

共生 与破局

2025视频号内容生态 发展白皮书

百准研究院

2025.01

共生与破局：2025 视频号内容生态发展白皮书

百准研究院

2025 年，微信视频号作为微信生态的重要组成部分，正以其独特的社交驱动特性和多元化功能，持续改写内容传播和品牌营销的规则。它不仅仅是一个短视频和直播的平台，更是连接用户、品牌与创作者的全新数字生态桥梁。从短视频到直播，从社交到电商，视频号依托微信的强大生态闭环，正在重塑内容消费与商业转化的生态格局，成为创作者、品牌 and 用户“共生与破局”的重要舞台。

过去几年中，视频号迅速崛起并占据了用户内容消费的重要场景，借助微信 13 亿月活用户和广泛的社交关系链，成为品牌传播与用户连接的首选平台之一。在视频号中，创作者通过内容输出与用户建立深度情感链接，品牌则以创新的内容形式实现了从“种草”到“拔草”的高效转化。这种“社交+内容+商业”无缝融合的模式，为企业、创作者和用户带来了前所未有的价值体验，同时也展现了平台在生态共生中持续创新、破局而出的能力。

视频号的成长得益于以下几个核心驱动力：其一，基于熟人社交网络的信任驱动传播，创作者和品牌可以轻松触达目标用户，并通过社交裂变实现更广范围的内容扩散；其二，内容形式的多样化，让创作者能够在短视频、直播以及互动活动中自由切换，从而更灵活地满足不同受众的需求；其三，依托微信小程序、电商工具和企业微信的强大能力，视频号已形成一个完整的“种草—转化—复购”商业闭环，成为品牌商业化布局的重要一环。

不仅如此，视频号还通过技术赋能进一步提升了内容创作与传播的效率。从算法推荐到大数据支持，从多平台联动到精准用户画像，视频号帮助创作者以更低成本、更高效能实现创意的落地与传播。品牌则通过平台提供的数据工具和广告解决方案，快速实现商业目标，同时构建长期的用户价值。

然而，视频号的意义远不止商业化与技术进步，它也承担着重要的社会责任。无论是助力中小企业数字化转型，还是为内容创作者提供公平的机会与资源，视频号都在用

自身的力量推动更具包容性的数字经济发展。在未来，它有潜力成为内容创作者展示才华的舞台、品牌构建信任的桥梁，以及用户获取知识与连接世界的窗口。

本白皮书旨在深度剖析视频号内容生态的发展路径，从内容生态建设、创作者趋势到商业化模式，为内容创作者、品牌从业者提供具有实操性的策略指导。通过汇聚行业洞察、数据分析与实践案例，本白皮书不仅为您展现视频号的现状与潜力，更希望帮助每一个参与者在视频号的生态中找到自己的角色与未来。

2025 年是视频化内容生态快速发展的关键年份。微信视频号不仅承载了创作者与品牌的无限可能，更被定义为品牌、公关及营销的新质生产力，重新塑造着人与内容、人与商业之间的关系。在这个内容爆发的新时代，视频号不仅为创作者与品牌提供了广阔的舞台，更让他们能够在共生的生态中突破边界，探索更多成功的可能。让我们共同探讨如何用视频号书写属于创作者与品牌的成功故事，迎接“共生与破局”的全新局面。

第一章：【登堂入室】微信视频号内容生态的现状与趋势

视频号：微信生态的核心组件与用户偏爱的视频内容平台

一、视频号成为微信生态的核心内容组件

2024-2025 年，视频号的定位已从微信生态中的新兴内容形式，进化为继朋友圈和公众号之后的第三个全民内容组件，成功实现了“登堂入室”，成为微信体系内不可或缺的内容消费与传播核心。相较于公众号以深度图文信息为主、朋友圈偏向轻量社交分享的功能定位，视频号凭借短视频与直播的即时互动性、娱乐性与信息性，为用户提供了全新的内容消费体验，为创作者与品牌主搭建了更广阔的内容传播舞台。

1. 视频号在短视频赛道中的崛起

视频号凭借独特的社交驱动传播模式，流量地位持续攀升，逐渐成为短视频赛道中最重要的选手之一。以下几点变化尤为关键：

1) **算法推荐+社交驱动**：视频号结合微信生态的社交关系链与精准算法推荐，实现了高效的内容裂变式传播。创作者与品牌可以通过好友互动和推荐，快速获得广泛的曝光

机会，与抖音、快手形成错位竞争。

2) **多元内容形式**：从短视频到直播，视频号的内容形式日益丰富，涵盖教育、知识分享、品牌推广、购物等多元场景，为用户提供了更广泛的内容选择。

3) **用户粘性增强**：2024 年，视频号用户的平均时长目标已达到 70 分钟，体现了其在用户日常使用中的重要性，成为信息获取、娱乐消费和商业营销的综合阵地。

2. 微信视频号的产品哲学：满足需求与闭环生态的结合

视频号成功的背后，是其产品哲学深刻契合用户与企业需求的结果。

1) 以用户为中心，贴合真实需求

a. 视频号通过短视频与直播的双重内容形式，满足用户碎片化时间中的信息获取和娱乐需求，同时依托微信社交关系链，鼓励用户参与内容互动与传播。这种机制让内容更具黏性，并增强了传播效率。

b. 社交驱动的传播生态，让用户更容易通过熟人间的点赞、评论和转发，形成基于信任的裂变式传播，例如企业品牌创始人通过直播与用户深度互动，进一步强化了品牌连接。

2) 极简主义设计，降低使用门槛

视频号延续了微信“极简”的设计风格，从用户界面的简洁直观，到创作者的发布便捷性，都大大降低了用户和创作者的参与门槛。这种设计让更多用户轻松融入内容生态，同时吸引更多创作者从其他平台涌入视频号。

3) 自然交互，提升体验感

视频号的互动设计符合张小龙倡导的“产品无形”理念，用户可以通过直观的点赞、评论和滑动等操作，与内容进行自然的交互，流畅的体验提升了用户留存率与参与感。

4) 生态闭环，实现从内容到商业的全链路转化

视频号已成为微信生态闭环中的重要一环。内容创作者与品牌通过视频号引流到公众号、小程序或电商平台，实现从“种草—转化—复购”的完整营销路径。例如，通过视频号的直播功能直接连接小程序商城，实现即时交易，大幅提升商业效率。

5) 信任驱动的传播模式，增强用户接受度

与传统算法导向的平台不同，视频号依托微信的熟人社交网络，建立了以信任为基础的内容传播机制。用户更容易接受并参与由熟人推荐的内容互动，从而让创作者和品牌的影响力得以有效扩散。

3. 视频号的吸引力：用户与企业的双重迁移

视频号强大的社交驱动模式和生态闭环能力，吸引了大量用户和企业从抖音、快手等平台迁移至微信视频号。

对于用户而言，视频号提供了更加真实、可信的内容互动环境，结合微信生态的多功能性，使得其在日常使用中不可或缺。

对于企业和创作者而言，视频号不仅提供了公平的分发环境，还通过精准的社交链路、高效的内容转化路径，成为企业构建品牌 IP 和实现商业目标的最佳选择。

2024-2025 年，视频号的迅猛发展已使其成为微信生态的核心内容平台，同时也在短视频赛道中占据了重要位置。通过社交驱动传播、多元内容形式、极简设计和生态闭环，视频号实现了用户黏性与商业价值的双重提升。正是这种独特的产品观与生态优势，使得视频号成为越来越多用户和企业的首选内容平台。

4. 抢占蓝海：视频号营销的早期机遇

视频号作为微信生态内的重要内容平台，正处于快速发展的阶段，其独特的流量分发模式和社交属性为品牌营销带来了全新的机会和潜力。

1) 视频号生态空间：未完全开发的蓝海市场

相较于抖音这种高度成熟的“完全体生态”，视频号的商业流量体系和内容生态仍然具有广阔的开发空间：

- 商业流量侧的潜力：视频号尚处于发展初期，流量的竞争强度和广告费用较抖音更低，品牌可以以较低成本占据更高曝光资源。视频号在微信闭环生态中的地位，使其具备更长链路的商业变现能力（如内容到电商、私域运营等）
- 内容生态的成长性：视频号的内容形式正逐步从泛娱乐向垂直化、专业化转型，教育、科技、营销等高附加值内容的空间仍未饱和。直播带货、电商闭环和知

识付费等领域的商业模式也在逐步成型，品牌可通过深耕垂直内容建立优势

2) 素人账号主的早期信任构建

视频号的素人账号主数量庞大，但整体商业化程度尚低，为品牌主建立深度合作提供了天然优势：

- 素人账号的特性：视频号的素人账号多以兴趣驱动为核心，尚未形成成熟的商业行为。与抖音达人相比，这些账号更容易与品牌建立真诚且长久的合作关系。素人内容的真实性和社交化属性更容易赢得用户的信任，有助于品牌塑造真实感和亲和力。

- 早期合作的优势：在视频号早期阶段，品牌可以通过低成本或策略性资源投入与素人账号建立长期合作。随着账号影响力的增长，品牌将能够收获可观的回报。通过协同培养，品牌可以在素人账号主的内容方向、粉丝互动和商业化能力上提供指导，实现共赢发展。

3) 竞品距离与早期布局的窗口期

在竞品尚未全面布局视频号的情况下，品牌可以抢占先机，快速构建独特的内容生态和账号矩阵：

- 竞品的迟缓布局：目前，大部分领域的品牌友商及竞品对视频号的开发力度相对有限，多数品牌仍将投放重点放在抖音等更成熟的平台。视频号的算法推荐和社交分发模式对于传统竞品可能存在适配难题，品牌可以利用这个窗口期抢占市场份额。

- 早期布局的价值：品牌可通过前期的资源投入和策略规划，形成属于自身的内容生态和账号矩阵，占据垂直领域的先发优势。在用户心智中树立先行者地位，通过高质量内容持续吸引粉丝关注和互动。通过建立专属的账号生态，品牌可以在微信闭环生态中实现从公域引流到私域运营的闭环，形成长期竞争力。

第二章：【破局而立】微信视频号内容生态的核心竞争力

基于舆论场、流量场、信任场剖析视频号的全媒体差异

一、舆论场：不同平台舆论场的特点与差异

抖音、快手、B 站和视频号四大视频内容平台舆论场的详细比较分析，结合案例客户的投放效果，解析各平台用户行为与互动特点。

1. 抖音：热点驱动的开放舆论场

1) 特点：

抖音以流量为导向，算法推荐机制使内容传播迅速，评论区往往成为热点话题讨论和情绪宣泄的主要阵地。用户画像广泛，既有年轻人也有大众化群体，因此观点多元但情绪化表达较为常见。

2) 客户投放表现：

评论特征：抖音用户倾向于情绪化表达，例如“资本家剥削”的批评，反映了对公司或创始人的负面认知。这种情绪放大的舆论环境使评论区更容易引发争议和冲突。

原因：抖音的去中心化推荐逻辑让内容快速触达海量用户，但同时带来了更多不熟悉品牌背景的用户，他们可能缺乏理性讨论的倾向。

2. 快手：接地气的社区化互动

1) 特点：

快手用户群体以下沉市场为主，平台强调生活化、接地气的内容。用户的互动习惯更倾向于直接、简单的表达方式，例如点赞、表情包回复等。

2) 客户投放表现：

评论特征：评论中使用表情包较多，甚至部分用户不具备打字能力，评论内容简单甚至模糊，互动深度较低。

原因：快手的社区文化强调“老铁关系”，用户更愿意以轻松、娱乐的方式互动，对品牌和内容本身的深度探讨较少。

3. B 站：高学历、强逻辑的批判性用户

1) 特点：

B 站用户以年轻、高学历群体为主，互动风格偏向理性但带有强烈的批判性和戏谑性。用户对内容较高的原创和逻辑要求，容忍度较低，容易对品牌植入或商业化内容产生质疑。

2) 客户投放表现：

评论特征：评论区聚集了“985/211 杠精”式用户，倾向于对内容主提出道德洁癖式的批评，例如“恰烂饭”“过度商业化”等。

原因：B 站社区文化对创作者和内容有较高期待，当内容与商业利益挂钩时，用户容易产生反感并用尖锐评论表达。

4. 视频号：理性与社交驱动的评价场

1) 特点：

视频号依托微信生态，评论区因真实社交关系的存在而更加理性。用户互动风格倾向于温和且基于实际体验。微信的实名制与熟人链条降低了用户在评论区表达极端观点的可能性。

2) 客户投放表现：

评论特征：用户评论更偏向基于内容或品牌本身的探讨，避免了其他平台的“道德洁癖”或情绪化批评。

原因：社交关系的嵌入使用户的表达更具克制性，社区氛围更加理性和信任。

5. 平台舆论场对品牌的影响

抖音和 B 站的舆论场容易放大情绪化或批判性声音，对品牌形象可能产生一定的风险；快手和小红书的互动偏轻松或生活化，内容传播更注重娱乐性和实用性；视频号的评论区因社交属性而更理性，适合对品牌有长期信任和价值塑造需求的客户。

针对不同目标受众和品牌诉求，匹配合适的平台。例如，需快速拉升流量可选择抖音；需塑造品牌信任度则首选视频号。

源于去攻击性的内容环境，2025 年，越来越多品牌客户选择在视频号投放内容，

这不仅源于其强大的社交生态闭环，更在于平台独特的理性评论氛围和真实社交互动，为品牌构建正面形象和长期价值提供了理想的土壤。

与抖音和 B 站等平台相比，视频号的评论环境更具安全性。抖音和 B 站因用户群体年轻化且情绪化表达显著，评论区容易成为批评和争议的聚集地，这种舆论环境往往放大对品牌或创作者的负面攻击，可能对品牌形象造成损害。

而视频号由于其实名制机制和熟人社交关系的制约，用户表达更加克制和理性，评论更多聚焦于内容本身而非攻击性言论，从而营造出品牌友好的投放环境。这种去攻击性的内容氛围，使品牌内容在视频号上的投放更具安全感，同时更容易被用户接受与认可，因此许多品牌客户正逐步加大在视频号平台的投放力度，以实现更高效的传播与转化。

二、流量场：曝光 or 转化？抖音与视频号的双轨策略

1. 抖音：算法驱动下的高曝光模式

抖音作为算法推荐的典型代表，其核心在于通过高效的分发机制，将内容尽可能地触达广泛用户群体。品牌投放中，抖音的流量增长策略有以下特点：

- **追求播放量与点赞量：** 抖音通过短时间内的大规模曝光实现播放量的指数级增长，但这些数据更多地关注用户“看到”内容的频率，而非实际的后续转化效果。
- **泛娱乐化驱动流量：** 抖音用户以泛娱乐为主，用户通过碎片化时间观看内容，对内容消费的深度相对较低。
- **转化路径较长：** 抖音用户多为陌生人社交环境，信任链较弱，品牌传播需要依赖多轮广告触达与重复曝光，才能引导用户完成转化。

2. 视频号：基于熟人关系链的真实转化

微信视频号依托于微信生态，通过社交关系链实现内容的精准触达。相比于抖音，视频号在转化率上的优势主要体现在以下几点：

- **社交信任带动转化：** 视频号的互动行为（如点赞、评论、分享）常触发熟人社交链传播，用户接触到的内容往往带有信任背书，从而降低了转化阻力。

- **关注互动行为的质量：** 视频号的传播环境更加注重评论、分享等行为的质量，而不仅仅是播放量的数量。理性的舆论氛围能够激发用户对内容的深度思考与讨论，提高用户对品牌的接受度。

- **短链条闭环转化：** 视频号通过小程序、企业微信等工具构建了从内容到购买的一体化转化路径，减少了用户的操作步骤，大幅提升了转化效率。

3. 平台属性对品牌投放目标的影响

1) 抖音：品牌曝光的理想阵地

抖音适合用来快速扩大品牌知名度，通过病毒式传播在短时间内触达大规模用户。适合以曝光为主的目标，例如新品发布或事件营销，但对直接转化的推动力有限。

2) 视频号：品牌沉淀与用户转化的关键渠道

视频号更适合深度挖掘目标用户，通过社交信任链提高内容的触达质量。用户在熟人网络中接触品牌内容，更容易形成情感连接，为长期转化打下基础。

3) 案例对比：流量与转化的差异化表现

a. 抖音中的品牌投放：

品牌 A 在抖音投放广告，获得了数百万的播放量与数十万的点赞量，但评论区多为简单互动或情绪化表达，用户对品牌的深层次理解有限。最终购买转化率低，品牌需要额外投放资源加强用户教育与重复触达。

b. 视频号中的品牌投放：

品牌 B 通过视频号投放与小程序结合的广告，在熟人网络中触达了目标用户群体。用户基于信任关系查看内容，并通过视频号的电商组件直接完成购买，转化率远高于抖音。评论区的深度互动进一步增强了品牌的专业性与可信度。

4. 视频号真实转化率的底层逻辑

1) **生态闭环：** 视频号不仅是内容传播平台，更是微信生态的一部分，用户可以在观看内容后无缝跳转到电商小程序或企业微信，直接完成购买或咨询。

2) **熟人信任：** 基于微信的社交属性，视频号的传播机制能充分发挥熟人信任的作用，降低用户对广告内容的排斥心理。

- 3) **社交裂变：** 点赞、评论、分享等行为不仅是简单的互动，还会触发社交链扩散，使品牌内容更易覆盖到精准人群。

5. 对品牌的启示

1) 针对目标的差异化投放策略：

如果目标是快速拉新或提升品牌知名度，可优先选择抖音作为核心投放平台；如果目标是精准覆盖和高效转化，视频号的熟人社交生态和电商闭环能力更为适配。

2) 平衡曝光与转化：

品牌在多平台投放时，应结合平台属性制定差异化内容策略：抖音重创意与抓取注意力，视频号则注重信任构建与实际转化。

3) 强化社交链传播：

在视频号投放时，可设计更易引发用户点赞与分享的内容，利用社交链扩散增强传播深度和广度。

6. 总结

抖音与视频号在流量分发与用户行为上的差异，决定了品牌在这两个平台上的投放策略应各有侧重。抖音擅长快速扩大品牌声量，追求曝光数据；而视频号通过社交信任链与生态闭环，显著提高了内容的真实转化率，是品牌沉淀与用户转化的理想选择。在未来的投放布局中，品牌需要灵活运用两者的优势，实现曝光与转化的最大化融合。

三、信任场：社交价值驱动交易场

在微信生态内，视频号不仅是一个内容传播平台，更是一座搭建信任的桥梁。通过私域与公域的联动，视频号为用户与品牌创造了更高效的互动环境。其核心在于社交价值的发挥，从内容触达逐步实现信任的深度转化。

1. 私域与公域的联动：从信任到裂变

视频号独特的传播模式结合了私域社交场景和公域 IP，实现了“信任裂变”的传播效应：

私域的信任基石： 在私域环境（如熟人圈层、微信群）中，用户更容易信任由熟

人点赞或推荐的内容，这种信任天然为品牌内容增添了情感价值。

公域的放大效应：基于视频号的点赞和分享功能，私域的信任传播能够自然延伸至公域，从而实现更广泛的用户覆盖和信任层次递进。

2. 品牌信任的重构：双向互动的社交价值

视频号摒弃了传统广告的单向输出模式，通过社交关系链建立了品牌与用户之间的双向信任：

真实内容建立信任感：我们遇到的典型案例，是房地产老板通过视频号可以直接卖房，用户通过观看真实的视频内容和熟人互动反馈，更容易对品牌及产品产生信任感。

真实感融入生活：品牌通过短视频的形式，将产品和服务融入用户的日常生活，增强内容的吸引力和情感共鸣。

3. 微信生态的独特电商闭环

视频号依托微信生态，将公域与私域无缝结合，形成了独特的电商闭环：

从信任到购买的自然转化：基于熟人社交链条的信任积累，用户更愿意做出购买决策。这种模式对高价值商品（如房地产、家电等）尤为有效。

无缝转化路径：通过视频号内容触发兴趣点，再借助小程序跳转或电商组件完成交易，实现“内容—兴趣—转化”的闭环。

4. 信任驱动的交易场景

相比其他平台，视频号的核心优势在于其深度绑定的社交关系，打造了独特的信任场景：

在其他平台，品牌需要依赖流量和曝光建立信任；而在视频号，社交关系链能够直接积累用户信任，降低品牌推广成本。

私域用户通过真实内容的触达和互动，能够快速转化为忠实消费者，进一步推动品牌的长尾效应。

5. 总结

视频号通过私域与公域的联动，重塑了品牌与用户之间的信任关系。以社交价值为核心，视频号不仅实现了品牌传播的高效化，还通过熟人关系链积累了真实的用户信

任。这种模式正在重新定义数字营销和电商的边界，为品牌 and 用户提供了更多双赢的可能性。

四、2024 年真实客户体感：一线客户反馈的三大核心需求

随着视频号逐步成为内容传播与品牌营销的主流平台，客户在内容投放上的需求也日益多元化且复杂化。这些需求可以概括为“求量与求真”“求短与求远”“求公与求私”三个层次，每一个层次都代表了客户在追求内容传播效果时的不同侧重与权衡。

1. 求量与求真：平衡流量与真实性

客户的核心期望之一是通过平台获取高曝光量，同时确保内容的真实与可信：

1) 求量：高曝光与流量

视频号作为微信生态的重要内容平台，客户期望借助其强大的分发能力和社交驱动，实现内容的大范围传播。例如，通过点赞、评论、转发等数据指标反映内容的市场接受度，进而提升品牌的公众认知度。

2) 求真：内容的真实与可靠性

与单纯追求流量的平台不同，视频号因其依托微信的社交关系链，更强调内容的真实性与品牌传播的可靠性。客户希望内容能反映品牌的真实价值与理念，通过建立信任感来吸引用户。这也意味着，高质量且贴近品牌实际的内容更符合客户的期望。

流量驱动的内容传播易于获得短期效果，但真实性才是构建长期品牌价值的关键。在视频号的生态中，客户需要在高曝光和真实内容之间找到平衡。

2. 求短与求远：兼顾即时效果与长期影响

客户在内容传播中既追求短期市场反馈，又注重长期品牌形象的塑造：

1) 求短：即时的传播效果

在短视频时代，客户希望通过视频号快速测试市场反应，获取即时的传播数据（如点赞、评论、观看量等）。这种需求尤其体现在新品推广、节日营销等场景中，品

牌需要迅速拉动用户关注。

2) 求远：品牌的长期价值

客户也希望内容能够在用户心智中长期存在。通过建立一致性的内容输出，品牌可以逐步构建清晰的形象和稳定的用户基础。例如，财经类客户可能更关注内容的专业性与持续性，以此吸引长期关注的用户群体。

短期效果与长期价值并不对立，而是相辅相成。视频号通过短视频与直播相结合，为客户提供了即时传播和长期内容储备的双重选择。

3. 求公与求私：公共场域与私域圈层的双向需求

视频号独特的社交属性，让客户的需求在“公共传播”与“私域转化”中找到平衡点：

1) 求公：公共场域的广泛传播

客户重视品牌在公共领域的传播效果，例如，通过朋友圈、订阅号消息等形式触达更广泛的用户群体，快速提升品牌的知名度。

2) 求私：私域传播的精准触达

在微信熟人社交链的支撑下，客户同样关注私域传播的效率。例如，通过群聊或直接的好友互动，精准覆盖核心目标用户，进而实现深度互动与商业转化。

公共传播可以快速扩展品牌影响力，而私域传播则有助于建立更深的用户连接。视频号的闭环生态使其能够同时满足这两种需求，帮助客户在广度与深度上实现平衡。

4. 客户期望值的衡量与平台改进空间

目前，视频号在满足客户期望值方面的平均表现为 60%，表明平台还有一定的提升空间：

- 1) 针对求量与求真的提升：优化平台算法，使高质量、真实内容获得更多流量倾斜，同时提升数据监测工具的精确度，帮助客户更好地评估内容的传播效果。
- 2) 针对求短与求远的提升：通过提供更多样的内容形式和更高效的传播机制，帮助客户实现短期效果与长期品牌建设的双重目标。
- 3) 针对求公与求私的提升：进一步强化私域传播工具的精准性，结合公共传播的高效性，为客户提供全链路的传播解决方案。

客户在视频号上的投放需求表现出多元化和复合性的特点，而视频号在社交驱动、生态闭环、真实传播等方面的优势，使其成为满足这些需求的重要平台。未来，通过进一步优化平台功能与机制，视频号有望在更大程度上满足客户对内容传播的多层次需求，实现平台价值与客户价值的共赢。

5. 2022-2024 年视频号投放策略演变与效果分析

1) 2022 年：大号投放为主的试探阶段

投放特点：客户倾向将预算集中在少数大号上，希望通过这些头部账号快速拉升内容的曝光和影响力。

存在问题：大号流量的波动性较大，单次投放效果难以预估且缺乏稳定性；预算效率低下，未能充分利用平台的潜在流量资源，导致投放效果不稳定。

2) 2023 年：潜力账号与数据运营驱动

投放策略的调整：开始将投放重点转向潜力账号，挖掘中腰部创作者、自来水内容的价值。结合投流策略与数据运营，通过精准的流量分发和测试机制优化投放效果。

优势体现：通过内容发现系统及数据运营帮助识别高潜力内容，确保每次投放能获得较好的曝光和互动。分散化的账号选择降低了投放风险，提升了整体的预算使用效率。

3) 2024 年：多元化账号分类与标准化投放方法

创新的投放策略：客户将账号分为自营内容、合作内容和自来水内容（自然型内容）。

日常发现与系统化运营：借助平台算法与运营手段，日常发现自然流量表现良好的内容。通过投放策略对优质内容进行流量放大，形成规模效应。

标准化赛马机制：采用科学的数据反馈机制，通过多轮赛马测试筛选最优内容，再进行放大投放。

标志性案例：某次投放中，品牌方以 2968 元的预算，通过赛马机制实现了 10 万+推荐与千万级播放量的投放效果。该案例充分说明，通过精准策略与多维账号分

层，能够以低预算获得高性价比的流量回报。

4) 2025 年：全面进入精细化与多元融合的新阶段

在百准等视频号营销科技公司提供的解决方案支持下，以及品牌方对视频号投放策略的重视度提升，2025 年视频号营销将进入全新的阶段：

- 预算流向优化：

更多品牌将预算从其他平台（如抖音、快手）逐步切换至视频号，进一步提升视频号的市场占比和广告投放强度。

- 更加成熟的创作者生态：

视频号创作者群体逐步成熟，无论是头部创作者还是中腰部创作者都将呈现更强的内容产出能力。高质量、专业化的内容将大幅度提高投放效果。

- 全维度内容投放策略：

自营内容、自投内容（合作内容）与自来水内容（自然型内容）三大投放维度将得到均衡发展：

- 自营内容：品牌直接参与内容创作，通过视频号树立权威形象，并实现“种草-转化-复购”的闭环。
- 自投内容：与头部、中腰部创作者深度合作，借助创作者的个人影响力和内容风格，提升品牌传播的可信度和覆盖面。
- 自来水内容：通过算法发现自然流量优质内容，对表现出色的自然型内容进行二次放大，提升流量利用率。

- 更加先进的服务生态：

视频号投放策略将得益于第三方服务公司的全面支持：技术工具支持：百准等科技公司提供算法推荐、精准投流和效果追踪的综合解决方案，确保投放全流程的数据化与精细化管理。

- 行业标准化提升：

通过赛马机制、分层测试等手段，打造更标准化、更高效的投放流程。

- 平台与用户的双向赋能：

我们认为，视频号平台也将持续完善其数据分析与智能推荐机制，为品牌和创作者提供更精准的内容传播和用户触达解决方案。在这一生态中，创作者可以通过更高效的数据指导优化内容生产，品牌则能够以更低的投放成本获取高质量的用户互动和转化效果。同时，用户在这一生态体系中，也能体验到更加优质的内容消费与品牌互动，享受到更贴合自身需求的个性化内容服务。

第三章：【厚积薄发】微信视频号内容与广告商业化现状

一、 视频号的流量和广告特点：趋势与高峰时段解析

1. 广告流量趋势

1) 强劲增长的背后驱动力：

- a. 用户活跃度提升：随着视频号用户量的持续增长（当前月活跃用户已达 8 亿），短视频和直播成为用户日常生活的重要内容消费形式。这种趋势为广告投放提供了不断扩大的流量池。
- b. 用户使用时长增加：视频号通过优化推荐算法、丰富内容生态（短视频、直播、电商等），显著延长了用户停留时间。广告加载率层面的提升空间，也为广告主创造更多曝光机会。

2) 流量结构的均衡性：

视频号广告流量覆盖全年龄段，其中中壮年用户占比更高。这一特性使得广告内容能够触达消费能力较强的群体，同时适合推广多元化的产品类别（如科技、金融、教育等）。

3) 场景适配性与多元内容：

视频号原生广告深度融合内容场景，以沉浸式方式触达用户。例如，在短视频播放过程中嵌入广告，与用户观看内容自然结合，减少干扰感。

广告形式从品牌曝光到互动营销一应俱全，满足不同广告主的营销目标。

2. 流量高峰时间段

1) 时间分布规律:

- a. 早高峰（10:00-13:00）：这个时间段涵盖用户上午的空闲时间，特别是白领人群的工作间隙和学生群体的学习间歇。此时，用户偏好轻松、快节奏的内容（如短视频）以放松或获取即时信息，适合推广资讯、生活类品牌。
- b. 晚高峰（18:00-22:00）：这一时段用户的内容消费时间最集中，也是广告流量的绝对高峰。晚间用户有更多的时间沉浸式浏览内容，从娱乐到知识学习再到直播购物均表现活跃。适合结合直播、电商等场景的综合广告形式。

2) 流量峰值的行业机会:

- a. 10:00-13:00（早高峰）：广告主可抓住用户的快速浏览需求，通过短而精的内容吸引注意力，如限时促销信息、活动预热或热点资讯传播。
- b. 18:00-22:00（晚高峰）：适合品牌深度营销，包括直播带货、互动广告等，以此构建用户参与感并引导消费转化。

3) 周末与工作日流量对比:

周末流量通常高于工作日，用户在休息时间有更长的停留时长和更大的内容消费需求。广告主可通过周末期间的促销活动、娱乐内容植入等方式精准触达用户。

3. 品牌广告策略建议

- 1) 把握流量红利：广告主需要根据视频号的流量趋势与高峰时间段，合理安排广告投放策略。例如，生活类广告可选择早高峰时段，深度互动类内容则更适合晚高峰。
- 2) 精准内容匹配：结合用户的时间分布与消费习惯，投放适合目标群体的内容。如早间更适合资讯型广告，晚间则可以加入更强的情感与互动元素。
- 3) 场景化优化：广告内容需注重与用户观看场景的匹配，通过数据分析不断优化创意形式和投放时段，从而提升转化效率。

通过科学地规划投放时间与内容形式，广告主可以最大化视频号流量资源的商业价值，进一步提升品牌影响力与转化效果。

二、视频号广告形式与优势详解

1. 沉浸式体验：广告与内容自然融合

视频号原生广告注重与用户内容消费场景的无缝结合，使广告从单纯的“打扰”变为内容的一部分：

- 1) 深度结合场景：广告在用户观看短视频或直播的过程中自然融入，不中断用户的观看体验。例如，用户观看科技类短视频时，广告可能以科技产品的使用案例出现，帮助用户更好地理解产品价值。
- 2) 减少用户抵触情绪：沉浸式广告通过场景匹配和内容优化，让用户更容易接受广告信息，同时提升对品牌的信任度和记忆度。
- 3) 互动性提升：广告可以加入点赞、评论、问答等功能，增强用户参与感，使广告传播效果更显著。

2. 多元化目标触达：满足品牌多种需求

视频号广告支持多样化的商业目标，覆盖品牌营销的全链路：

- 1) 品牌曝光：适合需要扩大知名度的企业，通过高频次曝光增强品牌记忆。例如，一支品牌广告可通过多次展现在目标用户的视频流中，使用户逐步形成品牌认知。
- 2) 流量转化：广告通过行动号召（如“点击了解更多”或“领取优惠券”），将用户引导至具体转化路径。
- 3) 小程序跳转：品牌可直接通过视频号广告跳转至微信小程序，实现商品浏览、下单、支付等闭环操作，大幅提高转化效率。

3. 独特广告组件：优化转化链路

视频号通过创新广告形式，提升用户转化的便捷性和效果：

- 1) 互选广告——双向匹配平台：广告主和创作者可以通过平台相互选择，基于粉丝画像、内容风格等多维度找到最佳合作伙伴。提高了透明度，广告主能够清晰了解创作者的内容表现和用户数据，创作者也能明确广告主需求，双方高效合作。
- 2) 视频卡片：广告以短视频的形式出现，通常嵌入品牌信息或产品展示，配合明确的行动号召（如“点击预约直播”）。视频卡片广告直观、生动，更容易吸引用户注

意并引发互动。

4. 互选广告与任务广告：广告合作的创新机制

视频号通过互选广告与任务广告功能，改变了传统广告合作的单向流程，提升创作者与广告主之间的合作效率：

1) 互选广告：

创作者选择自由：创作者可根据自身的粉丝画像、内容特性选择适合的广告主，提高内容与品牌的契合度。

广告主高效筛选：广告主可以通过创作者的数据分析工具，选择粉丝群体符合自身目标的账号。

精准定位用户：双向互选机制让广告主的品牌信息更加精准地传递到目标用户手中。

2) 任务广告：

广告主发布任务：广告主在平台上发布需求，创作者可申请接单并完成指定内容。

多样化创意产出：通过众多创作者的参与，广告主能获得不同形式的内容创意，为品牌传播提供更多选择。

5. 广告形式的优势总结

1) 提升效率：通过广告组件和智能匹配平台，广告主能够精准触达目标用户，创作者也能快速找到适合的合作机会。

2) 降低合作门槛：互选和任务广告的机制为中小型广告主和新兴创作者提供了更多参与的可能性，降低了品牌推广的起步门槛。

3) 用户体验优先：沉浸式广告设计注重内容与广告的融合，减少用户抵触情绪，优化了品牌与用户的互动效果。

6. 策略建议

1) 广告主的机会：广告主可以通过互选平台找到契合自身品牌形象的创作者，以更具备情感与信任度的方式触达用户。结合视频卡片等功能，优化转化路径。

2) 创作者的机会：创作者应深耕自身领域，打造专业化和垂直化内容，从而吸引更多

多品牌合作机会。

- 3) 平台未来方向：通过更多样化的广告形式和优化合作机制，视频号将进一步巩固其在微信生态中的商业地位。

通过这些广告形式与机制，视频号正在为品牌和创作者搭建一个更高效、更透明的商业化生态，助力广告主和创作者实现共赢。

7. 内容生态的优质案例

- 1) 多领域优质内容覆盖：通过与财经、科技、生活等垂直领域创作者合作，撬动不同圈层用户。例如，理想汽车和多领域达人合作，打造全方位品牌传播内容。
- 2) 直播与短视频联动：结合直播营销和短视频种草策略，增加用户参与和品牌认知。
- 3) 创新营销活动：如极狐汽车联合罗大佑举办视频号演唱会，借助明星 IP 和圈层达人实现品牌破圈。

8. 互选广告平台能力

- 1) 透明化数据与选人机制：提升合作效率与精准性

互选广告平台通过数据驱动的透明化选人机制，帮助广告主和创作者实现高效匹配与合作：

● 多维度筛选创作者：

- 粉丝画像：平台通过分析创作者的粉丝属性，包括性别、年龄、地域、兴趣等维度，帮助广告主找到与其目标受众高度重叠的账号。

- 播放数据：创作者的视频播放量、互动率（点赞、评论、转发等）等指标，作为衡量其影响力和内容效果的关键数据，让广告主更直观地了解合作的潜在收益。

- 内容风格与领域：广告主还可根据创作者的内容领域（如财经、科技、母婴、娱乐）和风格（轻松幽默、深度科普）进行筛选，确保内容与品牌调性一致。

● 精准推荐工具：

- 平台提供 AI 驱动的推荐算法，根据广告主的目标受众、预算和内容需求，自动匹配适合的创作者。

- 广告主无需手动筛选大量创作者账号，系统会生成优质创作者推荐名单，大幅提高选人效率。例如，某品牌的目标人群是都市白领女性，平台可自动推荐粉丝以女性为主且内容覆盖时尚、职场领域的创作者。

2) 优化转化路径：广告跳转功能的商业闭环

互选广告平台通过支持多种跳转方式，优化用户转化路径，提高广告投放的效果和效率：

- 小程序跳转：广告可直接跳转到品牌的小程序，用户可在小程序内完成浏览、购买、下单等操作，形成完整的商业闭环。
- 场景化应用：例如，一则美妆广告可直接跳转到品牌小程序的产品购买页面，用户无需离开微信即可完成交易，大大减少转化流失率
- 原生 H5 跳转：如果广告主没有微信小程序，可选择 H5 页面作为广告落地页，例如活动报名页面、产品详情页等。H5 跳转速度快且支持多样化内容展示，帮助广告主在推广活动时实现灵活高效的承接。

3) 提升用户留存与转化效率：

广告跳转路径经过优化后，减少了用户在中间环节的流失，提高了每次点击的转化效果。

例如，通过小程序实现的“种草-下单-支付”闭环，帮助品牌在一次广告点击中完成多步转化行为。数据显示，视频号广告结合小程序跳转的转化率通常高于普通广告，用户体验更加流畅。

同时，经由我们与多个 KA 客户的合作案例，以及大范围的创作者访谈，我们发现，互选广告模式在创作者与广告主之间搭建了一个高效、安全、灵活的合作平台，其优势体现在以下几个方面：

1) 创作者自主合作，灵活自由

创作者可根据自身账号的流量、影响力和内容类型，自主设定广告合作的价格。广告主则根据投放需求，选择合适的创作者展开合作。这种双向选择模式充分尊重创作者的自主权，也为广告主提供了更多选择空间。对于广告主发起的合作邀

请，创作者可以自由决定是否接受合作，从而实现双方需求的精准匹配。

2) 连接海量优质品牌客户

依托腾讯广告平台的强大资源，互选广告合作汇聚了众多优质品牌客户。作为品牌广告投放的首选平台之一，腾讯广告为创作者提供了广阔的品牌合作机会，帮助创作者通过与优质品牌的合作提升内容价值和商业化能力。

3) 线上交易安全可靠

广告合作及结算流程均通过互选平台线上完成，确保交易的安全性和透明度。平台引入赔付规则，为合作双方提供保障，减少恶意合作和违约行为的发生，从而为创作者和广告主创造更加健康的合作环境。

4) 专业审核与风控支持

腾讯广告配备专业的广告审核团队，为创作者提供合规性支持，协助风控，降低违规风险。这不仅提高了广告合作的安全性，也帮助创作者增强合规意识和能力，为长期稳定发展奠定基础。

9. 互选广告的价值体现

1) 广告主的价值：数据透明化和推荐工具的应用，降低了选人过程中的试错成本，提高了合作效率。优化的转化路径进一步提升了广告投放的 ROI（投资回报率），帮助品牌实现精准营销。

2) 创作者的价值：互选广告平台为创作者提供了明确的曝光和变现机会。通过透明化的数据，创作者可以更好地展示自己的价值，并与目标品牌高效对接。

3) 案例举例

● 案例 1：时尚品牌的目标营销

某时尚品牌希望触达 20-30 岁的都市女性，通过互选广告平台选择了一位专注于时尚穿搭的创作者，其粉丝画像与品牌目标用户高度匹配。广告视频发布后，用户通过视频号广告跳转到品牌的小程序，完成购买，实现转化目标。

● 案例 2：教育机构的报名活动

一家教育培训机构选择互选广告推广在线课程，通过 H5 跳转引导用户到报名页

面。在优化转化路径后，用户从观看广告到完成报名的转化率提高了 30%。

10. 互选广告未来发展方向

- 1) 智能化升级：进一步优化 AI 推荐算法，提高创作者与广告主匹配的精准度。
- 2) 数据可视化：为广告主提供更详尽的数据报告，如转化率、用户行为路径分析等，助力投放策略优化。
- 3) 扩展创作者资源：吸引更多领域的创作者加入平台，丰富广告内容形式，满足品牌多元需求。

通过互选广告平台，视频号正在以透明、高效和闭环的方式，推动品牌与创作者的深度合作。这种机制不仅优化了广告主的投放效率，也为创作者提供了更加开放的商业化路径。

三、 内容创作与用户偏好

1. 内容爆量技巧：情感驱动与生活化表达

内容创作中，能够迅速吸引用户注意并广泛传播的关键在于贴近用户的情感和生活，这种策略不仅能增加用户互动，还能提高内容的分享率。

- 1) 聚焦用户情感与生活场景、生活细节的共鸣：

内容聚焦于用户日常生活中容易引发共鸣的细节，例如工作、家庭、友谊等，能够让用户产生“这就是我的生活”的代入感。例如，一段短视频展现了都市白领的早晨通勤场景，搭配幽默的旁白，既真实又有趣，容易引发用户互动和讨论。

- 2) 情感诉求的表达：

通过对爱情、友情、奋斗等主题的表现，引发用户内心的情感共鸣。例如，展现一位年轻人努力实现梦想的过程，这种情感叙事能够深深打动用户。

- 3) 使用真实人物与故事：

相比虚构情节，真实的故事更能打动用户。品牌或创作者可以通过记录普通生活中的感人时刻，增加内容的真实性与感染力。例如，一位快递员为家人努力奋斗的短视频，就容易让观众产生感动和敬佩的情感。

4) 情感驱动的叙事：

将普通人的日常生活情感化，用简单却真实的故事引发观众共鸣。例如，一则讲述母亲在深夜为孩子做饭的短视频，突出了“无私的母爱”，让观众有情绪触动。

2. 用户喜好类型：深挖内容爆款方向

根据视频号平台的用户数据分析，不同类型的内容表现出明显的传播潜力，以下几类特别受到用户喜爱：

1) 幽默娱乐：

- 轻松搞笑的内容：幽默视频能迅速引发用户的观看兴趣和分享欲望，例如短小精悍的段子、反转结局的小剧场等。
- 贴近生活的“梗”：内容创作者经常利用流行的网络梗来制作视频，更容易吸引年轻群体的注意力。
- 案例：一则办公室趣味日常短视频，通过搞笑的情节展现工作中的小尴尬，引发大量转发和评论。

2) 怀旧情感：

- 时代记忆的唤起：围绕用户的成长经历或时代特征进行创作，例如展示 80 后、90 后小时候的校园生活等。
- 经典文化的致敬：重温经典电影台词、怀旧音乐等能引发观众的情感共鸣和回忆。
- 案例：一支短视频用老照片展现过去十年的家庭变化，引发了大量用户对自身生活经历的回忆和互动。

3) 精神共鸣：

- 积极向上的价值观：内容传递正能量，例如拼搏精神、无私奉献等主题，容易获得用户的好感和支持。
- 强调社会议题：围绕环保、公益等主题的内容，不仅能触发用户的思考，还能促使用户参与到相关活动中。
- 案例：一个讲述山区教师坚守岗位的视频，引发了观众对“教育公平”的关注

和热烈讨论。

4) 热血正能量：

- 燃情叙事：通过激励性语言和热血场景，激发观众的斗志，例如运动挑战、创业故事等。
- 励志故事：分享普通人在困难中奋起的经历，展现奋斗的意义，能唤起用户的行动力和点赞互动。
- 案例：一段讲述一名残疾人成功完成马拉松的视频，不仅传递了正能量，还引发了许多观众的感动和尊敬。

3. 如何抓住用户偏好？

1) 洞察情感与兴趣的细分需求：

内容创作者需细分目标人群，例如关注家庭的用户更倾向于温情内容，而年轻群体可能更喜欢娱乐和搞笑视频。根据不同的偏好类型定制内容主题，提升用户参与度。

2) 多样化内容形式：

动态叙事：将幽默、情感、正能量等元素有机融合，使内容既有趣又能引发思考。

视觉吸引力：注重画面设计和音效搭配，增强用户对内容的沉浸感。

3) 数据驱动优化：

借助平台提供的用户观看和互动数据，不断优化内容方向。例如，监测哪类内容点赞和分享最多，针对高效主题加大创作力度。

4. 总结与启示

作为微信生态的一部分，视频号借助朋友圈、群聊和好友互动等社交能力，使用户更倾向于转发和分享正向积极的内容。这种社交机制强化了正能量内容的传播效应，塑造了以积极向上、情感共鸣为核心的内容偏好。例如，传递奋斗精神或家庭温情的视频更容易通过好友链条实现二次甚至多次传播，形成内容爆量的社交驱动。

- 1) 情感与生活化是关键：抓住用户情感共鸣和日常生活场景，能够快速拉近内容与用户的距离。

- 2) 贴合用户喜好：幽默、怀旧、正能量等类型的内容更易吸引用户关注并促进互动。
- 3) 优化创作策略：通过真实故事、数据分析和创意融合，持续打造爆款内容。

内容创作者应以用户情感为核心，通过讲好真实、打动人心的故事，不断挖掘更多优质内容。

四、视频号的审核机制与合规详解

1. 审核规则透明化：确保内容健康传播

微信视频号对广告和内容审核规则进行了清晰定义和公开透明化，确保平台上的广告和内容符合社会规范与用户期待，同时保护用户体验。

1) 明确的合规要求：

广告内容规范：平台对广告内容的合法性、真实性、合规性提出具体要求，禁止虚假宣传、误导性描述、违法内容或涉及敏感话题的广告投放。例如，医疗、金融类广告需符合国家相关规定并获得必要资质认证。

正负案例示范：通过列举优秀和不合规的案例，帮助创作者和广告主理解平台要求。例如，展示高质量广告如何通过情感共鸣吸引用户，以及违规内容如何影响品牌形象。

2) 优化审核流程：

视频号平台结合人工审核与 AI 智能审核技术，提升审核效率并降低误判率。AI 技术可快速识别视频中的敏感内容（如违法画面、语言等），人工团队则对争议性内容进行深入判断，确保审核的公平性和准确性。

对于广告主和创作者的反馈，平台设立申诉机制，便于双方针对审核结果进行沟通。

3) 健康内容生态的维护：

严格的审核机制有助于维护平台内容健康，避免不当内容对用户造成负面影响。通过清晰规则和示范，平台鼓励创作者和广告主以优质、合规的内容参与生态建设，提升整体内容质量和用户体验。

2. 风险控制：保护创作者与品牌权益

平台对广告交易和合作流程中的潜在风险设置了多重防控措施，既保护了创作者和品牌方的权益，又有效防范了违规行为。

1) 平台介入交易审核：

视频号对创作者和广告主的合作交易进行严格管理，防止双方在合作过程中出现纠纷或违规情况。例如，广告主的支付能力和交易意图会被平台验证，创作者的内容发布也需符合双方协议要求。

平台充当中介角色，确保广告款项的透明结算。创作者完成约定内容后，广告主的款项会由平台直接结算给创作者，减少拖欠风险。

2) 违规行为的防范与处理：

- 黑灰产行为打击：视频号通过风控系统监测内容和交易数据，防止非法操作，例如虚假流量刷量、内容盗用、恶意传播等。
- 违规用户惩罚：对违反平台规则的广告主或创作者，采取警告、限流、封号等措施。例如，发布虚假广告的创作者可能会被暂停接单资格。
- 品牌权益保护：在广告合作中，平台介入争议调解，帮助品牌方维权，确保广告目标达成的合法性和公平性。

3. 审核与风控的优势

- 1) 透明、公正的审核规则：使广告主和创作者对内容的合规要求有清晰认知，减少因规则不明确导致的争议。
- 2) 安全高效的交易机制：保障创作者与品牌的合作安全性，提高了创作者的变现积极性，同时提升了广告主的投放信心。
- 3) 优质生态的持续建设：严谨的审核与风控措施，保证了视频号平台的内容生态健康发展，为用户提供高质量的内容消费体验。

4. 案例分析

1) 案例 1：金融广告的审核与风控

某金融机构在视频号投放理财产品广告。平台审核确认其广告内容真实合法，并

要求其提供相关资质证明，同时对内容中涉及的收益描述进行审查，避免夸大或误导。通过平台审核后，广告被精准投放给对理财感兴趣的用戶，避免了不当内容扩散的风险。

2) 案例 2：创作者权益保护

一名创作者接到某品牌的广告任务，但合作后品牌方延迟支付费用。视频号平台介入后，通过审核创作者已按协议完成任务，并从品牌方的预付款中直接结算创作者的报酬，保障其权益。

5. 审核机制的未来方向

- 1) AI 技术升级：进一步优化智能审核系统，提升审核效率与准确性，降低人工干预成本。
- 2) 数据化监测：通过大数据分析广告与内容的传播效果，识别潜在违规风险，预防问题发生。
- 3) 平台用户教育：加强对广告主和创作者的合规培训，提供清晰的操作指南和案例分享，帮助各方更高效地完成合规合作。

6. 底层逻辑与未来方向

视频号的成功离不开其独特的平台闭环逻辑、用户价值导向和内容生态发展三大核心优势：

1) 平台闭环逻辑

视频号深度嵌入微信生态，通过内容分发与社交互动构建闭环逻辑，为用户提供无缝的内容消费体验。从短视频到直播，从朋友圈扩散到群聊互动，视频号借助微信的社交链条，不断强化用户的参与感和留存率。这种闭环模式不仅提升了用户在平台内的使用粘性，也使品牌能够通过内容营销、社交互动和交易转化实现全链路布局。

2) 用户价值导向

视频号以用户价值为核心，聚焦沉浸式和情感化的内容消费体验，为用户提供既有趣味性又具实用性的优质内容。同时，视频号注重推动品牌的商业化变现，通

过精准的内容推荐和互动机制，帮助品牌快速触达目标用户群体。在这一过程中，用户不仅是被动的消费者，更成为内容共创和品牌价值传播的重要参与者。

3) 内容生态发展

视频号通过多领域合作、数据驱动和创作者激励构建了高效、高质量的内容生态系统。平台不仅提供完善的创作者扶持政策，还通过大数据分析优化内容推荐和流量分发，为内容创作者提供了持续成长的土壤。

此外，视频号与品牌的深度合作，不断推动优质内容的生产与传播，形成了内容、创作者和用户之间的良性循环。

这种闭环逻辑、用户价值驱动和生态系统协同的独特策略，使得视频号在日益激烈的内容平台竞争中脱颖而出，成为品牌与创作者实现长效价值的重要阵地。

五、视频号品牌营销的预期管理

1. 流量分发与引导方法论的缺失

- 现状：视频号的生态尚未形成一套成熟的流量分发与引导逻辑，没有强运营的支持，缺乏明确的方法论。品牌主和创作者在流量运营上需要摸索，缺少系统性指引。
- 建议：品牌主需投入更多资源进行数据积累与用户行为洞察，逐步摸索视频号的投放规律。平台可以强化运营支持，通过提供行业案例和优化工具（如流量分析、趋势监控）帮助品牌主降低探索成本。

1) 原生生态与内容能力不足

- 现状：视频号原生生态仍处于起步阶段，尚未被市场完全验证。许多账号主原创能力薄弱，缺乏自发流量支撑。对于品牌主而言，需要承担更多构建生态的责任。
- 建议：品牌主应加大对优质内容的投资，扶持创作者提高原创能力，例如通过孵化 IP、提供创意指导。可尝试联合创作者进行内容共创，增强原创内容的吸引力和传播效果。

2) 投流水位高且成本转换效率低

- 现状：相比抖音，视频号的投流水位仍处于高位，导致预算消耗与流量成本较高。转化链路仍不够高效，预算投入难以有效推动流量增长和 ROI 提升。
- 建议：品牌主可分阶段、小规模测试投放策略，通过逐步优化找到最佳水位。建立动态投放模型，实时监控投放效果并灵活调整预算分配，优化流量成本与转化效率。注重培养私域流量，将公域流量转化为高忠诚度用户，降低长期流量依赖成本。

3) 专属投流方法论的形成需要时间

- 现状：视频号的投放体系尚在探索阶段，需要更多时间验证与优化。投流策略尚未形成清晰可复用的方法论，导致品牌主在投放过程中缺乏参照。
- 建议：品牌主应联合视频号平台和第三方机构，共同探索可落地的投流方法论。积累更多行业案例和投放数据，通过实践反复验证，总结出适合品牌和平台的专属策略。

在验证过程中，应关注长尾效果和内容生态的整体健康，而非短期数据表现。

视频号作为新兴平台，其生态建设、投流成本和方法论的缺乏，给品牌主带来了巨大的挑战。面对这些问题，品牌主需要更具前瞻性的策略和耐心的实践，通过内容投入、私域经营和动态优化逐步解决。与此同时，平台需加强支持力度，与品牌主共同构建可持续发展的内容生态和投流体系，为未来的发展奠定坚实基础。

因此，引入专业的服务商，成为视频号业务破局的关键。

随着流量生态和内容平台的不断分化，各平台在用户群体、内容偏好、分发逻辑和商业化模式上日益差异化，这一趋势对品牌主的投放策略和服务商的专业能力提出了更高要求。尤其在当下，每个平台都需要专注且深耕的专业营销服务商，以精准应对平台特性并提升投放效果。

- 流量规则复杂多样：抖音依赖算法推荐，而视频号则更侧重社交关系链的分发，这使得品牌在流量获取和转化链路设计上需要针对性策略。
- 用户画像和内容偏好不同：每个平台的核心用户群体、内容消费习惯和互动行

为存在显著差异。以抖音为例，泛娱乐内容占主导；而视频号更适合知识分享、社交型内容。

- 商业化路径差异化：抖音的变现模式偏重直播电商和泛娱乐内容的快速成交，而视频号则更多依赖私域流量与社交信任形成的长期转化。

这些差异要求服务商不仅要熟悉平台规则，还需在内容创意、流量运营、投放优化等方面深度适配平台特性。且需要在平台内部拥有广泛和深入的资源。

六、视频号营销服务商生态

1. 视频号营销服务市场现状分析

1) 专业视频号服务商的代表性：以百准为例。

- 专注微信生态：百准作为微信原生服务商，依托底层 SaaS 数据能力，提供了更全面且可量化的视频号营销方案，其服务覆盖内容创作者生态，能够触达广泛的视频号原生达人和品牌需求。
- 核心优势：提供从数据分析、投流策略到效果评估的完整服务链条。基于微信生态的深度理解，百准的方案能更加精准地匹配视频号的传播逻辑和社交链条特点。

2) 传统综合型营销机构的局限

- 以抖音和小红书为主的业务重心：大多数综合型机构仍将主要资源集中于抖音和小红书，这些平台的营收贡献占据主导地位。视频号业务的投入相对较少，团队尚未深入挖掘视频号的潜力。
- 解决方案的短板：缺乏基于视频号特点的专门解决方案，例如算法推荐逻辑的深度研究、社交驱动的内容传播策略等。视频号的原生内容生态尚未被充分理解，导致传统机构在竞争中缺乏优势。

3) 百准式服务的市场竞争力

- 数据驱动的营销方案：百准通过 SaaS 工具提供基于数据的投流优化、用户画像分析和效果追踪，使其方案更加科学和可量化。在创作者和品牌的匹配上，

依托完整的达人数据库，提升内容传播的精准性和转化率。

- 全面覆盖的视频号生态：与微信原生达人深度合作，能够为品牌提供覆盖更广泛的内容传播渠道。营销方案针对视频号的特点设计，例如赛马投流、多阶段优化、互动数据驱动等，更符合平台特性。

4) 综合型营销服务商的挑战

- 资源分配不足：视频号的市场份额较小，导致传统综合型机构难以在短时间内投入大量资源搭建视频号业务团队。现有团队的经验更多集中在抖音和小红书，未形成专门针对视频号的专业能力。
- 行业认可度较低：由于视频号的独特传播逻辑（如社交链+算法推荐双重驱动）缺乏深耕微信生态的传统服务商难以制定被行业广泛接受的方案。解决方案在效果量化、投流策略设计等方面表现一般，市场竞争力较弱。

5) 未来趋势与服务商发展建议

- 微信原生服务商的成长空间：随着视频号影响力的持续扩大，像百准这样的原生服务商将获得更多市场份额。通过进一步优化数据分析能力和拓展原生创作者资源，百准等机构有机会成为视频号营销领域的领先者。
- 传统服务商的转型需求：综合型营销机构需要加强对视频号的资源投入，组建专业团队，深入研究平台特点，提供针对性强的解决方案。借助跨平台能力，将视频号与抖音、小红书等平台联动，形成差异化的整合营销策略。
- 品牌方的选择：对于视频号营销需求较大的品牌，选择专注微信生态的服务商（如百准）将获得更具竞争力的解决方案。综合型机构的服务适合多平台布局的品牌，但需要在视频号领域进一步验证效果。

当前视频号营销服务市场仍处于初步发展阶段，微信原生服务商（如百准）凭借对平台的深度理解 and 数据驱动能力，占据了明显优势。而传统的综合型营销机构因资源分配和专业能力不足，在视频号领域的竞争力较弱。未来，随着视频号平台的进一步崛起，服务商需要通过更全面的资源投入和策略优化，以适应视频号的生态特性，从而在这一领域抢占市场先机。

七、视视频号达人选择与报价标准

1. 多维度筛选创作者的标准

为了确保投放效果最大化，应基于多个维度来选择视频号创作者。以下是具体的筛选标准：

- 1) 头部达人 Top50: 筛选在行业内影响力强、粉丝数量大、互动活跃的顶级创作者。
头部达人通常拥有较高的覆盖能力，适合用于品牌传播的快速曝光阶段。
- 2) 黑马达人 Top10: 关注成长性强、内容质量持续提升的潜力达人。黑马达人通常具有较强的创意能力，在粉丝互动和内容质量上表现突出。
- 3) 品牌所在分类人群高偏好 Top50: 根据品牌所属的细分领域（如科技、教育、消费品等），筛选用户偏好契合度高的创作者。确保创作者的内容与品牌调性高度匹配，提升目标人群的接受度和信任感。
- 4) 过往高关联度、高数据、高正向达人 Top50: 选择过往合作数据表现良好、品牌调性契合、投放 ROI 高的创作者。这些创作者对品牌已经具备一定的认知和信任度，能够保证投放效果的稳定性。
- 5) 投流测试期高 CPM、高 CPE 达人 Top50: 在投流测试阶段，挑选在单位成本（CPM、CPE）下表现优异的创作者。确保品牌的预算能够以最优效率转化为流量与互动。
- 6) 友商合作达人 Top10: 通过分析竞争品牌合作的达人，借鉴对方的优质媒介资源。这些达人可能对目标行业有深入了解，能够带来高效的传播效果。
- 7) 不友好内容达人黑名单 Top10: 避免选择在内容质量、价值观或与品牌调性上存在冲突的创作者。例如，经常传播争议性或负面内容的达人，应纳入黑名单。
- 8) 不友好评论区达人黑名单 Top10: 重点排查评论区存在大量负面评价或低质量互动的达人。这些创作者的粉丝群体可能与品牌目标人群不匹配，影响传播效果。

2. 怎么建立媒介库

- 1) 系统化媒介库的构建方法：

为了实现创作者资源的高效管理，建议从以下几方面入手：

- 数据来源整合：利用商务数据、百准自身统计数据、腾讯广告互选数据等多

种来源，形成数据基础。整合不同渠道的数据，确保创作者筛选的全面性和客观性。

- **结合品牌需求：**在实际合作中，结合品牌的内容匹配度和配合度评价创作者的适配性，根据投流看板和流量效率数据，动态调整媒介库的资源分配。

2) 七大维度量化管理：数据表现（播放量、互动量等）、内容匹配度（创作者内容是否契合品牌调性）、粉丝画像（粉丝人群特征是否符合品牌目标人群）、配合度（合作中创作者的响应速度、配合意愿）、历史数据（过往投放效果）、成本效益（CPM、CPE 等单位成本的表现）、成长潜力（创作者的后续发展空间）

3) 动态更新机制：

根据创作者的表现和市场趋势，定期对媒介库进行优化和更新，剔除效果不佳或与品牌需求不匹配的创作者，新增潜力达人的资源。

3. 怎么定价

1) 视频号与抖音爱心（推荐）的区别：

- 用户互动逻辑不同：视频号的爱心（推荐）基于实名社交链，互动行为往往更加谨慎，代表更高的信任背书；抖音的爱心（点赞）更多受匿名机制驱动，用户行为更随意，互动价值相对较低。
- 粗略换算规则：1 个视频号爱心（推荐） $\approx$ 4-5 个抖音爱心（点赞）。行业内通常按 1:10 的比例进行价值评估。

2) 报价标准：

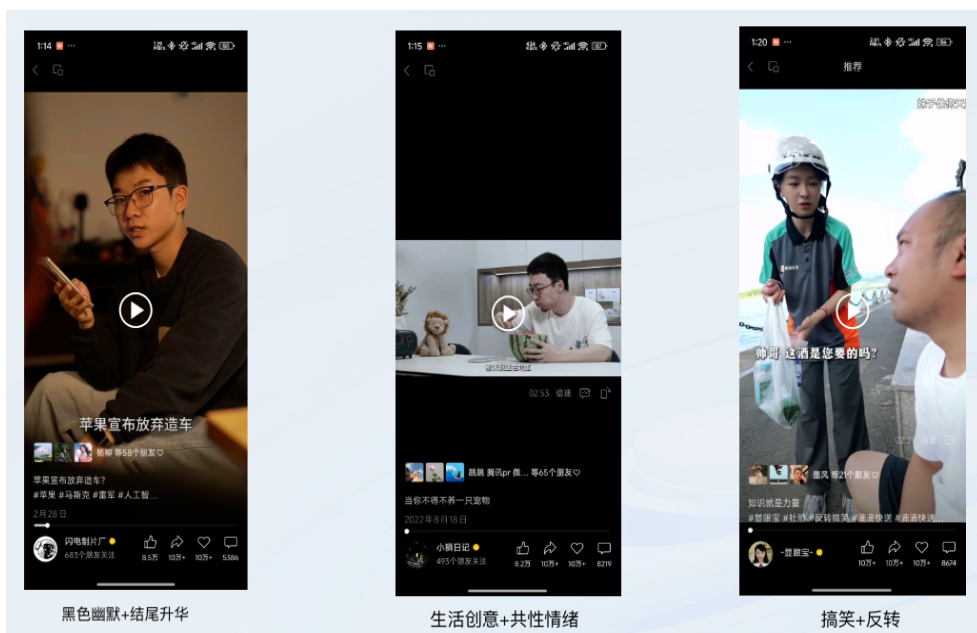
- 爱心（推荐）中位数为基准：以过去三个月的爱心（推荐）中位数为参考，综合成本通常为 5-10 元/个。
- 内容与 IP 溢价：如果创作者具有独特 IP 或内容制作质量高，其报价可提升至 20-30 元/个。

- 动态定价策略：根据市场需求和品牌预算，灵活调整创作者的合作报价。在测试期内，可优先选择性价比高的创作者，逐步扩展预算至更高质量的达人资源。

视频号广告投放档位分布				
第一档位	第二档位	第三档位	第四档位	第五档位
投放价在4000-8000，主要为泛流量账号，以内容直发为主。	投放价10000-20000，为腰部垂直账号，账号本身运营、品相、数据都较为优质。	投放价20000-40000，为头部垂直账号及真人IP账号，内容品质优异，IP在行业有影响力与话语权。	投放价40000-50000，头部垂直账号及真人IP账号，粉丝基数大，内容有识别度，创意性与专业度要求高。	投放价100000以上，内容制作复杂，品质感极高，IP识别度极强，可达到较好的市场营销转化效果。

通过上述方法，品牌能够在视频号生态中实现创作者的高效筛选和媒介库的科学管理。借助大数据分析 with 精准定价策略，品牌方能够根据创作者的内容表现和流量转化数据进行合理资源分配。这种系统化的操作方式，不仅能够降低投放中的盲目性，还能显著提升投放效率和投资回报率（ROI）。在竞争激烈的数字营销环境中，这种以数据驱动为核心的策略为品牌提供了更强的竞争优势，使其能够在资源有限的情况下实现效果最大化，确保投放的精准性与可持续性。

八、视频号典型达人案例分析



1. 黑色幽默+结尾升华（闪电制片厂）受欢迎原因：

黑色幽默和高级梗戳中社会痛点，满足了观众对现实的深刻反思需求。

通过表面轻松的表达形式传递深刻意义，让观众感受到内容的层次感和价值感。

结尾的升华给人以情感触动或启发，增加传播性与记忆点。

2. 生活创意+共性情绪（小狮日记）受欢迎原因：

贴近日常的题材让观众有亲近感，容易引发“这就是我”的共鸣。

创意解决方案增加内容的趣味性和实用性，让观众有分享冲动。

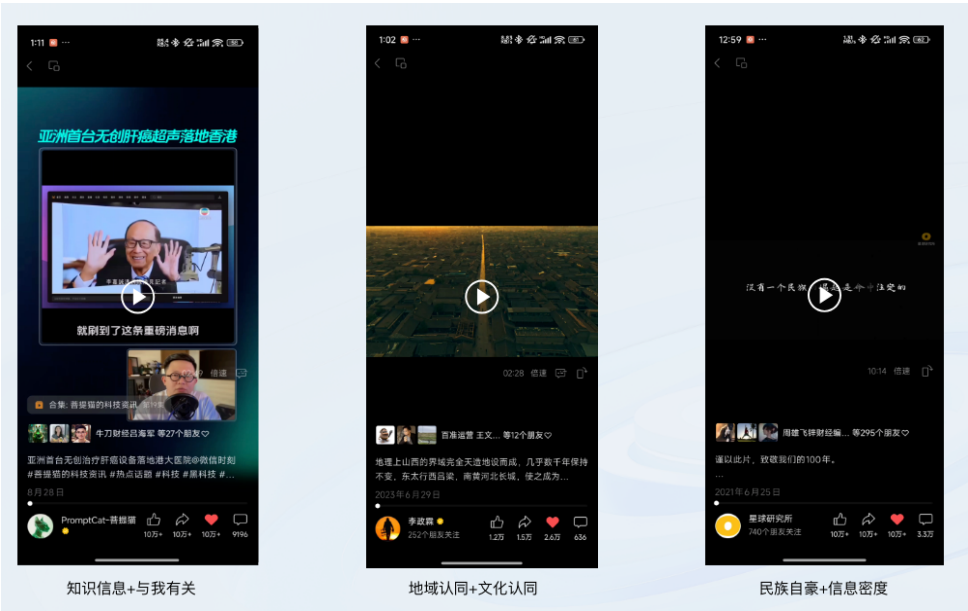
共性情绪如温暖、感动等普世价值增强了情感联结。

3. 搞笑+反转（显眼包）受欢迎原因：

幽默的内容和意料之外的反转满足了观众对娱乐和惊喜的双重需求。

通过反差制造的笑点和记忆点，增加内容的可传播性。

搞笑与反转降低了观众的理解门槛，吸引了更广泛的用户群体。



4. 知识分享+与我有关（菩提猫）受欢迎原因：

实用性强的知识内容和新奇好物满足了观众的学习和自我提升需求。

通过贴近生活的问题设计，让知识点更容易与个人经验关联，引发兴趣。

简洁直观的表达形式提升了信息获取效率。

5. 地域认同+文化认同（李政霖）受欢迎原因：

高品质的画面+地域文化内容触动观众的乡土情怀和归属感。

通过展现文化认同感的共性，拉近不同地域观众之间的心理距离。

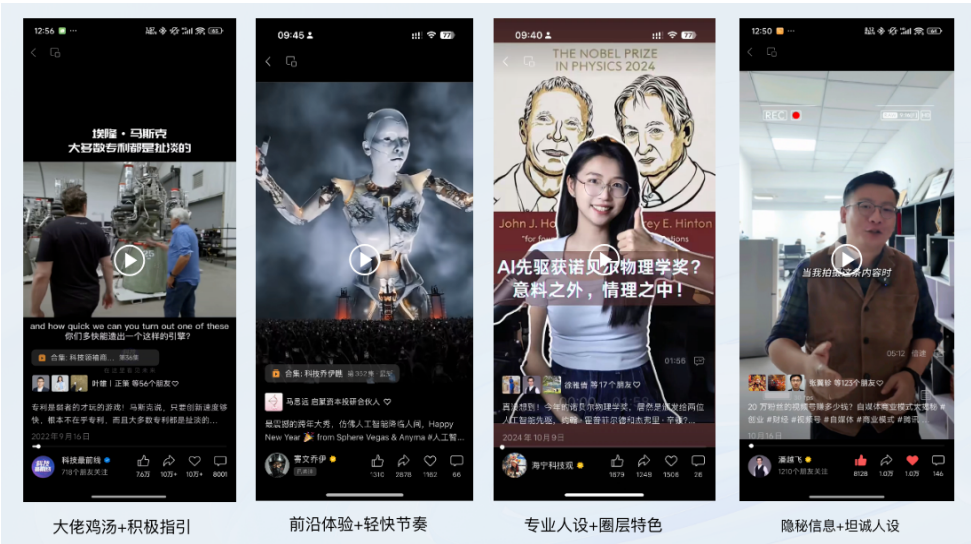
特定地域的故事往往有独特性和吸引力，激发观众的好奇心。

6. 民族自豪+信息密度（星球研究所）受欢迎原因：

丰富的信息密度满足了观众对知识的渴求，使内容具有“看一条等于学到”的价值。

通过展示国家发展和民族成就，激发观众的自豪感与情感共鸣。

高质量的视觉呈现增强了观看体验和内容的吸引力。



7. 大佬鸡汤+积极指引（科技最前线）受欢迎原因：

来自大佬的权威性和正能量内容迎合了观众对方向感和未来规划的需求。

成功故事和“可复制”的指引让内容对个人成长具有实际价值。

简单直接的“金句”提升了内容的传播性。

8. 前沿体验+轻快节奏（赛文乔伊）受欢迎原因：

轻快节奏的表达形式与前沿科技内容的强烈对比，让内容既吸引眼球又容易消化。

前沿体验满足了观众对新鲜感和未来感的好奇心。

通过科技与日常生活的结合，让观众产生“未来已来”的真实感。

9. 专业人设+圈层特色（海宁科技观）受欢迎原因：

专业性为内容提供了可信度，使其更容易吸引垂直领域用户。

圈层化的表达方式满足了受众的归属感和圈内身份认同需求。

深度与趣味结合，高级感的画面表达，降低了专业内容的理解门槛。

女性视角的独特优势，通过更敏锐的观察力、更具包容性的叙事和更强的情感共鸣能力，从细腻而感性的角度解读科技趋势，不仅丰富了内容的表达层次，还有效触及了更广泛的受众群体。

10. 隐秘信息+坦诚人设（潘越飞）受欢迎原因：

隐秘信息满足了观众对“知道得比别人多”的心理需求，增强了内容的吸引力。

坦诚的表达风格建立了观众对创作者的信任感，提升了用户黏性。

通过稀缺性信息引发的讨论和传播，提高了内容的热度和影响力。

第四章：【创新共赢】微信视频号 2025 内容生态的十大洞察

随着微信视频号迅速崛起，内容创作者与品牌从业者面临前所未有的机遇与挑战。我们将围绕视频号生态的十大核心洞察，从四个关键视角剖析其运作规律与发展潜力。

最核心的，微信的产品机制，需要创作者围绕用户需求，并且深刻洞察用户偏好、垂直领域深耕与社交驱动的传播模式，帮助内容创作者更精准地触达目标受众；其次，从技术与平台机制的赋能视角，揭示 AI 工具、直播融合以及平台流量倾斜如何推动内容创作效率与传播广度的提升。与此同时，从商业化与品牌传播的角度，探讨短视频如何讲述品牌故事，品牌又如何借助视频号实现多元化商业价值。最后，从内容创新与生态共建的高度，展望跨界创意表达与用户共创对视频号生态的持续推动力。

通过这十大洞察维度，我们将为内容创作者与品牌从业者提供全面的策略指引，帮助他们深入理解视频号生态的本质，抓住平台增长的流量红利与商业化契机

洞察一：用户偏好与消费趋势

用户行为是内容生态发展的基础。视频号以其对用户需求的精准洞察，在内容形式和消费模式上迎合了现代用户的偏好：

- **短平快的内容需求：**现代用户日常生活节奏加快，碎片化时间逐渐成为内容消费的主要场景。1-3 分钟的短视频能够迅速传递信息，同时满足用户娱乐和信息获取的双重需求。
- **互动需求的提升：**用户不仅仅是被动的内容消费者，更希望通过评论、弹幕、点赞、分享等形式积极参与内容讨论。这种参与感增加了用户对内容的归属感，促进了社区活跃度。
- **知识性与娱乐性的结合：**内容必须兼具信息价值和趣味性，才能在激烈的内容竞争中脱颖而出。特别是在财经、科技等领域，生动的内容表达能够有效降低知识门槛，使更多用户产生兴趣并持续关注。

洞察二：内容创作的垂直深耕

随着内容生态竞争加剧，垂直领域创作成为创作者获取用户关注的关键路径。

- **深耕垂直领域：**通过深度研究用户在特定领域（如 AI、投资理财、健康等）中的兴趣点，创作者可以生产高质量、专业化的内容，吸引对该领域有长期需求的忠诚用户。
- **系列化内容运营：**持续输出围绕某一主题或领域的系列内容，能够建立用户对创作者的信任，同时提升用户粘性。这种长期运营的方式有助于巩固创作者的品牌形象。

洞察三：技术对内容创作的加速赋能

技术的快速发展为内容创作者提供了高效的创作工具和方法，显著提升了内容生产效率和质量。

- **智能化工具的应用：**AI 技术正在全面赋能内容创作，从视频剪辑到字幕生成，再到封面设计，智能化工具显著降低了创作门槛，让更多人能够参与内容生产。
- **数据驱动优化：**通过对用户数据的分析，创作者可以实时调整内容方向，以更精

准地满足用户需求。这种以数据为核心的创作策略，能够显著提升内容的点击率和用户黏性。

- **虚拟内容创新：**数字人和虚拟主播的普及，为创作者提供了全新的创作形式。这种技术不仅扩展了内容表达的可能性，还满足了用户对新鲜内容的需求。

洞察四：社交驱动的二次传播

视频号以微信熟人社交网络为基础，通过社交驱动的传播模式形成了强大的裂变效果。

- **算法与社交链结合：**视频号通过结合兴趣推荐与社交链传播的模式，使内容在好友互动的基础上实现裂变式传播。这种机制能够显著提高内容的到达率与覆盖范围。
- **社交互动的加持：**视频号通过朋友圈、群聊、订阅号等微信生态组件，实现内容的多层级传播。用户基于信任的互动行为，使内容的扩散更加高效，同时增强了传播内容的权威性和可信度。

洞察五：直播与短视频的融合生态

直播和短视频是视频号生态中两个相辅相成的内容形式，共同构建了从内容吸引到商业转化的完整闭环。

- **短视频吸引流量：**短视频具有极强的吸引力，是直播流量的重要入口。创作者通过短视频内容引导用户进入直播间，实现用户行为的自然转化。
- **直播承载转化功能：**直播不仅是内容延续的方式，更是商业化的重要手段。通过实时互动，直播能够快速促进用户对产品或服务理解与购买意愿，形成高效的转化路径。

洞察六：品牌价值传播的新阵地

视频号内容生态为品牌提供了一个通过情感连接与精准传播实现价值提升的平台。

- **情感化品牌传播：**视频号通过短视频的视觉冲击力和直播的深度互动性，帮助品牌

讲述能够引发用户情感共鸣的故事。这种情感连接有助于增强用户对品牌的认知与好感。

- **精准用户定位：**基于视频号的用户数据，品牌可以精确锁定高潜力用户群体，实现内容传播与目标受众的无缝对接。这种精准定位能够显著提高品牌传播的效率与效果。

洞察七：平台流量倾斜与运营策略

视频号通过流量扶持与社区运营，帮助创作者快速成长并提升用户黏性。

- **新创作者的流量扶持：**视频号特别重视新创作者的发展，通过初始流量倾斜和算法支持，帮助他们快速获得关注并建立粉丝基础。
- **社区化运营的推动：**视频号通过和微信多种产品打通的功能创新，增强用户在平台上的归属感。这种综合性运营策略不仅提升了用户活跃度，还为内容创作者提供了更多与用户互动的触点和机会。

洞察八：内容的商业化路径

视频号为创作者提供了多样化的内容变现手段，为内容创作者打开了商业化的新路径。

- **品牌合作与内容植入：**创作者通过与品牌的合作，将品牌信息自然融入内容中，实现隐性营销。
- **知识变现模式：**创作者可以通过付费订阅、线上课程或咨询服务，将专业内容直接转化为收入来源。
- **创新广告形式：**结合视频号的内容特性，推出了互动广告、插入式广告等多样化的广告形式，为创作者提供更多收入来源。

洞察九：内容表达形式的创新

内容形式的创新是吸引用户、提高内容传播效果的关键。

- **跨界创作：**不同领域内容的跨界结合，能够吸引多样化的用户群体，增加内容的传播力和生命力。

- **场景化创意表达：**通过真实生活或工作场景的展示，内容更加贴近用户实际需求，提升了观看与参与体验。
- **沉浸式内容体验：**AR/VR 等技术的应用，使用户能够以更真实的方式参与内容，增强内容的互动性和感染力。

洞察十：用户与平台的生态共建

视频号通过鼓励用户参与内容共创，实现了平台生态的不断优化与升级。

- **用户生成内容（UGC）的鼓励：**平台通过激励机制引导用户参与内容创作，增加平台内容的多样性和丰富性。
- **平台与创作者的协同创新：**视频号提供技术和数据支持，创作者贡献创意与内容，双方共同推动生态价值提升。
- **良性生态闭环的建立：**用户消费内容、创作者生产内容、品牌参与推广，这种闭环式的生态体系使平台能够实现持续增长与繁荣。

第五章：【乘风而上】微信视频号 2025 内容生态发展趋势展望

一、内容趋势：从“泛内容”到“深内容”

1. 洞察用户需求

- 1) **精准内容匹配：**2025 年，用户对内容质量和个性化的要求进一步提升。视频号的内容将从“泛内容”转向“深内容”，关注垂直领域的深耕，例如：教育、健康、AI、科技、家庭、营销等领域。
- 2) **热点与情感结合：**通过与社会热点话题深度结合，打造情感共鸣型内容，以增强用户粘性。
- 3) **高质量原创**

精良制作：更多创作者将利用专业工具提升视频画质和表现力，逐步向短视频大片化迈进。

故事驱动：通过叙事性更强的短视频，吸引用户停留并引发讨论。

2. 流量趋势：从“广覆盖”到“精准触达”

1) 社交+算法双螺旋分发

微信视频号的推荐逻辑将进一步优化，通过算法推荐和社交传播相结合，实现内容的双螺旋分发，强化私域与公域的融合。

2) 私域流量激活

- 品牌化私域运营：视频号与微信生态的深度融合将带来更多私域流量红利。品牌可以通过视频号与用户建立更紧密的关系，例如定期内容输出和直播活动。
- “一对一”深度互动：视频号将提供更多与用户互动的工具，让每一位用户的反馈都能被重视和响应。

3. 创作者趋势：从“单打独斗”到“体系化运营”

随着内容生态的不断演进，创作者正在从单一的个体运作，向更加体系化的方向发展。这种转型不仅体现在创作者自身对 IP 打造的重视上，还体现在团队协作和第三方资源的深度支持中。

1) 个人创作者品牌化

创作者正在从单纯的内容生产者转型为具有个人品牌属性的意见领袖。在特定领域，如科技解读、教育培训、生活方式等领域，创作者通过专业化的内容输出，逐渐建立起自己的 IP 形象。

通过持续产出高质量内容，他们不仅在细分市场中赢得了用户的关注，还强化了其专业性和可信度，进一步巩固了品牌价值。这种品牌化趋势帮助创作者从泛娱乐内容中脱颖而出，逐步成为行业内权威发声者。

2) 内容创作团队化

内容创作从单打独斗向团队化运营转变，是内容生态走向成熟的重要标志。创作者不再孤军奋战，而是通过引入专业团队，实现从创意策划、内容制作到流量投放优化的全流程协作。

团队化运营的优势体现在以下几个方面：

- 生产效率提升：分工合作显著缩短了内容生产周期，使创作者能够更高频地发布内容。
- 内容质量优化：专业团队的加入提升了内容的制作水平，从文案打磨到视频剪辑，呈现出更具吸引力的高质量内容。
- 资源整合能力：团队化运营使得创作者能够更高效地整合外部资源，如品牌合作和平台推广。

这种体系化的内容生产模式，不仅提升了创作者的专业性，也使其更容易在竞争激烈的市场中站稳脚跟。

3) 第三方创作者联盟赋能创作者

随着内容生态的复杂性增加，第三方创作者联盟（如 WeGet 视频号创作者联盟）正在成为创作者成长的重要推手。这些联盟通过整合资源、分享经验和提供技术支持，为创作者提供了全面的成长平台。

- 资源整合：联盟通过对接品牌合作、分发流量资源等方式，为创作者打开更多商业化路径。
- 数据支持：基于平台数据分析，联盟能够为创作者提供精准的用户画像和内容表现建议，帮助其优化创作方向。
- 互助成长：通过经验分享、创作指导和技能培训，联盟为中小创作者提供了成长的土壤，降低了运营成本，同时增强了竞争力。
- 跨界合作：联盟还为创作者提供了更多跨领域合作的机会，例如结合电商、直播带货或新兴技术，进一步扩展创作者的影响力。

这些联盟的赋能，不仅提升了创作者的内容生产力，还使其更容易融入行业生态，在不断变化的内容市场中保持竞争力。

4. 打造创始人 IP 的最佳平台

1) 创始人 IP 成为企业入局视频号的重要一环。

在品牌传播和内容营销日益重要的今天，创始人 IP 的价值愈加凸显。视频号凭借

其独特的生态和功能，成为创始人打造个人品牌 IP 的最佳内容平台。这种优势源于其在分发机制、社交属性、内容形式以及生态闭环等多个方面的独特性。

2) 社交驱动的传播生态：更深层次连接

视频号基于微信生态，通过朋友圈、订阅号、群聊等功能深度融合，形成独特的社交推荐传播机制。这种传播方式以熟人间的信任关系为核心，帮助创始人内容快速扩散，提升品牌信任度和共鸣感。

例如，蔚来汽车李斌的直播不仅展示了服务背后的真实故事，还通过互动引发了消费者之间的社交讨论。在熟人推荐的传播模式下，内容的接受度显著提升，创始人能够更精准地触达目标用户。

3) 多样化内容与高效运营：满足创始人及核心高管的多场景需求

视频号支持短视频和直播两种形式，为核心高管 IP 提供了灵活的内容创作选择。短视频用于快速吸引用户，直播则适合深入展示品牌理念与产品价值。例如荣耀姜海荣、小米许斐等在视频号上，通过短视频推广新产品细节，再通过直播详细讲解技术优势，成功塑造了品牌的科技和年轻化形象。

同时，视频号的内容还能通过订阅号、社群、微信好友和朋友圈等多渠道分发，使创始人 IP 的影响力覆盖到多个场景，提升品牌与消费者的深度连接。

4) 生态闭环：从种草到转化的完整路径

作为微信生态的一部分，视频号与小程序、企业微信、公众号等工具无缝衔接，为创始人打造了完整的内容营销与商业转化闭环。通过内容吸引用户兴趣，利用小程序实现即时购买，再通过企业微信提供后续服务，创始人能够高效地将内容转化为商业成果。

例如，华为余承东的直播既通过视频号实现了广泛曝光，也借助小程序和企业微信完成了精准用户转化，展示了视频号在品牌长期运营中的卓越能力。

5) 高信任的传播环境：放大真实感与可信度

视频号基于实名制社交网络，营造了高度信任的内容传播环境。在其他平台，内容更多依赖算法推荐，而视频号通过创始人真实发声与熟人间的推荐相结合，进

一步放大了品牌的真实感与可信度。

例如，新东方俞敏洪通过视频号分享教育理念和个人经历，不仅增强了品牌权威性，也在用户心中构建了独特的情感连接。这种传播环境非常适合需要建立深度信任的创始人 IP 打造。

6) 去中心化流量机制：助力垂直领域创始人

视频号的分发机制结合了算法推荐与订阅关系，为头部创始人和小众行业创始人提供了公平的流量分配机会。无论是像 360 周鸿祎这样的大型 IP，还是专注于特定领域的小众创始人，都可以在视频号上建立与用户的直接联系，推动 IP 成长。

视频号通过其社交驱动的传播机制、灵活的内容形式、强大的生态闭环和信任为核心的传播环境，为创始人 IP 的打造提供了独一无二的土壤。创始人不仅能以真实可信的方式与消费者深度互动，还能通过微信的完整生态实现内容营销到商业转化的全链路落地。这使得视频号在当下和未来，都是创始人 IP 塑造的最佳选择。

5. 品牌趋势：从“流量驱动”到“品效协同”

1) 优质内容与品效结合

品牌内容需要兼顾传播力与转化力，通过有温度、有深度的内容，拉近用户与品牌的距离。

2) 全链路营销闭环

从种草到拔草：视频号内容+直播带货模式日趋成熟，品牌能够更直接地实现从种草到拔草的闭环。

数据驱动优化：更多品牌会利用智能化分析工具，优化内容投放策略，提升 ROI。

6. 技术趋势：AI 赋能与内容生态的深度结合

1) AI 内容生成：视频号将逐步引入更多 AI 创作工具（如 AI 视频剪辑、字幕生成、特效制作），降低创作门槛。创作者可通过 AI 辅助，将创意快速转化为高质量内容。

2) 数据智能化：基于大数据和用户行为分析，视频号内容分发将更加精准，品牌和创作者能够根据实时数据调整内容策略。

7. 用户趋势：从“被动消费”到“主动参与”

- 1) 用户内容共创：更多用户将被吸引参与内容创作，视频号可能推出更多便捷的用户创作工具（如模板、视频编辑插件），激发 UGC（用户生成内容）的增长。
- 2) 社群化传播：用户之间的社群化传播进一步加强，内容传播路径从单向传播转向多向裂变，提升内容覆盖效率。

8. 自媒体重心从北向南的迁移

自 2012 年微信公众号引领自媒体浪潮以来，北京作为传统媒体与专业人才的聚集地，一直是图文自媒体的主要阵地。然而，随着短视频平台的兴起，内容创作生态发生了翻天覆地的变化，新一批伴随短视频平台成长起来的创作者崭露头角，他们更加习惯于视频化表达。这一代创作者不受传统图文表达方式的束缚，凭借创意驱动与灵活适应性，正在推动自媒体的重心向南方的长三角和珠三角地区转移。

1) 短视频创作者的崛起

与老一批图文自媒体创作者不同，短视频创作者成长于短视频爆发的时代，他们习惯了视频化表达这种全新的内容形式。这种能力并不是图文创作者自然具备的，因为视频化表达与图文表达在本质上是两种截然不同的技能。

2) 创意驱动与快速迭代

新一批创作者不拘泥于传统图文的逻辑，更注重通过短视频传递直观、富有冲击力的信息，满足用户碎片化的内容消费需求。

3) 无历史包袱的灵活性

与图文自媒体转型者相比，这些短视频创作者没有固有的创作习惯或模式的束缚，更容易接受平台规则和市场趋势的变化。

4) 老一批图文创作者的转型阵痛

对于老一批以图文为主的自媒体创作者来说，短视频化的浪潮带来了巨大的冲击。视频化表达不仅需要完全不同的技能组合，还对创作节奏、内容策划和团队分工提出了新的要求。这导致相当一部分传统图文自媒体在转型过程中面临阵痛，甚至被市场淘汰。

- 能力断层与技能不足：许多图文创作者在视频创作能力上存在明显短板，例

如剪辑技术、镜头语言和视听叙事方式的欠缺。

- 转型成本高昂：视频创作的设备投资、团队构建与内容迭代速度远高于图文时代，这使得一些小型自媒体团队难以负担。
- 市场竞争加剧：短视频平台的新兴创作者具备天然的优势，以更加贴合平台算法和用户需求的内容，迅速赢得了流量与关注度。

5) 长三角与珠三角的地缘优势

随着短视频生态的崛起，长三角和珠三角地区成为新一批短视频创作者的主要聚集地。这并非因为地域特定创作者更擅长视频化表达，而是因为这些地区本身拥有充沛的创作资源与产业链支持。

- 年轻创作者的集中：南方的创作者更多是年轻一代，他们快速适应视频化表达，灵活运用新工具新模式。
- 产业支持的完善：这些地区发达的经济与市场环境为短视频创作者提供了充足的资源支持，如专业设备、视频培训和商业合作机会。

6) 行业演变的启示

从图文到短视频的迁移，不仅是内容形式的变革，更是创作者群体的一次重构。那些能够适应新形式并快速迭代的创作者，正在推动行业重心从北向南迁移。同时，这一变革也提醒老一批创作者和品牌，必须加速拥抱视频化，重塑内容创作的能力边界。

未来，自媒体格局将更加多元化。短视频生态的竞争格局也将愈加激烈，无论是传统创作者还是新兴创作者，都需要在不断变化的环境中找到适应和突破的路径。

二、 乘风而上，打造全新内容生态

2025 年，微信视频号正以其独特的生态优势和持续创新的内容策略，引领内容创作与传播的新潮流。从创作者的品牌化和体系化运营，到品牌方的全链路营销探索，再到用户的主动参与和内容共创，视频号逐步形成了一个兼具深度、活力与商业价值的内容生态，为每一位参与者提供了新的可能性与成长空间。

附录 1:「百准独家」百准微信视频号赛马投流方法论

1. 什么是赛马投流

赛马投流是一种以小预算测试为基础的广告策略，通过多轮试验逐步筛选出高潜力内容或账号，再集中资源进行放大推广，从而最大化传播效果和商业价值。该策略注重分阶段的投放，通过在初期对多个内容和账号进行小规模测试，获取真实的用户反馈数据。在分析这些数据时，平台会不断调整和优化用户标签，以更精准地触达目标受众。

随着测试的深入，优质内容或表现突出的账号脱颖而出，广告主便可以将预算集中投放于这些高潜力的选项上。这种递进式的策略不仅降低了初期投放失败的风险，还能有效提升广告的整体转化率和互动表现。

赛马投流的核心在于将投放过程科学化和数据化，每一步都以数据为依据，逐步优化投放效率。通过清洗用户标签和精准定向，它确保广告内容能与目标受众建立更强的连接，最终实现高效传播和显著的商业回报。这种方法在不断测试、筛选和优化中，为品牌提供了动态调整的灵活性，同时显著提升了广告资源的利用率。

2. 赛马投流的核心流程

1) 初期小预算赛马测试

- 目的：测试不同内容和账号的传播表现，找到高潜力视频和账号。
- 具体操作：设置 300 元为基础测试预算，观察内容表现。根据内容目标（如点赞、关注、播放或直播预约）选择对应的定向参数，包括时长、人群推荐、用户画像等。如果内容为重点项目（如官方号或高管号），测试预算直接提升至 3000 元。
- 分类投流与水位线划分：区分账号类型和内容类型，例如：核心高管：80 CPM；官方账号：140 CPM；娱乐号：60 CPM；新闻蓝 V：180 CPM；自来水（普通创作者）：70 CPM
- 策略要求：对低于水位线的内容优先进入二阶段投放，高于水位线的内容需与项目负责人确认后再扩展投流。若 CPM 超过水位线 20%，停止投放（即平台探索效率下降）。

2) 二阶段投流预算：单条内容设置为 3000 元。

- 阶梯式放量目的：对已验证的内容（如二阶段是视频）进行持续优化并放大投放。

- 分析标准：

内容实效性：持续传播力如何？

互动率与新增流量：是否具备自然增长能力？

除投流外的流量来源：是否触发自然流量推荐？

- 策略要求：二阶段符合标准的内容进入三阶段。

- 第三阶段目标：实现万赞小爆款，寻找十万赞的种子内容。

随着预算消耗增多，如果 CPM 效率下降到超出水位线 10%，则停止投放。

3) 三阶段预算：不超过 1 万元。

- 冲刺爆款目标：将已实现万赞的视频内容冲击至 10 万+超级爆款。

- 要求：保持 CPM 45 以下（不区分账号类型）。每日进行数据跟踪与汇报，包括下单金额、消耗金额、CPM、CPE、推荐量、评论量、分享量等核心指标。

- 预算安排：1-4 万元。

- 停投标准：超过 CPM 50，需与项目负责人确认目标预期后停止投放。

4) 补量策略

在某些特殊情况下（如限流或内容不足），可采用以下补量策略：

- 社群补量：通过将内容转发至多个微信群，并配合红包等互动方式，完成基础播放量和点赞量。

注意：此策略的 CPM 较高（为微信豆的 2-3 倍），适用于重点限流内容。

- 内容投放补量：增加优质内容供给，包括原创内容和切片直投。丰富内容素材库，同时为自来水账号提供更多可二次创作的内容。

- 定向加热：使用微信豆对精准社群和行业用户进行定向加热，实现对特定人群和话题的精准覆盖。借助视频号的点赞社交属性，通过核心圈层扩散形成

舆论势能。

5) 关键总结与建议

- 多轮测试、逐步优化：通过初期小预算测试筛选优质内容，再逐步放大投流规模，确保每次预算的效率最大化。
- 细分账号类型与内容策略：根据账号定位（如官方号、娱乐号）制定差异化的水位线管理和投流目标。对重点内容（如高管号、官方号）设置更高的预算和目标预期。
- 科学预算管理与数据监控：在每个阶段设定清晰的预算上限与停投标准（如 CPM 超过水位线的 10%-20%）。强调对内容效果的持续观测，结合转评赞数据和自然流量增长做决策。
- 灵活补量机制：针对限流或素材不足情况，通过社群补量和定向加热策略保障传播效果。

这套赛马投流策略能够帮助视频号高效挖掘潜力内容，实现流量与资源的最大化配置，为品牌传播和内容创作者提供持续增长的动力。

百准微信视频号赛马投流方法论 SOP 图示



附录 2:百准视频号爆款方法论

百准视频号爆款方法论是一套专注于微信视频号内容投放与流量管理的科学体系，通过全面的策略设计与精细化执行，帮助客户实现内容传播的精准化和高效化。围绕内容策划、投放优化与流量管理等核心环节，这一方法论结合数据分析和智能工具，全面支持品牌在内容营销中的各个维度。

其核心在于以数据驱动为基础，深入洞察用户行为，优化传播路径，确保品牌以更低的投入实现更高的曝光度和转化率。方法论通过百准百灵视频号社交内容聆听系统，精准捕捉用户偏好与市场趋势，为品牌提供深度洞察支持；结合百准加热微信豆加热系统，优化流量投放策略，帮助客户以科学的方式快速提升内容触达效果；同时，百准繁星视频号矩阵账号管理系统则赋能品牌进行多账号协同管理，实现传播资源的整合与效率最大化。

智能工具的运用让客户能够实时掌控投放效果，灵活调整策略，从而提升整体传播效率。与此同时，方法论强调通过构建协作机制，将品牌与创作者的合作融入传播流程，促成多层次的内容协同，进一步放大传播效果。

这套方法论不仅提供了系统化的内容投放解决方案，还塑造了一个动态适应的流量管理模型，以应对快速变化的数字营销环境。通过这一体系，品牌可以精准锁定目标用户，充分激发微信视频号生态的传播潜力与商业价值，同时在竞争激烈的市场中占据优势地位。

1. 内容策略：精准内容选择与科学规划

百准方法论以内容为核心，强调通过科学选号和内容优化满足目标用户需求。

1.1 科学选号

目标：甄选适合投放的优质创作者或账号，以内容吸引力与传播潜力为核心筛选标准。

账号分类：基于账号表现分为核心账号、潜力账号和自来水账号（自然型内容）。

数据支持：通过咨询数据、监测数据与百准数据，对账号的影响力和传播效率进行评估。

1.2 内容规划

创意策划：通过数据分析用户需求，结合热点或品牌主题策划创意内容。采用“金字塔结构”进行内容设计，从引流到转化层层递进。

内容类型：

- 原生推广：创作者与品牌深度合作的定制内容。
- 小程序承接页：通过视频引流到小程序，实现闭环转化。
- 复刻创意：复制行业优秀案例或热点内容，并针对目标受众进行优化。

2. 投放策略：赛马测试与圈层传播

投放策略强调精准性与规模化相结合，通过赛马测试和圈层传播扩大内容影响力。

2.1 赛马式投流

- 目标：通过小额测试多内容，筛选优质潜力内容后放大投放。

- 执行步骤：

第一阶段测试：对多个潜力内容进行 300 元左右小预算测试，监测点赞、评论、播放等数据。

第二阶段优化：对表现优异的内容追加 3000 元投放，观察流量增长趋势。

第三阶段放大：选择数据优秀的内容放大预算，直至覆盖 10 万+推荐或千万级播放量。

2.2 圈层传播

- 目标：通过意见领袖（KOL）与核心用户带动圈层传播，形成裂变效应。

- 执行方式：

KOL 定向传播：通过目标用户熟悉的达人账号精准触达核心圈层。

微信群互动加热：利用微信群体转发与红包互动，提升传播热度。

社交链传播：通过视频号的社交属性，扩大传播半径。

3. 流量管理：高效运作与长期优化

百准方法论将流量视为投放效果的核心，通过监控与优化确保流量效率。

3.1 自营流量与圈层流量管理

- 自营流量：品牌自建账号与内容，通过系统化运营提升长期流量触达。
- 圈层流量：通过多级传播扩大覆盖范围，尤其注重特定人群的深度影响力。

3.2 流量效率评估

- 关键指标：

CPM（每千次展示成本）：衡量投放的经济性。

CPE（每次互动成本）：监测用户互动效率。

推荐量与自然增长：关注投放结束后的内容长尾效应。

- 优化工具：百准 SaaS 平台对流量进行实时监测与调整，及时优化预算配置。

4. 洞察机制：数据驱动的内容发现

洞察机制是百准方法论的核心，通过数据分析发现潜力内容与投放机会。

4.1 发现机制

- 内容发现：系统筛选优质内容与潜力账号，例如通过热点话题、互动数据等指标挖掘优秀素材。
- 周期性数据监测：对每周和周期性内容表现进行归纳，发现具有长期价值的内容形式和传播路径。

4.2 趋势分析

- 目标：确保品牌与内容的前瞻性。
- 执行方式：分析行业趋势与用户行为，识别潜在热点内容。监控实时热点，快速调整投放策略。

5. 联盟与工具管理：生态化运营支持

百准通过 WeGet 联盟、定制联盟与 SaaS 管理工具整合资源，提升运营效率。

5.1 WeGet 联盟

- 目标：整合内容创作者与品牌资源，实现跨行业协作。
- 服务形式：定期开放日、大会合作，为创作者与品牌方搭建沟通平台。提供全行业

的内容推荐与传播支持。

5.2 定制联盟

- 目标：根据行业需求提供个性化解方案。
- 服务形式：提供定制化内容创意、传播策略和行业标杆合作。

5.3 百灵 SaaS 管理

- 功能：一体化内容管理与数据追踪。内容趋势与投放指标整合，实现数据化决策支持。
- 优势：帮助品牌进行多维内容排序和效果归纳，提升投放效率。

6. 百准方法论的全景图

百准方法论通过整合内容策略、投放策略、流量管理、数据洞察与联盟资源，构建了内容投放的闭环体系。它不仅实现了精准的投放效果，还通过工具赋能和数据优化为品牌客户提供了长期价值。其核心在于：

- 1) 数据驱动的内容发现与选号策略；
- 2) 精准赛马测试与放大投流的策略；
- 3) 长期流量与圈层传播的有效管理；
- 4) 工具与联盟支持的系统化运营。

这一方法论已成为视频号内容营销的重要参考标准，能够帮助品牌和内容创作者实现精准触达与高效转化。目前已经服务多家世界 500 强企业。

附录 3:视频号爆款内容的特征及建议

1. 爆款内容的特点：高影响力与社会化特性

高影响力的关键因素：爆款内容通常具备专业性和高品质，但真正能脱颖而出的关键在于与社会性话题的有效结合。内容的社会化特性，例如结合热点事件或情感共鸣，是短视频内容成功的重要共性。这种特性使得内容更容易引发用户关注、互动和传播，成为视频号生态中的热门作品。

2. 视频号平台机制：流量平权与“双螺旋分发”

视频号的核心分发逻辑基于流量平权和“双螺旋分发机制”。平台不对头部账号进行额外流量倾斜，也不会压制低粉丝账号，使得每个内容都有公平的曝光机会。双螺旋分发结合了算法推荐和社交传播，不仅依靠数据推送，还通过用户的点赞、评论、转发等行为触发熟人间的社交扩散。粉丝量虽有助于内容初始传播，但并非决定性因素。

3. 创作者和品牌的内容策略：

- 1) 创作者视角：创作者需要持续聚焦热点，将专业性与情感表达相结合，增强内容的吸引力。同时，通过不断输出高质量内容，提升被算法推荐和社交传播的概率，从而增加爆款内容的出现机会。
- 2) 品牌视角：品牌在内容策略中需注重策划的质量，而非仅依赖账号的粉丝基础。通过系统化的内容设计，从热点切入点 to 情感连接点，全面规划传播路径。对粉丝数少但潜力大的“自来水”内容进行有效监测和管理，可以抓住二次传播的机会，将用户生成内容（UGC）转化为品牌传播资产。

4. 企业传播与舆情管理：

- 1) 自来水内容的管理：许多爆款内容并非企业主动传播，而是自发生成（即“自来水”内容）。
- 2) 工具支持：部分品牌已开始使用工具（如百准百灵、百准智能投流）进行舆情监测、社交聆听和内容管理。

附录 4：达人投放的十大坑及十大好经验：价值千万的教训梳理

在过去五年中，百准服务了数百家 KA 品牌客户，通过价值数千万元的视频号账号投放经验，我们深入梳理了视频号达人投放过程中容易出现的十大问题。这些教训不仅是品牌投放实践中的总结，更是为市场提供视频号投放优化策略的宝贵指引。

通过总结这十大坑，我们希望市场能够更清晰地认识视频号的独特生态与传播逻辑、避免常见误区，高效完成品牌传播目标、在未来的视频号投放中，结合具体品牌需求，选择更适合的策略和创意路径。

十大坑

1. 重新做好预期

- **问题：**视频号的商业投放点赞中位数是 5000，过万点赞需要接近头部内容的高质量表现。许多品牌客户对视频号点赞数据的期望过高，容易形成心理落差。
- **建议：**理性设定投放目标，避免以抖音等其他平台的高点赞数据作为标准衡量视频号投放效果。强调内容质量与匹配用户需求的重要性，优化创意以提高点赞率。

2. 重新理解互动价值

- **问题：**视频号的播放与点赞比（播赞比）通常低于抖音，因为视频号用户基于熟人社交链的互动更加克制。评论和点赞行为更具有信任背书的属性。
- **建议：**不仅关注播赞比，还应重视评论质量与分享的社交裂变效果。将视频号互动的社交属性作为优势纳入投放策略，而非简单比较数据。

3. 重新理解流量

- **问题：**视频号的互动数据与人群资产价值更高于抖音，因为视频号基于熟人社交圈的精准传播能够深入触达核心用户。单纯追求流量可能忽视精准用户的长期价值。
- **建议：**将人群资产价值作为核心指标，通过投放策略积累高黏性、高转化潜力的用户。强调投放内容与目标受众的契合度，以提升传播效率。

4. 重新理解投放

- **问题：**抖音的 1000 万播放量可能只是一次性“汇报型流量”，无法产生持续效果。视

频号的百万播放量往往具有更强的用户信任积累和品牌反馈价值。

- **建议：**投放策略需要平衡账号、内容、流量、品牌的整体协同效应。注重投放后的自然增长和长尾效应，而非单纯追求短期播放量。

5. 重新理解确定性

- **问题：**视频号投放过程中对大号的过度依赖可能导致风险积累，特别是在 CPM 成本高达数千的情况下，投放成本高但效果不可控。
- **建议：**避免单一依赖大号投放，分散预算至潜力账号或中腰部创作者，以降低风险。构建数据监测体系，动态调整投放策略，确保 CPM 与互动效果成正比。

6. 重新理解头部账号

- **问题：**视频号缺乏类似抖音的超头部达人（如财经大 V、网红人物），现有头部账号的几百万播放量无法实现用户对超级流量的期待。头部账号对于视频号点赞和传播的拉动能力有限，不如分散投放更具性价比。
- **建议：**放弃对超级头部账号的依赖，转向潜力账号和中腰部达人进行测试和赛马式投放。重视通过多账号、小预算测试筛选出高性价比的传播渠道。

7. 重新理解运营

- **问题：**大额投放面临限流和反馈延迟问题，例如 20 万元的预算可能因为平台规则或流量池机制导致效果不及预期。视频号平台目前没有为品牌和创作者提供充足的一对一服务支持，难以在短时间内对海量账号及内容进行精细化运营。品牌方需更多依赖自助工具和第三方服务商进行投放管理。投放结束 48 小时后仍未获得平台运营侧有效反馈，影响品牌预期。
- **建议：**分阶段小额分散投放，通过逐步优化的方式累积流量，避免一次性投放的风险。使用视频号的投放工具（如“百准加热”）进行数据实时监控，及时调整策略。

8. 重新理解权限（分布式 VS 集中化）

- **问题：**分布式权限（多个账号独立投放）和集中化权限（统一投放策略）之间存在矛盾：分布式权限可能造成品牌传播的方向性不足。集中化权限可能牺牲小号的灵活性与创新力。

- **建议：**根据品牌目标选择合适的权限分配方式：

品牌曝光需求：倾向于集中化权限，统一内容调性。

互动与裂变需求：倾向于分布式权限，激发多账号协作和创意。

9. 重新理解内容

- **问题：**尽管选题与逻辑较好，但视频画面缺乏足够的情绪感染力与视觉冲击力，导致传播效果受限。内容形式较为单一，未能在用户心中留下深刻印象。

- **建议：**提升画面的感染力与情感共鸣，例如通过引人入胜的故事情节或数据可视化增强吸引力。强调短视频的“开头三秒法则”，通过视觉冲击或热点话题迅速抓住用户注意力。

10. 重新理解“大制作”

- **问题：**许多品牌过于追求高成本的大制作，忽视了短视频的快速制作与内容精炼特点。大制作在短视频平台并不一定适配，因为用户更倾向于快速获取情感共鸣或实用信息。

- **建议：**放弃高预算大制作的执念，转而投入符合短视频平台特性的新情绪、新内容。强调“高效率制作+创意表达”的结合，通过真实感和亲切感赢得用户关注。

十大好经验

1. “1 变 7”的放大效应

- **背景与策略：**借助百准百灵的内容发现系统，识别优质自来水内容，通过百准加热的微信豆加热投放系统，反向激励创作者持续创作符合平台流量预期的内容。平台为后续内容持续提供流量支持，助推创作者在一周内创作 7 条相关主题内容。

- **效果：**从单条优质内容扩展为多条同类型内容，总流量呈现 7 倍增长。

- **启示：**反向制造创作激励，帮助创作者“踩中流量密码”，同时建立账号内容与系统推荐的精准适配。

2. 情绪体——爆款内容的“拆解重用”

- **策略：**针对情绪性强的爆款内容，进行情绪点拆解与二次创作，扩展传播范围。

- **效果：**在不同用户群体中引发持续传播，延长内容生命周期。
- **启示：**情绪驱动是短视频传播的核心，品牌需挖掘用户情绪共鸣点，并针对场景优化内容形式。

3. 即时转化的电商与组件结合

- **策略：**将内容设计与电商组件（如小程序跳转）结合，构建内容转化闭环。通过数据分析精准定位目标客户。
- **效果：**显著提高内容转化率，优化投放 ROI（投资回报率）。
- **启示：**视频号在电商中的潜力在于快速用户触达与即时转化，通过组件化工具实现高效精准投放。

4. 微信生态——数据与体感的双重价值

- **背景与策略：**投放结合投流投群机制，借助微信群社交链传播，实现“润物细无声”的扩散。数据监控与用户体感双向结合，动态优化投放策略。
- **效果：**数据表现与用户口碑同步提升，增强品牌传播效果。
- **启示：**熟人社交链传播优势显著，品牌应注重平衡数据与用户感知。

5. 主持人——小体量内容的爆款可能

- **策略：**利用小粉丝量主持人账号，通过高质量内容精准吸引观众。
- **效果：**尽管粉丝量小，但内容突破圈层，表现力好，实现“千粉爆款”。
- **启示：**爆款内容并不依赖大流量账号，只要内容精准契合用户需求，小体量账号也可突围。

6. 圈层与私域的强力联动

- **背景与策略：**私域种草结合社交裂变，本地化运营，通过点赞功能触发熟人关系链推荐，将私域流量引爆至公域，实现 1:9 放大效果。
- **效果：**私域投入 1 份资源，实现 9 倍流量增长，形成传播闭环。
- **启示：**私域联动与圈层传播是品牌提升覆盖率的重要抓手。

7. 中心化平台的稳固运营

- **策略：**依靠头部账号构建传播矩阵，确保长尾传播效果。
- **效果：**内容声量在垂直领域稳定增长。
- **启示：**去中心化传播平台中，头部账号既是引流工具，也是传播稳定性的保障。

8. 赛马式投流与电商逻辑结合

- **策略：**通过赛马式投流策略，多轮测试筛选最佳投放路径，并结合电商逻辑优化转化率。
- **效果：**实现低成本高收益的投放，提升电商链路效率。
- **启示：**赛马式投流是优化投放效率的核心手段，结合电商逻辑提升品牌投放商业转化价值。

9. 平台差异化投放的高效实践

- **策略：**根据平台属性调整内容策略：抖音侧重快速抓住注意力（5秒法则），视频号在传递深度信息上有替代B站的趋势（1-2分钟）。
- **效果：**满足不同平台用户需求，实现内容价值最大化。
- **启示：**差异化投放策略能够更精准触达目标用户，提升传播效率。

10. 娱乐号——内容剪辑的复制爆款

- **策略：**利用切片策略对已有内容进行重新剪辑，优化传播形式。借助圈层账号传播引发用户互动。
- **效果：**切片内容再次爆发，延长内容生命周期。
- **启示：**通过高效内容再利用，实现传播价值的最大化。

附录 5:一个典型的微信视频号“行业发布会/大活动 直播+内容营销”模式

企业发布会的形式和渠道正在经历深刻变革，而微信视频号凭借其独特的生态体系与社交驱动的优势，迅速崭露头角，成为企业发布活动的首选平台。与传统发布渠道相比，视频号在内容分发、社交传播、用户参与以及商业转化等环节展现了显著的竞争力，为品牌提供了更加高效、精准且低成本的传播路径。

通过整合微信生态的多触点资源，视频号发布模式涵盖了从预热造势、直播引爆到开售转化的全链路流程。这种闭环式的营销体系不仅能通过微信的熟人社交链条实现快速裂变，还能借助小程序、电商工具、朋友圈等入口强化品牌影响力和转化效率。例如，企业可以利用视频号的预热短视频、精准推送和社群传播来吸引目标观众；在活动中通过直播与用户实时互动，增强发布内容的感染力；而在活动结束后，小程序商城与企业微信则能够实现销售转化与客户关系管理的无缝衔接。

相比其他平台的单向内容分发，视频号的优势在于其社交驱动的传播模式与强生态协同性。用户在视频号上的互动，如点赞、评论和转发，都能够迅速通过熟人社交链条扩散至更广泛的圈层。此外，视频号支持多样化的内容形式，包括短视频、直播以及图文展示，这为企业提供了灵活多样的内容表达方式，能够更精准地满足目标用户的需求。

这种新模式不仅降低了品牌传播的边际成本，还提升了内容的传播效率和转化效果。在 2025 年的企业营销格局中，微信视频号正以其全链路整合和高效传播的特点，重新定义企业发布会的形式和价值，为品牌提供前所未有的增长机会。

本模式结合微信生态的多触点资源，从预热造势、直播引爆到开售的全链路环节，为品牌和活动提供了一个高度整合的营销解决方案。

1. 预热造势阶段：从兴趣激发到流量聚集

预热阶段是活动推广的关键起点，其核心目标是通过多维度的内容营销和权威传播，激发用户兴趣，积累初始流量。

1.1 官方权威发声，强化背书

借助微信生态内的官方资源，如央视新闻、微信看点、官方主持人账号等，通过

权威性和公信力引导用户关注活动。例如，通过联合话题“告别 2020，稳住 2021”，将用户的情感共鸣与活动内容结合，从而增加活动的可信度和影响力。

1.2 名人示范，精准引导

利用名人或关键意见领袖（KOL）提前发布活动相关内容，例如预热视频、直播预告或动态更新。明星和名人的示范效应能够吸引粉丝和关注者的眼球，形成第一波关注热潮，同时通过视频号生态的裂变传播扩大覆盖。

1.3 KOL 扩散，破圈传播

通过与不同行业、领域的 KOL 合作，如科技、时尚、旅游等领域，针对目标用户群体制定精细化内容策略，实现精准分发。KOL 的影响力既能触达核心圈层，又能通过其粉丝的扩散进一步“破圈”，让活动吸引更多广泛的目标受众。

1.4 目标：最大化预热效果

通过上述方法积累初始流量，为活动造势并建立用户期待感，同时推动用户预约直播、关注活动页面，为后续的直播阶段奠定流量基础。

2. 直播引爆阶段：多渠道联动，打造流量高峰

直播阶段是整个活动的高潮，通过整合公域与私域资源，实现流量快速聚集，并推动用户深度互动。

2.1 公域流量引导

- 朋友圈广告推广：通过朋友圈广告精准投放，向潜在目标用户推广直播间活动，直接引导用户进入直播间观看。
- 视频号传播：视频号的短视频内容通过点赞、转发等方式获得更高的曝光，从而吸引更多用户参与。

2.2 私域流量转化

微信生态的独特优势在于其私域流量的深度运营能力：

- 微信群传播：利用品牌或活动相关微信群，通过分享活动链接或预热视频，实现社交裂变。员工、导购、营销团队等私域资源也是关键引流力量。

- **用户互动分享：**用户在观看直播的过程中通过点赞、评论、分享等互动行为，进一步推动直播的传播和影响力。

2.3 内外部联动机制

- **三大内部体系：**员工、导购和营销团队是推动私域流量转化的三大核心力量，能够通过社交链条将内容传递至更广泛的圈层。
- **三大规定动作：**点赞、转发、分享形成直播内容的传播闭环，确保流量转化为高粘性用户。

2.4 目标：聚集直播间流量

通过公域和私域的协同作用，使直播间流量达到高峰，同时提升用户的留存率和互动率，为下一阶段的转化奠定基础。

3. 开售收获阶段：从种草到购买的无缝转化

直播的终极目标是实现用户的商业转化，通过内容种草与电商工具相结合，打造从兴趣到购买的完整闭环。

3.1 话题种草，延续热度

直播结束后，通过围绕活动主题的内容发布延续热度。话题的持续运营能够让直播间的影响力在直播结束后继续发挥作用，从而形成长尾传播效果。

3.2 KOL 开箱测评，深度影响

与活动相关的 KOL 在直播后发布开箱测评内容（如产品功能展示、使用体验分享），进一步强化种草效果。这种真实用户体验的传播形式能够为潜在消费者提供购买参考，并增强信任感。

3.3 边看边买，即时转化

- **内容种草：**在直播内容中通过展示产品使用场景和核心卖点，引导用户对产品产生兴趣。
- **即时购买：**借助视频号和微信小程序的深度整合，用户可以在观看内容时直接跳转到电商页面完成下单，实现购买决策的无缝衔接。

3.4 目标：提升转化效率

通过优质内容和便捷的购买路径，实现从流量到交易的高效转化，并提高用户的复购率和品牌忠诚度。

核心优势在于微信生态的整合性与闭环性微信生态为“直播+内容营销”模式提供了完整的闭环：

- 流量入口多元化： 通过视频号、朋友圈、微信群等多入口，实现全渠道引流。
- 用户关系链深度： 利用社交关系链和私域资源增强传播的信任感和互动率。
- 交易路径高效化： 借助微信小程序和支付工具，实现从种草到交易的无缝转化。

3.5 总结：全链路营销的高效实践

通过“预热造势-直播引爆-开售收割”三阶段闭环，品牌能够在微信生态内实现高效的推广和商业转化：

- 预热阶段以话题发起和 KOL 推广为核心，积累初始流量。
- 直播阶段通过公域和私域联动，打造流量高峰。
- 收割阶段以内容种草和即时购买为手段，实现流量转化和交易闭环。

这一模式充分发挥了微信生态的多触点优势，为品牌提供了高效、精准的营销解决方案，也为用户带来了沉浸式的互动体验。

附录 6:一个头部视频号的评价维度：头部视频号的全面评估与深入解读

头部视频号作为视频号生态系统的关键节点，是品牌传播、用户连接以及商业化转化的核心资源。要全面理解头部视频号的价值，需要从数据表现、内容质量、影响力以及综合趋势四个维度进行深入评估。

1. 数据结构度：内容分发与运营健康度的核心指标

数据结构度反映了一个视频号的运营基础和潜在传播能力。从用户增长到互动深度，数据是品牌评估账号合作价值的第一步。

评估细化：

- 粉丝数的重要性：粉丝基数是衡量账号覆盖范围的基础指标。粉丝越多，说明该账号有更高的关注量与曝光基础。对于品牌合作来说，高粉丝数账号意味着初始传播的规模化保障，但需要结合互动数据避免“僵尸粉”现象。
- 互动指标的权重：点赞、评论、推荐、分享中位数，这些互动数据体现用户参与程度，是衡量内容吸引力的重要指标。中位数指标比均值更能准确反映真实用户行为，避免因极端数据拉高结果。比如：一条短视频有 1000 次点赞和 50 次评论，则说明观众不仅观看，还愿意进一步表达观点，显示出更高粘性。
- 更新频次与持续性增长：更新频繁、增长趋势稳定的账号，表明其内容持续吸引新观众。周期内数据增长曲线还能直观展示账号是否正在处于上升期。
- 投放的验证能力：平台内互选的合作次数，反映账号的商业价值被品牌验证的频率。高投放合作频率意味着该账号在相关行业内的契合度高，能带来良好的商业回报。

品牌方在筛选合作账号时，可以优先选择数据表现良好且互动真实的账号。同时，通过分析不同时间段的数据表现，发现账号的增长潜力和受众特性，从而进行精准投放。

2. 内容质量：塑造品牌调性与用户信任的核心

头部视频号的核心竞争力在于其内容质量。优质内容不仅能吸引用户停留，还能

为品牌建立可信赖的形象。

评估细化：

- **IP 与原创内容优先：**独立 IP 账号不仅具备持久的内容创造能力，还能通过 IP 形象传递独特的品牌调性。原创内容则代表了账号的核心生产力，也是吸引忠实用户的关键。
- **视觉与表现形式的创新：**高画质和创新表现形式能显著提升内容的吸引力。比如：通过动态特效、故事化叙事、互动性设计等吸引观众参与互动。多场景覆盖的账号，能够展示更丰富的应用场景，满足不同用户需求。
- **专业性与垂直内容深耕：**深耕垂直领域的账号更容易吸引忠实受众。例如：在教育领域，拥有清晰讲解和高效实用内容的账号，往往能获得更多受众认可和关注。

品牌方应关注账号是否具备内容原创能力和多场景适配能力。同时，选择内容质量高、专业性强的账号合作，能为品牌传递更高的附加价值。

3. 影响力：拓展用户覆盖与跨平台联动的关键

影响力不仅是平台内的传播效应，更涵盖了账号在行业和社会中的实际价值。头部账号需要在影响力上具备长尾效应，推动品牌的持续传播。

评估细化：

- **行业话语权与定位：**能在垂直领域成为权威发声者的账号，往往拥有较强的行业话语权。例如：在科技领域的 KOL，能够帮助品牌精准触达高价值用户群体。
- **社会影响力与商业化价值：**在社交网络中引发讨论、带动公益或事件传播的账号，能赋予品牌更多情感价值。商业化方面，能够实现高效转化的账号，其背后的粉丝忠诚度与信任关系尤为重要。
- **私域资源积累：**私域资源（如微信好友、群聊）的积累使账号能够直接与用户进行多次互动，建立更紧密的信任关系。这种信任关系对高客单价商品的转化尤为重要。

品牌合作需要重点关注账号的行业定位与社会影响力，特别是在垂直领域的表现。

同时，选择私域运营能力强的账号，能实现长期用户转化。

4. 综合趋势：品牌长期合作的关键指标

综合趋势是预测账号未来发展潜力的关键，是品牌选择长期合作伙伴的重要依据
评估细化：

- 平台原生度：平台原生账号更了解规则与推荐逻辑，能获得平台更多流量支持。平台扶持力度高的账号，也意味着其商业潜力更大。
- 破圈与商业配合度：能跨越单一圈层、影响多元用户群体的账号，是“破圈”的表现。商业配合度则体现了账号在实际合作中的专业性和执行能力。
- 长期影响力与深耕能力：能够深耕某一垂直领域的账号，其内容具备可持续性，能吸引更多忠实用户。长期影响力较强的账号还能为品牌带来额外的社交资产增值。

品牌方在评估综合趋势时，需要关注账号的长期发展潜力与平台契合度。通过数据分析和案例验证，确保选择能够与品牌共成长的账号。

头部视频号是品牌方在数字化营销中不可或缺的重要资源。从数据表现到内容质量、再到影响力与综合趋势，品牌方应全方位评估账号表现。同时，结合平台的生态规则与品牌自身的需求，制定科学的投放策略，与头部视频号达成深度合作，从而实现用户增长与商业价值的双赢。

法律声明

版权声明

本报告由百准独家制作，其著作权归属百准所有。未经百准书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、摘录、改编、传播或输出至中国境内外。报告中的所有内容，包括但不限于文字、图片、图表及数据分析结果，均受到《中华人民共和国著作权法》及相关国际公约的保护。

百准保留对本报告内容解释及使用的所有权利。任何未经授权的使用行为，将被视为侵权，百准有权追究其法律责任。

免责声明

1. 数据来源与可靠性：

- a. 本报告中的数据来源包括公开资料、行业访谈、市场调查及百准独有的数据分析模型。我们尽最大努力确保数据的准确性和完整性，但百准无法对其绝对可靠性或适用性提供任何形式的保证。
- b. 本报告中的结论基于当前数据和研究方法，仅代表特定时段的市场情况，不作为未来市场预测的唯一依据。

2. 使用限制与责任范围：

- a. 本报告中的内容仅供参考，不构成投资建议、决策依据或法律意见。用户应根据自身情况和判断独立决策，由此引发的任何风险或损失，百准概不负责。
- b. 由于数据样本范围、分析方法及行业变化的限制，本报告的结论可能存在一定的不确定性。用户在使用报告时，需充分理解相关局限性。

3. 适用范围：

- a. 本报告仅限授权范围内使用，未经授权的传播、引用或修改行为均被禁止。
- b. 百准不承担因误解或滥用报告内容而产生的任何法律责任或经济损失。

如需进一步咨询或授权，请联系百准官方渠道获取详细信息。

百准介绍

百准是行业首家微信视频号营销科技平台，同时也是国家高新技术企业及视频号核心服务商，致力于为视频号创作者、品牌主和生态伙伴提供专业的数字化解决方案。通过大数据引擎、SaaS 工具、营销服务、广告联盟等多维度赋能，百准持续推动视频号创作与商业生态的成熟与繁荣。凭借对内容生态的深度洞察和技术驱动的创新能力，百准始终秉持“激发创造、驱动商业”的平台愿景，助力视频号生态实现持续增长与高效转化。

百准已为超过 13 万注册用户和 500+头部品牌提供服务，并成为多家头部互联网公司生态内容研究的第三方机构。百准的视频号营销科技解决方案在市场中占据领先地位，深受行业认可。同时，百准已收录超过 400 万个视频号，构建了庞大的数据和内容库，支持品牌深度分析和策略优化。

为实现全国范围内的服务覆盖，百准在深圳、杭州、北京及广州设有办公室，为企业提供本地化支持，并推动不同区域的商业生态发展。在服务科技、电商、消费品、教育等多个领域中，百准不断拓展头部品牌合作案例，为构建更完善的视频号商业生态持续努力。



简介

WeGet 联盟，又称 WeGet 视频号联盟，是由一群富有科技互联网探索精神的资深内容人、创业者和行业专家自发成立的联盟组织，覆盖科技、财经、AI、出海、生活、汽车等多个领域。作为国内最大的视频号创作者联盟组织，WeGet 联盟致力于推动视频号创作者的内容创新，提升视频号平台的生态价值与传播影响力。

联盟于 2024 年 3 月在北京成立，并在杭州、深圳、广州、武汉、重庆等城市设有办事处。其成员的视频号粉丝覆盖近 1 亿中高端订阅者，成员均为高投入、高品质、高沉淀、高活跃的视频号创作者或 MCN 机构创始人。通过整合优质资源与专业创作能力，WeGet 联盟构建了一个高度活跃且具有深度影响力的创作者生态体系。

作为一个专注于视频号平台的创作者联盟，WeGet 联盟正站在变革的前沿，引领内容创作的新趋势。通过提供资源整合与创作赋能，联盟不仅推动了成员内容质量的提升，也强化了视频号在多领域中高端用户中的渗透力，成为视频号创作者成长与突破的核心阵地。

联盟成员寄语（按姓名首字母顺序排列）

潘越飞 WeGet 联盟发起人

2024 年，我的关键词是——团结：团结一切可以团结的人。对内团结，让大家都去做短视频，对外团结，团结更多创作者，让大家加入 WeGet 联盟，也团结更多的先进品牌代表，让大家一起来体验平台的红利。

2025 年，我的关键词是——专注：专注自己，做更好的 IP，做更好的内容。专注于外部，在这个好的生态平台上面，能够挖掘更多的好内容，带来更多的好生意。

艾克 ai 分享 科技博主

我的 2024 视频号关键词是——启航，因为这是我全职做视频号的第一年，专注科普 AI，让更多人了解 AI、用好 AI。

我的 2025 视频号关键词是——成长，因为我希望通过持续创作不断突破自我，为更多人传递有价值的科技干货。

艾雨 艾雨汇创始人、青橙财经创始人

我的 2024 视频号关键词是——扎根，因短视频对我们来说是美好的东西，一切的美好都从一粒种子开始，而我们艾雨汇在短视频行业正像一粒种子，一切都是从头开始。

我的 2025 视频号关键词是——破局，因为短视频领域粒种子不仅需要破土而出，更需要开花结果，希望 2025 所有做视频号的朋友们都能开花结果，迎来一个全新的时代。

陈海宁 海宁科技观主理人、AI 产服公司硅碳赛跑创始人

2024 年我的视频号关键词是——重塑和突破，这一年，我既看到了世界被 AI 重新定义的力量，也感受到了自己突破边界的蜕变。

2025 年，我的视频号关键词是——跃迁，AI 行业从底层的技术探索，跨越到应用落地

的阶段，我相信，我们的内容事业，也会伴随 AI 行业和视频号发展，迎来一次跃迁！

崔导也是崔老师 一年内个人账号全网粉丝量超 200w

我的 2024 年视频号关键词是——摸鱼，在 2024 年，我发现奔涌向前的生命更需要片刻的停息。

我的 2025 年视频号关键词是——摆烂，摆烂不是停下不动，而是学会看到互联网迷雾假象背后，更加真诚的现实的人与人之间的羁绊，并在这种链接和律动中前行。

崔登攀 一点财经创始人、资深媒体人

我的 2024 视频号关键词是——萌芽，种下一颗希望的种子，代表着我们团队新的开始。

我的 2025 视频号关键词是——萌芽，注入新的希望，每一天都是新的开始，与大家共同见证。

龚海瀚 百准 CEO

2024 年我的视频号关键词是——破局。2024 年对我来说，是一段特别的旅程。视频号在营销领域异军突起，我们很幸运地抓住了这个机会！这一年，我见证了太多精彩的故事：品牌通过视频号走得更远，创作者的成长肉眼可见，甚至用户也越来越喜欢这种内容形态。每一件，都让我更加确信：视频号已经不只是一个平台，而是一个正在改变内容和商业格局的生态。

2025 年我的视频号关键词是——共生。未来，品牌、创作者、用户，三者之间不再是单纯的供需关系，而是一个共赢的循环。每个人都在贡献价值，也在收获成长。

郭雪红 #下饭科技、#郭郭的打怪日记 #未来智行内参 主理人

我的 2024 视频号关键词是——跨界、破圈。从科技博主、生活博主到汽车博主，从受邀和杨澜女士在甘肃做公益，到和酒业泰斗、专家直播论酒，在全国各地飞出镜试驾，打心眼里不给自己设限，收获了平台、粉丝和一众合伙伙伴的正向反馈与好评。

我的 2025 视频号关键词是——创新、笃定前行，从出镜采访拍摄到主持到直播，今年还准备尝试直播带货，带着团队持续创新，继续深耕视频号矩阵，拓展能力边界，与粉丝和时代同频共振。

郝小亮 TMT 行业评论人

我的 2024 年关键词是——耕耘，一分耕耘一分收获，经过几年的创作，2024 年，我的视频号已经在科技领域生根发芽，赢得了业内的认可。

2025 年我的关键词是——责任，我将用认真的态度对待每一次创作，对自己负责，也对用户负责。

黑马良驹 全域营销专家、自媒体人、中国广告主协会互联网电商分会秘书长

2024 年，我的视频号关键词是——折腾，因为生命不息，折腾不止。这一年里，我不断尝试新的内容形式，探索不同的拍摄技巧，与观众互动，不断调整和优化，虽然过程充满挑战，但收获颇丰。

2025 年，我的视频号关键词是——重启。新的一年，我将重新审视自己的创作目标和计划，调整策略，以全新的面貌和更清晰的思路，继续在视频创作的道路上砥砺前行。

贾志勇 科技博主#卡尔维闹 主理人

我的 2024 年关键词是——学习：2024 年是不断学习探索的一年，认识了许多新朋友，也拿到了一点正反馈。

2025 年的关键词是——沉淀：我觉得和平台一同成长起来的人，更需要沉淀。

李峰 财经自媒体正解局主理人

2024 年，我的视频号关键词是——沉淀，过去一年我们团队不断尝试，从图文向短视频延伸，从没有流量到不断制造爆款，我们逐渐摸索出自己的方法论。

2025 年，我的视频号关键词是——提升，我将继续探索视频号，用创新的表达方式传递

更多价值。

李腾 西安博弈元创创始人

2024 年，我们的视频号关键词是——向上生长，因为我们团队和视频号都在成长。

2025 年，我们的视频号关键词是——创新连接，期待我们之间的联系更加紧密，让每一个观看视频的你都能感受到那份独特的连接与共鸣。

刘鹏 极果、智东西创始人

我 2024、2025 年的视频号关键字都是——专业。“专业”一直是，极果、智东西的始终追求，坚持这个核心点，才能让我们的内容，穿越行业周期，穿越平台兴衰。

陆新之 商界 AI 总编、央媒评论员、高校研究员、财经作家

我的 2024 视频号关键词是——由 0 到 1，因为有 10 多年视频经验的我开始专注视频号。

我的 2025 视频号关键词是——由 1 到 100，因为经过一年的积累，有很多朋友的关注和支持，我们今年将能起飞，更好地服务大家，回馈社会！

罗超 雷科技创始人、电车通投资人

我们的 2024 年关键词是——探索：探索了几个月，我们发现这事儿很有意思。

2025 年关键词是——大搞，让我们一起大搞视频号，打搞短视频。迎接这破天流量，泼天富贵。

马江博 政经趋势研究学者、北京市领军人才

我的 2024 视频号关键词是——重启，因为 2022 年开始做视频号，但一直没找到特别合适的方向，就停了段时间。

我的 2025 视频号关键词是——新生，因为方向找到了，就是聚焦政经趋势解释。

马文（小马哥） 矩阵新媒体每天学点经济学和互联网那些事创始人、全网粉丝数 1000w+

我的 2024 视频号关键词是——丰富，因为过去一年我们在账号矩阵、视频内容上逐步多元化。

我的 2025 视频号关键词是——突破，因为时代在变化，我们希望突破次元壁和更多人在视频号产生连接和共鸣。

莫谦 数十家科技财经媒体专栏作者

24 年关键词是——成长，因为我们从松果财经、星月聊财经开始，摸索视频内容运营经验。

25 年关键词是——突破，因为我们已经开启视频账号矩阵化运营，希望能在视频板块有所沉淀。

欧文 懂科技派创始人，账号矩阵粉丝超 3000 万

2024 年我的视频号关键词是——新生，2024 年应该算是视频号成规模商业化的元年。

2025 年我的视频号关键词是——超越，希望在 2025 年，不管是在内容，流量还是在商业化上面有更大的突破。

契约 婉悦文化创始人、WeGet 联盟联合创始人

我的 2024 视频号关键词是——AI，因为从小对最新的技术着迷。这是我最大的爱好，也是我们目前商单的主要来源。

我的 2025 视频号关键词是——价值，在经历十多年创业的起起伏伏，我决定把自媒体作为毕生都要从事的事业。现在是科技，未来有可能是其他我想表达的赛道。总之，都是要做对用户和客户有价值的内容。

赛文乔伊 深圳冲锋兔新能源创始人、西安青豆设计主理人、2023 视频号互选平台优秀创作者

我的 2024 视频号关键词是——一觉睡醒，因为 2024 年是 AI 大模型与 AIGC 应用大爆发的一年，几乎每天一觉睡醒，新的技术层出不穷，不断刷新我们的既有认知。

我的 2025 视频号关键词是——长期主义，因为无论是内容创作者，还是 AIGC 领域的从业者，2025 都一定会是激烈竞争与重构的一年，希望我们能够保持初心，坚持长期主义。

陶魏斌 新媒体财经无忌创始人

我的 2024 年关键词是——探索：每一天我们都在寻找方向。

2025 年关键词是——突破，我们希望新的一年有更多的成果出现

湾区林斯基 界面新闻华南中心主任、资深财经科技媒体人

我的 2024 视频号关键词是——突破，因为林斯基针对财经科技的专业内容终于在视频号寻找到了精准的读者和粉丝，2024 年是破局之年。

我的 2025 视频号关键词是——专注，视频号的特质，一定会让垂直领域的专业内容获得更大的覆盖，以及让内容创业者获得足够的成就感和尊重感。

王奇一 新商情创始人

2024 年，我做视频号的转变是终于“出镜”了。在经过 2022 的摸索和 2023 的增长之后，拥有 110+万粉丝打底，自己出镜成了必然选择。

2025 年，还将继续努力。这个平台不唯算法、不唯流量，甚至不唯颜值，值得持续耕耘，成为个人名片。

王茜 商业财经博主、全网粉丝 200w

我的 2024 视频号关键词是——创新，因为这一年我们不断探索新的技术和方法，推动了许多领域的进步。

我的 2025 视频号关键词是——合作，因为未来的发展需要更多的协作与交流，共同创造更美好的明天。期待下次与大家线下相聚，共同见证更多的精彩！🙏希望这段寄语能够为您的活动增添一份色彩！

王一粟 光锥文化创始人、Scale Partners 势乘资本合伙人

我的 2024 视频号关键词是——试错，因为在这一年里，我们做了很多的尝试，最终我们的目标还是放在了产业，关注千行百业的智能化。

我的 2025 视频号关键词是——IP 出圈，在新的一年里，我们要专注自身 IP 打造，快速出圈！

杨明慧（PromptCat-菩提猫） 热糖新媒体 MCN 创始人

2024 年我的视频号关键词是——传递，因为视频号是一个真正可以传递价值，让观点想法，经验和信息发光发热的空间。

2025 年我的视频号关键词是——联结，努力通过一个频道，联结更多的观众，联结更多家庭，联结到更多有价值的合作伙伴。

赵宏民 一篇网络主理人

2024 年我的视频号关键词是——更新出发，因为我找到了规律且稳定发布的感觉，稳步做起来了，这一点就很难得。

2025 年我的视频号关键词是——保持和突破，目前视频号的机会还是无限大，我相信只要持续的更新，为读者提供价值，就会碰到爆款。

曾航 曾航说、星海情报局创始人

我的 2024 视频号关键词是——国产替代，因为我们在这一年用视频号记录了超过 100 个国产替代的案例。

我的 2025 视频号关键词是——国产品牌崛起，因为在新的一年，必将有更多的国产品牌，乘风破浪，勇攀高峰，我们将在这一年继续为更多国产品牌摇旗呐喊加油。

曾宪勇 勇砺商业评论和阿桶观察创始人、资深媒体人

2024 年，我的视频号关键词是——诸事俱备，因为一个人的努力无需等待时机。对于一艘没有方向的船而言，所有的风向都可能是逆风。

2025 年，我的视频号关键词是——厚积薄发，因为比尔盖茨曾经预言：大多数人总高估了自己 1 年能做的事情，却低估了自己 10 年能做的事情。

曾响铃 作家、资深商业评论人、长沙市委统战部旗下网络名人联盟成员

2024 年我的视频号关键词是——重整，过去的一年我尝试聚焦创业、商业和产业，但随着经济大环境的变化，创业者更难，商业不确定性增加，多个热门产业市场出清，裁员的裁员，爆满的爆满，K 型分化更加明显，

2025 年我的视频号关键词是——营销，这不只是传播，而且一切为转化而不是为流量服务，为市场服务而不只是为品牌服务，为建立品牌信任服务而不是为品牌曝光服务。

张佳伟 智讯盒子创始人

2024 视频号关键词是——青萍之末，这个关键词属于整个微信视频号，也属于 WeGet 联盟。

2025 视频号关键词是——方兴未艾，因为属于视频号创作者的黄金时代才刚刚开始。

张磊 新知百略创始人&CEO

2024 年我的视频号关键词是——乐观。因为 2024 年是视频号在我司从边缘业务，到核心业务的一个重大转变。这个过程中，我们实现了近百条百万+播放量的爆款内容，也吸引了近百家品牌广告主的关注与合作，跑通了业务模式、也见证了视频号的红利。

2025 年我的视频号关键词是——专注。因为见证了视频号的 2024 年红利，所以 2025 年我们团队要倾斜人力、财力、精力，全力投入视频号业务，专注视频号业务赛道，争取 2025 年实现高质量、规模化成长。

联盟账号一览（排名不分先后）

科技最前线 科技新洞察 本元科技 in 科技 投资最前线 本元财经

潘越飞 铎财经 龚海瀚 Harry 酷科技范 懂科技派 酷科技范

崔导也是崔老师 契约聊科技 增长黑客契约 互联网最前线 宏民

商界 AI WOW 创意 数字智讯 未来出行官 百准 潮玩实验室 智东西

一点财经 芯闻社 PRO 遇见崔斯坦 星月聊财经 星月说财报 星月 VICCO

商业数据派 铎财经 松果财经 芯闻社 PRO IF 汽车 IF 大模型 IF 科技

郭郭的打怪日记 未来智行内参 BETA 科技 PM 科技 AUTO 芯球

曾航说 响铃说商业 艾一叨聊科技 财经小螳螂 最华人 星海情报局

赛文乔伊 曾宪勇 勇砺商业评论 创意 PRO 雷科技 黑马良驹 郝小亮

陆新之谈商业 极果网 光锥智能 科技 LIGHT 广告狂热分子 湾区林斯基

特研所 正解局 青橙财经 新商情 王奇一 海宁科技观 电车通

罗超说商业 PROMPTCAT-菩提猫 艾克 AI 分享 AI 冷知识居留所

马江博趋势与财富 无相商业趋势 小雷哔哔 财经无忌商业说 财经无忌

下饭科技 新熵 科技新知 财经新知 Pro

联系我们

邮箱: gonghaihan@baizhun.cn

微信: gonghaihan1024

主页: www.baizhun.cn

