

舍弃自营电商业务,小红书如何支撑“买手时代”?

历经数次沉浮的小红书电商,如今再次加速。8月,小红书对外宣布“买手时代已来”,明确了买手电商的主题,近期又相继宣布将关停自营店铺“小绿洲”“福利社”,意在“集中资源和力量,服务更多买手、主理人、商家和品牌在电商的发展”。

直播带货作为重要的电商板块,之于小红书的意义再度提升。董洁、章小蕙等成功的直播间案例,展示了小红书直播带货的差异之处。平台也给到直播带货多元的入口、流量扶持,上线商业化工具,来吸引平台内外的更多主播,进一步探索直播带货的可能性。

依托“买手”概念,小红书希望从“人”出发建立差异化心智。对买手们来说,这意味着在小红书做带货,不必死磕低价、不必卖力吆喝,可以在人设、内容等方面培养自己的竞争力。但这也正是难点所在,并非所有人都能梳理清楚内在逻辑,成为适合小红书电商土壤的“买手型”主播。小红书力推买手电商、直播带货的道路仍在调整着。

谁在小红书直播带货?

观察小红书的带货主播,除今年出圈的董洁、章小蕙等个别案例外,很难找到为大众所熟知的职业主播。无论是从单场带货“爆发力”角度,还是月度带货“持续性”角度,主播格局都在频繁发生变化。这是其与其他平台主播生态最明显的区别之一。头部主播梯队的不稳定,意味着存在更多的突围机会,同时也意味着主播们很难找到完整的参考样本,需要自己慢慢摸索,在试错中成长。

在这样一个持续迭代的生态内,谁在持续投入直播带货?目前,小红书的带货主播主要分为三类。

第一类为小红书自营电商账号,例如即将关停的“小绿洲”“福利社”。小红书在电商化过程中,对此类账号的定位曾数次摇摆。最终,根据平台内的流行生活方式,小绿洲聚焦于露营、骑行等户外活动领域,福利社的商品则主要为美妆个护类,通过保税仓备货的方式售卖。自营电商的优势在于拥有官方背书,在货源、品质方面有一定保障。在“福利社”发布告别信的评论区,点赞数最高的热门评论为,“买手市场鱼龙混杂,根本不敢买!好好的自营市场为什么不深耕?”

小红书舍弃“好好的自营市场”,原因不难理解:做自营电商要求平台在选品、采购、入仓等环节投入较高成本,这需要庞大的成交量来实现规模效应、降低边际成本,而引导成交向来是小红书的弱势。另一方面,小红书自营电商的入驻品牌,与其他平台并没有明显差异,用户很大程度上被其他平台直播间、免税渠道、品牌官方渠道分流。

第二类为普通的蓝V账号。与其他直播带货平台繁荣的自播生态不同,小红书的品牌自播尚未蔚然成风。目前以企业账号身份开播的品牌更多从属于一些有认知门槛的品类,或者因定位过于垂直,难以适应其他平台生态的小众品类,例如珠宝文玩、中古奢侈品、设计师服装等。在小红书平台,这类商家围绕主理人的知识积累与人设特色,先打造出个人IP,依靠知识科普、内容种草收获一批拥趸,逐渐形成品牌,自然将粉丝导向直播间与自有店铺。

值得注意的是,已有部分大众消费品牌将小红书作为常态化直播阵地。另外,在KOS(关键意见销售)直播兴起的趋势下,不少品牌以专柜导购的账号开设不带货的直播间,展示工作场景,为用户提供穿搭、选品方面的指导。相比成交转化,这些大众品牌更倾向于将小红书直播间作为粉丝运营渠道,通过高频直播维持与用户的关系,沉淀粉丝。

第三类则包括明星、普通博主等,他们在数量上构成了小红书平台内直播带货的主体。其中,穿搭、美妆、家居家装是涌现主播的热门领域,这也是小红书域内商业化程度较高的品类。穿搭、美妆本就是小红书的热点,带货模式也相对更成熟,容易实现突破。2019年的小红书初代“直播带货一姐”“知你者葵葵也”便是护肤博主;董洁、章小蕙等新晋“顶流”也集中于穿搭、美妆领域。家居家装的崛起则得益于用户对个性化装修方案的需求、小红书官方的扶持力度增加。博主“一颗KK”表示据小红书透露,目前平台内主播人数最多的便是家居板块。

随着小红书对直播带货的加码,也有其他平台的主播闻风而动,顺势开始在小红书开播。虽然当下阶段,小红书博主们的直播频率普遍较低,带货成绩也难与其他平台的主播匹敌,但在某种程度上,他

们与小红书实现了一种“双向奔赴”。

小红书所定义的“买手”,与普通带货博主存在区别。带货博主主要发挥选品、搭配功能;而小红书COO柯南表示,小红书买手需要具备专业知识和深刻理解用户需求的能力,能够更好地传递商品价值,与用户建立信任关系,并持续为用户提供服务。这要求买手对产业链各环节都有了解,能够筛选出符合自身标签、有调性的商品。

对于博主而言,小红书提出的“买手电商”,以及平台玩法、直播模式的差异,暂时为其带来了另类的突破方向。无论是小红书的直播带货“老炮儿”,还是趁势入局的“新手”,他们的优势在于专业知识丰富、人设特色较突出,能够通过笔记与直播的联动做深直播间内容,对于直播玩法与流量运营则相对没那么擅长。小红书所推行的差异化直播及流量分配方式,为其直播带货事业明确了方向。而这类博主恰恰是小红书所需要的“买手”,是其电商发展的新突破口。

价格与价格之外

关于直播带货,小红书希望通过“买手”概念讲出一个注重品质的、风格鲜明的故事,但无论是何种带货形式,无论是哪个平台,价格始终是消费者下单时绕不开的因素。相比于靠粉丝量与带货能力争取价格优势,小红书博主们在与品牌议价时讲的是另外一套逻辑。

“我直播间的选品,很多都是种草视频里分享过的产品”,2021年便开始在小红书直播带货的“喵招诗雨”表示。这种直播选品思路来源于小红书平台种草、直播联动的逻辑。面对品牌方,博主擅长的内容种草是一个有力的议价筹码。年初,小红书还提出了“产品种草”,发布“TrueInterest种草值”,进一步提升内容种草的确定性。另一位直播带货博主“一颗KK”表示,在与品牌方沟通过程中,通常会根据对方需求释放笔记种草、直播预告权益,来争取价格优惠。

品牌专场是博主们提升议价权的另一种形式。“喵招诗雨”便开展过数次品牌专场,8月份时承接了薇诺娜在小红书的第一个专场。品牌专场在帮其拿到“独家价格机制”的同时,给了她更多空间来讲述选品标准、专业知识,而非简单推荐产品。同时,对于初次进入直播间的路人,知名品牌的专场相当于一种背书,提升其对博主的信任感。

在价格之外,小红书对于自身的电商布局,明确提出要“做出差异化”。具体到不同类型主播身上,如何实现差异化也需要分开去看待。

自播品牌由于选品来源受限,侧重于在内容、组货方式、卖点表达等方面,针对小红书平台的调性做适当调整。在小红书自播做得好的品牌,在发布笔记时往往会针对垂直群体进行精准推荐、转发达人笔记、强调不同产品的搭配,做深内容种草,为直播做铺垫。部分品牌还会将产品卖点与小红书热门内容强结合,扩大受众池。

个人博主则在人设、选品、内容方面有着更多发挥空间。在“喵招诗雨”看来,主页是博主最好的“简历”,她在展示个人简历时,一方面围绕美妆护肤专业知识来做深垂直内容,一方面以美妆护肤为圆心延伸到关联的场景与生活方式,增强真实感。其笔记形式均为本人出镜录制的视频笔记,便于将不同生活场景具象化,直播选品也不局限于美妆,而是在笔记的全品类产品中作筛选,维持日常笔



记、直播间人设与选品的统一。在这样的前提下,粉丝对博主的印象更贴合“买手”概念,而非单纯的卖货主播。

在选品时,博主们需要适当“剑走偏锋”,选择一些相对冷门但能证明自身选品特色的产品。“喵招诗雨”会根据个人喜好、选品团队推荐、粉丝反馈等,有意识合作一些小众的新锐品牌,与其他主播形成区别。

“一颗KK”的选品逻辑在于,颜值、品质、价格是基础衡量维度,除此之外,还有一些额外的考虑。第一,她认为不能以一款产品“原来卖得好不好”作为筛选标准,会根据个人嗅觉挑选出适合直播间受众的冷门产品,其“618”期间某场直播卖得最好的单品,便是偶然发现的、原本月销仅为个位数的一款沙发。第二,“有时候我明确知道,有些产品太小众或者太贵,肯定是卖不好的,但依然会进入我们直播间,比如上一场直播我们上架了一款花纹为纯手绘的柜子,因为我需要这样的产品来传达直播间审美。”“一颗KK”说道。从销售角度看,这样的产品较为挑战主播对其卖点、使用场景的重新拆解与组合,从而找到适合的受众。第三,出于为用户提供整体解决方案的考虑,“一颗KK”表示会适当拓宽选品范围,为大件产品搭配一些配件,比如书籍、壁画。“这样的产品,如果放到综合博主的直播间,肯定可以卖得更好,但我们既然卖的是解决方案,就要考虑到方案里的每一个需求细节。”

一些极具个人风格、拥有一定原创能力的博主,往往还能够争取到特别的合作形式。“一颗KK”提到,自己拥有设计工作室,但目前没有精力做自有品牌,因此与部分品牌开展联名合作,为品牌提供设计方案,由其负责生产,作为直播间的“独家产品”。以小众为主要标签的博主“WindyXin”在直播中表示,自己能够拿到一些品牌的新品首发权,先于其他买手店上线现货。

为下一次直播做储备

采访中,“喵招诗雨”与“一颗KK”在谈到如何提升直播间人气与销售额时,都数次提到了真诚分享、知识沉淀、推荐合适的产品等关键词。用户对这些主观特质的评价千人千面,很难归纳出统一的标准。但从主播们的实际策略与运营动作中,仍可以得到一些可以参考的思路。

不同于其他平台重视直播过程中的投放引流,小红书笔记与直播联动、直播间隔周期长的特点,决定了直播前的引流相当关键。在很多博主看来,前期内容铺垫的重要性,远高于直播本身。笔记预告、选品清单、粉丝群预热、直播预约按钮,都是博主们的引流入口,为直播间提供了精准的流量来源与转化主力。基于前述的选品考虑,“喵招诗雨”会在笔记预热时充分对新锐品牌进行科普与介绍,为直播储备对该品牌感兴趣的人群。

在直播过程中,董洁、章小蕙证明了“慢直播”风格在小红书平台的可行性。一位不愿具名的小红书主播也表示,其直播过程中发现用户下单行为与抽奖等刺激节点的关联,并不像其他平台那么明显,他们普遍有着明确需求,不依赖于奖品教育,主

播更需要靠讲解风格与直播间的聊天氛围留住消费者。

从拉长用户停留时长、服务存在明确需求的用户出发,直播间内的故事性与氛围感尤为重要。“喵招诗雨”表示,自己会优先讲解粉丝反馈过感兴趣的产品,“因为一开始进入直播间的一定是前期笔记引流来的精准人群。”而除了针对产品本身进行讲解外,她还会围绕品牌故事、不同产品的组合搭配、用户的具体生活场景进行发散,或根据直播间观众反馈一对一答疑,来营造出“氛围感”。

随着小红书开放更多直播入口、完善投放工具,直播间也有了更多流量来源。8月底,小红书宣布直播推广功能全量上线,为博主提升直播间人气、优化人群精准度提供工具支持。对以“一颗KK”为代表的垂类博主而言,来自公域的流量较泛,没有前期的内容铺垫,很难直接进行转化。“对于自然流量的运营,需要有错峰思维。也就是说,本场直播的购买主力一定是之前的直播受众或者笔记受众;直播中随机流入的自然流量可能会成为下一场的购买主力,但一定不是本场的,主播更多需要考虑怎么留下印象、激发潜在需求,而不必过分为即时转化焦虑。”

沿着留住自然流量、沉淀精准用户的思路,小红书主播尤为重视粉丝群运营。博主们的粉丝群内用户活跃度、黏性普遍较高,他们会主动询问直播安排、反馈选品建议等。在博主们看来,直播带货的可持续性,很大程度上来自于粉丝的认可与复购。“喵招诗雨”提到,自己会每周在群内搜集粉丝需求,回答售后问题,或者分享自己的选品心得。“一颗KK”也会在粉丝群内,定向为粉丝提供家居搭配方案。

基于以上维度,小红书的带货主播们或多或少找到了自己人设、选品的差异化之处,沉淀了一定的运营能力。不过,这依赖于个人的选品嗅觉或人设IP,是一种很难被复制的能力。“一颗KK”便提到,目前团队里还没有能够替代自己的选品人员,这可能会成为其后续的发展瓶颈,限制进一步规模化。在直播间玩法上,博主们也还在不断摸索调整。这或许也是目前多数博主直播频率较低的原因之一。

这个问题的解决,一方面需要博主寻找新的突破,另一方面有待平台给出思路。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,京东、淘宝天猫和拼多多都是通过品类差异化发展起来的,抖音、快手则是通过直播电商的差异化模式做大用户规模的。“因此,品类差异化、模式差异化都是已经被验证了可以获得规模化发展的,只不过要看小红书之后的投入运营方向。”

但无论如何,小红书所强调的差异化,为直播带货行业提供了新的思路。处于红利期的小红书直播带货,吸引着更多博主、品牌入局。在“喵招诗雨”“一颗KK”看来,在小红书做直播带货,需要慎重考虑、长期投入,找到自己的差异之处与不可替代性,这要么来源于个人在专业内容方面的积累,要么来源于特定经历所赋予的人设特色,例如买手、品牌主理人。这也是平台所倡导的方向,这种倡导未来能否为直播带货带来更多增量,还有待明确。

来源:《第一财经》

讲文明 树新风

公益广告

可回收物
Recyclable

有害垃圾
Hazardous Waste

厨余垃圾
Food Waste

其他垃圾
Residual Waste

积极参与垃圾分类

共同呵护绿色家园

中共青岛市委宣传部