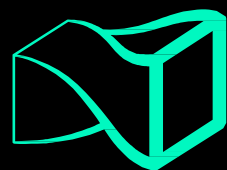


视频号电商消费者调研报告

消费者、市场大盘、商家经营洞察和标杆案例研究

增长黑盒研究组

2023.9



GROWTH BOX
增长黑盒

1.趋势概述

体量高速增长，存在差异化空间

视频号体量不容忽视

视频号消费者规模

>7000万

GMV

1300亿

商家规模

近百万

高增长类目

珠宝、护肤、美食

视频号差异化优势逐步体现

推荐算法优化扩大流量池

2021年占比
推荐流量26.4%

2023年占比
推荐流量42.5%

CPM 优势依然存在

抖音
50元

朋友圈
45元

视频号
28元

高客单商品空间更大

视频号
205元

抖音
130元

快手
88元

公域开口扩大，主动参与增强



系统推荐占比上升，公域开口扩大

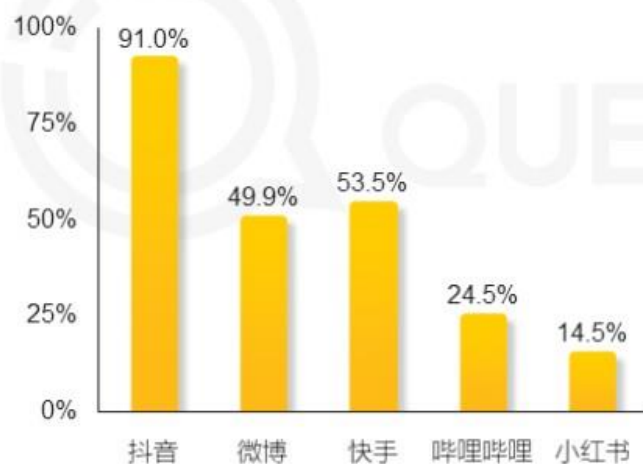


DAU来源	2022.12	2023
发现页	42.2 %	上升
朋友圈	14.5 %	下降
聊天	10.6 %	下降
公众号	10.2 %	下降
搜索	8.8 %	上升
直播	5.7 %	上升
看一看	4.9 %	上升
其它	3.1 %	下降

用户特征：活跃用户与抖音有较大重合度，整体偏向成熟人群

2022年12月 微信视频号用户在典型KOL平台的活跃比例

KOL平台用户规模(亿)	7.15	5.03	4.49	1.96	1.72
抖音	91.0%				
微博		49.9%			
快手			53.5%		
哔哩哔哩				24.5%	
小红书					14.5%

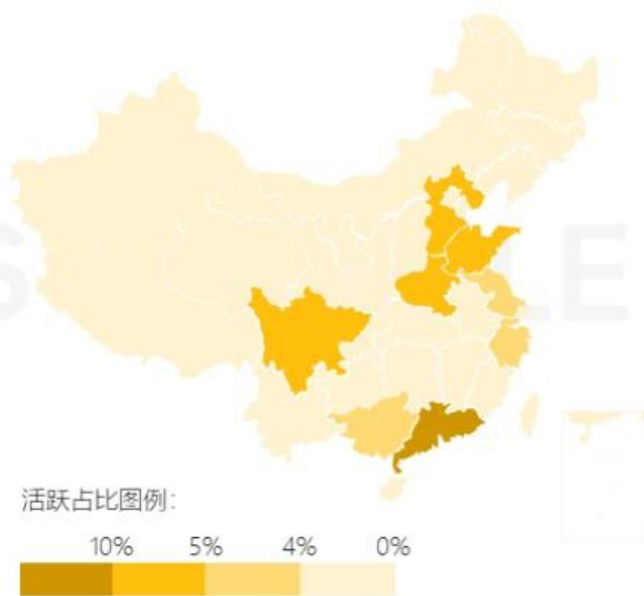


注：典型KOL平台包括抖音、微博、快手、哔哩哔哩、小红书。

2022年12月 微信视频号用户画像



2022年12月 微信视频号用户地域分布



2. 消费者调研

消费者洞察核心观点概要

核心观点1：视频号购物已经成为用户的主流需求

- 视频号购物是仅次于娱乐的功能，随着年龄上升，购物的需求增加
- 使用视频号电商的用户大概率已经被直播电商教育过，但未被传统电商教育过，因此购物是水到渠成。
- 视频号用户购物频次高，且单次消费金额和消费频次都在提升
- 视频号用户在未来有着较高意愿持续使用，并有意愿将视频号作为主要的直播电商购物渠道

核心观点2：视频号不再是老年人专属，年轻人、高消费人群正在崛起

- 2023年视频号电商新增量用户大多来自于30岁以下的年轻人群
- 老年人虽然消费频次高，基础稳固，但可能并不是消费能力和增长潜力最强的人群
- 70后-90后高知人群注重品质升级，有着很强的消费能力。
- 70后、80后单次消费金额与消费频次高，80后、90后消费增长快

核心观点3：去中心化生态利好中小品牌和白牌

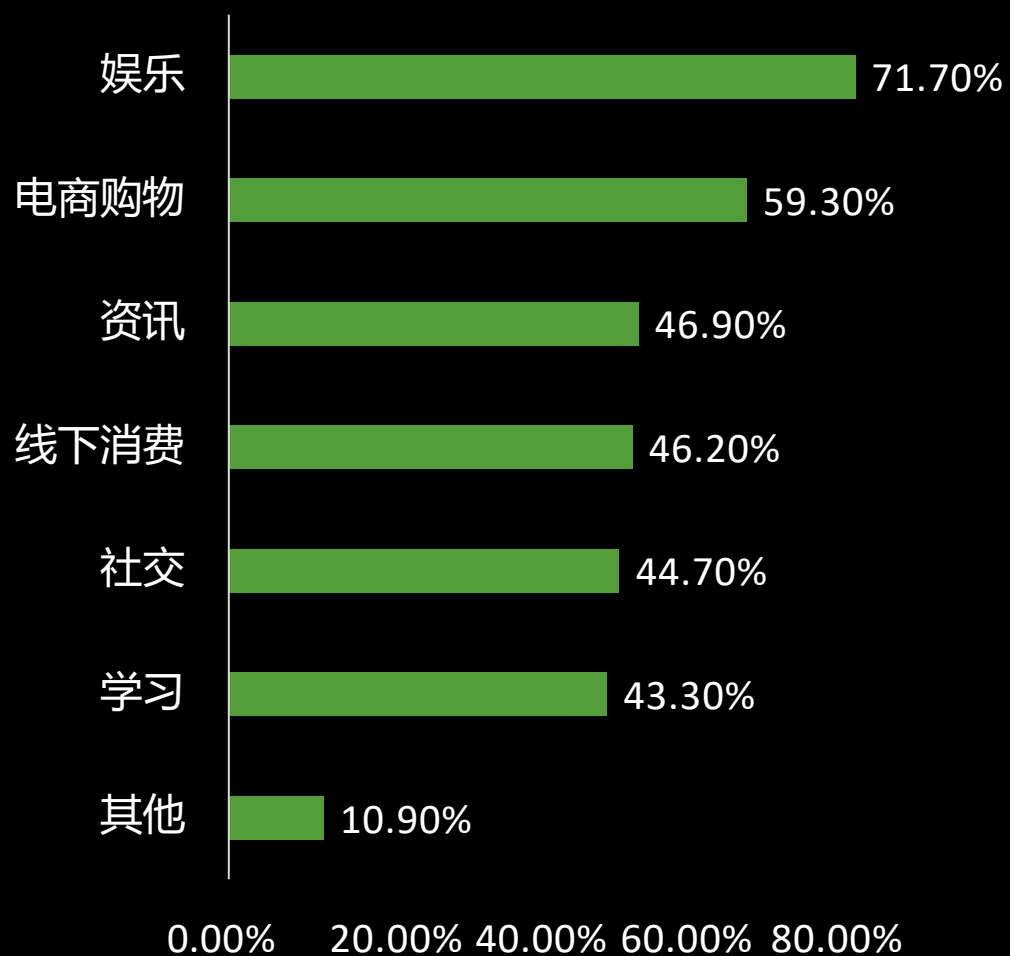
- 用户看重性价比和便利性，实用主义大于包装宣传、价格内卷。好产品能够耕耘好自己的一亩三分地
- 用户倾向于在品牌或商家的直播间购物，商家不会被非被头部KOL“绑架”
- 高比例的用户不在乎品牌，更在乎商品本身。且高比例的用户偏好中小品牌或白牌，而非一味追求大牌效应，视频号经营机会平等

核心观点4：AIPL闭环趋于成熟，深度沟通和用户资产沉淀成为独特优势

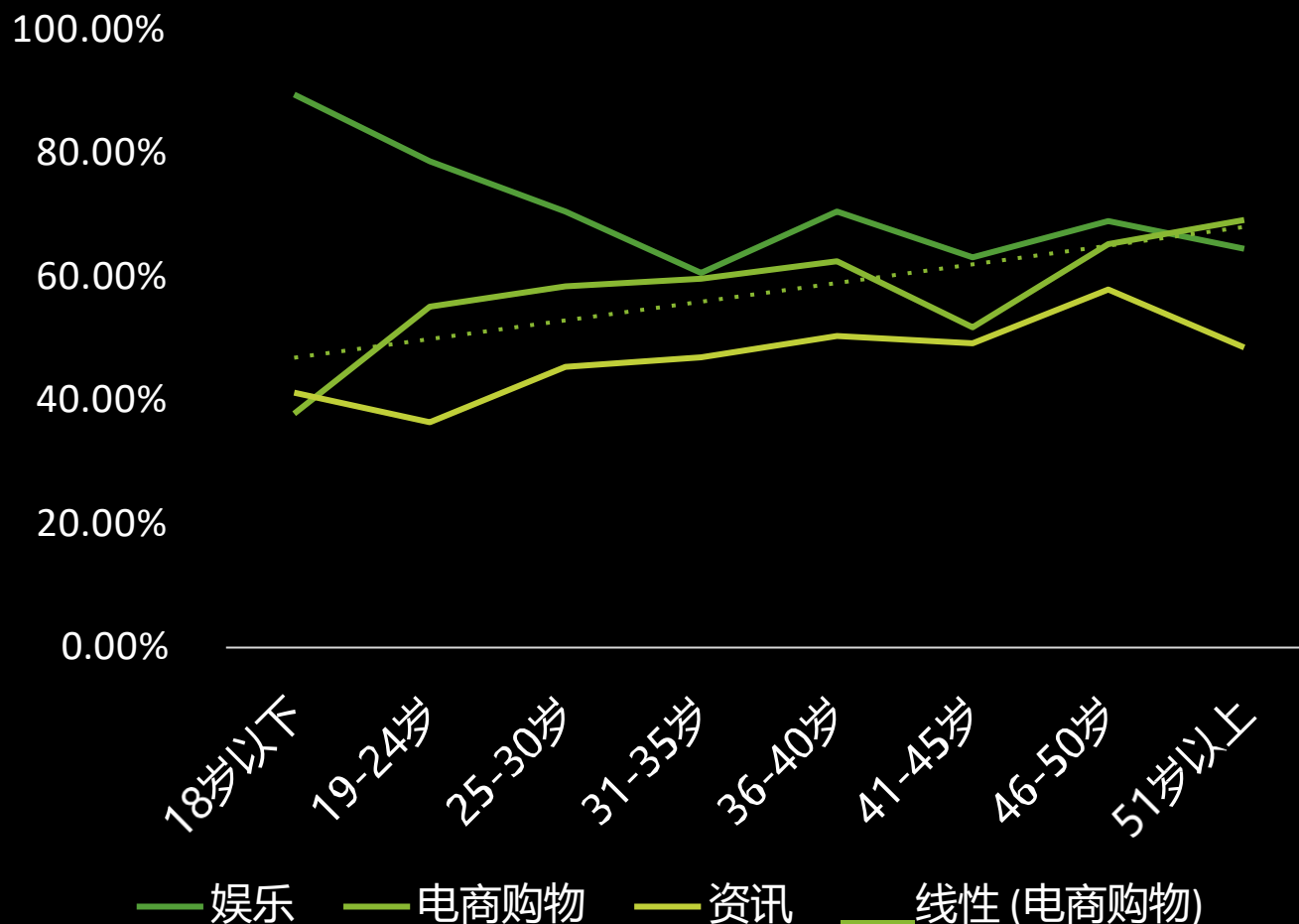
- A：公域开口扩大，推荐流量成为主流，视频号不再是私域专属
- I：价格刺激并不是唯一打动消费者的卖点，产品相关的内容更重要
- P：由于人群认知成熟，消费者习惯在其它渠道查看相关信息而非冲动消费，全域布局很重要。但高客单价商家没有比价的顾虑
- L：用户很容易沉淀至私域且产生复购

消费趋势：电商购物已经成为视频号主流需求

用视频号来做什么



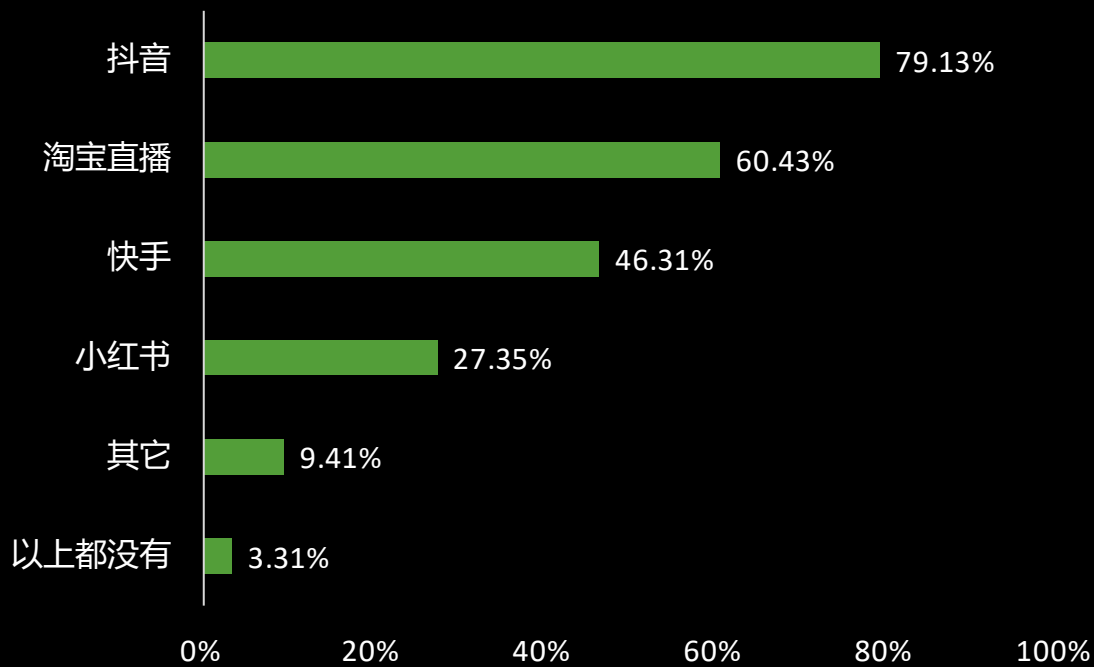
不同年龄段的差异 (前三)



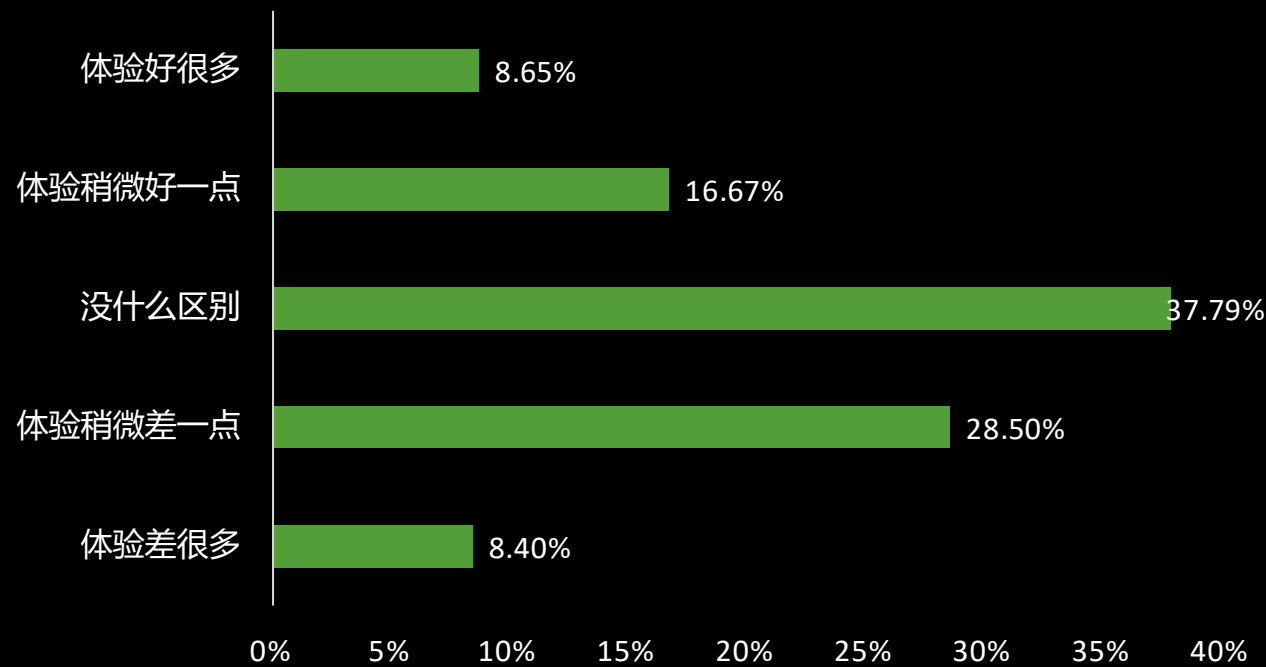
消费趋势：视频号与抖音购物重合度较高，但购物体验有待提升

最近一年内有79.13%的用户在抖音进行过购物（**全年龄段共性**）。能够渗透抖音的现有人群，但平台流量却没有抖音那么卷。然而，仅有25.3%的用户认为视频号的购物体验优于其他平台，还存在很大提升空间。由于该问题设定的是短视频、直播平台，所以排除天猫等货架电商。抖音重合度较高也符合QM大数据监测结果。根据fastdata调研，直播电商用户天然有3成不用传统电商。所以，这里说明视频号用户被直播电商教育过，但不一定被传统电商教育过。

最近一年还在哪些短视频、直播平台进行购物

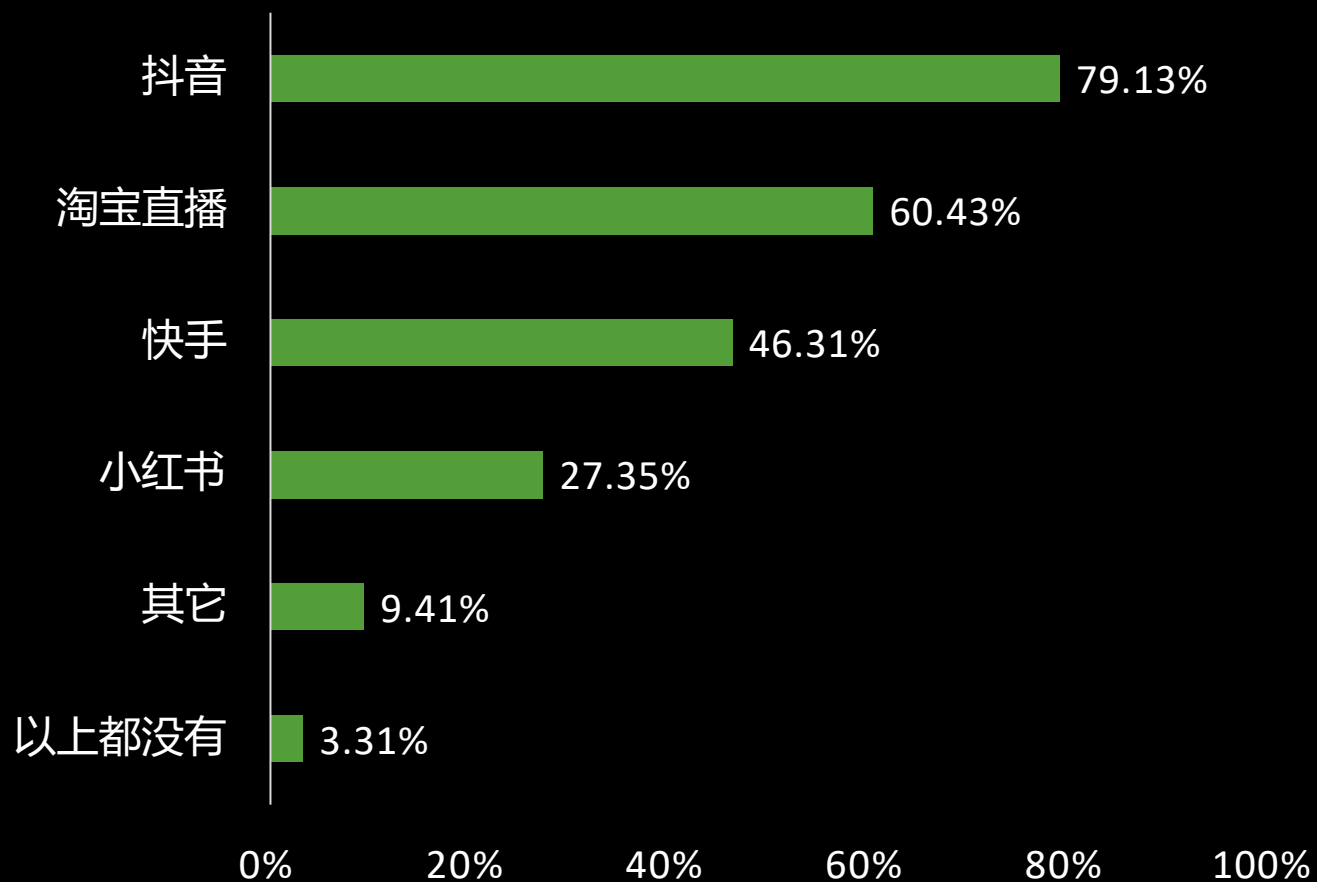


对比其它短视频、直播平台的购物体验



消费趋势：视频号与抖音购物重合度较高

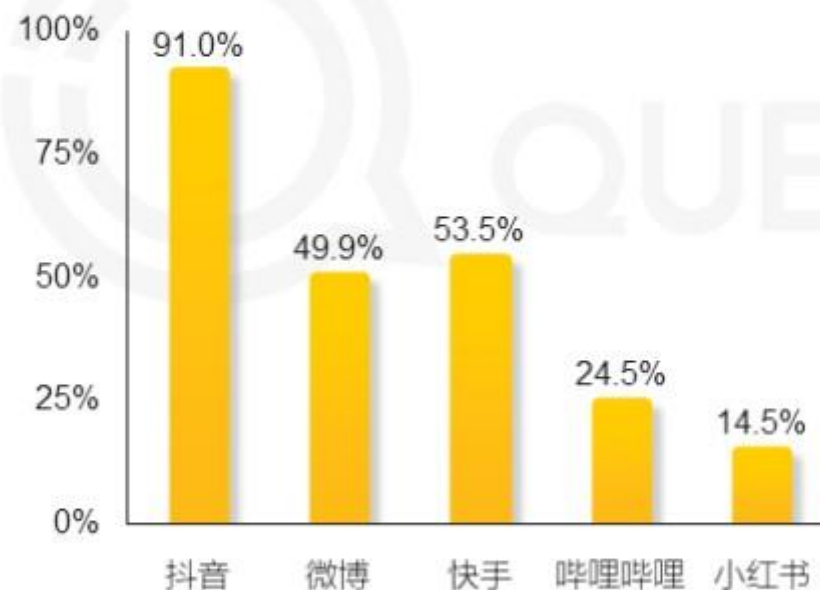
最近一年还在哪些短视频、直播平台进行购物



数据来源：增长黑盒线上问卷调研，N=786；Questmobile

2022年12月 微信视频号用户在典型KOL平台的活跃比例

KOL平台用户规模(亿)	7.15	5.03	4.49	1.96	1.72
--------------	------	------	------	------	------

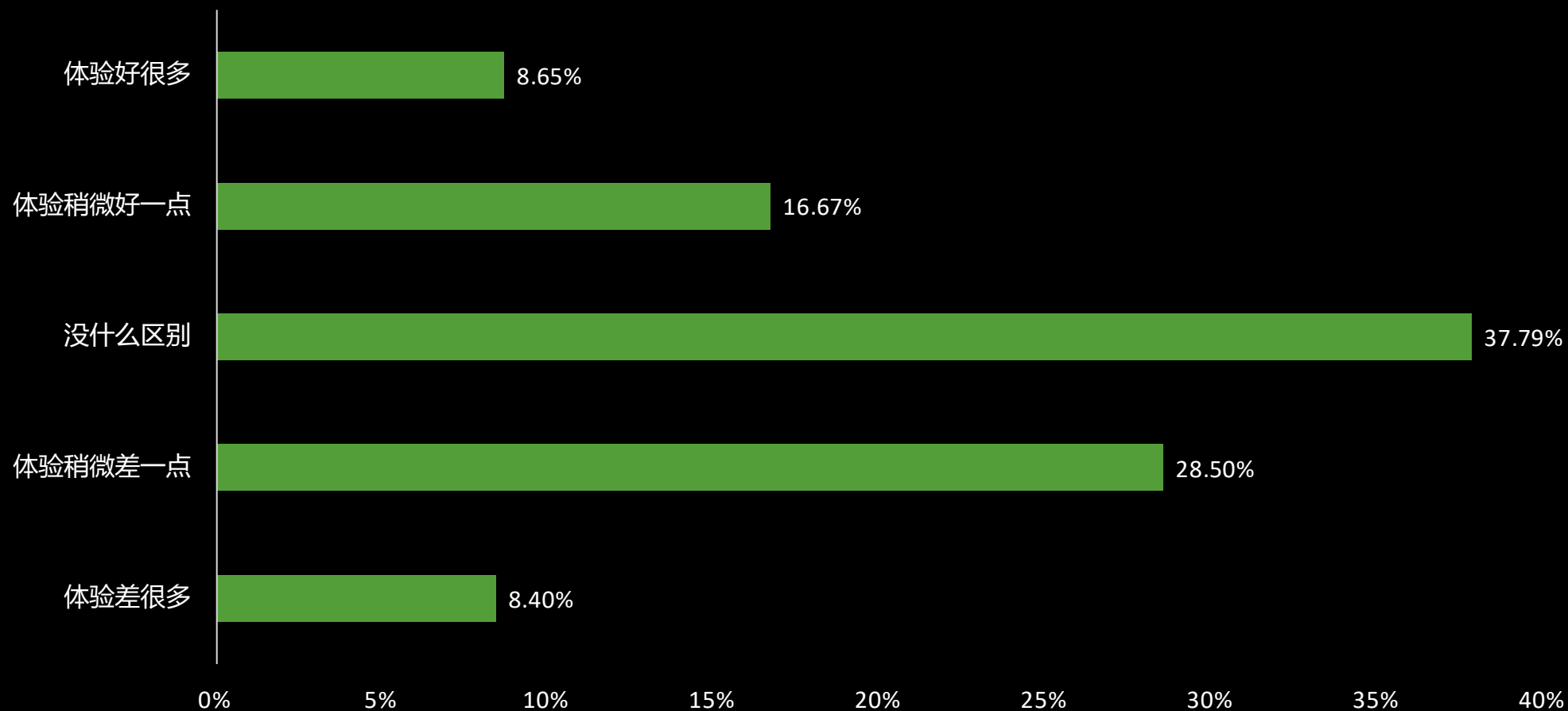


注：典型KOL平台包括抖音、微博、快手、哔哩哔哩、小红书。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年12月

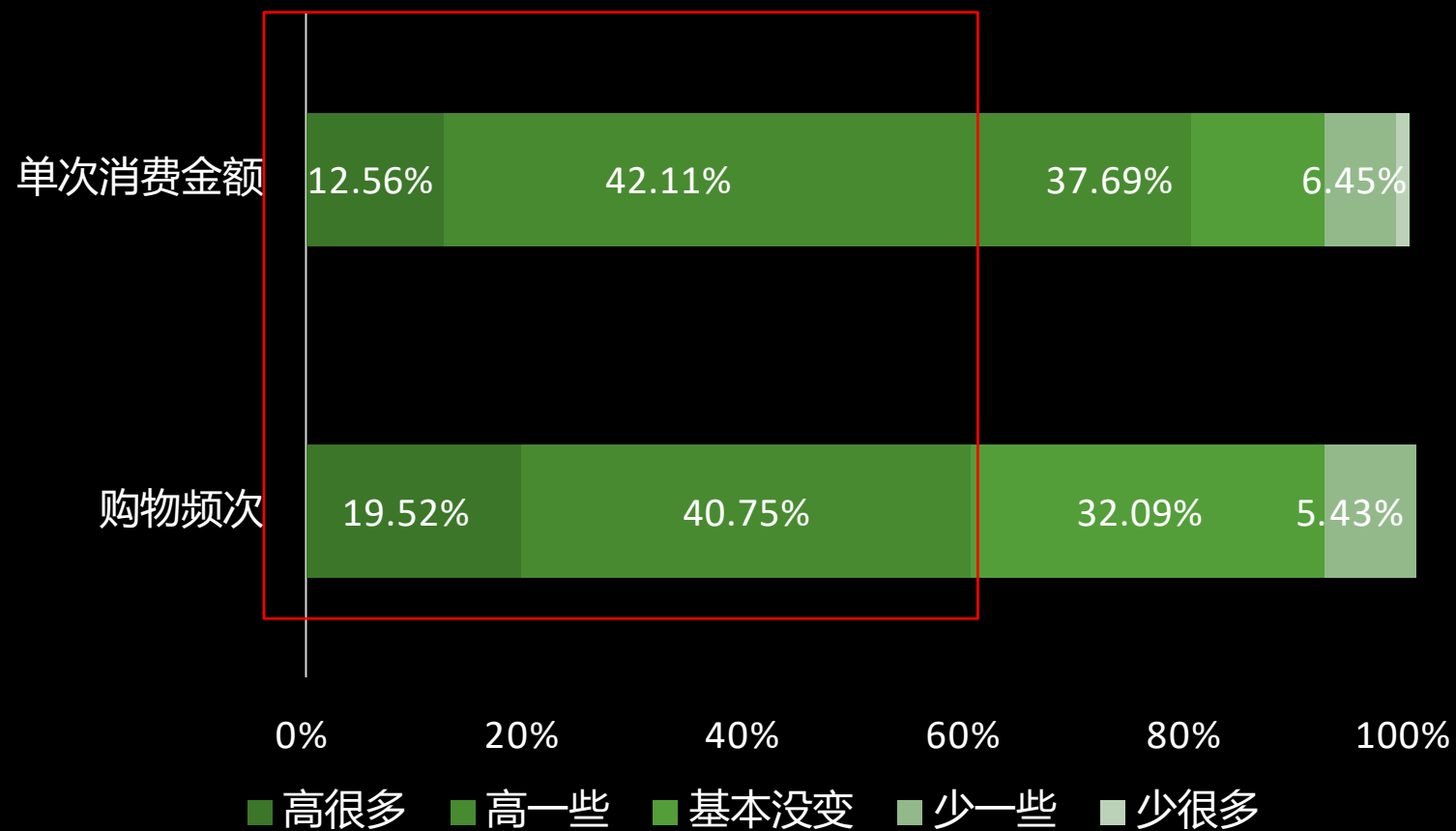
消费趋势：视频号购物体验目前逊色与其它平台

对比其它短视频、直播平台的购物体验

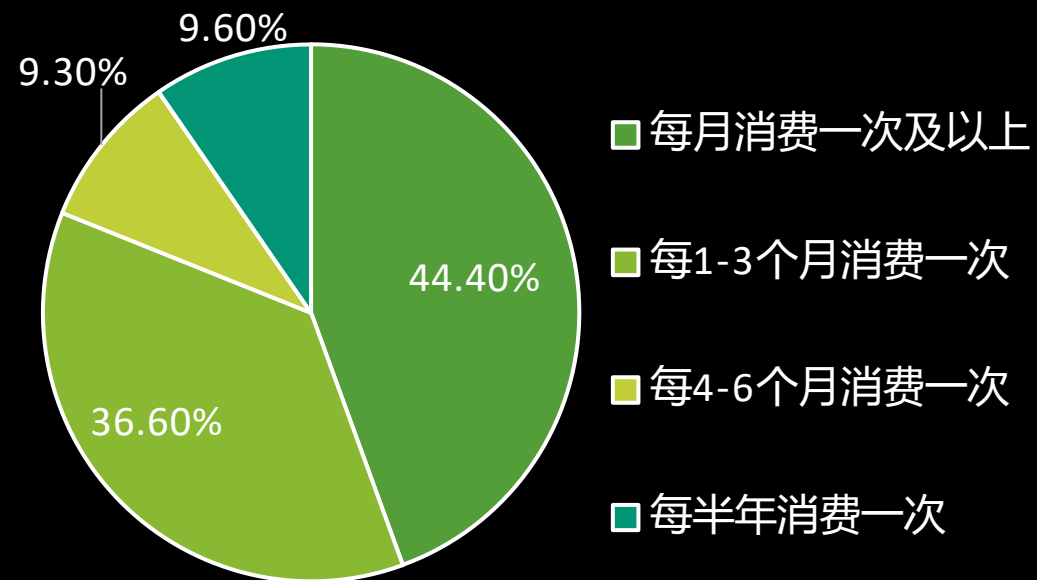


消费趋势：购物频次较高，且显著提升，同时单次消费金额也在提升

对比2022年消费行为变化趋势

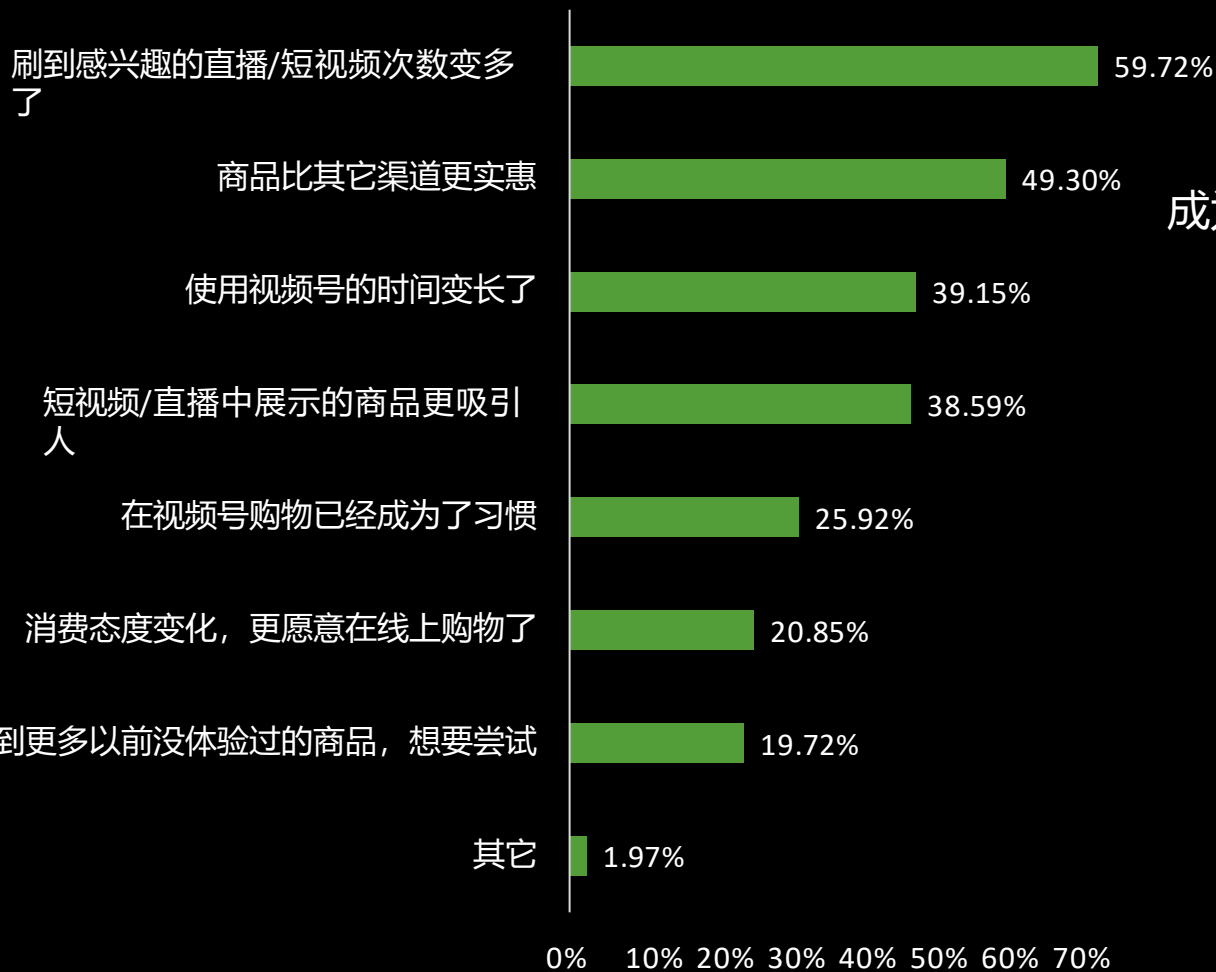


过去的购物频次

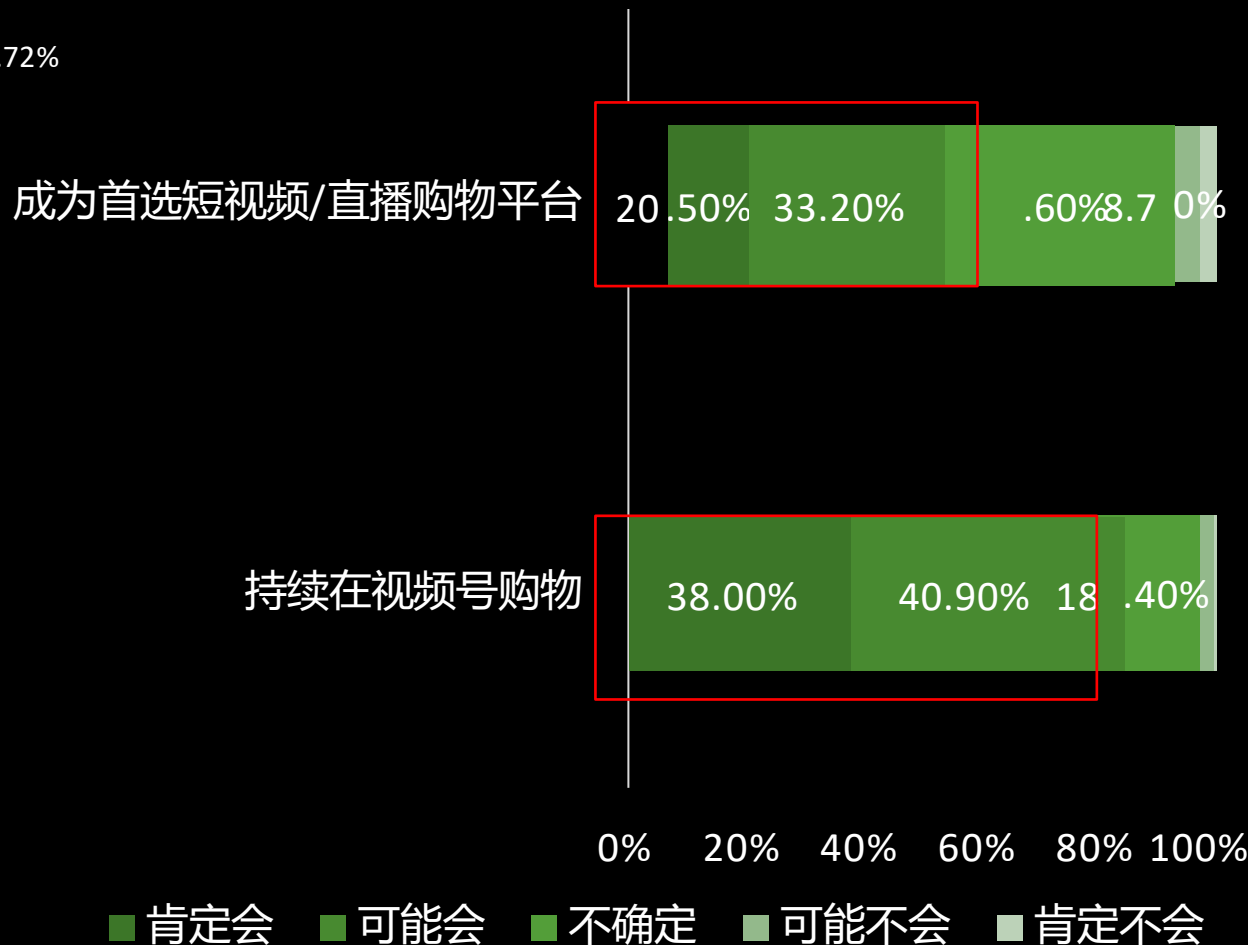


消费趋势：内容与商品进一步满足用户需求，未来消费意愿上升

消费频次提升的原因

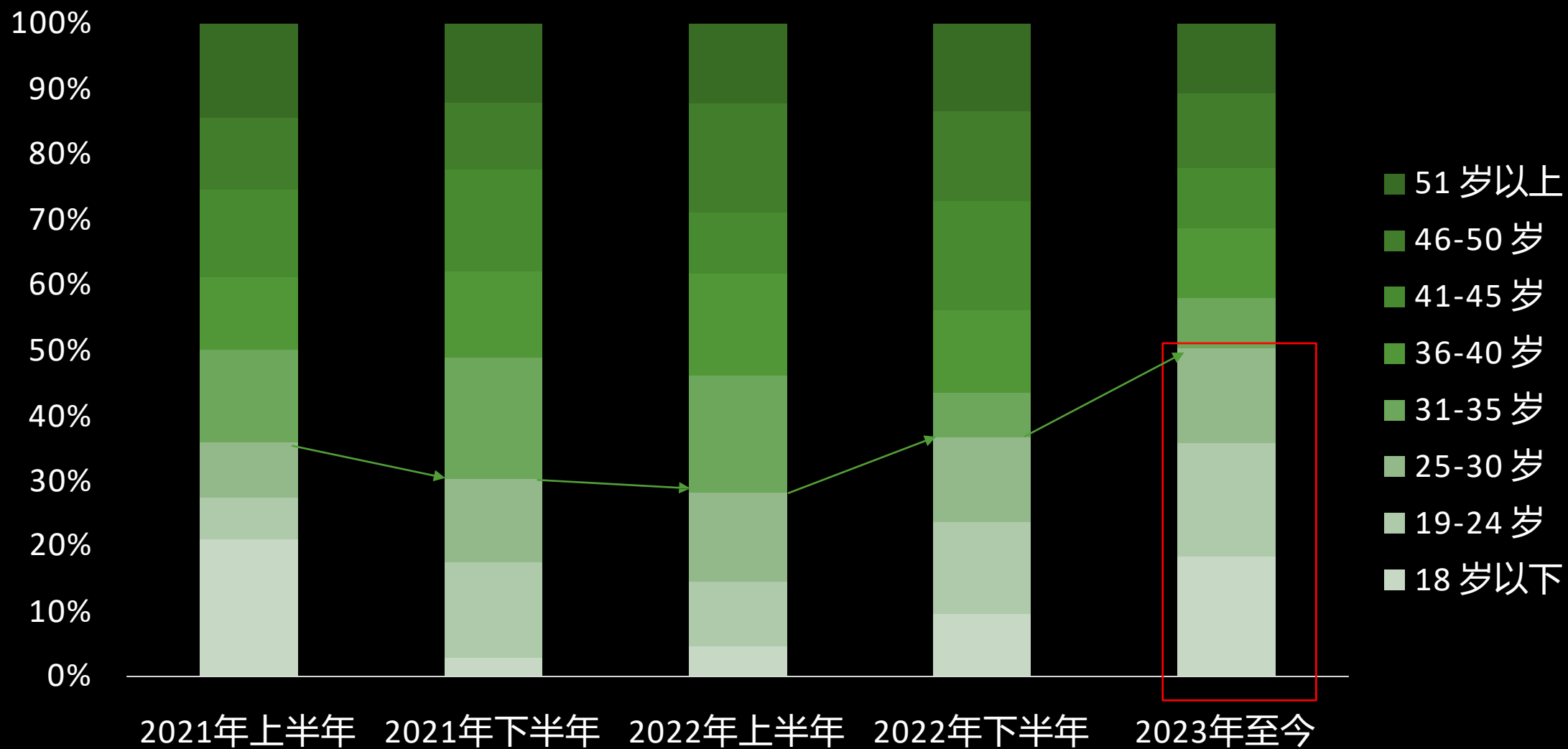


未来消费意愿趋势



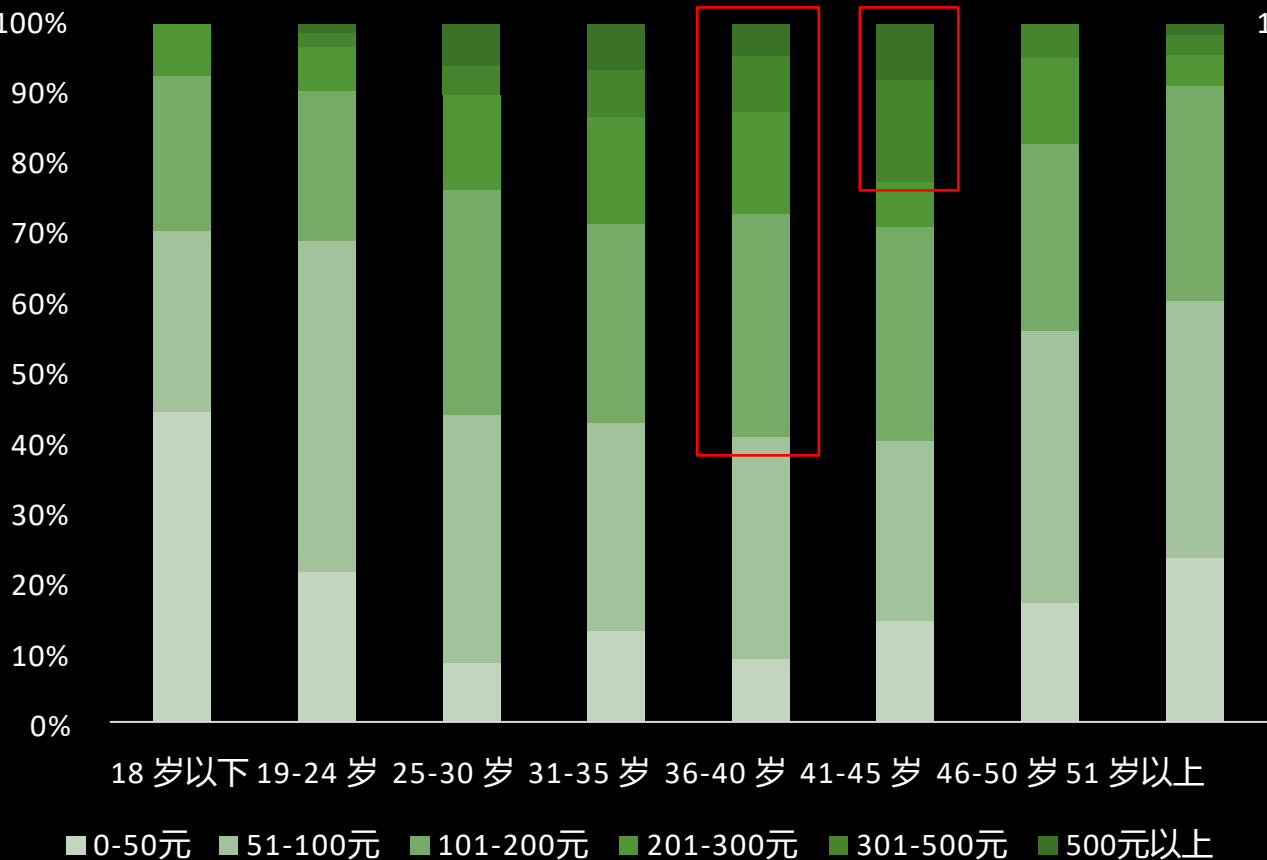
数据来源：增长黑盒线上问卷调查，提升原因N=355，未来消费意愿趋势N=786

视频号不再是中老年人的专属，年轻人群新增量显著

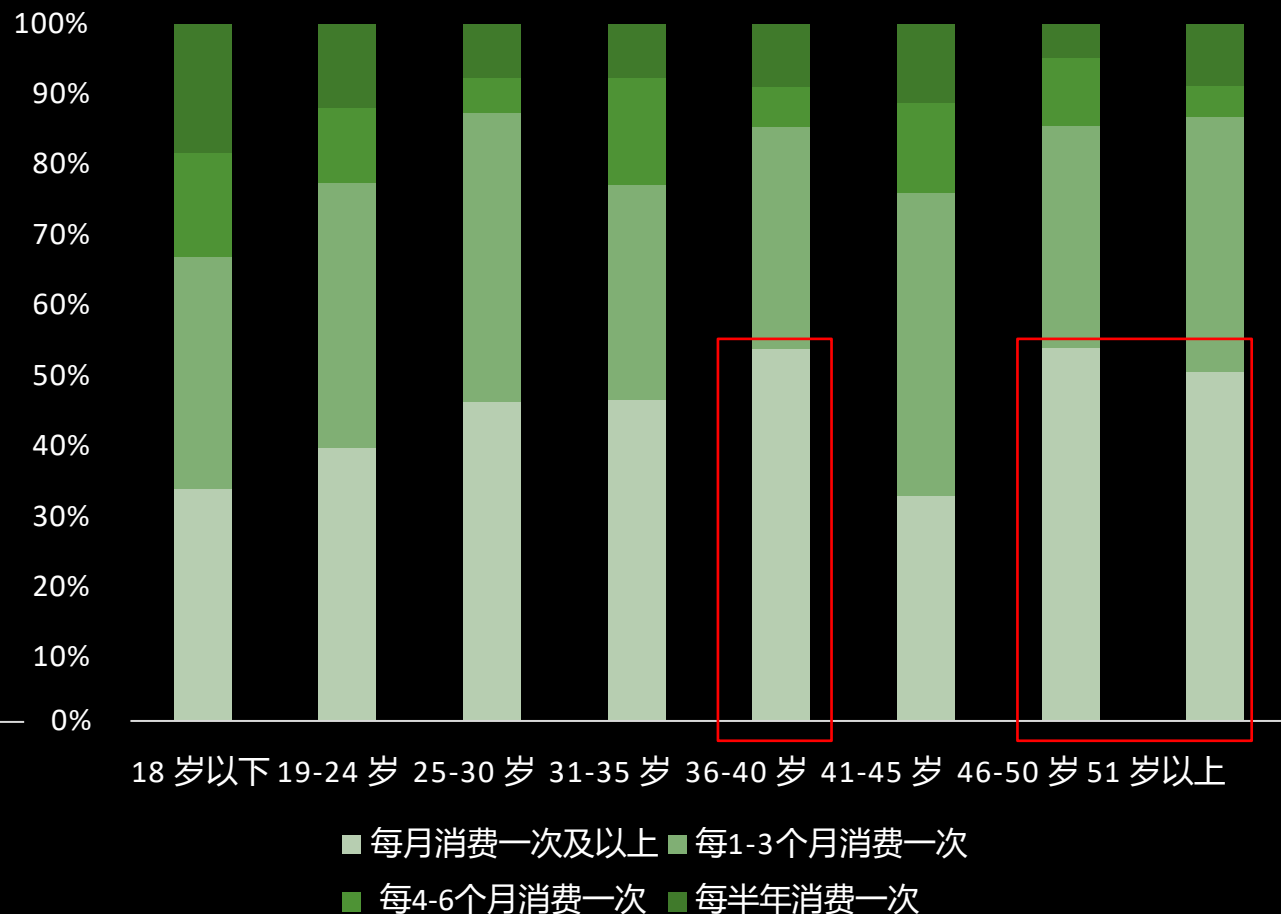


品质升级：当前80后、70后购买频次都高，但80后单次消费金额更高

单次消费金额

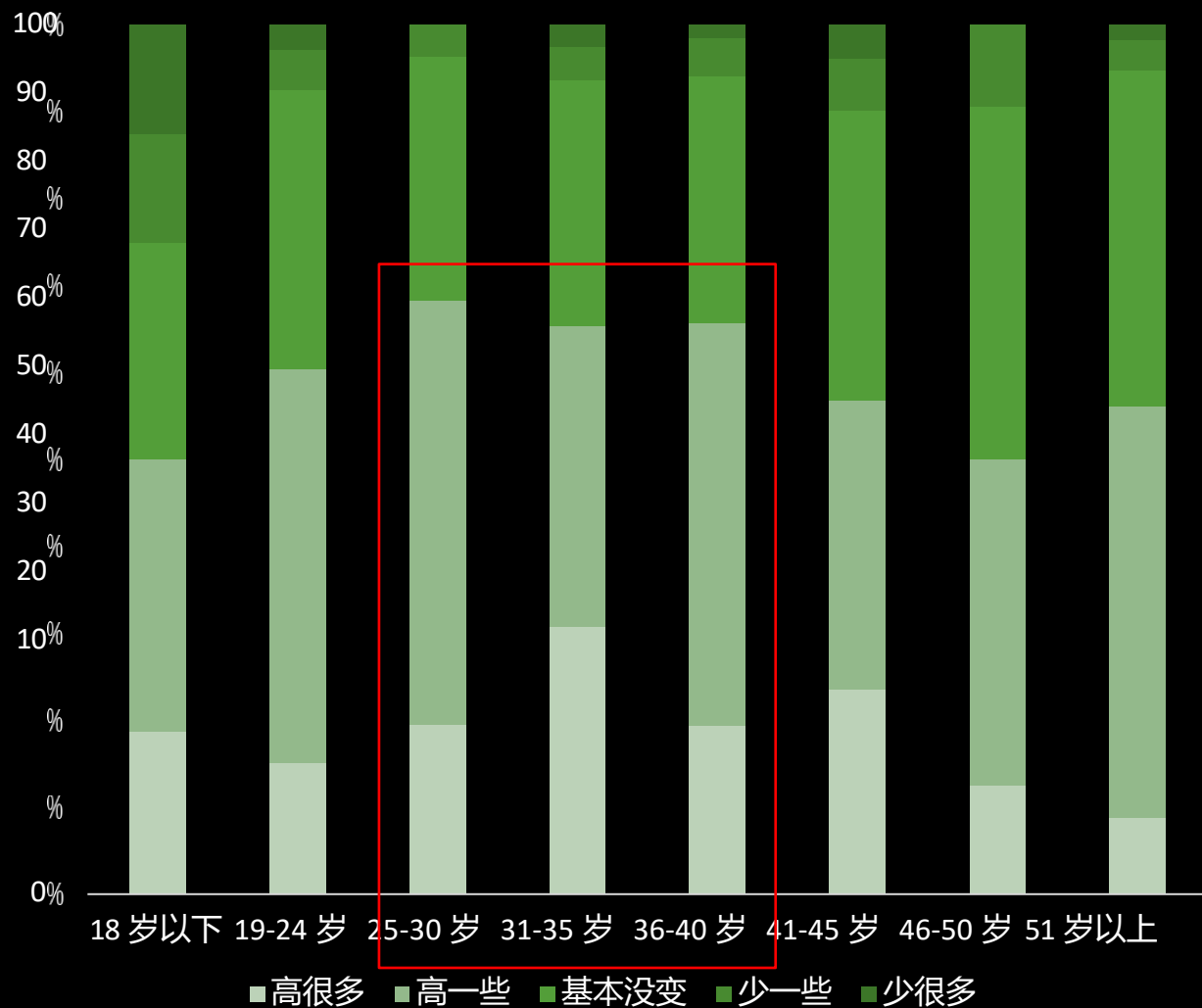


购物频次

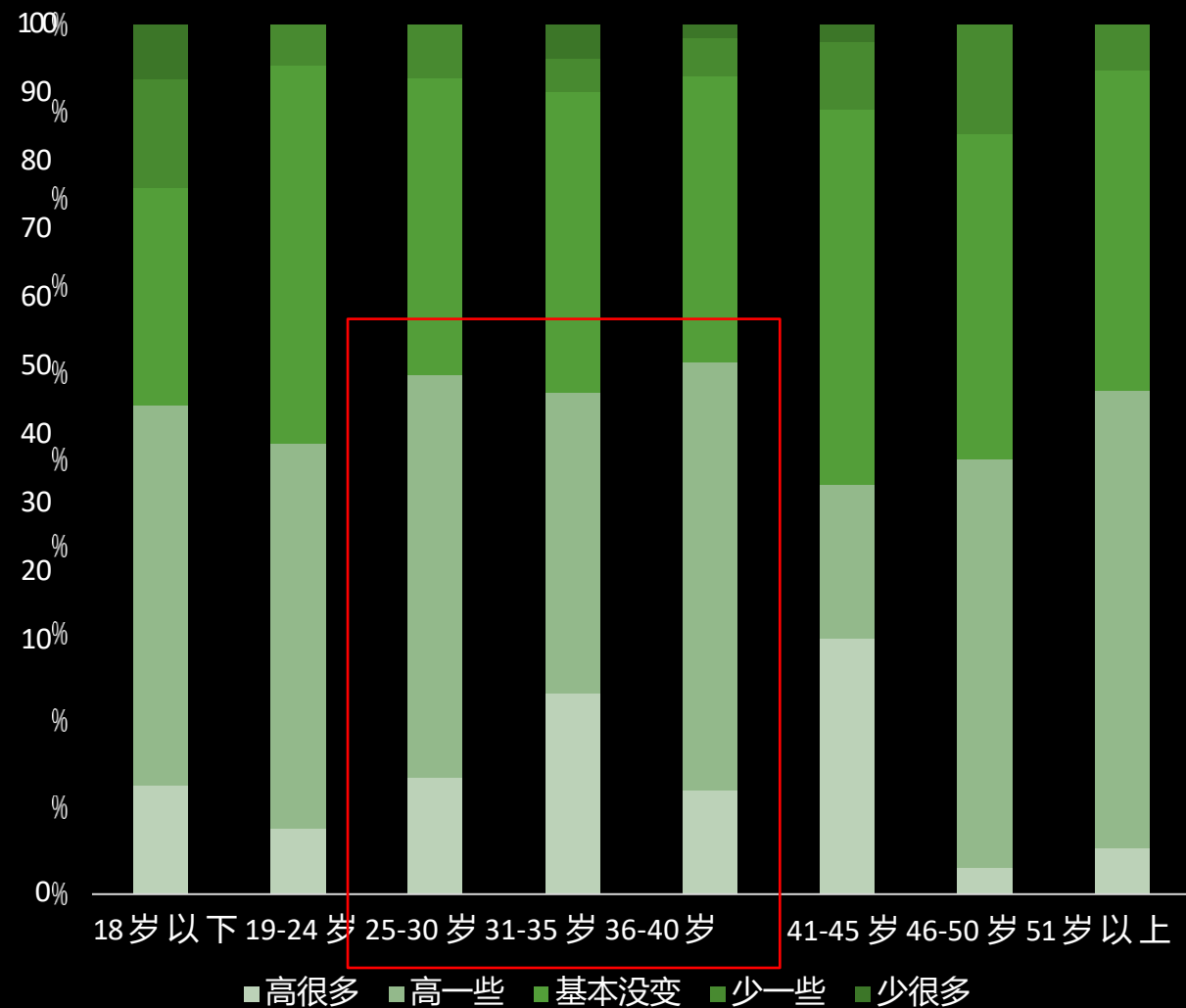


品质升级：80后、90后人群在视频号的消费提升空间更显著

消费频次变化



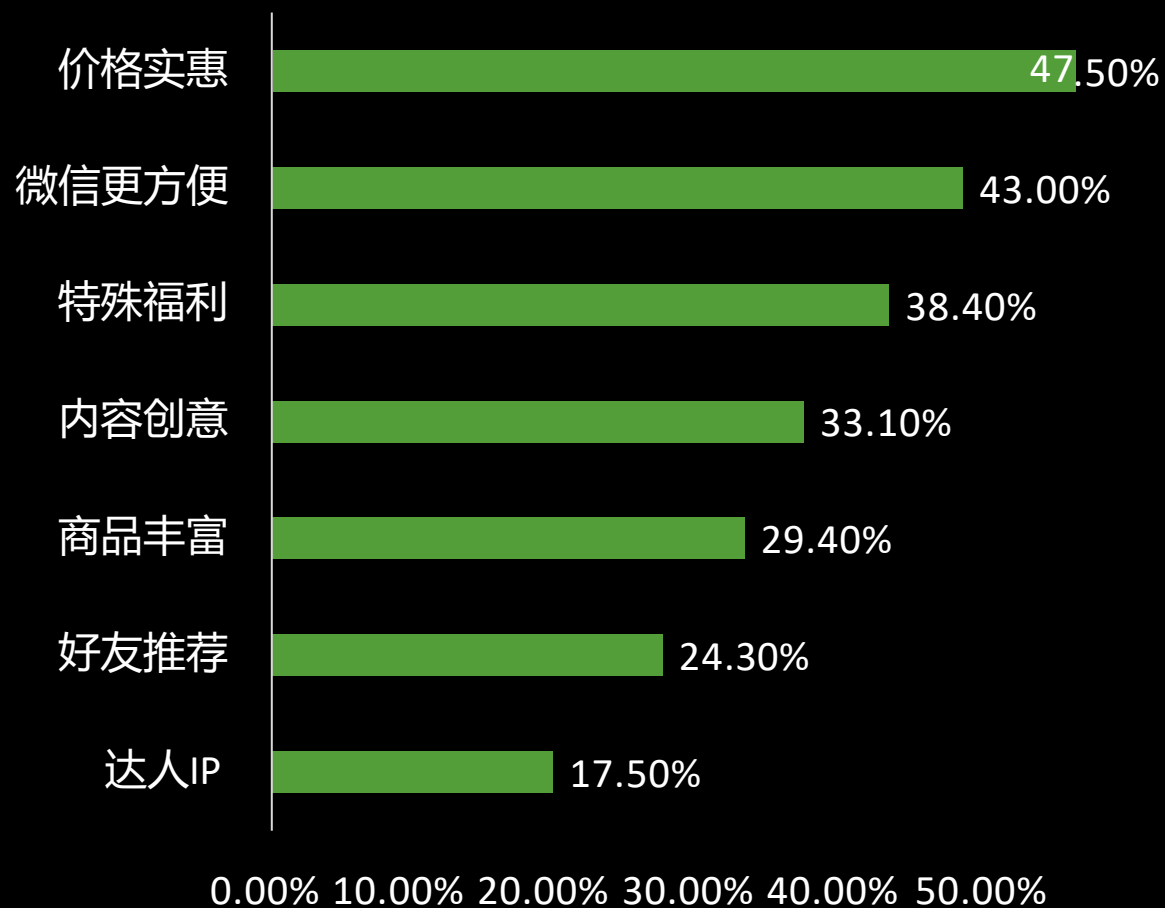
单次消费金额变化



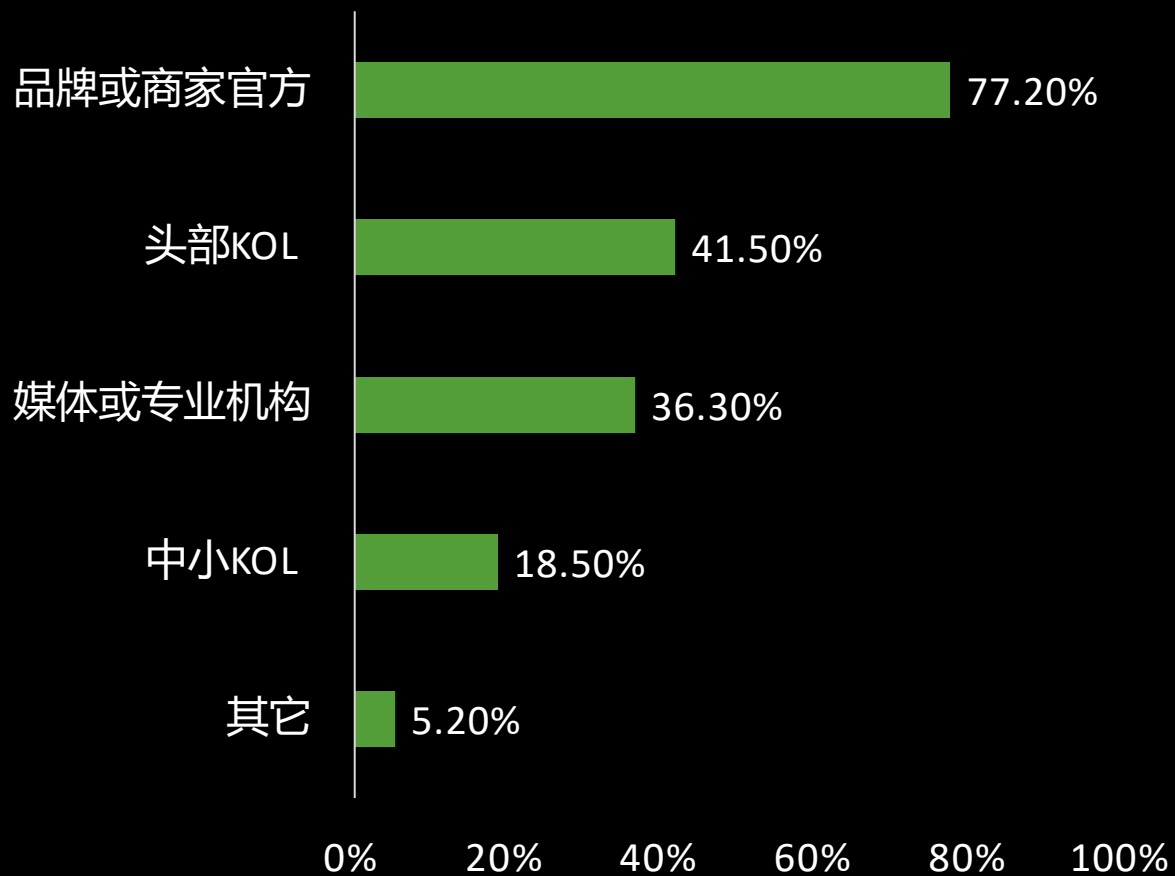
数据来源：增长黑盒线上问卷调研，样本量均为N=589

实用主义：用户期待物美价廉、简单方便、真实可靠，商家官方账号是购物首选

使用视频号购物的原因



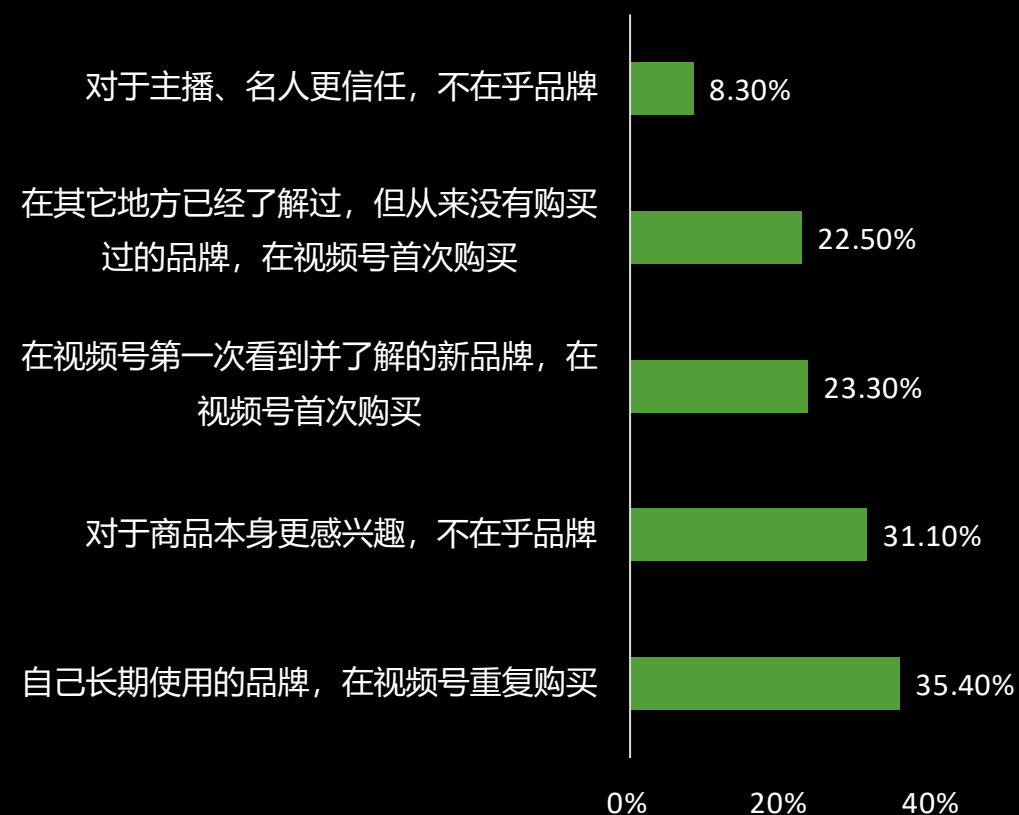
习惯看谁的内容来购物



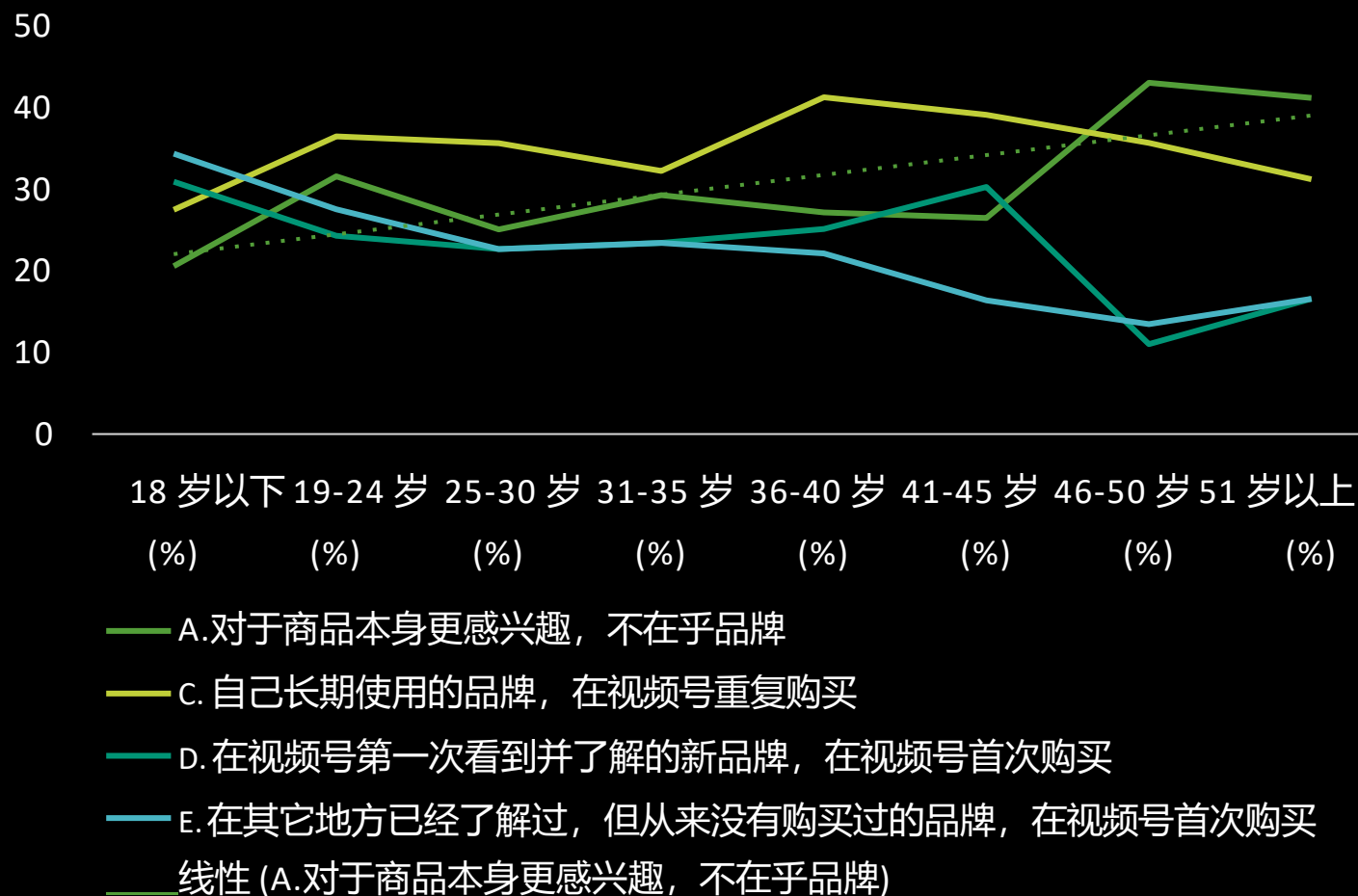
数据来源：增长黑盒线上问卷调研，样本量均为N=786

机会平等：用户在意产品本身，并非一味追求大牌效应

选择品牌的习惯

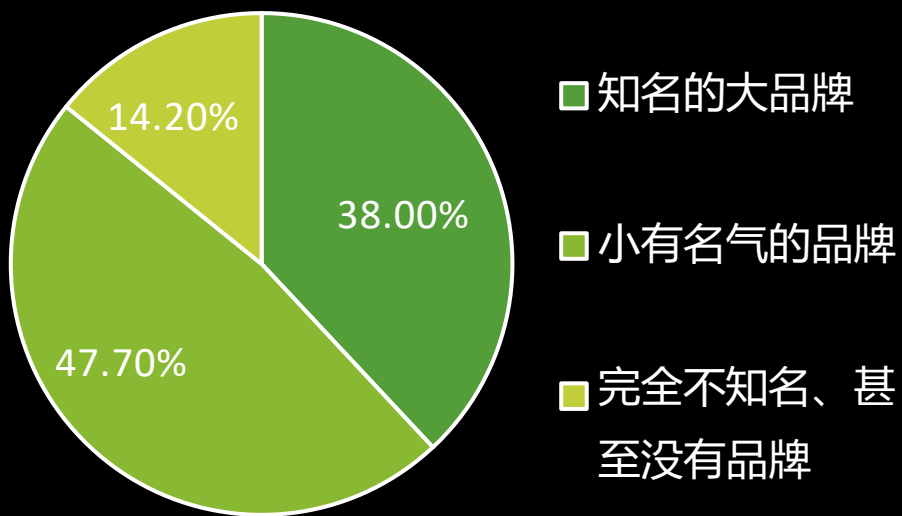


不同年龄段对于品牌的偏好

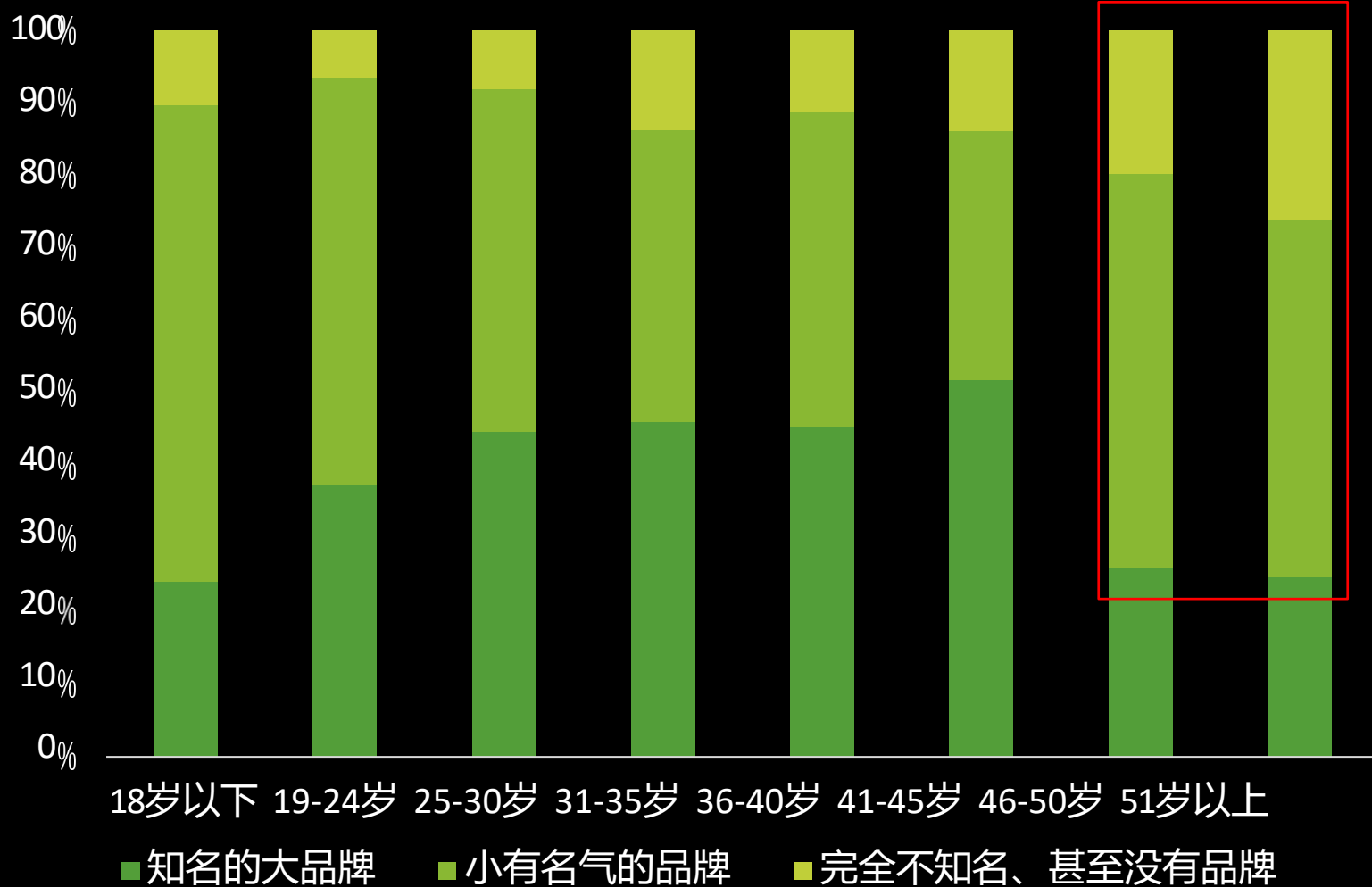


机会平等：中小品牌及白牌依然受到用户青睐

品牌知名度偏好

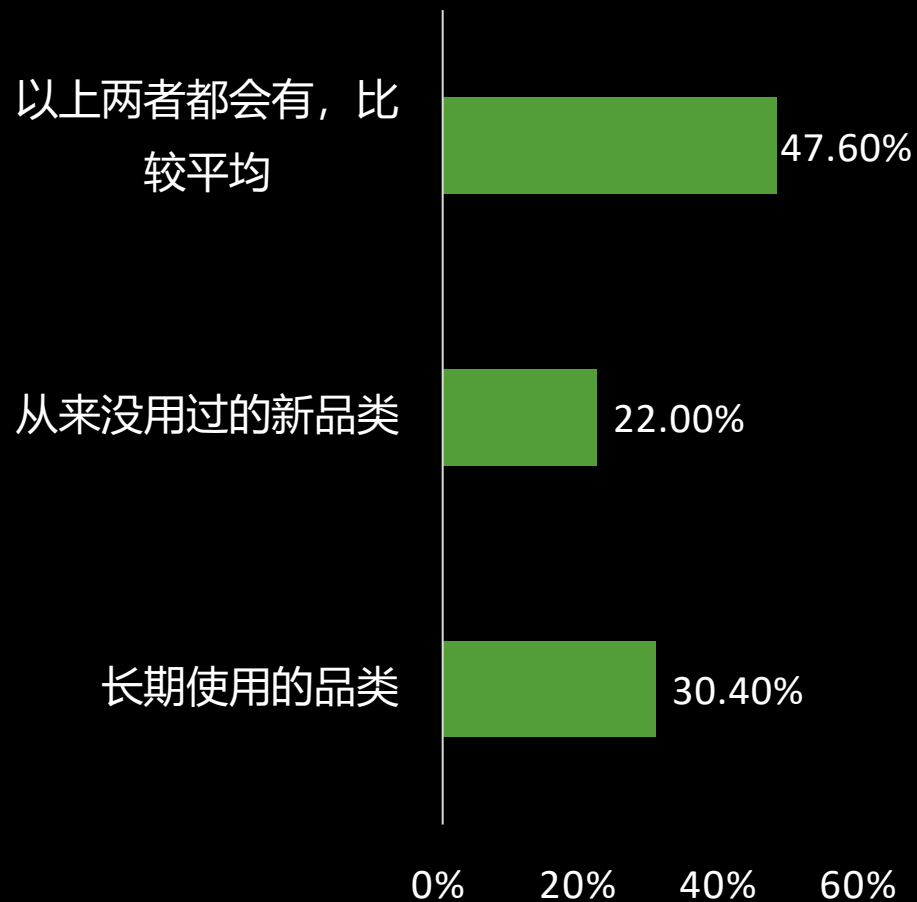


不同年龄段对于品牌的偏好



包容性高：用户兼顾实用的同时也对创新感兴趣

习惯购买哪种类型的商品



品类vs品牌

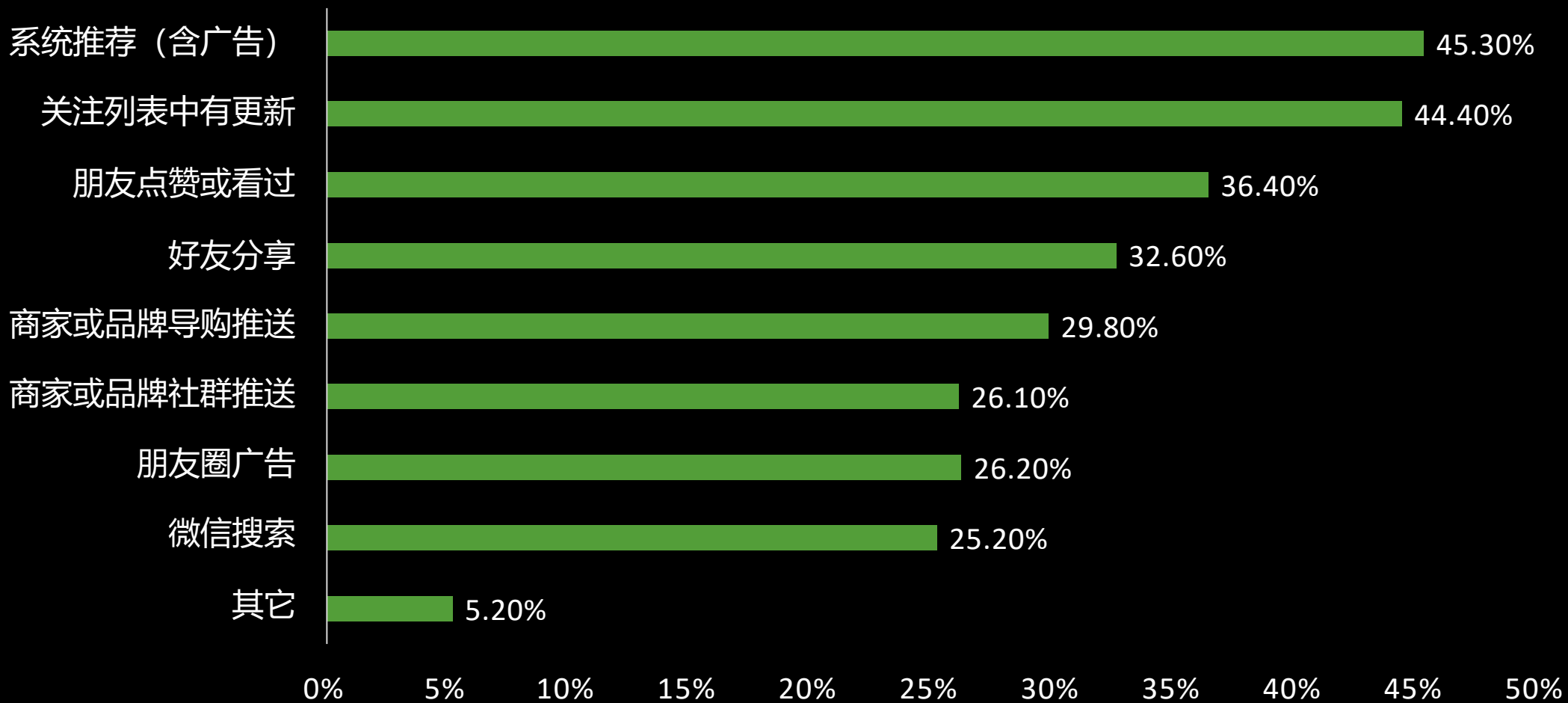
从没用过的新品类



- 对于商品本身更感兴趣，不在乎品牌
- 对于主播、名人更信任，不在乎品牌
- 自己长期使用的品牌，在视频号重复购买
- 在视频号第一次看到并了解的新品牌，在视频号首次购买
- 在其它地方已经了解过，但从来没有购买过的品牌，在视频号首次购买

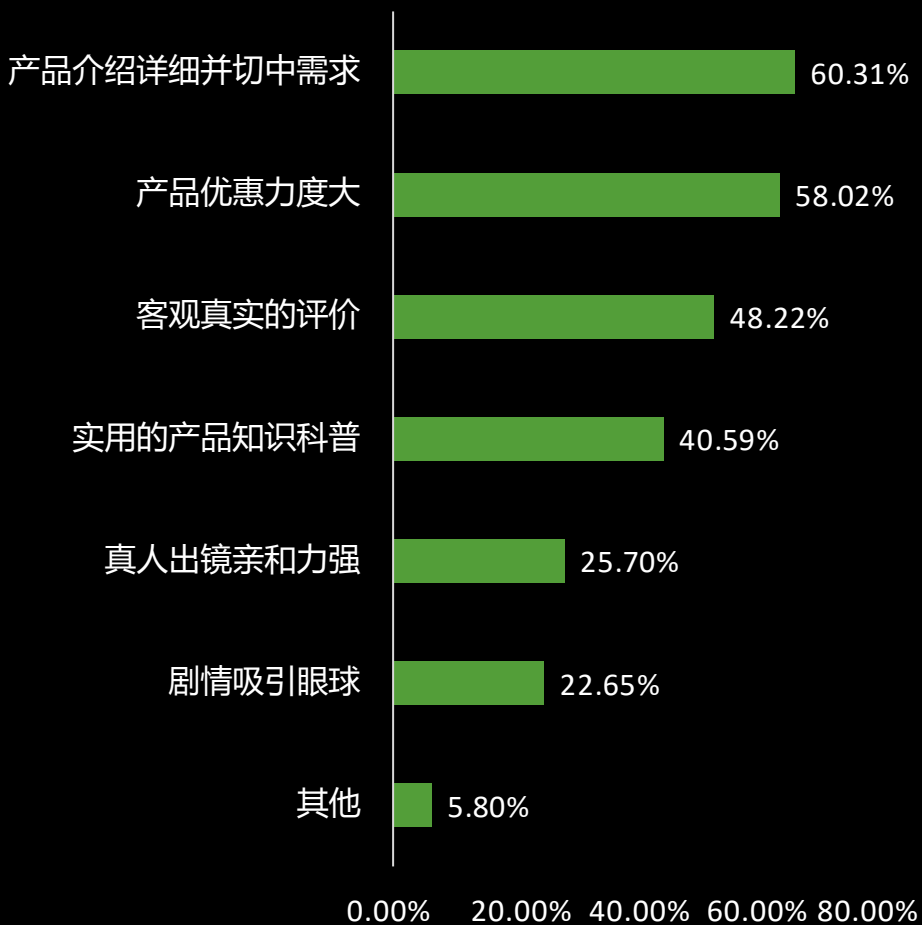
消费者链路awareness: 公域入口扩大, 私域价值持续

如何进入视频号购物环节

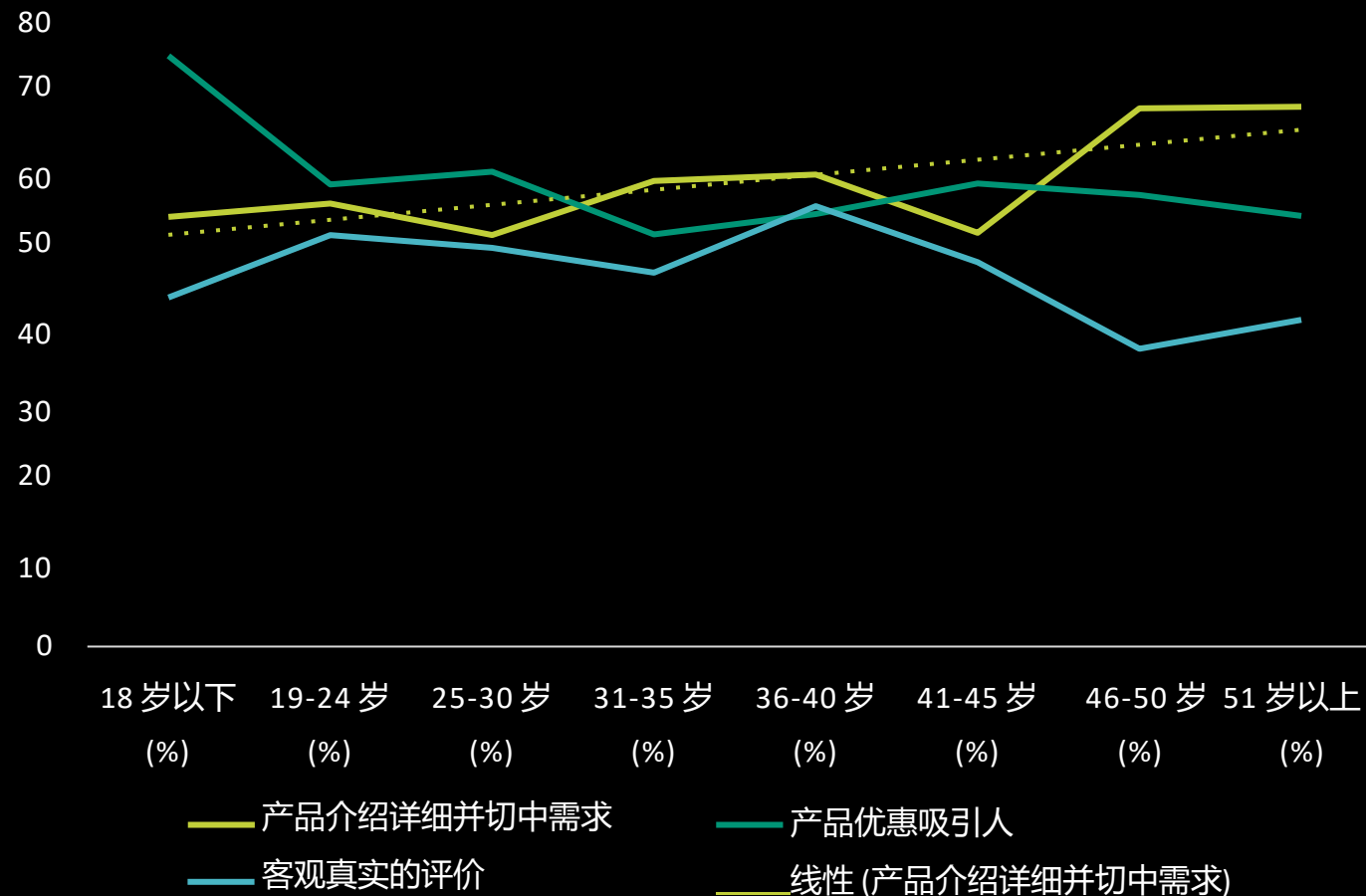


消费者链路interest：人与货的匹配更重要，而非单纯的价格刺激

什么类型的内容能激发对于商品的兴趣

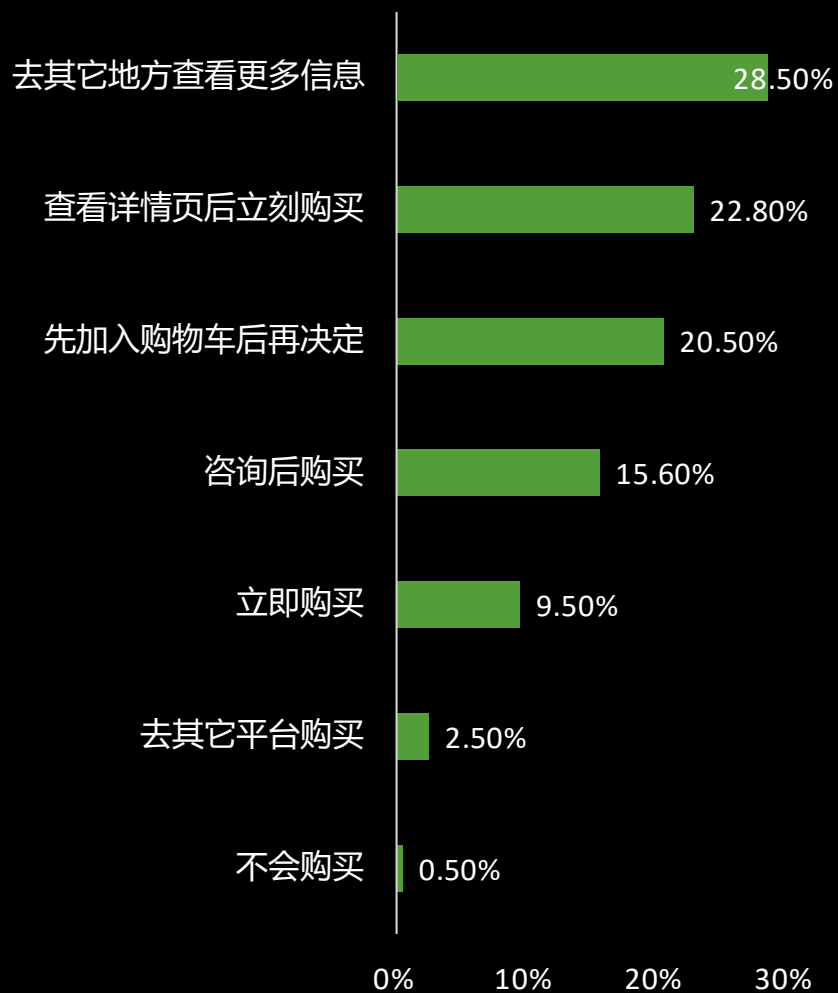


不同内容形式对于各年龄段的吸引力

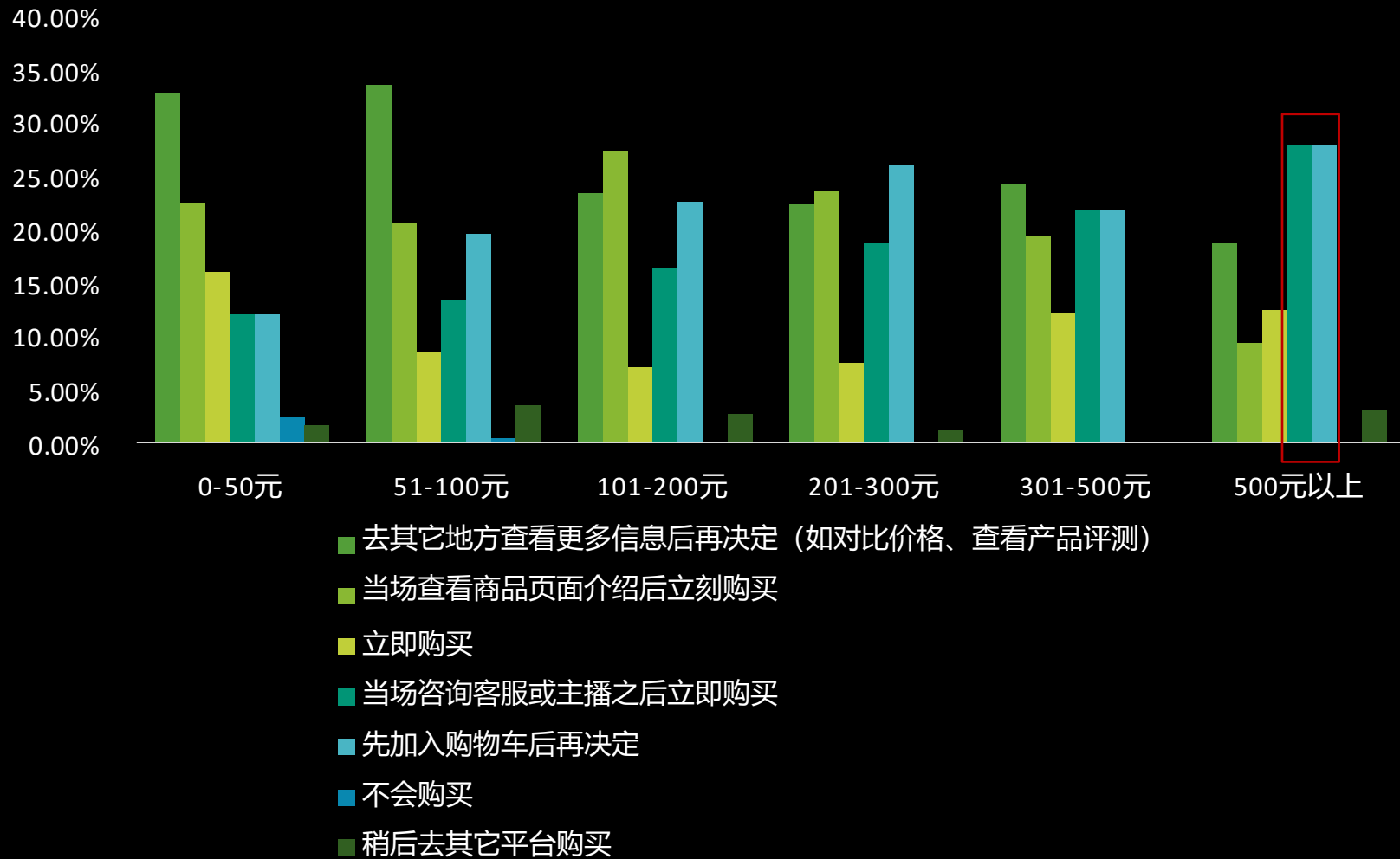


消费者链路purchase：全域布局很重要，高客单价即时服务更重要

看到感兴趣的商品后会做什么



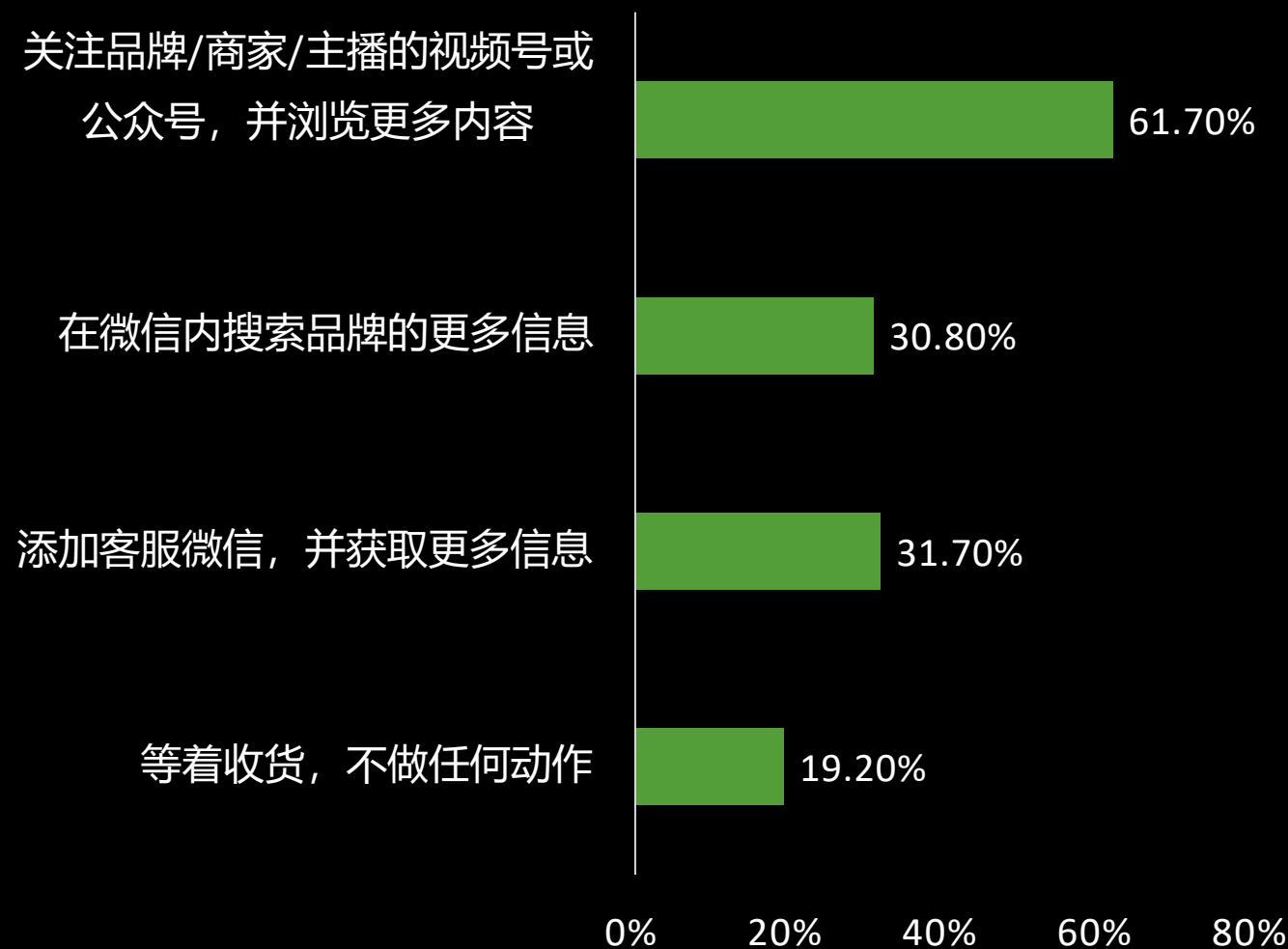
行动vs价格带



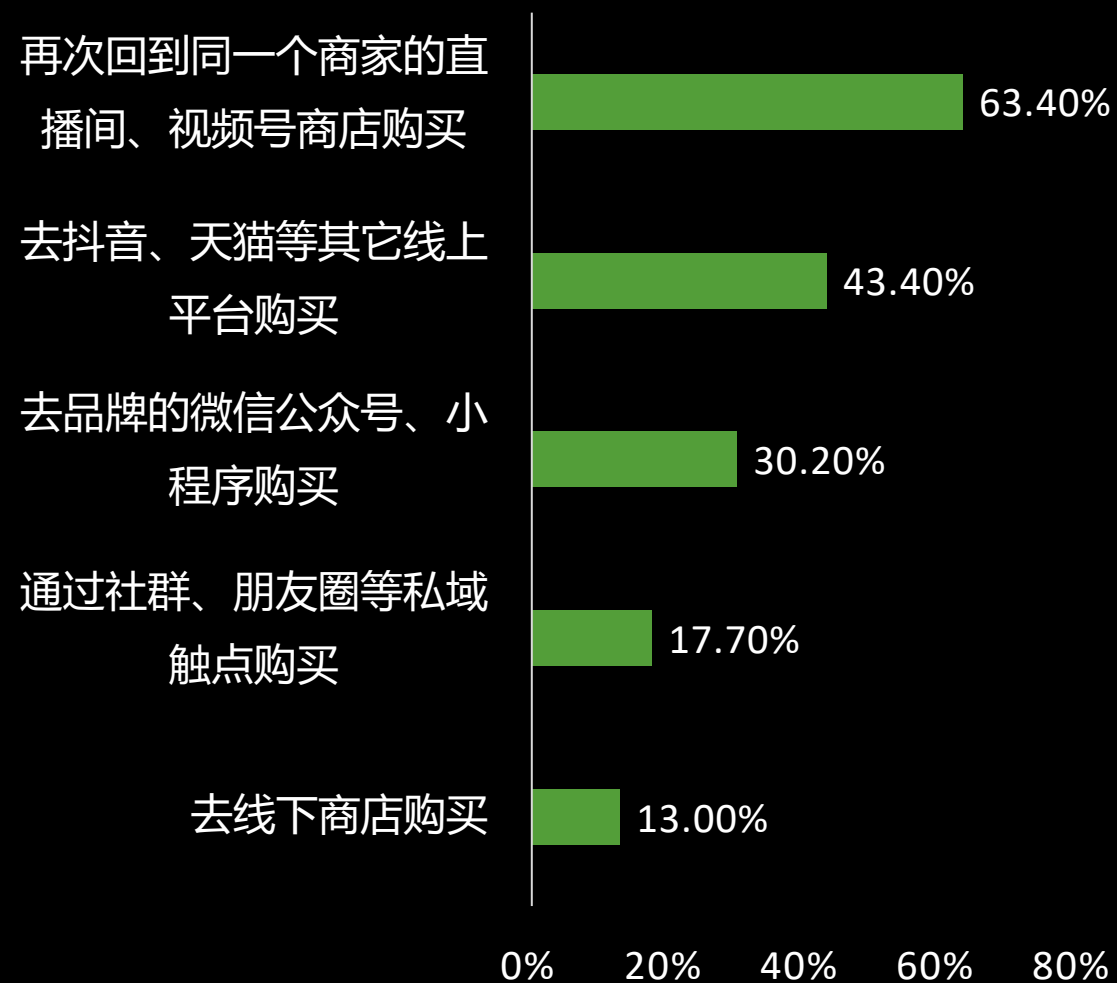
数据来源：增长黑盒线上问卷调研，N=786

消费者链路loyalty：天然适合构建与消费者深度关系

购买商品后会做什么



通过什么方式复购

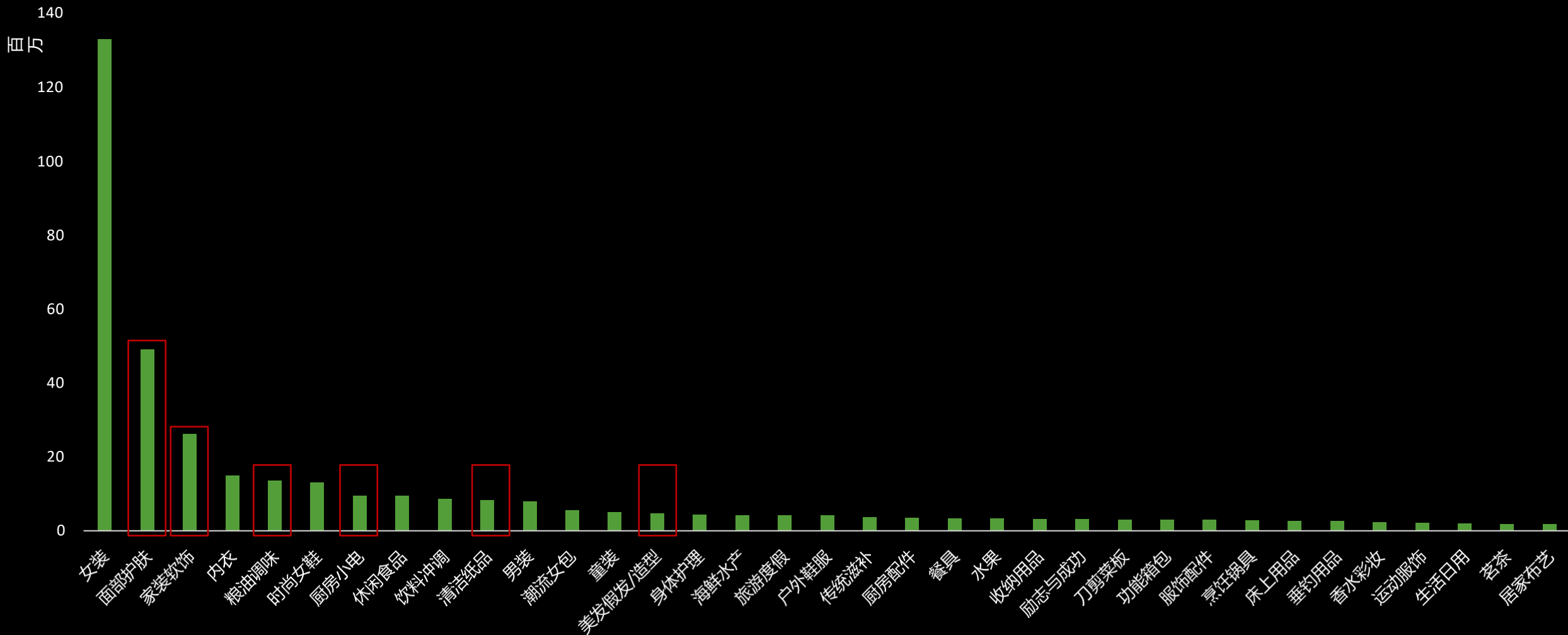


数据来源：增长黑盒线上问卷调研，样本量均为N=786

3. 市场大盘初探

除服装外，护肤、美发、粮油、旅游、小家电、日用百货等类目值得关注

8.8-8.14 二级类目销售额新增量 (TOP35, 不含珠宝、文玩类目)



数据来源：兔展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据。珠宝文玩类目由于直播价格波动过大，故本次没有计算在内

小商家、源头工厂和知名品牌都打造出爆款

装饰摆件



主播名称: 水愉阁
店铺销量: 90万
商家类型: 源头工厂白牌

染发产品



主播名称: 小静泡泡染
店铺销量: 14万
商家类型: 达人

面部精华/精油



主播名称: 珀伦姿美容护肤导师团
店铺销量: 多店总计百万
商家类型: 源头工厂品牌

抽纸



主播名称: 植护家居旗舰店
店铺销量: 50万
商家类型: 知名品牌

电饭煲



主播名称: aisosai家用电器
店铺销量: 50万
商家类型: 源头工厂品牌

食用油



主播名称: 花姐的乡村生活
店铺销量: 8万
商家类型: 小商家/个体户

商家自播占据主导，有较高比例主播每天只带货一种商品

主播关联店铺数量区间	占比 (%)	日均带货商品种类区间	占比 (%)	日均带货商品种类TOP5	占比 (%)
1家	75.12%	1-10件	54.92%	1件	13.98%
2家	8.31%	11-20件	16.70%	2件	11.02%
3-4家	5.60%	21-30件	8.26%	3件	7.92%
5-9家	4.19%	31-40件	4.98%	4件	6.12%
大于10家	6.78%	41-50件	3.45%	5件	5.28%
		51-100件	7.54%		
		大于100件	4.15%		

数据来源：免展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据，日均只计算有直播的天数

大部分类目中，店铺平均上架20种以内商品

一级分类TOP5

店铺平均商品数

钟表	48
母婴	37
服饰内衣	27
图书	27
农资园艺	21

一级类目店铺平均商品数分布占比

50.00%

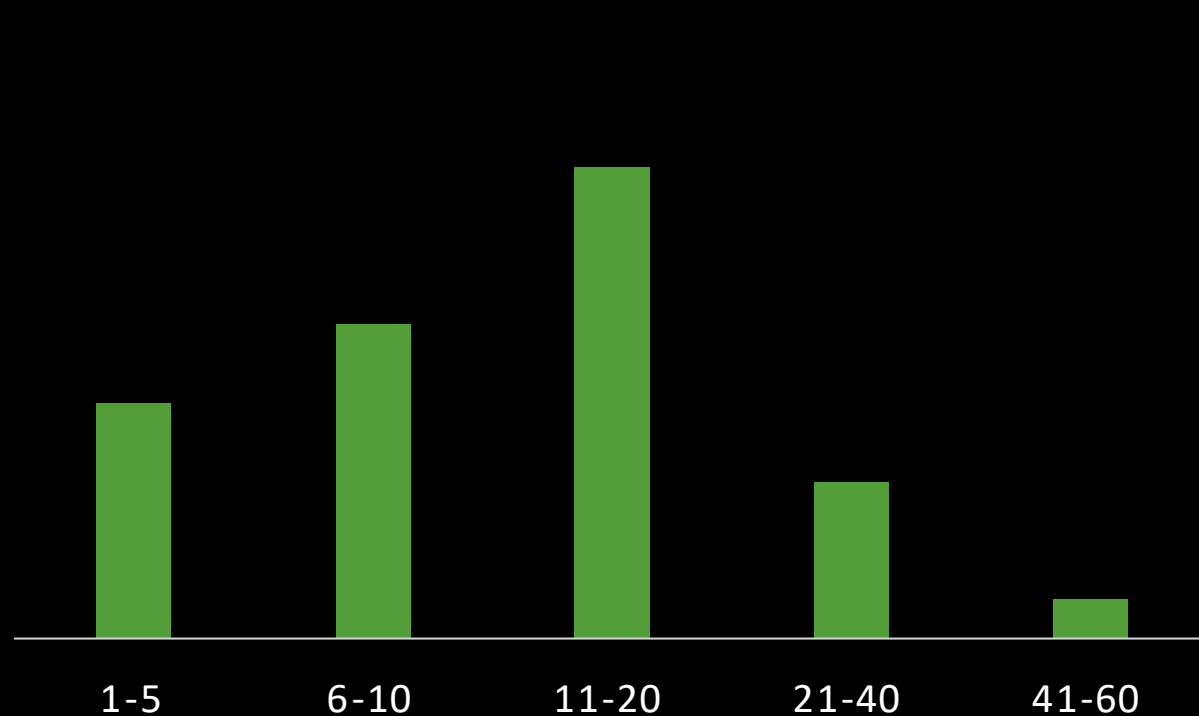
40.00%

30.00%

20.00%

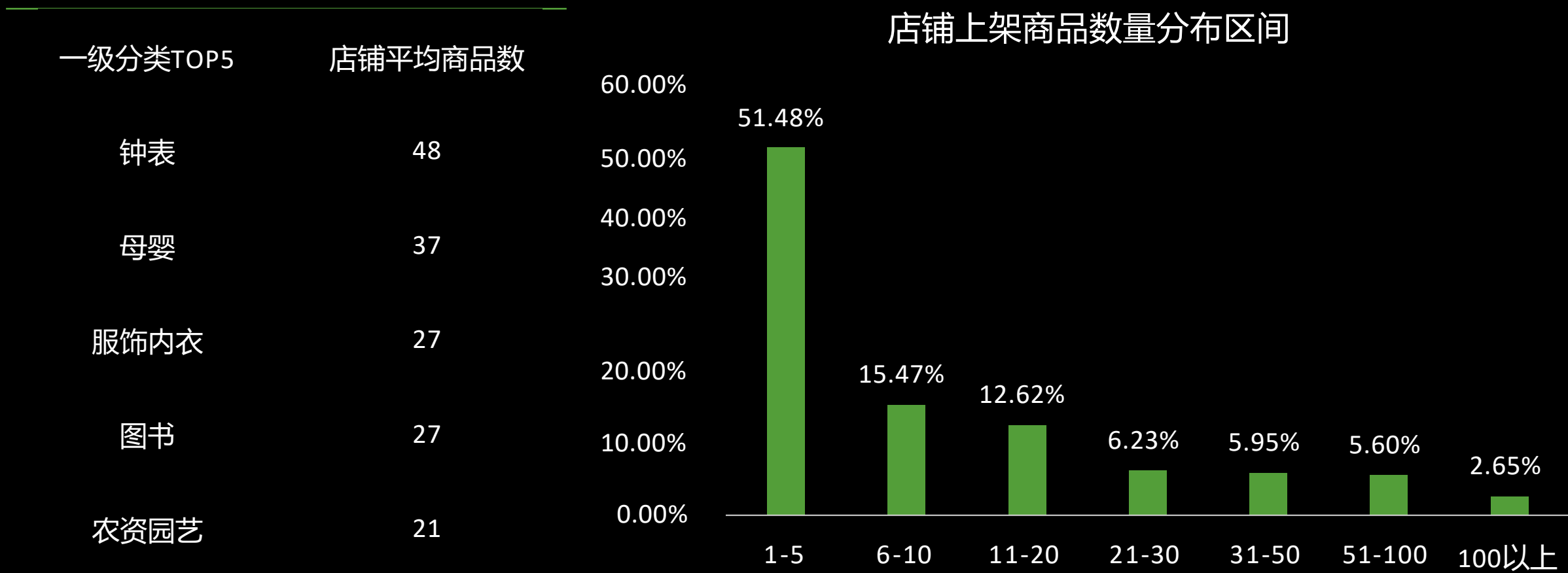
10.00%

0.00%



数据来源：免展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据，计算31个一级类目。平均商品数为每个类目所有店铺商品数的平均值

大部分类目平均上架商品不超过50件，超半数店铺只有5件以内商品



数据来源：免展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据，计算31个一级类目。平均商品数为每个类目所有店铺商品数的平均值，商品以SPU计算

大部分主播每天直播不超过2场，单场直播时间最常在4-5小时

日均直播场次区间 占比 (%)

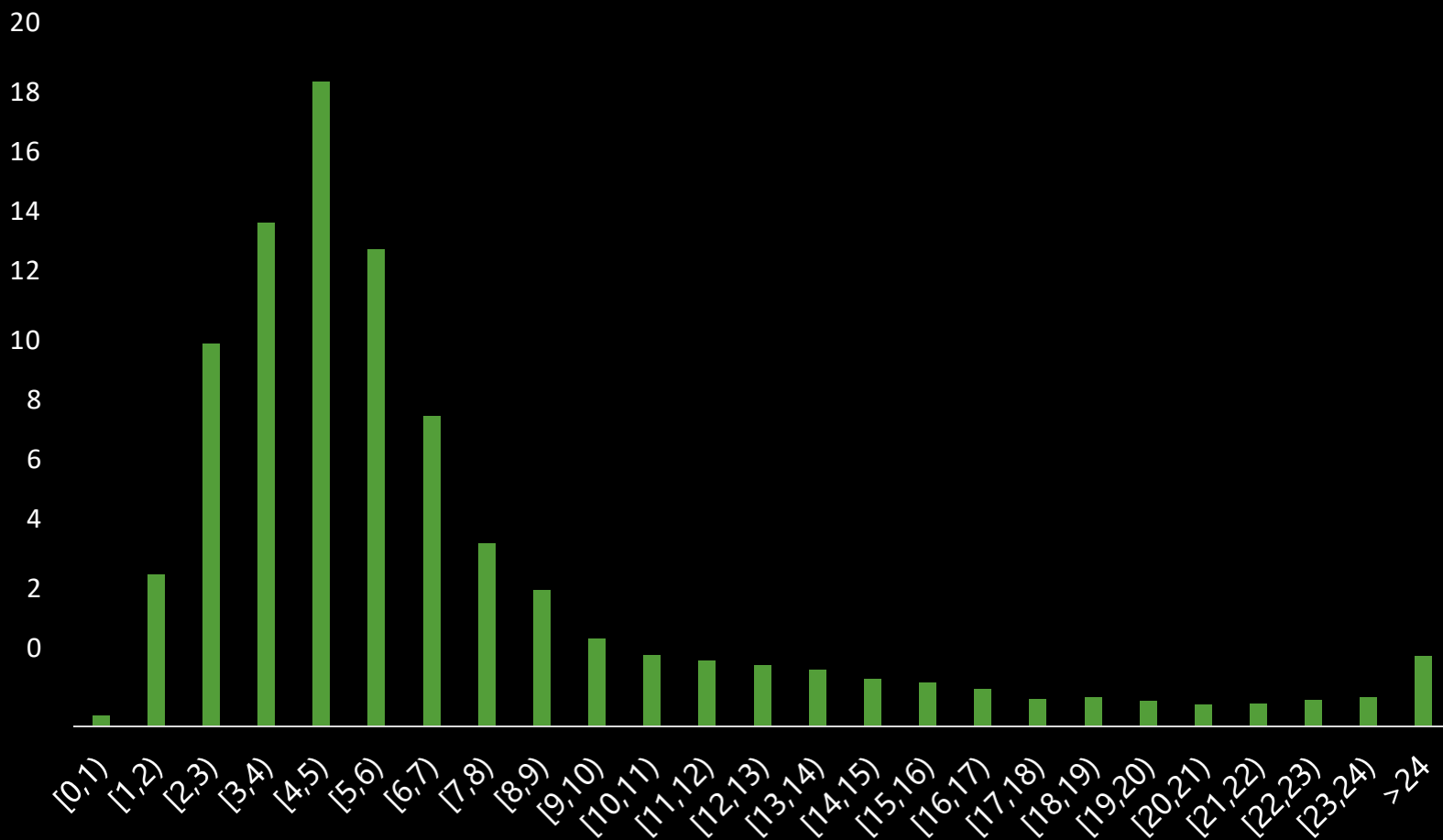
[1,2) 94.76%

[2,3) 4.99%

[3,4) 0.17%

大于4 0.08%

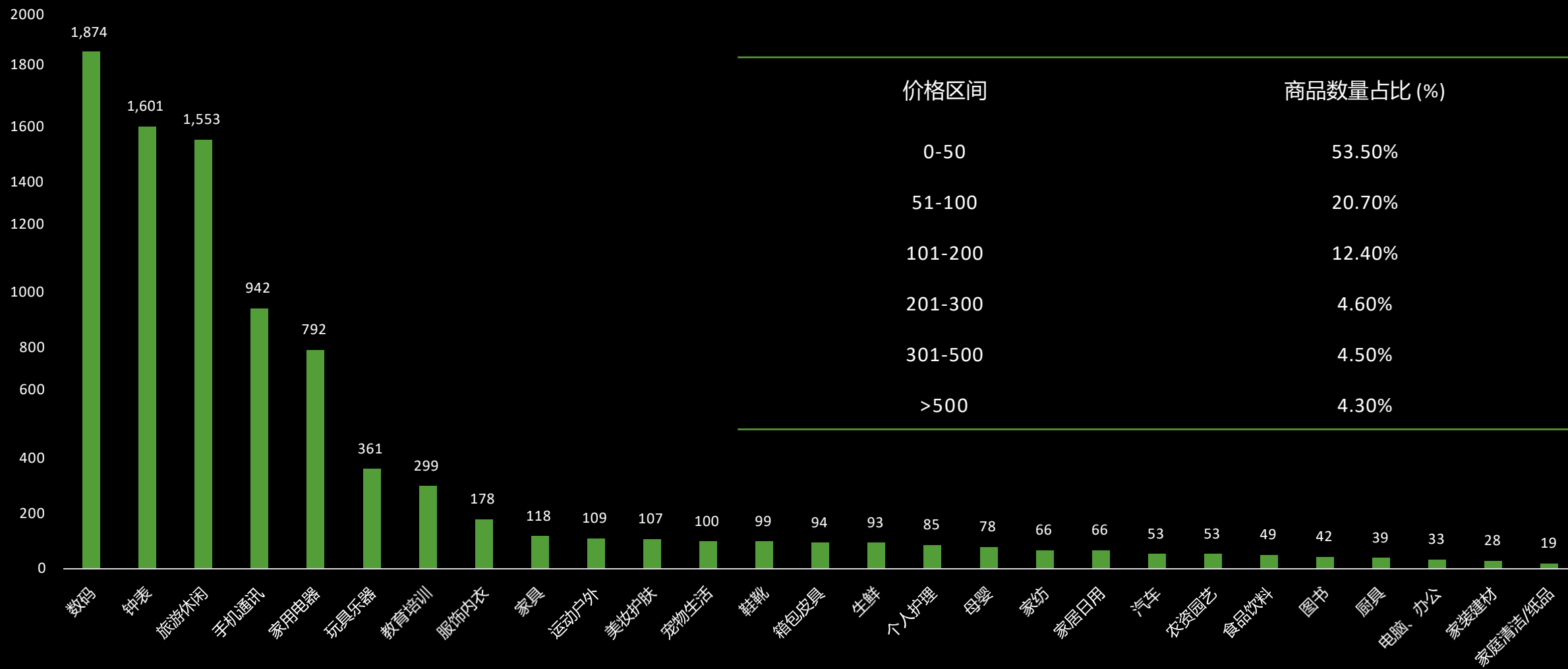
单场直播时长区间占比 (%)



数据来源：兔展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据，日均只计算有直播的天数。时长代表的是单场直播的时长

半数以上商品售价在50元以内

一级类目商品均价（不包含珠宝、文玩）



数据来源：免展洞察云-视频号精灵，增长黑盒分析。8.8-8.14周期内的数据，商品均价该类目下所有商品的平均售价。珠宝文玩类目由于直播价格波动过大，故本次没有计算在内

4. 商家经营现状

操盘手观点：人、货、场均存在增量空间，实现三者匹配

人

视频号大概率不会去“抢”其它线上渠道的生意，而是拓展了新的人群空间

- **全新的增量**：年龄偏大的人群，之前线上购物习惯不强。视频号简单快捷的方式+微信的长期习惯很容易触达他们。这针对的并不是传统定义上60-70岁的“老年人”，而是40-50岁的“中年人”。该人群消费能力强，同时以家庭为单位，上有老下有小，消费场景比年轻人要多。
- **存量转化为增量**：以天猫重度用户为代表，已经有很强的线上购物习惯。他们往往属于年轻的“高知人群”，对于新事物接受能力强，消费行为迁移快，消费能力也强。差异化的体验容易吸引一部分人群迁移到视频号购物，使得商家能够从存量中挖到与自身匹配的用户群
- **下沉不是主流**：视频号消费者普遍还是1-3线城市居多，尤其是1线人群的消费力最强。“往上走”的机会或许更大。

货

视频号大概率不会成为一个清库存或促销跑量渠道，而是通过新款、高质量等方式来实现人与货的匹配

- **便宜不是重点**：视频号消费者对于品质的门槛要求比较高。商家应该将货盘中质量上等的产品来做布局，不是先考虑价格优势。
- **白牌也要“品牌化”**：从过往历史来看，线上平台的起步都是先白牌轰炸，再引入品牌收割，属于先粗放再治理。而微信作为一个成熟的平台，已经不再遵循传统路径了，而是从第一天就开始扶持品牌，定一个高调性和严格的监管标准，同步引入白牌扩大市场。所以，就算是白牌也要比拼调性和品质，而不是看谁胆子大动作快。
- **突破“最大公约数”**：在中心化算法的思路下，直播带货一定是大爆款驱动的，要找到满足大多数需求的产品大力投入推广。而视频号可以针对人群特性，打造相对垂直的“小爆款”，再借助私域的优势拓展商品宽度。同样，把其它渠道的爆款直接搬过来，不一定卖的好。

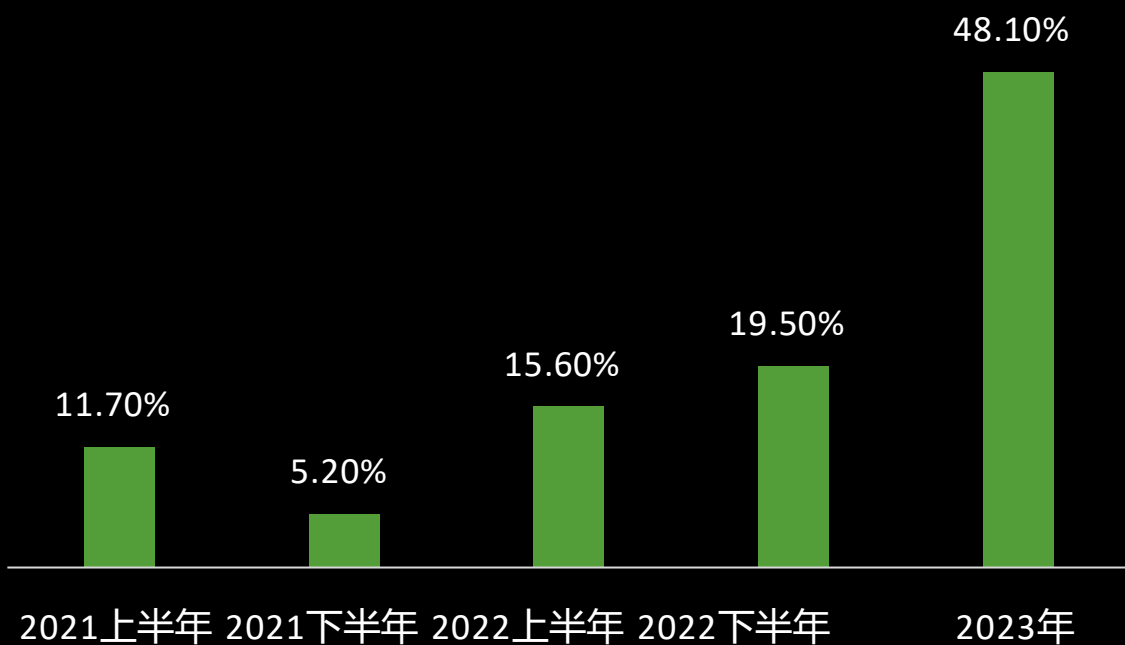
场

视频号不是强目的性的消费，而是内容驱动的带货。品牌与用户的深度关系非常重要

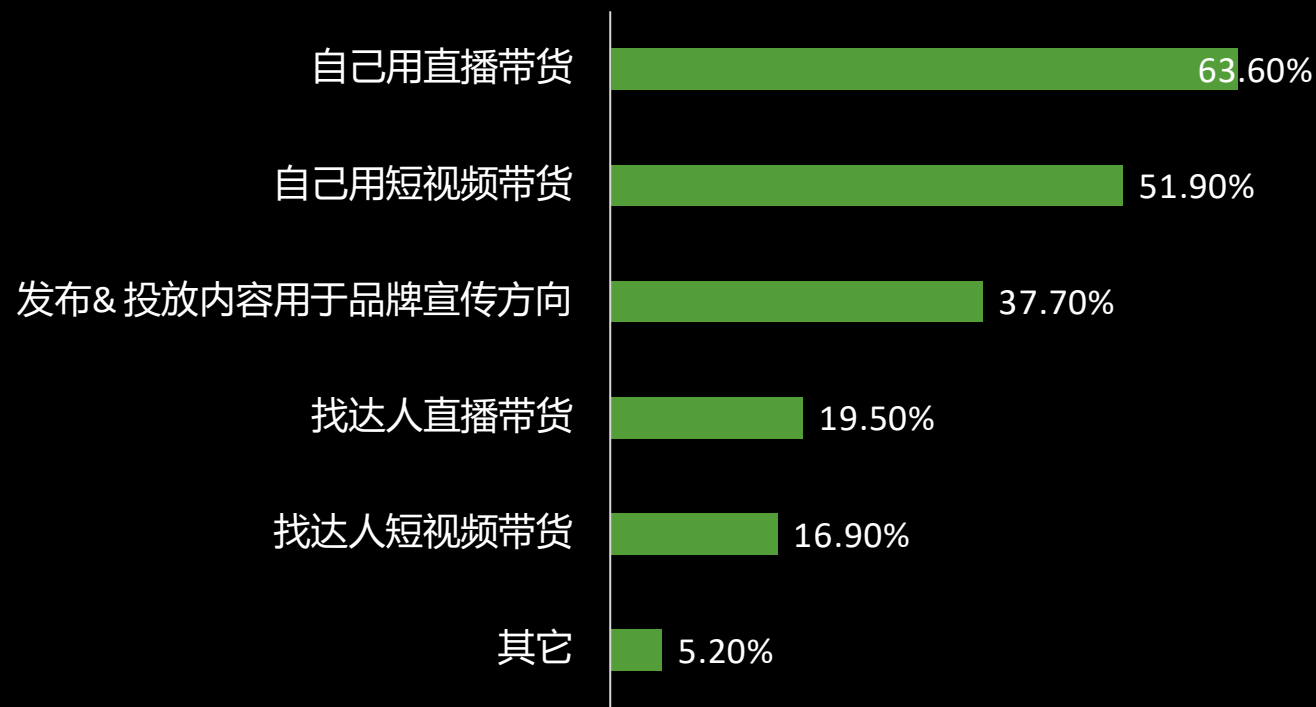
- **去中心化是特色**：不是靠头部达人把品牌推起来的，商家还要靠自己。
- **公域流量上升**：在一些商家身上可以观察到，今年1月之前75%靠私域导流，25%纯公域，但6月之后整个反过来了。预计今年内流量端口会有更多来自公域。
- **公私域联动依然重要**：商家数据统计显示，无私域UV价值0.5-1元，有私域5-7元。目前不靠砸钱，付费流量在5-10%就可以带动自然流量。
- **私域留存非常重要**：关注进来的粉丝UV是纯推荐进来的3-5倍，而用户导入私域后可以有20-40%的复购。直播场景下沉淀场观到粉丝10%，场观到微信好友1%。没有私域体系的商家现在也可以把视频号做好，但没法做久，因为缺乏用户资产积累的竞争力。
- **窗口期会到24年末**：视频号没那么卷，竞争方式更多，不只看流量。现在没有绝对的大头部，未来也不会往这个方向发展。

2023年更多的商家入局视频号，账号自播为主要的形式

什么时间开始在视频号带货

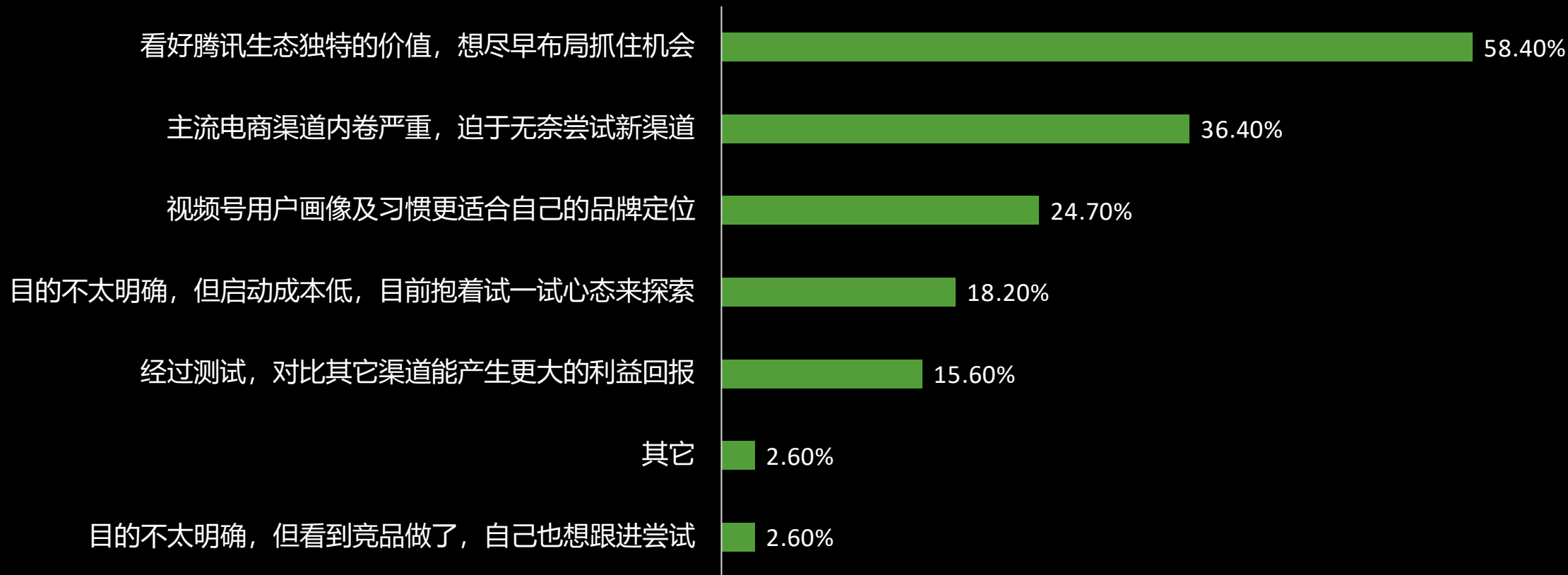


当前视频号的经营类型



腾讯生态的独特价值是吸引商家在视频号带货的主要因素

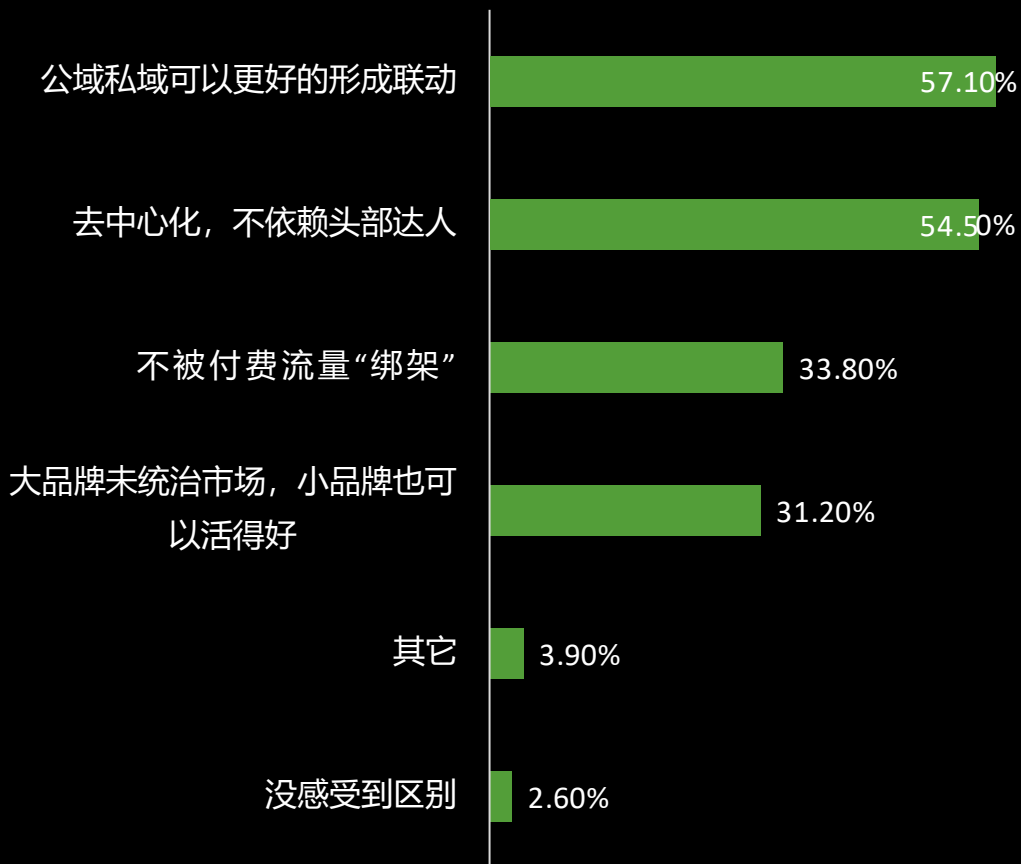
商家开始在视频号带货的原因



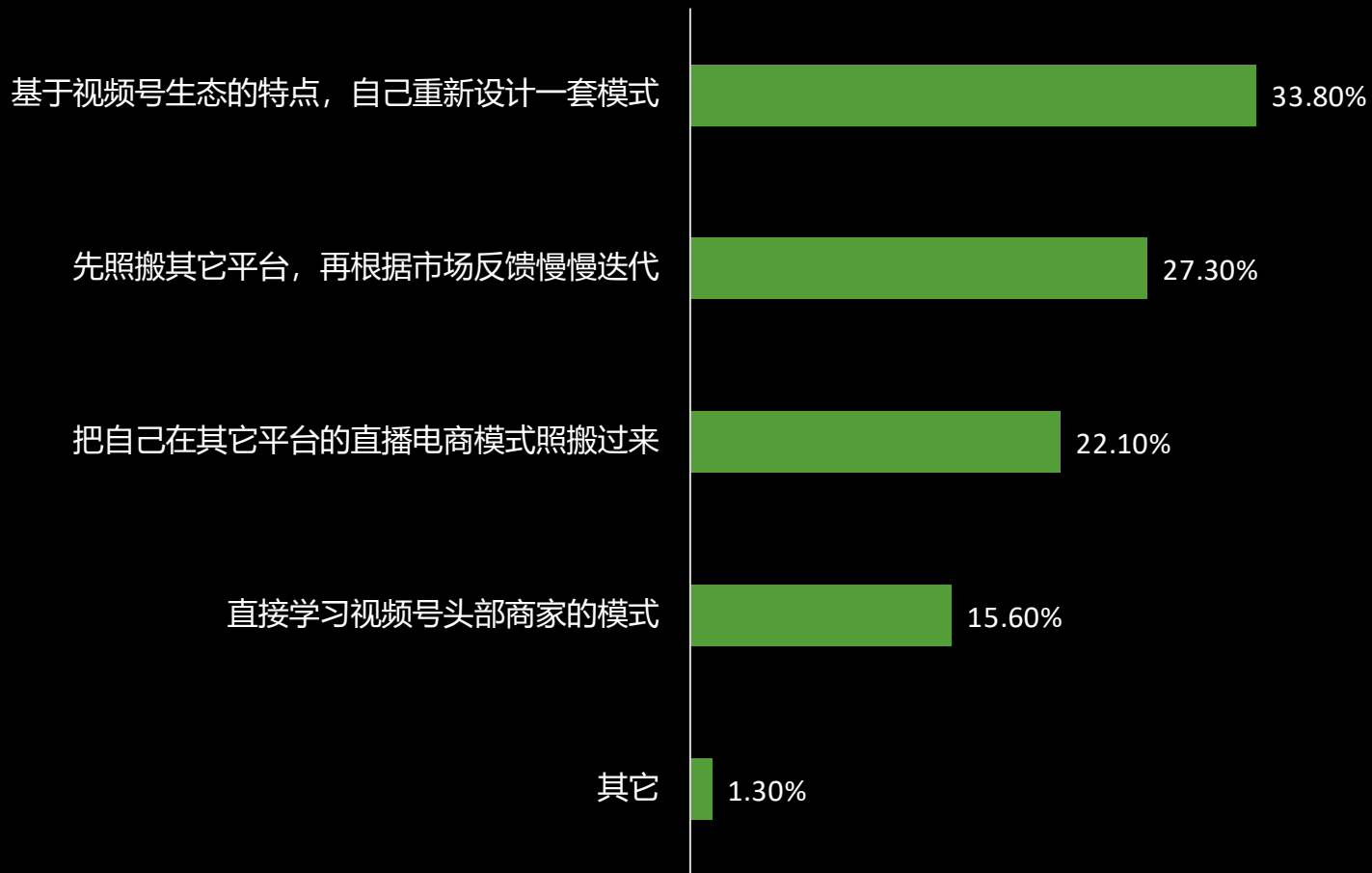
数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。

公私域联动和去中心化成为核心差异，模式因地制宜而非直接照搬

与其它平台的差异



商家经营视频号的思路



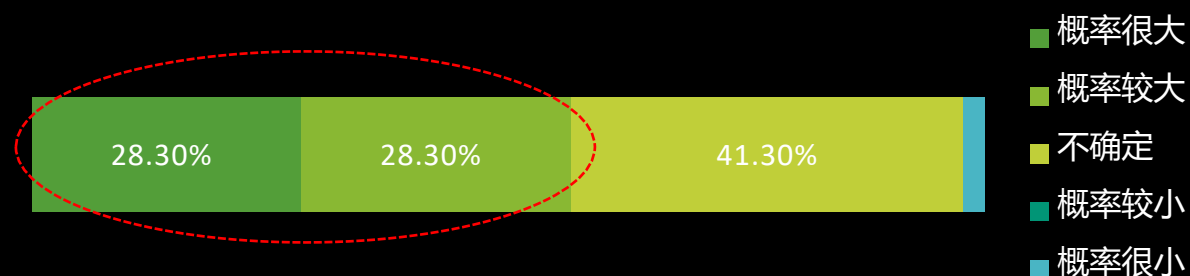
数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。

在没有入局的商家看来，视频号或许很重要，但目前不是最重要的

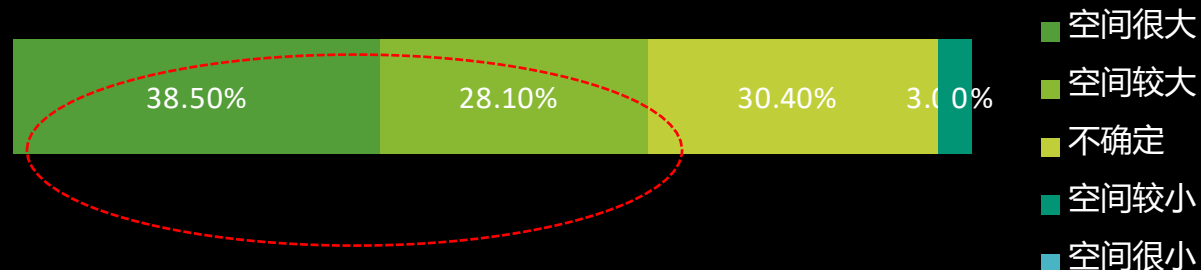
为什么没有在视频号带货？



虽然现在没做，但未来有可能大力投入视频号经营吗？

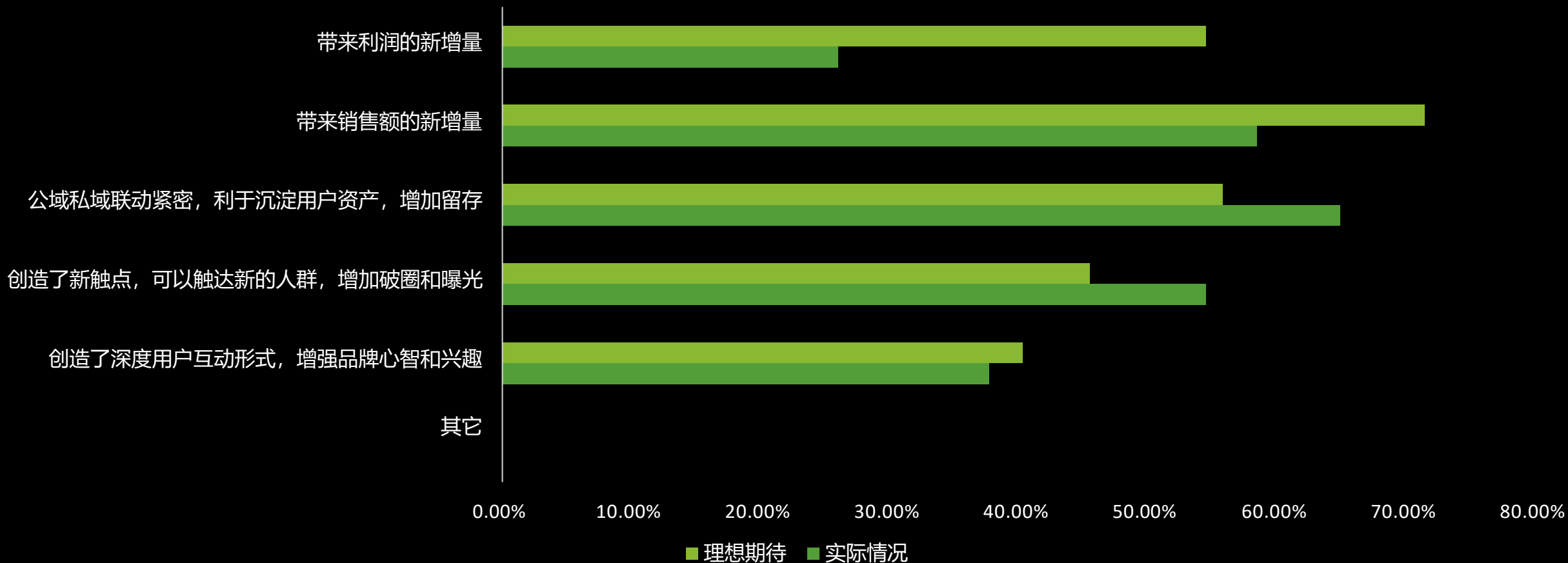


如何看待视频号未来的市场增长空间？



用户经营预期匹配，GMV和利润贡献仍有很大提升空间

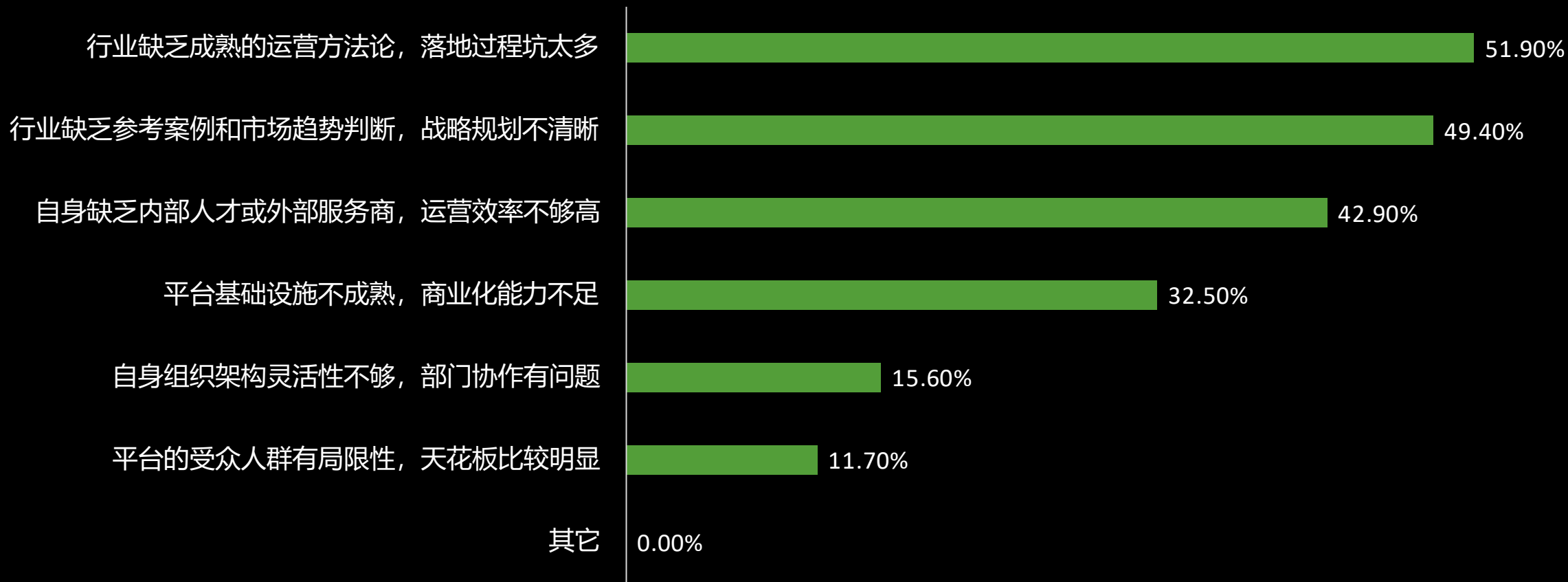
对于视频号价值的评价：理想情况vs现实情况



数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。

市场依然处于早期阶段，商家急需运营方法论和战略规划支持

当前经营中的难点



数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。

起步期摸索战术，成长期规划战略并探索上限

不同业务规模的商家难点

优先级排序

0-50w

100-300w

其它

平台的受众人群有局限性，天花板比较明显

1

运营战术

战略规划

平台基础设施不成熟，商业化能力不足

2

人才团队

平台基建

自身组织架构灵活性不够，部门协作有问题

3

战略规划

运营战术

自身缺乏内部人才或外部服务商，运营效率不够高

行业缺乏成熟的运营方法论，落地过程坑太多

行业缺乏参考案例和市场趋势判断，战略规划不清晰

0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00% 70.00% 80.00%

■ 100-300万/月 ■ 0-50万/月

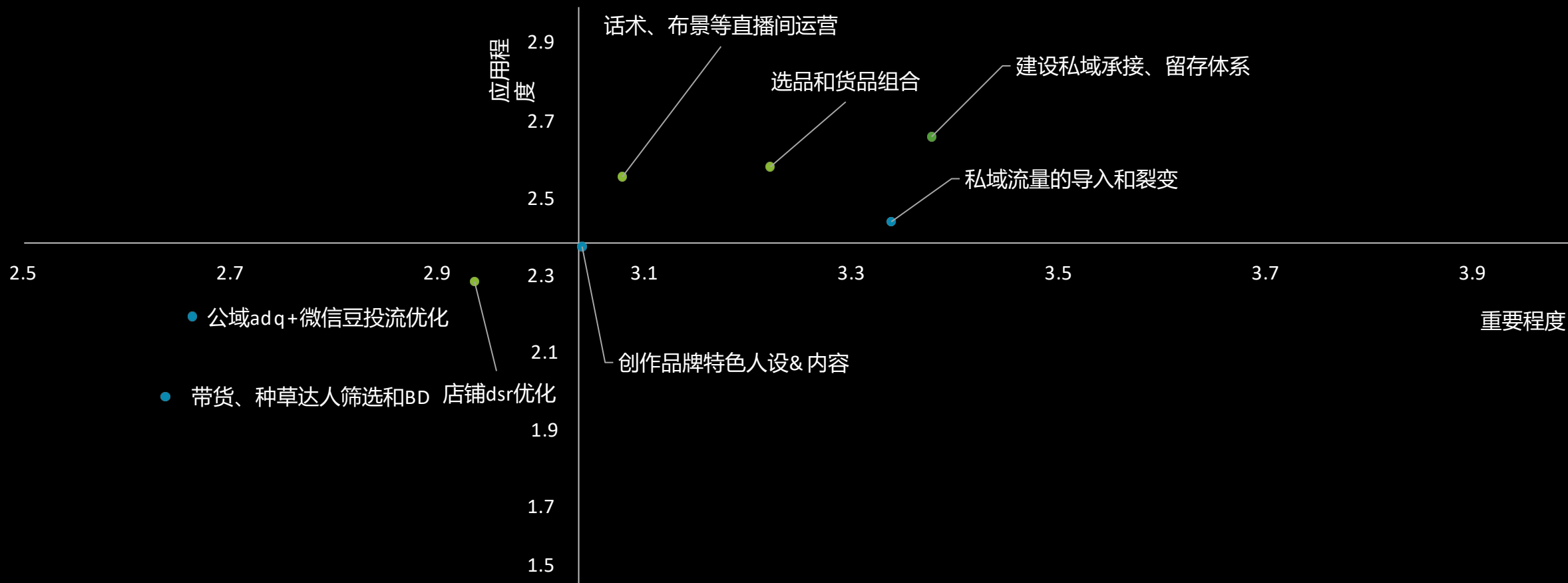
数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。大于300万/月的样本较少，不进行额外分析

当前既重要又在普遍应用的策略：组货、私域、直播

● 获客前链路

● 转化留存后链路

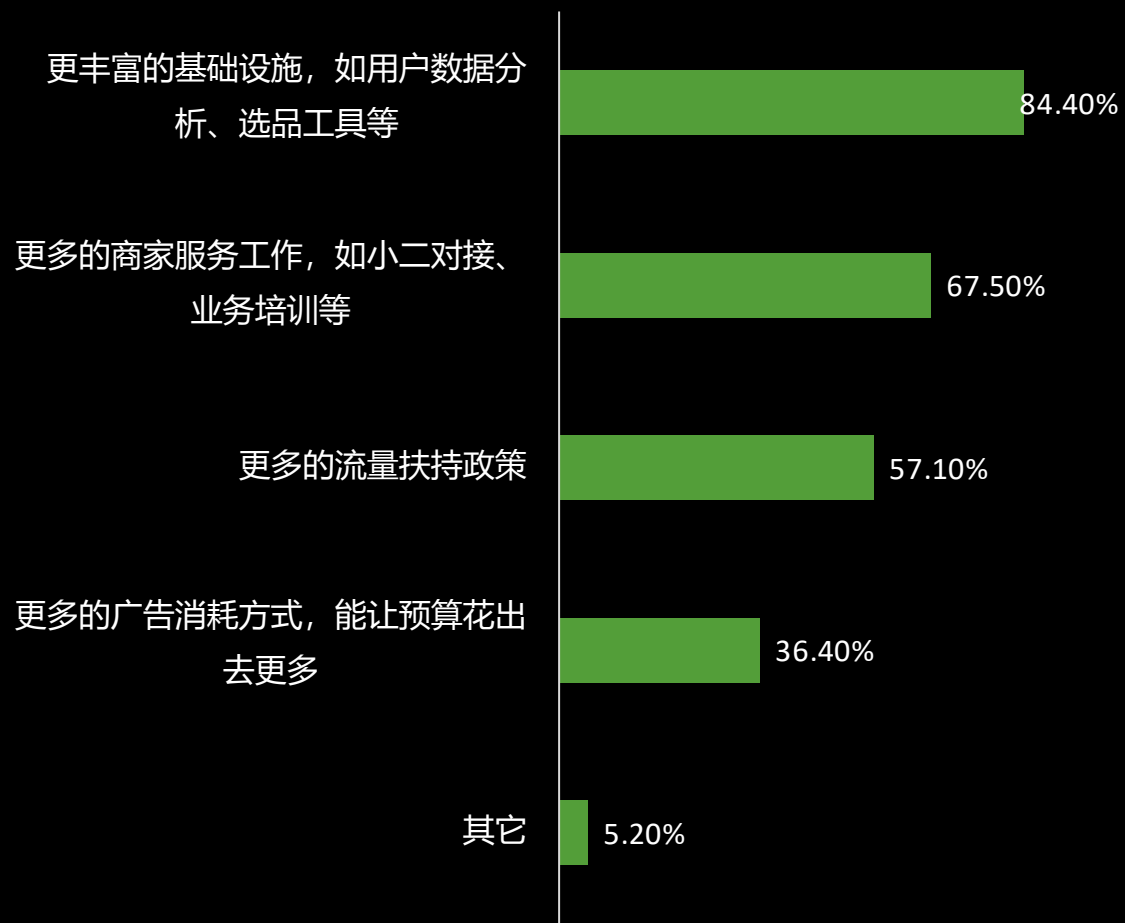
主流运营策略的重要程度vs应用程度评分



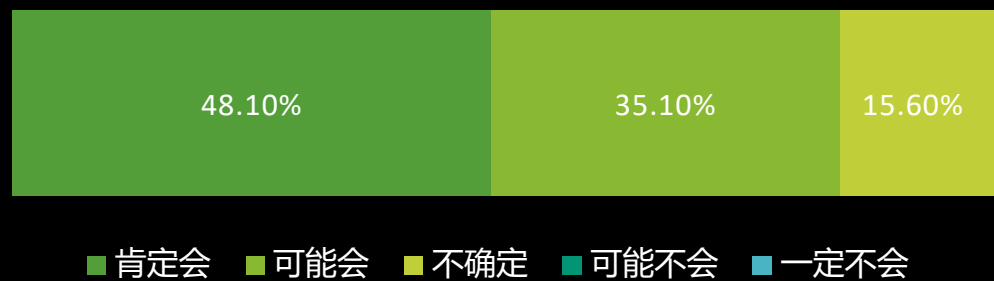
数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。1分为非常不重要/没有应用，4分为非常重要/成熟应用

商家有意愿加大视频号投入，但也期望平台提供更多基础设施的支持

商家对于平台的期待



未来一年是否会加大视频号投入



数据来源：增长黑盒视频号商家调研，N=77。

挖掘视频号新增量：从入局到破局的路径



- ### 定目标要点:
- 私域提效：提升现有私域用户的规模和LTV
 - 构建品牌：提升品牌内容的曝光和互动，并沉淀用户资产
 - 交易导向：提升直营渠道整体GMV&利润、清库存
 - 强化经销：提升非直营渠道的整体GMV和利润

- ### 盘资源要点:
- 组织：评估是否与存量渠道产生冲突，如何进行全域协同
 - 人才：评估能否建立专职团队&优质合作方
 - 预算：评估什么部门出钱&是否有预算
 - 能力：评估是否具备私域资产、内容产出能力、服务能力等

- ### 做测试要点:
- | 找人群 | 配货盘 | 建场域 |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 洞察视频号消费者特征，以及与品牌用户资产的匹配程度• 锁定一个新人群增量，如现有电商不重合人群 | <ul style="list-style-type: none">• 基于视频号新人群的画像，针对其行为偏好筛选货盘• 挖掘消费场景，SKU精简、垂直，无需从0定制开款 | <ul style="list-style-type: none">• 梳理用户生命周期路径，围绕触点制定策略• 前链路：种子用户的导入带动自然流量反哺• 后链路：直播间体验带动转化提升，并借助私域留存新用户 |

- ### 扩规模要点:
- 业绩获得top-down共识，协作权限扩大
 - 增加广告投放预算，或跨部门用户资产的导入
 - 供应链资源支持货盘定制、产品创新、物流等

基建支撑

- ### 组织
- 代运营打头阵，专职团队辅助，后期再建立自主能力
 - 专职团队打头阵，代运营辅助，长期维系自主能力

- ### 技术
- 腾讯官方：上新易、爆品通、商品智投等数据驱动增长工具
 - 第三方视频号大盘数据
 - AIGC、内容生产工具



5. 标杆案例研究

服饰行业案例：朗姿



2021年入局，2022下半年破局，月GMV接近1000万元，单场直播大于10万元，专职团队小于10人，服务于整体数百万私域用户。

为什么做？

- 腾讯生态有很大的机会可以挖掘：整体战略想从直播带货里找新增量，视频号本身就能创造新业绩
- 更好的联动线上线下：一方面为线下赋能，线上承接线下老客；另一方面从线上为线下带来新增客流，视频号成为线下的“新公域”

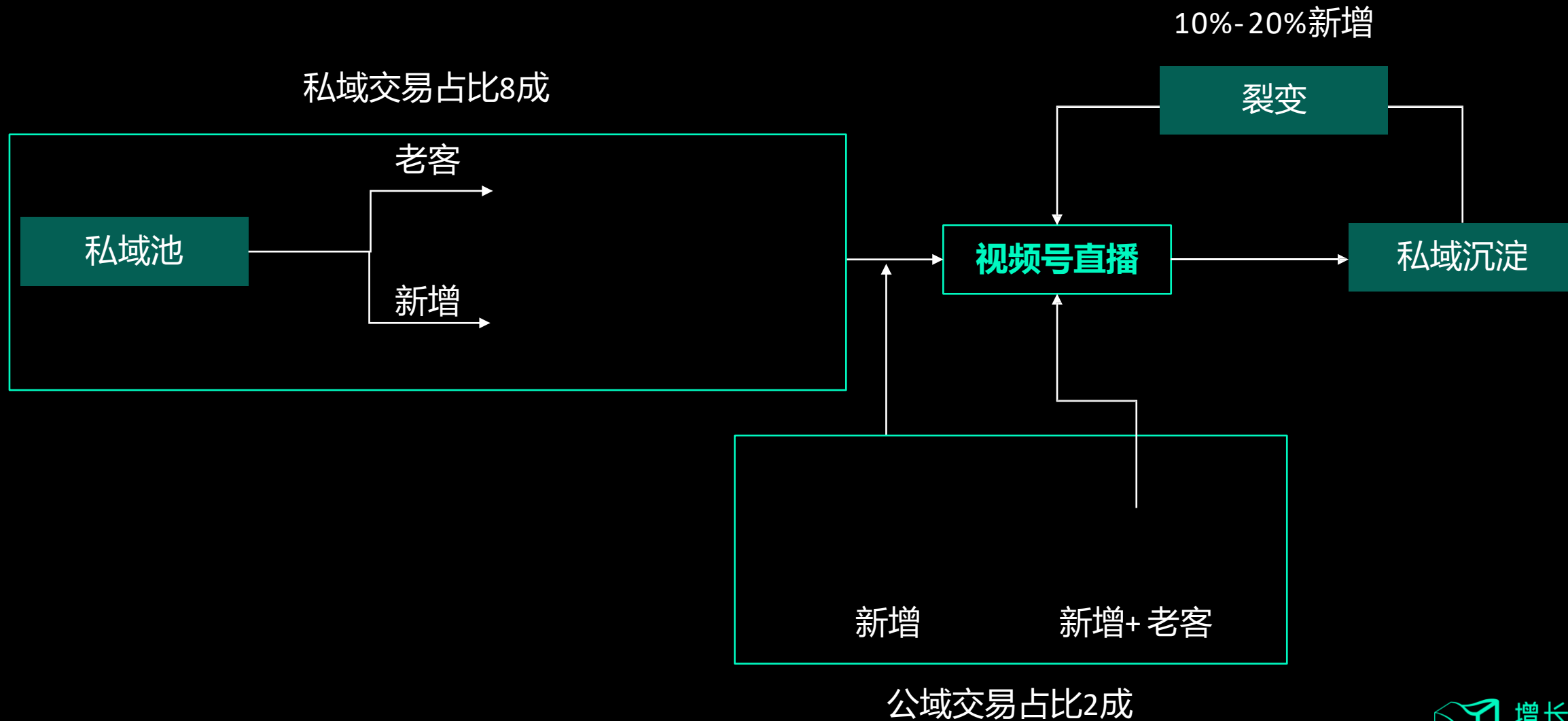
做谁的生意？

- 原本线下的客群大于50岁，传统电商的客群在40-45岁。
- 视频号有一半以上是大于50岁，但另一部分是40-50岁之间。
- 这吸纳了原来无法被电商和线下覆盖的新用户，也避免了与渠道之间的冲突。

卖什么货？

- 以用户为中心的逻辑，不是什么火就卖什么。
- 通过线下渠道捕捉到精准的客户需求，然后在线下货盘的基础上加以调整，以满足垂直需求。
- 形成了高品质的精简SKU，有了更多年轻化新款，客单价位于线下和传统电商之间。

朗姿的视频号经营模式：联动线上线下，赋能门店



数据来源：专家访谈，公开信息，增长黑盒研究整理

食品饮料行业案例：认养一头牛

2022年初入局，2022年末破局，月GMV大于300万元，单场直播大于10万元，专职团队小于10人，服务于百万级私域用户。



为什么做？

- 测试过后看到了实际产出：天生对于新机会比较敏锐，视频号测试后效果不错，所以加大投入去做。
- 成为整个私域体系的赋能工具：以中台的形式融入私域用户的全生命周期，解决拉新和复购的问题，提升客户体验的同时也增加了LTV。

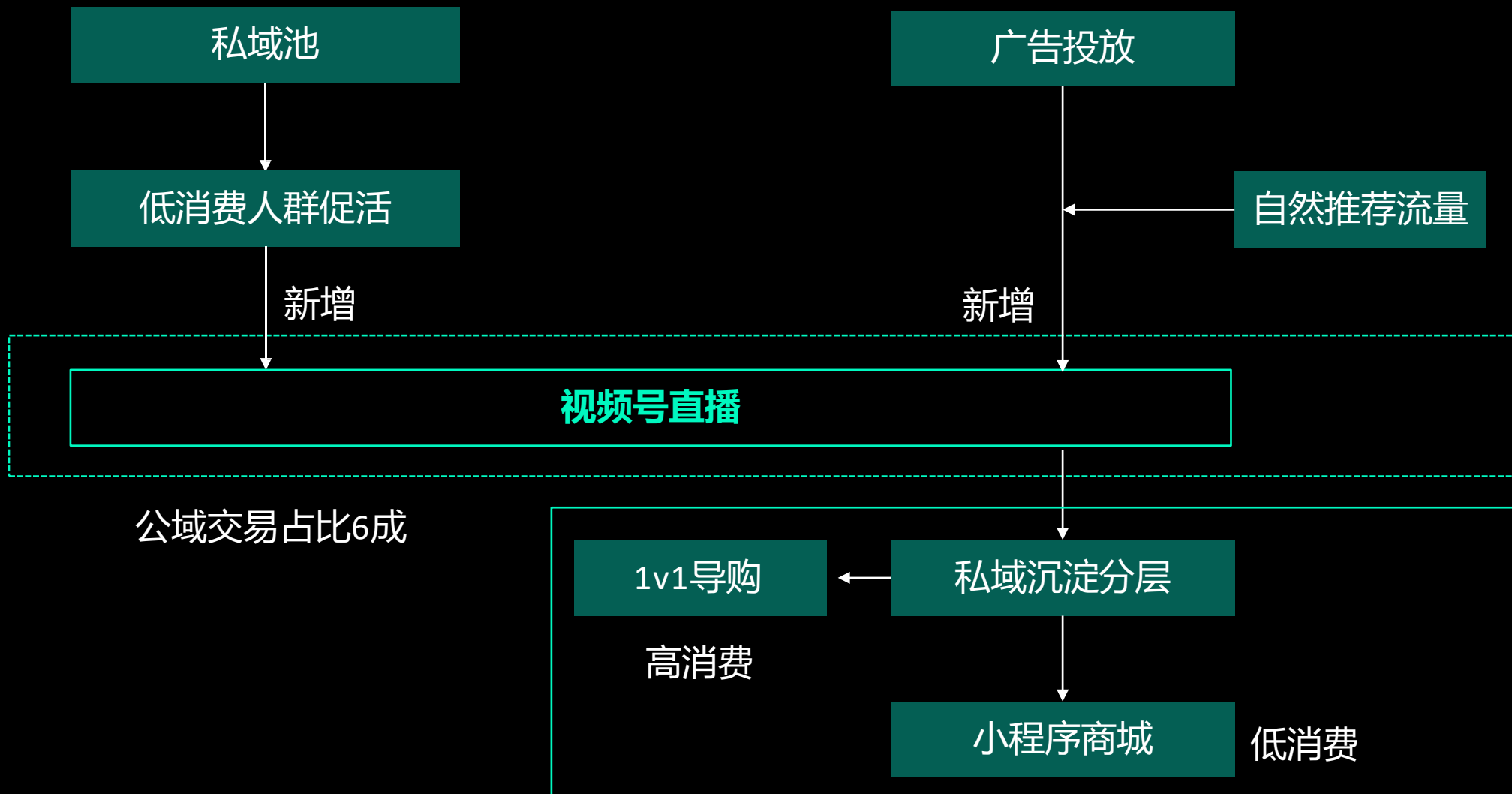
做谁的生意？

- 核心人群也是中产家庭，所以视频号近一半的用户都是30-40岁，身份也是妈妈们。
- 大多数用户显现出了对直播带货比较陌生的特征，这可能代表其视频号用户的画像并不是其他直播平台的重度使用者，而是全新的人群。

卖什么货？

- 针对“妈妈”这个身份来实现人和货匹配：不仅在为自己购物，一方面要照顾孩子的需求，还要考虑到老人的需求，消费场景非常丰富。
- 主打10盒以上的量贩装，平均售价在百元左右；奶卡，平均售价在千元左右

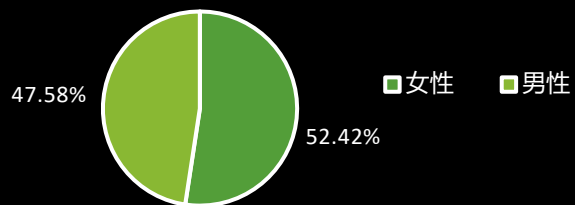
认养一头牛的视频号经营模式：服务私域用户全生命周期



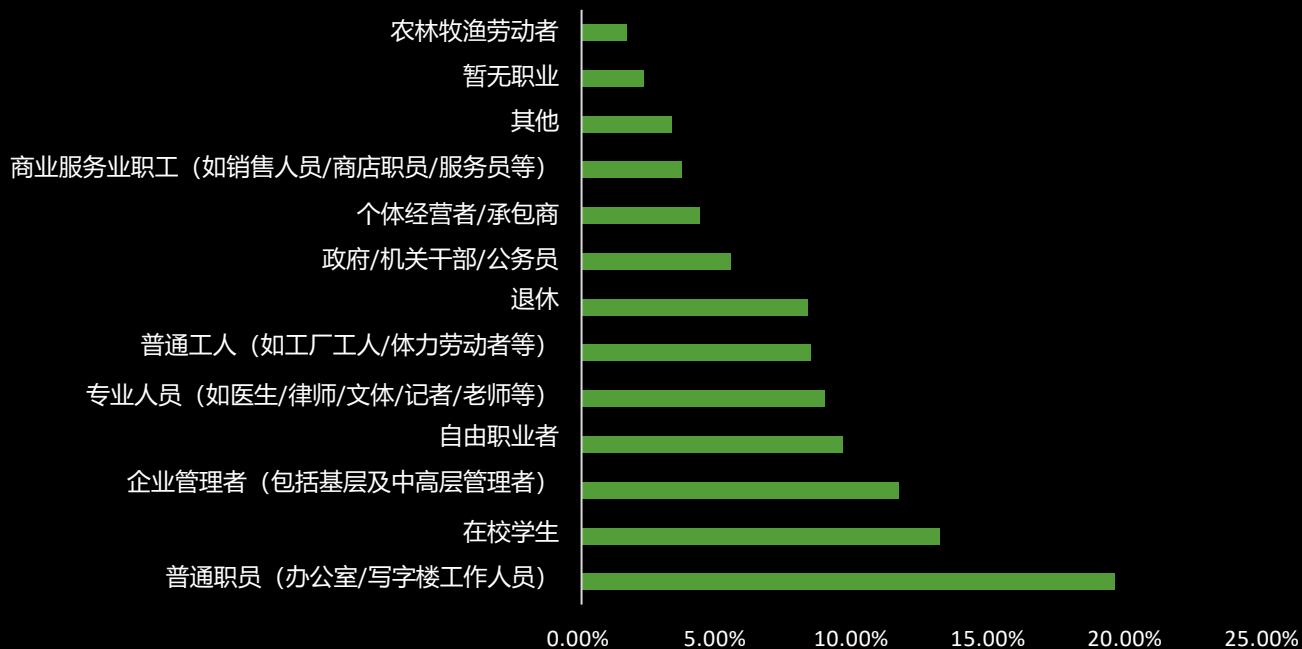
6. 附录

消费者样本分布情况

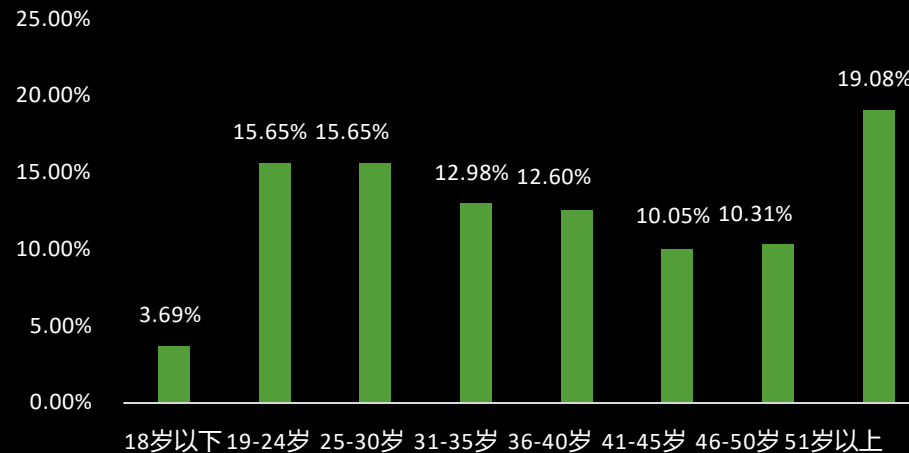
受访者性别比例



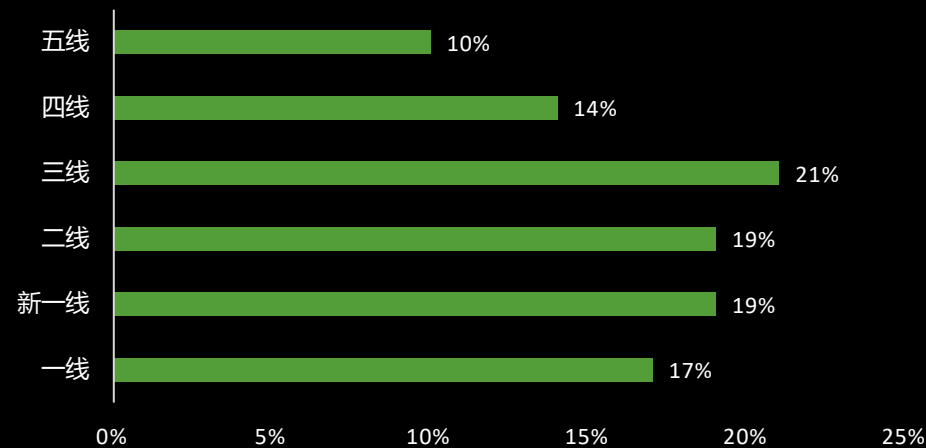
受访者职业分布

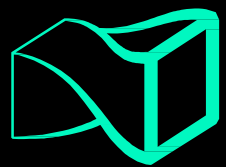


受访者年龄分布



受访者城市线级分布





GROWTH BOX

增长黑盒

期待您的参与!