

2021年微信视频号 生态趋势调查报告

友望数据 出品 (2022-01)

前言

2020年1月视频号上线，一年左右时间就完成产品基础建设。2021年，视频号在流量入口、功能丰富性上持续加码，深度打通公众号、企业微信。在商业变现上，打造完整的商业闭环，为创作者、企业品牌变现开拓更多可能性。

基于微信生态，视频号的“全民性”也得以让一些素人创作者大展身手，产出各式各样优质内容，丰富视频号内容生态。而以社交为基础的信任传播也让众多品牌深耕其中。

那么2021年，视频号生态发生了怎样的变化？又有哪些潜在的增长机会？通过对视频号生态多维度分析及趋势洞察，这份报告或许能给大家一些启发。

主要发现

1. 头部博主更替率50%，优质创作者不断涌入
2. 生活、新闻资讯类账号较为活跃，地方号破圈传播
3. 企业、品牌加速布局视频号，达人主播发展空间大
4. 直播带货热度持续上涨，美食饮品、男装女装受青睐

友望数据

目录

01

产品发展

02

内容生态

03

直播生态

04

行业趋势

05

结语

06

年度奖项

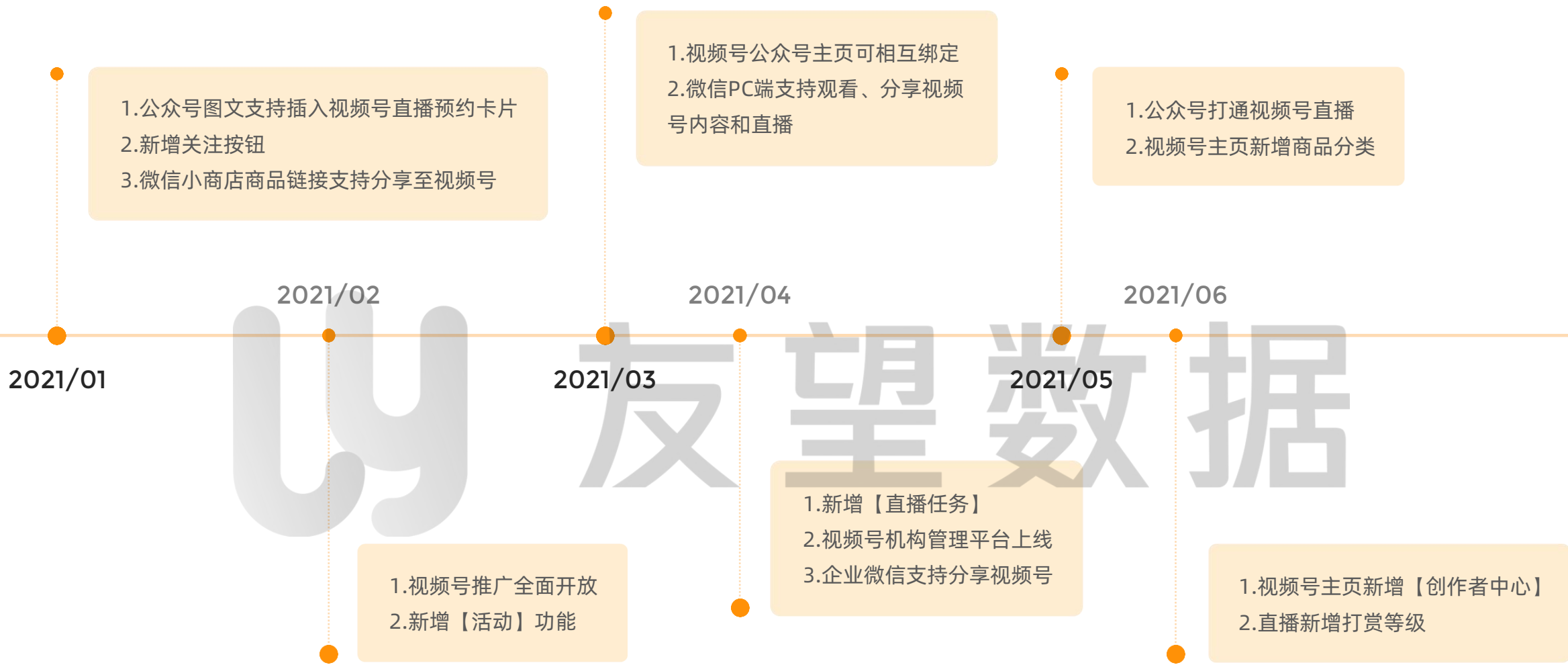


PART 01

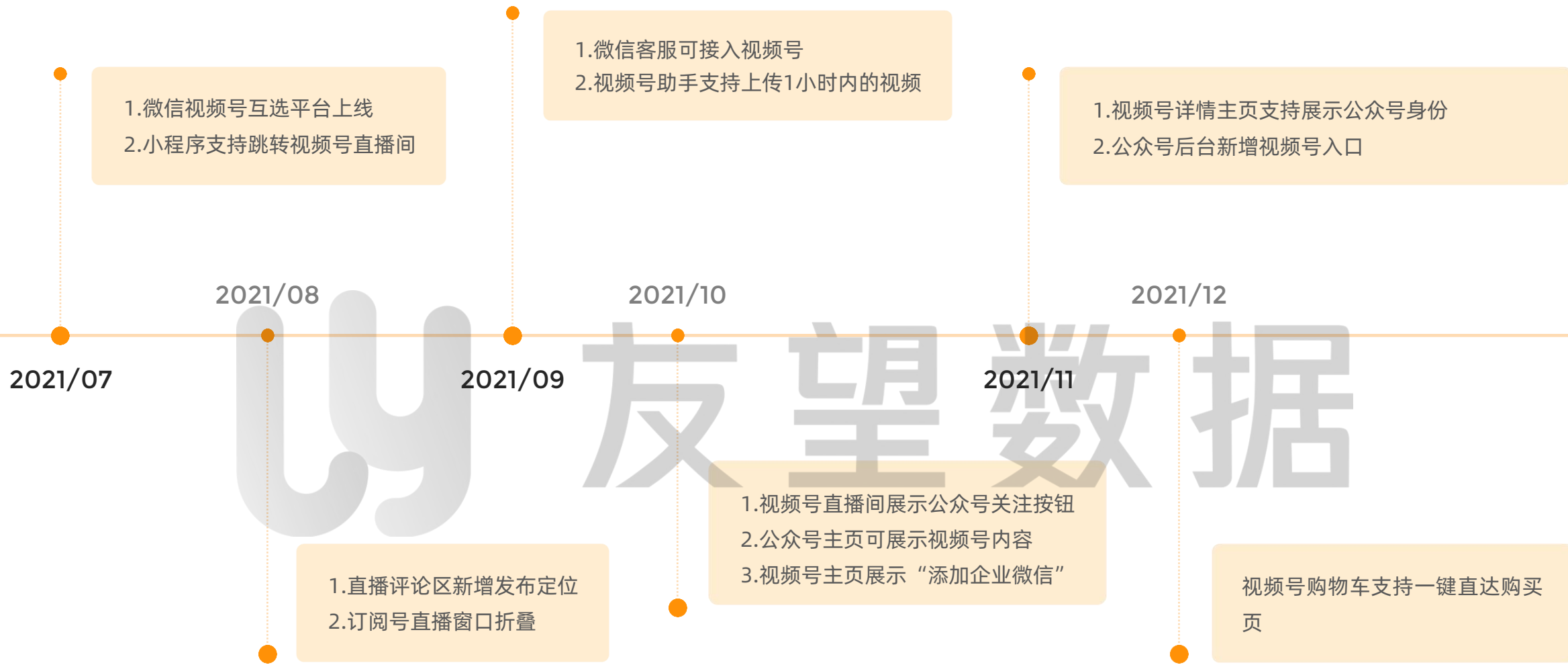
产品发展

友望数据

2021年视频号发展时间轴



2021年视频号发展时间轴



视频号连接微信生态各个渠道，实现流量内循环

相较于微信其他产品，视频号覆盖了微信生态众多流量入口，有搜一搜、看一看、话题标签、推荐等公域入口，朋友圈、个人名片页、私聊群聊、微信状态等私域入口。

2021年，入口进一步升级，与公众号主页双向打通、公众号主页可展示视频号内容；打通PC端、企业微信、微信红包等，展示场景更加丰富，公域+私域的结合也让微信生态内流量的流动更加高效顺畅。

公域流量

1. 推荐
2. 话题标签
3. 搜一搜
4. 看一看
5. 公众号
6. 附近的直播和人

视频号

1. 关注及朋友
2. 发现页
3. 朋友圈
4. 名片页
5. 微信群
6. 企业微信

私域流量

直播产品地位升级，流量入口增加

直播一直是视频号发展的重点，自2020年10月上线以来，直播基础功能不断补齐、优化，比如美颜、连麦、打赏、福袋，推出购物车、打通小商店，直播变现路径更加清晰。

2021年，直播产品地位持续升级，在【发现】页拥有和朋友圈、视频号等量地位的独立入口。同时，与公众号进一步打通、上线直播提醒及预约、pc端可观看直播等一系列操作，为直播引流。直播任务的上线，也一定程度提升了主播活跃度，丰富了直播内容。



微信【发现】视频号直播拥有独立入口

视频号直播与公众号进一步打通

商业化进程加快，商业潜力逐步显露

“视频号+直播+社群+公众号+小商店+小程序”，微信生态内完整的交易闭环，让转化链路缩短。且基于微信强大的社交基础，视频号拥有更精准的受众群体以及更强的圈层影响力。

2021年，视频号互选平台的上线为创作者及品牌方提供更自由便捷的交易平台，为优质创作者带来丰厚的创作收益。视频号机构管理平台、直播任务的上线，通过流量与资金激励，也加快视频号商业化进程。



视频号常见变现方式一览



挂链变现

挂链是视频号最原始的变现方式。通过在视频文案区挂链接来变现，比如广告图文、小商店商品，及其他渠道的分销链接。



商务广告

博主为广告主定制广告内容来变现。一些优质的视频号比较受广告主青睐，比如@小北爱吃肉 @李筱懿等。



知识付费

把知识变成产品或服务，以实现商业价值。视频号中不少博主通过知识付费变现，比如@崔璀的第25个小时@粥左罗等。

视频号常见变现方式一览



视频号互选平台

是广告主和流量主通过平台双向互选、自由达成广告合作的一种投放模式，将广告创意呈现在视频号内容中。



直播电商

通过视频号直播平台推销产品。使客户在了解产品各项性能的同时来购买商品。视频号中已有不少直播带货百万、千万的案例。



直播打赏

视频号直播礼物收入主播和平台各 **50%**。主播完成直播任务，可以额外获得 **15%** 收入，从**50%**提升至**65%**（如果主播加入机构，则**15%**由机构获得）。

目前，已知视频号直播单场最高热度 **2747万**。

视频号互选平台变现案例

目前，视频号互选平台入驻**5000+**账号，下单投放的类型有汽车、数码家电、服饰鞋包、综合电商、食品、旅游、日用百货、钟表首饰等。

合作案例：OPPO & 一禅小和尚



通过互选平台，广告主与创作者达成合作，由创作者定制视频，并在视频号平台发布。

视频标题：坚持记录快乐和美好，生活就会真的会美好

通过社群\朋友圈\公众号\话题标签等渠道，私域+公域传播，触达更广泛的用户群体。

传播效果： 3.0w  5679

在视频号中发起话题活动#OPPO·FindX3色彩唤醒感动，增加曝光。并通过丰厚奖品激励，吸引更多创作者参与。

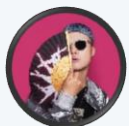
视频号互选广告优秀创作者

为鼓励更多优秀商业创意，视频号联合广告团队发起优秀创作者表彰，从内容创意、商业表现等维度，进行了2021年所有互选合作案例的评审，筛选出最佳互动、最佳人气、最佳创意、最佳剧情四类优秀创作者。

最佳互动创作者



@卡大人marvel



@徐峰立

最佳人气广告创作者



@都靓Amber



@是超甜夫妇吖



@四哥说车

最佳创意广告创作者



@莫非定律MoreFeel



@粤知一二

最佳剧情广告创作者



@一条



@简不凡life



@戴较瘦Divanna

PART 02

内容生态

友望数据

视频号头部博主更替率50%，更多优质内容被发掘

据友望数统计，从1月至11月，视频号行业总榜TOP50平均更替率在50%左右，每个月都有博主凭借优质内容上榜。

上榜的情感博主占比下降，从1月份占比30%，到11月份下降至10%，情感类内容已不能满足用户多样化的需求，更多优质内容被看见。

行业总榜TOP50更替率

平均更替率 **50%**

1月份



11月份

行业总榜TOP50上榜行业

人文艺术

健康

旅游

职场管理

教育

美食

情感

母婴育儿

游戏动漫

生活

音乐

时事政务

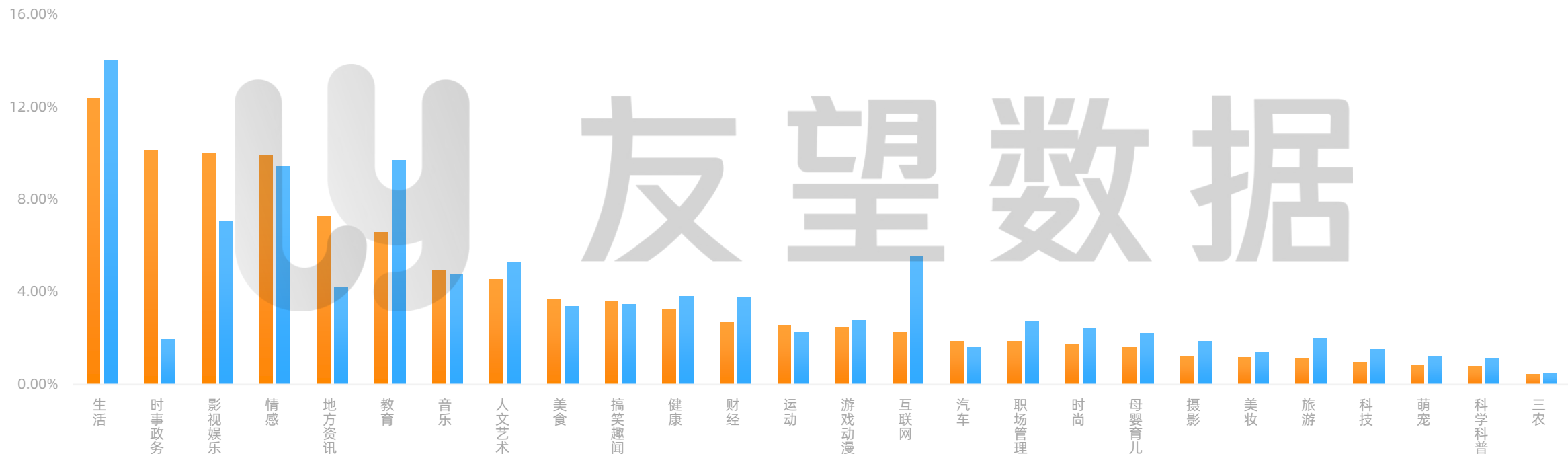
视频号正成为新闻媒体账号的重要发声平台

生活、教育、情感类博主数量遥遥领先，特别生活类，博主数及作品数占比最高，分别占比**14.03%**、**12.38%**。时事政务博主数虽然仅占比**1.95%**，然而发布的作品数仅次于生活，占比**10.05%**，地方资讯发布的作品数量仅次于情感。

背靠微信强大用户体量及强社交属性，越来越多新闻媒体账号将视频号作为舆论宣发新阵地，发布时事新闻、民生政策、百姓生活等内容，并获得广泛传播。

各行业博主数、作品数占比

■ 作品数占比 ■ 博主数占比



37%以上博主集中在东南地区，海外博主创作热情高涨

超1/3的博主集中在东南沿海区域，比如广东、浙江、福建，其中近25%的博主来自于广东。北方地区北京位居第二，占比10.94%。有22个省份博主数低于2%，与这些省份相比，身处海外的博主创作热情相对高涨，博主数、作品数均达到2.5%以上。

博主地区分布

■ 作品数占比 ■ 博主数占比

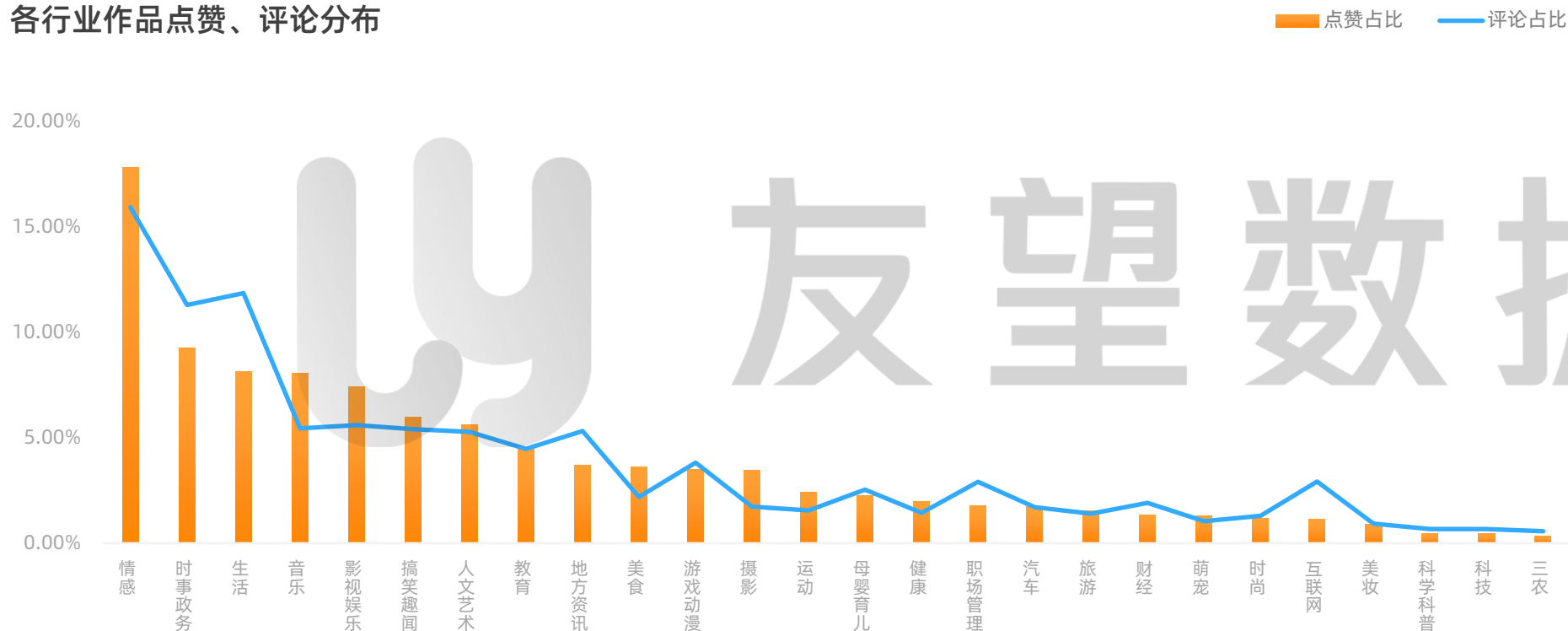


情感内容互动率高，视频号成地方文化宣传渠道

在友望数据统计中，情感内容点赞、评论占比最高，分别是**17.83%**、**15.96%**。生活、音乐、影视娱乐、搞笑趣闻等泛娱乐内容占比也均达到**5.9%**以上，视频号的娱乐属性逐渐显露。

时事政务、地方资讯用户评论数高于点赞数，分别占比**11.31%**、**5.32%**。有不少主流媒体、地方账号借助视频号强势破圈，比如**@大象新闻**舞蹈视频《祈》刷爆朋友圈，点赞、转发均破**10W+**，**@龙眼直播**产出多条点赞**10W+**作品。视频号不仅是媒体新闻舆论阵地，也成为地方账号宣传地方文化特色的重要平台。

各行业作品点赞、评论分布



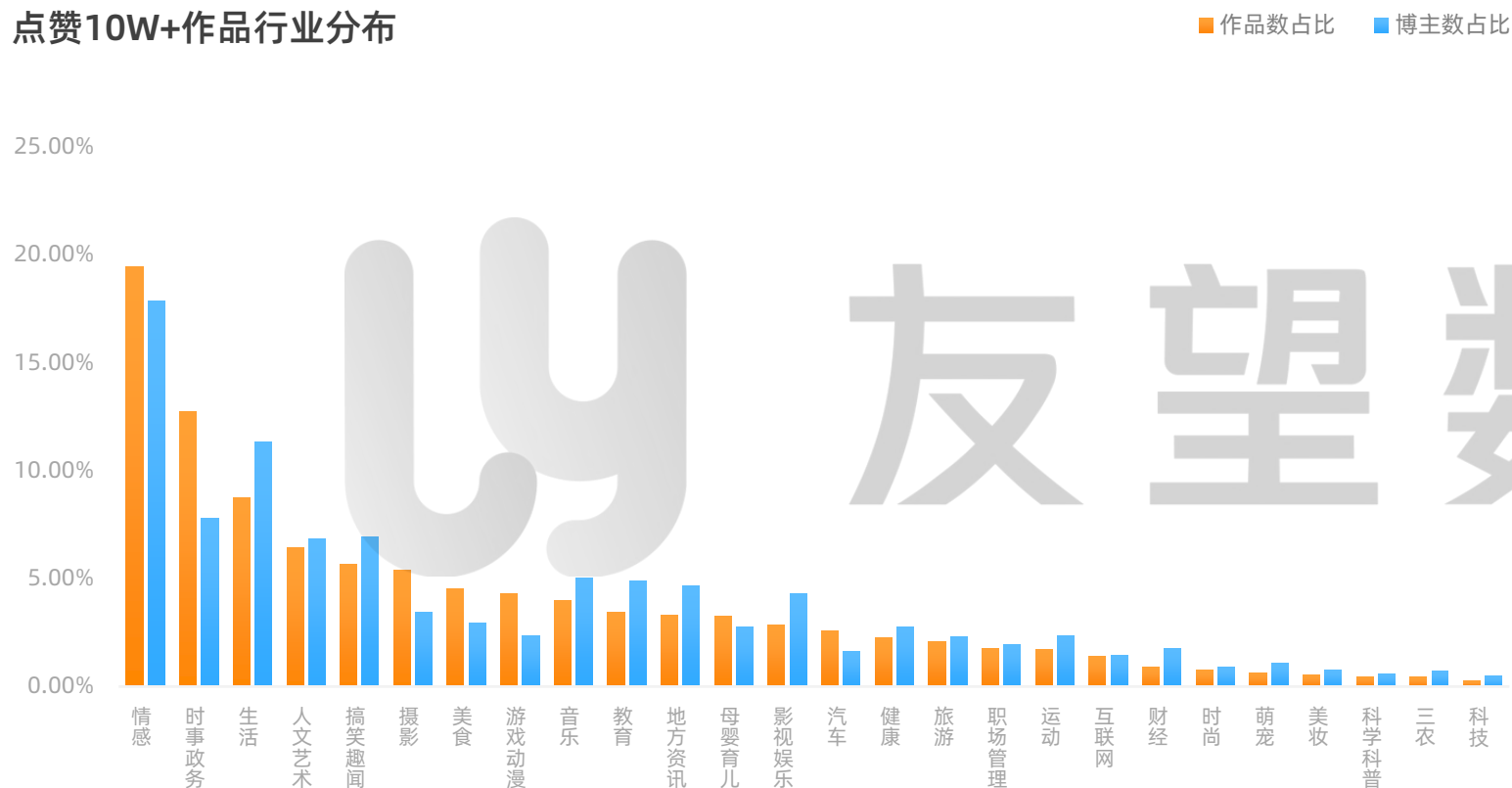
@大象新闻《祈》

情感、时事政务爆款频出，@一禅小和尚产出爆款最多

在爆款作品行业分布中，情感、时事政务产出点赞10W+爆款数量最多，分别占比19.46%、12.77%，其次是生活、人文艺术、搞笑趣闻。其他垂类行业比如母婴育儿、汽车、健康、时尚因博主较少，因此产出爆款数量也较少，仍有较大发展空间。

时事政务因与用户生活、工作等方面息息相关，且每天高频输出，因此爆款也多。在友望数据统计的点赞10W+作品数量最多博主Top15中，就有4个新闻媒体账号上榜。游戏动漫博主@一禅小和尚产出爆款最多，美食行业也爆款频出，有3位美食博主上榜。

点赞10W+作品行业分布



点赞10W+作品数量最多博主TOP15

排名	视频号
1	一禅小和尚
2	央视新闻
3	笑笑悟
4	人民网
5	中国网直播
6	光明日报
7	火哥美食家常菜
8	易车
9	黄饭饭食品
10	阿龙美食教学
11	旅行收藏家
12	棉花妈妈
13	明月教创业
14	小丫丫公主
15	叮当睡着了

视频号点赞10W+案例分析

1.生活化、正能量的内容往往更受用户的喜欢 2.作品更新频率较稳定



@一禅小和尚

行业分类：游戏动漫

内容特点：通过虚拟动画人物IP讲述生活哲理、人生真谛，温暖治愈。



@笑笑悟

行业分类：情感

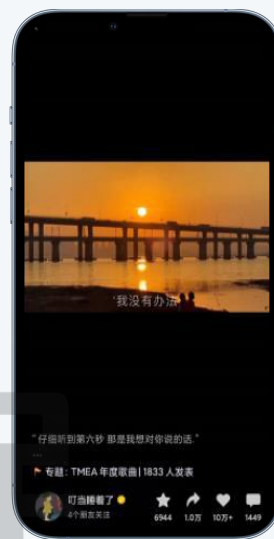
内容特点：一般是以口播+情感语录的形式呈现，内容涉及婚恋、生活、工作等方面。拿着手机对着镜头说话也拉近与用户的距离，有朋友之感。



@火哥美食家常菜

行业分类：美食

内容特点：内容主要为家常菜教学，没有过度的美颜滤镜，对视频号用户来说简单易学，实操性强。



@叮当睡着了

行业分类：摄影

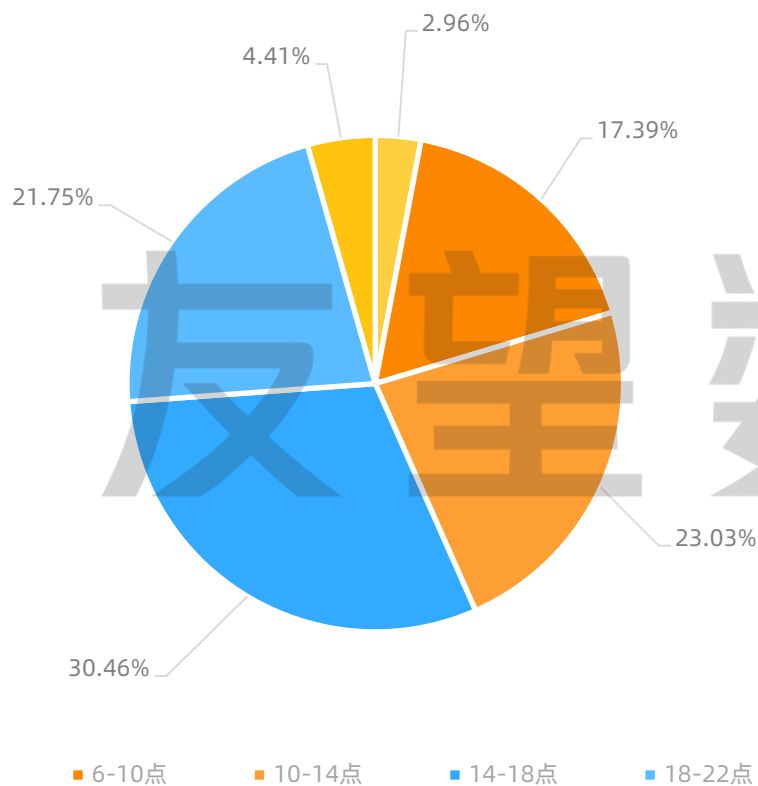
内容特点：唯美的画面搭配走心的文案及背景音乐，既有视觉上的美感，又能通过文案，在情感上触达用户。

14点-18点发布作品最多

大部分视频号创作者更愿意在**10点-14点**或**14点-18点**这两个时间段发布作品，占比分别达到**23.03%**、**30.46%**。

每个账号属性、内容都不尽相同，运营者要根据自己的账号属性以及用户画像综合考虑作品最佳发布时间，固定的发布时间可培养用户观看习惯。

作品发布时间段分布

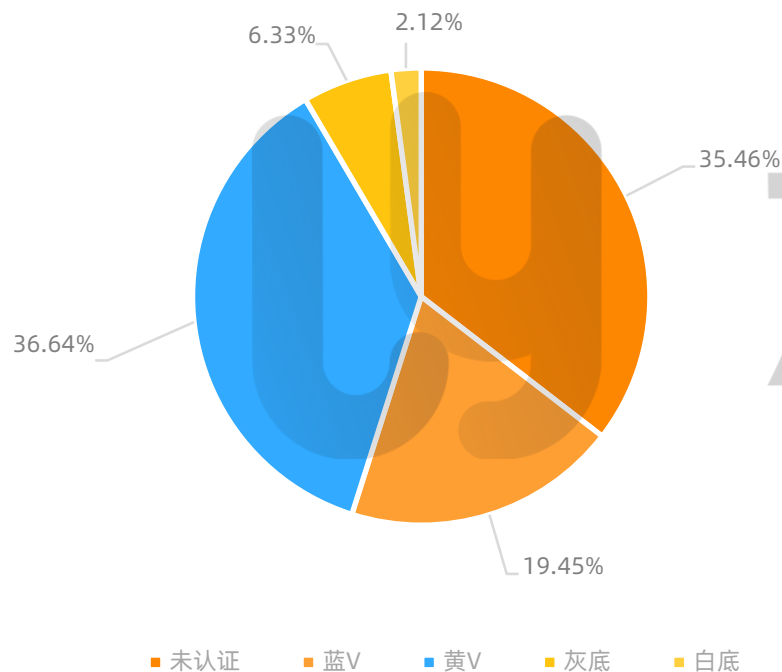


蓝V博主创作积极性高于黄V博主，企业、品牌纷纷布局视频号

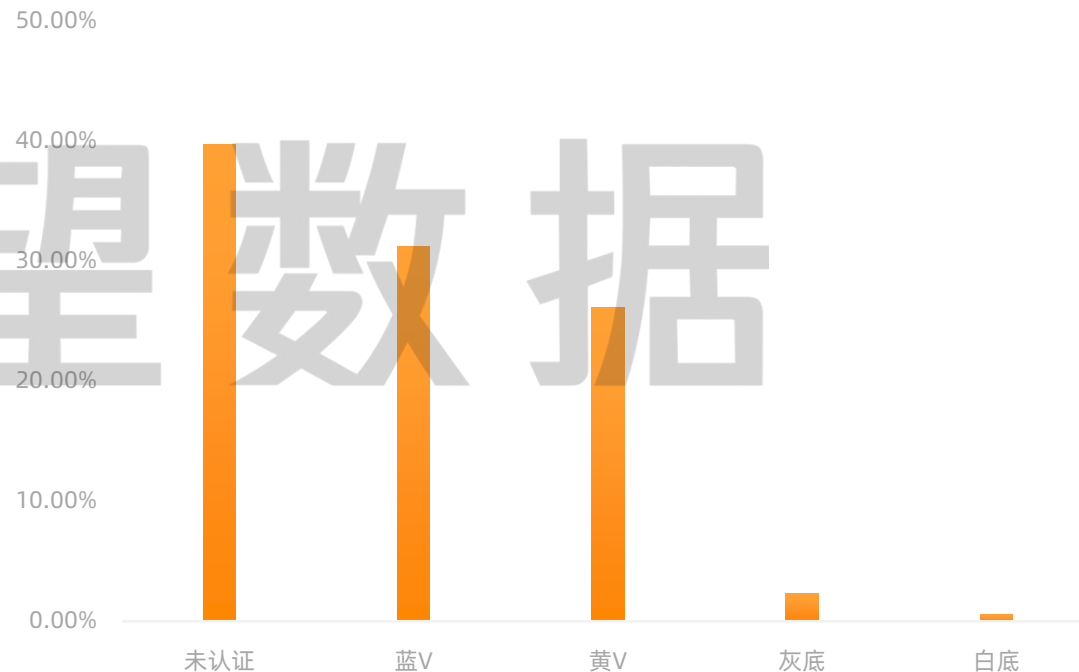
蓝V博主数量虽然低于黄V博主，仅占比**19.45%**，然而作品数高于黄V博主，占比**31.20%**，蓝V博主创作积极性更高，蓝V博主以新闻媒体、企业机构、品牌为主，新闻媒体每天高频输出内容，因此占比较高。

除新闻媒体外，企业品牌也会通过矩阵运营视频号，垂类内容输出强化用户认知深度，挖掘更多精准流量。且视频号打通企业微信、微信支付，新增品牌红包、品牌发券等一系列举措，扩展曝光渠道，助力企业、品牌更高效使用视频号场景功能。

视频号认证属性分布



认证属性账号作品数占比

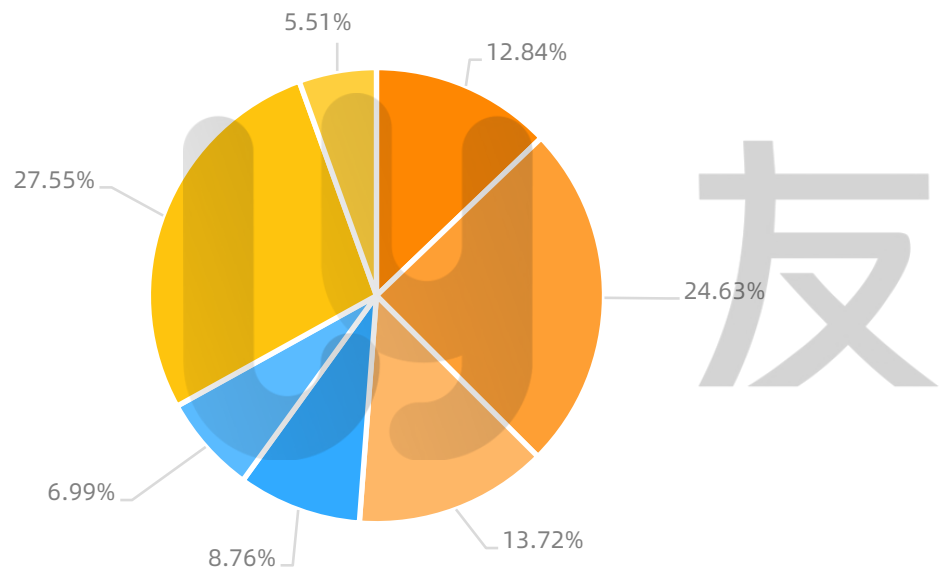


50-60s作品获赞最多，中长视频蕴藏潜力

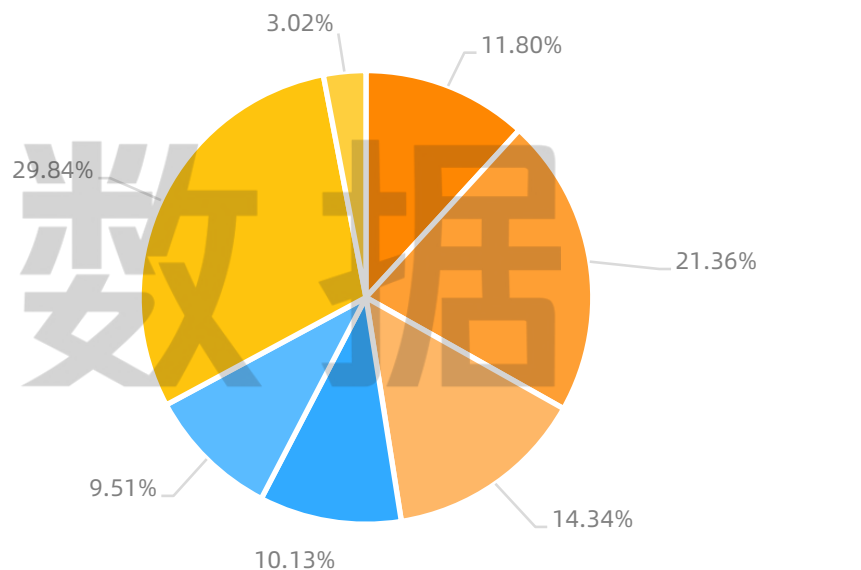
据友望数据统计，视频号创作者热衷创作时长**50-60s**视频，作品数占比**27.55%**。从10W+赞作品时长分布来看，时长**50-60s**视频产出爆款最多，占比**29.84%**，其次是**10-20s**短视频。

时长**10-20s**视频短小精悍，满足用户碎片化的观看需求，而**50-60s**或**60s+**的中长视频信息全面，立意深刻。比起“看完即忘”的短视频，具有深度、制作优良的中长视频更受视频号用户的喜欢。

作品时长分布



点赞10W+作品时长分布



■ x < 10s ■ 10 ≤ x < 20 ■ 20 ≤ x < 30 ■ 30 ≤ x < 40 ■ 40 ≤ x < 50 ■ 50 ≤ x < 60 ■ x ≥ 60

■ x < 10s ■ 10 ≤ x < 20 ■ 20 ≤ x < 30 ■ 30 ≤ x < 40 ■ 40 ≤ x < 50 ■ 50 ≤ x < 60 ■ x ≥ 60

中、长视频出圈案例

@破产兄弟BrokeBros

视频名称：我们偷拍了靖国神社，
日本的另一面让人不寒而栗

视频时长： 14:59

视频内容：两位主理人在靖国神社偷拍到一些令人匪夷所思、不寒而栗的画面。用户在观看时，除了对历史被扭曲感到愤慨外，爱国情怀也被激发，同时更加明白铭记历史、守望和平的重要性。这条视频点赞、收藏均10W+。



@星球研究所

视频名称：谨以此片，致敬我们的
100年。在地理的视角下，
100年来，中国发生了什么？

视频时长： 10:15

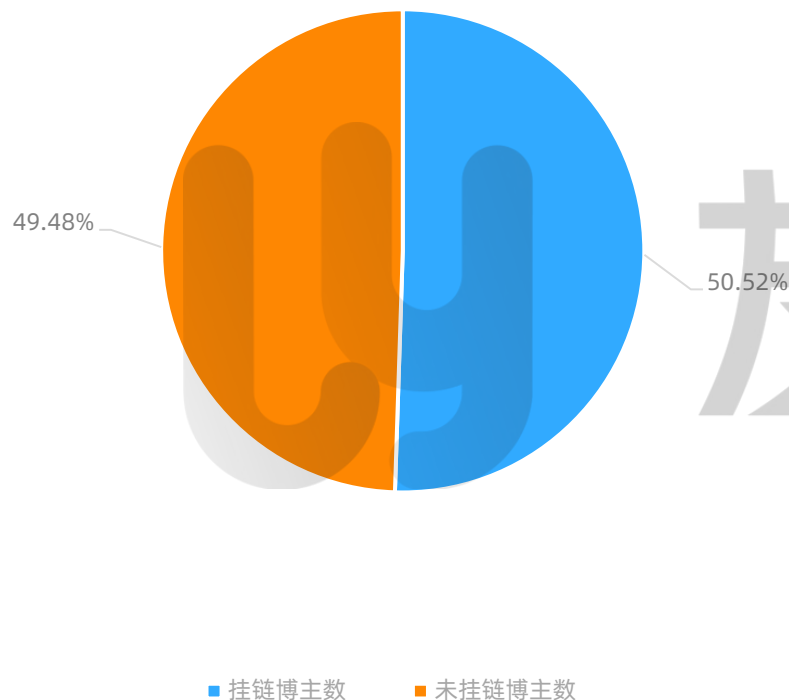
视频内容：在庆祝建党100周年之际，星球研究所发布了“100年 重塑山河”视频，科普100多年来中国发生的种种变化，极大激发用户的民族自豪感。据了解该视频的播放破亿。



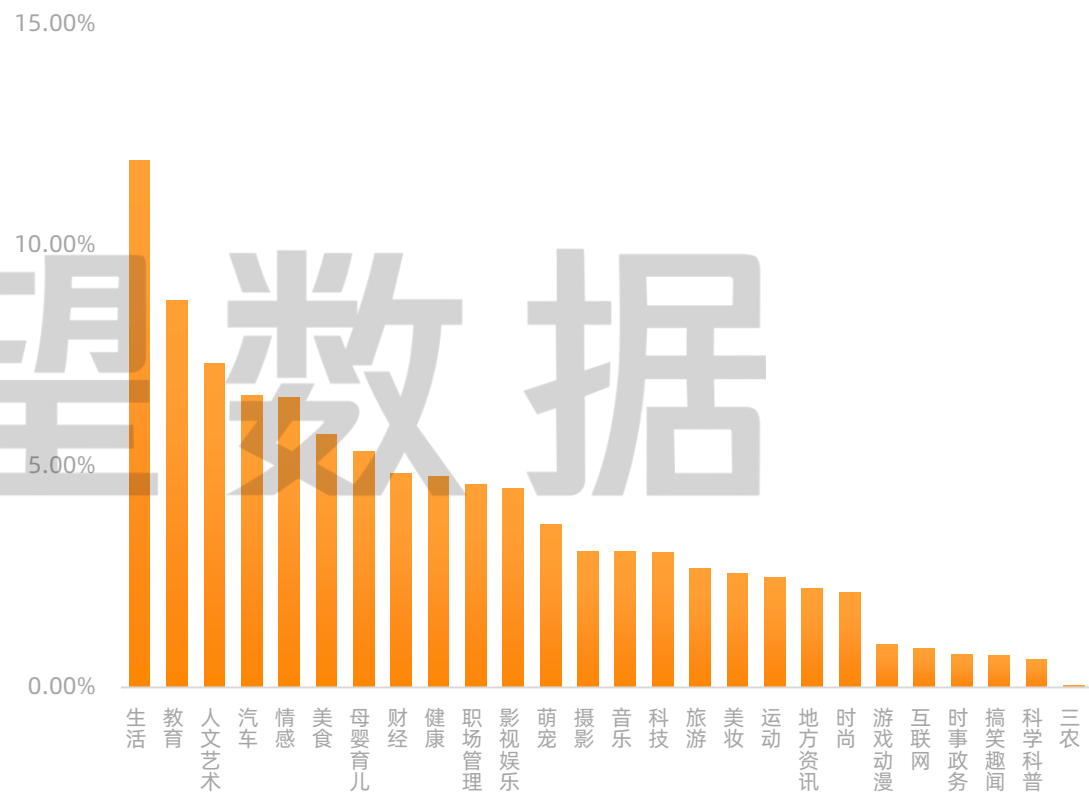
一半以上博主在视频中带挂链，生活博主挂链较多

挂链是视频号常见的引流、变现方式之一，据友望数据统计，有**50.52%**的博主在发布作品时挂链，其中生活类博主占比最高，达到**11.82%**，其次是教育、人文艺术。

博主挂链情况



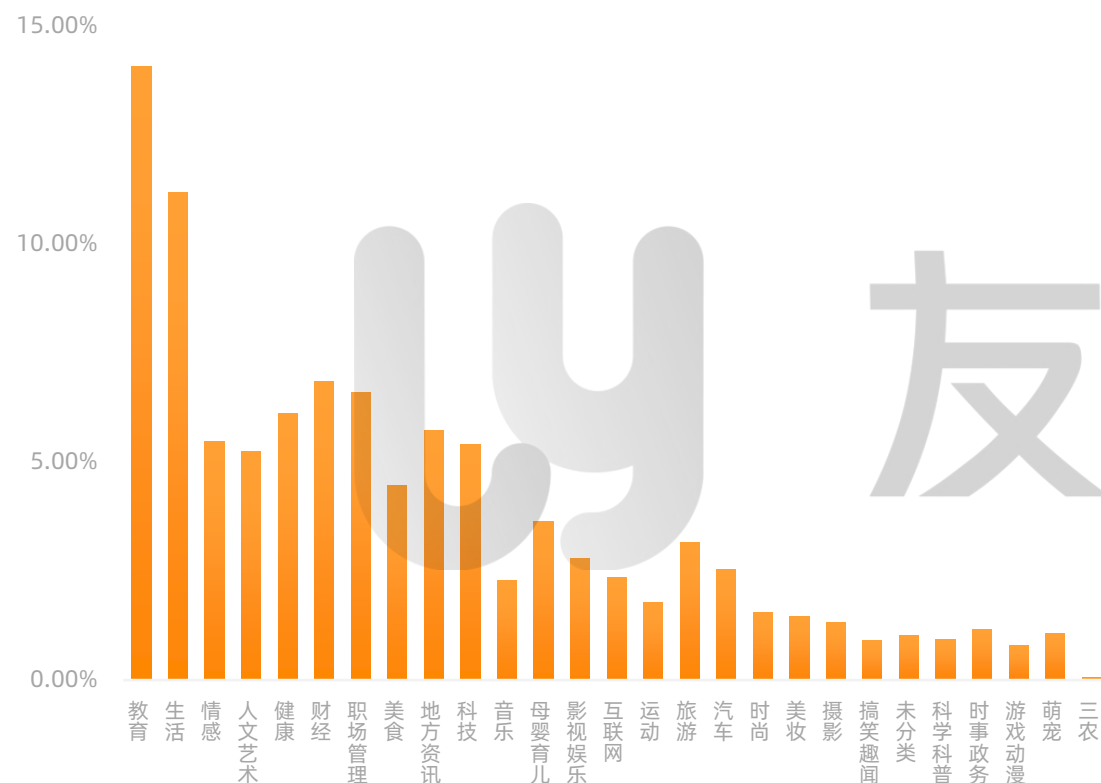
挂链博主行业分布



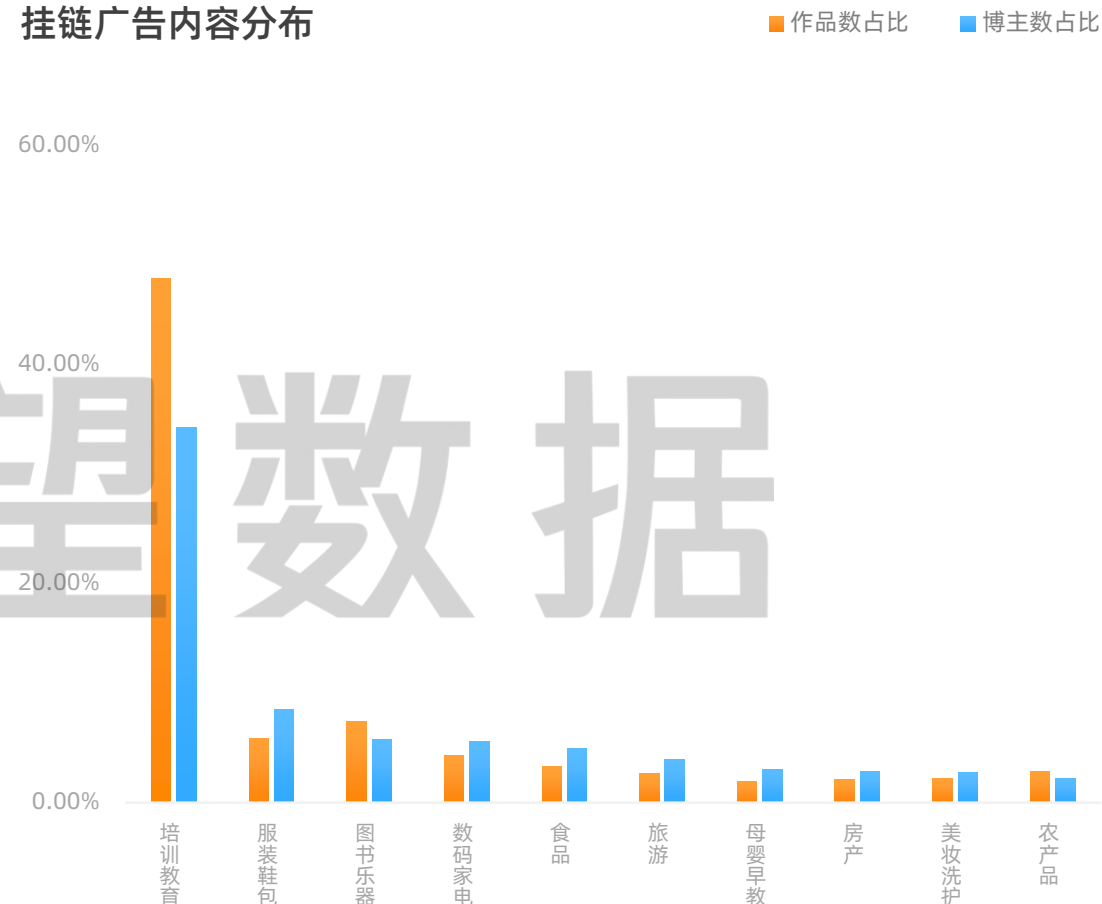
教育行业依旧是挂链广告热门行业

虽然2021年上半年，监管机构对在线教育广告投放的监管力度加强，但教育行业依然是挂链广告博主最多的行业，占比**14.33%**。且在挂链广告内容分布中，培训教育挂链广告作品数及涉及的博主占比最高，分别是**46.57%**、**33.13%**。

挂链广告博主行业分布



挂链广告内容分布



游戏动漫活动博主参与积极性高，品牌活动互动效果好

据友望数据统计，参与作品数最多的活动发起者多为游戏动漫的博主，比如@王者荣耀 @英雄联盟手游等等。知名经典的游戏拥有广泛的用户基础及资深玩家，因此博主参与积极性也高。

点赞数较多的活动发起者多为品牌账号，比如@京东JD.COM @宝洁中国等，通过发起活动，可以提升品牌知名度，触达更广、更具消费潜力的人群。

参与作品数最多的热门活动TOP10

发起者	活动名称
王者荣耀	寻峡谷知音晒王者友谊
英雄联盟手游	英雄联盟手游破晓杯赛
腾讯音乐人	同频计划视频征集
OPPO	2021我的发光时刻
和平精英	和平四排出击
小森生活手游	小森生活猫狗双全
第五人格	视频号创作者激励计划
灵杏	我的快乐不冬眠
微信时刻	2021仅剩一个月
QQ飞车手游	阿狸来了萌动飞车

点赞数最多的热门活动TOP10

发起者	活动名称
京东JD.COM	宠你的每一份热爱
宝洁中国	挺中国漂亮
欧派橱柜	925欧派厨房好物节
美丽的传说58	不为人知的秘密
百尊PERCEN	915滋润生活节
京东JD.COM	京东618发现真热爱
欧派高端全屋定制	就要高颜家
sk.长安	励志语录合集100条
五粮液专卖店云店	从心出发和美共饮
欢乐华侨城	原创赛道海选阶段

PART 03

直播生态

友望数据

视频号直播大事记



2020年12月
@ 李政霖

直播标题: 陪你去看双子座流星雨

亮点: 视频号首场百万级直播爆款



2021年3月
@ 夜听刘筱

直播标题: 女神返场季·从心宠爱

亮点: 直播带货创新高



2021年5月
@ ROSEONLY诺誓

直播标题: 520告白日 这就是示爱 猫系列新品首发

亮点: 品牌X明星肖战, 点赞4.61亿



2021年9月
@ 央视新闻等

直播主题: 孟晚舟回国
亮点: 465+媒体直播报道, 6202万用户“云接机”。仅@央视新闻直播间就收获了1569.2万人观看, 超1.1亿次点赞



2021年12月
@ 西城男孩Westlife

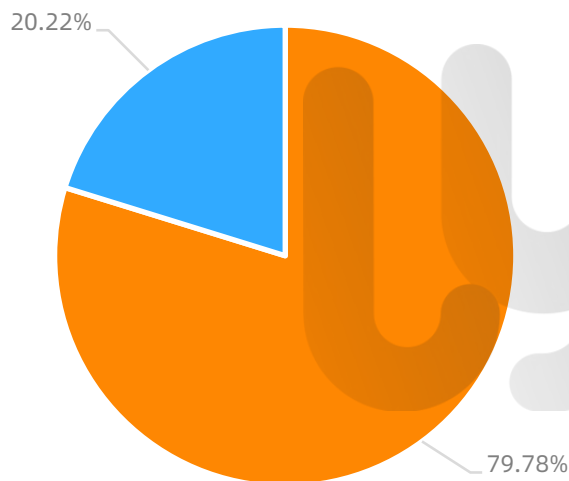
直播标题: 西城男孩-所爱越山海
亮点: 首场视频号明星直播演唱会, 吸引近2800万用户观看, 1.6亿点赞

直播带货热度持续上涨，达人主播发展空间大

据友望数据统计，视频号中仅有**20.22%**的主播在直播中带货，大部分主播将直播作为内容的补充。带货直播场次虽然占比也只有**30.27%**，然而与上半年相比，上涨了**12.42%**。

直播带货是行业发展必然趋势。随着视频号直播功能的不断优化升级，与公众号、企业微信等互通，为直播流量、带货场次的增多创造了条件。此外，下半年双11、双12带货节，不少博主借此机会提高直播频次抢占流量。

主播分类占比



■ 不带货主播占比 ■ 带货主播占比

直播场次分类占比



■ 不带货直播占比 ■ 带货直播占比

上半年
直播带货场次

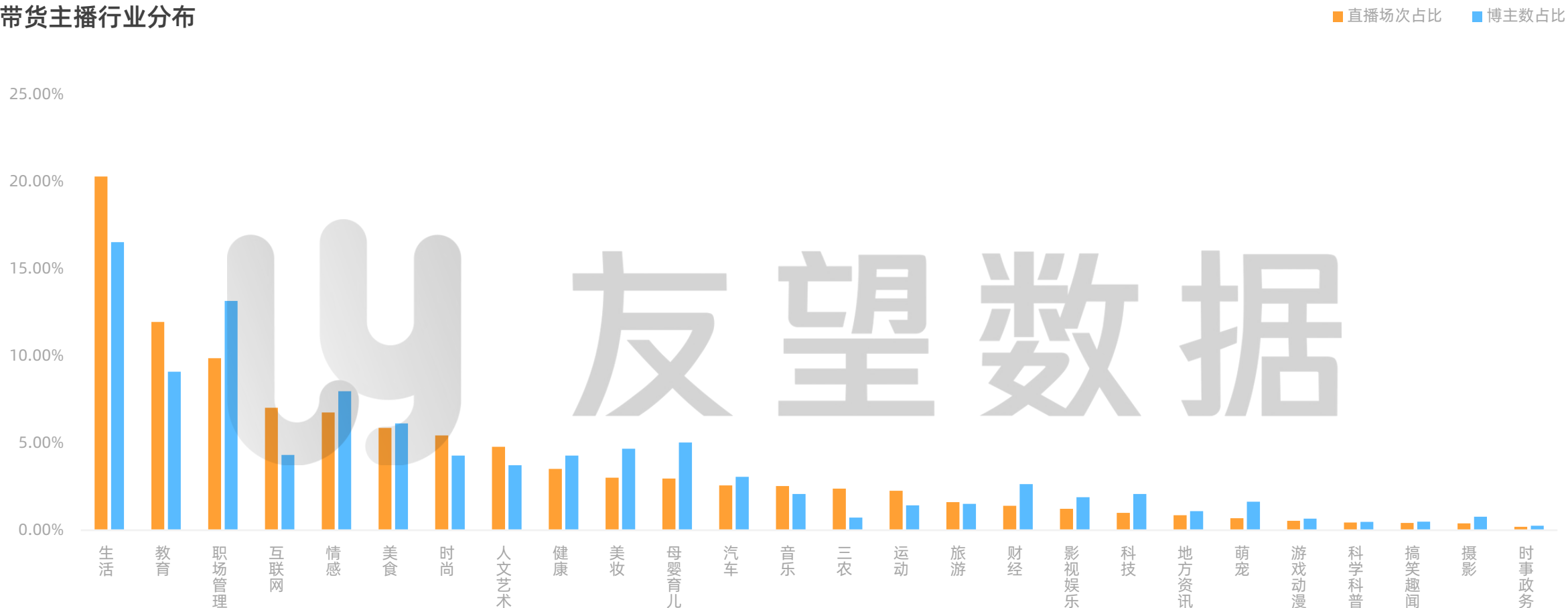
下半年
直播带货场次

↑ 12.42%

各行各业主播齐上阵，生活、教育、情感博主直播热情高

根据带货主播行业分布情况，各行各业都有博主参与直播，其中生活、职场管理、教育等行业的主播占比最高，分别是**16.53%**、**9.10%**、**7.98%**。在直播场次中，生活、教育、职场管理也是直播次数较多的行业。

带货主播行业分布



品牌、新闻媒体账号纷纷入局，直播内容日趋丰富

视频号直播为品牌、新闻媒体开辟了一个新的增长路径，为品牌带来更大销量，得到更多曝光。比如 @央视新闻直播热门新闻事件、风景风光。此外，@央视新闻也是直播观看人数超过50w场次最多的博主之一，其次是@我们视频。直播内容也日趋丰富，三农、形体、户外垂钓直播以及一些海外博主也参与视频号直播中，直播异国风光。

直播观看人数50W+场次最多博主TOP10
(部分博主直播时长超24小时)

视频号	行业
央视新闻	时事政务
重庆小洋	生活
张导带你游北京	旅游
农村大嗓门	音乐
Apple产品南天旗舰店	科技
英雄联盟职业联赛	游戏动漫
农村歌手橙九月	音乐
斗地主	游戏动漫
我们视频	时事政务



垂钓直播



海外风光直播



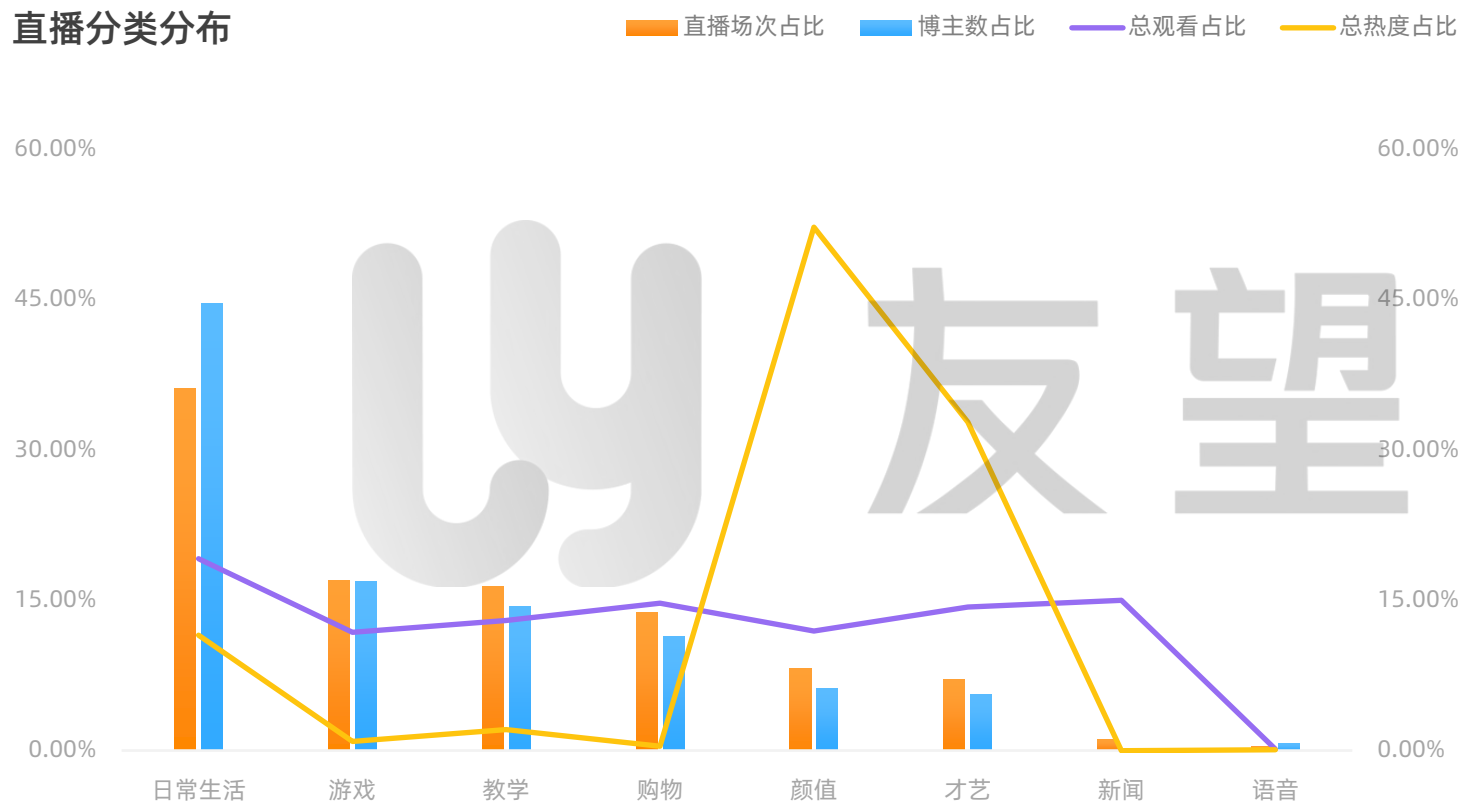
形体直播

颜值才艺类主播人气较高，单场直播热度2747万

在直播分类中，日常生活主播数量及场次占比最高，分别**44.63%**、**36.10%**，其次是游戏、教学。颜值才艺主播数量及场次虽然不高，但热度远远超过日常生活、游戏，分别占比**52.20%**、**32.75%**，其中颜值主播@**淼淼爱唱情歌**一场直播，热度**2747万**。

在2021年11月，微信官方也推出了娱乐新秀赛，按直播间热度值来晋级、排名，激励更多颜值才艺主播在视频号直播，丰富、活跃直播生态。

直播分类分布



单场直播热度Top7

视频号	单场直播热度
淼淼爱唱情歌	2747万
凡家荣儿	2032万
叶纯Eva.819	1922万
傅傅8687	1666万
曦岩a	1500万
凡达直播号	1360万
小师妹6166	1236万

美食饮品、男装女装等商品更受消费者欢迎

据友望数据统计，美食饮品在直播带货品类中占比最高，达到**19.83%**，热度也是最高的，达到了**24.79%**。其次是男装女装，场次占比**14.94%**，值得一提的是男装女装是总观看人数最多的带货品类，占比达到**39.14%**。

在视频号，美食饮品、男装女装贴近生活，关注度会更高，更受消费者的青睐。

直播带货品类分布



近八成直播商品来自小商店，9.9元黑麦吐司面包热销

据友望数据统计，带货直播中有**84.21%**的商品来源于小商店，自营商城、拼多多、京东紧随其后，占比不到**10%**。

在小商店商品中，9.9元黑麦吐司面包销量最高，其次是苹果、zv虫草修护补水精华液。黑麦吐司价格实惠且满足用户对健康生活方式的追求，因此颇受用户喜欢。

带货商品来源分布



直播热卖商品Top3 (来源小商店)



TOP 1

新疆黑麦裸吐司面包

单价：¥9.9



TOP 2

四川大凉山金秋王脆甜苹果

单价：¥29.9



TOP 3

zv虫草修护补水精华液

单价：¥99

PART 04

行业趋势

友望数据

视频号将承载更多企业/品牌自播、商业活动

目前，视频号已与微信生态全部打通，商业闭环形成。面对新短视频直播平台的崛起，有的品牌还在摸索之中，而有的早已在布局其中。Oppo、小鹏汽车等品牌在视频号直播新品发布会，并与创作者合作，在视频号进行投放。

在直播带货领域，没有相对头部的账号，各品牌自播可以在更平衡的环境下成长，竞争与压力相对较小，小品牌的增量机会也更大，例如@锦月丝府 @谭飞舒适职场装 @凯喜雅生活馆等品牌，目前在视频号直播带货中也取得了一定的成效。

随着流量获取贵、难等问题，视频号潜在冰川下还未发掘的流量也是未来品牌布局视频号的重要因素。且视频号拥有天然的社交属性，此前西城男孩直播演唱会的爆火也让更多品牌看到视频号社交传播爆发的力量。



@锦月丝府 品牌直播

友望数据

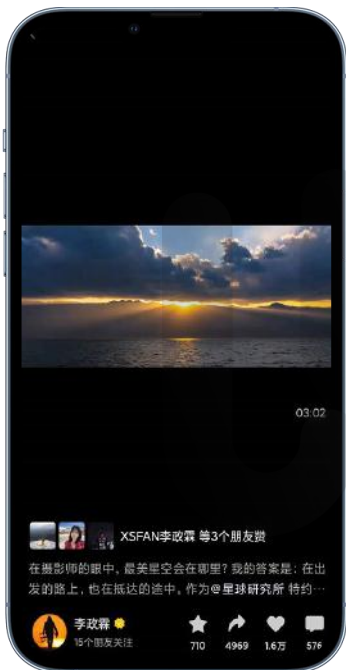


@谭飞舒适职场装 品牌直播

内容生态与激励机制逐渐完善，更多优质创作者加入

作为重要的内容载体，视频号内容生态逐渐繁荣，各行各业涌现出一批优质的内容创作者，比如 @李政霖 @时尚奶奶 @玩皮的亭子等等，在视频号深耕创作，一批创作者也早已尝到了视频号的流量红利。

在2021年12月初，视频号官方推出了创作者激励计划，扶持**1000w**原创作者，通过流量扶持、专项奖金和全生命周期成长权益体系，让创作者实现“有流量”、“有收入”、“有成长”。此举对创作者来说无疑“锦上添花”，提高他们在视频号持续创作的动力，同时，也将吸引更多优质创作者加入。



@李政霖



@时尚奶奶



@玩皮的亭子

视频号+公众号，将成为未来微信生态创作者运营新方式

视频号的出现，弥补了微信生态内长期以来短视频的空白，且视频号与公众号之间的连结越来越紧密：主页双向打通，公众号打通视频号直播，主页可展示视频号内容。

视频号让深耕公众号的“古典自媒体人”得以有转战短视频与直播领域的机会，将视频号作为内容的补充。而视频号创作者也可以通过公众号，挖掘潜在用户，积累私域流量池，视频号与公众号两者形成相辅相成的局面。不少博主已经通过**公众号 + 视频号**的结合方式，**图文 + 视听**的呈现方式，互相导流。



PART 05

结语



结语

视频号即将迎来2周年。

这两年来，视频号小步快跑，在内容体系以及广告生态、直播带货、打赏等商业模式上已逐渐完善，并加快建设。

视频号作为微信生态中的“枢纽站”，与公众号、小程序、小商店、企业微信/个人微信、朋友圈社群、搜一搜、看一看等微信各场景打通，且日益紧密，盘活了微信生态中的全域流量，使得更多优质内容、更多商业产品、更有效地触达用户。

八点一刻栏目、直播带货节、线上演唱会、娱乐新秀赛……视频号团队在运营端也加大了力量，同时也引入更多激励政策，努力让优秀的内容被挖掘，让优质的创作者被看见。

2022年，视频号还有哪些可能？等待着各位入局者探索。










友望数据

PART 06

2021年友望数据 视频号年度奖项

2021年友望数据视频号年度奖项 年度优质创作者

视频号

-  一禅小和尚
-  星球研究所
-  滋补找春雷
-  笑笑悟
-  长春奇点
-  柒情馆
-  小蓝和他的朋友日常
-  火哥美食家常菜
-  阿龙美食教学
-  涂磊

视频号

-  权哥直播号
-  大师说车
-  破产兄弟BrokeBros
-  所长林超
-  欢姐育儿怎么办
-  国士无双人物传奇
-  小丫丫公主
-  无臂元哥
-  李小萌的分享
-  朗读君

视频号

-  明月教创业
-  俺叫徐大笨
-  科技最前线V
-  三维地图看世界
-  固本谭王页
-  料理猫王
-  驴叔
-  此念课堂
-  时尚奶奶
-  武夷乡愁沈丹

2021年友望数据视频号年度奖项 年度带货达人&年度带货品牌

年度带货达人

视频号

-  小小包麻麻
-  夜听刘筱
-  千祎形体礼仪
-  张小星工作室
-  李筱懿

年度带货品牌

视频号

-  谭飞舒适职场装
-  凯喜雅生活馆
-  锦月丝府
-  樊登读书
-  途牛旅游网

2021年友望数据视频号年度奖项 年度人气主播

视频号

-  凡达直播号
-  淼淼爱唱情歌
-  张子沫
-  叶纯Eva.819
-  应嘴嘴
-  安筱仙
-  凡家荣儿
-  杨景汐zzz
-  杜子建
-  李子静

视频号

-  农村大嗓门
-  张导带你游北京
-  静宝宝的美好时光
-  兄弟GIRDEAR
-  宾弟户外直播
-  黄饭饭食品
-  歌者玲儿
-  重庆小洋
-  七小农 | 带你游北京
-  小张老师教数学

报告说明

本次报告样本选取了2021年有持续更新的视频号，结合2021年视频号发文数据、广告投放数据、直播数据情况，调查研究了2021年视频号整体生态现状及趋势变化，发布了《2021年微信视频号生态趋势调查报告》。

- 本报告统计的广告内容为挂链内容中的广告，视频内植入广告不计其中
- 本报告统计的点赞数最高为10W

版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归友望数据所有。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，友望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“友望数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

友望数据

- 视频号数据分析平台 YOUWANT.CN

- 各类榜单排名, 优质博主查找
- 挂链广告分析, 热门视频监控
- 直播电商数据, 品牌投放分析



关注公众号



合作微信号

友望数据

Thanks!

2022 | YOUWANT DATA | YOUWANT.CN