

APP 小红书 “社区+电商” 模式的优势

一、产品概览以及市场分析

- 产品名称：小红书
- 产品版本：5.15
- 产品定位：建立中国最大的生活分享平台，同时也是发现全球好物的电商平台
- 产品 slogan：在小红书，找到全世界的好东西。在小红书，和最会生活的人做朋友

市场分析：

中国消费市场进入新一轮消费升级，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变，网民由 PC 端向移动端迁移，电商也寻求新的增长渠道。由于消费水平的提高，人们的消费方式慢慢从传统方式转战到海淘，追求了高品质的商品。

目前的主流海淘消费者已经超越了过去使用“洋货”时来自自我标榜的阶段，更加享受海淘对于他们生活品质的实际提升。可正是由于对于个人生活品质的追求，决定了消费者的需求更加个人化、差异化，使处于海外电商这个行业 app 的竞争也越来越激烈。

小红书开始做的是跨境购物的攻略，在市场上还是有一定的局限性，更多人还在处于国内购物的消费模式，后来慢慢扩大市场边界，**逐渐转向做社区，实现 UGC 模式，积攒有长期保证输出的忠实用户。**

目前各类女性电商平台也都在向“社区+内容+电商”的模式转变，内容质量的提升，用户的数量也在逐渐的增大，而且小红书的主要目标在于女性购物心得的分享和海外购物，对于消费能力比较弱的三线城市，有能力在小红书商城购买海外商品的数量，比起一线二线城市还是少了很多，所以用户的数量还是有天花板的。

二、竞品分析

2.1 竞品数据分析

(1) 总用户量



网易考拉海购近一年下载量估算



以上是小红书和考拉的近一年的日下载量，小红书近一年的下载量大约是 3397 万左右，考拉近一年的下载量大约是 1570 万，比例大约是 3: 1，小红书和考拉都是很稳定的数量，没有浮动很大的增长率。

只有在 17 年的 6 月份，小红书的增长率提高了 30 多万，查看版本记录之后，发现在 6 月 6 号小红书举办了周年庆的活动，邀请朋友加入的冠军可以获得超额的无门槛现金券，这个活动导致在 6 月份快幅度的提升。但是活动结束后，下载率又回到原来的水平。

考拉除了在 18 年 4 月份开始不断上涨，之前都处于一个稳定的状态，查看版本记录，发现在产品运营方面对品牌采用广告投放的方式进行推广，参与的平台有奔跑吧兄弟、向往的生活、妈妈是超人，三个都是当下较火的综艺，以此增加了大量的下载量。

相比之下，考拉的下载量还是比小红书少了很多，产品的定位也是导致下载量相差很大的主要原因。小红书的定位是：标记你的生活，以社区为主，流量流动大；

考拉的定位是不止是简单的选择和推荐，以商城为主，并且小红书的用户量大多都是随着范冰冰等明星效应而增长的。

(3) 销售额分析



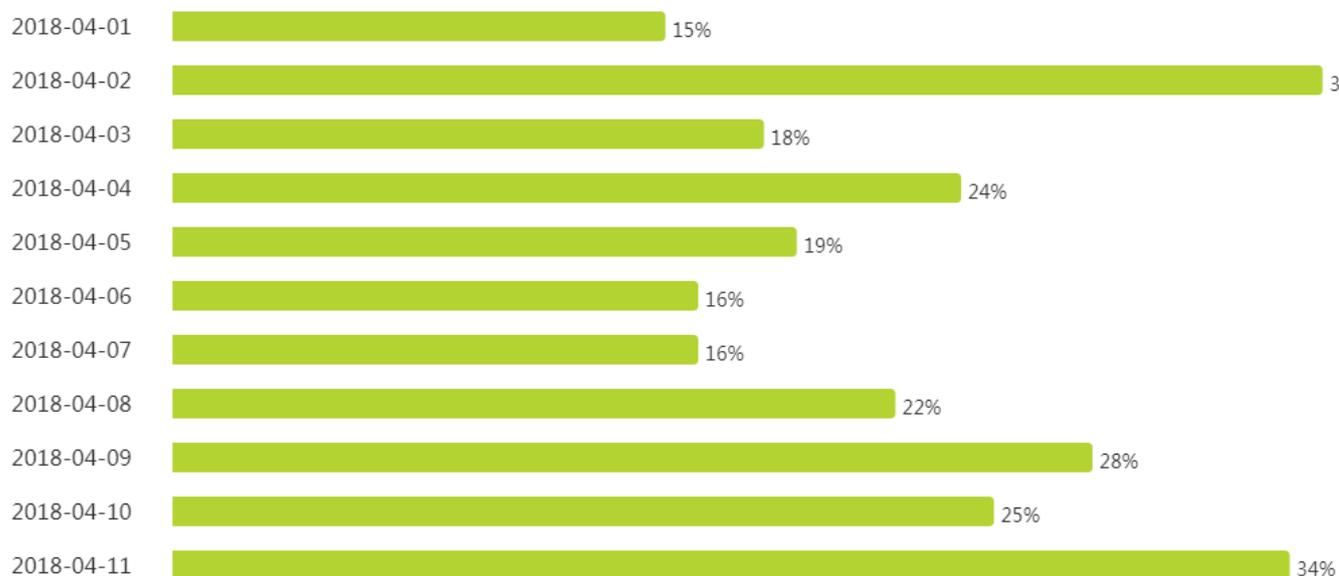
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示：2016年中国跨境电商零售进口销售额占比分布中，考拉以21.6%市场占比居于首位，而小红书占6.5%。

从销售份额可以看出：**两者的相差还是很大的，考拉主打的电商功能上，还有物流和供应商上都要比小红书投资的要多，并且商品种类更加齐全，相比以标记生活的产品定位，找到全世界的好东西为主打的小红书，在电商方面就要弱的多，所以销售额相差的很多。**

(4) 留存率比较

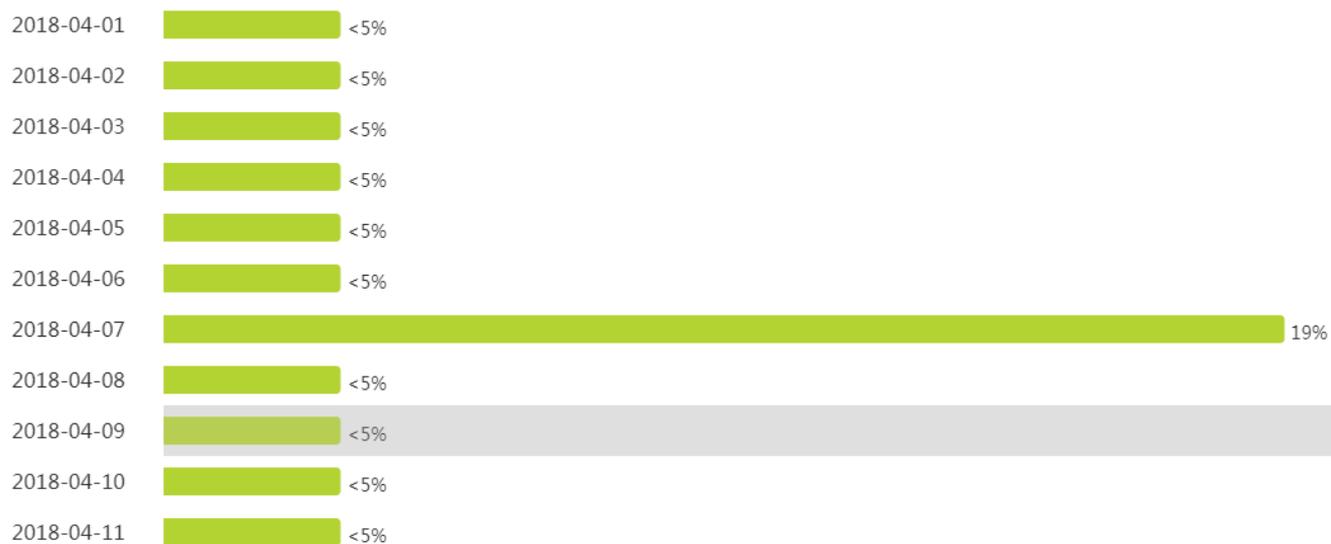
小红书的七日留存:

七日留存 (全渠道)



考拉的七日留存:

七日留存 (全渠道)



通过 7 日留存的比较，二者的差别比较大，小红书的留存率一直保持在 10%到 40%之间，但是考拉基本处于 5%之内。

小红书作为一款垂直化的 app 更能留住用户，更能吸引住用户，由于小红书是以做社区为主，他的用户需求点是多方面的。根据留存率可以推出，用户下载考拉 app 之后，很大几率只是为了用优惠券或者买到自己想买东西之后，导致不买东西就不用此 app。

但是小红书却可以通过用户的多方面的需求点，**利用碎片化的时间，去让用户开始本是有自身明确的需求去下载 app，没需求也会被这些分享攻略催生出需求来，直到变成用户养成一种想买什么，查什么都想去小红书上看一看的这样一个过程。**

这就是内容电商的套路，通过高质量的内容去吸引用户，再慢慢将用户转化为分享者、消费者，让用户在分享自己具体的生活方式的时候，想起的是小红书而不是其他 app。

2.2 竞品核心策略分析

(1) 产品定位

APP	小红书	网易考拉海淘
上线时间	2013	2015
产品定位	建立中国最大的生活分享平台，同时也是发现全球好物的电商平台	品牌保证+货源保障
slogan	在小红书，找到全世界的好东西。 在小红书，和最会生活的人做朋友。	只卖全球优质好货

(2) 运营策略

小红书的营销方式：

1) 在 2015 年 5 月份小红书退出了小鲜肉送快递的营销方式，曾火爆一时，这种营销手段针对了白领女性，大胆的营销手法既成功吸睛，又保持了品牌形象。在这种热潮还没过的时候，在 6 月份又举办了“校草快递”的营销活动，在女大学生圈子里也做了一轮引爆。

小红书这次的事件营销上配合了微博的热门话题，通过购买了一些在学生群体里的 KOL，以及利用全国 12 所高校的校草影响力，在女大学生圈里狠狠地刷了 2 天屏。最后“校草快递”事件以 5297.7 万的曝光量，4.7 万的讨论量完美收功，成功在 90 后圈子里提高了整体的知名度，让更多的人知道了小红书，产品正式步入成长期。

2) 小红书定期推出新的社区活动，同步推出新的贴纸，用社区活动引导用户进行晒物习惯训练，让用户跟随活动一起晒，让晒物变成习惯。

考拉的营销方式：

1. 从名字可以看出，它的品牌也借助了网易的大平台进行传播。
2. 新人领取 1000 元优惠券，新用户有大量的优惠。
3. 进军综艺广告投资，不断的让产品进入观众的视线。

从两种营销模式上来说，小红书彻底火到用户的眼前，还是在范冰冰入驻小红书时，分享工具属性的生活经验方式，让粉丝觉得离自己的偶像更近了一些。于是就有了如今更多明星的加入，而且在内容上也提升了品质，更重要的是：**小红书作为一个明星转战时尚博主的跳板，这些明星大多是自主入驻的，彼此服务，实现双赢。**

而对于考拉的运营来说，有了天然的优势，拥有正品自营，海外批发价，微利电商生态圈等等都是网易大平台所提供的。

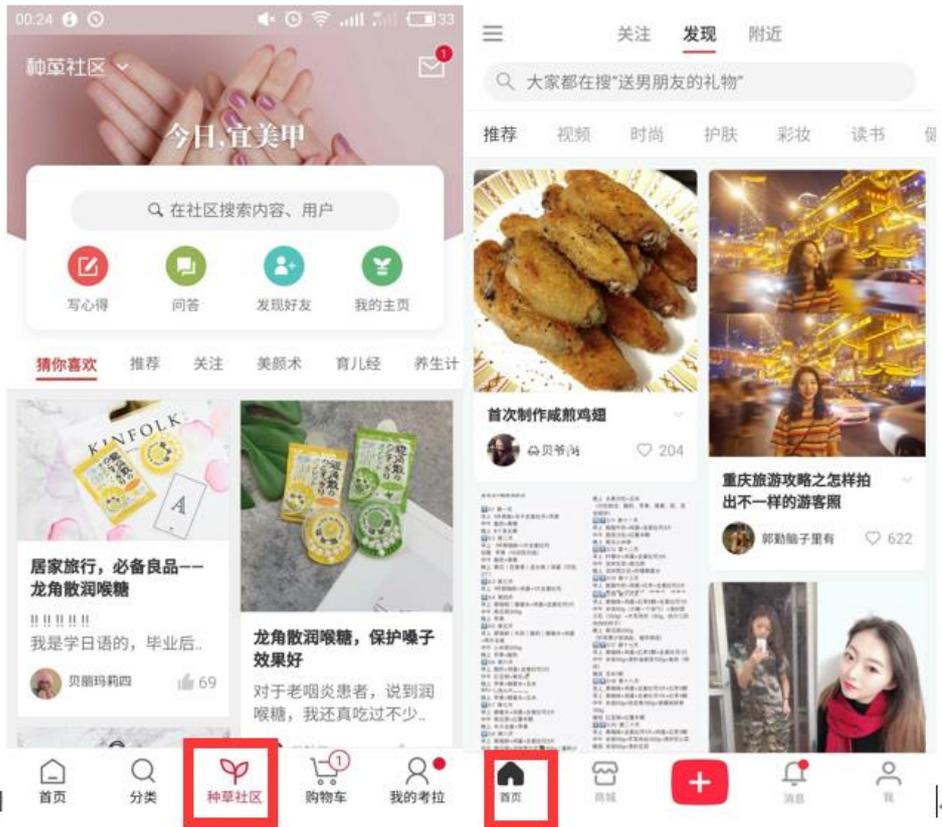
2.3 功能对比

(1) 功能对比

1	功能	小红书	考拉
2	社区	√	√
3	直播	×	√
4	搜索	√	√
5	分类	√	√
6	banner	√	√
7	新用户专区	√	√
8	活动	√	√
9	购物车	√	√
10	社区笔记视频格式	√	×
11	社区问答	×	√
12	超市	×	√
13	私聊	√	×
14	社区图片放大	×	√
15	发布笔记图片可添加标签	√	×
16	优惠券	√	√
17	社区附近	√	×
18	拼团	×	√
19	有效期查询	×	√
20	充值中心	×	√
21	签到	×	√
22	等级	√	×
23	心愿单	√	×
24	笔记可选感不感兴趣	√	×
25	商品可选感不感兴趣	×	√
26	笔记生成封面	√	×
27	笔记生成长图	√	×
28	商品相似品	×	√
29	我的订单,待收货,待发货	√	√
30	评价	×	√
31	已取消	√	×
32	退货退款	×	√
33	邀请好友	×	√
34	试用中心	×	√
35	黑卡	√	√

(2) 重点功能对比分析

1) 社区

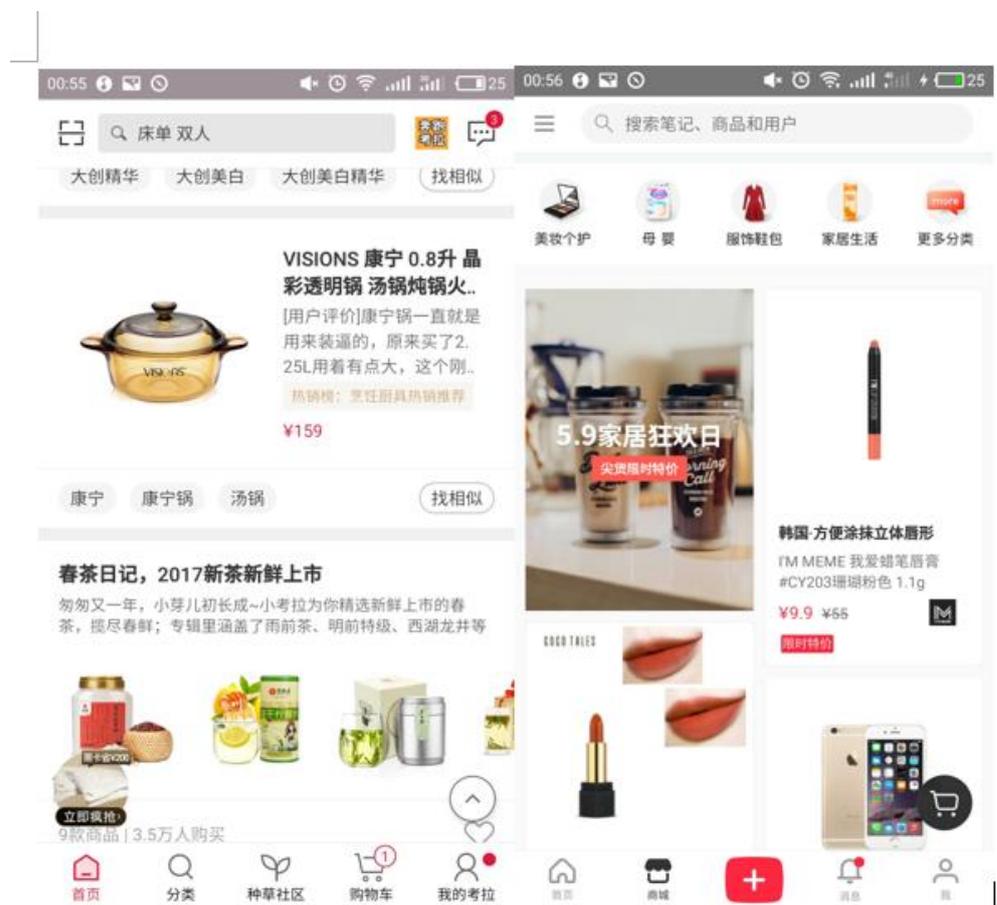


左图考拉，右图小红书

从两个位置来看很明显看出：小红书的看重社区，考拉更重视商城。考拉在 2017 年 08 月 30 日版本 3.8.7 上线了种草社区功能，开始内容运营大势， 相比一开始就以内容运营为主的小红书，还是有很多不足的地方，没有那么多的影响力，而且没有形成商业闭环，种草社区和商城的关联度不够，没有私信功能，社交几乎只有在评论中实现。

在笔记影响力方面，小红书更是用明星写笔记的方式，向 fans 提供他们爱豆的生活，吸引了更多的下载量。在功能方面上，考拉的新功能比小红书的要多，比如：问答方面，满足了用户在多个笔记和搜索功能都用过的场景下，仍然还会有疑问或者还是找不到自己想要找到的内容的需求。

2) 商城



左图考拉，右图小红书

商城部分，考拉明显好于小红书，支持的功能点更多于小红书，种类也更多，显示也与其它电商页面不。一屏显示的商品更少，一个商品就占了一个横屏，是以单个商品和专辑进行展示的。

这样做有好处也有坏处：

- 好处是针对于用户，有更多的延展性，比如：用户在逛首页的时候，看到一个自己很感兴趣的产品，用户针对这一类商品还想了解更多的

这一类商品，所以考拉提供了相似，和在专辑中提供了多个商品的功能。

- 坏处就是把“限时特价”这种吸引用户的标识放在了用户详情中，如果用户对这个商品不好奇，那么就会一直下拉，在相同的时间里看到的商品会少，而小红书的商城模式和传统的电商模式相似，更注重了品牌和口碑，让人一目了然。

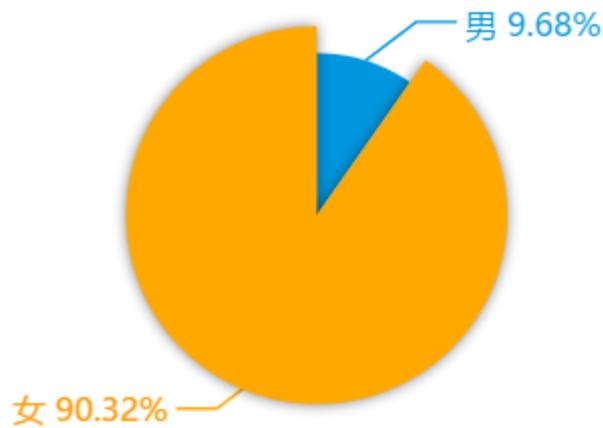
网易的搜索功能更为全面，关键字推荐减少了用户的输入，提升了用户体验，而小红书的关键字相对单一，给用户直观的感觉就是品类单一，建议是小红书能丰富关键字，减少用户搜索成本。

竞品小结：小红书得益于优质的内容分享社区，拉近了用户与用户之间的社交，增加了用户和产品之间的关联性，保持了下载量第一的好成绩；网易则在网易的大势力下建立了自己自营的模式，获得了行业销售额第一的好成绩，其实现在考拉可以考虑提高用户的粘性，在社区这个功能加大宣传力度，减少用户和商品的距离感。

三、目标用户

3.1 用户分布

(1) 性别分布



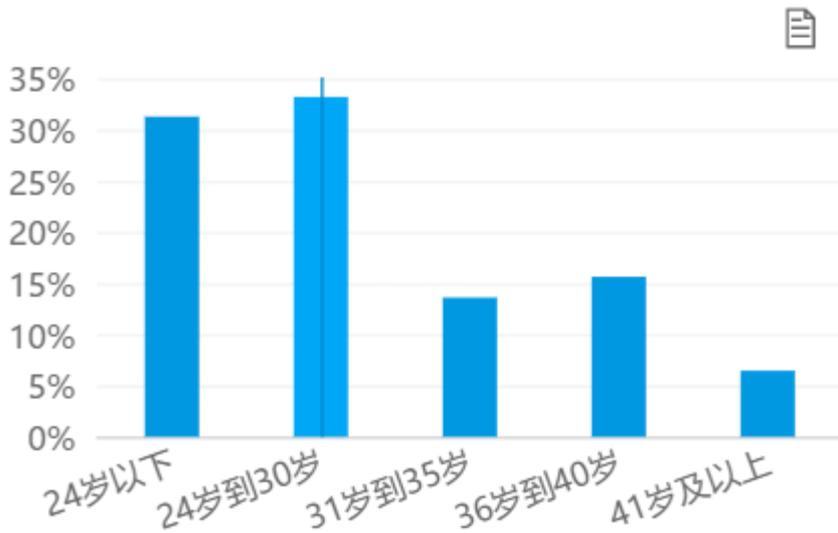
从性别分布上来看：女性占了 90% 的用户占比，目标人群更偏向于女性（取的是易观千帆 2017 年 9 月的数据）从 2016 年 11 月到 2017 年 9 月份女性占比从 87% 稳定增长到 90%。

那为什么购物社区这么受女性的欢迎呢？

女性本身就是有购买潜力和欲望的群体，再有现在消费水平越来越高，用户有钱但是不知道什么值得买，应该买什么？

所以更需要一个平台，去给用户建议并且满足自己的虚荣心和成就感，所以女性占据了大部分的用户。

(2) 年龄分布



从年龄分布上来看：波动率和使用率占比最大的处于 0-30 岁，从 2016 年 11 月到 2017 年 9 月份 0-24 岁的占比降低了 10%左右，24-30 岁开始持续增长，可以看出在 0—30 岁，大多正处于没有孩子，没有家庭重任的年龄，而且都比较年轻时尚，所以这个年龄段的用户比较多。

(3) 消费能力

消费能力 ⓘ

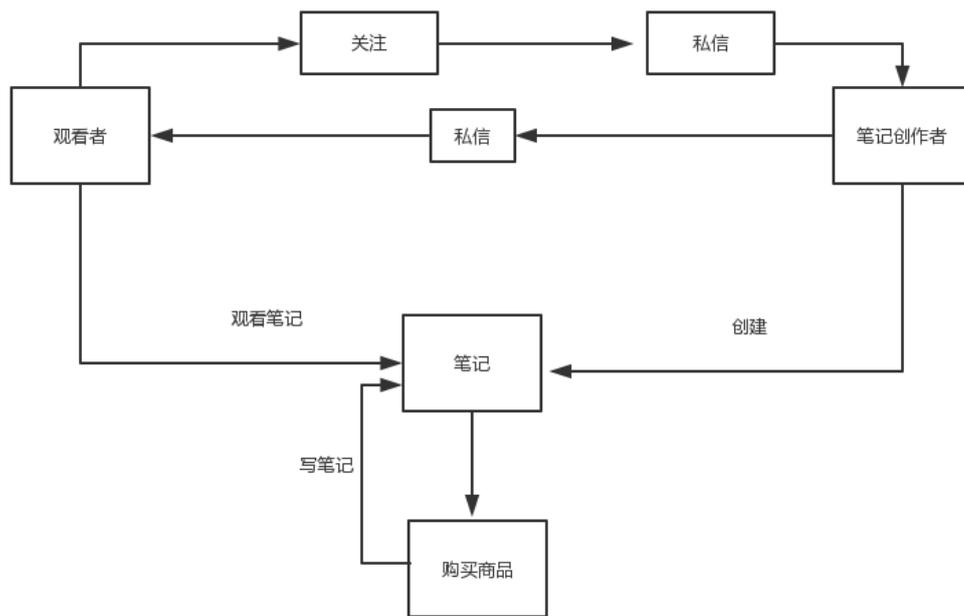
类别	占比	环比
低消费者	2.31%	+13.72%
中低消费者	9.19%	-20.50%
中等消费者	34.65%	+1.76%
中高消费者	28.71%	-11.38%
高消费者	25.13%	+25.96%

从消费能力上来看：中等消费者占比较大，从 2016 年开始到 2017 年，低消费者和中低消费者从 0 也在缓慢的增长，消费水平也在提高，所以**小红书的用户定位**为二线城市以上城市高学历高收入的女性群体，尤其是企业白领和年轻时尚的年轻人。

3.2 用户使用场景

1. 购买者想要买到海外的真货并且更偏向于喜欢海外的品牌。
2. 用户想通过 app 去分享生活来提高名气和满足感。
3. 用户通过记录笔记的方式去记录自己的生活。
4. 观看笔记，通过私信的方式实现社交。
5. 用户想买相同功能的产品，但是不知道买什么好，可以上小红书查看红薯的推荐。
6. 用户有购买欲，于是想随便逛逛，看看有什么适合自己的，直接购买，更方便。
7. 一些微商可以通过写笔记的方式大力推荐自己的商品，把小红书变成商品变现的渠道，达到引流的目的。

四、产品逻辑分析



小红书在开始想解决用户想在海外市场买商品，但是国内却没有优质且真实的信息提供的需求，于是出了海外购物攻略的版块。但是后来发现单做攻略，完全是静态的，达不到信息的完整性，也没有互动性。于是到现在的社区到商店的商业闭环，来解决看的到却买不到的问题。

从观看笔记的普通用户，到购买商品，喜欢这个商品想要去分享，于是创造更多的笔记，整个形成了小红书流程的闭环，来提高用户的黏性，并且提高了商城的购买率。

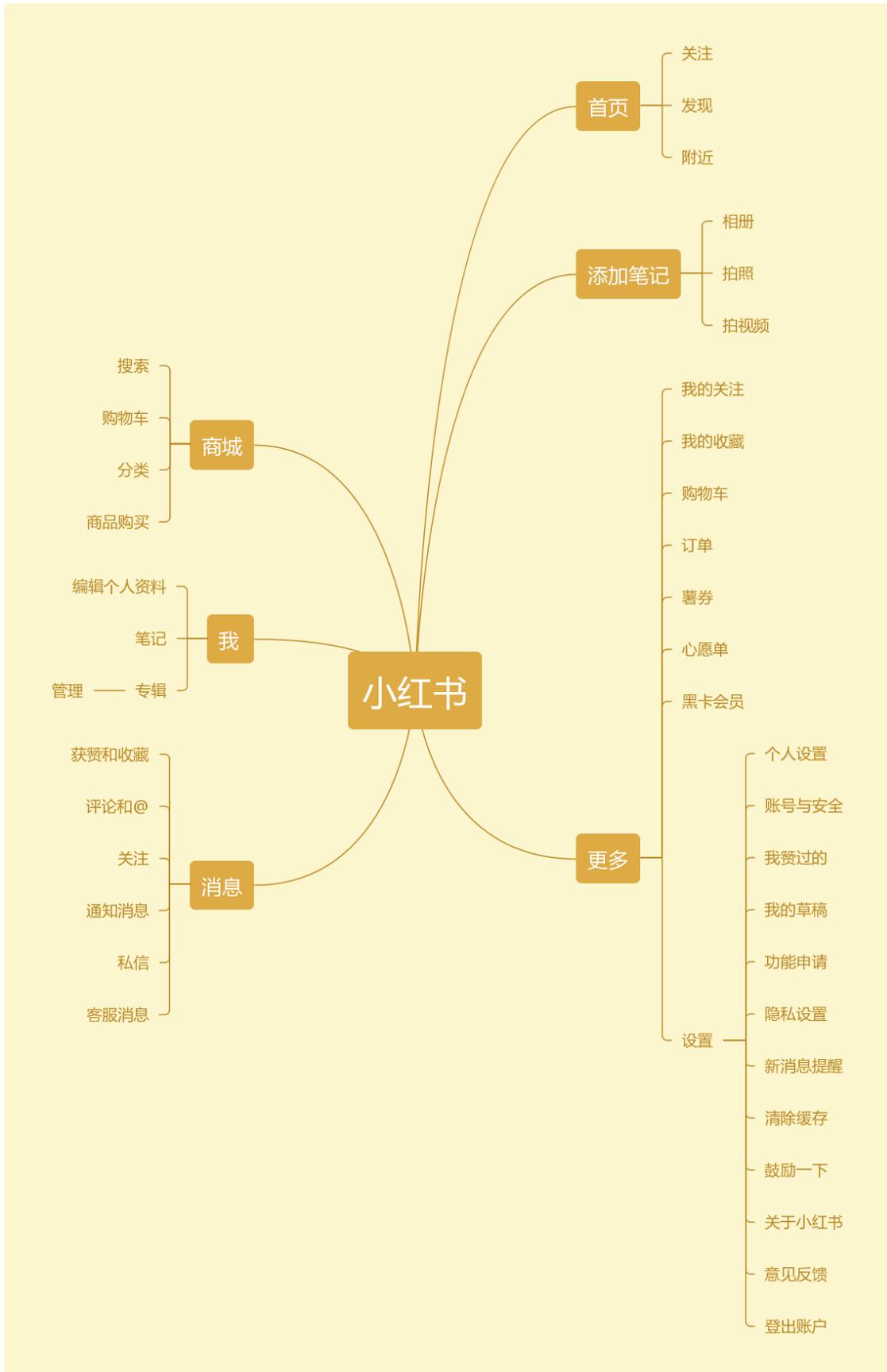
在此重点说一下社区部分的业务逻辑，社区重在有好的内容，并且有大量可以输出优质内容的用户，才能把社区慢慢成长起来。

所以小红书是有它自己的内部的运营逻辑，通过挖掘用户，制作奖励制度以及发文的规则，要维护这些用户源源不断的内容输出，再进行质量把关，发放奖励，

其实这是一个需要运营去花费大量时间和人力去筛选和维持的结果,要保证用户持续的高质量的输出内容。

五、产品架构以及交互分析

5.1 功能框架脑图



5.2 交互分析

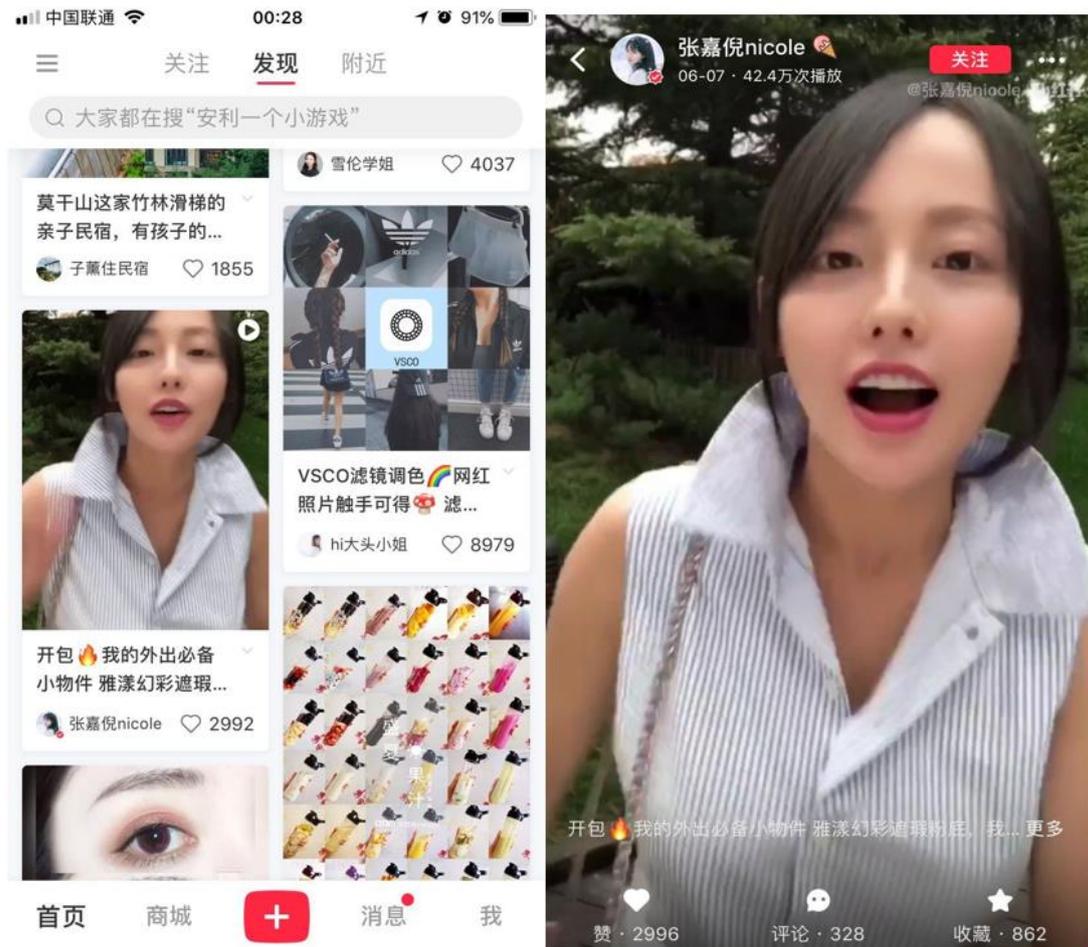
(1) 首页功能

首页包含一级标题、搜索、分类、笔记流。

笔记流里分为两种：一种是可以长达 1 分钟的视频，另一种是图片型笔记，最多传 9 张，并且首页的笔记流主要以图片和视频这种作为主视觉，简单明了。

其实首页的页面和很多短视频 app 有着相同的“外貌”，包括关注、发现、附近，体现了小红书更偏向于 UGC，做内容社区，支持原创。在发现一栏出现的笔记，是通过算法（用户的点击笔记，点赞笔记，以及相关评论）计算出可能喜欢的笔记进行推荐。

首页的分类功能没有更多的选项，而是选出最热的分类呈现在首页上，当然小红书笔记的类型不仅仅只有几个，这就切合了想让用户去“发现”，想让用户一直下滑发现新的笔记，而不仅仅局限于分类，减少用户功能繁琐度，也增加了用户在界面停留时长。



(2) 写笔记功能

和首页笔记相匹配，写笔记可以有选择相册、拍照和拍视频这三种方式来上传，并且自带滤镜可以选择，和美颜的选择，符合小红书的目标用户——占比比较大的女性用户，喜欢用滤镜和美颜。

并且还有标签功能，这个标签及增加了趣味性，并且可以让用户加入热门话题中，积极的参与，提高用户与用户之间的交流。并且后台也可以根据你经常用的标签，来推荐该标签的相关笔记。

整体来说在发表笔记的过程，还是相对简单易懂的，没有太多的限制，小红书为了促进用户多发笔记，在用户升等级的时候，会做出，比如：要发几个笔记的要求和限制，来促进用户升级为奶瓶薯等等。

这是一种群体认同感，用户自愿给自己贴上这样的标签，说明从他内心是认可这个产品的，认可符合这个产品定位的用户们，也会自然而然形成群体认同感，非常有利于产品氛围的营造。

还有对应的奖励，奖励是一些小红书独有的相机贴纸还有表情包，小红书这样做是形成了一个发表笔记-升级-获得可爱的标签-喜欢这些标签，想要发出来炫耀，满足自己，于是又开始发表笔记这样的一个闭环里。

流程大致如下：



建议：

1) 视频全屏播放，播放完结束之后，继续播放下一个，这一点给用户的体验不是很好，如果用户在看视频的过程中，有事情走开那么视频就会一直向下播放，或者用户想再看一遍视频，如果继续播下一个就会让用户增加一些操作。建议是让视频播放完成之后，一直重复播当前视频，提升了用户的体验。

2) 笔记流的灰色箭头



首页的笔记流建议做成长按，可以有不喜欢和收藏两个选项，现在是这两个功能在标题的右边有一个灰色的箭头里，很不明显。用户的注意力还是会集中的图片上，很难注意到文字的旁边有一个灰色的标识。而且现在大多数的用户习惯还处于长按选择不喜欢的行为上，所以建议也做成长按。

(3) 搜索功能

在搜索相关笔记之后，会出现三个模块，全部、商品、用户，现在的交互是用户向上滑动，这一部分模块隐藏，要点击回到顶部，才能进行三个模块的切换，建议是能够像首页一样做到左右滑动进行切换，并且不隐藏，让用户更方便操作并且有更多的选择。

商城首页

小红书的商城与其他商城不同的地方就是：在商品名称地方，有注明这个商品是哪一个国家的，并且该商品也表明了品牌，体现了与国内商城的不同，是卖海外的产品，更注重自营和品牌，分类也是以主打的进行分类。最靠前的是美妆个护，最后会有一个更多，点击显示所有分类。

现在小红书采用自营模式，还有郑州、深圳两个保税仓，来保证正品和质量。自己打造渠道有好处也有坏处：

- 好处的点是：自己的渠道，拿到的商品成本更低，并且小红书可以通过笔记等进行挑选商品去存货，所以库存压力减少了，对于用户来说也保证了质量，和正品的保证性。
- 坏处是：如果没有大的资金去支持，和供应链的优化，商城的利润就很难做到最大化，而且和同跨境商城的 app 竞争力明显偏弱。

大家都在搜“官方必买1000件”

推荐 美妆个护 服饰鞋包 母婴 家居生活

 <p>限时购 6.8 10.00 ¥1</p> <p>中国·独立小包的牛肉粒 NATURAL IS BEST自然派 健身代餐零食沙爹味牛肉...</p> <p>¥1 ¥25</p> <p>限时购</p>	 <p>9.9秒杀 限购一件</p> <p>台湾·改善细纹细滑肌肤 新草 DR.WU达尔肤 DR.WU 火山湖蓝藻逆龄面膜 3片</p> <p>¥9.9 ¥100</p> <p>限时特价 满166减16</p>
 <p>66 周年庆</p> <p>好吃到停不下来呢</p>	 <p>第一眼就让你心动</p> <p>夏季穿搭</p>

首页 商城 + 消息 我

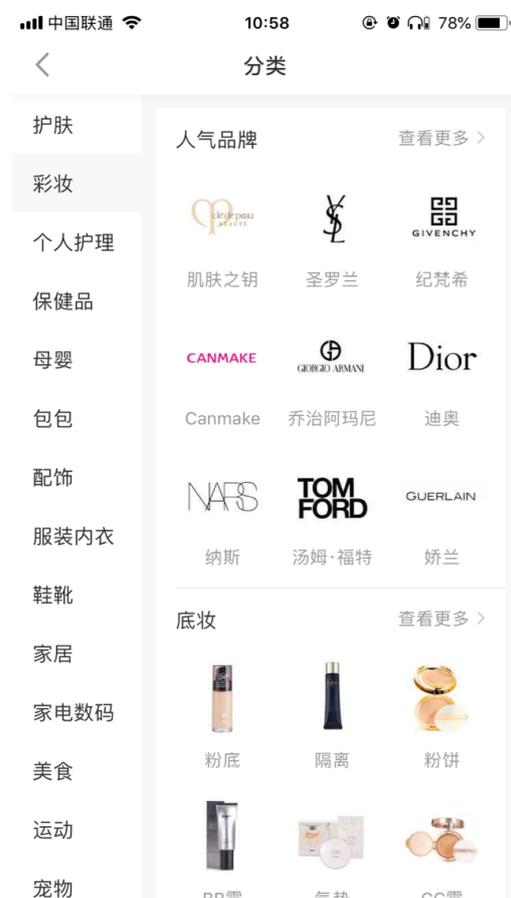
建议:

编辑推荐



1) 编辑推荐部分只有三个，不可以横向拖动，推荐内容过少，建议增加专题数量，可以横向拖动。这样能将商品更结构化，有规整性，引起用户的注意，给用户迷茫，在不知道买什么的情况下，也可以看一看推荐，所以编辑的推荐建议5个之内。

2) 商城分类



在分类中，选中左边，左边的背景色变成灰色，建议换成明显的颜色，比如：深灰色之类的和底色白色能有一定的分别。现在是处于浅灰色，在屏幕很亮时，其实是有些分不清的，为了有明显的左右相对应的视觉，可以做成深灰色这种既有和白色明显的视觉差又简洁明了的视觉效果。

3) 商品相关笔记



在商品评论中，点击某一个笔记建议能直接链接到该笔记，并且右上方的赞和收藏，建议点击也有相应的功能。现在商品中相关的笔记都是不可以点击的，只能以评论的形式观看，建议“评论观看模式”和“笔记的观看形式”都可以用。

这样会方便用户收藏，也会将笔记和商品更好的产生连接，形成闭环，并且减少用户在流程上的繁琐度。

六、发展预测

1. 社区做的更加结构化和个性化

从版本迭代中可以看出：小红书在每一个版本都在不断的增加标签，去完善标签这项功能，是想通过标签去结构化社区里的内容，通过记录用户的使用行为，去更加准确的去推荐笔记和商品，记录用户的行为。

比如：给哪个笔记进行点赞，或者收藏了哪些笔记，还有停留时间，可以为每一个用户的不同行为贴上个性化的“标签”，这样更能精准的投其所好，为用户去推荐笔记和商品。

2. 完善供应链，增加购物品类

小红书还是需要找到适合自己的渠道，和海外品牌直接合作也许是很好的办法，并且在如今政策的改革和竞品不断出现的情况下，更应该找到适合自己的渠道，提高用户的忠实度和用户体验。

3. 商业模式的衍生服务

我在上面也有提过，希望小红书从小而美转化成为大而全，新增一些额外的衍生服务，可以考虑一条龙服务发展或者与海外品牌的合作，比如：一些退税之类的功能，但是这些也是需要待商榷的功能，还是需要从多方面去考虑。

小红书的社区可以横向发展，从垂直社区向综合性社区发展，扩充服务的用户人群再寻找增长空间，慢慢从小而美做到大而全，并且它独有的模式会得到更多用户喜爱，整体还是比较看好的。

小红书以后的发展很显然不仅仅在跨境电商，只要女性有购买欲，那么社区就会存在，加上奖励机制，高内容的输出，小红书会在成熟期发展的越来越好。

七、总结

随着社区在互联网的发展趋势大好，小红书凭借 UGC 做到了一个成熟的产品，内容属性似乎是可以从水平社区里切场景的一大原因（内容非常丰富），也就是用户自身的调性，让用户在分享自己具体的生活方式的时候，想起的是小红书。

小红书是属于更深层的垂直分类，在垂直社区社区的基础上延伸，就是小红书的电商模式，目前存在天花板（从销售量可以看出）。

而且小红书的内容属性较强，电商比较弱势，其商业变现则是有自营的商城，虽然现在变现率还是很低，但是还是可以形成低销售额的商业变现。

不过最近小红书有了阿里的投资，电商的力度也在不断增大，小红书能否走好完善电商功能这步，拭目以待。