



# 传媒互联网行业事件点评报告： 微信视频号变现服务商一期招 募正式启动



2022年3月16日，微信视频号正式招募一期变现服务商，此举将进一步完善广告推广业务模式，微信生态的广告推广潜力将被充分释放。

微信视频号开启变现服务商招募，广告投放分工逐步精细化。微信视频号平台于3月正式招募一期变现服务商，是主要服务视频号作者在平台盈利的服务商团队；“变现服务商”下设“广告服务商”，为视频号作者提供腾讯广告互选平台商单服务能力，除“广告服务商”外，视频号还将开展“带货服务商”招募。一期广告服务商机构需满足以下任一准入条件：

(1) 腾讯广告互选平台官方代理商；(2) 具有腾讯广告或腾讯公众号或腾讯支付服务商资质并符合视频号互选广告历史下单要求的机构；(3) 具有主流短视频平台认定的核心广告代理或头部广告代理机构资质。变现服务商进驻有助于完善视频号广告推广业务，并促进广告投放流程分工的精细化。

视频号广告推广历程复盘，从“互选平台基建”到“变现服务商入驻”。视频号作者目前的变现模式包括直播带货、直播打赏、内容变现、平台激励和广告推广。广告推广层面：2021年6月腾讯视频内测上线互选平台，该平台是广告主和创作者双向互选、达成内容合作的交易平台，主要面向万粉以上创作者，覆盖“创建广告-创作者接受合作-内容审核-数据追踪”的广告投放全流程；2021年9月互选平台升级，一方面更新多标签选号模式，提高了广告主在平台筛选创作者的投放精准度，另一方面上线互选组件，支持推广品牌活动、收集销售线索、推广应用、推广小游戏

四类推广目标，当用户点击组件后，就能跳转到相关链接，实现从种草到拔草的转化闭环；2022年2月，视频号再次针对标签选号、结算效率等功能进行更新。互选平台在定位上是广告主和创作者完成交易的基础设施，侧重于提高广告主的选号、投放效率；而此次开放引入变现服务商，则更侧重于提高创作者接单、选单的效率，降低创作者匹配广告主题的摩擦成本。在整体层面，微信视频号逐步形成了“广告主-互选平台-变现服务商-创作者”的广告投放分工流程，商业模式更加成熟。

下沉化广告商单分发机制“小任务”将上线，有望与互选平台互补。微信广告团队原预计于今年2月上旬上线小任务模块，这种广告模式是微信团队暨互选平台后的又一次商业化尝试，也是对视频号广告生态的补全。小任务模式下，广告主可以向所有创作者发布广告任务和推广目标（如：品牌营销、应用下载、推广小游戏等），创作者根据商单要求制作视频内容，完成需求后按CPA、CPM两种方式进行结算。小任务和互选平台在定位上存在差异，相互互补：（1）互选平台的广告主以品牌方为主，小任务的广告主则较小微；（2）互选平台的结算方式一般为一口价，适合粉丝规模较大的创作者接单（注：互选平台门槛为万粉以上），小任务的结算方式相对而言弹性较高，适合中长尾创作者。

视频号作为“原子组件”，在微信商业生态具有较高的协同效应。视频号负责人张孝超曾在2022微信公开课提到将视频号设计为“原子组件”的概念，将视频号和公众号等其他同级组件搭配，有助于视频号在微信生

态的自然流转。这个理念在视频号商业化也得到了体现，具体表现在视频号和朋友圈、公众号、小程序等组件的相互转化。

一方面，朋友圈、公众号和小程序广告场景支持推广视频号动态、直播，有助于向企业私域导流。动态方面，广告主可以将视频号内容投放在朋友圈全幅式、轮播式卡片广告等形态，或在小程序激励式广告中投放内容，用户在观看完视频后获得奖励，以提高完播率；直播方面，广告主可以在朋友圈卡片式广告投放直播预约或轮播内容，吸引用户从广告进入直播间。

相反，视频号也可将用户向公众号、小程序导流，具体路径则为前文所提及的互选组件，通过视频下方的“了解详情”跳转按钮，将小程序、H5 推广页、企业微信、派发支付券、下载应用等模块。

总体而言，视频号作为微信生态的一个原子组件，其直播和视频动态的商业推广价值能天然地与其他组件形成协同效应。我们预期，随着变现服务商的入驻、不断扩大，以及互选平台、小任务两个广告商单分发中台的不断迭代，视频号的商业模式将走出独特的发展路线，并充分释放微信

**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\\_39680](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_39680)

