

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



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，

关注

优质内容、观看直播成为用户关注视频号的重要原因

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

引流

沉淀

变现

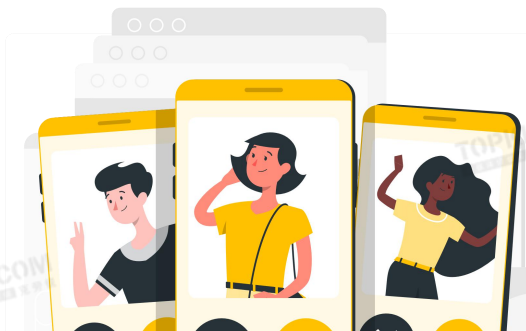


商业能力

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



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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38264

