

社交电商模式下现金流管理研究

——以小红书为例

陈梦茹

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

在互联网技术的推动下, 社交电商蓬勃兴起, 其以独特的社交互动与内容驱动模式满足消费者需求, 实现迅速发展。本文以小红书为研究对象, 分析社交电商模式下的现金流管理状况, 旨在为小红书及其他社交电商企业提供现金流管理风险管控与应对的思路, 助力其在复杂环境中实现可持续发展。

关键词

社交电商, 小红书, 现金流管理, 风险应对

Research on Cash Flow Management under the Social E-Commerce Model

—A Case Study of rednote

Mengru Chen

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 24th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Driven by Internet technology, social e-commerce has burgeoned. With its unique social interaction and content-driven model, it meets consumers' needs and achieves rapid development. This paper takes rednote as the research object and analyzes the cash flow management situation under the social e-commerce model. The aim is to provide ideas for rednote and other social e-commerce enterprises on the risk control and response of cash flow management, so as to help them achieve sustainable development in a complex environment.

Keywords

Social E-Commerce, rednote, Cash Flow Management, Risk Response

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

随着互联网技术的飞速发展，社交网络与电子商务深度融合，催生了社交电商这一新兴商业模式。社交电商借助社交平台庞大的用户基础和紧密的社交关系网络，通过用户之间的互动、分享和推荐，实现商品或服务的推广与销售。这种模式打破了传统电商单纯依靠流量和搜索的局限，以更加个性化、社交化的方式满足消费者需求，近年来发展迅猛。在社交电商蓬勃发展的背后，现金流管理成为影响企业生存与发展的关键因素。本文以小红书为例，探讨其现金流管理的现状、风险及应对策略，为行业提供实践参考。

2. 社交电商模式及小红书概述

2.1. 社交电商模式的兴起

社交电商是社交媒体与电子商务深度融合的产物。依托社交平台的用户基础，用户通过分享、推荐等社交行为参与商品推广与销售，将社交互动融入购物环节，实现从社交内容到消费行为的转化。像小红书、抖音等电商平台，借助用户生成内容激发购买兴趣，创造了全新购物体验^[1]。

相较于传统电商，社交电商差异显著。传统电商以平台为核心，依赖搜索和广告获取流量，用户多为被动消费者，营销侧重促销与广告投放。而社交电商凭借用户社交关系实现流量裂变传播，用户既是消费者，又可通过分享内容成为推广者，营销以内容营销和口碑传播为主，交易场景融入直播、社群等社交场景，购物过程充满互动性。

2.2. 现金流管理在社交电商企业中的重要性

现金流管理对社交电商企业至关重要。良好的现金流管理是企业生存与发展的基石，确保企业有足够资金支付日常运营成本、采购商品及开展营销活动，维持企业正常运转。面对激烈竞争和快速变化的市场环境，有效的现金流管理使企业能够储备资金，在市场波动时迅速调整策略。按时支付供应商货款和推广者费用，有助于建立良好商业信誉，巩固合作关系。保障良好用户体验，如及时发货和高效处理退款，能提升用户信任度，促进口碑传播，推动业务稳定增长。

2.3. 小红书概述

众多社交电商平台如小红书、抖音电商、快手电商等不断涌现，在市场中占据了重要地位。其中，小红书以其独特的“种草”社区模式，在美妆、时尚、生活方式等领域积累了大量用户，成为社交电商领域的典型代表。

小红书以“社区 + 电商”为核心运营模式。在社区方面，注重内容生态的建设，鼓励用户创作和分享优质内容。平台通过算法推荐和人工筛选相结合的方式，将用户感兴趣的内容精准推送给用户，提高用户的参与度和粘性。同时，小红书建立了完善的用户互动机制，如点赞、评论、收藏等，促进用户之间

的交流和互动[2]。

在电商方面，小红书为商家提供了入驻平台开设店铺的机会，用户在浏览社区内容时，如果对推荐的商品感兴趣，可以直接通过内容中的链接跳转到商品详情页进行购买。此外，小红书还推出了品牌合作、直播带货等电商业务模式，进一步拓展了电商变现渠道。通过社区内容为电商业务引流，再通过电商业务实现商业价值，形成了社区与电商相互促进、协同发展的良性循环。

3. 小红书现金流管理现状

3.1. 现金流入来源

在广告与营销收入方面，小红书凭借庞大且不断增长的用户群体，以及持续提升的用户粘性，其广告资源价值愈发显著。品牌方投放的信息流广告、搜索广告等，为小红书带来了大量的现金流入。

电商业务同样是重要的现金流入渠道。一方面，用户通过小红书社区内容引导购买商品，平台从商家销售额中抽取的电商佣金，构成了现金流入的一部分。随着小红书电商业务生态的不断完善，越来越多的用户选择在平台上购物，电商佣金收入也随之稳步增长。另一方面，小红书电商平台上的商家入驻费用、平台增值服务费用等，也为现金流入做出了贡献。

此外，小红书还开辟了其他收入来源途径。通过与品牌方合作举办时尚秀、美妆体验活动等线下活动，品牌方支付的合作费用以及活动门票销售所得，均转化为现金流入[3]。

3.2. 现金流出方向

内容运营与维护是确保小红书平台内容优质且具吸引力的基础，这需要投入大量资金。具体涵盖对用户发布内容的严格审核，以保证内容符合平台规范与价值观；持续开展推荐算法的研发与优化工作，旨在为用户精准推送感兴趣的内容；同时，支付社区管理人员的薪酬也是必要支出。此外，为提升推荐算法精准度，不断投入资金用于技术研发和海量数据处理，这些开支构成了现金流出的重要部分。

随着用户流量的日益增长，技术研发与平台维护成为小红书运营的关键环节，产生了高昂费用。为保障平台稳定运行，小红书需持续升级服务器配置，这涉及不菲的服务器租赁及升级成本。而且，为提升用户体验，平台不断推出新功能并优化现有功能，像直播带货功能的上线以及购物流程的优化等，都需要大量技术研发资金的注入。

在竞争激烈的互联网市场环境下，为吸引更多用户和商家入驻平台，小红书在营销与推广方面不惜投入重金。线上线下全方位的广告宣传活动广泛覆盖，积极参与各类行业展会以提升品牌曝光度，与明星和 KOL 展开合作借助其影响力扩大传播。此类营销活动往往需要支付高额费用，进而导致大量现金流出。

3.3. 资金周转

小红的资金周转效率受多种因素影响。在广告业务方面，从品牌方签订广告投放合同到款项到账，存在一定账期，若部分品牌方付款延迟，会影响资金回笼速度。电商业务中，平台向商家支付结算款项的周期，以及库存商品的周转速度，都对资金周转产生作用。若库存管理不善，出现商品积压，占用大量资金，会降低资金周转效率。此外，新业务拓展与大规模营销活动投入资金后，产生回报需要一定时间，若在这期间资金储备不足，可能导致资金周转紧张。

高效的资金周转能使小红的现金流保持健康状态。资金快速回笼，可及时补充现金储备，用于支付内容运营、技术研发等现金流出项目，保障平台各项业务正常运转。反之，资金周转效率低下，如资金回笼延迟，而现金流出持续发生，可能导致现金流断裂风险增加。一旦出现现金流紧张，可能影响平

台对优质内容创作者的激励、技术研发投入的及时性,进而影响用户体验与平台竞争力,形成恶性循环,对小红书的长期发展造成严重阻碍。

4. 社交电商模式下小红书现金流管理风险分析

4.1. 市场波动风险

4.1.1. 竞争替代效应: 算法驱动流量争夺

抖音的“赛马机制”可实时调整内容曝光量,而小红书的“去中心化推荐”更依赖用户主动互动,导致品牌方预算向效果可量化的平台倾斜;短视频的强感官刺激降低了用户决策门槛,而小红书的图文内容需要更长的种草周期,在快消品领域处于劣势。

4.1.2. 消费者需求快速变化

小红书以年轻用户为主,其消费需求变化迅速。若平台无法及时捕捉并满足新需求,用户活跃度和忠诚度下降,进而影响广告和电商业务。同时大多数的用户会在下单前通过多个平台比价(如拼多多),而长期暴露于广告内容也会导致用户对“种草”产生疲劳。

4.2. 信用风险

4.2.1. 用户虚假交易风险

部分用户为获取平台奖励或不正当利益,进行虚假交易。如用户通过刷单刷好评,误导其他消费者购买,一旦被发现,平台需处理退款、处罚违规用户,消耗人力物力。严重时,虚假交易破坏平台信任体系,影响用户购物意愿,降低电商销售额,减少现金流入。

4.2.2. 商家违约风险

商家入驻小红书后,可能因自身经营不善、产品质量问题等原因违约。比如商家无法按时发货,或提供的商品与描述不符,引发用户投诉,小红书需介入调解,甚至对用户进行赔偿。这不仅损害平台声誉,还导致资金垫付等现金流出,若大量商家违约,将对现金流产生重大冲击。

4.3. 运营风险

4.3.1. 供应链不稳定

小红书电商业务涉及众多商品品类,供应链环节复杂。供应商生产能力不足、原材料短缺等问题,荣誉导致商品供应中断。常见的有热门美妆产品供应商因原材料供应延迟,无法按时供货,错过销售旺季,造成大量订单流失,减少电商收入与现金流入。

4.3.2. 库存管理不善

由于用户需求难以精准预测,小红书可能出现库存积压或缺货情况。库存积压占用大量资金,增加仓储成本;缺货则导致销售机会丧失,影响用户体验和平台口碑。

4.4. 政策法规风险

随着互联网广告监管政策日益严格,小红书广告投放需更加规范。若广告内容审核不严格,出现虚假宣传、误导消费者等问题,将面临高额罚款。

电商行业政策如税收政策、商品准入政策等变动,影响小红书电商业务运营成本和收入。电商税收政策调整,增加商家税负,部分商家可能减少在小红书平台投入,甚至退出平台,导致电商佣金收入减少,影响现金流。

5. 应对的策略和建议

5.1. 市场波动应对策略

5.1.1. 差异化竞争

小红书可聚焦三大垂直领域包括：新消费品牌孵化即为初创品牌提供“内容-流量-交易”全链路支持，收取品牌孵化服务费；Z世代兴趣圈层，如二次元、潮玩、虚拟偶像等，通过社群运营提升用户ARPU；线下场景融合，与购物中心合作打造“线上种草-线下体验”闭环，分享线下消费分成[4]。

5.1.2. 建立市场监测机制

利用大数据分析技术，预测市场趋势，比如监测微博、抖音等平台的关键词热度分析用户在小站内的搜索行为；以及供应链动态跟踪批发平台的原料采购数据等[5]。

5.2. 信用风险应对策略

5.2.1. 完善用户信用体系

建立用户信用评分系统，综合考虑用户交易行为、内容发布质量等因素，对用户进行信用评级。对高信用用户给予更多奖励与特权，如优先推荐优质内容、提供专属购物折扣；对低信用用户限制部分功能或进行重点监控，如限制虚假交易用户发布商品推荐内容，降低虚假交易风险。

5.2.2. 强化商家合作管理

加强商家入驻审核，要求商家提供详细资质证明、信用报告等材料。严格签订合作协议，明确商家违约责任与赔偿机制。定期对商家进行信用评估，根据评估结果调整合作策略。如对信用良好商家提供更多流量扶持，对信用不佳商家减少推广或终止合作，降低商家违约风险。

5.3. 运营风险应对策略

5.3.1. 优化供应链管理

与供应商建立长期稳定合作关系，签订供应保障协议，确保商品供应稳定性。引入多家供应商，分散供应风险。利用大数据技术优化采购计划，根据用户需求预测合理安排采购量。如与美妆供应商建立战略合作伙伴关系，共同研发新品，提前规划原材料采购，同时引入备用供应商，防止供应中断。

5.3.2. 精准库存管理

运用库存管理软件，实时监控库存水平。结合数据分析与机器学习算法，提高需求预测准确性。建立库存预警机制，当库存低于或高于安全阈值时及时发出警报。如设置热门商品库存下限为100件，当库存降至120件时自动提醒补货；对库存积压商品及时进行促销处理，如“买一送一”“折扣清仓”等活动，加快资金周转。

5.4. 政策法规风险应对策略

5.4.1. 加强广告合规审核

组建专业广告审核团队，定期培训学习最新广告监管政策。建立严格广告审核流程，对广告内容真实性、合法性进行全面审查。利用技术手段辅助审核，如关键词屏蔽、图像识别等技术，防止虚假广告发布。如对广告文案中涉及“最”“绝对”等敏感词汇自动拦截，确保广告合规，避免罚款等现金流出。

5.4.2. 关注政策动态，积极调整业务

设立政策法规研究部门，密切关注电商行业政策法规变化。加强与行业协会沟通交流，及时了解政

策动向。根据政策调整提前规划业务，如税收政策调整前，与商家协商合理分担税负，确保电商业务平稳运行，减少政策变动对现金流的负面影响。

6. 展望

未来，随着 5G 和人工智能等技术的深度应用，社交电商将持续创新发展。小红书可优化现金流预测模型，精准把控资金流向；拓展新兴市场，挖掘新的现金流入增长点；灵活调整现金流管理策略，以应对市场与政策变化，实现可持续发展，同时为行业注入新活力。

参考文献

- [1] 付娟娟. 新消费趋势下直播电商与社交电商融合发展模式探究[J]. 中国经贸导刊, 2025(4): 31-33.
- [2] 束涵. 小红书首提“生活方式电商” [N]. 解放日报, 2024-11-24(001).
- [3] 张梦寒. 现代电子商务盈利模式分析[J]. 商场现代化, 2025(5): 69-71.
- [4] 杨倩. 电子商务平台的社交化营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 65-67.
- [5] 张澜龄. 基于 4I 理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(7): 35-37.