

“真实”商品化：社交电商中素人种草的营销逻辑研究

时伍仪

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年3月11日；录用日期：2026年3月24日；发布日期：2026年5月26日

摘要

社交电商时代，素人种草已成为品牌营销的重要策略，这一策略的核心就在于以真实体验分享的形式来达到商业传播效果。“真实”因而成为一种被精心生产和交易的营销资源。本文以小红书平台为例探讨素人种草的营销逻辑与信任转化机制。研究发现，在后台生产层面，品牌方通过成本拆解实现铺量渗透，算法规则为素人内容提供可见性空间，标准化产业链条将真实纳入工业化生产；在前台展演层面，素人博主通过场景化叙事、情感劳动等策略完成表演，建构受众价值相似性感知来激活信任。然而，过度商业化正在侵蚀这一信任基础。本研究旨在揭示“真实”商品化的完整过程并提出平台治理建议，以期为社交电商内容生态的健康发展提供参考。

关键词

素人种草，真实性，拟剧理论，社交电商

Commercialization of “Authenticity”: A Study on the Marketing Logic of Influencer Promotion in Social E-Commerce

Wuyi Shi

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 11, 2026; accepted: March 24, 2026; published: May 26, 2026

Abstract

In the era of social e-commerce, influencer promotion has become an important marketing strategy

for brands. The core of this strategy lies in achieving commercial dissemination effects through the form of sharing real experiences. “Authenticity” thus becomes a marketing resource that is meticulously produced and traded. This study uses the Xiaohongshu platform as a case study to explore the marketing logic and trust transformation mechanism of influencer promotion. It is found that at the back-end production level, brand owners achieve mass penetration through cost decomposition, and calculation rules provide visibility space for influencer content. Standardized industrial chains incorporate authenticity into industrial production. At the front-end performance level, influencer bloggers complete their performances through strategies such as situational narrative and emotional labor, constructing a perception of audience value similarity to activate trust. However, excessive commercialization is eroding this trust foundation. This research aims to reveal the complete process of “authenticity” commercialization and propose platform governance suggestions, with the hope of providing a reference for the healthy development of the content ecosystem of social e-commerce.

Keywords

Influencer Promotion, Authenticity, Dramaturgy Theory, Social E-Commerce

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景：社交电商语境下的营销话语权转移

移动互联网的深度普及与推荐算法的技术迭代，共同催生了社交电商这一新型消费形态，传统“人找商品”的搜索逻辑正逐步让位于“商品找人”的内容推荐逻辑，消费者的购买决策开始嵌入日常化的内容浏览之中。同时，营销话语权也开始转移，一方面，头部 KOL¹的营销成本持续增高，其精英背书的模式因过度商业化而面临受众审美疲劳与转化率边际递减的双重困境；另一方面，以 KOC²和普通用户为核心的素人群体，凭借其身份贴近性、内容真实感和圈层渗透力，日益成为品牌营销的新模式。

在此背景下，素人种草作为一种新兴的营销现象迅速崛起。“种草”是指网红通过视频、直播等内容分享方式引导其他用户购买商品的过程[1]，“素人种草”则特指那些不具备专业背书、粉丝基数有限的普通用户，基于个人日常生活体验进行的消费分享实践。在小红书、抖音等平台，大量素人笔记以“好物分享”、“真实测评”等形式出现，表面是个人的真实分享，实则部分承载着隐性的商业目的。这一现象的独特之处在于，它以看似真实的个人分享，隐藏了商业推广的意图，从而达成了广告目的，“真实”因而成为一种被精心生产和交易的营销资源。

1.2. 问题提出：素人种草如何成为品牌营销的新模式

上述现象引出一系列值得深究的问题：在缺乏粉丝基础和专业背书的情况下，素人种草为何能受到品牌青睐？其背后存在着怎样的商业运作机制？看似个人化的真实分享是如何被生产出来的？受众又为何愿意相信？这种信任又如何最终转化为消费决策？上述问题最终都可以归结为一个核心，“真实”如何被商品化？本研究围绕上述问题展开探讨，旨在揭示社交电商时代“真实”的商品化逻辑及其信任转

¹关键意见领袖(Key Opinion Leader)是指在特定领域拥有专业知识、信息优势，并对群体购买行为产生核心影响力的个人或组织。

²关键意见消费者(Key Opinion Consumer)，指在特定群体中具有较大影响力和话语权的人。

化机制。

本研究选取小红书作为观察田野，主要基于以下考量：其一，小红书是中文互联网最具代表性的种草社区，内容生态以消费分享为核心，素人种草现象最为密集；其二，平台“去中心化”的流量分发机制为素人内容提供了可见性空间，适合观察素人影响力的生成逻辑；其三，研究者对平台文化有长期浸润，便于进入研究情境并进行深度解读。

2. 理论溯源与核心概念定义

2.1. “素人种草”与微影响力

“种草”模式区别于传统广告，核心特征在于嵌入性，即消费信息被嵌入在日常化的生活分享之中，可以有效降低受众心理防御。素人种草则是这一现象的进一步细分，与头部 KOL 的专业背书模式不同，素人种草的影响力并非来自权威，而是来自相似。这种身份的对等会形成微影响力，它不追求广域的受众覆盖，而是致力于在特定生活场景、兴趣圈层或地域社群中实现深度渗透[2]。

“素人”也并非一个同质化的群体，可以分为三种理想类型，第一类为纯素人，即真实用户，内容以个人生活为主，商业合作偶发，真实感源于生活本身；第二类为半职业化素人，定期接单，内容呈现套路化特征，但仍保留个人风格；第三类为机构孵化的“素人号”，其素人身份是精心伪装，内容完全按商业脚本生产。这三种类型也不是截然分明的类型，部分素人可能处于两种类型的过渡地带，或随着账号发展在不同类型之间迁移。本研究聚焦前两类素人，因其完整呈现了“真实商品化”的动态：纯素人代表“真实”的原始状态，半职业化素人则展示了“真实”被策略性调用与交易的过程。第三类账号虽不在核心分析范围，但其存在提供了重要参照——“素人”这一身份标签本身也可能成为被资本征用的营销资源。

2.2. 拟剧理论视域下的前台展演与后台操纵

戈夫曼的拟剧理论将社会互动视为表演，个体通过符号手段塑造自我印象，他区分了按社会期待呈现理想化自我的场所的“前台”，以及与个体可放松并隐藏真实意图的私密空间“后台”[3]。

在本研究关注的素人种草实践中，社交平台即舞台，小红书、抖音等内容平台成为素人博主进行自我呈现的核心场域，每一篇笔记都是表演的组成部分。“真实”即前台表演，素人笔记中呈现的“真实体验”，并非生活原貌，而是经过美化后的前台呈现。这种“真实的表演”恰恰是其说服力的来源，受众期待看到的是“可信的真诚感”。前台与后台的边界本身就是一种策略性的建构，只有当受众相信“这就是前台的全部”时，表演才能成功。一旦后台暴露，信任将迅速崩塌。

2.3. 从价值感知到信任转化：受众心理的双重过滤机制

拟剧理论解释了素人内容如何被生产，而同显著价值相似性与透明度错觉则解释了受众为何愿意相信。

同显著价值相似性指的是个体基于感知到的“对方与自己共享价值观”而产生的人际信任[4]。与对权威、专家的垂直信任不同，基于价值相似性的信任是一种水平信任，是源于他或她和我想法一致的价值认同。当受众意识到内容发布者与自己拥有相似的消费观念或生活态度时，会倾向于认为对方的经验更具有参照价值。

透明度错觉则是一种认知偏差，个体倾向于认为自己能够轻易识别对方的心理状态，然而人们识别欺骗的能力往往低于自我评估[5]。在种草消费中，这种错觉表现为受众往往自信地认为他们能看出哪些是广告，从而对未被识别为广告的内容放松警惕。

同时，价值相似性感知与透明度错觉会相互强化，前者通过价值认同降低了受众的心理防御，后者

则让受众误以为“如果这是广告，我一定能看出来”。当一篇笔记被感知为与自己共享价值观的素人真实分享，信任门槛被大幅降低，商业信息的说服路径则畅通无阻。

3. 从广而告之到拟态意见：素人种草的后台营销运作

3.1. 成本拆分与长尾渗透：铺量营销的经济学逻辑

从品牌营销的视角看，素人种草策略的兴起首先源于其显著的成本优势与独特的传播效能。在成本层面，头部 KOL 的单条合作报价高昂，而素人博主的合作成本往往仅需几十元至几百元不等，通常表现为实物置换或者佣金分成的形式。这种成本结构的巨大差异，使得品牌可以在同等预算下实现数量级的传播规模扩张，形成内容矩阵。

在传播效能层面，素人种草的核心在于对消费者主动搜索行为的截流。当用户对某类商品产生兴趣时，倾向于通过关键词搜索获取信息，而搜索结果页的排序直接影响内容触达。素人铺量策略正是通过海量笔记对长尾关键词的系统性覆盖，使品牌在搜索结果中占据更多席位，实现搜索流量的精准拦截。这种基于 SEO 搜索占位³的渗透逻辑，使素人种草从内容生产演变为一种流量拦截式的精准营销手段。

3.2. 标签化匹配与算法迎合：去中心化流量的分配规则

素人种草之所以能够成为有效的营销策略，不仅取决于内容的生产规模，更依赖于平台算法的分发机制。

小红书等社交电商平台采用“去中心化”流量分配逻辑，推荐算法是基于内容标签、用户兴趣等进行动态匹配，一篇素人笔记发布后，算法会先将其推送给具有相应兴趣标签的少量用户，通过点击率、停留时长等互动数据评估其表现；表现优异者则获得阶梯式流量扩散，触达更大范围相似人群。建立连接一直是互联网发展的核心思维和技术诉求，而数字平台正通过算法机制在全球范围内建立更多的连接和关系[6]，这一算法规则为素人内容提供了可见性空间，只要内容精准击中特定人群偏好，即便粉丝量极低，也可能获得可观曝光。素人种草的后台运作，正是对这一规则的主动迎合与利用。

3.3. 隐性商业化运作：标准化生产链条

如果说经济学逻辑解释了品牌为何选择素人种草，算法规则解释了内容如何触达受众，那么品牌方与素人的协作则揭示了素人种草怎样被组织化生产的具体机制。

典型的产业链条包括五个环节：第一，品牌方发出需求，明确推广目标、产品卖点等，详略因品牌而异。第二，品牌方通过社交媒体私聊联系符合条件的素人，说明合作意向及报价，告知截稿时间与审核要求。第三，素人确认接单后进入内容生产阶段。第四，素人按要求撰写初稿并提交审核，品牌方提出修改意见，素人执行标准化指令。第五，修改通过后素人按时发布笔记并反馈链接以便结算，部分品牌要求笔记保留一定时长，如三个月以上。

值得关注的是标准化生产的微观机制，类似于爆款模板、话术库等资料大幅降低了创作门槛，但也导致大量笔记遵循相同叙事模板。当个人化与真诚感成为可复制的工业产品，素人种草的真实性基础便面临挑战。

4. 真实的展演：素人种草的前台文本叙述策略

4.1. 场景化痛点植入：从产品推荐到生活叙事

与传统广告不同，素人种草笔记最显著的叙事特征，就是以某个生活痛点或场景切入，使产品成为

³SEO (Search Engine Optimization)是指通过技术手段和内容策略，使网站在搜索引擎中获得更高排名的过程。

解决特定问题的自然方案。典型的叙事模式可概括为面临某种生活困境、偶然发现某产品、问题得到解决、真诚分享。例如，一篇护肤笔记的开头可能是“换季过敏烂脸，试了七八种面霜都没用”，而非直接介绍产品成分。这种场景化叙事的说服力源于其唤起的代入感。当受众读到与自己相似的生活场景、相似的身份标签、相似的困扰时，会不自觉地产生“这就是我”的认同感，这种认同感构成了同类信任的心理基础，即对方与自己处境相似，其经验便具有参照价值。

4.2. 情感劳动的文本化：示弱与共情的双重策略

如果说场景化叙事构建了处境相似的认知基础，那么情感表达则进一步拉近了心理距离。素人种草笔记中充斥着高度情感化的语言，如“谁懂啊”、“本夜猫子真的会谢”，这些看似随意、甚至略显夸张的表达，实则是精心调用的情感资源。

这种通过文本表达情感以建立连接的实践就是情感劳动的文本化，情感劳动生产的产品正是一种轻松、友好、满意、激情的感觉，甚至是一种联系感和归属感[7]，素人博主不仅分享产品信息，更分享使用产品时的情绪体验，如惊喜、后悔、满足等。这种情感分享具有双重功能，一方面是激活共情。当博主表达“后悔没早买”时，受众容易在情绪层面产生共振，这种共振超越了理性的产品评估，将消费决策锚定在情感认同之上，信任更源于“对方和我的感受是一样的”；另一方面则是通过示弱来消解防御，主动提及自己的不完美，如容貌焦虑、消费冲动，这种示弱策略看似在暴露缺点，实则具有重要的信任建构功能，让受众感知到博主的真诚与可信任。

从透明度错觉的角度理解，当博主主动暴露自己的不完美或失败时，受众会产生一种“她连这些都说了，肯定没有隐藏什么”的认知判断。这种判断降低了受众对隐藏商业意图的警惕，使后续的产品推荐更易被接受。

4.3. 对比叙述与反差呈现：客观中立的伪人设建构

素人种草笔记的另一重要叙事策略，是运用对比与反差建构客观中立的形象。这种策略具体表现为三种常见形态。

一是红黑榜模式，博主在同一篇笔记中同时列出好物与踩雷，通过既说好也说不好的姿态传递客观的信号，增强内容可信度。二是拉踩竞品模式，通过对比竞品与本品的优劣，在看似客观的比较中暗含说服意图。三是欲扬先抑模式，博主先表达对产品的怀疑，如“觉得肯定是营销”，再描述实际使用后的惊喜，通过反差感建构“我原本理性、不易被营销影响”的形象，使后续推荐更具分量。

上述策略的共同逻辑在于通过刻意呈现非一味吹捧的姿态，博主获得了一种伪中立的发言位置。在受众认知中，这种中立感是真实性的重要标志，只有不受商业利益左右的人，才敢于说真话、敢于批评。然而，这种不受商业利益左右的形象，本身可能就是商业逻辑精心建构的结果。

4.4. 互动维护与信任巩固：评论区的二次表演

素人种草的前台表演不仅发生于笔记正文，更延伸至发布后的评论区。活跃博主往往在笔记发布后持续关注评论区，通过互动进一步巩固与受众的信任关系。

典型的评论区互动策略包括，其一，回应追问。当受众询问产品细节时，博主及时回复并提供补充信息，这种有问必答的姿态传递出真诚的信号，强化了博主的同侪形象。其二，补充细节，部分博主会在评论区追加使用体验，这种追加反馈模拟了真实购后评价的形态，进一步模糊商业内容与真实分享的边界。其三，感谢认可。对表达认同的评论，博主会以亲切语气回应，营造出社群氛围，将受众从读者转化为同伴。其四，处理质疑。面对负面评论时，博主常以理性态度回应，既不过度辩解也不回避，有助于维持客观中立的人设。

从拟剧理论看，评论区是前台表演的延伸空间，通过持续互动可以与受众建立起准社会互动关系，这种关系性连接，远比单次内容曝光更能促成持久信任。

5. 信仰反噬：社交电商内容生态的双重困境

5.1. 过度商业化与信任基础的逐步透支

素人种草的信任根基在于其非商业的表象。然而，随着这一模式被规模化复制，过度商业化正从多个维度侵蚀这一根基。

首先，内容同质化引发信任稀释。当海量笔记遵循相同模板、使用相似话术，受众的阅读体验便从发现真实分享沦为刷到套路文案。其次，代写代发黑产从根本上瓦解真实性。部分账号直接购买写手撰写的笔记，以素人身份发布。当素人本身可以批量制造，素人种草所依赖的身份真实便被彻底消解。

最后，扒皮现象引发信任崩塌的连锁反应。随着受众媒介素养提升，越来越多伪素人被曝光。被曝光的博主失去信任，同类内容受到连带质疑，甚至整个平台的种草生态都被打上“全是广告”的标签。从拟剧理论的视角看，这是典型的“后台暴露”，当受众窥见表演背后的商业操纵，信任便彻底失效。

5.2. 利益相关披露与消费者知情权困境

上述问题背后，隐藏着一个更深层的伦理困境，即隐性软广对消费者知情权的侵蚀。

从传播伦理看，任何商业信息均有义务向受众明示其商业性质，这是广告伦理的基本原则，也是消费者知情权的基本保障。然而在素人种草实践中，大量商业内容未按要求进行“利益相关披露”，与真实分享难以区分，受众无从判断内容性质。

美国联邦贸易委员会明确规定有偿推广内容须“清晰且显眼”标注；我国《广告法》第十四条明确规定：“广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告”[8]。《互联网广告管理暂行办法》第七条也进一步规定：“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨明其为广告”[9]。但实践中，标注模糊、过小甚至完全不标注已成行业常态。

而这一乱象的背后，并非仅源于素人博主与品牌方的主观故意，更与平台对软广的治理逻辑有关，小红书作为种草生态的典型平台，对软广的管控始终存在扶持与规制的双重矛盾：平台一方面需要优质种草内容聚集流量、激活商业生态，因而对意见领袖的优质软广进行流量扶持；另一方面又需通过限流、内容审核等方式规制软广泛滥，以维护平台内容生态的正当性，而其矛盾背后的核心逻辑，实则是向平台付费成为提升算法可见性的唯一合法渠道。这种矛盾的治理逻辑，使得平台对素人种草的披露要求执行流于表面，而算法本身的黑箱属性，又导致其对软广的识别存在一刀切的误伤，素人博主为规避算法限流、避免内容被判定为违规软广，往往选择刻意模糊商业属性，而非按规完成利益披露，进一步加剧了消费者知情权的侵害[10]。

这种现状不仅侵蚀个体消费者权益，更在宏观层面引发数字信任危机。当受众难以区分真诚分享与隐性广告，其对平台的总体信任便会下降。社交电商的核心资产正是用户对平台内容及其背后“人”的信任，一旦信任跌破临界点，平台商业价值将面临重构。

6. 平台治理的优化路径

面对上述问题，平台作为内容生态的规则制定者，承担着核心治理责任。基于本研究观察，可从三个维度入手。

第一，完善利益相关者披露制度，破解执行难困境。利益披露执行难的核心症结在于平台监管标准模糊、品牌与素人规避动机强烈、违规成本低，针对这一问题，平台应承担细化披露标准的责任，明确

规定广告、赞助、品牌合作等标签必须在内容开头显著位置展示，标注形式应统一且不可关闭，同时建立算法、人工双重审核机制，并设立分级处置规则，对首次违规予以限流警示，多次违规则降低账号权重或暂停商业功能，此外还应完善用户举报通道，设立“疑似未披露广告”专项举报入口，对有效举报给予激励。品牌在与素人合作时，应书面明确披露要求，并将合规标注作为结算前置条件，若因未履行告知义务导致内容违规，应承担连带责任。素人接受商业合作后则须主动、清晰完成利益披露，不得以“规避算法限流”为由模糊标注。监管部门应针对平台披露执行不力的情形，定期抽检并通报违规案例，对屡禁不止的平台依法启动行政处罚程序，以外部压力倒逼平台落实审核责任。

第二，优化算法推荐逻辑，破解算法黑箱与同质化困境。当前算法以交互率为核心导向，不仅助长内容同质化，其黑箱属性也使创作者难以理解流量分配逻辑，进而被迫迎合“爆款套路”。优化算法治理需从透明化与价值导向两方面入手。平台应适度公开算法核心指标维度，明确哪些行为会提升或降低内容可见性，减少创作者因信息不对称产生的盲目模仿，同时引入长效价值评估指标，将原创性、用户长期复购行为等纳入推荐权重，降低对短期交互率的过度依赖，并建立算法申诉机制，当创作者认为内容被误判为软广或不当限流时，可通过申诉通道获得人工复核。

第三，建立素人账号信用评价体系，破解代写黑产识别困境。代写黑产的识别难点在于伪素人账号往往模仿真实用户的行为模式，单纯依赖内容审核难以有效区分，信用评价体系的核心逻辑是将“行为痕迹”纳入评估，使虚假账号难以通过短期伪装获得信任积累。平台应构建多维信用评分模型，将账号的违规标注记录、用户举报历史等纳入评估维度，对低信用账号实施差异化治理，包括限流、限制商业功能接入等，同时建立“真实分享者”认证标识，对长期保持高信用、高原创性的素人账号给予流量倾斜或官方背书，形成正向激励。

7. 结语

本研究以小红书为例，揭示了素人种草“真实商品化”的完整逻辑：后台通过成本优势与算法规则实现工业化生产，前台借助叙事策略与情感劳动完成真诚表演，受众则在价值相似性与透明度错觉的双重作用下将信任转化为消费。然而，商业逻辑的过度渗透透支这一信任基础，当真实沦为可复制的套路，素人种草也就失去了它最核心的竞争力——受众的信任。如何在商业效率与信任维系之间寻求平衡，不仅是平台治理的核心命题，更是社交电商可持续发展的关键所在。

基金项目

本文系 2025 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目“社交媒体情感传播的‘双螺旋’机制及协同治理研究”(SJCX25_0437)的成果。

参考文献

- [1] 胡翼青. 透视“种草带货”: 基于传播政治经济学的视角[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(5): 29-36.
- [2] Harrison, L. (2020) Micro-SMI: The Beginning of a Theoretical Model. In: Watkins, B., Ed., *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, Lexington Books, 45-64.
<https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-003>
- [3] [美]欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [4] Poortinga, W. and Pidgeon, N.F. (2006) Prior Attitudes, Salient Value Similarity, and Dimensionality: Toward an Integrative Model of Trust in Risk Regulation. *Journal of Applied Social Psychology*, **36**, 1674-1700.
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00076.x>
- [5] Gilovich, T., Savitsky, K. and Medvec, V.H. (1998) The Illusion of Transparency: Biased Assessments of Others' Ability to Read One's Emotional States. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 332-346.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.2.332>

-
- [6] 沈国麟, 易若彤. 从网络社会到平台社会——传播结构的去中心化到再中心化[J]. 探索与争鸣, 2024(3): 156-165+180.
- [7] 刘芳儒. 情感劳动(Affective Labor)的理论来源及国外研究进展[J]. 新闻界, 2019(12): 72-84.
- [8] 市场监管总局广告监管司负责人就《互联网广告可识别性执法指南》答记者问[EB/OL]. 2024-08-23. https://www.samr.gov.cn:5100/zw/zfxxgk/fdzdgknr/xwxs/art/2024/art_388a982fd71c4afe80bfdcfee42c43cb.html, 2026-03-05.
- [9] 互联网广告管理暂行办法[EB/OL]. 2016-07-04. https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5120707.htm, 2026-03-05.
- [10] 李珂. 与算法捉迷藏: 论小红书“软广”的运营逻辑与未来发展[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(16): 251-253.