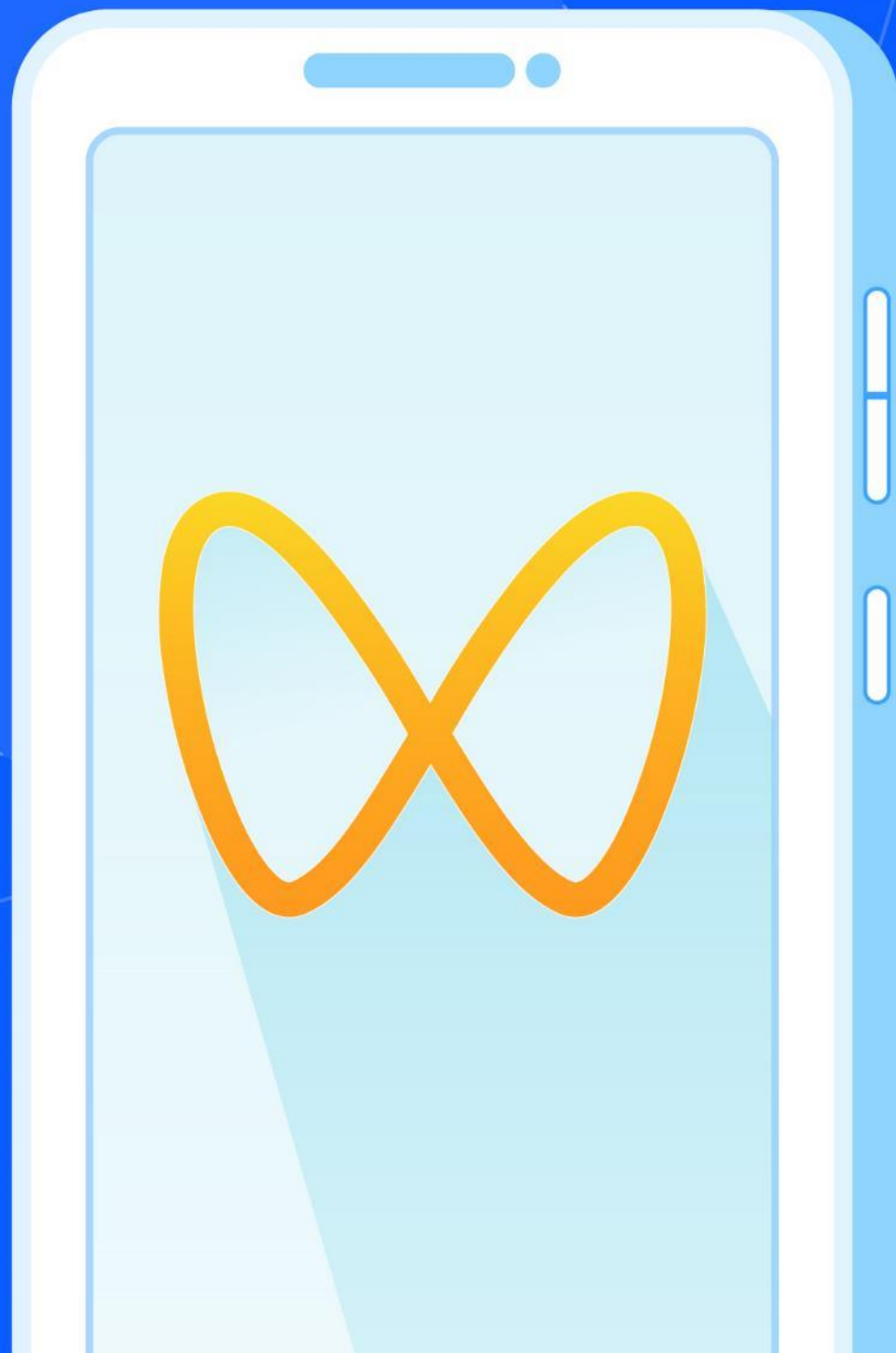


2023微信视频号 年中发展报告



“WXG（微信事业群）最亮眼的业务是视频号，基本上是全场（全公司）的希望。” 2022年12月，腾讯公司创始人马化腾留下了这样的评论。

2023年8月16日，腾讯发布2023年第二季度财报，其中指出：“视频号总用户使用时长同比几乎翻倍，2023年第二季度视频号广告收入超过人民币30亿元。” 这似乎交出了一份还不错的答卷。

回望过去两年，微信视频号的变化可谓翻天覆地。从微信视频号与企业微信的打通到视频号原生广告的上线，从直播信用分的内测到《视频号带货直播达人冷启动激励计划》的上线，微信视频号功能日渐完善，生态治理日渐成熟。

那近年来，微信视频号上新了哪些新功能？微信视频号生态究竟发展如何？是什么因素推动微信视频号有了飞速发展？未来，微信视频号又将向哪方面发展？

继2021年中发布《2021微信视频号年中发展报告》，今天，新榜研究院再次发布《[2023微信视频号年中发展报告](#)》，凭借持续的数据监测与行业观察，报告将从产品功能、内容生态、商业化等角度，分析视频号的新变化，洞察未来发展趋势，为从业者提供参考。

目录 CONTENTS

1.0 微信视频号发展观察

2.0 微信视频号生态观察

3.0 微信视频号未来发展趋势

01

微信视频号 发展观察

微信视频号加速迭代，商业化与生态治理为更新侧重

2021年以来，微信视频号更新节奏有所加快。据新视不完全统计，至2023年8月，2023年微信视频号更新各项功能、出台政策达60项，而2022年全年这一数字是49，功能更新提速显著。从更新功能来看，商业化相关为更新重点，视频号小任务、创作分成计划、直播间付费推广功能先后上线，为创作者、商家、品牌商业化动作铺路。从去年下半年以来，微信视频号生态治理相关动作也有所增多，包括规则更新、新政出台，相关动作不断。

微信视频号核心功能更新图谱



微信视频号运营主动性提升，生态环境向好

2023年，微信视频号在活动策划、运营扶持方面动作也有所增多，一改公众号时代的“无欲无求”，从C端到B端，生态运营变得更加主动积极。同时，微信视频号以乱象整治、规则更新为代表的生态治理类动作也在不断增多，整体的生态环境向好发展。

微信视频号运营更加主动

C端-各系列直播活动



微信视频号“溯源中国乐乡”“爱上中国茶”等非遗系列直播



微信绿苗计划“检查官来了”系列直播

B端-案例/教程



优秀合作案例展示



《视频号商家起量基础教程》

微信视频号生态治理更加健全

规范政策日渐丰富

更新时间	文档链接
2023年07月19日	《视频号小店运费险费率调整公告》
2023年07月19日	《微信视频号禁止发布的营销信息公示》...
2023年07月13日	《微信视频号「优选联盟」准入及清退规...
2023年07月13日	《视频号橱窗_服饰内衣、鞋靴、家纺、...
2023年07月07日	《优选联盟达人带货管理规则》
2023年07月05日	《店铺类型品牌限制公告》
2023年07月05日	《视频号橱窗商家【违背承诺】实施细则...
2023年07月05日	《视频号橱窗发货管理规则》修订公告

《微信视频号2023年规则变动及主要调整点》

生态治理动作不断

- **虚假信息治理**
2023年5月，微信视频号治理“假冒身份”行为
- **内容乱象治理**
2023年6月，微信视频号曾打击不良直播PK行为
- **版权保护**
2023年6月，微信视频号曾打击肖像授权和侵权行为

微信视频号内容升级，创作者与用户双向奔赴

随着生态治理的不断推进，微信视频号生态内容质量也在持续走高。从微信视频号优质的原创内容到演唱会、春晚，高质量内容在微信视频号舞台轮番上演。具备微信视频号生态的典型内容也深受创作者与用户认可，头部创作者发布意愿与用户互动规模均有显著提升。

优质原创内容



@易车

10万+次

内容推荐数



《成都大运会倒计时3天，但成都已经等了你3000年！》



@星球研究所

10万+次

内容推荐数

优质文娱活动



李健视频号演唱会

9亿+次

微信生态总曝光次数



微信视频号春晚

1.9亿+次

直播间观看人数

内容生态盘活

头部创作者投入意愿增加

+55.6%

头部创作者
月均发布数

更多用户参与内容互动

+70.1%

评论数

相较2022年7月
微信视频号总评论
数同比增长

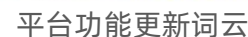
+68.1%

转发数

相较2022年7月
微信视频号总转发
数同比增长

微信视频号基建日渐完善

2023微信视频号
累计更新功能/出台政策



视频号运营端释放积极信号

- 在微信视频号不间断的功能更新外，可以看到，无论是从前端的宣传渠道到后端的政策调整，微信视频号持续释放积极信号，视频号对于自身业务信心增强

02

微信视频号
生态观察

2.1

—

微信视频号内容生态

微信视频号创作者规模增长，头部创作者押注视频号

2023年，微信视频号创作者规模持续增长。据微信公开课数据，微信视频号活跃创作者规模同比涨幅超1倍，万粉创作者规模同比增长3倍。据新视数据，微信视频号头部创作者规模也有同比增长超20%，微信视频号内容生态欣欣向荣。同时，也有更多头部创作者押注视频号生态，月更作品总数增长近9成。

微信视频号创作者规模增长

超100%

日活跃创作者数及日均视频上传量
较去年同期对比

超3倍

万粉创作者
规模同比增长

超20%

头部创作者
规模同比增长

视频号正成为头部博主押注阵地

头部创作者月更新作品总数

+89.6%

2022年7月

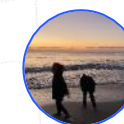
2023年7月

■ 作品数

微信视频号代表头部创作者



微信视频号7月影响力TOP4创作者



@Sy.君君



@毒舌扒姨太



@网易音乐
频道



@摸娱少女

广东为视频号创作者大本营，认证账号中蓝V居多

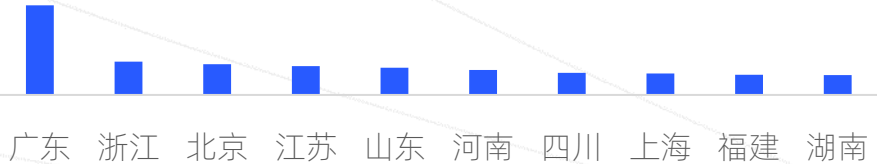
微信视频号创作者画像来看，以身处微信总部的广东区域创作者居多，体量优势显著。从认证情况来看，企业及机构认证账号比例多于个人认证，占比达9.2%，超个人认证账号比例近1倍。

创作者性别分布

男性：25%

女性：31%

视频号创作者省份分布及TOP城市



01

广州

02

深圳

03

北京

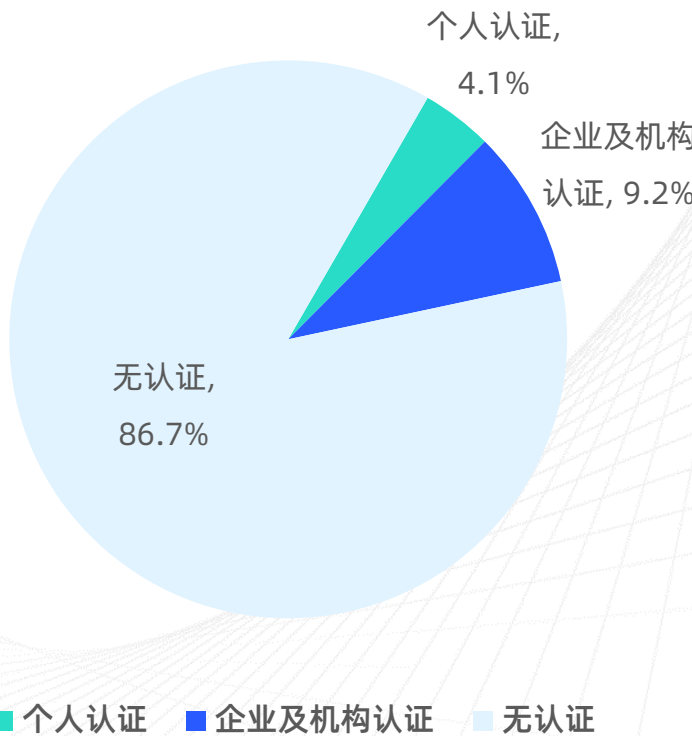
04

上海

05

杭州

创作者认证类别分布



个人认证

企业及机构认证

无认证

典型创作者



@3支花果蔬

微信视频号三农创作者，粉丝量超58万，曾产出单条播放量超4400万的爆款视频



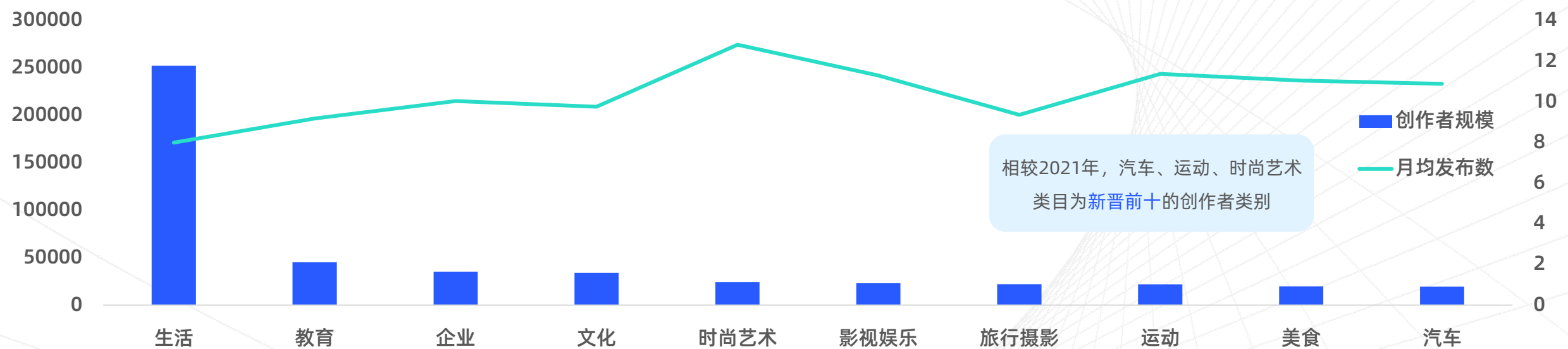
@易车

易车平台官方账号，微信视频号汽车领域TOP 1，已连续多月摘得汽车领域影响力榜首，且相较第二名存在断层式领先优势

生活类创作者居多，汽车、运动、时尚艺术类创作者体量增长迅速

从微信视频号创作者类别来看，以生活、教育、企业类居多。其中，生活类创作者占比最高，在所有类目创作者中占比近40%。此外，汽车、运动、时尚艺术类为新晋TOP 10类目，相较2021，这三类创作者规模增长显著。

微信视频号创作者类别分布



典型创作者



@陈好
1688



@MBA与EMBA



@QQ音乐



@藏不住的潇洒



@中国超模



@毒舌扒姨太



@厦门小程



@王开乒乓球



@花都二姐
川卤传奇

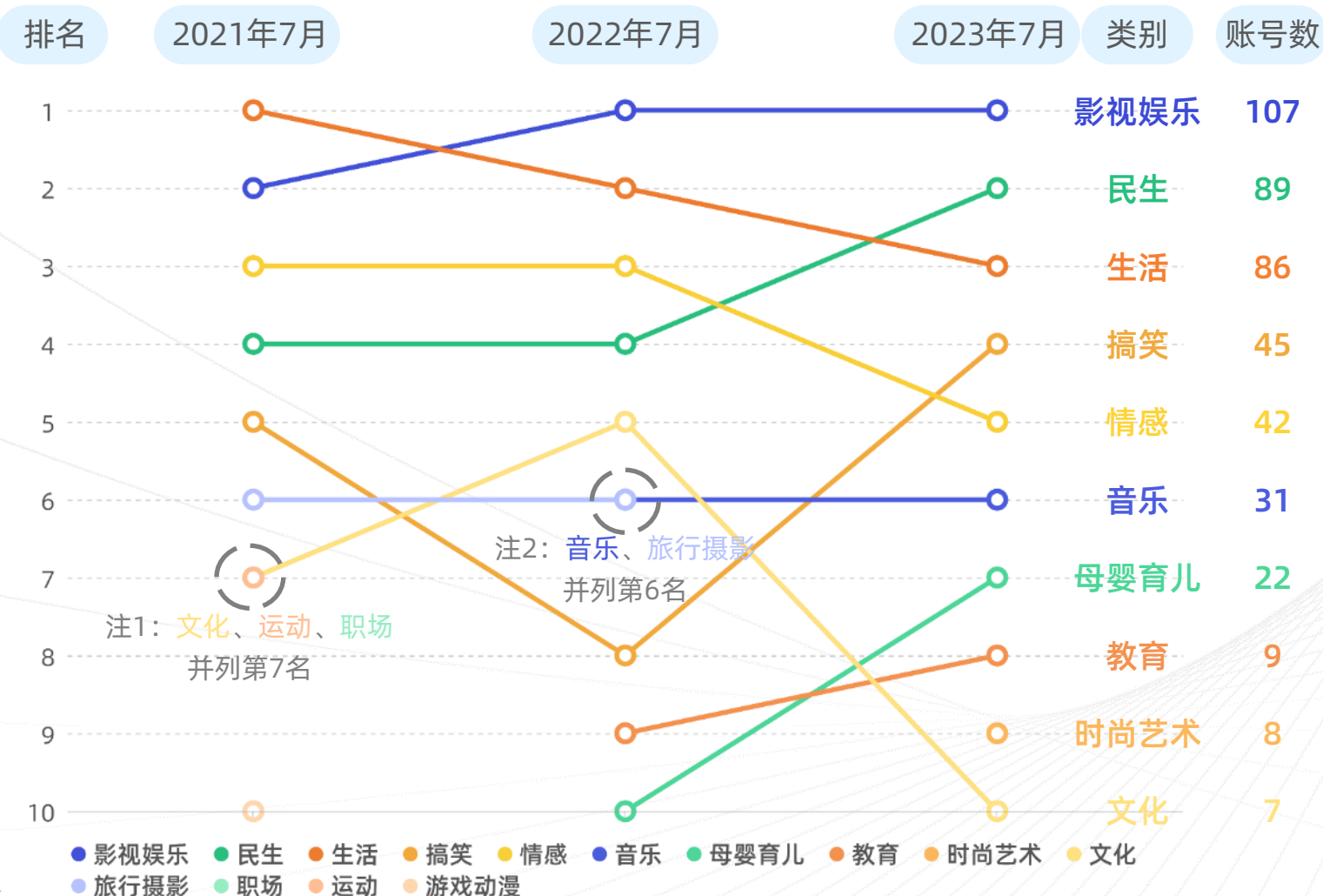


@易车

影娱、民生、生活头部账号多，品类集中度逐年提高

据新视数据，2023年7月微信视频号影响力500强中，影视娱乐、民生、生活、搞笑、情感头部账号较多，且长期处于视频号热门类别的第一梯队。视频号的音乐土壤持续生长，该类别在2022年7月以21个账号上榜TOP6，2023年7月以31个账号稳居TOP6。此外，视频号品类集中度逐年提高，TOP10类别头部账号占比近九成。

微信视频号500强 TOP10类别分布



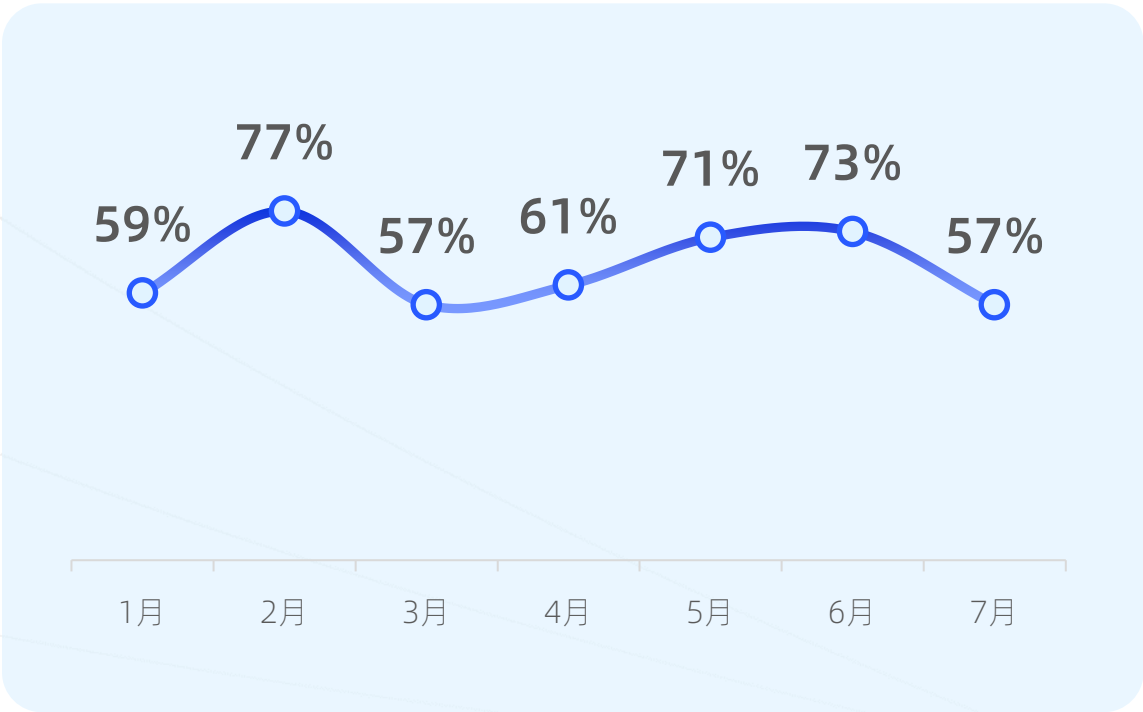
微信视频号500强 类别集中度情况



无恒强者，头部账号流动性大，仅小半数类别连续两月蝉联冠军

从微信视频号头部创作者竞争格局来看，整体形态尚未稳定，头部账号流动性较大，有57%以上的类别冠军会更替。

2023年1月-7月
微信视频号各类别冠军更替比例



视频号各类别冠军流动性较大，仅小半数类别能够连续两月蝉联冠军。多数类别头部格局尚未定型，更多账号拥有冲击头部机会。

2023年7月微信视频号各类别冠军

类别	视频号	排名	类别	视频号	排名
搞笑	这不小宝嘛	No.49	母婴育儿	小糖糖女士	13
影视娱乐	毒舌扒姨太	2	教育	MBA与EMBA	108
文化	藏不住的潇洒	124	美妆	初九Haimon	688
萌宠	田园小萌宠	270	旅行摄影	Sy.君君	1
美食	天天教做菜6	195	运动	腾讯视频体育	109
健康	初洋初太医	1822	职场	新电商视界	347
游戏动漫	追光动画	129	企业	QQ音乐	6
时尚艺术	环球创意榜	117	汽车	易车	119
民生	金蝉视频	9	财经	刘杨财税干货	24
情感	小味吖y	5	科学科普	普法君指尖微普法	28
生活	陈好1688	36	科技互联网	懂科技派	215
音乐	网易音乐频道	3			

区域机构媒体入驻，微信视频号成社媒中心，内容广度扩张

随着微信视频号社媒关注度的不断提升，更多媒体机构入驻视频号。在500强创作者中，民生是企业及机构账号集中的主要类别，民生类账号中又以地方、区域媒体为主。区域媒体的入驻，为视频号提供了充足的信息支持，500强账号中，民生类账号月均发布数相较总体数据有30%的领先优势，更强的内容生产能力有助于微信视频号内容边界扩张，内容丰富度得到有效提升。

民生账号扛起机构账号传播大旗

2023年7月500强创作者中
机构认证账号类别分布

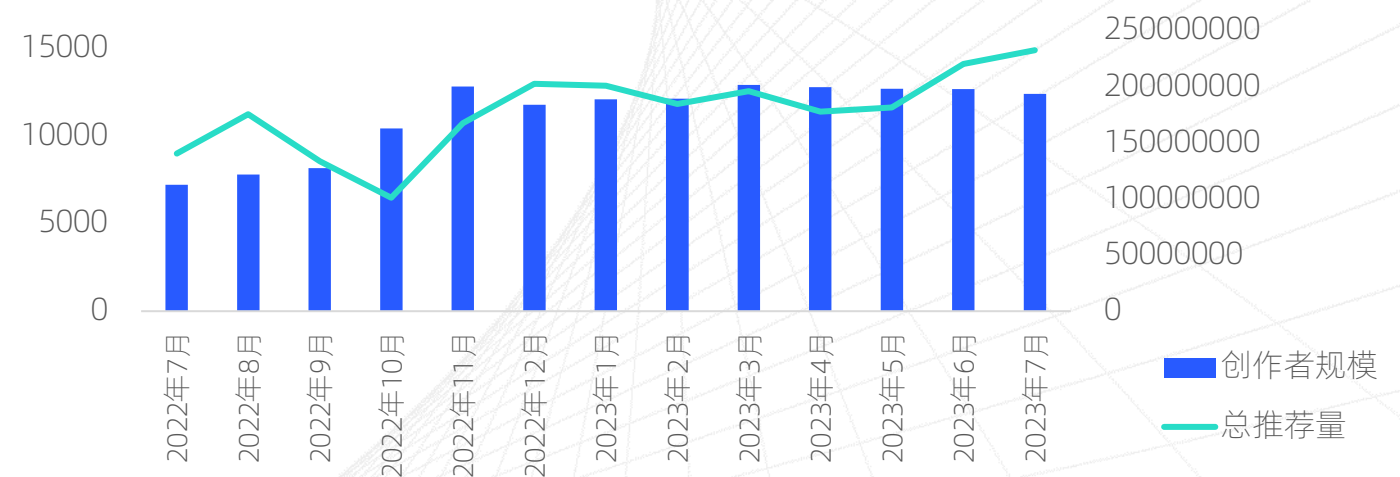


2023年7月，500强创作者中，民生类创作者数量在机构认证账号中占比**环比提升17%**

在500强企业及机构认证的创作者中，民生类占比最高。同时发现，民生类创作者近3个月在机构认证账号中占比在持续提升。

民生类内容热度持续走高

民生类创作者规模及内容平均推荐量走势



7月TOP 5创作者



@金蝉视频
丽水市广播电视台



@掌上平度
平度市融媒体中心



@四川观察
四川广播电视台



@齐鲁晚报
山东齐鲁壹点传媒有限公司



@今日国土杂志社
中国国土经济学会

年轻群体为视频号注入新鲜血液，小众垂类在视频号兴起

随着演唱会、文娱直播在视频号开展以及优质内容的出圈，微信视频号对年轻用户吸引力正不断增强。以年轻群体较关注的游戏动漫类目来看，类目内容平均推荐数同比涨幅达23.5%，高于整体平均涨幅。视频号内容在吸引“年轻血液”涌入视频号的同时，也将他们的爱好代入了视频号生态中来，微信视频号类别深度更加纵深，向深垂方向发展。

微信视频号年轻群体规模增加

微信视频号对年轻群体吸引力增强

2022年5月
微信视频号周杰伦演唱会重映

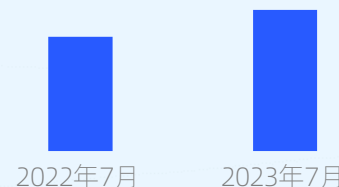
2023年2月
微信视频号组织NBA全明星球迷欢聚日

2023年初
视频号跨年“追光”直播

年轻群体关注垂类内容参与度提升

游戏动漫类内容平均推荐数对比

+23.5% >行业平均



从年轻群体偏好度较高的内容垂类来看。用户内容平均互动水平有显著增加，有更多的年轻群体参与到微信视频号生态中。

微信视频号代表细分垂类

玩具-玩偶-棉花娃娃



运动-滑雪-登山滑雪



文具-笔记本-手账

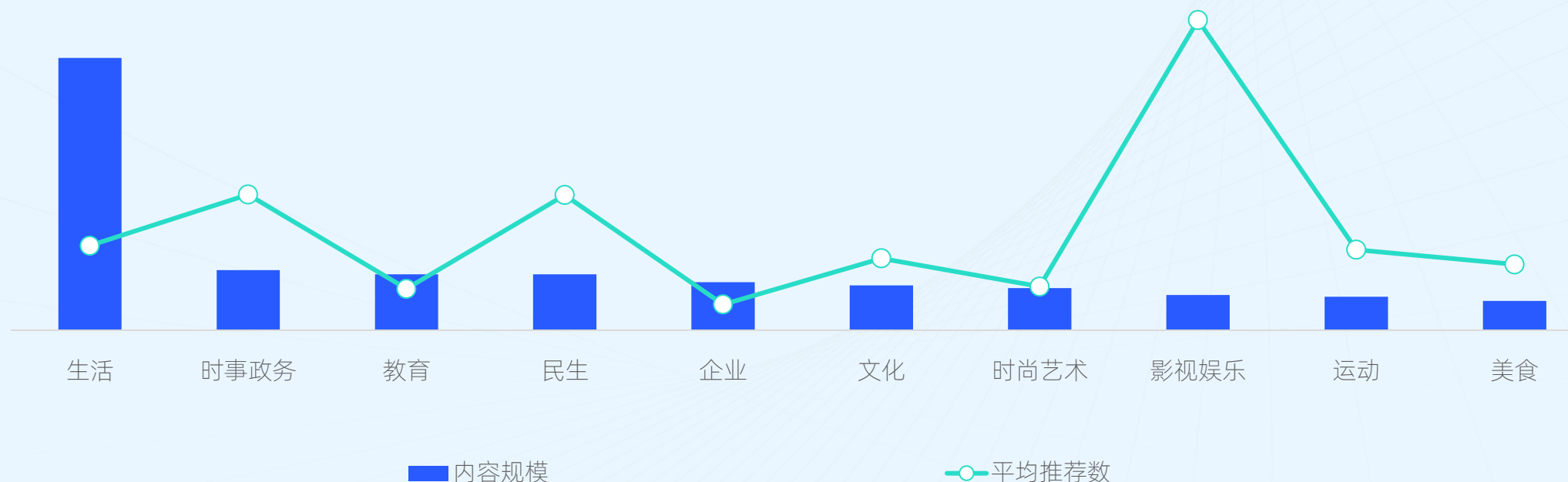


影视娱乐内容换血，传播价值释放

从内容类别来看视频号创作者发现，生活类内容占比最高，在各类目中居于首位，与创作者类别分布吻合。从内容平均推荐数来看，影视娱乐类内容占比最高，其中，娱乐类账号的发力功不可没，显著拉高了平均推荐水平。如在7月各类目影响力前十榜单中，娱乐类账号就占据了4席，如@毒舌扒姨太、@摸娱少女等头部大号均有上榜。同时，我们也留意到，相较去年，影视娱乐类内容向年轻化、潮流化方向发展。2022年10万推荐内容中较多为经典老歌、影视剪辑（情感输出向），而2023年以明星剧集、音乐晚会等时下流行内容为主。

微信视频号各类目内容发布情况

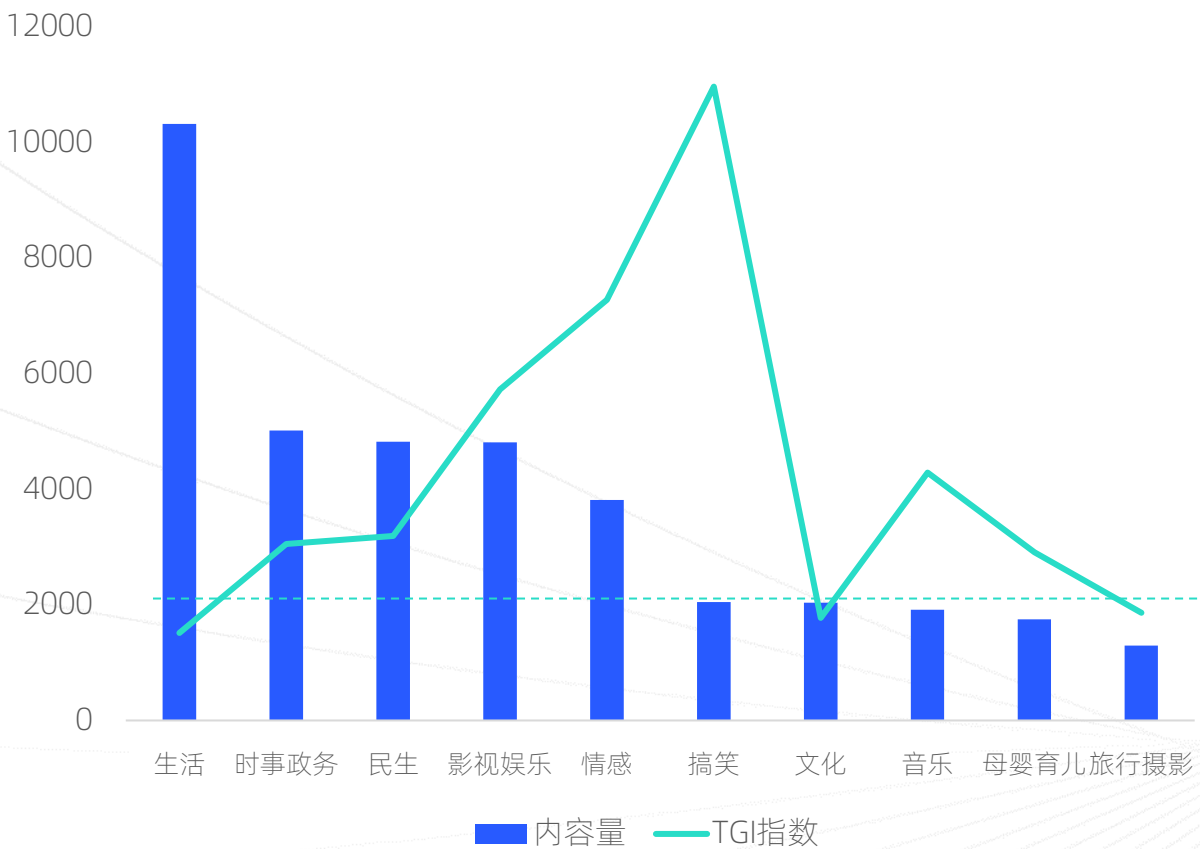
2023年7月微信视频号各类目传播分布TOP 10



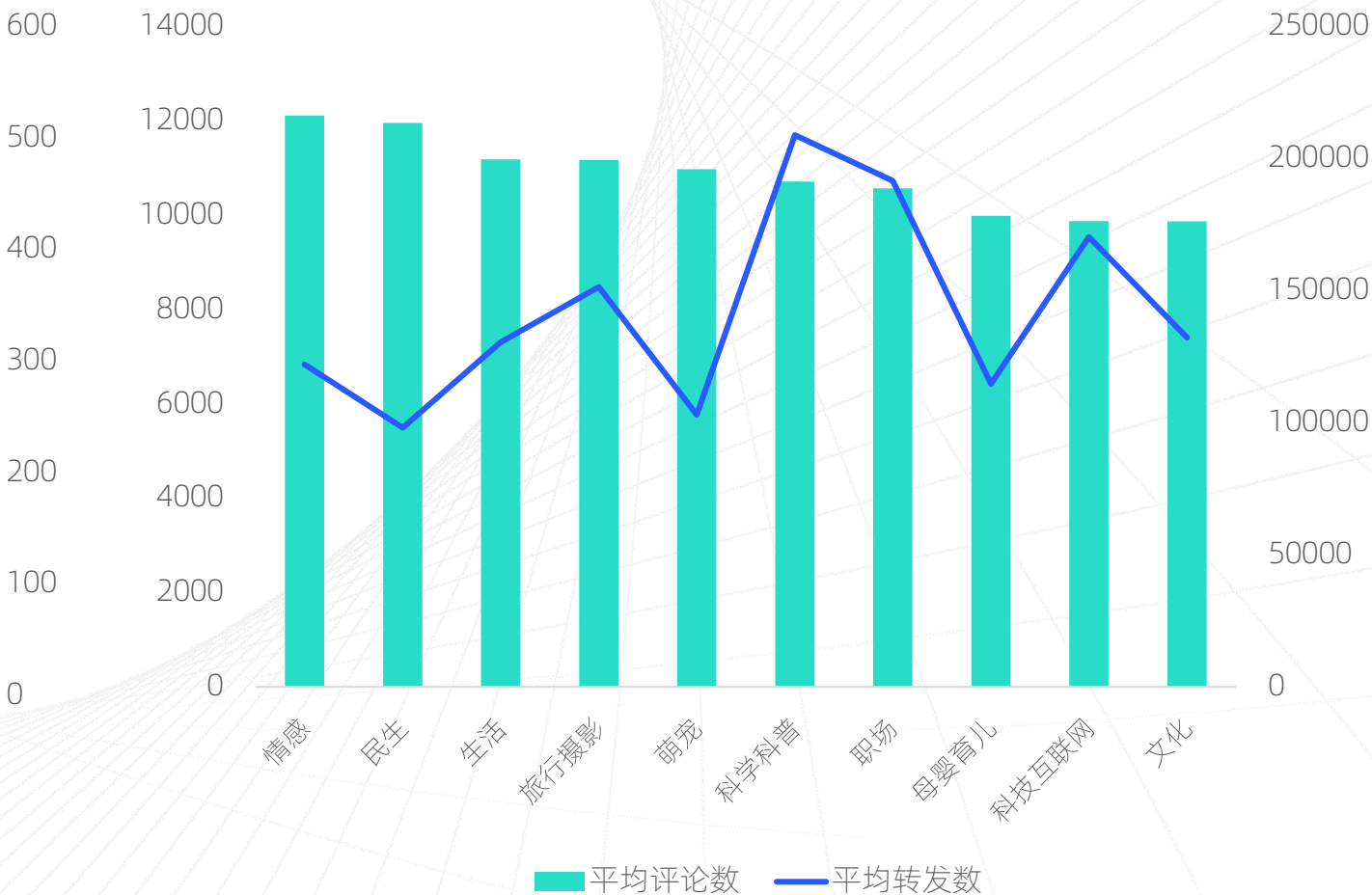
情绪类内容容易获得高传播，科学科普更易破圈

从微信视频号平台热门内容来看，生活类为视频号高热内容类别。民生、影视娱乐、情感、搞笑、音乐、母婴育儿类内容在获得10万推荐的内容中TGI指数较高，也代表着其更容易登上热门。其中，搞笑、情感类内容因其更具情绪价值，更容易获得高传播。从用户互动来看，科学科普、职场类内容更容易获得转发，作品平均转发数有显著优势。

微信视频号获10万推荐内容类别分布



微信视频号10万推荐内容用户互动分布



数据来源：1、新视，2022年7月-2023年6月，TGI指数为高传播内容与微信视频号整体内容类别分布对比

内容形式日益丰富，PGC/UGC+原创IP共筑优质内容池

从UGC到PGC，从用户内容分享到垂类产品内容输出，再到品牌专业内容以及原创IP栏目的出现，更多更专业、更有趣的内容开始在微信视频号中涌现。

热门PGC/UGC内容示例

标题	账号名称	账号类型
200百多斤大哥体验水上飞人秒变海底捞#水上飞人范二哥 #水上飞人搞笑版 #水上飞人	水上飞人范二哥	运动
钓鱼的小伙是个牛人#户外钓鱼	来总垂钓	户外
我养的人和养我的人对唱版，太感人了	歌手杨大勇	音乐
震惊网友！这是什么神仙丝滑的舞蹈！！ #台上一分钟台下十年功#户外 #大数据推荐给有需要的人 #原创 #磊菲带你去看世界 #舞台无处不在	石磊&菲菲才艺主播	舞蹈
学他太爷爷走路	爱走路的小妮	生活
留下一句“我很好”，与过去的不好和解吧#情感#我很好#智慧	胡剑云	情感
闺女突发奇想说这个自动洗碗机，我活了20多年还不知道这玩意能这样用??#人类幼崽迷惑行为大赏 #萌娃日常 #惊不惊喜意不意外	小楚楚	母婴育儿
偷吃黄瓜的狗狗??#萌宠#狗狗	金太阳萌宠	宠物
一生只开一次花的塔黄#西藏#塔黄	路哥在西藏	旅游
印度歌遇到斗地主有没有搞头，原曲《来吧吉米》#豪哥哥的散装歌曲	豪哥哥的散装歌	搞笑幽默

优质原创IP案例



易车-《易车横评·真十万公里长测》

该IP第一季栏目播出后，节目账号涨粉数十万。

- **真实**，以真实的驾车场景、使用条件为前提，累计驾驶10万公里，还原真实的用车体验。
- **专业**，通过多指标、多维度的标准构建，为用户提供具备专业价值的测评结果。
- **有趣**，通过“最说人话”、“最无尿点”的语言表达，让用户爱看。



@意公子-《重读语文课本》

该IP下近期多条内容获得10万+推荐与转发。

- **专业**，借助史书、人物传记在内的多种内容载体，做好案头研究，积累专业内容。
- **易懂**，通过浅白的语言，将艺术文化与生活瞬间完美串联，让用户更易懂也更有感触。

视频号生态机会渐显，MCN机构加速入场

随着微信视频号基础功能的完善与内容生态的成熟，在微信视频号扶持政策的大力推动下，更多MCN机构看好微信视频号生态，加速入场。视频号或将成为MCN的“新战场”。

视频号生态机会渐显

视频号 MCN 招募计划（一期）

2021年11月，微信视频号MCN招募计划（一期）正式启动，为入驻MCN机构提供流量扶持与现金激励

2023年2月，微信视频号MCN招募计划升级

• 微信视频号功能基建完善

微信视频号加热工具上线
微信广告支持短视频推广直播间

• 微信视频号商业化渠道丰富

微信视频号原生广告上线
微信视频号创作分成计划上线

• 微信视频号生态治理健全

微信视频号上线三大原创能力
微信视频号进一步打击不良PK



2.2

—

微信视频号商业生态

基础不断夯实，微信视频号商业路径不断拓宽

随着微信视频号的发展，微信视频号商业化路径不断丰富。从发展之初的电商业务，到内容营销、知识付费，及最近大火的本地生活，视频号均有涉及。随着微信视频号底层功能的不断丰富，视频号的商业化路径也在不断拓宽。

微信视频号商业化关键功能上线时间轴

微信视频号

电商

2021年5月，视频号主页新增
“商品” tab
2021年11月，微信推出“11.11”
视频号直播好物节活动

知识付费

2022年1月，视频号付费直播
可以查看视频回放
2022年4月，视频号开设知识
直播专栏

私域

2021年1月，视频号打通企业微信
2021年11月，新版企业微信可收
发、观看视频号直播

内容营销

2021年6月，视频号互选平台上线
2023年5月，腾讯广告全流量通投
再升级，视频号竞价广告上线

本地生活

2023年5月，视频号小范围内测
本地生活业务，商家直播间上线
团购兑换券功能

视频号广告形式持续丰富，业务深度不断下探

2021年以来，微信视频号广告动作不断，从功能破壁到互选平台上线，从投放资源整合到扶持计划的上线，微信视频号广告业务的覆盖广度与深度在不断提高，同时操作复杂度在不断降低，视频号广告功能不断完善，微信视频号广告业务势必会带来新的商机。

微信视频号广告关键动作盘点

2021.02

朋友圈广告支持跳转视频号

2022.07

视频号原生广告上线

2023.04

视频号创作分成计划上线

2023.06

视频号直播推广广告“618大促助力计划”上线
微信广告上线看一看焦点卡片广告，支持一站式展示品牌视频号等内容

2021.06

视频号互选平台上线

2022.08

视频号小任务正式上线

2023.05

微信广告支持短视频推广视频号直播间
腾讯广告全流量通投支持投放视频号竞价广告

核心功能上线

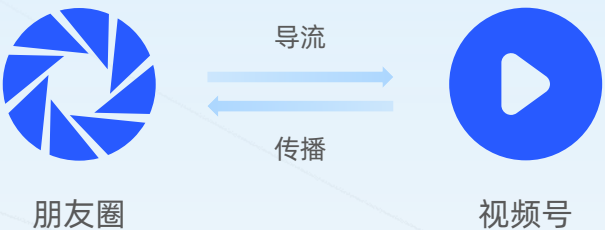
向“深海”渗透，功能持续完善

微信视频号商业化“三驾马车”初显

据腾讯2023年Q2财报数据，视频号广告收入超过人民币30亿元，这离不开视频号商业化能力建设。而此能力主要体现在三方面：一是视频投流；二是直播投流；三是KOL种草。

视频投流

通过信息流广告投放，达成传播和转化提效的价值



- 品牌向投流

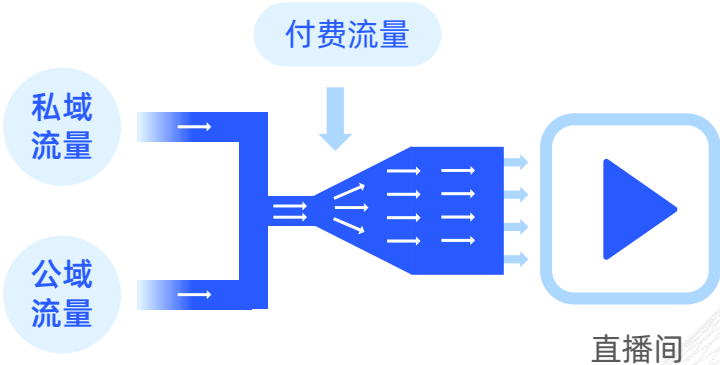
链接内容社交，实现传播价值二次放大

- 带货向投流

化流量为红利，变现优质购买力

直播投流

通过直播广告投放，形成正向的直播带货“滚雪球”效应



- 节点型直播

公私域流量双加持，有效实现短时引爆

- 常态化自播

保持长期GMV的核心支撑

合作种草

联通创作者生态与品牌，形成品牌与创作者双向互补



- KOL

“互选”平台为KOL种草保驾护航

- KOC

通过小任务，以“百粉KOC”力量形成口碑扩散

内容+广告，助力品牌营销提质增效

通过微信视频号内容与广告，无论是品牌视频曝光、直播电商销售转化or合作种草，内容+广告的模式均能视频号内容推广与变现提供新的解法。

视频投流



@FILA

@FILA 以明星+达人素材组合投放，吸引粉丝人群关注点击

广告ROI:

7.5

广告ROI较投放初期提升

210%

直播投流



@顾家家居

@顾家家居 在直播中，通过朋友圈广告触达潜在人群，再以直播中优惠价格实现销售转化，构建引流、转化闭环

直播间场观人数:

365万+

活动卡券销售:

6.6万

超级品牌直播榜当日排名:

TOP1

合作种草



@易车



@红旗

2023年4月，红旗H6在上海车展上市期间，易车与红旗汽车在视频号合作。易车累计邀请了**500多位**创作者参与短视频创作，累计实现了**超1800万播放**

视频号电商从“混沌”走向有序，步入发展第三阶段

微信视频号电商版图不断扩张，从小店的上线、短视频电商、直播电商业务不断加码，电商发展阶段与主流平台差距在不断缩短。从微信视频号发展阶段来看，可以分为三个阶段，2022年之前为第一阶段，侧重核心产品功能更新；2022年至2023年中为第二阶段，功能更新与生态治理并行；2023年中至今，为第三阶段，侧重生态治理与电商主播引入。

微信视频号电商进入发展新阶段

阶段一：功能更新

电商基础设施建设

- 电商流程简化

2021年5月，视频号新增一键开店功能

- 用户体验优化

2021年11月，视频号用户可查看“订单”

- 基础功能更新

2021年12月，视频号灰度测试“短视频购物车”功能

阶段二：规范治理

生态环境治理

- 产品质检

2023年2月，微信视频号发布新一批橱窗商品品质抽检规范

- 生态规则更新

2022年7月，视频号推出优化视频号橱窗使用规则

- 生态乱象治理

2023年3月，微信视频号小店非主营产品将下架

阶段三：主播运营

主播引入

- 隐私保护

2023年6月，腾讯测试视频号小店虚拟号

- 官方指导

2023年7月，《视频号商家起量基础教程》上线

- 资源扶持

2023年7月，微信视频号升级带货主播激励计划



真诚为先，解锁视频号直播电商千万销售额的“密钥”

“真诚才是必杀技”，微信视频号直播带货也验证了这句话。微信视频号销售额过千万的主播们或通过视频内容、或通过严格的选品标准、或通过及时周到的售后反馈，传递出真诚、可信赖的达人印象，以信任带转化，推动直播带货成绩走高。

视频号带货情况

直播带货规模增长

超800%

平台购买转化率

超100%

微信公开课数据表示，2022年视频号直播带货规模保持高速增长，销售额同比增长超800%，平台购买转化率超过100%，直播间平均客单价超过200元。服饰、食品、美妆类是视频号中最畅销的类目

典型示例：@郭亿易



视频号6·18好物节，首场直播创下了单场带货金额**超2000万**的数据

严格选品

夫妻二人亲自下场参与选品，为产品质量负责（店铺评分、品牌方人品、商品评价、价格竞争力）

注重用户反馈，打好信任基础

及时处理客户售后问题，定期梳理用户留言等反馈，不断优化直播内容，构建良性的交易关系

典型示例：@宝哥宝嫂夫妇



2023年618期间，带货7场，累计获得**超3500万**销售额，距首次开播仅10个月

售前选品，把好质量关

延续过去超市老板的选品标准，为产品质量严格把关。

视频互动，注重关系维护

周更2条短视，以视频加深与用户沟通，目前视频号粉丝已经超过100万，直播间里几乎八成都是粉丝。

私域沉淀，做好售后服务

直播中发福袋引导粉丝添加关注，为私域用户提供更优质的售后服务。

视频号创作权益逐渐完善——“有流量”、“有收入”、“有成长”



定制化变现服务					✓
互选平台				✓	✓
视频商品分享			✓	✓	✓
创作分成计划		✓	✓	✓	✓
视频变现任务		✓	✓	✓	✓
直播打赏	✓	✓	✓	✓	✓
直播带货	✓	✓	✓	✓	✓
商品橱窗	✓	✓	✓	✓	✓
金星奖		✓	✓	✓	✓
优质、原创作品流量倾斜		✓	✓	✓	✓
重点创作者扶持池		✓	✓	✓	✓
内容加热	✓	✓	✓	✓	✓
北极星计划	✓	✓	✓	✓	✓
MCN招募计划	✓	✓	✓	✓	✓
原创保护	✓	✓	✓	✓	✓
创作者阶段权益	Lv1.新人阶段	Lv2.百粉阶段	Lv3.千粉阶段	Lv4.万粉阶段	Lv5.百万粉阶段
	-	粉丝数100	粉丝数1000	粉丝数1万 且认证	粉丝数100万 且认证

从本地生活到搜索电商，微信视频号商业化业务“不甘人后”

在广告、电商之外，微信视频号在本地生活、搜索业务方面也做了些尝试。微信视频号虽然尚处于发展期，但也不愿错过当下机会风口，“不甘人后”，布局多项业务。

微信视频号商业化方向的新尝试

视频号

• 本地生活

2023年5月，视频号小范围内测本地生活业务，商家直播间上线团购兑换券功能

2023年8月，微信门店快送业务又添加了12座城市，门店快送业务目的在于连接零售、餐饮等商家和需要即时到家服务用户的平台，这同样也可以理解为微信端的本地生活“解决方案”。

• 流量分成

2023年5月，视频号推游戏功能正式上线，视频号主播可在任务广场领取任务，通过用户下载获利

2023年5月上线的游戏推广功能，为创作者变现再拖了一条通路。该功能的上线，补齐了功能差距。同样也裨益与腾讯自身游戏业务的发展。

• 搜索电商

2023年8月，视频号搜索顶部导航位置加入“商品”tab，并在搜索结果页新增视频号小店商品入口

搜索页面加入电商“tab”，一是对电商的加码，但同样也是对视频号搜索业务的加注。当下商品搜索结果仍以“直播中”小店居多，但未来，竞价广告是否会向此业务渗透也并非不可能。

2.3

—

典型品牌运营、商业化案例

易车：以内容为核心组建IP流量矩阵，实现年度播放量近70亿

据微信视频号，易车MCN位居2023年6月微信视频号MCN机构影响力榜单第四。其主账号@易车更是连续多月位居新视汽车影响力榜单第一，其账号7月总推荐数91万，领先第二名近1倍。此外，在前20榜单中，易车旗下账号@易车侦探、@老易说车也有上榜。易车MCN影响力在微信生态内相对靠前。作为汽车行业的佼佼者，易车在进行内容创作时，不再延续传统仅介绍车的外观和性能的方式，而是承接幽默剧情、专业知识、趣味车评、产品介绍的内容，奠定品牌IP形象与流量基础。



易车MCN

- 2023年6月，易车MCN位居微信视频号MCN机构影响力榜单**第四**
- 新视数据显示，在过去2年期间，易车MCN矩阵账号在发布月度汽车类榜单中，有**24次排名第一**（共计26次榜单），2022年全年播放量**近70亿**

代表账号



@易车



@易车侦探



@老易说车



@易车宋美丽

内容侧：构建有易车特色的内容传播矩阵

打造优势垂类IP

易车原创IP数量**100个+**

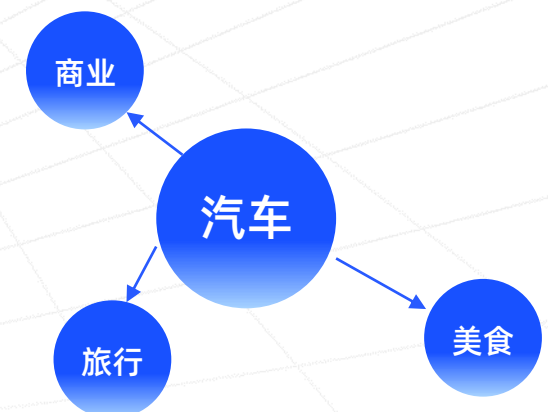
2022年，易车原创IP栏目内容产出量**5000个**

2022年，易车原创IP栏目内容播放量**6.8亿+**

易车建立了多个原创IP栏目（如《易车横评·真十万公里长测》系列），并建立了超级评测体系，为消费者提供专业、硬核、全面的选用车指导的同时，也实现了为车企展现产品优势，弱化广告标签，增强用户黏度与留存的价值。



以汽车为中心拓展泛出行矩阵



在专业内容的基础上，易车扩展了泛出行内容，并构建了泛流量的生态和矩阵，尝试各种类型的拓展内容。

易车：以优质创意内容，助力品牌实现高效营销

调动自身与腾讯流量资源，在全场景制造汽车营销流量风口，实现对汽车品牌品牌营销、口碑营销的助力。创作端通过资源、现金等奖励，实现与创作者和合共赢。

商业侧：以原创内容为支点，涵盖多场景曝光

全场景覆盖

小剧场情景演绎

车型卖点解读

经典IP还原

节气节点营销

...

长安深蓝与易车、腾讯广告合作



较常规素材CTR
提升10%

CVR提升19%

创作端：整合易车+视频号资源，与创作者互惠



易车



微信视频号

车圈资源

现金奖励

流量激励



创作者

通过拉新和流量激励，为入驻易车MCN的合作创作者提供运营活动和任务，并给予额外的现金奖励。

安踏：年轻圈层多元、多次曝光，实现产品深度种草

安踏携手腾讯广告，展开了一场从口碑营销到交易转化的社交营销。通过互选广告平台，推广夏季新品，不仅实现了圈层曝光，同样也取得了较好的转化效果，安踏官网防晒产品销售同比增长253%。

精准分类+高质内容，实现高质拉新



@安踏

在此次营销活动中：

总曝光量
5800万

达人视频互动率
3.13%

达人组件点击率
8.83%

引流小程序UV
>22万

安踏官网防晒产品销售同比增长
253%

会员新增人数同比提升
162.4%

多元年轻圈层曝光，实现产品深度种草

科普技术证言



户外场景测评



时尚穿搭种草



从专业科普到户外场景与时尚穿搭分享，通过多元立场传递品牌价值，提升消费者产品认可

安踏：保量互选+竞价广告追投，以创新营销带增长

互选模式+竞价广告追投，通过对潜在人群的多次触达，推动潜客转化，实现内容创新与品牌数据增长两不误。

保量互选，提前锁定业绩增长

创意营销

+

保量互选



安踏创意营销



达人侧
合作开箱测评、好物分享类达人



内容侧
重视抽奖等活动优惠

竞价广告追投，定向人群实现内容二次扩散

内容营销

一次投放

品牌曝光，
实现目标人群筛选

竞价广告

二次投放

人群定向追投，
实现高效转化

安踏在进行达人营销的同时，通过对已曝光人群朋友圈进行二次追投，实现高效触达，同时提高产品转化效果。

海马体：公私域联动，带货带出“新出路”

海马体直播唤醒千万私域资源，在少付费投放条件下，618期间直播单场直播销售额超千万，直播效果远超预期。

首播超预期，单场销售额超千万



@海马体照相馆

成果：

超预期200%

海马体视频号618
首场直播销售额

超千万

海马体视频号618
收官直播销售额

公私域联动，转化千万私域用户资源

@海马体照相馆运营流程

- 开播当天：微信公众号会推送直播相关内容
- 开播前2天至开播当天：通过社群和朋友圈发直播预告，沉淀潜在客群
- 开播前3天：小程序挂上直播的“预约”按钮，吸引潜在用户

核心方法论

• 调动私域资源，推动公私域联合

据媒体报道，海马体海马体微信公众号有1200万粉丝，企业微信有近1000万用户。

• 做好私域唤醒，“薅官方羊毛”

4月7日，视频号升级“带货主播激励计划”，其中强调带货主播引导私域用户进入视频号直播间并形成有效观看和交易转化，有机会获得平台流量奖励。

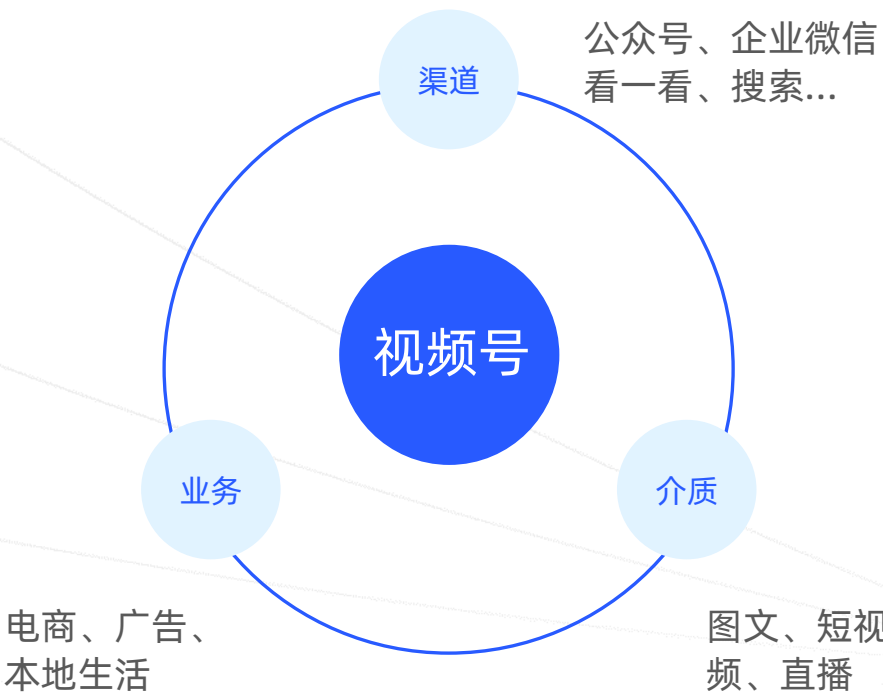
03

微信视频号
未来发展趋势

内部融合持续加速，微信视频号将与整个微信生态嵌合更深

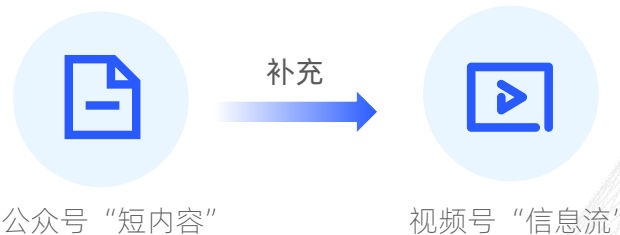
从未来发展情况来看，微信视频号与微信生态嵌合度将加深，微信视频号仍是微信生态重要业务布局。在深入融合背景下，渠道将不断打通。过去的功能互通停留在功能层面，我们认为未来视频号业务层面也将打通。

多渠道、多业务、多介质互通融合



微信视频号融合深度，渠道将进一步互通

“短内容”补充短视频信息流



• 信息流内容互通

此前，微信内测“小绿书”背后也是视频号优质原创内容匮乏的困境，而这正是公众号创作者长处。未来，视频号若能开放“短图文”推送次数限制，并将“短内容”引入视频号信息流推送，这将形成图文+短视频+直播+商业广告的信息流推荐模式，或将缓解这一困境。

搜索入口互通



• 搜索入口联通

近日，微信视频号内测了新增商品搜索入口，支持在搜索栏搜索商品。未来，视频号搜索能力或将下放，搜索能力不再局限于搜索框，公众号文本、评论区互动或将同样具备搜索能力。同时，搜索内容也不再局限于电商、内容，团购等服务也将成为搜索结果的一部分。

借助视频号优质内容，更多优质内容破圈传播

视频号嵌与微信生态内，天生具备破圈传播能力，此前的流星雨、演唱会破圈便是证明。而当下，随着创作者的涌入，微信视频号平台内也一定具备有全网传播能力的优质内容。未来，视频号势必将更多此类内容推出圈外，产出更多爆款，让更多用户、创作者关注到视频号生态。

视频号具备破圈传播能力

微信视频号平台属性



微信视频号与微信社交圈的深度打通，让微信视频号内容在社交圈内容传播更加便捷，同时也将获得更多的有效触达。

视频号不乏优质内容

4000+

2023年7月微信视频号
高影响力创作者规模

40万+

2023年7月微信视频号
高影响力创作者发布内容

微信生态或将推动更多内容破圈传播

多渠道推广创作者

• 微信矩阵账号

通过微信视频号创造营等微信生态内容案例账号，为优质创作者做曝光。

• 微信视频号算法推荐

亦如抖音、快手等平台，视频号也可以充分发挥算法的价值，实现优质创作者短时间内的高效曝光。

• 外部合作媒体

借势外部合作媒体资源，进行优质创作者外放，提高创作者曝光。

优质创作者形成虹吸效应

良性循环



汽车

体育

旅行

文化

优质的微信视频号创作者将形成虹吸效应，吸引更多优质创作者入局微信视频号

官方运营加码，微信视频号运营主动性将不断增强

微信视频号运营主动性将不断增强。从整体发展情况来看，主动运营将成为平台大势所趋。从创作者运营到文娱活动、电商活动策划，平台官方的主动运营已成标配动作，视频号未来也将补齐这方面欠缺。

微信生态运营主动也在升级

公众号时代

短视频时代

后短视频时代

• 1.0

主动运营羸弱，主要依赖创作者自发组织活动

• 2.0

对标同类平台，微信视频号主动运营日渐增多

- 专题直播
- 文娱演出
- 创作者话题活动
- 扶持激励计划

• 3.0

未来，将延续微信视频号生态发展脉络，运营侧重点将不断深化

未来，平台主动运营将成平台标配

视频号强化运营的三个方向

服务商体系建设加强

当下，视频号发力电商之心，人尽皆知。电商从线上客服、运营到线下的仓储物流，重人力资源。为满足创作者、商家需求，微信视频号需要引入对应服务商资源。

生态环境治理

微信生态环境，也将延续当下的严管策略。持续推动生态环境建设。

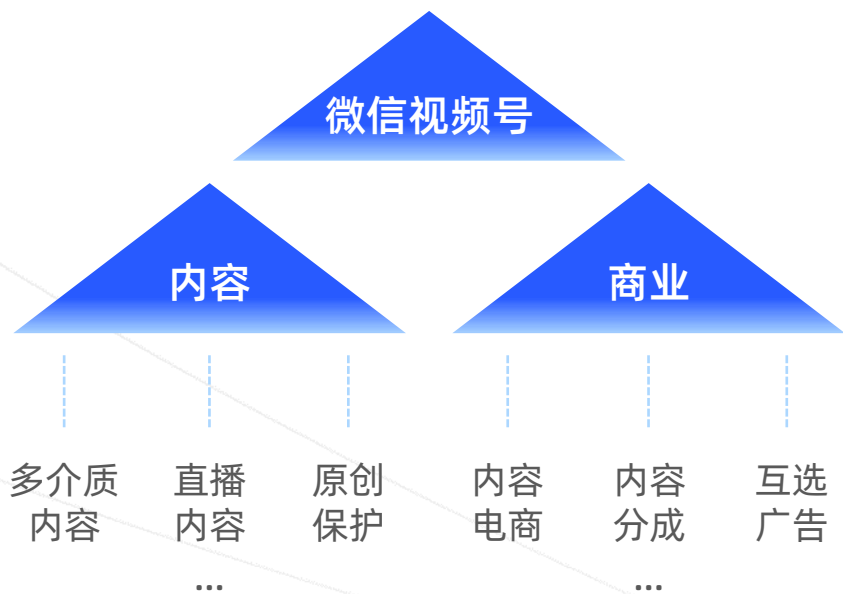
营销活动策划

随着演唱会的爆红出圈，微信视频号已经尝到了营销活动的甜头，未来，或将策划更多系列直播、文娱演出活动，以赚取更多外部关注度。

只欠东风，微信视频号的参与者引入力度将持续加大

微信视频号内容、商业基础底座基本成型，当下“骨架”已成，需要更多的创作者资源为视频号生态填充“血肉”，近期多项创作者激励计划的上线便是信号之一。未来，视频号将持续引入优质创作者，微信视频号将进入高速增长期。

视频号内容、商业底座基本成型



微信视频号内容、商业化功能基本完善，能够基本满足创作者内容

多个动作释放招募信号

商家招募计划发布

7月12日，微信视频号发布《视频号商家起量基础教程》

电商主播招募计划

视频号带货直播达人冷启动激励计划

发布日期：2023年07月24日

为引入更多优质主播，并助力主播成长，为用户提供更多丰富且高质量的商品内容，特制定《视频号带货直播达人冷启动激励计划》进行达人直播冷启动激励。符合要求的达人可按流程提交申请，平台将根据相关规则对提交的相关信息进行审核、考察与监督。

7月24日，微信视频号发布《视频号带货直播达人冷启动激励计划》

外放博主成绩单效果提升，招募力增强

2022年外放案例

《他在视频号开茶馆，7个月累计成交额超1900万》

《一场视频号直播如何卖出350万？》

2023年外放案例

《把直播间当线上商超，这对夫妇凭什么爆卖3500万？》

《单场带货2000万，这个新人博主有点狠》

创作者IP

内容IP

原生MCN

“视”品牌

附录

—



附录1：微信视频号TOP创作者榜单

2023年7月微信视频号影响力TOP20创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	Sy.君君	345	1294.2万+	1060.7
2	毒舌扒姨太	758	1129.4万+	1041.9
3	网易音乐频道	297	784.2万+	1031.0
4	摸娱少女	337	649.3万+	1017.4
5	小味吖y	213	566.2万+	1014.7
6	QQ音乐	314	539.4万+	1006.6
7	东瓜娱乐	373	461.5万+	994.4
8	娱乐哈拉少	508	471.7万+	991.8
9	金蝉视频	327	429.3万+	991.6
10	猫眼电影	704	484.9万+	989.3

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
11	掌上平度	1567	554.2万+	987.3
12	四川观察	427	409.5万+	985.1
13	小糖糖女士	24	225.8万+	984.9
14	娱小扒	457	398.9万+	982.6
15	齐鲁晚报	1296	486.4万+	981.5
16	酱紫的娱圈	138	306.2万+	981.4
17	QQ音乐海外现场	124	298.2万+	981.1
18	抓马刘翠花	109	283.6万+	979.6
19	酷我音乐	189	312.0万+	978.5
20	今日国土杂志社	473	373.0万+	977.9

数据来源：1、新视，2023年7月

附录1：微信视频号典型类别创作者榜单

2023年7月微信视频号
生活类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	陈好1688	461	273.5万+	958.6
2	狗妞正能量	16	101.4万+	939.5
3	铁头惩恶扬善	19	99.7万+	936.2
4	阿生哥乘风破浪	92	133.5万+	934.1
5	郑哥郑嫂爱生活	14	89.5万+	933.3
6	潇潇家的幸福生活	20	90.8万+	929.6
7	龙大	110	122.9万+	926.6
8	吕舅舅	64	103.7万+	922.9
9	竹子和老爹	17	77.2万+	921.5
10	晨晨典典	11	64.6万+	915.8

2023年7月微信视频号
教育类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	MBA与EMBA	86	117.9万+	927.2
2	北京大学	54	64.2万+	894.7
3	方飞老师	14	45.1万+	889.3
4	MBA管理学	69	57.8万+	884.9
5	高途高中	63	53.2万+	880.8
6	壹点英语	196	62.1万+	875.8
7	深入浅出英语语法	48	43.5万+	871.6
8	郭松老师教武术收徒中	7	28.7万+	870.3
9	周老师读书会	43	41.0万+	869.2
10	少林乔老师	30	36.7万+	865.7

附录1：微信视频号典型类别创作者榜单

2023年7月微信视频号
企业类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	QQ音乐	314	539.4万+	1006.6
2	水滴保官方	66	84.8万+	909.7
3	哔哩哔哩	104	89.0万+	906.1
4	东方甄选官方号	382	105.9万+	900.9
5	水滴保保护你	86	71.2万+	895.2
6	铁牛工程机械平台	663	92.5万+	883.1
7	枚若网络	20	34.7万+	867.1
8	Cargocn数字供应链	52	38.9万+	863.5
9	安家GO	60	31.9万+	848.8
10	中国精工品牌	76	31.9万+	846.1

2023年7月微信视频号
文化类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	藏不住的潇洒	48	97.4万+	922.7
2	快乐读书娃	47	63.0万+	895.3
3	无牙先生	44	61.4万+	894.5
4	仟陌纪实	20	48.3万+	889.7
5	书单	34	49.5万+	884.3
6	老凡小生	23	39.4万+	874.9
7	智慧国学谈	130	58.8万+	874.4
8	宇程时读	341	55.0万+	861.0
9	海棠讲故事	74	39.8万+	860.2
10	宝珠书道	69	38.3万+	857.7

数据来源：1、新视，2023年7月

附录1：微信视频号典型类别创作者榜单

2023年7月微信视频号
时尚艺术类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	环球创意榜	62	107.2万+	925.4
2	爱丽丝服饰ALICE	15	62.7万+	909.9
3	黛艺环雅服饰	36	74.0万+	909.0
4	中国超模	369	111.6万+	904.7
5	意公子	5	42.9万+	900.1
6	全球创意短片优选	88	74.5万+	897.8
7	慧木生活服装美学艺术	8	39.3万+	888.5
8	AugStary	24	46.5万+	884.9
9	小小胖解说	28	36.1万+	866.8
10	Real机智张	2	17.4万+	855.0

2023年7月微信视频号
影视娱乐类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	毒舌扒姨太	758	1129.4万+	1041.9
2	摸娱少女	337	649.3万+	1017.4
3	东瓜娱乐	373	461.5万+	994.4
4	娱乐哈拉少	508	471.7万+	991.8
5	猫眼电影	704	484.9万+	989.3
6	娱小扒	457	398.9万+	982.6
7	酱紫的娱圈	138	306.2万+	981.4
8	抓马刘翠花	109	283.6万+	979.6
9	韩国me2day	256	326.9万+	977.5
10	娱乐可爱吖	136	281.5万+	976.3

数据来源：1、新视，2023年7月

附录1：微信视频号典型类别创作者榜单

2023年7月微信视频号
旅行摄影类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	Sy.君君	345	1294.2万+	1060.7
2	7hz-	204	179.2万+	942.4
3	清清视觉	132	61.2万+	880.1
4	Serein苏.	95	58.2万+	877.1
5	普陀山小帅导游	15	33.6万+	870.5
6	济南市文化和旅游局	81	46.4万+	868.9
7	随风瞰视界	75	43.9万+	866.4
8	一方.清幽	63	41.3万+	864.7
9	重庆微时光	14	29.3万+	862.6
10	柠檬女飞手	44	35.7万+	860.2

2023年7月微信视频号
运动类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	腾讯视频体育	521	170.6万+	927.1
2	WHO联网	253	126.3万+	917.4
3	搜狐跑步	140	69.7万+	887.5
4	咪咕体育	807	92.4万+	873.1
5	王开乒乓球	50	46.8万+	871.1
6	跳舞公开课	66	53.6万+	869.7
7	名师教舞蹈	73	44.5万+	861.8
8	日照飞哥5593	11	27.0万+	860.6
9	华丽体会见体育	104	42.8万+	859.5
10	热爱运动的体育生	253	45.3万+	852.5

数据来源：1、新视，2023年7月

附录1：微信视频号典型类别创作者榜单

2023年7月微信视频号
美食类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	天天教做菜6	55	77.6万+	906.5
2	花都二姐川卤传奇	63	64.4万+	893.0
3	马大厨美食教做菜	33	50.1万+	885.4
4	超仔教做菜	31	43.8万+	877.8
5	阿鸿美食记	36	38.2万+	867.2
6	青果鲜农场	180	42.8万+	850.5
7	明明姐美食日常	27	28.7万+	844.8
8	厨师姜	39	25.9万+	841.1
9	懒食	52	25.2万+	835.9
10	潘姥姥	14	19.8万+	831.9

2023年7月微信视频号
汽车类影响力TOP10创作者榜单

排名	账号名称	新增作品数	总推荐数	新榜指数
1	易车	31	91.9万+	924.7
2	-卡车大哥-	11	48.5万+	897.7
3	经典怀旧车载盘	29	40.4万+	873.5
4	激情的李哥	26	30.2万+	853.7
5	广汽丰田	49	38.3万+	849.5
6	车纬度	43	29.9万+	849.1
7	五菱在华东	37	26.9万+	844.5
8	贵阳恒信名车	20	23.6万+	844.0
9	欧叔欧叔	14	21.5万+	843.0
10	有趣的车主	239	39.9万+	843.0

数据来源：1、新视，2023年7月

附录2：视频号在腾讯财报的地位变迁——从“小透明”到“C位”

新榜
NEWRANK.CN

	Q1财报	Q2财报	Q3财报	Q4财报/全年
2020	(未提及) 腾讯视频诞生	(未提及)	(未提及)	(首度提及视频号：2次) 视频号是产品创新，能够助力品牌扩大受众群及促进交易
2021	(3次) 随着微信视频号内容生态的构建，继续吸引越来越多用户及内容创作者	(1次) 品牌及商户凭借视频号及直播作为额外的接触点，加深与用户的连系	(2次) 视频观看量实现健康增长	(13次) - 视频号的人均使用时长及总视频播放量同比增长一倍以上 - 视频号直播在用户数及参与度取得重大突破，西城男孩演唱会吸引2700万人观看
2022	(6次) - 新闻、泛知识及娱乐内容日益丰富 - 视频播放量及使用时长同比大幅增长	(12次) - 视频号总用户使用时长超过了朋友圈总用户使用时长的80% - 视频号总视频播放量同比增长超过200%，基于人工智能推荐的视频播放量同比增长超过400%，日活跃创作者数和日均视频上传量同比增长超过100% - Q2一系列备受欢迎的直播演唱会，每场均吸引千万级用户观看	(12次) 广告主对视频号信息流广告需求强劲，尤其是快速消费品行业广告主。视频号广告带来增量收入	(11次) - 视频号使用时长分别为去年同期的三倍，超过朋友圈使用时长 - 视频号在直播活动中获得了更多用户心智，共1.9亿用户通过视频号直播观看了2023年中央电视台春节联欢晚会

附录2：视频号在腾讯财报的地位变迁——从“小透明”到“C位”

新榜
NEWRANK.CN

	Q1财报	Q2财报	Q3财报	Q4财报/全年
2023	(9次) - 视频号的使用量持续增长，用户使用时长及播放量均迅速上升 - 视频号正在培育视频号创作者生态，升级对新创作者的入驻扶持，提供更多的流量激励，更广泛的创作者覆盖，和更有效的内容创作工具 - 视频号加强了带货的基础设施，助力创作者从带货交易相关的销售佣金中获益 - 视频号创作者生态变得日益活跃：日活跃创作者数及日均视频上传量是去年同期的两倍多，拥有超过10,000个粉丝的创作者数是去年同期的三倍多	(9次) - 视频号总用户使用时长同比几乎翻倍 2023年Q2的视频号广告收入超过人民币30亿元	待发布	待发布

The background is a solid blue color. It features several overlapping circles and curved lines in a lighter shade of blue. Some of these lines are dashed, while others are solid. The overall design is modern and minimalist.

THANKS!