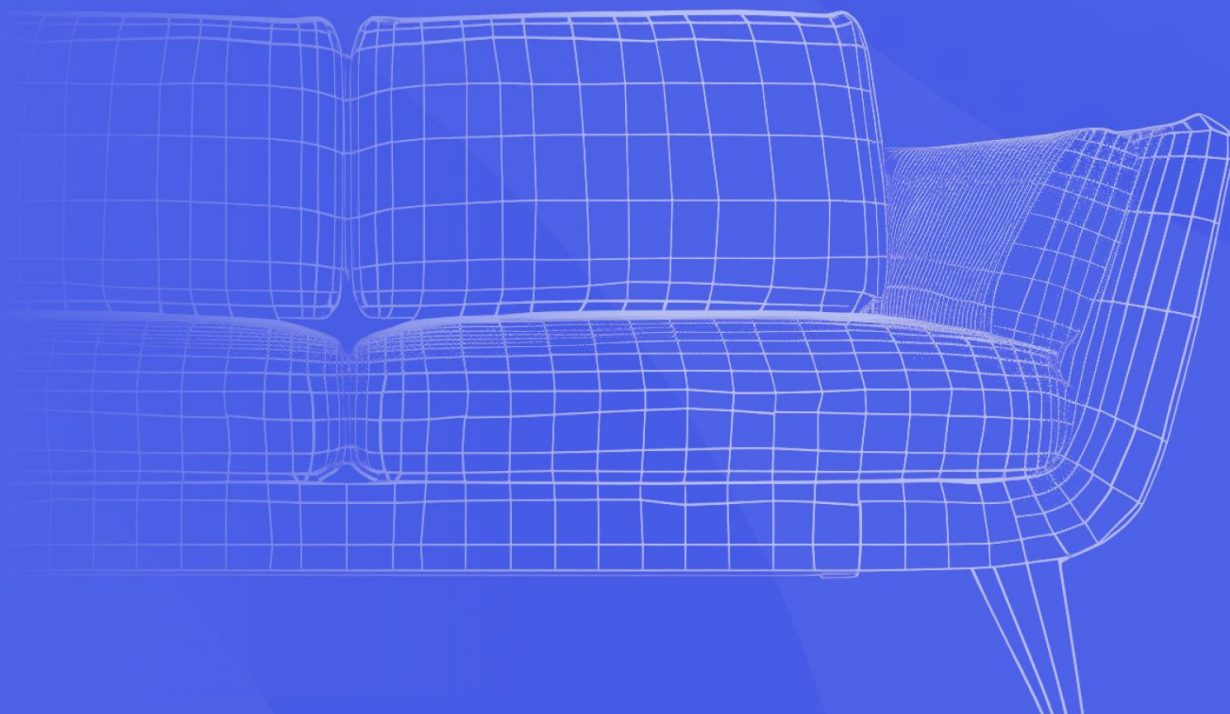


家居行业

品牌矩阵运营评估报告



新榜 · 矩阵通

2024年7月

CONTENTS

目录

01

行业矩阵概览

02

活跃度指标分析

03

粉丝数指标分析

04

作品数指标分析

05

互动量指标分析

06

行业案例参考

报告概述

本报告由新榜矩阵通权威发布，为“品牌矩阵运营观察”系列的第3期报告。通过全方位数据洞察，我们深入剖析了品牌在新媒体领域的运营指标表现，覆盖七大主流新媒体平台，全景展现目标行业的新媒体运营策略与成效。

该系列报告将致力于探索各行业在新媒体平台上的运营策略及成果，基于坚实数据和深入分析，精准揭示关键指标的分位值表现，勾勒出行业发展趋势。

本期报告以**家居行业**为研究焦点，深入剖析了其在新媒体运营中的多维表现。未来，我们将继续推出覆盖更多行业的观察报告，构建系列化、连贯性的研究体系。我们期望通过这一系列报告，为读者搭建起一个宏微观相结合的观察平台，助力其全面把握不同行业在新媒体领域的发展动态与优秀实践案例。

为确保报告的连贯性与易读性，我们将沿用统一的结构与分析框架，为读者提供便捷的跨行业数据对比与观点分析体验。同时，我们也将结合各行业的独特属性，提供更为精准、个性化的研究分析与市场洞察，以满足读者多样化的信息需求。

此次发布的《家居行业——品牌矩阵运营评估报告》集结了新榜矩阵通在家居企业运营现状、信息发布、互动表现及矩阵模式等多个层面的综合性研究成果。以数据为基石，报告对家居企业在新媒体运营中的**粉丝数、活跃账号数、作品数、互动量**等关键指标进行了深入探索。

本期以2024年6月份的数据为一个观察剖面，进一步研究了家居品牌矩阵的整体运营态势。此外，报告还融合了具体案例展示及前瞻性总结，力求为读者提供更具洞察力的市场解读与策略建议。

我们坚信，这份持续更新的系列报告将成为读者洞悉新媒体矩阵生态的宝贵工具，助力其精准把握市场动态、优化运营策略，并推动业务目标实现跨越式发展。

数据说明

【研究方法】

《家居行业——品牌矩阵运营评估报告》结合了定性与定量两种研究手法。

首先，借助新榜的新媒体数据获取能力，我们全面汇总了家居企业号的平台数据，并进行了精细的大数据分析。

其次，通过对大量综合资料的整理与总结，我们深入挖掘了家居行业的相关资讯、专业观点及案例，旨在沉淀运营方法论与探寻行业机遇。

【统计说明】

统计周期：2024年6月1日 - 2024年6月30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：新榜收录在库的家居品牌，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。

（本报告采用五分位划分法，即按照对应品牌分类或平台的数据分布，分别提取其90%、75%、50%、25%及10%分位点上的数值进行详尽展示，以全面呈现数据的层次分布与特征。）

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

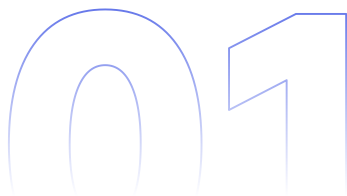
快手：获赞+评论+分享

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

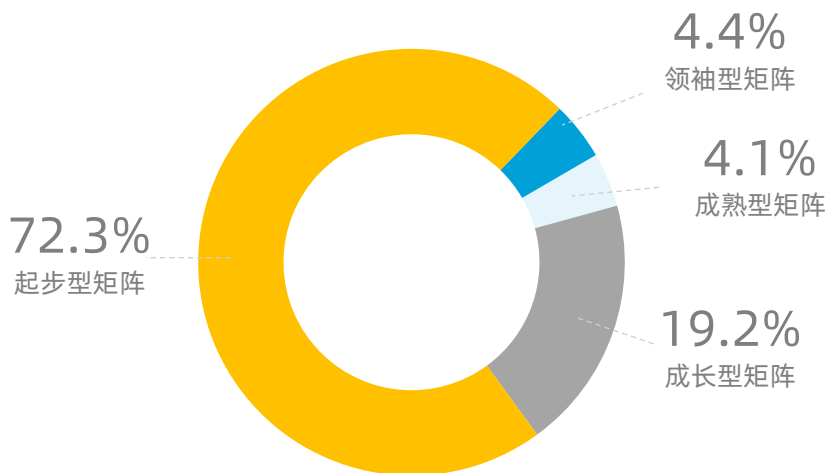


行业矩阵概览

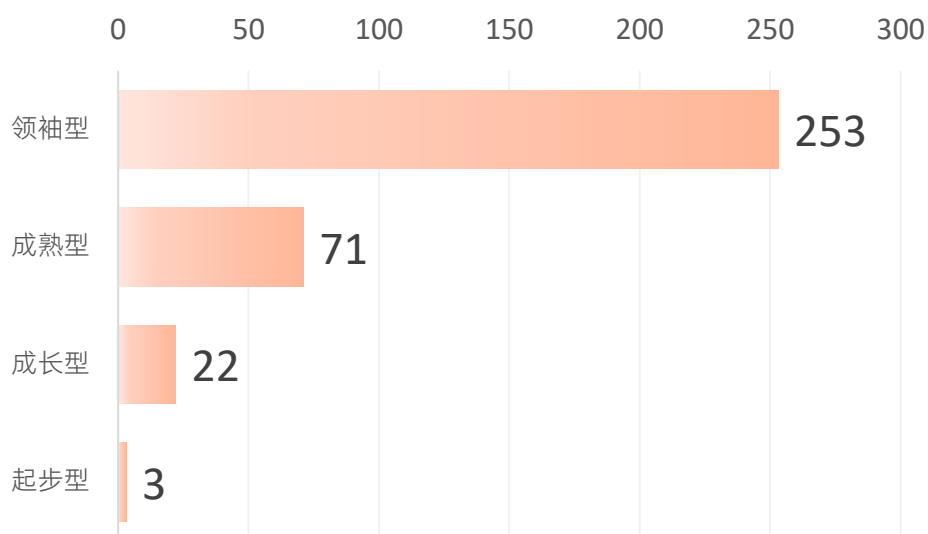
1.1 矩阵账号规模分布

深入分析矩阵数据发现：起步型品牌占比72.3%，账号关联少，平均仅3个，处于初步探索阶段。成长型品牌占19.2%，平均关联22个账号，呈现扩张态势。而成熟型和领袖型品牌，虽占比分别仅为4.1%和4.4%，却以平均关联71个和253个账号，彰显了其稳健实力和行业引领能力。整体上，家居品牌矩阵布局规模较小，两极分化严重，成熟与领袖型品牌稀缺。

不同规模矩阵品牌数量分布情况



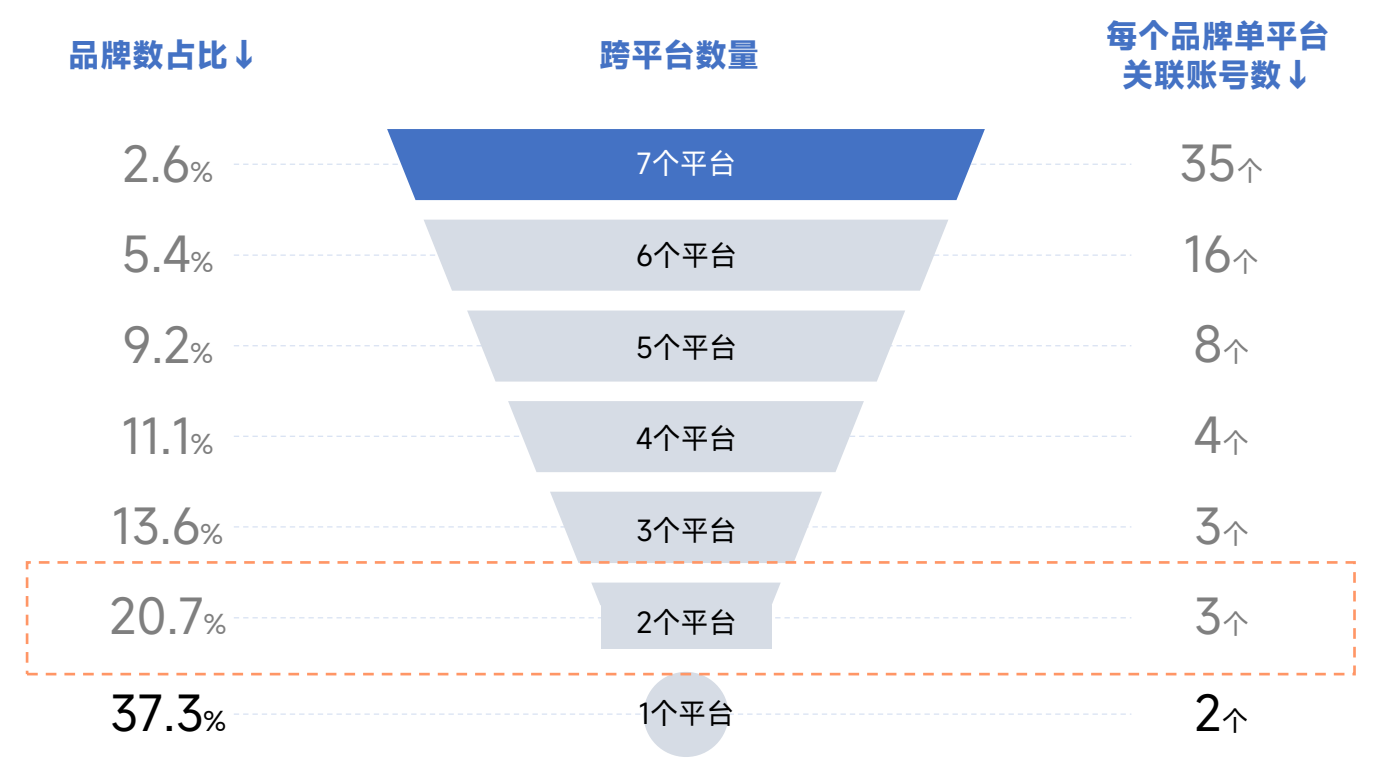
不同规模矩阵单品牌关联账号数对比



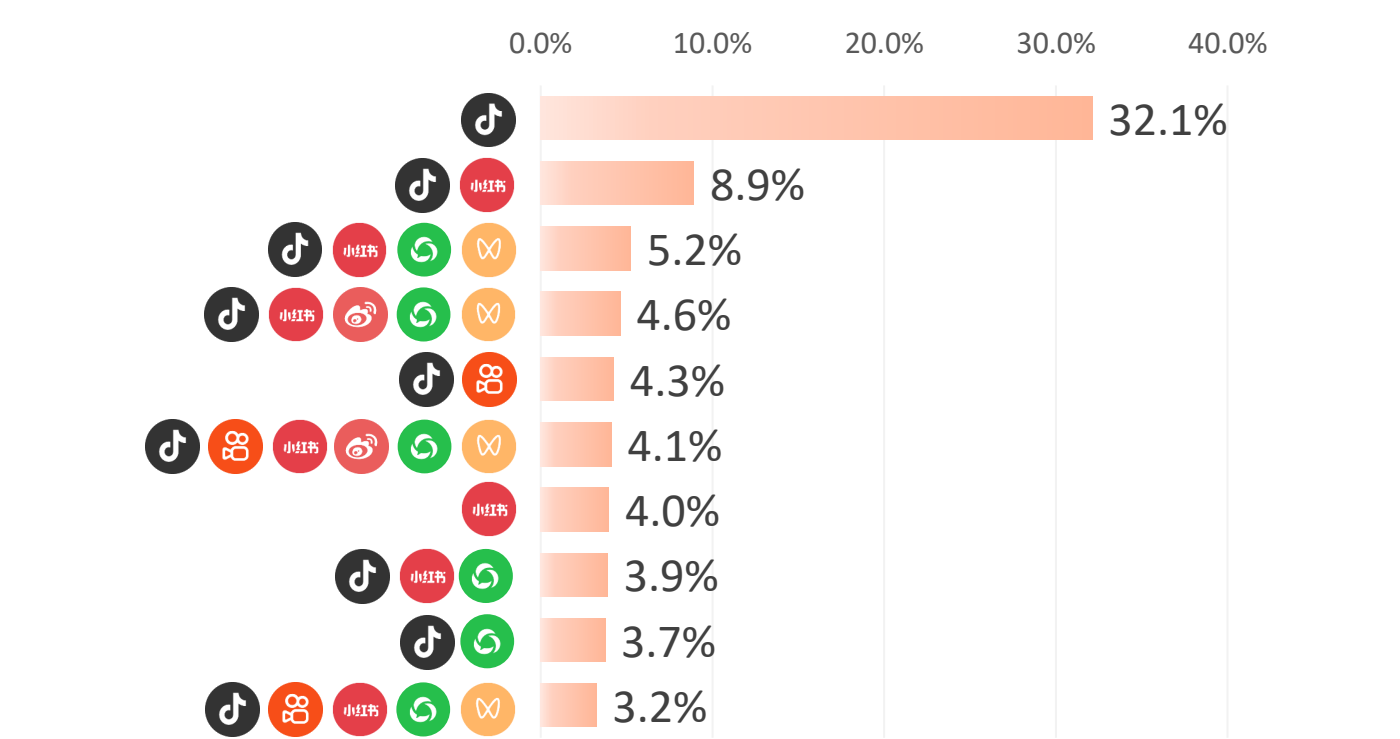
- 起步型矩阵（账号数≤10）：初入市场，正在培育粉丝基础与内容互动体系。
- 成长型矩阵（10<账号数≤50）：粉丝与内容互动双增长，市场地位逐渐稳固。
- 成熟型矩阵（50<账号数≤100）：粉丝稳定且内容高质量，已成为行业内的重要影响力者。
- 领袖型矩阵（账号数>100）：粉丝众多，内容广泛传播，是行业公认的标杆与领袖。

1.2 跨平台矩阵分布

从平台分布来看，目前62.7%的家居品牌都在跨平台布局，其中跨2个平台的占比最高，达20.7%，但是只在单平台做账号运营的品牌占比高达37.3%，由此可见，家居行业的矩阵策略主要还是纵向深耕，尚未形成横向扩张的积极态势。



从平台组合情况来看，只在抖音布局的家居品牌数量占到32.1%，在单一平台中占比最高，其次是“抖音+小红书”组合，品牌数量占比为8.9%；此外，单独在小红书布局的品牌占比为4.0%。



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

1.3 企业号新榜指数层级分布

从各平台新榜指数账号分布看，头部账号占比极低，尾部账号均超85%，体现广泛长尾效应；肩部与中部以快手表现较佳，分别占2.02%与4.95%，公众号在中部也有3.61%；腰部账号中，公众号以8.48%领先，小红书、微博紧随其后，显示出不同平台内容生态与竞争格局的差异。

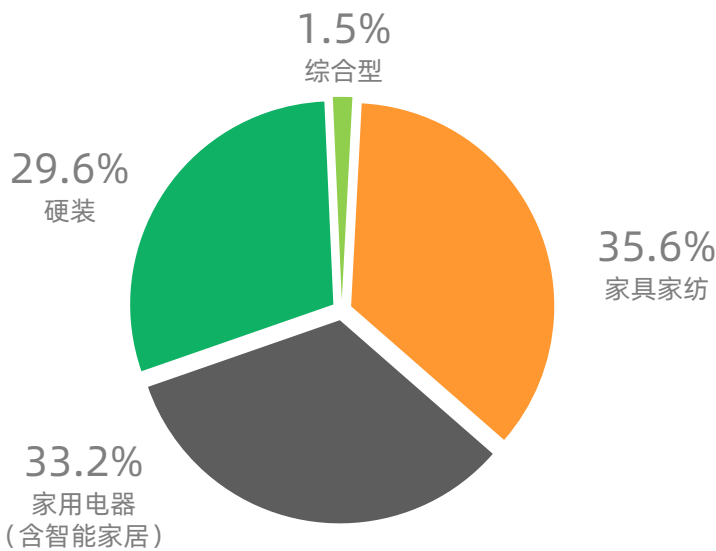
不同平台企业号新榜指数层级分布

新榜指数层级							
头部（750以上）	0.01%	0.26%	0.09%	0.50%	0.00%	0.13%	0.00%
肩部（650 ~ 750）	0.19%	2.02%	0.82%	0.00%	1.06%	0.87%	0.19%
中部（550 ~ 650）	1.05%	4.95%	2.35%	0.50%	2.71%	3.61%	0.90%
腰部（450 ~ 550）	3.50%	3.65%	6.71%	2.50%	6.01%	8.48%	3.79%
尾部（450以下）	95.25%	89.13%	90.03%	96.50%	90.22%	86.90%	95.12%

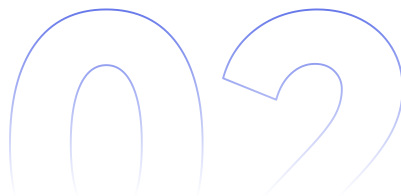
1.4 家居品牌类别分布

家居行业格局分布较为均衡，其中家居家纺品牌数量占最高，为35.6%；其次是家用电器（含智能家居），品牌数量占比为33.2%；硬装品牌数量占比也相差无几，占比29.6%。

不同分类品牌数量占比



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



活跃度指标分析

2.1 不同分类矩阵活跃度指标

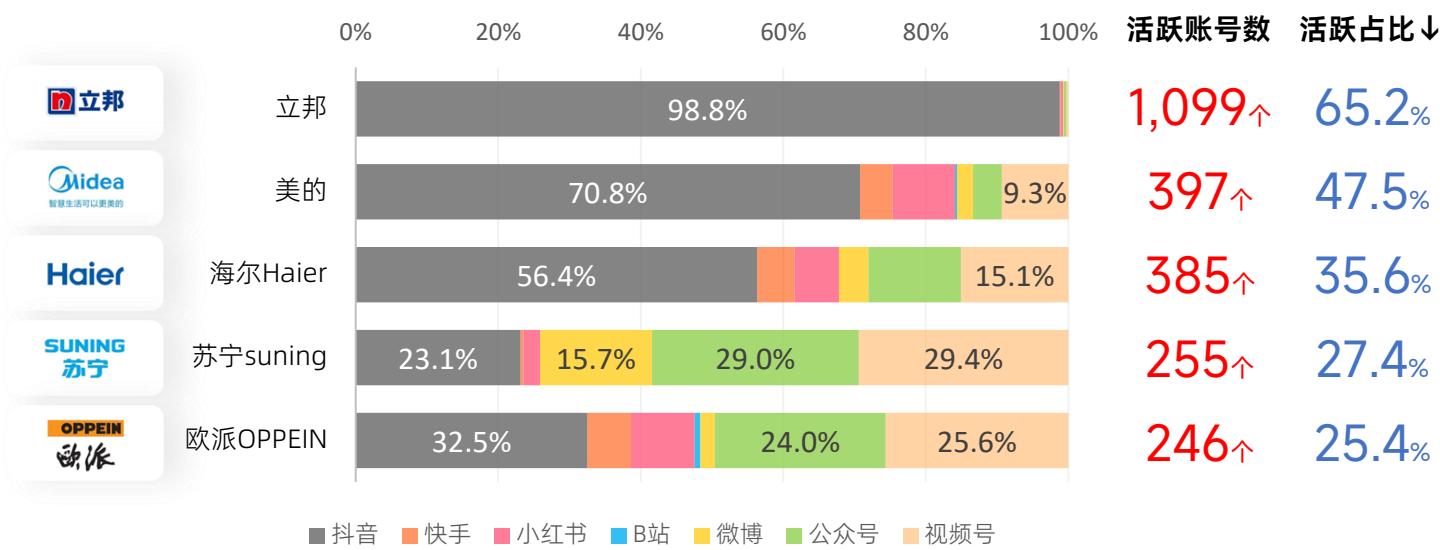
在家居行业中，家用电器在各分位值上均占据领先地位，其90分位拥有5个活跃账号，线上活力显著。硬装和家具家纺也表现不俗，而综合型账号稍显逊色。整体来看，全行业活跃账号占比约为44.5%，而家用电器以46.3%的比例脱颖而出，体现了其积极的营销策略。

不同分类矩阵活跃账号数分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	3	5	4	2	4
上四分位值 (75分位)	1	2	2	1	2
中位值 (50分位)	1	1	1	1	1
下四分位值 (25分位)	0	0	0	0	0
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0
活跃占比→	43.4%	46.3%	43.9%	31.9%	44.5%

在活跃账号数TOP5品牌中，抖音是最受青睐的平台，立邦高达98.8%的活跃账号集中于此，而快手与B站使用较少。小红书虽有涉足，但普遍不高。苏宁在微博上较为活跃，占有15.7%。同时，公众号和视频号也备受关注，苏宁和欧派在此深度布局，彰显了其对微信生态的战略考量。

活跃账号数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

2.2 不同平台矩阵活跃度指标

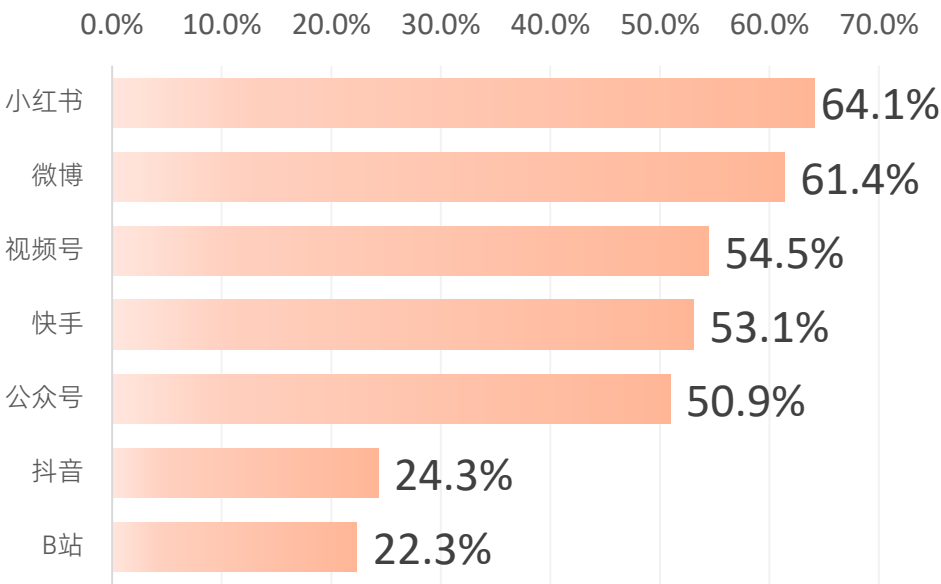
从活跃账号的平台分布情况看，抖音以90分位6个活跃账号领先，成为矩阵营销的核心平台。小红书、快手、公众号、视频号在中位数上表现稳定，展现了一定的活跃性。而B站在高分位活跃账号较少，反映出企业对其关注度不高，微博则在中低分位表现出均衡的布局态势。

不同平台矩阵活跃账号数分位值表现

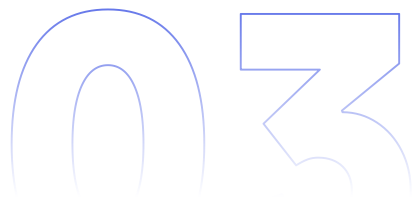
对应分位值							
高位值（90分位）	6	3	4	1	2	4	4
上四分位值（75分位）	2	1	2	0	1	2	2
中位值（50分位）	1	1	1	0	1	1	1
下四分位值（25分位）	0	0	1	0	0	0	0
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

从各平台账号活跃度数据来看，小红书、微博分别以64.1%、61.4%的活跃度成为家居互动的热门平台，视频号、快手和公众号也表现出对家居内容的高传播力。而抖音虽然家居品牌基数较大，但是普遍账号活跃度较低，B站则是因为中长视频机制不及图文形式直接和高效，资源投入较少。

不同平台账号活跃度对比



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



粉丝数指标分析

3.1 不同分类矩阵粉丝数指标（品牌整体）

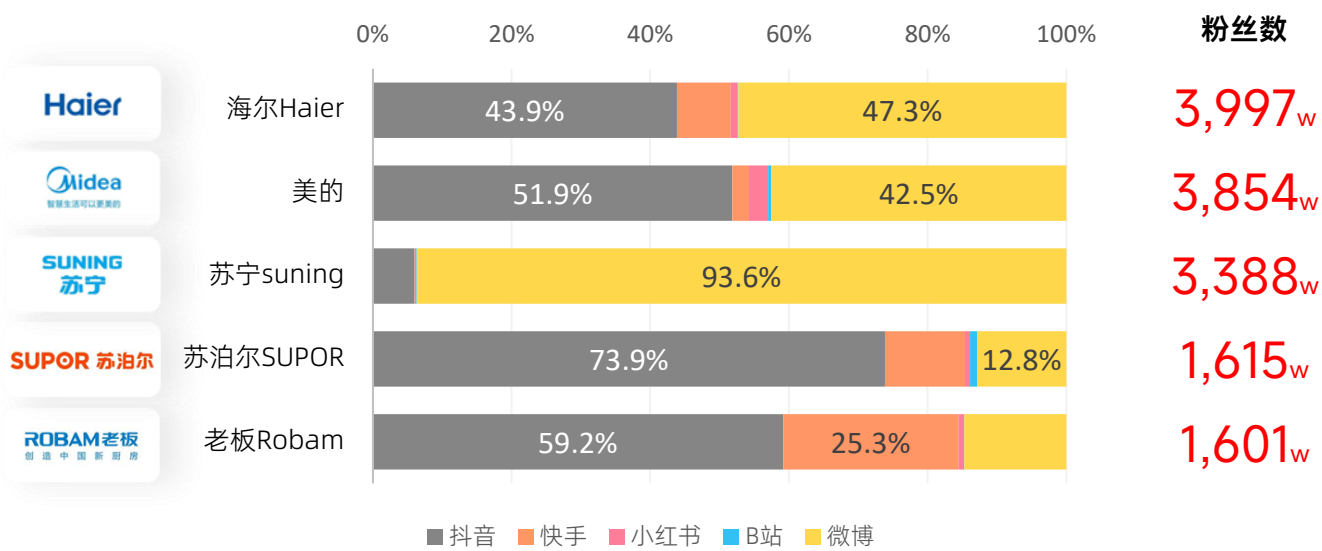
从品牌整体粉丝数方面看，家用电器品牌在粉丝吸引力上具有显著优势，中高位值皆远超其他分类；硬装品牌粉丝数相对平稳，各分位值都在看齐行业整体水平，家具家纺品牌则是稍逊一筹；而综合型品牌各分位值差距较小，虽然中高位值远低于行业整体水平，但却在中低位表现不俗。

不同分类矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	241,609	643,133	352,377	52,671	393,198
上四分位值 (75分位)	61,815	125,367	82,005	31,571	85,767
中位值 (50分位)	12,802	19,387	15,364	8,154	15,380
下四分位值 (25分位)	2,351	2,592	2,232	2,529	2,375
低位值 (10分位)	438	388	330	1,223	392

Top5家居品牌的粉丝主要聚集在抖音、快手和微博三大平台。海尔、美的在抖音和微博上粉丝占比高，9成以上的粉丝皆聚集在这两个平台；苏泊尔、老板在抖音上受众更广，分别占73.9%和59.2%。值得一提的是，苏宁在微博上占比高达93.6%，足以见得其微博营销效果突出。

粉丝数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.2 不同分类矩阵粉丝数指标（单账号）

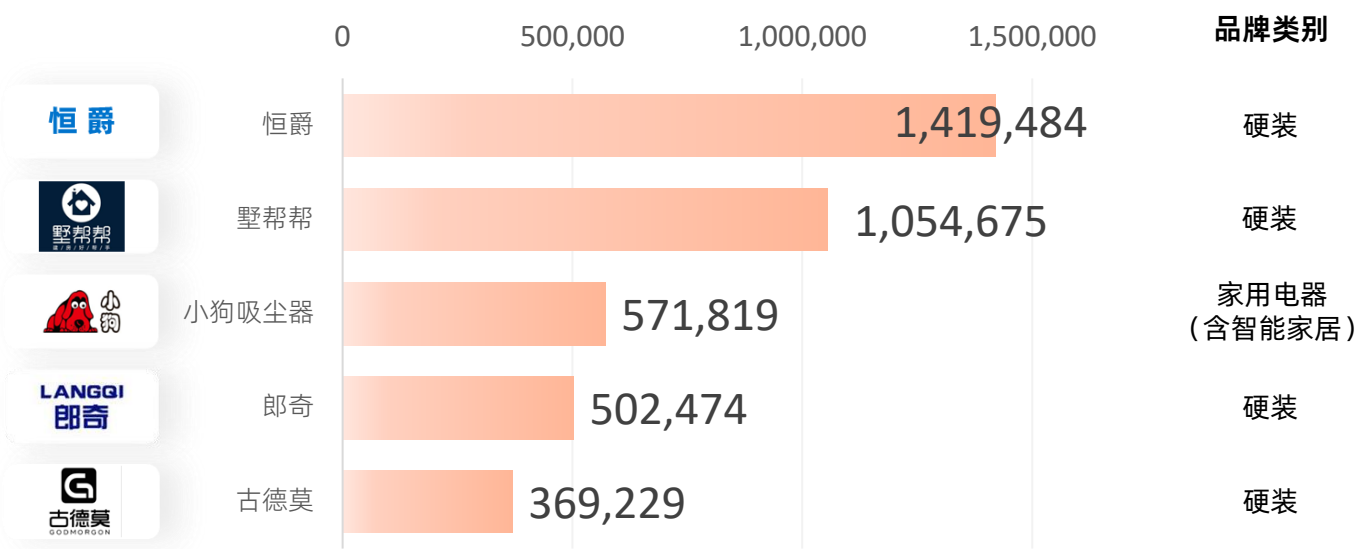
在单账号粉丝数分位值对比中，家具家纺、家用电器、硬装粉丝数在各分位值均低于行业整体，而家用电器在各分位上均领先，尤其在90分位上达11.1万，远超行业整体的8.2万。综合型账号表现均衡，各分位值间差异小，尤其是在10分位时也有775，显示出稳定的受众基础。

不同分类矩阵单账号粉丝数分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	60,538	111,486	69,046	20,886	81,686
上四分位值 (75分位)	18,132	26,943	16,349	5,508	20,032
中位值 (50分位)	5,286	8,185	4,848	2,796	5,868
下四分位值 (25分位)	1,395	1,546	1,326	1,378	1,409
低位值 (10分位)	354	314	273	775	321

在单账号粉丝数TOP 5的品牌矩阵中，硬装类占4席，家用电器类占1席。其中，恒爵与墅帮帮的单账号粉丝数都超过百万，分别达到142万和105万，已经拥有广泛的受众基础。同时，小狗吸尘器以57万的粉丝数稳居第三。

单账号粉丝数TOP5品牌矩阵



筛选依据：品牌关联账号数 ≥ 2

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单账号粉丝数：品牌关联账号的平均粉丝数

3.3 不同平台矩阵粉丝数指标（品牌整体）

微博在品牌推广方面领先，90分位粉丝数高达156万，远超其他平台。抖音和快手也表现不俗，90分位粉丝数分别为53万和34.1万。相比之下，小红书和B站在90分位的粉丝数较少，分别为5.3万和1.9万。值得一提的是，微博在各分位上均保持领先地位，显示出其广泛的用户基础和影响力。

不同平台矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

对应分位值					
高位值（90分位）	530,626	341,148	53,276	19,438	1,560,312
上四分位值（75分位）	128,970	65,677	19,697	7,154	456,468
中位值（50分位）	26,111	7,620	5,653	727	111,718
下四分位值（25分位）	4,628	824	821	129	31,379
低位值（10分位）	1,147	125	148	36	12,671

家用电器（含智能家居）品牌数量最多，占比73.3%



3.4 不同平台矩阵粉丝数指标（单账号）

数据显示，微博在单账号粉丝数上优势明显，90分位高达71.5万，远超抖音、快手等平台。抖音、快手虽然粉丝基础不错，但难以匹敌微博。但从平台属性上考虑，小红书和B站粉丝数相对较低，但内容质量高。品牌应依据各平台特色制定策略，微博是重点，但也需多元化布局。

不同平台矩阵单账号粉丝数分位值表现

对应分位值					
高位值（90分位）	41,433	119,779	21,188	19,279	715,002
上四分位值（75分位）	16,892	31,590	9,686	6,653	306,232
中位值（50分位）	5,934	4,547	2,893	697	108,543
下四分位值（25分位）	1,944	724	591	129	31,107
低位值（10分位）	837	117	139	35	12,671

家用电器(含智能家居)、硬装 品牌数量最多，分别占比46.7%、40.0%



家具家纺 家用电器（含智能家居） 硬装 综合型

(备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别)

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单账号粉丝数：品牌关联账号的平均粉丝数



作品数指标分析

4.1 不同分类矩阵作品数指标（品牌整体）

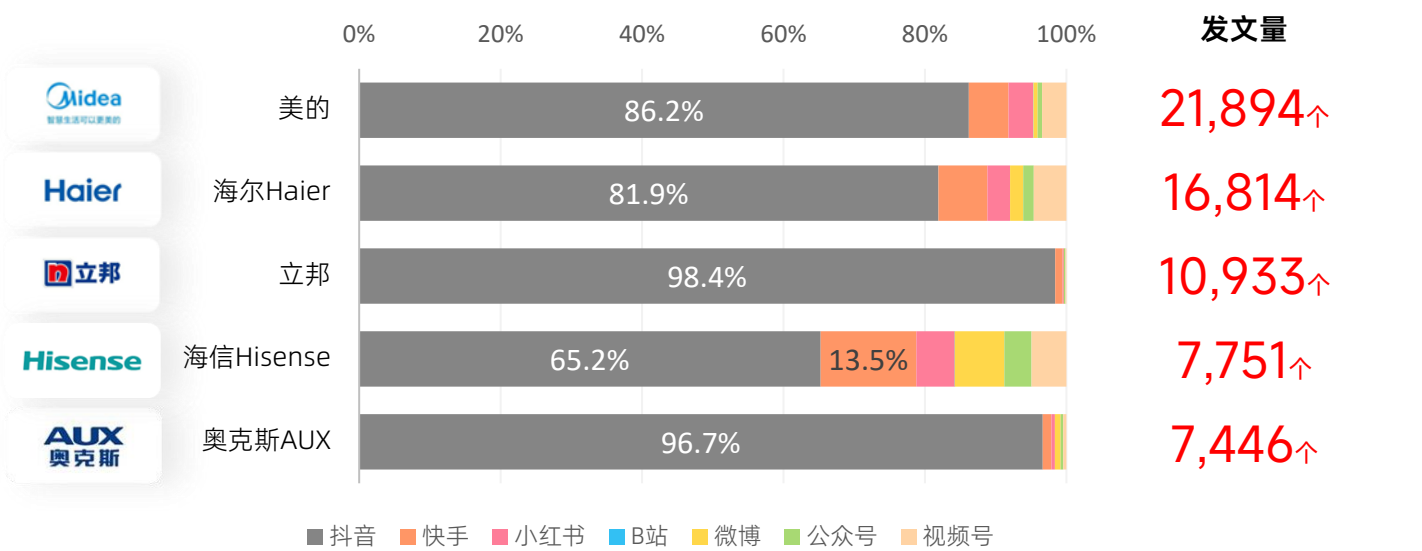
在品牌作品数上，家用电器以90分位199的发文数稳居榜首，远超行业平均的147。家具家纺和硬装虽然表现稳定，但略低于行业整体水平。综合型账号在内容产出上相对较弱，90分位仅有34篇。显然，家用电器行业在内容创作上最为活跃，其他品类虽有所作为，但仍有待提升。

不同分类矩阵品牌整体发文数分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	129	199	113	34	147
上四分位值 (75分位)	52	64	46	25	54
中位值 (50分位)	18	20	18	10	19
下四分位值 (25分位)	6	7	7	5	7
低位值 (10分位)	2	3	3	2	3

在发文数TOP 5的品牌矩阵中，抖音是这些品牌最活跃的平台，尤其是立邦，在抖音的发文量占比高达98.4%，其次是奥克斯，发文量占比96.7%。快手、小红书、微博、公众号和视频号虽然也有分布，但整体活跃度相对较低。值得注意的是，这些品牌在B站上均没有发文。

发文量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

4.2 不同分类矩阵作品数指标（单账号）

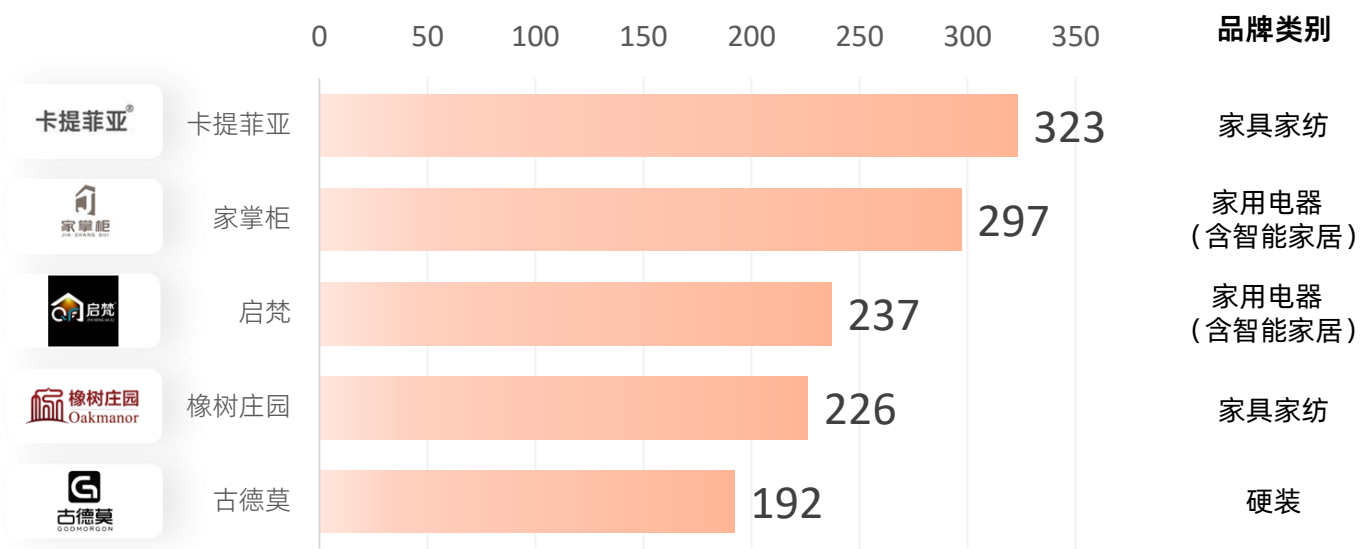
在单账号发文数分位值上，家具家纺和家用电器品牌在90分位的表现较为突出，发文数分别达54和49，稍高于行业整体的46；而硬装和综合型品牌则稍逊一筹。各分类与行业整体在各分位上的差距并不明显，表明各类别在内容更新上保持相对均衡的频率。

不同分类矩阵单账号发文数分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	54	49	36	19	46
上四分位值 (75分位)	25	25	19	14	23
中位值 (50分位)	12	12	10	8	11
下四分位值 (25分位)	5	5	5	4	5
低位值 (10分位)	2	3	2	2	2

在单作品互动量TOP5品牌中，家具家纺品牌卡提菲亚和橡树庄园分别以323和226的平均作品数位列第一和第四。家用电器品牌家掌柜和启梵紧随其后，而硬装品牌古德莫以192的平均作品数位列第五。这些高产出品牌通过持续创作优质内容，成功吸引了大量用户互动，提升了品牌影响力。

单账号发文数TOP5品牌



筛选依据：品牌关联账号数 ≥ 2

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单账号发文：品牌关联账号的平均发文数

4.3 不同平台矩阵作品数指标（品牌整体）

在不同平台的内容产出中，抖音表现最佳，90分位发文数达332，远超其他平台，展现了其在内容创作上的活跃度。相比之下，B站明显落后，90分位发文数仅为22，内容更新频率有待提升。其他平台表现相对均衡，品牌可针对性选择适合自身的营销平台。

不同平台矩阵品牌整体发文数分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	332	136	102	22	72	49	85
上四分位值（75分位）	123	40	47	9	43	20	37
中位值（50分位）	40	15	20	4	20	7	14
下四分位值（25分位）	14	6	9	2	8	4	5
低位值（10分位）	4	2	4	1	3	2	2

家用电器（含智能家居）品牌数量最多，占比76.2%



家具家纺 家用电器（含智能家居） 硬装 综合型

(备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别)

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

4.4 不同平台矩阵作品数指标（单账号）

在不同平台矩阵单账号发文数分位值表现中，抖音和快手在内容更新上较为突出，90分位时的单账号发文数分别为69和58，高于其他平台；微博、小红书也表现出稳定的内容输出。相比之下，B站、公众号和视频号在单账号发文数上相对较低。整体来看，短视频平台在内容更新方面更加频繁。

不同平台矩阵单账号发文数分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	69	58	40	13	52	14	26
上四分位值（75分位）	35	22	23	8	29	8	16
中位值（50分位）	17	11	13	4	16	4	9
下四分位值（25分位）	9	5	7	2	7	3	5
低位值（10分位）	4	2	4	1	3	1	2

家用电器(含智能家居)、家具家纺 品牌数量最多，各自占比47.6%



● 家具家纺 ● 家用电器（含智能家居） ● 硬装 ● 综合型

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单账号发文：品牌关联账号的平均发文数

05

互动量指标分析

5.1 不同分类矩阵互动量指标（品牌整体）

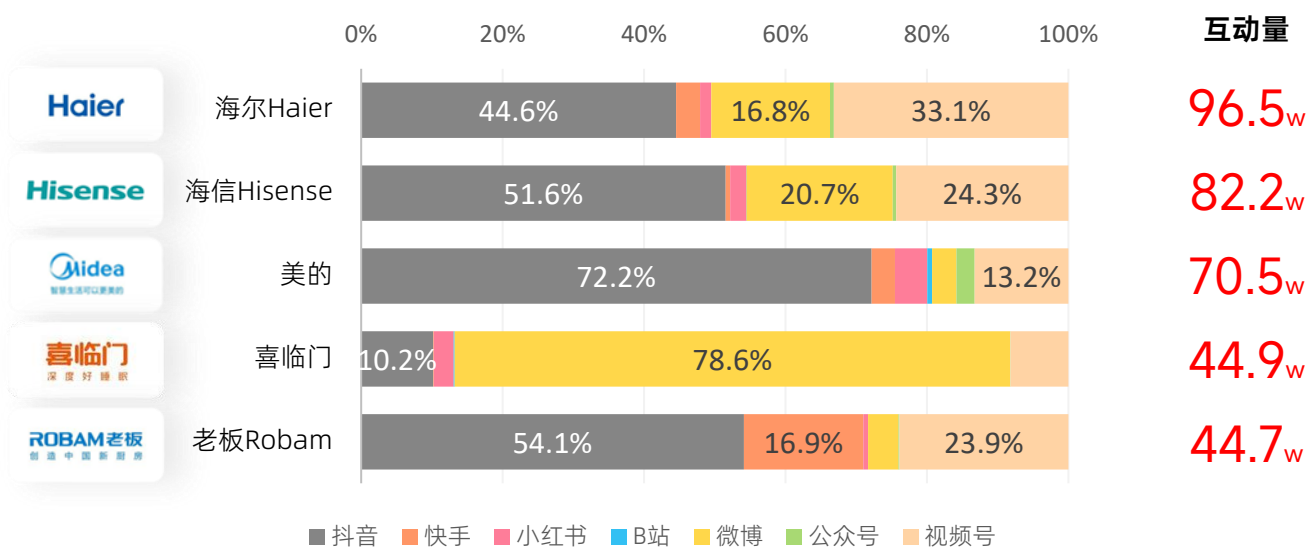
家用电器在整体互动量上表现最佳，90分位时达到了5,507，高于行业整体的3,990。硬装和家具家纺也表现出相对可观的互动活跃度，而综合型分类在75分位以下互动量显著降低。值得注意的是，在25分位以下，所有分类的互动量均为零，显示出互动分布的不均衡性。

不同分类矩阵品牌整体互动量分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	2,614	5,507	3,861	1,166	3,990
上四分位值 (75分位)	415	795	640	54	587
中位值 (50分位)	15	34	33	0	26
下四分位值 (25分位)	0	0	0	0	0
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0

在互动数TOP 5的品牌矩阵中，抖音对于这些品牌而言是主要的互动平台，尤其是美的，在抖音上的互动量占比高达72.2%。微博也是另一个重要的互动场所，特别是对于喜临门品牌，其在微博上的互动量占比达到了78.6%。此外，视频号也表现出较强的互动潜力。

互动量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

5.2 不同分类矩阵互动量指标（单作品）

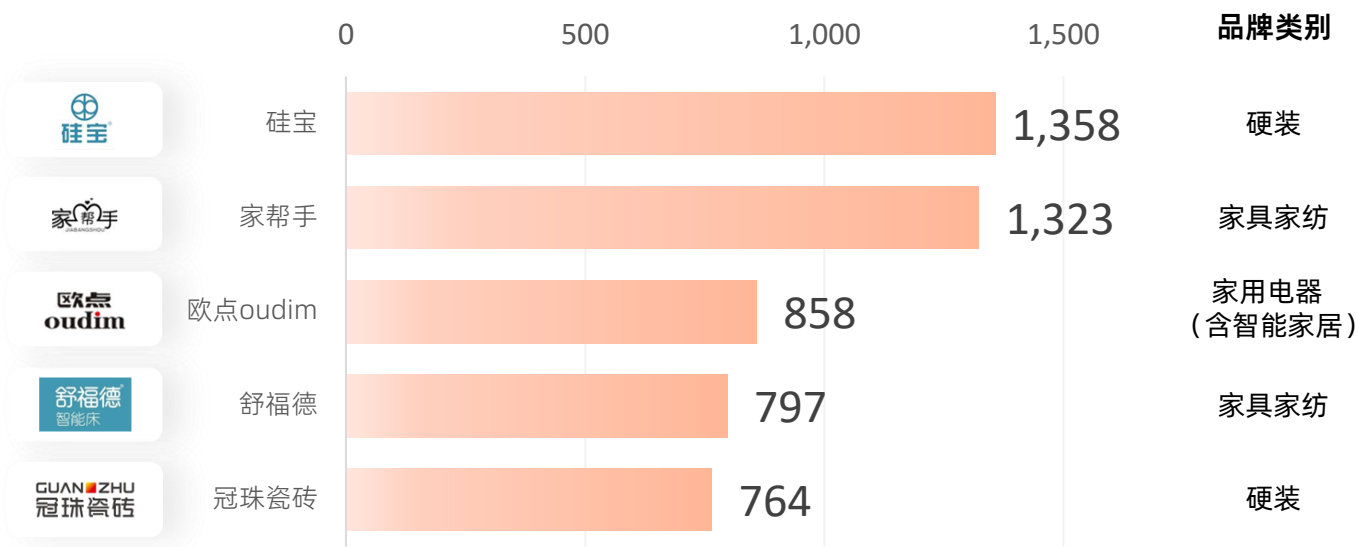
从单作品互动量来看，家用电器和硬装类别在90分位的互动量相对较高，分别为157和146，略高于行业整体的142。家具家纺和综合型虽然稍低，但也有不错的互动表现。在各个分位值上，各类别与行业整体相差不大，显示出各类别在作品互动上的相对均衡。

不同分类矩阵单作品互动量分位值表现

分位值	家具家纺	家用电器 (含智能家居)	硬装	综合型	行业整体
高位值 (90分位)	116	157	146	96	142
上四分位值 (75分位)	40	46	49	32	45
中位值 (50分位)	10	13	15	7	13
下四分位值 (25分位)	3	3	3	2	3
低位值 (10分位)	1	1	1	1	1

单作品互动量TOP5品牌矩阵中，硅宝和冠珠瓷砖属于硬装分类，分别以1,358和764的平均互动数位列第一和第五。家帮手和舒福德则属于家具家纺分类，位列第二和第四。欧点oudim作为家用电器品牌，以858的平均互动数跻身至第三。

单作品互动量TOP5品牌矩阵



* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单作品互动：品牌发布作品的平均互动数

5.3 不同平台矩阵互动量指标（品牌整体）

在不同平台矩阵品牌整体互动量分位值表现中，微博、抖音和视频号在90分位上的互动量显著较高，分别达到8,087、7,084和8,044。快手和小红书的互动量虽然不及前三者，但也表现出一定的用户参与度。相比之下，B站和公众号的互动量较低，尤其是在高分位值上。

不同平台矩阵品牌整体互动量分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	7,084	3,371	1,709	69	8,087	316	8,044
上四分位值（75分位）	1,221	764	357	0	378	70	1,684
中位值（50分位）	32	74	38	0	9	11	127
下四分位值（25分位）	0	0	2	0	0	0	0
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

家用电器（含智能家居）品牌数量最多，占比76.2%



● 家具家纺 ● 家用电器（含智能家居） ● 硬装 ● 综合型

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

5.4 不同平台矩阵互动量指标（单作品）

在不同平台矩阵单作品互动量分位值表现中，微博和视频号在90分位上的单作品互动量显著较高，分别达到249和334。这显示了这两个平台在吸引用户与单个作品互动方面的优势。抖音、快手和B站也表现出稳定的互动能力，相比之下，公众号则受限于平台机制，在各分位的阅读量普遍较低。

不同平台矩阵单作品互动量分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	115	148	67	119	249	24	334
上四分位值（75分位）	52	52	22	24	68	10	157
中位值（50分位）	21	24	5	10	5	4	51
下四分位值（25分位）	7	9	2	2	1	2	12
低位值（10分位）	3	3	1	1	0	0	2

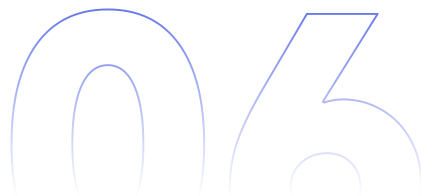
家用电器(含智能家居)、硬装 品牌数量最多，分别占比42.9%、38.1%



● 家具家纺 ● 家用电器（含智能家居） ● 硬装 ● 综合型

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的家居品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单作品互动：品牌发布作品的平均互动数



行业案例参考

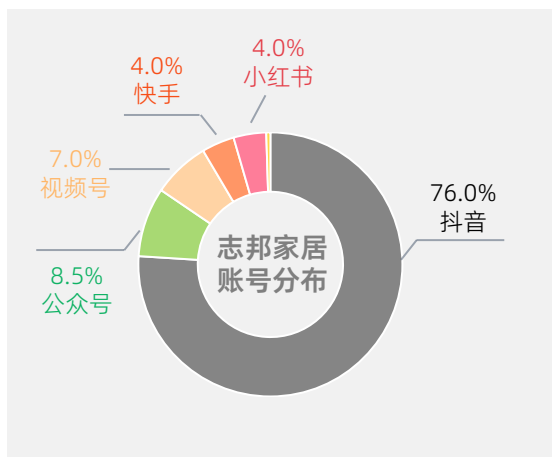
6.1 志邦家居——深耕抖音直播矩阵，精细化运营助力市场快速渗透

志邦家居以抖音为核心，通过“标杆账号”策略复制，融合短视频与直播强化内容引力，总部引领策略与人才培养，经销商分级执行，精细化运营多城账号。在紧密合作与数据驱动下，不断优化转化路径，形成高效运营正循环，并结合跨平台战略深化市场影响力，助推销售增长。

以抖音为轴心，多平台联动拓宽品牌版图

志邦家居精准布局矩阵账号，集中火力于抖音（76.0%），体现对抖音高效引流与高转化价值的深刻洞察。此举不仅拓宽了客户触达面，还通过丰富直播与短视频内容增强互动性，有效提升品牌力与销售线索。

同时，志邦亦未忽视其他平台的互补作用：快手、小红书、微博合计占比8.5%，虽占比较小，但助力跨圈层触达；公众号与视频号（15.5%）则深耕微信生态，平衡深度内容与视觉传播，实现多维度用户覆盖与品牌渗透。



志邦家居通过短视频、直播等优质内容扩展内容吸引力，构建营销矩阵从1到N进行标杆账号复制，从多维入手提升线索量和转化效率。

标杆账号引领，多层次矩阵促转化

总部层面：构建“标杆账号”复制模型，提供全方位支持，包括培训、运营指导、策略规划等，旨在快速提升经销商团队的直播能力和内容创作质量。

经销商层面：在总部指导下，细化运营，形成多层次的城市账号矩阵，针对不同级别的市场（省级、地级、县级）定制化运营策略，确保线上线下流量的有效转化。

总部标杆号

	志邦家居 粉丝：35.4万 志邦家居股份有限公司
	志邦家居旗舰店 粉丝：17.9万 志邦家居股份有限公司
	志邦家居好厨柜 粉丝：9.9万 ZBOM志邦家居定制认证账号
	志邦家居好设计 粉丝：8.4万 安徽志邦全屋定制有限公司
	志邦家居好物馆 粉丝：6.7万 安徽志邦国际贸易有限公司

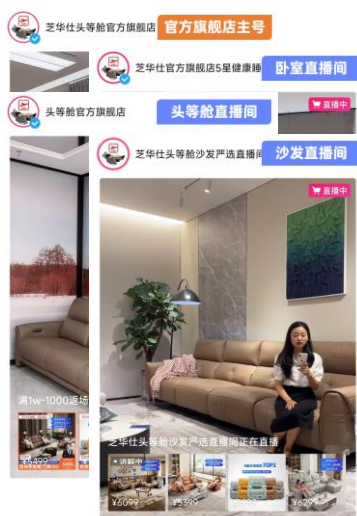
经销商矩阵

	芜湖志邦家居 粉丝：3946 鸠江区源栋鑫家居经营部
	昆明志邦家居 粉丝：2570 昆明市盘龙区鑫蓉建材综合经营部
	济南志邦家居 粉丝：3076 高新开发区润飞家居商行
	德州志邦家居 粉丝：4393 德州泰屋装饰工程有限公司
	黄山志邦家居 粉丝：4292 黄山星禾家居销售有限公司

数据显示，2023年，志邦家居全年总直播场次**2.5万次**，直播间有效观看次数同比增长**6倍**，直播间线索量同比增长**301%**，直播渠道获客占进店客流的**50%**，在线索经营上取得了良好成效，整体业绩实现逆势增长。

6.2 芝华仕——线上线下协同发力，创新营销策略激活门店生意

芝华仕矩阵账号运营特点在于构建“1+9+N”账号体系，通过官方、自营人设及经销商账号协同，多层次触达并吸引用户。利用地理定位技术广泛覆盖人群，并通过线上留资、线下体验的方式打通转化路径。同时，拓展线下触点，强化体验营销，促进线上线下回流，形成全链路营销闭环。



1. 构建多元化账号矩阵，增强品牌影响力

构建了“1+9+N”账号矩阵。其中，“1个企业官方抖音账号”主要用于品牌形象整体输出，高效建立用户认知；“9个自营人设账号”持续输出高质量内容，形成综合账号、品类账号、兴趣账号自播自营矩阵，提升用户粘性；“N个经销商账号”带动产品种草带货，促进营销转化，带动品牌的长效增长。



← 矩阵1+9+N：直播自营，综合账号+品类账号+兴趣账号

芝华仕通过优化组织结构，形成“阿米巴组织”，不仅培养了具备生意思维的人才，还确立了GMV核算制度，鼓励全员参与经营。这一变革提升了矩阵账号的复制效率，为品牌营销奠定了坚实基础。

← 经销商账号体系：盘活门店，承接流量



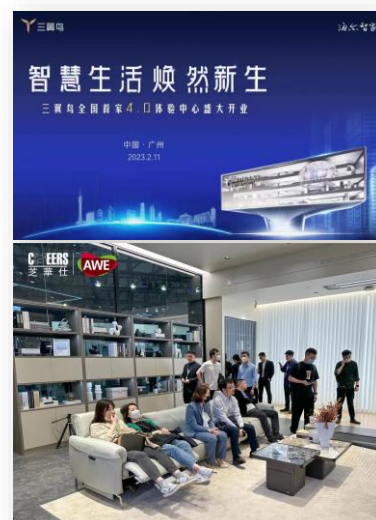
2. 线上线下深度融合，打通转化路径

巧妙地利用地理定位技术，以工厂、城市和社区为中心，进行经销商账号的布局，实现了对目标人群的广泛覆盖。同时，通过经销商抖音账号主页的预约到店、团购优惠等功能，有效地承接了线上流量，并盘活了门店营销。



3. 创新体验营销，促进线上线下回流

芝华仕在线下场景也积极拓展生意触点。通过与三翼鸟、华为等生态伙伴的合作，为用户提供了一站式全屋解决方案和全屋智能互联体验。此外，在CBD商超、家居商场等地设立的品牌体验区，以及通过团长探店、快闪等活动，都让用户能够亲身体验产品后再回到线上下单，从而打通了生意的全链路。



6.3 索菲亚——公私域全链路贯通，跨平台矩阵驱动家居营销新动能

索菲亚建立了“公众号+企微+社群”等渠道为核心的私域矩阵，通过公众号、视频号、抖音、小红书及微博等平台，构建了一个全方位的宣传网络。各账号内容丰富多样，包括品牌宣传、产品推介及互动活动，有效吸引并积累了大量粉丝，提升了品牌影响力，同时促进了销售转化。



抖音：在抖音设置了矩阵账号，总共有750万+粉丝，账号内容以产品推广、活动宣传、直播推广为主。



视频号：展示品牌宣传视频、产品介绍、情景短剧；设有直播功能和跳转至公众号、企业微信的链接。



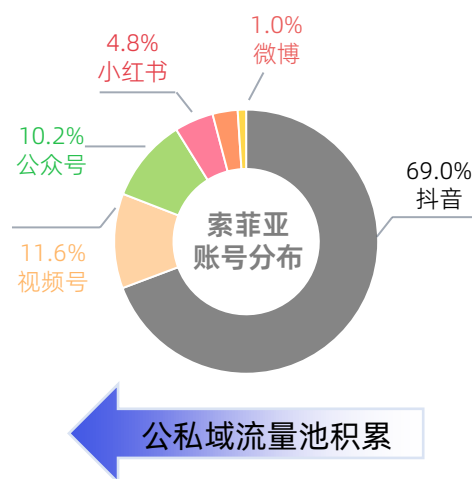
公众号：提供品牌信息、活动介绍、产品详情等；含有跳转链接，便于用户进一步互动。



小红书：账号主要是新品推广和品牌活动内容，推文会设置抽奖活动，增加内容的曝光度，吸引用户线下产生购买。



微博：分享有奖互动、活动宣传、产品介绍等内容。首页设置粉丝群的触点，用户关注账号且成为铁粉后可申请进入。



索菲亚家居

品牌
矩阵



流量蓄水，线索经营；私域转化，线下变现。

索菲亚的三种私域打法



第一种是**公众号+小程序**。通过用户拉新、留存、转化和裂变来实现私域流量的闭环链路；



第二个打法是**短视频+社群（企业微信）**，通过抖音、视频号等短视频IP从公域导流到社群做IP的延展，在社群内完成用户的转化+裂变；



第三个就是**线下门店+企业微信+小程序**，通过企业微信+小程序的营销能力赋能终端门店，实现客户的服务体验提升和高效成交。

“私域+直播+门店”模式的应用

- 1. 私域流量池：**公私域账号矩阵沉淀到个人号（第一层），再引流到微信群（第二层），完成泛粉——铁粉——忠实消费粉的筛选过程。
- 2. 直播：**通过直播矩阵激活转化私域流量池用户，直接线上成交或引流线下。
- 3. 门店：**通过私域流量池的营销裂变活动+直播送家装福利，将用户源源不断引流到线下门店。

官号矩阵



经销商矩阵



目前索菲亚家居线下门店4000+家，覆盖全国1800个城市和区域。品牌官号矩阵与经销矩阵相互融合，协同共赢

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