

目录

第一部分：理解微信视频号 and 视频号会怎么爆发

- 1、微信为什么推出视频号
- 2、微信视频号是丰富内容生态
- 3、视频号是微信生态内的广场流量
- 4、用微信视频号再造一个微信公众号
- 5、内容链接器，之前是公众号，现在是短视频
- 6、视频号三个超级能力、视频号出圈了
- 7、你想大作视频号？背后的几个规律
- 8、视频号挤牙膏式开放

第二部分：视频号上快速崛起的内容打法

- 1、内容供给侧端看视频号内容方向
- 2、视频号是自媒体大叔最后的倔强
- 3、适合视频号的内容
 - 视频号打造个人品牌 IP
 - 草根创业者决心做视频号的动力源
- 4、视频号草根创业者的机会
 - 无外乎两种算法双向打标签，流量池算法
- 5、视频号视频内容的变与不变
 - 生产高效率短内容，运用社交关系打好营销组合拳

- 6、案例一：有车以后 1+3 视频号矩阵
 - 有车以后，视频号商业方法论
 - 视频号运营“2+4”原则

- 7、案例二：视频号有点像运载火箭
 - 企业联合创始人体验视频号 12 个雷人会

- 8、案例三：草根创业者 15 年农村电商王强
 - 视频号：定位、冷启动和推广

- 9、案例四：短视频专业内容的三个核心法则
 - 老饭骨案例：专业技法，打造超强内容 IP

第三部分：视频号出现的创业机会和商业化机会

- 1、投资人理解的视频号在微信生态的价值
- 2、视频号，对标抖音、快手、微博、公众号的区别
- 3、未来视频号商业化
 - 细分领域可以快速占领视频号流量阵地
- 4、视频号机会属于 5 类人群
- 5、视频号延伸出四大新创业机会
- 6、投资人认为视频号上，至少有 10 个创业机会清单
- 7、案例观察篇：视频号商业变现的 11 种可能性

结语

第一部分：理解微信视频号和视频号会怎么爆发

- 1、微信为什么推出视频号
- 2、微信视频号是丰富内容生态
- 3、视频号是微信生态内的广场流量
- 4、用微信视频号再造一个微信公众号
- 5、内容链接器，之前是公众号，现在是短视频
- 6、视频号三个超级能力、视频号出圈了
- 7、你想大作视频号？背后的几个规律
- 8、视频号挤牙膏式开放

导语：如何多角度、多维度理解微信为什么开视频号呢？为何看好视频号？提前拿到内测视频号的大牛专家们，他们验证出的视频号推荐机制是怎样的？自媒体人，从生产文字过渡到生产短视频，他们的感受是怎样的？

视频号的到来，连接用户的内容，从公众号到视频号，是平台在进化？还是时代下，无论是创作者生产端，还是用户端，不得不去接受和适应的必要，大势所趋。同时，我们也已知，视频号将建立在 11 亿用户的大流量池基础上，也知道了在微信生态上，内容多遵循“从草根-精英-专家”的进阶。

微信为什么推出视频号

十点读书 CEO 林少认为，微信为什么推出视频号？数据显示，微信如今仍是每天最多人使用的产品。但是，快手 3 亿日活，抖音 4 亿日活，短视频的沉浸式收看体验，占领用户不少使用时长，微信面临着较大的竞争压力，它需要做一个最坏的打算——被抖音、快手夺走更多的流量和使用时长，同时也准备迎接一个最好的未来——视频号与抖音、快手三足鼎立，甚至一马当先。

视频号这一仗，是输是赢，对微信来说尤为重要。一直以来，微信都没有独立的视频入口。这次视频号产品出来，拥有极好的入口，让很多内容创作者期待已久。

微信里的创业者有公众号图文、音频、视频创作者，也有微商、电商、知识付费等从业者，还有大量的从业者活跃在微博、抖音、快手、B 站、小红书，但是很多其他平台活跃的大 V 在微信里并没有活跃起来，比如很多明星、名人，在其他平台用户很多，但是其中的部分人要么没开公众号，要么用户很少。为什么会有这样的情况呢？我认为，要先从微信目前产品的特性说起。

在微信生态，从好友、群聊、朋友圈，都属于熟人圈层社交，即便圈层逐步扩大，从好友 1 对 1、到 500 人群聊、到 5000 人朋友圈，都还是偏私密的社交，而公众号，仍旧是偏运营者跟用户之间的交流。



比如十点读书，有将近 3000 万用户。最开始，也是运营者跟读者之间在对话框交流，之后开放评论，有部分评论可以经过运营者精选，而后放出展示互动。这就意味着，这类产品模式不如广场式的产品那么适合明星大 V 等。

微信做视频号是丰富内容生态

资深自媒体人黑马良驹认为，微信做视频号，其实不需要跟抖音、快手做区别。最需要明白的是，微信做视频号其实是想丰富它的内容生态。

就跟当初 2012 年微信做公众号是一样的。那个时候为了丰富朋友圈的内容，推出了公众号。好多人从中获得了红利，不管是做自媒体还是做投资的，基本都是从传统媒体转型出来做的。

为什么在今天微信才去做视频号呢？我认为这是经官方调研出的一个结论。

就是发现在朋友圈里面分享短视频内容的用户越来越多了，但是短视频内容平台没有一个是腾讯系的，所以局势太严峻了。虽然社交是一个刚性需求，但是社交需要内容，需要润滑剂，需要黏性，而现在短视频又占领了很大部分的用户时长。腾讯虽然投了快手，也扶持了微视，以及其他产品等等，后来发现没有自己的产品体系。

与此同时，头条系在短视频赛道上，一直在激进、高速运转，那么对于腾讯来说，这个局势很严峻。现在抖音日活有 4 个多亿，快手接近 3 个亿，这是一个很大的市场，腾讯不能丢掉。

所以这个时候就建立了一个通道，有了视频号。但微信自发展以来，其特点就是工具化，给大家提供一个舞台，谁有本事，自己来表演就可以了。

可以发现公众号和视频号其实非常类似，如果想让内容更美观，对不起我没有，得需要自己找第三方工具来解决。视频号也是一样，让大家自己去找，比如剪映等 App。

所以现在腾讯来 All in 视频号，其实也是我们最后的机会，也是腾讯自己的机会。

第三个要讲的是视频号的算法，目前也是大家最为关注的。但去猜视频号算法的同时，都不能避开研究抖音、快手的算法。虽然抖音号称是智能推荐，但是智能推荐完全是一种强运营的智能推荐，利用算法把最爆款的内容给算出来。

据说早期抖音内测，找的一些是北京舞蹈学院，或类似于专业院校的俊男、靓女，拍了一系列的短视频。目的是，确定内容的属性，潮、酷、年轻人，并且后续是强运营的手段，包括各种挑战赛等。你会发现很多视频的点赞都是几十万、几百万，甚至有的接近千万的点赞量，官方把流量全给了头部的大号，所以抖音生态的机会天然属于头部的 MCN 机构，因为抖音完全是基于用户的算法和媒体属性做起来的生态。

这就是为什么抖音广告做得很好，去年广告做了 700 多个亿。但是抖音有两个版块做的不好，一个是直播，一个是电商。直播跟快手有很大的差距，电商也相对比较惨，抖音只有一百多个亿。所以抖音平台具有媒体属性，种草特别好。当淘宝直播展开媒体侧以后，把李佳琦、薇娅全推在抖音上来，相当于在抖音上给大家种草，让用户去淘宝直播上消费。但是罗永浩近期也在抖音上做直播，这是一个很大的信号，证明抖音自己要做小店了，不光是给用户种草了。

再来看快手，快手去年电商带货做了 500 多个亿，这个量还是可以的。他们是一个创作者的心态，30%给头部，并且是弱运营，70%给创作者，给这些老铁们。所以和抖音形成了很大的区别，虽然快手上很少会发现几十万、几百万个赞，但那些直播带货的人做得非常好。

那么，从短视频的前几年来看，其实是抖音跑赢了。因为抖音的媒体算法是效率最高的，但是后续发展的阶段遇到了问题，就是持续性。如果一个短视频平台没有社交，相当于无根之水。

这时，视频号的机会就来了。打个比方，你在抖音、快手上看到一个小姐姐再漂亮，也对你也有一定的冲击，但是如果你有一天在视频号上发现，你的前女友在跳舞，哪个对你的冲击性更强一点？

从短视频的机会上来看，不管是抖音还是快手，证明算法在内容分发上是有优势的，效率也非常高，它可以把媒体属性做到最大。但是有缺陷，缺陷在于缺少互动。我们这种自媒体大叔，虽然颜值有限，但是在视频号上找到了存在感，就在于关系链还在这里头。所以，互动还是很重要的。

短视频，我把它分为两种，一种是泛娱乐短视频，比如美女、美食、旅行等，这跟马斯洛的消费需求是一样的，很容易出爆款。比如自媒体大叔讲半天，一个视频录好多次，不如小哥哥小姐姐来个一字马，这也是人的最基本需求。但是除去这种需求之外，还有一种社交短视频，比如自我价值的体现，讲讲创业，每天还要定时喝点鸡汤等，这可能就是留给微信的一种机会。

不管是流量调控还是智能推荐，算法的逻辑是有局限的。为什么好多人喜欢看朋友圈呢？因为朋友圈里的内容是你的好友给你筛选过的。所以大家讨论视频号时，都会讲出圈，我觉得这也是一个悖论。因为应该做的是，在你圈子里先立足，圈子内的用户觉得有价值，才能够出圈。

从目前来判断，微信就有绝对优势，区别在于哪些人是常驻的，哪些人是住旅店的。基于这个来看，微信的视频号已经成功了一半。首先要认清楚的是，内容输出端，一定第一个考虑是帮微信完善它的内容生态，再从后续内容分发上下工夫。从这个角度看，短视频都差不多，核心在内容分发和算法上，而微信最大的优势就是它的关系链，算法是有机实现优化的。但社交而言，其他平台都没有，也很难建立。

我想重点强调，大家不要忘了腾讯是干啥的？腾讯是中国互联网界的红利收割机，就是说只要你做成一个东西，我有用户就去收割，比如微信新闻客户端、视频，也包括电商，最终投资了拼多多和京东。

抖音 4 亿日活，快手 3 亿日活，他们做了一件什么事情呢？帮用户养成了看视频的习惯，并且也会用剪辑软件了，也知道各种道具怎么玩了。这时候微信告诉大家，来视频号发短视频吧。

不能说腾讯是“老谋深算”吧，但是在红利收割上从来没有失过手，我个人判断这次视频号也不会失手，并且更大的红利还没有释放出来，我觉得下一步朋友圈分享直接就是视频播放。当然这个需要给微信时间，如果开放出来，冲击还是蛮大的。公众号第一波只是试水，真正赚钱的是第二波。到那个时候红利期会更好。所以我建议在这个时候，应该想好怎么去做内容。

视频号是微信生态内的广场流量

微影资本余智敏认为，首先需要明确的是，由于视频号还在早期的内测阶段，也在不断迭代过程中，今天我们讨论的视频号，更愿意将其理解为微信生态内广场流量的短视频产品，换名字，入口等都不影响。

当然，在朋友圈里推出的视频动态和订阅号里的视频内容都不符合这个定义，因为朋友圈的内容无论形式载体，仍然只有一度人脉可见，只有熟人会出现。而订阅号是订阅为前提，不论形式如何，也不是完全广场式的流量。视频号在微信生态的意义。除了自媒体行业，我认为在消费、教育等各行各业创造价值的个人和公司，通过视频号都会更有机会体现出自己的价值。

相对应的，微信拥有近乎全量的用户基数，也涵盖了抖音、快手等产品不曾覆盖的人群，比如广泛的老年人群体。更重要的是大家的社交关系都在微信里，去中心化程度很高，同时社交流量的传播效率是非常高的。

从这个角度来说，微信生态有很好的基础设施。基于此，我们应该如何理解视频号呢？首先是，视频号和微信内不同产品的对比，如朋友圈和公众号；对外产品的对比，主要是快手和抖音。我会从这两个角度来说一下我对视频号的理

第一个对比维度：对比朋友圈和公众号，视频号到底有什么不一样？

先说结论，我认为最核心的一点在于，视频号其实是开放了整个微信生态里面的广场流量。这是最重要的，也是对大家机会最大的一点。

“广场流量”和“沙发流量”对比，沙发流量很直观，类似客厅一样的熟人场景，因为朋友圈都是大家一度人脉的关系，所以我把它称之为沙发流量。实际上视频号、抖音、快手、微博都是偏广场型流量，发布一个作品，全量用户都有机会看到。在视频号推出之前，整个微信生态还是以“熟人社交”为基础，流量都是以一度人脉关系为基础。

视频号和朋友圈对比，之前也有人说为什么没有把朋友圈和视频号合并？

这个问题也非常好理解，朋友圈是用户线上社交的一个场景，而且在过去 6、7 年的时间里，用户在朋友圈的消费时长也是比较稳定的，每天半个小时左右（2018 年数据）。这和开放式的短视频产品是非常不一样的。

视频号对比公众号，公众号的基础是订阅制，当用户订阅公众号之后会收到推送，会比较接近阅读的场景，从而进行内容的消费。而视频号的内容除了自己关注的之外，还会看到社交推荐和官方推荐的内容。其次从创作难度而言，视频号对于用户的门槛更低，形式载体是短视频和图文，所有的用户都可通过手机端操作完视频，随时发布。

基于对朋友圈和公众号的对比，视频号的差异就很清晰了。目前观察到的内容可以通过两种途径传递给一度人脉之外的用户，一是平台的推荐。

第二是社交推荐，这是微信的优势，基于社交关系做推荐，但视频号毕竟不是社交为主要目的的场景，所以需要一定程度的“去熟人社交化”，如何利用好社交推荐，同时给用户最好的体验是需要关注的。关于这一点能感受到产品一直在调整，比如早期有显示“x 位好友赞过”到“多位朋友看过”。

用微信视频号再造一个微信公众号

有车以后创始人徐晨华这样看微信视频号：

第一，从数据维度去看，能说明一切。据非官方统计，现在微信的 DAU 近 11 亿，也就是说每天有 11 亿左右的人打开微信。

同时，视频号按钮的固定入口在朋友圈下方，是一个非常强势的入口。所以我们判断，朋友圈下方可能有 7、8 亿点击，当然这要看官方未来的运营能力。

第二，视频号实际上是张小龙的头号工程，其实这不仅是对张小龙的挑战，更是腾讯唯一的一张短视频的牌，唯一能够在短视频领域打赢对手，或者有可能在蛋糕里面分得一杯羹的唯一的一张牌。

第三，微信应该是全国目前做得最好的内容生态。基本每一个创作者都开了一个微信公众号。坦诚说，从内容创作者的人数和信任感的角度来看，微信是不差的。

视频号特别像视频版的微博，只不过推荐逻辑不一样，跟抖音还是不一样的，抖音确实像龙哥说的，它可能是只记录美好，那些不美好的就不记录了。

但目前看视频号，我的感觉是约等于微博，也可以理解为在 4G、5G 时代，用户已经被视频或者被短视频教育得越来越懒，已经不想打那么多文字。直接对着手机拍一段视频，一样能够用来表达，而不是像传统视频创作者一样，非得要点一盏灯，打开电脑慢慢制作，这个时代真的过去了。现在是年轻者的时代。所以，大家应该看重的不是视频本身，而是视频背后的好内容、好观点。

我个人判断视频号的未来是什么？有可能变成一个 1.5 版本的微信公众号。也就是说，例如一家做公众号的公司广告收益超过一个亿，那么有没有可能，在微信视频号里也有机会获得一个亿的广告收益呢？坦诚说，是可以的。

我这样告诉我们的的小伙伴，用微信视频号再造一个微信公众号。当然，我们也是在小马过河，慢慢地尝试。有车以后既然如此重视视频号，到底该怎么搞呢？尤其在汽车垂直赛道媒体，我们面对的竞品非常多。所以，微信视频号刚刚推出来的时候，内部做了大量的研讨和研究，开了无数个高层会议讨论这个方向。

内容链接器，之前是公众号，现在是短视频

老饭骨 COO 李佳对短视频和视频号的一些看法。

大家都知道短视频的时代已经兴起，本质是因为技术的变革，信息的承载方式发生了变化，同时也由于信息技术的变革，外加 4G 和 5G 的普及，才有了新的信息承载方式，所以短视频形式最终还是会回归到内容制作上。

如今用户收看短视频的成本前所未有之低，信息传达的效率又变得前所未有之高。因此短视频的大背景之下，再来看一下微信视频号。

第一，从内容制作角度来看，在微信生态中，内容制作在微信中一直缺少一个短、平、快，人人可以创作的载体，所以视频号诞生了，它其实给一些不会写长文的创作者创造了空间。比如一个人之前完全没有写作能力，也没有图文的创作能力，但现在可以直接用手机拍摄一个视频，记录身边发生的事情。

第二，从用户角度来看，在这种内容爆炸的时代，其实用户稀缺的是时间，是注意力，以及找到优质信息的方式。视频号在微信的生态中，有一个非常大的好处，就是运用了社交关系链，运用了短视频信息的触达方式，可以更好地帮助用户集中注意力，从而快速获取有价值的信息。

背后一个很大原因是，公众号内容用户的打开效率明显降低了。因为内容和渠道从一片空白到非常丰富的时候，中间的内容转换其实是需要时间的。所以有句老话叫“早起的鸟儿有虫吃”。

但是这个窗口期是非常短暂的，当所有人开始做一件事情的时候，意味着没有核心竞争力了。所以当越来越多的人用流量思维做公众号之后，就会发现流量的获取越来越难，成本也越来越高，用户的留存就会变得越来越低。

这里想给大家一个建议，如果你想在微信生态笑到最后，一定要持续做专业内容，因为专业内容对用户有非常多的价值。价值背后其实是底层的信任关系，就像人和人之间的信任关系，从而运营好、维护好这个关系，运营上一定需要专业内容来链接。这个角度再来看视频号，它在私域流量中也是一个重要的内容链接器，之前是公众号，现在是短视频。

视频号出圈了，视频号三个超级能力

知名互联网学者刘兴亮认为，首先视频号出圈了，这个圈可以理解为朋友圈，它离开你的小圈圈了，从私域流量变成公域流量了。一开始关注其视频号的都是朋友圈的人，现在则有很多不认识的朋友。

其次，视频号开放了公众号链接。它不是完全封闭的，可以把流量导到公众号，但公众号可以再导到小程序等等，这个闭环组合起来挺吓人的。最后，张小龙非常重视。视频号推出后，他在不停地邀请朋友来开通视频号。

知名新经济观察家王冠雄认为，视频号有三个超级。第一、超级入口。微信是中国移动互联网唯一的一张移动的头等舱，日活有将近 10 亿左右，这是一个超级入口。它不像原来的微视，还要下载 App，本身就会流失很多用户。而是微信现成的超级入口，用户可以非常顺畅就切进来。

第二、超级红利。视频号是腾讯对短视频的最后一搏，短视频的趋势非常迅猛，没有人能抵抗趋势，马化腾、张小龙都亲自挂帅。全网一旦开放以后，将是巨大的红利。第三、超级势能。像李佳琦、薇娅，包括抖音上的网红，快手上的辛巴，他们的带货

能力都非常强。不管直接完成销售的带货，还是帮企业按照品牌曝光、引流，都有巨大的机会。

你想大作视频号？背后的几个规律

见实 CEO 徐志斌认为，腾讯最近发布的财报里提到短视频，说微视在去年四季度用户量增长 80%，作品量增长 70%，并明确说短视频才刚刚开始。

微视最早是 2014 年就开始做，那时应该是国内最早的短视频产品之一，也是最大的产品之一，后来出现了一些问题，直到再次重造。我就是属于当年那一批的员工之一，也是离职腾讯前最后参与的一个产品。

视频号是不是有机会？是不是只是一些油腻中年大叔在做？等等诸如此类。从历史中的参考会是什么呢？

记得，曾经全量用户中，80-90%的用户和内容全是身边人、身边事，比如花花草草，养的宠物，或者我的小孩等等。播放量怎么样？之前跟另外一个团队了解到的数据可做参考：大部分家长拍摄的晒娃视频，基本播放量在 100-200 左右，就是家族亲友、邻居同事、孩子的同学班级等等会看。微影余智敏也分享说：抖音 2%-3%的头部内容占据了平台 80%以上流量。

微视推出很早，有时挫折并不代表什么，反而腾讯一直持续在试探整个短视频赛道。而透过这几组数据，我特别相信十点 CEO 林少的判断，他说，抖音、快手加上视频号，应该是一个三极的存在。

用户翻看短视频，别看一个只有 8 秒钟，但每次都看半个小时、一个小时等，轻轻松松就看了几百段，对时长消耗非常大。今天视频号 1 分钟，对于用户时长占据估计更大。

11 亿用户+大量时间消耗，会孕育和诞生出非常有价值的、吸引用户目光的好内容。头部帐号就会生长起来，估计量级会很大。并会反过来吸纳其他平台的MCN 和优质内容。

当年微视有一个错误，还是追随关系，即关注某一个帐号，但抖音不是，抖音是追着玩法走，所以我们会看到无数的海草舞，无数一模一样内容的小姐姐，无数类似内容的小哥哥。大家都在追随类似玩法去走。这段时间看视频号内测，会有些不一样。记得最早收到一个视频号内测邮件的时候，有两句话：

一，你要做的是跟你的帐号定位相关的原创内容，不可搬运。它不要那些你在别的地方都发的东西，它要你的原创，它要和你的内容极度相关，和你的定位极度相关。

二，它会给你算法推荐。过去微信哪有推荐一说？从中可以看到，微信一直在内测适合关系链起步，并能在公域的大池子中快速爆发的优质内容。

接下来一组数据是制作时间。当年优秀的 8 秒钟短视频，用户要拍多长时间呢？一分钟、两分钟是不是就拍完了？不是这样的，当时我们去访问很多的博主、大号、网红，他们告诉，至少 2 个小时、4 个小时。

我自己现在参与内测，其实拍的很一般，每天睡觉之前，支一个手机去拍一两段视频发到视频号。不过，基本上一段视频要拍 4、5 次左右，非常麻烦。

这反映出内容的门槛。其实背后有两个，一是推广门槛，现在看公号阅读，其实很多肚子里有货的人，公号阅读才 300、600、900、1200，慢慢慢慢往上涨，每一个数字都是一个巨大的门槛，因为依赖用户分享和关注。推广和增长门槛很高。但视频号比想象中要低的多，可以理解为两个圆圈，小圈子一定是好友和所在行业、兴趣圈，和定位相关的原创内容会经过小圈子的筛选，然后被推荐到更大圈子中去。解决了很多推广门槛。

今天很多为视频号叫好的那些人，出来就说单个视频就有几万播放。但写篇文章才有多大阅读？就是视频号将推广门槛变得更低了，让每个用户有机会创造自己的爆款内容，而这个事情非常了不得。

二是创作门槛，为什么 8 秒钟短视频要拍两到四个小时？今天一分钟短视频要拍多长时间？背后有一个现象，叫做廉价娱乐

前几天我在视频号中，讲了几段关于廉价娱乐的理解。如看网络小说，看电视，看电影，打游戏，出去溜弯、散步、遛狗等，都是廉价娱乐。抖音快手也是廉价娱乐。当年打街机、抽烟、喝酒，也是。

它指用户不花钱少花钱，就愉快地消耗了自己的时间。一个重点是廉价，少花时间，少花钱，少动脑子，少干活。娱乐呢？享受、收益、体验。廉价娱乐除去成本低，重要的特点是用户的收益越来越大。同样是短视频，但是看你的短视频就开心、快乐的不得了，就是爆款短视频。同样是看电影，你的故事、制作完全不同，跌宕起伏，精彩绝伦，你就是爆款电影。

这其实在考验我们，如何持续稳定地提供优质内容？

这时可以看看一些人去嘲笑那些油腻大叔，其实是不对的，因为那些油腻大叔的人生阅历，行业阅历，肚子里面积累的东西，完全不一样。他们能够支撑持续稳定地提供优质的内容。

那年轻人呢？年轻人胜在视频表达，让每个看视频的人特别开心，这个东西很重要。这是年轻人的优势。用户通常看短视频、直播等，会用前几秒钟去决定要不要看，再用几秒钟决定要不要看完。因此，完播率一定是很重要的指标。视频表达、娱乐性就是一个重要的支撑。

这两者可以结合，可以团队化。年轻人有很好的镜头表达，加上持续稳定地输出优质内容，这件事情就很赞了。整个社交网络中的内容行业发展有个典型规律，包括微博、公号、短视频、直播。

这个规律是“草根-精英-专家”的进阶路线：一开始上来一定是草根，各种各样玩法往上冲，第二波精英会收割红利，原因就是刚才讲的持续稳定地提供优质内容这件事情。但是精英是最终金字塔顶尖的人物吗？也不是，是专家型。因为他在优质和价值上提供的更狠，更大。

视频号挤牙膏式开放

高樟资本创始人范卫锋认为，微信目前不完全开放视频号，这样做非常正确，也是我们非常赞赏的。

对平台来说，早期的快是没有价值的，能够走多远才是更重要的。这也是为什么，在视频号的生态里，变现这件事情目前不用太着急，因为这个时候是平台让你去进化内容的时间窗口。从内容供给端来说，我认为视频号的目的性会强一点，会更加集中展现普通人的某些侧面。

我不看好目前把视频号当做朋友圈来发的人。此外，在视频号的产品中讲如何创业这件事情，意思也不是很大。但我很多朋友在讲，他们都是为了体验。因为在视频号的产品中，我老觉得教给别人创业这件事情，不是一个大众的刚需，特别在今天这个时代。

我希望视频号会火，希望内容平台的生态越来越丰富，就好像希望这个城市里边有越来越多的商场，提供很多不同吃饭的地方一样，而不希望这个城市只有十个万达广场，而万达广场里面都是一样的商店。

当年，我开微信公众号的时候，当时市场上还没有什么人能够从写字这件事情上挣到过钱的，所以大家来开公众号，那个时候都是基于兴趣为主。现在这波视频号起来，我觉得会出现很大的变化，比如这几年内容创业的浪潮起来了，让很多人挣到钱。

但是，我认为如果大家打算进入视频号的话，早期功利太强，真的会缺少了那么一点点自然生长的美感。我相信早期去快手开号的那批人，应该没想到过，在今天自己能挣那么多钱。比如，辛巴和散打哥等，他们在早期肯定没想过如今能做这么大。

这样看来，我倒觉得能用这样的认知来看视频号，会是一个很大的区别。希望大家多回归一点初心，我个人期待视频号会有更多内容是“美好生活和有趣灵魂”，这个是我认为视频号上能够给这个世界呈现出的非常好的增量内容。

第二部分：视频号上快速崛起的内容打法

- 1、 内容供给侧端看视频号内容方向
- 2、 视频号是自媒体大叔最后的倔强
- 3、 适合视频号的内容
 - 视频号打造个人品牌 IP
 - 草根创业者决心做视频号的动力源
- 4、 视频号草根创业者的机会
 - 无外乎两种算法双向打标签，流量池算法
- 5、 视频号视频内容的变与不变
 - 生产高效率短内容，运用社交关系打好营销组合拳
- 6、 案例一：有车以后 1+3 视频号矩阵
 - 有车以后，视频号商业方法论
 - 视频号运营“2+4”原则
- 7、 案例二：视频号有点像运载火箭
 - 企业联合创始人体验视频号12 个雷人会
- 8、 案例三：草根创业者 15 年农村电商王强
 - 视频号：定位、冷启动和推广
- 9、 案例四：短视频专业内容的三个核心法则
 - 老饭骨案例：专业技法，打造超强内容 IP

导语：常年在微信生态的创业者会认为：抖音已经完成了体验传递，情绪表达，趣味探索的占领；留给视频号的空间只有价值表达，观点传递，圈子趣味，这是公众号体系的延伸；也有参与内测者认为，视频号应该不局限在传递专业内容范畴，而是范围更广。

无论是看好哪一方面，问题都会集中在：视频号的机会是会首先释放在廉价娱乐上？还是更倾向于垂直门类？针对垂直用户和泛用户，有什么不同的切入姿势？已经内测视频号的大佬，从中得出的结论有哪些？其中的参考维度和判断视频号红利的依据是怎样的？

哪些人进入视频号比较有机会？现在切入视频号，哪些内容天然受欢迎？垂直且专业的内容，有视频号内测的垂直细分自媒体、抖音美食垂类大号、企业 CEO、电商草根创业

者等等，他们又是如何在视频号入局的？测试出的结论有哪些？方法是什么？也包括投资人和个人自媒体人视角，又是如何从短视频机会上看待视频号这个市场增量的？此外，没有入局抖音、快手的创业者，机会在哪？等等这些，都会是想要入局视频号的个人、企业最为关心所在。

内容供给侧端看视频号机会

在高樟资本创始人范卫锋看来，从供给侧看，有哪些新的机会可以爆发呢？

大家可以多关注一下新生的内容供给者，就是那些在抖音、快手、B 站上面没有火的东西，我觉得这是一个比较重要的信号，也可能是给一些内容供给者带来的一些新的机会，更多应该关注原来在别的平台上不那么有名的，到视频号上之后变得更成功，更火了。

有人问我视频号和抖音、快手的竞争关系。我觉得这个目前不存在直接的竞争关系，未来的话，理论上来说所有的互联网产品都是竞争者；广义来说，抖音、快手和任天堂游戏也是竞争对手，对吧？因为都在抢夺用户的时间。那么对于垂直领域的专业人士，做内容原创有机会做起来吗？

我觉得这可能是一个大的机会，因为你在其他平台上，整体来说还是泛娱乐的行为占据很大优势，但是垂直领域，根据订阅机制，以及算法的匹配，在微信生态内就能定位到

更精准的人群，而且关键是，微信生态里面，这个是直接和微信号、朋友圈、公众号、小程序可以打通的，背后链接的是真实的、可以沉淀、交互、交易的个人。

垂直领域创业人士，我觉得会有非常大的优势，在视频号可以一定程度上避开和泛娱乐的正面竞争，找到对自己感兴趣的人。跟公众号相比呢？又在关注的基础之上，增加了算法匹配的逻辑，让他们能够更容易突破自己原始流量的圈层。

比如，公众号时代很多人喜欢做标题党，和写一些极端的观点，那是因为在公众号时代，只有超级爆款才能够涨粉，所以必须这样做。但如果说算法能够帮你解决一部分的问题，就不需要那么激进的标题。所以做一些更加垂直的内容，促使作者们的心态也会更好。

视频号是自媒体大叔最后的倔强

资深自媒体人黑马良驹，自参与视频号内测以来的感受是：开始玩视频号时，不太习惯是一定的，因为也玩抖音、玩快手，以及其他平台，已经习惯了其他平台上的特点。而微信完全是原生态视频素材，没有滤镜，没有道具，且是 1：1 的视频尺寸，对我而言压力会很大。同时，内测视频号的第一批开放用户，自媒体大叔比例是真不少，被很多能看视频号的用户喊成了“油腻天团”。

那么，对于原本从事文字的工作者而言，生产文字是没有什么太大压力的，但文字传达出的人设，是有距离的。而视频号就不同了，完全变了，要玩必须要露脸。做直播也是，自己需要直面自己的颜值。所以，生产文字和生产视频，不是所有文字工作者都可以直面的。

但是对于自媒体大叔的我们而言，是对流量、对内容有强烈的渴望，视频号是我们自媒体大叔最后的倔强。我知道身边有很多的自媒体工作者都尝试过抖音、快手，但发现的确不能适应，生态也不太适合我们。

说回到文字和视频上的差别，目前我认为还是有很多人，并不能清晰知道或者找到，原本擅长文字的怎样用视频的形式更好地表达出来。因为文字和视频差异太大了，视频有视频的语言。这也是为什么从腾讯生态来讲，短视频爆发的机会，其实是建立在有了抖音之后，才发生的颠覆性改变。

那么对于短视频而言，大家可能第一认知是美颜滤镜更为关键。但其实不是，最好的滤镜是“音频”，因为有了音频，任何一段音乐，任何一个场景出来，大家都觉得很

时尚，我认为这是一个很革命性的进步。中国人是缺乏视频化表演能力和视频语言能力的。比如我自己，我有内容，有观点，但就是缺乏文字视频化的能力和基本的美感。

那么 2B 自媒体人和 2C 自媒体借力视频号，谁更有优势？王冠雄认为，没有什么太大的优势，尤其是做 2B 的自媒体人。因为做自媒体本身就是行业的人在看，非常专业，做视频号等于把公众号的粉丝，朋友圈的好友搬到了视频号上，仅此而已。行业外的人对这些专业的事情也不关心，他们知道这些事情也没价值。

但是做 2C 的就不一样了，像育儿、旅行，可能有更大的受众。包括像黎贝卡老师，做视频号就比较快，因为本身做 2C 公众号，而且本身量也比较大，话题也是女孩子们比较关心的包包、首饰等等。

【视频号数据】

“对视频号的数据表现，整体可以分为两类，一类觉得数据还不错，一类觉得并未达到预期，视频号的势能还未起来。但对于视频号在微信生态的联合发力，大家普遍持比较乐观的态度，均认为视频号和公众号、朋友圈、小程序等有更好的组合作用，可形成完整的闭环。”

如知名互联网学者刘兴亮发布的早期互联网的十大翘楚系列，播放量都在 10 万以上。视频号：刘兴亮。开通 50 天后就有了两万粉丝，还发布了 200 多条视频，播放量低的有 2 万左右，最高的能有 20 万左右，上了 10 万+的大概有 20 多条。（注：非最新更新数据）

娱跃文化 CEO 李宁发布的《长安十二时辰》预告片，有 1400 多观看量，61 个赞，7 条评论。利楚扫呗视频号运营 20 多天后，有 500 个粉丝，单个视频平均阅读量 600 左右，最高的一个视频阅读量有 5700。（注：非最新更新数据）

有意思的是，一些互联网从业者在大年初一就开启内测，那时发布的内容数据在 80-10000 之间波动，超过 1000 就已经是表现很好。即便这样，科技自媒体王冠雄认为数据尚未达到其预期，视频号的测试小心谨慎，许多功能都没有开放，如他微信好友就有 5000 人，但视频号尚不支持迅速把好友转化成视频号用户。（注：非最新更新数据）

视频号：龙东平，他是蘑菇租房联合创始人。3 月 5 日开通，前 6 条视频平均每条播放量超过 40000 次，平均每条获赞 1200 个。最高一条目前播放量 10.4 万，3760 个赞，还在疯涨，很可能突破 10 万，1 万个赞。前 21 条视频平均每条播放量 18700 次，平均每条获赞 600 个。（注：最新更新数据）

适合视频号的内容

刘兴亮认为，视频号要具备三性四有，三性指的是：知识性、趣味性、时效性，四有指的是：有情、有趣、有用、有品。

比如我之前发的一个美股熔断的视频，播放量是 10 万+。首先具备时效性，新闻发送的时候，我马上就在视频号推出来了。其次具备知识性，我在视频里讲了什么是美股熔断？里边有知识点。

而且我是用好玩，有趣味性的方式讲出来的。比如讲美股熔断，我用打麻将做比喻，可能你准备了一千块钱打麻将，但打了一圈后就输光了，你休息了 15 分钟冷静后，又去楼下取款机取了 2000 元钱，很快又输光了，于是就烦了，说散了吧散了吧，这就是美股的熔断。

有趣和有用跟趣味性、知识性差不多。还得有情，情就是你的感情在里面，比如说第一次美股熔断的时候，大吃一惊，那时候我还在读大学，我正在看《泰坦尼克号》，

表达你对这个事情的喜怒哀乐，或者激发大家的一种共鸣。有品就是你可以去讲段子，但不能太 Low，不能去打擦边球。

刘兴亮认为，普通人写长文章，其实是不容易的，而且坚持写长文章，相当不容易。和长文章相比，普通人更容易创作图片和视频，而在公众号里面图片和视频没有被很好地承载。

去年的微信公开课上，张小龙认为微信要推出短内容，因为短内容才是人人都可以创作的内容。现在是一个短视频的时代，这个趋势就摆在面前。视频号会是马化腾、张小龙在短视频领域的最后一搏，如果这次短视频机会抓不住，以后就没机会了，这一次他们投入了非常大的精力。

草根创业者，有 15 年农村电商经验的王强说，我看过其他平台的视频内容，发现大家爱看的依次是搞笑段子、心灵鸡汤、知识分享类、情感类。搞笑段子里边最经典的代表，比如“陈翔六点半”，又有剧情，又要搞笑，搞笑类是最好的视频段子，但搞笑类得有强大的创意团队。

做知识分享类的视频也行，但是知识分享很枯燥。抖音上有一个杜老师，他就坐在那跟大家讲，他的拍摄成本很低，但是人家有很大的知识量在里边，我能说出来吗？说不出来，我们没有那个知识量，那就放弃。

在开始的时候，要给自己一个定位，要大开口吸大粉？还是要精准、垂直类？比如你就是一个种西瓜的，你就做垂直西瓜类视频就行了，虽然一开始粉丝少，但是黏度高。但我的目的不一样，我是要跟大网红齐肩，跟他有一样的话语权。我自己业务的架构设计，叫两弹一星，去年 9 月份已经开展了，我们的两弹一星是什么呢？

一星是我们直播基地的井冈山，我们在浙江横店专门走明星娱乐，这一星是接下来在各地做直播加盟的背书，我们的基地就在那，招了很多三四线的演员。

两弹是什么？第一弹是我们的直播电商培训。现在大量的人想当网红，抖音上也有很多人去搞培训，告诉大家如何发抖音？第二弹就是直播带货。这一块也是直播加盟去做背书，带货未来肯定是一个常态化，不像现在这样，大主播能带货，下面的带不了。

我在这边想要做的定位，并不是要带货，而是给我们这三个业务提供强大的背书，这是我想要做的。那你的定位跟我不同，你就不能按我这个思路走了，我叫“大开口小收口”，这是我想要做的。

王冠雄做视频号的心法是第一，定位。你的产品卖给谁？你给他们提供什么价值？你要为哪些人服务？提供什么服务？这个服务你擅不擅长？你跟别人比有什么优势？想明白这一点，定位就出来了。第二，坚持。我上了这个赛道就会跑到底，这是一场马拉松。第三，迭代。互联网就是小步快跑，快速迭代，每天都要变。

王冠雄认为，视频号算法它不是按时间线限制，不是谁先发的在前面，谁后发的在后面。我觉得它最早是根据兴趣标签，不断生成一个画像。比如你对科技内容感兴趣，这个视频都看完了，它会给这个人打标签，对科技感兴趣，然后下一次给你推相关视频号的科技内容。

微信的算法很复杂，你也猜不到，不如好好做好内容，想怎么让你的粉丝和读者爽起来，恨不得每一条都看完。而且在信息流没有刷到时，专门把这个人搜出来看，这个时候你就成功了，一定会最优先给你推，涨粉最快。

【视频号打造个人品牌 IP】

十点读书林少认为，人和人最大的区别是，有的人只能影响身边的几个人，而有的人可以影响成千上万甚至数千万人。美国管理学者汤姆·彼得斯说：“21 世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。”个人品牌的建立，不仅帮助我们进行正确的自我认知，了解自己的优势和价值在哪里，进而更好地做时间和精力管理，同时也会成为个人和企业发展的加速器。

但是这几年，除了接受一些采访，我比较少花时间在个人 IP 的打造上。这次受见实的徐志斌老师邀请，来内测视频号，本是想玩一玩试水，没想到发了十几条后，越发上瘾。

虽然用户只有几千多，但是每条视频的点赞、评论、分享、反馈都不错，于是我便萌生了借视频号来打造自己个人 IP 的想法。目前发的东西还比较发散，有美食、音乐、公司、过往采访内容，也有我分享视频号的思考。从仅有的数据来看，美食、音乐较一般，个人对视频号的分析是比较受欢迎的。这说明，我对视频号的观察和思考能帮助和影响更多人。

未来，我希望通过视频号，把个人品牌建立起来，分享更多我对行业的思考，以及对做十点公司和我们新产品的思考，也借此机会跟行业里的朋友们做更多的分享和交流，帮助和影响更多对新媒体感兴趣的人。

短视频的兴起，造就了一个人人皆可创作，树立个人品牌的时代。如果你还在犹豫要不要做，到底该如何做。那么我的建议是，先做起来，然后逐步确立自己的方向。

一开始，我随意发内容，而后逐步清晰定位，发布的方式也逐渐丰富起来，开始插入话题、链接、地址。

近期也认识了一些新的做视频号的朋友。目前视频号都是用手机拍，然后用剪映来编辑、加开头、结尾、字幕、调整时长、分割视频，我还挺享受这个创作过程的。

【普通人要不要做视频号？怎么做？】

刘兴亮认为：视频号是普通人在 5G 时代通过短视频逆袭或去做一些事的最好机会。抖音、快手已经很成熟了，如果现在再去做的话，相对比较难，而视频号才刚刚起步，可能机会更多一些。然后要找到自己擅长的领域，打造自己的人设和 IP，持续不断地去输出。

你在工作、学习和生活中，还有哪一面想展示给别人，或者还有什么技能、专长，差异化的内容想展示给别人。普通人从零起步，首先要自己先做一些主动的推广，朋友圈和微信群都是战场，但是要注意策略。要长久吸引别人，还得靠你的内功。也许这个机会并不能帮你赚钱，但至少可以丰富你的业余生活。

【草根创业者决心做视频号的动力源】

咕咚来了电子商务董事长王强说，首先，我为什么把很大精力放在视频号上去发力呢？有两点：第一，在快手、抖音这些平台，我们已经很难成功了，因为大的主播已经卡位成功。每个平台都会树一些自己的英雄标杆，来让大家去平台上玩、去把流量留在这个地方。

现在抖音、快手上每个大的分类，包括垂直分类，都已经满了。这时我们再去做，付出的代价很大。比如在抖音发视频后用抖+去推，推广成本基本在 5 毛钱到 2 元钱之间，如果我们要达到 1000 万粉丝，要投入的资金很大。

第二，这些平台上的主播，已经在每个细分垂直类都卡位卡得很好了。比如一个上千万粉丝的主播，他的团队已经很大了，团队人员已经有 50-80 人，有专业摄影、剪辑人员等。我们刚刚起步，势必不会整这么大的团队来做，也就导致了专业度达不到。基于以上两点，我把精力放在视频号上。

视频号草根创业者的机会

——无外乎两种算法双向打标签，流量池算法

咕咚来了电子商务董事长王强认为，如果腾讯系已经把视频号做起来了，我们就乘着视频号这条船启航了，就能够做的很大。我们跟视频号绑定在一起，它火了，我们自然就火了，这里边还有赌性，你看准了哪个平台，就要赌哪个平台。

每个平台的属性不一样。比如快手的属性是甩货，平台上什么样的货能够卖得掉？就是超便宜的，去库存的产品。快手上有一个卖货的逻辑就是“69 现象”，粉丝对于主播的信任基本就在 69 块钱以内，如果价格太高了，就卖不了，久而久之就形成了甩货的这么一个平台，快手就是一个去库存的平台。

抖音，我认为属于一个广告公司。抖音上 15 秒的视频里有很多精华，它已经把小视频做得很成功了。西安之前的摔碗酒，这就是抖音推起来的。我们做带货、搞品牌发

布、增加品牌附加值、扩散影响的时候，可以去向抖音这个平台做推广，我认为这是它的属性。

再看视频号，为什么我觉得视频号给我的惊喜很大？因为整个微信体系已经形成了一个很大的生态。比如这张图，每个人都有微信号，微信号跟公众号、群、小程序、微支付、直播号之间，形成了一个很大的闭环。腾讯做直播号弥补了这个闭环里面的一个短板，我们把这整个圈子叫私域流量。



私域流量又分为广义的私域流量，在整个腾讯系的私域流量，视频号很容易就进来了。快手视频，如果发到群里边，打开率会有衰减，但是视频号直接发群里，点开就可以看，中间是一步到位。直播号、小程序、公众号、群、微信、微支付，这几大板块形成了一个生态体系。

在这个生态体系各自扮演什么作用呢？微信就是私域流量，里边全是朋友，发的朋友圈加了好友才能看到，里边粉丝黏性很高。而公众号是公域流量，你点了关注，才能够成为粉丝，它跟小视频的属性还不一样。

那微信群是什么？它其实跑到了我们的公域流量。微信在做小视频的时候，打破了私域流量，让私域流量的东西可顺着公域流量里面去进行蔓延。

小视频做流量吸粉，视频号做商品变现，群是我们公域流量的渠道，公众号是做软文的，小程序跟微支付是做商品交易保障的。它们之间的箭头证明，它们现在的逻辑是通的。这也是我们为什么要去做这个视频号的一个原因。

【无外乎两种算法双向打标签，流量池算法】

咕咚来了电子商务董事长王强认为，所有的平台，不管是抖音、快手、视频号，它都有算法。所有的平台无外乎这两种算法：第一，双向打标签。比如刷今日头条，你越看哪种类型的文章，哪种类型的文章就越多，因为系统给我们打了标签，然后经常给我们推荐。发作品的作者也会发现，他老是发什么样的东西，然后就会给他推什么样的粉丝，他的粉丝就越来越多。

但是有的人老是涨不了粉丝，为啥？因为他今天跳个舞，明天唱个歌，后台系统不知道怎么给他打标签，标签打不上，就黏不上粉丝。双向打标签是任何平台都有的一个

基础规律，至于打标签的算法，各个平台各不相同，但大同小异，因为它是基于人性的算法，而不是基于某个平台的算法。

第二，流量池算法。发一个视频作品，平台会给你一个最低的基础流量。比如抖音先给 500，微信给多少，我不知道，我算的至少有千八百。流量池算法，就是从幼儿园到大学的这么一个层级算法。系统一算，说这个视频可能达到了小学的级别，然后再升个初中、高中、大学。抖音的算法很精准，是看 6 个数据，浏览量、点赞率、评论率、评论点赞率、转发率、完播率。

另外，不管你在哪个平台，不断输出优质内容，是永远不变的法则。什么叫不断输出？要有延续性，日常生活中你的特长是什么，你喜欢什么，你就发挥什么，这样可以做到不断输出。

什么叫优质内容？视频的画面、画质、声音，配音呈现要有逻辑。首先文字一定要有，图片一定比文字好，视频一定比图片好，加音乐的视频一定比图片好，所以视频+音乐+文字，这是最起码的一个标准。

视频号内容的变与不变

——生产高效率短内容，运用社交关系打好营销组合拳

老饭骨COO 李佳认为，在视频号里面做视频内容的变化，以及内容不变的核心要素。

对比一下抖音和视频号，会发现其实抖音有 4 亿的用户，但是抖音给大众的印象还是娱乐化比较多，最开始是帅哥美女，可能是唱歌、跳舞、弹琴，慢慢往娱乐搞笑内容来做。所以我们当初认为媒体属性的内容很难在抖音生态中脱颖而出。

第二，抖音视频从社交链的传播效率上非常低，比如如果想把我们的用户从抖音里面迁移到微信的生态，首先让用户看到视频，第二关注主页，从主页再去告诉用户，可以在微信上关注老饭骨的公众号，再引导用户添加微信个人号，整个路径非常长。

但是微信生态如果有视频形式的载体，那就完全不一样了。第一，微信有 11 亿日活，跟抖音相比，微信覆盖了全人群。第二，视频号现在可以直接转发到朋友圈、群聊、个人好友。

基于这两点，其实视频内容在微信生态内做冷启动，相比在抖音是要快的。毕竟是它自己的生态，我们不用担心被封杀。比如最开始的时候抖音也可以分享到微信生态，

但是后面在微信生态里面一直被封杀。所以现在大家用二维码或口令，让用户来关注内容。

第三，我们发现视频号跟抖音沉浸式的体验相比，视频号的产品布局是瀑布流的形态，视频号想要做内容广场，它不是娱乐广场，所以我认为这一属性更具有媒体属性的专业内容出现。

第四，视频号相比抖音，显然在微信内可以更好闭环，现在可以绑定公众号，未来我认为微信也会打通小程序、企业号、微信号、直播等都可以导流，形成一个完整的生态闭环，并且生态的闭环更具有非常强的潜在商业价值，但是短期内抖音肯定做不到。

那么在微信内怎么去做视频号？由于视频号定位的是 1 分钟短视频内容，完全可以弥补微信生态的短板，因为公众号定位的是长内容，需要用户花很多时间、精力去读完你生产的图文。但是短视频重点改变的是信息的触达效率，从而两者可以形成一个长+短的营销组合拳。

同时，公域流量与私域流量的叠加，视频号也带来的是好友关系链的突破。因为当用户打开视频号之后，发现不是好友来推荐我关注，更多可能是算法千人千面的逻辑。所以视频号跟其它功能模块相比，这也是最大的不同。

由于我们是在抖音做原生长内容，所以目前老饭骨在视频号上的核心打法是，在 1 分钟内把菜品的核心技法摘出来，这样用户可以更快获取到一些技法和做菜的方法。

【生产高效率短内容，运用社交关系打好营销组合拳】

老饭骨是抖音千万级别美食垂类大号，老饭骨 COO 李佳认为，视频号大家一定要研究，第一如何生产高效率短内容，第二个如何运用好自己的社交关系打出更好的营销组合拳。

我认为无论是长视频内容还是 1 分钟短视频内容，其实也有一些不变。我们可以先讨论一个问题，现在有什么样的内容最具有商业价值？最被用户所喜爱？其实有两个关键点：第一，我的视频内容一定是有趣的；第二，我的视频内容一定是有用的。

举个例子，很多小哥哥小姐姐非常火，但是后来发现商业化变现的方式或者路径，其实非常单一，可能目前只是广告的模式。如果去做一些带货，或者去做一些其他的尝试，比较困难。我跟大部分 MCN 机构交流过，他们也发现了瓶颈，因为商业变现的方式比较单一，大部分只是广告，没有办法做一些衍生的产品，天花板很低。

案例一：有车以后 1+3 视频号矩阵

——有车以后，视频号商业方法论

——视频号运营“2+4”原则

【有车以后 1+3 视频号矩阵案例】

有车以后创始人徐晨华做视频号，他们内部的结论是，必须要试，要用数据来说话。

因此，开了好多号，有车以后视频号之外，还开了一堆小栏目的号。

第一个 IP 视频号“秒变老司机”，专门讲用车生活。大家今天在开车，突然之间有个违章过来，到底为什么会违章？这个视频号会在怎么用车的角度，怎么省油，怎么安全驾驶，怎么才能够避免“吃牛肉干”，怎么才能更好地去保养车，怎么做一些轻度改装？怎么把车玩的更溜？等等等等。现在有一个多亿有车的人群，所以“秒变老司机”就是围绕用车，输出用户感兴趣的内容。

第二个 IP 视频号“汽车实验室”。我们做了一个自己非常擅长的内容，有车以后的内容是以做专业测评内容著称。我们在广州还建了一个 SUV 的测试场地，精确到每一个数据去测试 SUV 的越野性能，比如一款 SUV 是 42 度还是 43 度的爬坡能力。

我们有非常多的专业内容和一些数据呈现，甚至我们出了一套评测体系叫 PT8-120（Professional Test 8-120），8 大项，120 项的细节测试，全部都是用数据化的形式来呈现。

到现在为止，已经测试了 300 多款主流车型，包括传统的燃油车，也有电动车。电动车我们也是目前做的最极致的，开创了国内唯一一家专业的“光电测试”项目，我们内部调侃他们叫“腰好团队”，因为测试编辑要忍受长时间不间断的开车。我们做了很多这种专业的测试，因为这是用户感兴趣的。

第三个 IP 视频号“新车来了”，为什么我们做一个新车来了的视频号呢？因为我们从 App 和小程序的流量去分析，用户对新车非常感兴趣。比如我们从厂家拿到一台新试驾车以后，会给用户介绍，我们的专业编辑是怎么看这台车的？用户是怎么看这台车的？到底在哪些方面是好的，哪些方面是不好的？

汽车实际上是一个非常专业的话题，一般女孩子就不太感兴趣。那么，我们怎么来规避一个非常窄众的市场呢？所以，我们加了场景式的导购。

打个比方，比如一位女孩有 30 万嫁妆预算，希望买一台车，那么到底该买什么车比较好呢？这其实是一个非常具体的场景。我们基于这种场景去讲故事，引起受众的共鸣。

目前我们公司的视频号打法是“1+3+N”，有车以后视频号是主号，还有“秒变老司机”、“汽车实验室”、“新车来了”，这3个IP视频号栏目，以及N个编辑的个人IP号。内容的特色往后会越做越鲜明，现在才刚刚开始。

【有车以后，视频号商业方法论】

有车以后创始人徐晨华说，“三个大的卫星式”的IP号核心是什么呢？我们希望视频号在内容表达上一定是非常精准，而不是说什么东西都有。

我们也在思考，比如“有车以后”是不是应该做成CCTV新闻频道？因为它包罗万象，但是重点特色是什么呢？是测评、调查，是说实话的权威、专业垂直汽车类媒体，这是我们想要赋予有车以后要表达的气质。但是，这个号仍在尝试过程中。

“三个大的卫星式”IP号类似于《新闻三十分》《新闻联播》《焦点访谈》《东方时空》等等，想做成特别热播的资讯类节目。那么，目前这三个IP视频号中，什么样的内容是用户最感兴趣的？目前“汽车实验室”这个号表现得很不错，因为猎奇用户非常多。

“有车以后”是第一个板块，3个IP是第二个板块。我们现在准备开发第三个板块，我们自营了OGC团队，招了很多编辑。比如专门做大量的航拍视频，也包括专家型“小五哥哥”，他是一个漫画创作者，专门做插画的，特色非常鲜明。

【视频号运营“2+4”原则】

有车以后徐晨华，他们做视频号总结出一个叫“2+4”原则。

【“2”的原则】第一个原则“原创”。不管在哪个平台玩，作为一个优秀的内容创作者，第一大原则必须要“原创”。其实所有平台都非常鼓励你去做原创内容，尤其是微信。我们也测试过，比如这么多号在互相转来转去的时候，会发现第一个首发的数据会更好，第二个再去发，一定会有些影响。

我们发现的推荐逻辑，一旦监测到之前的内容已经发过了，再发一个效果就没有那么好。微信在内容素材的推荐和监测方面，现在成长的越来越快。我相信在很快的时间内可能会赶上，甚至会超过抖音。

第二个原则“垂直”。一定不要胃口那么大，要想方设法降低自己的期望值，找到细分领域的细分需求。十几亿海量用户，怎么能够抓得住这么多用户？想抓住 11 亿用户，对不起，这是不可能的事情。留给你的机会只能抓住垂直中的垂直，细分中的细分。

所以要先想清楚，你希望能影响什么样的用户？在我们看来，越是垂直的帐号标签越清晰，越容易受到官方的推荐。找到你的用户在哪里，做出的内容一定要有强烙印，而且一定是专业的。大家千万记住一点，只有专业的才有价值，才有可能生存下去。

【“4”的原则】第一个原则：不要选择太泛的赛道，选一个精准的赛道，去做一个小众的需求，比如汽车某种程度上它就是一个很细分的需求，虽然它有一、两个亿的受众用户。

第二个原则：要有清晰的 IP、人设。就像人的个性一样，要有鲜明的特点，如果你很平庸，说实话你没朋友的。有些人他有很多朋友（用户），一定是你某一个点做到了极致，就是木桶原理最长的长板做得非常长，因为大家对你的长板有需求，所以大家愿意成为你的用户。

第三个原则：再好的内容也需要去测试、研究数据，比如研究阅读数、点赞数、评论数等等，要用数据思维驱动内容的创作。我认为应该构建一套数据的模型，可以更好激励、指导内容创作。

第四个原则：设计好每一个细节。创作一个视频号和写一篇稿子，在我看来是一样的。一定要用最好的导语，用最好的标题，5 秒之内把人抓住，这样才有价值。

信息快速爆发的时代，用户每一个低头的瞬间，一条信息一闪而过，视频号也是一样，低头的时候划走了，也就是说 3-5 秒的瞬间，会有一个新的信息产生，这个新的信息有可能把你的眼球吸引住，所以我们也应该在 3-5 秒之间把用户勾住。

案例二：视频号有点像运载火箭

——企业联合创始人体验视频号 12 个雷人体会

蘑菇租房联合创始人龙东平做视频号的经验中，他这样描述：现在的视频号，可以写一段描述，可以插入一个话题，也可以挂公众号链接，你为什么不挂呢？

微信上有上百人问我，怎么做的？我有12个体会。

1、倚天不出谁与争锋，宝刀屠龙，莫敢不从。

我相信视频号是成就你的那把倚天剑、屠龙刀。这是一个超级个体崛起的时代，抓住机会，利用平台成就自己。不要替龙哥操心视频号的未来。

马老师说登上山顶的人看到的景色都是一样的，只有在山腰上的人才会有各种各样的观点。这个世界上每天有1亿人教龙哥做产品。我不需要关注这些，不可控，也没意义。也不想去讨论视频号是否承载微信的商业化战略。

个体快速崛起，传统公司制走向黄昏，作为我们来说，我们只是一个点。在准确的时间节点找到合适的“面”，与之共舞，可以实现点的爆发式成长。“点”考验的是创业者的眼光，因为点存在一个很大的挑战，它本身的壁垒并不高，这意味着创业者对时机的把握能力至关重要。

2009年国内带宽扩大，图片下载浏览速度越来越快，大家养成了看图的习惯，精美图片对销售的贡献日趋提高，使得图片价值暴涨，直接带来点的机会，各种模特，摄影师，摄影棚。

曾鸣教授说最夸张是2011年到2012年，淘宝排名前几十位的模特最低有几百万年收入，有的甚至超过千万。2013年开始衰落，大批模特进场，模特这个点的机会不复存在。

曾教授有段话特别适合用在这里：个人比以往任何时候都更强大。这是新的时代背景和技术因素造成的，在传统的工业经济中，组织运作就像机器，个人是齿轮，个人几乎没有发展或改变的空间，创造力很难发挥出来。而互联网彻底改变了这一切。

现在是一个令人兴奋的时代，个体在今天比历史上任何时候都更有潜力，先进的技术似乎正在接管世界，这些技术正汇聚在一起，将个人创造力从静态组织的桎梏中解放出来，不要害怕当今时代的技术，它们不需要吞掉个人，相反，它们可以把你推向更高的高度。

我想起了某位长者的谆谆教导，一个人的命运,当然要靠自我奋斗,但是也要考虑到历史的进程。毫无疑问，我们正处在进程当中。

2、不要脸，不要管任何！那不重要！我不在乎。

我也不知道为什么之前有6条视频播放量在猛涨，其实很粗糙。字幕也没有，标题也没有，语速其实很快，真人素颜，随手录，随手发布。跟发朋友圈一模一样的。

但我认为真实是最重要的，素材新鲜不搬运。真实的底层逻辑是勇气，是不要脸，长成我这样的都敢露脸你还担心什么。不敢露脸本质上是自傲，放不下自尊。这次疫情给我很大一个感受是放下。我存在我表达。而放下的底层其实我觉得是真诚，我就简单认为是个好东西，就应该传递出去，之前有人说我有种传教士的气质。总之这是我自己下场试水的真实感受。师姐在群里说了一句经典的话，创始人的面子是企业最贵的成本，可惜很多老板没能突破这层认知。

3、互动即内容，内容即营销

想要玩出高赞视频号，必须注重持续的互动，强化自己与粉丝的粘度。我始终强调，微信本质是连接，然而有10亿人把它当成通信工具。连接的技术一直在变化。个体的崛起本质是个人对技术的理解发生了变化。

一开始我们泡在BBS论坛里，隔空吵架，回复别人的帖子，隔三差五才会收到回复。

后来说微博，大喇叭，一对多。更快的回复，再到微信，所有的朋友都在微信里，人跟人的关系进展极度被压缩，通过

“Zoom”视频加上对你朋友圈对你公众号文章，基本就已经知道你是怎样的一个人，要不要跟你深度交流。视频号的关注是一种新型的基于数据智能和网络协同的关注或订阅。

长公众号文章和短的内容，互相配合，视频号这其中的水深火热，若不是亲历，根本无
号激活了原有的内容，然后直接导致大量朋法理解。
友直接加我微信成为好友，探讨碰撞，

4、长枪短炮搭配，威力无穷。

在那里，你自己去用了，顿时会发现其中的机巧。

龙东平公众号，这几天大概躺着涨了接近一千粉（关注者）。有点像火箭发射。视频号是运载火箭，公众号文章是你要发射的卫星，大气层是你的朋友圈。你用火箭把卫星发射出去，外太空就是微信11亿公域流量，发视频号不挂公众号文章，相当于开轰炸机不挂炸弹。

视频号也是一种重新激活微信优质内容的好工具，你可以理解为微信内容生态这大大池子优质内容其实很多，但是都沉底了。现在给你一个超级武器。你录一分钟把核心观点说清楚，然后视频号通过算法社交推荐，穿梭在11亿人的大池子里，帮助你再次完成内容的覆盖，带来更多的阅读。我感觉或许会比其他的黑洞式吸住你卖你广告会更有价值一些，更克制一些。

微信给你用的，你一定要亲自去用。目前视频号可以写描述，可以插话题，可以带公众号链接，可以定位。去用起来。还记得吗？微信7.0.0版本更新后，张小龙发朋友圈引用王阳明的名言：“你未看此花时，此花与汝心同归于寂；你来看此花时，则此花颜色一时明白起来。”它就静静地放

5、重度垂直，精准细分。

的命运所在；你不厌其烦的地方，就是你的天赋所在。

细分市场才有机会，更容易爆，不要随大流。

再小的个体也有品牌，龙哥在广州已经说了很多遍了。一个小馄饨店能火、一个油条铺子也能火，但没听说大杂烩很火，定位很关键。不要看别人什么火了就搞什么，把自己的店搞成了一个杂货铺子。

首先要看你对什么事情敏感，再看你在做这件能引起你敏感的事情时，是不是能够让你感到很爽，最后看你是否会不厌其烦地做这件事，有种痛并快乐的感觉。

6、因为擅长，所以持续。

乔布斯可以对着PPT讲1000次，雷军兜里揣着18个手机，你呢？如何找到自己的天赋，本质上是要对自己有清晰的认知。我去年去中欧念书，开学那天教授就给我们做pdp性格测试，就是让自己更深度了解自己。

一定要输出自己擅长的内容，才能持续。
梁宁老师说的非常好，什么东西让你永远不爽，什么事情让你持续满足，这就是你

7、因为极简，所以持续。

这是所谓的奥卡姆剃刀定律：若无必要勿增实体。我录的视频都很随性，我坐在桌子后面，手机支在桌子上，就开始了。说好的收音耳机到现在还没买。不太想买了，

怕麻烦。可以说是极简了。随手录随手发，不要花太多时间。极简主义。很多人以为我是专业干自媒体的，是误会我了。我白天公司业务累成狗，晚上11点半开始录，就是凭着对内容营销品牌推广的一腔热血，在玩视频号。

你花时间太多，必然对它有高期望值，然后失望，然后不用了，因此导致不能持续。职业玩家除外，凡是花太多时间做视频号的，99%估计都坚持不下来。心态一定要放正，就当发朋友圈。高门槛的事，都不能持续。为什么去健身房健身很难坚持，因为太麻烦。微信这次把视频号做得如此极简，背后很有深意。几乎99%的互联网产品都死在复杂上，每多一个点击，用户流失97%。这个意义我认为不亚于移动支付之于整个中国互联网的意义。

8、真实。真实是微信团队的价值观。

真实应该是微信所追求的东西，那些活在滤镜里的小姐姐们应该不是他们要的。意义不大，看过就忘记了。而真正能引发思考的一些东西，真人出镜，原汁原味的素材，不要太精加工，杂粮饭比精制白米饭有营养。张小龙说这是个套路的世界，他

说：大家不要活在滤镜里，要套路就要玩高级的套路。什么是高级套路？我的理解就是真实。没有什么道路可以通向套路，真实本身就是最高级的套路。

9、掏心掏肺，内容输出。

千万别去猜测微信的推荐规则，规则随时会变。但凡以为找到微信推荐规则的，只能说你对专业的力量一无所知。无论做什么，龙哥都在广州静静地看着你。

我们要想办法把内容做好。让大家看了还想看，看了一条不过瘾，继续在你这一直翻。把来看你视频的朋友们留下来。一定要说指标，停留时长估计是很重要的指标。大家要掏心掏肺地重度垂直地拆分供应链，讲出好故事

10、助人为快乐之本，不要把自己看得太重。

别人带你，你带别人。周星驰说助人为快乐之本。在群里多互动，彼此多点赞，互粉，加关注，会少一毛钱吗？反正我是谁找我互粉，我必互粉之。谁要我互赞，我必赞回去。

11、忘掉数据、稳定输出

低头走路、莫看前程。我有段时间每天都会看看数据，播放量，粉丝量，总希望自己的视频一夜爆红，直接 10 万+，这非常影响心态。现在回想，是被数据绑架了，有什么意义呢，想清楚自己最终想要什么，以终为始，不要被几个数字影响自己的心态了。原汁原味，掏心

掏肺，一如既往把内容做好，其他的随意。不要因为自己的数据差，没有反馈就停掉了。

换位思考，从平台角度，最希望什么样的用户？当然是正常用户。要么一天发七八条，要么一星期停更不发。这在平台看来是属于神经病不可控型的。

12、别管那么多，先玩起来。

亲自下场，获得第一手体感。不要丢给营销总，也不要丢给市场总，你去看一下。自己上手，试试看。王兴有次在三亚，一帮投资人创始人大佬，包里游艇出海，阳光明媚，风和日丽，海水很好，大家还在讨论怎么下去，王兴就直接跳下去了。视频号有什么前景不重要，重要的是跳到水里玩起来。

案例三：草根创业者 15 年农村电商王强

——视频号：定位、冷启动和推广

找到自己擅长的，来做视频号定位。我本人叫王强，视频号的名字叫“强调”，是一个很精准的定位，“强调”什么意思呢？它是有一个逻辑的，特点就是“调”。

我这个人喜欢挑刺，这是我的标签和个性，然后我就从挑刺到调整，最后让他产生跳跃，这是一个三部曲。我可以挑人挑事挑天下，什么东西都能挑。“强调”也是这样，我可以强调任何东西，这就是我的特点，这里边还有三大逻辑：

第一步，我先从挑人开始，就是大量吸粉偏搞笑类。比如说挑工作、挑家庭、挑情感，看谁不顺眼，我就挑，引起争议，人性本身就喜欢看这些，这样我会先吸粉，这是大吸粉。

第二步就开始挑事了，挑事的时候叫中吸粉，偏知识类，偏鸡汤类。

第三步开始挑物了，其实就是变现，就是小吸粉，但是偏专业化，它的重点是在转化。我挑人、挑事很苛刻，那我给大家挑一挑这个茶，涩不涩？苦不苦？大家相信我挑事、挑人很苛刻，那我挑物一定挑的很好，我挑出来的东西一定是大家喜欢的。这就是我的布局 and 定位。

粉丝认的是人，是这个 IP，这个 IP 从这个帐号到了那个帐号，很容易实现变现，而且不难为平台。大号和小号通过粉丝团、群聊走到一起了，这叫小收口，这是双平台起步的秘诀，可以解决大主播带不了货，小主播没有粉的问题。

【视频号冷启动和推广】

对自己的视频号有了定位后，如何去做冷启动和推广？王强认为：整个微信系里边，你自己的好友，朋友圈，这叫小私域，那出了圈的，就叫公域。在日常的小规则上，大家得了解一些小知识，比如晚上 7 点、8 点、9 点，大家刚吃完饭没啥事了，开始刷会儿朋友圈，这个时候人流量是最大的，千万不要啥时候高兴啥时候发，先把这个时间卡住了。

接下来推广的时候，有一次裂变和二次裂变。我之前讲课有很多加我，两个微信号一万人在线下都见过我，我有一个强关系的小圈。接下来我把视频号的二维码，用微信自带功能，一下发 200 个好友，这一波下去视频号的 1500 粉丝就出来了。

然后再通过朋友圈发作品，这叫软通。还有硬通，我一个关系很好的小圈，几十个人，关系非常好，他们点赞、评论、转发，我会发个红包，大家就帮我发了。

这一轮下来以后，你会发现你的高黏度就出来了，这个基础量有了以后，剩下的事就是闭上眼睛睡觉。第二天你已经上了一个小热门了，已经达到前边说的流量池算法，进入了下一个流量池，这时你的浏览量很大。

案例四：短视频专业内容的三个核心法则

——老饭骨案例：专业技法，打造超强内容 IP

老饭骨 COO 李佳认为，打造短视频内容有几个核心法则：第一，保证短视频制作的成本非常低。老饭骨在做视频打造的时候，整个成本非常低，去年 2 月份到现在为止，成本主要给大爷买菜，买食材，买了三台大疆灵眸，花了不到 3 万块钱。

第二，保证视频成片的内容速度非常快。可能会有很多朋友好奇我们有没有脚本？其实完全不需要写脚本，也不需要编导，他们张口就是专业内容。我们拍摄过程也非常

简单，三个大爷在厨房里一整天，我们再根据整个菜品的制作过程，通过后期来剪辑。所以呈现出的画风非常真实，且非常贴近用户。

第三，保证更新频次要非常的高。现在是信息非常爆炸的时代，如果不能保持日更，很容易被人们所遗忘，所以老饭骨在抖音的打法是每天都坚持日更。目前因为疫情原因，三个大师没办法同时在线下录一些菜品，但仍然有一个还不错的增长，比我们预想的高。

【老饭骨案例：专业技法，打造超强内容 IP】

如果打造一个专业的内容，首先第一点叫做技，就是专业技法。我们可以围绕这些专业技法把它打造成一个超级内容 IP。如果大家想要打造专业内容，一定要去找到这群人，这群人可能是在图文时代不被大家所熟知，同时他们又不具备短视频能力的这群人。

这群人的特点是很强的素人，在自己本行业有很强的专业技法，研究的也很深入。像我们大爷在北京饭店做了 44 年的行政总厨，在行业内积累的经验非常深，不仅对专业技法的深入，同时资源和行业内的口碑上，他们都很强。所以我们用“技”来做品牌，同时打造强素人 IP 的权威，用贴近用户的场景，传达给用户是家的感觉。

核心本质的逻辑是在于有这样一群有技艺的强人，具备建立超级内容的势能，也具备和用户建立起来亲密无私的分享，通过亲密无私的分享又可以和客户建立超级的信任。为什么要去搭建亲密关系？为什么做专业化的好内容？因为上面说过的亲密关系，信任是建立品牌的必经之路。

如果你想做专业的内容，一定要找到行业里面垂直深耕的强素人，因为我们一直信奉一句话：“网红他有一天可能不红，但是强人他永远不可能不强。” 因为他有专业技法，有资源的累积等等。所以三位大爷做的每一件事情、每一道菜，都非常有讲究，且行云流水，录制完的视频非常自然。

你生产的垂直且专业的视频内容，深耕时间越长，后置变现、爆发力、公信力、亲和力、诱惑力等，很自然会变的超强。也就是说，垂直领域内容一旦建立起专业势能之后，商业化机会非常多。所以如果你擅长生产具有媒体属性的专业内容，也适合在视频号上去玩。

如果大家现在还没有进入到快手，没有进入到抖音，一定要去 all in 视频号，因为视频号的短内容更容易做冷启动的同时，也更容易提供给用户有价值的内容，此外，触达海量用户的路径真的很短。

关于视频号在微信生态的联合发力，大家一致都有比较乐观的态度。

态度一：视频号定位短内容，不限条数，可弥补微信内容生态的短板，而公众号定位长内容，二者可结合打组合拳。

利楚扫呗品牌负责人杨淑君认为，公号 and 视频号本质上都属于内容分发的一个工具或平台。视频号既可以作为公众号的补充，也可以作为独立的内容分发平台，并且可以和公众号之间相互引流，这是其他任何生态所不具备的优势。

态度二：视频号本身是一种渗透率更高的表达，能让内容创作者「出圈」，优质的内容被推送到更多用户手里，加上算法推荐，传播效率大大提高。

老饭骨创始人胡立文认为，视频号可发到群里，它的扩散、裂变能够在存量市场里迅速传递给用户。一些创业者本来就有很多微信粉丝，然后通过视频号迅速把内容从既有流量池转移到更多用户。从直播的角度看，未来短视频可能给直播带量。

态度三：会产生超级商业大闭环，视频号是公众号、小程序、朋友圈新流量的延续，会有 MCN、广告、知识付费、企业服务的机会出现。

要火文化创始人张澳认为，鉴于微信生态的各大产品矩阵的特点，一个超级商业大闭环已经产生：视频号（公域引流）+看点直播（直播式信任积累）+企业微信（高效率 CRM 管理工具）+公众号（图文式信任积累）+朋友圈（强信任关系积累）+微信群（客服沟通转化）=腾讯商业帝国。而腾讯基本完成了商业体系的闭环搭建，接下来是逐步链接和开放各个业务系统，互导流量。

第三部分：视频号出现的创业机会和商业化机会

- 1、投资人理解的视频号在微信生态的价值
- 2、视频号，对标抖音、快手、微博、公众号的区别
- 3、未来视频号商业化
 - 细分领域可以快速占领视频号流量阵地
- 4、视频号机会属于 5 类人群
- 5、视频号延伸出四大新创业机会
- 6、投资人认为视频号上，至少有 10 个创业机会清单
- 7、案例观察篇：视频号商业变现的 11 种可能性

导语：投资人怎么看视频号未来会浮现出的商业机会？视频号将会有机会和哪些能力打通？视频号和抖音、快手、微博、公众号的区别是什么？视频号给到内容创作者、创业者一个怎样的明确指向？视频号+N 个商业场景的机会，在未来会和微信生态内哪些入口有机会实现闭环？如何思考视频号的定位和未来商业化的可能？甚至，再到营销专家观察到的行业案例能说明什么机会？

我们已知短视频内容，定会在视频号上介于私域和公域之间两者流量的流通，引流涨粉、交易转化，及垂直且专业内容的种草短视频内容等等，都有可能因此得到大量释放。

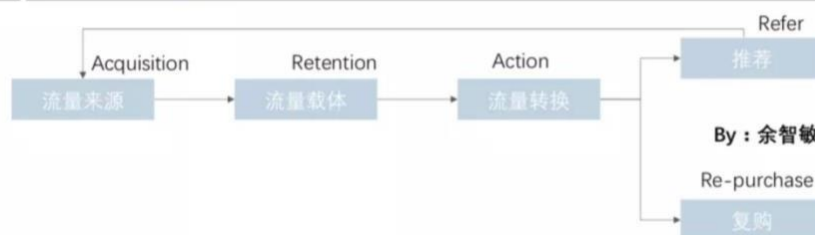
投资人理解的视频号在微信生态的价值

视频号在微信生态的价值是什么？微影资本余智敏认为：在视频号之前，微信内的流量有两种方式获取：第一从外部如线下，或者其他平台沉淀到微信中，第二内部除了广告之外，在微信内只能通过搜索以及用户的推荐分享获取。这也是为什么大家会在讨论，一定只有在微信里面做私域流量的运营才算是私域。而通过视频号，将有机会在微信的广场流量中获得用户。当然搜索的部分微信也一直在发力，未来这个部分也或有更大的空间。

同时也因为内容的边际成本为零，如果创业者、创作者能把内容势能发挥到最大，后续的空间都会是巨大的。所以无论是通过自己生产内容，还是通过合作的方式，视频号都会是一个很好的途径。

交易增长模型ARAR(R)

见实科技



但这只是第一步，交易逻辑模型中，当前端流量有了之后，怎么把流量用好，从而完成最后的交易，以及持续的复购，后续环节也都非常重要。

这里展开说一点，从流量的沉淀维度来说，过往有服务号、小程序和公众号等等，再结合个人微信号、企业微信号的方式，都可以完成交易的闭环，但是属性和交易环节会不一样。

而在达成交易的环节中，我把它分成了两种方式，直播和非直播。为什么直播这一点要单独拿出来说？因为对于微信来说，它最核心的是“人”在上面，但实际上大家可以试想一下，无论是在刷朋友圈也好，或者看公众号也好，更多是在消费内容，或者社交的场景，并不是为了去交易。

那为什么直播在交易闭环中会变得特别重要呢？因为直播限定了“场”，当用户进入直播间，目的非常明确，因为你知道他在直播什么，如果是卖产品的，用户只需要判断是不是值得买就行了。

所以直播在交易环节中非常重要，它使得微信生态的人、货、场得以完整实现。“推荐环节+微信去中心化流量”，两者的结合，其实已经有无数的公司验证了其中的巨大能量，这一点也会长期存在。

从视频号的场景出发，目前视频号只开放了公众号的链接，未来如果可以和其他的产品打通，尤其是小程序，整个交易会实现完美的闭环，这里的势能我认为也是更大的。

试想一下，如果你今天在线下体验到一家很棒的盲人按摩店，这时候在视频号分享，同时连接到了他的交易小程序，那么很自然就会有通过视频号内容分享给更多的用户，同时还有机会实现成交。

从这个角度看，其实中心化或是去中心化，社交推荐、系统推荐等等方式都不是最重要的。以乔布斯 bicycle of mind 的逻辑来说，视频号只是更符合用户以短视频这个载体来记录和传播的工具。

视频号，对标抖音、快手、微博、公众号的区别

王冠雄认为，抖音、快手上的网红，直接把现成的视频搬运到微信视频号上是不行的。微信是基于熟人生态链的一个机会，视频号提供了出圈的机会，你的内容可以被非朋友列表的人看到，它最原始和最核心的驱动力，依然是你的关系链，以及你好友的关系链的关系链，这是一个滚雪球效应。

视频号上垂直类目还没有形成，某种程度上，微信视频号还没有全网开放的时候，它依然是给大家一个相对公平的起跑线，头部还尚未形成，大家还有机会。

公众号更像一个媒体，它的媒体属性高于一切。朋友圈实际上是个人媒体，门槛非常低，可以晒娃，晒美食，是非常私人化的，完全基于你的熟悉关系链。视频号放在朋友圈的下方，相当于给大家一个出圈的机会。

视频号将是微信生态中所有短内容的大本营和枢纽，不管是看一看的流量，还是小程序的流量，最终都会落在视频号里。微信视频号有很大的机会，成为像公众号、微信支付、微信游戏，乃至小程序那样成功的产品。

在更多人看来，视频号和抖音、快手在大方向没什么区别，但在小细节还有很多区别。这些区别，有些恰恰是视频号的亮点所在，有些也是其最值得改进的地方。

区别一：视频号的交互体验还没有抖音、快手好，这也是内测者们希望能改进的地方

老饭骨创始人胡立文认为，视频号在内测期间用户基数比较小，带来的惊喜感比较弱。快手和抖音也可以看到谁关注了你，可以看到对方是个什么样的人，有非常饱满的数据，这种交互体验非常好。视频号如果能够增加和粉丝之间的会话能力，或者有私信的方式会更好。当然，这也只是内测早期，随着内测范围的不断放开，和功能的不断增强，这些或将很快补上。

区别二：抖音、快手都太娱乐化，视频号感觉会更舒服点

用户对内容的需求，在关系场景中呈现出不一样的状态。令娱跃文化 CEO 林宁感到意外的是，自己个人化的视频内容没有获得太多的浏览和点赞，反而非常公众化，精心剪辑的内容获得的播放、点赞很多，这点和抖音、快手完全不一样。

区别三：视频号从分发和互动形式上看，更像微博。你的内容被朋友点赞后，可能会被你朋友的朋友看到，把一度空间打开了六度空间的流量

利楚扫呗品牌负责人杨淑君认为，视频号并不是另一个抖音、快手，从内容分发和互动形式上来看，更像微博，或者也可以说，视频号谁也不像，它就是它自己。作为微信生态的一部分，视频号承载的是低门槛，高即时性、无发布次数限制的短内容，而公众号则是相对高门槛、限制较多的长内容。此外，基于视频号的特点，内测者们也希望视频号除了提升交互能力外，也能改变时长限制。

【视频号和公众号的区别】

十点读书创始人林少认为，视频号跟微博，抖音更像一些，是广场式的开放产品，这是视频号产品很大的一个不同。微信想通过视频号，来丰富自己的短视频内容和生态，弥补公众号产品上的缺失，这是核心原因。

第二，视频号和公众号有哪些联系与区别？在官方介绍里，对视频号的定义，每句话都值得琢磨。

“它是一个人人都可记录和创作的内容平台，可以发最长 1 分钟视频或者最多 9 张图片，不仅能被关注你的粉丝看到，还能通过个性化推荐，社交推荐，让你走出微信好友的小圈子，进入超过 11 亿用户的大舞台，全程在手机端完成，高效便捷记录真实生活，优质原创内容。能快速吸引大量粉丝关注，公众号到小游戏小程序跟视频号结合，会展现怎样的想象力。”

视频号要“记录真实生活”，抖音要“记录美好生活”，快手是“看见每一种生活”。跟抖音、快手比，视频号的产品更简洁，没有多余的剪辑、滤镜、美颜、特效等功能，希望高效便捷记录每个人真实的生活。

再与微信其他产品比，视频号和公众号的联系与区别，很核心的点在于公众号是订阅机制，我订阅你，看你推送的内容。而视频号是推荐机制，在订阅的基础上，加上了社交推荐和个性化推荐的机制。如果说抖音、快手在个性化推荐机制做得很好，那么视频号未来在社交推荐这块，拥有最强大的好友关系链，会爆发出更强大的力量。

而在运营方面，找下两者相同点。

首先，公众号和视频号都非常重视封面图和标题。其次，有趣、有用、有共鸣、励志、热点，这些内容在视频号和公众号上都很受欢迎。载体会变，表现形式会变，但用户对好内容的需求和痛点不会变。

再说说不同点。首先，比起公众号，视频号的门槛更低，是一个人人可以创作的载体。其次，两者传播机制有较大不同。视频号主要是平台推荐机制，点赞评论数据越好，就越会被推荐给更多用户，尤其是朋友圈用户。

大家可以看下我的视频号，有一条分享视频号红利的，因为很多读者点赞，数据就高出其他不少。当然视频号也可以通过用户主动转发分享，而公众号主要是靠读者的分享进行传播的。

为什么机会要比快手、抖音都大？王冠雄认为，就像之前很多全职妈妈，甚至残疾人在淘宝上开店成功了一样，最重要的是去做，去尝试。视频号并没有像抖音或快手一样，对表演和通过修饰的表演那么强调。抖音上很多网红，不管是滤镜、选曲、特效、镜头、拍摄，其实对普通人要求还比较高。视频号不会有那么高的专业属性，普通人也有机会。

这里也给微信团队提两个小建议。一是要尽快推出群体需要的一些美颜、滤镜、剪辑、字幕、特效、配乐等工具。二是在嵌入公众号链接方面，建议开一个入口，公众号链接可以点开贴哪个公众号的链接，比如默认的是贴跟我这个视频号绑定的，然后进去文章标题搜索，这样会更方便。

微影资本余智敏认为，视频号对比抖音、快手或是其他短视频平台，最关键有两点：

第一，视频号是全量的用户；第二，分发绝对更加去中心化。

第一，从用户基础层面来说，抖音、快手上面触达不到的用户，都有可能在微信里面被触达，同时也由于微信社交推荐的基础设施在，有可能实现更高效率触达到你所需要的人群。所以从用户基数来说，微信视频号无疑是一个势能非常强的产品；

第二，关于去中心化，这一点怎么理解呢？有数据显示：抖音的头部 2%-3%的内容占据了平台 80%以上的流量。也就是说，爆款更有机会获得更多流量，但是对于更多的创作者会很难在平台上获取到流量，更没有很好的机会和途径得到传播。

但如果在视频号里，首先有机会触达好友圈的一度人脉，通过观看和点赞等行为，可以传播给他们身边的人，同时长尾效应也会更明显。所以我认为垂直的内容会在视频号里面有更多的机会。更多的人参与创造价值，也更有机会通过去中心化的平台体现价值。

视频号机会属于 5 类人群

视频号的机会是属于哪些人的？刘兴亮认为：第一批机会应该是属于这些人的：1）公众号创作者。目前视频号只给了一个外部链接，就是公众号。我之前在视频号链接了公众号上的一篇付费文章，现在付费人数已经三千多了，应该有两千多是直接从视频号进去的。现在这个链接就跑通了，让我赚到 5 位数的钱了。

2）微商。过去微商没有更好的推广渠道，只能在朋友圈不断刷，现在视频号给大家带来了机会。抖音、快手已经验证了，视频是带货非常直接的一个方式，比文章要好多了。

3）在线教育、培训、付费课程类，也是带货非常直接的一个方式。

4）一些小店、小公司。他们之前可以用公众号去做推广，但写长文章的难度较大，现在视频号可以把私域、公域流量更好地结合，是个机会。

5）斜杠青年。很多人除了主业外，还有很多想展示的特长，就可以用视频号展示。

未来视频号商业化

——细分领域可以快速占领视频号流量阵地

资深自媒体人黑马良驹认为，现在短视频商业化有三件套：广告、直播、带货。广告还是属于头部的 MCN 机构、明星的。直播是秀场类主播的机会，如果你没有这个天赋，或者没有这个能力，干脆别想。我觉得微信做视频号还有一个很大的原因，就是为了未来短视频种草和带货而生的。

直播带货，短视频带货，其实已是潮流。对于年轻人来讲，他们不排斥你给他推荐产品。所以带货、种草，几乎是所有平台都要考虑去做的。但是什么来承载种草呢？就是短视频。那么短视频的商业化，短视频再跟广告结合，这种打法已经非常有效了，这也是一个很大的趋势。

所以大家应该关注，穿搭、旅行、美食、亲子等垂直领域的种草短视频内容的机会，未来商业化很容易。做细分领域，相当于你离钱非常近，并且很自然。这个时代和原来有很大区别，比如搞笑、剧情类题材，虽然曝光量很大，但是商业化有很大的问题，大家也就看个热闹。当然，赚点小钱还是可以的。

而未来呢？对于平台来讲，带货+电商的结合，不一定是大家想的狭义的直播电商，会成为年轻人的潮流、主流，也是未来几乎所有平台的增长点。那么，对于我们草根创业者比较重要的两个机会是，一个是种草，一个是知识付费。

【细分领域可以快速占领视频号流量阵地】

哪些行业会快速占领流量阵地呢？资深自媒体人认为，还是细分领域，比如医生、全职妈妈等。其实调性内容层面和抖音、快手一样，核心最终还是算法，怎么通过关系链和系统推荐，能够让你找到真正属于你的群体，这也是抖音、快手遇到的一个比较大的问题。因为目前完全是盲推，随便打一个标签，把人的丰富性、多维度简单化了。我的建议是只要在细分领域上有积累，迟早会爆出来。

但是大家都说视频把门槛降低了，其实不是。视频的门槛降低了，但是对产生优质内容的门槛更高了。基于此，建议大家多学一学视频语言，多招一些年轻人。要适应把原有的知识架构，跟视频语言结合起来，我觉得这是属于未来时代的。

那么再远一点看，我认为微信会基于视频号，肯定会做直播。还是那个逻辑，短视频是给直播承接粉丝的。比如最早的 MC 天佑，他是在快手上积累起来的粉丝，通过 YY 商业化，后来快手基本把他们承接过来了。

结论就是，通过短视频积累粉丝，通过直播去商业化，这是跑的通的模式。我觉得未来视频号也会打通这个，它不会给到第三方去做。所以未来大家看视频号机会，一定要和小程序直播的能力绑定在一起去看。

视频号延伸出四大新创业机会

机会一：视频号和公众号、小程序、朋友圈、群、直播、支付体系等更快打通，微信里的内容创业者可快速转向短视频领域，整体形成一个大的闭环流动起来。

十点读书 CEO 林少比较乐观看好视频号，视频号与公众号、小程序、朋友圈等打通，至少对微信里的内容创业者来说，可以利用既有优势，快速转向短视频领域，视频号也有机会吸附大量抖音等短视频的创业者进入微信生态。

老饭骨创始人胡立文认为，视频号带上公众号链接后，公众号内容多了一个入口。视频号和公众号可以相辅相成，短视频和文字完美链接，在整个微信的闭合生态里，都比较通畅。

机会二：这个市场有 10 亿人群，视频号更适合垂直领域的创业者、小众创业者。

微影资本合伙人吴丽建议重点关注泛生活类内容、垂类内容（重点关注情感、时尚、美妆、亲子、汽车、IT 等类别）、科普知识类、财经类、种草类内容。

机会三：视频号的机会还在于增量用户的触达和微信社交分享两方面，如何挖掘没被抖音、快手、微博覆盖的用户是视频号的机会。

微影资本分析师傅家骥也认为，现阶段 CP 开发者应该去找到没有被短视频 App 覆盖的用户，借助微信社交功能将他们抓进来。视频号的功能可以参考小年糕等在小程序端运营比较好的视频、图片内容公司。基于这些用户来分析微信里面哪些内容和品类分享数据更好。

要火文化创始人张澳预测，视频号可能会大力发展电商。比如底部链接，不仅是微信公号文章，也可以链接到腾讯看点直播，有赞商城，京东店铺，实现公域到公域，公域到私域的互相导流，公域解决流量问题，私域解决信任问题，很好地解决商业闭环。

机会四：短视频的电商属性是关注的重点，视频号带货更直接，商业化路径更短。

但除了看到以上新机会，也有人认为，视频创作对团队和内容的要求比较高，视频前期构思、后期剪辑、字幕配乐、动作表演等都需要有专业的能力，所以对普通人还有一定难度。

投资人认为视频号上，至少有 10 个创业机会清单

内测中的视频号仍处争议之中，有人认为一般，前有抖音快手让微信难有作为。有人则对其非常看好，觉得背靠微信 11 亿用户流量有很多红利，值得迅速布局上手。

就在大家观望之中，部分投资人对此的看法截然不同。他们更关心创业机会和投资的可能性。对于视频号背后的用户基础，投资人们显然给予了更为肯定的看法。

如曾投下凯叔讲故事、新榜、十点读书、魔筷星选、核桃编程、见实等项目的投资人吴丽，就认为视频号至少会出现 MCN 公司、广告服务商、生态运营商、数据服务商等 10 大领域的创业机会。

投资人吴丽认为的视频号 10 个创业机会具体如下：

• 微信视频号的机会

从投资角度来看，关注这几类公司（所有的思考和设想都建立在视频号能做起来的基础上）

- ❖ MCN公司（第一波会起来的MCN机构更偏营销向，电商类MCN还要再等等）；
- ❖ 广告服务商（目前的视频号主要是基于二度人脉、三度人脉，基于此的精准营销服务公司）；
- ❖ 电商服务商（工具+供应链，类似于基于视频号的魔筷类）；
- ❖ 通过打造个人IP塑造新内容品牌的公司同时兼具可平台化（可类比如凯叔讲故事）；
- ❖ 垂类内容公司并且通过沉淀私域流量打通交易型（比如保险类、汽车类）；
- ❖ 视频号生态运营商（如何做私域流量、变现等）；
- ❖ 数据服务商（基于小程序赛道跑出来了阿拉丁，为小程序行业提供数据支撑，同样的逻辑为视频号提供数据支撑的是谁）；
- ❖ 为B定制视频号的相关代运营公司（包括SAAS服务）（视频号对于B企业是一种新的展示方式，类似短视频版的企业号，可对比基于公众号起家的微盟）；
- ❖ 原有微信生态里的一些头部内容公司的二次增长机会（目前的现状也更有利于原有微信生态里的头部内容创业者，比如十点读书、夜听）
- ❖ 新微商社交公司（朋友圈广告的私域流量及裂变属性催生了微商模式，而目前微商的营销与传播还是过于简单粗暴，那么视频号来了后是否会更顺畅的与微商进行打通，毕竟视频号的运营有利于私域流量的二次扩充和裂变）

备注：这里有两类公司，一类是新的创业公司出现，一类是市场上已有的相关公司将服务平台拓展到视频号，后者公司可以关注下是否有新的增长点。

从投资角度/创业角度来看，可以关注这几类公司，及背后分别诞生的机会：

1、MCN 公司。类比当年微博、短视频和今天直播等分别兴起时出现的一波创业机会，基于微信号最先起来的 MCN 机构会更偏内容营销类，电商类 MCN 应该会晚一步，预计视频号基于电商模式的商业化还需要发展和沉淀一段时间后才不会出现。

2、广告服务商。目前的视频号主要是基于一度人脉扩展到二度人脉、三度人脉，那么基于此的精准营销服务公司很有机会。从过去微博、微信公号、短视频领域等，广告服务商会是最直接、最短、最有效的变现路径。

当然，这背后需要考验服务商的系统开发能力。人工派单模式无法支撑市场需求。有可能的路径，是早期会先诞生一起人工云集一批 KOL、KOC 的方式推出服务平台，这也是当下公号 and 微博、短视频领域最主要的服务模式。

3、电商服务商。工具 + 供应链类的电商服务公司，无论是在快手、抖音、B 站还是视频号同样都有机会，可对比魔筷星选。

4、通过打造新 IP 塑造新内容品牌的公司。这里更看好同时具备可平台化的新内容公司，可对比凯叔讲故事。目前看内测情况，许多有 IP 的专家和团队已经在积极布局这个领域，从某种角度上看，这类平台化新内容公司会率先爆发。

5、垂类内容公司并且通过沉淀私域流量打通交易型。和刚提及的“可平台化的新内容公司”类似，垂类内容公司也有很大机会。去中心化的特点，是不由平台说了算，不由编辑推荐说了算，这会让无数垂直领域的内容公司获得崛起、爆发的机会。

加上微信内部无数打通的场景：公号+服务号+群+朋友圈+搜一搜，等等等等，也会让垂类的内容公司很容易社群化、私域流量化，这些都会建立起巨大的流量优势和转化优势。从领域偏好上看，我甚至认为像保险类内容公司会很有机会，这类创业者可对比深蓝保就能看出。

6、视频号的生态运营商。微信生态发展到今天，已经是围绕“人”的场景，经过了许多延展。刚就提及了微信内部无数打通的场景，这会帮助所有企业获得巨大的社交势能、流量势能。

但反过来，即便微信发展了这么多年，仍然有很多传统企业并不适应私域流量、社群运营，乃至围绕“人”的各个场景的运营。这就给了生态运营商以巨大机会，尤其是疫情改变下的今天，人们越发依赖社交网络。

这种生态运营商，甚至不仅局限于微信本身，还包括各个平台的打通与互相借力、互相组合运用等。因此，我认为借助视频号，生态运营商这一新生事物会有一波机会。

7、数据服务商。基于微信公众号跑出来了新榜，基于小程序赛道跑出来了为小程序行业提供数据服务的阿拉丁，同样的逻辑，为视频号提供数据支撑的是谁？一方面，有可能是现有玩家增加新的业务线，另一方面，也会有新玩家崛起占据细分赛道的可能。

8、为 B 端定制视频号的相关代运营公司（包括 SaaS 服务）。视频号对于 B 端企业是一种新的展示方式，类似短视频版的企业号。只是，任何一种表达方式，如短文字表达（微博）、长文字表达（公号）、视频表达（短视频、直播）等，都需要不同的技能，现有企业是否能覆盖？从过去答案看，大部分会倾向否定。不然也就不会有基

于公众号起家的微盟这样的机会。因此，围绕企业定制视频号内容的相关代运营公司，也会是早期迅速涌现的服务形态之一。

9、原有微信生态里的一些头部内容公司的二次增长。我们能看到一些基于微信公众号时代的头部公司也都陆陆续续进入到了视频号，之前不被资本方持续看好的公众号内容投资，有可能会迎来第二波新的增长机会。

对原有的在微信生态的内容创业者来说，可以利用既有优势，更快速转向短视频领域。目前的现状也更有利于原有微信生态里的头部内容创业者，和垂类公司，比如“十点读书”和现在的“见实”等。

10、新微商社交公司。这是一个同事提醒我关注的机会点，朋友圈广告的私域流量及裂变属性催生了微商模式，而目前微商的营销与传播还是过于简单粗暴，那么视频号是否会更顺畅地与微商进行打通，毕竟视频号的运营有利于私域流量的二次扩充和裂变。

这里要强调下，我列举的机会包括两类公司，一类是新创业公司，一类是现有公司将业务线拓展到视频号，尤其是因为增长乏力缺乏新增长点、融资不太顺的公司，是否会抓住视频号的机会找到第二春？

总的来说，目前的视频号更像视频版的微博，比抖音、快手等社交属性更强。按照微博的发展路径来看，当下的视频号更有利于人格化的 KOL 孵化，建议一些内容公司尽快搭建自己的视频号 IP 矩阵。比如我所知道的是，一些公司在内测期就已经在孵化多个拟人的账号，并且效果还不错。

假如你已经在视频号内容领域测试或计划创业，建议可以关注这四类：垂类、泛生活类、知识类、种草类。1、垂类内容。重点关注保险、情感、时尚、美妆、亲子、美食、汽车、IT 等类别。我个人更关注保险和汽车类。2、知识类。科普知识类、财经类、教育类内容还有很大空间。这类内容也是最近 B 站 UP 主增长比较快的类目。3、种草类。类似于小红书的内容体系。4、泛生活类。这类内容就不多说了，在各短视频平台上都是一大类目。

案例观察篇：视频号商业变现的 11 种可能性

钛铂新媒体董事长兼 CEO 龚铂洋，视频号（龚铂洋），他 2 月 17 号开通后，一个多月时间发布了 30 多条内容，最高点赞有 1000 多，最高播放量有 4.3 万，过万的有 8 条。近期龚铂洋在研究视频号变现的可能性，包括销售、带货、好物植入、招商、融资、企业实地展示、媒体公关等等，接下来逐一进行讲解。

（注：非最新数据）

类型一【销售带货类】

大家知道目前视频号还不能全面直接地进行销售带货，但是我自己在视频号刚开始玩的时候，在尝试做销售带货。比如，卡萨帝是一个高端品牌，当时我们拍了一个小段子直接在视频号进行发布。当时我的视频号只有 400 不到的粉丝。

这条小段子视频取得了 4500 多的播放量，点赞 100 多，这个数据非常可观。在评论里面也有很多人说推荐的不错，也想买一台，非常有意思。

当时我从三个维度来创作这条内容，起到了一个很好的种草作用，数据效果远远超出预计。当然也有点小小的不足：

1、第二条视频号内容，源文件是从微信导过来的，视频压缩非常严重。因此视频号发出后，清晰度不高。后续我拍视频号都是通过 QQ 传，保存到相册，再来发视频号，内容就非常高清。

2、还有当时纯粹出于一个测试的心态，没有带公众号链接，如果带公众号链接，还真是有可能出现下单的动作。

3、视频中并没有实际产品。如果下一步做一些家庭生活方式类的垂直视频号，我认为效果会非常好，同时所有内容也可以导流给公众号链接，收集到潜在客户的线索。

通过这个案例，我总结出产品种草带货的玩法。第一是评测，要有公信力的人做评测，能够把卖点讲的很清楚；第二是产品的介绍，这是必不可少的。第三是刺激客户晒单，也可以拍各种系列内容；第四是公众号里面可以插入企业微信或小程序，可以导成私域流量，最终通过直播转化。因为短视频更多形成传播力，而直播更多形成销售转化力。

随着视频号越来越多人使用，很多企业会找 100 个 KOC，1000 个 KOC 来发布相关内容，带上公众号链接，公众号链接里是企业公众号文章，再通过企业微信的二维码或者小程序商城二维码，进行一个私域流量的获客和直播转化，这是产品种草的玩法。

案例 2-卖翡翠的视频号，这个案例蛮神奇，卖翡翠的视频号叫“不可思懿”，她的视频号动辄都是上千，甚至几千的点赞，但内容非常简单。例如：

画外音：思懿思懿，有粉丝想看你跳舞。

思懿：我很累不想跳舞。

画外音：如果跳舞，粉丝就买翡翠。

结果这个思懿老板娘就出去跳舞，跳得非常好看。传播度也很高。

这个案例对我的启发非常大，这个在缅甸边境做翡翠的店老板思懿是一个漂亮的小姑娘，她每天展示缅甸的日常生活，展示她的翡翠柜台，让你对她形成很强的信任感，并且编各种段子形成自传播。我判断，她视频号阅读量每条应该在上万，甚至有些是10 万+。

她还做了一个小技巧，在视频号简介加了自己的个人微信（备注：目前已经被系统删除），想认识她，想买翡翠，加她的人基本上都是潜在顾客。

所以，所有的转化都是一个套路，最终全部通过电商的方式进行成交，短视频只是扩散传播进入公域流量让更多人知道，最终成交需沉淀在私域流量池内；比如直播，通过那一刹那的诱因，马上下单，马上抢购，马上去支付。如此看来，万变不离其宗，最后都是怎么样导到私域流量进行获客的问题。

类型二【服务获客类】

服务的转化也有很多模式，比如房屋租赁公司，可以找一个小姐姐每天去拍旗下的房源，通过视频号发布，甚至发动全体员工来发这条视频内容，最终再导入到公众号链接。这样下来，完全可以在视频号上再造一个全新的生态。当然，除了租房还能卖房。服务的板块还包括旅游、相亲、招聘、舞蹈、家教等垂直细分人群，我认为都有机会。

类型三【项目招商类】

这个案例是我自己的视频号发布的。“危机中深圳一家公司逆袭成为全球最大的屏媒体的平台”，阅读量近 7000。我在视频号中讲了这个案例以后，很多人在评论中问我说这是什么公司？还有人发微信问我这是什么公司？有些人想投资，有些人想做它的代理商。项目招商类信息，都可以通过视频号来传播要传播的内容。

类型四【投资融资类】投资融资类的好项目，直接有这样的帐号已经出来了，视频号叫“好项目”。如果各种好内容出来直接扩散传播，有可能好的项目就会获得推荐。

类型五【企业展示品牌实力】这段时间我们在做带货的测试，直接在抖音卖货，快手卖货。但我们发现我们产品货源不够，我缺美妆产品，缺服装产品。所以那天我看了广州有一家化妆品工厂，视频号名字叫“广州化妆品OEM 厂家”，他直接展现了整个生产线流水线。

我看这个企业很正规，就赶快让团队跟他们联系合作，用他们的一手货源，通过带货的方式，直接从工厂到消费者，所以展示品牌非常重要。

所有的营销第一要解决信任，只要解决信任感，营销至少成功了 50%。怎么解决信任感呢？就是通过视频素材解决信任，因为视频号内容非常立体化，相比朋友圈微商型的展示完全不一样，是升级式的展示，但是核心不变的都是把信息传递出去，展示你的品牌实力，通过视频号进行传播和扩散，通过私域流量获得公域流量。

类型六【个人 IP 打造类】在 2020 年的商业环境下，我认为每个人都能成为一个 IP，尤其是知识工作者，但需要找好三个核心：你的核心技能是什么？你能成为什么 IP？做什么事情能想到你？比如如下三个视频号。

类型七【垂直 IP 打造类】萌宠类，像“戏精小皮蛋”，这是我们公司的视频号，这个号在抖音上是 64.4 万粉丝。它是我们公司养的网红猫，我认为通过这样的内容在视频号上会全新塑造一个新的流量和商业平台，也非常有机会。

类型八【网红探店类】疫情期间，网红探店相对不太好做，但是“koso 吃深圳”，这也是我们自己打造的一个视频号。目前抖音上有 20 万粉丝，视频号刚开始做，不能说做的很好，但模型和逻辑我认为有可能比抖音更加有效果，因为粉丝黏性有可能更强。

我们在疫情期间，探访了一个寿司店，直接去展示寿司店安全的生产环境，无接触的配送方式。通过这样的展示方式，两天给这个寿司店带了两万单。

类型九【好物植入类】比如我看到一个视频号（有车以后），其中某个视频是在家里拉引体向上的内容。这个神器我没有见过，挺有意思。我在评论区评论问：神器叫什么？哪里可以买？目前在家里锻炼本身就是一个刚需。

由此看来，这是很好的好物植入形式，如果一个人发，十个人发，一百个人发，一千人发，一万人发的话，准备好视频素材，挂统一的入口链接，想想看，链接导流过来的效果，是不是很惊人？所以这里面，我认为商业机会巨大。但是你现在不玩，完全没有感受。

类型十【媒体公关类】比如华为 P40 的传播，已经在视频号能看到，并且传播效果非常不错。我判断在传播企业里面，很多企业未来会直接采购视频号。这条视频是“闫跃龙”视频号博主发布的。

类型十一【游戏推广类】很多游戏的内容，我认为也可以通过很多创意视频在视频号上发布，可以取得很好的效果。视频号不只是工具，而是生态，99%的商业模式适合在视频号上重构一次。

《视频号新机遇》白皮书参考来源见实公众号文章：

[吃透这几个玩法，就能让你的视频炸裂！抖音超级大号的私家分享存](#)

[以后视频号商业方法论：我们用视频号再造一个公众号](#)

[视频号变现的 11 种可能（直播实录）](#)

[视频号会造就这些内容创业机会！2 位专家直播给出发展建议连](#)

[续第3 周视频号干货后，见实盘点和汇总了下其中的心得](#)

[视频号要做爆款内容，无外乎这么几招！草根强子的秘笈来了视](#)

[频号上至少有这 10 个创业机会！](#)

[视频号爆出四大创业机会：现成的 10 亿人群在等你服务！](#)

[从交易的角度看，视频号的势能大着呢！](#)

[你想大作视频号？背后这几个规律值得先看看！](#)

[CEO 们是怎么入局视频号的？据说用这些姿势躺赚粉丝！视](#)

[号如何抓内容红利？2 位参与内测的专家给出如下建议](#)

将和你泡在一起研究交流视频号这个大趋势

见实诚邀
更多关注正在关注，
和已有微信内测视频
号的博主，一起加入
见实新组建的微信视
频号研究基地。

欢迎一起！

付费入群 →
199元/人
扫描二维码了解详情！



见实科技

见实视频号研究基地(304)

实现成功的平台的选择会更多样化，但从自媒体或短视频本身来讲，内容和技术的胜出是一个可选项。 [17 条新消息](#)

00:37

林-惠州市蜂窝网络科技

是的，觉得内容可以奠定位置

Jeremy知识IP星探

@林-惠州市蜂窝网络科技 最近在学习润总的商业通识30讲，里面讲到，淘宝克服了信息不对称降低了搜寻成本，支付宝克服了信用不传递。做的就是外贸中的信用证的生意。腾讯提供了高效链接，让大家富起来 😄😄😄

Jeremy知识IP星探

要想富，先修路，连接的方式进步了，高效的商业不断的降低交易成本

袁慧芳-建筑商会&企帮丰盈

@Jeremy知识IP星探 总结的精髓 🍻🍻🍻

【欢迎加入，见实微信视频号研究基地。目前已有 300+视频号博主，满员不再对外开放！】

结束语一

高樟资本范卫锋，理解视频号

——规训与激励

我是高樟资本范卫锋，我也开了一个视频号“光头范卫锋”，团队成员也在看和研究视频号。如何看待视频号这个新增量市场的机会？但是分享这个主题之前我先分享两个关键词：规训与激励。怎么理解呢？

当一个新的内容平台产生之后，我认为一定要从规训与激励两个方面去看它最终能构成的一个生态是怎样的。以前有一句话叫“一方水土养一方人”，比如，浙江人的特点是，发音特别复杂。因为被山和水割裂的非常厉害，金华、温州等地方，同一个市下面的村镇，都存在语言不能互通，难听懂。听起来有点扯远了，但其实我们理解互联网产品也是这个道理。快手的水土不一样，抖音的水土不一样，它造就的东西也会不一样。

回到，“规训与激励”两个方面上来，那么理解视频号之前，稍微回溯一下历史。在微博的规训和激励机制之下，产生了明星，微博是明星的主战场，也包括公知，段子手等，他们在微博上非常活跃，这是微博的规训与激励造就的。所以，在微博上可以跟踪一个东西，叫做潮流。

在微信公众号体系的规训和激励机制之下，我记得是在 2012 年 8 月 17 号的某一个时刻，微信公众号产生了，那么随之又产生了，比如十点读书、夜听、饭统戴老板、星球研究所、42 章经……其实，并不是说微信公众号的时代才产生了这些人，而是因为微信公众号的“规训与激励”最适合这些人成长——内容优质、富有深度内涵。

那么快手呢？同样用这两个方面去看快手是什么？大家都知道辛巴、二驴、散打哥、手工耿、四川可乐等等；再比如还有打台球、下棋的等等。所以快手上我们看到是，江湖。这是快手的生态。抖音的规训与激励之下，产生了什么呢？比如摩登兄弟从腰部主播走向一个亚明星，等等等等更多这样的例子。

还有更多其他平台，我认为也都可以用“规训和激励机制”这两方面去理解背后是什么。平台规则的差异会造就一个生态的不同，所以我认为大家理解思考视频号，要跟官方沟通、去理解官方的用意，而不能只凭着自己去琢磨。接下来我讲讲我对视频号的一些很模糊的理解，供大家参考。

首先，我认为有可能视频号上会成长出来一批在快手、抖音、小红书、微博、公众号生态里面没有生长出来的人。但是一个生态，或一个新的创业团队，能不能成长起来，一定不是因为它搬运了过去的生产力过来，而是因为它激发出了新的生产力，也满足了新的消费需求。

我相信视频号的定位不是去对标抖音、快手等，任何一个产品，如果它真的做到一定体量之后，我是这样看的，我们开玩笑地说，应该紧张的首先是小红书，因为通过视频的方式呈现出了“你的美好的生活”，这件事情我认为在视频号场景中，我看到一个比较天然的，同时也舒服的一个状态。

第二个，我猜测视频号的官方是不太鼓励，创作者从快手、抖音、公众号进行简单的搬运的，因为这样的方式，我认为并不能给这个世界提供真正的价值。就好像我们在微博时代，一键转发或者一键同步都没有做起来。因为，这没有体现出增量的价值。

基于此，我相信微信也不会鼓励大家急功近利做涨粉的事情，因为这样做对他们而言，视频内容的整个氛围对生态而言是一个破坏。另外一点就是变现，我猜测平台也不会鼓励大家过早做变现，因为内容生态不够丰富。那么，什么样的内容更值得鼓励呢？我认为美好生活类的内容，比如像经纬张颖在全世界骑摩托车、范冰冰做了个沙拉，包括老范我，“光头范卫锋”在看书。

有一个词叫“生活家”，我们在书店里看日本的书，会感觉到有各种各样生活的角落里面都充满了美，比如你可以把插花、做便当这件事情做的很好。所以我的一个感觉是，各种各样善于生活的人，比如我们每个人都会有一个生活的小小侧面，是很有美感的，而且是与众不同的。

我所指的生活家，不完全是三里屯生活家，不完全是上海静安寺生活家，以及新天地生活家，他有可能是一个农民、一个工人，它可以是非常不经意之间的表现，比如一个人善于做菜，他就是生活家，除了美好生活之外，他是有趣的灵魂，值得令人期待。

我自己也开了一个视频号，叫“光头范卫锋”，跟我的公众号同名。我开视频号纯粹是为了体验，我觉得也很难成为大 V。但我是非常认真地在做，非常认真地思考我要发什么内容。后来我想到一个点——精神消费产品的体验。因为我个人是一个注重精神消费的人、投资精神消费行业的人，所以我就先选的读书的品类，尝试推荐一些我感兴趣的、我喜欢的书，而且一定是我自己读过的。以后可能还会推荐一些，我看过的并且喜欢的电影，我看过并且喜欢的电视、番剧，或许还有课程、游戏等等。

如此看来，我不就是一个精神生活的 Vlog 博主吗？当然，还有博主会帮你尝试很多种口红，也有很多人帮你游览很多个地方。所以从我个人视角来看视频号，我认为我能够给这个世界增加一点点内容增量的价值。我相信每一个人都可以这样，每一个人都有一些东西可以被分享。视频号，会激活一大批新的供给者，在快手、抖音没有抓住机会的人。

我做视频号的目标首先是体验，体验完了之后发现有新的收获，就是让我链接了一些新的人，至少我目前最有成就感的是，我时不时在微信上收到一条截图，这个截图是我的一个朋友，也许是我的投资人，我的项目创始人，有的人也许都好久没联系了，然后突然跟我说“我看到了你的推荐，我买了这本书”，我觉得这个事情对我而言是很有成就感的，能获得很多的激励。

结束语二

聊微信生态的三个未来

一是“视频号”的未来。

通篇财报中腾讯虽然没有提及视频号——一个内测的功能暂时无法进入财报，直到做出亮眼的业绩为主。不过，**明确提及了短视频这个战略重点。财报中这样描述：**

2019 年，鉴于用户花费大量时间观看短视频，我们显著加大了对短视频领域的投入。2019 年第四季度，短视频应用“微视”的日活跃用户环比增长 80%，日均视频上传量显著增长 70%.....预期短视频业务发展需要多年的投入，而我们目前正处于起步阶段。

以腾讯经常多个团队分别赛马的情况，及微信如今在社交领域的统治地位看，很难想象这个已经 11 亿月活用户的大产品会对公司战略重点无动于衷，此刻**业界聚焦的“视频号”**应该就在承载这个需求，作为赛马方之一。

仅从现在内测情况看，微信投入的资源位置是可见的数倍之多，包括发现页仅次于“朋友圈”之下的位置、看一看+、进入群、朋友圈等等，**重视程度能和过去的小程序看齐**。可以预见这个产品未来在微信乃至腾讯版图中所占据的地位。

而从 2019 年开始，能迅速爆发且进入头部区域的小程序，也多半是视频类内容小程序。就是不知道，视频号的内容会不会开放出来，允许开发者调用并组合成新的小程序？

二是私域流量，及企业微信要扮演的作用。

腾讯在财报中这样说，“**我们进一步深化微信及企业微信的互通，协助企业进行客户管理及销售转化，疫情期间有数百万企业通过企业微信顺利恢复办公**”。

可以说，这句话背后，是对私域流量的认可。本来微信就已经与生活和工作分不开，企业和客户、消费者的接触也必然会借助微信进行。因此，便于两者之间沟通的更便利和互通的工具就是刚需。

如财报中所说，疫情期间就有数百万企业借助企业微信办公，背后也有借助企业微信进行销售转化。许多企业通过“小程序+社群运营+直播卖货+私域流量”在进行自救和转型，取得了很好的效果。

腾讯财报的这句话，意味着私域流量会再大踏步前进，更多工具和组合应用会再度推出。例如：企业微信或会和小程序打通，未来用户在小程序上购买商品和服务后，可以直接通过企业微信和客服、运营进行接洽。

腾讯在财报中也这样描述，“我们在通讯及社交业务的战略重点是，通过数字内容，线上及线下服务加强用户连接，并通过小程序、微信支付及企业微信等工具，深化与企业的联系”。

三是小程序的地位发生了变化，能帮助更多企业挣钱了。

相比过去财报，小程序被提及的次数明显下降。只是出现的位置更重要了。因为直接和两处收入相关：

- 2019 年，小程序日均交易笔数同比增长超过一倍，交易总额超过人民币 8000 亿元。
- 本集团网络广告业务 2019 年的收入同比增长 18%至人民币 683.77 亿，社交及其他广告收入增长 33%至人民币 528.97 亿元。该项增长主要反映微信（主要为微信朋

友圈及小程序)广告库存及曝光量的增加带来更多广告收入,以及移动广告联盟因流量及广告视频化增加带来的收入贡献。

在这两个描述中,小程序开始产生收入(对广告的提升),和帮助企业带来大量销售转化(小程序交易额超 8000 亿)。可以预见,在 2020 年,小程序交易笔数和金额,都会继续上扬——这个趋势从疫情期间就已非常显著了。

为此,微信还提速了小程序直播功能,和内测了小程序用户的订单管理组件、交易保障组件,都会对电商企业的销售转化带来更大帮助。回到上面两个变化中去,“视频号”一旦正式开放,团队化和商业化也是必然趋势,就如“公号”和小程序开发者一样。因此,像直播带货和种草玩法一样,视频号也可以和小程序在变现上实现新的组合。

