

# 2021

## 微信视频号生态洞察报告

2021-12 克劳锐出品



# 报告价值聚焦

01

视频号逐渐成为微信生态的“流量枢纽”

商业变现和私域运营无缝连接是视频号独特的营销价值，人与人的信任连接是视频号内容传播的本质。

02

媒体资讯类引领、多垂类内容表现均衡，情感+生活驱动内容发酵。正向的情感连接和包罗万象的民众生活是视频号内容的核心，生活、情感、资讯、教育是视频号最热门的内容垂类，媒体资讯类内容占比最该。

03

视频号2021年发力直播，具有一定商业潜力

直播是视频号变现的重要途径，逐渐完备的商业能力和独特的营销价值将吸引更多的品牌与达人深耕视频号。

04

视频号覆盖范围广，仍有流量洼地待挖掘

无论是地域还是年龄层，依托于微信的视频号覆盖范围广泛，热门内容以外，视频号还在银发族、三农、本地生活等多个领域迸发出新的活力。



# 报告说明

## 研究范围

本报告主要研究2020年微信上线视频号以来，截止2021年11月视频号的内容生态、商业变现方式，分析品牌及KOL运营视频号的营销价值及策略玩法，洞察视频号未来发展的趋势。

## 数据来源

本报告中涉及的视频号数据均为各平台及第三方对外公布的公开数据；此外，如无特殊说明数据均来源于克劳锐监测数据。

**监测范围：**2021.8.1-11.15有内容发布的视频号，涵盖20,830个账号及142万条作品。

**图片来源：**<https://storyset.com>

# 目录 CONTENTS

01

平台概况

02

内容生态

03

营销模式

04

趋势洞察





# 2020微信视频号实现从0到1，2021年加快建设直播

2020年1月~10月

## 视频号内测开始

视频号内测，仅支持1分钟内短视频  
上线视频号**互选广告平台**  
推出视频号剪辑工具

2020年10月~12月

## 快速迭代 直播开放

视频号首次出现**直播破圈现象**：  
摄影师@李正霖 进行了双子座流星雨直播，**在线人数超过百万**  
视频号打通小商店，开放连麦、美颜等功能

2021年1月~8月

## 商业化能力提升

微信红包封面可以成设置视频号内容  
新增**城市定位**功能、可以通过@提醒微信好友、新增“私信”按钮

2021年9月以后

## 平台完善直播带货功能

视频号新增“活动”关联功能；  
**品牌视频号与微信支付打通**；  
推出直播中控台，满足双11期间商家直播需求；  
新增“带货中心”功能，可以关联小商店货品  
发布“创作者激励计划”



## 视频号正在成长为微信生态的“流量枢纽”，多个触点向用户延伸

公域流量可以通过搜一搜、附近、看一看、公众号等入口进入视频号，视频号又与朋友圈、企业微信、小商店、小程序等子业务建立双向连接，视频号通过多个触点触达到人与社群，在流量的来与去之间成为了新枢纽。

新枢纽

多触点



陌生人社交



搜索&订阅



熟人社交



商家支付





## 视频号丰富了微信的社交玩法，提升了商家在微信生态的商业能力



用户行为

发现

2021年6月22日，张小龙在朋友圈官宣视频号DAU突破**2亿**  
高粘性用户+附近推荐+熟人社交等多种方式将微信内外部流量引向视频号，

引流

关注

**优质内容、观看直播**成为用户关注视频号的重要原因

沉淀

分享

同时，视频号以引导用户**关注公众号、分享朋友圈、添加企业微信、小程序下单**等多种方式完成流量的分发和商业变现

变现



商业能力



## 克劳锐洞察：

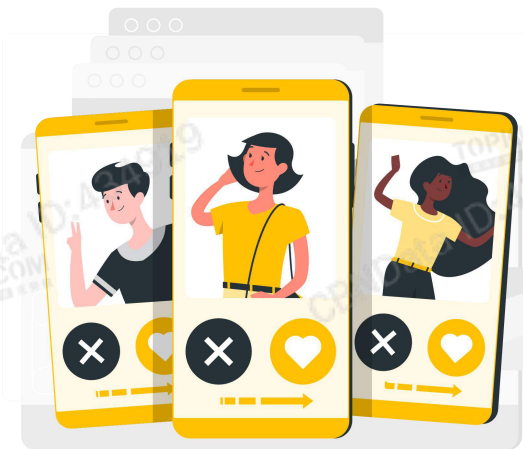
# 视频号促进商业与私域互通，内容传播仍基于人与人的信任链接

## 01

### 电商和私域用户无缝连接

是视频号独特的营销价值

微信生态通过建设视频号不断巩固平台流量的护城河；  
并通过视频号促进微信各个生态板块之间的互联互通，让**电商和私域用户**的运营融于一体。



## 02

### 人与人的信任连接

是视频号内容传播的本质

大部分用户对内容的传播只能通过分享到**朋友圈、聊天**得以实现；**好友点赞**的内容更容易被看见。  
高粘性用户+熟人推荐+LBS机制下，用户对于优质内容更容易建立**信任感**，帮助账号快速积累**口碑**。



# 目录 CONTENTS

## 01

平台概况

## 02

内容生态

## 03

营销模式

## 04

趋势洞察



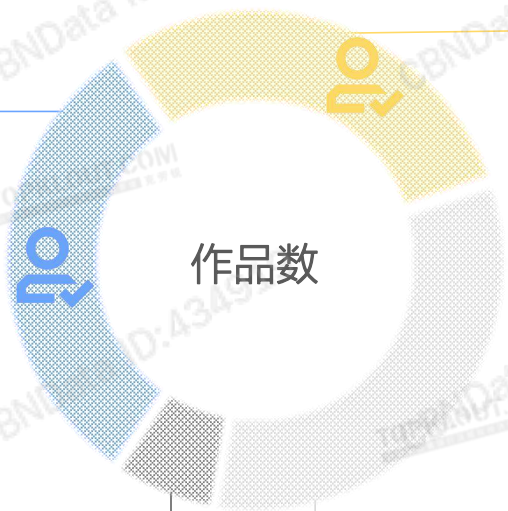
## 视频号中62%的内容来自个人，蓝V账号表现活跃

蓝V账号表现活跃，21%账号贡献31%内容，其中大量作品属于资讯类内容，刷新率极快；个人账号占视频号74%，贡献62%的内容，且大量内容来自于未认证的个人账号。

### 31% 作品

#### 企业和机构认证

蓝v认证条件：使用**已认证的同名公众号**为视频号认证，认证后该视频号视为认证主体使用。



7% 作品  
机构未认证账号

33% 作品  
个人未认证账号

### 29% 作品

#### 个人认证 (2种方式)

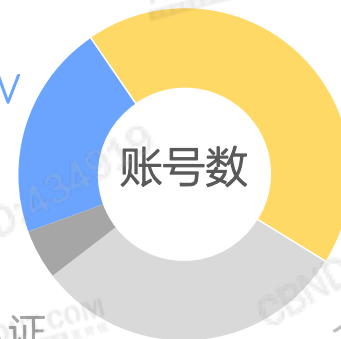
兴趣认证条件：

- ① 近30天发表1个内容
- ② 有效关注数在**1000人以上**
- ③ 已填写简介

职业认证条件：

- ① 近30天发表1个内容
- ② 已填写简介

### 21% 企业蓝V



43% 个人认证

5% 机构未认证

31% 个人未认证

\*数据说明：未认证账号中，有性别信息的账号按照“个人未认证”处理，无性别信息的账号按照“机构未认证”处理。

## 个人创作者中，母婴育儿、汽车等垂类性别差异显著

- 整体来看，女性创作者数量略高于男性，男女创作者在**内容偏好上趋同**，在生活、教育、情感、音乐舞蹈垂类发布内容最多。
- 从各个垂类来看，**母婴育儿、游戏动漫、汽车、生活**等个别垂类中男女差异显著。

 **54%**  
女性创作者

女性发布最多的内容：

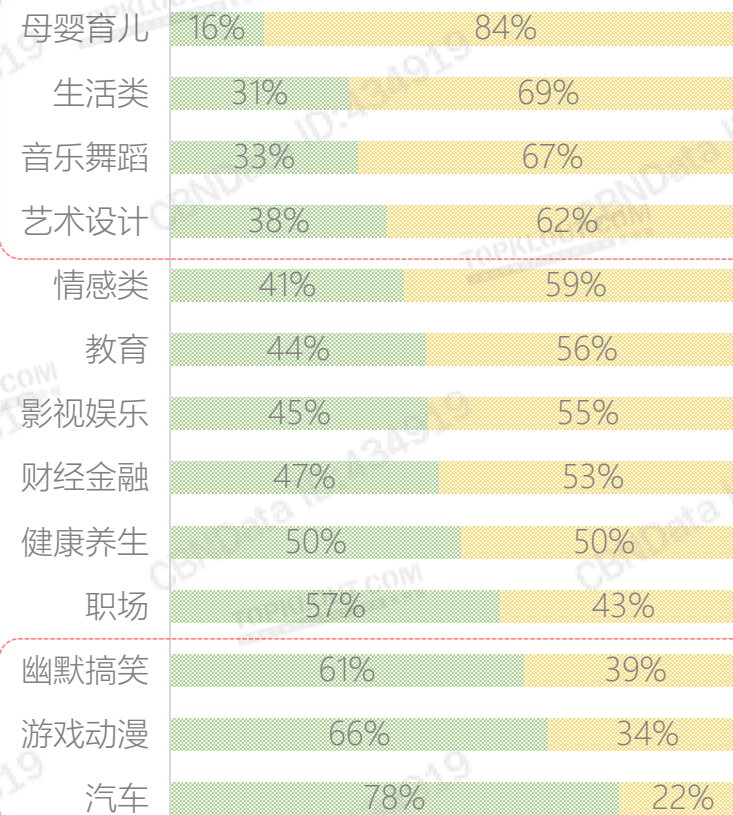
1. 生活类
2. 教育类
3. 音乐舞蹈
4. 情感类
5. **母婴育儿**

**个人创作者\*  
性别比例**

**46%**   
男性创作者

男性发布最多的内容：

1. 教育类
2. 情感类
3. 生活类
4. 音乐舞蹈
5. **游戏动漫**

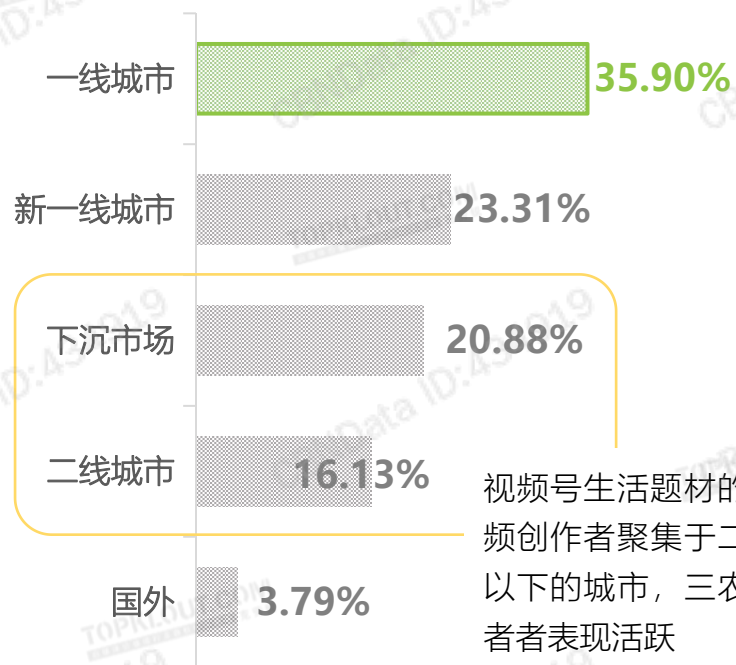


热门内容中男女创作者比例

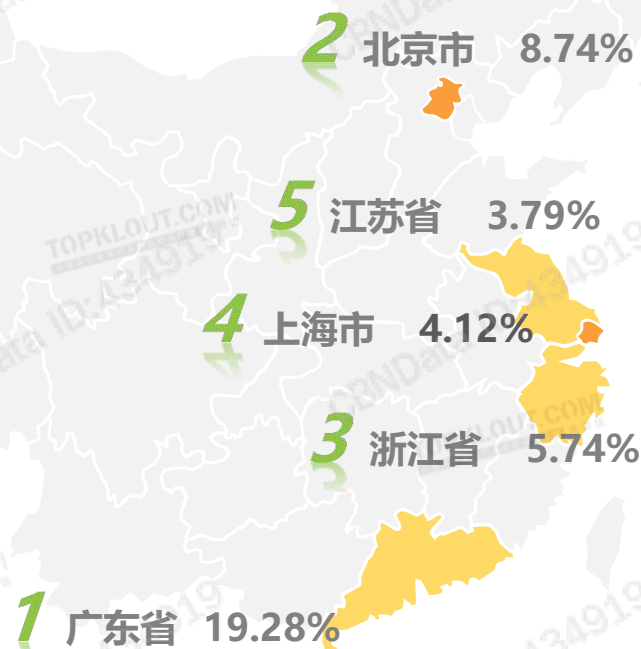
■ 男 ■ 女

\*数据说明：“个人创作者”包括“兴趣认证”、“职业认证”、“个人未认证”账号总和，蓝V账号均无性别信息。

## 地域分布上，活跃账号中有 约1/5创作者聚集于广东省，超过1/4创作者来自北上广深



视频号生活题材的短视频创作者聚集于二线及以下的城市，三农类创作者表现活跃



各省份创作者数量  
**TOP5**

\*数据说明：“活跃账号”表示监测期间（2021.8.1-2021.11.15）有内容发布的视频号。

## “30-60s”的短视频账号为主，清晨是待挖掘的情绪高峰

70% 视频号平均时长低于1分钟  
平均时长“30-60s”的账号数量最多、平均点赞量最高

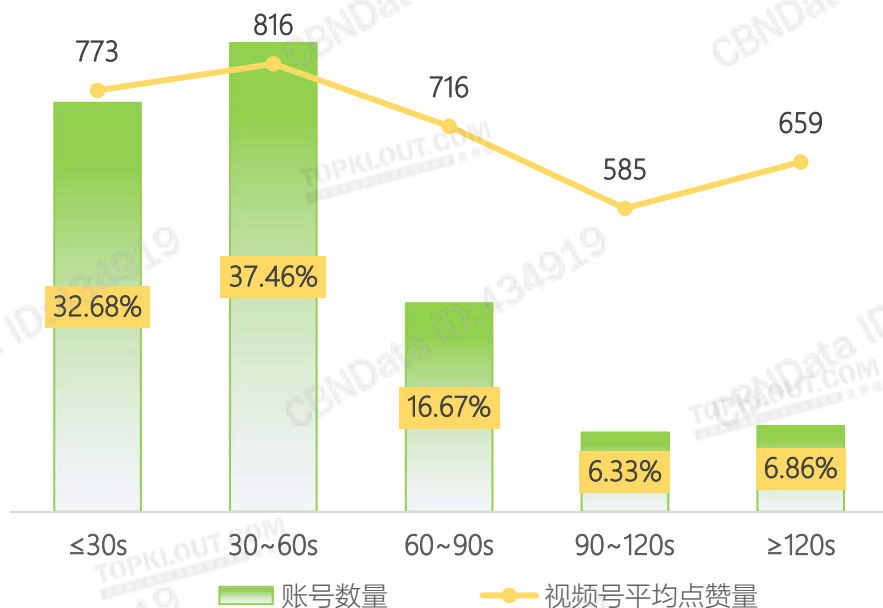


图1：不同平均时长的账号数量及获赞水平对比

傍晚（17-19时）发布的内容占25%且平均点赞高；清晨（5-7时）有大量情感内容发布、获得较高点赞，是待挖掘的情绪高峰期

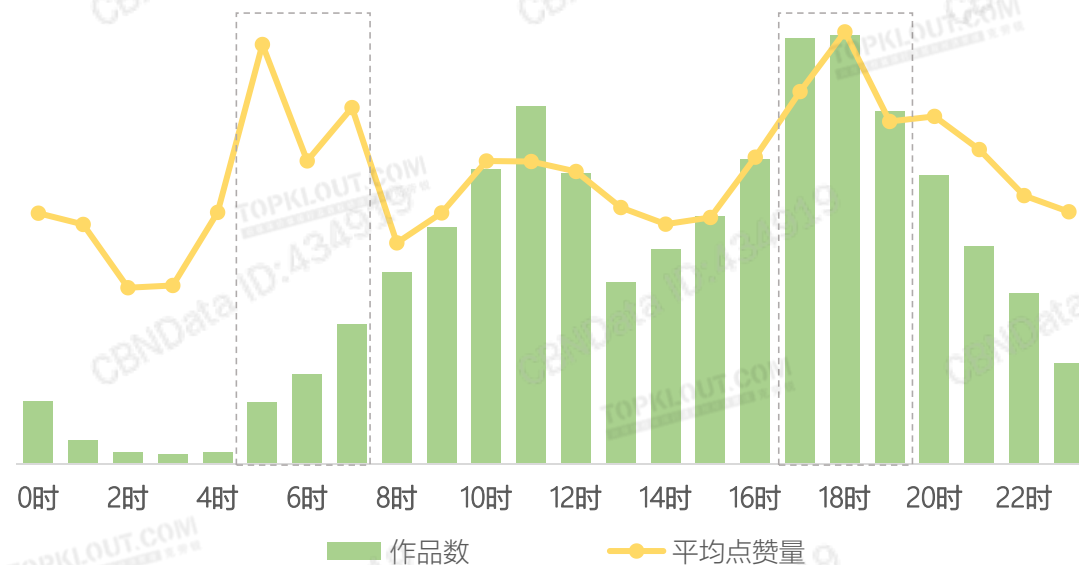


图2：24小时不同时段发布的作品数量及平均点赞

\*数据说明：图1按照监测期间（2021.8.1-2021.11.15）视频号内容进行统计；图2选取数据表现较稳定的10月作品数据进行统计。



# 生活与情感结合的题材更受欢迎，资讯类更新极快，各垂类表现较均匀

## I 更新频率高，平均点赞量少

5个垂类

资讯类在视频号大量更新，形成独特传播阵地  
影视娱乐搬运内容多，明星粉丝贡献度高

账号平均更新数量  
整体均值 67

## III 更新频率低，平均点赞量低

7个垂类

传统行业内容、知识型内容的平均点赞量低于整体均值

账号平均点赞量 整体均值 764

## II 更新频率高，平均点赞量高

5个垂类

情感类已成为视频号热门垂类  
汽车类内容融合大量生活场景  
体育运动聚集体育明星及俱乐部账号，形成特定的粉丝圈层

## IV 更新频率低，平均点赞量高

15个垂类

剧情类容易产生爆款视频  
母婴育儿更新较慢但内容受欢迎  
演员艺人更新不稳定，粉丝力量大

12月17日@西城男孩Westlife 首次通过视频号进行演唱会的直播，获得了超2700万的累计观看，为明星变现提供了新思路。

\*数据说明：监测期间（2021.8.1-2021.11.15），X轴表示各垂类账号的平均点赞量；Y轴表示各垂类账号更新的平均作品数，气泡大小表示账号数量；整体均值不考虑灰色区域垂类的影响。

## 三、视频号热点与民众生活息息相关，正向情感带动内容传播

视频号热门内容中，生活、美食、情感、育儿等热词与民众生活息息相关、包罗万象；截止2021年11月底，**#正能量**是视频号平台热度最高的话题，话题**平均点赞量达1900+**，正向的情感连接促进内容在人与人之间快速传播。

## 8月热门内容词云



## 9月热门内容词云



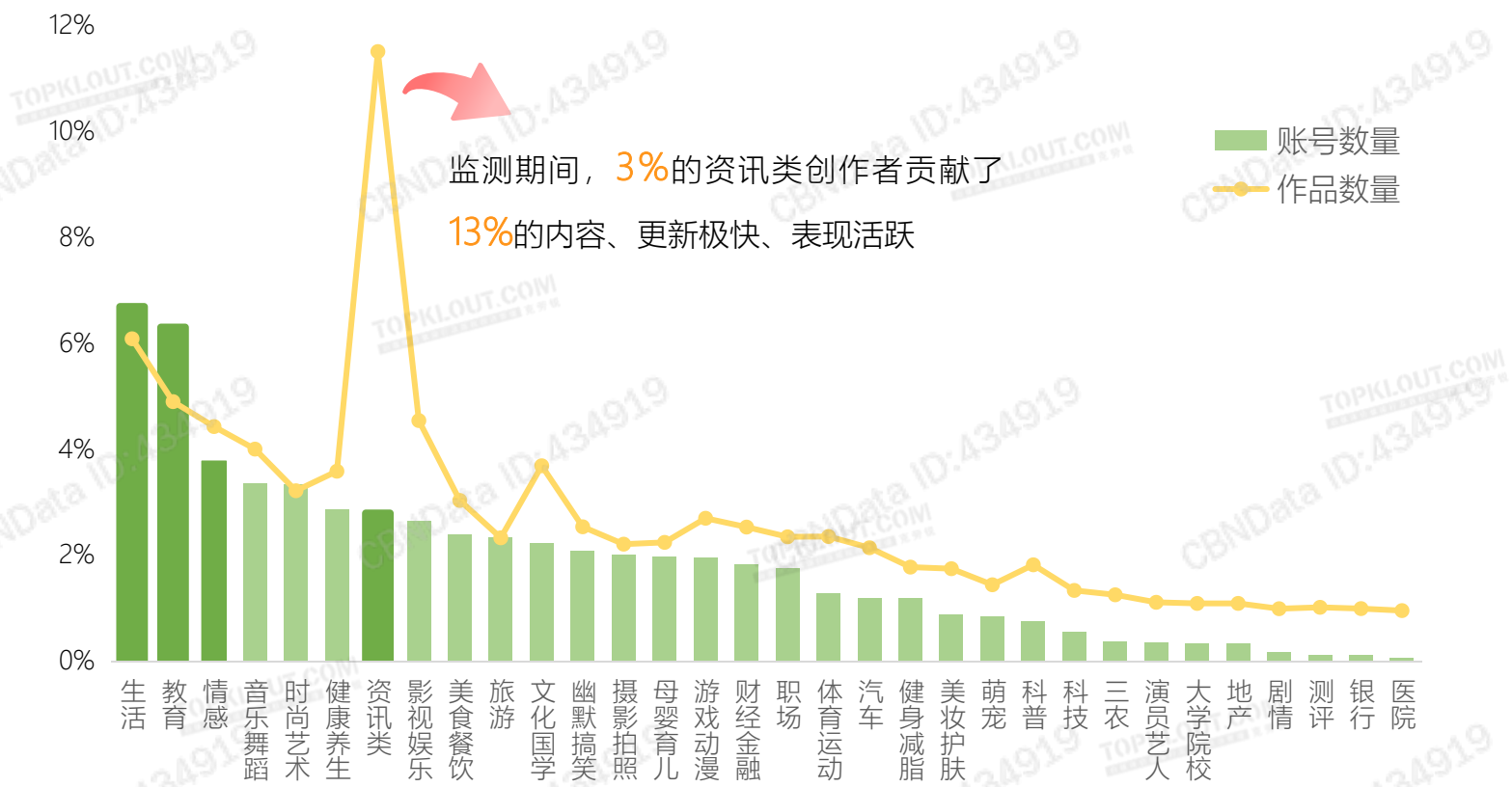
## 10月热门内容词云



\*数据说明：选取2021年8月、9月、10月整月点赞量TOP500的内容进行分析；话题排名来源于热浪数据。

# 视频号众多内容垂类中，资讯、生活、情感、教育表现突出

各垂类创作者及内容数量对比



不同维度TOP10垂类对比

总点赞量最高    作品总量最多    活跃账号最多

资讯	资讯	生活
情感	生活	教育
生活	教育	情感
美食餐饮	影视娱乐	音乐舞蹈
影视娱乐	情感	时尚艺术
教育	音乐舞蹈	健康养生
幽默搞笑	文化国学	资讯
母婴育儿	健康养生	影视娱乐
游戏动漫	时尚艺术	美食餐饮
摄影拍照	美食餐饮	旅游

\*数据说明：“活跃账号”表示监测期间（2021.8.1-2021.11.15）有内容发布的视频号。



## 资讯类：民生时政内容找到高效传播的新阵地

高粘性用户+短视频形式，视频号有效提升传播效率

大量产出、快速更新

- 日更是基础，头部账号单日更新高达20条
- 如@大象新闻10月共计258条内容：
- 10.1 更新10条
- 10.9 更新24条
- 10.17 更新16条
- .....

优质内容在短时间内快速实现破圈

- 如@央视新闻、@人民网等头部账号的少量内容可以在1天内迅速获得2-3w+点赞量
- 10月，视频号点赞量TOP500内容中，资讯类占18%

用户对优质内容快速产生信任感并积累良好口碑



### 打造官方账号矩阵



- **内容范围：**涵盖民生、时事、政务、本地生活等
- **创作主体：**地方广电、机关单位、主流新闻媒体
- **创作特点：**素材接地气、更新频率高、信息碎片化；约80%的作品时长≤60s

\*数据说明：资讯类内容是指有关民生政务的新闻资讯内容。

# 资讯类逐渐形成时事政务信号站&民众生活舆论广场两大场景



## 场景1：接收时事政务的信号站

- # 内容围绕国家内政外交、民生政策，与群众利益息息相关
- # 运营目的以**提升公信力、提升信息传播效率**为主



习近平正式宣布建立

人民日报国际



外交部发言人...

人民日报国际



人民网直击青岛核酸

人民网



喜迎冬奥会一起向未

外交部发言人...

代表性账号：@央视新闻、@人民网、@新花社 等主流新闻媒体



## 场景2：民众生活的舆论广场

- # 民生新闻**碎片化**加工后的短视频单元，**转载多于原创**
- # **取材于民众生活**，容易引发观看者的共鸣和讨论热情
- # 不断提升**本地媒体**的影响力



儿子的孝心！摘橘子神器了解一下，顺...

美丽浙江



10月15日，四川观察将和川籍航天员...

四川观察



大爷用扫把蘸水在地上潇洒写书法：当...

大象新闻



两男生走廊里聊天，一男生女朋友突然...

民生频道

代表性账号：@大象新闻、@四川观察sctv、@美丽浙江 等地方融媒体



## 鲜活有温度的资讯类视频更容易获点赞

代表账号分析@国家反诈中心、@外交部发言人办公室



### 国家反诈中心

- 平均每天更新2条短视频
- 作品平均时长66s
- 作品平均点赞4.5k
- 固定“栏目”，时长60s  
#反诈小剧场、#反诈微电影、#反诈动画；  
结合真实案例警醒观众，预防诈骗。
- 联合活动  
①联合微信支付发起活动：#我叫反诈明眼人（734人参与视频征集）  
②联合视频号“守护者计划”推广反诈视频《入局》，获10w+点赞。

### #生动活泼



《入局》在朋友圈的信息流广告



### 外交部发言人办公室

### #鼓舞人心

- 每天更新2~6条短视频
- 作品平均时长74s
- 作品平均点赞3.6k
- 作品平均评论数226
- 回答记者问为主要的视频形式
- 评论区用户参与热情高



\*数据说明：账号平均时长、平均点赞量按照监测期（2021.8.1-11.15）计算。

## 情感类：“敏锐的情绪捕捉+稳定输出”引发用户共鸣

### 情感洞察

创作来自于情感博主敏锐的情绪捕捉

- ① 集中在早晨、夜间两个情绪高峰发布作品
- ② 博主多以“朋友”称呼观众
- ③ 从多个角度出发最终都回归到励志、正能量的主旋律上

### 稳定输出

头部KOL与抖快平台重合度高，更新稳定风格统一  
情感语录解锁“流量密码”，主要有三种模式


- ① 靠谱形象+人生经验+价值观输出
- ② 深夜街头+人生感悟+励志语句
- ③ 标题吸睛+故事反转+价值观输出

### 引发共鸣

微信熟人+LBS推荐机制加快内容向下沉市场渗透

- ① 情感语录类、人生感悟类在中老年用户中快速传播
- ② 高赞伴随着高评论，粉丝对作品有强烈的情感共鸣


\*数据说明：账号平均时长、平均点赞量按照监测期（2021.8.1-11.15）计算。

 **@笑笑悟**  
作品时长30~60s  
过半内容点赞量10w+  
常用标签#励志 #正能量

 **@长春奇点努力奋斗**  
作品时长30~60s  
篇均点赞2.8w+

 **@8090童年研究所**  
作品时长<30s  
篇均点赞3.7w+  
常用标签#怀旧 #童年

 **@林哥情感语录**  
作品时长20~100s不等  
常用标签#婚姻 #夫妻

 **@一个人的莎士比亚**  
作品时长稳定在60s  
讲解民间奇闻异事传达人生感悟

 **老无所依 (二)**  
29天前 10万+

 **还原童年的一天 看到最后哭了**  
3178

养儿防老吗？不生孩子 童年的一天是不是这样过的呢，好怀念...  
一个人的莎士... 8090童年研究所

**代表账号**

 **男人的...**  
5天前 3.4万

 **你真我更真，你假我转身！**  
3天前 10万+

男性朋友都应该来听听这个故事#情感#转身！#励志#情感#

林哥情感语录 笑笑悟

 **86岁老人住院 7个子女都不愿出钱**  
19小时前 3956

 **别人家的老婆**  
1个月前 10万+

“一母可养七儿，七儿难养一母”真实... 别人家的老婆 #情感 #婚姻#正能量

棉花妈妈 阿甘情感



## 剧情类：机构类账号成熟，广告植入为主，仍有较大发展空间

### 机构类账号成熟

抖音千万级达人@魔女月野、@叶公子ye与百万级达人@亦阳啊、@周亦燃等纷纷入驻，且占据剧情类头部。

### 广告变现+私域培养

账号主要通过广告植入的形式进行变现，同时借助账号吸粉、引入社群，为达人积累私域用户。

### 发展空间大

剧情类内容可与其他垂类内容结合，创作空间较大；与其他垂类相比，剧情类账号数量较少、平均点赞量高，备受欢迎。



你睡觉更喜欢睡内侧还是外侧？@是林...  
亦阳啊



又是羡慕别人的一天 @月野HEX @花生...  
魔女月野



永远叫不醒一个装聋的人” @心怡啊 @...  
周亦燃



一开学就定一堆规矩 叶公子是什么打算  
叶公子ye



作品时长在1-2min，头部账号每周更新1-2条  
聚焦情感话题，常用#爱情、#夫妻、#友情等标签  
账号有固定的人设和CP，团队制作

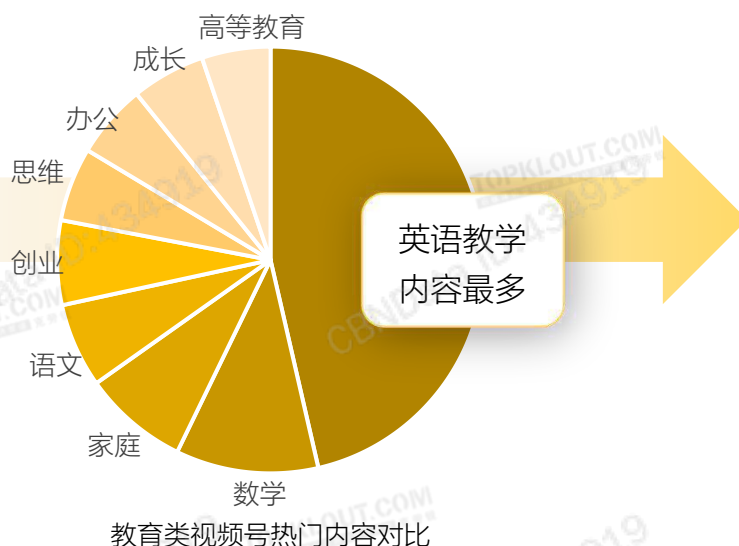
\*数据说明：账号平均时长、平均点赞量按照监测期（2021.8.1-11.15）计算。

## 教育类：教学直播与知识付费结合，其中英语教学最热门

- 教育类内容细分较多，其中**英语教学**内容最多；
- 高等教育**、**学科教育**、**运营操盘**等直播课程多与知识付费相结合；
- 创业经验**、**校园教育**、**家庭教育**等短视频内容在形式上与情感类相近，经验输出同人生感悟结合，有一定的情绪表达，点赞量较高。



与其他垂类相比，教育类直播具有**稳定高频、专注细分领域**的特点





## 母婴育儿：育儿经热度高，“带娃创业”成典型人设

“育儿经”同时连接#亲子、#家庭、#教育、#情感等多个话题，在视频号受众广泛，抖音快手平台KOL纷纷入驻的同时，视频号也涌现出了新兴高质量账号，如@棉花妈妈 等以视频号为主快速吸粉。

### 育儿经



婚姻#夫妻@欢姐育儿 这是我听过最现实的  
儿怎么办 @快乐生... 回答#陪孩子#挣钱...

欢姐育儿怎么办 棉花妈妈  
粉丝237.3w 无认证

### 孩子为第一视角



霸道妹妹又上线了，今天牛皮吹的有点...  
就是比班长多一点呀！@米娜妈妈-...

优小沐 混血\_米娜  
粉丝407w 粉丝1186w

### 养娃日常



混合喂养真香，妈妈少熬夜，宝宝更健...  
以后我们就是写作业 互不相干关系了.....

远美丽的日子 星球父子的日常  
无认证 粉丝170w

养娃

成功经验

创业

励志

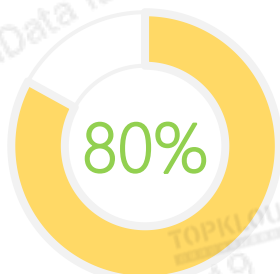
带货

母婴育儿类账号有明显的商业氛围，知识付费社群和直播带货为主要形式，多个博主打造“带娃创业”的人设

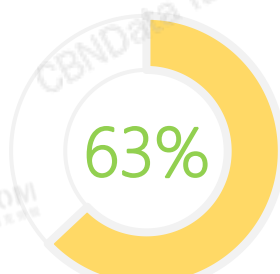


## 生活类：人群覆盖面广、场景多元，正能量是主旋律

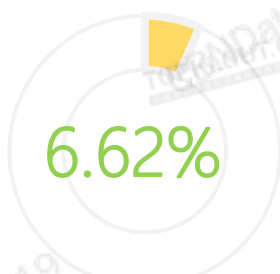
- 生活类内容中，80%的个人创作者、63%来自二线及以下城市、6.62%创作者来自国外
- 10月视频号TOP500内容中，@兵兵守护丽丽（残障人群生活记录）、@临沂五姐小号（临沂奶奶生活记录）等账号的多条作品获得10w+点赞



个人创作者



二线以下城市



海外博主

### 银发族创业



时尚奶奶 携手21年，风风雨雨，在...  
时尚奶奶



稳姐来了@稳姐来了 @稳姐来啦 @微信...  
稳姐来了

### 海外生活



告诉我我不是一个人 #夫妻日常#美剧#...  
陕西宝妈在美国



你们看澳洲小学生要带多少零食去上学...  
墨尔本桃同学

### 生活妙招



视频号##微信##视频号##上热门##...  
生活处处有妙招

### 工地生活



从他们脸上你看到了什么?? #煤矿...  
煤矿生活录



工地板上海滩，你们喜欢吗？  
刘大师工地夫妻

### 弱势群体生活



月底这两天就要去外地了，给老婆弄起...  
兵兵守护丽丽



失去双腿也什么，只要还有一口气在，...  
无腿姐

### 本地生活



这些土语您听说过吗？  
北京NewBeeT...

## 三农类：涌现一批素人博主，乡村生活与农产品售卖紧密结合

### 素人账号崛起的新机遇

除了@我和我的农民工老公、@星辰老弟、@小鱼儿夫妇等成熟KOL的入驻，新兴高账号如@湖北秀才君、@农村大席、@山里妹儿蕾等），通过高质量的内容+直播带货等方式快速成长，成为三农类视频号的头部。

### 真实乡村生活与农产品售卖结合

三农类内容以真实的乡村生活为背景，涉及美食制作、生活剧情、农业养殖等多种类型，博主输出内容的同时通过直播带货家乡美食、农产品、本地海鲜等。

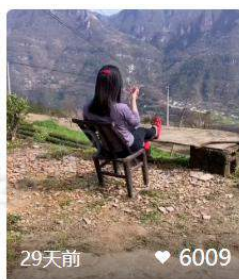


3个月前 10万+

人脉不是通讯录里的人有多少，而是要...



✓ @湖北秀才君  
作品平均时长3min  
农村场景下生活短剧



29天前 6009

人生就像一盘棋，该珍惜时就珍惜，如...



✓ @山里妹儿蕾  
作品平均时长14s  
常用话题#农村生活



6个月前 10万+

吊鸡蛋皮子，农村大席



✓ @农村大席  
作品平均时长40s  
分享农村大席制作场景



2个月前 5444

#随手拍家乡@微信时刻 老妈靠的油滋...



✓ @边境小杰爱美食  
作品平均时长60s  
分享黑河美食



12个月前 3362

不经历蜕变，就不会有新生，虾如此，...



✓ @袁教头的渔村生活  
作品平均时长30s  
直播带货家乡海鲜

\*数据说明：账号平均时长、平均点赞量按照监测期（2021.8.1-11.15）计算。



## 2021年视频号涌现出一批创作者，以优质内容+商业潜力获得较高关注

### 2021视频号互选广告优秀创作者

2021年12月，视频号联合广告团队发起优秀创作者表彰，从内容质量和数据表现两个维度，对所有通过「视频号互选广告」达成合作的案例进行评审，筛选出最佳互动、最佳人气、最佳创意、最佳剧情四类优秀创作者。

#### 最佳人气广告创作者



**都靓Amber**

案例品牌：凯迪拉克



**是超甜夫妇吖**

案例品牌：戴森



**四哥说车**

案例品牌：凯迪拉克

#### 最佳互动广告创作者



**卡大人marvel**

案例品牌：lululemon



**徐峰立**

案例品牌：戴森

#### 最佳创意广告创作者



**莫非定律MoreFeel**

案例品牌：99公益日



**粤知一二**

案例品牌：vivo

#### 最佳剧情广告创作者



**一条**

案例品牌：99公益日



**简不凡life**

案例品牌：真快乐app



**戴较瘦Divanne**

案例品牌：易车app

\*数据说明：数据来自公开渠道。

## 克劳锐洞察：

# 媒体资讯类引领、多垂类表现均衡，情感+生活驱动内容发酵

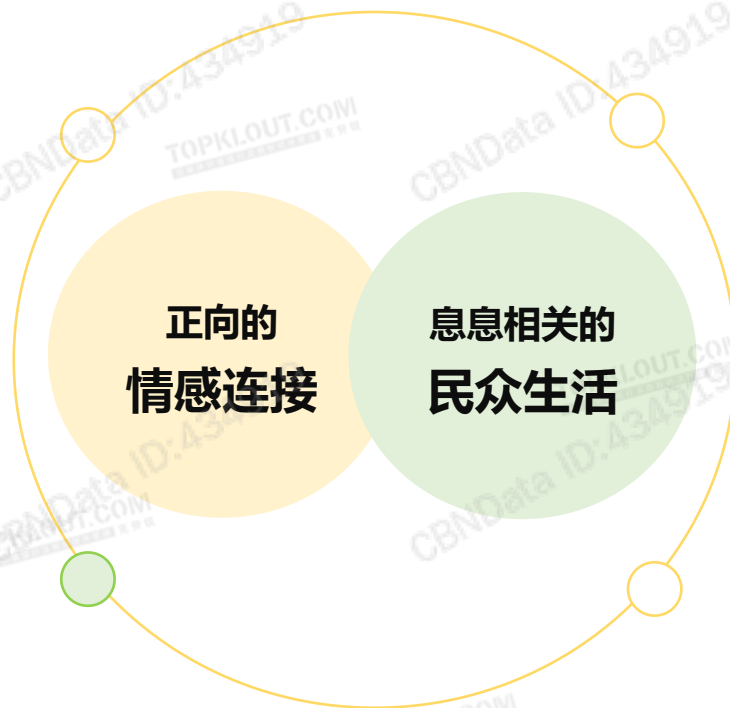
**情感类：**人生感悟&情感语录最易触动用户的情绪，更新稳定、获赞能力较强

**剧情类：**内容多围绕现实生活种常见的情感话题，且与多个垂类内容结合，机构类账号成熟，吸粉能力强

- 幽默搞笑
- 萌宠
- 职场
- .....

**资讯类：**视频号平台上内容占比最高的垂类，民生政务相关的媒体机构借视频号形成内容传播新阵地

- 影视娱乐
- 财经金融
- .....



**生活类：**账号占比最高的垂类，80%内容来自于个人

**三农类：**接地气的表达和真实的生活体验，借助微信的熟人社交快速传播，带动下沉市场创作者大量参与

- 摄影拍照
- 美食餐饮
- 旅游
- 汽车

**教育类：**教育博主的内容连接家庭、校园、成人考试、创业多个生活场景，英语教学是其中热度最高的话题

**母婴育儿：**“孩子”是家庭题材的焦点，母婴育儿同时又向婚姻、教育、生活、情感等多种内容延伸

- 文化国学
- 音乐舞蹈
- .....

# 目录 CONTENTS

01

平台概况

02

内容生态

03

营销模式

04

趋势洞察





# 与微信多个生态打通是视频号变现的基础

## 01 便于社交分发内容

标题拓展（活动、定位、链接等）优化视频号的推荐、公众号引导用户订阅，本质都是与视频号连接的社交玩法，便于商家输出内容、积累粉丝、激励转发。

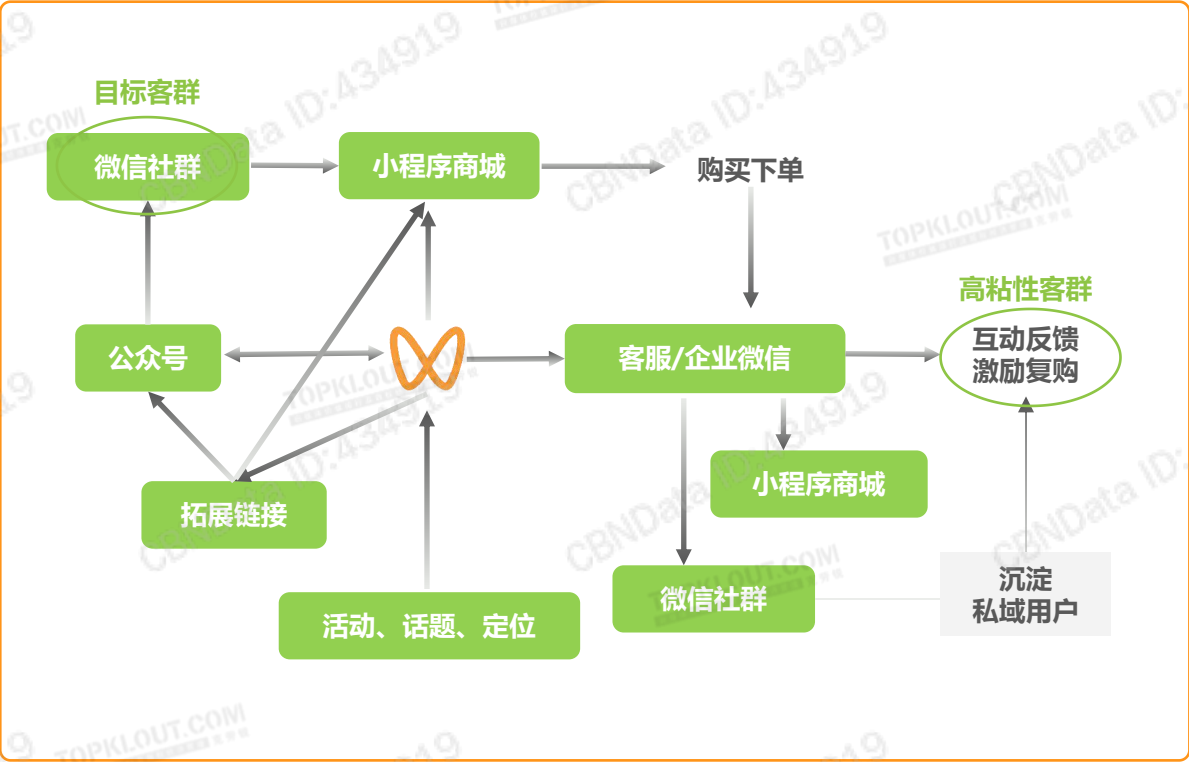
## 02 助力商家高效营销

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，为商家精准营销奠定了基础。

## 03 电商与社群无缝对接

视频号与小程序/小商店的紧密连接为视频号商业变现提供了最直接的物理通道，极大地减少了不同页面跳转过程中造成的流量折损，并与私域无缝对接，沉淀高复购用户。

不同生态间流量互通多个触点引导消费、引入社群



# 视频号直播从微信多入口实现“公域+私域”引流，加快品牌触达用户

## 发现页入口



## 视频号主页



## 订阅号



## 朋友圈



公域流量从发现页+订阅号+视频号主页+朋友圈广告等多入口直接进入，私域用户进入直播则依赖公众号、朋友圈转发及社群的推广。

## 直播带货可拆解为多种形式，精细化运营目的是为直播蓄水

2021下半年视频号直播功能快速迭代，为商家带来便利，直播带货已成为品牌重要的变现形式。

### 商家&达人直播的多种形式：

- ✓ **常态化品牌自播&达人直播**，如ONLY每周三至周日、樊登读书每周二晚等等
- ✓ **特殊营销节点**，如618、双11、双12等
- ✓ **专题直播**，如付费课程特定主题的直播内容
- ✓ **长时段直播**，如服装零售等长时段覆盖更多用户
- ✓ .....



视频号内容、社群的精细化运营能够帮助品牌&达人直播间蓄水

### 视频号精细化运营：

- ✓ 稳定的内容输出
- ✓ 统一的视频风格
- ✓ 社群的高频互动
- ✓ 不定期的优惠福利
- ✓ 发起话题活动，提升粉丝互动
- ✓ .....

# 视频号互选广告从私域到全网，多场景深度结合品牌商业内容

## 达人私域传播



### 合作形式

通过互选广告与达人合作，除了种草视频的输出，同步联动达人粉丝社群，激活粉丝关注。

### 营销策略

视频号+达人私域（社群/公众号/APP）

### 粉丝互动

联合垂类优质头部达人，深度剖析产品特性，同步分发粉丝社群，引起粉丝关注，话题讨论。

## 微信公域分发



### 合作形式

通过互选广告与达人合作的内容，可以在朋友圈、公众号广告公域流量里，定向触达广告主TA人群。

### 营销策略

视频号+朋友圈广告精准触达

### 话题破圈

联动区域资讯和新闻媒体发布线下大型活动视频，同时通过朋友圈再广而告之，引发大量用户好奇关注。

## 全网多场景联动



### 合作形式

和平精英通过互选与@一条深度合作，从“情怀+环保”角度进行创作，制作纪录片《追空投的人》，并进行深度解读

### 营销策略

视频号+公众号+全媒体打造品牌BigDay

### 品牌事件大曝光

在视频号发起话题#追空投的人、#和平精英空投节 吸引大量用户参与

视频号互选平台是品牌方与创作者双向互选、自由达成内容合作的交易平台



## 案例：品牌深耕视频号，打通微信生态商业变现的链路，实现正向循环

- ✓ 凯喜雅生活馆、樊登读书等成熟品牌将视频号运营成为**品牌自播的重要阵地**。
- ✓ **定期直播+社群运营+广告投放**，精细化运营视频号、多渠道引流，提升用户复购率、为商家沉淀高粘性用户。

### @凯喜雅生活馆

#### 营销打法拆解

1. 精细化运营，匹配用户需求定制不同类型的直播间矩阵
2. 围绕生活方式打造商品组合，兼顾了新客转化和老客复购
3. 朋友圈+公众号多资源位广告投放，公私域结合进行引流，触达更多人群，并沉淀至私域持续运营实现正向循环。



#### 业绩提升

销售额三个月增长**300%**

2021年8月，

直播日均GMV**35w+**

日均观看人数**10w+**

“9.9粉丝节”活动，

3天直播GMV**300w+**



### @樊登读书

每周四晚直播，  
社群+公众号+朋友圈预告

双11期间，  
共进行**13场**带货直播，  
预估总销售额**427w+**  
邀请《最强大脑》魏教授做客官方直播间

\*数据说明：品牌直播数据来自公开渠道。

## 案例：品牌在重要营销节点借助视频号直播拉新拓客、刺激销售

安踏



双11期间进行品牌自播，朋友圈+小程序联动拓客，直播间GMV对比日常提升**250%**

ONLY



双11打造品牌BigDay  
总观看人数 **250w+**  
视频号直播+带动小程序GMV**1500w+**  
单场最高GMV **130w+**

采石翁



双11期间，分品类专场+24小时直播+朋友圈&公众号广告引流  
直播间总GMV **2000w+**

- ✓ 双11、双12大促期间，不少品牌布局视频号直播，并通过多个场景的广告覆盖将流量引入视频号和直播间，实现拉新拓客。
- ✓ “搜一搜品牌专区+朋友圈广告+官方公众号+小程序+视频号”的多触点联动成为品牌自播常用策略，为直播间的销售爆发奠定基础。

\*数据说明：品牌直播数据来自公开渠道。

# 目录 CONTENTS

01

平台概况

02

内容生态

03

营销模式

04

趋势洞察





## 三 视频号为中小商家从0到1快速启动提供了更多机会，同时也为品牌自播带来了新机遇和增量

### 视频号有助于化解商家痛点

视频号“直播+私域运营”能够形成完整的商业链路，新品牌、尤其是中小商家在视频号可以**快速积累私域用户，实现冷启动**

微信社交下商家自播可以**较低的成本获客**，并且通过精细化的运营**引入自然流量**

### 品牌自播的新阵地

私域不可错过，与直播结合加快商业变现

### 中小商家机会增加

私域直接连接商家，中小商家从0到1的商业化过程加快

### 广告在多场景分发，提升引流的效率

视频号推广广告可以在朋友圈、公众号等**多场景投放**。互选广告可快速匹配优质博主，实现**公私域结合**的引流。

视频号互选广告在**社交机制下的转发分享**，更容易建立信任连接，带来真实传播

相较于电商平台，**视频号各品牌&达人直播表现较为均匀**，品牌建立自播阵地压力较小，同时也为中小商家提供较友好的成长环境



## 视频号在多个内容领域仍有发展潜力

### 三农博主

#### 带动农产品销售



#### 真实乡村生活+优质农副产品

部分三农类博主在视频号实现商业化  
内容数量较少，但获赞能力强  
仍有较大发展空间

### 银发族

#### 挖掘中老年消费潜力



#### @时尚奶奶

直播带货+形体课程+微信社群  
面向50岁以上女性群体

### 本地化生活

#### 本地生活+同城直播



微信中高频刚需的用户群+社交推荐为  
本地生活服务提供了庞大的优质流量：  
如@随往北京、@大象新闻对本地生活的直播、@北京NewBeeThree 的本地生活分享获得较高关注度.....

# CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

## 报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

## 报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信息

## 报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

# LEGAL STATEMENT 法律声明

【克劳锐指数研究院】

## 版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

## 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：[www.topklout.com](http://www.topklout.com)

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：[research@topklout.com](mailto:research@topklout.com)

更多需求请联系克劳锐小助手！

## 克劳锐核心业务

### 自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

### 行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

### 版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

### 新媒体生态圈活动

新媒体行业高峰论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

### 自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



# THANKS

## 克劳锐出品

2021-12



视频号

