

“人人皆可创作” - 微信视频号产品分析报告

何雨璇

摘要	1
产品概述	1
用户群体及需求分析	1
市场现状	2
产品分析	5
核心功能流程	5
核心业务逻辑	6
竞品对比	7
产品定位及目标群体	7
Instagram VS 微信视频号	8
实际案例分析	10
总结及建议	11
鼓励创作与鼓励分享同样重要	11
页面逻辑设置使用户产生“我是看客”的心理感觉，缺少“我是主角/创作者”的感觉	11
通过提升创作体验来吸引创作者	12
热门页面的的推荐算法需要优化	13
针对用户画像进行推荐不够准确	13
朋友♥功能的价值与其在页面正中上方的位置不相匹配	13
搜索功能优化	14
其他功能增加	14

摘要

本文将对作为完善微信作为社交平台重要一环的微信视频号功能进行系统分析，通过产品分析来了解该功能的所要满足用户的核心需求，通过竞品对比来分析该产品当前的优劣势和发力方向，最后在建议部分将系统并按优先级顺序列举微信视频号可以进行的优化方案。

产品概述

根据官方的介绍，微信是一个生活方式。它作为一款跨平台的通讯工具，支持单人、多人参与，通过手机网络发送语音、图片、视频和文字。在短视频逐渐占据市场成为社交方式的新宠儿时，拥有11.51亿月活跃账号的微信终于在2020年逐步开放视频号功能的内测，正式加入“短内容”领域的创作分享平台的竞争。关于该产品的创作初衷，在今年年初，张小龙在微信公开课中有所提到。它讲述之前微信的不足之处时说，微信视频号的目的在于“人人都可创作”。因为表达是每个人天然的需求。而本应支持所有形式的表达内容传播的微信，在一开始创造了基于文章的载体，使得其它的短内容体裁有了缺失。因而，微信今年选择通过视频号发力，目的是为了完善用户的表达创作交流需求，同时也是完善微信作为一个生态圈的一部分。

用户群体及需求分析

微信作为国民性最强的一款产品，视频号也不只着眼于目前主流短视频产品如抖音、快手等的活跃群体，而是全体国民和公益或商业集体。与微信公众号类似，用户群体可首先大致做如下分类，PUGC, UGC和PGC创作者以及观赏和分享者。下面我将分别对三者进行用户画像及需求分析。

PUGC类用户：

- 各行业的意见领袖等作为自我宣传的入口 推广知识付费、服务付费或广告付费

UGC类用户：

- 各行业达人做以兴趣为主导的分享
- 年轻人士分享学习生活的片段或VLOG分享
- 特点是创作门槛低 内容贴近生活 能拉近用户和创作者之间的距离

PGC类

- 企业运用视频号进行内容分享 增加企业影响力
- 商家推广自身产品
- 媒体等发布新闻等信息
- 社群活动组织等发布活动等信息

分享观赏者

- 打发碎片时间 希望获取有趣或有价值的信息
- 分享有价值的内容 获得成就感

目标群体用户画像

	用户群体	需求	需求简化
PGC类	有获利需求的企业和商家	获得直达目标用户的精准推送(付费广告)	用户画像 & 推荐算法
	企业/学校/党政机关等集体	作为信息发布平台和面向目标群体的交流平台	信息交互分享 & 直播
	信息资讯类公司	获取用户即时的关注度	搜索功能 & 推荐算法
UGC和PUGC类	各领域的目标为知识付费/服务付费或广告付费的达人	流量 关注度 与粉丝互动的机会	推荐算法 & 信息交互功能
	基于兴趣的分享者	便捷优质的交互页面, 获得相似对象的关注和交流机会	视频/图片编辑功能 & 推荐算法
观赏者	前抖音快手等短视频APP用户	优于或不逊于前APP的内容和交互体验, 与更广大的熟人群体分享交流短视频内容	朋友♡ & 推荐算法 & 交互功能
	未建立短视频使用习惯的用户	老年人: 外部支持(如运营或学习活动等) 青少年儿童: 防沉迷保护和视频监管	目标群体运营 & 防沉迷功能
	其他未使用抖音快手等短视频APP的用户 (多是由于他们的时间成本和对泛娱乐化信息的天然排斥)	通过 非娱乐化信息的推送 和 屏蔽/不感兴趣等功能 获取有效信息; 推荐算法	推荐算法

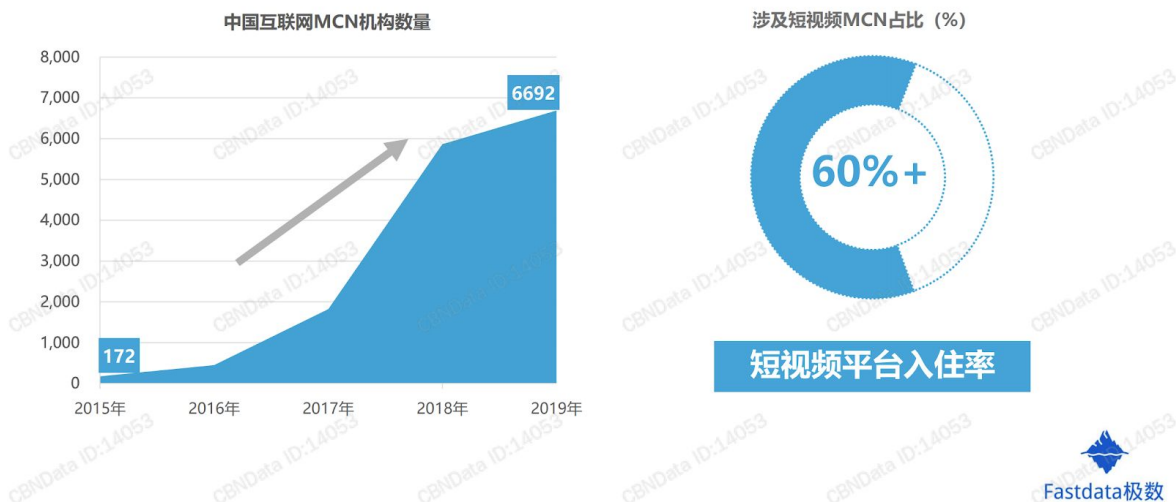
总结来看, 各类群体都有对于”精准推荐算法“的需求, 和良好的观看视频和发布视频的交互功能需求, 部分群体有特殊的运营需求、监管需求和搜索等功能性需求。

市场现状

从用户规模上看, 短视频的用户规模在前几年增长巨大, 目前趋于稳定。我国短视频行业已进入成熟期, 流量红利见顶, 竞争格局趋于稳定。

从内容分布上看, 当前内容仍主要集中在泛娱乐领域。根据极数平台的数据, 由于资本的扶持和用户习惯的建立中国互联网的网红MCN机构在近呈现井喷式增长。预测未来两年内, 更多内容创作者可以提供垂直领域的高质量短视频, 形成新的消费习惯。

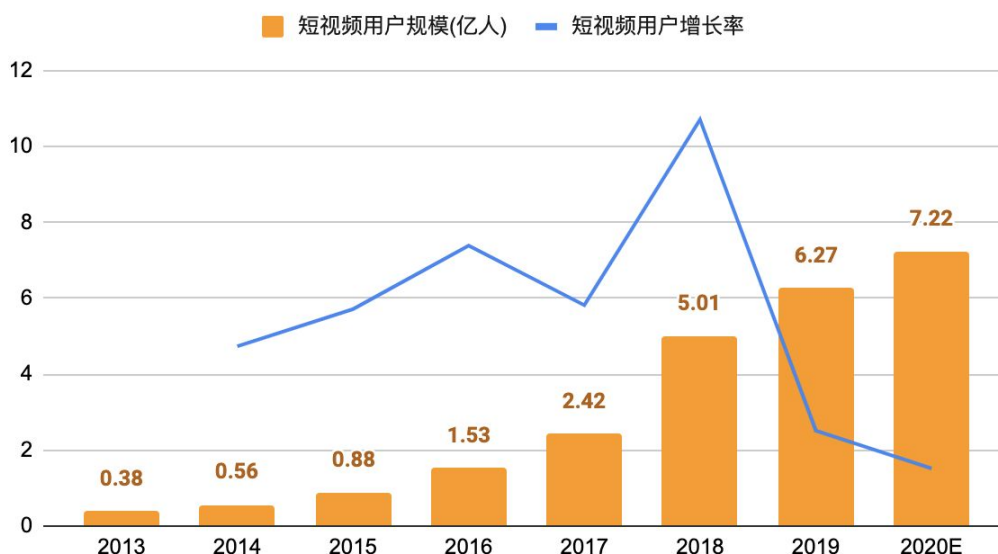
2019年末，中国互联网MCN机构近6700家，超六成入住短视频平台



从行业竞争上看，互联网巨头积极布局，公司投资意愿强，用户短视频付费意愿高，这些因素共同造成了行业竞争者多的局面，形成目前的两强多级格局。微信旗下的短视频产品被快手与字节跳动旗下的抖音APP抢占了头部流量。平台型应用如小红书、淘宝短视频，垂直领域产品等也在积极布局短视频交流平台。因此，微信视频号虽然一方面具备与生俱来的流量优势和广泛用户基础，另一方面也被迫面对与已形成固定使用习惯和社区抢粉丝的尴尬局面。

抖音和快手都达到4亿日活且用户时长很高。(各短视频用户数据量/用户时长 - 见下图)

2013 - 2020年中国短视频用户规模及预测(艾媒咨询)

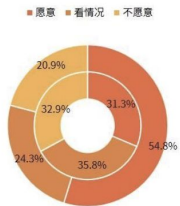


从盈利情况上分析，短视频的用户付费意愿强，但产业链变现渠道仍在开发中。目前主流的盈利方式主要包括有品牌营销、电商导流和内容付费几类。

过半用户愿意为短视频付费



2019上半年中国短视频平台用户付费意愿调查

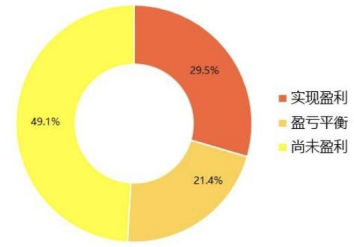


注：外圈为2019上半年数据，内圈为2017年对比数据

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

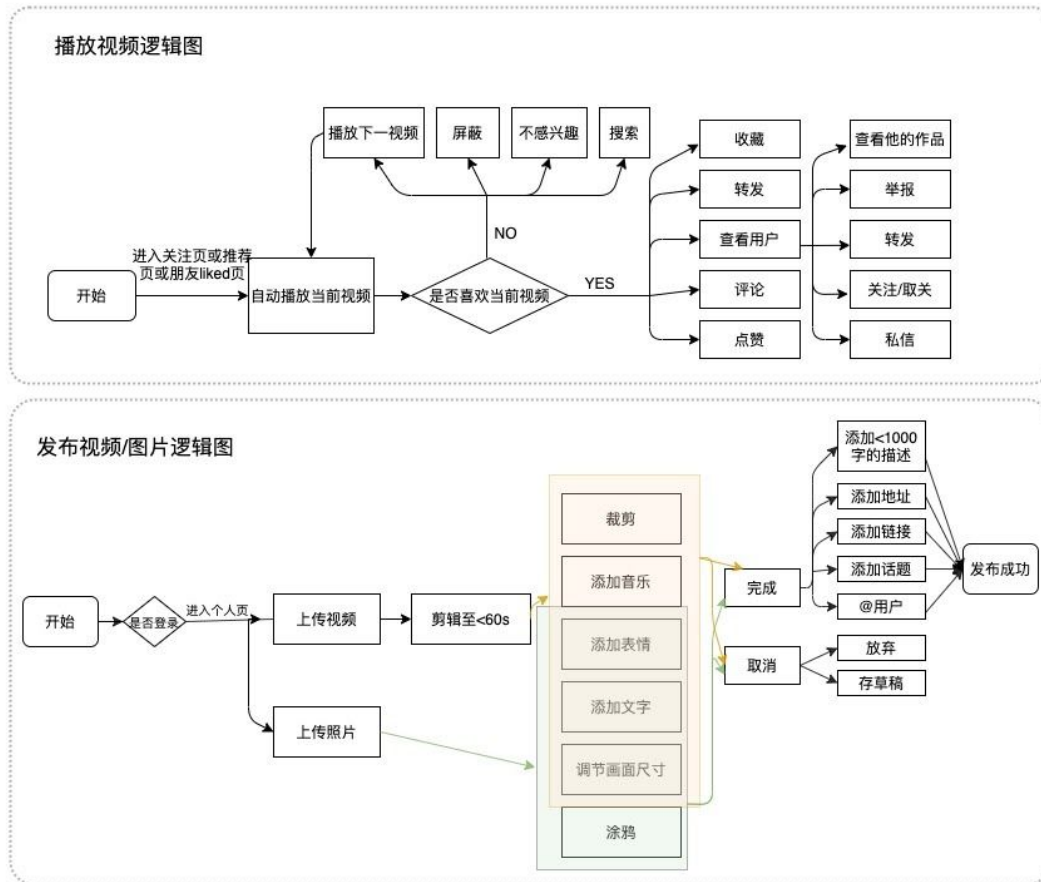
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry)
样本量：N=1555；调研时间：2019年7月

2018年中国短视频MCN机构盈利状况



产品分析

核心功能流程

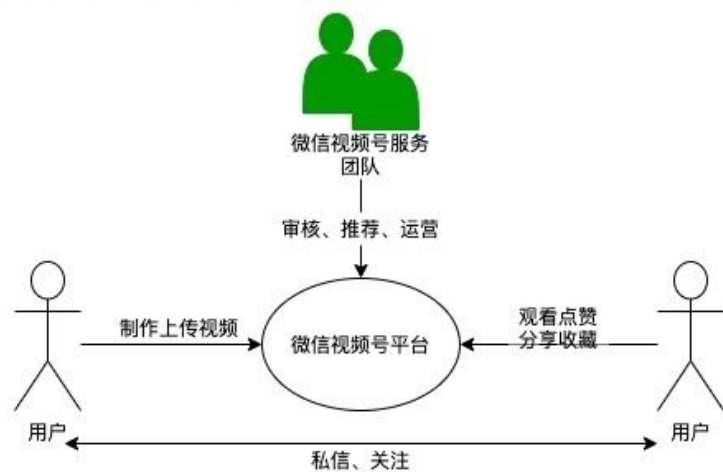


经过分析可知，微信视频号的功能流程比较顺畅，不存在冗余或违背逻辑的流程。使用中发现的一些可以提升的点包括：

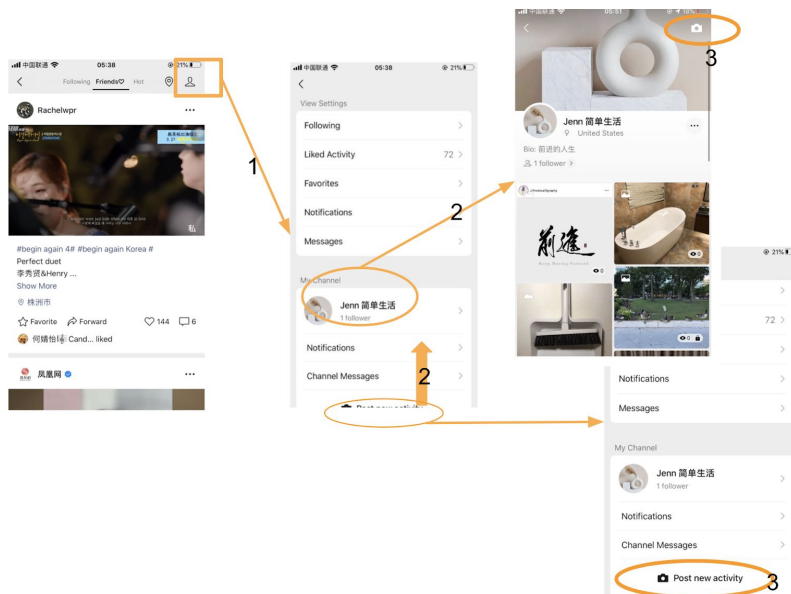
- 1) 视频或图片发表完成后无法返回修改
- 2) 视频编辑完成后添加文字描述的一步可增加“一键分享至朋友圈/公众号”功能
- 3) 图片编辑 可增加滤镜(单张滤镜、全部添加滤镜)功能

核心业务逻辑

微信视频号核心业务逻辑

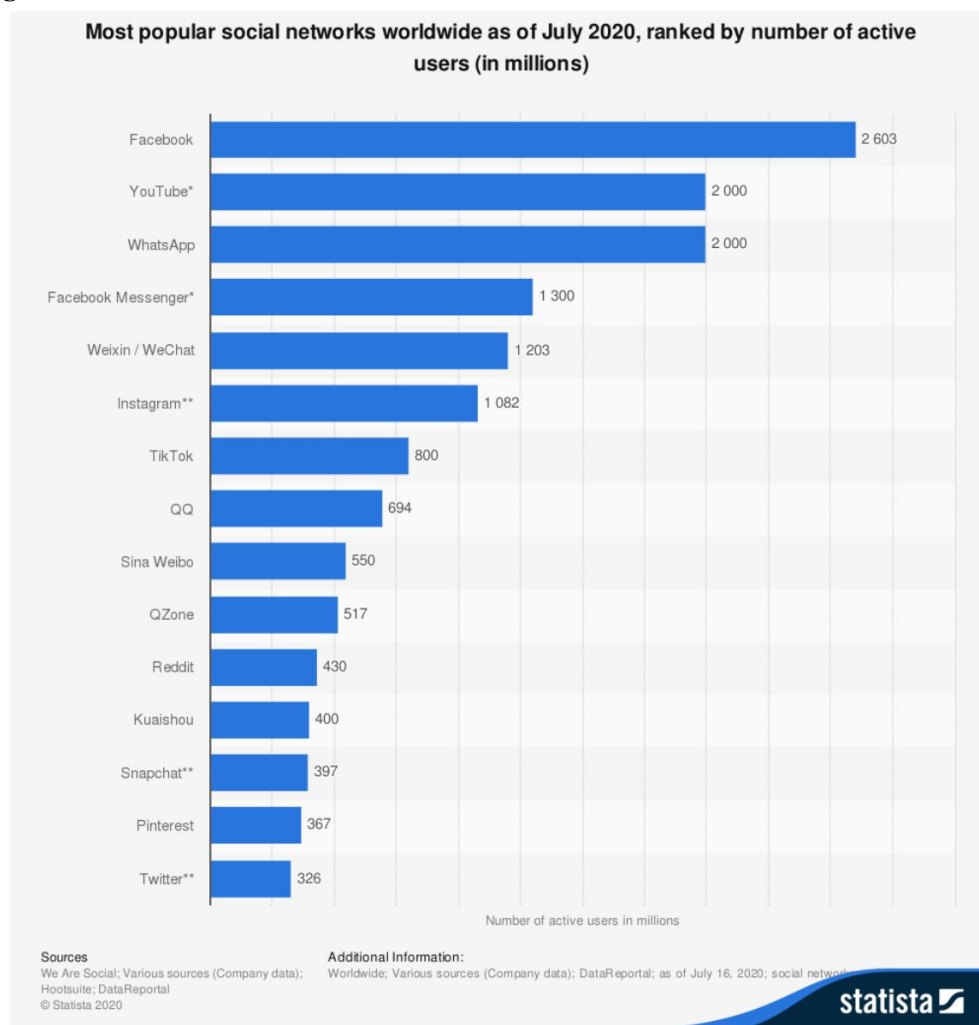


目前微信视频号过于偏重用户作为观赏者身份的一侧，主页面最上方中部的三个按键对应三个观看视频的入口，而相反，制作视频上传的功能需要至少3次操作才能找到入口。在下文“总结及建议”部分我将详细阐述此问题及对应改正策略。



竞品对比

微信视频号作为一款在移动端的国民级交流平台上搭载的短视频社交平台，因此我将支持短视频的社交平台作为其竞品。通过[以下图表](#)可知，全球最热门的20个社交平台中，抖音、快手和Instagram是其主要竞品，以下通过从产品定位及目标用户群体的宏观分析，后进一步将深入对比分析Instagram和微信视频号。

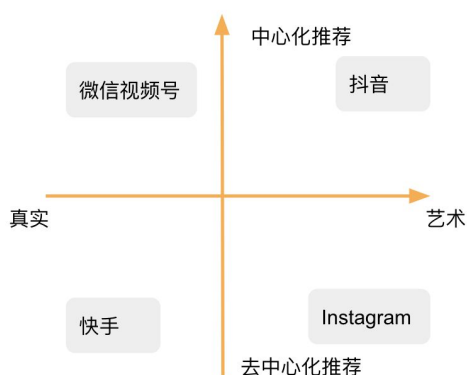


产品定位及目标群体

	Slogan
抖音	记录美好生活
快手	记录世界记录你
Instagram	capture and share the worlds moments 捕捉和记录世界的瞬间
微信视频号	记录真实生活

对比几个产品的标语不难看出，微信视频号侧重强调的“真实”二字，既维持微信本身一贯的实用性特点。而抖音侧重于“美好”，运用一系列音频/剪辑手段美化内容进行传播，推荐算法也侧重于大号引流。因此用户多报以粉丝围观明星的心态，所以年轻人为主要用户群体。而快手强调“公平”，拥有去中心化搜索机制的快手使得平台内容不似抖音一般向大号明星等倾斜，因此用户与他人的心理距离比抖音近，更像是朋友。这种氛围因而更加吸引那些平日被忽视于主流光环下的普通民众群体。Instagram 省略了“生活”二字，代之以“世界的瞬间”，让我想起“艺术就是出自生活而高于生活”。的确，以图片社交起家的Instagram承载了最初的摄影师/艺术家/设计师等的基因，并很好地将这份艺术感与商品价值联系在一起，使得用户被商品图片/视频艺术感 创造性打动从而带动进行消费。正因如此，73%的美国企业选择利用instagram平台为自身产品宣传和引流。

因此，这四个产品的特点可以简化成下图表示。而在图中没有表示出的目标用户群体维度，有着相反算法推荐逻辑和对艺术追求的相反的instagram和微信视频号却最为相似。



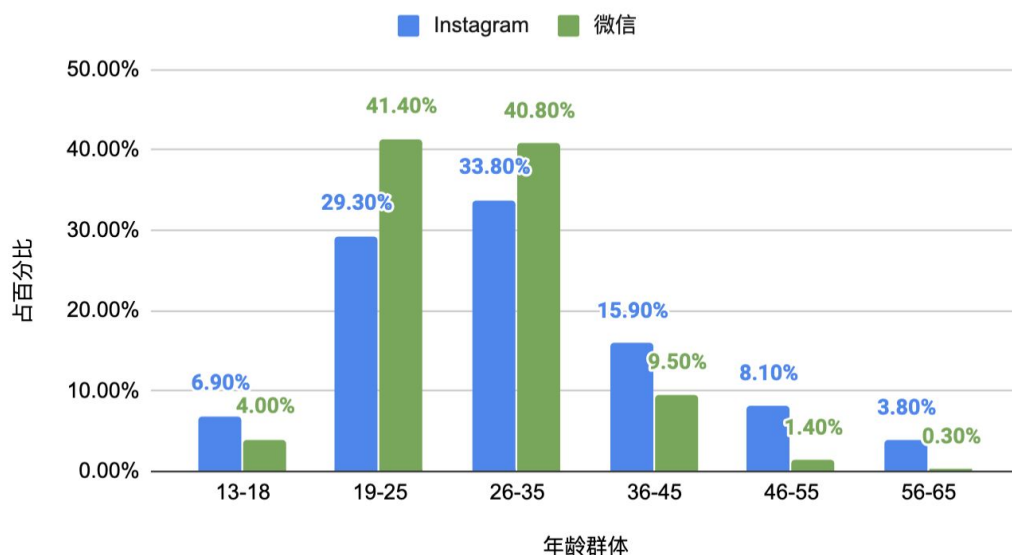
Instagram VS 微信视频号

Instagram 和微信视频号有着相似的发展路径，都是在形成社交领域霸主地位后遇到短视频的挑战。在微信打造微视等多款短视频APP宣告失败并着手发展内置应用 视频号的同时，Instagram 在逐步增添内置视频功能却仍然面对不断被抖音海外版蚕食掉的用户流量 开始下注Reels短视频应用。

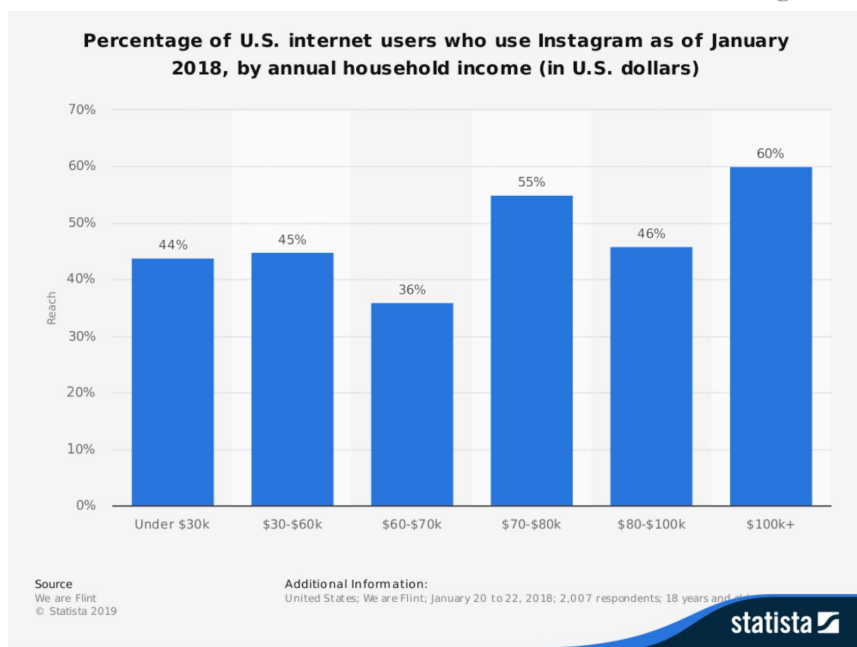
用户层面，二者都具有广泛且全面的用户分布和基数。值得一提的是，Instagram在高收入群体中更受欢迎，根据英国通讯咨询公司 Flint 统计的 2000 名美国社交用户习惯报告可以看出，年收入在10万美金及以上的人群中，有60%的人使用Instagram。

商业化方面，instagram有2.2%的交互率，远超其他平台。其一大使用场景也是 用户通过instagram寻找全球最新品。因此，全球越来越多的B2C企业通过Instagram进行营销宣传。这也是微信视频号最值得学习的盈利模式。

Instagram和微信的用户分布比例图



数据来源: [Instagram用户年龄层分类](#),



总而言之，抖音可谓是近两年的一款明星产品。因其自带的潮流娱乐特性和卓越的社区运营功能，自推出后迅速崛起 占据短视频类APP的第一把交椅。2020 年 1 月 6 日，抖音发布的《2019 抖音数据报告》指出，截至 2020 年 1 月 5 日，抖音日活跃用户数已突破 4 亿。与之竞争明显的快手 作为最早步入短视频领域积累了足量的三四线下沉用户铁粉 实力同样不可小觑。2019 年，快手月活突破 4 亿、日活突破 2 亿，日均曝光达到千亿级别。而相比之下, instagram作为海外即时聊天APP起家的Facebook旗下主推的图片/视频分享交流平台，同样也有1亿月活和5亿日活。更卓越的是，Instagram拥有一套成熟的商业运作体系，拥有非常高的广告转化率，使其成为公司企业

所认可的运营平台。相比之下,《2019 年微信数据报告》报告显示微信 2019 年月活跃账户数超过了11.5 亿。2020年6月24日,张小龙在朋友圈提到,微信视频号使用人数突破2亿。虽然,目前微信视频号距离以上三款软件仍有不小的差距,但我们有理由预期,在微信视频号生态体系逐渐优化和完善的过程中,借助微信自身的庞大使用基数和技术支持,它有潜力超越抖音、快手成为国民视频交流的第一选择平台,也有机会超越Instagram走向世界成为中国人和世界联通的一个窗口。

实际案例分析

事件描述: 8月12日晚7点左右 外交部发言人赵立坚主持例行记者会。有日本记者提问,以往外交部例行记者会都会在每年夏天休会一段时间,请问今年会休息吗?“据我所知,今年我们没有休会。”赵立坚回应道。这名记者随后追问今年记者会不休会的原因,赵立坚一笑后表示,“地球人都知道。”

我选择该场景因为该视频是很典型的适合短视频形式传播的信息,因为 1)该话题是各个人民群体关注度最高的当前中美国际关系问题, 2)“笑”这个现场反应带给观者的感受较难通过文字传达。

截止8月12日凌晨2点,该场景在不同平台的反应情况如下:

- 快手搜索“外交部”立即自动补全 显示该文案内容并有标记“新”的字样。点开该词条获得的最top四条记录全部准确匹配该内容,其中人民网的该视频内容在7小时时间获得7.1million 的阅读量,1.1millions的点赞,698条回复。
- 微信视频号,搜索并无自动补全效果,搜索“外交部 放暑假”关键词后获得前四条同样准确匹配,其中“人民日报国际”获得1200点赞和67条回复。关注度少于快手全部四条准确匹配的内容。
- 在海外由于IP地址所限只能下载Tik Tok,该app由于完全切断和国内的联系并无法搜索到任何该内容相关信息。



案例分析,短视频素材的获得及搜索准确性方面 微信视频号并不逊于快手,但传播层面上,快手聚集的4亿用户的惯性使得同样内容在快手获得完全不同的传播热度。微信视频号若想要追上快手,可以增加“搜索框自动补全功能”和“实时热点词条推荐”功能。

总结及建议

鼓励创作与鼓励分享同样重要

一个优质内容平台的沉淀形成，需要平台维护者小心地在鼓励创作和鼓励分享中保持一个平衡。但微信视频号明显偏向于鼓励分享而非创作。

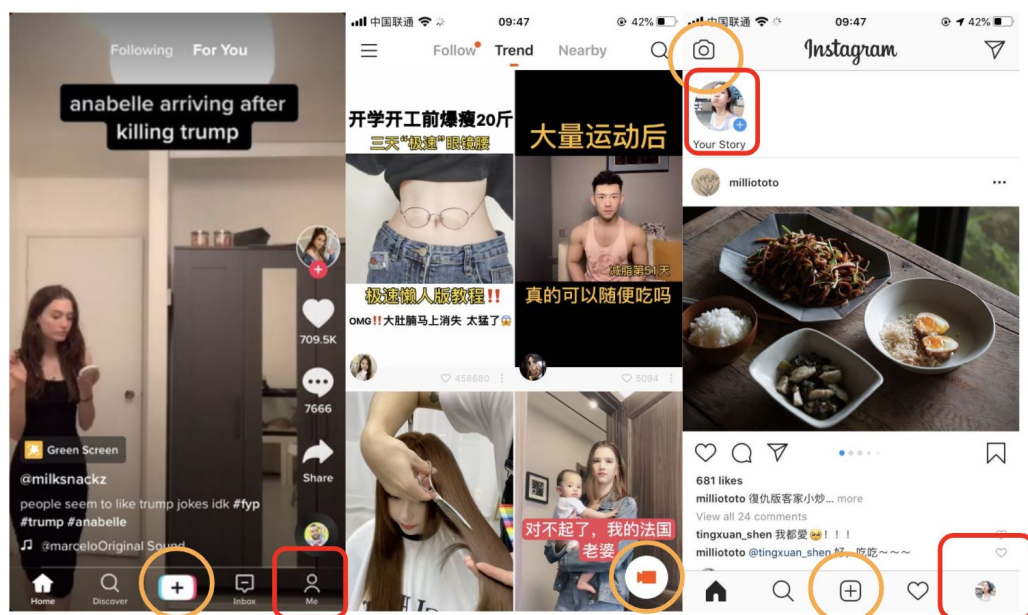
页面逻辑设置使用户产生“我是看客”的心理感觉，缺少“我是主角/创作者”的感觉

1) 主页打开后无发布功能

发布功能需要至少3次操作才可实现，甚至该入口在“设置”界面下方，给人感觉发布视频的价值甚至弱于收藏和喜欢的视频数量。而对比抖音、快手、Instagram平台页面打卡后既有醒目的视频发布功能键(由下图橘色按钮标出)

2) 主页无个人头像 无链接到个人页面的途径

视频号内想要查看个人账号同样需要至少三次操作在“设置”界面下方才可打开。于此相比，抖音与Instagram均有一级入口(下图红色按钮标出)可通向个人页面。值得一提的是，Instagram主页会显示个人头像 更加强“我是主角/创作者”的心理感受



3) 微信视频号的业务逻辑将个人视频号创作从观看部分抽离

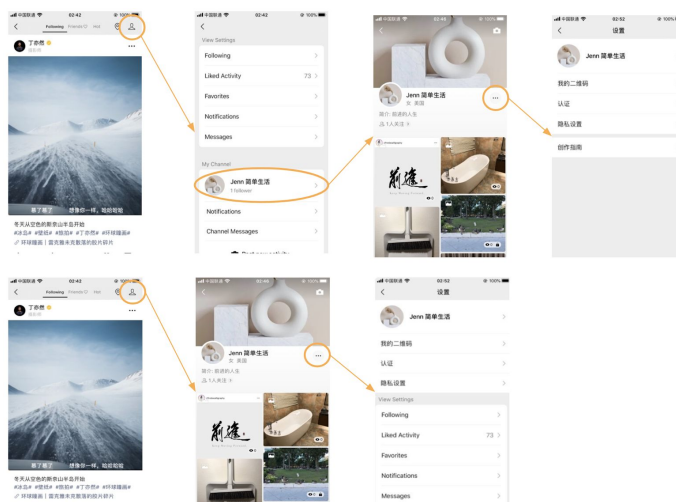
- 个人视频号需要单独开通
- 个人视频号与微信视频号有分别不同的设置，不同的消息/私信功能
- 个人视频号入口在微信视频号设置的下方

可以看出，该功能设计是有意为之，为了维持与公众号同样的设定，逐渐开放视频号的发布权限也可以最大程度维护内容的高质量，及与朋友圈做出区分。但我认为该设计有两个主要的缺点，1是复杂化用户的操作，2是给用户一种观看者和发布者 是隔离开的两个身份的感觉。因为各自有设定、私信、提醒等，用户会产生一种我或者是信息发布者或者是

信息分享者的思维。而这有悖于我们日常的交流表达习惯。这种人为设障的结果就是用户会减少交流表达。

因此为了强化用户的“我是主角”的心理感受 简化创作发表流程，我有如下几点建议：

- 1) 将页面逻辑从“视频号主页 - 右上角点击进入设置 - 个人视频号 - 个人页面设置”的逻辑改为“视频号主页 - 个人视频号 - 设置”。合并浏览设置和个人视频号设置部分。如下图所示。

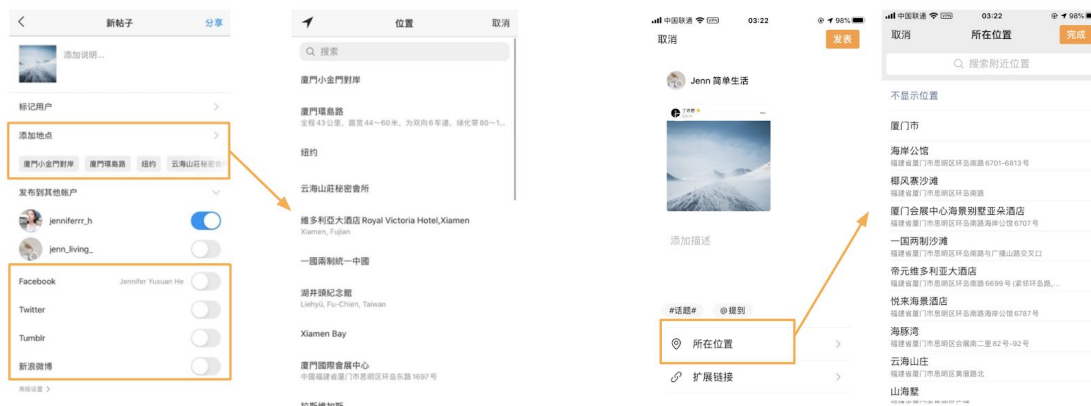


- 2) 视频号主页面添加加号或拍摄符号直接进入创作发表功能 (学习抖音快手和instagram等)

通过提升创作体验来吸引创作者

通过和其他几款竞品的对比可以看出，抖音和instagram在视频/图片编辑功能上大大胜出。可以通过增加以下具体创作功能来吸引用户进行创作。

- 1) 增加滤镜功能支持视频/单张照片及全部照片
- 2) “所在位置”下方自动显示常用地点 及 周边地址选项; 替换周边地址选项的显示内容为 依据附近地名热度/个人历史地点标签等排序 (学习instagram)
- 3) 添加功能 - 同步发送至朋友圈/公众号, 和关闭评论功能



热门页面的推荐算法需要优化

因为用户的注意力都是有限的，因此最大程度上推荐用户想看的视频是最重要的。但微信视频号目前的推荐算法并不尽如人意。

针对用户画像进行推荐不够准确

作为在美生活超过7年的人 我在热门页面多次英语教学相关的推荐内容，多次点击“不感兴趣”后仍推荐其它英语博主，因此我认为视频号的推荐算法针对用户画像的初步优化还不够。而我实际关注的新闻/科技领域，在多次主动搜索和关注后并未发现热门页面出现推荐

朋友♥功能的价值与其在页面正中上方的位置不相匹配

该功能是指点赞后的视频会推荐给微信朋友，同时他人点赞我们赞过的视频后我们会收到提示。该功能存在的目的短期来说是利用微信的社交平台优势吸引更多人使用该平台，长期来说是在强化分享功能的正反馈效果。但值得注意的一点是，由于该功能侧重于熟人社交场景的功能，会导致人们对点赞这一行为更深思熟虑和有建设性。

我认为这个功能实际的用户体验不够好，给人一种紧箍咒的感觉，让人“不敢点赞”。比如，看到某娱乐性视频时，顾虑到“点赞的话可能该视频会被推荐给”微信好友中存在的老师和公司领导，我会犹豫后不敢点赞。同样的，更多人具有这一想法 也因此导致我在点击“朋友♥”页面是主要感受是1) 更新内容少 2) 感兴趣内容少。

不仅如此，我认为 虽然人类确实有“好奇朋友们喜欢啥在看啥”这一动机和需求，但它并不是人类“浏览分享”这一需求的核心内容。朋友♥功能作为存在于页面中心的功能，会对人有一个直接的心理暗示和强化，让仅有少量时间使用微信视频号的人感觉 微信视频号的主要意义是围观下朋友感兴趣的内容。而事实上，在花费更多时间尝试此APP后，我发现 朋友♥是我很少点开和停留的页面。因此我认为“浏览分享”功能有可以分为主动搜索 和 被动浏览两者。我认为，可以将该功能分拆后分别放置在推荐内容中和搜索提示中。

而如何建立更好的针对分享的正反馈机制呢？我有如下几点建议：

- 1) 添加设置 - 是否对他人公开自己点赞 的功能。选择不公开则 推荐栏目 页面下方会隐藏用户名和头像后进行推荐
- 2) 合并“朋友♥”功能至“热门”页, 作为推荐算法的一部分
- 3) 点击搜索框后弹出页面中增添自动建议“朋友♥”
- 4) 同理，“同城热门”功能也可以从主页正上方剥离放入推荐算法一部分 和 搜索提示部分。

- 5) 保留消息页“有xxx位用户赞过你推荐的消息”此类信息，维持正反馈。甚至，可以模拟instagram的消息页 将信息进行加工总结后以”新”-“本周”-“本月”形式展示给用户。



因此，微信视频号的算法推荐应更新后应包含 算法根据用户画像和行为进行的推荐，朋友喜爱，全城热点 及 微信推荐。

搜索功能优化

作为浏览分享者而言，主要有“被动接受推荐”和“主动搜索获取”有价值信息两种方式。在完成推荐算法的优化的同时，我们也需要进行搜索功能的优化。在前文竞品对比-实际案例分析中已经通过分析一次实际搜索案例总结了微信视频号可做的改进：

- 1) 增加“搜索框自动补全功能
- 2) 增加实时热点词条推荐”功能

上文在调整“朋友♡”功能部分提到，搜索部分可进行如下改进

- 3) 添加搜索朋友♡快捷选择
- 4) 添加搜索同城热门的快捷选择

除此之外，基于和微信视频号竞品的分析对比，还可以进行如下优化

- 5) 显示当前热门话题
- 6) 优化搜索结果(1, 显示视频号简介, 2, 搜索结果中 前置已关注的用户)

其他功能增加

- 1) 添加青少年模式 限制未成年人用时

2) 添加直播功能

总之，本文首先对微信视频号进行多角度的分析和对比，随后整合多方面的素材及个人使用体验对微信视频号提出几条发展建议。相信通过 维持一贯的”克制 节制 实用性“的产品设计理念，专注于从鼓励创作、鼓励分享、搜索监管等几方面功能的优化，微信可以超越抖音快手等短视频APP成为国民级别的视频社交分享平台，并通过学习Instagram的设计理念逐步加大海外影响力，有更长远的发展。