



# 企业新媒体 品牌矩阵研究报告

新榜 · 矩阵通 2024年

## 本次报告聚焦的问题

### 品牌矩阵有哪些类型/作用?

- 品牌矩阵包括声量和销售转化两种类型。声量转化旨在提升品牌知名度，通过吸引内容和互动推广增强用户粘性；销售转化则着重促进购买，利用详细信息和精准策略提高转化率，达成商业目标。
- 声量转化矩阵利用品牌、专家、创始人IP和名人效应，以及高质量内容来增强用户情感联系、建立专业信任、提升品牌知名度和用户粘性，为销售转化铺路。
- 销售转化矩阵则致力于将用户兴趣转为购买行为，通过各类IP和经销商、KOL/KOC的推动，促进线上线下转化、收集销售线索，并追求GMV增长，以提升业绩、市场份额和品牌影响力。

### 品牌矩阵如何运转?

- 角色与定位清晰：矩阵中的各账号（品牌号、人设号、达人号、引流号）分工明确，共同构建品牌形象，扩大市场影响，并驱动销售转化。
- 内容运营策略：通过优质内容和用户生成内容（UGC）的平衡，确保品牌信息的有效传递，同时增强用户与品牌之间的互动和粘性。
- 精细化的用户管理：以用户为中心，通过生活类话题吸引并留存目标用户，利用数据驱动的数字化运营策略来深化用户理解和忠诚度提升。
- 商业目标与持续发展：结合品牌、产品和应用场景，提高转化率，实现商业变现，并不断优化运营策略，确保品牌的长期增长和用户满意度提升。

### 有什么成功可学习案例?

- 格力电器通过领导者个人品牌引领和内容优化，构建了高影响力的新媒体矩阵，提升了品牌知名度和市场领导地位。
- 蒙牛利用“放射式”账号矩阵结构，实现精准内容传播，覆盖全网社交媒体，强化品牌全域协同经营。
- 传统零售企业整合线上矩阵账号和线下实体店，通过私域流量和直播提升品牌影响力和销售业绩。

CONTENTS

# 目录

01

品牌矩阵结构与分类

02

品牌矩阵作用

03

品牌矩阵运营策略

04

行业案例参考

01

# 品牌矩阵结构与分类

## 矩阵号组成：1+X+K+N 矩阵布局概览

品牌在进行矩阵账号纵向搭建（即考虑单个平台内账号属性如何搭配）时，可以采取1+X+K+N 矩阵布局，即为**一个主品牌账号+X个自运营账号+N个经销商或门店账号+K个总裁个人KOL或员工KOC账号**，其中除去品牌主账号外，其余账号数量、定位均可以**参照自身品牌所需进行合理搭配**，整合成最适合品牌本身的新媒体矩阵。



## 矩阵号类型：声量转化矩阵 & 销售转化矩阵

品牌矩阵基于目的划分主要分成两类--声量转化矩阵和销售转化矩阵。在社媒平台上，**声量转化型账号矩阵**主要通过发布有趣、有吸引力的内容来提升品牌知名度和影响力，注重与粉丝的互动和合作推广，以**快速扩大品牌曝光度**。而**销售转化型账号矩阵**则更注重将用户兴趣转化为购买行为，发布详细产品信息和利用购物功能，制定精准营销策略来**提高销售转化率**，直接实现商业目标。两者相辅相成，共同构建社媒营销的综合策略。

### 声量转化矩阵特点



### 销售转化矩阵特点



#### 内容创意突出

声量转化账号注重内容的创意性和吸引力，通过制作有趣、新颖、富有情感共鸣的内容，吸引用户的眼球，增加用户互动率。



#### 互动性强

这类账号非常重视与粉丝的互动，会积极回应粉丝的评论、点赞和分享，甚至主动发起话题讨论和挑战，以增强粉丝的参与感和归属感。



#### 合作推广频繁

为了扩大品牌的影响力，这类账号经常与其他知名账号或KOL进行合作，通过互推、合拍、联名活动等方式实现品牌的联合推广。



#### 注重品牌形象建设

声量转化账号不仅关注短期内的流量和关注度，还注重长期的品牌形象建设。他们通过持续发布与品牌价值观相符的内容，塑造积极、正面的品牌形象。



### 品牌矩阵类型差异

#### 产品展示详细

账号矩阵的核心目标是促进产品销售，因此他们注重展示产品的详细信息和特点。通过发布产品介绍、使用教程、实测对比等内容，帮助用户全面了解产品，从而做出购买决策。



#### 购物渠道便捷

这类账号通常会充分利用抖音等电商类平台的购物功能，如购物车、商品橱窗、直播带货等。他们确保用户能够在观看视频的同时，便捷地了解 and 购买产品。



#### 营销策略精准

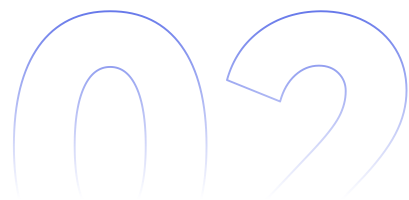
销售转化账号会根据用户画像和购买行为数据，制定精准的营销策略，如定向推送、个性化优惠等，以提高转化率和客单价。



#### 重视用户反馈

为了提升用户满意度和复购率，销售转化账号非常重视用户反馈。他们积极收集和分析用户的评价、建议和需求，及时调整产品策略和营销策略，以满足用户的期望和需求。





# 品牌矩阵作用

声量转化矩阵

## 多元化IP策略深化用户连接，赋能企业影响力持续增长

品牌矩阵可以通过**IP化运营**实现以用户为中心的全方位策略，巧妙地运用各种IP形式，**深化品牌与用户的联系**。通过打造品牌IP，企业能更接近用户，建立深厚的情感纽带；专家IP则**塑造专业形象**，赢得用户信任，进一步驱动产品销售；创始人IP**讲述品牌故事**，赋予品牌深度，吸引同频人群；助理IP和销售IP则精准**推动产品转化**，实现增长目标。这种多元化的IP运营策略，不仅能提升品牌影响力，更能有效推动企业的持续增长。





声量转化矩阵

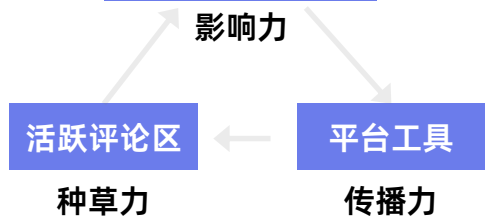
# KOL+KOC组合，深耕优质内容，聚焦核心流量

品牌可以利用名人影响力造势，通过KOL/KOC的矩阵运营方式，**快速聚集关注度**，为品牌造势；通过高质量内容培养用户好感，企业在潜移默化中“种草”给目标受众，**培养他们对产品或服务的好感和购买欲望**；以及强调内容的核心地位来抢夺网络流量，优质内容不仅能吸引用户的关注，还能增加用户粘性；这三者相辅相成，共同推动品牌在自媒体时代的快速发展。

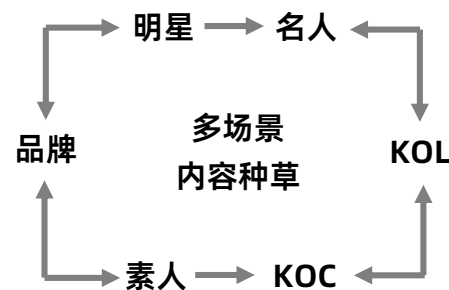
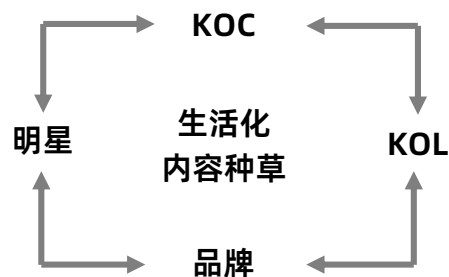
## 名人影响造声势



### 明星+多类型博主

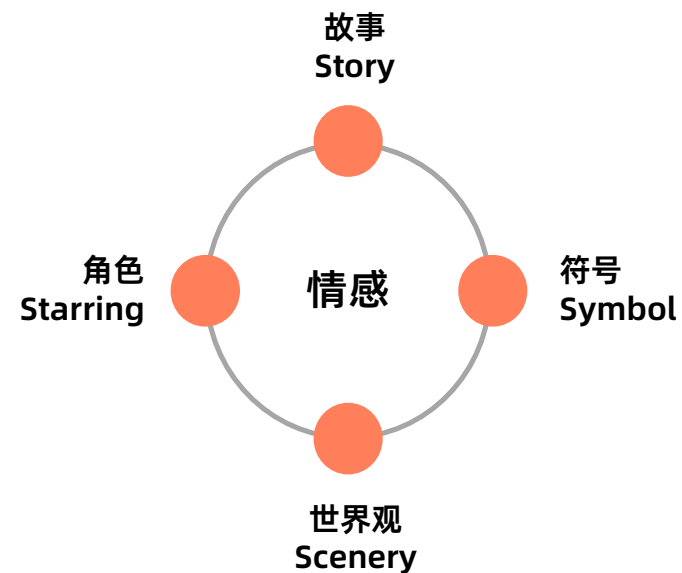


## 内容种草扩声量



## 内容为王抢流量

深入打磨矩阵账号的内容形式，找准内容定位，强化角色定位，创作高质量、有价值的内容，以吸引和留住目标受众的关注。



销售转化矩阵

## 经销商矩阵整合内外部资源，实现流量串联与品牌销量扩张

经销商矩阵旨在充分利用短视频与直播平台，提升品牌影响力与销售转化。**经销商矩阵**初期着重能力培养，中期实现流量串联与品牌声量扩张，后期关注**线索收集**与**销售转化**。

矩阵类型	阶段	阶段目标	关键动作	经典案例
经销商矩阵 (以汽车为例)	初期	• 培养经销商输出短视频和直播能力	• 经销商矩阵内容和声量的培养，打造优质经销商账号标杆	红旗H9: #9是我超in 品牌任务联动经销商探店新车内容，任务周期内共计播放量高达6亿
	中期	• 账号间流量充分联动，完成矩阵间流量串联的目的 • 经销商账号齐发力，扩大品牌声量	• 矩阵账号阵地经销商榜单联动，主页流量串联经销商账号主页、直播间	一汽大众: 经销商通过发布视频@一汽-大众品牌号，品牌号在【提及】tab里自动聚合响应经销商内容，形成品牌经销商内容联动
	后期	• 实现线索的收集到流转，增强销售转化	• 通过车云店产品达成线索流转再分发	车云店: 以车企品牌为核心，打通经销商企业号、员工号，形成抖音平台的 <b>车企线上经营管理矩阵</b> ，通过矩阵线索分发解决异地线索痛点

案例  
海尔

细分产品矩阵  
针对客群精准营销

海尔在抖音平台账号数量超过350个，快手账号超200个，涵盖了家电、生活、家居、科技等热门类别

 海尔集团  
粉丝: 155.9万  
海尔集团官方账号

关注

 海尔智家  
粉丝: 183.4万  
海尔电器销售(合肥)有限公司

关注

 海尔冰箱  
粉丝: 92.3万  
海尔智家股份有限公司

关注

 海尔专卖店  
粉丝: 5.0万  
店铺账号

关注

 海尔品牌家电直播间  
粉丝: 19.3万  
店铺账号

关注

 海尔冰箱旗舰店  
粉丝: 28.4万  
旗舰店账号

关注

销售转化矩阵

# 从标杆打造到线上转化，总裁KOL/员工KOC矩阵助力品牌业绩增长

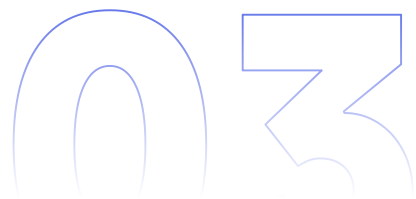
在总裁KOL/员工KOC矩阵的构建中，初期致力于**树立优质标杆**，确保有影响力的领导者和真实员工为品牌发声；中期则着重于**线下到线上的顺畅转化**，提升用户体验；后期目标是实现**GMV的快速增长**，并通过官方引流扩大品牌影响力。

矩阵类型	阶段	阶段目标	关键动作	经典案例
总裁KOL/员工KOC矩阵	初期	<ul style="list-style-type: none"> <li>员工账号挖掘，打造优质KOC标杆</li> <li>总裁账号搭建，总裁日常和企业形象的融和</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>员工激励/奖励政策，日常发布内容的监管和指导，持续赛马</li> </ul>	尚品宅配：设计师KOL助力生意升级 - 2天超千条线索
	中后期	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下交易场景转线上闭环</li> <li>GMV收割</li> <li>总裁/明星员工为官方账号引流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌相关的优质UGC供给</li> <li>指导实现从直播/短视频到GMV的转化</li> <li>总裁/明星员工在官方账号直播等营销节点为其进行引流</li> </ul>	

## 案例：好利来

好利来除了官方入驻抖音、小红书等多个平台外，还有大量员工账号在社交媒体上分享日常，为官方账号引流。





# 品牌矩阵运营策略

## 明确账号定位：内容与用户运营双驱动，实现品牌可持续发展

矩阵号应做好角色定位：品牌号传递品牌信息，人设号建立品牌形象，达人号增强品牌影响力，引流号实现销售转化；通过内容运营，引导生活类搜索，激励UGC内容，**满足内容侧的供需平衡**；用户运营则**通过生活类切入点获取用户**，并通过优质内容及服务实现用户激活、留存和转化。最后实现商业变现，促使品牌的可持续发展。

### 明确分发矩阵功能定位



品牌号

平台认证的官方账号，传递品牌格调和发布品牌活动的作用



人设号

打造符合公司形象的个人IP形象，通常可以是某品牌高层或专业工作人员，如摄影师、市场营销专员、人力资源、甚至基层活动策划人员；



达人号

指的是培养和行业相关的达人，例如美容护肤行业，可以建立时尚、护肤、美妆类型博主号；



引流号

指的是在评论区活跃或者私信帮助引流到微信或者其他平台的账号

### 构建圈层内容与用户

#### 内容运营

需求

生活类搜索

供给

UGC内容

满足感

#### 用户运营

流量

生活类切入点

转化用户

获取用户

激活用户

留存用户

### 商业变现



商城



直播电商



广告

## 用户数字化运营：全面把控用户行为，实现精细化管理

用户数字化运营闭环是一种以数据为核心，通过科技工具和平台实现对用户行为的**全面把控和精细化管理的运营策略**。这个闭环包含了从用户身份识别到品牌增值的一系列步骤，旨在提升用户体验、增强用户忠诚度、优化产品和服务，并最终实现商业增长。

### 用户身份运营

在这个阶段，企业通过各种合规表单（如注册、登录、社交媒体互动等）收集用户的基本信息和身份数据。

### 企业数据反哺

将用户互动和反馈数据整合回企业数据中心，分析这些数据以优化产品、服务和营销策略，实现持续的改进和创新。

### 数字化运营

利用收集到的数据进行数字化运营，这包括使用自动化工具和平台对用户进行分群、定位及行为分析，以及通过大数据定位优化用户体验。

### 用户触点

通过有效的渠道和策略（如电子邮件营销、社交媒体推广、个性化推荐等）与用户进行互动，以增强用户参与度和品牌忠诚度。

### 品牌赋能

利用用户数据和洞察力来提升品牌价值，包括改善品牌形象、提高品牌认知度和增强品牌差异化。

### 用户画像沉淀

根据用户的行为数据、偏好、交易记录等信息，构建详细的用户画像（性别、年龄、地域、收入以及这些指标的交叉分析）。

### 橱窗数字化升级

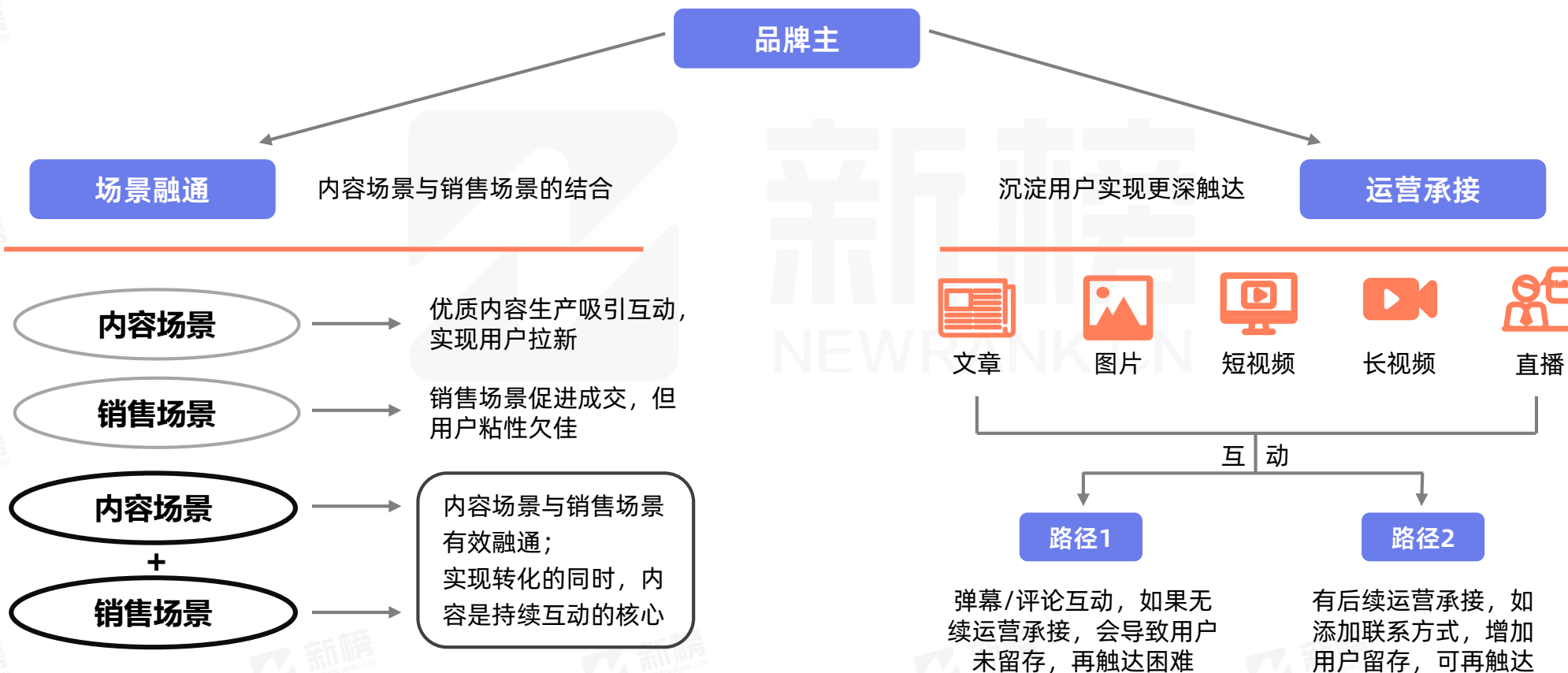
通过数字化技术升级传统的销售和展示渠道，如实体店铺的数字屏幕、虚拟试衣间、在线互动体验等，以提供更丰富的购物体验。

用户

新媒体矩阵

## 场景融通：内容场景与销售场景结合，提高用户转化

企业应该将品牌、产品和各种应用场景进行有机融合。通过**深入了解用户的需求和场景**，企业将能够更快速地实现转化；同时，应当**注重用户运营**，尤其是用户留存的部分。一旦获取了新用户，如何确保他们留下来并成为忠实的粉丝或客户是关键。企业需要考虑**场景的融合**来提高转化率，并通过精细化的运营手段来增加用户的留存。两者结合，可以实现品牌的长足发展和用户的持续增长。



## 以人为本：打通用户场景，优化用户转化全链路

在整个品牌矩阵运营的过程中，企业需要始终**以用户为中心**，构建和维护良好的用户体验，同时使用数据和技术来**优化每个阶段的运营策略**。这样，品牌才能真正打通用户场景，实现高效的转化和持续的增长。

阶段	渠道转化	品宣流量	用户为本
特点	<ul style="list-style-type: none"><li>● 这个阶段的核心是通过多渠道触达潜在客户，利用品牌IP的吸引力将目标人群吸引到品牌的销售或营销渠道中。</li><li>● 重点在于优化渠道的用户体验，确保从用户发现品牌到对品牌有初步了解的过程是无缝且吸引人的。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 这一阶段的目的是通过品牌宣传和营销活动，将用户从关注品牌IP转变为实际的流量和潜在客户。</li><li>● 需要高度的创意和吸引力来促进用户深度参与，并通过内容营销扩大品牌矩阵的影响力。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 最后一个阶段聚焦于将已经获得的流量和用户兴趣转化为实际的销售和忠实客户。</li><li>● 这个阶段要求品牌能够提供与账号矩阵定位相符的优质产品和服务，以及高效的客户服务体验。</li></ul>
运营思路	<ul style="list-style-type: none"><li>● 制定全渠道营销策略，覆盖线上线下各个接触点，如社交媒体、电商平台、线下活动等。</li><li>● 利用品牌IP的故事性和情感连结，提高用户对品牌的好感度和信任度。</li><li>● 采用数据驱动的方法，不断优化渠道的用户接触策略和用户体验。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 创造高质量的品牌内容，如视频、文章、图像等，以增强品牌IP的吸引力。</li><li>● 通过KOL、社群营销等方式，扩大品牌矩阵的传播和用户参与。</li><li>● 实施精准的目标人群定位和个性化营销，提高流量获取的效率和质量。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 提供个性化的产品推荐和优惠，符合用户的具体需求和偏好。</li><li>● 强化售后服务和用户支持，确保用户满意度和二次购买率。</li><li>● 利用用户反馈和数据分析，不断改进产品和服务，提高转化率。</li></ul>



04

## 行业案例参考

声量转化矩阵

# 格力矩阵案例：名人效应配合规范矩阵，强化内容增强获取声量能力

格力电器，在**业界领袖董明珠**的引领下，凭借其深厚的企业新媒体矩阵体系，成功构筑了极具影响力的社媒传播链路。通过不断优化和丰富各账号的内容，提升文章的可读性和吸引力，有效推动了各账号发布内容的数据增长，**为品牌赢得了更多的社交媒体关注和认可**。这一系列举措不仅显著提升了格力电器的品牌知名度，更进一步巩固了其在市场中的领导地位。

## 名人IP扩声量

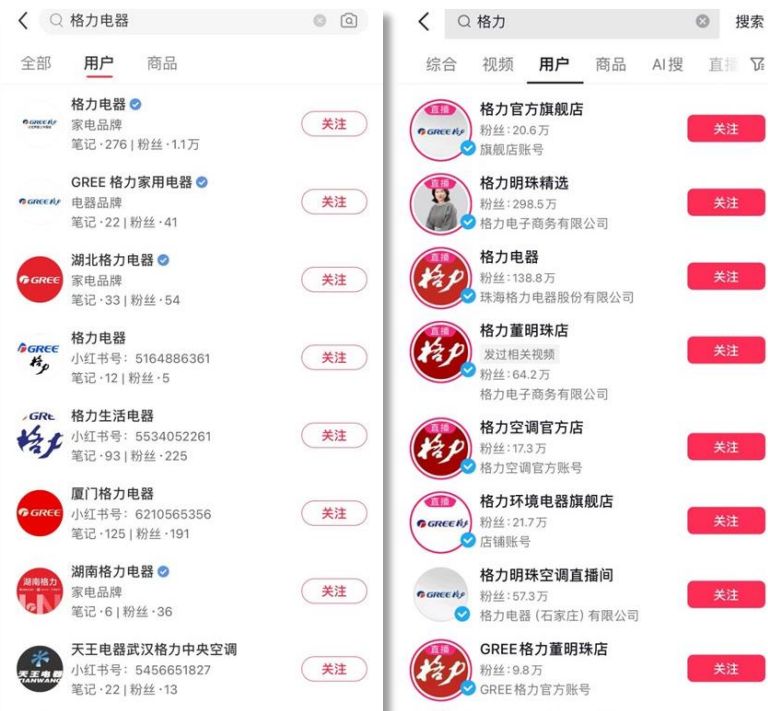
董明珠通过在社媒领域的相关讨论与报道，聚集起相对来说较高的人气，建立起属于格力自身的名人IP。

### 董明珠个人IP的营销价值

- **提高品牌美誉度**：品牌、产品相关故事持续输出，有效提升品牌美誉度；
- **提升消费者产品信心**：“董事长”自带品质保证属性，所推产品更易获得用户信赖，提升消费者对产品的信心；
- **拓展用户圈层**：直播带货增强用户覆盖，助力品牌拓展用户圈层；
- **激发员工积极性**：“董事长”亲自上阵做示范，可有效提高员工践行直播战略的积极性；
- **加强品牌输出能力**：内容的丰富性与趣味性决定了“总裁”直播间内对品牌的强输出能力。

## 矩阵规范印象好

矩阵账号命名规范，形成各业务线明确矩阵定位



## 强化内容持续粘性高

依托格力的品牌效应，做强内容，提高内容的可读性，从而扩大品牌声量



热点新闻

重大事件

节日营销

爱国精神

销售转化矩阵

# 蒙牛矩阵案例：“放射式”布局引领全域协同，彰显社媒营销新实力

蒙牛账号矩阵以其独特的“放射式”结构脱颖而出，凭借母账号的坚实背书，有效驱动子账号的发展。这一布局精巧地按照产品线和服务线划分账号，确保了内容的精准传递。从更宏观的全网视角来看，蒙牛品牌账号已全面覆盖各大社交媒体平台和主要品类，形成了“种草”与“拔草”相结合的一体化全链路布局。通过跨平台矩阵和账号矩阵的多元化营销场景，蒙牛成功实现了品牌的全域协同经营，展现了其在社媒营销领域的卓越实力。

矩阵结构  
↓  
放射式

**结构形式：**母账号+子账号  
**适合品牌：**市场知名，多产品线服务，有门店及区域代理。  
**结构优势：**母账号带动子账号，精准吸引用户，构建品牌生态。

## 蒙牛抖音账号矩阵



## 全面覆盖消费者产品需求，实现品牌全域协同经营

蒙牛加速全渠道布局，以产品线开设账号，能够最大限度触达目标群体的产品需求，满足品牌销量提升、营销破圈、用户沉淀等核心诉求，努力寻找生意增长新引擎。

	集团账户	液态奶	奶粉	酸奶	冰淇淋	奶酪	乳饮料
	√	√	√	√	√	√	√
	√	√	√	√		√	√
	√	√	√	√	√	√	√
	√	√					√
	√	√	√	√	√	√	√
	√	√	√	√	√	√	√
	√	√	√	√	√	√	√

🔍 声量&销售转化

# 传统零售转型：以实体店为基点融合线上线下，打造私域矩阵运营新范式

传统零售企业可以**将实体店、矩阵账号和私域流量结合起来**，形成了一个完整的营销体系。通过线上线下的互动和精细化管理，优化会员服务体系，吸引和留住用户；同时，品牌可以围绕全国几百上千家门店，将自己的员工和经销商员工动员起来做**私域直播**，这种**多门店矩阵**有效推动品牌在直播平台的流量和品牌植入能力，让品牌在直播平台再开连锁门店，从而为门店赋能，提高品牌影响力和销售业绩。

1

## 🌐 建立跨平台矩阵账号

在微信、抖音、小红书等不同社媒平台上设立门店的官方账号。这些账号可以发布产品信息、促销活动、品牌故事等内容，吸引消费者关注。同时，**各个账号之间可以进行内容交叉推广**，形成矩阵式的覆盖，提高品牌曝光度。

2

## 🔄 打造私域流量

可以通过微信公众号、小程序、企业微信等工具，建立私域流量池。例如，可以**设立会员制度**，为会员提供专享优惠、专属服务、会员活动等。通过不断提供价值，**与消费者建立紧密的联系**，增强消费者的粘性和忠诚度。

3

## 🔗 线上线下结合

实体店可以与线上账号进行联动。例如，线上账号可以发布门店的促销活动、新品上市等信息，**引导消费者到门店体验和购买**。门店也可以设置二维码，让消费者扫码关注线上账号，**扩大线上账号的粉丝基础**。

5

## 👥 门店员工参与

鼓励实体店的员工参与到矩阵账号的运营中来。例如，员工可以在**微信群中和消费者进行互动**，解答消费者的疑问，提供专业的建议。

4

## 📊 数据驱动优化

通过数据分析工具，对跨平台矩阵账号和私域的运营数据进行分析。例如，可以分析消费者的关注度、互动情况、购买转化等，**了解运营效果，进行策略优化**。

门店员工矩阵  
行业案例

### 👕 服装品牌



FILA



太平鸟



VERO MODA



森马



### 🍴 餐饮品牌



煌上煌



尚渔味



喜姐炸串



一绪寿喜烧

# THANKS!



前往矩阵通



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