

# 2021年微信视频号 半年度生态趋势调查报告

友望数据出品 (2021-07)



### 每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享 3+最新重磅报告;
- 2、每日分享技能地图 2+技能地图
- 3、每周分享读书笔记

行研报告均为公开版，权利归原作者所有，分发只做内部学习。

扫一扫下方二维码或者直接微信搜索【huobancom】添加客服进群



企业数字化转型，提升工作效率，访问伙伴云官网：[www.huoban.com](http://www.huoban.com) 获取解决方案

## 报告说明

本次报告样本选取了2021年1至5月有持续发文的视频号，结合2021年视频号1至5月份发文数据、广告投放数据、直播数据情况，调查研究了2021年视频号上半年整体生态现状及趋势变化，发布了《2021年微信视频号半年度生态趋势调查报告》。

本报告统计的广告内容为挂链内容中的广告，视频内植入软广不计其中。

作为微信战略级产品，2020年1月视频号一经上线，就以火力全开之势在短短一年内完成了产品的基础建设、生态体系搭建。

2021年，微信官方继续加码布局，打通公众号、企业微信，让视频号的流量入口更加四通八达，上线直播任务、视频号机构管理平台，加强直播战略地位。

视频号虽然起步较晚，但依托微信庞大的用户体量以及强大的社交关系链，吸引越来越多创作者入局其中，内容生态逐渐繁荣。而随着视频号商业化步伐加快，大量品牌账号、企业机构也迅速布局，试图抢占红利、流量，除此之外，直播带货也遍地开花。

2021年上半年视频号生态发生了怎样的变化？又有哪些潜在的增长机会？创作者们如何顺势而为？通过对视频号生态多维度分析及趋势洞察，这份报告或许能给大家一些启发。

## 2021年视频号发展时间轴



## 主要发现

1. 内容不断丰富，垂直领域存较大发展空间
2. 10-20s作品获赞最多，60s+长视频或成创作新风口
3. 挂链电商品类丰富，教育投放猛踩“急刹车”
4. 直播行业发展势头迅猛，越来越多品牌、新闻媒体借力破圈

# 目录

1 内容生态

2 广告生态

3 直播生态

# 01

## 内容生态

## 加强内容建设 加速生态体系内循环

内容是支撑一个平台的核心，同时也是连接平台、创作者、用户三者之间的桥梁。

作为短视频后起之秀，视频号虽一路奔跑入局，但不可否认的是原创内容短缺、原生创作者缺乏是视频号需要攻克的短板。

为强化内容建设，一方面微信官方通过举办各种活动，为创作者提供流量、奖金、培训方面的支持，激励创作者创作，丰富内容生态流量池。另一方面在产品功能上为视频号打通许多流量入口：个人名片新增视频号入口、视频号+公众号双向联动等一系列措施加速生态体系内循环，让内容拥有更多曝光渠道与触点。



图片来源：视频号创作者社区小程序

图片来源：友望数据个人名片

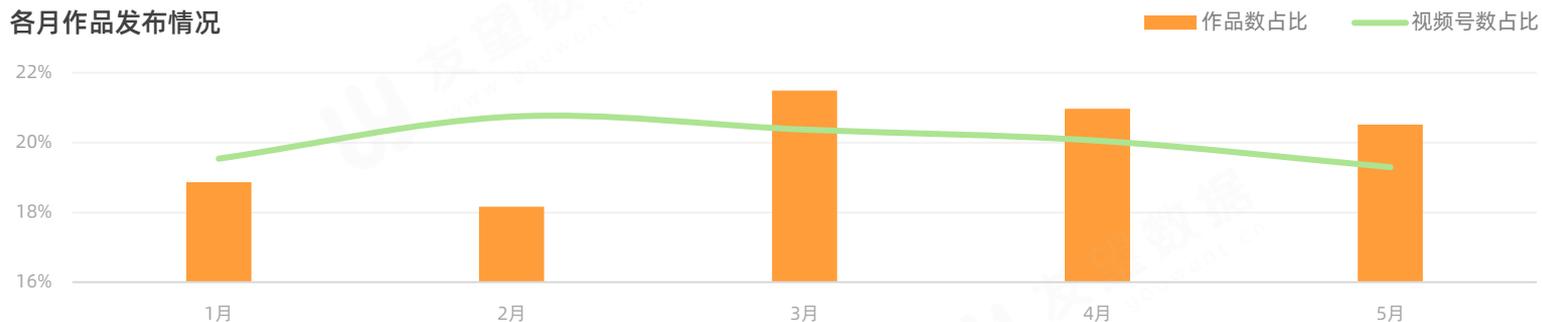


## 视频号数波动较明显 内容池不断丰富

据友望数据统计，1至2月，有发布作品的视频号数呈上升趋势，2月后逐渐下降。2月春节期间，微信降低个人定制红包封面门槛，“只要注册视频号，且有一条视频点赞超过10”即可制作红包封面，此举吸引不少创作者加入。当热度褪去，部分博主没有继续发布作品，因此活跃账号减少。

作品数虽然在春节后有下降，但与春节前相比，总体数据在增长。今年，微信官方加强运营手段，推出不少热门活动，通过流量扶持+奖金，鼓励博主产出更加优质多元的内容，且随着视频号功能的更新及优化，商业闭环日渐清晰，越来越多创作者涌入其中，为视频号内容输送更多新鲜血液。

各月作品发布情况



说明：本报告统计的点赞数最高为10W。

## 用户互动频率提升 越来越多用户参与视频号传播

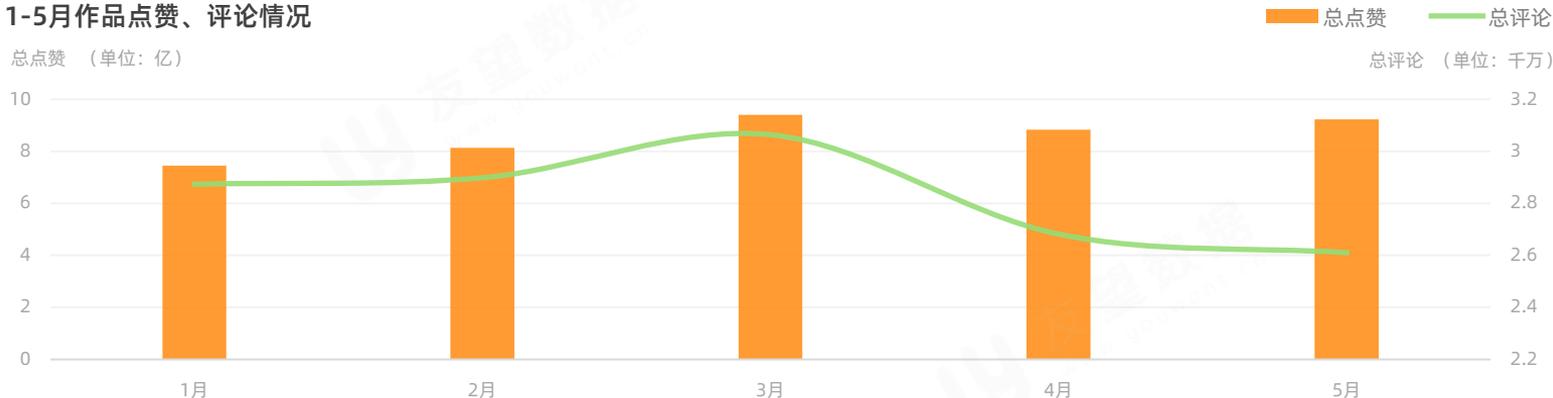
据友望数据统计，1至5月，用户互动数据总体呈增长趋势，尤其3月份，点赞数、评论数增长幅度较大，分别为**15.57%**、**5.72%**。4月用户互动数据虽然有所下降，但在5月就开始回升。

内容的丰富及优化，以及沉浸式的全屏观看、私密赞等较人性化的功能更新，吸引越来越多用户观看并参与视频号传播中来。

### 1-5月作品点赞、评论情况

总点赞（单位：亿）

总评论（单位：千万）



## 博主热衷创作生活题材内容 视频号或成舆论传播新阵地

作为国民级App，接地气的生活类内容更易于传播，且制作门槛低，因此生活也成了博主热衷创作的题材，无论是视频号数还是作品数在行业中占比均达到 **10%** 以上。

媒体视频号数仅占比 **2.46%**，然而作品数比教育这个大类还多。视频号每天发布次数不受限，以及社交分发独特机制吸引越来越多媒体机构将其作为时事新闻的发布渠道，比如环球时报，有时一天输出20多条内容。视频号或将成为舆论传播新阵地。

各行业视频号数、作品数占比

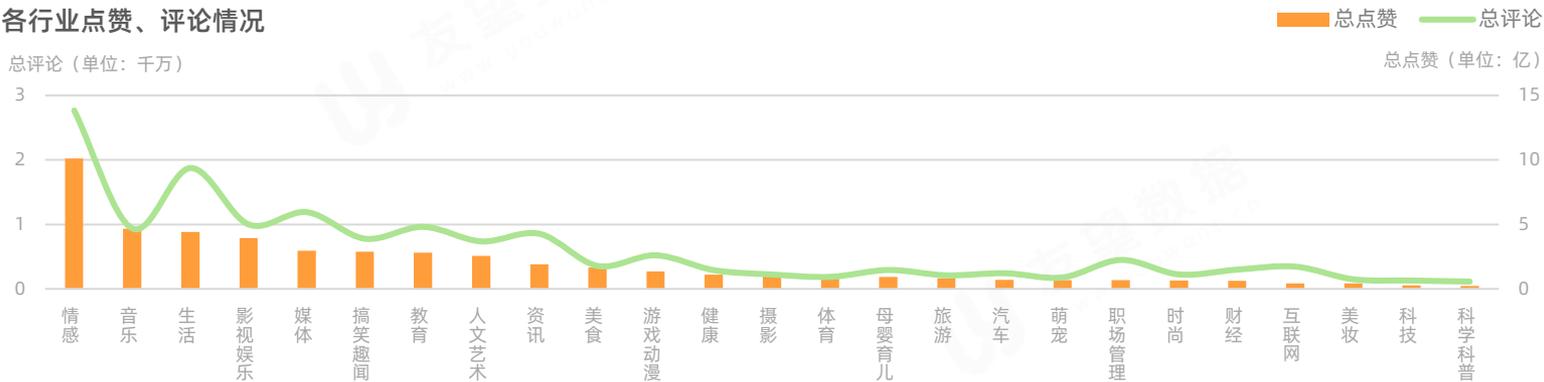


## 泛娱乐内容互动性强 用户通过视频号接受讯息的依赖度加深

在友望数据统计中，情感行业总点赞、总评论占比最高，分别是 **20.68%**、**18.08%**。与情感内容一样能调动用户情绪的音乐位居第二，总点赞占比 **9.54%**，生活、影视娱乐紧随其后，在视频号平台，泛娱乐内容更能触达用户，互动性也会更强。

在统计中，总评论数达千万以上的有3个行业，其中包括媒体。媒体行业总点赞高于教育，占比 **6.04%**，总评论仅次于生活这个大类，占比 **7.78%**。新闻资讯与每个用户息息相关，因此受关注度较高，且每天高密度的内容输出，使得用户通过视频号接受讯息的依赖度加深。

各行业点赞、评论情况



## 用户偏好情感口播内容 垂直领域存较大发展空间

在10W+赞作品行业分布中，情感内容占比 **24.42%** 占据行业首位，其次是生活，占比 **9.86%**。以长春奇点、笑笑悟为代表的感情头部博主，其内容多以口播形式呈现，基于视频号熟人+陌生人社交，真人出镜的口播内容能够给人以亲切感，拉近距离，更受用户青睐。

与大类相比，垂类行业依然存在较多空白，因这类内容对博主知识储备、专业性有更高要求，且受众狭窄，因此产出爆款较少。然而随着情感、生活内容持续霸屏，用户对多元化优质内容的需求将不断增长，为垂类领域发展带来新机。

10w+赞作品行业分布



## 北京视频号数增长一倍 山东、河南博主创作热情高

作为经济大省、腾讯大本营所在地，广东省的视频号数、作品数依旧遥遥领先其他省份。与Q1生态数据报告相比，北京有发布过作品的视频号数从 **4.59%** 增长至 **10.06%**，越来越多人看好视频号未来的发展及潜力，入局其中抢占红利。

山东、河南省份视频号数量比浙江、上海少，但作品数比浙江、上海多，山东、河南博主的创作热情比较高。

### 地区分布情况

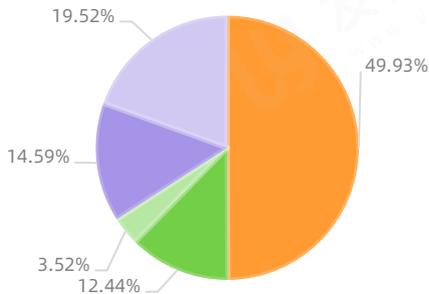


## 未认证账号占据半壁江山 企业机构活跃度提升

视频号生态中，未认证账号几乎占据半壁江山，占比 **49.93%**，蓝v、黄v分别占比 **19.52%**、**14.59%**。相比于其他短视频平台头部格局已定，视频号还存在较大的成长空间，现在入局也为时不晚。

1至5月份，蓝v视频号越来越活跃、体现在视频号数量在逐月递增，作品数虽有轻微浮动，但总体在增长，增长情况在3月份达到峰值，环比增长 **25.26%**。面对新的红利机会与流量赛道，许多原本在观望的企业机构纷纷入局，借力视频号为企业品牌赋能、破圈。

视频号认证属性占比



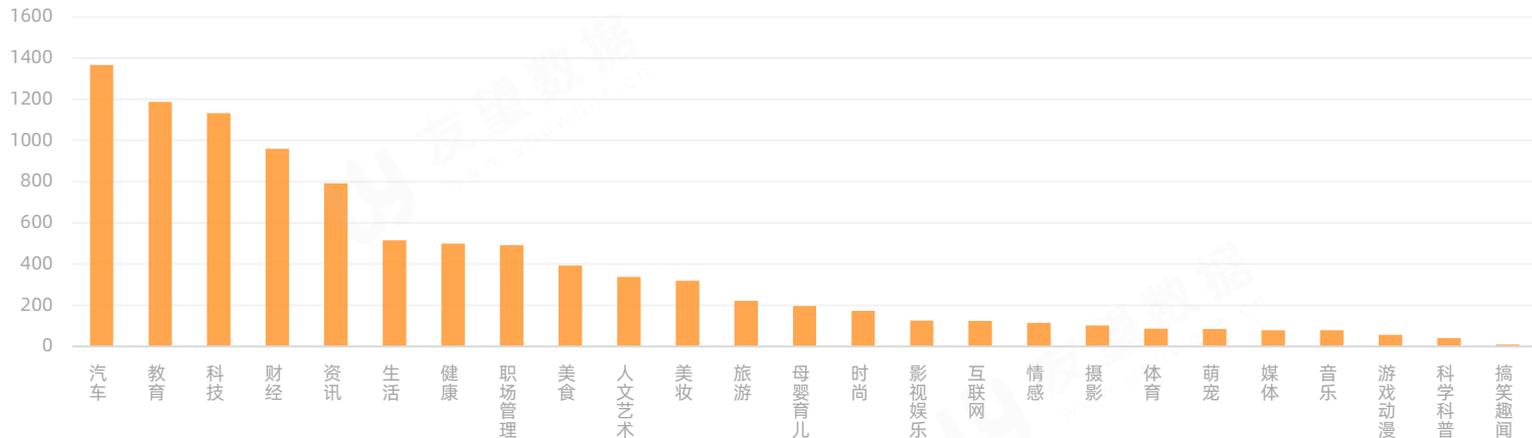
各月企业/机构认证（蓝v）作品发布情况



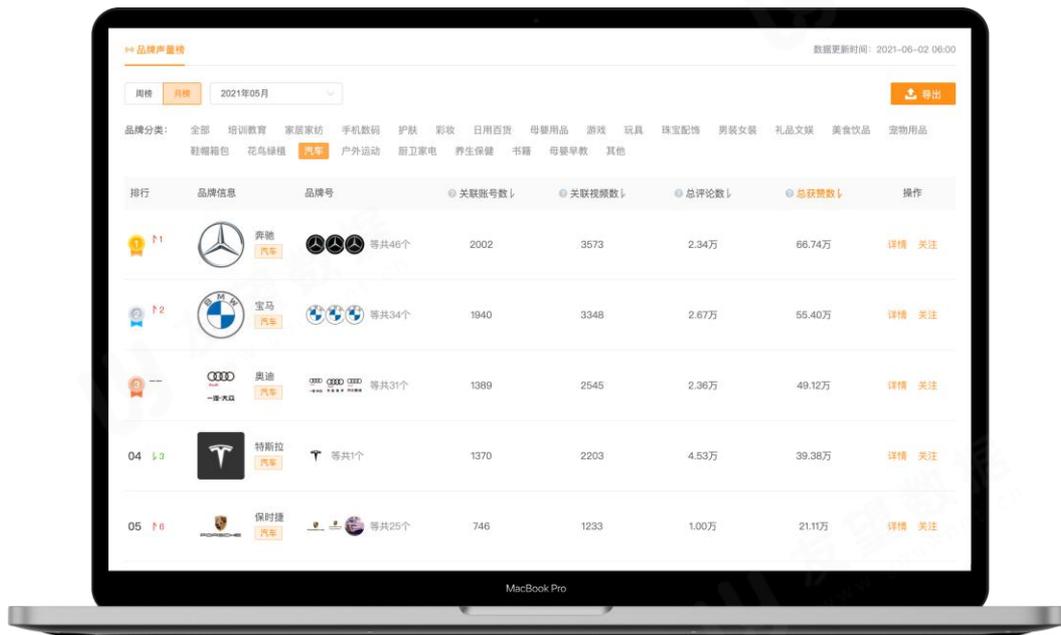
## 汽车行业品牌数较多 矩阵打法成企业共识

据友望数据统计，汽车行业品牌号数占比 **14.41%**，在全行业中排名第一。视频号基于微信生态，用户画像广，能够助力企业挖掘更多潜在用户，实现多个圈层的渗透，且以信任为基础的社交裂变，有利于拉近品牌与消费者的距离，从而提升品牌声量与营销效率。

各行业品牌号分布



不少品牌已经开始在视频号大力布局矩阵，在友望数据5月品牌声量榜中可以发现，在汽车领域，奔驰、宝马等知名品牌在视频号布局多个账号，利用矩阵打法提升企业品牌知名度，触达更广的人群。

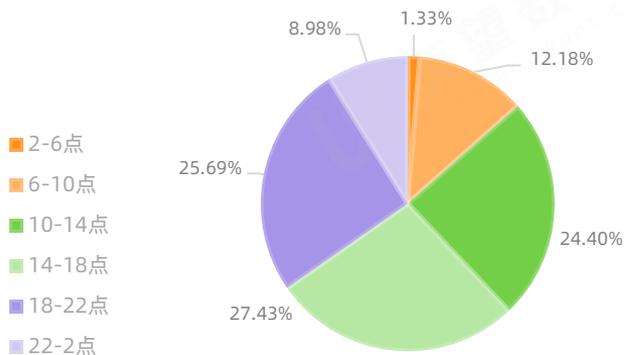


## 18点-22点发布的作品 产出点赞10万+爆款最多

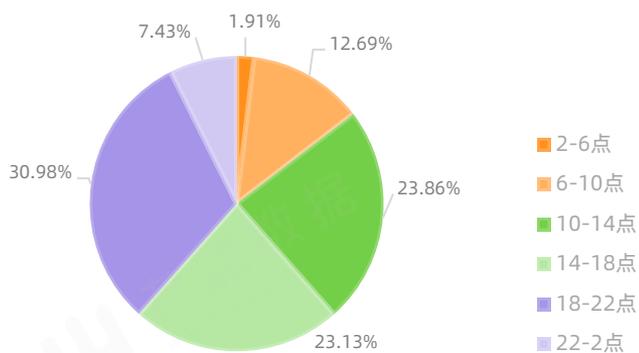
大部分视频号创作者更愿意在下午**14点-18点**、**18点-22点**这两个时间段发布作品，分别达到**27.43%**、**25.69%**。值得注意的是，**18点-22点**发布的作品更容易获得用户点赞，产出10w+赞作品也是最多的，占比达到**30.98%**。

每个账号属性、内容都不尽相同，比如新闻媒体类账号适合早上发，而情感类账号则适合晚上发，更能触达用户心灵，所以要根据自身账号定位及目标用户群体的作息习惯，来确定最佳发布时间，定期定时更新作品培养用户观看习惯。

作品发文时间分布



10W+赞作品发文时间分布

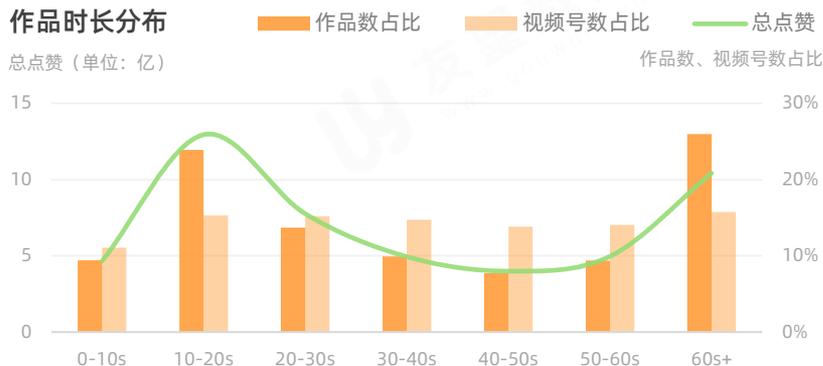


## 10-20s作品获赞最多 60s+长视频或成创作新风口

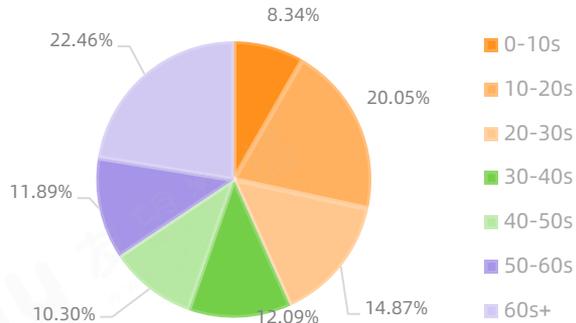
据友望数据统计，**15.75%** 视频号创作者更热衷创作时长60s+长视频，作品数占比 **25.96%**，且在10W+赞作品时长分布中，时长60s+爆款最多，占比 **22.46%**。与短视频相比，长视频承载的信息量更具体全面，满足用户对深度内容的需求。未来，长视频或将成为新的探索方向和风口。

从点赞数来看，时长10-20s的视频更容易获得用户点赞，互动性会更强。相比于长视频，10-20s的视频短小精悍、信息集中，与用户快节奏、碎片化的观看需求会更加契合。

作品时长分布



10W+赞作品时长分布



## 热门、情感、搞笑等话题使用次数较多

据友望数据统计，1至5月份，带话题内容点赞Top3以及被使用最多话题Top3均是热门、情感、搞笑。

话题标签是给视频内容引流的渠道之一，标签不宜多，要根据自己账号定位属性，精准添加一些热度高的话题标签，给账号增加曝光度。

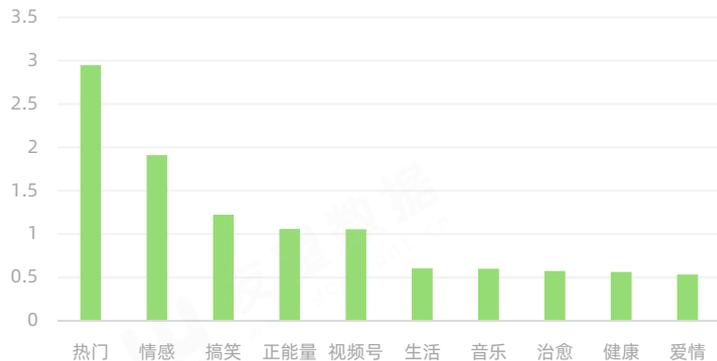
### 点赞最多话题Top10

(单位：亿)



### 参与作品数最多话题Top10

(单位：十万)

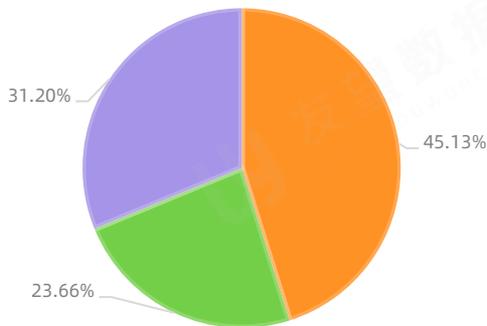


# 02 | 广告生态

## 一半以上博主在视频中带挂链，挂链广告占比较小

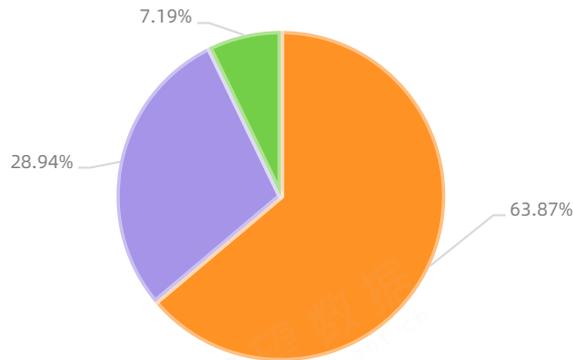
据友望数据统计，有 **54.86%** 的博主在发布作品时挂链，有 **31.20%** 的博主在发布的作品中含有挂链广告，挂链已成为大部分博主私域引流及变现的重要入口。在发布的作品中，含广告的挂链作品数占比较小，仅 **7.19%**。

博主挂链情况



■ 未挂链视频号数 ■ 挂链(未带广告)视频号数 ■ 挂链(带广告)视频号数

作品挂链情况



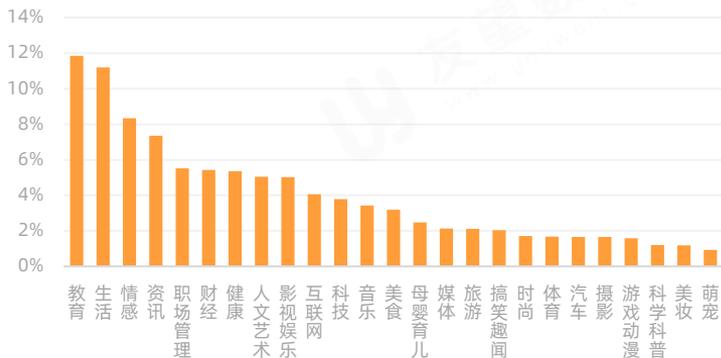
■ 未挂链作品数 ■ 挂链(未带广告)作品数 ■ 挂链(带广告)作品数

## 教育、生活、情感行业博主挂链较多

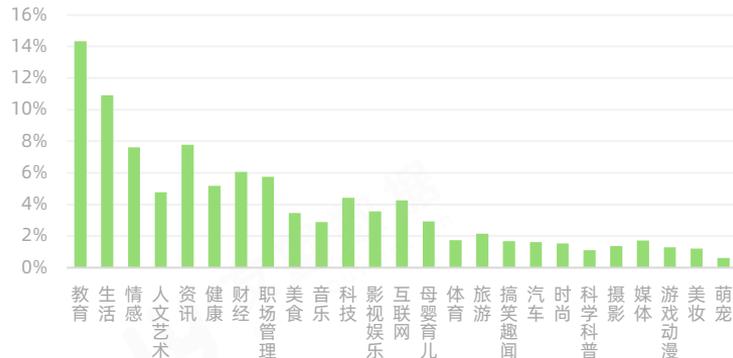
在全行业中，教育、生活、情感热门行业比较经常带挂链，其中教育行业占比 **11.85%** 位居第一。此外，在教育行业也是带挂链广告视频号数最多的行业，占比 **14.33%**。

在获客贵、转化难、教育存量市场竞争白热化情况下，视频号作为新兴短视频平台，依靠微信生态流量扶持，为教育行业投放及转化提供一个新的渠道。

各行业含挂链视频号数占比



各行业挂链广告视频号数分布



## 3月后挂链广告逐月下降 教育广告投放踩“急刹车”

1至3月挂链作品数及视频号数逐月增长，3月后逐月下降，究其原因，一方面视频号全屏模式功能的开启，弱化挂链的存在，导致投放效果下降。

另一方面或许与教育行业有关，与其他行业相比，教育行业主要依靠线上广告投放来拉新转化，今年上半年，监管机构对在线教育广告投放的监管力度加强，使得教育线上广告投放猛踩“急刹车”。

各月挂链广告情况

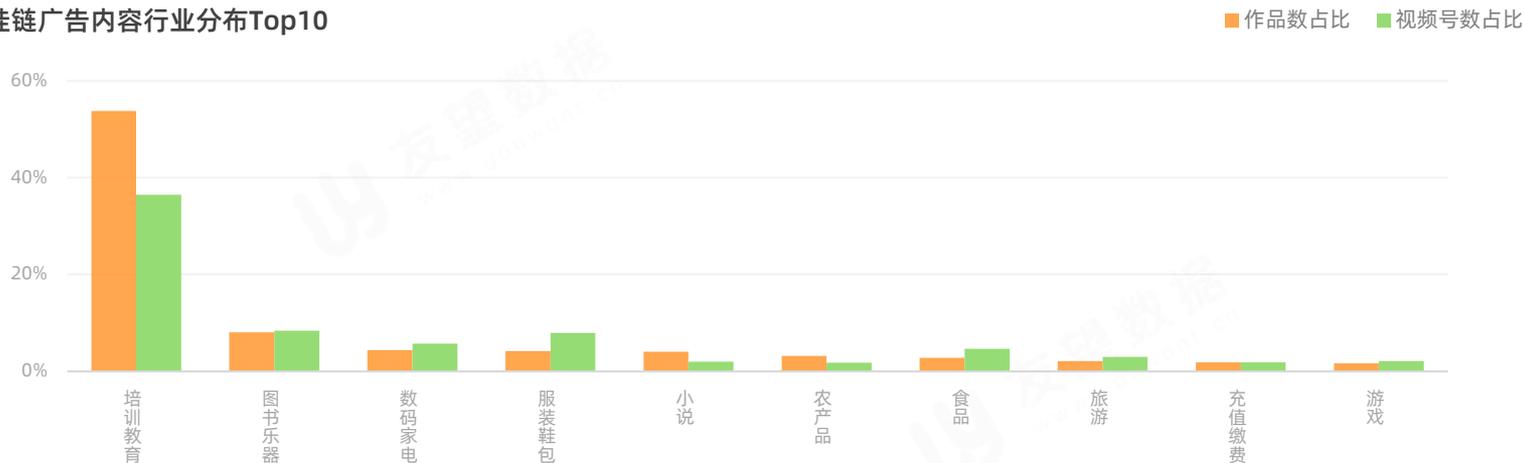


## 培训教育行业挂链较多 电商带货品类丰富多样

在挂链广告内容分布Top10中，培训教育类占比最高，达到**32.37%**，其余多为电商带货品类。

电商带货是挂链广告常见的玩法之一，许多博主会在拓展链接中附上商品信息，常见标题关键字有购买、同款、包邮等，带货品类丰富多样，有图书乐器、数码家电、鞋类箱包、农产品等等。

挂链广告内容行业分布Top10



# 03

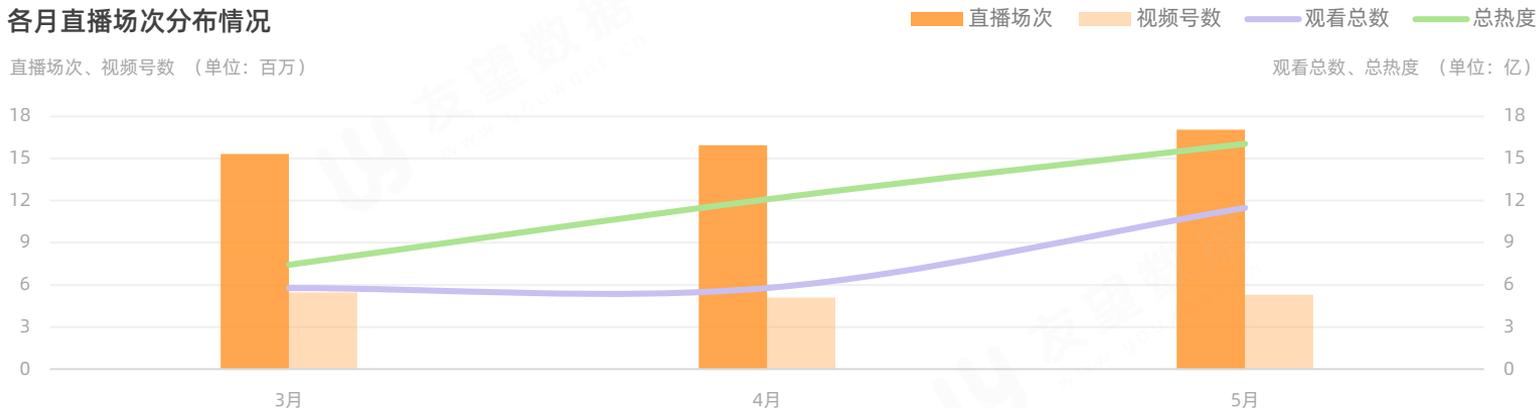
## 直播生态

## 直播场次一路高涨 用户对直播依赖度有提升

据友望数据统计，3至5月份，视频号直播场次一路高涨。随着直播任务、视频号管理机构平台的上线，越来越多博主、机构加入直播行业，视频号直播发展势头正猛。

直播场次的增多加重了用户对直播的依赖度，使得观看总数、总热度在逐月增长，互动率也得到了提升，且随着直播打通公众号这一重磅入口，视频号直播将吸引更多广泛人群的关注。

各月直播场次分布情况

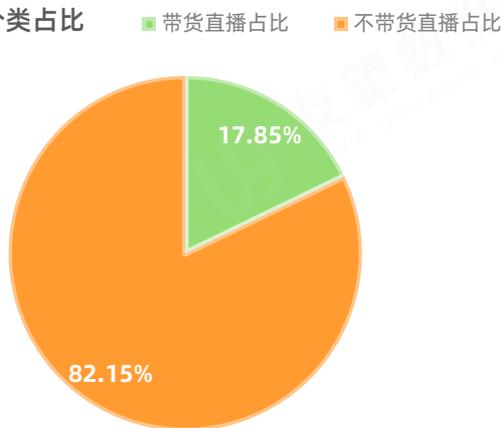


## 带货直播观看人数逐月增长 直播带货仍是一片蓝海

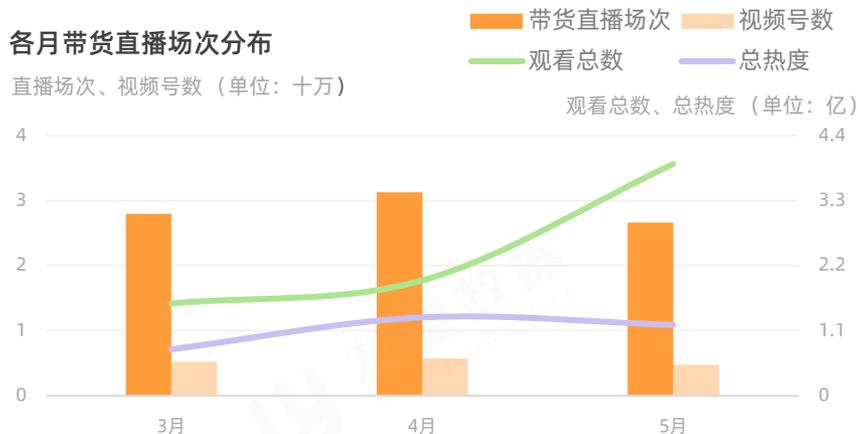
在直播总场次中，带货直播场次占比较小，仅 **17.85%**，大部分博主只是将直播作为内容的补充，并没有带货，视频号直播带货仍是一片蓝海。

带货直播场次占比较小，然而观看人数却在逐月增长，尤其5月环比增长 **200.85%**。随着用户观看直播习惯的养成、规模的不断扩大，用户对直播带货的需求将会越来越大，直播带货高峰期也将指日可待。

直播场次分类占比



各月带货直播场次分布



## 各行各业主播齐上阵 生活、职场、情感博主直播热情高

根据主播行业分布情况，各行各业都有博主参与直播，其中生活、职场管理、情感等大类行业的主播直播场次较多，垂类行业因博主少直播也较少。

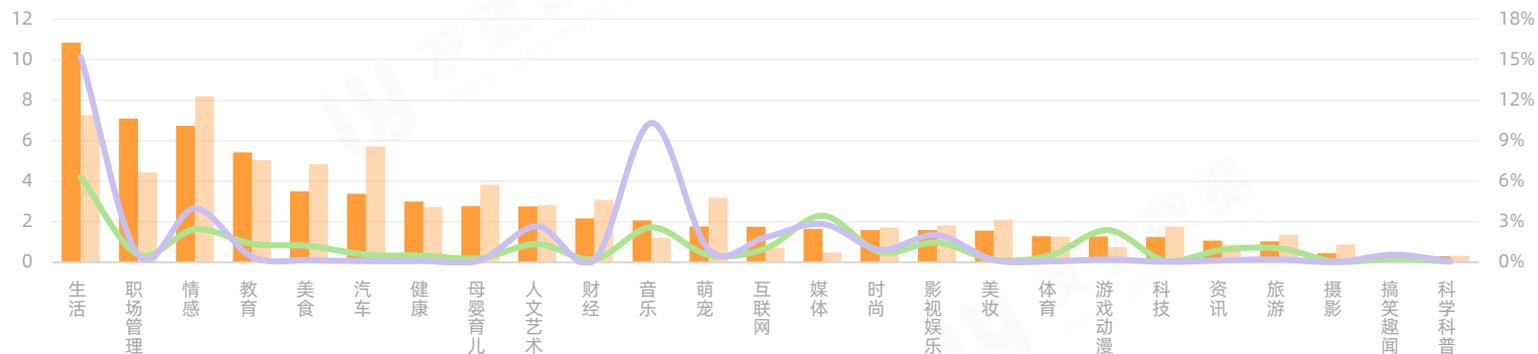
颜值才艺类主播多集中在生活、音乐等行业，因此观看总数、总热度相对较高。

### 主播行业分布

观看总数、总热度（单位：十亿）

直播场次占比 视频号数占比 观看总数 总热度

直播场次、视频号数占比



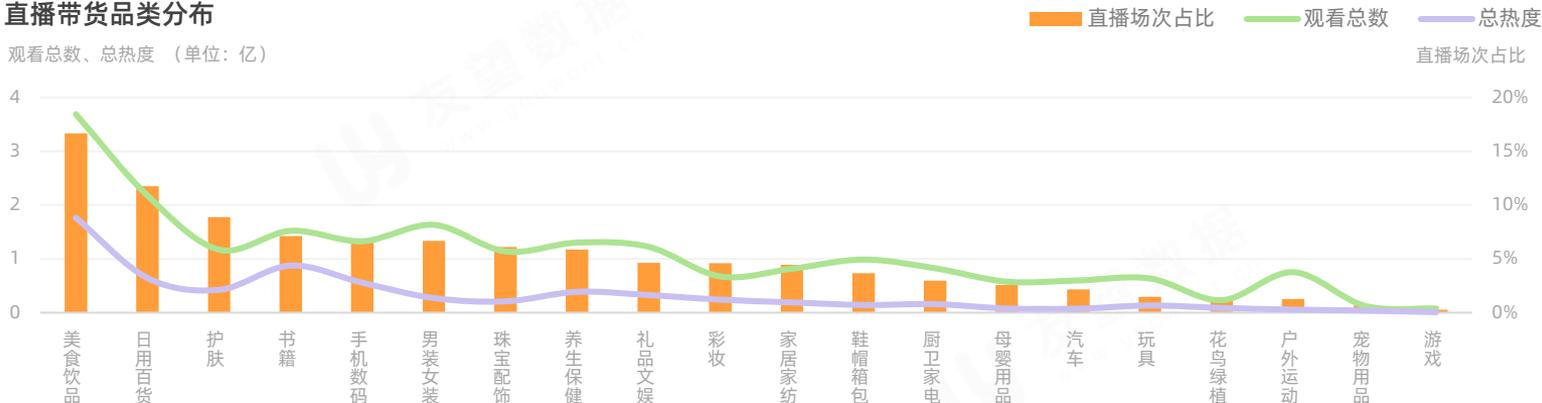
## 美食饮品、日用百货更受消费者欢迎

据友望数据统计，美食饮品、日用百货与生活密切相关的商品在直播带货品类中占比最高，美食饮品占比 **13.33%**，日用百货占比 **11.75%**。

且美食饮品、日用百货热度、观看人数也明显高于其他品类的商品，说明这两种品类在视频号直播带货中更受消费者欢迎，更容易引发消费者购买欲望。

### 直播带货品类分布

观看总数、总热度（单位：亿）



## 日常生活、游戏类直播较多 颜值才艺类主播人气最高

在直播分类中，日常生活、游戏、教学类直播场次较多，其中游戏类直播场次、主播数分别以 **17.22%**、**16.71%** 的占比排行第二，与Q1视频号生态数据报告相比上升了 **3** 个名次。游戏博主及受众群体以年轻人为主，游戏类主播及直播场次增多意味着越来越多年轻群体被吸引。

颜值才艺类主播数量及场次虽然不及日常生活、游戏类直播，但人气最高，热度占比 **61.73%**。颜值主播「Y源点」4月27日的一场直播，热度超 **700万**。

直播分类

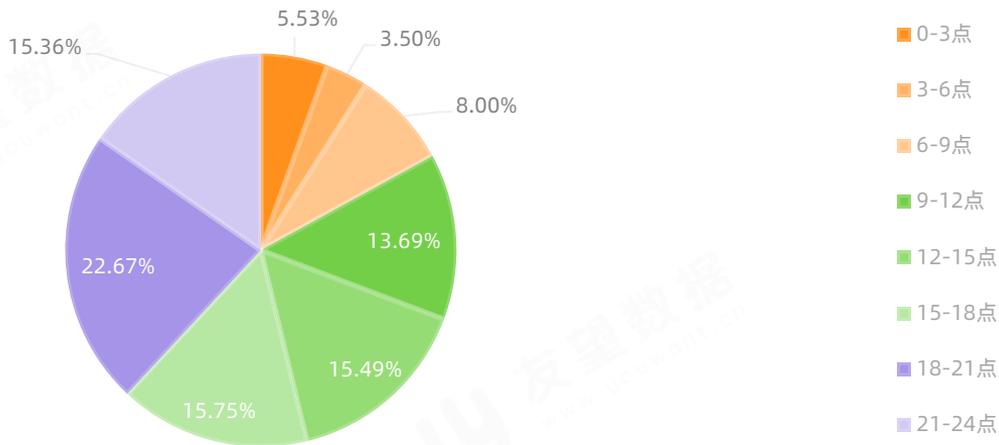


## 大部分博主选择在18-21点直播

晚上是直播的黄金时间，这个时间段用户时间也比较充裕，因此许多博主会选择在夜晚直播，18-21点时间段的直播间最多，占比 **22.57%**，其次是21-24点，占比 **15.75%**。

也有博主为了减小竞争，避开与其他主播的流量争抢，选择在凌晨0-3点或3-6点直播。

直播开播时间段分布



## 越来越多品牌、新闻媒体借力视频号直播时事、活动

为鼓励更多博主参与直播，5月微信推出了“云旅游”“我要吃”线上直播活动，吸引不少博主加入。

此外，越来越多品牌、新闻媒体借力视频号直播时事新闻、热点活动，比如「i听厦门」直播厦大校庆，时尚品牌「ROSEONLY诺誓」直播520告白日活动。在单场直播最高在线人数Top10中，新闻资讯类型直播占据6场，且最高在线观看人数都达到**3万以上**。

单场直播最高在线人数TOP10

视频号名称	直播主题	最高在线人数
ROSEONLY诺誓	520告白日 这就是示爱 猫系列新品首发	541993
共青团中央	正直播：“学党史 强信念 跟党走”学习教育主题直播	204336
Redmi红米手机	19:30, K40双旗舰发布会正式开始，届时还有Redmi Max第二	44422
网上家长学堂	欢迎来到#高博士直播间今日邀请嘉宾「宗春山教授」给家长讲	40036
共青团中央	共青团“学党史 强信念 跟党走”学习教育动员会	39948
共青团中央	自立自强，科创报国！“挑战杯”邀你看直播	39812
澎湃新闻	袁隆平同志遗体送别仪式举行，一起送别袁老	35082
央视新闻	禾下乘凉梦 送别袁隆平	34416
i听厦门	厦门大学建校100周年校庆直播	30788
夜听刘筱	#520幸福时刻 今晚筱哥送汽车、100个520元现金红包福袋！	30273

# 04

## 结语

## 结语

视频号在内容体系以及广告生态、直播带货、打赏等商业模式上已趋于成熟，加之6月视频号互选平台的上线，让广告主及创作者找到新的掘金点，拓宽了变现渠道，吸引越来越多企业机构、电商玩家加入其中。

视频号蕴藏流量红利及商业价值拥有难以估量的发展潜能，等待着各位入局者探索及挖掘。

## 友望数据

视频号数据分析平台

- 各类榜单排名，优质博主查找
- 挂链广告分析，热门视频监控
- 直播电商数据，品牌投放分析

**www.youwant.cn**



- 合作微信

**youwantdata**

# Thanks!