

小红书UGC文案特点与写作技巧研究

亓建华

深圳技师学院

摘要：本文主要研究小红书UGC文案的特点和写作技巧，并结合成功案例进行分析。其特点具有多样性、创意性、互动性、真实性和分享性等。在撰写时，应注重情感化表达、个性化呈现和互动性设计等。同时，本文分析了相关案例，并提出了评估方法。研究结果可以为相关从业者提供一定的指导和参考。

关键词：小红书；UGC文案；特点；写作技巧；成功案例；评估方法

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.02.145

一、研究背景及意义

随着移动互联网的快速发展，社交媒体平台的崛起，UGC已经成为了一个新的流行趋势。本文通过文献资料法、案例分析法等，收集相关文献资料和成功案例，探讨小红书UGC文案的特点和写作技巧。同时为相关领域的研究提供一定的参考和借鉴。

二、小红书UGC文案的特点

（一）小红书平台概况

小红书是一款以UGC（User Generated Content）为主要内容的社交电商平台，用户可以在平台上分享生活、美妆、时尚、旅游等方面的内容，并购买相关产品。截至2021年6月，小红书的月活用户已经超过1.5亿。

（二）UGC文案的定义和特点

UGC文案是由用户自主创作、分享和传播的文案，与传统营销文案相比，UGC文案更能够吸引用户的关注和参与，提高品牌影响力和用户粘性。

（三）小红书UGC文案的特点

1. 多样性：小红书上的UGC文案类型非常丰富，可以满足不同年龄、性别、地域等用户群体的需求和兴趣。例如，一些用户分享自己的旅游经历，介绍当地的美食、景点和文化，另一些用户则分享自己的美妆心得，推荐适合不同肤质和肤色的产品和技巧。

2. 创意性：小红书上的UGC文案往往具有创意性和个性化。许多用户通过独特的视角和表达方式吸引用户的注意力和兴趣。例如，一些用户通过自己的故事和经历来分享生活中的点滴，另一些用户则通过有趣的配图和文字来表达自己的看法和观点。

3. 互动性：小红书上的UGC文案一般具有互动性。许多用户通过问答、投票、评论等方式与其他用户进行互动，增强了用户之间的联系和参与度。例如，一些用户会在自己的文案中提出问题，邀请其他用户来分享自己的看法和经验。

4. 真实性：真实性和可信度也是小红书上的UGC文案的特点。这是因为它们是由真实用户自主创作和分享的，能够更好地满足用户对真实、有用信息的需求。

5. 分享性：小红书上的UGC文案还具有分享性。许多用户会将自己喜欢的UGC文案分享到社交媒体平台

上，扩大影响力，提高品牌知名度和美誉度。

三、小红书UGC文案的写作技巧

（一）文案创意的提炼和构建

1. 挖掘用户需求

在撰写小红书UGC文案时，首先需要了解目标用户的需求和兴趣，挖掘出他们的痛点和需求，以此为基础构建文案创意。可以通过调查问卷、数据分析、社交媒体观察等方式获取用户反馈和数据，进而了解用户的需求和心理。

2. 突出产品特点

小红书UGC文案需要突出产品的特点和卖点，让用户能够清晰地了解产品的功能和优势。撰写UGC文案，可以通过产品介绍、用户评价、比较分析等方式，将产品的特点和优势展现出来，并与用户需求进行匹配。

3. 运用情感元素

运用情感元素，可以让用户产生共鸣和情感共振。在撰写小红书UGC文案时，可以通过故事性的叙述、情感化的表达、幽默诙谐的语言等方式，让用户对产品产生情感认同和好感度，从而提高产品的知名度和销量。同时，在运用情感元素时需要注意不要过度渲染或夸张，以免引起用户反感或误导。

（二）文案结构的设计和优化

在小红书UGC文案的撰写过程中，文案结构的设计和优化对于提高文案的阅读体验和吸引力至关重要。以下是几个关键点：

1. 标题设计

标题是吸引用户点击和阅读的第一道门槛，一个好的标题需要简洁明了、突出重点、具有吸引力和独特性。例如，“5分钟学会拍美食照，让你的朋友羡慕不已”这个标题就很好地运用了数字和情感化的方式，突出了文章的重点和吸引力。除了数字和情感化，还可以通过问答、创意化等方式设计出具有吸引力和独特性的标题。例如，“你知道吗？这些美食竟然可以这样搭配！”、“一分钟带你了解最in的时尚穿搭”等。

2. 段落分隔

段落分隔是提高文案可读性和阅读体验的重要手段。合理的段落分隔可以让文案更加清晰明了、易于阅读。在小红书UGC文案中，可以通过适当的空行、分隔

符、引用等方式进行段落分隔，从而提高文案的可读性。例如，在一篇介绍美食的UGC文案中，可以通过使用适当的空行和分隔符来分隔不同的美食介绍，从而让读者更容易区分和理解不同的内容。

3. 句式运用

句式运用是提高文案表达效果和吸引力的关键因素。在小红书UGC文案中，可以通过使用简洁明了、生动形象、情感化等方式，运用不同的句式结构来表达文案内容，从而提高文案的表达效果和吸引力。例如：

- 简洁明了：“这个美食真的太好吃了！”
- 生动形象：“脆皮鸡翅外酥里嫩，一口咬下去满口香气！”
- 情感化：“这是我吃过最好吃的麻辣烫，让我想起了家乡的味道。”

同时，需要注意不要过度使用复杂句式或长句式，以免影响阅读体验。

（三）文案语言的运用和表达

1. 简洁明了

好的文案需要用最简单的语言表达出最重要、最突出的信息。可以通过删减无关信息、使用简单词汇、避免过度修饰来实现。例如，在一篇介绍美食的UGC文案中，可以直接介绍美食的特点和口感，如“这道菜味道鲜美，口感细腻，让人回味无穷。”

2. 生动形象

生动形象的语言能表达出产品的特点、卖点和优势，让用户能更加直观地了解产品。可以通过使用比喻、形象化的描述、故事性的叙述的方式来实现。例如，一篇介绍化妆品的UGC文案：“这款粉底液轻薄透气，像第二层肌肤一样自然。涂抹后肌肤看起来更加细腻柔滑，仿佛化妆师般的妆容轻松打造。”文案生动形象，增强了用户的认同感和好感度。

3. 用户导向

好的文案需要从用户的角度出发，以用户需求为导向进行撰写。可以通过调查问卷、数据分析等方式了解用户需求和心理，从而更好地满足用户需求；通过注重用户体验和情感共鸣，让用户能够更加容易地接受和认同产品，增加用户转化率和忠诚度。例如，在一篇介绍健身器材的UGC文案中，可以从用户需求出发，介绍该器材能够有效锻炼身体各个部位，并且适合各个年龄段人群使用。同时，在文案中注重用户体验和情感共鸣，让用户产生使用该器材后身体变得更加健康、自信等积极情感。

四、小红书UGC文案的成功案例分析

（一）案例一：护肤新品推荐

1. 案例背景介绍

这是一篇关于护肤新品推荐的小红书UGC文案，主要介绍了一款新上市的护肤产品，并分享了使用者的使用心得和效果展示。

抗老投资黑马 | 主打逆生长的贵妇精华

早日开始抗老是我投资得最稳赚不赔的买卖，现在经常被夸素颜年轻，敲开心！

六月有幸参加了迪奥的新品预览会，提前体验了这瓶重磅贵妇抗老精华——玫瑰金管精华！它的玫瑰胜肽PLUS抗老效果把我整个惊艳住了！所以真的忍不住想分享给大家~

使用了那么多抗老产品，符合我这个挑剔星人需求产品并不多，不得不说，玫瑰胜肽 PLUS 抗老真的有一套！

它的核心成分是玫瑰胜肽 PLUS，由迪奥首次从格兰维尔玫瑰花瓣中提取的初绽花蕾精萃、初绽玫瑰珍萃，不仅唤醒肌底细胞，还能根源修护受损皮肤，又能打好皮肤进阶抗老护肤基础，再协同焕源肽从阻止老化信号的传递，三者默契配合，实现高效抗老的同时，又让全脸的细纹被熨贴平整，侧脸轮廓也更清晰了，不做项目肌肤也能有很好的光泽度~

而且跟之前的玻色因、A 醇、烟酰胺这些抗老人相比，玫瑰胜肽 PLUS 没有玻色因的黏腻感，上脸温和舒适，也不用像 A 醇一样建立耐受，而且不得不说，提亮肤色的效果真的是肉眼可见地好，不用再补烟酰胺这些美白产品，肌肤也能透出自然健康的光泽！

质地是奢华滋润感，上脸一抹就咻咻咻迅速被吸收了，再加上天然疗愈的玫瑰香气，每晚睡前搭配一些手法使用，完全就是贵妇级的 spa 体验，能明显看到皮肤越来越细腻柔软，就算原相机怼脸也丝毫不畏惧！

这个顶奢小圈的新品精华，我真的是浅浅试用一下就爱上，试用的朋友也私下狂推，有了这瓶金管精华，真的是时光不败迪奥美人！

2. 文案分析和评价

该文案通过标题的符号化设计和形象化表达，吸引了用户的点击和阅读。“|”符号将标题分成了两部分，第一部分“抗老投资黑马”，突出了产品的抗老效果和投资价值，吸引了目标用户的注意力。第二部分使用了“主打逆生长的贵妇精华”的形象化表达，强调产品的高端定位和逆生长的功效，让用户对产品产生更高的期待和认同感。

在文案内容中，作者通过生动形象的语言描述，突出了产品抗老效果和逆生长功效的特点和优势，让用户对产品产生更高的期待和认同感；“贵妇精华”这样的词汇，强调产品的高端定位，提升了品牌形象。同时结合自身的使用心得和效果展示，增强了文案的可信度和吸引力。

（二）案例二：情感化分享

1. 案例背景介绍

这是一篇关于旅游经历的小红书UGC文案。该文案主要分享了作者的旅游经历和感受，通过情感化的叙述和生动形象的描述，让读者产生共鸣和情感共振。

2. 文案分析和评价

该文案通过标题的情感化表达和独特性，表达了对生活的热爱和对自由的向往，引起读者的共鸣，吸引了用户的点击和阅读；同时采用了个人经历和思考的方式，增加了文案的亲合力。

内容方面，作者通过生动形象的语言描述、情感化的表达，让读者更加直观地了解作者的旅游经历和感

受，同时也增强了读者对作者的认同感和好感度。

“勇敢的人先享受世界”
 人生的每一条路怎么走应该是自己决定的
 而不是谁谁谁想让你成为什么样的人
 我接受自己成为“没什么出息的人”
 因为未来很远我更想及时行乐
 我也不需要上岸
 因为潜水的感觉很不错
 我也不想等到赚够了钱再出发
 因为20岁想攀的山60岁就攀不了了
 我想做一个勇敢的人
 朝未知走去
 我想做一个自私的人
 为自己而活
 去遥远的埃及寻找历史的痕迹
 和志同道合的陌生人徒步爬雪山
 在旷野里朝着夕阳奔跑
 我经历的每一个当下组成了属于我的人生
 也许有一天我会停下来
 换一种方式来拥抱这个世界
 那一刻就先享受这个世界吧
 自己的故事自己来写

结构方面，作者通过适当的段落分隔和句式运用，让文案更加易读易懂，同时在语言运用方面也符合用户导向的原则。

（三）案例三：生活小技巧分享

1. 案例背景介绍

这是一篇关于生活小技巧分享的小红书UGC文案。该文案主要分享了作者在生活中发现的一些小技巧和实用经验，让读者获得实用价值和启发。

可持续生活 | 可被复制的“物尽其用”

停不下来的“物尽其用”
 今天继续分享生活小技巧
 其中3个的“原料”大家身边应该都有
 所以~一起尝试起来吧

- 1 橘子皮清洁剂
- 2 口罩鼻夹条
- 3 刷碗丝瓜络
- 4 废纸小盒子

口罩如果是外出使用的就不要重复利用啦
 我的口罩是收拾狗窝的时候带的
 健康永远放在第一位哦❤️

希望今天的笔记能够给你小小启发
 谢谢你来看我呀
 愿日日是好日🌟

2. 文案分析和评价

该文案的标题“可持续生活|可被复制的‘物尽其用’”简洁有力，突出了文案的主题和核心内容，吸引了用户的注意力。

在文案内容中，作者提供了生活小技巧，介绍了橘子皮清洁剂、口罩鼻夹条、刷碗丝瓜络和废纸小盒子等多个实用的小技巧。这些小技巧不仅能够帮助用户解决实际问题，还能够提高用户的生活品质和环保意识。

在文案结构方面，共分为五个部分，每一个部分都介绍了一个实用的小技巧。这种结构能够让读者更好地理解文案的内容，增加了文案的可读性，同时在语言运

用方面也符合用户导向的原则。

五、小红书UGC文案的评估方法

小红书UGC文案的撰写和发布后，需要对文案的效果进行评估和分析，以便不断优化和改进文案的质量和效果。

（一）文案效果评估指标

文案效果评估指标是衡量文案质量和效果的关键指标。在小红书UGC文案中，可以从以下几个方面进行评估：

- 阅读量：衡量文案受到用户关注和阅读的程度。
- 点赞量：衡量用户对文案内容的认同和喜爱程度。
- 转发量：衡量用户对文案内容的认可和分享价值。
- 评论量：衡量用户对文案内容的反馈和互动程度。
- 转化率：衡量文案对用户转化的影响和效果。

（二）文案效果评估方法

文案效果评估方法是对文案效果进行分析和评估的具体方法。在小红书UGC文案中，可以从以下几个方面进行评估：

- 数据分析：通过小红书后台数据分析工具，对文案的阅读量、点赞量、转发量、评论量等数据进行分析 and 统计，了解文案的受众群体、用户喜好和行为特征。
- 用户调查：通过问卷调查、用户访谈等方式，了解用户对文案的反馈和意见，从而提高文案的质量和效果。
- A/B测试：通过在不同时间、不同受众群体、不同文案版本等条件下进行比较，了解不同文案版本的效果差异，从而优化和改进文案的质量和效果。
- 监测工具：通过第三方监测工具，对文案的传播范围、影响力、转化率等数据进行监测和分析，从而了解文案在社交媒体中的影响和效果。

结语

本次研究发现，小红书UGC文案具有独特的特点和写作技巧，能够有效吸引用户的注意力和情感共鸣，促进用户参与和互动。在撰写小红书UGC文案时，需要注意情感化表达、个性化呈现和互动性设计等方面，同时要注意文案的结构清晰和图片搭配。成功案例的分析可以为撰写小红书UGC文案提供宝贵的借鉴和参考，但需要注意避免照搬照抄。评估方法的制定可以帮助从业者更好地衡量小红书UGC文案的效果和质量，从而不断优化和改进文案创作。

参考文献

- [1] 杨欣然. 小红书UGC文案创意研究[J]. 广告与市场, 2021(1): 95-96.
- [2] 张梦婷. 小红书UGC文案的特点与写作技巧[J]. 新闻界, 2020(11): 140-141.
- [3] 王丽娜. 浅析小红书UGC文案的创意表达[J]. 商业文化, 2020(12): 88-89.
- [4] 刘雨晴. 小红书UGC文案的情感化表达研究[J]. 营销时代, 2020(5): 87-88.
- [5] 徐婷婷. 小红书UGC文案的个性化呈现研究[J]. 广告研究, 2021(2): 76-77.