

# 基于网红经济背景下的美妆电商平台的发展优化 ——以小红书为例

高天洋, 李 真

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月30日

## 摘 要

近些年来, 随着互联网技术的快速发展以及人们消费意识的提高, 电商经济成为国民经济的重要组成部分, 电子商务在数字化时代的网红经济背景下呈现出多元化、精细化的发展趋势。其中, 美妆类电商平台, 吸引大量的年轻消费者, 成为互联网商业的竞争焦点。本文以小红书为例, 探讨了基于网红经济背景下的美妆类电商平台的发展优化, 提出了美妆类电商平台如何用网红经济来增加其企业的竞争力的问题, 并且给出相应建议, 旨在解决美妆电商平台的发展瓶颈, 培养更高的用户忠诚度。

## 关键词

网红经济, 电商平台, 内容型电商

# The Development and Optimization of Beauty E-Commerce Platform Based on the Background of Internet Celebrity Economy —Taking RedNote as an Example

Tianyang Gao, Zhen Li

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 28<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 30<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In recent years, with the rapid development of Internet technology and the improvement of people's consumption consciousness, e-commerce economy has become an important part of the

national economy. E-commerce has shown a diversified and refined development trend under the background of Internet celebrity economy in the digital era. Among them, the beauty and cosmetics e-commerce platform attracts a large number of young consumers and has become the focus of competition in Internet business. This paper takes RedNote as an example, discusses the development and optimization of beauty e-commerce platform based on the background of Internet celebrity economy, puts forward the problem of how to increase the competitiveness of beauty e-commerce platform with Internet celebrity economy, and gives corresponding suggestions, aiming at solving the development bottleneck of beauty e-commerce platform and cultivating higher user loyalty.

## Keywords

Internet Celebrity Economy, E-Commerce Platform, Content-Based E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近些年来,随着各大电商平台的日益成熟以及人们消费水平的不断提高,顾客对于各种个性化商品与服务的需求不断增长。网红经济逐渐成为社交媒体的焦点和流量的话题,其中美妆行业是其中的热门领域,基于网红经济背景下的美妆类电子商务平台发展十分迅猛,在各类社交媒体软件上,网红通过视频,以及直播等方式快速吸引人气,逐渐成为各垂直领域的一股新的商业势力,其中小红书可以说是美妆市场的佼佼者,现下网红经济也逐渐步入正轨形成完整的产业链,催动了产品供应方式的变革,深刻影响着受众的消费习惯和文化生活,在依托于技术快速发展的同时也促进着技术的发展[1]。

## 2. 网红经济及美妆电商概述

### 2.1. 网红经济发展

网红经济是以互联网为依托,通过具有社交影响力的个人进行内容生产、流量聚集与商业变现的新型经济形态[1]。其核心在于“人格化 IP + 社交资产”的转化逻辑:网红通过持续输出垂直领域内容积累粉丝信任,形成社会资本(Social Capital),进而通过广告植入、直播带货、品牌联名等方式实现流量变现[2]。网红经济的演进与技术进步和媒介形态变革密切相关。早期以文字博客和论坛红人为代表(2000~2010年),依赖图文内容吸引小众粉丝群体,变现模式单一(如广告分成)。随着短视频和社交平台的兴起(2011~2016年),网红类型逐渐多元化,美妆达人、时尚博主等垂直领域创作者崛起,MCN(多频道网络)机构的介入推动内容生产专业化与商业化。至2017年后,直播电商和算法推荐技术的普及使得网红经济形成完整产业链,涵盖内容生产、流量分发、供应链支持与用户运营等环节,并衍生出“粉丝经济”“种草经济”等细分模式[3]。

在运作机制上,网红经济的驱动力可从理论与技术层面解析。一方面,注意力经济理论揭示了网红通过高频互动抢占用户碎片化时间的本质[4];另一方面,S-O-R(刺激-机体-反应)模型阐释了网红内容如何触发用户情感共鸣,进而促成消费行为[5]。例如,李佳琦的“OMG”话术通过情绪感染力缩短用户决策链路,直接刺激冲动购买。此外,平台算法赋能进一步强化了流量转化的效率。以小红书为例,其“去中心化”推荐机制通过“笔记标签 + 用户行为”匹配内容与潜在消费者,实现精准触达。

2.2. 美妆电商概述

美妆电商是以化妆品和美容产品为核心的垂直电子商务形态，通过线上渠道提供护肤品、彩妆、美容工具等商品，并借助技术手段增强用户体验。与传统零售店相比，美妆电商的优势体现在更快的消费节奏、更具竞争力的价格以及通过内容生态构建消费决策信任链[6]。在这些平台上，买家可以阅读有关化妆品的详细信息，如成分、功效、用法等方面，从而更好地选择适合自己的产品[7]。2008 年以来，美容电子商务平台迅速发展，包括美容品牌和美容连锁店的 C2C、B2C、零售连锁店、网上商城、品牌自营网上商城等线上线下相结合，目前已进入销售多元化阶段。从商业模式来看，美妆电商可分为自营型、平台型、内容型三类。其中，内容型电商通过“社交 + 电商”的双边平台模式实现差异化竞争，典型代表为小红书。小红书于 2013 年上线，早期以海淘攻略分享为主，2014 年引入电商功能后逐步转型为“内容社区 + 跨境电商”的复合平台。其核心竞争力在于：UGC (用户生成内容)驱动的种草生态：用户通过笔记分享使用体验，形成“真实口碑 - 流量聚集 - 消费转化”的闭环。KOL (关键意见领袖)与品牌深度合作：依托头部博主进行产品测评与直播带货，强化品牌曝光与用户粘性。数据驱动的精准匹配：通过算法分析用户兴趣标签，实现“内容种草 - 商品推荐 - 场景化营销”的精准触达。尽管网红经济与美妆电商的融合展现出显著优势，其快速发展也暴露出一系列矛盾。例如，关键意见领袖内容同质化可能削弱用户信任，平台对商品质量的控制不足易引发消费者权益争议。这些问题直接影响用户对美妆电商平台的满意度与忠诚度。因此，本研究需针对网红经济驱动下的美妆电商平台实际体验中待优化部分开展实证研究，旨在帮助平台解决在网红经济背景下所遇到的发展瓶颈问题。

3. 问卷设计与数据分析

3.1. 问卷内容设计

本研究采用调查问卷形式，根据目前小红书 APP 作为美妆电商平台所存在的问题进行设计，基于第二章对网红经济与美妆电商平台现状的分析，本研究的问卷调查设计聚焦于内容、商品以及服务三个维度。通过在微信朋友圈中发放问卷。问卷采用非概率抽样方法，选择小红书上用户作为样本对象，有针对性地发放问卷，以此尽量避免不合要求的受调查者填写，问卷指标如表 1 所示。

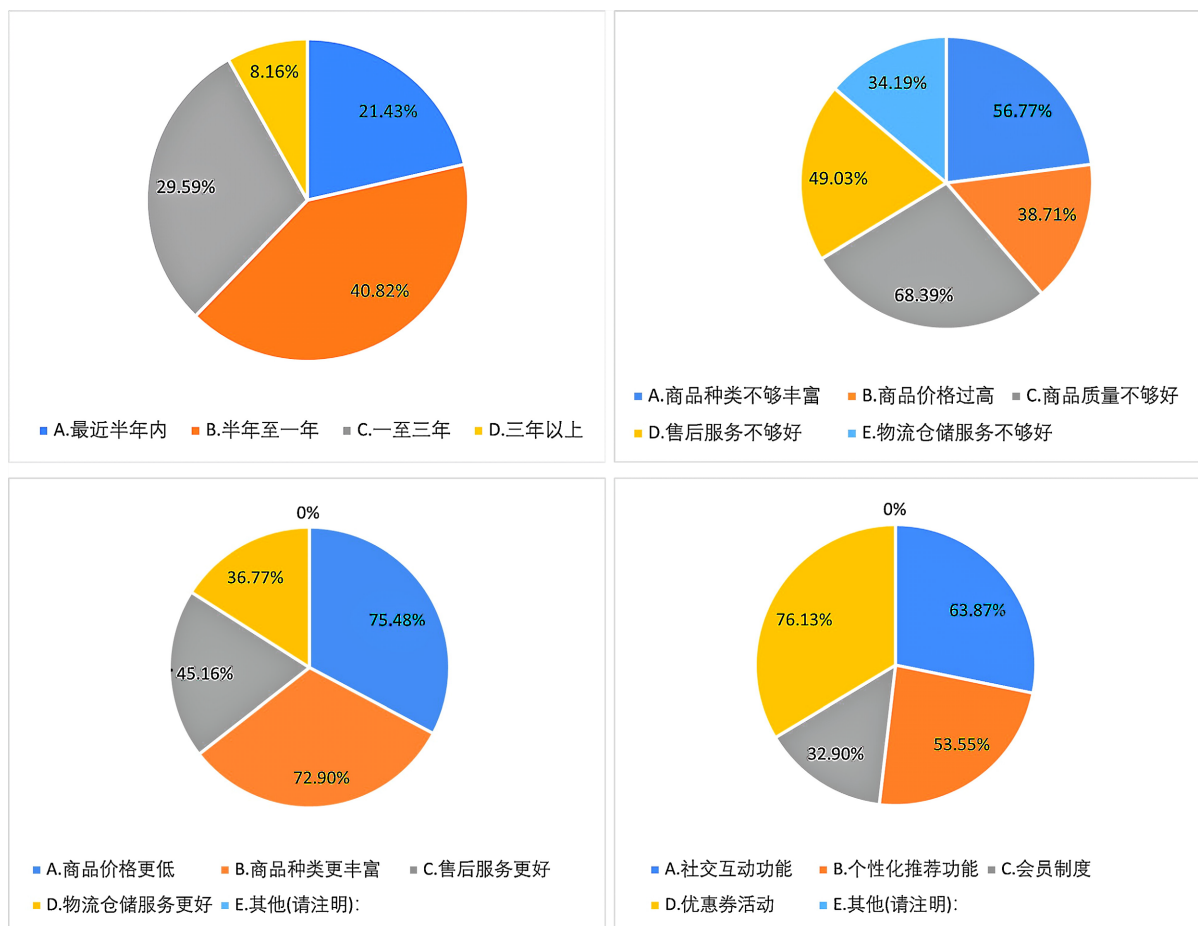
Table 1. Index analysis  
表 1. 指标分析

一级指标	二级指标	三级指标
内容质量	原创性和互动性；信息量和深度；可信度和权威性	内容的社交互动能力、创作者的表达能力是否合格；信息的准确性和全面性；信息来源的可信度和可靠性、创作者内容的客观性和立场公正性。
商品质量	商品基本质量；商品设计是否美观商品的性价比是否高；商品是否符合生产标准和法规要求	材质是否优质、制作是否精良；外观是否具有审美；价格是否合理，是否符合国家相关质量标准。
服务质量	交互体验；商品品质；物流速度；售后服务；网站安全性	用户界面设计体验，会员服务；商品图片视频广告质量；物流费用、物流服务态度；售后服务响应时间、退换货处理服务速度、后人员沟通能力；网站信息安全性。

3.2. 数据分析与讨论

描述性数据分析

本研究共收集了 196 份有效问卷，选取四个具有代表性的选项进行数据分析，统计结果如图 1 所示。



**Figure 1.** Our questions statistical data distribution map  
**图 1.** 四项问题统计数据分布图

调查对象中有超过 90% 的人在最近三年内接触过小红书网络购物社区, 接触时间在三年以上的人数最少, 占比仅 8.16%, 说明小红书影响扩大主要发生在短时期内, 这一点与上述提到的小红书在网红经济时代做出的改变有一定关联, 其依托互联网经济发展通过多种模式强化品牌曝光与用户粘性。基于问卷调查数据与用户行为分析, 小红书美妆电商平台的优化需求与功能期待呈现出多维度的关联性特征, 其本质反映了社交电商模式下用户需求与平台供给间的结构性矛盾。通过整合用户对商品质量(68.39%)、商品种类(56.77%)、售后服务(49.03%)与物流服务(34.19%)的优化诉求, 以及社交互动功能(63.87%)、优惠券活动(76.13%)与个性化推荐(53.55%)的功能期待, 可以发现平台在内容生态、供应链管理、技术赋能等环节存在显著提升空间。

从用户需求端来看, 商品质量与种类的不足直接指向平台供应链管理的薄弱性。根据消费者行为理论, 商品质量是用户信任积累的核心要素[8]。小红书以 UGC(用户生成内容)为核心的种草模式虽然能快速触达用户, 但其商品供应链的开放性特征(如引入第三方商家)导致品控难度增加。数据显示, 68.39% 的用户认为商品质量需优化, 这一结果与郑薇(2017)提出的“社交资本脆弱性”理论相呼应——若平台无法保障商品质量, 用户对 KOL 内容与平台本身的信任将逐步瓦解, 进而导致社交资本贬值。此外, 56.77% 的用户对商品种类不满, 暴露出选品策略的单一性。

49.03% 以及 34.19% 的用户对平台的售后服务以及物流服务有较大不满, 此项数据揭示了平台履约能力的不足。根据技术接受模型(TAM), 用户对电商平台的采纳意愿不仅取决于功能易用性, 更依赖于

售后保障等信任支撑[9]。小红书的“内容即交易”模式虽缩短了消费决策链路，但售后响应迟缓、退换货流程复杂等问题削弱了用户体验闭环。部分用户反映退换货需多次沟通且周期长达 7 天，显著低于行业平均水平。物流服务的低满意度则与平台轻资产运营策略相关，相较于自建仓储的京东或与菜鸟深度合作的淘宝，小红书依赖第三方物流服务商导致配送效率波动，尤其在促销高峰期问题更为突出。

个性化推荐功能(53.55%)的期待与现状落差，暴露了算法技术的应用瓶颈。尽管小红书采用“笔记标签 + 用户行为”的推荐逻辑，但其算法仍以静态标签为主，未能动态捕捉用户兴趣迁移。例如，用户浏览抗衰精华后，平台持续推荐同类产品，却忽视其可能进入“维稳护肤”阶段的潜在需求。根据 S-O-R (刺激 - 机体 - 反应)模型，算法需从“单向推送”升级为“双向交互”，通过实时反馈(如用户点击、停留时长)优化推荐精准度[5]。此外，数据表明仅有 32.9%的用户支持会员制度，反映出增值服务设计未能切中痛点。参考亚马逊 Prime 会员的“免运费 + 专属内容”模式，小红书可探索“内容订阅 + 品质保障”的组合权益。

从行业竞争视角看，75.48%的用户认为其他平台的商品价格更低，72.9%的用户认为其商品种类更丰富，这表明小红书在“性价比”与“品类覆盖”上存在明显劣势。然而，这与其“精致生活社区”的定位形成矛盾。因此，差异化竞争策略至关重要。一方面，可通过 C2M(消费者直连制造)模式联合小众品牌开发独家商品，既满足长尾需求，又避免与综合电商正面竞争；另一方面，需强化内容生态的不可替代性，例如引入专业机构发布权威测评，以内容专业性弥补价格劣势[4]。

3.3. 信效度分析

通过对问卷定量数据进行的信度分析，得出数据的可靠准确性，如  $\alpha$  系数值大于 0.8，则说明信度高；如果  $\alpha$  系数在 0.7~0.8，则说明信度较好；如果  $\alpha$  系数在 0.6~0.7，说明数据信度可接受；如果此值小于 0.6，说明信度不佳，标准化后的信度系数如表 2 所示。

选取部分问题观察信度系数，如表 3 所示。本次问卷标准信度系数值为 0.985，大于 0.9，由此可以说明本次的研究数据信度很高，所以本次数据可用于本文接下来的分析。

Table 2. Average analysis of  $\alpha$  coefficients  
表 2. 平均信度系数分析表

Cronbach's $\alpha$ 系数	标准化 Cronbach's $\alpha$ 系数	项数	样本数
0.985	0.985	6	196

Table 3.  $\alpha$  coefficients for partial questions  
表 3. 部分问题的信度系数

	删除项后 的平均值	删除项后 的方差	删除的项与删除项 后的总体的相关性	删除项后的 Cronbach's $\alpha$ 系数
8、您认为小红书为您推荐的美妆类广告文章、视频、 图片质量如何？	9.464	184.076	0.936	0.983
9、您认为小红书的美妆商品页面设计是否美观易用？	9.536	184.753	0.948	0.982
10、您对小红书的美妆商品的质量评价如何？	9.638	184.181	0.949	0.981
11、您对小红书的美妆商品的价格如何评价？	9.367	179.987	0.948	0.982
12、您对小红书的美妆商品的售后服务的评价如何？	9.459	181.942	0.953	0.981
13、您对小红书的美妆商品的物流仓储服务的评价如何？	9.577	183.24	0.953	0.981



通过对本问卷使用效度分析研究定量数据的设计合理性，分析 KMO 值：此值高于 0.8，反应出效度很好；此值介于 0.7~0.8，说明效度较好；此值介于 0.6~0.7，说明研究数据度一般，如果小于 0.6，说明不适合提取信息，反应出数据的效度一般。

**Table 4.** Validity analysis  
**表 4.** 效度分析表

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.949
	近似卡方	2056.612
	df	15
	P	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

如表 4 所示，本研究 KMO 检验的值为 0.949，同时，Bartlett 球形检验显著性 P 值为 0.000\*\*\*，水平上呈现显著性，得出问卷数据各变量间具有相关性，因子分析有效，程度为适合，说明问卷设计的合理性合适。

4. 小红书优化建议

基于问卷调查与理论分析，小红书美妆电商平台的优化需围绕“信任重建”“体验升级”“技术赋能”三大方向展开，通过系统性策略解决商品质量、用户信任与平台治理等核心问题。

从问卷获取的信息来看用户对商品质量与虚假宣传的高度关注(问卷调查占比 68%)，反映出平台供应链管理与内容治理有较大缺陷，用户对平台信任不足。社交资本理论揭示了用户信任在社交电商生态中的核心价值，其本质在于通过内容互动建立的信任关系直接驱动消费决策[2]。在这一理论框架下，平台需着力维护内容真实性以降低信息不对称风险，例如借助人工智能技术筛查虚假宣传信息，同时构建用户参与的治理机制，建立消费者陪审团制度。可以引入深度学习技术批量筛查虚假宣传文案与图片，利用自然语言处理(NLP)识别笔记中的夸大宣传词汇，并对比商品详情页的客观描述[5]。相较于传统意见领袖，关键意见消费者(KOC)因真实性与低互动门槛更易形成信任网络，平台可通过流量激励机制培育中小创作者生态，使“用户-用户”信任链成为社交资本持续增值的基础。

72.9%以及 72.48%的调查对象认为小红书商品种类丰富、售后服务优质是吸引其购买的关键因素，为了保持这部分用户活跃，小红书平台应进一步塑造平台产品多样化以及优质的平台服务体系，优化客户体验从而增强平台公信力。制度信任理论阐释了规则透明化对平台公信力的塑造作用，当用户感知到审核标准模糊或算法决策不透明时，信任损耗将直接影响其参与意愿[10]。为此，小红书需建立分层次的合规框架，例如区分国际品牌与中小商家的准入标准，既保障商品质量又避免生态多样性流失；适度公开内容推荐的核心参数，通过动态信息披露缓解用户对“黑箱操作”的焦虑；引入区块链技术实现商品溯源信息的不可篡改，或是联合第三方机构开展周期性质量抽检并将结果可视化呈现，此类举措均能强化制度信任的实践根基。

技术接受模型(TAM)则为用户体验升级提供了理论指引，强调感知有用性与易用性对用户留存的关键影[3]，为此平台也更需注重技术工具的场景化应用，例如利用自然语言处理优化搜索推荐精准度，或开发 AR 试妆功能降低用户决策成本。在服务闭环设计层面，可将内容种草与履约流程深度融合，例如在用户笔记中嵌入物流追踪模块，通过情感化设计缩短从认知到行动的心理路径。值得关注的是，过度

依赖技术效率可能削弱人性化体验, 因此需在 AI 审核与人工干预间保持平衡, 保留对文化语境与个体差异的敏感性。此外, 从长期主义视角审视, 平台生态的可持续发展需协调多方主体利益。基于增权理论的参与式治理机制能够提升用户归属感, 例如允许高活跃度用户参与规则修订或违规裁定, 将单向管理转化为协同共建[11]。对于商家群体, 可设计“合规表现-流量扶持”的正向反馈机制, 激励其主动适配平台规范。此外, 数据伦理与算法公平性亦不容忽视, 需通过长尾流量分配策略抵消马太效应, 避免中小商家在技术迭代中被边缘化。

## 5. 总结

基于网红经济背景下的美妆类电子商务平台发展已经成为互联网下新的增长点。本研究基于社交资本理论、S-O-R 模型与技术接受模型, 结合小红书美妆电商平台的实证数据, 系统分析了网红经济与美妆电商融合发展的内在逻辑与现存矛盾。研究发现, 用户对商品质量、售后服务与物流效率的优化诉求, 反映出平台在供应链管理与服务闭环中的结构性缺陷。同时, 用户对社交互动功能与优惠券活动的期待, 揭示了内容型电商在“社交信任”与“商业效率”间的失衡。在未来, 网红经济在各个方面趋向于专业化和产业化, 从网红的产生到运营都在不断地向更好的方向发展, 网红经济公司对于网红的数据有更加专业的数据分析工具来进行辅助分析, 因此提供的服务会更专业地针对于网红经济领域。但同时, 网红经济所带来的负面问题也需要小红书等平台对其进行解决, 如调查问卷中所显示出来的虚假广告、产品质量以及仓储物流等问题。网红经济与美妆电商的融合既是机遇亦是挑战。小红书需在内容生态、供应链管理与技术应用中寻求平衡: 一方面, 通过权威测评巩固内容专业性; 另一方面, 依托数据反哺供应链开发独家商品, 形成差异化优势。唯有将用户信任置于商业逻辑的核心, 方能在激烈的行业竞争中实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] 吴小飞. 网红经济的内容生产研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2017.
- [2] 郑薇. 网红经济及其价值变现研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2017.
- [3] 孔瑞玲. “互联网+”背景下网红经济商业模式及发展前景探析[J]. 商业经济, 2021(3): 143-146, 158.
- [4] 杨天伊. “Papi 酱”: 短视频风口下网红经济第一弹[J]. 中外管理, 2016(4): 64-65.
- [5] Wu, S.S. (2023) Research on Consumer Behavior Analysis and Recommendations for Cross-Border E-Commerce Based on Big Data. *Proceedings of 3rd International Conference on Public Management and Big Data Analysis (PMBDA 2023)*, Nanjing, 15-17 December 2023, 283-290.
- [6] 刘海粟. 消费升级背景下的美妆类电商品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2019.
- [7] 陈树强. 增权: 社会工作理论与实践的新视角[J]. 社会学研究, 2003(5): 70-83.
- [8] 黎志成, 刘枚莲. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 中国管理科学, 2002(6): 89-92.
- [9] Krishnan, G. and J.N.V., R. (2024) Exploring Diabetic Patients' Intention to Switch POCT Self-Monitoring Glucose Devices: Investigating Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, **19**, 160-178. <https://doi.org/10.1108/ijphm-06-2023-0044>
- [10] 王秀为, 胡珑瑛, 王天扬. 基于制度信任的出借方对网贷平台初始信任产生机理研究[J]. 管理评论, 2018, 30(12): 99-108.
- [11] 李航, 关鹏飞. 增权理论视角下城市流动摊贩的社会融入研究[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2025, 49(1): 42-49.