

KOC经济背景下社交电商平台的审美化消费叙事构建

——以小红书为例

王思嘉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月19日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月5日

摘要

作为“网格化生存”的人类, 媒介技术带来了生活方式的更新迭代, 社交电商已成为当代消费模式的重要形态, 尤以小红书平台中KOC (关键意见消费者) 的活跃为典型。本文聚焦小红书如何借助KOC机制构建“种草即种欲”的消费叙事, 通过考察其在小红书中的运作特征, 揭示平台如何通过流量分发、内容生成与社交互动, 塑造审美化的消费路径。研究认为, 小红书通过KOC经济与平台机制的协同, 构建出一种符号导向的消费生态, 推动社交电商迈向深度媒介化的发展路径。

关键词

KOC, 小红书, 媒介经营, 审美化消费

The Construction of Aestheticized Consumption Narratives on Social Commerce Platforms in the Context of the KOC Economy

—A Case Study of Xiaohongshu

Sijia Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 19, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 5, 2025

Abstract

As humans navigating a “grid-based existence,” media technologies have driven the evolution of lifestyles, with social commerce emerging as a pivotal form of contemporary consumption—most notably exemplified by the active presence of Key Opinion Consumers (KOC) on the Xiaohongshu. This paper examines how Xiaohongshu leverages its KOC mechanism to construct a consumption narrative where “recommendation sparks desire.” By analyzing its operational characteristics on the platform, it reveals how Xiaohongshu shapes aestheticized consumption pathways through traffic distribution, content generation, and social interaction. The study argues that through the synergy of KOC economics and platform mechanisms, Xiaohongshu has built a symbol-driven consumption ecosystem, propelling social e-commerce toward a path of deep media integration.

Keywords

KOC, Xiaohongshu, Media Management, Aestheticized Consumption

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

在数字媒介日益深度嵌入社会结构与个体日常的背景下，社交平台的角色已不仅是信息传播的中介，更逐渐演变为消费实践的前台与文化认同的建构场域[1]。如鲍德里亚(Jean Baudrillard)所述，当消费行为脱离物质使用价值而趋向符号意义建构，消费即成为文化参与社会阶层划分的隐性表达[2]。以小红书为代表的分享类平台，正通过媒介技术、内容机制与社交逻辑的深度耦合，推动着一种全新的媒介化消费形态。这一平台以“社区 + 电商”的复合模式迅速扩张，据《金融时报》报道，小红书 2024 年第一季度销售额超 10 亿美元，净利润为 2 亿美元，同比增长 400% (去年同期收入为 4000 万美元)，目前成为 2024 年中国增长最快的社交媒体平台，凸显其在年轻人群中的渗透力与消费引导力。

与传统电商平台强调商品功能和交易效率不同，小红书通过用户生成内容(UGC)构建了一种以生活方式呈现、审美情感唤起和价值叙事建构为核心的消费语境。在这一语境中，KOC (Key Opinion Consumer) 群体的崛起尤为引人注目。相较于具备专业背书与品牌合作能力的 KOL，KOC 以“真实用户”身份进行内容生产，其身份去专业化、表达日常化与审美化叙述更易建立用户信任，从而成为平台流量调度与消费影响的关键枢纽。

“种草”正是让人们积极参与消费这种编码游戏的反映，通过对网民欲望和感官的操纵，让他们在不知不觉中进入消费主义的场域，达到更好的驯化效果。KOC 经济语境下对审美化消费叙事的生产与传播机制，揭示媒介如何通过内容生态与算法机制，实现对日常生活的消费驱动与文化意义的重新编排。基于上述问题意识，本文尝试从媒介经营与文化消费的双重视角，探讨小红书平台如何借助 KOC 经济，建构起一种可转化、可认同、可复制的审美化消费叙事。

2. 文献综述

小红书以“标记我的生活”为核心，构建“内容 + 社交 + 电商”的多边生态体系，实现从“种草”到“拔草”的闭环消费场景。郭全中等(2025)通过舆情分析框架指出，在平台社会中，“种草”已超越单

纯的产品推荐,成为一种生活政治实践:用户通过分享日常消费塑造身份认同,平台通过算法将日常生活转化为可商品化的内容。用户通过消费内容争夺话语权,KOC成为重构平台权力结构的关键节点,揭示其通过真实性叙事获得草根赋权的机制[3]。彭兰(2022)中提出三重改写理论,指出生活分享类社交媒体将消费行为重构为“媒介化生存实践”:媒介化,商品从功能载体转为符号载体;群体化,消费通过社群互动形成圈层认同;审美化,滤镜技术与场景叙事构建“伪精致”幻象,引发现实落差焦虑,为理解KOC的内容生产提供了底层逻辑[4]。刘亭亭等(2023)对时尚博主的田野研究发现,小红书通过“去专业化的审美民主”重塑时尚观念:普通用户借消费者身份解构精英话语权,将“小众穿搭”转化为文化资本。例如,“中古风”服饰经由素人博主搭配实践,从边缘亚文化跃升为平台主流审美标签[5]。朱杰(2021)进一步指出,素人博主的“情感劳动”本质是身体商品化,女性博主通过“高白瘦”审美展演获取流量[6]。

现有文献为理解小红书KOC经济提供了丰富的理论视角,从媒介化生存到符号消费,从算法驯化到圈层认同。然而,对审美化消费的叙事建构机制及其他伦理困境的探讨仍显碎片化。本文将在整合现有理论基础,聚焦KOC作为欲望生产者的叙事能动性,为平台经济的可持续发展提供新范式。

3. 研究问题与方法

在上述文献回顾的基础上,本文从符号消费与群体认同的理论视角出发,以小红书平台KOC(关键意见消费者)的内容生产及用户互动行为为研究对象,试图回答如下两个研究问题:通过对小红书发布的种草内容及用户评论的分析,分析审美化消费叙事如何通过符号建构激活用户群体消费欲望?小红书平台的算法机制与KOC叙事如何共同作用,推动个体消费行为向群体性消费认同转化?

本文综合运用网络民族志与文本符号学分析的方法来回答上述问题。以小红书平台认证的账号及具有典型审美化叙事特征的种草笔记为研究对象,通过平台搜索与维度筛选,选取涵盖美妆、穿搭等不同消费领域的KOC账号,要求其近三个月内笔记互动量(点赞+收藏+评论)超过3000次,确保样本具备足够用户参与度。运用爬虫技术爬取所选账号近半年的笔记文本、视觉素材及用户评论数据,识别高频出现的审美化符号。

同时,对账号的内容生产流程进行网络民族志观察,持续跟踪其选题策划、图文制作、互动回复等环节,记录平台“热搜词条”推送与KOC叙事调整的动态关系。针对典型种草笔记解构其文本结构与视觉编码,例如分析“早八人通勤妆”笔记中的叙事链条,将化妆品转化为“高效生活”的符号载体。此外,收集小红书“品牌合作人平台”公开的KOC合作案例与数据报告,为论证审美化消费叙事的构建路径提供经验支撑。

4. 媒介化消费:平台对日常生活的再塑造

4.1. 内在渗透:平台嵌入日常

随着数字平台技术的不断升级,媒介的角色早已不再局限于信息中介,转向了更具治理性和主动性的“行为塑造者”[7]。在诸如小红书一类的社交分享平台中。人们大量分享生活、工作中的各种经验与技巧,不仅可以找到解决现实问题的方案,还能参照他人的经验,调整自己的行为。消费观念、文化观念等构成的生活观念,生活方式的表达与追求,也成为人们自我表达的一部分。小红书作为近年来社交电商领域的代表性平台,以其独特的生活方式导向机制与社交互动结构,逐步构建出一个以媒介化消费为核心的文化生态,其对于消费的意义,不仅是消费信息的传达,更重要的是使消费行为、消费意愿被普遍记录、分享,使消费成为一种公开的媒介化的行为。在这一框架下,消费不再是孤立行为,而是嵌套于社交链条中的一环。因此,小红书的媒介经营逻辑,正是以流量为手段,以内容为驱动,以用户间

的情感共鸣为纽带，完成从“商品消费”到“生活展示”的逻辑转移，推动了消费行为的日常化、社交化和平台化。

4.2. 外在表达：商品转化为身份符号

如果说媒介化机制重塑了用户的消费行为路径，那么更深层次的转变，则体现在消费品意义结构的重组与审美化编码。在小红书的社交语境中，商品不再仅仅是功能性使用物，而被赋予了浓厚的象征意义，成为用户身份、情感和生活理想的具象化载体。鲍德里亚认为，人们总是把物用来当作能够突出自身的符号[3]。所以，人们消费的不是商品本身的使用价值，而是被制造出来的附着在具体商品上具有象征意义的符号。这种内容的符号化转译具有高度的可管理性与传播性。平台通过流量调度机制优先推送那些“共鸣度高”“场景关联性强”的内容，从而促成用户之间的模仿、跟随与再创作。这种符号逻辑表现为对社会阶层与文化资本的隐性分类与区隔：在消费内容的多级传播中，诸如国际奢侈品牌与“北欧风”等被不断赋予“高级感”“精致感”等标签。平台通过对用户内容的“价值排序”，构建起一套数字化的审美与社会结构体系，这种审美化与符号化的消费逻辑促成消费欲望的社会化演绎。用户在消费中并非孤立存在，而是在不断观察、学习和模仿他人的过程中构建自身消费偏好与审美趣味。在这一过程中，消费不仅是一种行为，更是用户社会化路径中重要的一环，是消费者在数字媒介环境中进行“文化自我书写”的方式。

5. KOC 经济：流量调度与审美化消费路径

5.1. KOC 流量调度与社交裂变逻辑

KOC (Key Opinion Consumer)，即关键意见消费者，是社交电商时代崛起的核心角色，指具备垂直领域影响力、以真实消费者身份影响他人消费决策的普通用户。其本质是“消费者”与“创作者”的双重身份融合，通过日常分享构建信任关系，进而驱动社群消费行为。“种草”的本质是社交营销，是种草机对社交关系的一种商业利用和消费。在此过程中，社交只是营销的手段，而达成营销目标则是其意义所指[8]。

社交裂变则通过群体认同的互动的路径放大流量效应。KOC 发布的内容常以“生活经验分享”为包装，实则构建了从用户到社群的情感连接。平台中的博主通过展示日常穿搭或护肤流程，将商品嵌入“精致生活”的叙事框架，引发用户对“理想自我”的投射。当用户在评论区询问链接或分享共鸣，平台会将互动数据纳入流量加权算法，进一步推动内容裂变，种草行为正是通过这种社交互动将个体消费转化为群体实践，形成跟风的流量螺旋。

5.2. 审美化消费叙事的符号建构逻辑

KOC 经济的核心在于将商品消费转化为审美实践，一方面体现在对于商品的美学赋值：博主通过具有特定艺术色彩的视觉符号重构商品的使用价值。例如，推广一款平价口红时，KOC 不会直接强调色号或价格，而是通过诸如加入生活化场景的精心构图的试色图、如“早春明媚妆容”等氛围感文案，通过搭建特定的背景将商品嵌入一种独特的审美场景。这种对审美符号的操控，赋予商品超越实用功能的文化价值，使消费者相信购买行为能提升自身的审美品位与社会认同。另一方面，KOC 通过圈层标签构建消费共同体。例如，“汉服圈”、“韩系妆容”等身份标签，将消费行为转化为群体认同的符号，使用户将消费选择与群体认同深度绑定。在这种机制下，消费不再是个体行为，而是“我属于某一审美圈层”的身份宣言。如在小红书女性美妆赛道盛行“四季型人格测试”，这种测试起源于韩国，根据肤色五官等外貌特征将人分成春夏秋冬四种人格类型，适配不同的妆容与穿搭。深耕某一季节妆容的博主其关注

者也多为同一季节，由此形成固化的审美圈层。

5.3. 消费路径的平台化闭环与价值转化

2019年，小红书推出商业推广与合作平台“小红书蒲公英”。蒲公英是一个乙方(MCN机构、博主)匹配竞价、甲方(品牌商、代理商)招标筛选的中介平台。在该平台中，品牌方在获得权限后，可进入博主数据库，根据内容类别、报价区间等条件筛选合适的创作者，并发出合作邀约。博主的排序逻辑依赖于平台对其粉丝体量、互动数据(如点赞、收藏、评论、转发等)的实时组合计算[5]。

这种依赖平台算法驱动、却缺乏透明反馈的合作机制，揭示平台在资源配置中的强介入角色。小红书也在“标记我的生活”的叙事表层下，以技术性平台身份介入商业合作流程，并重构了内容创作者、MCN机构与品牌商之间的关系网络。这种看似中介的角色背后，实质上隐藏着平台对流量分配与商业价值链条的深度参与。小红书通过功能设计与商业规则，将KOC的审美化叙事转化为可量化的消费闭环。KOC发布的“穿搭合集”笔记会在图片中标注商品链接，平台则通过“佣金分成”激励博主强化转化导向的内容生产。品牌与KOC达成合作后，平台会提供“数据转化分析”，实时监控笔记的点击量、加购率等指标，形成从内容生产到数据反馈的完整商业闭环。

同时，KOC通过“人格化运营”构建用户信任。与明星KOL不同，KOC常以“素人闺蜜”、“购物搭子”的人设出现，通过分享如“打工人的通勤包实测”等真实使用场景建立情感连接。这种拟社会关系的构建，即马克思所言的“商品拜物教”转化为“人格化信任经济”。用户因信任其“真实体验”而产生消费行为，进而形成对品牌的忠诚度。平台通过“粉丝群”“私信互动”等功能强化这种连接，使素人博主能够持续输出审美化叙事，巩固用户的消费依赖。

用户的消费行为最终转化为平台的数据资产。种草内容不仅推动即时交易，还通过用户的浏览、互动数据完善平台的算法模型。例如，当大量用户因推荐购买某款产品后，算法会认为“该审美化叙事有效”，并向更多相似用户推送同类内容。这种审美化叙事通过对用户注意力与消费偏好的数据化开采，最终将个体审美实践转化为可交易的流量资源[9]。品牌通过分析KOC带货数据，反向定制审美化叙事策略，实现资本价值的最大化转化。

6. 结语

小红书构建的“种草”生态，实质上是一套以日常化、情境化叙事激发用户消费欲望的媒介生产机制。平台通过调动个体用户的生活体验与信任关系，将消费决策路径从传统的功能导向转向以符号认同和审美建构为核心的表达逻辑。这种“内容即营销”的传播模式不仅拓展了商品与意义之间的连接方式，也使平台自身成为一种“文化中介”，在传播与消费之间架设起一座双向转换的桥梁。可以说，小红书不仅重塑了社交电商的运营逻辑，也为理解当代消费文化提供了一个具有典型性的观察窗口。

在“媒介即商业”的时代逻辑下，小红书平台通过KOC经济建立起一套融合流量管理、内容驱动与用户经营的新型社交电商生态。在这一生态中，“种草”不仅是商品信息的传播行为，更是一种生活方式的展示过程和文化认同的构建路径。平台通过流量算法、审美机制和社群推荐，将个体消费欲望转化为群体性行为，使得消费从功能取向转向情境叙事和审美表达，消费的逻辑不再是“我需要什么”，而是“我想成为谁”[10]。

伴随这一模式的深入推进，小红书当前的媒介经营实践也暴露出若干结构性问题。其一，“种草”内容的真实性与可信度面临挑战。一些KOC在商业合作中刻意隐藏广告属性，将推广内容包装为“生活经验”，不仅模糊信息边界，也逐渐侵蚀用户对平台的信任基础。其二，平台对爆款内容与流量导向的过度依赖，导致内容风格趋同、审美单一，许多笔记围绕同一视觉模板展开，用户长期接触后易产生审

美疲劳。其三，KOC 群体的创作动机出现功利化倾向，为追求数据表现而迎合平台算法，从而削弱了原本以“真实分享”为导向的社区文化氛围。此外，行业舆论也指出，小红书在商业化扩张中的获客难度持续提升，转化效率与客户经营成本同步上升，平台需要付出更高代价维系活跃度与品牌忠诚度。同时，店播商家数量增加但内容模式单一、缺乏差异化经营等问题，使其面临内容变现路径依赖过重的风险。

因此，小红书应在现有 KOC 经济模式基础上，推动更具可持续性的媒介经营策略。一方面，平台应强化内容治理机制，提升商业合作内容的透明度与标识规范，保障用户知情权，重建内容与信任之间的正向关系；另一方面，需优化流量治理，平衡规模与内容质量，应在保持店播与高流量内容推荐的同时鼓励创作者进行细分领域和原创风格探索。例如针对不同消费场景设置专属标签，降低“爆款”依赖，用制度激励机制支持高质量、差异化内容。此外还需增强私域与社群经营能力。

小红书模式揭示了数字平台如何打通“内容-关系-交易”链路，在用户关系网络中构建可持续、可复制的文化消费机制。这表明在以情绪共鸣、价值认同与审美欲望为核心的新消费时代，平台的经营重心已从“促成一笔交易”转向“培育一种关系”和“组织一种信任”。这不仅改变了社交电商的传播范式，也为媒介管理研究提供了重要的新议题：在平台化治理逻辑主导下，如何更有效地平衡用户自治、内容真实性与商业增长，仍是未来值得持续追问的核心命题。种草经济的终局并非欲望的无限增殖，而是通过建立可持续的审美对话，让消费回归人的本质需求。

参考文献

- [1] Abidin, C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Group Publishing.
<https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- [2] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [3] 郭全中, 曾婉琪, 佟雨欣. 平台社会中的生活政治: 小红书舆情的新特点与应对策略[J]. 新闻爱好者, 2025(9): 34-39.
- [4] 彭兰. 媒介化、群体化、审美化: 生活分享类社交媒体改写“消费”[J]. 现代传播, 2022, 44(9): 129-137.
- [5] 刘亭亭, 许德娅. 作为时尚文化基础设施的小红书与时尚观念的重塑——基于三类时尚博主的田野研究[J]. 国际新闻界, 2023, 45(6): 59-80.
- [6] 朱杰. “网红经济”与“情感劳动”——理解“小红书”的一种视角[J]. 文艺理论与批评, 2021(1): 77-87.
- [7] 王琰, 王鹏, 洪浚浩. “中介”抑或“中轴”: 算法可见性场景对小红书草根博主的内容生产与算法想象的影响机制研究[J]. 新闻大学, 2025(2): 62-78+119-120.
- [8] 刘洋, 段宇杰, 张鑫, 等. 今天你上“小红书”了吗? 在线社区用户信息分享的主题提取与动机分析[J]. 图书情报知识, 2024, 41(4): 110-120+145.
- [9] 陈明, 尹嘉璐. “种草”经济下知识网红的营销策略——以小红书为例[J]. 青年记者, 2023(22): 52-54.
- [10] 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.