

2022 年 01 月 07 日

行业研究

研究所

证券分析师: 陈梦竹 S0350521090003

chenmz@ghzq.com.cn

联系人 : 尹芮 S0350121090044

yinr@ghzq.com.cn

2022 年微信公开课: 生态布局细致“入微”, 持续赋能商业创造价值

最近一年走势



相对恒生指数表现

表现	1M	3M	12M
互联网传媒	5.22	7.46	-1.74
恒生指数	-1.18	-3.73	-16.68

相关报告

《近场电商系列之社区团购专题深度 (63 页) ——一端本清源, 精细打磨“人货场”价值链 (推荐) *海外*陈梦竹》——2021-12-29

《电商的红与黑: 长坡厚雪, 新老交锋——三大角度、91 页对比分析框架 (推荐) *海外*陈梦竹》——2021-12-28

《阜博集团 (03738) 公司深度研究: 全球版权保护 SaaS 龙头, 构筑良好音频产业生态 (买入) *海外*陈梦竹》——2021-12-22

《“薇娅偷逃税事件”对直播电商行业影响几何? (推荐) *海外*陈梦竹》——2021-12-21

《高频数据跟踪系列——腾讯控股(0700.HK)双周篇 (买入) *海外*陈梦竹》——2021-12-13

事件:

1 月 6 日, 2022 年微信公开课 PRO 以“入微”为主题开讲, 并通过线上方式呈现。公开课上微信团队带来了视频号、微信支付、小程序、搜一搜、企业微信的生态产品的最新计划, 分享了微信在 2021 年的社会与商业层面的实践与思考。

我们的观点:

- 1、**微信视频号:** 定位“原子化的基础内容组件”流转于微信生态, 内容消费深度和广度持续增长, 未来不排除释放视频收费能力, 将进一步扶持原创内容和完善创作者变现。2021 年, 视频号在内容生态方面有了进一步探索。用户上, 消费深度与广度持续增长, 创新了直播演唱会形式, 大型事件直播线上观看量突破千万。功能定位上, 视频号是最基础的原子化内容组件, 能够自然流转于微信生态的各个部分。内容运营上, 通过联合权威媒体机构与原创作者, 重点扶持泛知识、泛生活、泛资讯方向内容。创作者激励上, 给予创作者不局限于金钱的扶持与帮助, 致力于建立完整的可触达粉丝体系。未来视频号将与微信生态各部分更加深入地结合, 引入好的原创与权威内容, 并进一步对创作者进行扶持激励。
- 2、**微信支付:** 与服务商、银行和支付机构等合作伙伴共建庞大开放生态体系, 未来三年将持续投入百亿补贴扶持小微商户进行数字化升级, 50%微信支付用户已开通微信支付分, 积极推进支付安全和公益慈善等行动。2021 年, 微信支付与合作伙伴建立了涵盖 2.3 万月活服务商, 1800+银行、支付机构, 100 万+生态从业伙伴的庞大开放生态体系。此外, 帮助商家实现了电子化优惠券系统, 间接带动社会消费 5200 亿。扶持小微经济方面, 为小商户提供收款码牌、收款音响、云端小账本 SaaS 等服务, 未来三年将继续在小微商户扶持上补贴超 100 亿元。支付安全方面, 微信支付联合公安部与央行发起了“11.07 全民反诈日”活动, 年末与年初相比大额被骗资金实现下降 90%。超过 50%的用户开通微信支付分, 通过“免押金”、“先用后付”功能有效解决商户与用户交易摩擦, 未来将升级视频会员“不看不付”等全新功能。慈善方面, 微信支付发起了“一块谢谢城市美容师”活动, 后续也将继续推动。
- 3、**小程序:** 日活用户超 4.5 亿人次, 加速融入各行各业, 90%有交易小程序增长来自中小商家; 持续为开发者带来回报, 小程序开发

者分成接近百亿；支持品牌与终端门店直达，帮助品牌连接超过百万个终端小店。小程序目前接入领域包括疫情防控、工具协同、政务服务、餐饮、旅游、零售等，服务用户数达数亿人，行业交易同比增长 100%。2021 年小程序日活跃用户数 4.5 亿+，小程序日均使用次数（yoy+32%）、整体活跃小程序数（yoy+41%）、有交易的小程序数（yoy+28%）均有提高，其中，90%增长来源于中小商家。此外，小程序进一步将广告形式丰富化，持续为开发者带来稳定的收入回报，小程序开发者分成接近百亿，变现规模同比增长 90%+。品牌商户方面，小程序构建线上、线下闭环服务，方便商家实现资源整合、效率配置与销售渠道多元化。2022 年，小程序将提供更多连接硬件设备与用户体验保障的新能力，并在其他实体经济领域应用作出进一步探索。

- **4. 微信搜一搜：用户渗透率不断提高，月活跃人数达 7 亿（YoY+20%），搜一搜流量为小程序贡献了 68%的日活用户，未来将持续挖掘微信生态内有特色的、优质的内容和服务，聚合品牌主在微信生态之内各种运营能力。**微信搜一搜是微信生态的连接器，2021 年微信搜一搜用户渗透率与信任度不断提高，月活跃人数达 7 亿人次，长尾搜索词占比 20%+。内容服务方面，结合了大量特色内容与服务能力，持续致力于理解与挖掘富有特色的内容与优质的服务，2022 年将就服务可用性及评价功能上作出完善。商业化方面，搜一搜品牌官方区用优质的搜索结果呈现满足消费者的品牌搜索需求。此外，搜一搜将进一步降低搜索门槛，在聊天和图文阅读两个场景下探索了指尖搜、聊天_表情搜、聊天_图片搜、划词搜索的新操作，2022 年微信搜一搜主入口界面将有所改变。
- **5. 企业微信：连接带来创新、信任与发展，1 小时产生 1.4 亿次服务，即将推出“连接视频号”、“微信客服”两大新功能深化与微信的互通能力。**2021 年，企业微信在数字政务、消费零售、制造业变革、智慧教育等领域都有较长足的发展，通过连接创造价值，实现 1 小时内产生 1.4 亿次服务。在提升生产效率方面，企业微信通过连接经销商，一体化管理账号、数据、流程，将产销一体数字化全链条打通；在产品创新方面，企业通过用户互动群充分洞察用户需求，以市场为导向实现产品创新；在助力社会发展方面，企业微信通过信息员与网格员的群内对接，帮助远程培训与政务服务办理。2022 年 1 月，企业微信将推出具有“连接视频号”、“微信客服”两大新功能的全新版本，未来将持续深化与微信的互通能力。
- **风险提示** 政策监管风险、主播违法风险、宏观经济不稳定风险、行业竞争加剧风险、用户流失风险、互联网估值调整风险等。

图表目录

图 1: 视频号用户消费深度持续增长	4
图 2: 视频号创作者激励计划	5
图 3: 微信支付生态系统	6
图 4: 微信收款物料及云端 SaaS 扶持小微经济	6
图 5: 微信支付分功能升级历程	7
图 6: 小程序应用场景	8
图 7: 小程序将进一步完善硬件设备接入	9
图 8: 搜一搜连接微信生态	10
图 9: 搜一搜实现微信全场景触手可搜	11

事件：

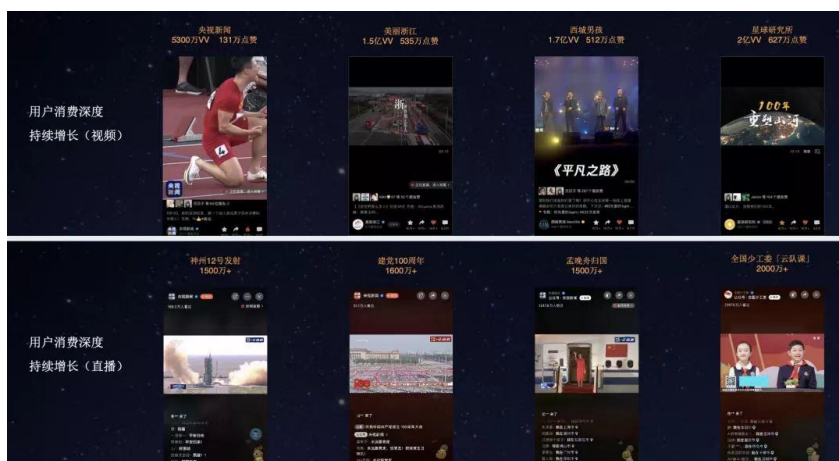
1月6日，2022年微信公开课PRO以“入微”为主题开讲，并通过线上方式呈现。公开课上微信团队带来了视频号、微信支付、小程序、搜一搜、企业微信的生态产品的最新计划，分享了微信在2021年的社会与商业层面的实践与思考。

我们的观点：

1、微信视频号：定位“原子化的基础内容组件”流转于微信生态，内容消费深度和广度持续增长，未来不排除释放视频收费能力，将进一步扶持原创内容和完善创作者变现。

2021年，基于过去两年产品框架的搭建完成，视频号在内容生态方面有了进一步探索。用户方面，消费深度与广度持续增长。大量媒体、音乐人、独立创作者加入视频号内容生产行列，用户能够接触到更多类型的内容，为未来视频收费能力的输出提供可能。视频号整体用户视频播放次数和点赞量表现突出，神州12号发射、孟晚舟归国等大型事件直播线上观看量突破千万。2020年年底，视频号创新了直播演唱会形式，西城男孩演唱会线上观看人数2700万+、五月天演唱会线上观看人数1400万+。

图1：视频号用户消费深度持续增长



资料来源：微信公开课PRO，国海证券研究所

功能定位上，视频号是最基础的原子化内容组件。视频号能够自然流转于公众号、看一看、搜一搜、小程序、企业微信等微信生态的各个部分，实现全面打通公众号作者和内容生态、一键添加企业微信助力商家私域社群运营等能力。

内容运营上，核心理念是回归用户需求本身。通过联合权威媒体机构与具有烟火气的原创作者，重点扶持泛知识、泛生活、泛资讯方向，包括体育、音乐、剧情、才艺等内容。2021 年视频号着力打造了“八点一刻”系列、高校公开课、各类知识达人讲课的泛知识内容，引入了“品牌店播+社群运营”、达人带货等购物品类内容，创新了疫情下音乐人与粉丝接触的线上演唱会体验。

创作者激励上，视频号给予创作者不局限于金钱的扶持与帮助。视频号为创作者在不同成长阶段提供不同的变现权益与流量扶持，致力于建立完整的可触达粉丝体系。2022 年，视频号将结合自身原子化的定义与微信生态各部分更加深入地结合，释放更多的能力，引入好的原创与权威内容，并进一步对创作者进行扶持激励。

图 2：视频号创作者激励计划



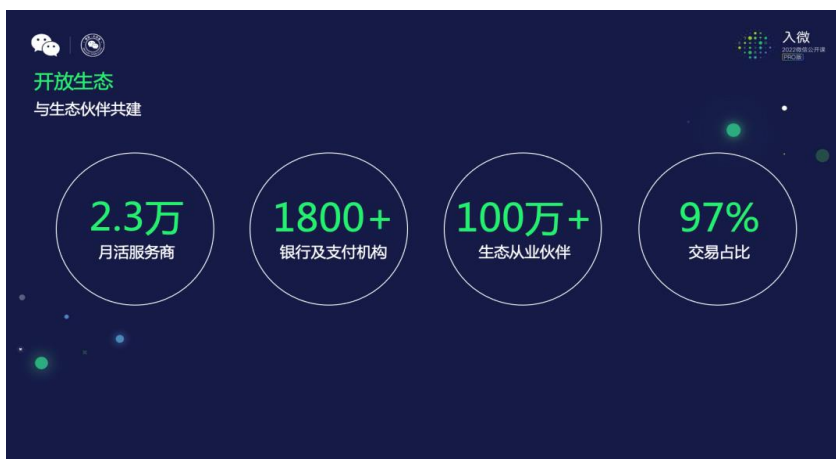
作者成长阶段	变现权益	流量扶持
≥ 零粉	直播带货、直播打赏	原创保护、优质作者5万-100万流量扶持
≥ 千粉	优质视频专项奖金	优质作者专项流量池
≥ 万粉	互选平台	

资料来源：微信公开课 PRO，国海证券研究所

2、微信支付：与服务商、银行和支付机构等合作伙伴共建庞大开放生态体系，未来三年将持续投入百亿补贴扶持小微商户进行数字化升级，50%微信支付用户已开通微信支付分，积极推进支付安全和公益慈善等行动。

2021 年，微信支付与合作伙伴共建了庞大的开放生态体系，涵盖 2.3 万月活服务商，1800+银行、支付机构，100 万+生态从业伙伴，其中 97%的线下交易由合作伙伴（服务商）提供。

图 3：微信支付生态系统



资料来源：微信公开课 PRO，国海证券研究所

数字化经营方面，微信支付帮助商家实现了电子化优惠券系统，已覆盖超 1000 万家大中型商户，直接核销优惠 229 亿元，间接带动社会消费 5200 亿。未来，微信支付在数字化经营方面将进一步与生态合作伙伴挖掘其空间潜力。

扶持小微经济方面，微信支付为小商户提供了 5000 万+收款码牌与 1100 万+收款音响物料，解决了商户付款码统一与收款快速确认的问题。此外，开发了云端小账本 SaaS 平台以方便商户账务管理，上线了收款有礼小程序以满足商户个性化需求服务，提供了经营保障险以帮助商户解决经营困难。未来三年将继续在小微商户扶持上补贴超 100 亿元，不断进行数字化升级。

图 4：微信收款物料及云端 SaaS 扶持小微经济



资料来源：微信公开课 PRO，国海证券研究所

商户与用户交易信任上，微信支付分通过“免押金”、“先用后付”功能有效解决商户与用户交易摩擦，目前已有超过 50% 的用户开通该功能，覆盖超 3000 个商业便民场景。未来，将升级实现视频会员“不看不付”、收集花费“欠费不停机”、停车“先离场后付费”等全新功能。

支付安全方面，微信支付十分重视其作为支付工具的责任。反诈骗上，2019年下半年开始陆续进行相关改进工作，2021年10月，微信支付联合公安部与央行发起了“11.07 全民反诈日”活动，宣传效果反响积极，2021年年末与年初相比大额被骗资金实现下降90%。商户与用户交易信任上，微信支付分中的“免押金”、“先用后付”功能有效解决商户与用户交易摩擦，目前已有超过50%的用户开通该功能，覆盖超3000个商业便民场景。未来，将升级实现视频会员“不看不付”、收集花费“欠费不停机”、停车“先离场后付费”等全新功能。

图 5：微信支付分功能升级历程



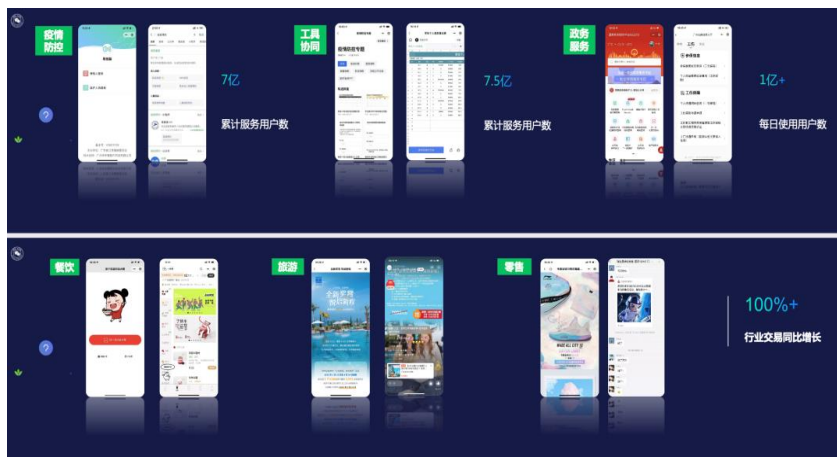
资料来源：微信公开课 PRO，国海证券研究所

公益慈善方面，2021年微信支付进行了初步实践，发起了“一块谢谢城市美容师”活动，与1000+爱心门店进行合作，环卫工人可以通过扫码兑换爱心餐。此类活动以后也将持续推动。

3、小程序：日活用户超 4.5 亿人次，加速融入各行各业，90%有交易小程序增长来自中小商家；持续为开发者带来回报，小程序开发者分成接近百亿；支持品牌与终端门店直达，帮助品牌连接超过百万个终端小店。

小程序作为服务的载体，目前接入领域包括疫情防控、工具协同、政务服务、餐饮、旅游、零售等，服务用户数达数亿人，行业交易同比增长100%。2021年小程序日活跃用户数4.5亿+，小程序日均使用次数（yoy+32%）、整体活跃小程序数（yoy+41%）、有交易的小程序数（yoy+28%）均有提高。其中，90%增长来源于中小商家。

图 6：小程序应用场景



资料来源：微信公开课 PRO，国海证券研究所

开发者方面，小程序持续为开发者带来稳定的收入回报。广告是流量变现的一种方式，2021 年小程序进一步将广告形式丰富化，平台开发者突破 300 万，流量主规模同比增长 25%+，小程序开发者分成接近百亿，变现规模同比增长 90%+。

用户群体方面，分年龄段，政务服务、共享出行、物流快递成为青年群体最喜爱的服务，老年人群体对生活品质的关注也逐步提高。分城市规模，中小城市的用户增长快速，小程序下沉效应明显。受到城市基建影响，大城市与小城市用户在交通工具充电、加油服务等受欢迎服务上存在差异性。

品牌商户方面，餐饮商家通过小程序构建点餐、预点单、外卖、会员管理的闭环服务，商家小程序复购率为传统行业三倍，可实现 20%+利润提升。此外，目前有 30%的小程序线上交易来自门店和导购销售渠道，品牌商家可以通过线上线下的资源整合，实现线上交易与线下导购挂钩、附近门店高效率配送功能。同时，小程序还支持品牌与终端门店直达，品牌通过自建 B2B 小程序，与终端门店进行交流订货，使终端销售架构更加清晰，帮助品牌连接超过百万个终端小店，降低营销费用。

2022 年，小程序平台与各大品牌厂商合作，进一步拓展线上业务，提升用户体验。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35701

