

舍弃自营电商,押宝买手电商,试水直播电商

## 小红书商业化进阶之路能跑通吗？

本报记者 李玉洋 上海报道

“我自己从种草到下单,还是挺多的。”虽然忘记使用小红书的具体时间,但梦琪(化名)认为自己是小红书的资深用户,她在北京从事艺人宣传、演出联络等工作。

宠物、美妆、家居,是梦琪在小红书上常看的三种内容,她把这些笔记深深种草,已经在小红书上消费了“大概两三千元”。

像梦琪这样在小红书上被种草然后有过下单经历的用户

### 崎岖电商探索路

小红书没有放弃对电商的探索。

回过头看,小绿洲、福利社的陆续宣布关闭,或许在此前的小红书公开活动中就埋下了伏笔。

今年8月下旬,小红书电商在上海举行link电商伙伴周“买手时代已来”活动,COO柯南(花名)在主题演讲中提及买手的概念,称买手不仅是分享好内容的作者,也不只是种草好商品的博主,是“小红书生态里的新角色”。为此,小红书推出百万买手计划,用500亿流量帮助100万个买手成长。

事实上,在成立早期,小红书便依靠种草笔记积累了一批高净

值用户,他们想用好的产品,但不知道去哪儿买,在苹果 App Store 评论中常见“求链接”的诉求。于是,小红书开始做电商,在2014年上线了自营店铺“福利社”。

需要指出的是,“福利社”主攻海淘购物类别,上线第一年就开了个好头,GMV(商品交易总额)突破3亿元。然而,在跨境电商赛道,随着天猫国际、京东全球购等相继入场,竞争日益激烈,价格战难以避免。媒体报道称,一位接近小红书高层人士回忆,内部测算,小红书电商至少有超过20%的用

户在价格战期间流向了其他平台。到了2016年,跨境电商又迎来剧变,跨境零售新税政策出台,小红书自营电商主营的美妆、奶粉、保健品类产品遭遇了强监管,不被允许轻易进口。此外,“福利社”收到的投诉也多了起来。

2017年,小红书电商增长陷入停滞,GMV始终跨不过100亿元的门槛。媒体报道称,那时劝小红书放弃电商的人多了起来。对此,小红书CEO毛文超进行过复盘:反思自己过去的决策。包括他在做电商时认为国内

策,前者是商业价值,后者是用户价值。”李小刀表示,“小红的商业价值还是蛮高,对甲方来说,小红书内容可以很好地做用户心智种草。”

在小红书的这套模式中,买手们通过日常笔记经营账号,积累粉丝,然后筛选出符合自身标签、粉丝调性的商品,最终通过直播或图文把货卖出去。小红书期待通过让内容创作者实现品效合一,内容创作者成为商品和用户之间的连接者,为小红书用户建立从种草到购

买的习惯。这样做的好处是,将购买链路路与交易链路聚焦在买手身上,小红书虽然已成长为无法被对手忽略的存在,但一直被“在小红书上种草,在其他平台拔草”这个痛点困扰着。新的电商需求已箭在弦上,小红书该采取什么样的途径和方式?

答案是“买手电商”。什么是买手?柯南表示,买手既是内容创作者,也是种草博主,而主理人则是有自己的产品、有供应链的品牌主理人,“买手、主理人等个体已成为小红书电商的关键角色,他们是商品和用户之间的连接者”。

“我认为小红书最有特点的两个标签,一个是消费种草及决策,一个是生活方式种草及决

其电商平台“小绿洲”也官宣今年10月1日将停止运营。在外界看来,小红书这是舍弃了自营电商业务。

根据《晚点》报道,小红书整合了电商业务与直播业务,组建成全新的交易部,成为与社区部、商业部平行的一级部门。

小红书是彻底放弃了自营电商业务吗?随着董洁、章小蕙等名人小红书直播的走红,今年的小红书直播爆了,下一步的发展愿景是什么?未来部门组织如何调整?《中国经营报》记者联系小

红书方面,截至发稿暂未获答复。而小红书的商业价值也正在被品牌方发现,MCN公司飞博共创商务总监李小刀表示:“今年他们(小红书)在着力搞直播,我们主要做种草,从品牌复购情况来看,甲方还是愿意用小红书来投放的。”

对此,互联网产业分析师张书乐表示:“小红书电商特有的种草基因,对于品牌方而言,更熟悉商品使用和搭配的买手,或许能展现出品牌更多的价值,以及挖掘出一些意想不到的适配场景。”

已经过了“便宜”至上的阶段,因此不打价格战;也包括团队想当然地选址在美国建设成本高昂的海外仓,建完之后发现,用户喜爱的产品更多来自韩国。

然而,小红书没有放弃对电商的探索。2016年,小红书开放第三方商家入驻,收取一定比例的佣金;2018年,小红书推出了自有品牌——有光;2021年年底又上线了“小绿洲”。业内人士认为,过去9年,小红书在电商起步不晚,但并未激起太大水花,在GMV上始终并未有大突破。

小红书自身就不必深入供应链管理和售后流程,且能够满足个体用户对于优质商品的多元化、个性化需求。

小红书数据显示,过去一年半的时间里,小红书电商的买手和主理人规模相比去年年初翻了27倍。“过去一年,小红书把电商融入了社区,打开了交易场域,打通了让用户从看笔记看直播到下单购买的链路。”柯南表示。

总的来看,小红书的电商探索方向正越来越明晰,即在关闭自营电商平台及时止损的同时,力推买手电商拓展新增量,增强对小红书博主和商家的赋能。

把流量通过多种形式转化成商业价值,它的对手有小红书、淘宝等平台,抖音的优势在于目前的流量聚合最便宜也最省事,数量也是最多,它的推荐算法屡试不爽,在直播、阅读方面都有成功经验。

“但是劣势也较明显,因为抖音的物流体系是它最大的短板,尤其下游的物流服务和商品的可持续服务相对比较弱,比如我们在抖音买个东西,什么时候到哪里,其实体验不如京东、淘宝、天猫好,后续的服务相对也比较弱,这是它的劣势。”张毅说。

今年以来,为了拓展和丰富平台商品供给,抖音电商从平台侧发力,推出了一系列扶持政策,吸引更多商家和品牌入驻。

3月,抖音电商开放个人店入驻,个人仅需提供符合要求的身份证并通过实名认证,即可在抖音电商注册“抖音小店”成为商家。6月,为了更加精准地帮助中小商家运营,抖音电商进行了一轮新的组织调整,将原来的十多个行业运营组和商家发展中心调整为A、B两个组,每组再分成不同的行业有针对性地运营。

据了解,抖音电商还推出了商品卡免佣活动,为符合规则要求的商家返还商品卡订单产生的技术服务费,降低商家经营成本。此外,面向新商家,抖音电商推出“0元入驻”权益,并开放33个类目“0元试运营”,并对启动抖音商城经营的新商家,推出了商品卡免佣福利。

一系列努力之下,抖音电商取得了可观的成果。据抖音官方数据,截至今年4月,已有700多个品类、超过30万商家加入了抖音电商个人店。今年以来,抖音已经拓展了超2000个新商品品类。

赢小红书,这没有多大的悬念,但是小红书有一个巨大的优势就是种草,大家都在小红书种草,市场也有新锐力量发现它们在淘宝、京东都没机会了,然后另一拨人在抖音找到了机会,但是在这帮品牌又发现在抖音好像也没啥机会了,所以这帮品牌会布局小红书,这是小红书给它们带来蓝海市场的红利机会。

抖音官方数据显示,过去一年,抖音里超过100字的图文作品数量增长了400%,目前抖音5分钟以上视频日均播放量相比去年同期提升80%。

张书乐也表示:“小红书的平台设定,让买手电商这种更偏重于口碑生态、有社交电商基因的形态,有更好的发展空间。事实上,其笔记带货、直播电商,本质上都和其他平台的同类电商模式不同,其基础都是建立在内容创作者深耕某一类型、分享自身体验的口碑传播基础上,即种草。这种小红书的电商基因,就让其与带有强烈叫卖风味、以流量驱动而缺乏创作者自身对产品深刻体验的直播电商、笔记带货形成了差异化,也回归了电商所期待的口碑营销范畴。”

不过,业内人士也提醒,也要警惕小红书上的过度包装、滤镜debuff(减益效果),这是所有内容平台需要面对的共同难题。有做美容的品牌商户表示,尽管大家都把小红书视为新的流量入口,但其上面的笔记需要对照其他平台评价做对比。

高客单、高转化、高复购、低退货率,这“三高一低”是小红书直播带货的特点,章小蕙首秀客单价超500元,那又是谁为买手电商买单?

根据小红书最新数据,超2.6亿月活用户数中,90后用户占比超过70%,50%分布在一、二线城市。梦琪即使成功被小红书买手种草、下单,但小红书还不是其主要网购平台,“就是刚好看到也需要的话才会买。”梦琪说。

无论是买手电商还是直播电商,流量换销量的行业本质依旧没变。未来谁能够发掘出每一个用户的价值,谁才是最后的赢家。或许,小红书面临的考验才刚刚开始。



深耕内容社区的小红书,在商业变现上再做调整。

视觉中国/图

### 试水直播电商

无论是买手电商还是直播电商,流量换销量的行业本质依旧没变。

2020年4月,罗永浩在抖音开启直播带货,让越来越多的人开始在抖音上购物。小红书的直播带货,此前缺少像罗永浩这样的引爆因子,带动小红书直播带货走向大众。

据了解,小红书直播业务2020年年初上线,该业务主要分为两种模式:直播带货(店播、博主播)和内容直播。而小红书的直播带货,在名人的加持下有了声量。

今年1月,董洁在小红书开启直播带货首秀出圈,登上小红书带货日榜第一,相关平台预估其GMV超过5000万。

董洁直播模式的爆火,让小红书找到了符合自身平台调性的直播形式和机会,也让小红书终于有了带货标杆案例。

此后,伊能静进入小红书,其9月6日的直播吸引了168万人观看。约120款产品中有将近五分之一聚焦在了香水、精油这类“悦己”属性较高的消费品。

董洁、伊能静等的直播带货具有质感,讲解就像与朋友分享一样好物品,能够进行种草。这是小红书所期盼的风格,特色是帮用户挑选小众产品,而非叫卖式的直播,她们在一定程度上扮演的就是时尚买手的角色。

深圳市思其晟公司CEO、品牌管理专家伍岱麒表示:“对小红书而言,从内容到直播带货,反而有可能成为好的变现方式。首先消费者已经认可在小红书上的知识介绍,并且年轻人已养成搜索习惯,这是其流量及用户基础。”

“其次,直播带货相比自营,物流仓储等线下复杂的工作可以由商家完成,加上挑选到合适的明星或达人,实现好的销售转化,如能

## 抖音发力全域兴趣电商 图文带货成新赛道？

抖音今年在大力发展电商业务。最近,抖音电商针对中小商家推出了“抖in新商计划”,新入驻商家可以享受十项扶持政策,涵盖入驻流程、成本、流量、内容、金融、培训等各个方面。

抖音方面接受《中国经营报》记者采访时表示,“全域兴趣电商已展示出巨大价值,但抖音电商仍然处于‘全域’的早期阶段。未来,抖音电商将深耕全域兴趣电商,让内容场与货架场的流量实现互联互通,提升流量效率,同时做好用户运营和用户体验,推动生意‘飞轮增长’。2023年,抖音电商将投入100亿元现金扶持,助力商家做好货架生意。”

### 抖音商城GMV年增长277%

全域兴趣电商的建设,让抖音电商迎来了快速增长。据抖音电商总裁魏雯雯披露的数据,近一年抖音电商GMV(商品交易总额)增幅超80%。其中,商城GMV同比增长277%,电商搜索GMV同比增长159%。

除此之外,目前,抖音电商已成为超700个头部品牌最大的生意阵地,超18万个成长中的新商家年收入突破百万元。

抖音方面告诉记者,抖音电商自去年升级做“全域兴趣电商”,覆盖短视频和直播等内容场景里的“货找人”,也覆盖抖音商城、搜索、

### 图文带货成新风口？

外界很多人把图文带货看作当下抖音的新风口。2021年6月,抖音上线图文体裁,并先后上线图文挑战、动态贴纸等功能,此后还放开字数限制,文本内容的字数限制从55字变为1000字。2022年9月,抖音开放30分钟以上的视频权限,进一步支持中长视频,并在去年开启了弹幕功能。

频道方面,此前抖音已经上线“经验”频道,通过双列交互设计集中呈现“更加有用的生活经验内容”。据悉,抖音正在内测一个新的独立频道,用于集中呈现中长视频内容,新频道的流量分配也会更侧

重内容质量和互动深度。随着频道增多,抖音还会给用户提供频道排序功能,让每个人都能定义自己的抖音首页。

推荐页方面,抖音将对多元体裁进行推荐机制上的升级。未来在图文分发上,抖音会更关注收藏、搜索、评论等用户行为,在中长视频分发上,则会更重视播放时长和互动深度等指标,播放时长更久、续播率和弹幕互动率更高的中长视频有机会获得更多流量。

谈及对图文方面的布局,抖音方面称,“图文是区别于短视频、直播和商品卡的新体裁,具有可读性强、

便于制作等特点,对平台商家和电商作者而言,图文带货是拓展生意空间的新方式。针对图文带货场景,2023年9月1日,抖音电商特别推出图文带货免佣扶持活动,将向活动周期内完成任务的商家返还图文订单中产生的技术服务费,向完成任务的作者返还图文订单佣金产生的技术服务费。相关扶持举措可通过抖音App商品橱窗、抖店、抖音电商学习中心查看。”

在图文带货方面,据抖音电商数据,平台上的消费者对图文有着大量的消费需求,抖音电商上图文内容的浏览量和GMV节节攀升。以穿搭分

享达人@宛宛爱分享为例,她发布的一篇图文就带动销售额达33万元。抖音电商数据显示,2023年8月,平台上图文带货视频日均播放次数相较今年3月增长728.1%。

“我觉得淘宝、京东都已比较成熟,这点它们有优势,但是对于淘宝等而言,或者对于上游供应链而言,竞品已经在占好地方的淘宝、京东上,有很多品牌找不到机会,所以对抖音也会有期望。”张毅说,对于小红书而言,抖音遇到的问题,小红书都有,而且小红书尤其在电商、物流服务等环节,小红书比较弱,抖音至少短期内可以打

赢小红书,这没有多大的悬念,但是小红书有一个巨大的优势就是种草,大家都在小红书种草,市场也有新锐力量发现它们在淘宝、京东都没机会了,然后另一拨人在抖音找到了机会,但是在这帮品牌又发现在抖音好像也没啥机会了,所以这帮品牌会布局小红书,这是小红书给它们带来蓝海市场的红利机会。

抖音官方数据显示,过去一年,抖音里超过100字的图文作品数量增长了400%,目前抖音5分钟以上视频日均播放量相比去年同期提升80%。