

小红书产品体验报告

一、产品概况

1 体验环境

设备型号: iPhone XR

App 版本: V7.75.2

体验时间: 2023 年 2 月

体验人: 吴雨琪

2 产品介绍

产品名称: 小红书

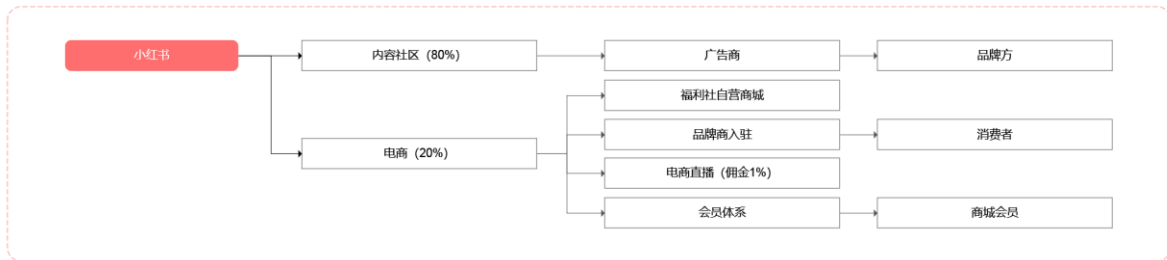
产品类型: 社区+电商产品

产品 slogan: 标记我的生活

产品定位: 是生活方式分享平台, 同时也是发现全球好物的电商平台。

产品简介: 小红书 App, 是年轻人的生活方式社区, 每月有超过 2 亿人在这分享生活经验, 发现真实、美好、多元的世界, 找到想要的生活。并且不仅有最前沿的设计师服装, 还有宝藏好用的美妆护肤品.....从一眼心动, 到一键拔草, 快来小红书, 轻松买到!

产品盈利模式: 收入包括广告和电商两部分, 二者的份额占比分别为 80%和 20%。



广告部分: 品牌方、广告商通常会向博主支付一笔费用, 来达到让博主对其品牌广告进行宣传营销的目的, 从而促使消费者对其品牌商品进行刺激消费。于是小红书推出“蒲公英”平台来让双方在这个平台上进行交易从而避免私下交易的发生, 小红书平台从双方交易的订单中抽取 10%服务费。通过这种方式, 博主、广告商品品牌方、小红书平台三方都能获利, 达到了合作共赢的目的。

电商部分: 通过售卖福利社自营商城的商品获得的利润、品牌商入驻平台售卖商品要向平台支付一定费用、电商在平台直播要向平台支付 1%的佣金、消费者开通商城会员会被收取一定费用一系列的手段来获取利润。

产品发展历程及现状:

2013年6月, 小红书在上海成立;	2016年3月, 完成1亿美元C轮融资;
2013年10月, 完成数百万人民币天使轮融资;	2016年, 拓展第三方平台与品牌商家;
2013年12月, 推出海外购物分享社区;	2017年, 明星入驻小红书;
2014年6月, 完成数百万美元的A轮融资;	2018年, 赞助综艺节目;
2014年12月, 正式上线电商平台“福利社”;	2018年6月, 完成3亿美元D轮融资;
2015年, 自营保税仓正式投入运营;	2018年6月, 线下体验店开业;
2015年6月, 完成数千万美元B轮融资;	

第一阶段：“把旅行装进你的购物袋”。刺激用户海外购物需求，推出海外购物分享社区，增加用户对于海外商品的吸引力和渴望性，同时用户产生了想买又买不到的失落心理。

第二阶段：找到国外的好东西。刺激用户海外购物消费，正式上线电商平台“福利社”，实现了交易的闭环。在第一阶段刺激需求后的基础上，该平台上线后解决了用户想买又买不到的问题。刺激了用户对海外商品的消费。

第三阶段：增加盈利，减少开支。自营保税仓的出现，使得节省跨境运费的同时加快了送货速度，大大提高用户体验。

第四阶段：全世界的好东西。刺激用户全世界综合性购物消费，因为跨境电商进入寒冬，所以平台满足全世界的购物消费需求。

第五阶段：标记我的生活。吸引用户兴趣，通过集晒生活方式分享、商品测评、种草拔草、旅游攻略等多样化功能于一体的社区，来吸引用户的兴趣和增强依赖性，并通过明星入驻小红书，提升了社区的活跃度，掀起了带货狂潮。与此同时，赞助综艺节目，进行混眼熟的目的，更加吸引了一大批新用户。

第六阶段：扩大升级团队。开始尝试线下店和自有品牌的打造，为用户规模的不断增长做更好的储备。

二、用户分析

性别及年龄分布：



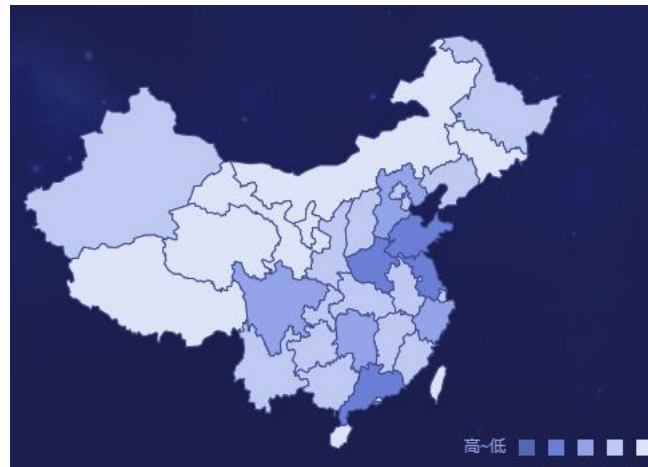
特点：女性向和年轻化

从性别分布看，女性用户占比 69.7%，男性用户占比 30.3%。

女性用户是占比最大的部分。因为女性对于美妆、穿搭、护肤这类的消费欲望是非常旺盛的。该数据与几年前的性别分布数据相比，男性用户群体已经大大增加了不少。这是由于一方面小红书平台推出的针对男性用户的穿搭护肤以及普适性的旅游攻略美食等高产出内容满足了男性用户的需求，另一方面也说明随着经济的进步和时代的与时俱进，男性用户开始更加注意仪容仪表的整理、外形的修饰，生活更加朝着精致化走。

从年龄分布看，用户群体集中在 19-35 岁这个区间内。其中，26-35 岁的用户群体占比最高，这个群体大部分都是工作了职场白领，一方面她们的工资收入属于中上水平，足以支撑她们的消费水平。另一方面她们对于美妆护肤穿搭等时尚方面的消费需求旺盛，追求精致美丽的生活方式。其中的 19-25 岁用户群体占比次于 26-35 岁。这个群体大部分都是大学生群体，他们在校期间相对来说时间空闲，生活压力负担小，对他们来说，吃喝玩乐，影视娱乐，美妆穿搭对他们有非常强烈的吸引力和消费欲。

地域分布：



特点：一线城市化

用户群体高度集中在发达的一线城市。因为一线城市用户对生活水平要求较高，收入也高，综合消费能力强，是未来消费主导人群。

但是面临的问题就是一线城市的用户已经达到较为饱和的状态，如何扩大新用户是一个面临的问题。我们需要做到在稳固住一线城市的老用户群体的同时，增添开发一些针对其他城市用户所需要的功能，从而促进其他城市的用户增长。

三、产品分析

1 战略层

用户需求：

基础型需求：1.了解种草全球的优质的海外商品（页面）2.通过社区可以分享日常生活方式（页面）

期望型需求：1.能够在该平台快速购买是种草的有正品保障的商品（福利社商城）2.能够快速找到自己感兴趣的博主的笔记信息（关注页面）

兴奋型需求：1.能够精准定位用户的消费需求方向以及兴趣的趋向（在页面中推送的笔记内容都是用户经常浏览的相关商品信息或者感兴趣的社区内容笔记）。2.能够快速浏览查阅想要的商品的相关笔记信息。（通过标签/话题）

反向型需求：大量的广告页面

产品定位：

小红书是一个“社区+电商”平台。

创建 UGC(用户原创内容)模式的海外购物分享社区：使用户能够了解种草全球的海外商品信息。

创建跨境电商的“福利社”商城：能够将种草的海外商品立刻在该平台购买，完成信息和商品的流通闭环。

发布笔记内容/生活方式的社区：可以分享自己感兴趣的、真实的生活方式给全球各地的用户看，大家一起互相认识，分享，交流，交友。

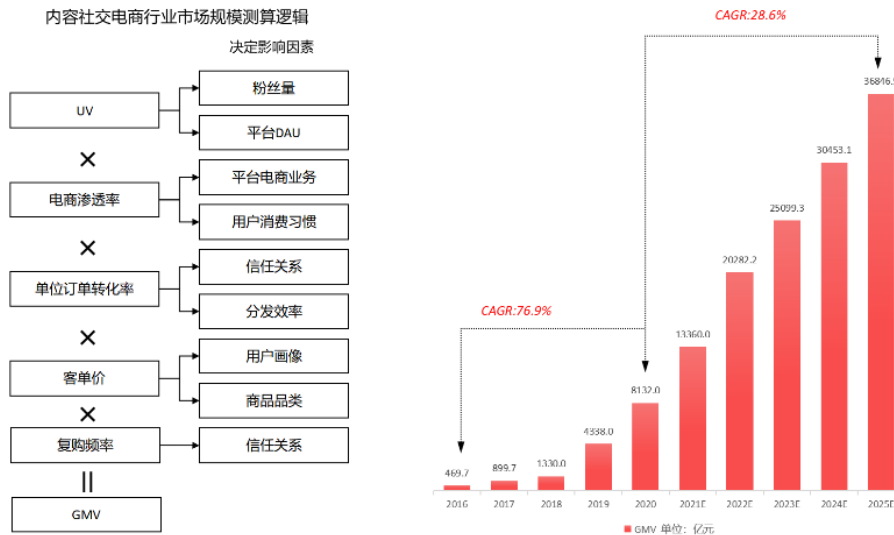
营销共赢平台：品牌广告方支付小红书博主一定的费用作为报酬，使博主能够在笔记或者直播中宣传营销品牌方的商品，来刺激带动用户对该品牌商品的消费。

市场分析：

社交电商行业现状

(1) 市场规模：

在内容平台流量红利和直播电商的共同推动下，中国内容社交电商行业已取得快速发展。随着内容电商发展成熟，2021-2025 年内容电商流量红利见顶，中国内容电商行业增速放缓：预计到 2025 年，中国内容社交电商行业市场规模增长至 36,846.9 亿元，2021 年-2025 年 CAGR 达 28.6%。



(2) 优势：

在用户购物的整个流程中，社交电商的作用主要体现在三点。产生需求阶段：通过社交分享激发用户非计划性购物需求；购买决策阶段：通过信任机制快速促成购买，提高转化效率；分享传播阶段：激发用户主动分享意愿，降低获客成本。

(3) 发展趋势：

在整体增速放缓的情况下，内容电商依然有着很大的发展空间。而小红书以强大的社区内容为基础，本身的社交基因更有利于后期发展电商业务。

2 范围层

基础功能：

包括首页功能、视频功能、消息功能、发布功能、我功能。

首页功能：首页的内容笔记通过关注、推荐、购物、穿搭、明星等进行分类。其中的推荐是根据用户经常浏览的笔记来进行相关笔记内容推荐，关注为用户关注喜爱的博主发布的第一手最新的笔记内容，方便用户第一时间查找到。由此用户可以作为笔记内容的浏览者与社区的用户发布者通过点赞、收藏、评论进行互动，用户可以作为笔记内容的生产者来发布内容，分享自己的生活方式，好物推荐，从而博得关注，吸引粉丝数。用户也可以作为笔记内容的消费者进行购买种草的商品。



图文首页

内容页

分享

问题及修改建议：

问题：首页推荐的相关笔记有些热度很低，没有什么内容价值。作为推荐的相关笔记是不具有说服力的，价值低。

建议：推荐相关的笔记要设置一定的门槛要求，譬如点赞量超过 200，浏览量超过 5000。

问题：页面不够精致，发布笔记内容的尺寸大小不一，呈瀑布流式布局。

建议：统一发布的笔记内容尺寸为 4:3，达到统一的目的。

问题：首页模块的推荐的笔记内容包括图文笔记以及视频笔记，这两类笔记全部错杂无顺序的放在一起。

建议：可以将首页模块的推荐部分分为两个频道，一个是推荐的图文笔记频道，一个是推荐的视频频道。

问题：首页模块的 Tab 栏设置不合理。将频道和兴趣推荐一起展现在 Tab 栏的同一行。

建议：tab 栏只设置关注、推荐、购物、直播、附近、兴趣推荐。点开兴趣推荐之后在展开多种兴趣推荐：明星、穿搭、美食、美妆.....

建议：鼓励商家也作为创作者发布笔记内容，其中介绍的商品是商家自己出售的，让用户更充分的了解商品从而促进购买。

视频功能：类似于微信的视频号，会推荐相关的视频笔记。

注意：该版本将视频代替了原来的购物功能。目的是为了吸取更多的流量，增加用户体验，提升用户使用时长以提升平台的商业价值。满足“生于内容长于交易”的平台理念。但是这个做法能否解决面临的两大挑战（第一，商业化无法闭环；第二，投放结果难以量化）是值得怀疑的，所以该平台一直在轮番修改，斟酌不定（一下子把视频替换购物，一下子把购物替换视频功能）。

问题及修改建议：

问题：视频的内容无法根据种类需求筛选出来。

建议：对视频发布内容也进行添加分类功能，能够通过分类快速筛选出自己所想要的类别产出视频。

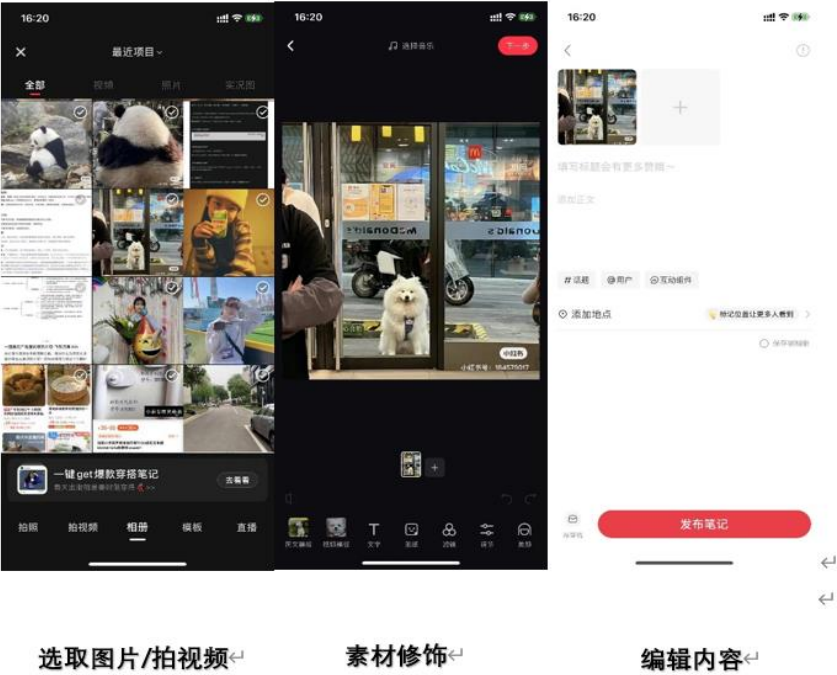
消息功能：消息是基础功能之一，是用户和用户之间沟通的直接方式。包括：赞和收藏、新增关注、评论和@、消息通知、开始聊天、群聊。

问题及修改建议：

问题：将群聊或者消息置顶，会发现小小的置顶 logo 无法引人注意，很难看出哪些群聊和用户聊天是置顶的状态，不清晰。

建议：将置顶的群聊和用户所处的消息作深色处理，这样非置顶的聊天是白色的，置顶的是深色的。明暗分明，清晰明了。

发布功能：用户将图片、视频经过编辑，再结合文字描述的形式，选择合适话题及位置来发布想要分享的内容。



问题及建议：

- 问题：图片编辑没有对其进行裁剪尺寸的功能，这样让笔记得尺寸没有规范化，会很凌乱。
- 建议：在编辑处统一将图片视频裁剪为 3:4 的尺寸大小。
- 问题：发布的笔记文字格式都是相同的大小且没有加粗等风格设置。并且没有很好的排版，一些分割线都得用户手动打出。
- 建议：增加文字的风格设置（加粗……），且有大标题小标题等，这样可以突出笔记重点内容。并且增加分割线、模板等功能，来使得笔记排版布局整齐，美观。

我功能：自己的个人用户界面。可以查看编辑自己的个人资料，并且同时查看自己的笔记、标记、收藏、赞过的笔记内容。

问题及建议：

- 问题：所有笔记都是公开或者仅自己可见，设置的选项太少。
- 建议：将笔记分为公开、互关好友可见、仅仅自己可见三种模式，更好的保护用户的隐私权。

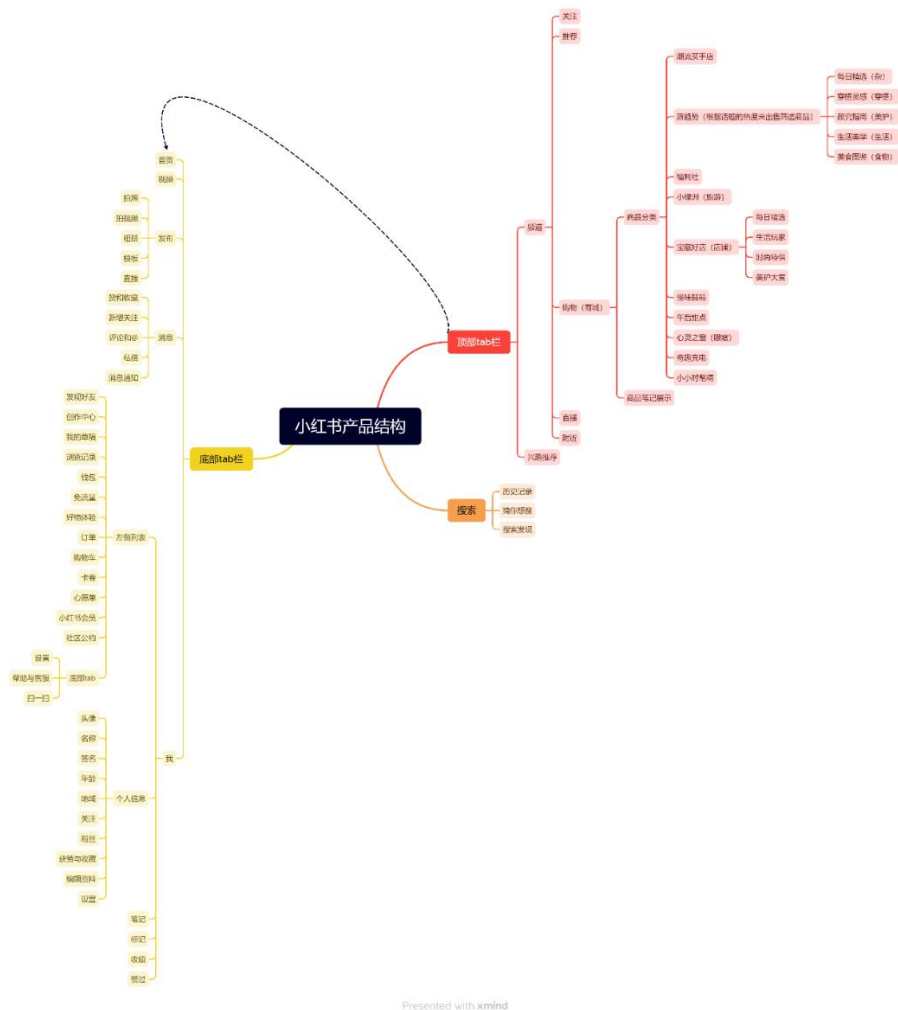
特殊功能：包含搜索发现热搜榜、发现好友、我的草稿、购物车、订单、薯券、心愿单、小红卡会员、我的钱包、帮助与客服、扫一扫、设置的功能（我模块的左侧列表）。

问题及建议：

- 问题：部分功能属于用户高频使用的功能，但隐藏层级较深，用户无法找到，如浏览记录，购物车，订单，我的草稿。
- 建议：将我的草稿放在发布功能内，浏览记录放在我功能的 tab 底部栏结构层

3 结构层

页面结构图



小红书的主功能模块包括：首页模块、视频模块、消息模块、我模块。从结构看，各个模块结构清晰，常用的模块用户可以很快注意到，不常用的功能放在我模块中的左侧列表，使得页面更加简洁。

但是，发现的问题仍然存在：

- 1.购物模块没有单独放在底部 tab 栏，而是在顶部 tab 栏频道多个选项中的一个，非常不明显，让用户很难找到购物入口。
- 2.进入购物入口首页后，缺少搜索引擎，来搜索想要的商品或者店铺名。
- 3.福利社作为小红书自营官方店铺，应该单独列出来，放在最显眼的位置，而不是和其他各类商品一起进行分类。这样没有突出的重点，更加没法大力宣传自营官方店铺，让用户没有很好的购物体验的同时也让小红书平台收益减少。
- 4.商品分类不够明确。除了宝藏好店是以推荐店铺的形式展现，其他分类均是以推荐商品呈现。并且这样的分类方式使得内容会有重叠，譬如新趋势里面的美食图鉴和午后甜点重叠.....应该以具体的：吃、用、玩、美护...为分类。

5.商品分类名称太“文艺”，不明确。让用户不明白这个名称代表出售的是哪一类商品，例如心灵之窗、小绿洲。虽然提升了一定程度的美观文艺效果，但是不够接地气，无法很好的满足用户快速购物筛选的需求。

6.购物首页入口缺少购物车，只有用户点入某个具体的商品笔记，加入购物车后才能看到购物车的内容，非常不方便。应该在购物首页入口右下角添加购物车的 logo。

7.我模块中左侧列表中的开通小红书会员不够显眼，并且小红书平台没有把开通小红书会员拥有的特权大力向用户宣传，进行消息提醒。使得用户可能完全不知道有开通会员这个功能或者对会员对其吸引力很低，没有消费欲望去开通。

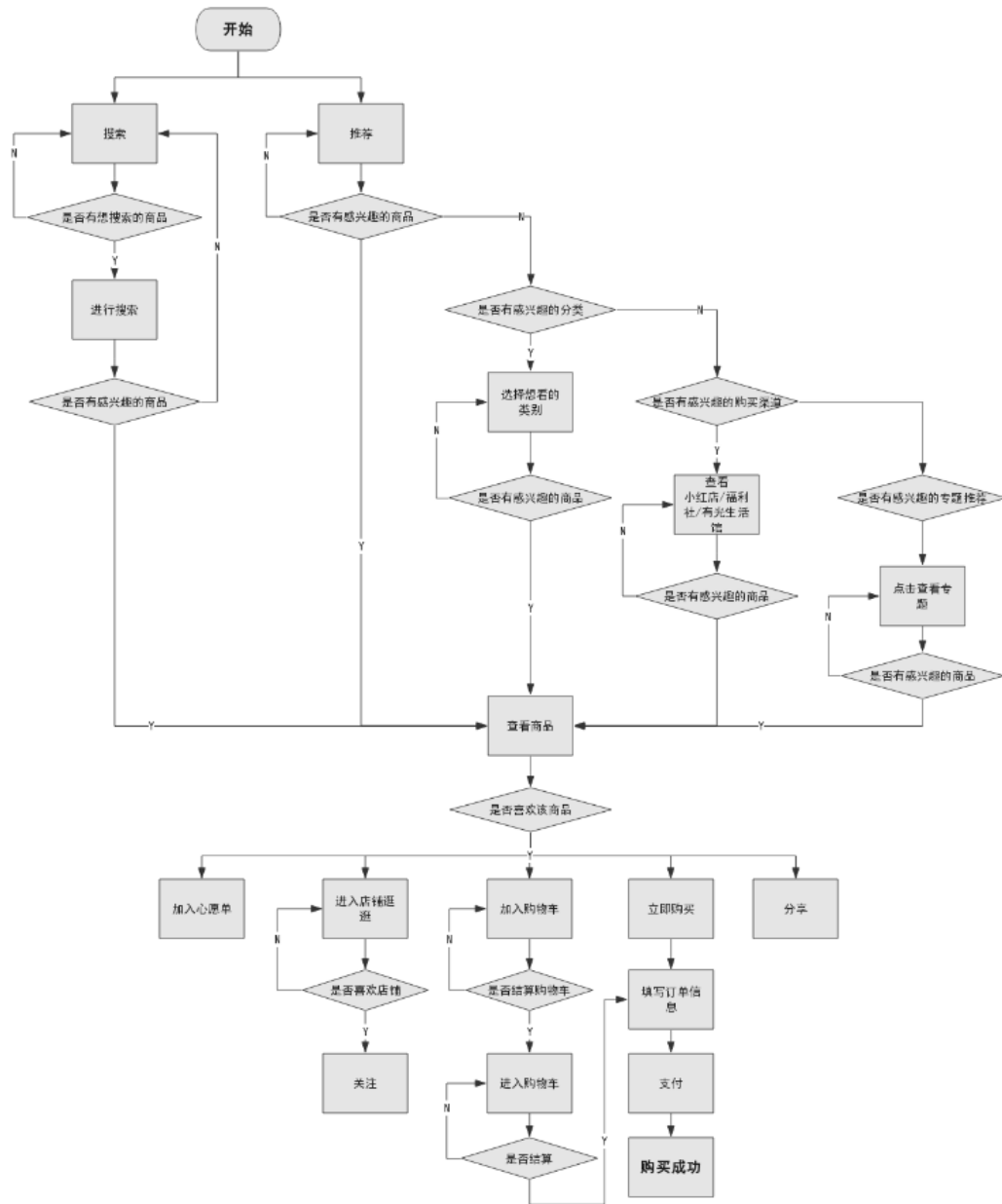
值得提倡的一点是在广大用户的提议建议下，小红书的我功能左侧列表中增加了浏览记录的功能。以至于当用户浏览笔记一半后因意外退出找不到曾经浏览的帖子后，可以迅速找回。

功能操作流程图：

首页模块（参考网上）

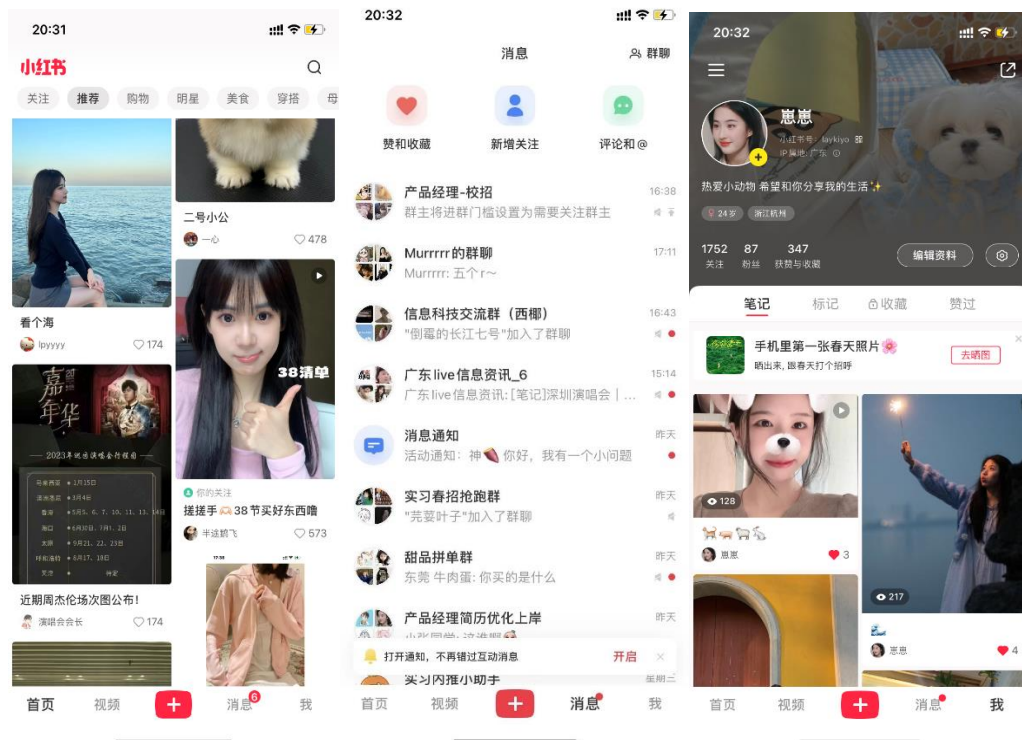


购物模块（参考网上）



4 框架层

首页/消息/我：



5 表现层

各个模块的字体太小。整体 app 页面颜色是由红色、白、黑构成。这与小红书纯红色的文字 logo 白色的背景相匹配。笔记内容的图片尺寸大小不一，使得整体页面比较凌乱。整体页面美观，产品视觉效果好，视觉和用户体验统一。

四、报告总结

1 产品优势

用户基数大且价值高

2022 年小红书最新数据显示，目前小红书有超 2 亿月活用户，用户基数非常大。其中 72% 为 90 后，50% 分布在一二线城市。用户可分为六大人群标签：Z 世代、新锐白领、都市潮人、单身贵族、精致妈妈和享乐一族。可以看出，这类用户普遍生活质量偏高且具有较高的消费潜能。这为小红薯平台提供了巨大的获利的“客源”。

为消费者提供决策

用户通过浏览笔记来种草、拔草想要的或者相关的商品，通过笔记更好的了解商品是否是真的满足自己的期望要求和需要，来为自己的消费更好的决策。做到理智消费，正确消费。

提供副业机会

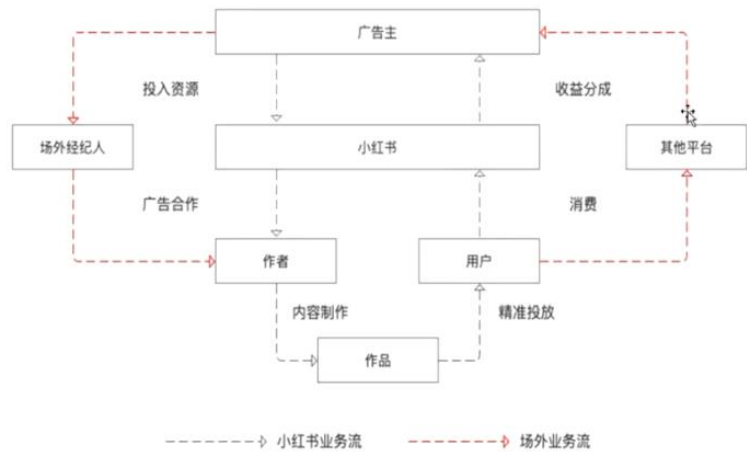
通过与品牌方、广告方合作，分享笔记内容为其商品进行营销宣传，博主由此赚取一定的报酬费用。这样盈利的方式相对来说很轻松，可以当做人们的一项副业进行发展。

推动未来发展的潮流趋势以及消费趋向

在疫情的趋势下，“口罩妆”、“宅家健身”等各类新兴消费场景在小红书平台内容产出，多元的潮流趋势和强烈的消费需求爆发。

2 产品劣势

无法形成种草-拔草闭环



由于小红书商城中的商品种类不够充足且知名度不高（与淘宝、京东等各大购物平台相比），用户在平台上种草完商品后仍然大部分会选择去其他购物平台购买。

福利社的商品真假存在质疑

由于福利社的知名度较低，虽然商品首页写明了正品保障，但是可能因为福利社使用的人较少，不够普及。所以消费者对其具有较低的信服力。

虚假营销，欺骗消费者

品牌方、广告方以及博主为了仅仅以盈利为目的，不顾及商品的好坏。虚假的向消费者进行宣传商品，其中的很多宣传语，商品的功能都包含许多虚假成分，不符合真实的商品以及实际体验。使得消费者种草并且购买商品上当。