

社交电商平台消费文化对Z世代消费观念和消费行为影响研究

——以小红书APP为例

周佳萱

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月28日

摘要

随着社交电商的迅猛发展,以小红书为代表的社交电商平台逐渐形成独特的消费文化,深刻影响着Z世代的消费观念与行为。本研究通过分析小红书平台消费文化的核心特征,探讨其对Z世代消费观念和行为的影响,并基于研究结果提出优化社交电商平台消费生态的路径建议,旨在为社交电商行业的健康发展和引导Z世代理性消费提供理论参考。

关键词

社交电商平台, 消费文化, Z世代, 消费行为, 小红书

Study on the Influence of Consumer Culture of Social E-Commerce Platforms on the Consumption Concept and Consumption Behaviour of Generation Z

—Taking rednote APP as an Example

Jiaxuan Zhou

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

文章引用: 周佳萱. 社交电商平台消费文化对 Z 世代消费观念和消费行为影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2360-2366. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472443

Abstract

With the rapid development of social e-commerce, platforms represented by rednote have gradually formed a unique consumer culture, which profoundly influences the consumption concepts and behaviors of Generation Z. This study analyzes the core characteristics of the consumer culture on the rednote platform, explores its impact on the consumption concepts and behaviors of Generation Z, and based on the research results, proposes paths and suggestions for optimizing the consumer ecology of social e-commerce platforms. The aim is to provide theoretical references for the healthy development of the social e-commerce industry and guide Generation Z towards rational consumption.

Keywords

Social E-Commerce Platforms, Consumer Culture, Generation Z, Consumer Behaviour, rednote

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

“Z 世代”通常指 1995~2009 年间出生的群体。作为数字原住民，他们自出生便深度融入网络信息时代，成长过程中受到数字技术、即时通讯与智能设备的广泛影响。随着数字技术的迭代升级与消费模式不断转型，社交电商平台已然成为重塑当代青年消费文化的重要力量。据《中国社交电商行业发展报告》预测，2025 年中国社交电商市场规模将突破 3.5 万亿元，年复合增长率将超过 15%，其中 Z 世代用户预计占比高达 43%，是推动行业发展的主力军[1]。

随着经济生活中的数字化趋势越来越明显，以小红书为代表的社交电商逐渐成为当今时代的潮流。作为社交电商的典型代表，小红书 APP 凭借“社区 + 电商”的融合模式，聚集了超过 3 亿月活用户，其中 95 后占比 50%、00 后占比 35%，形成了独特的消费文化生态系统。小红书所形成的电商部落中的生产力、消费力与情感价值相叠加，使得参与社交互动的个体产生更强的平台黏性，同时具有部落内部再生产、再消费的特征[2]。然而，这种新型消费生态在释放活力的同时，也潜藏着不容忽视的问题。一些用户在平台消费主义氛围影响下，将消费行为视为自我价值实现的主要路径，过度依赖物质符号进行身份认同；同时，算法推荐机制强化了用户既有偏好，形成信息茧房，限制多元消费理念的接触与发展，阻碍理性消费观的建立。

因此，在 Z 世代逐步成为消费主力的背景下，深入探讨小红书消费文化对其消费观念与消费行为的影响，不仅有助于引导青年群体树立理性消费观，也为推动社交电商规范发展、培育健康数字消费生态提供了重要参考。

2. 小红书平台消费文化的核心特征

2.1. 内容驱动的符号化消费实践

小红书是“社区 + 电商”经济发展模式的典型代表，其“社区 + 电商”模式的运行遵循着以用户生成内容(User Generated Content, UGC)的共享吸引流量并构建虚拟社区的运行逻辑。小红书平台以 UGC

为核心驱动力，构建起庞大的内容生态系统。用户通过图文、视频等形式分享自己的消费体验、好物推荐、生活方式等内容，这些内容不仅是信息的传递，更承载着特定的情感象征与身份表达。在此模式下，商品不再只是具备实用功能的物品，而是通过视觉化叙事和生活化演绎，转化为可供展示和象征的文化符号。例如，“多巴胺穿搭”“小众香水”“节气养生茶包”等热门话题所指向的，不仅是物的使用价值，更蕴含着某种审美立场和生活态度。Z 世代在消费与发布内容的过程中，往往也是在向他人表达自我审美、情绪状态乃至价值取向。

让·鲍德里亚指出，商品在当代社会中往往被赋予超越其使用功能的符号意义，成为展现身份和地位的标志[3]。在小红书平台，一款商品不再仅仅是满足实用需求的物品，而是被赋予了身份、品味、个性等多重符号意义。Z 世代用内容表达生活态度，也在潜移默化中建构自我认同，通过“种草”“晒单”等行为，不只是消费商品，更是在消费其所代表的文化符号与情感价值。平台通过内容场景构建与叙事策略，将消费转化为身份表达与情感互动的渠道，强化了其文化属性与象征功能。

2.2. 社区互动的信任型消费闭环

相较于以商品为中心的传统电商平台，小红书更强调以用户互动为基础的社区机制，尤其依赖 UGC 所带来的真实分享与情感信任。平台鼓励用户记录自身的消费体验，这些内容以生活化、细节化的方式呈现，不同于商业广告的营销语态，更易引发他人的信任与共鸣。这类“素人笔记”因具备真实性、贴近性与可参考性，赢得 Z 世代用户的广泛信任。相比品牌推广或专业评测，用户更愿意相信“和我一样的人”的推荐，从而形成依赖“经验口碑”的消费方式，信任关系在此成为消费行为的重要前提。

与此同时，小红书构建了基于兴趣构建了“弱关系”社交网络，用户虽彼此陌生，却因相似偏好而持续关注、互动、模仿。平台的互动机制成为衡量内容可信度和传播潜力的重要信号，其中评论区的“求链接”“同款求购”等留言更是促成即时消费转化的重要媒介。用户在完成消费后也往往主动分享反馈，参与内容再生产，评论区“求链接”促成即时转化。这种“消费-分享-再传播”的循环路径，使每位用户既是信息的接收者，也是传播者与信任的供给者，推动形成持续循环的“信任型消费闭环”。

2.3. 算法助推的圈层化身份消费

小红书平台依托内容推荐算法，根据用户的浏览行为、互动偏好与内容标签进行个性化推送，增强其在特定兴趣领域的沉浸感，引导其进入由算法构建的消费场域，实现消费偏好与身份特征的深度绑定。算法分发系统塑造了平台内部的内容流通网络与社交网络，构建起独特的“算法吸引力”[4]，使用户在浏览过程中持续获得愉悦的情感体验，进而提升平台黏性。通过不断反馈与学习，平台算法塑造出高度差异化的消费内容分布，如“极简风女孩”“户外露营青年”“精致通勤 OL”等标签化圈层。这种标签不仅对商品进行细分，也对用户身份进行归类，进一步推动消费行为向“身份消费”转变——用户不再只关注商品的使用价值，而是在认同某种生活方式的同时，通过消费来确立自身在数字社群中的位置。同时，算法推荐的选择性强化使 Z 世代逐渐陷入“信息茧房”，其消费偏好趋于固化，对多元消费理念的接触和理解受限。

算法推荐不仅提升了平台内容的分发效率，也深刻参与了 Z 世代身份认同的构建过程。消费在这里被嵌入了审美取向、文化立场与社会象征等多个维度，而平台算法则成为背后的组织者与调度者。这种技术与文化的双重作用，使小红书平台成为 Z 世代圈层化消费与身份表达的重要场域。

3. 小红书平台对 Z 世代消费观念的影响

3.1. 价值取向重构：从实用主义到悦己主义

在传统消费观中，Z 世代普遍强调商品的功能性，消费行为以“实用”“耐用”为核心考量。随着

小红书平台的持续影响，Z 世代的消费价值取向逐渐从功能导向转向“悦己主义”，愈发关注商品带来的情绪满足与心理慰藉。平台通过情境化叙事与情感表达，围绕“放松”“治愈”“仪式感”等关键词构建内容，引导用户以取悦自我为导向进行消费选择。香薰、甜点、手账等商品虽非生活必需品，却因体现“治愈”“犒赏自己”等心理氛围而广受青睐。消费过程不仅具有实用功能，更成为用户表达个性、调节情绪与展现生活态度的手段。

这一变化体现了 Z 世代日益增强的情感表达与个体意识，消费被赋予情感建构与审美表达的功能，承载着其对“美好生活”的多层次追求。然而，平台的算法机制与情境叙事也可能在无形中削弱用户的理性判断，使个体倾向于通过符号化商品实现自我认同，进而忽略与现实社会的深层联结。正如马克思所指出：人的本质在其现实性上是一切社会关系的总和[5]。当个体过度依赖消费作为认同手段时，可能会弱化其社会实践能力与理性判断。

3.2. 审美理念重塑：从多样审美到趋同审美

Z 世代原本具有较强的个性意识和多元审美追求，倾向于在穿搭、美妆、生活方式等领域展现差异化风格。然而小红书平台在流量机制和内容推荐算法的共同作用下，强化了某些审美范式的主导地位，例如“自然妆感”“极简穿搭”“多巴胺穿搭”等风格频繁出现，构成平台内的主流视觉叙事框架。

在这一背景下，用户逐渐趋于模仿平台高频呈现的审美内容，以获取更多互动反馈和社交认同。点赞、转发、评论等反馈机制无形中构建出“视觉安全区”，使个体在内容创作和消费选择中趋于保守，压缩了审美表达的多样性与个体空间。这种由算法驱动的审美趋同现象，不仅对用户的内容创作形成引导性制约，也反映出平台对青年审美认知的结构性重塑。当主流审美逐渐向标准化靠拢，平台内小众化、边缘化的审美表达正面临被进一步弱化的困境。久而久之，青年用户可能在追求流行的过程中失去对审美独立性的坚持。

3.3. 身份认同迁移：从个体表达到圈群归属

在小红书平台中，消费逐渐演变为身份表达的重要工具。Z 世代用户借助“学生党护肤”“通勤穿搭”等消费标签，通过内容创作与互动强化自身的群体认同。用户通过在平台上发布“种草”笔记、参与话题讨论、打上诸如“精致生活”“学生党护肤”“通勤白领”等标签，塑造出一个可视化的“消费身份”，以此在平台内获得特定社交文化群体的认可。这种表达不仅外化了个体对生活方式的选择，也成为其构建社会关系网络的基础。在这一过程中，商品被赋予情感和社会意义，平台的“标签化”与“话题化”机制使个体的消费行为具备了社交辨识度，从而实现身份的符号化表达。

与此同时，小红书平台推动了以兴趣为纽带的圈层化结构，形成如 K-pop、二次元等多个小众文化群体。用户在进入特定圈层后，通过模仿与互动认同其价值观与审美风格，从而实现从“个体表述”到“群体归属”的身份转变。平台算法强化了圈层化趋势，在增强用户参与感和归属感的同时，也在一定程度上削弱了跨圈层交流，影响了 Z 世代对多元文化的接触。

4. 小红书平台对 Z 世代消费行为的塑造

4.1. 消费触发转向：从需求导向到场景驱动

场景营销是指针对特定场景的消费需求制定营销策略、推广营销信息，从而促进交易达成的一种营销方式[6]。在小红书平台的内容体系中，商品不再以功能属性直接出现，而是被有机嵌入生活叙事中，成为构建理想生活图景的重要媒介。例如，“春日野餐必备清单”类笔记通过营造浪漫惬意的户外氛围，使野餐垫、便携式咖啡机等商品的搜索量激增，印证了场景化内容对消费动机的激发作用。

Z 世代用户的消费触发机制因此发生变化。相比传统的“按需购买”，他们更倾向于在内容浏览过程中被动“种草”，即便没有明确的消费计划，也可能因情绪共鸣或审美偏好而产生购买冲动。在这一过程中，商品不再仅是功能性满足工具，更承载着情绪调节与生活态度的象征意义。小红书通过高度情境化的内容呈现，促使消费行为从理性需求导向转向感性场景驱动。

4.2. 消费决策转化：从自主判断到社群依赖

在小红书的社交生态中，Z 世代的消费决策模式呈现出对“社群经验”的深度依赖。区别于传统电商以品牌宣传和专业评测为主的决策参考，小红书的用户更信赖平台内真实用户分享的“避雷指南”“平替推荐”等生活化内容。这些基于亲身体验的图文、视频，通过细节化的使用感受描述与直观的效果展示，大幅降低信息获取门槛，增强了决策依据的可信度。

用户在决策过程中形成“先社交 - 再决策”的路径依赖。通过搜索关键词、浏览种草笔记、参与评论区互动等行为，个体消费决策逐渐融入社群信息网络。例如，热门商品评论区中高频出现的“求链接”“蹲反馈”等互动，不仅加速信息流通，更形成群体消费共识，显著缩短从兴趣产生到购买转化的周期。这种去中心化的决策模式，使社群集体判断逐步取代个体自主判断，成为消费决策的核心驱动力。

4.3. 购后行为延伸：从私人使用到社交传播

在以社交驱动为核心的小红书平台，购买行为不再是消费的终点，而是社交表达的起点。Z 世代用户倾向于在完成购物后回到平台发布“开箱”“晒单”“使用测评”等笔记，这不仅是对消费体验的总结，也是一种价值观、审美趣味乃至身份标签的展示方式。

用户通过图文、视频等内容形式分享使用体验，与其他用户互动交流，在这一过程中进一步传递品牌价值与文化认同。购买并不意味着消费行为的终点，消费者会重返小红书，分享他们在产品使用过程中的体验与感受，在与其他用户互动的过程中传达品牌价值[7]。这种由购后体验驱动的信息再生产，已成为平台生态不可或缺的一环。

此外，这种购后传播行为还具备一定的社交激励效应。用户在展示消费成果的同时，也在参与“信任供给”与“影响力建构”，进一步促成他人消费行为，形成消费的二次传播链条。小红书的内容循环机制正是依托这种分享欲与社交动能，推动消费从个体行为演化为持续扩散的群体互动。

5. 优化社交电商平台消费生态的路径建议

5.1. 提升用户媒介素养与理性消费能力

提升 Z 世代用户的媒介素养与理性消费能力，是优化社交电商平台消费生态的重要基础。首先，应构建多元化、系统化的媒介素养教育体系。学校可将数字媒介素养课程纳入必修或选修课程体系，结合小红书等社交电商平台的典型案例，开展情景模拟教学，引导学生分析平台内容中的商业营销逻辑、消费符号建构方式，培养其对信息的批判性思维能力。例如，通过拆解“网红产品种草笔记”的叙事结构与视觉包装手法，让学生了解如何辨别真实体验分享与夸大宣传。

同时，社交电商平台自身也需承担起用户教育责任。小红书可开设“理性消费课堂”专题板块，邀请消费领域专家、媒体从业者等制作系列科普视频，内容涵盖消费心理学知识、网络消费维权案例解读、如何识别虚假种草笔记等实用内容。平台还可推出互动式学习活动，如“消费信息辨析挑战赛”，用户通过参与答题、案例分析等任务，提升对消费信息的甄别能力。此外，利用平台的社交属性，鼓励用户自发组建“理性消费交流小组”，在小组内分享理性消费经验、曝光不良营销行为，形成互相监督、共同成长的良性氛围，从个体层面减少非理性消费行为的发生。

5.2. 加强平台内容治理与算法优化

社交电商平台需从内容治理和算法机制两方面进行改进，以营造健康的消费生态。在内容治理上，小红书应建立更严格、智能的审核机制。一方面，加大技术投入，升级 AI 审核系统，运用自然语言处理技术、图像识别技术对平台内容进行实时监测，识别虚假宣传、过度美化产品功效等违规内容；另一方面，完善人工审核团队，对 AI 难以判定的模糊内容进行二次审核，确保审核的准确性和全面性。同时，建立用户举报奖励制度，对于有效举报虚假种草笔记、违规营销内容的用户，给予平台积分、专属标识等奖励，激励用户参与内容监督。

在算法优化方面，小红书应调整算法推荐逻辑，以弱化“信息茧房”带来的负面影响。算法不应仅依据用户的历史浏览数据进行单一维度推荐，而应引入更多元的参数，如用户的收藏行为、搜索关键词的多样性等，拓宽用户的信息接收范围。此外，平台可推出“算法透明度”功能，向用户解释推荐内容的依据，并提供一定程度的自主设置选项，允许用户手动调整推荐偏好，降低用户对算法的依赖和被操纵感。例如，用户可选择增加或减少特定类型内容的推送比例，打破圈层限制，接触到更丰富多元的消费信息。

5.3. 强化社会监管协同与文化引导

优化社交电商平台消费生态，离不开社会各方的协同监管与正向文化引导。政府部门应加快完善相关法律法规，针对社交电商领域存在的虚假宣传、数据造假、个人信息泄露等问题，制定专门的监管条例，明确平台、商家、用户的权利与责任边界，提高违法违规行为的惩处力度。同时，建立跨部门协同监管机制，加强市场监督管理部门、网信部门、消费者协会等机构之间的信息共享与合作，形成监管合力。例如，建立社交电商平台数据监测共享平台，实时掌握平台的交易数据、内容传播情况，及时发现和处理潜在风险。

在文化引导方面，主流媒体应发挥导向作用，通过制作专题报道、纪录片等形式，宣传理性消费、绿色消费、可持续消费等理念，营造健康的消费文化氛围。同时，鼓励文艺创作者推出以理性消费为主题的文艺作品，如短视频、微电影等，以生动有趣的方式向 Z 世代传递正确的消费价值观。此外，行业协会可制定社交电商行业自律公约，引导平台企业和商家诚信经营，共同维护良好的市场秩序，促进社交电商行业的可持续发展，为 Z 世代营造积极健康的消费环境。

6. 结语

在数字经济与社交媒体深度融合的背景下，Z 世代作为成长于网络环境中的新兴消费力量，正通过社交电商平台深度参与消费文化的建构与革新。小红书等社交电商平台凭借内容驱动、社区互动与算法推荐，构建出兼具情感价值与文化象征的消费生态，使消费行为不仅满足功能需求，更成为审美表达与身份建构的方式。

平台不仅是互动和消费行为发生的场域，而且也成为消费本身[8]。用户在浏览、点赞、发布内容的过程中，既是消费者，也是信息传播者与文化参与者，消费成为一种持续的社交实践与认同表达。消费的过程被嵌入日常生活、情绪体验与社群互动之中，打破了传统的消费边界。

面对这一趋势，平台治理、用户教育与社会引导需协同发力，推动消费行为回归理性，避免算法操控与文化趋同带来的负面影响。未来，唯有在技术驱动与价值引领之间取得平衡，才能构建出更加多元、健康、可持续的数字消费环境，让消费真正服务于人的全面发展与社会文化的良性演进。

参考文献

- [1] 中研网. 2025 年中国社交电商行业深度剖析与发展前景预测[EB/OL].

<https://www.chinainm.com/news/20250403/153429960.shtml>, 2025-04-03.

- [2] 吴晓璐. “拆箱”背后: 社交电商平台的青年互动与消费——以小红书为例[J]. 当代青年研究, 2023(5): 85-96.
- [3] (法)让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 59-61.
- [4] 别君华, 曾钰婷. 算法想象的平台参与及情感网络——基于“小红书”的用户分析[J]. 中国青年研究, 2024(2): 15-23.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 501.
- [6] 段鹏. 社群、场景、情感: 短视频平台中的群体参与和电商发展[J]. 新闻大学, 2022(1): 86-95+123-124.
- [7] 喻茹, 吴晶滢. 种草小红书[J]. 企业管理, 2025(2): 58-61.
- [8] 王斌. 新消费文化何以影响 Z 世代: 机制、风险与应对[J]. 中国青年研究, 2023(3): 14-21.