

# 山姆 APP 首页推荐分析报告

作者：郑若桢

## 一、背景与目的

在电商 APP 中，推荐系统是提升用户转化率与留存率的核心手段，有效的推荐可以提升人货匹配和转化效率，还能显著优化用户体验。对于山姆 APP 这样以会员制为核心的自营电商平台，首页推荐作为用户接触商品与品牌的第一触点，承担着冷启动用户、品牌心智建立以及优质商品曝光的多重职责。本报告旨在梳理当前业务逻辑，以一个不算成熟的外部视角探索更丰富、高效的内容分发方式。

## 二、首页推荐的核心目标

目标类型	山姆 App
核心目标	孵化大单品 / 保障供给效率
用户心智	会员专属、精选优品
策略重心	稳定供给、规则调控

## 三、首页推荐模块组成

对首页模块结构进行拆解，包含视觉效果、内容分布、功能分析等。[\(转下页\)](#)

模块	视觉	功能分析	延伸思考
冷启动问卷页		<p>1. 冷启动阶段获取用户偏好</p> <p>新用户登录后没有点击、浏览、购买等行为数据，推荐系统缺乏数据。主动问用户兴趣标签，构造一份初始用户画像。</p> <p>2. 用户心理引导 + 打造个性化感知</p> <p>用户主动参与选择，感知推荐是“为我定制的”，增强沉浸感。</p> <p>3. 标签设置设计上的思考</p> <p>设计目的是覆盖不同的家庭角色和生活场景。</p> <p>“都不是”——保留用户选择权，避免过度干扰，标记模糊用户。</p>	<p>1. 标签+行为动态融合</p> <p>后续用户行为覆盖初始标签的更新，不“一刀定终身”。</p> <p>2. 标签和内容联动</p> <p>比如“选了母婴玩具”，首页推宝宝食谱榜单，增强感知。</p> <p>3. 标签精细化与 AB 实验</p> <p>可优化标签颗粒度和顺序，测试是否影响用户选择行为。</p> <p>4. “都不是”的洞察</p> <p>分析“都不是”的人后续浏览了什么，是标签覆盖问题还是用户显性干预。</p>
新用户弹窗		<p>弹窗设计：引导新用户进入私域运营链路，实现转化。</p> <p>1. 引导成为会员（拉新转化）</p> <p>提供即时激励，促使注册后尽早付费；会员制是山姆商业模式核心。</p> <p>2. 提供使用攻略</p> <p>降低使用门槛新人，帮助用户快速理解山姆的差异化优势、购物规则。</p> <p>3. 添加好友</p> <p>私域沉淀，通过“添加好友”按钮引导用户进入企业微信等私域渠道，后续可以做运营触达、个性化推荐、活动推送。</p> <p>4. 是否“添加好友”是后续分层的重要指标，作为推荐策略分路的依据。</p>	<p>私域协同推荐：管家加好友后，能否通过用户兴趣标签推送相关商品，带回 app 内完成转化？</p>

模块	视觉	功能分析	延伸思考
顶部Banner		<p><b>Banner1：加入山姆会员（拉新转化）</b> 强化山姆的付费会员制，直接转化新用户。“立即开通 0.72 元/天”——强调“划算”的心智。</p> <p><b>Banner2：新手必看，逛店指南（教育用户）</b> 帮助用户快速理解山姆业务模式、玩法及价值点。页面最后再尝试转化。</p> <p><b>Banner3：商品榜单</b> 提供“背书”式的推荐，满足用户“跟风/参考”心理。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 质价比之选</li><li>② 山姆飙升榜</li><li>③ 大厨烹饪热度</li><li>④ 进口零食热销榜</li><li>⑤ 月度值得买</li><li>⑥ 出游好物热度榜</li></ul>	<p><b>榜单：实现范围内品类的高效筛选。</b></p> <p><b>榜单与冷启动标签协同：</b>基于兴趣标签驱动的首页商品推荐榜单模块动态配置（个性化），举例：</p> <p><b>情况一：用户选择“都不是”</b> 当用户没有明确兴趣指向时，系统采用了大众偏好 +销量热度的榜单推荐逻辑。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 质价比之选（树立“山姆性价比”心智，引导感兴趣）</li><li>② 山姆飙升榜（抓爆品趋势）</li><li>③ 大厨烹饪热度（引导场景化消费）</li><li>④ 进口零食热销榜（高频品类）</li><li>⑤ 月度值得买（提供选品背书）</li><li>⑥ 出游好物热度榜（正值五一，节假日场景化，结合用户潜在生活方式引导）</li></ul> <p><b>情况二：用户选了具体兴趣（如母婴玩具、宠物、健身）</b> 首页随之切换榜单内容结构，以用户兴趣为锚点，形成类目心智。</p>
冷启动问卷		<p>当新用户登录后填写的用户兴趣标签为母婴玩具、萌宠生活、健身户外、美酒水饮，<b>首页推荐的榜单也随之发生变化。</b></p> <p><b>Banner3：商品榜单</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 质价比之选</li><li>② 母婴呵护热度榜</li><li>③ 学讯用品热度榜</li><li>④ 玩具热度榜</li><li>⑤ 萌宠呵护热度榜</li><li>⑥ 运动户外热度榜</li><li>⑦ 轻食好物热度榜</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>① 质价比之选</li><li>② 母婴呵护热度榜（母婴玩具）</li><li>③ 学讯用品热度榜（母婴玩具）</li><li>④ 玩具热度榜（母婴玩具）</li><li>⑤ 萌宠呵护热度榜（萌宠生活）</li><li>⑥ 运动户外热度榜（健身户外）</li><li>⑦ 轻食好物热度榜（健康生活）</li></ul> <p><b>质价比之选榜单保留：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>(1) 传递山姆核心价值定位。</li><li>(2) <b>类公共兴趣</b>，保留一部分“所有人都值得看”的内容来提升整体 CTR。</li><li>(3) 冷启动推荐保障，提供安全兜底选项。</li><li>(4) 官方重点推广的 SKU，匹配供给。</li></ul>

模块	视觉	功能分析	延伸思考												
主推荐流		<p><b>双列信息流，特征：</b></p> <p>① 商品推荐主要靠榜单 + 热度商品 TopN 逻辑。</p> <p>② 内容穿插运营卡片、活动卡、品牌卡等，位置基本固定。</p> <p>③ 所有用户看到的信息高度一致，标签影响不大。</p> <p><b>分析：</b></p> <p>① <b>固定卡片位：</b>统一传递会员价值感，统一平台核心信息的传达。</p> <p>② <b>信息流多榜单 top1~3 品类：</b>是高销量，高复购、强口碑的代表，强化大盘商品曝光，确保高转化。匹配“爆款孵化 + 备货管理”的目标。</p> <p>③ <b>非个性化推荐为主：</b>降低冷启动误差，增强平台调控能力。<b>无论填写的兴趣标签如何，布局内容几乎不变。</b></p> <p>④ <b>穿插品类、广告活动入口和社区帖：</b>保持首页信息的“运营+内容”混搭，构建流量分发链路，丰富用户浏览路径。有助于提升商品的二次曝光转化，推进主打品类的渗透。还可以创造广告位价值。</p>	<p>当前首页推荐策略意图清晰、内容安全，运营驱动 &gt; 算法驱动明显。通过规模效应集中资源打造“超级 SKU”，精准预测销量，方便制定采购计划。</p> <p><b>探索的方向：</b></p> <p>① <b>用户体验层面</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 用户千人一面，个性化不足；</li><li>● 内容重复率高，探索性弱；</li></ul> <p>② <b>供给侧变化</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 未来商品数量变多（SKU 增长），信息流无法有效展示多样供给；</li><li>● 运营无法人工控制长尾商品的分发，人工分发效率会遇到瓶颈。</li></ul> <p>③ <b>平台发展新阶段</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● “提高人均转化/复购/客单”变成重点；</li><li>● 精准推荐可提升转化效率，是“精细化运营”关键。</li></ul> <p><b>想法：</b></p> <table><tr><th>区域</th><th>内容结构</th><th>推荐策略</th></tr><tr><td>顶部卡片位</td><td>活动引导</td><td>固定运营位，统一传达</td></tr><tr><td>中部信息流</td><td>榜单 + 用户兴趣</td><td>半个性化：偏好分层</td></tr><tr><td>尾部探索区</td><td>猜你喜欢、场景推荐、城市专属</td><td>强个性化</td></tr></table> <p>推荐逻辑兼容“采销一体”的组织模式</p>	区域	内容结构	推荐策略	顶部卡片位	活动引导	固定运营位，统一传达	中部信息流	榜单 + 用户兴趣	半个性化：偏好分层	尾部探索区	猜你喜欢、场景推荐、城市专属	强个性化
	区域	内容结构	推荐策略												
顶部卡片位	活动引导	固定运营位，统一传达													
中部信息流	榜单 + 用户兴趣	半个性化：偏好分层													
尾部探索区	猜你喜欢、场景推荐、城市专属	强个性化													