

从“电商”到“社交 + 电商”的转型

——注意力经济下小红书的媒介经营策略

王蕊

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年7月23日; 录用日期: 2025年8月23日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

在当下注意力经济时代, 信息的极大丰富致使注意力成为稀缺资源。小红书作为生活方式分享平台, 通过构建内容生态、优化用户运营以及创新技术应用等策略, 在激烈的市场竞争中成功吸引并留住用户注意力。本文深入分析小红书的经营策略及其效果, 探讨其创新之处与面临的挑战, 旨在为其他平台提供可借鉴的经验, 助力其在注意力经济浪潮中实现可持续发展。

关键词

注意力经济, 小红书, 媒介经营策略, 内容生态, 用户运营

The Transformation from “E-Commerce” to “Social + E-Commerce”

—The Media Operation Strategy of Rednote in the Attention Economy Context

Rui Wang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 23rd, 2025; accepted: Aug. 23rd, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

In the current era of attention economy, the vast abundance of information has made attention a scarce resource. Rednote, as a lifestyle sharing platform, has successfully attracted and retained users' attention through strategies such as building a content ecosystem, optimizing user operations, and innovating technology applications in the fierce market competition. This paper deeply analyzes

文章引用: 王蕊. 从“电商”到“社交 + 电商”的转型——注意力经济下小红书的媒介经营策略[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(8): 1534-1542. DOI: 10.12677/jc.2025.138218

Rednote's business strategies and their effects, explores its innovations and challenges, aiming to provide replicable experiences for other platforms and help them achieve sustainable development in the attention economy wave.

Keywords

Attention Economy, Rednote, Media Business Strategy, Content Ecology, User Operations

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

1.1. 注意力经济的概念及特点

在技术赋权下，人人都是信息的生产者和传播者，这导致网络上的信息量呈几何级数量倍增，在信息的洪流当中，信息资源已不再稀缺，相较于过剩的信息，人们的注意力反而成了稀缺的物品，成了各家媒体和平台竞相争夺的对象。注意力经济是1994年由美国学者赫伯特·西蒙提出的概念，诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙曾指出：“随着信息的发展，有价值的不再是信息，而是注意力。硬通货不再是美元，而是关注。”1997年，美国的迈克尔·戈德海伯正式提出这一概念，他在1997年发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提到：在信息过剩的社会，相对于海量的信息，人们的注意力才是稀缺资源。注意力的匮乏催生了新“注意力”经济的提法，在注意力经济中，注意力的配置十分重要。注意力经济在新媒体时代主要的解释空间是“信息化的网络”，关注“网民”的经济行为[1]。作为网络时代的“新通货”，它与传统货币存在显著差异[2]。通常外显于社交平台的阅读量、转发量、评论量等可视化数据。

其具体形态常表现为社交平台的阅读量、转发量、评论量等数据。

注意力具有以下特点：它不能共享且无法复制，每个人的注意力都是独特的；同时是有限和稀缺的，人们在一定时间内能够关注的事物是有限的；具有易从众的特点，受众之间可以相互交流、相互影响注意力的指向；还可以传递，如名人广告能将受众对名人的注意力转移到产品上；其产生的经济价值是间接体现的，需要通过一系列转化过程才能实现商业利益[3]。注意力经济本质上属于知识经济，侧重阐述信息经济和知识经济的商业模式，呈现出客户主导、信念支撑、多赢生态、赢家通吃、速度制胜等市场和运作特征。

1.2. 研究背景与意义

在互联网快速发展的今天，信息爆炸使得人们每天接触到海量的信息。然而，人们的注意力资源却十分有限，这就导致了注意力经济的兴起。众多社交电商平台纷纷涌现，竞争异常激烈。小红书作为一款独具特色的生活方式分享平台，在短短几年内吸引了庞大的用户群体，并取得了显著的商业成就。小红书的平台宣传标语依次经历了“找到你想要的生活”、“全世界的好生活”、“小红书，标记你的生活”、“小红书，你的生活指南”。这种转变的背后是其媒介经营模式的转变，小红书从开始的跨境电商平台到内容引流平台再到“社交 + 电商”平台的转变，构建起围绕生活服务相关的全品类富媒体平台[4]。研究小红书在注意力经济下的媒介经营策略，有助于深入了解其成功的原因，为其他社交电商平台以及相关互联网产品提供有益的借鉴。同时，也能够从理论层面丰富对注意力经济在社交媒体平台应用的研究，更好地理解在注意力稀缺的环境下，平台如何实现商业价值与用户价值的平衡和提升。

1.3. 研究方法与内容安排

本文主要采用文献研究法和案例分析法。通过查阅大量关于注意力经济、社交媒体运营以及小红书平台的相关文献，梳理理论基础和研究现状。同时，结合小红书的具体案例，对其经营策略进行深入剖析和效果评估。

文章首先对注意力经济的概念和特点进行阐述，并介绍研究的背景和意义。接着，分析小红书在注意力经济下的经营环境，包括宏观环境和行业竞争环境。然后，详细剖析小红书的媒介经营策略，从内容生态构建、用户运营和技术应用三个方面展开。随后，总结小红书经营策略的创新点和优势，分析面临的挑战和潜在风险，并对未来发展方向提出建议。最后，得出研究结论，阐述对其他平台的启示以及研究的局限性和未来研究方向。

2. 注意力经济下小红书的经营环境分析

2.1. 宏观环境分析

1. 政策环境

近年来，国家对互联网行业的监管力度不断加强，出台了一系列政策规范网络内容和电商交易。对于社交电商平台，要求其加强内容审核，保障消费者权益，规范广告投放等。小红书积极响应政策要求，不断完善内容审核机制，加强对商家的管理，确保平台的健康发展。例如，2015年11月国家工商总局出台的《关于加强网络市场监管的意见》首次将社交电商纳入市场监管体系，推动了网络市场监管的法治化进程。2019年1月1日开始实施的《中华人民共和国电子商务法》对电子商务经营者、电子商务平台方等各个主体的权利与责任作出明确界定，并鼓励推动电子商务的创新发展，为小红书开启电子商务模式提供良好的政策环境。严格审核虚假宣传、侵权等违规内容，为用户提供真实可靠的信息环境。

2. 经济环境

随着经济的发展和人们生活水平的提高，消费者对生活品质的追求日益增加，消费观念逐渐从物质消费向精神消费转变。这为小红书这种生活方式分享平台提供了广阔的市场空间。国家统计局数据显示，2024年全年全国居民人均可支配收入41,314元，比上年增长5.3%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入54,188元，比上年增长4.6%，农村居民人均可支配收入23,119元，比上年增长6.6%。全国居民人均可支配收入整体呈上升趋势，国民经济水平正在改善，人们的消费能力水平提高。同时，电子商务的快速发展也为小红书的电商业务提供了良好的经济基础，越来越多的消费者愿意通过线上平台进行购物，促进了小红书商业变现的发展。

3. 社会文化环境

在社会文化方面，社交媒体的普及改变了人们的社交和信息获取方式。用户更倾向于通过社交平台分享自己的生活点滴，获取他人的经验和建议。正所谓“无社交，不媒体”，各个媒体和平台都在社交这个基础上拓展内容和服务。根据数据显示，小红书用户女性占比近80%，男性占比超20%。在用户年龄分布上，18~24岁占比超39%，25~34岁占比超38%，35~44岁占比为13.92%，由此可见，小红书的用户群体以青年女性为主(数据来源：千瓜数据)。小红书以生活美学、实用经验分享为核心的媒介生态，正好契合了用户的这种需求。此外，年轻一代逐渐成为消费的主力军，他们追求个性化、多样化的生活方式，对新鲜事物的接受度高，小红书丰富多元的内容能够满足他们的兴趣和需求。

4. 技术环境

技术的进步为小红书的发展提供了有力的支持。大数据、人工智能等技术的应用，使小红书能够更好地了解用户需求，实现精准的内容推荐和个性化服务。例如，通过分析用户的浏览历史、点赞评

论等行为数据，为用户推送符合其兴趣的内容。小红书的算法推荐与抖音相比，更具可见性和用户自主性[5]。小红的发现页通常有多个笔记和视频，用户可根据喜好进行点击观看，随时刷新内容提要，重新调整算法。相对于抖音单一视图的视频流模式，小红书的双列多视图模式为用户提供了更多的自主性。同时，移动互联网的高速发展和智能手机的普及，让用户可以随时随地使用小红书，提升了用户体验和平台的便捷性。此外，AR、VR等新技术的不断涌现，也为小红书未来的发展提供了更多的创新空间。

2.2. 行业竞争环境分析

1. 社交电商行业的发展现状与趋势

我国社交电商主要分为三阶段发展：2011年微商出现，开启萌芽期，它社交属性突出，对商家而言无时空限制、门槛低，适合兼职人群，对买家则交流方便、可信度高；2013年后，小红书、抖音、拼多多等崛起，进入成长期，它们依托社交网络聚集同需求用户，大幅降低营销成本，吸引大量品牌入驻；如今，在国家政策完善、电子技术与物流提升的助力下，行业进入发展期，社交电商平台运营更规范化，营销策略也在不断创新优化[6]。社交电商行业朝着平台化、专业化的方向发展，人们的购物不再仅仅局限于淘宝、京东这类的综合性电商平台，而是将购物与社交紧紧绑定。越来越多的消费者通过社交平台获取商品信息并进行购买，社交与电商的融合成为行业发展的重要趋势。一方面，短视频、直播等形式的兴起，为社交电商带来了新的流量入口和销售模式；另一方面，消费者对社交电商平台的内容质量、用户体验和服务水平等方面的要求也越来越高。未来，社交电商行业将更加注重内容创新、用户运营和技术应用，以提升用户粘性和商业变现能力。

2. 小红书在社交电商行业中的地位与竞争态势

小红书在社交电商行业中占据着重要的地位，拥有庞大的用户基础和较高的用户活跃度。其独特的UGC(用户生成内容)模式和生活方式分享社区，使其在众多社交电商平台中脱颖而出。小红书通过用户生成内容的丰富性吸引用户使用平台，扩大平台用户群体，在此基础上，小红书推出“福利社”板块，建立起小红书自己的保税仓和物流运输系统，推动从社区分享平台向“社交+电商”平台的转变，将用户价值变现。然而，小红书也面临着激烈的竞争。一方面，来自传统电商平台的社交化转型，如淘宝的逛逛、京东的发现频道等，对小红书的市场份额构成威胁；另一方面，新兴的社交电商平台也在不断涌现，以其独特的定位和营销策略吸引用户。例如得物APP这类的时尚电商平台，它以垂直化、专业化的标准为消费者提供潮流品牌的购买与鉴定服务。此外，一些短视频平台也在逐渐拓展电商业务，与小红书形成竞争关系。

3. 小红书的媒介经营策略剖析

3.1. 内容生态构建策略

1. UGC内容生产与激励机制

(1) 降低创作门槛，激发用户创作热情

小红书通过简单易用的界面设计和多样化的创作工具，降低了用户创作内容的门槛。用户无需具备专业的摄影和写作技能，只需用手机拍摄图片或视频，配上简短的文字描述，就可以分享自己的生活经验、产品使用心得等内容。例如，小红书的图文笔记编辑功能提供了丰富的滤镜、贴纸和文字排版选项，让用户能够轻松制作出美观的笔记。此外，小红书还鼓励用户用真实、接地气的语言进行分享，营造了一种平等、友好的创作氛围，激发了广大用户的创作热情。许多普通用户在小红书上分享自己的日常穿搭、美食打卡等内容，成为平台内容的重要组成部分。

(2) 建立创作者成长体系，提升创作者积极性

小红书建立了完善的创作者成长体系，根据创作者的粉丝数量、内容质量、互动数据等指标，将创作者分为不同的等级，如初级创作者、优质创作者、头部创作者等。针对不同等级的创作者，提供相应的权益和激励措施。例如，为优质创作者提供更多的流量扶持，使其内容更容易被推荐给广大用户；为头部创作者提供商业合作机会，帮助他们实现内容变现。同时，小红书为创作者们提供“创作者中心”服务，创作者们可以对所创作的笔记进行数据分析，针对性地提升笔记内容。此外，小红书还定期举办各种创作者活动，如创作者训练营、创作大赛等，提升创作者的技能和创作积极性。通过这些措施，吸引了大量优质创作者入驻小红书，丰富了平台的内容生态。

2. PGC 内容引入与合作模式

(1) 与专业机构、品牌合作，提升内容专业性与品质

小红书与众多专业机构、品牌展开合作，引入高质量的 PGC(专业生成内容)。例如，与时尚杂志、美妆品牌、旅游机构等合作，邀请专业的编辑、摄影师、达人等创作专业的内容。这些内容在产品评测、时尚搭配、旅游攻略等方面具有更高的专业性和权威性，能够满足用户对深度、优质内容的需求。比如，时尚杂志与小红书合作推出的时尚专题内容，不仅展示了最新的时尚潮流趋势，还提供了专业的搭配建议，受到用户的广泛关注和喜爱。

(2) 打造特色栏目与优质内容 IP，增强用户粘性

小红书打造了一系列特色栏目和优质内容 IP，如“小红书穿搭薯”“美妆情报局”“旅行青蛙”等。这些栏目和 IP 具有鲜明的主题和独特的风格，吸引了大量忠实用户。通过持续推出优质的内容，形成了品牌效应，增强了用户对平台的粘性。例如，“美妆情报局”定期邀请美妆专家和知名达人分享美妆技巧和产品评测，用户可以在这里获取到最新的美妆资讯和实用的化妆技巧，成为美妆爱好者聚集的热门板块。

3. 内容多元化与垂直化发展

(1) 拓展内容领域，满足不同用户群体的需求

小红书不断拓展内容领域，从最初的美妆、时尚领域逐渐延伸到生活的各个方面，包括美食、旅游、健身、家居、母婴、数码等。多元化的内容满足了不同用户群体的兴趣和需求，吸引了更广泛的用户。无论是喜欢美食的“吃货”，还是热爱旅行的背包客，亦或是关注母婴用品的新手妈妈，都能在小红书上找到自己感兴趣的内容。例如，在美食领域，用户可以找到各地的美食推荐、食谱分享和餐厅评测；在旅游领域，有详细的旅游攻略、景点介绍和旅行故事分享。

(2) 深化垂直领域内容，提升内容深度与专业度

相比于天猫、京东这类综合性电商平台，小红书具有更强的垂直化特征。垂直的 B2C 可以深入行业，满足特定人群的需求，形成独特的口碑和品牌美誉度，赢得自己忠实的顾客[7]。在拓展内容领域的同时，小红书也注重深化垂直领域的内容。针对每个垂直领域，鼓励用户创作更深入、专业的内容。例如，在健身领域，不仅有普通用户分享的健身经验，还有专业健身教练提供的训练计划、运动康复知识等。通过提升垂直领域内容的深度和专业度，满足了用户对特定领域知识的深入需求，提高了用户对平台内容的认可度和信任度。同时，也吸引了更多该领域的专业人士和爱好者在小红书上交流互动，形成了良好的垂直社区氛围。

3.2. 用户运营策略

1. 用户画像与精准定位

(1) 大数据分析用户行为，绘制精准用户画像

小红书利用大数据技术，对用户的浏览、搜索、点赞、评论、收藏等行为进行全面分析。通过这些数

据分析,了解用户的兴趣爱好、消费习惯、地域分布、年龄层次等信息,从而绘制出精准的用户画像。例如,通过分析用户对美妆产品的浏览和购买记录,了解用户的肤质、偏好的品牌和产品类型等;通过分析用户的地理位置信息,了解不同地区用户的消费特点和需求差异。这些精准的用户画像为小红书的内容推荐和个性化服务提供了重要依据。

(2) 基于用户画像,实现个性化内容推荐与服务

基于精准的用户画像,小红书采用个性化推荐算法,为用户推送符合其兴趣和需求的内容。用户打开小红书时,首页展示的内容大多是其感兴趣的领域,如喜欢美妆的用户会看到大量的美妆教程、产品推荐;喜欢旅游的用户会看到各种旅游攻略和景点推荐。此外,小红书还根据用户画像为用户提供个性化的服务,如推荐适合用户的商品、提供定制化的购物建议等。例如,对于经常购买护肤品的用户,小红书会根据其肤质和购买记录,推荐适合的新品和优惠活动,提升用户的购物体验 and 购买转化率。

2. 社区运营与用户互动

(1) 构建活跃的社区氛围,促进用户交流与分享

口碑传播是有力的营销手段之一,社会化媒体的发展为口碑传播提供了更强的传播效力,口碑成为消费者与消费者、与企业之间交流互动的重要方式[8]。小红书致力于为口碑传播构建一个高信任度、高互动性活跃的“土壤”——社区,小红书以用户为主体构建生活兴趣社区,鼓励用户之间进行交流和分享。用户可以在笔记下方发表评论、提问,与其他用户互动;也可以关注感兴趣的用户,查看他们的动态并进行交流。小红书还设置了话题标签、热门榜单等功能,方便用户发现感兴趣的内容和话题,参与讨论。例如,用户可以通过搜索话题标签“#减肥经验分享”,找到其他用户分享的减肥心得和方法,并在评论区交流自己的减肥困惑和经验。此外,小红书还举办各种线上社区活动,如话题挑战、打卡活动等,激发用户的参与热情,增强社区的凝聚力和活跃度。

(2) 举办线上线下活动,增强用户参与感与归属感

小红书经常举办线上线下活动,增强用户的参与感和归属感。线上活动如各种抽奖、竞赛、直播等,吸引用户积极参与。例如,举办美妆产品试用抽奖活动,用户通过参与活动有机会获得免费的美妆产品;邀请知名达人进行直播,分享产品使用心得和购物技巧,与用户实时互动。线下活动如粉丝见面会、品牌体验活动等,让用户有机会与其他粉丝和品牌方进行面对面的交流和互动。这些活动不仅丰富了用户的体验,还增强了用户与平台、品牌之间的联系,使用户产生更强的归属感。

3. 反馈与响应用户需求机制

(1) 建立高效的用户反馈渠道,及时了解用户需求

小红书建立了多种用户反馈渠道,包括应用内的反馈入口、官方社交媒体账号、客服热线等,方便用户及时反馈问题和提出建议。用户可以通过这些渠道反馈内容审核、功能使用、商品质量等方面的问题,也可以提出对平台改进的期望和需求。小红书的运营团队会及时收集和整理这些反馈信息,为平台的优化和改进提供依据。例如,对于用户反馈较多的某个功能使用不便的问题,运营团队会进行深入分析和评估,考虑是否需要对该功能进行优化升级。

(2) 快速响应用户需求,优化平台功能与服务

针对用户反馈的问题和需求,小红书会快速响应并采取相应的措施。对于一些紧急问题,如内容违规、账号安全等,会及时进行处理;对于用户提出的功能优化建议,会进行评估和规划,在后续的版本更新中逐步实现。例如,曾经有用户反馈在搜索某些关键词时,结果不够精准,小红书的技术团队通过优化搜索算法,提高了搜索结果的准确性和相关性,满足了用户的需求。通过快速响应用户需求,小红书不断优化平台的功能和服务,提升用户的满意度和忠诚度。

3.3. 技术应用策略

1. 算法推荐与个性化分发

(1) 基于用户兴趣与行为的算法推荐模型

小红书构建了基于用户兴趣和行为的算法推荐模型。该模型通过分析用户的历史行为数据，如浏览记录、点赞、评论、收藏等，挖掘用户的兴趣偏好和潜在需求。然后，根据这些信息，从海量的内容库中筛选出与用户兴趣相关的内容进行推荐。例如，如果用户经常浏览健身类的笔记并点赞相关内容，算法会认为用户对健身感兴趣，从而为其推荐更多的健身教程、运动装备推荐等内容。同时，算法还会考虑内容的质量、热度、时效性等因素，确保推荐给用户的内容是优质且符合其需求的。

(2) 优化推荐算法，提升内容分发的精准度与效率

小红书不断优化推荐算法，以提升内容分发的精准度和效率。通过持续的技术研发和数据分析，改进算法的模型和参数，使其能够更准确地理解用户的兴趣和需求。例如，引入深度学习技术，让算法能够更好地处理复杂的用户行为数据和内容特征，提高推荐的准确性。此外，小红书还会根据用户的实时反馈，动态调整推荐策略。如果用户对某条推荐内容不感兴趣，算法会减少类似内容的推荐，并进一步探索用户的其他兴趣点，不断优化推荐结果，提高用户对推荐内容的满意度。

2. 数据分析与用户洞察

(1) 收集与整合多维度用户数据，挖掘用户潜在需求

社群在当下已经渗透到我们生活的方方面面，社群的概念已经不再局限于物理空间而是更偏向于虚拟社群，社群之间的联系也突破人与人之间的联系，致力于打通一切，打通人与人、物与物、人与物之间的链条^[9]。而小红书对多维度用户数据的收集、整合与深度分析，正是实现这一目标的核心技术支撑与落地路径。小红书收集和整合了多维度的用户数据，包括用户的基本信息、行为数据、社交关系数据等。通过对这些数据的深度分析，挖掘用户的潜在需求和兴趣变化趋势。例如，通过分析用户的购买记录和浏览行为，发现用户在不同季节对服装和美妆产品的需求有所不同，从而提前为用户推荐相应的产品和服务。同时，还会分析用户之间的社交关系，了解用户的社交圈子和影响力，为社交互动和内容传播提供参考。例如，发现某些用户在特定领域具有较高的影响力，会鼓励他们创作更多优质内容，并通过他们的社交关系扩大内容的传播范围。

(2) 运用数据分析结果，指导内容生产与运营决策

小红书将数据分析结果广泛应用于内容生产和运营决策中。根据用户的兴趣偏好和需求，指导创作者生产更符合用户需求的内容。例如，分析发现用户对某种新的生活方式或产品的关注度逐渐上升，会鼓励创作者围绕这些热点创作相关内容。在运营方面，数据分析结果可以帮助小红书优化内容推荐策略、调整社区运营活动、改进电商业务流程等。例如，通过分析用户在电商购物过程中的行为数据，发现某个环节的转化率较低，从而针对性地优化该环节的设计，提高用户的购买转化率。

3. 技术创新与用户体验优化

(1) 持续投入技术研发，提升平台性能与稳定性

小红书持续投入技术研发，不断提升平台的性能和稳定性。优化服务器架构，提高平台的响应速度和承载能力，确保用户在使用过程中能够流畅地浏览内容、发布笔记和进行购物等操作。同时，加强对平台的安全防护，保障用户的信息安全和隐私。例如，采用先进的加密技术保护用户的个人信息和交易数据，防止数据泄露和黑客攻击。此外，小红书还会定期进行系统维护和更新，修复漏洞和优化功能，为用户提供更好的使用体验。这一行为符合技术发展过程中不断完善、保障用户权益的理念，通过持续的系统维护和更新，减少可能出现的问题，提升平台的安全性和稳定性，进一步保障用户在平台上的各

项权益[10]。

(2) 探索新技术应用，如 AR、VR 等，丰富用户互动体验

小红书积极探索新技术的应用，以丰富用户的互动体验。例如，引入 AR 技术，让用户在购物时可以通过手机摄像头虚拟试妆、试戴饰品等，更直观地体验产品效果，刺激用户消费。小红书还大力投入 VR 技术的开发应用。在旅行板块，用户戴上 VR 设备，就能仿佛置身热门景点，提前沉浸式感受当地的自然风光与人文氛围，从热闹繁华的巴黎街头，到静谧迷人的马尔代夫海滩，为旅行计划提供更真实的参考。在家居领域，用户可借助 VR 技术，虚拟布置家具，全方位预览不同风格家具在家中的摆放效果，轻松打造理想家园。

4. 小红书媒介经营策略的创新与展望

4.1. 现有经营策略的创新点与优势总结

小红书以“社区 + 电商”模式为核心，通过用户生成内容(UGC)构建了独特的内容生态。其创新点体现在三个层面：首先，去中心化内容分发机制打破了传统平台的流量垄断，依托算法推荐和用户兴趣标签实现精准匹配，符合长尾理论对小众内容价值的挖掘逻辑。其次，KOC (关键意见消费者)培育体系通过“素人笔记 - 腰部达人 - 头部博主”的金字塔结构，降低了品牌营销成本，提升了内容可信度。例如，完美日记通过与中小博主合作实现单月 GMV 破亿，印证了 KOC 模式的商业价值。最后，垂直领域深耕策略在美妆、旅行、家居等领域形成差异化竞争优势，满足用户对细分场景的深度需求。

4.2. 面临的挑战与潜在风险分析

当前策略面临三重挑战：其一，内容同质化与质量下滑。平台用户增长至 3 亿后，UGC 内容重复率上升，虚假种草事件频发，2023 年“小红书医美黑产”事件暴露了内容审核机制的漏洞。其二，用户增长瓶颈与粘性分化。2024 年 DAU 增速放缓至 12%，核心用户集中在 18~30 岁女性，男性用户占比不足 15%，导致平台商业化空间受限。其三，商业化与用户体验的平衡难题。广告收入占比超 60%，这引发用户反感；第三方数据显示 2024 年 Q3 用户对“过度营销”的投诉量同比增长 47%。

4.3. 未来经营策略的发展方向与建议

1. 深化内容生态建设，提升内容品质与创新性

建议构建“UGC + PGC + OGC”三位一体内容矩阵：引入专业机构(PGC)如国家地理合作栏目，提升内容权威性；鼓励品牌自运营(OGC)打造官方账号矩阵，如霸王茶姬通过联名营销、明星营销和互动抽奖等方式打造了多个爆款笔记，账号粉丝量达 73 万。同时，建立创作者分级激励体系，对优质内容给予流量倾斜和现金奖励，参考 YouTube 的创作者基金模式。

2. 强化用户运营，构建更加紧密的用户关系

在注意力经济视角下，新媒体营销的优势之一是互动性强[11]，精细化运营和社区活动能提升用户参与度和互动频率，加深用户对平台的依赖程度，从而更有效地维持用户注意力，避免用户注意力被其他平台分散。可借鉴 RFM 模型(最近购买时间、购买频率、消费金额)实施精细化运营，针对高净值用户推出付费会员服务，如“小红书黑卡”提供专属内容和购物优惠。同时，通过社区活动 IP 化增强用户粘性，如“小红书露营季”线下活动带动相关笔记发布量增长 300%。

3. 加大技术投入，探索智能化、场景化的用户体验

技术创新可聚焦两方面：一是 AI 驱动的内容生产，如推出 AI 生成穿搭方案工具，降低用户创作门槛；二是 AR 场景化购物，开发虚拟试妆、虚拟家居布置功能，提升消费决策效率。2024 年试点的“虚

拟试色”功能已使相关商品转化率提升 28%。

4. 拓展商业变现模式，实现多元化盈利

建议突破广告依赖，探索“内容 + 电商 + 本地生活”闭环：在电商领域布局自有品牌“小红书优选”，通过 C2M 模式直连工厂；本地生活领域开放“到店团购”功能，与美团、大众点评形成差异化竞争。参考抖音本地生活业务的增长路径，预计该板块可贡献 15% 以上的营收增量。

5. 结论

小红书通过内容生态创新实现了从工具到社区的转型，但需警惕过度商业化带来的用户流失风险。未来应坚持“内容为核、用户为本”的原则，通过技术赋能和模式创新构建第二增长曲线。小红书的成功转型为其他平台提供了经验，在社交媒体时代，垂直领域深耕优于全面扩张、用户共创价值高于流量变现、技术创新需与人文关怀结合。例如，B 站通过“Z 世代社区”定位实现用户高粘性，可视为相似路径的成功案例。不过，研究局限于公开数据，缺乏平台内部运营数据支持。未来可结合用户访谈和 A/B 测试，进一步验证策略建议的有效性，同时关注短视频平台对图文社区的冲击影响。

参考文献

- [1] 王卫明, 纪佩吉. 注意力经济视阈下微博外交对讲好中国故事的启示——基于框架理论的外国对华微传播分析[J]. 极目, 2024(1): 8-18.
- [2] 张雷. 经济和传媒联姻: 西方注意力经济学派及其理论贡献[J]. 当代传播, 2008(1): 22-25.
- [3] 聂磊, 丁梅. 注意力经济初探[J]. 科技进步与对策, 2000(8): 119-120.
- [4] 林晓婧. 网红经济背景下小红书商业模式变革问题研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2022.
- [5] 别君华, 曾钰婷. 算法想象的平台参与及情感网络——基于“小红书”的用户分析[J]. 中国青年研究, 2024(2): 15-23.
- [6] 陈嫣然. 透过“小红书”看社交电商平台运营模式[J]. 中国外资, 2023(9): 88-89.
- [7] 林敏捷, 钱瑛, 叶琼伟, 等. 注意力经济下垂直 B2C 平台营销策略[J]. 电子商务, 2015(2): 38-39, 62.
- [8] 罗贵仁. 消费文化视域下 Plog 的品牌传播路径研究——以小红书为例[J]. 中国地市报人, 2025(2): 46-48.
- [9] 潘婷, 焦若微. 基于新 4C 理论的小红书社群营销策略研究[J]. 采写编, 2021(11): 178-180.
- [10] 王书麒, 陈功. 注意力经济下可见性受迫与数字恐慌的挑战与对策[J]. 传媒论坛, 2025, 8(6): 24-26, 46.
- [11] 牧育宇. 注意力经济视角下的旅游宣传分析——以理塘丁真为例[J]. 现代营销, 2023(21): 53-55.