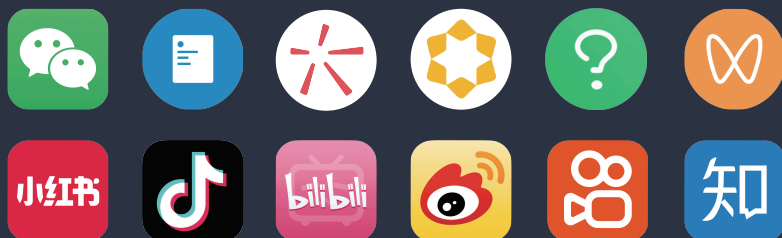


# 2025

## 中国社交媒体平台指南

---



# 前言

随着用户增长红利见顶，社交媒体平台正式步入存量博弈时代。平台竞争重心从增量开拓转向存量深耕，平台间的模仿与融合变得更为突出，每一个平台都力争在保留自身特色的基础上，吸收其它平台的特点。

自《2023中国社交媒体平台指南》发布以来，一直收到营销人的“催更”。2025版，我们简化了平台基础功能表述（具体可以参阅2023版），聚合了2023年至2024年不同平台的风向变化以及对品牌营销的突出影响，为期望深入了解社交媒体变化、捕捉发展机遇的读者提供指引，共同挖掘社交媒体带来的品牌传播价值与增长潜力。

# 目 录

## 01 社交媒体发展趋势

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 中国社交媒体用户数量与使用时长双增长 ..... | 02 |
| 互联网用户年龄结构变化 .....        | 03 |
| 短视频用户规模遇到增长瓶颈 .....      | 04 |
| 挖掘银发人群消费潜力 .....         | 05 |
| 网络直播走向细分垂直平台 .....       | 07 |
| 电商直播: 从“流量战”到“价值战” ..... | 08 |
| 用户偏爱的社交媒体平台 .....        | 09 |
| 2025社交媒体营销四大趋势 .....     | 10 |

## 02 社交媒体平台

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 微信 .....                | 13 |
| 深化社交电商闭环 .....          | 14 |
| 「搜一搜」「看一看」「问一问」 .....   | 15 |
| 提高微信搜一搜排名的六大SEO攻略 ..... | 16 |
| 微信视频号 .....             | 17 |
| 微信视频号的发展历程 .....        | 18 |
| 微信视频号六大引流路径 .....       | 19 |
| 小红书 .....               | 20 |

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 员工变身“品牌代言人” .....        | 21 |
| 不投流, 自然提升平台推荐的内容攻略 ..... | 22 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| <b>抖音</b> .....     | 23 |
| 企业家IP构建品牌信任壁垒 ..... | 24 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| <b>哔哩哔哩</b> .....    | 25 |
| B2B年轻决策者心智渗透法则 ..... | 26 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| <b>微博</b> ..... | 27 |
| 情绪圈层营销 .....    | 28 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| <b>快手</b> ..... | 29 |
| <b>知乎</b> ..... | 30 |

## 03 附录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 八大社媒平台内容物料尺寸要求汇总 .....           | 32 |
| 微信服务号VS公众号 .....                 | 34 |
| 微信公众号"开启群发通知" VS "不开启群发通知" ..... | 36 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <b>04 关于KAWO科握</b> ..... | 39 |
|--------------------------|----|

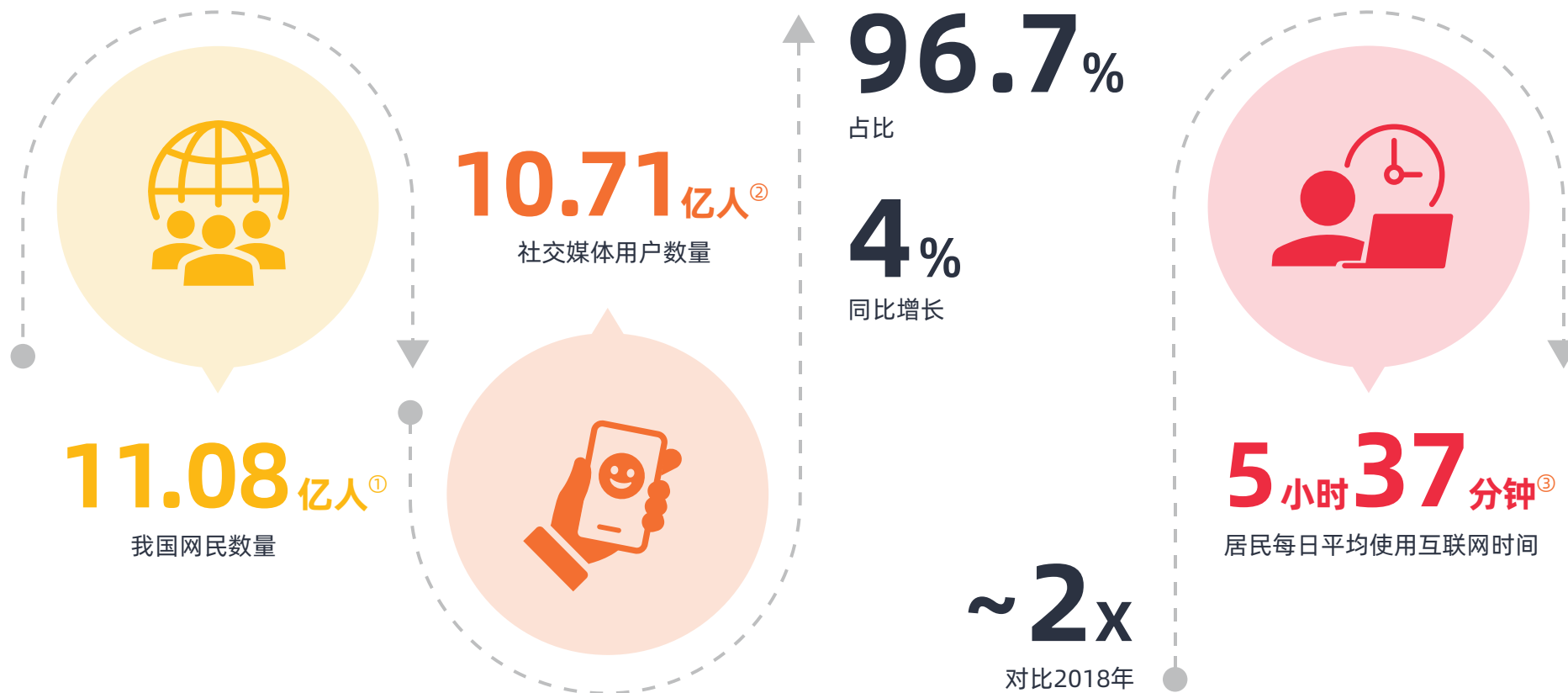
# 01

## 社交媒体发展趋势

---

# 中国社交媒体用户数量与使用时长双增长

平台通过算法和产品设计最大化用户留存，而用户则在寻求连接、娱乐与逃避现实的过程中形成依赖。  
社交媒体使用时长的增长的背后是技术、设计、商业、社会心理共同作用的结果。



数据来源：

①中国互联网络信息中心《第55次中国互联网络发展状况统计报告》

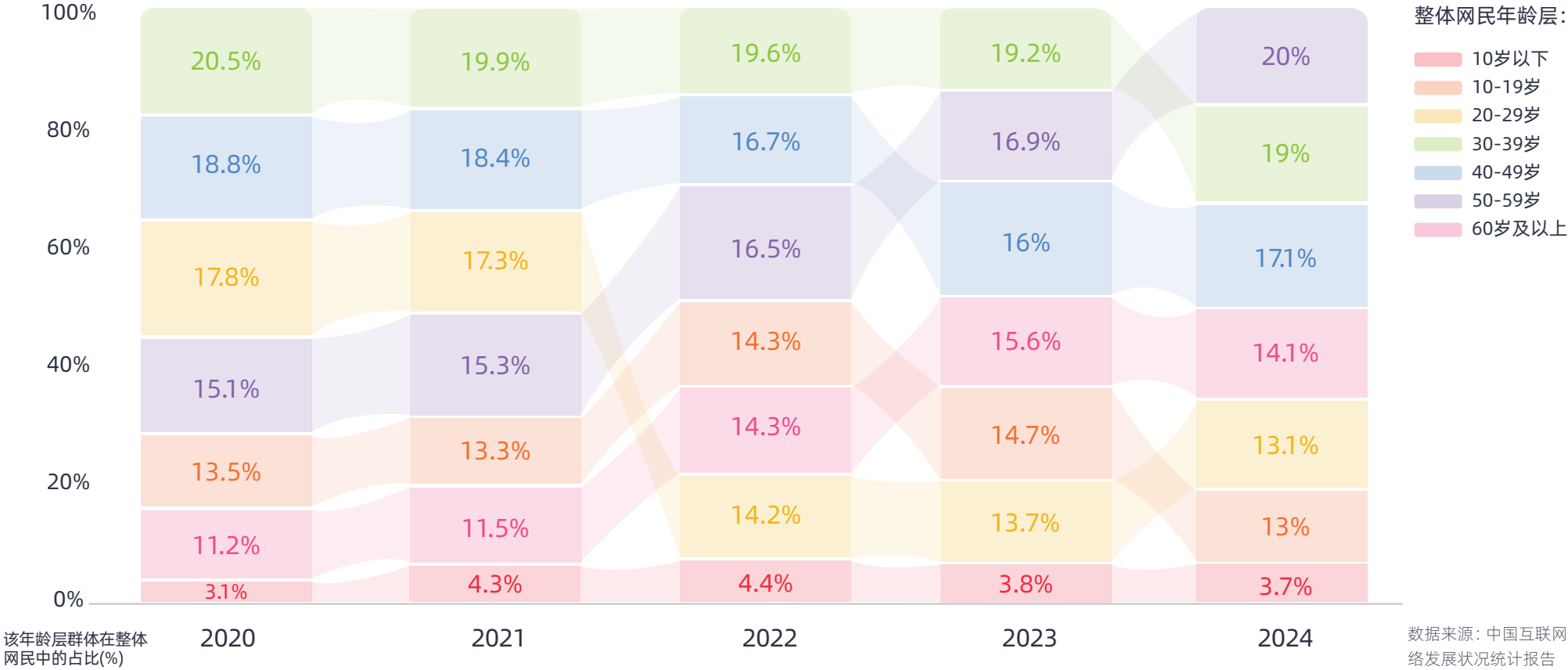
②QuestMobile《2024新媒体生态盘点》

③国家统计局《第三次全国时间利用调查公报》

# 互联网用户年龄结构变化

- 截止2024年12月，中国互联网中老年网民（50岁以上）占比持续上升，已超全体网民数量的三分之一，人口结构变化叠加数字化渗透，银发经济将成为增长新引擎；
- 20-39岁主力消费群体占比不断下滑，品牌急需通过内容与互动创新提升年轻用户留存。

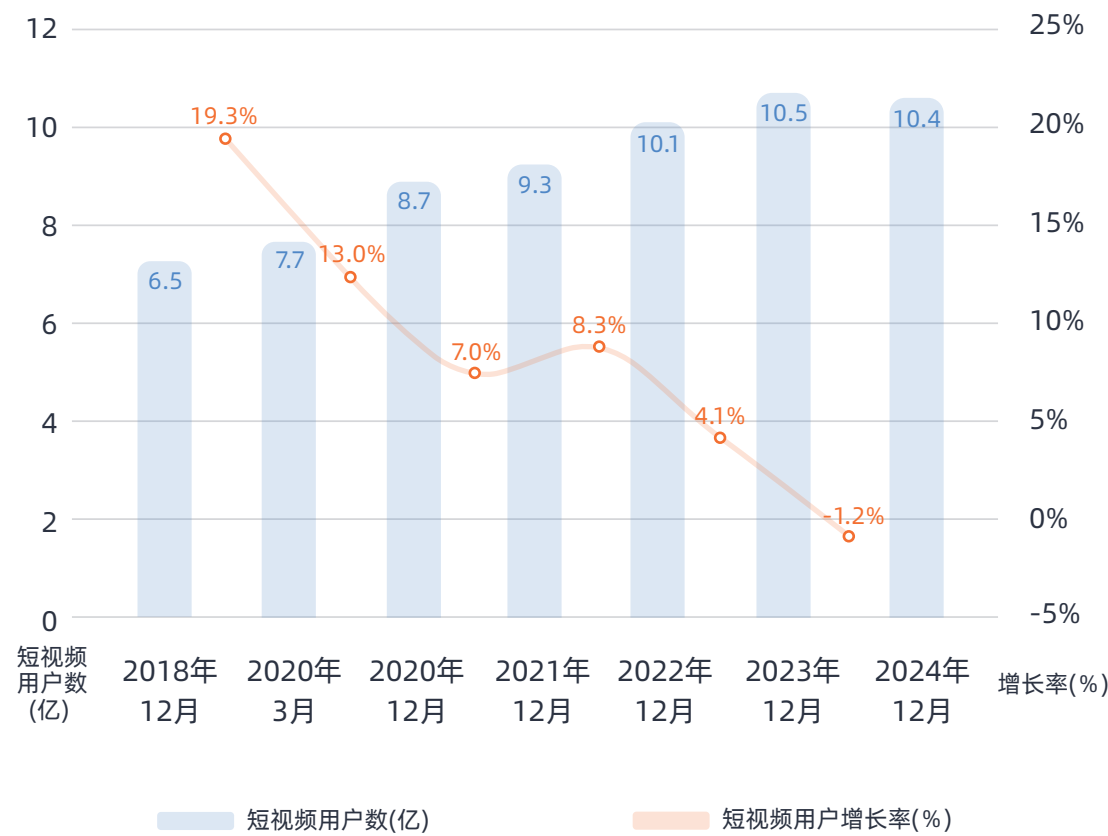
不同年龄层群体在整体网民中的占比



# 短视频用户规模遇到增长瓶颈

- （图一，左）截止2024年12月，中国短视频用户规模出现了自2018年以来的首次回落<sup>①</sup>，短视频行业从高速增长进入“存量精耕”阶段；
- 短视频用户结构也正迎来新的变化，青少年和中老年群体成为短视频用户的增长主力，（表一，右）2021年至2023年，10-19岁短视频用户比例从13.2%提升至15.2%，50岁以上短视频用户比例从27.4%增长至29.8%<sup>②</sup>，而同期20-49岁不同年龄段的短视频用户比例却呈下降趋势或基本稳定。

图一：短视频用户规模及增长率



表一：2021-2023 年短视频用户年龄结构(用户占比) 单位:%

| 年份   | 10-19岁 | 20-29岁 | 30-39岁 | 40-49岁 | 50岁及以上 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2021 | 13.2   | 18.3   | 21.4   | 19.7   | 27.4   |
| 2022 | 13.7   | 18.0   | 21.1   | 19.2   | 28.0   |
| 2023 | 15.2   | 15.5   | 21.8   | 18.2   | 29.8   |

数据来源：  
①中国互联网络信息中心《第55次中国互联网络发展状况统计报告》  
②国家广播电视总局发展研究中心《中国短视频发展研究报告(2024)》

# 挖掘银发人群消费潜力

## 数字化渗透深化

- 50岁以上银发人群月活用户达3.29亿<sup>①</sup>，月人均使用时长129小时，同比提升5.3%
- 短视频/直播成为其获取信息、社交互动的重要入口，23.7 %<sup>②</sup>的老年人会主动发布短视频内容

## 消费升级转向“价值优先”

- 银发群体在健康食品、智能穿戴、适老化家居等品类的复购率比年轻群体高20%<sup>③</sup>，功能性食品（如无糖糕点、即饮燕窝）销售额呈现高增长
- 消费动机从“生存需求”转向“悦己体验”，追求延缓衰老、维持社会参与感的“年轻态”生活方式

 **品牌营销Tips**

✓ 通过“精准需求×情感共鸣×信任沉淀”策略，通过社群运营和代际传播的方式实现触达与转化

## 银发人群活跃在哪些平台<sup>①</sup>？

**移动视频APP**  
月活用户规模Top3



抖音快手爱奇艺

**移动购物APP**  
月活用户规模Top3



淘宝拼多多京东

**手机游戏微信小程序**  
活跃渗透率Top3



吃碰消消消最强螺丝王天天斗地主真人版

**运动健身APP**  
月活用户规模Top3



糖豆每天勤走走Keep

数据来源：  
① Quest Mobile 《2024银发人群洞察报告》  
② 中老年人用网情况及网络素养调研报告  
③ 上禅品牌定位策划

# 网络直播

# 网络直播走向细分垂直平台

- 截至2024年12月，我国网络直播用户规模达8.33亿人<sup>①</sup>，同比增长2%，中国网络直播行业市场规模已经不断扩大，且依然保持增长态势；
- 网络直播主要分为三大类：电商直播、内容直播和企业直播<sup>②</sup>，其中内容直播又细分为娱乐、电竞、体育、财经等垂类直播平台。



# 电商直播：从“流量战”到“价值战”

随着平台机制、政策法规愈发完善，电商直播也迎来新格局。用户需求从“低价驱动”转向“价值认同”，要求品牌深耕内容价值与用户运营，摆脱低价内卷与同质化竞争。

|      | 行业核心变化对比                             |                                    |
|------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 维度   | 2021-2022年                           | 2023-2024年                         |
| 增长逻辑 | 流量红利驱动<br>用户规模增长                     | 效率竞争驱动<br>用户价值深挖                   |
| 竞争焦点 | 低价内卷<br>全网最低价争夺                      | 内容质量<br>知识化、场景化直播                  |
| 主播生态 | 头部垄断<br>超级头部主播占据近八成带货份额 <sup>①</sup> | 去中心化<br>店播与货架场景贡献超70% <sup>②</sup> |
| 政策环境 | 鼓励发展<br>税收优惠、政策扶持                    | 强监管<br>内容合规、消费者权益保护法实施条例修订         |
| 技术渗透 | 基础AI应用<br>自动字幕、美颜特效                  | 深度AI融合<br>数字人、智能选品                 |

数据来源：  
①每日经济新闻（2021）  
②金融界

# 用户偏爱的社交媒体平台

## 短视频平台持续统领市场

- 抖音增速一骑绝尘
- 快手保持增长态势, 但其在下沉市场的渗透趋近饱和
- 微信作为超级应用, 整体渗透率接近天花板, 生态内视频号将成为新增长点

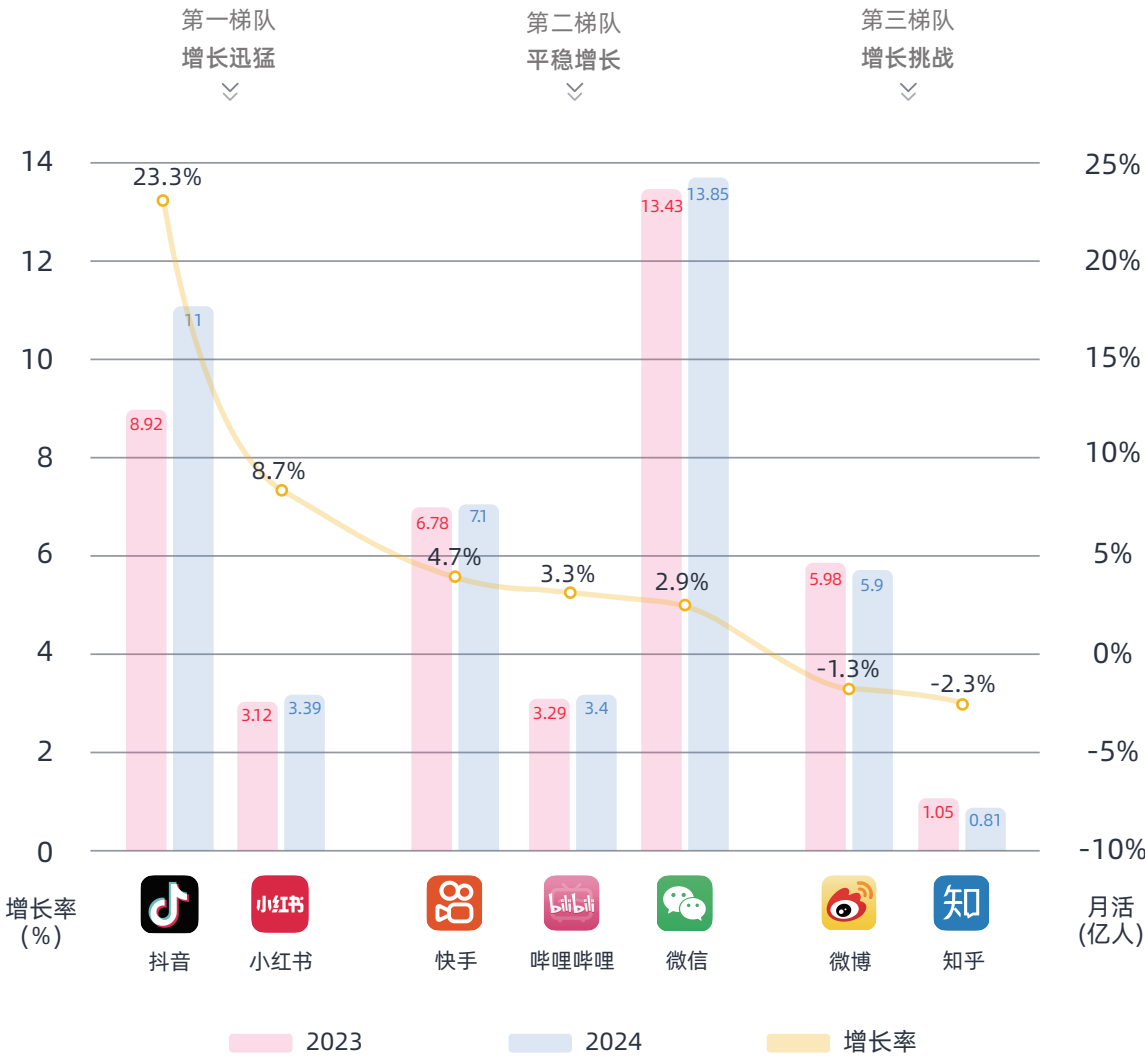
## 生活方式与长视频平台稳健增长

- 小红书一路高歌猛进, 种草经济实现闭环
- 哔哩哔哩通过多元内容和社区氛围不断壮大

### KAWO科握观点

#### 从“流量红利”到“内容深耕”

- ✓ **资源分配:**  
根据用户分层, 动态倾斜营销资源至重点平台
- ✓ **采取不同营销策略:**
  - 进攻型策略: 抢占第一梯队的增量市场
  - 防守型策略: 提升第二梯队存量价值
  - 聚焦型策略: 聚焦第三梯队ROI可量化的场景



数据来源: 官方财报、金角财经、虎嗅、国海证券

# 2025社交媒体营销四大趋势

## 1、搜索营销

社交媒体作为新晋搜索引擎，除了提供视觉化与场景化的问题解答之外，还参与了消费者决策前端链路环节。

小红书成为“生活百科”；抖音侧重技能学习与本地生活；微信搜一搜主攻本地服务，提供社交关系中的数据价值。垂直化场景搜索下，平台通过主动提供启发式搜索选项，建立多元搜索触点，帮助品牌缩短“搜索-决策-消费”的链路，在生态内完成转化与闭环。

推荐流视频下方相关搜索、评论区吸顶词、搜索框默认灰词等多个启发式搜索入口



线上流量引流到店，进一步沟通实现转化

## 2、KOS营销

年轻消费者对传统促销和广告的信任度下降，更依赖专业、真实的购买建议，KOS凭借产品专家属性成为品牌与用户之间的沟通桥梁，直接建立品牌信任。

专业属性较强、客单价较高、决策过程复杂、有线下门店部署的行业如奢侈品、汽车、房地产、家具家装等通过在抖音、小红书、视频号等社媒平台部署KOS账号矩阵，借助KOS输出专业知识和一对一服务，引流到店购买，实现“信任变现”。



# 2025社交媒体营销四大趋势

## 3、企业家IP

企业家IP通过将企业价值观、专业能力与创始人个人特质深度绑定，形成独特的“人格化品牌资产”。

在社交媒体上的内容，能够以低成本、高效益的形式带来品牌传播，让潜在消费者形成独特记忆点的同时提升品牌声誉与影响力。无论是从情感共鸣还是专业权威塑造作为切入点，均能撬动垂直领域的转化。

小米科技创始人雷军将个人IP化作用户情感载体，抖音评论区化身许愿池，公开接受用户需求征集，将用户参与感发挥到极致



DeepSeek关于如何帮助品牌进行社媒营销的回答



## 4、AI掀起效率革命

2025年将成为开启AI大模型商业应用元年。以DeepSeek、豆包、OpenAI为代表的生成式AI正通过内容创作、数据表现分析、提供营销策略优化建议帮助营销人全链路效率跃升，从而解放重复性工作，专注于战略思考和创意本身。

2月15日，微信正式接入DeepSeek-R1大模型，未来通过微信搜索框免费使用，进一步推动AI技术在普通用户中的普及。无论是平台的商业潜力，还是企业的业务效率，均将迎来爆发式增长。

# 02

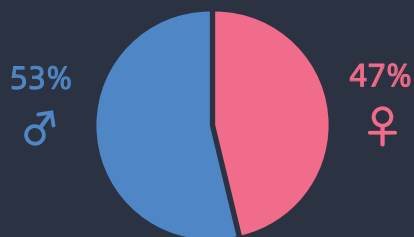
## 社交媒体平台

---

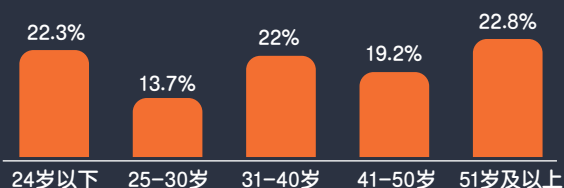


行业 **全行业**

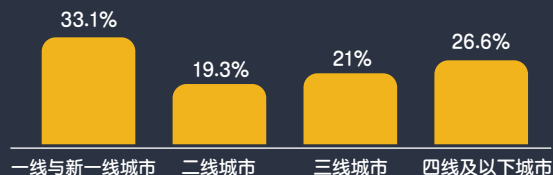
性别比例



年龄分布



城市分布



## 内容推荐机制优化

**优质内容可获得更多自然流量：**服务号折叠，弱化粉丝量权重，强化内容质量与用户匹配度

**内容驱动增长：**聚焦视频号与公众号联动，通过短视频种草+直播转化实现“内容即交易”

**搜索带动流量：**整合了小程序、视频号、公众号内容，搜一搜在微信生态中扮演着连接器和加速器的角色，带动：

视频号粉丝增长  
+120%

文章分发量增长  
+43%

公众号粉丝增长  
+27%

小程序日活用户增长  
+20%



服务号新消息被折叠，不再单独展现

# 深化社交电商闭环

## 微信小店功能扩展

新增送礼功能, 降低技术服务费率并推出电商成长激励计划, 吸引品牌商家入驻

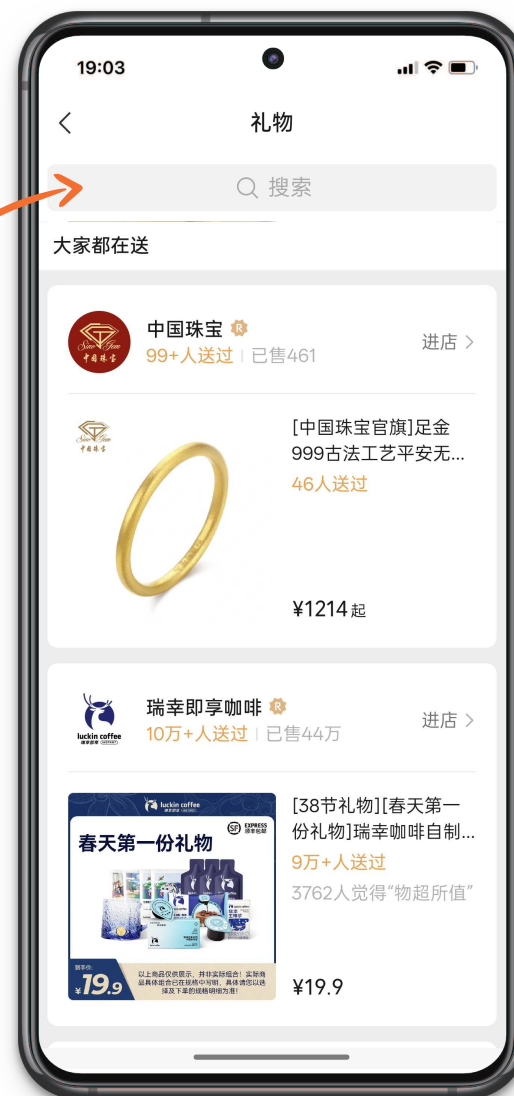
## 社交裂变工具

推出“推客”模式, 鼓励带货者通过视频号、公众号、服务号、社群等场景推广商品, 产生购买后获得佣金, 提升私域流量转化效率



微信小店更强调内容与电商的深度结合（如公众号文章嵌入商品），适合内容驱动型品牌。依托微信社交裂变能力，用户从内容触达到购买的路径更短，转化效率更高。

搜索“礼物”即可  
进入送礼界面,  
挑选礼物赠送好友



# 「搜一搜」「看一看」「问一问」

## 微信生态内容搜索与洞察三把利器

### ✧ 搜一搜：综合性搜索工具

**全场景信息整合：**聚合微信生态内及外部平台内容，实现“搜索即服务”的一站式体验

**高频场景直达：**如“拍一拍设置”、“深夜模式设置”等高频需求，可通过关键词搜索直接跳转功能页面，简化操作路径

**品牌运营赋能：**企业可通过优化公众号昵称、菜单栏配置提升搜索排名，并通过后台数据分析用户搜索关键词，精准匹配内容策略



### 看一看：内容聚合与推荐平台

**个人用户：**发现兴趣内容、追踪热点、与好友共享阅读偏好

**内容创作者：**通过视频/文章分发扩大影响力，获取流量收益

**品牌：**利用推荐算法精准触达潜在客户，提升品牌曝光



### 问一问：问答互动平台（微信版知乎）

**流量红利显著：**依托微信搜一搜8亿月活用户基础，精准承接搜索流量，从公众号文章推荐、订阅号消息列表等多端展示内容，提升长尾曝光效率

**社交属性与私域联动：**用户可以自主参与互动，并跳转关注视频号或公众号，实现私域引流闭环

**品牌曝光潜力：**通过专业回答建立权威形象，提升品牌曝光



# 提高微信搜一搜排名的六大SEO攻略

如何才能在“不烧钱”的情况下提升微信搜一搜搜索结果排名，从而获得曝光量与增长呢？

## 账号基础设置与认证

- ✓ 账号名称：权重高，建议以品牌名或品牌名+关键词组合命名，关键词与品牌特色、价值点以及希望在用户心中建立的形象强关联
- ✓ 账号描述：包含所属行业、产品服务及核心卖点、资质奖项等关键词
- ✓ 官方认证：进行账号主体认证以及小程序“交易保障”认证，提升账号可信度与专业度

## 持续原创有价值的好内容

- ✓ 好标题：权重高，清晰易懂、与内容表达的主旨含义强相关
- ✓ 保持内容输出频率，加强私信、留言、评论的互动
- ✓ 图文内容以及视频号文案增加高频搜索关键词，使用贴近日常交流语句的长尾词
- ✓ 视频号：重视封面上的文字，吸引用户点击

## 形成数据表现良性循环

- ✓ 数据表现越佳，越被判定为优质账号与内容，排名越靠前
- ✓ 内容质量：通过阅读量、播放量、完读率、转评赞、播赞比等数据体现
- ✓ 账号热度：关注人数(粉丝数)

## 规避排名降序行为

- ✓ 影响正文/片内容：大篇幅广告、不符合跳转逻辑的链接、声画不同步等
- ✓ 内容直接搬运、抄袭、标题党
- ✓ 恶意SEO行为：占用通用或宽泛关键词、堆砌关键词、仿冒知名主体
- ✓ 标题党：标题与内容无关

## 巧用公众号菜单

- ✓ 高频点击的热门菜单栏显示于搜一搜搜索结果中
- ✓ 名称设置：具体、直接、易理解，与核心功能点、业务类型、用户高频使用需求强结合
- ✓ 及时更新菜单，避免死链

## 重视微信小程序用户体验

- ✓ 非必要不请求用户授权、登录、绑定手机号
- ✓ 付费环节需提前告知
- ✓ 开启微信开放平台“页面收录”开关
- ✓ 利用sitemap向微信声明希望被收录的页面，持续更新页面配置文件，保持完整与简洁

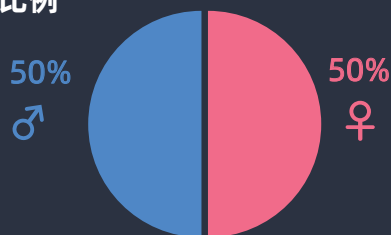
## 微信视频号

热门行业

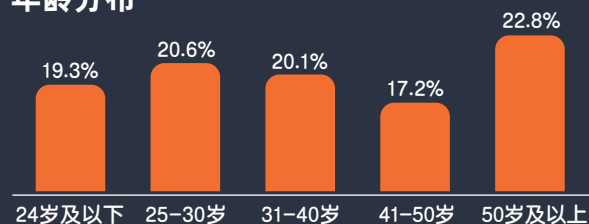
食品饮料 美妆个护

数码家电 服装 家居

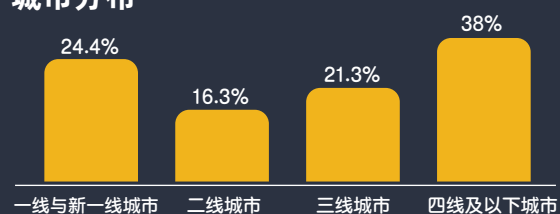
### 性别比例



### 年龄分布



### 城市分布



## 用户规模与粘性上升



9亿人  
月活跃用户  
数据截止2023年



54分钟  
人均单日使用时长  
数据截止2023年



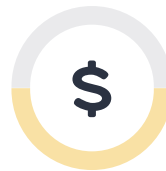
3x  
活跃创作者规模  
数据截止2024年6月  
对比去年同期

数据来源：国海证券

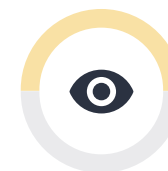
## 电商表现亮眼



3x  
GMV增长



244%  
订单数量增长



900+  
GPM  
(千次观看销售额)

数据截止2023年，数据来源：2023微信公开课PRO

## B2B企业营销主阵地

- 76%的B2B企业布局视频号
- 视频和直播增加用户公众号的粘性
- 技术创新和专家访谈视频提升品牌价值，深入工厂、实验室和展示操作的视频获高流量关注

数据来源：KAWO科握《B2B社媒营销研究报告2024》

依托微信生态的社交基因与用户信任基础，视频号正在构建“内容+社交+交易”的闭环生态，逐步成为品牌商家的核心战场。

# 微信视频号的发展历程



# 微信视频号六大引流路径

## 公众号主页引流至视频号



**刘润**  
上海润米管理咨询有限公司  
上海

刘润，润米咨询创始人，“5分钟商学院”课程主理人，著名商业顾问，曾为海尔、中远、恒基、百度等企业提... >

**视频号: 刘润**  
3935 篇原创内容  
25 个朋友关注

关注公众号

## 公众号文章留言区引流至视频号

留言 48

禅茶一味随心悟  广东 2小时前 回复 124

你忽略了2个问题，失能与失智。在健康的情况下单身只需要有钱就行。

最美的相遇 安徽 1小时前 回复 11

失能与失智，有几个伴侣可以做到照看一生？至少在我周边没看到，道德与法律，然后还有婚姻对于化解这样的风险，太低了，大多都离婚都跑了，无人问津。

18条回复

## 问一问引流至视频号

上海虹桥火车站快速进站攻略

最近搜过



每次去上海玩，饭店排队都很久，导致火车要赶不上了。要么就是赶着狂吃，这样就是对不起排队的时...

**Ripple的生活杂谈** 117

## 视频号引流至视频号



**Olga姐姐**  
职场博主  
上海 静安 女

59岁永不设限，做不被定义的女性  
前肯德基总经理 | 把Timberland (踢不烂) 谷底翻身  
日常趣事@Olga姐姐小助理 直播高光@Olga姐姐小课堂  
Olga.BD@fireflies.tv  
MCN: 萤火虫文化  
158 条原创内容  
40 个朋友关注

## 视频号客服组件/企业微信引流至私域



**luckincoffee 瑞幸咖啡**  
瑞幸咖啡(北京)有限公司  
北京

直播每日抽奖，据说关注我的人都幸运满分  
服务号: luckincoffee 瑞幸咖啡

**添加企业微信**  
301 条原创内容  
1 个朋友关注

关注 私信



**浩哥流量思维**  
成都创利华科技有限公司  
四川 成都

链接 +V: ppanpan11, 与浩哥深度沟通起号相关问题  
分享流量运营技巧, 揭秘流量变现底层逻辑  
2025年所有行业都值得在线上重做一遍  
IP孵化 | 陪跑 | 项目合作  
服务号: 浩哥的流量思维  
15 条原创内容

已关注 客服

## 视频号简介引流至私域



**程前朋友圈**  
程前朋友圈  
浙江

讲好奋斗故事，传递创业精神  
商务 + cqian7741  
公众号: 程前朋友圈  
92 条原创内容

关注 私信

## KAWO科握观点

优质的视频内容是构建信任、进一步转化的基础

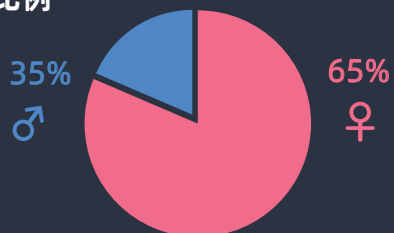


热门行业

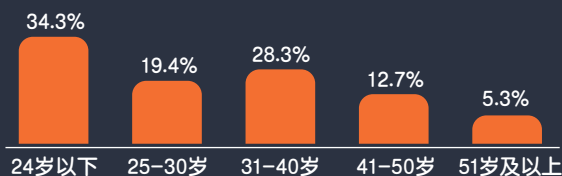
美妆护肤 科技数码 母婴

运动健身 旅行 食品饮料

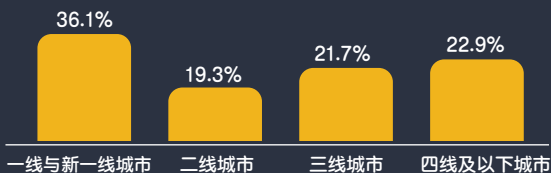
性别比例



年龄分布



城市分布



## 直播电商高速增长



8.1<sub>x</sub>

2024年新入驻商家数同比增长



3<sub>x</sub>

单场破百万的店播直播间同比增长



店播品类

亲子生活、家居家具、兴趣爱好增长迅猛

## 买手经济推动购买闭环

- 素人买手低粉撬动百万GMV
- 全网优质创作者涌入小红书做买手，展现真实生活状态，找到更多同频的精准用户
- 垂类买手为用户提供更加精准和专业的推荐的同时也为品牌创造更多增量空间



搭建“种草×买手分销×品牌自播”矩阵

数据来源：小红书，DT商业观察

# 员工变身“品牌代言人”

## KOS

Key Opinion Sales  
关键意见销售

指品牌线下门店中具备专业销售能力,且在社媒平台积极传播品牌和产品内容的员工,包括导购、销售顾问等一线人员。



近百万篇导购笔记  
同比增长

**+120%**



12万导购账号  
同比增长

**+115%**

汽车:

**+42%**

私信咨询数量

**-2.4x**

私信留资成本

家居家装:

**+25%**

互动率

**3.5x**

私信开口数

美妆个护:

**2.8x**

内容曝光量

**1.8x**

私信咨询数

教育:

**+76%**

内容曝光量

**-80%**

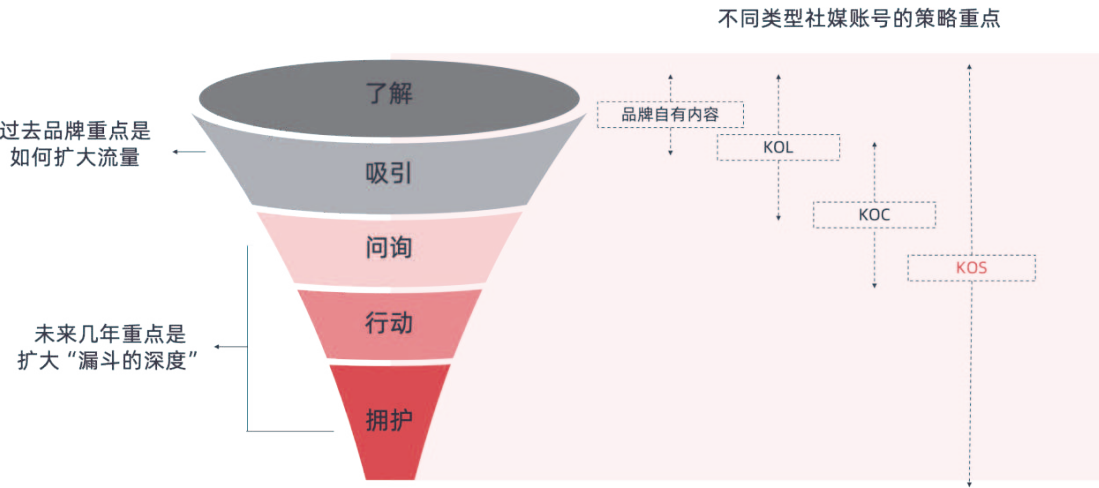
私信留资成本

KAWO科握服务的奢侈品行业客户KOS营销效果展现:

|      | 阅读量     | 私信量   | 引流到店 | 交易成单 | ROI |
|------|---------|-------|------|------|-----|
| 前三个月 | 136,887 | 3,956 | 15   | 11   | 3   |
| 后三个月 | 634,571 | 9,139 | 55   | 42   | 9   |

KOS能够有效搭建用户与品牌的沟通桥梁,建立信任。

在前链路, 能实现低成本获客, 在后链路, 能够实现更高效转化, 弥补营销链路中间询-行动-拥护的缺失环节, 帮助品牌实现品牌曝光和产品销量双提升。



\*更多KOS营销洞察请参阅  
《KOS营销科握深度解读》

\*KOS笔记与其他笔记对比结果, 以上数据截止2025年1月  
数据来源: 小红书商业动态

# 不投流，自然提升平台推荐的内容攻略

## 利他主义内容导向建立信任

通过真实体验+专业建议,直击需求痛点,避免自夸式文案。如资深人士视角“我曾经也是个化妆小白”、科普视角“哪些面食能随便吃?”、“养生坑太多”等

## 场景化植入增强代入感

将产品融入生活场景,如“职场妈妈育儿神器”、“露营必备咖啡机”,或利用“多场景拼图”展示产品适用性,如保健品在办公桌、健身房等场景露出

## 借势热点

监测平台热门话题,如“多巴胺风”、“配得感消费”,48小时内发布关联笔记,平均可提升50%点击

## 标题与封面设计

标题公式: 痛点/效果+数据化/情感化表达(例:“黄黑皮显白色号合集”“月销10万+的露营装备”);封面主图包含使用场景、效果对比或核心卖点关键词

## 关键词与标签

使用关键词规划工具挖掘“长尾词+黑马词”,在笔记中自然植入3-5个核心关键词,提升搜索排名

## 预埋互动钩子

在文案中设置开放式提问、投票或福利活动,提升互动率

标题字数上限20字  
突出“去黄提亮”消费者痛点



至多10个话题标签  
痛点+功能+场景  
最后2个泛话题标题  
扩展流量

及时互动  
建立“朋友式”人设



热门行业

时尚服饰

食品饮料

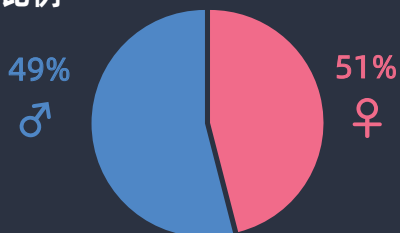
母婴

家用电器

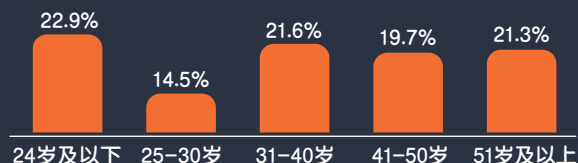
美妆护肤

宠物

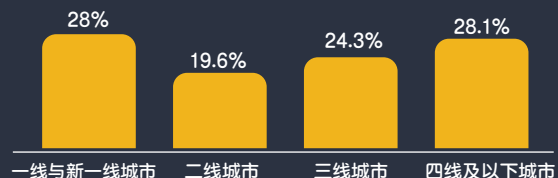
性别比例



年龄分布



城市分布



## 电商模式升级

- 抖音电商2024年GMV达到约3.43万亿元, 同比增长35%, 市场份额提升至行业第三
- 中小商家的开播率激增, 店播GMV占直播电商GMV比重超30%
- 去头部化的生态体系让流量更多地向中小达人和品牌自播倾斜, 摆脱对“超头主播”的依赖

## 内容形态迭代

从“短视频种草”向“直播+短视频+图文”全内容形态扩展, 2024年随着AI原生应用崛起, 推动内容生产智能化

## 重塑商家的增长路径

升级FACT+S全域经营方法论, S指代搜索 (Search)、商城推荐/频道活动 (Shopping Center)、店铺/达人橱窗 (Shop), 支持内容场与货架场数据互通, 形成双轮驱动格局



全域经营成为必修课, 布局内容场 (短视频/直播) 与货架场 (搜索/商城), 构建“内容种草-货架收割”闭环

# 企业家IP构建品牌信任壁垒

## 企业代言人效应

企业家作为品牌灵魂人物，其言行直接影响公众对企业价值观的认知。例如小米科技创始人雷军通过高频技术展示强化小米“科技普惠”标签，胖东来集团董事长于东来以“员工福利”内容传递“以人为本”经营理念，显著提升用户对于品牌的信任度

## 高频互动建立用户信任

通过直播连麦、评论区答疑等形式直接触达用户，降低传统广告的“距离感”。例如360集团创始人周鸿祎每月发布60+条商业洞察视频，单场直播吸引超50万用户互动，快速拉近用户与品牌关系

## 差异化定位突破同质化竞争

企业家IP以个人特质形成独特记忆点。如长城汽车董事长魏建军解析汽车技术；新东方创始人俞敏洪分享职场经验，避免陷入行业竞争红海

## 驱动商业变现

企业家IP具备天然信任背书。小米科技创始人雷军直播带货首秀，两小时销售额破亿；格力电器董事长董明珠创下单场带货65亿的记录

## 企业家IP抖音影响力排行榜

2024年10月

| 排名 | 抖音号名称                                         | 累计粉丝数              | 新增作品数 | 获赞数    | 评论数    | 分享数    |
|----|-----------------------------------------------|--------------------|-------|--------|--------|--------|
| 1  | <b>雷军</b><br>小米创始人<br>董事长兼CEO                 | 2712.0万<br>+336.1万 | 12    | 701.9万 | 463.2万 | 104.1万 |
| 2  | <b>红衣大叔周鸿祎</b><br>360集团创始人                    | 639.0万<br>+66.3万   | 80    | 244.0万 | 228.7万 | 19.1万  |
| 3  | <b>俞敏洪</b><br>新东方创始人                          | 1176.4万<br>+1.4万   | 47    | 170.5万 | 13.1万  | 5.9万   |
| 4  | <b>卢伟冰</b><br>小米集团合伙人、总裁<br>国际部总裁，小米品牌总经理     | 137.4万<br>+79.0万   | 20    | 139.3万 | 105.3万 | 7.8万   |
| 5  | <b>王腾Thomas</b><br>Redmi 品牌总经理<br>Redmi 品牌发言人 | 97.8万<br>+6.3万     | 18    | 63.8万  | 8.4万   | 4.6万   |

数据来源：新榜

### KAWO科握观点

企业家的言语和举手投足之间传递出来的价值观更容易减少距离感，让用户产生认同感



### 品牌营销Tips

以个人IP传递企业价值观、高频输出保持用户触达、互动活动提升用户参与度、情感化内容获得认同感、差异化定位避开红海竞争



# 哔哩哔哩

热门行业

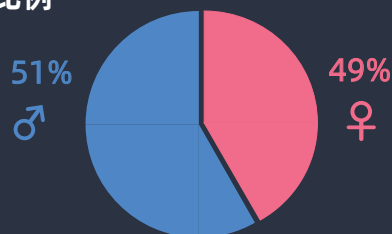
游戏

科技数码

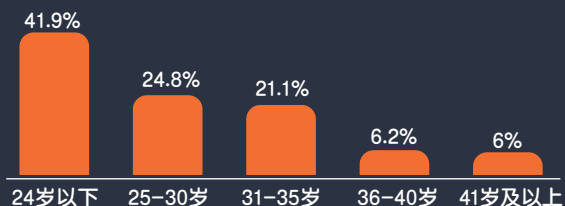
食品饮料

教育

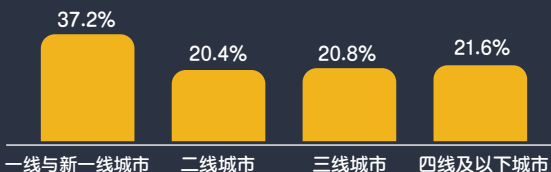
性别比例



年龄分布



城市分布



## 用户粘性



99分钟

用户日均使用时长



+40%

汽车类视频的播放量  
同比增长



+70%

母婴类视频的播放量  
同比增长



品类<sup>视频</sup>

游戏、动漫为优势  
品类视频

数据截止至2024年12月

## 四大品牌营销场景

- **新品发布**: 引爆新科技与新消费趋势, 易于快速建立市场认知
- **品牌年轻化**: 重塑经典与触达增量用户, 品牌通过二次创作、弹幕互动等形式实现品牌焕新
- **交易转化**: 开环电商<sup>\*</sup>协同, 打通淘宝、京东等平台链路, UP主直播带货直接驱动用户决策
- **关键营销节点**: 借助跨年晚会、暑期档等关键节点的流量杠杆, 撬动品牌传播势能与年轻用户情感共鸣



### 品牌营销Tips

- ✓ 精准用户画像, 关注“圈层人群”
- ✓ 孵化“年轻新中产”, 为后续转化提前建立品牌认知

<sup>\*</sup>开环电商指引导用户去其他电商平台完成交易, 从而增加内容平台的广告收入

数据来源: 哔哩哔哩2024Q4财报

# B2B年轻决策者心智渗透法则

哔哩哔哩作为B2B品牌社媒营销渠道的后起之秀,长视频的科普、教育功能成为了B2B业务较长的决策链中功不可没的一环

## 内容定位：聚焦科普与专业场景

**知识型内容输出：**借助技术解析、应用案例、行业趋势解读等科普视频，降低用户理解门槛

**场景化内容呈现：**将复杂产品转化为具象化场景，如大型设备展示生产过程、食品工厂拍摄全流程质检环节，增强用户信任感

## UP主合作：借力专业创作者破圈

**垂直领域UP主联动：**选择科技、工业、教育等垂类UP主深度合作，通过定制视频、技术评测、直播访谈传递品牌价值

**内容共创：**品牌与UP主将专业信息转化为趣味内容

## 强化品牌与用户联结的互动

**弹幕与评论区运营：**通过技术问答、案例征集等互动形式，引导用户参与讨论

**品牌号长效经营：**定期发布行业报告、技术更新动态，建立专业形象

德州仪器用深度专业内容  
提升品牌粘性





热门行业

汽车

美妆

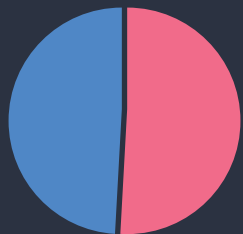
奢侈品

数码 3C

游戏

性别比例

45%



55%



年龄分布

34.8%



24岁以下

22.8%

25-30岁

29.3%

31-40岁

8.8%

41-50岁

4.3%

51岁及以上

城市分布

16%



一线与新一线城市

29%



二线城市

25%



三线城市

27%



四线及以下城市

## 垂直领域商业化加码

- 建立了超过40个垂直线上社交圈层，包含社会、文娱、ACG、体育、消费等行业
- 垂直领域的内容分发机制优化激励创作，定向吸引兴趣人群，提升该兴趣人群的粘性
- 体育赛事、汽车、美食、美妆、旅游等领域内容生态数据呈明显增长，垂直领域消费成为趋势

## 内容形态迭代

强化热点IP、UGC内容与社交互动，例如节日话题（用户平均参与3.4个节日）、养生潮流（八段锦、三伏晒背）等内容消费增长显著



### 品牌营销Tips

- ✓ 垂直深耕：针对不同圈层定制内容，强化圈内认同感
- ✓ 短期以借势节日、赛事等主流热点，以轻量化内容抢占注意力，长期通过持续输出价值观建立品牌信任感

数据来源：微博《2024微博用户消费趋势报告》

# 情绪圈层营销

对于因共同情感诉求形成的用户群体,通过挖掘圈层情绪痛点,用品牌内容引发共鸣,将用户从“被动围观”转化为“主动参与传播”。

## KAWO科握观点

注重用户体验,提供情绪价值,做有温度、能共情、价值观被认可的品牌

将明星片场的松弛感与产品深度链接  
建立情绪记忆点

## 共情：定位情绪圈层情绪痛点

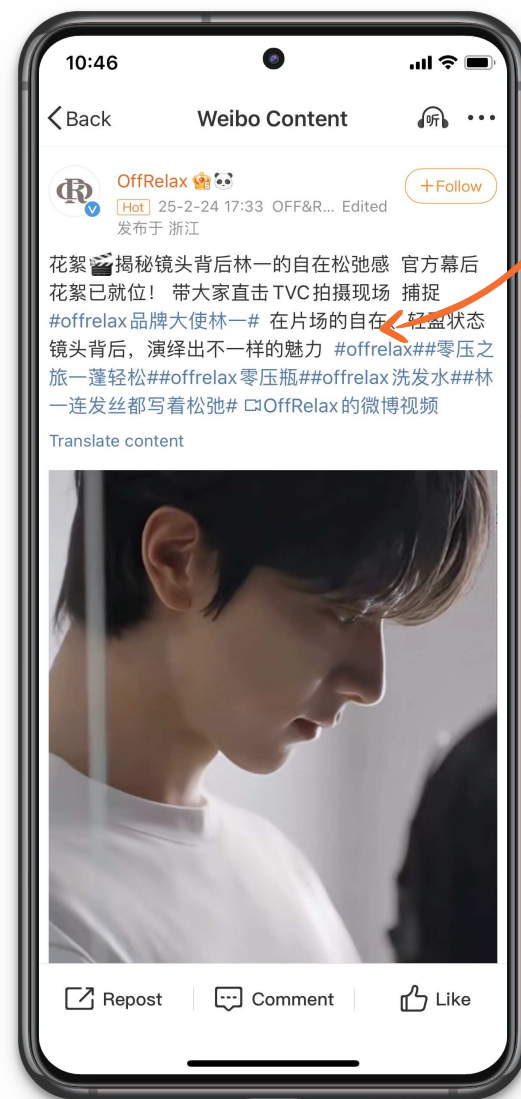
- 利用微博热搜、超话、话题讨论等工具,分析目标人群的高频情绪关键词,如“内卷”“躺平”“治愈”
- 根据情绪强度与场景划分人群,如“母婴圈层”的育儿焦虑、“二次元圈层”的归属感需求

## 共鸣：用内容引发情感共振

- **故事化短视频**:用真实场景触发共情,如支付宝《致重启生活的你》
- **互动话题**:如#成年人的崩溃瞬间#,鼓励用户分享故事
- **情绪符号化**:设计表情包、梗图,降低传播门槛
- **结合品牌调性绑定特定情绪**,如Keep绑定“自律”

## 共创：通过互动让用户成为传播者

- **垂直领域KOL联动**:如情感类KOL解读焦虑、搞笑博主缓解压力
- **激发UGC**:设计低门槛互动,如“分享你的治愈瞬间”+品牌奖品,利用用户故事强化真实感





# 快手

热门行业

科技数码

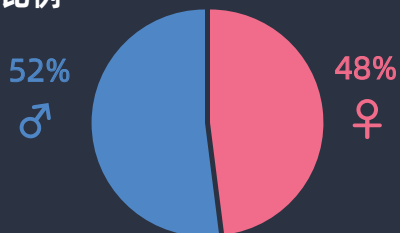
婚纱摄影

家居

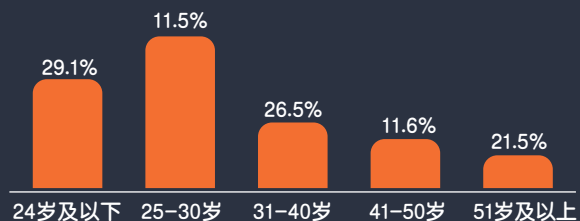
美妆个护

食品饮料

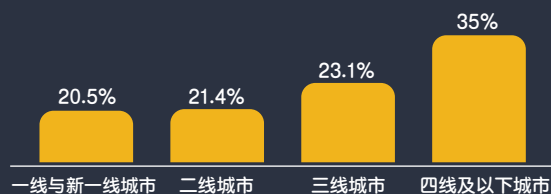
性别比例



年龄分布



城市分布



## 商业化衍生

- 短剧日活跃用户数达2.7亿，同比增长52.6%，原生付费短剧GMV增长近20倍
- 从纯娱乐内容消费，转向了包括短视频、直播、短剧、电商、招聘、本地生活的全覆盖

## 互动性内容驱动声量增长

快手构建从冷启到推爆的“作品全生命周期助推机制”，提升内容裂变效率，让优质内容被看见

## 垂类场景声量集中化

本地生活、汽车等垂直领域成为声量新增长点，快手“新春团购节”GMV同比涨117%，新线城市支付用户环比增234%，下沉市场声量占比持续扩大



### 品牌营销Tips

- ✓ 加强垂类渗透，瞄准本地生活、汽车等高增长赛道，通过“信任电商+地域化内容”建立细分市场话语权
- ✓ 把握短剧营销机会，开发定制化短剧脚本，将产品深度融入剧情，成为驱动销售的“新货架”

数据来源：快手



热门行业

科技数码

教育

游戏

母婴

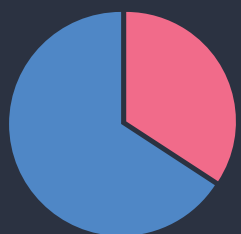
美妆护肤

家电家居

软件工具

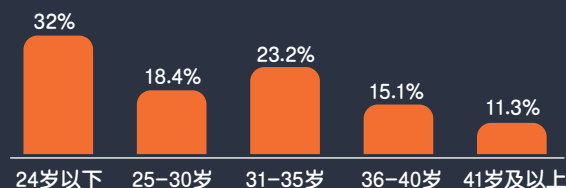
性别比例

66%  
♂

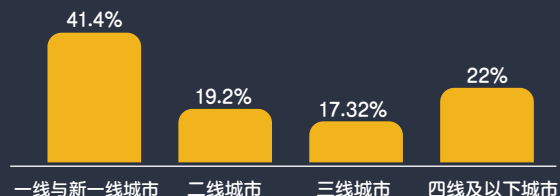


34%  
♀

年龄分布



城市分布



## 高质量用户驱动业务有机增长

- 月活用户数量下降，但互动提高，核心用户留存率保持增长
- 74.3%的活跃用户年龄在30岁以下，女性活跃用户占61.9%
- 强化创作者等级体系（“专业徽章”认证），降低低质内容泛滥风险，社区回归“专业讨论”定位
- 付费阅读业务作为最大的收入来源，达54%，实现健康发展

## 垂类内容商业化深化

重点布局汽车、科技、健康等垂直领域，与品牌合作定制化内容，如汽车品牌测评、科技产品深度解读，建立品牌专业度与信任度



- ✓ 内容专业化 > 流量泛化：品牌需通过技术解析等深度知识输出建立差异化认知，而非依赖短期曝光，避免过度娱乐化营销
- ✓ 鼓励用户参与产品评测和知识共创，利用社区天然信任链扩大影响力

数据来源：知乎2024年中报，2024Q3财报

# 03

## 附录

---

# 八大社媒平台内容物料尺寸要求汇总

## 微信公众号(服务号与订阅号通用)

头像: 240px X 240px (1:1)大小不超过2M

头条封面\*: 900px X 383px (2.35 :1)

次条及以上封面: 200px X 200px (1:1)

视频封面(打开内容消息后的播放页):1920px X 1080px (16:9)

图片素材大小: 不超过10M

视频素材时长: 不超过1小时



## 微信视频号

视频素材时长: 不超过2小时

视频素材大小: 不超过4GB

视频素材格式: MP4/H.264

竖版封面: 1080px X 1260px (6:7)

横版封面\*: 1080px X 608px (16:9)

直播封面: 810px X 1440px



**小提醒:** 单独推送一条内容消息时, 标题会显示在封面图下方, 而推送两条及以上内容消息时, 头条标题会显示在封面图上, 此时标题区域的设计应减少遮挡。

**\*小技巧:** 头条封面图缩略图(在转发时的链接卡片上显示)只能在封面图区域内进行选择, 若想呈现与封面图不同的画面, 可以在制作头条封面图正常尺寸下方增加1:1方形图, 选择缩略图时选定下方方形图区域即可。

### \*小提醒&小技巧:

横版视频在视频号主页展示时, 封面图比例会自动调整为6:7, 此时封面图上信息易错位显示。建议为横版视频添加黑色背景, 将其调整为竖版视频同时不影响观感, 封面图按照竖版封面设计制作。

## 快手

头像: 480px X 480px (1:1)  
视频素材时长: 不超过30分钟  
竖版封面: 1280px X 720px



## 哔哩哔哩

头像: 400px X 400px (1:1)  
长视频素材时长: 不超过10小时  
横版封面: 1146px X 717px  
横版视频尺寸: 1920px X 1080px (16:9)



## 微博

头像: 180px X 180px  
主页背景图: 1600px X 900px



### 小提醒:

微博配图超过一张时, 缩略图显示为1:1方形区域

## 抖音

头像: 400px X 400px (1:1)  
视频素材时长: 不超过60分钟  
竖版封面: 1080px X 1920px (9:16)  
横版封面: 1920px X 1080px (16:9)



## 小红书

头像: 400px X 400px (1:1)  
背景图: 1000px X 800px  
视频素材时长: 不超过60分钟  
竖版配图: 900px X 1200px (推荐)  
横版配图: 1200px X 900px  
方形配图: 800px X 800px



## 知乎

头像: 200px X 200px  
主页背景图: 1920px X 460px



### 小提醒:

为适配知乎移动端, 有效信息区域需居中放在 910px X 460px内

# 微信服务号 VS 公众号

服务号：以线上服务为核心，提供交易、客服、会员管理等实用功能（如在线支付、预约、订单查询），适用于需要高频服务触达用户的企业（如银行、餐饮、电商）支持微信支付、会员系统等高级功能；

公众号：以内容传播为核心，用于品牌宣传、资讯发布、粉丝互动，适合媒体、自媒体、个人创作者，仅支持图文推送、自动回复、基础菜单等基础功能。

## 具体功能对比：

|         | 服务号                | 公众号                        |
|---------|--------------------|----------------------------|
| 适用人群    | 媒体、企业、政府或其他组织      | 个人、媒体、企业、政府或其他组织           |
| 消息/内容类型 | 图文、图片、音频、视频、直播     | 图文、图片、音频、视频                |
| 群发次数*   | 4次/自然月<br>最多8篇内容/次 | 1次/天<br>最多8篇内容/次           |
| 发布次数*   | 不限                 | 不限                         |
| 定时群发    | ✓                  | ✓                          |
| 推送方式    | 服务号消息信息流           | 订阅号消息信息流                   |
| 推送提醒    | 无主动提醒，信息流推送        | 无主动提醒，信息流推送                |
| 推送篇数显示  | 全部显示               | 信息流中最多显示2篇内容标题，其余以“余下X篇”显示 |

|             | 服务号 | 公众号          |
|-------------|-----|--------------|
| 是否可设为星标     | ✗   | ✓            |
| 是否可置顶       | ✓   | ✗            |
| 管理员数量上限     | 1   | 1            |
| 长期运营者数量上限   | 5   | 5            |
| 短期运营者数量上限   | 20  | 20           |
| 认证有效期       | 1年  | 1年           |
| 个人可否认证      | ✗   | ✓            |
| 注册后账号类型可否变更 | ✗   | ✓<br>可迁移为服务号 |
| 微信支付        | ✓   | ✗            |

# 微信服务号 VS 订阅号

接上页

|                | 服务号                        | 公众号                                            |
|----------------|----------------------------|------------------------------------------------|
| 接口权限           | ✓<br>全部接口权限                | ✓<br>部分接口权限<br>✗<br>微信支付、微信小店、跳转<br>微信商品页等接口权限 |
| 付费功能           | ✓                          | ✓                                              |
| 企业微信           | ✓                          | ✓                                              |
| 绑定视频号          | ✓                          | ✓                                              |
| 关联小程序          | ✓                          | ✓                                              |
| 快速注册<br>并认证小程序 | ✓<br>已认证账号同一主体<br>再认证小程序免费 | ✓<br>已认证账号同一主体<br>再认证小程序免费                     |
| 留言             | ✓                          | ✓                                              |
| 自定义菜单          | ✓                          | ✓                                              |

|                            | 服务号              | 公众号                            |
|----------------------------|------------------|--------------------------------|
| 数据分析                       | ✓                | ✓                              |
| 合集标签                       | ✓                | ✓                              |
| 自动回复<br>(关键词、收到<br>消息、被关注) | ✓                | ✓                              |
| 投票                         | ✓                | ✓                              |
| 广告主                        | ✓<br>认证后可开通      | ✓<br>企业认证后可开通<br>✗<br>个人认证无法开通 |
| 流量主                        | ✓<br>粉丝数达500后可开通 | ✓<br>粉丝数达500后可开通               |
| 赞赏                         | ✓                | ✓                              |
| 号内搜索<br>推荐词                | ✓                | ✓                              |

# 微信公众号“开启群发通知”（原“群发”）VS “不开启群发通知”（原“发布”）

|      | 开启群发通知                                                     | 不开启群发通知                                  |                  | 开启群发通知                                                | 不开启群发通知 |
|------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------|---------|
| 发送次数 | 服务号每月可群发4次<br>内容订阅号每天可群发1次<br>内容每次最多包含8篇消息(图文、图片、音频、视频、转载) | 不限次数<br>不会占用群发次数                         | 主动推送             | 群发给全部粉丝时,会显示于已关注公众号全部粉丝的实时消息界面;分组群发会显示在分组标签下粉丝的实时消息界面 |         |
| 数据分析 |                                                            | 在发表记录中查看阅读数、在看数、点赞数<br>不计入公众号总体数据与单篇内容数据 | 内容显示于实时消息界面      | 群发给全部粉丝时,会主动推送给已关注公众号的全部粉丝;分组群发会主动推送给分组标签下的粉丝         |         |
| 定时   | 可设置当前时间5分钟后的今、明两天内的任意时刻                                    | 可设置当前时间5分钟后的今、明两天内的任意时刻                  | 内容显示于公众号主页历史消息界面 | 群发给全部粉丝<br>分组群发                                       |         |
| 分组   | 通过设置分组,将内容发给特定标签下的粉丝                                       |                                          | 内容被“微信搜一搜”收录     | 群发给全部粉丝<br>分组群发                                       |         |
|      |                                                            |                                          | 将内容链接添加在微信视频号中   |                                                       |         |

# 微信公众号“开启群发通知”（原“群发”）VS “不开启群发通知”（原“发布”）

接上页

|                               | 开启群发通知 | 不开启群发通知 |
|-------------------------------|--------|---------|
| 原创声明                          | ✓      | ✓       |
| 留言设置                          | ✓      | ✓       |
| 添加“阅读原文”链接                    | ✓      | ✓       |
| 开启赞赏                          | ✓      | ✓       |
| 开启快捷私信                        | ✓      | ✓       |
| 添加合集标签                        | ✓      | ✓       |
| 自定义菜单设置之“发送消息”<br>点击后自动推送相关内容 | ✓      | ✓       |
| 自定义菜单设置之“跳转网页”<br>点击后自动跳转相应内容 | ✓      | ✓       |
| 关键词自动回复设置<br>自动推送相应内容         | ✓      | ✓       |
| 添加进页面模板                       | ✓      | ✓       |

# 04

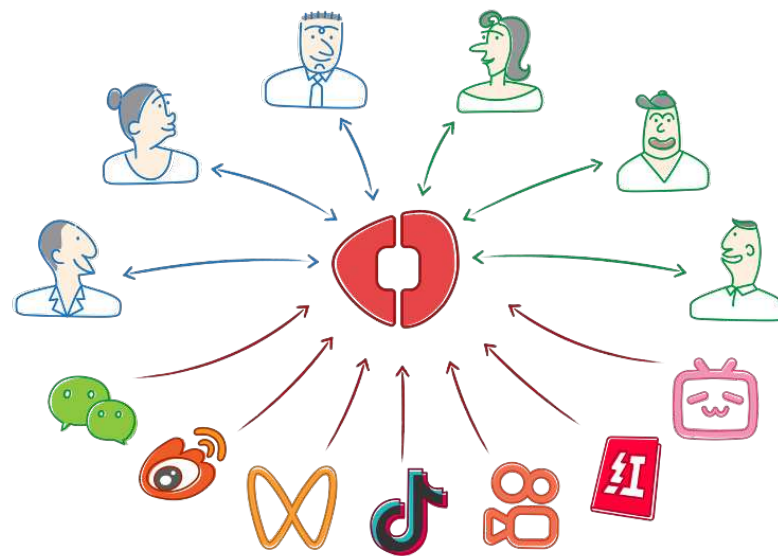
## 关于KAWO科握

# 简介

KAWO科握社交媒体管理平台致力于帮助营销团队高效、有序地管理中国社交媒体账号。无论是深度数据复盘、竞品监测与分析、内容规划与排期，还是编辑与排版、实时反馈与审批、定时发布，团队内外部成员均可在KAWO科握这一个平台上全流程协作管理多个社媒账号。

KAWO科握已接通微信公众号、微博、抖音、快手、哔哩哔哩和小红书等主流社交媒体。使用简单，无需下载安装，并支持中英双语界面。

社交媒体已成为营销中重要的组成部分，然而在数据驱动决策与内容为王的时代，社媒营销团队往往将大量时间花费在手动收集整理数据、制作可视化报告、与内外部成员沟通对齐上。KAWO科握的解决方案将这些低效的重复性工作自动化，助力您的团队优化工作流程，及时从数据中收获有价值的洞察，并专注于创作受众喜欢的优质内容上，从而赢得亮眼的社媒表现与高ROI。



我们得到了以下团队的认可...



.....

已获顶尖资本青睐



7个

主流社媒平台

12+

行业类别

500+

合作品牌

3.3亿+

共计覆盖  
社媒粉丝量



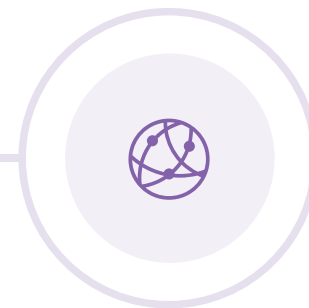
## 一站式社媒矩阵管理

高效实时管理跨平台社媒矩阵数据和内容，实现高效数据分析与深度行业洞察，保障品牌资产安全。



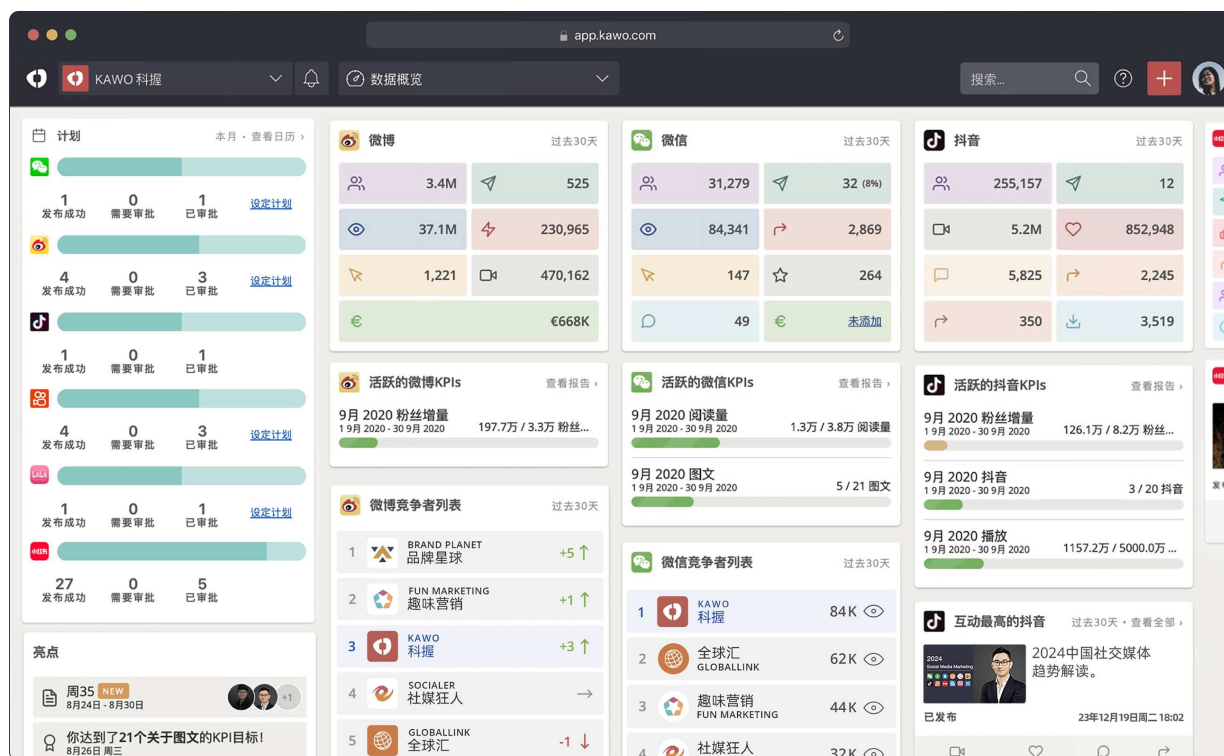
## KOS营销解决方案

高效运营与管理KOS矩阵账号，提供科学的内容优化与社媒营销建议，助力线下交易转化。

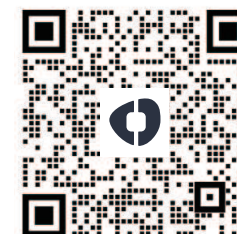


## 社交媒体声量

通过声量、热门内容与情感偏向多维度了解竞品、市场和用户，数据驱动的全局洞察赋能营销决策。



预约演示:



WOWO 握握

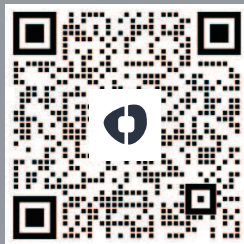
混乱的工作流程

不可能带来好的营销

结果!



关注KAWO科握公众号  
领取更多社媒干货



添加“WOWO握握”  
加入KAWO科握社群

官网: [www.kawo.com](http://www.kawo.com)

电话: 021-80517616

邮箱: [marketing@kawo.com](mailto:marketing@kawo.com)

地址: 上海市长宁区凯旋路369号龙之梦雅仕大厦1101室



KAWO科握社媒矩阵