

# 互融云小红书式社交内容电商系统，移动社交电商系统

产品名称	互融云小红书式社交内容电商系统，移动社交电商系统
公司名称	北京互融时代软件有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区领地OFFICE1号楼A座1403
联系电话	400-090-3910 13263308067

## 产品详情

电商行业经过十几年的发展，运作模式日趋成熟，流量被淘宝、京东等几家头部平台占据，中小商家的流量红利基本流失殆尽，因此驱动这一部分商家开始寻找新的途径开拓售货渠道

智能移动终端日益普及、移动网络一次又一次提速、网络资费不断下降，促成了以智能终端为传播工具而建立起来的多样化社交媒介蓬勃发展。

如今，社交电商已成为一片巨大的商业蓝海。不得不说，移动互联网的发展为社交电商带了无限的发展空间。

社交电商呈现爆发式增长的关键在于其降低了引流成本，无论是拼团型还是内容分享型社交电商，其实都是让用户去发展用户。

利用社交渠道的裂变流量，让电商运营真正达到“以一传十，一时传百”的传播效应，打破了传统电商的流量瓶颈。

在推广技术快速变化的全球电商市场中，电商企业如何快速捕捉热门推广渠道，采用最有效的投放方式获得最大化的投放效果，是品牌必须掌握的能力。在如今信息大爆炸的碎片化用户触点中，以小红书为代表的“种草”这种新推广模式正悄然兴起。

时下，在新型电商市场的步步发展下，互融云小红书式社交内容电商应运而生。

互融云小红书式社交内容电商系统适用于国内外所有商品、最值得深挖的电商模式。内容驱动成交，受众立足于共同的兴趣爱好聚合在一起形成社群，通过自己或者他人发表高质量的内容吸引海量用户访问，积累粉丝，然后引导用户进行裂变与成交。该模式的特征是可以网红、KOL、达人基于社交工具(微信、微博、直播、短视频等)生产内容吸引用户消费，解决消费者购物前选择成本高、决策困难等相关痛点。

以视频/图文分享为主

通过将大量分享的数据结构化，来为用户定制推送感兴趣的内容，通过用户投票、喜欢、关注等行为产生爆品。

借助网红带动消费

内容营销，通过社交信息流方式，将线下逛商场时的冲动消费场景搬到线上。告别了互联网电商比价场景，而代之以口碑营销的新模式。

KOL专业导购

解决用户：“不知道买什么”、“不知道怎么买”“不知道买哪个”的困惑，通过高质量的分享，为用户提供多维度的购物参考信息。

头部用户（UGC）生产内容，通过UGC带动社区氛围，营造购物环境、解决购物选择困难、选择成本高

等问题，迎合用户跟风购买的心理，利用网红效应提高产品销量；同时结合传统电商平台，将希望迅速买东西的用户引导至电商页，跳过内容社区，直接进入买买买。

精彩的内容，为用户推荐好产品

由于电商品类多，采购时不见实物，通过用户的分享描述，为其他用户提供参考，且与厂商无关，可信度更高。

社交中，分享自己的购物体验

不知道喜欢的东西在哪买，不知道自己需要的是什么；分享内容时引导添加的相关信息，可为其他用户提供资讯。

网红达人分享，为用户提供参考

不知道买哪个——选A选B，纠结，购买欲望高，成交少；听听别的用户怎么说，看别人买了什么，可以为选择提供有效参考。

围绕商品讨论，获得更多购物体验

通过分享/晒单等内容，分享自己获得优质产品的心情和购物心得，在发布过程中即可满足炫耀心理，延长消费快感。

小红书拥有的功能，这里也有

用户在逛社区时可直接通过笔记快速来到商品模块，浏览商城时也能够看到相应商品的笔记，提高了转化率更好地实现变现盈利的目的。另外，浏览商品详情时，会提醒最新订单信息；不能便捷查看心愿单促使用户更愿意将喜爱的商品加入购物车，而每一个商品详情页都会醒目的显示购物车中的商品数量并

提供购物车结算入口，这在无形中鼓励着用户购买商品。

## AI智能商品推荐

根据用户喜好，智能推荐相关相似的商品，以及同类客户喜欢的其他商品。

## 商品体验相关笔记

商品详情下附属相关笔记，为用户提供更多相关的体验信息，进一步促成订单。

## 分享中携带商品链接

笔记中提到的商品信息，在“可购买的商品”展示，方便用户直接下单。

## 将商品加入心愿单

“心愿单”，能方便用户下次照单购物；分享心愿单，亲友也可以帮他们完成某个购物心愿。

## 传统电商瓶颈VS社交内容电商

- 1.用户红利消失，市场接近饱和；
- 2.主要通过广告营销，运营成本高。

## VS

- 1.通过社交平台触达更多潜在用户；
- 2.熟人社交关系裂变传播，营销成本低。

小红书在电商领域能够杀出重围，在电子商务产品中排名第九，这与其良好的社交+电商的模式分不开，社交内容电商模式是一个网络社区，也是一个跨境电商，还是一个共享平台，更是一个口碑库。社交内容电商的用户既是消费者，还是分享者，更可以是同行的好伙伴。