

企业新媒体 KOS矩阵研究报告

经 销 商 | 门 店 | 员 工

引言

随着互联网红利见顶，品牌正面临着流量成本不断攀升的挑战。过去，消费者的购买决策往往会受到价格、口碑、品牌影响力等因素的影响，这极大地带动了KOL、KOC为代表的“种草营销”崛起。而随着千禧一代、Z世代等年轻人成消费主力军，主流消费行为也出现了迭代。这些年轻消费者在频繁的促销和种草营销中逐渐变得更加理性，传统的KOL和KOC营销方法难以打动他们。品牌现在需要在线上建立更完善的消费认知体系，提供从种草到购买的一站式服务。而从品牌内部培养起来的KOS无疑是出现在品牌面前的新大陆。KOS凭借其专业性和亲近性，为消费者提供精准购物建议，有效引导购买决策。KOS的出现不仅帮助品牌应对了流量成本上升和供应链压力，还提升了转化率和客单价。它结合了KOL与KOC的优势，成为品牌与用户之间沟通的桥梁，推动了全域运营变革和用户体验革命，为品牌带来了新的商业机会和增长空间。越来越多的品牌开始尝试打造KOS，并选择在多个平台组建KOS矩阵以期获得更多品牌曝光，带来品牌增长。

然而，更重要的问题是，尽管KOS的发展前景广阔，但其发展模式和运营策略仍在不断探索中。品牌又该如何快速了解KOS发展现状及趋势，找到构建和运营KOS矩阵的策略方向，寻求品牌声量与销量的新突破？

《企业新媒体KOS矩阵研究报告》基于对品牌在KOS矩阵建设中的痛点和需求的深入洞察，以及对众多品牌KOS矩阵营销案例的研究，为品牌建设KOS矩阵提供全面分析与指导。内容包含KOS发展背景及趋势、KOS及KOS矩阵发展现状、KOS矩阵营销3A策略、优秀KOS矩阵案例等。不管是从品牌营销方式变革的发展背景，还是从打造KOS本身带来的价值来说，KOS将成为未来品牌营销的重要阵地。随着其价值的日益凸显，品牌正纷纷在新媒体平台上构建KOS矩阵，以增强品牌曝光和推动增长。报告详细梳理了KOS矩阵的应用现状、营销优势与挑战，并明确了构建KOS矩阵的关键条件。此外，还为大家整理总结了KOS矩阵营销3A策略，分别从矩阵筹备与布局、升级矩阵管理与赋能、提升矩阵运营从而促进声量与销量增长三方面提供详细的建议，全方位全流程助力品牌经营KOS矩阵。不仅如此，报告还罗列了四个优秀的KOS矩阵营销案例，为品牌们提供参考。最后报告给出了更精细化数字化管理KOS矩阵的解决方案，期望帮助品牌高效运营管理KOS矩阵，最大化其潜力。

由于目前互联网上关于KOS在应用上还未有统一的定义范畴，本篇内容中，鉴于企业打造KOS更多是为了寻求品牌增长，体现在线索转化、销量增长上，将主要承担销售职能的账号都归纳为KOS账号，即包括经销商、门店、导购员工等账号。

目录

01.	KOS发展背景及趋势	04
1.1	流量新赛道：企业营销战略重塑，编外KOS账号成关键力量	05
1.2	营销新阵地：平台侧多举措支持，KOS账号实现爆发式增长	06
02.	KOS及KOS矩阵发展现状	07
2.1	KOS及KOS矩阵应用现状	08
2.2	KOS矩阵营销的优势	09
2.3	KOS矩阵营销的困局	10
2.4	搭建KOS矩阵的适用条件	11
03.	KOS矩阵营销3A策略	12
3.1	筹备与布局：快速组建KOS矩阵	14
3.2	管理与赋能：提升KOS矩阵效能	25
3.3	运营与增长：利用矩阵实现声量提升和销量转化	29
04.	优秀KOS矩阵案例	38
4.1	中国平安：批量孵化保险代理人IP，助力品牌私域崛起	39
4.2	荣威汽车：全方位赋能经销商，新车上市造势活动声势浩大	40
4.3	新东方教育：整合全国矩阵资源，提升运营效能	41
4.4	美克美家：抖音留资+小红书种草，双管齐下重塑营销路径	42
05.	数字化管理赋能KOS矩阵	43

01.

KOS发展背景及趋势

M A T R I X . N E W R A N K . C N



矩阵通

新榜出品

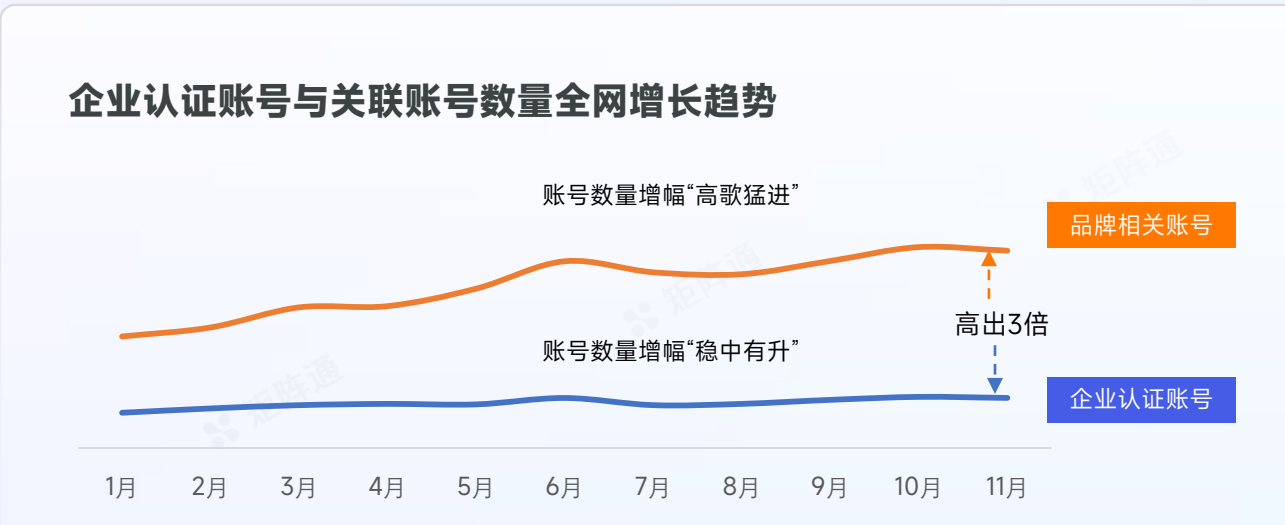
流量新赛道：

企业营销战略重塑，编外KOS账号成关键力量

过去一年，依赖少数头部达人的模式已显现出局限性，**企业自播**在抖音等平台蔚然成风。数据显示，**企业直播频次与时长持续增长**，官方带货趋势显著，**对KOL的依赖逐渐减弱**。同时，**以销售为主导的品牌账号数量迅猛增长**，已超传统企业认证账号。这些账号虽然未经过平台认证，但实质上已转型为品牌的**编外KOS账号**，成为营销新力量。培育自家的KOS正逐渐成为品牌的重要战略任务，这将有助于品牌在竞争激烈的市场环境中建立更紧密的消费者联系，进而提升用户忠诚度。



数据说明：品牌账号数据来自于新榜数库；样本统计口径是抖音平台上在2024年1月~2024年11月有过直播行为的账号；“企业认证账号”指的是在平台有官方认证标识的账号，包含品牌官号及KOS账号（经销商、门店以及品牌认证的员工号）。



数据说明：品牌账号数据来自于新榜数库；样本统计口径是抖音/快手/小红书/B站/公众号/视频号/微博7大平台上在2024年1月~2024年11月有过发文的活跃账号数量总和；“企业认证账号”指的是在平台有官方认证标识的账号，包含品牌官号及KOS账号（经销商、门店以及品牌认证的员工号）；“品牌相关账号”指的是昵称、简介中包含品牌名的账号，包含一些未认证的KOS账号（门店号和个人号）。

营销新阵地： 平台侧多举措支持，KOS账号实现爆发式增长

抖音和小红书两大平台均在积极扶持KOS账号，以推动流量增长和用户粘性。抖音通过**上线职人账号**，鼓励员工业余时间发布职业内容，同时小程序升级，支持更多自定义配置，从公域获取流量。而小红书则**推出买手中心**等计划，助力买手成长，**内测KOS模式业务**，形成线上线下闭环交易，且买手规模大幅增长。两大平台均看到了KOS在营销和用户互动中的巨大潜力，并正通过各自策略加强扶持，以促进平台生态的繁荣。



2023年7月，抖音上线**“职人账号”**，“职人账号”可以0粉进行带货，商家可为员工进行职人账号认证，利用员工业余时间，发布职业内容和店铺宣传，获取更多线上经营流量。

2023年7月，抖音小程序解决方案全面升级，线索类和经营类小程序解决方案上新，**员工号**、合作号全面扩容，小程序支持自定义配置，还有直播间小程序券及预览流组件，可通过短视频自主挂载、直播自主挂载等经营能力，从抖音公域获取流量，**充分调动组织内部员工，以及外部分销商、服务商、达人等合作伙伴**。

2024年3月，抖音生活服务发布了“三八”节女性消费观察数据，数据显示，2月28日至3月5日，诸如**美发师、健身教练等女性职人数量也在不断增长**。以饮品甜点和丽人行业为例，开店经营的商家数量几近达到**去年同期的1.5倍**。

小红书

2023年8月，小红书宣布将推出**买手中心**等专项计划，帮助小红书买手成长，进行选品与商家连接。

2023年9月，据亿邦动力报道，**小红书正在内测KOS（关键意见销售）模式业务**。目前已在汽车、奢品等行业中形成了从线上流量到线下成交的闭环。**品牌门店销售可以成立专门的KOS账号**，每一篇笔记都可以添加线下门店的具体位置，由品牌官方统一投放，且品牌可以抓取到旗下KOS所有的内容数据与转化数据。

数据显示，2023年1-3月，**小红书KOS的内容同比增长了6倍**，其中站内BA/SA发布**内容笔记超过170w**，而站内全行业整体**BA/SA账号超过了13w**，发布过的品牌数量超过了6000个。

信息来源：2023年10月，蓝鲸财经《从KOL到KOS，瞿芳能带领小红书走通“买手电商”路吗》

2024年11月，《2025小红书平台营销通案》数据显示，过去一年半**买手规模增长6.7倍**，买手直播间下单**用户数量增长9.8倍**。

02.

KOS及KOS矩阵发展现状

M A T R I X . N E W R A N K . C N

KOS及KOS矩阵应用现状

随着KOS账号价值不断凸显，有更多的品牌**开始内部筛选打造KOS**，在平台**铺设大量KOS账号**，**联动多个账号多维输出专业内容**，持续影响用户心智，增强品牌及产品曝光。为了确保KOS更加有效地推动品牌与消费者之间的互动和转化，品牌们逐步**搭建起品牌KOS矩阵运营体系**，通过在各大新媒体平台搭建KOS矩阵，扩大用户触点，借助内容与交流互动影响消费者购买决策，赋能品牌业务，促进销售转化和业绩增长。



KOS矩阵营销的优势

降低营销成本



线下流量获取难，线上渠道与传统的广告和营销手段相比，新媒体平台的营销成本相对较低，ROI（投资回报率）通常更高。

扩展渠道聚集流量



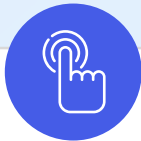
扩大用户覆盖面，KOS可以通过线上平台将品牌信息快速、广泛地传播给目标受众，增强品牌曝光量，扩大品牌影响力。

本地化营销精准触达潜客



联动不同地域城市KOS，实现垂直定位，精准获取该地域目标客户群体，根据客户的偏好和行为习惯提供个性化的产品推荐和本地化服务，提高营销效果和用户转化。

增强用户互动



各大新媒体平台支持即时反馈与互动，这使得KOS可以快速响应客户的咨询和反馈，提供优质的客户服务，提高客户满意度和忠诚度。

KOS矩阵营销的困局



搭建KOS矩阵的适用条件

01 市场上：目标市场广泛，面向全国

目标市场广泛，面向全国甚至全球市场，需要在不同地区进行推广和销售。

02 行业上：竞争激烈，需线上营销获客

行业竞争激烈，流量获取转化路径发生巨大转变，线下流量获取成本过高，需要新营销方式宣传产品或服务。

03 渠道上：拥有多个销售点或分销渠道

例如拥有众多经销商/代理商/门店/导购员等，可以通过搭建矩阵组织销售传播网络形成流量串联，更好地为业务引流。

04 受众上：目标受众活跃于新媒体平台

目标受众在新媒体平台上有较高的活跃度和参与度，在消费决策前习惯网上搜索与收集信息。通过搭建矩阵，可以增加信息触达的范围和频次。

05 资源上：有营销预算且能长期投入

相较于传统广告其线上营销的成本有所降低，但搭建KOS矩阵仍需要投入一定的时间、精力和资金。企业需要为终端人员提供运营支持。

06 产品上：购买决策周期长

一般这类产品客单价会较高，用户购买该产品时会更加理性，会通过多个渠道寻找信息以支持他们的决定。

03.

KOS矩阵营销3A策略

M A T R I X . N E W R A N K . C N



矩阵通

新榜出品

KOS矩阵营销3A策略

企业想要做好KOS矩阵，并通过KOS矩阵实现业务目标，一套相对标准、明确的KOS矩阵搭建与运营策略可以更好地帮助企业高效组建、经营KOS矩阵。**KOS矩阵营销3A策略**是基于对众多企业在KOS矩阵建设痛点及需求洞察，并对多个品牌KOS矩阵营销案例研究总结得出。该策略包含三个部分，从**KOS矩阵的筹备与布局**，到**升级KOS矩阵的管理与赋能**，最后**提升KOS矩阵整体运营效果**，促进品牌声量与销量增长，全方位全流程助力品牌经营KOS矩阵。



03.1

筹备与布局 快速组建KOS矩阵

M A T R I X . N E W R A N K . C N

选择阵地：选择适合自己行业的平台

想要通过搭建KOS矩阵有效地为企业业务引流获客，**选择合适的平台入驻就是关键的一步**。企业需要了解不同平台的特点和优势，再结合自己的目标市场、受众和矩阵搭建目标选择与之匹配的平台进行入驻。需要注意的是，**KOS矩阵更多是为了帮助企业获取用户线索，提高转化**，在平台选择上尤其需要关注**用户消费能力、平台转化路径**等维度。

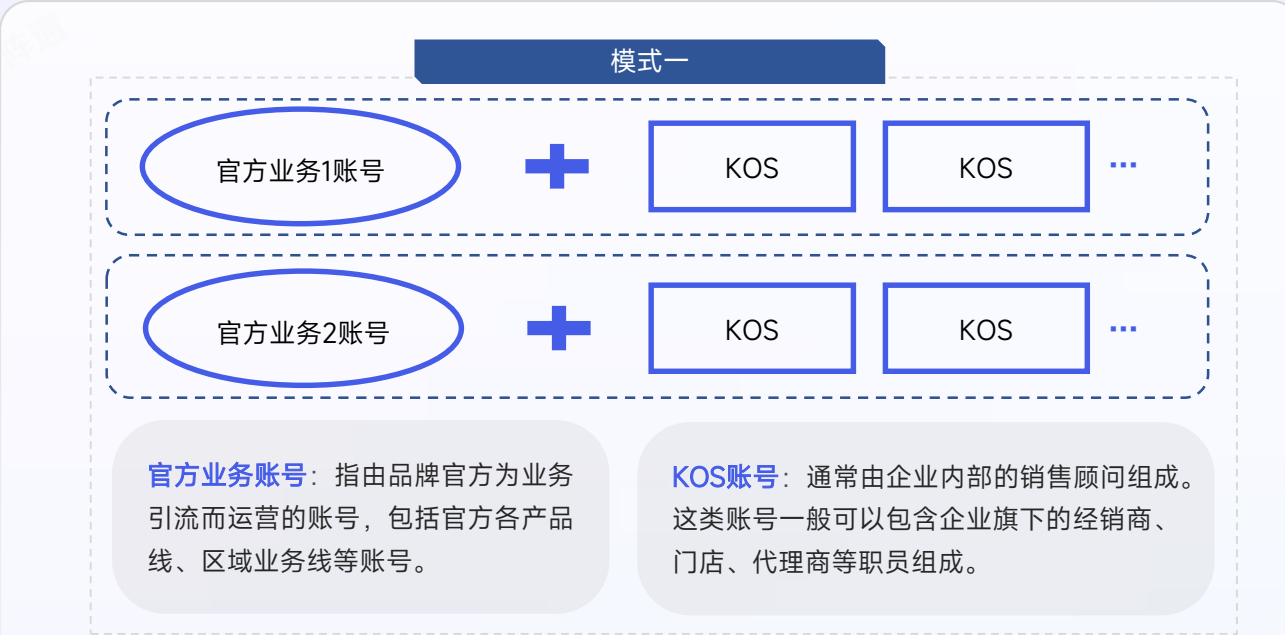
	 小红书	 抖音	 视频号	 快手
用户群体属性特征	女性属性较强、年轻化；以一线城市为主 消费能力较强，中等、中高消费群体均高于均值，中产用户较多	男性属性强、中青年居多；集中新一线及一线城市；消费能力较强，以中高等消费为主	性别均衡、年龄较均衡；以一线，四线及以下城市为主；消费能力普遍较强	男性属性较强、以中青年为主；以四五线城市为主；以中低等消费为主，但高消费用户高于均值
流量机制	兴趣分发： 公域流量大，根据用户的兴趣、行为等因素，将内容精准地推送给目标用户。	兴趣分发： 公域流量大，根据用户的兴趣、行为等因素，将内容精准地推送给目标用户。	社交分发： 私域带动公域流量，通过熟人、同城等社交关系的私域撬动更多公域。	兴趣分发： 公域流量大，根据用户的兴趣、行为等因素，将内容精准地推送给目标用户。
平台优势	用户群体精准且消费能力强 强大的产品种草力和购买影响力 社交互动性强	庞大的用户基础和高活跃度 内容形式多样 完善的电商体系	微信生态圈 私域运营 社交传播	下沉市场 用户粘性高 老铁经济
适合行业	美妆、鞋帽服饰、家居、汽车、母婴    	汽车、家居、电子数码、美食、美妆    	房产、教育、家居、服饰    	汽车、快消品、美妆、数码家电    

决定布局：常见的KOS矩阵结构模式

模式一：官方业务账号+KOS账号矩阵

特征：由一个或几个品牌官方业务账号为主阵地，结合在该品牌区域业务或产品线下的N个KOS账号，包括经销商账号/员工账号/门店账号/代理商账号等。

优势与适用：利用品牌官方背书短时间带起KOS账号流量，实现官方与终端的流量联动和串联，有助于官方聚拢流量，各终端分流承接，促进线下或私域的进一步转化。适用于知名度较高且拥有较多产品线的企业。



案例：小鹏汽车“K+N”账号矩阵

业务账号

+

KOS账号

小鹏汽车旗舰店
粉丝：70.2万
店铺账号
关注

小鹏汽车官方直播间
粉丝：3.5万
小鹏汽车销售有限公司
关注

小鹏汽车绍兴
粉丝：5.1万
绍兴元鹏汽车有限公司
关注

小鹏汽车大连
粉丝：2.5万
大连鹏悦汽车销售服务有限公司...
关注

小鹏汽车浙江
粉丝：3.1万
杭州鹏行汽车销售服务有限公司
关注

小鹏汽车成都大慈寺旗舰店...
粉丝：5.7万
抖音号：xiaopengqiche123
关注

小鹏汽车武汉龙阳销售服务...
粉丝：1.8万
武汉锐鹏汽车销售服务有限公司
关注

小鹏汽车-赵同学
粉丝：1.7万
抖音号：SHOK_DG
关注

小鹏升级销铁侠
粉丝：6947
店铺授权号
关注

电车艾小鱼
发过相关视频
粉丝：12.8万
关注

官方自营账号+经销商账号

小鹏汽车在抖音上精心搭建了“K+N”的私域账号矩阵，即以品牌官方旗舰店和官方直播间和各个大区业务为主阵地，结合200+门店号、员工号等直播账号形成辅助。

这种布局不仅为小鹏汽车汇聚了超过60万的潜在客户群体，更为终端门店带来了新的转型契机。通过持续输出优质内容、保持常态化直播，并运用创意素材供给、多元流量工具等手段，实现涨粉+订单成交的双重提升。

决定布局：常见的KOS矩阵结构模式

模式二：官方账号+标杆KOS账号+多层级KOS账号矩阵

特征：该模式根本在于“以小博大”，加入总部专门打造的标杆KOS账号，通过个别优质账号的打造撬动其他KOS账号的发展。其他账号可根据总部区域业务/城市/业绩等标准划分不同层级账号矩阵，针对不同层级精细化管理。

优势与适用：构建“标杆账号”复制模型，沉淀终端渠道线上获客的方法，建立终端的信心。通过规模化“复制”快速提升其他KOS的账号运营和内容创作能力，完成整体KOS矩阵的打造。适用于终端渠道多，经销商/门店员工/代理商等数量庞大，业务复杂的企业。

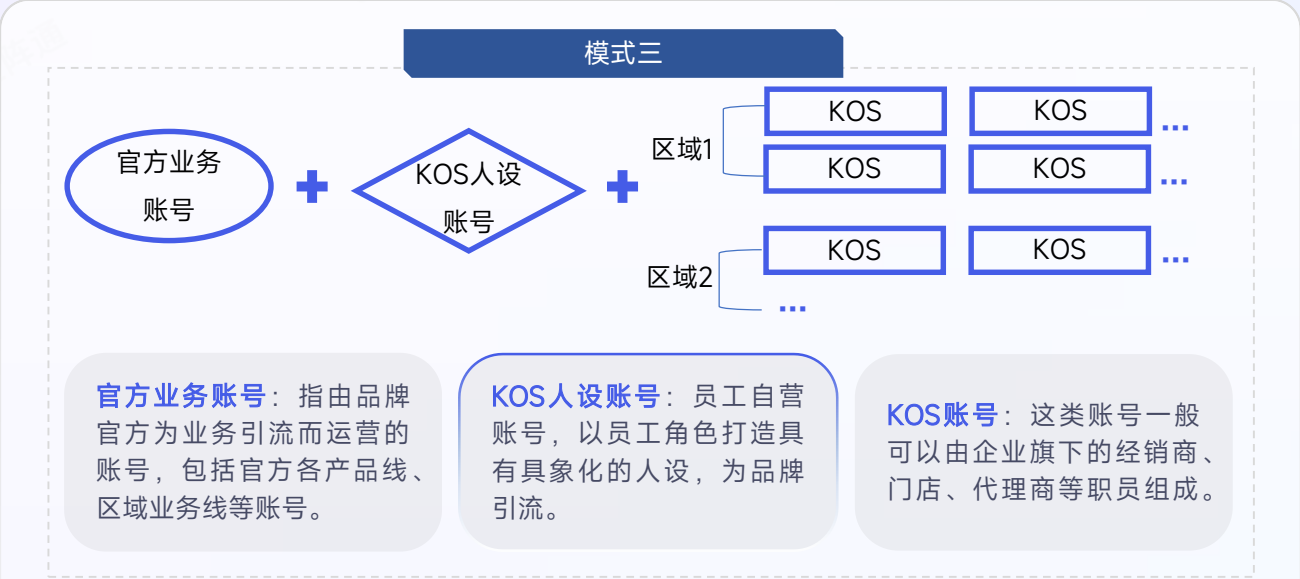


决定布局：常见的KOS矩阵结构模式

模式三：官方账号+人设账号+多层级KOS账号矩阵

特征：在该模式下，品牌官方号与KOS账号之间**新增人设号**，三者之间各司其职，但可互相联动。

优势与适用：品牌官方账号传播品牌信息活动等，**员工人设账号打造网红效应**，KOS账号带动产品种草带货，官方、自营人设及KOS账号协同多层次触达并吸引客户。**适用于品牌号流量有限，需要加入引流号的企业。**



案例：捷途多元化账号体系

业务账号
+
人设账号
+
KOS账号

捷途汽车

粉丝：345.9万

店铺账号

关注

捷途汽车营销中心

粉丝：64.7万

芜湖捷途汽车销售有限公司

关注

捷途汽车销售号

粉丝：63.5万

芜湖捷途汽车销售有限公司

关注

捷途水晶晶女孩

粉丝：105.6万

抖音号：jtsj1666

关注

捷途任哥

小红书号：8755527801

笔记：125 | 粉丝：1252

关注

捷途瑞安捷辰汽车

小红书号：943482638

笔记：333 | 粉丝：5793

关注

捷途汽车——重庆众怡兴4...

粉丝：7.5万

重庆众怡兴汽车销售有限公司

关注

捷途汽车——巴中4S店

粉丝：6.6万

巴中市众和汽车销售有限公司

关注

捷途汽车滁州远航体验中心

小红书号：6133575966

汽车经销商 | 笔记：306 | 粉丝：171

关注

捷途汽车-唐山辉昌店

小红书号：6792856715

汽车经销商 | 笔记：2133 | 粉丝：152

关注

1.品牌官方业务号引领风潮

通过高质量剧情化用车内容，巧妙地将情感和产品性能、用车知识融合结合。多元化、深层次的营销策略为捷途官方店铺号快速聚集了大批粉丝。

2.员工自营号打造网红效应

捷途鼓励员工运营自营号，通过分享汽车相关内容为业务引流。抖音员工自营号“捷途水晶晶女孩”，累计吸引了106.4w粉丝，成为了汽车界的流量担当。

3.经销商号赋能终端销售

通过定期的培训和指导，积极赋能经销商，经销商的直播和短视频运营能力得到了显著提升。曾在一场直播活动中，12天收获10167台订单，充分证明经销商号的重要作用。

组织动员： 步快速筹备KOS账号

在确定平台和矩阵布局之后，正式进入搭建KOS矩阵，企业可以通过**标准化的流程快速对内部员工（销售导购、经销商、门店员工、代理商等）进行组织动员**，短时间将KOS账号筹备起来。

01

人员招募

招募KOS：若企业并非要求所有内部销售相关员工参与，可制定相关招募标准（销售业绩、市场覆盖范围、新媒体运营能力等），通过企业官网等渠道发布招募信息及加入优势等，完成招募后即汇总参与人员。

02

账号注册

引导KOS入驻平台：协助KOS在新媒体平台上注册账号，并指导他们进行账号设置。必要时可为他们提供详细的账号注册指南，包括选择合适的账号名称、填写简介、上传头像等。

03

优化账号

保持KOS账号一致性：能进行企业认证 的账号首先完成账号蓝V认证，确保账号企业身份的背书。此外，设计统一的品牌标识和风格，提高品牌识别度，保持账号品牌一致性，同时在账号内容上保持与品牌内核的统一性，优化账号信息，增强记忆点。

04

基础培训

赋能KOS：对加入矩阵的KOS进行新媒体运营基础培训，包括平台规则、内容创作技巧、互动策略等，提供终端运营手册，如抖音直播流程、直播操作指引等手册。必要时开展定期培训，不断提升KOS运营能力。

05

管理架构

确定KOS矩阵管理构架：保证矩阵可持续运作并产生价值就需要在组织上做出相应调整，扩充管理团队，承担市场、品牌、终端协同上的连接。KOS账号数量庞大，企业可以按照组织架构或业务线等方向通过分级管理帮助提高管理效率。

组织动员： 五步快速筹备KOS账号

01： 人员招募

招募或筛选人员是搭建KOS矩阵的首要步骤，**初期有效的招募与筛选是为KOS矩阵后续长期稳定地发展奠定基础**。合适的人选能真正与消费者建立信任关系，引导消费者决策，促进销售转化，实现KOS打造目的。没有合适的人员作为基础，之后开展的培训、营销活动等都难以有效展开。

企业在进行招募/筛选预备KOS人员上，可制定相关招募标准，并通过企业官网等渠道发布招募信息，完成招募后汇总人员。

• 招募条件

筛选维度包括：个人所在城市、门店大小、门店人员团队情况、线索承接转化情况、电销能力、个人业绩情况、对新媒体项目认可程度等。

• 招募渠道

1.内部推荐

向现有终端人员发送招募邮件和通知，或在企业内部会议上宣传KOS矩阵招募。

2.行业展会和活动

参加行业展会，设立展位宣传KOS矩阵计划。与参展的个人面对面交流。

举办行业研讨会或论坛，邀请KOS参加，在活动中介绍企业的新媒体矩阵战略和合作机会。

3.在线平台和社交媒体

在企业官方网站、社交媒体账号上发布KOS矩阵招募信息，详细介绍加入条件、优势和合作方式。

• 招募流程

发布KOS招募计划→意向收集→筛选评估→合同（相关保证书）签订

招募文件模板

主题：[企业名称] 新媒体KOS矩阵招募

亲爱的XX：

您好！

为了进一步拓展市场，提升品牌知名度，我们正在积极搭建新媒体KOS矩阵，现诚邀您的加入！

一、我们的优势

专业的营销支持：我们将为KOS提供全方位的新媒体营销支持，包括内容创作、推广策略、数据分析等。

优厚的利润空间：我们为KOS提供具有竞争力的价格政策和返利机制，确保您获得丰厚的利润回报。

二、加入条件

所在城市：一二线优先

门店大小：旗舰大店优先

门店人员团队情况：5人以上

线索承接转化情况：线索转化效率和转化量达到X

电销能力：有专业电话销售店员

经销商业绩情况：达到X

是否支持该项目：是

三、合作方式

KOS在新媒体平台上注册账号，并按照企业的要求进行品牌形象和内容建设。

KOS负责在新媒体平台上推广企业的产品和品牌，吸引潜在客户关注。

企业为KOS提供产品支持、营销支持和技术支持，共同推动销售增长。

KOS按照企业的价格政策进行销售，享受相应的返利和奖励。

四、联系方式

如果您对我们的KOS矩阵计划感兴趣，欢迎随时与我们联系。您可以通过以下方式与我们取得联系：

联系人：[联系人姓名]

联系电话：[联系电话]

邮箱：[邮箱地址]

微信：[微信号]

期待与您携手共进，共创辉煌！

[企业名称]
[日期]

组织动员： 五步快速筹备KOS账号

02： 账号注册

这一步就是实施阶段的开始，筛选出的人选包含其他业务人员，他们之前可能并未接触过相关新媒体平台，并不了解平台运营规则。这时企业就有必要协助KOS在选定的平台上进行账号注册、完善信息等流程。

新媒体账号注册指南

1. 企业建号流程及规则

1.1 抖音蓝V账号认证

1.1.1 认证流程

1.1.2 关于抖音企业蓝V号修...

1.1.3 抖音企业认证审核标准

1.2 小红书企业账号认证流程

1.3 公众号企业账号注册流程

1.4 视频号企业认证流程

1.5 快手蓝V认证流程

2. 企业账号运营

2.1 抖音号运营方法

2.1.1 抖音算法规则

2.1.2 内容发布时间

2.1.3 找准账号定位

2.1.4 适当养号

2.1.5 找准对标账号

2.1.6 参加DOU挑战

2.2 小红书号运营方法

2.2.1 开企业号，更易引流

2.2.2 内容创作7:3原则

2.2.3 选题对标爆款

2.2.4 做集合式清单

2.2.5 关键词布局

2.2.6 重视封面设计

！ 本文档由新榜矩阵通收集整理，大部分来自互联网公开资料，仅供参考。

本文档内容包括：

1. 企业号申请及认证流程

2. 账号运营干货

3. 直播运营干货

4. 商家成长资料

5. 新媒体平台敏感词

6. 新媒体矩阵营销黑话大全

7. 精选报告

新榜矩阵通是新榜旗下的数字化内容资产管理中台，集账号管理、内容管理、任务管理、互动管理、数据分析于一体，帮助企业高效管理多平台矩阵账号。 [了解看看>](#)

1. 企业建号流程及规则

1.1 抖音蓝V账号认证

1.1.1 认证流程

step1：登录要认证的抖音号，进入在抖音后台个人中心—创作者服务中心通用能力模块（官方认证）

通用能力

<<

企业新媒体资料库

关于矩阵通

一、企业号搭建+运营方法

1.企业号搭建方法

1.1搭建企业抖音号

1.2搭建企业小红书号

1.3搭建企业公众号

1.4搭建企业视频号

2.企业号运营规则

2.1 企业抖音号运营方法

2.1.1 抖音算法规则

2.1.2 内容发布时间

2.1.3 找准账号定位

2.1.4 适当养号

2.1.5 找准对标账号

2.1.6 参加DOU挑战

2.2 企业小红书号运营方法

2.2.1 开企业号，更易引流

2.2.2 内容创作7:3原则

2.2.3 选题对标爆款

2.2.4 做集合式清单

2.2.5 关键词布局

2.2.6 重视封面设计

2.2.7 主页资料信息设计引流

2.2.8 细节设置引流

2.3 企业公众号运营方法

一、企业号搭建+运营方法

1.企业号搭建方法

1.1搭建企业抖音号

(1) 注册账号

与注册普通抖音账号一样，首先注册个抖音账号

(2) 绑定手机号

账号注册完成后绑定手机号，注意手机号的选取，这是抖音企业号注册、认证的必要条件，后期很难更改，须慎重选择。

(3) 企业认证

①打开电脑，再打开浏览器，接着打开百度，搜索“抖音”，进入到网站后，点击页面右上角位置的“企业认证”；

②接着在新打开的页面中找到“我要申请”按钮并点击签名；

③系统会自动打打卡登陆界面，输入上面抖音的绑定手机号后，点击获取验证码，再将其正确输入后，点击“登陆”；

④打开抖音企业号注册、认证界面后，点击页面右上位置的“开启认证”

⑤填写认证资料，包括填写用户名、认证信息、企业名称、统一社会信用代码、行业分类和上传相关资质照片等。支付抖音企业号注册、认证费用，公司申请信息审核。

(4) 等待审核

申请公司通过审核后，2个工作日内即可开启认证，至此，我们便完成了抖音企业号注册、认证的所有步骤。

1.2搭建企业小红书号

领取资料链接

(1) <https://rxv9d75etj1.feishu.cn/docx/MdMGdfWfvobTcqXuvsKc7GYVnib>

(2) <https://yd3lfr8ljh.feishu.cn/docx/WoaHdjPNFoX4cDxV0nfcY2P8nzf>

组织动员： 五步快速筹备KOS账号

03： 优化账号

作为KOS与目标受众互动的渠道，企业还需**优化所有KOS账号**，以**确保账号最大程度的可见性和吸引力**。例如设计统一的品牌标识和风格，提高品牌识别度，保持所有账号的品牌一致性，同时在账号内容上保持与品牌内核的统一性，并优化账号信息（简介、置顶信息等），可以通过账号人格化来增强记忆点。

核心思路

品牌统一性

传递统一的品牌主张，形式包括：

- 装修视觉的统一
- 品牌内核的统一

视觉：

品牌头像(品牌LOGO)

顶部视频&图片(品牌TVC/代言人素材/SLOGAN)

内核：

短视频内容和品牌/主推产品传递的内核保持一致

账号人格化

创造鲜明的品牌号人设：

- 增强用户记忆点
- 强调“对话感”，聚焦用户关注话题

账号签名：

一句话人设，能够带来的价值

置顶视频：

决定留给进号用户的第一印象

执行方向

step1:

头像、名称、账号认证一致



step2:

顶部图片展现品牌素材



step3:

发布短视频
展示产品功能、细节等



账号简介：

内容丰富
突出主播信息
增强记忆点



置顶视频：

用户最关注的话题、
品牌/产品重要内容



组织动员： 五步快速筹备KOS账号

04：基础培训

企业对**KOS升级培训**，提升其运营能力和效率，是**快速激活KOS矩阵的关键**，也是企业长期可持续运营而非单次撬动KOS（员工/经销商/门店/代理等）力量的诀窍。**前期**，企业为KOS提供基础培训，包括平台运营规则、内容创作及互动策略等，再通过KOS分层培训赋能终端，分配资源，驱动组织发展。而到了**中后期**，企业可以进一步建立科学的激励机制，激励的加入可以提升团队参与性和积极性。

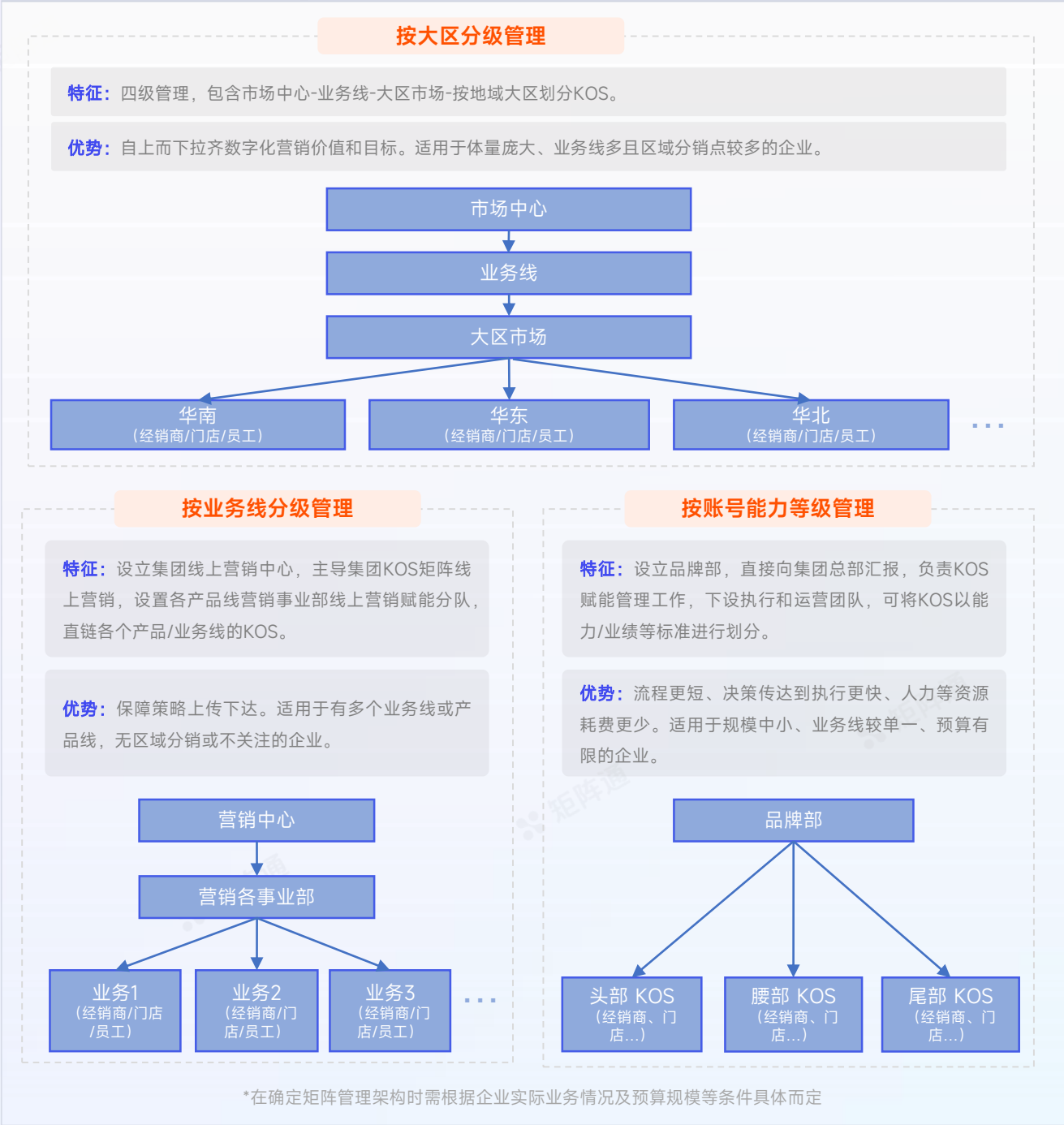
不管是前期KOS分级，还是后期KOS考核激励，效果量化是支撑上述举措的基础。企业可利用相关管理及数据工具，完成运营效果的可视化，提升账号数据管控和运营效果复盘。

核心思路	前期基础培训	中后期激励考核	运营效果可视化
	分层针对性指导 定期培训	建立科学的激励机制	量化整体营销效果 增强运营效果的可视化
执行方向	培训场次 每月固定，搭配考核	账号筛选：据相关标准，筛选潜力账号，确保账号未来内容品质和稳定运营。	数据统计：利用相关数据管理工具及时追踪账号运营数据情况，提升对账号数据的管控。
	培训形式 线上直播、区域线下、录屏回放、产品手册、日常指导(拍摄、剪辑、表演、直播)	沉淀优质内容：分享优质作品，自建脚本库和优质案例库。	数据分析：通过专业的工具，对已有数据进行分析，将效果可视化，得出有效结论，辅助决策。
	分层培训 头部：最新产品及玩法、账号数据复盘 腰尾：经营技巧、活动引导、答疑指导	奖励机制：结合传播效果、转化率等维度，给予实物、流量、线索等奖励。	转化工具：借助平台或第三方工具，为账号转化提供解决方案，进一步提升运营效果。
		竞赛机制：结合传播效果、转化等维度，建设多种KOS能力排行榜等，促进内部相互学习。	

组织动员： 五步快速筹备KOS账号

05： 管理架构

若没有建立清晰的管理架构，面对数量繁多的KOS账号企业容易陷入管理混乱、运营效率低下，继而难以实现目标。为了保证矩阵可持续运作，企业要在**组织上做出相应调整，扩充管理团队，承担市场、品牌、终端协同上的连接**。具体而言，企业可以根据自身业务情况和预算规模设置KOS矩阵的整个管理链路，同时按照大区/业务线/KOS能力等方向对KOS进行分级管理帮助提高管理效率。



03.2

管理与赋能 提升KOS矩阵效能

M A T R I X . N E W R A N K . C N

矩阵管理：先动员再考核，自上而下对齐目标，建立标准化管理方式

通过在企业内部组织KOS矩阵动员计划提高内部员工参与积极性，随后再实行考核计划，能够**统一KOS的目标与行动方向**，激发他们的积极性和动力，**优化资源配置**，提升协同合作效率，及时发现问题并制定改进措施，从而实现KOS矩阵的高效、有序运作，为企业的长远发展注入强劲动力。

Step1

动员计划

- 提高参与度：**激发内部员工对新媒体营销的兴趣和参与意愿。
- 统一理解：**确保所有KOS对品牌理念、产品特性、市场定位有统一且准确的理解。
- 能力提升：**通过培训和指导，提升经销商的新媒体运营能力。

01 宣讲品牌价值和新媒体战略重要性

通过线上或线下会议，向KOS解释新媒体对品牌和销售的重要性。

02 规划新媒体运营培训

规划并组织专业的新媒体运营培训，包括内容创作、账号管理、数据分析等。

03 设置初期目标和激励机制

设定可达成的短期目标，并根据目标完成情况提供奖励，如奖金、资源支持等。

04 建立交流平台

创建KOS交流群，定期分享成功案例，鼓励相互学习和交流。

Step2

考核计划

- 量化评估：**通过具体指标量化评估KOS的新媒体运营表现。
- 优化指导：**根据考核结果指导KOS优化新媒体运营策略。
- 持续激励：**通过考核结果的反馈，持续激发KOS的参与热情和改进动力。

01 设定考核指标

根据品牌目标，设定明确的考核指标，如发布量、直播场次、粉丝量、互动率、转化率等。

02 定期评估和反馈

定期对KOS的新媒体账号进行评估，并提供具体反馈和优化建议。

03 调整激励政策

根据考核结果调整激励政策，对表现优秀的KOS给予更多资源支持和奖励。

04 持续培训和指导

根据考核中发现的问题，定制培训计划，提供个性化的运营指导。

矩阵赋能-1：建立任务激励机制，提升员工参与度，提高组织效能

任务考核激励机制在KOS矩阵运营中不可或缺，它通过**明确目标、激发个体潜能、优化资源配置，提升工作效率，促进团队协作**，从而全面提升组织效能与成果。此机制推动个人职业成长，助力组织整体进步，确保在竞争中领先。同时，它强化团队凝聚力，为组织长远发展奠定坚实基础。

任务考核激励机制的具体方式做法

明确任务目标

- 首先，为KOS设定清晰、具体的创作任务目标，如每月发布内容的数量、质量标准、互动指标等。
- 目标应具有可衡量性，以便后续对KOS的完成情况进行量化评估。

制定奖励政策

- 根据任务目标的难易程度和对品牌的价值贡献，设定相应的奖励标准。
- 奖励可以包括现金奖励、流量扶持、产品折扣等多种形式，以激发KOS的积极性。

定期考核与评选

- 设定固定的考核周期，如每月、每季度等，对KOS的任务完成情况进行考核。
- 根据考核结果，评选出表现优异的经销商，如任务完成度前三名或达到特定标准的经销商。

公开透明地发放奖励

- 在考核周期结束后，及时公布评选结果，并向获奖KOS发放奖励。
- 奖励的发放过程应公开透明，以确保激励机制的公平性和有效性。

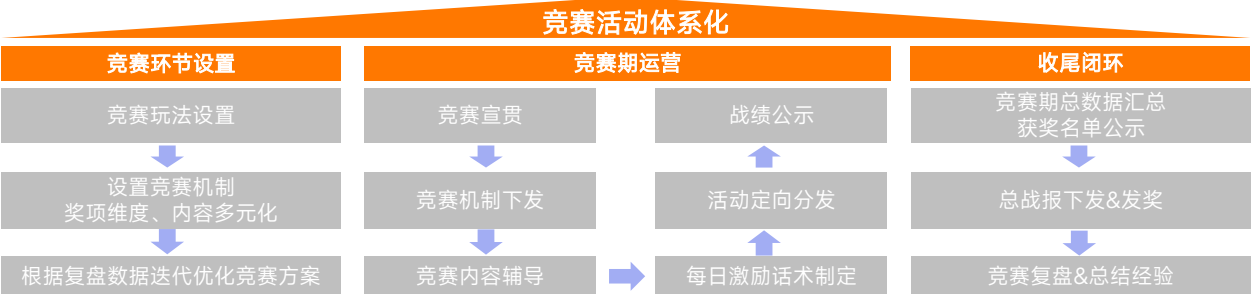
持续反馈与调整

- 在激励机制实施过程中，定期收集KOS的反馈意见，了解他们的需求和期望。
- 根据反馈情况，适时调整任务目标和奖励政策，以保持激励机制的灵活性和适应性。



【案例参考】知家 X 凯迪拉克

成功举办 4 场共 38 天的竞赛，优化机制成效显著。竞赛激活 91%经销商参与，发帖 3000+篇，占总发布数 62.3%，孵化 8 名头部学员，产出 6W+互动量的大爆款笔记，日均线索量环比增 13%，日均笔记发布数环比增 60%，日均互动数环比增 914%，构建了高效的体系化竞赛模式。



品牌KOS运营关键环节：

绩效激励：门店赛马机制、KOS账号激励机制、销售成交奖励机制；

职业发展：职级评定与晋升，与KOS运营效果&业绩挂钩；

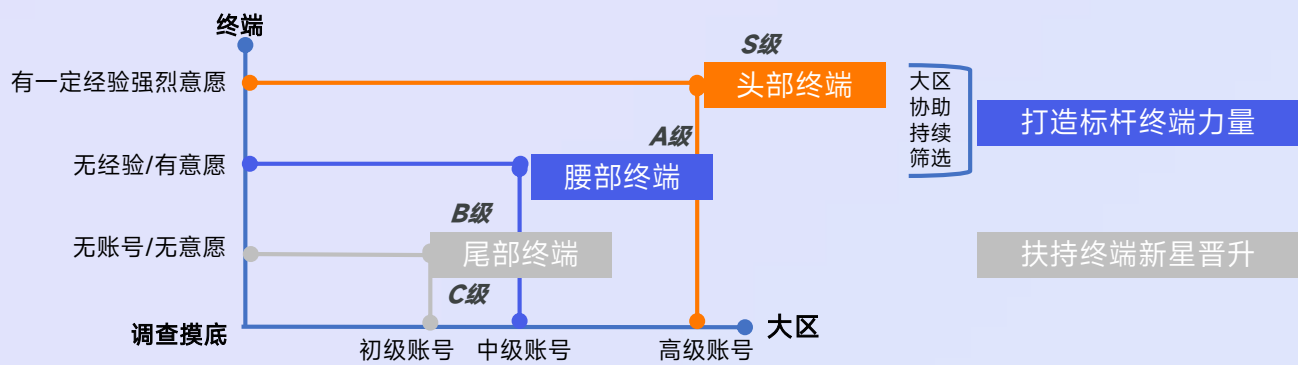
经营提效：自上而下，对KOS项目数据分析效果复盘，持续提效调优。

矩阵赋能-2：差异化分级赋能KOS，合理分配资源，
高效驱动组织发展

KOS分级管理体系是**差异化管理**与**精准赋能**相结合的KOS管理策略。通过将KOS细分为S、A、B、C四等，实施分层运营，**以点带面实现矩阵规模爆发**。该体系强调**系统化、分层次培训**，提升KOS线上运营能力和销售信心，推动组织高效发展。雅迪的成功实践验证了KOS体系的科学性和实用性，是助力KOS和组织共赢的有力工具。

根据市场实际情况，打造KOS分级管理体系

关键步骤：「打造标杆 → 内容培训 → 有效激励 → 推广放大」



树立KOS示范体系，其根本在于“以小博大”，通过标杆店打造，推动重点战区打造，经过分层赋能培训完成终端组织赋能，通过层层递推的方式，帮助企业完成赋能体系，培养和提升团队业务能力。

【案例参考】雅迪：线上线下融合，分层分级运营，促进爆量式增长

第一步：构建分层分级框架

雅迪基于全球产销布局，**对经销商进行细致分层与分级**。这一步骤考虑经销商的**销售实力、市场影响及运营资源**，确保各层级经销商获得相匹配的支持。通过建立稳固的**金字塔结构**，雅迪为后续的经销商矩阵扩张打下了坚实基础，促进了整个销售网络的协调发展。

第二步：培育核心经销商

在框架搭建后，雅迪专注于**培育核心账号**。这些由杰出经销商运营的核心账号，获得了额外的资源倾斜和自主权，如优先流量和定制营销。同时，通过持续的培训与激励，雅迪不断提升他们的运营水平和市场敏锐度，使其成为**引领整个矩阵发展的“领头羊”**。

第三步：实现全面赋能

随着核心账号的成功示范，雅迪利用这些案例**吸引更多经销商加入**。通过**线上活动和分享会**，激发其他经销商的参与热情。为确保整个矩阵的持续扩张，雅迪**提供全方位支持**，包括**技术、流量和内容创作**等，助力所有经销商提升运营能力，共同实现销售业绩的飞跃。

信息来源：无锡市锡山区工商联《产业带电商优秀案例 | 雅迪科技集团》，2024-04-22

03.3

运营与增长

利用矩阵实现声量提升和销量转化

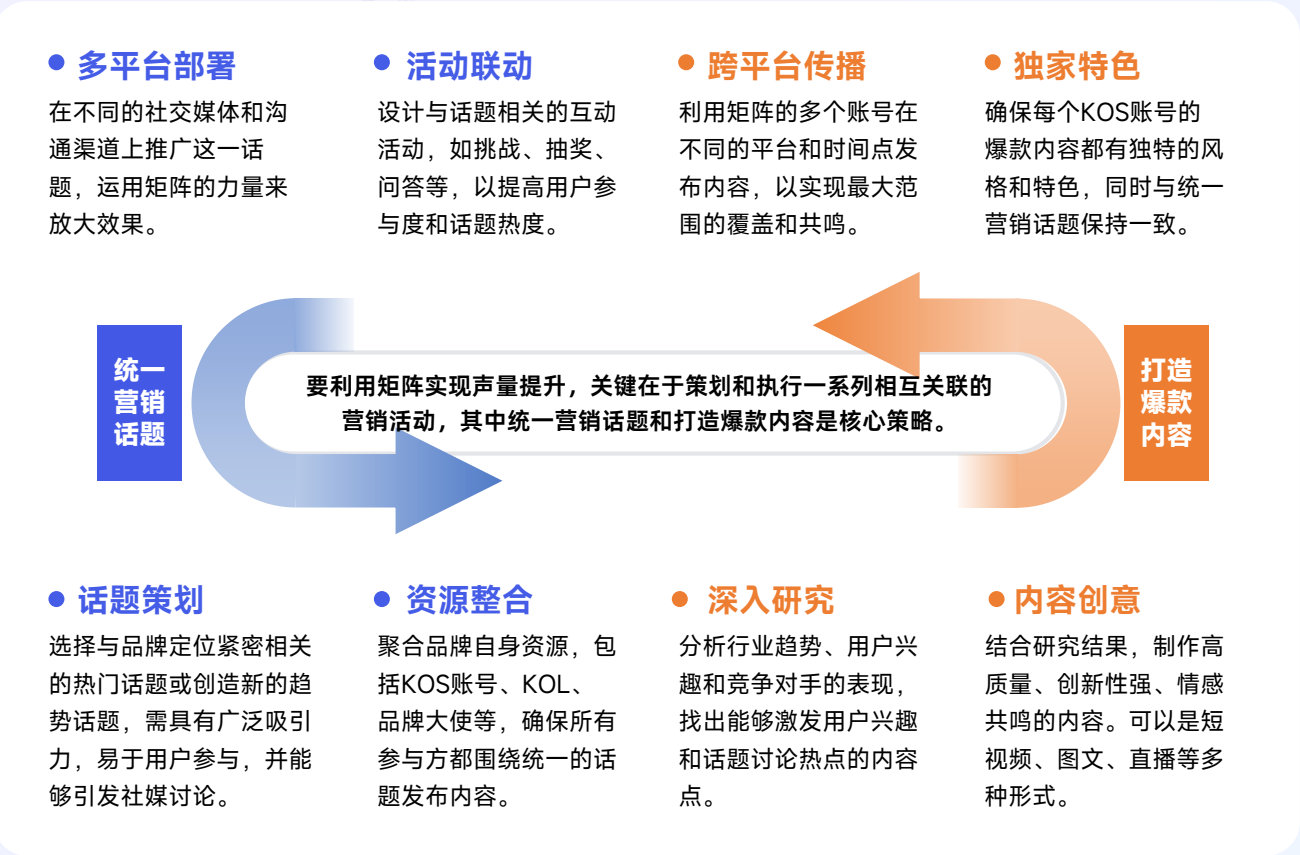
M A T R I X . N E W R A N K . C N

03.3.1

运营与增长：
利用矩阵**提升声量**

统筹营销话题与爆款内容，KOS矩阵联动升级，激活品牌声量新动能

要通过矩阵提升声量，首先需策划与品牌紧密相关的统一营销话题，聚合品牌与KOS力量在多平台部署，创造高参与度的活动。其次，深研用户兴趣和行业趋势，打造具有创新性和独特风格的爆款内容。通过矩阵中的各个账号相互支持和推广，实现跨平台的内容传播。



KOS矩阵账号如何实现流量串联？

- 内部协同

1.作品：

通过发布关联内容，利用评论、点赞和分享，引导粉丝在多个账号间互动，实现流量交换。

2.直播：

在核心账号直播期间，通过提及、展示或推荐其他矩阵账号，引导直播间观众关注并访问这些账号。

3.活动：

策划多个账号共同参与的活动或挑战，通过互相推广和引流，吸引更多用户关注和参与。

4.主页：

在账号主页和简介中展示关联账号信息，如账号名称、门店地址等，方便粉丝跳转，实现流量循环。
- 外部协同

1.跨品牌合作：

与其他品牌、媒体或平台合作，进行跨界营销，以进一步扩大话题和内容的传播范围。

2.KOL/KOC营销：

与关键意见领袖或消费者合作，利用他们的影响力向KOS矩阵导流，提高品牌曝光度。

统一营销话题：聚合品牌与KOS力量，共筑流量新高地

品牌方作为指挥中心，可策划并发起有吸引力的营销话题，**动员KOS账号统一参与，实现品牌与KOS间的流量联动**，提升品牌声量和影响力。例如，五菱品牌通过“潮创盛典”活动，**结合经销商传播力**，以个性化电动汽车潮改事件成功塑造单品文化形象，激发用户共创，**联合经销商线上线下发布活动信息**，广泛吸引潜在客户和忠实车主粉丝，有效提升了品牌的市场影响力。

具体执行策略

- 01

话题选择与定位

品牌方根据市场趋势、用户兴趣以及产品特性，选定一个既符合品牌形象又能引发用户共鸣的话题。这个话题可以是关于新产品的推广，也可以是与用户生活紧密相关的热点讨论。
- 02

内容规划与制作

话题确定后，品牌方要为KOS提供内容创作指导与支持，如制定发布时间线、设计统一话题标签、提供素材和模板等，确保KOS发布内容风格调性一致，增强话题传播效果。
- 03

KOS账号协同

品牌方通过内部渠道向KOS账号发布指令，要求其在指定时间发布相关话题内容并带上统一标签，使用户在不同平台都能看到，形成强大的视觉冲击和信息覆盖。
- 04

互动与引流

内容发布后，品牌方和KOS账号要积极与用户互动，回应评论和问题，增强参与感和粘性。还可利用社交媒体功能，如置顶评论、转发抽奖等吸引用户关注和参与讨论。

五菱宏光MINI 潮改营销案例

营销亮点

基于购买人群特点，**结合全国经销商传播能力**，用一次个性化电动汽车潮改事件，成功赋能单品车型的文化形象塑造、激发用户共创，**发动经销商联合传播，从各大经销网点线上线下发布活动信息**，达到了撬动全国潜在客户及忠实车主粉丝的效果。

营销成果

- 粉丝增长：**五菱汽车通过“潮创盛典”，官方抖音号及矩阵粉丝分别增长18.8W和27.9W。

互动成果：活动互动量达530.7w，线索1979，创品牌活动最佳成绩。

传播效果：15天内，线上声量5.4亿，**经销商声量及互动占比显著**。

车主参与：共吸引24600余位车主参与，深化MINI EV品牌文化渗透。



信息来源：知家DTC

打造爆款内容：深研热门内容，助力KOS账号打造独家爆款

爆款短视频的拆解需要从多个维度进行深入分析。首先要关注**视频的内容和结构**，**提炼创意点和情感共鸣元素**。其次，要**考察技术层面的拍摄、剪辑和视觉效果**。同时，**互动与传播策略**也是关键，包括用户互动设计和社交分享激励。通过综合这些成功要素，可以为未来的短视频创作提供有力指导，从而提高内容的质量和吸引力，实现持续优化和创新。

PCTI 爆款短视频拆解法

- **P** - Preliminary Analysis (初步分析与准备): 强调在开始深入拆解之前对目标视频的初步了解和选择。
- **C** - Content Dissection (内容拆解): 反映对视频内容的详细分析和拆解，包括标题、封面、视频结构等。
- **T** - Technical Assessment (技术层面分析): 涵盖对视频拍摄、剪辑技巧和视觉效果的技术性评估。
- **I** - Interaction & Dissemination Strategy (互动与传播策略): 突出对用户互动设计和视频传播策略的分析。

✓ 初步分析与准备

P

- 1.选定目标视频**: 选择那些近期发布、点赞数高、粉丝增长明显且具有独特节奏的短视频作为拆解对象。
- 2.收集基本信息**: 记录视频的发布时间、平台、账号名称、粉丝数量等基础数据。

✓ 内容拆解

C

📌 内容特点提炼

- **创意点**: 找出视频中的独特创意和新颖视角。
- **情感共鸣**: 分析视频如何触发观众的情感共鸣。
- **实用性**: 评估视频内容的实用价值和信息丰富度。

📌 标题与封面分析

- **标题**: 分析标题的构成元素（如关键词、修辞手法）和吸引力所在。
- **封面**: 考察封面的设计特点，包括图片选择、文字排版和视觉焦点。

📌 视频结构拆解

- **开头**: 分析视频开头的设计，如何快速吸引用户注意力。
- **中间部分**: 拆解视频的主体内容，包括信息点、节奏变化和观众情绪引导。
- **结尾**: 研究视频结尾的设计，如何提升用户互动和留存率。

✓ 技术层面分析

T

- 1.拍摄与剪辑技巧**: 考察视频的拍摄手法（如镜头运用、场景切换）和剪辑技巧（如特效使用、音乐选择）。
- 2.视觉效果优化**: 分析视频在色彩搭配、画面构图等方面的视觉优化措施。

✓ 互动与传播策略

I

- 1.用户互动设计**: 研究视频如何通过提问、投票等方式引导用户互动。
- 2.社交分享激励**: 分析视频是否提供了分享激励，如抽奖、挑战等。

03.3.2

运营与增长：
利用矩阵**提升销量**

综合利用短线与长线策略，实现品牌销量与私域流量的双增长

短线策略与长线策略是品牌增长的双翼，二者相辅相成，共同推动品牌的发展。**短线策略**讲究“短平快”，通过挖掘KOS的即时影响力，迅速强化人货场连接，以高效的销售赋能和专属服务推动销量的快速提升。**长线策略**则注重“长准稳”，致力于构建稳固的私域账号运营体系，通过统一的品牌形象、完善的导购网络及精准优化的运营策略，确保私域流量的稳定持续增长，为品牌奠定坚实且持久的发展基础。



短线策略—KOS快速赋能，人货场高效转化，销量即时提升

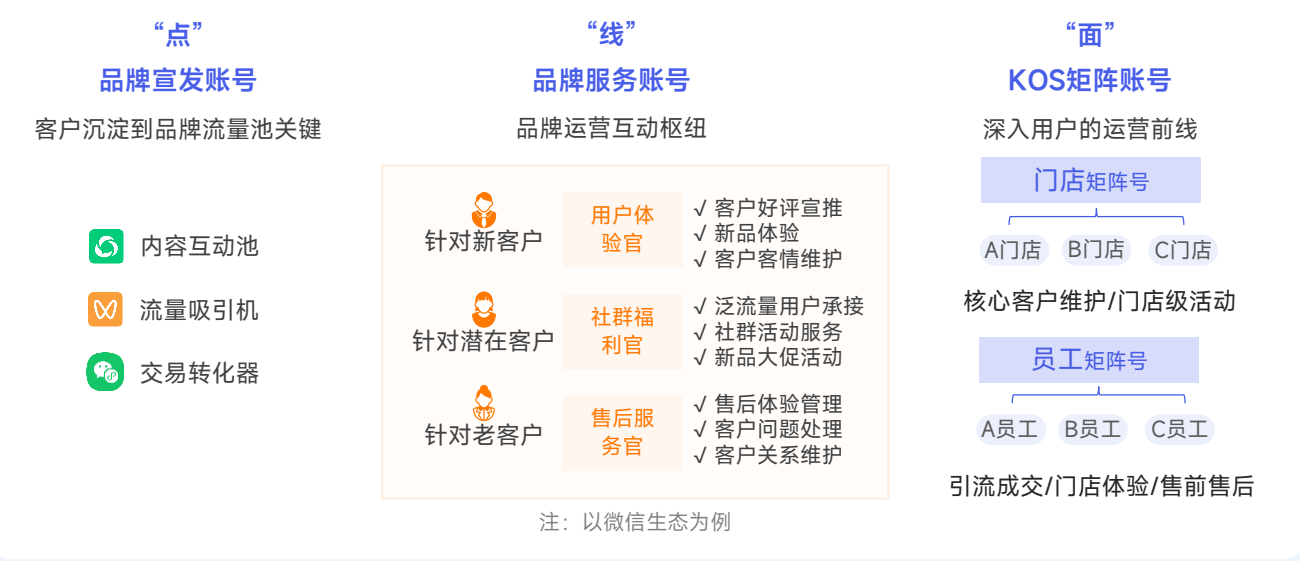
短线策略则聚焦于KOS的即时价值，通过其强大的影响力和专业知识，紧密粘合“人货场”，快速赋能销售。KOS账号不仅展示新品、引导线上线下载购，更沉淀客户资源，其人设功能更连接购物场域，提供专属服务，推动私域和门店的高效转化，是短线提升销量的关键力量。



长线策略—构建私域体系，稳固基础，KOS引领持续增长

长线策略致力于构建私域“点+线+面”账号运营体系，通过公众号、小程序和视频号等多渠道吸纳品牌受众，同时以企微账号塑造鲜明的私域形象。其中，KOS私域账号作为关键一环，通过门店号、店长号等形式，**搭建起完整的导购体系**，确保与前端账号的紧密配合，为品牌打造**稳定且持续增长**的私域流量池。

私域“点+线+面”账号运营体系



瑞幸咖啡 全方位私域沉淀



品牌私域流量汇集

瑞幸咖啡利用公众号、小程序和视频号作为私域流量的汇集地，通过这些平台发布优惠信息和新品推广，吸引并维护品牌忠实粉丝。



企微深化品牌形象

通过企业微信账号“首席福利官lucky”，瑞幸咖啡塑造了亲切的品牌形象，并统一管理运营，通过朋友圈和私信发放福利，增强用户粘性。



KOS沉淀导购体系

瑞幸咖啡在门店设置福利群二维码，引导顾客加入私域社群，通过员工号和社群运营构建导购体系，促进顾客复购和口碑传播。

04.

优秀KOS矩阵案例

M A T R I X . N E W R A N K . C N



矩阵通

新榜出品

中国平安： 批量孵化保险代理人IP，助力品牌私域崛起

打造5万名保险代理人KOS，帮助其打造保险领域个人IP，并进一步对全国代理人形成示范带动效应，激励头部助教账号多扶持新账号，孵化企业矩阵KOS资源，形成有效的团队矩阵。助力构建品牌私域流量池、提升品牌势能、进一步提升品牌服务能力。

统筹招募

- 招募门槛：代理人员工、才艺优秀、颜值高、想拍敢演；脑洞大、创意满满、爱分享...
- 福利吸引：奖金、荣誉称号、证书、媒体曝光...
- 资源展示：免费专业培训、一对一指导、账号问题分析、媒体推广...



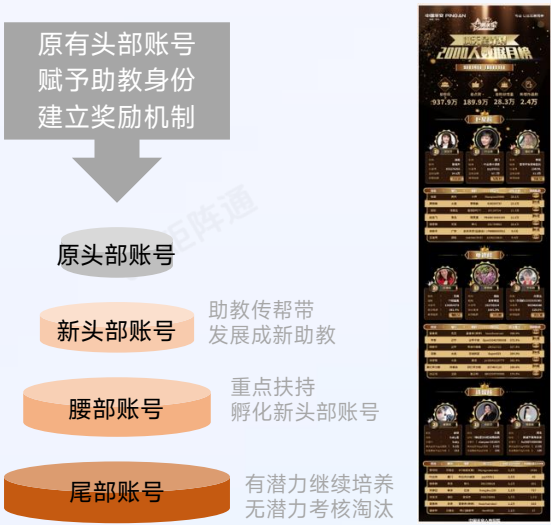
实战训练

激发学员对短视频趋势的认可，教会初期定位、拍摄剪辑，账号运营手段，辅以全链路经营思路。

精进短视频直播技巧，找到垂直定位。持续产出爆款、数据驱动运营，同时学会社群运营与活动技巧，最终实现转化目标。



分层激励



矩阵势能

学员报名

5W+

累计作品

100W+

累计粉丝

3000W+

TOP100账号

荣威汽车： 全方位赋能经销商，新车上市造势活动声势浩大

新车上市之际，为增强私域流量的转化效果，荣威借助经销商力量为预售活动蓄势。同时，为确保经销商团队能够迅速成长，荣威还对经销商进行了全面的能力提升培训，特别是在短视频创作与直播运营方面，力求在面向消费者时能够形成统一、高效的宣传口径，从而有效推动品牌声量的提升和线上客户获取的双丰收。

筹备与布局 百城千店，内容与直播两手抓

平台布局



以抖音直播间为主阵地，通过直播增加曝光，提高经销商线上获客能力，获取潜在线索



公众号、微博、抖音、快手、B站、小红书等主流社媒

打造创意内容，配合爆款主推车型和热点事件的联动传播，形成品牌矩阵整体声量

活动节奏

根据营销节点制定相应的传播节奏，将整体营销战役分为四大阶段，分别进行策略传播：

预热期：新品上市曝光预热

盲订期：解锁粉丝权益，叠加直播抽奖活动

大定期：预售活动，集中获取潜在客户线索

长尾期：邀请消费者到店试驾实现潜在客户转化

管理与赋能 全体动员，提升经销商获客能力

分层管理

根据账号粉丝数和线索获取能力，将500家经销商分为头部、腰部和尾部。头部腰部以加强熟练技巧为核心，集中精力扩大数据与运营能力，尾部则重在坚持。

扫盲培训

短视频培训文案创作与拍摄技巧，直播则注重开播时间、直播脚本、直播内容、直播话术、直播节奏的统一化执行。

竞赛激励

通过设置任务积分、日常线索以及总积分来设置排行榜并发放奖励来刺激经销商坚持日常运营。

比如：配合度高可获得积分，以总积分来设置排行榜；有线索挖掘潜能的短视频和直播可获投流奖励。

运营与增长 传播声量和线上获客双增长

【矩阵体系】500家经销商新媒体全覆盖，完成从0到1搭建

【话题造势】“荣威RX5系列6周年”“荣威RX5预售倒计时”等话题营销，短视频播放量增长56%

【同步直播】“717百城千店”，所有经销商在同一时段开播，最终实现十亿级曝光，线索量突破了7倍增长



新东方教育：
整合全国矩阵资源，提升运营效能

试点目的为梳理企业现有新媒体资源，制定标准化的管理运营规范，打造试点新媒体标兵城市，**发挥先强带动后强作用**。优先选择7个城市成为“排头兵”深入试点，鼓励全国其他城市交流学习、积极开展新媒体建设。最终在公众号红利减弱的时期，试点城市公众号矩阵不仅实现了粉丝净增人数的提升，还提高了粉丝关注增速。

试点前问题梳理

管理难题

- 账号归属不清晰
- 统筹考核培训体系不健全
- 新媒体人员运营水平较低，运营不规范
- 管理层对新媒体的定位不准，未能有效赋能品牌及业务

运营难题

- 账号定位不准，设置不细
- 缺乏优质内容生产能力
- 活动运营力度不足
- 社群、个人号缺乏规范运营

试点期行动步骤

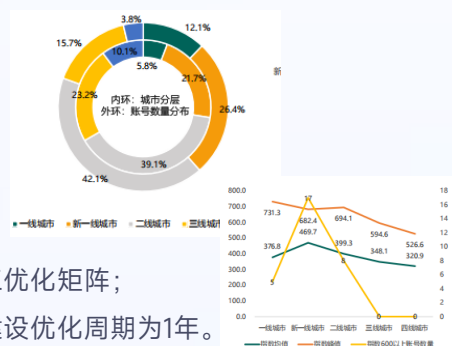
统筹与摸底

组建企业层级新媒体事务统筹小组：即企业市场营销部：

确认调研试点：即配合深入试点的城市：

明确三步走阶段性建设目的：第一梳理现状，第二建成矩阵，第三优化矩阵；

明确建设周期：摸底周期为3个月，城市试点为1个月，企业整体建设优化周期为1年。



管理标准制定

诊断和建议：通过试点分析识别共性问题，提出针对性建议：

构建管理运营模型：开发管理和运营模型，建立新媒体矩阵和培训体系：

提升新媒体效能：结合管理、运营和人才，提升业务转化，降低营销成本。

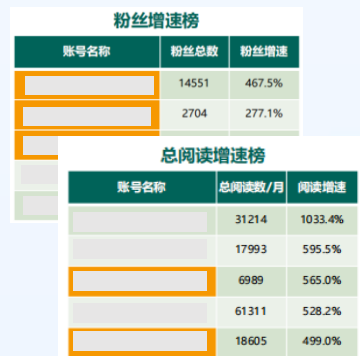


考核赋能

新媒体运营培训与考核：提供新媒体运营执行手册，要求运营人员学习并按月考核，通过分享运营技巧、实操案例及竞品分析提升企业新媒体建设：

赋能运营人员提升水平：通过教育和实践提升运营人员技能水平，加强风险管理能力：

风险管理三大重点：关注内容风险（政策红线和广告法）、版权风险（文字和图片的版权问题）、平台风险（避免诱导分享和运营失误导致的封号问题）。



美克美家：
抖音留资+小红书种草，双管齐下重塑营销路径

在数字化时代，消费者仍偏好线下体验家居产品，但线上营销对家居企业降本增效至关重要。**美克美家**通过**抖音、小红书**等社媒平台铺设账号，**利用内容与直播运营留资与种草**，并引导客户到店，成功打通线上线下营销路径，一个季度内有效**线索量超4w**，**进店率提升超30%**。



品牌号+门店号



搭建团队



总部管理团队：对所有账号和直播人员统一管理
专业主播团队：补充直播知识、平台玩法
客服承接团队：响应用户提问，维护留资用户

协同运营



账号形象：通过欢迎语、商家主页、门店地址等提升用户信任度
日播打卡：优中选优，15个标杆门店号每日直播
矩阵任务：其他门店号配合总部运营计划进行内容发布
总部支持：帮助门店投流，提供资源扶持与规划建议

促进转化



专人跟进：每位用户进入私信后，有专人接待
AI辅助：自动识别挖掘用户需求



品牌号+门店号+设计师号



主页通过简介**打造人设**，营造了一个热爱生活的文艺设计师形象，快速拉近和用户的距离

笔记内容都是以视频或多图的方式呈现精致的样板间或用户案例实景，统一干净的风格和**账号人设呼应**



种草效果明显，发布多年后仍持续有用户留言互动，设计师也都逐条回复



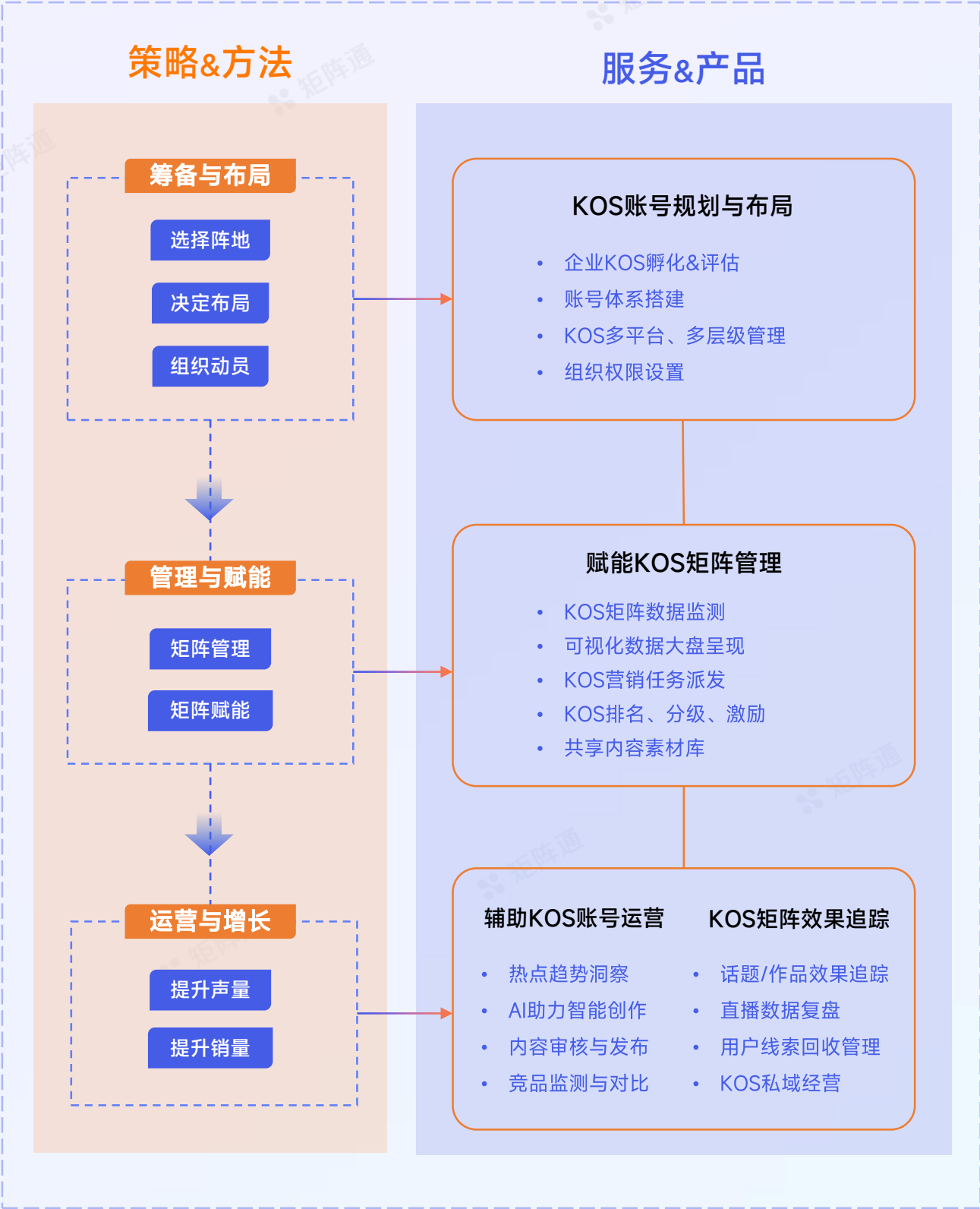
05.

数字化管理赋能KOS矩阵

M A T R I X . N E W R A N K . C N

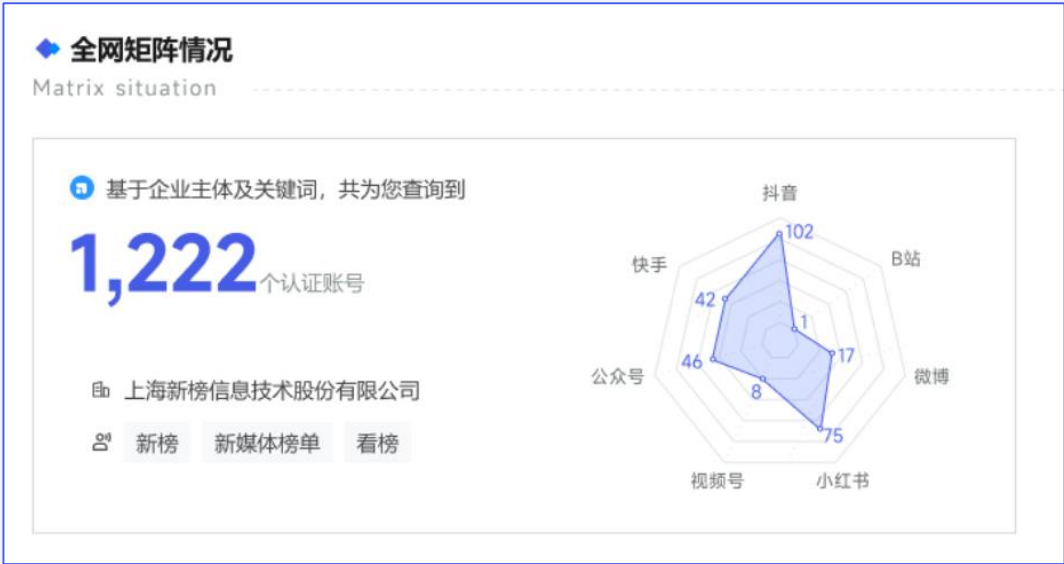
矩阵通KOS矩阵管理运营解决方案

矩阵通助力KOS矩阵搭建运营，全面构建运营体系，实现从**筹备与布局**、**管理与赋能**、**运营与增长**的全链条赋能。为企业提供一站式、全方位的KOS矩阵管理运营产品解决方案。



筹备与布局：完成企业KOS账号评估、管理架构搭建

矩阵通助力企业进行KOS矩阵搭建前期评估。在对企业评估中，能精准评估**账号风险**，如账号异常注销封禁、是否资质认证、账号简介是否提及企业品牌词。可探查视野之外账号。还能对比不同平台数据，明确**优势平台**。矩阵通提供账号风险评估、视野外账号探查、平台优势分析等服务，以全面专业的咨询助力企业**精准评估筹备KOS矩阵**，为企业新媒体发展赋能，**提升品牌影响力与市场竞争力**。



「整体账号评估分层」



「企业风险账号探查」

筹备与布局：

完成企业KOS账号评估、管理架构搭建

矩阵通助力企业完成KOS矩阵组织架构搭建。可满足多种架构模式：如「官方业务账号 + KOS账号矩阵」「官方账号 + 标杆KOS账号 + 多层级KOS账号矩阵」等，均可在矩阵通内快速设置。同时，支持自定义权限角色，采取数据权限分层，确保信息安全。为企业提供高效、安全的KOS矩阵搭建服务，提升企业新媒体运营效率与管理水平。

成员待审核

全部成员17 >

按团队

输入名称搜索

线上营销管理部（总部）0

华东营销事业部0

业务2KOS1(门店)0

业务1KOS（经销商）0

华南营销事业部0

华北营销事业部0

西南营销事业部0

全部成员17 >

按团队

输入名称搜索

企业数字化营销总部0

尾部KOS0

腰部KOS0

头部KOS0

「企业KOS管理架构搭建」

新建角色

序号	角色名称	数据权限	菜单权限	角色说明
1	超级管理员	企业全部	全部菜单权限 共210项	查看全部账号数据、管理全部
2	管理员	企业全部	全部菜单权限 共210项	查看全部账号数据、管理全部
3	团队管理员	所在团队	部分菜单权限 共173项	查看所在团队的账号数据、
4	普通用户	仅个人	部分菜单权限 共141项	仅查看个人运营的账号数据
5	经销商KOS	所在团队	自定义菜单权限 共25项	查看所在团队的账号数据
6	员工KOS	仅个人	自定义菜单权限 共4项	仅查看个人运营的账号数据
7	门店KOS	所在团队	自定义菜单权限 共1项	查看所在团队的账号数据

新建角色

角色名称

KOS权限角色

数据权限

仅个人

所在团队

企业全部

*可查看个人管理的账号数据及个人创建的任务数据

菜单权限

首页

工作台

明细数据

绩效报表

全选

全选

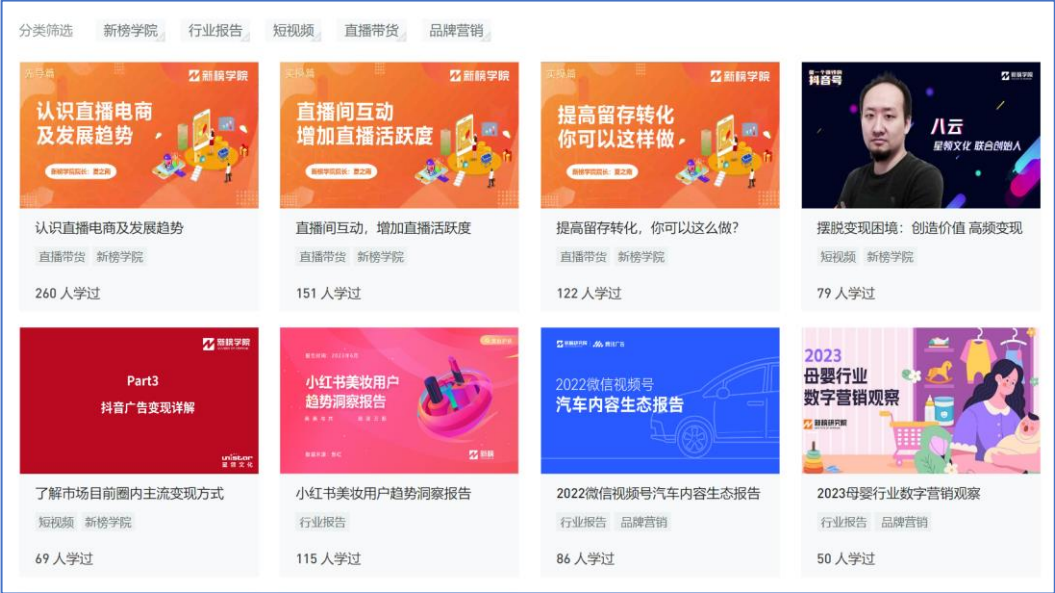
全选

全选

「企业KOS权限体系建立」

赋能与管理：实现培训、数据监测、任务派发及考核排名激励

矩阵通帮助企业完成KOS基础培训。培训内容广泛且深入，包含平台规则的详细解读、内容创作技巧的倾囊相授以及企业KOS矩阵搭建方法等。这一系列的培训举措，能够助力企业KOS深度洞悉行业动态，为他们的工作提供坚实的知识支撑。



「平台规则、创作技巧及互动策略」



「企业KOS矩阵搭建方法」

赋能与管理：

实现培训、数据监测、任务派发及考核排名激励

矩阵通可高效完成企业KOS矩阵数据监测任务，精准把控200多个关键指标，以可视化看板生动呈现监测成果，让企业发展态势一目了然。它还能进行任务派发，实现全链路任务管理，有力掌控运营方向。通过设置考核指标和积分奖励，激发团队活力，大幅提升成员参与度。

「明细数据」查看多维度聚合数据

涵盖类型：短视频、图文、直播

数据维度：账号数据、作品数据、直播数据、话题数据

运营报表

自动统计数据报表，可视化展示周期内账号的数据表现

「运营数据监测与分析」

追踪监控绩效指标的当前进展，评估团队/个人的目标完成情况

考核中 考核历史

考核历史表

矩阵通帮助企业快速分配营销任务，检验任务完成效果，实现任务效果回收及复盘。

发布中心-任务下发与查看

任务报告

优化策略

数据反馈

数据反馈

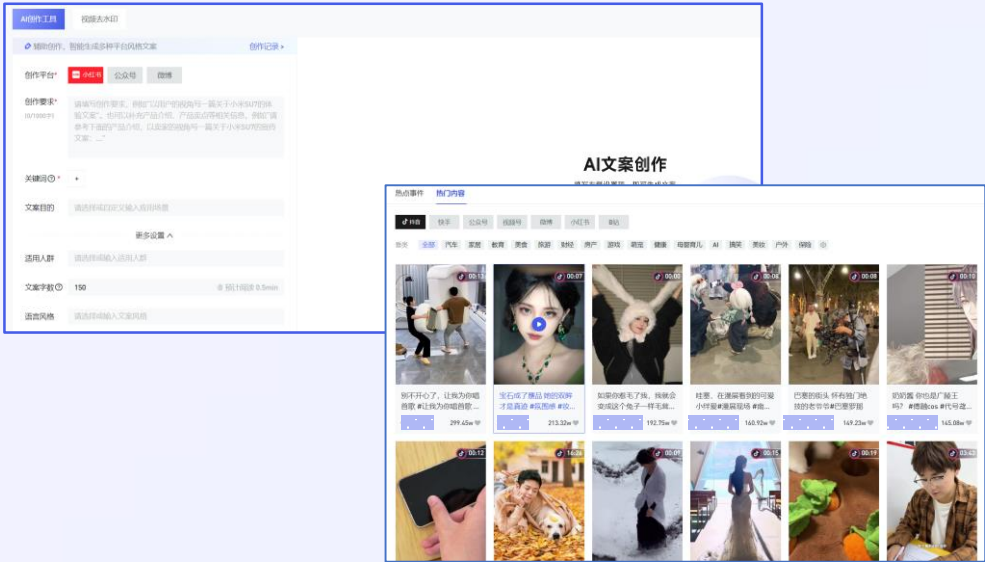
发布作品

「管理-执行-激励流程」

运营与增长：

助力内容创作、用户高效经营、自动回收线索

矩阵通为企业的运营与增长赋能。在内容创作上提供有力支持，整合先进的AI智能创作工具，打造企业专属素材库，轻松生成精彩作品。快速复制平台热门内容中的爆款策略，极大地减少创作成本。同时，简化内容审核与发布流程，显著加快内容发布效率。



「AI智能创作与热门内容洞察」



「内容发布与审核效率提升」

运营与增长：

助力内容创作、用户高效经营、自动回收线索

矩阵通能够帮助KOS实现**高效的账号运营**。统一管理**多个账号的私信与评论互动**，确保及时回应客户需求。引入**AI智能回复功能**，快速建立与客户的联系，提升沟通效率。凭借**AI智能识别技术**，实时捕捉潜在客户信息，有效**挖掘用户线索**，为KOS的业务拓展提供有力支持。

新榜矩阵通

会话列表

11/15

在吗

2024/11/15 18:56:09

私信欢迎语 私信自动回复 私信消息撤回 评论自动回复

设置用户常见问题或置顶活动，提升回复效率或推送营销活动信息

+ 新增规则

平台	规则名称	欢迎语	规则类型	适用账号范围	生效状态	创建人
抖音	欢迎语验证	你好 矩阵通是一个管理多平台...	全局模式	全部账号	已启用	TY
抖音	ceshi	'> [img]javascript:alert(XS...	全局模式	全部账号	已启用	TY
抖音	自定义欢迎语正式验证	想了解矩阵通，欢迎到官网申...	自定义模式	部分账号	已启用	TY
抖音	全局规则正式验证	欢迎咨询矩阵通	全局模式	全部账号	已启用	TY
抖音	自定义欢迎语规则测试验证	全面管理企业新媒体矩阵，只...	自定义模式	部分账号	已启用	TY
抖音	全局欢迎语规则测试验证	欢迎咨询矩阵通，可通过以下...	全局模式	全部账号	已启用	TY
抖音	你好	欢迎你	全局模式	全部账号	已启用	韩文琪

「私信与评论自动回复」

搜索用户昵称、联系方式

数据筛选 会话类型 团队 来源账号 运营人 统计时间: 近30天 | 2024-10-20 ~ 2024-11-18

共 14 条结果

留资用户昵称	联系方式	会话类型	留资时间	来源账号
	15978064237	私聊	2024/10/31 17:12:09	新榜矩阵通
	18868847509	私聊	2024/10/31 17:11:53	新榜矩阵通
	15968823647	私聊	2024/10/31 16:49:04	新榜矩阵通
	18969587412	私聊	2024/10/31 16:36:17	新榜矩阵通
	15968840789	私聊	2024/10/31 16:33:51	新榜矩阵通
	18931974417	私聊	2024/10/31 16:33:25	新榜矩阵通
	18864578970	私聊	2024/10/30 13:56:58	新榜矩阵通

「线索AI智能挖掘」

特别声明

免责声明

《企业新媒体KOS矩阵研究报告》旨在为读者提供关于KOS矩阵发展背景及趋势、当前发展现状、搭建与运营策略以及优秀案例的研究分析，为品牌搭建运营KOS矩阵提供参考，帮助他们更高效、更轻松地进行KOS营销。请注意，本篇内容所包含的信息、分析和解释基于公开可获取的数据以及作者的专业判断，旨在提供一般信息，而非商业投资或法律咨询。尽管我们力求提供准确和及时的信息，但不保证所提供信息的绝对准确性和完整性，并且对信息的使用不承担任何责任。企业新媒体营销和KOS矩阵策略的成功不仅取决于市场状况，还受到多种复杂因素的影响。本报告中的任何案例研究和引用均仅为提供信息之目的，所有内容包括文字、图表、标志和图片等，均受到版权保护，未经本报告作者或其代表机构的明确书面许可，任何个人或组织不得复制、修改或以其他方式使用本报告的任何部分。

参考资料

- [1]. 500家经销商百城直播实现亿级曝光，线索突破7倍增长 | 知家X荣威.
- [2]. KOS矩阵崛起！7000字详解从公域到私域怎么打 | 人人都是产品经理.
- [3]. 五菱宏光MINI 潮改营销大事件 | 知家DTC案例.
- [4]. 产业带电商优秀案例 | 雅迪科技集团.
- [5]. 经销商赋能，从0-1创新打造两个大区小红书KOS矩阵，线索力飙升148% | 知家X凯迪拉克.
- [6]. 家居行业线索转化难？美克美家在抖音矩阵实现全国门店引流 | 抖音企业号

THANKS



扫码申请试用