

小红书用户访谈报告

精致生活 由我雕琢



24 期 4 组 雕刻家

2018-10-31

《小红书用户访谈报告》-----第 4 组实战

负责人：周然 叶莎 罗志恒

小组分工及版本

时间	参与人员	任务说明	版本/说明
2018.10.18	小组所有人员	理解课程内容	访谈大纲
2018.10.21	小组所有人员	参考竞品分析报告，选定需求，设计问卷 1.0 并发放	访谈问题 问卷 1.0
2018.10.23	小组所有人员	进行用户访谈，记录访谈结果	开始访谈
2018.10.24	周然 叶莎	模板制定，任务分配	报告 1.0
2018.10.26	小组所有人员	汇总访谈结果，形成需求清单	清单 1.0
2018.10.27	周然 叶莎 志恒	设计调查问卷 2.0 并发放	问卷 2.0
2018.10.28	小组所有人员	分析汇总调查问卷反馈结果	报告 2.0
2018.10.31	小组所有人员	编制访谈汇总报告，查漏补缺	报告终稿

目 录

1 访谈目的概述	1
2 访谈项目工作回顾	1
2.1 工作时间段.....	1
2.2 参与人员与分工.....	1
2.3 访谈方式描述.....	1
2.4 提纲概述.....	1
2.5 用户样本陈述.....	3
2.5.1 用户来源描述.....	3
2.5.2 用户特征描述.....	4
2.6 项目工作总结.....	5
3 访谈结果	6
3.1 访谈提纲数据汇总.....	6
3.2 数据分析.....	8
3.2.1 竞品分析回顾.....	8
3.2.2 访谈数据分析.....	8
3.2.3 需求优先级设定.....	10
3.2.4 调查问卷编制.....	11
3.2.5 调查结果分析.....	11
3.2.5.1 用户画像.....	11
3.2.5.2 迭代方向.....	12
3.3 得出结论.....	21
附录 1 用户访谈报告（5 份示例）	22
附录 2 需求清单.....	32
附录 3 调查问卷.....	32

1 访谈目的概述

在竞品分析中已确定市场及目标用户，通过问卷调查得到的定量化数据以及各种渠道收集到的反馈来聚拢问题，针对性地进行用户访谈，了解用户的真实体验，并再次用定量化数据佐证，得出需求，并通过归纳、讨论、分析最终转化成迭代目标。

2 访谈项目工作回顾

2.1 工作时间段

我们在 2018 年 10 月 20 日至 2018 年 10 月 29 日共 9 天的时间里，全组人员共计 10 人，设计访谈基本分类 14 个，扩展问题 48 条，收集访谈结果 12 份，结合自身个人习惯及工作情况合理安排时间，在确定访谈前与用户约定时间，分别在长沙、上海、青岛、成都、什邡、重庆、武汉、悉尼八地进行实地或语音访谈。

2.2 参与人员与分工

本次访谈参与人员共计 10 人，分别是罗志恒、刘洋、谈鹤、曾鹏程、耿志东、黄晓芬、冯苗苗、森绫、叶莎、周然。具体分工如下：

1、前期：大家针对竞品分析报告中总结出的迭代策略与运营策略，进行组内头脑风暴并整理出用户研究方向，形成访谈提纲和问卷调查，期间根据需求调整更新；

2、过程：小组成员根据访谈对象的不同，围绕迭代方向展开访谈，根据情况进行扩展和深入访谈；

3、总结：每个人根据自己的访谈结果，按照需求的四要素方法，对访谈结果进行分析和提炼，形成需求清单和访谈报告。

2.3 访谈方式描述

本次用户访谈采用现场访谈、语音电话访谈相结合的方式，可以保证访谈的普适性、沟通的顺畅和时效性，访谈内容清晰准确。

2.4 提纲概述

本次访谈问题大致分为：事实性问题、行为性问题、倾向性问题、主观性问题、建议性问题、原因性问题及综合性问题。

一、事实性问题

该类问题的侧重点在于描写用户画像，了解用户在使用产品时的整体感受。如用户的使用时间长短、频率，笔记推送内容的匹配度等。

目的：完善用户画像。

（1）用户性别、年龄、职业、城市、家庭成员情况等个人信息；

（2）对跨境电商产品的认知情况，如：对跨境电商类产品的定位、在何时考虑使用跨境电商类产品等；

（3）消费习惯情况如：多少天网购一次，网上主要买什么，价位偏好等。

二、行为性问题

针对用户使用过的具体模块进行评价，评价内容包括：使用前是否能够快速了解使用方法，使用时的用户体验（查找效率、操作体验等）和使用后是否达到解决用户问题。如果用户使用过其他产品上的相同模块，可延伸对比。

目的：深入挖掘用户的行为习惯与偏好。

（1）对笔记浏览的评价？

（2）对发布笔记的评价？

（3）对商城购物的评价？

（4）对客服功能的评价？

（5）对社交体验的评价？（私信、评论、留言、点赞等）

（6）对个人相关功能的评价？（设置、收藏、购物车、订单等）

（7）对其他功能的评价？（关注、话题等）

三、倾向性问题

用户在经历过多个类似产品的洗礼后，我们需要了解用户在产品选择上的倾向，以及其背后层次的原因，结合前期的市场与竞品分析总结以期对下一步的迭代甚至运营战略的调整做出相应的准备。

（1）是否使用过其他跨境电商产品？如有，认为该产品 and 小红书相比谁更好用？为什么？

目的：通过竞品对比来分析出大部分用户的体验偏好。

（2）你在小红书上产生购物冲动后会如何进行购买？看完明星的笔记分享会你产生更强烈的购物冲动吗？

目的：了解明星对购物转化率的影响以及小红书整体的购物转化率

（3）你平时会常发朋友圈吗？你会在小红书上发布笔记吗？

目的：在了解用户分享欲后，分析小红书发布笔记是否有过高门槛。

四、主观性问题

(1) 你觉得小红书的视觉设计和操作体验怎么样？

目的：可以从中了解到用户对小红书目前的视觉和体验上的评价。

(2) 你如何评价小红书客服？（与其他电商 App 对比）

目的：可以了解到用户对小红书客服功能操作上的体验以及人工客服服务的满意度。

(3) 你认为小红书的哪些模块做的不够好？为什么？

目的：可以大范围地了解用户对小红书各个模块的普遍评价。

五、建议性问题

该类问题会根据不同的用户类型及当下的用户状态做出选择性的提问。如萌新真爱粉类型用户，我们会希望其提出所期待功能点；如浅度用户在访谈中开始烦躁时我们会引导式的提问而非全开放式的提问。

(1) 你期待小红书未来增加什么新的功能？

(2) 在 XX 功能模块里面，希望小红书可以做出哪些改进？

(3) 对于小红书的发布成果被人盗取，你怎么看？有什么建议？

六、原因性及其他综合类问题

根据访谈节奏，将结合以上各类问题中某一个方面或某几个方面进行拓展，以达到广泛挖掘用户基本需求的目的。

2.5 用户样本陈述

本次访谈将用户以“使用过多久”和“使用频率”划分为四类用户：**萌新浅度用户、佛系老油条、萌新真爱粉以及核心骨灰级用户**，从而了解到不同类型用户需求的差异，根据战略找准切入点。

2.5.1 用户来源描述

本次用户访谈的用户来源有：身边使用过小红书的朋友；小红书用户 QQ 群，微信群，小红书 App 内随机选取用户等。

所有被访用户均采用定向邀约的方式进行，通过 QQ 语音、微信语音、电话。采用面对面访谈的方式 2 对 1 进行，一人负责采访，一人负责记录，访谈完毕后交换采访人与记录人，得出相对无偏向性的详细访谈报告。

2.5.2 用户特征描述

一、性别分布

我们根据用户访谈结果得知，在本次访谈的 12 名用户中，男性只有 1 人，占 8.3%；女性有 11 人，占 91.7%，对比最新一个月的数据得知，本次访谈人群基本吻合，女性用户为小红书的主要用户群体。

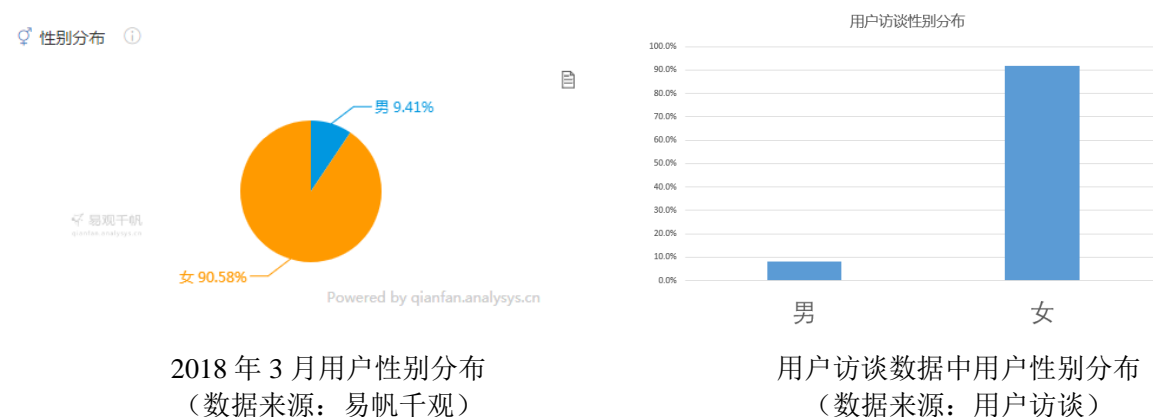


图 1 最新市场数据和用户访谈数据中用户性别分布

二、年龄分布

同时，我们从年龄方面得知，本次访谈的用户人群年龄集中在 20 岁到 29 岁区间，与市场最新数据基本一致。由此可见，20 岁到 29 岁为小红书的主要用户群体。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。

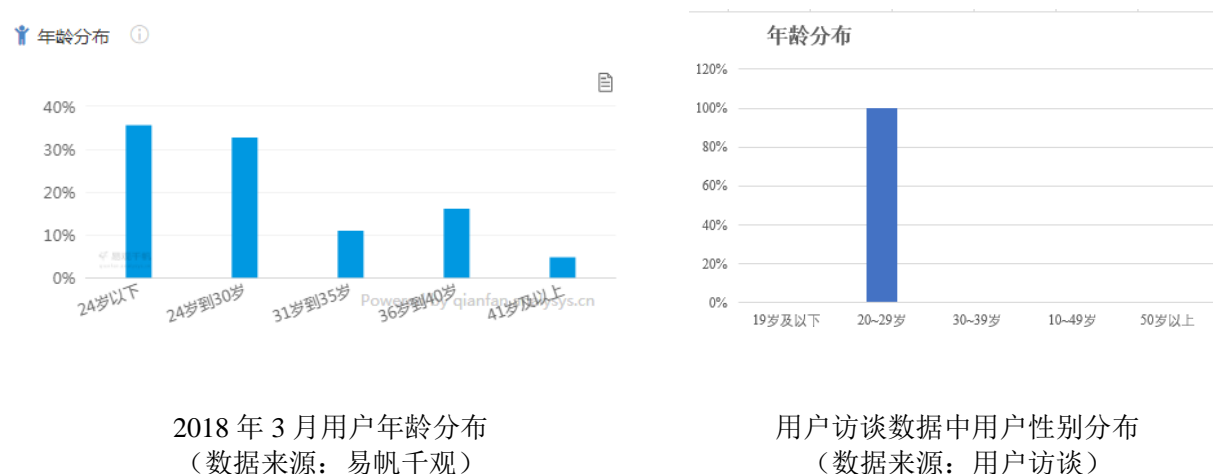


图 2 最新市场数据和用户访谈数据中用户年龄分布

三、学历分布

另外我们从受教育程度方面得知，在本次访谈中，本科学历者 9 人，硕士 2

人，博士学历者 1 人，其中男性本科 1 人，占比 8.33%，女性本科 8 人，占比 66.67%，女性硕士 2 人，占比 16.67%，女性博士 1 人，占比 8.33%。由此可见，所有参与访谈的用户均为受过高等教育的用户，我们暂时确认受过高等教育的用户是小红书的主要用户群体，并在调查问卷的结果中进行验证。

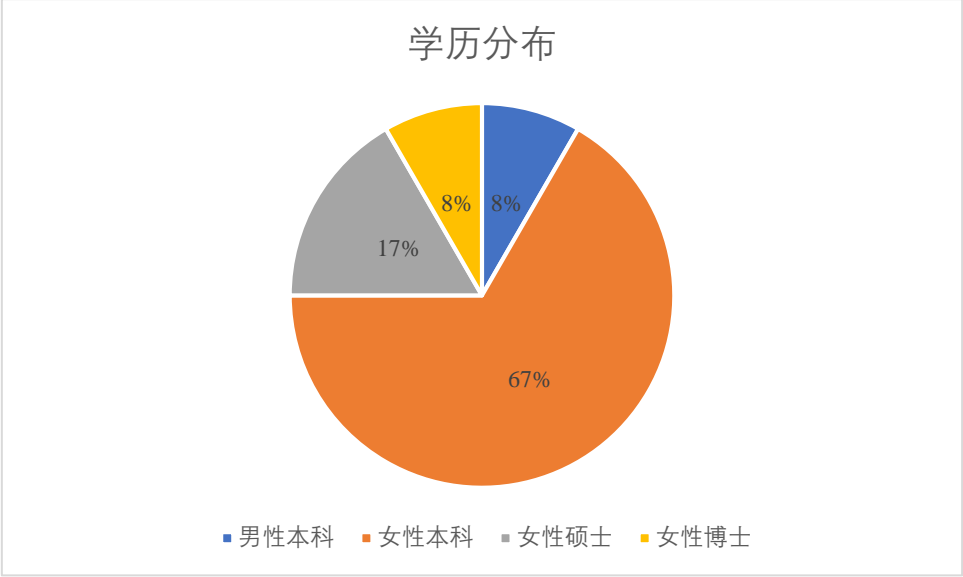


图 3 访谈用户受教育程度比例

四、消费水平及地域分布

我们从消费能力和地域分布方面分析得知，本次访谈的用户人群月收入区间在 1 万元以下的 5 人，在 1 万到 2 万元之间的 7 人，主要集中在中等消费人群，与市场数据较为吻合。地域方面由于受到不同地域采访者选择受访对象地域相对集中的限制，故不具备代表性。

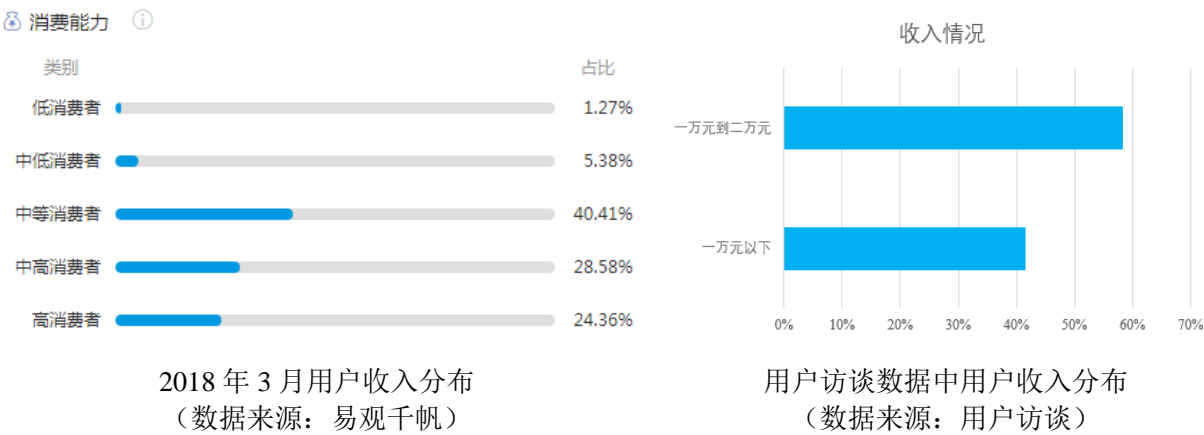


图 4 竞品分析报告用户和访谈用户收入对比

2.6 项目工作总结

针对本次用户访谈，我们根据时间安排合理分工，全组 10 人全部投入到工

作之中。

在提纲设计方面，我们根据竞品分析报告确定的迭代方向，从 14 个基础方向进行设计，问题库达到 40 余题，能够满足问题多样性，覆盖了各个核心功能点。

在用户样本方面，我们针对不同性别，年龄段，地域，收入及受教育程度的用户分别通过电话，语音，面谈的方式进行了 2 对 1 访谈，用户从基本情况、流程设计、交互体验、功能使用等方面进行了反馈，收集了 12 份完整的用户访谈报告，并在用户属性层面与市场数据进行了比对。

总结：本次用户访谈的小红书用户女性占绝大部分，年龄在 24 岁到 30 岁之间，普遍具有中等消费能力，主要关注美妆、护肤等时尚内容。

3 访谈结果

3.1 访谈提纲数据汇总

类型	使用时间	性别	年龄	学历	收入	使用原因	推荐内容准确率	笔记转换购物率	笔记分享相关	商品信任度相关	商品价格相关	售后相关	竞品相关	建议相关
萌新浅度	两周	男	27岁	本科	1w	想给女友买礼物	偏自主搜索	折中，看到想给女友买的会出手	暂无，且认为首页推荐很乱，广告多	折中，更相信官方直营				购物流程太长
	一年	女	28岁	本科	1~2w	购物看笔记	不准确	偶尔会，但是如果太麻烦就会中止	暂无	较低，一般会多找客服咨询	会货比三家	还好	代购或考拉	对商品模块增加销量和用户评论
萌新真爱	一年多	女	24岁	本科	1~2w	寻找适合自己	不精准，算法还需优化	不在小红书而在淘宝上购物	偶尔，偏记录生活型	不高，且商品种类太少	优惠少			增加线上互动
	十个月	女	25岁	本科	年收入12w	护肤品购买	一般，感兴趣的不会多就会转向其他app	低，会线下或其他购物app上买	从不，主要是查看	低，一般是货比多家		找不到客服在哪	多用淘宝或线下	
	一年	女	26岁	在读博士	4~8k	美容护肤美食	较为精准	较低，会考虑性价比	偶尔，偏向视频	较低，对货源和品质存疑	折扣和活动少		淘宝，京东	商品质量
佛系老油条	两年	女	26岁	本科	<1w	母婴科普、购物	较为精准占七成	较低	从不	较高（对比过才决定是否购买）	较高（希望更多折扣）	退货不方便，效率低	更倾向小红书	改进售后及税率价格方面
	四年	女	25岁	本科	<1w	有拔草的作用	很精准占九成	有帮助，一般找朋友代购	从不，没时间，也不知道写什么	不高，认为正常，基本都是规模大了供不应求就真假掺杂		一般，没淘宝效率高	没用过考拉，还会用天猫全球购	增加团购功能
	两年左右	女	25岁	本科	年收入25w以	当淘宝用，找护肤品等	不确定，一般是漫无目的逛	低，一般去其他渠道购买		低，认为托太多		找不到官方客服，物流较慢	考拉活动多会比小红书便宜	商品种类少
	三年	女	26岁	本科	4~8k	购物，看攻略	不看推荐，都只用搜索	低，大件会转向京东等更信任的平台购买	从不，但会分享自己用的好的产品给朋友	低，不确定是否正品	打折性价比高的会考虑购买	基本不找客服，看准买	小件不在意上淘宝，大件上京东，化妆品护肤品上小红书	笔记区更热闹
	两年左右	女	28岁	本科	1~1.5w	母婴，美容	较准确，按搜索和看的内容量来的	低，信不过	从不，没时间	低，不信任		对售后不满意	线下或者考拉	话题标签，吐槽diss功能
	五年左右	女	25岁	硕士	1.5~2w	美容穿搭等	不准确，会很乱	不高，一般代购	从不，但基本每天会浏览	低，从来不在小红书上买				需要花心思引导用户由笔记到购物
核心骨灰级	一年半	女	25岁	在读硕士	4~8k	看发笔记，互动，很少购物	影响体验，很烦搜索后会加入到推荐内容里	低，主要是看发	经常发，笔记发布流程带进一步优化	低，基本不买	宁愿贵一点，还是担心非正品		代购或者天猫国际	兴趣标签，优化笔记发布，官方正品保障

3.2 数据分析

3.2.1 竞品分析回顾

在第一次作业《竞品分析》中，我们通过功能分析、视觉体验、运营和商业化等方面，对“小时书”产品进行了分析，得出结论：

一、**功能分析：**小红书拥有如“商品弹幕”、“七天保价”、“笔记链接”等特色功能，在服务和体验上有独特的优势。但缺陷也相对硬伤，如“查找商品困难”、“客服体验繁琐”、“推荐机制偏差”等。

二、**视觉和体验：**小红的几个核心功能界面配色和结构较为清爽，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，避免给人过于冷清的感觉。

三、**运营和商业化：**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，从而增加购物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。

3.2.2 访谈数据分析

根据访谈提纲数据汇总，我们对访谈的内容做了模块的划分。首先我们确定了用户画像：20岁到29岁，多为职场女性和女学生。该类群体都比较关注美丽生活相关，其次我们对用户使用“小红书App”的体验效果进行了访谈。访谈内容分为以下几个模块：

- **推荐内容准确度：**从访谈结果来看，不同用户对于推荐内容的准确度看法不一，评价有高有低，也存在不确定中立状态，其中对推荐内容不满意的用户**非常希望小红书能够添加自己设置兴趣偏好以改善推荐内容的功能。**

- **笔记转换购物率：**小红书优质的笔记内容确实能对用户产生购物冲动，而另一方面小红书商品品质却遭到普遍质疑，用户在小红书App内的购物转化率不太乐观，**小红书商品品质感的建立将是一个需要结合商业运营进行持续优化**

的过程。

- 笔记分享相关：此次访谈的用户中发布过笔记的很少，用户主要是浏览笔记，这点体验上同知乎相似：“质量与数量不可兼得”，**高质量笔记是小红书社区的必要逻辑也将是产品长期的一种状态。**

- 对小红书商品的信任度：从访谈结果来看，信任度普遍偏低，直接导致用户购买大量流失。对于第三方商家有明显的不信任感，也有认为大平台供不应求就真假掺半的现象。后续除了自营商品品质感的塑造，还可以通过知名品牌入驻，官方认证店铺等方式为小红书第三方商家打造品质感和口碑。

- 价格与售后相关：从结果上看，大部分用户在意商品的性价比，而客服的缺失或低效对也直接降低小红书的口碑与用户的购买效率，更有甚者找不到客服入口。**作为产品基础功能，小红书需要迅速完善客服系统，补齐这一短板。**

- 竞品相关：从用户反应的结果来看，小红书的电商模块在性价比、正品保证、商品种类、营销活动力度上有所不足，很大一部分购买力被分流至其他专注电商的平台，如天猫、京东、考拉等。但**小红书的社区优势已成壁垒，是其他竞品短时间难以逾越的。**

- 建议相关：社区方面，建议增加线上互动，话题标签、兴趣标签、吐槽或diss功能、优化笔记发布流程及体验；电商方面，建议简化购物流程、增加商品销量及评价、正品保障、团购功能、商品种类等。

综上所述，根据四象限法则我们对访谈的结果做出如下分类：



3.2.3 需求优先级设定

在优先级设定上，我们主要考虑需求的重要性和紧急性，是不是强需求，是不是高频需求，是否满足我们整体的发展规划。

在竞品和需求分析阶段，我们得到的下一步的规划是：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。将**增加运营活动、丰富商品种类、优化购物体验、完善客服售后等重要维度的需求作为最高优先级处理**。而社区的持续完善，增加社区的玩法、发布笔记的优化、优质内容生产与审核等维度的优先级评定稍次。具体需求及优先级，会在结论中进行展示。

优先级设置如下：

p0: BUG; p1:重要紧急; p2: 紧急不重要; p3: 重要不紧急; p4: 不重要不紧急

3.2.4 调查问卷编制

前面我们介绍了优先级设定的规则，但是由于每个用户关注的功能不同，需求有差异，我们无法根据少量用户得出需求的优先级排序，所以我们根据用户访谈结果生成需求清单（详见附录2），划分功能点并制作了调查问卷（详见附录3），围绕核心功能设计问题23个，通过被访用户和朋友圈扩散调查的方式，收集数据，对需求进行优先级排序。调查问卷展示如下：

图 5 用户调查问卷移动端展示效果

3.2.5 调查结果分析

The figure displays 10 mobile phone screens showing the 'Xiaohongshu User Experience Questionnaire'. The questionnaire is divided into several sections, each with a specific question and multiple-choice options. The questions are as follows:

- 1. 您的性别 (Your gender)
- 2. 您的年龄 (Your age)
- 3. 您所在的城市 (The city you are in)
- 4. 您的学历 (Your education level)
- 5. 您的可支配收入 (Your disposable income)
- 6. 您在生活中网购的频率 (Frequency of online shopping in your life)
- 7. 您在决定网购一件商品前会寻求哪些参考? (Before deciding to buy a product online, what references do you seek?)
- 8. 您在网购时主要在哪些信息? (When shopping online, what information are you mainly looking for?)
- 9. 您认为小红书是一款什么样的软件? (What do you think of Xiaohongshu as a software?)
- 10. 您对小红书界面的色彩搭配及布局满意吗? (Are you satisfied with the color scheme and layout of the Xiaohongshu interface?)
- 11. 您主要在小红书上使用哪些功能? (Which functions do you mainly use on Xiaohongshu?)
- 12. 您主要在小红书上关注哪些内容? (What content do you mainly follow on Xiaohongshu?)
- 13. 您认为小红书的笔记内容真实可靠吗? (Do you think the content of the notes on Xiaohongshu is reliable?)
- 14. 您会带小红书发布笔记吗? (Will you bring Xiaohongshu to publish notes?)
- 15. 您会因什么原因去评论一条笔记? (What reasons would you have for commenting on a note?)
- 16. 您通常会受什么吸引进入小红书商城购物? (What usually attracts you to enter the Xiaohongshu mall to shop?)
- 17. 小红书商城的促销活动对您有吸引力吗? (Are Xiaohongshu mall promotional activities attractive to you?)
- 18. 您在下单之前会咨询客服吗? (Before placing an order, will you consult customer service?)
- 19. 您对小红书商品质量的满意度 (Satisfaction with the quality of Xiaohongshu products)
- 20. 您对小红书售前、售后服务满意度 (Satisfaction with Xiaohongshu pre-sale and after-sales service)
- 21. 您希望小红书做出以下哪些改进? (Which improvements do you hope Xiaohongshu can make?)
- 22. 您对小红书首页的笔记浏览有什么意见或建议? (Do you have any opinions or suggestions on the note browsing on the Xiaohongshu homepage?)
- 23. 您对小红书商城的购物体验有什么意见或建议? (Do you have any opinions or suggestions on the shopping experience on the Xiaohongshu mall?)

截止2018年10月27日，我们共收集调查问卷结果100份，其中12名被访者全部填写了调查问卷，参与问卷填写的用户来自小红书用户的QQ群、微信群，以及身边用过小红书的同学，同事或者朋友，覆盖人数3000+。

3.2.5.1 用户画像

本次调查问卷的用户性别构成为男性9人，女性91人，男性占比9%，女性占比91%，与竞品分析，用户访谈的用户性别基本吻合；从年龄分布上，用户主要

集中在18岁到30岁，其中26岁到30岁之间的用户居多；从受教育程度上，专科及以下的占26%，而本科及以上学历的占74%，说明大多数用户受过高等教育。从可支配收入构成上，92%的用户可支配收入在8000元至1.5万元之间或小于8000元，而超过1.5万元的可支配收入人群仅为8%。

可以看出，由于样本量更大，调查问卷的人群画像与真实市场数据相对吻合。

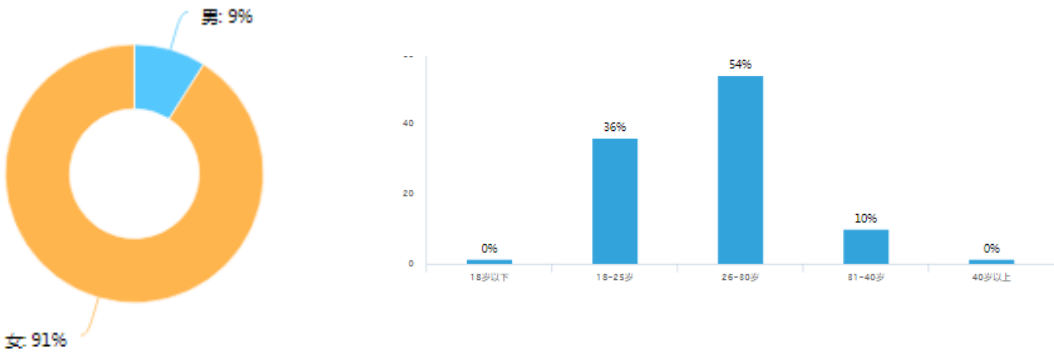


图 6 问卷调查-性别和年龄比例分布

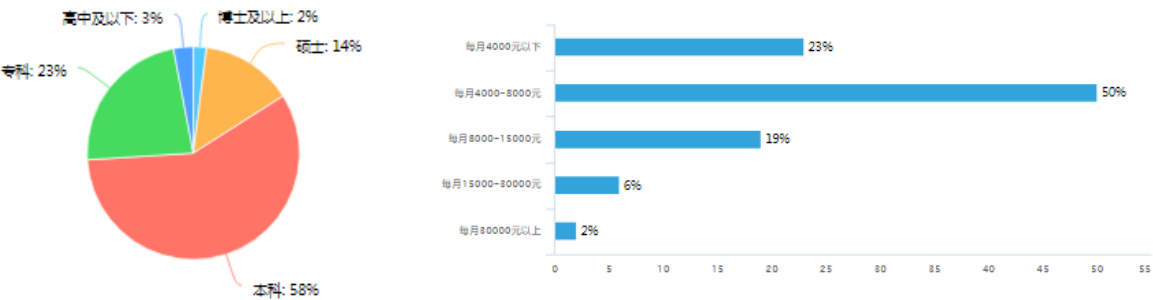


图 7 问卷调查-受教育程度和收入比例

3.2.5.2 迭代方向

一、小红书产品相关——整体

我们根据竞品分析报告中提纲的排列顺序，优先对小红书整体情况进行用户调研，主要目的是为了探查用户对于小红书使用的总体感受。

(1) 用户心目中的定位

- ① 80%的用户认为小红书是生活指南，可以提供很多攻略参考，这一定位也是小红书的出发点与亮点；
- ② 52%的用户认为小红书是购物软件（这部分用户对电商模块更为关注）；

③ 53%的用户认为小红书是社交平台（作为一个主打社区的产品来说，这个比例低了，可以看出小红书的社交体验较为一般）；

④ 6%的其他选项中实际分类全部属于生活指南。

第9题：您认为小红书是一款什么样的软件？ [多选题]

选项	小计	比例
电商购物	52	<div><div></div></div> 52%
社交平台	53	<div><div></div></div> 53%
生活指南	80	<div><div></div></div> 80%
其他 [详细]	6	<div><div></div></div> 6%
本题有效填写人次	100	

（2）产品视觉

高达 48%的用户对小红书视觉满意度较高，觉得中规中矩的占 34%，所以小红书在视觉优化上不能大动干戈，不然很有可能适得其反。

第10题：您对小红书界面的色彩搭配及布局满意吗？ [单选题]

选项	小计	比例
1 极不满意	5	<div><div></div></div> 5%
2	13	<div><div></div></div> 13%
3	34	<div><div></div></div> 34%
4	38	<div><div></div></div> 38%
5 非常满意	10	<div><div></div></div> 10%
本题有效填写人次	100	

（3）用户主要使用的功能

① 高达 88%的用户主要在小红书上浏览笔记，却只有 40%的用户愿意在小红书商城进行购物，根据用户访谈可以得出原因有三：小红书对用户的购物引导（笔记引导、促销引导、营销活动等）做得不够，小红书的商品本身出了问题，购物体验出了问题；

② 只有 46%的用户愿意发布笔记，印证了为用户访谈中的两点结论：用户在小红书上的分享欲不高，发布笔记比较麻烦；

③ 参与话题的用户只有 37%，主要原因是参与话题的入口比较深，比较麻烦；

④ 6%的其他选项中实际分类属于浏览笔记与商城购物。

第11题：您主要在小红书上使用哪些功能？ [多选题]

选项	小计	比例
浏览社区笔记	88	<div><div></div></div> 88%
商城购物	40	<div><div></div></div> 40%
发布笔记	46	<div><div></div></div> 46%
参与话题	37	<div><div></div></div> 37%
其他 [详细]	6	<div><div></div></div> 6%
本题有效填写人次	100	

（4）关注内容方面

美妆和护肤关注度占比分别达到 83%与 80%，符合预期，但从访谈得知美妆和护肤主要是**为用户提供购物参考**，而小红书本身购物转化率很低，不能将这部分用户很好地引导至自身商城进行购物，需要重视；

① 美食、旅行、服饰穿搭在 50%出头，成为用户关注内容第二梯队，这部分内容主要也是攻略性质；

② 第三梯队（占比 20-30%）基本上是取决于用户实际的生活情况（如刚带小孩会关注母婴，装新房会关注家具，健身用户的会关注运动健身等）；

③ 诸如科技数码、明星、电影、游戏等在其他内容平台特别受欢迎的分类在小红书上并不受欢迎，主要是小红书社区早期定位所致。

第12题：您主要在小红书上关注哪些内容？ [多选题]

选项	小计	比例
美妆	83	83%
美食	56	56%
旅行	54	54%
运动健身	27	27%
护肤	80	80%
服饰穿搭	53	53%
科技数码	11	11%
明星	15	15%
电影	19	19%
读书	14	14%
游戏	5	5%
家居家装	27	27%
母婴	25	25%
萌宠	12	12%
音乐	8	8%
其他 [详细]	5	5%
本题有效填写人次	100	

二、小红书产品相关——笔记方面

在对小红书总体情况调查的基础上，选择了社区中的笔记模块进行调查，目的是为了了解小红书用户对笔记模块的满意程度及为下一个迭代提供迭代依据。

（1）真实性

大部分用户还是很相信笔记内容的真实性，认为是真实用户做的真实分享。

第13题：您认为小红书的笔记内容真实可靠吗？ [单选题]

选项	小计	比例
极不真实	6	6%
较为真实	88	88%
非常真实	6	6%
本题有效填写人次	100	

（2）发布笔记

49%的用户从来不发笔记，但让人意外的是经常发笔记的用户占比却并不低，有 28%，从访谈中得知，部分用户会把小红书的笔记当作朋友圈性质，不在意质量，而是要随时随地表达生活。

第14题：您会用小红书发布笔记吗？ [单选题]

选项	小计	比例
从来不发	49	49%
几个月发一次	11	11%
几星期发一次	12	12%
经常发	28	28%
本题有效填写人次	100	

（3）笔记评论

只有 19%的用户会反对、吐槽笔记，一是反映了小红书整体社区氛围很和谐，二是反映了小红书笔记质量高，真实性高，很少受到质疑。

第15题：您会因为什么原因去评论一条笔记？ [多选题]

选项	小计	比例
咨询笔记内容	73	73%
认同、赞美	59	59%
反对、吐槽	19	19%
本题有效填写人次	100	

三、小红书产品相关——商城方面

商城作为小红书的主要变现来源，有着不可或缺的地位，虽然小红书在整体开发规划上更偏向于社区，但了解用户对于商城的真实需求，有助于对商城进行有效优化，从而提高小红书的变现能力。

（1）吸引购物

① 可以看到，愿意在小红书购物的用户占比还是高达 82%，而且有 48%是因为笔记推荐而转化为购买的，从用户访谈中得知：“笔记推荐→进入商城→直接购买”，这一购物步骤受到普遍欢迎，但用户会在搜索商品过程中受阻；

② 31%的用户属于大明用户，从其他渠道获知具体商品，然后直接搜索商品进行购买。根据用户访谈可知：“从其他渠道得知商品→在小红书看攻略→决定购买”是这类用户的购物流程；

③ 明星代言只会刺激 3%的用户进行消费，看来在提高购物转化率方面，单纯请明星代言并不受小红书用户的普遍欢迎（除非明星发的笔记很优质）；

④ 其他（不在小红书上购物的用户普遍反馈对商品信任度不高）。

第16题：您通常会受什么吸引进入小红书商城购物？ [单选题]

选项	小计	比例
笔记推荐	48	48%
自行搜索	31	31%
明星代言	3	3%
从不在小红书购物（请说明原因） [详细]	18	18%
本题有效填写人次	100	

11	10月25日 19:53	&
26	10月25日 21:50	假货太多
43	10月25日 22:11	不信任
44	10月25日 22:16	有熟悉信任的购物商家
54	10月25日 23:05	区域性不够好，同类型货物对比较多
58	10月25日 23:38	质量没有保证
71	10月27日 15:46	没用过小红书
72	10月27日 20:38	品质不好
74	10月27日 20:50	不放心
83	10月27日 21:23	不习惯

（2）促销活动

在竞品分析中，我们已经分析了小红书商城的促销活动刺激性并不高，在问卷中也反映出来了，只有 16%的用户对小红书的促销活动表示很感兴趣，25%的用户表示毫无感觉，通过用户访谈得知这类用户大致心理是：“就算促销活动中的商品是我需要的，我也不买你小红书的账”，可以看出对小红书商品的不满。

第17题：小红书商城的促销活动对您有吸引力吗？ [单选题]

选项	小计	比例
很有吸引力	16	<div><div></div></div> 16%
偶尔心动	59	<div><div></div></div> 59%
毫无感觉	25	<div><div></div></div> 25%
本题有效填写人次	100	

（3）客服咨询

（反思：这题没设计好，问题里含有“下单”，但并不是所有用户都会下单。）结合用户访谈，小红书用户在购物时对客服的依赖不算很高，也得益于笔记的支撑，已经足够解答消费者的购物疑虑，但需要咨询客服的用户若客服体验较差，会对其满意度造成极大影响。

第18题：您在下单之前会咨询客服吗？ [单选题]

选项	小计	比例
通常会咨询客服	12	<div><div></div></div> 12%
偶尔有疑问才会咨询客服	60	<div><div></div></div> 60%
从不咨询客服，看好了直接下单	28	<div><div></div></div> 28%
本题有效填写人次	100	

四、小红书产品相关——整体意见

（1）对于小红书 App

① 我们从竞品分析中提炼了几个改进方案，可以看到占比最高的是“可设置兴趣偏好从而推荐我更感兴趣的内容”，反映了用户对推荐内容不满意时很难解决这一问题；

② 查看笔记/浏览历史也是普遍的需求呼声；

选项	小计	比例
改善发布笔记流程	37	<div><div></div></div> 37%
可设置兴趣偏好从而推荐我更感兴趣的内容	57	<div><div></div></div> 57%
完善客服系统	45	<div><div></div></div> 45%
丰富好友交互玩法	31	<div><div></div></div> 31%
提供更多商品信息	46	<div><div></div></div> 46%
可以查看笔记/商品浏览历史	51	<div><div></div></div> 51%
其他 [详细]	11	<div><div></div></div> 11%
本题有效填写人次	100	

18	10月25日 21:42	笔记推荐不受限制
26	10月25日 21:50	正品
53	10月25日 23:01	不应该限制笔记推广，小心没人玩，黄了
54	10月25日 23:05	提升商城区域内容
72	10月27日 20:38	提升商品品质感
74	10月27日 20:50	图文排版
78	10月27日 20:56	少点广告
80	10月27日 21:19	加强销售商品质量
98	10月27日 21:40	内容需要更多元
100	10月27日 21:43	不要设置偏好的设置，尽量不要推荐重复类型的 会失去浏览兴趣

③ 有用户提到了“笔记推广”，可能是深度用户，会经常发笔记，在乎自己笔记扩散度；

④ 排版和内容多元化对社区体验提出了要求；

⑤ 在“其他”中更多的则是强调商品品质。

(2) 关于社区：设置“你对小红书首页的笔记浏览有什么意见或建议？”的问题

问卷调查显示：

① 大部分用户很在意推荐内容是否符合自己的兴趣，质量是否足够；

② 首页排版；

③ 内容更加丰富（男性兴趣内容偏少）；

④ 其他：发布笔记审核过严（这是个伪需求，严厉的审核制度是社区笔记质量的保障）；浏览记录；保存图片；按点赞排序等。

16	10月25日 21:41	别动不动就是警告。自己买得东西分享下都不可以吗？
19	10月25日 21:43	建议推送一些图文精美的，感受真实的
21	10月25日 21:43	多一些软文分享
22	10月25日 21:44	希望首页呈现关注的作者笔记，按照发布的时间顺序推荐。
25	10月25日 21:48	别再让离婚小三之类的上我的首页了好吗
26	10月25日 21:50	低俗的不要推首页，看着辣眼睛
28	10月25日 21:53	少些明星
29	10月25日 21:56	很多抖音的内容搬运过来了，不太合适小红书的平台，有的视频很无脑

85	10月27日 21:25	推荐领域多一点
87	10月27日 21:28	那种明显造假的笔记就不要强力推荐了，太傻
88	10月27日 21:29	感觉有点乱，可能了解不是太多
95	10月27日 21:37	首页推荐比较杂乱，建议做好分类
97	10月27日 21:39	很好
98	10月27日 21:40	推荐的都是不怎么感兴趣的，一般看自己关注的，建议将推荐内容针对个人喜好优化一下
100	10月27日 21:43	希望可以保存图片

(3) 关于商城：设置“您对小红书商城的购物体验有什么意见或建议？”的问题

问卷调查结果显示：

- ① 大部分用户提出希望能提高品质感；
- ② 部分用户对客服系统表示不满（有的商家没有客服、客服入口难寻等）；
- ③ 其他：不能筛选区域；用户评论数不直观；希望包邮；希望收退款保障（可能是商家用户）；优惠力度不够大；商品介绍不够详细等。

9	10月25日 19:25	希望收退款可以更有保障一点
10	10月25日 19:29	无
16	10月25日 21:41	暂无建议
19	10月25日 21:43	多多包邮
21	10月25日 21:43	增加客服
22	10月25日 21:44	无
24	10月25日 21:46	东西优惠不多
25	10月25日 21:48	希望都是正品
26	10月25日 21:50	就是两个字正品
28	10月25日 21:53	价格便宜点

30	10月25日 21:57	无
44	10月25日 22:16	还行，木有
49	10月25日 22:56	购物不要加运费
53	10月25日 23:01	垃圾
54	10月25日 23:05	不能选择区域，商品用户评论数不直观
63	10月26日 09:24	物品与现实一至
66	10月26日 11:32	可以增加下笔记客服的在线聊天入口
72	10月27日 20:38	不在小红书上购物，因为觉得品质不好
73	10月27日 20:43	没什么吸引力
80	10月27日 21:19	加强质量监控
81	10月27日 21:21	购物体验很差
85	10月27日 21:25	保证正品最重要
88	10月27日 21:29	暂无
89	10月27日 21:31	客服系统完善，问东西太费劲
95	10月27日 21:37	商品种类少，也不放心直接买，基本都只是看了去找朋友代购，建议就是提升商品质量与可信度
97	10月27日 21:39	无，从不在小红书购物，怕假货
98	10月27日 21:40	偶尔在小红书上购物过，建议商品详情更全面一点
100	10月27日 21:43	无购物经验

3.3 分析总结（需补充需求清单 p1）

通过本次用户访谈的定性分析、调查问卷的定量验证，我们发现同时在“社区”和“跨境电商”两条赛道上驰骋的小红书其实是一匹“跛脚马”：社区部分是马头、马身，强壮有力、王者风范，商城部分是马腿，一瘸一拐，限制发展，社区能很好的刺激消费，但较差的商城体验令许多消费者流失。因此，我们小组分析出：若要让这匹马跑得更快，当务之急是治好跛脚，修复短板，强化商城体验，以便更好地支撑整匹马的驰骋。这一结论与竞品分析中的结论一致，是来自市场的真实呼声。

通过对访谈工作的分析总结，我们提炼了一份需求清单，主要按“社区体验”、“商城体验”、“基本功能”三大部分分类，按重要紧急程度进行 p0~p4 的优先级排位，p0 需求为 BUG，可直接提交研发进行修改。p1 作为最高优先级需求共计 3 处功能优化与 2 处新增功能，如下表：

需求编号	解决方式	所属模块	需求描述	解决方案
1	功能优化	首页	希望首页“发现”页里推送的是自己感兴趣的内容，而非不感兴趣的或者广告	1. 增加“兴趣选择”功能，让用户可以修改偏好 2. 优化内容分发算法 3. 增强内容审核
2	功能优化	设置	“我赞过的”功能藏得太深，很难找，用起来也很麻烦	将“我赞过的”从设置中外放至“我”的模块中
3	新增功能	笔记浏览	希望能查看到笔记浏览记录	在“我”模块里新增“浏览记录”模块
4	新增功能	我的关注	想关注更多的话题、专辑和用户却不能快速实现，也无法搜索	1. 在我的关注-“标签”、“专辑”页面增加“查看全部” 2. 可以通过搜索关键字定位自己喜欢的标签、专辑和用户
5	功能优化	客服	有的商家没有客服，却也无法快速联系到小红书人工客服	1. 将人工客服放置在“帮助与客服”首页 2. 没有配置人工客服的商家自动为其添加小红书官方客服按钮

附录 1 用户访谈报告（5 份示例）

用户访谈报告示例 1

用户分类：萌新浅度用户

职业：环境咨询师

年龄：28 岁

性别：女

学历：硕士

收入：每月 1 万~2 万元

地区：上海

访谈过程：

1. 你平时都是在什么情况下使用小红书的？上一次使用小红书是在什么时候？

小红书上购物不多，认识这个 App 是想买个小包，同事推荐说可以在这个小红书上可以海外购，质量比较有保障。一周大概会在没事的时候，打开 App 看看明星的推荐。

2. 你觉得小红书推荐的笔记精准吗？你会不会把笔记分享给你的朋友？

我觉得不是太精准，会推荐一些乱七八糟我不需要的给我。有时候看到好的笔记，我会分享给朋友。

3. 在使用小红书的过程中，遇到了问题你会怎么解决？

如果遇到问题，商铺有客服就直接找商铺的客服，若没有，就找小红书的客服。遇到问题比较少，基本咨询店家就能解决。

4. 如果你在笔记上看到推荐的一款商品你会在商城里去购买吗？

我看到笔记时，有转到商城去买过东西，但是感觉不是太方便，没有直接的链接，需要在商城打名字进去搜，有时候就懒得买了。

5. 你平常使用什么方式海外购物？

一般是让朋友人肉带回，有时候也让熟悉一点的代购带。

6. 是否使用过网易考拉？如有，认为小红书和网易考拉哪个更好用？为什么？

小红书哪些方面做得不如网易考拉？

网易考拉我用过，感觉买东西还是网易考拉比较方便，我买的东西直接从国内保税仓发货，物流非常快。小红书的物流太慢了，从国外发货，等十几天。

7. 你觉得小红书的售假问题你怎么看吗？遇到问题想找客服，能快速找到客服并解决问题吗？

刚开始的时候，觉得小红书上的东西是正品，但是后面听朋友说，小红书上也有假货，就持怀疑态度，买东西会多留心眼了。一般没遇到过问题，基本是找店铺客服解决的。

8. 对于小红书新版话题标签的改动有什么看法或建议？看完明星的笔记分享，会让你有购买冲动吗？有购买冲动了以后，是在小红书买，还是转到其他 App 上去买？为什么？

有时候看完明星分享的笔记，想买东西来着，但是很多明显对商品不标注名字的，也没有购买链接，所以想买也不知道怎么买。另外，有些明显推荐的东西太贵了，也就放弃了，或找同类商品替代，通常在小红书看到以后，会转到其他 App 看看价格，货比三家才买。

9. 对于小红书有什么期待的新功能吗？

希望小红书可以添加销量和用户评论，这样可以看出大众对产品的需求以及评价，对自己购买有参考价值，不过，也可能会出现像淘宝那样刷评论的现象，希望后台做好管控。

用户访谈报告示例 2

用户分类：佛系老油条

职业：程序员

年龄：28 岁

性别：女

学历：本科

收入：每月 1 万~1.5 万元

地区：武汉

访谈过程：

1. 你平时都是在什么情况下使用小红书的？上一次使用小红书是在什么时候？

最先开始是看一些育儿经发现的小红书，后来从各种渠道知道了自己比较喜欢的化妆品或者日用品之后也会看一下评价笔记之类的；上小红书的次数不确定

的，有需要就会一直看，没需要时也很少刷，最近这一次是朋友推荐一款口红后去小红书上搜了一下。

2. 你觉得小红书推荐的笔记精准吗？你会不会把笔记分享给你的朋友？

还算精准，前期就是育儿经，更宝宝相关的很多，现在我一般就是看看日用护肤品还有健身保健类的，也基本推荐的是对的，但是很少看，一般都是自己搜了看相关的。遇到自己喜欢的会收藏起来，朋友需要也会更她们分析的。

3. 在使用小红书的过程中，遇到了问题你会怎么解决？

小红书商品种类太少了点，找客服，你们懂的，一般直接去找朋友代购，或者放弃掉。

4. 如果你在笔记上看到推荐的一款商品你会在商城里去购买吗？

现在不会，因为信不过，特别是家人衣食相关的不会选择在小红书上买，会去自己信得过的朋友帮忙代购的。

5. 你平常使用什么方式海外购物？

主要是朋友代购，或者干脆不买。

**6. 是否使用过网易考拉？如有，认为小红书和网易考拉哪个更好用？为什么？
小红书哪些方面做得不如网易考拉？**

用过，感觉两者各有各的好，小红书的电商，呵呵，确实就是没考拉做的好，无论正品保证还是购物体验上。

7. 你觉得小红书的售假问题你怎么看吗？遇到问题想找客服，能快速找到客服并解决问题吗？

去年不懂的时候在小红书上买过口红和护肤品，应该是真货，后来听说小红书是真假参半着卖，就很少在上面买东西了，至于当时的客服售后就是基本没用。

8. 对于小红书新版话题标签的改动有什么看法或建议？

社区笔记的话题标签改动真的是糟糕，原来好好的标签全部无不能按了，看着乱但确实好用啊，还我标签！

9. 对于小红书有什么期待的新功能吗？

还是期待小红书把话题标签系统做好做完善，另外希望加入吐槽或 diss 功能，这样也能提醒大家，但要注意形成良性竞争，要有适当监管才合适。

10. 你最喜欢小红书的什么功能模块，为什么？

原来那种自由的话题标签系统啊，可惜现在变样了，感觉小红书没那么大的胸怀，或者是有其他什么想法吧，总之这样改是很不习惯的。

用户访谈报告示例 3

用户分类：核心骨灰级用户（小红书 6.8W 粉丝，笔记最高获赞 10W+，总共发布了十余篇高质量笔记）

职业：学生

性别：女

年龄：25 岁

学历：硕士

月收入：4000~8000 元

地区：重庆

使用场景：比较闲的时候会深度使用，发高质量笔记，浏览笔记，互动等

使用时间：1.5 年

主要需求：社交、分享

访谈过程：

1. 你主要会使用小红书的哪些功能？

看笔记、发笔记、很少购物，刚刚申请了入驻“自营供应商”但还没开始用。

2. 你觉得小红书更偏向于社区还是电商？

社区

3. 觉得在小红书有什么不方便之处

功能上没有不方便的

4. 你对小红书浏览笔记、发布笔记功能有什么意见或建议？

（1）浏览笔记

很烦的就是搜东西后会加入到首页推荐，久而久之首页经常刷出不感兴趣的东西。

（2）发布笔记

我发布的笔记主要是穿搭类分享。但我感觉体验上有很多不爽的地方：一是不能复制别人的文字；二是图片不能点开、放大，也不能不能保存；三是我发笔记时，图片格式尺寸强行统一，但有的图片就是需要不同的尺寸，统一了就展现不出想展现的东西，体验不是很好；第四是发布笔记还有字数限制，我记得好像是一千字吧，我发笔记前都会在其他工具上打好文字复制上去，却发现字数限制了，这时候就只能删改我的文章，但是写好的东西哪那么容易删啊，每次发笔记都给我折腾半天；

5. 如果可以设置兴趣标签，首页会优先推荐你兴趣标签相关的东西，你觉得怎么样？

可以啊这个功能非常好，非常需要！

6. 你在发布笔记时会参加话题吗，听说新版本小红书只能参加一个话题了，对你影响大吗？

会参加话题，说是可以增加曝光度嘛，现在只能参加一个话题了？我觉得还好吧，无所谓。问题不大。

7. 你在发布笔记时主要看重什么呢？

发笔记时在乎自己的笔记质量，会修改很久才发

8. 你主要会浏览什么类型的笔记，会通过笔记去商城购物吗？

主要看彩妆、服饰、旅行攻略，但基本不买，主要因为对品质不信任。看着那些便宜得多的东西心里特没底，我宁愿价格贵一点，让我感觉踏实。

9. 那你平时去哪些平台网购呢？

主要是找熟人代购或者淘宝天猫国际里的官方旗舰店。

10. 你觉得小红书整体视觉和操作体验如何？

比较满意。

11. 你会经常和其他笔记主或者小红薯互动吗，互动过程体验如何？

我很少给别人留言点赞，也很少看评论，因为评论默认只显示两条，看更多还要点开、退出，很麻烦，但我自己的笔记经常会收到留言和点赞，也经常收到私信，但我感觉小红书的私信体验很不好，具体哪不好我也说不上来，就感觉比起微博的私信，小红书差很多。

12. 你还要用微博？你觉得微博和小红书有什么区别？

我觉得微博娱乐性更强，内容也比较杂，像朋友圈一样，分享生活，且比较频繁；而小红书更偏向于写攻略，质量更高，篇幅也 longer。

13. 你对小红书还有什么意见和建议？

建议多增加一些官方授权的旗舰店，提升整体品质感；希望能设置兴趣标签，优化首页推荐体验。还有就是感觉现在小红书上的东西叫好度太高了，很少有吐槽的，比起微博，就没那么真实。

用户访谈报告示例 4

用户分类：萌新真爱粉

职业：学生

性别：女

年龄：26 岁

学历：博士

月收入：4000~8000 元

地区：重庆

使用场景：闲时无聊就会刷

使用时间：一年

主要需求：浏览变美攻略

访谈过程：

1. 你最早是从什么地方知道小红书的？

就是有一次朋友在微信分享了她自己的小红书笔记，讲化妆品的，我点进去发现讲得挺好，就自己也下了一个。

2. 你主要使用小红书的什么功能？

平时就刷刷首页，看看化妆品、护肤品笔记，看看美食攻略。如果有想了解、想买的东西，就直接搜索笔记。

3. 感觉小红书笔记可信度高吗？

笔记内容可信度不高，感觉越来越感觉像软文广告。

4. 在小红书使用过程中有没有遇到问题？

没有遇到什么问题，用起来很顺畅。

5. 你是否愿意分享笔记，在写笔记的过程中遇到过什么问题吗？

很少发笔记，最多偶尔发个视频。主要还是分享欲望不够，我平时朋友圈都发得很少。

6. 你感觉小红书视觉设计和操作体验怎么样

界面还行，中规中矩，但是首页内容看着有点杂乱，操作体验上还可以，没什么大问题。

7. 每次给你推荐的笔记是否是你喜欢看的？

推荐内容较精准，但有时候也会推荐不喜欢的内容。

8. 如果你在笔记上看到推荐的一款商品你会在商城里去购买吗？

有折扣、活动会买，但总体而言买得少，因为感觉品质不太有保障，像化妆品护肤品这种东西，还是对品质很在意。

9. 你最喜欢小红书的什么功能模块，为什么？

喜欢看首页的瀑布流笔记，没目的地在首页刷刷刷，很爽。小红书上买东西体验也不错，我看好了笔记直接就可以去商城买，不需要在各个软件上搜攻略，然后又去淘宝啊京东上去买。小红书笔记质量高，信息多，还可以和笔记主交流，感觉很不错。

10. 你希望小红书能做出哪些改进？

希望小红书卖的东西在品质上更有保障，现在对这个平台的货源不放心，网上也有很多说小红书卖假货。

用户访谈报告示例 5

用户分类：佛系老油条

性别：女

年龄：25 岁

所在城市：上海

职业及收入：互联网公司职员，年收入 25 万以上

个人情况：未婚有稳定交往的男友，三年内没有结婚计划但有购置房产计划

小红书使用状况：两年左右，使用频率不高，发表过笔记、评论也购买过商品，属于“佛系老油条”类用户。

访谈过程：

1. 请问你现在用小红书多久了呢？

大概两年前开始用的吧，但是不是很经常用啦。

2. 那请问你平时都是什么情况下会用到小红书呢？上次用是什么时候呢？

我平时用小红书就跟逛淘宝一样，就是用的没淘宝多，比如换季的时候就去看下搭配色系攻略，平时去翻翻别人的笔记找些合适的护肤品什么的。我上周还是上上周买了个面膜吧在小红书，哦不对好像是买了瓶去角质的，面膜那个是在考拉入的。

3. 所以你平时还用考拉对吗？

对呀，就是各种购物 App 嘛。考拉我觉得还蛮好用的，比小红书更像淘宝。小红书其实更多的是种草，但是他里面卖的东西我感觉是不多的，所以一般都是种草之后去淘宝或者考拉什么的看看；还有一点就是考拉经常发各种券呀，还是蛮多优惠的，我觉得比小红书便宜。

明白啦。那我前段时间看了个新闻说是小红书的会员卡会未经用户许可自动续费，而且联络客服还找不到人，请问你这里出现过类似情况吗？小红书的客服质量怎么样呢？

这个我不太清楚额.....我好像会员卡都是自动续费的那种。客服我觉得还好吧，跟淘宝不是差不多吗。

4. 那请问你提到的客服是小红书这个 App 的客服吗？还是商家客服呀？

应该是商家的吧，我没有找过小红书自己的客服。

5. 看完小红书分享的笔记之后你会有购买欲吗？购买欲强吗？还有就是刚刚听你说是看完笔记一般去其它 App 买对吗？

对的，我一般失去其它 App 买，但是也要看具体情况，我一般是拿几个 App 一起比价看货源，最后选来源可靠还便宜的。购买欲这个不一定吧，看是不是自己需要的，比如买那个去角质水就是偶然看到感觉很符合自己的皮肤问题就买了，但是有的产品我觉得用不上的或者那种一看就是托的笔记就没什么感觉。

6. 你觉得小红书的笔记推荐精准吗？

不知道。因为我也经常漫无目的地去逛的，看到什么觉得正好用得上的才会想买，但是没看到这些之前我是感觉不到自己有什么需求的，所以这个还真难

说。但是推荐的东西基本都是以前可能买过的东西品种吧，就是很多一看就是水军是托，一般来说标题党的那些都是托。

7. 你在使用小红书的过程中有没有遇到过什么问题呢？遇到过的话都是怎么解决这些问题的呢？

我暂时还没遇到过什么问题，因为真的很多东西都没必要问。就比如你在淘宝买东西你可能会要咨询客服比如怎么使用啊使用频率啊使用效果之类的，但是小红书一般都是看了笔记再去的，就是说你在买这样东西之前就已经算挺了解这样东西了，所以也没什么问题。如果一定要说的话就是我觉得小红书物流不是很快。

8. 除了刚刚说到的网易考拉、小红书、淘宝之外你平时还有别的购买海外商品的方式吗？

有啊，多了去了。亚马逊日亚、乐天海外、还有自己找代购，我感觉小红书考拉都算是比较新的方式了吧。

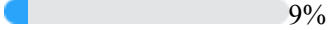

9. 你还希望小红书有哪些新功能呢？

我觉得小红书功能的话已经还挺完善的了呀，就是刚才也说到可以增加卖的东西，现在卖的东西有点少了，很多笔记里提到的都没有卖的。其它没什么了。

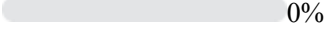
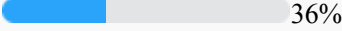
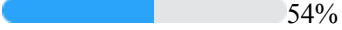
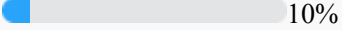
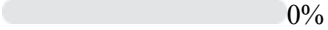
附录 2 需求清单（见附件）

附录 3 问卷调查

第 1 题 您的性别 [单选题]

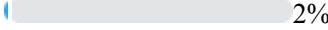
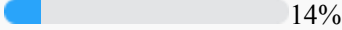

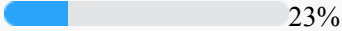
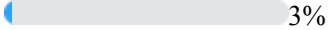
选项	小计	比例
男	9	 9%
女	91	 91%
本题有效填写人次	100	

第 2 题 您的年龄 [单选题]

选项	小计	比例
18 岁以下	0	 0%
18-25 岁	36	 36%
26-30 岁	54	 54%
31-40 岁	10	 10%
40 岁以上	0	 0%
本题有效填写人次	100	

第 3 题 您所在的城市 [填空题]

第 4 题 您的学历 [单选题]

选项	小计	比例
博士及以上	2	 2%
硕士	14	 14%
本科	58	 58%
专科	23	 23%
高中及以下	3	 3%
本题有效填写人次	100	

第 5 题 您的可支配收入情况 [单选题]

选项	小计	比例
每月 4000 元以下	23	<div><div></div></div> 23%
每月 4000-8000 元	50	<div><div></div></div> 50%
每月 8000-15000 元	19	<div><div></div></div> 19%
每月 15000-30000 元	6	<div><div></div></div> 6%
每月 30000 元以上	2	<div><div></div></div> 2%
本题有效填写人次	100	




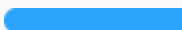

第 6 题 您在生活中网购的频率 [单选题]

选项	小计	比例
一周 5 次以上	24	<div><div></div></div> 24%
一周 1 次	49	<div><div></div></div> 49%
一个月 1 次	23	<div><div></div></div> 23%
半年 1 次	4	<div><div></div></div> 4%
几乎不网购	0	<div><div></div></div> 0%
本题有效填写人次	100	





第 7 题 您在决定网购一件商品前会寻求哪些参考? [多选题]

选项	小计	比例
商品品牌	87	<div><div></div></div> 87%
熟人推荐	74	<div><div></div></div> 74%
网络口碑	84	<div><div></div></div> 84%
软文广告	35	<div><div></div></div> 35%
明星代言	15	<div><div></div></div> 15%
其他	6	<div><div></div></div> 6%
本题有效填写人次	100	






第 8 题 您在网购时主要在意哪些信息? [多选题]

选项	小计	比例
是否包邮	63	 63%
是否有折扣	66	 66%
是否热销	57	 57%
好评率	92	 92%
其他	7	 7%
本题有效填写人次	100	




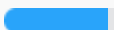

第 9 题 您认为小红书是一款什么样的软件? [多选题]

选项	小计	比例
电商购物	52	 52%
社交平台	53	 53%
生活指南	80	 80%
其他	6	 6%
本题有效填写人次	100	





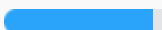










第 10 题 您对小红书界面的色彩搭配及布局满意吗? [单选题]

选项	小计	比例
1 极不满意	5	 5%
2	13	 13%
3	34	 34%
4	38	 38%
5 非常满意	10	 10%
本题有效填写人次	100	

第 11 题 您主要在小红书上使用哪些功能？ [多选题]

选项	小计	比例
浏览社区笔记	88	 88%
商城购物	40	 40%
发布笔记	46	 46%
参与话题	37	 37%
其他	6	 6%
本题有效填写人次	100	

第 12 题 您主要在小红书上关注哪些内容？ [多选题]

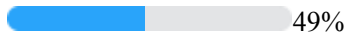
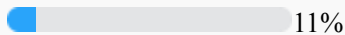
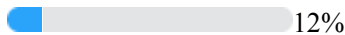
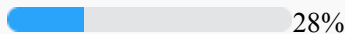
选项	小计	比例
美妆	83	 83%
美食	56	 56%
旅行	54	 54%
运动健身	27	 27%
护肤	80	 80%
服饰穿搭	53	 53%
科技数码	11	 11%
明星	15	 15%
电影	19	 19%
读书	14	 14%
游戏	5	 5%
家居家装	27	 27%
母婴	25	 25%
萌宠	12	 12%
音乐	8	 8%
其他	5	 5%

本题有效填写人次	100	
----------	-----	--

第 13 题 您认为小红书的笔记内容真实可靠吗? [单选题]

选项	小计	比例
极不真实	6	 6%
较为真实	88	 88%
非常真实	6	 6%
本题有效填写人次	100	

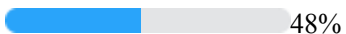
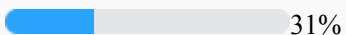
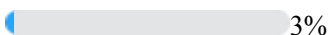
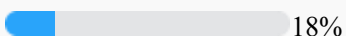
第 14 题 您会用小红书发布笔记吗? [单选题]

选项	小计	比例
从来不发	49	 49%
几个月发一次	11	 11%
几星期发一次	12	 12%
经常发	28	 28%
本题有效填写人次	100	

第 15 题 您会因为什么原因去评论一条笔记? [多选题]

选项	小计	比例
咨询笔记内容	73	 73%
认同、赞美	59	 59%
反对、吐槽	19	 19%
本题有效填写人次	100	

第 16 题 您通常会受什么吸引进入小红书商城购物? [单选题]

选项	小计	比例
笔记推荐	48	 48%
自行搜索	31	 31%
明星代言	3	 3%
从不在小红书购物（请说明原因）	18	 18%

本题有效填写人次	100	
----------	-----	--

第 17 题 小红书商城的促销活动对您有吸引力吗？ [单选题]

选项	小计	比例
很有吸引力	16	<div><div></div></div> 16%
偶尔心动	59	<div><div></div></div> 59%
毫无感觉	25	<div><div></div></div> 25%
本题有效填写人次	100	

第 18 题 您在下单之前会咨询客服吗？ [单选题]

选项	小计	比例
通常都会咨询客服	12	<div><div></div></div> 12%
偶尔有疑问才会咨询客服	60	<div><div></div></div> 60%
从不咨询客服，看好了直接下单	28	<div><div></div></div> 28%
本题有效填写人次	100	

第 19 题 您对小红书商品质量的满意度 [单选题]

选项	小计	比例
1 极不满意	5	<div><div></div></div> 5%
2	19	<div><div></div></div> 19%
3	34	<div><div></div></div> 34%
4	24	<div><div></div></div> 24%
5 非常满意	18	<div><div></div></div> 18%
本题有效填写人次	100	

第 20 题 您对小红书售前、售后服务的满意度 [单选题]

选项	小计	比例
1 极不满意	7	7%
2	20	20%
3	31	31%
4	27	27%
5 非常满意	15	15%
本题有效填写人次	100	

第 21 题 您希望小红书做出以下哪些改进? [多选题]

选项	小计	比例
改善发布笔记流程	37	37%
可设置兴趣偏好从而推荐我更感兴趣的内容	57	57%
完善客服系统	45	45%
丰富好友交互玩法	31	31%
提供更多商品信息	46	46%
可以查看笔记/商品浏览历史	51	51%
其他	11	11%
本题有效填写人次	100	

第 22 题 你对小红书首页的笔记浏览有什么意见或建议? [填空题]

第 23 题 您对小红书商城的购物体验有什么意见或建议? [填空题]