



腾讯广告



腾讯营销洞察  
Tencent Marketing Insight

TOPKLOUT.COM

营销价值非共识及股权投资平台 克劳锐



# 微信创作者

## 营销价值与营销策略白皮书

---

2022

# 寄语



## 腾讯广告



### 林瑾 腾讯广告商业化产品副总经理

在微信生态里，软硬广的有机结合可以取得 $1+1 > 2$ 的营销效果。腾讯广告互选平台，作为微信商业内容合作的官方组织，一直不断升级产品能力、优化运营能力、提升服务能力，以推动更多优质创作者走向市场，帮助品牌的内容合作选对资源、有的放矢，促进生态的持续繁荣。



### 张磊 腾讯广告渠道生态合作部副总经理

代理商是微信创作者营销生态中的重要一环，有着丰富的双端合作经验：一方面帮助品牌匹配契合的创作者，另一方面也辅助创作者更好地理解品牌，实现内容与商业的融合。微信内容生态在品牌营销上链路日益完善，将为合作伙伴带来更多生意机会。



### 常越 腾讯广告市场副总经理

品牌的全域经营，离不开微信内容生态的助力。对于品牌来说，万千创作者都是有待开采的优质公域，互选平台的出现，在创作者与品牌私域之间搭起了导流的水管。优质创作者IP效应的存在，叠加微信社交放大器的作用，让公私域流量的转换更加效率惊人。

## TopKlout克劳锐



### 张宇彤 克劳锐总经理

对于品牌来说，从来都不缺少渠道，缺少的是效率可持续深耕的渠道。对于用户来说，从来都不缺少内容，缺少的是持续原创的好内容。微信内容创作者保持了近10年的内容生产力，内容质量与精度构成了社交资产的壁垒。这种源于内容，建立健全的社交关系流动在不同的产品入口中，为品牌营销修建了成熟的优质渠道。

# 目录

## 01

微信创作者的发展特点以及定义 ..... 04

## 02

微信创作者的特点及商业价值解析 ..... 12

## 03

品牌如何使用微信创作者配置高效营销 ... 22

## 04

品牌主能获得怎样的官方支持 ..... 32

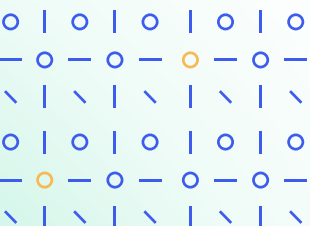
CONTENT





# 研究说明

	问卷调查	深度访谈	案例分析
数据来源	基于腾讯调研云的用户调查	品牌、代理公司及公众号、视频号创作者	腾讯广告互选平台
样本规模	1191位用户	20位以上资深业务负责人	上千个优质创作者和案例
用途	解析微信创作者特点、优势及商业价值	解析微信创作者特点、优势及商业价值	微信创作者营销成功案例



# 01



## 微信创作者的发展 特点以及定义



## 微信创作者生态发展历程

### 基于微信产品结构升级，微信创作者类型及内容体裁持续生长扩展

#### 图文内容时代

##### 自媒体率先入局

优质自媒体人率先进驻公众号，以精品原创力抬高微信内容水位

##### 机构媒体转型创业

报纸杂志、广播电视等传统媒体开设公众号进行媒体转型，新媒体在公众号进行内容创业，微信为媒体机构发展提供平台

##### 本地化服务渗透

微信用户规模增长、创作者变现机会增多，带动本地生活、资讯类账号快速崛起，微信本地化价值提升

##### 企业私域经营增长

微信多个产品功能升级，企业、品牌看准微信内容商业化风口，迅速在微信平台建设企业私域，为企业经营带来更多生意机会

2012

2013-2014

2015-2016

2017-2019

- 2012年8月**公众号**上线，微信从社交平台转化为“社交+内容”平台

- 2013年8月**微信支付**功能开放，带动移动支付规模化发展

- 2016年10月**公众号互选平台**上线，创作者内容变现规模快速增长

- 2017年1月**小程序**出现，依靠内容种草和带货的创作者类型崛起
- 2017年5月**搜一搜、看一看**增加商品、服务和创作者内容的曝光场域

#### 视频内容时代

2020-至今

- 2020年1月**视频号**上线，视频内容让信息传递更直接
- 2020年7月**微信小店**出现，个体商家快速开店，非标商品实现担保交易
- 2020年10月**视频号**开放**直播**，互动形态的增加让娱乐类和电商类商家涌入
- 2021年7月**视频号互选平台**上线，广告主与创作者高效连接、驱动商业增长
- 2022年7月**视频号小店**的出现，更规范的商品交易，保障用户消费体验

##### 视频化拓展内容与商业边界

视频号与公众号打通，不但给越来越壮大的微信创作者队伍带来发展新机遇，并且驱动中小商家进驻视频号开店，赋能平台商业化增长

创作者类型不断丰富

创作体裁越来越多样

商业路径不断增多

## 微信创作者生态发展优势

多元用户消费、深度社交连接、差异化内容为微信创作者建立良性生态圈

### 微信满足用户多元消费需求

微信是我国国民级的应用

微信满足用户多样化消费需求



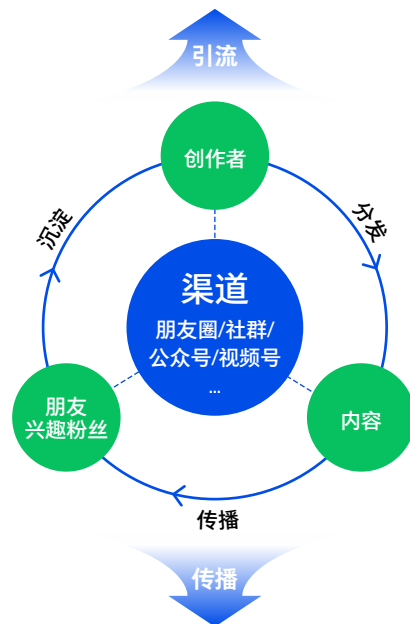
### 信任社交高效盘活内容与流量

- 6成以上的用户愿意浏览亲友/同事推荐的内容<sup>[1]</sup>
- 5成以上的用户会通过亲友/同事推荐直接关注公众号、视频号<sup>[1]</sup>

熟人交际

兴趣关注

从陌生人到朋友,信任影响决策和转化



### 多场景组合成差异化内容生态

内容体裁俱全

多内容触点



数据来源:【1】用户数据来源于2022社交媒体用户使用情况调研;

## 创作者生态繁荣

强圈层影响力、丰富类型标签，形成“树大根深”的微信创作者生态



### 人人皆可成为创作者

- 身份、职业不设限
- 内容、形式无边界

### UGC & PGC 有机组合 形成创作者圈层集合

### 深耕细分圈层、深沉淀高影响

多级标签、垂直深层渗透，形成强圈层影响力，如情感-女性情感-女性婚姻多级细分

## 创作者内容优质 :::::

### 精品原创内容搭配多样化形式，构成微信优质内容生态圈

优质原创内容深具破圈力

——// 精品原创多破圈彰显微信内容的**爆款力** //

兴趣内容  
具备爆款力



@六神磊磊读金庸深耕金庸武侠江湖内容，截止10月19日，2022年共产出84篇阅读10w+爆文，爆文率高达88%

专业内容  
“造星”破圈



@刘润以优质原创内容塑造个人IP，《进化的力量》年度演讲成为备受关注的行业标杆事件

深度内容  
“轰动” 高质量用户群



@兽爷从地产、金融、商业的行业视角输出深度内容精准占据高质量用户注意力

## 创作者内容优质

精品原创内容搭配多样化形式，构成微信优质内容生态圈

视频、直播丰富创作体裁

——// 视频、直播等多样化内容形式让信息传递更直接 //

- 视频号万粉创作者和万粉创作者作品数同比增长300%，日活跃创作者数和日均视频上传量同比增长超过100%；
- 视频号总视频播放量同比增长超过200%，基于人工智能推荐的视频播放量同比增长超过400%；

中长视频在  
视频号更吸睛



@时差岛8分钟长的《大地演讲甘肃篇》纪录片，点赞、收藏、转发均过10w+,评论1.4w，让小众圈层的“纪录片”更具出圈力

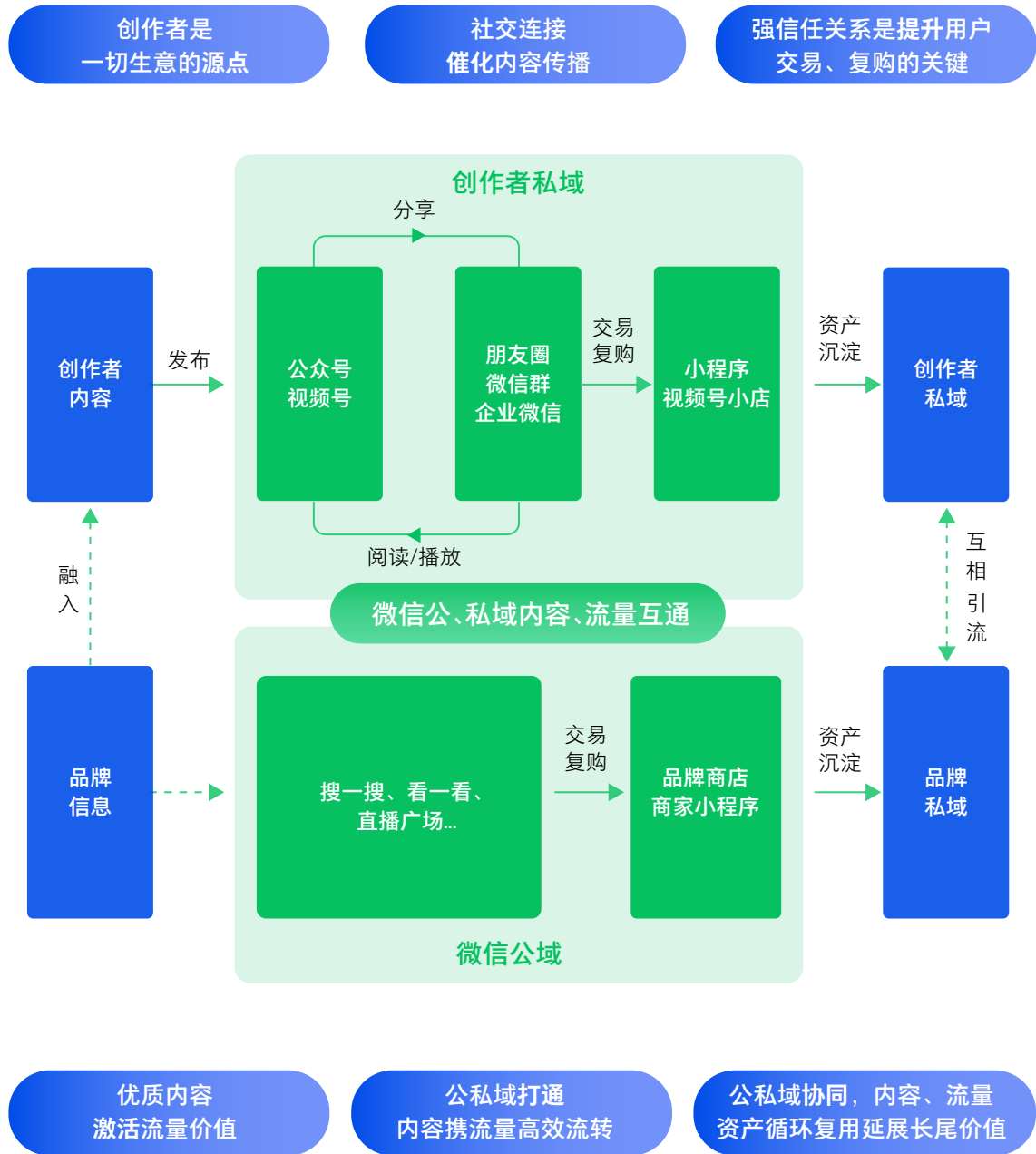
视频号是泛知识  
直播重要阵地



以@叶檀财经的《檀系列》直播为代表，泛知识类直播在视频号快速成长，通过有效知识传递成为视频号内容生态的重要标签

## 创作者内容与商业链路打通

以内容为触发点，社交连接+公私域协同驱动流量、生意双增长



## 什么是微信创作者？



**微信创作者**是指扎根微信平台，通过深耕**原创内容**，吸引粉丝**沉淀私域**，并借助微信社交引擎实现**内容破圈**，持续**释放长尾价值**的创作者集合。

---

微信创作者是微信内容生态的中坚缔造者  
**社交、私域**是微信创作者最显著的两大核心价值

# 02

## 微信创作者的特点 及商业价值解析

### 微信创作者四大特点

深耕原创

私域沉淀

社交连接

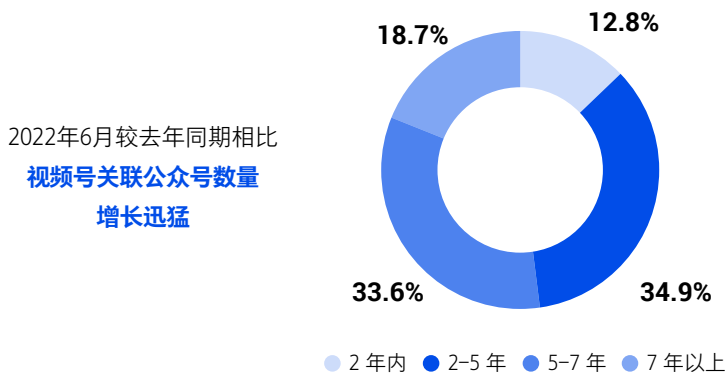
长尾价值

## 深耕原创

生产力为王，以丰富垂类满足用户生活化、专业化的内容需求

### 长久持续创作“笔耕不辍”

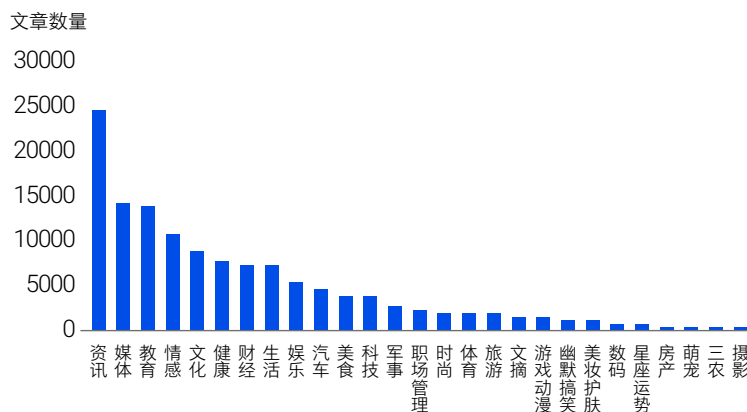
近三个月有发文的公众号注册时间比例分布



“新号”“老号”齐创作，既有**新鲜血液**的补充，也有**老牌创作者**持续输出，**视频号**也逐渐成为创作者**发力新渠道**

### 多样的生活化、专业化内容满足用户不同需求

视频号高点赞内容涉及资讯、情感、影视娱乐等大众消费内容  
同时也覆盖母婴育儿、职场、互联网等专业内容



公众号头条文章平均阅读5万+，且有商务的公众号行业分布覆盖**27个垂类**近**13万篇文章**

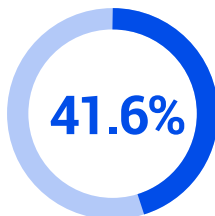
数据来源：西瓜数据，时间范围：2022年

## 私域沉淀

### 创造同好交流空间、形成用户忠诚促进消费转化可能

创作者聚拢圈层用户，为用户提供同好交流的空间

● 用户参与创作者私域互动的主要原因



用户加入读者群  
或粉丝群比例

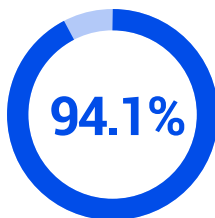
与同好者随时讨论 52.4%

随时获得最新动态 51.1%

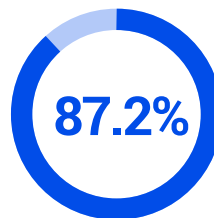
有机会参与线上线下活动 36.2%

用户与创作者长时间伴随，高忠诚度为私域转化提供潜在可能

● 用户忠诚度



用户关注创作者  
至少1年以上



用户第一时间  
浏览更新内容

● 用户在微信生态内消费渠道选择

内容跳转链接 54.5%

读者群/粉丝群团购 49.4%

官方商城 49.3%

数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

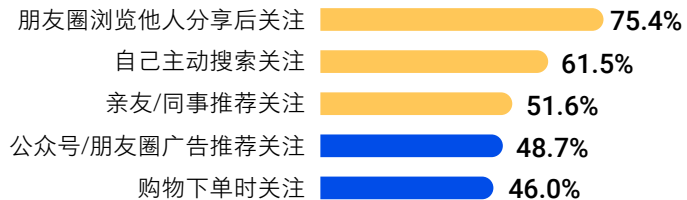
## 社交连接

# 从他人分享到自驱分享，创作者内容发酵裂变获得多层主动扩散



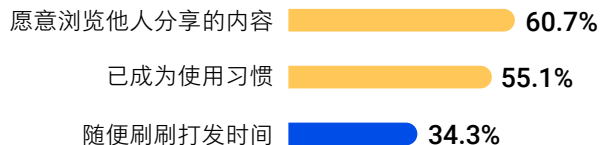
熟人间的推荐及分享引导  
是创作者粉丝来源的重要途径

● 用户关注来源



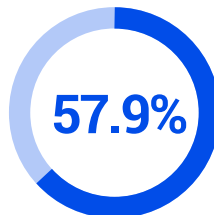
浏览他人分享的内容是“常规”操作  
用于满足个人的社交需求

● 用户内容浏览动因



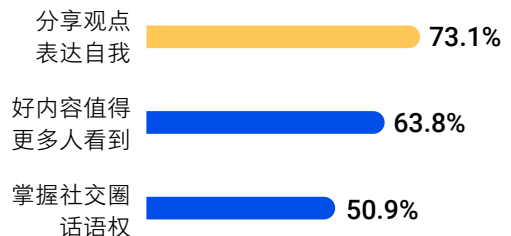
表达自我的意愿驱动分享  
成为用户内容消费后的“标准”动作

● 用户浏览后续行为



转发给他人或分享到朋友圈

● 用户分享内容原因



数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

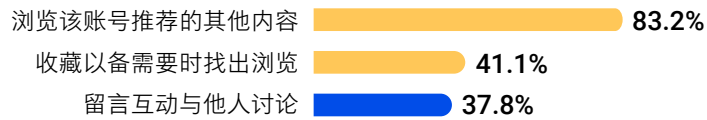
## 长尾价值 :::::

### 内容可复用、流量可持续、消费习惯已养成

#### 内容可复用

创作者内容具备长效影响力，用户对优质内容收藏后反复使用  
用户对推荐产品会由此及彼关注其他产品

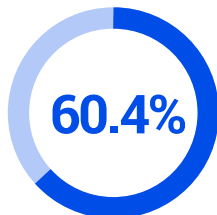
- 用户对感兴趣内容的后续行为



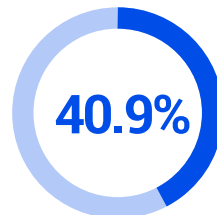
#### 流量可持续

创作者内容可引起用户持续性关注，并激发用户主动探索的欲望  
为品牌带来搜索声量

- 用户对兴趣内容的关注和主动探索



看到兴趣内容或消费后  
持续关注创作者其他内容

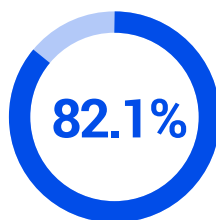


主动搜索其他相关内容  
形成信息补充

#### 消费习惯已养成

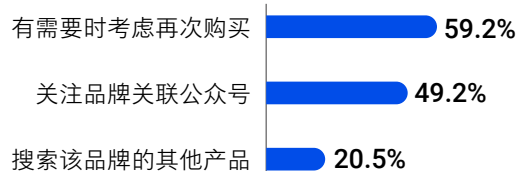
用户在微信便利消费已形成习惯，品牌通过消费可获得用户沉淀

- 用户对微信内消费的态度



习惯在微信内  
简单、直接的消费方式

- 用户下单后行为



数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

# 微信创作者的商业价值研究

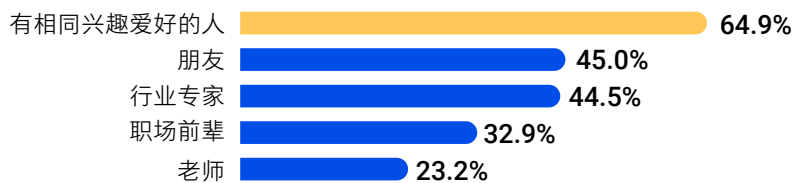
独特的人设与内容能力铸就规模性圈层口碑，是品牌商业价值传递的基础保障

微信创作者风格评价总结



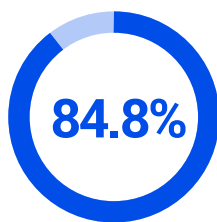
微信创作者具有独特人设  
核心形象是有相同兴趣爱好的人，同时他们也是用户心中的朋友、行业专家等

用户对创作者人设形象的评价

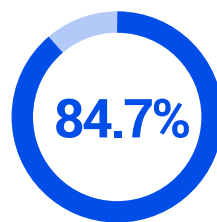


微信创作者突出的内容能力体现  
在他们的创意脑洞生产的亮眼内容和个性表达带来的迥异风格

用户对创作者内容的评价



创作者发布的内容别出心裁



创作者的内容风格和态度独树一帜

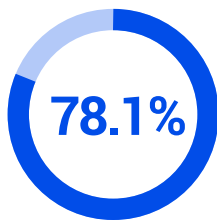
数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

# 微信创作者提供背书与解读能力，帮助品牌实现行业意见高地和用户心智齐占领

## 品牌影响力建设

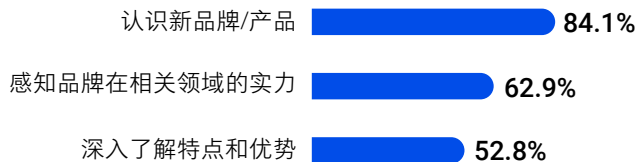
创作者以自身地位帮助品牌铸就行业影响力，提升品牌认知，实现营销价值升华

### 用户对创作者身份地位评价



用户认为他们关注的创作者是特定领域的名人且具有行业影响力

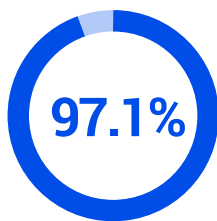
### 用户对创作者品牌营销内容的评价



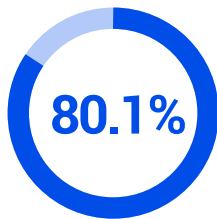
## 用户心智占领

从日常曝光到接受、包容创作者帮助加深用户对品牌的了解、记忆提升好感度

### 用户对推广内容的接触度和态度

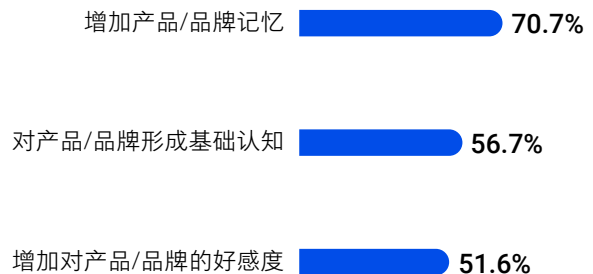


在公众号或视频号内容中看到过品牌推广内容



用户接受创作者适度的品牌/产品推广内容

### 推广内容对用户产生的心智影响



数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

# 粉丝链接及私域交互形成信任、可复购的消费，为品牌不断吸纳新粉丝

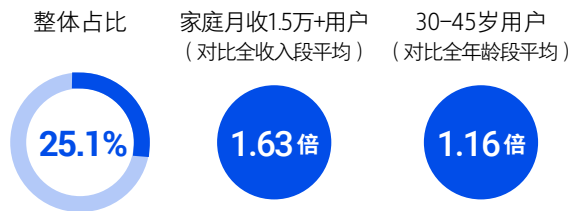
## 信任消费

用户信任创作者，从而产生高客单价消费

● 用户与创作者的信任关系



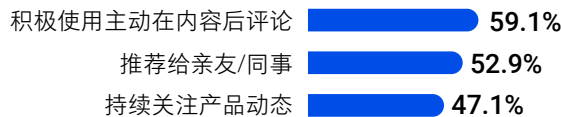
● 单次消费千元以上的用户情况



## 用户主动扩散

用户消费后积极互动并推荐给他人，帮助品牌沉淀信息、获取新线索

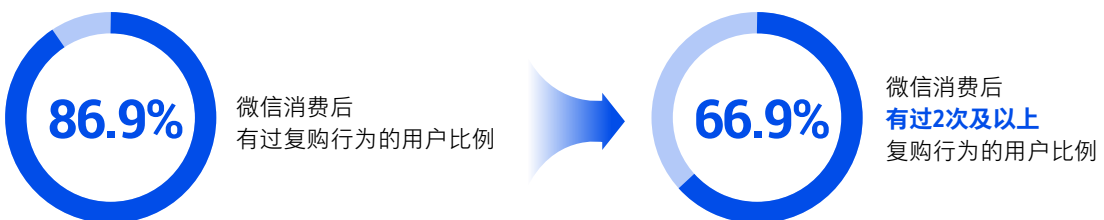
● 用户消费后互动传播行为



## 高频复购

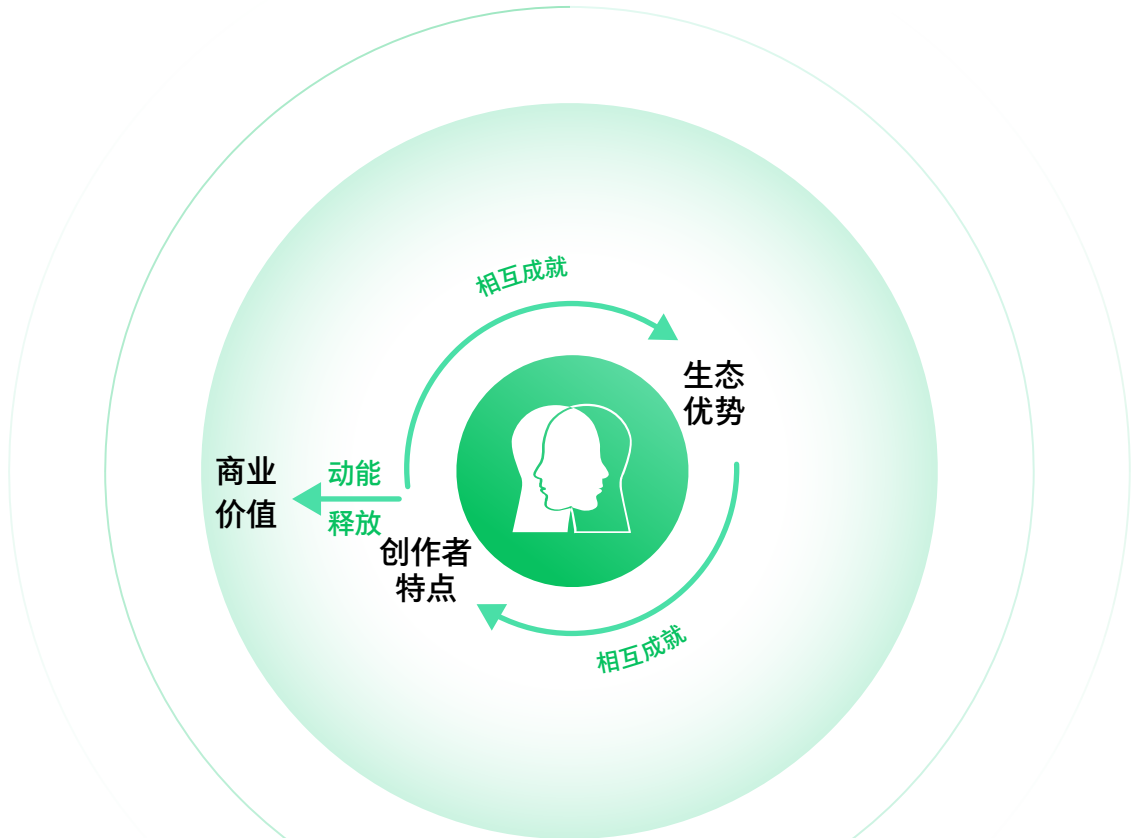
用户消费后有复购意愿并付诸行动

● 用户复购情况



数据来源：2022社交媒体用户使用情况调研，N=1191

# 微信创作者助力品牌完成声量—用户心智—资产的生态内闭环沉淀



## 登上声量高地

- 品牌价值和品牌理念的传播
- 品牌和产品渗透率、市场认知的提升
- 行业背书和圈层KOL的认可



## 占领用户心智

- 品牌和产品的深度解析
- 用户对产品的认知和好感度
- 购买、分享推荐的意愿
- 破圈传播、跨圈层种草



## 沉淀品牌资产

- 线索留资
- 下单购买（高客单价）
- 复购可能

# 商业价值的集中体现 ::::

## 微信创作者营销 4T方法论

### 优选创作者组合

#### Talent Combination

- 微信内容生态下孕育了一批不同能力、不同特色的创作者
- 结合营销目的进行创作者组合优选，产出内容，是做好微信创作者营销的第一步，也是重要的一步

### 丰富的创作者池

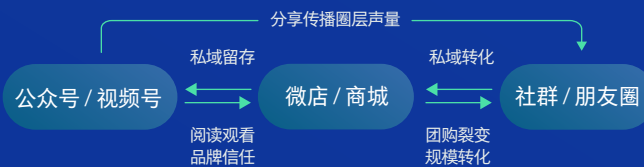


### 私域放大公域传播

#### Private-public Transmission

- 通过创作者私域传播能力，触达圈层用户
- 社交助力破圈传播，触达非圈层用户，获取自然流量
- 通过私域与公域曝光叠加，令传播效果指数级增长

### 创作者私域



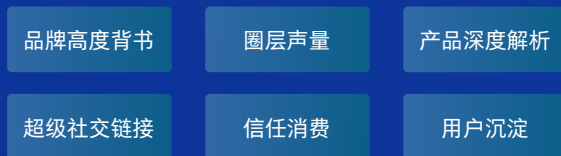
意见高地 营销转化 跨圈渗透

### 品牌资产沉淀

#### Brand Treasure Accumulation

- 品牌资产不只有GMV、ROI的高低，声量、口碑、用户认知、喜爱度、获客线索、品牌信任度、圈层的超级链接、复购意愿等都是品牌在微信生态下可沉淀的宝贵资产

### 品牌资产



### 生态内长效营销闭环

#### Long-Tail Marketing

- 是终点也是起点，创作者内容+微信生态产生的长尾效应，为品牌提供场域内的营销闭环。持续发挥作用，支持品牌改善现有流量结构、挖掘新流量

### 营销长尾



# 03



品牌如何使用  
微信创作者配置  
高效营销



# 微信创作者营销6步法

Step 1

根据营销目标**设立微信创作者营销目标及预期效果**

品牌决策

Step 2

选择适配的**微信创作者营销范式**

Step 3

依据营销范式**选择创作者类型的组合**产出优质内容

调性、创意能力、背书能力等

4T方法论落地

Step 4

内容通过创作者**私域传播**实现**影响力触达**

在创作者私域和微信公域相互流转

Step 5

**社交闭环**为品牌带来**营销转化**

包含心智种草、注册接纳、信任、购买等

Step 6

**社交资产沉淀**提供**长尾营销**新可能

形成品牌自有私域流量池，与企业官网等渠道深度联动
















# 营销实施 :::::

## 微信创作者营销范式参考示意

<p>营销场景</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成熟品牌焕新/升级</li> <li>新品牌认知推广</li> <li>品牌调性的建立</li> <li>品牌理念的传播</li> <li>.....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>种子用户获取</li> <li>新产品上市</li> <li>产品深度体验</li> <li>用户拉新</li> <li>.....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引流促活</li> <li>节点大促</li> <li>官方销售渠道开拓</li> <li>.....</li> </ul>
<p>营销目标</p>	<p>品牌建设</p>	<p>产品种草</p>	<p>私域转化</p>
<p>营销实现操作配比</p>	<p>圈层声量 80%</p> <p>跨圈渗透 20%</p> <p>信任消费 —</p>	<p>圈层声量 50%</p> <p>跨圈渗透 30%</p> <p>信任消费 20%</p>	<p>圈层声量 —</p> <p>跨圈渗透 30%</p> <p>信任消费 70%</p>

# 营销实施





















## 商业创作者类型与品牌营销场景的适配方式例举

	 市场背书型	 个人IP型	 深垂解读型
适用场景	品牌 PR、重要节点官宣等	营销总结、价值提炼 / 升华等	品牌理念传递、品牌 / 产品价值解析等
优势	粉丝基数大、能够同时影响行业投资者和用户、内容价值升华	独特的内容风格、粉丝粘性强 / 信任度高、特定圈层影响力强	内容翔实、语言易理解、易形成圈外深度触达
代表账号	 广告门APP  36氪  Vista看天下  三联生活周刊	 六神磊磊读金庸  馒头大师  半佛仙人  年糕妈妈	 爱范儿  星球研究所  人物  第一财经

\*注：创作者类型划分并不意味着该类型创作者不具备其他营销能力，以下为创作者主要营销能力示例

# 营销实施

## 商业创作者类型与品牌营销场景的适配方式例举

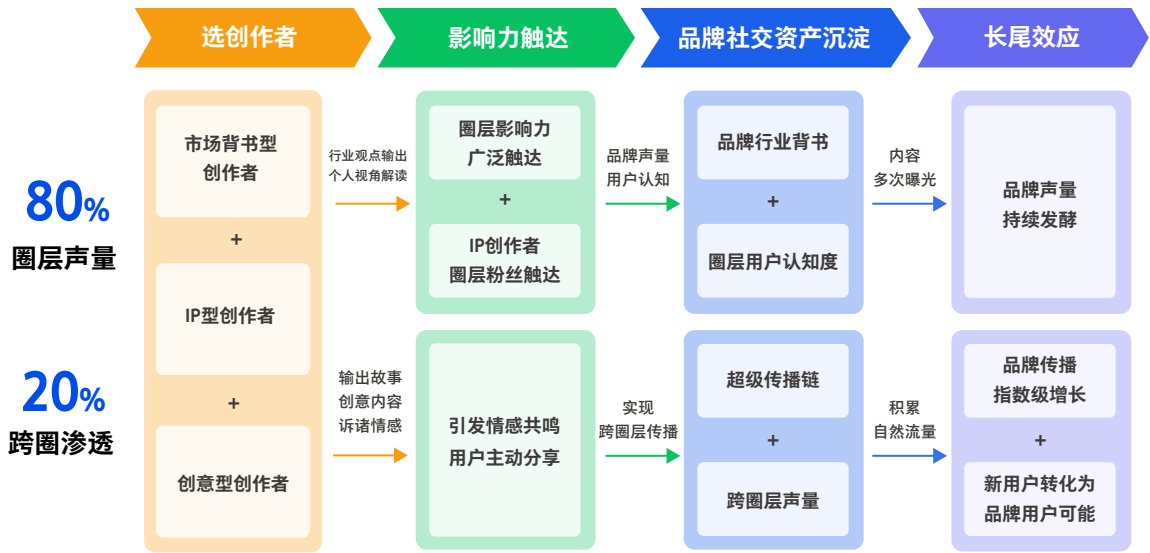
	 实验测评型	 创意型	 推荐种草型	 私域转化型
适用场景	产品功能详解、 差异化竞争力展示等	破圈传播、活动造势、 联名推广等	日常种草、产品推广、 销售测试等	销售转化、团购、 大促冲量等
优势	丰富的内容格式组合 详细体现产品力、 提升用户对产品的 深度认知了解	品牌或产品的 植入低违和感、 情感共鸣产生 主动传播分享	特定垂类经验丰富、 用户信任度高、 对消费者有引导能力	成熟的私域触点、 高效转化能力、 用户信任决策消费
代表账号	 哎咆科技  Daisy评测  超人妈咪评测站  言安堂	 GQ实验室  有趣青年  一条  新世相	 深夜发媸  女神进化论  Yuki的美妆日记  原来是西门大嫂	 十点种草  喵大奶带你买  玮玮种草  小来早晚安

\*注：创作者类型划分并不意味着该类型创作者不具备其他营销能力，以下为创作者主要营销能力示例

## 透过微信创作者进行品牌建设的范式

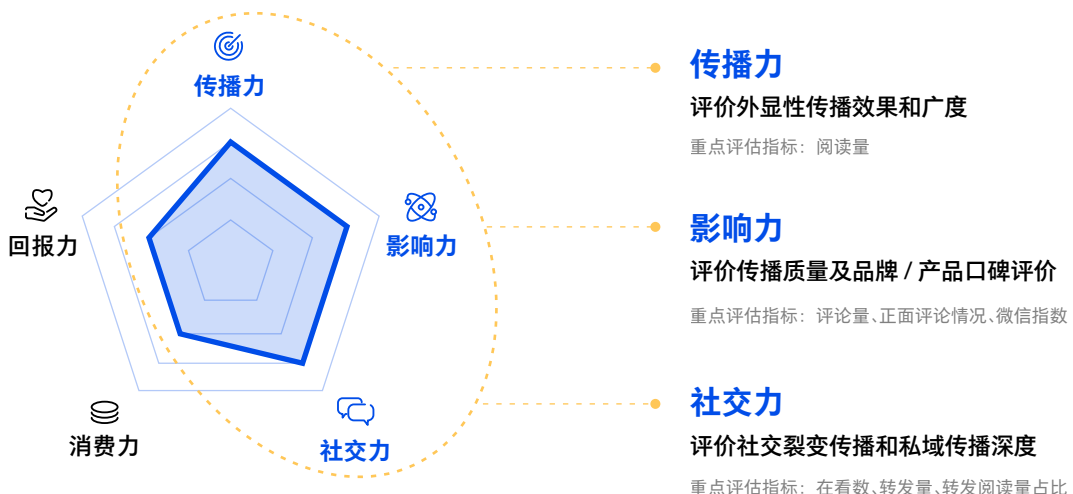
### 4T方法论落地

### 占领品牌声量的意见高地，跨圈传播吸附自然流量助力



## 品牌建设范式量化评估的侧重点

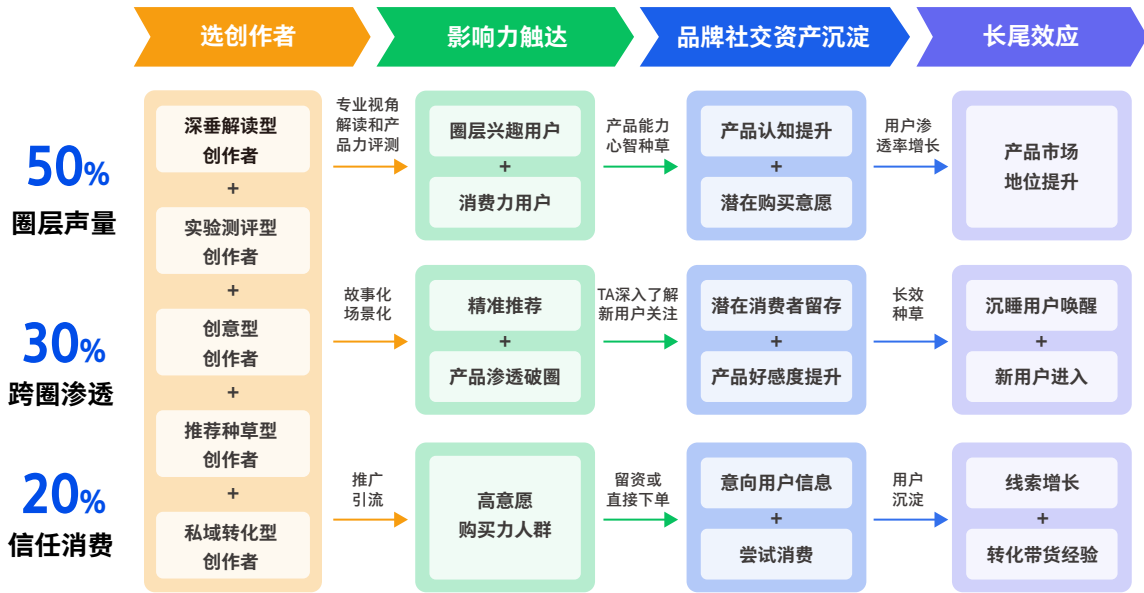
声量和口碑是衡量的重要方向，社交裂变提供深度传播可能



## 透过微信创作者进行产品种草的范式

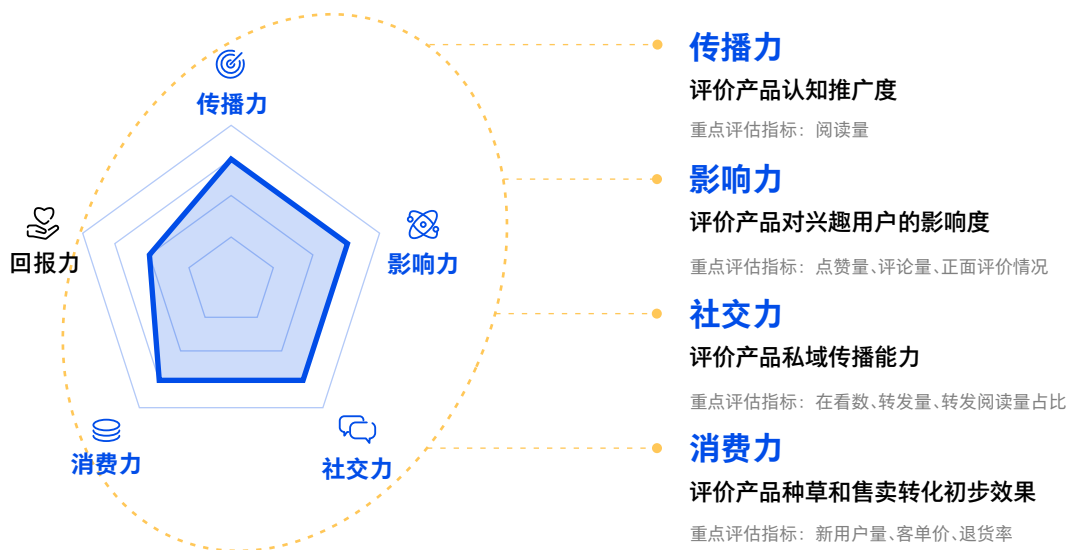
### 4T方法论落地

圈内专业加持、圈外情感触达，精准种草+信任消费转化两不误



## 产品种草范式量化评估侧重点

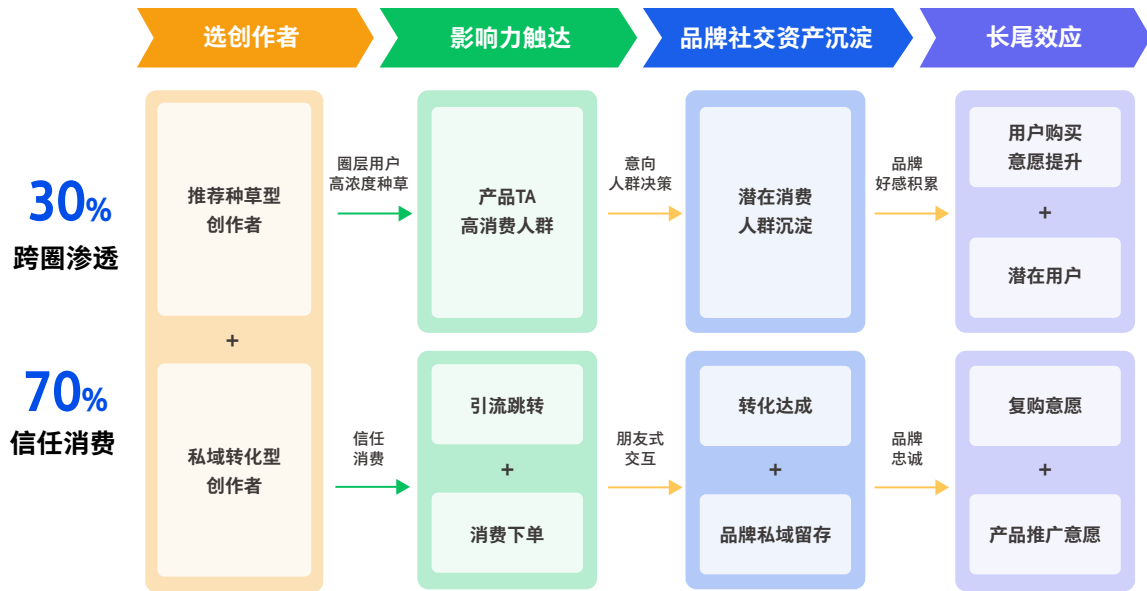
圈层影响力决定产品认知，私域放大公域形成超级社交种草



## 透过微信创作者进行私域转化的范式

### 4T方法论落地

## 朋友式交互带动信任消费，私域转化更易达成高客单价成交



## 私域转化范式量化评估侧重点

转化为王，私域营销+社交传播建立品牌忠诚的隐形高墙



## 品牌建设范式优秀案例 :::::

### 比亚迪 × 星球研究所彰显品牌使命责任，影响力快速扩散

选创作者	影响力触达	品牌社交资产沉淀	长尾效应
 <b>星球研究所</b>	 <b>30w+</b> 文章阅读量 <b>164w+</b> 视频号播放量 <b>17w+</b> 视频号互动量	<ul style="list-style-type: none"> <li>《秦岭如何改变中国》自然地理科普纪录片，展现比亚迪“科技·绿色·明天”的品牌主张，以及“为地球降温1°C”的品牌愿景。</li> <li>图文、视频多形式联动宣推纪录片，实现项目影响力快速扩散。</li> </ul>	

### vivo × 视频号直播报道团实现新品日多维度产品解读和百万场观

选创作者	影响力触达	品牌社交资产沉淀	长尾效应
<ul style="list-style-type: none"> <li> 科学新知科普</li> <li> 王思晨 Ziv</li> <li> WE 科技君</li> <li> 品牌 纪斐</li> <li> 颜描锦</li> </ul> <p>等<b>12位</b>各类型视频号创作者</p>	<p>创作者短视频预热 一键引导直播预约</p>  <b>70w</b> 创作者预热短视频播放量 <b>45w+</b> 创作者直播间总观看量	<p>官方直播间</p>  <b>100w+</b> 官方直播间观看量 <b>近10倍</b> vivoX90 微信指数提升	<p>12位创作者转播</p>  <p>视频号直播广场置顶霸榜</p> 

## 产品种草范式优秀案例 :::::

# 清扬 × 种草型创作者同时获得深度品牌内容资产和高效效果转化

选创作者
影响力触达
品牌社交资产沉淀
长尾效应

**5位**  
实验测评型创作者

- 剃手星球
- 开箱评测局
- 疯狂的种草G
- AYA鹿老板
- 成分芋言家

女友口吻表达 趣味吸引用户  
卖点阐述附加 优惠信息介绍  
组件+阅读原文 跳转京东

多篇**10W+**阅读文章

链接京东 拔草转化

**110元** 平均客单价  
**ROI>1** 周期内完成

痛点人群  
“女友们”  
被种草

↓

使用人群  
男性被分享  
产品认知扩散

## 私域转化范式优秀案例 :::::

# 戴森 × 推荐种草型创作者实现超级品牌日种草拔草一体化长效转化

选创作者
影响力触达
品牌社交资产沉淀
长尾效应

**等20位**  
推荐种草型创作者

- gogoboi
- Instagram 优选
- 黎贝卡的异想世界

连发器都散发了，我还有得救吗？  
换了更长直的地，才要新直男斩？

多篇**10W+**阅读文章  
种草热文

搜一搜 公众号 小程序 视频号直播

- 活动期间，品牌新增粉丝和新增会员相比去年同期增长了312%和33%。
- 活动直播场均UV提升155%，场均互动同步增加407%。
- 同比去年同期，品牌微信指数增长了18倍，用户进店UV增长287%，产品销售额也同步提升52%。

# 04

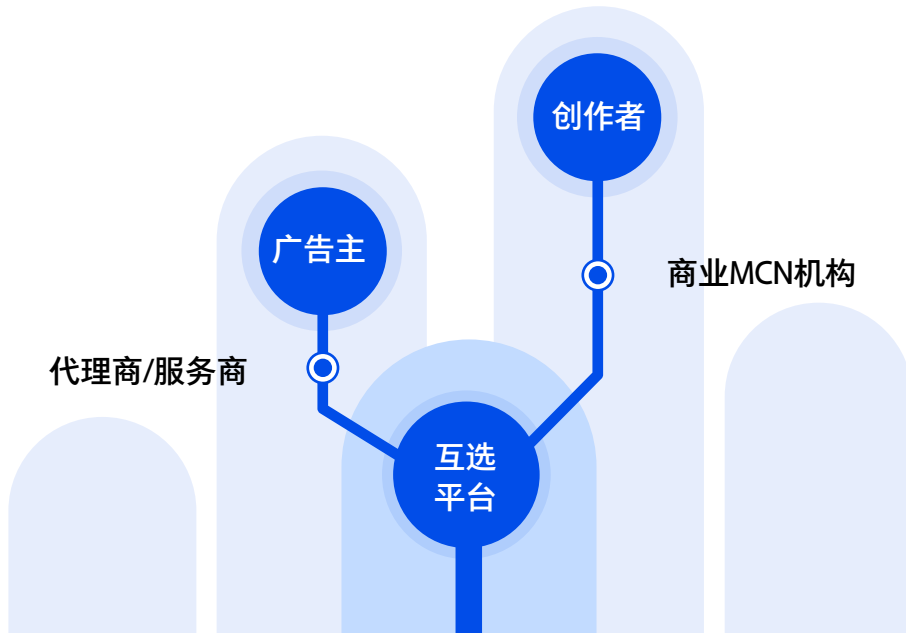


品牌主能获得  
怎样的官方支持



## 互选平台

广告主和创作者双向互选、自由达成内容合作的交易平台



# 选号无忧

## 帮助广告主快速找到适配创作者的分支能力日益完善

基础信息细节化

创作者粉丝画像和过往合作案例详情直观呈现商业影响力



选号能力多样化

行业标签、互选推荐、相似账号推荐定制能力等帮助发掘更多账号



预期效果可视化

视频号新增传播表现数据, 广告主可以根据预期 CPM 和期望互动率优选合适的账号, 更好达成预期合作效果



## 合作无忧

### 平台财务担保，赔付机制双端保护

正常内容交付，平台分梯度锁款。公众号/视频号创作者在合作过程中上传阶段交付物，如遇取消可获得不同比例的赔付金额。

突发内容取消，广告主可提前申请平台仲裁，三方沟通解决，尽量避免赔付。

平台赔付规则兜底。尊重创作者自有赔付规则，可在合作前与广告主沟通并达成确认。

## 评估无忧

### 品牌效果评估落地，数据沉淀积累投放资产

#### 影响力可量化



展示品牌投放前后微信指数变化情况让影响力评估有据可寻

#### 数据高效沉淀

**广告主**

概览 品牌管理 数据报告 人群管理 素材中心 账户管理 工具箱 消息公告

最新品牌: 品牌管理 品牌管理 品牌管理 品牌管理 品牌管理

品牌管理

品牌管理

品牌名称	计划名称	计划状态	计划预算	计划开始时间	计划结束时间
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	进行中	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04
品牌管理	品牌管理	已取消	0	2022-07-26	2022-07-28 - 2022-08-04

品牌管理

广告主/代理公司可一键下载所有视频号互选合作计划记录，方便分类和总结

# 连接放大价值



# 致谢

## 撰写团队

### 腾讯

尹冠群 Fiona Yin      魏霞 Candy Wei      周锦 Jaylin Zhou  
王蕴慧 Yunhui Wang      邓玉成 Gauden Deng      陈妮丝 Cissy Chen

### 克劳锐

张宇彤 Alice Zhang      黄鑫 Xin Huang      金晓爽 Kim Jin  
李桂婷 Guiting Li      徐梦珂 Mco Xu

## 专家团队

### 腾讯

周云洁 Joy Zhou      么迅 Vim Yao      李小轲 Xiaoke Li  
焦龙 Will Jiao      周菝 Queen Zhou      施淑君 Sylvia Shi  
刘星辰 Claris Liu      李博地 Liberty Li      饶鹏 Robin Rao  
阳丹 Dana Yang

## 发行宣传

### 腾讯

李碣石 Jesse Li      杨怡婷 Yiting Yang      卢士丽 Vivian Lu

## 致谢品牌

比亚迪 清扬 vivo 戴森

注：以上名单排名不分先后

## 腾讯广告

腾讯广告作为腾讯面向企业统一的商业服务平台，致力成为“企业全域经营伙伴”。我们依托“全场景用户连接”、“全链路经营提效支撑”、“行业化营销服务”，以及“服务生态体系”四大核心能力，帮助广告主实现数字化经营与生意增长。

## TMI

腾讯营销洞察(TMI)，依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。

## 克劳锐

克劳锐是国内领先的权威自媒体价值排行及版权经纪管理第三方数据监测机构。依托强大数据体系及跨平台数据整合能力，提供自媒体价值评估体系、自媒体数据监测工具、内容传播矩阵、行业观察研究报告及高效的版权经纪管理等一站式综合服务。

## 版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于克劳锐、腾讯广告 TMI 腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系 [TMI@tencent.com](mailto:TMI@tencent.com) 或 [research@topklout.com](mailto:research@topklout.com)



扫描二维码  
关注腾讯营销洞察 (TMI)  
获取更多资讯



扫描二维码  
关注克劳锐 (TOPKLOUT)  
获取更多资讯