

小红书竞品分析报告

标记我的生活

李煌旖

目录

1. 竞品分析的目的	3
2. 市场分析	3
2.1. 行业背景	3
2.2. 市场规模及趋势	4
2.3. PEST 市场宏观分析	5
2.4. 社交电商及分类模式	5
2.5. 总结	6
3. 竞品分析	7
3.1. 竞品选取	7
3.2. 产品定位	7
3.3. 用户分析	8
3.3.1. 用户需求分析	8
3.3.2. 目标用户细分	9
3.4. 产品功能分析	9
3.4.1. 功能拆解	9
3.4.2. 功能分析	13
3.5. 产品视觉分析	14
3.5.1. 社区首页	15
3.5.2. 动态详情页	16
3.5.3. 商城首页	17
3.5.4. 商品详情页	18
4. 目标产品及竞争力分析	19
4.1. 运营及商业模式模式分析	19
4.1.1. 市场运营分析	19
4.1.2. 商业模式分析	22
5. 分析结论	23
5.1. SWOT 分析	23
5.2. 产品迭代策略	23

5.2.1. 产品迭代历程.....	23
5.2.2. 产品升级策略.....	24
5.2.3. 市场营销策略.....	24

1. 竞品分析的目的

小红书是近年来风靡全国的一款 APP，是年轻人的生活方式平台和消费决策入口，由毛文超和瞿芳于 2013 年在上海创立，致力于让全世界的好生活触手可及。在小红书，用户通过短视频、图文等形式标记生活点滴。创立至今，小红书的内容持续吸引用户。截止 2019 年 7 月用户数突破 3 亿，月活突破 1 亿。

小红书创立最初是具有购物攻略性质的海淘化妆品电商平台。随着用户数量激增和产品的不断发展，小红书积极谋求商业变现。从年轻化的内容分享社区逐步向电商转型，致力于利用其内容优势提升电商转化率。但是在转型过程中遇到了种种问题，虽然内容优势明显，但是用户爆炸和商业化的同时损害了社区原有生态，尤其是两年以来，小红书被种草文代写、数据造假、电商假货等负面新闻缠身。并且在 2019 年 7 月 29 日晚，小红书 app 在多家安卓应用商店遭下架。

小红书作为“年轻人的生活方式平台和消费决策入口”，面对当前形势急需思考和总结自身面对的多重危机，尤其要对是引起广泛争议的不良内容进行监管。此次竞品分析旨在通过分析小红书所面对的市场现状、行业，结合自身的情况，吸取竞对产品的经验和优势，走出困境。

提供更好的内容监管方案和产品提升计划，以提升 DAU 和用户留存率，为品牌提供更加完整的从内容到交易的闭合链条，为下一代产品迭代提供方向。

2. 市场分析

2.1. 行业背景

传统电商人到中年，红利殆尽，获客成本攀升：中国传统电商行业经过 20 年的发展，已经从一个婴儿成长为成熟的中年人。行业已经基本形成了赢者通吃的局面，阿里和京东两大巨头市场份额高达 80%，长尾企业多，竞争激烈。2018 年中国网络购物交易规模为 8.0 万亿元，增速逐渐放缓，以淘宝、京东为代表的主流电商平台用户增速不足 20%。以营销费用/新增活跃用户数计算，2018 年两大巨头获客成本均已超 300 元。面对白热化的竞争和不断攀升的获客成本，传统电商急需寻找新的高效、低价、粘性更强的流量来源。

移动社交蓬勃发展，流量价值凸显：同时，移动互联网时代，以微信为代表的社交 APP 全面普及，成为移动端最主要的流量入口。这些社交 APP 占据了用户的大量时间，使用频次高，用户粘性强，流量价值丰富。由于社交 APP 自带传播属性和裂变效应，有效的减少了传统电商的获客成本，为传统电商发展提供了新思路。同时为以内容见长的内容类社交 APP 提供了变现的模式。

电商与内容产业链协同化发展，通过内容连接消费者：大量消费者通过 KOL、品牌自有广告和社交广告为代表的社交媒体和其他数字媒体关注到品牌动态，30 岁以下的年轻人中有 70% 以上容易受到不同类型 KOL 的影响。为满足年轻一代消费群体个性化的购物需求，电商与内容产业链开始协同化发展，通过内容来连接消费者，影响价值决策体系，进一步引导消费者购物。

因此，基于社交媒介功能，建立在社交活动、内容分享等方式低成本获取流量，最终实现商业变现的社交电商模式逐渐发展成熟。

2.2. 市场规模及趋势

社交电商的高效获客和裂变能力吸引了众多企业加入，2018 年社交电商成为资本的宠儿，拼多多、云集、蘑菇街等社交电商的上市更是将社交电商推上风口。行业规模快速增长，2018 年中国社交电商行业规模达 6268.5 亿元，同比增长 255.8%，成为网络购物市场的一匹黑马。随着社交流量与电商交易的融合程度不断深入，社交电商占网络购物市场的比例也不断增加，2015 年-2018 年三年间，社交电商占整体网络购物市场的比例从 0.1% 增加到了 7.8%。



数据来源：艾瑞研究

2.3. PEST 市场宏观分析

P 新政利好：政策提供沃土，社交电商行业在规范中前进

- 2018年7月，商务部《社交电商经营规范》公开征求意见，旨在在社交电商发展的关键阶段建立行业健康发展的经营准则，为主流企业保驾护航
- 2019年1月，中国电商领域首部综合性法律《中华人民共和国电子商务法》正式实施，规范电子商务市场，引导行业健康发展

E 消费升级：海淘优质商品成为购物新常态

- 经济发展水平不断增高
- 国内消费升级，居民人均可支配收入不断增长，促进了电商行业蓬勃发展
- 庞大的消费群体，中国拥有近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，发展前景远大

S 生活方式：移动互联网浪潮中，社交联系你我他

- 中国有良好的互联网环境，互联网普及率超6成，移动互联网已经对中国居民产生深刻的影响，互联网社会大环境驱使社交电商发展
- 当下，社交行为充分渗透到消费者的生活中，在社交中不仅可以激发购买需求，而且信任机制加快购买效率，同时社交属性还有利于传播推广

T 智能时代：技术驱动提升社交电商服务能力

- 随着通信技术的发展，移动网络速度不断提升
- 电商平台物流能力不断提升，相比于传统购物，网络购物的便捷性更加凸显
- 智能化技术的发展，通过社交大数据定位消费场景，描绘用户画像，为每个消费者提供量身打造的尊享服务

2.4. 社交电商及分类模式

社交电商按照经营模式的不同可以划分为以下四种类型：

拼购类电商、会员制电商、社区拼团类电商、**内容类电商**

其中小红书属于内容类电商；

类型	模式	典型企业
拼购类电商	聚集 2 人及以上用户，通过拼团减价模式激发用户分享形成传播。	拼多多、京东拼购、苏宁拼购等
会员制电商	S2b2C 模式，平台负责从选品、配送到售后等全供应链流程。通过销售提成刺激用户成为分销商，利用其自由社交关系进行分享裂变，实现自购省钱，分享赚钱。	贝店、云集、环球捕手等
社区拼团	以生活社区为基础，社区居民通过微信小程序等工具下单，社区团购平台第二天统一将商品配送至团长处，消费者上门自取或者由团长实现最后一公里配送。	兴盛优选、你我您、松鼠拼拼等
内容类电商	以线上社区为基础，通过形式多样的内容吸引消费着购物，实现商品和内容的协同，从而提升营销效果。	小红书、蘑菇街、小红唇等

2.5. 总结

社交电商是移动互联网时代的电商新风口。

当前时代背景为社交电商的发展提供了沃土，市场规模大，增长率前景良好。结合其自身低成本获客、裂变传播等属性，受到了传统电商和社交平台和内容平台的青睐，使赛道内的竞争将不断加剧。

3. 竞品分析

3.1. 竞品选取

小红书是内容类社交电商的头部产品。该类电商平台责任明确：搭建平台吸引提供优质内容的 KOL 和 MCN，从而吸引用户，增加流量，提高用户粘性，形成兴趣一致的社交互动圈。在产品的成熟期提供从内容到交易的完整链条，为平台提供变现渠道。在内容类社交电商赛道中，由于头部产品小红唇和蘑菇街与小红书目标用户重合、商业模式类似，故选取**小红唇**和**蘑菇街**为直接竞品进行竞品分析。

3.2. 产品定位

图标	SLOGAN	产品定位
	标记我的生活	年轻人的生活方式平台和消费决策入口： 用户通过短视频、图文等形式标记生活点滴，是分享社区和电商平台
	想变美就用小红唇	社交新零售科技赋能平台： 通过大数据、云计算等创新技术，打造独特赋能系统，为合作伙伴提供全方位智能服务；
	买衣服，先逛蘑菇街	以直播为主专注于时尚女性消费者的时尚消费平台： 时尚和生活方式目的地，通过形式多样的时尚内容，让人们在发现流行趋势的同时，享受购物体验。

三款产品定位不同，其产品属性也有很大的不同：

小红书：内容平台电商化：小红书具有社区和电商的双重属性。从诞生开始，就在内容分享领域遥遥领先，其高质量的 UGC 分享内容，也为小红书社区筑起了商业壁垒。其本质为内容平台电商化，产出优质内容并对内容进行分发，以商品导购和内容平台为主。

小红唇和蘑菇街：内容+电商双驱动型

小红唇致力于打造中国领先的社交新零售科技赋能平台，通过技术创新，打破原有的电商壁垒，以互联网+整合产业链上下游，推动产业迭代升级。通过大数据、云计算等创新技

术，打造独特的赋能系统，兼顾内容生产和产业链供应。**蘑菇街**作为最先进入电商直播领域的企业，在直播带货方面有着宝贵丰富的经验。作为专注于女性消费者的时尚消费平台，通过达人直播带货模式产出优质内容，同时兼顾产品供应链，完成从内容到交易的闭环产业链，实现商业变现。

3.3. 用户分析

3.3.1. 用户需求分析

小红书：小红书聚集了大量的优质活跃用户，在小红书上用户既是内容的产出者，也是内容的消费者，自发形成了“发现——种草——拔草——体验——分享”的交流闭环，使得小红书成为弱社交信任平台。所以用户在小红书上三类需求：

无明确购买目标：用户在闲暇时光打开小红书打发时间，在浏览信息的过程中发现好物或者新鲜有趣的事情。

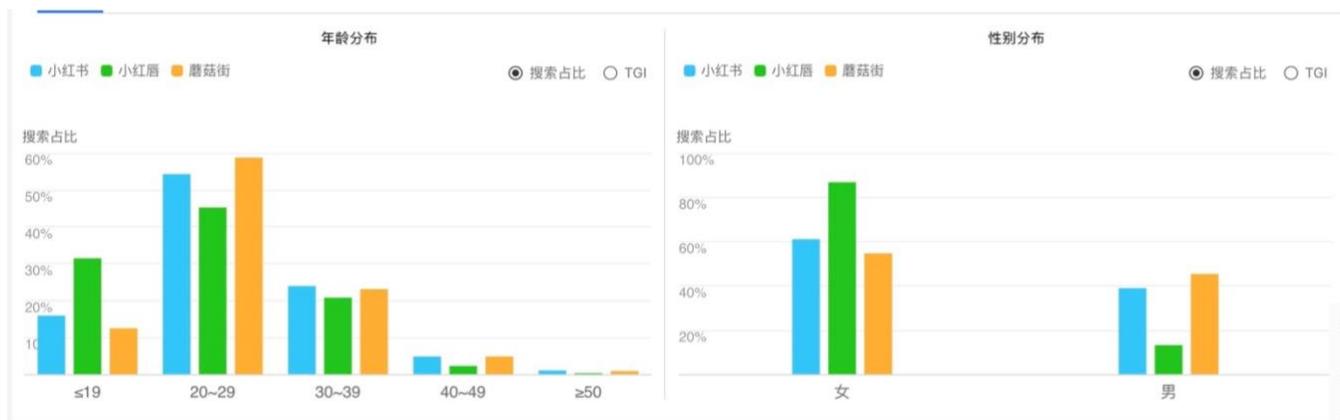
有明确购买目标：用户有明确的购物方向，打开 APP 寻求靠谱真实的产品测评，找到最适合自己的产品后，在小红书商城，或者流出到淘宝等购物平台购买产品。

有分享生活经验的欲望：用户拔草商品后，期望在平台分享自己真实的使用体验。

小红唇：通过平台技术创新打造以品牌为主的综合电商平台，连接众多海内外零售商家，并且创立众多新国货自营品牌，通过强大的供应链能力满足用户的深层次购物需求，为对护肤彩妆、个人护理等商品有高质量要求的用户提供方便快捷的消费体验。

蘑菇街：通过电商直播的方式为不懂穿搭、有购物需求的用户提供了穿搭指南，满足了用户和主播穿同款的购物需求。

3.3.2. 目标用户细分

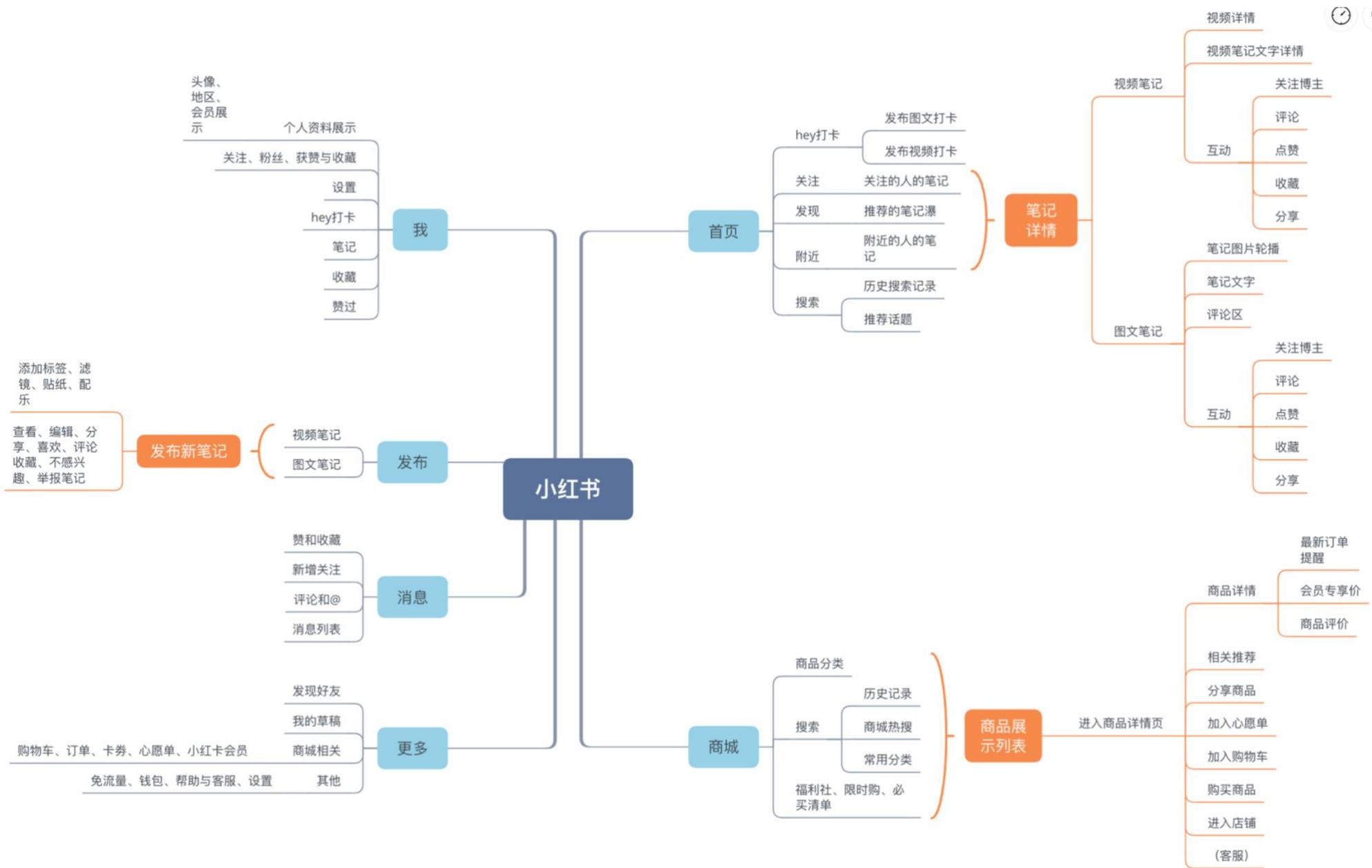


数据来源：百度指数

从数据看，三款产品的用户有相对较高的重合度。用户中女性的比例更高，由此可见三款产品都是针对于女性消费者的产品，其中小红唇女性占比高达 86.15%。年龄在 35 岁以下的用户占大多数，且以 24 岁以下人群为主。中等及以上消费能力的用户和在二线城市及以上的用户的比例也接近 80%。目标用户是一群年轻、爱美、爱时尚的人，他们处于人生事业的上升期，内在需求众多，又有购买力，是一批相当优质的用户群体。

3.4. 产品功能分析

3.4.1. 功能拆解







3.4.2. 功能分析

	亮点功能	扩展/问题
小红书	<p>社区模块：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 发布笔记时有种类繁多的原创滤镜、标签、贴纸和配乐等； 2. 不同种类的笔记配以不同的展示模式，视频笔记沉浸模式，图文笔记上图下文阅读模式，同时还能享受配乐； 3. 笔记下方显示相关商品直达链接； <p>商城模块：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 福利社：完善的售后服务——七天保价、自助退货、假一赔十、专属客服、海关查询功能； 2. 榜单：商品每周 TOP 榜； 	<p>社区模块：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 图文笔记缺少相关笔记推荐功； 2. 视频笔记下滑进入的推荐视频，推荐面窄，只根据当前视频推荐同主题内容； 3. 心情打卡模式单一，官方模仿模版太过简单； <p>商城模块：</p> <p>人工客服入口难寻；</p>
小红唇	<p>会员体系：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 除会员基础优惠外，会员享受分享商品赚钱，促进产品通过社交分享产生裂变； 2. 大咖课程：蔷薇学院为会员全方位赋能； 	<p>社区模块：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 首页置顶两则动态，刷新无法改变； 2. 动态模块单一，没有区分图文模块和视频模块，无法获得更好的短视频沉浸式体验；
蘑菇街	<p>社区功能：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 直播间底端视频商品直达链接； 2. 直播间清屏：提供更好的直播体验； 3. 直播推荐：让用户发现感兴趣的直播间； 4. 视频动态底部展示模特身高体重信息，方便用户按照身材购买商品； 5. 视频动态展示视频时长，增强用户体验； <p>商城模块：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 搭配购：模特搭配展示图标注可购商品和价格，将穿搭指南和购物更好的结合； 2. 收藏夹：收藏喜爱的穿搭 look， <p>我的模块：</p> <p>我的 STUDIO：提供创作者中心和主播中心，帮助 UGC 更好的把握数据；</p>	<p>社区模块：</p> <p>关注模块排版过于空旷，商品展示图不醒目；</p> <p>我的模块：</p> <p>排版拥挤，重点不突出，功能划分模糊。</p>

功能总结：

通过功能分析，我们可以看到：

小红书的亮点功能主要集中在社区模块，从分享笔记到发现笔记都给了用户很好的体验；

小红唇的会员模块开辟了会员模式的新方向，但是其社区模块的功能还需进一步完善；

蘑菇街作为最早尝试电商的直播的 APP，直播功能非常完善，打造了从直播到种草到拔草的完整交易链条；同时蘑菇街还打磨了很多小功能：如直播清屏、视频底部展示模特身高体重等，这些功能有效的提高了用户的使用体验。

3.5. 产品视觉分析

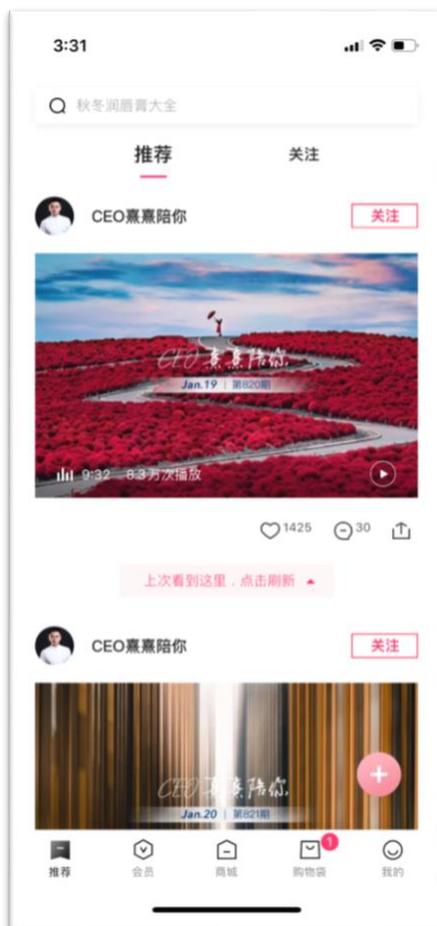
体验环境：

产品名称	小红书	小红唇	蘑菇街
体验版本	V6.30	V6.00	V13.3.0
系统版本	ios13.3	ios13.3	ios13.3
体验机型	iPhone X	iPhone X	iPhone X

3.5.1. 社区首页



小红书



小红唇



蘑菇街

小红书和**小红唇**社区首页留白足，颜色清爽，搜索框置顶醒目，配以热搜词和热门标签，让用户第一时间把握最新节奏。**蘑菇街**首页以红色为主色调，其他页面这是采用白色，产品整体风格不统一。同时蘑菇街搜索框空间较小，交互比较困难。

小红书和**蘑菇街**的笔记卡多行展示图文卡片。**小红书**的图文卡片打磨更加精致，图片部分显示封面图或视频动态，文字部分加粗显示笔记标题，重点突出，使用户第一时间找到自己想看的内容。同时笔记卡还有很多提升使用体验的小功能，如在有配乐的笔记，笔记缩略卡片右上角将显示配乐符号提示用户。**蘑菇街**图文卡片标题不突出，用户很难抓到重点。**小红唇**的图文卡片有非常严重的问题，缩略图还是传统的单列瀑布流，不能很好的展示短视频，刷新无法获取新动态，置顶只有两则 CEO 视频，极大的损害了用户体验。

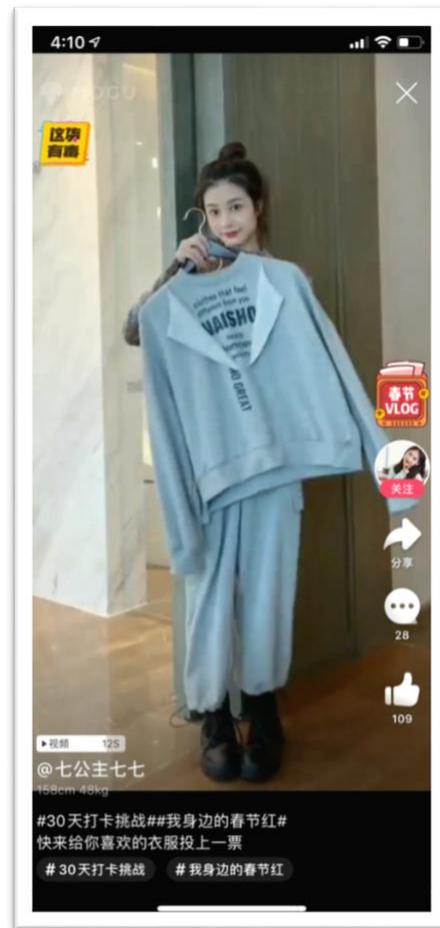
3.5.2. 动态详情页



小红书



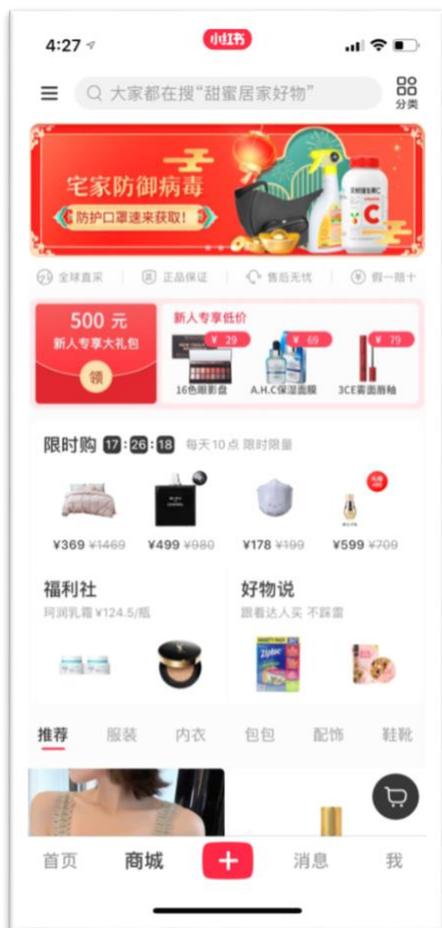
小红唇



蘑菇街

小红书和蘑菇街都采用了视频笔记全屏沉浸模式，更适合于短视频的观看和传播。而小红唇依旧是传统的视频+文字模式有待加强。小红书的点赞收藏评论分享等互动按钮不明显，不能很好引导用户进行互动，导致社交功能减弱。视频暂停交互需要先点击屏幕，再点击左下角暂停键，且暂停按钮非常小，用户体验差；视频进度条不明显，控制视频交互体验差。蘑菇街的互动按钮 icon 明显，视觉效果强，能更好的提升社交转化率。

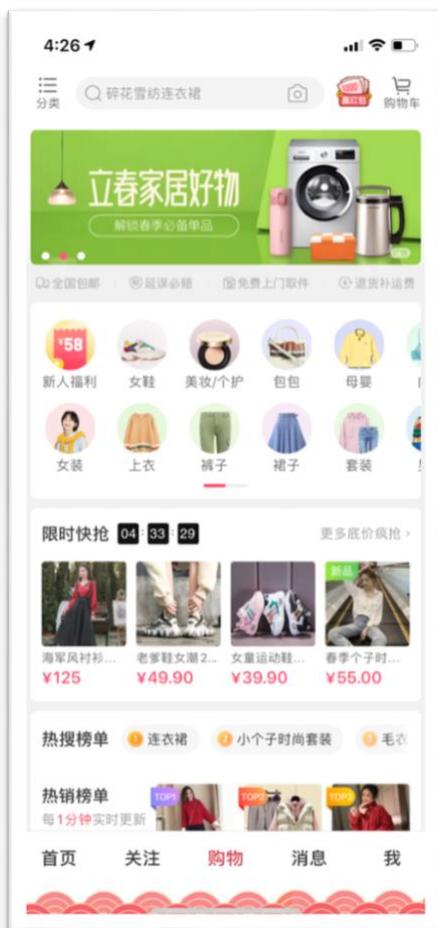
3.5.3. 商城首页



小红书



小红唇



蘑菇街

小红书沿用社交模块导航模式，各个模块 UI 风格一致，用户容易形成心流式体验。但是分类导航交互操作步骤繁琐，容易流失用户。同时整体界面留白较多重点不突出，很难刺激用户。**小红唇**采用顶端 tab 分类导航，大小 banner 错落排列，重点突出单个商品。整个首页排布凌乱，重点太多容易迷失在巨大的 banner 中。同时没有商品展示模块，很容易给用户一种榜单盘点的错觉而非是商城。**蘑菇街**采用电商传统的搜索+banner+品类+运营活动+商品展示的模版，重心明显，很好的吸引用户眼球。

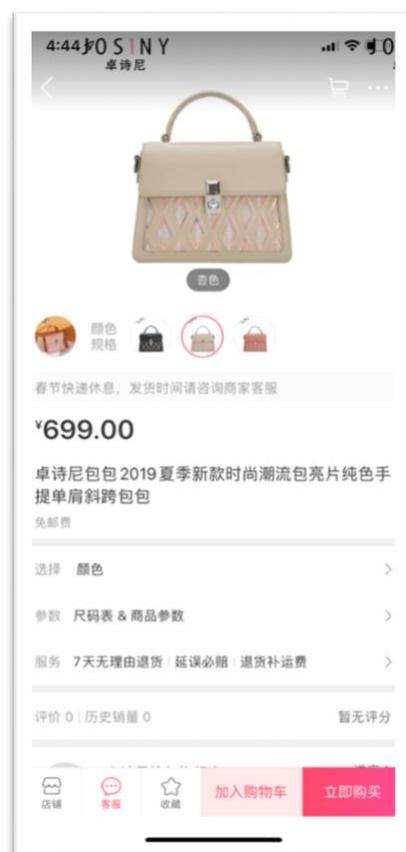
3.5.4. 商品详情页



小红书



小红唇



蘑菇街

三款产品的视觉中心都是价格，同时加入购物车和立即购买按钮醒目，刺激人们的购买欲望。在色彩搭配上，小红书和蘑菇街采用同色系，立即购买颜色更深，引导人们购买而非加入购物车；小红唇加入购物车采用了黑色按钮，对比过于强烈，且与整体风格不符。此外小红唇留白过多，商品名称等关键信息模糊，不能在第一时间展示给用户。

总结：

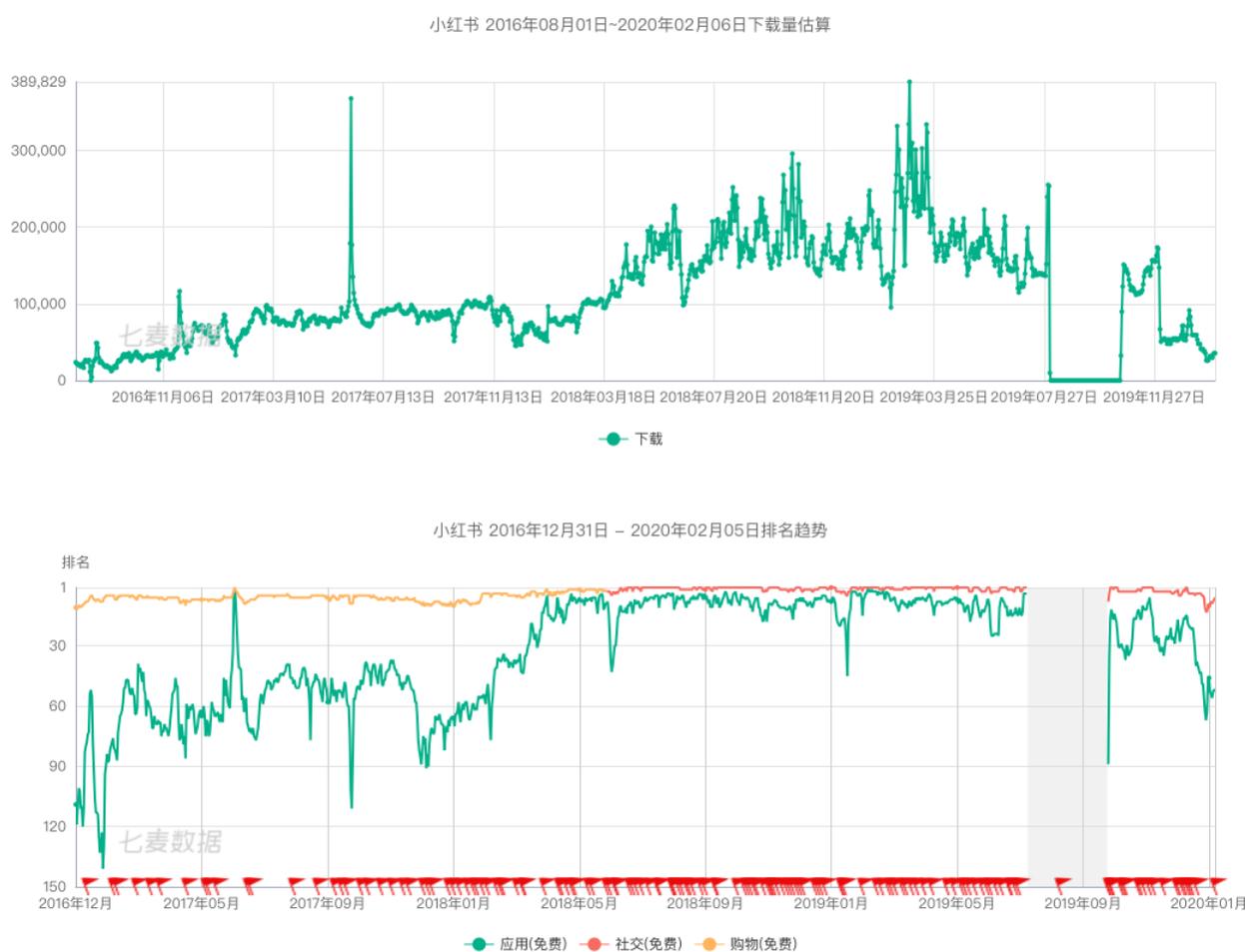
小红书社区板块风格清爽，契合产品调性，给用户带来非常优秀的交互体验，但是商城板块设计留白过多，没有很好的抓住用户眼球，完成购物转化的作用。通过分析，我们发现小红书的社区和商城的联系不够紧密。相比之下，蘑菇街的商城首页 UI 设计重点突出，功能分区清晰，能更好的引导用户完成购物；而且内容展示区有多种商品购买渠道，将内容和交易紧密的连接在一起。在发现好物的过程中自然的促成交易。同时蘑菇街的动态详情页还有很多精致的交互体验，有效的提高了用户的体验，也非常值得借鉴。

4. 目标产品及竞争力分析

4.1. 运营及商业模式模式分析

4.1.1. 市场运营分析

小红书从最早的购物指南转型为社区，再到电商，到如今发展成为社区电商双引擎的内容电商，每一次跳跃的背后都有不通的市场运营策略。为了更加直观的分析小红书不同阶段的运营策略，我梳理分析了小红书下载量变化趋势与 IOS 总榜排名情况，具体如下：



通过对比产品下载量和产品排名，我们可以将小红书的发展分为 4 个阶段：

第一阶段：2013 年 12 月至 2014 年 11 月——产品打磨期（探索市场）

这一阶段小红书虽然在探索市场，但是作为一个 UGC 产品，本身的社区的氛围非常健康，沉淀了大量优质的海外购物、全球好物分享笔记，围绕着旅行购物分享，慢慢的社区的边界已经拓展到生活的方方面面，为下一步拓展到生活及电商领域打下良好的基础。

运营策略：

作为一个境外购物指南 UGC 社区，社区规则制定并通过内容运营加持社区格调成为早期的核心任务。除了常规的违规封号、禁言以外，通过产品推荐来加大真实分享笔记的流量，逐渐驱除软文、营销号等。在用户增长方面，早期的小红书团队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。

小结：整体上，小红书并没有采用什么非常规的运营策略，中规中矩，稳中求进。

第二阶段：2014 年 12 月至 2016 年 10 月——第一波增长（商业探索）

随着国内海淘风口的来临，凭借沉淀的海外购物分享笔记及用户使用心得，小红书顺势而为进入海淘电商市场。

运营策略：

- 1. 官方组织#全球大赏#活动：**小红书在 2014 年底同时在微信和 APP 站内“2014 年小红书全球大赏”做投票活动，不到 20 天，就有 187 万人次参与投票；
- 2. 2015 年 66 周年庆活动：**2015 年 6 月，官方推出了「小鲜肉送快递」活动，为周年庆预热，通过招募十余名外国男模为用户配送宝贝，非常吸睛并且话题十足，活动期间，小红书新增近 300 万新用户，iOS 免费排行总榜上蹿升到第四名；
- 3. 2016 年胡歌与小红书的三天三夜：**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。

小结：小红书在第二阶段用户数由几十万发展到 2400 万，这一成绩仅用了不到 2 年时间。达到这一成绩，赶上跨境电商风口，转型电商功不可没。

第三阶段：2016 年 10 月至 2019 年 2 月——高速发展（价值最大化）

经过第二阶段的沉淀，小红书更加清晰的找到了自己的定位，并且从开始明星运营策略，利用明星效应，迎来了用户大爆发。

运营策略：

1. **明星入驻**：邀请林允、范冰冰、张雨绮等明星大规模入驻；
2. **联合赞助《偶像练习生》**：2018年1月，由小红书联合赞助的《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，吸引了无数粉丝；
3. **联合赞助《创造 101》**：2018年4月，由小红书联合赞助的《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。

小结：2018年开年，小红书就火力全开，通过邀请明星入住和赞助综艺类运营手法，快速增大曝光量及用户量，迎来了产品高速增长。但是用户的大量涌入也给原有的社区生态带来了冲击，为小红的后续发展埋下了隐患。

第四阶段：2019年3月至今——沉淀改进期（自纠自查）

优质的 UGC 内容和健康的社区分享生态是小红书最大的发展财富。因此要想一直立于不败之地，必须要细心呵护好社区用户，保持社区的氛围，同时尽可能的实现用户价值最大化。但是在小红书高速发展的过程中，大量用户涌入给平台带来了巨大的挑战，平台难以对不良内容进行有效监控。因此小红书不断陷入舆论困境，并于 2019 年 9 月下架自查。

运营策略：

在这一阶段，小红书采取守成策略，官方下场大力改善社区环境，下架违规笔记，封禁违规账号，肃清社区风气。大量清洗 KOL，致力于改善社区环境维护产品调性。

小结：由于受到软文代写、烟草广告等影响，小红书被下架两个月，给正在高速增长的产品带来严重的冲击。在这一阶段，小红书的运营策略由火力全开转变为守成策略，大力配合国家相关规定，肃清产品风气，为下一阶段的爆发积蓄力量。

4.1.2. 商业模式分析

	小红书	小红唇	蘑菇街
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 自营品牌销售	商城业务 营销服务 第三方商家佣金
商业模式	UGC+电商模式 通过 UGC 优质内容为电商模块引流，形成从内容到交易的闭合链条。	社群+C2M 模式： 通过 APP 连接用户； 在美妆个护及大医疗领域拓展自营品牌，最终打造科技赋能的综合消费品类公司。	直播带货+电商模式 通过直播产出内容，引导用户商城消费。

总结：

三款产品的营收侧重各有千秋，核心竞争资源也各不相同：

小红唇致力于打造科技赋能综合平台，在美妆垂直领域，改变原有的第三方代工模式，拓展自营国货品牌，缩短供应链，利用 APP 上万个社群连接消费者，引领国货新时尚，立志成为第二个“宝洁公司”；

蘑菇街的营收非常依赖直播业务，其直播带货在三款产品中也是最为突出的，通过直播更好的完成从内容的交易的商业闭环，提升商业变现能力；

小红书在发展中期，曾提出“all in 电商”策略，由于传统电商头部效应明显，后来调整为内容+电商双引擎策略，通过深耕社区内容，引导消费者完成交易达到商业变现的目的。但是用户并没有养成平台内购物习惯，导致社区用户大量流失，小红书应该借鉴蘑菇街和小红唇的商业经验，打造独有的购物体验，提升转化率。

5. 分析结论

5.1. SWOT 分析

	优势——S： 1 成熟的 UGC 社区已形成内容壁垒； 2 丰富的明星网红资源和庞大的活跃用户群体带来丰富的流量； 3 时尚、年轻、精致的产品调性	劣势——W： 1 内容把控不严格，审查机制不完善； 2 线上商城体验差，推荐算法不够精准，商品入口引导少，售前售后体系不完善； 3 线上商城交易量小，线下体验店尝试失败，商业变现困难；
机会——O： 1 国民经济增长，用户购买力不断增强 2 移动互联网兴起，内容与电商的结合已成为流行； 3 大数据和 AI 技术的发展，不断提升从内容到交易的体验	SO 战略：利用机会发展优势 1、S1+O2：丰富笔记发布效果，激发腰部尾部用户创作欲望，增加内容和商品联动效应，进一步提升从内容到商品的转化率。 2、S2+O3：利用先进的技术，进一步深耕用户，为用户精准投放商品推荐，将流量引入到电商模块。	WO 策略：利用机会规避劣势 1、O3+W2：提升推荐算法精准性，为用户打造千人千面的智能定制购物体验 2、O2+W3：利用内容和电商结合的新风潮，积极发展内容电商双驱动的新模式，完善从内容到交易的闭环链条，实现商业变现。
威胁——T： 1 关税增加海外商品供应链受到影响； 2 社交内容审查政策越来越严格； 3 各大电商纷纷搭建内容平台，利用其强大的供应链体系吸引用户	ST 战略：利用优势减少威胁 1、S1S2+T3：精心呵护社区内容，保持产品调性，利用优质内容留住老用户，吸引新用户	WT 战略：规避劣势避免威胁 1、W1+T2：完善审查机制，清洗劣势 KOL，严格把控内容 2、W2W3+T3：丰富商品入口，开展直播业务，开辟从内容到商品新渠道；打磨线上商城产品体验，吸引用户。

5.2. 产品迭代策略

5.2.1. 产品迭代历程

2013年6月 小红书成立，定位为海外购物分享平台	2014年12月 小红书正式上线电商模块“福利社”，完成自身商业闭环	2015年5月 小红书采用 SO 战略，紧抓跨境电商机遇，利用自身社区优势，福利社半年时间销售额破 2 亿	2016年9月 小红书持续优化社区体验，完善福利社功能，引入第三方商家，全品类 SKU 开始快速增长	2017年8月 小红书 5.0 问世，强化了购物体验，但是损害了社区调性，尝试不久后首页改变至今布局	2018年6月 小红书持续完善社区体验，强化笔记发布功能，得到了资本市场的青睐，18 年中旬，有阿里领投，小红书获得 3 亿元融资	2019年7月 由于“烟草软文广告”风波，小红书下架整理 2 个月，全面调整社区监管策略，大量清洗低俗 KOL，肃清社区风气
------------------------------	---------------------------------------	--	---	---	--	---

产品打磨期

增长积累期

高速发展期

沉淀改进期

小红书的整体迭代策略一直遵循两条基准：**维护社区气氛，增强商城体验。**

产品初期就将自己定位为优质内容分享社区，依靠大量 UGC 精品内容建立起内容壁垒，为商业化的成功奠定了基础。此后，小红书一直在探索一条成功的商业变现道路，从“福利社”的上线到第三方卖家机构的引进，轻量级的跨境电商帮助小红书完成了商业化的关键一跃。

15 年中旬至 17 年中旬，小红书重点改进商业板块，完善了很多功能。但是在 5.0 版本重大更新以后，小红书在整体产品结构上给了电商较大的权重，作为牺牲，小红书将发布页挪到了顶端 Tab 最右边，极大的降低了用户体验，违背了一直以来安身立命的产品基准。有了此次错误经验以后，小红书开始谨守商城红线，把重心投入到社区体验中。因此在产品迭代过程中，小红书过去现在未来一直要不断探索的是社区体验和商城功能的平衡，如何在维护社区生态的同时给商城带来流量和收益。

5.2.2. 产品升级策略

1. 开辟直播板块，增加社区内容表现形式，将直播作为图文、短视频笔记的重要补充形式。同时为商城增加新的流量入口，极大的提升商城流量，培养用户 APP 内购买习惯；
2. 打磨短视频体验，改进 UI 交互体验，逐步引导用户从图文笔记向更容易沉浸的短视频笔记过渡；
3. 提升商城购物体验，咨询商家客服时可以智能补全对话内容，并且增加智能客服自动回复等功能；商城首页商品增加屏蔽交互；
4. 提升智能推荐算法，短视频笔记下滑时，推荐用户可能感兴趣的所有视频，解决越推越窄问题。

5.2.3. 市场营销策略

小红书用户数量已经突破 3 亿，经历用户大爆炸和高速发展期以后，现阶段首页策略是深耕现有用户，发掘潜在用户，维护社区生态，提升商城体验，打造从社区到商城的交易闭环。

1. 继续做精准用户广告投放，如综艺赞助、明星、热点、造势、引导消费策略，利用社区优势盘活商城；
2. 在营销活动中增强商城元素，引导老用户养成 APP 类购买习惯，打造新用户小红书从种草到拔草再到分享的思维定势；
3. 全力经营 KOL 达人体系，利用网红明星效应为商品带货，将社区流量更好的引入商城，促进商城交易转化率；
4. 一二线城市用户规模见顶，尝试在推广上逐渐向中小城市下沉，但是要避免快速下沉破坏产品调性，影响社区生态。