

数字劳动视域下网络营销的价值创造研究

——以小红书“种草”经济为例

郭夏雨

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

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25日

摘 要

随着大数据、人工智能、算法等数字技术的迅猛发展,“数字劳动”作为一种新型劳动形态,不同于以往的传统劳动形态,其正在深刻重塑网络营销的价值创造逻辑。本文以小红书“种草”经济为研究对象,从数字劳动的视角切入,详细分析了其价值创造机制。本研究首先界定了数字劳动、“种草”经济等核心概念,以劳动价值论和情景认知理论为理论基础,进而分析了小红书“种草”经济中内容生产、数据贡献与社交传播三类数字劳动形态。在此基础上,指明并分析了小红书“种草”经济的劳动成果转化、算法技术驱动和商业生态协同的三种营销价值创造机制。同时,研究指出,在数字劳动视域下,小红书“种草”这种网络营销模式目前存在平台与用户利益不对等、内容生产商业化侵蚀、用户隐私与权益保障缺失等问题。因此,本研究有针对性地提出了构建公平的价值分配体系、强化内容生态治理、保障用户劳动权益等对策建议,为小红书“种草”经济的健康可持续发展提供切实可行的方案。

关键词

数字劳动, 种草经济, 价值创造, 网络营销

Research on the Value Creation of Online Marketing from the Perspective of Digital Labor

—Taking the “Grass Seeding” Economy of Xiaohongshu as an Example

Xiayu Guo

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 25, 2025

文章引用: 郭夏雨. 数字劳动视域下网络营销的价值创造研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2104-2111.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113664

Abstract

With the rapid development of digital technologies such as big data, artificial intelligence and algorithms, “digital labor”, as a new form of labor, is different from the traditional forms of labor in the past. It is profoundly reshaping the value creation logic of online marketing. This article takes the “grass-planting” economy of Xiaohongshu as the research object and, from the perspective of digital labor, conducts a detailed analysis of its value creation mechanism. This study first defined core concepts such as digital labor and the “grass-planting” economy. Based on the theories of labor value theory and situational cognition theory, it then analyzed three types of digital labor forms in Xiaohongshu’s “grass-planting” economy: content production, data contribution, and social communication. On this basis, three marketing value creation mechanisms of Xiaohongshu’s “grass-planting” economy, namely the transformation of labor achievements, the drive of algorithm technology, and the synergy of the business ecosystem, are pointed out and analyzed. Meanwhile, research indicates that in the context of digital labor, the online marketing model of “seeding” on Xiaohongshu currently faces issues such as an imbalance of interests between the platform and users, the erosion of commercialized content production, and the lack of protection for user privacy and rights. Therefore, this study has put forward targeted countermeasures and suggestions such as building a fair value distribution system, strengthening content ecosystem governance, and safeguarding users’ labor rights and interests, providing practical and feasible solutions for the healthy and sustainable development of Xiaohongshu’s “grass seeding” economy.

Keywords

Digital Labor, Grass-Planting Economy, Value Creation, Online Marketing

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

大数据、人工智能等数字技术迅猛发展，互联网深度融入社会生活，推动数字经济纵深发展，催生了“数字劳动”这种新型劳动形态，网络营销中的传统价值创造逻辑正在经历深刻重塑，价值不再仅仅由资本单向度地分配与生产，而是广泛地散落于平台、用户、品牌等多方主体共同构成的数字生态中。用户在分享、安利等情感驱动下通过平台内容创作、知识分享、互动点赞评论等行为完成了看似无偿的“数字劳动”，成为了价值创造的重要环节，这一过程为网络营销开辟了新空间和新范式。其中，小红书这种独特的“种草”经济模式，呈现了观察和研究这一价值创造新逻辑的新视角。本文旨在从数字劳动视域下，分析小红书“种草”经济中的数字劳动形态和其营销价值创造机制，探讨其背后反映的小红书“种草”经济价值创造的现存问题并提出相应的对策与建议。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念

2.1.1. 数字劳动

数字劳动是随着数字技术发展而形成的新型劳动形态，指人们利用大数据、人工智能等数字生产工具，对数据和信息等无形对象进行加工处理，创造数字化产品或服务的生产性活动。蒂齐亚纳·泰拉诺

瓦在 2000 年发表的《免费劳动：为数字经济生产文化》中首次提出“数字劳动”概念，强调互联网用户在浏览、评论、社交等活动中无意识地资本创造价值，这些行为本质上是“自愿给予和零报酬并存”的免费劳动[1]。这一概念源于对“非物质劳动”理论的延伸，旨在揭示数字时代劳动形式的隐蔽性，同时数字劳动也是对于传统劳动的异化[2]。泰拉诺瓦最初的定义聚焦于用户作为“受众群体”的产消合一活动，即消费与生产融合的数字化行为。例如，社交媒体用户的互动行为被转化为平台的数据商品，无偿贡献剩余价值。

2.1.2. “种草”经济

“种草”是一个网络用语，也是许多年轻人爱用的流行语之一。种草一共有三层意思：一指“分享推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望”的行为，或自己根据外界信息，对某事物产生体验或拥有的欲望的过程；二指“把一样事物分享推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物”的行为，类似网络用语“安利”的用法；三指一事物让自己从心里由衷地喜欢。种草经济，指通过社交媒体分享引发消费意愿并转化为实践行为的经济现象[3]。其核心在于用户因他人分享产生好感，进而转化为购买、打卡等消费行为，涵盖商品、文旅、生活方式等多个领域，正在成为提振消费、扩大内需的蓬勃增长点。同时，“种草经济”作为一种新的消费业态，给人们购物带来全新的体验。

2.1.3. 网络营销

网络营销，也称为在线营销或数字营销，是指利用互联网和数字技术来推广产品或服务的过程，核心在于通过在线工具与用户互动，传递价值信息并提升企业竞争力[4]。它涵盖了多种策略和工具，包括搜索引擎优化(SEO)、内容营销、社交媒体营销、电子邮件营销、联盟营销和在线广告等。网络营销，这个数字时代的魔法棒，正悄然改变着商业的面貌。它不仅仅是线上推广的代名词，更是一场关于品牌、创意与技术的盛宴。

2.2. 理论基础

2.2.1. 劳动价值论

劳动价值论是关于商品价值是由凝结在该商品中无差别的人类劳动即抽象劳动所创造的理论。劳动创造价值这一思想最初由英国经济学家威廉·配第提出。亚当·斯密和大卫·李嘉图也对劳动价值论做出了重大贡献。马克思对资产阶级古典学派的劳动价值论进行了革命性的改造，创立了科学的劳动价值论。马克思劳动价值论的主要内容是商品的二因素和生产商品的劳动的二重性及其相互关系理论、价值量的规定性及其变化规律的理论、价值形式的发展和货币起源的理论等内容。

数字劳动在形态上与传统劳动有着显著的区别，如依赖于网络、数据等虚拟资源，但其本质仍然符合马克思劳动价值论的基本框架[5]。数字劳动所创造的数字商品不同于传统商品的存在形式和生产方式，但它仍符合马克思主义对商品的定义，是使用价值和价值的矛盾统一体。数字商品仍然具有商品的二因素。在数字经济中，生产数字商品的劳动一方面是具体劳动，赋予了数字商品特定的功能和用途，这些商品能够满足人们的特定需求，具有明确的使用价值。同时，数字劳动中的抽象劳动则凝结成商品的价值，这些劳动凝结在数字商品或服务中，形成它的价值。因此，数字劳动也具有劳动的二重性。

2.2.2. 情景认知理论

该理论雏形源于 20 世纪市场竞争研究，上野明基于日本企业案例提炼出“占位”概念。占位理论是由日本学者上野明提出的市场策略理论，强调企业通过占据消费者心智或行业关键位置获取竞争优势。其核心逻辑是在细分领域优先建立认知或技术壁垒，以掌握市场主动权。这是一种品牌通过情境化植入和身份认同构建，将产品与用户向往的生活场景深度绑定，从而占据消费者心智的营销策略[6]。在小红

书“种草”经济中，用真实的“种草”笔记抢占信任空位，将“种草”内容嵌入具体生活场景抢占需求空位，借关键词搜索抢占信息空位等占位行为，深刻体现了网络营销中企业通过占据消费者心智获取竞争优势。

3. 小红书“种草”经济中的数字劳动形态

3.1. 内容生产类劳动

内容生产类劳动是小红书“种草”经济中价值创造的核心载体。在 KOL 专业化劳动中，行业权威人士通过垂直领域深耕形成专业话语权，其发布的“种草”笔记涵盖产品测评、场景演示、活动宣传推广等系统化内容，投入脚本、策划、拍摄、剪辑等大量显性劳动，产出高曝光度且高质量的行业标杆性内容，为品牌建立高端可信任的形象[7]。在 KOC 场景化劳动中，小红书的一些博主以“真实用户”身份分享日常体验，通过细节化描述与情感话语表达构建信任，以一种买家秀风格将产品安利给消费者，更具有说服力和代入感。劳动投入主要集中于使用场景还原与具体体验，带动口碑传播，为品牌积累客户。小红书中的普通用户通过发布即兴体验分享、互动问答、发帖咨询等轻量化内容与碎片化劳动，形成覆盖细分需求的内容矩阵，构成“种草”经济生态的基础。

3.2. 数据贡献类劳动

在“种草”这一过程中，数据起到了至关重要的作用，数据贡献类劳动搭起价值转化的隐形桥梁。小红书用户的浏览轨迹、停留时长、点赞收藏、发帖私信等行为生成个性化数据，为平台算法和数据库分析提供内容样本，支撑精准内容的推送，吸引用户的兴趣。互动性也是小红书“种草”的一大特点，用户通过评论、转发、@好友等互动行为激活内容传播链，带动小红书数据的推广和传播，扩大数据流量，丰富了内容的社交属性，也为算法标注数据内容提供价值。

3.3. 社交传播类劳动

小红书作为一个强社交传播类的 APP，用户的社交传播类劳动是价值扩散的关键纽带。如今，圈层营销屡见不鲜，通过深入了解特定圈层的兴趣、需求和消费行为，制定精准的营销方案，以实现高效的用户转化和品牌传播。小红书用户的兴趣圈层也细化得非常明显，例如，二次元圈、烘焙圈、手作圈、电影圈、摄影圈等等。

用户在兴趣圈层中转发分享“种草”内容，实现精准人群触碰，降低品牌传播成本，带动特定圈层的社交互动和品牌传播。在品牌广泛传播的同时，小红书的众多用户通过“真实使用”测评证明、问题解答、直播测试等行为强化内容的可信度，完成从信息传递到信任转移到价值升级。

4. 小红书“种草”经济的营销价值创造机制

4.1. 劳动成果转化：从内容到流量的价值沉淀

小红书用户生产的“种草”笔记具备信息属性与情感属性，其内容为消费者提供决策参考，也成为品牌展示产品价值的天然载体，实现了内容即营销，更能激发用户二次传播的意愿，为品牌带来低成本的流量增量。并且用户发布“种草”信息以后，用户群体通过平台数字劳动产生的互动行为与社交传播数据，给用户笔记和品牌推广带来大量的流量，持续为品牌积累可复用的数据资产，再经过算法加工形成精准的用户画像，使营销活动从“广撒网”转向“精准滴灌”[8]，这种精准匹配让每一份流量都转化为实际的品牌价值，使价值不断增大并提升流量利用效率。

4.2. 算法技术驱动：劳动价值的放大与匹配

在用户劳动成果向商业价值转化的过程中，算法技术在网络营销中起到了价值放大与精准匹配的作用。它打破了内容与用户信息之间的壁垒，让用户更能直观感受到内容传递的信息。个性化推荐是实现用户劳动价值精准匹配的核心工具，基于用户以往的劳动数据，例如：内容浏览偏好、高频收藏点赞、链接点击等。算法通过对这些数据进行拆解，在后台构建出多维度的用户模型，再结合内容的个性化标签，进行智能匹配与推荐[9]。这种匹配改变了传统的内容分发逻辑，对于分享过相关笔记与搜索词条的用户，算法会将内容进行精准推送。最终，用户的劳动成果不再淹没于海量信息中，而是以一种更高效更科学的方式实现，让劳动价值实现放大与匹配。

除个性化推荐之外，算法也会根据内容权重来赋予优质劳动成果更多的价值回报。算法在评估用户互动数据的时候，其涵盖了点赞量、收藏量、转发量、下载量、点击率等指标，算法会根据这些数据综合计算出内容权重，权重越高的内容会获得平台更多的资源，平台也会给用户相应的流量曝光和费用，使劳动价值得到进一步的放大和匹配。同时，这也激励用户投入更多的优质劳动创作当中，进而实现劳动价值的最大化，推动内容生态和行业生态的进一步发展。

4.3. 商业生态协同：价值的多层级变现

商业生态协同的核心，是打破平台、品牌、用户三者的单项价值传递，通过劳动赋能形成相互驱动的闭环，让每一层面参与者的投入都能转化为可感知的价值回报，最终实现整体的可持续增长[10]。以小红书“种草”经济为例，其价值的多层级变现聚焦于平台层面、品牌层面以及用户层面。

在平台层面，小红书聚合用户劳动成果形成高粘性、规模化的流量生态，通过广告位出租、电商佣金、会员制度、社区服务、知识付费等方式实现价值变现，构建“劳动-流量-多元收益”的商业模式。在品牌层面，品牌不再是网络营销的唯一生产者，而是通过激励用户劳动，将原本的营销成本转化为价值共创成本。首先，依托行业专业创作用户的劳动，通过深度测评、场景化种草内容、直播预热等行为，快速建立品牌专业度与口碑信任，解决用户认知阶段问题。其次，激发普通用户的互动劳动，以金钱奖励或者流量曝光奖励来鼓励用户点赞收藏、转发评论、晒单评价等社交行为，让品牌信息以社交传播分享的形式渗透私人场域，降低传统广告的信任门槛，提升品牌的知名度。最后，小红书也会联合各大品牌发起品牌话题挑战、试用反馈等活动邀请用户进行“体验”劳动，收集真实的用户数据，推动潜在用户向消费者转化，从而调整品牌营销策略，降低营销成本，增加品牌盈利。在用户层面，用户是生态劳动的源头，按劳动价值分层回报，兼顾物质与非物质收益。优质内容生产者凭借专业创作劳动获得直接物质回报，包括品牌商业合作、平台流量分成、用户打赏等，并借助平台资源获得更多的曝光流量，进一步放大个人IP价值。对于普通用户而言，主要是获得非物质价值满足，例如通过浏览攻略、物品测评等，减少信息筛选成本；通过分享、评论转发等社交劳动获得他人认可；小红书平台还会利用积分、等级等权益，间接兑换如优惠券、实物礼品等物质奖励，实现一定的价值反馈。

5. 小红书“种草”经济价值创造的现存问题

5.1. 平台与用户的利益不对等

在小红书“种草”经济整个利益链条中，平台凭借算法在流量分配权上面占据绝对优势，通过广告分成、广告位出租、佣金抽成等方式获取了大部分的商业收益，成为最大获利方。品牌作为入驻的官方用户，依托专业创作用户的笔记推广、直播带货等方式也获得了更高的品牌知名度和较多的商业收益。与之相对的是，普通用户作为小红书“种草”经济的承受者，其“隐性劳动”往往因为流量太少而被忽视，他们日常分享的大量体验笔记、互动评论、浏览点赞中的用户数据等，均未获得相应的回报。即便

是具备专业内容创作能力的 KOC 关键消费者，其劳动价值也常被品牌方以“粉丝量低”为由压价，最终导致了平台高收益、用户零回报、KOC 低议价的现象，影响了小红书平台用户的积极性。

5.2. 内容生产的商业化侵蚀

在当下的小红书“种草”经济生态中，劳动异化现象正日益凸显。随着大数据、数字经济的快速发展，流量变得至关重要，促进了小红书平台商业化的进程，部分行业专业创作者在激烈的市场竞争中逐渐陷入“数据焦虑”，他们为迎合品牌方需求、追逐流量变现、获取更多的利润，开始偏离真实分享的初心，导致内容生产被商业化侵蚀[11]。他们通过精心设计的虚假测评、夸大产品功效、刻意营造消费需求、产品销售货不对板、雇水军虚假评论等异化劳动方式，制造出大量“伪种草”内容。这种内容不仅违背了小红书平台以真实体验服务用户为核心的分享本质，也歪曲了创作者与内容之间的联系，使其从真诚的价值输出异化为纯粹的利益工具。长此以往，这种行为不仅损害用户信任与权益、降低品牌好感、侵蚀平台构建的社区传播文化，更对小红书“种草”经济的可持续发展构成潜在威胁，造成内容生态的虚假繁荣。

5.3. 隐私保护与权益缺失

如今，大数据、云计算、人工智能、算法等前沿技术的不断进步，给网络营销提供便利的同时，也带来一定风险。在小红书“种草”经济的运作逻辑下，用户的浏览、点赞、收藏、搜索、转发、下载乃至停留时长，都被平台转化为用于优化算法与吸引广告流量的核心生产资料。然而，小红书用户在无意间完成的日常数据劳动，正面临着严峻的隐私泄露与权益缺失等伦理风险。平台通过用户协议与默认授权以及页面的个性化推荐勾选，对海量行为数据进行采集、聚合与分析，其用途、范围及流向往往缺乏透明的告知，导致用户所谓的“同意”流于形式。作为这些庞大数据事实上的生产者与贡献者，广大用户却几乎完全被排除在平台价值分配环节之外，不仅无法合理分配其数据劳动所创造的商业利润，更对自身隐私数据如何被使用、被谁使用缺乏最基本的知情权，使用户数据在网络时代变得更加透明。这种失衡现象，不仅造成了对用户网络数字权益的隐性剥夺，也为小红书“种草”经济的长期健康发展埋下了信任隐患。

6. 对策与建议

6.1. 构建公平的价值分配体系

为促进小红书“种草”经济生态的可持续发展，构建一个公平、透明的价值分配体系至关重要。这一体系应精准识别定位并回馈不同参与主体，无论是参与高频互动和发布笔记的普通用户，还是专注垂直领域创作的 KOC 用户，都应该合理分配价值。具体而言，平台可建立一套针对不同等级用户的激励机制：对于积极参与互动、吸引商业流量，并能有效促成消费决策的普通用户，系统可通过“社区贡献积分”或“流量曝光推广”等形式给予其劳动成果以实质性的认可与奖励；同时，为处于成长期的 KOC 用户建立符合行业标准的商业合作定价与权益保障机制，帮助其缓解低流量时期压力和抵御市场波动风险，从而更好地平衡内容生产中不同劳动主体的收益关系。在此基础上，突破网络营销行业中“唯流量论”的狭隘框架，从根本上完善平台劳动价值的评估维度。平台应正确看待用户内容笔记的长期信任度、用户停留时长、真实转化率等数据指标，从而引导创作回归用户真实需求，推动“种草”经济从追逐短期流量到转向创造长期信任。

6.2. 强化内容生态治理

面对商业化进程中日益凸显的“伪种草”与数据异化问题，小红书应该强化内容生态治理，从技术

与规则两个方面着手,更好地维护内容创作的真实性,重建用户信任。在技术层面,平台可以积极引入区块链等创新技术,对原创“种草”笔记进行追根溯源。通过为每一篇内容笔记建立不可篡改且独一无二的“数字身份”,能够有效识别并精准打击那些通过虚假测评、夸大产品功效、雇水军虚假评论等异化劳动方式产出的“伪种草”内容,从源头上遏制虚假信息的流通,确保用户劳动成果的真实性与可信度。在规则层面,平台需制定并严格执行更加明确的内容创作与商业推广规范。通过建立用户便捷举报通道与大数据算法模型筛查相结合的审核机制,对涉嫌违规内容进行高效识别与处理。基于这种管理体系,不仅能够提升平台治理效率,更能从制度层面保障广大用户劳动成果的真实性,维护健康清正的内容“种草”环境。

6.3. 保障用户劳动权益

在小红书“种草”经济生态中,保障普通用户和创作者的权益至关重要。这需要平台在数据和收入两方面做出努力。在网络时代,保护用户数据和隐私是互联网平台的应尽职责,小红书平台应采用更先进的技术保护用户信息,不收集不必要的个人数据。同时,平台应该明确告诉用户,他们的浏览、点赞、下载、转发等数据将被用在哪儿,并且允许用户查看、删除或隐藏自己的数据,把数据的使用权交还给用户[12]。同时,明确并保障创作者权益是一个企业平台的应尽责任。小红书平台需要制定明确且符合市场要求的规则,界定普通用户、创作者、品牌、平台各自的权利和义务,特别是对于那些通过接广告赚钱的创作者,平台应提供相应支持,帮助他们规避与品牌合作中的风险,让他们的劳动成果得到应有的尊重和保护。

7. 结语

综上所述,大数据、人工智能、算法、云计算等数字技术迅猛发展,推动数字经济纵深发展,催生了“数字劳动”这种新型劳动形态,使传统劳动发生异化,本文对小红书“种草”经济这种网络营销范式的价值创造逻辑进行了深刻分析,指明并分析了其三种营销价值创造机制:劳动成果转化、算法技术驱动和商业生态协同的。同时,研究指出,在数字劳动视域下,这种网络营销模式目前存在平台与用户利益不对等、内容生产商业化侵蚀、用户隐私与权益保障缺失等问题。这警示我们,平台、品牌与用户需要共同迈向一个更加公平、透明、可持续的价值共创共同体。因此,本研究有针对性地提出了构建公平的价值分配体系、强化内容生态治理、保障用户劳动权益等对策建议,为小红书“种草”经济的健康可持续发展提供切实可行的方案,让“种草”经济回归以用户真实体验为核心的本质属性,保障其在数字经济时代行稳致远。

参考文献

- [1] Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, **18**, 33-58. <https://doi.org/10.1215/01642472-18-2> 63-33
- [2] 陈龙. 数字劳工: 理论渊源、在地经验与批判反思[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(7): 41-58, 127.
- [3] 黄敏, 欧静. 社交媒体“种草”对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(1): 68-86.
- [4] Kotler, P., Armstrong, G. 市场营销原理[Principles of Marketing] [M]. 第 18 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [5] 喻国明. 数字劳动的本质与特征: 基于马克思主义劳动价值论的视角[J]. 新闻与写作 2023(2): 5-12.
- [6] 上野明. 占位战略[M]. 东京: 钻石社, 1986.
- [7] 王晨瑶. 数字化生存: 新媒体时代背景下用户的积极劳动研究: 以小红书为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(6): 34-39.
- [8] 焦元宁. 数字劳动视域下“直播 + 电商”的特点及营销模式分析: 以抖音商城为例[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(10): 305-309.
- [9] 李静. 算法推荐时代的用户劳动: 特征、异化与出路[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 89-97.

-
- [10] 赵磊. 种草经济与数字化工具的协同进化: 基于定制开发开源 AI 智能名片 S2B2C 商城小程序的实践研究[J]. 科技与经济, 2023, 36(4): 55-59.
- [11] 张跣. 社交电商中“种草”营销的传播机制与伦理困境: 以小红书为例[J]. 新闻界, 2023(5): 68-75.
- [12] 何哲. 数字劳动的兴起与社会保障体系的适配性挑战[J]. 中国行政管理 2023(8): 112-118.