

# 2023

## 中国社交媒体平台指南

---



# 前言

伴随着科学技术的进步与商业模式的创新，短短二十几年间，内容形态的变迁、社交媒体平台功能的迭代、社交媒体营销玩法变化的速度之快，令人瞠目。与此同时，几大社交媒体平台纷纷开始打造电商闭环，自成生态。我们的消费场景与习惯、购物行为继而也悄然改变。就在创作这份指南的过程中，内容也因为各种各样的新变化而修改了数次。这样的“超速度”无疑给社交媒体同行们带来了巨大挑战，需要对市场、目标群体、社交媒体平台都具备更加敏锐的嗅觉及执行力。

在《社交媒体简史：从莎草纸到互联网》一书中，作者汤姆·斯丹迪奇 (Tom Standage) 写道，社交媒体发展的基础源于人类爱分享的天性，信息依托社会关系网络得以传播。如今，除了原有的社交属性外，社交媒体也被赋予了电商、搜索引擎等更加多元化的新属性。然而，无论社交媒体如何变化，我们骨子里热爱分享的本质并没有变革。生产高传播度、利他、人们乐意自发分享的优质内容依旧是核心，好内容也仍然是商业增长的第一驱动力。

微信公众号不再是话题的中心，品牌是否还需要投入其中，它又扮演着什么新角色？社交媒体流量红利不再，新品牌、小众品牌抑或是刚刚进军中国市场的品牌应该选择哪些平台更容易获客？同样是视频类平台，“后起之秀”微信视频号和抖音与快手有哪些区别？希望这份指南不仅可以通过梳理国内主流社交媒体平台的特征及发展趋势来解答这些疑问，还可以提供一些实操性强且细节满满的干货攻略。

# 目 录

## 01 社交媒体发展趋势

互联网媒体发展史 .....	02
2018-2022年中国社交媒体用户增长情况 .....	03
2018-2022年中国短视频用户增长情况 .....	04
2018-2022年中国网络直播用户增长情况 .....	05
2018-2022年中国互联网用户年龄结构变化 .....	06
社交媒体八大趋势 .....	07

## 02 社交媒体平台

社交媒体平台月活跃用户人数 .....	09
营销漏斗中的社交媒体平台 .....	10
<b>微信 .....</b>	<b>11</b>
从微信到微信生态 .....	11
微信生态概览 .....	12
微信公众号 .....	13
品牌社交媒体矩阵的“标配” .....	13
微信公众号十年历程 .....	14
微信服务号 VS 订阅号 .....	15
微信搜一搜 .....	17
微信搜一搜引领社交媒体搜索引擎化 .....	17
微信搜一搜与自有微信生态账号 .....	18
自有媒体 VS 付费媒体 VS 口碑媒体 .....	18
提高微信搜一搜排名的六大SEO攻略 .....	19

微信搜一搜广告	20	蒲公英平台	32
超级品牌专区	20	聚光平台	32
搜索结果广告	20	薯条	32
微信视频号	21	品牌效果广告	32
未来可期的全民消费平台	21	<b>美篇</b>	33
公域与私域联动经营	22	中老年版“小红书”	33
微信视频号的商业化之路	22	线上线下都能玩在一起的社群	34
<b>抖音</b>	23	<b>微博</b>	35
社交媒体电商化	23	让内容裂变式传播	35
从兴趣电商到全域兴趣电商	24	存量时代，微博话题营销的四大攻略	36
“FACT+”全域经营方法论	24	<b>哔哩哔哩(B站)</b>	37
<b>快手</b>	25	聚集个性年轻人的“小破站”	37
“拥抱每一种生活”	25	“二创”文化氛围助力品牌“破圈”	38
从短剧中突围	26	<b>知乎</b>	39
<b>小红书</b>	27	抓住专业、深度、干货内容的“长尾”	39
消费决策的“百科全书”	27	不做投放，运营好知乎自有机构号的十大攻略	40
小红书六大行业用户洞察数据	28		
小红书生态	29		
小红书专业号 VS 普通号	30		
小红书洞察	31		
新品牌与小众品牌“种草地”	31	<b>03 附录</b>	
“B乎化”	31	八大社媒平台内容物料尺寸要求汇总	42
“他经济”崛起	31	微信公众号“群发”VS“发布”	44
小红书付费营销	32	参考资料与数据来源	46
小红书两大营销方法论	32		

<b>04 关于KAWO科握</b>	
简介	49

01

## 社交媒体发展趋势

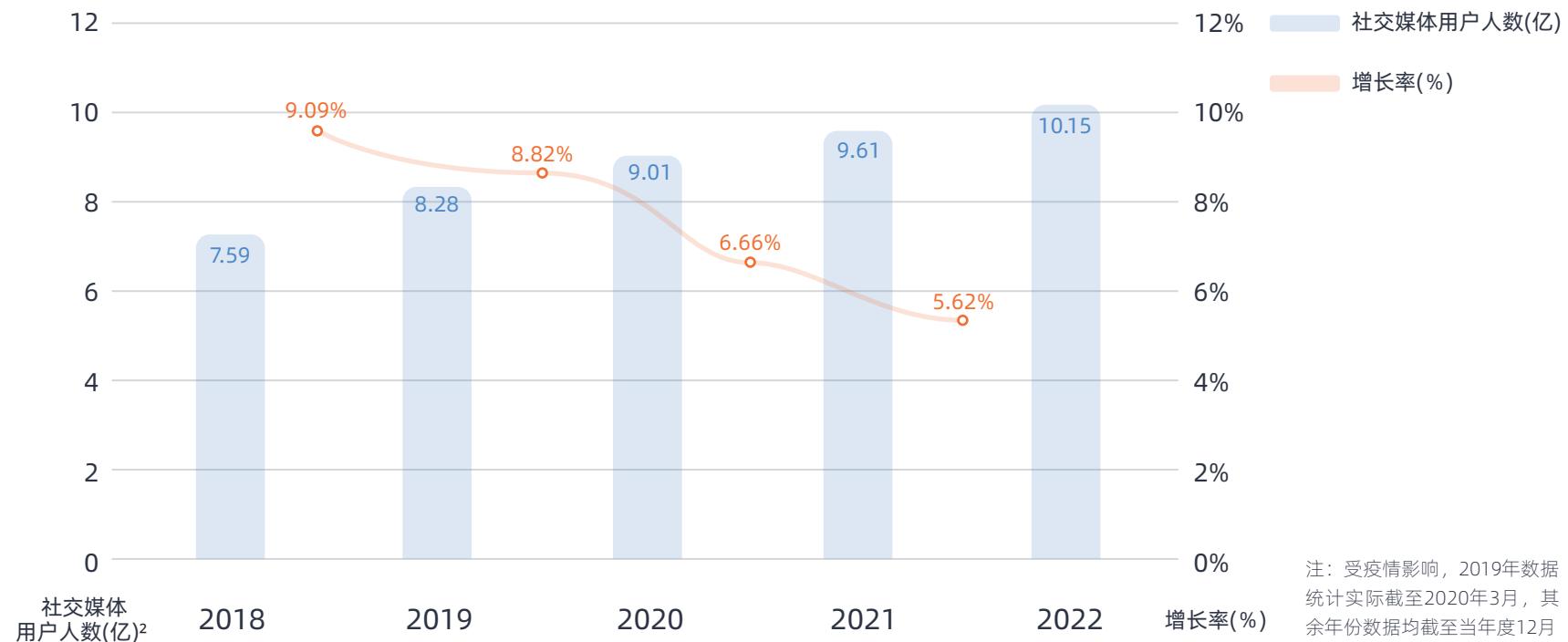
# 互联网媒体发展史

	第一代互联网 Web 1.0	第二代互联网 Web 2.0	第三代互联网 Web 3.0
大致时间段	1989-2005	2005至今	2021至今
传播特点	传播源单一，用户只可被动接收信息	交互性强，用户可参与并生产内容，但是内容受制于平台；大量BGC/UGC/PGC/PUGC/GGC/AIGC内容诞生，并通过社交网络迅速传播	内容所有权与控制权归属用户；安全性强，通过协议分配内容；数字内容真正成为数字资产
传播方式	单向	双向/多向	去中心化
代表例子	百度、谷歌等搜索引擎；新浪、网易、搜狐等门户网站	微信、微博、抖音、快手、小红书、知乎、哔哩哔哩等社交媒体平台	APPICS等基于区块链技术的社交媒体应用程序



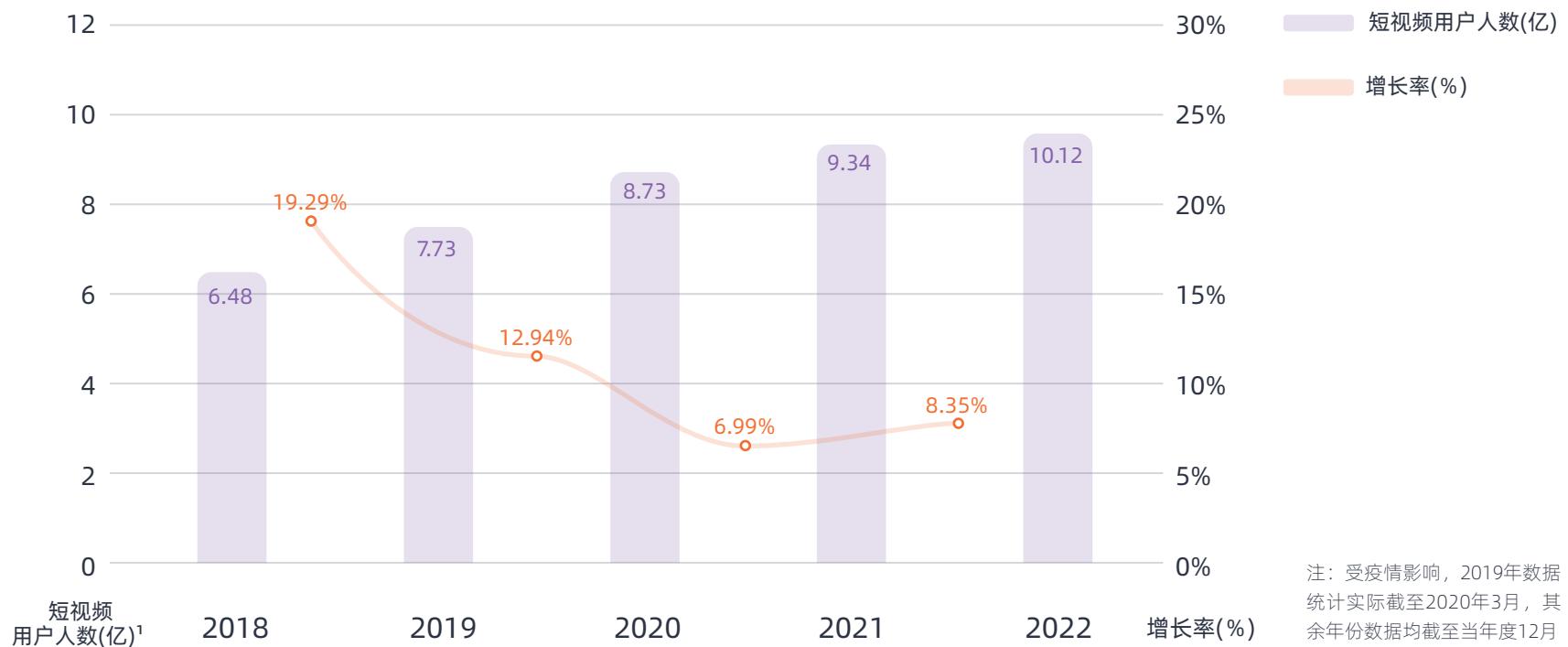
## 2018-2022年中国社交媒体用户增长情况

截至2022年12月，我国网民数已突破10.67亿，互联网普及率达75.6%，其中社交媒体用户人数占全体网民的95.13%，“全民社交”正在催生社交媒体平台与内容形式的变革。网民人均每周上网时长为26.7小时，使用手机上网比例达99.8%<sup>1</sup>，移动屏时代迅速改变着人们的生活习惯，敏捷迭代的技术令社交媒体营销的玩法百出。



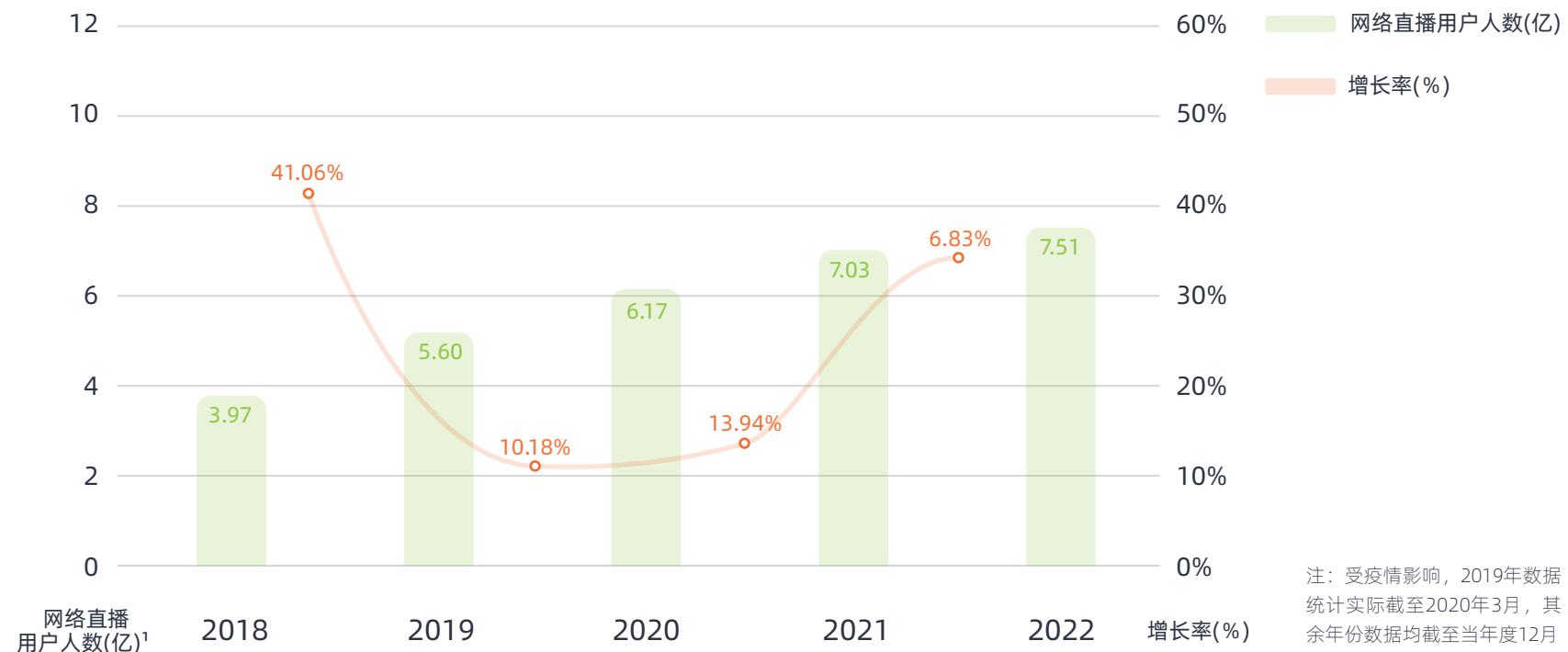
# 2018-2022年中国短视频用户增长情况

截至2022年12月，我国短视频用户人数已占全体网民的94.85%并在快速增长。与图文、长视频相比，短视频因其能充分抓住用户碎片化时间以及内容本身的丰富程度而对用户具备持续的吸引力。抖音、快手等以短视频为主要内容形式的社交媒体平台纷纷打造内容电商模式，持续用优质短视频内容推动电商发展。



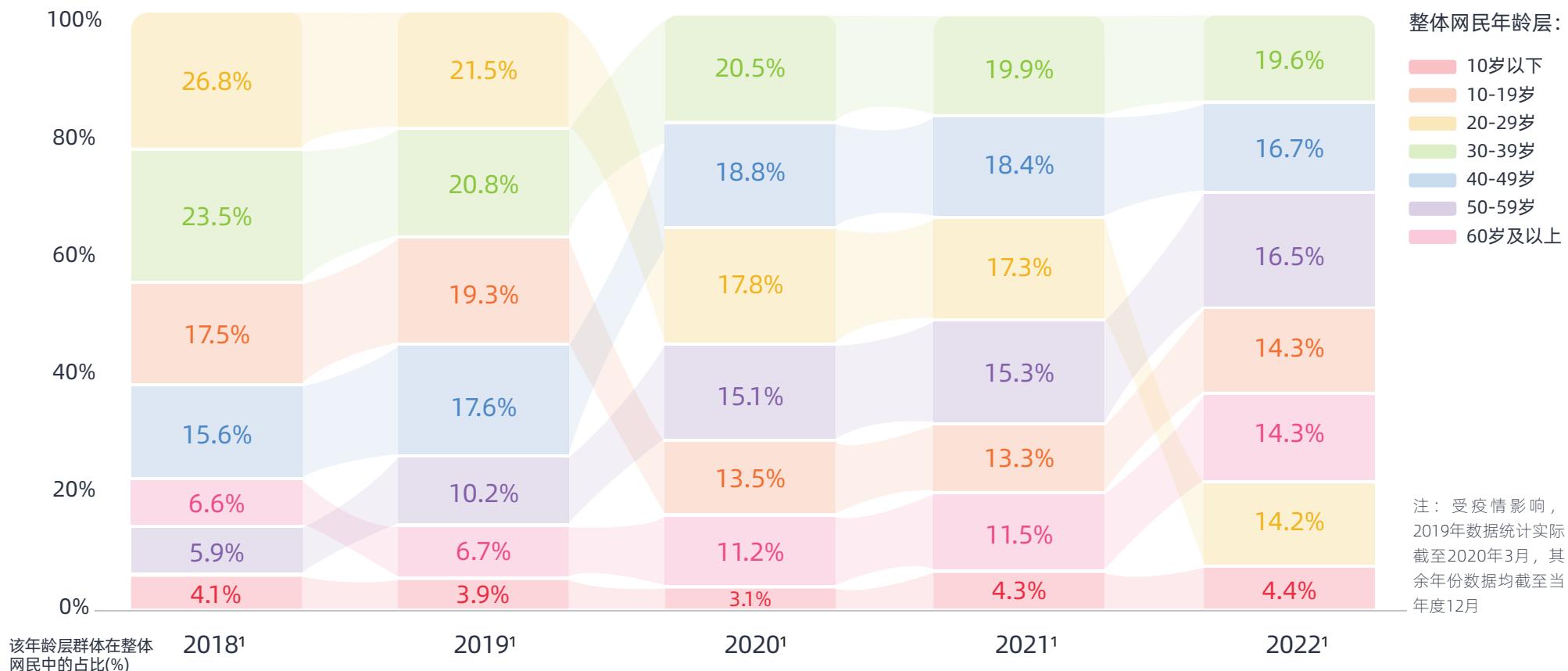
## 2018-2022年中国网络直播用户增长情况

直播内容的优质、直播平台的扶持与推广政策、不断为了优化用户体验而发展的直播技术，都促进了我国网络直播的蓬勃发展和用户的持续增长。截至2022年12月，我国网络直播用户人数已占全体网民的70.38%，其中电商直播用户人数占全体网民的48.27%，越来越多的人通过直播购物、学习和娱乐。



# 2018-2022年中国互联网用户年龄结构变化

随着我国社会老龄化程度加深以及互联网的普及，整体网民逐渐向中老年群体渗透。截至2022年8月，50岁以上的网民月活跃人数(MAU)已达2.97亿，同比增长12.5%，月人均使用时长达121.6小时，同比增长8.6%，远高于全网2%的平均增速水平<sup>3</sup>。该群体中线上消费能力1,000元以上的MAU占比66.67%，具备线上中高消费意愿的MAU占比69.02%<sup>3</sup>。中老年网民的用户习惯、消费场景值得关注。



该年龄层群体在整体  
网民中的占比(%)

# 社交媒体八大趋势

## 社交媒体搜索引擎化

1

除了社交媒体上发表的内容会被百度等搜索引擎收录之外，用户开始习惯将微信、小红书、抖音、知乎等社交媒体平台本身作为搜索引擎检索特定内容

## 短视频依旧是主流

2

对于品牌与个人而言，短视频内容制作成本较低，加之可以在短时间内带来广泛传播，独特的优势令其仍处于红利期

## 社交媒体电商化

3

内容驱动社交媒体的电商化发展，微信视频号等多个社交媒体平台正加速商业化之路，直播的井喷式发展为社交电商与兴趣电商推波助澜

## “银发族”不容忽视

4

“银发族”在社交媒体上的潜力不断释放，“银发经济”正成为新蓝海，美篇、小红书、抖音等社交媒体平台持续吸引中老年用户

## 内容监管日趋严格

5

随着内容形态的多元化发展，各类内容监管政策法规层出不穷，内容合规性愈来愈重要，在符合国家相关规范的同时需兼顾不同社交媒体的平台规则

## 播客兴起

6

播客从小众变得频频出圈，诸多品牌争相入局播客，并结合不同社交媒体平台特征将播客内容多次重复利用，转化为图文、长短视频等其它内容形式，扩大声量，用“耳朵经济”占领用户心智

## 社交媒体是全域运营的重要流量入口

7

各社交媒体平台之间、社交媒体平台与其它互联网垂域平台之间、公域与私域之间的流量打通，线上与线下边界的模糊，将助推品牌利用社交媒体打造全域全链路发展生态

## 影响者营销与口碑营销的力量

8

KOL以其专业能力与影响力“花式带货”，“带货”表现势头强劲；同时，亲朋好友在内的KOC的口碑推荐因天然的信赖使得用户更易被“种草”，社交媒体上“品牌以外的人”为品牌带来的影响仍然十分强劲

### KOL

Key Opinion Leader

关键意见领袖，指在特定领域中掌握丰富专业的产品与品牌信息、具备较大影响力与带货能力、备受特定受众信任与喜爱的群体

### KOC

Key Opinion Consumer

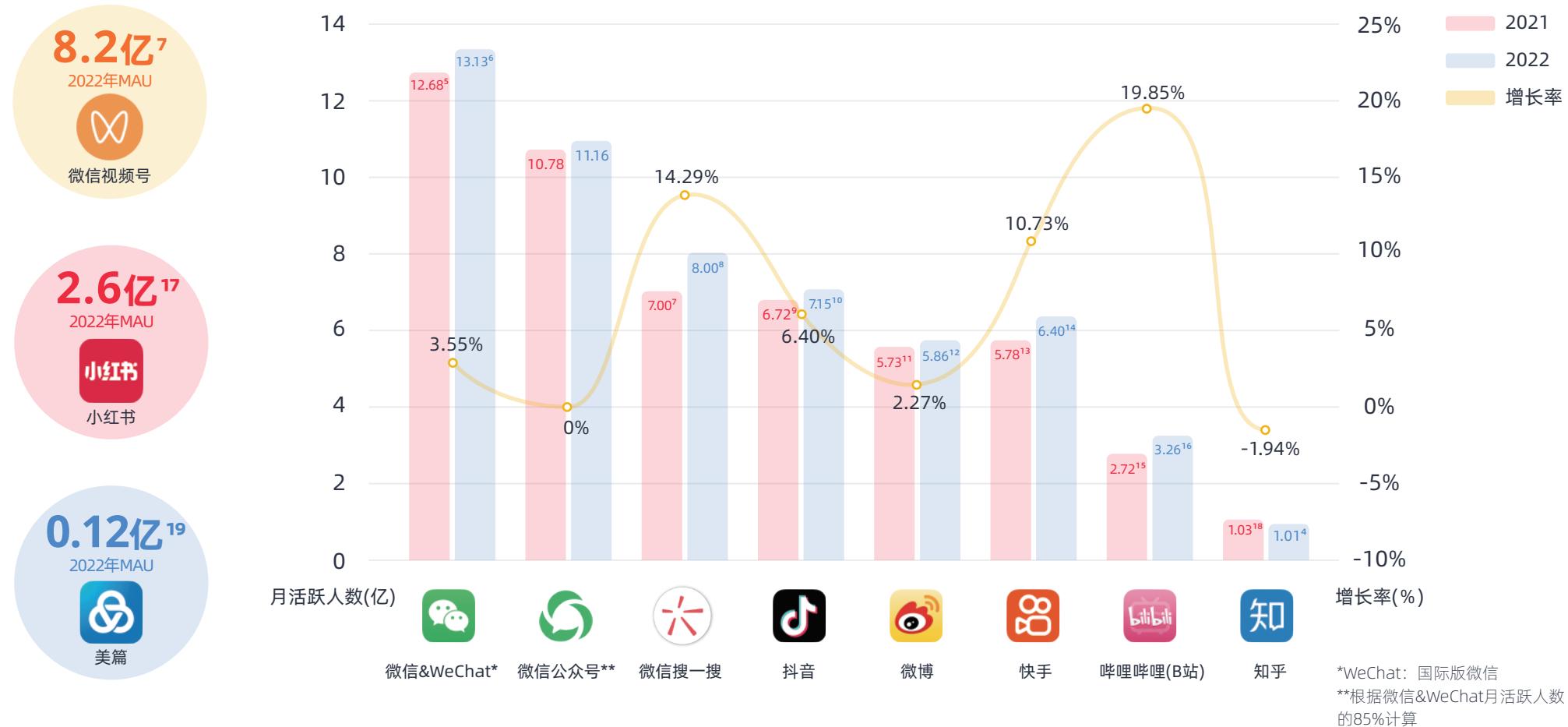
关键意见消费者，指影响亲朋好友与粉丝购买行为、粉丝数与影响力相较KOL更小，但是与受众距离更为亲近的群体

02

## 社交媒体平台

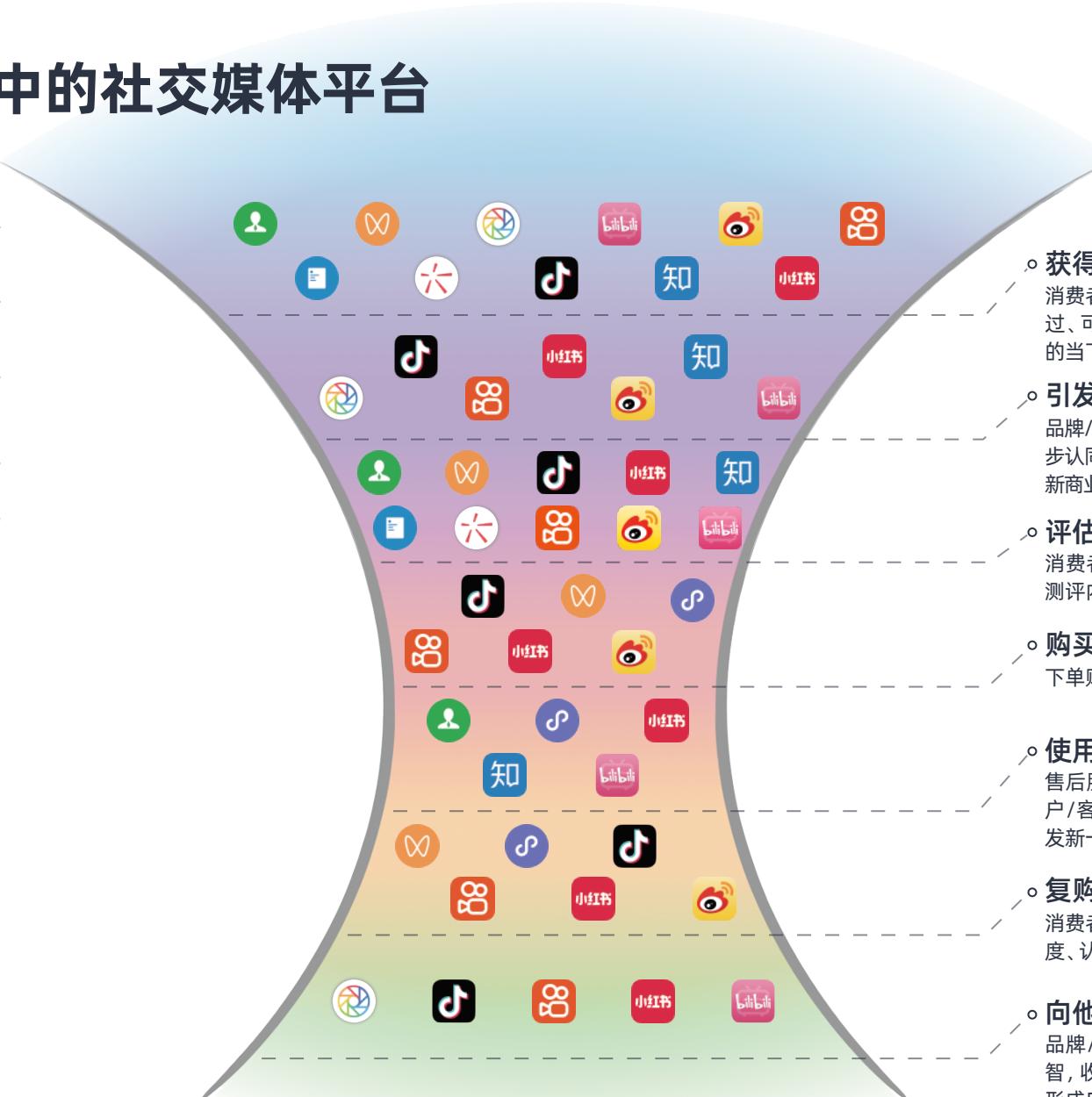
# 社交媒体平台月活跃用户人数

国民级社交媒体平台微信及其生态的流量保持领先地位，微信搜一搜用户规模增速明显，微信视频号2022年 MAU 分别是抖音和快手的114.69%和128.13%，未来可期。知乎2022年平均 MAU 跌破1亿，但是月均付费会员数达1,090万人，较2021年翻了一番，优质内容持续提升用户的付费意愿<sup>4</sup>。



# 营销漏斗中的社交媒体平台

-  微信服务号
-  微信订阅号
-  微信视频号
-  微信搜一搜
-  微信小程序
-  微信朋友圈
-  抖音
-  快手
-  小红书
-  微博
-  知乎
-  哔哩哔哩



## ◦ 获得认知

消费者/用户/客户对某品牌/产品/服务有印象、听说过、可识别出，初步建立心智；在社交媒体去中心化的当下，各大平台都在这个阶段发挥作用

## ◦ 引发兴趣

品牌/产品/服务提供的价值收获消费者/用户/客户的初步认同，激发其好奇心，愿意进一步了解；对于新概念/新商业模式下的产品/服务，此阶段还需要教育市场

## ◦ 评估产品/服务

消费者/用户/客户通过搜索、询问、收集资料、浏览测评内容、观看直播等方式深入考量是否购买

## ◦ 购买产品/服务

下单购买，转化阶段

## ◦ 使用产品/服务

售后服务、使用中的用户体验将极大影响消费者/用户/客户的黏性；搭配式产品/服务组合的玩法将引发新一轮的兴趣

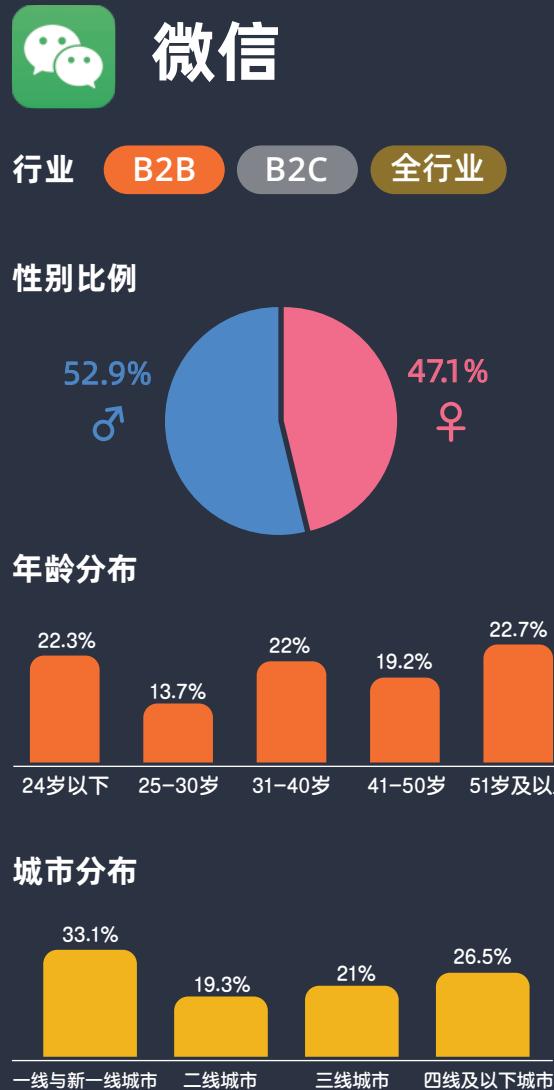
## ◦ 复购/增购/续费

消费者/用户/客户对品牌/产品/服务的喜爱度、满意度、认可度和忠诚度进一步提升

## ◦ 向他人推荐

品牌/产品/服务在消费者/用户/客户中建立深度心智，收获其高度认可与信赖，愿意自发向他人推荐，形成口碑营销

## 02 社交媒体平台



## 从微信到微信生态

扫码添加好友、语音视频通话、建群热聊、斗图……微信的出现改变了人们的社交方式。而今，它已从即时通讯工具长成了微信生态这棵参天大树，渗透到生活的方方面面，改变了人们的生活方式。每一条枝干各自开枝散叶的同时又经脉相连。

微信小程序下的微信小商店吸引了诸多商家入驻卖货，微信支付中的自定义微信红包封面成为了品牌营销的新玩法。公域中的微信搜一搜等与私域微信公众号、视频号、朋友圈、小程序、直播等连接，微信与企业微信打通，企业微信与腾讯会议、腾讯文档等腾讯大生态融合，以及微信通过小程序与滴滴出行、美团外卖、京东购物、拼多多、贝壳找房、猫眼电影等各垂直领域平台及微博、知乎、哔哩哔哩等其它社交媒体平台实现无缝跳转。

随着青少年模式、为老年群体与视障人士服务的关怀模式的推出，微信生态的受众已覆盖全民。

有人的地方，即有营销。微信生态凭借庞大的用户量，让无论是C端还是B端品牌的内容与业务都能在其中找到自身定位、设计营销链路，各渠道相互引流，实现转化。



# 微信生态概览



# 微信公众号

## 品牌社交媒体矩阵的“标配”

在2012年到2022年的十年间，微信公众号历经数次迭代，从单一的图文消息升级为囊括图文、图片、音频、视频、直播多元形式的内容生态。

条漫、SVG交互设计等新颖的内容形式为内容创作者与社交媒体营销人们打开了无限的想象空间；广告主与流量主之间的合作变革了互联网广告模式；关联小程序、添加返佣商品等功能令用户直接点击即可完成购买，打通了电商路径。微信公众号俨然从媒体属性的平台衍变成连接多种渠道、多方资源的综合体，颠覆了信息传播的路径与方式，创造了一个新时代，引领着社交媒体营销的发展。

如今，微信公众号已进入成熟期。新入场的微信公众号想从极其激烈的竞争中迅速积攒流量并实现转化无疑将面临巨大的挑战。然而，对于品牌来说，微信公众号已成为一种符号、一张名片、一扇连接内外的窗户。用户早已习惯通过搜索或者扫描二维码找到相应公众号，浏览内容、查看菜单、点击链接、发送留言或私信来与品牌建立连接。即使微信公众号流量分散，红利褪去，但依旧是品牌社交媒体矩阵中的“标配”。



# 微信公众号十年历程



# 微信服务号 VS 订阅号

	服务号	订阅号
官方介绍	为企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，帮助企业快速实现全新的公众号服务平台 <sup>20</sup>	为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式 <sup>20</sup>
适用人群	媒体、企业、政府或其他组织	个人、媒体、企业、政府或其他组织
消息/内容类型	图文、图片、音频、视频、直播	图文、图片、音频、视频
群发次数*	4次/自然月 最多8篇内容/次	1次/天 最多8篇内容/次
发布次数*	不限	不限
定时群发	✓	✓
推送方式	聊天消息列表	订阅号消息信息流
推送提醒	默认“消息免打扰”，只显示“小红点”，可对单一服务号开启主动提醒功能	无主动提醒，信息流推送
推送篇数显示	全部显示	信息流中最多显示2篇内容标题，其余以“余下X篇”显示

	服务号	订阅号
是否可设为星标	✗	✓
是否可置顶	✓	✗
管理员数量上限	1	1
长期运营者数量上限	5	5
短期运营者数量上限	20	20
认证有效期	1年	1年
个人可否认证	✗	✓
注册后账号类型可否变更	✗	✓ 可迁移为服务号
微信支付	✓	✗

# 微信服务号 VS 订阅号

[接上页](#)

	服务号	订阅号
接口权限	✓ 全部接口权限	✓ 部分接口权限 ✗ 微信支付、微信小店、跳转 微信商品页等接口权限
付费功能	✓	✓
企业微信	✓	✓
绑定视频号	✓	✓
关联小程序	✓	✓
快速注册并认证小程序	✓ 已认证账号同一主体 再认证小程序免费	✓ 已认证账号同一主体 再认证小程序免费
留言	2018年2月12日之后 注册的账号无此功能	2018年2月12日之后 注册的账号无此功能
自定义菜单	✓	✓

	服务号	订阅号
数据分析	✓	✓
合集标签	✓	✓
自动回复 (关键词、收到 消息、被关注)	✓	✓
投票	✓	✓
广告主	✓ 认证后可开通  企业认证后可开通 ✗ 个人认证无法开通	✓ 企业认证后可开通 ✗ 个人认证无法开通
流量主	✓ 粉丝数达500后可开通	✓ 粉丝数达500后可开通
赞赏	✓	✓
号内搜索 推荐词	✓	✓

# 六 微信搜一搜

## 微信搜一搜引领社交媒体搜索引擎化

相比从Web1.0时代走来的百度、谷歌等传统搜索引擎，在微信这个丰富且巨大的社交媒体生态中生根发芽的微信搜一搜构建了搜索引擎新形态，打破了微信生态账号内容强时效性的局限，也为众多品牌方和广告主带来了新的流量入口与营销模式。

买菜做饭、挂号问诊、学习精进、看新闻、听音乐、玩游戏、读小说，抑或了解品牌信息、查看品牌与产品服务动态、建立对品牌的认知、引发兴趣并最终实现转化，月活跃用户数已经超过8亿的微信搜一搜逐渐成为了用户的搜索习惯。作为“微信生态连接器”，它覆盖了用户可能触达的多个搜索场景，支持文字、语音、图片搜索。

搜索是用户主动发起的行为，意味着流量更加精准。年轻、高知、高消费是使用微信搜一搜搜索品牌词用户的特征<sup>21</sup>。随着超级品牌专区和搜索结果广告的推出，微信搜一搜的商业化进一步发展，宛若一把打开微信流量的钥匙，将人、货、场、内容、品牌进行深度链接，帮助品牌以搜索为突破口完成全链路营销，缩短从搜索到转化的路径，沉淀私域资产。



\*一级图片：直接所见的图片

\*\*二级图片：点击查看的大图

# 微信搜一搜与自有微信生态账号

自媒体、付费媒体和口碑媒体(赢得媒体)构成了品牌在社交媒体整合营销中的“三驾马车”，三者相辅相成，共同助力品牌实现不同阶段的营销目标。其中，以品牌官方微博账号为代表的自有媒体，虽然需要长期投入与深耕，耐得住短期内难以看到高ROI的寂寞，但是具备付费媒体与口碑媒体无法比拟的优势，即触达人群精准且黏性高、品牌对于内容与调性有超强自主把控力、有利于积累品牌知名度与影响力。

随着微信搜一搜的流量持续提升，布局微信生态中各大自有账号内容的SEO成为品牌突围的新机遇。微信公众平台中已上线微信搜一搜数据看板，通过查看相关数据及时调整SEO策略，搜索后关注公众号的人数、搜索后阅读文章的次数，以及用户是通过搜索哪些关键词让公众号及其内容得以进入视野，这些数据都为品牌微信公众号的内容创作与营销决策提供更为科学的依据，品牌的微信生态账号及内容在微信搜一搜中的排名也将对品牌社交媒体营销的表现产生重要影响。

## 自有媒体 VS 付费媒体 VS 口碑媒体

	自有媒体	付费媒体	口碑媒体 (赢得媒体)
定义	品牌自主运营与管控的渠道	品牌付费的渠道	品牌免费收获的渠道
好处	对内容和品牌调性有超强自主把控力；触达人群精准、黏性高；不断提升品牌知名度与影响力	持续短，见效快；品牌对内容掌控力较强	触达人群较精准，粘性较强；可信度高
挑战	需长期积累，短期见效慢；效果难以保障	触达人群泛化，黏性较弱；投入大，可信度低，难以长期复利	需长期积累，效果难以衡量；对内容可控力弱，可能有负面内容
成本	依投入成本而定，主要为人力和时间成本	高	免费
例子	官方微博账号	广告投放 KOL/KOC投放	用户/消费者/客户 自发分享与推荐

# 提高微信搜一搜排名的六大SEO攻略

如何才能在“不烧钱”的情况下提升微信搜一搜搜索结果排名，从而获得曝光量与增长呢？

## 账号基础设置与认证<sup>8</sup>

- ✓ 账号名称：权重高，建议以品牌名或品牌名+关键词组合命名，关键词与品牌特色、价值点以及希望在用户心中建立的形象强关联
- ✓ 账号描述：包含所属行业、产品服务及核心卖点、资质奖项等关键词
- ✓ 官方认证：进行账号主体认证以及小程序“交易保障”认证，提升账号可信度与专业度

## 规避排名降序行为<sup>8</sup>

- ✓ 影响正文/片内容：大篇幅广告、不符合跳转逻辑的链接、声画不同步等
- ✓ 内容直接搬运、抄袭、标题党
- ✓ 恶意SEO行为：占用通用或宽泛关键词、堆砌关键词、仿冒知名主体
- ✓ 标题党：标题与内容无关

## 持续原创有价值的好内容<sup>8</sup>

- ✓ 好标题：权重高，清晰易懂、与内容表达的主旨含义强相关
- ✓ 保持内容输出频率，加强私信、留言、评论的互动
- ✓ 图文内容以及视频号文案增加高频搜索关键词，使用贴近日常交流语句的长尾词
- ✓ 视频号：重视封面上的文字，吸引用户点击

## 巧用公众号菜单<sup>8</sup>

- ✓ 高频点击的热门菜单栏显示于搜一搜搜索结果中
- ✓ 名称设置：具体、直接、易理解，与核心功能点、业务类型、用户高频使用需求强结合
- ✓ 及时更新菜单，避免死链

## 形成数据表现良性循环

- ✓ 数据表现越佳，越被判定为优质账号与内容，排名越靠前
- ✓ 内容质量：通过阅读量、播放量、完读率、转评赞、播赞比等数据体现
- ✓ 账号热度：关注人数(粉丝数)

## 重视微信小程序用户体验<sup>8</sup>

- ✓ 非必要不请求用户授权、登录、绑定手机号
- ✓ 付费环节需提前告知
- ✓ 开启微信开放平台“页面收录”开关
- ✓ 利用sitemap向微信声明希望被收录的页面，持续更新页面配置文件，保持完整与简洁

# 微信搜一搜广告

## 超级品牌专区

超级品牌专区于2022年7月全新上线，是为品牌方专门设计的展示区域，也是品牌私域中心化的重要入口。

在投放覆盖微信搜一搜各大入口的品牌词及与品牌直接相关词、商品词这两大类搜索词之后，品牌可以借助精美多元的展示页面、丰富可自定义的组件、多个触点塑造品牌形象、宣传产品与热门活动，将用户从公域引流至私域小程序、视频号及直播、公众号等，并支持跳转原生推广页、H5、商品详情页，用户亦可一键联系在线客服或拨打电话直接与品牌建立连接。



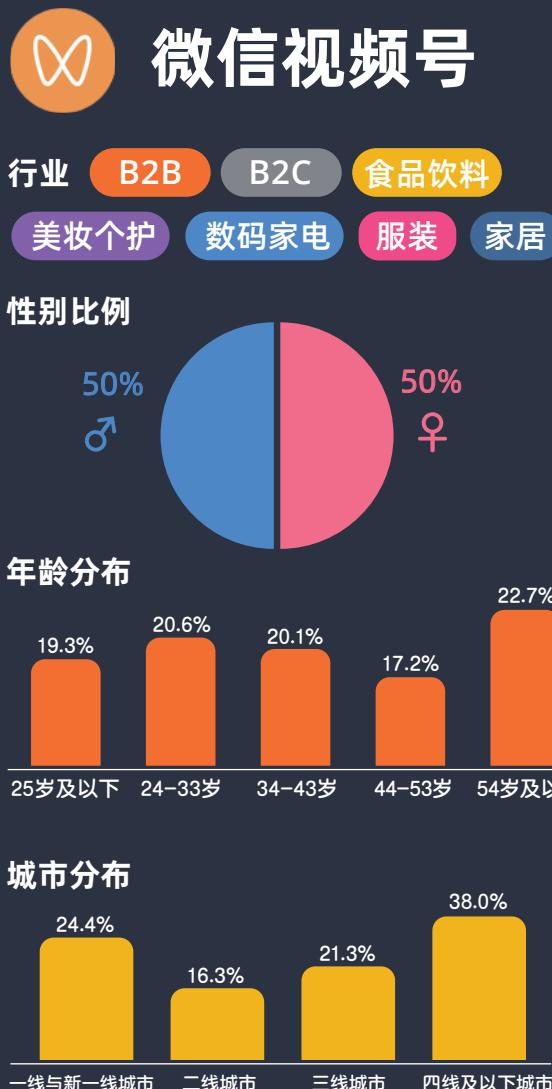
## 搜索结果广告

搜索结果广告是2022年11月推出的竞价广告，以原生、自然的方式展示在微信搜一搜各大入口的搜索结果页面，支持投放品牌词、品类词、通用词等多种类型搜索词以及跳转原生推广页、小程序、自定义链接这三种形式落地页，助力广告主提升曝光，获取流量，收集销售线索，推广商品、活动、公众号、小游戏与应用。

该广告形式会标注“广告”



## 02 社交媒体平台



## 未来可期的全民消费平台

从“泛资讯为主的内容平台”到“多元、共生的全民消费平台”<sup>8</sup>，微信视频号定位的变化再次展现了其商业化增长的目标，为创作者、品牌商家、服务商三方都带来了新机遇。

在内容创作上，原创、账号人格化、人设形象生动鲜明、贴近真实生活的内容更容易受到用户青睐与平台流量扶持。

在直播方面，不同垂类的优质内容促进了微信视频号在看播规模、看播时长、开播时长等数据上的飞速增长。随着视频号小店、视频号优选联盟以及各种商家经营工具的上线，微信视频号在直播带货上也持续发力。**服饰、食品和美妆是前三大成交类目**，**数码家电、教育培训、家居、个护类商家也在持续增长**，**一二三线城市的女性用户在直播中的购买力更强**<sup>8</sup>。与此同时，微信视频号也将推出品牌商家激励计划，吸引更多优质商家入驻。

尽管微信视频号在上线时间以及商业化起步上都比抖音和快手晚，然而依托微信生态这棵大树以及微信用户间的网络式传播，其高速增长的用户人数、使用时长(已超过朋友圈<sup>6</sup>)和GMV(支付成交总额，2022年同比增长超8倍<sup>8</sup>)都预示着微信视频号的巨大潜力以及隐藏的新蓝海。



## 公域与私域联动经营

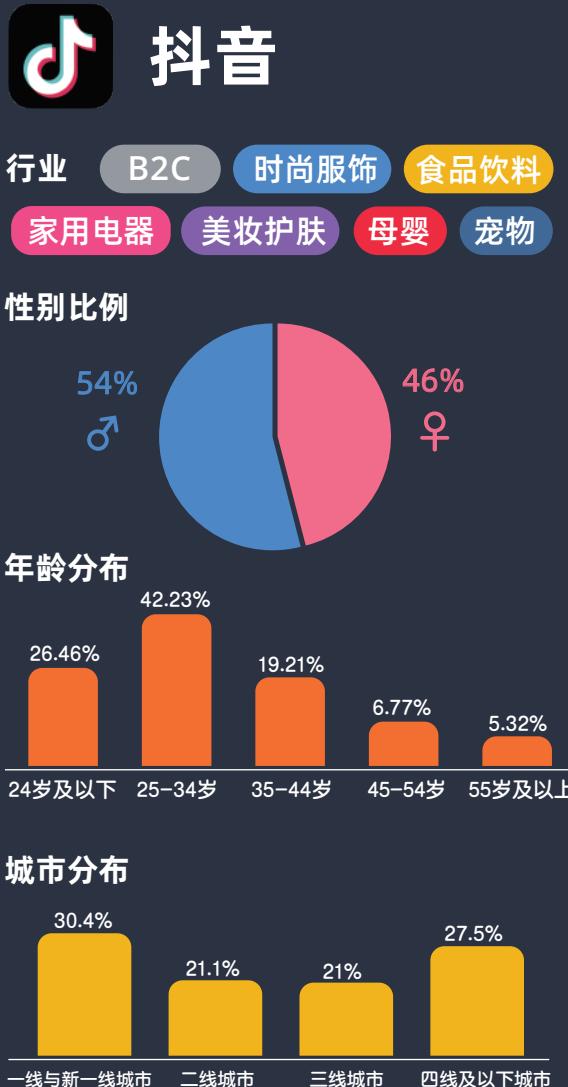
与抖音和快手相比，微信视频号最大的不同之处在于其公域与私域联动经营的特质。抖音和快手的算法基于用户兴趣，而微信视频号的算法则依赖于用户的社交关系。视频、直播内容一方面通过朋友点赞或者朋友圈、社群等进行私域传播，另一方面从微信生态中与微信视频号打通的各个入口获取流量，再通过内容吸引用户关注微信视频号账号、下单购买、添加企业微信客服并进入社群等私域，公域与私域相互促进带动流量，从而形成良性闭环。除了月活跃用户人数之外，微信视频号的客单价、复购率等也超过了抖音和快手。根据2023微信公开课Pro数据显示，微信视频号“私域成交占比高”，印证了其打通私域这一独特的优势。

此外，在“同一用户身份体系”下，微信视频号小店、小程序、公众号等渠道的用户身份相互打通，为品牌商家在用户运营上带来了便利。

基于微信视频号的传播机制以及商业化运营特质，品牌在重视内容质量的同时，也需一并关注微信私域的精细化运营，微信视频号也将推出私域激励计划，促进商家公域与私域联动，提升转化与用户黏性。

## 微信视频号的商业化之路





## 社交媒体电商化

2016年从音乐创意短视频社交媒体平台起家，带火了诸多歌曲、舞蹈、城市、达人，到依托技术、供应链的逐渐完善而打造出自身强大的电商生态，抖音重新定义了社交媒体，也重新定义了电商。

2020年是“直播元年”，直播带货已成为抖音电商增长的主要形式。从图文到短视频再到直播，短短几年间，内容形式发生了飞速变革，随之而来的是用户购物行为的改变。如今，B2C品牌几乎无时无刻不在谈论抖音。LV、Gucci等顶级品牌的入驻以及东方甄选“诗与远方”式高质量的直播带货模式，让抖音赋予了社交电商新的想象空间。直播让品牌变得更加立体，直播间里传统的吆喝叫卖声减少，取而代之的是与品牌调性相吻合的装修布置、视觉陈列和直播话术，结合亲密互动，用户在直播间中更能全方位直观感受到品牌与产品的价值，进而下单购买。

2023年2月，抖音开放个人卖家入驻，降低了开店门槛，特定类目仅需0元即可入驻，抖音的电商版图再次扩建。



# 从兴趣电商到全域兴趣电商

2021年，抖音正式提出“兴趣电商”的概念，即“一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商”<sup>22</sup>。2022年，抖音将“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”，“通过覆盖消费者购物需求的全渠道、全触点、全链路、全洞察，为品牌生意带来新增长”<sup>23</sup>，为消费者带来一站式购物体验。

以短视频、直播为代表的内容是兴趣电商的中心并已得到商业化验证。与以消费者已知的需求及搜索行为为起点的传统电商相比，兴趣电商让人们通过内容发现自身需求，引发兴趣，并以优质内容驱动消费行为，完成商品与服务的成交转化及复购。与此同时，抖音电商的云零售打通了线上直播、导购与线下零售商家，将场域延伸至线下，真正诠释了“全域”。

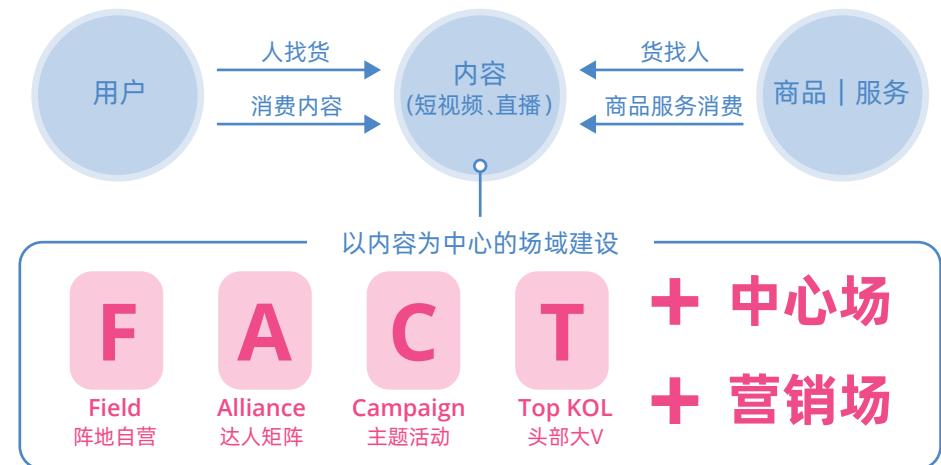


# “FACT+” 全域经营方法论

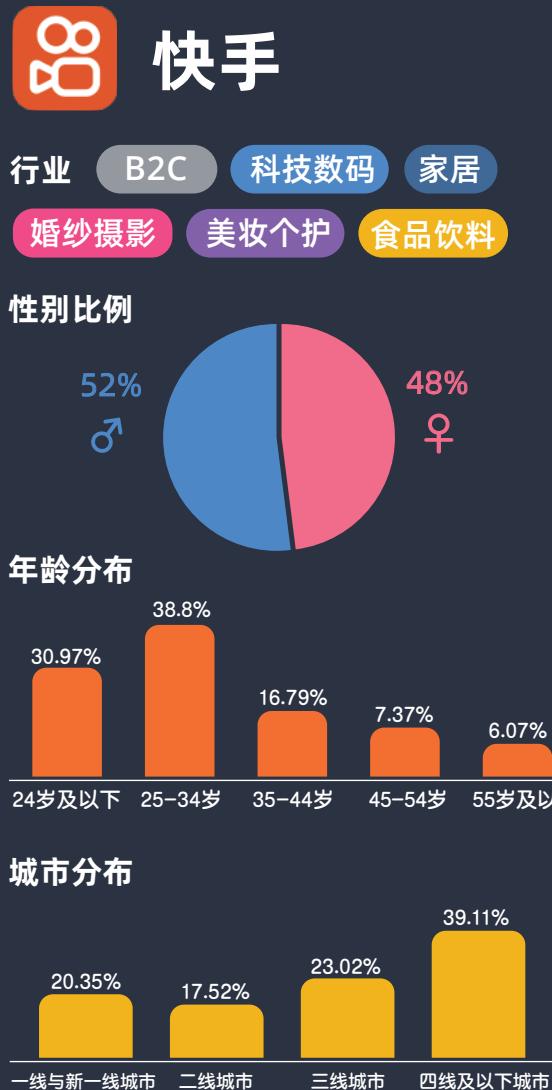
2021年，抖音提出“FACT经营矩阵”。时隔一年，随着抖音平台的发展与用户消费场景与习惯的变化，“FACT经营矩阵”升级为“FACT+全域经营”方法论，在原有内容场的基础上，增加了中心场与营销场<sup>24</sup>。

中心场以搜索(人找货)和抖音商城(货找人)双链路为代表，而营销场则将付费流量与自然流量相结合，共同拓宽品牌流量口。

以内容为核心，打通人、货、场，覆盖用户从认知、种草、转化成交、复购的全消费链路，最终促进生意增长。



注：此页配图由抖音电商原创  
KAWO科握微调后设计

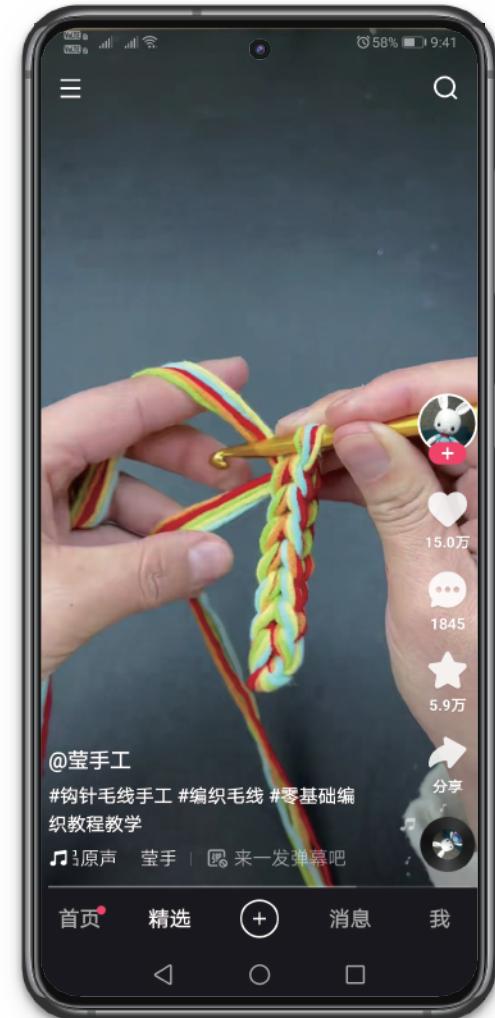


### “拥抱每一种生活”

从最初的GIF制作与分享APP，到短视频平台，再到形成如今的“短视频+直播+电商”生态，快手走出了自己的路。

根据《第七次全国人口普查》结果显示，我国八成多的人口生活在二线及以上城市。这些城市的娱乐类型相对一线与新一线城市较少，用户有更多的注意力分配在社交媒体平台上。和抖音相比，快手的用户更加“下沉”，意味着快手的内容调性更接地气，更贴近普通人的生活。

诸多快手创作者出身“草根”，去中心化的算法与推荐机制给予了普通人成为KOL与KOC的机遇。浓厚的“老铁”文化，让创作者与用户、用户与用户之间“自来熟”做朋友。抖音引领潮流，注重“美好生活”，而快手则基于用户间这种天然的信任感打造出与众不同的社区文化，“拥抱每一种生活”，关注的是真实生活，用户的参与感与共鸣感更强，快手也因此有了更多社交属性。



## 从短剧中突围

2022年，短剧迎来了“黄金时代”，无论是数量、质量还是影响力都实现了井喷式增长。剧情紧凑、视觉冲击感强、题材风格百变、受众广泛、玩法灵活的短剧成为了品牌营销新的机会点。快手是最早推出短剧的短视频社交媒体平台，短剧也是快手形成差异化竞争优势的一大利器。目前，快手短剧的日活跃用户人数(DAU)已达2.6亿<sup>25</sup>。

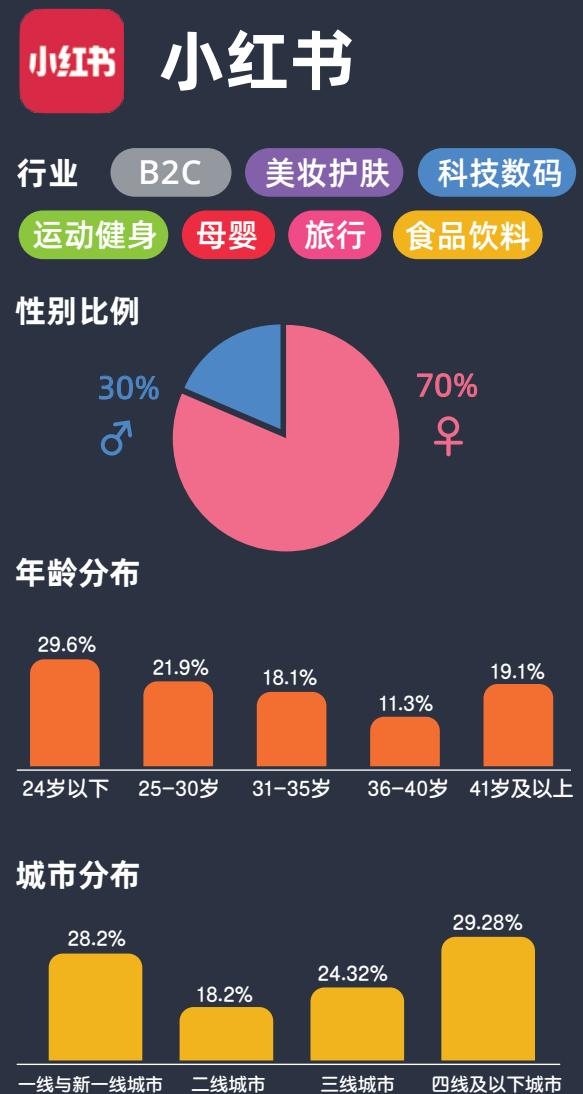
2022年，快手“星芒计划”共推出了200多部短剧，截至2022年底，其中100余部作品都获得了1亿以上的播放量<sup>14</sup>。短剧为一向被认为处于“下沉市场”的快手吸引来了高线城市的用户，这些用户中女性占比略高于男性<sup>26</sup>，同时具备消费力与内容消费习惯。

品牌在快手短剧中的内容营销以冠名、产品植入、内容定制、信息流广告投放、主创团队直播间带货等形式为主，并形成了从曝光到直播互动再到效果转化的营销闭环。除了付费营销之外，品牌也可以考虑将短剧融入自有账号的运营上，将品牌价值与短剧剧情自然结合，以更加原生的形态占领用户心智。

丸美冠名快手短剧《靠近双子星》，通过产品植入、主创团队直播间互动、剧内剧外联动等方式实现声量与销量双增长

唯品会植入快手播放量近10亿的爆款短剧《再婚》，并随着该剧热度的持续上升而转化了大量目标人群





## 消费决策的“百科全书”

小红书是生活方式类社区和“种草”平台，从海外购物攻略内容社区起家的基因奠定了小红书社区内浓厚的“种草”氛围，并逐渐打造出电商闭环。

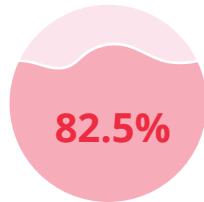
小红书用户具有高消费力、注重生活品质、喜欢分享的特质。大量UGC内容呈现了生活的多种可能，内容与消费场景(生活方式)的强关联性使得小红书用户产生了高粘性和天然的信赖感。与其它社交媒体平台相比，“怎么买”是小红书用户在互动区主动询问的高频词。下单前先搜索小红书，浏览相关笔记，或者先浏览、再搜索、后被种草，成为了诸多小红书用户的习惯。和传统电商相比，小红书的“种草”路径更短——C (Consideration, “种草”) → A (Action, 购买) → S (Share, 分享)。

虽然小红书一直在扶持视频内容，视频也是整个内容市场中非常受欢迎的形式，但是在小红书上，图文笔记由于在同一单位时间内信息密度更高、更易被搜索、阅读效率高、创作门槛比视频更低，其内容转化、消费效率与退货率表现上也优于视频笔记。

如今，小红书已吸引超14万家品牌商家入驻。2023年2月，小红书首次发布“TrueInterest种草值”，让“种草”变得更加科学与可衡量，而这一数值也将可能成为品牌在分析小红书营销效果时的新指标之一。



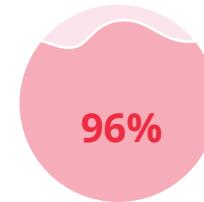
## 小红书六大行业用户洞察数据



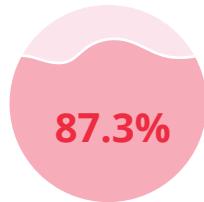
**美妆**用户优先选择小红书了解相关内容<sup>27</sup>



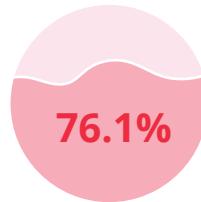
用户通过小红书了解**饮品/饮料**的创意喝<sup>29</sup>



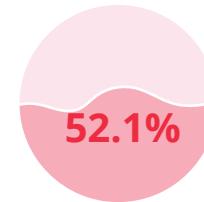
用户将小红书作为了解**母婴**资讯的重要渠道<sup>31</sup>



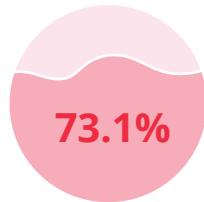
**美妆**用户将小红书作为了解美妆新品牌、新产品的主要渠道<sup>27</sup>



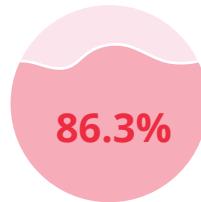
用户通过小红书了解**饮品/饮料**的产品推荐<sup>29</sup>



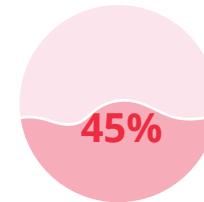
用户在浏览小红书时会主动搜索**母婴**产品内容<sup>31</sup>



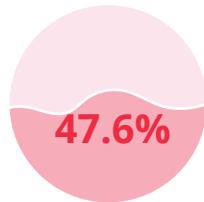
**美妆**用户选择在小红书上分享相关产品与使用经验<sup>27</sup>



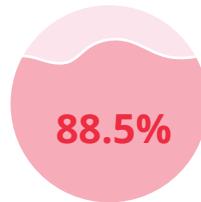
用户将小红书作为了解**3C数码**内容的重要渠道<sup>30</sup>



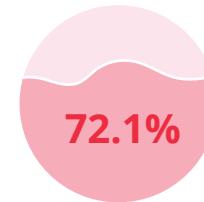
用户首选小红书了解**零食**相关内容<sup>32</sup>



用户首选小红书了解**奢侈品**内容<sup>28</sup>

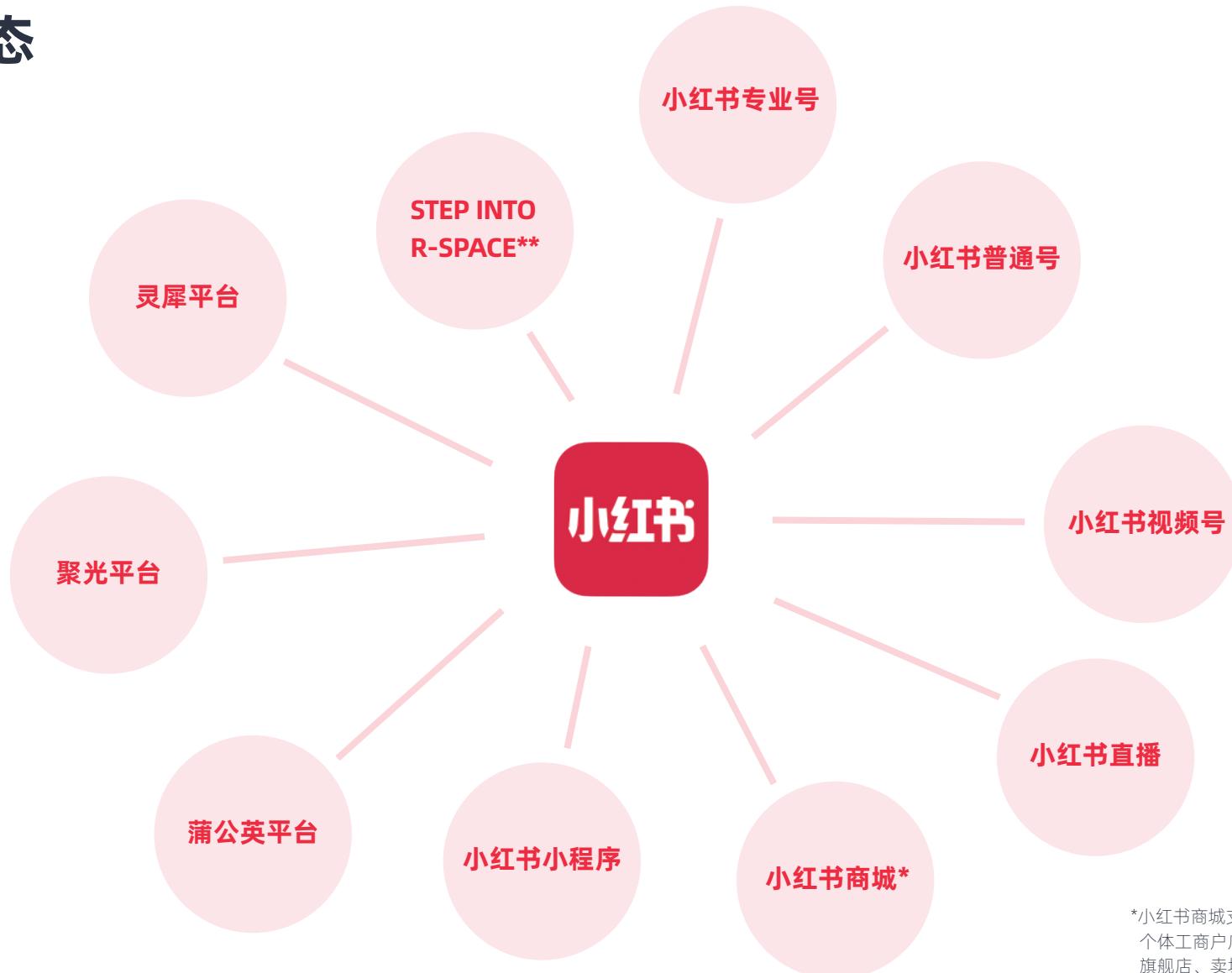


女性用户选择小红书了解**3C数码**内容<sup>30</sup>



用户会在小红书上分享**零食**相关内容<sup>32</sup>

## 小红书生态



\*小红书商城支持六大店铺类型：个人店、个体工商户店、普通企业店、专卖店、旗舰店、卖场型旗舰店  
\*\*STEP INTO R-SPACE：小红书数字藏品发行平台

# 小红书专业号 VS 普通号

	专业号	普通号
主体	个人、(通过认证的)企业等组织机构	个人、(未认证的)企业等组织机构
笔记周报	✓	✓
数据中心	✓	✗
营销推广	✓	✗
开通店铺	✓ 个人店商品不可被其他博主分销 各类企业店商品可被其他博主分销	✗
店铺保证金	个人店与个体工商店0元起 各类企业店20,000元起	✗
发布商品笔记 (关联商品限本店铺, 笔记显示“购物袋”标识)	✓	✓
笔记添加商品标记 (含他人店铺, 点击后可购买, 笔记不显示“购物袋”标识)	✓	✗
是否可开通视频号	✓ 目前仅限满足特定条件的个人用户开通	✓ 目前仅限满足特定条件的个人用户开通
笔记添加PK、投票、抽奖	✓ 抽奖需满足特定条件	✓ 抽奖需满足特定条件
定时发布	✓	✗
直播	✓	✓
直播预告	✓	✗

# 小红书洞察

## 新品牌与小众品牌“种草地”

当市场愈来愈细分，诸多新品牌、小众品牌以及刚开始开拓中国市场的国际品牌兴起。虽然社交媒体平台总体进入存量市场，社媒营销变得越来越具有挑战性，然而对于新品牌与小众品牌而言，小红书却仍旧留有增量空间。

小红书引领了“早C晚A”、“围炉煮茶”等新兴的生活方式与流行趋势，以年轻人为主体的用户们充满好奇心，也乐意尝试新产品。去中心化的流量分发机制和每周丰富的灵感话题活动使得粉丝基数低的新账号也可以获得曝光机会，增加内容成为爆款笔记的概率。小红书官方也不断推出一系列“小红书宝藏新品计划”、“新芽助推计划”、“新生品牌扶持计划”等，利用自身资源扶持新品牌和新产品，帮助它们以较低成本的方式获取流量、营销、打造爆款。

因此，无论是冷启动还是高效“种草”，小红书都是新品牌与小众品牌的一块宝地。

## “B乎化”

哔哩哔哩(B站)和知乎以长视频、长图文的干货内容为特色，成立时间更短、更“年轻”的小红书正呈现出“B乎化”的内容趋势。

“B乎化”的核心在于为拥有多元生活方式的小红书用户提供利他性、有价值的内容。根据小红书数据中台2022年5月的数据显示，“科普知识类博主同比增长最为迅速，达到了417%”。 “专业、有趣、有用、有效、为用户提供生活方式参考”的内容受到越来越多的欢迎，小红书用户也开始利用平台上的内容学习各领域知识。比如美妆护肤用户关注不同成分对不同肤质的有效性，食品饮料用户关注配料表是否干净健康等等。

品牌创作利他性内容更容易建立积极正面的品牌形象，促进成单转化，与此同时这种利他氛围也吸引更多高质量用户使用小红书从而关注品牌内容，两者相辅相成。

## “他经济”崛起

各具特色的生活方式和“种草”行为不应受到性别限制，小红书一直在通过“男性内容激励计划”、增加男性向话题等方式来吸引更多男性用户，打破“女性社区”的刻板印象。目前，小红书男性用户比例已增长到30%。

随着男性用户数量的增加，男性博主的内容生产力得到进一步释放。在男性用户更为关注的垂类内容下，博主数量增长明显，其中汽车、游戏、运动健身、科技数码类博主分别同比增长了189%、179%、166%和136%<sup>33</sup>。

小红书的“种草”属性使之成为用户在购买决策前的重要参考，大量UGC内容改变用户的消费需求和心智，男性用户的消费意愿和消费潜力也在不断增强，“他经济”发展趋势明显。例如，在女性向优势明显的美妆护肤赛道，男性用户对于相关品牌、产品、内容的搜索量、关注度和讨论度也在与日俱增<sup>34</sup>。

# 小红书付费营销

## 小红书两大营销方法论

### KFS内容营销策略<sup>35</sup>

小红书用户更易被发现页与搜索页上的内容“种草”。根据这种特性，KFS内容营销策略将达人合作(KOL)、发现页(Feeds)与搜索页(Search)三者相结合，按照品牌在不同阶段需求以及精准定向目标人群进行不同配比的有机组合。

### IDEA方法论<sup>36</sup>

围绕人群、内容、口碑三要素在洞察产品机会(Insight) — 定义产品策略(Define) — 击穿品类赛道(Expand) — 沉淀品牌资产(Advocate)这一营销链路中各个阶段所代表的角色和期望达成的目标进行投放。

### 蒲公英平台<sup>37</sup>

博主是小红书生态中的重要角色，“达人”(博主)矩阵式营销也是品牌在小红书营销的主要方式之一。借助博主的影响力，品牌可以更加高效地实现转化。时尚美妆、运动健身、科技数码、民宿、情感、教育等具备消费属性的领域更易通过博主的内容“种草”，带来销量的增长。

蒲公英平台将品牌与博主进行连接，共创优质内容。选择哪些博主以及如何合理配比头腰尾部博主内容对于营销效果至关重要，平台“涨粉潜力榜”、“粉丝互动榜”、“超值优选榜”三大榜单以及投前数据评估为品牌在挑选与布局博主时提供了科学参考。

蒲公英平台支持三大合作模式：一对一的精准定制营销合作、一对多的招募合作、一对多的共创合作。前两种合作模式为一口价结算，而共创合作则基于效果结算。

### 聚光平台

一站式广告投放平台，支持全站智投、搜索人群追投、信息流关键词定向三种投放方式，并提供全链路投放数据。打通浏览与搜索场景，更符合边浏览边搜索的小红书用户习惯。除了“种草”之外，也覆盖直播、抢占赛道、客资收集等多种场景。

### 薯条

面向品牌商家和个人创作者的自助式投放产品，分为内容加热与营销推广，可以根据自身推广目标(笔记阅读量/视频播放量、粉丝关注量、点赞收藏量、商品访问量、线索留资等)设定投放计划，其中内容加热只适用于个人创作者投放非营销属性的笔记内容。

### 品牌效果广告

多元的效果广告形式帮助品牌打造用户心智，丰富的互动玩法拉近品牌与用户的距离。

✓ **开屏广告：**分为标准开屏、互动开屏、原生开屏、小红屏，其中小红屏在保留小红书原生笔记特色的同时，完播后将自动联动信息流第二位黄金点位展示

✓ **信息流广告：**内容“种草”核心入口，深入用户日常浏览行为

✓ **火焰话题：**“猜你想搜”第二位，支持多种站内搜索结果联动

✓ **惊喜盒子：**发放各种优惠，比如兑换码、实物奖品、站内电商卡券等

✓ **搜索彩蛋：**趣味互动，高CTR转化

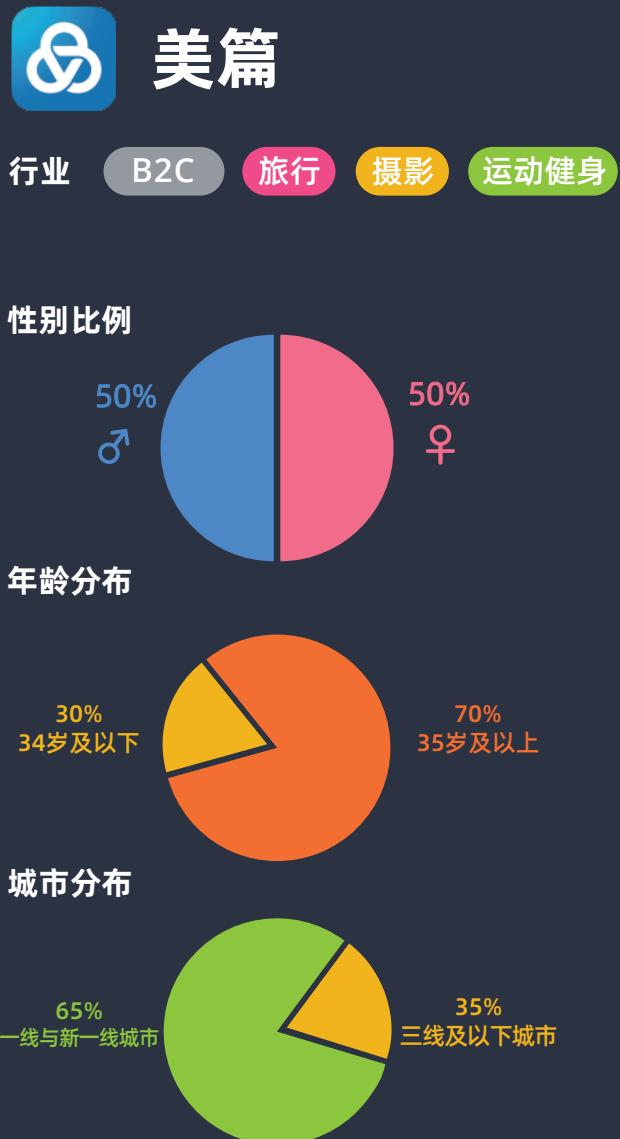
✓ **品牌专区：**支持创意分组与精准营销，定制不同内容推送给不同人群包

✓ **商业贴纸：**用户使用相关贴纸自带商业话题，进行UGC二次传播

✓ **商业话题：**打造品牌个性化话题阵地，连接开屏、品牌专区等搜索页、搜索彩蛋、原生笔记，支持添加多种组件

✓ **活动H5：**开屏、信息流、话题页等多个入口的流量聚集地，玩法多样

## 02 社交媒体平台



### 中老年版“小红书”

2022年末，我国人口出现负增长，这一年，也被认为是“中国银发经济爆发元年”。八年来专注于中老年群体的社交媒体平台美篇便是“银发经济”中内容社区的代表。

这群高知、兴趣爱好广泛、具有一定消费能力的美篇用户展现了极其丰富多彩的中老年生活，他们中有摄影家、书法家、诗人、退休大学教授、艺术传承人等，不仅可以创作与发布高质量内容，还具备影响力，是各自圈子中的KOC，甚至是KOL。定位“表达自我、结交同好、学习提升的内容社区”的美篇因此也被称作中老年版“小红书”。

适老化设计不是将中老年群体与社会割裂，而是真正全方位以其需求为核心将他们融为一体。无论是和谐友好的社区氛围、一次性上传100张图片的功能以满足分享欲，还是路径简单的UX设计、支持电脑手机小程序多端登录使用，美篇都充分考虑到中老年群体在社交媒体上的精神需求与操作时的便捷性。

美篇的收入主要来源于广告、会员与美篇书商城，其中美篇书是一种支持将游记、作品集、聚会纪念册、回忆录等定制成书的印刷品，用于纪念、展示与分享。随着我国老龄化进程加快，美篇未来的发展值得期待。

- ① 图文内容支持一次性上传100张图片
- ② 除制作视频外，还可以通过丰富的模板和音乐将多张照片制作成动态影集
- ③ 点击即可直达美篇书商城，路径简单



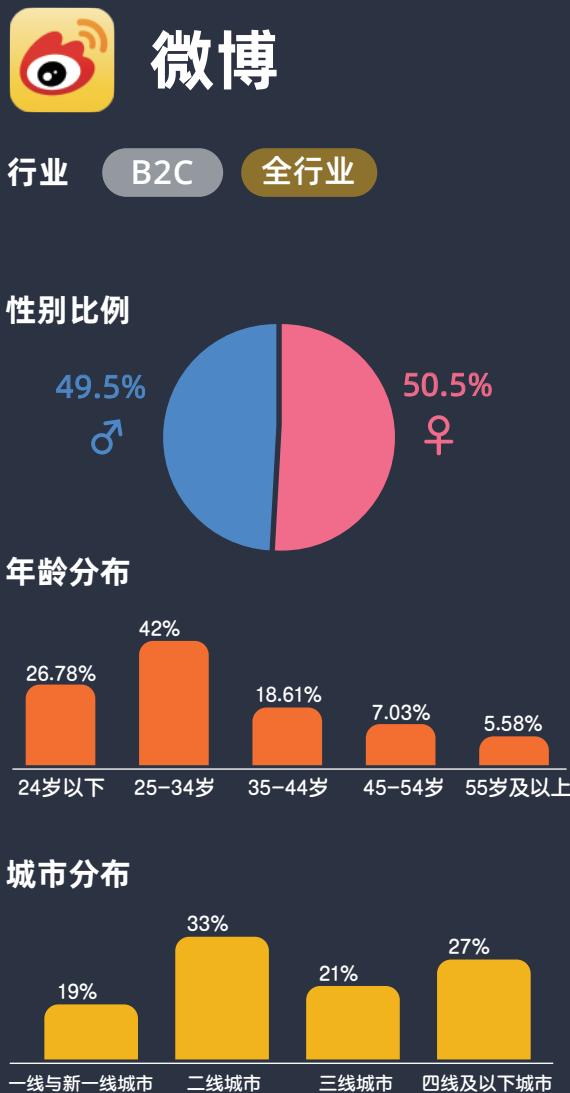
# 线上线下都能玩在一起的社群

“美友”是美篇用户的别称。作为社交媒体平台，美篇的强社交属性体现在美友圈中。

一个个美友圈好比社群，构建了中老年群体在社交媒体上的内容新生态，也揭下了带有刻板印象的标签。围炉煮茶、环湖骑行、露营野餐等时下流行的生活方式并非只是年轻人的专属，对这些感兴趣的用户都能在美篇上找到同样精神契合的美友。每个美友圈都按照不同主题的兴趣爱好、所处地域、职业身份等进行超垂直细分，由同样为用户的主持人与管理员维持圈中秩序，用户可以申请自愿加入，在美友圈中与其他圈友交流学习、发布与参与讨论、发表佳作、分享日常(类似微信朋友圈的短内容)。正因如此，美友圈中内容的互动率都比较高。

美篇线上社群文化也延伸到了线下。美友们经常自发组织同城聚会、异地旅行、兴趣课程等活动，从中找寻归属感、幸福感与生活的充实感。从线上到线下，从公域到私域，对于数量急剧增长的中老年群体而言，美篇正改变着他们的社交方式。





## 让内容裂变式传播

成立于2009年的微博，历经数次大起大落。纵然各大社交媒体平台间的流量之争已进入白热化，但是微博依托其新浪门户网站的基因和较早开始并清晰发展的商业化模式，在时事资讯、热点话题、明星娱乐、影视综艺等领域独树一帜。

微博上的内容具备超强时效性和话题度。如果说微信是“熟人社交”，那么微博则可以通过一个话题将陌生人迅速连接在一起。正如微博的品牌标语“随时随地发现新鲜事”，一条热搜、一枚话题标签、一个超话，内容便可在短时间内吸引众多用户，达到裂变式传播。短内容的特点以及不受限制的发布频率降低了内容生产、阅读与观看的门槛，一句话、一张图片甚至只需一个词即代表了观点。抽奖、投票、点评等多元形式增加了内容的互动性，这种互动不仅仅发生在品牌或创作者与用户之间，更发生在用户与用户之间，继而让内容得到进一步传播。

基于微博的平台优势与传播特性，微博适合品牌进行话题营销、口碑营销、代言人营销与情感营销，通过精简、含有互动属性的内容传播品牌价值，拉近与用户的距离。



# 存量时代，微博话题营销的四大攻略

## 创造一个好话题

一个能够吸引用户互动的好话题自带传播度与流量，并可能成为品牌不可分割的一部分。好的话题标签与品牌目标受众关注的内容高度一致，与时下趋势、节日、品牌代言人、品牌标语、产品名称、互动行为等相结合，直接或间接传递出品牌调性、态度与观点以及产品特性，在语言上通俗易懂、直观简洁，避免歧义与负面争议等影响品牌形象的行为。微博上诞生了诸多有趣的梗，通过“造梗”将特定词语或语言文化与品牌绑定也是创造一个话题的方式之一。独特的词语容易激发用户好奇心，而疑问句式有助于引发讨论。

1

## 选择一个好话题

在一条微博中，并非添加越多的话题标签和超话就代表获得更多曝光，虽然微博没有发布条数限制，但是选择什么样的话题远比数量更加重要。除了品牌的日常话题之外，热点话题、本地话题、超话是三种主要话题形式。时刻关注是否有与品牌相关的热点话题，并借助热点窗口期巧妙“蹭热点”。本地话题适用于对特定人群的精准营销。而在选择超话时则将超话相关度、粉丝数、活跃情况等纳入考量因素，综合评估后选择。

2

## 打造人设

通过微博内容打造一个与品牌形象强相关的人设，活泼青春、搞笑有趣、严肃高冷、专业学霸等等，更容易与用户产生情感链接、提升品牌的信任感。无论是文字、图片、视频还是评论与私信时的互动中，保持该人设统一的表达方式与视觉形象。

3

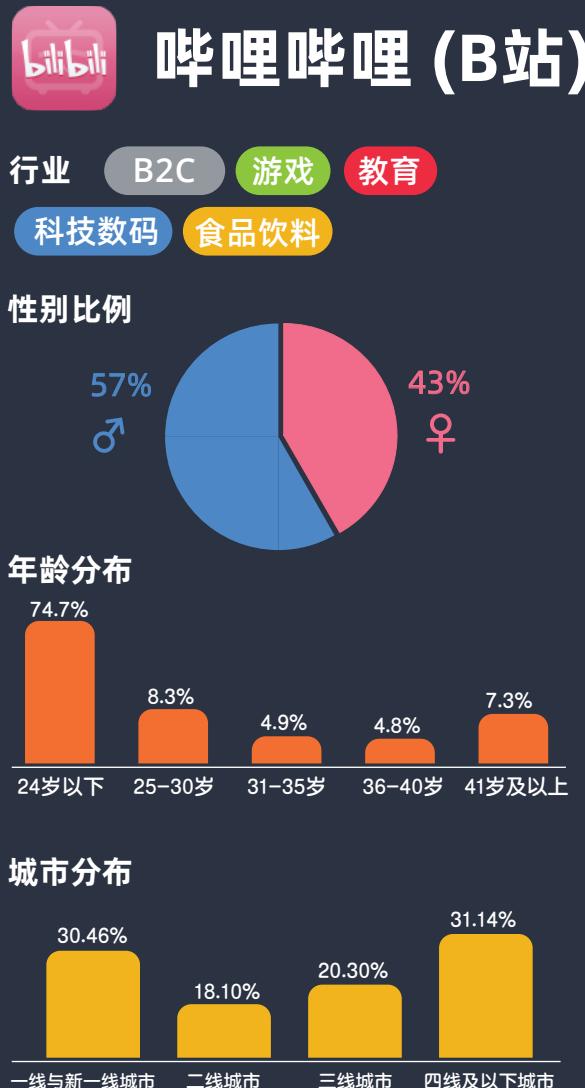
## 多用不同互动形式

互动是微博的核心价值，借助微博丰富的互动形式持续提升账号的吸引力与营销活动的表现数据。除了在自有微博账号上与用户互动之外，还可以与代言人、KOL、KOC以及在热门话题下的评论区进行互动。通过互动了解目标受众对于品牌和产品的观点、满意度等，有助于及时调整营销策略。

4

奥利奥官方微博上官宣肖战成为其首位品牌代言人，并结合新品、品牌标语创造3个话题#肖战奥利奥品牌代言人#、#奥利奥出蛋糕了#、#奥利奥放飞玩心#，引爆流量



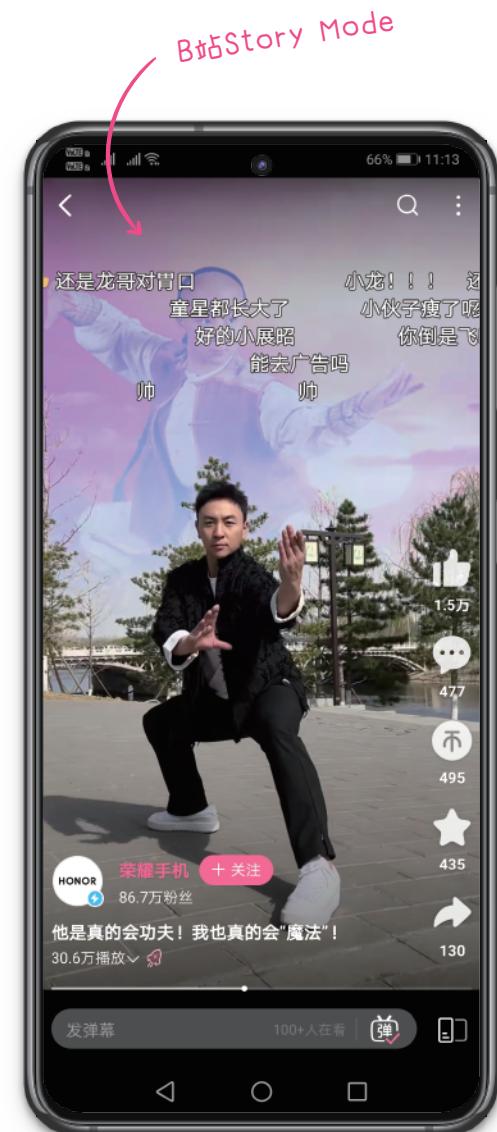


## 聚集个性年轻人的“小破站”

早期以ACG(动画、漫画、游戏)品类出圈并以长视频为主要内容形式的B站一直都被用户爱称为“小破站”。

和“爱优腾”(爱奇艺、优酷、腾讯)长视频平台相比，B站独特的圈层文化、弹幕文化以及浓厚的学习氛围吸引了众多“Z世代”(在1995年至2009年间出生)年轻人群。各具个性的用户在B站7000多个圈层中找寻归属感，从丰富而又深度的学习资源中收获新知，B站的用户粘性十分可观。对于想要拥抱年轻群体的品牌，B站无疑是适合的社媒平台之一。在B站上营销，需要做个“懂你”的品牌，懂得年轻人所思所想和行为习惯，融入B站文化，像朋友一样交流，引发共鸣。

在短视频的冲击下，B站推出了更适用于观看短视频的竖屏视频展现形式Story Mode。该模式的娱乐化、沉浸感更强，满足用户碎片化内容需求，并提升广告装载量和变现率。Story Mode的出现，降低了内容创作门槛，吸引了更多创作者入驻，触活了低活跃用户，用户年龄层更加广泛并收获了中年用户的喜爱，多元灵活的广告形式也增加了B站收益，有望解决B站的商业化难题，形成长短视频优势互补的内容形态。



## “二创”文化氛围 助力品牌“破圈”

神曲、热梗、鬼畜、魔性舞蹈……B站有趣又极具创意的UGC“二创”文化氛围让品牌跳出原有的“盒子”，打破营销传播的瓶颈，积累宝贵且差异化的内 容资产，并真正走进消费者心中。

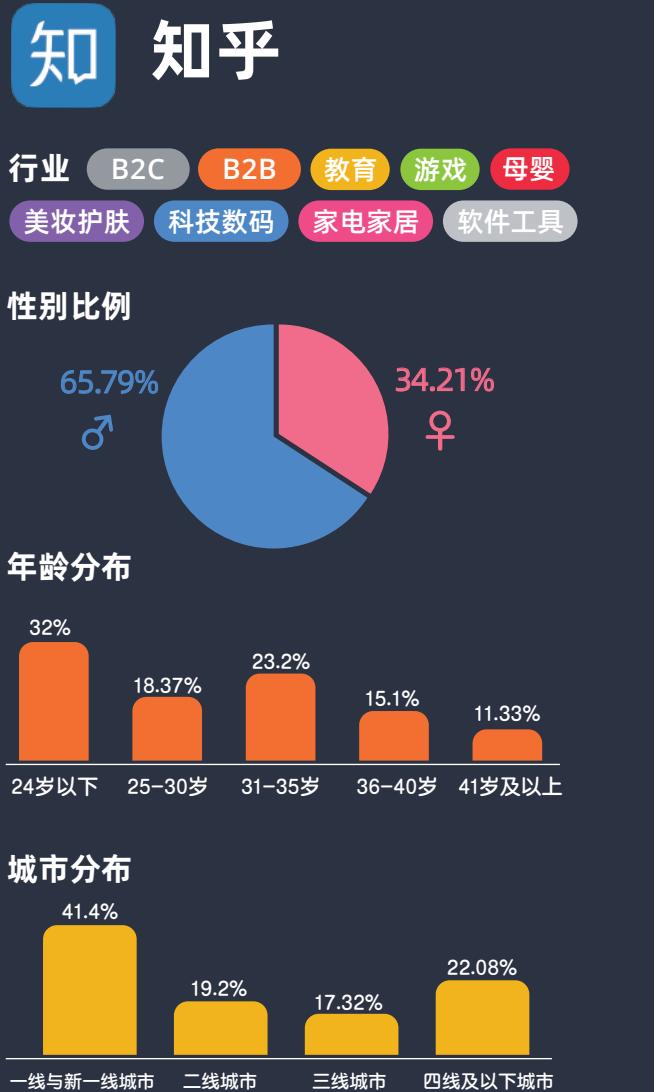
无论是一则广告、一张海报、一句文案，还是外包装设计、店铺营造的氛围感等等，内容和产品都可以成为“二创”的灵感来源。品牌既要“玩得起”，鼓励消费者“二创”，又要“玩得好”，为消费者提供“二创”空间，降低“二创”门槛。

B站的“二创”为消费者、品牌、平台本身带来了“三赢”。消费者将内容或者产品经过改造变成独一无二的创意单品，获得了参与感、沉浸感与价值感，让品牌真正融入了生活；品牌既获得了消费者，也收获了诸多低成本甚至免费的传播者，他们为品牌自发地传播价值，通过各种各样的创意输出不断强化品牌心智；而平台由于优质的UGC内容而吸引到更多流量与喜爱。

蜜雪冰城朗朗上口的魔性广告歌被B站用户“二创”了多个版本，其中鬼畜风格十分“出圈”，引发了创作风潮，“雪王”成为了国民级IP，蜜雪冰城也因此从竞争激烈的现制饮品行业中突围

“疯狂星期四”原本只是肯德基在每周四推出的固定活动，经过大量的“二创”而成为了热梗，肯德基也亲自下场玩梗，与消费者玩在一起





## 抓住专业、深度、干货内容的“长尾”

在用户注意力高度碎片化的时代，知乎用户依旧保持着阅读专业、深度、干货的长图文内容的习惯，这背后离不开普遍接受过良好教育的用户一起营造的求知、友善的社区氛围，以及知乎对于内容质量的严格把控。作为知识分享社区，其付费会员人数也在高速增长，70%知乎用户的学历为本科及以上，高知、消费能力强的知乎用户们乐意为优质内容买单。

与诸多社交媒体平台上的内容具有强时效性不同的是，知乎内容的“长尾效应”十分显著，这源于用户主要是通过搜索来查找信息，即使发布于两三年前的内容，在知乎上的流量也持续不断。内容发布后也支持随时更新与修改，而权重不会清零。与此同时，百度等搜索引擎也与知乎打通，更促进了受欢迎的高质量内容形成良性循环。权重越积越高，排名越来越靠前，也越容易被更多用户阅读与点击“赞同”（赞同数是知乎内容表现的核心指标之一）。

正是由于这些优势与特点，知乎非常适合需要较长决策周期、客单价高或者处于教育市场阶段的品牌深耕，长期持续输出高质量内容，利用“长尾效应”，建立用户心智，塑造品牌在行业内的专业、权威的形象。



# 不做投放，运营好知乎自有机构号的十大攻略

## 好内容从一个好问题开始

1

选择一个好问题，是在知乎海量回答和文章中提升自身内容排名的首要因素。关注人数多、浏览数高，但是回答数少往往被认为是一个好问题的标准，回答这类问题更容易被用户阅读。在创作文章时，以疑问句式的“知乎体”作为标题更符合用户搜索习惯，并吸引点击。

## 有理有据

2

在创作品牌、产品相关内容时，适当引用权威报告、数据、论文、书籍或官媒新闻报道等资料作为参考来源或论据，突显内容的专业性，使之更加具备说服力，也更加容易获得用户的信任。比如美妆品牌的内容论证成分的有效性、数码家电品牌植入参数表明性能的强大。

## 有趣有料

3

内容的专业、深度与干货不意味着不知所云和罗列大篇幅看似高大上的数据图表。内容和问题本身或者文章主旨强关联的同时，站在目标受众的角度进行创作让内容传播得更加广泛，使用通俗易懂的语言，减少阅读壁垒，留意内容细节。

## 升级账号“薅羊毛”

4

通过持续深耕好内容、保持账号内容发布频率、增加互动等方式升级账号。V4及以上级别的机构号每月都可以自动获得至少2次内容自荐机会，自定义选择已发布的内容，获得官方免费流量加持，提升内容曝光度。

## 巧用知乎圆桌

5

知乎圆桌是圆桌探讨与分享的一种线上形式，V4及以上级别并已认证的机构号可以免费申请成为“圆桌主持人”，自主邀请答主以及自主收录圆桌话题下的内容，就某一话题达成内容共创。内容一经收录，则会在问题下方显示相关标识增加辨识度。巧妙利用知乎圆桌，有助于提升品牌知名度，并建立品牌的专业形象。

## 从数据中获得洞察

6

通过查看阅读量、互动数(赞同、评论、喜欢、收藏、分享)等数据指标，分析自然流量下用户更为关注的问题以及表现好的内容具备的特点，挑选相似问题或者主题进行多次不同内容形式(回答、文章)的创作，加深用户印象，建立品牌心智。

## 添加内链引流

7

在内容中添加知乎站内链接、卡片可以为自有账号矩阵进行相互引流，比如底部添加其它过往回答或文章的链接，并充分利用“编辑链接”自定义修改链接标题(不含广告营销引导)，激发用户阅读其它内容的好奇心，增加用户与品牌之间的连接时长。

## 合理添加文章标题关键词与设置话题

8

文章标题在搜索中的权重较高，通过添加适当的关键词有助于提升被搜索率。同时，设置与内容相关、与目标受众相关且关注度高的话题，一经发布，除推送给粉丝之外，文章也会被率先推送给关注这些话题的用户。

## 将品牌与热点相结

9

在微博上看热搜，来知乎上深度讨论热点话题，成为了诸多用户的习惯。无论是发表观点展现品牌价值观和专业形象，还是结合节日等相关热点话题在内容中植入产品或服务(不含广告营销引导)，借助热点带来的高话题度和流量提升机构号的被关注度。

## 遵守知乎社区规则

10

知乎内容的审核全部由人工完成，随着内容审核愈发严格，熟知并遵守最新版平台规则是维护机构号品牌形象、获得官方扶持、持续提升账号等级解锁更多权益的要点。

### 吐 司

[tools.zhihu.com](http://tools.zhihu.com)

知乎官方免费选题与选词工具，可根据问题的浏览量、关注量、回答量、赞同量、点击率等数据指标智能为创作者推荐优质问题，或结合搜索指数、点击率等维度推荐关键词与话题，支持通过自定义时间维度、行业、优势性别等高效自动筛选出选题。

03

## 附录

# 八大社媒平台内容物料尺寸要求汇总

## 微信公众号(服务号与订阅号通用)

头像: 240px X 240px (1:1)大小不超过2M

头条封面\*: 900px X 383px (2.35 :1)

次条及以上封面: 200px X 200px (1:1)

视频封面(打开内容消息后的播放页): 1920px X 1080px (16:9)

图片素材大小: 不超过10M

视频素材时长: 不超过1小时



**小提醒:** 单独推送一条内容消息时, 标题会显示在封面图下方, 而推送两条及以上内容消息时, 头条标题会显示在封面图上, 此时标题区域的设计应减少遮挡。

**\*小技巧:** 头条封面图缩略图(在转发时的链接卡片上显示)只能在封面图区域内进行选择, 若想呈现与封面图不同的画面, 可以在制作头条封面图正常尺寸下方增加1:1方形图, 选择缩略图时选定下方方形图区域即可。

## 微信视频号

视频素材时长: 不超过2小时

视频素材大小: 不超过4GB

视频素材格式: MP4/H.264

竖版封面: 1080px X 1260px (6:7)

横版封面\*: 1080px X 608px (16:9)

直播封面: 810px X 1440px



### \*小提醒&小技巧:

横版视频在视频号主页展示时, 封面图比例会自动调整为6:7, 此时封面图上信息易错位显示。建议为横版视频添加黑色背景, 将其调整为竖版视频同时不影响观感, 封面图按照竖版封面设计制作。

**快手**

头像: 480px X 480px (1:1)  
 视频素材时长: 不超过10分钟  
 竖版封面: 1280px X 720px

**哔哩哔哩(B站)**

头像: 400px X 400px (1:1)  
 长视频素材时长: 不超过10小时  
 横版封面: 1146px X 717px  
 横版视频尺寸: 1920px X 1080px (16:9)  
 竖版封面: 1080px X 1920px (9:16)

**微博**

头像: 180px X 180px  
 主页背景图: 1600px X 900px

**小提醒:**

微博配图超过一张时, 缩略图显示为1:1方形区域

**抖音**

头像: 400px X 400px (1:1)  
 视频素材时长: 不超过15分钟  
 竖版封面: 1080px X 1920px (9:16)  
 横版封面: 1920px X 1080px (16:9)

**小红书**

头像: 400px X 400px (1:1)  
 背景图: 1000px X 800px  
 竖版封面: 1242px X 660px  
 竖版配图: 900px X 1200px  
 横版封面: 800px X 600px  
 横版配图: 1200px X 900px  
 方形配图: 800px X 800px

**知乎**

头像: 200px X 200px  
 主页背景图: 1920px X 460px

**小提醒:**

为适配知乎移动端, 有效信息区域需居中放在 910px X 460px 内

# 微信公众号“群发” VS “发布”

	群发	发布
发送次数	服务号每月可群发4次 内容订阅号每天可群发1次 内容每次最多包含8篇消息(图文、图片、音频、视频、转载)	不限次数 不会占用群发次数
数据分析	✓	✓ 在发表记录中查看阅读数、在看数、点赞数 ✗ 不计入公众号总体数据与单篇内容数据
定时	✓  可设置当前时间5分钟后的今、明两天内的任意时刻	✗  确认后即刻生效
分组	✓  通过设置分组，将内容发给特定标签下的粉丝	✗

	群发	发布
主动推送	✓ 群发给全部粉丝时，会显示于已关注公众号全部粉丝的实时消息界面；分组群发会显示在分组标签下粉丝的实时消息界面	✗
内容显示于实时消息界面	✓ 群发给全部粉丝时，会主动推送给已关注公众号的全部粉丝；分组群发会主动推送给分组标签下的粉丝	✗
内容显示于公众号主页历史消息界面	✓ 群发给全部粉丝 ✗ 分组群发	✗
内容被“微信搜一搜”收录	✓ 群发给全部粉丝 ✗ 分组群发	✗
将内容链接添加在微信视频号中	✓	✗

# 微信公众号“群发”VS“发布”

[接上页](#)

	群发	发布
原创声明	✓	✓
留言设置	✓	✓
添加“阅读原文”链接	✓	✓
开启赞赏	✓	✓
开启快捷私信	✓	✓
添加合集标签	✓	✓
自定义菜单设置之“发送消息” 点击后自动推送相关内容	✓	✓
自定义菜单设置之“跳转网页” 点击后自动跳转相应内容	✓	✓
关键词自动回复设置 自动推送相应内容	✓	✓
添加进页面模板	✓	✓

## 参考资料与数据来源

- <sup>1</sup> 中国互联网络信息中心(CNNIC), 《第43/45/47/49/50次中国互联网络发展状况统计报告》
- <sup>2</sup> Statista, *Number of social media users in China from 2018 to 2022 with a forecast until 2027* (2018-2027年中国社交媒体用户人数)
- <sup>3</sup> QuestMobile, 《2022银发经济洞察报告》, 数据截至2022年8月
- <sup>4</sup> 知乎, *Zhihu Inc. Reports Unaudited Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Financial Results* (《知乎发布2022年第四季度及全年未经审计财务业绩》), 数据截至2022年12月31日
- <sup>5</sup> 腾讯控股, 《腾讯2021年报》, 数据截至2021年12月31日
- <sup>6</sup> 腾讯控股, *Tencent Announces 2022 Fourth Quarter and Annual Reports* (《腾讯发布2022年第四季度及全年财报》), 数据截至2022年12月31日
- <sup>7</sup> 腾讯控股, 2022微信公开课PRO
- <sup>8</sup> 腾讯控股, 2023微信公开课PRO
- <sup>9</sup> QuestMobile, 《2021中国移动互联网年度大报告》, 数据截至2021年12月
- <sup>10</sup> QuestMobile, 《2022中国移动互联网年度大报告》, 数据截至2022年12月
- <sup>11</sup> 微博, *Annual Report 2021* (《微博2021年报》), 数据截至2021年12月31日
- <sup>12</sup> 微博, *Weibo Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Unaudited Financial Results* (《微博发布2022年第四季度及全年未经审计财务业绩》), 数据截至2022年12月31日
- <sup>13</sup> 快手, *Annual Report 2021* (《微博2021年报》), 数据截至2021年12月31日
- <sup>14</sup> 快手, *Kuaishou Technology Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Results* (《快手科技发布2022年第四季度及全年财务业绩》), 数据截至2022年12月31日
- <sup>15</sup> 哔哩哔哩, *2021 Annual Report on Form 20-F* (《哔哩哔哩2021年报》), 数据截至2021年12月31日
- <sup>16</sup> 哔哩哔哩, *Bilibili Inc. Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Financial Results* (《哔哩哔哩发布2022年第四季度及全年财务业绩》), 数据截至2022年12月31日

- <sup>17</sup> 小红书，2023小红书WILL商业大会
- <sup>18</sup> 知乎，*Zhihu Inc. Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2021 Unaudited Financial Results*  
(《知乎2021年第四季度及全年财报》)，数据截至2021年12月31日
- <sup>19</sup> 美篇，2021年9月23日美篇品牌升级媒体沟通
- <sup>20</sup> 微信公众平台官方网站<https://mp.weixin.qq.com>，账号分类
- <sup>21</sup> 腾讯广告公众号，《搜一搜超级品牌专区上线》，2022年7月7日
- <sup>22</sup> 抖音，2021年抖音电商生态大会
- <sup>23</sup> 抖音，2022年抖音电商生态大会
- <sup>24</sup> 抖音电商&抖音电商研究院&埃森哲，《抖音电商“FACT+”全域经营方法论白皮书》
- <sup>25</sup> 快手，“2023•增量效应”磁力大会
- <sup>26</sup> 磁力引擎营销策略中心&快手短剧，《2022快手短剧数据价值报告》
- <sup>27</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年美妆行业用户洞察报告》
- <sup>28</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年奢侈品行业用户洞察报告》
- <sup>29</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年饮料行业用户洞察报告》
- <sup>30</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年3C数码行业用户洞察报告》
- <sup>31</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年母婴行业用户洞察报告》
- <sup>32</sup> 小红书商业市场部&小红书用研团队&小红书数据中台，《小红书2022年零食行业用户洞察报告》
- <sup>33</sup> 小红书数据中台，数据截至2022年5月
- <sup>34</sup> 小红书，2022年《男士美护行业未来消费灵感图鉴》
- <sup>35</sup> 小红书灵感书院，《KFS内容营销组合策略与实操案例》
- <sup>36</sup> 小红书灵感书院，《IDEA方法论升级&平台最新介绍分享》
- <sup>37</sup> 小红书灵感书院，《蒲公英内容管理平台与投放进阶》

04

## 关于KAWO科握

# 简介

KAWO科握社交媒体管理平台致力于帮助营销团队高效、有序地管理中国社交媒体账号。无论是深度数据复盘、竞品监测与分析、内容规划与排期，还是编辑与排版、实时反馈与审批、定时发布，团队内外部成员均可在KAWO科握这一个平台上全流程协作管理多个社媒账号。

KAWO科握已接通微信公众号、微博、抖音、快手等主流社交媒体。使用简单，无需下载安装，并支持中英双语界面。

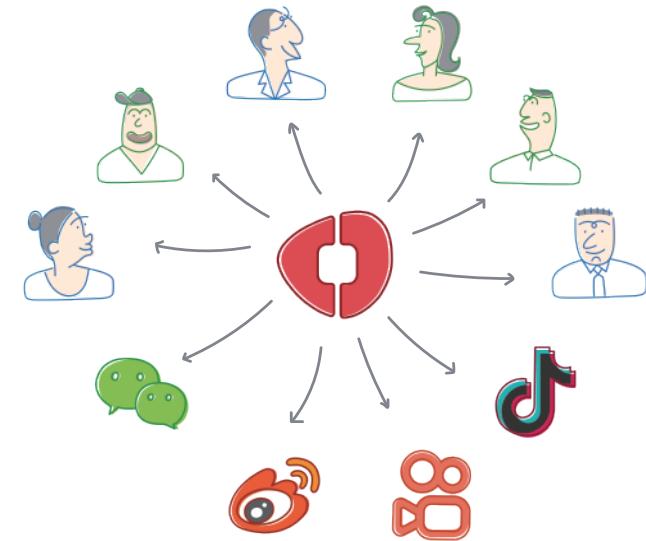
社交媒体已成为营销中重要的组成部分，然而在数据驱动决策与内容为王的时代，社媒营销团队往往将大量时间花费在手动收集整理数据、制作可视化报告、与内外部成员沟通对齐上。KAWO科握的解决方案将这些低效的重复性工作自动化，助力您的团队优化工作流程，及时从数据中收获有价值的洞察，并专注于创作受众喜欢的优质内容上，从而赢得亮眼的社媒表现与高ROI。

我们得到了以下团队的认可...



.....

已获顶尖资本青睐



6个

主流社媒平台

12+

行业类别

500+

合作品牌

3.3亿+

共计覆盖  
社媒粉丝量

## 多账号管理



无需共享数个用户名和密码，一个KAWO科握账号即可管理多个社媒账号。一个数据仪表盘呈现您的多个社媒账号表现、竞品社媒数据排名、数据周报、内容发布状态、KPI完成情况，助您纵览全局，随时掌控社媒营销动态。

## 数据报告



自动收集与整合各社媒账号不同维度数据，自定义时间范围查看与分析数据，为重要时间节点添加注释，分析数据变化的原因。一键复制图表，或下载多种格式数据报告，将宝贵的时间用于做决策上。将您的社媒数据自动生成周报，并自动发送至邮箱。

## 竞品分析



将竞品社媒账号数据与内容动态自动整合于一个界面内，可视化图表直观呈现您自身与竞品的社媒表现对比，知己知彼，赢得市场竞争优势。支持一键下载图片、表格等多种格式竞品分析报告。

The screenshot displays the KAWO data dashboard interface. It includes sections for 'Plan' (with metrics for Weibo, WeChat, and Douyin), 'Active User KPIs' (for each platform), 'Competitor Lists' (rankings for Weibo, WeChat, and Douyin), and 'Highlights' (notable achievements). The dashboard is designed for social media monitoring and competitive intelligence.

预约演示：



WOWO 握握

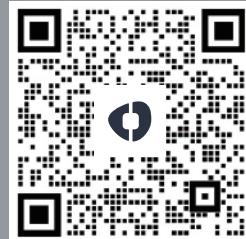
混乱的工作流程

不可能带来好的营销

结果!



关注KAWO科握公众号  
领取更多社媒干货



添加“WOWO 握握”  
加入KAWO科握社群

官 网: [www.kawo.com](http://www.kawo.com)

电 话: 021-80517616

邮 箱: [hello@kawo.com](mailto:hello@kawo.com)

地 址: 上海市徐汇区襄阳南路489号金环大厦205室



KAWO科握社媒矩阵