

论UGC种草笔记的视觉逻辑

——以小红书为例

林可与, 段 嵘*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月21日

摘 要

随着社交电商的发展, UGC“种草”笔记慢慢成为左右消费者决策的关键内容形式, 本文把小红书平台当作研究对象, 结合视觉传达跟时尚数媒的视角, 制订“封面视觉-信任层-感官刺激”的UGC视觉逻辑框架, 且借助对高互动量笔记的视觉内容解析与案例研讨, 揭示其在把握初印象、构建叙事信任以及营造用户参与感方面的作用。基于这一基础, 进一步分析了技术赋能状态下UGC笔记的优化路径, 探讨了精准用户画像、内容专业化以及多模态感官延伸对提升用户体验和达成消费转化的意义, 技术介入给UGC视觉逻辑打造了新的发展空间, 但同时需要警觉审美同质化与真实性缺失这类问题, 研究成效不仅有利于增进对小红书UGC视觉逻辑的体悟, 同样为社交电商内容创作与平台管理提供一定借鉴。

关键词

UGC, 种草笔记, 视觉逻辑, 小红书, 技术赋能

An Analysis of the Visual Logic in UGC Recommendation Notes

—The Case of Xiaohongshu

Keyu Lin, Rong Duan*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

With the rise of social commerce, UGC “recommendation” notes have become a key influence on

*通讯作者。

文章引用: 林可与, 段嵘. 论 UGC 种草笔记的视觉逻辑[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1621-1627.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14113602

consumer decisions. Focusing on Xiaohongshu, this study develops a visual logic framework of cover visuals - trust layer - sensory stimulation, informed by visual communication and fashion digital media perspectives. By analyzing highly interactive posts, the research reveals how visual strategies shape first impressions, build trust, and enhance user engagement. It further explores optimization paths under technological empowerment, emphasizing user profiling, content specialization, and multimodal sensory extension. While technology expands the potential of UGC visuals, risks such as aesthetic homogenization and loss of authenticity persist. The findings contribute to a deeper understanding of Xiaohongshu's UGC visual logic and offer insights for content creation and platform governance in social commerce.

Keywords

UGC, Recommendation Notes, Visual Logic, Xiaohongshu, Technological Empowerment

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

在移动互联网时期,“种草”作为一种凭借用户分享激起购买欲的消费文化现象日益凸显,以小红书为代表的UGC“种草笔记”成为构建信任且驱动消费的核心载体,其背后成功的深层“视觉逻辑”亟待系统地深入剖析,这些笔记如何借助精心的视觉设计实现从吸引关注到建立信任再到推动互动的整个过程,是本文探讨的核心要点。本文构建出“利他性封面视觉-信任层内容构建-互动型感官刺激”这一分析框架,系统梳理小红书UGC种草笔记的视觉逻辑架构,并进一步探讨现代技术给该内容带来的优化路径及潜在伦理困境,期望为理解社交电商内容生态的演化进程提供新的视角。

2. 核心概念界定与框架分析

2.1. “种草”笔记的定义与现象

在移动互联网及社交媒体飞速拓展的大背景下,“种草”已成为一种大规模流行的消费文化现象,普遍所说的“种草”,也就是凭借用户的分享和推荐,挑起他人对某种商品或服务的兴趣与购买念头,这一现象的迅猛流行,说明了消费者决策模式的变迁:从被动接受广告过渡到多向互动的信息获取与消费体验。在社交电商的生态范畴内,笔记形式的内容逐步成为“种草”的主要载体,它不光展示产品功能与使用体验方面,而且借助叙事化、场景化和视觉化的呈现强化了情感呼应,“种草”笔记不仅仅是一种消费推荐行为,更是一种带有视觉逻辑及传播策略的内容种类。小红书最明显的特征之一就是“种草”[1],即由博主或者达人通过亲身的经历和体验,分享推荐某一事物,让观者也喜欢这一事物的影响行为。在这一过程中,用户利用自己的社交网络,分享产品使用心得、感受和评价,从而提高人们对产品的认知度和信任度。

2.2. UGC与种草笔记的关联

在种草笔记的创作机制里,用户生成的内容(User Generated Content, UGC)担当着核心的角色,跟传统由品牌或者意见领袖把控的营销模式相比,UGC反映出更强的真实性、亲和力以及社交黏性,普通用户利用文字、图片和视频在笔记里分享自己体验,这种“素人视角”往往可降低信息的不对称状态,加

大信任的力度，进而提升“种草”的实际效果。UGC 种草笔记兼具社交互动与消费引导的双重功用：用户在平台上进行点赞、评论、转发操作，造就持续的互动链条；这些笔记一般直接影响消费者的购买意向[2]，成为社交电商平台核心的内容支撑，UGC 不只是笔记内容的主要源头，也是小红书等平台维系生态活力、实现消费转化的关键力量。

2.3. UGC 种草笔记在小红书中的视觉逻辑

小红书作为国内居领先水平的生活方式分享平台，其内容生态的构成里，UGC 种草笔记占据主导地位，不同于仅仅是信息展示，小红书 UGC 笔记在视觉表现上体现出一定的逻辑脉络：封面视觉充当用户浏览时的第一印象，经常依靠色彩、字体及构图的设计实现“利他性”吸引；内容领域借助叙事化、趣味化的视觉表达途径，打造出对产品使用场景的可靠印象；依靠互动型的感官刺激，诸如弹幕、评论互动及视觉特效，实现沉浸式的用户体验模式。小红书 UGC 种草笔记的视觉逻辑不只是影响用户对信息的接受水平，还直接对消费转化的途径起作用[3]。本文打算从“利他性封面视觉 - 信任层内容构建 - 互动型感官刺激”这一分析框架入手，研究小红书 UGC 种草笔记在视觉逻辑上的特性与优化途径，同时结合 AIGC 等新兴技术的发展走向，提出潜在可行的应用前景与伦理反省。

3. 高信任度 UGC 笔记的视觉逻辑

在小红书社交电商生态的体系中，UGC 种草笔记的价值不只是内容的真实性起作用，更在于它怎样借助视觉逻辑达成“高信任度”的构建，所谓的视觉逻辑概念，代表着内容在视觉呈现上的结构规律性，用户倾向于相信来自其他消费者的推荐，尤其是当推荐者与自身有相似经历和背景时，这种信任感会进一步加强它能引导用户对注意力进行分配、产生情感反应以及做出消费决策[4]。小红书的 UGC 主要包括用户评论、晒单、推荐和评价等，本章会从“封面视觉、内容叙事、互动参与”三个方面的维度展开分析。

3.1. 利他性封面视觉：个性化初印象掌控

封面充当笔记传播的第一接触点，在用户实施浏览行为时起到“门槛”价值，从 UGC 的角度看，高信任度的封面往往并非那种炫技的设计，而是以一种“利他”的姿态把直接、清楚的信息传达出来，以此协助用户迅速判别内容价值[5]。

从色彩运用的维度看，可看出不同品类的高互动笔记展现出有区别的视觉偏好，护肤类笔记一般会倾向浅蓝、米白等低饱和度的清爽色彩，以此营造安全又可靠的氛围；彩妆类笔记里更常出现高饱和度且对比鲜明的配色，这种跟目标受众审美心理相契合的色彩策略，强化了封面的诱惑力。

构图跟字体同样承担了“利他性”的功能，一般情况下封面呈现“中心主体 + 简洁背景”的格局，让产品或人物形象直接呈现；字体部分往往偏好简短直观的标题，就如“平价替代”“敏感肌救星”之类，这种把用户需求与产品功效直接联系的表达途径，令观众在最短时间得到资讯，降低了点击操作的心理压力。

对 15 个高互动量美妆和时尚类笔记进行分析后可知，那些能成功起到“种草”效果的封面，大多兼顾了个性化表达与实用化提示：既体现了创作者别具一格的审美，同时具备协助读者快速筛选内容的实用功效，该种“初印象掌控”机制，实际上为后续信任感的生成打下了根基，表 1：小红书 2025 年 15 个高互动量笔记的封面分析。

3.2. 信任层内容构建：趣味性视觉叙事过程

若说封面解决的是“进入”这个难题，那么内容则判定用户是否愿意“停留”与“认同”，在小红

书形成的生态格局里，高信任度的 UGC 笔记多数借助视觉叙事的模式，将个人经验转变为群体可共享的消费逻辑[6]。

Table 1. Analysis of some high engagement note covers on Xiaohongshu in 2025
表 1. 小红书 2025 年部分高互动量笔记封面分析

笔记类别	封面色彩	构图方式	字体设计	利他性元素	互动数据(点赞/收藏/评论)
美妆	亮蓝色	四宫格人物妆面 + 产品展示	无衬线粗体	“单眼皮零基础速成”	1608/862/55
美妆	皮肤色	鼻部妆面特写	无字	“骨相修容”	1.2w/7262/29
美妆	暖黄色	妆前 + 妆后对比拼接图	无字	“通勤妆教程”	1.2w/2741/220
美妆	暖黄色	自拍五官妆容特写	无字	“黄黑皮适用”	7063/1720/273
美妆	藕粉色	自拍妆容 + 围绕型文字	分段式细体字教程	“手法拆解”	4790/2125/33
美妆	嫩粉色	创意妆容特写	无字	“音乐节特别妆”	4204/880/54
护肤	冷调亮白色	素颜皮肤特写	无字	“抄作业跟练版”	3.2w/2.2w/573
护肤	亮白色	面部瑕疵特写 + 文字分析	无衬线黑体	“按区域分析护肤方法”	1976/1050/739
护肤	粉白色	皮肤改善过程特写	无衬线黑体	“去黑头亲试 + 详细教程”	2111/670/300
护肤	亮白色	人物 + 产品拼图	有衬线宋体	“全身美白护肤跟练”	2577/983/120
时尚	多巴胺彩色	人物穿搭 + 文字	无衬线膨胀体	“梨形身材抄作业”	4425/1610/51
时尚	美拉德深棕	配饰平铺 + pdd 截图	无字	“性价比超高平价配饰”	2063/812/32
时尚	浅棕色	对镜拍穿搭	无字	“打工人淡淡时髦感舒适搭配”	7605/2733/159
时尚	亮白色	上文字 + 下穿搭图	无衬线粗黑体	“淡人美学”	4752/1283/8
时尚	黑紫色	上文字 + 下穿搭图	无衬线粗黑体	“主体性 y2k 穿搭抄作业”	2.3w/4055/134

从叙事结构这一角度看，许多笔记依照“提出问题 - 运用过程 - 效果呈现”的链条，用户一开始就描述自身遇到的困扰，好似“秋冬时段皮肤干燥”；然后凭借图片或短视频展示产品的使用方式；最后展示对比图或者体验方面总结，这种按部就班的呈现逻辑让观众可以代入“解决问题”的进程，在视觉层面获得陪伴感与安全感。

就表现手法的角度看，趣味性元素成为缓解商业感的重要手段，开箱类笔记一般会采用分镜头图片、逐层拆封视频，营造俏皮的节奏与仪式感；部分用户还会插入手绘标识、表情包或者幽默化的比方，让内容更贴合日常实际生活，这类充满趣味的视觉不仅提高了观看愉悦度，还让读者更易相信“这是真人在分享”，并非单纯的广告资讯。

3.3. 参与感设计：用户共创的视觉逻辑

除了封面与内容本身，在小红书 UGC 生态这个范畴内，信任的形成并非仅凭借创作者的单向诉说，也体现在用户彼此间的互动共创，赋予参与感的设计，让笔记的视觉逻辑成为多主体联合协同的产物。笔记标题带有“特殊表情标点符号”能够更好地体现感情色彩，打造场景感，从而吸引更多的用户关注

和互动[7]。

弹幕功能加上评论区的可视化,给读者创造了和内容“同场互动”的契机,在部分热门美妆视频里,观众当下即时的评论以弹幕形式出现在画面里,使观看过程呈现出多声部聚合的效果,这种视觉化的参与进一步提升了现场感,也让用户在群体交互中体验到共鸣。

评论区的二次创作也是视觉逻辑里的一部分,观众有可能上传补充对比图、分享自己用过的照片,或利用截图跟表情包展开再度加工,这些多样化的视觉符号一同组成了“扩展叙事”,让原始笔记不断壮大为社群性的内容节点。

平台的挑战活动其实也是一种典型共创机制,围绕相同话题(如“秋日护肤 routine”)展开,用户制作了大量风格多样的笔记,而且产生了视觉上的聚合效应,也依靠重复叠加持续强化某一消费主题的可靠程度。

高信任度 UGC 笔记的视觉布局逻辑,不是单个创作者孤立地把设计完成,而是在创作者、用户跟平台的交互过程中共同形成的,正是这种合作共创的生态机制,让 UGC 于社交电商中维持自身独特的说服力。

4. 技术赋能下 UGC 种草笔记视觉逻辑的优化路径

4.1. 精准用户画像与封面审美定位

就“封面视觉”而言,AIGC 技术可借助大数据分析 with 深度学习算法,助力素人用户迅速生成契合目标群体喜好的视觉设计,AI 可凭借用户的浏览行为和互动数据,归纳出特定人群的审美特性,进而给创作者推荐更有吸引力的封面色彩及构图。

针对年轻女性这一群体的护肤笔记,AI 可做出清新、简约风格的封面,而针对潮流服饰相关的分享,则也许会推荐饱和度更高、构图更有气势的封面模板,该技术应用有效降低了非专业人士进行设计的门槛,使封面视觉更凸显个性化和目标导向的属性。

AI 在把封面审美进行优化的时候,同样会面临“审美同质化”的伦理麻烦,要是平台极度依赖算法推荐模式,封面也许会走向标准化,减少 UGC 的多样性与真实感,平台一般提供 AI 辅助设计,应给用户留下自主编辑与创意表达的空间,防止视觉风格呈现出单一模样。

4.2. 个性化推荐与内容专业度提升

就“信任层内容”构建而言,AIGC 同样透露出明显的潜力,AI 文本生成工具协助用户更精确地规划叙事结构,在各类开箱笔记里面,AI 能为用户生成按步骤的图文说明,使产品展示专业性提升、更易理解,AI 也能自动制作对比图表、添加关键词标签并运用流程图,以此增强内容的逻辑性与专业水准。

AIGC 可辅助实现个性化推荐,采用算法来挖掘用户的兴趣点及消费习惯,平台可将更匹配的 UGC 笔记精准推送到目标用户面前,从而增进内容的传播效率与转化成效,就创作者而言,这代表他们的笔记可更快抵达潜在受众,增强互动量及商业价值。

但与此同时,过分倚仗 AI 生成的专业化内容,或许会引发“信任危机”,若用户发现笔记的语言太模式化或缺乏个人色彩,有概率会对其真实性与可信程度产生怀疑,AIGC 在促进专业提升的同时,要平衡好“效率”与“真诚”二者关系,防止 UGC 沦为“伪装成普通用户的广告”。

4.3. 多模态感官延伸与情感联结强化

在“互动型感官刺激”这一逻辑之下,AIGC 的介入使得 UGC 笔记的呈现形式超越了传统的图文及视频,逐渐往多模态叙事的样式转变,向内容创作中引入视觉之外的感官维度,不仅拉长了笔记的叙事

边界, 也于情感层面增进了用户跟内容之间的紧密联系。

一种典型应用是对互动式弹幕做智能化生成, 凭借对评论语义与情绪的分析, AI 可自主生成贴合当前语境的弹幕内容, 并跟视频画面实施动态叠加, 这种设计把“观看”过渡为“共在”, 观众不再是被动地接受资讯, 而是借助可视化方式参与叙事, 形成当下的社群互动氛围。随着 AI、AR、VR 等相关技术的成熟, UGC 的采集、分析、利用也会趋于智能化, 品牌需要创建更具体系化的 UGC 生态系统[8]。

就视觉呈现角度, 营造沉浸感正逐步成为 UGC 笔记优化的方向, AIGC 图像生成与特效技术可协助创作者模拟光影、空间或者场景的改变, 以此增强画面的叙事表现力, 在护肤类的内容里面, 系统可借助光泽与质感对比突出产品的效果; 在旅途体验类笔记里面, 虚拟环境的渲染会让观众产生“身在此境”的体验, 采用这些手段, 视觉不再只是充当产品展示的工具, 而成为转达情绪与氛围的重要途径。

引入声音为多模态叙事增添了另一种可能, 自动生成的语音解说加上背景音效, 不仅可缓解素人用户表达上的短板, 还利于塑造更具情绪感染力的场景氛围, 向开箱类视频中添加节奏感强烈的音效可放大大期待感, 而生活方式类分享搭配柔和、连续性强的背景音乐更契合, 用以突出情境的舒适体验。

5. 总结与反思

5.1. 研究总结

本文以小红书平台“种草”现象为研究依据, 以 UGC 种草笔记为对象展开分析, 着重探究了视觉逻辑在“封面视觉 - 信任层内容 - 互动参与”框架里构建用户信任的具体做法, 经过对高互动量笔记的观察及案例分析, 可总结出以下特性: 在争夺用户注意力的竞争中, 封面视觉作用关键, 兼具利他性与个性化的封面设计可提高内容点击率和初始信任感; 信任层内容依靠趣味性视觉叙事实现了商业意图跟生活化表达的平衡, 使用户在愉悦轻松的氛围中接纳信息; 互动和共创机制赋予 UGC 视觉逻辑更高的动态性和群体性, 评论、弹幕与活动话题让笔记冲破了单向传播的藩篱, 成为具有社交属性的消费体验。

研究基于这一基础, 本文进一步引入 AIGC 视角作分析, 探究其对 UGC 视觉逻辑优化与重构所起的作用, AIGC 技术赋能在精准勾勒用户画像、增强内容专业度以及多模态感官叙事等方面呈现潜在价值, 它为普通素人用户供应了低门槛的创作工具, 扩大了内容生态的多元范畴; 算法化和智能化说不定会造成审美趋同、虚假叙事、伦理失范等难题, 当技术开始介入, UGC 视觉逻辑, 既呈现出新的潜在机会, 同样面临更错综的挑战。

5.2. 反思与展望

在 UGC 与社交电商相整合的情况里, 视觉逻辑已成为带动消费文化的重要动力, 研究里同样暴露出一些值得反思的状况, 过度依赖算法推荐和 AI 生成内容也许会使 UGC 的“真实感”降低, 造成用户逐渐降低对平台的信赖, 审美趋同与文化单一的风险愈发明显, 大量运用相似的滤镜、模板及生成工具, 容易使笔记失去独特差异与个性色彩, 虚拟跟现实的边界逐步变得模糊, 当 AI 有能力模拟体验及情感时, 怎样保证内容与用户体验相互间的真实性, 是急需去面对的伦理困境。

未来研究可从三个方面展开探索: 从实证层面延展样本范围, 把平台提供的量化数据跟用户调研进行结合, 进一步验证视觉逻辑跟互动行为间的因果关联; 在方法论层面探寻跨学科的路径, 引入传播学、心理学加上人工智能伦理的研究内容, 以搭建更全面的分析格局; 在应用层面突出平台责任与用户教育工作, 需促进 AIGC 的恰当运用, 又要搭建内容透明与审核机制, 防范“伪 UGC”破坏社交电商的健康发展格局。

UGC 种草笔记的视觉逻辑构成一个动态生成系统, 它既关乎个体创作者的表达途径, 还被平台机制与技术发展的深刻影响所笼罩, 只有在全面认识其潜在价值和风险的基础上, 才能拉动 UGC 在社交电商

中的可持续前行, 达成商业和文化的多重平稳[9]。

参考文献

- [1] 郭瑞淇. 4I 理论视阈下小红书平台隐性广告营销策略设计——以小红书“美妆类”笔记为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2332-2338.
- [2] 严华. 社交电商中 UGC 虚假种草的反向营销对策研究——基于危机传播理论[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2504-2511.
- [3] 秦芬, 李扬. 用户生成内容激励机制研究综述及展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(8): 141-152.
- [4] 韩莉莉, 魏静. 社交电商 UGC 特性带来的机遇与挑战——以小红书为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3186-3192.
- [5] 刘晨. “种草”式内容营销对用户购买意愿的影响——以小红书为例[J]. 新闻传播, 2024(15): 35-37.
- [6] 王丹丹. 虚拟内容平台运营策略设计研究——以小红书为例[J]. 设计, 2024, 9(2): 361-366.
- [7] 张婉滢. 小红书用户参与美妆类笔记互动意愿影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2687-2696.
- [8] 杨婷婷. 社交电商中用户生成内容(UGC)对品牌忠诚度的作用机制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2276-2283.
- [9] 张苗. 小红书“种草”笔记的形式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1931-1936.