

产品分析报告

“社交 + 电商”的小红书是如何脱颖而出的？

“社交 + 电商”的小红书如何利用社群经济在行业中脱颖而出？面对庞大的用户体量部分用户下沉现象小红书该如何避免劣币驱逐良币？本文将结合小红书现状及未来如何发展全面解析。



由小红书产品功能架构图可看出,小红书兼备社区和电商属性,以社区属性为核心。两者相辅相成,社区属性负责提升用户粘度和增强购买意愿,电商属性负责最终变现,这一模式能够实现可持续发展的良性循环。目前淘宝、京东等竞品纷纷开启社区,但是仅能作为其电商的补充,还不足以提升用户忠诚度。

3. **第三阶段：“转型阶段”**2014 年解决海外购物的另一个难题“买不到”，小红书推出电商平台“福利社”，结合社区和数据选品实现商业闭环。
4. **第四阶段：“平稳发展阶段”** 扩充电商平台自营保税仓与第三方平台的出现，节省跨境运费的同时加快了送货速度，缔造用户信任。以兴趣聚合用户，提升用户粘性；通过明星效应带来粉丝吸引更多新用户的入驻，提升了社区的活跃度。

小红书重视并精准把握不同时期用户真实需求，根据用户需求明确转型的方向，注重维护社区内容的真实口碑，让小红书在众多跨境电商平台中脱颖而出。

2. 内容电商小红书究竟靠什么红起来？

(1) 庞大的内需消费市场，用户消费升级追求高品质美好生活。

根据“艾瑞 2018 电商行业市场研究报告”显示，中国移动购物市场交易额预计将 2018 年达 57370 亿元，用户规模预计突破 5 亿人，增长至 5.12 亿。国内网购需求不断扩大，未来电商行业发展潜力巨大。



图数据来源 - 艾瑞

随着消费升级，消费需求日益多元化和差异化，中国消费者更多倾向海淘，驱动消费者海淘的主要原因是国外产品质量更优、价格更便宜，预计 2018 年中国海淘用户规模将超 1 亿人。



图数据来源 - 艾瑞

海淘市场的主要问题是信息不对称，国内无直接购渠道，小红书精准抓住用户需求，2013 年推出了以 UGC 做分享购物指南，建立境外购物的社区。2014 年建立跨境电商“福利社”，从社区升级电商，实现交易闭环。

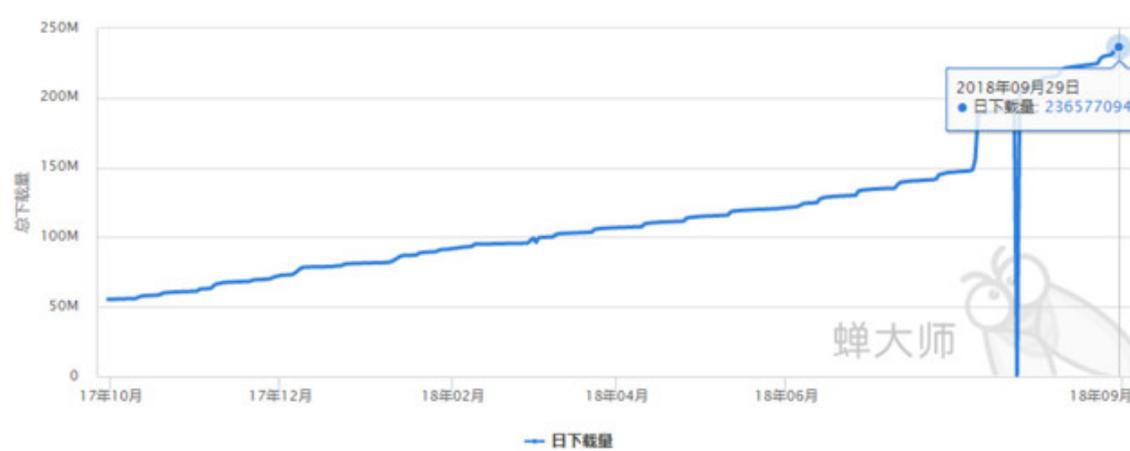
(2) 小红书精准抓住海外购物分享空白市场建立分享社区，优质内容俘获粉丝芳心，开启流量收割机模式。

小红书社区的内容来源有三种 UGC、PGC 和以明星、达人为基础的 PUGC。UGC 占比最高，也是社区最主要的内容来源，基于用户真实感受体验的原创内容，干货成分占比 90%，用户的信任度比较高。

2013 小红书第一次出现在公众视线，并且推出了以 UGC 做分享购物指南 APP，覆盖了美国、日本、韩国等多个热门旅游地的基础购物指南，由当地购物达人编写而成，内容可信度和价值高，获取到了第一批有海外购物需求种子用户。



2018 年 9 月小红书进入高速增长时期，Appstore 中国区的排名不断攀升，产品的数据增长的用户量已经突破了 2 亿，月活跃用户接近 3000 万，是一年前的 5 倍。



图数据来源 - 蝉大师

如下图所示，左边是小红书购物攻略，用户可以通过小红书 UGC 攻略指南和社区真实评论口碑，明确购买方向。右边淘宝尽管也是原创的攻略内容，但是内容可信度较低。2016 年巨头腾讯和阿里投资小红书，2018 年淘宝将接入小红书笔记为其引流，随后各大电商都相应增加社区模块。

小红书以“优质内容”为核心切入点，把线下闺蜜购物场景搬到线上，提升用户粘性低成本引流，有效解决高成本获客的问题。



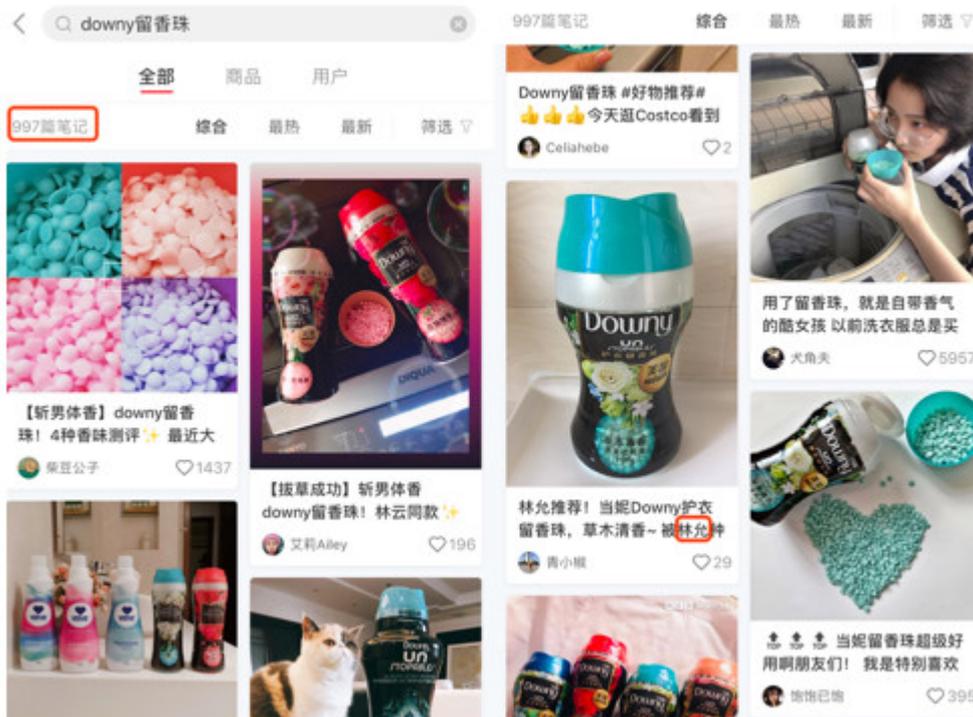
截止 2019 年小红书拥有 1 亿 2000 万用户口碑分享真实消费体验，汇成全球最大的消费类口碑库。小红书能在短时间聚拢人气，是因为找准了海淘购物分享这个空白市场。

(3) 明星入驻加固社区壁垒，掀起带货狂潮，小红薯开启疯狂种草小红书进入“流量喷发”期。

2017 年小红书推出“明星 KOL”入驻，通过分享 PUGC（专家生产内容）日常生活和好物拉近与粉丝之间的距离。2017 年 4 月，招黑体质林允首先开启入驻小红书明星，通过推荐平价隐形双眼皮贴、睫毛胶和腮红等，获赞“真性情”实力洗白圈粉 984.2 万。



林允推荐的产品经常成为用户抢购的爆款，比如 **Downy 护衣留香珠** 的爆款案例。她率先在自己的个人主页上对 Downy 的实际应用心得向粉丝进行了分享和安利。紧接着小红书掀起了“一传十，十传百”种草效应，同时也爆出了 997 篇关于小红薯使用推荐 Downy 笔记。



数据显示, Downy 在传播期间百度、微信搜索指数暴涨, 且 Downy 天猫销量有明显地提升。

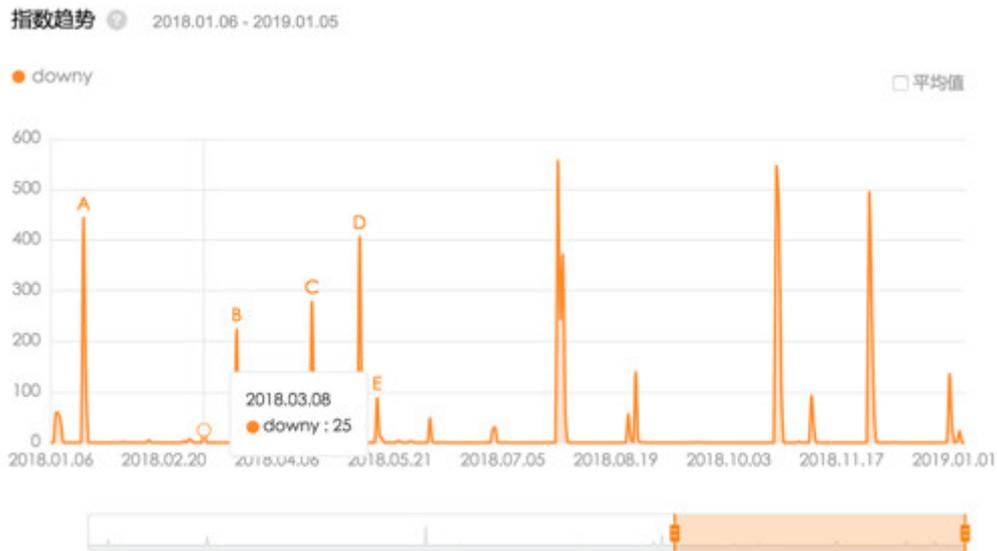


图 Downy 指数数据

同年范冰冰入驻小红书, 在小红书分享的酒糟面膜、娇兰熬夜眼霜等产品亲自试用直播都引发了抢购, 仅半年时间, 范冰冰小红书粉丝就超过了 1000 万。2018 年小红书通过赞助《偶像练习生》、《创造 101》、《北京女子图鉴》、推出网剧《生活对我下手了》, 并邀请了其中的人气选手和明星入驻让小红书知名度大增。

用户数截止 2019 年 1 月已突破 1.2 亿, 月度活跃用户接近 3000 万。小红书俨然成了流量洼地。明星以亲自试用直播分享给用户, 大大提升了用户种草的效果, 也成功吸引大量粉丝, 同时也为小红书平台实带来了流量和关注, 实现平台和明星的共赢。

3. 小红书现状以及面临的问题

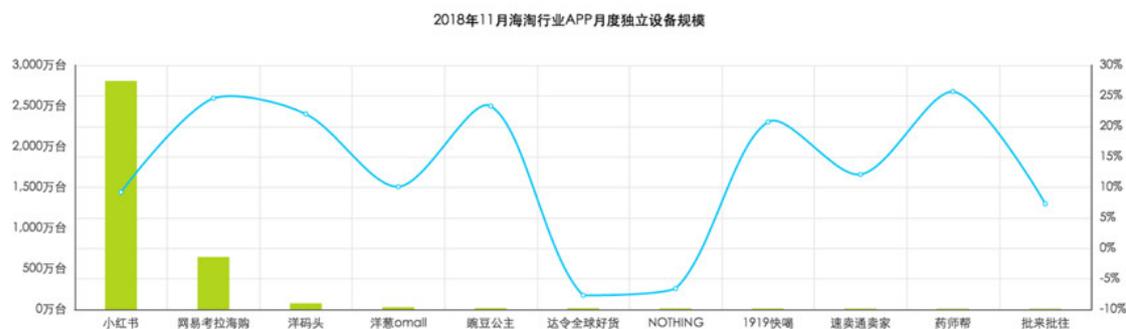
小红书“社区 + 电商”形成商业闭环，2018 年上半年小红书的销售额超过 7 亿。根据 2019 年 1 月易观千帆社交综合社区论坛指数排名，百度贴吧月 DAU 以 3194 万稳坐榜首，小红书以月活跃用户 3194 万榜居第二，并以月活三倍用户体量超越早期以 UGC 模式为主社区起家的知乎和豆瓣的“社交网站”，成功分取一块蛋糕。

榜单日期：2019.01.06

千帆指数排名	APP	所属行业	开发商	月指数(万)	月指数(%)	日指数(万)	日指数(%)
1	贴吧	社交 > 综合社区论坛	百度在线网络技术(北京)有限公司	3,902.7	-0.9%	2,093.7	+0.5%
2	小红书	社交 > 综合社区论坛	行吟信息科技上海有限公司	3,194.7	-0.3%	614.2	-3.2%
3	知乎	社交 > 综合社区论坛	北京智者天下科技有限公司	1,574.1	-6.2%	355.6	+0.3%
4	OPPO社区	社交 > 综合社区论坛	深圳市云中飞网络科技有限公司	903.7	-1.8%	44.8	-2.6%
5	豆瓣	社交 > 综合社区论坛	北京豆网科技有限公司	413.4	-2.2%	111.6	-2.0%

图数据来源 - 易观千帆

2018 年 11 月艾瑞数据显示，小红书 App 在 2018 年 11 月以 2808 万台月独立设备数稳居“海淘”总榜首 TOP1，其 DAU 远超网易考拉和洋码头。



图数据来源 - 艾瑞

2018 年的跨境电商排名中，小红书以月活跃用户规模 2549.6 万人位居第一名，活跃用户环比增长 14.84%。与明星合作以及赞助热门综艺同时发力，大幅度提升小红的品牌影响力和用户活跃数量。



图数据来源 - 易观千帆

2018 国内跨境电商市场中，天猫国际、网易考拉海购、京东全球购分别居前三位，而小红书仅以 5.6% 的份额位居第五，与排在第五的唯品会 12.4% 的份额相比，存在较大差距。尽管小红书拥有庞大的用户提体量，但其电商运营能力与其用户体量并不相称。

2018Q1中国跨境电商平台市场份额分布



数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

小红书注重 UGC 分享和口碑的传播，紧紧抓住了“她经济”网购主力军，迄今为止积累了 1.5 亿的小红薯群体。在拥有庞大的用户体量后，小红书面临着新的问题，尽管有公众人物的信誉作背书，但平台信息很难避免信息虚假不对称的现象，如何确保平台信息的对称度，让真实有价值的信息有效的传达给用户，保持社区平台的长远和健康发展创造一个非常真实的口碑社区，也是小红书后续发展需要持续解决的核心问题之一。

建议加强完善内容审核体制，加强驱除提供虚假内容用户，保持社区健康提升产品核心竞争力。小红书的重心是社区而非电商，但小红书同样面临商业化诟病的问题用户只看不买，主要原因是假货、平台品类不够丰富、价格偏高、售后服务差无法满足用户良好购物体验的需求。

二、用户分析

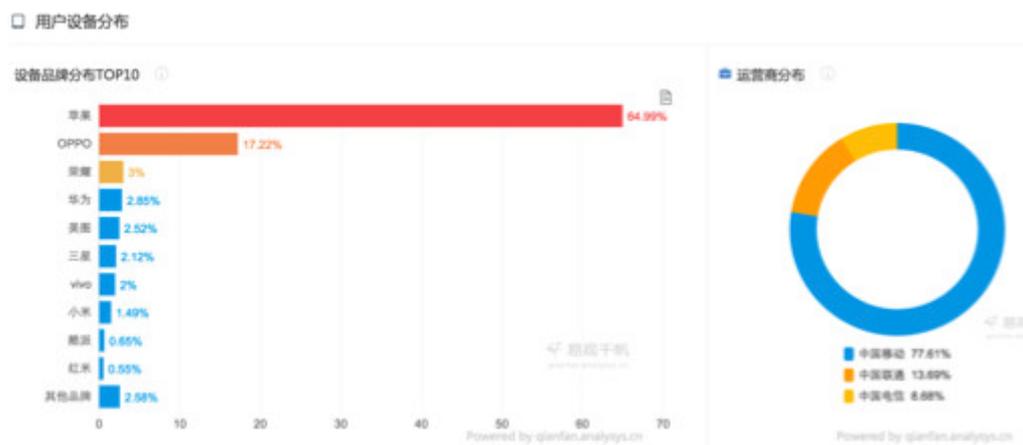
截至 2018 年 6 月，中国网民男女比例为 52:48，预计后期发展中国网民男女各占一半，这意味着网络覆盖率对女性来说更高，因为在中国女性人口更少。



图数据来源 - CNNIC 2018 年第 42 次中国互联网络发展状况统计报告

2019 年 1 月小红书使用人群占比，其中女性人群占比 86.13%，男性人群占比 13.87%。使用人群以女性用户为主。

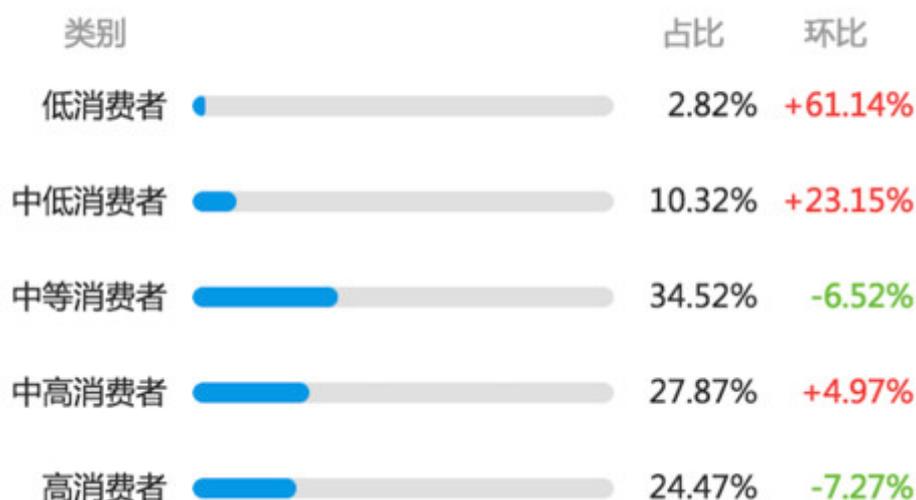
根据 2018 年易观千帆小红书用户使用设备品牌分布，其中小红书 iOS 用户占比 64.99% 居榜 TOP1，远超国内 android 和 iOS 的比例，但可以推断出中高层消费用户在小红书占比较大。Android 用户占比 46% 与 2017 年相比用户持续上升，其中主要以使用国产 oppo、华为品牌为主，小红书在用户使用设备上显现用户下沉，开始向三、四线城市用户渗透发展。



图数据来源 - 易观千帆

在用户消费能力看中高等消费在小红书占比较大，主要以 31-35 岁人群为主，这个人群的特征是消费能力、购买能力非常强，是未来消费主力军。

消费能力



图数据来源 - 易观千帆

一线城市是移动互联网覆盖较大比较发达的地区，从小红书的用户画像可以观察到其一线城市覆盖率为 44.6%，二线城市 17.88%，其次三线城市占 16.57%，跟以往的数据相比，小红书在收入较高一线城市用户渗透率持续增高，二、三线城市区域用户渗透率增长缓慢。值得注意的是，目前不发达区域用户已成为互联网的主力人群，市场空间潜力巨大。



图数据来源 - 易观千帆

小红书紧抓“千禧一代”未来消费用户的主力军，用户分布涉领域广泛。其主流的用户以一、二线城市为主，这类用户大部分具备高学历高收入，综合消费能力强，具有较高的话语权，是未来消费升级的主导人群。

但是目前这群用户的渗透到达天花板，面临高成本获取新用户的主要问题。同时小红书显现用户下沉现象向三、四线以下城市拓展，用户群体教育程度、收入，综合消费能力偏低，但为小红书突破主流用户天花板开辟获取新用户的路径，市场有很大的挖掘空间。

同时随着用户下沉小红书也面临新的问题，引入新用户必然会对原有的社区风格和调性产生冲击，影响产品活力，导致老用户流失越来越多。

内容社区要保持长久的生命力和健康稳定调性，首先要保证内容源的稳定，稳定一批高粘性的活跃用户，运用资源扶植、榜单激励、优质内容奖励补贴等等激励留住主流优质用户，同时也要加大力度审核和筛选内容，驱逐劣币留良币保持平台长久健康发展调性。

用户画像使用场景：

(1) Anna, 广州人, 23岁, 魔都外企白领

基本属性：海龟，有气质有涵养，小资追求品质生活。

购物习惯：网购资深用户，偶尔会买奢侈品，使用中高端护肤品和美妆；服装兼具大牌与高性价比单品；常常买高品质的装饰品 / 生活用品。

产品行为：海淘购物主力军，关注价格，经常会有冲动性购买行为，时常会写高质量商品测评笔记。

(2) 张雨绮, 山东人, 32岁, 当红女星

基本属性：当红女星，美妆博主。

购物习惯：经常购买奢侈品高端护肤品和美妆，开口就是名牌，完全不是其他女明星推荐的平价品牌，同时偶尔也会po照分享百元以下平价爱用品。

产品行为：经常实体店购买定制限量款国际大品牌，也会网购，关注商品品质，分享自己的保养心得笔记。

(3) kales, 上海人, 35岁, 单身女精英

基本属性：职场单身女精英，高学历高收入，追求高品质生活

购物习惯：舍得在实体店购买高端商品，偶尔也网购；护肤品、美妆全部为高端单品。每年

固定出境游，期间疯狂扫货。

产品行为：会收藏高端购物笔记，很少分享购物笔记，相对而言不大在意成为精选笔记和积分，大部分找朋友代购或自己实体店购买，很少在平台买。

三、小红书功能分析

早期小红书购买攻略，用户在 PC 端与 IOS 平台通过下载后离线阅读，也可以打印或以 PDF 形式携带，但单纯攻略、指南型的产品对购物这种时效性更高（季节打折、店铺更新）的场景来说依然不够。

2013 年“小红书购物笔记”在苹果应用商店上线推出 UGC 社区分享购物指南，为满足购买国外商品的用户提供实时的购物信息及使用心得，堪称海淘版知乎。2014 年小红书为了解决用户“看得到却买不到”的痛点上线购物功能“福利社”，以口碑营销和数据化选品，推出自营和接入第三方入驻，保证采购的商品和入驻品牌是深受用户推崇的。

从 1.0 到 5.0 版本，小红书每次重大版本迭代都是根据用户需求转变，同时也面临产品体验的问题。本次选取最新的 5.0 版本，根据用户调研以及反馈，对小红书核心的社区和商城模块进行功能分析和改进，并结合现阶段面临的体验问题和未来发展展开探讨。



1. 首页功能分析

首页是标记吃穿玩乐买的日常，生活方式分享内容社区。主要使用场景有两种：

- 场景一是普通用户，内容的消费者以及参与者与产出者，浏览平台笔记与社区用户互动，UGC 主要产出者。

- 场景二是 KOL 用户，达人、明星，生产 PGC、PUGC，垂直领域和平台的意见的领袖专业内容的产生和分享。

平台根据内容的质量点赞以及用户喜好将价值高笔记推荐到首页，以此激励用户创作，为平台带继续创作有价值的 UGC 和提升活跃度粘住用户。

小红书首页内容笔记推荐,是根据第一次打开小红书根据用户选择的喜好建立初用户画像和地理位置精准推送的优质内容笔记。社区主要以瀑布流式的内容推荐,便于用户能更好的专注于浏览。但在用户深度调研访谈中了解到,大部分用户在打开小红书首页的时候,整体感觉社区内容推送比较杂乱。

对于首次进入用户筛选的内容无法精准查看,若想查询喜欢的笔记,只能靠手动搜索大大增加用户查询成本,从而减少用户停留时长。

修改建议:

为了提升用户体验和提升社区活跃度,建议首页增加“热门话题模块”,“首页发现”由话题和笔记流两部分构成,发现增加标签分类,分类后的内容能让社区显得更整洁,用户在找内容时也更容易。

1. 首页第一部分新增“热门话题模块”,为了更好的提升社区活跃度和激发原创内容的产生,主要推送时下热门话题。热门事件的讨论能让用户思考聚焦,而每个人都有表达的欲望,通过热点的讨论往往能输出自己的价值观。用户已关注话题,属于潜在关心的问题能直击心灵和产生共鸣。目前 5.0 版本的话题需要搜索才可以触达,根小红书话题运营模式强弱有关,强大的话题运营无论在微博还是知乎都大大提升了其社区活跃度和入驻品牌推广,小红书可以强化话题运营,提高社区的活跃度增强其核心社区壁垒,从而吸引更多更好的品牌合作商为其平台助力。
2. 首页第二部分笔记增加分类标签,标签主要由推荐和首次用户登录平台默认勾选的喜欢内容分类为主,例如标签包涵推荐、明星、时尚穿搭、彩妆、运动健身等。分类后的内容能让社区显得更整洁,用户在找喜欢的内容时也更容易。

解决方案如下:



图首页方案

2. 笔记评论功能分析

根据本次用户调研和查询反馈，发现小红书笔记评论类似微商广告和不友善评论较多，对社区健康成长和优质内容用户的生产者有负面的影响，同时也影响产品的活力。

修改建议：建议评论区对每个用户评论增加举报功能，对不友善和发三无微商广告虚假代购和违法评论的进行严格监管和举报，保持和维护社区健康和长久发展稳定性。

解决方案如下：



图笔记评论方案

3. 更多功能分析

“更多”功能里包含：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，涵盖了小红书商城、消息、我的部分重叠属性功能，里面部分功能属于用户高频使用的功能，但隐藏层级较深，用户无法第一时间感知，例如：在调研的过程中大部分用户反馈会在网上查询和向别人咨询哪里找订单、优惠券以及帮助与客服等。

为了解决用户以上的用户问题，建议把“更多”里的所有功能拆分到小红书“商城”“消息”“我”的功能里面，去掉“更多”这个功能。根据功能重属性配置，方便用户操作使用操作。

更多功能拆分：

1. “商城”模块：增加扫一扫（请查看 4 商城解决方案）；
2. “消息”模块：放置增加发现好友的“推荐关注模块”（请查看 5 消息解决方案）
3. “我”模块：放置增加我的草稿、购物车、订单、薯券、心愿单、小红卡会员、我的钱包、帮助与客服。（请查看 6 消息解决方案）



4.商城功能分析

至今小红书都没有将自己定义为一家电商公司，商城搭建也直观体现其功能体验不够完善，有员工证实为了维护小红书社区的内容质量，商城方面能够从社区端获得的流量便利是十分有限的，小红书甚至不会给商城的商家提供联系社区红人之类的途径，就连社区内相关产品的商城链接，在产品层面都是最近一段时间才完善的。

但毕竟电商也是小红书基因之一，根据本次调研用户反馈大部分用户会因为社区笔记去种草，但在小红书平台商城购买转换率较低，用户会因为价格、商品品类不齐全、产品质量、售后选择比较有保障的平台，比如网易考拉、淘宝、京东等。

同时也有部分用户反馈，小红书其产品设计适配更新慢，购物流程体验一般，例如商城主页分类不够集中有重复现象，搜索功能单一等问题。

(1) 商城首页



修改建议：

建议去掉商城 Top 搜索左边的“更多”功能，扫一扫和分类放置搜索的两边。搜索是电商的核心功能，扫一扫和分类兼备精准的搜索查询功能，多元化的搜索可以让用户高效找到商品提升交易效率。把线上推出品牌专栏“更多分类”替换成“会员中心”，便于用户开通查看会员享受平台优惠折扣。

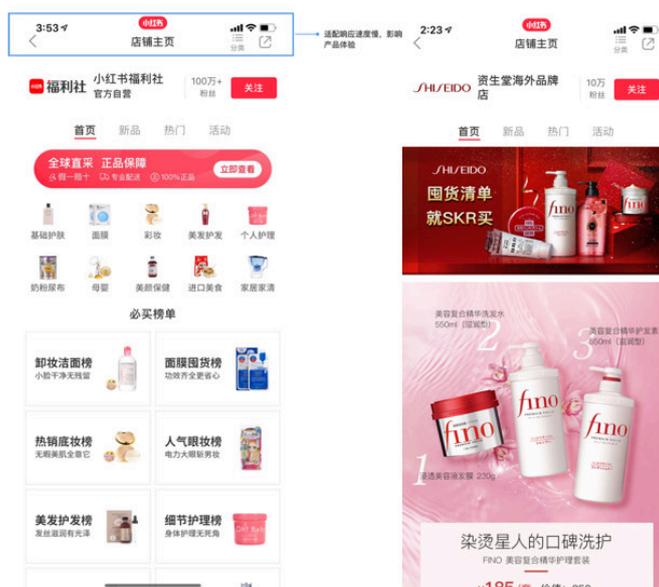
解决方案如下：



(2) 商城店铺

小红书自营和第三方店铺页面，5.0 版本商城仍然存在适配的问题，视觉体验一致性较差，且交互热点区域触点区域范围较小误操作几率大，部分不在适配范围内的用户设备将直接面临糟糕的用户体验，建议尽解决适配，毕竟 C 端用户忍受能力较弱。

同时小红书的店铺内容紧偏向商品展示，但核心的店铺搜索和客服功能不具备，在巨头电商的滋养下用户早已养成店铺购物搜索和咨询客服的行为习惯。同时作为社区起家的小红书，在店铺页面没有利用社区笔记优势帮助用户选择更适合的商品，刺激用户提升平台转换。



图小红书自营 / 第三方店铺

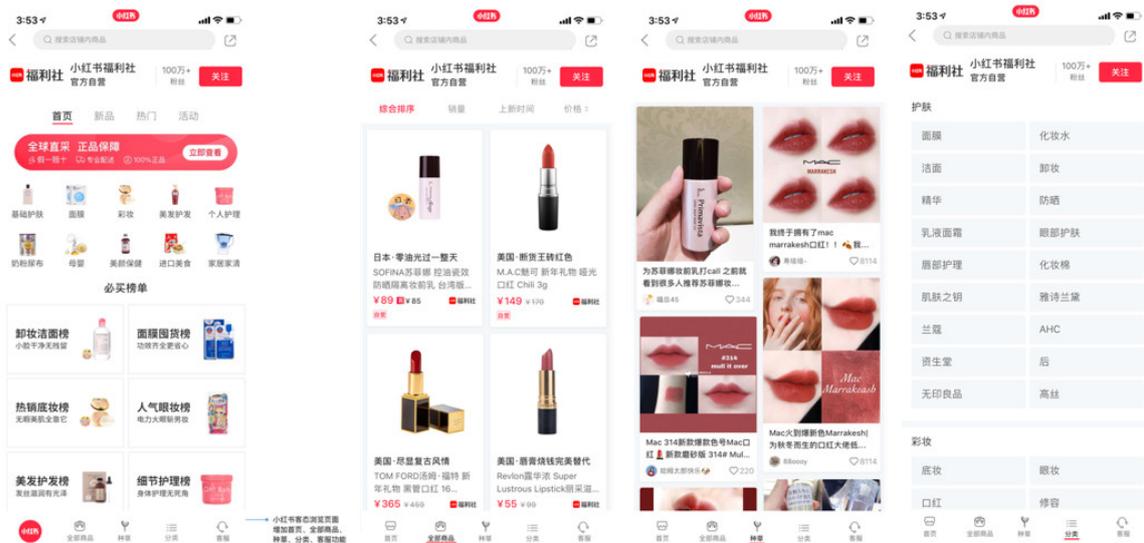
修改建议：

建议店铺首页增加“搜索功能”用户可以通过店铺搜索精准查询到心仪的商品，同时可以促进店铺购买率的转换。同时建议底部交互热区位置增加“店铺用户高频使用的功能标签”包含首页、全部商品、种草、分类、客服功能，满足用户查找商品和咨询服务需求。

店铺底部标签功能解析：

1. **首页：**底部首页等同于店铺首页，且根据底部功能的切换更换店铺的图标加深品牌形象。
2. **全部商品：**点击展示店铺所有的商品集合，根据商品综合排序、销量、价格精准推荐商品，主要针对商城购买目标明确和无明确目标的用户，刺激购买提升平台转换。
3. **种草：**集合店铺商品在小红书相关的笔记，引导用户购买适合自己的产品，提升购买转换和强化品牌口碑营销。
4. **分类：**根据商品品类划分，用户可以垂直按分类查询商品，主要针对有大概购买方向目的的用户。
5. **客服：**现阶段调研发现小红书自营部分商品没有客服，且部分第三方店铺也无客服体验较差，客服是电商的必要角色对店铺成交和品牌认知口碑有直接的影响，建议店铺统一匹配客服或者有公共平台客服为用户提供专业解答和售后指引。

解决方案如下：



图小红书自营 / 第三方店铺方案

5. 消息功能分析

消息是小红书非常重要的基础功能之一，是平台用户和社区用户以及商户交流和沟通的重要方式。小红书消息提醒主要来源以下三个应用场景通讯提醒、通知提醒、流程反馈。

1. **通讯提醒：**当用户离开时接收到好友的信息，这时需要通过消息功能提示用户查看。
2. **通知提醒：**通过一些用户可能关注的信息来吸引用户回归，达到挽留和减少流失的目的。
3. **流程反馈：**客服商家反馈，或商家活动变更等事项，需要及时告知用户；清晰的反馈是用户体验的重要环节之一，提升对流程的掌控感，从而增加对产品的信心。

目前小红书消息尤其是客服模块是用户吐槽较为重的模块，部分商品无商家客服售后，联系红客服反馈较慢，建议增强客服管理，解决当前用户的咨询和售后问题，比如平台可以新增智能客服，在后台编辑用户高频的问题以及设置店铺客服电话备注，解决用户投诉和咨询售后问题，提升平台的售后服务。

修改建议：

“发现好友”功能在更多和消息模块重复，但功能针对性不同，首先“更多”里的“发现好友”主要是为推荐关注用户、商家、话题，而消息模块列表的“发现好友”主要为用户推荐好友。建议把“更多”里的发现好友“推荐关注”放到消息里面，便于用户通过推荐关注添加微博、微信好友、关注商家、关注话题，增强用户熟人互动提升产品粘性和增强社区活跃度。

解决方案如下：



图消息首页方案

6. 我功能分析

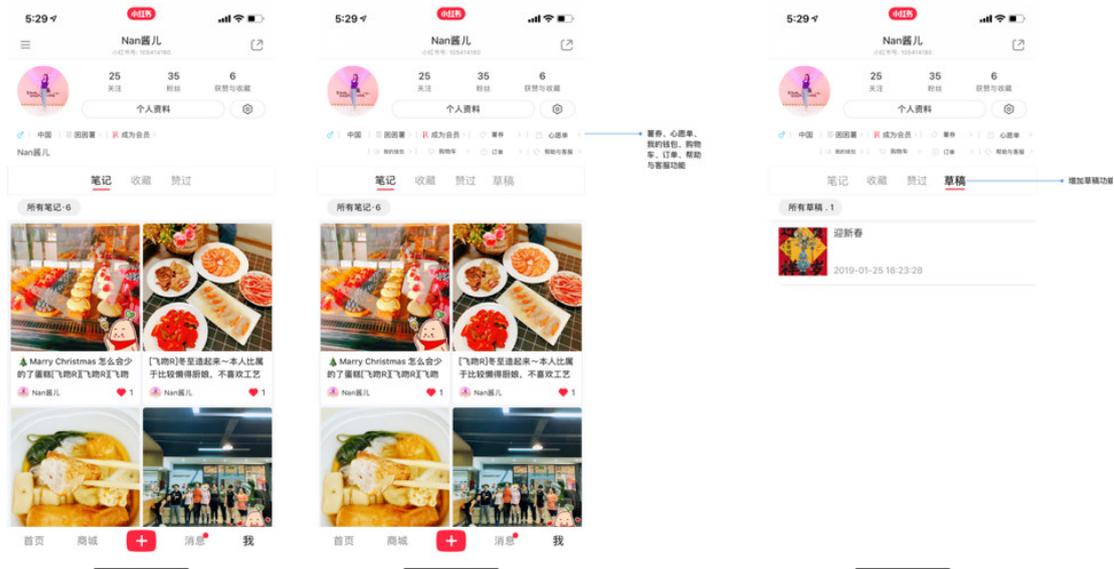
小红书我的功能，主要是针对用户管理户帐号功能，属于产品的基础功能，对于用户来说也是必不可少功能之一。这个模块的问题在于：小红书社交和电商综合类产品，其重视社区管理功能较为明显。但其草稿功能和账户相关用户管理功能隐藏较深用户感知度低，不便于用户直接在我的模块统一管理。

修改建议：

建议将“更多”里的薯券、心愿单、我的钱包、购物车、订单、帮助与客服和帐号、草稿和账户相关的管理功能统一放在我的首页，便于用户更直观的查看和管理账户。

- 将薯券、心愿单、我的钱包、购物车、订单、帮助与客服和帐号放置我的个人资料下面。
- 将草稿放在笔记标签分类里面。

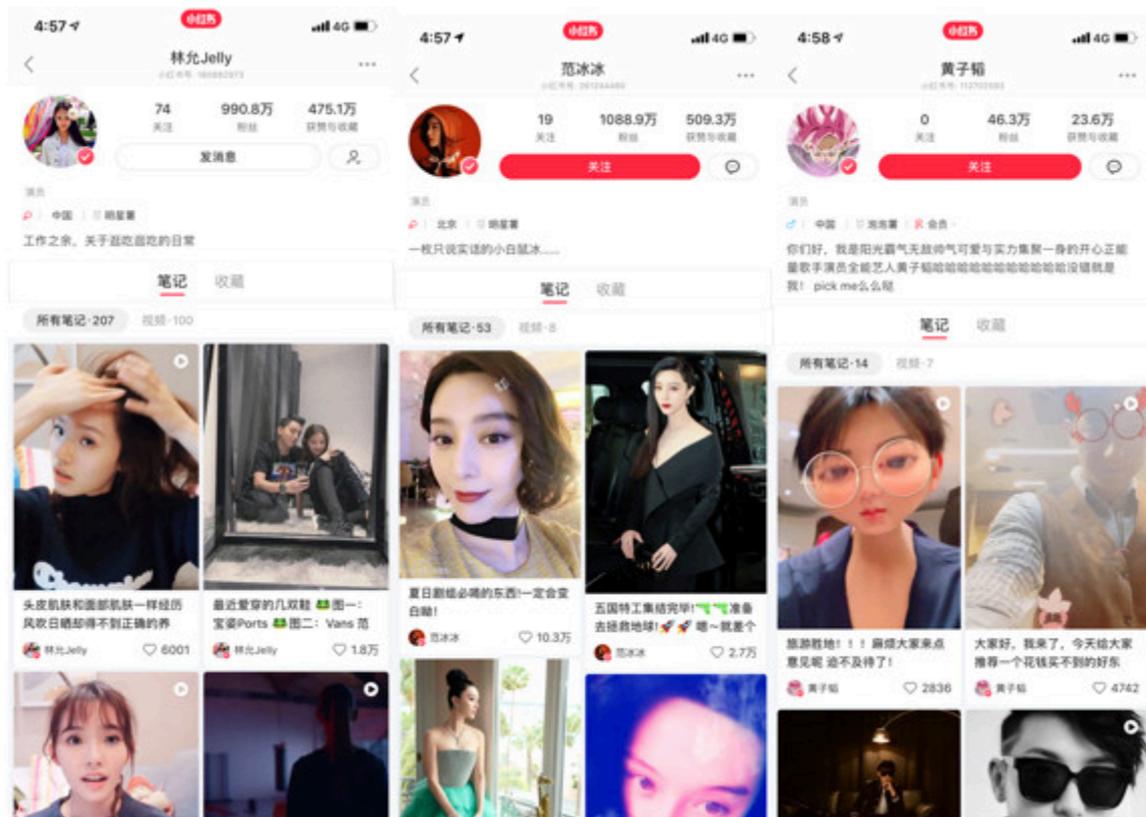
解决方案如下：



图我首页方案

四、小红书运营分析

明星运营策略让小红书也进入了高速增长时期，中国区 App Store 排名一度跃居第一，截止今年 9 月，小红书的用户量已经突破了 2 亿，月活跃用户接近 3000 万，是一年前的 5 倍。



从明星带货先驱的林允，到陆续入驻的范冰冰、欧阳娜娜等，再到后来的《偶像练习生》和《创造 101》选手，越来越多的明星入驻小红书，在用户可以在小红书社区和偶像做邻居，在社区笔记中看到明星的另一面。这些明星与平台调性高度相符的，同时直接把一部分明星的粉丝转化为用户，从而实现拉新。

1. “偶像练习生”活动分析

2018年1月19日携手鱼子酱文化联合制作了国内首档偶像男团竞演养成类真人秀《偶像练习生》，将“养成”这一全网乃至世界范围内得到热烈讨论的模式和话题发挥到极致，2018年第一款现象级超级网综同时也小红书APP参与联合赞助。

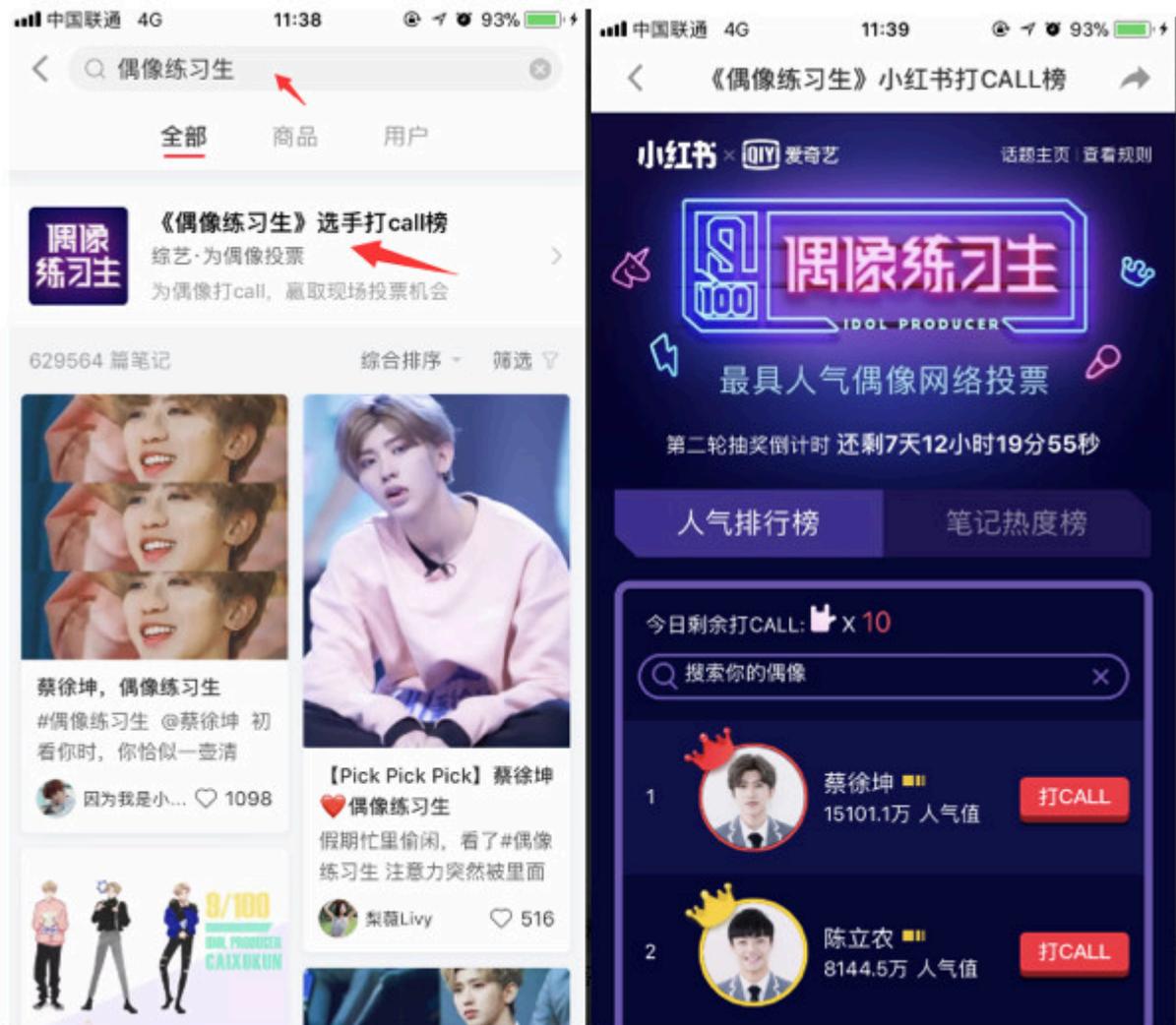


图 小红书平台“偶像练习生 - 选手打 call”活动

活动主题：“偶像练习生选手打 call 活动”

参与方式：给自己喜欢的练习生打 call，在小红书搜索栏输入“偶像练习生”搜索，点击最顶端的“《偶像练习生》小红书打 call 榜”为喜欢的练习生投票。

活动奖励：“偶像练习生”现场录制门票的福利，中奖的小红薯们可以去节目录制现场亲自捧“红”喜欢的偶像！

活动时间：1月19日至3月30日为期2个月零19天。

- 第一轮：1月19日00:00-2月09日23:59
- 第二轮：2月10日00:00-3月02日23:59
- 第三轮：3月3日00:00-3月30日23:59

活动效果：偶像练习生节目组让100名练习生入驻了小红书，练习生通过在小红书平台上分享自己不一样的生活，满足用户对明星日常生活及使用产品的好奇心。在小红书上粉丝与养成偶像之间建立交流沟通的互动环境，并借助练习生的人气效应小红的品牌曝光度和讨论度一路攀升，品牌认知度提升了148%，用户日DAU活跃度持续升高。

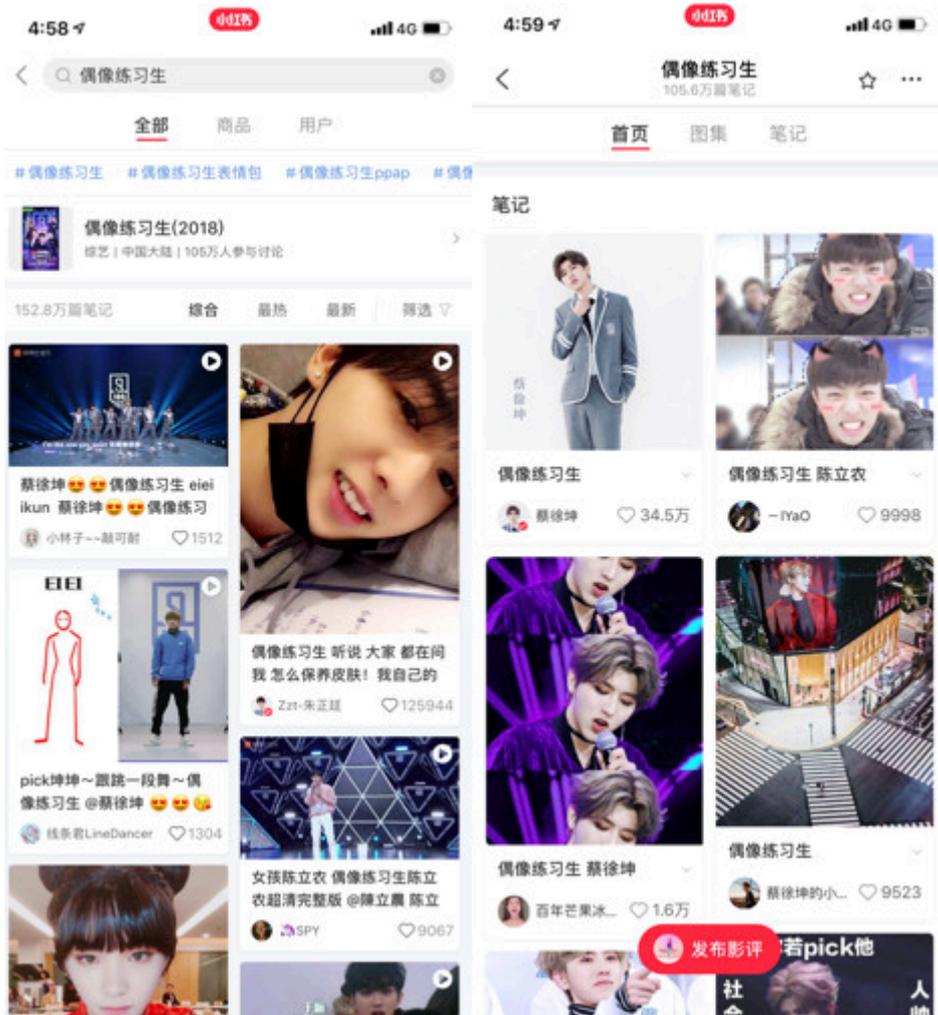


图 小红书平台“偶像练习生”

活动分析：

《偶像练习生》是为练习生和粉丝提供养成计划的平台，主打“养成”概念，以新模式养成偶像，新营销养成品牌。将练习生日常生活中的点滴通过真人秀的拍摄方式对外展现，粉丝的养成过程见证练习生一步步成长为偶像明星的全过程，从而增加粉丝对于练习生和平台的粘性。

小红书通过赞助《偶像练习生》，在平台发起“偶像练习生选手打 call 活动”，为偶像投票，把最终的决定权交给大众，确保粉丝在每一阶段为练习生持续投票的同时，获得养成感，保持对于节目和品牌的忠诚度。

同时小红书也为粉丝提供了为偶像打 call 就有机会赢取现场门票的资格，让粉丝可以近距离见证自己的养成偶像成果。直接提高了品牌高频曝光率，同时一部分粉丝可能直接转化为品牌的忠实消费者，大大提升对品牌的粘性。

《偶像练习生》的入驻小红书，将粉丝变成消费者、为品牌带货、同时也帮助品牌实现年轻化，小红书的这次活动不仅实现了品牌推广，同时还获得可观的流量变现堪称双赢。同时从品牌的受众互动到品牌的养成计划，《偶像练习生》此次打响了一轮新的营销战役。

总结

小红书之所以可以在众多社交电商类产品中脱颖而出获得成功，是精准抓住用户不同时期的需求，并始终坚持“以人为本”产品设计理念，坚持深耕 UGC 生活方式分享社区，内容上重视口碑上的传播，有着密不可分的关系。

同时拥有庞大用户体量也为小红书带来新的问题,例如面对用户下沉如何保持平台调性和健康发展防止老用户流失?以及面对握庞大未来的年轻用户资源该如何引导和挖掘其真正的价值反哺平台?等等问题。其次当下产出更优质的内容也是平台当下重点突破问题之一。