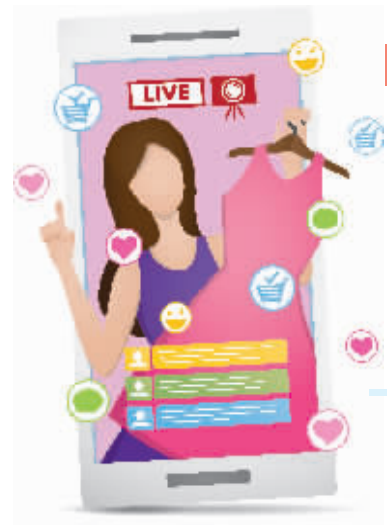


押宝买手 小红书“故事”已太多

小红书电商又找到了新故事。9月7日，北京商报记者采访多位买手了解到，当前小红书正以流量大力扶持买手带货，而买手们更是在获客截流等方式上绞尽脑汁，包括在内容切片中挂直播链接、反复发笔记盲测爆款等来适应平台的推流机制和运营工具。眼下，经历摇摆不定后的小红书似乎终于在电商业务上探出条路子。但也有业内人士认为，以当前的流量池规模以及电商后台工具的完备程度，想要从其他电商平台中抢夺用户，难免有些“以卵击石”的意味。想要虎口夺食，小红书还得不断完善电商基础设施建设，在提高商家商品转化率的同时，强化用户心智。



2014年 小红书布局跨境电商“福利社”，此后主运营品类多次调整，目前主营品类为高客单价的美妆产品

2021年底 上线的主营户外运动产品的垂类电商“小绿洲”也在近日宣布将于10月31日关闭

今年8月 小红书组建全新的生意部，并召开小红书link电商伙伴周“买手时代已来”主题论坛

直播方面，曾引入付鹏和杨天真试图激活业务，但无奈二者高调进场和低调离开

靠SKU数量换流量转化

“不管是刚开播的伊能静，还是董洁、章小蕙，小红书这一波想要‘收割’的，都是同一批愿意为品位买单的用户。”赵陆儿是女装品牌LULUZHHAO的主理人，同时也以“买手”的身份活跃于小红书平台中。在看完了9月6日晚间伊能静的直播后，赵陆儿向北京商报记者总结道。

根据平台数据，9月6日晚，9个小时左右的直播中，伊能静的直播间吸引了168万人观看。约120款产品中有将近五分之一都聚焦在了香水、精油这类“悦己”属性较高的消费品。尽管与淘宝、抖音动辄千万的场观量还有些差距，但伊能静的直播间昨晚一经开播便已稳居小红书带货榜的榜首。

“相比于抖音等平台的直播间，小红书的单场直播的产品品类会更多，6个小时以上的直播，买手基本上会给消费者讲解120个以上的产品。”赵陆儿解释道，“这也和两类平台的推流机制有关系。抖音更倾向于将流量倾斜给留得住用户的直播间，因此抖音的直播间会打‘爆品逻辑’，也就是重复地讲解同一个销量最好的爆品进行冲刺。”

为了让用户停留更久，赵陆儿等买手们必须用更丰富的品类、更多SKU组合来争取更高效的流量转化，并对粉丝群体的痛点有更深的洞察。在她看来，买手的定位更像是与粉丝更贴近的“主播”。

在市场消费意愿疲软且趋于理性的当下，利用集聚粉丝资源的网红、买手、商家等角色的消费意见来引导、说服用户决策，成了小红书探索电商的另一个思路。在8月小红书link电商伙伴周“买手时代已来”主题论坛上，小红书COO柯南公开表示，小红书买手可以是包括主理人、商家创作者等任意一个个体，买手们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。柯南指出，在小红书，买手核心是服务好用户、连接好商品。

北京商报记者发现，在小红书站内，平台也发布了“心动的家买手招募”活动，对买手进行千万流量扶持。

投入产出难平衡

“其本质还是信任电商的内核。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向北京商报记者坦言，尽管“买手制电商”听上去是一个“高大上”的模式，但底层依然是最基本的达人直播逻辑，它依然需要平台在选品供给、流量推荐、内容竞争等方面提供基础的工具和完善的机制，否则商家无法获得自己想要的转化率。

根据平台官方的说法，建立账号、发笔记，与用户产生互动；找买手、做直播，做好开播前的种草和预热；以及做好直播，是官方建议的商家进入小红书做生意的三个关键动作。

但酸辣粉品牌“陈薯”的主理人刘滢认为，上述一系列操作对于商家而言成本并不低，投入了设计、运营成本进去之后，笔记阅读量也不见得满意。“买手电商的模式并不适合有业绩焦虑的品牌来做。”

为了让笔记流量破圈，商家们发笔记更像是一种盲测和押宝行为。商家需要不断更新笔记，让流量一波波能有量起来，产品内容是解说型、使用型还是种草型，也需要多维度描述。如果小商家月营业额达到平台要求了，小红书每一单会抽成5%。

在赵陆儿眼中，仅依靠平台给流量不太现实。“想要提高小红书的转化率，在前期必须做好内容。比如我们会拉长预告周期，在内容切片中挂上直播链接，以及在私域做好传播，因为如果仅仅靠平台的流量分配，场观会很很不稳定。”赵陆儿指出，当前，由于小红书电商运营工具、推流机制还不够完善，“我自己的品牌在小红书的日常转化率只有品牌淘宝店铺日常转化率的五分之一”。

“相对于标品来说，非标品的价值发现需求要远远大于标品，所以服饰等品类天然地更适合小红书提出的‘买手制’电商模式。”在赵振营看来，消费者的决策链路太长，转化率不稳定等原因，都是制约标品在小红书完成销售闭环的阻力。“所以，从目前的情况来看，对于标品来说，小红书平台的吸引力依然是有限的。”

那么，在发力买手电商后，小红书后期将在电商基础设施方面有何规划？截至北京商报记者发稿，小红书相关负责人未向记者回应。

“虎口夺食”能否成功

事实上，在喊出“买手时代到来”之前，小红书的电商业务也历经多番尝试。2014年，小红书布局跨境电商“福利社”，然而，此后“福利社”主运营品类多次调整，目前主营品类为高客单价的美妆产品。而2021年底上线的主营户外运动产品的垂类电商“小绿洲”也在近日宣布将于10月31日关闭。在直播方面，小红书也曾引入付鹏和杨天真试图激活业务，但无奈，二者的高调进场和低调离开，也验证了小红书单纯复制其他平台的带货模式很难走通。

“在传统的零售电商模式下，小红书并没有过多的优势。”赵振营表示，对于一个电商用户心智还未形成，且流量池无法跟传统电商平台比肩的平台来说，采用传统电商的模式无异于“以卵击石”，“小红书此前在电商领域挣扎多年，好不容易在站内建设起了电商闭环，现在应该做的是利用社区的黏性，不断强化用户的电商心智”。

北京商报记者注意到，小红书的“购物”频道不再模仿传统电商的主页面，而是将“福利社”和“RED便利店”入口尽可能缩小，整体的浏览方式恢复成双瀑布流形式，以笔记来吸引用户点击购买商品，从而尽可能多地为商家和买手的笔记进行曝光。

今年8月，小红书整合了电贸易务与直播买卖，组建了全新的生意部，成为与社区部、贸易部平行的一级部门。在赵振营看来，这个举动也意味着小红书终于下定决心，不再摇摆。“在确定了现阶段电商的核心战略之后，小红书着眼于自身在消费领域的影响力，赋予垂类行业kol（意见领袖）以‘买手’身份是一个不错的尝试，毕竟它作为一个生活方式平台和消费决策入口，长期以来还是积累了大量具备消费习惯和消费实力的用户群体的。”

只不过，成立十年，小红书所尝试的新电商模式，依旧需要较长的时间来验证回报率。“营收规模和利润增长，对于电商的可持续发展来说很重要，如果只有流量和故事，投资人和市场并不会买单。”赵振营指出，这或许也是小红书商业化进程加快的原因之一。

“毕竟当其他各个平台的用户心智已经成熟，想要‘虎口夺食’会越来越难。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

国际消费中心城市建设 五城商联会联合倡议

消费是社会再生产的主要环节之一，与投资、净出口一道，共同构成经济增长的主要动力。近日，2023第二届“美好生活·国际消费全球趋势大会”在北京举办。会上，全球服务贸易联盟理事长姜增伟指出，挖掘消费潜能，助力经济发展已经成为当前最重要的任务。新一轮科技革命和产业变革蓄势待发，交叉融合、集群突破，科技成果转化速度明显加快，全球经济正呈现出新的发展趋势。

“从全球来看，数字经济发展、绿色可持续发展深入人心、主要经济体人口结构变化等长周期因素对消费的影响日渐明显，数字产品、数字服务消费规模持续攀升，个性化定制消费、绿色消费逐步兴起。”会上，姜增伟介绍。

随着世界经济逐步走出疫情，消费也呈现出新的发展趋势。“消费驱动发展作用不断显现，在经受超预期冲击之后展现出较强韧性，经济增长‘压舱石’作用加快恢复。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员王微表示。

王微认为，在经济驱动发展的过程中，消费升级和创新也将更为活跃。消费升级与创新将呈现出提质、扩容、创新、分化、重塑五大趋势。

当创新、提质、重塑成为消费新趋势时，新趋势正推动着新消费方式的产生，加快新产品、新服务、新场景创造。

在推动消费升级、促进高水平开放的过程中，城市是基础。2021年7月，国务院批准北京等五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设以来，北京市消费市场平稳恢复。今年1-7月，全市总消费额同比增长9.1%，社零总额同比增长3.6%，服务消费额同比增长13.5%。

同时，北京市通过新品牌丰富消费新供给，2019年以来北京市累计引进首店超3300家，培育本土新消费品牌超300个，累计认定238家北京老字号。将新活动作为引领品质消费新热点，“北京消费季”带动市场主体每年创新开展促消费活动3000余项，中网、北马、北京电影节、北京时装周等赛事、时尚活动的影响力不断扩大。

会上，上海、北京、广州、天津、重庆5个城市的商业联合会共同发起《联合共建合力为国际消费中心城市建设贡献力量倡议》，旨在发挥高优势与引领作用，带动形成一批各具特色、辐射周边国家及地区的区域性国际消费中心城市，打造成为促进内外需协调发展、畅通国内国际双循环的重要枢纽。

王微在会议上披露的数据显示，数字技术正成为消费创新主要途径。预计“十四五”期间年均增长9.5%，高于社会消费品零售总额增速3.5%。居民每增加1元线上消费，虽对线下消费有所替代，但仍可带来0.36元的净增消费。

另外，中国国际公共关系协会顾问、原常务副会长兼秘书长郑砚农指出，在推动经济高质量发展的过程中，要积极应对数字化发展过程中带来的问题，永葆创新和探索精神。

北京商报记者 赵述评 王思琦

半年业绩首破200亿大关，洋河股份迎战旺季营销

15.68%营收增幅、14.06%归母净利润增幅，上半年的洋河股份全速前进，不断提高业绩天花板。8月29日，江苏洋河酒厂股份有限公司（以下简称“洋河股份”）（002304）发布《2023年半年度报告》，以218.73亿元营收为上半年画上圆满句号。

当处在“十四五”承上启下关键阶段，中国白酒行业进入深度调整期，洋河股份正引领头部企业，在高质量发展之路上稳步前行。

首破200亿大关

8月29日，洋河股份发布《2023年半年度报告》显示，1-6月营业收入218.73亿元，同比增长15.68%；实现归属于上市公司股东的净利润78.62亿元，同比增长14.06%。

悉数近年来业绩不难发现，今年上半年洋河股份首次突破200亿元，不断挑高半年报业绩天花板。据公开数据显示，2019年上半年至2023年上半年，洋河股份营收分别为159.99亿元、134.29亿元、155.43亿元、189.08亿元以及218.73亿元。



纵观今年上半年，洋河股份坚定按照“双名酒、多品牌、多品类”的发展战略，经过系列大刀阔斧的改革，在产品结构、品牌建设、技术创新、渠道建设等方面不断释放品牌势能。

与此同时，业绩不断提升是产品结构越发完善，高端产品有力支撑的必然结果。据半年报数据显示，1-6月洋河股份中高档酒实现营业收入190.51亿元，同比提升17.6%；与此同时，普通酒实现营业收入24.06亿元，同比3.8%。其中，中高档酒目前营收占比已达88.79%。

对此，酒类营销专家肖竹青指出，经过近几年的发展，随着梦之蓝M6+、梦之蓝水晶

版、海天的成功迭代升级和市场全国化，洋河的产品结构正逐步走向完善。目前，洋河新一阶段的增长和引领消费升级的核心驱动准备完毕，梦之蓝M6+、梦之蓝水晶版、海之蓝成为业绩核心增长点。

市场营销不断拓展

在业绩不断提升的背后，是市场营销多点开花的必然结果。

今年上半年，洋河股份通过着力市场布局，在以市场为中心的同时，因地制宜，针对不同市场所处不同的发展阶段，研判营销传

略，从产品布局、渠道建设等多方面制定差异化营销策略。此外，通过“3+4”指标考核体系促进营销转型，推动区域市场拓展和产品结构优化。

在量体裁衣的营销政策之下，洋河股份上半年省内外市场也迎来了全面增长的局面。

根据公告显示，今年上半年，洋河股份省内市场、省外市场营收分别达94.61亿元、119.96亿元，同比分别提升9.93%、21.03%。

对此，业内人士指出：“上半年洋河股份省外市场的大幅度提升，不仅展现出全国市场布局进一步完善，同时也体现出了省外市场营销能力的不断提升。未来，随着洋河股份数字化营销能力助力，洋河股份也将进一步提升省内外市场份额。”

据了解，依托于强大的数字化营销能力，洋河股份不断优化升级消费者数字化策略活动，通过积极引导消费者，从而提升终端市场开瓶率。

文化支撑价值提升

当超200亿营收为上半年画上圆满句号时，随着中秋与国庆节将至，白酒消费旺季也即将来临，洋河股份将借助文化开启旺季营销的“洋河时间”。上半年洋河在“梦想文化”与“蓝色文化”的指引下，打造多个爆款IP，

形成文化力向品牌力转换的良性闭环。

在文化输出之下，洋河股份的品牌价值也不断提升，品牌形象也不断树立在消费者心中。肖竹青认为洋河股份在品牌形象方面。洋河在全力打造高端化、年轻化、国际化产品的同时，赋能品牌，提升拉力，持续深化品牌形象。上半年，洋河股份凭借持续的科技创新、研发高投入以及高端专业人才引入，品牌实力再一次获得中国轻工联的高度认可。

据悉，洋河股份以773.17亿元品牌价值荣登轻工领域第三，白酒行业第二。同时，双沟酒业以201.39亿元品牌价值，名列轻工领域第九。

行稳则致远，通过文化营销塑造出的品牌形象，也使得洋河股份拥有了文化自信，这为其走出国门提供了原动力。上半年，继洋河股份党委书记、董事长张联东在两会期间提出促进中国白酒抱团出海的建议后，洋河国际化的进程进一步加快，并多次在国际活动中崭露头角。其中便包括打造“金砖之夜”时代晚宴、洋河·梦之蓝成为2023天津夏季达沃斯论坛“文化之夜”品鉴用酒。

如今，站在淡季向旺季的过渡期，洋河在国内市场与国际市场上，双双擂响战鼓，吹响号角。迈着高质量发展的步伐，洋河股份也展现出迎战消费旺季的坚定信心。

图片来源：企业供图