危中寻机 化危为机

小红书定位生活方式社区，线上“种草”线下“拔草”

“在线新经济”打造新消费闭环

焦点

本报记者 金志刚

上海正在打造“在线新经济”发展高地，抓住新模式、新技术成长起来的互联网企业与实体经济之间的配合日益默契，足以创造出更大增量。小红书在这一进程中已成为佼佼者。

在这次疫情中，定位“生活方式社区”的小红书，坚定地践行着“线上种草、线下拔草”的新消费闭环模式。这种“来自于生活又反作用于生活”的社区功能一再被验证，小红书也意识到这种“反映现实、影响现实”的能力可能会随着人民生活越来越走向数字化，在未来有可能产生更大的社会价值。

于是，我们看到：在小红书上，一场线上直播可以直接为一家中古店带来60万元的订单；咖啡店、火锅店、理发店等中小企业争相上小红书“种草”，以期人们回到线下“拔草”；这边，一向高冷的LV到小红书上直播首秀；那边，热门美术馆在小红书上开启“云逛馆”……

如今，线下商业大都恢复营业，小红书也有了新打算，将在4月中旬联合上海TX淮海等百余家线下商业综合体和门店发起打卡活动，通过用户到店消费、线上分享笔记、笔记社区“种草”的闭环，带动消费的增长。

中古店线上蓄能量

小红书以“Inspire Lives分享和发现世界的精彩”为使命，用户可以通过短视频、图文、直播等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动。凭借真实、向上、多元的社区氛围，小红书已成为年轻人不可替代的生活方式平台和消费决策入口，具有制造流行和热点的能力。

“手表大小合适，是指戴着宽松但并不会打转，如果戴上后打转，说明是真的太大了，如果宽松但不会转，说明手表本身是这样的宽松设计。”日前，上海一间中古店铺的主理人“Alooooha_GIGI”，在小红书的公益直播中，给网友上了一堂生动的时尚设计史课。

“中古”是二手商品交易的统称，近几年随着复古风的兴起而收获了一大批拥趸，有分析认为中国正在开始复制日本上个世纪90年代的二手奢侈品繁荣发展之路，市场规模每年可达千亿。“Alooooha_GIGI”有10年中古店的经营经验，也是个重度中古爱好者。此前，在工作之余，“Alooooha_GIGI”一直在小红书上用笔记分享时尚设计相关的知识。

长达6个小时的直播讲解，激发了不少网友对中古商品的兴趣，在线下店正式恢复营业前，“Alooooha_GIGI”就收到了超过60万元的订单需求。“小红书上的年轻人对潮流时尚比较敏感，也更能理解中古文化。”“Alooooha_GIGI”表示，通过小红书直播的互动，激发网友对中古文化和商品的兴趣，既是一种生活方式的传递，也为线下店铺恢复营业蓄力。

所激发出来的消费力往往是最惊人的。过去一年中，小红书用户分享的内容也呈几何级数增长。

小红书社区目前内容覆盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行、娱乐、读书、健身、母婴等各个生活方式领域，每天产生超过70亿次的笔记曝光，其中超过95%为用户原创内容。

截至2019年12月，用户分享笔记量增长4.4倍，其中教育学习类笔记发布量上涨6.4倍，体育赛事类上涨8.4倍，摄影类上涨6.2倍。

2020年2月，由于疫情期间人们宅在家里，很多人在家学习做菜，美食类消费DAU(Daily Active User，即日活跃用户数量）一度超过美妆，成为小红书社区第一大垂直品类。

用直播带来“热启动”

说到“生活方式”，就不得不提咖啡，上海的咖啡店星罗棋布，其中众多网红店也分布在大街小巷。咖啡与小红书的生活方式平台契合度非常高，在小红书上，用户发布的“咖啡馆”“咖啡厅”“咖啡店”类笔记累计已超过50万篇，发布的“咖啡”相关笔记超过130万篇。

■ 2019年7月，小红书创作者在洛杉矶参加Vidcon红人节 采访对象供图

▲▼▶ 小红书上的“种草”笔记

疫情期间，宅男宅女们或许只能翻翻手机里的咖啡照片解馋，他们在小红书上打卡，更多人对于咖啡的思念之情泛滥成灾。随着国内疫情得到有效控制，关于咖啡的消费循环，被小红书从线上引导到线下。3月中旬，小红书联合上海的OPS、一木家、铁手等十多家咖啡馆展开“手边的咖啡地图”话题活动。3月23日，还有4家咖啡馆参与了在线直播，用线上深度互动交流的方式，拉近用户与咖啡馆的距离，鼓励用户走到线下享受咖啡，回归日常生活。

参与此次直播的Bathe coffe，去年6月登陆徐汇区著名的步行打卡路段永康路，店主李惟沁原先在进口洗浴用品公司从事电商运营，萌生将洗浴的清新自然风与咖啡相结合的想法，于是开设了这间充满了洗浴格调的咖啡馆，除了提供传统的咖啡之外，还会定期更新一些有趣的咖啡特调饮品。

受疫情影响，Bathe coffe不仅延迟开业，初期的客流量也出现大幅降低。借助小红书的此次咖啡馆直播，这家精巧的上海咖啡馆被全国各地更多网友认识，在直播的互动中，李惟沁幽默的互动风格也深受网友喜爱，一场直播收获了众多粉丝。

从“线上分享”到“线下消费”，这种刺激消费的链路，在疫情过后复工复产复市的大潮中，为不少线下中小企业提供了“热启动”的契机。包括连锁火锅品牌捞王、连锁理发店、咖啡店等在内的多品类线下门店，先后都曾通过小红书的直播，为门店恢复营业积攒人气。

在北京经营美发店的“PAYA-HAIR威廉William”是小红书美发行业的创作者，受疫情影响，他的理发店开业后客流量只有年前的十分之一。2月底，“PAYAHAIR威廉William”参与了小红书发起的“你的Tony上线了”公益直播，和其他发型师一起在直播中教宅家的网友DIY发型。直播结束后，“PAYA-HAIR威廉William”就陆续收到了不少网友的预订。

奢侈品接地气首秀

小红书的“种草笔记”，不仅帮助中小企业快速“回血”，也吸引到了国际大牌的注意。尤其是当下欧美多国新冠疫情持续升级，让多个奢侈品品牌在中国以外的市场受挫，纷纷先后宣布关闭工厂和门店，在这种情况下，中国消费市场的复苏就变得尤为重要，小红书也成为它们发布新品、直接触达目标消费者的重要平台之一。

3月26日，LV(路易威登)在小红书推出商业化直播首秀，主题是夏季系列包袋和服饰系列商品。拥有百万粉丝的小红书时尚博主程晓玥在上海恒隆广场的LV门店直播，演员钟楚曦也在直播间为用户讲解产品设计灵感来源并作单品介绍。LV企业号因而在这次直播活动中增粉2万。

在人们印象中，奢侈品大牌从来都以高冷面目示人，有些品牌甚至连电商平台的旗舰店渠道都拒绝，而这次居然会使用电商直播这种看起来热热闹闹、超接地气的方式，多少有些颠覆认知。

这次LV选择小红书作为直播首秀的平台，和小红书的用户群体和平台特质不无关系。目前，小红书超过70%的用户是购买力强、消费意愿高的90后，社区的强互动特质也让小红书成为品牌和消费群体对话的重要平台。在社区搜索“LV”，相关笔记超过37万篇，“LV穿搭”相关笔记超过3万篇。

小红书社区用户分享的真实笔记正在影响着一代人的消费决策，也因此吸引了全球优质品牌的入驻。小红书商城作为生活方式社区的重要板块，专注于服务消费升级大潮中的年轻时尚群体，网罗全球潮流好物。依托独有的社区口碑营销和品牌内容推广，帮助品牌更有效地与优质用户互动，获得快速可持续的增长。目前，各类品牌旗舰店、综合商店等第三方商户所销售的产品数量占商城总量的95%。

小红书企业号部门则围绕企业号这一核心产品，整合公司从社区营销一直到交易闭环的资源，更好地连接消费者和品牌，帮助品牌在小红书完成一站式闭环营销，提供全链条服务。迄今为止，已有包括生活服务、美妆个护等在内的23个行业，超过2.3万个企业开通了企业号。

“云看展”互动聚人气

生活不只是“买买买”，当然还有“逛逛逛”。艺术类的看展和逛馆，与小红书的平台契合度也非常高，这既是一种生活方式，也是一种消费方式。

3月20日，小红书联合上海TeamLab无界美术馆、木木美术馆、上海K11、广州K11、昊美术馆等国内5家美术馆，发起在线直播“云看展”活动。

这次直播看展，对上海TeamLab无界美术馆来说是开馆以后的第一次，他们邀请了3位小红书创作者，通过现场镜头和观众互动，带领大家在线上体验高质量的视觉艺术。TeamLab无界美术馆表示，展馆中所有作品瞬息万变、一步一景、没有界线等属性，非常适合视频、直播等动态的传播形式，通过线上传播，展馆、作品、观众之间的藩篱进一步被打破，形成了更加开放、亲密的互动关系，为恢复开馆做足准备。

小红书数据显示，参与本次“云看展”活动的用户超过20万人。而在小红书上，“看展”类笔记累计已超过13万篇，其中“TeamLab”笔记超过7000篇。去年10月20日，TeamLab无界上海美术馆和小红书联合举办了“TeamLab无界上海小红书日”，200余位小红书用户和创作者来到展览现场，提前体验这个全新艺术空间。当天傍晚，# 周末看展 # 这个话题冲上了小红书热搜词第三位，创作者们自发分享了超过2000篇笔记，并由此引爆“TeamLab上海热”。