

日常使用的app，优缺点、改进方向

⚙ Status	Done
✈ 分类	产品评价
☰ 子类	

回答逻辑

1. 用户的角度：场景与功能满足

2. 产品角度：用户体验五要素：



3. 改进建议

4. 产品特点

回答

APP：小红书

场景和功能满足

搜索功能

plog+vlog 且用户量大，实时更新

1. 穿搭
2. 健身经验
3. 面试经验

购买商品

场景1:

校车上、休息时利用碎片化浏览小红书首页推荐/热门话题打发时间，算法推荐有时候会激发购买欲望

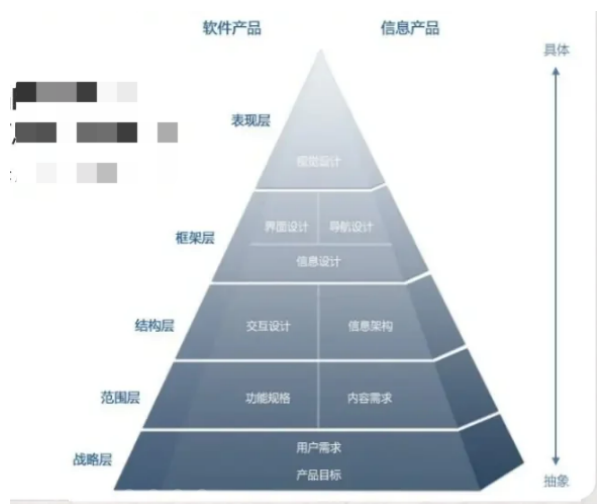
场景2:

有购买欲望后，搜索相关笔记，查看用户测评/讨论区深入了解产品，辅助购买决策

场景3:

拔草之后，如果产品使用良好，抽空会发布心得体会，与其他小红薯参与讨论(作为内容创作者增加粘性)

产品角度：用户体验五要素



1. 表现层：视觉设计

主题红白色调，页面简约大气，有活力，符合产品slogan: 标记我的生活

2. 范围层：功能分析，哪些功能做的比较好

- 新用户:引导年龄，性别，感兴趣内容选择:对用户进行标签化管理以便于精准投放内容
- 首位:关注/发现/城市 双列信息流页面布局，发现页渗透率和停留时长最长(基于用户标签和浏览习惯个性化推荐)
- 商城:新用户专享/任务;吸引用户浏览商品并完成转化
- 搜索:搜索结构筛选项方便(视频图文，关键词gs导航)

3. 框架层、结构层：交互、UI

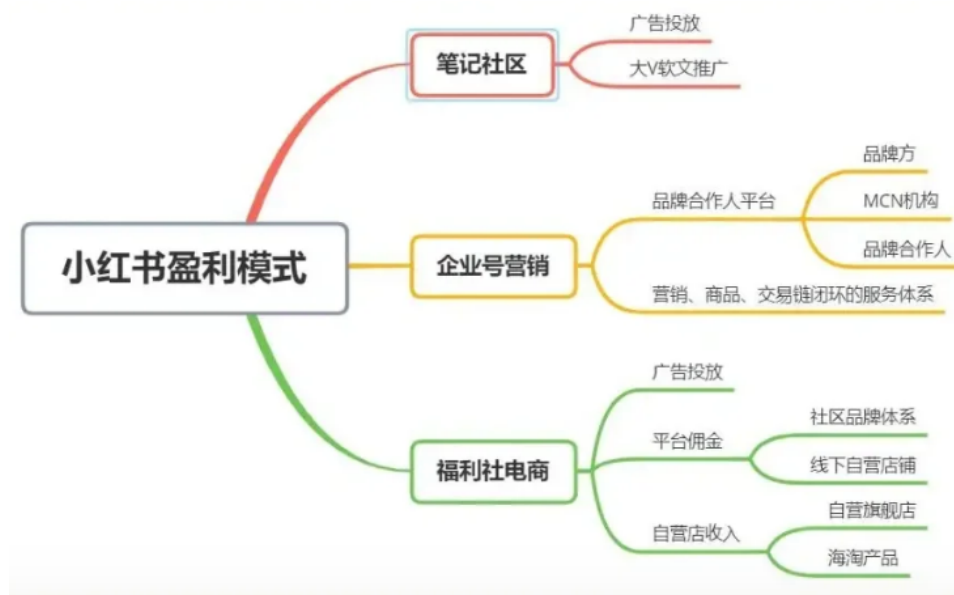
tab标签式的交互框架，入口清晰，页面设计和信息展现层级清晰，主次分明，符合涉及交互规范和用户浏览习惯; 核心业务结构清晰:首页、搜索、发布、商城、消息、个人中心

- 首页中的关注/发现/同城 双列信息流页面布局 满足用户不同场景下浏览消费需求

- 左上角分享入口刺激用户活跃度和留存率
- 右上角的搜索功能位置突出，使用操作方便

4. 战略层: 商业模式 战略发展方向

- 商业模式：生活方式分享社区+社了电商平台，形成种草-拔草的用户增长和商业盈利模式;通过ugc平台建立用户口碑，并邀请明星入驻向商城引流，形成商业闭环
- 盈利模式：广告收入/会员收入/自营商城/品牌抽成



产品亮点

搜索

中间页尝试加热搜榜，看是否对搜索渗透和留存有帮助根据query判断 需求的是商品/用户，目前全部定位至全部tab

商品推荐

理由和社区打通:加强社区和商城的联系，便于用户决策，提高购买转化率;具体方式可尝试商品列表页增加笔记链接

改进

内容创作方

- 发布笔记前能预览
- 如果审核中，请标识

评论区

- 某些场景下用户有看后搜需求，评论区某些热梗/词条可高亮，点击发起搜索，避免用户中途切换到浏览器搜索
- 设置问答区: 痛点是博主回复的重复性问题由于评论过多排序可能排不上来，不利于浏览者及时获取消息;可新增问答区，博主可将提问较高的几个问题po在问答区单独列出并解答

未来发展

1. 提升社区到电商的转化率：由于供应链、物流等方面的不足，导致电商转化率不佳，变现能力落后
2. 净化社区避免过度商业化: 目前存在种草笔记造假，口碑下滑;笔记刷量，提升搜索排名，虚假笔记和种草软文很大程度上打击了用户忠诚度，需要加强审核机制
3. 商业化内容和原始价值内容平衡
4. 下沉用户如何保持平台调性和健康发展 防止老用户流失: 未来年轻用户资源 如何引导和挖掘价值反哺平台

竞品分析

	小红书	网易考拉
产品定位	- UGC社区 - B2C电商	- 低价电商 - B2C电商

	小红书	网易考拉
目标用户	女性用户为主 20-30年轻群体	女性用户为主 成熟家庭
商业模式	- 广告投放 - 增值服务	- 商家入驻保证金 - 平台年费会员
优势	- 成熟UGC社区 - 可观的用户量形成壁垒	- 网易大矩阵下的自营模式 - 相对成熟的搜索
劣势	- 笔记“广告化” - 供应链体系较弱	- 模块间松散 - 社区内容质量较弱
机会	- 内容引导消费成为主流 - 精准推荐	- 海淘的PEST前景可观
威胁	- 其他电商也搭建内容社区 - 市场竞争强烈	- 海关对跨境电商的政策变动大 - 市场竞争激烈