

小红书“种草”潮流对女性服装消费影响研究

廖廷雯

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

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27日

摘要

社交电商的崛起标志着消费决策模式的深刻变革, 其中, 小红书平台所引领的“种草”潮流尤为引人注目。本研究聚焦于“种草”模式对女性服装消费行为产生的系统性影响。首先剖析小红书平台如何通过用户生成内容构建独特的“种草”生态, 进而从认知、情感、行为三个维度深入探讨该潮流对女性消费者在服装选择、决策过程及品牌关系上的重塑作用。可以发现, “种草”通过提供海量、真实的参考信息, 显著降低了消费者的决策不确定性; 通过情感共鸣与社群认同, 激发了潜在的需求与购买欲望; 并通过构建虚拟品牌社区, 改变了品牌忠诚度的形成机制。然而, 该模式也伴随着信息过载、真实性危机及消费主义泛滥等潜在风险。依据4C营销理论框架, 从而为服装品牌在小红书平台的有效运营提出针对性策略建议, 强调应以用户价值为核心, 通过价值共创与真诚沟通, 实现可持续的营销效果。本文旨在整合现有研究成果, 为理解社交电商时代女性消费行为提供新的理论视角与实践指引。

关键词

小红书, 种草经济, 女性服装消费, 社交电商, 4C理论

Research on the Impact of the “Influencing Purchases” Trend on Xiaohongshu on Women’s Clothing Consumption

Tingwen Liao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

The rise of social e-commerce marks a profound transformation in consumer decision-making models, with the “grass-planting” trend led by the Xiaohongshu platform being particularly notable. This

study focuses on the systematic impact of the “grass-planting” model on women’s clothing consumption behavior. Firstly, it analyzes how the Xiaohongshu platform builds a unique “grass-planting” ecosystem through user-generated content, and then delves into the reshaping effect of this trend on women’s consumers in terms of clothing selection, decision-making processes, and brand relationships from the dimensions of cognition, emotion, and behavior. It can be found that “grass-planting” significantly reduces consumers’ decision-making uncertainty by providing a vast amount of authentic reference information; it stimulates potential demand and purchase desire through emotional resonance and community identity; and it changes the formation mechanism of brand loyalty by constructing virtual brand communities. However, this model also comes with potential risks such as information overload, authenticity crises, and the proliferation of consumerism. Based on the 4C marketing theory framework, this paper proposes targeted strategic suggestions for the effective operation of clothing brands on the Xiaohongshu platform, emphasizing the need to center on user value and achieve sustainable marketing effects through value co-creation and sincere communication. This paper aims to integrate existing research results and provide new theoretical perspectives and practical guidance for understanding women’s consumption behavior in the era of social e-commerce.

Keywords

Xiaohongshu, Grass-Planting Economy, Women’s Clothing Consumption, Social E-Commerce, 4C Theory

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

中国电子商务业态正经历从“货架”为核心的传统模式向以“内容”为核心的社交电商模式的范式转移。在这一转型过程中，小红书作为集社区分享与电商功能于一体的代表性平台，其独特的“种草”机制已成为驱动消费，尤其是在时尚、美妆、生活方式等领域消费的关键引擎。“种草”一词，生动地描绘了通过内容分享引发他人对特定商品或服务产生强烈兴趣和购买冲动的社会心理过程，其本质是口碑营销在数字时代的深化与扩展[1]。女性消费者，作为服装消费市场的绝对主力，其决策过程往往兼具实用性与情感性，易受视觉刺激、同辈推荐和社会认同的影响。因此，小红书以图文、视频笔记为载体的“种草”模式，与女性服装消费的高涉入度、高社交属性特征高度契合，形成了强大的协同效应。

学术界对于“种草”现象的关注日益增多，现有研究已从多个层面展开探讨。部分学者侧重于营销策略分析，如从4C理论视角剖析小红书的营销组合，或探究虚拟品牌社区的互动机制；另有研究聚焦于传播学视角，解读“种草”式的传播模式与价值共创机制；还有学者致力于实证检验，分析平台宣传策略对消费者购买意愿的具体影响，或从用户体验角度探究“种草”笔记的使用意向。此外，亦有研究从消费文化层面批判性审视平台上的女性消费现象。这些研究提供了坚实的理论基础和多元的观察角度。然而，现有研究大多侧重于“种草”的某一特定侧面(如营销策略、传播效果或文化批判)，缺乏一个整合性的框架来系统阐释“种草”潮流如何全方位、多维度地渗透并重塑女性服装消费的全过程。特别是将认知、情感、行为三个心理层面与具体的平台生态、营销理论相结合，进行贯通性分析的研究尚显不足。因此，为了尽可能弥合这一研究间隙，本文通过综合运用消费行为学、传播学及营销管理理论，结合既有文献，构建一个综合分析框架，深入解构小红书“种草”潮流影响女性服装消费的内在逻辑、显性表

现与潜在问题，并据此提出具有实操价值的营销优化路径，以期为学界和业界提供更全面、更深入的理解与参考。

2. 小红书“种草”生态的构建与女性服装消费决策路径的重塑

(一) 小红书“种草”生态的构成要素与运行机制

小红书的“种草”生态并非单一的产品功能，而是一个由多元主体、丰富内容和复杂互动关系构成的动态系统。其核心基石是海量的用户生成内容。与传统的商业广告不同，UGC 通常以普通消费者或垂直领域意见领袖的亲身经历、真诚分享为形式，如“OOTD”(今日穿搭)展示、服装测评、搭配技巧讲解、购物开箱视频等。这种内容因其更具真实感、贴近生活而享有更高的可信度与亲和力[1]。该生态的运行依赖于去中心化与半中心化相结合的传播网络。一方面，任何用户都可以成为“种草”主体，实现了信息的民主化生产与传播；另一方面，平台通过算法推荐机制，将优质内容精准分发给可能感兴趣的用户，同时，具有一定粉丝基础的 KOL 和 KOC 扮演着“意见领袖”的角色，其推荐往往能产生更强的示范效应和扩散能力[2]。此外，社群互动功能(如点赞、收藏、评论、私信)不仅增强了用户粘性，更通过“共鸣”和“认同”等社会线索，强化了“种草”内容的说服力。收藏夹的“云衣柜”功能、话题标签下的内容聚合，共同构成了一个围绕服装的、持续流动的“信息池”和“灵感库”。

(二) 女性服装消费决策路径的演变：从线性到网状

在“种草”生态的影响下，女性服装消费者的决策路径发生了根本性变化。传统的线性决策模型(如 AIDMA 模型)已难以准确描述当前的消费行为。取而代之的是更具互动性和循环特征的模型，如 AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)模型[3]。在这一新路径中，消费者的主动搜索(Search)行为变得至关重要。一位有服装购买需求的女性用户，很可能首先在小红书平台搜索关键词(如“梨形身材穿搭”、“通勤连衣裙”、“某品牌测评”)，平台算法随后会为其呈现一个由无数 UGC 构成的“决策参考系”。她通过浏览、比较不同博主的笔记，完成信息的搜集、甄别与内化。这个过程中，她不仅关注商品本身，更看重其在不同场景下的应用效果、与其他单品的搭配可能性，以及其他用户的真实反馈。这种基于社群智慧的信息验证，极大地纾解了线上购物因无法亲身试穿而带来的感知风险[4]。随后，分享(Share)环节闭环了整个过程。用户购买后，可能再次回到平台发布“拔草”(指实际购买)笔记，分享自己的穿着体验，从而成为新的“种草”源。这种“种草-搜索-决策-购买-分享-再种草”的循环，构建了一个动态的、自我强化的消费决策网状路径。决策的核心从对品牌方的单向信任，转向了对平台社群整体，特别是与自己相似的 KOC 的分布式信任[5]。

3. “种草”潮流对女性服装消费的多维影响机理

(一) 认知层面：信息环境的拓展与消费知识的建构

“种草”潮流首先重塑了女性消费者对于服装的认知框架。小红书平台作为一个巨型的、动态更新的“时尚百科全书”，提供了前所未有的信息广度与深度，这主要体现在以下三个方面：首先是信息渠道的极大拓宽：传统的信息渠道如时尚杂志、电视广告或电商平台的官方详情页，其信息量、真实性和更新速度均无法与小红书的 UGC 海洋相比。研究表明，不同消费群体在信息获取上存在显著差异：“学生群体在平台上的信息搜集行为表现出对‘平价’‘百搭’等高性价比关键词的高度敏感，而职场女性用户则更关注‘质感’‘通勤’等与工作场景和品质生活相关的深度内容。”[5]用户可以通过平台获取关于面料特性、版型优劣、尺寸选择、洗涤保养、价格对比等全方位、多角度的实用信息。这种信息的丰富性使消费者在决策前变得更为“精明”和“专业”。其次是消费知识体系的社群化建构：消费者不再被动接受品牌或媒体定义的时尚标准，而是在浏览海量笔记的过程中，主动建构起属于自己的消费知识体

系。研究指出,用户在平台学习过程中形成了差异化的知识结构:“年轻用户热衷于学习‘叠穿’‘撞色’等凸显个性的搭配知识,而成熟用户则更倾向于获取‘胶囊衣橱’‘一衣多穿’等提升服饰利用率的系统性知识”[6]。这个过程不仅是知识获取,更是一种认知赋能,提升了女性的时尚鉴赏力和自主决策信心。最后是趋势发现与审美培养:小红书是时尚潮流的“显微镜”和“加速器”。不同品类的传播逻辑各异:“快时尚品牌依赖海量UGC形成‘爆款’效应,其潮流更迭迅速;而设计师品牌则通过KOL的深度解读构建审美共识,传播周期相对较长”[1]。小众设计、新兴品牌或特定的穿搭方法能通过平台的放大效应迅速成为潮流。用户长期浸淫于此,其审美偏好会不断被熏陶和重塑,对“什么是美”、“如何变美”形成新的认知标准,进而影响其具体的消费选择[7]。

在“种草”生态中,消费者群体和服装品牌的差异化特征显著影响了信息传播和消费决策的效果。根据消费能力和时尚敏感度的不同,消费者可大致分为三类:价格敏感型学生群体、品质导向型职场女性以及身份象征型高收入群体。研究表明,学生群体更易被“平价替代”“穿搭公式”类内容影响,其决策周期短且注重性价比;职场女性则对“面料成分”“职场得体性”等信息更为关注,决策过程更为理性。高收入群体则倾向于通过小众设计师品牌和限量款内容来彰显独特品味,其消费行为带有明显的身份认同属性。

相应地,服装品牌在“种草”策略上也呈现分化[8]。快时尚品牌(如ZARA、H&M)依靠大规模KOC铺量制造爆款,通过“穿搭挑战赛”等形式实现快速变现;轻奢品牌(如COS、Theory)则侧重与中腰部KOL合作深度内容,强调“经典单品解读”和“一衣多穿”场景;而奢侈品牌(如CHANEL、Hermès)通过头部时尚博主构建审美壁垒,采用“品牌故事叙事”和“秀场解读”等精英化内容维持品牌调性。这种差异化策略体现了平台生态对不同品牌定位的适配性,也印证了传播学中的“受众分割”理论在社交媒体环境下的新应用。

(二) 情感层面:身份认同、情感共鸣与符号消费

“种草”的影响力远超信息层面,更深植于情感与身份认同的土壤,这是其驱动消费的核心动力所在。研究发现,不同群体的情感联结方式存在差异:“Z世代消费者通过认同与自身审美趣味相似的博主产生强烈的‘圈层归属感’;而职场女性则更易对诠释‘专业’‘干练’等职业形象的博主内容产生价值共鸣”[6]。其一,女性用户倾向于关注那些在身材、年龄、职业、审美趣味上与自身相似的博主。博主的穿搭分享,不仅仅是一件衣服的展示,更是其生活方式、价值观念和个人品味的投射。用户通过认同博主,产生一种“她像我,她穿得好看,我也可以”的代入感和归属感。这种基于相似性的认同,极大地增强了推荐内容的可信度和吸引力。小红书由此成为一个巨大的“镜像世界”,女性在其中寻找并确认理想的自我形象。其二,“种草”笔记善于营造场景感和情绪价值。不同服装品类所激发的情绪价值具有明显区别:“礼服类内容的评论区高频出现‘梦想’‘仪式感’等词汇,凸显其情感投射属性;而运动服饰内容则更多与‘自律’‘健康’等积极生活方式绑定。”[9]一幅在阳光咖啡馆的精致穿搭图,一段展示度假长裙随风飘扬的视频,都能唤起用户对美好生活场景的向往。这种情感共鸣将服装消费从简单的物质满足,升华为一种情感体验和梦想的实现方式。在情绪被充分调动,理性权衡往往让位于即时满足的冲动,从而导致非计划性购买行为显著增加。其三,在消费主义的语境下,服装不仅是御寒蔽体的工具,更是社会身份和群体区隔的符号[7]。小红书上的“种草”常常与特定的生活方式标签绑定,购买被“种草”的服装,在某种程度上成为女性获取相应身份符号、进行自我表达和社会交往的一种手段。消费行为因而被赋予了更深层的社会意义。

根据霍克希尔德(Arlie Hochschild)提出的情感劳动理论[10],小红书时尚博主通过系统化的情绪管理来维系粉丝关系并强化“种草”效果。这种情感劳动主要体现在三个维度:首先,博主需要持续营造“亲密假象”,通过分享个人生活细节、使用亲昵称呼构建拟态亲密关系,使粉丝产生“博主是朋友”的情感

认知。其次,博主需进行情绪表演调控,在面对负面评论时采用“温柔反驳”或“幽默化解”等策略,避免直接冲突损害社区氛围。例如,当粉丝质疑服装质量时,博主会通过展示洗涤实测、面料细节等可视化证据进行理性回应,同时辅以“完全理解你的担心”等共情话术。最后,博主通过情绪价值赋能实现商业转化,在直播带货中运用“限时优惠”“库存告急”等话术激发紧迫感,同时穿插“这件衣服让我想起大学时光”等怀旧叙事引发情感共鸣。这种情感劳动不仅提升了内容互动率,更将粉丝对博主的情感依赖转化为消费动力,但长期高频的情感表演也导致部分博主出现职业倦怠,反映出数字时代情感商品化的新矛盾。

(三) 行为层面: 购买行为的引导与品牌关系的重构

认知与情感层面的变化,最终外化为具体的消费行为转变和品牌关系的演化。第一,从“人找货”到“货找人”的转化效率得到了提升。基于算法的精准推荐,使符合用户偏好的服装信息能够主动触达潜在消费者,大大提高了营销的效率和转化率。一个原本没有明确购买目标的用户,可能在漫无目的的浏览中被某篇笔记“种草”,从而引发一次完整的消费行为。第二,潮流周期缩短、跟风行为也趋向普遍化。小红书的快速传播特性使得时尚潮流的生命周期大幅缩短。一个“爆款”可能在一周内席卷平台,又迅速被新的热点取代。这导致了消费者追赶潮流的压力增大,跟风消费成为一种普遍现象。品牌方需要具备更快的市场反应速度来应对这种变化。第三,品牌忠诚度呈现动态化与社群化特征。传统的品牌忠诚度建立在长期使用经验和品牌形象塑造之上。而在小红书生态中,品牌口碑变得极其透明和动态。一个品牌可能因为一波积极的“种草”而迅速走红,也可能因为几篇负面“拔草”笔记而声誉受损。消费者对品牌的忠诚,变得更加脆弱和浮动,其忠诚对象在某种程度上从品牌本身,转移到了维护该品牌正面形象的社群共识和可信赖的推荐者(KOL/KOC)身上。品牌与消费者的关系,从单向的灌输变为需要持续经营和维护的双向互动。

4. “种草”模式的潜在问题与批判性反思

尽管“种草”模式展现出强大的商业能量,但其健康发展也面临诸多挑战,需要进行冷静的批判性审视。信息过载与决策疲劳是第一个潜在问题。UGC的海量性是一把双刃剑。面对成千上万条甚至相互矛盾的“种草”笔记,消费者可能陷入信息过载的困境,反而增加了筛选和比较的难度,导致决策疲劳和焦虑感[9]。第二个潜在问题是真实性危机与信任损耗。随着商业利益的涌入,部分“种草”笔记的本质从真诚分享变为付费广告。若未明确标注“广告”或“合作”,便构成了对用户的欺骗,即所谓的“软广”泛滥。此外,“滤镜”过重、摆拍、甚至数据刷量等行为,严重损害了UGC的核心价值——真实性。一旦用户感知到内容的商业化失真,其对整个平台社区的信任基础将被动摇。第三,是消费主义的过度渲染。平台通过不断展示“精致”生活、制造“必备”清单,可能强化物质主义的价值观,鼓励一种“通过消费实现自我”的倾向。这对于部分消费理性不足、经济能力有限的女性群体,可能诱导其产生超前消费、过度负债等非理性行为,加剧了社会性的消费焦虑[7]。最后,是审美的趋同与个性的泯灭。当某种穿搭风格被大量“种草”成为潮流时,也可能导致审美的单一化和从众化。女性在追逐潮流的过程中,可能反而丧失了个性化表达的勇气和空间,形成新的“时尚枷锁”。

5. 基于 4C 理论的服装品牌营销策略优化建议

面对“种草”潮流的深远影响及其存在的问题,服装品牌若想在小红书平台取得长效成功,必须转变营销思维,从传统的 4P(产品、价格、渠道、促销)转向以消费者为中心的 4C(顾客、成本、便利、沟通)理论[11],制定精细化、人性化的运营策略。首先在顾客层面,应该要做到以下几点:一是深耕用户价值,推动价值共创、精准画像与内容定制。品牌需深入理解目标女性客群的真实需求、痛点、

审美偏好及生活方式。内容创作应围绕用户关心的具体问题展开，如针对不同身形的穿搭解决方案、特定场景的着装指南等，避免空洞的品牌宣传；二是鼓励真实 UGC，赋能 KOC。相较于重金投入头部 KOL，品牌应更注重培育和激励真实的消费者分享。通过举办穿搭大赛、创建品牌话题、建立粉丝群等方式，鼓励用户生成内容，并将其中优质的 KOC 内容进行官方推荐，形成“来自用户，服务用户”的良性循环，这本质上是与消费者进行价值共创的过程[12]；三是打造人格化品牌形象。品牌官方账号应避免“官腔”，以鲜活、有温度的人格与用户互动，分享品牌故事、设计理念，拉近与消费者的情感距离。

其二，在成本(Cost)方面也要做到以下几点：一是超越货币价格，优化综合成本，降低决策成本。提供详尽、真实的产品信息(如多角度展示、面料特写、尺码参考)，积极回应评论区关于质量的提问，通过透明化沟通降低消费者的信息搜寻成本和感知风险；二是提供附加值。除了产品价格，品牌应考虑提供额外的价值，如优质的售后服务、无忧退换货政策、会员专属福利等，提升消费者的整体价值感知，使其觉得“物超所值”；三是关注心理成本。营销活动应避免制造焦虑和压力，转而倡导健康、自信的消费观念，帮助用户减轻因社会比较而产生的心理负担。

其三，在便利(Convenience)层面：第一，需要打通消费路径，优化用户体验，缩短“种草”到“拔草”的链路。充分利用小红书的电商功能，在笔记中嵌入商品卡片，实现“即看即买”。确保与天猫、淘宝等外部电商平台的跳转顺畅无缝，最大限度减少用户流失；第二，提供一站式解决方案。不仅推荐单品，更提供整套搭配方案，甚至链接到搭配的其他商品，为用户提供便利，同时也提升客单价。

最后，在沟通(Communication)层面：首先需要建立双向对话，构建品牌社区，积极互动与反馈循环。品牌应专人维护账号，及时、真诚地回复用户评论和私信，收集用户反馈并用于产品改进。让用户感受到被重视，从而增强归属感。其次，善用话题营销与互动活动。创建或参与平台热门话题，发起投票、问答、直播等互动活动，保持品牌的活跃度和曝光度，将用户聚集在品牌周围，形成一个有生命力的虚拟品牌社区[13]。最后也是最重要的一点，坚守诚信底线。所有商业合作内容必须明确标注，维护内容的真实性。长期来看，诚信是建立持久信任关系的基石。应对负面评价时，应秉持开放态度，积极解决问题，化危机为转机。

6. 结语

通过系统性地探讨小红书“种草”潮流对女性服装消费产生的多层次、深层次影响，可以看出，小红书通过构建一个以真实 UGC 为核心、算法为驱动、互动为纽带的内容生态，彻底重塑了女性服装消费者的决策路径，使其从线性的、个体化的过程转变为网状的、社会化的过程。这一转变深刻影响了女性在服装消费中的认知建构(信息拓展与知识赋能)、情感联结(身份认同与情感共鸣)及外显行为(跟风消费与动态忠诚)。然而，“种草”经济的繁荣背后，潜藏着信息真实性危机、消费主义诱导以及审美趋同等不容忽视的问题。这表明，平台、品牌与消费者三者之间需要形成一种健康的共生关系。对于品牌方面而言，摒弃短视的流量思维，转而采纳以 4C 理论为指导的长期主义策略，专注于为用户创造真实价值、建立真诚沟通、优化全程体验，是在小红书生态中获得可持续发展的关键。对于平台方，加强内容治理、打击虚假营销、维护社区信任，是其长远发展的生命线。对于女性消费者而言，提升媒介素养和批判性思维，在享受“种草”带来的便利与灵感的同时，保持消费的理性与自主性，是实现“美好生活”的真正途径。未来的研究可进一步通过大样本问卷调查或深度访谈等实证方法，量化检验本研究所提出的影响机理；亦可进行跨文化比较，探讨“种草”模式在不同社会文化背景下的适应性差异；此外，随着技术的发展，AR 试衣、AI 个性化推荐等新功能将如何与“种草”模式结合并产生新的影响，也值得持续关注。

参考文献

- [1] 张思凡. 基于小红书 App 的服装品牌广告传播方式研究[J]. 西部皮革, 2021, 43(16): 86-87.
- [2] 李美霖. 小红书平台女性美妆产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2023.
- [3] 贾丹丹, 杨天明. 使用与满足理论下小红书文旅“种草”式传播研究[J]. 传播与版权, 2025(9): 58-61, 65.
- [4] 冯润榴, 曲洪建. 服装品牌社交电商平台宣传策略对消费者购买意愿的影响: 以小红书为例[J]. 西安工程大学学报, 2023, 37(4): 16-24, 63.
- [5] 张莹. 小红书平台女性消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2021.
- [6] 朱思敏. “种草”式内容对女性消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2024.
- [7] 于悦, 陆欣怡, 钱毓蓓. 消费主义视域下新媒体平台女性服装消费文化研究——以小红书平台为例[J]. 新闻传播, 2025(1): 52-54.
- [8] 卢甲泽. 移动互联网环境下服装品牌种草营销研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [9] 李亚龙. 用户体验视角下小红书 App“种草”笔记使用意向及影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2024.
- [10] 彭昱剑, 孟飞. 西方情感劳动理论研究 30 年: 概念、布展与趋势[J]. 理论月刊, 2023(11): 98-110.
- [11] 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.
- [12] 杨柳, 王超群. 小红书“种草营销”价值共创实现机制研究[J]. 视听界, 2024(4): 73-77.
- [13] 赵宏宇. 从“种草”经济看小红书虚拟品牌社区的互动营销策略[J]. 营销界, 2024(14): 8-10.