

小红书“内容种草”对消费者购买决策影响机制研究

韩荣雪

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月2日; 录用日期: 2026年4月17日; 发布日期: 2026年6月29日

摘要

“内容种草”作为社交电商时代的典型营销现象,深刻改变了消费者的信息获取方式与购买决策路径。本文以小红书平台为研究对象,系统探讨“内容种草”对消费者购买决策的影响机制。基于S-O-R理论、ELM模型与信任理论,本文构建了“刺激-机体-反应”的分析框架,从内容特征、用户心理状态与购买行为三个层面揭示种草的作用机理。研究发现:内容种草通过信息质量与来源可信度构成外部刺激,激活用户的感知价值、社会临场感与信任等中介心理变量,进而影响购买意愿与决策效率;内容形式(图文vs.视频)与产品涉入度在其中发挥显著的调节作用。本文进一步分析了小红书“SPU × 买点 × 人群”的种草方法论及其商业闭环设计,揭示种草从“心智占领”向“交易转化”演进的逻辑。研究结论为社交电商时代的消费者行为理论提供补充,也为品牌的内容营销实践提供参考。

关键词

小红书, 内容种草, 购买决策, 影响机制, 社会认同

The Influence Mechanism of “Content Seeding” on Consumer Purchase Decisions on Xiaohongshu

Rongxue Han

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: April 2, 2026; accepted: April 17, 2026; published: June 29, 2026

Abstract

“Content planting” (Zhongcao), as a quintessential marketing phenomenon of the social commerce

era, has profoundly reshaped how consumers access information and make purchasing decisions. Taking Xiaohongshu as a case study, this paper systematically explores the impact mechanism of “content planting” on consumer decision-making. Grounded in the S-O-R theory, the ELM model, and trust theory, it constructs a “Stimulus-Organism-Response” analytical framework, revealing the working mechanism across content characteristics, user psychological states, and purchase behaviors. The study finds that content planting acts as external stimuli through information quality and source credibility, activating mediating psychological variables such as perceived value, social presence, and trust, thereby influencing purchase intention and decision efficiency. Content format (images/text vs. video) and product involvement are identified as significant moderating factors. Furthermore, the paper analyzes Xiaohongshu’s “SPU × Selling Points × Target Audience” methodology and its commercial closed-loop design, elucidating the evolution from “mind share” to “transaction conversion.” The conclusions supplement consumer behavior theory in the social commerce era and offer practical insights for brand content marketing strategies.

Keywords

Xiaohongshu, Content Seeding, Purchase Decision, Influence Mechanism, Social Identity

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

在数字营销领域，“种草”已成为一个无法绕开的关键词。从美妆护肤到家居数码，从旅游打卡到独立开发，越来越多的消费者习惯于在做出购买决策前，先在小红书等平台上浏览他人的使用体验与推荐内容。据数据显示，小红书月活跃用户达3亿，其中90后占比70%，每日产生600万篇以上的笔记内容，90%的用户通过该平台了解产品信息，月均搜索量高达1.7亿次[1]。这一现象的背后，是消费者决策模式的深刻变革：互联网内容正在逐步取代传统广告，成为消费决策的源头所在[2]。

“种草”一词形象地描述了消费者被内容“种下”购买欲望的过程。它既是一种营销现象，也是一种复杂的消费者心理与行为过程。当用户浏览一篇笔记时，如何在不知不觉中被说服？哪些因素决定了种草的成功与否？种草之后，又如何转化为实际的购买行为？这些问题的回答，不仅关乎品牌营销策略的优化，更涉及对数字时代消费者行为逻辑的理论理解。

本文选取小红书为研究案例，原因有三：其一，小红书是国内最具代表性的种草平台，“社区+电商”的双重属性为内容种草研究提供了天然实验场域；其二，小红书内容生态涵盖图文、视频形式，创作者包括普通消费者与关键意见领袖，便于对比不同类型内容的影响差异；其三，小红书持续完善商业基建，从种草度量工具到外部电商平台打通，成为观察种草从“心智占领”到“交易转化”全链路的最佳样本。

本文的核心研究问题为：小红书“内容种草”如何影响消费者的购买决策？其内在作用机制是什么？围绕该问题，本文先梳理相关理论基础并构建理论研究框架，再从内容特征、心理机制与购买行为三个层面展开机制分析，结合小红书商业实践进行验证，最后提出研究结论与可落地的实践建议。

2. 研究概述

2.1. 内容种草的概念界定

“种草”一词源于网络用语，最初指“把自己喜欢的商品推荐给他人，让他人也产生购买欲望的行

为”。随着社交电商的发展，种草逐渐演变为一种系统的内容营销模式。从传播学视角看，种草是一种基于人际信任的口碑传播；从营销学视角看，种草是通过内容激发消费者潜在需求的过程；从心理学视角看，种草则是通过信息加工影响消费者态度与意愿的过程。

现有研究对种草的定义各有侧重。有学者将其界定为“用户生成内容(UGC)分享式推荐”[3]，强调其内容来源的草根性与真实性；有学者将其视为“社交电商环境下的新型营销策略”，突出其商业转化功能；也有研究从消费者视角出发，将种草理解为“基于他人经验的产品信息搜寻与决策参考过程”。综合上述观点，本文将内容种草定义为：在社交电商平台上，用户通过生成内容分享产品信息与使用体验，从而影响他人认知态度与购买意愿的过程。这一过程的核心要素包括：内容创作者、内容形式、信息质量、接收者特征与决策情境。

2.2. 消费者购买决策理论演进

传统的消费者购买决策模型，如 EKB 模型(Engel-Kollat-Blackwell Model)，将决策过程划分为问题识别、信息搜寻、方案评估、购买决策与购后行为五个阶段。

然而，数字时代的消费者决策呈现出新的特征。首先，信息来源从企业主导转向用户主导，UGC 的影响力日益凸显。德勤的调查显示，53%的消费者因社交媒体内容尝试新品牌，这一比例远高于传统广告[2]。其次，决策路径从线性转向非线性，消费者可能在浏览内容时被“意外”激发需求，而非先有需求再主动搜寻信息。再次，决策的社会性增强，评论区的互动、他人的反馈成为影响决策的重要因素。有研究通过对小红书葡萄酒相关帖子的分析发现，用户的“个人反馈”和“购买意图”评论能够显著提升第三方用户的购买意愿，形成“内容-评论-互动-转化”的交互路径[4]。

2.3. 社交电商环境下的用户行为研究

社交电商的兴起为消费者行为研究提供了新的语境。与传统电商不同，社交电商的核心不是“货架”而是“内容”，不是“搜索”而是“发现”，不是“交易”而是“关系”。在小红书这样的平台上，用户既是消费者也是生产者，他们通过分享生活经验创造内容，又通过浏览他人内容获得消费灵感。

现有研究从多个角度探讨了社交电商环境下的用户行为。基于 S-O-R 模型的研究发现，UGC 的互动性、时效性与产品展示生动性通过社会临场感和信任的中介作用，影响消费者的购买意愿。基于 ELM 模型的研究则揭示了不同信息处理路径的作用：当消费者对产品涉入度较高时，会通过中心路径处理信息，注重内容的说理质量；当涉入度较低时，则更多依赖边缘路径，受来源可信度、内容形式等的影响[5]。这些研究为理解种草的作用机制提供了重要的理论基础。

3. 理论研究框架

3.1. 理论基础

为深化对小红书内容种草影响机制的解释，本文引入三大核心辅助理论，结合 S-O-R 模型(Mehrabian & Russell, 1974)提炼出适配内容种草研究的理论框架和核心逻辑[6]。

使用与满足理论：该理论可解释用户主动浏览小红书种草内容的动机，主要包括信息获取、决策参考、情感满足、社交认同等，用户的需求满足程度直接影响其对种草内容的接受度，以及后续的购买决策倾向[7]。区别于传统被动信息接收，小红书用户是基于多元需求主动获取种草内容。

信任转移理论：该理论为种草场景下的信任传导路径提供了依据，用户对小红书平台、内容创作者及社区氛围的信任，会逐步转移至推荐商品本身，进而降低购买决策的感知风险，是推动购买行为的关键前提[8]-[10]。

计划行为理论：该理论为解构购买决策形成过程提供了结构化视角，用户的购买态度、主观规范与知觉行为控制共同决定购买意向，并最终转化为实际购买行为[11]。小红书的图文、短视频种草内容具备强诱导性与即时性，易激发用户冲动性购买决策，与该理论的应用场景高度契合[12]。

结合 S-O-R 模型与三大辅助理论，本文提炼出研究核心逻辑：外部内容刺激(S)通过激活用户内在心理机体反应(O)，最终驱动购买决策与行为反应(R)，同时该过程会受到产品涉入度、用户特征等变量的调节。这一逻辑成为后续分析小红书内容种草影响机制的核心框架。

3.2. S-O-R 模型的理论适配

S-O-R 模型源于环境心理学，后被广泛应用于消费者行为研究。该模型认为，外部环境刺激(Stimulus)会引发个体的情绪与认知状态(Organism)，进而驱动其产生相应的行为反应(Response)。在小红书内容种草的研究语境中，该模型具有良好的适配性，各维度对应内容明确：刺激(S)：即小红书平台上的种草内容特征，包括笔记的图文/视频形式、信息质量、来源可信度、社交互动性等；机体(O)：即用户接触种草内容后产生的内在心理状态，核心包括感知价值、社会临场感、信任、情感共鸣等；反应(R)：即用户受心理状态驱动产生的行为结果，主要包括购买意愿、信息收藏与分享、实际购买、购后反馈等。

该框架的核心优势在于，既关注外部内容特征的刺激作用，又强调用户内在心理状态的中介传导作用，能够完整刻画小红书内容种草从信息输入到行为输出的全路径作用机理。

3.3. 理论研究框架构建

基于 S-O-R 模型的适配性分析，及使用与满足、信任转移、计划行为三大辅助理论的支撑，本文构建了小红书内容种草对消费者购买决策影响的理论研究框架，该框架包含内容刺激、心理机体、行为反应三个核心层面，且各层面之间存在明确的传导关系，同时受调节变量的影响。

核心传导关系：内容层面的种草特征构成外部刺激，直接触发用户的注意力与兴趣；心理层面的内在反应是连接内容与行为的中介桥梁，外部刺激需通过用户的认知与情感加工才能转化为购买倾向；行为层面的购买决策是最终输出，是检验内容刺激与心理加工作用效果的核心指标。

调节变量：在整个传导过程中，产品涉入度、用户特征(年龄、消费习惯、信任倾向等)、平台环境(平台治理、内容审核质量等)会对各层面之间的作用强度与路径产生调节影响。

该框架清晰呈现了小红书种草从“内容输入”到“行为输出”的完整传导机制，是本文后续展开影响机制分析的核心结构。

4. 小红书内容种草对消费者购买决策的影响机制分析

基于构建的理论研究框架，本文将小红书内容种草对消费者购买决策的影响机制拆分为内容刺激形成、机体反应传导、行为反应输出三个阶段，逐层揭示其内在作用逻辑，同时分析调节变量在各阶段的影响。

4.1. 第一阶段：内容刺激(S)的构成与作用

小红书种草内容通过多重外部线索共同构成刺激源，直接触发用户的注意力与兴趣，为后续的心理加工与行为转化奠定基础。小红书 2024 WILL 商业大会也提出，平台正打造开放的商业产品矩阵，助力商家通过高质量内容形成有效刺激，实现高效转化[13]。核心的内容刺激要素包括以下五类：内容真实性刺激：真实性是小红书种草内容最核心的刺激要素，无滤镜展示、真实痛点描述、优缺点并存的测评、普通人的实际使用体验，能够快速降低用户的心理防御，使其将内容视为“可靠信息”而非商业广告。内容的真实性越高，用户越愿意投入认知资源加工信息，为后续信任建立奠定基础[14]。信息质量与实用性刺激：高质量的种草内容具备信息完整、细节充足、场景具体、可操作性强等特点，能够直接满足用

户“解决消费选择问题”的核心需求。无论是清单式推荐、攻略式讲解、测评式分析还是对比式内容，都能为用户提供具体的决策依据，形成显著的感知有用性刺激[15]。场景化与情感化刺激：小红书种草内容高度依赖具体生活场景呈现，将产品嵌入通勤、居家、护肤、旅行、送礼等场景中，使产品从单纯的“物品”转变为“生活方式符号”。场景化呈现能够引发用户的情感共鸣，让用户产生“我也需要”的代入感，实现对潜在消费需求的唤醒[16]。信息来源可信度刺激：小红书以素人、普通用户、腰部 KOC 为主要内容生产者，这类创作者的身份更贴近普通消费者，易被视为“同圈层参考者”，相较于明星与头部网红，其内容的来源可信度更高，对用户的刺激强度也更稳定[17]。社交互动与算法推荐刺激：评论区的问答、求证、多人共识会形成社会参照刺激，强化用户对产品的正面认知；平台的算法精准推荐实现“内容找人”，大幅提升刺激内容的触达效率与用户匹配度，进一步强化用户对种草内容的注意与兴趣[18]。

4.2. 第二阶段：机体反应(O)的中介传导机制

外部内容刺激不会直接导致用户产生购买行为，而是需要通过用户的内在心理加工完成转化，这是 S-O-R 模型的核心，也是小红书种草影响消费者购买决策的关键环节。核心的中介传导机制包括以下五类，各机制相互作用，共同推动用户形成购买倾向：感知价值与感知有用性提升：用户接收内容刺激后，会快速判断内容是否对自身消费决策有用。当种草内容能够满足用户的信息需求、解决其消费选择困难时，用户对内容及产品的感知价值会显著提升，进而愿意投入更多认知资源对产品进行深度了解[7][15]。信任感形成与信任转移：这是种草影响决策最核心的中介机制。基于信任转移理论，用户会从信任种草内容、信任内容创作者、信任小红书社区氛围，逐步转移为信任产品本身，从而显著降低购买产品的感知风险。在美妆、护肤、家电等高风险品类中，该机制对消费决策的影响尤为关键[8]-[10]。社会临场感与主观规范强化：评论区的互动、多人的正面推荐、真实的用户口碑，会让用户产生“大家都在用、大家都认可”的社会参照感，形成显著的主观规范压力。这种社会临场感会进一步强化用户的购买意向，推动其从“感兴趣”向“想要买”转变[11][12]。决策成本降低：小红书通过集中化、场景化、真实化的信息供给，为用户整合了多维度的产品信息，大幅减少了用户跨平台搜集、对比、验证产品信息的时间与精力成本。用户的决策成本降低，感知行为控制能力提升，使购买决策的落地难度显著下降[12][19]。

4.3. 第三阶段：行为反应(R)的最终输出

在上述心理机制的共同驱动下，用户会将内在的心理状态转化为可观测的外显行为，形成完整的购买决策闭环。小红书内容种草引发的用户行为反应并非单一的购买行为，而是包含决策前准备行为、实际购买行为、购后反馈行为的完整行为链[12][20]，具体表现为：决策前认知与信息行为：这是购买行为发生前的前置准备行为，主要包括收藏种草笔记、为内容点赞评论、主动在平台内搜索产品详细信息、跨平台比价、向身边人咨询产品相关情况等等。该类行为表明用户已从“被动浏览”转向“主动了解”，购买倾向初步形成[20]。实际购买转化行为：在信任、产品态度、主观规范的共同作用下，用户的购买意愿会转化为实际购买行为，购买渠道既包括小红书商城，也包括淘宝、京东等与小红书打通的外部电商平台。这是内容种草最核心的行为输出，也是品牌营销最关注的转化结果[11][12]。购后分享与二次种草行为：用户完成购买后，会根据实际使用体验发布产品体验笔记、在原种草笔记下追评、在社交平台晒单等，成为新的内容创作者，形成新的种草内容刺激源。该类行为会影响更多潜在消费者，使小红书形成“种草-转化-二次种草”的自循环内容生态[16][21]。

4.4. 调节变量的影响分析

在小红书内容种草的“刺激-机体-反应”全链条中，多项调节变量会对各阶段之间的作用强度、

传导路径产生显著影响，核心调节变量包括产品涉入度、用户特征、平台环境三类：产品涉入度：高涉入产品(如家电、护肤品、高端数码产品)的用户，在决策时更理性，会高度依赖真实、详细的产品测评内容，中心路径的信息处理方式占主导；低涉入产品(如日用品、小零食、平价饰品)的用户，决策时更感性，更容易被场景化呈现、情感共鸣等因素驱动，边缘路径的信息处理方式占主导[19][22]。用户特征：用户的年龄、消费习惯、信任倾向、社交需求会影响其对种草内容的心理敏感程度。例如，90后、00后用户更易接受种草内容，注重社交认同；高信任倾向的用户更易形成对产品的信任，购买转化效率更高；社交需求强的用户更易受评论区互动、多人推荐的影响[7][17]。平台环境：小红书的平台治理能力、打假力度、内容审核质量，会直接影响平台整体的信任水平。平台对虚假种草、代写代发行为的打击力度越大，内容审核越严格，用户对平台及种草内容的信任度越高，内容刺激的效果与心理传导的效率也会显著提升[14][21]。

5. 研究结论与优化建议

5.1. 研究结论

本文基于 S-O-R 模型构建分析框架，系统探究了小红书内容种草对消费者购买决策的影响机制，得出以下核心结论：

小红书内容种草对消费者购买决策的影响完全契合 S-O-R 理论逻辑，是“外部内容刺激 - 内在心理加工 - 最终行为输出”的完整、连续、可解释的传导过程，外部内容特征需通过用户心理中介的传导，才能转化为实际的购买决策与行为。

信任转移是整个影响机制中最核心的中介变量，内容真实性、KOC 的同圈层身份、社区真实口碑三者共同推动用户信任感的形成，而信任感向产品的转移能够显著降低用户的购买感知风险，直接决定种草内容的转化效率。

5.2. 针对性优化建议

结合研究结论，为实现小红书内容种草生态的健康发展，分别从品牌方、平台方、消费者三个主体出发，提出具体、可落地的优化建议，提升种草的有效性与生态的可持续性。

5.2.1. 针对品牌方的种草营销建议

坚守真实种草原则，拒绝过度营销与虚假宣传，基于产品真实属性与使用体验创作内容，如实呈现产品的优点与不足，避免夸大宣传，从源头提升内容的可信度。

构建以 KOC 与素人为核心的内容创作者矩阵，减少对明星与头部网红的过度依赖，充分发挥 KOC “同圈层参考者”的优势，提升信息来源的可信度与用户接受度。

强化种草内容的场景化与实用性创作，将产品嵌入目标用户的日常生活场景中，同时保证内容信息完整、细节充足，为用户提供具体的使用方法与决策依据，提升内容的感知价值。

5.2.2. 针对小红书平台方的生态治理建议

加强内容审核力度，建立多维度的虚假种草识别机制，严厉打击虚假种草、代写代发、刷评刷赞等行为，对违规账号与内容进行处罚，维护平台内容的真实性。

完善信用评价与标识体系，为优质内容创作者、诚信商家设置专属标识，对违规主体进行信用降级并公示，帮助用户快速识别可信的内容与商家，提升平台整体信任水平。

5.2.3. 针对消费者的理性消费建议

提高信息辨识能力，不盲目相信单一的种草内容，通过交叉验证多平台、多创作者的产品信息，辨

别内容的真实性与客观性，避免被虚假种草内容误导。

积极参与真实的内容分享，基于自身的实际产品使用体验发布笔记、评论，为其他消费者提供真实的决策参考，共同维护小红书健康的种草社区生态。

参考文献

- [1] 上海国家会计学院. 第二课堂|小红书企业参访：“种草经济”的底层逻辑[EB/OL]. <https://www.snai.edu/empacc/2025/0716/87587.shtml>, 2025-07-16.
- [2] Li, X.R. (2025) How Do KOCs Influence Wine Consumers' Decisions? Based on NLP Analysis and Questionnaire Surveys on Xiaohongshu. *46th World Congress of Vine and Wine*, Chişinău, 16-20 June 2025, 1-5.
- [3] 赵桑林, 佟嘉昂, 邓浩, 等. 小红书社区网络口碑对消费者购买化妆品、护肤品意愿的影响研究[EB/OL]. *ChinaXiv*, 2024. <https://chinaxiv.org/abs/202408.00146>
- [4] Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W. and Li, S. (2024) Graphic or Short Video? The Influence Mechanism of UGC Types on Consumers' Purchase Intention—Take Xiaohongshu as an Example. *Electronic Commerce Research and Applications*, **65**, Article ID: 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elecrap.2024.101402>
- [5] 赵东山. 小红书“种草”，正在成为消费决策新上游[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202505/10/t20250510_39357253.shtml, 2025-05-10.
- [6] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [7] 潘霁. 恢复人与技术的“活”关系：对“使用与满足”理论的反思[J]. *国际新闻界*, 2016, 38(9): 75-85.
- [8] 谢康, 杨文君, 肖静华. 在线品牌社区中技术信任促进电子商务初始信任的转移机制[J]. *预测*, 2016, 35(2): 69-74.
- [9] 刘嘉璐, 袁勤俭. 信任转移理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. *现代情报*, 2022, 42(5): 160-169.
- [10] 张焱楠. 平台信任对评论采纳意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2022.
- [11] 万静. 基于计划行为理论的创业行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2023. <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/D03071537>
- [12] 夏珍珍. 移动短视频营销情境下消费者冲动性购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [13] 武希茜. 移动短视频用户生成内容对消费者购买意愿的影响[D]. 吉林: 吉林大学, 2023. <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/D03074884>
- [14] 徐可. 社区电商网络口碑对消费者购买意愿的影响因素研究——以小红书为例[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2022. <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/D02766427>
- [15] Xie, G. and Wang, X. (2025) Sales through Note-Sharing: Influences on the Shopping Behavior of “Xiaohongshu” Users. *Frontiers in Psychology*, **15**. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1334637>
- [16] Lin, B. and Shen, B. (2023) Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-Commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's “Xiaohongshu” App. *Behavioral Sciences*, **13**, Article 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- [17] 黄炜仪. 小红书 KOC “种草”类内容生产动机研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.
- [18] 陈接峰. 理解观看：论自我内在社交性的延伸[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2024, 46(9): 23-28+75.
- [19] 高瑜婷, 刘丽娟, 郑泽宇, 等. 基于小红书平台的时尚品牌传播路径研究[J]. *新媒体研究*, 2023, 9(23): 53-58.
- [20] 杨宜苗. 电商直播中表情符号对用户参与的影响[J]. *中国流通经济*, 2024, 38(9): 65-79.
- [21] 李鲤, 余威健. 平台“自我治理”：算法内容审核的技术逻辑及其伦理规约[J]. *当代传播*, 2022(3): 80-84.
- [22] 杜松华, 罗丹, 尹静桃, 等. 实时参照群体对消费者购买行为的影响——产品类型的调节作用[J]. *管理论*, 2026, 38(5): 141-157.