

小红书社交电商的价值逻辑与运行机制研究

赵莹珂, 金永成

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

在社交电商蓬勃发展的背景下, 小红书以其独特的“内容社区 + 电商交易”模式实现了差异化发展。本文通过质性研究方法, 系统剖析了小红书社交电商的价值逻辑与运行机制。研究发现, 平台成功构建了以信任为核心的社会化商务生态, 通过“关系先行”实现从交易契约到信任纽带的转变, 借助“内容融合”完成商业信息的场景化重构, 依托“场域整合”构建消费路径的一体化闭环。这三个核心特点相互支撑, 形成了独特的竞争优势。研究表明, 该模式的成功运行依赖于其社区基因、算法赋能与差异化战略的协同作用, 但也面临信任维系、规模扩张等结构性挑战。本研究的发现为理解社交电商的创新路径提供了理论参考, 也为行业实践提供了有益启示。

关键词

小红书, 社交电商, 信任经济, 内容社区

A Study on the Value Logic and Operational Mechanism of Xiaohongshu's Social E-Commerce

Yingke Zhao, Yongcheng Jin

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

Amid the rapid development of social commerce, Xiaohongshu has achieved differentiated growth through its unique “content community + e-commerce” model. Using qualitative research methods, this paper systematically analyzes the value logic and operational mechanisms of Xiaohongshu's social commerce. The study finds that the platform has successfully built a trust-based socialized

business ecosystem, transitioning from transactional contracts to trust bonds through a “relationship-first” approach, reconstructing commercial information via “content integration”, and establishing a closed-loop consumption path through “field integration”. These three core features mutually reinforce each other, forming a unique competitive advantage. The research indicates that the model's success relies on the synergistic effects of its community DNA, algorithmic empowerment, and differentiated strategy, though it also faces structural challenges such as trust maintenance and scale expansion. The findings of this study provide theoretical insights for understanding innovative pathways in social commerce and offer practical implications for industry practices.

Keywords

Xiaohongshu, Social E-Commerce, Trust Economy, Content Community

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

在当前由淘宝、京东、拼多多等综合型电商平台主导的市场格局中，小红书凭借其深度融合的“内容社区”生态，成功探索出一条差异化的发展路径[1]。与传统电商依赖货架陈列与价格竞争的模式不同，小红书的核心优势在于构建了一套高效的“种草-拔草”转化机制，引导用户自发地完成从消费决策到购买行为的完整闭环。这一独特的现象促使我们深入思考：一个起源于用户内容分享的社区平台，其支撑电商业务持续增长的内在逻辑与核心优势究竟是什么？

本文认为，小红书的商业本质，并非一个简单的线上交易市场，而是一个以海量用户生成内容为血肉、以强互动社区关系为骨架的生态型商业系统[2]。在这一系统中，驱动交易的核心竞争力超越了传统的供应链效率与价格优势，转而依赖于由长期社群互动所培育的深度信任与价值认同。基于此，本文将首先解构其商业模式的三大核心特征，进而追溯其形成与演化的内在动因，最后审慎评估该模式在当前发展阶段所面临的结构性挑战，以期系统性地揭示小红书社交电商的独特价值逻辑与可持续运行机制。

2. 小红书社交电商的三大核心特点

小红书社交电商模式的成功，源于其独特的价值创造逻辑，这一逻辑通过三个相互关联的核心特点得以完整呈现。这些特点不仅构成了平台区别于传统电商的差异化优势，更在相互协同中形成了持续发展的内在动力。下文将从关系构建、内容形态与场域整合三个维度，系统剖析其核心特征及其内在联系。

2.1. 关系先行：从“买卖关系”到“信任关系”

在传统电商平台中，用户与商家之间主要维系着基于交易的短期契约关系，这种关系的稳定性和持续性相对有限。而在小红书独特的社交电商生态中，交易达成的核心前提已转变为内容创作者与粉丝之间通过长期互动所形成的情感化信任纽带。顾客信任在网络口碑影响消费者决策过程中发挥着关键的中介作用[3]，这一机制在小红书平台上得到了充分体现和强化。

在内容社区环境中，用户的消费行为超越了单纯的功能性需求满足，更多地体现为对内容创作者审美品位、专业知识体系及生活方式主张的价值认同。社区中常见的“无脑冲”、“抄作业”等用户表达，生动反映了这种基于深度认同的信任关系。从口碑传播到消费决策的完整路径，受到信息源专业性、可

信度及社群影响力等多重因素的综合驱动[4],在此背景下,交易行为已升华为社群认同的最终表现形式。

2.2. 内容融合：商业行为的内容化与场景化

小红书平台通过独特的内容生态,实现了商业信息与用户价值的有机融合,构建了“内容即商品,商品即内容”的新型传播范式。这一模式体现了以内容为载体精准对接消费者需求的核心策略[5],使商业信息从传统的干扰性元素转变为具有实际价值的场景化解决方案。

在具体实践中,平台通过情境化叙事将产品功能与使用场景深度融合。以露营装备的推广为例,内容创作者并非简单罗列产品参数,而是通过构建“周末逃离城市”的沉浸式生活叙事,将帐篷、炊具等商品作为实现理想生活方式的必要工具进行自然呈现。这种基于生活场景的内容建构方式,通过真实可感的用户体验和情感共鸣,有效激发了用户的情感认同[6],在保持内容原生性的同时完成了商业价值的传递。

值得注意的是,这种内容融合机制不仅提升了商业信息的接受度,更重塑了品牌与消费者的沟通方式。品牌通过参与场景化内容创作,从单纯的产品提供者转型为生活方式的共建者,在为用户提供具象化生活解决方案的过程中,自然建立起品牌与消费者之间的价值联结,实现了商业信息与用户需求的无缝对接。

2.3. 场域整合：消费路径的一体化建构

小红书平台通过将内容社区与电商交易进行结构性融合,构建了高度一体化的闭环消费场域。这一创新模式体现了其“闭环经营”的核心优势,有效解决了用户在消费决策过程中“买什么”与“哪里买”的关键痛点[6]。

该闭环生态的建构显著优化了用户的消费路径体验。通过消除平台跳转环节,系统性地降低了用户流失风险,使消费动机能够以最短路径完成从认知到购买的完整转化。这一过程充分体现了基于“社群、场景、情感”多重维度的深度参与机制,正是驱动当代社交电商发展的核心动能[7]。这种场域整合不仅提升了交易效率,更重新定义了平台的功能边界。通过将消费场景无缝嵌入内容生态,小红书成功实现了从消费决策的起点向交易终点的战略延伸,构建了独特的“发现即购买”用户体验。这种深度整合的场域建构,不仅强化了平台的商业价值,更重塑了用户与平台之间的互动关系,为社交电商的创新发展提供了重要范本。

3. 驱动模式形成的内在原因

在剖析小红书社交电商的核心特征基础上,需要进一步探究其背后的形成逻辑与发展动因。平台的成功并非偶然,而是其独特的社区基因、技术架构与战略定位共同作用的结果。下文将从这三个关键维度,系统阐释小红书社交电商模式的内在驱动机制。

3.1. 社区基因：内容生态的信任基础建构

小红书平台自创建之初便确立了以用户真实分享为核心的社区定位,其源自海外购物攻略的内容基因奠定了“真诚分享”的生态基调。通过持续的内容运营与社区治理,平台成功塑造了兼具真实性、审美价值与多元包容的社区文化,吸引并沉淀了大量注重生活品质、具备高消费能力与强内容参与意愿的年轻用户群体。这种独特的社区文化资本为信任关系的建立与消费推荐机制的形成提供了天然的培育土壤,构成了社交电商发展的基础性条件。

3.2. 算法驱动：兴趣圈层的精准化运营

推荐算法作为支撑平台运行的核心技术架构,通过深度挖掘用户偏好与行为数据,实现了内容与用

户的精准匹配。算法机制不仅提升了内容分发的效率,更重要的是构建了高度细分的兴趣圈层,使用户能够在特定领域形成深度互动与价值认同。研究表明,社交电商环境中的社会互动连接、信任建立与共同价值观念对用户参与意愿产生显著正向影响,并进而促进消费转化[8]。在这些高度垂直的兴趣社群中,内容创作者凭借专业素养与人格魅力成为关键意见领袖,其推荐内容通过算法的精准分发,有效触达潜在消费群体,实现了商业价值的高效转化。

3.3. 战略定位: 差异化竞争路径的选择

面对淘宝、京东等传统货架电商与抖音、快手等内容平台的竞争压力,小红书选择了以社群关系与深度内容为核心竞争力的差异化发展路径。这一战略选择契合了 Web 4.0 时代以用户关系和社群价值为核心的社交营销趋势[9]。平台通过深耕内容社区生态,将建立品牌与用户之间的深度情感连接作为核心价值主张,避免了与巨头在价格与流量层面的直接竞争。这种聚焦细分市场的战略定位,既是应对竞争环境的理性选择,也是基于自身资源优势的战略性取舍,为平台在激烈竞争中开辟了独特的发展空间。

4. 模式的挑战与局限性

尽管小红书通过独特的社交电商模式取得了显著成就,但其发展过程中仍面临多重结构性挑战。这些挑战根植于平台的核心运行机制,并在商业化深入过程中愈发凸显。下文将从信任维系、规模扩张和服务体系三个关键维度,系统剖析其面临的主要困境。

4.1. 信任维系的双重困境

信任机制作为小红书社交电商的核心竞争力,其维系面临双重挑战。一方面,内容创作者需要在商业化变现与保持内容真实性之间寻求平衡,过度商业化将削弱用户的信任基础。另一方面,平台需要建立完善的信任保障体系,包括内容审核机制与创作者信用评价等。研究表明,稳固的消费者信任机制是决定社交电商营销成效的关键要素[10]。这种信任危机不仅源于内容真实性的消解,还可能触及商业模式的合规红线。有研究在探讨社交电商法律风险时指出,一旦平台或商家“尝试通过制造社交裂变、搭建利益勾稽关系的方式来组织行销,就会衍生出传销化风险”[11]。这对于依赖“关系”和“分销”动力的社交电商而言,构成了深层的信任与法律双重陷阱。信任一旦因法律争议而崩塌,其重建成本将无比高昂。

4.2. 规模扩张的结构性矛盾

小红书电商生态面临着深度与广度难以兼得的发展悖论。基于强信任关系的商业模式要求内容创作者与用户保持高质量的互动连接,这种重运营的模式天然限制了规模化扩张的速度。优质创作者的培育周期较长,其所能维护的信任关系规模也存在明显上限,导致平台呈现出“群岛式”的分散化生态特征。如何在保持信任关系质量的前提下突破规模瓶颈,实现从“精品店”模式向“购物中心”模式的平稳过渡,是平台需要破解的核心发展难题。这一“群岛式”生态的特征在实证研究中得到了印证。对 S2B2C 社交电商模式的实证分析发现,“并不是熟人亲密度最高的朋友下单的总量最高”,且交易“不只是碍于‘面子’的一次性冲动购物”[12]。这表明,强关系并非规模扩张的唯一甚至最佳路径,而可持续的复购则依赖于超越单纯人情的高质量服务与商品。这恰恰印证了小红书在规模扩张中,必须从“人情信任”向“系统信任”和“服务信任”转型的必要性与艰巨性。

4.3. 服务体系的建设滞后

相较于成熟的电商平台,小红书在供应链管理、物流配送、客户服务等电商基础设施方面存在明显

差距。这种后端能力的不足直接影响了用户的购物体验,进而削弱了前端通过内容建设所积累的信任资本。相关研究指出,此类问题在内容平台向电商转型过程中具有普遍性,其中商品质量保障与服务体系完善是主要痛点[13]。若不能尽快补齐这些基础能力短板,将制约平台电商业务的可持续发展,甚至可能导致前期积累的社区优势逐渐流失。

5. 价值逻辑与实践启示

本研究表明,小红书通过构建以信任为核心的社交电商生态,成功探索出了一条区别于传统电商的发展路径。这一模式不仅体现了数字时代商业逻辑的深刻变革,也为行业各方参与者带来了重要的启示。具体而言,其借鉴意义主要体现在以下三个层面:

5.1. 电商行业:从流量思维到价值思维的转型

小红书模式的实践印证了电商行业竞争范式的根本性转变。行业发展重心正从粗放式的“流量收割”向精细化的“用户运营”转型,从追求单一的“交易规模”向构建多元的“用户价值”升级。这种转变要求行业参与者重新审视商业本质,将关注点从短期交易转化延伸至长期用户关系的维护。社交电商的发展实践表明,基于信任的关系链比单纯的流量更具商业价值,这为整个行业的创新发展提供了重要方向。

这种价值思维核心理念之一是“价值共创”。有实证研究证实,“社交电商的感知交互性和支撑交互性对价值共创存在积极影响”,并且“顾客契合”在这一过程中起到正向调节作用[14]。这意味着,平台和品牌不应将用户视为被动的流量收割对象,而应通过构建高交互性的场域,引导用户深度参与,共同创造消费体验与品牌价值,从而形成稳固且高价值的用户资产。

5.2. 平台发展:平衡商业扩张与生态治理

对平台而言,小红书案例揭示了持续发展的关键所在——构建商业化与生态健康之间的动态平衡。这要求平台既要通过技术赋能和规则完善来维护社区生态,又需要持续加强电商基础设施建设[15]。平台需要在内容质量管理、创作者生态培育、交易体验优化等方面建立系统化机制。如何在保持社区独特氛围的同时推进商业化进程,如何应对内容同质化与信任危机等挑战,都是平台需要持续探索的重要课题。

5.3. 品牌与创作者:构建可持续价值创造体系

对于品牌方与内容创作者而言,小红书模式彰显了一个核心原则:在信息过载的时代,真实性与专业性是构建持久竞争力的基石。品牌方需要从单纯的流量采买转向深度运营用户关系,通过持续的内容创新和真诚的社群互动建立信任基础。对于品牌与创作者而言,构建可持续体系的关键在于对“私域流量”的精耕细作。有研究基于4C营销理论提出,可通过“满足下沉市场消费者的多层次需求、全方位降低综合购物成本、多途径提高便利性以及增强有效沟通”来培育私域流量[16]。创作者则应当注重个人品牌建设,通过专业内容的持续输出,在特定领域建立影响力,从而实现可持续的商业价值转化。

6. 总结

本研究系统解析了小红书社交电商的价值逻辑与运行机制。研究表明,平台通过构建以信任为核心的社会化商务生态,成功实现了从“社区关系”到“商业动力”的价值转化。这一转化机制具体通过三大路径实现:以深度信任关系替代传统交易关系,以内容融合重构营销传播路径,以场景整合优化消费体验闭环。研究进一步发现,小红书模式的成功运行依赖于其独特的社区基因、精准的算法赋能和差异化的平台战略。该模式的核心价值在于将用户信任这一无形资产转化为可持续的商业价值,为电商行业提供了从流量思维向价值思维转型的重要实践范本。未来研究可在深化案例研究、拓展多平台比较分析等

方面继续推进, 以进一步完善社交电商领域的理论框架, 为行业发展提供更有价值的实践参考。

参考文献

- [1] 李玉虎, 贾平. 4C 理论视角下小红书平台的营销策略探究——以“种草”为例[J]. 新闻世界, 2025(9): 41-44.
- [2] 荀露峰, 邓雯丹. 社交电商平台商业模式与价值实现——以小红书为例[J]. 现代商业, 2025(11): 39-43.
- [3] 耿幸宏. 数字经济视域下网络口碑对消费者购买意愿的影响——兼论顾客信任的作用机制[J]. 商业经济研究, 2025(3): 65-68.
- [4] 李研, 武瑞娟, 刘建新. 口碑“种草”到实际消费的影响路径与关键因素——基于建构型扎根理论的质性研究[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 137-150.
- [5] 钱净净, 赵晶晶. 种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向[J]. 商业经济研究, 2024(15): 85-88.
- [6] 朱影影. 小红书跨境电商平台闭环经营的成功经验与启示[J]. 对外经贸实务, 2018(8): 93-96.
- [7] 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.
- [8] 崔庆安, 王亚茹. 多维情境下社交电商用户消费意愿与购买行为决策研究——以“小红书”用户作为数据收集对象的分析[J]. 价格理论与实践, 2020(12): 95-98, 163.
- [9] 王旭鹏, 于红, 肖文, 胡智宇, 衡圣江. Web4.0 背景下企业社交营销战略研究——以小红书为例[J]. 中国市场, 2025(19): 115-118.
- [10] 许思佳. 直播电商中消费者信任机制的构建对购买行为的经济效应研究[J]. 中国商论, 2025, 34(8): 78-81.
- [11] 印波. 社交电商模式的法律风险预防与合规监管优化[J]. 清华法学, 2024, 18(3): 21-35.
- [12] 王世进, 胡一旎. S2B2C 社交电商客户购买行为特征的实证分析研究[J]. 工业工程与管理, 2022, 27(3): 8-14.
- [13] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(1): 93-97.
- [14] 钟涛. 社交电商交互性、顾客契合与价值共创[J]. 商业经济研究, 2023(22): 88-91.
- [15] 夏风琴. 网络平台经济发展与治理路径——以小红书 APP “种草”为例[J]. 黄山学院学报, 2025, 27(3): 69-73.
- [16] 付蕾. 基于 4C 营销理论的社交电商私域流量培育策略探讨[J]. 商业经济研究, 2021(24): 90-92.