

# 从商品到符号：符号互动论视角下小红书社区的营销机制与消费意义重构

周歆禹

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2025年12月2日；录用日期：2025年12月17日；发布日期：2025年12月31日

## 摘要

数字社交媒体的深度渗透推动电商平台从“交易场”向“意义场”转型。以小红书为代表的“社区 + 电商”平台，通过符号化运作将商品消费转化为符号互动，重塑了当代青年的消费意义系统。本文以符号互动论为框架，结合小红书的媒介特性与内容生态，系统分析商品符号化的生产、互动与重构机制。研究发现，小红书营销并非简单信息传递，而是通过“笔记叙事 - 互动仪式 - 社群认同”三重路径，实现从功能消费到符号消费、从个体选择到社群认同的意义跃迁。在此过程中，平台算法作为一个关键的非人行动者，深度介入并重塑了符号互动的进程。品牌方、KOL与普通用户共同构建动态符号互动网络，赋予商品身份表征、情感联结与文化资本等多元符号价值。基于此，本文提出构建符号叙事、打造互动仪式、培育文化共同体等技术赋能策略，为社交电商的品牌实践与理论创新提供新视角。

## 关键词

符号互动论，小红书，营销机制，消费意义，符号消费

# From Commodity to Symbol: The Marketing Mechanism and Consumption Meaning Reconstruction of Xiaohongshu Community from the Perspective of Symbolic Interaction Theory

Xinyu Zhou

Business School, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: December 2, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

文章引用：周歆禹. 从商品到符号：符号互动论视角下小红书社区的营销机制与消费意义重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5391-5397. DOI: 10.12677/eci.2025.14124502

## Abstract

With the deep penetration of digital social media, e-commerce platforms are undergoing a structural transformation from “transaction fields” to “meaning fields”. As a typical “community + e-commerce” platform, Xiaohongshu has transformed commodity consumption into symbolic interaction practices through symbolic operations, reshaping the consumption meaning system of contemporary youth. This paper, based on the theoretical framework of Symbolic Interactionism and combining the media characteristics and content ecology of Xiaohongshu community, systematically analyzes the production, interaction, and reconstruction mechanisms of commodity symbolization. The study finds that Xiaohongshu’s marketing mechanism is not simple information transmission, but achieves a meaning transition from functional consumption to symbolic consumption, and from individual choice to community identity through the triple path of “note narrative-interaction ritual-community identity”. In this process, platform algorithms, as a key non-human actor, deeply intervene in and reshape the process of symbolic interaction. Brands, KOLs, and ordinary users jointly construct a dynamic symbolic interaction network, in which commodities are endowed with multiple symbolic values such as identity representation, emotional connection, and cultural capital. Based on the analysis, this paper proposes strategic paths including constructing symbolic narrative systems, building interaction ritual chains, cultivating cultural communities, and technologically empowering deep interaction, aiming to provide new analytical perspectives for brand practices in social e-commerce and digital marketing theory.

## Keywords

Symbolic Interactionism, Xiaohongshu, Marketing Mechanism, Consumption Meaning, Symbolic 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

近年来，随着数字基础设施的日臻完善与代际消费权力的逐步转移，中国社交媒体电商迈入了一个以“意义生产”为核心的新阶段。以小红书为代表的“种草”平台，凭借其独特的社区基因与内容生态，正在深刻重塑消费者与商品之间的连接逻辑。传统电商以搜索 - 购买为主线，而小红书则构建出发现 - 认同 - 模仿 - 再生产的新型消费链条。在此过程中，商品的功能属性逐渐退居次要地位，其符号价值与意义维度被不断放大，最终演变为消费者构建身份认同与社会关系的重要媒介。

符号互动论指出，事物的意义并非固有，而是社会互动中持续建构的产物[1]。将这一理论引入电商研究，意味着我们需要超越纯粹的经济交换视角，转而关注商品如何被赋予符号意义、符号如何在人际互动中流转，以及意义如何在社群中达成共识。小红书平台上的“笔记”作为核心载体，不仅是展示商品信息的窗口，更是符号意义的生产现场。用户借助图文、视频、标签等多模态符号系统，将普通商品转化为承载生活方式、审美趣味与社会资本的意义载体。与此同时，国潮复兴与 Z 世代消费力量的崛起，为符号化消费提供了丰沃的社会文化土壤[2]。年轻消费者不再满足于物质层面的获取，而是将消费视为自我表达与文化归属的实践途径。

当前，国内外对社交电商的研究多集中于算法推荐、用户行为与转化率优化等技术性视角。闫慧丽[3]

(2019)认为社交电商的本质是“信任资本的数字化再生产”，但未能深入阐释信任如何进一步升华为意义认同。国外学者如 Arvidsson [4] (2006)虽提出品牌即集体创造力的观点，其研究背景却与中国本土的社区文化存在差异。针对小红书平台，现有研究大多仍停留在营销策略分析层面，缺乏从深层理论视角系统阐释其“商品符号化”机制的研究，尤其缺乏将符号互动论与社交电商实践相结合的综合分析。因此，本研究不仅具备理论层面的学术价值，也对平台治理、品牌传播与消费文化研究具有重要的现实意义。

## 2. 理论基础

### 2.1. 符号互动论的内涵与消费转向

符号互动论源于米德(Mead)的社会心理学传统，由布鲁默(Blumer)系统化提出。其核心观点包括：人类对事物的行为基于事物赋予他们的意义；意义源于社会互动过程；意义通过解释过程而被使用与修正。在消费研究领域，符号互动论揭示了消费行为并非孤立的个人决策，而是嵌入在复杂的符号网络之中。

在数字消费语境中，符号互动的场域从线下转移至线上，互动速度、广度与深度均获得质的提升。小红书平台构成了一个典型的符号互动场域：品牌方通过官方账号发布初始符号(商品笔记)，KOL 作为意见领袖对符号进行解码与再编码，普通用户则在种草 - 拔草 - 返图的互动链条中不断赋予符号新的意义。这一多主体间持续进行的符号诠释与再生产过程，使商品的物质实体逐渐淡出，而其符号表征却不断显影，最终形成如“氛围感好物”“社交货币”“情绪价值”等超越功能属性的符号价值。

### 2.2. 符号消费理论作为分析补充

鲍德里亚(Baudrillard)的符号消费理论为理解小红书营销提供了关键的批判性视角。他认为，当代消费社会已进入“符号价值”主导的阶段，商品的价值不再取决于其使用价值或交换价值，而在于其社会编码能力[5]。本研究将符号互动论与符号消费理论相结合，二者构成互补的分析框架：符号互动论侧重于揭示意义在“互动过程”中如何被动态建构，为分析小红书社区内用户、KOL、品牌间的微观互动提供了方法论基础；而符号消费理论则从宏观层面解释了为何“符号价值”会取代使用价值成为消费的核心，阐明了商品符号化的社会动力与最终归宿。小红书平台恰恰是这一理论的数字化演绎场域。用户在平台上的晒单行为，本质上是一种符号展示，通过展示特定商品的符号价值来建构理想的自我形象与社会身份。例如，一款普通的香薰产品，经过“INS 风”“侘寂美学”“仪式感”等符号标签的叠加，其价格可能远超成本，但仍能获得高溢价购买。这种溢价支付的动机，正是对符号意义的生产与占有。

### 2.3. 社区互动与意义建构理论

小红书区别于传统电商的本质特征在于其社区性。Kozinets (2010)提出的网络民族志理论指出，虚拟社区中的意义建构依赖于持续的互动仪式与共同语码的形成[6]。小红书的笔记与评论构成了典型的互动仪式链：用户通过发布笔记实现“情感能量”的初始投资，通过点赞、收藏、评论获得“情感回报”，高情感能量的内容进一步被推流，形成互动仪式市场[7]。在这一市场中，符号意义被反复确认、强化与再生产。值得注意的是，小红的算法机制并非中立的技术工具，而是深度嵌入符号互动过程，它通过识别、放大特定符号标签，主动参与了意义建构的政治学。

## 3. 小红书社区营销环境分析

### 3.1. 平台发展态势与用户画像

小红书自 2013 年创立以来，至 2024 年中已发展为拥有超 3 亿月活用户的综合性生活方式社区。其中，女性用户占比约 70%，95 后与 00 后用户合计达 85%，一线及新一线城市用户占比近 70% [8]。这一

群体具有较高文化资本与审美敏感度，其“意义消费”需求为符号化营销提供了市场基础。平台日均产生海量笔记曝光，其中购物分享类内容因其强互动性展现出显著的消费引导能力。

在电商转化层面，2024 年小红书平台 GMV(商品交易总额)突破 4000 亿元，其中 60%交易由站内笔记直接引导完成，显示出较强的消费引导能力[9]。更具意义的是，用户在小红书平台的决策周期呈现搜索型用户平均 4.8 天的特征，远高于传统电商的即时转化模式[10]。这表明消费决策过程已深度融入内容浏览与社群互动之中，符号意义的“发酵”取代了即时购买的冲动。

### 3.2. 内容生态与传播机制特征

小红书的内容生态呈现出典型的金字塔 - 网络式混合结构。顶端是品牌官方账号与头部 KOL(粉丝量 > 50 万)，负责符号的“初始编码”与大规模扩散；中间层为腰部 KOC(关键意见消费者，粉丝量 1 万 ~ 50 万)，他们扮演着“符号解码 - 情境化再生产”的关键角色，通过沉浸式体验、真实测评等内容形式，将商业符号转化为生活化、可模仿的互动脚本；底层是海量普通用户，他们通过返图、跟买笔记等行为完成符号的终端确认与意义沉淀。

平台的传播机制依赖于“标签 - 算法 - 社群”三重驱动。标签系统(即#话题)是符号聚合与分类的基本单位，每个热门标签都是一个微型的符号意义系统。算法推荐则基于用户的行为数据进行符号匹配，将特定的符号内容推送给具有相应符号需求的用户。社群机制则通过关注、群聊、合集等功能，形成相对封闭的意义共同体，在社群内部，符号的解释权被高度共享与规范，外部异质性解读则被排斥。

### 3.3. 机遇与挑战并存

在宏观环境层面，小红书社区的营销前景广阔。首要机遇在于意义经济的崛起。根据消费趋势研究，近七成年轻消费者愿为符合价值观与审美的产品支付溢价，这为符号化营销提供了坚实的市场基础[11]。其次，平台强大的内容生产力与低成本的 UGC 模式，使得品牌能够以较低成本实现符号的持续再生产。相较传统广告投放，KOC 合作的内容在真实性与转化率上具有显著优势。再者，国潮复兴与民族文化自信增强，为本土品牌在平台上进行文化符号挖掘提供了合法性基础与情感动能。

然而，挑战同样严峻。第一，符号过载与审美疲劳。平台每日新增海量笔记导致符号竞争极度激烈，用户对同质化符号的敏感度下降，内容同质化现象日益凸显，引发审美疲劳效应[12]。第二，真实性质疑与信任危机。随着商业化程度加深，“软广”“带货笔记”泛滥，用户开始质疑 KOL 内容的真实性，符号的可信度基础受到侵蚀。小红书平台面临虚假宣传困境与信任危机，假货问题一旦爆发，修复信任极为困难[13]。第三，算法依赖于流量固化。品牌过度追逐平台热搜与算法偏好，平台算法推荐机制局限导致创新符号难以突破，破坏了平台公平性和竞争秩序。第四，意义真空化风险。部分品牌片面追求视觉符号的堆砌，却未能构建完整的符号意义系统，导致商业化与用户体验失衡，广告增加干扰用户，降低内容纯净度，符号互动未能有效转化为商业价值[14]。

## 4. 符号互动论视角下的营销机制分析

### 4.1. 符号生产机制：从商品属性到符号赋值

符号生产是小红书营销的逻辑起点，其主体多元且权力结构动态变化。首先，品牌方作为元符号生产者，通过官方笔记对商品进行初始符号编码。这一过程并非简单的产品描述，而是系统性的意义植入，实现了首次价值跃迁。

其次，KOL 与 KOC 作为符号转译者，在品牌元符号基础上进行情境化解码与再编码。他们通过沉浸式体验、保姆级教程等内容形式，将商家的抽象符号转化为用户可模仿、可代入的具体生活脚本，赋



予商品以身份想象与阶层模仿的符号意义。这种转译的关键在于真实感的营造，即使内容实为商业合作，博主仍会保留个人感受等看似真实的元素，以维持符号的可信度。

最后，平台算法作为隐性符号筛选者，通过流量分配深度参与符号生产。算法并非价值中立，而是偏好那些能够引发高情感能量的符号内容——即能够激发用户强烈认同、向往或焦虑的符号。例如，“平替”符号之所以在小红书大行其道，正是因为其精准击中了年轻消费者的精明消费心理与阶层跃迁焦虑，算法通过放大此类符号，反向塑造了品牌的符号生产策略。

#### 4.2. 符号传播机制：互动仪式链的数字化演绎

在小红书平台上，符号的传播并非遵循线性扩散模式，而是依托被算法深度重构的“互动仪式链”实现意义的持续再生产。根据 Collins 的理论，互动仪式的要素包括群体聚集、排斥局外人的屏障、共同焦点和共享情感。小红书通过其技术架构，对这些要素进行了系统的数字化转译与增强。

首先，平台算法是“共同焦点”的核心建构者。它不再是主动地筛选内容，而是主动地通过热度排序、热门搜索、信息流推荐等机制，将特定笔记和话题打造为瞬时性的集体关注中心。算法基于用户行为数据(点击、停留、互动)预测和制造“共同焦点”，使得原本分散的用户注意力被高效地汇聚到算法认为具有高潜力的符号上。这种技术权力使得算法成为符号互动中一个强大的“非行动者”，它塑造了哪些符号能够进入主流视野，从而深刻影响了社群意义的协商方向。

其次，算法的数据反馈机制构成了“情感能量”的量化分配体系。点赞、收藏、评论等用户互动行为，在数字化仪式中不仅是情感的表达，更是生成数据、反馈给算法的关键输入。高互动数据被算法解读为高“情感能量”的标志，进而触发更广泛的流量推荐。这就形成了一套基于数据的“情感能量”经济学：能够刺激用户快速、强烈互动(即使是争议)的符号内容，更容易获得算法的青睐和流量的加持。因此，用户和内容创作者都自觉或不自觉地遵循这套数据逻辑来生产内容和参与互动，旨在最大化“情感能量”的数据表现，这反过来又重塑了符号生产与传播的策略[15]。

最终，这种算法驱动的互动仪式形成了一种新型的符号政治经济学。流量分配不均导致了符号资本分配的不平等，拥有算法偏好“密码”的创作者和品牌能够更有效地积累符号资本。算法在促进互动效率的同时，也可能加剧“回声室”效应，固化审美与消费范式，使符号意义的创新与多样性面临挑战。因此，分析小红书的符号传播，必须将算法置于核心位置，审视其如何与人类行动者共同编织意义之网。

#### 4.3. 符号互动机制：双向阐释与意义协商

符号互动论的核心在于意义并非单向传递，而是双向阐释。在小红书平台，这一机制体现得尤为明显。首先，用户通过评论区协商参与符号改写。品牌笔记下的评论区并非简单的反馈区，而是第二文本的生产空间。用户通过真实使用感、混搭建议、避雷指南等评论，对品牌初始符号进行补充、修正甚至颠覆。这种协商机制使得符号意义更加贴近用户真实需求，也增强了用户的参与感与拥有感。其次，返图笔记实现了符号的二次创作与意义沉淀。用户购买商品后发布的返图并非简单复现，而是加入了个人的生活情境、审美风格与情感投射，完成了符号的个性化再生产。这些 UGC 内容成为新的符号文本，被其他用户再次解读与模仿，形成符号再生产循环。品牌方通过翻牌、转发官方账号的方式，将优质 UGC 纳入官方符号体系，实现了官方 - 民间符号的融合共创。最后，“搜索 - 发现”行为构成微观的符号阐释过程。小红书的搜索功能不仅是信息检索，更是意义探索。搜索结果页面呈现的多笔记并置格局，使得用户主动进行符号比较、筛选与组合，这一过程本身就是意义建构的实践。

#### 4.4. 符号重构机制：消费意义的终极转化

符号重构作为互动过程的终点，标志着消费意义的最终生成。在小红书平台中，这一机制具体体现

为商品从物理实体向社会资本与身份认同的符号化跃迁，其路径主要包括以下三方面：

其一，商品作为社交货币。用户通过分享特定商品的笔记，在社群中展示其审美品位、经济实力与文化资本，进而获取社交认可与地位认同。例如，发布明星同款商品笔记的用户，其粉丝增长率较普通笔记显著高出 37% (新榜数据，2025)，反映出符号资本在社群互动中的高效转化。

其二，商品作为身份锚点。小红书强化了消费即身份的建构逻辑，用户通过持续分享特定品类、品牌或风格的商品，逐渐形成如精致宝妈、文艺青年等稳定的自我标签。该身份并非全然表演，而是在符号互动中不断内化的结果。当用户自然地将三顿半咖啡与设计感、将观夏香薰与新中式审美相联系时，商品已超越实用功能，成为自我叙事的关键符号。

其三，商品作为生活方式的想象载体。小红书独特的符号整合能力，体现在将离散商品编织为具有整体意义的生活图景。用户借助合集笔记、日常 VLOG 等形式，将香薰、家居、电子产品等异质商品统合于如“独居女孩治愈夜晚”一类主题之下，共同支撑治愈生活这一核心符号。消费者所购买的，因而是对某种理想生活方式的整体想象，而非单一物品的功能属性。

## 5. 消费意义重构的实现路径与策略建议

基于上述机制分析，小红书社区中的消费意义重构并非自发形成，而是可以通过系统性策略加以引导与优化。从品牌实践与平台治理双重视角，提出四条操作性路径。

### 5.1. 构建三层一体的符号叙事体系

针对符号过载与意义真空化风险，品牌应构建“文化基因 - 情境脚本 - 个性表达”的叙事体系。在底层，挖掘产品的文化基因，将品牌故事锚定于可共享的文化符号之上。国货美妆品牌花西子的成功，正在于将产品符号锚定东方彩妆文化基因，而非泛泛的高级感。在中层，设计可模仿的情境脚本，通过 KOC 的“保姆级教程”，将文化基因转化为具体的使用场景、搭配方案与生活故事，降低用户的符号模仿门槛。在表层，预留个性表达空间，鼓励用户在品牌叙事框架内进行二次创作，让官方叙事成为用户自我表达。

### 5.2. 打造高情感能量的互动仪式链

为破解算法依赖与流量固化困境，品牌应主动设计能够激发高情感能量的互动仪式。一是创造稀缺性共在。通过限时共创、会员专属直播等时间 - 身份双边界设定，提升用户参与仪式的投入感。二是设置对抗性焦点，在符号传播中适度引入争议性话题，激发用户在评论区的观点交锋。Collins 指出，适度的冲突反而能强化群体边界与情感能量。三是强化可见性回馈，对优质 UGC 不仅给予流量扶持，更通过官方收录、品牌年鉴等形式，将用户的符号贡献固化为可展示的文化资本，形成正向激励循环。

### 5.3. 培育去中心化的文化共同体

为缓解真实性质疑与信任危机，品牌应推动营销权力从品牌 - KOL 中心向用户共同体转移。首先，建立用户共创委员会，邀请高粘性用户参与产品命名、包装设计、营销话术等前置环节，将用户从符号接收者转变为符号生产者。其次，打造社群自治机制，在品牌粉丝群中鼓励用户自发组织，品牌仅提供资源支持而不干预内容生产，形成去商业化的纯净符号互动空间。最后，实施透明的符号政治，明确标注商业合作内容的同时，鼓励 KOL 展示带货背后的真实选品标准与质量把控流程，重构信任关系。

### 5.4. 技术赋能深度互动而非精准投喂

当前平台算法过度追求精准推送，导致用户陷入信息茧房，符号创新受阻。品牌应利用技术反向赋

能深度互动。一是开发符号碰撞功能,通过算法随机推送跨圈层、跨品类的内容,强制用户接触异质性符号,激发创新联想。例如,向美妆用户推送建筑美学笔记,促进符号的跨域融合。二是构建符号族谱可视化工具,让用户清晰看到某个符号(如侘寂风)的演变路径、关键节点与权力结构,提升用户的符号素养与批判性解读能力。三是应用区块链实现符号贡献确权,将用户原创的优质符号内容(如创造的新标签、引爆的新概念)上链存证,并给予长期收益分成,从根本上激励高质量符号生产。

## 6. 结语

符号互动论理论的引入,系统剖析了小红书社区中商品向符号转化的营销机制与消费意义重构逻辑。研究发现,小红书的本质并非电商平台+社交功能,而是一个动态的符号互动场域。在此场域中,商品的物质性逐渐让位于符号性,消费行为从经济交换升华为意义协商与身份建构。品牌方、KOL、普通用户在“生产-传播-互动-重构”的链条中,共同编织了一张密实的意义之网。

在数字经济与文化自信的双重语境下,小红书社区的符号化实践不仅是商业现象,更是理解当代中国青年文化认同与意义创造的重要切口。从商品到符号的转化,既是消费社会的发展趋势,也为反思消费主义、重构健康的人与物关系提供了理论可能。如何在商业效率与文化价值之间保持平衡,将是平台、品牌与学术界共同面临的长期命题。

## 参考文献

- [1] Bruce, S. and Blumer, H. (1988) Symbolic Interactionism: Perspective and Method. *The British Journal of Sociology*, 39, 292-295. <https://doi.org/10.2307/590791>
- [2] 吴倩. 国潮文化影响青年价值观的逻辑及导引路径[J]. 理论导刊, 2022(5): 116-121.
- [3] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.
- [4] Arvidsson, A. (2006) Brands. Psychology Press.
- [5] (法)让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [6] Kozinets, R.V. (2010) Netnography. Sage Publications.
- [7] 潘曙雅, 张煜祺. 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界, 2014, 36(9): 35-46.
- [8] Xu, C., Jiang, X. and Zhang, X. (2022) Analysis of Xiaohongshu's Marketing Strategies. *BCP Business & Management*, 20, 1113-1119. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1109>
- [9] 36氪. 独家 | 小红书电商 2024 年 GMV 破 4000 亿[EB/OL]. <https://36kr.com/p/3471918530140552>, 2025-09-18.
- [10] 罗喜琳. 基于用户行为与消费心理的营销策略优化——以小红书情感咨询付费服务为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2927-2933.
- [11] 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.
- [12] 李涛. 想象、验证与展演: 小红书平台网红地打卡行为研究[D]. [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2025.
- [13] 韩莉莉, 魏静. 社交电商 UGC 特性带来的机遇与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3186-3192.
- [14] 王倩倩. 社交媒体营销对电子商务品牌推广的影响及策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 527-533.
- [15] 韩伟娟. 4I 理论下小红书内容营销的编码策略——以美妆笔记为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 931-936.