

快手、抖音、微信视频号春节亮点梳理及探讨



行业评级 **看好** 中性 看淡 (维持)

国家/地区 中国
行业 传媒行业
报告发布日期 2021年02月22日

行业表现



资料来源: WIND、东方证券研究所

证券分析师 项雯倩
021-63325888*6128
xiangwenqian@orientsec.com.cn
执业证书编号: S0860517020003

证券分析师 吴丛露
wuconglu@orientsec.com.cn
执业证书编号: S0860520020003

证券分析师 李雨琪
021-63325888-3023
liyuyi@orientsec.com.cn
执业证书编号: S0860520050001

联系人 詹博
021-63325888*3209
zhanbo@orientsec.com.cn

相关报告

春节档创历史新高,口碑逆袭成大趋势: — 2021-02-18
—2021年春节档点评

小步快跑,微信视频号不是短视频: — 微 2021-01-23
信视频号系列报告之一

快手商业化的进化与突围: —短视频系列 2021-01-20
深度之四

核心观点

- 抖音、快手、微信视频号三大短视频平台在春节期间均做了很多运营事件或功能更新,三个平台各自有侧重:快手加重内容运营、抖音强调“社交”和“搜索”,而视频号春节期间进行了多项功能更新,并利用微信红包封面进行视频号引流。
- **快手:策划系列 PGC 栏目,逐步提升内容运营能力。**2021 年春节期间,快手一共向用户发放 21 亿红包,此外还有送实物商品、抽潮玩盲盒等活动,借力明星引流,且用户领取福利的方式具备强互动性和趣味性;除了送福利之外,快手在春节期间还策划了一系列持续近一个月的 PGC 栏目,并邀请了 300 位明星红人参与,特点是类型丰富(脱口秀、晚会、明星音乐专场、答题游戏、短剧、聊天室等)、内容覆盖面广(覆盖二次元、社会人文、运动、音乐、美食、汽车等垂类),快手可以说是 2021 年春节各互联网社区中内容运营做的最重的平台,证明了平台提升用户内容消费体验的决心。取得了较好的效果:除夕到大年初三,快手极速版下载量在 ios 免费榜的名次为 1/1/1/2;大年初一周杰伦携好友直播专场,直播最高在线人数 415 万(仅比抖音直播央视春晚的最高在线人数少 80 万)。
- **抖音:春晚红包合作伙伴,强调社交和搜索。**抖音 21 年春节共期间发放 20 亿元红包,春晚用户互动量同比提升:21 年春晚抖音红包总互动次数达 703 亿(20 年快手互动 639 亿次)。“社交”功能是抖音春节期间营销重点,抖音平台活动和春晚直播都引导用户拍摄拜年视频,并在【朋友】页面和熟人进行互动。此外,春节前后抖音多个宣发渠道都鼓励用户使用抖音的视频搜索功能,根据抖音 2 月份数据,使用抖音搜索的月活用户已达 5.5 亿,超过了 2021 年初微信搜一搜 5 亿月活,和百度 APP 5.44 亿月活(20Q4),说明抖音目前是国内用户在移动端搜索行为最多的 APP 之一。
- **微信视频号营销亮点:①红包封面成营销新触点,引流视频号;春节前微信将红包封面打造为社交货币,随后大幅调低红包封面定制门槛,吸引大批流量,红包封面成品牌营销新触点。同时与视频号联动,强力引流视频号。②视频号动态打通朋友圈广告,打开商业化新空间。视频号产品更新亮点:①视频场景:持续优化视频浏览体验;三板块改为大屏浏览模式,播放页上线私密赞、关注和直播中功能。②直播场景:1)主播开播提醒以及视频号登陆 pc 端表明微信向视频号直播导流的决心;2)直播间白名单与 pc 端自带推荐功能拓宽视频号直播内容生态边界,游戏、办公会议、在线授课等更多元、更专业的直播内容或将在视频号成长起来,为视频号商业化孕育新的可能性。**

投资建议与投资标的

- 视频化表达应该是下一个十年的内容领域的一个主题,抖/快/视频号可为多场景创造价值。随着平台发展,其生态体系合作伙伴(服务商、MCN 机构、入驻商家)也将实现快速成长。建议关注:1. 产业中抖音、快手-W(01024, 买入)两个短视频平台,以及视频号的腾讯控股(00700, 买入)2. 头部电商 SaaS 服务商:微盟集团(02013, 买入)、中国有赞(08083, 未评级);3. 新流量平台营销服务商和 MCN 机构;4. 及时把握新流量场红利的新品牌商。

风险提示 行业竞争加剧,社区内容监管不力

东方证券股份有限公司经相关主管机关核准具备证券投资咨询业务资格,据此开展发布证券研究报告业务。

东方证券股份有限公司及其关联机构在法律许可的范围内正在或将要与本研究报告所分析的企业发展业务关系。因此,投资者应当考虑到本公司可能存在对报告的客观性产生影响的利益冲突,不应视本证券研究报告为作出投资决策的唯一因素。

有关分析师的申明,见本报告最后部分。其他重要信息披露见分析师申明之后部分,或请与您的投资代表联系。并请阅读本证券研究报告最后一页的免责声明。

目 录

短视频平台：快手和抖音春节营销各有侧重.....	4
快手：用心进行内容运营，提升 PGC 制作能力.....	4
抖音：2021 年的关键词是“社交”和“搜索”.....	5
微信视频号春节运营点评&更新梳理.....	8
微信视频号运营事件点评.....	8
红包封面火爆春节假期，引流视频号.....	8
视频号商业化新可能：朋友圈广告接入视频号动态.....	12
微信视频号其他运营事件梳理.....	13
微信视频号功能更新亮点.....	14
投资建议.....	16
风险提示.....	17

图表目录

图 1: 2/7-2/17 ios 下载榜 (免费榜)	4
图 2: 微信红包封面定制门槛春节前大幅降低	9
图 3: 用户可在多场景获得品牌红包封面.....	9
图 4: 春节期间红包封面与定制品牌主微信指数飙升.....	10
图 5: 品牌主定制红包封面以宣传品牌形象为目标	10
图 6: 个人专属红包封面定制门槛降低, 导流视频号目标不变	11
图 7: 红包封面故事支持插入并跳转视频号动态.....	11
图 8: 微信红包封面成为品牌营销新触点, 向视频号导流作用强.....	12
图 9: 视频号动态打通朋友圈广告, 鼓励创作	12
图 10: 视频号“点亮 2021”直播许愿活动.....	13
图 11: 秒剪新年限定活动.....	13
图 12: 短视频消费场景主要功能更新.....	14
图 13: 视频号直播支持白名单&群红包	15
图 14: 视频号直播支持最多四人连麦	15
图 15: 强提醒用户关注的主播开播.....	15
图 16: 视频号直播支持白名单&群红包	16
表 1: 抖音和快手春节营销事件对比.....	6
表 2: 快手“超级播”直播月涵盖各垂类内容	7

短视频平台：快手和抖音春节营销各有侧重

快手和抖音 2021 年春节期间，均进行了一系列的春节营销活动，两个平台各有特点：**快手** 2021 年相比往年的春节活动，明显加重了内容运营的投入，无论是在送福利还是内容制作方面，都进行了精心的策划；**抖音** 今年是春晚的独家合作伙伴，今年的营销有两个重点，一个是“社交”，一个是“搜索”。

从下载量来看，快手和抖音在 2021 年春节期间的营销活动是成功的：根据七麦数据的 ios 下载榜单（免费榜），在春节期间 2/11-2/17 的 7 天时间内，快手极速版有 3 天是位于榜首的。

图 1：2/7-2/17 ios 下载榜（免费榜）

日期	第1名	第2名	第3名	第4名	第5名	第6名	第7名	第8名	第9名	第10名
02.17	拼多多	得物	微信	抖音	腾讯视频	拼多多	爱奇艺	QQ	支付宝	百度网盘
02.16	拼多多	腾讯视频	得物	微信	抖音	爱奇艺	拼多多	百度网盘	抖音极速版	QQ
02.15	腾讯视频	拼多多	得物	抖音	微信	快手极速版	抖音极速版	爱奇艺	拼多多	快手
02.14	腾讯视频	快手极速版	拼多多	得物	抖音	抖音极速版	快手	番茄小说	微信	拼多多
02.13	快手极速版	腾讯视频	抖音	快手	番茄小说	抖音极速版	拼多多	腾讯视频	得物	今日头条极速版
02.12	快手极速版	番茄小说	抖音	快手	抖音极速版	今日头条极速版	腾讯视频	腾讯视频	西瓜视频	拼多多
02.11	快手极速版	番茄小说	今日头条极速版	抖音	西瓜视频	快手	抖音极速版	腾讯视频	腾讯视频	番茄小说
02.10	番茄小说	今日头条极速版	西瓜视频	抖音极速版	番茄小说	抖音	快手极速版	微信	支付宝	拼多多
02.09	番茄小说	今日头条极速版	西瓜视频	抖音极速版	番茄小说	抖音	快手极速版	微信	拼多多	支付宝
02.08	番茄小说	今日头条极速版	抖音极速版	抖音	西瓜视频	番茄小说	拼多多	微信	快手极速版	支付宝
02.07	抖音极速版	抖音	番茄小说	拼多多	快手极速版	番茄小说	支付宝	微信	快手	腾讯视频

资料来源：七麦数据，东方证券研究所

快手：用心进行内容运营，提升 PGC 制作能力

快手 2021 年的春节活动，主要由 2 类构成：一类是让用户参与各类活动、任务从而获得红包、快币、优惠券等福利，另一类是快手参与制作的一系列 PGC 栏目，如晚会、综艺、答题游戏等。

- 拿福利玩法多样化：除了分 21 亿春节红包，还有送 iPhone/茅台、抽泡泡玛特盲盒等活动

春节期间，快手的主 APP 和极速版均在首页新增【春节】页面，让用户参与春节的集福气活动。快手 2021 春节期间共给用户发放 21 亿元红包，获得红包的方式非常多样化（详见表格 1），包括参与平台春节游戏和活动、拍摄春节特效视频、邀请好友、观看/点赞直播/短视频、关注主播、访问快手极速版/小程序、下载并使用快手系的 APP（如快影、一甜相机、看点等）；除夕当晚，快手小店的直播间还进行了 24 小时的电商直播，在直播间送出茅台、iPhone、SK II 神仙水等福利；除此之外，快手还和泡泡玛特合作，用户可以集福气免费抽取盲盒。2021 年，快手送福利的方式特点，总结来看就是多样化、趣味化、强调互动、借力明星引流（在线上线下多个渠道投放周杰伦、杨幂等明星宣传的“上快手分 21 亿”广告）。

- 推出系列 PGC 栏目覆盖多垂类内容，强化内容运营能力提升内容消费体验

快手 2020 年以来，明显加强了内容运营的投入力度，而 2021 年春节和往年春节最大的不同，就是除了发红包、送福利之外，平台还策划了一系列的 PGC 内容栏目，包括除夕当晚的橙白艺能大赛、从 2/1 开始连续 26 天的“超级播”直播栏目，和 9 场不同主题的“大家说”聊天室式直播栏目。特点是类型丰富（脱口秀、晚会、电商直播、明星音乐专场、答题游戏、短剧、聊天室等）、内容覆盖面广（覆盖二次元、社会人文、运动、音乐、美食、汽车等内容垂类）、时间跨度长（栏目不间断持续近 1 个月）、参与人员多（邀请 300+明星和名人参与），快手可以说是 2021 年春节期间各互联网社区中内容运营做的最重的平台。

快手此前的相对弱势是内容消费，但是公司从 2020 年开始，从产品（推单列“精选”）和内容运营方面都在尽力提升用户在平台的内容消费体验，2021 年春节期间的营销活动，也进一步证明了平台在内容方面精心耕作的决心，也取得了较好的效果，例如周杰伦大年初一周杰伦携好友直播专场，直播的在线总观看人数达 1 亿+，互动总量达到 1.5 亿+，最高同时在线人数 415 万（仅比抖音直播央视春晚的最高在线人数少 80 万）。

抖音：2021 年的关键词是“社交”和“搜索”

抖音是 2021 年央视春晚独家红包互动伙伴，一共发放 20 亿元红包，在春晚时段共发放 12 亿元红包，从互动数据来看，2021 年春晚的互动量相比 2020 年有所提升：2021 年春晚期间，抖音红包总互动次数达 703 亿（2020 年春晚期间快手红包互动量为 639 亿次），抖音春晚直播间累计观看人次 12.21 亿（2020 年快手的春晚直播间累计观看人次 7.8 亿），最多的时候有 498.46 万人共同观看。

强调社交属性：抖音是国内在短视频内容消费领域做的最出色的平台之一，但是正是由于内容消费体验好，平台偏媒体属性，用户和达人/用户和用户之间的社交属性就相对较弱，在用户数（6 亿 DAU）和人均时长（根据 QM 的数据，21/01 的人均单日时长超过 100 分钟）都很高的情况下，平台要实现流量的增长就要依靠属性的进一步丰富化，因此“社交”成为了抖音下一个阶段的发展重点，春节的营销活动也有所体现：

- 2021 年春节期间，抖音领红包的方式之一，就是和好友一起组队 PK 领红包；
- 抖音推出了 50 多款拜年特效和小游戏，让用户在春节期间通过视频拜年，鼓励熟人在抖音上进行拜年互动，根据抖音发布的《2021 抖音春节数据报告》，抖音用户拍摄了 1.3 亿个拜年短视频，同比增长 11 倍；

- 央视春晚的主持人在播报抖音红包雨活动时,也会引导用户在抖音 APP 的【朋友】页面(2020 年上线的页面,页面内展示用户互关好友发布的内容)和好友互动(看拜年短视频、点赞等)。

强调搜索能力:春节期间,抖音的多个宣发渠道都鼓励用户使用抖音的搜索功能,包括:抖音春节各活动的宣传海报上,参与方式几乎都是搜索关键词参与;用户打开抖音 APP 会看到“抖音搜索”的开屏;专门制作了“视频搜索,就在抖音”的宣传短片。根据抖音 2 月份披露的数据,使用抖音视频搜索的月活用户已经达到 5.5 亿,已经超过了 2021 年初微信公开课公布的微信搜一搜 5 亿月活,和百度 APP 的 5.44 亿月活(20Q4 公司公告),说明抖音目前是国内用户在移动端搜索行为最多的 APP 之一。

表 1: 抖音和快手春节营销事件对比

营销事件	快手	抖音
发红包送福利	共分 21 亿红包,有多种领取方式: 1) 除夕当天 11:00-24:00,在快手 APP 除夕活动会场每 60s 发百万个红包,最高 1 万元; 2) 面对面红包:好友面对面扫码双方拿红包; 3) 拍视频拿红包; 4) 刷视频拿红包; 5) 集福卡:完成任务收集福卡获得瓜分 2 亿红包资格 6) 抽福袋领红包:完成任务拆福袋,获得红包、福卡、优惠券等福利(需关注达人才可获取福利) 7) 除夕当晚,快手电商推出“超级年礼”活动,福利包括一分钟送 100 瓶茅台、0 元抢兰博基尼、送 iPhone12 等;	春晚独家合作伙伴,共分 20 亿红包,多种领取方式: 1) 看春晚,5 场红包雨,共瓜分 7 亿红包; 2) 点亮灯笼(做任务),共瓜分 5 亿红包; 3) 拍拜年视频拿红包; 4) 拉好友组队 PK 领红包; 5) 看直播领红包; 6) 1 分钱抢年货。
活动效果	1) 快手用户领取红包总次数达 90.3 亿,红包分享总次数达 15.8 亿,“万元现金红包”活动中人均领取红包近 40 次 2) “超级年礼”活动,快手小店直播间 GMV 突破 2.6 亿元,活动直播全网总曝光量达 88 亿次。	抖音 2021 年春晚时段发出 12 亿红包,红包总互动次数达 703 亿;抖音春晚直播间累计观看人次 12.21 亿,最多的时候有 498.46 万人共同观看。 (2020 年春晚数据对比:快手发出 10 亿元红包,春晚红包互动量达 639 亿次,春晚直播间累计观看人次 7.8 亿)
用户互动活动	1) 快手 x 泡泡玛特“百万潮玩”免费抽。2/12-2/20,用户可登录快手,完成任务集好运,然后免费抽取盲盒。大年初一上线当天活动访问人数超过 5000 万。 2) 快手电影发起了#看电影过大年之#大话春节档 话题征稿活动,设置了百万现金奖励吸引优质影评内容创作。	1) 视频拜年活动,抖音发布了 60 多款拜年特效和小游戏,让用户在春节期间通过视频拜年,开始熟人之间的互动,除夕至初五抖音用户亲友之间发送了 3.13 亿条祝福 2) 电影专场直播,领 4 亿元电影福利。2/4-2/8,5 部春节档电影在“抖音电影”账号进行直播宣传,用户可观看直播,并和亲朋好友一起组队,领 4 亿元的电影福利。
平台主导的 PGC/PUGC 内容运营事件	1) 2021 快手橙白艺能大赛 除夕当天 18:00-22:30,邀请成龙、老狼、黎明、杨笠等明星举办的晚会,并有 PK、投票、抢红包等互动形式。 2) 超级播:2/1-2/26 连续 26 天不同主题 PGC 直播活动 快手共邀请 300 位明星参与,内容包括直播带货、脱口秀、演讲、晚会、快手出品的短剧专场、二次元专场、美	1) “DOU 来云过年” 2/9-2/16 直播活动 华北、华中、华东、华南、东北、西北、西南 7 大会场连续 8 天同时开设直播间;丁真、刘老根大舞台、涂磊、大能、杨澜、华彩少年、兔子牙、惠子等明星主播直播;形式包括聊天室、线上 KTV、答题瓜分百万现金大奖等。 2) “宅春节涨知识”活动

	<p>食专场、综艺、周杰伦音乐专场、答题游戏专场等不同主题；</p> <p>3) 快手“大家说”聊天室 是快手推出的聊天室直播栏目，初一至初七邀请知名医生、社会文化名人、商业大咖、娱乐明星等带来9场不同主题的对话直播。采用的是聊天室模式，多人语音互动，给用户更好的参与感、体验感；</p> <p>4) 快手看春晚活动：上快手看各地春晚 快手与超过10台卫视春晚达成合作，用户可上快手看春晚，并实现互动点评，抢红包等活动。</p>	<p>发起“宅春节涨知识”挑战赛，邀请知识垂类创作者分享各地年俗年味、科普健康安全知识。抖音投入流量、DOU+资源扶持，邀请蒋昌建、于丹、任志宏、傅盛、孙艺洲、江南、李永乐发布各自专业领域知识内容并号召创作者参与。</p> <p>3) 发布自制贺岁微短剧 抖音与青南姐妹影业联合出品贺岁微短剧《为什么还要过年啊》，2/12晚上线抖音。由李楠执导，李诞、秦牛正威、大能、张栢琰等主演。</p> <p>4) 直播各地方台的春节晚会 在抖音搜索#抖音云春节#，可观看23家卫视的春节晚会</p>
<p>活动效果</p>	<p>1) 橙白娱乐盛典：预约直播间总人数2036万+，累计观看量达2.6亿+，直播间最高同时在线人数303万+，直播间互动总量4085万+，直播间投票数累计571万+。</p> <p>2) 超级播： - 大年初一周杰伦携好友直播专场，直播的在线总观看人数达1亿+，互动总量达到1.5亿+，最高同时在线人数415万+； - 02/06跨次元之夜，累计预约人数1025万+，累计观看人次4676万+，累计互动总量636万+；</p> <p>3 “大家说”： 2/13的“乱炖2021”专场（邀请编剧、影评人史航，作家冯唐，壹心娱乐CEO杨天真，制片人、作家田朴珺），截止直播结束，在线观看总人数突破4000万，最高同时在线人数突破183万，直播间互动量超过120万； 2/15的“大话春节档”专场（邀请毕志飞、程青松、谭飞、王玉年、毒舌电影、电影票房6位影视从业者、媒体人），直播累计观看量突破4200万，当晚聊天室内同时在线人数最高达186.4万，互动总量近80万次。</p>	<p>在华北、华中、华东、华南、东北、西北、西南七大片区开播369场，累计1.3亿人次参与直播活动</p>
<p>电商</p>	<p>于21年1/4-1/31举办“快手年货节”，期间用户观看次数380亿次，观看时长5.3亿分钟，电商直播分享次数2.7亿次，电商直播点赞次数121.4亿次；下单人群中，90后和00后用户占比达到38%，80后用户占比达46%</p>	<p>2021举办首届年货节，总成交额208亿元，看播用户143亿，互动人次3.2亿，互动评论数超19亿条。</p>

资料来源：快手APP，抖音APP，东方证券研究所

表 2：快手“超级播”直播月涵盖各垂类内容

类型	超级播的直播场次
晚会	2/5 我们一起上春晚 2/7 快手最美之夜，嘉宾：阿朵、金莎、金子涵等 2/10 快手新春潮乐会，嘉宾：BEJ48、陈志朋、符龙飞等

有关分析师的申明，见本报告最后部分。其他重要信息披露见分析师申明之后部分，或请与您的投资代表联系。并请阅读本证券研究报告最后一页的免责申明。

	2/26 江湖奇人闹元宵, 嘉宾: 黄圣依、杨子等
综艺	2/2 快手小年夜之耐撕大会 (脱口秀), 嘉宾: 李诞、王建国、王勉等 2/13 大吉大利今夜脱口秀, 嘉宾: 程璐、house、庞博等 2/14 非诚勿扰快手春节特别版, 嘉宾: 陈铭、黄圣依、孟非等
短剧	2/16 剧在一起 (快手出品短剧连环播), 嘉宾: 李诚儒、艾福杰尼、张檬等
演讲	2/9 快手新春演讲, 嘉宾: 樊登、朗朗、王凯等
明星	2/12 周杰伦携好友直播专场, 嘉宾: 周杰伦、五月天、萧敬腾等
二次元/游戏	2/6 快手跨次元之夜, 嘉宾: 黄子韬、毛不易、腾格尔等; 2/15 有你才有团, 嘉宾: 黄子韬、林更新、胡夏等;
音乐	2/8 原唱来了, 嘉宾: 黄龄、霍尊、腾格尔等;
美食	2/18 食在一起, 嘉宾: 浪味仙、林述巍、钟美美等
自然	2/17 360°北极秘境大探险,
答题游戏	2/19 快手状元新春直播答题第一场 2/20 快手状元新春直播答题第二场 2/25 快手状元新春直播答题第三场
运动	2/23 国民篮球在快手, 嘉宾: 王非、李群、吕晓明等
汽车	2/24 福气大篷车, 嘉宾: 八戒说车、二哥评车说车、韩路聊车等
电商	2/1 快手逛大集之南京场, 嘉宾: 宋祖儿、华少 2/3 快手逛大集之南京场, 嘉宾: 林更新、王耀庆 2/21 快手逛大集之重庆场, 嘉宾: 杨迪、杨迪妈妈、李宣卓 2/22 快手逛大集之哈尔滨场, 嘉宾: 熊梓淇、吴一
其他	2/4 央视新闻×快手 牛人之夜, 嘉宾: 央视主持人、丁真等

资料来源: 快手 APP, 东方证券研究所

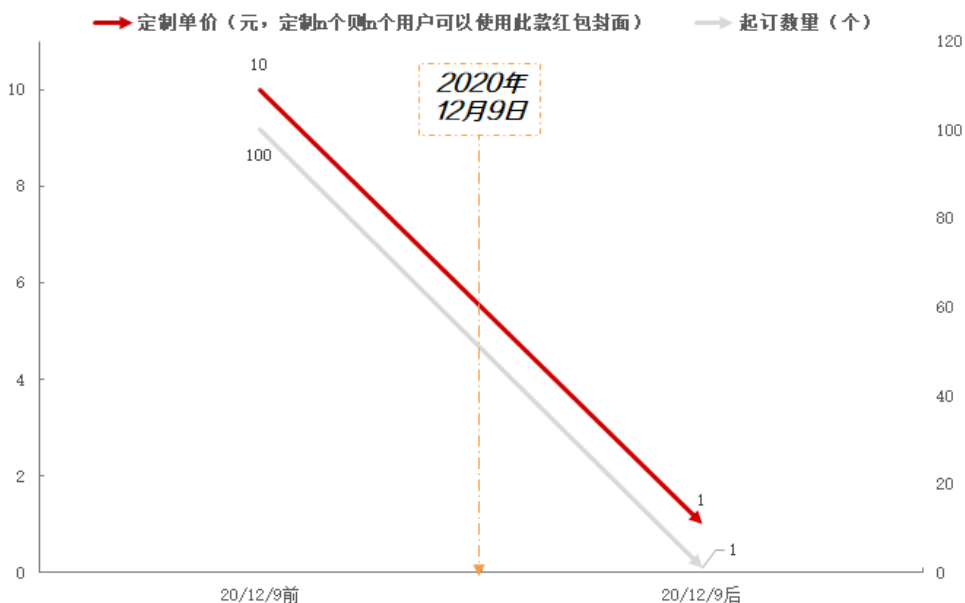
微信视频号春节运营点评&更新梳理

微信视频号运营事件点评

红包封面火爆春节假期, 引流视频号

品牌红包封面融入多场景, 助力春节品牌营销。春节前, 企业定制微信红包封面的成本大幅下调, 定制单价 10 元→1 元, 起订数量 100 个→1 个。春节期间, 微信用户可以通过多种途径获得品牌红包封面: ① 2 月 1 日, 60 多个品牌在微信定制超过 5000 万个红包封面, 用户**搜一搜**关键词或者在聊天界面使用#搜索即有机会获得; ② **朋友圈广告**亦嵌入品牌红包封面, 仅一月份一个月, 就有 19 个品牌通过这种方式送出超 2000 万个红包封面; ③ 2 月 9 日, 上线红包封面表情雨, 用户在**聊天界面**输入特定关键词触发表情雨即可领取品牌红包封面; ④ 2 月 11 日, 推出**群红包**彩蛋, 抢不到群红包的用户也可以领取妮存希、上汽大众、腾讯公益品牌红包封面。

图 2：微信红包封面定制门槛春节前大幅降低



资料来源：微信，东方证券研究所

图 3：用户可在多场景获得品牌红包封面



资料来源：微信，东方证券研究所

红包封面成为品牌主营销新选项，触达私域用户新触点。对品牌主而言，品牌多使用能鲜明代表企业形象的素材制作红包封面，通过拜年红包传播，品牌营销效果强。春节假期，微信红包封面持续火爆，相关品牌的微信指数飙升。红包封面成为一大触点，关联多元服务场景，助力品牌深度触达用户。还有品牌主开发封面故事导流公众号、小程序和群聊抽奖等手段沉淀私域流量“资产”。对微信而言，品牌主定制红包封面成本为 1 元/份红包封面使用权，春节期间为微信直接创造千万级收入，拓宽微信商业化想象空间；另外，品牌红包封面可以在搜一搜、朋友圈、聊天页、红包页等场景获取，激发微信生态内多板块流量活力。

图 4：春节期间红包封面与定制品牌主微信指数飙升



资料来源：微信，东方证券研究所

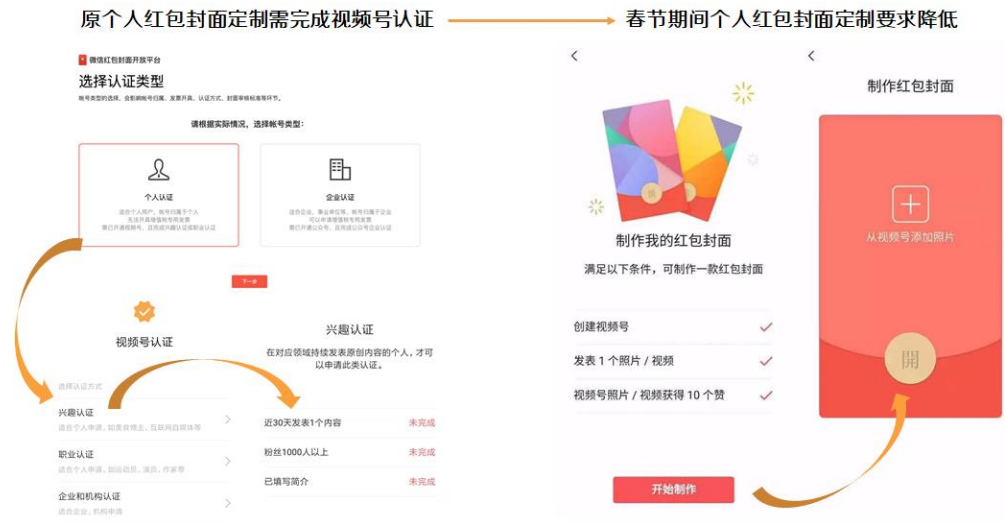
图 5：品牌主定制红包封面以宣传品牌形象为目标



资料来源：微信，东方证券研究所

个人定制红包封面，奇货可居到蔚然成风，强力引流视频号。20 年 12 月 9 日，微信支持个人用户定制红包封面，但是门槛较高，开通视频号并且获得认证（兴趣认证需粉丝过千）用户申请定制红包封面奇货可居，使之成为一种很有吸引力的社交货币，吸引一批个人和机构用户入驻视频号。春节前夕，门槛降低，只要拥有视频号并发布的动态获得超过十个赞即可定制红包封面，开通视频号发布动态定制红包封面蔚然成风。个人定制微信红包封面凭借其较强的社交吸引力，为视频号用户量和稿件数带来的上涨值得期待。

图 6：个人专属红包封面定制门槛降低，导流视频号目标不变



资料来源：微信，东方证券研究所

此外，封面故事直连视频号动态，点击可直接跳转对应视频号。视频号内容在聊天界面，随着拜年红包破圈传播，进一步为视频号导入流量。

图 7：红包封面故事支持插入并跳转视频号动态



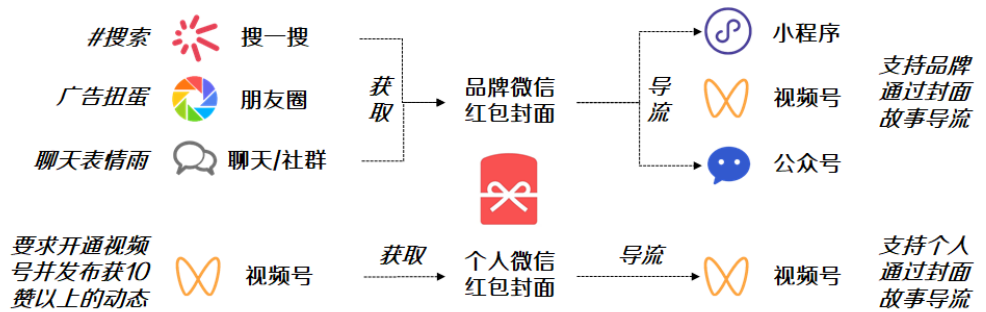
资料来源：微信视频号，东方证券研究所

综上所述，微信和视频号春节红包封面运营的意义主要体现在两方面：

对品牌而言，红包封面定制成本下降，成为品牌主在微信生态内的新营销触点，品牌红包封面分发途径打通朋友圈、公众号和聊天页，还通过封面故事链接到品牌小程序、视频号或者公众号。品牌形象随红包实现裂变式传播，同时完成导流。

对个人而言，微信前期将红包封面打造成社交货币，增强吸引力。后期大幅降低个人红包封面定制门槛，并与视频号强绑定，吸引个人用户开通使用视频号，我们看好此次红包封面活动为视频号带来的流量增长。

图 8：微信红包封面成为品牌营销新触点，向视频号导流作用强



资料来源：微信，东方证券研究所

视频号商业化新可能：朋友圈广告接入视频号动态

春节期间朋友圈广告针对视频号推出专属推广样式，广告外层可显示 5 条轮播内容，支持广告主置顶最多 3 条品牌官方视频内容，其他点赞数最高的内容也会优先展现在广告外层。此举将朋友圈社交优势和视频号内容优势进行结合，打造出引导 UGC 参与的微信广告全新营销玩法。品牌主发起定制视频号活动号召用户参与互动，接入朋友圈广告，为视频号主提供绝佳展示平台，激发创作激情。朋友圈专属广告联动视频号生态下 KOL 资源参与推广，全面撬动微信生态社交势能助力提升品牌价值。

图 9：视频号动态打通朋友圈广告，鼓励创作



资料来源：微信，东方证券研究所

微信视频号其他运营事件梳理

“点亮 2021”视频号直播许愿。2月8日，视频号上线“点亮 2021”许愿活动，用户可以在直播间许愿点亮星星并获得微信昵称专属“福”字后缀，已有 3451.4 万人看过直播，1820.6 万人许愿，直播间获赞 9972.6 万次。

秒剪推出新年限定滤镜。为微信定制的视频制作工具“秒剪”春节期间上线多款新年主题滤镜，比如“拍出不一样的新年微信状态”、“8 秒迎福大挑战”，优化创作体验，激发创作者积极性。

图 10：视频号“点亮 2021”直播许愿活动



资料来源：微信，东方证券研究所

图 11：秒剪新年限定活动



资料来源：秒剪，东方证券研究所

微信视频号功能更新亮点

视频内容消费场景中：

首页三板块“推荐”、“朋友♥”和“关注”全部改为大屏浏览模式。根据张小龙在微信之夜提到的逻辑（平台内容容量小，命中用户兴趣点的概率低，提高单屏的内容数量有利于用户选择自己感兴趣的内容），本次更新或许因为视频号的投稿数量不断上升，带动首页内容对用户兴趣的命中率上升，进而推动浏览模式改为沉浸感更强但是单屏内容数量较少的大屏浏览模式。朋友♥板块按照社交推荐逻辑向用户推送好友感兴趣的内容，本身内容应该是多元的，而非强调命中用户的兴趣点，此板块改为大屏浏览模式后对用户体验的影响还有待考察。

视频播放页出现关注和私密赞按钮，增加视频号直播中提示。视频暂停界面出现私密赞按钮，私密赞的内容不会被视频号推荐给微信好友，减轻用户“点赞压力”，有望改善视频号的用户互动情况。视频播放结束后出现关注按钮，点击可快速关注视频号；新增视频号直播中提示，点击可快速进入直播间。

图 12：短视频消费场景主要功能更新



资料来源：微信视频号，东方证券研究所

直播内容消费场景中：

直播间支持设置白名单，红包功能完善。微信群聊红包界面支持直接发起视频号直播，并推送直播间到对应群聊，直播间发红包群内收到提醒。直播开始页面支持设置白名单，指定可进入直播间的用户。上述更新激发视频号的精准私域营销潜能。

图 13: 视频号直播支持白名单&群红包



资料来源: 微信, 东方证券研究所

最多支持四人语音或视频连麦。连麦用户可以向直播间内发红包, 直播间观众也可以向任一连麦主播打赏。视频号直播互动性增强。

关注主播开播强提醒。关注的视频号开始直播后, 用户会在服务通知中收到强提醒, 支持一键观看直播。主播开播强提醒深度发掘微信用户的直播内容消费需求, 直接利好视频号直播流量增长。

图 14: 视频号直播支持最多四人连麦



资料来源: 微信视频号, 东方证券研究所

图 15: 强提醒用户关注的主播开播

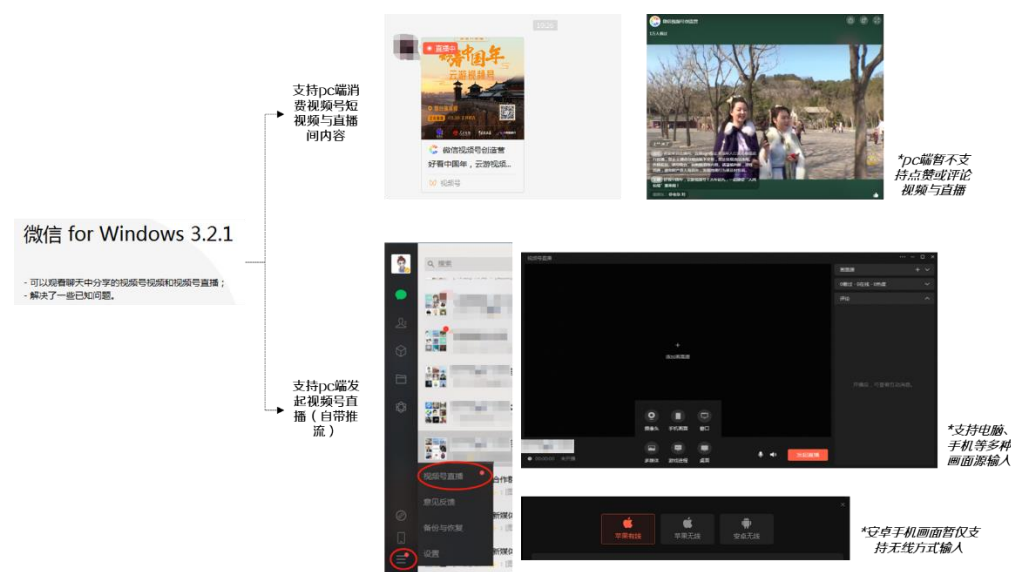


资料来源: 微信, 东方证券研究所

视频号登录 **pc 端**，实现全端覆盖。微信 for Windows 3.2.1 更新，支持在 pc 端聊天界面直接观看好友分享的视频号内容，以及发起视频号直播。支持电脑、手机等多种画面源输入，直播中可切换画面源，支持麦克风降噪。**视频号全面登陆 pc 端，成为继小程序之后又一个实现全端覆盖的微信产品。微信成功在全生态、全端、全服务链条打通视频号导流路径，视频号的战略意义愈发凸显。**目前 pc 端视频号直播暂不支持评论和点赞，安卓手机画面源也只能无线接入。

更新前视频号仅支持手机端直播，直播设备与场景单一，重度游戏类主播开播需开通**视频号直播推流功能（20 年 12 月上线）**，然后才能通过专业设备或软件进行专业化直播。本次更新后相当于微信为专业主播**打包提供直播推流功能，开播更便捷，为视频号上多元直播内容生长创造条件。**

图 16：视频号直播支持白名单&群红包



资料来源：微信视频号，东方证券研究所

综上所述，视频号春节期间更新涉及视频和直播两类内容消费场景：

视频内容消费场景中，首页三板块全部改为大屏浏览模式，上线私密赞、关注和直播中按钮，解决“点赞压力”等痛点，优化用户视频浏览体验。

直播内容消费场景更新动作更大，主播开播强提醒以及视频号登陆 **pc 端**表明微信向视频号直播导流的决心；多人语音/视频连麦提高直播间可玩性；直播间白名单与 **pc 端**自带推流功能拓宽视频号直播内容生态边界，游戏、办公会议、在线授课等更多元、更专业的直播内容或将在视频号成长起来，为视频号商业化孕育新的可能性。

投资建议

视频化表达应该是下一个十年的内容领域的一个主题，抖/快/视频号可为多场景创造价值。随着平台发展，其生态体系合作伙伴（服务商、MCN 机构、入驻商家）也将实现快速成长。建议关注：

1. 产业中抖音、快手-W(01024, 买入)两个短视频平台, 以及视频号的腾讯控股(00700, 买入);
2. 头部电商 SaaS 服务商: 微盟集团(02013, 买入)、中国有赞(08083, 未评级) ;
3. 新流量平台营销服务商和 MCN 机构;
4. 及时把握新流量场红利的新品牌商。

风险提示

行业竞争加剧: 短视频的用户渗透率和人均时长均达到较高水平, 各平台之间的竞争有加剧风险, 如果各平台在功能探索、垂类内容运营方面没有进展, 会面临用户数和时长增长停滞的风险;

社区内容监管不力: 随着抖音、快手和视频号的用户和内容体系的增长, 如果公司的运营团队和内容监管机制的成长速度跟不上用户和内容的增长速度, 会出现内容监管疏漏的风险。

分析师申明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的研究分析师在此作以下声明：

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断；分析师薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来，均与其在本研究报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

投资评级和相关定义

报告发布日后的 12 个月内的公司的涨跌幅相对同期的上证指数/深证成指的涨跌幅为基准；

公司投资评级的量化标准

买入：相对强于市场基准指数收益率 15%以上；

增持：相对强于市场基准指数收益率 5% ~ 15%；

中性：相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动；

减持：相对弱于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级 —— 由于在报告发出之时该股票不在本公司研究覆盖范围内，分析师基于当时对该股票的研究状况，未给予投资评级相关信息。

暂停评级 —— 根据监管制度及本公司相关规定，研究报告发布之时该投资对象可能与本公司存在潜在的利益冲突情形；亦或是研究报告发布当时该股票的价值和价格分析存在重大不确定性，缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确投资评级；分析师在上述情况下暂停对该股票给予投资评级等信息，投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该股票的投资评级、盈利预测及目标价格等信息不再有效。

行业投资评级的量化标准：

看好：相对强于市场基准指数收益率 5%以上；

中性：相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动；

看淡：相对于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级：由于在报告发出之时该行业不在本公司研究覆盖范围内，分析师基于当时对该行业的研究状况，未给予投资评级等相关信息。

暂停评级：由于研究报告发布当时该行业的投资价值分析存在重大不确定性，缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确行业投资评级；分析师在上述情况下暂停对该行业给予投资评级信息，投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该行业的投资评级信息不再有效。

免责声明

本证券研究报告（以下简称“本报告”）由东方证券股份有限公司（以下简称“本公司”）制作及发布。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告的全体接收人应当采取必要措施防止本报告被转发给他人。

本报告是基于本公司认为可靠的且目前已公开的信息撰写，本公司力求但不保证该信息的准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的证券研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的证券研究报告之外，绝大多数证券研究报告是在分析师认为适当的时候不定期地发布。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人作出邀请。

本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的收入可能会波动。过去的表现并不代表未来的表现，未来的回报也无法保证，投资者可能会损失本金。外汇汇率波动有可能对某些投资的价值或价格或来自这一投资的收入产生不良影响。那些涉及期货、期权及其它衍生工具的交易，因其包括重大的市场风险，因此并不适合所有投资者。

在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告主要以电子版形式分发，间或也会辅以印刷品形式分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

提示客户及公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告，慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

东方证券研究所

地址：上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 26 楼

电话：021-63325888

传真：021-63326786

网址：www.dfzq.com.cn