

# 小红书竞品分析报告

## 一、体验环境

设备型号: iPhone XR  
App 版本: 小红书 V7.75.2、抖音 V24.3.0  
体验时间: 2023 年 2 月  
体验人: 吴雨琪

## 二、分析背景

### 1 现阶段面临的问题

无法在该平台上形成种草-拔草闭环。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。

### 2 分析目标

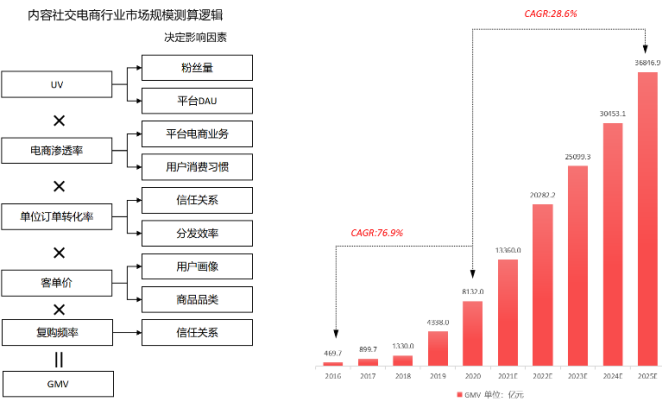
分析同类内容电商产品，从该产品上借鉴获取实现闭环方式的手段，从而解决小红书无法形成种草-拔草闭环的问题。

## 三、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。

## 四、竞品选择

选择抖音 app 作为竞品。

虽然目前来说抖音与小红书只是潜在商品，但是最终一定会从潜在竞品变为直接竞品。抖音创造了一个可以让每个用户自由创造短视频和直播的内容平台，通过内容平台来进行营销而后达到盈利的目的。小红书则是让每个用户可以创建图文信息的内容平台来进行营销盈利。两者虽然内容平台的形式不同，但是目的相同，最终目的都是内容营销。并且小红书在 2020 年也上线了短视频内容，同时间段抖音在 21 年宣布提高视频与图文的重要性。故本次竞品主要是抖音。

## 五、竞品分析

### 1 用户的需求

**小红书：**有三种用户会打开小红书。一种是闲着无聊刷小红书，漫无目的地浏览笔记内容；第二种是本身有某方面购物的需求，上小红书查阅笔记来种草看看哪些商品符合自己该方面的购物需求。第三种是对于某样确定的商品有拔草的欲望，寻求这个确定的商品的相关笔记内容，看看大家对该商品的优劣评价，从而选择是否选择该商品。

针对第一种需求，用户在漫无目的的浏览笔记的过程中，虽然目前没有什么需求，但是也许会被博主带货吸引，从而种草某商品，此时此刻用户会迅速进行购买。针对第二种需求，用户首先在搜索栏上输入所需要的大范围的购物需求（例如：口红），此时此刻就会出来各种品牌以及型号的口红笔记内容，各个商品进行货比三家。最终用户确定种草想要的确定商品。那么就跳到了第三种需求。针对第三种需求，用户直接在搜索栏上输入具体明确的想要拔草的商品名称，然后就会出来该商品的相关笔记内容，着重看该商品的优劣评价，看是否适合自己来决定是否购买该商品。如果适合，那么大部分的用户会选择退出小红书 app，去第三方软件如淘宝、京东购买该商品。

从小红书用户最后的购买途径来看，无法在该平台形成种草-拔草闭环。由于小红书商城中的商品种类不够充足且自带商城功能知名度不高（与淘宝、京东等各大购物平台相比），甚至有的用户都没有发现自带商城功能，他们固有思维认为小红书是种草商品的 app 而不是购物拔草的 app，所以用户在平台上种草完商品后仍然大部分会选择去其他第三方购物平台拔草。在这过程中，用户的体验感受是不够好的。

与抖音 app 相比，小红书有三种需求的人群，而不仅仅只有一种需求人群。并且小红书笔记内容不会跳出相对应的福利社商城的购买连接，而抖音 app 上的视频内容中会带有商品橱窗可直接购买，形成闭环。

**抖音：**用户打开抖音 app，浏览视频博主的视频内容时，如果种草了博主视频介绍中的商品，用户可以直接进入该博主的商品橱窗购买种草的商品。在这个过程中，在该平台实现了种草-拔草闭环。

与小红书不同点在于，用户打开抖音 app 基本是基于休闲娱乐，也就是只有第一种需求，在这过程中无形间完成了购买。

**结论：**为了能够在小红书平台实现种草-拔草闭环，借鉴抖音 app 的做法，小红书优化的建议如下：

1. 加大小红书 app 的自带商城宣传力度，这样着重告诉用户，小红书不仅是种草平台，也是拔草平台。
2. 向用户确保商城中的商品的保真性以及价格优惠性，形成强有力的竞争力。这样用户在已知小红书平台可实现购物的情况下，与各大第三方购物 app 相比较之后，还会选择在小红书上拔草。

3. 虽然现如今已有第三方商家入驻，但是商品种类仍然不够多。所以要引入更多的第三方商家入驻该平台，达到类似能在第三方购物平台（淘宝）上搜索商品，应有尽有的目的。
4. 在笔记内容下推出相关的商品购买链接或者增加一个商品橱窗，以方便用户种草商品后可以立即购买拔草，达到闭环的目的。

## 2 商品推广形式分析

**小红书：**小红书是通过图文介绍的笔记的形式来推广商品。这个形式可能会枯燥乏味，很难让用户看了内容后产生很强烈的购物冲动的念头，以及繁琐冗长的文字，会让用户感到厌烦，很难有从头读到尾的意志。

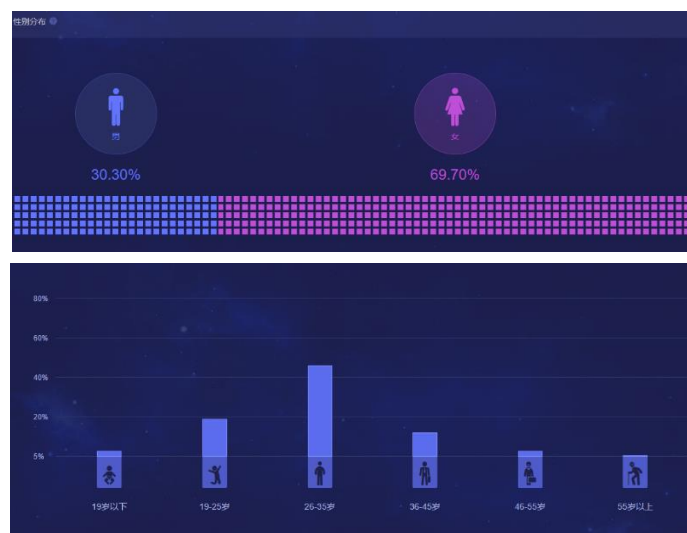
**抖音：**抖音是通过短视频/直播的形式去推广展示商品，一方面可以对商品的方方面面更加细致的进行了解，另一方面在博主生动地对该商品进行描述，以生活化的口语来向用户进行推荐，使得用户对该商品有更多的说服力，对其产生很强烈的兴趣和购买吸引力。

**结论：**小红书可以借鉴抖音的推广形式，笔记的内容详情仍然是图文详情为主，然后旁边增加一个频道，是关于展现该商品的短视频。这样可以通过短视频增强对该商品的吸引力和信服力，同时又包含图文详情，让用户能够更加细致的了解该商品的各种特点和功能。

## 六、用户画像

### 1 小红书用户画像

**性别及年龄分布：**



**特点：女性向和年轻化**

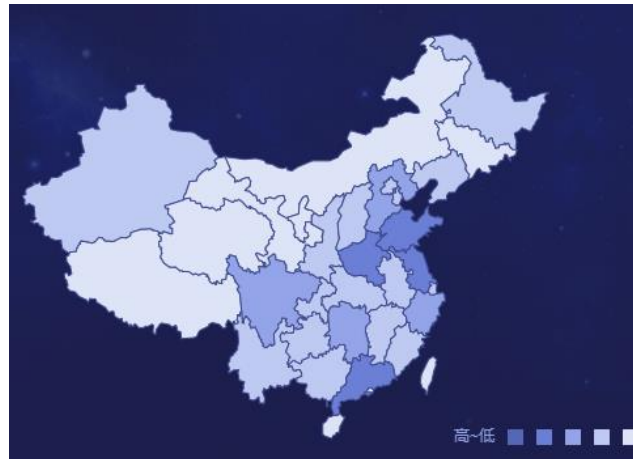
从性别分布看，女性用户占比 69.7%，男性用户占比 30.3%。

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。

## 2 抖音用户画像



**性别及年龄分布：**

**特点：均衡化和中性化**

抖音的用户群体男女较均衡。年龄集中分布在 19-35 岁区间。19-35 岁的人群往往是大学生或者工作党，

有很多碎片时间来刷短视频，所以这类年龄段的人使用的更多。



**地域分布：**

**特点：**三四线用户群体较大。

其中广东省、河南省用户群体占比最大，用户群体占比最大的城市分别为重庆市、成都市、北京市、广州市、上海市，说明使用抖音的用户多为网红化、娱乐性强城市。

## 七、结论

本文从用户的需求以及商品推广方式对小红书和抖音 app 进行分析，为了能够在小红书平台实现种草-拔草闭环，借鉴抖音 app 的做法，小红书优化的建议如下：

1. 加大小红书 app 的自带商城宣传力度，这样着重告诉用户，小红书不仅是种草平台，也是拔草平台。
2. 向用户确保商城中的商品的保真性以及价格优惠性，形成强有力的竞争力。这样用户在已知小红书平台可实现购物的情况下，与各大第三方购物 app 相比较之后，还会选择在小红书上拔草。
3. 虽然现如今已有第三方商家入驻，但是商品种类仍然不够多。所以要引入更多的第三方商家入驻该平台，达到类似能在第三方购物平台（淘宝）上搜索商品，应有尽有的目的。
4. 在笔记内容下推出相关的商品购买链接或者增加一个商品橱窗，以方便用户种草商品后可以立即购买拔草，达到闭环的目的。
5. 小红书可以借鉴抖音的推广形式，笔记的内容详情仍然是图文详情为主，然后旁边增加一个频道，是关于展现该商品的短视频。这样可以通过短视频增强对该商品的吸引力和信服力，同时又包含图文详情，让用户能够更加细致的了解该商品的各种特点和功能。