

# 小红书快要“翻完”小红书了

几天前,微信的官方账号之一“微信派”换了个方式和大家见面。

它不再是图文交错的长文章模式,而是图片加上了短文字。很多人把这叫做“小红书”。

显然,这个名字沿袭了小红书,从另一个角度来看,这个名字也说明,小红书已经通过图文模式形成了一定的用户心智。

要不,它怎么能叫小红书呢?

然而,同样也在不久之前,小红书对自己的APP进行了改版,在它主页的Tab页底部,视频已经成为一个单独的板块,取代了过去“购物”的位置。

更为关键的是,区别于小红书过去的双列点选页面,视频板块直接复用了抖音的单列信息流模式,完全是初代抖音的模样。

也就是说,图文内容在小红书的比重和重要性正在被弱化,看起来,小红书这本书,就连小红书自己都快要“翻完”了。

尽管在很多人的认知里,图文种草是小红书的优势。正如微博CEO王高飞所言,图文形式的“笔记”创作与互动门槛更低、更适合UGC生产。但从小红书的自我迭代来看,越来越多的视频、夹杂着越来越多的算法,让它也越来越趋同于抖快等流量平台。

信息流模式当然是这次“视频”板块迭代的主题,众所周知,这种模式以中心化流量分发为核心,让平台在与用户之间的权力结构中,处于优势地位,并为之营造更有想象力的商业空间。也正因此,过去几年里,快手在不断的权衡之后,终于还是让APP首页变成了单列信息流,尽管这样做会削弱自己的社区特色。

现在来看,小红书正在走上快手的老路。

01

一位抖音的深度用户,向我们吐槽,实在用不习惯小红书。

因为在小红书的推荐页上,视频和图文内容是交错存在的。一旦用户点开的是图文,那么便无法通过下滑来实现切换,他必须返回,然后选择下一条感兴趣的内容。

本质上,这种方式是将选择权留给了用户,但被算法“投喂”太久的用户,则反而会感到麻烦。

现在,随着小红书视频板块的独立,以及在Tab页位置的凸显,以上这些困扰必然会大幅减轻。

单列信息流将内容分发权拿回平台自己手中,这其实也在减少用户的反应时间,它更容易让用户无意识、不过脑,让用户更上瘾。因为,在单列信息流模式的设计中,其本身就是一种沉迷模式,在这里,用户没有选择权,只是被动的去接受刷到的东西,这些东西,基本都是基于算法测算,是用户大概率会感兴趣的东西。

当然,哪怕部分被推荐的内容用户不感兴趣,他也在这种下拉刷新找内容,对下一页未知内容赌徒般的期待中,被锁住了时

间。

一个有趣的知识点是,单列信息流其实并不算是一个互联网时代的新物种,原则上在电视成为主流媒介的时代,用户在拿着遥控器上下切换频道寻找感兴趣的内容时,就已经被驯化出了这种心智。

而相对比,双列点选模式,内容选择权在用户自己手上,用户其实是要思考的,当这种反应时间足够长,则无法进入沉迷状态,他就很容易跳出界面。

没有哪个平台不愿意用户沉迷,实际上,从近期所有平台的运营动作而言,几乎都在围猎用户的时间。

如果说上一个时代,大家争夺的是用户规模,那么在今天这个流量规模见顶的时代,大家争得其实就是用户的时间。

毕竟,随着消费互联网进入饱和竞争状态,本质上各家公司之间都在进行零和博弈,无论是网民数量,还是单一网民的上网时长都已经相对饱和,大家争来争去,无非是存量资源,即用户使用时间的再分配。

事实上,围绕这个目标,自今年开年以来,小红书的新动作远不止一个视频。

比如它开始加大对社交的布局,不仅上线了“群聊广场”,探索陌生人兴趣社交,还推出了密友社交功能“啾啾”,主打照片社交。

再比如,在2月初,小红书的网页版,也终于上线了。

当时就有人给出了评论:“又多了一种上班摸鱼的手段”。在办公场景里,当小红书上线了PC版本,其在某种程度上一定会侵蚀掉抖音、微博的时间。毕竟,相对抖音,它更安静,摸鱼更隐蔽;而相对微博,它的丰富性又更强。

而社交功能的上线,则更不用多说。人类常见的社交不外乎三个部分,熟人社交,这块市场已经被微信侵蚀;职场社交,典型企业就是脉脉等;再就是陌生人社交。

熟人社交原则上频率最稳定、用户最高不开,但微信的壁垒足够高,很难再进入;而职场社交是个单独的赛道,有单独的商业运作手段;那留给包括小红书在内的多家公司驰骋的地方,其实也就只剩下陌生人社交了。

从目前各家试水的情况来看,陌生人社交从长期发展来看,或许并不稳定,也没有足够明星的公司出现,但它大概率是在短期内触发高频使用的场景。而对于小红书这个尚有流量增长空间的公司而言,或许社交能在抢夺用户时长之外,还能吸引到新增量。

而当平台占有了越多的用户时间,也就意味着有了更多商业化的可能性。

02

事实上,小红书做电商这件事儿,本应该是一件非常水到渠成的事情。

不管是抖音、快手、B站等社区,他们对于商业化动作的探索,都还都有所保留,以及



谨慎。因为过多的商业化内容,一定会对整个内容生态造成一种破坏。

但小红书的情况就不同,因为从最开始这个平台就已经给用户建立了好产品、好餐厅、好景区种草的心智。

“在这个平台上,大家很爱讨论买买买。举个例子,很多母婴的产品,在小红书上的搜索量可能是电商平台的2倍。反观你刷抖音,你刷微信,如果你一直在讨论买这个事情,其实对于用户是一种打扰。”在近日潘乱的视频号直播中,Babycare首席品牌官Iris如是表示。

但一个矛盾的点就在于,小红书的电商却始终无法实现闭环,它逐渐成为一个前端的线索发现工具,种草中转站,消费者并不直接在上面消费。

这件事情就像一种玄学,横在小红书商业化的主路上。

你能看到,这些年小红书确实做了很多动作,去试图让这个闭环起来。比如,它出台了更多细则去规范达人与品牌的合作流程,规避水下交易;再比如,它也推过号店一体,支持投放商业笔记时挂载跳转链接的功能,去不断完善自己的商业化基建。

但效果总是不尽如人意。

在今年,小红书的一些细节迭代也在开展。个人主页新增了购物车入口;搜索结果中也新增了“可购买”标签,这一标签下的笔记均为带有商品购买链接的“商品笔记”。

而小红书要做的群聊功能,在陌生人社交之外,其实也给商家做私域沉淀,提供了入口。因为目前群聊广场上的大部分群聊笔记,其实都由商家创建。

但有些事情,不断地去加码得不到效果的时候,倒也不妨换个思路。

从某种程度上,抢夺时间就是这个被打开的思路。因为,当你占领了用户足够多的时间时,其实也就意味着拥有了足够的用户使用频率和粘性。

就像我们在讲小红书的视频板块,多少有点初代抖音的样子。而初代抖音其实核心做的就是一件事,让用户沉迷在此,每天耗费可能超过2个小时都在你这个平台上。

只有当足够的用户粘性建立起来,你再在平台上去做一些“小动作”,去呈现购物板块,那用户被迁移的概率就会更高。

事实上,在抖音2020年大力去推兴趣电商、直播带货的这一年,抖音日活跃用户已经突破了6亿,月人均使用时长为1709分钟,估算下来日人均使用时长已经做到了近一个小时。

在做到这样一个用户使用时长和粘性的情况下,尽管当时的抖音跟今天小红书面临的情况一样,电商的基建并不完善,但从今天回头去看,抖音去推电商这个动作这一路,整体来看是较为顺畅。

更何况,对于小红书而言,其用户规模和频率本身还未见顶,还有一定的增长空间,将加码商业化的激进动作放慢,重新回到夯实用户活跃度和留存的起点,倒也不排除有“曲线救国”的可能性。

03

对小红书而言,它也确实到了要紧张起

来的时候。

在去年下半年,我们曾提出过一个概念,整个消费互联网已经进入到混战时代。彼时,几大互联网巨头之间,就出现了业务蔓延,和战略交融。

到今天这个节点,在纷繁复杂的各业务信息充斥中,很明显,这种混战的状态更加焦灼了。

这其中,带有独特图文种草性质入场的小红书,多次成为了被对标的重点对象。

除了微信的“小绿书”,近日,在抖音的界面中,我们又看到上方Tab页多了一个“静音”的板块,这是一个以双列形式存在、同时又是视频与图文混合排列的板块,你看,其实也有小红书的影子。

这还不是全部。在过去,“大众点评小红书化”、“淘宝小红书化”都曾密集上演。

不论是微信、大众点评背后的美团、抖音,还是淘宝,他们的体量对于小红书而言,都是庞然大物一样的存在。

这种被对标的压力,让目前用户规模还不够大,商业化路径又没办法闭环的小红书,几乎处于一种赤身肉搏的状态。

小红书在图文种草上的壁垒高吗?是有的。这种壁垒高吗?其实也不见得。

不管是抖音还是淘宝,其目前都已经在施力图文种草,尤其是抖音,其自身的优势就在于用户时长和粘性,如果抖音APP本身增加图文种草,这样的功能属性经过一段时间的“刷脸”,很容易被抖音内的APP用户使用,毕竟谁也不愿意多次反复切换APP。

这其实就是互联网的降维打击逻辑,用高频打低频。这个频率就是时间。

更何况,图文种草的进入门槛本身并不高。

根据点点数据统计,过去一年时间Lemon8全球下载量接近2000万,过去90天全球下载量超过400万次,来自泰国、日本和印尼的下载数量约在总体下载份额的85%;此外,相较于2022年年初,Lemon8的月活跃用户翻了两番。

而点点数据同样显示,早在2022年7月初,Unik的增长就出现了明显放缓,日下载数量从4位数跌至3位数、2位数,再到最后版本更新也带不来新的下载。这样的信息也被认为,Unik的日本之旅可以被宣告阶段性失败了。

Lemon8就是字节瞄准海外的种草产品,而Unik则是小红书瞄准海外的种草产品,这一来自出海端的数据,其实也能折射出小红书国内业务在被屡屡对标后暗藏的危机。

所以,尽可能的占有用户的时间,就成为当下小红书的反击,也是其摆脱赤膊作战的铠甲。

当然,这件事情的实践之路,怕是并不容易。

其中,最需要警惕的是,当视频信息流改变了平台与用户之间的权力结构,实际上也是平台对算法的一种权力让渡。而算法是中性的,它可能会加成本,也可能加剧恶,还有可能让小红书不再是小红书。

## 美中集邮协会

7-147

### 2023年2月底举办集邮沙龙

本次活动以邮会友,展示邮票互相欣赏,探讨邮识,包括邮品的交流、鉴定、估价、买卖邮品以及集邮知识的普及等。欢迎有兴趣的朋友参加,携带自己的邮集展示。新会员将获得精美礼品。

联系电话: **Dr. Lai 703-216-9237**  
 Email: [chinesestamps9@gmail.com](mailto:chinesestamps9@gmail.com)  
 时间: 每月最后一个星期日 11:30am-3pm  
 地点: 详情请电 Dr. Lai

(每月最后一个星期日  
11:30am-3pm,  
美中集邮协会分别在  
马州和维州轮流活动)

## 吉帝旅游

Lucky Emperor Travel

暑假特卖亲子同乐

吉帝优质新行程

大特价名额有限

- \*1. 华盛顿特区, 华盛顿故居一天团
- \*2. 维州钟乳石洞, 西维州赛马场一天团
- \*3. 巴尔地摩, 费城, 大西洋城, 纽约二天团
- \*4. 五指湖瓦金峡谷, 大瀑布, 康宁二天团
- \*5. 五指湖瓦金峡谷, 千岛湖, 大瀑布, 康宁, 赫氏巧克力王国三天团
- \*6. 纽约, 五指湖瓦金峡谷, 大瀑布, 康宁三天团
- \*7. 巴尔地摩, 费城, 大西洋城, 纽约 Woodbury, 长木公园三天团
- \*8. 巴尔地摩, 费城, 大西洋城, 纽约, 五指湖瓦金峡谷, 大瀑布, 康宁四天团
- \*9. 美东纽约, 波士顿, 大瀑布, 费城五天团+加拿大多伦多, 渥太华七天团

7-105

5750 Bou Ave Unit #1404  
Rockville MD 20852  
Tel: 301-770-2080/240-475-8259  
Fax: 301-770-2081  
E-mail: [luckyemperorus@yahoo.com](mailto:luckyemperorus@yahoo.com)

飞  
机  
旅  
游  
团  
系  
列

优胜美地, 黄石公园, 总统巨石, 洛杉矶, 旧金山, 大峡谷, 拉斯维加斯, 佛州迪士尼4-7日游

敬告新旧雨新知: Kevin黄, Annie陈, 在吉帝旅游, 将一如既往地为您提供最优质的服务

## 极地梦

极地美景 别样人生

POLAR DREAM TRAVEL

Phone: 571-645-5886  
www.polardreamtravel.com  
reservation@polardreamtravel.com

7-186