

香港 深度

生活攻略紅寶典、投身大陸市場的賺錢跳板——小紅書是如何悄悄打入香港市場？

小紅書課程不斷強調，香港用戶在小紅書上有天然的優勢，「他們（大陸人）好想知道香港文化為何會跟國內差那麼遠？」



小紅書博主Amy眼中，「香港人」的身份就是其中一個賣點。縱觀Amy所拍的影片，內容主要圍繞一日香港生活，標題「簡單粗暴」，以「香港」為開頭，再加一個區旗的表情符號在旁。攝：林振東/端傳媒



余美霞 (+)

端傳媒記者 余美霞 實習記者 曹德熙、郭梓謙 發自新加坡 | 2023-02-16

在旺角商業大廈一個單位的課室裏，58歲的Candy很忙，手機正外放一個zoom會議，另一邊拿着講義抄筆記。她戴着棗紅色眼鏡、化上淡妝，在小組討論時轉過來問記者：「你們有興趣創業嗎？」過去15年，Candy一直在健康產品傳銷業工作，來上這課是想要「學一下未來的趨勢」——趁着中港開關，她正把自己的健康產品拍成短片，打算透過小紅書推廣至中國大陸市場。

Candy付了百多港元，和身旁的15個人一起聽一場專門教授小紅書營銷的課程。他們主要是中年人，但亦不乏年輕面孔。台上，課程導師黎祉琛單邊耳朵掛着麥克風，一開場就問在座的人：「你們多少人發過小紅書，請舉起手！」

黎祉琛用眼神確認過數目，繼續語速飛快地講課——他要在2小時裏，講完88頁投影片。黎祉琛是創業家培訓公司創辦人，主要教授銷售技巧，協助品牌經營。他說從2018年開始，已辦過不止30場小紅書課程，參與者主要是香港中小企，且「慢慢有上升趨勢」。

大陸購物社交平台小紅書，正以一種無聲息的姿勢進入香港市場。對於一群人而言，小紅書正是新一代的象徵、另類的生財工具，也許，一種新的生活方式正稍稍冒起。香港保險業界、美容院、地產店開始進駐小紅書，部份更要求員工在小紅書開設帳戶。

「有流量，敏感的商家就會嗅到金錢的氣味。」黎祉琛說。

領創香港Starthk創辦人吳偉權，擁有15年大陸互聯網營銷經驗。在他看來，在國安法通過以後，未來只會越來越多港人接受中國大陸軟件，「其實全世界沒有一個App是可以取代到小紅書、跟它對比。」

港漂和代購，把「寶典」帶進香港的推手

2013年成立的小紅書，原為主打美妝消費分享的海外購物平台，女性用戶佔8成。根據小紅書數據平台「[千瓜數據](#)」顯示，2022年中國小紅書月活躍用戶達到2億人，72%為90後。而截止2021年11月，男性用戶數量逐漸擴大，比例升至30%。

一打開小紅書App，地區自動跳轉至香港。版面在屏幕上對半分割，手指不斷往上滑，左右對邊的小格子筆記就源源不絕地上來：「香港美食攻略」、「2W（萬）可以租什麼房子？」、「內地身分開香港銀行卡成功」。涵蓋範圍從電子產品開箱對比、升學資訊，到中港兩地的吃喝玩樂資訊都有。同時因為不少香港中學生開始使用小紅書，獲得過千點讚的「香港中學校服」、「香港校園」成為熱門筆記之一。

而且筆記攻略還相當貼近時事——2月6日，中港取消預約通關安排，全面恢復人員往來。小紅書上馬上冒出一堆過關筆記：「絲滑過關，香港只需要注意這些事」、「不查核酸，深戶一年多次！香港通關攻略收好」、「幫忙帶貨啦」，還有用戶發帖分享一些在香港可以取得的醫療及申請居留權的資源：「非港人最便宜香港打復必泰二價攻略」、「香港HPV九價疫苗預約攻略」，還有「香港高端人才通行證申請材料」。

小紅書的攻略悄悄連接了身處中港兩地的人民，不過值得注意的是，小紅書並沒有像微信及支付寶一樣在香港積極推廣，相反，把小紅書帶進入香港來的是一眾來港工作、讀書的大陸人，還有早在數年前已經看準了裏面商機的港商們。

2005年，在香港長大的吳偉權在加拿大畢業，先跑到北京創立分類訊息網站；5年後回港創業。當時微信推出公眾號不久，他看準風口，開創一個專門介紹香港購物資訊的公眾號——用他的話說，他是香港利用中國大陸平台營銷的「第一批人」。2013年，大陸赴港自由行人數達2746萬人次，吳偉權開始接到第一個港商下的廣告，也由此積攢了一批廣告客戶與代購粉絲。

吳偉權接觸小紅書，就是從代購們的口中知道。2017、18年，他察覺到經常往返中港購物、旅行的人群，都必看小紅書攻略。而那裏的人群畫像，也跟自家微信公眾號的恰好重疊，「8成是女性」。

他開始把公眾號的文章搬字過紙到小紅書上，發現每一篇帖文都有幾十萬瀏覽量。而小紅書有關香港的帖文，很大一部份都是港漂在發帖，「（港漂）消費（能力）高，要不在投行、證券行上班，OL（辦公室女性上班族）多」，吳偉權這樣點出她們的特徵。

「港漂也有好多香港朋友，那她看我也看，吸引身邊的朋友開始使用；（然後）媒體開始宣傳，帶進觀眾的視線。」黎祉琛感受到，小紅書在香港真正崛起是在2018、19年。在那之後，人們開始講得出名字，「有這個認知。」

根據數據分析網站similarweb的統計，以2023年1月計算，小紅書主要流量來源國家／地區有88.3%來自中國，美國用戶佔2.14%、台灣佔1.97%，而香港則佔有1.77%；注意的是，香港的數字在單月內獲得6.6%的升幅。

回看香港社群類熱門商店排名列，截至發稿日前夕，在Apple應用商店中，小紅書的排名雖然不及最多港人使用的WhatsApp、Telegram及微信，但也排到第4位。而在Google Play商店，小紅書亦緊隨在Instagram、創建虛擬化身的REALITY、Twitter及Facebook之後。

實際上，小紅書也深入到政商、學術圈的世界。據端傳媒整理，在學術界，香港大學、香港中文大學深圳

研究院、香港科技大學、香港理工大學和香港城市大學均有在小紅書設置帳號。至於商界的一些大品牌，如主打自由行生意的美妝零售商Sasa莎莎、珠寶品牌六福珠寶、周生生、周大福，以及奇華餅家等，都在小紅書上發布廣告。

特別一提的是，在2022年中秋節，保安局局長鄧炳強宣布進駐小紅書，分享自己的工作情況。當時還有用戶留言懷疑：「會不會是詐騙？不敢相信。」目前，鄧炳強發過的筆記共81篇，收獲得4.2萬粉絲追蹤、11萬點讚收藏。而最新的兩則筆記，則為香港赴土耳其災區救援隊的工作照片。

從事金融行業、今年26歲在香港土生土長的Amy，就是在2018年經朋友推薦開始使用小紅書，後來更慢慢把取得生活資訊的重心轉移過去。「早3、4年前主要是用IG，但因為覺得好無聊，朋友通常只發一兩張相片，很快就看完了，那不如看其他人（小紅書用戶）分享更有趣。」

一開始，她只是閱讀別人的旅行、飲食筆記，後來看得悶了，也慢慢開始分享自己的生活。

在訪問那天，Amy相約記者到九龍城一間Cafe。那裏吊着數盞暖光燈，吧檯牆櫃擺滿日本酒瓶，十分適合食客打卡。「我也是第一次來這裏，」Amy說，她跟朋友阿麥都是照着小紅書的筆記推薦來的。今天，Amy先要拍好午餐的影片，再來為觀眾開箱她的新家。



菜上齊了以後，兩人率先擺放好食物的位置。阿麥一手接過Amy的電話，先快速拍了一下前面的食物，再把鏡頭轉到Amy的臉。Amy順勢捧起甜品，說：「這是這裏最有名的提拉米蘇，我之前吃過好多遍了，超好吃！」不到5分鐘的時間，她們已經拍好可以剪輯的素材。

阿麥是Amy認識多年的朋友，1年多前經Amy介紹後開始使用小紅書。她們喜歡在上面學習不同攝影風格，也會相約攝影師給她們拍私影。阿麥說，現在凡跟Amy外出，都已經習慣了Amy拍片介紹行程，但她不因為等待而覺得麻煩，反而看着朋友上鏡還「挺有趣的」——目前，Amy小至日常上班前化妝、平日會去哪家餐廳，大至成長經歷、搬屋體驗，都會拍成3分鐘的短片。

在3年時間裏，Amy已經累積到9萬粉絲，總收獲逾400萬次點讚。

「在商業世界，我們一定會看每一個流量的價值。有流量，敏感的商家就會嗅到金錢的氣味」。黎社琛解釋，價值劃分的標準主要是看粉絲的消費力。根據中國大數據平台頭豹研究院數據，以2020年4月作比，小紅書帶貨轉化率，即訪客中成功交易比率為21%，同期遠高於微博、抖音和快手；至於客單價超過100元人民幣的比率，佔了60%。

這意味着，小紅書積存着大量「高價值」的用戶。而接下來，商家需要想辦法把產品推到用戶前。Amy觀察到，近一年香港商界慢慢進駐小紅書，他們想要吸收的，是龐大的中國大陸旅客和使用小紅書的港漂市場。

由於小紅書嚴打置入硬性廣告的KOL，於是在追求真實的時代，吳偉權指出，素人開始成為新寵兒——他們與一般用戶無差別，以自身體驗撰寫筆記分享，讓粉絲覺得接地氣、評價更真實可信。

而且在商言商，考量當然還有成本。「（請）素人真的便宜好多，微信（一個KOL）可能1萬多、2萬元起跳，但是小紅書素人連幾百元都可以（找到）。」

吳偉權續向記者分享，他信手拈來即可找到數十、甚至一二百名港漂用戶「探店」，再到小紅書上分享「第一身體驗」，為本地商戶作軟性宣傳，免去以往廣告商的「明刀明槍」，「我們這些機構有時候會請他們（博主）食飯，例如商戶想找人探店，看到你上次寫的酸菜魚食評不錯，今次轉到麻辣火鍋，就會（問）他有無興趣，佢去吃了然後又再去寫（食評）囉。」

端傳媒整理立法會秘書署資料研究組、入境處截至2023年1月17日的數據，於2017年至2022年的6年間，循港府各項輸入人材計劃來港的共有29.7萬人——政策包括輸入內地人才計劃（68030）、非本地畢業生訓練計劃（55000）、僱員輸入計劃（30000）、香港專業人士計劃（20000）、科技人才計劃

業生就業安排（55084）、優秀人材入境（8398）、一般就業政策（164766）、科技人才計劃（335）、最新推新的高端人才計劃（875）。

由是者，龐大的「港漂」人口讓這種基於人數紅利的素人宣傳，逐漸已成為一門廣告生意。



當上小紅書博主的Amy，大約1個月會接到5份以上合作，種類由主題樂園、化妝品到健康產品都有，收入大概可以有1.5萬港元左右，佔到正職的五分之一。攝：林振東/端傳媒

「東方之珠」仍然是流量密碼

經營帳戶1年多後，一家上海經紀人公司主動接觸Amy，提出透過分成方式，為她接洽符合風格的廣告，在日常不到5分鐘的短片中置入軟性推廣。於是，Amy抱着嚐鮮又可以賺外快的心態，走進了素人網紅的路。

目前，Amy大約1個月會接到5份以上合作，種類由主題樂園、化妝品到健康產品都有，收入大概可以有1.5萬港元左右，佔整體收入五分之一。

但在互聯網世界花無百日紅。用吳偉權的話說：「他今日可以關注你，明日也可以關注其他人。」要在這

全新的、中國大陸社交軟件領域生存下去，Amy漸漸摸出一套頗為龐雜的營運法則。

首先，要吸引用戶點進來看，必須掌握「流量密碼」。在Amy眼中，「香港人」身份就是其中一個賣點。縱觀Amy所拍的影片，內容主要圍繞一日香港生活，標題「簡單粗暴」，以「香港」為開頭，再加一個區旗的表情符號在旁。

黎祉琛在他的小紅書課程上曾不斷強調，香港用戶在小紅書上有天然的優勢——第一，源自大陸人對香港生活文化的好奇，「（香港）跟國內一水之隔，他們好想知道香港文化為何會跟國內差那麼遠：香港是怎樣成為國際大都會？香港人是怎樣搵錢豐衣足食？」其次就是香港長久以來塑造的品牌效應，「大家仍然覺得我們是一個東方之珠、美食天堂。」

小紅書的存在，成為洞見兩地看見文化差異最直接的平台，「只要我們（港人）好簡單分享一下怎麼樣用八達通、搭電車和輕鐵，其實已經好容易獲得流量。」像是Amy最火爆的影片「一個普通香港女生的十年」，就收獲了超過1.2萬人讚好、2000則留言，當中不乏讚美、鼓勵：「加油！以前不好的經歷已經過去，以後的日子會愈來愈好」、「真棒！沒想到一路走來這麼不容易，好姑娘，一定要幸福呀！」。

在那之後，博主要做的就是抓住讀者的注意力、將流量變現。在大陸流行術語中，有「種草」一詞，形容商戶如何大量滲透用戶的觀看內容，令用戶潛移默化認識、知道品牌的存在，將它植入用戶腦海，增加他們購買的慾望。而用戶付費購買當刻、商家收成之時，就叫「割草」。





創業家培訓公司創辦人黎祉琛，主要教授銷售技巧，協助品牌經營。從2018年開始，已經辦過不止30場小紅書課程。攝：林振東/端傳媒

黎祉琛指出，基於小紅書最大觀眾群在大陸，除了用字、表達上與港人不一樣，也傾向觀看個人筆記——以發布一日生活為主，博主最好以軟性故事包裝產品，展示自己的親身體驗、走心分享，那就最能擊中用戶「痛點」。

Amy在其中一條影片「香港人『羊』（確診）後如何保養」上，也恰恰運用了這技巧，流暢地推廣某健康品牌的喉糖跟蜂蜜產品。她提醒記者，因為大陸用戶聽不懂廣東話，更看不懂繁體字幕，「看不懂就不會想看」。於是為了連結兩地，必須配上簡體字幕。

然而經營得越久，小紅書也有顯示出它強硬和「不可招惹」的一面。2019年，香港正值反修例運動高峰之際，Amy下班後隨意進了一家「黃店」吃飯，拍短片放上小紅書上。但不久，一群大陸用戶湧入留言斥罵、舉報，結果一天不到，累積逾4萬粉絲的帳戶就被消失了——死因，源於政治不敏感。

政治免談以外，吳偉權坦言，對於內容創作者來說，經營時經常如履薄冰，「你做了一些違規的事，以前可能有5萬人看，突然間變了只有500人。」被限流多了，什麼能寫、不能寫，大家心中開始有把尺——筆記不能轉貼其他平台的連結，比如微信只能以「V」表示。另外，筆記商業味不能過份濃烈，不能提及金額、「優惠」等字眼，也不能重覆提及品牌名。

當博主亦步亦趨寫好筆記、剪好短片，最後還需要通過小紅書的人工智能系統審查。2022年7月，《中國數字時代》曾公開一份有關小紅書審查內容細節，當中包括影響社會穩定的內容、重大自然災害和疫情、危及國安的社會事件和民意等。

《與情日報》曾整合小紅書上違規內容。該報觀察到19年至20年間香港反修例運動期間，如街拍照片有示威口號，會遭檢舉、移除貼文；貼文亦不能提及運動期間日本導演拍香港社運紀錄片《香港畫》、美國制裁香港官員、澳加新英美外長發表聲明稱香港人權受侵蝕等。綜合而言，凡提及香港社運事件、攻擊香港官員資訊，會被認為「負面內容」。

就這樣吃一頓飯，Amy全部心血突然被蒸發，她曾為此感到無奈徬徨。她不明白為何會遭人檢舉，「（那餐廳）我只是隨意進去的啊！」在休息數個月以後，她打算從頭來過，重開帳戶，因為她已習慣拍片紀錄生活。而這一次，她學會小心翼翼。

不過，小紅書的審查機制有時也讓她感到苦惱——原因並非不能暢所欲言，而是抑制了自己應有的流量。

「有時候我8點鐘想發文，但可能11、12點（系統）才通過，都已經過了黃金時間……最深刻的是（等了）4個小時才能發出去，那這條片的流量就少了好多囉。」至於審查需時的長短以及標準，Amy自言沒了解得清，比如一次代言內衣廣告，單單是用手展示蕾絲質料的產品也會因為性感、引人遐想成平台禁忌，不被允許通過。



今年23歲的港漂Ryan，年半前才來到香港。他形容，小紅書是一個「不會有人吵架」的平台。攝：林振東/端傳媒

讓普通人走捷徑、「更容易」變紅的地方

經過嚴格的審查後，小紅書是否正在營造一個去政治化的粉紅色泡泡？

「因為我是警察來的，你明白嗎？」任職警察、兼任滑翔傘教練的傑Sir對記者說，「香港2019年發生了暴動，我以往（用）的平台，都不是那麼方便啊。」社運期間，警方執法手段備受質疑，抗議警暴聲浪、針對香港警察的謾罵遍佈港人主流的社交平台，如Facebook、IG等，他亦不例外，過去討論滑翔傘的帖文，通通被網民留下辱罵的字句，在他眼中與港人交流已變得不再純粹。

他也試過在微博、抖音上開設帳號分享滑翔傘內容，吸引到近8000名用戶關注，不過他透露，不知何故抖

音帳號曾被封兩次，「我只是將當值（的裝備）、並非行動的相片上載，就被封鎖了。」微博的用戶則更傾向與他談政治，但他覺得這只是流於表面的支持。後來在滑翔傘港漂學員之間，知道大家都在玩小紅書，於是他開始經營自己的帳戶，至今玩了大半年。

轉用小紅書，傑Sir自覺避開了爭論的漩渦：「我放心一點。」

港漂Ryan今年23歲，年半前才來到香港。他形容，小紅書是一個「不會有人吵架」的平台——由於平台定位圍繞生活、吃喝玩樂再引流消費，有別Facebook、Twitter，「它不會允許特別暴力的訊息在那邊。」

同時為確保用戶長期觀看，小紅書的分流量機制只會分享用戶曾搜尋過的內容、和計算用戶感興趣內容。

「你喜歡A的話，它就推薦A給你，你喜歡B，我就推薦B給你」，不同口味的用戶難以碰面，也就沒什麼能吵了。

演算法重複推送類似內容，用戶取得的資訊儼然成為一個循環；而加強同溫層效應下，會否讓用戶進入了純粹吃喝玩樂的地方？黎祉琛覺得，人們選用不同的平台，本身已經代表了他的動機——「大家是為了消閑去玩（小紅書），不是為了看專業新聞，消閑的話當然是找志同道合的人。」

然而，當博主看起來很平實分享自己的經驗，但從頭到尾，每個細節都可能是在精準地導向消費行為，吳偉權不諱言，作為用戶很難分得清誰是情真意切。「進得去做content creator（內容創作者），他一定是想變現，不然的話他不會放心機下去了。」但因為長期在行內打滾，他說自己絕對分得出哪些是真心、哪些是假意。





領創香港Starthk創辦人吳偉權，擁有15年大陸互聯網營銷經驗，在他看來，在國安法通過以後，未來只會越來越多港人接受中國大陸軟件。攝：林振東/端傳媒

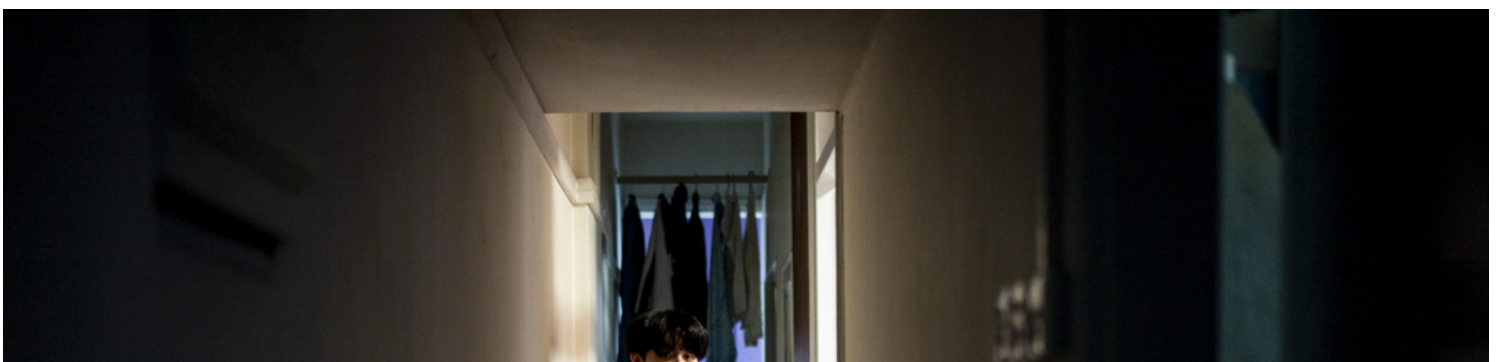
吳偉權給記者舉出一個例子：比如一則以酒精為主題的煮食筆記，行文的風格、圖片的設計、顏色排版都是一致的，「他們是好有策略地去做」，「你有沒有（專業）經營（小紅書）呢，是一眼看得出來的。」那麼普通觀眾呢？吳偉權想了一想，「你是民眾的話……是會的，有可能（分不清）的。」

黎祉琛也認為，當小紅書在商業世界越發展、平台越受人歡迎，商戶利用網紅包裝商品和服務就無可避免。只是，對比起商家單方面宣傳，網民的評價始終會比較可信，「你可以收買人去包裝，但你不可以收買全中國網民的包裝。」他說。

事實上，港人除了政治因素對中國大陸App心生抗拒，小紅書上失真的濾鏡照片，以及泛濫的虛假筆記也一直為人詬病。2020年，小紅書開展「啄木鳥計劃」，排查虛假推廣行為的筆記，最終對7383個帳號進行斷流處罰，涉及筆記量超過21萬篇。但到2021年，虛假風氣重來——眾多筆記因重度濾鏡美化景點，導致用戶到訪後受騙。事後小紅書官方為此事用用戶發出道歉信。惟當時已有不少用戶批評平台逐漸變質。

失實的筆記可以刪除，但文化滲透則可以是無聲無息。Amy為了表達上更為快捷，和迎合小紅書用戶，經常需要使用不同代替字眼，如：以「W」表達「萬」、「沉浸式」、「天花板」等，但她強調，這沒有改變到自己日常生活的口語和用字。而本文接觸到的受訪者，皆否認小紅書改變了其思考模式。

但值得注意的是，幾乎所有受訪者都同樣提到，發現自己變得越來越沒耐性——以Ryan為例，在過去旅行時，他習慣瀏覽旅行網站如TripAdvisor上的長篇文章作資料搜集；但當小紅書有圖、有短文、有標題，還一次過羅列重點，方便他通勤來回時閱讀資訊，他慢慢就棄用原本的平台。





今年16歲在香港出生成長的Owen，於一年前開始使用小紅書。當時中六的他，為升學面試找資料，在老師的建議下，赴陸升學成為Owen其中一個選項，這亦成為他接觸小紅書的契機。攝：林振東/端傳媒

過往，香港中六學生Owen一般只在用IG，起初相當抗拒接受新的社交平台，但身邊朋友經常分享小紅書上的不同穿搭、娛樂圈資訊。而在1年前，他考慮赴陸升學，在Google搜尋面試技巧時，網站再推薦小紅書的筆記，就成了他接觸小紅書的契機，「用過一次之後就返唔到轉頭（回不去了）。」

他現在無論有關學習、面試技巧，都會先在小紅書搜索，皆因覺得小紅書吸引的地方不僅版面圖文並茂，更重要的是搜索引擎（Search Engine Optimization，SEO）效率十分高，「可能你隨意打兩個關鍵字，已經好多（結果）。」他認為這比Google更強大，於是用戶更難抽身——他已無耐性在一堆資訊中尋找自己所合適的了。

至於Amy，由於深明小紅書的受眾匆忙且耐性不足，她早早內化了，上載的短片必須控制在3分鐘內，最好字字珠璣、句句重點。於是慢慢地，連帶自己也變得急了，「好多東西都想快」，「想逛街時都未必慢慢去看；真的想好買什麼了，才會特意去看。」

事實上，Amy一開始是想要當YouTuber，連單鏡反光相機都已經買好，不過最後因為YouTube的影片總長太長，需要花大量心思去經營，「加上它不可以用手機剪片，那我就沒那麼多時間。」

甚至在成果方面，Amy也等不及了，她想更快一點看到增長——「太多人拍YouTube啦，有時候你想紅是好難的！除非你的東西好有趣、別人想看囉，但一定要好長時間（經營）囉。」她嘆道，小紅書則不太一樣，透過它的推薦演算法，自己的短片會自動被推送到各種人群面前，「（流量）一進來就有幾百個、甚至幾千個粉絲的增長」。

她形容，那是一個可以讓普通人走捷徑、「更容易」變紅的地方。

「大陸沒WhatsApp，也沒有FB，你要跟着走囉」

整整2個小時的課程裏，黎祉琛連珠炮發，沒半點拖泥帶水，晚上9點半準時下課。

記者問Candy吸收了多少？她掏出手機，展示她的小紅書頁面——她至今發了3條短片，拍着自己的大頭跟健康產品，但點讚和粉絲數寥寥。「我好白痴的.....我在5分鐘（影片）裏剪1分鐘出來，都剪了4個小時。」她說，自己正積極考慮請一些年輕人來幫她剪輯，但她覺得自己還沒摸清大陸市場，在忐忑值不值得經營下去。

她向黎祉琛發問。黎祉琛望着課室裏的人，一口氣地回：「大家永遠都不要忘記，自從國安法推出之後，一個媒體它說走就走。如果你沒有小紅書，明天一覺醒來沒了WhatsApp的話，你去哪裏營銷啊？」Candy邊聽着直點頭。



黎祉琛要在兩小時的小紅書課堂上，語速飛快地講課，講完事先準備好的88頁投影片。攝：林振東/端傳媒

「你想想，Facebook連國內那麼大的市場都可以放棄，何況香港這個豆腩（小）市場？」她轉過來，向

記者示意：「明白了吧？這個就是main point了。因為香港始終都是（在）大陸腳下嘛！大陸不可以玩WhatsApp，也沒有Facebook，你都要跟個趨勢行囉。」

不過，因為近年中港矛盾加劇，大陸的社交軟件會否比起過往更難被港人接受？吳偉權不這麼覺得。他認為自社運退場以後，「（中港）兩個地方都很一體化，好多東西都融合了。」未來只會有更多港人使用中國軟件，就像淘寶一樣，「因為口裏說不，身體卻很誠實。」

然而隱私風險，仍然是港人接受大陸社交軟件的窒礙之一。事實上，2021年11月，中國工信部也曾發布《通報》，點名指出小紅書涉及「超範圍收集個人訊息」，需要整改。不過，吳偉權並不覺得這是個問題。

「好老實說，找我的中小企真的沒有這種敏感，他們投放廣告第一個想的點，只是賺不賺到錢、ROI（回報率）多少。」目前小紅書用戶只有3億人，吳偉權覺得這個新市場還有增長空間，「（它）還未上市呢！」

至於用戶角度，吳偉權認為，如果平台的審查機制或演算法真的肆無忌憚，用戶也會「用腳投票」，轉到別的平台去。相反小紅書現時仍能吸引大量用戶，就正是市場選擇的結果。

但回到現實中，無論內容創作者、營銷導師還是用戶，在使用和利用小紅書的同時，彷彿也難以抽離。每天，Amy至少花4到5個小時在小紅書上，既要觀察流行熱潮，同時又要拍片剪片。每個月，Amy都會有6次上班遲到的「機會」，到第7次就會收到警告信。但為了拍早上起床洗滌化妝的片段，她都會把限額通通花光。

「有時太久不出片，人會忘記了你，」一個星期最少出三四條片，是她對自己的規訓。但Amy還是要做正職工作，在受訪時，她常常接到工作電話，一個尚未接完，又有好幾個打來。

這種極害怕被遺忘以及工作疊加的壓力，曾引發她患上玫瑰痤瘡，「是一輩子都不會康復的。」她回憶，那時整個臉都超紅，十分影響自信，最後要看醫生做激光才好一些。但這並沒有讓她放棄小紅書，甚至後來更把自己患病的經歷拍成短片放上去分享，「你選了這個方向，就要繼續向前走。」她近來的目標，是想要快一點累積到20萬粉絲，搞一個粉絲聚會。

至於黎祉琛則因為工作關係，每天都會輪流流轉在香港跟大陸的八大社交應用程式——Facebook、Instagram、YouTube、Google；還有小紅書、抖音、微信、微博。那麼一個高度透視內部運作、清晰瞭解演算機制的人，會否更易一點從平台抽離呢？黎祉琛不諱言，自身抽離不到的狀況「非常之多」。

比如在抖音上面，他也會看不少商業營售的技巧，吸收到自己的課程當中。但「它裏面用了好多心理學技巧，讓你離不開這個平台。」每一條片都按照你喜歡的去分類；而在用戶想退出時又會推另一類的片出

來，「可能不知不覺（地看）半日，或者一日的時間就沒了。」這種手法放在小紅書上亦然。

不過，對於年青一代的Ryan來說，他覺得用戶還是可以抓緊自己的主體性，不被社群媒體平台吞噬。「你不是說全世界只有小紅書給你用，其實那是一個市場的選擇機制」，當意識到危險時，察覺自己需要什麼，再作出選擇就是應對的方法。

「不喜歡的話就換一個囉。」Ryan說。



每天凡是溫書後、臨睡前，Owen都會打開小紅書，看看今天最新熱話，再拿去跟朋友討論，眨眼1個小時就過去。攝：林振東/端傳媒