



得到新商学

得到新商学·趋势大课

001场：2024新媒体营销获客之道

更省、更准、更落地

2024新媒体营销获客之道

新榜CEO 徐达内

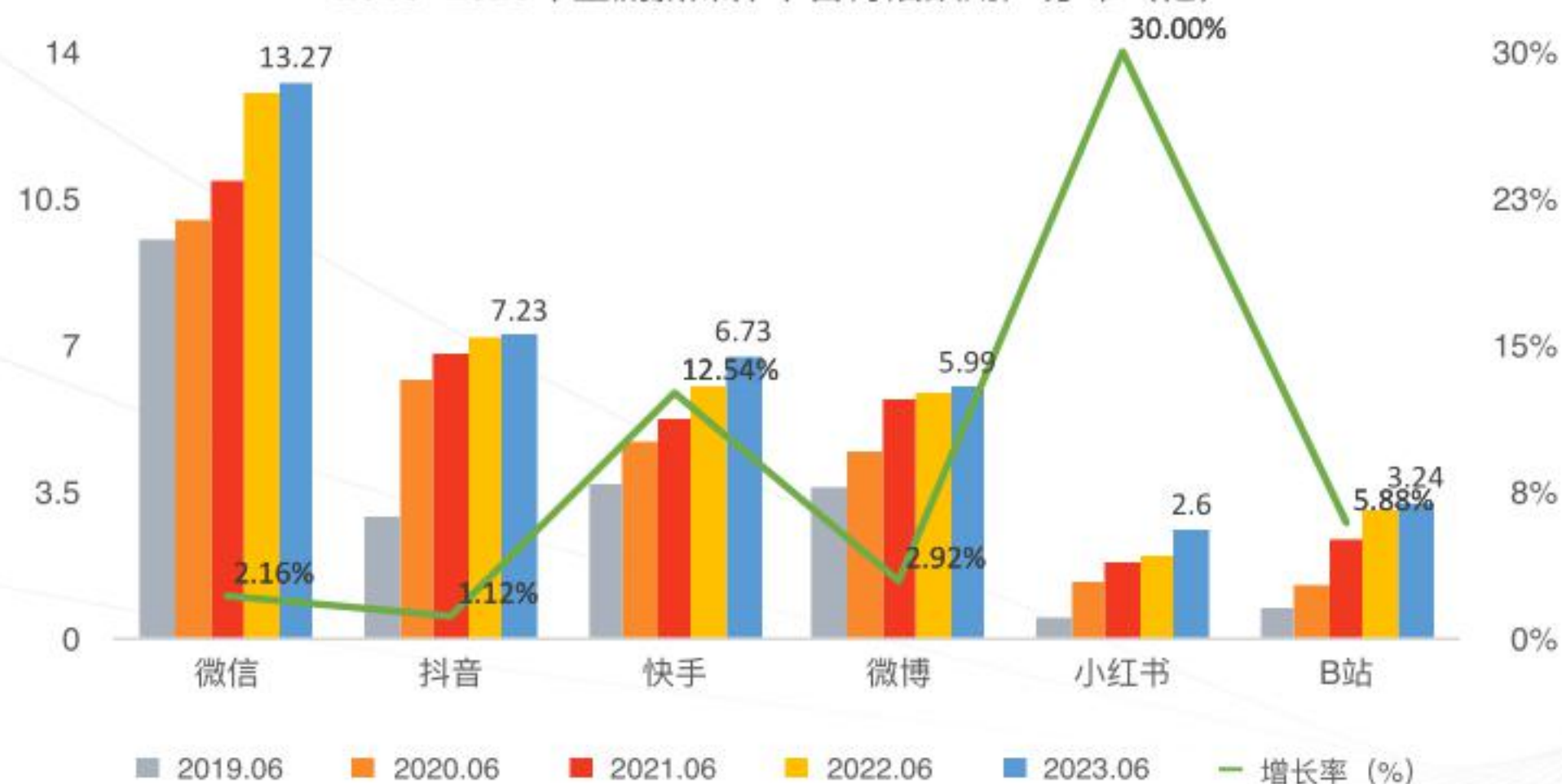
1.0

2024年哪些平台值得干？

从用户分布来看各平台的增长潜力

- 自2020年至今，主流新媒体内容平台流量一直呈现增长态势，头部平台月活放缓的同时，月人均使用时长增加。
- 从性别分布来看，小红书女性属性最强；从年龄分布来看，微博、小红书、B站接近，受众群体年轻化，快手低龄和银发层两极。

2019~2023年主流新媒体平台月活跃用户分布 (亿)



2023年9月 典型新媒体平台用户画像 (性别&年龄)



从分享趋势来看各平台的内容偏好

- 活跃在各平台的内容创作者，除了公众号外，各平台均有比较明显的增长，更多的内容创作者入局显现了整个内容生态的发展活跃。
- 主要内容类型的变化，也体现出用户对内容的兴趣偏好也随着疫情的结束和经济环境的变化，产生了一定程度的变化



各平台下半年创作体量增长TOP3的类别、增幅及代表创作者 -

从广告收入来看各平台的商业化能力



得到新商学

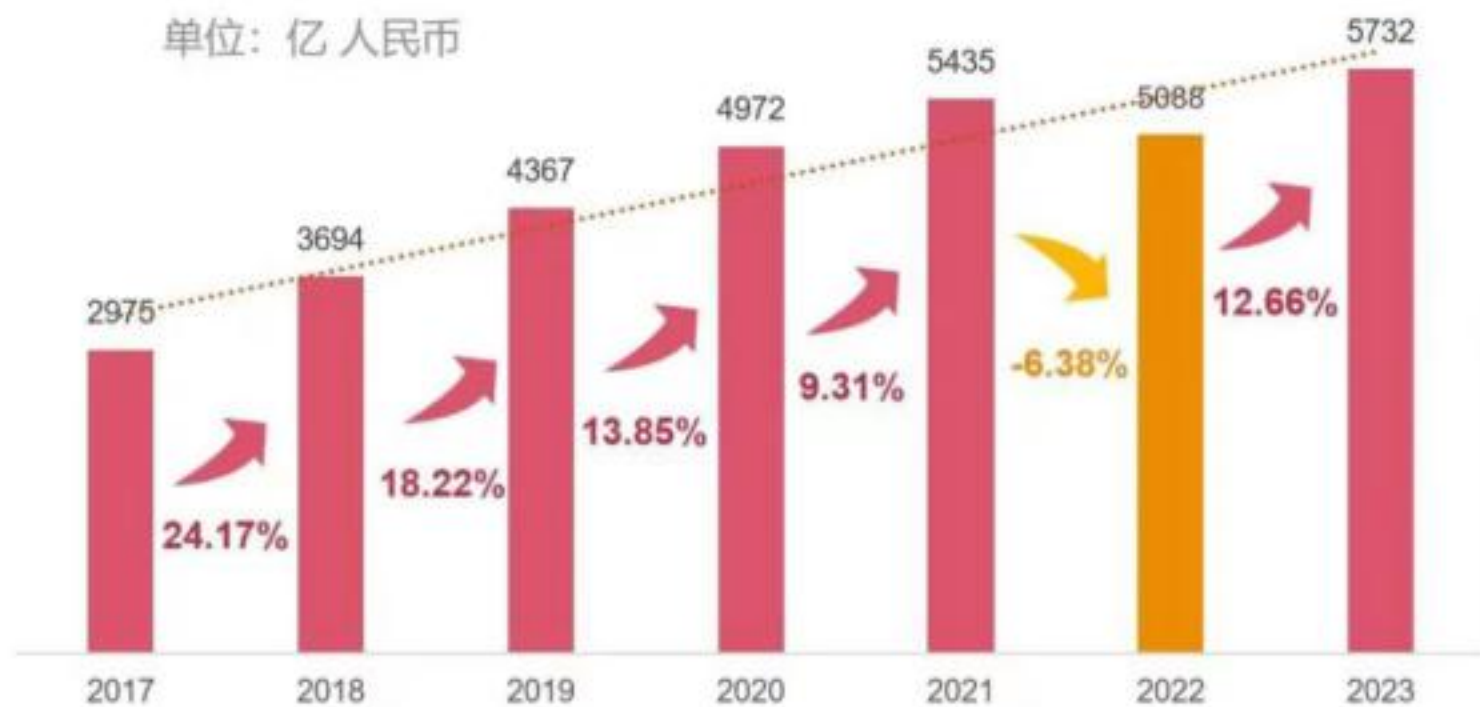


新榜
NEWRANK.CN

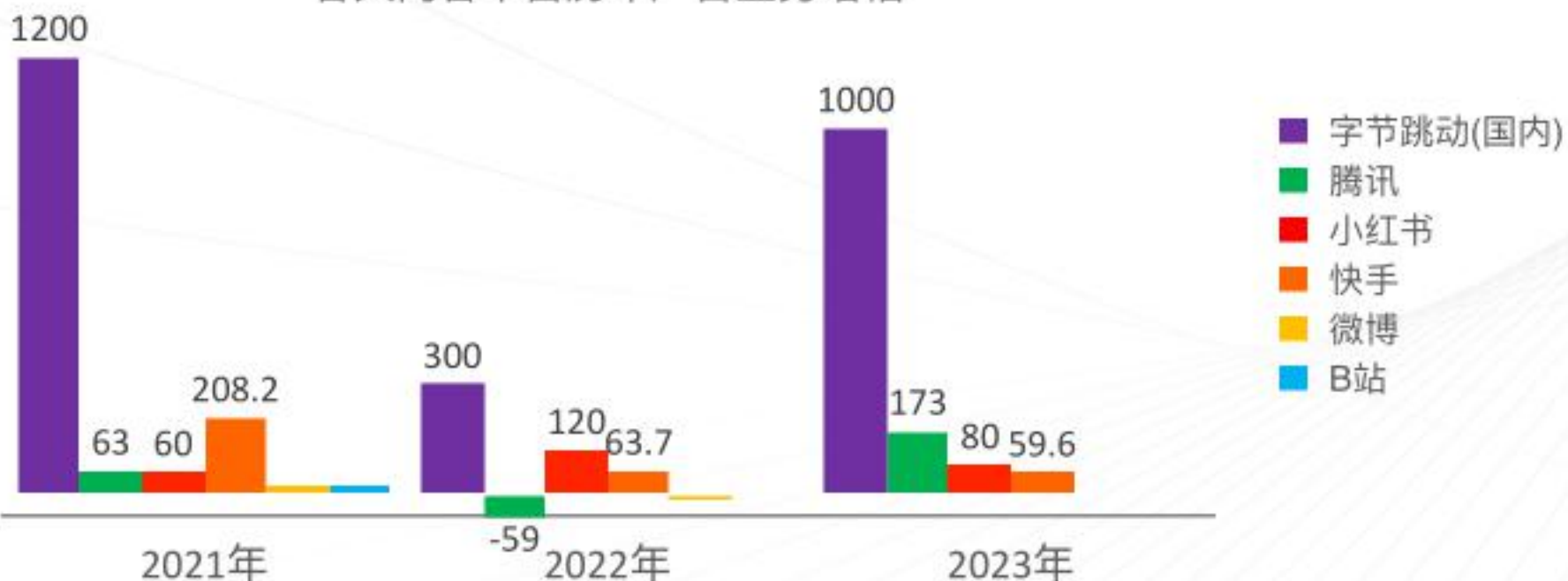
- 2022年由于疫情的影响，各平台广告业务均受到了不同程度的影响，就近三年整体增长表现来看，字节系广告业务增长一骑绝尘，腾讯系在视频号成长的带动下，2023年得到了大幅提升，小红书连续三年保持了稳定的增幅，快手受益于前期直播电商的影响，但增幅在缓慢收缩。

2017-2023年中国市场互联网广告总体收入情况

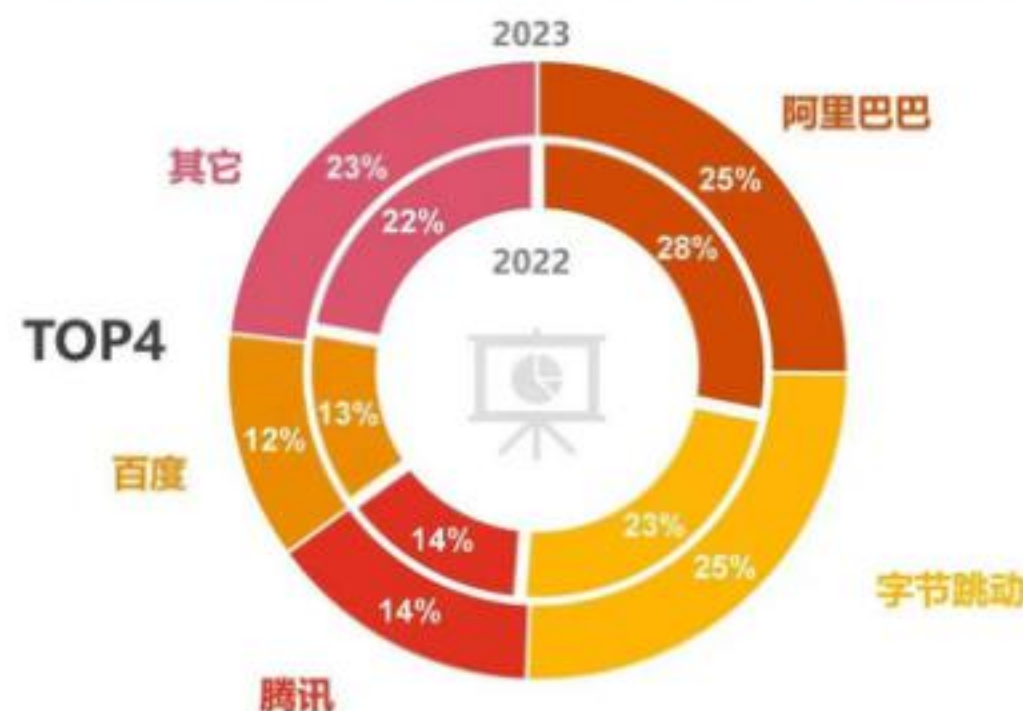
单位：亿人民币



各大内容平台历年广告业务增幅



2022-2023年互联网广告收入TOP4与TOP10公司占比变化



2023年中国互联网广告收入TOP10企业榜单



从流量特点来看各平台的营销选择策略



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 选择目标用户集中的平台深耕内容，或针对平台用户的内容偏好来定制化产品服务；基于平台流量特性，选择不同的产品定价定位和匹配的销售策略。

						
	私域内容社区	国民社交平台	娱乐流量舞台	老铁经济腹地	Z世代聚集地	分享种草社区
平台特征	熟人关系链社交属性强，以接收日常社交信息与公众号联动为主	内容扩散性强，媒体属性强，泛娱乐吃瓜群众多	泛娱乐内容属性，信息表达层次丰富，传播力度强，日常休闲为主	内容以生活化与泛娱乐化为主，日常休闲需求用户多	视频弹幕沟通氛围强，圈层文化较深，泛娱乐高知年轻用户多	商品内容分享属性强，寻求商品推荐指导需求用户多
用户群体	泛用户	年轻用户	泛用户	下沉老年用户	年轻用户	女性用户
流量特点	社交裂变型	粉圈话题型	高流量爆发型	社交信任型	圈层信任型	高转化社交型
机会品类	专业垂类 高品质 高客单价	明星IP联动	兴趣类 低客单价 走量	消费升级初期 低客单价 走量	专业垂类 高溢价	种草攻略类 个性化 高客单价
营销形式	图文、短视频推荐 直播转化	话题讨论	短视频推荐、测评 直播转化	短视频推荐 直播转化	中长视频推荐、测评 买手选品直播转化	图文、短视频种草 买手选品直播转化

其他内容平台就没有机会了吗?



得到新商学



NEWRANK.CN



骨传导耳机

功能服饰



摆件花瓶

白酒



二次元

游戏电竞



文化产品

金融投资

美团

线下店铺

O2O服务

景点票务



民宿酒店

导游服务

旅行购物





得到新商学

没有最适合最值得的平台

只有更适合更值得的平台

各平台内容获取流量的难易程度



- 选择去流量更集中的平台上“卷流量”，还是精耕细作服务一小群人来“卷内容”。选择投流带货打投产比“卷销量”，还是讲故事劈情操“卷品牌”。
- 对中小企业来说，想要短期打爆，推荐抖音；想要持续蓄客，推荐微信视频号；想要女性客群，推荐小红书。

内容饱和度

同质化内容

重依赖投流

高投放成本

低转化效果

商业承载力

高退货率

底价竞争

低复购率

高决策门槛

人群匹配度

冲动消费型

竞价消费型

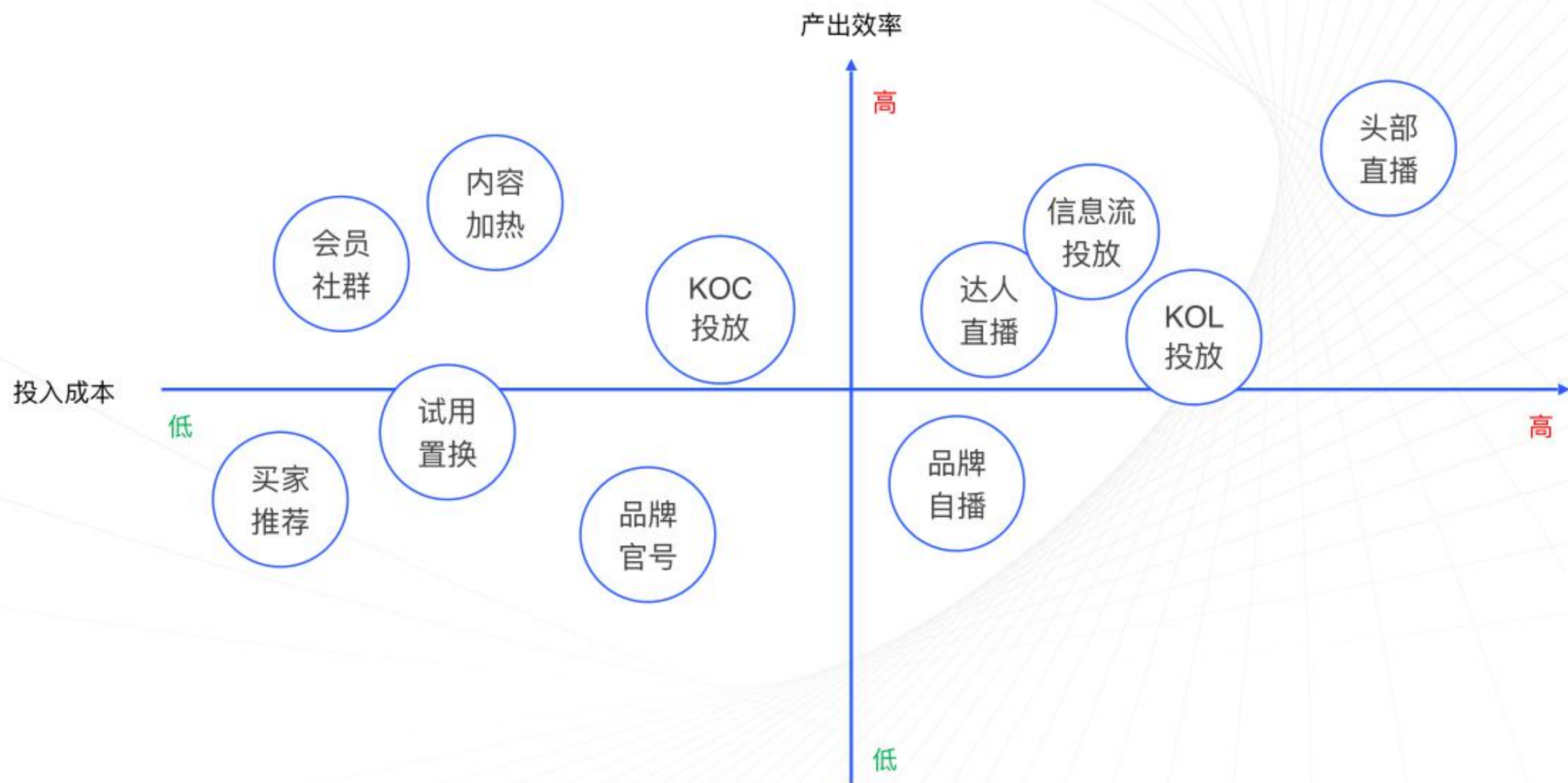
兴趣消费型

策略消费型

刷和搜：内容消费最主要的两个场景



- 因为刷，所以是算法逻辑，产品垂类或者生活方式垂类。
- 因为搜，所以是海量逻辑，蚂蚁雄兵，从铺量开始切入。





得到新商学

2024年内容会带来哪些新变化？

所有的行业都有机会被内容重塑



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 线上线下的联动响应日趋紧密，线下个性化产品服务营造线上话题传播
- C2M将在内容平台得到真正的实现和放大，内容算法推荐为“人找货”和“货找人”带来更多可能性

线上线下联动

从冻梨摆盘
到冻梨花茶

从上班上进选择上香
到抄经小院

个性化商品/服务

ShakeXBee出圈玩具厂
大鹅抖音销售22万只

多巴胺→内啡肽→美拉德

小而美的专精赛道更适合内容培育



得到新商学



NEWRANK.CN

- 个性化、高颜值、高品质、高专业性、高复购率的精准细分垂类，对内容产出的质量、稀缺性和丰富性提供了天然的条件。

个性化 高颜值

专业性 高复购

服饰穿搭

珠宝设计

家居收纳

家装设计

香道/茶道

文玩

内容引导的银发需求将迎来爆发式增长



得到新商学



NEWRANK.CN

- 随着内容平台老年用户群体数量的快速增长，有别于传统养老生活模式，适配银发群体的新型生活方式需求将随着内容平台的传播扩散而得到快速增长。

老三样方兴未艾

广场舞

参与人数：2129万

旅行团

参与人数：1856万

钓鱼佬

参与人数：3522万

新三样升级换代

社区养老种草

发布作品数：7321

自驾VLOG

发布作品数：3848

老年时尚穿搭

发布作品数：3.41万

内容带动下沉市场的消费升级



得到新商学



NEWRANK.CN

- 内容平台展现的一线城市生活方式，将逐步被复刻到四五线城镇，随着人口逆向流动，回乡创业/躺平的热门话题将进一步带动下沉市场的消费升级。

#小县城

近7天 近30天 近180天 自定义

热度趋势



关键词
小县城

实时热度
1295.26w

超过 全站其他词
90.28%

超过生活其他词
94.46%

关联分类
生活

新增笔记数
7.08w

新增笔记数互动量
1295.26w

高频搭配词
慢节奏、慢节奏生活、小县城的快乐

时尚轻餐饮

家居软装

互联网鸡娃

聚会生活

2.0

从行业实例看品牌营销

老乡鸡：线下连锁餐饮的内容资产管理



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 围绕创始人IP打造具象化品牌内容矩阵，善于捕捉大众情绪，并通过正面情感驱动，让消费者建立联想，对品牌心生好感。
- 人格化内容输出，跟风发疯文学，另类运营之道，极具话题热度和讨论性，还迎合用户的猎奇心理，极大地增强了品牌与粉丝之间的粘性。
- 经营管理内容输出真诚、透明，积极回应消费者关切的食物安全问题；私域运营仅做福利，低频输出，小程序连接实现转化，积累数据推出“干饭报告”增加用户粘性。

董事长IP

发疯文学

真诚输出

精准私域

BabyCare：垂类人群口碑营销内容资产获取与赋能



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- “为爱重新设计”C2B2M模式，注重用户洞察反馈，针对母婴类目用户内容平台高互动性特点，通过口碑互动内容增加品牌曝光讨论度。
- 快速扩展品类盘活私域复购流量，通过私域场景化导购内容和兴趣型互动内容，赋予用户价值获得感，延长单客生命周期，挖掘更大的商业价值。
- 流量营销保持克制，强用户交互型产品内容、产品IP内容和品牌理念内容，弱营销转化型内容，通过内容议题设置，引发用户共鸣和转发互动。



- 截至23年底，小红书笔记12万+
- 截至22年底，微信私域450多万用户。
- 分销售团队（强场景化导购）、内容互动团队（根据月龄、区域分群，强沟通分享）
- 私域提供有价值的内容和服务，收集用户意见反馈，提供用户参与的价值获得感。

- “存在即不合理”
- “为爱重新设计”
- “十倍好”产品体验
- “新生报喜”

慕江南：自建直播团队合作KOC达播快速试水起量

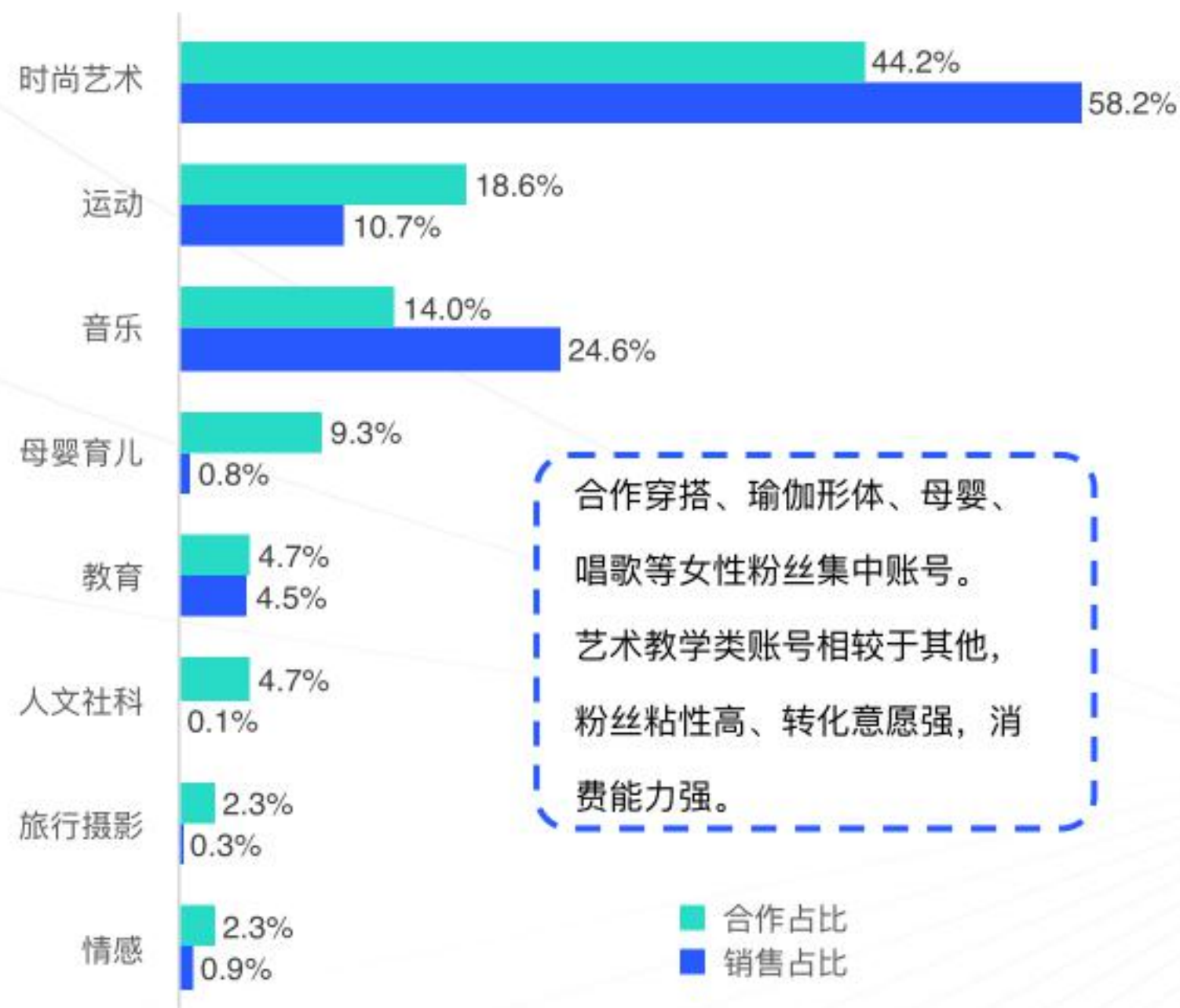
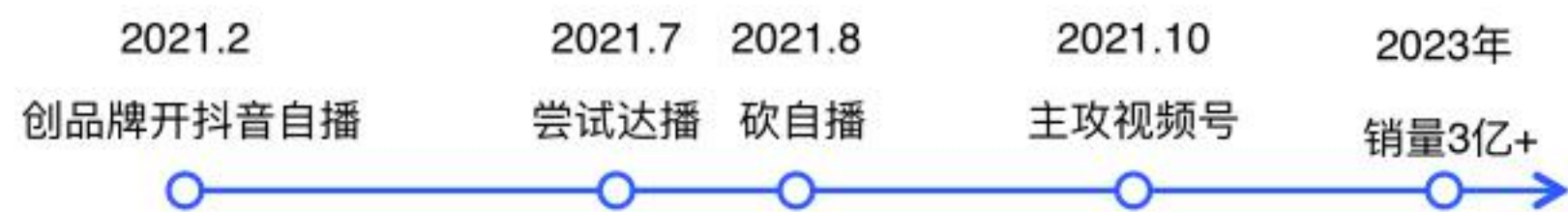


得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 全平台自播试水磨合团队，测试流量及目标用户群，无效团队及时停播止损，集中力量扶持有结果的团队，提高直播运营执行水平。
- 针对一二线高消费能力中老年女性粉丝群体画像特点，主打视频号中腰部达人直播合作，控品、控量、保价，实现精准转化高粘性高复购群体。
- 达人成为分销商，建立完整的覆盖播前、播中、播后SOP管理流程，帮助达人快速适应直播场景，提高单场转化效率，建立长期合作直播代销关系。



合作穿搭、瑜伽形体、母婴、唱歌等女性粉丝集中账号。艺术教学类账号相较于其他，粉丝粘性高、转化意愿强，消费能力强。

1.0 时代

视频号原住民
有流量没商务能力
配合度高
带货量少
场观≤10000

2.0 时代

公众号转视频达人
懂商务不懂直播
自带私域粉丝
信任度高/带货多
场观<100000

3.0 时代

抖快转战电商达人
专业电商打法
低价爆款羊毛党
流量高/带货多
场观>100万

4.0 时代

未来必须自播
可控性高、风险低
经营私域提升转化
GMV低/利润率高
入局多开始内卷

慕江南自建直播间、助播、中控到运营、场控的专业直播团队，为达人提供直播服务

产品包装印丝巾系法教程二维码，导入私域

CoFANCY：公私域用户内容建设带动新客持续上升

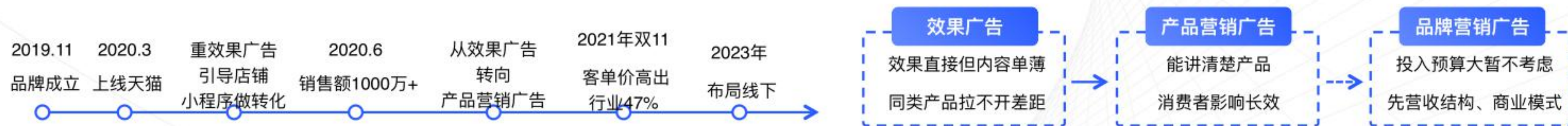


得到新商学



NEWRANK.CN

- “仪式消费”引爆社交网络，为用户创造开箱体验的惊喜感的同时，不仅满足了用户对实体产品的体验，更满足了用户对未知事物的好奇和社交货币需求心理。
- 加强私域运营，通过内容跟消费者沟通品牌的价值，收集奖励用户投稿反馈作为品牌口碑展示，在激发老客的用户价值同时，用用户真实体验驱动新客拓展。



家政服务：线下体验式消费用内容经营客户



得到新商学



- “解压经济”成为城市青年治愈精神内耗的良药，各类解压玩具热卖，电子木鱼、修驴蹄子、洗地毯、挤黑头成为一个个午夜失眠人的聚会圣地。
- 线下脏乱差房舍家政清洁类内容成为平台热门解压视频，家政保洁类企业账号，通过相关内容引流店铺，预约线下服务或购买清洁产品。

抖音可学习借鉴对象

- 抖音商品热点变化快，需要实时动态跟进分析，利用数据工具检索商品排行学习商家选品磨品思路、达人筛选合作思路，查询带货视频排行学习种草转化视频创意思路。



抖音销量排行 直播销量排行 抖音-商品分享热榜

商品品类 服饰鞋帽 食品饮料 美妆护肤 珠宝文玩 家居生活 母婴用品 个护家清 礼品箱包 运动户外 3C数码 钟表配饰 家用电器 生活服务 汽车汽配 宠物生活

图书音像 茶 白茶 白毫银针

酒类 茶粉/茶膏/茶精 白牡丹

粮油米面/南北... 茶提袋券 贡眉

膳食营养 代用/花草/水果/... 其它白茶

生鲜 多品种茶叶礼盒 寿眉

排序字段 按关联视频 关联直播 关联达人 抖音销量 抖音销售额

排名	商品	关联视频	关联直播	关联达人	抖音销量	抖音销售额
1	【顺丰发货】黑珍珠绒绒情侣款休...	0	1	1	1w-2.5w	1000w-2500w

弘盈堂人参枸杞茶枸杞桑葚包独立袋装包 (拍一发二)

数据概览VIP 带货达人VIP 带货直播VIP 带货视频VIP 商品画像VIP

达人分析 2024-01-12 - 2024-01-18

粉丝区间 10-50w 的达人带货销量居多, 占比 48.59%

粉丝区间 10-50w 的达人带货销售额居多, 占比 48.59%

美食 类型的达人带货销量居多, 占比 33.55%

美食 类型的达人带货销售额居多, 占比 33.55%

达人粉丝层级分布 销量 | 销售额

粉丝层级	占比	销量
10-50w	48.59%	5000-7500
50-100w	23.22%	2500-5000
1-10w	12.77%	1000-2500
<1w	10.06%	1000-2500

达人类型分布 销量 | 销售额

达人类型	占比	销量
美食	33.55%	2500-5000
生活	22.40%	2500-5000
家居家装	19.56%	1000-2500
时尚	12.06%	1000-2500

视频号可学习借鉴对象

- 视频号商业化起步较晚，但用户质量与私域环境较高，通过数据工具可以快速了解掌握整个大面上的商业化转化效果，查询商品榜单可以学习细分品类商家自播模式套路，利用直播榜单或通过商品检索可以快速收集筛选转化效果好的达播主播合作。

排名	商品	价格	关联达人数	关联直播间	直播销量	直播销售额
1	知足常乐丛林款橡木老桩造景盆栽 客厅办公室摆放盆景 来源: 万卉盆景供应链	88.00	1	5	1.12w	98.53w
2	带花苞发货 6-7枝花剑文心兰盆栽 梦香兰盆景兰花盆栽办公桌客厅... 来源: 开时果花卉绿植旗舰店	49.80	1	6	9523	47.42w
3	带花苞香兰盆栽 3-5枝花剑迎春兰 报岁兰宽叶兰花苗客厅阳台绿植... 来源: 开时果花卉绿植旗舰店	39.80	1	6	5044	20.08w
4	带花苞发货 香妃茶花老桩盆栽阳台 客厅办公室摆放盆景	29.80	1	4	4522	14.86w

排名	直播间信息	主播信息	销量...	销...	上...	热卖品类...	操作
1	上海小夫妻分享美食 带货	挑食的君君呀 美食 美食博主	16.41w	4949	492	食品饮料 美妆护肤 医疗保健	查看本场概况 监测下次直播
2	年年福·微甜里脊肉 带货	丝丝美食 美食 美食自媒体	6.08w	2760	262	食品饮料 家居生活 个人防护	查看本场概况 监测下次直播
3	营养早餐365天不重样 带货	花姐营养师 美食 北京芳仪莱母婴家庭服务有限公司	3.32w	1255	259	食品饮料 家居生活 个人防护	查看本场概况 监测下次直播

3.0

2024年品牌如何部署内容资产

品牌营销策略的变化



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 新消费品牌在初期品牌力薄弱、资金资源有限的情况下，营销模式需要转变渠道驱动、价格驱动的传统思路，通过内容资产的盘活打造新品牌营销策略。

	传统品牌营销策略	新品牌营销策略
人群定位	人群宽，重概念	人群细，重调性
内容策略	目标市场洞察 → 多品类战略	场景+人设+故事+共鸣+颜值
渠道策略	大投放传播矩阵 → KOL放大声量	精细化全渠道种草矩阵+KOC口碑
增长策略	生产 → 渠道 → 投放	公域 → 私域 → 爆品 → 体验
消费者关系	距离远、话题营销、被动推广	圈层、垂直、与用户共创
转化链路	链路长、投入大、重渠道，规模带动品牌 (流量为王，着眼转化)	链路短、投入小、重体验，口碑带动品牌 (内容为王，着眼品牌)

做营销不仅要向内容要流量，更要做大留量

- 中小企业在有限的资金资源下，盘活建好自有流量渠道，搭好流量“护城河”，精打细算投入外部流量渠道，获取流量“源头水”，有效管理好品牌企业的内容资产，做高营销的投入产出比，才能扛过这一资本的寒冬季。



既要讲好自己的品牌故事，又要经营自己的内容资产

- 随着流量成本的不断提升和内容对品牌价值的意义不断加强，品牌营销不再局限于通过媒介渠道做投放的形式，而是发展到品牌自有内容生产传播的阶段。大量品牌企业开始意识到建立自有内容矩阵，通过内容呈现专业，创造价值，提升品牌力建设的重要性。从图文、短视频到直播，企业内容资产的管理能力也成为每个企业品牌的必修课程。





得到新商学

流量在那里，生意在那里
你不抢别人就抢了

公域营销打法：KOC+信息流双投模式实现曝光双赢



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 「双投模式」（即KOC & 信息流组合采买）正在高速迭代传统的「单投模式」（即纯KOL采买模式），通过批量合作中长尾账号进行数据赛马，再加以投流扩量，大幅提升了营销投放性价比的同时，也为长尾创作者带来了前所未有的商业化机会。



公域营销打法：细分垂类内容与**场景化**心智打造



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 场景化内容就是让消费者没有需求创造需求，通过内容把消费者置入某一场景的兴趣点，从而形成需求共鸣。大量根植于兴趣圈层的细分垂类内容，依托自身的专业性，通过精确演绎商品/服务在细分场景下的使用方式成为了「场景化」内容，帮助品牌占领A3圈层用户的关键词心智。



公域营销打法：加强内容搜索SEO优化引导转化



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 社交媒体搜索能有效带动电商搜索，针对品牌所在的品类不同人群分层设定针对性关键词，布局专属于特定搜索场景展示的工具化内容，帮助品牌承接不同人群的社交媒体的搜索流量，差异化卡位提升转化效率。

人群分层	品牌核心用户	行业核心用户	功能诉求用户	同品类人群
搜索词卡位	品牌词/产品词/营销词 如：XX牌面霜/XX霜	产品词/品类词 如：面霜/XX霜	功能词/季节词/场景词 如：滋养/冬季/户外	竞品词/活动词 如：AA牌面霜/囤货
承接搜索场景 工具化内容	品牌意向明确 查询新品优惠活动 内容直观展示产品名称、产品优势和活动信息 注意负面内容控制	需求意向明确 但处于选择阶段 互动量高的优质内容展示 效果测评强引导	需求痛点明确 但产品概念模糊 场景化优质内容展示 科普种草强共鸣	关注同类品牌 对本品认知度低 封面展示隐藏品牌内容 效果测评强对比

公域营销评估：12BOXES全维度分析评估品牌传播效果



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 品牌如何考核评估营销投放结果，对自己的团队或服务商制定KPI考核指标，可以借鉴新榜的12BOXES品牌营销数据分析维度来进行评估。同时品牌也可以基于这一分析维度来寻找自身品牌营销症结点，精细化营销方向，突破瓶颈。
- 12BOXES的维度不是固定不变的，新榜也在不停对12BOXES的细节做调整，跟随平台内容变化而更新和迭代。

12BOXES 全域品牌营销数据评估

KOL筛选 是否匹配?

筛选垂类/梯度
是否合理匹配

发布内容数据
是否合理真实

渠道

投入产出 是否合理?

品牌内容价值指数
是否选对内容

平台内容价值指数
是否选对平台

引流转化 是否成功?

电商搜索指数
是否有效引流

电商搜索趋势
是否持续引流

流量

内容占比 是否合格?

品牌SOV指数
占比是否达标

产品SOV指数
占比是否达标

内容曝光 是否有效?

品牌搜索展示比
搜索结果是否优化

关键词搜索占屏比
SEO是否优化

内容

舆情声量 是否正确?

社媒舆情评论互动
是否正向积极

信息触达度
是否正确有效

口碑



得到新商学

找网红，共创内容做流量
自己上，创作内容做资产

私域矩阵建设：搭建运营策略



- 根据企业特点和目标受众进行个性化的新媒体矩阵规划和运营。持续关注新媒体领域的发展趋势和政策更新，通过数据表现发现问题、解决问题，及时运营调整策略，保持灵活性和适应性，动态调整重点运营平台、内容方向和用户运维方式。



私域矩阵建设：矩阵账号资源

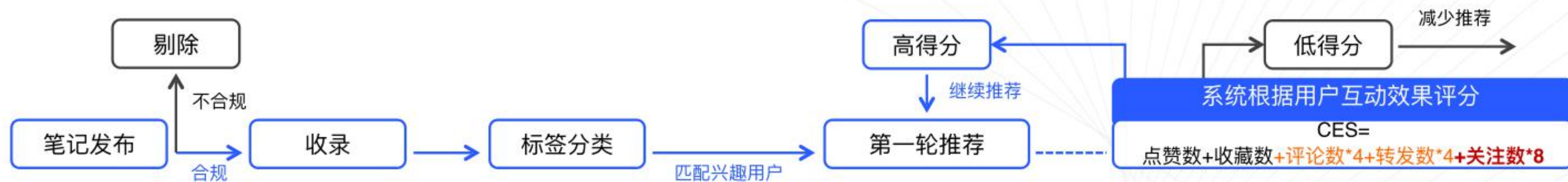


- 一般而言，品牌账号矩阵的组成元素包含：品牌主账号、品牌矩阵号、员工号/总裁号、经销商号/店铺号等。但品牌还可以整合外围优势，将长期合作的优质KOC和资深用户群体发展为超级用户，纳入到品牌矩阵中，给予流量和物质激励，扩大圈层影响力。

	01.品牌主账号	02.品牌矩阵号	03.员工/老板号	04.经销商/店铺号	05.品牌之友号	06.超级用户号
定义	代表品牌官方形象的主账号，通常是运营时间最长、粉丝数量最多的账号。	带有品牌官方心智，但服务于某个具体经营目标的子账号。	以员工、总裁、粉丝后援会等具体人设打造的个人账号。	以经销商、线上分店、线下门店为人员班底运营的账号。	商业合作配合度高、转化率高、内容优质的KOC账号。	通过高级会员、买家秀、体验测评邀请途径发展的用户账号。
价值	代表品牌权威形象，进行品牌正面形象的曝光。同时也能够通过长期运营和粉丝积累带来稳定的生意贡献。	围绕经营目标进行单独的内容制作和发布，精准定位目标人群，带动某个分类的商品进行销售。同时配合主账号进行内容传播和销售转化的放大。	打造更加具象化的人设，借助人设形象拉近互动距离，加深粉丝粘性。	通过经销商、合作商、门店等不同渠道的资源，同步运营多个平行账号，为品牌和商家打开更多的生意入口。	通过高频的内容合作，充分利用KOC粉丝群体，培养对品牌的认可度和忠诚度，配合营销节奏扩大内容传播和销售转化。	成为品牌社交媒体“水军”资源，品牌的外围口碑营造提供便利，更为真实的用户身份提高内容可信度价值。
分类依据	/	<ol style="list-style-type: none"> 1.围绕目标人群进行分类 2.围绕品牌商品线进行分类 3.围绕内容类型进行分类 4.围绕地域服务进行分类 ... 	围绕不同人设进行分类，如总裁发福利、设计师讲款式巧思、员工讲具体使用场景、工厂介绍生产流程的质量保障等。	/	<ol style="list-style-type: none"> 1.按内容类别进行分类 2.按粉丝画像进行分类 3.按地域进行分类 	/

私域矩阵建设：小红书冷启动简要方法论+爆品逻辑

- 针对小红书流量分发逻辑的暴力起号方法。



第一步 爆款封面/标题

工具搜索近期匹配爆款封面
学习借鉴模仿

第二步 小号包装评论

新建号不开店，可先引导关注、私信、评论拉高ces数据

第三步 引导关注后再加群

不急于建群，先引导关注养号，获取更多的分配推荐流量

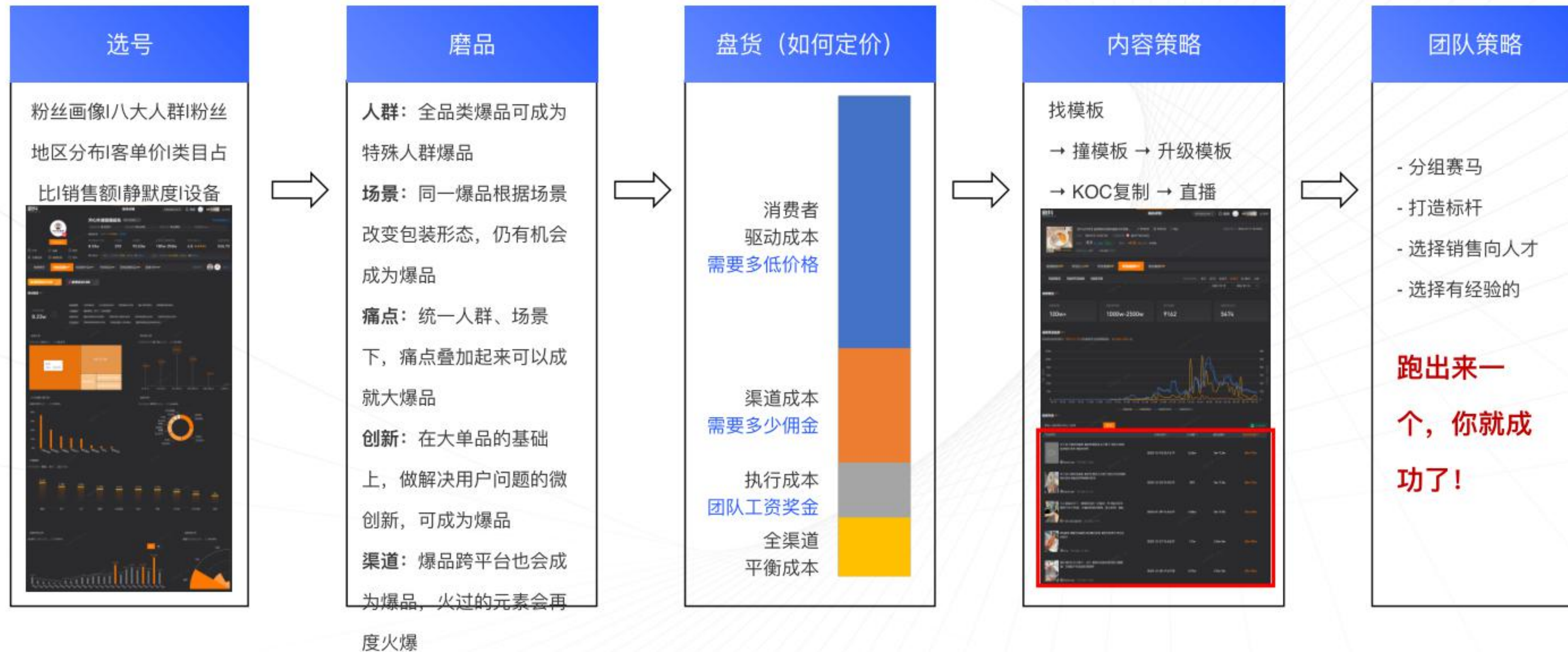
第四步 建群/开店暴力引流

通过邀请互关好友或群口令把那些询问怎么购买的用户全都拉到小红书社群，然后用小号在群内发同款购买二维码，引导用户加私域

私域矩阵建设：抖音KOC分销方法论冷启动



- 抖音KOC分销具有试错成本低、利润高、种草效应强、渠道竞争非常低的优势，有别于头部主播合作的商务逻辑，需要面对数以百万计的不固定资源，更考验媒介的拓号能力，需要捕捉海量的中腰部有效渠道，抖音、快手、视频号KOC达播渠道均可参照操作。



私域矩阵建设：本地生活矩阵号打造+全域管理



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 线下连锁类企业自媒体矩阵运营模式，主要根据企业规模、运营成本、店铺与总部的合作模式，还有业务成交形式来决定。

	A 全闭环	B 分散执行	C 切片混剪	D 内容分发	E 统一派单
1 内容策划	店铺 职人 销售	总部	总部	总部	总部
2 拍摄素材		店铺	总部	总部	总部
3 剪辑后期					
4 发布&运营			店铺	核销/承接	
5 承接&私域					核销/承接
模式特点	<ul style="list-style-type: none"> 非标准化商品或服务 需要独立内容团队 优点：灵活度高，重复率低，成本分摊 缺点：调性不统一，联动少	<ul style="list-style-type: none"> 需要有一定的本地化或个性化内容 店铺/职人需要配合拍摄，需要一定能力门槛 优点：个人主动性更强，重复率低，前期成本分摊 缺点：内容品质没法保证，需要定期的内容选题输出和足够引导	<ul style="list-style-type: none"> 货品相对统一，货品或服务标准化高 引流产品公域转化后，通过私域沉淀本地粉丝 优点：内容质量调性稳定 缺点：总部内容团队效率和要求较高	<ul style="list-style-type: none"> 本地服务业或转化链路长项目居多 线索类统一转化，团券类多门店核销 优点：流量集中，内容策略精准统一 缺点：操作余地少，内容团队要求高	
应用案例	汽车4S店/康养	房产中介/美业	影城/游戏机	连锁餐饮、酒店	同城鲜花 家居卖场

私域矩阵建设案例：美亦轻养矩阵实现经营链路闭环



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 美亦轻养是一个连锁美业品牌，总店的视频由全国的连锁各门店进行扫码宣发，包括门店的员工，共同组成宣传矩阵；另外，团购套餐全部通用，实则起到了相互引流的作用，同时多门店的使用选择让用户无后顾之忧，提高下单率。



充分利用连锁门店多门店、多员工的优势，构建天然的宣传矩阵。门店账号与员工账号发布视频时，会挂载相对应门店的团购内容；团购设置的性价比很高，在视频中也会进行介绍。

线上矩阵经营促进线下门店交易

建立线上阵地 + 上架团购商品 + 丰富“种草”渠道

团购转化全国通用



用户通过链接进行购买后，团购内容不限于购买的那家门店，而是全国444家门店都全部通用，用户可选择最方便的一家门店进行核销。

门店经营链路



线下服务体验反哺线上经营提升



得到新商学

做内容没那么难
关键是提供价值

产品/服务即是内容，内容能更好的带动价值



得到新商学



NEWRANK.CN

- 内容不再是精英垄断，因为新的生产力工具，更因为算法维度下的需求匹配效率极大提升。
- 导向具体产品服务的实用价值，是企业做内容的最大优势。
- 重视情绪价值，这是打开流量大门的密码。

AI解放生产力

产品实用价值

产品身份价值

产品情绪价值

流量平台情绪>价值



自我视角或者他人视角，表达或表演

- 视频直播的形态已经决定，表演是绝大多数内容的生产方式。
- 口播是最简洁的表达方式，讲自己的产品、自己的故事。但自我视角不易持久，需要引入他人视角。
- “活人”是吸引更多关注的天然优势，有真人不要用数字人。
- 粉丝数在算法时代没那么重要，完播率、赞播比（CPE）、客户留资更需要关注。
- 有时图文比视频直播更有性价比。

数字人

高性价比图文

评论区是图文内容更为关键环节，为内容本身提供信息补充和客情关系维系。

认真及时做好所有客情回复，在确保信息传达准确有效的同时，做到符合品牌包装人设的情绪表达。



得到新商学

中小创业公司要不要组建内容团队？

建好自有流量的护城河 你需要：



得到新商学



NEWRANK.CN

- 企业需要将内容资产也作为自身一个十分重要的产品，需要有匹配内容资产管理的一体化团队来负责运营生产和维护，动态化管理公域和私域的内容资产，及时根据平台和市场的需求反馈来调整内容资产的输出。



不是组建内容团队，而是企业转型为内容型组织



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 适应数字化内容资产管理的快速反应要求，企业需要重新设定团队组织架构，建立一支一体化的新媒体团队将“品、效、销”合一，直至全员皆可产出内容。

传统型组织

品牌部

负责品牌包装，构想品牌定位、打造视觉体系、制作品牌传播内容。

市场部

负责产品定位和市场推广战略，策划营销活动，激发市场需求。

销售部

负责销售渠道建立开拓，确定销售策略，建立销售目标，管理销售活动，制定完成销售计划。

转型

内容型组织

用户运营

负责企业矩阵和私域社群的运营，生产内容积累用户，增加粘性。

广告投放

负责投流策略和平台媒介筛选
ROI效果监测。

媒介拓展

负责KOL/KOC、明星、MCN、主播资源的拓展和管理。

营销策划

负责营销节点各类活动的策划，在日常运营的基础上实现爆点。

直播管控

负责直播间搭建、脚本话术设计、代运营服务商沟通。

内容生产

账号、社群、直播、信息流、公关、活动等相关素材的制作。

转型的第一步老板的态度



得到新商学



- 创业前期，创始人是“疯子”，核心团队是“傻子”，老板亲自上阵疯狂尝试。
- 创业后期，创始人是“傻子”，核心团队是“疯子”，相信自己的队友，给钱给资源。

选对的人很重要



- 文案功底强，有多年电商经验的人才最为合适，上手快，投入精力少。没有经验的人，如果了解人群痛点，清楚用户需求，会从用户角度思考问题，自己是消费者有使用类目多品使用比较体感的也可以培养，但！前提是团队里已经有至少一个老手来培养。

热爱内容

主动学习力强

有网感

网络关注度高

乐于沟通互动

懂产品/服务

了解用户需求心理

了解行业品牌特点

乐于研究品牌营销

重视分析用户反馈

有执行力

及时响应

对数据敏感

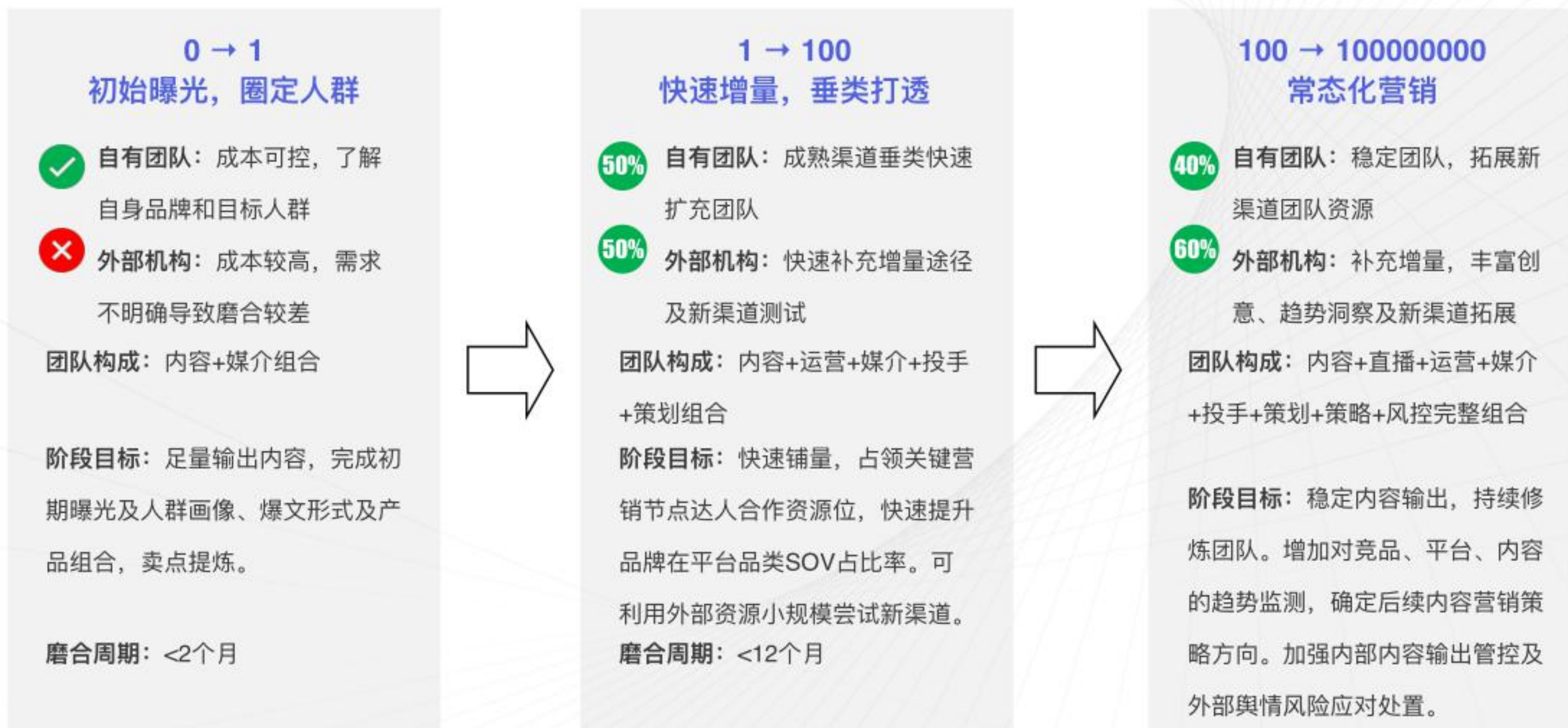
目标明确

思维活跃不固化

团队搭建切勿盲目追求大而全



- 资金不充足、线上线下资源不丰富的情况下，尽量低决策成本解决内容从0到1的环节，确定人群兴趣偏好、内容产出风格和爆品品类选择。
- 当前期准备完成、营销目标清晰后，要快速整合资源，集中占领内容输出阵地，在重要关键销售节点形成必要声量，获取市场话题，不要拘泥于roi而错失战机。
- 常态化品牌营销阶段，通过外部资源来补足已相对稳定的内部团队创意和资源的单一性问题。





得到新商学

对的人创造内容价值

对的工具放大内容价值

数字化对内容资产管理工具的要求



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 统一管理、跟踪数据、及时追投、有效奖励，让众多的矩阵子账号任务快速落地且步调一致。

算力赋能

解放了人员劳动力
提升了工作效率和执行力

数据决策

敏感捕捉全网爆款信息
同时更快更及时地数据统计回流总结，
有助于更好的决策



建立数据监测与分析体系



得到新商学



NEWRANK.CN

- 通过建立多平台数字化内容资产管理中台，利用数据分析工具来监测和评估不同新媒体平台的表现，帮助企业在数字化时代更好地应对多平台、多账号的挑战，加强数字资产管理，提升运营效率，并为企业的数字化转型和线上营销提供有力支持，帮助企业更好地调整策略和资源分配。

多平台数字化内容资产管理中台

数字化矩阵管理

帮助企业在跨平台的环境下统一管理和监测账号，提供对账号运营数据的实时监测和分析，以优化运营策略和决策。

跨域治理

帮助企业实现跨平台、跨领域的账号治理，确保各个账号在运营中保持一致性和协调性。

内容资产云解析存储

通过云技术，提供内容资产的解析和存储功能，使得企业能够高效地管理和存储各类数字资产，方便多账号共享和使用。

运营考核

为企业提供运营效果的考核和评估机制，帮助企业持续改进和优化运营策略。

数据监测与智能分析

对账号运营数据进行全面监测和智能分析，为企业提供数据驱动运营决策，确保内容合规，优化企业的运营效率和效果。

素材解析与资产沉淀

对素材进行解析，将其转化为有价值的数字资产并进行沉淀，提高素材的再利用率和价值。

系统实践价值

账号集中管理

运营效率提升

内容趋势洞察

竞对观察

企业风险监控

全面管理企业新媒体矩阵，只需一个矩阵通



得到新商学



新榜
NEWRANK.CN

- 集账号管理、内容管理、营销活动管理、社交聆听、数据分析于一体。



管理账号



助力创作



发布任务



分析数据



监测竞品



检测风险



挖掘潜客



舆情监测

内容审核与发布

一站完成作品从创作、违规检测、提交审核到一键发布的全流程，提高发布效率

展示全网热点

全网热点事件一屏展示，随时发现互联网新鲜事

提供爆款素材

精选行业垂类爆款素材，激发创作灵感

沉淀内容资产

团队共享优质营销素材，降低创作成本



通用发布设置

标题 请输入 0/20

封面
 上传图片 最多2M，各平台封面尺寸存在差异，请使用通用尺寸，避免一键发布时部分平台失败

简介 请输入

标签/话题 + 话题/标签

+
 添加账号



用户1



用户2



用户3