



2024

微信内容种草

趋势洞察

社交营销新增量
系列研究 第二期



增长黑盒
GROWTH BOX

目录

前言

PART1: 微信内容消费人群行为及画像

- 他们花了多少时间？
- 他们是谁？
- 他们为什么愿意花时间？
- 他们从哪里来？

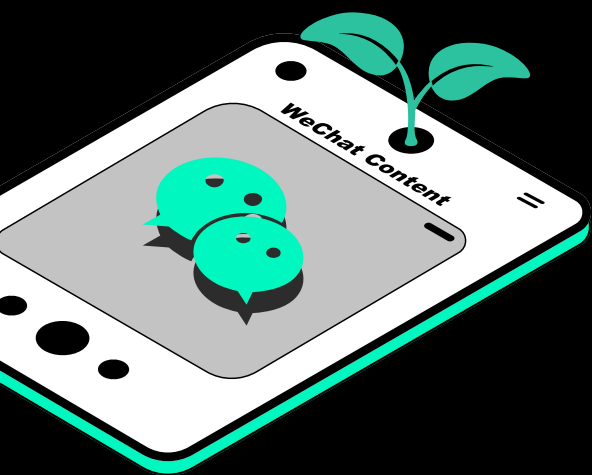
PART2: 微信内容特征及差异化

- 内容有什么特点？
- 满足了用户什么需求？
- 什么内容最受欢迎？
- 什么达人最受欢迎？
- 后续有什么行动？

PART3: 微信社交推荐逻辑的价值

- 熟人社交怎样影响种草？
- 人们喜欢与什么内容互动？

结语：未来的机会点



前言

前言

李子柒复出了。

沉寂三年出山，归来仍是“顶流”。她在24小时内连续发布三条视频，以千万点赞和全网播放量突破五亿的成绩，震撼了国内外社交平台。

引起我们注意的是，李子柒不仅在抖音、小红书、微博、快手等平台引爆热搜，更在微信的视频号和公众号上取得了出人意料的成绩：三条视频在视频号的转发、点赞均突破10万+，相比三年前千量级的数据，实现了质的飞跃；而两篇仅有数行文案的公众号文章，突破10W+的同时，互动量也较之前增长了数倍。

自2021年以来，李子柒从未在微信生态更新过任何内容，这次回归是她3年来在微信平台的“首秀”。

在行业高度内卷的情况下，既然达人自身都可以在公众号和视频号找到新的流量增长，这也许给品牌方提了个醒：达人种草营销同样能够在这里挖掘出新的活力。

实际上，达人种草作为社媒营销的“基本盘”，这两年来已疲态尽显。

1. 钱变少了：品牌方的钱包捂得更紧了。KOL种草投放费用同比增长率从2021年的37%，下滑到2023年的12%[1]；而社媒营销总预算的同比增长率，也创下近7年来最低点[2]。
2. 花钱的方式变了：品牌方想用更少的预算办更多的事。2023年尾部KOL种草投放次数同比增长近10%，而头部KOL同比下降4.1%，投放总金额分配也出现了相同的趋势[3]。
3. 内容成为了更加稀缺的资源：优质达人数量有限，且行业竞争激烈，消费者产生疲劳的同时，价格还在上涨；而长尾内容挖掘成本高，试错周期长。

达人种草最紧急的任务就是在预算收紧的情况下，找到提供高质量且差异化的内容，来实现人群破圈、激发兴趣的业务目标。

我们也关注到一组数据：同比去年，微信内容生态内接商单的达人数量增长了2倍，投放品牌数量增长了2.6倍[4]。但2024年微信生态的KOL价格涨幅，却显著低于市场大盘[5]。

那么，以上现象和数据是否意味着微信生态达人营销的商业价值被低估了？这里真的能够为品牌方提供新人群、新内容吗？

但令人意外的是，微信、抖音、小红书同为企业数字营销渗透率最高、投放增加最大的TOP3平台[6]，但市面上对于达人营销的研究普遍集中在抖音和小红书，微信内容生态鲜有数据或案例支撑。

所以，在本期“社媒营销新增量系列”研究中：

- 首先，我们通过与品牌方的深入交流，从人群画像、内容特征、社交推荐算法层面，总结了行业对微信内容生态的11个常见疑问。
- 其次，我们通过用户调研的方法，对比分析了微信公众号、微信视频号、抖音、小红书四个主流社媒渠道，通过独家数据解答上述疑问并分析微信达人营销的机会点。

希望借助本篇报告，能够弥补市场认知空白，为读者提供有价值的见解。

(消费者样本情况见附录，参与本次调研的消费者在下文中统一称为“用户”)

核心发现概览

一 人群：高增长、年轻化

● 用户把更多时间花在了微信内容消费上

- 视频号在最近一年涌入了最多新用户
- 使用时间超过一年的老用户，在视频号的使用时间净增长最高，在公众号的时长最稳定

● 用户增长呈现年轻化、高收入的趋势

- 视频号新用户中30岁以下年轻人的占比越来越高
- 公众号与视频号，月收入更高的人群，平台使用的净时长也增加更多

● 吸引用户增加时间的，是更加精准的推荐算法

- 视频号与公众号更偏重熟人社交和使用便利性
- 视频号在内容供给的提升力度更强
- 公众号使用沉浸感的价值最为突出，垂直领域的专业内容较为丰富

● 有更多用户把时间从抖音迁移到视频号

二 内容：深度、差异化、有行动号召

● 微信达人内容浏览更深度，完播比例更高，用户记忆更强

- 用户对于品牌种草内容有较高的好感度

● 微信内容生态满足了用户拓展视野、社交互动的需求

● 更多达人选择将视频号与公众号作为主阵地

- 有更多“小众宝藏”作者选择在公众号起号
- 视频号吸引了大量头部创作者的注意力
- 最近关注视频号原生达人的用户比例上升

● 用户被微信达人种草的价值不仅局限在购物

- 超一半用户在被达人种草后，会直接在微信平台搜索品牌/产品的相关信息
- 会在购物之外采取培养生活习惯、学习实用技能等行动

三 社交：熟人破圈、展示自我

● 微信达人内容借助社交关系链破圈传播

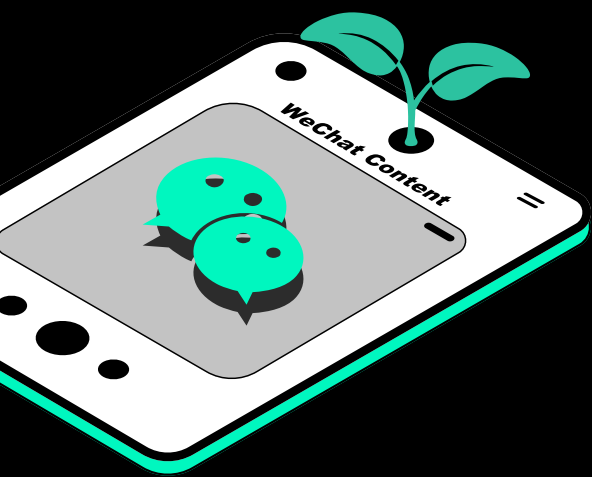
- 熟人推荐能够促进新内容的破圈传播
- 近半年的新用户对于社交推荐路径有更强的偏好
- 熟人互动能够显著激发用户对于达人种草软广内容、品牌的兴趣与好奇
- 在看到熟人对种草内容的互动后，有超80%用户会采取后续行为

● 视频号用户更喜欢和达人粉丝交流，而公众号用户更喜欢和达人交流互动

● 视频号与公众号用户都会通过转评赞立人设

未来机会点：

1. 用户需求未被完全满足，商业化内容供给有增长空间
2. 更强调情绪价值，优惠促销的影响因素更小
3. 更接地气，生活化、亲近感强，无需刻意包装
4. 天然私域体系可以沉淀品牌资产并二次利用



人群行为 及画像

1. 人群行为及画像

用户在哪里，品牌就要去哪里 - 相信这是众多企业选择达人营销渠道的重要因素。所以大家不仅关注平台的新用户增长，也关注人群的特性是否契合自身需求。

我们的确能够在众多报告中看到各个社媒渠道的增长趋势对比，也能看到不同app的人群画像。但问题在于：

1. 微信公众号、视频号是独立的入口，所以用微信app总日活并不能反映两个内容渠道的具体情况。
2. 人群画像是全平台的概览，并不能拆分看到增量人群的画像。

所以，我们的做法是将抽样的用户细化到视频号、公众号上，从而判断这两个渠道实际的增长趋势，以及这些新增出来的人是什么画像。

问题1：在微信看内容的用户有增长吗？

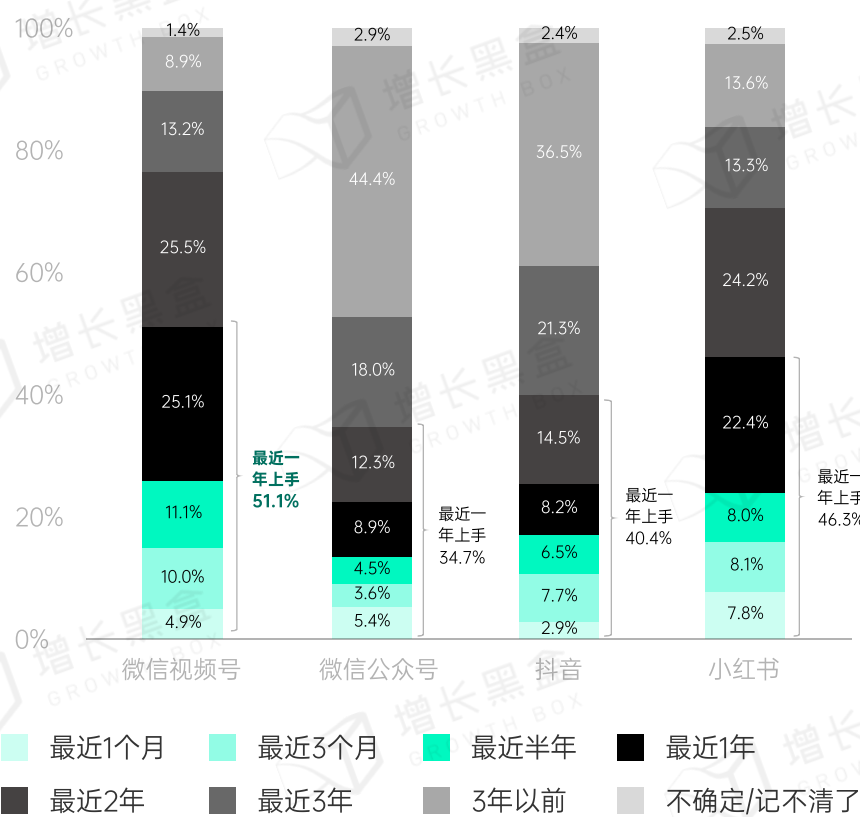
李子柒视频号的点赞数，从三年前的几千到如今的10W+，一个切面或可一叶知秋。

用户是否把更多时间花在了微信内容消费上？我们从“人数”和“时长”两个维度来理解这个问题。

首先是“人数”：我们先调研了用户上手使用各个平台的时间，发现最近一年上手的新用户，在视频号里占比最高。这说明视频号新人群的增量是非常显著的。

视频号新用户占比最高，超过半数用户是近一年内开始使用

各平台用户开始使用时间



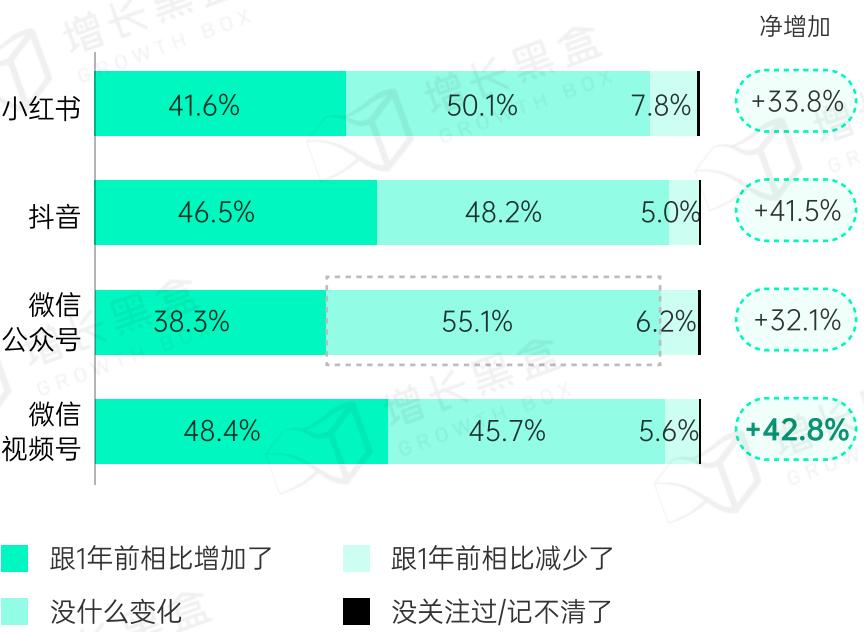
数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=1476，公众号N=1682，抖音N=1816，小红书N=1180

其次是“时长”：而那些使用时间超过一年的老用户，在视频号的使用时间净增长是最高的。这说明即使是早就开始用视频号的用户，也倾向于把更多时间放在视频号。

另一方面，他们在公众号的时长最稳定，55%都保持不变。

对比去年，视频号用户的使用时长净增长最高，公众号用户的使用时长最稳定

各平台用户使用时间情况与净增加比例



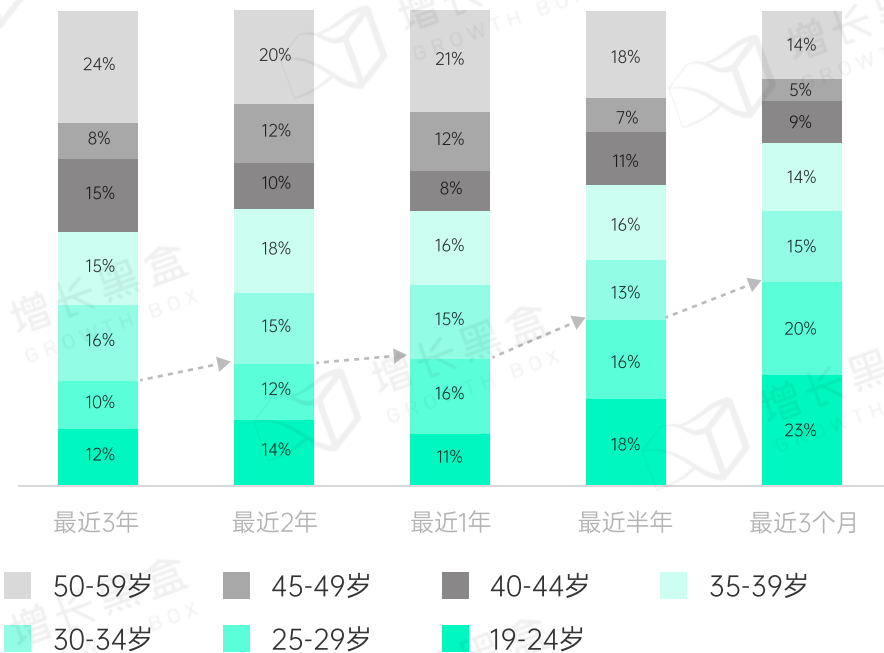
数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=1072，公众号N=1406，抖音N=1461，小红书N=868；净增加=跟一年前相比增加了比例-跟一年前相比减少了比例

问题2：这些偏爱微信内容的用户是谁？

在视频号上，可以看到一个明显的总体趋势：新用户中30岁以下年轻人的占比越来越高，成为平台增长的核心驱动力。这与我们在2023年调研的视频号直播带货的数据非常一致[7]，视频号并非是中老年人的专属，达人视频内容也不例外。

视频号新用户中，30岁以下人群有较大的增长趋势，占比越来越高

视频号用户年龄分布（按开始使用时间划分）

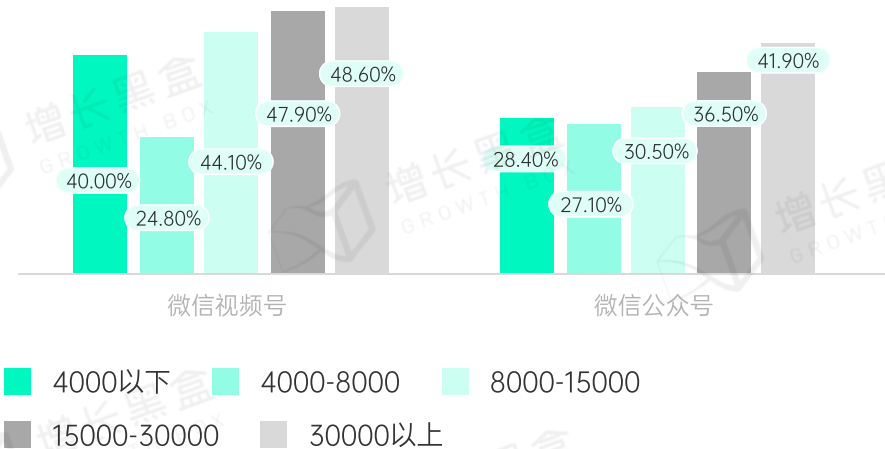


数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=1476；时间周期为非重复关系

无论公众号还是视频号，还有一个共性：月收入更高的人群，平台使用的净时长也增加更多。

随着用户收入增加，在公众号、视频号的时长净增长也提升

视频号、公众号用户使用时长净增加比例（按照月收入划分）



数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=1072，公众号N=1406；净增加比例=跟一年前相比增加了比例-跟一年前相比减少了比例

为了解更多细节，我们同样分为新/老用户来看具体的人群画像。

对比其它平台，视频号与公众号最近一年上手的新用户：

- 已婚新用户占比更高，年龄段也偏向“上有老下有小”的壮年阶段，且公众号年龄段更广
- 本科以上学历人群普遍高于了6成，且公众号中高收入群体占比最高
- 二线及三线城市的新用户占据主导，且公众号占比更高
- 视频号新用户“普通人”更多，而公众号“专业人士”、“老板”占比更显著

对比其它平台，微信内容生态一年内 开始使用平台的新用户特征



视频号最显著特征

39%



三线及四线以下城市

49%



30-49岁

64%



月收入大于15000

61%



已婚有孩

62%



本科及以上学历

突出的
职业分布：



企业职员/普通白领



个体经营/个体户



公众号最显著特征

43%



新一线及二线城市

50%



30-49岁

34%



月收入大于15000

63%



已婚有孩

61%



本科及以上学历

突出的
职业分布：



专业行业人员（医护、老师、律师、警察等）



私营业主/合伙人

数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=753，公众号N=377

对比其它平台，视频号与公众号过去一年使用时间增加的老用户：

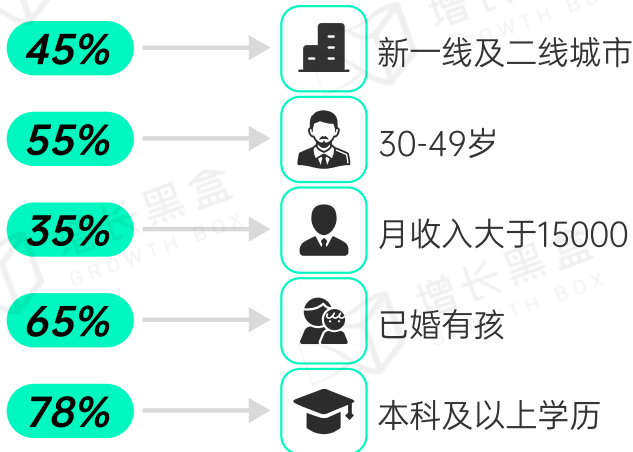
- 大多数同样处于已婚状态，且有孩子的占比更高
- 中高收入人群的占比都是最高
- 视频号在下沉地区的影响力增大，而公众号在高线城市渗透更显著
- 高学历人群占比更高，且公众号本科以上占比近8成
- “老板”、“高管”、“专业人士”等身份的用户，在公众号和视频号的占比更高

对比其它平台，微信内容生态过去一年使用时长增加的老用户特征





公众号最显著特征



突出的职业分布:



数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=519，公众号N=538

问题3：为什么用户愿意增加在微信看内容的时长？

用户选择花更多时间去某个平台看内容，背后的原因必然有所差异。我们也针对各个平台使用时长增加的人群做了对比。

首先，纵向对比各个平台自身的驱动力排名，可以发现：视频号、公众号与其他两个平台不同，最吸引用户增加时间的并非是平台的内容形式本身，而是内容符合用户的兴趣/偏好，这说明推荐逻辑进一步增强。同时，内容丰富多样占据视频号与公众号驱动因素第二位，说明内容质量也在稳步上升。

驱动因素TOP5：各平台用户为何增加使用时长？

	 微信视频号	 微信公众号	 抖音	 小红书
TOP1	内容符合我的兴趣/偏好	内容符合我的兴趣/偏好	喜欢平台的内容形式	喜欢平台的内容形式
TOP2	内容丰富多样	内容丰富多样	内容丰富多样	内容符合我的兴趣/偏好
TOP3	喜欢平台的内容形式	访问便捷	喜欢用平台进行购物和购物决策	内容丰富多样
TOP4	内容质量上升	内容质量上升	内容符合我的兴趣/偏好	内容质量上升
TOP5	访问便捷	喜欢平台的内容形式	内容质量上升	有我喜欢的明星/达人

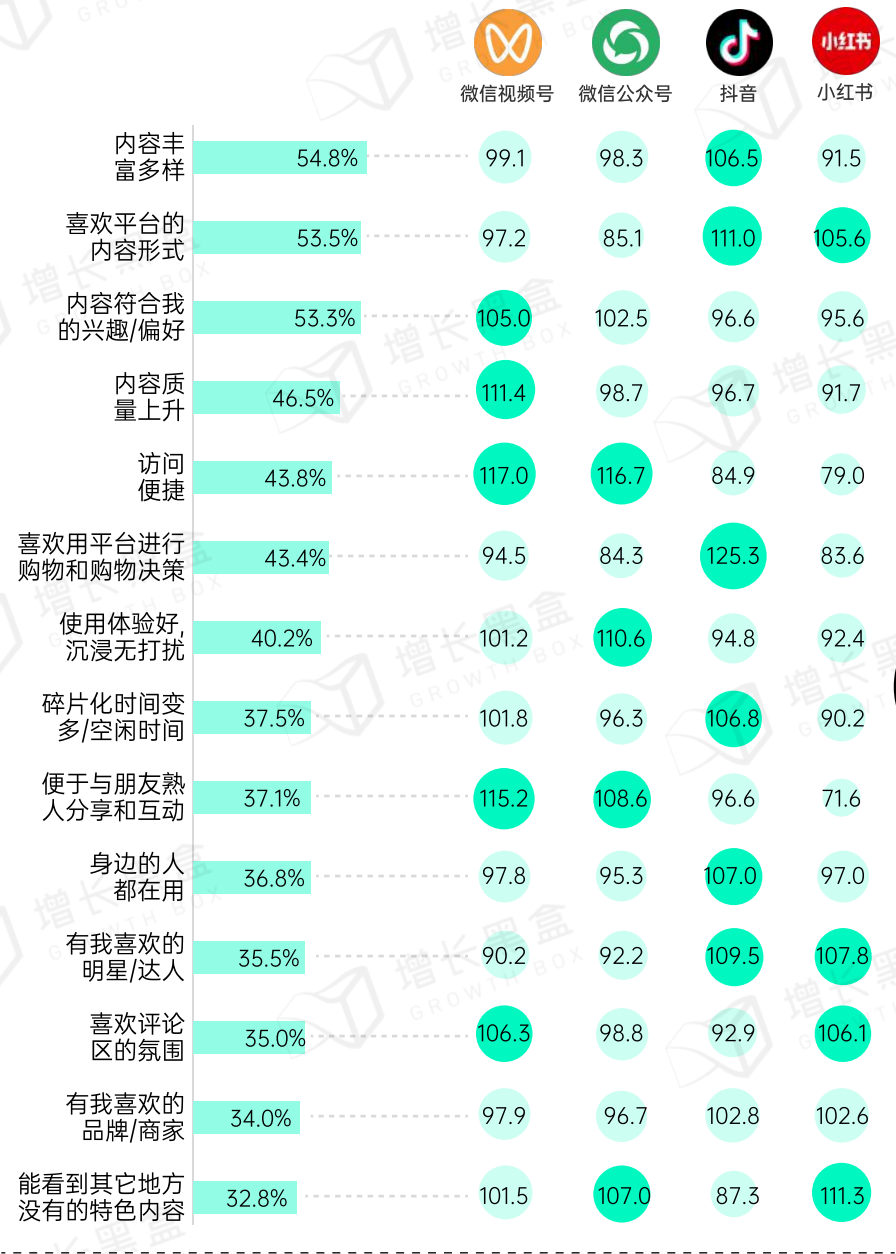
数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=519，公众号N=538，抖音N=680，小红书N=361；此处用户范围是使用时长大于1年的老用户

- 其次，横向对比各个驱动力的偏好程度（TGI）：
- 无论视频号还是公众号，都对于熟人社交和使用便利性更偏重，这跟微信app的特点和用户心智强相关。
 - 对于视频号来说：内容质量上升+符合兴趣偏好的因素非常显著，说明视频号在内容供给的提升力度更强；评论区的氛围也很重要，说明熟人社交能带来更好的讨论环境
 - 对于公众号来说：使用沉浸感的价值最为突出，说明长图文具备独特的价值；内容特色显著，仅次于小红书，说明垂直领域的专业内容较为丰富

熟人社交、内容质量、沉浸感、便利性成为微信内容生态重要的吸引力

用户总体使用时长
增加因素

各平台使用时长
增加因素TGI



更显著的偏好(TGI>105)

数据来源：增长黑盒线上用户调研，视频号N=519，公众号N=538，抖音N=680，小红书N=361；此处用户范围是使用时长大于1年的老用户；TGI=（单平台占比/全平台平均占比）X100

问题4：用户增加的时长从哪迁移过来？

毫无疑问，视频号和抖音是最强的用户时长竞争者。大家肯定会关心，在抖音用户增长的红利期过去之后，视频号是否有可能撬动抖音的存量？

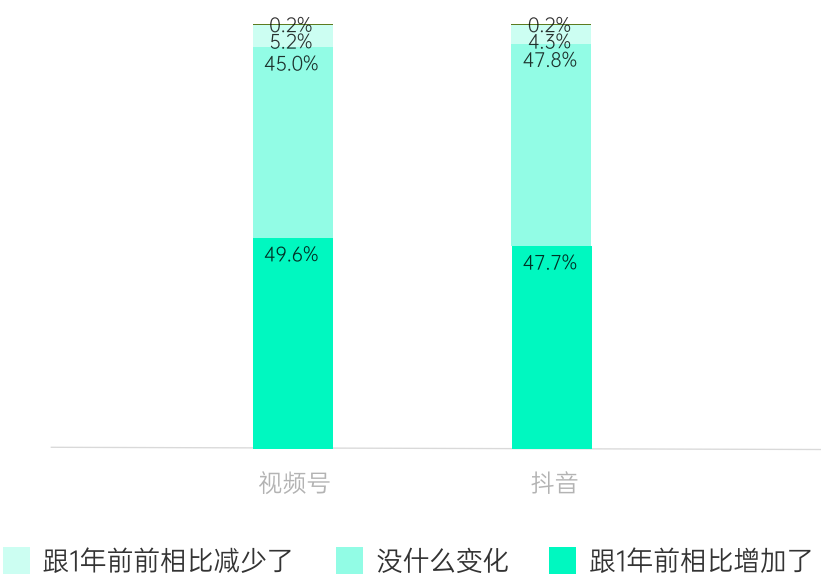
答案是肯定的。当我们把人群锁定到既用抖音也用视频号的人群上，就可以发现二者时间的转移情况。

首先，视频号时长净增长占比略微高于抖音，从结果来说是有更多的用户为视频号“投票”。

其次，最近一年，视频号使用时长增加的来源中，抖音占比接近55%，是仅次于线下工作生活的时间来源；而抖音使用时长增加的来源中，视频号只占4成，反而其他软件的来源占比更高。这就说明用户时长从抖音转向视频号的倾向性更高，而不是从视频号转向抖音。

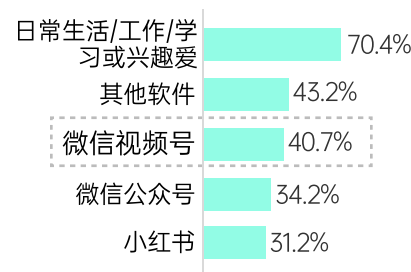
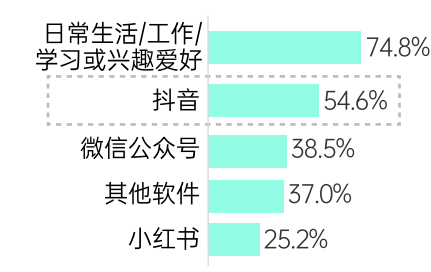
在同时使用了视频号和抖音一年以上的老用户中，视频号使用时长增加的比例更高

同时使用视频号和抖音一年以上的用户对各平台的使用时长对比

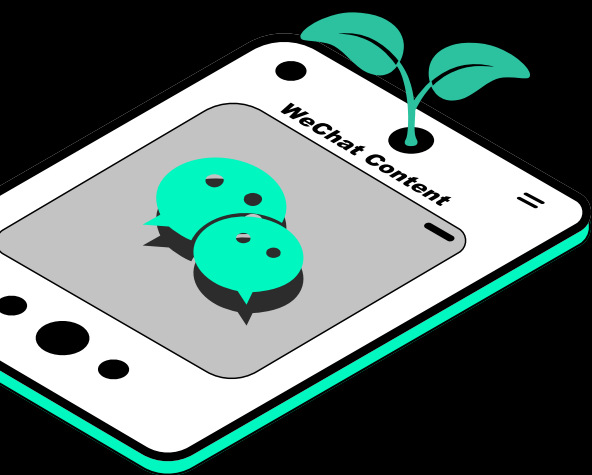


视频号使用时长增加来源

抖音使用时长增加来源



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=927



内容特征 及差异化

2.内容特征及差异化

既然品牌要从多平台寻找差异化的内容供给，那么摸清用户在微信生态的内容偏好，对于达人种草来说肯定是第一要务。

调研过程中，我们让不同平台的用户提供一个自己最常看的达人账号，并结合其它公开数据源进行了分析。结果发现几个平台的热门达人账号差异度很大，也就说明不同平台用户对于内容本身的偏好不同。举例来说：

- 抖音热门达人最为集中：小杨哥、董宇辉等顶流，以及近期大火的K总、听泉鉴宝。
- 小红书热门达人相对分散：除了“美妆一哥”李佳琦、明星章小蕙，还有大量中腰部美妆、生活类博主
- 视频号热门达人最分散：既包含新华社快看等官媒，也包括多平台的顶流大V，还有众多情感类、生活类、文化类中腰部博主

- 公众号热门达人呈现两极分化：以南方周末、三联生活周刊为代表的传统媒体，外加黎贝卡、半佛仙人等原生长起来的IP。

因此，照搬其它平台的达人种草策略到微信生态里也许是行不通的。接下来，我们就用数据来解读微信生态在多个的维度上的差异化。

问题5：微信内容消费最大的特点是什么？

如果你经常在微信里看内容，就很容易得到一个定性的观察：这里观看更深度，停留时间更长。

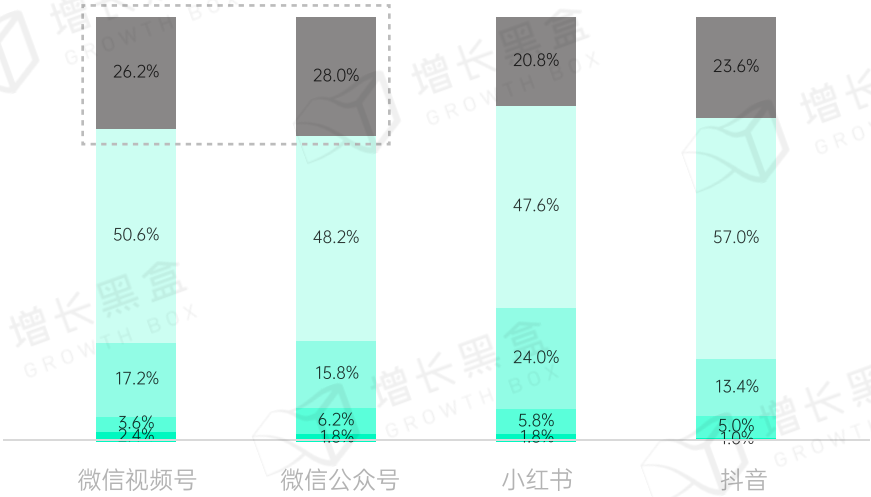
比如这篇万字的报告，就是首发在微信公众号。在其它任何一个社媒平台，估计你都很难有耐心读到这一行。

为了进行定量的验证，我们调研了用户在观看达人某个特定作品时，是否会选择完整播放，以及看过这些作品后是否对其中的内容留有印象[8]。

- 在观看某个达人作品时，公众号和视频号在每个作品都能看完的比例是最高的。
- 公众号在记忆深度上表现是最突出的，能记住大部分作品主要内容和几乎所有作品都有较深印象的用户比例是全平台最高。

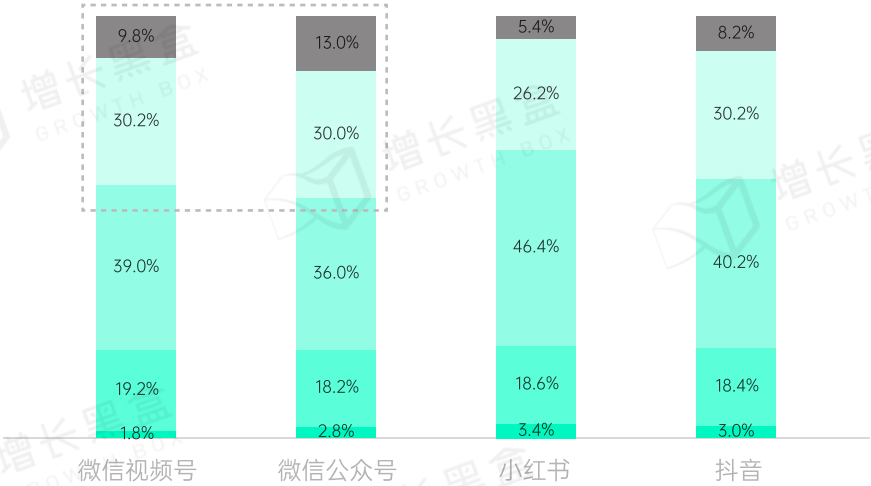
公众号、视频号有着更高的内容观看深度和记忆深度

各平台内容的观看深度



- 几乎没有一个作品能完整看完
- 只有少数作品能看完
- 大约一半的作品能看完
- 大部分作品能看完
- 几乎每个作品都能完整看完

各平台内容观看后的记忆深度



- 几乎所有作品都记不住，看完就忘了
- 只能记住少数作品的内容
- 能记住部分作品的关键信息
- 能记住大部分作品的主要内容
- 几乎所有作品都有比较深的印象

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

那么，用户完整看过了内容，就一定会留下深刻的印象吗？我们也进行了验证：

对于观看浅的用户：视频号和公众号“看完就忘了”的占比都显著低于其他平台，视频号甚至是0

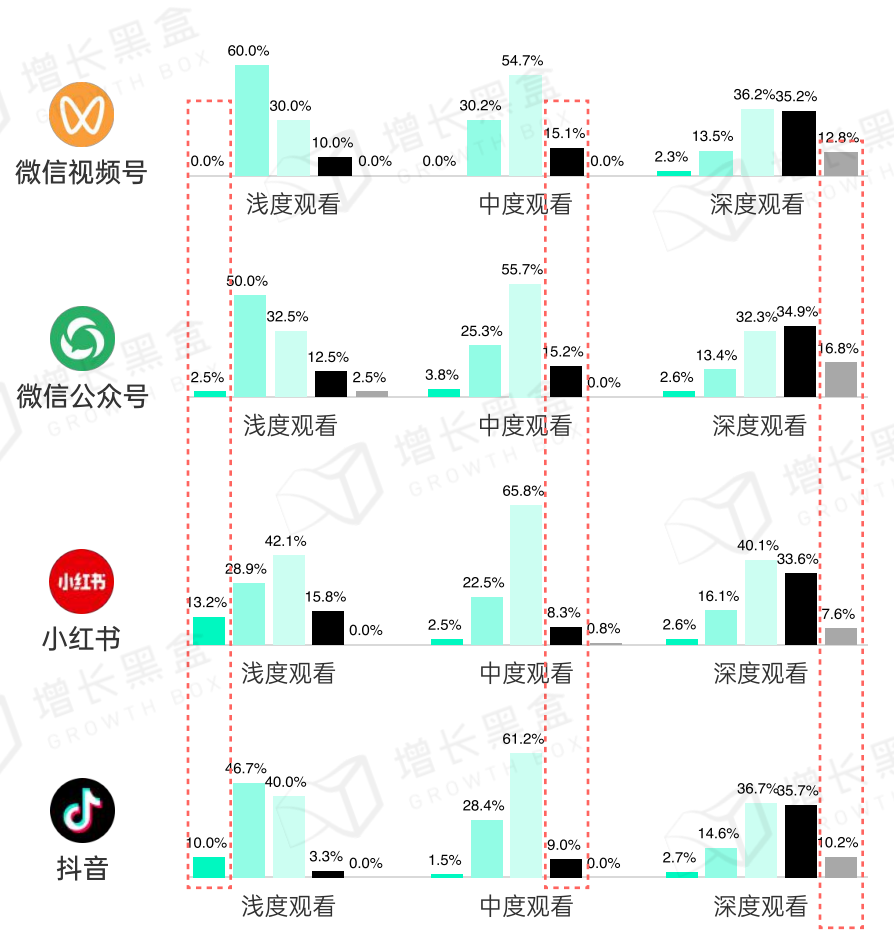
对于中度观看用户：视频号和公众号能记住大部分作品主要内容的比例最高

对于重度观看用户：公众号、视频号的记忆深度都高于其它平台，且公众号最突出

在微信内容生态更深度的观看，能够带来更显著的内容印象

各平台观看深度与记忆深度之间的关系

浅度	几乎没有一个作品能完整看完
	只有少数作品能看完
中度	大约一半的作品能看完
	大部分作品能看完
深度	几乎每个作品都能完整看完



- 几乎所有作品都记不住，看完就忘了
- 只能记住少数作品的内容
- 能记住部分作品的关键信息
- 能记住大部分作品的主要内容
- 几乎所有作品都有比较深的印象

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

最关键的问题来了：用户对观看内容拥有更为深刻的印象，那么反映在达人种草上的效果如何呢？

我们将各平台达人种草认知分为七个维度，并根据用户选择的情况进行了聚合评分。视频号种草内容在品牌认知、情感共鸣、好感度和产品分享等四方面得分均为全平台最高。这说明深度观看和记忆，对于种草效果有着积极的影响，用户普遍认为视频号是一个高质量的种草内容平台。

视频号达人种草内容在品牌认知、情感共鸣、好感度、分享意愿上有着更突出的用户评分

各平台用户对于达人种草内容的认知维度得分



- 抖音 —— 小红书 —— 微信视频号
- 认知** 对品牌/产品有了更深入的了解和认知
- 探索** 激发了我对品牌/产品进一步了解的欲望
- 情感** 加强了和品牌/产品的情感共鸣
- 信任** 提升了对品牌/产品的信任度
- 好感** 对品牌/产品有了产生了更好的印象
- 购买意愿** 增强了对品牌/产品的购买意愿
- 分享** 更愿意向他人推荐品牌/产品

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=1500；每个维度从非常不同意到非常同意设立了5个级别的选项，各个平台、各维度T2B得分计算逻辑为： $(\text{比较同意} + \text{非常同意的比例}) \times 100$

问题6：微信内容消费满足了用户的什么需求？

为了研究平台内容的究竟满足了用户哪些需求，我们采用了一个经典模型：

用户满足理论（User Gratification Theory, UGT）是传播学中的一个重要理论，主要研究用户如何通过与媒介的互动来满足自己的需求和愿望。该理论强调受众的主动性和选择性，旨在理解用户在使用媒介时的心理动机和行为模式[9]。

该理论强调了：

- 受众的主动性：用户满足理论强调受众在使用媒介时的主动性和选择性。受众不再是被动的信息接收者，而是通过选择特定的媒介和信息来源来满足自己的需求
- 需求满足：该理论的核心在于，用户选择媒介的主要目的是为了满足自己的社会心理需求，如认知需求、情感需求、社交需求等

我们基于多篇社会学论文中的分类方法，将社媒平台的需求分为了五种：休闲娱乐、信息获取、社交互动、逃避现实、自我呈现，并设定了21个二级分类（详细分类见附录）。

调研结果发现，四大平台的TOP10需求主要集中在前四类（不含自我呈现，因为这体现在内容互动而不是观看上，后文会解释）。与其它平台相比，微信生态的特点如下：

- 都有更强的动力去拓展自己的视野边界，发现更多生活乐趣
- 都有更强的社交互动倾向性，公众号更加显著
- 视频号有更强的需求暂时脱身工作学习、娱乐八卦

动机TOP10：平台内容满足了用户什么需求？

	 微信视频号		 微信公众号		 小红书		 抖音	
	动机类型	动机	动机类型	动机	动机类型	动机	动机类型	动机
TOP1	休闲娱乐	浏览自己兴趣爱好相关内容	休闲娱乐	浏览自己兴趣爱好相关内容	休闲娱乐	浏览自己兴趣爱好相关内容	休闲娱乐	浏览自己兴趣爱好相关内容
TOP2	休闲娱乐	浏览电影、剧集、音乐等内容放松心情	信息获取	想拓展自己的视野边界,了解其他人的生活乐趣	信息获取	学习专业知识/生活技能	休闲娱乐	浏览电影、剧集、音乐等内容放松心情
TOP3	信息获取	想拓展自己的视野边界,了解其他人的生活乐趣	休闲娱乐	浏览电影、剧集、音乐等内容放松心情	信息获取	发现新的流行趋势	信息获取	发现新的流行趋势
TOP4	信息获取	学习专业知识/生活技能	信息获取	学习专业知识/生活技能	信息获取	为决策(生活、工作、购物等)获取相关参考信息	信息获取	学习专业知识/生活技能
TOP5	逃避现实	想从学习或者工作中解脱一下	社交互动	和其他用户/博主进行社交互动(点赞、评论、分享等)	信息获取	发现/种草新商品	信息获取	了解最新的时事新闻和热点事件
TOP6	信息获取	发现新的流行趋势	信息获取	了解最新的时事新闻和热点事件	信息获取	想拓展自己的视野边界,了解其他人的生活乐趣	信息获取	想拓展自己的视野边界,了解其他人的生活乐趣
TOP7	信息获取	了解最新的时事新闻和热点事件	信息获取	发现/种草新商品	休闲娱乐	浏览电影、剧集、音乐等内容放松心情	信息获取	发现/种草新商品
TOP8	信息获取	发现/种草新商品	信息获取	为决策(生活、工作、购物等)获取相关参考信息	逃避现实	想从学习或者工作中解脱一下	逃避现实	想从学习或者工作中解脱一下
TOP9	社交互动	和其他用户/博主进行社交互动(点赞、评论、分享等)	逃避现实	想从学习或者工作中解脱一下	信息获取	了解最新的时事新闻和热点事件	信息获取	为决策(生活、工作、购物等)获取相关参考信息
TOP10	休闲娱乐	吃瓜, 追娱乐八卦	信息获取	发现新的流行趋势	休闲娱乐	吃瓜, 追娱乐八卦	休闲娱乐	吃瓜, 追娱乐八卦

问题7：微信里什么内容类型最受用户欢迎？

我们按照主流定义，对于具体的达人创作内容类型进行了区分，并根据用户偏好程度对于各个平台进行了排名（详细分类见附录）。

对比其它平台，微信生态的特点是：

- 视频号：旅游类、生活技巧/经验类内容排名更高，用户更倾向于在视频号浏览生活实用内容和垂直专业内容。
- 公众号：知识科普类，社会文化类内容排名更高，用户更倾向于在公众号浏览需要学习消化的深度内容。

各平台用户对内容类型的偏好程度排名

内容大类	内容类型	总体	视频号	公众号	小红书	抖音
生活/兴趣爱好	美食类 (如美食探店、烹饪教学等)	1	1	1	1	1
	娱乐 搞笑类 (如搞笑段子、夸张表演等)	2	4	2	7	2
生活/兴趣爱好	日常生活记录类 (如工作、学习、出游VLOG/PLOG)	3	4	3	3	3
生活/兴趣爱好	旅游类 (如民宿探店、游玩攻略等)	4	2	4	4	4
时尚	时尚美妆类 (如穿搭测评、美妆护肤推荐)	5	6	7	2	5
生活/兴趣爱好	生活技巧/经验分享类	6	3	8	4	6
文化	知识科普类 (如专业/科学知识分享)	7	7	5	6	8
生活/兴趣爱好	运动健身类 (如瘦身跟练类)	8	9	9	8	12
娱乐	影视二创类 (如影片剪辑、电影解说等)	9	10	13	10	7
娱乐	微短剧类	10	8	15	11	10
情感	情感类 (如爱情/友情/亲情类视频)	11	13	12	9	11
娱乐	音乐类 (歌曲分享/推荐/点评等)	12	11	10	13	9
文化	新闻资讯/时事热点类	13	12	11	14	14
娱乐	娱乐八卦类 (如明星恋情、采访等)	13	17	14	12	13
文化	社会文化类 (如文学/历史/哲学思考等)	15	13	6	15	15
生活/兴趣爱好	科技数码类 (如手机测评/家电测评等)	16	15	16	16	16
文化	财经类 (如财经知识科普、股票推荐等)	17	16	17	18	18
生活/兴趣爱好	汽车类 (如汽车测评)	18	18	19	21	17
文化	军政类 (如热点时政评书、军事研究分析等)	19	19	18	23	19
生活/兴趣爱好	宠物类	20	22	20	20	20
生活/兴趣爱好	竞技体育类 (如比赛集锦)	21	21	22	19	21
生活/兴趣爱好	三农生活类 (如乡村生活、农产品等)	22	20	20	22	22
亲子	母婴育儿类 (如育儿经验、资讯等)	23	23	23	17	23

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

问题8：用户会在微信里关注哪些达人？

同时我们也注意到：达人成长的路径，往往会选择在单一平台起号，逐渐转移到多个平台同步内容，成熟后再基于不同平台特点差异化更新内容。所以，我们能够基于平台内达人生命周期的分布，来判断平台的内容供给趋势。

公众号：

有更多比例的用户会关注本平台的原生达人（只在本平台活跃的达人，不在其他平台发布作品），和其它平台迁移过来的达人（达人原先活跃在其他平台，后来选择退出原平台并迁移到当前平台发布作品）。

这说明公众号近期又注入了新的活力，有更多“小众宝藏”作者选择在公众号起号，比如这两年大热的AI领域就诞生了一大批热门账号。

另一方面，由于长图文平台的稀缺性，有许多严肃内容作者选择从知乎、头条等其它图文平台将主阵地迁移过来，作为“第二曲线”。创作者们不仅是享受到了公众号推荐算法的红利，也是考虑到了私域提供的高粘性。

视频号：

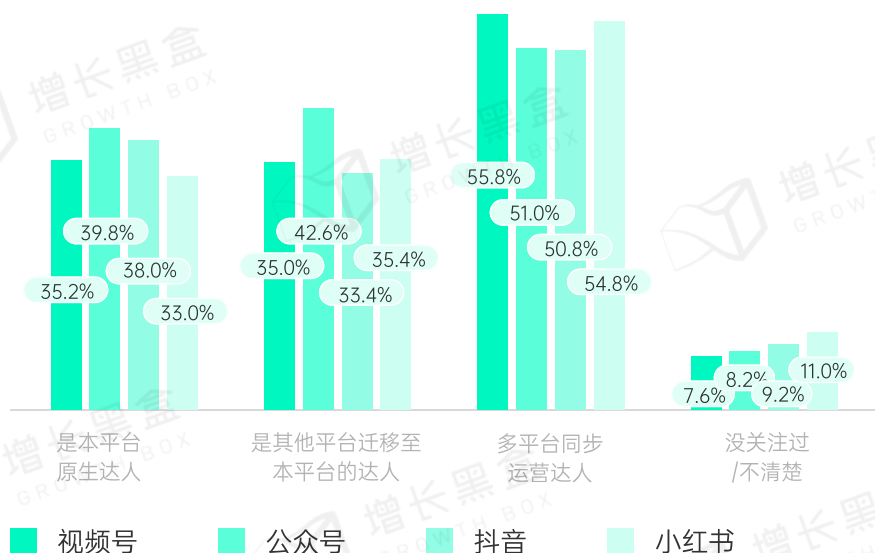
有最高比例的用户会关注多平台同步运营达人（达人在多个平台上都有账号，且同步更新和活跃）。

这说明视频号作为一个新兴的内容平台，已经吸引了大量头部创作者的注意力，作为增量的分发渠道，来获取更多元化的粉丝。

这一方面是微信外的短视频平台作者的涌入，另一方面是公众号起家的大号纷纷开拓了视频号内容，利用公众号与视频号绑定的关系实现了内容转型 - 在图文内容保持深度的同时，也兼顾了短视频内容的更广泛传播。

用户关注/常看的达人是什么类型？

32

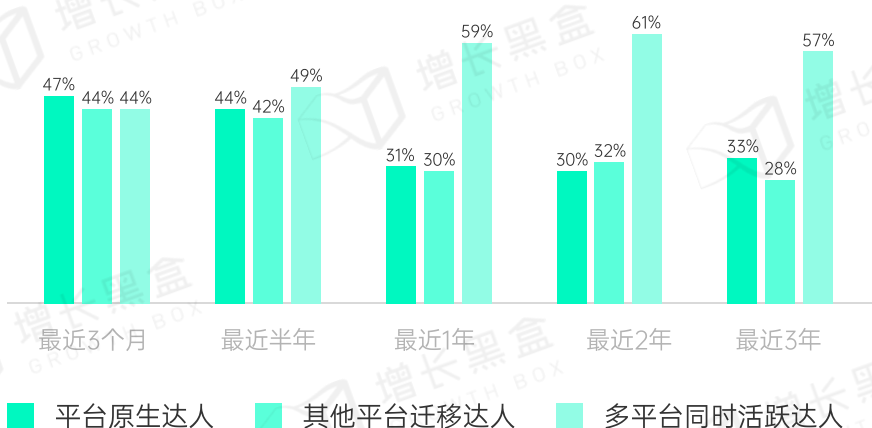


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

值得注意的是：对于视频号来说用户越新，就有越高的比例关注原生达人和其它平台迁移达人。这说明有更多的达人选择将视频号作为起号的主阵地。

视频号最近半年的新用户，有更高的比例关注原生达人

视频号开始使用时间与关注达人类型的关系



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=500

问题9：微信的达人内容种草会引发哪些后续行动？

调研显示，微信生态的达人种草，其影响力已经不仅局限于购物的范畴。

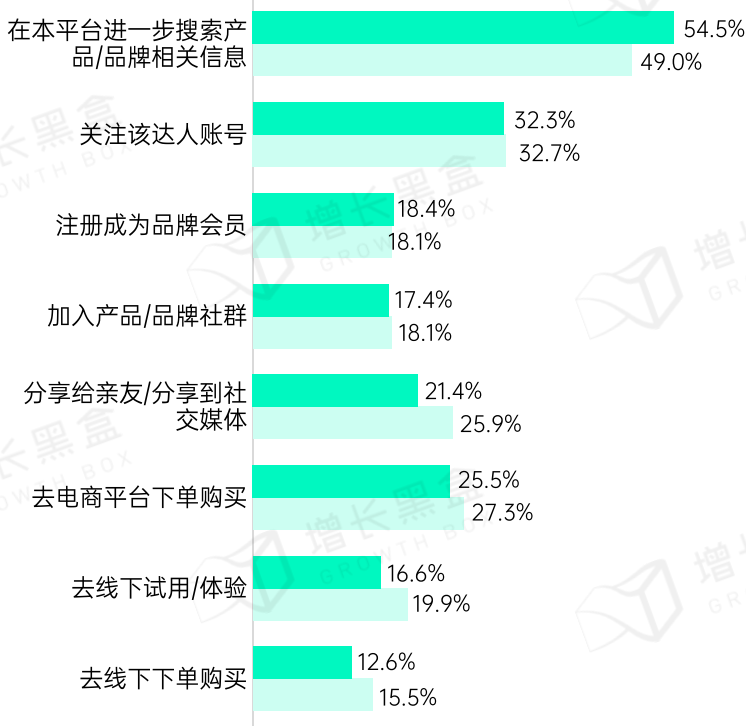
- 一方面，在观看过达人种草内容后，视频号与

公众号用户一半左右会直接在微信平台进一步搜索品牌/产品的相关信息，超三成会关注达人账号。

- 当然，公众号与视频号的差异在于：视频号的后继搜索行为占比更高，而公众号的后续分享、线上/线下购买、线下体验的占比更突出。

用户被微信达人种草后，更倾向于平台内搜索和关注达人

用户被达人内容种草后的后续行为占比



■ 微信视频号 ■ 微信公众号

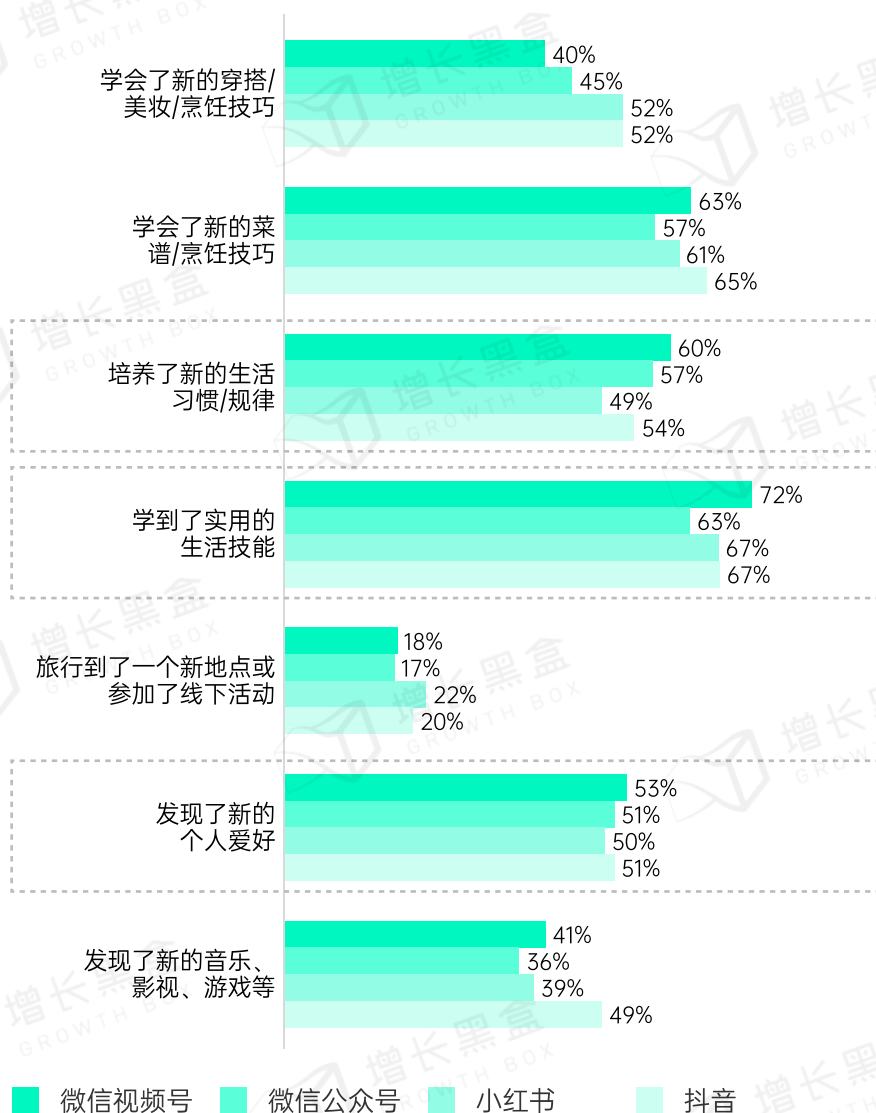
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=1000

- 另一方面，用户被种草内容后，在购物相关行动之外，会采取其它行动。对比其它平台，用户更愿意在视频号与公众号上培养了新的生活习惯、发现新的个人爱好。在视频号上，用户对于学习实用生活技能的热情更为显著。

- 例如，用户在视频号观看健身达人的内容，从0培养起了健身习惯。这或许会让用户继续通过达人的推荐购买健身器材，并在朋友圈或社群分享健身体验，从而进一步推动了内容和品牌传播。

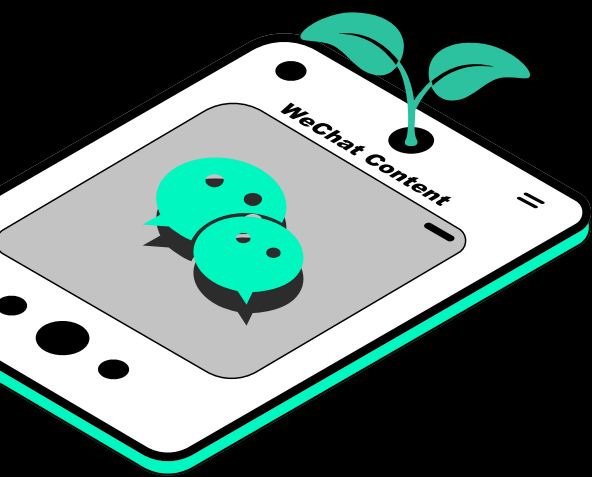
视频号用户经过达人种草后，还倾向于培养新的生活习惯、学习实用技能、发现新的个人爱好

各平台用户被种草后，除了购物之外还采取了哪些行动



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

从达人内容种草效果来看，微信内容消费的最大特点在于短期效果与长期效果协同作用，让企业在获得短期利益的同时，拥有长期品牌资产积累的机会。



社交推荐 逻辑的价值

3. 社交推荐逻辑的价值

我们在研究达人数据时，也发现了一个有意思的数据：虽然公众号和视频号都不会直接显示达人账号的粉丝数量，但是会显示自己有多少个微信好友也关注了账号 - 有接近一半的用户会留意到这个数值。

当用户关注的达人数量越多，就会发现自己常看的达人账号上显示的共同好友数量越多。这从侧面说明了微信达人内容正在借助社交关系链不断破圈。

关注达人数量增加的用户，自己常看的达人也会有更多好友关注

视频号关注达人数量变化与共同关注常看达人好友数量的关系



- 10个以下朋友关注
- 10-50个朋友关注
- 51-200个朋友关注
- 201-500个朋友关注
- 超过500个朋友关注
- 我不在意朋友的关注数量

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=500

结合前面的调研数据，其实都透露出了一个信号：相对于其它平台，熟人社交是视频号和公众号独有的特性，也是用户偏好的重点。

对于微信内容来说，点赞、分享、评论、在看等互动行为，就是熟人社交的直接体现。

问题10：熟人社交互动会影响内容种草吗？

首先从内容的整体传播上来看。

因为微信生态的算法推荐逻辑有很高的权重在好友互动和分享，所以理论上说熟人的推荐行为能够大大促进新内容的破圈传播。

我们的调研数据也支持了该推断：整体微信生态达人内容的首要入口都是社交推荐，达人种草的软广内容自然也符合这个规律。

视频号：

- 有7成的用户是在刷视频时看到了好友点赞/观

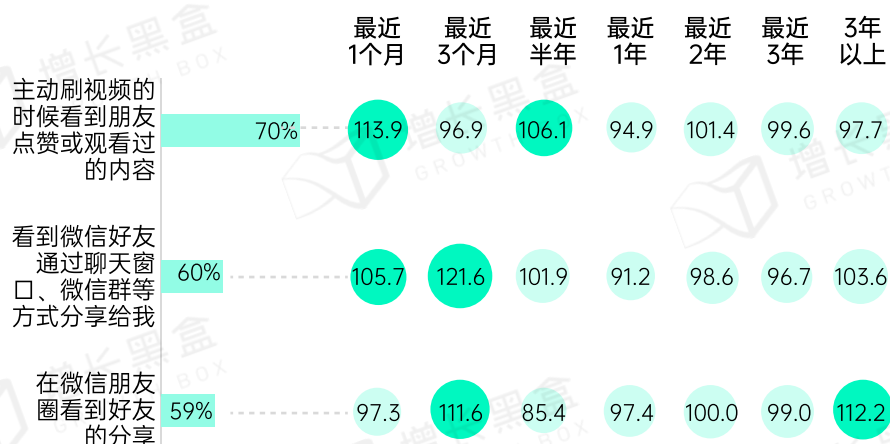
看标记，所以自己也看了内容。另有6成用户则是通过私聊、群聊看到内容的，而朋友圈入口也占比将近6成。

- 最近半年上手使用视频号的新用户，在社交推荐路径的偏好程度会更高，这侧面证明了社交推荐逻辑和微信好友关联系在传播上的重要性越来越高。

大多数用户通过社交行为观看视频号内容：最近半年的新用户偏好更加突出

观看视频号内容的路径

视频号内容进入路径： 开始使用时间TGI



● 更显著的偏好(TGI>105)

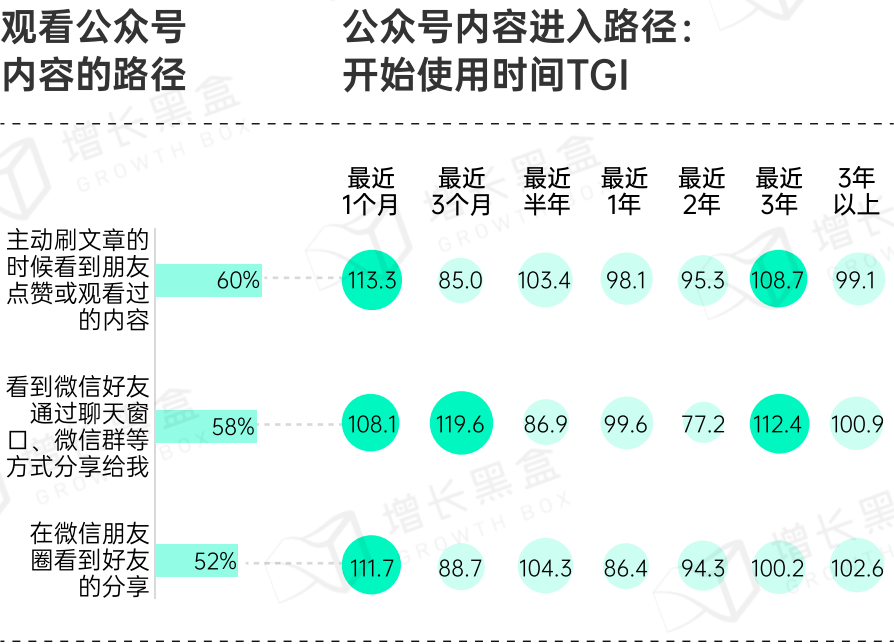
TGI计算: (单时间段占比/全时间段占比) x100

数据来源: 增长黑盒线上用户调研, N=1476

公众号:

- 有6成用户是在刷文章时看到朋友点赞或观看的标记，从而进入了文章。私聊、群聊分享入口占了将近6成，朋友圈入口占5成以上。
- 与视频号的特征相似，公众号近半年的新用户也对于社交推荐路径有更强的偏好。

大多数用户通过社交行为观看公众号内容：最近半年的新用户偏好更加突出



● 更显著的偏好(TGI>105)

TGI计算: (单时间段占比/全时间段占比) x100

数据来源: 增长黑盒线上用户调研, N=1682

其次从种草的效果层面来看。

点赞、评论等熟人互动能够显著激发用户对于达人种草软广内容、品牌的兴趣与好奇。超过50%的微信视频号和公众号用户都认为看到熟人朋友对某条达人推介/种草产品或品牌相关内容的点赞、评论等互动行为后，会引发自己的对广告内容、品牌的兴趣与好奇。

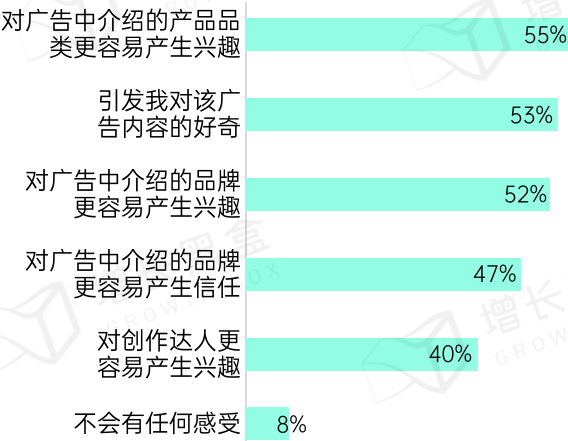
在看到熟人对种草内容的互动后，视频号和公众号均有超过80%的用户会采取后续的行为。超过60%的用户表示至少会采取一项相关的搜索行为。此外，如果是好友分享了一条内容，那么还会加一个buff：比起单纯的互动，用户更乐意跟朋友讨论这条分享过来的内容。

视频号：熟人社交能为种草效果带来显著的影响

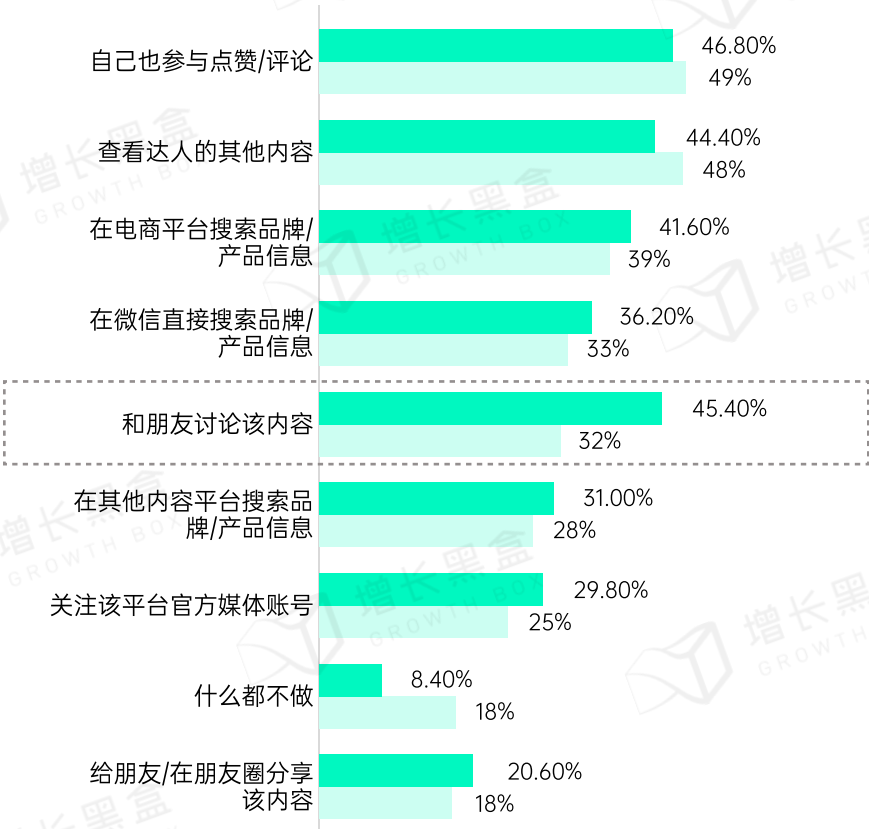
看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论等产生的**感受**



视频号在任意入口都可以看到好友实名互动



微看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论、分享等产生的**行为**



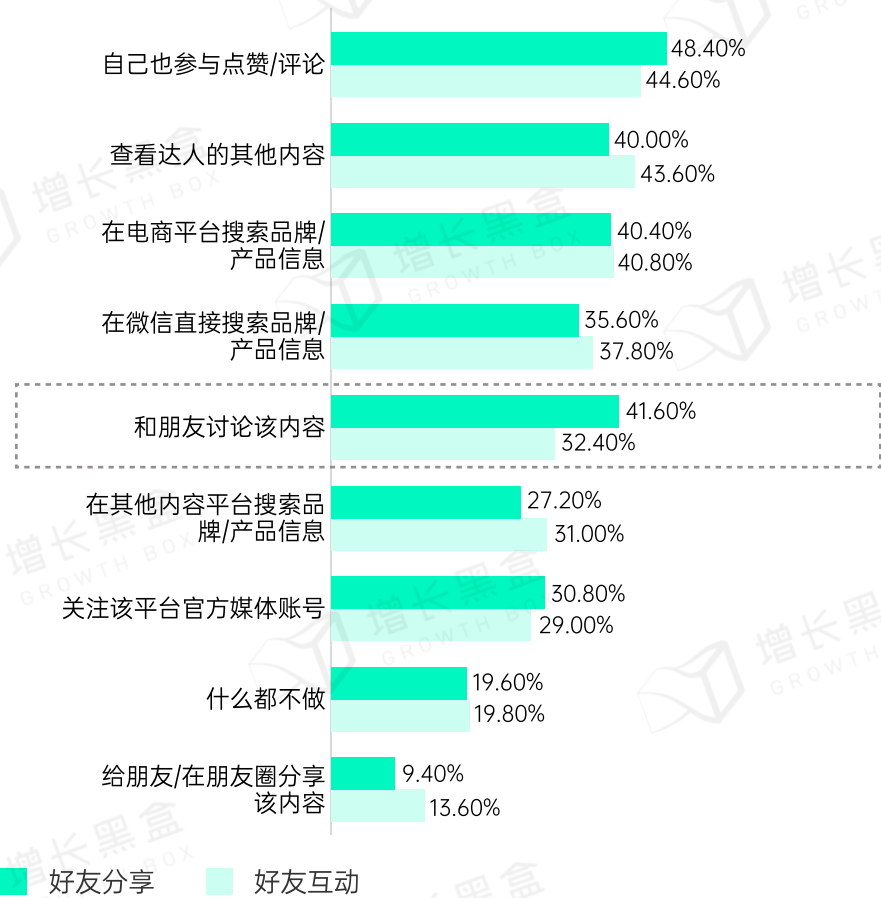
■ 好友分享 ■ 好友互动

公众号：熟人社交能为种草效果带来显著的影响

看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论等产生的**感受**



微看到熟人朋友对于某条达人种草内容点赞、评论、分享等产生的**行为**



问题11：微信用户喜欢转赞评怎样的内容？

调研数据显示，用户在视频号上的转赞评偏好熟人点赞过的内容、喜爱博主生产的内容和体现个人观点的内容，在公众号上的转赞评偏好熟人点赞或评论过的内容 - 这进一步体现了微信生态社交推荐的价值。

另外，

点赞占比绝对值排序

各平台用户点赞内容特点TGI

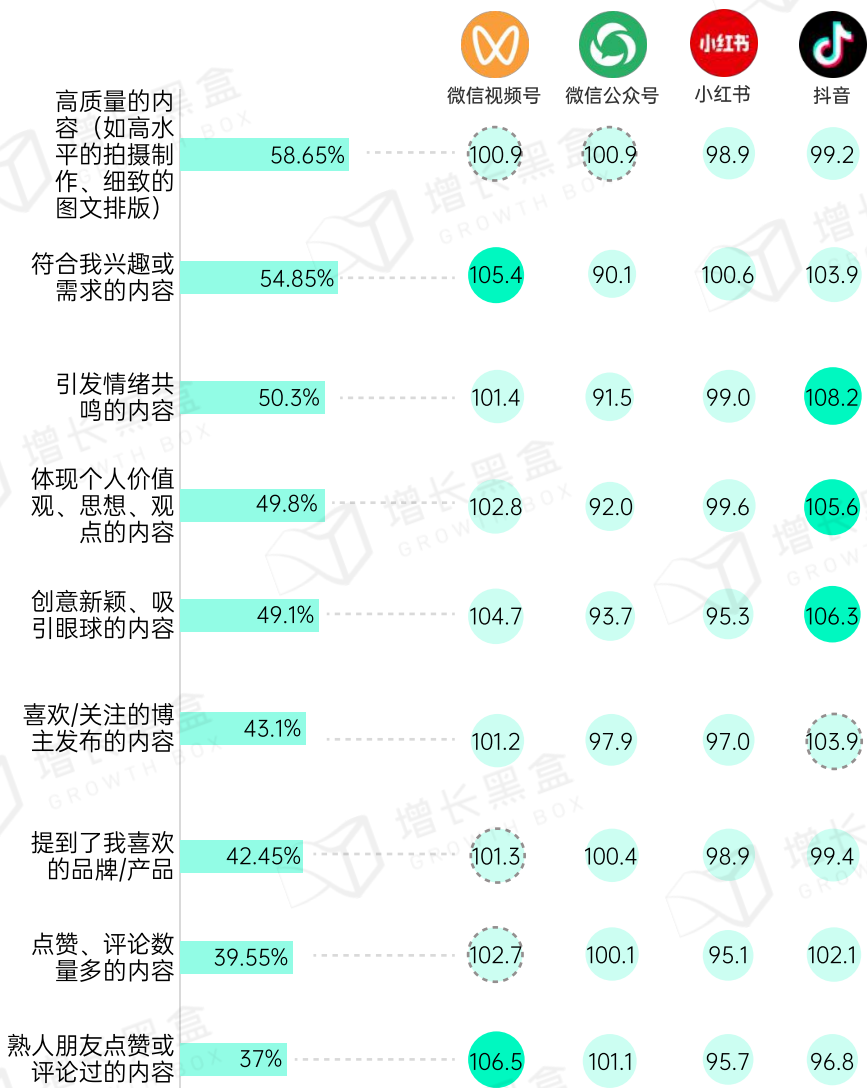


- 更显著的偏好(TGI>105)
- 较显著的偏好: TGI100-105, 且高于其它三个平台

数据来源: 增长黑盒线上用户调研, N=2000; TGI= (单平台占比/全平台平均占比) X100

评论占比绝对值排序

各平台用户评论内容特点TGI

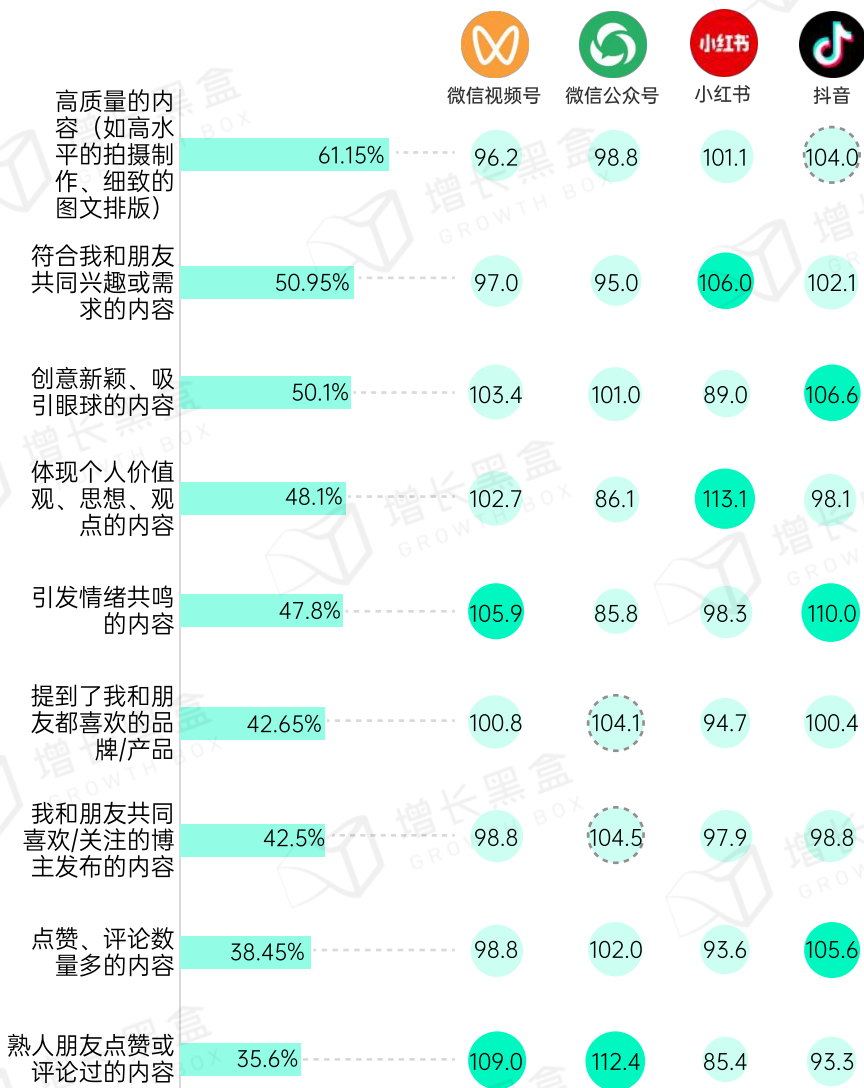


● 更显著的偏好(TGI>105)
● 较显著的偏好：TGI100-105，且高于其它三个平台

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000；TGI=（单平台占比/全平台平均占比）X100

分享占比绝对值排序

各平台用户分享内容类型TGI



● 更显著的偏好(TGI>105)
● 较显著的偏好：TGI100-105，且高于其它三个平台

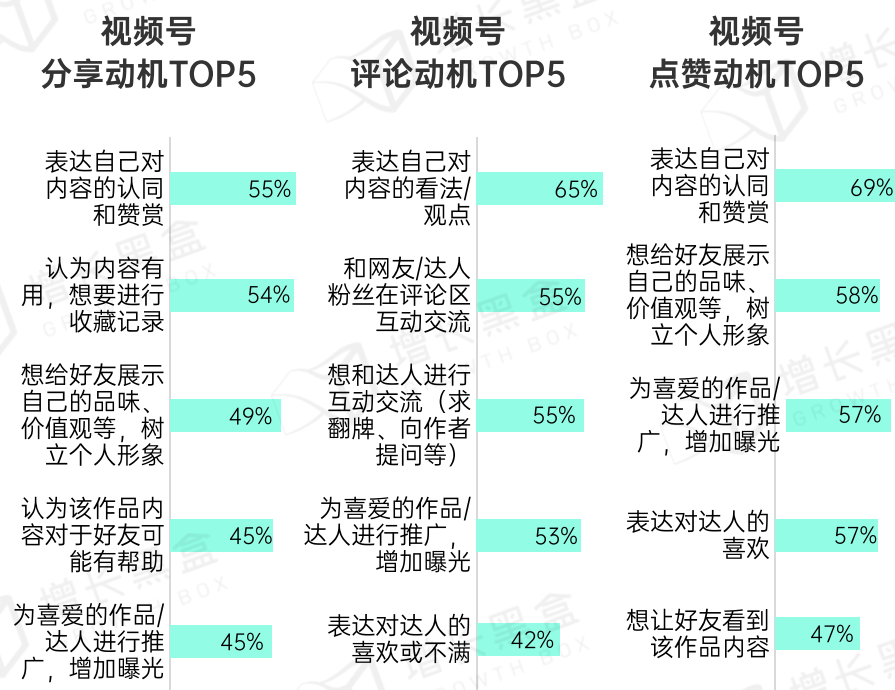
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000；TGI=（单平台占比/全平台平均占比）X100

关于用户互动背后的驱动因素，比较有意思的三个点是：

- 1. 因为视频号没有收藏功能，所以用户偏好用分享的方式进行收藏记录。
- 2. 视频号用户更喜欢和达人粉丝交流，而公众号用户更喜欢和达人交流互动。
- 3. 由于视频号互动是实名可见的，所以用户也想

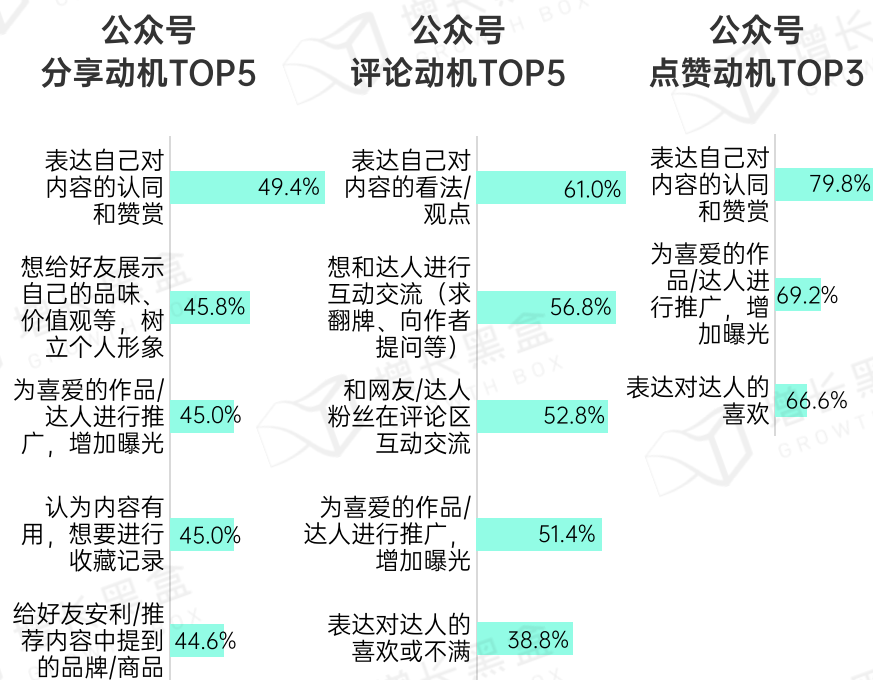
通过点赞行为展示自我或有意让好友看到内容。

动机TOP5：为什么用户会在视频号转评赞？

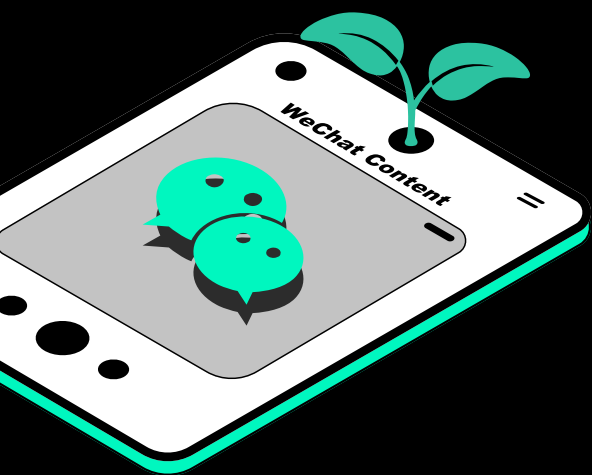


48

动机TOP5：为什么用户会在公众号转评赞？



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=500



结语：
未来的机会点

4.结语：未来的机会点

11月13日，腾讯控股公布了2024年三季度财报，其中披露了大量关于微信生态的进展细节：

1. 本季度，微信的用户规模仍保持增长。微信及WeChat的合并月活跃账户数达到13.82亿，同比增长3%，环比增长0.8%。
2. 腾讯的广告收入（营销服务业务）在本季度以17%的增速领跑全场达到300亿，其中视频号广告收入增幅达到60%。
3. 微信小店经过升级，可以为商家提供更多的流量和交易支持。尤其是利用微信的社交互动、内容平台和支付能力，可以助力商家有效触达客户并推动销售转化。

种种迹象表明，持续增长的微信生态，在营销转化上拥有强劲的竞争力和巨大的发展潜力，微信内容消费所蕴含的商业价值应当被更多的品牌所认知和重视。

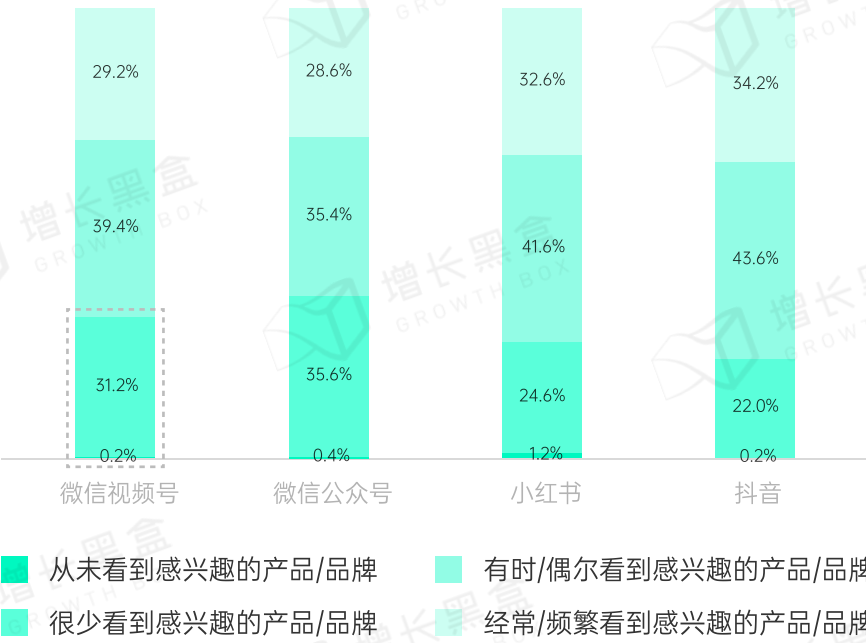
那么对于品牌来说，理解了微信内容生态达人种草的基本盘后，又将如何打造营销的新引擎？未来的增长机会在哪里呢？

机会1：达人内容生态不内卷，商业化内容供给依然有增长空间

我们统计了用户在各平台看到感兴趣的达人种草频率，从内容供给来看，有31.4%的视频号用户和36.0%的公众号用户表示从未/很少看到感兴趣的产品或品牌，对比来看，这组数据显著高于抖音和小红书，用户需求并未被完全满足。

在视频号和公众号，商业化内容的饱和程度更低

用户在各平台看到感兴趣的达人种草频率



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

机会2：达人种草内容更强调情绪价值，优惠促销的影响因素更小

调研显示，用户在视频号与公众号被种草更多是因为达人生产的内容有创意、能引起情感共鸣，对比抖音与小红书，更少受到价格因素和优惠促销因素的影响。这在一定程度上也印证了微信的推荐逻辑能够更高效匹配目标人群，在达人营销转化上也产生了明显效果。

各个平台用户对于种草内容产生兴趣的因素占比

 微信视频号	 微信公众号	 抖音	 小红书
产品符合我的需求	产品符合我的需求	产品符合我的需求	产品符合我的需求
内容有创意、吸引眼球	品牌知名/是我信赖的	有实用的产品知识科普	有实用的产品知识科普
有实用的产品知识科普	内容传递的价值观/情感引发共鸣	品牌知名/是我信赖的	达人是我喜欢的/信赖的
达人是我喜欢的/信赖的	内容有创意、吸引眼球	产品介绍详细	内容有创意、吸引眼球
品牌知名/是我信赖的	有实用的产品知识科普	产品优惠力度大	内容传递的价值观/情感引发共鸣
内容传递的价值观/情感引发共鸣	产品介绍详细	内容有创意、吸引眼球	品牌知名/是我信赖的
产品介绍详细	有网友客观真实的反馈/评价	达人是我喜欢的/信赖的	有网友客观真实的反馈/评价
有网友客观真实的反馈/评价	达人是我喜欢的/信赖的	有网友客观真实的反馈/评价	产品优惠力度大
产品介绍客观，不是只一味讲好的方面	产品介绍客观，不是只一味讲好的方面	产品介绍客观，不是只一味讲好的方面	产品介绍详细
产品优惠力度大	产品优惠力度大	点赞/评论/转发量高	产品介绍客观，不是只一味讲好的方面

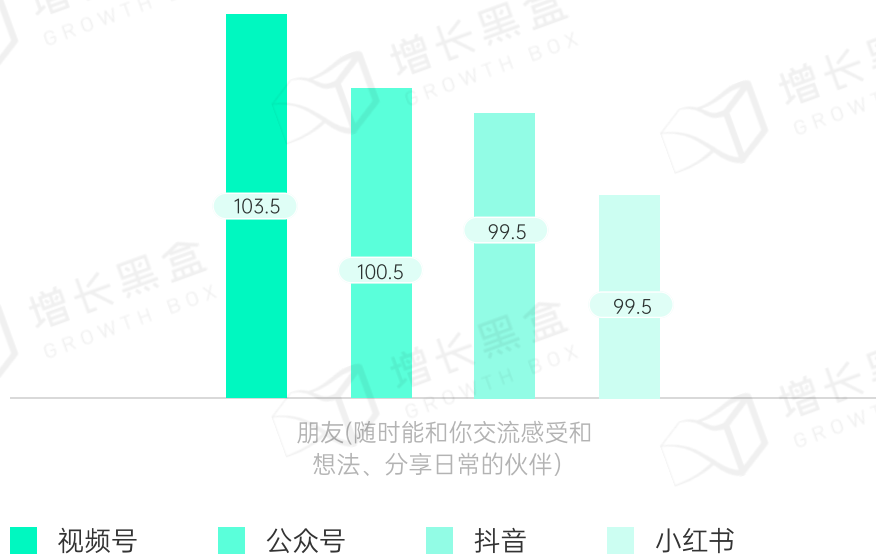
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000

机会3：微信内容更接地气，生活化、亲近感强

我们对于达人的形象做了一个分类，包含：朋友、导师/专家、意见领袖、灵感来源、娱乐提供者、榜样/偶像，并对比了各个平台对于达人形象的偏好程度（TGI）。结果发现：

- 公众号和视频号在“朋友”的形象上更加突出，这也说明了微信内容生态的亲近感、生活感更强。

用户关注的达人在生活中扮演了怎样的身份/角色？



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=2000；TGI=（单平台占比/全平台平均占比）X100

微信以熟人社交为核心，微信内容主要由用户自主生成和分享，这种自下而上的内容创作模式使得内容更加真实、贴近大众生活。从品牌营销角度看，这种亲近感打破了商家与消费者之间传统的隔阂，像朋友之间的分享一样自然，使得消费者更容易接受信息，进而对品牌产生好感。

机会4：可以从公域沉淀品牌资产到真正的私域

“私域流量”的重要性在今天已经无需赘述。然而，无论哪个平台的达人营销策略都会带来一个限制：粉丝与流量属于达人而非品牌。即使通过内容种草取得了成功的效果，这些用户资产也难以沉淀到自己的私域中。

不过在微信内容生态中，这个限制可以得到突破。我们的调研发现，有超过3成的用户在微信内看到达人种草内容后，都会主动搜索并关注品牌官方的公众号，还有近两成用户会注册会员或加入品牌官方社群，从而真正进入品牌私域 - 这正是得益于生态的便利性。



用户被公众号达人内容种草后

35.9%



搜索并关注品牌官方公众号

18.1%



注册成为品牌官方会员

18.1%



加入产品/品牌社群



用户被视频号达人内容种草后

34.7%



搜索并关注品牌官方公众号

18.4%



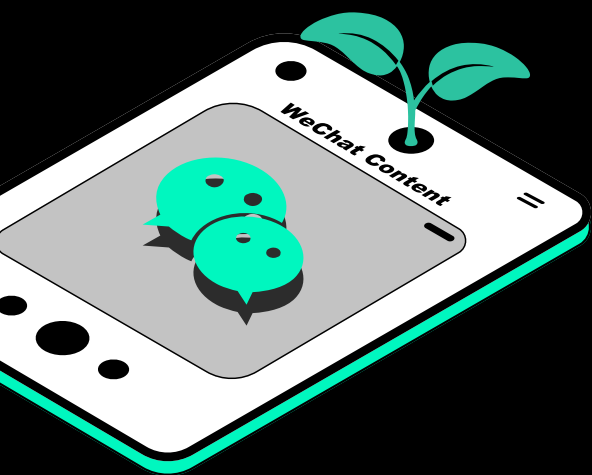
注册成为品牌官方会员

17.4%



加入产品/品牌社群

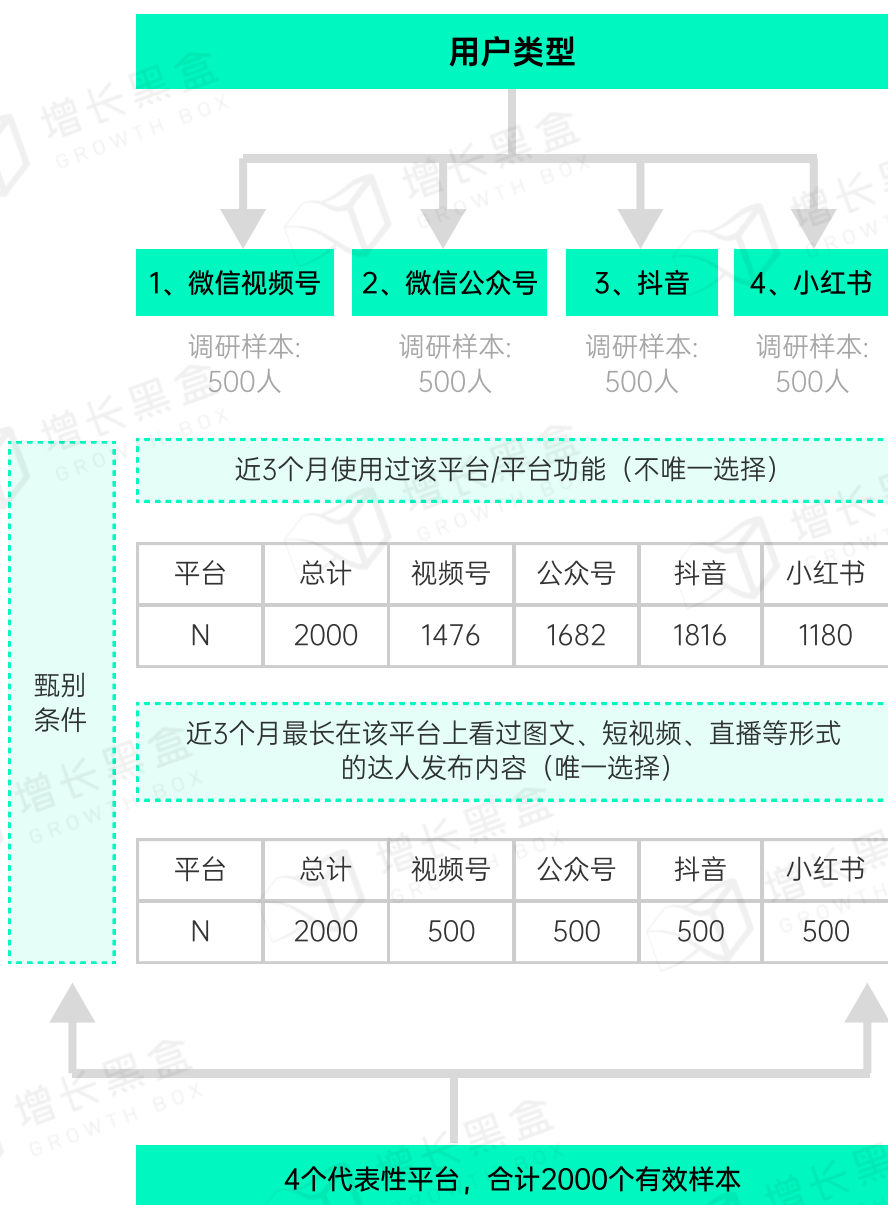
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=500



附录

1. 抽样年龄结构参考CNNIC2024年9月发布的第54次中国互联网络发展状况统计报告的网民结构比例

附录1：调研方法及样本概览



附录2：观看内容的UGT动机分类

信息获取	了解最新的时事新闻和热点事件
	发现新的流行趋势
	学习专业知识/生活技能
	寻找灵感创意
	解答疑问
	为决策(生活、工作、购物等)获取相关参考信息
	发现/种草新商品
	想拓展自己的视野边界,了解其他人的生活乐趣
休闲娱乐	浏览自己兴趣爱好相关内容
	浏览电影、剧集、音乐等内容放松心情
	吃瓜，追娱乐八卦
社交互动	和其他用户/博主进行社交互动(点赞、评论、分享等)
	了解关注好友的动态
	结交新的同好朋友
逃避现实	消磨时间没有更好选择了
	想从学习或者工作中解脱一下
	习惯性刷
	让自己忘记不愉快的事情
自我呈现	展现和表达自己的观点
	树立自己的社交人设
	获得他人的认可
	其他，请注明

附录3：达人内容类型划分

生活/ 兴趣 爱好	美食类（如美食探店、烹饪教学等）
	日常生活记录类（如工作、学习、出游VLOG/PLOG）
	三农生活类（如乡村生活、农产品等）
	旅游类（如民宿探店、游玩攻略等）
	生活技巧/经验分享类
	运动健身类（如瘦身跟练类）
	宠物类
	汽车类（如汽车测评）
	竞技体育类（如比赛集锦）
	科技数码类（如手机测评/家电测评等）
情感	情感类（如爱情/友情/亲情类视频）
文化	新闻资讯/时事热点类
	知识科普类（如专业/科学知识分享）
	社会文化类（如文学/历史/哲学思考等）
	财经类（如财经知识科普、股票推荐等）
	军政类（如热点时政评书、军事研究分析等）
时尚	时尚美妆类（如穿搭测评、美妆护肤推荐）
娱乐	娱乐八卦类（如明星恋情、采访等）
	搞笑类（如搞笑段子、夸张表演等）
	微短剧类
	影视二创类（如影片剪辑、电影解说等）
	音乐类（歌曲分享/推荐/点评等）
亲子	母婴育儿类（如育儿经验、资讯等）
	其他，请注明

附录4：达人身份/角色分类

朋友	随时能和你交流感受和想法、分享日常的伙伴)
导师/ 专家	(在某个领域有深厚的知识或技能，能给你提供专业指导或解答疑惑)
意见 领袖	(在特定领域有一定见解，能够引导或影响你的看法和决策)
娱乐提 供者	(给你带来放松和消遣)
灵感 来源	(在你需要创意和新思路时，能给你提供一定素材/视角/想法)
榜样/ 偶像	(拥有某种理想状态或生活方式，你渴望成为或模仿的人)

参考资料：

[1] Questmobile

[2] 《2024中国数字营销趋势报告》，秒针营销科学院

[3] 《2023-2024广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》，克劳锐

[4] 腾讯广告内部数据

[5] 《2024年中国市场KOL营销：投资增长与策略机遇洞察》，胜三管理咨询

[6] 《2023年中国首席营销官（CMO）调查报告》，中欧国际工商学院

[7] 《2023微信视频号用户研究报告》，增长黑盒

[8] 这里的定义并不等同于系统后台的精准完播率，而是用户主观的“完成”定义，无法精确到进度条是否走完了最后一秒钟。举例来说：视频总长度是1分钟，但主要剧情集在前面50秒已经结束，最后10秒是花絮。当用户观看了前50秒，可能会认为自己是完整看了内容，并不会精确到1分钟全部结束

[9] 《Determining Uses and Gratifications for the Internet》. Decision Sciences. 35 (2): 259-288

出品方

增长黑盒研究组

Designer / 阿吉

联系我们

刘方舟

增长黑盒
CEO

微信



本报告所有内容文字与数据图表均为报告制作者原创、任何媒体、网站或个人未经授权不得转载、链接、转贴或以其他方式复制或发表。