

編者按：
今年是小紅書問世的第10年，它已成為時下最流行的社交媒體之一。至今年8月，小紅書在全球範圍的日活用戶突破1億人次，在香港市場的用戶註冊數量亦達到200萬。《大公報》今日起推出「小紅書與你我他」系列，多角度呈現小紅書在香港藝文及城市推廣上帶來的變化。

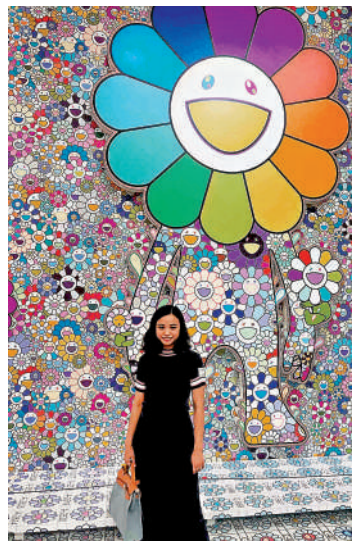
小紅書與你我他系列 1

香港的藝術活動

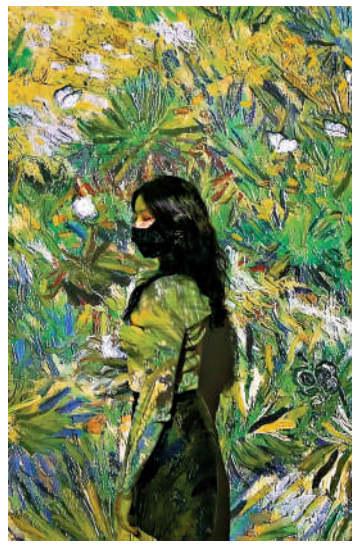
多元而豐富，無論是前往香港藝術館、香港故宮文化博物館參觀世界各地的展覽，還是南豐紗廠、中環街市感受活化後的文青氛圍，甚至走入商場都能看到空間內的藝術裝置和城中Citywalk的打卡路線。每時每刻，小紅書用戶都在平台上不斷創作和分享內容，展示城中的潮流資訊。

大公報記者 顏珉

小紅書10周年 從電商平台到網紅孵化器
港漂博主深耕文化遊



▲陳紫瑜在小紅書上是一位粉絲過萬的藝術博主。



▲香港故宮展覽、巴塞爾藝術展在小紅書上甚有話題度。圖片來源：海若Doris、Duffy_fifi



藝之森文化創辦人陳紫瑜(Christina)初次接觸小紅書是在2017年。那時的她很難想像未來的自己可以成為一個擁有過萬粉絲的博主。「那時候我來香港教育大學讀教育學碩士，我的室友是本科學生，她們比我小幾歲，我是因為她們才知道可以在小紅書上看到香港好玩地方的推薦，也發現有港漂在運營小紅書賬號。」但此時，Christina僅是日常瀏覽，並未將小紅書視為一個職業發展的平台。

第一視角分享内容

Christina真正開始做小紅書賬號是在2020年，她發現小紅書的平台推送機制更貼合她的需求。「2018年到2019年，我在微博上蠻火的，發布的一些香港藝術資訊類內容受到不少網友的關注。但那時，微博的內容不會以地域來進行推送，但小紅書的內容會有針對性地推送給在香港或是想要來香港的用戶，因此我的內容更具實用性。」一開始，Christina會將自己在微博上發布的內容同步上傳到小紅書上。再加上從小在廣州生活，她亦製作一些粵語學習經驗分享内容放到小紅書。「這兩類內容分別積累了一批固定的讀者。到目前為止，我那篇分享學習粵語和繁體字軟件的帖子有1057個點讚、934個收藏。5月藝術展覽合集的貼文有794個點讚、528個收藏。我發現好的內容可以持續帶來流量，一年前的內容至今都能吸引新的用戶點讚和收藏。」Christina發現了小紅書流量很真實後，便停止了粵語教學內容，在香港藝術活動的內容上持

續發力，成為最早在小紅書關注香港藝術圈發展的本地博主之一。翻看Christina的小紅書賬號，固定風格的封面設計、露臉拍照、精心準備的穿搭讓人印象深刻，而這些基本都是她一個人完成的。「每次接到一個邀約，我一定會在看展前做足功課。到了展覽現場，我會花心思在照片上，拍攝好看的看展圖片和展品圖。在回家的路上會開始構思這個活動可以寫的內容，所以很快就能完成。」

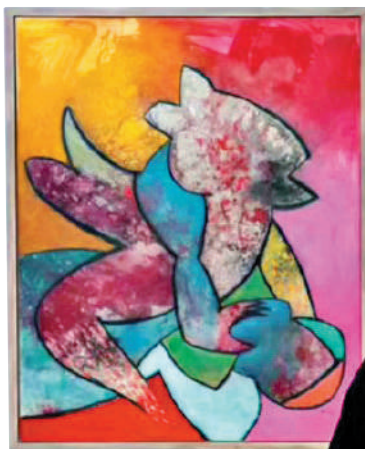
抓住流量拓展人脈

儘管如此，在迎來爆款內容之前，她仍經歷了9個月的蛰伏期。「做藝術媒體這行的人本就不多，很多人都是身兼數職。我覺得一開始在小紅書上的流量還可以，所以就沒想過放棄這個平台。」直到2021年初，一條關於廣蔚閣舉辦的展覽「春華秋實」讓Christina第一次感受到漲粉的興奮感。「疫情期間，大家都只能待在香港，也會更關注香港本地的展覽和好去處。在小紅書上發布「春華秋實」展覽那一晚漲了逾3000粉絲，很多人因看了我的帖子不排長隊去參觀。」

隨著粉絲數量增加，Christina憑藉這一平台獲得更多意想不到的



▲M+博物館去年11月至今年5月舉行「草間彌生：一九四五年至今」展覽，在小紅書上熱度持續。



▼各種展覽是不少小紅書用戶遊港必打卡活動。圖片來源：一隻吃不胖的表弟



機遇。在她看來，自媒體帶來的最大變化是通過社交媒體可以被不同的人認識，這幾年在小紅書上結交了不少朋友和行業人脈。不少藝術活動和香港展覽會邀請她前往現場看展並撰寫藝術評論。令Christina印象深刻的一次活動邀請是一個咖啡店展覽。「很多人對深水埗的印象可能還停留在一個老舊的區、有很多少數族裔在那裏生活。一對從國外留學歸來的香港夫婦想要在深水埗的咖啡廳舉辦一個展覽來扭轉人們對深水埗的固有印象。他們邀請我去參觀這個展覽，期待吸引不同背景的人前來深水埗看看。」

投其所好口碑營銷

如今，Christina在小紅書上運營賬號已有3年多，累計貼文的獲讚及收藏數達到8.5萬。她亦在小紅書平台上見證了香港藝術圈在宣傳策略上的發展。「近一兩年間，佳士得、蘇富比、保利、西九文化區、富藝斯、嘉德等陸續進駐小紅書。」對於小紅書運營，Christina始終保持為用戶提供深度內容，力求在每一條貼文中展現獨特視角和觀點。「寫藝術的內容有一定門檻，雖然在社交媒體上可以看到有些賬號為了流量而寫一些誇張、尖銳的內容，但我很早就明確自己去做偏向於專業性的藝術媒體。」

如今，小紅書成為Christina日常生活中經常使用的社交軟件。「每當我去一個城市玩，我會看一下小紅書上的旅行攻略，看看當地有什麼值得打卡的活動。平時也會常上線，看看有什麼樣的私信並回覆。因為自己的賬號聚焦香港藝術行業，隨着收到的私信內容越來越多，我也會在賬號裏呈現出更多元的內容。」

10年蝶變 日活用戶逾億

話你知

小紅書於2013年由毛文超、瞿芳聯合創辦，專門提供出境購物攻略。小紅書的第一個產品是一份PDF文件，叫《小紅書出境購物攻略》，當時放在小紅書網站上供用戶下載。不足一個月，這份PDF文件的下載量突破50萬次。同年年底，毛文超與團隊開發了以UGC平台，即用戶生產內容為主的購物社區OS手機App。2014年新年，小紅書遇上大批內地用戶準備出境旅遊的浪潮。在短短七日內，小紅書迎來第一次爆發增長，用戶數增長7倍。看見用戶增長如此快速，毛文超很快開始發展電商業務。2015年，毛文超建立一套自家的物流系統，打造商城；同年小紅書用戶增長至2000萬人。

今年小紅書創立10周年，在全球範圍的日活用戶突破1億人次，在香港市場的用戶註冊數量達到200萬。在香港社群熱門商店排名中，它名列前茅。



▲香港文化博物館今年3月至10月舉辦「繼續寵愛·張國榮紀念展」。

按圖索驥 輕鬆深度遊



▲「凝視三星堆——四川考古新發現」是香港故宮日均訪客量最高的展覽。

新晉指南

如今，旅客不再如從前般手持一本旅遊書遊玩，而是根據網絡推介「按圖索驥」，尋訪富有新鮮感、最真實地體的體驗。近年內地社交媒體有如雨後春筍，當中小紅書更以其流量龐大、影響力高，成為年輕內地旅客遊港的必讀攻略。

小紅書上關於香港的文藝活動及旅遊資訊，由用戶分享的內容包羅萬有，官方賬號不算多，當中西九文化區較為活躍，它與其轄下的M+博物館、香港故宮文化博物館分別於2022年12月、2022年11月及2023年9月建立小紅書賬號，至今分別擁有1.1萬粉絲、2萬粉絲、7900粉絲。除了介紹區內活動和展覽外，西九文化區也會結合內地長假期，分享假期出遊攻略的官方指南等。西九文化區指，今年的十一黃金周推廣，M+更參與了由小紅書舉辦的城市漫遊活動，邀請小紅書用戶到M+漫步打卡。未來會繼續邀請更多來自內地不同類別的網紅前來體驗，推動文化交流。

香港藝術館、香港文化博物館等康樂及文化事務署轄下的公營博物館，皆沒有在小紅書上開設官方賬號。對此，康文署回覆說，今年曾與內地KOL合作，在小紅書平台上宣傳「香港博物館節2023」，現正積極考慮加強在該平台推廣康文署博物館的服務。

大公報記者 顏珉 謝敏嫻



▲中環街市是許多遊客的熱門景點。

同類型社媒對比

小紅書
2013年創辦

主要用戶：
18-34歲（約80%）

- 文字最多1000字，圖片最多18張；視頻時長最多15分鐘；可直播

Instagram
2010年創辦

主要用戶：
18-34歲（約60%）

- 文字最多2200字，圖片最多10張；視頻時長最多60分鐘；可直播

X(前身為Twitter)
2006年創辦

主要用戶：
18-44歲（約80%）

- 文字最多4000字；圖片最多4張；視頻時長最多120分鐘；可直播

Facebook
2004年創辦

主要用戶：
18-54歲（約75%）

- 文字最多63206字；圖片最多1000張；視頻時長最多240分鐘；可直播