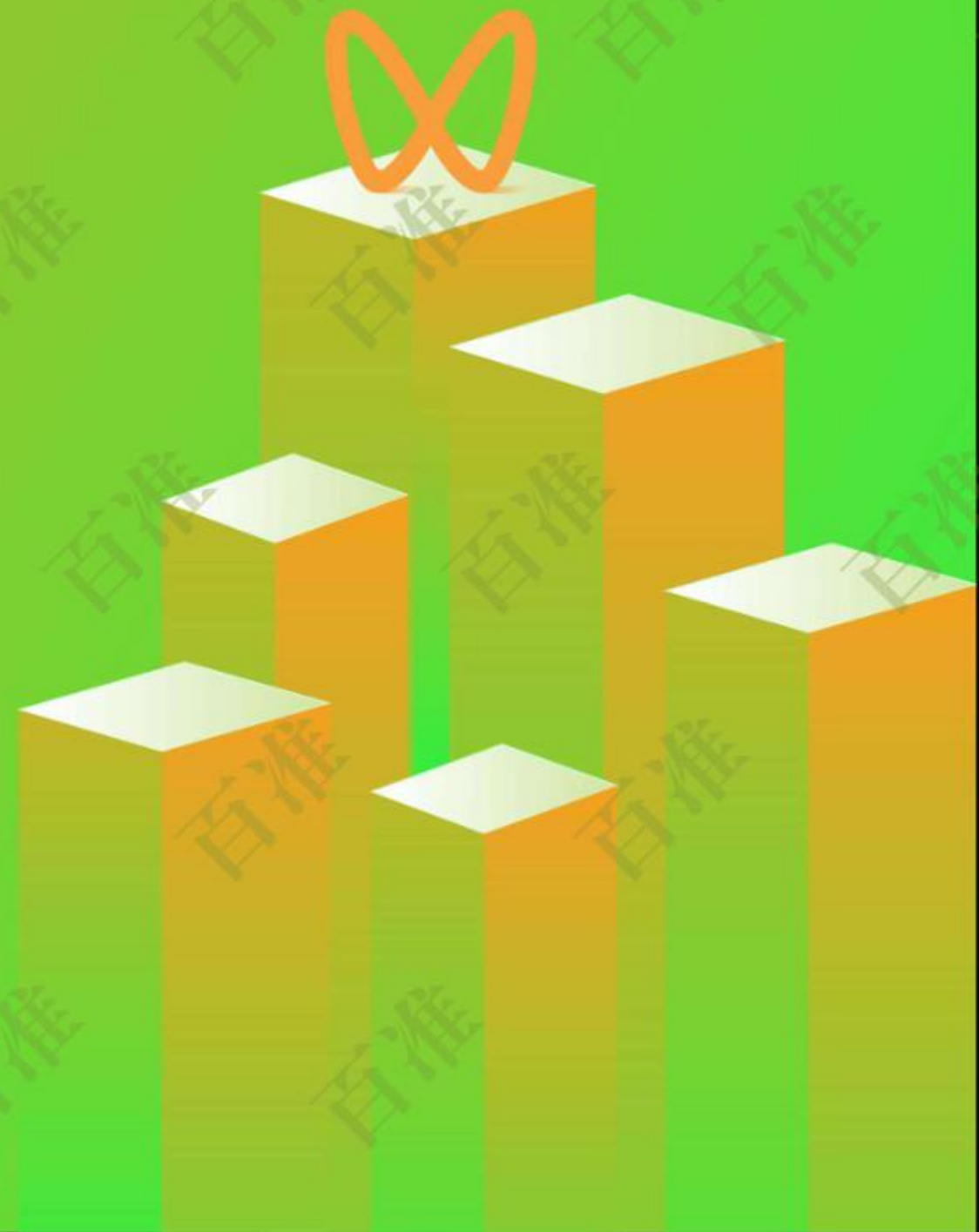


微信视频号 生态发展研究报告

WECHAT CHANNELS ECOLOGY DEVELOPMENT RESEARCH REPORT



前言

2021年, 疫情叠加通胀, 经济下行的压力持续加大, 有人说, 2021年是互联网行业最惨淡的一年, 金九没有迎来, 银十没有出现。

往年的高歌猛进在今年悄然不见, 流量红利减少已成定局, 短视频行业进入了下半场, 升级转型成为了我们常常看见的关键词。

2021年微信视频号快速发展, 在这一年视频号逐步打通了微信内众多生态, 公众号、小程序、企业微信、搜一搜、微信支付与视频号形成一体的同时, 也形成了流量闭环。

基础设施不断的完善也推动了视频号商业化的进程, 从11月开始, 视频号相继举行直播好物节、暖冬好物节、年货好物节, 众多品牌、主播、达人开始在视频号上获得收益。

至此时机, 百准依托自身专业优势, 编制《2022微信视频号生态发展报告》, 旨在为视频号从业者提供参考借鉴, 共同绘制未来视频号的发展蓝图, 推动短视频行业向更深、更广的维度发展。

目录

微信视频号生态发展一览 01

短视频平台格局	---	1.1
视频号迭代进程	---	1.1
微信生态优势	---	1.1
视频号的现象级	---	1.1
视频号生态架构	---	1.1

创作生态 02

创作者垂类分布	---	2.1
2021年前5000名个人认证创作者的领域变化		
创作者地域分布	---	2.2
创作者的地域分布数据		
爆款短视频	---	2.3
10万+短视频的创作者分类		
短视频作品时长分布		
直播开播时间段分布		

入驻视频号部分品牌墙 --- 2.4

视频号短视频作品词云 2.5

创作者典型 --- 2.6

卡大人
墨菲定律
夜听刘筱
一禅小和尚
时尚奶奶
戴较瘦
物道之华
设计师希希
乡村黑妹

营销生态 03

微信: 全国最大的私域流量池	---	3.1
视频号·品牌经营模型	---	3.2
微信生态流量逻辑		3.3
视频号流量公私域联动逻辑	---	3.4
品牌视频号现状		3.5
品牌投放		3.6

品牌投放案例 --- 3.7

视频号直播落地分析 3.8

直播电商分析 --- 3.9

视频号直播带货落地分析 --- 3.10

品牌直播带货案例 3.11

视频号矩阵流量运营逻辑 --- 3.12

服务商生态 04

服务商地图 4.1

服务商生态起势 --- 4.2

2022微信视频号发展趋势 05

流量红利消失 --- 5.1

时长大战将更激烈 --- 5.2

短视频的未来 --- 5.3

直播电商的未来 5.4

品牌营销元年 --- 5.5

01

微信视频号



生态发展一览

短视频平台格局

抖音快手两强并立，微信视频号乘风欲起

2021年，短视频行业依旧维持着抖音、快手两强并立的情况，但地位并不如前几年那样稳如泰山。

微信视频号快速成长，大有后来居上的趋势，除此之外，虎牙、网易也在2021年年末推出了自己的短视频平台，加入了赛道。

于此同时，在2021年，微视团队与腾讯视频团队合并，爱奇艺随刻团队被合并到其他部门。

2021年的短视频行业，看起来波澜不惊，水面之下，暗流涌动。

「第一梯队」

抖音、快手、视频号

「第二梯队」

西瓜视频、快手极速版、微视
抖音极速版、抖音火山版

「第三梯队」

好看视频、爱奇艺随刻、刷宝
优哩视频

更新历程

2021年1月

公众号直播预约功能、搜一搜话题报道

2021年2月

视频号推广小程序全面开放

2021年3月

视频号与公众号支持一键跳转
企业微信与视频号打通

2021年4月

视频号PC端直播功能开放

订阅号打通直播状态

2021年5月

推出直播任务

商店入口升级为商品橱窗

2021年6月

推出主播PK、打赏分级、文件
演示、关闭点赞

2021年7月

运动/云台相机可以一键开播

2021年7月

订阅号、公众号主页等上
线直播状态模块

2021年8月

直播间可直接弹出优惠券

公众号作者开播计划，打通9大入口

2021年9月

视频号直播上线第三虚拟
身份，搜一搜打通视频号
直播

2021年10月

搜一搜视频号活动组件内测
视频号打通企业微信

2021年11月

微信支付打通视频号
mp首页新增“视频号动态”
入口，支持公众号与视频号
绑定

2021年12月

公众号文章支持插入视频号活动卡片

订阅号消息出现视频号视频

视频号迭代进程

流量释放

公众号与视频号跳转

支持分享到群聊、朋友圈

搜一搜打通视频号直播

附近的直播

公众号与直播打通

直播在发现页仅次于朋友圈、视频号

生态建设

直播推流的完善

打赏等功能上线

pc端可观看直播

视频号数据中心上线 五、上线直播任务

上线第三虚拟身份

微信开放运营岗位招募 八、公众号作者开播指引

“八点一刻”开播,并取得可观数据

商业化

上线微信小商店

推广助手

小程序,可接入第三方的电商平台

机构管理平台上线,并可绑定签约创作者账号

互选广告平台上线

微信客服上线

企业微信与视频号越来越互通

微信九宫格出现腾讯惠聚

微信生态优势

全国最大的私域流量池

截至2021年9月末, 微信及WeChat的合并月
活跃用户数为12.6亿, 同比增长4.1%

12.51 亿 4.1 %
活跃用户 同比增长



2022微信公开课PRO公布的数据

2021年微信搜一搜月活搜索用户超7亿, 搜索入口
遍布微信生态各个场景

微信支付与合作伙伴共建生态, 每月有2.3万家服务
商服务千千万万商户, 1800多家银行和支付机构共
同推动移动支付发展

微信支付连接超千万各类商户, 撬动社会消费5200
亿, 助力数千万小微商家

微信支付连接着超过1千万的大中型商户, 还有超过
1亿个收款码被发放

微信支付分从推出到上线, 已经有超过50%的用户
开通, 有3000多个行业的解决方案, 一亿用户使用
微信支付分与电商行业合作“先用后付”

2021年, 小程序日活突破4.5亿, 活跃小程序数量同
比提升41%, 日均使用次数同比增长32%

用于疫情防控的核酸检测和疫苗预约类小程序,
累计服务7亿用户; 文档等工具类小程序累计服
务7.5亿用户

零售、旅游和餐饮行业小程序交易额同比增长超
100%; 有交易的小程序数量同比提升28%, 日均
交易用户数同比增长80%

目前小程序的开发者已超过300万, 伴随着小程
序广告能力的升级, 促进流量主变现规模增长超
90%

2021年餐饮商家小程序的日均使用人次达到了
千万级别, 复购率达到行业大盘的3倍

一个小时, 有115万名员工使用企业微信, 产生1.4
亿次服务

视频号直播带货的数据取得了超预期的增长。在
销售金额上, 2021年年末, 相较年初整体的销售
金额增长了超过15倍。特别值得关注的是, 私域
占比超过了50%, 这显示了微信私域的繁荣

在用户价值上, 视频号直播间的买家, 展现出了
超高的购买力和超强黏性。平均客单价超过200
元, 整体复购率也超过了60%

从商品分布上, 最受用户喜欢的分别是服饰、家
居。食品生鲜和客户美妆的产品这三个品类合计
占比超过60%

从性别上, 视频号直播带货的消费用户中, 女性
占比超过7成。并且远高于男性用户的购买力

从地域分布上, 购买用户主要集中在一二线城市
市, 占比超过了65%

视频号的现象级

微信红包深度捆绑视频号, 用户创建视频号, 发表1条视频, 获得10个赞即可定制“微信红包封面”

3月7日, 美妆品牌珀莱雅联合《中国妇女报》在视频号, 发布“性别不是边界线偏见才是”的妇女节主题视频, 分享、点赞逾10万+, 成功出圈



知识自媒体「星球研究所」上线视频号, 一条时长近10分钟的科普短片《中国国际空间站》, 收获4600万播放量, 124万点赞



西城男孩Westlife首次通过视频号, 举办线上演唱会, 并创造了2700万人次观看的新纪录

观看人次 **2700** 万



8月, 杭州真丝女装品牌「锦月丝府」十周年庆在视频号直播, 开播3小时GMV冲破百万, 全日累计观看人数达到30W+, 当日整场GMV超400W

累计观看人数 **30** W+

GMV **400** W



5月, 碧桂园联动26个区域视频号矩阵直播, 总曝光1.6亿, 最高在线人数101.6万人当天秒杀275套房源, 完成认购金额143亿元, 认购17827套房源

总曝光 **1.6** 亿

最高在线人数 **101.6** 万人

当天秒杀 **275** 套

认购金额 **143** 亿元

微信启动“八点一刻”直播活动, 时尚博主「黎贝卡的异想世界」、人气作家格十三和情感博主刘筱等头部公众创作者, 在视频号开讲, 吸引数百万人观看

百准已完成千万级天使轮融资。这是微信视频号上线至今, 首家获得融资的第三方机构此次融资, 被业界看做微信视频号商业化能力被主流市场所认可的标志性事件

视频号生态架构

在视频号生态当中，创作者、品牌商家和服务商为基本角色，但是三者之间的并没有那么的泾渭分明，只是在不同环节里体现出不同的角色属性。

创作者、品牌、服务商构成了视频号基础的商业生态，其中创作者、品牌商家会直接面对用户，服务商则是更多的为创作者、品牌提供服务。



02

微信视频号



创作生态



视频号创作者数量在2021年快速增长，各个内容垂类的创作者也在增多

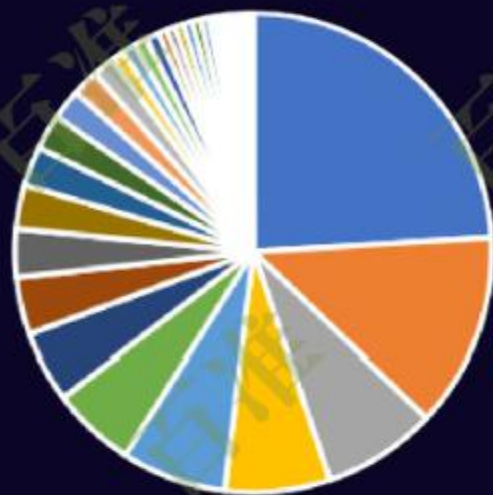


创作者地域地图

北京 455	郑州 63	哈尔滨 26
广州 332	青岛 61	东莞 26
深圳 262	沈阳 46	昆明 24
杭州 199	福州 45	无锡 22
上海 190	苏州 44	海淀 22
长沙 148	佛山 40	长春 20
成都 123	合肥 35	海口 20
厦门 78	武汉 30	珠海 19
南京 70	南昌 30	
朝阳 68	石家庄 30	

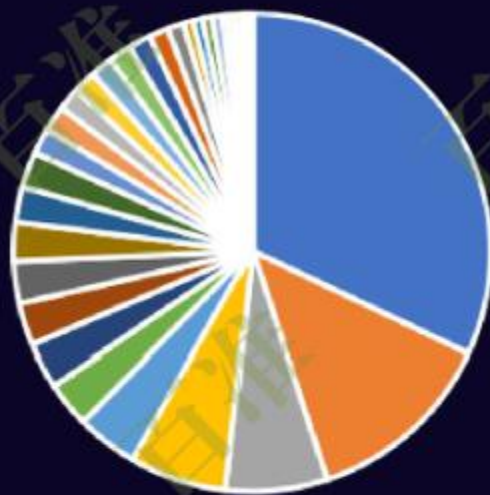


1月十万赞作品垂类分布



■ 情感 ■ 摄影 ■ 生活 ■ 教育 ■ 新闻媒体
 ■ 美食 ■ 动漫 ■ 音乐 ■ 旅游 ■ 搞笑幽默
 ■ 企业 ■ 时尚 ■ 宠物 ■ 健康 ■ 互联网
 ■ 美妆 ■ 户外 ■ 舞蹈 ■ 学校 ■ 母婴育儿
 ■ 艺术 ■ 体育 ■ 汽车 ■ 军事 ■ 影视综艺
 ■ 娱乐 ■ 文学 ■ 科技 ■ 运动 ■ 设计美学
 ■ 演员 ■ 职场 ■ 财经 ■ 三农 ■ 教育

11月十万赞视频垂类分布



■ 情感 ■ 摄影 ■ 生活 ■ 政务 ■ 新闻媒体
 ■ 美食 ■ 动漫 ■ 音乐 ■ 旅游 ■ 搞笑幽默
 ■ 企业 ■ 时尚 ■ 游戏 ■ 健康 ■ 互联网
 ■ 美妆 ■ 学校 ■ 舞蹈 ■ 健身 ■ 母婴育儿
 ■ 艺术 ■ 体育 ■ 汽车 ■ 运动 ■ 影视综艺
 ■ 房产 ■ 职场 ■ 财经 ■ 三农 ■ 设计美学
 ■ 教育

在2021年年初, 情感类内容是最受欢迎的新闻类内容排名第二, 摄影、生活、搞笑幽默紧随其后。

情感类 TOP 1

新闻类 TOP 2

摄影

生活

搞笑幽默

在2021年结尾, 新闻类内容一举反超成为了视频号最受欢迎的内容, 情感类内容虽然落后但依旧不可小觑, 值得注意的是, 母婴育儿、美食、汽车、生活等垂类的内容十万赞作品数量也在增加。

新闻类 TOP 1

视频号短视频作品时长分布



视频号点赞10万+时长分布



视频号直播开播时间段分布



视频号的2021: 情感、正能量、生活、美食等词汇成为了热词



数据来源: 百准数据

从创作内容来看，情感、正能量、生活、美食、人生、励志、治愈等内容最受欢迎



每一个地名都代表
着一个热点

在2021年，河南郑州的暴雨
牵动了所有人的心；
东京奥运会上奥运健儿的表现
让我们骄傲。



视频号打通微信全生态

视频号的2021

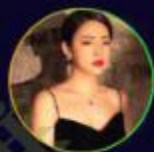


视频号作为微信生态中的“原子化组件”，与公众号、小程序、小商店、企业微信/个人微信、朋友圈社群、搜一搜、看一看等微信各场景打通，且日益紧密，盘活了微信生态中的全域流量，使得更多优质内容、更多商业产品、更有效地触达用户。

八点一刻栏目、直播带货节、线上演唱会、娱乐新秀赛...视频号团队在运营端也加大了力量，同时也引入更多激励政策，努力让优秀的内容被挖掘，让优质的创作者被看见。

创作者案例

案例：微综艺：管他呢，开心就好



卡大人marvel

时尚

时尚博主

作为热爱旅游、生活的时尚博主，卡大人多次与劳
斯莱斯，lv，lululemon，戴森，娇兰，Adidas，
洋码头，oppo，理想汽车，日产汽车，DS汽车等
品牌合作。

将美好生活的追求与品牌价值观完美结合，活跃粉
丝、真实互动，是她超高人气的见证。

全网首创的100天沉浸式直播+微综艺模式

用时100天，两人一车一萌宠，沿着中国最美最长
边境公路219国道，绵延10065公里串起中国最壮
美的奇观。新疆-西藏-云南-广西-海南，走遍不中
国不同的民族文化。

100 天 直播
10065 公里 路程



创作者案例

案例：#99公益日来了！我们合唱了#一块做好事（传奇版）



莫非定律MoreFeel

音乐

乐团

作为一支男女声创作组合，莫非定律的创作会根据生活中观察到的想要表达的事情先设定一个曲风和编曲的方向，欧阳负责出旋律和编曲的部分，悬悬负责填词。

舒适的音乐状态和朴素的表达，形成了他们独有的风格，但他们不拘泥于某一种单一的曲风，正如他们的英文名"MoreFeel",两人想把尽可能多的感觉和元素融入到自己的音乐中，在无限拓展中，找到最适合的姿态。

音乐创作达人莫非定律，用自己独特的翻唱风格诠释了一首公益歌曲，旋律抓耳动听，演绎动人心弦用富有创意的歌曲改编代表品牌传递了积极向上情感和观念。



创作者案例

案例：女神返场季，从心宠爱



夜听刘筱 **情感**

情感博主

刘筱有五年播音主持专业学习，八年电视、电台从业经历。2015年，刘筱创立文化品牌「夜听」，多年发展，夜听公众号矩阵有近3500万粉丝。

2020年，夜听刘筱入驻视频号，熟悉的声音、节奏、风格，加上真人出境，让夜听刘筱视频号快速成长。

“夜听”连续4天推文号召粉丝预约，另一方面在自己的视频号上打广告，长达8个小时的直播，GMV突破1000W，直播间互动点2030W+。

1000^W
GMV

2030^{W+}
互动



创作者案例

我对这个世界最大的误解就是，我以为...



一禅小和尚

情感

游戏动漫

动漫自媒体

《一禅小和尚》是由苏州大禹网络科技有限公司原创的3D动画，主人公一禅是一个6岁的小男孩儿。聪明可爱，调皮机灵，和师父阿斗老和尚上演着有趣温情的故事。

一禅小和尚凭借精良的制作、温暖动人的文案，引发观众情感共鸣，长时间占据视频号粉丝量第一的位置，微信指数高达千万。

清新的画面，简单的配乐，精美的文案让一禅小和尚的作品广受欢迎，超过50%的作品点赞数都超10W+。

10^{W+}
点赞数



创作者案例

案例：八点一刻-时尚奶奶的爱情、婚姻、家庭观



时尚奶奶 **时尚**

时尚自媒体

平均年龄67岁的时尚奶奶以展现真实生活为主：不掩盖衰老的面容，但装扮精致，走时尚路线。打破了人们对“奶奶”的刻板印象。

真、擅、美为特点，分别对应着真实的生活内容 与 追随本心、做自身擅长的事情、展现出真实美 的一面，在视频号当中受到了各个年龄粉丝的喜爱。

我国老年人往往都被认为是消费能力低、接受新事物比较慢的群体，时尚奶奶则是以自身打破了这一认知，塑造了短视频时代的奶奶形象。



创作者案例

案例：另一半很穷，是一种什么体验



戴较瘦Divanna

情感

情感博主

戴较瘦是围绕演员戴菲打造的高度垂直的情感IP，内容以剧情为依据，以内容为核心，以音乐为烘托，通过女主与男主精湛的演技，将平凡且动人的故事完美的进行演绎，循序渐进的将观众的情感代入高潮，引起了观众的高度共鸣。

科班出身的戴菲通过自身的努力与实力，一步步的将观众由感知代入感动！累计合作推广品牌百余个涉及到美妆、汽车、电器、软件、电商等众多领域包括宝马、大众、长城汽车、滴滴、半亩花田、兰芝、神州租车等多个知名品牌。

戴较瘦善于抓住生活细节，用自然精湛的演技、扣人心弦的剧情吸引观众。拍摄风格接地气，场景调动有章法，音乐渲染烘氛围，广告也可以打动人心。



达人直播案例

数据来源: 物道之华、有赞

物道之华: 12·12带货榜TOP 50

「物道之华」团队提前20天来到了景德镇进行直播准备,提前选品超过100件,设计了户外、室内两个直播场景。

现场开窑

开窑是瓷器烧制整个过程中最牵动人心的环节,在开窑之前谁也不知道瓷器烧制是否成功。

在直播当天,「物道之华」直播了两场开窑仪式,开窑出来的瓷器当场上架、当场销售,其中“梅子青系列”瓷器当场成交额突破6万,成为当日火爆的单品。



TOP前 **50** 名
微信视频号全站带货榜

突破 **50** 万
单场销售额

达到 **23333** 元
最高客单价

突破 **1000** 元
平均客单价

达到 **8** 分 **31** 秒
平均观看时长

物道之华视频号

12月12日 物道×景德镇001期

中国瓷十二绝色

景德镇瓷器首发专场

单场突破 **50w** 销售额!

进入微信视频号全站

带货榜 **TOP50**



达人直播案例

数据来源: 微盟

设计师希希: 无直播经验, 2个月GMV突破150w

针对直播间选品进行穿搭, 为用户提供一站式搭配购物体验, 场均销量1500+。

3位主播进行轮播, 以赠送礼品的方式, 同时通过直播和短视频作品向私域引流。

通过优惠券维护私域群中老客户, 提高用户粘性与复购率。



设计师希希 作者 2020年11月9日

#服装穿搭时尚搭配|: 秋冬围巾系法分享

点赞+关注+分享

#服装#女装#时尚#穿搭#服装穿搭#时尚穿搭#每日穿搭#今日穿搭#今天穿什么#时尚搭配#女装#服装搭配#流行趋势#ootd#时尚博主#潮流指南#好物种草#围巾#围巾系法

每场6个小时直播

月均 **100** 万+
GMV

粉丝 **4** W+
引流私域

超过 **500** 个
拥有社群



达人直播案例

数据来源: 百准

乡村黑妹: 海拔3500米的大凉山深处的直播

每次开播时间大于三小时, 直播时长最高16小时, 用长直播记录生活是黑妹直播间的日常版块。

让粉丝以最便宜的价格买到最优质的产品, 在保证农户有收益的前提下, 实现最大程度的让利粉丝。

除了坏果包赔、重量不够包赔之外, 还多加了一条「不好吃包赔」, 只要用户收到货品, 不好吃的也不用退回来, 直接退还相应金额。



逾 **100** 万元

为20户贫困户直播带货

最高超 **90** 万观看

单场直播

国庆期间带货
大凉山苹果逾3万斤



03

微信视频号



营销生态

随着智能硬件及网络的快速发展与普及，当流量、带宽、资费、终端等都不再成为问题，尤其是在视频移动化、资讯视频化和视频社交化的趋势带动下，短视频营销正在成为新的品牌营销风口。

微信视频号自开放内测以来快速成长，展示出了无与伦比的潜力。视频号背靠微信丰富而多样化的生态，且拥有公众号、企业微信、小程序等工具，更方便经营私域流量，在品牌力、服务力竞争上天然占据优势。

对于企业来说，视频号已经成为重要的品牌营销平台。



微信：全国最大的私域流量池

革故鼎新：视频号将带来行业变革

视频号：拥有广袤的生态腹地

视频号背靠微信丰富而多样化的生态且拥有公众号、企业微信、小程序等工具，更方便经营私域流量，在品牌力，服务力竞争上天然占据优势。

生态腹地

社交生态

视频号和竞品相比，它是建立在社交关系的基础上。由此带来的可预期差别是，粘度更高、转化效果更好

1个视频号粉=30个抖音粉=60个快手粉

小程序生态

超3亿的日活量，大量的中长尾小程序，线上、线下场景打通的小程序，融合在了一起。给了视频号远超于其他产品的更大的想象力

支付生态

成熟的支付体系不仅仅是减少税费，更多的是用户的习惯。微信的天然支付场景，让视频号将会成为最大的短视频和直播消费场景

私域生态

私域是系统内的小系统，更加安全可控；私域具备更多元的灵活性。私域是一切流量的终点，也是一切流量的起点。视频号天然和微信生态的紧密性，造就了视频号天然和私域的贴近性

视频号·品牌经营模型





微信生态新闭环

WeChat Ecological New Closed Loop

视频号内容实现微信生态新闭环，改变现有商业格局视频号的新内容呈现和表达方式，可以在整个微信生态打通，而上一个相对全面的是“公众号”，更多点的触达，有助于形成微信生态新闭环。众所周知，新的生态会带来新的商业格局。



视频号品牌营销

Video Account Brand Marketing

不少品牌已经开始尝试做视频号的营销动作，不管是自己搭建矩阵还是做媒介投放，新一波的品牌营销机会正在悄然出现。品牌营销将从私域标配微信公号，逐步演变为半广场式的“一微一号”。除了美妆、服饰、食品等传统电商巨头，互联网科技、金融、地产、影音游戏等行业将迎来前所未有的机会。

品牌经营

微信生态流量逻辑

视频号与企业微信、公众号的连接，更便捷地将目标用户转化为私域的一员，同时连接到每个用户的微信和朋友圈，为品牌精准营销奠定了基础。各种工具可以帮助企业将流量在线上、线上进行转化。

视频号

企业微信

公众号

公域流量

[分为自然流量、推广流量，如朋友圈广告等]

视频号

微信支付

线下流量

公众号

企业微信

小程序

社群

私域用户

反哺

激活



视频号流量公私域联动逻辑

品牌商家可以借助私域实现视频号快速冷启动, 同时, 借助平台推荐机制以及搜一搜、附近等微信公域入口持续获得流量。商家还可以通过广告推广快速扩大视频号规模, 加速私域资产沉淀。

多场景触达

朋友圈广告+公众号广告

分阶段投放

直播前预热+直播中引流

智能投放

定向投放

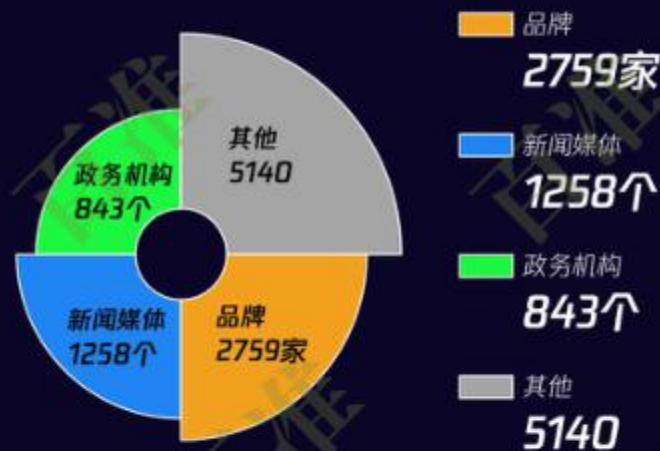
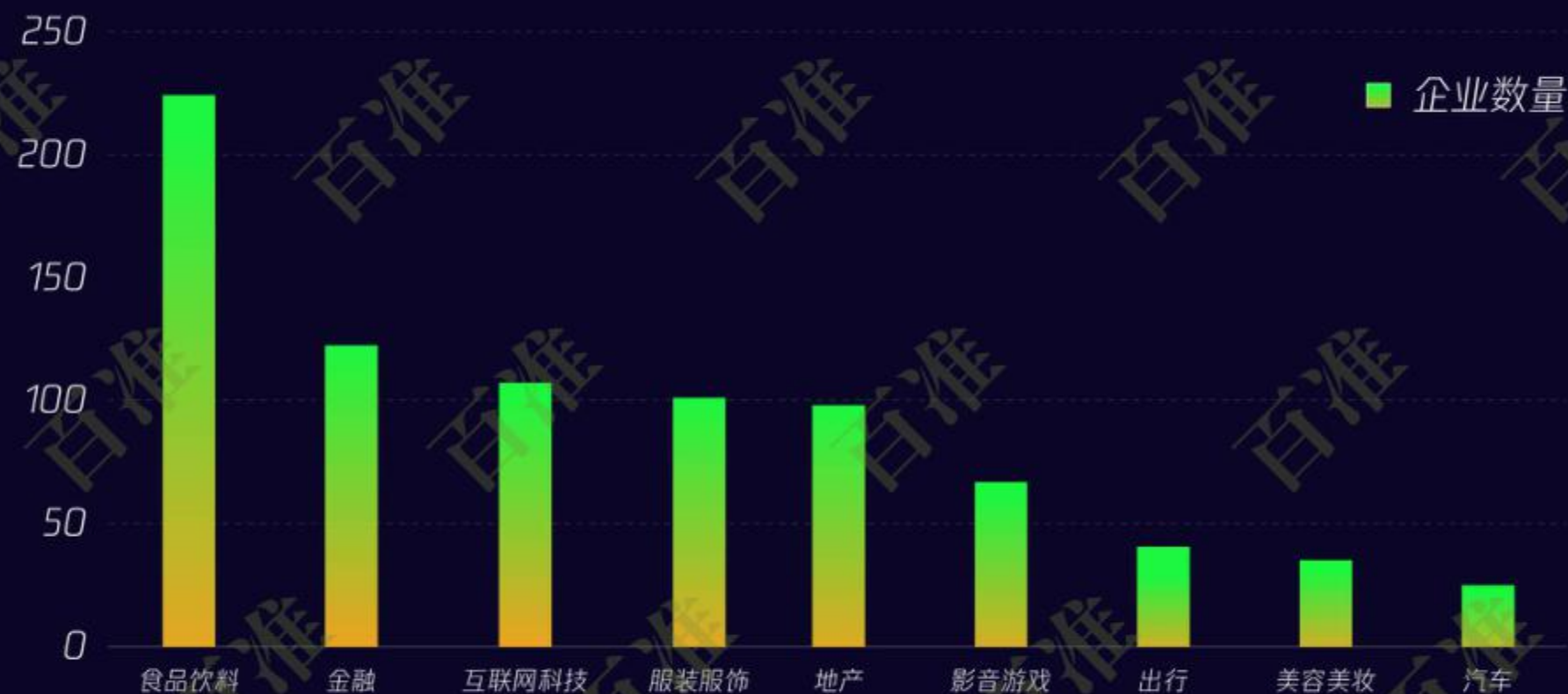
按目标出价

以优化直播观看, 商品点击等效果出价



品牌数量

前1万名企业认证视频号中品牌视频号情况



从数量分来看，食品饮料类企业在视频号入驻数量已经超过200家，金融、互联网科技、服装服饰企业入驻视频号的企业数量也超过100家。

品牌墙

金融

中国平安 / 中国人保 / 人民保险 / 友邦保险 / 中国太平洋保险 / 中信证券 / 买单吧 / 中国工商银行 / 中国农业银行 / 太平人寿 / 兴业银行 / 中国银联 / 招商银行 / 中国银行 / 华泰证券 / 泰康保险集团 / 广发银行 / 民生银行 / 中国建设银行 / 富德生命人寿 / 泰康人寿 / 永达理保险 / 大童保险服务 / 360借条 / 汇添富基金 / 广发基金 / IDG资本 / 南方基金 / CFET公司 / 腾富金融 / 嘉实基金 / 泰康保险 / 华泰保险 / 天台农商银行 / 中策保险 / 新华保险 / 中金财富 / 微民保险 / 度小满金融 / 莱商银行 / 南京银行 / 普益基金 / 稠州银行 / 华夏理财 / 微众银行 / 江西银行 / 重庆农商行微银行 / 富滇银行 / 众安好生活 / 富国基金 / 兰州银行 / 阳光保险 / 深蓝保 / 盛大金禧 / 收钱吧 / 长春农村商业银行 / 深圳自如客 / 兴证全球基金 / 中国国际金融 / 海银财富 / 桂林银行 / 远通(北京)保险 / 广东轻松保 / 浙商银行 / 国信证券 / 泰隆商业银行 / 广西田阳农商银行 / 东莞农商银行 / 中邮消费金融 / 太平财产保险有限公司 / 华夏基金 / 杭州银行 / 中信保诚人寿 / 东吴证券 / 银河证券 / 景顺长城基金 / 安吉农商银行 / 青岛银行 / 东营银行 / 永康农商银行 / 中欧基金 / 招商证券 / 华泰期货 / 台州银行 / 泛华保险 / 光大理财 / 厦门国际银行 / 长沙银行 / 西部证券 / 唐山银行 / 平安证券 / 拉卡拉 / 广发保险 / 宁夏银行 / 伊金霍洛农商银行 / 柳州银行股份有限公司 / 文登中银富登村镇银行 / 东莞证券 / 宁波银行 / 东方财富 / 三湘银行 / 昆仑银行 / 财信证券 / 湘潭农商银行 / 永赢基金 / 广州银行 / 兴业证券 / 财通基金 / 安信证券 / 宁海农村商业银行

食品饮料

百威 / 百事(中国) / 满汉大餐 / 蜜雪冰城 / 泸州老窖 / 水然生物 / 蒙牛 / 亿莎 / 百果园 / Littlefreddie / 农夫山泉 / 臻酒堂 / 康师傅 / 瑞幸咖啡 / 奥利奥 / 欧扎克 / 优酸乳 / 燕京啤酒 / 飞鹤奶粉 / 古茗茶饮 / 华莱士 / 麦当劳 / 牛蒙蒙 / 君乐宝奶粉 / 李小白酒 / 梦之蓝 / 华润雪花啤酒 / 肯德基 / 贝趣食品 / 五粮液 / 书亦烧仙草 / 伍子醉食品有限公司 / 明泽茶仓 / 天友乳业 / 安井食品 / THERMOS膳魔师 / 小刀酒馆 / 九号码头生鲜 / 喜旺国际 / 康师傅 / 雨林古树茶 / 口味王集团 / 嘉宝 / 奈雪的茶 / 禾丰股份 / 玛氏中国 / 益禾堂 / 青岛啤酒 / 金沙古酒 / 和成天下 / 潭酒 / 悦小眠 / 佳贝艾特 / 伊利 / 燕京惠泉 / HEYTEA喜茶 / 百岁山 / 香飘飘 / 中国劲酒 / 宣酒集团 / 星巴克中国 / 面包新语 / 钱大妈 / 郎酒股份 / 三元食品 / 怡宝 / 东鹏特饮 / 天地壹号 / ANGI昂司蛋糕 / 小罐茶 / 澜沧古茶 / 金樽酒厂 / 金龙鱼 / 山西汾酒 / 安吉尔 / 全聚德 / 君乐宝乳业 / 珠江啤酒 / 小郎酒 / 光明乳业 / 五谷道场 / 稻花香 / 佛手山食品 / 李渡酒业 / 贵和酒业 / 洛北春 / 红星二锅头 / 王老吉 / 丹泉酒 / 古井贡酒 / 钟薛高 / 文君故里酒 / 上海贵酒 / 陶陶居 / 毛铺酒业 / 舍得 / 今世缘酒业 / 五谷磨房 / 云南龙润茶业 / 张亮麻辣烫 / 好利来 / 贵州珍酒 / 燕之屋 / 旺仔 / 优博 / 喜家德 / 剑南春 / 金沙酒业 / 元气森林 / 雪花啤酒 / CoCo都可 / 华莱士 / 三只松鼠 / 洽洽坚果 / 轩尼诗Hennessy / 天龙泉酒业 / 江记酒庄 / 金陵饭店 / 花花牛乳业集团 / 我很芒 / 幸福西饼 / 天佑德 / 野森林食品 / 广州酒家 / 汉堡王 / 鸿茅 / 椰佰旺 / 天池良源人参酒 / 可口可乐 / 太太乐 / 味知香 / 贵州茅台 / 沪上阿姨 / 雪花 / 思念食品 / 安琪酵母 / 黄鹤楼酒业 / 宾之郎食品 / 荷花酒业 / 西贝餐饮 / 宁夏中宁枸杞产业 / 光良酒业 / 品品香白茶 / 诗仙太白 / 华祥苑茶业 / 喜之郎 / 潮氏酱酒 / 兰陵美酒 / 唯怡天然饮品 / 老乡鸡 / 红川酒业 / 菲仕兰食品 / 君安天源 / 桂青源 / 锋味 / 燕之初燕窝 / 雀巢 / 和府捞面 / 喜力 / 馥益堂 / 德庄火锅 / 江小白 / 良品铺子 / 呷哺呷哺 / 贝因美 / 华益食品 / 得益乳业 / 蓝妹啤酒 / 窑鸡王 / 德勋號福鼎白茶 / 卡拉宝能量饮料 / 口子窖 / 姚生记食品 / 必胜客 / 雪碧 / 酒鬼酒 / 黄金酱酒 / 桃李面包 / 喜力啤酒 / 状元榔 / 万氏小胖子功夫龙虾 / 中粮集团 / 燕谷坊集团 / 康师傅 / 米其林 / 百跃羊乳集团 / 人民小酒 / 椰泰原生态饮品 / 吾饮良品 / 丛台酒微 / 三全食品 / 下江腩牛腩火锅 / 谷粒多多 / 全聚德 / 盼盼食品 / 盐津铺子食品 / 鲁花集团 / 欣和餐饮服务 / 國哥味道 / 连咖啡 / 果然优- / 正山堂茶业 / 采花茶业 / 香飘飘 / 澳优能立多 / 味吃优选 / 外星人alienergy / 英博金龙泉 / 千岛湖啤酒 / 宣威火腿集团 / 顺鑫农业 / 真功夫 / 佳农好水果

品牌墙

互联网科技 万顺叫车 / 滴滴出行 / bebus / 飞步无人驾驶 / Q拼车 / 糖值 / 华为 / 惠普 / BrandTest / 知乎 / 一起练琴 / vivo / 农特 / 齐家 / 赞甲 / 荣耀 / 树不子 / 抖音 / 美团 / 铸造帮 / 字节 / OPPO / 有道精品课 / 小米 / 百度 / 淘宝 / 华龙网 / ASingularProject / 完美日记 / 奈米熊 / 翟山鹰 / 真珠美学 / 联想中国 / B站 / 中国电信 / 京东 / 华联信 / 联想 / 红网 / 京东物流 / 支付宝 / 长城新媒体 / 中青校媒 / 九号海鲜隔日达 / 高灯科技 / Pony.ai / 小马智行 / 途虎养车 / WPS办公助手 / 天猫 / iQOO / 唯品会 / 中国联通 / 安安金纯 / 伊的家 / 百合网 / 今日头条 / 快手 / 果壳 / 泰坦资本 / 最右 / lzdaxcom / XGIMI极米 / 虎牙 / 酷开科技 / 科大讯飞 / TT语音 / 中兴通讯 / 极米科技 / 新浪科技 / Apollo智能驾驶 / 戴尔科技集团 / Airbnb爱彼迎 / 微软科技 / 真我手机 / 埃森哲 / 微盟 / 高德地图 / 商汤科技 / 闲鱼 / 拼多多 / 松下电器 / 海信空调 / 海康威视 / 有赞 / 中芯国际 / 奥田之家 / 千玺机器人集团 / 五星电器 / 聚划算 / 创维电视 / 海尔专卖店 / 国美 / 飞书 / 移动云 / 剪映 / 美的 / 新时空 / 唯品会 / 海尔智家 / 格力电器 / 酒小二 / 钉钉 / 华测导航 / 小鹅通 / 卡萨帝尚 / 易通

地产 保利发展 / 贝壳 / 富力集团 / 华润 明源地产 / 月晟 / 碧桂园 / my房 / 金钟集团 / 融创 / 国民链家 / 珠江壹城 / 旭辉永升 / 融创 / 恒大地产 / 中海物业 / 华润置地 / 我爱我家 / 金钟定王台 / 世联怡高 / 链家 / 世茂集团 / 万科 / 民发集团 / 华发集团 / 乐有家 / 三盛 / 龙湖 / 中海地产 / 金科股份 / 金茂青岛 / 天鸿万象新天 / 骏视界 / 建业集团 / 中冶德贤 / 中原视点 / 保利物业 / 金杯半山 / 创想华侨城 / 孔雀城 / 阳光城 / 康桥地产 / 大唐地产 / 蓝城雲庐 / 晗山悦海 / 仓前九里 / 金钟美墅湾 / 十堰恒大御府 / 吾悦广场 / 建业物业 / 电建地产 / 彰泰 / 德佑 / 旭辉 / 泰鲁城投 / 邦成宫园墅 / 佳兆业集团 / 雅居乐 / 融信 / 家乐园 / 漳浦建发玺院 / 星河丹堤 / 越秀集团 / 美的置业 / 越城天地 / 鑫苑官微 / 绿宝集团 / 粤海城 / 金科 / 珊瑚世纪 / 炫靓集团 / 庞公别苑 / 万达 / 明德物业管理集团 / 合景 / 戎中对地产 / 津南新城 / 顾佳房产 / 中海物业 / 紫塞房产网 / 翼丰行 / 富安居家居 / 苏沪正荣 / 铭家房地产 / 普罗理想国 / 玉秀湾 / 壹方天地UNIWORLD / 香格里拉 / 联发物业 / 国贸地产 / 鲁盟地产 / 四季酒店

服装服饰 SDEER / 维达 / 谭飞舒适职场装 / 红豆居家 / 鸿星尔克 / TODS / DR钻戒 / FERRA菲尔纳 / Babycare / KEER千叶 / 红人装 / 快鱼 / 九牧王 / BANZU班足 / GUCCI / Lagogo / 戴比尔斯 / ONLY / 洋葱集团 / YESJING原创女装 / 七匹狼 / GLORIA歌莉娅 / 梦金园珠宝 / 安踏 / SELECTED / GSHOCK / 普拉达 / 六福珠宝 / 安娜凯瑟莉 / 乔万尼时尚女装 / MCS服饰 / 薇薇服装 / 迪奥 / SKG未来穿戴 / 海澜之家 / 热风 / 洋葱 / 周大福 / 罗莱超柔床品 / 波司登 / 雅威高级定制 / NIKE / 潮宏基珠宝 / 雅戈尔体验馆 / 香奈儿CHANEL / 报喜鸟 / 巴拉巴拉官方服务号 / 歌思莉 / 红豆舒适男装 / 361度 / 柯罗芭 / FILASALON / 粉蓝时尚 / 雅莹集团 / 六桂福珠宝 / 浪琴表 / 蒂芙尼 / VALENTINO / 匹克体育 / 劲霸男装 / 圣都老颜说家装 / 周大福华中 / Vans / 新豪轩门窗 / 7号衣库 / 比音勒芬 / EP雅莹 / 珂莱蒂尔 / 周生生珠宝 / 老凤祥 / 优衣库 / 杰克琼斯 / 森马 / 特步 / 体育 / 乔丹体育 / 明牌珠宝 / 锦月丝府 / 金大福珠宝 / 六福金楼珠 / 哥弟 / 太平鸟 / TheNorthFace / 欧米茄 / 红豆家纺 / Tissot / 美容美妆 / 诺誓 / 姬存希 / Olay / 完子之家 / 玫瑰凯 / 宝洁 / 友蜜 / 樊文花面部护理 / 美乐在线 / 珂拉琪 / 丸美 / 蜜植素 / 娇韵诗 / 麦吉丽 / 肌肤之钥 / 恩贝氏 / 欧瑞莲 / 肌肤微语 / 花西子 / 克丽缇娜肌肤护理 / 雅诗兰黛 / 娇兰 / 漱玉平民 / 阿玛尼 / 隆力奇 / 海丝时尚 / 养生堂 / 卡姿兰 / 吉米 / 酵素王艾迪 / 希思黎 / 谷雨时节护肤 / 薇诺娜 / 半溪护肤

品牌墙

出行 极致单车 / 营商电动车 / 百优卡估车 / 爱玛电动车 / 小刀电动 / 喜德盛 / 新日电动车 / 小牛电动 / 立马电动车 / 绿佳电动车 / 五羊本田摩托 / 内江公交集团 / 欧派电动车 / 青桔骑行 / 绿源电动车 / 哈啰出行 / 贝纳利 / 新大洲电动车 / 厦门航空 / 青岛地铁 / 曹操出行 / 新加坡航空 / 绿驹电动车 / 江西航空 / 济南地铁 / 湖南航空 / 滴滴 / 海汽客运 / 雅马哈 / 天津航空 / 东方航空 / 济南公交 / 中国联合航空 / 万顺叫车 / bebus / 飞步无人驾驶 / Q拼车

汽车 易车 / 货拉拉 / 货车宝 / 一汽大众 / 雅迪 / 奔驰 / 捷途 / 比亚迪 / 吉利 / 广汽 / 理想 / 奥迪 / 中国重汽 / 宇通客车 / 零跑汽车 / 路虎 / 潍柴动力 / 福特 / 太平洋汽车 / HELL / 林德 / 宇通房车

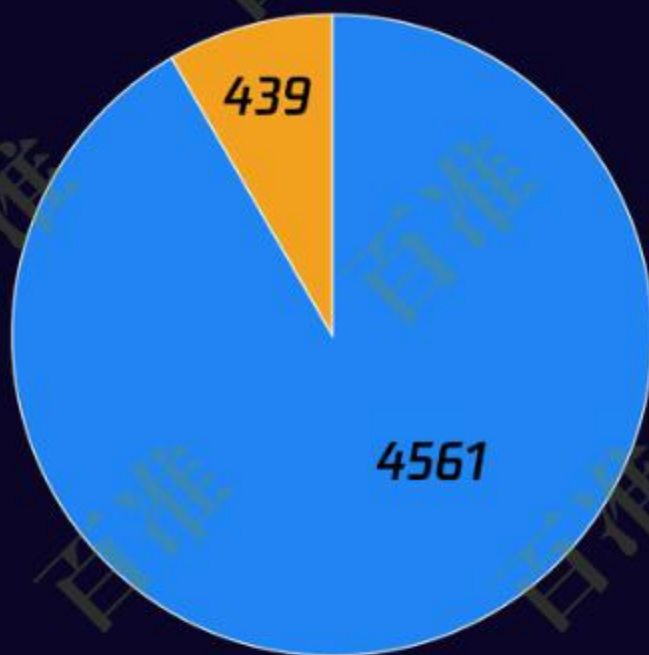
服装服饰 影音游戏 / 网易 / 腾讯 / 微乐斗地主 / 酷我音乐 / 哔哩哔哩 / 玉骨遥 / 上海幻电 / 优酷 / 中国电影 / 博纳影业集团 / 迷你世界 / 酷狗 / 米哈游 / 爱奇艺 / 一九零五 / 猫眼文化 / 优互动科技 / 河南建业实景演出文化 / 咪咕果然电影 / 长城影视 / PP体育 / 喜羊羊与灰太狼 PLEASANT GOAT AND BIG BIG WOLF / 欢想影视 / 联瑞影业 / 曲一线图书 / 人人视频 / 光线影业 / 神州拍 / 迪士尼 / 彩条屋影业 / 横店影视 / 追光人动画设计 / 上海淘米网络科技有限公司 / 北京梦之城文化 / 好奇心影业 / 花椒直播 / 完美世界 / 中安视频 / 儒意影业 / 吉米体验官 / 虎牙 / 云煜影业

视频号品牌的点赞10万+作品数据

品牌视频号发布

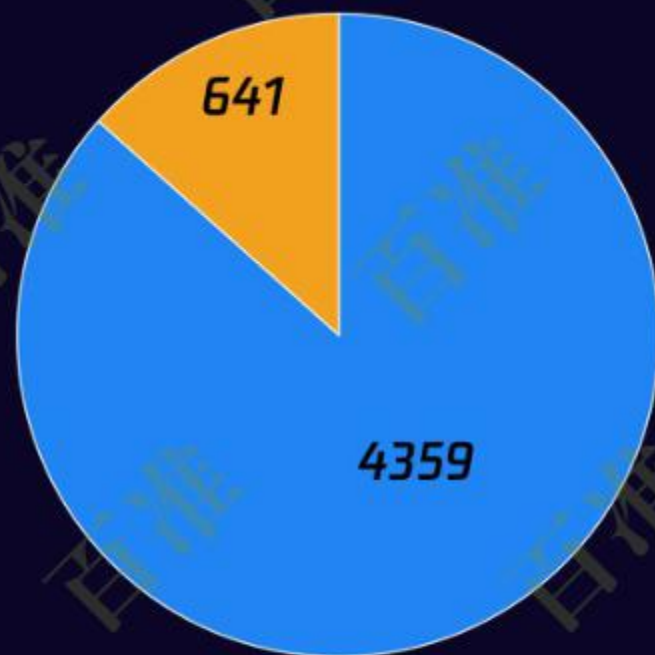


与年初相比，前5000+点赞短视频中，品牌视频号发布的作品占比出现了明显上升，从8.7%上升至12.8%



■ 非品牌视频号 ■ 品牌视频号

1月点赞10万+作品发布中品牌视频号占比



■ 非品牌视频号 ■ 品牌视频号

11月点赞10万+作品发布中品牌视频号占比

“达人”就是短视频营销的渠道，达人在短视频舞台的影响力甚至远超一些明星艺人，这种交互式的、自下而上的传播模式，更符合用户的认知模式，甚至在用户圈子中形成一种信任传递。

借助“达人资源”的信任传递为品牌搭建与目标受众对话的情感纽带是引爆一次成功短视频营销的第三个关键词。

6月30日，微信上线视频号互选平台。视频号互选平台是品牌方和创作者双向互选、自由达成内容合作的交易平台。在视频号互选平台上，品牌方可根据品牌调性、目标人群等维度与匹配的视频号创作者合作；视频号创作者接受合作邀约后，将结合品牌需求及粉丝偏好为品牌方定制创意内容，最终发布在视频号内。

广告主

创作者

发布订单
提供报酬

提供服务
完成变现

品牌投放案例

卡大人marvel x lululemon



徐峰立 x 戴森



都靓Amber x 凯迪拉



粤知一二 x IQOO



视频号直播落地分析

视频号直播来到爆发前夜

上线至今, 不到2年时间, 视频号日活用户超过4.5亿。小商店、第三方电商小程序、微信客服、腾讯惠聚等, 可见腾讯正在加速整合各方能力形成电商中台。

近期, 公众号作者直播指引、八点一刻、各个直播好物节等运营动作也可以看出, 官方正在加大直播引流力度。

同时, 微信生态中越来越强大的私域能力, 向主播、商家、品牌方展示了一副全新的蓝图: 公私域加持的直播2.0。



品牌直播



更低的营销成本



更快捷的营销覆盖



更直接的营销效果



更有效的营销反馈

视频号直播间是一个巨大的舞台, 在这个舞台上, 不同的企业可以在上面做不同的事情, 满足自己不同的需求。

直播间可以不限人数的容纳观众, 可以让所有感兴趣的人自由的参与到品牌活动中。

通过直播, 品牌可以在一个时间点内将自身的影响力最大化, 最大限度的覆盖兴趣用户, 对于任何一个品牌来说, 这都是无法拒绝的优势。

品牌直播目前主要包括品牌发布会、品牌带货直播、赋能演讲峰会三种类型

品牌商家往往根据其需求会进行其中一到两种直播

品牌直播

沉淀可高效复用的SOP

充分利用入口与私域流量做冷启动

品牌发布会

新品发布会
大秀
.....

品牌带货直播

常态化日播
营销节点直播
长时段直播
专题直播
.....

赋能营销峰会

小米发布会



碧桂园5.5购房节



有赞9周年生态大会



成于流量：直播电商发展至新高峰

直播电商的本质



流量

+



供应链

直播电商是内容电商与社交电商在直播场景中的反应叠加：一方面主播通过直播更生动形象地展示内容，吸引关注，实现流量在直播间聚集；另一方面通过有温度的互动增强情感连接、强化用户信任；最后通过专业的产品推介推动销售转化、实现流量变现。

直播电商的底层逻辑

利用直播工具

提升电商变现效率

社交思维优化导购功能和零售流程

直播电商的核心和本质

直播电商的要素



触达

+



信任

+



需求

划旧谋新：直播电商正走向变革前夕

困于流量：直播电商行业痛点

平台独大

所有人都
受限于
流量分配

平台

通过技术手段如首页直播、搜索推荐等控制流量倾斜, 通过政策手段如奖励机制、劳务合同等控制主播成长

主播

时时刻刻保持对流量、平台政策的敏感, 组建团队, 还要买流量

商家

直播间流量无法转化为品牌粉丝, 只能不断的追踪流量, 增加投放, 应付高退货率

在传统中心化电商模式下, 平台是品牌、商家与消费者交易及沟通的中心, 对流量交易数据及客户关系为强控制力。

一套面膜背后的主播、品牌之争



头部主播

PK



品牌

双方硬刚，争夺的看似面子，实则江湖

此次价格事件中，欧莱雅有意为之也好，无意之失也罢。李佳琦薇娅虽以兜底展现了头部主播的素养，但也无法改变消费者接收到的信息——李佳琦、薇娅已经失去“最低价”

10月20日，李佳琦直播间预售的欧莱雅安瓶面膜，买20片赠送30片，合计50片需429元

11月1日-3日，巴黎欧莱雅官方旗舰店放出了大量“满999元-200元”的优惠券，使用此优惠券后，消费者在巴黎欧莱雅官方旗舰店的直播间内，能以最低257.7元的价格买入50片同款安瓶面膜

11月17日，李佳琦、薇娅在微博表态，向巴黎欧莱雅发布24小时最后通牒

11月18日凌晨，巴黎欧莱雅官方微博发布声明，对事件进行了解释说明

11月18日晚8点，欧莱雅发出第二封声明，给出了具体的解决方案：针对不同消费额度的消费者发放100元、200元无门槛优惠券

视频号直播带货落地分析

小程序、视频号、微信群构成了视频号电商直播落地的基础设施



视频直播实操指南

面向未来：视频号直播落地分析

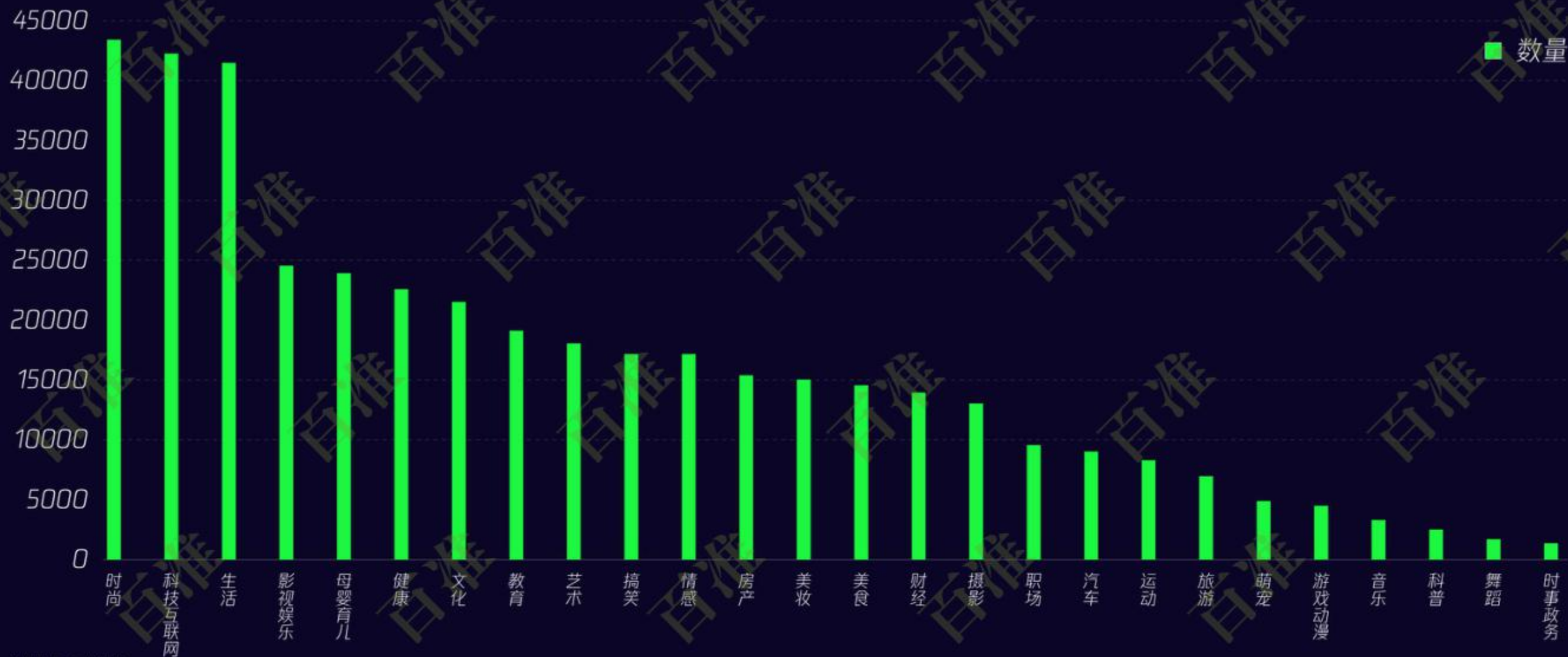
夜听团队的带货直播筹备流程



Rundown

序号
开始时间
时长
流程内容
人员
货品
价格
道具
福袋
备注

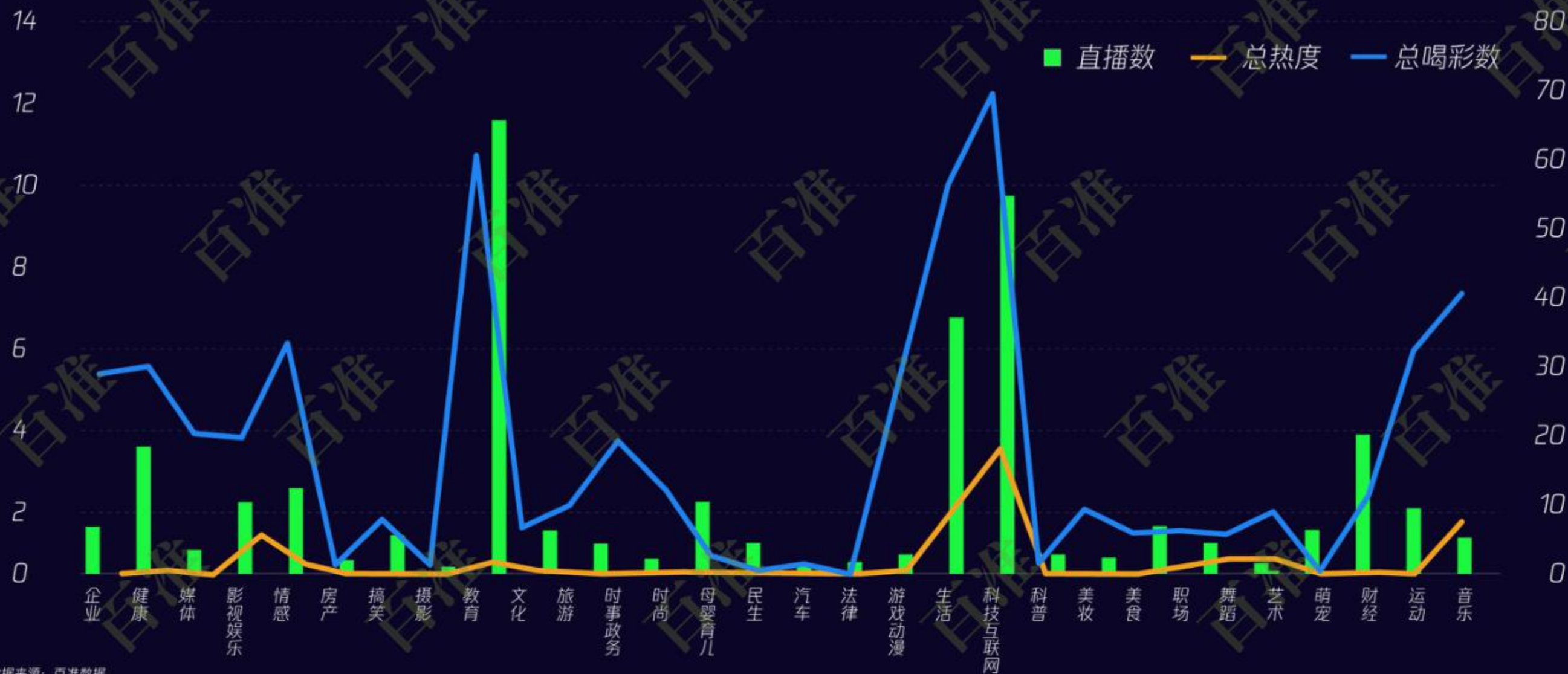
开通小商店的视频号垂类分布



带货视频号分析

单位：千

单位：千万



商品来源分布



品牌直播带货案例

凯喜雅生活馆

300%

3个月直播 GMV 增长

4.5

广告ROI高达

1200万

“11-11直播好物节”
直播GMV突破



重塑企业组织架构
夯实增长底座

凯喜雅对组织架构进行了打碎重构, 形成了一套以直播间为核心的新型组织架构模式, 以及配套的客服、供应链和产品研发体系

公私域引流组合拳
提升规模扩张加速度

将线下导购添加顾客微信的动作标准化和流程化, 还把其他平台的用户全部沉淀到微信阵地, 动员私域存量用户“老带新, 通过公域[内容+广告推广+多触点]持续引流”

定制化直播间矩阵
匹配不同用户需求

针对不同客群, 凯喜雅分别推出四个不同定位的直播间, 以香云纱为主、面向高净值人群的直播间; 聚焦常规缎面衬衣、连衣裙等产品的直播间; 全品类产品直播间; 以尾货、断码产品为主的库存直播间

品牌直播带货案例

锦月丝府

1000^万
11月1日GMV突破

15h
9个主播轮播
全天全时段覆盖

TOP 1
11-11直播好物节
潮流服饰



客服是主播的3倍
告诉用户们
我们始终都在

锦月丝府有一支庞大的客服团队, 规模是主播团队的3倍, 24小时在微信群里回应顾客的各种需求

不允许客服使用
任何模板话术

锦月丝府有个特别规定, 不允许客服使用任何模板话术, 平易近人的称呼、日常化的聊天, 成为了加强用户和信任的不二法宝

极高效的处理流程
每天上新

锦月丝府为了吸引老客户, 保持新鲜感, 采用一种极高效的处理流程, 保证当天完成选品上新做

品牌直播带货案例

天福集团

1.07^亿

“2021福房节”
成交金额达

500^{万曝光}

品牌投放覆盖全省
7市9盘，达

20^个

完成超20个社群裂变
3500人次私域沉淀



“霸道总裁+唐小妹”
组合，朋友圈霸屏
打响第一枪

福集团平原区域总裁倪朝武携手河南卫视《端午奇妙夜》唐小妹以及河南广播电视台主持人文丽组成主播天团，为平原区域项目代言

高效盘活品牌私域
流量，线上线下联
动为直播造势蓄能

线上天福集团盘活朋友圈、公众号、视频号、社群等私域阵地的生态资源；线下，天福集团平原区域项目在线下案场及活动现场设置直播主题展板，使活动信息强势攻占高潜人群心智

花样互动，吸睛福
利，直播间创新玩
法引爆成交

视频号直播间的“评论上墙”功能，为直播间提供了新颖有趣的互动方式，11波直播福袋与红包不间断发放。3分钟一个福袋的节奏让用户群体好礼享不停，最大限度实现社交裂变

视频号直播落地分析

预热

公众号图文

视频号短视频

朋友圈预热

直播

红包、抽奖

价格刺激

达人、明星出场

再触达

企微客服

企微

个微

公众号

再激活

短视频

活动页

品牌直播营销案例

品牌: ROSEONLY

点赞4.6亿, 场观160万, 最高同时在线人数55万



朋友圈广告放大
明星效应
为直播预热引流



朋友圈广告+搜
一搜+微信状态
汇集生态内多场
景流量



视频号直播边看
边买
直连小程序带动
GMV提升

品牌直播营销案例

品牌：小鹏汽车



通过试驾、秒杀券等活动,吸引消费者到店体验、加速销售转化



建立与用户的强关联,通过真人讲解推荐、真实试驾体验等,快速获取消费者的信任 and 好感



通过各类电商玩法将试驾体验、试驾权益等结合起来售卖吸引更多用户,为会员用户提供福利

品牌直播营销案例

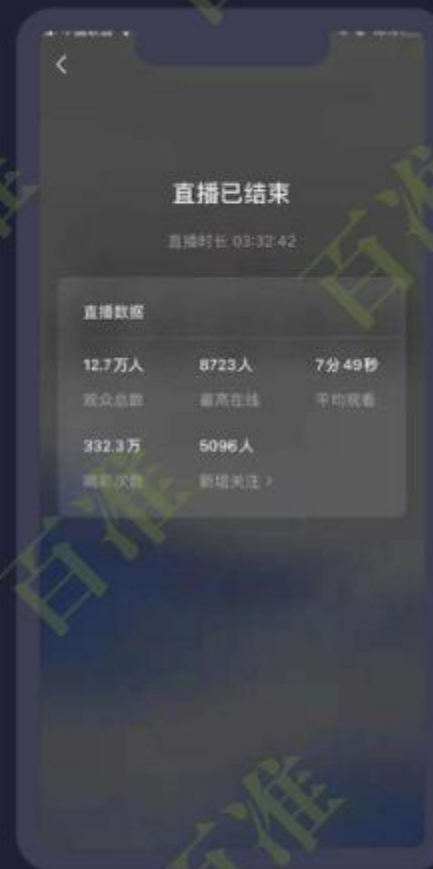
品牌：芳香世家



线下2730家加盟店全程参与, 通过朋友圈、服务微信群、视频号短视频等形式进行宣发预热



直播3个半小时, 以新品发布讲解为主, 穿插互动抽奖, 场观人数12.7万, 喝彩次数332.3万次, 10万条发言评论



调动5124家门店积极性, 建立5860个服务微信群, 导入线下门店5万+客流

视频号矩阵流量运营逻辑



案例

名创优品串联激活微信公私域全生态

IP衍生、共创能力

以用户价值为归依, 对用户进行选品调研, 把控产品研发风向, 让用户参与样品打磨, 把控产品价值

微信生态串联能力

撬动公众号、搜一搜、视频号、微信支付的流量, 还联动了微信首次#11.11视频号直播好物节, 与平台实现乘数效应, 掀起IP粉丝全网找“红包封面”热潮, 让IP全方位曝光



私域流量运营能力

在预热期快速建立上百个IP社群, 从私域用户画像出发, 邀请感兴趣的粉丝与消费者加入社群, 并沿着种子用户关系链自然发酵裂变, 卷入更多粉丝进群

全渠道共振的宣发能力

公域、私域流量, 与双11全网大促实现共振。而产品爆卖售罄的声量余波, 不断通过微信社群向外扩散, 为全渠道铺货贡献长尾流量与关注度

04

PART 04



服务商生态

Service Provider Map

服务商地图

供货选品

京东

拼多多

唯品会

蘑菇街

微店

有赞

魔筷

爱逛

微盟

直客通

脸赋云

运营服务

微娱时代

零一裂变

黑匠传媒

天柚

微盟

京东直播

直播公会

O5T传媒

达人MCN

山呷呷

无忧传媒

热糖新媒体

元气家族

ONEONE

红人装

工具服务

提词宝

秒剪

分秒帧

云犀科技

制作服务

云犀科技

培训

百准学堂

企业视频号训练营

ONEONE

第一时间

脸赋云

同道雅集

数据服务

百准数据

友望

新视

视灯

营销服务

百准

微盟

智能投放

百准

私域运营

零一裂变

服务商生态起势

在微信公开课上,官方首次明确了“服务商”的重要性,并且提出给服务商提供扶持。具体内容如下:

视频号坚持开放共赢的发展思路,希望平台、商家和服务商能够发挥出优势项,通过持续的开放合作,为用户创造优异的消费体验。

全方位扶持携手服务商,共建新生态。过去一年,像微盟、爱逛等优秀服务商,在SaaS能力主播孵化、代运营等方向上与平台有密切的合作,双方都收获了高速的发展。

微信将会用更加开放的态度,为各类型的服务商伙伴提供更多的支持,包括平台流量的支持、产品能力的共建,商业模式的增值,横向政策的支持等,通过构建服务商开放的生态,实现多方共赢。



百准认为,与中心化、平台独大的抖音生态不同,微信视频号要完善基础能力,将创作与商业变现的自由度交与生态伙伴,这意味着生态要快速运转、精细化运作,必须要依托服务商,将“大能力”细化成“小服务”

在此,百准整理了微信视频号当前服务商类别,并列举了典型服务商,相信明年,服务商的类别会进一步细化,数量也会成倍增长,百准与你持续关注!

05

PART 05

2022微信视频号
发展趋势

Traffic Bonus

流量红利将进入衰退期

截至2021年6月,我国短视频用户规模为8.88亿,较2020年12月增长1440万,占网民整体的87.8%。流量红利已经见顶,慢慢将进入衰退期。

流量充沛时,大量免费或者低价的公域流量可以转化成为品牌、商家的私域流量,商家的私域流量又沉淀在平台上、成为平台的公域流量。

但当流量红利衰退,平台对公域流量控制力和货币化诉求提升,公私域流量的矛盾加剧。

越来越贵的流量和囊中羞涩的预算之间的矛盾

矛盾一

购买公域流量和做好私域流量的抉择

矛盾二

流量泡沫还是流量变现?

矛盾三

当用户增长见顶，用户时长天花板也将出现

用户总数x理论最长使用时长=用户时长天花板

人一天只有24小时

睡觉 8小时

吃饭 3小时

工作 8小时

社交 n小时

游戏 n小时

...

理论最长使用时长是固定的!

每个人的时间和精力都是有限的，而每个人的关注点、兴趣点又很多，利用有限的时间和精力关注若干兴趣点，所产生的时间和资源上的分配冲突，会导致关注者在不放弃原有兴趣点或不压缩原有兴趣点的关注时间情况下，无法产生新的关注。

这也就导致互联网产品世界产生了一个总时间的天花板，互联网用户增长见顶带来的直接影响就是互联网用户总时长天花板可见。

2021年3月，短视频应用的人均单日使用时长为 125 分钟

Future

未来：用户时长大战将更加激烈

网民人均每周上网时长



2020年3月，由于疫情的影响，网民人均每周上网时长增长至30.8小时，而到2021年6月网民人均每周上网时长降低为26.9小时。



可以预料，在网民人均每周上网时长趋于稳定，用户增长逐渐变缓的情况下，用户时长大战将会更加激烈。

The Future Of Short Video

短视频的未来：更专业、更好看

竞争越激烈，用户对内容将越苛刻，内容生态优胜劣汰将会加速进行，与之相对，内容制作将加快向专业化转变

- ✓ 直播形式或将更新，目前已经在电视上成功的访谈、综艺、演唱会等类型节目将以新的形式出现在直播间中
- ✓ 无论是普通直播还是带货直播，直播间或将出现新的与观众互动形式，以提高直播间主播与观众的互动质量
- ✓ 直播或将“离开”直播间，随着5G和各种移动设备的普及，高质量直播或不再被直播间限制，“离开”直播间，或将成为趋势

直播

短视频

- 微综艺、微剧情将成为主流，优秀的创意、文案、制作将成为能否脱颖而出的关键 ✓
- 在社交、私域越来越重要的当下，能否满足用户社交需求或将成为短视频内容的重要考量标准 ✓
- 短视频是精神文化消费的特点或将进一步被重视，简单的视觉冲击已经不能再满足用户，内容是否能形成情感互动会更重要 ✓

视频号的未来

生态建设与商业化并重



服务商生态

直播电商的环境正在发生改变,当大家都进入了赛道之后,流量虽然依旧是关键要素,但是供应链能力、服务能力、营销能力和品牌力才是真正的胜负所在

服务商生态的完善性决定了商业化的完善性,随着视频号商业化的进一步发展,服务商生态也将进一步完善,会有更多的参与者入局



内容生态

向私域求增量、更精细化的用户运营让品牌更趋向离私域更近的视频号,预算、和相对成熟的解决方案,将会让品牌营销在明年有突出的表现

每个短视频平台都有其独特的调性,在未来将会有更多创作者基于视频号的调性、用户习惯输出内容,完善视频号的内容生态



平台运营

独特的平台活动是短视频平台独特竞争力的一部分,2022年,视频号必将会举行更多平台活动,调动创作者和品牌的积极性,从而助力视频号生态建设与商业化进程



直播带货



品牌营销

打破二八定律，直播电商不应是大V与大品牌的游戏

塑造直播电商2.0



• 商家

直播成为重要且主流的曝光渠道，自播+矩阵+大V合作成为商家直播主流选择方案。日常自播用于维护品牌与用户关系；矩阵达人合作是日常获客渠道；大V合作能带来短时大流量集中曝光，是主要的节点营销方案之一

• 主播

头部主播与中小主播并存，大主播主打流量曝光，能带动品牌出圈，小主播看中私域转化，日常黏性维护。同时，随着行业成熟，对主播的专业度要求也在提升。用户成为主播的重要资产

• 平台

服务型平台，完善基础设施，建立基础规则，保证运行的稳定性，给予主播与品牌更大可发挥空间。精准流量与合理利益分配，给商家与主播更大的利益空间，增强黏性，提升活跃度，做大生态

The First Year of Video Account Brand Marketing

视频号品牌营销元年

天然强化了个体在半广场场景的商业可能性

视频号的
呈现方式

天然加速了半广场场景占领更多圈层便捷性

视频号的
推荐机制

视频号+企业微信, 覆盖了公域能力[算法分发]、圈层效应[社交分发]、服务能力[私域生态]、视频能力[产品体系], 对品牌营销来说, 是迄今为止最为高效和最为完整的市场通路。

视频号
品牌营销
元年
即将开启

关于百准

百准是行业首家微信视频号数字营销及产业服务平台。目前已打造出以大数据算法引擎ZENITH为驱动力的商业SaaS产品“百准数据”，致力于提供智能化的视频号整合营销服务，实现数据、品牌、价值的持续提升，帮助品牌商、创作者、产业链服务商等共同成长。百准在深圳、杭州、北京设有办公室，团队成员在算法技术、新媒体、品牌营销等方向成就突出。百准也是腾讯集团服务商。

近期，百准已完成千万级天使轮融资。这是微信视频号上线至今，首家获得融资的第三方机构。此次融资，被业界看做微信视频号商业化能力被主流市场所认可的标志性事件。

Legal Notices

法律声明

版权声明

本报告为百准制作, 其版权归属百准, 没有经过百准的书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。


www.baizhun.cn

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法, 部分文字和数据采集于公开信息, 并且结合百准数据, 通过百准数据统计预测模型估算获得; 企业数据主要为访谈获得, 百准对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求, 但不作任何保证。在任何情况下, 本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法, 其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制, 调查资料收集范围的限制, 该数据仅代表调研时间和人群的基本状况, 仅服务于当前的调研目的, 为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制, 本报告只提供给用户作为市场参考资料, 本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

谢谢！



联系客服



关注公众号

