

边开直播边做实验、
单场卖出2200万元……

“一姐”是个“00后”



李嗲的直播间



李嗲



发酵，积累起好口碑。这种正向循环的机制也让更多博主开始了直播带货的尝试。比起被动等待品牌广告的筛选，买手可以自己掌控直播间，有实际的销售转化，让品牌客户进行更加直观的度量，也可以主动去链接更多与自身账号调性匹配的客户，再通过内容撬动流量，获得商业价值的持续增长。

年轻人需要更多“李嗲”

“00后”的李嗲和付铁寒，也向市场释放出了一种信号——小红书的年轻创作者们拥有巨大的商业价值潜力。

事实上，拥有独特社区氛围的小红书，一直是年轻人的聚集地。平台公布的信息显示，小红书月活跃用户数超过3亿，其中“95后”占比50%，“00后”占比35%，一二线城市用户占比50%。

另一方面，Z世代（即“95后”和“00后”的年轻人）的消费能力不可小觑。据《Z世代消费力白皮书》数据，2020年Z世代人均月可支配收入达到3501元，远高于全国人均的2682元。巨潮wave报道也显示，虽然Z世代群体仅占中国总人口的19%，约2.62亿人，但其消费力却远超其人口份额，占据了全国总消费力的40%。

这也意味着，品牌想要获得可持续的发展必须要赢得年轻消费者的青睐，那么，年轻人扎堆的小红书，自然也成为了品牌们谋求增长路上绕不开的一环。

随着年轻用户对于情绪价值的越发看重，对他们而言，消费不仅仅是为了买一个东西，还是在寻找一群和“自己”一样的人。由于相似的时代生长背景，像李嗲这样的年轻创作者们自然更懂得年轻人的消费习惯和痛点，并与他们达成“同频”。

对希望获得年轻用户青睐的品牌方来说，挖掘像李嗲这样人群画像精准、粉丝黏性高的博主进行带货合作也是新的机会，不论是对妮维雅这样需要打开年轻人认知的老品牌，还是像初辑这样非常依赖年轻口碑相传的新兴品牌，都在寻求和年轻博主的直播合作。

这样的趋势已经成了一股浪潮。可供验证的一组数据是，在今年年初小红书电商发布的rise100年度百大买手榜单中，30%的买手为“95后”。即便粉丝量不高。只要能满足用户精准的需求、拥有差异化个人风格，也有机会拿到不错的成绩。

另一方面，直播电商行业正在走向规范化，优质的创作者也将迎来新的红利期。

今年6月，市场监管总局发布关于征求《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》）。据透露，在根据意见反馈完善《办法》后，市场监管总局会尽快出台实施性法规，健全直播电商常态化监管制度，进一步收紧监管，推动行业迈入新发展阶段。

未来，李嗲能否继续保持足够强劲的增长态势，坐稳小红书电商“00后一姐”的位置，需要时间来验证。值得期待的是，小红书出现更多“李嗲”，整个电商行业将会有越来越多优质年轻人崭露头角，并带动着整个市场不断革新，焕发出更多活力。

本报综合电商在线、界面新闻等

“到底是谁想出来的这么抽象的测评方法？”当“00后”的李嗲在直播间里打开UV相机摄像头进行测评防晒霜的时候，被紫外线灯照射的她和付铁寒立马在镜头下变成两个“小黑人”。这一场面引得无数年轻人一边大呼抽象，一边为这场眼见为实的实验买单。

在消费者的支持下，李嗲一路冲上小红书实时买手榜第一，成为小红书电商首个“00后一姐”。

点进李嗲的直播间，没有低价引流品、没有花哨布景，也没有什么催单话术，更多的是对产品测试数据的展示以及学术原理的分享。平等、自在的聊天氛围，也让这些在书本上显得有些枯燥的知识，变得生动有趣起来。

除了用“知识整活”之外，李嗲还为每个出现在直播间的产品设置了“缺点环节”，提醒用户谨慎思考后再下单。然而，在她的“劝退”话术下，不少产品依旧被抢购。这场直播最终销售额突破2200万元，8个品牌破100万，其中既有妮维雅这样的大牌，也有初辑等正在起步期的国产品牌。

主打生活方式电商的小红书，早已出现了不少如章小蕙、董洁等，凭借审美和品味出圈的买手，“00后”的李嗲没有精致的妆容、时尚的穿搭，却靠着“知识整活”的新思路走出了一道亮眼的增长曲线。

这一反差，也让人好奇，除了通过实验来传递知识之外，李嗲还有什么特质能吸引消费者为她买单？

把“实验整活”日常搬进直播间

李嗲的实验，不仅仅在直播间中。打开李嗲的小红书，不难发现，拍实验vlog是李嗲和付铁寒这对年轻夫妻，绕不开的日常。

和在直播间中一样，将产品“扒得底裤都不剩”是他们的基本操作。通过亲自拆产品、查阅大量文献、借专业仪器等环节，李嗲力求将最真实的测评数据呈现给用户。在认真之余，“我们打码了，求放过”等趣味“求饶”，不仅击中了年轻人追求真实、有趣的个性化需求，也让李嗲积累起了一群“人格粉”。

和李嗲本人一样，她的粉丝们拥有多元的观念、重视产品的实用性和新鲜感，他们也偏爱大胆、有态度的趣味表达，在围绕实验内容进行专业讨论之外，也会亲密地调侃李嗲和付铁寒，在遇到心选好物的时候，也会信任地向“嗲姐”求链接。

记者观察到，与市面上大部分主播不同，李嗲在直播前不会特意拍摄“对产品夸夸”的选品预告，而是保持一贯的测评风格，对选品进行真实测评。

在这些测评vlog中，李嗲继续有啥说啥，唯一的区别在于会在结尾向大家预告，直播中会有更多知识的科普，欢迎大家“来听科普，不买也行”。最终这场直播吸引了近30万人预约直播，刷新了小红书电商的单场预约人数纪录，而这些直播预告本身也数据不俗，单篇最高点赞量甚至超过了68万。

“你们先别下单，我还没说缺点”“别着急下单，先听完缺点再决定买不买”……和李嗲的日常视频一样，“缺点环节”也成了直播间的惯例。而这些强调要听完产品缺点后的“阻止”，也恰恰尊重了用户自己的选择。

“缺点环节”的设置，不仅大大节约了消费者选择和试错的时间、避免了退货的麻烦，也让粉丝与买手的信任延续到了直播间，进而促成了她生意的爆发。

有料、有梗的直播自然也吸引了不少“路人”用户的驻足。蒲公英平台数据显示，这次测评直播的人均停留时间为11分52秒，远远超过直播带货停留时间“及格线”45秒。在下单占比上，蒲公英后台显示，超过70%的带货成绩都由非粉丝用户创造。



李嗲拍的实验vlog

独特直播内容带来的外溢正向讨论，也让李嗲收获到了更多人的认同和喜爱，她的粉丝量从开播前的260万左右提升到了如今的291万。

让用户买单的，还有和买手同频

电商带货发展到现在，已经不局限于单纯的买卖交易。有趣的内容和有料的带货形式，是吸引用户关注的关键一环。

测评则是近年来最能打动消费者的方式之一。中消协2023年3月发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报

告》数据显示，近八成消费者会在购物前观看“第三方测评”。很明显，测评已经成为了不少消费者购物前的“固定环节”。

“我们负责陈述真实的信息，你负责相信自己。”正如李嗲所言，当消费者越来越理性时，博主们只需将测评内容做到真实有用，消费者自然会做出自己的选择。

拥有独特社区氛围的小红书，一直是测评分享的高频地带。在这里既有专业的测评机构，也有博主、素人自发的日常好物测评。像李嗲这样，为用户分享真实有用、直观生动、有趣味性的日常分享类测评博主，自然会被用户所青睐。

这些博主和粉丝之间的链接大多不止于买卖关系，同时也有着“人与人”之间的认同。比如在李嗲发布的小红书视频内容评论区中，粉丝亲切地称她为“嗲姐”，称付铁寒为“老铁”，双方的感情就像是“电子闺蜜”“互联网好友”一般。

对于李嗲而言，从博主转型买手，并开始直播带货是非常自然的转变。早在这次测评直播之前，李嗲发布的作品评论区中大量“求链接”“求测评”的关键词就经常被推到前列。在直播之后，粉丝们求推荐的频率更高了。

另一方面，像李嗲这样的年轻创作者们，也十分擅长通过更个性化的创造内容、更友好的沟通方式来满足用户的情绪价值，达到与用户的同频。情绪价值带来的深度信任，让粉丝们在直播间观看并下单购买的行为，就像一粒种子成长为一棵大树的路径一样，一切都基于信任生长、从信任中发散开来。

粉丝们不仅关注李嗲直播间的商品，更对他们的生活方式、日常点滴产生兴趣，渴望拥有其同款。在李嗲的小红书小清单列表中，付铁寒从初中起订阅的杂志《博物》、李嗲同款假睫毛等商品，也是被购买的热门。

平台的适配同样是不可或缺的关键一环。小红书电商平台内容与商品场域流量互联互通，帮助了李嗲更迅速地实现了资源和能力的精准匹配。

小红书电商偏“内容社区”的底层逻辑，构建了一套以“内容”为核心的流量分发机制，就算是再小众的风格、再细分的品类也能找到“同频的人”。只要像李嗲一样，将直播风格与账号内容一脉相承，始终传递真实和真诚，就能继续通过内容