

2024年视频号生态 洞察报告

2025-03

友望数据 出品



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

研究综述

01 统计周期

2024年1月-2024年12月

02 数据来源

若无特殊标注，本篇报告所使用数据均来源于「友望数据」平台。本报告数据经过脱敏及指数化处理，仅用做分析和趋势判断。

03 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其它内容的版权均归友望数据所有。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于友望数据，违者将追究其相关法律责任。

04 特别说明

本报告所有数据来自【友望数据】的客观监测，不代表视频号官方观点，部分数据或受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。

目录 CONTENTS

01. 电商生态

带货规模

品类大盘概况

带货结构

微信小店全域运营

02. 内容生态

用户画像

达人概况

品牌营销

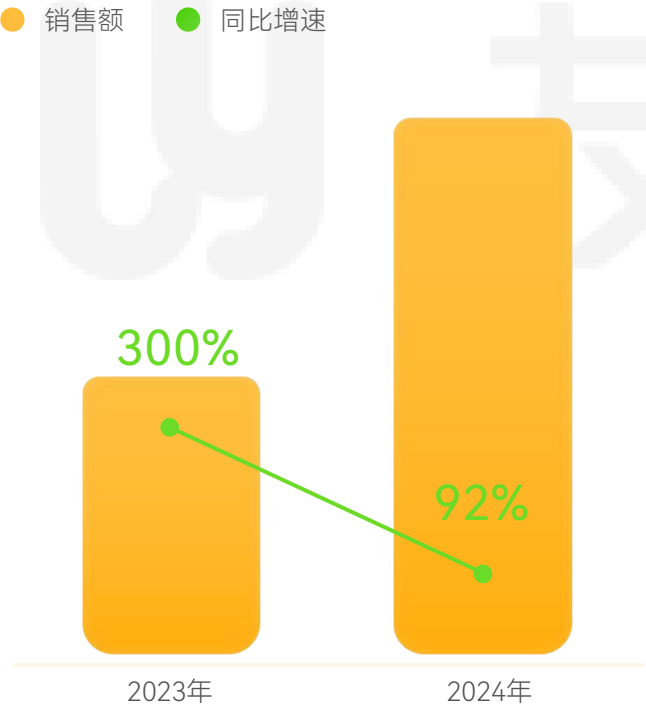
01

2024年视频号电商生态洞察

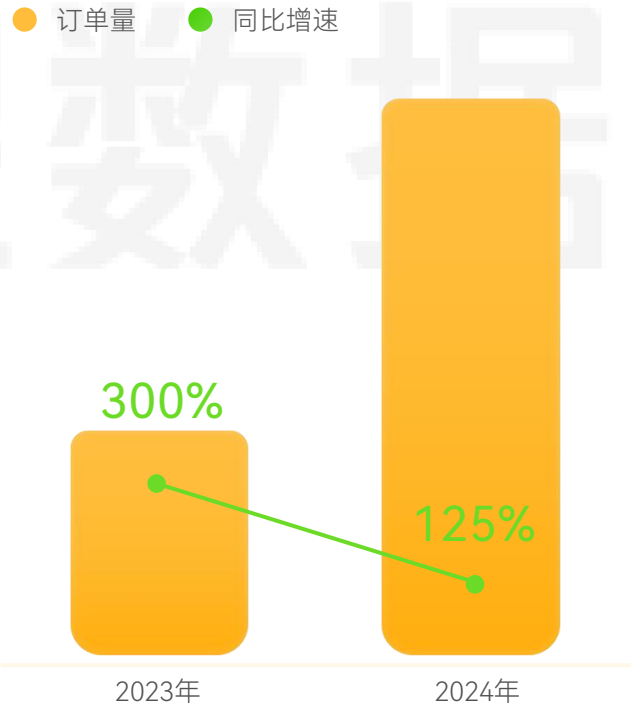
24年GMV规模翻倍，达人带货爆发式增长，单季度GMV增速140%

24年视频号全域增长：GMV规模是23年的1.92倍，订单量超2倍增长，Q3 到 Q4 达人带货GMV 激增 140%；用户购买力持续释放，订单增速反超GMV，平台整体商业生态在持续扩展，分销规模增速13%。

视频号GMV及增速趋势图



视频号订单量及增速趋势图

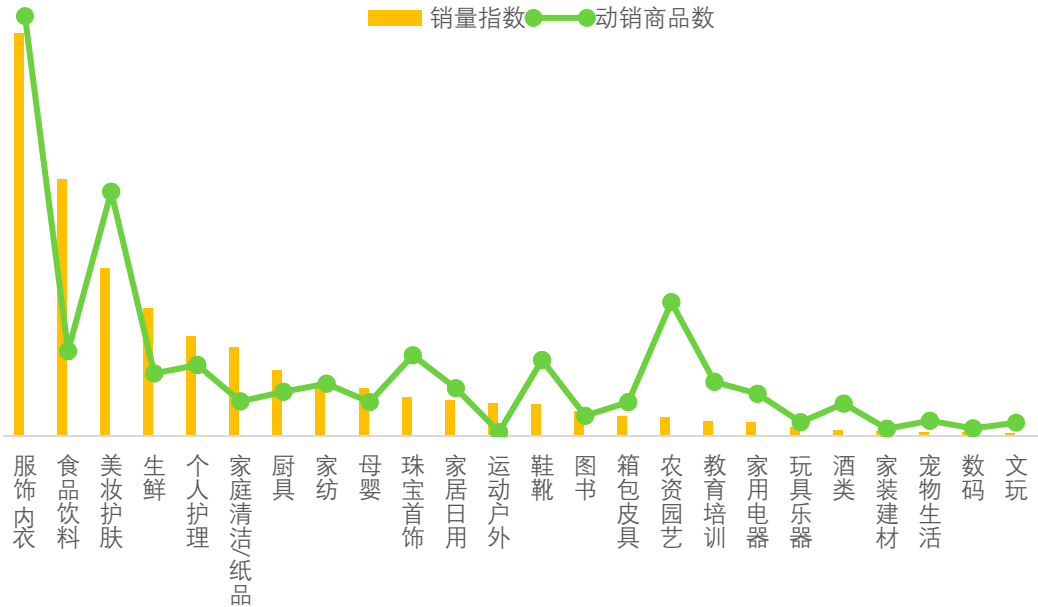
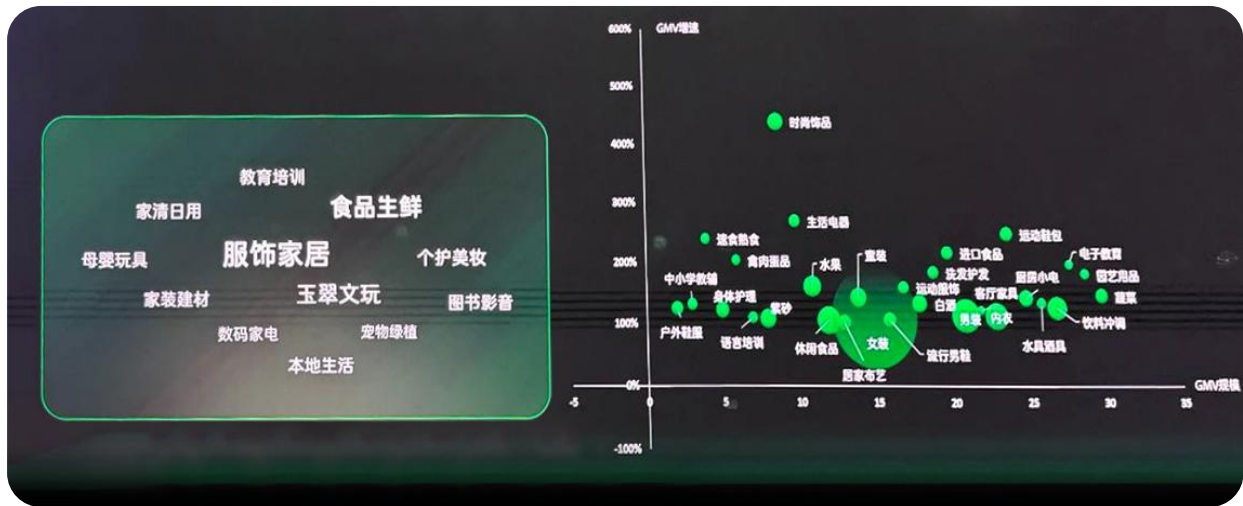


头部品类优势明显，长尾品类潜力待挖掘

服饰内衣品类凭借自身强有力的渗透率和商品丰富度，仍然占据视频号电商首位；美妆护肤和食品生鲜稳定增长，特别是食品类目虽然销量指数较高，但动销商品数相对有限，可能少数热门产品主导了销售市场，产品同质化现象较为严重；个人护理、家庭清洁 / 纸品和厨具品类销售表现出色，这几个品类凭借刚需属性，在视频号庞大的用户基数下，获得了稳定的销售业绩。对于这些品类，商家可以进一步强化产品的实用性、便利性和性价比。

优势类目持续高增长，细分类目迎来高爆发

2024年TOP品类销量指数和动销商品趋势



截图内容来源：2025微信公开课

美妆护肤和服饰内衣细分类目高速增长

在美妆护肤品类，面部护肤占据绝对主导地位，说明视频号消费者对功效型护肤品的强需求；服饰内衣类目里女装领跑，秋冬品类针织衫与羽绒服表现亮眼，反映消费者对季节性单品的需求稳定；文胸在内衣品类GMV中占比19.6%，表明文胸作为内衣核心单品，具有更高的消费频次和升级需求，尤其是舒适性、功能性产品的市场潜力巨大。

美妆护肤			
二级类目	品类GMV占比	三级类目	品类GMV占比
面部护肤	74.6%	面部精华/精油	30.1%
		乳液/面霜	28.9%
香水彩妆	15.2%	口红	17.1%
		素颜霜	15.6%

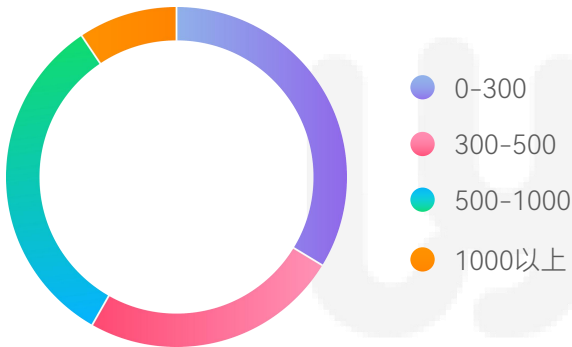
服饰内衣			
二级类目	品类GMV占比	三级类目	品类GMV占比
女装	81.7%	针织衫	12.2%
		羽绒服	12%
内衣	8.3%	文胸	19.6%
		女士内裤	13.9%

特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不代表视频号官方观点，部分数据受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。

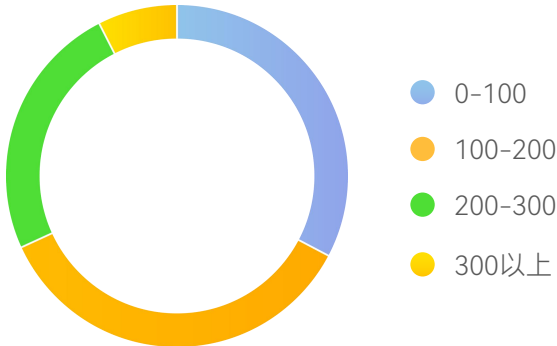
白牌护肤和国货彩妆并驾齐驱

面部护肤里以郑明明品牌为例，整体的商品价格在300-1000之间，热卖商品逆龄面霜售价998，展现视频号高端消费群体对抗衰老、修复产品的青睐；彩妆品类多元化，完美日记品牌主打大众市场，通过套装形式与多功能设计（如多用膏）吸引更多年轻消费者，体现彩妆品类的创新。

白牌护肤【郑明明】品牌商品价格分布图



国货彩妆【完美日记】品牌商品价格分布图



热卖商品

“素颜美肌 妆美合一”
贵妇面霜
到手 9件
¥259 抢1拍1到手9件

全新化霜技术 触肤即溶
胶原蛋白抗皱精华粉
到手 3盒
¥166 抢1拍1到手3盒

“凝时紧塑 轮廓上扬”
御龄面霜
到手 2瓶
¥998 抢1拍1发5件

热卖商品

PERFECT DIARY
口红双支套组
¥300 2支立减20元

PERFECT DIARY
素颜霜
¥240 买30x30mm10x3

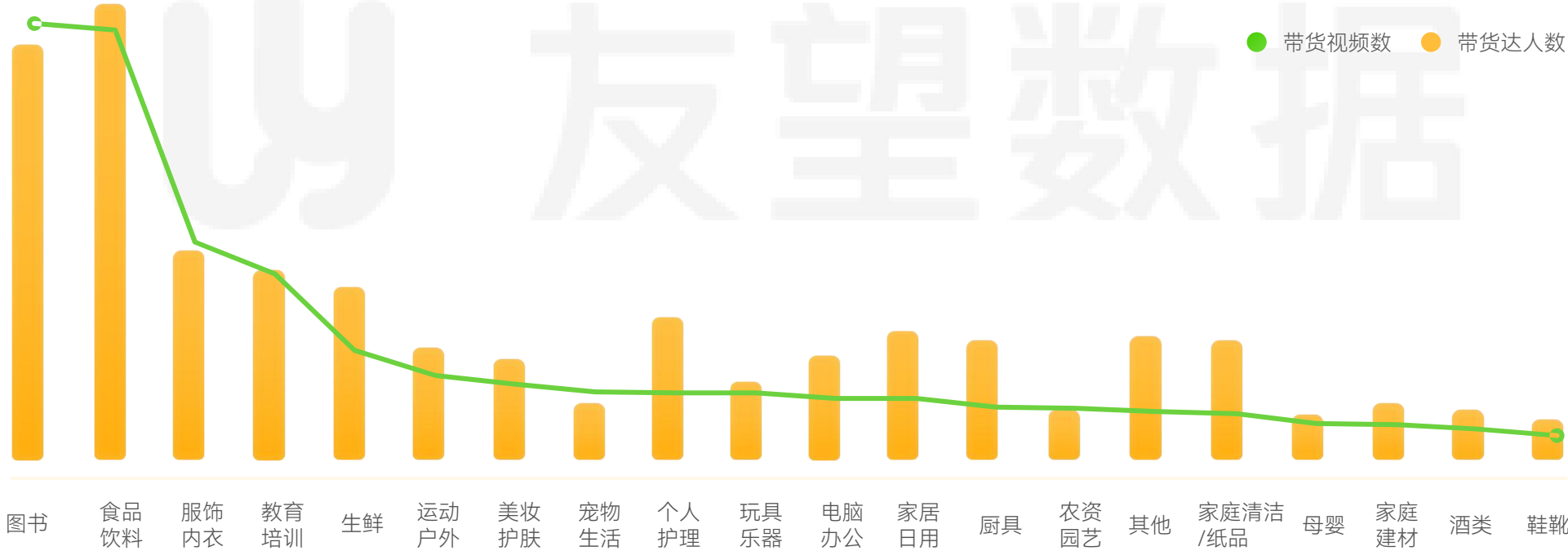
PERFECT DIARY
腮红唇釉多用膏
¥80 140 双头多用 一抹即成好妆

注：以上商品图片来源视频号

从短视频带货数据看视频号商品分类发展趋势

在短视频带货领域，图书和食品饮料品类在视频号上受关注程度高，且达人参与度和创作积极性强，市场热度大。服饰内衣单达人平均带货视频数与头部品类单达人带货量相近，后续可通过优化营销策略提升整体带货规模；家居日用带货商品偏日常刚需，走量可能较大，但单品利润或许相对较低

2024年视频号各品类带货视频数和达人趋势图

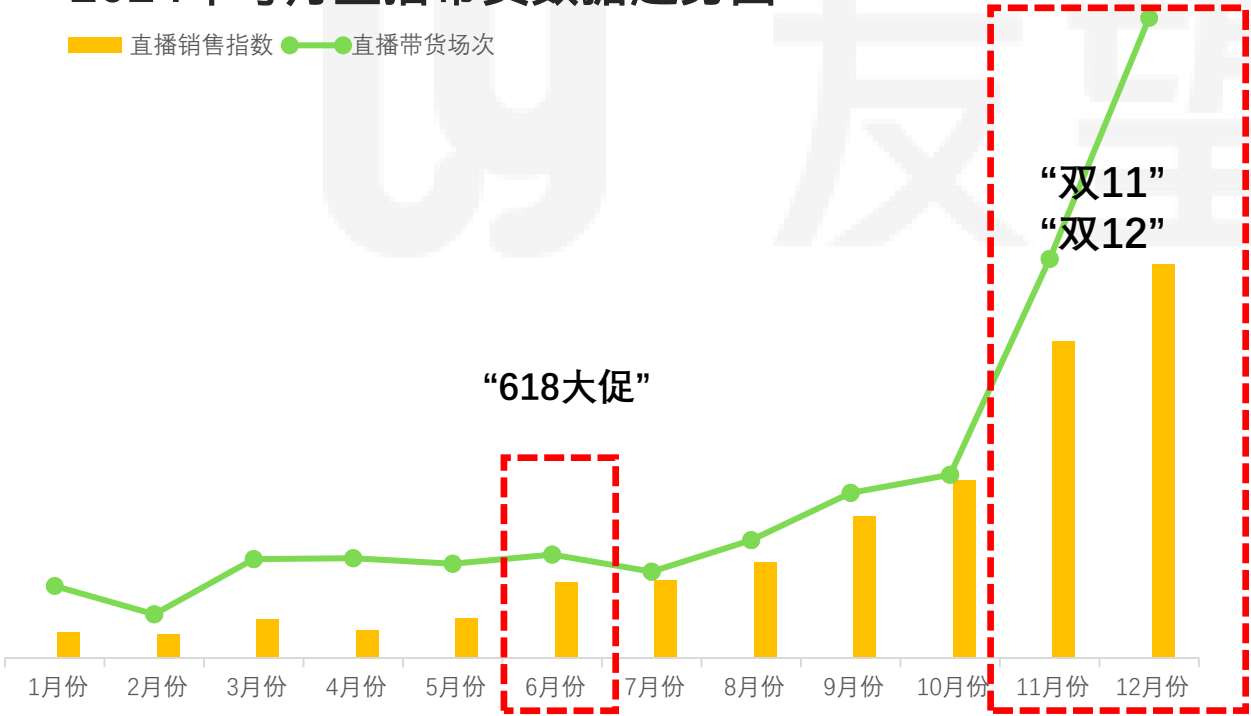


特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不代表视频号官方观点，部分数据或受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。

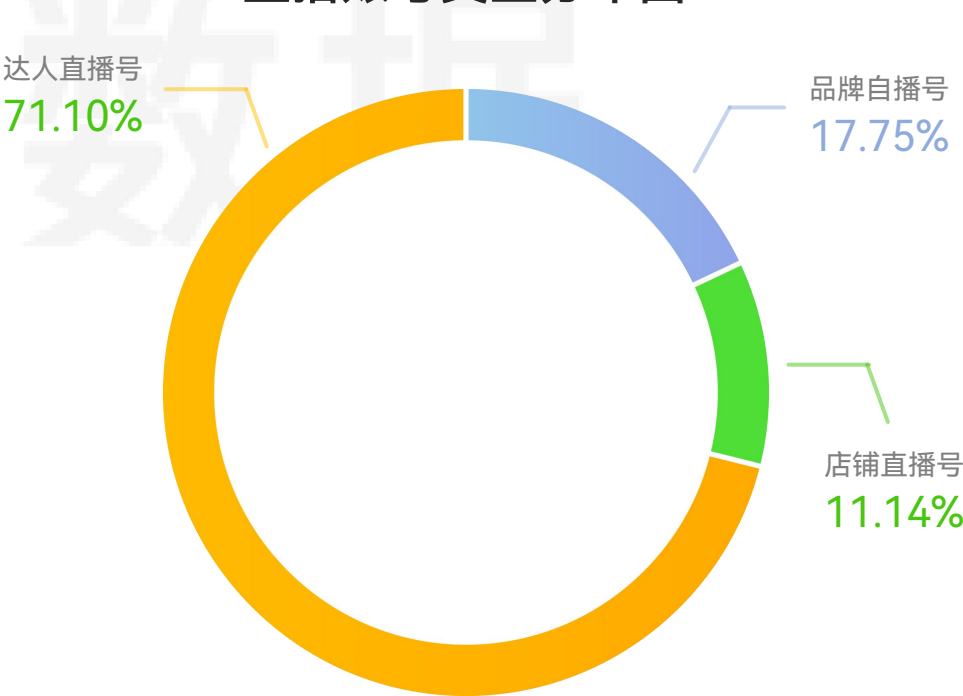
直播带货达人和直播销售数据同步增长，直播电商规模持续扩张

直播带货数据全年增长显著，受“618”和“双11”“双12”大促及年末消费热潮推动，年末指数爆发式增长；而在电商大促节点，微信小店会发布相应的活动激励计划（获得流量券可用于账号投流），让更多商家开播参与到平台活动中；达人直播账号占71.1%，是直播电商的核心驱动力，反映消费者对主播的信任与追随，品牌自播号占近18%，说明品牌方对直播渠道的重视，通过自播强化品牌形象与用户粘性。

2024年每月直播带货数据趋势图



直播账号类型分布图



达人直播案例：谢谢你来了

内容与商业融合 “故事带货”塑造真实感 激发用户购买欲



官方「11·11热卖榜」 TOP50内

友望数据 11月 直播带货榜 TOP12

直播间推广亮点

近2个月直播关键数据

销售均价	销售热度	直播销量	直播场次
339元	7300W+	21W+	17

热门直播带货场次



钱皇品牌直播专场

直播时间：3月11日 直播时长：17时52分
销售热度：3900W+ 观看人数：160.28W



状元海品牌直播专场

直播时间：1月21日 直播时长：15时56分
销售热度：1000W+ 观看人数：32.67W

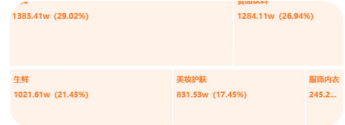


故事先行 直播预热种草



品牌专场直播前，都会提前把品牌专场嘉宾的节目剪辑发布到视频号，并且带上商品挂链，用励志故事为直播预热铺垫

从用户需求出发 选品贴近用户



选品涵盖食品饮料、厨具、生鲜、美妆护肤、服饰内衣等贴近用户生活的品类，挖掘用户需求。

品牌专场深度讲解 多天多场直播承接流量



该账号直播通常都是品牌专场，把创业故事主角请到直播间，深度讲解种草。并且一个品牌直播，会连续多天开设专场，以便承接更多流量，带动业绩。

注：图片来源视频号

美妆护肤品牌直播销售额主要构成自播和达人推广对半开

在TOP10 品牌中，排名前 3 的品牌在微信生态内早有成熟体系，凭借微信生态的社交属性与私域流量，实现了高效的产品推广与销售转化。从销售构成来看，品牌直播销售额主要由达播和品牌自播组成。靠自播产生销售额的品牌，普遍采用了矩阵账号布局策略，如郑明明拥有多个官方账号同时开播，以此吸引更多流量，扩大品牌影响力与销售范围。



三频共振：直播间自然流，短视频引流直播间素材、付费投流的协同效应

直播间自然流量

用户停留时长

互动率

成交密度

对策：优化直播间话术（人）；排品策略，如钩子品、福利品、正价品等（货）

直播场景 主要就从拉停留、互动、转化这3个指标

直播间付费流量

破层级/破冷启动

快速打正标签

微付费撬动自然流

对策：直投直播间成交、优化出价、以微信豆能消耗为前提，谨慎圈选过多人群条件，自然流量占比建议 $\geq 50\%$ ，付费流量过高可能抑制平台推流



直播投流常见问题

- Q 直播间曝光进入率太高，是坏事吗？主播憋单多久合适？
- Q 付费投流会压制自然流吗？投流计划跑不动怎么办？
- Q 微付费是如何撬动自然流的？
- Q 为什么要小额叠投？
- Q 视频号违规影响投流吗？

短视频引流直播间素材案例



工厂日常、产品测评等 视频引流直播间

工厂日常类短视频能够打破消费者与产品生产之间的隔阂；产品测评类短视频则满足了消费者在购买决策前对产品真实信息的需求。但在短视频引流过程中，“三连怼”策略需谨慎对待



易爆类素材： 情感共鸣类素材和话题争议类素材

“好婆婆、乖女婿、好老公、女强人”这类情感共鸣类素材围绕家庭角色展开，塑造理想化、正面的人物形象；“毒鸡汤，夫妻关系，婆媳关系，亲子育儿”这类话题争议类素材，观众出于好奇、想要表达自己观点或寻求正确答案的心理，会积极参与讨论

注：图片来源视频号

微信豆投流和ADQ投流区别

差异化定位：微信豆是“短平快”的流量杠杆，侧重即时转化；ADQ是“长深广”的增长引擎，更适合品牌沉淀用户资产，二者需根据账号阶段（冷启动期/成熟期）组合使用。

微信豆投流

01

场景限制：仅限视频号内部流量入口，如投直播间或短视频

02

用户覆盖：视频号活跃用户，已关注账号或与内容有互动行为用户

03

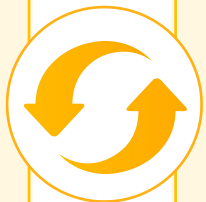
典型应用：短时直播间加热、快速提升场观、测试内容吸引力、快速验证直播间转化能力

04

出价方式：放量加热（不用自己出价）和控成本加热（需要自己出价）

05

投放费用：适合中小商家、操作简单易上手，单日投放金额为1-2万元



ADQ投流（原生广告）

01

场景多样性：覆盖腾讯全域流量，如朋友圈广告、公众号、小程序、腾讯新闻等外部资源位

02

用户覆盖：微信支付、社交关系等全维度用户标签，触达泛兴趣人群及潜在新客，突破视频号用户池限制

03

典型应用：规模化拉新、品牌曝光、精准人群扩量

04

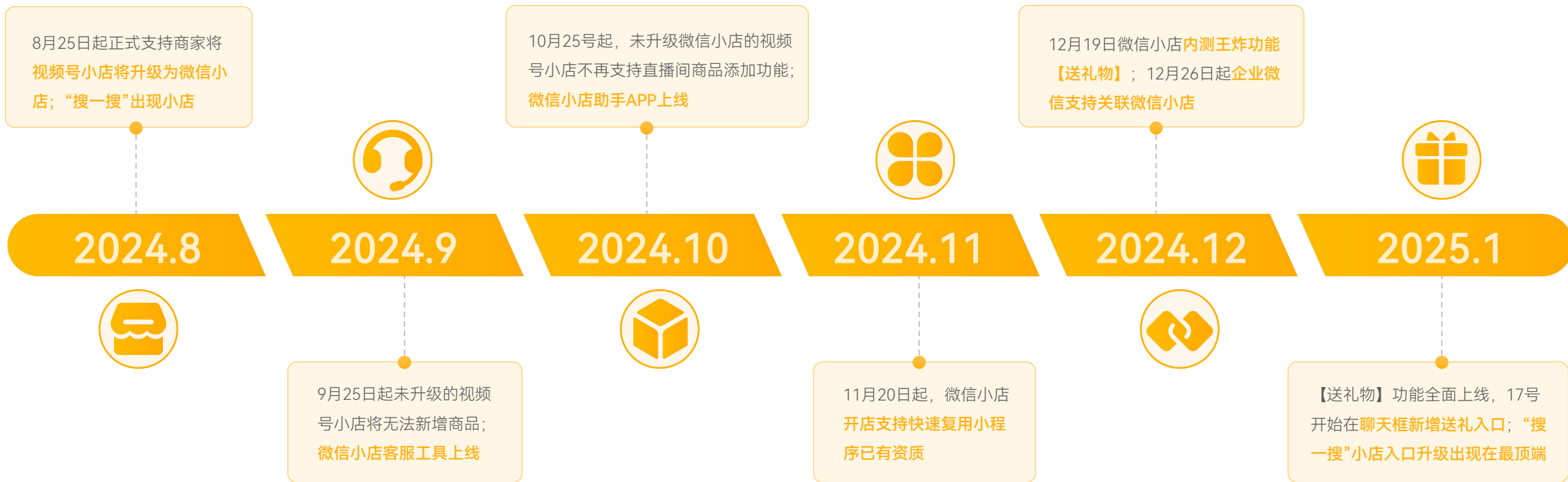
出价方式：支持OCPPM和CPM的出价方式；OCPPM即优化千次展现出价

05

投放费用：代理商开户，熟悉腾讯广告平台，单日预算通常在5万以上，需搭配专业投手团队

微信小店发展时间轴

从视频号小店升级为微信小店，代表微信小店全域运营开启，微信小店支持在公众号/视频号/企业微信/社群等微信生态场景出现；特别是【送礼物】功能上线，进一步打通社交与电商场景，提升用户触达与转化；“搜一搜”入口从出现到升级至最顶端，体现微信对小店流量的倾斜

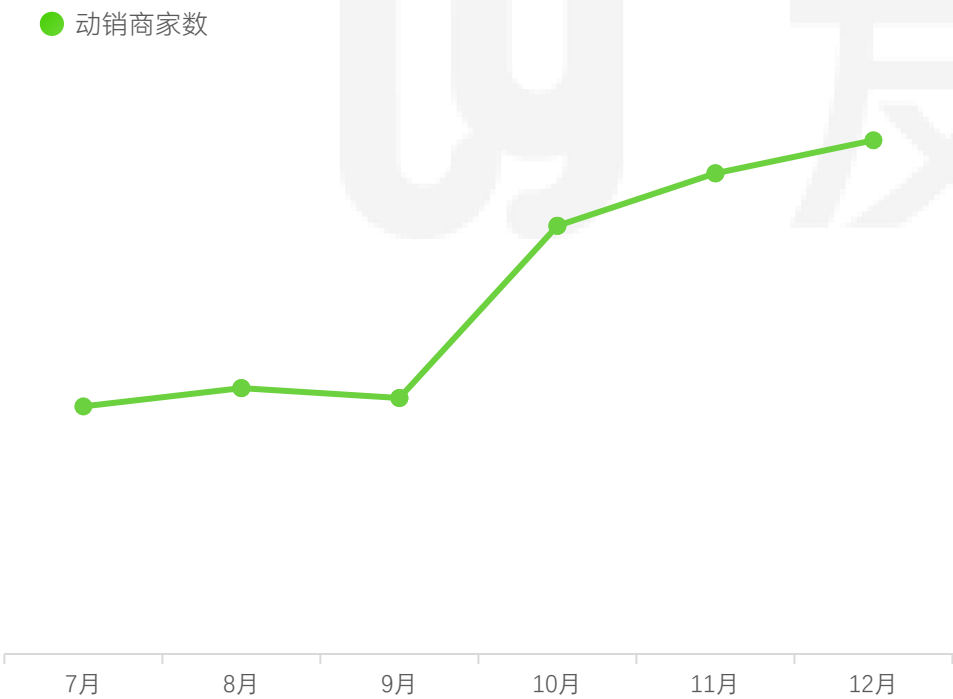


注：资料来源公开信息整理

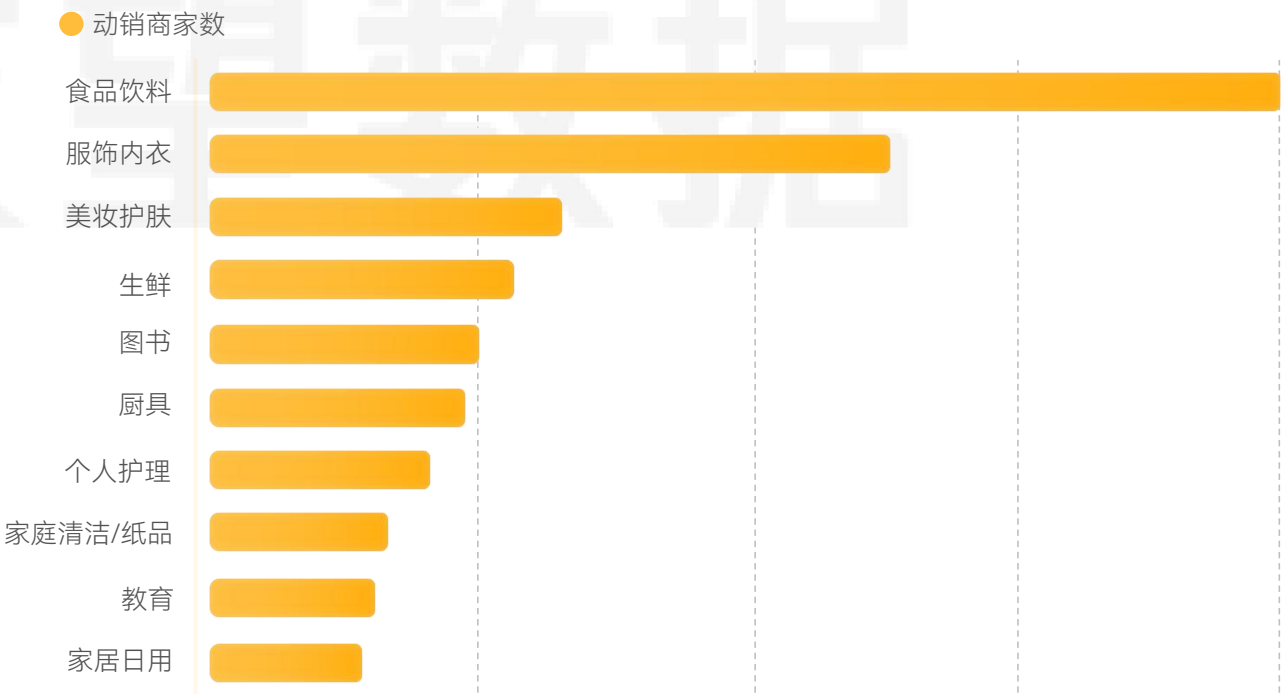
月动销商家同比23年增长70%，动销商品数是23年的3.83倍

从下半年动销商家数趋势图来看，10月份动销商家数开始暴涨，主要原因是微信小店上线以来官方释放出各种积极信号，甚至还提供0元保证金试运营政策，吸引更多商家入驻微信小店。同时，从单一销售渠道走向全域营销场景，进一步推动了动销商家数的增长；从主营类目来看，服饰内衣和食品饮料展现出强劲的市场活力，表明消费者对日常生活饮食和时尚服饰的需求持续旺盛。

2024下半年月动销商家数趋势图



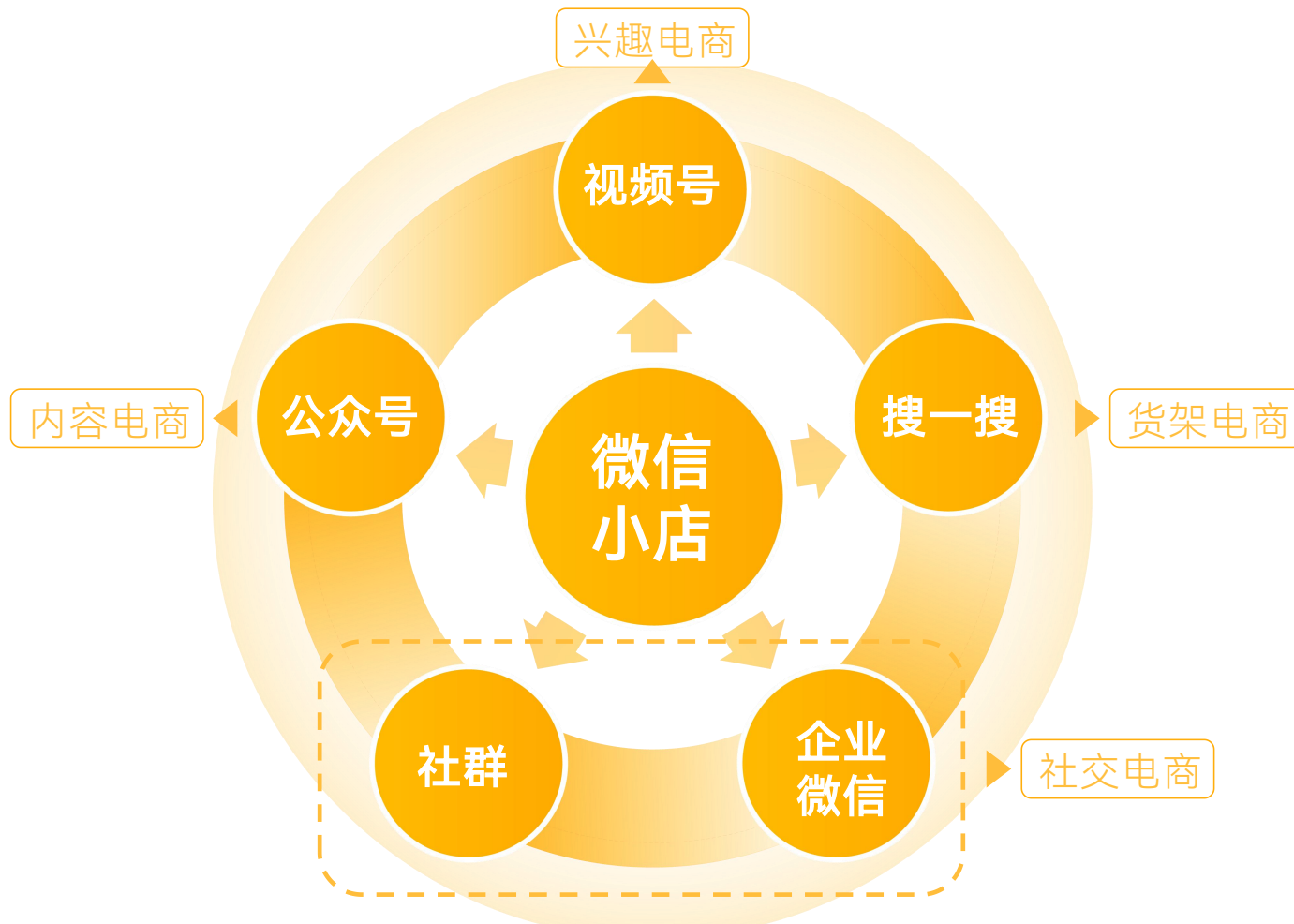
小店主营类目动销商家数TOP10



特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不

商家在微信全场景使用微信小店进行经营

微信小店与视频号、公众号、社群、企业微信、搜一搜等不同场景结合，创造出多元经营的模式，全方面拓宽商家的经营版图，丰富触达用户的途径。



趋势发展

1. 电商生态持续繁荣

2024GMV规模持续增长，大促节点（如618、双11）驱动爆发式增长，展望 2025 年，视频号电商发展前景广阔；直播电商将进一步常态化，平台将通过活动激励计划（如流量券）吸引更多商家参与，提升直播规模和效率。

2. 全域运营深化，微信小店成核心载体

微信小店从视频号小店升级以来，支持在公众号、视频号、企业微信、社群等多场景运营，特别是【送礼物】功能的上线，进一步打通社交与电商场景，提升用户触达与转化。2025年，微信小店将继续释放流量红利，吸引更多商家入驻，推动动销商家数和商品数持续增长。

3. 品类结构优化，美妆护肤与服饰内衣领跑

美妆护肤品类中，面部护肤占据主导地位，功效型产品需求强劲；服饰内衣品类中，女装领跑，秋冬单品如针织衫、羽绒服表现亮眼。2025年，随着消费者对功效型产品和季节性单品的需求持续增长，这两大品类将继续保持高速增长。

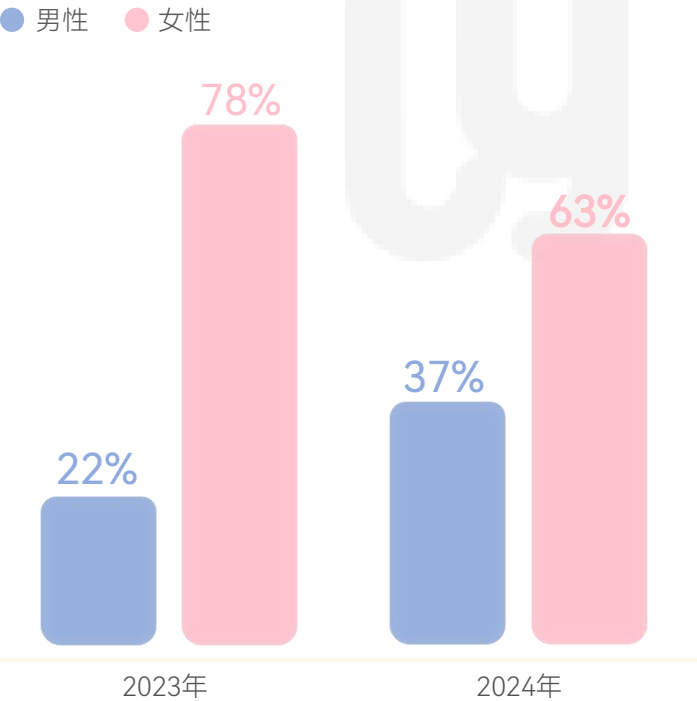
02

2024年视频号内容生态洞察

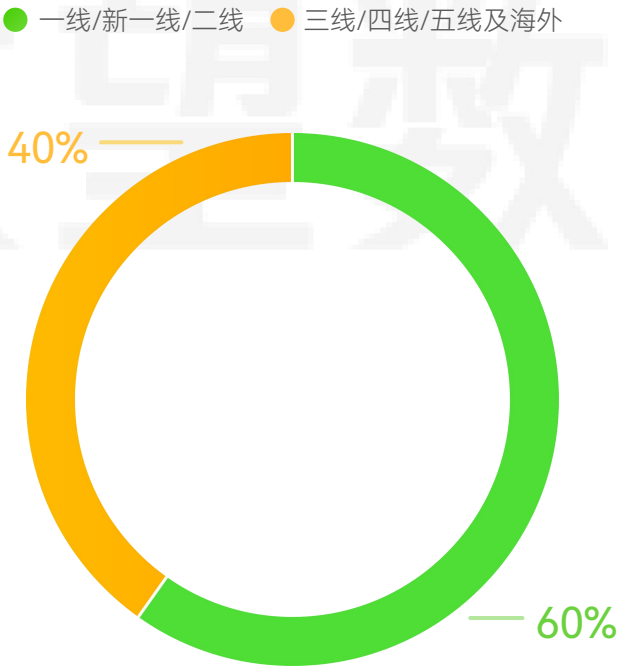
男性消费群体增加，高线城市用户占比提升

男性用户占比从22%增长至37%，男性消费能力的提升，为平台带来新的增长点，尤其是在3C数码、文玩和食品等品类；25岁以上用户占比97%，相比2023年（30-50岁为主），平台用户更加年轻化；一线/新一线/二三线用户占比72%，下沉市场用户减少，反映平台用户整体消费能力提升；女性用户占比虽然下降，但仍是平台主力消费群体，女性用户对美妆、服饰等品类的需求持续强劲

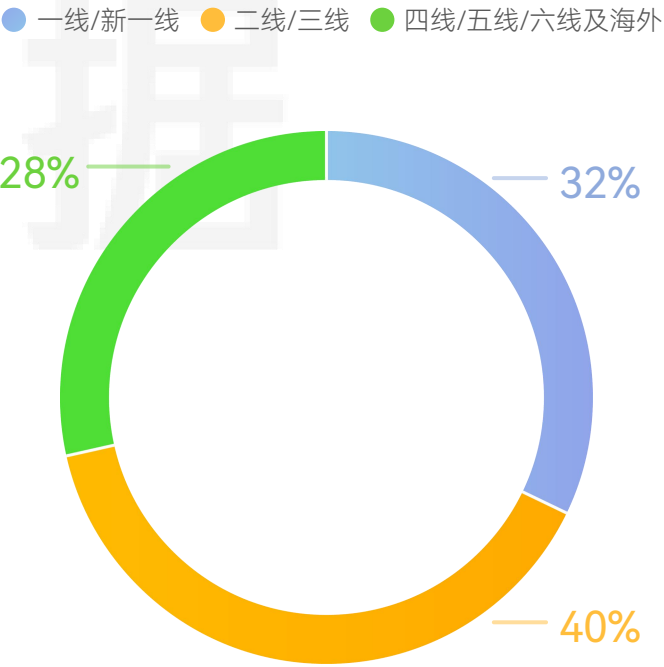
2023年和2024视频号消费人群性别分布



2023年视频号消费人群地域分布



2024年视频号消费人群地域分布

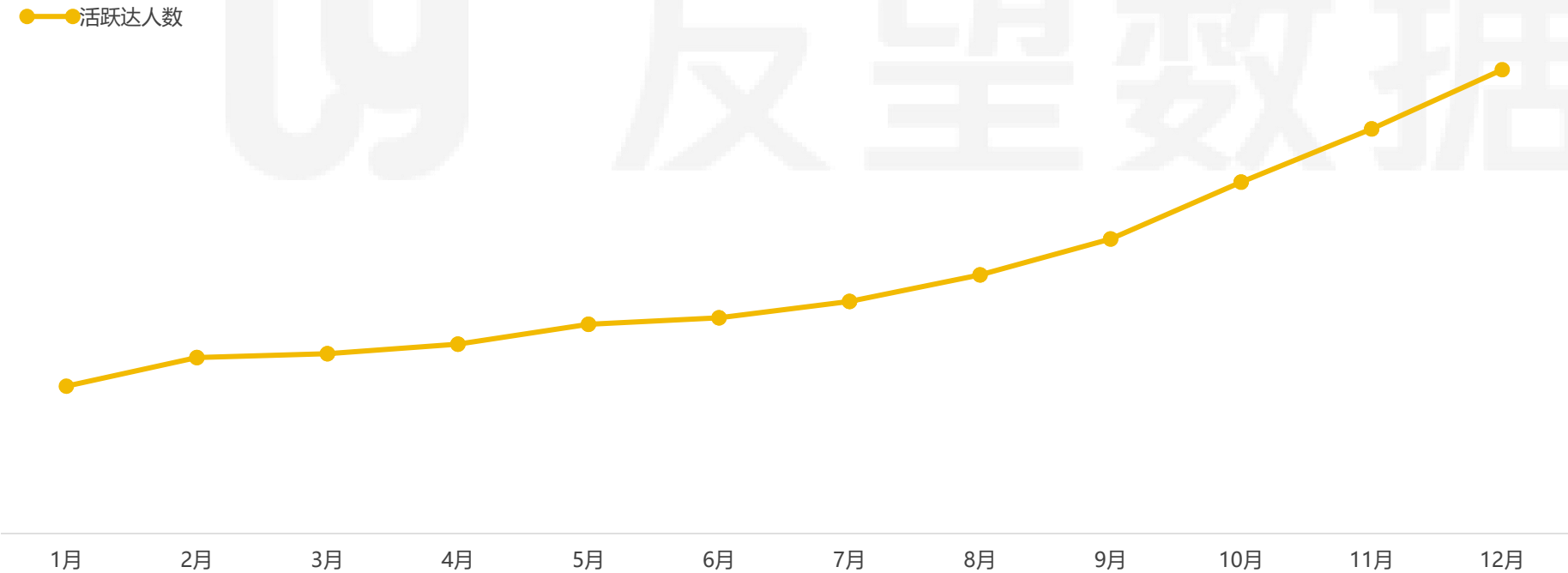


数据来源：微信公开课

内容生态快速扩展，创作者活跃度提升

全年活跃达人数稳定增长，特别是从下半年开始增速更快，表明视频号平台对创作者的吸引力不断增强，越来越多的创作者选择在视频号上展示才华、分享内容；据微信公开课报道，24年动销带货账号涨幅130%，这与活跃达人数的增长相互印证，共同反映出平台达人生态正在快速扩展；大量达人涌入为平台带来丰富的内容，涵盖生活、美食、时事资讯等多个领域。这些内容满足不同用户的兴趣需求，有效提升平台用户活跃度和粘性。

2024年内容生态活跃达人数月度趋势图（活跃达人定义：单月发布作品数≥2篇）



特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，

生活类内容占据绝对主导，时事政务类内容互动性强

生活类达人数和作品喜欢数都是最高的，并且远超其他类别，反映用户对生活类内容的强烈偏好，生活类内容涵盖广泛，包括日常分享、实用技巧等，具有高普适性和用户粘性；时事政务类账号数排末尾，但作品喜欢数确排第二，单作品互动率极高，反映用户对社会热点和政务信息的关注；情感类作品喜欢数排名第三，反映用户对情感故事、心理共鸣类内容的需，情感类内容通过故事化表达，容易引发用户情感共鸣，提升互动率。

平台用户喜欢的短视频对应的达人类型和作品数气泡图



特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不代表短视频平台官方观点，部分数据或受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。

喜欢数/转发数/推荐数/评论数均10W+的作品内容

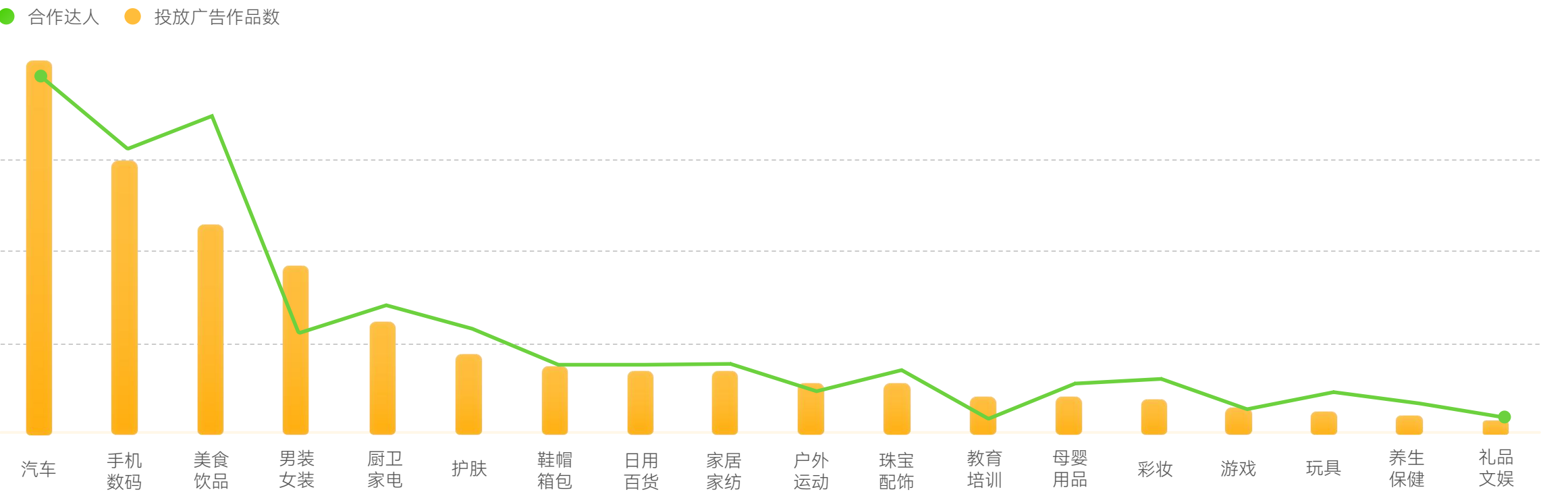
账号名称	达人行业	作品标题
欢喜婆媳俩	搞笑趣闻	婆婆这一招把我镇住了，知道婆婆原来干嘛的么？#婆媳#橱窗好物点击头像
天真无鞋梁老板	搞笑趣闻	沉浸式盲盒~只许看不许笑#办公室游戏 #欢乐办公室 #专治各种不开心
本宫叫小萍2号	搞笑趣闻	压岁钱“过期”，萌娃吐槽怪不得奶奶给的那么勤快。
大阳和图图	生活	无论如何今天是非吃不可了...
北京张导.	旅游	龙抬头好兆头，这里是二月二龙抬头的发源地，希望看到龙抬头的朋友都越来越好！#二月二龙抬头#山西#云游中国
康姐朋友圈	情感	没有文案，只有：“为了这个家，你辛苦了！”
说情道理张醒之	生活	一个旺自己的机缘。
仙妻十三姨	生活	妻贤夫祸少，家和万事兴；希望老公越来越旺。#宠夫狂魔 #仙妻十三姨
大侯小墨	生活	本来教育她了，却被她说哭了！#父女日常 #骗你生女儿 #墨墨日常
主持蜀黍元哥	搞笑趣闻	生病了没更新作品，对不起大家 #流感来袭 #碎嘴子 #真实还原

特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不代表视频内容主观上，部分数据或受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。

高客单价类品牌投放依赖达人信任背书，高频消费类品牌注重广告触达广度

汽车（如理想、大众）和手机数码（如OPPO、vivo）品牌投放量大，品牌积极通过大量广告作品和众多达人合作来提升品牌知名度和产品曝光度；美食饮品（如伊利、蒙牛）作为快消品，受众广泛，品牌通过与众多达人合作，利用达人的影响力和粉丝基础，迅速传播品牌声量，有效促进产品销售；中部的厨卫家电/美妆护肤类品牌，可以进一步挖掘达人潜力，创新广告内容形式，提升品牌竞争力。

2024年各行业品牌投放广告作品数和合作达人数

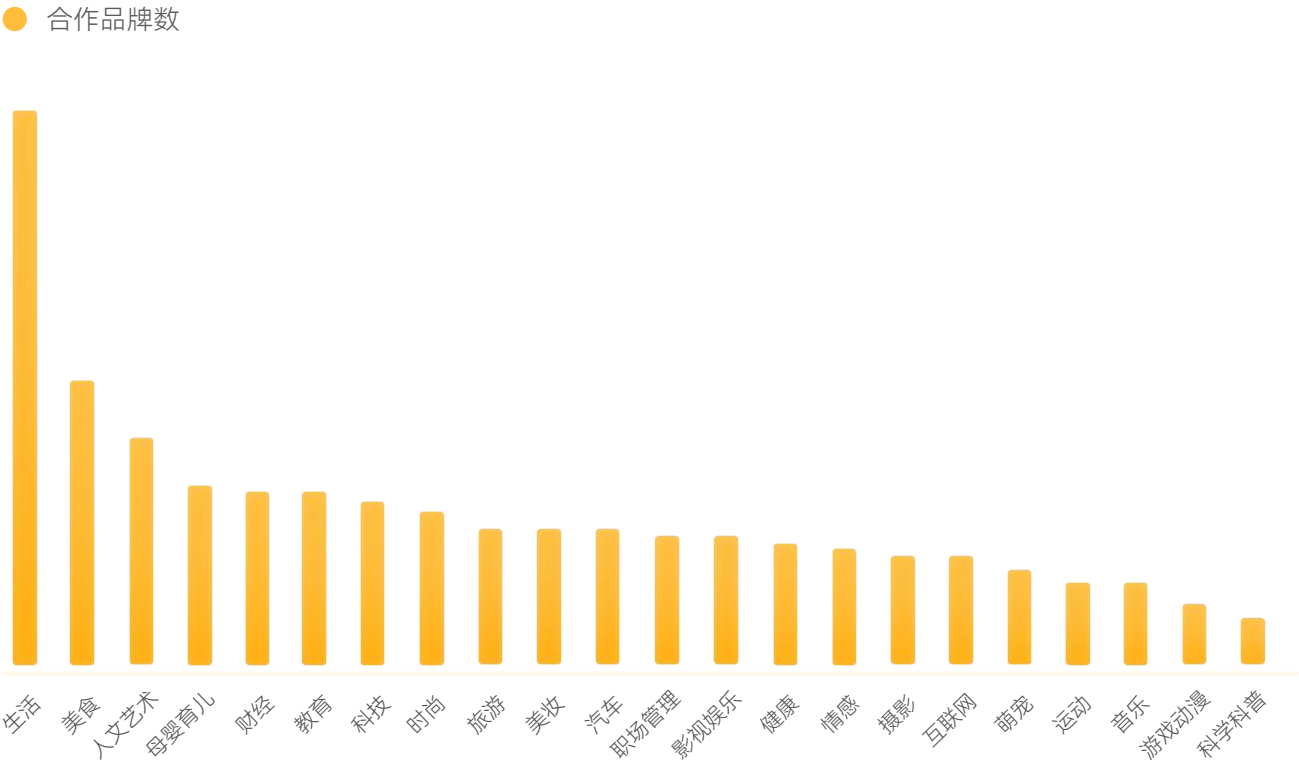


特别说明：数据来自【友望数据】的客观监测，不

生活类型的达人更受品牌方喜欢，垂直领域达人传播效果更好

汽车品牌在视频号上投入巨大，可能不仅与汽车领域专业达人合作，展示汽车性能、评测等专业内容，还会与生活类等泛领域达人合作，通过生活场景植入等方式扩大受众范围；母婴育儿和财经等垂类账号，由于账号自身的粉丝价值高，用户付费能力强也受到品牌方青睐。

各达人类型合作品牌趋势图



截图来自【微信广告助手】

内容生态总结

① 用户与内容协同发展

视频号用户画像呈现多元化变化，男性消费群体和高线城市用户占比提升，不同性别和地域用户消费偏好鲜明，为平台带来了更广阔的商业潜力。内容生态蓬勃发展，活跃达人数持续增长，创作内容丰富多样，生活类内容受广泛喜爱，时事政务类互动性强，满足了用户多样化的需求，增强了用户粘性，用户与内容形成了良好的协同发展态势。

② 品牌营销机遇凸显

品牌在视频号的营销活动呈现出多样化的策略，不同行业品牌依据自身特点与达人展开合作，生活类和垂直领域达人受品牌青睐，为品牌提供了精准营销的机会，随着平台用户和内容生态的不断优化，品牌在视频号的营销机遇将持续增加。

③ 平台发展前景广阔

视频号平台对创作者吸引力不断增强，动销带货账号大幅增长，推动了电商生态的繁荣。同时，平台在内容创作、用户体验和商业合作方面不断优化升级，未来有望进一步拓展内容边界，吸引更多优质创作者和品牌入驻，持续提升用户活跃度和商业价值。

联系我们



关注友望



联系客服