E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 365-370
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111248

Hans汉斯

从审美认同到圈层消费：小红书“买手电商”的社交电商逻辑研究

刘思彤

浙江理工大学经济管理学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年5月20日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月16日

摘　要

在主流电商平台陷入“价格战”内卷的背景下，小红书以“买手电商”为差异化路径，打造依托圈层认同与社交信任的电商新模式。本文基于社交电商视角，系统剖析买手电商的运作机制与经济逻辑。研究表明：买手电商本质为“圈层信任型”社交电商，核心逻辑是以圈层消费替代大众消费、以社交信任替代价格竞争；买手作为圈层组织者，依托内容与价值输出凝聚同质消费群体，降低非标品交易成本，创造商品溢价空间。同时，该模式存在圈层规模受限、供应链适配困难、社区与电商生态失衡等问题。本文认为，小红书买手电商是电商行业的反内卷发展范式，实现了从流量效率竞争到圈层深度经营的转型。

关键词

小红书，买手电商，社交电商，圈层消费

From Aesthetic Identification to Circle Consumption: A Study on the Social E-Commerce Logic of Xiaohongshu’s “Buyer E-Commerce”

Sitong Liu

College of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 20, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 16, 2026

Abstract

Against the backdrop of an intense “price war” among mainstream e-commerce platforms,

文章引用: 刘思彤. 从审美认同到圈层消费: 小红书“买手电商”的社交电商逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 365-370. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111248

Xiaohongshu has carved out a differentiated path through "buyer e-commerce", establishing a new model rooted in niche-community affinity and social trust. From the perspective of social e-commerce, this paper systematically analyzes the operational mechanisms and economic logic of the buyer e-commerce model. The research shows that buyer e-commerce is essentially a "circle-trust-based" form of social e-commerce, whose core logic lies in replacing mass consumption with circle consumption and price competition with social trust. As circle organizers, buyers leverage content and value output to consolidate homogeneous consumer groups, reduce transaction costs for non-standardized products, and create room for product premium pricing. At the same time, this model faces challenges such as limited circle scale, difficulties in supply chain adaptation, and an imbalance between community and e-commerce ecosystems. This paper argues that Xiaohongshu's buyer e-commerce represents an anti-involution development paradigm in the e-commerce industry, marking a transition from traffic efficiency competition to circle depth operation.

Keywords

Xiaohongshu, Buyer E-Commerce, Social E-Commerce, Circle Consumption

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

2025 年，中国电商行业迈入存量竞争阶段，国内电商市场格局趋于稳定。淘宝天猫稳居综合电商头部席位，京东凭借供应链与物流优势深耕 3C 品类，拼多多抢占下沉市场，抖音、快手依托直播电商快速崛起。各大平台将低价作为核心竞争手段，百亿补贴、仅退款等政策普及，价格内卷成为行业常态。在此行业背景下，小红书走出差异化发展道路。作为头部生活方式社区，小红书月活跃用户超 3.5 亿 [1]。平台早期仅承担流量种草功能，用户在平台产生消费意向后，跳转至其他电商平台完成交易，小红书无法获取直接交易收益。为减少这一现象，小红书开启电商闭环建设：2023 年确立“买手时代”战略；2024 年升级为生活方式电商定位；2025 年将市集设为一级入口，推出免佣政策与买手橱窗功能。平台数据显示，日均超 1400 万用户产生商品求购行为，470 余万用户进入直播间 [2]，电商业务增长态势显著。在行业红利消退、获客成本攀升的行业环境中，小红书的差异化道路具备重要的研究价值，其电商模式的底层逻辑、差异化优势值得深入探究。

本文核心研究问题为：小红书买手电商区别于主流电商平台的经济逻辑是什么？社交电商属性如何依托圈层机制落地？模式存在哪些结构性发展约束？现有小红书相关研究多从传播学、心理学角度，分析种草机制、口碑传播、达人影响力等内容，鲜有从电商经济视角切入的研究。本文聚焦交易成本、信任机制、圈层发展、规模效应等电商核心要素，采用对比分析与案例研究法，挖掘买手电商的独特发展逻辑与内在发展短板。

本文采用案例研究法与比较分析法，以小红书为核心研究案例，对比抖音高唤醒驱动型电商、淘宝京东传统货架电商，提炼买手电商的差异化特征。全文共分为六个部分：第一部分为引言，阐述研究背景、问题与研究框架；第二部分划分社交电商类型，界定圈层消费经济内涵；第三部分分析买手的圈层组织机制；第四部分探究平台圈层经营生态；第五部分剖析模式结构性约束；第六部分总结研究结论并提出发展展望。

[1] https://www.qian-gua.com/blog/detail/3332.html
[2] https://www.10100.com/article/127465767

2. 社交电商的类型学：从大众流量到圈层信任

2.1. 社交电商的概念与演进

本社交电商核心是依托社交关系降低交易信任成本的电商形态，旨在通过用户推荐与评价实现社交化购物[1]。社交电商按诱发分享机制的不同可以分为拼团式社交电商、分销式社交电商、内容式社交电商[2] [3]。第一类拼团式社交电商，以拼多多为代表，依托熟人社交链与价格优惠实现用户裂变，信任基础为亲友社交关系，具备客单价低、决策门槛低、用户参与度高的特征。第二类是分销式社交电商，以云集为代表，用户(分销商)通过分享商品链接促成交易，获取销售佣金返利，形成“自购省钱、分享赚钱”的多级分销体系。第三类为内容式社交电商，以抖音、小红书买手电商为代表，通过图文、短视频、直播等内容形式激发用户兴趣，在沉浸式场景中完成“种草–拔草”消费闭环。其中抖音类依靠算法推送与内容渲染激发用户消费欲望，信任基础为用户对创作者的瞬时好感，交易呈现高转化、高冲动、高退货率的特点。而小红书依托内容输出构建价值认同，形成长期信任的圈层关系，信任基础为用户对买手专业度、审美取向的认可，具备客单价高、复购率高、价格敏感度低的特征。前两类侧重用户关系广度，第三类聚焦信任深度，也是目前社交电商的最新发展形态。

2.2. 圈层消费的经济含义

圈层是圈层消费的核心概念，指依托共同审美、生活方式、价值观念形成的非正式群体。圈层无需成员实时互动，仅由审美、消费偏好等维系，且单个用户可同时归属多个圈层。

圈层消费区别于传统大众消费，核心差异体现在四个方面。其一，评判标准差异化，大众消费注重性价比，参考价格、材质等量化指标，而圈层消费侧重审美适配，关注商品与自身品味、圈层共识的匹配度。其二，信息来源差异化，大众消费依托平台算法、销量榜单筛选商品；圈层消费信赖圈内买手、意见领袖的专业推荐。其三，决策逻辑差异化，大众消费主要依靠个人的判断；圈层消费以圈层社交参照为依据，依托圈层认同完成消费决策。其四，消费价值差异化，大众消费以获取商品为最终目的；圈层消费将商品作为身份标识，消费后分享、展示商品是消费行为的重要环节。圈层消费具备独特经济价值，打破了同质化商品的价格竞争逻辑，消费者愿意为圈层筛选服务、身份认同支付溢价，节约商品甄别与试错成本，实现去价格化竞争。

2.3. 小红书在社交电商谱系中的定位

小红书买手电商属于典型的圈层信任型社交电商，与主流电商平台差异显著。对比淘宝、京东等传统货架电商，小红书打破“人找货”模式，形成“圈层找人”逻辑，把消费嵌入到浏览帖子内容与社交互动中，而非独立的交易行为。小红书通过用户发帖对产品进行介绍，买卖双方可直接在评论区进行沟通，更加便利且真实性更高[4]。小红书摒弃算法盲目推货模式，采用圈层精准选货，消费驱动力为长期圈层信任而非瞬时消费冲动，更加精确稳妥，可以降低退货率。流量分配逻辑进一步放大二者差异，抖音流量高度集中于头部主播，追求单品爆量；小红书将半数流量分配给普通用户，保障圈层内容多样性的同时深耕用户信任深度。2025 年全国电商平台商家投诉平台排行榜中，拼多多以 41.13%的比例占据第一，其次是抖音(28.25%)、淘宝(15.33%)，而小红书则位居第十一位，低于 1%[3]，说明小红书商家遭遇的“恶意退货”“仅退款”等问题远低于抖音、淘宝等平台。可见小红书的信任型社交电商更符合客户本身的购买意愿，而非冲动下单，退货意愿自然低。

[3]https://www.163.com/dy/article/KPTJNMRS0514BOS2.html?spss=dy_author

3. 买手作为圈层组织者：机制分析

3.1. 买手的双重角色

小红书电商生态中，买手兼具内容生产者与消费引路人双重角色，区别于传统带货主播与纯内容创作者。一方面，买手是圈层内容生产者，通过笔记、直播、短视频等形式输出垂直内容，打造专属审美场域，吸引同审美的用户群体。穿搭、家居、护肤等各类垂直领域买手，均保持稳定的个人创作风格，用户关注买手本质是订阅专属生活方式与审美取向。另一方面，买手是消费选择引路人，圈层成型后，其推荐商品自带圈层认证属性。基于交易成本理论，在传统电商交易中，消费者面临信息搜索成本、质量甄别成本和议价成本。买手的介入实质上是将分散的消费者决策成本集中化、专业化，通过信任机制降低单次交易的信息不对称程度。双重角色加持下，买手成为圈层消费核心枢纽，核心价值是维系圈层信任，而非单纯扩大流量曝光。事实证明，小红书买手电商模式开辟出了一条差异化道路，2025 年小红书“双 11”全平台成交额突破 1000 万的商家数量同比增长 140%，成交额突破 100 万的商品数量同比增长 145%，买手贡献成交额同比增长 73%，开播买手数量同比增长 80%[4]。

3.2. 圈层信任的构建机制

买手与粉丝的信任关系依托多维度机制长期沉淀形成。一些学者基于信任转移理论，指出社交电商消费者对彼此的信任可以转移到他们所推荐的产品或平台上[5]，进而促进其采纳与购买行为。首先，买手深耕垂直品类，凭借专业知识构建权威身份，降低用户信息甄别成本、长期维持稳定的审美与选品标准，避免风格频繁变动，强化用户预判认知都是在筛选相匹配的圈层客户。其次，小红书买手客观展示商品优缺点，依托两面信息效应提升说服力，弱化营销感、通过评论回复、粉丝群运营等方式，搭建双向沟通渠道，增强粉丝信任。这种社交模式可以使消费者出于对买手的信任，进而降低对交易的感知风险，增强其购买欲[6]，实现客户从对买手个人信任向商品信任的迁移。

3.3. 圈层消费的溢价逻辑

圈层消费最突出的特征为低价格敏感度，小红书商品普遍存在溢价空间，核心原因是消费价值评判体系发生改变。大众消费遵循性价比逻辑，价值感知公式为：价值感知 = 功能价值/价格，仅依托商品使用价值判断消费合理性。圈层消费纳入社交与服务属性，公式优化为：价值感知 = (功能价值 + 社交价值 + 信任节省)/价格。其中，社交价值指商品的圈层身份标识效用，帮助用户完成身份归类；信任节省指用户依托买手筛选，节约的时间、试错成本。溢价本质是用户为圈层身份确认、决策效率提升付费，用户更愿意为溢价买单，因为审美、信任、品质等因素在此类消费者的价值排序里具有更高的优先级[7]。这也是小红书电商的核心竞争力，平台依托专业筛选、身份认同，打造主流电商无法复刻的差异化价值。

4. 圈层经营的平台生态

4.1. 从 KOL 到 KOS：买手角色的分化

随着电商生态成熟，小红书买手逐步分化为 KOL 与 KOS 两类群体。KOL 为传统关键意见领袖，粉丝基数大、内容创作能力强，主打圈层破圈，能够将小众审美推向大众市场，扩大圈层受众群体[8]。KOS 为新兴关键意见销售，多源自线下零售、品牌行业，垂直品类专业度极高，粉丝体量偏小但精准度高，转化率、客单价居高不下，聚焦微圈层深度深耕。买手分化标志着平台从大圈层运营转向微圈层深耕，小众圈层信任强度更高、转化质量更优，平台依托海量微圈层叠加，扩大整体商业体量。

[4]http://www.zqrb.cn/gscy/qiyexinxi/2025-11-12/A1762946149722.html

4.2. 平台的角色：连接器与放大器

小红书作为运营载体，承担圈层连接器与放大器的双重职能。第一，搭建圈层发现机制，依托算法精准推送，帮助用户匹配适配自身审美的圈层与买手，明确用户圈层归属，给予个性化推荐[9]。第二，完善圈层流通机制，通过市集、买手橱窗等聚合入口，降低用户跨圈层浏览、消费的成本。第三，筑牢交易基础设施，搭建种草到购买的闭环交易体系，减少交易摩擦，规避流量外流问题，同时在各地建立自营保税仓，降低储存、运输成本[10]。第四，优化圈层激励制度，推出免佣、流量扶持等政策，降低中小买手创业门槛，激发创作与运营积极性。平台整合分散的微圈层，形成交叉消费的商业格局，构建稳固的电商消费基本盘。

4.3. “内容－圈层－交易”的良性循环

小红书电商依托“内容－圈层－交易”的内生循环实现长效运转，形成自我强化的生态体系。优质内容是生态体系得以形成的起点。买手通过持续输出垂直领域的专业内容，为粉丝圈层的构建奠定基础。随着内容的不断沉淀，圈层内部逐渐形成群体认同，用户产生归属感，稳定的信任关系得以建立。圈层信任进一步推动交易转化。粉丝因对买手的高度认同而降低对价格的敏感度，成交率随之提升，消费行为本身也不断强化圈层之间的绑定关系。交易所产生的收益又反过来为内容创作提供支撑，成为买手持续输出与选品的动力来源，形成良性循环。该双边网络效应打破传统流量采买模式，无需外部流量输血即可实现生态运转，是小红书区别于主流电商的核心生态优势。

5. 结构性约束

5.1. 圈层的规模天花板

圈层排他性是限制平台电商规模的核心短板。每个圈层依托固定审美共识构建，审美偏好的差异性形成天然圈层壁垒，圈层聚集度越高，外部用户准入门槛越高。若买手盲目扩张粉丝、迎合大众审美，会稀释圈层共识，破坏原有信任体系。这也导致小红书头部买手体量远小于抖音主播，去中心化运营模式虽然可以规避恶性竞争，但同时也限制了单圈层商业发展的上限。平台整体增长需依赖中层的大多数买手叠加发力，无法实现短期规模爆发，天然存在增长瓶颈。

5.2. 供应链适配难题

小红书圈层消费以非标品为核心品类，小众服饰、手工器物、小众美妆等产品信息不对称程度较高，与买手中介模式具有较高适配性，但在供应链层面面临多重挑战。供给端，非标品个性化特征显著，小众品牌及手工制品产能有限。一旦出现爆单情况，难以快速扩大生产规模，容易导致发货延迟、库存不足等问题。价格端，圈层溢价高度依赖产品的小众属性。商品一旦出圈，其独特性随之衰减，溢价空间持续被压缩。竞争端，优质非标品极易被同行复刻。同质化的仿制商品不断压低市场价格，削弱小红书平台的供给优势。平台需持续挖掘新品类以维持竞争力，这对供应链筛选能力与运营能力提出了极高要求。

5.3. 社区与电商的生态张力

小红书原生社区属性与电商商业化存在天然矛盾。流量分配方面，为保障社区活跃度，平台需留存大量非商业流量，压缩电商内容曝光空间，导致商业流量成本偏高，制约电商规模化发展。用户体验方面，用户入驻平台的核心需求为内容浏览、审美参考，过度植入营销内容会降低社区质感，引发用户反感。商业化节奏方面，激进扩张 GMV 会破坏社区信任，保守发展则错失行业机遇。商品质量方面，电商产品众多，平台难以做到较高的质量把控，虽与其他电商平台比，内容真实性更高，但与线下门店相比，

质量参差不齐，用户信任度低[11]。因此小红书采用渐进式商业化模式，优先布局适配社区调性的品类，扶持中小买手，把控商业化节奏，但也直接造成电商增长速度缓慢。此外，我国老年网民规模持续增长，老年群体的网络参与程度明显提高[12]，小红书应加强内容审核，特别是针对健康医疗、社会事件类信息方面的内容，提高信息的可信度，有助于扩大小红书的用户覆盖年龄层。

6. 结论与展望

6.1. 总结

本文通过系统研究小红书买手电商模式，得出四项核心结论。第一，小红书买手电商属于圈层信任型社交电商，区别于分销裂变型、内容冲动型电商，摒弃低价竞争逻辑，依托圈层认同、社交信任构建差异化优势，完成反内卷行业突围。第二，买手是圈层核心枢纽，通过四大信任构建机制，实现内容价值向交易价值转化，依托专业筛选、身份认同创造商品溢价，降低非标品交易成本。第三，平台形成内生循环生态体系，双边网络效应保障长效运营，但同时受圈层规模、非标供应链、社区矛盾三大结构性约束，难以实现规模爆发。第四，小红书重构电商竞争逻辑，将行业竞争从流量规模比拼转向圈层深度经营，为存量时代的电商行业提供全新发展范式。

6.2. 供应链适配难题

在电商行业普遍陷入价格内卷的当下，小红书摒弃低价流量思维，深耕圈层信任与审美认同，走出差异化电商发展道路。该模式虽存在规模上限、供应链短板等问题，短期内难以赶超头部综合电商平台，但其差异化探索具备重要行业价值。消费升级背景下，消费者不再单纯追求商品功能与低价，审美认同、圈层归属、消费体验逐步成为消费核心诉求。小红书的实践证明，信任、审美、圈层等软性要素具备商业变现能力，为电商行业突破存量困境提供全新思路。未来，随着小众消费、品质消费持续普及，圈层信任型电商模式将进一步完善，有望成为电商行业的重要发展趋势。

参考文献

[1] 龚婉祺, 宁玉燕. 从交易到社交: 电商情境与 UGC 内容特征匹配效应对广告效果的影响[J/OL]. 新媒体与社会: 1-16. https://link.cnki.net/urlid/cn.20251226.1128.008, 2025-12-26.

[2] 周东锦. 谈社交电商在我国在线旅游行业中的应用模式[J]. 旅游纵览, 2020(4): 68-70.

[3] 王莹. 我国社交电商典型模式分析与展望[J]. 现代营销(信息版), 2019(11): 220-221.

[4] 常皓然. 新媒体时代下小红书营销策略分析[J]. 商场现代化, 2023(16): 65-67.

[5] Cheng, X.S., Gu, Y. and Shen, J. (2019) An Integrated View of Particularized Trust in Social Commerce: An Empirical Investigation. *International Journal of Information Management*, **45**, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014

[6] 侯立松, 陈泽英, 仝俊杰. 微信环境下顾客信任的影响因素与作用机理[J]. 财经科学, 2017(2): 75-87.

[7] 刘诗含, 吴飒英, 期沙色日. 基于“5W2H”模型的“小红书买手制”电商转型策略研究[C]//成都信息工程大学管理学院. “劳动保障研究” 2024 研讨会论文集(下册). 2024: 70-72.

[8] 苟露峰, 邓雯丹. 社交电商平台商业模式与价值实现——以小红书为例[J]. 现代商业, 2025(11): 39-43.

[9] 朱晓航. 基于 UGC 模式的跨境电商平台营销策略研究——以小红书为例[J]. 中国商论, 2023(1): 36-38.

[10] 范群林. 小红书社交电商平台营销策略创新研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2021, 9(2): 62-69, 92.

[11] 戴宾, 王璇, 徐思婕, 等. 线下门店视角下质量差异化竞争的社区电商引入及定价策略研究[J]. 管理学报, 2025, 22(10): 1920-1928.

[12] 谢祎洪. 数字社会中的老年人信息风险：社交媒体虚假信息传播及其治理[J]. 老龄化研究, 2026, 13(7): 556-563. https://doi.org/10.12677/ar.2026.137492