

小红书社会责任报告

小红书创立于 2013 年,是上海市培育成长的本土企业,历经 12 年的发展,形成了内容社区、商业广告和电商交易三大业务板块。在小红书上,用户通过图文、视频、直播等形式记录生活,分享生活方式,并基于兴趣互动形成社区。小红书特有的真诚、友好的社区氛围,吸引多元用户探索美好生活的更多可能性。在小红书发展过程中,社会责任是重要组成部分,贯穿于平台经营管理全过程,小红书持续探索和实践社会责任,助力营造良好社区及商业氛围,服务公司健康发展,为社会贡献更多力量。

一、价值筑基,营造健康社区氛围

小红书始终坚守正确价值导向,积极宣扬社会主义核心价值观,为平台注入丰富的精神文明内涵,打造有用、有审美、有温度的正能量社区。

(一) 策划正能量网络视听内容,助力正能量传播

1、开展短视频主题创作活动,凝聚时代力量

今年以来小红书通过短视频创作主题活动,鼓励用户挖掘并分享生活探索故事,展现鲜活个体价值与积极人生态度。如 6 月平台策划“三分钟热度大赛”,邀请站内用户用 vlog 讲述以“三分钟热度”找到所爱事业,拓展兴趣爱好等正向

故事，收获超过 10 万条短视频投稿，91 岁的病理学教授奶奶、掌握多种乐器的音乐制作人等创作者通过三分钟视频生动展现了鲜活的人生探索。

平台打造精品自制短视频栏目，回应时代青年关切。小红书独家策划出品优质短视频，发挥短视频在助力青年成长探索、促进文旅宣传等层面作用。如今年自制知识人文类栏目《无答案之书》，引入项飙等顶尖学者与青年群体深度对话，聚焦优绩主义、AI 情感等成长困惑，提供思想启迪与情绪疏导。小红书通过精品短视频创作及运营，使短视频在娱乐化属性之外，聚焦现实生活，发挥价值引领等方面的深度价值。

2、打造精品直播新场景，创造行业新价值

2025 年小红书继续发力直播业务，打造亮点直播，吸引更多主播及用户参与并共创优质直播内容，彰显平台特色和企业社会责任，创造直播行业新价值。

一是探索平台主办大型活动盛典类直播，将直播拓展为集娱乐、社交、文化传播于一体的综合性体验。今年春节期间小红书与央视春晚二次合作，推出“大家的春晚”“春节联欢小会”直播间，并推出《喜剧跨年晚会》等优质综艺“边看边聊”主题直播，直播总观看量超 2400 万人次。三月小红书联合电影频道举办“Red gala 春天开幕式融媒体盛典”活动，汇聚超 600 组明星嘉宾和新媒体博主，直播观看量突破

400 万人次,相关话题累计阅读量达 14.5 亿,成功实现时尚、科技与文化的跨界融合。

二是捕捉站内直播新趋势,促进本土文化输出及全球文化交流。年初海外用户集中涌入,平台抓住机遇,积极推动“中国文化走出去”,营造各国网友友好互动的社区氛围。在视听领域,平台策划了以“地球村音乐会”为主题的跨国直播,20 组中外音乐人演绎多元音乐作品,分享创作心得,呈现了一场别开生面的全球音乐交流盛宴。随后,平台官方账号“巨星薯”和“体育薯”相继推出“海外艺人中国行”专项活动。4 月,奥斯卡影帝阿德里安·布劳迪受邀来到中国,以个人视角开启直播,记录在北京、杭州的旅程,带领全球用户全方位解锁中国魅力。第二期活动于 9 月 4 日至 5 日进行,NBA 球星勒布朗·詹姆斯受邀走访上海与成都,现场体验并直播当地文化与体育氛围,继续深化海外明星与中国粉丝的互动交流。

三是支持创作者从生活出发,打造知识兴趣共享直播。小红书积极鼓励创作者在直播间分享专业知识和爱好,将直播间打造成为知识和兴趣的生长地,比如博主“米雷”直播分享绘画技巧,把真人形象和动画结合,作品色彩鲜明,深受用户喜爱。小红书还聚集了晨练八段锦、团扇绘画技巧、街舞、传统文化非遗手工等多样化的兴趣类直播。

3、打造精品独家微短剧，培育影视新锐力量

2025 年春节期间，小红书在首页增设“短剧”频道，共推出 10 部独家精品微短剧及 126 部已获得市场口碑验证短剧，总浏览量超 4.59 亿，小红书短剧频道还上线了“520 特别片单”及短剧暑期档等特色短剧活动，播出独家短剧，以精美的电影质感制作及兼具商业性和文学性的剧情，制造让用户不舍快进、广泛讨论的追剧体验，其中独家出品短剧《关于我和死对头同名这件事》以清新、治愈的故事情节获得超 3000 万播放量。

同时为了突破短剧市场题材同质化瓶颈，激活创作生态并培育影视新锐力量，2025 年 6 月，小红书联合国内头部影像机构 First 发起“红镜短剧创投计划”项目，聚焦新生代导演培养与优质内容孵化，搭建涵盖剧本开发、制片支持、宣发资源的全产业链平台。

（二）开展特色线下活动，促进上海文旅商体展融合发展

小红书积极响应《上海市提振消费专项行动方案》中“鼓励二次元经济健康发展”相关政策，于 8 月 8 日-10 日在杨浦区复兴岛举办小红书 RED LAND 开放世界冒险岛活动，这也是小红书品牌升级为“兴趣社区”的代表活动。

活动以“欢迎回家，永远的主角”为主题，占地约 8 万

平方米，汇聚全球 50 余个经典动漫 IP 及游戏 IP。区别于传统室内漫展，活动 2/3 面积设在室外，将复兴岛的船台、仓库、公园打造为沉浸式体验区，实现工业遗存与虚拟世界的创新融合。同时联系三晚举办 Echo Project 音乐节，在复兴岛百年工业遗存上搭建露天舞台，配合无人机表演，为近万观众呈现“二次元”音乐盛宴。

三天时间，活动共吸引数万人次到场，其中 78%来自外省市，产生显著跨城游客拉动效应。活动不仅为参与者带来高品质的文化娱乐体验，也实现了城市消费的带动：杨浦滨江商圈消费同比激增 142.4%，五角场商圈同比增长 11.4%；夜间餐饮、文创及交通等多业态收益显著提升。

在传播层面，REDLAND 获得新华社、央视、《人民日报》等主流媒体的集中报道与高度评价，相关话题登上全网 270 余个热搜/热榜。小红书站内活动总曝光量超过 10 亿次，阅读量达 2.2 亿次，互动讨论累计超过 92 万次，吸引了 2000 余位粉丝量超 10 万的头部创作者围绕上海二次元文化参与内容创作，形成长尾传播效应。

二、严守法律，坚守合规企业经营

小红书严格遵守《中华人民共和国公司法》，《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络安全法》《数据安全法》等各项法律法规要求，持续坚守企业合规经营，保护各相关方权

益。

（一）出台、更新电商管理规则，维护直播、交易环境

为加强平台对直播环节和电商交易的管理，平台于今年出台了《小红书直播管理规则》并先后更新了《小红书服务分规则》、《小红书消费者品质负向反馈考核规则》及《小红书账号信誉分管理规则》。上述规则的更新维护了平台良好的直播与交易环境，能够给商家和消费者带来更加优质的体验。

2024年8月，《小红书直播管理规则》在平台发布并生效。该规则在此前规范和服务协议的基础上对主播的入驻与清退、主播与用户信息发布与行为规范、收礼功能以及市场管理要求、违规情形给出了更为详细的说明，有助于加强直播平台内容管理，为主播及互动用户提供一个积极向上、友好真诚的直播环境。

2024年10月，《小红书账号信誉分管理规则》正式生效。用户可通过完成学习任务及考试获得加分，或因虚假宣传等10类违规行为被警告或扣分。平台对信誉分低于某区间阈值的用户将处以限期/永久暂停开播、暂停发布商铺笔记及叠加账号禁言等阶梯处罚。新增的信誉分管理措施能够有效规范用户带货与内容表达行为、打造良好商品分享环境。

（二）保护知识产权，净化版权环境

1、侵权投诉平台完成线上化，显著提升处置实效

小红书侵权投诉渠道已完成线上化，有力提升侵权投诉案件处理效率，针对于普通用户，在 App 内设置了便捷、高效的侵权举报入口，确保权利人能够快速提交投诉。

针对于版权方，小红书开发了 pc 端线上投诉（小红书官方权利保护中心），若权利人需要投诉批量笔记、账号，或因 APP 端功能受限无法提供详细证据时，可以选择登录小红书官方权利保护中心，根据权利保护中心提示进行投诉。自小红书权利保护中心上线以来已经历多次产品迭代升级，目前可支持投诉方先行认证投诉身份、版权作品等，使侵权投诉流程提供材料标准化。让侵权投诉的处理时效性与准确性进一步提升，保障权利人投诉体验。

2、制定详细投诉指南，发布《小红书举报指南》

小红书平台严格依照《民法典》、《电子商务法》、《商标法》、《著作权法》等相关法律法规，制定了详细的投诉指南，包括投诉所需的初步证明材料、被投诉方的申诉材料要求，并明示平台的侵权通知程序、反通知程序。同时在投诉渠道中对需要权利人填写提交的各项信息材料进行详细介绍。

为了更好向普通用户透传侵权举报流程，提高用户对侵权举报的认知，今年 3 月，小红书印发《小红书举报指南》，系统梳理举报和侵权举报全流程流程注意事项，以及常见问

题回答。

3、阶梯处罚侵权行为，有效遏制恶意侵权

目前平台侵权处置已使用计次处罚逻辑，根据侵权程度和侵权次数不同，处罚力度会关联账号且逐步上升。对于平台，会提高处置效率，精准打击重复侵权用户，净化社区内容。对于用户，会保护偶然失误的普通用户，促进版权意识常态化。对于投诉方，展现平台主动履责的决心，将版权保护从被动处置升级为主动预防，逐级加重处罚则强化震慑力，有效遏制恶意侵权。

4、提升机器识别召回能力，提升前端侵权拦截处置率

目前平台已启动版权治理，通过优化机器的识别与召回能力，在权利方侵权投诉前，对平台内版权侵权内容在前端进行拦截、处置。后续会持续加大对版权保护技术的研发投入，提升 AI 识别算法的精准度，引入大模型等。以保障权利方权益，降低侵权发生率，净化平台版权环境。

三、投身公益，打造流行生活方式

小红书旨在将公益转化为流行生活趋势，发挥平台优势联动优质资源，集结社区及商业化合力，发挥“种草”能力，链接广大乡村、商户及用户共同参与。

（一）发起“小红村点亮计划”，激发乡村内生发展动力

2025年，小红书启动“小红村点亮计划”，针对具备独特文化底蕴与潜力的村落，推出“五个‘1’共建计划”：开一次云会诊（请文旅专家把脉流量转化）、提一次真需求（村民+村干部共议痛点按需配资源）、组一次上门帮（创作者+专家联动本地能人落地）、造一个内容水库（专属话题与专题页给予千万级流量倾斜）、做一次装置共创（在村子里办一场小红书风格的打卡活动）。系统性导入流量与资源。

小红书遴选兼具独特文化底蕴与平台调性、与创作者能力高度契合、但亟待被看见的村庄，截至10月，该计划已覆盖全国53个村落。以四川达祖村为例，针对游客转化率低、农产品无品牌的痛点，平台组织36位创作者开展“72小时上门帮”。团队通过创意路名将纳西文化转化为文旅打卡点，游客记住一个路名，便可以学会一句纳西语。并通过博主包装设计将苹果干等土特产升级为高附加值商品，为优质农产品注入了故事感与收藏价值，成功将“文旅-农业-文创”打通，激活乡村造血能力。

该计划站内曝光达27.89亿次，互动超千万。其核心价值在于突破传统“输血式”扶贫，通过“平台+创作者+村民”的共建模式，将乡村重构为“创意引力场”。这不仅提升了乡村的品牌吸引力，更为乡村振兴提供了一套可复制、可持续的内生发展新路径。

（二）小红村超市帮助农人从事电商，打造出上海援疆工作新范式

单纯搭建平台帮农人卖货，只能解决了“销路”的燃眉之急，却未能根除其“运营”能力的缺失这一核心痛点，导致农人难以积累自身客户资产，无法形成可持续的品牌效应。小红书电商的优势在于其独特的社区基因与内容生态，正适合将“产品”转化为有温度的“品牌故事”。基于此，小红书公益与小红书电商联合，以“小红村超市”为载体，搭建“内容种草+电商转化+买手选品+人才培养+对口协作+数据回流”的助农闭环。

2025年8月，在上海市商务委员会、上海市对口支援新疆工作前方指挥部指导下，小红书首个小红村超市在喀什挂牌。小红村电商项目始终坚持“授人以鱼不如授人以渔”，形成三项抓手：一是产地优选超市，基于平台真实评价与溯源审核，在线下打造“可触达的乡村展销场”，由本地农人把品质好物从产地直接呈现给消费者；二是城市买手团，以“义乌老板娘”等专业买手进村溯源选品，首张订单即达百万级，帮助打通“产地—渠道—消费者”的直连通路；三是系统培训与数据运营，为乡村农人提供电商实操培训、产品力打磨（包装、定价、故事化表达）、直播转化与复购管理，以数据指导品类升级与品牌沉淀。今年8月，在上海援疆指

挥部指导支持下，项目推动喀什“包甜区”与义乌“包邮区”的跨区域协作，降低物流成本、缩短交付周期，让产地直连更具性价比与确定性。

8月以来，杏干、骏枣、蜂蜜、奶酪包、新梅等南疆特产陆续上架“小红村超市”直播间，泽普县、莎车县、叶城县、巴楚县、伽师县的农人们在实战中逐步拥有了电商买手、电商运营等新身份。

此外，小红村超市助农项目已在云南（昆明、普洱、玉溪）、四川蒲江、安徽亳州、浙江安吉、广东茂名、新疆（乌鲁木齐、伊犁）等多地开展农人电商技能帮扶，发动平台达人与买手为云南花香蓝莓、蒲江耙耙柑、茂名荔枝、伽师西梅等地道风物“种草”，溯源直播带动累计销售额超千万元。

四、强化自律，助建向上向善生态

（一）开创“天眼”系统，创新实践黑灰产与虚假内容治理

随着社区用户规模的不断扩大和内容的日益丰富，部分虚假内容与黑灰产活动正尝试以更隐蔽的方式扰动生态。小红书积极探索并部署技术与治理策略，将应对AIGC技术普及带来的新课题、治理水下推广行为等，视为平台持续进化、夯实“真诚分享”社区基石的重要契机。

2024年年底，小红书正式启动黑灰产账号治理专项行

动，并将打击虚假内容作为长期治理重点。2025年6月12日，小红书在北京举办“打击虚假”治理开放日，向社会公众公布了2025年上半年的治理成果。

在此基础上，平台不再局限于对黑灰产、水军、导流等账号进行分门别类的识别与打击，而是着手构建以“天眼”系统为核心的全量账号风险长期监控与处置体系。这一升级标志着小红书在网络生态治理上迈出关键一步，实现了从被动响应到主动预警、从事后处置到事前防范的根本性转变。

主要做法方面，项目升级“天眼”系统，以“动态观察室+风险赋分”监控全量账号，整合7300维特征、41类手法、156项关键特征，对嫌疑账号实行无感限流、事前预警，并扩展至涉黄、涉政、未成年人等领域；构建“前置拦截—事中追踪—回扫分析”的全链路治理，上线15个识别模型与信源/谣言库；优化用户共治，网站/APP/热线/邮箱四类举报渠道与辟谣专区并行，审核时长缩短35%，推进“一页提交”，建立扶优抑劣机制，让诚信创作者获得流量倾斜。

项目的亮点在于实现从“治内容”到“管账号”的范式跃迁，关口前移、由被动响应转为主动预警；“动态观察室”柔性精准，兼顾效率、安全与体验；平台技术、用户监督与执法协同，形成立体共治网络；输出可复制、可推广的技术框架与方法论，为行业应对“真人众包”式黑灰产提供

参考。

（二）落实算法治理主体责任，开展“破茧”行动

在信息茧房担忧日益凸显的背景下，如何让用户拥有更多自主选择权、让优质内容更容易被看到，成为平台治理的关键命题。小红书以“算法向上向善、规则公开透明”为纲，围绕“让算法从黑盒走向白盒、让用户从被动走向主动”展开系统性实践：上线用户内容偏好调节功能，举办两场算法开放日，发布实体《破茧指南》手册，形成技术、产品、传播三位一体的解法，旨在为用户、创作者和社会带来可感知、可参与、可监督的公共价值。

2025年1月，小红书算法开放日发布九项举措，推动算法向善与治理透明：建立算法沟通机制与算法公示页，并增设算法专线，接受社会监督；完善治理体系与公开规范，持续披露治理态度与成果；优化推荐多样性，通过“内容偏好调节”等工具保障用户自主选择；完善账号“真诚分”，从行为与质量维度科学评估，扶优抑劣；持续优化流量分配，强化对长尾及普通创作者的扶持，践行流量普惠；加大对优质、正向内容的引导与扶持，营造有用、有审美、有温度的空间；加强社区氛围治理，遏制攻击与对立言论，鼓励友好互动；持续打击虚假与低质内容，提升AI伪造识别能力与用户举报便利度；构建未成年人友好社区，强化隔离与搜索

保护，最大限度减少不良信息干扰。

2025年3月，第二场算法开放日延续“白盒化”思路，以更开放的问答与演示形式，增强公众对算法原理、约束与选择权的直观感知，推动平台与社会的双向沟通。

2025年4月，App内的内容偏好调节功能正式升级，以饼状图的形式向用户直观展示近七日或近一日浏览内容的偏好分布情况，包括时尚穿搭、美食教程、旅游记录等类别标签，用户可以清晰地了解到在算法推送下所浏览内容的分类占比。在饼状图下方的“内容偏好调节”板块中，用户可通过移动滑块，自行调节不同类别内容的推送强度，具体分为“减少推荐”“默认强度”“增加强度”三个档位。同时，用户还能直接删除不感兴趣的内容标签，点击“调节更多内容”时，还可选择数十个内容标签进行添加。用户可自主调整平台推送内容的偏好，很大程度上决定App呈现内容。

一系列举措让算法治理从幕后走到台前，使“被看见、被理解、可选择、可监督”成为可能；让内容分发从平台单向决策转变为用户—平台共同塑造的过程；让“流量普惠”落到具体机制，为普通创作者与长尾内容提供更公平的机会，让真正有用、有审美、有温度的内容更易被发现，提升数字环境的安全与友好。

小红书帮助创作者公平被看见，也帮助社会在技术与价

值之间找到更好的平衡，这正是平台作为数字公共空间应承担的责任与意义。

未来，小红书将在上海市文化和旅游局（上海市广播电视局）的指导下，积极夯实主体责任，持续坚持价值指引，严守法律法规，同时结合小红书平台特色不断打造公益生活新方式，探索挖掘正能量项目，向更多用户传递小红书社会责任理念，为营造良好社会氛围贡献力量。

行吟信息科技（上海）有限公司

2025年11月26日