

2023<sup>H1</sup>

# 企业新媒体矩阵 营销洞察报告

2023/07

新榜 | 矩阵通出品



# CONTENT

## 目录



01

企业新媒体发展现状



02

企业新媒体号布局模式



03

企业新媒体内容运营策略



04

企业新媒体商业化路径



05

企业新媒体大数据解决方案



# 企业新媒体发展现状

---

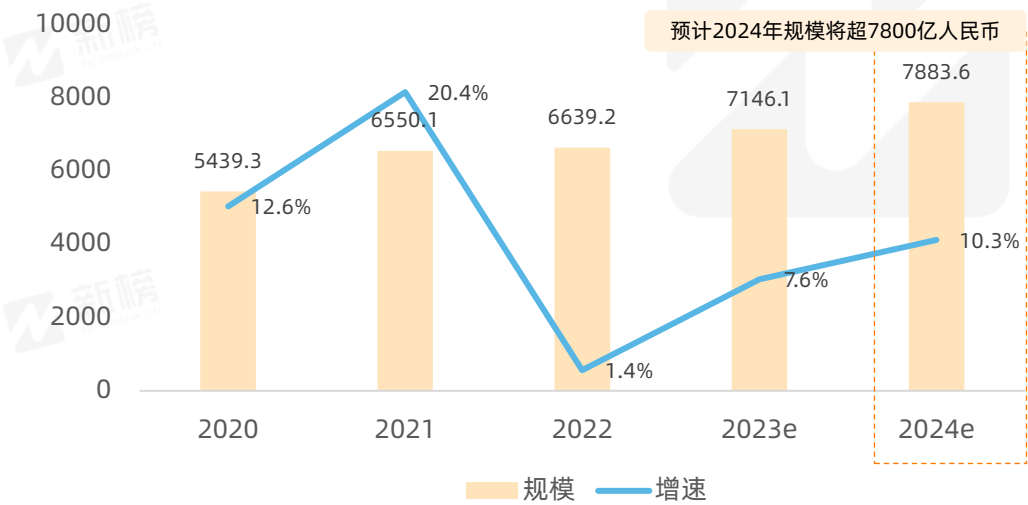
“企业新媒体是用户认识的全链路触点”

01.

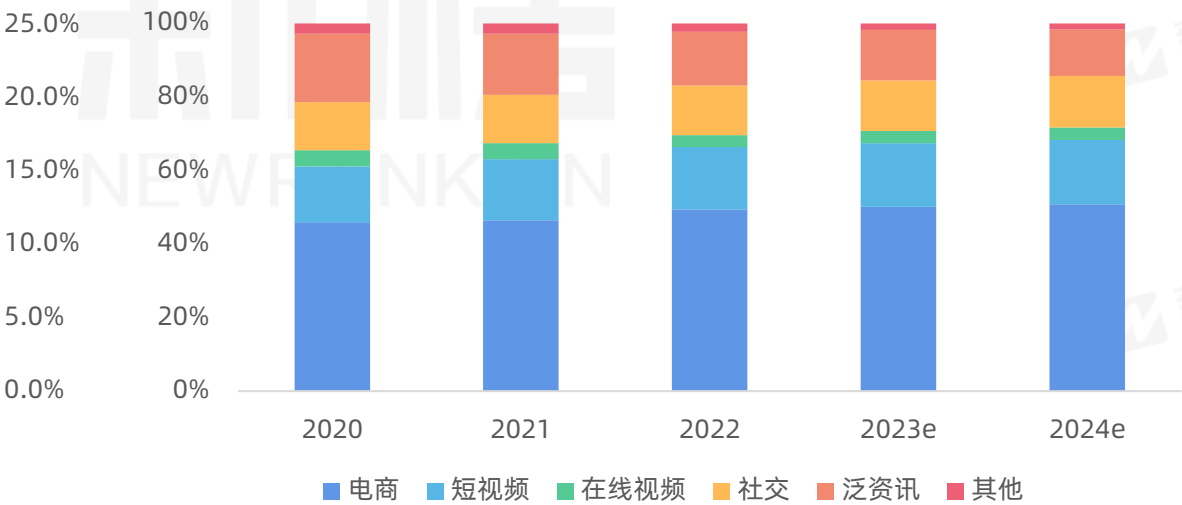
企业新媒体发展趋势：一级市场持续增量

- 随着国家文化数字化战略的深入实施，以数字化、网络化、智能化为主要特征的文化新业态行业快速发展，已成为推动我国文化产业高质量发展的重要支撑。文化新业态行业营业收入占比首次突破30%，其中文化服务业营业收入占全部文化产业营业收入的51.0%，比上年提高0.3个百分点；
- 企业新媒体依托于文化新业态行业，已经成为企业品牌宣传、整合营销、具备强互动性和融合性的商业活动载体。与此同时，中国互联网广告市场稳定保持增量，为企业新媒体行业提供了良好的一级市场环境。

2020年-2024年中国互联网广告市场规模（亿人民币）与增速



2020年-2024年中国互联网典型媒介类型广告市场份额分布

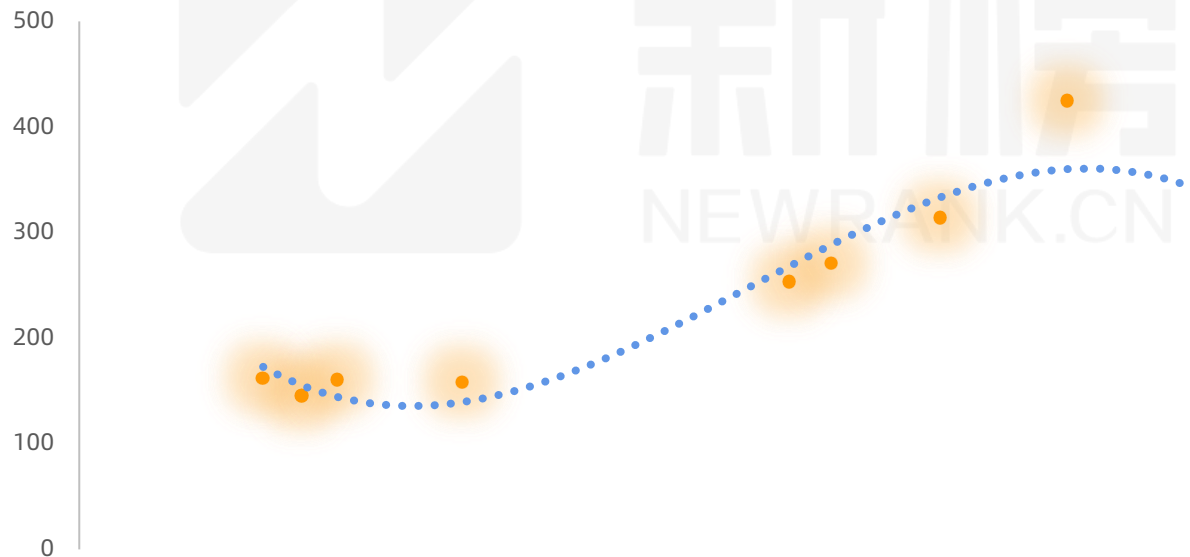


\* 数据来源: Questmobile, 国家统计局等互联网公开资料整理

## 企业新媒体发展趋势：二级市场稳健

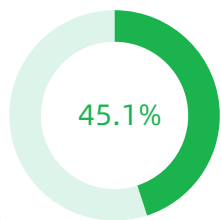
- 自播号的**转化率相对较高**，受众对账号内容和推广产品更加关注和信赖；其次，自播号的**引流成本低**，一旦拥有一定规模的粉丝，就可以通过定期推送内容和定向引流等方式增加转化率。
- 企业新媒体发展趋势**在二级市场上呈现出稳健的态势**。以抖音自播号市场为例，预计全年规模将超过四千亿人民币，新媒体平台的崛起为企业打造了创新的宣传渠道和开拓新的客户群体的机会。

抖音自播全年带货市场规模预估（千亿人民币）

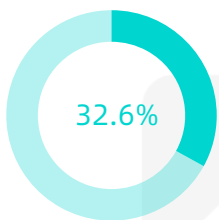


## 企业新媒体应用现状：公众号链接公域 + 私域

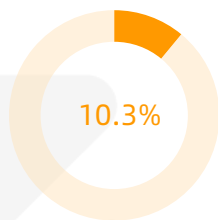
各平台活跃企业号分布



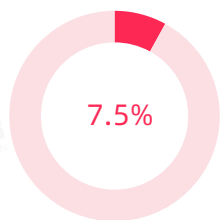
/ 公众号 /



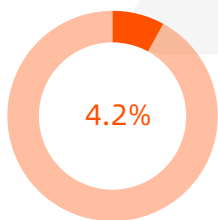
/ 抖 音 /



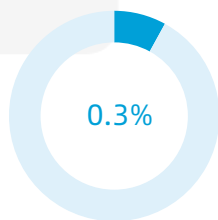
/ 视频号 /



/ 小红书 /



/ 快 手 /



/ B 站 /

各平台企业号现状

- **公众号**：公众号的企业号数量占比近半，这是由公众号链接公域 + 私域的特性导致，大多数品牌都拥有自己的小程序，**公众号则是小程序的第一入口**，故而公众号作为消费者的最主要的入口，其推文内容往往最能反映品牌性质，是重要的“第一印象”。
- **抖音**：抖音的企业号主要是品牌在抖音上进行带货自播，由于其平台特性，**大多数品牌在抖音上的内容以围绕主推商品亮点的短视频为主**。
- **视频号**：近期，视频号公布了《视频号品牌商家激励计划》。平台将综合评估商家的品牌力、影响力，**针对满足条件的商家给予一定的流量激励和其他多重权益**。
- **小红书**：平台**垂直性强**，多为**年轻品牌**。
- **快手**：快手企业号占比较小，但是**更新频率较高**，铺量平台。
- **B站**：B站企业号占比较少，是尚未开发的蓝海。但是B站**集中了大量UGC创作者**，其二次创作对品牌的影响不容小觑。

## 企业新媒体价值：打通品牌BC端

用户对企业/品牌的认识决定产品使用

企业新媒体是用户认识的全链路触点

C端

市场落地链接

品牌传播赋能

企业形象建设

B端

品牌认识路径

产生兴趣

形成认知

培养依赖

忠诚

用户行为路径

浏览

互动

消费

复购

新媒体策略

打卡奖励

转发激励

点评奖励

带新奖励

# 01

### 企业形象建设

#### ● 建立企业形象

企业可以通过新媒体平台如新闻资讯、产品介绍、企业文化、员工风采等内容塑造出独特的品牌形象。

#### ● 提升企业知名度

通过企业新媒体平台，企业可以向更广泛的受众传递自己的品牌信息和企业文化

# 02

### 品牌传播赋能

#### ● 提高传播与交互效率

相比传统的广告宣传方式，新媒体可以借助算法更快地进行信息流推送，促进用户参与，增强用户粘性和忠诚度

#### ● 建立品牌口碑

通过在新媒体平台上发布优质的内容和服务，可以赢得用户的认可和好评，从而建立良好的品牌口碑。

# 03

### 市场落地链接

#### ● 扩大产品输出价值范围

通过企业新媒体平台，企业可以扩大销售渠道，吸引更多的潜在客户，提高销售额和市场份额。

#### ● 加强客户关系管理

通过在新媒体平台上与客户进行互动和沟通，可以更好地了解客户需求和反馈，加强客户关系管理。

# 企业新媒体号布局模式

---

“找准赛道，找准不止一条赛道”

02



## 新媒体平台特征：风格各异，企业入驻按需而行

- 企业选择入驻平台需要通过**平台特性**、**优势**、**自身业务**和**定位目标群体**等方面综合考虑。选择与自身企业契合程度更高的平台，才能更好地实现企业在新媒体平台的社媒营销目标和业务发展需求。



- **特征：**以动画、游戏、影视、二次元文化为主题的视频平台。
- **优势：**二次元社群、原创内容、用户参与度。
- **适合企业：**适合与动画、游戏、影视等领域相关的企业，可以通过B站平台与用户互动、进行宣传推广、发布原创内容。



- **特征：**时尚、美妆、生活方式分享的内容社区。
- **优势：**社交化平台、个性化推荐、社群力量和购买影响力。
- **适合企业：**适合时尚、美妆、生活方式等领域的企业，可以通过小红书的平台来进行产品推广、引导消费和增强品牌影响力。



- **特征：**主流的线上线下互动营销载体，帮助商家通过原创文章和视频拓宽营销渠道。
- **优势：**相同的文章可反复多次推送，降低创作成本。
- **适合企业：**覆盖从传统行业到新兴产业的各类企业，是一款可以面向所有企业的普适性产品。



- **特征：**短视频和兴趣社区平台，主打15秒到60秒的短视频内容。
- **优势：**广泛的用户基础、个性化推荐、品牌营销和创意短视频。
- **适合企业：**适合注重产品展示和品牌营销的企业，可以通过创意的短视频广告和品牌合作来增加曝光和推广效果。



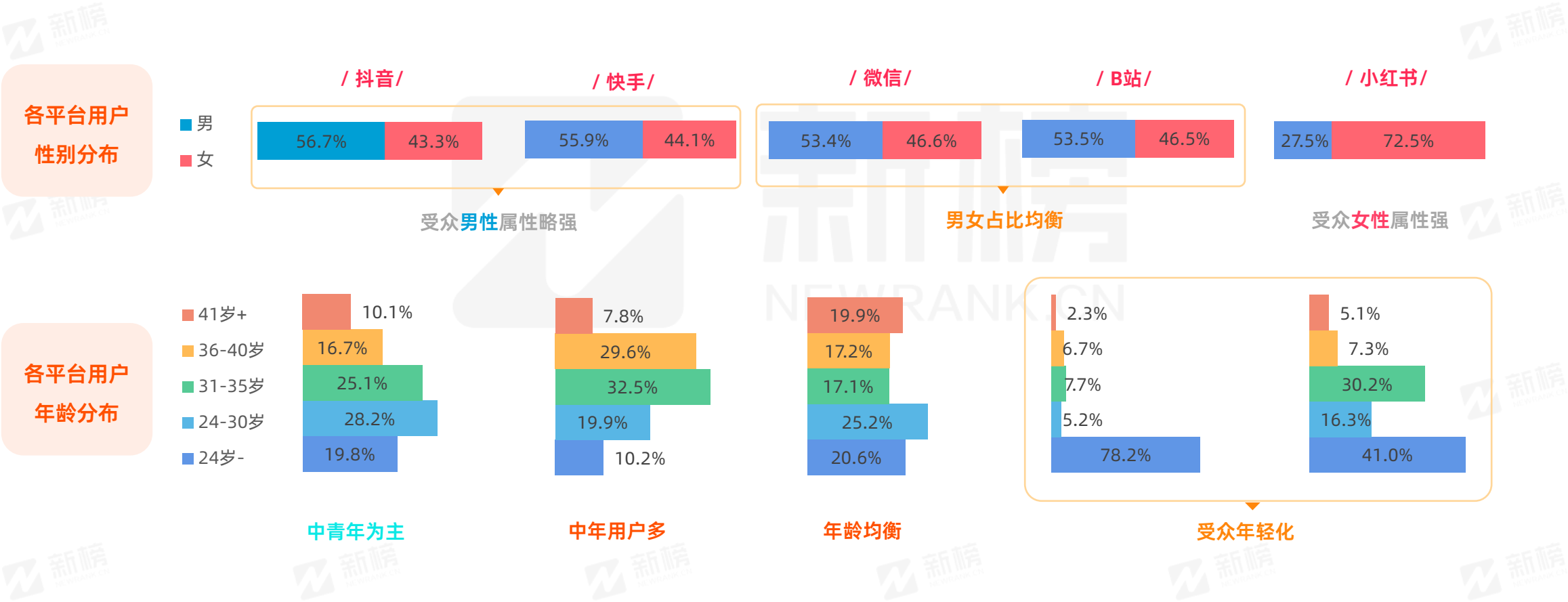
- **特征：**互动型社区，用户习惯将公域视频分享至私域传播，内容潜力高。
- **优势：**大量用户、丰富创作工具、中青用户和二三线城市用户。
- **适合企业：**适合注重下沉渠道消费者群体的企业，可以通过快手的平台来展示产品、进行品牌推广和与用户互动。



- **特征：**短视频平台，15秒到60秒的短视频内容。
- **优势：**微信生态圈结合、社交传播、直播功能。
- **适合企业：**适合注重与微信社交关系链和用户社交互动的企业，可以通过视频号平台在微信生态圈中进行品牌营销、内容推广和用户互动。

平台受众画像：人群特征明显，企业可以锁定目标用户

- 通过探究平台的受众画像观察各平台主要内容消费群体的特征，从性别分布来看，小红书**女性属性最强**，其他平台分布更均衡；从年龄分布来看，小红书和B站接近，受众群体**年轻化**，抖音则以**青年**为主，快手更**偏中青年**。

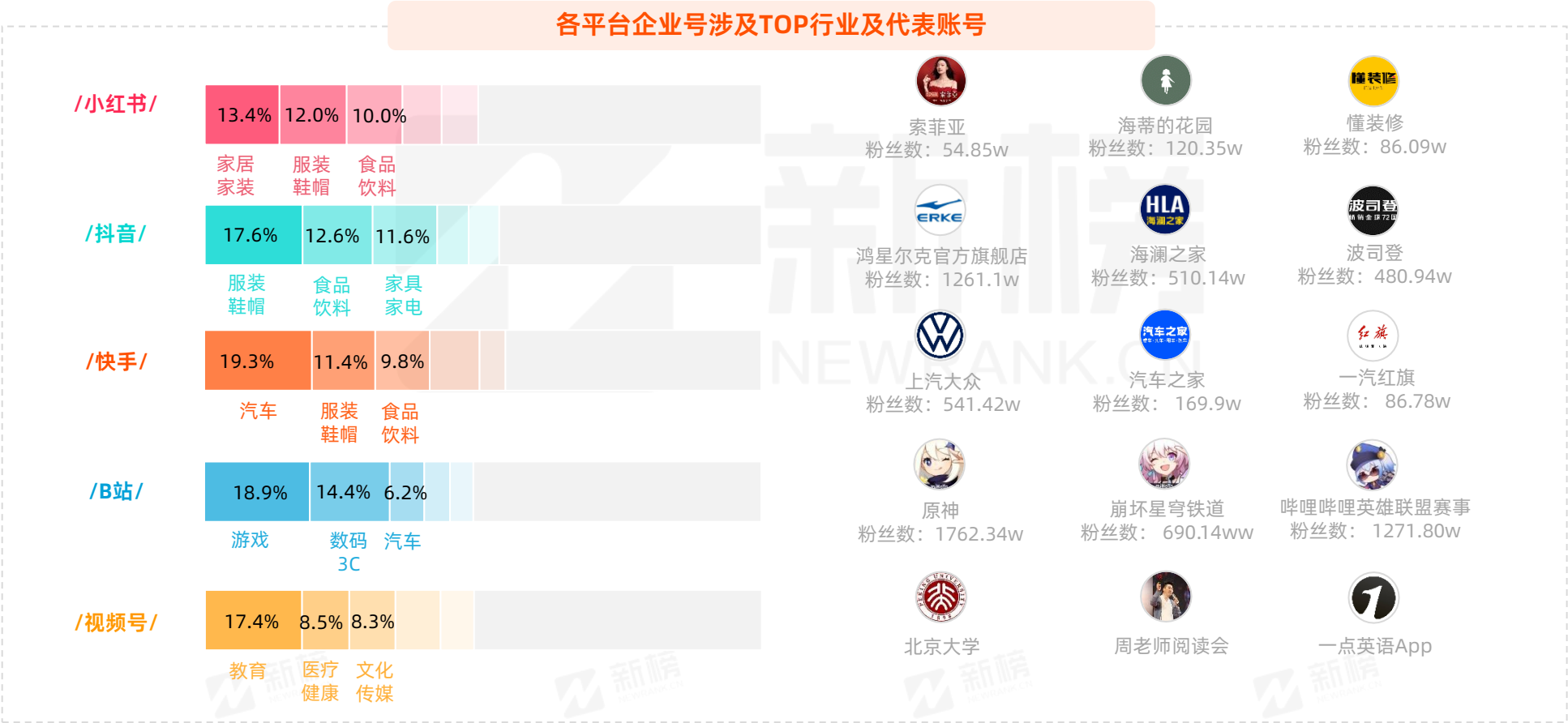


\* 数据说明：根据新榜数据库各平台样本及公开信息统计整理

企业号行业分布：各平台垂直度高，行业精细化运营

- 各平台企业号分布中，头部企业号与平台属性契合度高，其中**服装鞋帽**和**食品饮料**分布较为广泛；视频号的TOP行业分布呈现明显差异，B站的**游戏**、**数码**类企业号较多；建议企业**精细化运营**与**自身属性关联性强**的平台，并把其他平台作为**品牌拓展**、**跨类营销**的新渠道。

各平台企业号涉及TOP行业及代表账号



\* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2023年1月-6月有发布记录的企业认证账号

## 企业号常见组合：微、视、抖组合是主要构成元素

- 随着视频号崛起，以**微信公众号和视频号相互搭配**的内生态矩阵成为企业号平台矩阵搭配的底色，短视频行业蓬勃发展以及兴趣电商不断壮大，**抖音平台**在企业号平台矩阵搭配中占据越来越重要的位置。

跨2个平台  
最常见组合



56%

微信内生态结合



28%

公域与私域强势结合



6%

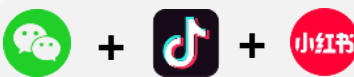
图文内容与短视频搭配

跨3个平台  
最常见组合



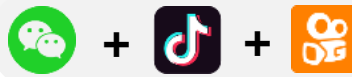
60%

私域生态与流量平台搭配



15%

内容营销与兴趣电商结合



9%

传统运营搭配可变现平台

跨4个平台  
最常见组合



59%

全链路打通传播渠道



18%

传统微信运营向抖快兴趣电商转移

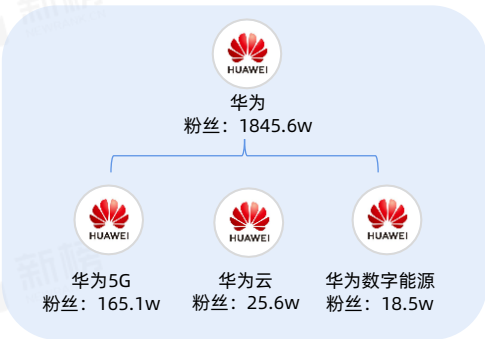


14%

全链路打通传播渠道

## 企业号矩阵模式：搭建策略各有不同，按需选择效果更佳

- 企业可以通过建立或**联动多个账号**来形成矩阵号，这些账号之间**相互引流**并以账号组的形式实现不同的营销效果。在实际业务运营过程中，选择适合自己的矩阵类型非常重要，只有这样才能最大化地发挥矩阵的**多元性**、**放大性**和**协同效应**，实现最佳投放效果。



放射矩阵

**特征：**“母强子弱”；母账号带起多个子账号，每个都在账号在品牌背书下开展运营。

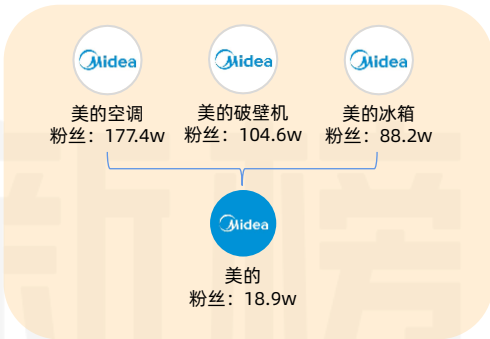
**优势与适用：**利用品牌背书迅速带起子账号流量。适用于认知度非常高的品牌，品牌拥有多条产品线服务。



并列式矩阵

**特征：**“双面搭配”；开设两类账号，一类进行企业文化输出，另一类介绍商品促成转化。

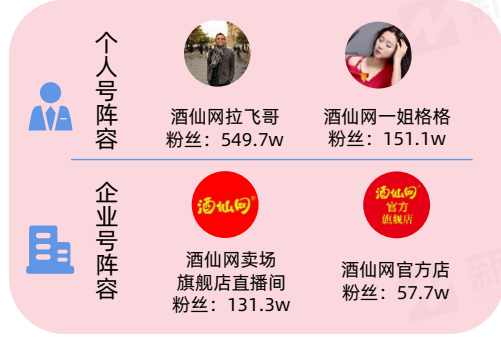
**优势与适用：**形象转化两手抓，增大企业号带来的积极影响。适用于需要兼顾企业形象建设与销售转化的企业号。



漏斗式矩阵

**特征：**“主暗臣明”；每个账号产品/服务特征鲜明，且有完整的内容系列呈现，但都指向品牌。

**优势与适用：**通过多个账号，针对不同面向，同时向品牌导流，增强品牌力。适用于有垂类销售转化需求，或者品牌力较弱，需要提升品牌影响力的企业。



融合式矩阵

**特征：**“蓝V+个人”；可以由平铺式品牌号与个人号共同组成，相互之间不打通。

**优势与适用：**账号组成元素多样，主要特点是相互之间不打通，并且可以独立运营。适合针对某一类人群，能够为其提供多种产品/服务。

# 企业新媒体号内容运营策略

---

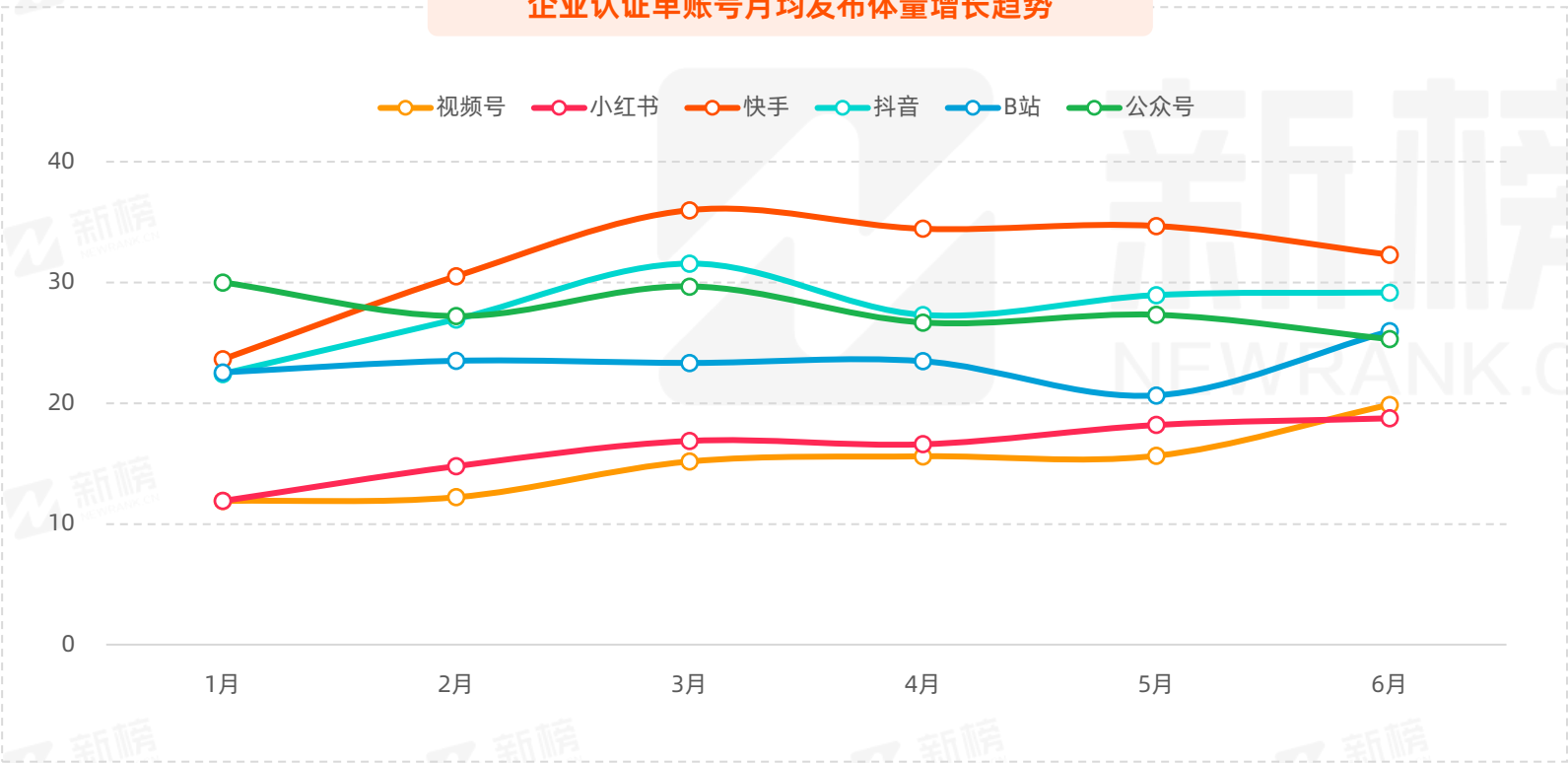
“在什么平台、看什么内容”

03

## 企业号内容增长趋势：视频号发布量上涨速度最快

- 从单账号月均发布情况来看，各平台皆呈现增长趋势（公众号除外）；其中**视频号涨幅最高**，或可看出企业为寻求新的增量，**运营重心逐渐向视频号迁移**；而从单账号发布体量来看，**快手、抖音、公众号**依然保持较高的发布体量。

企业认证单账号月均发布体量增长趋势



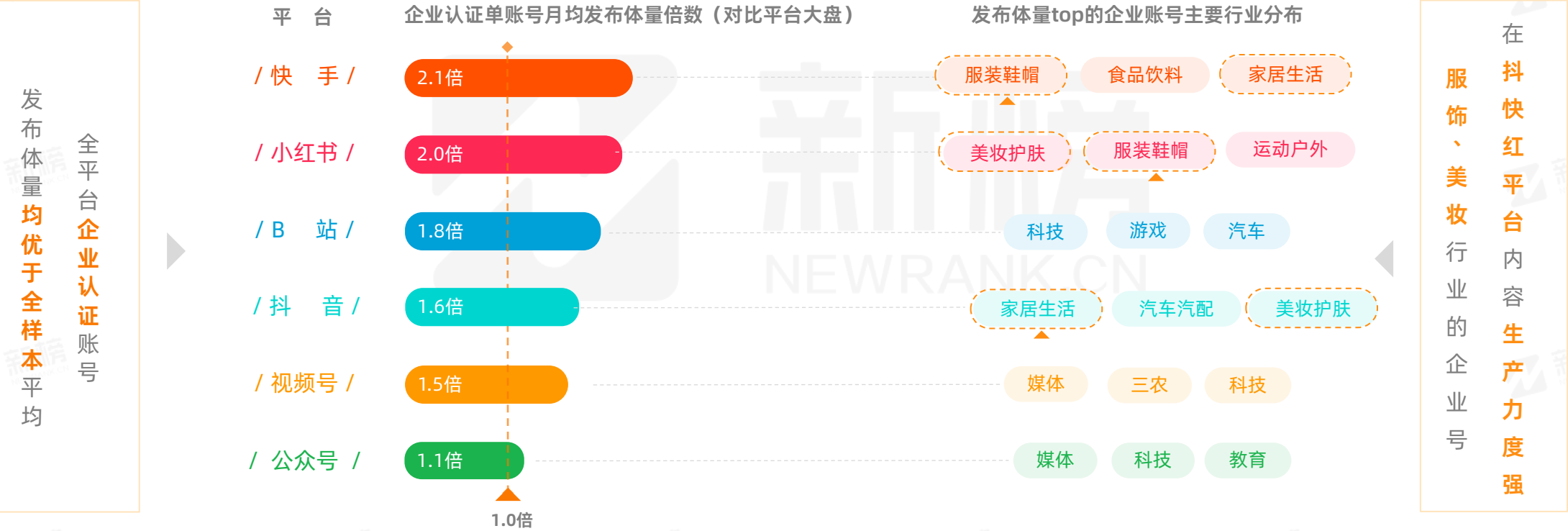
1-6月增长率	月均发布体量
+67%	视频号 / 15
+58%	小红书 / 16
+37%	快手 / 32
+30%	抖音 / 28
+15%	B站 / 23
-16%	公众号 / 28

此消彼长

体量最大

企业号活跃度：服饰、美妆行业领衔，快手、小红书发布体量大

- 观察企业账号创作体量发现，各平台**企业认证**账号的单账号月均发布量均**高于**该平台整体**大盘水平**，在抖音、快手、小红书平台，**服装、美妆行业**的企业账号**量产能力强**，公众号、视频号**媒体企业号**发文活跃度最高，而**科技、游戏类**企业号更偏爱B站。



\* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2023年1月-6月有发布记录的企业认证账号

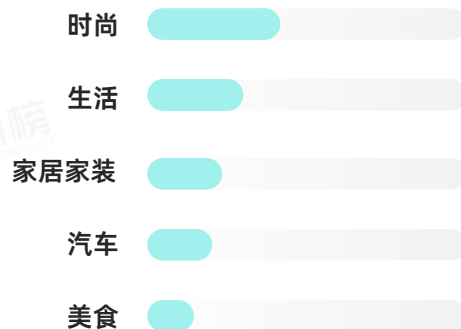


## 企业号内容类型：平台“一专多能”，生活元素丰富

- 企业号通过发布具备形式创新、情感共鸣、有趣娱乐和互动参与属性的作品，为用户提供**轻松愉快**且有**获得感的内容**，吸引消费者的注意力和分享欲望，通过这样，最大限度的收获消费者关注，**促进营销转化**，沉淀粉丝群体，为商业变现构筑城池。

### / 抖 音：时尚潮流 /

- TOP5内容类别 -



抖音上的企业账号更关注时尚、美妆、服装等领域，通过展示最新的**时尚趋势**、**造型搭配**、**美妆技巧**等，吸引追求时尚潮流的用户。

### / 小红书：精致美好 /

- TOP5内容类别 -



小红书上的企业账号会展示时尚的**穿搭搭配**，包括不同季节、场合和风格的服装组合，以及在**家装布置**和提升生活品质方面，帮助用户获取灵感和建议。

### / 快 手：生活本真 /

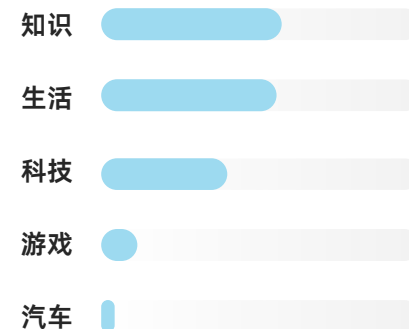
- TOP5内容类别 -



快手用户对于生活技巧和DIY内容有浓厚兴趣，企业账号也在迎合用户喜好，分享各种实用的**生活小技巧**、**手工制作**、**家居装饰**等内容。

### / B 站：知识与热爱 /

- TOP5内容类别 -



B站用户对于知识和学习的需求较高，企业账号会通过发布有趣且知识性的内容，如**知识科普**、**技能教学**、**经验分享**等，满足用户的学习需求。

企业号传播表现：互动效果低于大盘，长尾效应明显

- 从top5行业作品传播速度方面看，作品发布后7天内，抖音、小红书平台产生了40%-50%的互动量，与全样本相比皆有较大差异；虽然在作品发布初期难以被大盘流量带动，但优势在于长尾效应明显，企业在进行作品投放时应当注意这一传播特征。



美妆护肤

45.3%

Day0 (作品发布)

day7

day30



宠物生活

43.7%

Day0 (作品发布)

day7

day30



家居生活

43.2%

Day0 (作品发布)

day7

day30



服装鞋帽

42.8%

Day0 (作品发布)

day7

day30



运动户外

42.8%

Day0 (作品发布)

day7

day30

/ 小红书 /

全样本：70.0%的互动量  
在作品发布后7天内产生



服装鞋帽

48.4%

Day0 (作品发布)

day7

day30



家居生活

48.1%

Day0 (作品发布)

day7

day30



图书音像

48.1%

Day0 (作品发布)

day7

day30



运动户外

47.3%

Day0 (作品发布)

day7

day30



美妆护肤

47.1%

Day0 (作品发布)

day7

day30

/ 抖音 /

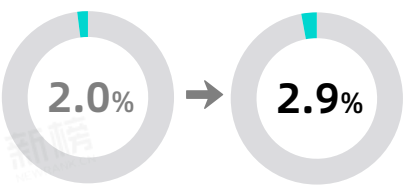
全样本：86.6%的互动量  
在作品发布后7天内产生

企业号作品载体：图文、视频相互补齐，视频时长更长

- 抖音对图文内容的扶持，带动了企业号对图文发布的重视。小红书的**视频笔记与图文笔记份额差距缩小**，互为补充。观察视频时长，抖音在**短视频**仍有庞大的基本盘，B站偏向长视频但也在**补齐短视频**，而小红书和快手主要以**1分钟内的中等时长视频为主**。

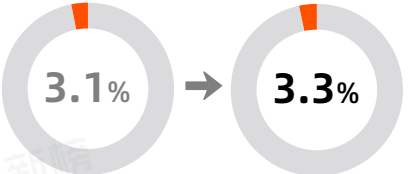
企业认证账号图文/视频作品数量分布

- 1月图文占比 -      - 6月图文占比 -



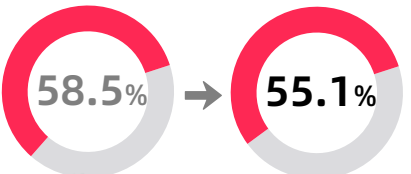
抖音：

4月，抖音宣布将上线“**图文掘金计划**”；2023年抖音电商生态大会上，抖音强调了来自图文的新机遇，尤其在**服饰、食品、美妆、图书**等行业的表现力和实际效果比较出众。



快手

快手平台虽然没有正式发布相关图文扶持计划，但也有不少企业账号紧跟行业趋势，正在“密不透风地”布局图文内容带货，**未来快手平台或可能补齐图文商业化路径。**

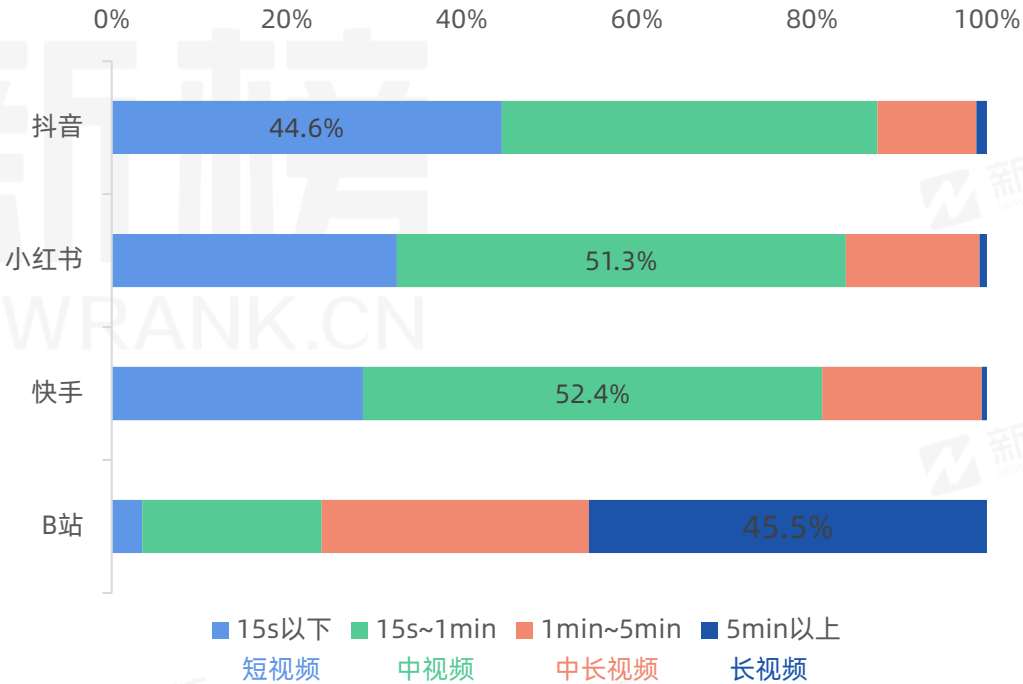


小红书

企业号图文作品占比55%，与之对应的是视频笔记的占比已经达到45%，二者差距正在缩小，**小红书在内容载体上正在双面发力。**

备注：B站企业认证账号未监测到图文作品

企业认证账号视频作品时长分布



# 企业新媒体号商业化路径

---

“黄金矿工的矿在哪里”

04

## 小红书商业化加快，抖音快手稳步增长

- 各平台**商业化内容氛围整体向好**，从内容电商、兴趣化电商入手，**持续开拓商业化道路**，新媒体平台对企业的商业化助力逐步增加。
- 小红书由内容转向**商业化的节奏加快**，抖音与快手也呈现出**稳中有升**的态势，各账号对于**视频带货**的方式热衷度上升。

### 带货/种草作品



### 发文账号数趋势



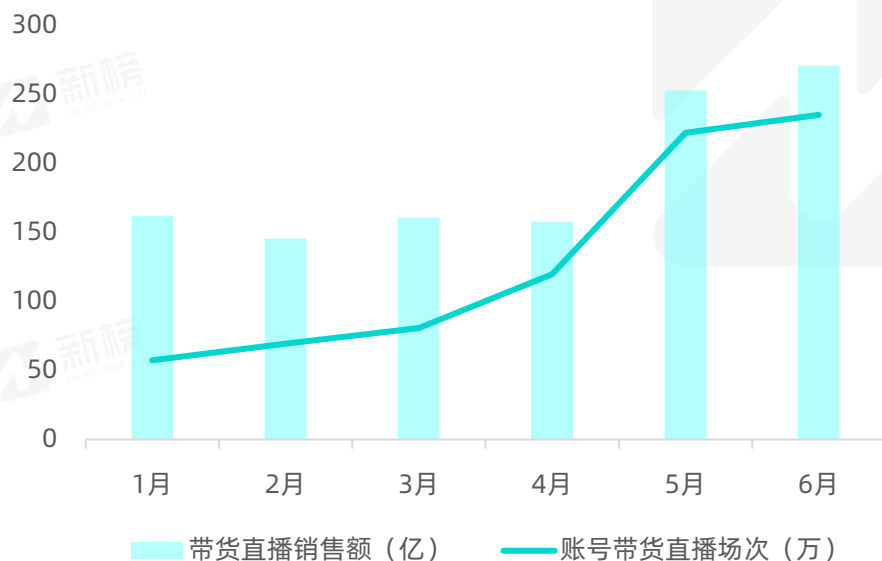
### 新媒体平台商业化趋势明显

- **小红书**：5月24日，小红书在上海举办618买买节预售启动会，宣布平台将通过达人直播、店铺直播、**商品笔记**、**笔记带货**、商品搜索、商城等多个交易场域。
- **快手**：5月9日，2023快手电商引力大会在上海召开。快手科技创始人兼CEO程一笑在会上提出低价好物、优质内容、贴心服务三大经营风向标，并表示**将把资源向优质经营者倾斜**。同时，鼓励商家、达人协作共赢的“川流计划”获得加码，**全年流量从300亿增加到至少600亿**。
- **抖音**：在商家政策上，2023年，抖音电商将**投入100亿现金扶持**，**助力商家做好货架生意**。平台推出了商品卡免佣活动，降低商家经营成本，很大程度上对商家进行了实打实的支持。

## 企业自播渐成趋势，销售大盘稳定增长

- 抖音自播销售额保持**稳定上升**趋势，在用户群体精准化的背景下，品牌在抖音平台上的**转化率也有所提高**。同时，通过推动与社交媒体的结合，**实现了品牌与消费者之间的有效沟通和信任建立**。对此，品牌方可注重用户数据挖掘、精准投放产品，进一步提高转化率和销售额。
- 快手自播销售额在5月有所回落，原因可能是快手电商5月处置引导私下交易商家达人，但风波并未波及大盘表现，6月销售量持续回升。

抖音企业号自播场次/销售额



93.31%

企业号自播率

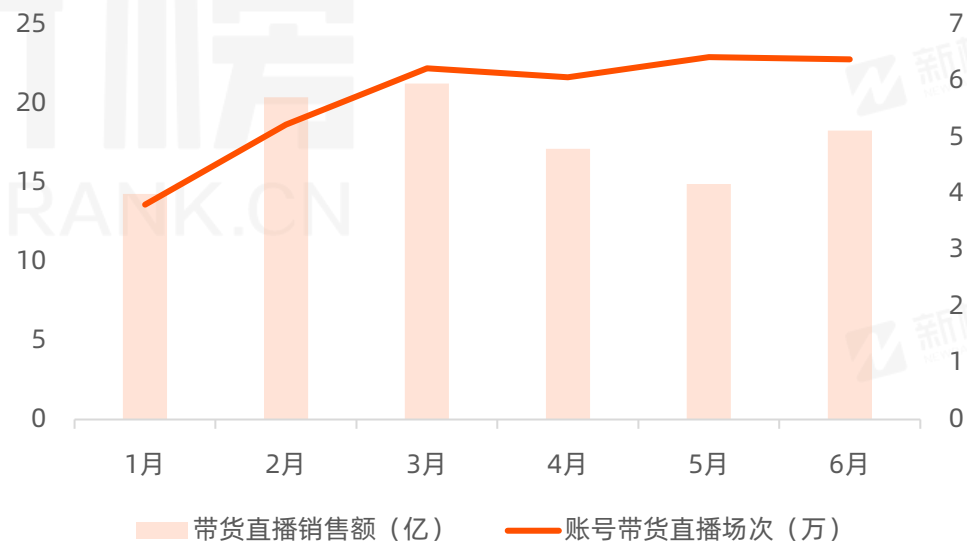
4万 +

抖音场均销售额

3万 +

快手场均销售额

快手企业号自播场次/销售额



## 茶百道x未定事件簿：联动营销契合用户画像

### 活动背景

茶百道与律政恋爱推理手游《未定事件簿》  
上线“缤纷果味，心动加倍”联名活动



茶百道：女性粉丝占比86.47%；广东  
占比10.36%

未定事件簿：女性粉丝占比81.11%；  
广东占比9.27%

依据游戏中四位男主角推出4款联名茶饮，  
并配套联名杯套等周边赠品

### 跨界营销优势

01 用户画像契合度高  
乙女游戏X女性向平台

02 粉丝共创  
角色粉丝带动话题声量

03 元素x场景链接  
专属口味对应专属角色



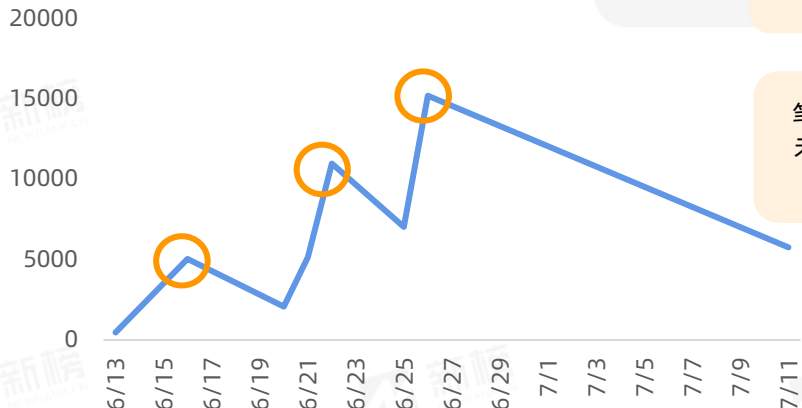
感谢图中律师的创意分享❤️  
期待更多律师的周边DIY晒图哦！👏

手帐壳、流沙插牌、挂件、书立、手账……  
请问还有什么是你没做不到的？

感谢图中律师的创意分享❤️  
期待更多律师的周边DIY晒图哦！  
#茶百道 #未定事件簿 #茶百道联名未定事件簿  
#联名周边 #周边改造 #diy #创意

带动用户二次创作

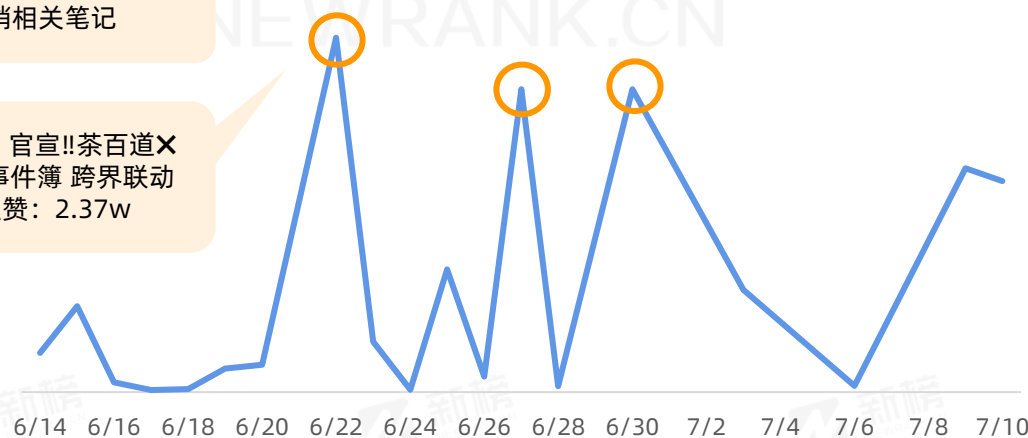
未定事件簿当日发布笔记传播三十天内总互动量



互动量峰值均为联动营  
销相关笔记

笔记：官宣!!茶百道x  
未定事件簿 跨界联动  
点赞：2.37w

茶百道当日发布笔记传播三十天内总互动量



13.31倍

联名笔记相较于普通笔记  
互动量增加

2968.9%

阅读量同比平均高



## 小米：全平台营销，内容传播导向销售变现

- 小米公司通过在全平台搭建新媒体矩阵，充分利用各平台的特点，实现精准的内容营销和创新的直播变现方式，从而提高品牌知名度、增加用户粘性并创造可持续的收益来源。

### 全平台搭建企业账号



小米官方旗舰店  
粉丝：957.65w



小米手机  
粉丝：324.36w



小米公司  
粉丝：267.55w



小米公司  
粉丝：470.91w



小米官方直播间  
粉丝：445.03w



小米  
粉丝：21.9w



小米手机  
粉丝：21.9w

### 小红书+B站，内容传播扩品牌声量

利用小红书的内容社区属性以及B站的长视频模式，推出照片拍摄、企业文化传播、活动福利露出等形式，打造品牌口碑，扩大品牌传播影响力。

拥有可见光眼，你将拥有怎样的摄影体验？



《朱善德，像小时候一样》



### 抖音+快手，直播与橱窗联合促销售转化

/ 抖音/小米手机

23年上半年直播销售额

超 48%  
环比增长

22年下半年直播销售额

/ 快手/小米官方直播间

23年上半年直播销售额

超 60%  
环比增长

22年下半年直播销售额



利用抖音与快手平台的商业化特性，实现流量强势变现，承接站外站内流量，通过直播带货的方式拓展产品销路，助推销售额上涨。



## 美亦轻养：多员工门店矩阵，实现经营链路闭环

- 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。

### 商家门店



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

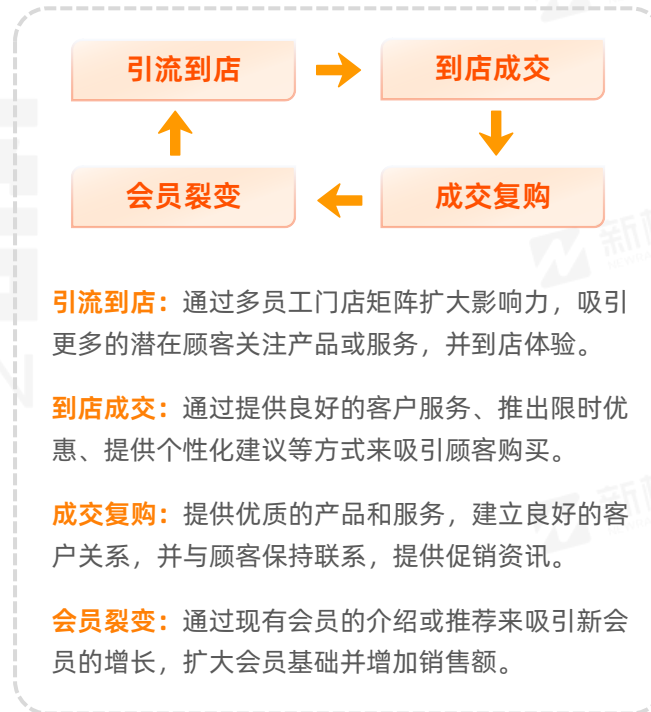
### 员工矩阵

### 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

# 企业新媒体大数据解决方案

---

“借助大数据解决方案，找对人、找对货、找对场景，实现内容引爆”

05

企业新媒体矩阵搭建策略

- 企业新媒体矩阵搭建需要根据企业特点和目标受众进行个性化的规划和执行。持续关注新媒体领域的发展趋势和创新，及时调整策略，保持灵活性和适应性，以提高品牌知名度、用户参与度和市场竞争力。



## 建立数据监测与分析体系

- 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的运营决策，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 and 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

## 场景化问题及解决方案



### 集团总部

账号数量多且跨平台，无法统一监管  
无法随时查看公司每个账号的运营表现与内容风险  
无法看到集团视角的大盘数据走势



### 团队负责人

数据统计依靠excel或共享文档  
数据上报需花大量时间处理多个表格  
合作团队跨地域，异地协同效率低



### 账号运营者

账号交接多次后归属人不明确  
不确定自己在集团内部的排名  
无法及时感知行业热点和竞品动态

场景化工具赋能各行各业，为管理和运营提效

01



#### 房地产

打通门店线上线下的营销链路

- 上千家门店统一管理
- 营销任务效果追踪及复盘
- 门店账号数据持续追踪

02



#### 汽车

提升经销商协作及组织管理效率

- 线上搭建经销商管理架构
- 促进经销商自驱成长
- 监测任务效果及数据复盘

03



#### 家居家装

轻便搭建账号组织管理体系

- 推进企业数字化转型
- 团队高效率协同配合
- 多维度数据助力运营决策

04



#### 电商零售

增强市场趋势变化洞察能力

- 降低多平台账号管理成本
- 高频监测主播的直播数据
- 洞察品牌/商品声量趋势

05



#### 金融

增强团队数据整合及分析能力

- 优化企业管理与业务流程
- 全面调研行业数据
- 保障企业信息安全

06



#### 教育

快速建立线上营销媒体矩阵

- 高效管理营销矩阵
- 内部打造教育类IP账号
- 洞察集团视角大盘趋势



# 谢谢观看！