

小红书电商操盘与投放实战 | 小红书广告投流代理商

产品名称	小红书电商操盘与投放实战 小红书广告投流代理商
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	小红书投放:开户 代运营 充值 聚光平台:开户 代运营 充值 柏众科技:开户 代运营 充值
公司地址	广州市海珠区新港东路保利世界贸易中心E座
联系电话	13044251623 13044251623

产品详情

1、小红书的流量推荐逻辑是怎样的？

小红书的流量推荐机制可以类比于douyin，两者在流量分发方面有很大的相似之处。小红书是一个内容为主导的去中心化流量分发平台。

在小红书的分发逻辑中，标签起着重要的作用。对于普通用户来说，他们会根据自己的兴趣偏好来定义标签，比如喜欢看萌宠、美妆、家居等内容。而对于创作者来说，平台会通过智能化系统来判断笔记的内容、选题以及适合的受众。当用户和创作者的标签重合时，相关创作者的笔记就会出现在用户的发现页面。

douyin的逻辑基本上也是如此。唯一不同的是，小红书对中高级流量池的控制更加严格，人工干预更多。而在douyin上，热门视频基本上是由算法决定的。小红书在一些中低流量池中也是由算法决定，但在中高流量池中会有人工干预，特别是对于全站热搜的笔记内容，这与douyin平台形成了一种差异。

总的来说，小红书的创作门槛并不高。以图文为主，且工作成本相对较低。即使没有粉丝基础，但只要内容优质，仍然能够获得相对较大的曝光机会。

2、

小红书电商目前大盘情况和主要打法介绍

Vic：小红书目前已经实现了电商和社交功能的融合，形成了闭环系统。然而，根据目前的数据情况来看，站内电商闭环的数据表现并不尽如人意。最近几个月，小红书官方开始打压无货源的商家行为，直接限制了无货源商家的经营，除非能够证明有货源。即使有货源的商家也没有取得特别好的成绩。因此，出现了一种所谓的“数据虚假繁荣”的情况。许多人认为小红书电商是一个机遇，于是纷纷涌入，但进入之后似乎并没有取得令人满意的方法或数据结果。因此，当前的局面相当尴尬，处于上不上下不下的状态。

针对这种情况，有三种主要的经营策略：

第一种策略主要聚焦于大品牌，尤其是一些比较理性的品牌，它们会选择使用小红心。小红心是小红书和阿里巴巴之间打通的一个数据链路，可以提供从种草到成交的数据回传工具，实现全程监控。品牌通过小红书进行产品推广，并努力孵化符合自己营销逻辑的方法。因为他们可以监控整个数据链路，从中推断出哪些策略是可行的，并将成功的策略扩大应用。当某个内容或选题给品牌带来良好的转化效果时，品牌会增加投放力度，并对品牌内容进行更大程度的优化。这些品牌在小红书上获得了良好的品牌红利。

第二种策略主要应用于那些无法使用小红心，同时没有足够预算的商家。这些商家在理解内容和挖掘选题方面做得不够深入，甚至没有自己的方法论。他们一般会选择通过达人或信息流在站外平台（如淘宝、天猫或京东）进行投放，利用第三方平台来实现转化。然而，这些方式的转化效果参差不齐，目前还没有一个理想的方式能够准确归因中间的转化数据。这类商家在小红书社区中属于数量最多的一部分。

第三种策略是许多电商或白牌玩家采取的策略。尽管他们可能在供应链方面具有一定优势，但在运营层面并没有太大优势。他们借着小红书电商的红利开始进入这一领域。然而，他们发现小红书用户对于这些白牌商家并不太感兴趣，转化率也不高。因此，这个层面的电商数据也不理想。

不可否认，仍然有一部分电商玩家在小红书中取得了一些成果，但大多数是在小红书实施无货源政策之前。这些商家主要通过个人账号矩阵来经营，在个人账号中开设店铺，并销售小而美的产品。尽管这些产品可能来源于拼多多或阿里巴巴等平台，但在小红书上确实取得了一些成绩。

然而，随着小红书实施无货源政策，这部分商家消失了，他们无法再使用无货源策略。

至少从我目前观察到的情况来看，服装、DIY类等可定制化商品以及小型商品如手机壳、穿戴甲等在小红书上仍然具有优势。但对于标准化商品而言，经营变得越来越困难，很难继续下去。

3、

小红书上无货源电商后续还能不能继续做？

Vic：小红书官方实施的无货源限制措施违背了平台的社区调性，具有破坏性。无货源行为实际上是通过倒差价来获取利润，即以低价购买商品，然后在小红书上高价售卖。然而，用户并不是被愚弄的。虽然大家都知道可以在小红书上卖高价，但这需要有品牌力和产品力的支持。如果没有这两个关键因素，只是想通过中间赚取差价，这对社区来说是破坏性的行为，所以平台必然会打压这种行为。

我们可以以douyin电商为例来看待这个问题。在douyin电商刚刚兴起时，也有许多无货源的商家在运营。然而，官方很快介入并采取了近乎一刀切的方式来遏制这种行为。因此，从长远来看，无货源的经营策略将不再可行。但如果有货源，还是有一定的发展空间。

首先，我在接触的一些客户中发现，一些二代厂家希望通过孵化自己的品牌，在产品方面进行改进和创新，例如在功效、成分和产品形态上与市面上的竞品有所区别。这类产品在小红书上仍然有机会发展。

其次，另一种可能是依靠强大的产品能力，并以相对较低的价格提供独特的货源，在小红书社区中发展出自己的市场份额。例如之前提到的DIY和穿戴甲等产品。通过宣传“只有我能做到，具备我的特色”，可以在小红书社区中脱颖而出。

最后，还有一种买手逻辑。以分享穿搭或好物为主题的账号可以为大家提供约会所需的搭配建议，并附上购买链接。这种情况下就是买手逻辑的运用。比如章小蕙的“高颅顶”盒子，盒子里可能包含了各种护发、护肤产品的组合，在该场景下进行推广并能够取得成功。但这需要对产品选品能力、审美能力和内容能力有极高要求。

4、小红书的买手电商是什么样的模式？

Vic：作为蒲公英的dailishang，我们对买手电商持有相对理性和客观的态度。我们并不认为这是小红书特别大的风口或红利期。实际上，对于买手电商这四个词来说，我们需要将其分开来看，即买手和电商。

首先，买手这个概念非常好，小红书能够提出这一概念，与平台的社区调性相当匹配。以往对小红书的理解可能各不相同，但现在小红书提出了“买手”这个概念，一下子将社区调性统一起来了。

然而，我认为提出买手概念的时间并不太合适。在口罩后的时代，许多消费者并没有那么强的消费能力。他们没有那么多积蓄来购买高溢价、讲故事或生活方式特别好的产品。整体的消费环境变得更加务实和理性，人们需要保留一些资金来面对生活中不可控的风险。

前段时间，我在朋友圈发了一条动态，提到京东今年的战略是低价战略。很多人对此表示怀疑，认为京东作为注重品质的平台，为什么要强调低价？我其实很能理解，在当前的时代背景下，如果你不在价格上做文章，只注重品质，可能就会失去很多用户，无法实现品牌的增量目标。