

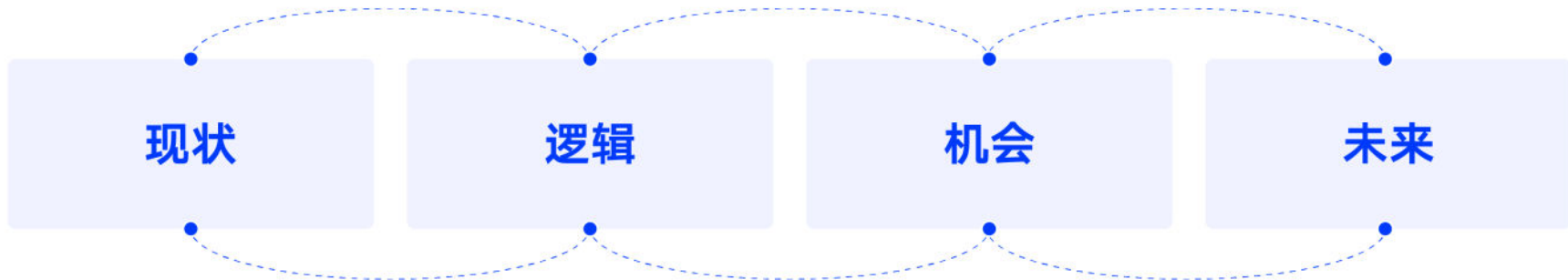
多元增长 迎接爆发

2023视频号商业生态发展报告

视频号自内测以来，逐渐成熟，目前已孕育出自己的生态，「直播+电商」的组合也开始迈入视频号。11月16日，腾讯发布Q3财报，提到视频号直播服务及音乐付费会员服务的收入增加。

2022年7月，视频号先后上线信息流广告、视频号小店，10月份又将视频号小店与微信客服打通，并上线直播加热等功能。一系列功能与服务的更新都显示出来，视频号正在加速商业化进程。

本报告将从现状、逻辑、机会，以及未来四个维度，分享百准对视频号的洞察。



PART

THE STATE OF COMMERCIALIZATION

视频号商业化的现状



短视频直播行业现状

INDUSTRY STATUS

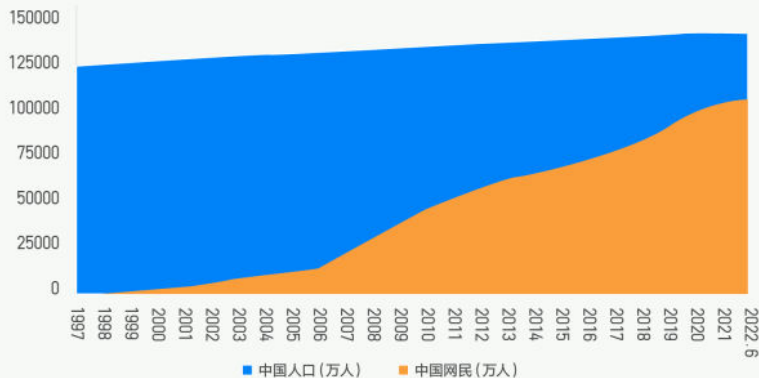
短视频用户在中国网民的占比中超过9成，直播用户占比近7成。企业品牌要贴近用户，短视频和直播成为重要的经营和营销阵地。

截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，我国手机网民规模达10.47亿。

网民规模 达10.51亿

手机网民规模 达10.47亿

网名规模与人口规模



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查，国家统计局

2022.6

截至2022年6月，网络视频用户规模为9.95亿，占网民整体的94.6%。其中，短视频用户规模为9.62亿，占网民整体的91.5%。

截至2022年6月，我国网络直播用户规模达7.16亿，占网民整体的68.1%。

9.95亿

网络视频用户规模

94.6%

占比

9.62亿

短视频用户规模

91.5%

占比

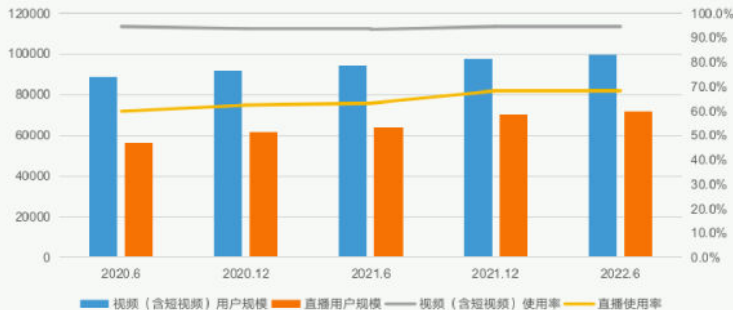
达7.16亿

网络直播用户规模

68.1%

占比

中国视频（含短视频）、直播的用户规模及使用率（单位：万人）

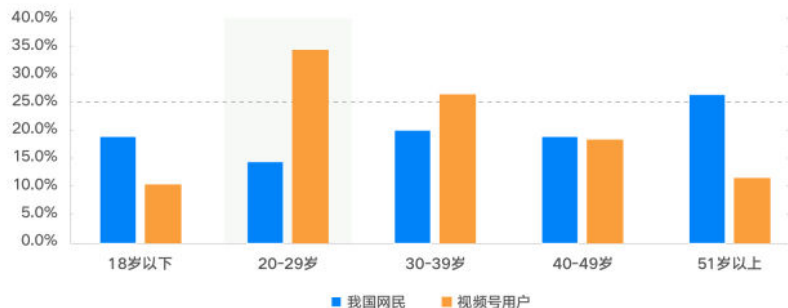


短视频与直播用户画像

SHORT VIDEO AND LIVE BROADCAST USER PORTRAITS

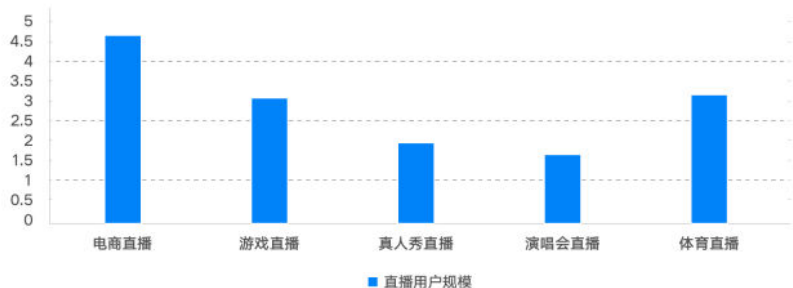
我国网民年龄结构与视频号用户年龄结构对比

从年龄结构来看，视频号年龄结构与中国网民年龄结构相对比更加年轻，20-29岁用户是主要使用群体。



各个直播垂类用户规模（单位：亿人）

其中，电商直播用户规模为4.69亿，占网民整体的44.6%；游戏直播的用户规模为3.05亿，占网民整体的29.0%；真人秀直播的用户规模为1.86亿，占网民整体的7.7%；演唱会直播的用户规模为1.62亿，占网民整体的15.4%；体育直播的用户规模为3.06亿，占网民整体的29.1%。



2022我国网民性别比例



视频号用户性别比例



从性别比例来看，视频号用户性别比例与中国网民性别比例接近一致，男性占比52%，女性占比48%，也与我国整体人口中男女比例基本一致。

48%
女性占比

52%
男性占比

4.69亿

电商直播用户规模

+

44.6%

整体占比

3.05亿

游戏直播用户规模

+

29.0%

整体占比

1.86亿

真人秀直播用户规模

+

7.7%

整体占比

1.62亿

演唱会直播用户规模

+

15.4%

整体占比

3.06亿

体育直播用户规模

+

29.1%

整体占比

企业品牌营销在短视频中的投入

INVESTING IN CORPORATE BRAND MARKETING IN SHORT VIDEOS

传统企业营销面临的问题

不精准

传统企业营销采用电视投放、报纸投放、杂志投放等方式,无法精准定位到目标人群使广告利益最大化。

对接难

传统企业采用的投放方式一般采用电话方式等待对接,在效率上低于数字化营销方式,且只能被动等待。

时效短

传统营销方式存在时效问题,当购买的广告位失效,广告就失去了意义,无法为企业带来收益。

电视投放



报纸投放



杂志投放

短视频和直播解决的问题

精准投放

由算法和社交机制决定的推荐机制决定了短视频和直播将会推送给对品牌商家可能感兴趣的人群,投放更精准。

对接方便

短视频和直播可以直接跳转客服进行线上对接,更快、链路更短,转化效率更高,可以实现更高效率的留客。

长尾效应

发布的短视频可以长期留存在短视频平台内,不受广告位限制,可以在更长的时间里带来收益。

速度快、范围广、影响大

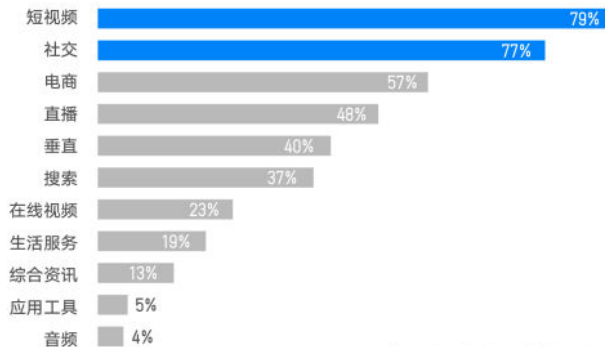
短视频和直播可以迅速地覆盖广大消费群众,从而实现品牌知名度的迅速提升。

短视频和直播成为必然趋势

短视频和直播已经成为品牌商家进行营销的必选选项。

各大品牌通过中短视频营销,在满足消费者多元化需求的同时,也为品牌带来更多的增值。

短视频和直播营销的市场发展前景越来越好,融入新元素的产品能给用户带来新的产品感知,也让双方拥有更多面的品牌形象,实现了更多的用户曝光。



2022年互联网加大投入的资源类型

视频号的现状

CHANNELS STATE

产品

商品分享、小任务、信息流广告功能陆续推出，进一步完善了视频号短视频的各种玩法和能力。

视频号小店正式启用，选货中心进化为优选联盟，视频号直播带货规则进一步完善。

微信客服能力正式接入视频号小店，预售规则发布，直播间加热、短视频加热功能的推出，账号成长体系更完整、更成熟。

用户时长接近朋友圈时长的80%，基于推荐的视频播放量同比去年增长超过400%，视频号也从泛资讯内容为主，逐渐转变为内容丰富、多元、共生的平台。

生态

视频号服务商数量快速增加，开始在直播、短视频、供应链、私域运营等多个领域提供专业服务；视频号直播带货已经连接了超过1000家服务商，他们为视频号贡献了超过30%的销售额。

在内容上，视频号已经开始形成自己独有的内容风格，演唱会直播和品牌发布会直播已经成为了营销风向。

2022年，日活跃创作者数和日均视频上传量同比涨幅均超过100%，平台原创内容播放量同比提升350%，万粉及以上的创作者数量增长308%，点赞10w+的爆款内容增长186%。

商业化

直播带货在视频号已经相对成熟，6·18、11·11等活动的举行轻车熟路，不断有品牌在视频号取得新增长。

视频号与微信各个生态的结合带给了品牌营销全新的空间，特别是视频号与企业微信的结合，已经形成了重要的公私域成长链路。

商品分享、小任务等功能的推出，进一步强化了创作者在视频号的变现手段，也让中小微企业有了更好的营销方式。

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8倍，平台公域购买转化率提升超过100%，客单价超200元。服饰、食品和美妆类是最畅销的类目。

目前来自视频号小店的销售额占比已经超过90%。



视频号的商业潜力

BUSINESS POTENTIAL



商业端

视频号直播电商GMV (根据百准直播电商大盘测算)



视频号信息流广告收入



用户端

用户时长接近朋友圈时长的80%，基于推荐的视频播放量同比去年增长超过400%。

80%

用户时长

400%

视频播放量

创作端

2022年，日活跃创作者数和日均视频上传量同比涨幅均超过100%，平台原创内容播放量同比提升350%，万粉及以上的创作者数量增长308%，点赞10w+的爆款内容增长186%。

350%

原创播放量

308%

创作者数量

186%

点赞10w+

商业端

2022年，视频号直播带货销售额同比增长超8倍，平台全域购买转化率提升超过100%，客单价超200元。服饰、食品和美妆类是最畅销的类目。

100%+

购买转化率

200元+

客单价

生态端

视频号直播带货已经连接了超过1000家服务商，他们贡献了超过30%的销售额。

1000家+

服务商

30%+

销售额

视频号商业化能力更迭

CAPABILITY CHANGE

1

2020年

- 2020/01
微信视频号开始内测
- 2020/07
微信小商店上线内测
- 2020/08
微信小商店全面开放
- 2020/09
「视频号推广」小程序上线
- 2020/10
视频号开通直播, 支持直播带货
- 2020/12
微信上线「微信豆」

2

2021年

- 2021/02
「视频号推广」小程序全面开放
- 2021/03
企业微信与视频号打通
- 2021/04
视频号新增直播任务
- 2021/05
视频号主页新增商品分类
- 2021/06
视频号直播打赏新增打赏等级
新增主播PK玩法
- 2021/07
视频号互选平台上线
小程序支持跳转直播间
- 2021/08
视频号主播侧新增直播推广功能
- 2021/09
微信客服接入视频号
- 2021/10
视频号主页一键添加企业微信
- 2021/11
视频号上线带货中心

3

2022年

- 2022/01
视频号直播间链接推送功能更新
商品分享功能试跑
- 2022/02
付费直播功能内测
直播可回放商品讲解
- 2022/03
视频号主页可跳转小程序
停止向个人小商店服务
- 2022/04
视频号商品分享功能正式上线
视频号小任务内测
- 2022/05
视频号上线创作者流量包
- 2022/07
内测「视频号助手·直播数据大屏」
推出视频号小店; 原生(合约)信息流广告上线
- 2022/08
视频号小任务正式上线; 「帮上热门」功能上线
微信豆采买流量券能力全量开放
- 2021/09
视频号推流直播测试功能上线
- 2022/10
视频号内测带货口碑分
小店及橱窗需缴纳保证金; 优选联盟上线
- 2022/11
视频号小店正式上线; 新增预售功能
支持接入微信客服; 下线「微信视频号带货中心」
- 2022/12
视频号小店新增7天无理由退货平台
原生(竞价)信息流广告(ADQ)全面开放

视频号的创作生态和热点

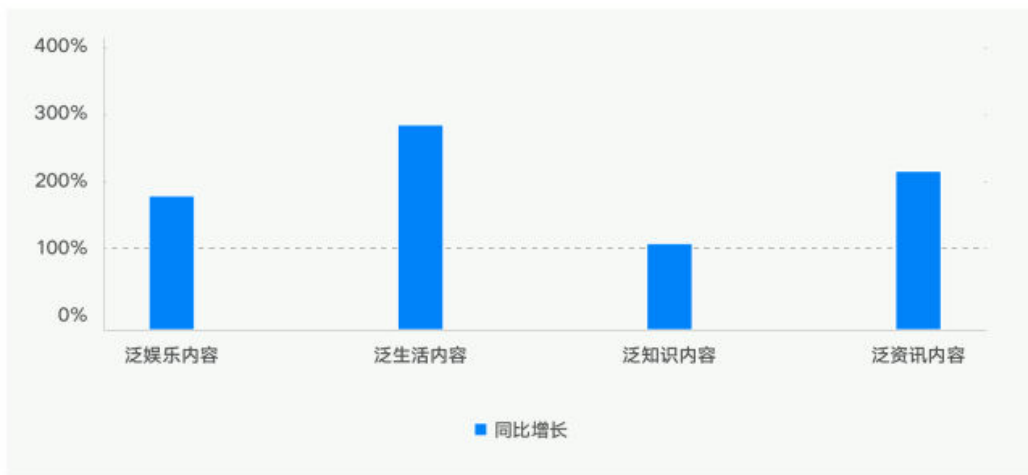
CREATION ECOLOGY AND HOTSPOTS

2022年, 视频号内容生态快速发展, 万粉以上创作者增长超过300%, 各垂类内容播放量同比增长超过100%, 视频号正在成为一个多元化的内容平台。

超过300%
万粉以上创作者增长

超过100%
各垂类内容播放量同比增长

视频号各垂类内容播放量同比增长



2022年视频号热搜关键词云



服饰、食品和美妆是前三大品类

APPAREL, FOOD AND BEAUTY ARE THE TOP THREE CATEGORIES

服饰、食品和美妆是前三大品类

2022年视频号直播带货销售额同比增长超8倍，平台公域购买转化率提升超过100%。服饰、食品和美妆成为最受视频号欢迎的消费品类。

超过100%

公域购买
转化率提升



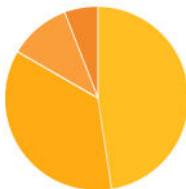
服饰



食品



美妆



- 个护美妆
- 食品生鲜
- 其他
- 服饰家居

视频号销售额占比

视频号小店已经成为视频号直播带货重要的承载工具，目前贡献的GMV占比已超过90%。

超过90%

GMV占比



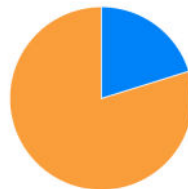
- 视频号小店
- 其他

直播带货中购买用户男女比例

数据显示，视频号直播带货购买用户中，80%为女性用户，女性用户已经成为视频号直播购物的主力军。

80%

女性用户占比



- 女性观众
- 男性观众

直播带货

LIVE DELIVERY



2020年10月,视频号开通直播功能,直播间可关联微信小店,视频号直播带货功能正式上线。

2021年11月,视频号上线带货中心功能,达人可以直接进入带货中心选择商品进入自己的橱窗组成货盘。

2022年4月,视频号停止向个人微信小店提供服务,达人主播需要将个人微信小店转为企业微信小店。

2022年11月,个人微信小店全面下线,视频号小店正式启用,带货中心下线,优选联盟功能启用。

2022年,直播带货成为视频号最瞩目的商业力量。借势超级品牌日、618、双11等营销节点,品牌、商家、达人在视频号创下多场百万、千万级甚至破亿的单场GMV。

从微信小店、带货中心,到视频号小店、优选联盟,视频号直播带货一直在不断迭代,从一个开放的平台,转变为一个流量闭环,在未来,直播带货将会继续成为视频号商业化的重要组成部分。



商品分享-短视频带货

SHORT VIDEO WITH GOODS

2022年4月,视频号商品分享功能正式上线,商品分享是提供给优秀创作者的变现工具,创作者可以利用这个工具,添加与视频内容相关的好物,成交后就可以获取一定比例的佣金。橱窗好物关联完成后,链接就会出现在视频上,用户可以直接点击购买。

开通该功能的创作者需要满足三个条件

- 有效关注人数(粉丝)1000人及以上
- 完成实名认证
- 持续发表优质原创作品

1000人+
有效人数

商品分享功能缩短了商品详情页与短视频用户之间的距离,给了品牌商家全新的种草拔草新路径,也给了达人和主播全新的变现路线。

商品分享功能丰富了创作者的变现手段,让中尾部创作者和不做直播的创作者有了更直接的变现手段,加快了他们在视频号的变现速率。





小任务

SMALL TASK

2022年8月, 微信广告推出一个面向视频号创作者的全新变现产品——视频号小任务。小任务是一个创作者领取有偿创作任务的平台入口。满足条件的创作者可在此平台上参与广告主发布的各式任务, 按照要求发表视频, 并根据视频效果结算和获得现金收益。

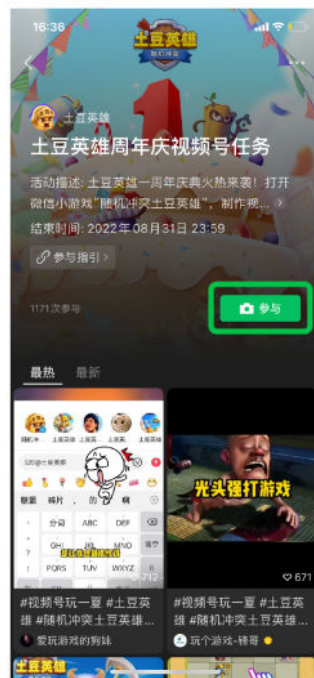
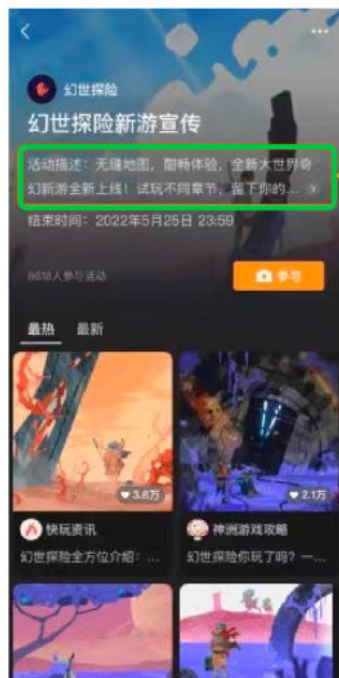
创作者发表视频时, 添加指定话题、账号、链接等广告主规定的固定格式, 发表后即会集合出现在广告主的活动任务页。

创作者只要满足以下两个基础条件, 就有机会参与小任务!

- 1、有效关注人数(粉丝数)在100及以上
- 2、持续发表优质原创内容

对创作者而言, 小任务提供了新的变现途径, 且门槛更低了。一方面, 创作者在起号阶段更容易获得回报, 从而坚持创作。另一方面, 创作者可以自主选择符合自身调性的品牌任务, 既保持一贯风格, 又获得创作回报。

对品牌而言, 小任务提供了品牌营销的新玩法, 通过与创作者的共创, 品牌能沉淀自己的内容池, 并且, 曝光、品牌效应、转化效率都是可计算的。



信息流广告

INFORMATION FLOW ADVERTISEMENT

2022年7月,视频号上线原生(合约)信息流广告,首批视频号原生信息流广告投放品牌包括宝马、阿玛尼美妆、伊利。信息流广告的文案末尾有广告标识,非常容易辨识,广告本身质量非常高,如果不看标识,很难察觉和其他高质量内容的区别。

2022年12月,视频号原生(竞价)信息流广告全面开放,提供了7种推广目标,包含商品推广、应用推广、销售线索收集、品牌活动推广、小游戏推广、公众号推广和视频号推广(直播推广),同时支持广告主结合不同深度的优化目标,提升转化效果。

原生广告组件则拥有完备的跳转能力,支持跳转原生页、小程序、H5等落地页,可以帮助品牌收集销售线索、进行电商推广、预热品牌活动等等,给大量的中小商家提供了规模化触达和寻求生意新增量的方式。

视频号作为微信生态内的「原子化组件」,可以自由灵活的联通公众号、小程序、企业微信、朋友圈等等生态触点,给广告的跳转和转化带来了更多的想象空间。



微信客服-企业微信

WECOM

企业微信4.0.18版本上线后, 微信客服正式接入视频号小店。顾客看到哪款商品想进一步了解, 都能直接在商品详情页、直播间、商品橱窗等页面中找到客服进行咨询。商家只需登录“视频号小店”的管理后台, 就能配置好微信客服。

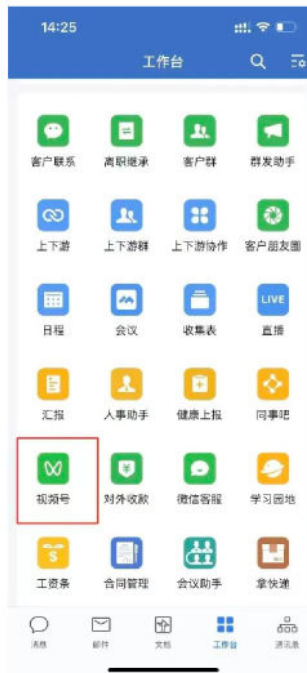
官方介绍, 企业可以在视频号主页、小店、直播间中接入不同的客服帐号, 带货主播、经销商在介绍商品的时候, 顾客也可以直接联系到这个品牌的官方客服人员进行咨询。

在视频号主页, 创作者可通过关联企业微信和企业微信客服, 引导公域用户流向私域。创作者在企业微信手机端点击工作台>视频号>绑定视频号(输入视频号名称), 扫码确认绑定即可关联企业。用户可以在主页直接添加企业客服为好友进行一对一沟通, 并进入品牌官方社群持续获得品牌福利。

工作台

视频号

绑定视频号



直播投流

LIVE STREAMING



2022年4月, 微信流量券投放随着视频号商家激励升级上线; 据升级版商家激励计划介绍, 2022年4月12日至12月31日, 选择“购物”类目开播+挂购物车的视频号直播间, 即自动参与商家激励计划。如果想获得流量券激励, 单场直播间的非视频号导入观众数大于等于50人。完成上述要求后, 视频号商家可在直播结束后, 获得平台奖励的有效期7天的流量券。

2022年8月, 微信豆付费采买流量券功能全量开放。主播在直播间中可以直接使用直播加热功能, 为直播间引入流量。直播间加热功能的推出, 给予了创作者加速账号成长的可能性, 只要直播内容足够优秀, 直播间将很快脱颖而出, 带动账号实现快速成长。

短短4个多月时间, 视频号直播投流实现了从无到有, 再到完全开放。一系列动作的背后是平台推荐算法的演化, 帮助商家赚钱的助推器已经可以开启。

商家激励计划

“购物”类目开播



挂购物车

> 50人

直播间观众数导入



2

PART

TRAFFIC LOGIC IN PUBLIC AND PRIVATE DOMAINS

公私域中的流量逻辑

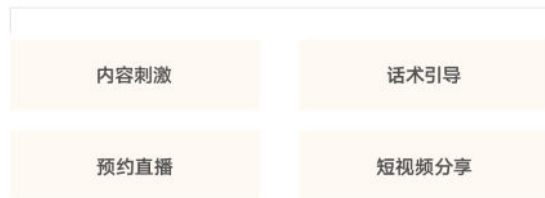
微信社交生态内，私域用户的激活逻辑

IN THE WECHAT SOCIAL ECOSYSTEM, THE ACTIVATION LOGIC OF PRIVATE DOMAIN USERS



视频号内容已经成为了品牌商家和创作者激活私域流量的做好方式，通过内容刺激、话术引导、预约直播、短视频分享等方式，优质内容可以快速在私域中进行传播，并通过互通，不断进行圈层传播，撬动公域流量。

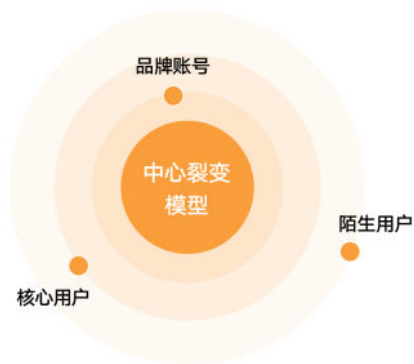
激活私域流量



视频号为“点”，用户即受众为传播的“面”，受众利用社交反馈传播内容，以分享、评论及点赞的方式进行反馈。

KOC/KOL转发或分享评论、点赞等行为起到了“意见领袖”的效果，分享转发的视频内容常被其他受众评论和转发分享。使其传播模式由点至面呈中心裂变式传播，且每个节点都是传播的个体。

借助微信的社交关系，视频号能帮助品牌由点及面，借助自身或KOL/KOC作为传播支点，触达更大范围的用户。

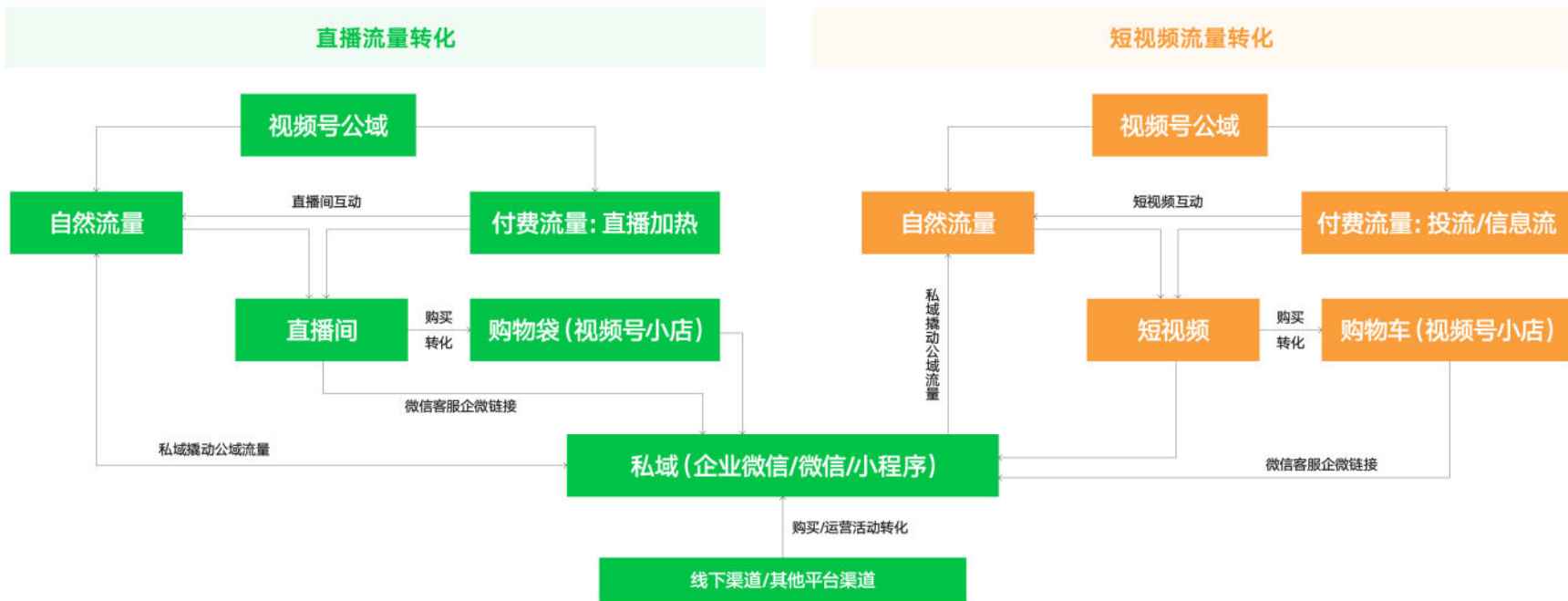


公私域联动转化逻辑

LINKAGE CONVERSION LOGIC

视频号已经形成了一套公域至私域的流量沉淀打法，创作者可以通过直播和短视频，借助平台推荐机制以及搜一搜、附近等微信公域入口持续获得流量。商家还可以通过加热直播间、加热短视频等方法快速扩大视频号规模，加速私域资产沉淀。

视频号与企业微信、公众号的连接，更便捷地将目标用户转化为私域的一员，同时连接到每个用户的微信和朋友圈，为品牌精准营销奠定了基础。各种工具可以帮助企业将流量在线上、线上进行转化。

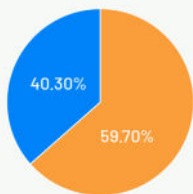




视频号的企业商家现状

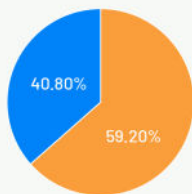
MERCHANT STATUS

2021年



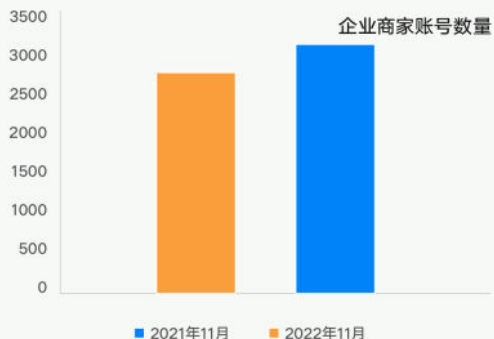
个人认证账号 59.70%
企业认证账号 40.30%

2022年



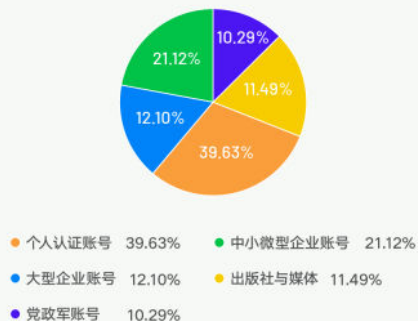
个人认证账号 59.20%
企业认证账号 40.80%

从视频号已认证账号Top1000来看,个人认证账号与企业认证账号与去年同期基本一致,在2022年,视频号头部创作者生态已经趋于稳定。



与去年同期相比,视频号内企业品牌商家账号数量明显增加,增幅达20%。目前,视频号内超过33%的账号为企业品牌账号。

视频号TOP10000各类账号数量比例



据百准6月至11月数据统计,视频号Top10000账号中,中小微型企业账号占比21.12%,个人认证账号占比39.63%,大型企业账号占比12.1%,出版社与媒体占比11.49%,党政军账号占比10.29%。

零售行业模型

FOREWORD

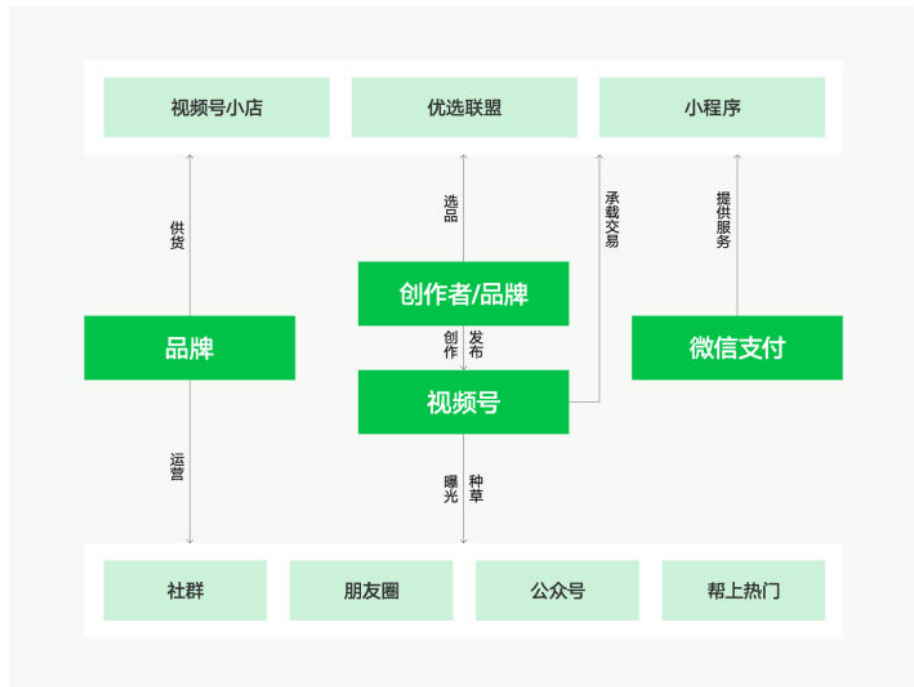
零售行业以带货为主要变现手段，视频号既是销售场景，又是种草场景。

以直播带货、商品分享为主，短视频种草、社群种草为辅，形成了以视频号为核心的闭环模型。

品牌商家具有双重身份，既可以进行品牌自播，也可以为带货达人提供货品供应链。

视频号用户年龄主要为30-50岁，消费能力更强，退货率更低（大盘数据20%）。

整体客单价高于其他平台，整体利润率也更高。



京润珍珠：不到两个月，GMV破千万

GN PEARL

今年9月，京润珍珠正式开启品牌自播。

京润珍珠发现，视频号上的客单价更高，消费者更重视品质，而不是单纯考虑价格，因此京润珍珠选择了有别于其他平台的直播策略：慢节奏、日不落、强配套。

京润珍珠搭建了三个团队，以“日不落”的方式轮班直播，维持日播频率。

在直播间节奏上选择慢下来，把一个产品讲清楚，让用户感知到产品的价值。

为了保障用户服务，京润珍珠视频号直播间组建了专门的售后团队。

京润珍珠开通视频号直播后，首月GMV即破500万，超级品牌日活动期间达成单日GMV破100万；不到60天GMV破1000万，复购率高达23%。

破500万

首月GMV

破100万

超级品牌日单日GMV

破1000万

60天GMV

23%

复购率高达



第一名

11·11时尚美妆类

破1000万

11·11总销售额

60%~70%

私域复购率

美妆护肤品牌魔介国际, 在2022年3月进入视频号, 第一场视频号直播3小时, 2.1万场观。

2022年11.11期间, “魔介国际” 配合信息流广告投放和微信豆加热对直播间进行投放, 期间总销量破千万, 成交额比618增长10%, 获得了视频号双十一带货榜总榜时尚美妆类第一名。

11.11期间, 魔介国际私域用户下单量占了60%—70%, 平均客单价在200—300元; 私域复购率60%~70%, 用户停留时长超过300秒。

魔介国际注重私域运营, 根据平台商家激励计划, 充分发挥“私域撬动公域”的政策, 在参与平台大促活动直播之前, 针对私域用户做好社群宣发, 短视频预告, 直播预约, 直播节点的充分预告等, 让私域用户第一时间知晓直播间的福利。

在直播期间不仅仅卖货, 同时也会结合产品给用户讲解护肤知识和解决护肤问题, 让用户在直播间能有更高的停留, 同时根据直播的玩法, 整点秒杀, 半价, 福袋不停, 主播随机送等等, 让用户可以充分的停留在直播间。



O2O行业模型

O2O INDUSTRY MODEL

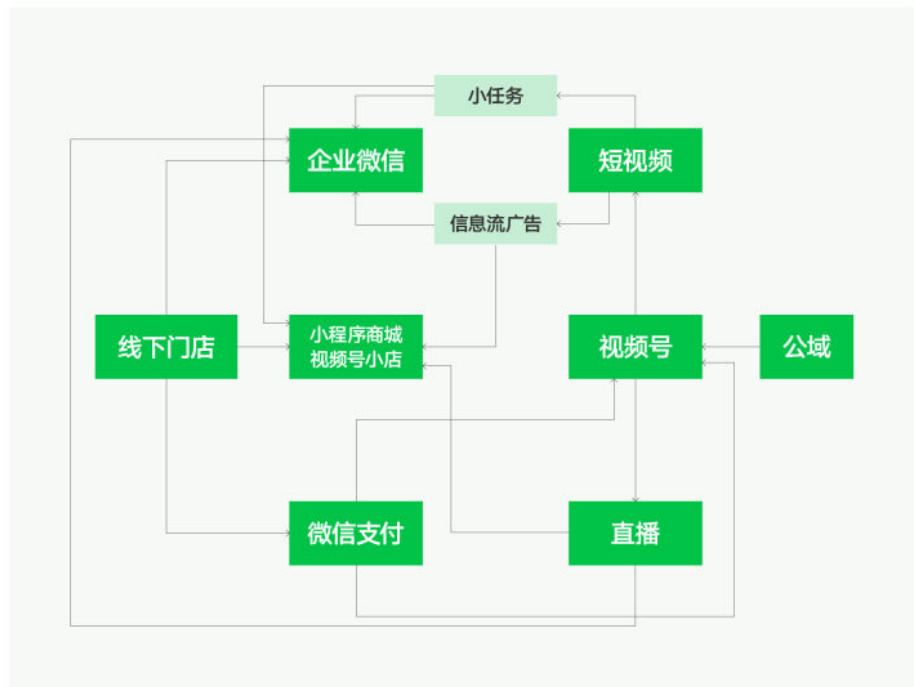
视频号借助小程序、企业微信、微信支付等生态能力，形成了商业闭环。在该模型中，视频号主要为功能有两个，首先是线上公域引流，通过短视频、直播等能力，通过多种功能，吸引公域用户进入私域，或直接进入小程序商城通过优惠券消费。其次是激活私域用户，品牌商家可以使用视频号内容进行私域运营，激活已有私域用户，进行复购。

商业闭环



线上公域引流 ----- 01

激活私域用户 ----- 02





直播对象是位于北京的一家瑞幸门店，直播内容则是门店店员日常接单做咖啡的工作场景，直播主题主打【每日领券】

瑞幸中没有推销产品，而是在专心引流公域用户——通过推送企微名片以及贴片二维码，将观看直播的用户引流到企业微信。

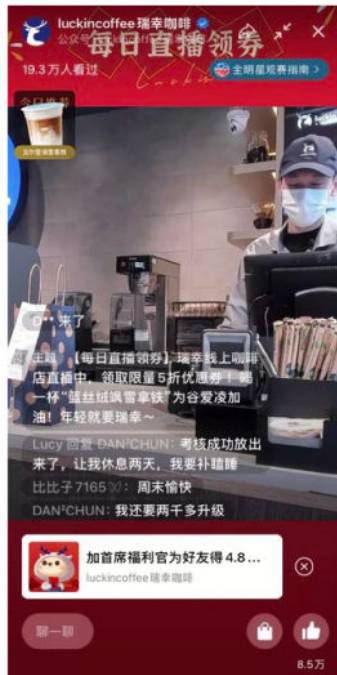
再通过券包诱饵将用户引流到社群领券下单，最终将用户沉淀到自己的私域流量池内。

走入门店，随处可见的二维码，有的用于引导关注公众号，有的用于小程序点餐，有的则引导加入社群，而门店人员也会引导用户进群领取福利。

用户转变为私域用户后，瑞幸的月消费频次提升30%，周复购人数提升28%，月活提升10%左右。

数据显示，瑞幸的私域用户累计超过2000万，社群数量超过3.5万个。

瑞幸在企业微信中接入了第三方的天气系统，会综合温度、天气因素自动更换推送文案，向高温地区用户推送消暑冷饮、向低温区域用户推送暖心热饮，以精细化私域运营唤醒用户需求，让复购自然发生。



线索行业模型

LEAD INDUSTRY MODEL

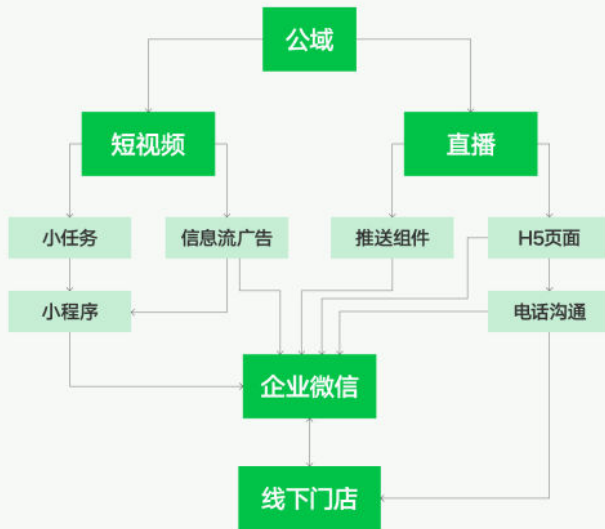
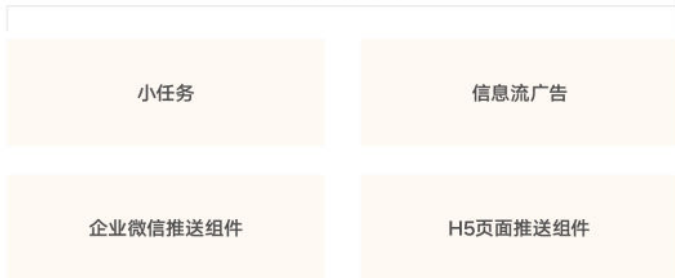
在线索行业中,视频号成为了从公域拓展新客户的一线阵地。

视频号具有的小任务、信息流广告、企业微信推送组件、H5页面推送组件等功能,可以方便的从公域中收集销售线索。

收集来的销售线索,可以直接通过企业微信沉淀私域用户,由客服进行服务,也可以通过电话呼叫进行激活。

和其他行业闭环模型相比,线索行业的漏斗模型更为显著,这是由于小程序商城、视频号小店等功能并不承担具体交易。

视频号具备



演唱会 CONCERT



4月15日, 极狐冠名崔健视频号线上演唱会, 演唱会直播间分享次数达到230万+, 吸引了4600万观众, 在微信生态内的曝光次数达到了惊人的12亿+。

5月27日, 极狐冠名罗大佑视频号线上演唱会, 总曝光量27.7亿+、累计观看人数4161万+、喝彩次数8600万+。

演唱会礼物当中优极狐汽车、直播间右上角有品牌露出、演唱会歌单下方有跳转广告, 点击广告, 会将用户跳转至极狐的看车试驾的报名页面, 在报名页面下方还有演唱会定制福利, 包括有活动特权减免和大额置换补贴。

据统计, 崔健、罗大佑两场演唱会, 极狐汽车定制礼物分别被送出约100万次, 仅崔健演唱会带来留资量破千, 给极狐汽车带来的成交量后续一直在攀升。

4月15日, 崔健视频号线上演唱会

230万+
分享次数

4600万
观众

12亿+
曝光次数

5月27日, 罗大佑视频号线上演唱会

27.7亿+
总曝光量

4161万+
累计观看人数

8600万+
喝彩次数



演唱会 CONCERT



2022年中, 美式豪华汽车品牌林肯与人气组合后街男孩
联手合作视频号演唱会。

线上, 林肯官方视频号和后街男孩在#一起Rock夏天话
题下密切互动。

线下联动全网经销商同步预热, 调动公域和私域资源为
演唱会蓄水引流, 通过高质量的运营活动激活潜客与老
客, 扩大新车上市影响力至终端。

演唱会包括多个林肯品牌的广告位, 点击广告可进入试
驾填写窗口, 引导用户进行转化。

林肯汽车: 直播矩阵IP联动, 品效共融, 放大上市影响力落地终端

林肯品牌借势品牌IP大事件区域经销商活动落地, 发起经销商视频号大赛or直播联动, 为新车上市影响力触达到终端。



林肯通过此次演唱会, 将自己的品牌调性与后街男孩深度绑定, 实现了整体视觉完整、观众共情、充分交互的营销体验, 提高自身曝光量的同时, 完成了将后街男孩粉丝与林肯粉丝的流转与共享, 扩大了品牌潜客基础。

出处: 腾讯广告、中国汽车行业发展部综合整理

3

PART

FUTURE OUTLOOK

未来展望



2023视频号三大关键数据预测

2023 CHANNELS THREE KEY DATA FORECASTS

电商GMV

3000亿

对比抖音商业化三年由100亿, 到400亿, 再到5000亿的速度, 视频号的生态电商GMV增速应该是稳中有进, 2023年视频号直播GMV将超过3000亿。值得注意, 过了千亿大关后, 对于平台生态来说是一个很大的挑战。

视频号的生态电商GMV增速

100亿



400亿



5000亿

广告营销

100亿

腾讯Q3财报表示, 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。在Q3财报后的电话会议上, 腾讯总裁刘炽平曾表示, 视频号广告收入一直在快速增长, 单季度收入有望在Q4超过10亿元。根据数据推算, 2023年, 视频号广告营销全年收入将达到100规模。

10亿元
Q4超过



流量分布

7公域3私域

视频号的流量分布将形成70%的公域流量分配和30%的私域流量分配, 其中30%的私域流量将是视频号无可替代的差异优势, 也是区别于其他友商的流量分布机制, 从而带来一系列新的商业机会点。

公域流量分配

70%

私域流量分配

30%

2023视频号运营建议

OPERATION SUGGESTION

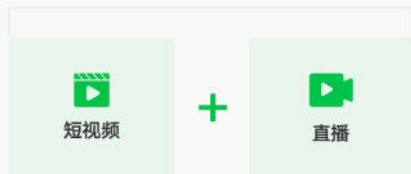
2022年大量创作者进入视频号，视频号内容生态快速成长，这也意味着视频号内容形态将进行升级。

因此，无论是创作者还是品牌商家，2023年都要加强内容建设，不断尝试合适自己的创作方向，形成独具风格的内容特点。

值得注意的是，在很长一段时间里，不少品牌商家都以直播为主，忽视了短视频内容的建设。

2023年短视频+直播的双向内容建设必然是重点。

内容建设重点



加强内容建设

私域用户运营已经成为重要的增长点，对于大部分商家来说，私域只是建立一个群，定时定点发布福利。

但随着私域运营理论的进步，精细化私域运营已经成为大势，简单的发布福利已经不能称为私域运营。

因此在2023年，品牌商家需要找到适合自己的私域运营方法论，并不断进行实践迭代优化。

私域的重要性甚至高于内容建设，需要品牌商家投入大量精力。



对私域进行精细化运营

2022年视频号上线了投流加热系统，可以对直播间、短视频进行加热，帮助账号快速成长。

投流是视频号最重要的系统之一，也是品牌商家非常重要的帮手。在抖音、快手平台不少商家已经非常熟悉投流。

但是视频号是一个新的平台，具有全新的流量推荐机制，在算法上不同于抖快。

因此品牌商家需要在视频号尝试投流，将投流纳入日常运营，寻找适合自己的投流方案，帮助自己的账号快速成长。



将投流纳入日常运营



法律声明

LEGAL NOTICES

版权声明

本报告为百准制作, 其版权归属百准, 没有经过百准的书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。


www.baizhun.cn

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法, 部分文字和数据采集于公开信息, 并且结合百准数据, 通过百准数据统计预测模型估算获得; 企业数据主要为访谈获得, 百准对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求, 但不作任何保证。在任何情况下, 本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法, 其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制, 调查资料收集范围的限制, 该数据仅代表调研时间和人群的基本状况, 仅服务于当前的调研目的, 为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制, 本报告只提供给用户作为市场参考资料, 本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。