：五大内容平台KOL（不含明星）粉丝等级分布对比
(相同颜色代表同一层级；统计周期：2021.1.1-2021.6.30)

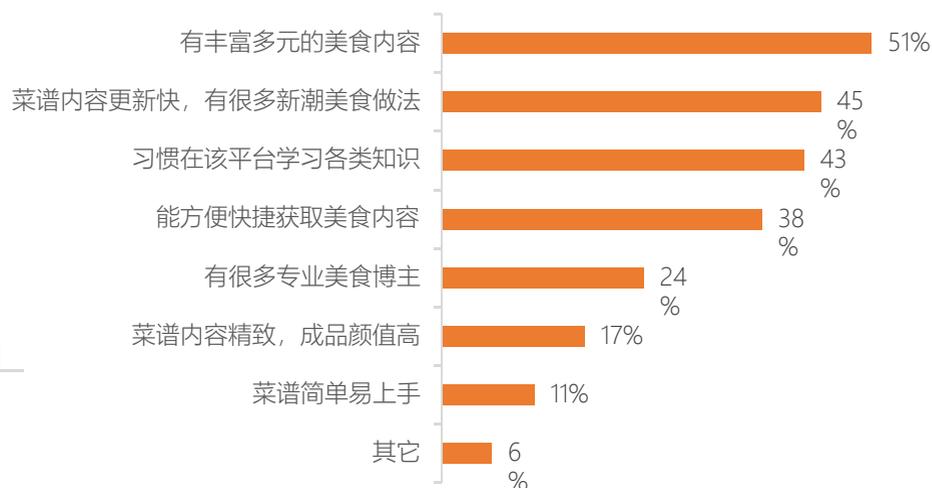
1.2.3 内容破圈：有秩序的围绕核心人群的需求拓展品类

- 垂类社区发展过程中，会面临品类过于垂直导致社区内容单一、用户难以增长的问题，因此需要通过内容带动用户不断拓展。种草社区的内容破圈，有秩序地围绕用户的核心需求进行品类和内容的拓展，从而逐渐脱离“小而美”的标签，成为拥有多样垂类内容的泛生活社区。内容破圈顺应用户特性，核心始终围绕对美好生活的需求，因此并不会影响用户体验，反之能够带来用户的破圈与泛化。
- 时尚与美妆→美食、旅游、母婴、家居等关联相近的大众品类，同时许多新兴、小众的垂类如露营等也在平台扎根生长。根据36氪数据，2021年，种草社区生活记录类笔记发布量增长684%，兴趣爱好、教育、体育运动与健身、科技数码分别同比增长267%、213%、202%、128%。
- 内容泛化带动用户画像更加丰富。根据极光iAPP和QuestMobile数据，种草社区的男性比例已从17.4%（2018年10月）转变为31.32%（2021年12月）。

图：种草社区逐步取代美食垂直内容社区成为用户经常使用的菜谱平台



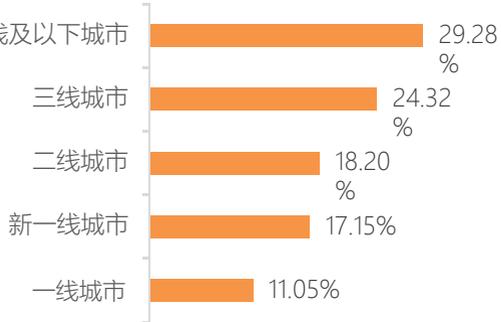
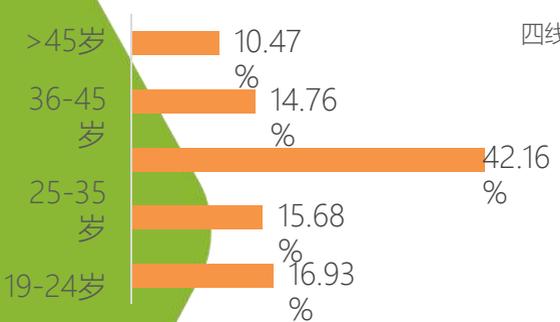
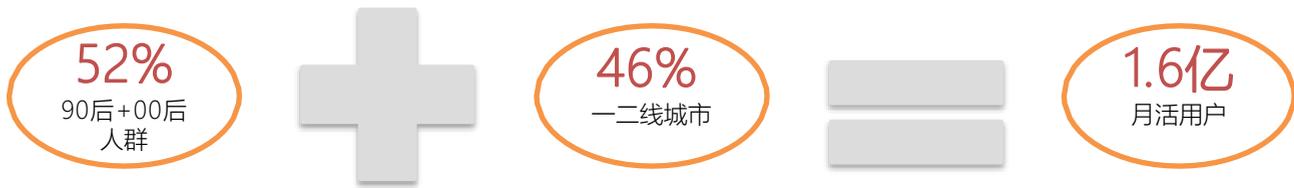
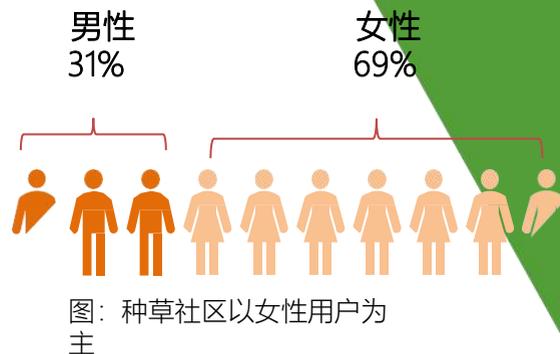
图：用户常使用种草社区菜谱内容的原因



01.互动种草模式剖析 Digital Solutions

1.2.4 内容消费：用户以高线年轻女性群体为中心扩散

- 深度参与内容生产/消费的种草社区用户以高线年轻女性居多：使用种草社区时间
长、频率高，几乎每天都会使用，并且趋向于深度互动。
- 内容消费者逐渐向不同年龄圈层、三四线城市和男性圈层扩散。
- 年轻用户群体为平台重点目标用户：24岁以下年轻用户的活跃占比和活跃占比TGI紧随25-35岁年龄段其后，说明其对种草社区也有较高的关注度和喜爱度，且他们往往代表最新的消费观念，是种草社区渗透的重要年龄圈层。



图：用户呈年轻化趋势

图：以一二三线城市为主

图：种草社区不同年龄段用活跃占比

01.互动种草模式剖析 Digital Solutions

1.2.5 社区氛围：用户互动深入，社区氛围佳

• 种草社区如何通过社区机制来引导社区的内容氛围？

1、**鼓励“收藏”**：收藏是种草社区用户最重要的互动行为之一，体现出平台“有用”的价值取向；对比其它平台，B站鼓励一键三连，以内容优质性为导向；抖音以点赞为主要互动；知乎以赞同为主要互动，以用户认可作者观点为导向。

2、**搜索/发现框的话题引导**：**【猜你想搜】**根据用户画像精准推荐用户感兴趣的内容；官方话题通过放大生活中的美好细节，引导用户分享、参与讨论，鼓励UGC内容创作和用户互动。

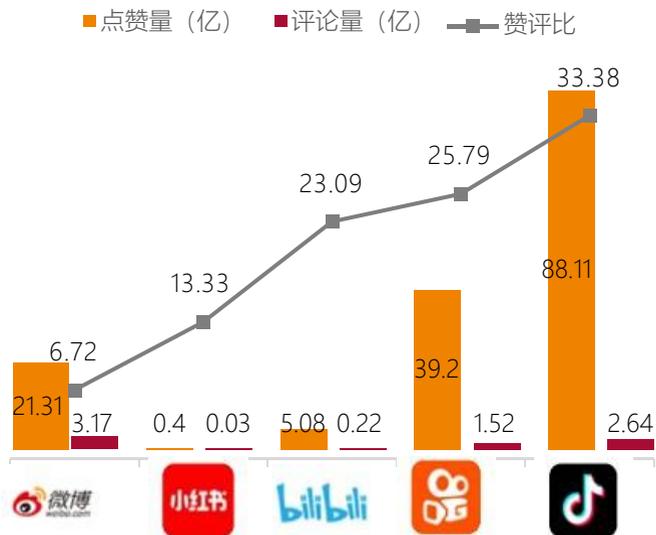
3、**评论治理**：种草社区对评论有严格的治理机制，过滤不良的负面性内容，维护友好交流的社区氛围。

• **种草社区的用户倾向于与KOL/KOC进行深度互动**（根据内容的赞/评比，赞/评比越低，越趋向深度互动）。微博具有强社媒属性，热门事件引发用户深度探讨，因此赞/评比最低。种草社区赞/评比在**微博和b站之间，达到13:1**，KOL/KOC与粉丝有更加紧密的关系。相对于其它平台来说，种草社区各个层级账号的互动能力较为平均，对中腰、尾部KOL/KOC形成正向激励。

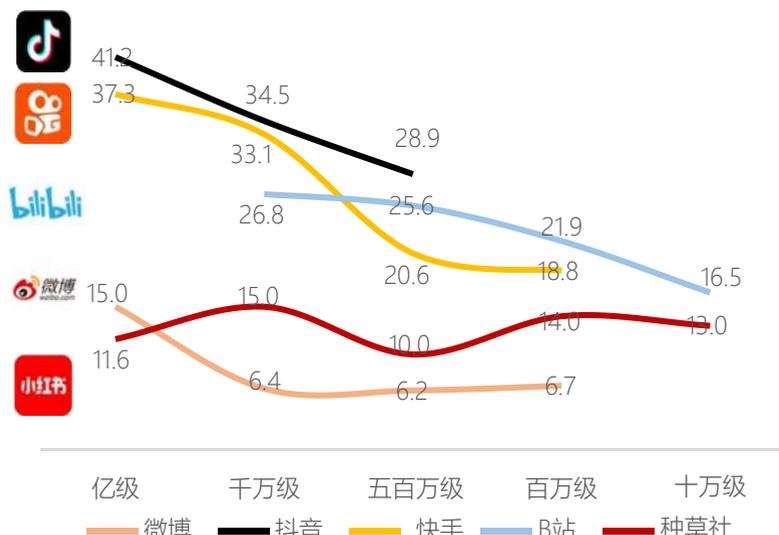
图：种草社区搜索/发现框的话题引导



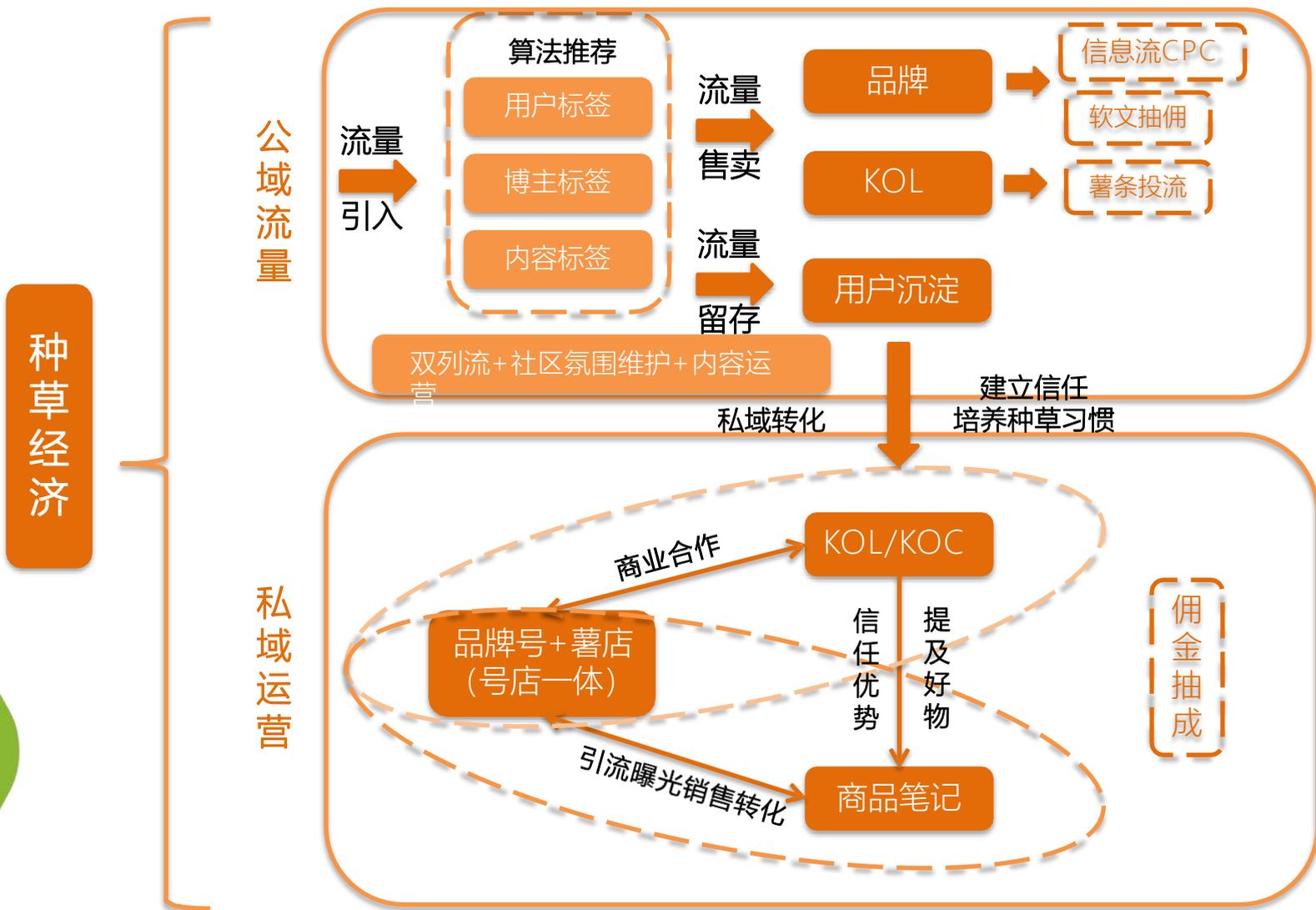
图：2020各平台粉丝赞/评比分布：种草社区第二



图：2020各平台不同粉丝量级的赞评比分布：种草社区较均衡



1.3 拆解种草社区“种草”经济，产品是种草和商业化的基础



02

剖析用户种草行为

Grass planting community

Starting from the root of the formation of grass planting community, this paper analyzes its community attributes

02.剖析用户种草行为 Digital Solutions

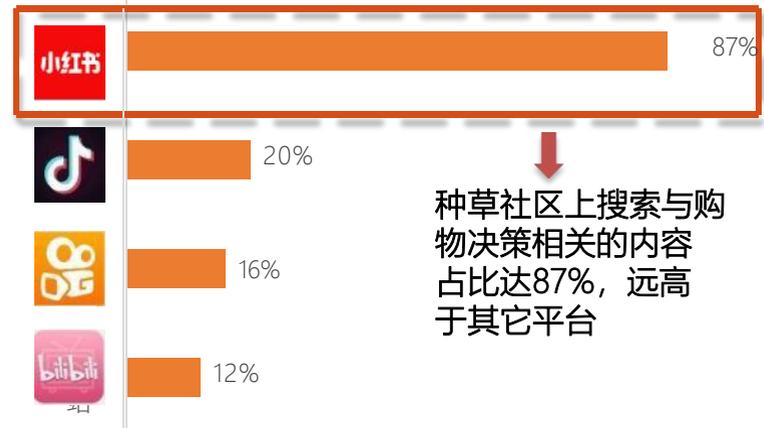
2.1 种草社区是年轻人的消费决策&种草平台

- 1、有明确购物目的→消费决策的需求（偏工具）→直观、高效找到需要的信息→搜索页，品牌词

搜索入口优势：对于有明确购物目的的用户，种草社区已经成为其搜索入口（别的平台较难以替代）。双列流短图文笔记的形式+真实的口碑能够方便用户直观、高效地获取信息。

因此，【搜索】的转化率是种草社区广告的竞争优势之一。

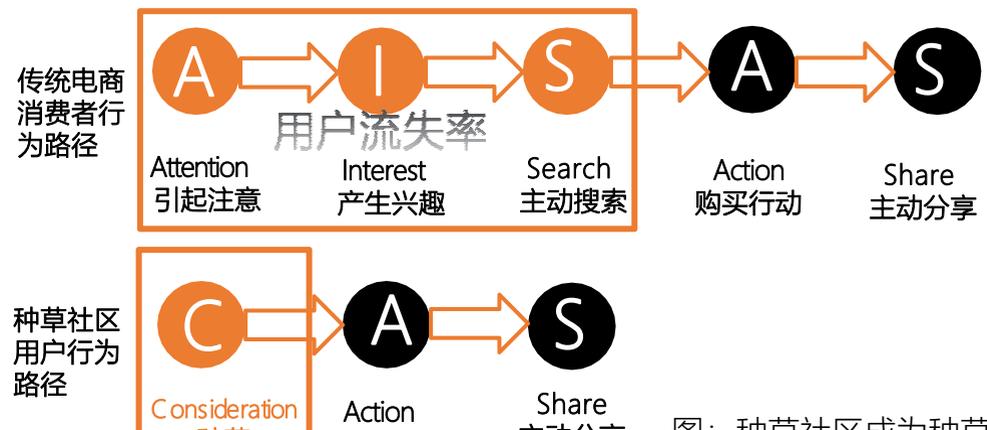
图：与购物决策直接相关的内容搜索占比



- 2、无明确购物目的→“逛”的需求（偏社区）→精准推送，打发碎片时间，被种草→推荐页，话题

内容沉淀优势：对于没有明确购物目的的用户，小红书社区由于沉淀了各类笔记，成为用户获取信息的重要渠道，承接其“逛”的需求，从而用户从被动接受转变为主动产生消费需求。

因此，对于品牌而言，在种草社区【种草】环节加速了用户的消费决策，帮助品牌缩短转化路径。



图：种草社区成为种草平台

剖析用户种草行为 Digital Solutions

什么是种草?

种草是一种“隐形”广告，向消费者有效地推荐商品或生活方式，占领消费者心智，激发其内在需求，使其产生购买或模仿的欲望，是影响购买行为的关键步骤。

种草和普通效果广告的区别?

种草相比普通效果广告而言，具有更丰富的创作主体和多元的表达形式，同时获取场景更加生活化，容易被消费者信赖。其核心区别在于，种草对心智的影响是长效的，不仅短期能看到ROI的直接转化；长线来看，对于好的产品，种草社区用户会自发产生大量UGC内容，为品牌带来长效价值。



VS

普通效果广告（左）从品牌方视角以生硬的方式传递产品信息，不易被消费者接纳；种草（右）从消费者的视角突出产品卖点，从而更容易获取用户信赖，促成转化。

图：种草和普通效果广告对比

关键因素对比	种草	普通效果广告
属性	既具有电商属性，又具有社交属性，通过社交关系促成转化	仅具有电商属性，通过宣传产品功效促成转化
创作主体	身份多样：明星、KOL/KOC、素人、品牌官方	身份较为单一：品牌方/广告主
获取场景	生活化场景	非生活化场景
形式	丰富的表达形式：开箱测评、好物分享、技能教学、知识普及.....	单一的硬广形式

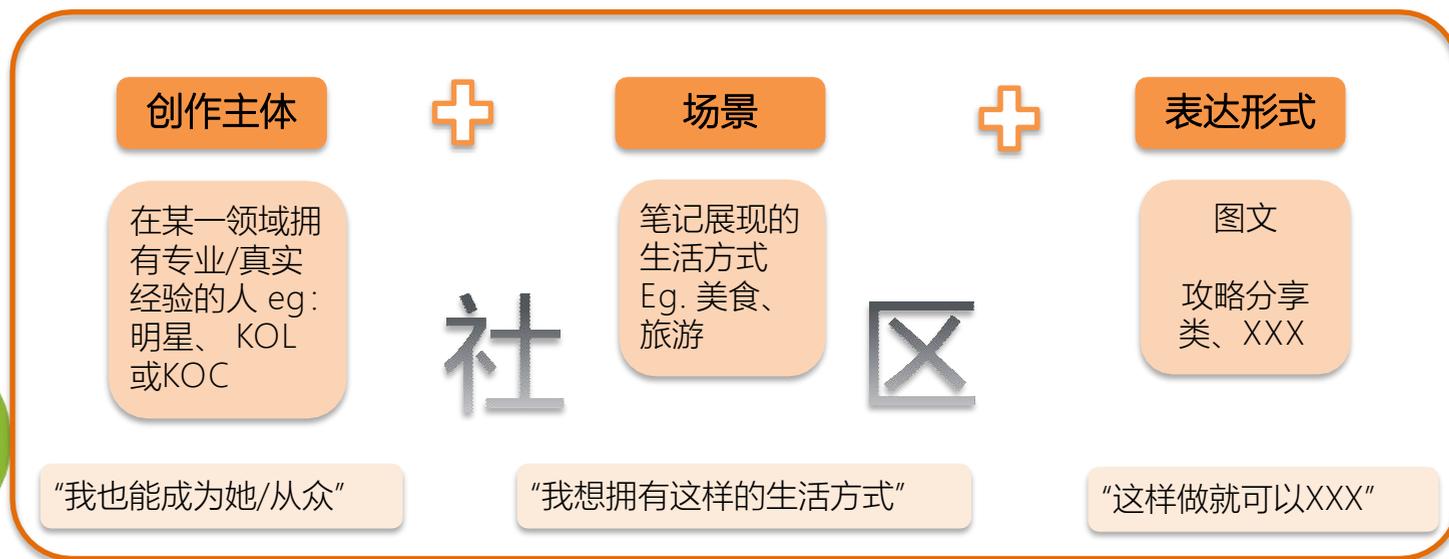
剖析用户种草行为 Digital Solutions

- 种草社区为什么成为了种草平台？

我们认为，种草平台的三要素在于人、场景以及表达形式，而后信任感决定了种草的转化能力和有效性。菲利普科特勒在《Marketing 4.0》提出，当今时代最能影响你的观点和选择的是 F-factors——

Family、Fans、Follows，即家人、朋友和你所关注的人。

因此，种草社区种草的基础在于，其在线上构建的一个生活社区。通过以高线城市女性为核心圈层的构建 分享生活方式的垂类社区，社区内某一垂直领域拥有专业消费意见的博主或普通人基于真实体验，给予 的消费决策意见。

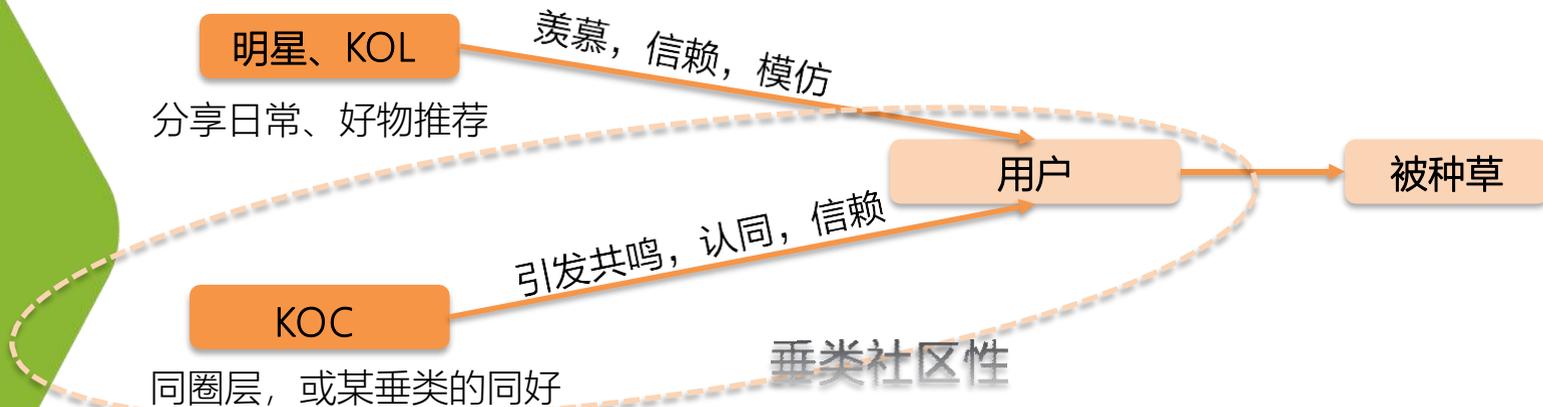


02.剖析用户种草行为 Digital Solutions

2.2.1 种草社区种子用户奠定了种草中“人”的基础，形成独特种草氛围

产品的种子用户往往奠定了社区的基调和用户画像。我们认为，在种草端，种草社区拥有“乐于分享”的基因；被种草端，用户消费意识先进，乐于接受新鲜事物。因此，用户乐于种草和被种草，形成独特种草氛围。

- 1、**创作主体（内容供给）**：种草社区最早一批核心用户以一线城市的85后、90后女性为主，追求高质量生活（喜欢海淘），消费能力中上，且对购物有分享或炫耀心理。而后创作主体又拓展到了**明星**及在某一垂直领域拥有真实或专业生活经验的**KOC**。种草社区平台内大部分种草笔记（非品牌合作笔记，自发种草）来自于素人和KOC，占比达91%。
- 2、**用户（内容消费）**：消费意识先进，对美好生活方式有追求；消费能力较高。
- 3、**创作主体与用户的强情感联结，能够引发用户的认同感和购买欲。**创作主体与用户建立了较强的情感连结，源于种草社区是由美妆时尚类的垂直社区成长起来的，社区聚合了相同兴趣爱好的人群。因此同好之间相互提供归属感和满足感，若一个产品得到了该群体中的某位成员口碑传播，则会影响整个群体对待该产品的态度。

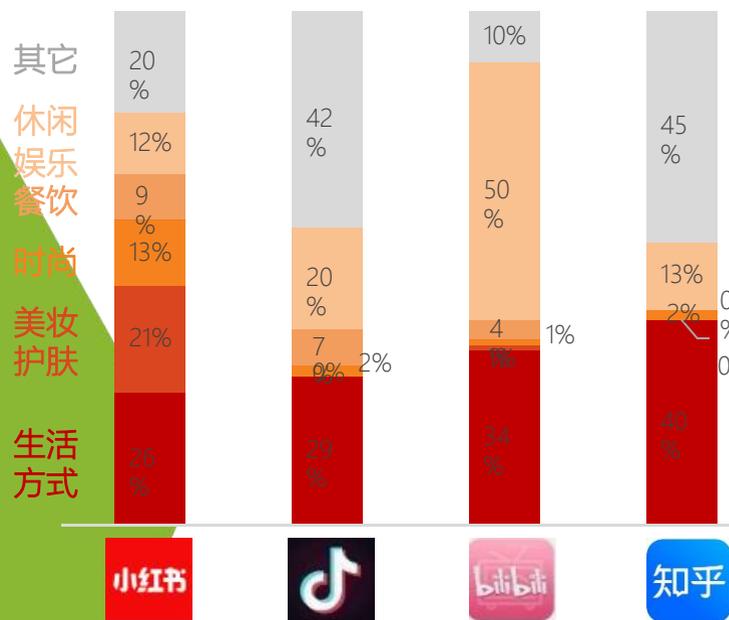


02.剖析用户种草行为 Digital Solutions

2.2.2 从生活方式切入，场景高频且极具消费属性

种草社区以“生活方式”为切入点，与消费紧密结合。种草社区最早以美妆护肤品为主要内容，随着用户不断拓展破圈，美好生活有了更多元的表现方式，从分享“全世界的好东西”到“你的生活指南”，从消费品泛化成生活方式，小红书种草的内核一直未变。我们认为，平台沉淀的大量UGC的生活经验、指南的内容，已经形成口碑效应，成为用户获取种草消费信息必不可少的参考依据。

种草社区已代替百度成为消费者种草心智的搜索入口。以雅诗兰黛为例，“小棕瓶”一词在种草社区的月均搜索量各占平台总和的81%，远超过百度的9%和微博的8%；美妆品类整体通用词在种草社区的月均搜索量占比达到64%，抖音和微博占比分别为17%和11%，百度占比仅为8%。



图：各平台互动TOP1000的内容类型占比



图：种草社区各品类内容增长趋势图（2020.11-2021.11）



图：种草社区各品类拓展

02.剖析用户种草行为 Digital Solutions

2.2.3 内容以“有用、利他”为原则，图文种草形式更有效

从内容形式来看，种草社区以图文为主，创作难度低且可模仿性强，图文混排形式要求较强的文字表达能力，视频形式要求创意性和一定的剪辑能力；

从种草笔记类型来看，种草社区内容偏工具，以“利他”为原则。合集推荐、测评类笔记通过多产品、多维度信息对比，帮助消费者高效决策；分享类、攻略类笔记通过搭建垂直深度的消费场景，以润物细无声的方式种草好物。

从内容消费效率来看，图文的信息接收效率相对更高，并且封面+标题的展现形态能快速匹配用户的兴趣与需求。

内容形式	UV→下单转化率	退货率
图文	≈ 0.5%	≈ 5%
短视频	≈ 1.5%	≈ 30%
直播	≈ 4.3%	≈ 31%

- **图文种草**：核心需求是搜寻“有用”信息，信息密度高，具收藏价值；图文配合有条理，阅读速度快，信息传递效率高；帮助用户理性种草 → 转化率整体不如短视频，但是退货率十分低。
- **短视频种草**：短视频核心需求是消费碎片时间，以娱乐为目的，记忆性不强，信息密度低；沉浸感 → 转化率高，但退货率也高。

图：淘宝、快手、抖音图文、短视频与直播对比注：上图数据为淘宝、快手与抖音的算术平均值



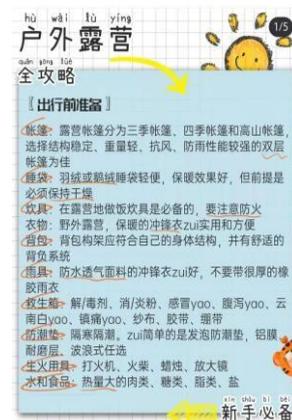
7支女生必入香水合集！富家千金清冷香！好绝

合集推荐类



从平价到贵妇，干皮适用的防晒都在这里了！

测评类



户外露营全攻略&技巧，新手建议先码住！

攻略/教程类



少女心书桌 | 猪猪桌面布置公开 | 好物分享

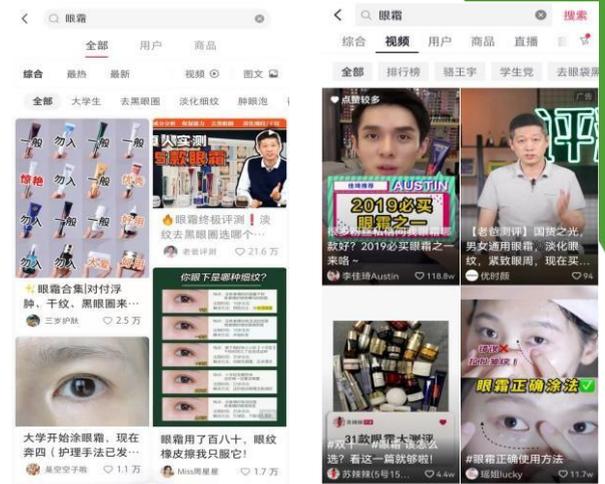
好物分享类

图：种草社区种草类笔记类型

2.3 种草社区作为种草平台的壁垒，短时间难被超越

VS 抖音种草：

- 从内容形式角度，种草社区内容获取效率高。种草社区结合图文的高效性和视频的沉浸感，双列流为用户提供自主选择；抖音的内容形式为娱乐性、快节奏的短视频，如前文所说种草效果不及图文。
- 从平台调性角度，种草社区调性更高。以搜索页面为例，种草社区和抖音均为双列流，但种草社区高质量封面+清晰标题的呈现方式更加简洁美观，C端种草体验好，并以较高的调性吸引B端中高端品牌。
- 从用户行为角度，种草社区用户通过**收藏**认可平台种草价值。对比同一作者的同一测评类内容在两个平台上的表现，种草社区赞藏比（点赞数/收藏数）远低于抖音，体现用户对于种草社区种草价值的认可，已经对有用内容**收藏**，因此种草社区的种草内容更具有长尾价值。



图：种草社区（左）和抖音（右）在同一搜索词下的搜索界面对比

VS 抖音曾经推出的图文种草APP“新草”

- 用户在种草社区上养成的种草习惯较难以转移。新草通过引入KOL的方式，试图用PGC带动种草氛围，但普通用户在平台上的种草习惯在短时间难以培养。
- 种草社区用户创作积极性更高。种草社区的低创作门槛+去中心化流量分发，鼓励普通用户创作。但新草的用户只有点击话题才能进行发布，提高了分享门槛，可能会打击用户创作的积极性。

抖音为什么想学种草社区的图文种草？

在2021年末抖音推出图文创作扶持计划【抖音图文来了】，意在与短视频形成互补，进一步完善内容生态，构建直播+短视频+图文的全链路。同时图文



图：同一内容在种草社区（左）和视频1w点赞，12w收藏；在抖

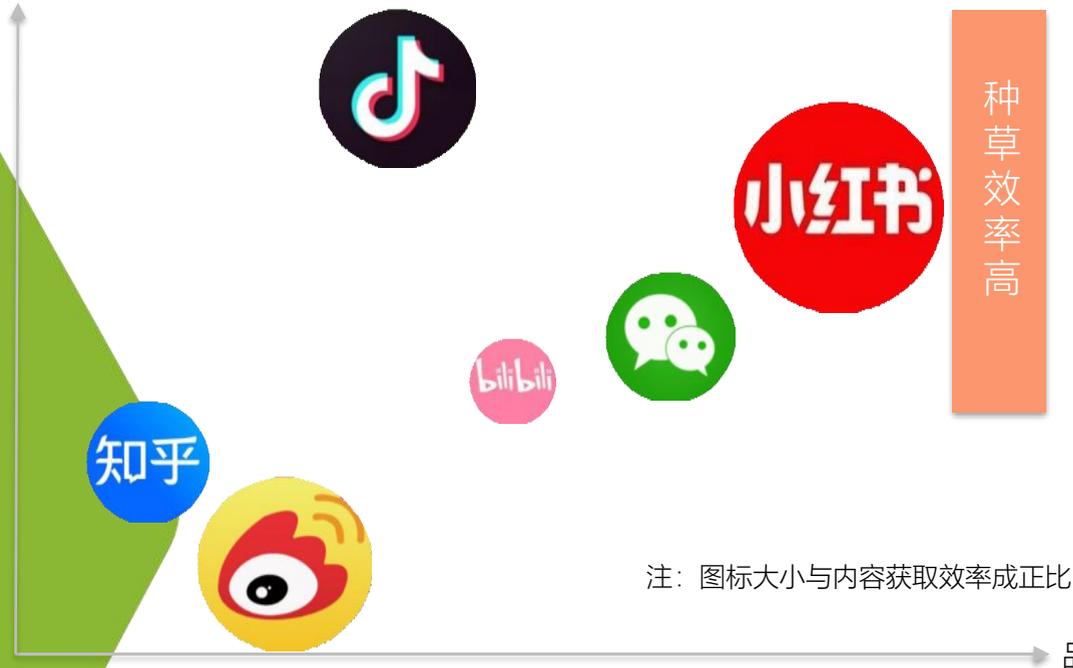
02.剖析用户种草行为 Digital Solutions

2.3.1 种草社区种草优势：短效赋能种草效率+长期建设品牌力

我们通过以下几点来衡量平台的“种草效率”：内容获取效率、转化能力、品牌建设能力

- **内容获取效率**：图文>短视频>长文>长视频；图文的内容获取高效难以替代。
- **转化能力**：考虑全品类，抖音>种草社区>微信>Bili>知乎>微博；短视频的高效曝光刺激性较强，短期转化能力强，但是退货率也更高。
- **品牌建设能力**：考虑内容沉淀和长效营销，种草社区>微信>Bili>抖音>微博>知乎>快手；抖快微等泛娱乐平台，追逐热点，因此消费节奏快，内容流通周期短，更适合做大众品牌的曝光。

转化能力



品牌建设能力

总结来看，我们认为种草社区的种草优势在于“品效合一”。从短期来看，尤其是垂直领域具有较高的种草效率和转化能力，长期来看具备较强的品牌建设能力，尤其是对于新品牌，能够赋能全生命周期，从0到1培养用户心智。

03

社区如何带动软广

Grass planting community

Starting from the root of the formation of grass planting community, this paper analyzes its community attributes

03.社区如何带动软广 Digital Solutions

3.1 广告业务占主导地位，不断积聚“种草经济”发展势能

营收情况：根据Latepost，种草社区2020年广告业务营收实现3倍增长，达6-8亿美元，约占总营收的80%，业务发展前景仍然强劲，成为收入增长的主要动能。

变现方式：

- 以“种草”为主要形式：相对于直接介绍商品服务、强制曝光给用户的“硬广告”，广告主通过与KOL、KOC合作，结合生活化场景发布带有分享性、评测性等内容来提升广告主品牌和产品形象，并进而带动销售转化。
- 从种草引申出三大类型的变现形式：广告资源售卖帮助营销内容更高效、直接地触达用户；通过撮合品牌和博主合作交易，从中抽取佣金；薯条售卖帮助博主提升曝光，高效获取流量。
- 广告业务在商业闭环中主要位于前端：目前公司收入以广告为主，电商业务为辅，社区从前端积聚“种草经济”势能。

图：种草社区广告业务结构



图：种草社区广告资源收费标准

广告产品	收费标准
开屏广告	CPT
发现页信息流广告	CPM, 按展示量计价; 价格按广告位从高到低递减
搜索页信息流广告	CPC
搜索页竞价广告	CPC

3.6 商业化与社区生态的平衡：严控社区生态

总结：社区生态为先，严控ad load水平

1、**发布笔记前**：**品牌端**，品牌首先需在蒲公英平台报备笔记，不可与KOL在私下接单；推广笔记通过审核后方可发布，并带有【赞助】或【广告】标识，保证平台内容真实性。**博主端**，博主的粉丝量大于5000才可以与品牌进行商业合作，并且必须在笔记中申明利益相关；设置蒲公英信用等级规范博主商业化行为，并严格打击KOL私自接单行为。

2、**发布后**：通过一系列计划来整治内容乱象和虚假推广，防止劣币驱逐良币。为其它认真做内容的品牌提供健康生长的土壤，促进建立良性的商业生态。

3、**关于炫富**：平台上线“真诚分享，友好互动”的社区公约，严格打击炫富行为，以“是否对别人有用”作为判断炫富行为的重要标准，以保护用户体验，促进多元的生活方式在平台生长。



图：种草社区内容治理和社区氛围维护措施

04

短链闭环整合社区

Grass planting community

Starting from the root of the formation of grass planting community, this paper analyzes its community attributes

4 种草底色造就差异化电商模式，短链闭环整合社区商业化

电商业务：我们认为平台电商业务的发展转变，背后是产品定位的重新思考。产品定位从购物社区转变为生活方式社区，因此种草社区在发展电商的同时重视社区生态，“号店一体”新规充分体现平台在内容和交易方面的平衡；独有的UGC内容厚度、分享生活的价值锚点，也使平台形成了独特的电商成长模式，在场景内容和社交互动等沉浸式体验方面有较大优势。

1、自营电商：依托互动式海外购物分享，打造福利社连接C端用户

从海淘购物指南→海外购物分享社区→自营电商福利社，种草社区始终抓住用户核心需求

2、第三方电商平台：自营+平台模式，实现品类拓展和商业化变现手段的丰富

从自营电商到开放第三方商家入驻，种草社区不断延伸电商业务，新的“号店一体”的推出是打通内容营销向站内转化的闭环的尝试

3、直

种草社区发展直播带货是依托社区垂类内容基础+粉丝粘性（高转化），来拓展自身交易能力的一次机会。从平台目前对切断淘宝外链的坚定态度可以看出，种草社区依旧想通过社区内部流量提升自身GMV，打造站内交易闭环，同时寻找符合自身定位的直播路径以维持社区独特调性。

4.1 种草社区电商业务盈利结构

根据latepost, 种草社区电商GMV约达10亿美金, 电商收入约占总营收的15%~20%。





Tingweikj

Marketing Digital Solutions

谢谢观看