

小红书运营模式分析——社群电商如何做内容？

产品名称	小红书运营模式分析——社群电商如何做内容？
公司名称	河南聚匠信息科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	金水区广电南路与经三路交叉口金印现代城6号楼2007
联系电话	19937650370

产品详情

2020年突如其来的疫情，反而成就了“线上社群电商”，社群购物似乎成为了一种潮流。社群电商能在疫情期间火爆，原因有三点：低成本、高转化、价值延伸。他们的特点是以社群为单位进行交易，平台不再为个人服务，而为社群服务。小红书就是早期社群电商的代表。所以我们就以小红书为例来分析一下社群电商的运作模式。

“准确定位用户痛点，形成品牌”

1.满足用户的晒图和互动的平台，解决陌生用户的痛点。

小红书早期聚集了一波热爱海淘的活跃用户，天天晒各种全球好货、购物攻略，引导很多没有海淘经验的“小白们”快速获知产品的使用感触。他们在小红书上看到前辈们的晒图和购物心得，使得小红书整个平台成了海淘的百科全书，吸引了很多陌生的用户。

2.优质的社群运营

小红的用户与用户之间并没有买卖关系，而是把“产品的体验感”晒出来，通过优质的社群运营，促使用户不断输出内容。当这些内容形成良好的口碑积累后，让用户对平台产生了信任，然后再发展成海淘电商。

3.用知识和内容征服用户

社交营销的价值基础是分享知识和内容。因为知识和内容能够解决用户的冲突，先征服“她”，然后再谈买什么。在社交世界里，对消费者来说，重要的不是你卖什么，而是我需要什么。小红书在这一点上就做得很好，它的路线是用知识和内容征服用户，而不是用广告轰炸用户。

4.不断升级核心竞争力

小红书从初期的“以消费者为中心的思维方式”升级到“以竞争对手为中心的思维方式”。小红书转型成为电商平台后，周围的竞争对手增加，比如考拉海购，这就意味着用户的选择方向也更加多样化。为了应对这个局面，小红书邀请了胡歌作为代言人，他不仅仅是广告代言，更重要的是他扮演了海外生活方式的探寻者和发现者，从用户的视角和心态去发现更美好的生活方式。这种方式对用户产生了很大的吸引力。

5.准确定位用户群体，满足群体的特性。

小红的用户群体以女性为主，这个消费群体的特性就是喜欢不停闲逛各种商品，不确定性浏览产品，经常漫无目的逛商城。因此，出于这一点的考虑，小红书并不像其他电商平台那样把产品展示整理的很清晰，而是在首页会出现各种题材的东西。这一举动打破了常规化思维，制造了差异化。其次，在每个用户的照片下方，都会有不同人对这个用户的评价，这一点很容易触发用户的感官，形成同理心，激起用户的购买欲。

总结来说呢，我们在开发产品的时候，重要的是要直击用户的痛点，然后再不断升级用户的冲突，让用户将自己的体验感传播出来，同时能够让用户参与对话沟通，这样才能激发用户体验的同时参与口碑传播。

那我们如果想要搭建有一个类似的平台，需要做好哪些规划呢？

1、商家做好方案及规划

对于商家而言，想要成功的效仿小红书社区并且赢得较好的销量，那么在搭建系统平台的时候，必须要做好方案及规划。这些是商家搭建平台的关键。如果搭建的系统不能与商家本身融合，会阻碍商家的发展。

2、功能的设定要符合商家需求

任何商家都有自己的特点，所以在搭建系统的时候，必须要满足商家的需求。各类功能都要符合商家本身的需求，简化不必要的功能。从自身需求出发，这样才会有利商家发展。

3、控制资金投入

小红书社区相关系统搭建的投入，对于初创型公司而言，也许并没有雄厚的资金实力，因此搭建系统的时候，要结合自己的实力，去投入资金。把控好整个过程中资金的投入，以免造成后期资金链的困难。

4、注意信息的品质性和合法性

其实小红书发展出现问题也正是这个原因，有一些用户在发布产品时忽略产品的真实性，有很夸张的种草语，例如：一些增高药，吃了增高10厘米。这是违背客观事实的，即便能够捕捉到用户，那也是带有欺骗性的。所以，平台应该注意把控审核。

那么这种社区到商城的模式，怎样实现盈利呢？我们可以从以下3点出发：

一，先由社区起家，积攒了大量优质口碑，就跟点评一样，真实用户的优质评论简直就是提升用户留存和转化的有效武器啊。

二，选品这一动作数据结构化，每一款采购的SKU都是经过大量用户行为背书的，推出以后很难不受欢迎。

三、电商产品中超高的每月用户打开频次和平均使用时长，个性化推荐的核心不仅仅在于算法，用户行为越复杂把玩时间越长，推荐就能越准确。这一点上小红书的体验仍在不断改善。

总体来说，社区电商的发展前景还是不错的。当然，在开发社区电商APP的时候，一定要选择好的公司，如果没有选对公司，那么在前期就已经输了，后期的运营盈利都是空想。聚匠科技从事APP定制开发14年，深入探究市场的动向以及用户的行为，确保每一个产品都经得起市场考验。