

金融行业

品牌矩阵研究报告

新榜 · 矩阵通

CONTENTS

目录

01

平台布局策略

02

账号运营管理

03

内容创新洞察

04

行业案例参考

05

矩阵运营榜单

引言

在当今信息爆炸、媒介多元化的时代，传统的单一平台运营已经难以适应用户和市场的多元化需求。金融品牌为追求创新与市场拓展，积极拥抱新媒体运营，并通过矩阵化运营策略，全面覆盖各类新媒体平台，以更加精准、高效的方式触达目标用户。

《金融行业品牌矩阵研究报告》通过深入的数据挖掘与全面的市场分析，详细剖析了金融行业在新媒体运营中的平台策略、运营策略、内容策略，并结合实际案例与行业榜单，为读者呈现了一幅金融新媒体生态的全景图。

平台策略方面，报告详细分析了金融品牌跨平台布局的情况，包括各新媒体平台上的品牌数量分布，以及各平台矩阵号的布局数量；同时也探讨了常见的平台组合方式，并对账号矩阵进行了分类，以此揭示金融品牌如何根据不同平台的特性和用户群体，制定差异化的入驻策略。

在运营策略上，报告着眼于粉丝分位值的表现和粉丝层级的分布情况，以此洞察金融品牌的用户基础。此外，报告还考察了内容更新频率和不同类型账号的管理方式，从而揭示金融品牌如何通过精准的用户定位、个性化的内容推送，以及高效的管理手段，提升用户粘性和品牌忠诚度。

内容策略作为新媒体运营的核心，报告重点关注了金融品牌的内容选题偏好，包括其对直播形式的运用情况；同时也挖掘了出圈的内容作品与直播的特点，以此展示金融品牌如何结合时事热点、行业动态及用户需求，创作出既专业又具吸引力的内容，从而在新媒体领域展现出前所未有的活力与创新。

此外，在案例解析中，报告精选了多个具有代表性的金融新媒体运营案例，深入剖析其成功背后的原因与启示。而行业榜单则通过客观的数据排名，展现了金融行业在新媒体领域的竞争格局与发展态势。

总之，《金融行业品牌矩阵研究报告》旨在为读者提供一份全面、深入且实用的市场分析与运营指南。我们希望通过这份报告，帮助金融行业从业者更好地把握新媒体时代的发展机遇，推动金融品牌在新媒体领域实现更大的突破与发展。

数据说明

【研究方法】

《金融行业品牌矩阵研究报告》综合运用定性与定量研究手法，依托新榜强大的新媒体数据整合能力，全面汇聚并分析金融企业号平台数据，同时深入整理挖掘行业资讯、专业观点与案例，旨在提炼运营策略、洞察行业趋势。

【统计说明】

统计周期：2024年10月1日 - 2024年10月31日

涉及平台：抖音、快手、小红书、B站、微博、公众号、视频号

数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号

【指标说明】

1. **活跃账号**：在当月有过发文行为的账号；

2. **分位值**：是指将关键指标数据依照数值大小进行排序后，特定位置所对应的数值。

3. 各平台互动量定义：

抖音：获赞+评论+分享；

微博：获赞+评论+转发

快手：获赞+评论+分享

公众号：获赞+在看+评论

小红书：获赞+评论+收藏

视频号：推荐+评论+转发

B站：获赞+评论+分享+收藏+弹幕+投币

4. 矩阵运营指数：

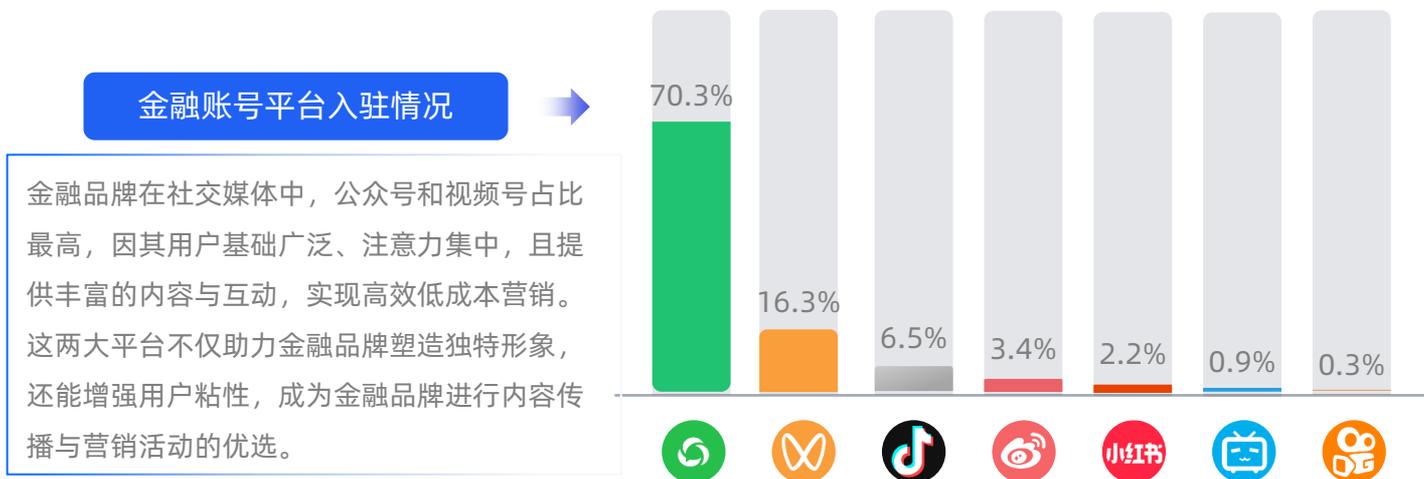
基于新榜数据与评估体系，衡量品牌在主流社交媒体上布局、活跃度和运营效果，助力企业精准量化社媒影响力的一款综合性指标。

01

平台布局策略

1.1 平台功能定位：明确差异化服务，打造金融生态新格局

- 从账号规模的角度来看，微信与抖音两大平台依然是金融类账号的优选。
- 各个社交平台因其属性不同，所适宜发布的金融内容也各有千秋：抖音与快手更适宜以短视频的形式普及金融常识；小红书则是分享金融产品心得的理想场所；B站适合发布符合年轻人兴趣的金融科普视频；公众号更擅长深度文章的撰写与传播；视频号则专长于品牌形象的塑造与宣传；而微博，则成为发布金融最新动态与热点锐评的首选平台。



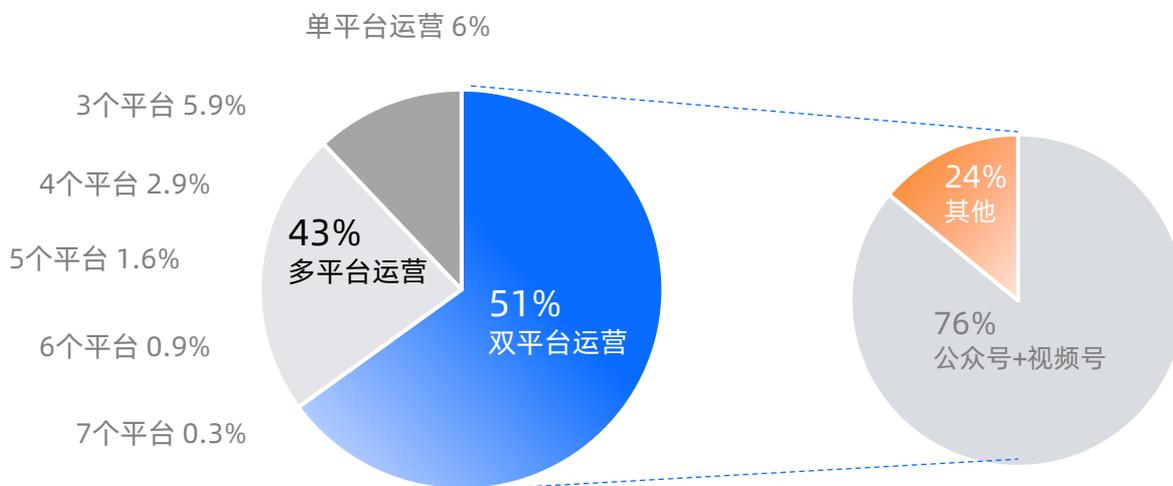
平台定位

	适合发布短视频内容，尤其是结合金融知识普及和产品介绍的创意视频。可以利用抖音的算法推荐机制，发布吸引用户注意的财经相关内容，如金融知识普及、投资教育等。
	快手的用户群体相对下沉，适合发布更接地气的金融知识普及和理财技巧内容，以及和用户生活密切相关的金融服务介绍。
	小红书以生活方式分享为主，适合发布金融产品使用体验、理财心得等笔记，结合高质量的图文内容进行品牌故事营销。
	B站的用户群体以年轻人为主，适合发布与金融理财相关的二次元角色和故事，以及长视频原创内容，如财经知识讲解、投资分析等。
	公众号适合发布深度文章、行业分析、金融政策解读等内容，同时也可以作为服务转化的平台，通过图文内容向小程序或APP导流。
	视频号依托于微信生态，适合发布品牌宣传片、营销活动视频以及金融知识普及视频，同时可以利用微信的社交网络进行视频内容的传播和用户互动。
	微博作为热点话题舆论广场，适合发布金融品牌的最新动态、行业资讯、热点事件评论等内容，以及利用社会热点及明星综艺来触达更广泛用户。

* 数据来源：互联网公开信息整理 & 新榜收录在库的金融品牌账号（不完全统计）

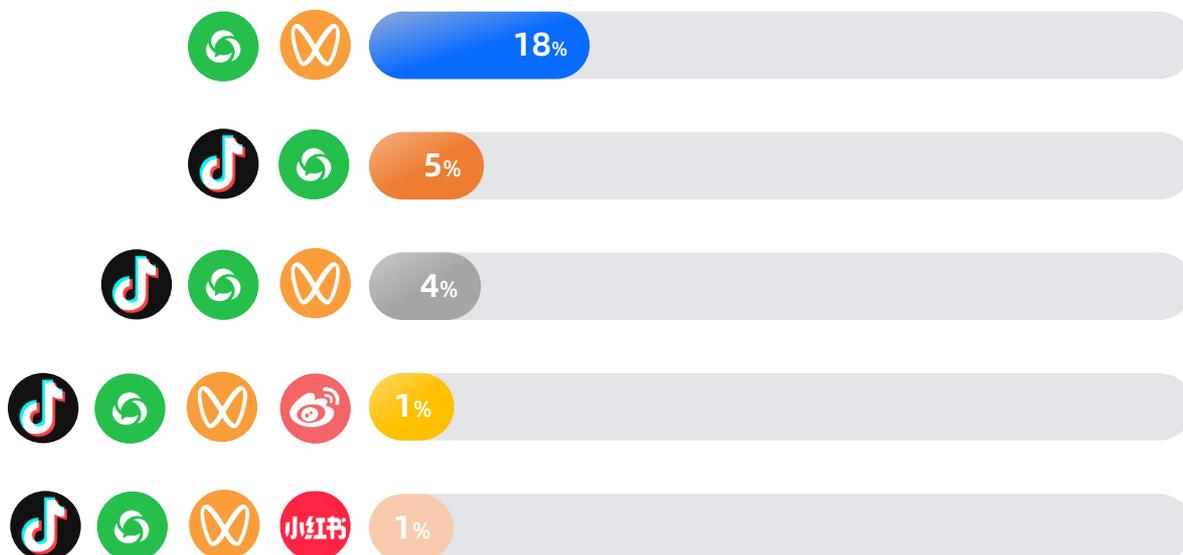
1.2 跨平台布局情况：多平台运营趋势显现，公众号+视频号成标配

- 在金融行业账号的跨平台分布中，双平台运营模式备受青睐，品牌数量占比居高。其中，公众号与视频号的组合凭借其独特优势，已成为行业内的典型搭配，助力金融品牌实现更广泛的触达与更高效的转化。



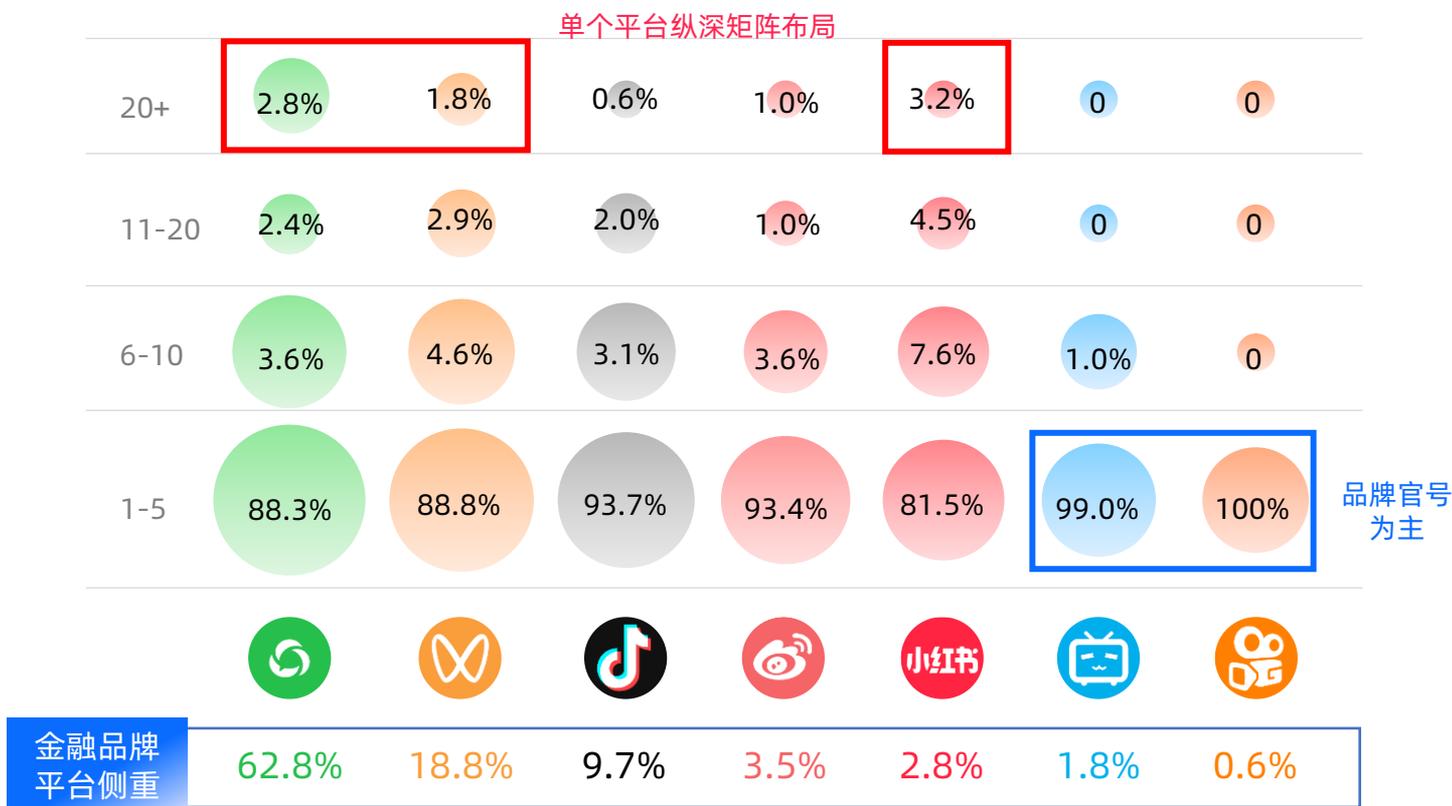
1.3 常见平台组合：公众号稳扎私域，视频号与抖音拓展公域影响力

- 金融行业品牌在平台选择上更倾向于“公众号+视频号”和“公众号+抖音”两种平台组合，公众号提供了一个私域运营的环境，视频号和抖音则更多地用于公域流量的获取和品牌影响力的扩大。



1.4 矩阵布局数量分布：公众号与视频号领跑，矩阵深度精控在5号以内

- 从账号分布情况看，金融品牌主要集中在微信公众号和视频号平台，分别占比62.8%和18.8%，其次才是抖音平台，且金融行业品牌在平台内的矩阵号布局深度保持在5个账号以内。
- 金融机构最喜欢在小红书、公众号和视频号开设多个账号，B站和快手主要开设的是品牌官号。



1.5 单品牌互动量对比：抖音与视频号领先，快手成潜在价值“洼地”

- 在金融品牌所侧重的平台中，抖音和视频号的互动效果最佳，公众号则是由于平台机制的原因导致互动量较低；快手虽然规模占比较低，但互动潜力却相对较高，或是矩阵运营价值“洼地”。



* 数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

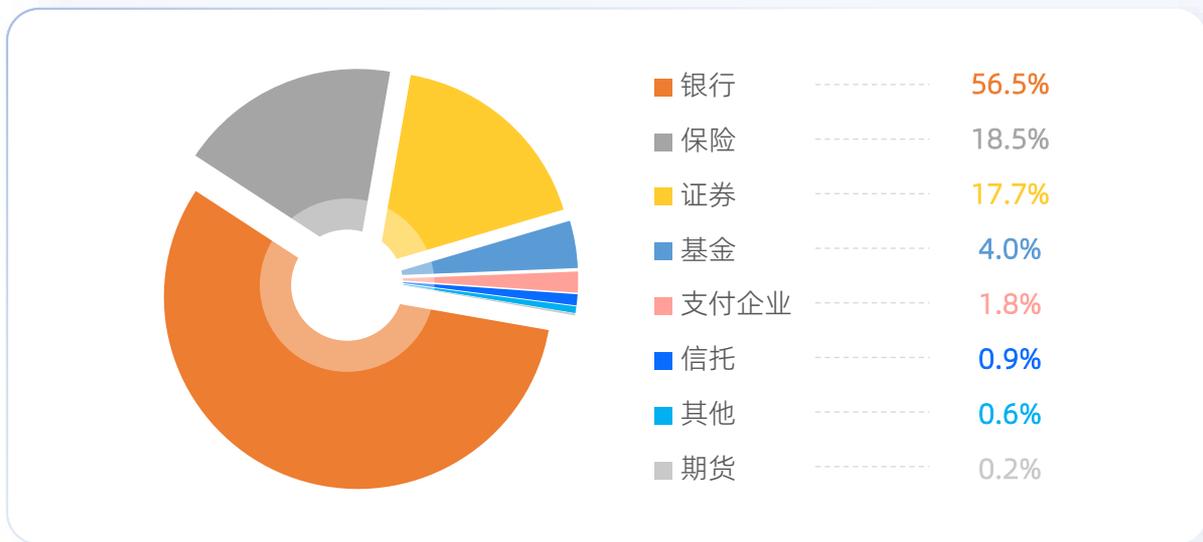


账号运营管理

2.1 活跃账号规模分布：银行业领跑，保险证券紧随其后

- 金融品牌账号分布中，银行占比最高，达56.5%，其次是保险和证券，分别占18.5%和17.7%，前三个细分行业账号占据九成以上；而基金、支付企业、信托等其他类别账号占比相对较低。

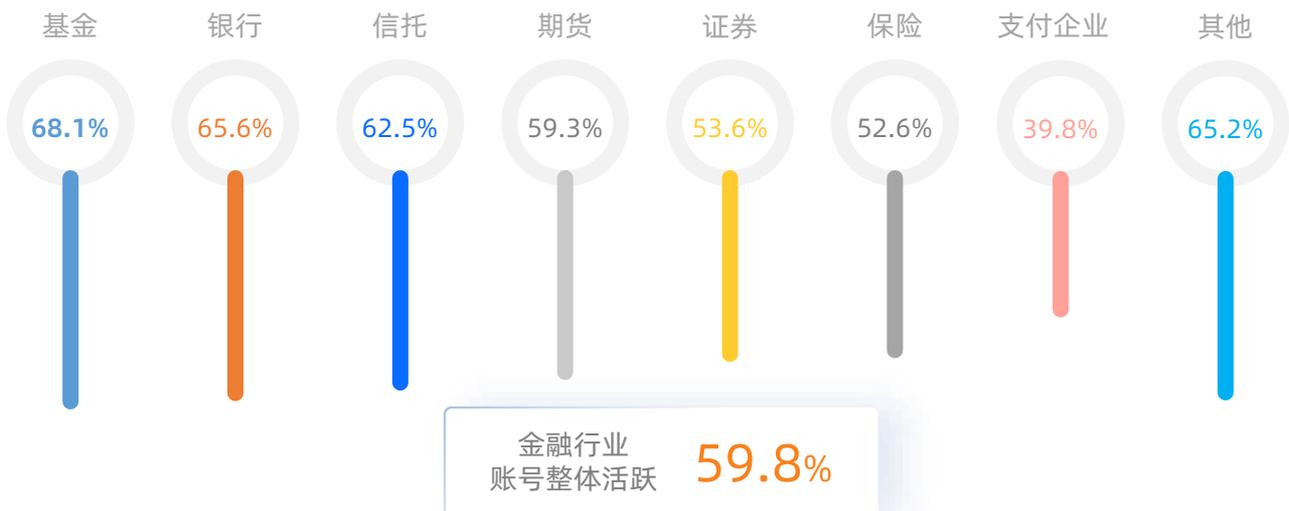
各细分行业活跃账号规模分布



2.2 细分行业账号活跃度：基金、银行、信托领先，支付企业亟待提升

- 数据表明，基金、银行和信托类别的活跃账号占比均超过60%，这很可能得益于这些细分行业庞大的客户基础、广泛的业务范围以及丰富的社媒运营经验。
- 相对而言，证券、保险和支付企业的活跃账号占比则较低，特别是支付企业，其占比仅为39.8%，这主要是由于行业特性、监管限制以及运营策略上的差异所致。

各细分行业活跃账号占比

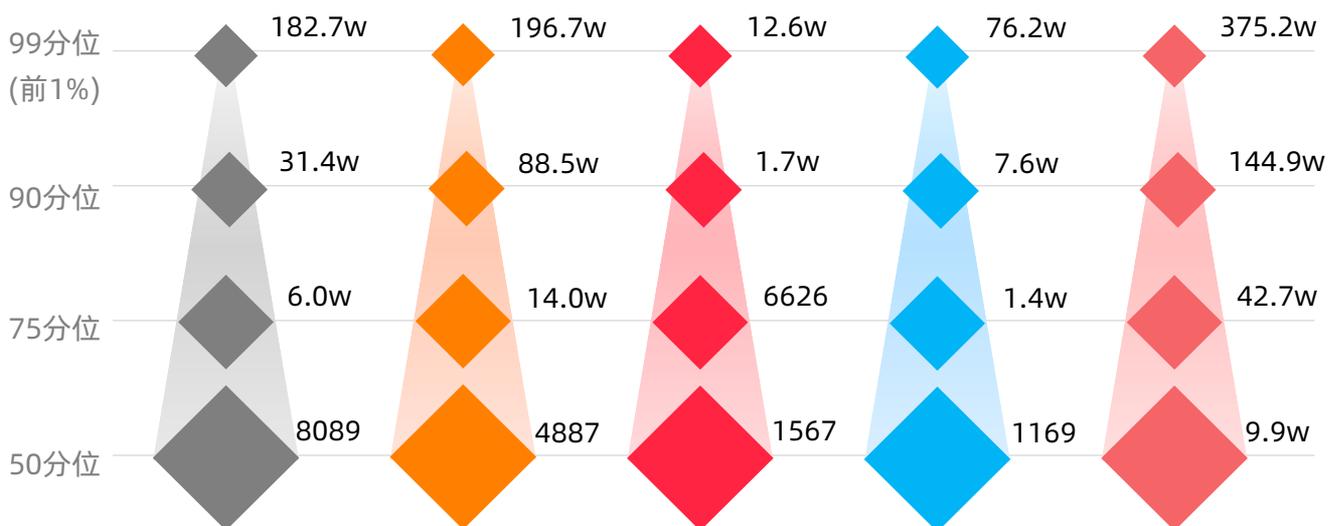


* 数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

2.3 粉丝分位值表现：微博粉丝最多，快手抖音高分位表现突出

- 金融品牌在各平台的粉丝数门槛不同。前1%层级，微博最高（375.2万粉丝），其次是快手和抖音。再看中位值，微博为9.9万粉丝，抖音为0.8万粉丝，快手为0.5万粉丝。
- 金融品牌在选择社交媒体平台时，需要根据各平台的特点和粉丝分布情况来制定策略；微博适合追求大规模粉丝的品牌，而快手和抖音则适合希望通过短视频内容吸引大量用户的金融机构；B站和小红书则更适合那些希望在特定细分市场建立深度互动的品牌。

各平台粉丝分位值分布图



高粉丝
代表品牌

微众银行

网商银行

奶爸保

招商银行

支付宝

781.7w
总粉丝数

196.7w
总粉丝数

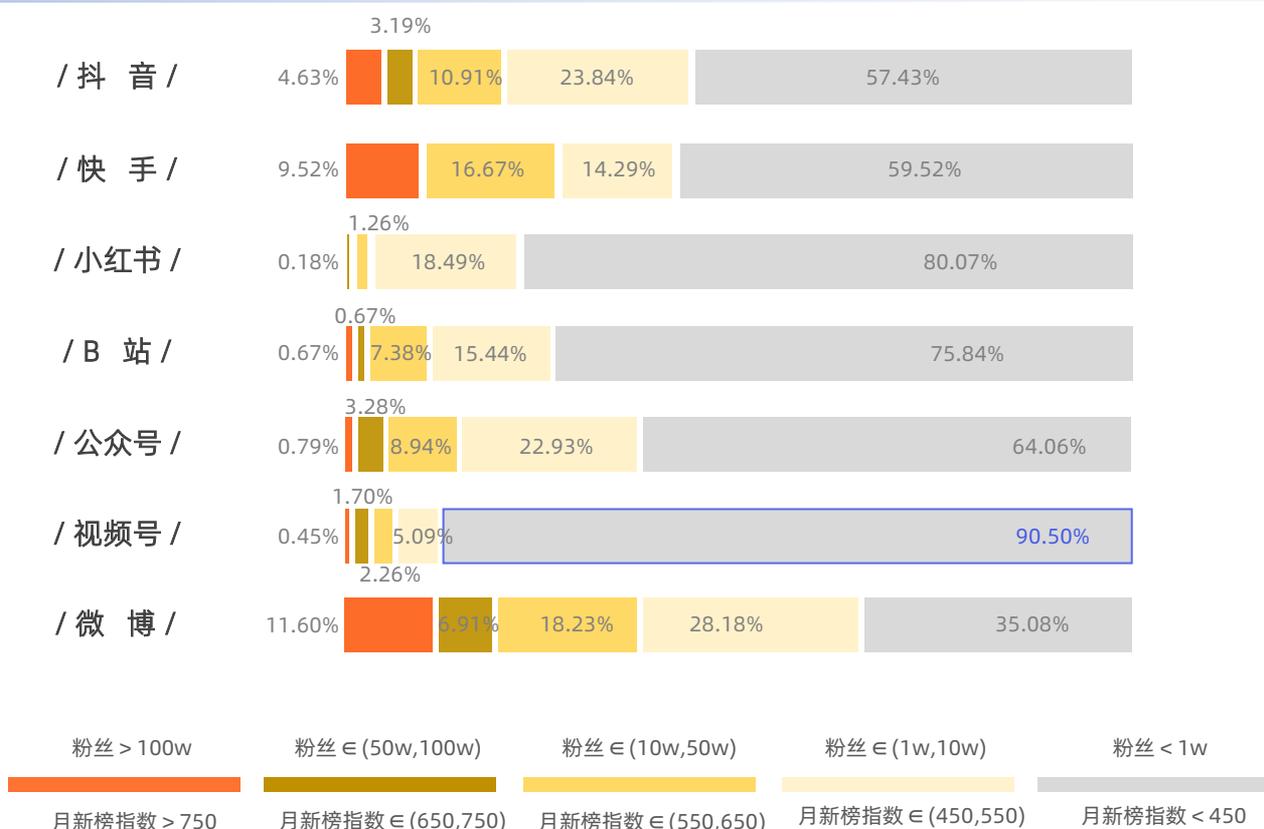
33.0w
总粉丝数

117.2w
总粉丝数

1762.5w
总粉丝数

2.4 粉丝层级分布：微博均衡，小红书缺百万大V，快手中间层级断层

- 各平台层级分布均衡不一，微博分布最均匀；而小红书缺少百万粉以上账号，快手缺失50-100w层级账号，视频号月新榜指数<450的素人账号最多。
- 金融品牌在制定社交媒体策略时，应充分考虑各平台的粉丝层级分布特点，选择最适合品牌定位和目标受众的平台进行内容布局。同时，品牌也需要关注如何在各个平台上构建和优化粉丝层级结构，以实现更有效的用户触达和品牌传播。



呈现出较为均衡的粉丝层级分布，表明其平台的包容性强，适合各类规模的品牌进行内容推广和用户互动。特别是对于追求广泛覆盖和均衡发展的金融品牌来说，微博是一个重要的渠道。

在粉丝层级分布上显示出明显的不足，尤其是缺乏百万级别的大V账号。这可能意味着小红书上的金融品牌内容尚未形成强大的影响力，对于寻求深度内容营销和细分市场互动的金融品牌来说，小红书可能是一个挑战与机遇并存的平台。

在50-100万粉丝层级的缺失表明快手上的金融品牌内容生态尚未成熟，需要更多中等规模的账号来填补这一空白。对于快手上的金融品牌而言，如何突破中间层级账号的缺失，构建更完整的粉丝层级结构是一个关键问题。

这两个平台的金融品牌账号主要以1万以下粉丝为主，但也存在一定比例的中等粉丝数账号。这表明B站和抖音上的金融品牌内容生态较为多元，既有大量小型账号活跃，也有一定数量的中等规模账号，适合不同规模和类型的金融品牌进行内容营销。

2.5 账号管理方式：细分运营，高效决策，打造社交媒体传播新体系

- 矩阵账号管理是通过细分账号，按业务线、区域、客群、产品线和功能进行专项运营，以实现精准内容传播与高效服务。这种方式能提升品牌形象，满足差异化需求，加强产品宣传，并确保信息及时发布与客户快速响应，是构建社交媒体传播与服务体系的有效方法。



2.6 账号矩阵常见模式：精准定位，广泛覆盖，提升影响力与商业价值

- 在纵向矩阵搭建方面，金融品牌通过单平台多账号的布局，能够实现更精准的市场定位、更广泛的用户覆盖、更高的品牌影响力和商业价值，同时也能降低运营试错成本，优化用户体验。

	主账号	子账号	特征
品牌综合矩阵		 	[多线搭配] ，开设多类账号，负责银行不同业务线的运营，多由总部运营，内容与该号的业务深度绑定。
客户服务矩阵		 	[精细运营] ，建立多个细分业务产品账号，有具体面向的客群，深耕细分业务场景，内容与目标客群深度绑定。
分支机构矩阵		 	[区域辐射] ，分支机构独立运营机构矩阵号，辐射分支机构客群及活动，内容与分支机构深度绑定。

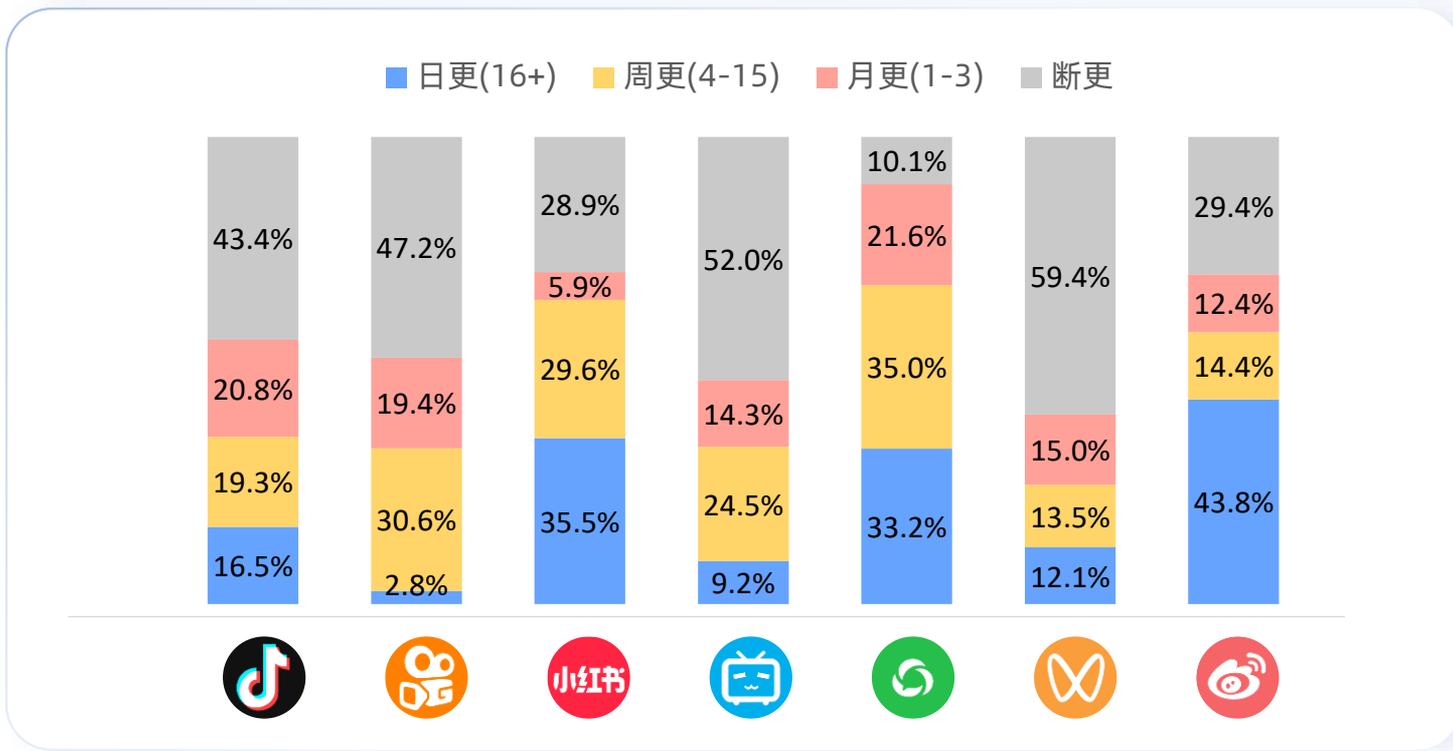
* 数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



内容创新洞察

3.1 内容更新频率：微博日更领跑，B站与视频号需加强维护

- 金融品牌在各平台的更新频次差异明显，整体来看还是日更和周更的品牌居多，其中公众号、小红书、微博等图文平台日更比例高，分别为33.2%、35.5%和43.8%。B站和视频号断更比例高，分别为52.0%和59.4%，金融品牌更注重公众号维护。
- 各平台更新频率的差异反映了金融品牌在不同社交平台上的运营策略与挑战。品牌需根据平台特性和用户行为，制定相应的内容策略，以确保在各个平台上的有效传播和用户互动。同时，对于更新频率较低的平台，品牌应考虑如何优化资源配置，提高内容更新频率，以增强品牌在该平台的影响力和竞争力。



月更与断更比例较高，表明金融品牌在这两个平台的内容更新可能面临更多挑战，如内容创意、用户互动或资源分配等问题。



日更和周更为主，小红书日更比例高达35.5%，公众号达到33.2%，可见这两个平台在金融品牌日常运营中扮演着重要角色，是品牌传播和用户沟通的关键渠道。



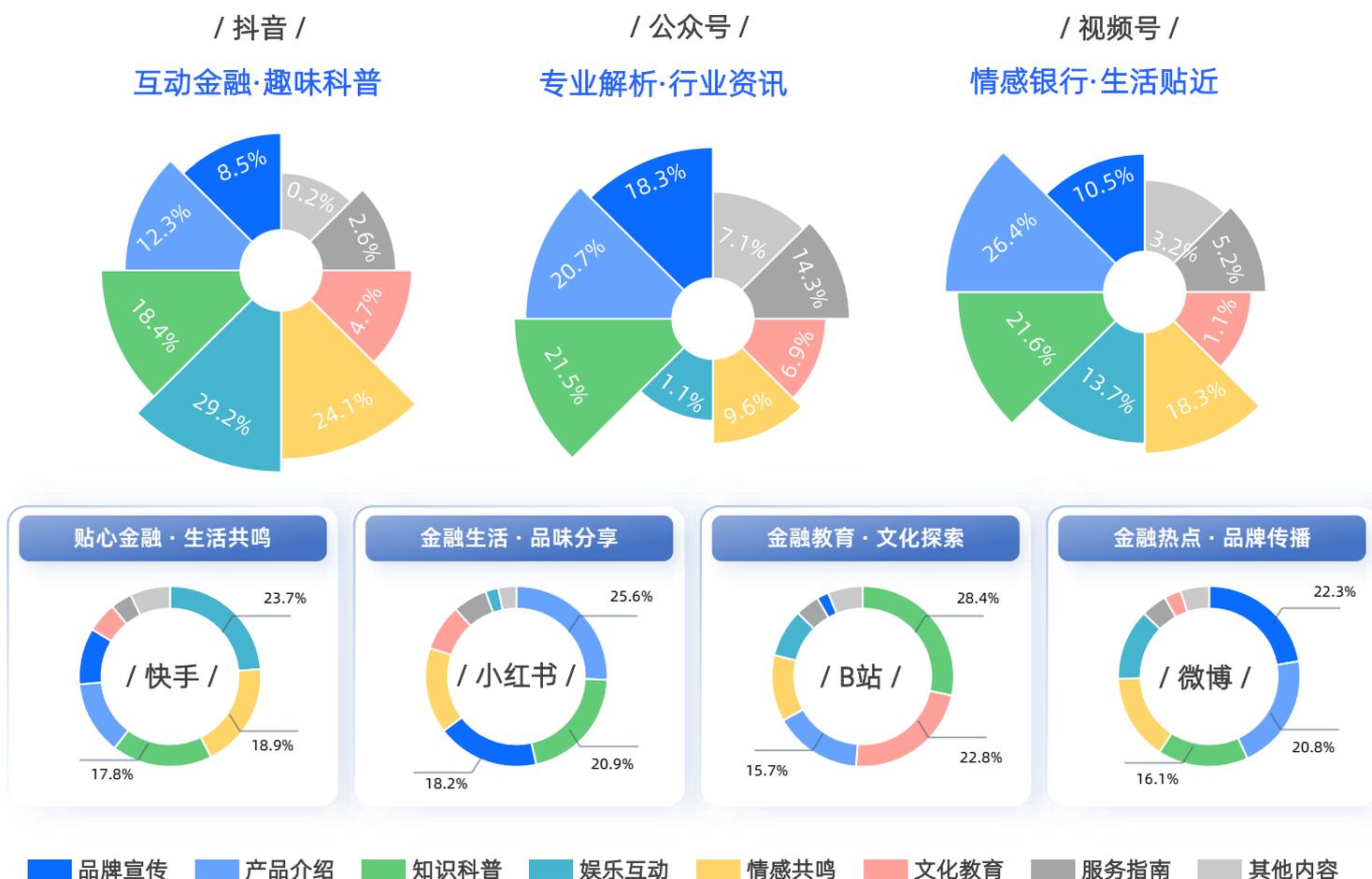
断更现象较为明显，视频号断更比例高达59.4%，这提示金融品牌需加强对这两个平台的内容维护，以保持用户关注度和品牌活跃度。



日更比例以43.8%位居榜首，反映了金融品牌在微博上的高度活跃和对即时互动的需求，微博成为品牌快速响应市场动态和用户反馈的重要平台。

3.2 内容选题偏好：多元布局，各平台特色鲜明

- 金融行业品牌在内容主题上主要聚焦在品牌宣传、产品介绍、知识科普和娱乐互动这四个方面，其中，抖音多金融趣味科普，公众号多行业资讯分析，视频号多场景化的产品推荐。



金融账号特色内容举例



招商银行信用卡抖音账号近半年来持续发布帅哥美女相关的视频内容，其中不乏专业模特或自媒体创作者的精彩出镜。这些视频引发了用户的热烈讨论，评论区常见粉丝自发地给出镜人员起昵称，如“崽崽”、“昭昭”等，互动氛围浓厚。



类似的现象也出现在成都银行的抖音账号“成都银行小分队”中。该账号的常驻出镜女性“圆圆”深受粉丝喜爱，每当她出现在视频中，总能激起粉丝们的热烈讨论，显示出银行账号粉丝与圆圆人设粉丝的高度重合及强粘性。



不仅在抖音平台，银行在B站的官方账号也凭借“才艺歌舞”类选题内容取得了显著成效。例如，招商银行和平安银行成功打造了独立的IP人设，并推出了美女跳舞、二次元动画等广受欢迎的爆款内容，进一步提升了品牌影响力。

* 数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.3 直播内容分析：专业分享与市场合规并行，助力品牌影响与销售双赢

- 金融品牌直播现状以专业知识分享和 market 分析为主导（场均获赞分别为3969、5640），辅以适量的产品介绍，注重与观众的互动交流。在内容传递中，品牌巧妙融入自身宣传，并严格遵守行业合规要求，旨在通过专业、合规的直播内容，提升品牌影响力，同时促进销售转化。



3.4 品牌开播情况：行业整体开播率低迷，基金领域开播场次多

- 金融品牌整体开播率较低，仅有0.9%。从细分行业来看，其中基金的开播率较高，达到12.9%，其次是证券和保险，分别为11.4%和6.9%。然而，银行开播率极低，仅为0.9%。信托、支付企业和期货类别的开播率更是为零，显示出这些金融子领域在直播方面的布局亟待加强。



* 数据来源：新榜收录在库的金融品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



行业案例参考

4.1 宁波银行：多平台矩阵运营，打造全方位金融服务新体验

- 宁波银行在账号矩阵布局策略中，通过在抖音、快手、小红书、B站、视频号等多个平台建立约200多个账号，实现了全面的网络覆盖。这些账号通过新榜旗下多账号管理系统矩阵通进行管理，实现了全部账号管理、全部内容审核、全部事后评估，以确保内容的一致性和合规性。

品牌账号结构

宁波银行的矩阵账号结构包括**品牌综合账号**、**分支行账号**、**细分业务产品账号**和**客户服务账号**等，这样的结构便于客户清晰获取信息。例如，“宁波银行宁来花”、“宁波银行财富管理”、“宁波银行容易贷”等，每个账号都有明确的定位和目标受众。

平台特色

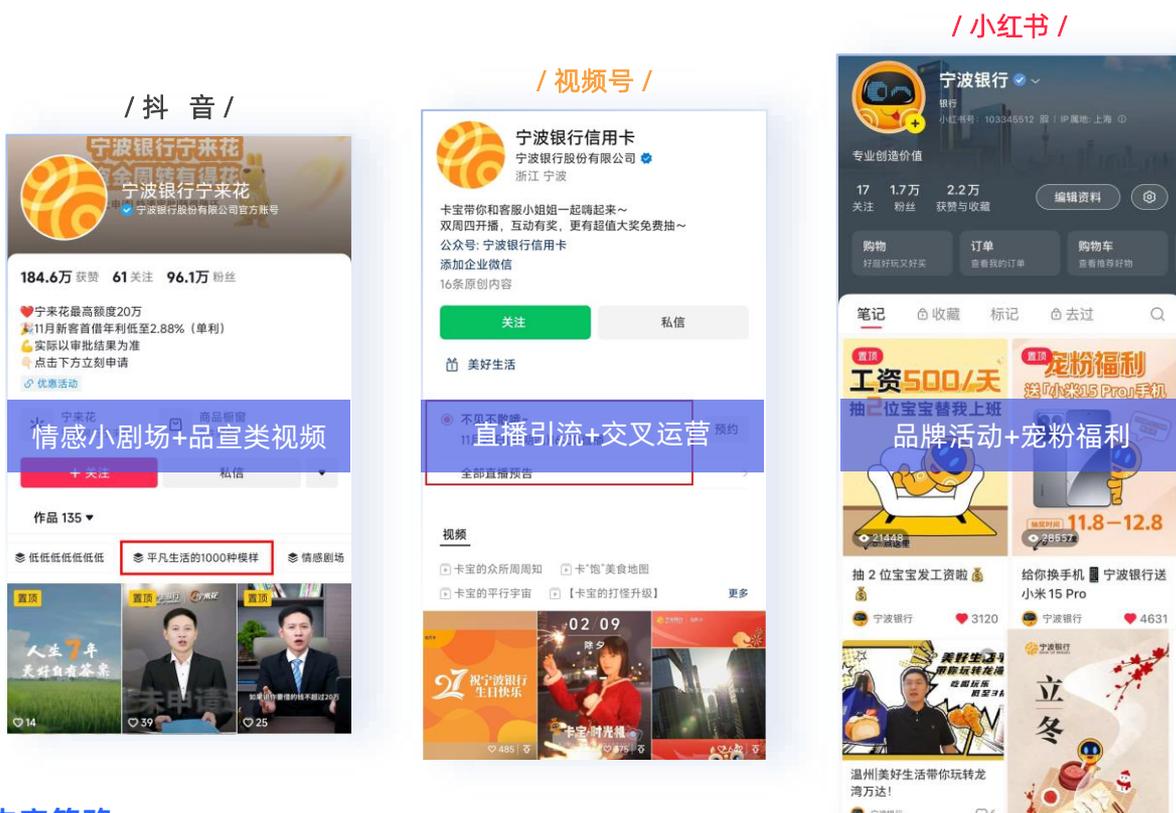
(部分举例)

- 

抖音：宁波银行通过“宁波银行宁来花”发布情感小剧场和品宣类视频，如“平凡生活的1000种模样”系列视频，累计播放量达到147.2万。
- 

视频号：与公众号关联，通过定期直播弹出企业微信名片、私信加群等互动窗口，引导观众进入视频号首页领取福利或添加微信群，实现交叉运营流量。
- 

小红书：宁波银行在小红书上的内容更为轻松日常，突破原有的“稳重、高冷”形象，以亲民风格演绎金融小知识，吸引年轻用户。



内容策略

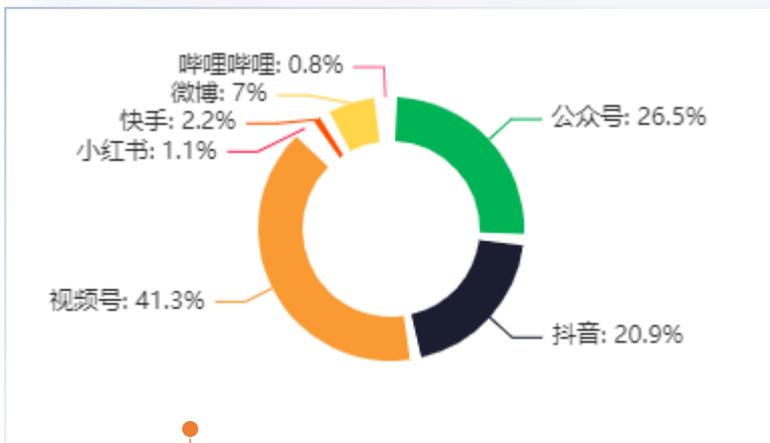
宁波银行的内容策略因地制宜，结合不同平台特性和用户偏好。例如，在抖音上链接小程序和商家，用户可以点击跳转相应服务，进一步满足需求。在B站，宁波银行信用卡发布过多期舞蹈视频，单期最高播放量达到39.9万，评论区中有不少网友直呼“甜度超标”。

4.2 中国人寿保险：构建全媒体矩阵，深化保险服务与品牌影响力

- 中国人寿保险通过微信公众号、微博及抖音等平台，多种方式宣传保险理念及公司特色，提升关注度，获得潜在客户的认同。同时，中国人寿保险也在将业务融入核心生活场景，如在日常社交、购物、支付、旅游、餐饮、诊疗等场景中，嵌入保险产品或服务，实现客户转化和精准营销。

账号结构

中国人寿矩阵账号包括集团账号、子公司账号、地方分公司账号以及特定业务线账号、KOS账号，形成了一个全面的网络覆盖，确保信息的广泛传播和精准触达。



小红书KOS矩阵账号

中国人寿 粉丝·2.2万 笔记·437 保险公司	中国人寿周老师 粉丝·61 笔记·10 小红书号: 94111855680
中国人寿保险小红 粉丝·32 笔记·7 小红书号: 7507137551	中国人寿崔明阳 粉丝·122 笔记·26 小红书号: 5005797561
王红 中国人寿 粉丝·42 笔记·4 小红书号: 5441482393	中国人寿小蓉 粉丝·259 笔记·10 小红书号: 112904161
中国业务推广融入生活场景 粉丝·679 笔记·2 小红书号: 782132713	中国人寿小曹 粉丝·38 笔记·35 小红书号: 4173471818

平台功能定位

(部分举例)



公众号：作为图文内容原创中心，对外输出品牌宣传、产品推广及优惠福利等内容，同时作为客户服务和互动的平台。



抖音：作为视频内容原创平台，发布保险知识普及和品牌宣传视频，同时向APP引流，增加用户参与度和品牌互动。



微博：作为跨圈层传播平台，利用社会热点及明星效应来触达更广泛用户，提升品牌的社会影响力。

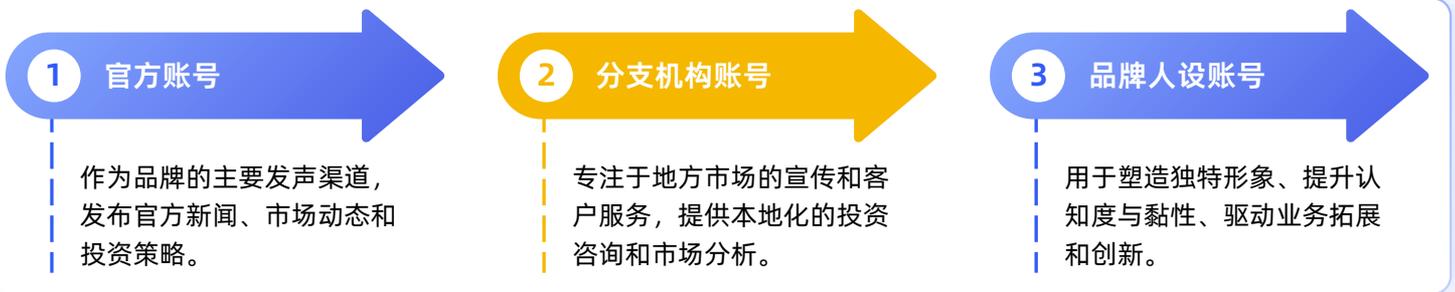
内容策略

通过结合热门话题和用户需求，制作**轻松幽默的短视频内容**，增强用户的参与感和品牌认同感，例如在抖音打造了“国寿微剧场”“国寿资讯”“国寿超有料”等栏目，娱乐、宣传两不误。同时，通过**自媒体矩阵的自主运营**和与**外部KOS自媒体的合作**，形成合力，获取和经营私域流量。

4.3 某证券公司：多平台直播创新，深化投顾服务，拓宽品牌覆盖面

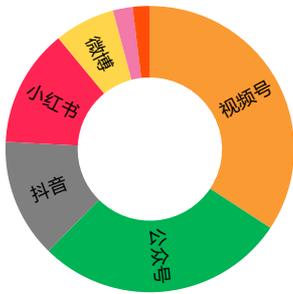
- 某证券公司通过在微信、抖音等平台建立账号，实现了品牌宣传和投资者教育的全方位覆盖。特别是在直播业务上，利用现场+连线技术建立了投顾分析师资源库，提供线上投顾服务。这种布局不仅提升了品牌认知度，还增强了与投资者的互动，触达更广泛受众。

账号结构



分支机构账号以地域属性划分，全面覆盖

全平台布局，
微信抖音为主



作为品牌子账号的人设账号，
以IP化形象创作差异化内容为品牌赋能

内容策略 (部分举例)



通过官微改版为日推，累计发布文章超340篇，编辑文字超30万字，提升了社会公众对公司专业、稳健、高效的企业形象的认知。

在视频号上发布深入的投资分析和市场解读，在直播业务上，利用现场+连线技术建立了投顾分析师资源库，提供线上投顾服务。



在抖音上发布自制短视频，通过专业内容吸引投资者，这些视频通常简短、有趣，易于分享，能够快速吸引用户的注意力。

4.4 广发基金：创意内容营销，提升基金品牌知名度

- 广发基金的矩阵账号布局模式策略注重于内容的多元化和差异化，以及跨平台的协同效应，形成了一个有机的整体，以实现更广泛的影响力、更高的流量聚集和更丰富的内容输出。通过这些平台，南方基金不仅扩大了品牌影响力，还实现了与用户的深度互动和财经知识的普及。

账号结构

(以公众号平台为例)

官方宣传账号

/权威发布, 品牌形象/



广发基金



廣發國際



广发基金企业版

功能性账号

/人才招聘, 职位发布/



广发基金招聘



广发基金私募外包易

信息服务账号

/产品推广, 信息枢纽/



广发基金投顾



广发微管家



广发基金木棉花



公募REITs漫谈

投资者教育账号

/知识普及, 风险提示/



广发基金投资者教育基地



牛基投资社



广发基金指数投资

通过公众号矩阵实现品牌宣传、产品推广、投资者教育、人才招聘以及基金信息与服务的全方位覆盖。通过这些账号，广发基金能够更有效地与投资者沟通，提供有价值的内容，增强品牌影响力。

平台功能定位



抖音通过发布简短、有趣的自制短视频，迅速吸引并保持投资者的注意力，提升品牌知名度和互动性。



小红书

B站针对年轻专业投资者，发布深度投资分析，建立品牌权威性；小红书通过生活方式分享，精准触达追求高品质生活的潜在投资者。



公众号发布深度财经内容，提供专业投资教育和客户服务；视频号利用微信生态，通过短视频提升品牌曝光度和用户互动。



微博账号则作为跨圈层传播平台，利用社会热点及明星效应来触达更广泛用户，提升品牌的社会影响力。

内容策略

广发基金通过视频和图文形式，传递财经常识，同时帮助基金公司提升品牌知名度。

例如，在抖音上发布短小精悍的财经知识视频如“锦绣华章”、“生活中的经济学”等栏目，以及在B站上制作深入讲述行业观察的长视频，在公众号上发布深度文章和行业分析，以满足不同用户群体的需求。

05

矩阵运营榜单

矩阵运营50强-金融

品牌矩阵运营综合指数 - 2024年10月

新榜 有数

矩阵通

排名	品牌	类别	布局规模	活跃程度	运营效果	综合指数
1	中国银行	银行	1023.7	940.7	981.2	981.8
2	中国农业银行	银行	1011.7	942.9	985.9	980.8
3	中国人民财产保险	保险	1029.4	913.6	983.8	976.4
4	中国建设银行	银行	1056.9	923.0	951.4	974.5
5	中国人寿	保险	995.3	916.4	998.6	973.0
6	中国银联	支付企业	984.4	929.2	985.0	968.1
7	中国平安保险	保险	1021.8	923.3	960.8	967.9
8	招商银行	银行	997.6	881.4	1000.7	964.0
9	中国工商银行	银行	1045.5	906.0	938.4	960.8
10	交通银行	银行	935.7	937.9	990.6	958.3
11	广发银行	银行	941.2	927.5	989.2	956.3
12	兴业银行	银行	990.2	924.0	950.8	954.6
13	中国邮政储蓄银行	银行	997.8	929.1	941.2	954.5
14	平安银行	银行	988.3	869.6	992.3	954.3
15	浦发银行	银行	961.9	950.0	943.8	951.1
16	光大银行	银行	969.8	903.1	945.6	940.1
17	泰康人寿保险	保险	943.9	917.5	946.0	936.8
18	慧择保险经纪	保险	927.1	888.5	977.9	935.8
19	专心保险	保险	905.9	887.0	987.5	932.9
20	国泰君安证券	证券	898.8	908.1	962.2	926.9
21	民生银行	银行	971.6	851.2	945.0	924.8
22	易诚保险经纪	保险	882.1	909.2	963.1	922.6
23	富国基金	基金	826.8	894.3	1014.7	922.2
24	微众银行	银行	931.0	795.3	1010.1	921.9
25	中国平安人寿保险	保险	951.0	884.8	924.9	920.7

矩阵运营50强-金融

品牌矩阵运营综合指数 - 2024年10月

新榜 有数

矩阵通

排名	品牌	类别	布局规模	活跃程度	运营效果	综合指数
26	华夏基金	基金	862.6	861.2	1005.6	919.4
27	深圳前海微众银行	银行	927.8	795.7	1004.8	919.0
28	宁波银行	银行	952.9	835.2	954.6	918.3
29	中信银行	银行	937.1	859.0	948.6	918.3
30	国金证券	证券	886.0	878.2	971.5	917.8
31	中国人民银行	银行	919.8	943.6	897.0	917.8
32	大地保险	保险	937.5	875.9	933.6	917.5
33	众安保险	保险	982.7	822.0	937.8	916.5
34	华泰证券	证券	870.3	874.2	982.3	916.3
35	奶爸保	保险	844.7	909.1	973.1	915.4
36	新华人寿保险	保险	923.8	892.3	921.3	913.3
37	海通证券	证券	882.6	896.6	942.2	910.6
38	鹏华基金	基金	805.8	896.9	998.2	910.1
39	新华保险	保险	901.7	891.5	928.1	909.2
40	华夏银行	银行	927.1	885.7	913.4	909.2
41	国投证券	证券	849.6	916.1	948.0	908.9
42	泰康保险	保险	884.2	808.2	1001.4	908.3
43	兴业证券	证券	847.3	890.1	964.6	907.1
44	中信证券	证券	866.8	869.7	964.9	906.9
45	水滴保	保险	888.1	836.0	972.9	906.4
46	广发证券	证券	898.4	853.3	949.7	905.4
47	光大证券	证券	841.9	897.6	954.3	903.6
48	蚂蚁保	保险	803.0	849.5	1018.1	903.0
49	广发基金	基金	825.3	861.1	988.6	901.3
50	南京银行	银行	830.4	897.5	952.9	899.6

 榜单说明

为了更全面地评估品牌在主流社交媒体平台上的运营表现，新榜依托其强大的矩阵通行业数据能力和成熟的新榜指数评估体系，推出了“品牌矩阵运营指数”。这一指数旨在为品牌提供一个综合性的评价指标，通过深入剖析品牌在各大平台上的矩阵账号运营情况，帮助品牌更好地了解自身在社交媒体领域的实力与地位。

本次矩阵运营榜单的评估范围覆盖了微信（包括公众号和视频号）、抖音、快手、小红书、B站以及微博等主流内容平台。在这些平台上，品牌通过构建矩阵账号来扩大影响力、提升市场占有率。因此，对这些矩阵账号的运营情况进行全面、客观的评估显得尤为重要。

这一指数主要由以下三个核心部分组成：

1. 矩阵布局规模：通过考察账号数量和粉丝总数，评估品牌矩阵的整体规模和粉丝覆盖范围，从而反映品牌在社交媒体上的影响力和市场占有率。
2. 矩阵活跃程度：结合发布的作品数量和活跃账号占比，深入分析品牌矩阵的运营频率和活跃程度，揭示品牌在内容更新和用户互动方面的能力。
3. 矩阵运营效果：运用新榜指数，对品牌矩阵的内容质量和运营成效进行客观评价。这一指数综合考量了内容吸引力、用户参与度及传播效果等多个因素，为品牌提供了衡量运营成果的重要标尺。

总而言之，品牌矩阵运营指数是一个全面、客观、具有指导意义的评价指标。它不仅能够直观展现出品牌矩阵在所处行业中的实力与地位，还能为品牌提供宝贵的诊断依据。我们相信，通过这一指数的指引，品牌将能够更加精准地量化自身的社媒资产，进而制定出更加有效的内容布局策略，不断提升品牌影响力。

THANKS!



前往矩阵通



新榜
NEWRANK.CN



矩阵通

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