



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？

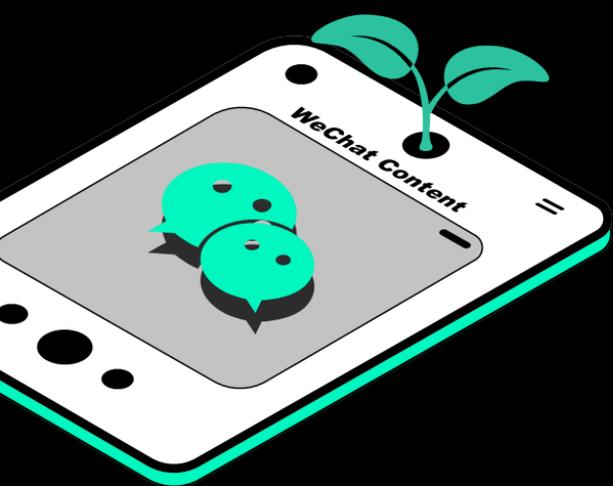
### PART2: 微信内容特征及差异化

- 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，我们通过和品牌方的深入交流，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