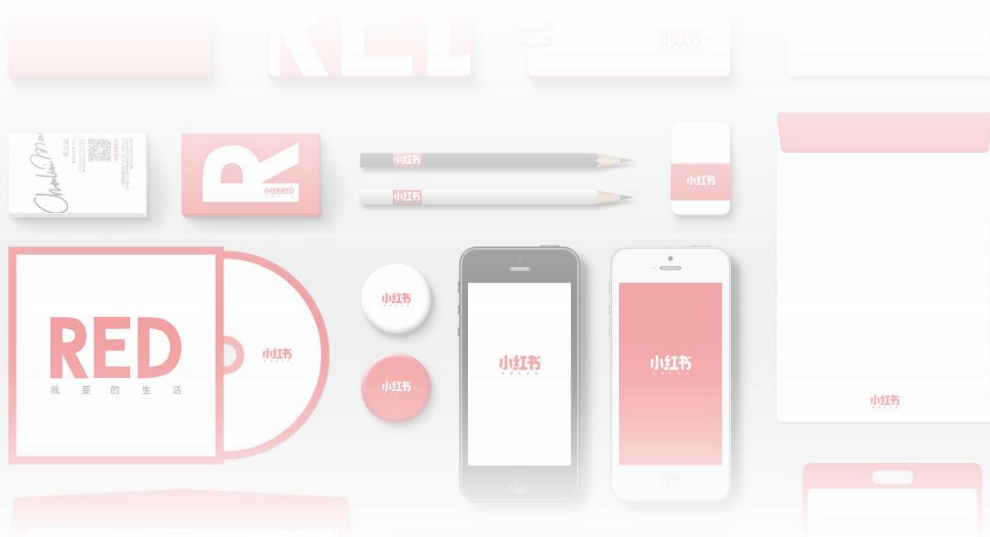


小红书竞品分析报告

精致生活 由我雕琢

24 期 4 组 雕刻家

2018/10/18



摘要

小红书拥有强大的社区流量与自营商城，但购买转化率并不高，报告通过对小红书及其他同类电商产品进行分析对比，确定小红书强化电商体验的迭代策略

目录

一、竞品分析目的	3
1.1 小红书 4C 理论分析	3
1.2 总结	3
二、市场分析	4
2.1 行业背景	4
2.2 PEST-宏观分析	5
2.3 市场现状	5
2.4 市场规模	6
三、确定竞品	7
四、竞品分析	8
4.1 产品定位	8
4.1.1 产品分析	8
4.1.2 用户分析	9
4.2 功能分析	10
4.2.1 功能拆解	10
4.2.2 功能分析	14
4.2.3 购物流程	15
4.3 视觉与体验	16
4.3.1 社区内容	17
4.3.2 商城首页	18
4.3.3 搜索	19
4.3.4 购物详情	20
4.3.5 客服	21
4.3.6 总结	21
4.4 运营与商业化	22
4.4.1 市场运营	22
4.4.2 商业模式	24

4.4.3	总结	25
4.5	用户数据	25
4.5.1	下载量（ 安卓市场 ）	25
4.5.2	用户评论	26
4.5.3	应用排名	28
4.5.4	APP 热度	28
4.5.5	ASO 指数	29
4.5.6	总结	29
五、	分析结论	30
5.1	SWOT 分析	30
5.2	产品迭代策略	30
5.2.1	小红书迭代历程	30
5.2.2	产品升级策略	31
5.3	市场营销策略	31

一、竞品分析目的

1.1 小红书 4C 理论分析

顾客价值Customer:

小红书消费者通常是有购物需求，但没有明确的商品目标，所以优质的UGC可以为消费者提供良好的导购效果

成本Cost:

商品品质营销不到位，购买转化率低，同时会给消费者产生隐性购物成本

便利性Convenience:

优质的UGC导购能提升消费者购物冲动，但商品入口单一，消费便利性不高

沟通Communication:

内容生产方与消费者非即时通讯，商城客服系统不够完善，消费过程整体沟通效率不高

1.2 总结

多年来的社区运营使得小红书的社区模块十分强势，对UGC的严格把控维持住了小红书社区生态的健康发展，但作为商业闭环的电商模块体验并不好，且营销上过度重视社区，轻于自身商品品质导致品质信服力不高，从而影响购物转化率。

当前已有许多传统跨境电商产品增添了社区内容模块，较之小红书，他们的社区处于弱势，但电商十分强势，通过对这些电商强势的竞品进行分析，有利于小红书强化自身的电商体验，增加购物转化率，巩固变现模式，间接维持小红书社区生态的健康发展，为后期社区体验的发展打下夯实的基础。

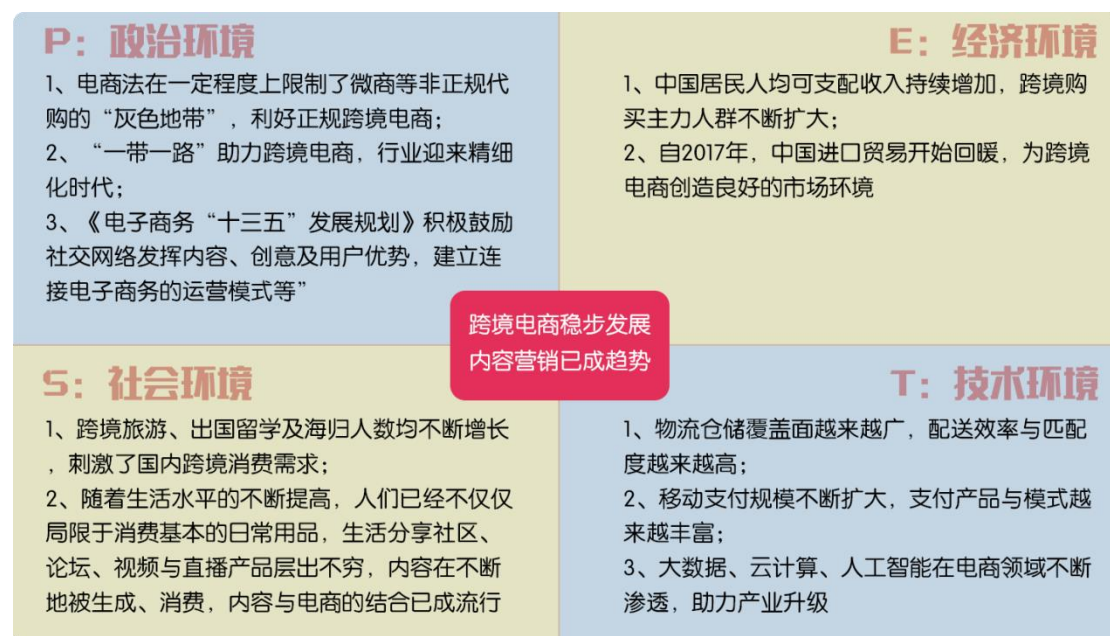
二、市场分析

2.1 行业背景

随着国内经济消费水平的提高，国人在跨境电商领域的实际购买力不断提升，海淘用户和跨境电商整体交易规模都保持着中高速增长。国内进口贸易规模将保持相对稳定的增长，跨境电商市场环境也相对稳定。而近期中美贸易战中，中国对美国加收关税商品类与跨境电商进口商品品类无交叉，同时美国商品在进口国家商品占总比重较小，所以贸易战对跨境电商影响较小。总的来说，跨境电商行业环境良好，处于一个稳定发展的阶段。

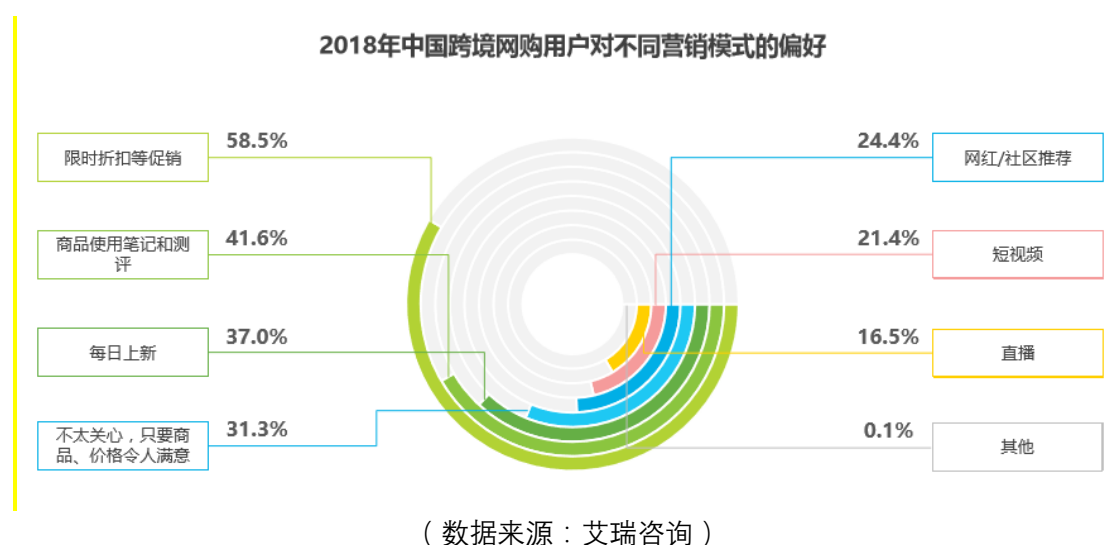
另一方面，互联网人口红利已经开始消退，传统电商更是在这一变化中开始显得力不从心。如今的市场发生着新的变化：零售业态的发展，已经基本完成消费民主化进程；消费者面对海量信息，选择障碍成为最大的困扰；面对用户需求细分，无数的电商企业都在寻觅新的发展方向。在这样的行业背景下，内容电商成了新的市场宠儿，优质的 UGC 内容不仅本身可以提高用户停留时间，增强用户粘性，更能让消费者进行更高效、精准、可靠的购买决策。

2.2 PEST-宏观分析



2.3 市场现状

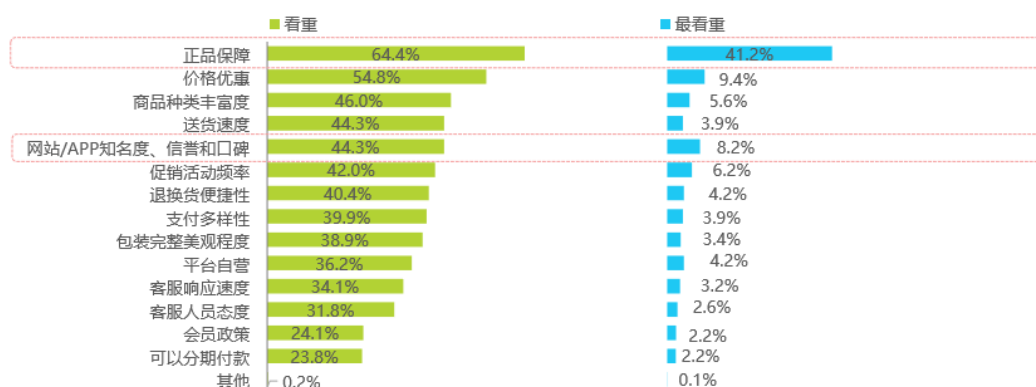
和大部分消费市场一样，跨境网购用户对于限时折扣等促销活动特别关注，同时内容营销对消费者也有较强的刺激作用，商品使用笔记和测评成为吸引用户的第二大热门营销方式，选择比例为 41.6%。“价格+内容”双驱动将促进跨境电商平台的发展。



由于跨境信息不对称，以及跨境网购的相对高消费，“正品保障”成为消费者在跨境购买商品时最看重的要素，41.2%的用户明确表示最看重正品保障，远远

高于价格、配送等因素。其次，在选择跨境电商平台时，网站/APP 的信誉和口碑也是用户看重的重要因素之一，这主要是因为口碑信誉好的跨境电商平台往往在正品方面更有保障。对于跨境电商平台而言，价格和品类丰富是其次，质量和正品保障最重要。

2018年中国跨境网购用户购物时最关注的要素

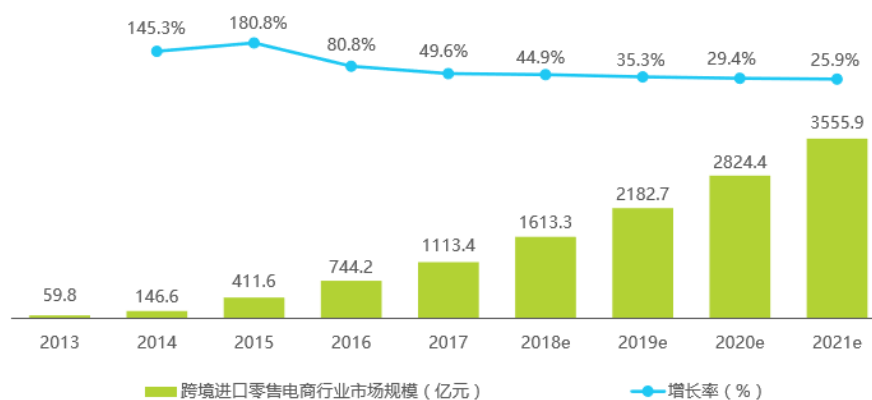


(数据来源：艾瑞咨询)

2.4 市场规模

2017 年，中国跨境进口零售电商市场的规模约为 1113.4 亿元，增长率为 49.6%。艾瑞分析，未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。艾瑞预计 2021 年，中国跨境电商的市场规模将突破 3000 亿。

2013-2021年中国跨境进口零售电商行业市场规模



(数据来源：艾瑞咨询)

另一方面，中国海淘用户规模已达 0.65 亿人，预计 2018 年中国海淘用户规模将达 0.88 亿人。艾媒咨询分析师认为，虽然海淘用户增速放缓，但在消费升级的背景下，用户对跨境商品消费需求逐渐明显，中国海淘用户规模有望继续扩大。



（数据来源：艾媒咨询）

三、确定竞品

在跨境电商产品中，根据 ASO、论坛热度、下载排行等综合因素，初步选取了洋码头、海淘免税店、达令、网易考拉、全球购五个竞品进行深度使用、分析，其中洋码头的“好物说”、“海外直播”，网易考拉的“种草社区”较之其他产品的社区体验更为成熟，与小红书定位重合度更高，故确定这两款产品作为小红书的直接竞品。

四、竞品分析

4.1 产品定位

4.1.1 产品分析

竞品	产品定位	Slogan
小红书	基于 UGC 的购物笔记分享社区以及自营（跨境）电商平台，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，用户为注重生活品质且对海淘有需求和有一定消费能力的人群。针对这样的用户群体，小红书的内容定位是为爱美的年轻女孩提供时尚、护肤、生活方式上的相关指南。	标记我的生活
网易考拉	网易考拉通过自营跨境电商精选高品质产品与极高性价比，帮助用户用更少的钱，过更美好的生活，促进生活和消费升级。	我的美好世界
洋码头	一站式海淘平台，连接海外零售市场和中国消费者，独特的买手模式与直播社区为用户提供便捷的购物环境、丰富的文化体验与优质的商品。	海淘就上洋码头

产品定位的不同，让三个产品带有各自不同的属性，小红书基于 UGC 的购物笔记分享社区的调性，拥有其特有的核心竞争力。而在跨境电商市场份额上，小红书与网易考拉存在一定差距。网易考拉利用其集团资源优势，在全球供应链，仓储物流以及用户服务多方位打造商品品质与性价比。洋码头则主要采用 C2C

模式连接海外零售和国内用户，海外直播和小视频社区是其亮点，定位为一个集文化体验和便捷购物环境为一体的综合性平台。

4.1.2 用户分析

4.1.2.1 用户需求分析

1、小红书

对于无明确购买目标的用户，通过购物笔记推荐找到喜欢的商品，对于有明确购买目标的用户，根据其他用户分析的笔记判断商品是否值得购买，让用户更便利地通过平台商城购买海外保税仓直邮商品，给予用户平台主动分享购物心得，满足其社交心理；

2、网易考拉

对海外高品质商品有不局限于母婴、美容彩妆、家居生活、营养保健、环球美食、服饰箱包、数码家电等丰富的品类的需求的用户，希望用更少的钱买到更放心的优质海外商品。种草社区则是为无明确购买目标用户推荐优质商品；

3、洋码头

通过平台连接海外零售卖家，涉及品类范围更广，满足对更加深层次或小众的海外商品有需求，且只对海外直邮商品有信任的用户。

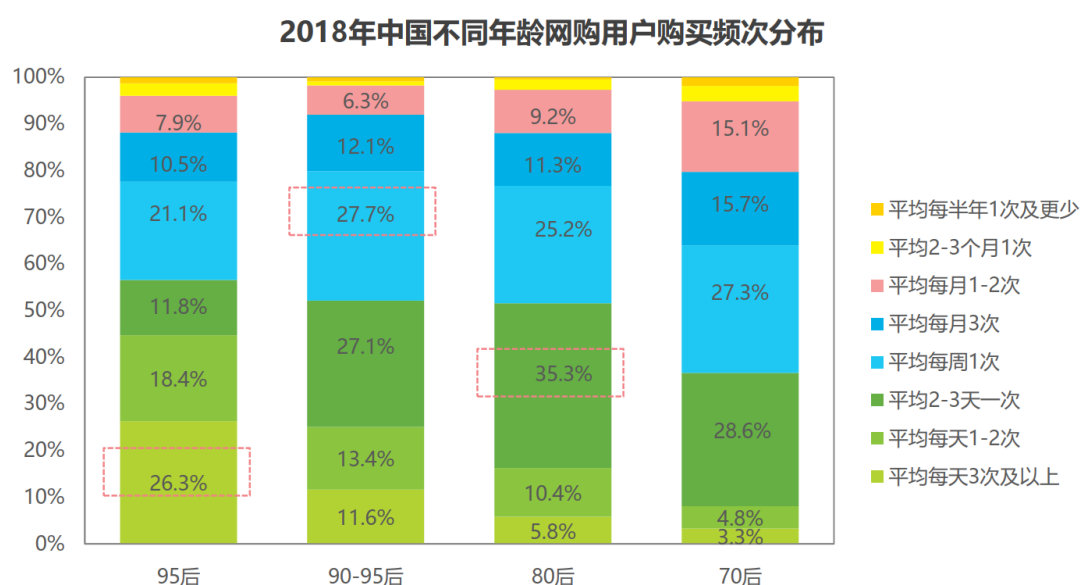
4.1.2.2 用户画像



(数据来源：百度指数)

由以上数据可以看出：小红书，网易考拉，洋码头用户重合度相对较高，覆盖各个年龄层，30-39 岁消费主力军在三款产品中均为占比最高的年龄段，其中小红书因其内容社区属性和整体调性，女性用户比例最高，且 95 后占比也相对较高，更加精致、年轻化。

4.1.2.3 用户购买频次分析

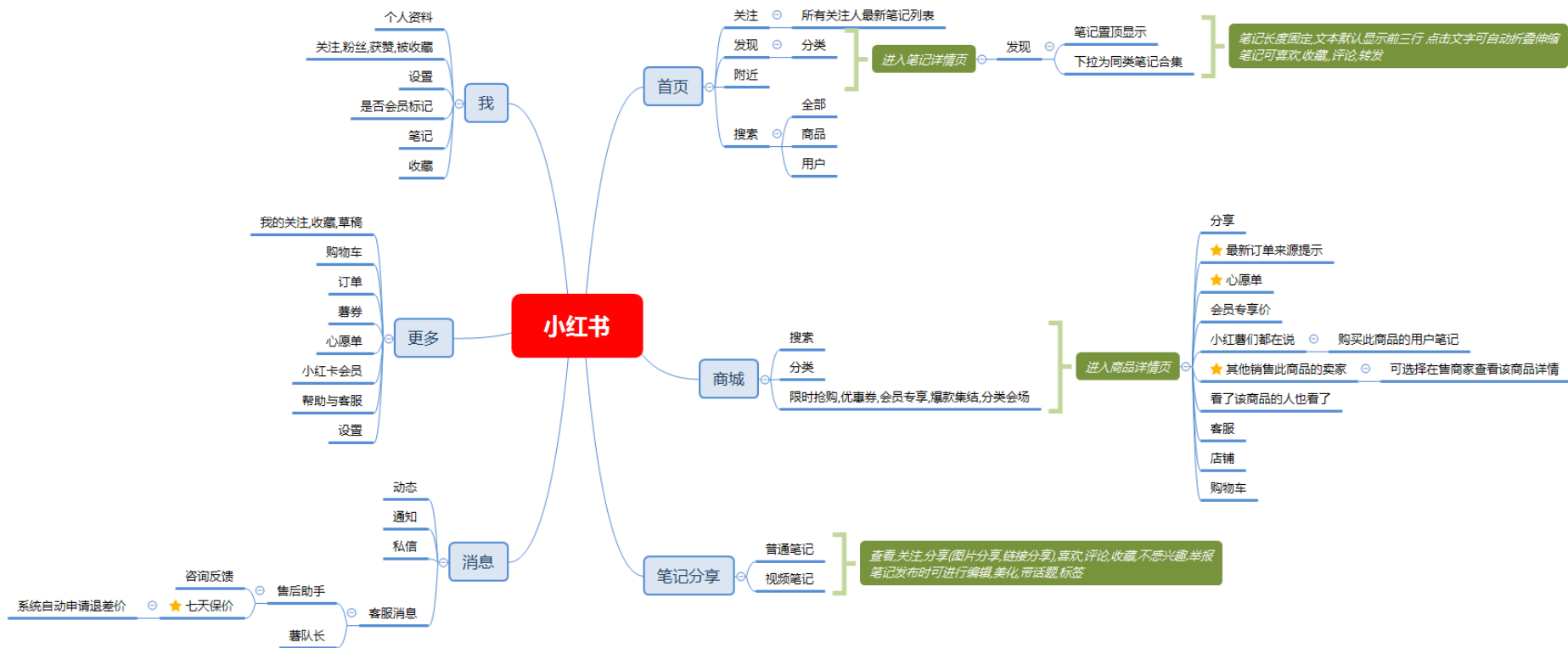


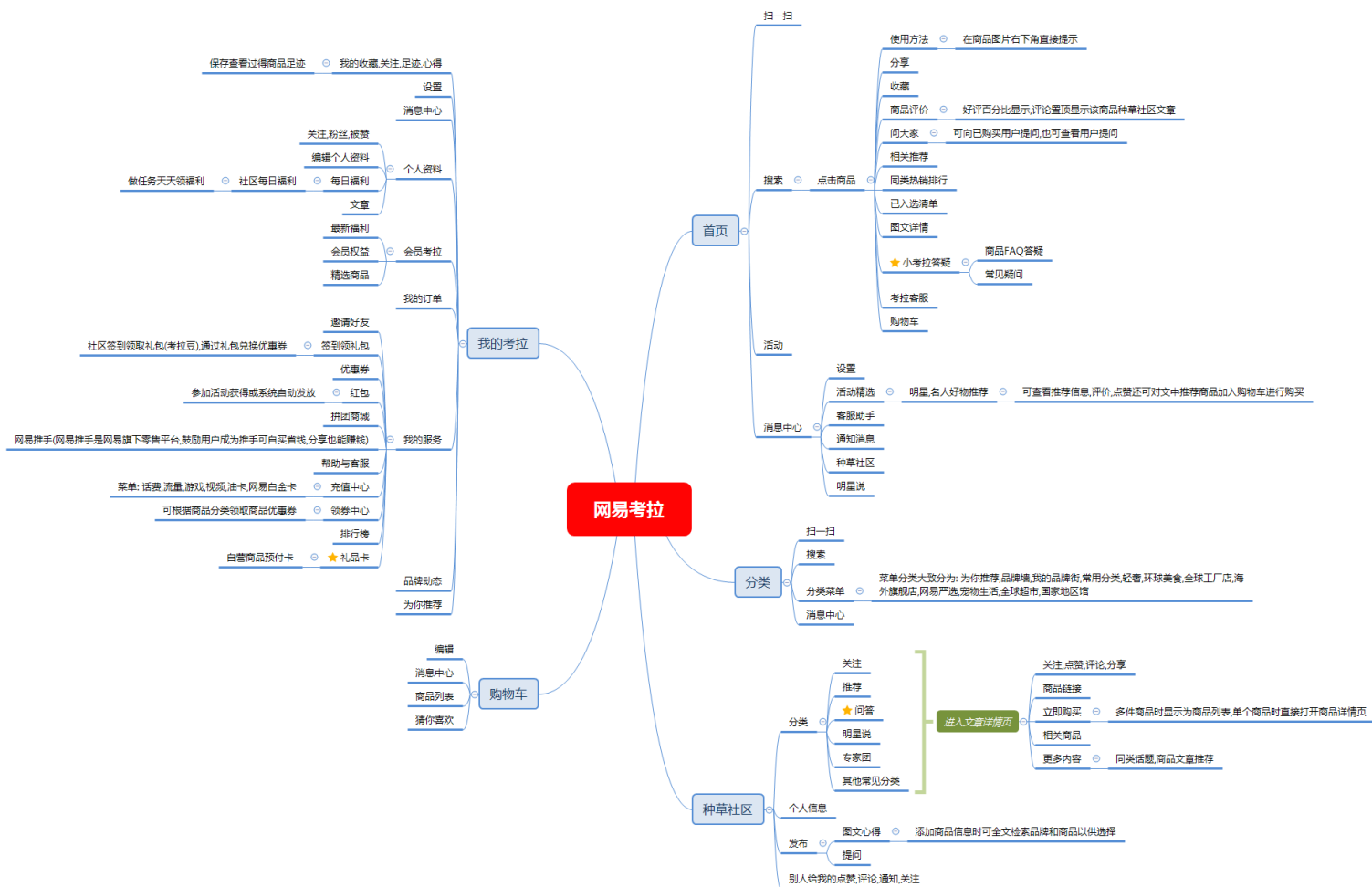
（数据来源：艾瑞咨询）

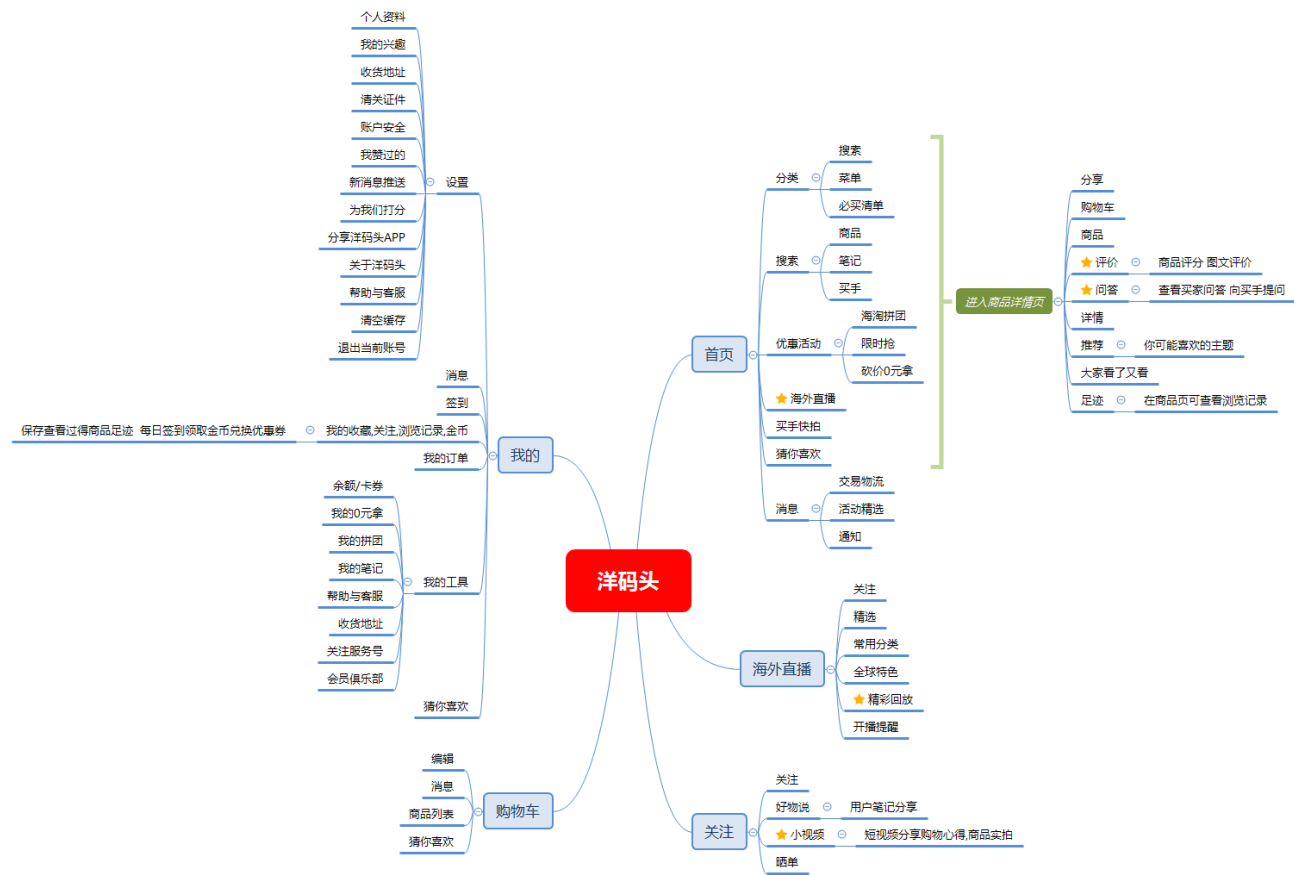
从以上数据可以看出，95 后消费者更容易产生消费冲动，平均每天网购 1-2 次或者以上的占比高达 45%。而 95 后喜欢探索，乐于分享，正是小红书社区的核心目标用户。

4.2 功能分析

4.2.1 功能拆解







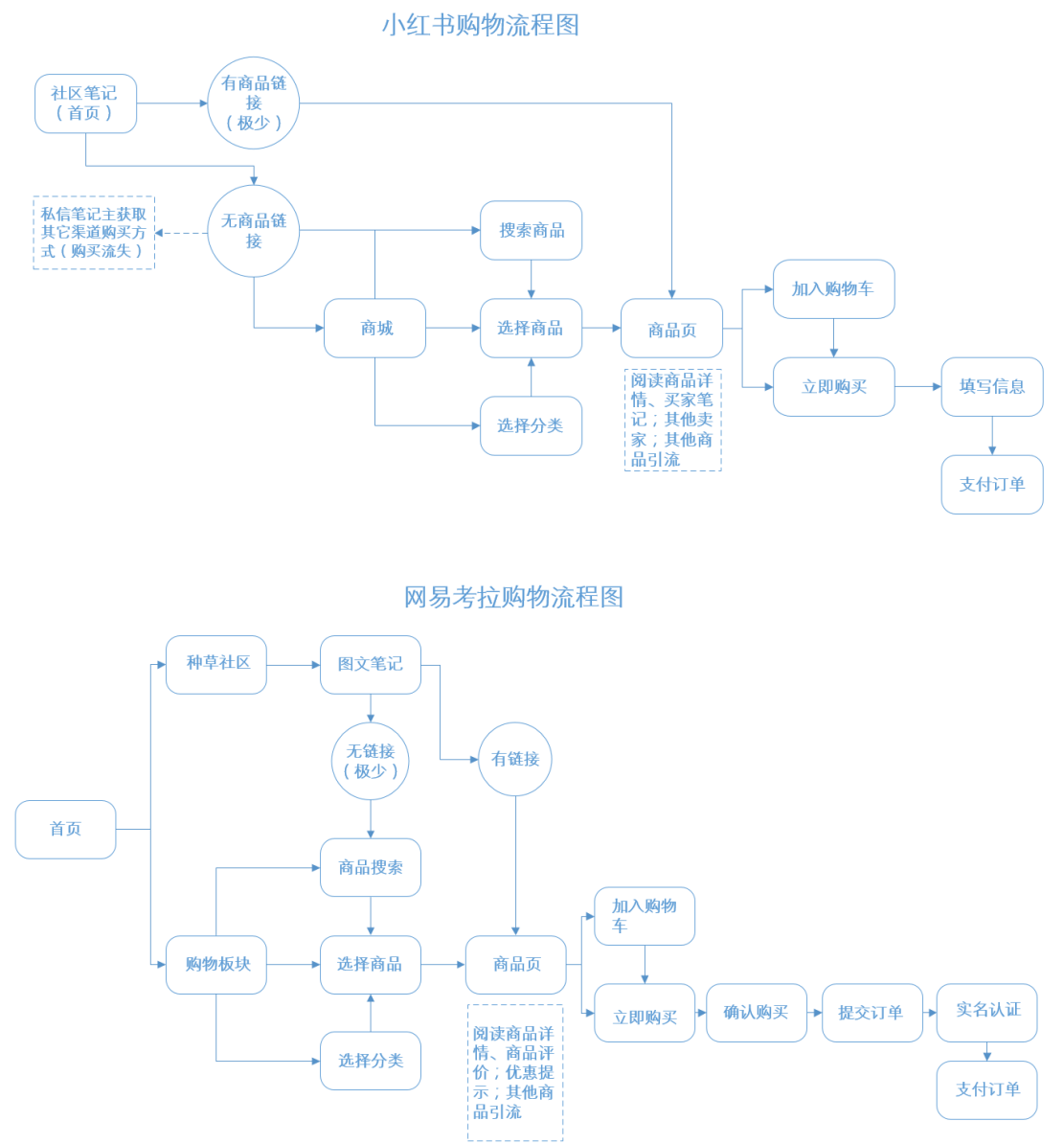
4.2.2 功能分析

	亮点	缺陷
小红书	1.心愿单：第一时间获取心愿商品上架、优惠等信息； 2.商品弹幕：提示商品最新订单来源； 3.七天保价：若七天内商品价格发生变动，系统自动退还差价； 4.笔记链接：商品详情页会显示对应商品笔记； 5.卖家链接：显示其他销售同商品的卖家，用户可直接切换商家进行比对； 6.图片标签：笔记图片上的标签可以检索到使用了同标签的其它笔记	1.商品种类单一； 2.查找商品条件不够细化； 3.商品缺乏买家的直接评价，只有笔记，会比较片面； 4.人工客服入口难寻； 5.浏览过的商品、笔记无法追溯； 6.当购物车不为空时，不显示推荐商品； 7.从购买到支付界面响应时间相对较长； 8.支付方式单一：支付宝、微信
网易考拉	1.商品查询条件分类详细； 2.白条：支持白条与白条免息； 3.物流跟踪：配送过程浏览精准、明确； 4.买家评论分享：可以分享的买家秀，可以提供更真实的商品信息； 5.商铺动态：卖家的“朋友圈”； 6.算法推荐：在多处界面都有商品推荐，引导购买； 7.优惠方式多样化：优惠券、红包、活动优惠； 8.小考拉答疑系统：降低客服成本； 9.支付方式多样化：银行卡快捷支付、网易支付、支付宝、微信、Apple pay	1.使用心得在最底进行展示，查阅不太方便； 2.商品详情页排版过于拥挤
洋码头	1.足迹：商品详情页可查看商品浏览记录 2.团购模式； 3.店铺数据丰富：销量统计，店铺综合评价等； 4.联系买手：相比客服，买手对产品了解更深入； 5.买手快拍：小视频导购模式； 6.海外直播：代入感更强的导购体验，在线实时互动，十分热闹； 7.支付方式多样化：支付宝、微信、花呗分期、Apple pay、账户余额	1.商品查询条件不够细化； 2.商品没有收货时间预估

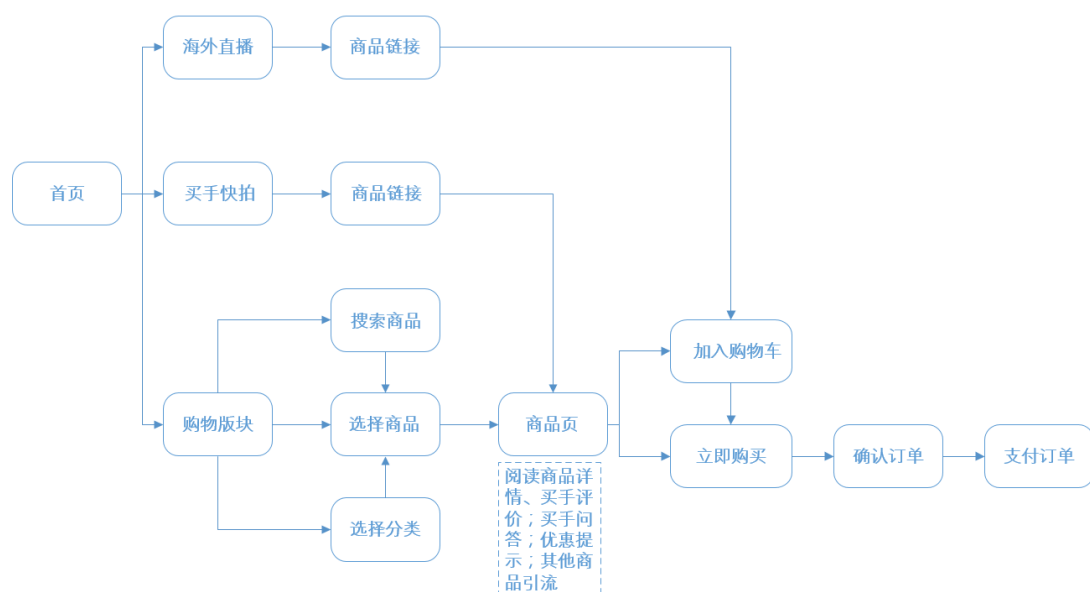
可以看到，网易考拉的功能虽然“臃肿”但很全面，针对用户购买流程有许多亮点体验，而小红书的功能较为简约，亮点功能主要集中在社区部分，商城功能

较少，无法满足用户在购物过程中很多细节上的需求。洋码头则相对折中，其直播功能为其增色不少。

4.2.3 购物流程



洋码头购物流程图



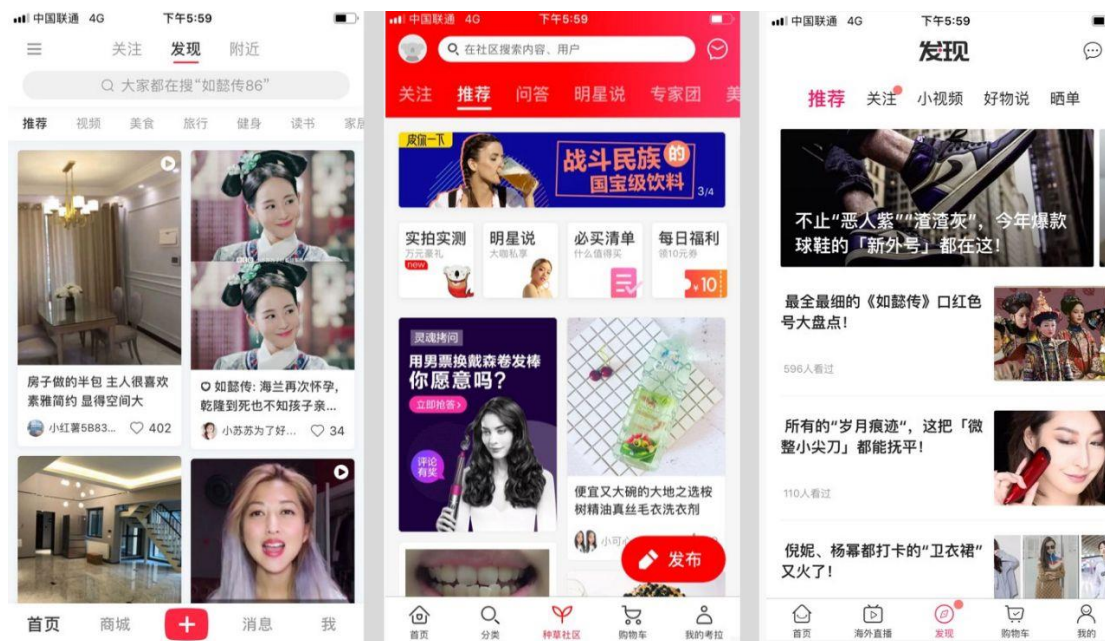
从上图可以看出，小红书的购物引导远不如网易考拉和洋码头，这也是战略上为了提高社区体验的结果，在进入商城后的购物流程中，三款产品的步骤基本一致。

4.3 视觉与体验

体验环境：

产品名称	小红书	网易考拉	洋码头
体验版本	V5.26.1	V4.3.0	V5.5.2
系统版本	IOS 11.2.5	IOS11.2.5	IOS11.2.5
体验机型	iPhone7	iPhone7	iPhone7

4.3.1 社区内容



小红书

网易考拉

洋码头

三款产品社区默认模块都是“推荐”，旨在第一时间给用户推送到更精准的内容。配色上，小红书和洋码头留白很足，十分清爽，而网易考拉的顶部与内容色差过大，显得有点头重脚轻。内容展现方式上，小红书和网易考拉都采用了瀑布流，浏览效率很高，但网易考拉加入了更多模块，看起来相对凌乱。洋码头则采用了图片+文字列表呈现方式，排版整齐，但基本只能看个标题。

4.3.2 商城首页



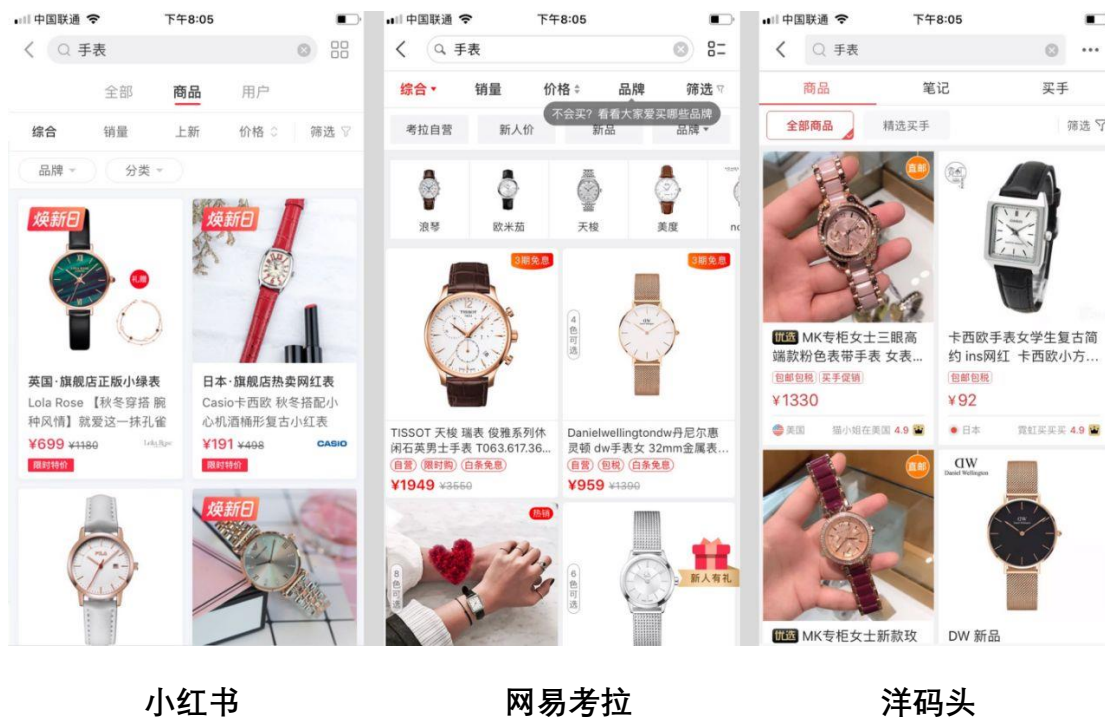
小红书

网易考拉

洋码头

小红书沿用社交模块的导航模式，且各个模块 UI 风格一致，用户容易形成心流式体验，但这也带来了一些缺点，分类导航的操作较为麻烦，整个界面没有重心，活动 banner 难以刺激到用户，体验相对冷清。考拉与洋码头则采用了传统的搜索+banner+品类+运营活动+商品展示的版式，且 UI 造型各不相同，视觉上较为凌乱但重心明显，热闹，能聚焦用户的眼球。

4.3.3 搜索



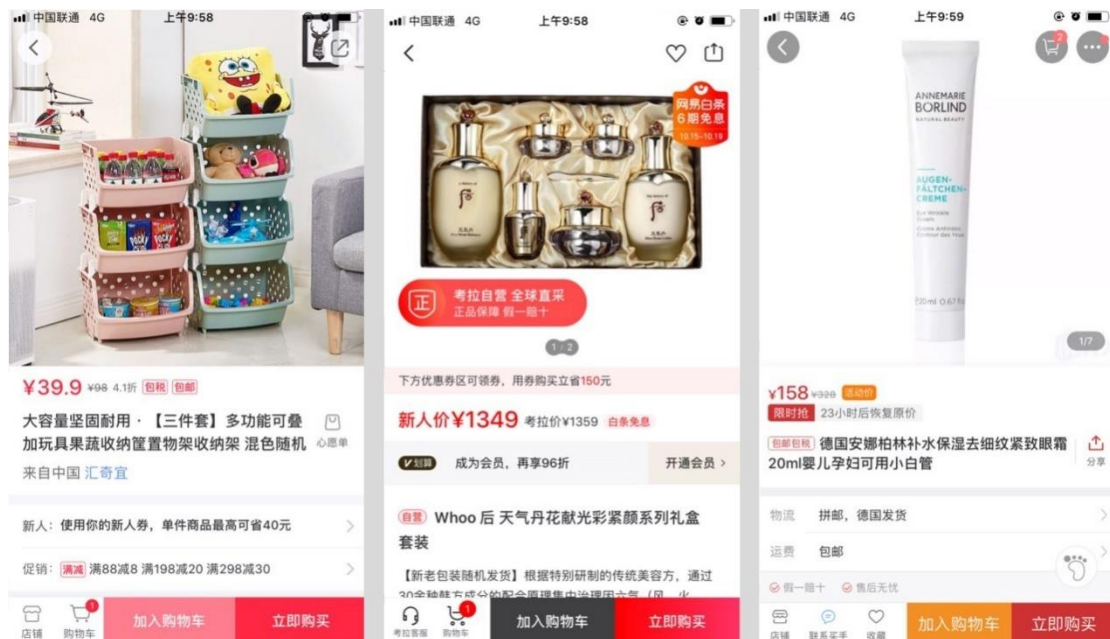
小红书

网易考拉

洋码头

三个产品搜索界面在 UI 风格上基本一致，网易考拉的商城搜索、社区搜索是分开独立的，比较麻烦，洋码头商品排序标签较为单一，相对而言小红书在功能体验上要更为完善。在内容展示上，小红书和网易考拉都会在商品瀑布流中插入活动入口，但小红书在每个商品上缺乏更醒目的活动标签。洋码头只有商品展示，但商品带有产地标识，可以提升用户对该商品品质的信任度。

4.3.4 购物详情



小红书

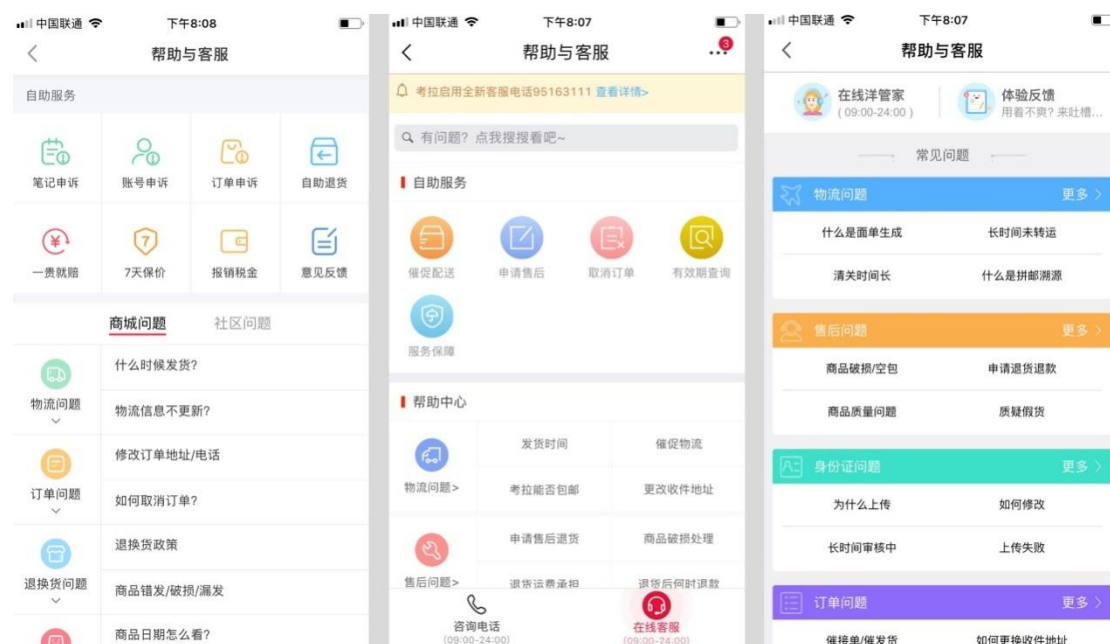
网易考拉

洋码头

毋庸置疑，三款产品都把视觉重心留给了价格。在“加入购物车”和“立即购买”两个按钮的色彩搭配上，小红书采用同色系，一强一弱，引导用户去直接购买而不是加入购物车，网易考拉也是相同的思路，但深灰色的按钮体验不太友好，洋码头则是均分了两个按钮体验的权重。

小红书有个重大缺陷：有的商品没有商家客服，则会取消客服按钮，以至于连官方客服都无法联系上，极大降低了用户的沟通效率。

4.3.5 客服



小红书

网易考拉

洋码头

小红书客服问题分类比较清晰，矩阵与列表结合的形式操作体验比较友好，但人工客服藏得特别深，需要点入具体的自助问题才能找到，体验十分不好，相对而言网易考拉与洋码头都有很明显的人工客服入口。视觉方面小红书和网易考拉都比较简洁、清爽，而洋码头使用了几个面很大的不同色块，很容易让用户感到烦躁（特别是带着问题进入这个界面的用户）。

4.3.6 总结

小红书的几个核心功能界面配色和结构最为清爽，操作也比较便捷，符合其年轻化的风格，但商城调性可以适度调整一下，加强活动视觉效果，使之更加热闹。网易考拉则是中规中矩的电商风格，洋码头相对较弱，色彩的搭配和模块的布局体验都比较差。

4.4 运营与商业化

4.4.1 市场运营

1、小红书

小红书一直致力于社区运营，运营活动普遍有趣、年轻化，且邀请明星入驻极好地拉近了用户与偶像的距离，十分有代入感，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，而直接针对自身商城商品的市场推广行为较少。

产品早期：主要靠维护社区的真实分享，通过老用户口碑来自驱动用户自然增长，完成了从 0 到 10 万种子用户的积累。后续通过“分享抽奖”、“小红书全球大赏”、“小鲜肉送快递”等活动吸引了用户爆发性的增长。

2016 年 4 月，小红书即将三周年，策划了《胡歌和小红书的三天三夜》系列活动。小红书通过将胡歌打造为一个“普通用户”，跟着小红书的笔记寻找好东西，营造了非常真实、清晰的使用场景，代入感很强，也是小红书首次与明星进行合作；

2017 年 11 月，范冰冰入驻小红书，开启明星入驻大潮的开端，随后林依轮、张雨绮、江疏影、戚薇等明星都出现在了小红书上，打开小红书界面，仿佛一个明星美妆版的微博；

2018 年 1 月 19 日，由小红书联合赞助的中国首档偶像竞演养成类真人秀《偶像练习生》全网首播，随着节目的火热开播，作为联合冠名商，小红书除了常规的在节目中的中插、logo、口播、贴片外，还邀请偶像练习生在小红书中发布动态，同时，开通官方投票通道，让粉丝为喜爱的练习生打 call；

2018 年 4 月 21 日，由小红书联合赞助的中国首部女团青春成长节目《创造 101》全网首播，经过《偶像练习生》的磨炼，小红书团队对于此类综艺活动的合作越来越熟练，同样邀请创造 101 的女孩们入驻小红书社区，并设立官方 pick 榜。这种联合节目主办方，将营销效果扩散到节目外围，并深度和自身产品进行联动的营销策略，虽然不能算是创新，但是必将在后续的诸多节目中频繁出现。为 UGC 社区带来大量优质内容和流量资源。

2、网易考拉

网易考拉早期主要依靠自身已有的资源背景——网易新闻、网易邮箱、网易游戏、网易云音乐等强势引流，之后以商城运营为着重点，启动各种传统电商促销活动，结合自营直采、正品保障的理念，持续提高购买转化率。

2017 年 3 月，网易考拉直播网易养猪场，养猪这个与网易主营业务八竿子打不着的事件成为了热点，为网易考拉导入了大量用户，也为网易考拉打上了“品质”标签；

2017 年 8 月，网易 CEO 丁磊亲自直播采茶活动，随后携手斗鱼开启电商直播热潮，并积极开展优惠券发放、一元拼团、618、双 11、双 12 等传统电商活动，掀起用户购物狂潮；

2018 年 4 月，网易考拉海购霸屏热门综艺节目《奔跑吧》《向往的生活》，通过地铁广告，综艺合作，IP 联合的推广模式获取新流量的同时，稳固了已有的流量，并进一步深化了品牌效应，为下一步进军综合电商做铺垫；

2018 年 6 月网易考拉海购宣布更名为网易考拉，全面进军综合电商市场，同时也开始引入大量明星入驻，开启“明星带货”运营模式。

3、洋码头

洋码头以新颖的直播+社区的方式，打破海淘的信息不对称。作为国内海淘平台的先驱，洋码头在社区运营方面一直无法追及小红书，在商城运营方面也不如网易那么多资源支撑，直播能短时间的吸引到用户，但内容商品单一无法使用户长期留存。并且近期各个渠道推广力度不足，长久以往难以有竞争力。

洋码头自 2014 年提出“全球化消费元年”的概念后，率先引入“黑五”文化进中国，并将其打造成继“双 11”、“618”之后的第三大购物节。并在 2015 年 6 月获得 Angelababy 投资，并亲自代言洋码头；

2015 年，洋码头开始在微博上进行大规模营销，主要采用明星代言、网红、微博营销号为自己导流，力求塑造一个充满活力的年轻化海淘平台；

2017 年，洋码头开启“全球买手培育计划”，从认证入驻到成长发展建立了一整套完整的规范体系，注重服务品质的提升与优质买手商家的打造；

2018 年，洋码头举行“跨境新势力·买手正当红”全球买手年度盛典，颁发了全球十佳买手、全球王者、区域王者、全球最美、全球时尚随我 buy、打包快手、黑马 Best 等 7 大奖项，造势效果明显

4.4.2 商业模式

	小红书	网易考拉	洋码头
盈利模式	福利社产品销售、 第三方商家佣金、 会员机制	商城产品销售、会 员机制	平台佣金、代购服 务费、会员机制

可以看出，三款产品的盈利全来自于自身电商版块，其中洋码头买手帮买模式，盈利模式很单薄，但跨境本身的特殊时效性，现金流的周转期非常长，手上可以沉淀大量现金。在商品销售方面，网易考拉树立的高品质，100%正品理念带

来了很大优势，而小红书主营业务是社区，若社区流量不能有效转化成电商购买力，小红书将会面临很大的威胁。

4.4.3 总结

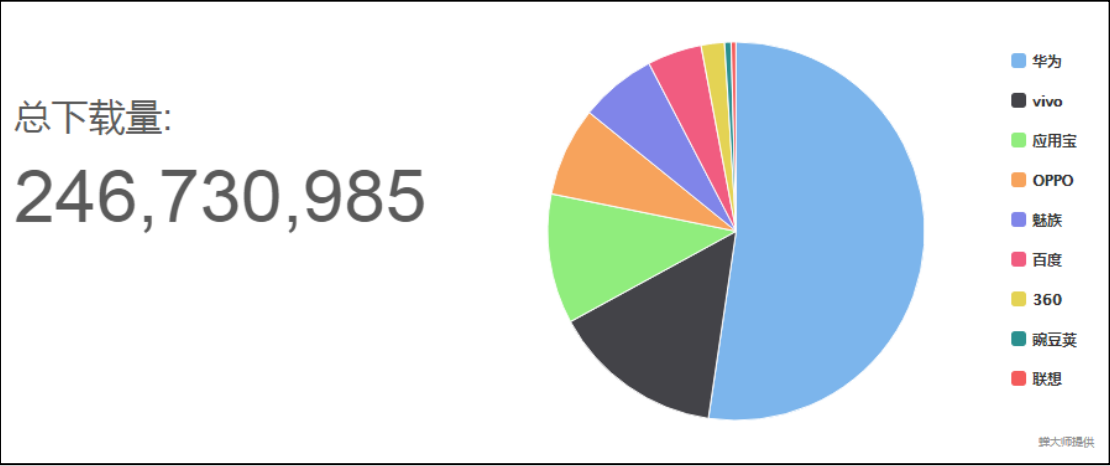
社区内容积累是一个缓慢而循序渐进的过程，小红书在前期社区运营中取得的巨大的优势，短期内无法被超越，如何将庞大的社区流量转化为利润，小红书一直在探索，B2C 的商业模式也仅仅才占了庞大社区流量中很小的一部分。跨境电商领域已快被天猫国际，京东全球购，网易考拉依靠本身巨大的资源优势瓜分干净。与网易考拉从自营电商起步不同，小红书可以利用自身社区内容的优势，提升商城购物体验，从而增加购买转化率为短期主要迭代方向，重点发展导购经营，扬长补短，正如小红书的寄语“标记美好生活”，从巨头的夹缝中走出一条自己的路。

4.5 用户数据

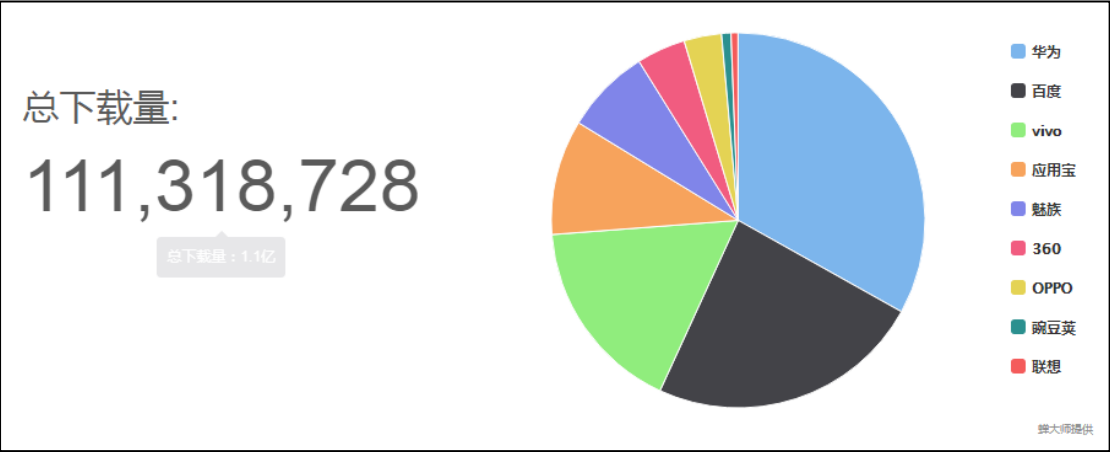
4.5.1 下载量（安卓市场）

截至目前，小红书、网易考拉、洋码头在安卓应用市场总下载量分别为：246,730,985、111,318,728 和 31,451,844，小红书的下载量远高于网易考拉和洋码头。（数据来源：禅大师）

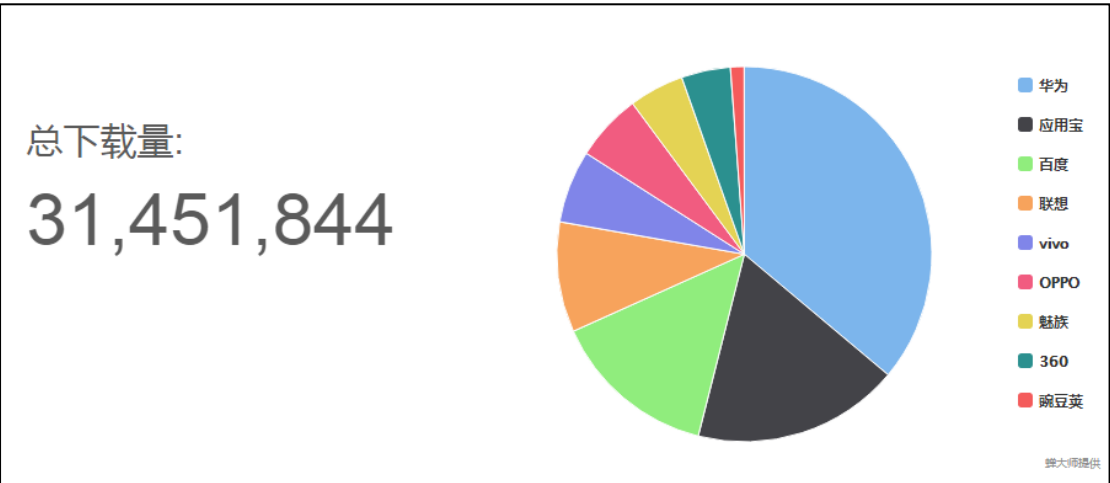
1、小红书



2、网易考拉



3、洋码头



4.5.2 用户评论

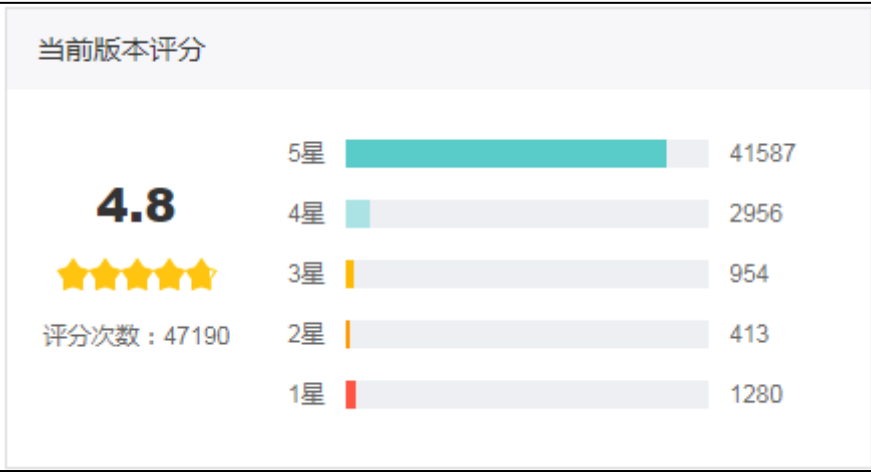
根据三种产品的最新版本评分统计, 小红书、网易考拉、洋码头在 IOS 上用户评论为五星好评的数量分别是: 1048606, 41587 和 27975; 用户评论为负面

差评(一星)的数量分别是 :3873, 1280 和 562 个 ;总评论数是 1078617, 47190 和 30406。好评率分别是 97.22%, 88.13%和 92%，而差评率分别是 0.36%, 2.71% 和 1.85%。小红书无论是评论总数、正面好评数都远高于网易考拉和洋码头，而差评率远低于网易考拉和洋码头。（数据来源：蝉大师）

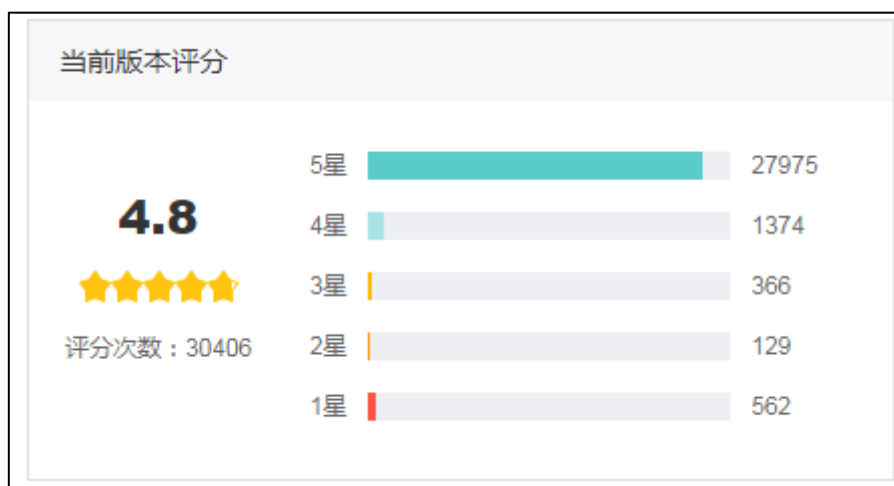
1、小红书



2、网易考拉



3、洋码头



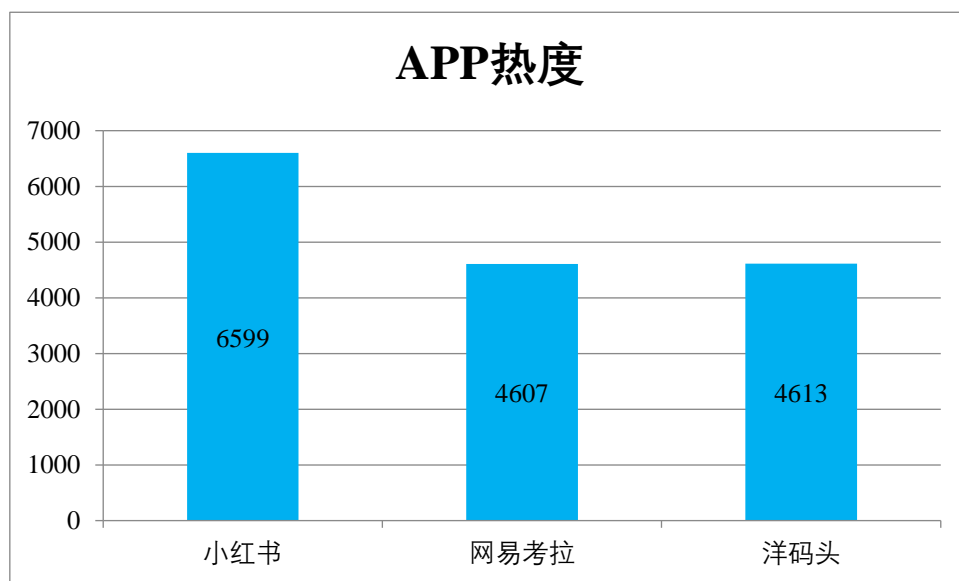
4.5.3 应用排名

截止 2018 年 10 月 14 日，小红书、网易考拉、洋码头在 IOS 应用排行占总排行榜名次分别是：7、123 和 1500 名以外，其中小红书占社交榜第一名，网易考拉和洋码头占购物榜的 16 名和第 144。从数据中可以分析出，小红书在社交榜中和总榜中占据绝对优势，远超网易考拉和洋码头。同时也显示出，社交是小红书目前的主营业务。（数据来源：禅大师）

应用名	分类排名	总榜排名	关键词覆盖数	ASO指数	竞品对比
 小红书 Xingjin Information Tech...	第1名 社交榜	第7名 总榜	12428 	14445 	
 洋码头海外购 YMT GLOBAL	第144名 购物榜	1500名以外 总榜	3640 	918 	ASO 排名
 网易考拉 HQG, Limited	第16名 购物榜	第123名 总榜	12481 	9154 	ASO 排名

4.5.4 APP 热度

截止 2018 年 10 月 14 日，小红书、网易考拉、洋码头的 APP 热度分别是 6599，4607 和 4613，小红书的 APP 热度高于网易考拉和洋码头。（数据来源：APP 营）



4.5.5 ASO 指数

截止 2018 年 10 月 14 日，小红书、网易考拉、洋码头在 IOS 应用排行占总排行榜名次分别是：14445、9154 和 918，小红书远高于网易考拉和洋码头。（数据来源：蝉大师）



4.5.6 总结

从数据中可以看出，得益于社区的优质体验和完善性，小红书在 APP 各项用户数据上都远超网易考拉和洋码头，这一巨大优势若能有效地与自身商业模式结合起来，前景十分可观。

五、分析结论

5.1 SWOT 分析

<div>内部</div> <div>外部</div>	优势-S	弱势-W
	1.成熟的UGC社区及其可观的用户规模已形成壁垒; 2.具有深入的明星、综艺等娱乐合作资源; 3.刚完成由阿里领投的3亿融资; 4.时尚、年轻、精致的调性	1.商城体验较差,主要体现在商品入口引导少,智能推荐算法不够精准,售前售后服务体系不完善; 2.商品种类少,口碑差,促销活动少; 3.货源、供应链、物流仓储等硬件资源相对较弱
机会-O	SO战略: 利用机会 发挥优势 1.丰富笔记发布、分享、查看效果,增加商城引导入口,激活潜在消费者,提升购物转化率(S1,O2); 2.利用微博、抖音等多渠道投放推广资源,帮助第三方商家快速匹配精准用户(S2,O4)	WO战略: 利用机会 规避劣势 1.与更多品牌商建立合作,吸引入驻(W2,O4); 2.优化完善商城体验、售后系统,为消费者提供心流式购物体验(W1,O1); 3.进一步扩展货源、供应链、物流仓储等线下资源(W3,O1); 4.强化算法系统,对社区中的用户进行精准营销(W1,O2,O3)
威胁-T	ST战略: 利用优势 减少威胁 1.利用认同效应,让网红、明星、KOL发声,引导用户认可小红书商品品质(S2,T1); 2.效仿高端电商的购物体验并结合自身调性优势,塑造商城品质感(S4,T1); 3.继续完善社区体验,增加社区玩法,优化发布笔记体验,生产更多的优质内容(S1,T2,T3)	WT战略: 规避劣势 避免威胁 1.精简中低端品牌,为用户推荐高端品牌,完善购物体验,让消费者感觉自己是高端用户(W1,T1); 2.电商模块逐渐边缘化,深耕内容社区,寻求广告、功能付费、MCN运作等其他变现模式

5.2 产品迭代策略

5.2.1 小红书迭代历程



小红书的迭代历程并不算曲折,从一开始就定位打造优质社区且十分成功,“福利社”的上线也是对商业模式摸索后的一次成功突破,轻量级的跨境电商恰如其分地完成了小红书的商业闭环。

15 年中旬至 17 年中旬,小红书开始不断加强自身商城版块,完善了许多功能,但在 5.0 版本大更新后,小红书在整体产品结构上给电商增加了较大的权重,作为牺牲,小红书将发布页挪到了顶部 tab 最右端,极大地降低了用户体验。,

破坏了小红书的社区体验，试错之后，小红书似乎开始忌惮“商城的红线”，对商城体验再无大的优化，而是把重心几乎全部投入了社区体验之中，此长彼消，小红书如何在加强自身商城体验的同时不破坏社区体验是未来发展必须要考虑的问题。

5.2.2 产品升级策略

- 1、增加笔记和商城浏览历史，将“我赞过的”移至更显眼的位置，方便找回自己错过的足迹；
- 2、很多商家没有添加自己的客服，这时商品页应有小红书官方客服来替代；
- 3、让用户可以添加分类更详细的兴趣标签，通过算法精准推荐用户感兴趣的内容；
- 4、帮助与客服首页加入“人工客服”入口

5.3 营销策略

- 1、继续做精准用户广告投放，如综艺赞助、明星、热点、造势，引导消费观念，利用社区优势盘活商城；
- 2、尝试在推广上逐渐往内陆城市适度下沉，但要避免下沉过度破坏产品调性；
- 3、持续补充产品品类，并拓展男性市场；
- 4、增加代金券、团购等传统电商的促销模式；
- 5、在营销中适量加入电商元素，让更多的用户知道小红书能看还能买；
- 6、在商品品质营销上投入更多精力，在商城突出正品保障的概念，同时利用粉丝效应，强调“明星都在用”以增强品质信服力