



电 商 年 度 榜 单
| 2023 |

2023年，我们看见成千上万的商家、买手
把不可能变成可能，让不确定变得确定
小红书发布电商年度榜单

为用心经营的人鼓掌

致每一个 用心经营的人

red ©2023 red

2023年，很高兴一直有你陪伴～

这一年，越来越多的人来到小红书做电商。跟去年比，动销商家数翻了10倍、购物直播间数量翻了11倍、购买用户数翻了25倍。

抽象的数据背后，是一张张鲜活、生动的面孔，是一个个坚韧投入、用心经营的故事。

“一直输、一直不服输”的微胖女孩@瓦萨比，从千粉起步不管不顾地折腾，现在已是销量过百万的买手，也愈发坚定了她继续“自信放光芒”的信念；大山里走出来的小伙田欢(@铁娃公社)，不恋都市繁华唯爱家乡铁艺，为拜师帮老铁匠带过孙子，摸索三年终于让手工铁锅成为热销商品。

还有一种很新的职业——“小红书买手”，他们起初的身份或许只是一位“博主”，单纯从自身出发，分享兴趣爱好；后来在某个领域越钻越深，专业度提高，长成备受信赖的“行家”；再后来，他们看见自己，也看见更多跟自己相似的人，变成连接商家和用户审美、决策的“纽带”，以十二分的真诚沙里淘金，让对的产品遇见对的用户，成为“买手”。现在，小红书买手的分享越来越专业，类型越来越多元，队伍也越来越壮大。

真实、好看、专业、可信赖……所有反馈的声音，我们一一收到。时时感慨：原来，为用户带来好看、实用的好东西，为用户创造前所未有的购物体验，是一件这么美好的事！

有收获，自然也有付出。2023年，我们为用户打通了更便捷的购物链路，为商家建立了更完善和清晰的经营场域与路径，为商家与买手建立了更深度与丰富的连接……这一切，不只是为了表面上完成漂亮的数字目标，更希望真正地创造出一个崭新的，更加繁荣、健康、可持续的商业生态，为越来越多加入我们的伙伴，培育好良性生长的土壤。

很幸运，2023年，我们让先抓住机遇的个体力量，在这里被增强；新的一年，期待与你继续用心经营，共同迈向更广阔、坚实的光景。

继续与你同行的，
小红书电商



* 数据源自小红书，数据截止至 2023 年 12 月 13 日

用心经营， 一起在小红书持续生长

“
小红书电商的2023年——这里有真实的人，分享真诚的内容；
这里有好的产品，能平衡审美、趣味与功能；
这里有许多商家，在这儿初生、生长，因用心经营被更多人认识。
”

- 3月，小红书发布时尚星火计划，首次面向时尚商家和买手推出百亿流量扶持计划；
- 上半年，董洁、章小蕙的直播间“出圈”，一改过去口号式带货的特色直播，让全行业眼前一亮，感慨“原来还可以这样”！
- 8月，面对各种纷杂和好奇的猜想，小红书电商举办首届 LINK 电商伙伴周，表态坚定投入电商，并发挥“买手”等个体力量的优势，提出“商品笔记、买手直播、商家店播”经营三部曲，开始成为商家经营突破的新阵地；
- 双十一，小红书电商订单数达去年同期 3.8 倍，直播间销售额为去年同期 4.2 倍，购买用户数达去年同期 3.3 倍，在各交易场域都涌现出一批增长超 10 倍的店铺，也长出成交额可观的破亿、破千万和百万的潜力买手。

小红书电商的不同行业，在 2023 年也大放异彩。

时尚潮流 成交额增长了近 5 倍，迎来了越来越多原创品牌加入，有专研牛仔 15 年的 @ZNE、领跑针织女装赛道的 @羊织道……其中，国内原创植鞣皮皮具品牌 @裘真，双十一单场直播销售额更是突破 700 万。随着规模的增长，还催化出了更多细分新行业、新面孔。如 @本质心创，从满足小胸女孩不空杯，到满足不同身材女性的内衣需求，成立 1 年销售规模就达千万级，在小红书打开市场。

家居家具 行业里，有一批执着于打磨产品的原创设计师家具品牌，在小红书被更多人熟知。@grado 格度，通过合作买手，在双十一实现近千万销售额；@半日闲床垫，两年前就在小红书做内容种草，今年合作买手做直播带货，单价 3500 元以上的产品最远卖到了新疆和田地区，月销售额突破 350 万。

在**美妆美护**行业，越来越多国际大牌如 @HOURGLASS、@Elemis、@伊丽莎白雅顿、@奥伦纳素等，先后加入小红书电商，在这里收获口碑；诸多海外小众品牌以小红书电商为进入中国市场的始发地，顺利克服水土不服，如 @MY.ORGANICS 通过合作章小蕙，成交规模高达 1000 万；国货美妆品牌方也开始重点投入小红书电商，收获新用户，以可持续纯净彩妆品牌 @RED CHAMBER 为例，整个第四季度销售额突破 1500 万。

新的一年，小红书电商也会面向更多元的行业，纵深发力，让用户拥有更美好的购物体验，让商家获得更高效的交易服务。



* 数据源自小红书,数据截止至 2023 年 12 月 13 日

小红书



电商年度榜单 | 2023 |

2023年是生机无限的一年，
但对于很多经营者来说，随着赛道变得更加细分，消费市场也变得更加理性。
幸运的是，此时此刻，我们汇聚在小红书，
总能看见新的可能、新的面孔、新的故事。

小红书rise100电商年度榜单 发布年度百大商家和百大买手

希望给大家看到的，不仅仅是光鲜的经营成绩，
还有成绩背后，这些讲述用心、坚持与真诚的故事。

电商年度榜单 →

点击打开榜单,了解更多

百大商家评选标准

根据商家在小红书电商全年的经营增长速度、
经营投入度、经营方法等维度进行综合评定。

百大买手评选标准

根据买手在小红书电商全年的带货成长速度、
直播投入度、多元需求洞察能力、选品专业态度
等维度进行综合评定。

小红书买手，一份“多赢”的职业

“

直播卖货发展数年，对商家来说，传统流量玩法遭遇瓶颈，增长疲软；对用户来说，主播生态如闹市般杂乱、喧嚣，令人不知所措。而小红书买手，提供了一个别开生面的答案——

他们或是用户信赖的良师益友，或是大家心向往之的生活方式的践行者。他们具备相关领域经验，擅长沙里淘金。他们如同土壤，陪伴不同阶段的商家长出适合彼此的种子与花。

越来越多的买手活跃在小红书，亲身诠释着真诚生活的力量。

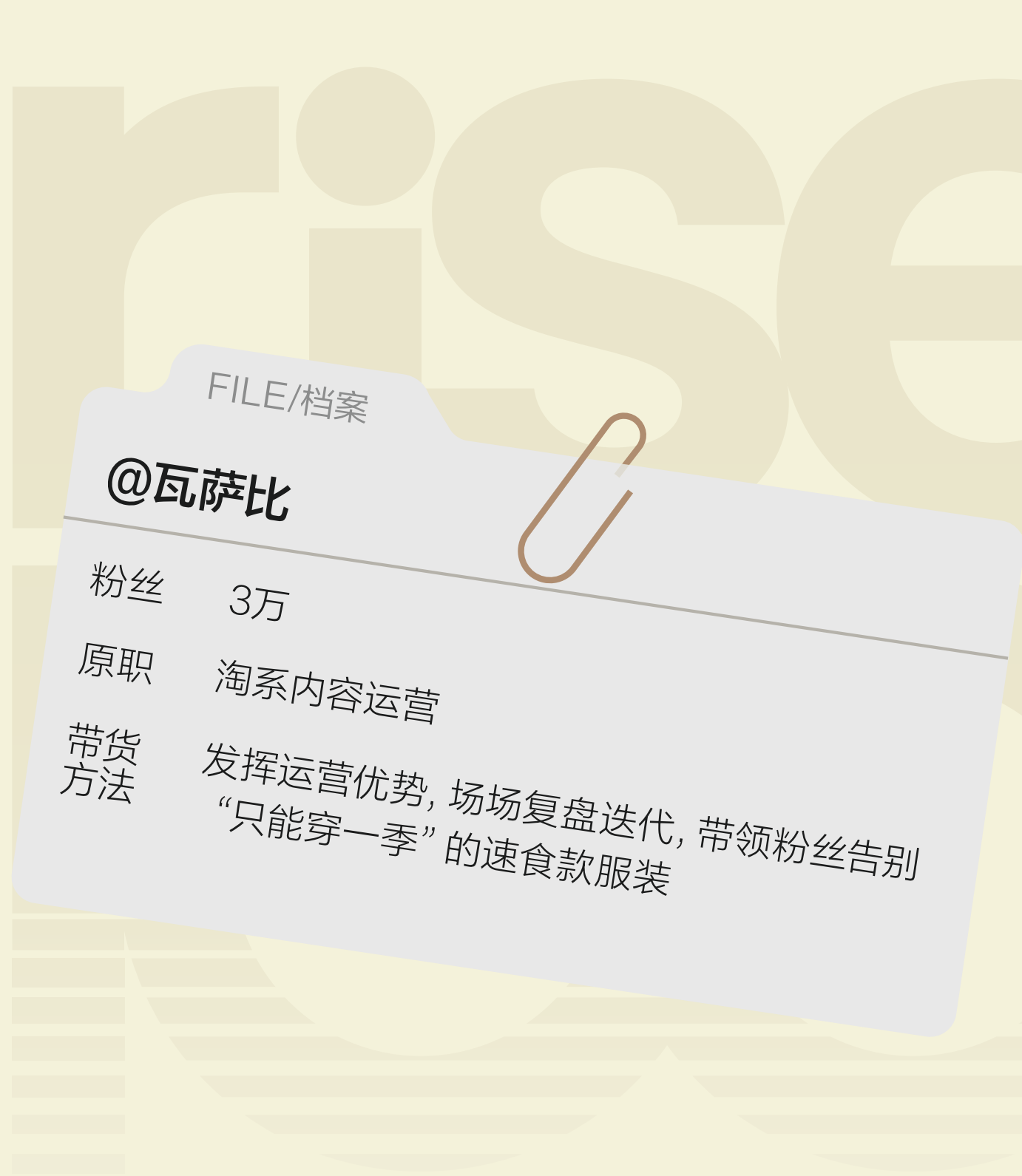
有人说，买手是连接商家和用户美好生活的“纽带”；我们说，每一个热爱生活的人，都可以成为小红书买手。

”



买手
经营心得

“小时候被比较怕了，所以现在我想跟大家说：别怕，自信起来吧！”



瓦萨比身高155CM，体重接近60KG，是很多小个子微胖女孩的穿搭导师。她在小红书只有不到3万粉，但正是这些粉丝，见证了她的逆袭之路。

从18岁那一年起，瓦萨比就 **一直输、一直不服输。**

高考差2分，只能上二本，考研失利，误打误撞进入互联网行业，每天加班到晚上12点。但工作再忙，瓦萨比也不忘到小红书更新穿搭，她享受那种被认同、被催更的感觉。今年8月从大厂离职之后，瓦萨比放弃要休息充电的想法，转而开始研究小红书买手直播。经过三周的密集筹备，她主动给几十家品牌发消息寻求合作。虽然没有预期中那么顺利地达成合作，但瓦萨比不犯怵、不纠结，把焦虑放在一边，逮住小红书分享的直播手册一通学习，同时积极开播，让行动暂且优先于思考。因为她觉得，

如果不去做，你便永远只会是门外的新手。

瓦萨比从过往的运营经验中得到启发，每场直播前预演流程，播后复盘优化，总结目标与动作之间的逻辑关系，以期稳步提升带货成绩。从合作品牌侧也能看出她的实力进阶之路：首场直播时，只有两个品牌的货盘；到第二场直播，十多个新品牌加入；第三场，与最受欢迎的品牌也建立了合作……

从去年首场直播十万业绩，到今年双十一达到百万销售额，瓦萨比的胜利是一种凡人式的英雄主义。千粉万粉，亦有光芒闪耀。

“让专业，**真实**地 发挥出一点社会作用”



FILE/档案

@Tina面料测评

粉丝 6.8万

原职 面料厂老板娘(半退休状态)

带货方法 专业级碾压，“劝退式”推销，从知根知底的品牌起步稳扎稳打

Tina姐性格直爽，习惯了 **把20多年的服装经验源源不绝往外掏。**

这些年来，粉丝喊啥她就测啥。有时内容写得太专业，粉丝看不懂，就跳过正文直奔结论，“指哪儿买哪儿”。

这样的双向奔赴，甚至推翻了Tina姐过往的看法。以前职业“排雷”、很爱挑刺儿，如今她选择放大身边的美好：

“再优秀的品牌，也有它的‘雷点’，
只要优秀的部分能占80%，
我就愿意去分享这80%。”

在“面料严选”这一心智下，Tina姐现阶段的选品可能相对有些受限，但她超强的粉丝粘性，直播间上不完的面料专业课，以及希望粉丝多方比较认准才买的“劝退式”推销策略，都帮助其实现了超高的销售转化——在几万粉的情况下，带货金额超过150万。

她是粉丝心中的面料王者，更是小红书的代表性专业买手。一场直播6小时下来，Tina姐坦言，

“是真的喜欢(做这件事)，我完全感觉不到累。”

“把房子拍得再好看 也只是自我陶醉， 带不来用户价值”

FILE/档案

@爱生活的佳叔

粉丝 12.9万

原职 律师、投资人

带货方法 精选家中自用款，践行“高客单价 + 实用 + 爆品”公式



佳叔身为前律师、前投资人，对家居赛道的了解达到了业内资深人士的程度。此外，他还是GETTY IMAGES US & 视觉中国签约摄影师，每年至少要跑三次非洲。但他没想到的是，因为冬天雪后随手分享了自己家像美术馆一样的20平露台，让他获得大量关注。

佳叔感觉自媒体这条道路或许可以试试。第一次尝试真人配音，佳叔涨了一波粉。第一次真人出境，亲切的形象又让他涨了一波粉。再到佳叔克服心理耻感，开启买手直播，一个月里看着销售额猛涨到百万，他第一次感受到做自媒体赚钱是怎样一种体验——比做律师、投资人累多了！

做家居博主，确实也挺卷的。一个家再大，迟早有被粉丝刷到审美疲劳的一天。佳叔的心得是，

重要的不是房子，而是房子背后真切生活的这个人。

家中单品超过500件，佳叔一样样分享着自己的使用感受。偶尔夜深了，直播间只剩一个人，佳叔也不慌不忙，慢慢为TA展示自己刚收的宝藏好物。他调试灯光，仔细讲述灯的原理，让网络那端的粉丝感动不已：“那一刻真的治愈率百分之一万。不长的一生，可能会遇到很多亮光时刻。这个神奇的、被独一无二对待的夜晚，就像那个伴随着叮铃铃声的光影灯一样，让我感到浪漫极了。”

那一刻，房子的大小也不再重要，重要的是分享者从生活中萃取的真实记忆与情感，成功激发了屏幕那头粉丝的共鸣。

“线上的东西一旦崩盘，它就是一瞬间的事”



FILE/档案

@有样美学

粉丝 12.9万

原职 设计师

带货方法 场景化搭配售卖，极致客服答疑

有样美学是向老师的第一次创业，和做了多年的设计师不一样，一切都要重新学习、重新探索。但随着线上业务的开展，有样美学小红书账号短短一个月就涨到接近一万粉。这让向老师看见了希望——创建一个中国家居美学平台的希望。

向老师是专业室内设计背景出身，在小红书分享整体家居搭配。

她的选品逻辑随其性格——理性、简单、利落，

粉丝亲切地称她为“教导主任”。因为她回答问题直接、干脆、不啰嗦，手把手地把看不过眼的家一个个调顺，变得越来越好看。

向老师的底气源自她自成一体的审美系统。刚开始直播时，有样美学的新店正在装修，大仓库四面白墙，像一个空盒子，发挥实在有限，直播带货仅100多万。然而不到半年，向老师场景化产品搭配的优势就尽数体现，双十一期间实现销售近千万。

在向老师看来，**家居设计并非面子工程，它解决的是一个普通人最根本的生活所需。**

成为小红书买手，打磨好内容，坚持审美输出与科学表达，也让她有机会深度参与到对整个社会情绪的洞察之中。

“只有丰富的土壤， 才能种出**生生不息**的草”

道爸是一个有点奇葩的全职爸爸——他每天三点起床，在孩子醒来前挑灯读育儿书，规划每天的育儿实践。

有一天他的太太跟他说：“也许你可以成为一个小红书母婴博主。”

他说，

如果要做，那就要做真正有价值的内容，哪怕没人看。

在这个短平快的时代，他偏执地做长达10分钟的视频。从真实的育儿争议出发，到全面的深度干货，再到种草的解决方案悉数囊括。目前道爸只发布了80多篇视频笔记，但平均每篇带来新粉2000多，平均互动也高达上千。

有一次推荐他真实给孩子用了三个月的益生菌，很多人问他怎么买时，他随意地做了篇笔记带货，却带出了100万的销售额。

于是他在首次直播前

花了三个月时间，写了一本两万字的选品书。

从育儿理论，到使用经验与使用场景，他详细地为每一个产品做介绍、拍照片，制成精美的杂志，并自掏腰包顺丰快递到粉丝家。

道爸的第一场直播，就带出近50万的销售额，高达七成的妈妈都是第一次在小红书买东西。后续尝试的专场直播，

**单场4小时主讲一个品，客单价高达1500多元，
也带出56万的成交额，实现月度销售超360万。**

与其说是小红书电商的成长带动了买手的成长，
不如说正是这数百上千个偏执、真实而用心的买手，
助推了小红书电商的成长。



FILE/档案

@爸比读书

粉丝

22.6万

原职

连续创业者

带货方法

用心制作基于真实经验和深度干货的种草内容，再进行带货直播，真正做到内容直播的品效合一

拥抱新热土， 重塑产品与经营的价值

“

互联网发展多年来，牵动电商领域的“人－货－场”模式正在全方位升级。从消费诉求、货品供应到销售渠道，来自新时代、新场景的挑战让商家应接不暇。此时此刻，电商平台作为衔接品牌商家与消费者之间的桥梁，也再度迎来价值重塑的关口。

这一次，关键不在于数据，在于对姿态、意愿与技巧的把握。于是，时势使然，千万商家汇集小红书，探索经营之道，力图以新故事呈现他们的境遇和思考，抓住新机会来共创时代新格局。

我们相信，每一个商家背后的普通人，都有被看见的可能；而在这个机遇不再是稀缺资源的当下，每个人都可以用自己的方式，为时代写下注脚。

”

rise
loo 商家
经营心得

“谁能给我带来片刻的松弛感， 不只是毛衣，更是柔软”

今年仅是羊绒服饰品牌羊织道的第二年，但它已展露出一个成熟品牌在“要”与“不要”之间的取舍思考能力。

要——

羊织道可以说是从小红书生长出来的品牌，因为

读懂了用户“对理想生活的梦想”，

才有了今天的羊织道。比如在董洁直播间爆火的“微笑衫”，在背心或衬衣的自在搭配之间，满足的是职场白领游刃有余平衡工作、社交与生活的念想。

对于羊织道来说，与达人广泛展开合作，也是一个欣赏个性化审美与理想生活多元演绎的过程。无论职场广告人、30+宝妈还是旅行博主，其所呈现的穿搭创意羊织道都欣然接纳。

不要——

羊织道杜绝爆款焦虑，坚守品质，不为卖爆哪个名人直播间而大量囤积库存，永远为研发下一个好产品而持续创新。

羊织道不要销售数字表面的光鲜，坚持全网统一售价，不搞大促，同样实现了

单月成交额连续三个月
稳定在 500 万以上的好成绩，
年销售额增长 200%。

羊织道也不要空喊的口号、统一的面貌，而是在小红书广泛结交每一个真正认真生活着的消费者，他们

“有一套自己的生活方法论”。

羊织道品牌代言人 董洁

FILE/档案

@羊织道

粉丝 2.6万

主营 针织服饰品牌

生意经 围绕消费者洞察开发创意产品，与高度契合的达人、买手深度合作，设计创意有留白，激励用户共创穿搭互动



董洁



“我们需要一个真正懂人、懂家、懂生活，以消费者为中心的中国品牌出来”

章回ChapterHome是带着对行业 and 用户深入洞察而诞生的家居新品牌。创始人朱昌来颇有来头：宜家中国区001号员工，中国区首位中国籍CEO，瑞典总部全球商业总裁。

2020年，朱昌来感受到一股前所未有的创业冲动：一方面，当代年轻人更注重个性化的家居场景体验，这是未被大牌设计师、连锁家居卖场品牌所满足的需求。

另一方面，中国家居供应链面临迭代优化，像朱昌来这样的全能多面手，有机会发挥自身优势，带动品牌方、设计端、生产端等实现规模化的产业升级。

而实现这一目标，离不开以用户思维为中心的运营模式。

小红书作为用户审美升级的一个核心场域，让章回ChapterHome有机会分享自己的品牌文化，跟用户一起拥抱更多元的生活，实现从“住在家里”到“在家享受生活”的居住升级。

在小红书，ChapterHome针对合作博主与买手展开入户访谈，一方面进行长线曝光种草。另一方面，ChapterHome乐于与买手展开共创，开发更适合其小红书粉丝需求的产品，把“买得起的设计感”做到极致。

而后，ChapterHome来到专业设计师型买手直播间，完成爆发转化。同比上半年，ChapterHome在小红书的访客数量实现400%的增长，支付订单数增长350%。



“无论发生什么事情， 不要先自己否定自己”

本质心创是一个诞生于上海愚园路小洋楼里的新生内衣品牌，初心十分简单：为女孩们做一件真正舒适的不空杯内衣。

创始团队由一群对内衣有深度理解、从事内容营销行业多年的年轻女孩组成。

不在工厂时，她们成天泡在小红书。与一线客群的亲密接触为本质心创带来了极具创新的产品思路。凭借“小糯条”软支撑专利技术，本质心创

一条小红书爆文笔记实现98万成交额，
品牌认知度由此打开。

在小红书，细致的人群需求可以支撑小众产品获得足够的声量与市场，而本质心创也正是抓住这一机遇，占领了“真正适合小胸女孩”的消费心智。

此后，本质心创又开发了“升升杯”聚拢内衣，满足小胸女孩们对曲线美的追求。随着健身成为普遍生活日常，小红书上一些大底围小胸女孩对内衣又提出了新的改善需求。这促使本质心创摸索出内衣延长扣单品，为健身芭比解决痛点。

本质心创是跟随着小红书电商同步生长起来的新生品牌。一年时间里，从早期疯狂且快速地搭建电商结构，到试水直播、合作买手带货、开展博主调研、信息流采买等，它快速试错、快速调整，短时间内站稳脚步，在小红书取得月销百万元的好成绩。



FILE/档案

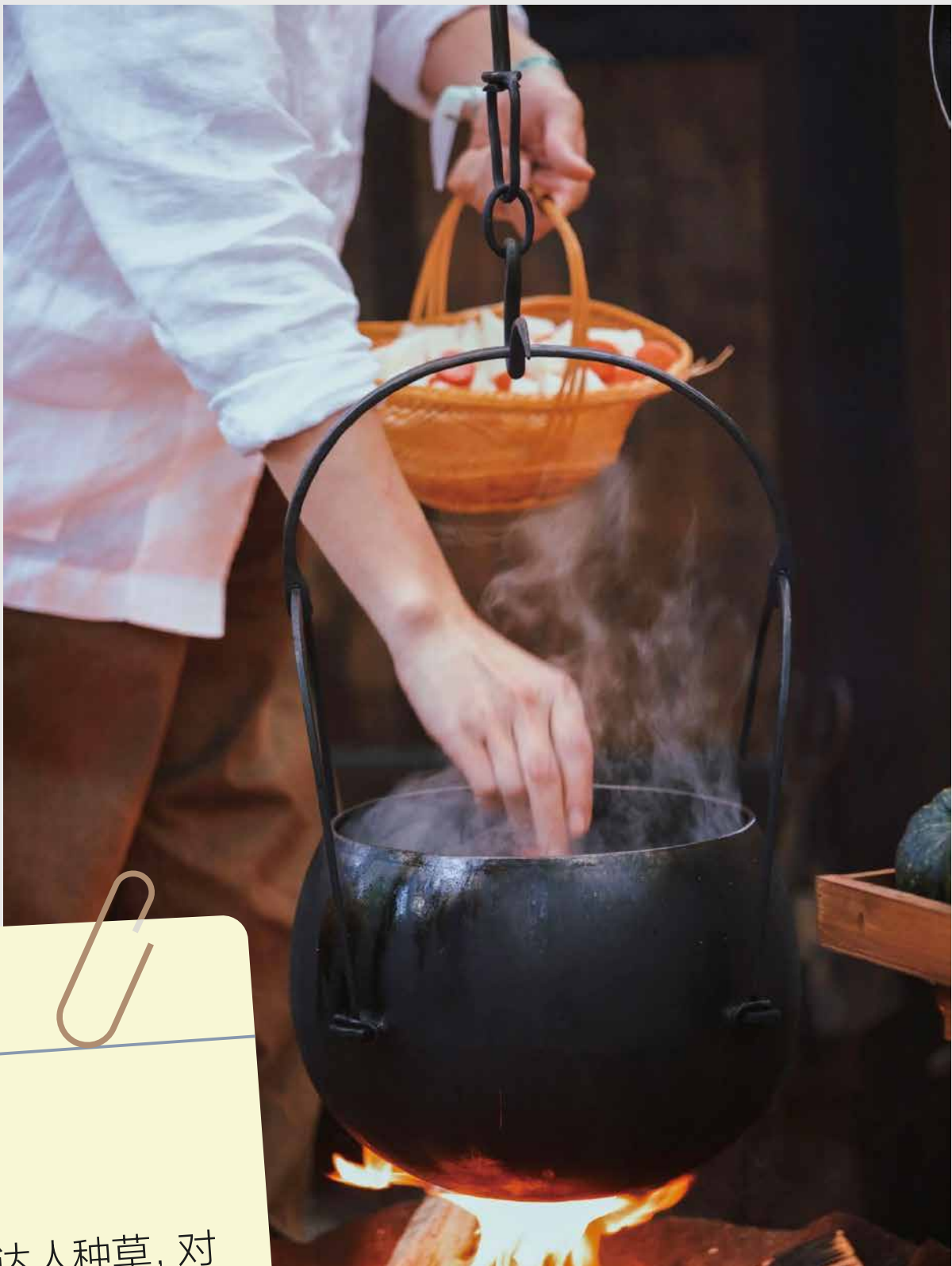
@本质心创 RED CRUSH

粉丝 2.5万

主营 贴身衣物

生意经 爆款笔记种草挂链，买手合作直播带货与店播形成全链路闭环同步推进

“**真诚**讲述我们家的产品， 并站在对方的角度去思考”



FILE/档案

@铁娃公社

粉丝 1.6万

主营 手工铁锅

生意经 有烟火气的笔记，有契合度的达人种草，对顾客展开VIP式服务，开通店铺形成转化闭环；半年内成功合作“董”生活直播间。

作为村里走出的第一个大学生，田欢（铁娃）毕业后北漂做中介没多久，就卷铺盖回恩施老家了。

一次偶然的闲逛，铁娃觉察到手工铁器在中产人群中拥有巨大市场潜力。从早期摸索茶具，到确定手工铁锅产品线，铁娃蛰伏了三年。

进入小红书后，每一位客户，
都被铁娃当成知己般的“云朋友”。

有些客户住得近，遇到小问题，铁娃就直接上门解决。为帮大家还原童年记忆中的锅气，他还特意搭建了一个土味厨房。有个安徽的粉丝看见了，忍不住带着臭鳊鱼摸上门来。

为了在小红书打开品牌知名度，铁娃公社争取与董洁直播间取得合作。看到董洁在直播中娴熟又自然地用自己的锅烧菜，还颠了颠锅，田欢更加坚定了加大小红书买手合作力度的决心。通过这次直播合作，铁娃公社的

订单增长了13倍，两款手工铁锅直接售罄。

铁锅的热销，使得老家快要失传的打铁技艺得以延续下来。可在家乡外，还有很多老手艺人，打锅磨了一辈子，依旧没有销路，领不到一份体面的报酬。自此，铁娃开始在小红书上寻找跟他一样守护着传统手艺的木筷、茶器匠人等，并逐渐引入伙伴的产品线，进行联合销售。

“我这儿开卖都是没有计划的，也从不备货”



FILE/档案

@Gri:nFingers

粉丝 0.5万

主营 块根潮流植物

生意经 佛系营业，唠嗑排压式直播，跟植粉都处成朋友；打磨品质内容如精心养花，月更新品，限量供应

2015年，一丁创立了基于喜马拉雅民族文化的个人品牌“轮回银饰系列”。2021年，一丁入了块根植物的坑，开始研究如何种植和养护。当养护养出心得并可以推广时，以爱好之名，一丁正式创建轮回银饰下的植物系列Gri:nFingers。

在北京的798艺术区，一丁有两家店，一家是他的银饰，一家是在自己公司楼下装修而成的植物店。与其说是店，更像是可以让大家参观的私人花房，一丁自己做花盆，也一直限量供应，并且所有产品都只在小红书店铺售卖，单场直播销售22万、月营业额超百万。成绩并不是他的关注重点，因为他更享受在直播间跟用户们聊养护知识，手把手带教，更有

“一丁大医院” 保姆式售后，以确保不辜负每一棵植物。

他也录制了很多与品牌产品有关的片子，按照他的话，“这仪式感必须有”“过程比结果重要”。

一丁说，

“我们从来不是这些植物的主人，它们存在于 5000 万年前的地球。而如何让它们健康生长得又好又快，除了跟我多聊聊，平时也要注意多去感受它们的生命力。”

“300 个粉丝，让我赚到了 宝贵 的第一桶金”

容姨本职从事室内效果图渲染相关工作，家里开水果店为生，车厘子库存压力大，容姨就帮着发到网上卖，结果在小红书平台卖爆了单。

这笔生意让她在小红书收获了300个粉丝。

两个月后，容姨试探着发布了自己真正感兴趣的穿搭笔记内容，也爆了。感受到小红书的巨大流量，她拿着5000块钱，来到广州最大的服装批发市场，精选五套她认为款式时尚、品质过关的衣服，发到小红书，没多久就卖光了。三个月后，容姨辞了职，开始专注于自己的事业：做一名小红书穿搭类的带货博主。

两年来，容姨边做边学，用心经营店铺，亲自把关选品。

尽管春夏秋冬四季三百多个款式中，
只有两件衣服卖爆全网，但爆款+长尾效应的销售模式，
竟撑起容姨双十一期间单月成交额超200万的业绩。

容姨自打毕业工作以后就成了月光族，每个月把70%以上的钱花在买衣服上，如今自己创业，她定价时依然从粉丝视角出发：

“我很在意衣服的质量能不能对得起这个价格。
毕竟大家赚钱都很辛苦。”

教穿搭的商家不少，但像容姨这样把每件衣服的成本、
利润掰开来说透的，实在少之又少。



FILE/档案

@容姨

粉丝 15.7万

主营 精品女装

生意经 精选线下供应商，数百sku构建海量穿搭内容寻找爆点，爆款+长尾效应支持资金运转与营业规模稳步升级

“线下爆的线上不一定爆， 线上爆的线下一定爆”



FILE/档案

@杭州泡芙

粉丝 12.3万

主营 韩风精品女装

生意经 不断精进内容，注重包装、物流等服务细节，勤奋直播并培养粉丝信任度

杭州泡芙是典型的二代服装人，父母在杭州四季青服装市场做精品女裤生意多年。18岁时，杭州泡芙决定开一家自己的档口。此后八年，她像父母一样每天4点起床，吃苦耐劳，把生意经营得有声有色。

2020年后，线下档口生意遭遇巨大冲击。杭州泡芙在网上到处发帖给自家档口打广告，试来试去，发现只有小红书收到了有效回音。这些种草笔记帮她的档口撑了两年多。

到了今年，杭州泡芙愈发感受到小红书流量带来的需求量在上涨。过完五六月，线下服装市场的淡季就开始了。可小红书上海量的“怎么买”、不时就小爆一下的笔记，终于促使杭州泡芙做出转型决定：从二批改做零售，从线下转移至线上。

线上也有线上的逻辑。偶尔有自我怀疑，但杭州泡芙能及时调整心态，在不断试错中复盘经验：有声音出镜、配上音乐比无声效果好；有展示真实档口或衣帽间背景的比大白墙效果好；直播现场带货比单纯的笔记挂链效果好……针对小红书女孩对线头、包装、物流等细节的关注，她还全方位地改善了自家的服务体系。

改做小红书线上店这半年来，
**杭州泡芙打出了自己的口碑，
取得了单场300万成交，还拉动了父母档口的生意，**
实现线上线下、家族内渠道资源与爆款运营的有效协作。

“我们不是一个高冷的品牌官方号，
为读者提供 *情绪价值* 真的很重要”



FILE/档案

@中信童书

粉丝 11.4万

主营 适用于0~18岁的高品质读物

生意经 日常笔记反复测试爆点，围绕新书首发
重点做云互动，深耕群聊福利与交流，开
展多梯度博主合作

中信童书与小红书的化学反应，每个阶段都充满惊喜。

选题阶段，由于小红书上高知爸妈云集，国外火爆的绘本，不等译介完成就已在家长中预热种草。打那以后，编辑们习惯了上小红书蹲点进行选题“侦查”。

制作阶段，出版社担心高成本会抬升定价，读者消化不了。也是小红书用户用花了真金白银的订单来表态：物质消费可以降级，精神消费、尤其是帮助孩子全面发展的素质教育，不打折扣。这让中信童书有了不计成本、把每本书都做成精品的底气。

宣发阶段，小红书是中信童书新书首发的重点。一来，社区用户的参与感强，无论选书名还是选封面，粉丝都积极参与。一本现象级的国外畅销书来到中国，家长们读懂了，给它投票取名为“看见孩子”，全网热卖。二来，小红书的流量外溢效果令团队惊喜，一条爆火笔记就能带动销售效果、话题热度，激发社区丰富的用户创作，进而激活全网各个渠道的销售。

耕耘小红书渠道一年来，中信童书增长快速，从年初月20万成交额，逐步实现月成交额稳定超百万，年成交额突破千万。

“要充分地理解 中国人自己的生活方式， 这是我们思考的原点”

耕耘国际市场近十年、获奖无数的原创家具设计品牌grado格度，已经准备好在2024年的米兰国际设计周上，向全球同行、用户分享“小红书买手的成绩”。

2020年，格度进行B端和C端的品牌拆分，B端继续服务迪奥、法拉利等高端客户商用空间，C端则通过国内电商渠道，探测消费市场水温。小红书因独特的社区氛围，成为格度格外看重的经营阵地。

格度十分重视优质买手的双向对话能力，向上与品牌共创、革新产品，向下与用户沟通，传递其所认同的品牌理念与文化。基于设计和制造双优势，格度还有能力结合对方需求，快速将新品推向其粉丝市场进行小范围精准测试。格度曾根据小红书家居买手@一颗KK的反馈，把一款单人郁金香沙发拓展为多人沙发，并采用价格更亲民的材质。

今年9月，
**格度又与家居买手@野柿子小姐合作推出定制款，
单月销售额就破百万。**

618之后，格度考虑到大件家具种草周期长，转化效率低，格度将小红书店铺的经营目标设定为实时种草与客群维护，日播深度介绍品牌、分享产品，专场直播结合活动回馈粉丝。对格度而言，自播和买手直播没有很大区别，重要的是品牌自身的长期价值逻辑，是要

**“抓住每一次跟消费者沟通的触点，
让用户感知到你是一个怎样的品牌”。**

双十一期间，格度延续了店播和买手直播、从种草到拔草的生态矩阵策略，实现月销售额近千万。



FILE/档案

@grado格度

粉丝 3万

主营 原创设计家具

生意经 家居博主种草；设计师买手直播间成交；
店播培养心智、涨粉，做客群维护

“认真做产品的商家都是一家， 不是所有同行都是冤家”

国内电商床垫市场中，3500元及以上中高端的消费比例断崖式下跌。但当半日闲床垫来到小红书，它惊喜地发现，高客单价策略成功了。

品牌源自一个清华工科生，在整个市场上买不到一张好床垫，只能自己动手造的坚持。在创始人曾默翰看来，好床垫的标准十分简单：填充合理、价格透明、真材实料。

小红书用户也挺意外。曾默翰明明是半日闲的老板，为啥总在自己@床垫大王默翰的直播里说“我推荐大家买蓝盒子”？曾默翰表示，原因特别简单——他觉得

认真做产品的商家都是一家，
不是所有同行都是冤家。

床垫本是个传统赛道。但越是看似传统的领域，科技所带来的提升越是立竿见影。借助AIR BOUNCE® 弹力织网专利，半日闲致力于打造“温柔睡感”。而床垫本身作为高客单价的低频消费品，决策周期较长。小红书为半日闲提供了“讲明白道理”的场合，消除信息差，与国外大牌正面PK。

得益于对产品精益求精的坚持，半日闲床垫全网销售额不到两年已经做到1.5亿。虽然目前小红书渠道成交额占比不高，但它的快速起量已让团队看到更多可能性——10月成交突破300万，在小红书只售卖3500元以上中高档位的床垫，最远能销到和田、拉萨，

“明年我们的目标是业绩翻倍，但在小红书这里，目标是三倍增长。”
曾默翰说。



“小红书不光是一个国内消费者集中的平台，
他们分享的信息、
趋势都非常具有 **前瞻性**”

美国护肤品牌伊丽莎白雅顿是拥有超过百年历史的超资深品牌。上世纪早年间，连宋庆龄女士都是它家散粉的忠实顾客。伊丽莎白雅顿也是最早入驻小红书、布局电商的国际品牌之一。

2018年，雅顿开始在小红书更新内容，分享护肤要领，进行心智种草。今年夏天，雅顿又率先开启了小红书电商的探索，仅三个月就突破200万GMV，成为标杆式的先行者。

对雅顿来说，小红书用户鲜明地区别于常规渠道的顾客：不仅仅是由都市白领等组成的高净值人群，他们还关心产品，关心品牌的历史与文化，更体现出普遍较高的专业度，关心产品配方与护肤相关的科学理念，向品牌持续输出高价值的真实反馈。

而在创造销售场景方面，雅顿也深谙小红书用户特点，他们对价格和促销并不敏感，这就使得品牌有机会从容地按照品牌的打法，来实践心智种草的整体规划。面对宝妈，就结合抗老需求，针对性推荐解决细纹、垮脸问题的产品；面对白领，就结合长期加班、熬夜的状态，解决肤色暗黄等问题。

自电商上线进来，雅顿顺利打通了从内容种草到成交转化的闭环链路，这就为其长期以来坚持的美妆科普、品牌分享与场景推荐，做了更有效的沉淀，也带来更直观的销售业绩。

在今年的买手直播合作中，雅顿收获了颇多惊喜。比如「上海小阿姨」在选品阶段，曾独立找到一个三方机构，对雅顿产品进行检测，报告结果比雅顿公布的官方数据更为卓越。买手们或严谨、或生动、或直观的解读，「不是浮于表面地去叫卖这个产品」，体现了其对品牌与产品的真正了解。这也侧面印证了雅顿买手合作策略的成功：

尊重用户的专业性，与热爱生活的人们同频共振。

对于品牌来说，达人买手也是一个重要的分享渠道，能够收获更多一线消费者的直接反馈。

近30年的中国行，伊丽莎白雅顿始终与中国消费者并肩前行。而通过小红书，品牌更精准地理解了中国消费者的需求，从而能够提供更精准的产品与服务，做好本土化。

FILE/档案

@伊丽莎白雅顿

粉丝 22.7万

主营 护肤精华

生意经 打通从种草到购买的闭环成交，结合场景需求针对性推荐产品，精选理念契合的优质买手开展直播合作，用户回馈反哺产品优化和上新



伙伴有话说

希望把我发现的精致的家居好物、治愈的生活方式分享给每一位信任我的朋友，生活不止是生活。让我们沉下心来，一起做一场“百”日梦。

家居买手

@百克力

这一年最感恩的，是陪伴在我们直播间的姐妹们和我：“跟着 tina 护肤准没错，皮肤真的变好了！”

美妆美护买手

@W&M

在小红书开播一周年了！做美妆博主 9 年了，眼看着各大平台直播越来越卷，一度找不到自己的节奏。在小红书找回了新的自己，原来直播的氛围可以是从容的，原来还是会有人有耐心听一个买手一点一点讲完自己心爱之物的。

美妆美护买手

@MK凉凉

我常和看直播的人说，“最好的衣服永远是下一件，但希望这一件能陪你很多年”。很高兴能将我的经验分享给大家，并且被大家认可。

时尚买手

@TINA面料测评

不止一次听到说“这是我新家的第一件大家具”“你们家沙发就是好看”，这些反馈一直都是我们坚持做产品、做直播的动力。希望我们的沙发可以进入更多家庭，陪伴你并产生更多故事与回忆。

设计师家具商家

@OKENSHO

过去的几个月里，我们开始尝试做小红书直播，从月销几万到200多万。每回直播出现问题时，粉丝总说“我们不用急，慢慢来！”很感谢。我们还可以慢慢来，慢慢去用心服务所有喜欢我们的人。

时尚潮流商家

@李肠粉

在小红书，我们找到了“对的人”，他们愿意听听从轻的想法，愿意了解我们每一根纱线的故事。

内衣家居商家

@H-轻

在小红书努力的日子里，遇到了很多真爱粉！！她们一直都说“给家里人吃品质放心”“给身边朋友无脑安利的番茄酱”，希望未来不辜负大家的期望~

美食商家

@笑厨

粉丝在直播间对我说，“即使不买东西，也想来看看你”。那一刻我知道，我和我的粉丝不是商家和顾客的关系，更多的是朋友间的分享，希望未来更用心，不辜负他们的信任。

时尚潮流商家

@CHIRKAVINTAGE

有天刷到了董洁的生活vlog，她温温柔柔分享日常的状态真的很圈粉。后来在直播间，看到她真诚地教大家怎样更好地生活，就像朋友那样随和，很治愈。

小红书用户

@MIFEI

去年入坑文玩后，认识了有特别多宝葫芦收藏的卖家@禧。她在直播间很亲切，就像我在云端的一个朋友。这一年，我在她的直播间买了十几串葫芦。

小红书用户

@超想吃荷包蛋

一家宝藏首饰店@HH-GemShop.，主理人是一对认识了20年的好朋友，她们售卖的每一件配饰都时髦而浪漫。如果未来能和好朋友一起开一家小店，应该也会是一件顶浪漫的事情吧。

小红书用户

@蒂丽珍

伙伴有话说

@星矢

小红书CEO

感谢电商伙伴过去1年的马不停蹄，我们已经看到了前方道路的光亮，向前走，就是波光粼粼的大海和漫天的星光。

@柯南

小红书COO

我经常把小红书的双列流比作城市主街区。它不是一条高速公路，让用户直奔目的地无暇顾及两边。用心经营的商家、品牌、买手们就是小红书城市主街繁荣商业生态的建设者。感谢过去一年，电商伙伴们的投入，小红书电商希望和大家共同努力，让好商业继续生长，服务好用户，丰富主街区。

@麦昆

商家负责人

和小红书电商相依相伴8年多，越来越多商家加入，实现了销售规模的增长和品牌的成长。期待能持续协力并进，共同成长。

@美贤

买手运营负责人

很开心看到小红书买手成为商业世界的重要角色，成为一份让买手、品牌商家、用户三赢的新职业，希望明年可以看到更多元的买手涌现！

@彩鹿

时尚行业负责人

这一年，身边时尚行业的小伙伴们总会打趣说，“小红书扰乱了我的生活”。这里的“扰乱”是指他们在小红书上忙碌了起来——有很多用户买到好产品、好设计、好品味。这是一种多么甜蜜的负担，能被用户赶着往前走！

@美梦

设计师家居家具负责人

在小红书担任商家运营的6年里，见证了许多好设计、好品牌在小红书上被看见。很多商家从分享设计理念的诞生，到生产过程与销售环节的内容，吸引了许多关注。期待更多设计师家具品牌加入小红书电商，一起圆梦。

@师牙

海外独立品牌行业负责人

以前会觉得“美”是件复杂的事，来到小红书，才发现美也可以简单。出圈的柚子皮化妆盒、用藕做的眉笔收纳桶、月饼盒涮刷子，都兼具好看与实用。希望以后能找到更多美妆届的“爱迪生”，带来更有活力的商业生态。

@正峰

家居买手运营负责人

一年时间，目睹多样圈层的家居家具买手层出不穷。好荣幸可以和小红书买手、商家们一起参与和推动国内的这场家居审美变革，让大家看到并实践家居空间和生活方式的更多可能性！

@丝盖

时尚买手负责人

看到这么多“主持人”“教师”“毕业生”“互联网打工人”从全国各地甚至海外，因为喜欢时尚、乐于分享而走到一起，成为时尚买手；看到他们把热爱变成事业，是一件特别美好的事情。

@方乾

时尚潮流主理人店AM

这一年我和商家在小红书共同成长，认识了从中古饰品小赛道里跑出圈的主理人@一子；看到了通过穿搭爱好，赚到人生第一个100万的素人@容姨。造富不一定是神话，认真去做，在这里热爱也能变现。

在小红书电商这样的电商人，
还有很多很多...
让我们一起期待明年的成长。

小红书商家薯



扫码关注
获取经营新资讯

小红书电商学习中心



扫码学习
如何在小红书经营

RISE100电商年度榜单



扫码了解
更多榜单信息