

不知从何时起,大厂开始痴迷“种草”。

近年来,腾讯、阿里、字节跳动和美团等互联网大厂正在涌入“种草”赛道,发力“种草经济”。据不完全统计,近两年互联网大厂先后推出自由“种草”产品近20款,甚至还在海外上线类似产品。目前“种草经济”已达千亿元规模,不过多数产品无疾而终,“种草”似乎也变成了大厂的一块心病。



种草经济规模上千亿 大厂痴迷的

捞金利器?

比上一年增长3549万人,同比提升2.6%。这一增长速度明显有所放缓。而在网络支付、网络购物和网络外卖等领域,用户增长规模明显减小,增长均不到千万。

中国广告协会秘书长张志鹏表示,大厂纷纷试水“种草”,是基于整个营销环境的变化,现在不少品牌和客户已经逐渐放弃过去传统的广告投放方式,转而通过图文、短视频等内容获得转化,这样一方面可以实现品牌提升,另一方面则可以直接面对消费者,去除中间渠道,获得消费者更多的信赖。

“短内容实际上会降低用户参与的门槛”,五月美妆创始人五月观察到现在无论是微信这样的社交媒体平台还是淘宝这样的电商平台,都在开发短内容,她认为这在一定程度上可以给平台带来新的活力。她分析,当“种草”内容本身是用户需要的,或是用户喜欢的,用户就能在平台有更多的停留。在商业逻辑上,用户停留在平台上的时间越长,就越能促成更多的交易量,从而实现平台商业目的。

消费者心智的认知,后续慢慢添枝加叶做品牌。”他强调大部分平台都想给品牌提供“种草”中发展壮大机会,但是大多逻辑不清楚,有的还是在比拼价格,有的只做了营销而不是分享,最终只是为了“割草”。

1 “种草经济”规模上千亿

据业内人士定义,“种草”是指专门给别人推荐好货以诱人购买的行为,或是自己根据外界信息,对某事物产生体验或拥有欲望的过程。

“种草经济”本质上是一种注意力经济,是“网红经济”的进一步延伸。根据公开报告显示,目前“种草经济”达千亿元规模。

一位经常逛小红书的消费者最近在微信、抖音上都发现了类似的图文“种草”内容,此前她习惯在消费前去看一下小红书上其他消费者的购买心得与体会,如今发现在不少平台上都能够搜到一些分享。事实上,只要有众多网红博主以及明星加持的社交媒体平台上,她就时不时被“种草”下单购物。

业内人士分析,现在的电商平台已经不再是消费者“自己想买什么就买什么”,而是“引导消费者买什么就买什么”,而“种草”最接近引导。在移动互联网流量总规模见顶后,大厂急于布局“种草”,是对现有流量盘子的切割和争夺。此外,在短视频和直播崛起的今天,内容营销变得愈发重要。

2 大厂纷纷涌进“种草”赛道

讨论“种草”这条赛道,绕不过小红书。

根据公开数据显示,小红书的月活目前达2.6亿,月活创作者2000万。自2013年诞生以来,小红书从最初的海淘分享发展到后面的明星、KOL“种草”,整体形成了“种草”商业。

2018年,根据第三方数据显示,小红书当年月活达5000万。同年宣布获得阿里的3亿美元融资。小红书与阿里的牵手,其“种草”能量显露,允许自家平台内的用户,跳转至后者选购商品。然而,小红书在后续电商业务停摆的过程中,切断了外链不再开放。

从最开始投资小红书、与小红书合作,到如今模仿小红书,与小红书对标,层出不穷的“种草”新产品令外界嗅到了大厂对小红书的围猎。虽然

小红书目前还处于商业迷途,但是,大厂想要再造“小红书”也并非易事。

近日,据媒体报道,字节跳动旗下种草社区App Lemon8在美国和英国悄悄推出,这款App支持用户分享拍摄的视频和照片,并且在内容上进行“标记”,被视为海外版小红书。截止到3月底,该App已冲到全美iOS免费App下载量的第23位。事实上,早在2018年,字节跳动就试图在国内挑战“种草”这一难题。当时,字节跳动上线了一款名为“新草”的App,类似小红书一样以图文种草为主要内容。不过好景不长,这款产品于2019年8月就被停掉了。

2021年,抖音上线了“抖音图文”功能,这意味着抖音将“种草”列为重要的打法,通过图文“种草”模式,打造直播%2B短视频%2B图文的内容闭环。2022年7月,字节跳动正式推出App“可颂”,但不到三个月该产品也被下架。近日,该产品又重新上架。

最早与小红书牵手的阿里,实际上在“种草”这件事上也是屡次加码。早在2016年,淘宝的“有好货”就曾经利用算法为用户进行图文形式的产品推送;随后还推出“必买清单”,同样是以图文形式进行内容营销。2020年12月淘宝推出了逛逛,成为“种草”核心入口,具有图文和短视频两种内容形式。2022年1月阿里推出独立社区App“友哈”,目前也已下线。

据不完全统计,京东调整了“逛”频道、美团也将“种草”频道升级为“逛逛”、腾讯则测试“企鹅惠买”、新浪和网易等都推出了类似的社区平台。

3 引流获消费者更多信赖

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽分析,现在的电商平台已经不再是消费者“自己想买什么就买什么”,而是“引导消费者买什么就买什么”。“种草”后,消费者的引导变得容易,进而离变现更进一步,这已经成为重要的商业价值源泉。

她进一步指出,如今移动互联网的整体流量规模见顶,这种情况下需要平台紧跟着受众的喜好和习惯来调整引流的方向和形式。大厂放不下“种草”,因为要对现有流量盘子进行切割和争夺。

根据CNNIC发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,中国网民规模达10.67亿,

4 “种草”的目的就是为了“割草”

一位小红书头部MCN负责人表示,互联网大厂想要做“种草”业务非常正常,当各个平台流量和业务基本稳定下来后,都想来赚社区的钱。然而大厂做“种草”业务的目标往往是为了卖货或者引流这种直接转化的目的,对营造社区氛围不一定有利。她指出,能做好的前提是,“比小红书更好用”。

五月指出,互联网大厂的这些改变是为了增加用户时长,让用户停留下来,平台最初可能会通过激励的方式鼓励一部分机构和内容创作者搬运内容,但可能还是没法得到内容创作者们的足够重视。“小红书还是在‘种草’方面有优势,当消费决策内容越来越多,储备了足够多的内容,在用户心智占领方面就会更进一步。”

“种草”指的是和商品结合,能够影响人的消费决策的能力,很多短内容实际上和种草没关系,因此很多产品虽然看起来很像小红书,功能、玩法都差不多,但其实是和小红书的逻辑不一样。”五月指出,即便是抖音,也是靠兴趣让更多人看到商品,来引导别人下单,促成转化和消费。而小红书是解决最后一步,即要购买哪个产品的问题,是在比较中产生价值。

近年来,受宏观环境的影响,不少品牌缩减了投放,很多博主的日子并不如此前好过。某公司负责人透露,她公司旗下的博主受影响并不大,这是基于小红书的长尾效应,能够更深刻地影响消费者决策。

“小红书的优势是前期‘种草’,搭建品牌心智,其他平台往往是为了转化,促成交易”,上述负责人指出,想要长期沉淀下来用户的品牌对“种草”十分重视。

张志鹏指出,以前打造一个品牌可能需要一二十年,但现在可以有不一样的方式形成品牌。如今直接做一个爆款就能够产生不错的消费数据,消费者购买之后体验好还会产生复购。

“现在不少品牌的理念是先种草再种树,先快速达成这个品牌在

5 “种草经济”隐藏巨大风险

“种草经济”看似节约了消费者的决策成本,提高了决策效率,但其中也隐藏着巨大的风险。由于消费者的决策取决于所在的群以及各种攻略,群和攻略存在被操纵的可能。由此,消费者的消费行为就有可能在“种草经济”中被操纵。如果说在传统商业模式中,销售人员通过各种营销手段诱惑消费者会给有限理性的消费者带来福利损失,那么在“种草经济”中,消费者的消费行为则更容易被操纵,受到的损失则会更大。

总之,“种草经济”既有好的一面,如帮助消费者节约信息成本,提高决策效率,给生产者带来报酬递增和规模经济;也有坏的一面,那就是信息操纵不可避免。这就意味着对于“种草经济”这种新商业模式,采取完全自由放任理念是不正确的,其需要适度的、合理的监管。

一方面,应通过信息披露机制以及社会比较机制等帮助消费者决策;另一方面,应鼓励平台竞争。信息操纵的严重程度往往和平台的垄断程度相关。平台需要开放和竞争,通过相互竞争来获得约束力,但由于网络经济存在“赢者通吃”现象,一家平台做大,其他平台就会努力找碴。因而只要政策导向有利于平台竞争,那么这种相互找碴就会形成对平台的硬约束。同样,不同群以及不同“达人”的服务质量千差万别,平台会对这些群和“达人”展开竞争,这种竞争会带来平台的分化。因此可以说,平台竞争能够帮助消费者进行信息筛选和甄别,从而有利于消费者的选择。

综合中国新闻周刊、北京日报

