

10月结束了，视频号的战斗打响了

| | |
|------|------------------|
| 产品名称 | 10月结束了，视频号的战斗打响了 |
| 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

今年双11，真正的新秀或许是视频号，它的战斗打响在10月的后。

不显山露水，只因为它的图谋是B面，视频号是否能在双11中真正的成为另外一个流量风口，我们要拭目以待了！

10月28日，视频号宣布将于10月31日晚上8点正式推出视频号直播“11.11狂欢节”活动。据悉，活动期间，视频号直播将通过平台流量激励、主会场核心推荐位展示、行业运营深度指导等多项举措帮助商家充分激活公私域。

与聚焦消费者“买买买”的战略不同，视频号把精力放在了商家的“卖卖卖”上，这与视频号商业化转型的节奏密不可分。

与此同时，视频号挖抖音的墙脚，并没闲着，只是没有淘宝高调和罗永浩、俞敏洪合作那样引人注目。

据媒体报道，视频号早在“双11”前便更新激励机制，以至少30万的播放量奖励挖粉丝量超过500万的抖音达人。

据了解，今年大促中，视频号将根据私域用户进入直播间后的交易转化、观看时长、新用户占比等维度综合评估，来对符合条件的商家予以流量券奖励。

流量生意，成为了视频号大的卖点，能在这次双十一中占到便宜吗？

对此，我们做出了一些讨论，贫道以为：

B面，是视频号的破袭点，这个B指的是商家(Business)。

自从视频号的出现，许多有前瞻性的品牌很早就已经部署视频号的赛道，例如：宝马，阿玛尼，伊利，

联想，歌莉娅，这些品牌已经在视频号已经吃到螃蟹

而其他双十一玩家的关注点则是C面，即消费者(Customer)。

相比于淘宝、抖音等重视用户的“买买买”，视频号在双11期间更加看重对商家的扶持，在“卖卖卖”上下功夫。

目前视频号直播带货仍旧以中小商家为主，这恰恰是视频号平台的优势，即错过了淘宝、京东、拼多多乃至抖音的那一批中小商家的重新冲击高维的机会。

本质上，视频号背靠微信，用户体量大，加上社交电商一直是没打开的风口，不少中小商家内心中是期待通过这个风口能够获得更为廉价的渠道流量和更为高效的转换率。

当然，如果没风口没吹起来，也不过是一次试错，中小商家把鸡蛋分篮子放置，总不会亏本。

现在的压力其实在于微信视频号身上。

视频号直播在由私域向公域流量转化的过程中，是面对着一个左右为难的平衡木，难度系数极高。

微信讲求极简和不打扰用户的运营规则下，私域流量如何转换，一直没有较好的方式。

事实上，所谓私域向公域转换，目前在整个社交网络上，都还只是一个偷换概念的数据，却没有方法论。

正是在这种心态下，2020年10月视频号上线直播带货功能，其商业化转型仍处于发展期，暂未养成消费者的购物心智。

这也符合张小龙一贯的产品理念。

张小龙的思维都会是小步迭代，避免影响到微信的基础生态，其商业化变现也更偏重于内容、社交，发展缓慢不奇怪。

但基于微信带给游戏的巨大流量和收益，其视频号商业化依然会稳健和逐步试错。

张小龙如何放大招，才是关键，这次双十一之战，或许有戏看。