

视频号什么时候超过抖音

产品名称	视频号什么时候超过抖音
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

产品详情

经过两年半的发展，微信视频号现在已经拥有了不可小觑的实力。

根据腾讯3月份公布的2021年度企业报表，视频号在去年底，每日活跃用户已经突破5亿大关，离抖音仅一步之遥。

短短两年就做到5亿日活，这是中国互联网诞生以来快的流量积累速度。按照这一迅猛态势，视频号在2022年接近抖音，甚至超过抖音，已经是大概率事件。

但我们是否能说视频号大势已成呢？恐怕还不到时候。

大约在十年前，腾讯旗下曾经有另一个产品，在细分领域内也走到过这样的位置，但终却没落了。那就是腾讯微博。

当时，腾讯微博一度成为中国注册人数和日活跃人数多的微博客网站，但由于内容缺乏后劲，后来被新浪微博打败，终黯然离场。

在比十年前更为激烈的流量竞争中，视频号是能闯出一条新路来，还是会重蹈腾讯微博的覆辙呢？

何加盐认为，视频号目前只能说是大势渐成。“渐成”与“已成”，一字之差，天差地别。

摆在视频号面前的，主要是四大考验。如果这四大考验都能通过，视频号就可一飞冲天；如果通不过，就逃不过失败的命运。

视频号大势渐成，有几个标志性的事件足以证明：

一是视频号内容在朋友圈中的占比越来越高。

微信朋友圈此前都是以图片、文字和图文链接为主，后来可以发不超过15秒的小视频。到2020年之后，可以把视频号的内容直接发朋友圈了。

在刚开始一年多的时间里，视频号内容在朋友圈占的比例是很低的。我们会在快手、抖音、B站、微信群看视频，但很少在朋友圈看视频。

但今年以来，朋友圈里面视频号占的比例突然开始变得非常高，有时甚至能看到连续好多条朋友圈都是视频号的链接，这说明视频号已经成为人们获取网络内容的准主流渠道之一。

二是某些社会热点事件通过视频号产生现象级传播。

如果一个内容平台能够反应社会问题，形成舆论的压力，对现实社会产生影响，那我们就会认为这个平台在人群中的渗透率，已经达到很高的程度了。

此前中国网络的这一功能主要由微博承担，公众号次之，这两年抖音渐渐也加入进来，但是视频号相对平淡。

而上个月的某，视频号却开始充分展示出它的这种实力。也就是说视频号至少已经部分拥有影响舆论、甚至造舆论的力量了。

这是一个内容平台成为超级平台的极其重要的标志。

三是由明星带动的屡次刷屏事件。

2021年12月17日，西城男孩在视频号举行演唱会直播，那天我的朋友圈整个时间线几乎都被这个直播的链接占领了。

此前出现这样的情况，基本上都是文字内容，例如《疫苗》。而视频内容这样规模地在朋友圈刷屏，这是次。

此后，尝到甜头的视频号开始把这一动作当成了运营的常态。五月天、崔健、周杰伦，一次又一次引起超级洪流。

在这一点上，视频号现在有点像早期的微博，很善于利用超级明星的力量来引流，每次精心策划总能引爆全平台。

在每一次超级明星登场的那个时段，朋友圈几乎失去了其他功能，我们触目所见，全是他们。

何加盐预测，视频号今年下半年还会经历爆发式的发展。

一是越来越多的超级明星会被邀请过来做直播、开号，从而引起一波又一波的朋友圈刷屏。

如明晚的罗大佑直播，就大概率会在朋友圈引起很大的动静。

但这样的活动做多了，未来可能就不会有这么大动静了。毕竟，超级明星只有这么多，他们引起的轰动效应，也就是初有限的几次。很多人都是抱着怀旧的心情来看的，但怀旧不会一直怀下去，新鲜感过去了，也就不再关注了。

别看崔健上次直播造成那么大的轰动，现在崔健再搞一场，就不会再那样刷屏了。当然，他还会有他固定的观众群，这些人如果在朋友圈刷到，也会偶尔进去看一眼，但很难再像上次那样热情地转发。因此，崔健（以及其他已经播过的超级明星）的直播，将不再是现象级的事件。

后很可能形成的状态是“粉圈化”。每个明星有自己的粉丝群，他们在自己的圈子里自娱自乐，但很少会再有出圈的影响力。

而对视频号来说，只要再搞几次，尽可能把微信用户转化为视频号用户，并引导用户形成使用视频号的习惯，就圆满完成任务了。

二是更多的普通用户会开通视频号，并且开始发视频。

目前视频号还处于流量红利期，流量还没有固化，谁都有成为大V的机会。

在微博、公众号这样的成熟平台上，一个新人要成为大V，是极其困难的，因为大号已经占有了几乎所有流量，新号既没有人看到，也没有人愿意关注，所以基本上不可能再出头。大家想想，去年一年，有几个新的微博大V和公众号大V出来呢？

但视频号还有无限可能。在视频号上，现在还没有原生大V，某种程度上大家都是新号，流量大体上是较为公平地分配的，草根成为大V的概率，比在其他平台要高得多。

而且视频号还有一个得天独厚的优势，就是有微信固有的社交关系作为冷启动的依托。

一个新人在抖音上发视频，基本上没人观看、没人点赞、没人加关注；但是在视频号上发视频，可以自己转到微信群、朋友圈，就会有亲朋好友看见、点赞、关注，这样的正反馈很容易使创作者保持创作的热情。

事实上，很多新用户做视频号的主要动机，就是发朋友圈。只不过是把原来的图片、文字，现在变成视频了。

所以随着视频号的越来越普及，必定会有越来越多的微信用户成为视频号创作者。当然，这也必然会带动他们的亲朋好友自然成为视频号的日活跃用户。

但尽管有上面三个关键性事件和两大趋势，我们依然只能说视频号大势渐成，而不能说视频号大势已成。

判断是不是“已成”，还要看四个关键指标。如果视频号能突破这四个难点，后续的发展就势不可挡，甚至极有可能超越抖音，成为中国短视频平台；但如果突破不了的话，很有可能成为腾讯微博第二。

一是内容的出圈性。

超级平台的特点之一，就是它的原创内容会外溢到其他平台。例如抖音成为超级平台的标志，就是我们在微博、微信上看到源自抖音的视频在传播了。

B站虽然用户数不如快手、抖音、微博等大的内容平台，但是处于内容创作的前端，因此也拥有了不可小觑的影响力。这种影响力相对而言远超其用户规模，就是因为内容的出圈性。

目前视频号的内容主要是在微信体系内流传，较少会被人主动搬运到微博、B站、抖音、快手等其他平台。从这一点来讲，视频号的全网影响力还很有限。

另一个出圈性就是从线上出圈到线下。如果传统媒体主动持续性、大面积地关注和报道这个平台的内容，那么说明这个平台已经有了足够的影响力。比如早先的天涯论坛、稍后的饭否和新浪微博，后来的公众号，现在的抖音，都是这样。

如果哪我们看到电视台、报纸，都在从视频号上引用内容或者主动报道上面的事件，那就说明视频号向线下的出圈已经完成了。现在视频号还做不到这一点。

二是原生大V的诞生。

任何一个超级内容平台，都是向外输出超级大V的。大V在这个平台成长、壮大，发表内容，但他的影响力是全网的。

例如微博的李子柒，公众号早年的咪蒙、罗辑思维，这两年的卢克文、半佛仙人，B站的何同学、罗翔，抖音的张同学、刘耕宏，淘宝直播的李佳琦、薇娅等，都是平台原生的能出圈的超级大V。

但目前视频号还没有见到这样的原生大V出来。视频号上现有的大V，都是从站外邀请进来“入驻”，或者从公众号转化过来的。从视频号平台原生的超级大V，现在还没见到。

早年头条被人嘲讽的一点，就是没有原生大V，只能靠搬运别的平台的内容活着。这事还引起过腾讯和字节两大公司的公关口水战。

而现在，视频号也处于这样的尴尬局面。

如果视频号产生不了能出圈的、有全网影响力的大V的话，那视频号充其量只能称之为一个内容搬运平台，或者是微信体系内的自嗨平台，不会成为影响全网的超级内容平台。

三是舆论影响力。

如果一个平台具有了足够的影响力，那么很多想向公众发声的人，就会选择由这个平台来发声。也就是

说这个平台能够制造公众影响力。

在十多年前，这个能力是天涯杂谈等的BBS占有的；后来饭否展现出这方面的强大潜力，但是没控制好而被关站了；从2009年以来，微博兴起，在相当长一段时间里，微博几乎垄断了这种能力；从2013年起，微信公众号也加入了进来。

从上个月的情况来看，视频号已经展现出了这个迹象。但那究竟是偶然现象，还是实力已经积累到临界点的体现，还有待观察。

对平台来说，这种能力其实是一把双刃剑。一方面，此类事件能证明平台的强大影响力；但另一方面，有没有足够的敏感性，能不能在维持内容活跃度的同时，做好内容管控，也是考验平台生存能力的关键点。饭否的前车之鉴，就是好的例子。

所以，以后能不能顺利闯过这一关，既具有强大的舆论影响力，同时又能把握内容管理的度，不把平台置于危险境地，将成为视频号终有没有“大成”的一个重要标志。

四是商业闭环。

网络平台聚集的流量，是巨大的财富，但这个财富只是潜在财富，其必须得通过一系列的商业转化，才能将其变现。

任何一个内容平台，终的生存都要归结到商业上的可持续性。很多内容平台本来具有挺大的影响力，但是由于商业上没有良性闭环，找不到一个能带来强劲现金流的变现模式，所以发展得半死不活，甚至只能沦为小众平台。

平台流量转化为商业收入的主要方式是三个：广告，电商，互联网增值服务（会员、社区、游戏娱乐等）。其他的收入方式虽然也有，但都不是关键。能把广告、电商、互联网增值三个或者其中一个做好，平台就有了生存和盈利的基础。

对视频号而言，电商相对较难。因为这意味着要和腾讯投资的京东、拼多多直接竞争，在集团内部有较高的决策和协调成本；而且腾讯做电商有过惨痛的失败经历，甚至被认为没有电商基因，能不能以视频号为突破一举改变历史，有很高的试错成本。

互联网增值服务则比较间接，视频号充其量只能起到一个引流的作用，背后收钱的可能是腾讯的游戏等其他部门。而且微信本身就已经是很好的入口了，视频号只不过起到一个锦上添花的作用，对腾讯和微信而言，不是战略性的。

比较可能的突破点是广告。视频内容天然就容易和广告结合。商家要投放广告，自媒体号主也要买流量，所以两头都能收钱。

实际上，视频号大的竞争对手抖音，就是中国广告收入多的互联网平台。未来视频号从这个点突破，是有可能的。但这也面临着抖音的巨大竞争，毕竟，商家的投放预算是有限的，是投在抖音上还是投在视频号上，要看哪边的转化效果更好。

当然，上述只是何加盐的个人分析。目前我们在公开场合查不到视频号的收入额和组成，所以不知道其具体的商业考虑是什么。平时浏览视频号也能发现，平台虽然有种种试水的动作，但都还没大规模推开。所以目前应该还是有其他方面的收入在养着，尚处于积累流量和商业模式灰度的阶段。

视频号未来在这一方面将怎么拓展，终形成怎样的商业模式，这个模式效率够不够高，能不能支撑视频号的生存和盈利需求，还有待观察。如果商业上不能形成有效的闭环，不能给腾讯贡献战略级的增量收入和利润，终也在腾讯体系内失去生存的价值。

4

视频号悄然而起，勃然而兴，已经占据了很多人的相当一部分生活。

根据腾讯年报，目前5亿多用户每日平均使用视频号的时长，已经达到了35分钟。预计到今年年底，这个时间还会进一步延长。

从发展速度上来看，视频号已经创造了很多新的记录。

但当初的腾讯微博，也同样创造过很多的记录，终依然逃不过失败的命运。

视频号的未来究竟会如何，很大程度上就看上面四个关键点能不能突破。

快则今年，慢则明年，我们应该很快就能看到终局。