

# 小红书曲线出海 不与巨头卷价格

## 避开标品红海

目前,小红书独立跨境电商平台Redshop还在定向邀请阶段,具体入驻模式、佣金等细则尚未公布。

据了解,该平台首期计划招募50名种子商家,重点选取非遗手工、特色手工艺品等具有文化差异性和独特性的品类,将在中国香港、中国澳门、美国、英国、澳大利亚、加拿大、新加坡和马来西亚市场首批上线,主打高购买力以及华人枢纽地区,并陆续推进其他海外市场。

北京商报记者从小红书站内的Redshop官方账号发现,在推出独立平台之前,Redshop的业务模式更像一个“导购橱窗”,去年主要通过发布品牌或好物推荐,吸引海外消费者关注,并引导他们前往相关品牌的小红书店铺自行下单。

根据小红书向海外消费者呈现的页面信息,销售品类涵盖家居家具、文玩饰品、服饰鞋配和美妆个护。消费者下单后,商品由国内发出,小红书跨境物流提供空运直邮和集运模式。除了运费外,海外消费者还要承担销售税、预付关税、渠道服务费和货物处理费。

此次搭建Redshop独立平台,将成为小红书拓展海外版图、完成交易闭环的关键一步。今年2月底,小红书刚进行新一轮组织调整,成立了Rednote部门,将部分国内电商业务核心人员调入国际化团队,推进自身国际电商业务的搭建。

当前海外电商业务在小红书内部处于什么位置?会是今年平台推进的重点业务吗?对此,小红书相关负责人未向北京商报记者回应。

北京商报记者注意到,Redshop在选品策略上表现出明显的差异化考量——没有选择服饰、3C数码等竞争激烈的标品赛道,而将短期重点锁定在非遗手工、特色手工艺品等非标品上。这一策略背后,小红书选择避免与Temu、SHEIN、TikTok Shop等巨头进行正面的价格交锋。

当前, Temu、SHEIN等头部玩家已经凭

去年被海外消费者热议的小红书,正式入局全球电商市场。4月13日,北京商报记者获悉,小红书计划在今年6月正式上线独立跨境电商平台Redshop,将进入美国、英国、澳大利亚和马来西亚等地,以手工艺等特色长尾非标品打头阵。

当Temu、Shein、亚马逊等平台在低价和效率上相互较劲,小红书的Redshop不想再与巨头硬碰硬,而是以内容社区和差异化商品另辟蹊径。但短期来看,小红书依然面临内容供给丰富度、关税推高价格、用户规模拓展等不小挑战。多重夹击下,小红书能否靠Redshop真正打通欧美主流市场,还有待市场验证。

借极致的供应链效率,将“低价”武器挥舞到极致。对想要挤入跨境电商队列的小红书来说,无论是资金体量、物流基建,还是用户规模、供应链整合能力,都难以与巨头硬刚。但是,通过聚焦有文化故事或独特性的非标品,依托社区氛围优势,将国内跑通的“种草—拔草”逻辑复制到海外,小红书或许能以审美溢价来建立竞争壁垒。

## 内容供给受限

回望Redshop之前,小红书的国际化之路几经波折。过去数年,小红书在日本、东南亚、北美及欧洲市场的出海尝试,几乎都以折戟告终。例如,在日本市场,小红书相继推出三款垂类社区——时尚社区Uniiik、户外社区Takib、美妆应用habU。但由于仅仅将界面翻译为日语,未能深入了解日本用户使用偏好和文化内涵,导致App下载量、社区红人数均寥寥无几,均以失败告终。

在东南亚和欧美市场,小红书的尝试同样不尽如人意。面向东南亚的海淘平台Spark,在产品定位上摇摆不定,最初定位为“好物分享”,后又转变为“海外购物指南”,频

繁调整导致用户认知模糊。无论是Spark,还是面向北美、欧洲的家居社区Catalog和面向纽约的城市探索应用S'More,现都已停止更新或正式下架。

这些失败尝试,暴露出小红书过去出海的核心痛点:本地化运营的缺失,以及无法建立起活跃的本土创作者生态。小红书试图在海外再造一个“小红书”,但这种从搭建垂直社区的模式,在缺乏优质内容供给的情况下,难以与海外成熟平台竞争。

此次Redshop出海,小红书似乎吸取了部分教训,不再执着于在海外从零搭建本土创作者生态,而是直接将国内商家的商品连同内容一起打包出海。

但小红书依然未能完全摆脱内容供给这一难题。与之相比,TikTok Shop在海外狂飙,很大程度上建立在TikTok庞大的海外本土用户基数和成熟的本地创作者生态之上,形成同一文化圈内的种草、拔草。而小红书目前的内容供给,仍高度依赖国内的中文创作者。

尽管在2025年初,大量被称为“TikTok难民”的美国用户涌入小红书,为其带来短暂流量红利,但这部分流量能否沉淀并转化为

电商购买力,还有待时间检验。如果小红书试图在海外从头搭建本土内容生态,又将不可避免地避免地与Instagram等深耕多年的海外内容巨头正面交锋,付出广告获客和创作者招募等更多成本。

值得注意的是,当前跨境电商持续受到关税政策影响。自2025年下半年,美国出台政策逐步取消对中国小额包裹的免税待遇后,跨境小包的清关成本飙升。虽然Redshop主打的手工艺品等非标品具有一定溢价空间,但在关税叠加导致最终售价水涨船高的情况下,海外消费者究竟愿意为这些带有中国或特定文化元素的长尾商品支付多少溢价,仍是未知数。

仅关税一项,就占了小红书部分跨境商品价格较高比重。以平台上一款ARISIS旗舰店的仿贝母珍珠耳饰为例,加上运费等各种费用,海外消费者购买时商品为62.1美元,而关税费用达到14.95美元,占比达到24%。

## 欲靠“小而美”突围

受制于内容供给的瓶颈和非标品难以规模化的属性,Redshop很难像Temu等巨头

那样,通过简单的低价补贴实现GMV的指数级爆发。

但不可否认的是,小红书的这次尝试,或许正代表着中国跨境电商格局演变的重要方向。百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为,低价效率模式虽然远未登顶,但跨境电商行业已从单一价格维度的跑马圈地,转入效率与内容双轨并行的深耕阶段,未来跨境电商将形成“货架电商做规模、内容电商做溢价”的多元共生格局。

庄帅表示,Redshop大概率不会成为普适性的欧美大众电商,而是以海外华人及泛亚裔圈层为信任底座,凭借非遗、手工等文化型非标品,向欧美主流市场中追求独特审美和情感叙事的中高端小众群体渗透。他进一步指出,Redshop的出现标志着一条新路径被验证,那就是当标品利润被极致压缩后,靠内容驱动情感消费和品牌溢价,正成为跨境电商差异化的又一个战略方向。

对外经济贸易大学国际经贸学院教授、国际商务研究中心主任王健也认为,小红书当前的跨境电商业务带有明显的圈层和特定文化属性,其局限性在于无法像一般电商平台那样做大做强,但优势在于转化率高、定位清晰,面向对价格不敏感的受众。

王健表示,未来的电商市场会趋于分化,就像国内电商平台淘宝、京东等各有所侧重,例如京东强调快速交付,跨境电商也会形成相互之间的分工协作。他提到,这是市场从野蛮生长到成熟的重要转变,商家根据产品选择适合的平台,消费者也会有更多选择,慢慢形成差异化。

此外,对国内商家而言,Redshop提供了新的出海选项——那些不具备大规模生产能力、但拥有独特设计和文化故事的中小商家,终于有了一个可以避开价格战、通过内容溢价实现品牌出海的渠道。

小红书的跨境电商之战才刚刚打响。无论Redshop最终能否在巨头林立的海外市场站稳脚跟,它所代表的“内容出海”尝试,都将为中国跨境电商的下半场提供新的经验与启示。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡  
图片来源:小红书



## Market focus

# 高德牵手两部门发布“畅游北京”扫街榜



临近“五一”假期,北京文旅消费再添新助力。4月13日,北京市文化和旅游局联合北京市商务局、高德正式发布“畅游北京”扫街榜及文旅地图。首期榜单推出八大特色主题,涵盖非遗体验、胡同美食、名人故居、生态观鸟等领域,收录超过300个文旅消费目的地。同时,为降低中小商家经营门槛,高德计划对北京新入驻商户实行首年年费减免,最高可减免4800元。依托政府权威数据与高德出行大数据融合而成的数字榜单和地图,旨在将游客的“导航工具”升级为可信赖的“本地向导”,在激发假日消费活力的同时,为古都文旅的常态化运营探索新路径。

## 收录超300个文旅消费地

会上,北京市文化和旅游局与高德地图签署战略合作协议,并联合北京市商务局、高德正式发布“畅游北京”扫街榜。

高德地图生态内容负责人李刚介绍,此次发布的榜单,由北京市相关部门提供文旅资源、精品线路等权威基础数据,高德依托人工智能出行大数据与专业评价体系,首期推出八大特色榜单,涵盖非遗体验、胡同美食、名人故居、生态观鸟等多个领域。榜单收录的文旅消费目的地超过300个,既包括故宫、颐和园等经典文旅地标,也包括胡同街巷、京郊乡村的特色商户与体验场景。

会上,北京市文化和旅游局与高德还发布了“畅游北京”文旅地图,并上线AI文旅助手,提供24小时智能咨询、个性化

行程规划等服务。

此外,高德还将飞行街景从单一商户场景拓展至京郊赏花园、城市地标与老北京胡同,意在让游客提前预览花海与胡同风貌,便捷规划出行路线。截至目前,已有超100万商家申请接入该功能,首批上线商家日均成交额增长23%。

李刚表示,基于高德的全量数据,今年3月,北京共接待外地游客6508万人次。在美食、景区、酒店三个业态方面,由高德引导的到店客流达到近1600万人次,其中,扫街榜覆盖60%。

有业内人士分析指出,临近“五一”假期,高德瞄准北京这一热门旅游目的地升级扫街榜,一方面意在抢占假期超级流量入口,用“政府认证+真实数据”进一步强化高德的“信任消费”理念,让用户对高德的认知从“导航工具”升级为“可信赖的本地向导”;另一方面,通过飞行街景、AI行

程规划等技术场景的深度绑定,把高德的服务从“出发后”延伸到“出发前”,在具备查攻略、订酒店、找美食到规划路线的全链路功能后,高德能够沉淀一批高黏性的用户,为后续的常态化运营打下基础。

## 新入驻商家减免年费

在加注C端市场的同时,北京市多部门还联合高德推出“烟火北京支持计划”,帮助商家更好地承接文旅消费红利。

据高德商家成长相关负责人介绍,该计划涵盖四大核心举措,依托阶梯式扶持体系和AI智能提效,为商家提供从数字化转型到生意增长的全周期支持。

首先是零门槛入驻,针对北京新入驻商家,执行首年年费减免优惠,最高减免额度4800元,降低中小商家的经营成本。其次是精准流量扶持,在消费高峰期,高

德将整合亿级流量矩阵与平台红包补贴,将流量优势转化为实际的到店订单。此外,该计划的举措还包括名店爆款打造和AI经营提效。

上述业内人士表示,在C端通过不断升级“扫街榜”建立用户心智后,高德需要借助B端的强力扶持计划,将短期的流量高峰转化为长期的商户生态。其“烟火北京支持计划”,主要是为了加快商户入驻、拉平与竞争对手在商户数量上的差距,尤其是尚未深度绑定其他平台、急需流量助力的“烟火小店”。

## “导航+文商旅”生态显雏形

近期,高德、美团、抖音等平台均在紧密布局本地生活服务市场,其争夺之战已经进入下半场。单纯靠流量和补贴不足以稳固市场份额,谁能更高效地连

接用户与商家、建立更深厚的信任,谁就能笑到最后。

丹江渔村品牌营销总监李思美表示,门店入驻高德扫街榜后,线上曝光明显提升,许多老客通过高德导航到目的地时,也能看到更丰富的门店展示信息。

花家怡园运营总监南金刚在接受北京商报记者采访时表示,高德扫街榜为门店带来了许多外地游客,他们在导航的过程中注意到品牌并选择前往用餐。同时,花家怡园为商务性的品牌定位,到店客人自驾比例较高。这些用户通常先有驾车需求,再进入高德导航板块,进而发现餐厅。因此,与高德进行对接并合作推出个性化的服务细节,能够借平台之力反哺餐厅,吸引更多消费者到店。

南金刚也坦言,从平台与消费者的关系来看,相比于美团、抖音等平台,高德与消费者、商家之间的运营关系尚处于初期。但他表示,高德具备自身优势,若能推出别出心裁的新玩法,改变消费者的使用习惯,未来也极有可能超越现有平台。

上述业内人士提出,“首年年费减免”是有效的拉新手段,高德也有“导航+文商旅”的独特路径。不过,入驻商家最关心的是平台能带来多少持续、稳定的订单。在美团、抖音的夹击下,高德如何避免“烧钱换市场”的魔战,如何借助阿里的生态证明其订单转化能力,是下一步运营的关键。

北京商报记者 关子辰 牛清妍  
图片来源:高德扫街榜