

**小红书** 电商学习中心  
让经营变得更简单

# 小红书电商简介

Designed by (red.)  
Xingin information technology co.,ltd

2024.01.22

# 小红书电商的2023年

^ 27x

买手和主理人规模

^ 10x

动销商家数增长

^ 500%

交易规模过亿商家

^ 380%

交易规模破千万商家

# 小红书是一个强调“人”为核心的社区 用有人感的方式经营，是在小红书电商运营的核心

需求定位



建立信任



个性推荐



内容  
社区

驱动



反哺



电商  
平台

商家/买手



商城选品



内容创作



社区用户+交易用户

# 小红书经营核心「3件事情」

01

建账号 发笔记

➔ 买手与用户互动

02

找买手 做直播

➔ 落地好种草和预热

03

开店播 稳经营

➔ 多场域做经营布局

# 01 「建账号 发笔记」

在社区内积累一定的垂直领域内容和粉丝基础，  
通过真诚、专业的内容分享，建立信任与口碑。



# 功能介绍

## 专业号

专属身份认证



## 笔记置顶

扩大笔记曝光

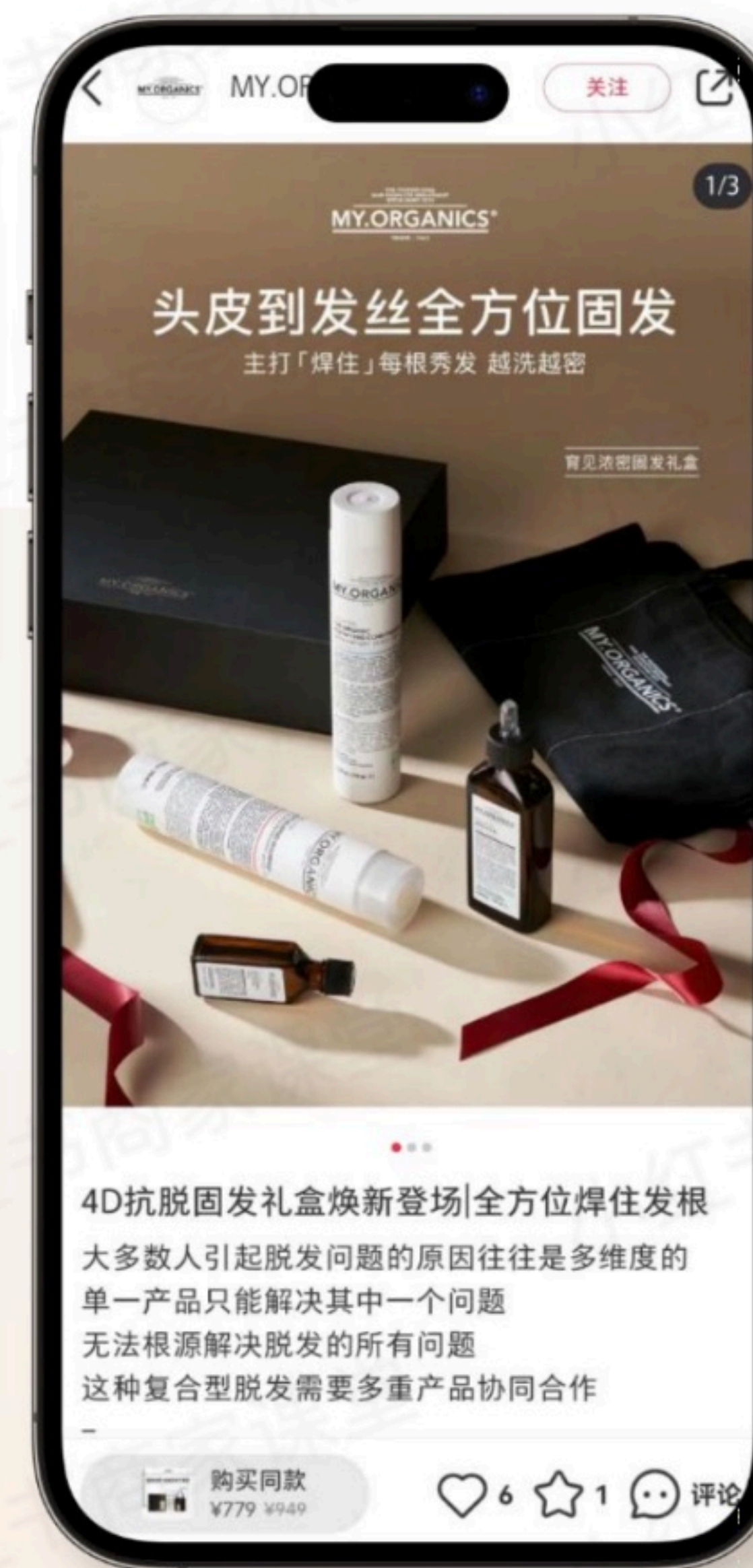
## 种草笔记

商家商品种草

## 评论引导



## 商品笔记



## 账号「发文节奏」

### 账号稳定阶段

积累优质内容：转载/二创  
加大买手合作：直播/矩阵宣传  
号召晒单笔记，积极互动  
多场域经营布局，笔直联动

### 账号起步阶段

加大发文节奏：一周3-4篇  
跟踪笔记数据，提升笔记质量  
寻找优质买手，塑造影响力

### 账号冷启阶段

积累初始流量：1周2篇笔记  
引入外部流量破局

### 标杆案例

#### @本质心创RED CRUSH 月销100万，营收稳定增长

RED CRUSH

团队成员都是“小红书原住民”，对内容生态变化敏感且对创作充满热情，品牌在小红书上有一系列博主种草的沉淀。发力电商后，把种草比较好的笔记直接挂商品进行销售，1个月稳定五六十万转化。

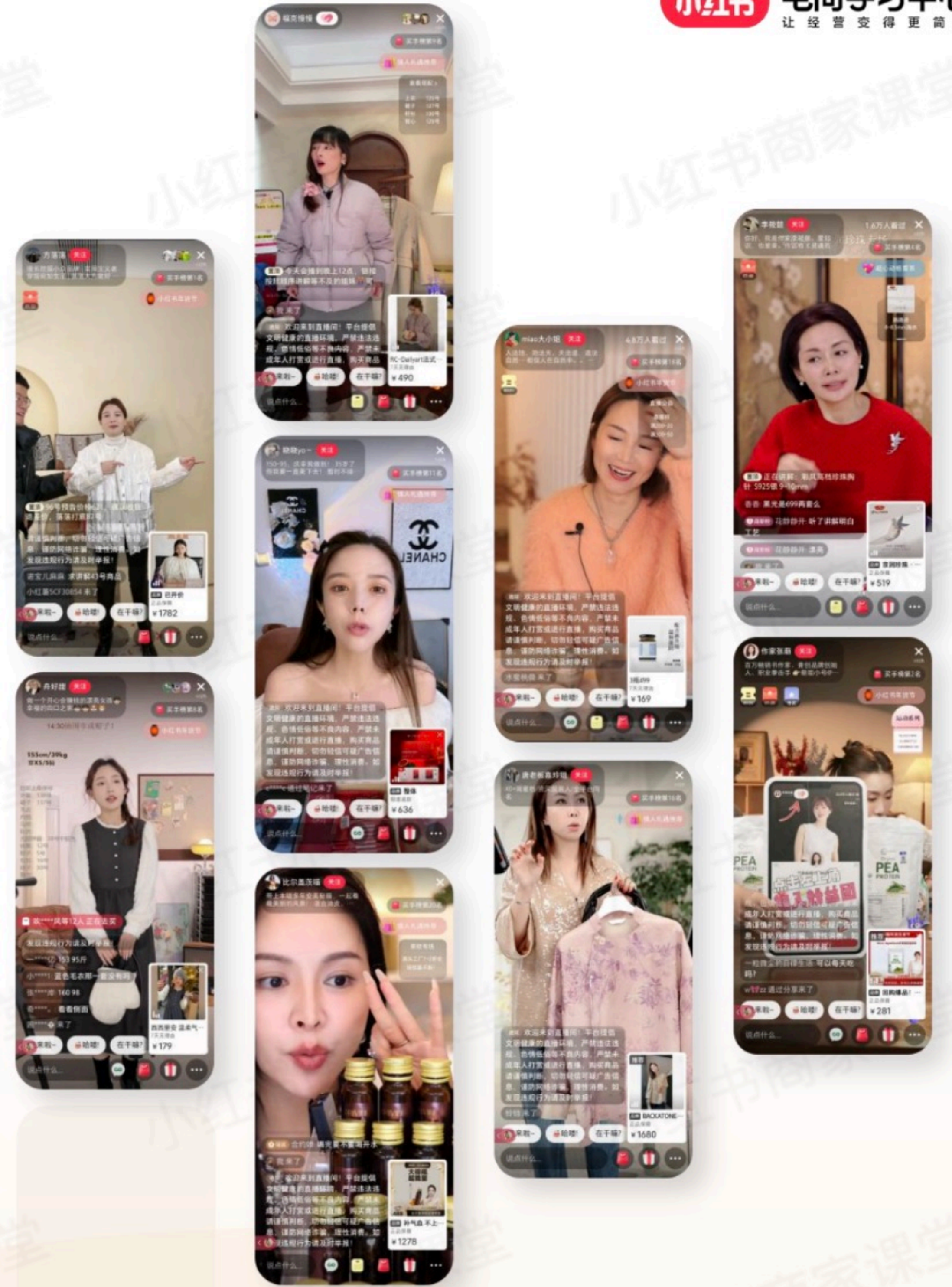
#### @SIDANDA 2023年营收预计破1000万

SIDANDA

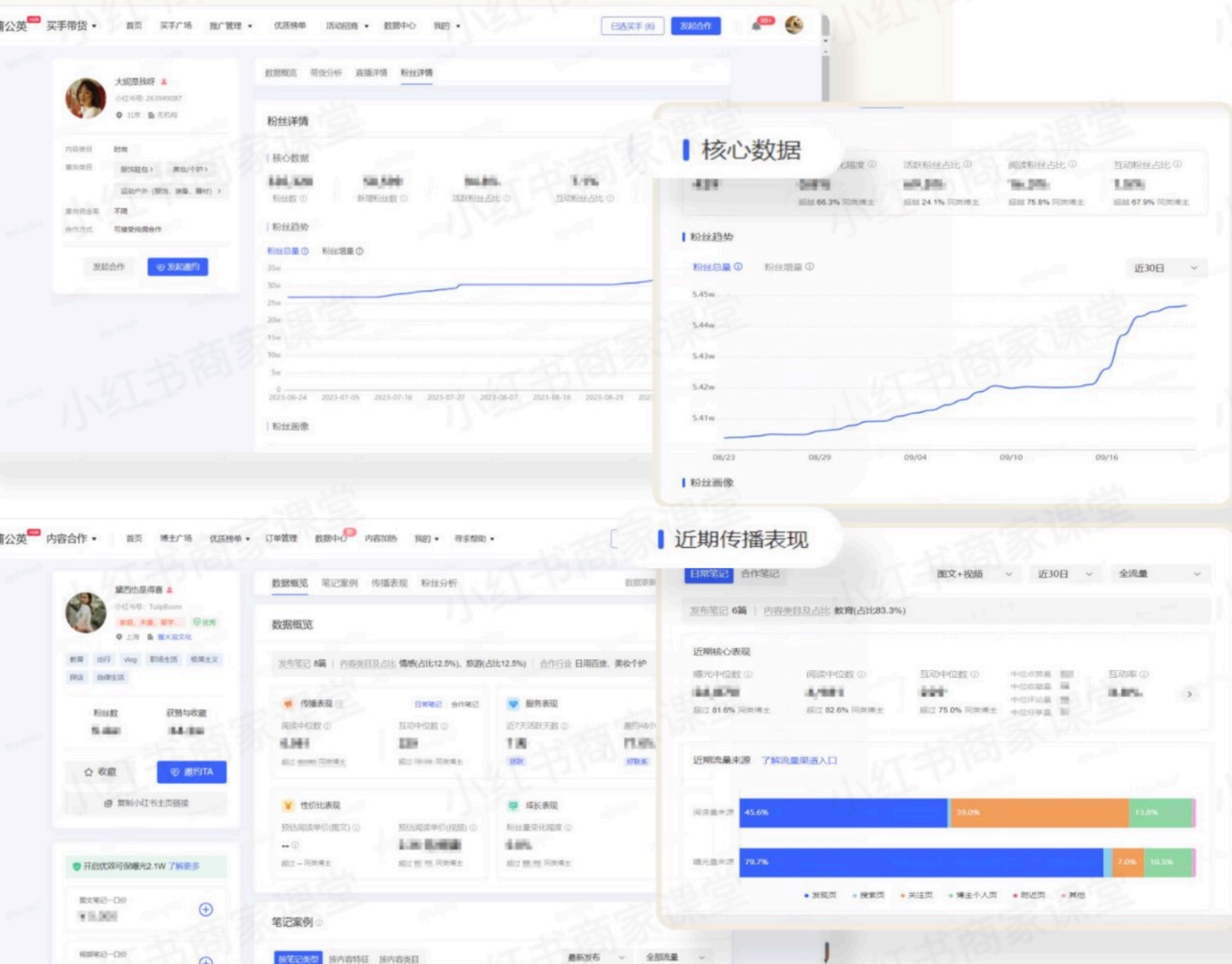
传统电商平台对品牌来说只做转化，而小红书不止能帮助品牌买货，又能通过内容输出建立起较强的用户心智。品牌直切细分赛道，通过种草沉淀和买手合作转化，2023年成交预计破1000万。

# 02 「找买手 做直播」

买手在与消费者持续的互动中，不断优化需求与供给匹配效率，并触发品牌对自身价值的持续探索。



# 蒲公英系统介绍（找买手合作系统）



## 制定买手目标策略 在小红书找到适合自己的买手

### 带货成绩

近一段时间销售的GMV，关注带货的商家与品牌，判断买手的销售能力

### 带货潜力

粉丝基础、互动粉丝量、粉丝画像，判断买手是否有足够大的私域规模以及粉丝是否与自己品牌的购买人群匹配

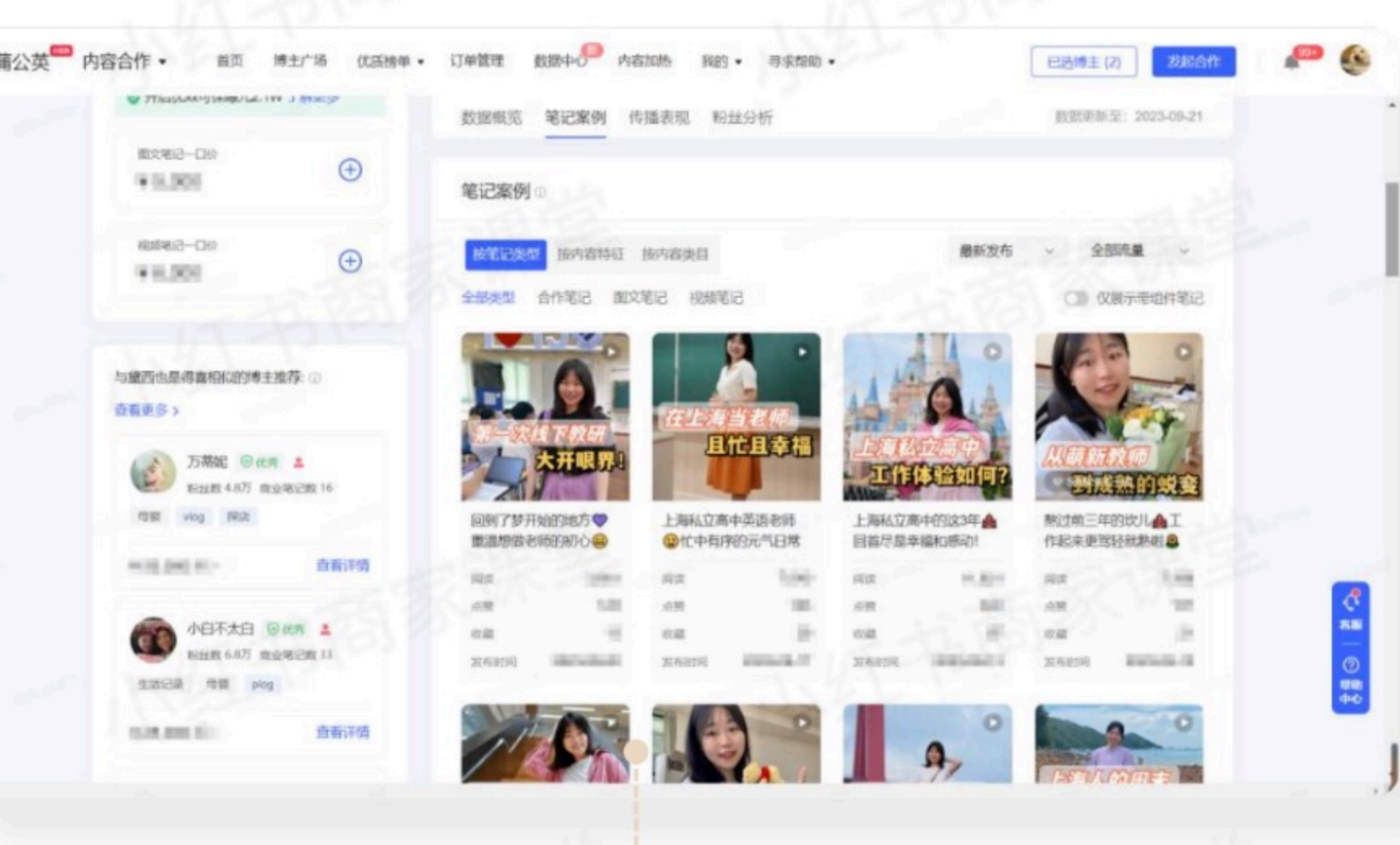
### 合作类目

买手本身的画像、买手的内容风格，判断买手与品牌调性是否吻合



### 博主传播力看[数据表现]

阅读中位数、互动中位数、互动率及完播率，全方位评估  
图文互动≥3% 视频互动≥8%



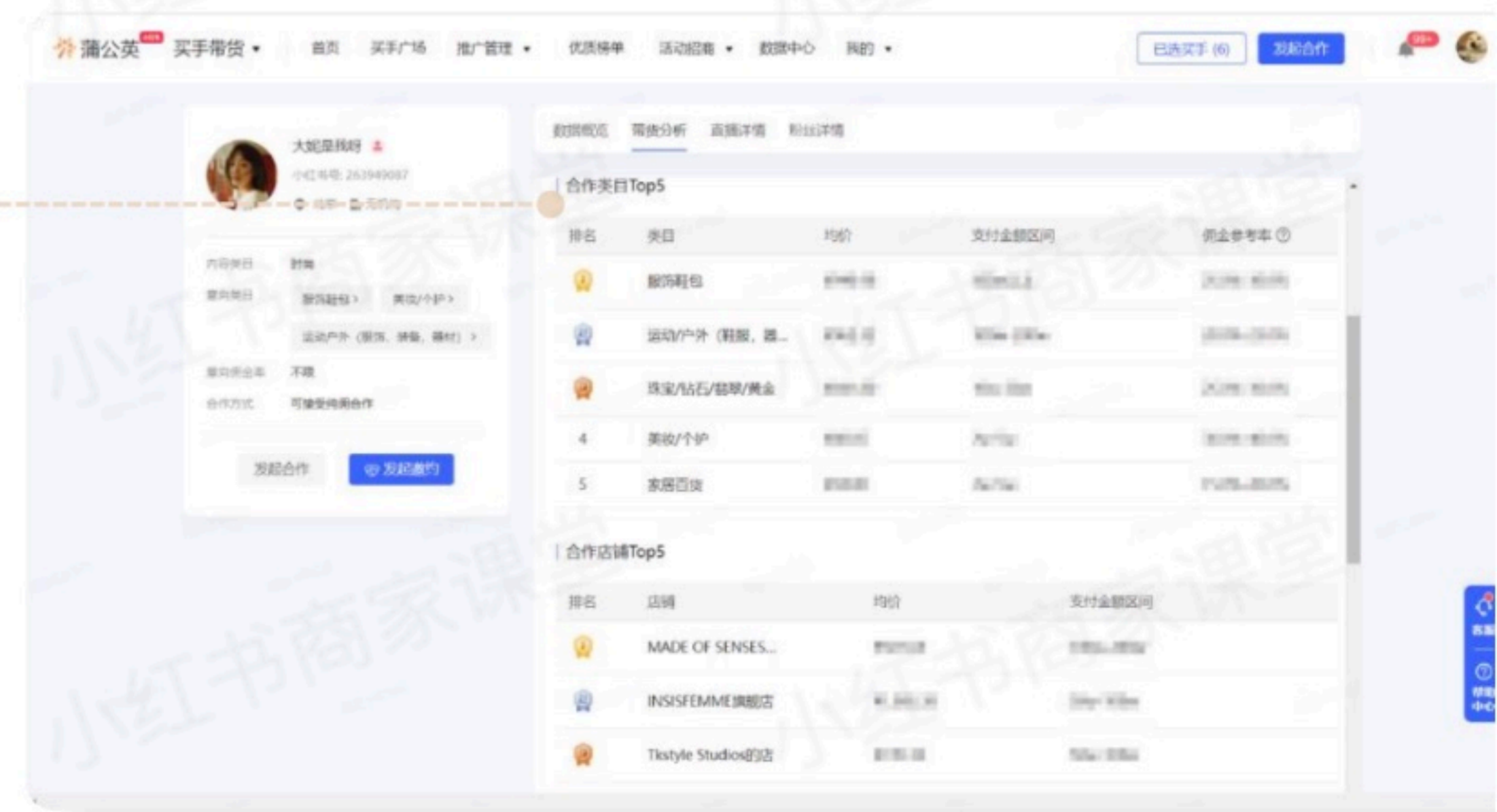
### 博主创作力看[笔记案例]

看阅读/互动笔记，最新笔记，合作笔记，了解博主商单合作方式，判断适配度和持续性



### 博主相关性看[产品属性]

按品类词、博主身材词、博主风格  
品牌/产品/竞品在博主广场进行关键词搜索找到相关性高的博主



### 博主匹配度看[内容类目]

看垂类博主、人群覆盖、使用场景  
产品演绎筛选适配博主。基于目标人群身材特点、博主人设筛选

## 买手直播「品效合一加速器」

2023年，小红书独有的直播风格形成，多位明星主播陆续开播  
小红书直播成为有品质追求的用户消费新阵地

在这里没有吆喝声  
只有真诚的**好产品使用分享**



#张俪的变美收藏夹  
782.5万浏览



#做自己的生活主理人  
3315.8万浏览



#每天介绍一个美神  
1741.1万浏览

董洁把自己的好品位带到了直播间!

好的状态是可以感染人的，这句话我信了

春日美鞋|真的会被姜思达直播间感动

今天的治愈是董洁直播间给的

张俪她好像我那耿直的富婆闺蜜

在张俪直播间笑死可以要赔偿吗

# 买手直播「董洁合作案例」

董洁店长  
营业 日志

春天来啦，给大家挑了好多新东西，欢迎大家来

直播预约人数 14<sup>万+</sup>

天气暖了，小店的人气也好暖

观看人数 285<sup>万+</sup>

新朋友在春天里相会

三场直播涨粉 110<sup>万+</sup>

慢慢看不着急，请随意挑选

人均观看时长：8<sup>分钟</sup>

谢谢大家的捧场

GMV 6000<sup>万</sup>

Mardi Mercredi

销售额 500W+

贵一点 但美很多

[yves] 海怪面膜 7300+盒

[漫野] 睫毛膏 4800+件

[hince] 眼影 3000+件

更多品类

打开窗户 生活满眼都是新意

高端床品	SIDANDA	销售额 60W+
养生靠枕	脊态 BACK 2	销售额 70W+
进口厨具	珍珠生活	销售额 58W+
品质童装	happynocnoc敲开心	销售额 84W+
美味零食	爱比可	销售额 25W+

春日迟迟 让我们走得慢一点 好好欣赏一路风景

你们的声，我很在意

[少而精，才是省钱]

[有的贵，至少能用起来，也是值了]

[她真的很会挑，简简单单的装扮妆容，身材和风格又不走极端，确实很有说服力和购买欲]

[平时在商场买的三四千的衣服，还不知这个牌子]

[购物车没有停止刷新，生怕错过了捡漏的机会]

[新晋博主每个商品背后的理念，以及串联起人与人之间的经历，真好]

[不要任何梗，你就是你自己的表达]

[认真的劲儿在...]

小红书 电商学习中心  
让经营变得更简单

万物更新 新品牌也开始萌芽

更多品类

打开窗户 生活满眼都是新意

高端床品	SIDANDA	销售额 60W+
养生靠枕	脊态 BACK 2	销售额 70W+
进口厨具	珍珠生活	销售额 58W+
品质童装	happynocnoc敲开心	销售额 84W+
美味零食	爱比可	销售额 25W+

春日迟迟 让我们走得慢一点 好好欣赏一路风景

你们的声，我很在意

[少而精，才是省钱]

[有的贵，至少能用起来，也是值了]

[她真的很会挑，简简单单的装扮妆容，身材和风格又不走极端，确实很有说服力和购买欲]

[平时在商场买的三四千的衣服，还不知这个牌子]

[购物车没有停止刷新，生怕错过了捡漏的机会]

[新晋博主每个商品背后的理念，以及串联起人与人之间的经历，真好]

[不要任何梗，你就是你自己的表达]

[认真的劲儿在...]

# 03 「开店播 稳经营」

商家自播自销，积累私域粉丝，推动高效转化。



## 直播的推流机制





# 积极参与电商活动

## 双旦活动

电商学习薯  
小红书(SOHO复兴广场店)

已关注

小红书 礼物季  
商家邀请函  
-shopping festival-

11.27 报名时间 12.25  
百亿流量扶持

(01) 报名路径 Registration Path

- 小红书App商家版-首页-小红书礼物季活动报名
- Pc版小红书商家后台-首页-小红书礼物季活动报名

(02) 时间节点 Time Table

11/27	12/08	12/09-12/30
开启报名	20:00	BIG DAY
12/16-12/17	12/23-12/24	12/25
BIG DAY	BIG DAY	活动结束

(03) 发布商品笔记 Publish Product Notes

12.01-12.25期间，围绕活动商品带指定话题发布商品笔记就能瓜分50亿流量池以及2张台展资格

话题：#小红书礼物季  
主题话题：#仪式感礼物 #仪式感穿搭 #仪式感布置

小红书 搜索 礼物季报名

## 双十一活动

电商学习薯  
小红书

已关注

11.11 买买节  
一图读懂小红书双十一

不预售  
跨店每满300减50

活动时间 2023 10/20

看直播 买到挑好的

小红书双11  
约而至

丰厚的直播间红包

说点什么...

## Link电商伙伴周

商家薯

关注

小红书 Link 电商伙伴周

red commerce partner week 2023

「一图读懂」  
“买手时代已来”  
主题会谈

属于个体的  
“个体是小红书最有活力的电商力量。”  
——柯南 | 小红书COO

属于个体的  
“个体是小红书最有活力的电商力量。”  
——柯南 | 小红书COO

- 个体是小红书电商的关键角色

小红书买手	主理人	店长和金牌店员
热爱生活，抓住机会成就自己的事业	用心创造产品	通过专业特长，贴心服务客户

说点什么...

## 七夕礼物季活动

商家薯

关注

小红书 七夕礼物季

08.11(-)08.22

商家邀请函 (20亿) 曝光扶持，携手商家送出「心动」好礼

小红书 搜索 礼物季报名

【七夕礼物季】商家报名开启 20亿流量待领取

玩套路不如真福利，流量扶持看得到！  
小红书官方携二十亿流量重磅来袭！！！为商家送上七夕限定流量大礼包

说点什么... 280 102 72

## 618活动

商家薯

关注

618 商家邀请函 (邀请函)

报名时间 5月15日-6月18日  
活动时间 5月24日-6月18日

【618买买节】  
一年一度的618  
小红书【618买买节】  
红薯地知名大喇叭  
点击报名瓜分五十

报名路径

- (01) 小红书App商家版-首页-618活动专栏
- (02) Pc版小红书商家后台-首页-618活动专栏

商品报名

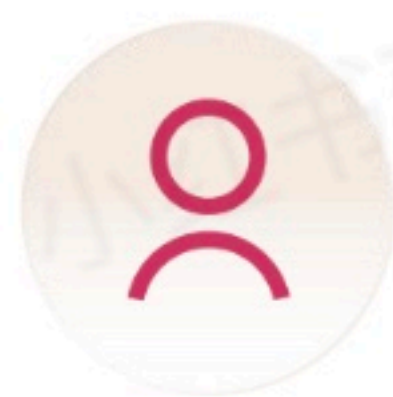
在商家后台填报符合活动要求的店铺热销商品

发布商品笔记

围绕活动商品发布>5篇带有活动话题#618小红书买买节的商品笔记，即可瓜分30亿曝光流量池！多发多得！

说点什么...

## 直播节奏&频率



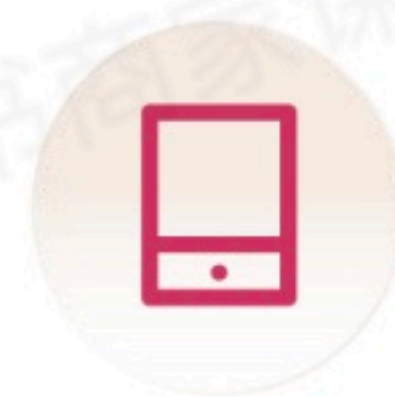
### 品牌自己的时间段

#### 选哪个时间段

- 看1: 账号粉丝活跃时间
- 看2: 购买用户下单时间

#### 直播时长

- 新手: 2个小时
- 非新手: 4小时以上



### 平台高峰时间段

#### 选哪个时间段

- 18:00-20:00 (黄金时间段)
- 20:00-23:00 (黄金时间段)

#### 直播时长

- ≥3个小时
- 尽可能冲店铺榜

## 标杆案例



@CA BRIDA

日播单场销售笔数达到1万+

作为法式宫廷睡衣风格头部品牌，入驻小红书后锚定买手直播场域，与头部买手签订年框合作，通过在小红书新品首发做专场合作，单场能产出300万GMV，后期跟随平台大方向做店铺直播，保持日播单场销售额达4万+



@Anikaka羊绒

羊绒童装 | 双11单店日播破50万

Anikaka是小众且独特的童装品牌，产品定位上主打羊绒；经营上，通过明星买手合作，不但一天能卖个接近100多万，而且带动了店铺自播的销量增长。双11期间，单店日播50万以上，在小红书实现小众高端品类的生意爆发



@东边野兽

新锐美妆品牌跃迁百万的秘密

提前2周开始放出直播信号(笔记/评论/账号主页)，向用户透露直播间福利,积极调动用户参与直播活动  
用直播福利为直播间带来新的流量增长空间，品牌开播过程前/中期配合发布各种福利笔记(共计10篇+)更好地促进了笔直联动效应



@Swisse斯维诗

品牌靠店播开辟千万级新赛道

直播间各种福利、优惠券、组合装，刺激用户痛点和兴趣  
大促宣传,挖掘消费者真实需求，进一步明确需求和契合度，唤起购买行为

# 04 「给用心经营的人鼓掌」

「系列榜单」

品牌月度榜单



服饰/

Clothing [01]

322

@322workhouse

上榜理由 >

/ 拥趸全针织衣者体验 /

进入100+小红书时尚买手的直播间, 打破消费者对传统针织女装的刻板印象, 单月实现成交翻倍。

A

@ALMOND ROCKS

上榜理由 >

/ 用袜子服配解锁穿搭惊喜 /

月均合作200+买手直播, 让袜子也能成为所有人的时髦单品, 单月稳坐百万交椅。

主理人月度榜单



服饰 主理人/

Clothing [01]

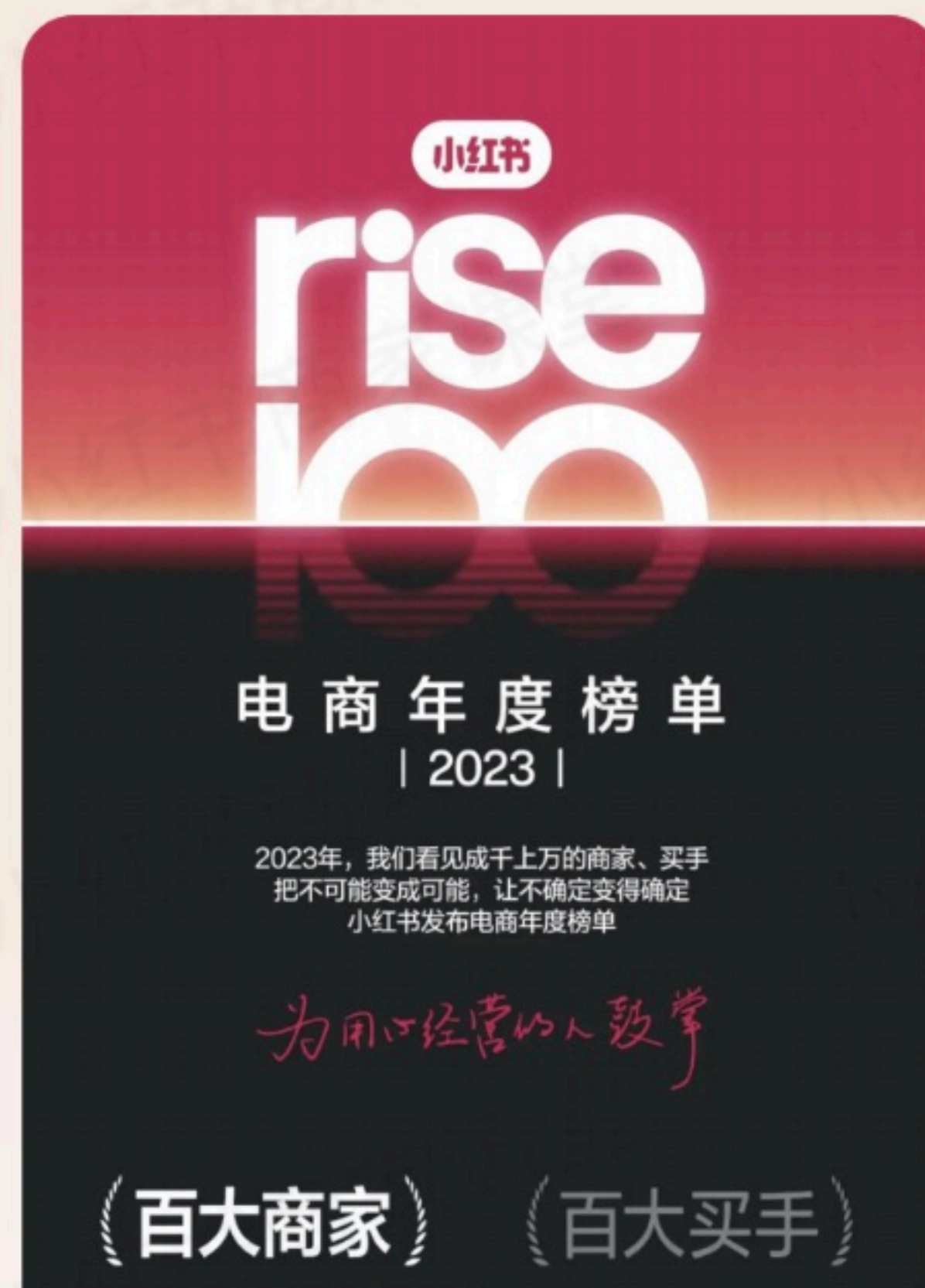
A

@Annifer熙熙

/ 原创针织羊绒工厂老板转型线上, 打开生意新机遇 /

66 镜头把控羊绒品质, 每周稳定店铺促成成交额同比增长超10倍。 >>

年度榜单



百大商家

百大买手

时尚潮流

家居家具

美妆个护

美食饮品

母婴文教

文玩手工艺

时尚潮流

@ALMOND ROCKS 旗舰店



涂鸦艺术家出身, 把袜子做出缤纷色彩 上榜理由 >

| 袜子 |

商家生意经



商家生意经

买手生意经

@本质心创RED CRUSH

经营亮点 | 月销100万, 营收稳定增长

RED CRUSH

查看生意经 >

| 时尚潮流 |

@CA BRIDA

经营亮点 | 日播单场销售笔数达到1万+



查看生意经 >

| 时尚潮流 |

@FAYTOBE

经营亮点 | 双11首个冲上500万月销售额

FAYTOB

05



「让经营成长更简单」

# 「电商生意经」

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@bewinch 碧云泉**

- 产品：品牌从小红书海量的前沿内容洞察潮流趋势及品类发展动向，进而调整产品开发战略，从用户体验考虑，做用户需要的产品；
- 买手：电商经营层面，与近百位买手保持年度带货合作关系，所有新品上市前都会提供给买手进行口碑测试与产品试用，追踪买手直播效果，并及时总结产品用户反馈，进行下一轮产品调整。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@grado 格度**

- 产品：对于一个集设计研发、生产、销售于一体的原创家具设计品牌来说，需要更充分理解受众的生活方式；
- 用户：品牌通过小红书进行用户调研和私域运营，更直接地了解目标用户需求；借助在平台的内容运营，与用户进行持续沟通，找到用户真实需求的同时建立超对品牌的信任，用户愿意为这份“踏实”买单，促成单月销售超700万的好成绩。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@LAURASTAR**

- 买手：品牌初期在小红书通过内容种草积累了一定目标用户，但品牌体量小无法大规模笔记投入，去年开始尝试转战买手直播，结果达成一场直播200万销售的好成绩，远超预期。也是这一次直播的成功，更坚定了品牌在小红书探索买手合作的信心，不断找到在小红书电商做生意的路径。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@半日闲床垫**

- 内容+产品：小红书的存在，给了我们用户对用户“讲明白道理”的场合，通过多种内容形式去阐述品牌的产品工艺、设计理念和品牌价值，消除高端床垫市场的信息差，逐步构建了相对完整的种草内容矩阵，形成独特、稀缺的经营场域。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@香木雅舍**

- 直播：从周播到日播，注重长时间直播；
- 营销：紧跟平台活动，借助行业流量输入，实现爆发式增长；
- 用户：尝试过其他电商平台后，认为小红书的人群更精准，有更高的消费能力，并且将产品和用户放在首位，提供良好用户体验。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@格格 | 茶一代**

- 产品：主理人亲自走到全国各个茶叶产区源头，甄选一手货源，把控货品质量；
- 直播：入驻小红书之后all in 内容电商，带领团队摸索小红书电商模式，内容生产频次高、勤开直播，通过30天开播40场把月销做到百万+，2023年的销售额相比2022年实现5倍增长。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@满意陶瓷**

- 直播：通过日播及每日复盘不断精进，带来可观的转化；
- 内容：团队最初从摄影业务起步，转战电商后注重精良的产出及内容品相，商品笔记内容在陶瓷赛道上颜值很能打，设计排版非常符合小红书调性，笔记内容和直播最大程度发挥了团队原本的优势，用“美”抓住眼球吸引用户/粉丝的关注，印证了在小红书，好的审美是可以带来好的生意的。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@LINHUANYING**

- 直播+笔记：经过笔记引流、买手直播、店铺直播3个阶段的探索和积累，品牌的声量和销量都得到了有效提升；
- 用户：找准平台，小红书的用户群体和平台机制对于电商创业品牌十分友好，对于小众独立品牌来说，选对平台很重要。


Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@Itoshiroshi**

- 内容：以品牌官方账号定调，持续不断输出品牌相关内容，传达品牌理念；
- 笔记：坚持优质的产品和内容输出，与风格契合的博主进行商品笔记合作，实现多方面种草，为转化打好基础；
- 买手：开启买手合作，在前期沉淀的基础上实现小红书站内商业闭环，借助高明星、头部买手直播，实现品牌快速增长，同时打开品牌知名度。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@soft mountains-软山**

- 用户：通过小红书形成的客户社群，获得更鲜活精准的客群画像；
- 营销：借助平台给予新商家的扶持政策，在较低的成本投入下完成宣传和破圈；
- 买手：明星买手的推荐使软山被很多用户关注种草，小红书成为了团队在2023年表现最好的销售渠道。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@NANS STUDIO**

- 买手：2023年Q4在小红书开店后，通过平台协助、积极拓展与买手直播合作，并借助平台提供的经营辅导及运营答疑，不到1个月就突破50万成交；
- 笔记：在小红书，好的笔记是基础也是关键。品牌一贯保持高质量的内容输出，一致化的视觉格调迅速抓到对时尚有感知的女性用户，通过高频的日更笔记结合广告投放积累粉丝，扩大触达。

Xiaohongshu E-commerce Tips 100 2023 小红书 电商生意经 100.



**@Karcher 卡赫**

- 用户：品牌希望在中国能传递卡赫深层次的价值观、基于经营理念，关注平台和用户之间的距离是否紧密，所以选择小红书作为品牌的重要经营平台；
- 内容：入驻小红书后，顺应平台调性和运营逻辑，通过发布高质量的内容来分享品牌故事、产品优势和用户体验，从而在短时间内建立起与用户的有效沟通渠道和情感链接，用户基础的夯实助推直播高效转化，实现店铺直播单月成交百万。

# ➔ 小红书电商学习中心入口 APP路径

01

小红书搜索  
“电商学习中心”

02

进入学习中心首页  
看平台最新信息/直播课

03

进入更多课程  
根据对应分类选择课程



# ➔ 小红书电商学习中心入口 PC路径

网页输入 "school.xiaohongshu.com" 进入首页学习更多

课程导航栏目

重大信息透传

小红书直播课

平台咨询&规则

小红书精选课程



**小红书** 电商学习中心

让经营成长更简单