



组织架构调整直指“流量—交易断层”痛点

柯南挂帅“大商业板块” 小红书欲破流量变现难

在守护社区“真实分享”核心资产的同时，通过广告、电商协同提升品牌投放转化率，尽快将流量资产变现，提升商家和用户的信心，是柯南团队的必答题



◆导报记者 石潇懿 济南报道

日前，小红书内部宣布了一项重大组织架构调整：成立“大商业板块”，由COO（首席运营官）柯南担任总负责人，与CMO（市场营销总监）之恒共同组建新领导班子。作为持续缔造高增长神话的平台，小红书凭借超过3.5亿

月活的庞大基数，成为业内极具代表性的“流量标杆”。然而，即便手握如此可观的用户红利，小红书在变现层面仍进展缓慢，一度被贴上“慢公司”的标签。

此次调整，直指小红书“流量—交易断层”的痛点，被外界视为其冲刺更高估值的关键一步。

电商领域或被提升优先级

根据调整规划，小红书现任COO柯南将担任大商业板块总负责人，与CMO之恒共同组成领导班子，推动产品、技术、人才等资源的跨部门协同。

柯南，本名丁玲，于2015年加入小红书，主要负责社区运营业务。2022年，柯南接管电商、商业化的产品和技术，深度涉足小红书的商业变现领域。2023年8月，小红书整合电商与直播业务，成立全新交易部，成为与社区部、商业部平行的一级部门，柯南兼任负责人，同时掌管商业部下级的商业产品和技术板块。

之恒，本名王雅娟，2020年加入小红书后，一直负责品

牌战略和商业化业务。其于2023年带领团队完成商业化组织架构升级后，小红书首次实现年度盈利，广告业务成为核心贡献模块。财报显示，2024年，小红书的广告收入为216亿元，占总营收的72%。

相比之下，柯南牵头的电商业虽已发展多年，却始终没有特别亮眼的表现。而此次架构调整，将“大商业板块”交由柯南负责，或许意味着小红书将电商提升到一个新的优先级。

不过，无论是“用人”，还是架构调整，小红书的主线任务都是让电商业更好地融入社区之中——在保护其独特的社区内容生态的同时，更加顺畅地进行交易。

部、交易部的一级部门设置仍将保持不变。对此，小红书声称，是为了确保现有业务的连续性，同时为跨部门协同提供好机制保障。

“大商业板块”的打法，对于内容平台来说，还是个新鲜的概念。

以抖音为例，其电商部门与商业化部门便处于各自为战的状态——

电商部门通过“种草”机制促进转化，通过抖音商城、搜索、直播等货架场景实现商品交易。2024年抖音平台GMV（商品交易总额）约为3.5万亿元，同比增长30%，在内容平台电商领域排名第一，在全渠道电商平台排名第三。

商业化部门则负责广告投放业务，通过短视频、直播、星图等渠道吸引品牌合作。

第三方数据机构QuestMobile梳理的“2024TOP商业价值App媒体”榜单显示，抖音凭借短视频广告业务，以847.80的QMVI（App媒介地位指数）稳居全媒介第一——而小红书则以350.78的QMVI位居第十，在社交广告赛道位居第三，不敌微信和微博。

抖音的电商和广告的协同仅停留在流量导览层面——用户从广告点击到完成交易的链路中，

仍需跨团队对接数据反馈。

另一典型内容平台快手则采用“大电商业部”统管营销与交易，此举虽减少了部门壁垒，却因过度侧重电商转化，使得广告业务与内容社区生态出现一定脱节。用户因平台过度商业化而产生疏离感，影响了整体社区的活跃度，间接影响了广告业务的“泛流量价值”——2024年四季度，快手平均日活跃用户为4.01亿，环比2024年三季度减少650万。虽然2025年一季度平均日活跃用户重回4.08亿，但增速放缓表明其仍存在用户留存压力。

这两大典型内容平台均凭借成熟的商业运营体系树立了行业范本，但其“垂直业务闭环”的核心逻辑均呈现出了一定的局限性。在此行业背景下，小红书“大商业板块”的跨部门协同模式展现出了鲜明的差异化创新，其核心在于跳出“非分即合”的传统架构思维，以“协同不合并、分工更联动”的思路，构建适配自身社区基因的商业运作体系。

“小红书需要向资本市场证明，它不仅能种草，还能高效变现。”一位接近小红书的投资人透露，“整合商业化和电商团队，可能是为IPO前优化财务模型。”

正在经历爆发式增长的文

玩品类为例，根据7月25日小红书发布的“文玩女孩”趋势图鉴数据，“文玩女孩”“文玩手串”“文玩配饰”等相关话题在小红书的累计浏览量已突破100亿，其中仅“文玩女孩”话题就引发了2700万次的讨论。近一年以来，小红书上“文玩”的月均相关搜索量超过百万次。

年轻用户的积极种草，将文玩从“中老年标配”升级为“时尚单品”，激发了大量的购买需求，反向推动了文玩手串的设计与生产，商家角色也从单纯卖货转向品

牌主理人，催化供应链模式从标准化生产转向定制化开发。小红书还开设了官方账号“文玩薯”，在分享文玩热点的同时，定期晒出优质文玩账号的产品亮点和营销数据，为文玩热度再添一把火。数据显示，小红书电商文玩行业2022—2024年GMV增长达56倍，平台文玩珠宝玉石购买渗透率达40.4%。

由内容分享到好物种草，从而刺激购买行为，衍生新供应模式，再反哺优质内容的生产——这一正向循环或许才是小红书电商发展的样本。

打通从流量到交易“最后一公里”

也使得小红书对站外电商平台形成了深度依赖。

数据显示，截至2024年底，小红书月活已超3.5亿。在庞大流量池加持下，小红书电商2024年全年GMV突破4000亿元，但也仅为抖音电商的11.4%。

小红书的“佛系”状态在一定程度上打击了中小商家的信心。在平台流量分配愈发紧张的情况下，原本依赖内容自然曝光的低成本经营路径难以继，商家需投入更多资源争夺有限流量。运营细则日趋复杂，对中小商家的合规要求与操作门槛不断提升，也加重了经营管理负担，让薄利经营的中小商家难以承受。

还有用户对小红书电商平台商品的价格表达了不满：“同样的商品，淘宝卖39元，拼多多卖23元，而小红书却卖到了69元，在没有自有鉴定体系的情况下，（小红书）卖高价的底气是什么？”

在守护社区“真实分享”核心资产的同时，通过广告、电商协同提升品牌投放转化率，尽快将流量资产变现，提升商家和用户的信心，是柯南团队的必答题。

当前，抖音、快手“即看即买”，美团本地零售闭环等模式加速抢占市场，倒逼小红书必须打通从流量到交易的“最后一公里”，构建起交易闭环。唯有在流量变现与社区氛围间找到平衡支点，小红书才能从社交平台的“种草蓝海”，真正驶入电商变现的“深水区”。

对于柯南来说，“大商业”这把火，得烧得恰到好处。

坚持党的领导 创新国有企业党员干部理论培训体系

青岛能源热电集团有限公司 刘爱胜

经营深度融合不足。从坚持党的领导角度看，企业实际职能未与党的路线方针政策紧密结合，党员干部难以理解党的理论对企业经营决策的核心指导意义，无法将政治意识转化为实际行动，导致企业经营与国家战略契合度不高。

(二)理论教育缺乏吸引力与实效性

传统讲授式培训占比过高，在党的教育方面，多停留于理论说教，缺乏生动性。案例教学也多停留于理论推演，缺乏对企业真实问题的模拟训练，尤其是涉及党的领导与企业实际矛盾的案例分析。如面对市场波动与企业成本控制矛盾时，缺乏运用党的理论解决问题的案例引导，党员干部难以将所学应用到实际工作，党的教育效果大打折扣。

(三)党的引领效果难以持续巩固

培训评估以考试为主，缺乏对

党员干部行为改变与组织绩效的持续跟踪。未关注党员干部在培训后政治素养的提升是否转化为实际工作中对党的忠诚践行，如工作态度是否更积极向党、团队协作是否更紧密围绕党的目标、解决矛盾是否更遵循党的原则等，导致党的引领效果难以持续巩固。

二、基于强化党的领导培训体系重构路径

(一)构建“强基创效”培训模型，强化党的绝对领导引领

强化政治根基：开发“党的理论+行业政策+企业实践”深度融合课程。党组织应充分发挥企业专业优势，将党的理论与行业政策深度融合，结合企业实际案例讲解。例如，开展“党组织书记讲党课播台赛”等活动，分享坚持党的领导与企业经营融合的经验做法，营造浓厚的党的领导氛围。筑牢专业根基：建立“党建业务+经济管理+行业技术”复合能力体系。开设

“宏观经济形势与企业战略”模块时，结合党的经济政策，分析宏观经济形势对企业战略的影响，引导党员干部从政治高度思考企业发展战略，推动企业创新增效。夯实发展根基：推行“项目制历练+跨部门轮岗+基层蹲点”机制。选派党员干部参与重点项目时，在项目中强化党的领导，开展党的教育。例如，在企业重大项目建设中，通过党的教育激发党员干部的责任感和使命感，鼓励他们克服困难，确保项目在党的领导下顺利完成，助力企业改革发展。

(二)创新培训方法与技术应用，提升党的教育效果

行动学习法：坚持以党的建设引领，围绕企业改革重点任务开展实战研究。党员干部坚持“四下基层”原则，定期深入基层调研，形成专题调研报告。调研中引导运用党的思想方法和工作方法分析问题、解决问题，为基层解难题、办

实事，提升对党的理论的理解和应用能力。沙盘模拟技术：开发企业真实场景模拟课程，如“混合所有制改革决策推演”“突发事件舆情应对”等。在模拟过程中，设置凸显党的领导的关键环节，如在改革中确保党的领导不削弱，做好职工思想稳定工作；在突发事件中第一时间贯彻党的指示，正确引导舆论，提升干部决策和应对能力。数字化学习生态：构建“线上知识库+线下工作坊+移动微课堂”立体平台，开设生动有趣的党的教育微课，通过线上平台精准推送，方便党员干部随时随地学习党的理论知识。同时，利用线下座谈会开展互动交流，加深党员干部对党的理论的理解和应用，形成线上线下相结合的党的教育新模式。

(三)完善长效转化机制，巩固党的引领成果

形成反馈机制：及时收集党员

干部对培训中党的教育内容的反馈意见，进行需求迭代，优化培训内容和方式。通过知识测试与能力认证，检验党员干部对党的理论和方法的掌握程度；分析党的领导对企业战略目标达成的影响，如员工凝聚力是否提升、企业文化是否彰显党的特色等。成果孵化机制：设立“党员干部金点子基金”，对优秀培训成果给予资源支持。鼓励党员干部将党的领导与企业经营管理创新相结合，提出创新项目。例如，某国有企业通过此次机制孵化出党建融合突破项目，提升企业经济效益和社会效益。

结论与展望：国有企业党员干部理论培训必须坚定不移地坚持党的绝对领导，全方位创新培训体系。未来研究可进一步探索人工智能在干部政治素质评估中的应用，更精准地衡量党员干部对党的忠诚度和践行党的领导的能力；深入研究跨文化背景下国企领导干部如何在坚持党的领导的前提下提升国际胜任力培养模式，不断提升培训效果，确保国有企业始终成为党和国家最可信赖的依靠力量。