

# 从产品角度看小红书—为何他能在电商平台中异军突起

前言：小红书创办于2013年，通过深耕UGC（用户创造内容）购物分享社区，发展成为全球最大的消费类口碑库和社区电商平台。致力于搜集各地达人心得，为出境购物爱好者提供详细的购买攻略，同时提供不同国家退税打折信息、品牌特色商品推荐、购物场所及地图索引和当地实用信息等，并且对于用户推荐的火爆产品开设商城，支持用户在线购买。

## 一、体验环境：

体验机型：一加5t

体验系统：android 9.0

体验版本：5.48.0

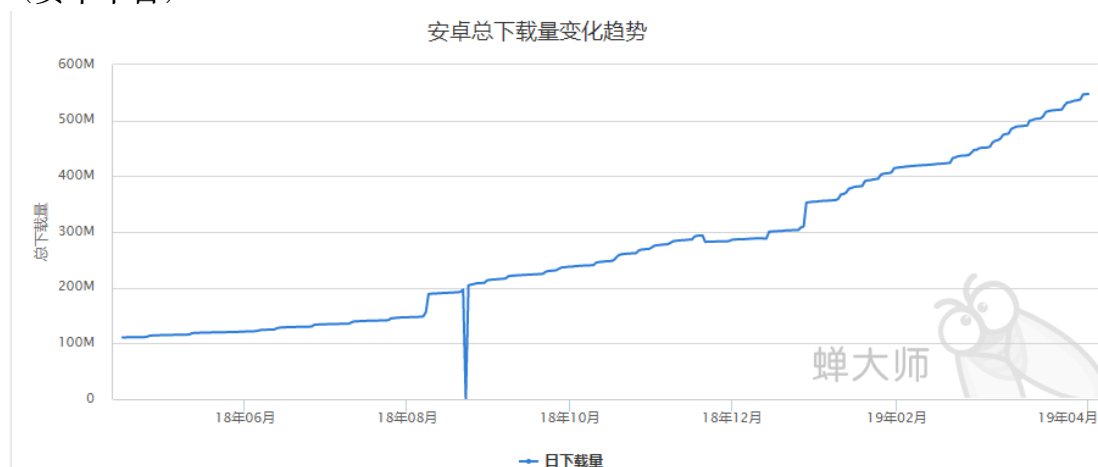
## 二、背景：

市场分析：中国跨境电商成为国际贸易新动能，全球互联网零售市场规模超过4.8万亿美元，占全球零售市场规模达17.5%。



(全球互联网用户与网络零售市场规模及预测)

小红书是关于海外商品的UGC社区，小红书从13年至今，用户量的增长如下图（安卓平台）



### 三、产品定位

小红书在2013年之初，是一个通过用户UGC自创内容推荐购物的社区平台，抓住了用户在外出旅游选择高质量海外产品的痛点，在内容推广下，建立了自营平台，为用户提供优质推荐，以及便捷的购物平台。

发展历程：

PDF攻略（2013年6月）

网络社区（2013年12月）

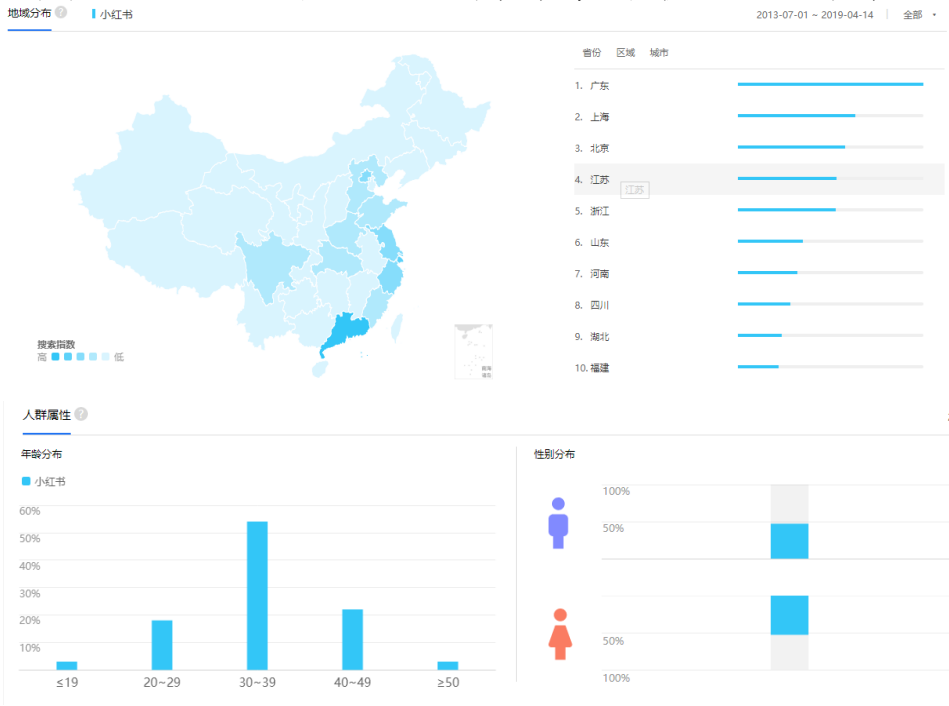
社区+电商（2014年12月至今）

Slogan:找到你想要的生活

### 四、用户分析

#### 1. 用户画像

20-49岁的女性消费群体群体为主，主要集中在30-39岁，有一定消费能力追求生活的女性，主要分布在东部经济较为发达的沿海地区

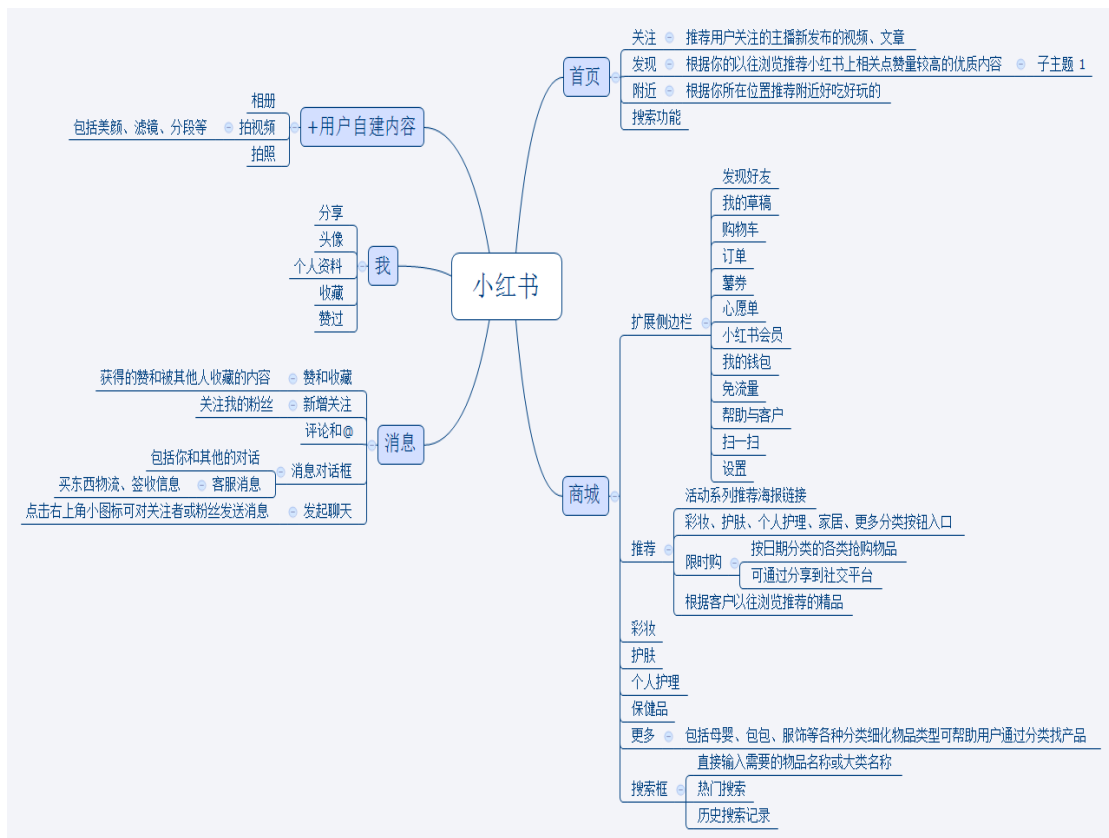


数据来源于百度指数

## 2. 用户需求分析



## 3. 产品功能清单



#### 4. 盈利模式

(1) 主要模式是B to c的电商模式，以优质的UGC内容为依托，实现可见即可买的模式。极大的提高了传统电商物品加入购物车到下单的成交量。

目前小红书为了保证品类的多样性，除了自营外也引入了商家入驻。但就目前来看，小红书的主要盈利模块——电商环节，功能还不太完善。如何丰富商品品类、加快物流配送速度、扩大仓储以及完善售后服务都是小红书要解决的。这也是提高网站成交量，加快流量变现的必要条件。

(2) 依靠算法精准推送用户喜欢的内容是小红书高盈利的另一大优势，大量数据也是变现来源。

①丰富的用户数据可以为其进货采购提供直接指导，先以提供市场热门但是稀缺的商品，用差异化竞争的方式，迅速占领海淘市场。同时也可以一定程度避免，存货、滞销、过期等现象的发生。

②用户在小红书的浏览、点赞、评论以及关注等行为数据，具有奇高的商业价值，从中可以看到用户喜好，把握市场风向，同时这些数据也可以处理卖给数据公司等，从中获取利益。

#### 5.运营与推广

小红书的强劲运营，为小红书带了超高的曝光率，以及知名度。

(1) 2015年5月小红书推出“鲜肉快递员”，这次运营效果显著，许多人也将其当成趣事，在朋友圈分享，很好的起到了广告效应，同时也使得小红书在2015年6月6日当日销售额达五月整月的数额。

(2) 6月又推出了“校草”快递，成功提高了小红书在90后青年中的知名度

(3) 小红书的社区活动，使人们获得了满足感，运营通过引导用户，提高了UGC质量，也邀请大V入驻。

(4) 大量明星入驻小红书，为平台增加话题，维持热度，这对于一个社区平台来说必不可少。

小红书一直采取社区+商圈的模式，明星的入驻，以及小红书邀请明星定期发表好物推荐，和试用视频，增加了商业价值，同时利用明星效应，提高了走货量，同时也可以看书小红书有意培养符合自身平台的KOL，在目前来看KOL的运营之路，为小红书带来了极大的商业价值。

## 五、总结

小红书有着明晰的用户画像，抓住了这部分中高收入女性的消费意愿，在市场中较少跨境电商时，就已经进入了市场。

先由社区起家，积攒了大量优质口碑，真实用户的优质评论提升了用户留存和转化。

选品这一动作POI化(数据结构化)，每一款采购的SKU都是经过大量用户行为背书的，推出以十分受欢迎。

电商产品中超高的每月用户打开频次和平均使用时长，个性化推荐的核心不仅仅在于算法，用户行为越复杂把玩时间越长，推荐就能越精准。总结起来，就是由UGC吸引用户，产生数据后做电商平台的方式，吸引用户之间做互动，从而产生用户粘性，带来用户留存及更大的利润空间。

其强劲运营手段，是小红书的以不断扩大和发展的不可获取的一部分。

小红书的一大特点在于其UGC的内容，以及各类运用内容，在用户看帖有购买意愿的同时，推荐购买链接，将“推荐商品”和购买渠道打通，以实现“可见即可买”的消费模式，这种方式相比传统电商消费者加入物品到购物车再成功下单的模式而言，极高的提高了转化率。