

小红书的功能研究：基于用户需求与平台生态的多维度分析

王佳琦

河北师范大学新闻与传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2025年9月14日；录用日期：2025年10月9日；发布日期：2025年10月20日

摘要

在移动互联网时代、内容社交平台蓬勃发展的当下，小红书凭借独特定位与功能体系异军突起。小红书从社区起家，以生活方式分享为核心，构建起集信息传播、内容创作、社交互动、提供消费决策辅助、电商服务、精神服务等多元功能于一体的综合性平台，深受广大用户尤其是年轻群体的青睐。文章以用户需求为导向，以平台生态为基础，深入研究小红书的功能。

关键词

小红书，社交媒体，用户，用户需求

Functional Research of Xiaohongshu: A Multi-Dimensional Analysis Based on User Needs and Platform Ecosystem

Jiaqi Wang

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

Received: September 14, 2025; accepted: October 9, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

In the era of mobile Internet and the booming development of content social platforms, Xiaohongshu has emerged with its unique positioning and functional system. Xiaohongshu started as a community with lifestyle sharing as its core, building a comprehensive platform that integrates information dissemination, content creation, social interaction, providing consumer decision-making assistance, e-commerce services, spiritual services, and other diverse functions. It is highly favored by users,

文章引用：王佳琦. 小红书的功能研究：基于用户需求与平台生态的多维度分析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(10): 1763-1768. DOI: 10.12677/jc.2025.1310250

especially young people. The article is guided by user needs and based on the platform ecosystem, delving into the functions of Xiaohongshu.

Keywords

Xiaohongshu, Social Media, User, User Needs

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

媒介平台是指传播信息的载体和工具,它为人们提供了获取信息、交流互动、娱乐消费等多种服务。随着科技的不断发展,媒介平台的种类也越来越丰富,社交媒体在功能属性上属于媒介平台。社交媒体作为 Web 2.0 技术的重要应用之一,其实质是一个承载线上社交关系网络的互联网应用平台。通过跨越时空限制的网络空间,社交媒体不仅为用户提供了丰富多样的社交功能,还承载着信息传播、社会生活服务等功能。当下,社交媒体平台已经成为人们日常生活中不可或缺的组成部分,小红书作为具有核心代表力的社交媒体正在深刻地塑造着人们的信息获取、知识获取和娱乐方式等[1]。因此,基于平台的运营生态以及用户的需求深入研究小红书的各项功能提升平台的用户体验、增强平台的竞争力、优化内容传播效果、促进商业变现以及推动社区生态的健康发展尤为重要。

“小红书”在 2013~2014 年初创阶段,2013 年创立起初,以图文笔记的分享为主,以解决出境旅游购物信息不对称为初衷。同年 12 月转型为移动垂直社区,推出香港购物指南 APP、海外购物分享社区。2014 年 1 月更名为小红书购物笔记,专注于海外购物分享。之后逐渐引入短视频模式,发展为内容社区,并成为学习以及分享信息的重要入口[2]。2014~2018 年为电商探索阶段,在这一时期电商崛起,涌现出各式各样的电商 APP,小红书也意识到这一趋势。2014 年 12 月,小红书推出“福利社”电商板块正式进军电商领域。2016~2017 年为转型发展阶段,2016 年,受跨境零售政策影响,小红书跨境自营业务面临挑战,且因供应链、物流和渠道短板被客户投诉假货多、售后慢等问题。2017 年开始转型做平台,开始向内容社区转型,注重社区内容的多元及全面化,以 UGC 的内容生产模式来扩大用户规模以及增加用户对平台的依赖,打造从内容到分享到角色消费的社交电商平台。2018 年至今为持续发展阶段,内容从美妆扩展到时尚、生活等多个领域,以社交属性为核心,引入更多社交功能,增强了用户粘性和活跃度。

从小红书创立至今十余年的时间里,可以从其 Slogan 中看出其功能的不断演变与拓展。从早期专注海外购物分享的“出国购物好帮手”、“发现全球好物”到随着用户规模扩大,平台从单纯的海外购物分享社区向更广泛的生活方式平台转型,Slogan 转变为“找到好东西”,再到转型期小红书进一步强化生活方式分享属性,Slogan 变为“标记我的生活”,再到近期,随着用户对实用信息的需求增加,小红书口号调整为“你的生活指南”,强调平台的实用价值,定位为用户获取生活信息的工具,以吸引对实用信息有需求的用户。小红书的社交媒介属性逐渐加强,作为媒介平台从原先的信息获取功能逐步扩展出以用户需求为核心的社交互动、社会生活服务、精神娱乐、知识获取等诸多功能。小红书从最初的种草平台发展到现在的集社交、电商以及内容于一体的平台,也在以它独特的方式与用户进行连接。

2. 信息传播功能:以用户“为王”

以小红书为代表的,聚合美食资讯、家居美妆等多维内容生态为一体的社交媒体平台受到了众多用

户喜爱,逐渐成为用户了解和认知社会生活的重要甚至主要的切口。依托于小红书的搜索行为逐渐取代传统搜索引擎,成为用户搜索实践的高频使用场景。小红书以经验分享为主的内容调性更适配用户获取信息的媒介需求[3]。

2.1. 内容创作与分享

小红书的内容创作形式多样,权利下放用户拥有内容生产、信息传播拥有话语权。图文笔记是小红书经典内容形式。用户能直接上传图片,搭配文字描述来分享穿搭、美妆、美食、旅行、好物推荐等生活内容。比如穿搭博主分享日常穿搭,用多图展示一件衣服的不同搭配效果,再配上文字说明服装品牌、搭配技巧及穿着场景等。其次就是短视频,用户可拍摄上传短视频,用于更生动形象地展示生活瞬间、教程技巧、产品测评等。美食博主通过短视频展示一道菜品的制作全过程,包括食材准备、烹饪步骤及成品展示,让观众更直观地学习烹饪方法。还有直播的形式,用户可在直播中实时互动,分享生活与粉丝更直接地交流。美妆博主直播进行化妆教程演示,能够实时解答观众的问题。小红书的创作门槛较低,大量 UGC(用户生产内容)通过图文、短视频、直播等形式进行内容创作,一方面能够使其积累粉丝逐步实现内容变现,另一方面也能为平台提供内容支持,平台通过特定的算法流程将内容推荐给有需求的用户,实现良性循环维持平台生态[4]。小红书能够精准地根据用户在不同时空背景下的需求,提供量身定制的、实时的贴心服务,以满足用户的个性化需求。小红书场景适配的优越性由此体现,即向用户提供足够丰富的场景,再给予用户选择信息的自主权,最大程度实现服务和需求的适配。

用户在进行内容创作与分享时,具有极强的自主性。添加话题标签可将内容归类到不同主题下,方便其他用户搜索和浏览。比如发布一篇关于减肥的笔记,带上“#减肥日常#减脂瘦身教程#塑形”等相关话题标签,能让对减肥感兴趣的用户更易发现该内容。不仅如此,用户还可以通过标记地理位置分享地点相关的体验和信。例如在分享一座城市的旅游攻略的笔记时,标记城市位置,其他用户便可点击进入位置方便找到相关其他创作者的同话题的笔记,以及找到该地点相关方面的笔记内容。

小红书相较于其他社交媒体平台的最大亮点就是 UGC 能够进行内容创作,并且平台拥有合理的推流机制,能够使得更多的“草根”博主的种草笔记被更多用户发现。基于此,小红书也拥有不同领域的草根博主,例如,学习博主、健身博主、美食博主、穿搭博主等。众多的用户能够进行平等的内容创作,当其创作出优质内容,平台也会进行流量曝光奖励,将优秀笔记推广至更大的流量池以此来激励用户进行持续的内容创作。其他的用户便可以将小红书视为搜索引擎按照自身的需求进行信息的获取。

2.2. “攻略”信息指南

通过整合用户分享与平台运营机制,为用户提供全面、实用的生活参考,在内容生态和用户服务中发挥重要作用。随着社交媒体平台的搜索引擎化,小红书平台以及平台的 UGC 创作者抓住用户需求,逐渐注重用户的攻略型信息的创作与传播。内容涵盖生活各领域,旅游攻略包含目的地景点介绍、交通路线规划、住宿推荐、美食打卡等,如“川西自驾游 7 天详细路线及避坑指南”;学习攻略有不同学科学习方法、备考经验分享,如“三个月通过教资考试的高效学习计划”;职场攻略包括简历制作、面试技巧、职业发展规划,如“应届生求职必看!从简历到 Offer 全流程攻略”,满足用户多样化需求。在 UGC 的基础上小红书也发展 PUGC(专业用户生产内容)的生产方式,使得用户不仅可以通过小红书平台,满足日常生活中的疑问解答,更可以对专业领域的问题进行探索。这种 UGC+PUGC 并存的生产方式,实现了日常性和专业性的互补,拓宽了内容的广度,加深了内容的深度,使得笔记内容更加专业。

不仅如此,平台官方会推出主题活动,引导用户创作优质攻略,如“毕业旅行攻略大赛”;同时对内容进行审核和筛选,将高质量、实用的攻略推荐到首页或专题页面,提高攻略信息的整体质量和可信度。

小红书注重本地生活指南信息的挖掘创作与传播，在主页点击所在城市的选项即可查看所在城市的生活指南的笔记。在本地页的笔记多为用户所在城市的攻略信息指南，例如“北京居然有这么好吃的菜市场”、“朝阳区某写字楼急租”、“我去北京只干三件事”等本地的生活类、知识类、服务类笔记，更好地为用户服务推荐其可能需要的攻略信息。

3. 社交互动功能：以社区“为王”

小红书以“社区为王”的理念深度构建社交互动功能，通过多元化的互动形式、紧密的用户关系链和繁荣的社区生态，打造出具有强粘性和高活跃度的社交平台。

首先，通过多元的互动形式激活社区活力。小红书提供点赞、评论、收藏等基础功能，这些简单操作成为用户互动以及形成趣缘群体的起点。点赞是对内容的直观认可，评论区是观点碰撞、经验交流的空间。在美妆产品测评笔记下，用户会围绕产品功效、使用方法展开讨论。小红书给予用户好恶的表达权，用户甚至可以在评论区分享自己对于某类美妆产品的看法；收藏功能让用户能随时保存感兴趣的内容，方便后续参考，这一系列操作形成了用户与内容、用户与用户之间的初步连接。

小红书的提醒与互动功能和话题挑战独具特色。用户在创作内容时可以@好友，也可以邀请好友参与互动或分享，有效地促进了熟人社交圈的拓展；话题挑战则以平台发起或用户自主创建的形式，鼓励用户围绕特定主题创作内容，吸引大量具有相同兴趣的用户参与讨论与分享。如“#我的健身打卡日记”话题，众多健身爱好者分享自己的锻炼过程与成果，形成浓厚的社区氛围。

其次，小红书通过“可能认识的人”、“共同关注”等功能，基于用户的兴趣、地理位置等信息，推荐潜在的社交对象，帮助用户发现新朋友和同好，不断拓展社交边界。用户在互动过程中也能结识志同道合的伙伴，从内容互动发展为私信交流，进一步深化社交关系。特征最为显著的就是小红书上的追星族，他们借助发布笔记的形式拓展社交圈、建立粉丝社群。他们通过内容创作来吸引同担粉丝，发布的笔记类型丰富多样，涵盖偶像舞台高光瞬间解析、精美饭拍图分享、自制创意剪辑视频，以及演唱会、见面会等线下活动的体验记录。这类笔记的评论区成为追星族们的互动核心场域。当互动达到一定程度，发布者会引导粉丝通过私信、加入粉丝群等方式，建立更紧密的联系，形成稳定的粉丝社群。成功建立粉丝社群后，群主和管理员会制定明确的社群规则，规范成员行为，营造和谐的交流氛围。同时，定期组织线上活动，提升社群活跃度；分享独家的偶像资讯、未公开照片等福利，增强成员的归属感和忠诚度，推动粉丝社群持续发展壮大。

4. 社会生活功能：以服务“为王”

小红书以“生活方式社区”为核心定位，在信息传播与社交互动的基础功能之外，社会生活服务功能的拓展进一步深化了其“一站式生活服务平台”属性。平台依托庞大的用户生态与技术能力，整合多元生活服务场景，形成了独特的服务矩阵：

电商购物与直播带货：构建“内容 + 电商”闭环，用户可以通过笔记种草进而触发自身的消费需求，可直接点击跳转至商品详情页完成购买；直播功能通过实时互动提升购物体验，主播现场展示产品、解答疑问并发放专属优惠，实现“边看边买”的即时转化，使得用户能够“身临其境”，有效缩短消费决策链并且完成购买行为。

本地生活服务延伸：逐步渗透酒店预订、民宿租赁、外卖服务等领域。用户不仅能浏览真实住客分享的酒店体验、民宿实拍图，还可通过平台直接完成预订，享受价格优惠与VIP(会员)专属服务；部分城市试点外卖服务，结合美食博主推荐与即时配送，满足用户“发现美食 - 直接下单品尝”的全流程需求。

小程序服务生态：左侧菜单栏的小程序入口成为服务集成枢纽，用户可通过搜索快速接入第三方服务，如家政保洁、票务预订、鲜花配送等。这种轻量级服务接入模式，既避免了平台功能的臃肿化，又通过与优质服务商合作，实现服务品类的灵活扩展，为用户提供便捷的生活解决方案。

服务场景融合创新：将生活服务与内容生态深度绑定，例如在旅游攻略笔记中嵌入酒店预订链接、在租房分享帖中关联房源详情页，使服务推荐自然融入用户日常浏览场景。同时，用户真实评价与反馈形成口碑传播，进一步增强服务可信度与平台粘性。

小红书逐渐从单纯的内容分享平台向综合性生活服务平台转型，其社会生活服务功能不仅完善了用户体验闭环，也为商家与服务商提供了精准触达消费群体的新渠道，推动社区生态与商业价值的双向增长。

5. 提供文化功能：以精神需求“为王”

在小红书平台通过多元且深度的内容生态与互动机制，精准契合用户对知识、审美、娱乐消遣与价值共鸣的精神追求。在知识文化传播层面，大量专业学者、文化爱好者分享文学解读、历史故事等内容，满足用户对文化认知的渴望。用户对于某一类文化的理解，可以通过几个短视频、几篇笔记迅速观察，大幅度缩短学习此类文化的时间[5]。审美文化塑造上，时尚穿搭、家居美学、摄影艺术等笔记构建视觉盛宴，激发用户对美的感知与创造。娱乐消遣内容的传播层面，大量的轻松娱乐化内容、精彩影视剧剪辑、恶搞片段等内容满足了用户的娱乐消遣需求。价值文化共鸣中，用户通过分享人生感悟、成长故事、社会议题探讨，形成情感联结与价值观碰撞。

小红书将大量明星和网红作为文化宣传的主要驱动力。明星、大 V、网红等群体的影响力在逐步扩大，是由粉丝跟风形成的文化现象，追随偶像的文化品味现象极为普遍。例如，小红书平台推出的“福建浔埔女拍摄大赛”通过小红书平台，能够最大限度地推广我国的传统文化，令文化与各地受众产生较强的对接性，让传统文化走入民间，成为推广传统文化的重要发展路径。

此外，小红书的短剧功能聚焦用户娱乐需求，通过打造沉浸式视听体验，为用户带来丰富的消遣内容。涵盖爱情、悬疑、喜剧、奇幻等多种题材，满足不同用户的兴趣爱好。短剧时长较短，契合用户碎片化娱乐需求。用户无需花费大量时间，就能完整观看一个故事，在等车、午休等碎片化时间里，随时随地享受短剧带来的娱乐体验。同时，基于用户的观看历史、点赞收藏等行为数据，利用算法进行精准分析，为用户推荐符合其兴趣偏好的短剧内容。用户无需费力寻找，就能发现自己感兴趣的短剧，提升了用户获取娱乐内容的效率和满意度。

6. 结语

综上所述，小红书作为移动互联网时代社交媒体的典型代表，通过十余年间的功能迭代与生态构建，成功实现了从单一海外购物分享社区向综合性生活服务平台的转型。其功能体系以用户需求为核心驱动力，在信息传播、社交互动、社会生活服务及文化供给四大维度形成差异化优势：以用户为中心的信息传播机制打破传统信息壁垒，实现内容精准触达；以“社区为王”的社交互动模式构建起强粘性的趣缘社群；一站式生活服务矩阵重塑消费决策链，推动线上线下服务融合；多元文化内容供给满足用户精神需求，助力传统文化传播与大众审美提升。这些功能的协同发展不仅深刻改变了用户获取信息、社交互动与消费决策的方式，更推动了平台生态的良性循环与价值延伸。

参考文献

- [1] 杨文飞, 刘艳, 刘方芳. 数字平台赋能中学地理教师专业发展的思考——以“小红书”为例[J]. 中学地理教学参

考, 2025(11): 14-17.

- [2] 陈益. 数字足迹的展演与互动: 小红书大理旅游笔记研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南民族大学, 2023.
- [3] 刘姝君. 可供性视角下小红书用户使用搜索引擎化的动因研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2024.
- [4] 任睿通. 从“TikTok 难民”涌入说起[J]. 云端, 2025(14): 142-144.
- [5] 谢青. 抖音 APP 的社交互动与文化功能之思[J]. 电影评介, 2019(4): 101-104.