

# 从品牌维度运营看女性视角下的品牌打造——以小红书为例

■沈俊丽<sup>1</sup>，古倍彰<sup>1</sup>，李祖庆<sup>1</sup>，廖圆圆<sup>2</sup>

(1 广西大学行健文理学院，广西 南宁，530000；2 广西农业职业技术大学，广西 南宁，530009)

【基金项目】2021 年度广西壮族自治区级大学生创新创业训练计划立项项目“纯度——专注女性权益的 App”（项目编号：202113638046）。

## 一、引言

本文主要从七个品牌维度运营，即价值度、传播度、吻合度、持久度、创新度、忠诚度和亲和度入手，对女性视角下的品牌打造进行分析。并且，以小红书为研究对象，分析该品牌的维度运营和打造策略，明确小红书在品牌塑造上存在的问题，最后提出相应的建议，希望能为以女性为受众的 App 品牌运营提供一定参考。

## 二、研究背景

20 世纪以来，随着社会的快速发展和女性经济能力的提高，女性消费领域成为最具潜力的市场。根据中华人民共和国国家统计局的第六次人口普查公报，我国的女性消费者占比接近 50%，我国已经拥有高达 4.8 万亿元的女性消费市场。其中，中青年妇女是消费的主力军。而“她经济”的出现，促进了许多专为女性而设的品牌的产生。在这些品牌中，有的品牌只是“红极一时”，时间一过便无人知晓，有的品牌却能一直掌握“流量密码”，经久不衰，而品牌长青的秘密就在于品牌维度的运营。“她经济”的发展，既是企业的机遇，也是一个挑战。如何站在女性视角考虑消费者的需求，以及如何针对消费的特点打造品牌，是企业亟须思考的问题。基于此，本文将从品牌维度运营方面入手，对国内外女性视角下的品牌打造研究现状进行分析，研究品牌维度运营对品牌打造的重要性，并以小红书为例，从品牌维度的七个方面剖析小红书的运营现状，进而提出品牌维度运营在女性视角下如何契合新兴市场需求进行品牌打造的建议。

## 三、文献综述

21 世纪以来，现代女性在家庭和社会中的地位日趋提高，可支配财富也逐渐增多，而女性的消费心理决定了她们的消费行为。张欣茹（2021）在《国际品牌观察》刊期发表的论文中提到，当代女性更关注的是取悦自我，她认为品牌若想在女性消费市场中占据有利地位，应拒绝

对女性的刻板印象，要以尊重和关怀对待。聂菊（2020）从企业品牌运营策略的角度分析，认为品牌运营是一项要素极多、综合又复杂的工程。而各要素的互相联动，是品牌运营成功的基础。李寿桥（2007）从时代女性消费心理的角度出发，指出当前女性的消费行为具有很强的情感性，容易因为周围的刺激冲动消费。作为一个以女性用户为主的 App，小红书利用女性在社交平台的分享欲来进行口碑营销，通过打造“优秀口碑”，刺激女性消费。

在全球经济发展联系日益紧密的背景下，全球中小企业的生存面临着各种各样的挑战。为应对挑战，许多企业在积极尝试数字化转型，转型后，企业的运行成本会更低，信息流通会更高效。西班牙著名的卡斯蒂利亚拉曼查大学研究表明，社交媒体营销对西班牙国内的微型企业收益有积极影响。当消费者在社交网络中与他人分享自己的积极感受时，消费者会因彼此有相同的感受而增强归属感，从而对品牌更忠诚。从品牌维度运营出发，可以形成有别于竞争对手的标识，还可以形成品牌的无形资产。

## 四、理论与方法

### （一）品牌七个维度运营的概念

一个品牌能够成功地在国内乃至国际市场站稳脚跟，取决于杰出的品牌打造运营。事实上，拥有成功的品牌运营，本身就是一种通行证，可以为企业带来源源不断的利润。品牌及其所附加的价值已经成为企业最重要的核心资产，品牌运营也将成为企业最重要的战略之一。品牌的七个维度分别为价值度、传播度、吻合度、持久度、创新度、忠诚度和亲和度（如图 1 所示）。在这七个维度下可以更好地打造品牌，同时，也为品牌打造提供了具体的方向。

### （二）研究方法

#### 1. 案例分析法

本文以小红书 App 为案例展开研究，通过整理小红书的相关文献和资料，总结该品牌如何从

七个品牌维度进行品牌运营，从而得出品牌维度运营对小红书的重要性。

## 2. 文献分析法

本文主要归纳并整理国内外专家对品牌维度的探讨，了解他们的研究成果，从而形成本研究的理论基础。

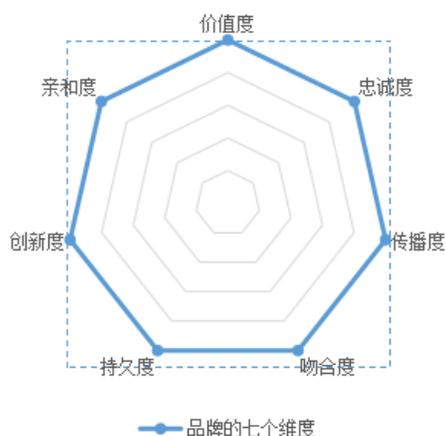


图1 品牌的七个维度

(来源：20090505，中国营销传播网，作者伍建乔)

## 五、从品牌七个维度看女性视角下的品牌打造——以小红书为例

### (一) 小红书简介

小红书创始于2013年，是一个融分享、消费和交流为一体的社交媒体App，也是一个以大城市年轻女性群体为主的生活分享型社区。截至2019年7月，小红书用户数已超过3亿，其中70%的新增用户是“90后”。小红书通过内容社区、产品电商和正品自营这三大发展板块渗透到当代年轻群体中，尤其是渗透到都市女性的日常生活中，在短短7年间成为助力新消费、赋能新品牌的重要阵地。

### (二) 小红书七个品牌维度的运营

#### 1. 小红书品牌价值度的运营

品牌必须依靠价值而生，它是价值的象征。作为企业的品牌管理者，应该优先做好品牌的价值管理。而好的品牌，应该具备以下四种价值：产品价值、服务价值、长期价值和超乎顾客心理期望的价值。

小红书主要通过提供出境购物信息、分享购物心得等服务，满足消费者的购物需求，以此彰显其产品价值。与此同时，小红书拥有的庞大粉丝量和独特的社区电商模式能够使其保持长久的生命力，也体现着小红的长期价值。小红书以“保姆式”的购买攻略、高度的内容转化和细分市场等手段，超出顾客心理期望，因此受到许多用户的青睐。

#### 2. 小红书品牌忠诚度的运营

品牌忠诚度指的是消费者长期、反复地购买和使用品牌，并对品牌有一定的信任和情感维系，甚至是有情感依赖。建设品牌的最高境界，就是将品牌塑造为一面旗帜，只要品牌旗帜迎风飘扬，不论市场是否景气，不论是旺季还是淡季，消费者都会保持高度黏性。而最高的水平就是品牌崇拜，品牌崇拜根植于品牌忠诚度。

小红书以内容和社区之间形成的良性互动，在内容方面拓展到美妆、穿搭、时尚和情感等领域，吸引女性在这里发现更多元的世界。而女性用户通过写笔记、参与、点赞和评论可以进一步获得参与感，找到自己想要的生活方式，并对小红书产生永久的情感依赖。如此，小红书的品牌忠诚度也就能体现出来。小红书也通过品牌入驻，以更低的商品价格等来维系客户的忠诚度。

#### 3. 小红书品牌传播度的运营

传播品牌，就是传播品牌的核心价值。确定企业的品牌价值后，品牌传播的主线和基调也可以确定。一是要做品牌传播途径的选择。现在，品牌传播的途径越来越多，有电视和报纸等大众媒体，也有网站、移动传媒等新媒体。现在的媒体越朝目标消费群体聚焦，品牌传播的效益便越容易得到体现。小红书的目标消费群体是当代年轻女性，因而无论是在大型购物商场的电梯内，还是微博、视频网站等年轻女性聚集地，都可见到小红书的广告投放。二是要致力于做品牌的口碑传播。没有好的口碑，也就没有好的品牌。小红书的口碑传播建立在用户传播的基础上，其口碑营销的传播主体是消费者，在消费者共同沟通之下，可以增进消费者对相关产品的了解，引导潜在的客户转化为现实客户。

#### 4. 小红书品牌吻合度的运营

品牌吻合度是指，消费者感知到的企业与其产品、定位和形象等方面的相容程度。当品牌与其产品、定位和形象等相互符合时，可以实现品牌价值的最大化。

小红的品牌定位一直是一个以大城市年轻女性群体为主的生活分享型社区。它关注于如何获得都市女性的关注，因此“时尚前沿”和“高品质生活”成为小红书主打的品牌形象。小红书致力于服务城市年轻女性，并且为女性提供个性化推荐，为女性提供产品推荐。例如，小红书的社区讨论更多集中向女性推荐美妆护肤、箱包、服饰等，而数码、户外等商品讨论则相对冷门，这一现象体现了其品牌定位的高吻合度。

#### 5. 小红书品牌持久度的运营

品牌持久度是指，品牌通过利益终极度来赢

得未来目标顾客选择的时间永续程度。当某品牌的品牌持续度趋向于无限大时,就意味着该品牌的市场寿命是永续的,并且在未来将持续获得消费者的支持。

在品牌持久度的运营方面,小红书主要通过明星入驻和网红扩散,利用其强大的话语权和影响力提高曝光度,吸引着更多的消费者。

#### 6. 小红书品牌创新度的运营

品牌创新度是通过技术、企业文化和商业模式等的创新,增强品牌生命力。事实上,有一些企业觉得某创意好或某创意获得了较好的市场反响,就不断地、反复地传播,久而久之创意雷同,消费者容易产生审美疲劳,这必然不利于品牌的发展。想要让消费者和品牌产生兴趣,这个品牌就必须让消费者感到新鲜。而小红书从女性用户的审美体验、社交体验、好奇体验等角度出发,以私人定制师、好物、兴趣圈子和话题打卡地作为创新点,活化了小红书品牌的灵魂,小红书也因此成为女性消费市场的领头羊。

#### 7. 小红书品牌亲和度的运营

品牌亲和力是消费者对某个品牌产生的亲近感,主要用来衡量消费者与所使用和喜爱的品牌之间的情感联系程度。

口碑传播来源于品牌的亲和力,一打开小红书 App,用户就能收到小红书的推送,用户点开内容便可以进入自己喜欢或熟知的世界。用户看到自己喜欢的内容,并打开评论区跟社区的人一起分享,或者是看见别人有跟自己一样的想法,会让用户有归属感,让用户得到精神方面的满足。

### 六、从品牌维度运营看女性视角下品牌打造的建设

品牌发展应该重视品牌维度运营的价值和力量,充分发挥自身优势,从女性视角出发,激发女性追求个性和分享互动的兴趣,重视女性用户的体验。小红书的品牌维度运营目前面临以下几个问题。

第一,创新度不足,用户已经进入了审美疲劳阶段,因此应该开辟新的分享模式,如运用 VR 技术使用户有身临其境的感觉。第二,忠诚度受到挑战,当前关于“小红书滤镜诈骗”的舆论沸沸扬扬,App 审核的不严谨使得许多分享笔记的真实性降低,许多用户感觉受到欺骗,产生不满情绪,品牌忠诚度陷入危机。因此,品牌自身应该加强内容监管。第三,持久度面临瓶颈,明星和网红所能带来的流量红利正在日益减少,消费者如今更倾向于相信素人的真实分享,因此品

牌应该加大素人分享板块的投入。第四,品牌价值度遭遇危机,随着国内电商社区市场的不断扩大,小红书的独特性不断被复制,其品牌价值日益下跌。为扩大品牌价值,可增加合作形式,比如直播带货、小众品牌入驻等。

### 七、结语

结合小红书的品牌运营,从品牌维度运营看女性视角下的品牌打造,可以获得以下结论。

第一,女性视角下的品牌维度运营应当符合女性消费者的消费心理和购买需求,在口碑话题的设置中充分考虑到女性消费者的个性特点,充分发挥女性消费者在品牌传播度中的优势。第二,在品牌价值度运营中,应加强品牌价值管理,表述清楚自身的品牌价值以便于用户体验。第三,品牌维度建设运营的目标群体应符合女性的个性特征。女性群体具有天然的口碑传播优势,也是品牌的主要宣传员。在口碑传播活动中,可以通过创意性的话题设置和互动模式策划,发挥社区定位、精准传播的优势。

现代女性是主要消费群体,越来越多的女性消费者不仅看重当下的购物体验,更看重品牌价值。女性消费者愿意为有价值的品牌付费,甚至愿以更高的价格付费。在价格、品质趋同的市场环境里,高价值的品牌更容易成为女性消费者的首选。

当前,品牌打造可以透过女性力量去重塑,如重塑品牌在女性消费者心中的印象。对品牌来说,这是一场考验,也是品牌方重视女性消费者的体现。

【作者简介】沈俊丽(2002-),女,福建漳州人,广西大学行健文理学院本科在读,商务英语专业。

古倍彰(2001-),女,广西百色人,广西大学行健文理学院本科在读,审计学专业。

李祖庆(1999-),男,广西玉林人,广西大学行健文理学院本科在读,计算机科学与技术专业。

廖圆圆(1991-),广西农业职业技术大学,讲师、管理学硕士,研究方向为公司治理、市场营销、企业战略管理。