

## 小红书的乌托邦之困：如何优雅的带货

创立于2013年的小红书，历经十年风雨，近期也走到了自身命运的拐点。9月15日，小红书发布了一封《是告别，更是开始》的用户信，将在10月16日停止福利社平台商品的售卖，11月16日正式关闭福利社。

而在此前小红书已经宣布关闭小绿洲。对于自营平台的关闭，一方面是多年来的运营一直不温不火，福利社的竞争主要来自两个方面：一是来自其他电商平台的竞争，二是来自社交电商的竞争。

在电商平台的竞争方面，福利社面临的主要竞争对手是淘宝、天猫、拼多多等平台。在社交电商的竞争方面，福利社面临的主要竞争对手是拼多多、微信小店等平台。

所以尽管福利社提供了大量商品供用户选择，但是其在竞争激烈的市场环境中并未保持领先地位。

另一方面据小红书介绍则是为了集中资源和力量。

“在小红书上种草，在其他平台拔草”成为小红书的商业化痛点

而在小红书平台上，流量和用户自然是小红书最重要的资源。

2019年年初，小红书的日活跃用户数突破千万；2020年新冠疫情开始流行，居家办公逐渐成为常态，各大互联网产品也迎来了爆发时期；到了2021年年初，小红书的日活跃用户数直冲4000万，成为增长速度最快的互联网产品之一。

官方数据显示，2022年，小红书人均使用时长55.31分钟，月活跃创作者和日均发布笔记数分别为2000万和300万。用户粘性高、消费能力强、互动氛围好，是小红书的显著优势。

事实上，互联网内容形态经历了文字到图文，再到视频的阶段，每一次内容形态的变迁都会带来流量的重新分配。从四大门户到长视频，再到目前的短视频，均是如此。而每一个时代的变迁总能孕育新的超级平台。

图文分享时代，小红书是其中的代表，拥有海量用户；到了短视频时代，抖音成为新的代表。

按理说，两大平台均拥有巨大的流量，商业化进程，应该相差无几才对，但聚集了海量用户的小红书，至今未在商业化层面有明显突破。

作为主打年轻女性分享高质量生活日常的社区，早前间，小红书用户增长非常快。2022年，小红书的DAU(日活跃用户)从2018年的1000万涨到5000-6000万，如今，这一数据已接近1亿。但雷锋网曾报道，2022年，小红书用户规模虽然翻番，但是商业化营收却只增长了20%。

在此背景下，小红书已然成长为无法被对手忽略的存在，但一直被“在小红书上

种草，在其他平台拔草”这个痛点困扰着。因此构建完整的商业闭环，将流量留在小红书是小红书必须解决的问题。只有这样，流量资源才能变成商业力量。

因此正如小红书自己所言，关闭福利社是告别，更是开始。

小红书给出的答案是“买手电商”而这个令小红书集中资源，重新开始的对象则是“买手电商”。

什么是买手？8月24日，小红书在上海举办link电商伙伴周“买手时代已来”主题会谈。小红书COO柯南表示，买手既是内容创作者，也是种草博主，而主理人则是有自己的产品、有供应链的品牌主理人，“买手、主理人等个体已成为小红书电商的关键角色，他们是商品和用户之间的连接者”。

近一年多时间，小红书将电商融入社区，打通了让用户从看笔记、看直播到下单购买的全链路。过去一年半，小红书电商买手和主理人规模增长27倍，动销商家数增长10倍，购买用户数增长12倍。

“买手”是小红书电商生态里的关键角色。虽然都是用户和商品之间的“连接者”，但小红书的“买手”和市面上其他平台的“主播”存在很大差别。

柯南表示，“买手”大多是半职业或非职业的，他们的原点是用户，其核心逻辑是先理解用户的需求，然后再根据这些需求去链接商品。相比之下，其他平台的主播更多是以“货”为原点，利用有吸引力的价格，把商品售卖给用户。

事实上，小红书并不愿意主动定义“买手”的特点是什么，迄今为止关于“买手”的描述，也只是平台在尝试归纳和总结。

小红书买手电商的差异化在哪里

“买手”一词看似新鲜，但在既往的电商业态中不难看到相似的逻辑。

过去数年内，直播电商有一套比拼性价比、流量、爆款的“货找人”逻辑，“321上链接”、“把价格打下来”等耳熟能详的话术实际上是这套逻辑的外化显示。

例如抖音便是采用个性化推荐算法，在“推荐”栏的公域分发直播间，用户起初对消费购买并不具备强目的性，而是经由“兴趣”打开直播间，而主播则更多依靠价格力与产品力打动用户——所谓兴趣电商，实质上是“货找人”的逻辑。

不同的是，小红书的底层逻辑更偏向于“人找货”。

众所周知，小红书的流量分发分为搜索与推荐两类，而搜索的比重持续增加。早在年初，COO柯南便透露小红书日均搜索量近3亿次。在其日活用户中，每天有求购意图的用户数近4000万人，日均求购评论数达300万条。

这意味着渴望被“种草”的用户在使用小红书时大多带有明确的购买需求，而小红

书需要的便是让不同圈层的消费者在把小红书作为购物入口的时候也完成交易链路。

但上述情况也意味着“买手”还没有明显的边界。部分观点认为小红书的买手特点是有很高的客单价，但不像大卖场一样有爆发力。柯南认为，买手是在小红书构建不同的购物场景，这个场景可以是卖场、也可以是类似于农场边的蔬果摊。构建什么样的购物场景，取决于买手的人设、粉丝群体和擅长的风格，而不是平台如何定义这个角色。

一直以来，小红书社区上存在海量高质量和年轻化的KOC和KOL的生态，他们提供了高质量的内容，引导消费者决策。

在小红书上，比较流行且成功的营销玩法是，通过头部KOL造势、普通用户试用后的真实口碑传播，分层的品牌投放和推广计划，通过笔记种草对品牌宣传，并加大了投放力度，随后其销量开始快速上升。

平台提供交易场所，商家负责履约、售后，博主通过发布笔记，消费者浏览笔记，从而种草在站内下单，看上去是个非常理想的盈利模式。

小红书带货的优劣势：能影响消费者心智，但天花板还比较低

在此背景下，小红书买手对于消费者心智的影响能力成为了决定小红书这套商业模式成败的关键。

与抖音、快手等平台传统直播带货的娱乐性、吆喝式叫卖相比，小红书的买手电商更强调和用户的情感共鸣，为用户提供情感价值。小红书买手需要具备专业知识以及深刻理解用户需求，这样才能建立起与用户的信任关系。

给用户讲故事、占据用户心智，这一点绝对是其他电商平台所不能比的，这也是小红书能做起买手电商的竞争优势。

但在直播电商领域，小红书与抖音电商、快手电商等平台的流量池生态差距仍然颇大。在价格、服务和供应链等层面，小红书也需要和淘天、京东、拼多多等传统货架电商平台追逐差距。

并且在头部主播或者说是买手方面，小红书的力量也稍显欠缺。数据显示，以在小红书带货火爆的董洁为例，1月13日和2月24日两场直播GMV分别达到了5000万+和3000万+，刷新了小红书的卖货记录。随后章小蕙的一场“玫瑰橱窗”直播，GMV也超过5000万元

董洁、章小蕙的带货成绩在小红书称得上头部，但放眼整个直播电商界，顶多算不错的水平，如抖音今年6月抖音直播带货TOP20主播共创造54.52亿元GMV，平均每人近3亿元GMV。

何况，小红书能有多少个董洁、章小蕙？再往前一步做电商，小红书的短板更加明显。闭环电商需要重资产、长周期的投

入，供应链、支付、物流等后端履约能力，小红书都亟需解决。

放眼未来，小红书买手电商能否成功目前谁也不能准确的预测，毕竟所有的成功都需要后续数据的验证。但如果小红书的电商模式能够跑通对于内容平台而言无疑是一则振奋人心的消息。

内容平台做电商始终有一道坎：公司也有自己的能力圈

此前内容社区做电商总是不被人看好，甚至有观点认为内容社区做电商存在底层逻辑的硬伤。

这是因为用户在心中对平台会默认有个分类，内容社区就是消费内容的，电商平台就是消费产品的，但凡有平台越线，便会迎来抵触和排斥。

知乎试图开辟线下引流场景没激起水花，B站的直播带货业务仍在试点阶段，UP主的商品链接也被要求折叠进评论区内，小红书则一直在推进电商闭环，无论这三大社区如何调整打法，其结果往往是事倍功半。

相比之下，淡化社区属性，强调流量效率的抖音快手，反而把内容优势充分发挥出来，从传统电商平台口中夺食。社区的内容基因难以改写，以及去中心化的流量分发机制，造成他们难以像快抖那样在电商领域如鱼得水。

一个典型的佐证是，小红书就电商业务，对外界发声的案例局限于寥寥几位博主。流量平权之下，50万粉丝及以上的体量即可被MCN称为头部达人，与抖音头部达人动辄千万级的粉丝数量相比，不难看出其GMV的上限差距。

并且小红书长于社区氛围，它用10年构筑起的充满个性化经验分享、优雅精致的平台氛围是其区别于诸多互联网产品的最大差异化特征。如果失去了这种优势，小红书也就失去了其最大的特色。

商业化与内容的平衡，对小红书来说更是一大难题。小红书最值钱的部分是社区生态，用市值/估值简单除以月活用户，算出单个用户价值，以小红书此前200亿美元估值计算，其单个用户价值约为100美元，远超B站的35美元上下，知乎的10美元左右，以及微博的约8.6美元。

而维护内容社区的强烈意愿，也束缚了商业化的手脚。商业化的目标是赚钱，内容社区则是出于用户活跃度，两者天然存在矛盾。长期以来，小红书的天平倾向内容社区。

世界并不是一锤子买卖的静态世界，而是动态平衡风云更替的。你所拥有的优势有时会反过来限制你。如何平衡好商业化和内容之间的轻重决定了小红书的电商上限，但面对这个问题即便是小红书自己或许也多多少少有些迷茫。

## 巴菲特发出警告：苹果犯了一个愚蠢的错误，把制造业从中国搬到印度

作为全球最著名的投资家之一，巴菲特的观点往往被视为投资界的风向标。他一直对苹果持有乐观态度，并且一直认为苹果是一家优秀的公司，甚至比他自己的子公司更出色。

然而，最近巴菲特接受CNBC采访时却表示，苹果犯了一个愚蠢的错误，把制造业从中国搬到印度，印度制造业质量无法与中国比，不仅给苹果带来灾难性后果，也动摇了世界经济的稳定。

巴菲特解释说，在中国，苹果只需要找一家厂商，就能在短短6周内完成整个供应链的搭建。而在印度，为了制造一款产品，可能需要联系20个厂商，而且时间可能要延长到6个月。这样的情况显然对苹果来说是不利的，因为长时间的制造周期可能导致产品的延迟上市，进而影响市场竞争力。

巴菲特对苹果的质疑并非没有道理。中国一直以来都是全球制造业的重要中心，拥有丰富的制造经验和高效的供应链体系。与中国相比，印度的制造业还存在一些问题，包括供应链的不稳定和技术水平的不足。这可能导致苹果在印度的制造过程更加复杂和耗时，进而影响产品的上市时间和市场竞争力。

然而，苹果将制造业从中国转移到印度的决定也有其合理性和优势。印度作为一个人口众多的国家，市场潜力巨大。印度中产阶级的壮大和对高端消费品的需求增加，为苹果提供了巨大的市场机会。在印度设立生产线，可以更好地满足当地消费者的需求，提

高苹果在印度的市场份额。

此外，印度政府也积极推动本土制造业的发展，并向外国企业提供各种优惠政策。这包括税收减免和补贴等措施，为苹果等外国企业在印度投资提供了一定的支持和激励。

——印度智能手机2年后换机占比超50%

根据统计数据显示，91mobiles.com在2021年做了相关的问卷调查，调查结果显示，印度智能手机的换机率在2年后达到最高点，占比为52.3%。相反地，换机率在6个月内的占比最低，只有9.5%。

——印度智能手机使用人数分析：近七年年复合增速超35%

根据统计数据显示，从2013年到2020年，印度智能手机的用户数量呈逐年增长的趋势，年复合增长率为37.22%。截至2020年，印度智能手机的用户数量达到6.96亿人，同比增长9.69%。

综上所述，巴菲特对苹果将制造业从中国转移到印度的决定表示不满，认为这是一个“愚蠢”的错误。他担心印度的制造业质量无法与中国相比，这将给苹果带来灾难性的后果，并动摇世界经济的稳定。然而，苹果将制造业转移到印度也有其合理性和优势，包括更好地满足当地市场需求和降低成本。这个决定的成败，还需要进一步观察和评估。无论如何，巴菲特的观点引发了对全球制造业格局和经济稳定性的思考和讨论。

