

传统电商老板入局小红书20条建议

产品名称	传统电商老板入局小红书20条建议
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

产品详情

001.重视小红书的搜索入口布局，该付费就付费，理解用户/消费者的搜索习惯，以及整个行为轨迹，看到产品或者有需求时，他们第一步会干嘛，第二，第三呢？

002.今年要有付费流量意识和增加报备账号数量，否则，下一批品牌封禁，你家品牌会上榜。可以降低成本去做，但要分清每种账号和不同内容的目的。

003.重视内容营销，老板自己要懂内容营销的逻辑和流程，我做小红书营销培训4年，那些能弯道超车的电商老板，真的是自己深入研究小红书的流量，对内容营销真的很重视

004.那些用小红书弯道超车，年销几个亿的老板，真的会自己带着团队写人群痛点，以及撰写软文内容，这一点值得很多老板学习

005.接上一条，中小企业老板还是要自己深入一线做营销，不要天天指望招来一个营销大神，彻底改变企业的命运，这很难。除非公司已经有很多钱，完全砸广告买流量，不再为获客而焦虑。

006.麻烦把你家的卖点调整一下，不然小红书的小姑娘压根就看不懂，你自己得意洋洋观赏自己手上的产品“哎呀，我们真TM厉害，做出这样产品”，但投放小红书时，付费阅读量很高，购买寥寥无几，你就开始骂小红书团队和电商团队了。

007.小红书品牌破圈一定是以赚钱为基础，每个人对破圈的定义都不同，一个品卖2000万块？1亿？还是众多分销渠道跑来跟品牌谈分销合作？

008.中小企业不要沉迷品牌，品牌是卖货最后的结果，但基本的视觉和包装设计要做好，而不是一开始就完美主义。优化包装设计是为了更好的卖货，而不是沉浸在自己的世界。

009.如果近期访客量增加了，千万不要降低预算，要乘胜追击，加大投放力度。

不然过几个月大概率你会看到流量断崖式下滑，因为人群购买产品时，可能这个消费者家里有你的竞品，他想换成你的产品，他有周期和决策成本。

010.如果想降低试错成本，那么先发100篇笔记测试出这个产品和内容的数据反馈，再调研10-30个博主的反馈，看看人群怎么说，平台数据怎么样，博主怎么说，再大批量生产（供应链也可以聊聊）。

011.尝试着去挖优秀的人才，招聘来的人才也有可能是被上一家公司优化掉的，不是绝对，但主动出击也会有很不错的效果。

012.如果好几年一直卡在销量上不去，或许要静下来复盘和思考，到底是哪里出了问题？团队、渠道、打法、方向、赛道不够差异化和不够有力量？

013.面对新品类时，不能只对比竞品目前的预算投入，而是能否分析到当初刚起盘时，利于他们的条件是什么，大概投入的预算是多少，我能超越对方的优势是什么？

014.不妨格局大一点，多交一些朋友，也愿意分享你的方法，创始人基因决定公司走什么发展路线

015.产品能否满足装逼属性或者社交属性，如果能满足，那么可以降低很大的营销费用，小红书博主和用户会帮你裂变传播，也就是UGC内容。

016.布局做小红书之前，先上上庄俊的《小红书品牌卖货》线下2天1夜手把手教小班课，这样能少走弯路，少花很多冤枉钱。

017.一切以结果为导向，但也要分析小红书结果的背后是什么问题，是产品、品类、内容、数量，还是付费的力度不够，要分析背后的深入原因。

018.把市面上的竞争对手研究3-5个研究明白，流量的结构是什么，有多少是从抖音，有多少是小红书，有多少是从线下等等渠道。

019.尽量能合伙去做这件事情，先把小红书的逻辑搞明白，也要坚信小红书是可以让你弯道超车的，市场不会只有你一家，但你可以拥有市场很多家。

020.每一个阶段的销售额体量需要具备什么条件和契机，我问过许多内容山庄成员，年销售额破1000万时，破3000万时，破1亿+，破3亿都在什么契机之下，背后的关键点是什么。往往都是市场新机会，机遇，所以守好眼前的，等待新的突破点，10倍增长或许只需要1年。

最后总结

这些建议围绕着搜索入口布局、内容营销、用户视角、品牌塑造等方面，为你们的品牌传播之路提供了指引。

无论你是品牌创始人还是传统电商老板，都可以从这些建议中找到适合自己的路径。在小红书这片蓝海上，我们需要不断地学习、创新，敏锐地捕捉机会，并勇敢地迈出每一步。