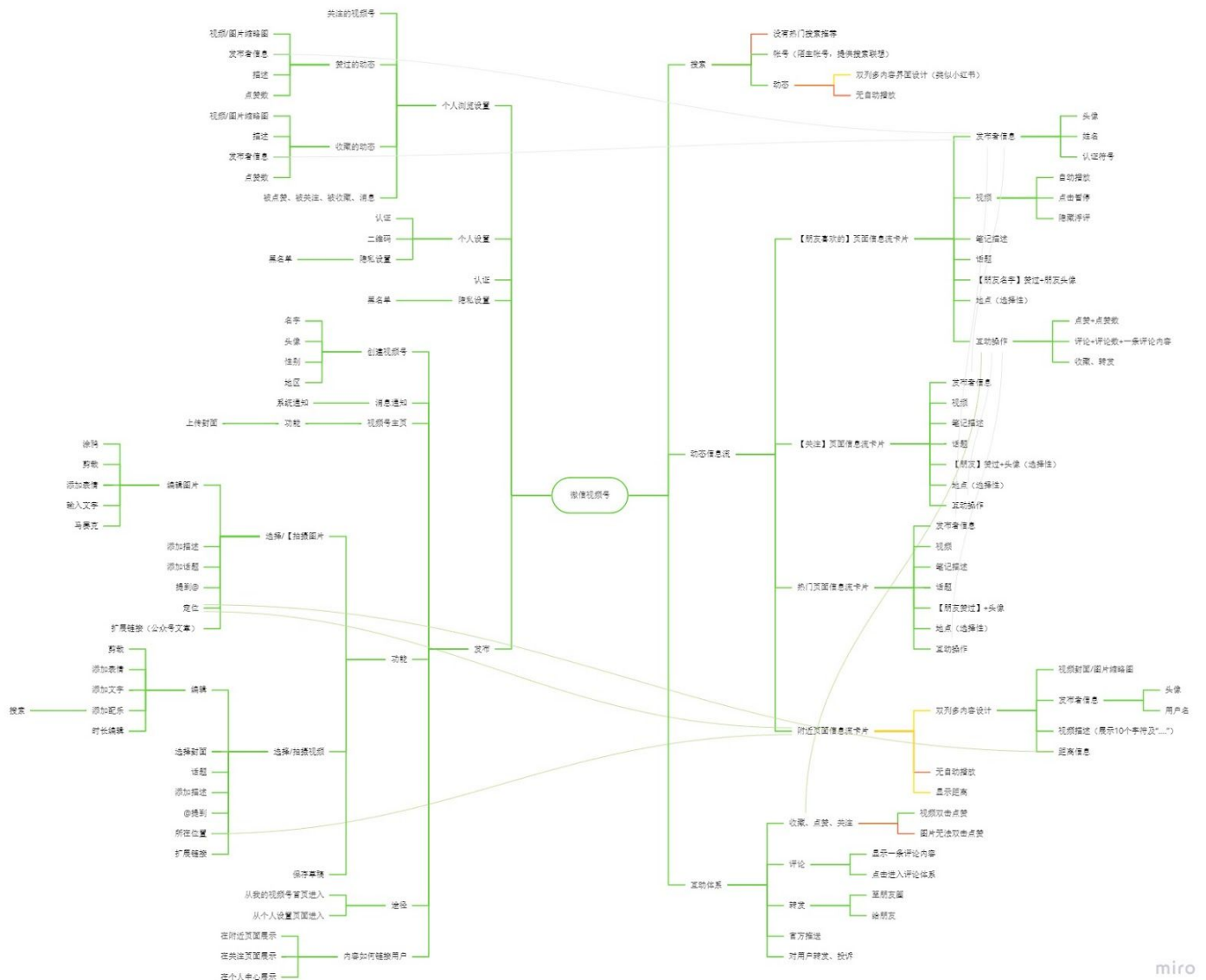


# 微信视频号功能-用户体验报告

所有统计数据来自于易观千帆和百度指数，本文系作者马欣彤发表，未经许可，不得转载。

## 结构功能分析

### 功能框架



## 定位分析

此篇报告旨在分析微信于2020年推出的视频号功能。

2015年，陌陌于11月推出短视频功能，旨在打造不一样的社交方式。同年，papi酱因一系列吐槽短视频走红于网络。前身为“GIF快手”的快手和同类短视频产品抖音开始风靡大陆，由短视频分享发展出新的社交圈。此前，站在社交软件第一梯队的微博的主流表达方式依旧为图文。2019年，微博强势推动视频流社交，而社交应用行业龙头的微信也意识到视频内容对用户的吸引力，在2020年迅速采取防御措施，推出了视频号功能，旨在抢夺用户在娱乐上的碎片化时间。

微信视频号于其他短视频平台不同的是，其更关注用户及其社交关系。其推荐算法是基于用户行为和社交关系，如朋友在看，朋友推荐，而其他短视频app的推荐算法是基于用户行为，如观看、点赞、关注等。

微信视频号的创建十分简单，只要你有微信号，就可以申请自己的视频号，只要会用手机拍照发朋友圈，就可以发视频号动态，进一步降低了创作门槛，旨在大幅度提升创作用户量和内容量。

## 市场分析

微信视频号通过UGC内容社区的形式，由用户自主进行内容制造分享使用心得。微信另一大内容制造功能为朋友圈，其主流形态为文字图片、公众号文章、小视频，朋友圈内容只在互为好友取的情况下可见。而视频号是对朋友圈关系的再次拓展，同时提供了浏览明星、知名大V、机构等视频号内容的机会，带来了跨圈层的传播，这弥补了微信一直以来无法吸引明星入驻的遗憾。而通过吸引流量IP、打造个人IP，获得粉丝经济也为微信接下来打造广告营销做了铺垫。视频内容生态的开放是微信抢夺用户碎片化时间、增加用户使用时长一大布局。易观在《中国新型泛娱乐视频行业发展分析2020》中提到，移动互联网催生了粉丝效应。移动互联网解锁了用户的多种使用场景，用户获取的信息量逐渐增多且碎片化时间加强，解放了大量用户追寻兴趣爱好的时间，逐渐衍生成为强大的粉丝效应。



直至2019年11月，微信日活为76000万，日均使用市场达99000万小时，人均单日使用时长为78.6分钟，且发展趋势较为稳定（数据来自易观千帆）。

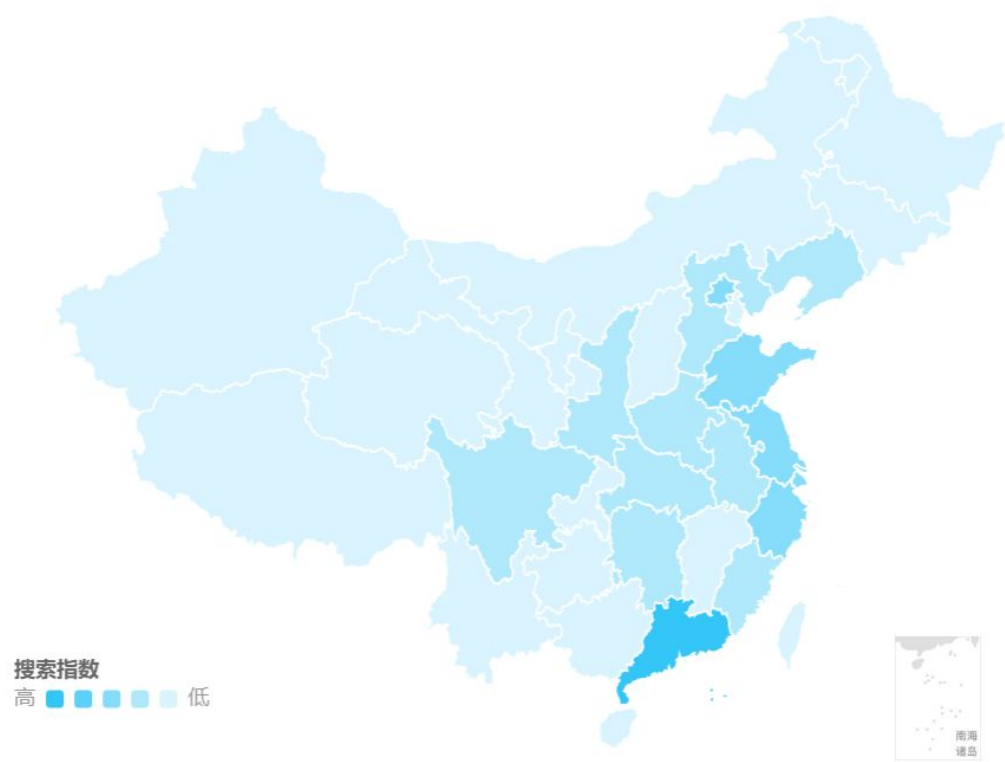
同为社交软件的微博，在2019年强力推动视频内容的传播后，用户人均单日使用时长上涨了48%，总累计使用时长帐上了91%。可见推动视频内容对社交软件增加用户使用时长的益处之大。



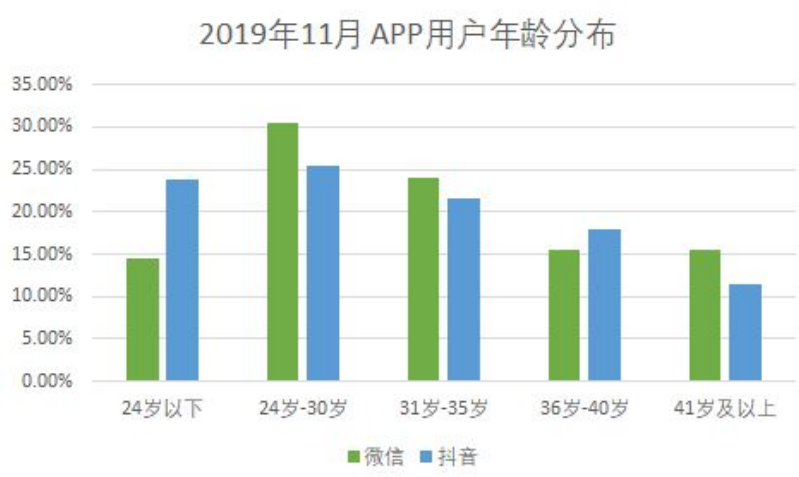
在易观发布的《中国新型泛娱乐视频行业发展分析2020》的行业分析中指出，新型泛娱乐视频行业进入融创期，各类直播平台与短视频平台在内容、功能、用户等多个维度依旧融合，以新型娱乐视频平台为基础的竞争或将会延展到其他行业的竞争。面对5G时代的到来，新型泛娱乐视频行业处在不断地变化发展中，而低延时、高传输、大连接的5G特点将使得视频行业成为最大受益者。各平台行业想要发展就必须握住机遇，迎接挑战。

易观同时认为，随着移动互联网终端设备的下沉，移动互联网信息对地域的下沉，用户构成更加多元化。泛娱乐产业不仅仅面向都市白领，当代学生，也逐渐扩展至时尚老人，农村居民等。

# 用户分析



根据百度指数提供的微信用户画像，微信的用户主要分布在超一线以及一二线城市。这些地区经济发达，消费水平较高，消费观念也更为开放。可以看出，微信在个人商户、企业中欢迎度高。而微信公众号的成功案例也证明微信用户对进行企业宣传、内容推广等需求较高。可以预测，这些企业及公众号运营者将成为微信视频号推广的一大助力。



根据易观千帆的统计，抖音和微信的用户重合数高达52.971.3万，微信用户几乎覆盖了抖音所有的用户群体，抖音独占用户率为0%。而，抖音的用户年龄分布统计中显示直至2019年11月，抖音用户年龄分布较为平均，35岁以下的85后、90后、00后人群为抖音的主要用户群体，而微信95后、00后用户群体较少。此群体具有很强的追逐热点以及分享生活的欲望，抖音的UGC平台恰好能满足他们的需求。因此，微信视频号是否能为这一群体打造精致与美的生活社区值得期待。

然而，微信视频号的设计忽略了微信承载了太多的非熟人社交，社交关系日益复杂化这一特点。由于微信好友关系链的复杂，兴趣爱好的极大差异，将导致视频内容种类杂乱。同时，用户对视频内容的点赞被强制的出现在其他好友的视频推荐页面上，而微信好友关系链的复杂化，导致用户对个人隐私保护有很强烈的需求。微信推出的朋友圈分组可见等功能证明了这一点。微信视频号对隐私性的忽略，将会使得使得用户抗拒使用视频号功能。

## 用户画像

Fiona, 25岁，广东人，新加坡某大学室内设计专业硕士在读，之前在婚礼策划公司实习了三个月做助理，家庭小康。偶尔使用微信的时候，使用时间碎片化，偶尔看到视频号入口显示了朋友的头像就会浏览视频号的内容。没有特定的关注内容，也不会主动在视频号上发表内容，很少浏览视频号热门内容。

Jessie, 23岁，济南人，墨尔本某大学商科硕士在读，家境富裕。因为疫情原因，留在国内上网课，日常生活比较休闲。因为不玩抖音，所以会在用微信的时候，顺便使用微信视频号浏览关于社会新闻、摄影作品、美食、舞蹈mv等等的视频内容，使用时间比较碎片化，也有每天浏览微信公众号文章的习惯。会主动浏览热门页面的内容，但对热门页面不能提供个性化推荐内容比较失望，因为内容杂乱，对于交友意图明显的内容或者心灵鸡汤等等比较反感。

# 产品功能分析

## 用户调研

为获取更精准的用户反馈，笔者在前期对8位用户进行了深度访谈。其中2位为男性用户。调研用户多居住在一二线城市，24岁-30岁的青年用户居多，绝大多数为低于50岁的用户。

调研结果如下：

1. 对用户的吸引力以及粘性不高，用户打开微信视频号的主要场景是进行无目的的浏览，很少使用微信视频号进行功能性搜索
2. 微信本身巨大的用户群体难以变现为微信视频号的用户群体。
3. 用户期待获得更个性的推荐内容，高效的互动与反馈，希望利用碎片化时间尽可能多的浏览有效信息、进行有效互动。

基于以上调研结果，笔者对小红书APP提出如下建议。

1. 浏览体系
  - 提供个性化选择，区分【推荐】信息流页面及【热门】信息流页面

增加【推荐】信息流页面，区别于热门信息流页面。对于热门信息流界面和推荐信息流界面，建议加切换，双指往内缩小可将原始单列设计切换成双列设计，反之往外滑动放大。单列设计页面可显示更多文字内容。采用双列设计，一屏显示6张图，每张图下方可显示用户笔记内容的前10个字符。用户凭借图片内容及简短描述来判断是否点开笔记进行详细浏览，类似于搜索功能界面。



对于单双列切换功能，可在开发过程中邀请内部人员及小部分外部用户进行体验测试，了解用户对产品的可接受程度，使产品尽量满足用户的使用习惯。后期也可逐渐加大外部测试范围，逐渐放量，使产品最大程度稳定、适合用户。

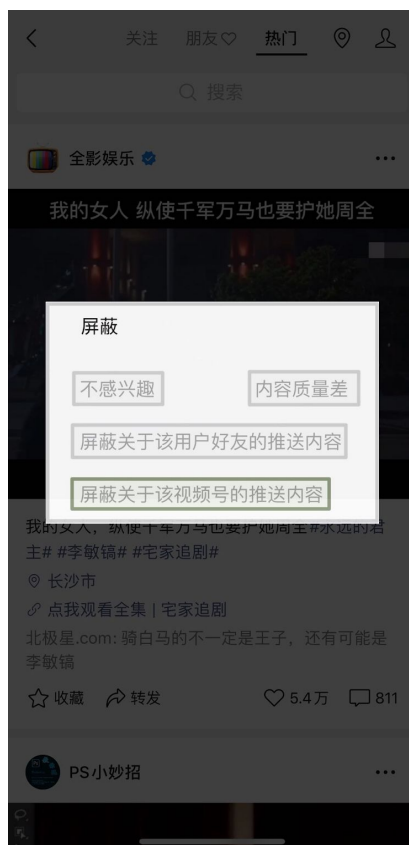
相比热门和推荐页面，关注页面推荐的内容来源于用户关注的视频号，经过了用户的自行筛选，较大概率是用户乐于看到的，即使有极小部分用户不愿查看的信息，也不会引起用户的厌烦心理。一屏只显示一条笔记，极大提高了浏览的体验，也便于用户更加精准的发现自己所喜欢的内容。

- 内容精准度

热门信息流页面的推荐内容能否迎合用户的喜好显得尤为重要。在提升推荐内容与用户喜好的匹配度的过程中，除了优化算法，由用户自行操作的屏蔽功能也需增加精准度。

在用户调研中有用户反馈，有时对自己浏览的信息卡片十分反感，不想再关注此类内容，或者内容质量太差或不想查看该用户笔记。

针对这种情况，可增加精准屏蔽的功能。在图片右下角增加按键，引导用户进行操作。用户点击按键后可选择“不感兴趣”、“屏蔽关于该好友的推送内容”、“屏蔽关于该视频号推送内容”、“质量差”按钮进行反馈，小红书根据用户反馈进行精准的屏蔽。



- 搜索下拉框提供热门搜索推荐及搜索联想补充

视频号搜索下拉框十分空白。建议对搜索下拉框添加热门搜索词，热门搜索词的作用是推荐用户搜索兴趣。微信视频号在搜索过程当中没有任何关键词匹配提示。关键词输入后匹配相关关键词在下拉框中提示使搜索更加人性化，节约搜索时间提升搜索效率。在下拉框里出了关键词提示以外，还匹配出了关键词搜索类目和搜索内容详情，更有利于提升用户体验。



## SWOT分析

### S：优势

1. 潜在用户数量大，微信用户渗透率高。
2. 通过微信公众号，有着多年的内容沉淀以及专业化的内容编辑，针对客户端的主流用户各自形成了自身的用户与内容壁垒，特别是有许多高质量学术等专业内容分析。
3. 用户粘性居于行业前列。截止2020年11月，微信用户平均每日使用时长是新浪微博三倍。今日头条用户平均每日打开时长超过78.6分钟，该数据位于全网第一梯队，远抛离其他社交软件及短视频平台。

### W:劣势

1. 推荐策略体验极差，与微信生态未完全打通。
2. 传统新闻客户端有着多年的内容沉淀以及专业化的内容编辑，针对客户端的主流用户各自形成了自身的用户与内容壁垒，在权威性上远高于头条号上的自媒体创业者，如何管理平台上的内容创业者，提升内容的真实性与权威性，是今日头条需要考虑的问题。
3. 在字节跳动、新浪、快手等公司的强势介入之后，微信视频号在讯市场的技术优势变得相对单薄，地位受到巨头的强势挑战。

### O:机会

1. 用户时间趋于碎片化，个性化资讯、视频内容市场庞大。
2. 5G时代的到来，为视频内容提供了许多技术基础，低延时、高传输、大连接的5G特点将使得视频行业成为最大受益者。
3. 作为较早的社交产品，微信已然积累了大量的用户，有着先发优势。

### T:威胁

1. 短视频平台已经很多，譬如抖音、快手、小红书等短视频平台技术已十分成熟，用户渗透率高，竞争白热化。而同为社交软件的最大竞争对手新浪微博，也在2019年强势推动视频作为内容载体，其已经积累了大量视频资源、创作者、博主以及固定粉丝，用户对关注的博主在其他平台上的动态浏览行为也已固化。

