

【小红书】Vs【考拉海购】竞品分析报告

一．分析目的

1.分析目的：

作为 UGC 优质内容 APP 的小红书多年来的深耕社区运营，使其有着非常强大的社区内容模块。但是相较于内容，小红书的电商模块无论在体验或者宣传上都不尽人意。

目前有许多传统跨境电商产品增加了社区内容模块，相比于小红书，他们的内容不够优质，社区活跃度不够高，但电商发展却很强势。

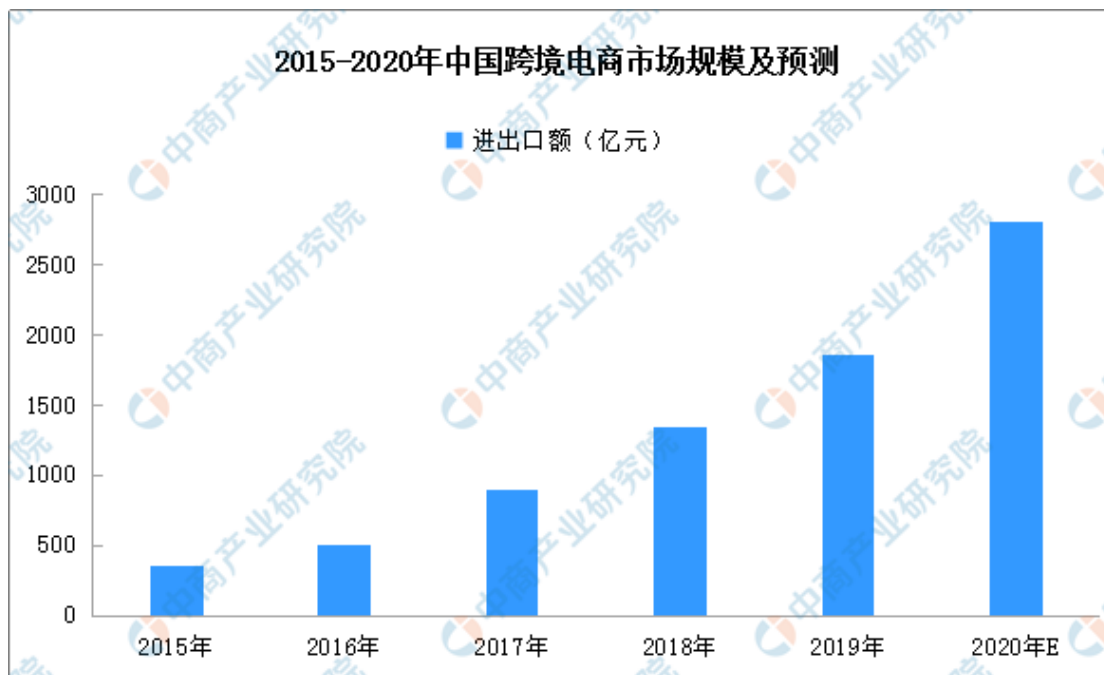
本报告通过选取电商功能强势的考拉海购作为竞品进行分析，有利于小红书在产品和运营上进行升级，提升商城购物体验，带动内容购物转化率。

二．行业概况

1.行业发展现状：

近年来，我国跨境电商行业不断发展，市场规模持续扩大，2018 年我国跨境电商零售进出口交易额突破 1000 亿元。2019 年，中国跨境电商零售进出口额达到 1862.1 亿元人民币，年均增速 49.5%。

随着跨境电商综试区增加，跨境电商市场规模将进一步扩大，2020 年进出口交易额有望达到 2800 亿元。（数据来源于中商产业院）



来源：中商产业研究院《2020 年中国跨境电商行业市场前景及投资研究报告》

另外，越来越多人开始关注跨境商品，尤其是一二线城市的年轻人，热衷购买跨境产品。

小红书：

（1）企业、产品市场地位：

作为内容型社区的小红书在 App Store 下载量处于社交分类的第三名（仅次于微信和 QQ），每天产出 30 亿次图文、视频类内容曝光，通过内容分享实现用户之间的互动，强大的 UGC 社区内容和用户量将小红书定义为内容型社区跨境电商。

（2）企业、产品战略定位：

小红书定位为覆盖美妆、美食、学习、旅游、健康等各种生活分类的内容分享社区，通过用户分享购物心得、使用体验等增加社区流量。同时，通过和品牌商、KOL 的合作，获取营销和商业价值，升级产品引入直播、视频等形式，提升用户体验。

考拉海购：

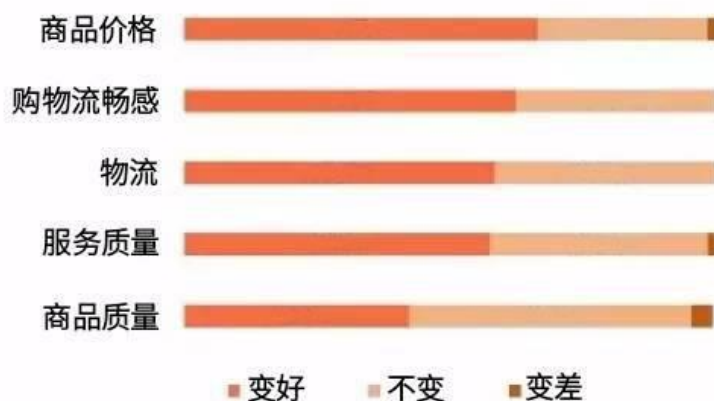
(1) 企业、产品市场地位：

考拉海购之前隶属于网易，现加入阿里集团，有着两家互联网大厂的品牌背书和资源，是跨境电商中是业务上的第一名，占据市场份额大，市场优势明显；同时通过业务和产品的升级，给用户带来更好的购物体验，满足了境内消费者对海外产品的需求。

(2) 企业、产品战略定位：

考拉海购坚持以自营直为主的运营模式，通过专业团队深入美国、欧洲等海外产品原产地采购，并直接与海外品牌商、经销商、大型连锁店建立了合作关系，建立严格的审查机制，商品质量有保证，在源头杜绝假货。同时保障物流体系的健全，与顺丰等合作，给用户以好的运输体验。

2019中国考拉海购用户关于平台被收购后购物体验感受调查



三 . 产品策略

小红书：

(1) 产品定位以及目标：

产品定位：

1. 基于 UGC 的购物笔记分享社区以及自营(跨境)电商平台；
2. 通过真实购买用户的体验分享，让消费者获得可靠的产品信息；

目标：建立中国最大的生活分享平台，和发现全球好物的跨境电商平台，同时为爱美的年轻女孩提供时尚、护肤、生活 方式上的相关指南。

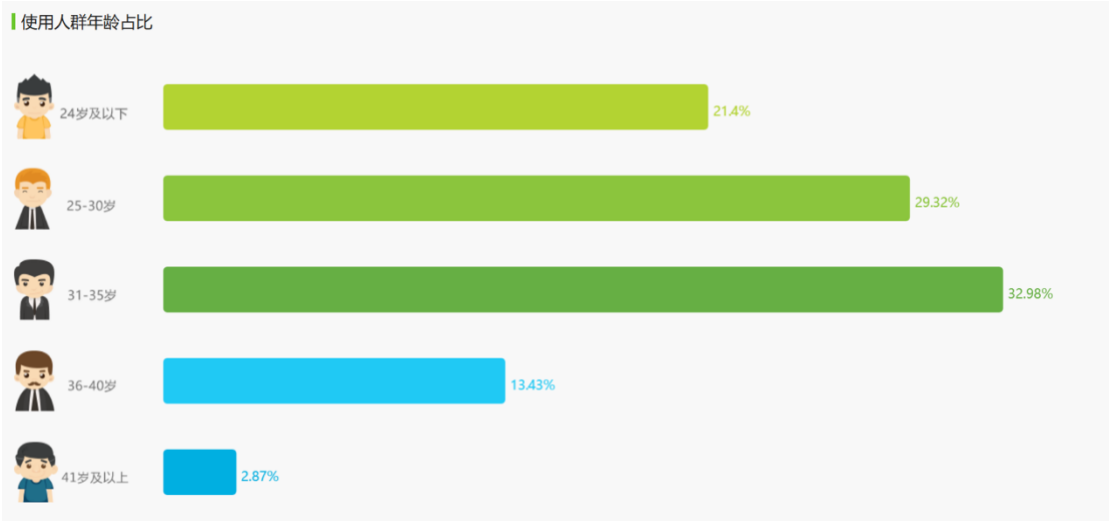
(2) 目标用户以及特征：

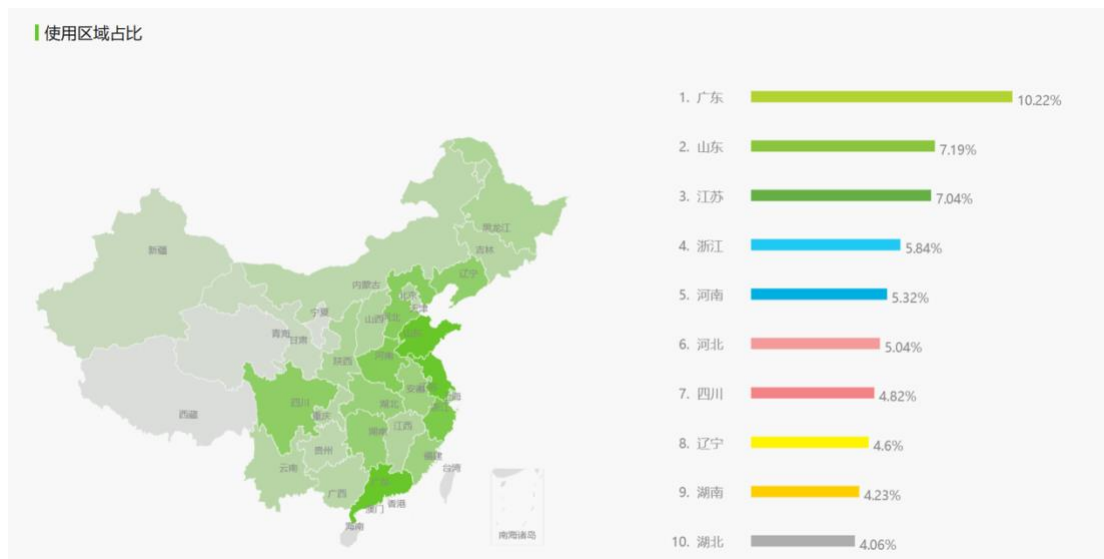
目标用户：

- 1. 无明确购买目标，通过笔记推荐找到喜爱商品的用户；
- 2. 有明确目标，但需要通过笔记推荐来加强购买意愿的用户；
- 3. 乐于分享生活体验的用户。

特征：通过查询艾瑞咨询报告数据，得出以下特征

- 1. 小红书的用户女性占比远远大于男性；
- 2. 用户年龄主要分布在 85、90 后年轻人群，其中 24-35 岁占比最多，占近 6 成；
- 3. 主要分布在一二线城市，以省份来看，广东省占比最高；





考拉海购：

（1）产品定位以及目标：

产品定位：主打自营直采模式，深入原产地直采高品质产品，以跨境业务为主的会员电商，销售品类覆盖美妆、家居、影响保健、数码家电、母婴等。

目标：为用户提供高品质、低价格的跨境商品，希望用户可以“用更少的钱，过更好的生活”，助推消费和生活的双重升级。

（2）目标用户以及特征：

① 一二线城市的白领女性，喜爱购买国外美妆护肤产品

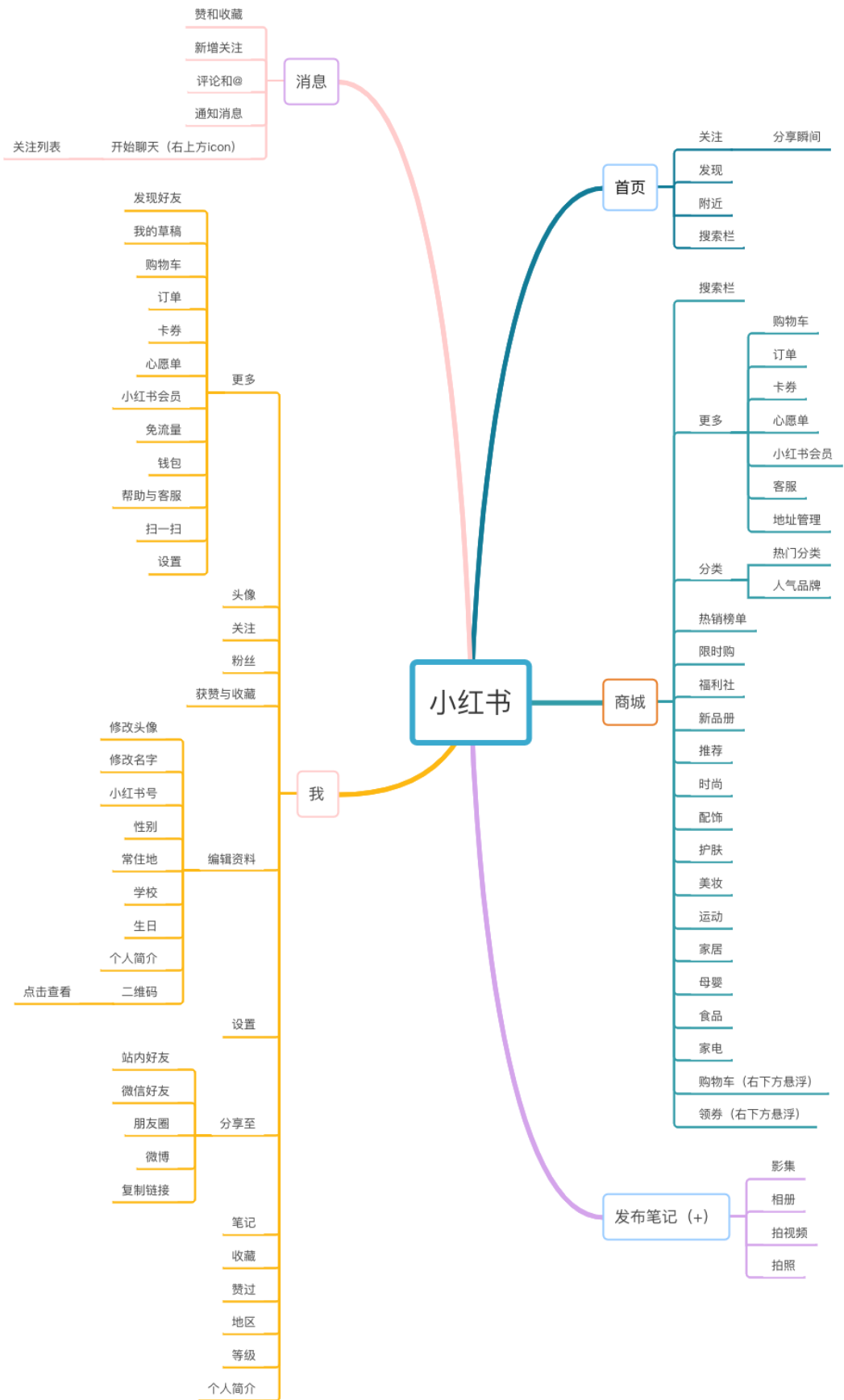
② 新生儿妈妈，希望可以有途径买到进口奶粉

③ 20-35 岁之间的女性，对生活品质有较高追求

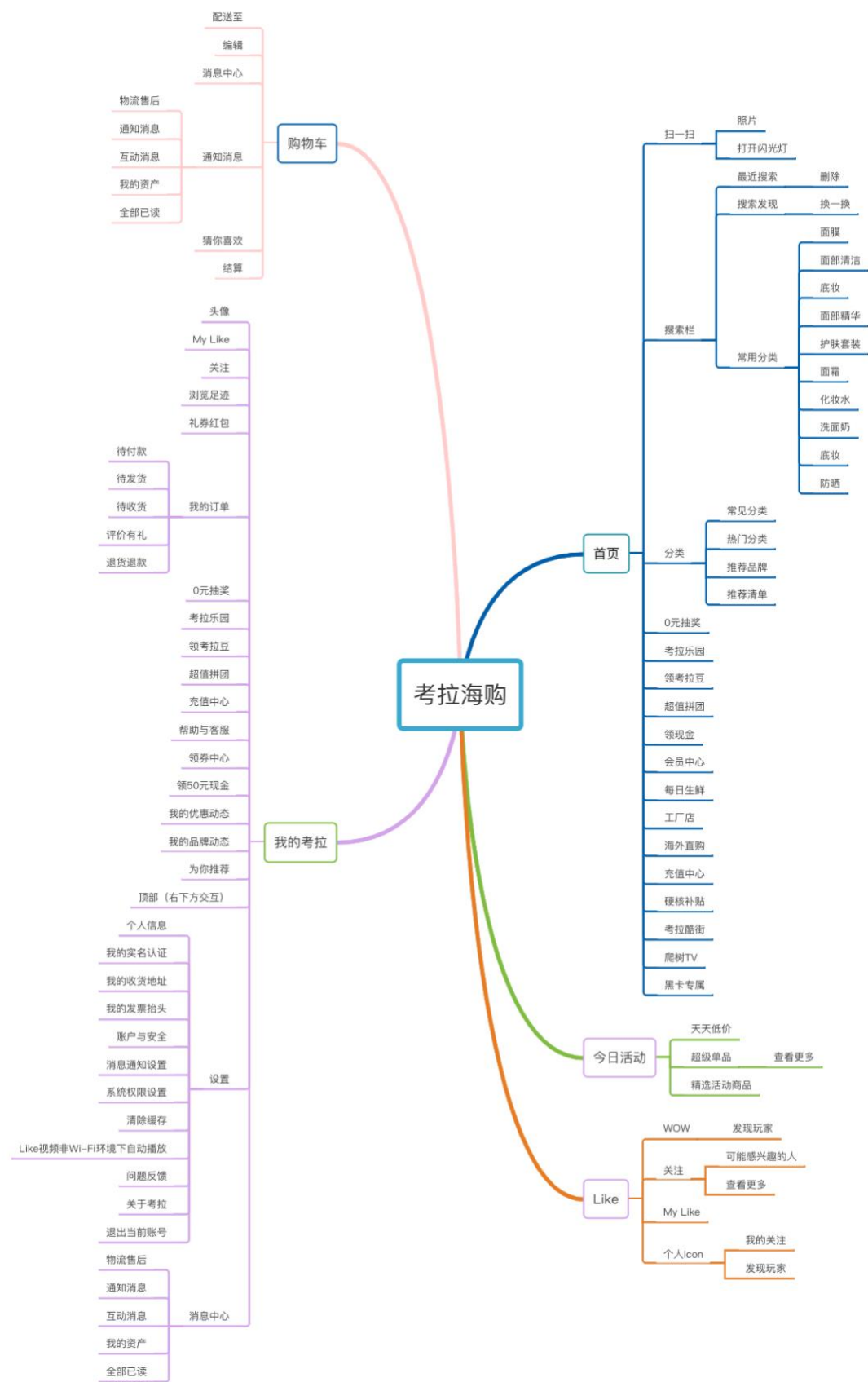
四.产品结构

1.信息结构：

小红书产品结构图：



考拉海购产品结构图：



2.功能范围：

小红书



功能分析：

1. 左上角拍摄功能，随时随地拍摄发布
2. 搜索栏功能提供笔记搜索
3. 笔记分类功能实现选择自己想看的分类
4. 点赞功能，实现点赞互动
5. 笔记发布功能，发布内容笔记

交互分析：

1. 点击搜索栏进入搜索界面，获得历史记录、搜索推荐
2. 点击图片进入笔记详情
3. 点击爱心为其他用户的内容点赞
4. 点击下方功能栏红色加号进入发布笔记页面
5. 点击附近，进入附近内容页面



功能分析：

1. 右上角分类功能，实现页面简洁的需求
2. 搜索栏功能，提供商品搜索
3. 限时购功能，推出限时低价抢购产品
4. 购物车功能悬浮在右下角

5. 去领券功能提供优惠券领取

交互分析：

1. 点击搜索栏进入搜索界面，获得历史记录、搜索推荐
2. 点击分类进入详细分类界面
3. 点击热销图片进入热销榜单
4. 点击购物车跳转购物车页面
5. 点击更多，显示更多功能列表



功能分析：

1. 右上角分享功能，分享个人页面
2. 资料编辑功能，更改个人信息
3. 收藏功能，用于收藏其他用户分享的笔记
4. 点赞功能，增加用户互动
5. 设置功能，更改 app 各类设置

交互分析：

1. 点击困困薯，跳转小红书等级体系
2. 点击分享功能，出现分享方式
3. 点击笔记图片，跳转笔记内容详情
4. 点击爱心，实现点赞
5. 点击左上角，显示更多功能列表



功能分析：

1. 搜索栏功能，提供搜索服务
2. 分类功能
3. 商品分类功能，显示不同的推荐目录
4. 福利社功能，提供低价产品服务
5. 购物车功能悬浮在右下方

交互分析：

1. 点击去领券，跳转到领券页面

2. 点击商品图片，跳转商品详情
3. 点击分类，进入详细分类页面
4. 点击新品册下方图片，进入新品册页面
5. 点击购物车功能，进入购物车详情



功能分析：

1. 消息功能，显示通知、互动消息等内容
2. 聊天功能，实现与好友之间的聊天互动
3. 未读提示功能，为小红点，提示未读信息
4. 笔记发布功能，发布内容笔记
5. 赞和收藏功能，显示他人点赞自己的笔记内容

交互分析：

1. 点击聊天按钮，跳转好友列表，选择好友
2. 点击下方消息，进入已有聊天页面
3. 点击赞和收藏，跳转到收到赞和收藏的详情页面
4. 点击活动图片，跳转七夕活动界面
5. 点击新增关注，跳转新增关注详情页面

考拉海购



功能分析：

1. 扫一扫功能可扫描图片搜索

2. 搜索栏功能提供商品搜索
3. 商品分类功能提供详细的商品类别
4. 签到功能促进会员体系建设
5. 消息功能，可接受推送、互动信息

交互分析：

1. 点击搜索栏进入搜索界面，获得最近搜索、常用分类
2. 点击图片进入活动详情页
3. 点击立即开卡进入会员信息页
4. 点击 0 元抽奖跳转抽奖页面
5. 点击会员中心，跳转会员中心页面



功能分析：

1. 头像修改功能，实现头像更改
2. 设置功能，更改 app 设置
3. 签到功能，提高社区活跃度
4. 帮助功能，实时解决遇到的问题
5. 消息中心功能，实现消息通知、互动。

交互分析：

1. 点击浏览足迹，可以查看浏览过的商品
2. 点击查看特权进入黑卡会员介绍界面
3. 点击图片进跳转产品详情
4. 点击查看全部，跳转全部订单界面
5. 点击关注跳转到关注用户列表



功能分析：

1. 收藏夹功能，可以收藏想买的产品
2. “我的”功能，包括我的关注和我的发布
3. 短视频功能，实现内容丰富多样性
4. 点赞功能，增加用户互动
5. 发现玩家功能，提供更多不同主播的信息

交互分析：

1. 点击头像，跳转用户主页
2. 点击喇叭按钮，实现静音和有声的交互
3. 点击视频，跳转内容详情

4. 点击爱心，实现点赞
5. 点击标签，跳转到更多相同标签下的视频



功能分析：

1. 购物车功能，展示所有购物车内产品
2. 编辑功能，可更改购物车内产品
3. 全选功能，方便一次性勾选多个产品
4. 结算功能，实现优惠、总价的结算
5. 找类似产品功能，提供已下架产品备选产品方案

交互分析：

1. 点击加减号，修改产品数量
2. 点击商品图片，跳转商品详情
3. 点击定位，跳出配送地址选择
4. 点击找相似，跳转到相似产品界面
5. 点击优惠券进入领取优惠券页面



功能分析：

1. 分享功能，实现分享产品页面给朋友
2. 购物车功能，模拟真实购物场景
3. 产品分类功能，清晰展示不同种类的产品
4. 返回功能，可用于返回前一页面

5. 小购物车功能，实现单个产品的快捷购物操作

交互分析：

6. 点击活动图片，跳转到活动详情页面

7. 点击右上方三个点，显示更多功能

8. 点击产品图片，跳转产品详情页面

9. 点击购物车，跳转购物车所有产品页面

10. 点击返回，回到上一级目录

五.商业模式

小红书

小红书的商业模式可以概括为“社区”+“电商 C2B 模式”

（1）盈利模式：小红书的盈利模式可以分为社区推广和商城。其中，社区盈利通过品牌商广告投放和大 V 软文、视频推广宣传盈利，通过精准投放用户感兴趣的内容来获得流量；商场通过自营产品、海淘产品、福利社的售卖进行盈利，同时也通过与品牌商合作收取佣金达到盈利的效果，另外小红书会员也是小红书的盈利方式之一。

(2) 运营策略：小红书一直致力于社区运营，运营活动具有年轻化、顺应潮流、有趣的特点，另外，邀请明星和网红大 V 入驻的形式极好地拉近了用户与偶像的距离，运营模式主要以明星带货、节目引流推动 UGC 社区从而构建电商基础，运营侧重点在 UGC 社区的构建和引流，但直接对电商的市场宣传较少。

考拉海购

考拉海购是阿里旗下以跨境业务为主的综合型电商，主打自营直采的理念，为用户提供高品质、低价格的海外产品。

(1) 盈利模式：考拉海购主要依靠考拉商城商品的售卖、向品牌商收取平台佣金、黑卡会员充值来盈利。另外考拉商城还有与网易游戏、爱奇艺、苹果商店等合作代理充值服务，同时考拉海购也有视频直播服务，品牌商利用视频直播投放广告、大 V 流量带货等方式获取利润。

(2) 运营策略：考拉海购在早期时候通过低价、拼团、正品保障等运营策略提高用户流量和购买率，之后通过海外直购、工厂店的形式，以提供高品质产品的方式促进用户增长。目前考拉海购依托阿里的雄厚资金支持，大力发展支持黑卡会员体系建设，将重心放到了会员发展上，使用尽可能做到满足会员需求的运营策略。

六.得出结论

小红书

(1) 优点：

- ① 用户群体年轻化、基数大，小红书平台用户以 90 后和 95 后的一二线城市生活年轻人为主，思想活跃，容易接受新鲜事物，有一定的收入水平，愿意在自己身上消费，且有较大的消费潜力。
- ② 已经形成成熟的优质 UGC 社区，并且内容种类丰富，涵盖美妆、生活、美食、旅游、求职、穿搭等多种笔记分享内容，通过用户之间的互动增强用户粘度。小红书官方也会通过后台计算精准投放内容。另外，明星的入驻也为小红书带来了知名度和流量。
- ③ 小红书顺应潮流及时更新自己的产品，在初期以美妆的内容宣传和福利社产品售卖为主，如今扩展到短视频分享、商场限时购等功能，从美妆海购电商转型到跨境电商，始终紧跟发展潮流。

(2) 不足：

- ① 用户可能对小红书存在刻板印象，虽然目前小红书的内容分享目录已经扩展到了生活中的方方面面而不只是美妆、个护分享，但大部分用户对小红书的品牌印象依然是美妆分享社区。
- ② 品牌商的广告投放和大 V 的带货导致大部分推荐内容、甚至评论实质上都是广告内容，当用户想搜索真实产品使用体验时，难以在短时间找真实的用户使用心得，长期下来影响用户使用体验，并且对小红书笔记的内容真实性产生怀疑，产生广告诱导的印象。

③ 小红书的商城和福利社相较于其内容社区运营比较弱，并且和市面上主打海淘商城运营的考拉海购、洋码头等相比的竞争力较弱。大部分用户在浏览笔记后仍然会选择使用其他方式购买产品而不是通过小红书商城渠道。

（3）改进方案：

① 针对内容问题，为了提升用户体验和社区活跃度，建议在首页增加“热门”模块，“热门”话题可以聚焦用户的关注，激发用户的参与度，从而输出自己的内容，促进社区内容活跃。

② 加强内容审核，带有明显广告信息的笔记需要加上广告标签；另外可以通过用户名后标示区分大V、品牌商、平民分享，让用户可以自行选择查看哪些人群输入的内容。

③ 除了商城自营的渠道，可以通过提取笔记关键词，自动生成产品购买链接或者拼团链接；如果是小红书商城没有的产品，也可以去其他平台进行合作，通过引流的方式收取平台佣金。

考拉海购

（1）优点：

① 考拉海购处于中国跨境电商平台市场份额分布的首位，并且连续多次蝉联跨境电商行业市场份额调研第一，其依托阿里强大的用户量和技术支持，在产品功能迭代方面遥遥领先。

② 考拉海购的运营模式为自营直采，审核系统严格。对于消费者说，购买海外商品存在质量难以保证的情况，但自营模式有利于消费者直接和平台进行对接，互动体验更好，同时产品质量有保证，价格相对于其他途径更低。严格的审核机制从源头杜绝假货，给消费者更好的购物体验。

③ 考拉海购在全国有多个保税区仓库，保税仓可以实现商品的快速发货，同时与顺丰等口碑较好的物流合作，打造了强大的物流体系，给消费者更好的用户体验。

（2）不足：

① 与竞品相比，考拉海购的主页分类比较繁多，不够简洁明了。UI 设计色彩不一致，在主页是红白色的基调后，Like 板块以黄色为主。色调不统一容易造成一种“走错频道”的不一致感；

② 内容方面输出比较单一。考拉海购主要通过 wow 视频进行产品宣传，互动只能点赞，不能评论，减少了互动性；另外通过商品购买页面的评价内容的输出方式也缺少亮点。

③ 当今直播带货热潮的大环境下，考拉网购的直播页面并不显眼。同时直播和预告页面点击后的交互界面内容是一样的，没有差异性。直播内容没有亮点，整体观看人数少。

（3）改进方案：

① 在 UI 设计上，建议把 Like 界面的色调与考拉海购的整体色调统一；主页模块的上下顺序可以进行调整，将直播、补贴等较为吸引人的板块放到主页中上部，将附带服务放到需要拖动的下部。

② 考虑到视频消耗流量较多，可以在 WOW 平台增加文字内容宣传，方便在外用数据流量的用户查看；在视频和内容上增加评论/收藏互动，促进用户之间的交流和考拉社区的建设。

③ 将直播入口放到较为显眼的位置，并突出直播的送券或者优惠力度之大，在 UI 界面升级上，点进直播界面直接开始播放视频，而不是到第二级界面，再次选择看直播还是预约直播内容。预告界面点击后呈现时间和标题，而不是进入和直播页面相同的界面。