

2021年微信公众号 半年度生态趋势调查报告

西瓜数据出品 (2021-08)

报告说明

本次报告样本选取了头条平均阅读500以上、近一年有持续发文的公众号，结合2020年公众号发文数据及广告投放数据情况，调查研究了2021年上半年公众号的整体生态现状及趋势变化，发布了《2021年公众号半年度生态趋势调查报告》。

西瓜指数是西瓜数据系统基于公众号的活跃度、原创度、内容质量度、文章平均阅读等数据分析得出的综合评分。本报告统计的广告文章不含贴片广告，点赞、在看最高10W。

前言

转眼，微信公众号即将迎来9周年。

9年来，公众号从野蛮生长到繁荣发展，再到如今的稳定期。虽然受到了短视频和直播的冲击，但它依然是图文内容生态的强者，是连接广告主与创作者的稳健流量生态。

2021年，随着视频号生态的快速发展以及与公众号关联的日益密切，公众号逐渐成为视频号的标配。正如夜听刘筱所言：“因为视频号，公众号值得再做一次。”

在视频号的带动之下，2021年公众号会有哪些变化？面对外界的影响，运营者如何突破重围？品牌又要如何联动公众号与视频号，实现新的增长？

主要发现

- 1 总体阅读数下降17.44% 阅读10W+文章减少30.25%
- 2 视频内容成倍增长 视频化趋势明显
- 3 广告投放相对稳定 原创广告文章增长31.71%
- 4 广告主更青睐影响力广的头部大号、性价比高的中腰部账号

目录

1 内容生态

2 商业生态

3 发展趋势

4 结语

01

内容生态

发文量稳定增长 公众号依然是重要的图文内容输出平台

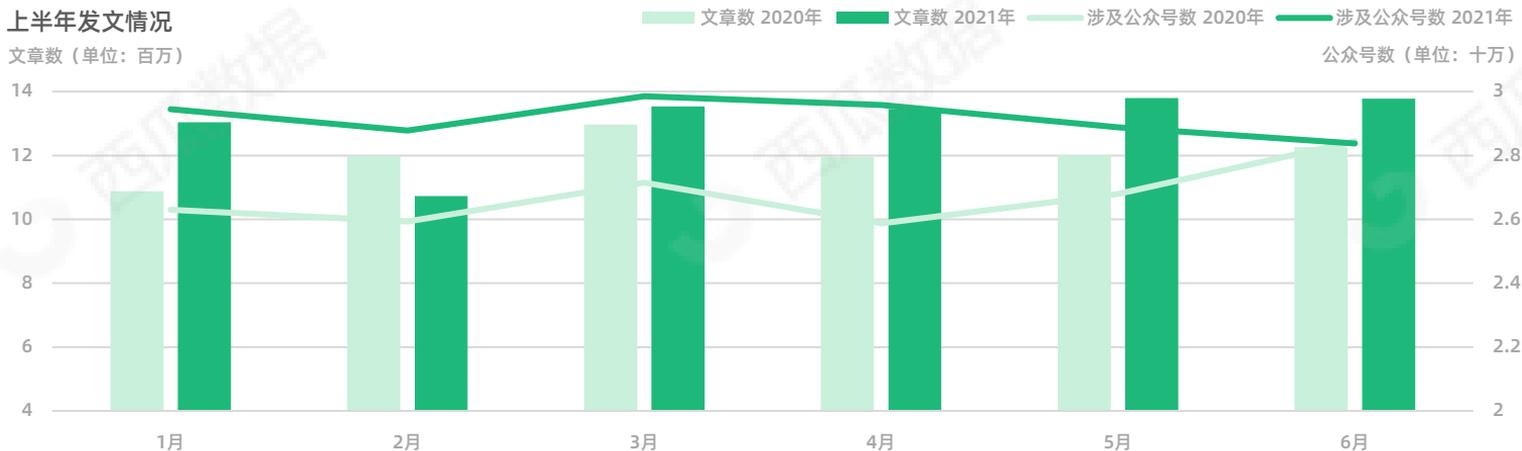
2020年上半年疫情爆发，公众号发文量增长较多。而今年上半年，一方面受“郑爽事件”、“吴孟达去世”、“新疆棉花”、“袁隆平逝世”、“建党100周年”、“神州十二号发射成功”、“欧洲杯”等社会、娱乐事件的影响，另一方面，伴随着视频号的发展成熟，公众号的活跃度持续增长，发文量和发文公众号同比涨幅均超过8%。

由此可见，公众号经过9年的发展，已然成为创作者输出价值、输出深度内容、表达观点的重要平台。

上半年发文情况

文章数 (单位: 百万)

公众号数 (单位: 十万)



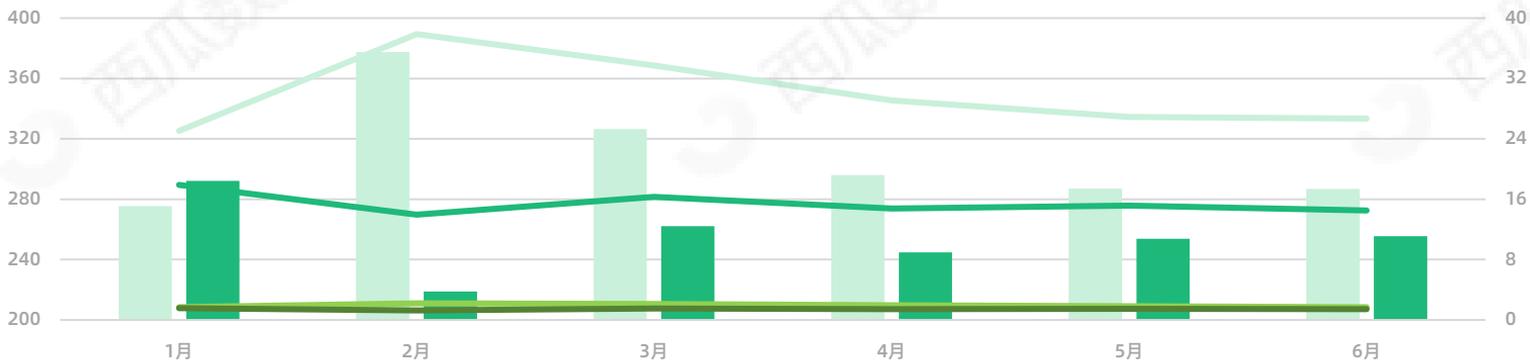
总体阅读数下降17.44% 评论数减少24.62%

阅读量下滑、打开率下降似乎已成为共识。2021年上半年总体阅读与去年同期相比减少了17.44%，总评论数减少24.62%。总在看数受点赞回归的影响，整体减少近半。

一方面由于去年疫情刚爆发，大家关注、参与度都较高；另一方面，受短视频和直播的影响，用户的时间、注意力被抢夺，公众号的阅读、涨粉成为了难题。

文章阅读互动情况

总阅读数（单位：亿）

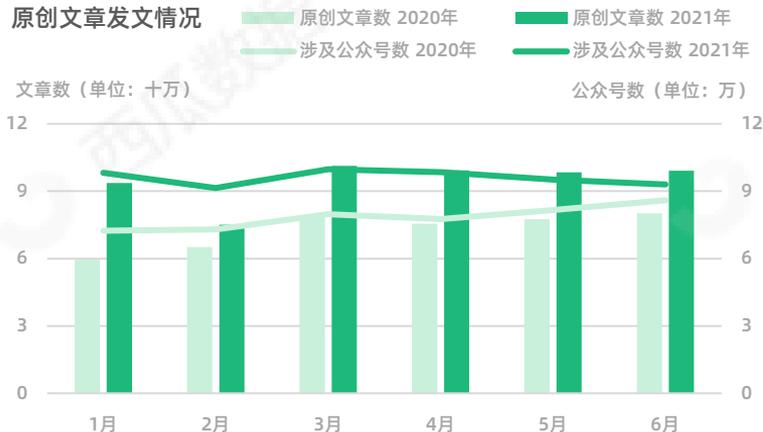


原创文章增长近30% 内容依旧为王

上文提到，总体发文量和发文公众号增长8%，而今年上半年原创文章数和发文公众号则同比分别增长29.69%、22.48%。从阅读量的情况来看，2021年上半年仅比去年同期少了2.25%。

“内容为王”在任何时代都不会过时，且随着时间的推移、平台的发展，内容的优势会越来越明显。优质的原创内容才能经得起考验。

原创文章发文情况



原创文章阅读情况

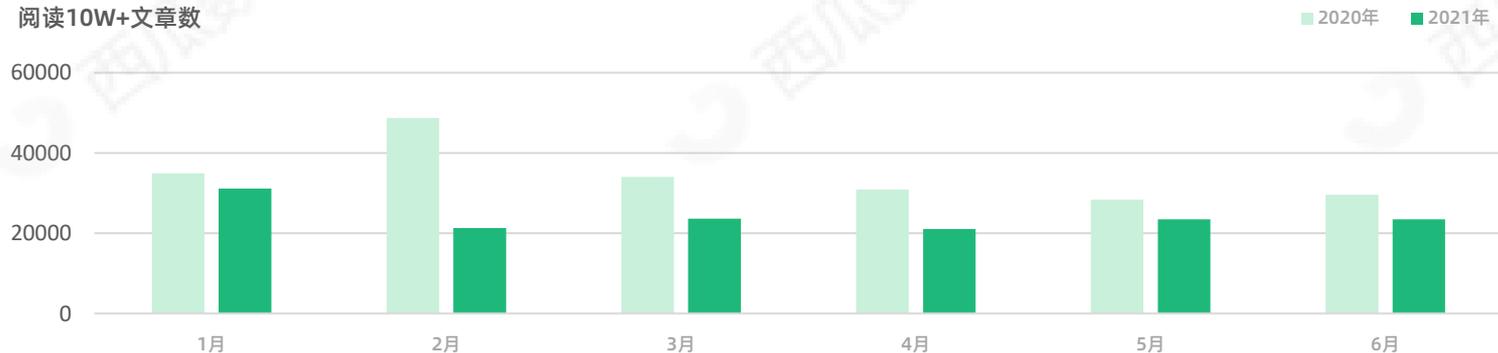


阅读10W+文章数同比减少30.25% 千万级爆文生产困难

近年来，朋友圈刷屏的文章少了。一方面能够出圈的文章在减少，另一方面也与用户的分享密切相关。用户越来越“吝啬”把文章分享到朋友圈，对于文章的再传播就造成一定的困难。据西瓜数据统计，2021年上半年公众号文章阅读10W+的文章仅14.4万篇，同比2020年减少30.25%。但有个别账号仍然保持着几乎篇篇10W+。

如资讯大V“占豪”，每期8篇文章，除了极个别文章未到10W+，大多数文章包括第8条都能达到阅读10W+；财经大V“招财大牛猫”、科技大V“好奇博士”每天推送1-2篇文章，也是篇篇10W+。这也说明，用户对于垂类领域、具有鲜明个人IP等内容有很强的粘性。

阅读10W+文章数

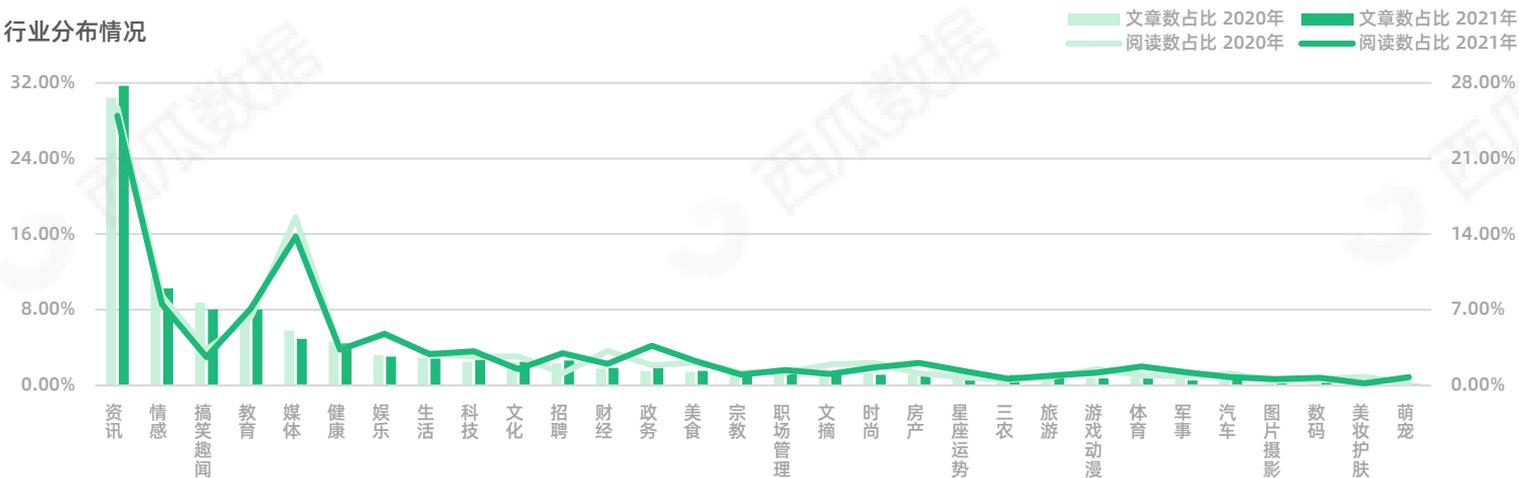


各行业发展趋于稳定 垂类领域仍有增长空间

公众号发展到现在，各行业已趋于稳定，整体没有什么大的变化。但科技、职场管理、房产、图片摄影、数码、萌宠等领域相对垂直，也更受用户青睐。疫情后的首场大型体育赛事欧洲杯也在今年6月拉开序幕，球迷迎来了久违的狂欢，体育行业也有较多的增长。

垂类领域在泛娱乐内容饱和的今天，能够满足用户的更高需求，仍然有较好的发展空间。

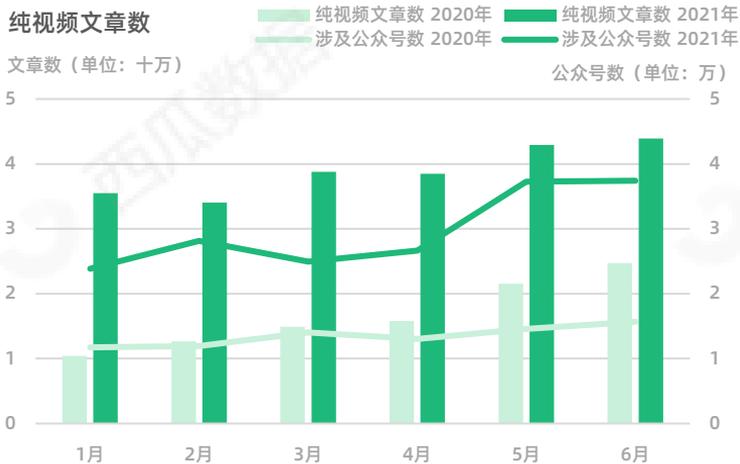
行业分布情况



视频内容成倍增长 视频化趋势明显

视频化已经是个必然的趋势。张小龙曾提到，“我们一不小心把公众号平台做成了以文章为内容的载体，使得其他短内容的形式没有呈现出来，使得我们在短内容方面有一定的缺失。”

而这一两年来，他也在尽量弥补这个缺失，如公众号可以无限次群发纯视频文章、可以插入视频号动态等。据西瓜数据统计，2021年纯视频的文章同比增长133.52%。含有视频号的文章数和公众号数也是逐月递增。

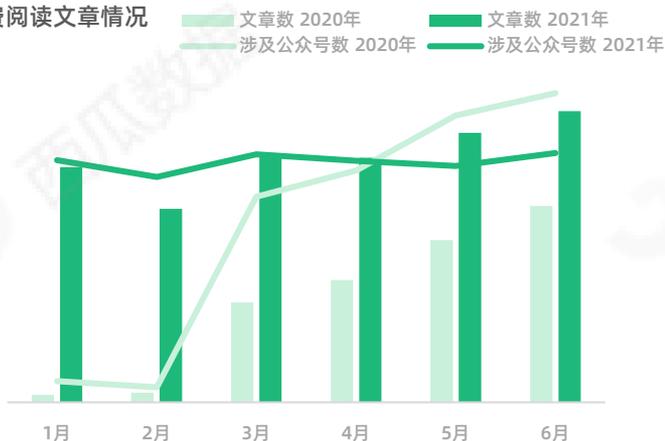


付费阅读增长迅速 激发新的变现增长

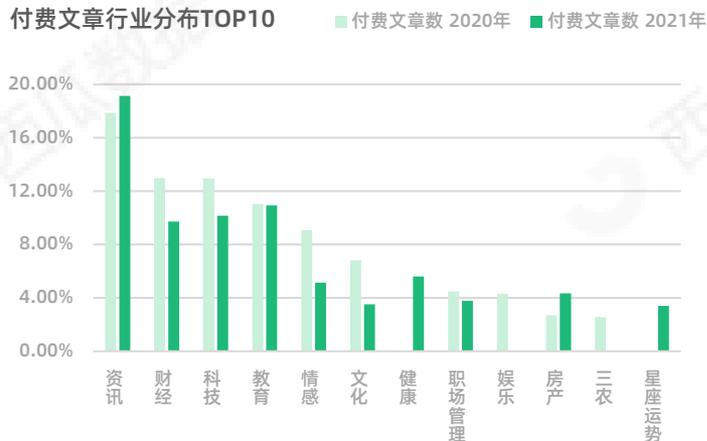
2020年1月，公众号付费阅读灰度测试。对于变现增长困难的深度内容创作者而言，这无疑利好，尤其是财经、科技、房产等领域。而疫情以来，健康行业内容也备受大家关注，今年也位列top10内。

付费阅读可以给创作者激发一定的创作动力，但也并非长久之计。虽然在内容日渐精英化的当下，用户愿意为有价值的内容买单，但要让每篇文章用户看完有“知识升级感”，就存在一定困难。因此，付费阅读可以是一种变现的辅助手段。

付费阅读文章情况



付费文章行业分布TOP10



02

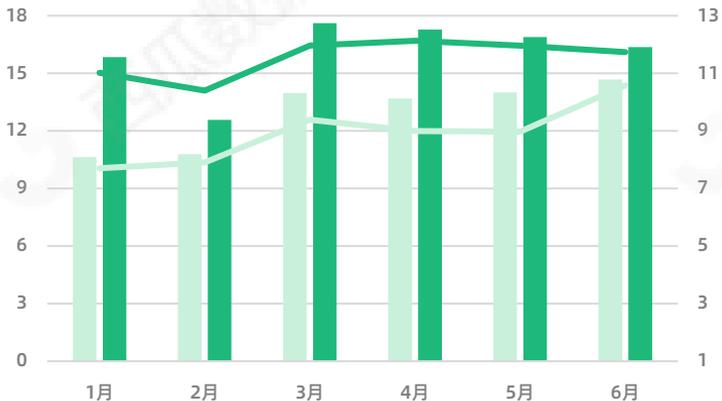
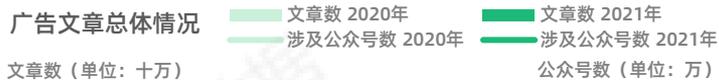
商业生态

广告投放相对稳定 是连接广告主与创作者的稳健流量生态

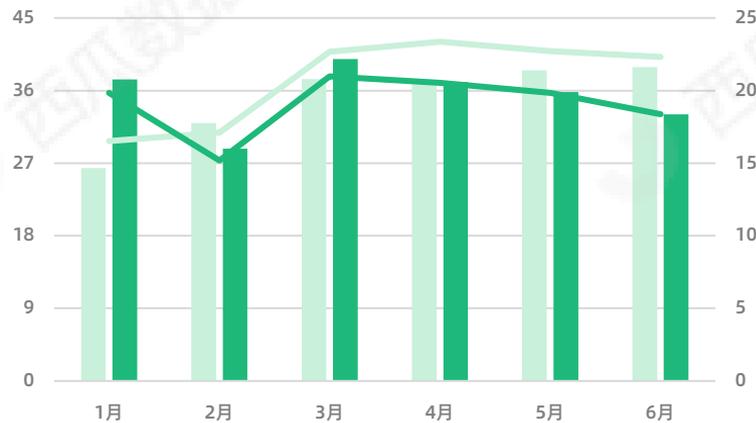
微信生态有着超10亿的日活，且随着视频号盘活整个微信流量池、公众号与社群、微信号组成的私域流量池也备受重视。对于广告主来说，公众号依然是个稳健的流量生态。

据西瓜数据统计，2021年上半年广告文章投放量同比增长24.18%。虽然整体文章阅读在下降，但整体广告文章的阅读仍然有0.71%的轻微增长。总体的评论数同比减少7.99%。

广告文章总体情况



广告文章阅读、评论情况



原创广告文章数增长31.71% 阅读数增长4.18%

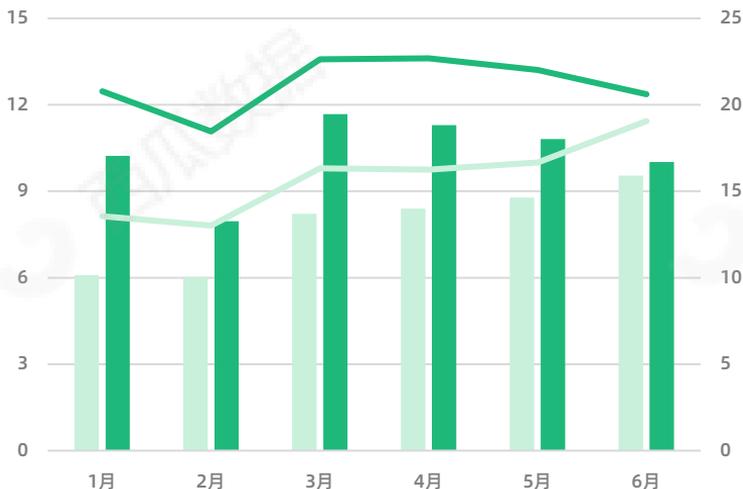
用户对优质内容的追求，使得创作者创作的广告内容更要有趣有料。从数据来看，2021年上半年原创广告文章增长31.71%，而总体阅读数和评论数仍保持正增长。

原创广告文章总体情况

- 文章数 2020年
- 文章数 2021年
- 涉及公众号数 2020年
- 涉及公众号数 2021年

文章数 (单位: 万)

公众号数 (单位: 千)

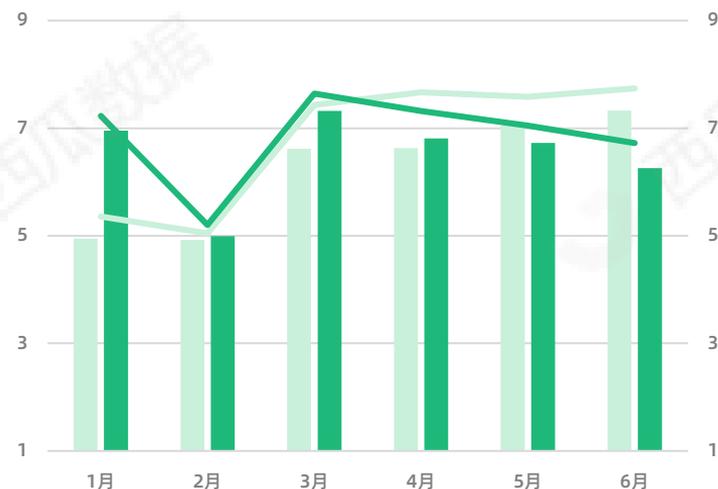


原创广告文章阅读、评论情况

- 总阅读数 2020年
- 总阅读数 2021年
- 总评论数 2020年
- 总评论数 2021年

总阅读 (单位: 亿)

总评论 (单位: 十万)

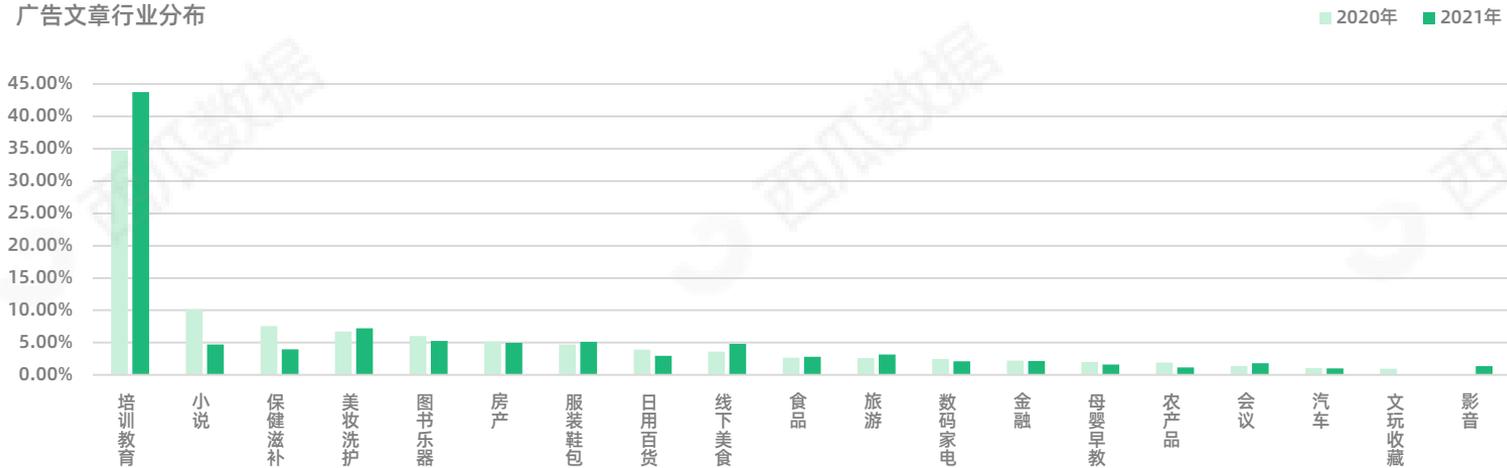


除教培行业外 美食、美妆、旅游等行业广告投放有所增长

在“双减政策”出来之前，培训教育的广告投放一直以来都遥遥领先。而用户时间被短视频直播抢夺，也使得小说类广告大幅减少。随着疫情的逐渐向好，上半年线下美食、旅游等行业的投放有所增长。

预计今年下半年受政策的影响，教育广告投放将大幅减少。

广告文章行业分布



广告投放以头条、次条为主 大号更倾向次条及以后接广告

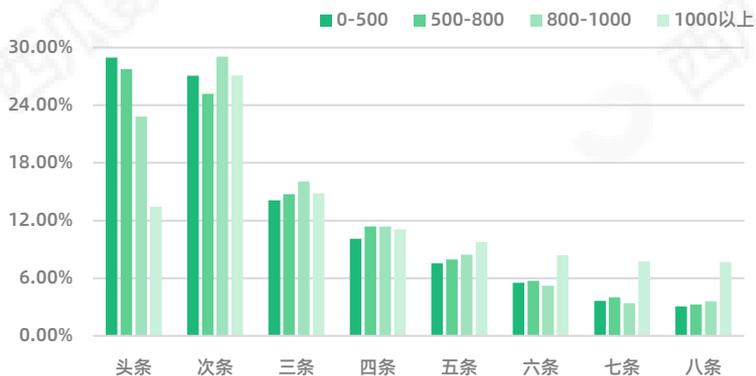
广告文章的效果，与推文的位置息息相关。据西瓜数据统计，总体上，头条广告文章占比最多，次条第二，二者占比总和55%左右。

同时，我们也对不同西瓜指数的账号进行分段统计。西瓜指数在0-800区间的账号头条广告较多，而西瓜指数在800及以上的账号，次条广告则比头条多。一般影响力比较大的账号，头条会写自己的原创内容，以保证用户的粘性。同时我们也发现，西瓜指数1000以上的账号在第六、第七、第八的文章位置仍然有较多的广告。

广告文章发文位置分布



不同西瓜指数账号广告文章位置分布



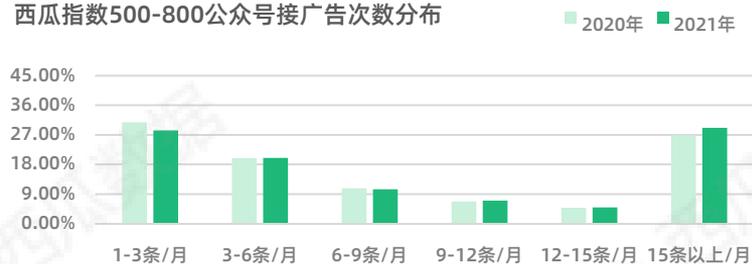
影响力广的头部大号、性价比高的中腰部账号更受广告主青睐

我们选取了四个不同西瓜指数区间的账号，分别统计了近两年公众号接广告次数的变化。从统计数据来看，西瓜指数500以下的账号，平均一个月接1-3条广告较多，占比35%以上；800-1000区间的账号，2021年平均一个月接15条以上的则占比较多。而1000以上的账号，仍然保持着较高频率的广告。

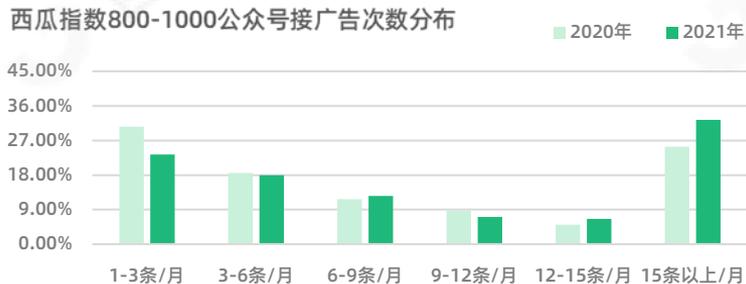
西瓜指数0-500公众号接广告次数分布



西瓜指数500-800公众号接广告次数分布



西瓜指数800-1000公众号接广告次数分布



西瓜指数1000以上公众号接广告次数分布

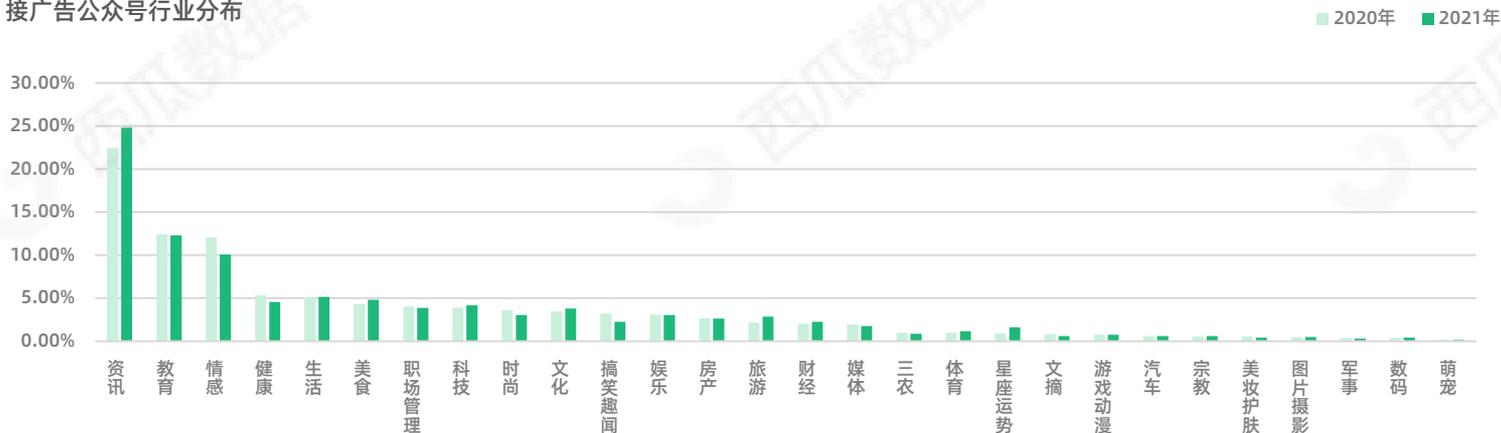


情感类公众号广告文章减少15% 美食、科技、文化等行业有所增长

除资讯外，情感也是公众号里的大类。但从2021年的数据对比来看，情感类公众号广告文章减少了15%，而美食、文化、科技等垂直行业则有上涨。

公众号发展到现在，各行业均已饱和，而在垂直领域，若能保证稳定地输出内容，根据“1000个粉丝”理论，是有发展空间的。

接广告公众号行业分布

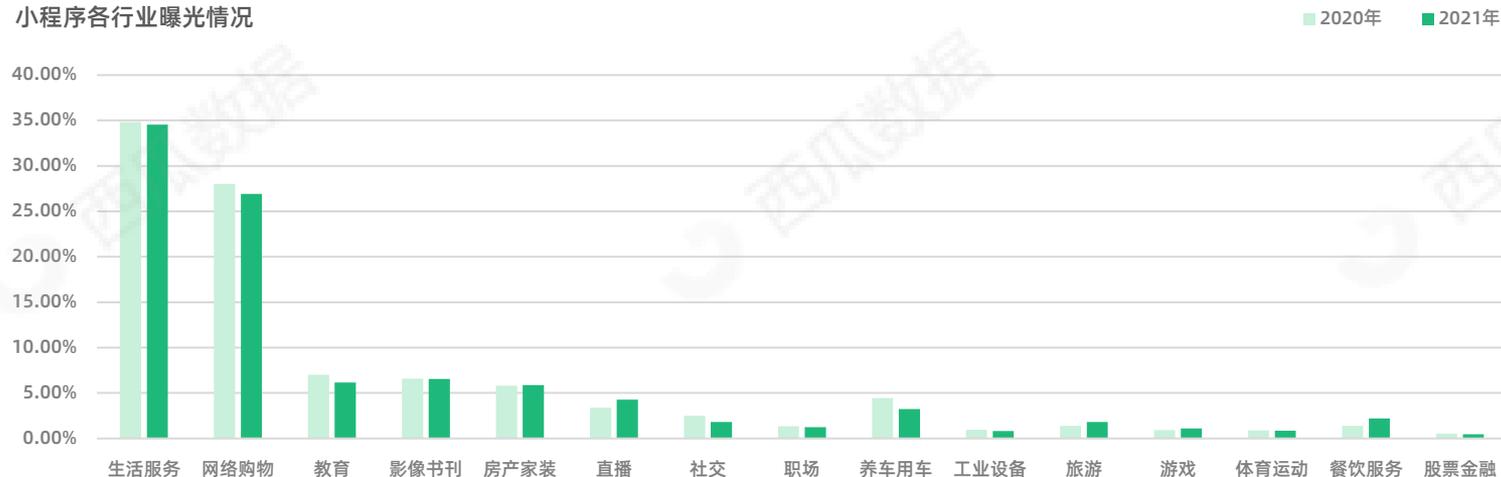


小程序曝光量提升32.36% 活跃度持续提升

根据微信广告官方消息，截至2021年上半年，小程序流量主月活跃度提升57%。近年来，微信小程序已渗透到人们生活的方方面面，已成为一种生活方式。

在西瓜数据统计中，2021年的小程序曝光总量同比增长32.36%，用户使用习惯加速养成，活跃度持续提升。

小程序各行业曝光情况



电商商品曝光增长45.93% 美食日货类商品受关注度高

除传统的广告外，公众号的社交电商也是成熟的变现模式。经过多年发展，公众号的社交电商已有一定规模，用户购买习惯被养成且粘性高。

2021年电商商品总曝光增长45.93%，其中日用百货、美食饮品、护肤彩妆等行业有较大幅度的增长。

电商商品行业分布



03

发展趋势

因为视频号，公众号值得再做一次

每年都有不少的人在唱衰公众号，但这一年多来，因为视频号的发展，不少“古典媒体人”对公众号重新燃起希望。

今年5月，视频号直播公众号可显示“直播中”，对于公众号创作者来说，深耕公众号多年积攒下来的用户终于为视频号有效导流，这无疑是一个重大利好。而这也加速了公众号创作者向视频化转型。

多元内容呈现形式，给创作者的变现也带来了多元的渠道。



广告投放、变现方式更加多元

传统的公众号变现模式主要以广告和电商为主，而融入了视频号以及直播电商后，公众号广告+小程序商城+视频种草+直播带货将会成为众多内容创业者的选择。

而广告主投放也会结合微信生态的多种渠道，多种方式组合投放，争取效益最大化。





品牌加速“公众号+视频号”组合布局

随着视频号生态的日益成熟，以及与公众号关联的日益密切，越来越多的品牌开始布局“公众号+视频号”的矩阵，相互导流，以组合拳的形式加大品牌宣传，着力提升品牌影响力。

以“瑞幸咖啡”为例，工作日每天在视频号直播发优惠券、送福利。用户通过视频号领取福利后进入公众号、小程序下单，进而再加企业微信进入社群。又通过公众号的推文、菜单栏来给视频号引流。

“公域+私域”的打法能够有效提升用户留存，提高转化。

04

结语

结语

公众号改变了无数人的命运，9年来，有的人中途离场，有的人坚持到了现在，有的人因为视频号，开始加入到公众号的行列。

不可否认的是，受到短视频和直播的冲击，公众号的打开率和阅读量在下滑。但值得肯定的是，公众号仍是创作者沉淀内容、品牌沉淀用户、广告主连接用户的重要平台。

未来，公众号在私域流量方面结合社群、个人微信号/企业微信号，在短视频和直播电商方面结合视频号会擦出怎样的火花？还有待大家去探索。



版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归西瓜数据所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原作者所有，西瓜数据取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“西瓜数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其违法责任。

西瓜数据

专注于新媒流量监测及精准营销服务



`data.xiguaji.com`

- 关注公众号
获取更多公众号资讯

Thanks!