

视频号力推小店功能，能否带来新一轮造富运动？|鸿石传媒

产品名称	视频号力推小店功能，能否带来新一轮造富运动？ 鸿石传媒
公司名称	杭州鸿石文化创意有限公司
价格	.00/个
规格参数	鸿石:1-1
公司地址	浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址）
联系电话	13073622632 13073622632

产品详情

在逐步掌握了流量密码之后，视频号开始加速商业化进程。

7月13日，视频号发布公告称将推出“视频号小店”服务。7月18日，视频号又上线了原生信息流广告功能。

业内普遍认为，在抖音直播带货整体盘子已经较为稳定的状态下，原来的玩家们或将已有经验复制到视频号上。伴随着功能的逐步完善，视频号带货也即将进入新时代。那么，视频号能否带来新一轮流量红利，掀起新一轮的造富运动？

微信小商店潜力的几大猜想

7月13日，微信开放平台面向视频号商家、达人发出了一则“关于优化视频号橱窗使用规则的公告”，公告称视频号将于2022年7月21日推出“视频号小商店”服务，并逐步优化视频号带货橱窗的使用规则。

视频号橱窗指的是视频号主页的“商品”页面，商家和达人原本可以从“微信小商店”添加商品到橱窗，而视频号小店上线后，它将代替前者。

用户在“小商店助手”里通过上传商品，或者在官方商品池里选货可以形成“视频号橱窗”，而这个列表不止会展示在视频号主页，也是视频号直播上架商品的直接入口。

目前，视频号小店尚未对商家或达人开启内测。据消息显示，有服务商发现“已经有一些入口，但是进去后里面的内容还是空白的”。

对于微信小商店未来的潜力，有几种猜测：

第1种是参考抖音小店，平台可能会鼓励商家把商品直接上架到小店里。

此前，原来视频号有微信官方的店铺参与，也有第三方的参与，甚至zui高达到十几家供货商，现在经过一段时间的尝试，为了更好地解决视频号商品交易的方式，推出视频号小店是在意料之中的，毕竟快手、抖音电商已有类似做法。

在解决平台货源正规性的问题之后，参考其它平台的电商小店功能的发展轨迹，小店上线后，平台可能会逐步鼓励商家将商品直接上传至小店，从商品审核上架一直到消费交付，都通过所在平台，以此保证用户的购物体验。

第二种是视频号可能会搭建更完善的分销体系。

目前，视频号直播中仍可添加第三方平台商品。在视频号直播添加商品的环节，除了从视频号橱窗选择外，还可以选择对应分销的小程序中的商品，以及官方“选品中心”里的商品。该“选品中心”覆盖来自爱逛、微盟、魔筷、唯品会、当当、小程序联盟、小商店联盟等多方来源的商品。

可以预见的是，视频号或许会有一个更gao级别的“联盟”把第三方商品统一在一起，做出一个更完善的分销体系。直播和短视频的带货范围，也将更加规范。

如果参考其他短视频平台的发展路径，不难看出，视频号正逐步形成电商闭环，视频号将与快手、抖音的电商管理体系趋同，未来甚至可能会像抖音商城一样出现一个类似的商城购物入口。

上线原生信息流广告，100万起投

就在小店功能引发广泛关注之后，视频号于7月18日又上线了原生信息流广告功能。

根据媒体的报道，目前该功能尚在内测，为邀请制，起投100万，至少有宝马、阿玛尼和金典3个品牌完成了投放。

不过，据代理商透露，只要客户有意向，成功加入白名单之后，就都可以投放，投放门槛在逐渐降低。

根据腾讯披露的数据，2021年视频号人均使用时长及总视频播放量同比增长一倍以上，视频号直播的用户数及参与度也取得新突破。2021年年末对比2021年年初，视频号直播带货销售金额增长了15倍，私域占比50%，复购率达到60%。

视频号一直在加速商业化进程，不过，在过去两年时间里，朋友圈等广告投放开始出现放缓的势头，视频号商业化进程并未达到预期。

此次上线原生feeds广告，显然意在增加品牌商们投放的吸引力。

原生feeds广告显著的功能便是，当用户被品牌内容打动，可以将视频一键转发至朋友圈或微信会话中，点击红心“推荐”后视频还将出现在“朋友”流中。

如果用户被品牌内容吸引停留，点击视频上的广告组件卡片即可唤起品牌小程序、原生推广页或H5。半屏形式落地页不中断视频播放，让用户可以边看边买，实现种草到购买的一站式服务，帮助品牌达成产品销售、线索收集、活动推广等转化目标。

视频号还有很长的路要走

在微信内部，微信小商店和视频号小店其实分属两支团队，现在推出视频号小店，则由视频号团队独立管理，相对来说，和视频号的直播电商团队属于同一个团队。

“从过往的使用经验上能看出来，微信小商店虽然说功能开发和迭代还不错，但是在售后客服，以及数据和视频号之间的打通上，存在许多不足。这次调整后，接力棒给到了视频号内部团队，配合度和服务效率会再次升级，相比跨部门合作会提升很多。”

有行业人士直言，此举“有利于视频号带货生态的搭建，运营效率会更高”。还有人将其视为微信视频号完全商业化的信号。

回顾视频号过去两年多的发展，上述动作并不鲜见。微信视频号通过不断升级迭代，进行着商业化试水。

2020年10月，视频号就上线了直播功能，并开通了购物车与小商店。在直播带货元年，该举措也被认为微信要进攻直播行业；同年12月，视频号又推出了推流、连麦、打赏三大功能，最新版本发布的当晚，张小龙出现在视频号直播连麦中，引发行业热议。与此同时，视频号还开放了两大流量入口，包括微信个人名片和“发现”tab里的“附近的直播和人”。

2021年以来，视频号更是迎来快速发展，并逐步打通整个微信生态。

比如其陆续打通了腾讯会议、企业微信场景，公众号、小程序、微信支付等，具体而言，小程序和微信支付页面支持跳转到视频号，视频号主页也可以直接添加企业微信。同时，小商店入口也更新为商品橱窗，直播间允许多平台商品同时开播。

除此之外，视频号还多次试水电商大促。去年11月，视频号推出“视频号11.11直播好物节”；今年618，视频号又开启了“6.18视频号直播好物节”，通过平台流量激励、发现页专属红点推荐、直播间流量扶持等举措，吸引商家的加入。

“视频号如同微信生态中的一个原子化内容组件，能够与微信内其他产品 and 功能产生各种化学反应，自然地在微信体系内流转，并最终成为视频和流媒体直播这类内容的最优承载形态。”在今年年初的2022年微信公开课上，微信团队再次对外明确了视频号的这一定位。

但不可否认的是，相较于抖快，视频号的发展还存在不小的差距，无论是平台流量获取，还是直播带货方面，视频号还有很长的路要走。当然，这也意味着，伴随着各项功能的完善，视频号或将带来新一轮的流量红利。

错过了抖快，视频号会成为短视频时代最后一张船票吗？