

# 我国 UGC 社区型平台“小红书”的营销策略研究

## 摘要

随着互联网技术的发展，网络内容的产生者不再局限于专业团队和具有一定知识与专业背景的行业人士，网络上的每一个用户都可以自主产出内容。如今，UGC模式(用户产生内容)越来越受到人们的认可和追崇。与UGC模式结合的诸如照片分享平台、视频分享平台、知识分享网站等商业模式层出不穷。

首先，在了解相关理论的基础上，本文以“UGC+ 电商”模式的小红书为研究对象，对其发展背景和国内外研究现状进行梳理。其次，文章通过对小红书企业概况的简介和以PEST模型对其外部市场环境的分析，对小红书现状进行阐述。接着，本文基于4PS理论，根据网络资料搜集和问卷调查结果，从产品、价格、渠道、促销四个层面，分析小红书现行的市场营销策略。同时也发现小红书的营销策略存在如下问题：笔记内容造假和出现不良内容、吸引用户产生内容的能力相对不高、实物商品的质量、物流、客服，以及产品同质化问题诸多、平台存在用户信息安全问题、价格优势不明显、对大品牌商吸引力不足、促销策略对购买转化率贡献相对较低、优惠及会员促销手段效果不佳。在对问题进行原因分析的基础上，文章借助SWOT分析，对小红书的营销策略提出相应的建议 and 对策：打造一个优质的UGC社区、增强用户产生内容的吸引力、与成熟电商平台进行学习与合作、深入挖掘UGC社区内容以预判并采购热销产品、增强保护用户信息安全、采取与行业水平靠拢的定价策略、吸引优质的中小品牌达成良好合作关系、利用口碑营销提高用户的购买转化率、通过广告营销提高企业知名度和认可度、优化优惠及会员促销方式。

**关键词：** UGC，用户生产内容，跨境电商，小红书，营销策略

## **Abstract**

With the development of Internet technology, the producers of web content are no longer limited to professional teams and industry professionals with certain knowledge and professional background. Every user on the network can produce content independently. Today, the UGC model (user-generated content) is increasingly recognized and respected. Business models such as photo sharing platforms, video sharing platforms, and knowledge sharing websites combined with the UGC model are emerging one after another.

First of all, on the basis of understanding the relevant theories, this thesis takes Xiaohongshu of "UGC+E-commerce" as the research object, and sorts out its development background and research status at home and abroad. Secondly, the article expounds the current situation of Xiaohongshu through the introduction of Xiaohongshu's enterprise profile and the analysis of its external market environment by PEST model. Then, based on the 4PS theory, this paper analyzes the current marketing strategy of Xiaohongshu from the four levels of product, price, channel and promotion based on the network data collection and questionnaire survey results. At the same time, it also found that the marketing strategy of Xiaohongshu has the following problems: the fraudulent content of the notes and the appearance of bad content, the ability to attract users to produce content is relatively low, the quality of physical goods, logistics, customer service, and product homogenization problems, the existence of User information security issues in the platform, price advantages are not obvious, lack of attractiveness to large brands, promotion strategies contribute relatively low to purchase conversion rates, and incentives and membership promotions are not effective. Based on the analysis of the causes of the problem, the article uses SWOT analysis to propose corresponding suggestions and countermeasures for the marketing strategy of Xiaohongshu: to build a high-quality UGC community, enhance the attractiveness of user-generated content, and conduct a mature e-commerce platform. Learning from and cooperating with excellent e-commerce platforms, in-depth mining of UGC community content to anticipate and purchase hot products, enhance the protection of user information security, adopt a pricing strategy close to the industry level, attract good quality small and medium-sized brands to achieve good cooperative relations, use word of mouth marketing to improve user purchase

conversion rate,increase corporate visibility and recognition through advertising marketing,optimize offers and member promotions.

**Keyword:** UGC,user-generated content, cross-border e-commerce, Xiaohongshu,marketing strategy

# 目 录

<b>1 绪论</b>	1
1.1 研究背景与意义/目的	1
1.2 国内外研究现状	2
1.2.1 UGC 的相关文献综述	2
1.2.2 虚拟社区的相关文献综述	4
1.2.3 社交电商的相关文献综述	4
1.2.4 营销策略的相关文献综述	5
1.2.5 文献综述总结	6
1.3 研究内容与结构框架	7
1.4 研究方法	7
1.5 文章创新点	8
<b>2 理论基础</b>	9
2.1 核心概念	9
2.1.1 UGC 的定义	9
2.1.2 UGC 与其他类型模式的比较	9
2.2 分析模型	9
2.2.1 PEST 模型	9
2.2.2 营销理论	10
<b>3 小红书概况及市场环境分析</b>	12
3.1 小红书的简介	12
3.2 基于 PEST 模型的小红书市场环境分析	13
3.2.1 政治环境	13
3.2.2 经济环境	14
3.2.3 社会环境	15
3.2.4 技术环境	17
<b>4 基于 4PS 理论的小红书营销策略分析</b>	18
4.1 产品策略	18
4.1.1 小红书虚产品的营销策略	18

4.1.2	小红书实物产品的营销策略	21
4.1.3	小红书平台的营销策略	25
4.2	价格策略	25
4.3	渠道策略	26
4.3.1	正规渠道直采自营	26
4.3.2	与品牌进行战略合作	26
4.4	促销策略	26
4.4.1	设立特价区	26
4.4.2	精准有效的广告促销	27
4.4.3	利用名人效应进行促销	28
4.4.4	策划活动及事件促销	29
4.4.5	会员促销	30
4.4.6	口碑营销	31
<b>5</b>	<b>存在问题及原因分析</b>	<b>32</b>
5.1	笔记内容造假和出现不良内容	32
5.2	吸引用户产生内容的能力相对不高	33
5.3	实物商品问题诸多	34
5.4	存在用户信息安全问题	35
5.5	价格优势不明显	36
5.6	对大品牌商吸引力不足	36
5.7	促销策略对购买转化率贡献相对较低	37
5.8	优惠及会员促销手段效果不佳	37
<b>6</b>	<b>建议与对策</b>	<b>39</b>
6.1	打造一个优质的 UGC 社区	40
6.2	增强用户产生内容的吸引力	40
6.3	与成熟电商平台进行学习与合作	40
6.4	深入挖掘 UGC 社区内容以预判并采购热销产品	41
6.5	增强保护用户信息安全	41
6.6	采取与行业水平靠拢的定价策略	41

6.7 吸引优质的中小品牌达成良好合作关系 .....	42
6.8 利用口碑营销提高用户的购买转化率 .....	42
6.9 通过广告营销提高企业知名度和认可度 .....	42
6.10 优化优惠及会员促销方式 .....	43
总 结.....	44
参考文献 .....	44
致 谢.....	44
附录 A .....	50

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与意义/目的

Web1.0 时期，网民在互联网接受的内容主要由一些媒体、政府、公司等发布，对于网民来说，更多的是被动的接收网上信息； Web2.0 时期，随着互联网科技的发展，出现了 UGC(User Generated Content)模式，迈进了社交时代。这是一种新兴的网络内容信息创作和组织模式，即网络内容的生产者主要为用户，任何一位网民都可以生成自己的内容，网民有了自己的发言权，能够表达自己的观点和想法，通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 形式产生的内容可以是用户在已有网络平台上创作的文字、图片、音频、视频等形式的内容。同时，作为内容的生产者，每位用户也可以是内容的传播者与浏览者。Web3.0 时代是更为先进的交互时代，网民不仅能够提出需求，他们日常产生的数据也能够使企业分析判断他们的喜好和为他们推荐。现如今，全世界出现 UGC 内容模式风靡的现象，诸如 Twitter、微博、知乎等平台，由此也体现出大众对 UGC 模式的认可与接受。UGC 模式与各种内容形式的结合层出不穷，例如与 UGC 结合的视频分享平台、照片分享平台、知识分享平台以及社区论坛等。



图1.1 国内外主流 UGC 平台

本文研究的对象“小红书”，是 UGC 模式与电子商务相结合的一个社区电商平台。和其他电商平台不同，小红书是以 UGC 社区形式在2013年成立的。刚开始，用户喜欢在社区里分享海淘经验；而后渐渐地延伸到美妆、美食、旅



游、运动等领域，触及到消费经验和生活方式的诸多层面。而社区中的用户行为，诸如浏览、点赞和收藏等，能够形成大量的底层数据。通过这些数据，用户的需求和喜好能够被精准地分析出来。凭借这一先天优势，小红书于2014年启动了其电商模式，上线“小红书福利社”。在提供优质内容的基础上，小红书不断丰富 UGC 社区的内容分享，使其电商业务获得稳定、精准且低成本流量的同时，另一方面还在电商业务之外探索新的商业模式。

作为电商圈新生力量之一的小红书异军突起，利用 UGC 优势加入了电商市场。如今，UGC 社区已为小红书铸造起核心壁垒，也是其他电商平台难以复制的地方。截至2019年1月，小红书成为全球最大的社区电商平台，用户数超过2亿，日活跃用户在1千万以上。那么，小红书是如何在短短几年时间内吸引众多用户和流量，其中 UGC 模式为它带来什么作用和优势，它的营销策略是什么，这是非常值得研究的。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 UGC 的相关文献综述

以 UGC 和“用户生成内容”为关键词在知网进行中文文献的搜索，可以发现，从2007年第一篇与 UGC 相关的文献发表至今，我国在这方面的研究已经经历了十几年。从高频关键词“UGC 质量”、“内容生产”、“新媒体”、“社交媒体”、“视频网站”、“虚拟社区”、“社会化电商”、“用户体验”、“用户行为”、“购买意愿”中，我们可以提取到国内研究者的研究重点主要在于三个方向：

1、UGC 的发展现状、信息内容与质量以及引发的道德与法律方面的研究。如今 UGC 生产的内容包括电子商务、教育、医疗、新闻传媒、时事热点事件等，涉及到经济、政治、文化、教育的各个社会层面。赵宇翔根据 Armstrong 和 Hagel 的虚拟社区分类依据，将 UGC 的内容分为五种类型：娱乐型、社交型、舆论型、兴趣型和商业型。[1]由于 UGC 模式产生的内容质量良莠不齐，基于互联网同样具有虚拟性的 UGC 模式出现透支熟人信用、内容虚假、价值观扭曲、公正客观性缺失、消费者隐私受到侵犯等一系列伦理失范问题，不仅会

对信息接受者产生误导，甚至会引发道德和法律问题，损害消费者的利益，扰乱市场秩序，影响 UGC 平台的良性发展。[2]

2、UGC 的平台应用以及商业模式研究。现如今，国内涌现出诸多受欢迎的 UGC 平台和软件，例如微博、微信、知乎、抖音、视频分享网站等。这些平台和软件与 UGC 结合的商业模式及营销手段颇受 UGC 研究者的关注。

3、用户方面的研究。包括用户在 UGC 平台的使用动机、体验感受、被影响的购买意愿等等。从人机交互的角度，UGC 中的用户可分为个体、组织和社会群体三类。[11孙珊珊(2017)认为社区中用户可以分别分为：经常浏览和使用，并且有能力贡献优质 UGC 的核心用户；经常浏览且进行点赞、收藏、评论等轻量级操作的普通用户；以及在需要时才进行浏览的用户。[3]刘莉和高泉(2018)在研究中发现，详细真实、能更新及时的信息内容、信息的可信度、有代表性的社区用户群体之间较多的互动，能够对消费者的购买意愿具有显著正向的影响。[4]

在国外 UGC 研究中，我们可以发现其涉及的范围更广泛，包括商业管理、教育、社会科学、计算机科学、工程管理、信息管理等领域，且关注度比较高。其中，与市场营销及电子商务领域有关的观点如下：

Amy Guggenheim 在研究“用户生成内容对于市场营销的影响”中发现：用户创造并传播广告、UGC 传播的内容可以测试消费者反馈、根据用户反馈意见能够对产品进行改进与创新，以及借助用户的专业知识为消费者服务与解答。[5]

Yuping Liu-Thompkins 和 Michelle Rogerson 认为挑选出具有吸引力的内容以及病毒式营销，是 UGC 在市场营销中的关键。[6]Sandra Carva~o 建议将 UGC 与电子商务及景点管理相结合，便于分析旅客的特质并提供令人满意的服务。[7]

Ghose 和 Ipeirotis 在研究线上评论对产品销售的影响中，发现主观性和极端性评论会对产品销量造成明显的影响。网络评论减轻了潜在消费者的认知负荷，能够帮助产品销量的增加。181

## 1.2.2 虚拟社区的相关文献综述

在国内研究文献中：

崔鬼(2003)指出，相较于传统社区的人际传播，虚拟社区是凭借着网络媒介来完成信息交流，具有可感知的社交化。而虚拟社区用户往往是因为相似的兴趣爱好而集拢，其社区身份通常变化不大。[19]

赵宇翔、范哲、朱庆华(2012)提出可以将 UGC 模式下的社区平台分为五种：娱乐型、社交型、舆论型、兴趣型和商业型。[1]

在国外研究文献中：

Hagel&Armstrong(1997) 率先提出将虚拟社区研究与商业应用领域联系起来。因为虚拟社区不仅可以提供和交流产品的信息，当社区群体达到某个临界值，便具备议价能力能够带来消费的潜力。[10]

Bagozzi&Dholakia(2002) 表示虚拟社区内容的同质性、开放性是因为成员往往具有相近的兴趣爱好。为规范用户行为，社区通常设立一定的规则。[11]

## 1.2.3 社交电商的相关文献综述

2005 Yahoo 提出了社交化电商，形容其推出的线上协助购物工具。

Afrasiabi&Benyoucef(2011) 认为社交化电子商务是由个性化与互动性的社交关系组成。[12]

Kang&Park(2009) 指出与其他电子商务相比，社交化电子商务不同的地方在于它是可以评价商品或服务的。[13]

Marsden(2012) 认为社交化电子商务能够利用社交媒体促进用户社交沟通，从而帮助用户做出购物决策。[14]

王海娇(2018)根据社交化电子商务依附平台的不同，把社交化电子商务的类型分为三种：一、自身具备电商和社区，期望以社区推动电商的发展；二、建立在社区基础上的电商，借助社区影响力进行营销；三、独立于已有的社区或电商的第三方社交电商平台。[115]

王乐鹏等人总结出电子商务与社交网站融合的五种模式：一、把社交网站的流量引进电子商务；二、社交网站对电商企业进行收购；三、社交网站投资

成立独立电商企业；四、电子商务凭借网络社区增加影响力；五、电子商务社区化发展。此外，还提出电子商务与社交媒体结合能够降低营销成本并且提高用户转换率。[16]

罗丹丹，王茜认为社交化是电子商务为了引导用户消费的新趋势，在发展中出现一些问题：移动支付受限、个人信息安全、流量消耗较大，中小型企业参与积极程度较低，行业标准不健全，受益程度尚不确定。[17]

潘攀在(2012)提出在社交网站进行品牌传播时，初始阶段可以运用“以用户为中心”的定位策略，根据用户的反馈明晰自身的定位；中期运用“病毒式营销”、“植入式营销”的方式吸引关注；后期使用精准传播为主的反馈策略，使得品牌的传播得以双向互动，精准有效。[18]

#### 1.2.4 市场营销策略的相关文献综述

1953年，Neil Borden 提出“市场营销组合”(Marketing mix)，指市场需求在一定程度上被营销变量或营销要素影响。McCarthy 于1960年将这些要素概括为4类：产品、价格、渠道、促销，即4PS。1967年，菲利普·科特勒在其《营销管理：分析、规划与控制》书中进一步确认以4PS为核心的营销组合。

1990年，劳特朋提出以消费者需求为中心的营销组合4C理论，即消费者、成本、便利和沟通。它与4P策略属于互补关系，强调顾客满意的重要性，认为产品既要达到顾客需求，又要减低购买成本，在产品和服务研发时要结合消费者的购买力、购买过程中的便利程度，以及提供有效的营销沟通。

而后4P策略经历不断发展和完善，出现了6P、7P、10P、4R理论等。2012年 Kimberly Collins 提出新4P理论，分别是人 (People)，表现(Performance)，步骤 (Process) 以及预测 (Predict)。新4P理论有助于实时掌握消费者需求，把消费者差异化，精准利用营销网络，有效精准投放市场。

2017年，Michael Rose 研究了客户营销是市场营销战略的核心与趋势。[19]

熊国保(2007)认为在企业营销新时期，个性化营销能够帮助企业切合顾客需求进行主动地产品营销，增加企业的名声和竞争力。120

谢趁意(2015)认为在新经济时代，知识经济、经济全球化环境、网络社会对市场营销的发展有着重要的影响。为适应新经济时代市场营销发展的变化

趋势，营销观念的转变、营销方向的多层级发展、营销方法的创新是必须的。同时还要注重营销人才的储备和从多角度开辟市场。[21]

## 1.2.5 文献综述总结

### 1、UGC 模式的相关研究

国内外对于 UGC 领域的研究比较完整，从 UGC 的理论、发展现状及存在的问题、平台应用及相关商业模式研究，到 UGC 用户行为研究，再到相关的行业领域研究。这些 UGC 方面研究尤其是与电子商务和市场营销领域相关的内容，对于本文的研究有一定的参考价值。

### 2、虚拟社区的相关研究

国内外研究中对虚拟社区的特征总结、UGC 社区平台的分类、虚拟社区与商业应用结合的模式与价值、虚拟社区的组成部分等研究，有助于笔者对虚拟社区平台有一个更加深入的了解与认识。

### 3、社交电商的相关研究

国内外文献中，对社交电商的出现、其他形式电子商务的区别及优点、根据依附的平台，对社交化电子商务的分类、与社交网站融合的五种模式、国内社交电商的发展现状及存在问题探索、社交网站上的品牌传播等研究，对笔者在文中进行研究社交电商的相关内容有较大的参考意义。

### 4、市场营销策略的相关研究

国外对于市场营销的研究比较完善，经典的4PS 营销理论分析也不断地经历发展和完善。国内外作者认为，在如今的新经济时代，知识经济、经济全球化环境、网络社会，都对市场营销发展有重要影响。而新时期的最佳营销策略就是以客户为中心的个性化营销。这些理论对于本文对营销策略的研究及思考有着一定的启发。

综上，国内外学者对于 UGC 模式、虚拟社区、社交电商和市场营销策略的相关研究都比较深入和系统。相比之下，对“UGC 社区+电商”模式的平台营销策略研究不多，因此本文的研究内容具有一定的价值与意义。

### 1.3 研究内容与结构框架

本文将分为七个章节：

第一章：绪论。本章包括研究背景、把“UGC 社区+电商”模式的小红书为研究对象，研究其营销策略的意义与目的、国内外相关理论知识研究现状以及对本文的框架、研究方法和创新点的阐述。

第二章：理论知识。本章包括本文的核心概念 UGC 的相关理论，以及本文需要运用到的分析工具 PEST 模型和4PS 营销策略分析理论的简述。

第三章：小红书的现状分析。本章包括小红书的概况简介，以及运用 PEST 模型对其进行市场外部环境的分析。

第四章：基于4PS 理论的营销策略分析。除了网络查阅相关信息资讯，本章会将调查问卷得到的数据进行分析整理，从产品、定价、渠道、促销方面对小红书的营销策略进行具体的分析。

第五章：存在问题及原因分析。本章将结合网络新闻资料和调查问卷，整理出小红书在产品、定价、渠道、促销方面的突出问题并且找出其产生的原因。

第六章：建议与对策。本章将围绕小红书在产品、定价、渠道、促销方面的突出问题以及背后原因，结合 SWOT 分析，提出相应的对策和建议。

第七章：本章对全文内容进行一个概括性总结。

### 1.4 研究方法

本文使用的研究方法：文献研究法、问卷调查法。

文章在梳理“国内外研究现状”时，运用了文献研究法，对国内外相关文献进行研究和整理；在对小红书的营销策略分析中，运用了问卷调查法，获取用户使用体验的第一手资料。

本文运用的研究分析工具有：PEST 模型、4PS 营销理论、SWOT 分析。

文章根据 PEST 模型，从政治、经济、社会、技术环境的角度，对小红书的市場外部环境进行分析；根据4PS 营销理论，从产品、价格、渠道、促销层面对小红书的营销策略进行剖析；在分析其营销策略现存的问题之后，文章运用 SWOT 分析工具，分析小红书的强势、弱势、机会与威胁，辅助提出营销策略方面相应的建议与对策。

具体应用情况如下图1.2:

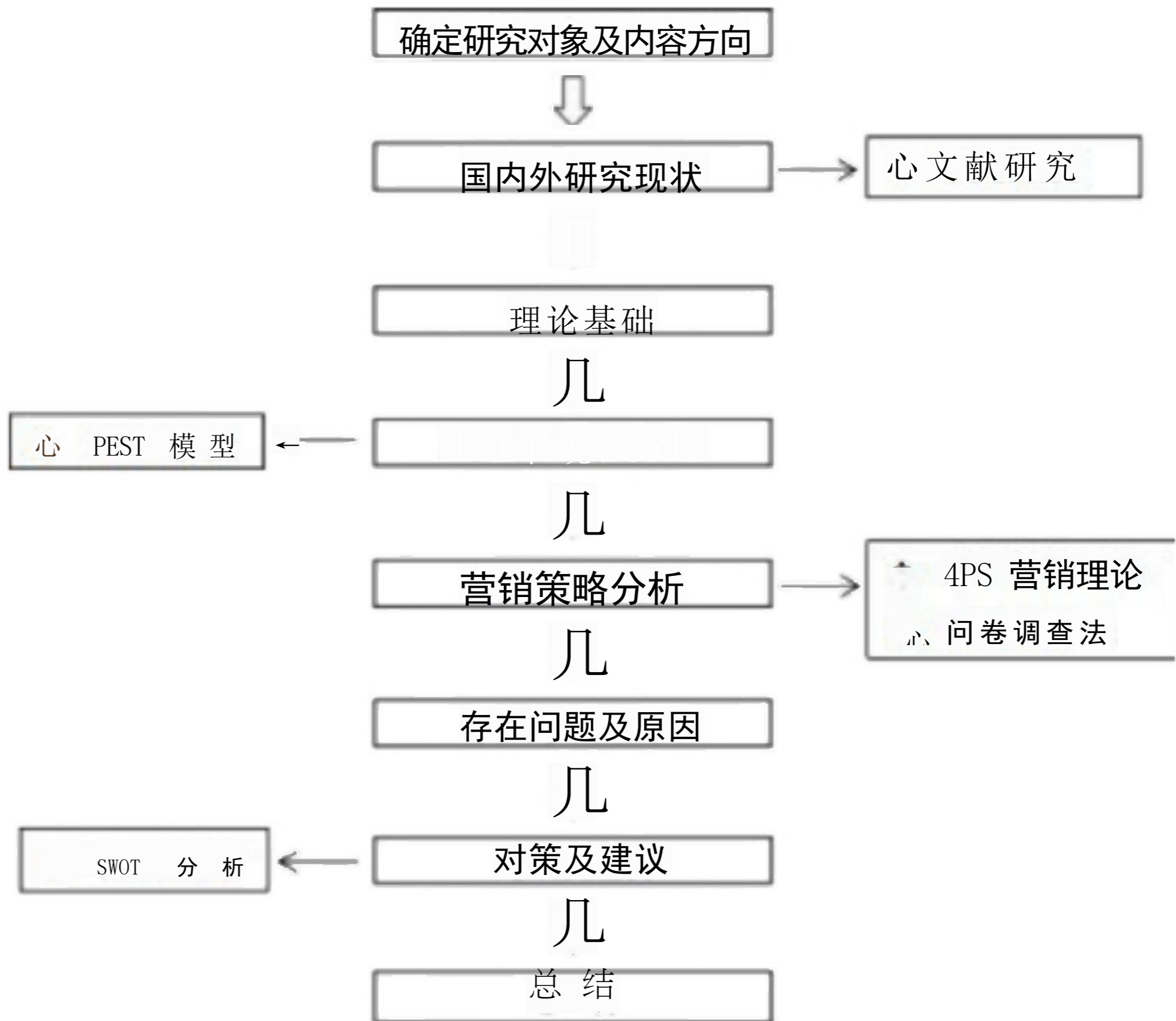


图1.2技术路线图

### 1.5 文章创新点

第一，社区化是近年来我国电子商务发展的一个新形态和新趋势。然而，我国对于社区电商的研究，尤其是营销策略方面的研究还不是很多。因此本文的研究有助于为电子商务社区化发展提供一些营销策略上的参考与建议。

第二，在确定 UGC 模式及营销策略的研究方向之后，在研究对象的选择上，作为研究对象的小红书，其商业模式相对特殊。它是一个 UGC 模式的社区和电子商务相结合的性质。作为全球最大的社区电商平台，UGC 社区是其吸引流量的重点，也是小红的优势所在；而电子商务是其将流量变现的手段。因此，将小红书作为 UGC 模式下社区型电商平台的典型来研究其营销策略选择，具有一定的代表性。

## 2 理论基础

### 2.1 核心概念

#### 2.1.1 UGC 的定义

UGC, 全称为 User Generated Content, 用户产生内容。即网络上的内容主要由用户产生, 每一个网民都能够产生网络内容。这是用户使用互联网的一种新形式, 即网民不再是单一的浏览和下载内容, 还能够自主地上传内容。

#### 2.1.2 UGC 与其他类型模式的比较

与 UGC 相对, 网络内容创作的模式还有 PGC 模式(也称 PPC), 和 OGC 模式。

PGC 模式 (Professionally-generated Content), 也称 PPC 模式 (Professionally-produced Content), 即专业生产内容、专家生产内容。指内容由传统广电业者按照近似电视节目的标准进行制作, 然后根据互联网的特质进行调整并传播。相比于 UGC 模式, PGC 产生的内容质量更有保障, 分类更专业。

OGC 模式 (Occupationally-generated Content), 即职业生产内容。指具有一定专业知识和相关背景的行业人士生产内容, 并领取相应报酬。例如媒体平台的记者和编辑。

这三者之间既有密切联系又有明显的区别, 也能够相互交集。例如微博上的意见领袖, 既是该平台的用户, 也以专业身份产生具有一定质量的内容, 体现了 PGC 和 UGC 的结合。不同模式也可以在运用中相结合, 例如 PUGC 模式 (Professional User Generated Content), 一种具有 UGC 形式, 而产出的内容接近 PGC, 把 UGC+PGC 相结合的内容生产模式。

### 2.2 分析模型

#### 2.2.1 PEST 模型

PEST 是一种用于分析企业所处宏观环境的模型, 包括政治 (Politics)、



经济 (Economy)、 社会 (Society)、 技术 (Technology) 四个层面的外部环境分析。各层面的主要影响因素如图 2.1:

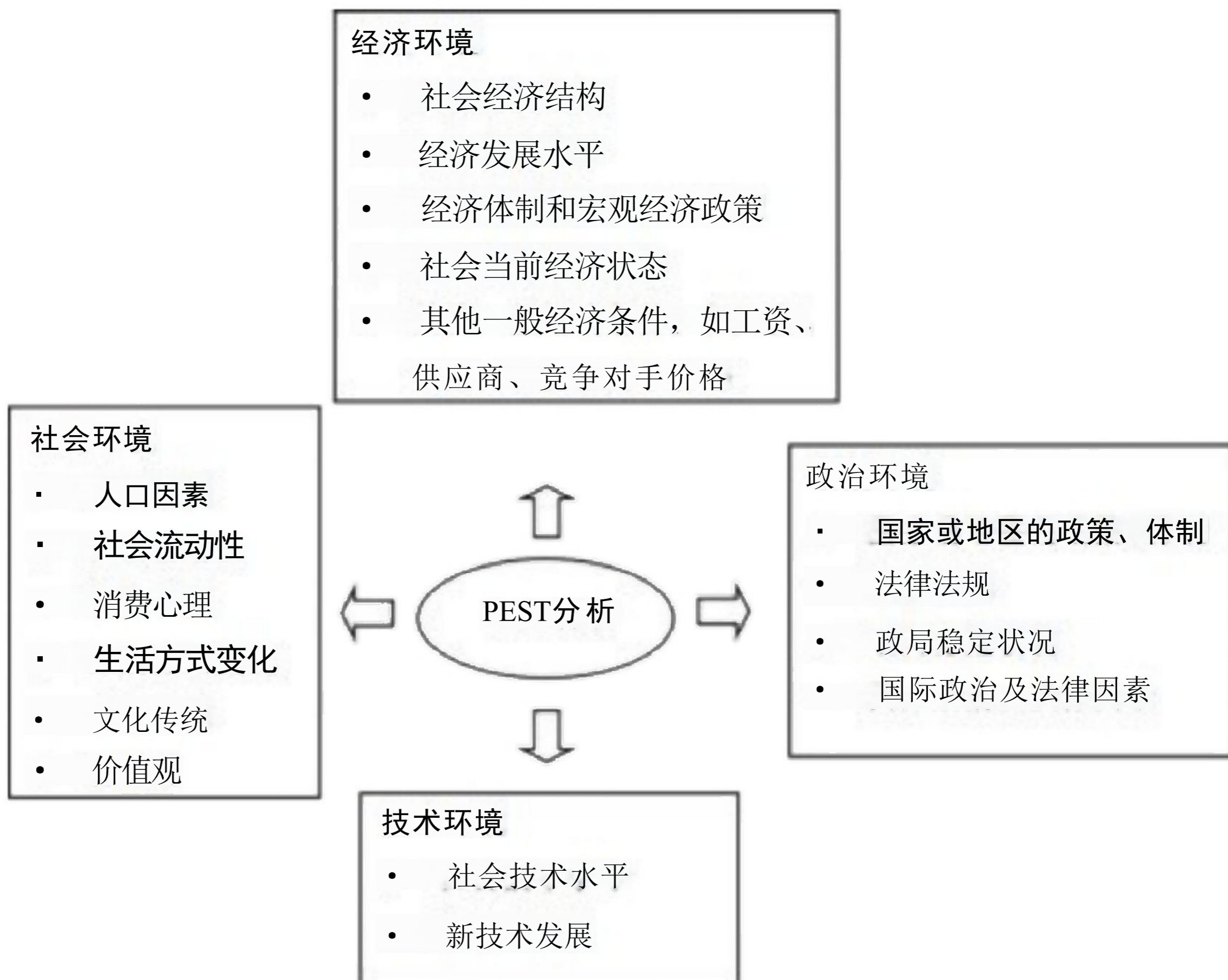


图 2.1 PEST 模型

### 2.2.2 市场营销理论

1960年杰罗姆·麦卡锡提出4PS 营销理论, 将企业的营销要素归结四个基本策略的组合: 产品(Product)、 价格(Price)、 渠道(Place)、 促销(Promotion)。

产品策略, 主要指企业为达到营销目标, 向目标市场提供能够满足顾客需求的有形和无形产品。其中, 产品的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌、服务等, 都是需要考虑的产品营销因素。

定价策略, 主要指企业根据市场规律、市场定位, 制定和变动价格以实现其营销目标的策略, 涉及基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以

及各种定价方法和定价技巧。

渠道策略，主要指企业合理选择分销渠道和商品流通的方式来实现其营销。与分销相关涉及渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等。

促销策略，主要指企业以短期行为刺激消费者购买欲望，促进产品销售。例如广告、人员推销、营业推广，公共关系管理。

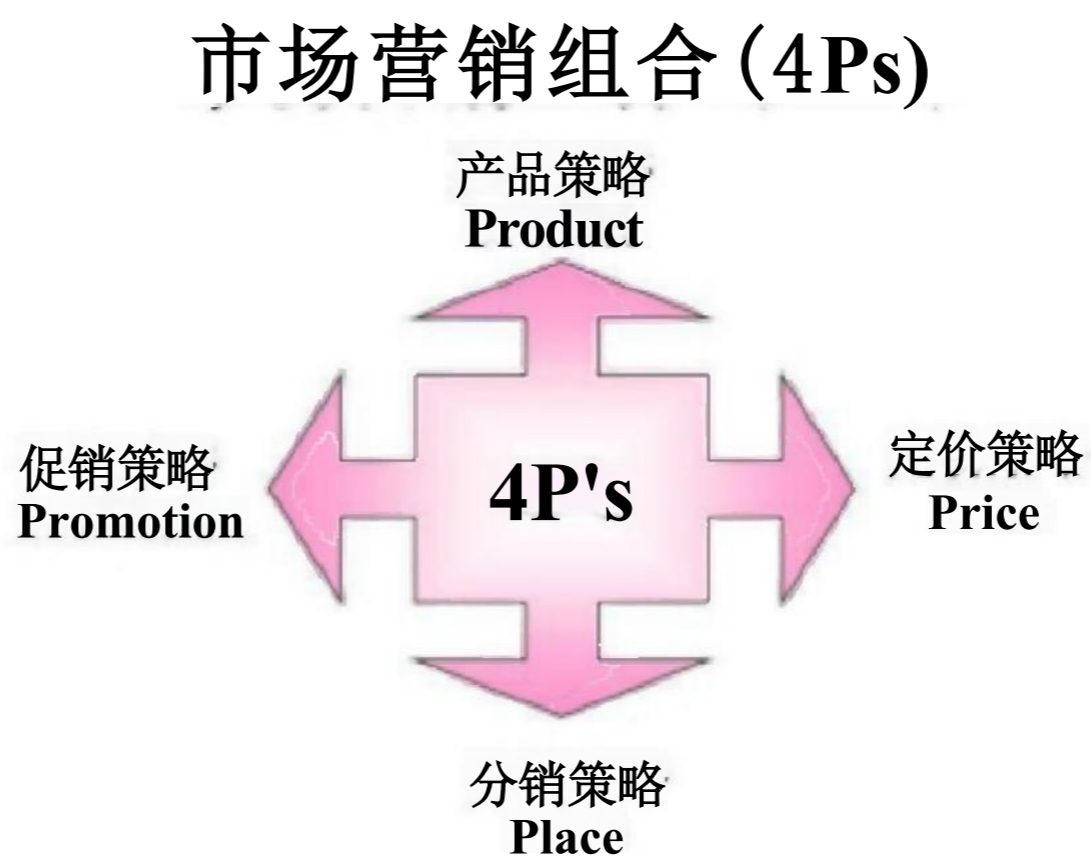


图 2.24 PS 营销理论

## 3 小红书概况及市场环境分析

### 3.1 小红书的简介

2013年6月，小红书以 UGC 社区形式在上海成立。刚开始，用户喜欢在社区里分享海淘经验；而后渐渐地延伸到美妆、美食、旅游、运动等领域，触及到消费经验和生活方式的诸多层面。现在，UGC 社区已为小红书铸造起核心壁垒，也是其他电商平台难以复制的地方。

2014年10月，小红书福利社上线，根据社区中由用户浏览、点赞、收藏等行为积累的数据，分析出消费者的购买喜好与消费趋势，提供受欢迎的商品。

2016年，小红书将人工运营内容升级为机器分发。利用大数据和人工智能，将社区内容精准推送给感兴趣的用户，提升用户体验。

2018年3月，小红书自有品牌有光 REDelight 正式上线，主推富有设计感的生活居家和出行产品，强调“美好设计和合理价格”。



图3.1 小红书标志

小红书商城的独特性在于：

第一，口碑营销。社区用户的消费和使用体验分享，使得社区成为一个巨大的用户口碑库。真实又良好用户口碑可以有效提高转化率。同时，消费者得以了解更多优秀品牌，也使得一批优质国产中小品牌迅速成长。

第二，结构化数据下的选品。根据社区积累的消费口碑，以及用户的浏览、点赞和收藏等行为形成的基底数据，小红书可以精准地分析用户需求，有依据地采买商品。

以下是小红书2013年成立以来获得的一些成就：

2014年12月，小红书正式上线“福利社”，从社区升级电商，完成商业闭环；5个月时间里，销售额达到2亿多人民币；截至2017年5月，小红书营收近100亿；

2014年，小红书荣获“最佳海外购物分享 APP”、 创业家“移动社区100强”称号；其发布的全球大赏，获奖榜单被日韩免税店及海外商家广泛参考，成为出境购物的风向标；

2015年5月，零广告下，小红书福利社在半年时间销售额破2亿；

2015年7月，小红书在2015第一财经跨境电商投资峰会上，获得“新锐成长”奖；

2016年12月，小红书入围快消品制造商眼中的“十强电商”。

## 3.2 基于 PEST 模型的小红书市场环境分析

### 3.2.1 政治环境

#### 1、 与一带一路沿线国家合作为跨境电商提供平台和制度保障

2013年提出“一带一路”倡议后，中国始终秉持共商共建共享原则，与相关国家共同积极推进“一带一路”建设，彼此间的经贸合作水平不断提高。现今，中国已和17个国家建立了双边电子商务合作机制，在金砖国家等多边机制下形成了电子商务合作文件，为跨境电商提供的平台和制度保障，同时也加速了企业合作和品牌成长。

#### 2、 相关政策的支持

如今电商经济越来越成为国民经济的重要支柱之一，因此国家对其持积极鼓励和促进的政策。以下是国家在电商领域发布的最新相关政策支持：

**表3.1 国家相关政策支持**

时间	发布机构	内容
2018年	国务院	新设一批跨境电子商务综合试验区持续推进对外开放促进外贸转型升级，助力进口电商多元化并快速发展。

		<p>从2018年11月1日起，我国降低1585个税目的进口关税，主要涉及人民生产和生活所需的众多工业品。至此，我国关税总水平从9.8%降至7.5%。</p>
		<p>从2019年1月1日起，延续实施与完善跨境电商零售进口政策并扩大范围</p>
	全国人大常委会	<p>通过我国电商领域首部综合性法律《中华人民共和国电子商务法》。</p>
	财政部等四部门	<p>在《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》中，通知指出，对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合相关条件的，试行增值税、消费税免税政策。</p>
	商务部、财政部等十几个部委	<p>发布了《关于完善跨境电商零售进口监管有关工作的通知》、《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》和《关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告》，进一步完善我国跨境电商零售进口监管工作，调整跨境电商零售进口税收政策，提高享受税收优惠政策的商品限额上限，扩大清单范围，并于2019年1月1日起执行。</p>
	财政部等三部委	<p>完善跨境电子商务零售进口税收政策</p>
	海关总署	<p>发布《关于启用进出境邮递物品信息化管理系统有关事宜的公告》，为进一步严密进出境邮件监管，提高邮件通关效率。</p>

### 3.2.2 经济环境

我国正在处于经济转型阶段，不断优化产业结构，从工业经济转向服务型经济。因此，国家大力发展属于第三产业的电子商务，有助于我国实现产业升级、打造经济增长新亮点。在贸易结构方面，我国正在从外需主导型经济转变为内需主导型经济。在此背景下，发展跨境电商有助于调整外贸战略和出口贸易结构，转变外贸发展方式，全方位提高外贸竞争力。此外，随着国家的

综合国力增强，我国的国民人均收入不断增加，人们生活水平和质量不断提高，消费需求也不断扩大。根据国家统计局的统计，2018年上半年，全国网上零售额达到4.08 万亿元，同比增长30.1%，再创新高。其中，实物商品网上零售额为3.13万亿元，同比增长29.8%，对消费的拉动作用进一步增强，可见电子商务成为我国国民经济重要的增长点。

### 3.2.3 社会环境

#### 1、我国网民规模越来越大

由于越来越先进和普及的互联网技术，我国的网民不断增加。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年12月，我国互联网用户人数达8.29亿，全年新增5653万人，互联网普及率为59.6%，比2017年底增加了3.8%。其中手机网民约8.17亿，占全体网民的98.6%，全年新增手机网民6433万。



图3.2 我国 2008-2018 年网民规模和互联网普及率

手机网民规模及其占网民比例



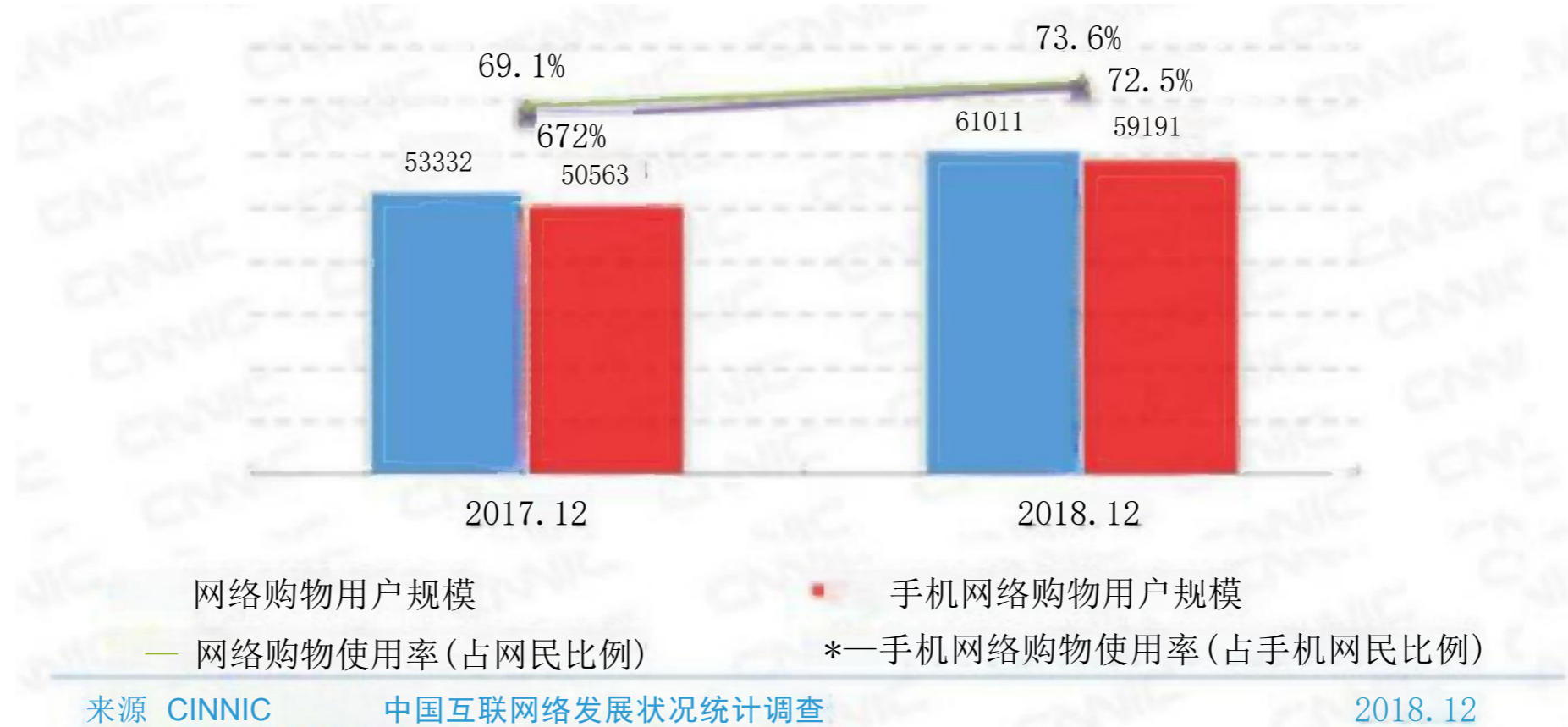
图3.3 我国2008-2018年手机网民规模及其占网民比例

### 3、 网购用户规模不断增加

在因特网的爆炸式发展中，电子商务应运而生， 自带着因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率特点。我国的电商产业经历二十多年迅猛发展，已形成相当规模并且迈进成熟期。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，2018年我国网购消费人数为6.1亿，比2017年底多出14.4%，占全体网民的73.6%。其中，手机端网购消费者5.92亿，比2017年底增加17.1%，占网民整体的72.5%。

### 2017.12-2018.12网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图8.4 我国2017年-2018年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率



### 3、人们对境外商品的需求增加。

随着信息全球化、贸易全球化的迅速发展，以及国民的收入和购买能力的增加，人们购买的商品不再局限于国货，对国外的品牌也开始有了需求。随着越来越多的消费者愿意选择高质量大品牌的外国商品。

#### 3.2.4 技术环境

网络技术的进步为人们提供一个便捷安全的网络交易环境。3G、4G 网络的发展促进了线上支付的使用与普及，人们可以不受时间地点的约束进行消费和使用手机线上支付。

此外，大数据和云计算也极大促进了我国电商的发展。在用户网购的过程中，产生了大量的用户行为数据，这些构成了电商领域的大数据资源，具有巨大的商业价值。这些大数据能够帮助电商企业绘制用户画像，实现精准营销，从而为顾客提供更加多元化，个性化的服务。而云计算技术可以帮助卖家分析处理数据，及时了解用户需求；对于用户，可以方便他们从网页上快速浏览商品，简化商品购买过程中的流程，监督供应商及时发货。



## 4 基于4PS 理论的小红书营销策略分析

### 4.1 产品策略

定义为“一个生活方式平台和消费决策入口”的小红书，由两大部分组成：一是 UGC 模式下的分享社区；二是小红书商城，即“福利社”。

本文借鉴作者彭聪的观点，将小红书的产品分为三类：即小红书社区中所展示的笔记型虚产品、小红书商城上出售的实物产品和小红书 APP 平台本身。

#### 4.1.1 小红书虚产品的营销策略

小红书社区内容的营销策略主要是：提供便捷的服务来吸引用户产生内容和推送用户感兴趣的优质内容来吸引用户浏览。

小红书的社区内容的产生模式有 UGC、PGC 和以明星、达人为基础的 PUGC。其中 UGC 的比例达90%，是社区最主要的内容来源。

在 UGC 模式下，每个小红书用户都可以在小红书社区发表自己的经验与想法。发表小红书笔记的操作十分便捷：打开小红书 APP，点击首页下方中间的“+”，选择一张或多张图作为配图，接着进入文字编辑，再点击“发布”，这样一篇笔记成功发表到社区了。而用户除了在相册选择配图，也可以即时拍照或者拍摄视频。小红书也提供简单的图片美化功能，例如滤镜、美颜等。用户还能够在图片上添加文字标签，或者参与话题进行笔记发布，增加了笔记分享的趣味性。在页面设计与排版方面，在保证用户能够快速获取信息和发表笔记的前提下，小红书社区遵循时尚简约的风格，为用户提供浏览和使用舒适度及良好的用户体验。如图4.1。



图4.1 小红书社区页面

在鼓励用户发表笔记上，除了简单易掌握的笔记发表操作，小红书还为用户提供了笔记模板，节省了用户发表笔记的心力。笔记结构通常包括：用户信息、正文、图片、标题、标签、赞、评论、收藏、相关笔记，部分笔记还包括相关产品购买链接和相似产品推荐。笔记模板可以为发表者提供内容、页面布局等参考，降低了发表笔记的繁琐程度，从而提高了使用者分享心得的积极性。

在社区笔记的内容推送上，主要围绕两个方面。一是根据用户的历史搜索记录，对其中关键词进行裂变选题。例如当你搜索过某品牌的口红，那么之后一系列美妆、护肤相关的知识、商品、品牌、潮人明星，都可能出现在你的社区页面中。小红书通过大数据和人工智能，将社区中的内容精准匹配给对它感兴趣的用户，从而提升用户体验。二是围绕当下热点，紧跟潮流与热度。例如结合时下热播的节目与电视剧，对节目中出现的景点推荐、时尚穿搭、美食推荐等一系列相关内容。现下小红书为用户提供的主题内容多达19个，同时为没有明确购物目标的用户提供内容服务，帮助他们做购物决策，养成用户消费

需求。同时平台也以内容连接消费者与商品的电商模式，使得消费者通过内容的建议和指引而实现消费。

在社区笔记内容的优化上，小红书加强其社区管理，移除大量垃圾广告信息，力保用户在浏览社区页面时获取的信息有用性。对于不良内容及商业广告的监督，小红书除了编辑审核外，还设置了用户举报功能，被多位用户举报的帖子会被删除，由此让用户也能够来监督笔记内容的纯净性，提升社区笔记内容的质量。

在问卷调查得到的结果中，可以发现：在小红书社区的笔记内容，以及社区笔记的页面设计与排版这两方面，分别都有超过六成的小红书用户持“满意”的态度（“较为满意”+“非常满意”），说明笔记内容的推送和社区笔记的页面设计与排版，是小红书产品的优点优势所在。

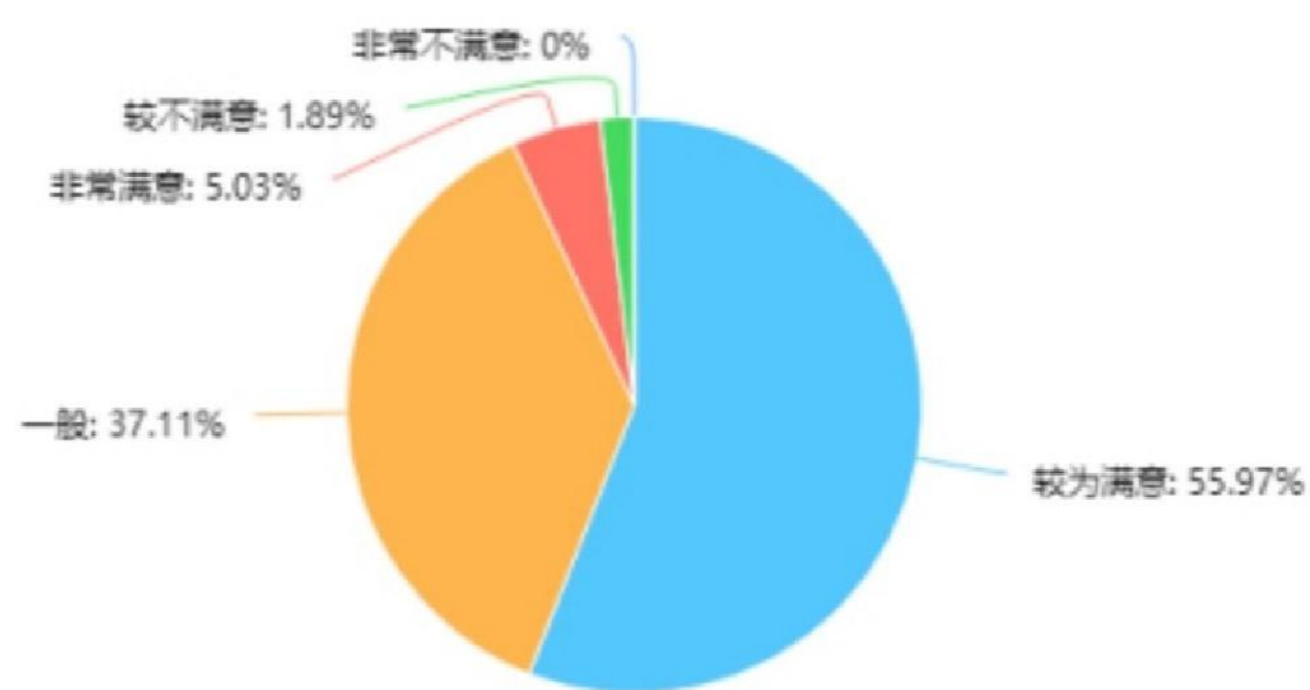


图4.2 用户对于小红书笔记内容的满意程度

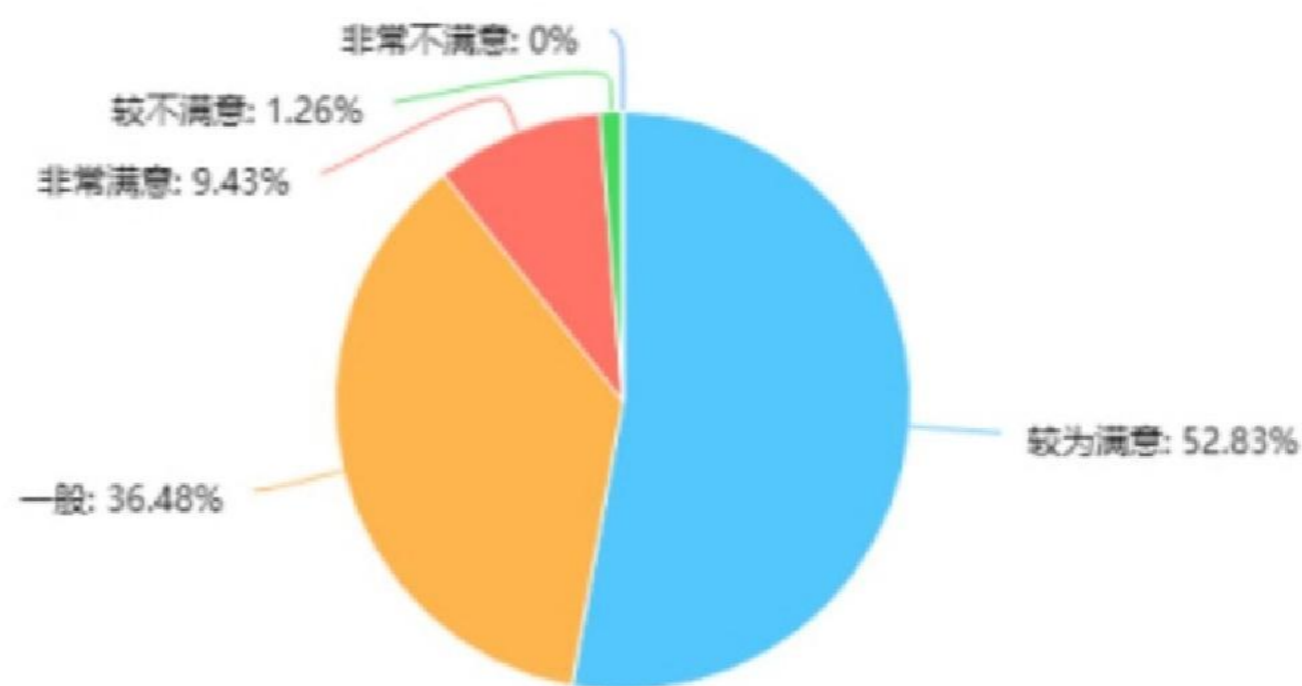


图4.3 用户对于小红书笔记的页面设计与排版的满意程度

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/747044153004006112>