

企业新媒体 渠道价值洞察报告

新榜 · 矩阵通

2023年11月



扫码进群
咨询报告&获取干货

报告说明

本报告致力于为企业提供一个全面、系统性的指南，以协助其在繁杂的新媒体平台中挑选出最符合自身需求的平台。当代市场环境中，新媒体已成为企业塑造品牌形象、拓展市场份额、拉近与消费者距离的关键工具。然而，面对种类繁多的新媒体平台，如何做出明智选择成为企业面临的一大挑战。

为了帮助企业更好地解决这一问题，本报告深入研究并分析了多个影响因素，包括目标受众的特性、行业趋势和竞争态势等。通过对这些因素的细致探讨，企业可以更加清晰地认识到哪些平台才是最能触达目标客户、最具行业影响力和最具竞争潜力的平台。

此外，本报告还为企业提供了一系列策略性的建议，旨在优化其市场推广和品牌建设的效果。这些建议可以帮助企业更好地制定营销策略、分配资源，确保其在新媒体上的投入能够获得最大的回报。

这份报告的主要受众是企业的市场营销团队、品牌管理团队，以及销售团队等相关人员。作为市场推广和品牌建设的实际执行者，他们需要通过这份报告获得更为深入、专业的指导，以确保企业在新媒体平台的选择和运用上能够达到最佳效果。同时，企业的高层管理者和决策者也可通过阅读这份报告，获得更为全面、深入的视角，以更好地指导和支持企业在新媒体领域的决策。

CONTENTS

目录

01

新媒体平台价值探索

02

行业运营渠道锚定

03

跨平台协同运营方案

04

总结和建议

01

新媒体平台价值探索

平台特点：用户群体属性鲜明，内容风格各有侧重

纵观各大主流新媒体平台的平台特性，都拥有其独特之处，内容形式接近的抖音和快手逐渐分化出**创意为先**和**接地气**的不同路径，其余平台由于其主流内容的差异，分化出不同的侧重方向，企业可根据自身的**品牌调性**以及**企业文化**对用以宣传和营销的新媒体平台进行选择 and 侧重。

抖音-质量创意为先

用户群体属性标签

年轻活力 热爱潮流 爱好广泛 乐于分享

流量机制和传播特征：个性化推荐算法，根据用户的互动行为和历史记录进行兴趣推送。抖音的流量机制注重内容质量和创意，通过短视频的形式吸引用户关注和转发，从而扩大传播范围。

热门内容类型分布

搞笑 舞蹈 美食 旅行 时尚 美妆

快手-生活气息更浓

用户群体属性标签

中青年主力 贴近生活 热爱真实 朴实无华

流量机制和传播特征：快手的流量机制也采用个性化推荐算法，但与抖音不同的是，快手更注重用户的社交关系和地域位置，通过推荐关注、同城等内容，提高用户的互动和留存率。

热门内容类型分布

生活 美食 手工 农技 养殖 旅游

B站-游戏娱乐突出

用户群体属性标签

二次元 弹幕互动 创意为先 热情洋溢

流量机制和传播特征：B站的流量机制主要采用个性化推荐和社区互动的方式，通过UP主的创作和分享，吸引用户关注和订阅。B站的传播特征注重弹幕互动和社区氛围，形成独特的二次元文化。

热门内容类型分布

动漫 游戏 影视 音乐 舞蹈 科技

小红书-时尚生活居多

用户群体属性标签

女性社区 购物分享 质量口碑 旅游美妆

流量机制和传播特征：小红书采用UGC（用户生成内容）模式，用户可以通过发布笔记、分享购物心得等方式吸引粉丝和流量。小红书的流量机制通过用户之间的互动和分享，形成口碑传播。

热门内容类型分布

美妆 时尚 美食 旅行 影视 读书

视频号-时政趣事较多

用户群体属性标签

年龄均衡 关注时事 微信生态 爱好广泛

流量机制和传播特征：视频号的流量机制采用微信社交关系链和个性化推荐相结合的方式，通过朋友圈、群聊等渠道扩大传播范围。视频号的传播特征注重社交化和个性化，方便用户分享和传播。

热门内容类型分布

搞笑 美食 旅行 教育 科技 时尚

公众号-教育服务主导

用户群体属性标签

获取资讯 享受服务 年龄均衡 内容沉淀

流量机制和传播特征：公众号的流量机制主要通过微信社交生态进行推广和传播，通过优质内容和营销活动吸引用户关注和订阅。公众号通过长期的内容输出和服务提供，形成稳定的用户群体。

热门内容类型分布

时事 资讯 教育 科技 财经 娱乐

内外部环境：国家严格监管、平台商业化趋势明显

近些年来，各大新媒体平台发展迅速，用户规模也迎来了井喷式增长，完成了活跃用户的原始积累，内容层面也逐渐形成自身的风格；随着用户群体增长，相关从业者也形成了一个庞大的群体，基于此，国家逐步**加强对于该群体的监管**、从个人到公司层面均出台相关规定；平台侧在用户积累完成后，逐步展开**商业化版图**，将积攒的流量与用户转变成为平台的实际收益与回报。

外部环境

- 国家部门加强对于新媒体平台的监管 -

1. 严防**假冒仿冒**行为。
2. 强化**资质认证**展示。
3. 规范信息**来源标注**。
4. 加强信息**真实性**管理。
5. 加注**虚构内容**或**争议信息**标签。
6. 完善**谣言**标签功能。
7. 规范账号**运营**行为，一人一号、一企两号。
8. 明确营利**权限**开通条件。
9. 限制**违规**行为获利，对违规采取禁言措施。
10. 完善**粉丝数量**管理措施。
11. 加大对**MCN机构**管理力度。
12. 严格处理自媒体**违规行为**。
13. 加强违规“自媒体”处置和曝光力度。

内部驱动

- 各平台的业务趋势向商业化推进 -

抖音 - 生活服务业务凸显，《综合行业白皮书》显示，对综合行业而言，**短视频探店成为潮流，兴趣消费兴起，“线上购买，线下消费”、边看边买的模式被用户广泛接受。**

快手 - 探索**“直播+”服务**，带动招聘、房产等传统行业走到线上而带来的增长；**“川流计划”**，达人分销与品牌自播在运营数据、用户反馈等层面得到打通，数据、流量形成闭环，营销和经营效率提升，新的增长空间也将被打开。

小红书 - 2023年，小红书宣布将关停福利社、小绿洲，**集中精力和资源来发展买手等形式的多元电商**。拿出500亿流量来扶持买手成长。

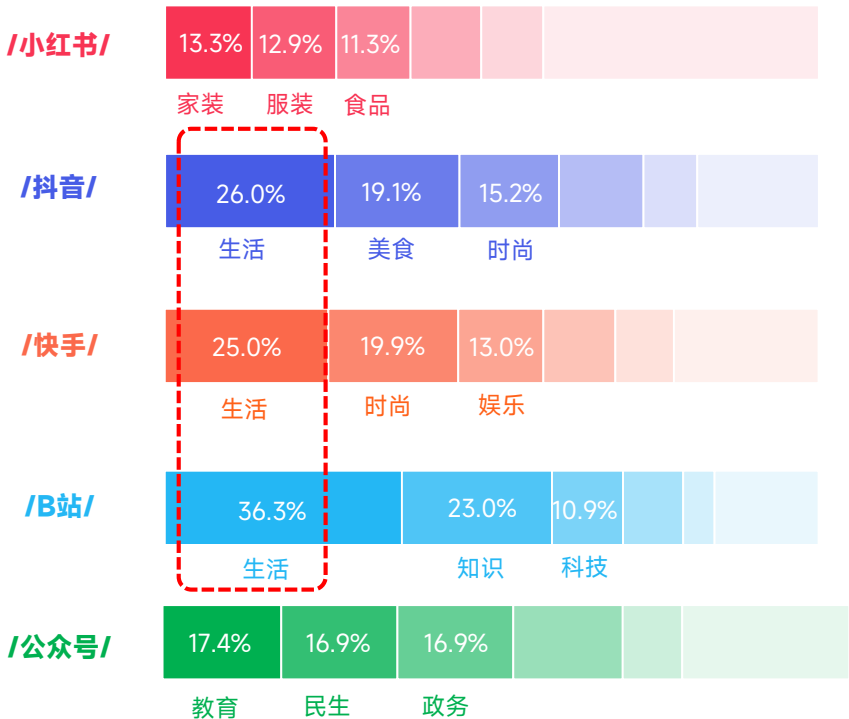
B站 - 今年以来，B站马不停蹄地**布局直播电商业务**，持续加快自身在直播带货领域的探索步伐。B站正在加速放宽平台对直播带货主播的限制，一边通过**完善直播带货基础功能**；另一边，通过**扶持优质UP主直播带货**，满足站内用户的购物需求。

微信 - 大力发展视频号，**2023年开始迎来积极变现的商业加速阶段**，邀请商家入驻并且付出流量帮助商家变现。微信成功整合了包括公众号、小程序、朋友圈、视频号等在内的各种应用形态，形成了一个庞大的内容生态，这个内容生态已经开始向社交电商方向转变，未来还将继续融合和发展。

发展现状：生活类账号企业认证占比高，企业号布局缺乏行业共识

新媒体平台上，企业号主要通过**分享生活**来推广产品，尤其是抖音、快手和B站等视频平台，其余热门账号类型则与平台主流内容相似。但是，企业号在新媒体矩阵搭建时，常常遇到**野蛮生长**、**目标不明**、**调性不符**等问题。因此，运营者需要深入了解平台，才能够帮助企业新媒体获得更好的宣传效果。

各平台企业号账号类型分布



企业号平台选择现状剖析

01

野蛮生长

策略不明、规划不清

目前来看，大多数企业新媒体的平台矩阵搭建仍旧处于野蛮生长的阶段，即为有哪些平台就去哪些平台的状态，并不会对平台进行深度剖析后再进行资源的分配。

02

目标不明

缺乏明确运营目标

企业新媒体在进行新媒体运营时往往会面临着运营目标的建立问题，由于对于平台的不了解、对于新媒体的效果不清晰的原因，无法根据自身情况制定出适合自己适合平台发展现状的目标。

03

调性不符

平台调性难契合企业文化

企业新媒体选择的平台容易与所处行业、地区不符。发布的内容与选择的媒体类型不匹配，导致转化率过低。同时不明晰平台的优缺点，导致不能有效的进行用户沟通，造成事倍功半的局面。

02

行业运营渠道锚定

内容特性引导平台选择：优化资源配置，实现传播与转化的平衡与突破

企业可以根据自己**重传播**或者**重转化**不同的工作重心，**合理优化资源配置**，**多种渠道向用户传达信息**。在传播侧，平台可能会更加注重内容的质量，通过算法优化、人工审核等方式避免低质量内容的出现；在转化侧，企业可以和用户建立更深的连接，增强用户黏性，提高用户的品牌忠诚度。

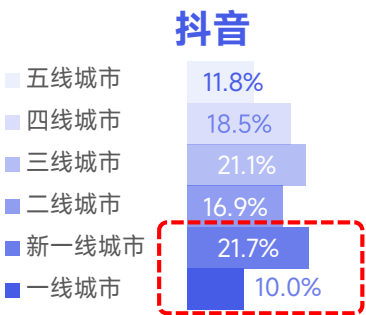
内容
受众
产品
竞争
行业
指标



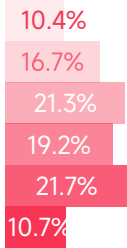
消费能力引导平台选择：精确受众定位，优化营销策略，实现业务突破

平均消费能力较好的平台是**小红书**，其画像呈现**中等消费者占比极高**的正太分布，**哔哩哔哩**则表现出**高消费者与低消费者两级并重**的趋势。
绝大多数媒体平台用户消费画像趋同，原因在于报告选择的平台均为头部泛行业应用，对于品牌来说，具体营销策略需要深入垂类话题画像。

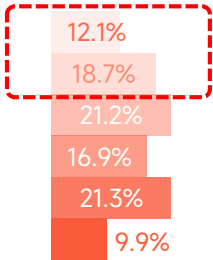
各平台
用户
地域
分布



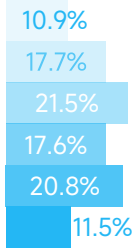
小红书



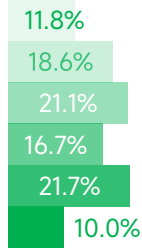
快手



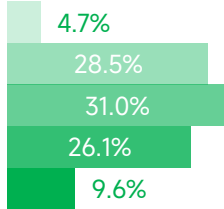
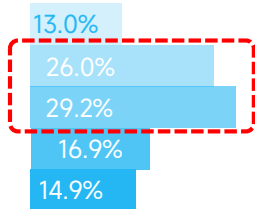
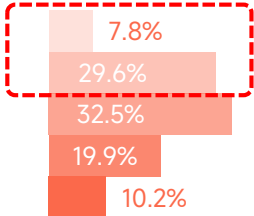
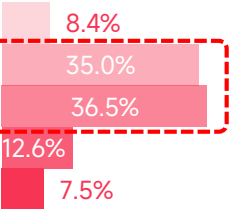
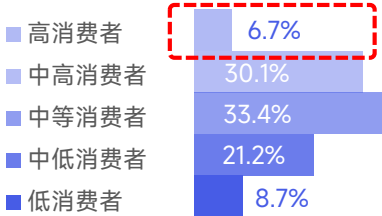
哔哩哔哩



微信



各平台
用户
消费
能力
分布



新一线城市与一线城市用户高于均值，但高消费者群体低于快手，受众“隐性下沉”

中等、中高消费群体均高于均值，中产用户较多

五线城市与四线城市用户高于均值，但高消费用户也高于均值，受众“隐性上升”

高消费者与低消费者两级并重的趋势

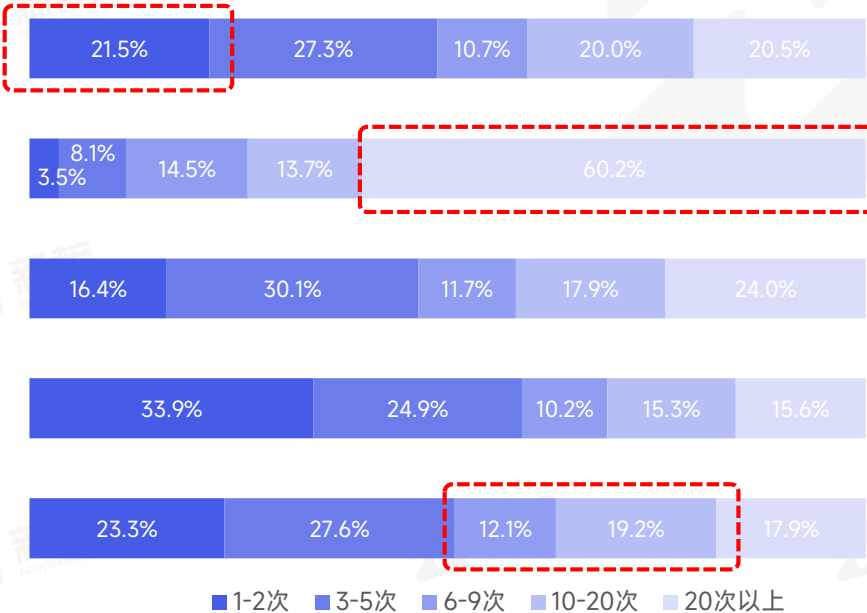
用户覆盖范围约等于全体网民，可作为均值参考范围

产品特性引导平台选择：契合用户习惯，实现高效产品展示

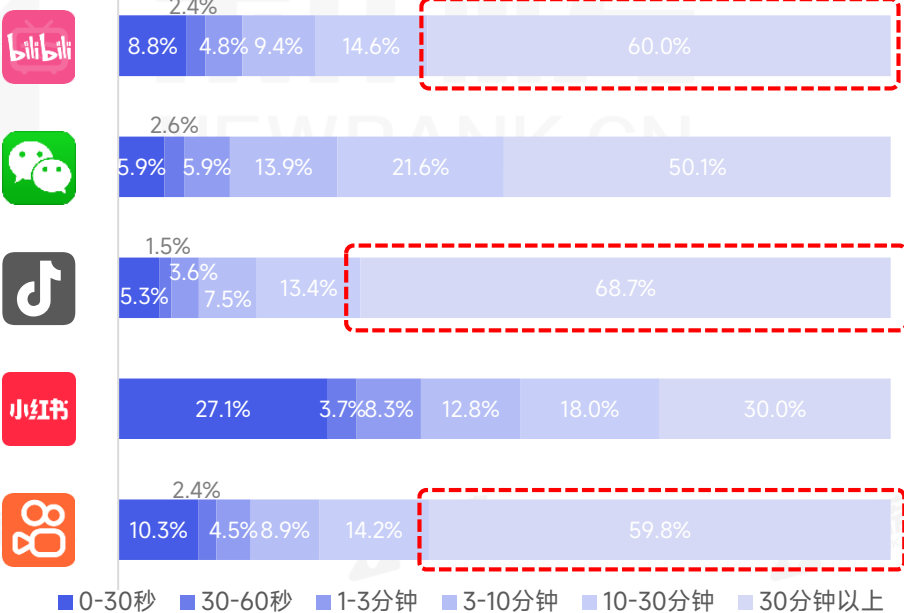
企业新媒体是展示企业产品的重要渠道，**不同类型产品需要的用户注意能力也不同**，如日化类产品，需要快速多次展示，如3C数码或企业工业品，则需要详尽的视频展示。选择哪些平台，企业不同时期面临的问题看似不同，但归根结底，都是以平台用户使用习惯出发，寻求契合的产品展示频次。

快销产品	:	高频次	短时长	=	多曝光
分销产品	:	慢频次	长时长	=	深内容
直销产品	:	高频次	长时长	=	多带货

平台每日用户使用频次对比图



平台每日用户使用时长对比图



高举低打，产品曝光

高举多打，产品转化

高举多打，产品转化

低举多打，产品曝光

低举多打，产品曝光

竞品分析引导平台选择：全面参考，优势借鉴，实现新媒体运营突破

企业号在进行平台选择时，需要参考不同类型竞品的平台运营路径，贯穿**人无我有、人有我足**的思维。对于直接竞品，可以**直接参考**媒体运营效果较好的竞品进行平台选择；对于间接竞品，企业可以**选择性参考**其中对自己有利的方面进行选择，比如人群覆盖、宣传口碑回收效果好等方面；对于潜在竞品则可以进行**拓展参照**，在自己将要进行相对应的衍生产品推广时进行参考。

直接竞品

产品相同且满足同一目标用户群体的需求

分析直接竞品的平台布局

了解直接竞争在哪些平台上有布局，以及各平台的定位和特点。找出竞争对手的空白领域或薄弱环节，**为自己的平台布局提供参考。**

间接竞品

目标用户群体一致，但是产品核心功能不完全一样

关注间接竞品的营销活动

密切关注间接竞品在各平台上的营销活动，包括促销、活动、合作等，**选择覆盖消费者群体相类似的活动进行深度分析。**

潜在竞品

和产品有一定关联，相关领域的衍生产品

分析潜在竞品媒体用户评价

根据竞争对手主力平台的用户评价，抓住对方流失客户，**提前布局赛道**，满足对方不能满足的用户痛点。

内容

受众

产品

竞争

行业

指标

行业特性引导平台选择：精准定位，快速触达目标群体

不同行业对于企业新媒体的**目标效果**存在差异，企业可以将自身的**行业内容需求**、**用户需求**、**成果需求**等特性，作为主要选择因素；合适有效的平台选择与搭配有助于企业号能够快速接触到目标群体，达成传播目标；例如美妆护肤行业需要的是大流量、年轻女性群聚的平台，这时抖音与小红书就可优先考虑。

内容

受众

产品

竞争

行业

指标

行业	主力阵地	原因分析	占比	辅助平台	原因分析	占比
美妆护肤	 	抖音适合发布产品展示和使用效果，吸引用户关注和购买，小红书注重分享护肤心得和美妆技巧，适合建立品牌形象和用户口碑。	71.6%	 	公众号适合发布深度内容和建立用户关系，微博则适合进行品牌宣传和互动营销。	11.9%
服装鞋帽	 	这两个平台都具有强大的社交属性和内容传播力，适合服装鞋帽品牌进行产品展示和营销。	63.9%	 	公众号适合发布品牌资讯、促销活动等内容，与用户建立更紧密的联系；微博则可以进行品牌宣传、热点话题互动等。	24.7%
家居生活	 	这两个平台适合发布深度内容和建立品牌形象，适合家居生活行业进行产品展示和家居设计分享。	61.2%	 	这两个平台适合发布短视频和进行直播互动，可以吸引更多年轻用户的关注。	23.6%
汽车销售	 	通过直播和短视频等形式，展示车型特点和试驾体验，同时树立品牌形象。	76.6%	 	通过发布车型信息、促销活动等内容，提高用户关注度和购买意愿。	13.2%
旅游出行	 	公众号适合发布旅游攻略、游记等深度内容，吸引用户关注和留存；视频号则可以发布短视频和直播，展示旅游景点的美丽风光和旅游体验。	65.8%	 	这两个平台具有强大的短视频和直播功能，可以发布旅游短视频和直播，吸引更多年轻用户的关注和兴趣。	18.5%
美食餐饮	 	抖音适合展示美食制作过程和成品效果，吸引用户关注和兴趣。公众号则可以通过图文发布菜谱、餐厅介绍等内容，建立品牌形象和与用户的互动。	81.2%	 	小红书适合发布美食推荐和用户体验，吸引更多用户关注和尝试。微博则可以通过短文字、图片等形式发布餐厅动态、活动信息等，与粉丝互动。	9.8%
母婴育儿	 	这两个平台覆盖了大量的用户，社交属性强，适合发布长篇、深度的育儿知识和经验分享。	74.9%	 	这两个平台以短视频为主，适合发布短小精悍的育儿小贴士、亲子互动游戏等。	18.3%

核心指标引领平台选择：精准定位，高效运营，提升业务价值

在选择新媒体平台时，**根据核心指标的不同需求，可以有针对性地选择适合的平台**。看中GMV可选择B站和小红书提高客单价，或选择抖音和微信获取更多订单；看重复购率可选择抖音和小红书；追求毛利率可选择小红书和快手；降低直播成本可选择视频号 and 快手。

- 内容
- 受众
- 产品
- 竞争
- 行业
- 指标



03

跨平台协同运营方案

多元化渠道策略：平台定位精细化管理，跨媒体矩阵灵活布局

构建自媒体矩阵的目的是通过**跨平台协同运营**，最大限度地**发挥各平台的优势**和**实现资源共享**。根据目标受众的特征以及平台本身的属性和特点，品牌可以灵活选择要布局的平台，并**以某个平台作为核心**，**带动其它平台完成统一管理**，从而更好地满足差异化的用户需求，提升品牌曝光度和用户互动，实现更高效的自媒体运营。

新媒体平台	平台名称	功能定位
	公众号	作为品牌 官方信息发布的主要平台 ，适合用于发布品牌新闻、活动、产品信息等，同时与用户进行互动，提高用户粘性。
	微博	作为 品牌活动推广 和 用户互动平台 ，适合于一些 有产品个性的品牌 去做曝光，吸引用户关注和转发，扩大品牌影响力。
	视频号	微信生态下的短视频平台，可以 与公众号进行联动 ，发布品牌相关的短视频内容， 提高品牌在微信生态内的曝光度和用户粘性 。
	抖音 & 快手	主流短视频平台，适合 发布短小精悍、有趣有料 的视频内容，可以吸引年轻用户的关注，提高品牌的曝光度和美誉度。
	小红书	以 分享购物经验为主 的社交电商平台，适合发布与产品相关的 购物心得、使用体验 等内容，从而增加品牌的口碑和信任度。
	B站	弹幕视频网站，适合 发布具有创意和个性 的视频内容，可以吸引年轻用户的关注和喜爱，提高品牌的影响力和认知度。

业务角色
设置为品牌形象展示和信息发布的 核心账号
与微信公众号相互配合，形成良好的 互补
担任品牌在微信生态内的 宣传和推广角色
担任短视频品牌宣传和推广的 主力角色
作为品牌口碑建设的 主阵地
担任品牌创意展示和互动的 角色

分析确定要布局的媒体平台，找到合适平台的运营策略

分析平台头部明星账号和竞品账号数据，确定运营思路

矩阵平台的搭配使用，根据媒体平台特点做区分化运营

将不同平台的优势资源调动起来，将矩阵的优势最大化

找到重点运营平台，集中精力提升品牌的核心优势资源

跨平台整合营销：制定全媒体推广计划，协同提升品牌影响力

通过有效整合多个平台的账号资源，**制定统一的内容策略**和**提高创意优化空间**，**统一品牌形象和核心信息**，并根据不同平台的特点进行**内容形式和风格的优化**，以更好地满足不同用户的需求和偏好，增强用户互动和参与度，从而提高品牌在各平台的曝光度，进一步提升品牌影响力和市场竞争力。



确立品牌定位 和目标受众

首先，要明确品牌定位和目标受众，以便在各个平台上**制定有针对性的内容策略**。了解目标受众的兴趣、需求和行为习惯，选择合适的平台组合。



统一品牌形象 和核心信息

在各平台上建立统一的品牌形象和核心信息，**确保跨平台一致性**。例如，设定统一的视觉风格、品牌口号、产品特点等，以便用户在各个平台上都能快速识别品牌。



结合平台特点 制定内容策略

根据不同平台的特点和功能，**制定适合的内容策略**。如在抖音和快手发布短视频，以吸引年轻用户；在小红书分享购物经验，提高品牌口碑；在B站发布与品牌相关的趣味动画，吸引二次元用户等。



创意优化 和内容形式多样化

在各平台上进行创意优化，提高内容吸引力。可以尝试多种内容形式，如图文、视频、音频、直播等，以**满足不同平台用户的需求**。



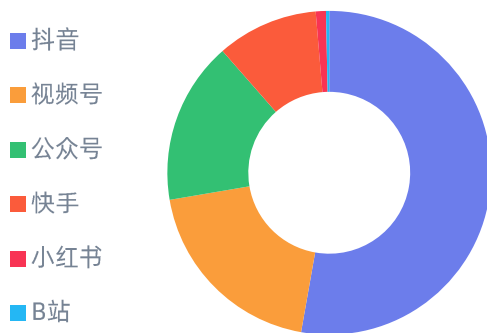
增强用户互动 和参与度

通过举办各种互动活动，如答题赢奖、直播抽奖、用户UGC等，增强用户互动和参与度。此外，还可以通过回复用户评论、私信等方式，**与用户建立更紧密的联系**。

根据行业传播需求，选择侧重平台进行中心化布局（以汽车、通信行业为例）

不同的企业所享受的新媒体平台增益各不相同，以**销售转化为主流导向**的汽车品牌寻求的是更高的曝光，从而**收获客户线索**，需要以直播和短视频为主的抖音为其提供助力；以**提供服务为主要导向**的通信品牌则寻求服务便利，一站式解决问题，公众号强大的微信生态可以成为品牌更好的**服务媒介**。

销售主导(汽车)行业的企业号平台分布



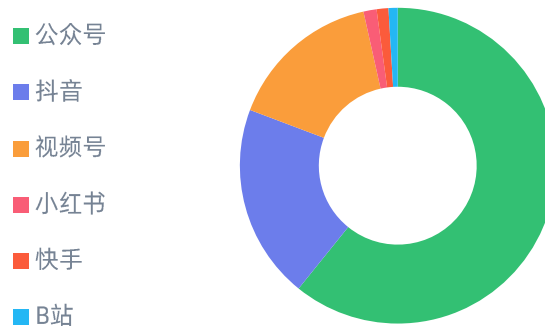
短视频平台强销售属性

汽车行业重视车子的实际展示以及效果分享，抖音作为新媒体直播的头部平台，其直播渠道能够帮助汽车官方媒体们更好的**向受众传达其车辆的优势以及宣讲优惠政策**，更好的达到传播观点和吸引用户持续关注的引流效果。

微信生态适宜汽车品宣

微信生态最重要的功能就是做好品牌宣传和口碑搭建；此外通过**微信生态**能够使车企更好的**与目标用户建立联系**，从而完成邀约到店体验的这一转化路径，促成用户进行购买决策。

服务主导(通信)行业的企业号平台分布



公众号提供服务属性

通信行业的企业号往往不只是承担着宣传效用，同时承担着提供**线上的功能服务**这一职责，微信公众号连接着小程序，能够为用户提供简介的查话费、充值等线上服务，**提升用户体验，实现线上线下互动**。

抖音高曝光适合品牌宣传

运营商的企业号除去提供服务的功能外，同时也需要兼顾**对外宣传企业文化和进行活动推广**等职能，抖音作为用户活跃度高、互动质量高等特点，吸引企业号入驻，此外抖音企业号凭借着**追逐热点**的方式也更容易吸引到用户关注。

跨平台矩阵账号运营策略（以美妆品牌为例）

通过明确梳理各平台的功能定位，并**灵活实施跨平台矩阵运营策略**，美妆品牌能够充分发掘各大平台的潜力，从而更好地**满足消费者的多样化需求**，实现品牌的广泛宣传、高度推广以及高效变现。这样的运营策略有助于美妆品牌在新媒体环境中保持竞争力，**与消费者建立更紧密的联系**，实现品牌的长期稳定发展。

微信公众号

作为品牌的核心宣传阵地，**发布品牌动态、新品推广、优惠活**动等信息。通过定期举办互动活动，如答题赢奖、直播抽奖等，提高用户粘性。同时，可以与小程序进行联动，方便用户在线购买产品。

小红书

以分享购物体验为主，**发布产品使用心得、护肤教程等**内容，**增加品牌口碑和信任度**。可以邀请用户发表原创笔记，分享使用体验，形成用户自发推广的效果。在笔记中加入购买链接，提高购买转化率。

微博

以热点话题和事件为切入点，**发布相关美妆产品和品牌**信息，**吸引粉丝关注**。可以与明星、网红等合作，借助他们的影响力扩大品牌曝光度。此外，可以利用微博橱窗功能，将产品直接展示给用户，提高购买意愿。

B站

发布与美妆相关的趣味动画、评测视频、妆容分享等**内容，吸引年轻用户关注**。可以与知名UP主合作，共同创作有创意的视频内容，提高品牌在B站的影响力。在视频页面中加入购买链接，方便用户购买产品。

抖音&快手

发布美妆教程、产品试色、妆容分享等短视频内容，**吸引年轻用户关注**。通过与网红、美妆博主合作，共同创作有趣有料的短视频，提高品牌在短视频平台的影响力。在短视频中可以加入购买链接，方便用户直接购买产品。

视频号

结合微信公众号和小程序，**发布与品牌相关的美妆短视**频，**提高品牌在微信生态内的曝光度**。通过微信社交功能，将视频分享给朋友和微信群，扩大品牌影响力。

全链路数据赋能：打造跨平台用户洞察与运营优化体系

通过建立跨平台数据分析体系，**全面洞察用户行为和反馈**，并定期评估跨平台运营效果，**及时调整策略和优化运营**，通过数据分析，企业可以更好地理解用户需求和行为，为制定更加精准的内容策略和推广方式提供有力支持。同时，定期的评估也可以帮助企业**及时发现问题和机遇**，为未来的运营和发展提供有价值的参考。



04

总结和建议

根据业务需求选择特色新媒体平台，实现广泛覆盖和优化营销

各个新媒体平台的属性标签和特征各具特色，企业在选择时应根据**自身的业务需求和目标**进行有针对性的选择，关注平台的**用户规模**、**消费水平**、**内容形式**、**商业生态**等因素，以及平台与自身业务的匹配度。同时，企业可以考虑在多个平台上进行布局，以实现更广泛的覆盖和更好的营销效果。

/ 平台 /	/ 特点标签 /
	权威性、专业性、封闭性、社交性
	社交性、原创性、便捷性、丰富性
	娱乐性、创意性、年轻化、个性化
	真实感、接地气、多元化、普惠性
	种草神器、女性用户多、口碑传播、生活方式
	二次元、弹幕、年轻化、ACG
	开放性、热点传播、意见领袖、娱乐性强

平台选择依据	注意事项
平台内容特点	注意平台的 用户群体 、 内容形式 、 互动功能 等因素，并结合自身的需求和目标进行综合考虑。
受众消费能力	关注平台 用户群体特征 、 消费水平 、 兴趣爱好 等因素，确保平台能够覆盖目标受众，实现有效的品牌传播和产品推广。
品牌产品特性	注意把握 目标受众喜好 、 平台特点及标签 ，结合 产品特点 与 品牌形象 ，选择最合适的平台以实现精准营销和高效传播。
业内竞争对手	关注竞争对手 在哪些平台活跃 ，以及所采用的 内容策略 和 营销手段 ，结合自身特点和优势，选择适合的平台进行差异化竞争。
自身行业类型	注意把握 目标受众喜好 、结合 自身特点和需求 ，选择与行业特点相匹配的平台，发挥平台优势，提升品牌影响力和用户黏性。
业务核心指标	综合考量平台的 用户规模 和 用户粘性 、平台的 广告投放成本和效果 、平台的 商业化程度 和 合作机会 、以及平台的 数据分析和运营支持能力 。

选择适合业务的新媒体平台，制定有针对性的营销策略

企业在选择新媒体平台时，还可以根据**业务目的**、**业务形态**和**业务模式**，挑选最适合的平台，并**明确主阵地和辅助平台**。针对不同平台特点和用户需求，制定**有针对性的营销策略**，以提高推广效果。例如，品牌传播可选择公众号、视频号；产品推广可选抖音、快手；内容营销可关注小红书、B站等。

平台选择依据拓展	经营主阵地 + 辅助平台如何搭配？
1. 根据业务目的选择平台	• 品牌宣传：主阵地平台可以选择公众号、微博等社交媒体平台，通过发布优质内容，提高品牌曝光度和知名度。辅助平台可以选择抖音、快手等短视频平台，扩大品牌影响力。 • 销售转化：主阵地平台可以选择抖音、快手等短视频平台，通过直播等形式展示产品特点和优势，吸引潜在客户的关注和购买。辅助平台可以选择小红书、B站等内容分享平台，提高用户购买意愿和转化率
2. 根据业务形态选择平台	• 线上零售：主阵地平台可以选择抖音、快手、小红书等社交媒体平台，通过短视频、直播等形式展示产品特点和优势，吸引更多消费者的关注和购买。辅助平台可以选择公众号、视频号等社交媒体平台，提高用户黏性和复购率。 • 线下实体店：主阵地平台可以选择公众号、视频号等社交媒体平台，通过发布店内活动、新品推荐等内容，吸引顾客到店消费。辅助平台可以选择抖音、快手等短视频平台，扩大品牌影响力和吸引更多潜在客户。
3. 根据业务模式选择平台	• B2B：在选择公众号、微博等平台的同时，可以拓展到行业内的垂直媒体和社交平台，通过发布行业资讯和深度内容等形式，提高品牌影响力和行业地位。此外，可以结合不同平台的用户群体和特点，制定更加精准的内容营销策略，提高营销效果。 • B2C：在选择抖音、快手等平台的同时，可以拓展到公众号、微博等平台，通过发布优质内容和活动信息等形式，提高品牌知名度和用户购买意愿。此外，可以结合不同平台的用户行为和购买习惯，制定更加精准的营销策略，提高销售额和用户黏性。 • C2C：在选择小红书等平台的同时，可以拓展到抖音、快手等平台，通过短视频和直播等形式，提高平台交易量和用户参与度。此外，可以结合不同平台的用户特点和需求，推出更加个性化和差异化的服务产品和服务。

跨平台运营面临的挑战和应对策略

在不断演进的新媒体环境中，企业需要维持敏锐的洞察力，并**灵活地调整策略**，以应对层出不穷的挑战。采取有效的应对策略不仅有助于平台的持续发展，还能提升企业在市场中的竞争力。通过在探索和实践不断迭代，企业号将更好地**适应新媒体环境**，为品牌宣传推广和变现转化提供坚实的支撑。



挑战1:
信息过载和用户注意力分散

应对策略: 通过优质内容、创意标题和视觉设计，吸引用户关注；利用数据分析，精准推送用户感兴趣的信息，提高内容点击率和传播效果。



挑战2:
平台竞争激烈，用户获取成本上升

应对策略: 根据自身特点和优势，制定独特的内容策略和互动方式，形成差异化竞争优势。同时，通过跨平台合作和资源整合，降低用户获取成本。



挑战3:
用户需求多样化，内容创作难度加大

应对策略: 深入了解用户需求，提供针对性的内容；与用户互动，收集反馈，持续优化内容创作；利用AI技术和大数据分析，辅助内容创作。



挑战4:
社交媒体舆论风险和品牌形象维护

应对策略: 建立舆情监测机制，及时发现和处理负面信息；制定危机公关预案，应对突发事件；积极传递正面信息，塑造品牌良好形象。



挑战5:
跨平台运营和内容管理复杂性

应对策略: 制定统一的内容策略和运营标准，确保各平台一致性；利用跨平台管理工具，简化运营流程；加强团队协作，提高运营效率。



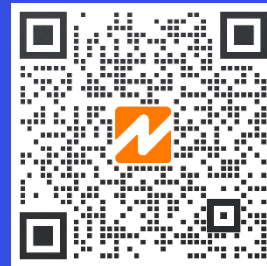
挑战6:
平台算法不断更新，运营策略跟进慢

应对策略: 建立平台动态监测机制，分析算法更新对运营策略的影响，找出需要调整的地方，制定针对性的优化方案，迅速调整策略，以适应新的算法环境。

THANKS!



欢迎试用



请联系我



作为中国目前领先的移动端全平台内容数据服务商

新榜用以衡量传播价值、品牌价值、投资价值的新榜指数已经成为中国移动互联网内容价值标准