

The KANTAR logo is positioned in the top left corner. It features the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. A vertical yellow bar is placed to the left of the letter "K". The background of the entire page is a purple-to-blue gradient with a diagonal stripe and a blurred image of a woman using a smartphone.

KANTAR

2024 微信视频号

**超级玩家营销价值研究报告**

# 目录

报告亮点

前言

研究说明

核心洞察数据

## 第一章 微信视频号关键数据概览

7

微信视频号用户流量特征

微信视频号内容消费矩阵

微信视频号商业化潜力

## 第二章 微信视频号用户价值分析

17

高价值人群分类逻辑

高价值人群中的“超级玩家”

成熟型：高消费行动的重度微信视频号用户

享乐购物狂 / 佩奇妈妈 / 小镇贵妇

成长型：消费审慎的重度微信视频号用户

佛系老爹 / 青年逐梦者 / 宝藏大学生

高潜型：高消费潜力的微信视频号用户

都市新贵 / 品质富豪 / 六边形战士

# 报告亮点

## 三重支撑

“微信视频号”成为微信生态新增长极

01

**优质的用户流量：**  
内容消费时长增长3倍

02

**丰富的内容生态：**  
万粉作者增长4倍

03

**高商业化能力：**  
微信视频号带货直播销售额增长800%

## 五大洞察

微信视频号超级玩家蓝海级商业潜力

01

**使用粘性高：**54%的用户主动进入微信视频号，有15%的用户在微信视频号里驻足超过一小时

02

**爱看的内容多，自己也愿意创作：**美食、搞笑和娱乐内容最受欢迎，39%的用户已成为微信视频号创作者

03

**直播渗透率高：**购物带货直播、美食品尝直播和娱乐综艺直播是微信视频号用户的最爱

04

**社交属性强：**遇到优质内容，77%的用户会选择爱心点赞，60%的用户选择转发，53%的用户会选择点击大拇指

05

**购物欲望强：**92%的用户期待在微信视频号上进行购物，61%的用户已经在微信视频号上开展了购物，87%的用户表示未来会在微信视频号里持续购物

# 描绘超级玩家用户画像，揭秘身边的“平行世界”

## 从三大维度解析微信视频号高价值人群

三大维度：微信视频号使用程度 | 微信视频号购物深度 | 用户的消费能力和潜力

微信视频号使用程度	微信视频号购物深度	用户的消费能力和潜力	
重度微信视频号使用 +	重度微信视频号购物 +	高消费力	成熟型平台用户
重度微信视频号使用 +	中度微信视频号购物 +	消费审慎	成长型平台用户
轻/中度微信视频号使用 +	中度微信视频号购物 +	高消费力	高潜型平台用户

### 成熟型

#### 享乐购物狂：

积极互动，追求美好事物，热衷购买



#### 佩奇妈妈：

以家庭为中心，关注孩子教育成长



#### 小镇贵妇：

关注工作、生活娱乐和育儿等丰富内容



### 成长型

#### 佛系老爹：

关注自己的健康和社会民生问题



#### 青年逐梦者：

一二线城市的年轻奋斗人群，为心动买单



#### 宝藏大学生：

关注休闲娱乐向内容，兴趣涉猎广泛



### 高潜型

#### 都市新贵：

享受精致生活的城市金领，有较高购买期待和复购倾向



#### 品质富豪：

深度关注健康领域，对文体娱乐和社会民生内容有浓厚兴趣



#### 六边形战士：

兼顾事业、家庭和自我的成熟女性，重点关注孩子教育和体现内外兼修的优质内容



# 前言

2020年1月，微信视频号悄然开启内测，随后进入快速的迭代期。从支持1分钟视频，到支持以卡片形式分享至朋友圈，随后新增私信功能，并在2022年7月正式推出“视频号小店”服务，微信密集“出招”，不断带来用户使用体验的惊喜和开发商业化潜能。持续迭代的微信视频号已经成为品牌和商家营销的重要平台。

目前，微信视频号总用户使用时长几近与朋友圈并驾齐驱，成为微信内容生态重要的组成部分。同时，创作者在微信视频号的内容生产正逐渐从资讯和信息的传递延伸，进一步去匹配消费者个性化的消费需求，成为以内容为地基的丰富、多元、共生的全民消费平台。

聚焦有营销价值的用户特性，有利于更多品牌主抓住正处在增长赛道的微信视频号机遇。此次凯度的微信视频号用户研究，从挖掘营销价值的角度出发，基于调研数据的深度洞察，来理解微信视频号当下的生态以及用户特性和逻辑，并发掘不同用户所处的消费阶段。最终，研究发现了微信视频号用户中的九种具备鲜明代表性的超级玩家，进而助力品牌把握微信视频号蓬勃的发展前景，并以超级玩家为支点，撬动2024年短视频赛道的营销发力契机。

# 研究框架与研究方法

## 研究框架

本次研究基于用户调研方法，对微信视频号的流量特性、内容矩阵、变现潜力进行综合分析，描绘出当前微信视频号的生态图景。基于微信视频号平台独特的生态环境对微信视频号用户的消费特点、消费偏好、消费潜力展开深度洞察，为品牌广告主提供营销创新方向。

具体研究框架如下——



## 研究方法



凯度调研团队综合运用定性和定量研究方法，对不同年龄、不同性别、不同城市级的微信视频号用户展开调研，最终回收有效样本15,605份。本报告则是基于丰富的数据基础，和深入探索挖掘微信视频号用户特性的分析结论产出。

信息来源规范，并在已征得授权同意后采集。

# 第一章

---

## 微信视频号 关键数据概览

# 增长稳健的商业蓝海

## 扎实的增长基座：

当前，微信视频号通过“优质用户流量+丰富内容生态+高商业化能力”三者相互支撑，相互赋能，形成了富有高增长潜力的商业蓝海。高基数用户为丰富的内容生态创造可能；优质的内容和多元玩法为高商业化能力提供了基础，也带来更多的活跃用户和消费可能；品牌的资源倾斜也会让更多人群关注到微信视频号这一赛道，激发创作热情，带来更多参与者躬身入局，参与创造。三者之间彼此相连，缺一不可。

微信视频号的繁荣发展，为更多有志于实现增长的品牌和商家提供了与消费者链接的新渠道。未来，微信视频号将成为载体，助力品牌从微信生态大规模获取并沉淀用户资产，而后通过不断升级的交易闭环，达到增长的核心目的。



## 内容生态：活跃创作者，激活正反馈

微信视频号万粉作者实现4倍增长，创作活跃度提升2倍，月均发布数增加55.6%。这意味着在微信视频号有一批富有创造精神的积极创作者。优质内容是微信视频号繁荣发展的本源，正因他们不断创造、热爱创作，才能不断涌现新的生机，吸引更多用户进入微信视频号并为品牌在微信视频号的合作提供选择。



## 用户流量：引进来，更存得住

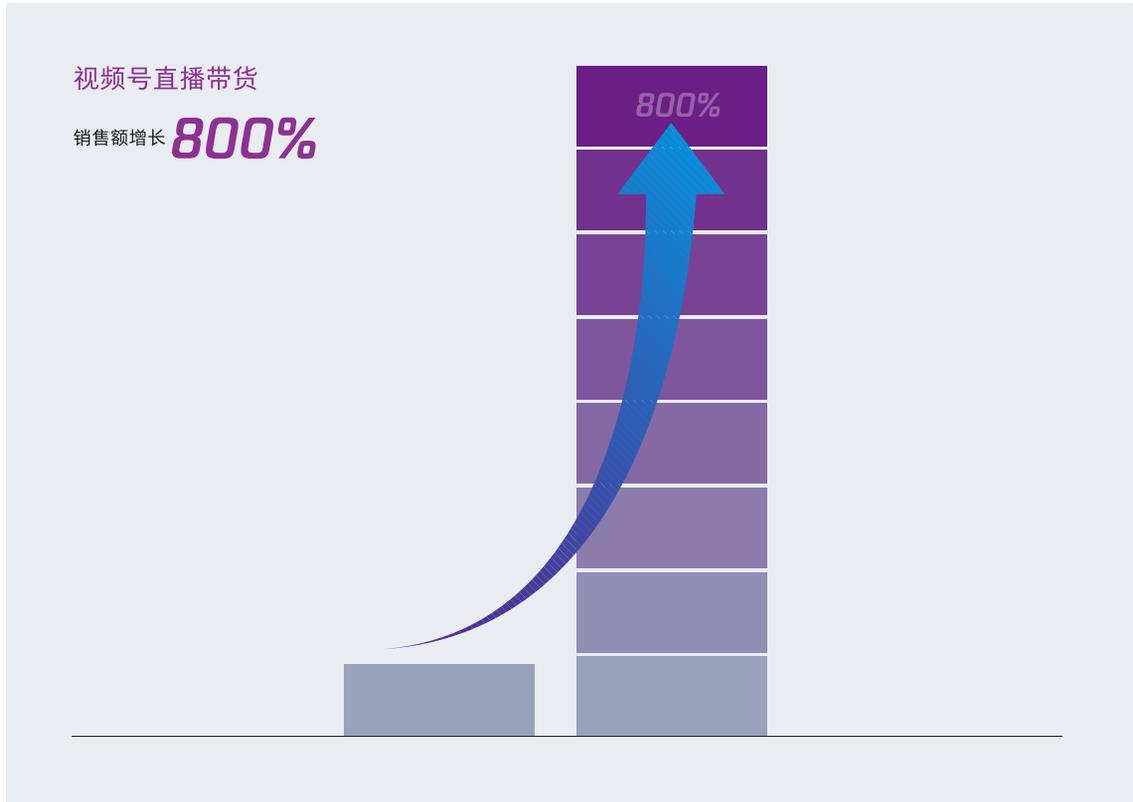
微信视频号的用户流量随着平台的高速发展正在爆发式增长。仰赖于微信视频号高粘性+强互动的特征，“原住民”愿意与微信视频号共成长，新用户也愿意尝试加入。他们共同构建了繁荣、多元、健康的视频微信视频号生态。



数据来源：新榜研究院《2023微信视频号年中发展报告》；2023微信公开课PRO-微信之约【2022年对比2021年】；QuestMobile《2023中国移动互联网秋季大报告》；微信公开课 腾讯2023年Q3财报视频号数据

## 商业化加速：直播深度赋能，变革零售生态

凭借原生社交属性和庞大用户基础，微信视频号正在成为直播零售的新战场。微信视频号的广泛覆盖和高互动特性，结合公众号个性化的内容分发以及小程序提供的便捷交易，构成了一个强大的营销-销售网络，助力品牌在微信生态中，实现全方位的用户触达和服务体验优化。



2023年2月

视频号小任务升级，增加补贴。

2023年4月

视频号上线创作分成计划。

2023年5月

微信广告支持视频号推广，发布618直播大促激励计划。

2023年6月

推出视频号运费险和留资服务。

2023年7月

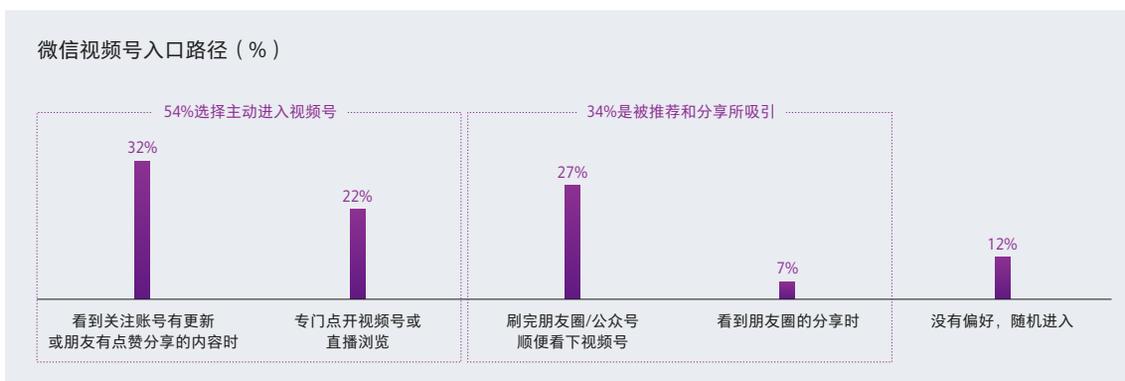
上线视频号商家和直播带货相关教程。

数据来源：新榜研究院《2023微信视频号年中发展报告》；2023微信公开课PRO-微信之约【2022年对比2021年】；QuestMobile《2023中国移动互联网秋季大报告》；微信公开课 腾讯2023年Q3财报视频号数据

# 微信视频号用户流量特征：沉浸观看

## 主动选择微信视频号，有的用户甚至沉浸式观赏1小时以上

用户使用微信视频号的习惯逐渐形成，主动进入微信视频号观看内容已经成为过半微信视频号用户的选择（54%），微信生态的繁荣也为微信视频号带来了丰富的流量（34%）。



Q：您一般喜欢以下哪种方式进入视频号？[单选]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

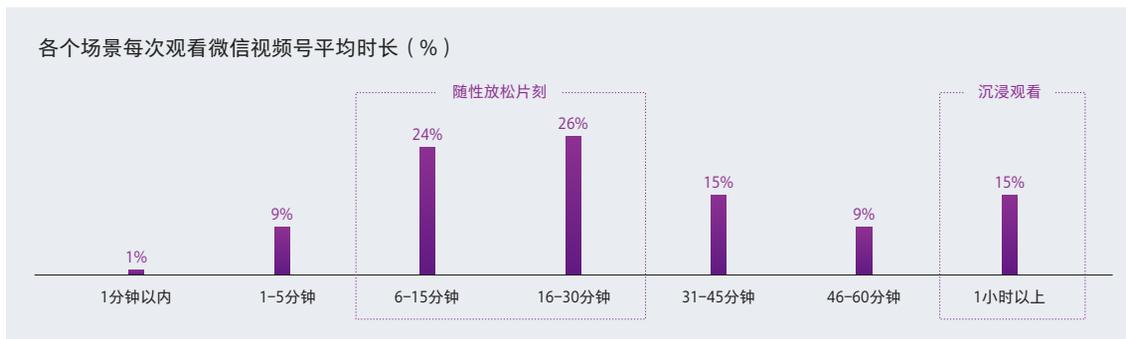
选择在微信视频号里娱乐放松以度过碎片时间是多数用户的核心观看场景，睡前观看微信视频号的用户比例达到53%，居家休息、节日休闲、工作放松等也是用户刷微信视频号的典型场景。



Q：您通常在什么场合/情形下刷视频号呢？[多选]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

使用微信视频号在6-30分钟来休闲放松的用户占比达50%，使用时长30分钟以上的占比达到39%；微信视频号丰富优质的内容还吸引用户一刷再刷，沉浸式观看微信视频号的时间在1个小时以上的占比达到15%。



Q: 请问您每次在以下各场合/场景观看微信视频号的时长大概如何? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



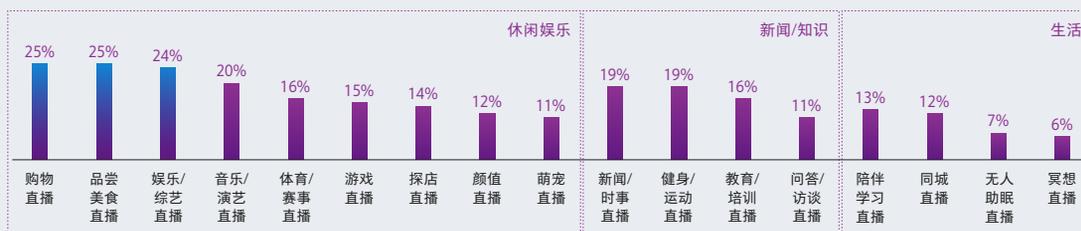
# 微信视频号内容矩阵：积极参与

## 和有趣的灵魂相遇，也在这里展示自己，找到认同

在微信视频号，直播成为了一种陪伴，用户喜爱观看围绕生活方方面面的休闲娱乐直播内容。购物带货、品尝美食和娱乐综艺等直播主题是微信视频号用户的最爱。80后、90后和00后是微信视频号观看直播的活跃人群，他们在这里看体育赛事、教育培训、专家访谈、娱乐综艺、探店、萌宠、音乐演艺等多种类型的直播内容。

正是由于微信视频号上汇聚的丰富内容类型能让不同人群的喜好都能在这里得到满足，微信视频号还催生了诸多小众内容圈层，进一步丰富微信视频号的内容矩阵，如冥想、无人助眠等，小众需求人群也能在这里找到价值认同。

微信视频号用户观看的直播内容类型及其观看率（%）



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类别的直播呢[多选]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

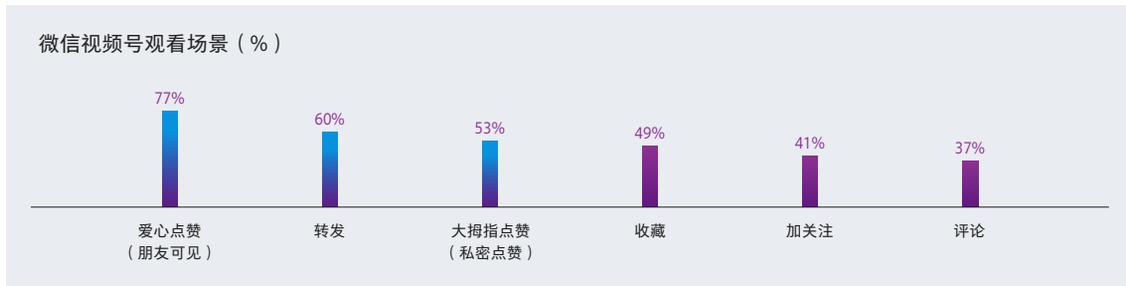
### 80后、90后和00后是微信视频号观看直播的活跃人群

80后 观看渗透率81%		90后 观看渗透率92%		00后 观看渗透率91%	
类型偏好	TGI	类型偏好	TGI	类型偏好	TGI
体育/赛事直播	113	无人助眠直播	143	游戏直播	173
教育/培训直播	113	游戏直播	140	颜值直播	158
问答/专家访谈直播	109	冥想直播	133	无人助眠直播	157
娱乐/综艺直播	108	探店直播	129	萌宠直播	145
同城直播	108	萌宠直播	127	音乐/演艺直播	125

### 男性和女性的偏爱各不同

男性 观看渗透率77%		女性 观看渗透率80%	
类型偏好	TGI	类型偏好	TGI
游戏直播	133	萌宠直播	118
体育/赛事直播	131	购物直播	116
新闻/时事直播	116	教育/培训直播	113
问答/专家访谈直播	100	品尝美食直播	112
		娱乐/综艺直播	108

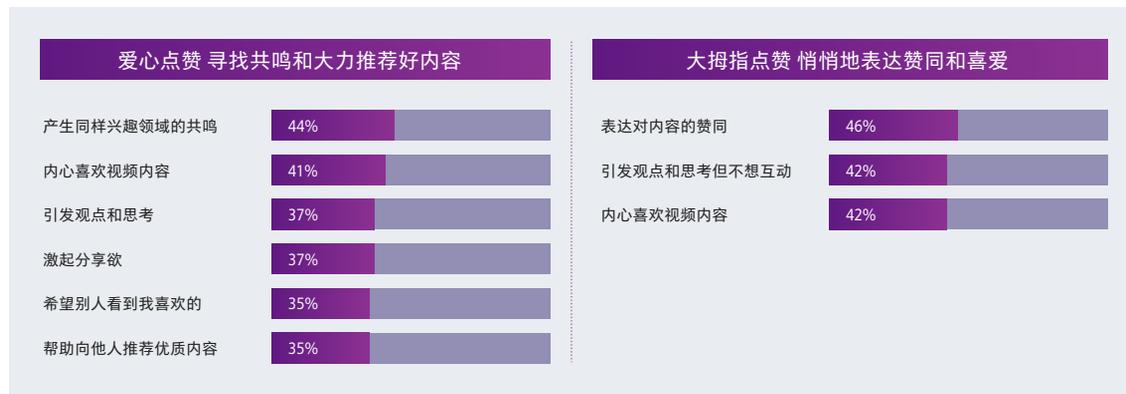
微信生态的社交属性驱动微信视频号用户进行点赞和转发。77%的用户会选择爱心点赞，这种互动方式能够让自己的好友看到这条视频，而点赞内容也成为了很多人获取信息的重要窗口。60%的用户会进行转发，依托微信生态便捷的转发途径，将自己认同的“好”内容推广出去。53%的用户会选择点击大拇指，让这份快乐只对自己可见。在微信视频号里，用户可以“众乐乐”，也可以“独乐乐”。



Q: 请问您在刷视频号以下方面的内容时, 习惯进行哪种互动? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

微信视频号用户选择爱心点赞或者大拇指点赞背后的心理机制是有所差异的。当用户希望寻找共鸣和希望大力推荐好内容的时候, 他们倾向于选择爱心点赞。而当他们遇到内心喜欢的视频, 希望悄悄表达赞同和喜爱时, 他们则会选择大拇指点赞。



Q: 您在刷视频号进行爱心点赞【朋友可见】时的心理活动与以下哪个/些描述是相符的? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

Q: 您在刷视频号进行大拇指点赞【私密点赞】时的心理活动与以下哪个/些描述是相符的? [多选]

在微信视频号这里，用户不仅是观看者，更是参与者。美食、搞笑和娱乐内容最受微信视频号观看者欢迎。而有39%的用户已迈出了微信视频号创作者的第一步，为微信视频号带来属于他们的优质内容。有人在这里记录美食，分享美好生活（@夏叔厨房），有人在这里分享趣味所思所想，创作搞笑舒压的段子（@阿星和阿奇），也有人热情吃瓜，把幽默的生活点滴汇聚成片（@小糖糖女士）。

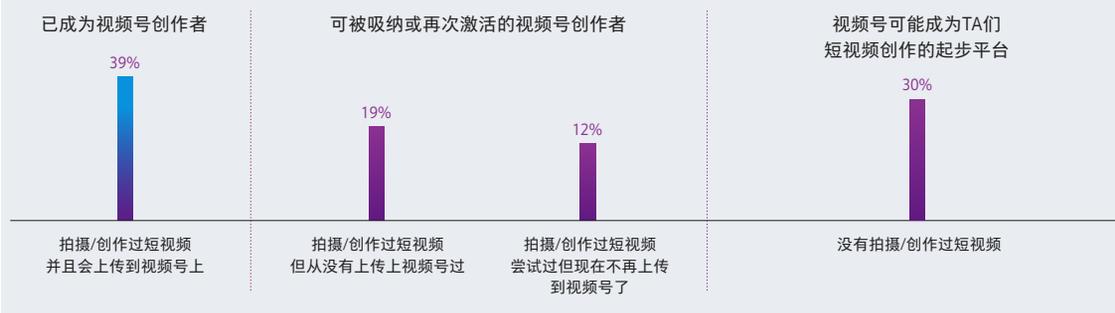
微信视频号用户观看的内容类型及其观看率（%）



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号的内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

微信视频号用户的创作及发布经验（%）



Q: 请问您是否自己拍摄/创作过短视频并上传到视频号? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



**美食创作者:**  
夏叔厨房  
跟着夏叔学做菜，  
做家人的金牌大厨！  
有温度的国宴大厨  
私藏配方倾囊分享  
**播放量: 105W+**  
**互动量: 3.1万**



**搞笑创作者:**  
阿星和阿奇  
瘦的是阿星，  
胖的是阿奇  
**播放量: 156W+**  
**互动量: 20W+**



**生活创作者:**  
小糖糖女士  
2020鼠宝宝一枚  
**播放量: 1399w+**  
**互动量: 34w+**

# 微信视频号用户变现潜力：下单果断

## 爱买生活用品，复购率高，更多品类商业化值得期待

**61%** 的微信视频号用户在平台产生过购物行为

**87%** 的微信视频号用户会考虑继续购买

现阶段包括服饰箱包与个护清洁等在内的各类生活用品是相对成熟的消费品类，复购率达到70%-80%。

 服饰箱包

复购率 **80%**

 零食饮料

复购率 **71%**

 个护清洁

复购率 **79%**

 美妆护肤

复购率 **71%**

Q: 那么，您在视频号上购买过哪些品类呢？【多选】【购买率=购买过人群/视频号整体人群】

Q: 请问您未来还会继续在视频号上购买哪些品类？【多选】【购物持续性=购买过人群里未来会复购的人群比例】

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

## **92%** 的微信视频号用户期待未来在视频号平台开展购物

用户期待在微信视频号中尝试购买更多更好的产品，其中，期待购买手机3C数码和文娱图书的用户，是已实现购买人数的1.9倍和1.8倍，这些品类未来在微信视频号里的增长空间十足。

 手机3C数码

期待购买率/复购率 **1.9倍**

 医药保健

期待购买率/复购率 **1.7倍**

 文娱图书

期待购买率/复购率 **1.8倍**

 奢品

期待购买率/复购率 **1.7倍**

Q: 请问您期待未来在微信视频号上尝试购买哪些品类呢？【多选】【购物可能性=期望购买人群/视频号整体人群】

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

## 第二章

---

# 微信视频号 用户价值分析

# 高价值人群中的“超级玩家”

基于微信视频号使用程度、微信视频号购物深度、用户的消费能力和潜力三大维度的分析，划分出微信视频号平台里三类高价值用户。他们分别是成熟型平台用户、成长型平台用户、高潜型平台用户。

成熟型平台用户	成长型平台用户	高潜型平台用户
每次使用时间较长，沉浸其中 <b>重度微信视频号用户</b>	使用场景丰富 使用的时间长且粘性高 <b>重度微信视频号用户</b>	在视频号沉浸时间较少 <b>轻/中度微信视频号用户</b>
在视频号内各品类购买经验丰富 购买用户的复购意愿强 <b>重度微信视频号购物用户</b>	有一定视频号购物经验 购买品类相对聚焦 <b>中度微信视频号购物用户</b>	购买过用户的复购意愿高 期待购买值高 <b>中度微信视频号购物用户</b>
收入稳定 消费力和消费意愿强劲	收入稳定 消费风格相对谨慎	收入可观 消费力在高位升级

## 成熟型平台用户

是指重度的微信视频号使用者和平台购物者，他们普遍具有强劲的消费力和消费意愿。

## 成长型平台用户

是指粘性高的微信视频号使用者且有一定平台购物经验，他们普遍收入稳定，消费风格相对谨慎。

## 高潜型平台用户

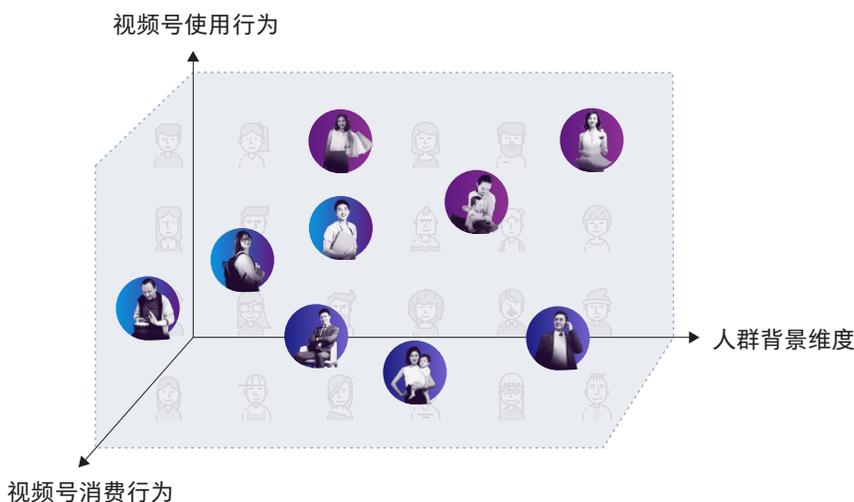
是指消费品类多、消费价格高的人群，他们收入可观，消费力在高位升级，在消费潜力上有高挖掘价值。

此次微信视频号用户的研究发现了平台上各具特色的积极使用者和微信视频号消费的积极参与者，他们对生活富有热情，拥有不竭的创造力，是生活的“超级玩家”。

# 高价值人群分类逻辑

在三类高价值用户的框架下，通过聚类分析和深度洞察进一步看到了微信视频号高价值用户里丰富的人群构成。根据当下的数据结果，我们识别了9组个性鲜明且具备高营销价值的人群。

成熟型平台用户	成长型平台用户	高潜型平台用户
享乐购物狂	佛系老爹	都市新贵
佩奇妈妈	青年逐梦者	品质富豪
小镇贵妇	宝藏大学生	六边形战士



人群基础背景&生活态度	<p>人群基础背景：包括性别、年龄、学历、职业、收入、城市层级、婚姻状况、家庭结构（包括是否有孩以及孩子的年龄）等</p> <p>生活态度：包括人生目标、生活重心/节奏、价值取向、生活方式等</p>
视频号使用行为	包括微信视频号使用场景、微信视频号短视频内容偏好、微信视频号直播内容偏好、微信视频号互动行为偏好
视频号消费行为	包括消费观、微信视频号购买力、微信视频号购买意愿、微信视频号购买行为、微信视频号购物品类偏好、微信视频号购物考虑偏好

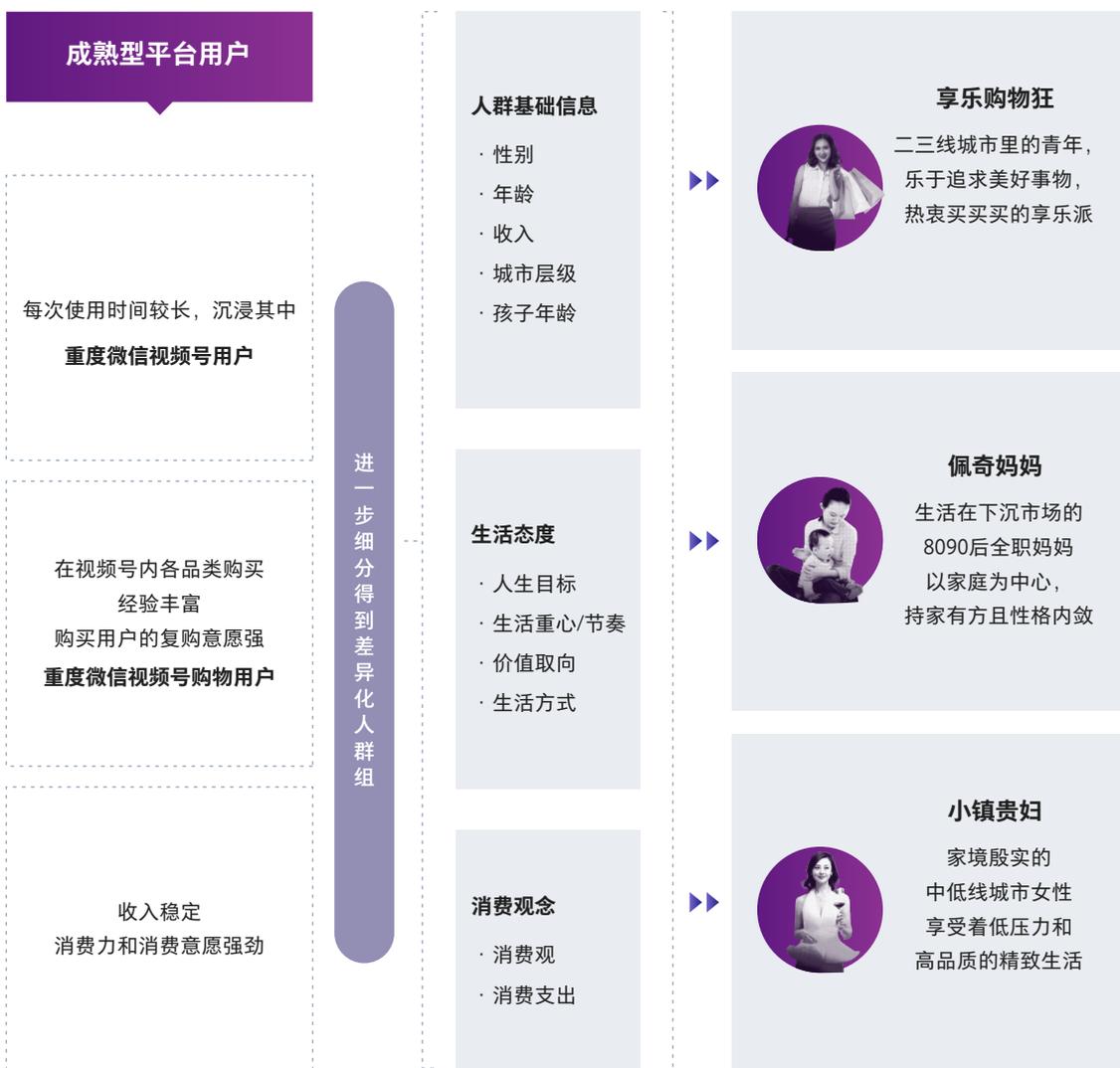
\* 目前的9组人群是通过调研与建模挖掘出来的当下微信视频号高营销价值人群，不代表微信视频号人群分类仅有此一种方式。

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 成熟型-消费强劲的重度微信视频号用户

成熟型平台用户每次使用时间较长，是微信视频号重度用户，在微信视频号内各品类购买经验丰富，购买用户的复购意愿强，收入稳定，消费力和消费意愿强劲。

结合差异化的人群特征、内容消费和购物偏好洞察，未来可进一步挖掘细分人群在微信视频号平台内的消费升级可能。





# 享乐购物狂

# 享乐购物狂：二三线城市里的青年，乐于追求美好事物，热衷买买买的享乐派

享乐购物狂人群是微信视频号用户的典型代表。

他们集中在二三线中型城市（92%），平均年龄34岁，是公司里的中青年职工，也是小家庭的年轻夫妇。他们努力工作，努力生活，有能力也有意愿追求更美好的生活，其中约六成月均消费支出达到2000-6000元，消费能力稳定。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

对这部分人而言，消费是他们追求美好生活的重要方式。他们在生活中是善于积极表达态度的群体，喜欢借助网络表达和分享自己的生活所见所闻，他们热衷社交，是周围人世界里的信息中枢。

不仅如此，他们喜欢观看小众的影视剧体现品味，对于美的事物乐于表达自己的见解。他们是新奇小众产品的积极购买者，并易被短视频内容种草下单，在消费能力得到释放后，他们将会主动选择高质量产品以此凸显品味。

## 善于表达态度，追求美好生活和事务

### 生活方式

- TGI 127** 擅于借助网络表达态度、探讨热点、分享心得
- TGI 126** 渴望社交，每天沉浸在各种群聊和分享中并点赞
- TGI 118** 喜欢观看有品质或小众的英美剧、电影、音乐等
- TGI 117** 追求美的事物，热衷于参观展览，欣赏艺术并有独到见解

## 易被种草，偏好新奇产品，也向往高品质产品

### 消费观念

- TGI 123** 容易被短视频/直播种草直接下单
- TGI 123** 经常买一些新奇、有趣、小众的产品，不论性价比
- TGI 122** 尽管消费能力有限，但仍向往高品质商品

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 享乐购物狂是内容类型和浏览时间都不设限的重度用户

享乐购物狂是热衷于浏览微信视频号的重度用户，经常在早晨醒来后就会开始观看微信视频号的更新。

消磨等待、聚会和路途时间，  
以及早餐唤醒是看微信视频号的主要场景

视频号使用场景偏好	等人等位/接孩子 TGI 128 次均 16分钟
	亲戚朋友聚会 TGI 120 次均 22分钟
	早晨睡醒后 TGI 110 次均 19分钟
	差旅途中 TGI 108 次均 33分钟

Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



他们关注生活、娱乐、职场相关的各种有趣内容，如母婴育儿、汽车、职场、家居家装、游戏动漫等。微信视频号丰富多样的内容类型给了他们多元选择。

除微信视频号的短视频内容之外，78%的他们还观看过微信视频号的直播。不仅涵盖教育培训等自我提升的直播类型，也有音乐演艺等自我放松的直播内容。

### 微信视频号内容类型偏好



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号的内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

### 微信视频号直播偏好 直播观看占比78%



Q: 您在刷视频号的时候, 会观看直播吗? 如果有, 具体是哪些类别的直播呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



# 享乐购物狂通过各种点赞表示对创作者的喜爱并与之互动，愿意分享自己认同的观点

大拇指点赞是享乐购物狂人群常用的内容互动方式，他们希望与微信视频号创作者产生互动，同时也便于微信视频号算法为他们推荐更多相似的优质内容。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们也会通过爱心点赞帮助他们支持的微信视频号内容被他们喜欢的人看到，建立共同的社交话题。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

享乐购物狂人群还会通过转发的形式，表现他们对微信视频号内容的喜爱，并且寻求更多的人了解他们的喜好并以此获得相同的快乐。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 享乐购物狂是积极和潜在的微信视频号创作者， 展现创意想法和记录特别时刻是创作分享的源动力

享乐购物狂不仅是微信视频号观看的重度用户，同时也是微信视频号的内容创造者，他们上传的产出是微信视频号内容生态的重要贡献。

拍摄/创作过短视频，并且会上传到微信视频号上

TGI 133

Q: 请问您是否自己拍摄/创作过短视频并上传到视频号? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

这群人的创作取材贴近日常且丰富多样：既有孩子成长的家庭温馨时刻，也有演唱会、电影、音乐、书籍、艺术等生活中的文艺瞬间，可以说任何生活美好的瞬间都会调动他们拍摄和分享的兴趣。

分享孩子成长过程、有趣瞬间、  
可爱行为的视频

TGI 110

记录特别时刻，如偶像见面会，  
演唱会等相关的视频

TGI 108

拍摄电影、音乐、书籍、艺术展览  
等娱乐文化相关的视频

TGI 107

Q: 请问哪些视频内容会让您感兴趣拍摄和分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



# 享乐购物狂的“购物狂”属性在微信视频号持续释放， 展现生活方式和促销优惠是驱动消费的有效卖点

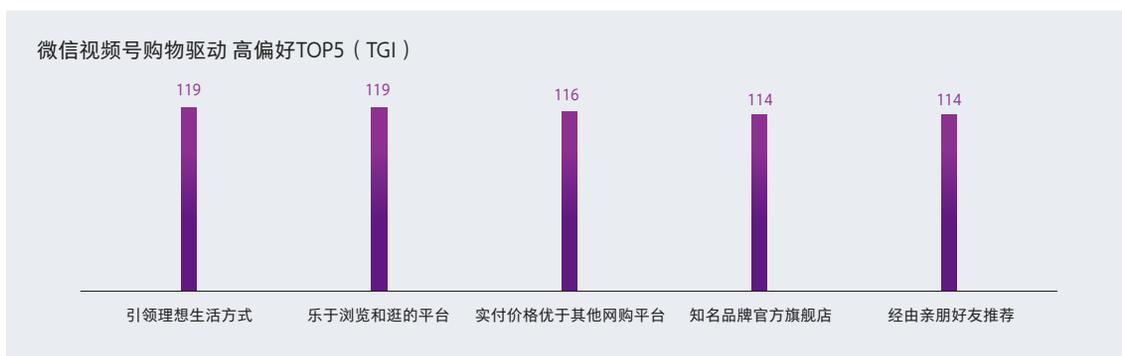
79%的享乐购物狂已经在微信视频号上有过消费行动，其中91%购买过的人会考虑继续在微信视频号上购买，消费意愿强劲。

个护清洁和箱包服饰是享乐购物狂最常购买的品类，图书文娱和健康医药等则是他们最期待购买的待挖掘潜力方向。



注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率 / 已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们很关注平台对于生活方式的引领，与此同时，价格实惠、品牌官方保障能拉升他们的购买意愿，而且他们对亲友的口碑推荐尤为看重。



Q：您在视频号上进行购物的原因是？ [多选] [针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的人群]

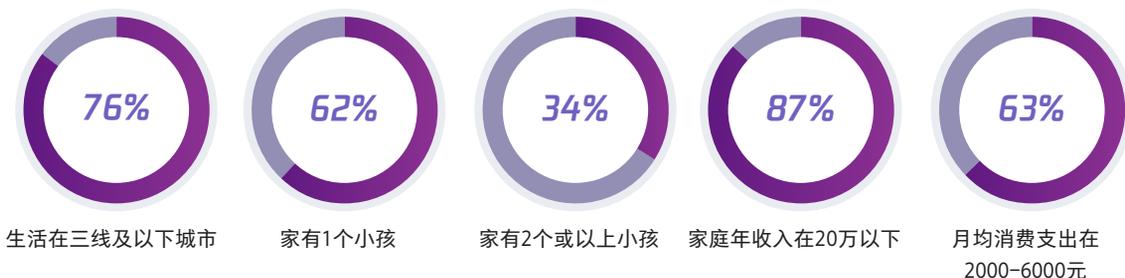
数据来源：凯度-微信视频号用户调研



# 佩奇妈妈

# 佩奇妈妈是下沉市场里以家庭为中心的全职妈妈

佩奇妈妈人群以80后和90后的已婚已育女性为主，主要分布在下沉市场里。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

家庭是她们生活的中心，日常非常注重孩子的成长教育，同时还要关心家人生活起居。

**TGI 289** 生活重心在孩子的教育和学习上  
**TGI 169** 照顾家人生活

佩奇妈妈在网络上是内向低调的潜水族，在网上的发声较少。

**TGI 155** 行事低调，喜欢网络潜水，不太发声

她们生活节奏较慢，可支配时间充裕，她们在空闲时间追剧、追星、八卦，享受综艺娱乐，同时持家有方的她们也关注家居环境，希望能提升居家品质。

**TGI 200** 慢生活，每天都有大量可支配时间  
**TGI 126** 追剧和综艺、追星和八卦、嗑cp是快乐源泉  
**TGI 120** 关注家居环境的布置，追求提升居家品质

佩奇妈妈的消费观念里重视性价比，会控制开销维持家庭运转，他们较少主动分享购物内容和使用心得，整体消费风格理智务实，不盲从跟风。

**TGI 155** 性价比优先，会控制生活开销  
**TGI 135** 比较低调，较少分享购物/使用心得等内容  
**TGI 124** 理智务实，花钱有讲究，不盲目消费

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 佩奇妈妈通常在休息时间浏览微信视频号， 重点关注孩子的教育和成长

佩奇妈妈习惯从琐碎的家庭工作中抽离出片刻的休闲时光刷微信视频号，或者在接孩子/等人等位、早晨睡醒后和晚间入睡前，都是她们倾向于浏览微信视频号的时间段。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷微信视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

她们看的微信视频号内容主要围绕孩子教育，同时也看娱乐情感和搞笑视频来放松自己，较为偏好的微信视频号内容类型包括母婴育儿、教育、明星八卦、情感和搞笑。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些微信视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

观看微信视频号直播的佩奇妈妈比例达到88%，她们还得兼顾孩子成长教育和家庭生活，尤其喜欢陪伴学习、购物和教育培训等内容。

她们同样观看美食直播，希望通过视频提升自己的厨艺水平，为全家持续带来不一样的美味食物；尽管她们的重心放在孩子身上，她们也不忘随时跟进社会发展动态，通过观看新闻时事的直播，她们保持着对新鲜事物一定的敏锐度，这也使得她们能与孩子有更过共同语言和更多对话的空间，以更好关注孩子的成长。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类别的直播呢？ [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 佩奇妈妈是微信视频号潜在的创作者

内敛的佩奇妈妈其实是微信视频号潜在创作者，但也需要更多上传微信视频号的鼓励，激发她们的创作和分享意愿。

**TGI 133** 拍摄/创作过短视频，并尝试过上传到微信视频号

Q: 请问您是否自己拍摄/创作过短视频并上传到视频号? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

她们会通过拍摄短视频来记录有关孩子的生活和表达自己的情感，孩子成长的每个瞬间仍然是她们生活中最值得纪念的美好。

分享的拍摄内容偏好

**TGI 148** 分享孩子成长过程、有趣瞬间、可爱行为的视频

Q: 请问哪些视频内容会让您感兴趣拍摄和分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



# 以高性价比的方式提升生活品质 是促进佩奇妈妈消费的重要驱动力

佩奇妈妈人群中有72%已经在微信视频号上产生过购买行为，有复购意愿的比例也较高，达到89%，消费行动已得到释放。

超高的购买力  
TGI 118

72% 该人群在视频号上购买过

较高的复购意愿  
TGI 102

购买过的人群中有89%表示  
会继续在视频号上消费

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

当前她们在微信视频号内的购物行为成熟且稳定，持家有方、注重教育的她们还期待在微信视频号上购买家用数码产品、生鲜农产品、户外运动和教育辅导等照顾全家生活方方面面的产品。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

作为家庭生活的主理人，佩奇妈妈会精打细算，在意家庭的长期发展，关注性价比和优惠活动。



Q: 您在视频号上进行购物的原因是? [多选] [针对购买过, 未来也会继续在视频号上购物的人群]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

佩奇妈妈是一群有强劲的消费需求和稳定的消费行为的家庭管理员，她们在微信视频号的消费行动已经得到释放，特别是生活相关的用品和食品依然具备消费提升的潜力。

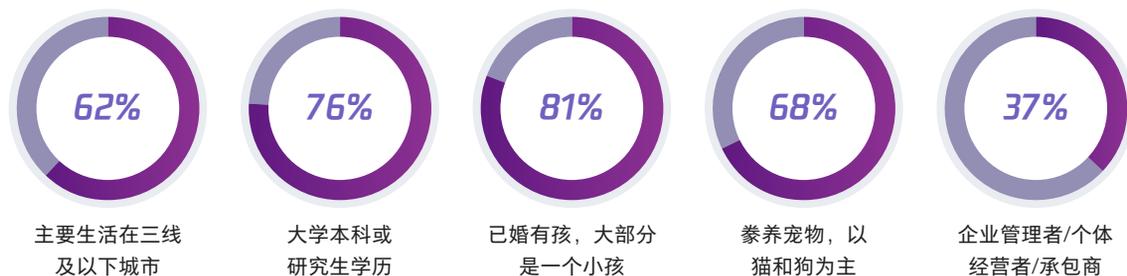
品牌应着重提高这群人对微信视频号购物的品类认知的拓宽，重视商品在价格维度的消费者感知反馈。



小镇贵妇

# 小镇贵妇是家境殷实、享受精致生活的中低线城市女性

小镇贵妇群体代表着视频号用户里居住在中低线城市里富足的乐活女性。平均年龄35岁，家底殷实，学历水平较高，多数已婚有孩。超五成家庭年收入在40万以上，其中44%月均消费支出6千到1.2万元，更有23%达到1.2万元及以上，有足够的经济和消费能力。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

小镇贵妇们的人生目标在于保持当前高品质生活状态，在此基础上，自身事业和学业上有所突破，同时希望把子女培养成材。

- TGI 129 保持自己当前高品质和精致的生活状态
- TGI 123 把子女培养成人才/给子女铺路
- TGI 115 希望自己的事业/学业有所突破

她们关注个人的兴趣爱好，喜欢热闹的她们充满社交能量，乐于成为群体中的意见领袖。

- TGI 244 关注自我的兴趣爱好
- TGI 144 喜欢热闹，有很多朋友
- TGI 140 乐于成为意见领袖，提升号召力和影响力

小镇贵妇生活节奏不疾不徐，喜欢参与潮流运动，相比家庭，她们更关注自己的个人需求。

- TGI 145 节奏适中，每天有规划好也有自由安排的时间
- TGI 123 积极参与潮流运动，如街舞课、滑雪、滑板等
- TGI 113 个人需求高于家庭，先过好自己才能过好家庭

她们容易被短视频/直播种草，消费观念上她们愿意为高价值感和幸福感买单，过着高品质的精致生活。

- TGI 146 容易被短视频/直播种草直接下单
- TGI 144 关注高价值能体现身份的商品
- TGI 133 精致生活，选购商品以收获幸福感为主

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 小镇贵妇在碎片时间和工作间隙浏览微信视频号，她们感兴趣的内容广泛

小镇贵妇时常在等待的时间和生活中轻松时刻刷微信视频号，如在接孩子/等人等位、早晨睡醒后、工作间歇、差旅途中等场景中。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

她们在微信视频号上浏览的内容类型相当广泛，既追踪美妆时尚，也主动掌握职场企业类话题，同时还考虑不断补充育儿信息。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

89%的小镇贵妇是微信视频号直播观看者，她们重视身材管理，因而健身/运动是她们最偏爱的直播类型；此外，她们对探店、助眠、美食和萌宠等休闲类内容也表现出浓厚兴趣。

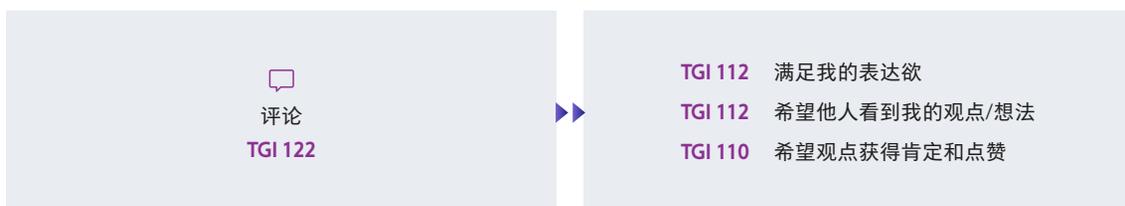


Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类型的直播呢？ [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 她们喜欢表达和分享观后感， 也会收藏提升自我的好内容

小镇贵妇偏好采用评论等方式互动，充分的表达和展示自己对内容的喜爱。她们希望其他人能够看到他们的观点/想法，并期待能获得他人的肯定和点赞。



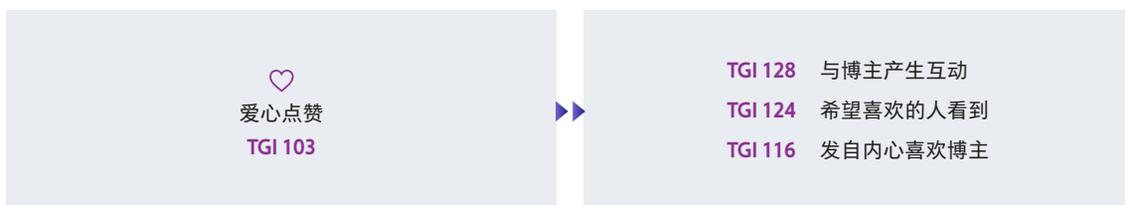
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

此外，转发和收藏也是小镇贵妇与微信视频号内容进行互动的方式。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

小镇贵妇常用爱心点赞与博主产生连结，对于发自内心的喜欢的博主，她们常用这种方式表达自己的支持。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 她们乐于记录生活点滴，对自己的分享收获认同感到兴奋

小镇贵妇有强烈的意愿在微信视频号上分享自己的生活点滴，其中一些已经有过拍摄、创作经验并上传至微信视频号。

**TGI 128** 拍摄/创作过短视频，并且会上传到微信视频号上

Q: 请问您是否自己拍摄/创作过短视频并上传到视频号? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

小镇贵妇喜欢在微信视频号上分享自己热爱的健身和美食内容，以此展现高品质的生活方式；艺术巧思也是她们微信视频号的创意来源。

分享健身锻炼的过程、运动技巧  
和健康生活方式的视频

**TGI 119**

拍摄美食制作过程、美食分享和  
餐厅体验的视频

**TGI 109**

拍摄创意视频、艺术表达和视觉  
效果的视频

**TGI 109**

Q: 请问哪些视频内容会让您感兴趣拍摄和分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

她们期待创作的内容有被讨论的热度，借助平台放大她们的影响力，收获亲友和网友的关注与喜爱。

视频内容被讨论的热度

**TGI 103**

视频内容对于其他人的影响

**TGI 103**

Q: 请问当您在微信视频号发布/分享视频后，以下哪些事情会激励您继续创作或分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 小镇贵妇们有丰富的微信视频号购买经验，软推荐和硬品质能更好激活她们的消费潜力

小镇贵妇具备超高的购买力和积极复购意愿。这群人中78%的用户在微信视频号上购买过商品，而且购买过的用户里有87%表示会继续在微信视频号上消费。

箱包服饰、个护清洁和美妆护肤是她们已经形成成熟购买习惯的品类。同时，她们表达出希望在微信视频号上购买奢侈品、家居家装和家电等消费升级和家庭相关品类，购买潜力值得关注。

## 成熟品类：

高购买率&高复购率  
Top3

箱包服饰

No.1

个护清洁

No.2

美妆护肤

No.3

## 潜力品类：

期待购买率/购买率

奢侈品

1.5倍

家居家装

1.4倍

家电

1.3倍

注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率 / 已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们更容易被喜欢的达人主播和好商品影响购买决策，追求懂我和悦己，相信熟人推荐，也热爱直播间营造的购买氛围。

## 微信视频号购物驱动 高偏好TOP5 ( TGI )



Q：您在视频号上进行购物的原因是？[多选] [针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的群体]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

总的来说，小镇贵妇是一群在微信视频号上具有高潜商业化价值的人，但需要进一步满足她们在微信视频号中的购买期待，提升她们的购买行动。品牌应着重提高这群人对微信视频号购物的认知，激活购买转化，重视和提升购物便利性和物流服务等各个方面的用户体验。

# 成长型-消费审慎的重度微信视频号用户

成长型平台用户是高粘性的微信视频号使用者，拥有一定的微信视频号购物经验，他们收入稳定，消费风格相对谨慎，消费意愿有提升空间。针对这部分用户，可以根据其人生阶段和消费风格，采取具有针对性的营销策略去开拓其消费能力并提升购买意愿。

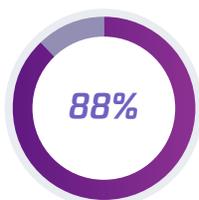




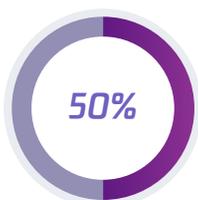
# 佛系老爹

# 佛系老爹是中低线城市具有家庭责任感的普通中年人

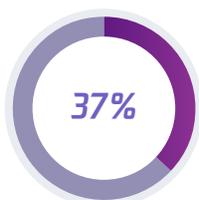
佛系老爹是微信视频号用户中的大龄代表人群。他们中96%是40-55岁中年人群，91%已婚有孩，其中一半的孩子已经成年，而另有37%正处于青春期。过半佛系老爹人群是普通职员和专业工作者。



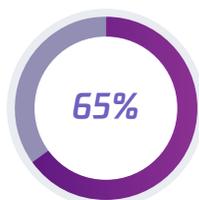
位于二三线城市



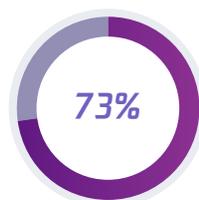
的孩子已成年



的孩子正处在  
青春期



家庭年收入在  
5-20万



月均消费支出在  
1-6千元之间

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们的生活重心更偏向家庭，日常简单平淡，以让家人过上幸福生活为人生目标，享受小确幸。

**TGI 181** 以照顾家庭为重心

**TGI 143** 家庭观念强，家庭幸福远比飞黄腾达重要

**TGI 112** 让家人过上幸福的生活是我最大的人生目标

佛系老爹为人内向低调，待人真诚，希望走心的交往沟通。

**TGI 120** 希望与人交往沟通都是走心的

他们享受美好的慢生活方式，每天可支配时间较多，喜欢吃喝玩乐，尤其是“吃”美食。悠闲的节奏让他们的情绪保持稳定，生活井井有条。

**TGI 180** 慢生活，每天有大量可支配时间

**TGI 167** 喜欢吃喝玩乐，享受美好生活

**TGI 126** 美好生活需要美食作伴，同时注重饮食健康

**TGI 108** 情绪稳定，把生活打理的井井有条

佛系老爹消费能力稳定，性价比优先的同时也会向往品质消费，追求生活质量。

**TGI 110** 性价比优先，会控制生活开销

**TGI 110** 注重生活质量，追求高品质商品

**TGI 106** 向往高品质商品，虽然消费能力有限

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 佛系老爹进入微信视频号的方式和场景比较随性， 在休闲时间里更关注健康与社会民生等话题

佛系老爹的微信视频号进入方式比较随性，一般倾向于随机看看，也会被朋友分享的内容吸引

没有偏好，随机进入  
TGI 167

看到朋友圈的分享时  
TGI 114

Q：您一般习惯以下哪种方式进入微信视频号呢？【单选】

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

想刷就刷的微信视频号使用场景体现出了这一人群的佛系人生态度。

想刷就刷  
TGI 140  
次均 31分钟

Q：您通常在什么场合/情形下刷微信视频号呢？【多选】

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们喜欢看的视频内容类型覆盖较广，年龄因素和人生阅历让他们更加偏好医疗健康和民生主题，当然，他们也喜欢生活、文化和搞笑内容。

医疗健康  
TGI 150

民生  
TGI 143

生活  
TGI 135

文化  
TGI 129

搞笑  
TGI 117

Q：您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢？【多选，最多选3项】

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 佛系老爹会因好内容引发思考并与人讨论

佛系老爹通过点击关注表达对创作者的喜爱和支持，而且也期待后续能获得更多内容相关资讯。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

评论是佛系老爹常用的另一种互动手段，他们会因微信视频号的优质内容引发思考，继而希望与别人真诚的讨论。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研



# 佛系老爹的购买行动力有待加强， 他们更关注个人和生活基础品

92%的佛系老爹期待在微信视频号上购物，但整体购买行动力还有提高空间。

92% 该人群待在视频号上购买

TGI 100 稳定的购买期待

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们对箱服饰、个护清洁和生鲜农产品等生活基础品类有着高购买率和复购率，同时在手机/家用小电器、家居家纺和医疗保健等品类上表现出了购买潜力。

## 成熟品类：

高购买率&高复购率  
Top3

箱服饰

No.1

个护清洁

No.2

生鲜农产品

No.3

## 潜力品类：

期待购买率/购买率

手机/家用小电器

1.5倍

家纺家饰

1.3倍

医药保健

1.2倍

注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率 / 已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

在微信视频号购买时，佛系老爹最注重产品的性价比，而能够为生活带来便利及商品足够的丰富度也是重要的购物驱动。

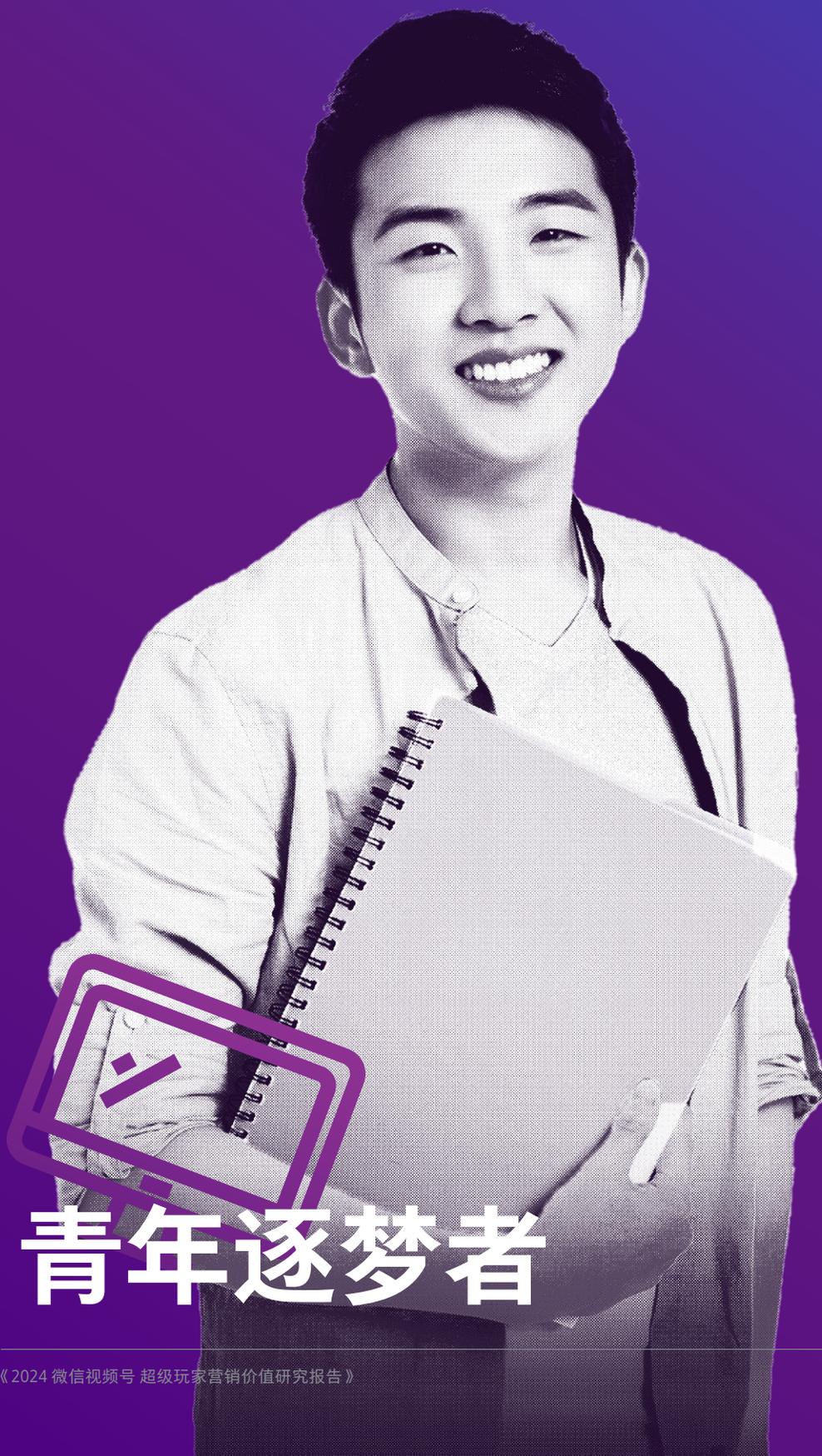
## 微信视频号购物驱动 高偏好TOP5 ( TGI )



Q: 您在视频号上进行购物的原因是? [多选] [针对购买过, 未来也会继续在视频号上购物的人群]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

总的来说，佛系老爹人群具备微信视频号用户平均水平的购买期待，但购买行动和复购意愿都较低，需要被持续的影响和渗透，激发他们的购买兴趣。品牌应着重为这群用户提供围绕生活为主的多样化商品选择，并使用促销/折扣以及有极高性价比的商品来吸引老爹们，继而拉动这群人的购物行动并提升复购意愿。



# 青年逐梦者

# 青年逐梦者是一二线城市的年轻奋斗人群，自我意识强烈，为心动买单

青年逐梦者是生活在中高线城市的年轻奋斗人群，工作事业是他们的生活中心，半数为公司职员或专业人员且普遍有着较高的学历。64%的青年逐梦者处于单身状态，超1/3开始独立，选择自己居住，有稳定的收入水平和消费能力。



男女用户均衡



一线城市



独自居住



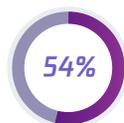
年收入主要集中在10-25万



大学本科或研究生学历



月均消费支出3000-8000元



公司职员或专业人员

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

处于上升期的工作和事业是他们现阶段的生活中心，他们努力奋斗，希望事业更进一步，并改善现在的生活。

- TGI 191 生活重心是自己的工作和事业，努力拼搏
- TGI 185 事业/学业上升期，希望有所突破
- TGI 131 希望通过自己的努力奋斗改善现在的生活

青年逐梦者是人群中的社交达人，他们喜欢分享和展示自己正在开启的美好生活，也喜欢参加社群活动，期待展现自我价值。

- TGI 123 喜欢分享和展示自己的美好生活
- TGI 117 喜欢参加跟兴趣相关的社群活动
- TGI 117 我就是我，做自己最好

他们一方面享受吃喝玩乐的生活，关注时下流行，另一方面也会持续充电，不断提升自己。

- TGI 133 吃喝玩乐，享受人生
- TGI 129 关注当下流行，热衷打卡
- TGI 117 不断充实自己，业余时间喜欢学习各种知识

青年逐梦者者的消费观念的一大特点是会为新鲜感买单，喜欢新奇/有趣/小众的产品，他们也容易被短视频/直播种草，偶尔购买大件改善生活品质。

- TGI 127 买一些新奇、有趣、小众的产品，不论价格
- TGI 108 容易被短视频/直播种草直接下单
- TGI 104 偶尔购买一些改善生活的大件

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 青年逐梦者在工作空闲的碎片时间刷微信视频号，以兴趣爱好内容充实自己的生活

青年逐梦者会在工作空闲和日常生活中的碎片时间刷微信视频号，他们偏好的场景包括通勤、吃饭、微信聊天/刷朋友圈、工作间歇放松时等。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

青年逐梦者在微信视频号上浏览的内容类型以能带来情绪价值的兴趣爱好导向内容为主，主要包括萌宠、科技/互联网、游戏动漫、情感星座和摄影等。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

约有83%的青年逐梦者人群会选择观看微信视频号直播，他们关注游戏和体育竞技直播，同时也喜欢看解压的萌宠和音乐/演艺及助眠直播。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类型的直播呢？ [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 青年逐梦者持续追踪优质创作者来 充实自己的职业技能

青年逐梦者人群在使用微信视频号时积极关注创作者，因为他们想要看到更多这个博主的内容、寻找更多有关的信息和资讯，或者转发相关的公众号内容。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

有时候他们通过大拇指点赞的形式表达对内容的赞同和喜爱。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

青年逐梦者会对微信视频号内容展开评论来满足自己的表达欲，另外，他们希望通过评论与博主以及其他用户产生更多的互动与讨论，同时也希望自身的观点能够得到其他人的认可。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 他们是热情的微信视频号创作者， 爱记录生活，渴望获得关注并引起共鸣

青年逐梦者人群还是热情的微信视频号创作者。

**TGI 131** 拍摄/创作过短视频，并且会上传到视频号上

Q: 请问您是否自己拍摄/创作过短视频并上传到视频号? [单选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

他们热衷记录生活中热爱的一切，包括旅行和探索新地方的记录、生活中有趣搞笑的场景以及创意和艺术表达等。

记录旅行中的美景、独特文化  
和探索新地方的视频

**TGI 124**

记录日常生活中的有趣瞬间、搞笑  
场景和有趣故事的视频

**TGI 115**

拍摄创意视频、艺术表达和视觉  
效果的视频

**TGI 105**

Q: 请问哪些视频内容会让您感兴趣拍摄和分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

对于青年逐梦者而言，通过微信视频号留下生活中的精彩时刻本身就在激励他们持续创作，此外他们也期待收到来自陌生人的友好留言和互动，获得精神上的共鸣。

陌生人的互动与留言

**TGI 122**

留下生活的记录/有意义的时刻

**TGI 105**

Q: 请问当您在微信视频号发布/分享视频后，以下哪些事情会激励您继续创作或分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 青年逐梦者购买行动力强，复购意愿高并持续抱有消费期待，会因归属感和认同感而消费

青年逐梦者对微信视频号平台抱有高购买期待，94%的他们表示期待在微信视频号上开展购物。他们中有69%的人群已经在视频号上开展过购物，并有91%的人群显现出复购意愿，购买行动力强，消费意愿高。

目前他们购买的产品集中在个护清洁和箱包配饰等大众消费品类，但健康保健品、家电和3C数码产品等多个升级品类都在他们的重点关注范围内，拓展潜力十足。

## 成熟品类：

高购买率&高复购率  
Top2

个护清洁

No.1

箱包配饰

No.2

## 潜力品类：

期待购买率/购买率

健康保健品

3.4倍

大小家电

1.4倍

3C数码产品

1.2倍

注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率 / 已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

精准推送和平台能够“懂自己”或引领潮流可以很好地驱动他们购买，他们对直播风格有要求，展示格调和情怀或者年轻活力的直播间能更好地种草。他们期望在消费过程中，个人喜好和精神世界也能得到重视，会因归属感和认同感而消费。

微信视频号购物驱动 高偏好TOP5 ( TGI )



Q：您在视频号上进行购物的原因是？[多选] [针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的人群]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

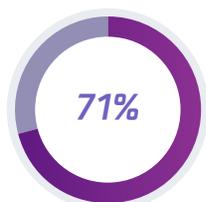
总的来说，青年逐梦者在成长型微信视频号用户里具备较强的购买行动和高消费意愿，品牌可结合他们的兴趣爱好，精准推送商品，打造有温度的直播间，让他们感到被看到被关注，进一步在微信视频号中打造和推荐具有归属感的品牌。



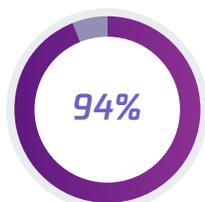
# 宝藏大学生

# 宝藏大学生是充满阳光能量的新鲜活力

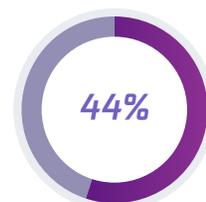
宝藏大学生人群代表着00后年轻的新势力，他们的平均年龄只有21岁，其中女性占比为63%。他们的消费水平尚且不高，该人群71%的月均消费支出在3000元以下。仍是单身的他们，有55%和父母居住，另外有44%选择和室友共同居住。



月均消费支出  
在3000元以下



单身人群占比



和室友共同居住

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

学习是宝藏大学生们现阶段最重要的事情，他们对学业成就有比较大的期待，在学习之余则享受吃喝玩乐的时光。

- TGI 450** 学习/成绩是现阶段最重要的事情
- TGI 250** 学习之余吃喝玩乐，享受人生
- TGI 180** 希望学业有所突破

宝藏大学生们持有及时行乐的生活态度，他们的生活节奏较慢，能够有比较多自由安排的时间。他们喜欢追剧、看综艺、追星和八卦、磕CP等娱乐潮流，关注当下流行元素，热衷打卡，追求享受生活。

- TGI 340** 慢节奏，每天有大把自由安排的时间
- TGI 163** 追剧和综艺、追星和八卦、磕cp是快乐源泉
- TGI 143** 过好当下的每一天
- TGI 124** 关注当下流行，热衷打卡

作为在校生，大多数没有全职工作和稳定收入，因此他们目前的消费水平不高，会主动控制生活开销，整体消费比较节俭，性价比优先，但是他们也会在一些重要的时刻选择小小的奢侈来满足自己对于仪式感的追求。

- TGI 110** 控制生活开销，整体消费比较节俭，性价比优先
- TGI 109** 渴望仪式感，通过偶尔小奢侈的花销来收获幸福感

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 宝藏大学生闲暇时间多，重点关注休闲娱乐和自己兴趣相关的内容

在刷微信视频号场景上，除了随时想刷就刷以外，在吃饭时、在微信生态里遨游冲浪时、在节假日空闲时都会是他们使用微信视频号的主要场景。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

宝藏大学生们的兴趣广泛，对二次元、情感星座、游戏动漫、萌宠和明星八卦等轻松娱乐的内容有着更高和更强烈的偏好。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

直播也是主要的内容消费方式，他们当中有88%的人观看微信视频号直播，主要选择观看娱乐方面的直播，包括游戏直播、颜值直播、萌宠直播、音乐/演艺直播和购物直播等。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类型的直播呢？ [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 宝藏大学生喜欢拍摄文艺风格视频，计划通过创作取得商业化机会，满足来自于陌生人的鼓舞

宝藏大学生对短视频创作有着高度活跃的热情和积极性，他们偏好文艺风格的内容创作，是内容生产的储备人才库。

他们拥有丰富的灵感来源，强学习能力，愿意通过拍摄短视频与品牌合作，他们当中有人已早早通过拍摄短视频取得商业化机会。

通过短视频赚取广告收入或获取与品牌合作的商业机会

TGI 124

想用短视频记录生活中的美好瞬间、旅游记录等

TGI 105

探索新领域、尝试学习新技能的机会

TGI 104

Q: 哪种/哪些情况会激发您的短视频拍摄或者创作兴趣? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

他们易被陌生人激励，同时希望自己的创作能获得平台奖励，这些都是他们持续创作的动力来源。

陌生人的互动与留言

TGI 128

平台的奖励

TGI 117

Q: 请问当您在微信视频号发布/分享视频后，以下哪些事情会激励您继续创作或分享呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研



# 宝藏大学生在微信视频号的购买重点聚焦在零食饮料， 直播间的氛围和精准的商品推荐有助于提升他们的购买行动力

零食饮料类是宝藏大学生们目前在微信视频号消费购买最为集中的品类，他们对数码和潮玩品类的消费也有较高的期待。

## 成熟品类：

高购买率&高复购率  
Top1

 零食/饮料

## 潜力品类：

期待购买率/购买率

 小家电

1.2倍

 潮玩

1.2倍

 个护清洁

1.1倍

注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率 / 已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

## 微信视频号购物驱动 高偏好TOP5 ( TGI )



Q：您在视频号上进行购物的原因是？【多选】（针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的人群）

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

总的来说，宝藏大学生整体的消费行为和消费意愿都尚待加强，重要的是留住这群未来的用户和消费潜力。品牌可以通过一些活动打造年轻态的品牌形象，提供优质好玩的商品，同时，致力于打造优质的直播间来吸引这群未来的消费人群。

# 高潜型-具有高消费潜力的微信视频号用户

高潜型用户是微信视频号的轻到中度的使用者，在微信视频号中沉浸时间较少。然而这群人具备可观的收入水平且消费能力强；而且他们对微信视频号的期待购买水平不低，购买人群也有着较高的复购意愿。是值得深入挖掘的高潜人群。针对这部分用户，品牌应主动探索他们的商业价值，激活这群人在平台上从消费能力到消费行为的转化。



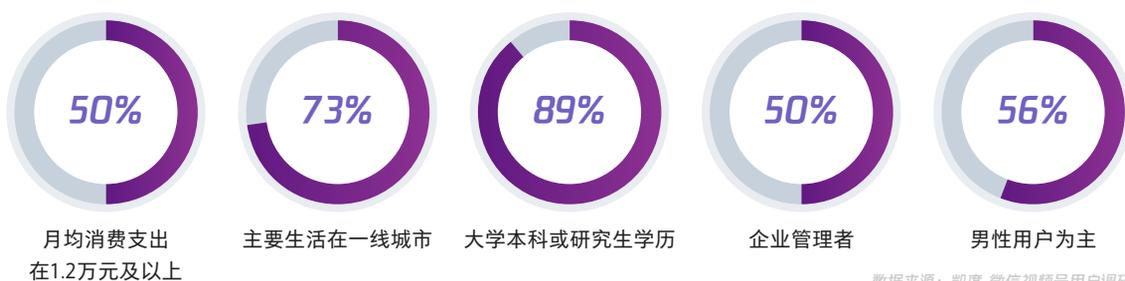


# 都市新贵

# 都市新贵是一线城市年轻有为的高知、高收入金领，享受精致高质的都市生活

都市新贵是微信视频号用户里的年轻高净值人群，人群中近六成的家庭年收入高达40万以上，他们的平均年龄只有34岁，73%来自一线城市，是年轻有为的高知、高收入金领。

50%的都市新贵月均消费支出超过1.2万元（不含房贷、住房租金），他们拥有较高的教育背景，89%拥有大学本科及以上学历，50%为企业管理者，56%为男性。



都市新贵拥有超强的事业心，持续专注于自己的工作和事业，希望在大城市站稳脚跟实现阶级跃迁。他们的生活节奏非常快，经常会因为工作废寝忘食。

- TGI 213** 持续拼搏，希望扎根大城市实现阶级跃迁
- TGI 215** 生活节奏非常快，忙到废寝忘食
- TGI 163** 专注于自己的工作和事业

都市新贵拥有较高的自我价值认知，愿意做意见领袖，并有很强的号召力和影响力。他们拥有丰富的社会活动，喜欢参加和兴趣相关的社群活动。

- TGI 173** 愿意做意见领袖，并有很强的号召力和影响力
- TGI 139** 喜欢参加跟兴趣相关的社群活动

他们享受高品质生活，热爱户外活动，注意保持自己当前精致乐活的状态，注重身材及形象管理，保持规律瑜伽/健身/美容。

- TGI 181** 热爱户外活动
- TGI 157** 保持自己当前高品质和精致的生活状态
- TGI 173** 注意身材及形象管理，保持规律瑜伽/健身/美容

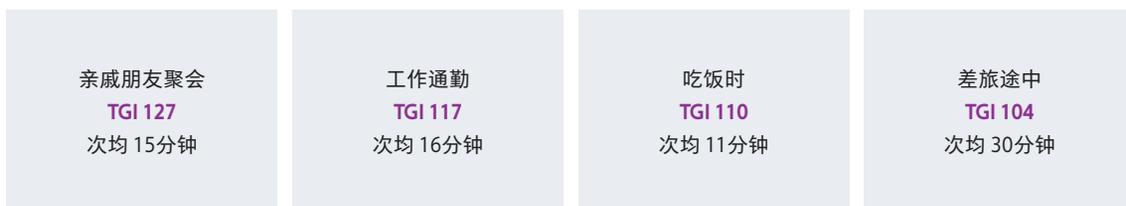
消费观念上，都市新贵关注能体现自身身份的商品，选购商品以收获幸福感为主，追求高品质商品。

- TGI 250** 关注高价值能体现身份的商品
- TGI 232** 精致生活，选购商品以收获幸福感为主
- TGI 167** 注重生活质量，追求高品质商品

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 都市新贵于繁忙工作的零散时间里刷微信视频号 放松，但也不忘学习和点亮新技能

微信视频号已经成为都市新贵在工作之余的碎片时间里帮助他们链接有价值信息的重要渠道，亲朋聚会、工作通勤、吃饭和差旅是他们最常刷微信视频号的场景。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

内容上，他们特别偏爱财经、职场咨询和汽车相关的内容，也喜欢看文化、时尚等内容来消除快节奏的紧张感。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

90%的都市新贵有观看微信视频号直播的体验。他们既会选择放松的内容，也积极关注能提升技能的内容。这种娱乐学习两不误的观看风格可以从他们偏好的问答/专家访谈、游戏、体育赛事、探店和无人助眠等直播类型窥见一斑。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类型的直播呢？ [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 都市新贵有较高的购买期待和持续复购的倾向，对潮玩和品质升级品类有较高期待，安心、便利是他们关注的重点

都市新贵在微信视频号消费上，表现出对潮流和品质升级品类的高期待，饮料/酒饮是这群人关注的重点品类，潮玩、户外运动和奢品的购买潜力也有比较大的开发空间。

都市新贵对潮流和品质升级品类有高期待，品牌可以考虑针对这群用户开发其关注类目的购买潜力。

## 成熟品类：

购买率Top3  
复购率Top2

 饮料/酒饮

## 潜力品类：

期待购买率/购买率

 潮玩

1.4倍

 运动户外

1.2倍

 奢品

1.1倍

注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率/已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

在微信视频号购买时，都市新贵更关注品牌的官方身份，期待买到安心、放心的好产品，同时也希望能享受到便捷的服务和专属的优惠。同时，匹配他们生活调性的直播氛围也能激发起他们的购买欲望。

## 微信视频号购物驱动 高偏好TOP5 (TGI)



Q：您在视频号上进行购物的原因是？[多选] [针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的人群]

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

总的来说，都市新贵人群具备较高的消费力和积极的消费意愿，虽然他们在微信视频号的消费行动尚待释放，但高收入和消费力将其锁定为一群在微信视频号上具有高潜商业化价值的人群。品牌应着重提高这群人对微信视频号购物的认知，激活购买行动和转化效率，重视和提升购物便利性和物流服务等各个方面的用户体验。



# 品质富豪

# 品质富豪汇聚了热爱工作与享受生活的一线成功人士，他们追求健康和消费价值感

品质富豪是微信视频号用户里的大龄高净值人群，其中76%主要在一线城市工作和生活。他们大多数是高学历且工作经验丰富的资深人士，拥有幸福和睦的大家庭。他们热爱工作，生活有计划，具有一定的社会影响力，追求高品质的生活和消费。



主要在一线城市  
生活和工作



男性用户为主



大学本科或  
研究生学历



月均消费支出在  
1.2万元以上



企业管理者



为有孩家庭  
30%拥有两个孩子

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

品质富豪热爱工作，拥有长期规划。他们的生活节奏非常快，常常专注于自己的工作和事业，也会关注养老话题并提前进行规划。

**TGI 262** 生活节奏非常快，忙到废寝忘食

**TGI 167** 关注养老话题和提前规划

**TGI 151** 专注于自己的工作和事业

品质富豪们拥有较强的社会影响力，也是家庭的支柱。

**TGI 147** 愿意做意见领袖，并有很强的号召力和影响力

**TGI 124** 为家庭提供经济和物质上的稳定支持

品质富豪在生活里热衷自驾游，挖掘小众目的地或路线；他们有着高审美追求，喜欢观展，对艺术有独到的见解和欣赏；步入中年后，更加关注身体健康，会每天定期服用保健品或补充剂。

**TGI 173** 寄情山水，热衷于自驾游，热衷挖掘小众目的地或路线

**TGI 161** 追求高审美，热衷观展，对艺术有独到的见解和欣赏

**TGI 159** 关注身体健康，每天定期服用保健品或补充剂

品质富豪们追求品质生活消费、追求消费带来的幸福感，也追求高品质的商品。

**TGI 317** 关注高价值能体现身份的商品

**TGI 273** 精致生活，选购商品以收获幸福感为主

**TGI 203** 注重生活质量，追求高品质商品

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 品质富豪在闲暇时间看微信视频号， 关注健康领域、文体娱乐和社会民生议题

品质富豪倾向于闲暇时间看微信视频号，差旅、亲朋聚会和排队等位是看微信视频号的主要场景。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

他们深度关注健康领域的信息，对文体娱乐和社会民生内容有浓厚兴趣，也非常关注摄影和旅行等个人爱好方面的内容。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

82%的品质富豪在微信视频号里观看过直播，体育赛事、问答/专家访谈、运动健身、音乐演艺和娱乐综艺是他们最常浏览的直播内容。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗？如果有，具体是哪些类型的直播呢？[多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 品质富豪积极为社会议题和有趣视频 拓展影响范围

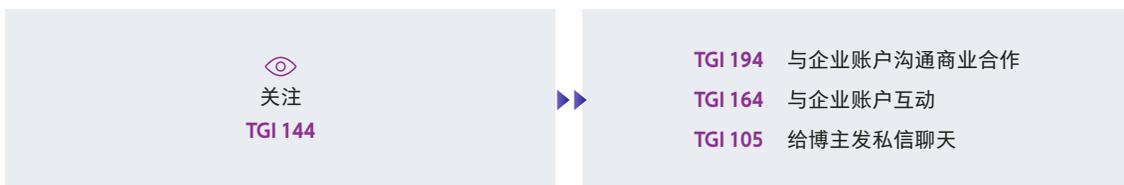
作为有社会影响力的群体，品质富豪人群对诸多话题都积极表达观点，并为社会议题和有趣视频拓展影响范围，还持续关注创作者来发现新内容。

互动时，他们喜欢评论，目标是与博主产生互动，也希望自己的观点能够被自己喜欢的人看到。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

当遇到他们喜欢的内容时，他们会选择关注博主；与企业账户沟通商业合作时，与之产生互动并给博主发私信聊天。



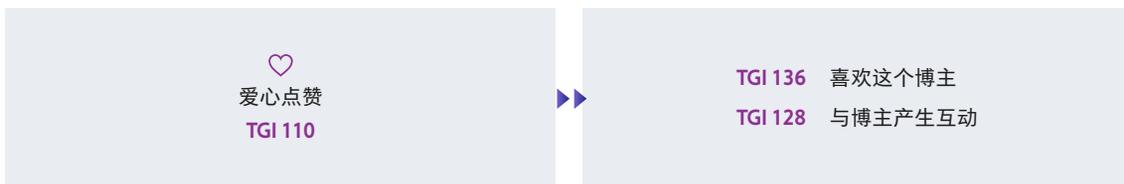
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们愿意转发分享遇到的好内容，利用自己在社交圈层里的影响力，让这些好内容和自己的看法被更多人群深度阅读和观看。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

互动时，他们会积极点赞，表达对博主的喜爱，以及为了能够和博主产生联系和互动。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

品质富豪有较高的期待在微信视频号上购买消费，占比达到97%，  
购买过的人群中有88%表示有继续在微信视频号上复购的意愿

品质富豪们的消费能力较强，在微信视频号的消费潜力向奢品、饮料/酒饮等升级品类倾斜。



注：潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率/已经购买过的购买率 > 1

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

在微信视频号购买的品质富豪人群对产品的正品保障以及供应产地有要求，他们看重平台的调性年轻有活力，并且期待优质内容推荐和良好的售后服务。



注：潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率/已经购买过的购买率 > 1

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

Q：您在视频号上进行购物的原因是？[多选] [针对购买过，未来也会继续在视频号上购物的人群]

总的来说，品质富豪人群具备优越的消费力和强劲的消费意愿，是微信视频号值得深入挖掘的有力消费人群。品牌应着重提高这群人在微信视频号购物的行动，也可考虑配合微信视频号搭建微信生态的官方旗舰店，在商品展示时凸显产地直供特点，依托平台的年轻调性和丰富内容来启动他们的购买行动，同时做好售后服务来延续长期的商业价值。

Marked set by Qin.Yang



# 六边形战士

# 六边形战士是高线城市的高知成熟女性， 能兼顾事业、家庭和自我的高能量者

六边形战士是微信视频号用户里的时间管理大师，以女性为主，是能够较好兼顾家庭和事业的高线城市人群。他们拥有小康水平以上的家庭生活，是能全面打理事业、家庭和自我的高能量者。



31-39岁



家庭年收入15-30万  
小康以上水平



月均消费支出在  
4000-1.2万元



大学本科或  
研究生学历



企业管理者或  
职业白领



有孩家庭

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们为子女尽心尽力，注重对孩子的培养，能够把子女和自己的生活都打理得井井有条，还能保留自我空间，留出自由安排的时间。

**TGI 173** 能够把子女培养成人才

**TGI 157** 能将子女和自己的生活都打理得井井有条

**TGI 143** 中等节奏，每天有需要做的事情，也有自由安排的时间

他们充满了自信，在家庭中感到放松和温暖，收获支持和力量。

**TGI 131** 对自己更自信，在工作、生活中都充满希望

**TGI 122** 家庭是心灵的港湾，感到放松和温暖

他们乐于社交分享互动，展示自己的美好生活，注重健康餐饮和提升居家品质。

**TGI 158** 喜欢分享和展示自己的美好生活

**TGI 129** 注重饮食健康，并对烘焙和食品有浓厚的兴趣

**TGI 120** 关注家居环境的布置，追求提升家居品质

他们喜欢分享购物经验，会通过消费实现对自身努力的肯定，在能力范围内注重对于高品质的追求。

**TGI 140** 喜欢与人分享购物经验/使用心得

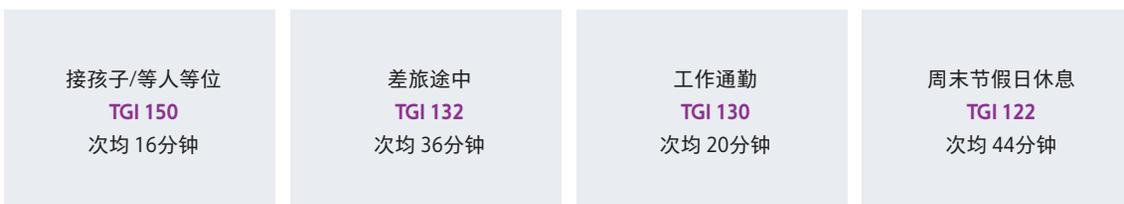
**TGI 121** 通过购买一些改善生活的大件表达对自己努力的肯定

**TGI 117** 在平衡消费能力的同时，仍向往高品质商品

数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 六边形战士刷微信视频号来解闷解乏，重点锁定在与孩子教育相关和体现内外兼修的优质内容

使用场景上，六边形战士通常在等待时、路途中和休闲时间看微信视频号解闷解乏，比如接孩子/等人等位、差旅、工作通勤、节假日休息期间是他们最常使用微信视频号的场景。



Q: 您通常在什么场合/情形下刷视频号呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

他们关心母婴育儿和教育相关的话题，也非常关注美妆和时尚等悦己话题，旅行和健康也是他们在微信视频号上偏爱的内容。



Q: 您平时最喜欢/常看以下哪些视频号内容呢? [多选, 最多选3项]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

76%的六边形战士会观看直播，他们喜爱观看的直播内容丰富多样，会跟着运动健身直播一起锻炼。此外新闻时事、无人助眠、美食、音乐演艺也是他们更为关注的直播类型。



Q: 您在刷视频号的时候，会观看直播吗? 如果有，具体是哪些类型的直播呢? [多选]

数据来源: 凯度-微信视频号用户调研

# 六边形战士在微信视频号上积极转发， 关注是他们对偏爱内容最大的尊重

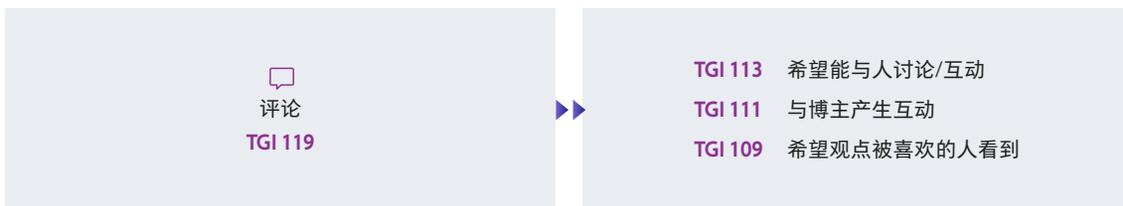
六边形战士在微信视频号上互动热情依然，转发和关注是他们最喜欢的互动方式。

其中，他们选择关注相应的创作者的原因是可以浏览相关公众号更多的内容资讯和短视频。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

当他们希望能够与人讨论/互动、与博主产生互动、希望观点能够被喜欢的人看到时，会选择在微信视频号中评论。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

当他们对视频内容感到认同，希望能够引发思考和观点，与别人产生共鸣时，他们会选择爱心点赞的方式让更多的人看到。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 六边形战士对在微信视频号上购物充满期待， 促销优惠对消费理性的他们来说同样具有高吸引力

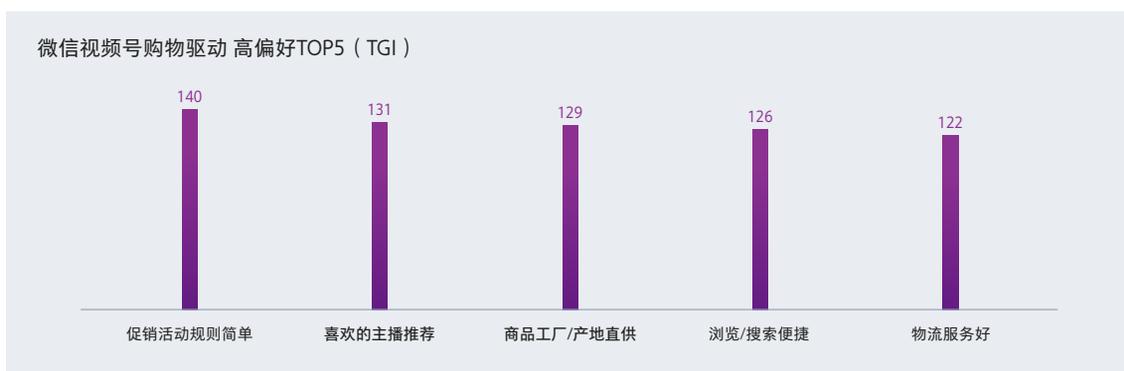
六边形战士在高潜型微信视频号用户里拥有强劲且持续的购买行动和期待。该人群中有94%期待在微信视频号上购买，62%已经在微信视频号上进行了购买，购买过的人群中有90%表示会继续在微信视频号上消费。

六边形战士在微信视频号的消费期待分布在多种多样的家用消费品和食品中，而保健药品是他们表现出高期待的品类。



注：成熟品类的判断标准是基于品类的购买率和复购率来排序得到的；潜力品类的判断标准是品类期望购买率高于购买率；即，该品类期待购买率/已经购买过的购买率 > 1  
数据来源：凯度-微信视频号用户调研

他们负责全家的采购，虽然收入较高，但在花费上仍然精打细算，理性规划，关注促销，同时会对产品质量和产地以及购物的便捷性有较高诉求。



数据来源：凯度-微信视频号用户调研

# 结语

微信视频号的快速增长，为品牌的营销方式提供了更加广阔的想象空间。

在微信视频号的生态环境内，具有消费潜力的互联网用户全面汇聚在这里；同时，有灵感有想法的内容创作者们也在这里如火如荼的展开他们的短视频创作之旅；他们成为了微信视频号平台不容忽视的流量蓝海和内容生产基石。

结合本次研究的发现，报告聚焦在微信视频号平台的用户表现，重点描绘了微信视频号的流量特性、内容生态和增长潜力。通过拆解微信视频号各个维度的价值，尝试绘制出更为立体且蕴藏丰富生机的微信视频号生态图景。

报告进一步从微信视频号现阶段的高营销价值用户差异化特征出发，定位出成熟型、成长型和高潜型三大类用户，并继续挖掘出九组具有代表性的超级玩家，尝试总结了他们在微信视频号中所展现出的人群特征和营销价值，期待为品牌提供未来与这些群体沟通的营销参考，助力品牌与微信视频号共起势，把握多元用户背后的新增长机遇。

## 出品团队

### 凯度项目管理组成员：

谢宛玲 Daphne Hsieh  
王晓晴 Amy Wang  
亢健 Kevin Kang

### 凯度白皮书组成员：

杨沁 Qin Yang  
冼玥琪 Yogi Xian

### 凯度定量调研组成员：

杨立娜 Sabrina Yang  
易佳琦 Jiaqi Yi

## 关于凯度

凯度是全球领先的品牌数据和分析公司。我们对全球各国人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。

凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉灵感增长。



## 关于凯度

本白皮书是凯度基于凯度-微信视频号用户研究项目的结论最终撰写出品。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归凯度所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工或改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本报告中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

如果您想进一步了解本报告或是对报告中的内容存在异议，可通过 [mktChina@kantar.com](mailto:mktChina@kantar.com) 或者通过微信扫描二维码联系凯度。

注：以上名单排名不分先后