E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 112-120
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111216

Hans汉斯

社交电商营销的视觉叙事商业转化逻辑研究

宁锦山*，黄颖捷

上海理工大学出版学院，上海

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11日

摘　要

移动互联网时代，社交电商消费逐渐由信息搜索驱动转向视觉内容驱动，本文以小红书平台中的“多巴胺穿搭”和“美拉德风格”为对象，探讨视觉叙事推动商业转化的机制。采用词频分析、情感分析与语义网络分析，对相关笔记和评论文本进行处理，并从色彩、情绪、审美、身份、实践和消费六个维度归纳语义结构。两类风格虽在色彩体系和情绪表达上不同，但均以高辨识度视觉吸引注意，通过情绪共鸣、审美认同、身份代入和教程化内容降低参与门槛，进而导向同款搜索、种草收藏与购买下单。视觉叙事的商业价值并非来自图像本身，而是来自视觉符号、情绪价值、社交扩散与平台机制的协同作用，体现了社交电商从功能消费向情绪消费和身份消费转变的趋势。

关键词

社交电商，视觉叙事，语义网络，情绪消费，亚文化

A Study on the Visual Narrative and Business Conversion Logic in Social E-Commerce Marketing

Jinshan Ning*, Yingjie Huang

School of Publishing, Shanghai University of Science and Technology, Shanghai

Received: May 20, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 11, 2026

Abstract

In the mobile Internet era, social e-commerce consumption has gradually shifted from information-search-driven decision-making to visual-content-driven engagement. Taking “Dopamine Dressing” and “Maillard Style” on Xiaohongshu as research objects, this study explores the mechanism through

*通讯作者。

文章引用: 宁锦山, 黄颖捷. 社交电商营销的视觉叙事商业转化逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 112-120.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111216

which visual narratives promote commercial conversion. By applying word frequency analysis, sentiment analysis, and semantic network analysis, this study processes relevant notes and user comments, and summarizes their semantic structures from six dimensions: color, emotion, aesthetics, identity, practice, and consumption. Although the two styles differ in color systems and emotional expressions, both attract users' attention through highly recognizable visual features, reduce the threshold for participation through emotional resonance, aesthetic identification, identity involvement, and tutorial-based content, and further guide users toward searching for the same items, saving product recommendations, and placing orders. The commercial value of visual narratives does not come from images themselves, but from the synergy among visual symbols, emotional value, social diffusion, and platform mechanisms. This reflects the transformation of social e-commerce from function-oriented consumption to emotional consumption and identity-oriented consumption.

Keywords

Social E-Commerce, Visual Narrative, Semantic Network, Emotional Consumption, Subculture

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

近年来，随着互联网流量红利的消失与技术进步，电商模式正在发生深刻变革：消费者获取信息的方式由关键词搜索向图文、短视频等视觉内容倾斜。对当代年轻人而言，购物已不仅是理性决策过程，更是一种情感体验。他们更倾向于通过视觉内容获得审美灵感和情绪满足，然后再进行购买。在这一背景下，以小红书为代表的社区电商平台崛起。小红书通过用户生成内容(UGC)的方式，结合“种草”笔记与短视频，建立了高粘性的视觉社区生态。品牌商和影响者利用这一生态，将商品嵌入生活场景，以图文/视频形式进行叙事表达，为用户带来情感共鸣并促进购买决策。这种“内容 + 电商”的融合模式创新地将社交网络与消费行为连接起来，构成了差异化竞争优势[1]。

然而，当前对社交平台视觉叙事的研究多集中于宏观描述或成功案例分析，缺乏对其内在传播机制的系统研究。本研究关注：在社交电商环境下，平台视觉叙事如何驱动消费行为？即，视觉元素如何引发用户的情绪变化和身份认同，最终影响其购买决策。为此，我们选取“多巴胺穿搭”和“美拉德风格”这两种典型审美元素在小红书上的表现作为研究对象，通过语义网络分析方法揭示视觉叙事的作用路径。文章将梳理相关理论作为支撑，采用词云、语义网络等技术方法分析平台数据，系统探讨视觉叙事与消费逻辑的关系。本研究既有助于学术界理解数字消费时代的审美传播机制，也为营销实践提供参考。

2. 相关理论与研究路径

2.1. 青年亚文化与身份认同

现代社会学的社会认同理论认为个体通常需要经过自我分类、认同和社会比较这三个步骤，产生对群体成员身份的认同。一旦个体对群体产生认同，他(她)就会接受并采取这个群体的价值、信念、行为规范、沟通方式和认识论。在新媒体便利的环境下，各类网络亚文化元素如服饰、语言、文化符号等为青年提供了社会认同的渠道[2] [3]。2021 年翻红的 Y2K 风格便通过低腰裤、亮片元素与千禧年视觉符号的再生产分类，在社交媒体上引发大量青年用户模仿与传播，借此表达个性态度，在社交互动中形成共同的审美与精神认同，并在与非 Y2K 群体文化对撞比较中形成对自我群体意识的强化。由此，在社交媒体

场景中视觉内容不仅展示着商品信息，更承载社群价值观和情感认同，用户在视觉风格中识别群体标识，从而形成对品牌或产品的忠诚度和偏好。

2.2. 情绪消费与感官营销

“情绪消费”强调消费者购买行为以获得情感满足为核心动机。当物质条件普遍丰富时，人们愈加关注精神和情感层面的需求。Z 世代群体尤为明显：他们喜欢为激发积极情绪的产品付费，把购物过程视为自我表达与寻求快乐的途径[4]。在此框架下，营销策略须更加关注情绪价值的塑造。感官营销理论指出，视觉元素对消费者决策具有显著影响：产品的颜色、形态、包装等感官特征可潜移默化地改变消费者的感知与判断。例如，品牌通过与消费者情感相关的视觉设计(如赋予产品某种标志性色彩或形象)来加强用户对品牌的情感联结[5]。在社交平台上，由于视觉内容的丰富呈现，这种感官营销效果被进一步放大，内容生产端通过丰富多彩的生活化场景设定，吸引并成为用户向往的理想化生活标准。

2.3. 商业转化

用户生成内容 UGC 已成为社交电商的重要资源。有研究基于 SOR 模型分析了小红书 UGC 内容的作用机制，认为平台通过多样化的视觉刺激激发用户情绪与消费动机，从而进一步增强购买决策[6]。另一方面，Hajli 指出，社交商务中的在线社区、用户推荐与评论等社会化交互机制能够通过增强用户信任和社会支持，进一步影响消费者的购买意愿[7]。总体来看，现有研究表明：视觉化的社交内容能够在平台生态中形成独特的传播路径，连接用户情感与购买行为。

综合上述理论可知，社交媒体时代视觉叙事的商业转化往往必须要经历：视觉刺激→身份认同(用户模仿)→风格符号化(社交传播)→流量聚合形成巨大的商业效益。然而，针对具体审美元素和其文化含义在商业转化中用户行为层面的作用机制，仍需实证分析。所以根据上述理论，本研究通过追踪社交媒体典型案例的全流程，进一步分析其机制。

3. 研究方法

本研究的核心分析方法是词云语义网络分析和案例分析法。具体操作如下：以小红书平台为数据源，聚焦 2023~2025 年流行的“多巴胺穿搭”和“美拉德风格”主题内容。使用 Python 编写爬虫分别抓取上述主题下的前 1000 篇高赞热门笔记和用户评论，共收集笔记数据 2000 条(每个主题各 1000 条)及对应评论数据。数据预处理包括去除 HTML 标签、去重、清洗特殊符号；然后使用结巴分词对文本进行分词，例如“想要封面蝴蝶结那个，求助，宝宝可以问问吗，我也想要”，分词结果为“想要，封面，蝴蝶结，那个，求助，宝宝，可以，问问，吗，我也，想要”，并过滤常见停用词。

使用词云工具生成高频词可视化图，并从词云图中提取高频词用于语义编码和聚类。通过构建语义网络，可分析关键词之间的共现关系和核心群集，揭示视觉叙事信息的多层次含义。

为适应网络流行语语境，对情感词云进行验证调整。例如将系统判定的负面情感词筛选出后人工进行二次甄别“害羞”重新定义为褒义，这是因为在社交网络用语中它传递的是低调的善意与羞涩的亲密感，而非现实社交中的退缩或劣势。这种虚拟互动弱化了负面评价，反而强化了“害羞 = 真诚 + 好接近”的积极暗示，因此情感色彩转正。经过预处理后，分别对笔记和评论文本进行词频统计和情感分析：情感分析基于中文情绪词典计算正负面词的比例，用于衡量用户情绪倾向。

4. 分析结果

4.1. 词频与情感分析

对于笔记和用户评论预处理之后，将笔记数据导入微词云开始分析，选择出现频率前 100 的关键词

生成图 1 用户笔记分析词云图。在用户笔记分析的高频关键词词云中，以“多巴胺”为中心，形成了多个辐射状的语义簇群。第一个语义簇群以“彩色”为核心节点，连接着“粉色”、“黄色”、“蓝色”、“绿色”、“红色”等具体颜色词。这一簇群的结构反映了多巴胺风格的核心定义——以色彩作为风格的首要识别符号。同时，(如图 2)在环状的词云关系中词汇代表用户笔记中的高频关键词，连线代表了二者之间的关系，网线条汇聚越密集，就表示该词汇与其他词汇的共现频率越高，即两者的语义关系更为密切，也反映了该词汇在文本中的重要性。从中不难看出彩色与其他关键词的联系是最多的，这也从侧面印证了用户为这一风格赋予的最鲜明的特点。“少女”“春夏”“时尚”构成了话题的次核心圈层，与“彩色”的关联强度显著高于其他节点，体现出用户对多巴胺穿搭的主流认知，即一种偏向少女感、适配春夏季节的潮流穿搭风格。在此基础上，网络关系图进一步呈现了多巴胺穿搭话题的多元讨论维度：以“亮色”“配色”为代表的色彩搭配维度、以“韩系”“元气”“活力”为代表的风格与情绪价值维度、以“上衣”“裤子”“裙子”为代表的服饰单品维度，以及以“小个子”“微胖”“平价”为代表的实用穿搭场景维度。



Figure 1. Dopamine user notes analysis word cloud chart
图 1. 多巴胺用户笔记分析词云图

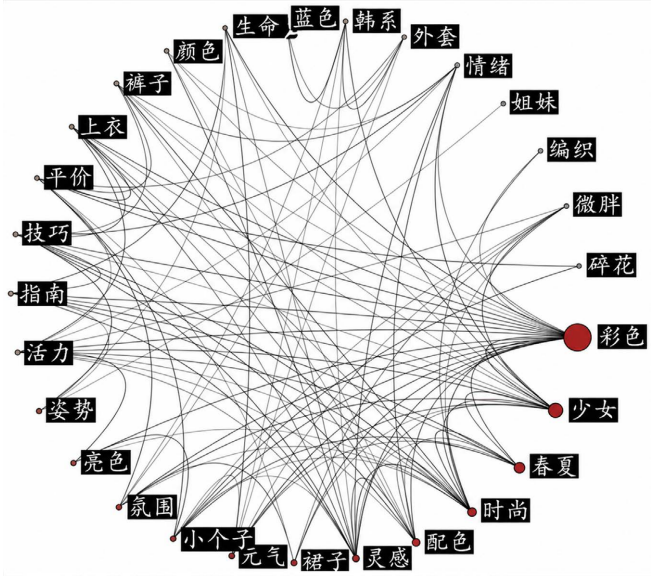


Figure 2. Dopamine user notes analysis: word cloud and ring graph
图 2. 多巴胺用户笔记分析词云环状图

情感分析结果显示，多巴胺笔记的正面情绪占比超过半数约 55.6%，显示出明显的积极色彩倾向；评论文本中，正面评价亦较多约 41.8%，但负面 16.5%和中性 41.7%比例较评论笔记稍高。这表明：尽管内容创作者大多对多巴胺风格持肯定态度(感受“元气”“愉悦”)，但普通用户在现实讨论时会出现质疑，例如评论指出高饱和度对肤色或职场不适用等实际顾虑。总体看，情感数据证明多巴胺穿搭被用户普遍理解为带来快乐和治愈感的风格，与其名称所暗示的神经心理学意象相吻合。

4.2. 语义维度网络

进一步对词频排名前 100 的关键词进行聚类分析(如图 3，图 4)，发现两类风格的关键词均可归入以下六个维度：情绪、审美、身份、实践、色彩和消费。将高频词按照上述六个维度归类后，构建了两种风格的语义网络。以多巴胺风格为例，具体维度如下：

情绪维度高频词如“快乐”“治愈”“舒适”等表明多巴胺风格带来的情绪收益，是用户积极体验的重要方面。这与感官营销理论相符：亮丽色彩常与愉悦情绪挂钩[5]。

审美维度的词汇包括“好看”“高级”“清新”“可爱”等，反映用户对风格品质的评价，用户普遍认为，多巴胺穿搭尽管色彩鲜艳，但经过搭配依然可以展现时尚和质感，这与用户和平台在视觉呈现上的高品质要求相一致。

身份维度：出现“少女”“活泼”“青春”“小个子”等词，显示多巴胺风格的目标群体。用户通过穿着该风格的服饰来表达所属群体属性(如年轻、活力、个性)，表明该风格在年轻女性中有一定共鸣。此维度体现了视觉审美与个体身份认同的结合。

实践维度：高频词包括“穿搭”“教程”“技巧”“妆容”等，说明用户对多巴胺穿搭的实施方法与指导内容关注度高，在小红书社区中，内容创作者通过分享穿搭教程和美妆技巧，帮助观众具体实践风格，也形成一种“用户即生产者”的知识共享氛围。

色彩维度：关键词如“粉色”“黄色”“蓝色”等，其中粉色、黄色出现频率最高，表明暖色系主导该风格，这与色彩心理学认为的暖色调激发兴奋和愉快感理念相符。

消费维度：词汇如“品牌”“价格”“同款”揭示出用户在视觉交流后产生的购买行为。尤其“同款”一词频次高，意味着用户在看完内容后倾向于直接购买相关产品。该维度连接了视觉叙事与最终消费行为，为商业转化提供了直接证据。

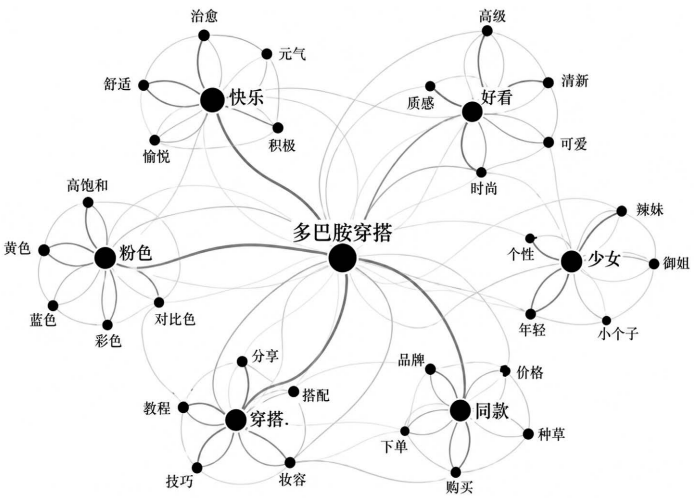


Figure 3. Dopamine-style semantic network diagram
图 3. 多巴胺风格语义网络图

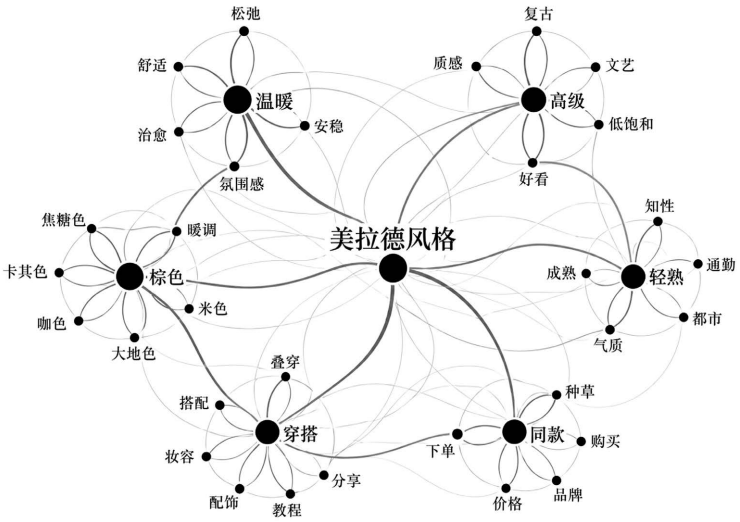


Figure 4. Maillard-style semantic network diagram
图 4. 美拉德风格语义网络图

综合“多巴胺穿搭”与“美拉德风格”两张语义网络图可以发现，二者虽然在色彩体系和情绪表达上存在差异，但其网络语义文本与视频内容呈现方式都遵循相似的消费转化逻辑，即“色彩识别(视觉刺激) - 情绪唤起 - 审美认同 - 身份代入 - 实践模仿 - 消费转化”。

首先，色彩维度承担内容的第一层吸引功能。多巴胺风格中的“粉色、黄色、彩色、高饱和”，以及美拉德风格中的“棕色、焦糖色、卡其色、大地色”，都具有较高的视觉辨识度，能够在小红书、抖音等短视频信息流中快速形成注意力入口。例如，多巴胺穿搭视频常以明亮背景、彩色服饰快速切换、夸张转场和轻快音乐开场，直接制造“元气、快乐、治愈”的视觉刺激；美拉德风格视频则常以咖啡店、落叶街道、木质空间、暖色滤镜等画面开头，营造“温暖、松弛、氛围感”的情绪基调。由此，用户首先被画面的整体氛围吸引，而不是被单一商品功能吸引。随后，情绪与审美维度共同完成内容价值的包装。多巴胺视频常使用“今天穿得像彩虹一样开心”“一套让心情变好的穿搭”等文案，将服饰色彩转化为快乐、积极的情绪体验；美拉德视频则常使用“秋冬氛围感”“低饱和显高级”“通勤也能很松弛”等表达，将棕色系穿搭转化为稳定、精致、有生活质感的审美想象。此时，用户消费的已不只是衣服、妆容或配饰，而是视频所塑造的理想情绪状态与生活方式。

进一步来看，身份维度、实践维度与消费维度共同构成了从内容认同到商业转化的后半段链路。多巴胺风格通过“少女、个性、小个子、元气女孩”等标签，让用户想象自己可以呈现年轻、活力、可爱的形象；美拉德风格则通过“轻熟、知性、通勤、都市女性”等标签，塑造更成熟、稳定、精致的自我表达。典型视频中，博主往往会以“少女多巴胺穿搭”“小个子也能穿出多巴胺感”“上班族美拉德通勤穿搭”等标题，直接把风格与具体人群绑定，降低用户判断成本，使用户迅速确认“这是不是适合我”。在此基础上，通过“穿搭、教程、搭配、妆容、分享”等实践进一步将抽象审美拆解为可执行的方法，例如“3 套多巴胺穿搭公式”“美拉德妆容教程”“一件棕色外套的 5 种搭配”等内容，降低用户从观看到模仿的门槛。最终，“同款、种草、品牌、价格、购买、下单”等消费词与评论区、视频结尾的商品链接、品牌合集、平价替代、种草清单相结合，将审美兴趣转化为具体购买行为。

因此，网络语义文本结合视频画面、标题文案、博主示范和商品入口共同构成转化链路：先用高辨识度视觉抓住注意力，再用情绪叙事建立共鸣，用审美表达提升价值，用身份标签增强代入，并教程化内容降低行动门槛，吸引用户模仿形成圈层放大传播效应从而达到商业转化。符合通过“视觉刺激→身

份认同(用户模仿)→风格符号化(社交传播)→流量聚合”的机制。

5. 讨论

基于上述结果，可以将视觉叙事的商业转化逻辑概括为：以视觉刺激建立内容入口，以用户心理反应形成价值认同，以社交传播扩大影响范围，以平台机制放大内容效率，并最终实现商业转化与价值回流的闭环过程。

如图 5，视觉刺激层是转化链路的起点，品牌或内容创作者通过色彩、风格、符号与场景构建高辨识度的视觉内容。例如，多巴胺风格借助高饱和色彩传递快乐、元气的情绪，美拉德风格则通过低饱和暖色系营造温暖、松弛的氛围。视觉内容首先在信息流中完成注意力捕获，使用户从大量内容中被吸引并产生初步兴趣。在此基础上，用户心理层推动视觉观看转向情绪和身份认同。用户并非单纯接受商品信息，而是在“好看”“高级”“治愈”“松弛”等语义引导下，将视觉风格理解为一种可获得的情绪状态和生活方式想象。随后，社交传播层进一步放大这种认同：用户通过模仿博主穿搭、复刻妆容、使用标签和参与话题，将个体审美转化为群体化传播行为。平台机制层则通过 UGC/KOL 内容生产、算法推荐、互动反馈和圈层扩散，使高互动、高辨识度内容持续获得曝光，形成流量聚合。最终，在商业转化层中，用户完成从“被吸引”到“想模仿”，再到“搜索同款、收藏种草、购买下单”的行为转变。由此可见，视觉叙事的商业价值并不只来自图像本身，而是来自视觉符号、情绪共鸣、身份投射、平台传播与消费入口之间的系统协同。商业转化后的数据反馈又会反向指导内容迭代，使品牌不断优化视觉表达与营销策略，形成持续循环的商业增长机制。

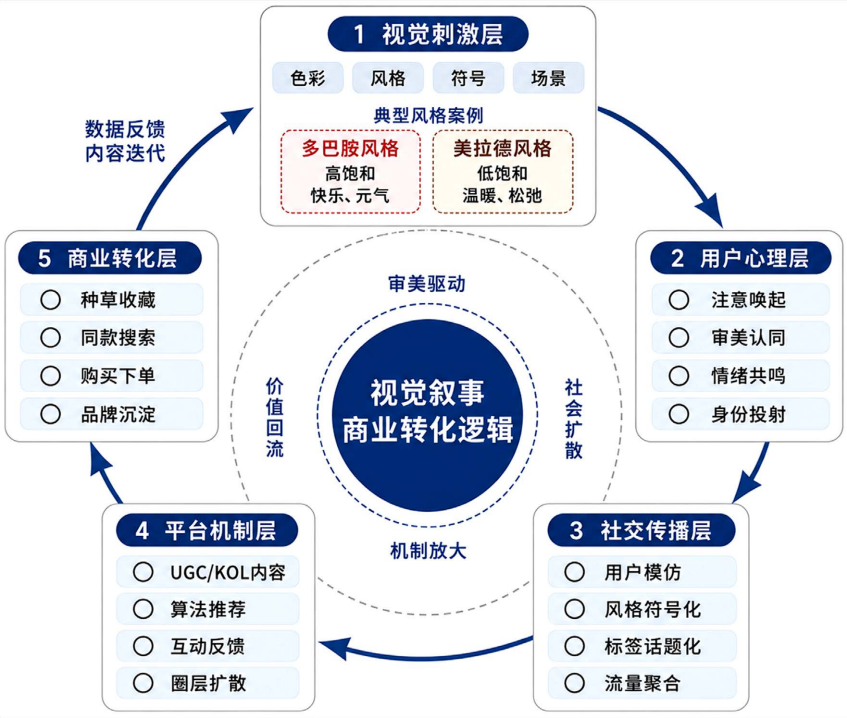


Figure 5. Flowchart of the commercial logic transformation for visual narratives
图 5. 视觉叙事商业逻辑转化逻辑图

视觉风格可以由特定年龄群体的穿搭标签转化为跨代际共享的情绪与生活方式符号。例如随多巴胺走红的“康康和爷爷”(下称“康康爷爷”)，有研究将该账号纳入银发时尚研究，指出其多变穿搭受到 Z

世代关注，并从身体在场、情感联结等角度解释银发时尚的传播，同时将多巴胺列为银发网红采用的青年亚文化元素[8]。康康爷爷的多巴胺穿搭不仅借助鲜亮配色形成视觉辨识度，也使老年身份与潮流风格的反差成为叙事内容。这提示，视觉叙事中的身份认同未必以年龄相近为前提，也可能建立在对活力、自信和生活态度的共同向往之上。

本研究结果支持了感官营销与情绪消费理论的观点：视觉元素不仅传递信息，更在潜意识层面影响消费者认知和情感[5]。在数字社交环境下，视觉叙事通过符号化表达满足了年轻人对新奇体验和自我表达的需求[4]。以社交平台为例，张星等研究指出，社交媒体影响者的图像叙事在说服力方面具有显著影响力，证明了视觉故事化表达对用户态度和行为具有驱动作用[9]。本研究与其结果相呼应，进一步说明了在消费场景中如何通过视觉内容传递价值观和情绪，从而引导消费者行为。

研究也揭示了社交电商模式的关键要素：社会身份认同。小红书依托内容社区建立了社群亚文化生态，通过算法和社群机制将个人体验转化为集体认可。这一点在我们的案例中得到了体现：平台算法将受众细分并精准推送符合其身份认同的视觉内容，使审美叙事具备更高的传播效率。

6. 结论

本文以小红书平台中“多巴胺穿搭”和“美拉德风格”为研究对象，运用词频分析、情感分析与语义网络分析方法，探讨了社交电商环境下视觉叙事推动商业转化的内在机制。研究发现，视觉叙事并非单纯依靠图像美感或色彩刺激发挥作用，而是通过色彩、情绪、审美、身份、实践和消费六个语义维度共同构建内容转化系统。多巴胺风格以高饱和色彩传递快乐、元气和治愈感，美拉德风格则以低饱和暖色系塑造温暖、松弛与高级感。二者虽然风格表征不同，但都遵循“视觉刺激–用户认同–社交传播–平台放大–消费行动”的转化路径：首先以鲜明的色彩、风格和场景吸引用户注意；其次通过“好看”“治愈”“高级”“松弛”等语义唤起情绪共鸣和审美认同；再次借助身份标签与教程化内容降低用户模仿门槛，使个体审美扩散为群体话题；最后通过 UGC/KOL 内容、算法推荐、互动反馈和圈层传播，将用户兴趣进一步导向收藏、搜索同款、种草和购买下单。由此可见，视觉叙事的商业转化并不是单向的商品推销，而是由内容呈现、情绪认同、社交参与和消费决策共同构成的闭环系统。本文在理论上补充了时装行业社交电商语境下审美风格转化为消费行为的解释框架，在实践上也提示品牌与平台应重视视觉符号、情绪价值、身份表达和场景叙事之间的协同关系，为未来探索电商创新模式提供了参考。

同时，本研究亦存在一定局限性：本研究仅以小红书为时装流行为案例，结论具有一定针对性，未来可进一步验证其它平台(如抖音、微博)的视觉叙事效应差异。此外，由于数据主要基于公开内容分析，未能深入用户个人感知，后续研究可考虑结合问卷或访谈等质性方法。尽管如此，本研究为理解社交电商时代时装行业的视觉营销提供了新的视角：强调了情绪和身份因素在消费者决策中的作用，对营销实践具有启示意义。

参考文献

[1] 韩颖. 小红书 UGC 营销模式分析与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3301-3308.

[2] Hebdige, D. 亚文化: 风格的意义[M]. 胡疆锋, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009.

[3] 王新月, 王兴超, 雷雳, 等. 社交网站在社会认同发展中的作用[J]. 心理科学进展, 2018, 26(11): 2024-2034.

[4] 任豪, 阿迪力江·阿力木. Z 世代青年“情绪消费”的现状、成因及其法律规制[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 312-320.

[5] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(5): 69-85.

[6] 韩莉莉, 魏静. 社交电商 UGC 特性带来的机遇与挑战——以小红书为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3186-3192.

[7] Hajli, N. (2015) Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, **35**, 183-191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

[8] 冯雪晴, 闻娱. 积极老龄化: 短视频中的银发时尚传播研究——基于身体现象学视角的考察[J]. 老龄化研究, 2024, 11(2): 345-353. https://doi.org/10.12677/ar.2024.112050

[9] Zhang, X., Ji, X., Cao, P. and Xiao, Q. (2026) Storytelling through Images: Understanding the Persuasive Effectiveness of Social Media Influencers' Visual Narratives. *Journal of Business Research*, **207**, Article ID: 116003. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116003