



新榜
NEWRANK.CN



矩阵通

教育行业

品牌矩阵运营评估报告



新榜 · 矩阵通

2024年6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2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**教育行业**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《教育行业——品牌矩阵运营评估报告》集结了新榜矩阵通在教育企业运营现状、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，报告对教育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5月份的数据为一个观察剖面，进一步研究了教育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】

《教育行业——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，我们全面汇总了教育企业号的平台数据，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，我们深入挖掘了教育行业的相关资讯、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5月1日 - 2024年5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：新榜收录在库的教育品牌，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

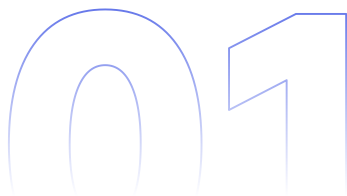
快手：获赞+评论+分享

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

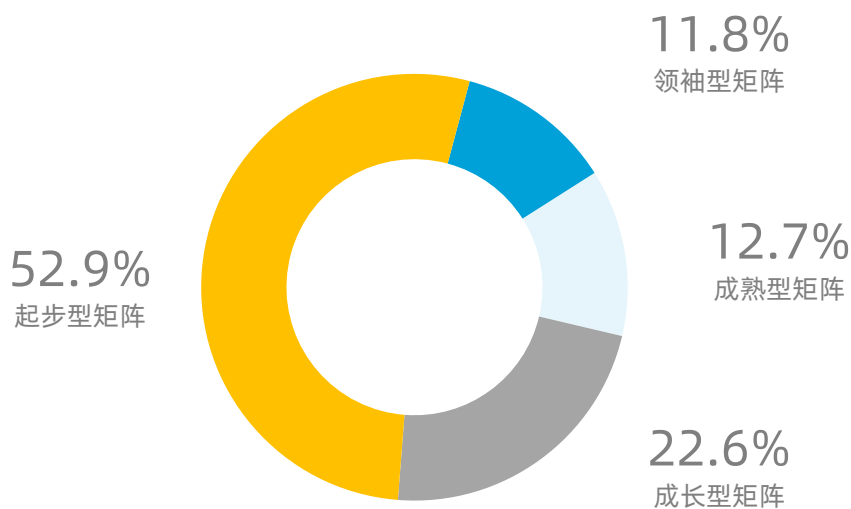


行业矩阵概览

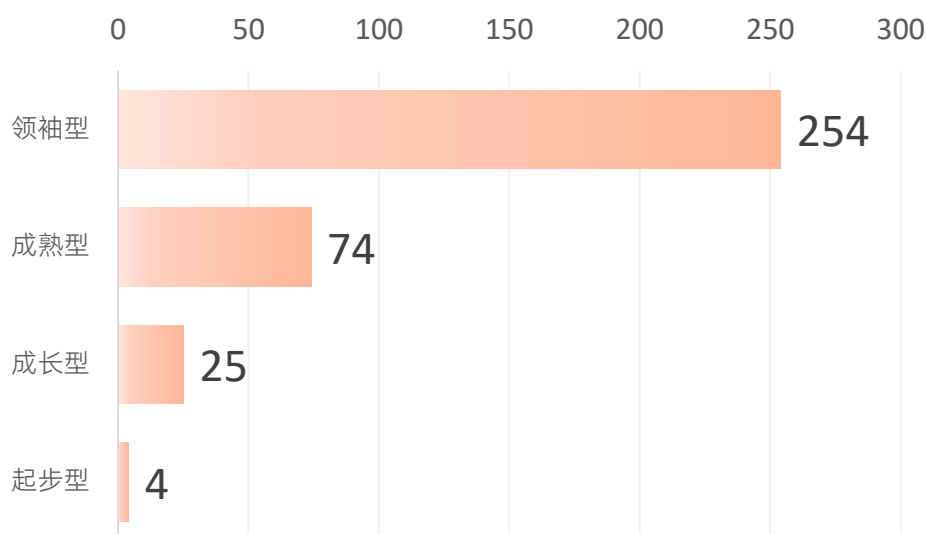
1.1 矩阵账号规模分布

深入分析各类矩阵数据发现：起步型矩阵品牌虽占52.9%，但账号关联较少，平均仅4个，显示其初步探索状态。成长型品牌占22.6%，活跃度高，平均关联25个账号，呈现积极扩张态势。成熟型品牌虽仅占12.7%，却以平均关联74个账号展现稳健实力。领袖型品牌以11.8%占比引领行业，平均关联高达254个账号，或可看出头部教育品牌卓越的运营能力和深远布局。

不同规模矩阵品牌数量分布情况



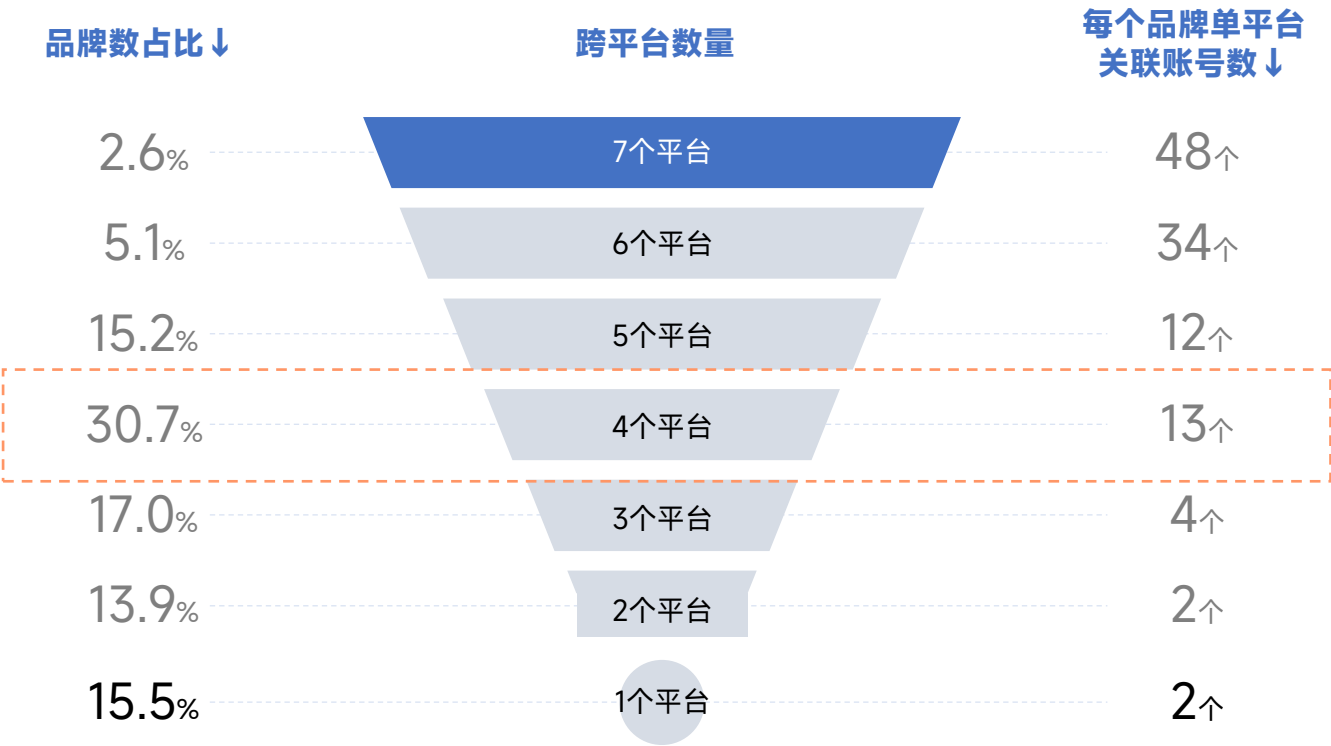
不同规模矩阵单品牌关联账号数对比



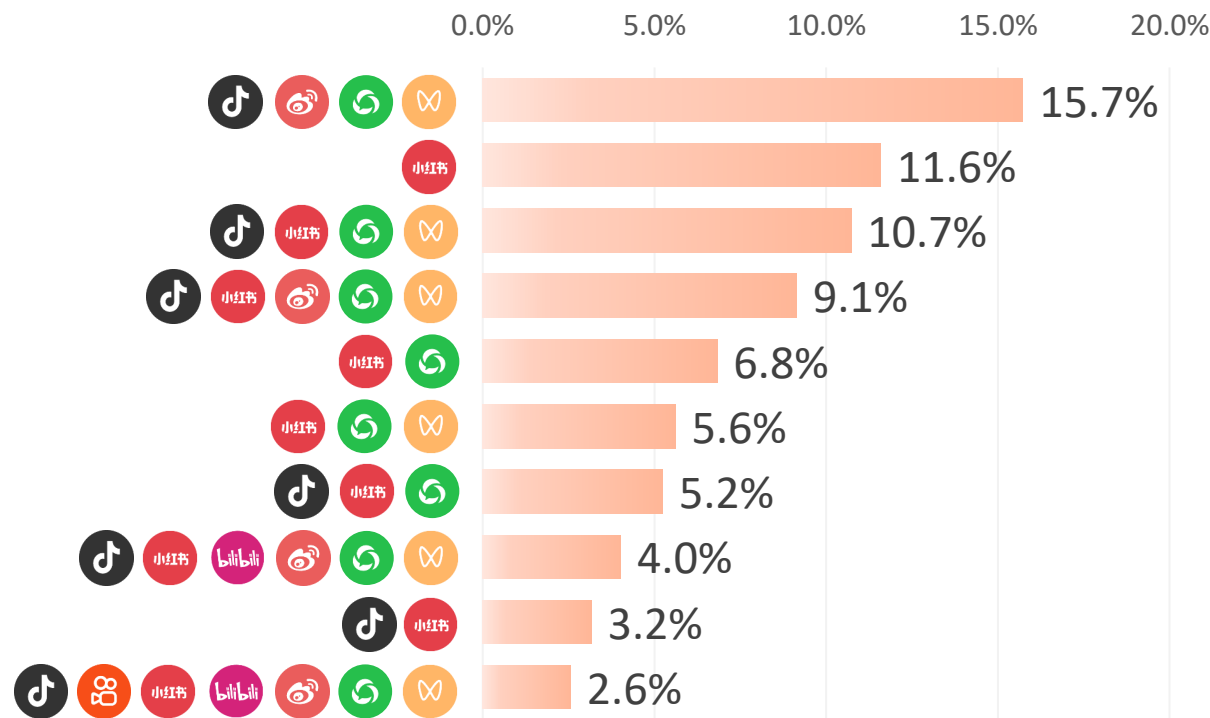
- 起步型矩阵（账号数≤10）：初入市场，正在培育粉丝基础与内容互动体系。
- 成长型矩阵（10<账号数≤50）：粉丝与内容互动双增长，市场地位逐渐稳固。
- 成熟型矩阵（50<账号数≤100）：粉丝稳定且内容高质量，已成为行业内的重要影响力者。
- 领袖型矩阵（账号数>100）：粉丝众多，内容广泛传播，是行业公认的标杆与领袖。

1.2 跨平台矩阵分布

从平台分布来看，目前84.5%的教育品牌都在跨平台布局，其中跨四平台的占比最高，达30.7%，这反映出教育品牌对于多渠道整合营销的强烈需求。随着跨平台运营成为常态，教育品牌倾向于在单个平台上关联更多账号，旨在通过账号矩阵的多元协同，提升品牌影响力和市场渗透力。



从平台组合情况来看，“抖音+微博+公众号+视频号”的组合占高达15.7%，其中单独使用小红书的品牌占比为11.6%，在单一平台中占比最高，同时，小红书也频繁出现在其他多平台组合中。



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完全统计）

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，尾部账号占比普遍高，小红书、微博和视频号均超90%。相较之下，公众号腰部以上账号较多，腰部账号占22.36%。然而，快手、微博头部账号稀缺，小红书头部账号也不足0.1%，教育类账号在这些平台上想要脱颖而出，将面临较大的挑战和难度。

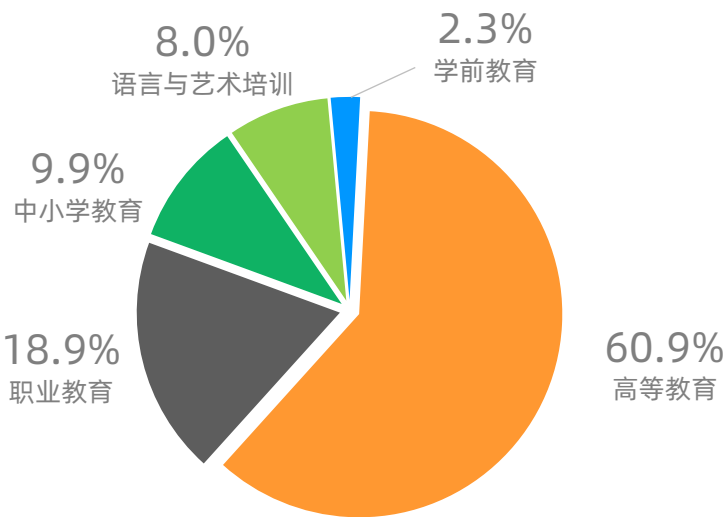
不同平台企业号新榜指数层级分布

新榜指数层级							
头部（750以上）	0.22%	0.00%	0.06%	2.97%	0.00%	0.41%	0.10%
肩部（650 ~ 750）	1.08%	0.33%	0.53%	2.48%	0.21%	2.14%	0.24%
中部（550 ~ 650）	4.96%	6.60%	2.45%	4.95%	0.43%	8.77%	1.39%
腰部（450 ~ 550）	9.98%	9.90%	6.25%	5.94%	1.49%	22.36%	3.67%
尾部（450以下）	83.77%	83.17%	90.71%	83.66%	97.87%	66.32%	94.61%

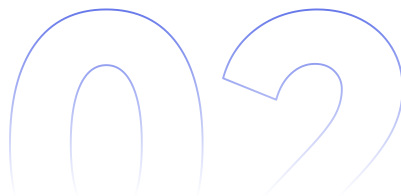
1.4 教育品牌类别分布

教育行业格局以高等教育为主导，品牌数量占比高达60.9%。职业教育、中小学教育也是重要组成部分。同时，语言与艺术培训和学前教育虽占比较低，但市场需求稳定，相关品牌仍有扩张趋势。

不同分类品牌数量占比



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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

在教育行业分类中，高等教育在活跃账号的高位值和上四分位值表现突出，显示出高活跃度。职业教育、语言与艺术培训也表现不俗。相比之下，学前教育和中小学教育整体活跃账号数偏少。行业整体活跃度占比61.4%，表明教育行业在社交平台上较为活跃。

不同分类矩阵活跃账号数分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	9	46	13	7	28	18
上四分位值 (75分位)	3	3	3	2	6	4
中位值 (50分位)	1	1	1	1	2	2
下四分位值 (25分位)	0	0	1	0	1	1
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0	0

活跃占比→

54.7%

48.0%

61.4%

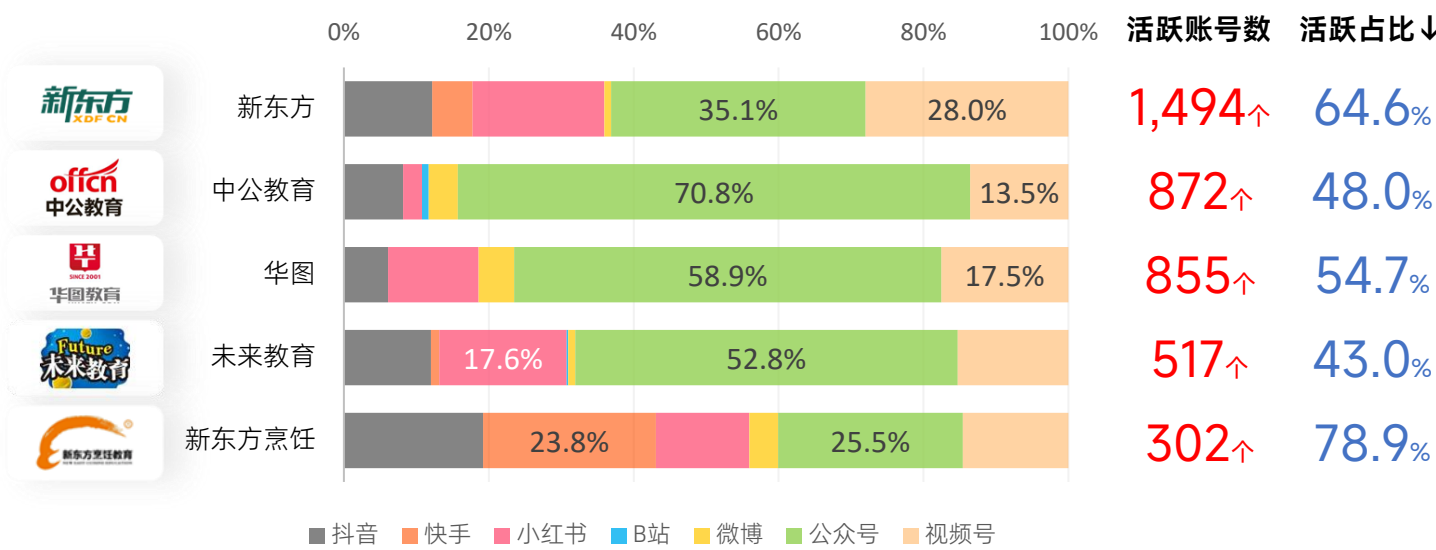
61.0%

62.9%

61.4%

在活跃账号数TOP5品牌中，公众号成为品牌活动的主阵地，中公教育与华图的公众号活跃账号占比分别达70.8%和58.9%。除新东方专注中小学教育外，其余品牌均主打职业教育，且前三品牌以公众号和视频号为主要活跃平台；新东方烹饪则是在公众号、快手等平台更为活跃。

活跃账号数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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

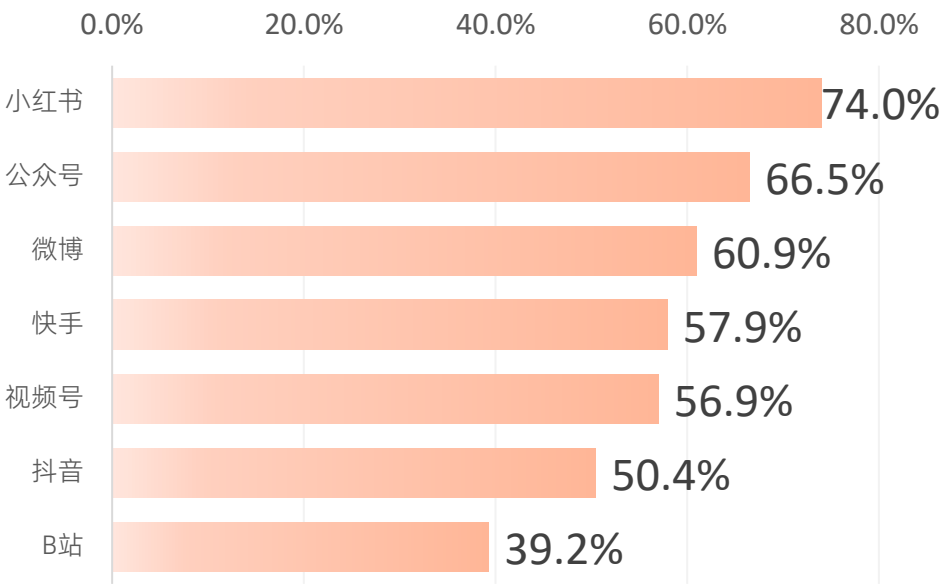
从活跃账号的平台分布情况看，公众号在90分位和75分位表现强势，品牌的活跃账号数最高，视频号在相同分位亦有较好表现，可见，微信系平台已经成为教育账号的主战场，而抖音、小红书、快手、微博在各层级的活跃账号数不相上下，B站或因创作门槛较高，活跃账号数稍显逊色。

不同平台矩阵活跃账号数分位值表现

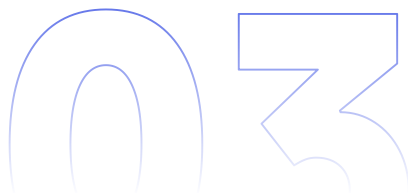
对应分位值							
高位值（90分位）	5	4	6	1	4	66	13
上四分位值（75分位）	2	1	3	1	2	31	7
中位值（50分位）	1	1	2	0	1	3	2
下四分位值（25分位）	1	0	1	0	1	1	1
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

从各平台账号活跃度数据来看，图文类平台更适合展示教育类内容，其中小红书以74%的账号活跃度占比高居榜首，公众号高达66.5%，微博也高达60.9%。快手、抖音和视频号活跃度可观，B站相对较低，仅占39.2%，教育品牌在该平台仍有较大发挥空间。

不同平台账号活跃度对比



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

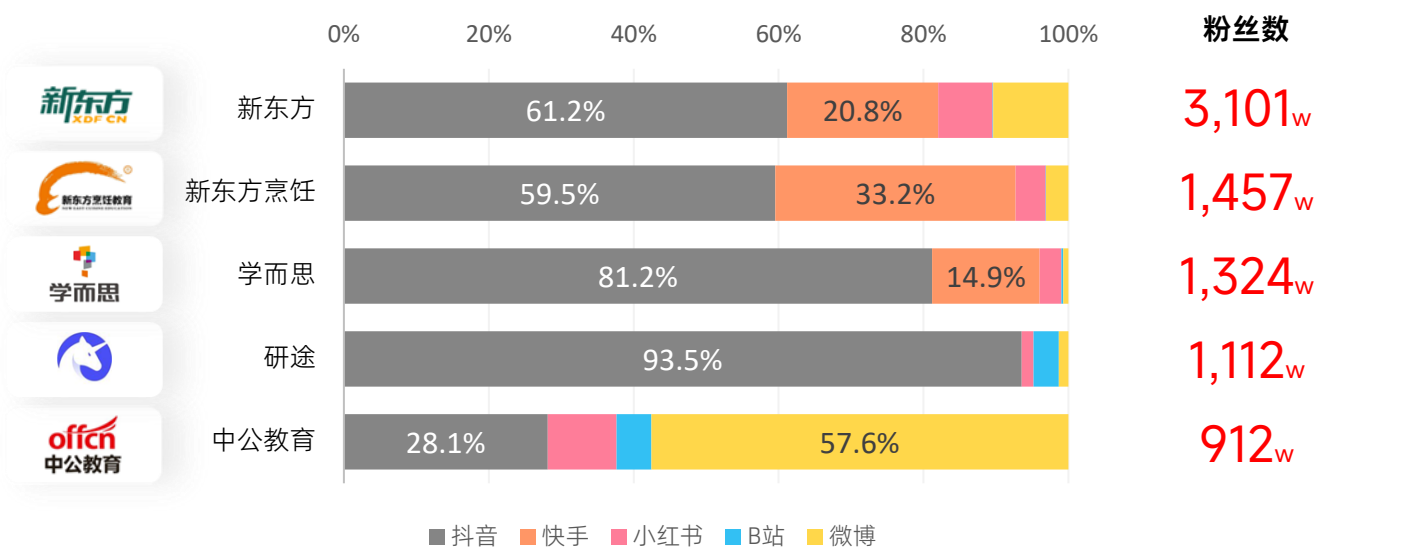
从品牌整体粉丝数方面看，学前教育在高位值上粉丝数远超行业整体，是行业整体的7.4倍，但随分位值下移，层级差异也在放大。其他教育分类如中小学教育、职业教育、语言与艺术培训、高等教育整体表现较为均衡，与行业整体粉丝数差距不大，发展相对稳健。

不同分类矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	348,340	3,210,318	492,589	388,957	463,229	431,554
上四分位值 (75分位)	93,009	176,376	110,963	88,804	147,034	120,022
中位值 (50分位)	18,903	14,470	19,952	26,664	26,840	22,392
下四分位值 (25分位)	3,401	4,945	4,633	6,293	3,949	3,779
低位值 (10分位)	667	827	1,205	537	1,038	976

Top5教育品牌的粉丝主要聚集在抖音、快手和微博三大平台。新东方、学而思两个中小学教育品牌的抖音粉丝基数庞大，影响力显著；尤其是，高等教育品牌研途的抖音粉丝数占比更是高达93.5%。而新东方烹饪、中公教育等职业教育品牌也在快手、微博等平台收获可观关注。

粉丝数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

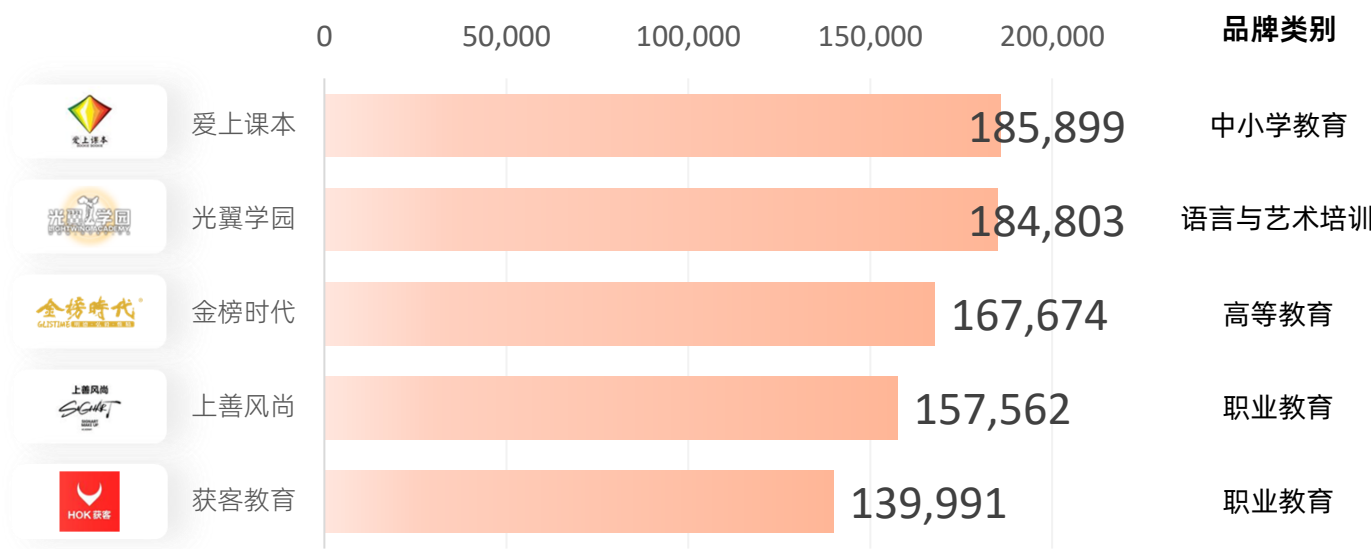
在单账号粉丝数分位值对比中，语言与艺术培训、中小学教育、高等教育的各分位表现看齐行业整体，表现均衡，其中高等教育以135,453的高位值独占鳌头，充分体现了其头部账号的强大吸粉能力；职业教育虽然高位值最低，但其上四分位值表现出色，说明其中上层账号粉丝基础稳固。

不同分类矩阵单账号粉丝数分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	123,678	92,246	76,878	114,913	135,453	117,533
上四分位值 (75分位)	35,276	24,145	36,988	44,104	47,611	39,656
中位值 (50分位)	8,563	6,523	11,451	11,041	10,813	10,483
下四分位值 (25分位)	1,809	1,948	1,937	2,366	1,720	1,792
低位值 (10分位)	386	801	758	537	567	591

在单账号粉丝数TOP 5的品牌矩阵中，职业教育占2席，中小学教育、语言与艺术培训、高等教育各占1席。其中，爱上课本与光翼学园的单账号粉丝数旗鼓相当，分别达到18.5万和18.4万，已经拥有广泛的受众基础。同时，金榜时代以16.7万的粉丝数稳居第三。

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：新榜收录在库的教育品牌，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）

在微博和抖音平台上，品牌粉丝数呈现高度集中特点，微博90分位粉丝数已突破百万，展现了强大的吸粉力。相较之下，小红书和B站由于平台特有机制，获粉门槛较高，因此粉丝增长更显稳健，从数据可见，这两个平台的各分位值粉丝数分布相对均衡。

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）	485,549	272,723	96,907	182,823	1,061,642
上四分位值（75分位）	124,357	64,206	26,440	59,400	405,184
中位值（50分位）	35,633	3,459	7,889	9,664	160,626
下四分位值（25分位）	5,588	641	2,001	1,477	48,364
低位值（10分位）	1,320	18	681	261	17,291

中小学教育 品牌数量最多，占比46.7%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.4 不同平台矩阵粉丝数指标（单账号）

在不同平台矩阵的单账号粉丝数分位值比较中，微博在高位粉丝数上优势显著，90分位达到26万，充分说明其强大的粉丝吸引力。快手头部账号的粉丝聚集效应亦不可忽视，相对而言，小红书与B站粉丝增长显得更为稳健，且各分位数据相对均衡。

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）	88,434	117,490	29,254	94,598	260,129
上四分位值（75分位）	33,044	34,090	9,711	32,204	135,453
中位值（50分位）	11,623	3,090	2,524	7,516	61,575
下四分位值（25分位）	2,882	421	926	1,477	31,483
低位值（10分位）	1,040	18	386	261	13,371

中小学教育 品牌数量最多，占比53.3%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

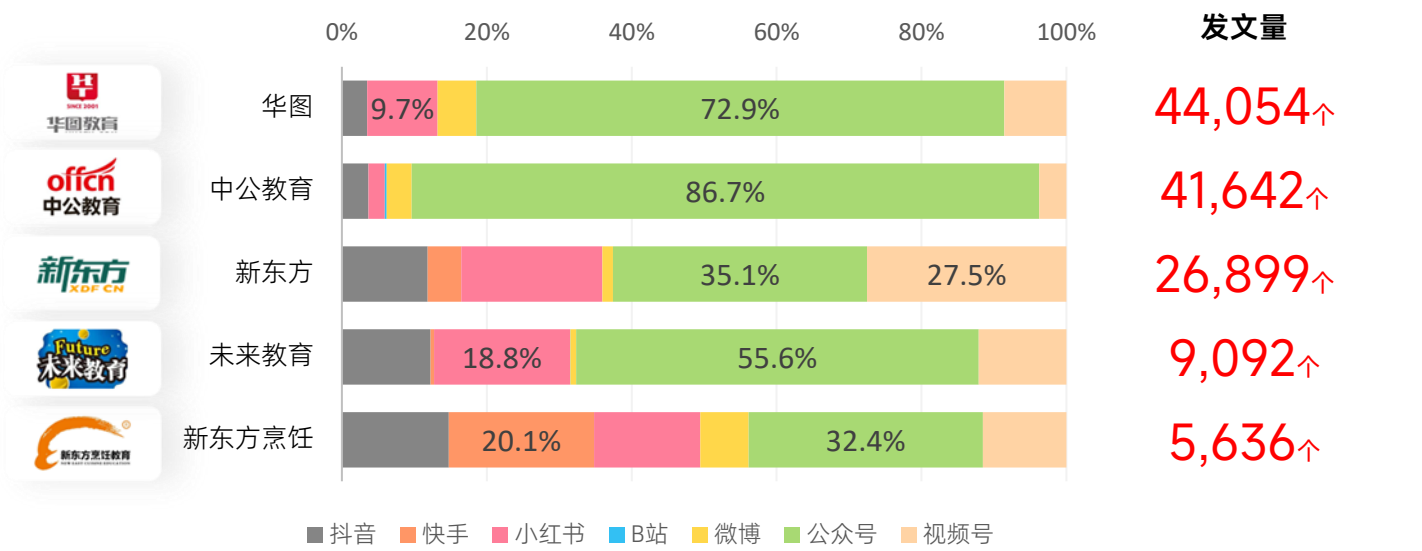
在品牌作品数方面，学前教育头部品牌创作能力突出，在90分位作品数达1,672，远超行业整体，但中高位数据差异较大，均衡性欠缺；中小学教育与语言艺术培训的高位值虽与整体差距较大，但各分位值梯次排列，分布均衡；职业教育和高等教育在各分位上与行业整体接近，表现稳定。

不同分类矩阵品牌整体发文数分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	366	1,672	467	376	697	533
上四分位值 (75分位)	79	98	97	69	162	121
中位值 (50分位)	25	23	30	21	39	33
下四分位值 (25分位)	8	7	12	6	14	12
低位值 (10分位)	3	2	3	2	5	4

在发文数TOP 5的品牌矩阵中，除新东方是中小学教育品牌，其他皆为职业教育品牌；其中华图、中公教育和新东方发文数量最多，稳居前三名。这些品牌都以公众号为发文主阵地，其中，中公教育在公众号的作品数占比更是高达86.7%。

发文量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

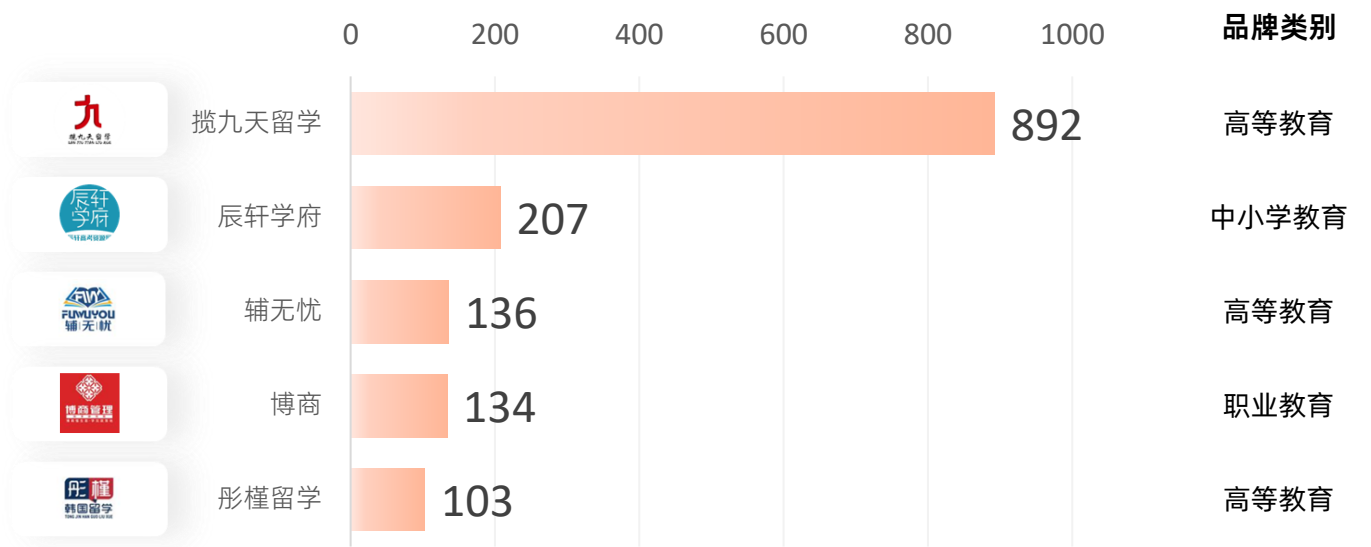
在单账号发文数分位值表现中，高等教育在高位值以61个作品居首，高出行业整体水平约20%，显示出该领域强劲的内容产出能力。此外，各分类在75分位和50分位发文数相对集中，也在向行业整体水平看齐；其中职业教育的各分位表现与行业整体最为接近，层级分布相对均衡。

不同分类矩阵单账号发文数分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	39	32	48	39	61	51
上四分位值 (75分位)	23	18	26	23	24	24
中位值 (50分位)	13	12	15	14	14	14
下四分位值 (25分位)	5	6	8	5	7	7
低位值 (10分位)	3	1	3	2	4	3

在单账号发文数TOP 5的品牌矩阵中，高等教育品牌占3席，中小学教育和职业教育各占1席。其中，揽九天留学以日均28.8个作品的发布量拔得头筹（经核查，主要集中在小红书平台），辰轩学府紧随其后日均发布6.7个作品，而辅无忧则以日均4.4个作品稳居前三。

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：新榜收录在库的教育品牌，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）

对比不同平台的品牌整体发文表现，公众号以1386篇发文居90分位之首，体现其作为教育账号聚集地的主场优势。微博紧随其后，在中高位分位值也表现强劲。相比之下，抖音、快手、小红书、B站和视频号虽然各有布局，但在关键分位上的发文数并未形成明显优势。

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）	105	249	186	58	421	1,386	134
上四分位值（75分位）	39	45	71	22	253	715	70
中位值（50分位）	18	16	32	12	83	126	29
下四分位值（25分位）	7	5	14	7	22	19	13
低位值（10分位）	2	2	5	3	7	5	5

职业教育 品牌数量最多，占比61.9%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

分析各平台单账号发文数后可见：微博在90分位和75分位的平均作品数分别为196和110，公众号则达到47和25，两者均表现出较高的内容发布活跃度，快手、小红书在中高位表现次之；相比之下，抖音、B站以及视频号在这些分位值上的单账号发文数略输一筹。

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）	29	39	40	25	196	47	24
上四分位值（75分位）	18	18	24	18	110	25	15
中位值（50分位）	10	13	16	11	47	16	8
下四分位值（25分位）	5	4	9	5	14	10	5
低位值（10分位）	2	2	4	3	6	4	3

中小学教育、高等教育 品牌数量最多，分别占比33.3%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

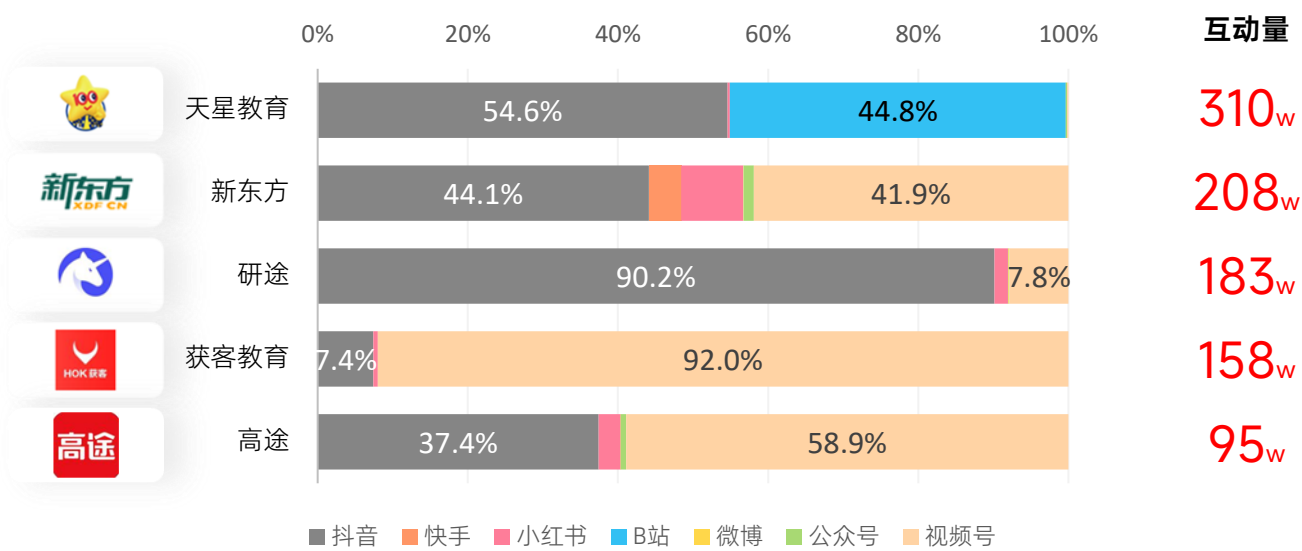
对比各分类矩阵的整体互动量表现，学前教育在高位值以35,965次互动量独占鳌头，显示出其头部品牌的强大号召力。高等教育在上四分位值的8,736次和下四分位值的34次互动中表现突出，说明其品牌互动量在不同层级间分布均衡且活跃。

不同分类矩阵品牌整体互动量分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	8,832	35,965	12,535	7,390	28,577	21,029
上四分位值 (75分位)	1,241	622	1,260	736	8,736	5,069
中位值 (50分位)	84	26	112	95	1,132	324
下四分位值 (25分位)	0	0	4	0	34	10
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0	0

在互动数TOP 5的品牌矩阵中，渠道互动策略各不相同，研途在抖音上的互动占比引人注目，高达90.2%，天星教育在B站、获客教育在视频号上也分别取得44.8%和92.0%的高互动占比；新东方在抖音和视频号的互动分布相对均衡，同时，高途在这两个平台的总互动占比也超过了九成。

互动量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

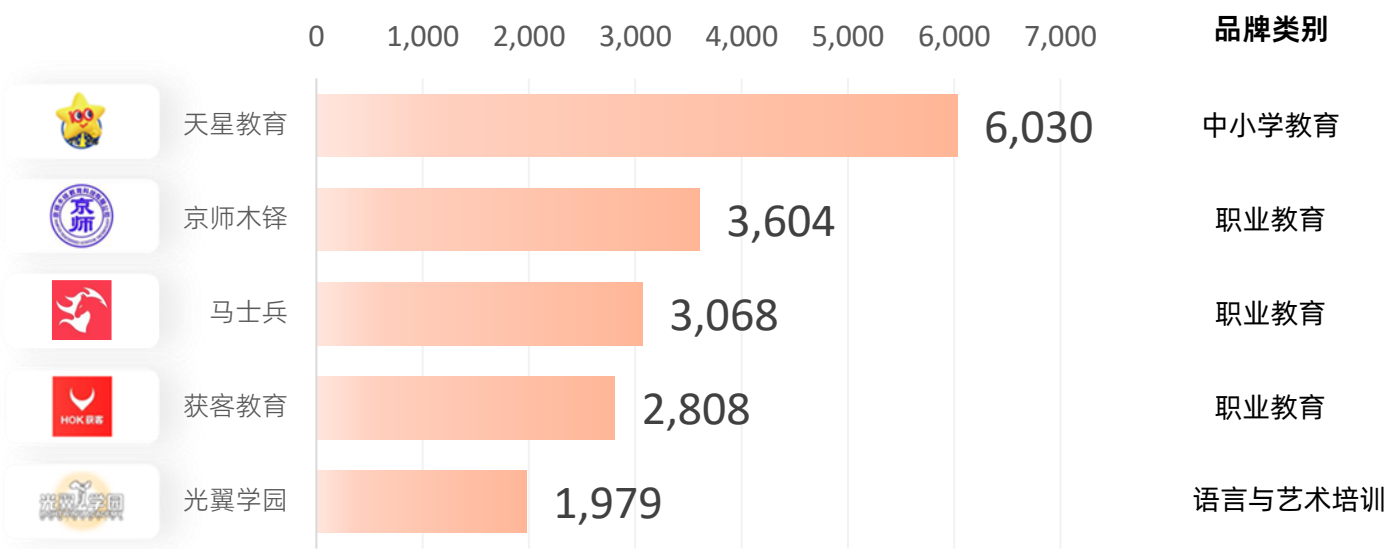
从单作品互动量来看，高等教育在高位值以601个互动显著领先，较行业整体的442，高出近36%；从各分位值数据看，高等教育互动量分布最为均衡，职业教育与语言与艺术培训互动量分布相对适中，而学前教育在90分位达299，但下四分位值迅速降至2，其互动量分布差异较大。

不同分类矩阵单作品互动量分位值表现

分位值	中小学教育	学前教育	职业教育	语言与艺术培训	高等教育	行业整体
高位值 (90分位)	160	299	182	217	601	442
上四分位值 (75分位)	54	33	45	39	169	99
中位值 (50分位)	10	6	9	9	20	14
下四分位值 (25分位)	3	2	2	2	4	3
低位值 (10分位)	1	1	0	1	1	1

在单作品互动量TOP 5的品牌矩阵中，天星教育以6,030的平均互动数位居榜首，远超其他品牌，显示出其中小学教育领域的强大互动能力；京师木铎、马士兵和获客教育紧随其后，均属于职业教育分类，平均互动数分别为3,604、3,068和2,808，也展现了职业教育品牌在互动方面的实力。

单作品互动量TOP5品牌矩阵



* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

各平台品牌互动量对比鲜明：微博90分位以59,917次高居榜首，抖音、快手次之，而小红书、B站等相对较低。在平台内部，微博与抖音的高分位值数据突出，但分位间差距也显著，互动量分布很不均衡；而快手、小红书等则呈现出整体互动量较低且分布更为均匀的特点。

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）	39,426	23,331	4,039	4,060	59,917	12,703	21,066
上四分位值（75分位）	11,303	2,092	753	676	21,937	4,104	6,592
中位值（50分位）	932	27	149	0	1,245	140	1,340
下四分位值（25分位）	4	0	22	0	9	6	146
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

中小学教育、职业教育 品牌数量最多，分别占比42.9%、38.1%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，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）

在单作品互动方面，B站在90分位以2,167次互动量领跑，显示出其头部作品的高吸引力。抖音和快手在高分位紧随其后，其中抖音在75分位上也表现不俗，单作品互动量高达705。此外，微博在各分位值上互动量分布较为均衡，而视频号在低位值上表现出较好的互动潜力。

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）	1,462	1,363	62	2,167	380	16	370
上四分位值（75分位）	705	170	19	264	187	9	169
中位值（50分位）	172	16	6	41	45	3	70
下四分位值（25分位）	24	5	3	6	6	1	21
低位值（10分位）	5	1	1	1	1	0	5

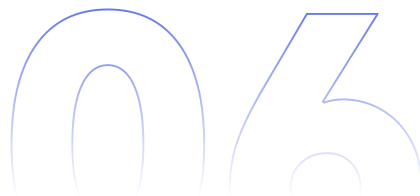
职业教育、中小学教育 品牌数量最多，分别占比38.1%、28.6%



● 中小学教育 ● 学前教育 ● 职业教育 ● 语言与艺术培训 ● 高等教育

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

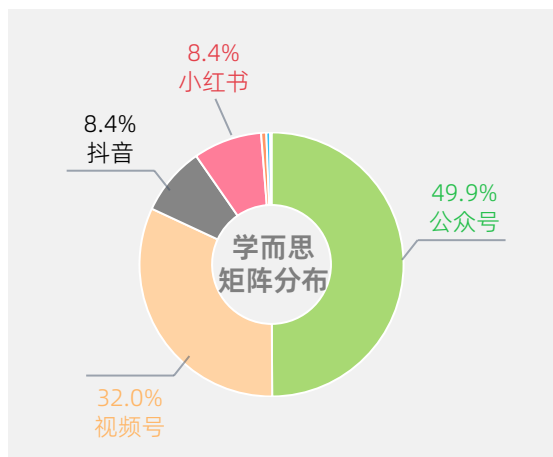
* 数据来源：新榜收录在库的教育品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）；单作品互动：品牌发布作品的平均互动数



行业案例参考

6.1 学而思——双轨策略深耕市场，直播赋能商业增长

学而思依托微信生态，在搭建账号矩阵时“有的放矢”，实现了广泛布局与差异化突围。通过校区号与业务号的双重矩阵策略，强化本地化服务与专业细分，满足多样化学习需求。直播矩阵则助力多元变现，将优质教学内容转化为收入，同时增值服务巩固了品牌影响力，实现教学与商业双赢。



依托微信，学而思账号矩阵实现差异化突围

学而思在新媒体平台上累计开设了600多个账号，广泛布局于公众号、视频号、抖音和小红书等主流平台。这一策略体现了学而思对新媒体运营的重视，旨在通过多点触达和全面覆盖，增强品牌影响力，提升与用户的互动。

各平台账号针对不同用户群体和内容偏好，进行差异化内容输出，确保信息传递的有效性和用户体验的优化。通过这一布局，学而思不仅拓宽了教育服务的渠道，还提高了市场竞争力，更好地满足了广大学员和家长的 educational 需求。

双矩阵搭建策略，实现精细化运营

学而思通过校区号与业务号双重矩阵布局，体现了其精细化的市场策略。校区号以“城市名+学而思”形式，强化品牌本地化服务，精准对接各城市学子需求。

而业务号矩阵则通过“学而思学习机”等专业细分，提供多元化的教育产品与服务，满足学生不同学习需求。这种双矩阵布局不仅拓宽了市场覆盖，更提升了品牌的综合竞争力。

校区号矩阵	业务号矩阵
郑州学而思 6天前更新 小红书号: 915585954 兴趣培训中心 粉丝 · 1799 笔记 · 84	学而思学习机 21分钟前更新 小红书号: 104786576 数码品牌 粉丝 · 4.8万 笔记 · 203
东莞学而思 1天前更新 小红书号: 4127186395 兴趣培训中心 粉丝 · 1218 笔记 · 189	学而思图书 10天前更新 小红书号: linxilaoshi2020 出版社 粉丝 · 6.1万 笔记 · 154
天津学而思 19小时前更新 小红书号: 9475230549 兴趣培训中心 粉丝 · 6985 笔记 · 309	学而思大阅读 11分钟前更新 小红书号: 718517872 线上教育 粉丝 · 1.3万 笔记 · 750
成都学而思 20小时前更新 小红书号: 4904475610 兴趣培训中心 粉丝 · 1889 笔记 · 60	学而思科学思维 21小时前更新 小红书号: 4217460906 兴趣培训中心 粉丝 · 2.6万 笔记 · 174

直播矩阵：多元变现，教学商业双赢策略

学而思通过精心打造的直播矩阵，有效实施了多元化的变现策略。直播课程销售直接将优质教学内容转化为收入，同时，教辅材料的推广也为学生提供了更全面的学习支持，进一步拓展了盈利渠道。

此外，通过互动答疑和个性化辅导，学而思不仅提升了学生学习效果，还实现了服务增值和二次变现。



6.2 中公教育——构建多元化、深层次的在线服务体系

中公教育，作为公职考试培训的领航者，巧妙运用新媒体矩阵，在微信生态等平台构建了一张覆盖广、定位准的账号网络。该矩阵以“品牌旗舰号+专业科目号+区域服务号”为核心框架，全方位满足考生的个性化需求，实现从品牌塑造到精细服务的全面覆盖。



品牌印象塑造

通过品牌旗舰号，生动讲述中公品牌故事，实时更新教育界前沿动态及行业深度洞察，有力增强品牌共鸣与市场导向能力。

专业深耕细作

设立专业科目矩阵号，针对公务员、事业单位、教师资格等多个考试类别，由权威专家团队精细解读考纲，传授高效备考攻略及独门秘籍，显著提升专业影响力与内容吸引力。



地域精准服务

推行“地域+中公教育”模式的区域服务号，精准推送地区特有考试资讯、线下活动预告及个性化定制服务，拉近与各地考生的距离，强化用户粘性和地域归属感。



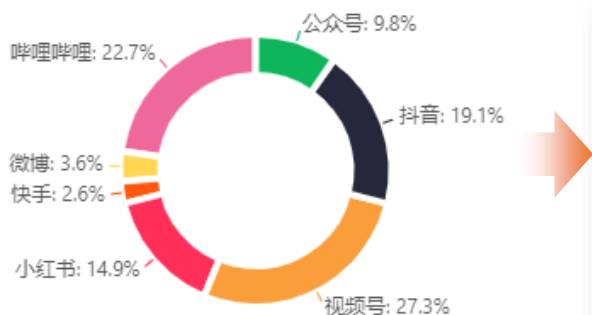
直播矩阵

全链路职业发展导航，一站式学习与求职赋能

中公教育直播矩阵全方位涵盖求职指导、辅助教材推介、系统课程培训等关键环节，不仅为职业考试备考提供深度资源与实操演练，还延伸至职业规划、面试技巧等求职必备技能，构建起从知识学习到职业启航的全面支持体系，实现考生职业发展的全程陪伴与赋能。

6.3 黑马程序员--打造“品牌号+讲师号+校区号”内容矩阵铁三角

黑马程序员采取“多平台并进，短视频为主”的差异化内容策略，并建立了以“品牌号+讲师号+校区号”为核心的账号矩阵，分别在不同平台上发挥各自优势：品牌号强化品牌形象与文化传播；讲师号借助个性化教学内容提升用户粘性；校区号则深入地方服务，增强区域影响力。



- 视频号：高质量编程内容，直击微信用户。
- 哔哩哔哩：锁定年轻用户，强化技术社群互动。
- 抖音：趣味编程短片，拓宽品牌认知。
- 小红书：技术生活分享，增强用户共鸣。
- 公众号：深度文章发布，构建专业资源库。
- 微博：热点快速响应，维护品牌热度。
- 快手：入门编程教学，扩展下沉市场。

黑马程序员
粉丝：33.9万
黑马程序员官方账号

黑马程序员品牌直播号
粉丝：5.4万
江苏传智播客教育科技股份有限公司...

黑马程序员视频库
粉丝：7.3万
黑马程序员认证账号

黑马程序员IT教育
粉丝：16.2万
抖音号：heimalT

品牌号

关注

树立品牌形象，高质量内容赋能学员转化

首先，黑马程序员通过精心打造品牌号，树立了专业、可靠的行业形象。品牌号作为矩阵的核心，承载着传递品牌理念、发布最新课程信息、分享学员成功案例等重要任务。通过持续输出高质量内容，黑马程序员成功吸引了大量潜在学员的关注，为后续的转化工作奠定了坚实基础。

深化专业影响，拓宽品牌曝光维度

其次，讲师号在内容矩阵中扮演着举足轻重的角色。黑马程序员汇聚了一批业内资深讲师，每位讲师都拥有自己的个人账号，形成了独特的讲师IP矩阵。这些讲师通过分享专业见解、教学心得以及与学员的互动交流，成功塑造了个人鲜明的教学风格，吸引了大量粉丝的追随，也为品牌带来了更多曝光机会。

黑马程序员李老师
粉丝：54
抖音号：66391403962

黑马程序员 小叶老师
粉丝：52
抖音号：50398380734

黑马程序员成都校区星月老师
粉丝：73
抖音号：80632128061

黑马程序员长沙中心 彤彤老师 ✨
粉丝：161
抖音号：heimabanzhur

讲师号

关注

黑马程序员北京中心
粉丝：5.5万
抖音号：CZBK8888

黑马程序员成都中心
粉丝：5.9万
抖音号：chengdu_mncxy

黑马程序员深圳中心
粉丝：3.5万
江苏传智播客教育科技股份有限公司...

黑马程序员长沙中心
粉丝：2.9万
抖音号：76327706563

校区号

关注

本地化互动增效，促进线下转化提升

此外，校区号作为内容矩阵的又一重要组成部分，为黑马程序员实现了本地化运营与精准营销。各个校区结合自身的地域特色与学员需求，通过校区号发布针对性的活动信息、教学动态等，有效增强了与周边潜在学员的沟通与互动。这种接地气的运营方式，不仅提升了校区的知名度，还促进了线下课程的报名转化。

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