

# 小红书

竞品分析报告 v2.0

张一博  
11/13/2018

## 版本控制页

小红书竞品分析报告					
创建者 Designer	张一博	创建时间 Date	11/13/2018	版本 Version	v2.0
NO.	版本	修订时间	修订者	修改内容	
1	v1.0	11/10/2018	张一博	建立文档， 确定报告的章节模块	
2	v1.1	11/11/2018	张一博	修改竞品分析章节， 重新划分该节模块	
3	v2.0	11/13/2018	张一博	修改报告内容表述， 封面、目录、格式	

# 目录

版本控制页 .....	- 1 -
目录 .....	- 2 -
第一章 市场分析 .....	- 4 -
1.1 行业背景 .....	- 4 -
1.1.1 宏观分析 .....	- 5 -
1.1.2 行业技术趋势分析 .....	- 5 -
1.2 市场现状 .....	- 6 -
1.3 市场规模 .....	- 7 -
第二章 确定竞品 .....	- 9 -
2.1 搜集竞品 .....	- 9 -
2.2 确定竞品 .....	- 10 -
第三章 竞品分析 .....	- 13 -
3.1 战略层分析 .....	- 13 -
3.1.1 产品定位 .....	- 13 -
3.1.2 用户分析 .....	- 14 -
3.2 范围层分析 .....	- 16 -
3.2.1 功能对比 .....	- 17 -
3.2.2 基础型功能 .....	- 18 -
3.2.3 期望型功能 .....	- 18 -
3.2.4 兴奋型功能 .....	- 19 -
3.2.5 功能模块总结分析 .....	- 21 -
3.3 结构层分析 .....	- 24 -
3.3.1 主要功能流程图 .....	- 24 -
3.4 框架层分析 .....	- 27 -
3.4.1 商城页面 .....	- 27 -
3.4.2 社区页面 .....	- 30 -
3.4.3 社区转向商城 .....	- 34 -
3.4.4 购物流程 .....	- 37 -
3.4.5 个人中心 .....	- 39 -
3.4.6 笔记发布流程 .....	- 42 -
3.5 表现层分析 .....	- 45 -
3.5.1 App 图标 .....	- 45 -
3.5.2 首页 .....	- 46 -

<b>3.6 运营和商业分析 .....</b>	<b>- 48 -</b>
3.6.1 运营模式 .....	- 48 -
3.6.2 盈利模式 .....	- 50 -
<b>3.7 竞品数据分析 .....</b>	<b>- 51 -</b>
3.7.1 下载量 .....	- 51 -
3.7.2 30 天内用户评论量 .....	- 52 -
3.7.3 应用排行榜 .....	- 53 -
3.7.4 ASO 排行榜 .....	- 54 -
<b>3.8 优劣势总结 .....</b>	<b>- 55 -</b>
3.8.1 小红书 .....	- 55 -
3.8.2 蘑菇街 .....	- 55 -
3.8.3 网易考拉 .....	- 55 -
3.8.4 洋码头 .....	- 56 -
<b>第四章 分析结论 .....</b>	<b>- 57 -</b>
<b>4.1 小红书 SWOT 分析 .....</b>	<b>- 57 -</b>
4.1.1 优势分析 .....	- 57 -
4.1.2 劣势分析 .....	- 57 -
4.1.3 机会分析 .....	- 57 -
4.1.4 威胁分析 .....	- 57 -
4.1.5 相关对策 .....	- 58 -
<b>4.2 产品迭代与营销 .....</b>	<b>- 58 -</b>
4.2.1 产品迭代策略 .....	- 58 -
4.2.2 市场营销策略 .....	- 59 -

## 第一章 市场分析

### 1.1 行业背景

分享社区与跨境消费需求持续增加。

随着人们生活水平提高、中产阶级崛起、消费观念升级等因素，国内消费者的跨境消费需求持续增加；人与人之间往来距离会更远，社交将成为人们心理依赖，刚需属性明显。新型电子商务基于社区文化传播发展，其前景备受看好。移动端技术发展催生大量移动社交平台，为新型电商提供大量潜在用户，新型电商行业发展进一步加速趋势明显。

中国国家统计局数据显示，2013-2021 年，中国居民人均可支配收入持续增长。艾瑞预测，到 2021 年，中国居民人均可支配收入将达到 3.6 万元。人均可支配收入增加意味着消费者有更多可以自由支配的资金，为跨境电商发展提供了良好的用户基础。



### 1.1.1 宏观分析

跨境电商以及分享社区平台行业市场以及未来发展趋势。

#### P:政治

驱动因数：国家互联网+战略的实施，推动了电商与传统产业的不断融合，使其产生了横向扩张与纵向扩张的驱动，“一带一路”加快建设，多趟中欧班列开通，使得国际物流更加便捷、成本更低，2016年12月《电子商务“十三五”发展规划》首次鼓励发展

阻碍因数：相关法律法规的进一步完善，会使跨境电商的运作更规范化，同时也会促进国内贸易环境更趋公平，但同时也会加剧市场的竞争

#### E:经济

驱动因数：1.中国经济的不断发展，人均可支配收入的不断上涨，城市化进程的不断推进，共同促使中国人均购买力的不断增强。  
2.国内供需市场的错配，使买方的需求得不到很好的满足，而借助跨境电商，可在全球市场的范围内进行资源的优化配置。

#### S:社会

驱动因数：1.二胎政策开放，会催生更多的刚性消费，从长期看，人口数量的增长会促进整体购买力的增长。  
2.现代女性对时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等方面的物质和知识强烈需求已成为新热潮  
3.与互联网同期成长的新生代，在观念、意识、行动等方面都趋于互联网化，是今后网络消费的主要力量  
4.目前网络多样化，购物得不到保障，分享社交可以达到用户信赖；复购率高；口碑传播快。

#### T:技术

驱动因数：1.网络基础设施的加速建设，为电商等新经济形态的发展编定了坚实的基础。  
2.物流追踪、大数据等新兴技术等推广和应用，将继续不断优化用户的购物体验 and 流程，从而促进网络消费的进一步繁荣  
3.东欧班列不断开通，国内公路、高速公路、港口、机场、铁道的建设，以及大型物流基地的配置等使得购物更加便捷

### 1.1.2 行业技术趋势分析

1. 采用大数据分析，挖掘用户需求，提高用户体验；优化算法，增强监管机制，提升用户的满意度和信任度
2. 分享快速伸缩的负载均衡 CLB 可以实时调整集群规模以自适应促销流

量的增长，无需人工介入

3. 云端实现深度学习，根据每一个用户的线上线下购买行为进行下次消费点智能测算

## 1.2 市场现状

目前有一定经济实力的新中产阶级群为了满足自身对高品质生活的需要，将迸发出更大的消费意愿。因此，各大电商购物网站，如淘宝、亚马逊等等均推出了海外购物的子板块，并迅速抢占市场。但由于信息不对称，国内用户在购买海外产品时并不能完全获悉购物咨询，也就是用户不知道买什么、哪里买、多少钱，并且由于国内外部分信息的互相封闭，大量的信息冗余也使得国内用户获得信息后没有能力进行鉴别，使其进行海外购物时风险大幅提高，并对此产生了远超国内购物的担忧心理，甚至导致用户放弃购买。小红书以此为切入点，成功开辟了自己的市场。

根据艾瑞数据显示，小红书在 2018 年 6 月的月度独立设备为 2082 万台，环比增幅为 2.7%，其月独活跃用户规模远远超过位于第二的网易考拉和第三的洋码头等海淘产品。



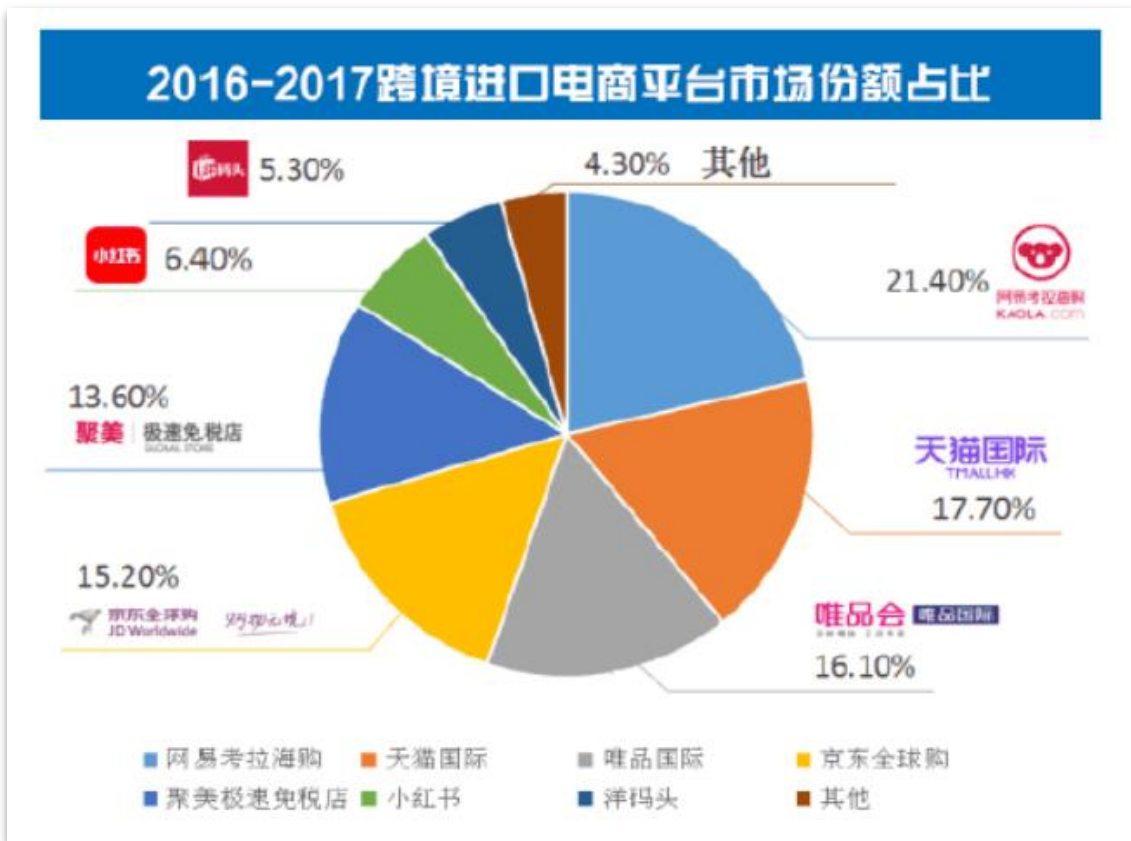


### 1.3 市场规模

跨境电商平台市场占有率：据中国电子商务研究中心（100ec.cn）监测显示，2016-2017年，在主流的跨境进口电商平台中，按整体交易额计算，网易考拉海购排名第一，占21.4%份额；天猫国际购名列第二，占17.7%；唯品国际位于第三，16.1%；排名第四的是京东全球购，市场占比15.2%；排名第五的是聚美极速免税店，占13.6%；排名第六、第七的平台是小红书和洋码头，分别占6.4%以及5.3%；其它跨境进口电商平台，包括宝贝格子、蜜芽、宝宝树等



平台占总市场份额的 4.3%。



2017 年，艾瑞咨询分析数据显示，中国跨境电商市场规模为 1113.4 亿元，增长率为 49.6%。艾瑞分析，未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商市场仍将保持平稳增长。艾瑞预计，2021 年，中国跨境电商的市场规模将突破 3000 亿。



## 第二章 确定竞品

### 2.1 搜集竞品

根据小红书本身的产品定位，可归纳出产品关键词主要有：跨境电商、分享社区、海外购物，并通过 App Store、搜索引擎、专业网站、行业网站、用户访谈等方式进行相关产品的搜集，且功能同质化，可选其一进行分析。

搜集渠道	搜集方法	选出的竞品
应用市场	1、在 App Store 上搜索关键字：跨境电商、分享社区、海外购物等关键词； 2、在 App Store 上进入社交类排行版查看排行 top200 的应用； 3、在 App Store 上搜索“小红书”并查看同类推荐应用。	网易考拉、全球购、天猫国际、洋码头、海淘免税店、京东全球购、蘑菇街、唯品国际、知乎、抖音、微博
搜索引擎	在百度上搜索关键字：跨境电商、分享社区、海外购物等关键词。	天猫国际、京东全球购、洋码头、亚马逊、淘宝网、知乎、抖音、微博
专业网站	在 36K、知乎上搜索关键字：跨境电商、分享社区、海外购物、小红书读等。	wish、亚马逊、ebay、天猫国际、淘宝
行业网站	在中研网、中国行业报告大厅等网站搜索关键字：跨境电商、分享社区、海外购物等。	网易考拉
用户访谈	访谈同组成员、周边的朋友是否用过跨境电商类的应用。	网易考拉、达令、蘑菇街、天猫国际、洋码头

## 2.2 确定竞品

下表是 App Store 的应用下载排行榜及百度指数，选取了 2018 年 11 月 8 日的数据：

产品	所有类别下排行榜	购物类排行榜	百度指数
小红书	6	—	13,728
网易考拉	59	14	10,324
天猫国际	4	2	112,036
京东全球购	9	6	339,030
亚马逊	—	35	47,375
洋码头	—	120	1,307
蘑菇街	7	4	6,526
达令	—	33	1088
火球买手	—	101	—
唯品国际	66	14	33,583
海淘免税店	—	93	—
抖音	5	—	65,613
微博	39	—	236,152
知乎	105	—	152,284

下表对搜集到的竞品做了简要分析，可以发现网易考拉在市场范围、商业模式、目标用户群、主体功能方面都与小红书高度重合；蘑菇街、洋码头在市场范围和小红书大致相同，商业模式和目标用户群相似，产品主体功能目前虽然以跨境电商为主，但也在往社交分享、品牌方向扩展，且产品成熟、关注度高，也属于我们产品的强劲对手（列表将暂时包含电商的 APP 座位分析）

产品	简述	市场范围	商业模式	目标用户群
网易考拉	网易考拉是网易旗下以跨境业务为主的综合型电商	跨境商城 分享社交	b2c、b2b2c	一线城市 20-49 岁、女性占 56%
天猫	原名淘宝商城，是一个综合性购物网站	综合性商城	b2c	一二线城市 20-49 岁、男性占 76%
京东	业的综合网上购物商城	综合性商城	b2c	一线城市 20-49 岁、男性占 72%
亚马逊	美国最大的一家网络零售电商公司	跨境商城	b2c	一二线城市 20-49 岁、男性占 59%
洋码头	汇集全球各地知名品牌供应商，提供团购项目，认证商家一站式购物，全球物流护航直邮	跨境商城 分享社交	b2c、c2c	一线城市 20-49 岁、男性占 52%
蘑菇街	专注于时尚女性消费者的电子商务网站	综合性商城 分享社交	b2c、c2c	一二线城市 20-49 岁、女性占 62%
达令	一家专注于全球好货的电商 APP，与海外 300 多家知名品牌直接签约	跨境电商	b2c	一二线城市 20-49 岁、男性占 55%
火球买手	新青年的理想商店	综合性商城	b2c、c2c	-
唯品国际	在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品时尚特卖模式	综合性商城	b2c	一线城市 25-49 岁、男女各占 50%
海淘免税店	正品海淘第一站	跨境电商	b2c	-

产品	App Store 所有版本评分	首次融资情况	总融资情况
小红书	1372926 条五分评论，97%五分好评	2014 年 3 月，小红书完成数百万美元的 A 轮融资	3 亿美元
网易考拉	51773 条五分评论，87%五分好评	2017 年 4 月，旗下独立融资 7.5 亿元	7.5 亿元

产品	App Store 所有版本评分	首次融资情况	总融资情况
洋码头	63607 条五分评论，91%五分好评	2013 年年底，洋码头获得千万美元级别的 A 轮融资	2 亿元
蘑菇街	570902 条五分评论，89%五分好评	2011 年，获得 A 轮融资逾千万美元投资	6 亿美金

结合上述下载排名、产品市场范围、商业模式、目标用户群、主体功能等信息，可以确定小红书的直接竞品：网易考拉、蘑菇街、洋码头

## 第三章 竞品分析

### 3.1 战略层分析

该模块分析了四类产品最核心的内容：产品定位和用户画像

#### 3.1.1 产品定位

产品名称	产品简介	产品标语	核心功能	产品定位
小红书	在小红书，分享照片和视频，分享购物心得，记录生活故事，和最会生活的人做朋友。	标记我的生活	发布笔记	建立高品质、时尚生活社区
蘑菇街	专注于时尚女性消费者的电子商务网站，为姑娘们提供衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆等等领域适合年轻女性的商品，蘑菇街 APP 也成为时尚女性购买和互相分享的必备 APP。	买衣服先逛蘑菇街	在线商城 买卖频道	建设女性时尚生活社区，提高用户购物体验
网易考拉	安全、放心的跨境海淘网站，官方认证，正品保证。轻松购遍海外进口母婴，进口美食，进口美妆、进口电子数码，更多产品正陆续推出。	网易承诺 100%正品	在线商城 视频看货	提供高质量、放心的海淘商品
洋码头	首创海外场景式购物模式，通过买手直播最真实的购物场景，让中国消费者足不出户，轻松、便捷地享受一站式全球血拼，实现引领中国消费全球化。	海淘就上洋码头	直播扫货 在线商城	建立真实、可靠、方便的海外购物平台

从上表内容可以看出这四种产品在定位上的小差异。小红书目的是给用户提供了分享高品质生活的社区平台，包括购物、旅游等等，用户还可以种草或购买喜欢的东西；蘑菇街帮助女性了解时尚穿搭，用户能购买物美价廉的时尚商品；网易考拉让用户海淘放心，保证海外商品的质量；洋码头使得用户足不出户也能体验和购买物美价廉的海外商品。

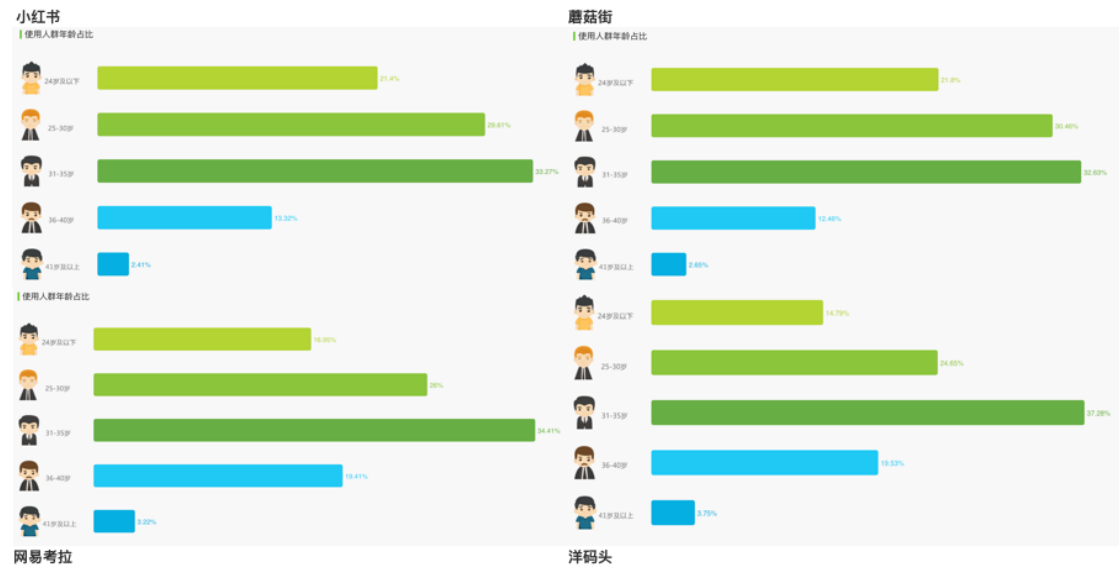
## 3.1.2 用户分析

### 3.1.2.1 数据对比

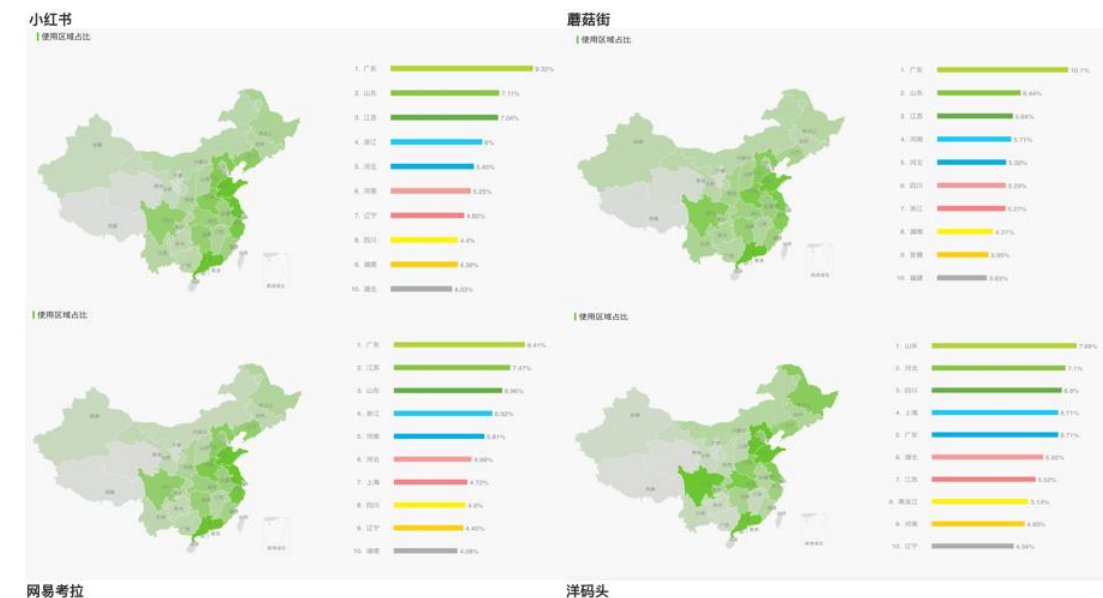
#### a. 用户性别占比：



#### b. 用户年龄占比：



#### c. 用户区域占比：



## 3.1.2.2 数据分析

产品名称	性别	年龄	地区分布
小红书	男性：16.47% 女性：83.53%	24 岁以下：21.4% 25-35 岁：62.94%	东部沿海发达地区：34.92% 中部发达省份：22.89%
蘑菇街	男性：11.81% 女性：88.19%	24 岁以下：21.8% 25-35 岁：63.09%	东部沿海发达地区：36.8% 中部发达省份：19.26%
网易考拉	男性：16.87% 女性：83.13%	24 岁以下：16.95% 25-35 岁：60.41%	东部沿海发达地区：38.87% 中部发达省份：14.49%
洋码头	男性：18.43% 女性：81.66%	24 以下：14.79% 25-35：61.93%	东部沿海发达地区：33.73% 中部发达省份：17.75%

从上表内容可以看出，四类产品的实际大致相同：沿海和部分内地经济发达地区的年轻女性，有一定的消费能力，追求时尚和生活品质，对海外购物比较信任。

性别上，女性均占到了 80% 以上，这主要是因为生活中一般女性比男性更爱购物，更爱购买时尚商品，如衣服、包包等。

年龄上，24 岁以下的用户有 15%-21% 不等，这类用户主要是来自高校的大学生，开始对美、对时尚有更多的需求，又有了来自父母的生活费；25-35 岁的用户基本都占了 60% 以上，这类用户主要都是已经工作了年轻人，有不错的收入，追求生活的品质。

地区分布上，东部沿海地区用户占了 30%-40%，还有部分中部省份，如四川、湖南等占了 15%-20%，这些地区都是国内经济发达的地区，平均收入比较高，人们更有消费能力。

## 3.1.2.3 典型画像

## a. 小红书：

啊朱，女，26 岁，本科毕业于杭州某高校，现在杭州一家互联网公司做运营，月薪 1w。追求时尚和生活品质，喜欢购买好看的衣服，也喜欢一些名牌的包包和化妆品。啊惠晚上睡前有空便会刷刷小红书，看看别人的笔记，种草一些大家力荐的化妆品或者奢侈品，有时会直接买，有时会先收藏等到下月发工资再买。周末休息，啊惠会在小红书上找别人推荐的网红小店，约朋友去吃喝下午茶或者享受一顿美好的晚餐。啊惠每年长假期间会选





择一次旅游，做计划时她都会小红书上查看别人分享的旅游攻略，网红美食、网红民宿等等。

#### b. 蘑菇街：

啊紫，女，25岁，本科从山东毕业就来到了北京工作，在一家互联网公司做市场，月薪7k。小芳喜欢购物，平时经常买好看的衣服和化妆品打扮自己，工作之余就经常逛蘑菇街，有时会看那些主播，学习穿搭和化妆，也通过他们买到了自己喜欢的东西。



#### c. 网易考拉：

啊惠，女，28岁，已经在上海工作了5年，现在在一家企业做管理层，月薪2w+。潇潇也经常购物，但是相比国内商品她更爱海淘，网易考拉是让她觉得海淘比较放心的app，因为很少会买到假货。潇潇已经在网易考拉上为自己和父母买了很多东西，名牌衣服、包包、家用品等等。



#### d. 洋码头：

婉清，女，26岁，在深圳打工已经2年了，目前在一家公司做销售，月薪8k。婉清工资之余都会用来买自己喜欢的东西，海外的商品对她更有吸引了，但是多数都是昂贵的名牌，因此她空闲时经常逛洋码头，上面的东西对她来说物美价廉。而且她通过直播看到买货，这让她觉得放心。



## 3.2 范围层分析

该模块主要分析了产品的功能，从基本型、期望型、特色型三个方面进行分析

### 体验环境

设备	iphoneX
系统版本	ios12.0.1
网络环境	WIFI
APP 版本	小红书 v5.28.1 网易考拉 v4.3.5 蘑菇街 v11.3.2 洋码头 v5.8.0

## 3.2.1 功能对比

功能	小红书	网易考拉	蘑菇街	洋码头
搜索	√	√	√	√
商品分类	√	√	√	√
商品评价	√	√	√	√
购物车	√	√	√	√
订单	√	√	√	√
消息通知	√	√	√	√
扫一扫	√	√	×	×
签到	×	√	√	√
笔记	√	√	√	√
笔记收藏	√	×	√	√
社交互动	√	√	√	√
关注	√	√	√	√
社区分类	√	√	√	×
心愿单	√	√	√	√
物流信息	√	√	√	√
客服咨询	√	√	√	√
退换货服务	√	√	√	√
卡包优惠券	√	√	√	√
领券中心	√	√	×	×
意见反馈	√	×	√	√
浏览记录	×	√	√	√
帮助 Q&A	√	√	√	√
UGC	√	√	√	√
会员特权	√	√	×	√
图片处理	√	√	√	√
上传视频	√	×	√	×
积分体系	×	×	√	√
个性化推荐	√	√	√	√
拼团	×	√	√	√
邀请有礼	√	√	√	×
限时购	√	√	√	√

购买信息弹幕	√	×	×	×
有效期查询	×	√	×	×

### 3.2.2 基础型功能

作为电商平台，小红书、网易考拉、蘑菇街、洋码头几个 APP 的基础功能都围绕搜索、商品信息、购物车、订单查询、商品结算、消息通知、个人账户、设置等几个基本功能模块，满足用户在平台上浏览搜索商品和支付购买下单的需求。

小红书由于更加侧重营造 UGC 社区氛围，提高用户社交体验感，因此在首页和个人账户模块并没有包含太多商品订单的功能模块，购物车、订单入口则放置在侧边菜单栏中，同时将消息功能放在首页导航栏，更激发了用户生产知识的动力，符合小红书 UGC 模式，突显了小红书的社交定位。

网易考拉和洋码头均在首页设置购物导航栏，利用一级入口提升用户的购物便捷性。蘑菇街则介于其他 3 个 APP 之间取得一定平衡，在个人账户菜单内设置购物车、订单查询入口，一定程度上突显了基础购物功能。

### 3.2.3 期望型功能

小红书	笔记的发布、浏览与收藏，主题社区，社交互动，发布图片或视频，关注，粉丝，扫一扫查商品，商品心愿单，官方必买清单，客服咨询，物流查询，退换货服务，卡包优惠券，领券中心，相关商品推荐，功能的意见反馈
网易考拉	签到，正品保障，新人专享，必购榜单，品牌促销，商品收藏，足迹，扫描二维码，相关商品推荐，客服咨询，物流查询，退换货服务，优惠券，领券中心，种草社区，种草分类排行榜，关注，发布图文心得，笔记图片简要编辑
蘑菇街	分类直播，浏览穿搭笔记，发布 look，关注，直播特卖，发布图片或视频，笔记图片简要编辑，签到，新人见面礼，必买清单，热卖榜单，商品推荐，足迹，客服咨询，物流查询，退换货服务
洋码头	海外直播扫货，笔记，关注，浏览小视频，笔记图片简

	要编辑，全球畅销榜，必买清单，浏览记录，商品推荐，客服咨询，物流查询，退换货服务，签到
--	---

在期望型功能中，小红书依然注重笔记的发布与传播，不断丰富社区类别，不仅有护肤、彩妆、时尚，还增加了美食、旅行、影视、读书、健身等分类，贯穿于用户整个生活中。并且加强了用户的社交展示与引导，多个入口可查看关注信息、粉丝、发布的笔记和收藏等内容，突显了小红书的社交属性。而将商城作为一个功能模块进行展示，并不是将整个 APP 贯穿电商的功能，主要以优质内容的输出为主，从而刺激用户的突发性购买欲望。

网易考拉从首页则展现出强大的电商平台体验感，精选品类、全品类的展示和引导、相关商品推荐、领券中心、购物车这些围绕商品信息，引导购买的内容占据大部分功能板块。同时建立了比较完善的积分体系，包括签到、游戏等功能设置，目的依然是引导商品的购买。利用假一赔十、30 天无忧退货等服务，强化正品保障，增强商品信任度。种草社区的榜单功能、分类笔记，则利用社交功能增加商品展示渠道，突出商品价值，为商品引流。但社交功能没有小红书在功能表现上突出。

蘑菇街和洋码头均在首页设置了直播功能，并对直播内容按照商品主要类别进行分类展示，强调了平台的社交属性。利用直播的真实体验感和互动感，将用户代入到购买情景中，形成购买因素。蘑菇街整体期望型功能趋向于穿搭、种草互动，以此引流至商城功能。洋码头整体功能更偏向于跨境电商购物的氛围营造，海外直播功能也是为了增强商品的可信度和购买欲望。相比蘑菇街而言，洋码头的功能更加直接地突显电商属性。

### 3.2.4 兴奋型功能

小红书	笔记图片高级编辑，明星笔记，精选商品主题每日更新，限时购，购买信息弹幕，小红薯成长体系，小红书会员，邀请有礼
网易考拉	限时购，0 元砍价，拼团商城，商品有效期查询，国家地区馆，话题问答，明星说，专家团，邀请有礼，网易推手，充值中心，礼品卡，网易考拉红卡/黑卡

蘑菇街	搭配课堂，限时快抢，直播购买信息弹幕，分享金，金融合作服务，充值中心，星座运势
洋码头	晒单，限时抢，海淘拼团/爆款拼团，砍价 0 元拿

兴奋型功能旨在给用户带来刺激性操作，优化整体 APP 功能感受，展现差异化和特色功能，也是提高用户留存率和活跃度的重要方式。小红书产品定位以 UGC 社交转化电商购物，所以笔记图片编辑、美颜功能能够调动用户发布笔记的自主性和活跃度。虽然其他 3 个 APP 也都有图片编辑功能，但功能的实现没有小红书完善。明星笔记也是小红书的一个刺激性方式，利用明星效应，增加平台公信力和用户的忠诚度，明星笔记进行了单独分类，捕捉并满足了用户粉丝心理。购买信息弹幕表现了平台的活跃度，间接刺激了用户购买，同时以成长体系、小红卡会员这些功能激活用户、提升用户粘度和留存率，并以邀请有礼的方式拉新，整体功能实现了拉新、激活、留存等多个目的。

网易考拉主要围绕商品销售环节来展开功能，如 0 元砍价、拼团、国家地区馆，刺激用户进行商品的购买。种草社区解决了小白的答疑，增加了大 V 的曝光渠道，以话题问答功能将用户代入至购物场景，刺激用户了解认同后的购买欲。以问答形式输出显得更加亲切，易勾起用户的好奇心。同时将种草人群进行 PGC 的定位，以明星说、专家团这些较为权威的方式增强用户的接受度。网易推手功能刺激用户成为推手，自买省钱、分享赚钱，实现共赢，从另外一个层面上提高了用户粘度，但如果需要使用网易推手，用户需要另行下载。除了主线功能外，还设置了增值功能，如充值中心、礼品卡，满足了用户生活需求，易增强用户的好感度，提升用户粘度。

蘑菇街以搭配课堂满足用户的穿搭需求，能够提升用户的活跃度和传播度，并且利用分享金的模式满足用户的赚钱心理和社交需求。除此之外，还增加了附加功能，如金融服务、充值服务、星座运势等生活内容，增强了蘑菇街融入用户生活的价值。洋码头依然以电商购物的主线需求为主，提供海淘拼团/爆款拼团、砍价 0 元拿功能，进一步刺激用户的商品购买欲望，但相比网易考拉和蘑菇街来说，功能相对单调一些。同时也在调动用户的分享，可以进行晒单，将自己的购物体验进行发布，与其他用户形成互动，不过在内容质量和活跃度上，相比小红书有待加强。

## 3.2.5 功能模块总结分析

功能模块	产品名称	总结分析	功能评分
社区模块	小红书	从产品定位及功能呈现上看，小红书首先是一个精品产品分享社区，其次才是一个跨境电商平台。社区功能占比和影响力较大。重内容，重需求。小红书重视用户粘性，积极鼓励用户生产内容，相较于其他 APP 更具留存效果。但笔记内容中并不是每个商品都有链接入口。	★★★★
	网易考拉	社区功能以单独的种草社区菜单呈现，主要定位于媒体驱动型社区，将海外优秀产品介绍给用户，并且利用媒体属性帮助国外品牌商进入中国，实现从销售商品到推广生活方式的转变。在用户之间的互动性上稍显欠缺，不利于进一步增加用户在产品内的粘性。并且社区各板块之间联系松散，虽然同在“种草社区”大类下但彼此撕裂感严重，体验感受不如商城流畅。	★★
	蘑菇街	蘑菇街内的测评内容和分享帖主要是以蘑菇街达人和蘑菇街编辑所呈现，蘑菇街在分享页内加入了商品链接入口。但因蘑菇街在电商功能上侧重更多一些，所以测评内容处于首页的中下方位置，呈现的形式以“长篇文章加图片测评”为主，内容品质上稍弱于小红书。	★★★
	洋码头	洋码头也比较重视社区的发展，海外直播、发现功能都属于社区属性，但图文内容输出上更倾向于资讯信息类，直播内容主要为扫货直播，所以更突显电商功能和商品的引流。	★★★
商城模块	小红书	小红书使用了多重信息诱导用户，例如商品购买信息弹幕以及购物车倒计时，这些使用户从理性思维被情感驱使，转化为感性思考方式，能够尽快的购买和结算。小红书商城主要分为三个部分，分别为主打小红书自营的“小红店”，针对海外商品的“福利社”，以及 2018 年 3 月上线的自由品牌“有光”。“福利社”还与多个海外大型品牌达成了战	★★★

		略合作，开启了品牌授权和品牌直营模式并存，大大提高了用户在小红书上买海外正品几率。但现阶段品类还是不全，很多种草的商品不能直接在平台上购买。	
	网易考拉	一级 TAB 栏除了种草社区外，全部与商品购买有关，说明考拉更注重跨境电商的运营。商品品类很齐全，并且多个页面出现海外直采、100%正品、假一赔十等信息，突出品牌合作的动态，全方位的强调其平台上商品的正品保障。同时商品的全面细分，各种清单、好物推荐、精选活动都直接刺激商品的购买。	★★★★
	蘑菇街	蘑菇街商城主营内容在服装、配饰类。入驻的品牌商家较少，用户个人店铺较多，为了让用户看到更真实的商品实物，加入了直播模块，吸引了更多用户前来开店和购买商品。商品团购一直是蘑菇街的一大特色，平台定期举办的商品团购，吸引了用户前来购买打折低价商品。	★★★
	洋码头	首页即展示商品分类、拼团、畅销榜、必买清单、各个分类推荐，足以展现其购物功能的重要性，配合直播扫货，更加营造购物氛围。入驻在洋码头上的卖家可以分为两类，一类是个人买手，模式是 C2C，另一类是商户，模式就是 M2C。	★★★★
会员模块	小红书	设置付费小红卡会员功能，享受会员专享价、无门槛包邮、跨境商品包税、限时购提前抢、七天保价自动退、专属客服特权，分为月卡、季卡和全年卡三种，还可优惠兑换其他合作会员，吸引力较大，同时有利于提升用户的留存和用户粘性。并且设置了购买会员弹幕，进一步刺激用户加入会员。	★★★★
	网易考拉	考拉设置了 2 个付费会员等级，分别为红卡会员和黑卡会员，但只有全年卡一种，黑卡会员享受的特权种类更多，包含 16 种权益，年卡价格稍比小红书高。小红书年费 266 元，且如果开通自动续费从第二年开始年费降低至 166 元。而考拉年费为固定的 279 元，没有优惠政	★★★★



		策。所以单从价格方面考虑，小红书的黑卡会员更具吸引力。从黑卡权益内容来看，考拉专注于商品价格的优惠政策，而小红书有更多的软性权益如提前抢购、退货优惠。权益的侧重点不一样，针对用户的需求定位稍有区别。	
	蘑菇街	没有设置付费会员功能，仅以传统的积分商城理念为主，称为蘑豆商城，引导用户签到、消费，积累蘑豆进行抵扣商品费用，以此提升用户粘性，但此方式并不新颖，并且无法突显用户身份特权，对用户的吸引力度一般。直播模块加入了直播会员积分体系，每日签到、分享直播、购物均可获得相应积分，获得不同头像、优惠券、商品抵扣等权益，鼓励用户参与直播，刺激用户直播购物。但功能展示不明显，吸引力度不大。	★★
	洋码头	没有设置付费会员，但有会员成长体系，通过登录、商品评价、购物来提高经验值，增加会员等级，并且享受对应的权益，如一慢就赔、一慢可退、先行赔付、客服优先、生日权益、极速退款等软性权益。同时设有金币中心，通过签到、商品评价等任务获取金币，金币可兑换优惠券，直接用于商品购买。从软性权益和价格优惠 2 个方面着手构建会员体系，比同样没有付费会员的蘑菇街，此功能模块更加成熟、完善。	★★★★
增值服务	小红书	小红薯成长体系可以刺激用户发布笔记、加强社交互动，通过获得成长特权，如个性化贴纸和表情等，满足用户的身份象征心理，同时提升用户粘度，不断刺激用户生产高品质内容。此功能与小红书的内容运营模式形成闭环。	★★
	网易考拉	刺激用户成为网易推手，利用其自买省钱、分享赚钱的特点，吸纳更多用户加入，通过分享经济，不仅可以增加商品的传播度，而且提升了用户的活跃度。同时利用充值中心、礼品卡等功能满足用户的生活需求，提供增值服务，进一步提高用户的留存和粘性。不同于小红书，网易的增值服务加入了异业以及网	★★★★★



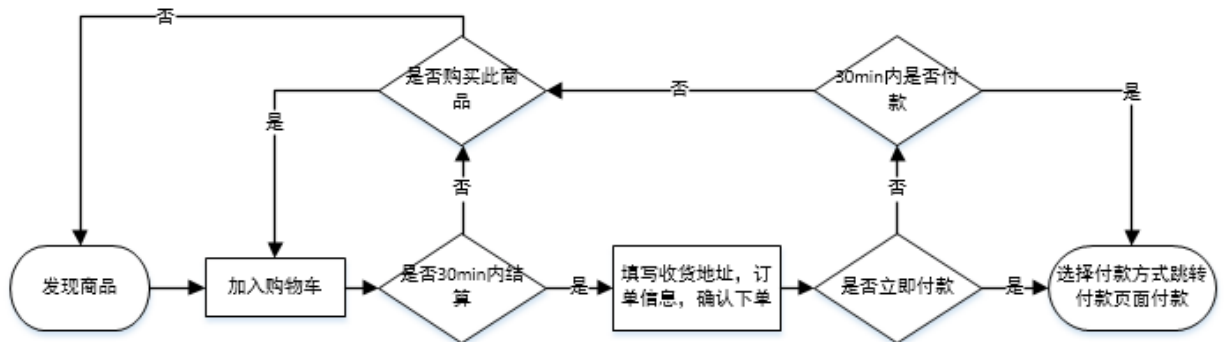
		易大系统的合作，并且洞察到用户购物的场景化需求，从而提供对应的功能。	
	蘑菇街	用户邀请好友签到或购物可获得分享金，分享金可进行抽奖或兑换优惠券，利用分享经济进行传播裂变。同时设有金融保险服务、补贴保障、充值中心、星座运势等功能，提供额外的增值服务。但几个功能的关联性和刺激性不强，整体服务目的不太明确，并且功能有些杂乱无章，容易造成用户困惑。	★★★
	洋码头	除了社区和商城功能外，基本没有特别的产品体系或增值服务。	★

### 3.3 结构层分析

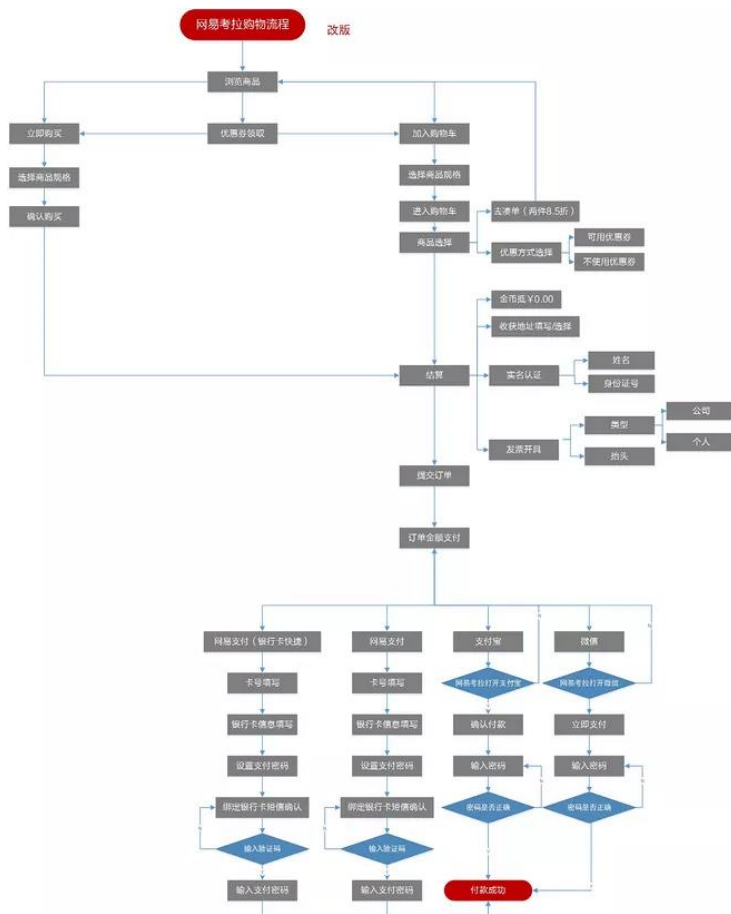
该模块以业务流程的形式，对产品内部分的联系、转化进行了分析

#### 3.3.1 主要功能流程图

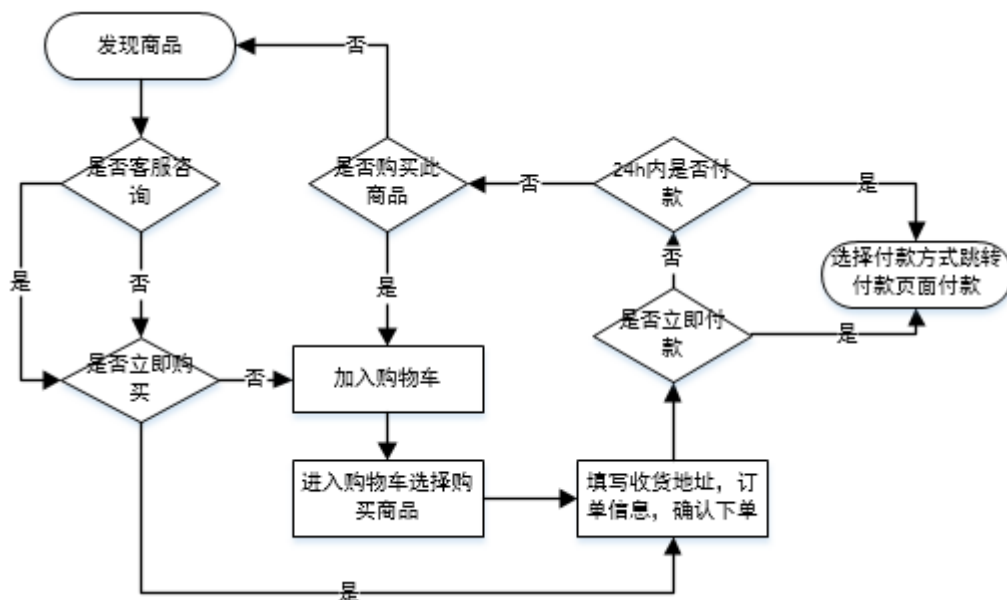
##### 1) 小红书



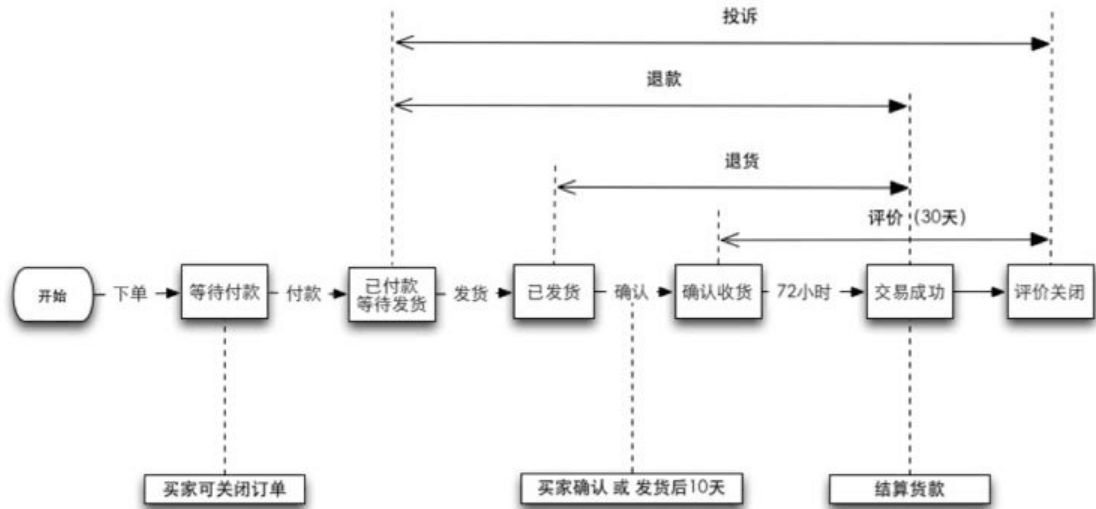
## 2) 网易考拉



3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



上图对比了四款产品的购物流程，从图中可以看到四款产品购物流程相似，不同功能在相应的阶段之间的联系紧凑。其中，付款方式上，小红书较为单一，只有支付宝和微信；蘑菇街除了这两种，还添加了 QQ 钱包；洋码头选择了云闪付来替代 QQ 钱包。值得借鉴的是网易考拉，除了提供常规的支付方式，还额外提供了网易支付和网易白条，这增加了用户对自己产品的粘合度。

## 3.4 框架层分析

该模块从产品的界面设计出发，主要分析了使用的交互体验

### 3.4.1 商城页面

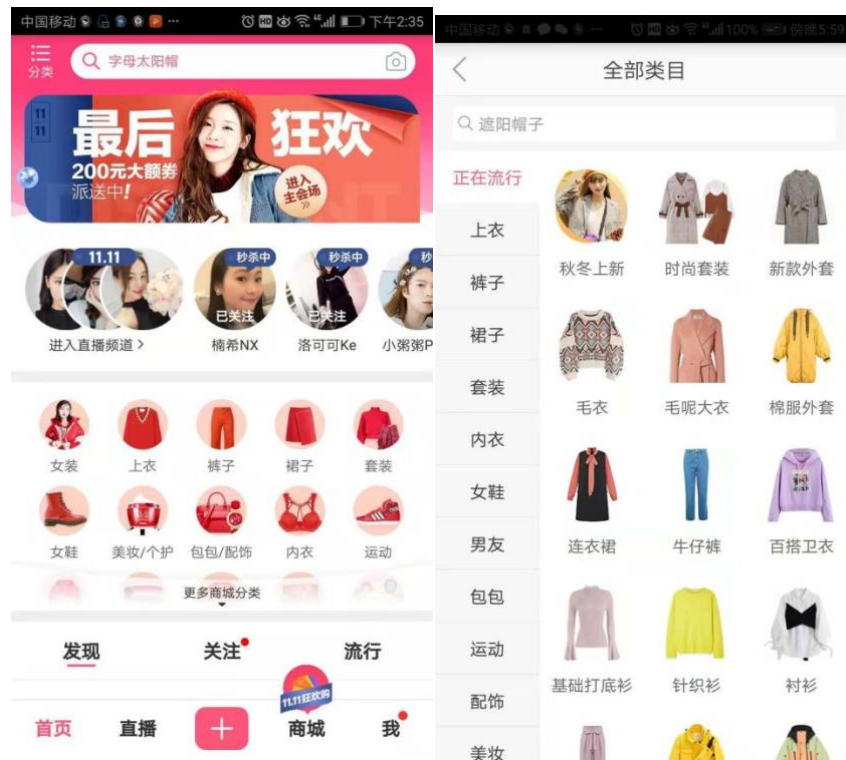
#### 1) 小红书



#### 2) 网易考拉



### 3) 蘑菇街



### 4) 洋码头



### 【交互】

小红书商城把具体分类以一横排的形式分布在页面上方（搜索栏的下面），推荐页往下是优惠券，热销榜等。进入个人护理页面，商品以大图加简介的方式呈现给用户，排列方式是竖排，一排两个商品。

网易考拉分类是一竖排放在页面左边，推荐页有常用分类、热门分类、推荐品牌等。进入个人洗护页面，商品呈现方式是一行三个，小图加商品名称。但网易考拉在个人洗护这一类目下还提供了更具体的分类，例如洗发护发、口腔护理等，每一类都有热销榜，并且在详细分类的上方有一栏畅销星品，可以让用户看到最畅销的一些商品。

蘑菇街在顶部搜索栏右侧添加了拍照功能，在底部设置分享 LOOK 和商城功能。蘑菇街的分类简单直白，分类是一竖排放在页面左边，商品也是一行三个的呈现方式，图片加名称，同时添加正在流行的类目，方便用户查找。

洋码头将消息按钮放于顶部，在底部设置发现与购物车按钮。洋码头的分类页面向用户提供了码头热销榜 TOP20，让用户在没有明确购买目标下，进行潜在的指导。

### 【体验】

小红书分类少，进入具体分类后每页展示的商品也少，这会给用户找想买的东西带来一定困难。但提供商品简介和价格可以省去用户一个个点开的麻烦。

网易考拉的分类多而且详细，方便用户第一时间找到自己想买的那一类商品。网易考拉提供畅销星品和热搜榜，用户买之前可以有一个参考。每一页展示的商品也比较多，便于用户挑选。

蘑菇街在首页设置的拍照功能，方便用户查找自己想要的商品，省去翻页面的时间，但是将消息功能放到“我”的里面，消息查收会有延时性。在底部设置的分享 LOOK 功能，方便用户晒单。同时它的分类相比小红书较为详细，与网易考拉相似，但是并没有像网易考拉、洋码头有畅销榜推荐。

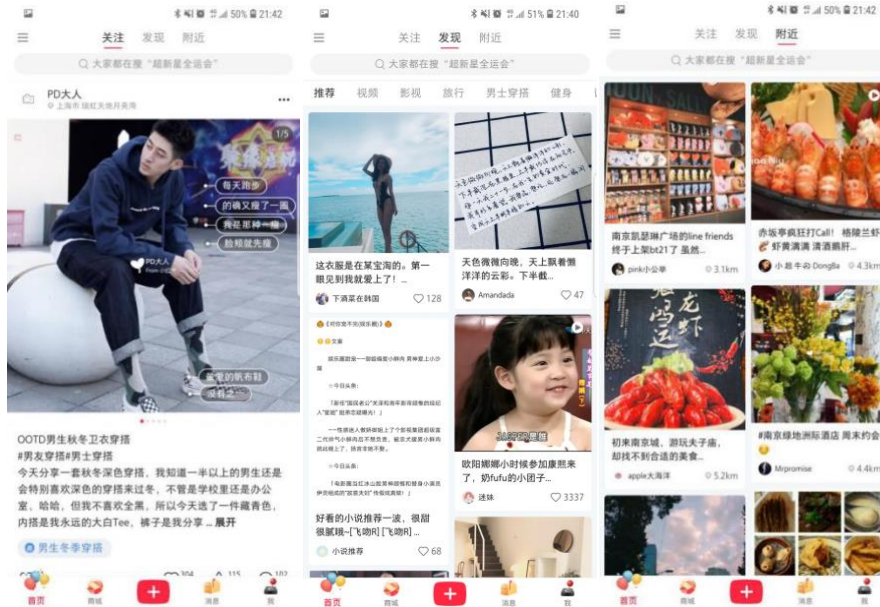
洋码头的首页下拉时，会出现码头二楼直播现场，一定程度上为用户带来方便。分类类目与小红书相比是呈现在搜索栏的下面，最大优势在于畅销榜



的准时推荐提醒。

### 3.4.2 社区页面

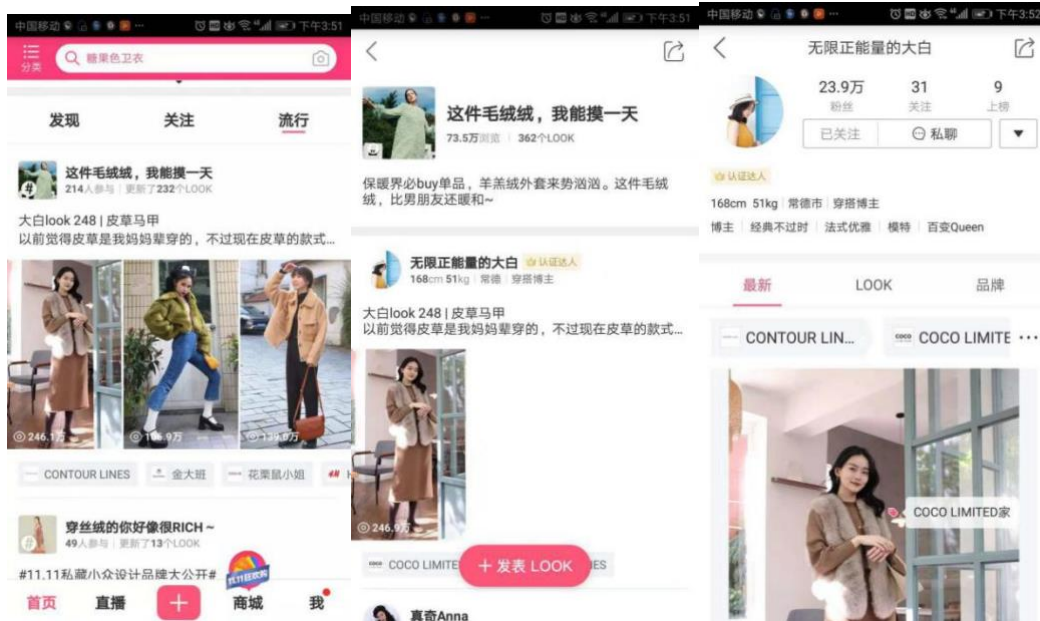
#### 1) 小红书



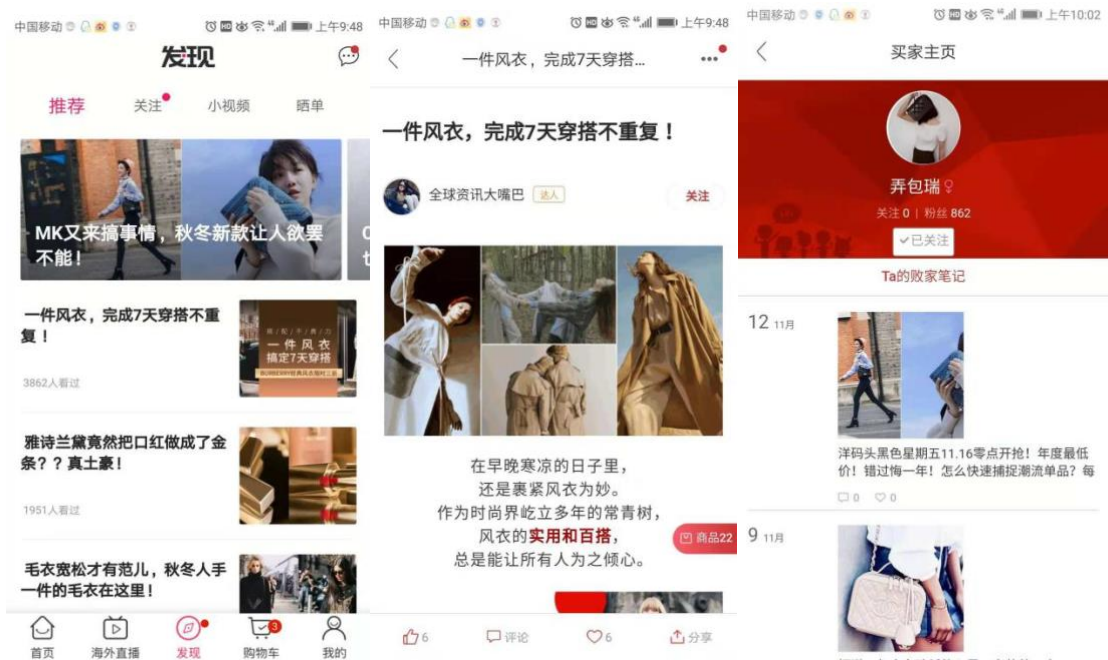
#### 2) 网易考拉



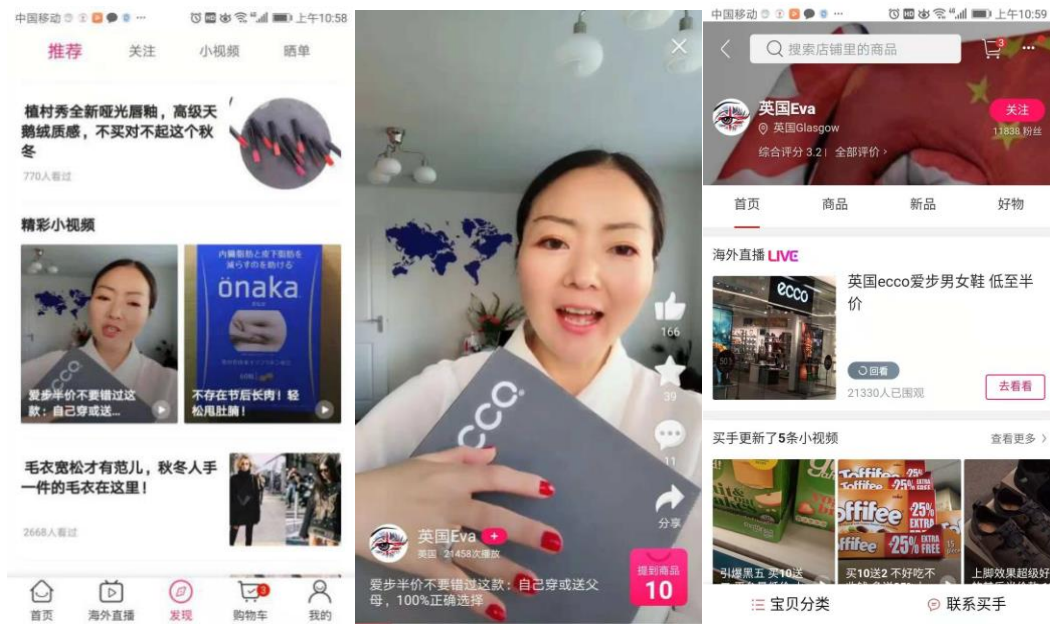
### 3) 蘑菇街



### 4) 洋码头







### 【交互】

小红书的首页就是社区，也是它最初就有的功能。顶部有三个模块，关注，发现和附近。关注模块可以看到你关注的人发布的笔记，基本一条就占据大半个甚至整个页面。发现模块里面主要是各种笔记，并且有分类，可以看到推荐，影视，旅行等用户自己选择的喜好的各种笔记，笔记以一横排两条的方式为主，大多是图加简单文字，还提供了上传视频的功能。附近模块可以看到附近的人发布的笔记，内容是你所在的城市，例如我这里附近的内容包含了南京美食，旅游景点等各种有意思的内容。

网易考拉社区入口在底部的种草社区按钮（最近双 11 变成了种草 1111）。进入后同样包含了关注，推荐等功能，位置也是在搜索的下方。与小红书不一样的是多了问答这一模块，并且为每一类别的笔记起了特别的名字。分类笔记的排列方式与小红书一样，问答则是一行一条排列。

蘑菇街的社区分享主要是在发现、流行两个类目下，清晰标明分享者的等级，身高，体重，地点，粉丝数量，上榜数，最近更新，LOOK 造型，分享者所穿过的品牌。分享笔记呈现的方式有最新，look，品牌。用户可以浏览博主的最新穿搭心得，也可以看博主的不同场合的搭配，突出的优势是在照片上都标有衣服的品牌和价格，方便用户查看。

洋码头的社区是在发现类目下，主要分为两种，一是达人分享，有达人标志，关注提示，商品标志，败家笔记。二是推荐小视频，主要是买手的分享推销，以及其店铺和个人信息。

### 【体验】

小红书的“附近”功能是一个很不错的模块。此外，小红书的笔记内容类别比较丰富，有很多只是用户觉得不错的东西就可以分享上来，并不全是商品。所以小红书的社区会让人感觉更亲切。

网易考拉社区主要是为其电商功能服务的，笔记和分类基本都是商品相关。问答这块是一个亮点，可以解决用户很多困惑。此外，用明星说，美颜术，黑科技这种表达方式会更容易抓住年轻人眼球。总体上网易考拉社区的社区感其实并不强，更像是为用户提供一个了解商品和推荐商品的入口。

蘑菇街的“发现”和“流行”存在重复情况，社区属性不像小红书那样纯粹，只是分享，用户在评论模块与博主互动时，博主会让其关注他们在某宝开的店，进行购买，更像为用户推荐产品。

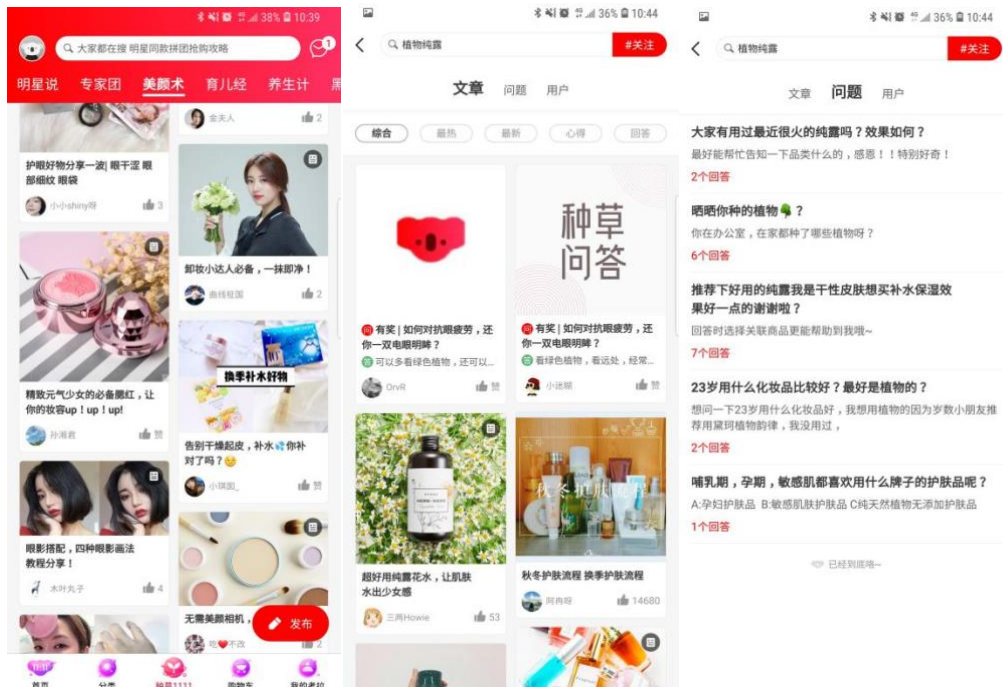
洋码头社区分享照片大多以明星搭配照片为主，给用户感觉更像是广告海报，缺乏真实感，博主败家笔记分享的照片格式较小，点击照片时跳转到另一件商品的页面，而博主的真实使用心得分享的少。而买手的推荐，尽管有自己试穿，但是多以推销产品为主。在新改版的洋码头中，取消了社区板块，将其与电商板块混在一起，成为购买商品的一个入口。

### 3.4.3 社区转向商城

#### 1) 小红书

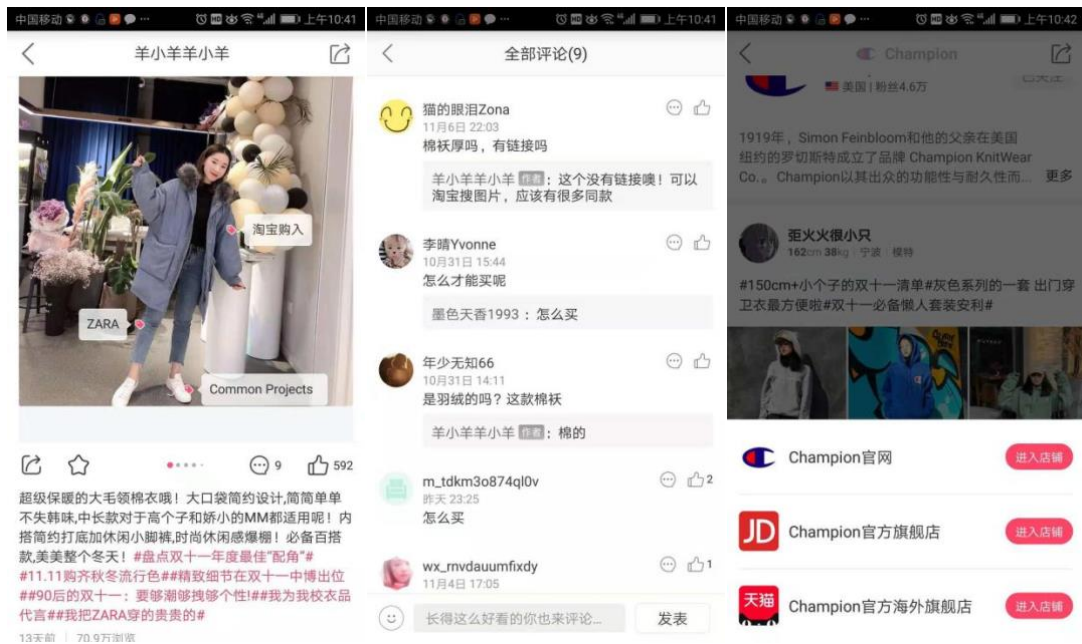


#### 2) 网易考拉

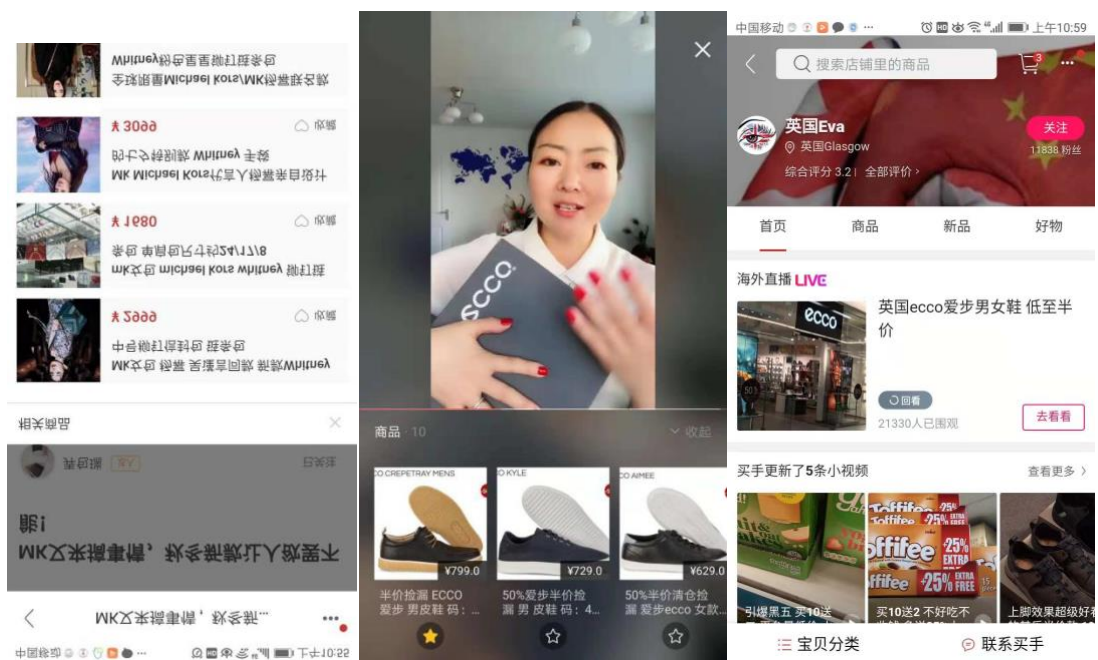




## 3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



## 【交互】

小红书上, 假设我在浏览社区看到一篇笔记讲的是护肤, 然后点开看详细的文章然后对兰蔻小黑瓶肌底液很有兴趣, 之后便会去商城搜索这款商品。搜索完了会出来全部、商品和用户三个模块。全部里面主要是各种关于兰蔻小黑瓶肌底液的笔记, 商品里面自然就是各类的小黑瓶肌底液, 用户里面应该是

一个官方的小红书号，可以选择关注。商品排列是一行一条的形式，包括名称，简介，图片和价格。

网易考拉假如在种草社区的美颜术类目下看到了一篇讲补水文章，然后同样点开看详细文章，种草了文章推荐的植物纯露。之后如果要购买植物纯露的话需要到首页搜索该商品。可以看到商品排列方式跟笔记一样，每款商品包括图片，简介，价格和优惠以及是否是自营等，商品还可以自定义筛选。想要多了解植物纯露的话可以在种草社区搜索，出来的是文章、问题、用户三块，文章和用户与小红书基本一样，多了一个问题模块可以看到别人的疑问和解答。

蘑菇街的社区分享购买渠道主要分为两种，一是在博主分享下面进行评论要购买链接，博主一般没有链接，推荐的方式有两种，第一是点击博主页面的品牌，进行链接跳转，第二是让用户保存衣服图片，自己去某宝进行搜索。二是关注店铺，则需要通过第三方通道购买。

洋码头的社区分享购买也是两种，一通过在博主分享页面点击“商品”标志。进入传统的购买页面。二是在买手推荐可以在直播页面点击底部的“提到商品”按钮，也可以通过点击进入他的店铺进行购买。

### 【体验】

小红书从社区转化到购买的流程还是比较简单流畅的，因为直接搜索就可以了。搜索完还可以看商品或者再看看相关的笔记，会为一些比较纠结的用户提供便利。

网易考拉虽然转换的流程与小红书差不多，但它更注重的是购物完了再到社区分享。网易考拉的优势在于提供了问答这一模块，可以为大部分用户在购买前就解决一些常见的问题。但其劣势在于搜索商品要回到首页或分类页，在种草社区直接搜并不能搜到。这表明其电商与社区相对分离，融合度不高。

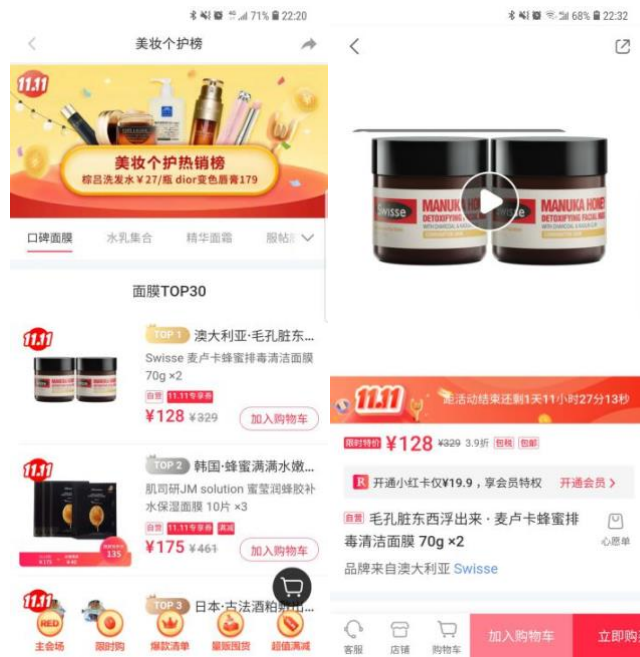
在蘑菇街中，用户想要博主衣服的连接，很多情况下，博主没有链接，推荐自己去淘宝搜衣服，而不能直接购买，与小红书相比，同样没有做到电商与社区融合，增加了用户购买流程。

洋码头的购买链接都有标志显示在商品页下方，用户可以直接购买，加

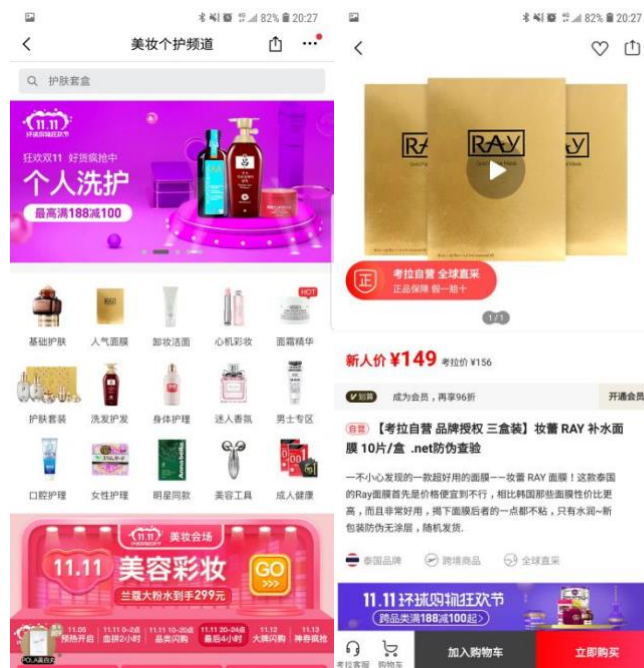
强了电商属性。它的劣势在于没有像小红书，为用户提供相关商品问答，使其不能充分了解商品信息，降低社区功能。

### 3.4.4 购物流程

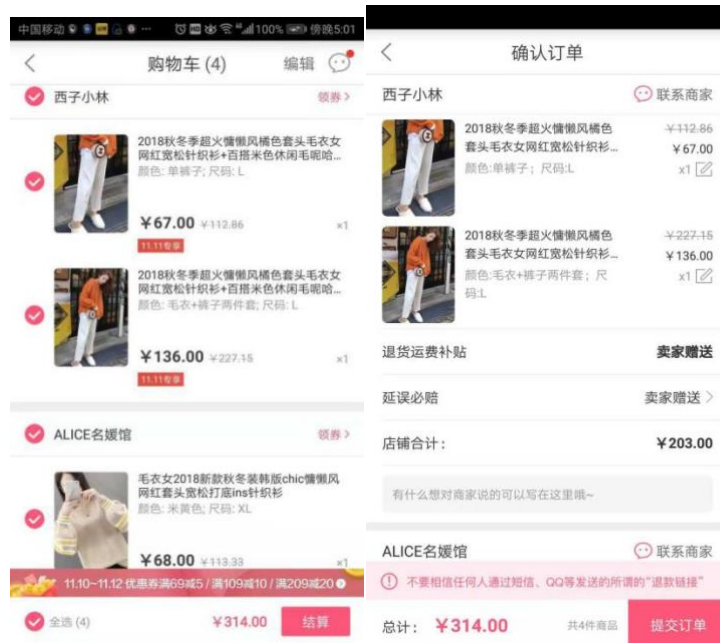
#### 1) 小红书



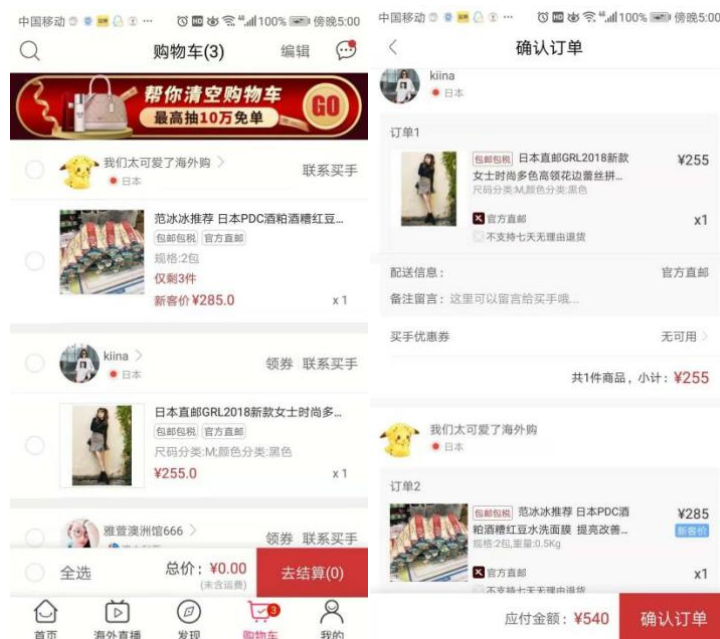
#### 2) 网易考拉



## 3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



## 【交互】

购物流程上四个 APP 基本相似，都可以从分类进入或者自己搜索。找到需要的商品点开后都可以选择直接购买和加入购物车。用户进入付款页面时，选中的商品为零，提醒用户做最后的确认。

## 【体验】

小红书的商品排列方式在没有明确购物意向挑选商品感觉较好，因为可

以看到简介和价格，有一个对比。

网易考拉分类详细，在有明确购物意向时可以很容易找到要买的东西。不过在没有明确意向时也可以参照畅销星榜和热搜榜，所以总体上网易考拉的购物体验会更好一点。

蘑菇街在最后确认付款时，会弹出提醒用户不要相信任何形式的退款链接，增加用户的体验感。

洋码头的优惠券有两种形式，平台提供的和买手提供的，在付款时，会提醒用户是否使用买手优惠券，使用户享受优惠。

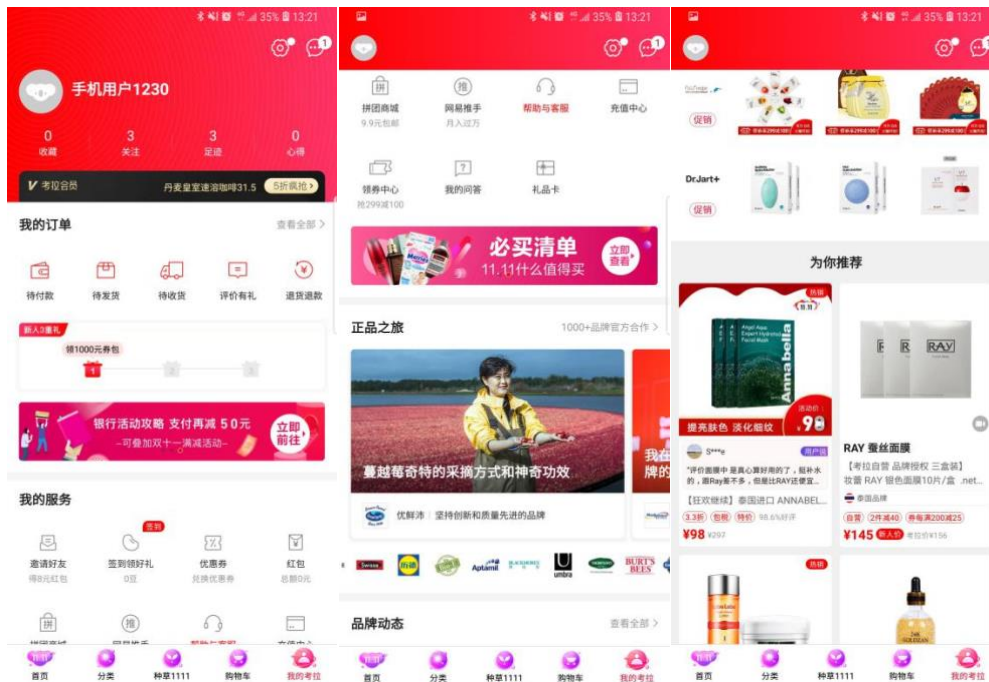
### 3.4.5 个人中心

#### 1) 小红书

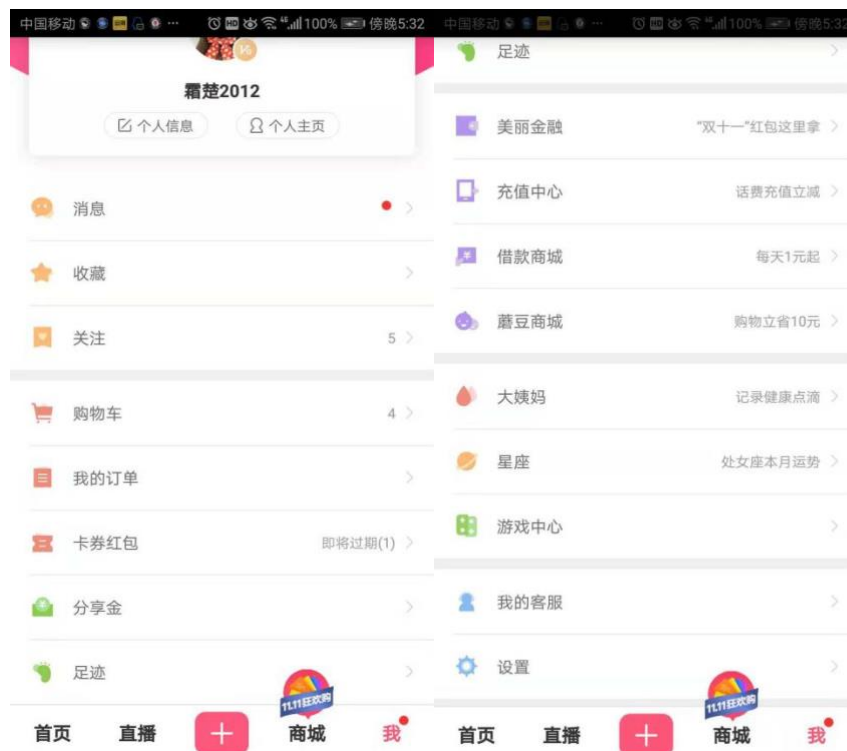




## 2) 网易考拉



## 3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



## 【交互】

小红书的个人中心主要是个人资料，关注数，粉丝数，获赞数，往下是自己发布的笔记和收藏的笔记。

网易考拉个人中心有收藏、关注、足迹、心得和个人订单的状态等个人信息。除此之外还提供邀请好友、红包、签到等服务以及正品之旅和为你推荐等功能，可以说把卖东西做到了极致。

蘑菇街在顶部添加了个人主页，中间页面添加分享金、美丽金融、借款商城，蘑菇街商城，大姨妈、星座等功能。

洋码头在顶部添加了签到功能，中间页面添加我的拼团、我的笔记，我的0元拿，关注服务号，会员俱乐部等功能，同时有猜你喜欢推荐。

## 【体验】

小红书的个人中心提供的更偏向于社区性质，并未提供订单查询等购买方面的功能，会让用户觉得不方便。

网易考拉的个人中心做到了电商应有的一切。在个人信息下方提供推荐商品会让喜欢的用户看到更多好东西，但同时也有些用户会不喜欢这种被推荐

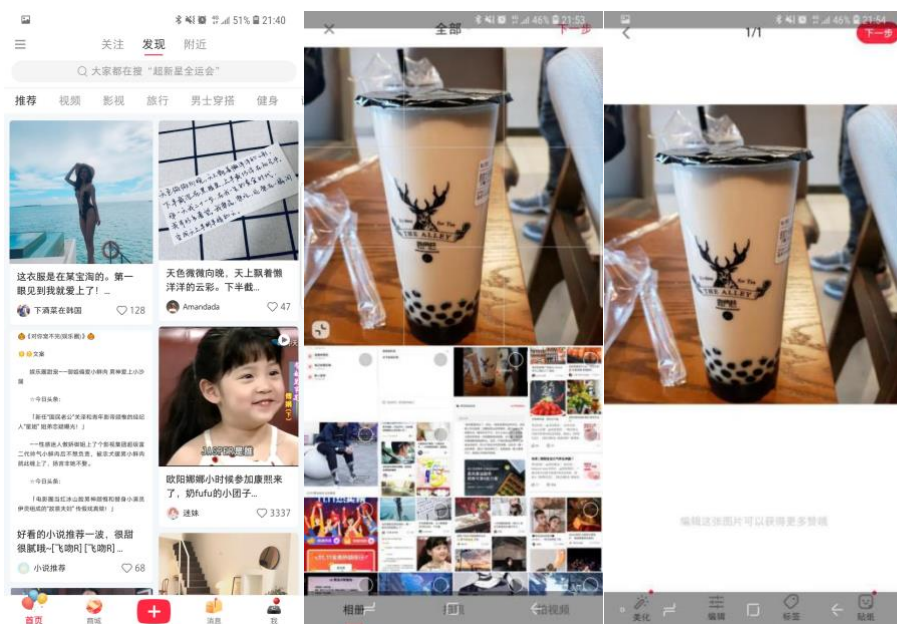
包围的感觉。

蘑菇街设置个人主页，是一大亮点，善用女性用户爱拍照分享的心里，增大用户流量，利用分享金、美丽金融、借款商城，蘑豆商城，大姨妈、星座等项目，增加用户粘度。

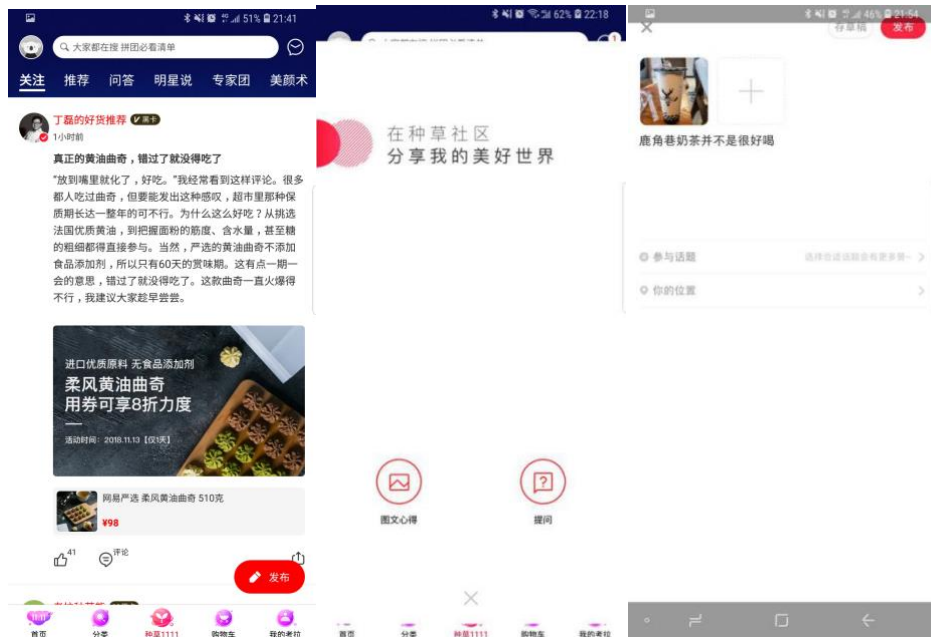
洋码头充分利用“我的工具”这一项目栏，增加微信小程序，节省用户操作。但是点击‘我的笔记’想去社区逛逛，并不能跳转成功，这是它们在改版后出现的漏洞。

### 3.4.6 笔记发布流程

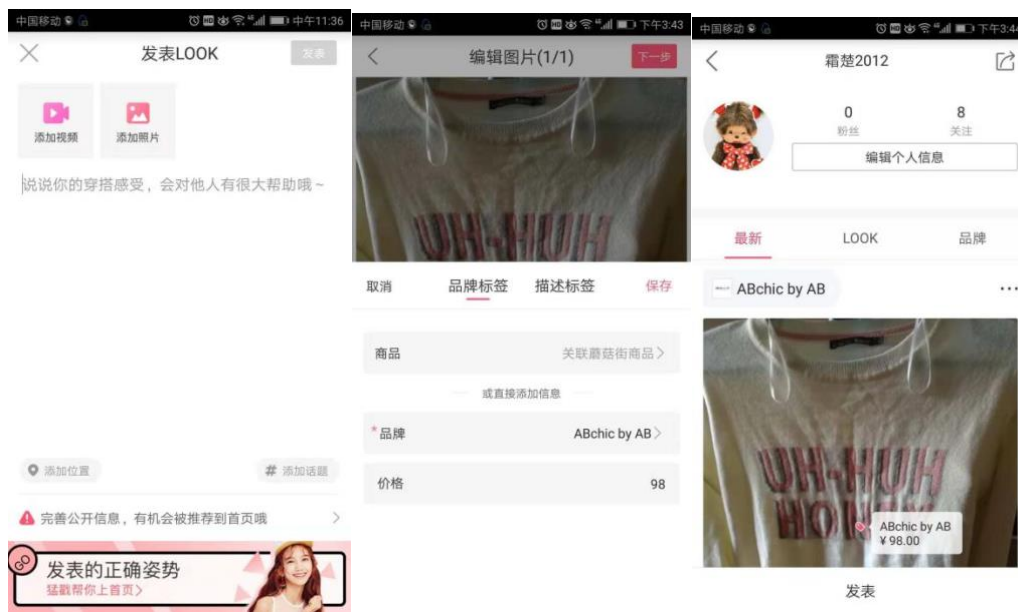
#### 1) 小红书



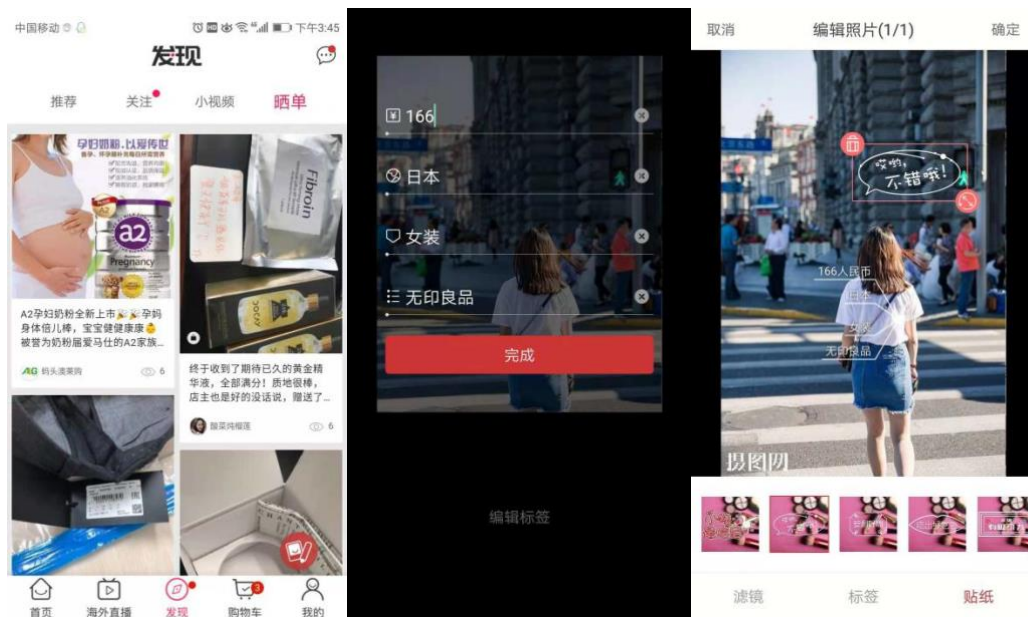
## 2) 网易考拉



## 3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



## 【交互】

小红书进入 APP 直接点屏幕下方中心的加号即可开始发布笔记本。进入后会让你选择照片，然后对图片进行美化、编辑、添加标签等操作，可以添加自己想要的标签甚至语音标签。最后在右上角点击发布即可，还可以选择参与话题和发送你的位置。

网易考拉需要进入种草社区后点击右下方跳出的红色发布按钮，选择图文心得，选择照片。照片选好后可以添加品牌和商品信息，并点击图片添加标签。最后一步同样点击右上角发布，且在这一步还可以继续添加标签，系统提供了双 11 必买，我是种草机等标签，也可自己搜索想要的标签。

蘑菇街首页底部中间的“+”按钮是分享 LOOK 的入口，上传照片后，会弹出白色窗口填写衣服信息，添加标签。发表后形成了自己的主页，同时也有三个类目，最新，look、品牌，开启自己的穿搭分享。在个人中心或者是首页关注类目下可以看到。

洋码头的笔记发表的入口是在发现页面进行的，底部右侧有红色的铅笔提示，上传照片后，会弹出黑色的窗口提示填写衣服信息，添加标签，添加成功后，标签的形式有三种变化，用户可以根据自己的喜好进行选择。

## 【体验】



小红书发布笔记比较方便，按钮位置也很突出。在发布之前提供了美化图片，编辑图片的功能也是一个非常不错的设计，很符合用户心理。

网易考拉发布按钮并不是很够醒目，且按钮不是时时刻刻都出现在页面上。网易考拉的标签功能做的非常不错，在两个步骤都能添加标签，而且标签的文字表达也是让年轻用户非常喜欢。

蘑菇街的笔记分享方便操作，形式简单，上传后马上会有自己的个人分享页面，刺激用户进行会更多的分享。突出的优势在于形成自己的主页后，会有粉丝和关注两个标签，刺激女性用户的分享心理，邀请好友一起分享，带来一定流量。

洋码头的笔记分享一开始在后台操作并不能进行分享，只能在通过首页找到晒单功能来分享，会在从操作上繁琐，优势在于用户不能提供分享衣服的连接，但是分享图片下面会出现相似商品的链接，方便用户查找。

### 3.5 表现层分析

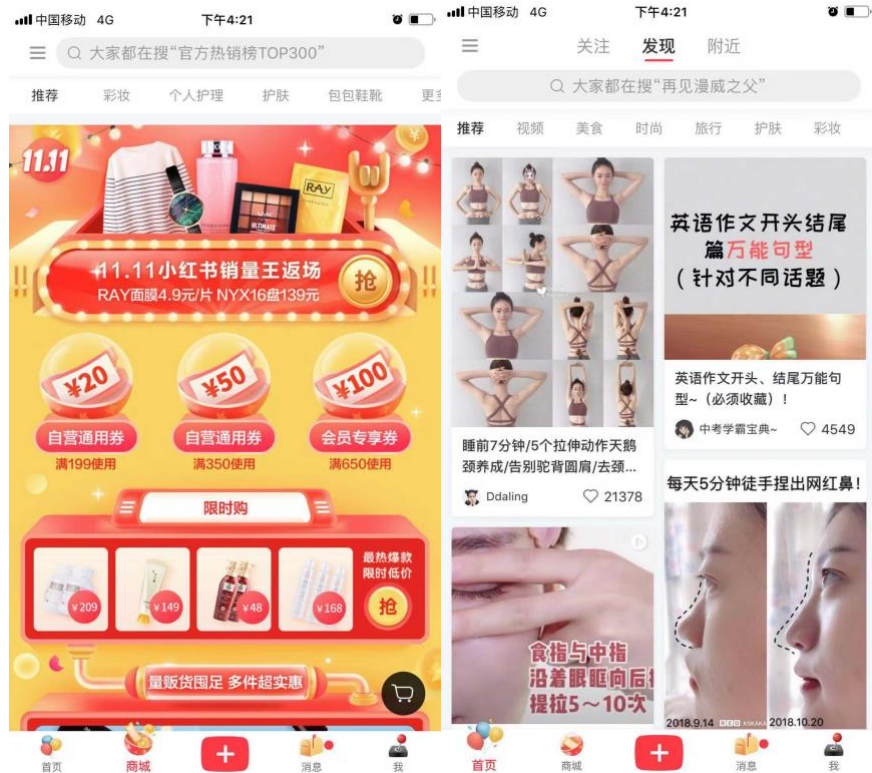
该模块依然从界面设计出发，但主要从视觉角度分析给用户带来的感受

#### 3.5.1 App 图标

 <p><b>主色：红色调</b> 暖色调会对消费着在心里层面形成刺激，会促进消费。</p> <p><b>风格：</b> 首页：瀑布流； 相比翻页，瀑布流自动加载更有优势</p> <p><b>商城：双11活动期间</b> 活动页面，主色：红橙黄，烘托节日气氛，营造热闹氛围。</p> <p><b>适合那类人群：</b> 适合有消费能力所有人群</p>	 <p><b>主色：红色调</b> 暖色调会对消费着在心里层面形成刺激，会促进消费。</p> <p><b>风格：</b> 传统电商布局结合大面积紫色渐变</p> <p><b>适合那类人群：</b> 紫色为了迎合有一定消费能力女性用户。</p>	 <p><b>主色：粉红色</b> 主女性用户</p> <p><b>风格：</b> 偏杂志风</p> <p><b>适合那类人群：</b> 偏低龄、爱幻想女性用户</p>	 <p><b>主色：红色</b> 暖色调会对消费着在心里层面形成刺激，会促进消费。</p> <p><b>风格：</b> 传统电商布局</p> <p><b>适合那类人群：</b> 适合有消费能力所有人群</p>
--	--	---	---

### 3.5.2 首页

#### 1) 小红书



#### 2) 网易考拉



## 3) 蘑菇街



## 4) 洋码头



小红书的首页使用瀑布流样式，相比翻页，瀑布流自动加载更有优势；商城的活动页面，采用红橙黄暖色，烘托节日气氛，营造节日氛围。网易考拉



采用传统电商布局，结合大面积紫色渐变，也符合定位人群：一定消费能力女性用户，有高级感。蘑菇街页面明显偏杂志风。洋码头也适用传统电商布局，这样降低了用户学习成本，不容易导致用户出错。

## 3.6 运营和商业分析

### 3.6.1 运营模式

2017 年 12 月至 2018 年 11 月四类产品运营分析

	小红书	网易考拉	蘑菇街	洋码头
版本跨度	5.6-5.28.1	3.9.2-4.3	10.2-11.3	4.5-5.8
迭代方向	迭代重心由电商业务回归社区功能	迭代重点除电商业务，在社区、会员权益方面有了更多的考虑	10.x 版本注重电商业务的活动运营方向； 11.x 版本注重直播向电商引流，在直播优化方向迭代	4.x 版本注重电商购物流程优化； 5.x 版本侧重直播业务的优化迭代
内容运营	1. 利用图片、文字、短视频等形式打造笔记功能，构成了分享社区的主要形式 2. 引入明星入驻，以短视频为主要内容粉丝圈子 3. 提供话题讨论，活化社区氛围 4. 利用滤镜刺激用户创造优质内容	1. 打造问答社区，解决用户买什么的问题 2. 邀请权威媒体、明星大咖、用户代表全程直播国外货源地直接采购过程，强化品质保证，提高品牌影响力	1. 以直播形式提供穿搭策略 2. 引入明星入驻，打造粉丝经济 3. 小编精选内容，引导用户适时消费	借助海外买手直播穿搭效果、购买过程，创造实时内容
产品运营	1. 首页以关注、发现、附近组成社区的主要成分 2. “发现”页	1. 以电商平台为主营业务，提供首页、分类、种草社区、购物车、	1. 以首页、直播、+（UGC 内容发布）、商城、我的组成	1. 首页提供电商式主页，直播处于第二菜单位置 2. 海外直播内

	<p>面提供“推荐”、“视频”、“美妆”等二级菜单，帮助用户更快捷的触达时尚博主</p> <p>3. “附近”依据地理位置提供更具生活气息的笔记内容</p> <p>4. 商城处于第二屏，在业务侧重方面，社区、内容依然是主要位置</p>	<p>我的考拉5级菜单选项</p> <p>2. 种草社区提供关注、推荐、问答等其它啊细分分享领域</p> <p>3. “问答”以各种问题为切入点，解决消费者买什么的痛点，比如“有哪些可以送给父母的保健佳物？”</p>	<p>2. 首页中“直播”、“商品分类”处于醒目位置，导购性质明显</p> <p>3. “直播”形式解决用户不知道穿什么、怎么穿的痛点</p>	<p>容涉及“现场试穿”、“购买”全过程</p> <p>3. 直播内容能够解决用户对于商品实际效果、品质的疑虑</p>
活动运营	<p>1. 引入明星入驻，例子：范冰冰</p> <p>2. 赞助综艺内容，例如《偶像练习生》和《创造101》</p> <p>3. 引入影视剧组，例如《延禧攻略》剧组</p>	<p>1. 赞助综艺内容，例如《奔跑吧》&amp;《向往的生活》</p> <p>2. 借助明星效应，打造海外采购直播，例如郑元畅、宁泽涛、吴尊、胡兵、罗云熙海外全球直采活动</p> <p>3. 常规性电商促销活动</p>	<p>相对与其他平台，蘑菇街和洋码头在活动运营投入较少，更偏重于产品运营</p>	
运营模式	生活分享社区+电商	电商+问答导购型社区	直播社区+电商	直播社区+电商
优劣	生活社区关注日常分享，分享好东西对电商业务有很强的引流作用和口碑价值	专精品质的网易考拉，有很好的用户口碑，针对跨境进口业务，品质处于第一位，价格处以第二位	单对于衣服、饰品等电商业务，实时直播能够更容易打动消费者的网购疑虑	
劣势	电商业务的发展可能会威胁社区内容的，	1. 社区活跃程度很低，由社区向电商导流	消费者由直播向下单转化方面所花费时间较长，正所谓众口难调，一场直播解决所	

	社区内容的微 商化、导购化 可能会降低用 户的分享积极 性，从而导致 用户流失	价值有限 2. 购物用户返 回社区发表内 容意愿不高， 虽然目前由相 关引导性活 动，但效果还 需进一步研究	有用户购物难点不现实，还 需要更大的用户基数及转化 率保证主播的留存
--	--	---	--

整体来看内容社区电商化、电商平台内容化已经成为当前行业的趋势，除以上四家之外，阿里、京东都在社群内容方向有所布局。针对网购电商，品质疑虑始终为用户最大的痛点，在具体运营方面各家公司采用了通过 KOL 口碑、明星口碑、直播等方式解决，但侧重点有所不同，小红书侧重于社区内 KOL 内容的影响力，卡拉侧重于借助明星效应的口碑传播，蘑菇街、洋码头直接利用直播在消费达成前进行诱导。

### 3.6.2 盈利模式

产品名称	盈利模式
小红书	自营电商收入 商家佣金收入 付费会员增值业务 线下门店 自有品牌“有光”
网易考拉	B2C 电商业务 付费会员增值业务 商家佣金 自有品牌“严选”
蘑菇街	营销服务收入 佣金收入 商家服务收入
洋码头	商家佣金收入 自建物流收入

小红书盈利由电商业务、线下门店组成，其中电商业务由自营收入、商家收入组成，线下门店是小红书在新零售方面的一次尝试，另外效仿网易创建专注美妆居家领域的自有品牌“有光”。

网易考拉完全的电商平台，由自营电商、商家佣金构成主要的盈利来源，付费会员体系相关服务也在逐渐优化迭代当中。

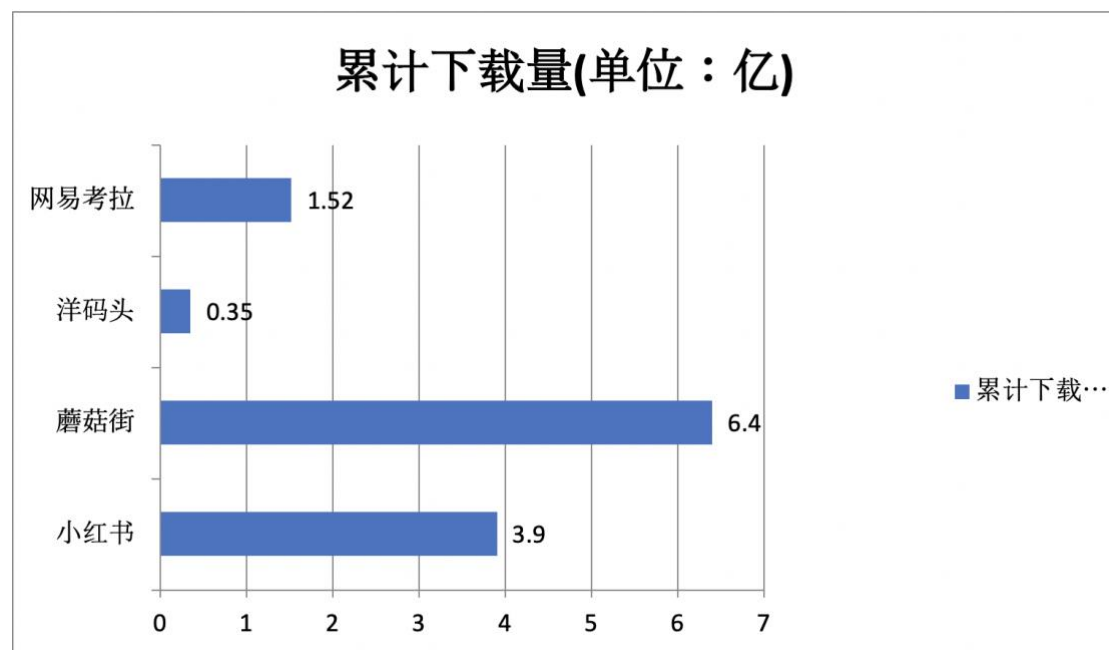
蘑菇街盈利来源由平台上的资源位营销服务收入、商家佣金及商家增值服务三部分组成。

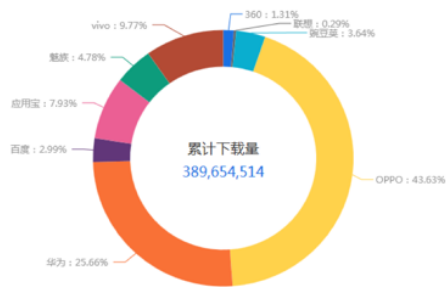
洋码头盈利来源由商家佣金及开放的海外自建物流收入组成。

## 3.7 竞品数据分析

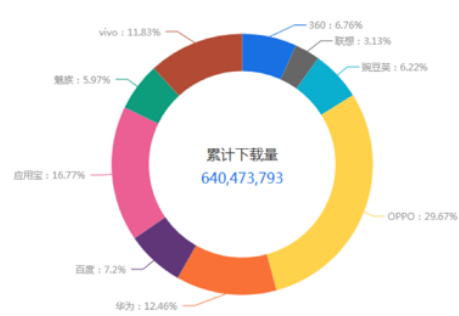
### 3.7.1 下载量

截止 2018 年 11 月 10 日，小红书、蘑菇街、洋码头、网易考拉在安卓应用市场的累计下载量为 3.9 亿、6.4 亿、0.35 亿、1.52 亿，小红书累计下载量远远超过洋码头和网易考拉，但是低于蘑菇街。通过数据分析小红书、蘑菇街、洋码头和网易考拉下载用户主要来自于年轻用户，蘑菇街主要来自于女性用户。（数据来源：酷传网）

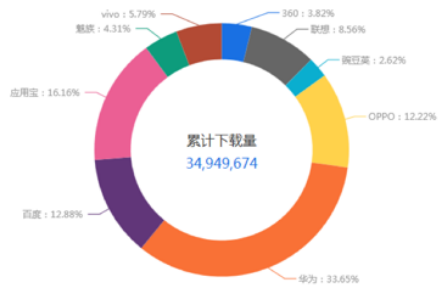




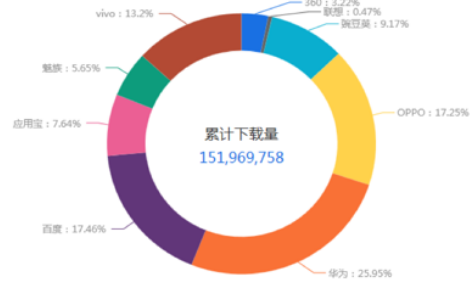
小红书：3.9亿



蘑菇街：6.9亿



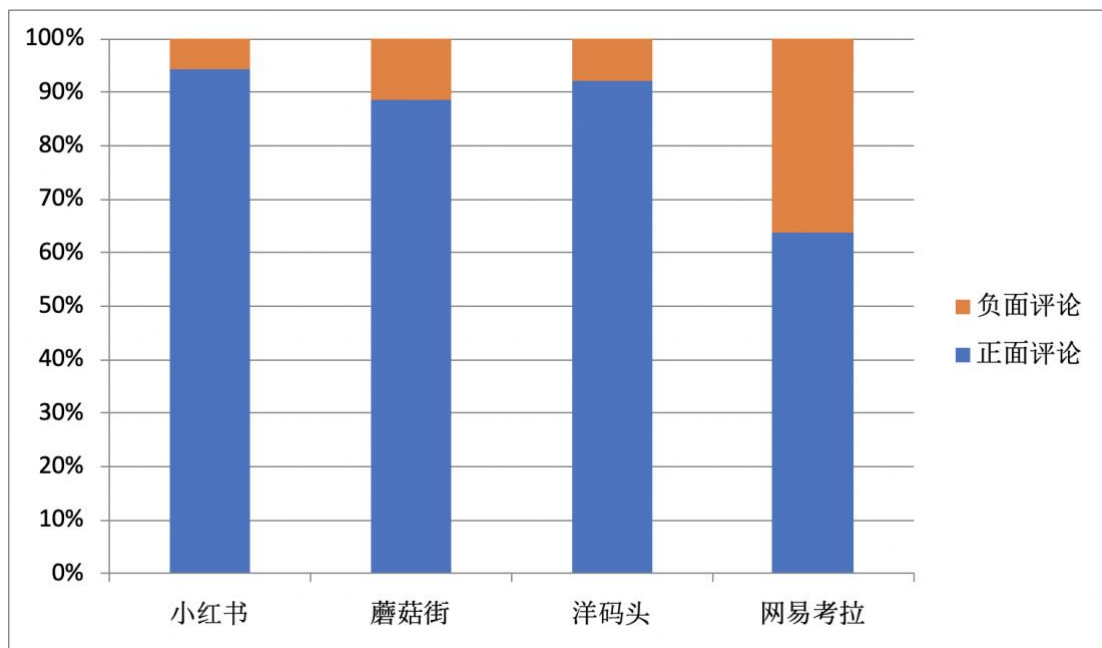
洋码头：0.35亿



网易考拉：1.52亿

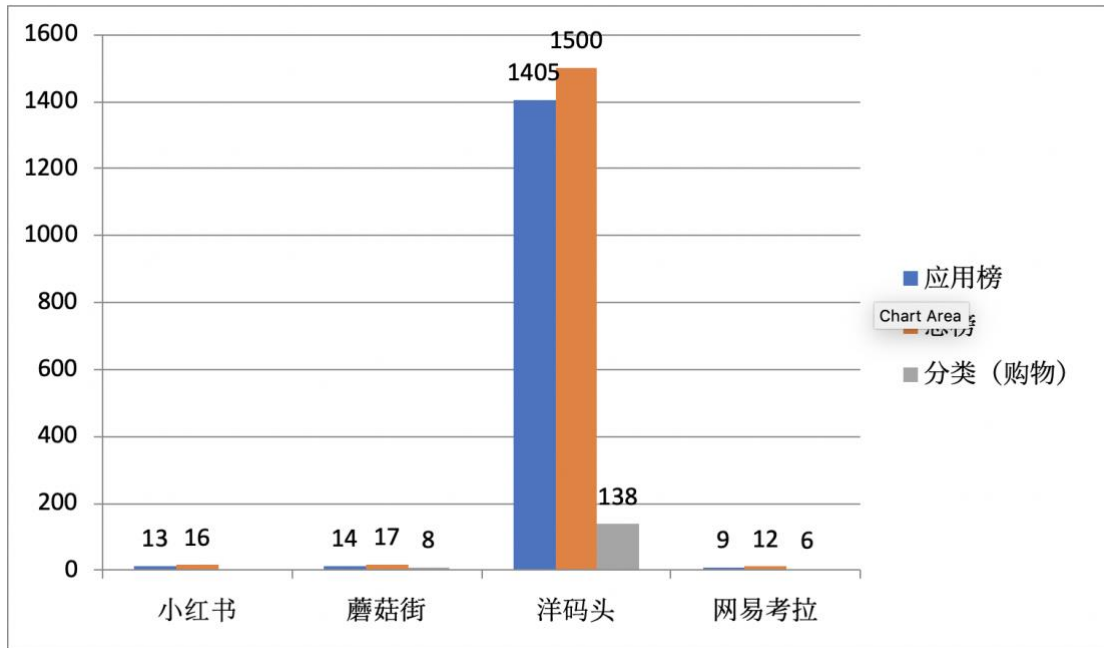
### 3.7.2 30 天内用户评论量

近 30 天左右小红书、蘑菇街、洋码头用户评论在安卓应用市场的用户评论数量为：11402、1187、142、62 其中负面评论数量分别为 645、136、11、35，小红书评论总数最多。小红书、蘑菇街、洋码头、网易考拉近 30 天左右负面评论占比分别为 0.56%、11.46%、0.77%、56%。小红书负面评论比蘑菇街、洋码头、网易考拉都低。（数据来源：酷传网）



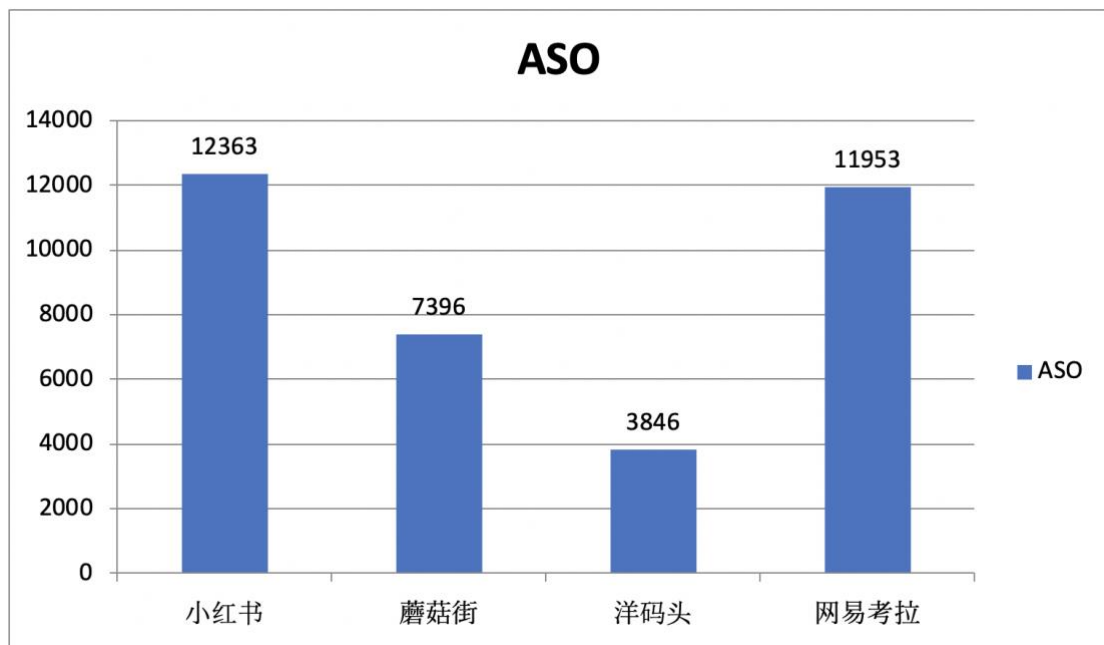
### 3.7.3 应用排行榜

截止 2018 年 11 月 10 日，小红书在苹果市场应用榜第 13 名，社交第 1 名，总榜第 16 名；蘑菇街在苹果应用市场应用榜排名第 14 名，购物第 8 名，总榜第 17 名；洋码头在苹果应用市场应用榜排名第 1405 名，购物第 138 名，总榜第 1500 名；网易考拉在苹果应用市场应用榜排名第 9 名，购物第 6 名，总榜第 12 名。小红书在社交方面强于蘑菇街、洋码头和网易考拉，社交排名为第一，洋码头在社交、购物方面都远远低于小红书、蘑菇街和网易考拉。（数据来源：蝉大师）



### 3.7.4 ASO 排行榜

截止 2018 年 11 月 10 日，小红书、蘑菇街、洋码头、网易考拉苹果市场 ASO 数据为 12363、7396、3846、11953，小红书的 ASO 数据均高于蘑菇街、洋码头和网易考拉（数据来源：蝉大师）





## 3.8 优劣势总结

### 3.8.1 小红书

**优势：**小红书重视用户产出内容和生活分享。社区环境优异。用户可以全方面了解产品的特征跟使用效果。

**劣势：**小红书相比其他竞品，价格偏高并且运营活动较少。小红书的正品率以及物流、售后服务并不及其他竞品完善，这可能和小红书后转型为电商平台还不够成熟有关，因此它的商城还有很大的进步空间。

### 3.8.2 蘑菇街

**优势：**蘑菇街抓住年轻女性“对时尚敏感、极强的展现欲”的心理特征将产品定位为“导购型社区平台”，又随着用户需求的改变加入了“电商”功能。蘑菇街在自己的平台上同时进行展示和销售，自己为自己打广告，很好的让产品形成了一个完美的闭环。

**劣势：**蘑菇街忽略了用户随着年龄的增长，对商品的需求和定位的心理也会随之改变。大量的用户开始追求商品的质感和美感，但蘑菇街的商城却还停留在“低价批量走货”的原地，白白的将自己“栽培”的用户拱手让给了其他的平台。

### 3.8.3 网易考拉

**优势：**网易考拉成为很多奢侈品牌爱好者的优选产品，尤其深受母婴用户喜爱。其商品定价优势、货源全球分布、就近仓储方式、海外物流优惠、充沛现金流转、保姆式售后的一条龙服务让购物体验更加完美。网易考拉还会进行很多优惠活动，提高了用户的关注度与购买欲望。另外，它对商品质量和加盟商都进行了较好的安全保障，宣传方式和盈利模式都更加完善。

**劣势：**网易考拉将重心放在商城的运营上，虽拥有种草社区，却不能给

予用户强烈的归属感；商城规模大而全是优势，却也会导致出现失误这样的劣势。

#### 3.8.4 洋码头

**优势：**洋码头的社区模块显然揭露进军社区电商的野心，通过直播+社区的方式，打破海淘的信息不对称，虽然“社区”这条路小红书依然走在前列，但洋码头能不能学到真滴，挖掘到社区运营的精髓，依然拭目以待。

**劣势：**洋码头在新媒体运营方面尚处于弱势，对内容和商品的监管机制相比网易考拉需要大大加强。

## 第四章 分析结论

### 4.1 小红书 SWOT 分析

#### 4.1.1 优势分析

- 1) 依靠优质内容输出形成流量入口，建立中心化的信任关系，在内容传递中进行购物引导。
- 2) 通过冠名综艺节目和明星入驻，吸引大量粉丝涌入，扩大品牌认知度；
- 3) 自营模式以及严格的商家入驻审核在一定程度上保证了商品的正品。

#### 4.1.2 劣势分析

- 1) 以内容起步，缺乏在电商供应链、物流等方面的竞争力，商品品类不够丰富，物流体验不佳；
- 2) 社区内容与购买商品的衔接不够好，流量变现效果不佳，未能实现发现、分享、购买的商业闭环。
- 3) 盈利模式单一，除融资外主要依靠电商。

#### 4.1.3 机会分析

- 1) 大数据和人工智能等技术可促进内容和商品精准推荐，AI 语音可提高用户交互性；
- 2) 消费主力 80 后、90 后的互联网购物和海淘人群逐渐组建家庭，海淘母婴市场潜力很大。

#### 4.1.4 威胁分析

- 1) 市场竞争激烈，同类应用同质化严重，还需与天猫、京东、网易等大

平台竞争；

2) 电商增速放缓，目前电商仍是小红书实现变现的唯一渠道。

#### 4.1.5 相关对策

外部因素\内部因素	优势 (S)	劣势 (W)
机会 (O)	加强数据收集、分析，用数据来驱动商业需求	增加运营活动，多做互联网营销
威胁 (T)	优化发展社区这一核心功能，深入挖掘女性的消费需求	优化购物体验，包括供应链、物流、售后、商品质量等

### 4.2 产品迭代与营销

#### 4.2.1 产品迭代策略

产品打磨期 2013.12-2014.11	产品成长期 2014.12-2016.10	高速发展期 2016.10-至今
本阶段主要用户群体：爱好处境游和购物价值的女性用户。 本阶段核心用户需求：什么值得买，去哪买。 迭代策略：社交、鼓励笔记分享、推荐好物。	本阶段主要用户群体：女性海淘用户。 本阶段核心用户需求：买的值、买得到、买得放心。 迭代策略：更高效的信息流展示、更快速地搜索、更便捷的笔记分享和更及时的信息互动。	本阶段主要用户群体：90、95后新生代女性。 本阶段核心用户需求：购买境外物品时，更全面的了解产品及使用效果。 迭代策略：笔记支持发布60s的短视频，包括支持背景音乐、滤镜、贴纸等。

下一步迭代策略：持续优化发布笔记流程与体验，优化社区内容和购买商品的衔接流程，通过丰富社区内容覆盖及优质笔记沉淀来带动产品销售。

#### 4.2.2 市场营销策略



市场营销总览图

产品打磨期 2013.12-2014.11	产品成长期 2014.12-2016.10	高速发展期 2016.10-至今
主要靠维护社区内容的真实分享，通过老客户口碑自驱动用户自然增长，同时和第三方应用市场合作，举行下载送红包、抽奖、送礼品等活动来运营，实现了种子用户的积累。	通过频繁举办各种大型营销活动，如全球大赏活动、校草送快递活动、胡歌与小红书的三天三夜等系列活动来运营，实现了用户数的快速增长。	通过联合赞助《偶像练习生》、《创造101》等综艺节目，以及邀请范冰冰等明星入驻来运营，快速增大了曝光量及用户量。

总结，首先平台除自营模式外，邀请优质第三方品牌商入驻以丰富产品类别，其次利用大数据和人工智能等技术加强内容和商品的精准推荐，最后优化平台会员体系、产品供应链、物流体系增强用户购物体验，实现发现、分享、购买的商业闭环。