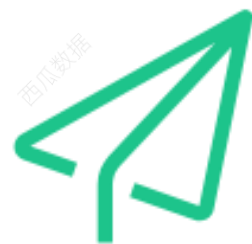




2019年公众号生态调查报告

西瓜数据出品

官方地址：DATA.XIGUAJI.COM



前言

目录

1. 公众号生态

2. 公众号影响力

3. 公众号营销方式

根据QuestMobile数据今年2份的调查显示，80%的微信用户订阅过公众号，对于月活已经破11亿的微信来说，这个体量可以说是非常庞大，可以说，公众号依旧是自媒体的中流砥柱。

公众号流量市场的庞大，也就决定了会有更多的广告投放流入微信生态，“私域流量”、“KOL推荐”、“兴趣社群”等等，都在微信内部形成了完整的社交电商闭环。

而在流量红利已经逐渐退去，公众号生态已经趋于稳定的阶段，运营者要如何快速突破重围？中小企业怎么借助公众号低成本地建立私域流量？广告主又要如何找到高转化的号主？

这份报告能为你解答...

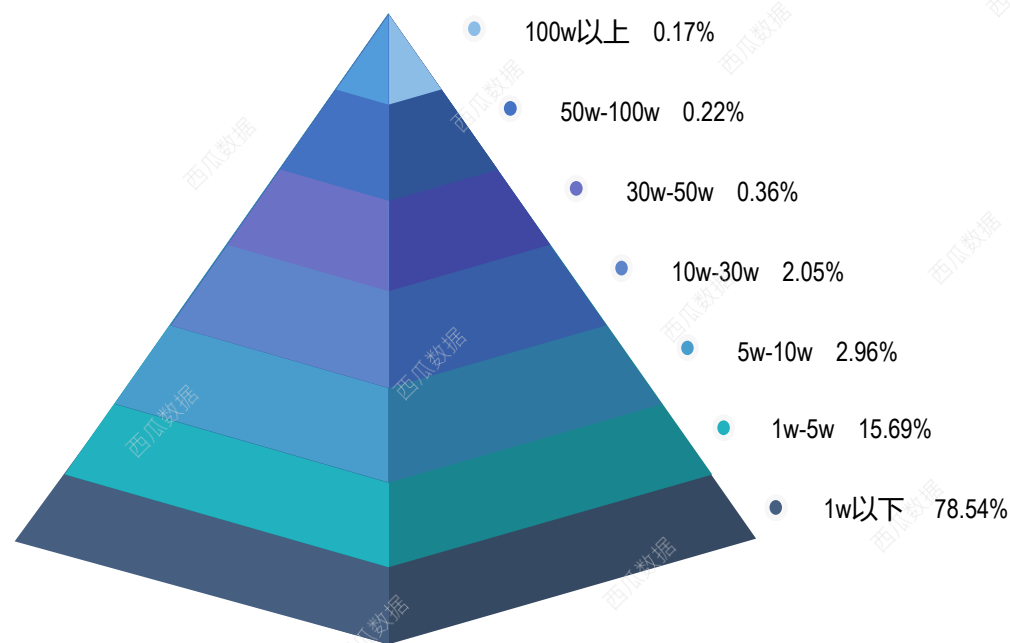


公众号整体生态

微信生态趋于稳定，私域流量备受广告主关注

1-1 微信生态趋于稳定，多元化内容形态丰富阅读体验

公众号预估粉丝分布图



活跃公众号占总体量的20%

注：活跃公众号主要指连续两个月有发文的公众号

公众号已经步入7周年，整体生态趋于稳定，头部账号依旧占据大批流量，中长尾的账号也开始展示其极强的带货基因。

随着官方“常读公众号”等功能的上线，流量号不断紧缩，用户下沉，垂直精细化的运营更受用户和广告主青睐。

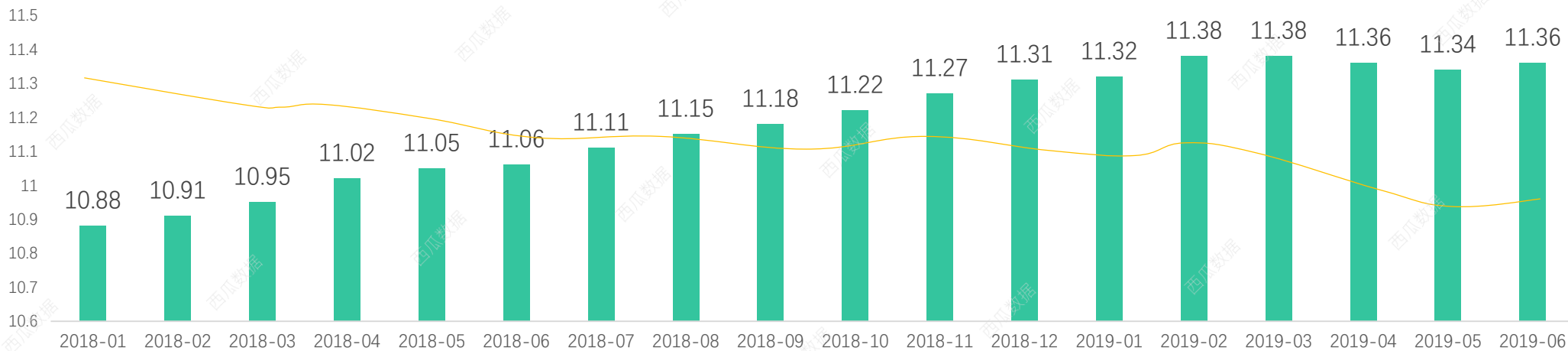
而在内容形态上，“条漫”横空出世，一夜升级为爆款制造机，视频号体量增加，“夜听”账号再次回归，多元化的内容形式丰富了用户的阅读体验，也对运营者提升内容质量和形式提出了新的挑战。

1-2 公众号从流量到存量市场，私域流量备受广告主关注

随着微信用户增长速度的下降，微信生态基本趋于饱和，于是不少人将眼光投向了三四线城市，移动互联网红利正在向新板块迁移。在投放上，中小企业公众号投放势头日益迅猛，并开始大批入场公众号，企业号的涌入为公众号的生态增加了新动力。

而随着流量获取成本的增加，私域流量受到更多的关注，运营者、社交电商、线下实体店都开始纷纷建立自己的私域流量池，这不仅保障了流量的可控性，也对产品的复购率有着积极作用。

中国移动互联网月活跃用户规模趋势



数据来源：Quest Mobile《中国移动互联网2019半年大报告》

■ 同比增长率 ■ 月活跃用户规模



公众号影响力

西瓜数据上半年共采集公众号文章1.7亿篇。在此基础上，我们抽样选取了3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号，力图通过公众号内容生态和用户认可度，还原上半年的公众号影响力的变化情况。

2-1

总体概览

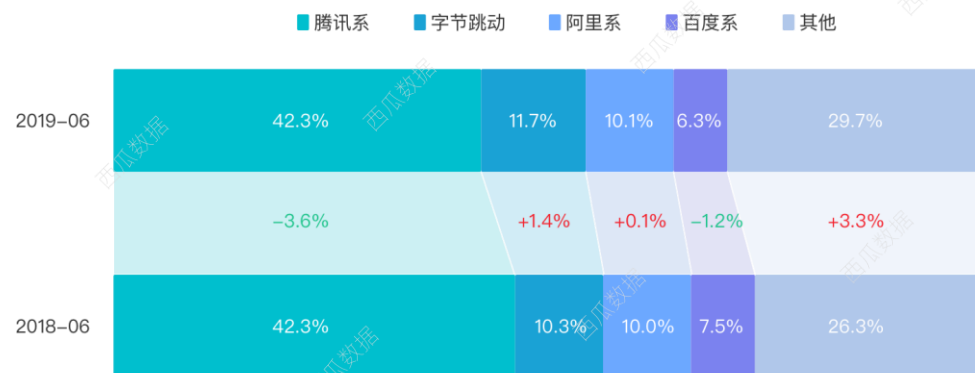
发文量基本稳定，在看将内容传播与社交高度绑定

1. 发文量基本稳定，用户对微信内阅读已经养成一定的习惯

公众号的月平均发文除了2月份受春节影响急剧减少外，基本维持稳定的状态，发文数量略有下降可能和几次大面积封号，以及广告文案的整治有关。

平均阅读趋于稳定，对比去年下半年略有增长。根据 Quest Mobile的报告，同比去年腾讯系产品的的使用时间下降3.6%，但总体来说，对公众号的影响并不大，用户对微信内阅读已经养成了一定的习惯。

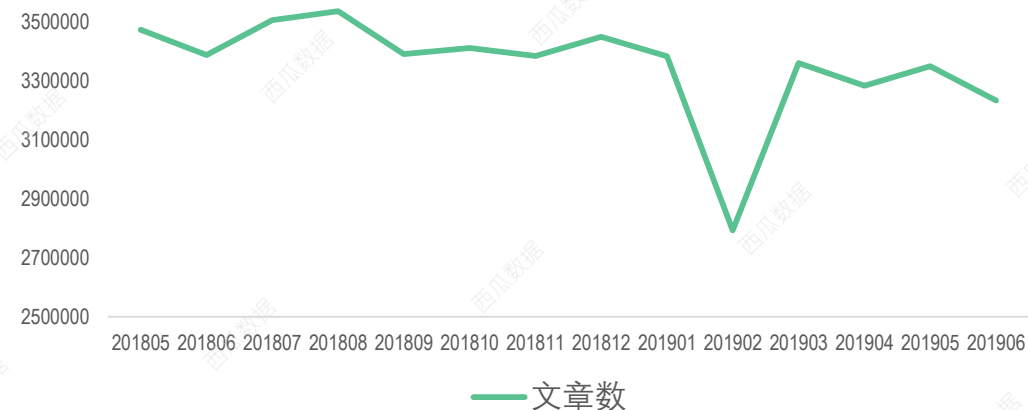
移动互联网巨头系APP使用时长占比



注：巨头系APP取个巨头旗下MAU>=100万的头部APP

Source: QuestMobile TRUTH中国移动互联网数据库 2019年6月

近一年微信文章发文趋势



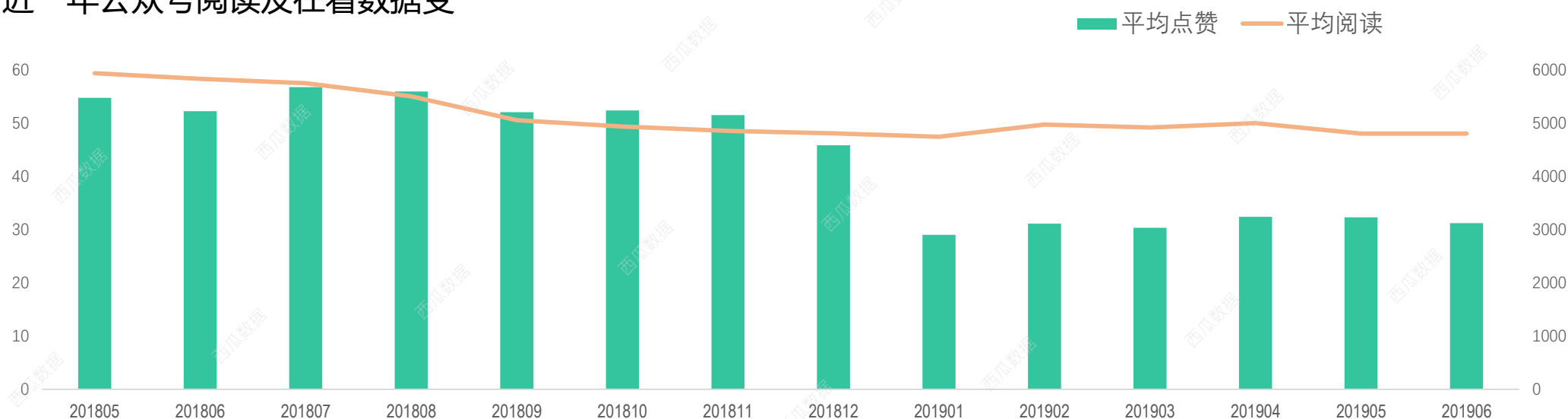
数据来源：Quest Mobile 《中国移动互联网2019半年大报告》

2. 阅读数略有增长，在看将内容传播与社交高度绑定

总体来说，上半年公众号阅读没有太大的变化，略有增长，而在经历12月底，“点赞”变成“好看”，又升级成“在看”，并会分享到看一看后，在看数据出现断崖式下降。

在看的升级赋予了其极强的社交属性，将内容传播与社交高度绑定后，增加了用户“点赞”的成本。但随着用户对在看的接受度，在近几个月在看的数有所回升。

近一年公众号阅读及在看数据变



数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号

2-2

内容生态

图文占据主流市场，企业类公众号增势迅猛

1. 图文依旧占据主流市场，内容新势力起量快，带货力更高

图文依旧占据主流市场，是大多数公众号的首选，纯文字公众号成为高度垂直KOL的主流。

同时，音频、视频号的市场也在不断扩张，不少运营者将公众号作为多平台分发渠道，并尝试将中心化推荐平台聚拢的用户引导到公众号中。



视频案例-「主编的心机」

从抖音引流到公众号运营半年后，3W阅读带货超过20万

2. 社交传播形态发生转变，条漫“元年”爆款频出

上半年公众号的社交传播生态发生了变化，刷屏H5寥寥无几，但却意外爆发了条漫“元年”，对比传统图文来说，形式新颖、阅读轻松的条漫出爆款的几率更高。

作为内容的新势力，很多条漫都是靠着朋友转发和看一看形成刷屏的，但条漫门槛较高，要求运营者有一定的漫画基础。



「吓脑湿」《互联网公司时尚穿搭指南》

24小时内获得300万+阅读



「不会画出版社」《“别难过，我先走啦”》

斩获850万，在看超过46万



「深夜饭票」《“那些你曾羡慕的人啊!”》

收获258万阅读，运营2个月后广告报价高达25万

3. 订阅号适合垂直内容创作，服务号偏向品牌运营

公众号主要分为订阅号和服务号，因为可以每日推文，所以订阅号更适合垂直于原创内容创作。

而服务号因为有着高级接口和微信支付的功能，则更适合成为产品变现、品牌运营的战场。



订阅号

每日1次推文

矩阵号发展 / 原创内容创作/推文折叠在“订阅号”中
适合自媒体运营/资讯传播



服务号

每月4次推文

品牌推广运营 / 提升品牌知名度 / 高级接口和微信支付
适合品牌运营/线上活动

4. 内容生态基本成熟，企业类公众号增势迅猛

主要分为媒体类公众号、自媒体公众号、资讯类公众号、行业KOL以及企业公众号。

其中企业公众号的数量在近1年来增势较快，越来越多企业注意到公众号能带来的高回报，公众号能给用户和品牌之间提供双向互动，不仅可以其成本地进行品牌推广，还可以多次高效地可以唤醒用户。

媒体类公众号
主流媒体

人民日报、新华社、
网信中国

党政发声渠道
新闻传播媒介
与大众沟通的渠道

自媒体公众号
聚拢精准用户

星球研究所、
不会画出版社、毕导

爆款制造机
运营者平民化
有独特的创造性

资讯类公众号
信息传播

占豪、XX那点事、
XX本地宝

打开率高
擅长追热点
地方号占比大

行业KOL
各领域领导者

深夜发媧、Sir电影、
同道大叔

强调个人IP
有鲜明人设
粉丝信赖度高

企业公众号
品牌宣传

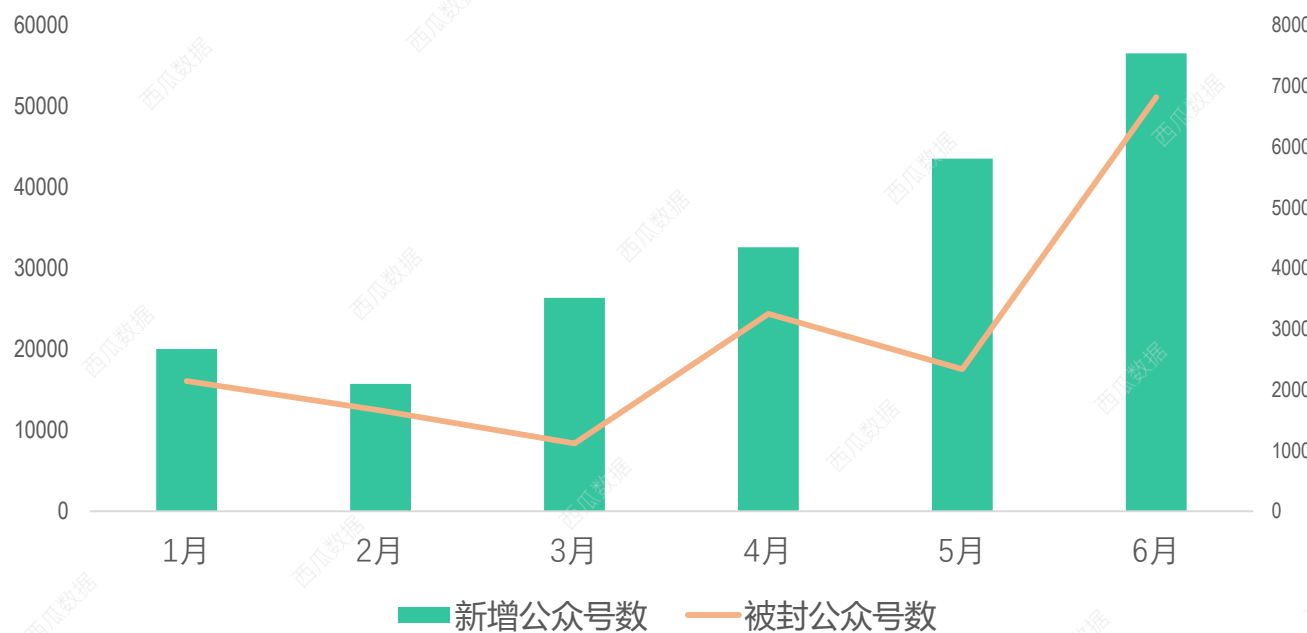
瑞幸咖啡、西瓜数据、
杜蕾斯

服务号比例大
加强品牌影响力
提高产品复购率

5. 公众号规范整治进行时，过度贩卖焦虑成为内容雷区

根据西瓜数据的大数据库，近几个月的公众号封号数呈折线增长的趋势，微信正在不断规范公众号运营。

公众号新增数和封号数都呈现上升趋势



封号原因一：理财广告风险高

上半年不少公众号因为纯文字的超链接理财广告被封

割韭菜不如精细化运营的长尾效应

封号原因二：贩卖焦虑不提倡

知名大号咪蒙、Hugo都因为过度贩卖焦虑被封号

正面引导比贩卖焦虑更有市场

数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号



公众号营销方式

广告变现 / 电商变现 / 私域变现

3-1

广告变现，广告主注重品效合一

投放方式升级，广告投放数量成倍增长

1. 投放方式升级，广告主更注重品效合一

过去

现在

模式单一，单次投放较多



看重阅读量，唯流量是从



一篇广告通稿，批量推送



- 矩阵打包投放，用户更精准

- 结合CPS，阶梯型对赌协议

- 注重用户画像和粉丝黏性

- 着眼转化率，注重品效合一

- 结合公众号调性，推文软植入



面向精准用户
提升转化率

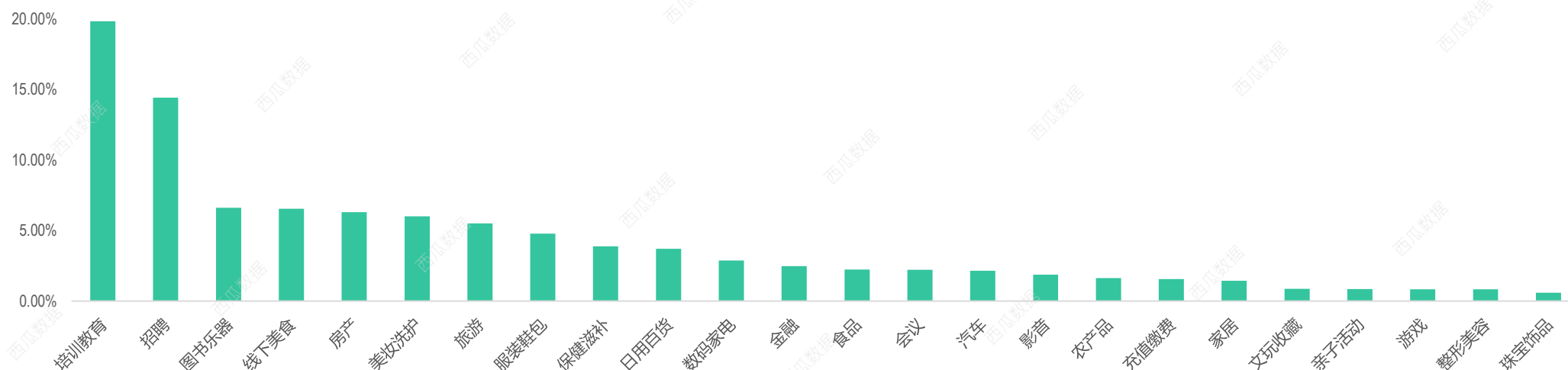
2. 公众号广告投放成倍增长，教育类占据大量投放资源

根据西瓜数据统计，同比去年下半年，公众号广告投放数增长超过1.5成，教育培训和图文乐器为主的教育类广告占比超过25%，教育类依旧是公众号广告投放基数最大的品类。

同比去年下半年，上半年微信广告投放数量增长 **115%**

其中今年5月，微信广告投放数量同比增长 **209%**

上半年公众号广告各行业分类占比



数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号

3. 教育市场不断扩张，金三银四是招聘的投放高峰

教育市场不断扩张增速迅猛，上半年增长133.67%，而传统的“金三银四”则是招聘行业的投放高峰，广告量增长明显。

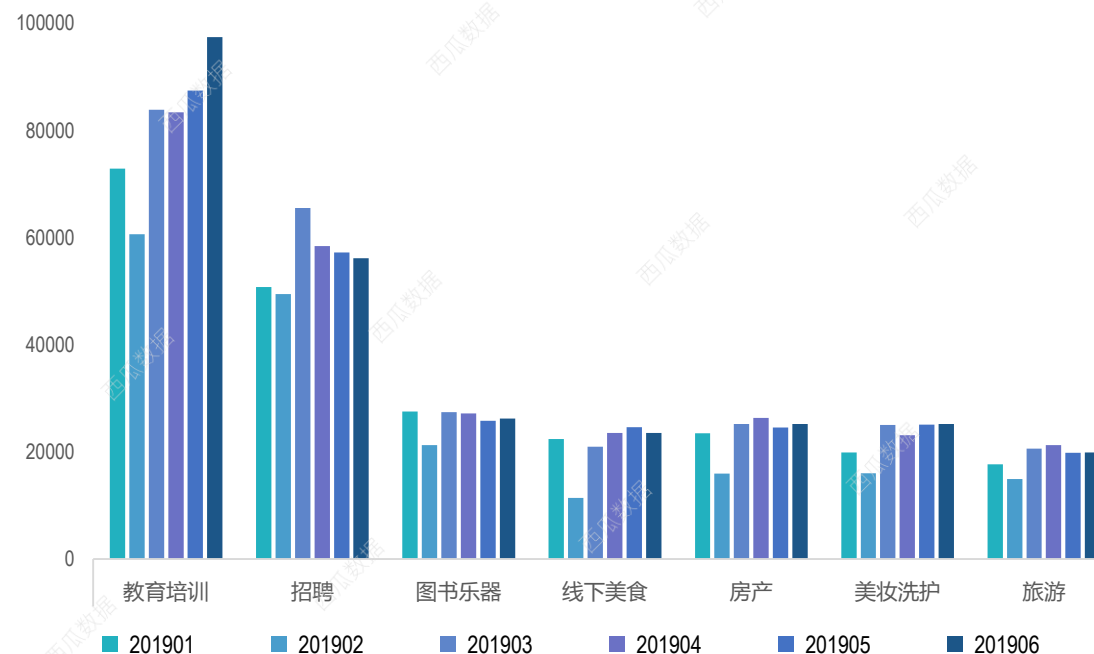
企业号对人才的需求量增大，很多大型互联网都建立了自己的招聘公众号，这部分企业自主的招聘号，占西瓜数据招聘行业排行榜TOP100的20%。

教育类上半年广告数增长 **133.67%**

很多大型互联网公司简历了自己的招聘公众号



2019上半年各分类广告表现



数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号

4. 广告主投放标准升级，判断数真实性成为新课题

广告主不再只看粉丝量和平均阅读数，而是全方位地衡量一个号综合实力，而判断号主的数据真实性也成为了投放广告主的新课题。

投放前使用西瓜数据的投前分析，可以快速辨别公众号阅读真实情况。

影响广告主投放的因素变化

粉丝量平均阅读



平均阅读数
粉丝量
水号真实率
历史广告转化率
竞品投放效果
KOL影响力
阅读数监控
品牌调性相符
用户画像
男女粉比例
投前分析
.....

阅读增长真实情况



阅读增长异常情况



3-2

电商变现，公众号蓝海爆发

电商已经成为社交变现的一大利器，为广告带来直接转化

1. 公众号生态下的社交电商带货效果惊人，小程序已成为电商标配

比起传统电商的“人”找“货”，公众号生态下的社交电商，更侧重于种草和口碑推荐。

通过公众号聚拢的高黏性用户群，通过KOL背书的方式降低用户的决策门槛，覆盖的流量更广，转化效果更高，购买操作更便捷，销售流程效率更高。

根据微信官方数据，2019年上半年电商小程序交易量是去年同期的27倍。



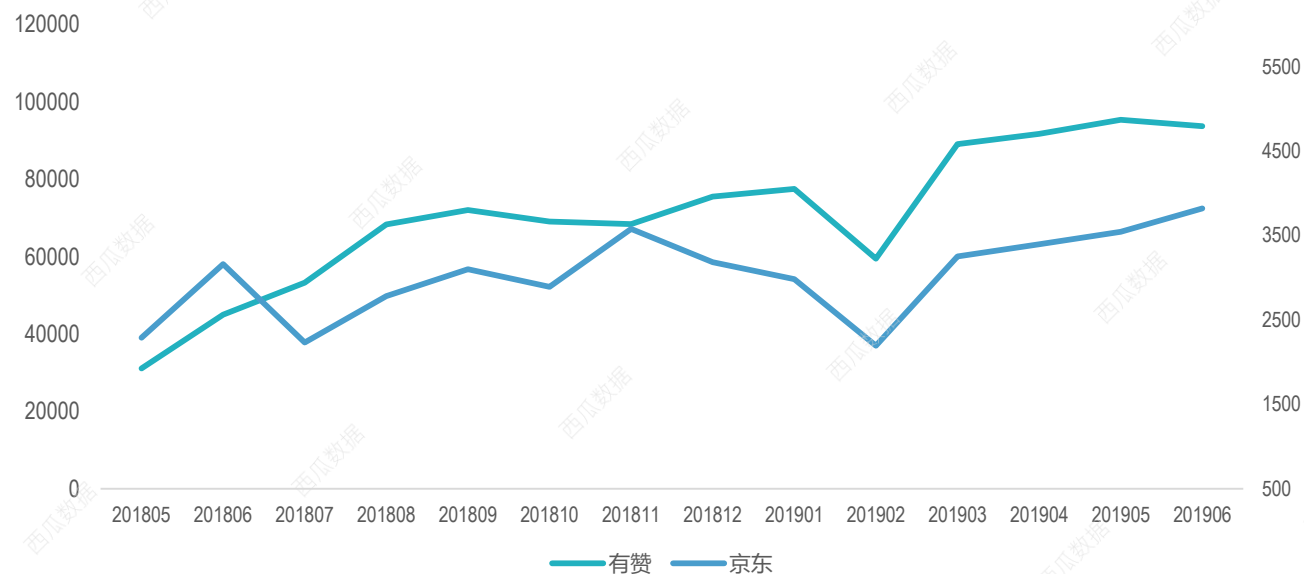
「完美日记」通过公众号、小红书等方式聚拢用户，以微信个人号、朋友圈、社群为媒介，多次重复触达用户，并以直播、大促、抽奖等方式持续促成复购

2. 公众号商城增量迅猛，电商成为公众号广告新潮流

根据西瓜数据的大数据库，在近1年内，公众号电商的增速迅猛，其中京东商城上半年增长128%，有赞商城增长121%。

电商将公众号内容与产品结合，彰显了运营者的带货硬实力，尤其是对“种草”类的公众号来说，电商的方式可以在满足用户“种草”需求的同时，也增加了运营者的收入，电商成为公众号广告新潮流。

公众号电商文章趋势分析



京东商城上半年增长 128%

有赞商城上半年增长 121%

同比去年6月增长 208%

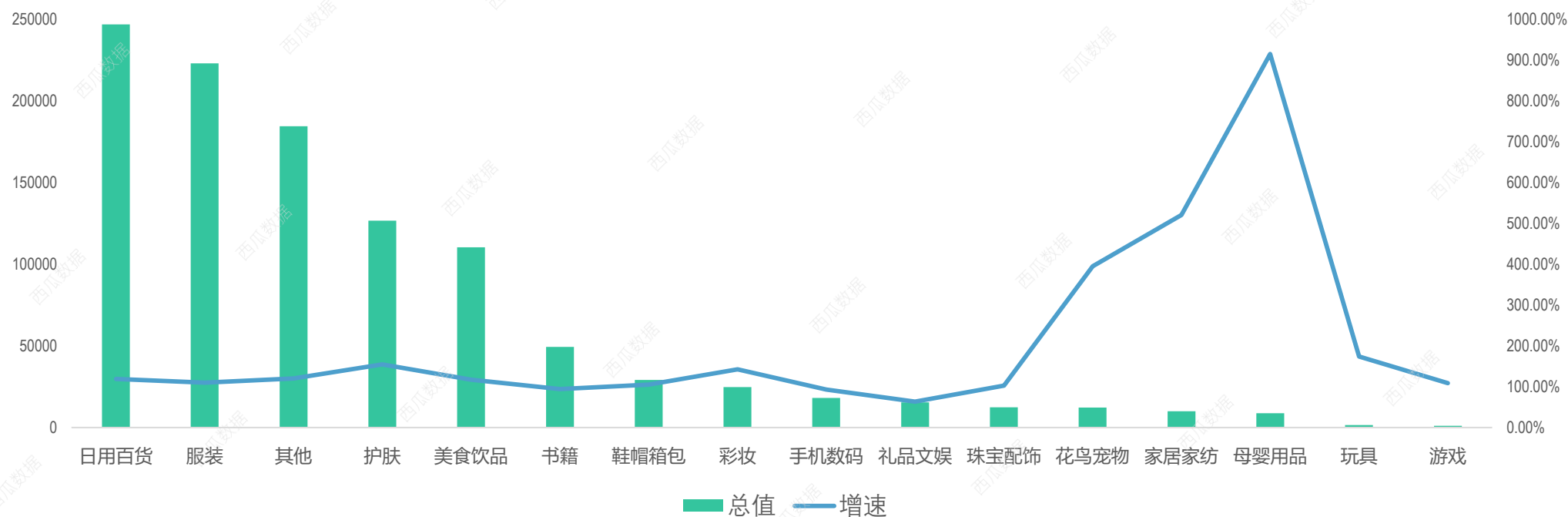
数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号

3. 女性类电商产品关注度高，母婴成电商增长最快品类

日用品、服装护肤等偏女性类的电商产品，占大量投放资源，受关注度高，转化效果惊人。

母婴用品增速快，增长率超过900%，或成为下一个电商战场。

近半年公众号电商的行业增长情况



数据来源：西瓜数据；样本数据：西瓜数据收录的3.5万个平均阅读在1000以上，近半年内有持续发文的公众号

4. 腾讯直播100分钟带货216万，助力微信“直播-种草-交易”商业闭环

微信在今年的3月开放腾讯直播，粉丝可以通过小程序观看直播，并在小程序商城直接购买，形成微信内“直播-交易”的商业闭环。

作为内嵌微信的直播软件，腾讯直播以内容为渠道，将直播小程序作为连接工具，提升品牌转化率和影响力，为公众号提供多元化的变现模式。



腾讯直播”是腾讯直播团队针对公众号提供的一套直播解决方案



小小包麻麻

直播13.1万人次观看

100分钟销售量超过1.5万件，

销售额达216万，其电商小程序

浏览量超过65.8万

3-3

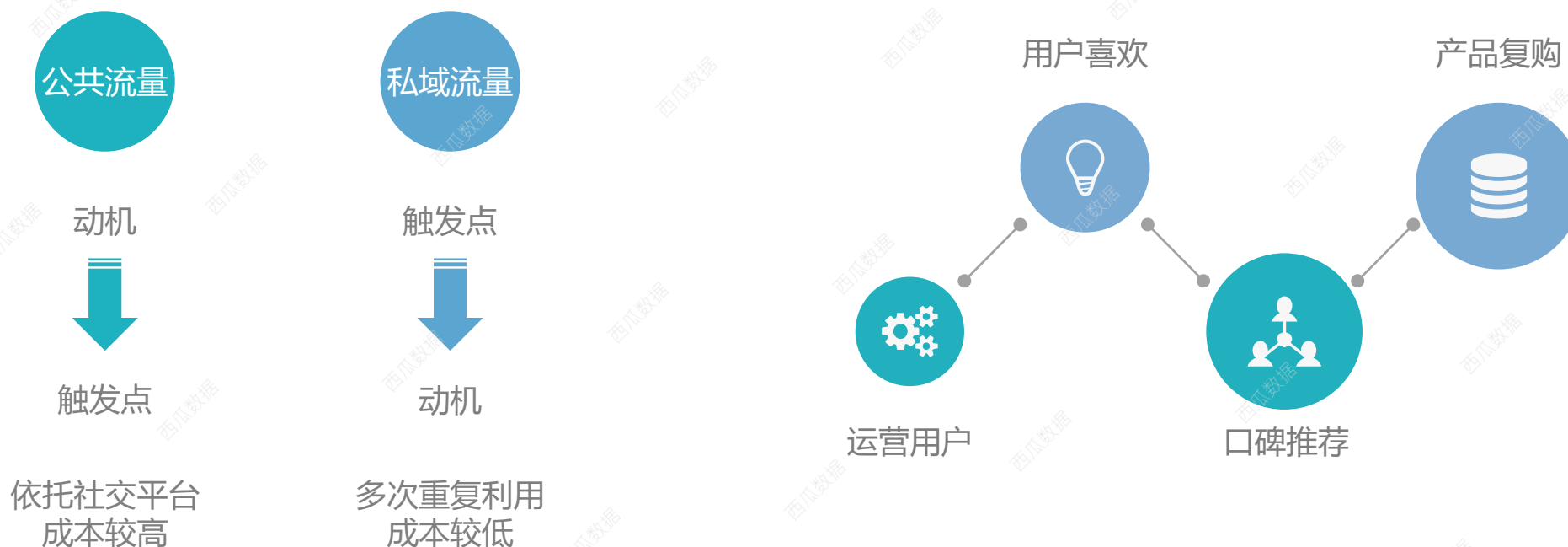
私域流量

获客成本低廉，可重复利用受中小企业追捧

1. 私域流量成营销关键词，低成本获客方式受到中小企业青睐

私域流量作为2019年的营销关键词，通过公众号+个人号+社群等，多次触达用户流量的方式，将用户从平台依赖中脱离开来，用户对品牌的忠诚度更高，且可以重复利用，从而提升产品的复购率。

但很多人以为私域流量就是微商，但其实私域流量并不是单纯地做个人号，而是要通过用户运维，增加用户信赖度，形成口碑传播，最终促成产品复购。



2. 私域流量的三大模式

社群不只是聚合用户的手段，也是产品流量传递和交流的方式，配合有个性化、情绪化的个人号，可以有效调用户兴趣。

私域流量的核心是信任，在运营过程中切记不要自我陶醉，要适合保持与用户互动，关注用户的情绪利益点，用“信息”打动用户。



模式1：购物助手

- 通过社群/朋友圈定期发布商品/活动消息，提供在线客服服务
- 注重性价比，购物频次高，受众广泛
- 小品牌/新品



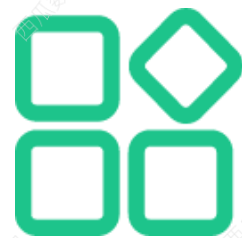
模式2：话题专家

- 有专业影响力的KOL建立高黏性社群，定期共享高质量垂直内容
- 兴趣为主导、对社群领导者有信赖度、愿意参加线上线下活动
- 大品牌/有一定知名度



模式3：私人伙伴

- 通过个人号成为用户生活中一部分，提供个性化情感关怀和专属互动
- 忠诚度高、有极强的个人意识，讲究个人化
- 奢侈品/教育、健身等产品



结语

随着微信进入用户增长的稳定期，公众号生态向着愈发精细化的方向发展，也对运营者和广告主们提出了新的挑战，内容新势力的崛起带动了广告形式的多样化，但无论如何，他们的最终目的都是为了提高流量、完成转化。

内容生态

- 新势力起量快，带货力高，
- 现在准备入场公众号不妨考虑做漫画号，条漫爆款几率更高
- 新媒体对品牌宣传有着强大的作用，尤其对中小型企业来说，是唤醒用户的绝佳机会
- 公众号规范整治进行时，过度贩卖焦虑成为内容雷区
-

营销方式

- 多元化投放方式结合，广告主更注重品效合一
- 投放判断标准升级，判断数真实性成为新课题
- 电商成为公众号广告新潮流，女性类电商产品受关注度高
- 腾讯直播带货惊人，助力微信“直播 - 种草 - 交易”商业闭环
- 私域流量成营销关键词，受中小企业青睐
-

THANKS



西瓜数据作为公众号数据分析及监控的专业工具，致力于为30多万广告主及媒介机构在提升找号效率、节约投放成本上提供切实有效的数据服务。