

2023母婴行业 矩阵营销洞察报告

版权&数据说明

1. 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归云略所有。云略获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得云略数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于云略数据，违者将追究其相关法律责任。

2. 数据说明

基于云略数据分析平台，选取2023年1月至2023年9月抖音、快手、B站、小红书、公众号、视频号、微博等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得；由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析得出的数据仅供参考；基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏处理。

报告类目概述

婴童用品

婴童护肤

润肤露、抚触油、洗浴用品等

喂养用品

辅食机、奶瓶、餐具、小家电等

车床椅

婴儿推车、安全座椅、宝宝床、围栏等

婴童食品

婴童奶粉

婴幼儿配方奶

零食辅食

米糊、果泥、米饼、磨牙棒、

营养品

营养补充剂、钙、铁、DHA、益生菌等

孕产用品

待产用品

产褥垫、月子牙刷、吸奶器、溢乳垫等

孕期护肤

孕期水乳、彩妆、洗浴用品等

孕期服饰

孕妇装、月子服、哺乳内衣、月子帽等

婴童鞋服

童装、婴儿服、亲子装

童鞋、婴儿鞋、亲子鞋

纸尿裤

纸尿裤、拉拉裤

母婴用品

摘要

1.消费趋势：母婴消费潜力正在逐步释放，电商渗透率逐渐提升，由于90/95后育儿观念的转化，他们消费前更依赖线上内容的种草，且影响他们消费购买的要素也变得丰富。

2.策略分析：新一代消费观念提升，在购买前会通过各渠道多维度的进行品牌对比，因此品牌在推广时会以内容种草为核心，抢占用户心智，再从私域方面入手，对用户进行维护与复购的精细化运营。

3.矩阵案例：母婴品牌社媒营销链路逐渐完善，对品牌理念的打造，品牌内容的布局，品牌矩阵的铺设都十分重视，小红书的种草能力成为品牌推广的主力，抖音直播将内容兴趣与销售转化相结合，大大促进品牌传播效果。

4.营销升级：品牌需要与母婴群体建立信任，用内容引起用户共鸣，更适合升级品效合一的理念，以内容为主，深入用户心智，实现“品心效”的营销闭环。

目录

01 2023年营销趋势

02 赛道营销策略分析

03 优质品牌矩阵分析

04 母婴行业营销升级

01

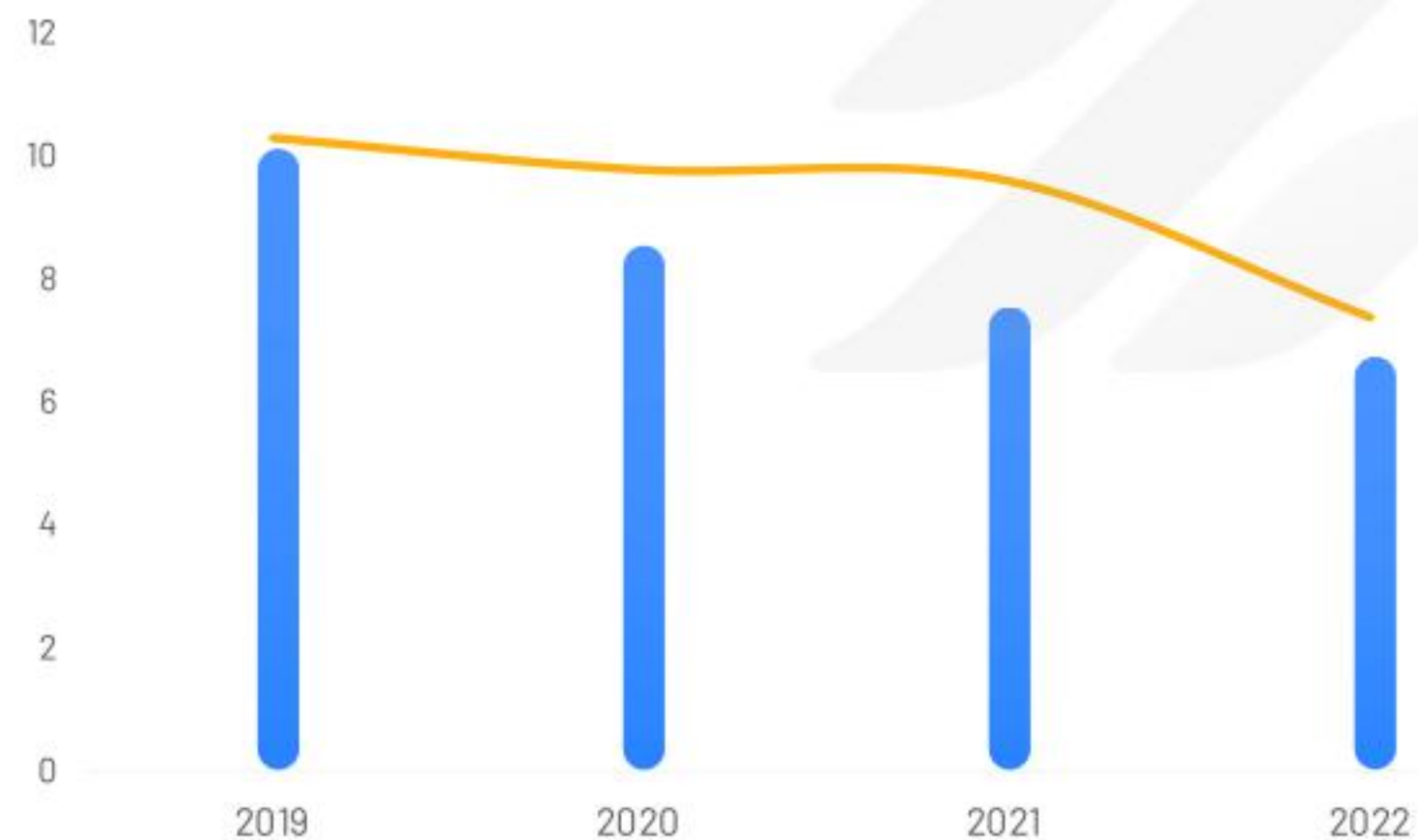
2023年营销趋势

母婴体量逐年减少，但市场规模仍在平稳增长

二胎政策以来新生儿数量不增反减，根据国家统计局公布的2022年出生人口为 **956 万**，相比2021年减少 **108 万**。从我国母婴行业总体市场规模来看，市场增速在逐渐减缓，整体规模仍呈现平稳增长趋势，预计2023年母婴市场规模超 **5 万亿**。

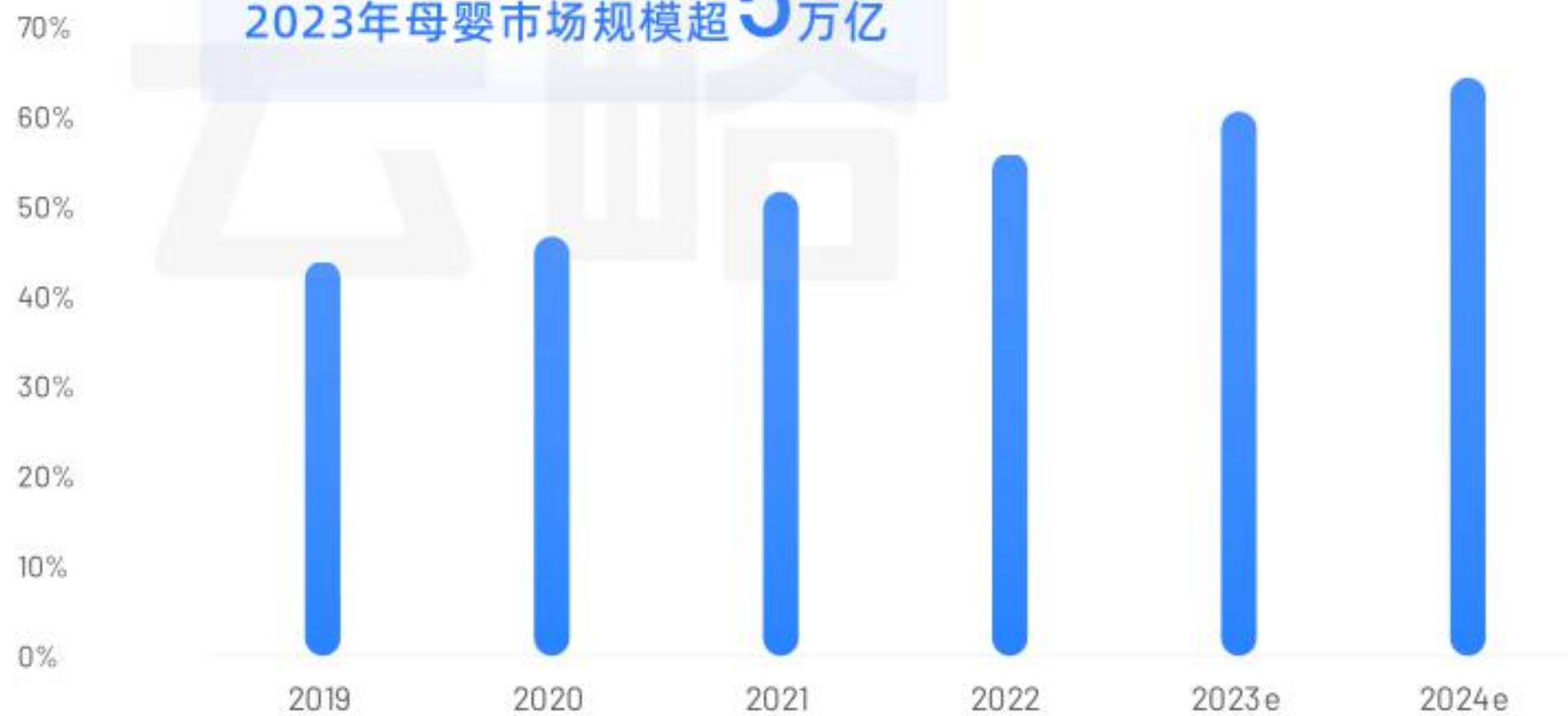
2019-2022中国人口出生率&二胎出生占比

■ 人口出生率 ■ 二胎占比



2019-2024e我国母婴市场规模

■ 市场规模 (万亿)

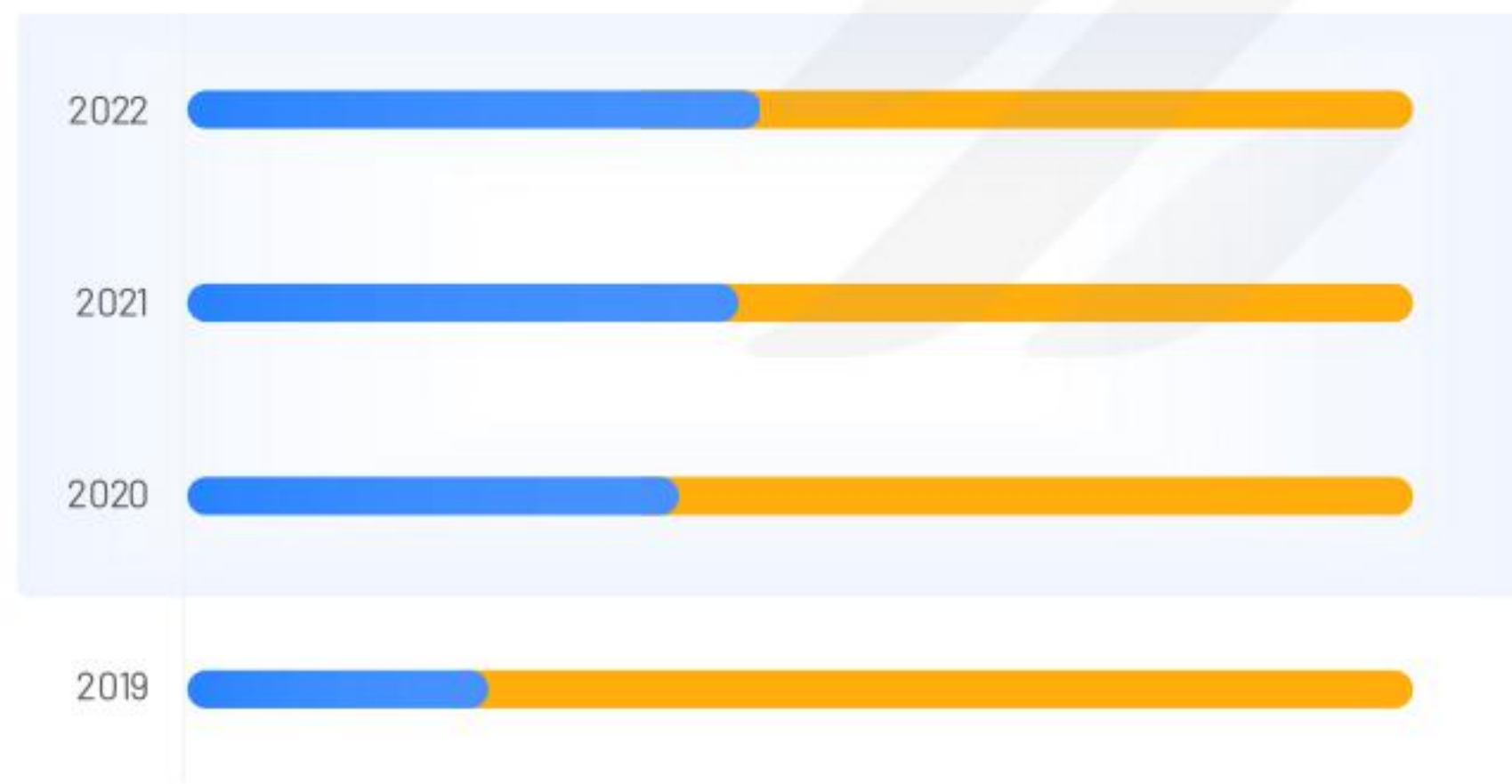


线上消费占比上涨，母婴电商渗透率超30%

数据显示，从2019年开始我国母婴行业线下消费占比逐渐下降，母婴群体将消费方式转向更多元更方便的线上渠道；根据网经社数据显示，2022年，我国母婴电商交易渗透率已超 30%。线下消费以奶粉、辅食为主，线上消费以纸尿裤、洗护用品为主。

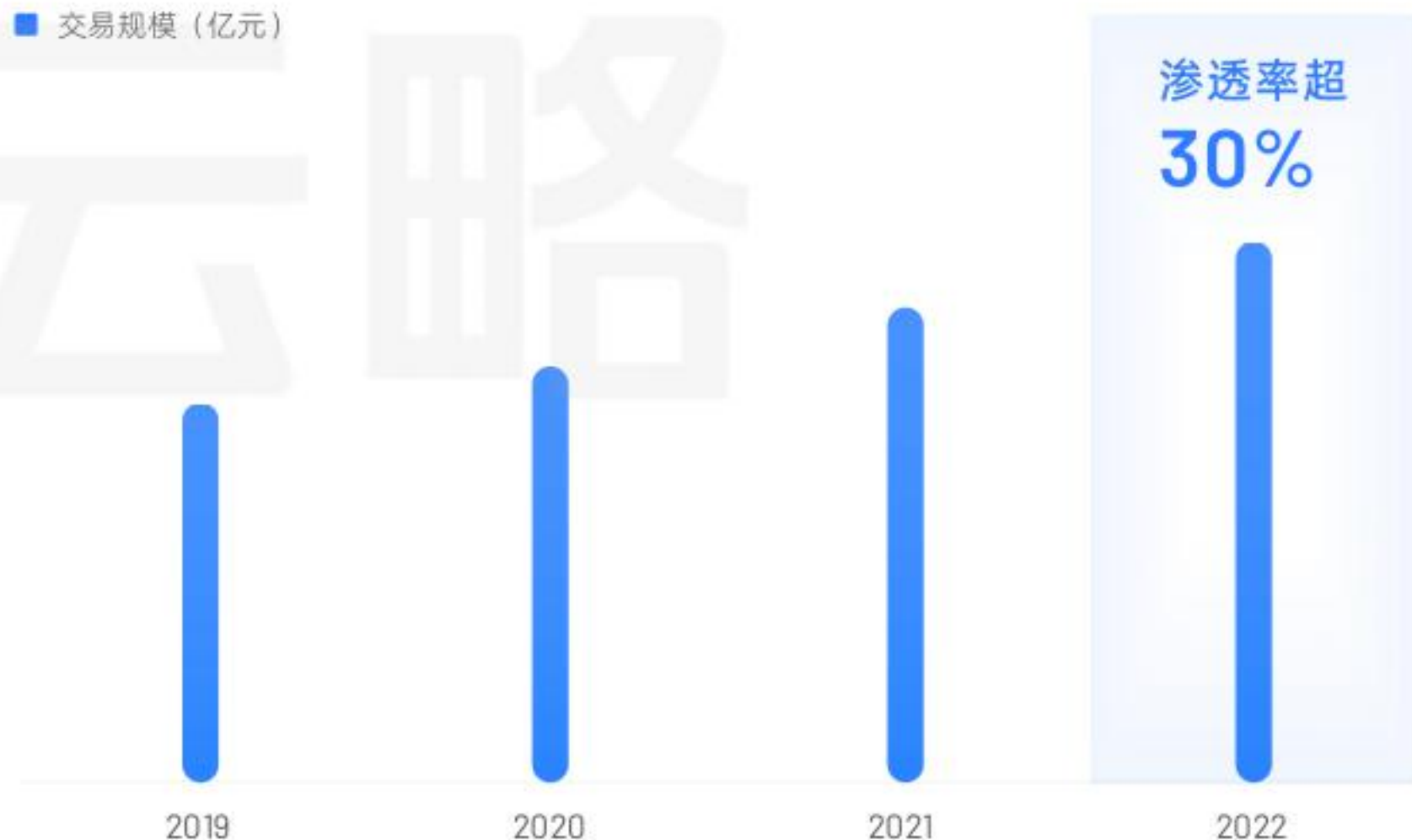
2019-2022我国母婴行业线上线下消费占比

■ 线上 ■ 线下



2019-2022我国母婴电商行业交易规模

■ 交易规模（亿元）



婴童鞋服体量大，纸尿裤线上消费增长快

根据云略数据显示，2023年社媒类目占比与转化最多的仍是婴童鞋服类，销量占比为 **68.83%**。今年，销量增长最快的为婴童尿裤类目，用户对婴童食品考虑的要素会更多，决策时间更长。

2023年线上母婴细分类目市场占比

■ 婴童鞋服 ■ 婴童用品 ■ 婴童纸尿裤 ■ 其他



社媒平台母婴细分类销量情况

婴童鞋服	线上销量占比 68.83%	NO.1 套装	NO.2 T恤	NO.3 裤子
婴童用品	线上销量占比 17.99%	NO.1 餐具	NO.2 护肤	NO.3 洗浴
婴童尿裤	线上销量占比 5.46%	NO.1 纸尿裤	NO.2 特护	NO.3 婴童用纸
孕产用品	线上销量占比 4.50%	NO.1 文胸	NO.2 孕妇装	NO.3 待产用品
婴童食品	线上销量占比 3.22%	NO.1 辅食	NO.2 零食	NO.3 营养品

母婴购买要素丰富，依赖线上内容种草

由于社媒环境逐渐发展，线上的专业内容越来越多，可影响决策的内容变得丰富，用户消费特点也逐渐明显，更偏向于喜欢大促活动提前囤货、新品尝试、国货自信、女性健康等内容。



内容矩阵多场景触达,助力母婴品牌高效推广

内容平台

母婴内容种草、分享、评测

垂直社区

育儿经验、健康科普

私域群聊

团购、好物分享、日常答疑

电商平台

推荐种草、搜索购买

搜索引擎

专业解答、行业动态

长视频平台

提高公域知名度, 面对对象广

02

赛道营销策略分析

母婴资讯获取渠道多元，小红书势头猛烈

各平台母婴相关的内容以育儿知识、商品测评、宝妈分享为主，随着视频、直播媒介的壮大，用户在抖快红上获取信息的时间占的最多，其中，小红书成为母婴内容的主要阵营地，在前三季度的增长超 300%。

育儿咨询和母婴产品线上信息获取渠道

NO.1 内容平台

育儿知识、产后恢复 / 母婴相关产品测评推荐



抖音



快手



小红书

NO.2 电商平台

母婴产品选购 / 电商用户评论



淘宝



京东



拼多多

NO.3 垂类社区

育儿知识分享、宝妈交流 / 产品推荐



宝宝树



妈妈网



亲宝宝

2023各内容平台母婴内容趋势



抖音

H1

H2

H3

母婴相关内容量
持续高涨



快手

H1

H2

H3

第二季度母婴内容暴增
200%



小红书

H1

H2

H3

母婴相关内容持续增长
300%

用户主动搜索意识强，关键词覆盖范围广

多个内容平台母婴行业搜索量都处于增长趋势，母婴用户对育儿知识需求变高，搜索内容范围变广。2022年抖音母婴相关搜索量同比增长 **93.4%**，用户更关注母婴健康；快手同比增长 **82.2%**，搜索内容包括孕产、喂养、育儿，其中童装相关搜索超千万。

2022年 抖音 母婴行业内容搜索趋势



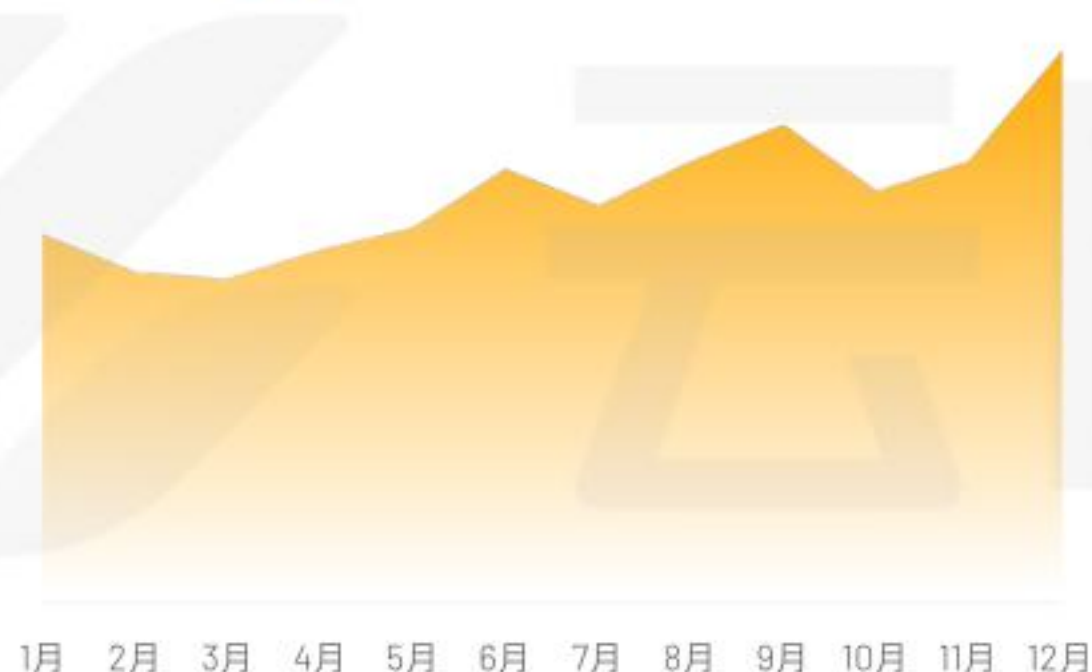
内容搜索量

同比涨幅 **93.4%**

【健康&安全】

相关搜索占比 **50%**

2022年 快手 母婴行业内容搜索趋势



内容搜索量

1.8亿 人搜索，同比涨幅 **82.2%**

2022年 快手 母婴内容搜索TOP4

【怀孕周期表】

搜索人数同比增长超

10倍

【二胎】

搜索人数超

700万

【奶粉】

搜索人数超

700万

【童装】

搜索人数超

1100万

品牌营销侧重差异大，内容种草抢占心智

根据云略数据显示，2023年前3季度，抖快红母婴品牌入驻增长最快的是抖音，品牌类目入驻最多的是【婴童鞋服】，占比超 **50%**，转化率最高的是【婴童用品】类目。在内容推广上，受大促及节日的影响，抖快红都有不同程度的增长，但抖音的品牌内容推广量级仍是最高。

2023年母婴品牌入驻情况



2023年母婴品牌内容推广趋势



婴童用品投放量大，种草属性助力品牌破圈

小红书平台种草更强调“影响心智”，品牌通过挖掘的用户痛点，来影响母婴用户的消费决策。2023年小红书商业投放以【婴童用品】内容居多，占总体商业量的 **40%**。从合作推广类型来看，仍是以图文合作为主，图文对推广达人的要求较低，内容呈现度更明确。

2023年小红书商业笔记数据情况

■ 笔记数 ■ 视频数



小红书商业合作品牌榜



母婴人群品类需求跨度大、时间短



科学喂养落实到具体商品，要求更高更多元

母婴消费观念逐渐变化，在选择产品时，会做大量功课，在满足性价比的条件下，对产品的要求也变高。在选择婴童食品时，更关注营养成分是否满足需求；在选择鞋服及用品时，首要考虑的是材质与面料的安全性、舒适性。

母婴用户主要考虑因素



注：抖音母婴行业用户调研、云略-选取抖音、快手、小红书、B站、微博、公众号六大平台数据

爆品+内容，激发品牌声量，促进消费转化

母婴好物种草，用原生内容激发品牌的销量转化。品牌在推广新品、大促活动期间，需通过对内容的矩阵铺设、优质内容投流、创建各平台对口话题来快速提高品牌声量，沉淀品牌内容，从而促进长期的销量转化。

0.1 科学选品

符合当前生态的热门产品

新派
产品

热门
爆款

节日
促销

大促
活动

0.2 带货内容方向

品牌价值提升、内容沉淀

#好物分享

#使用感受

#使用攻略

#产品测评

#购买指南

#好物榜单

#避坑指南

0.3 各渠道转化

口碑+种草+转化



传下去！好用的摄像头就在这里选！

@希希在努力



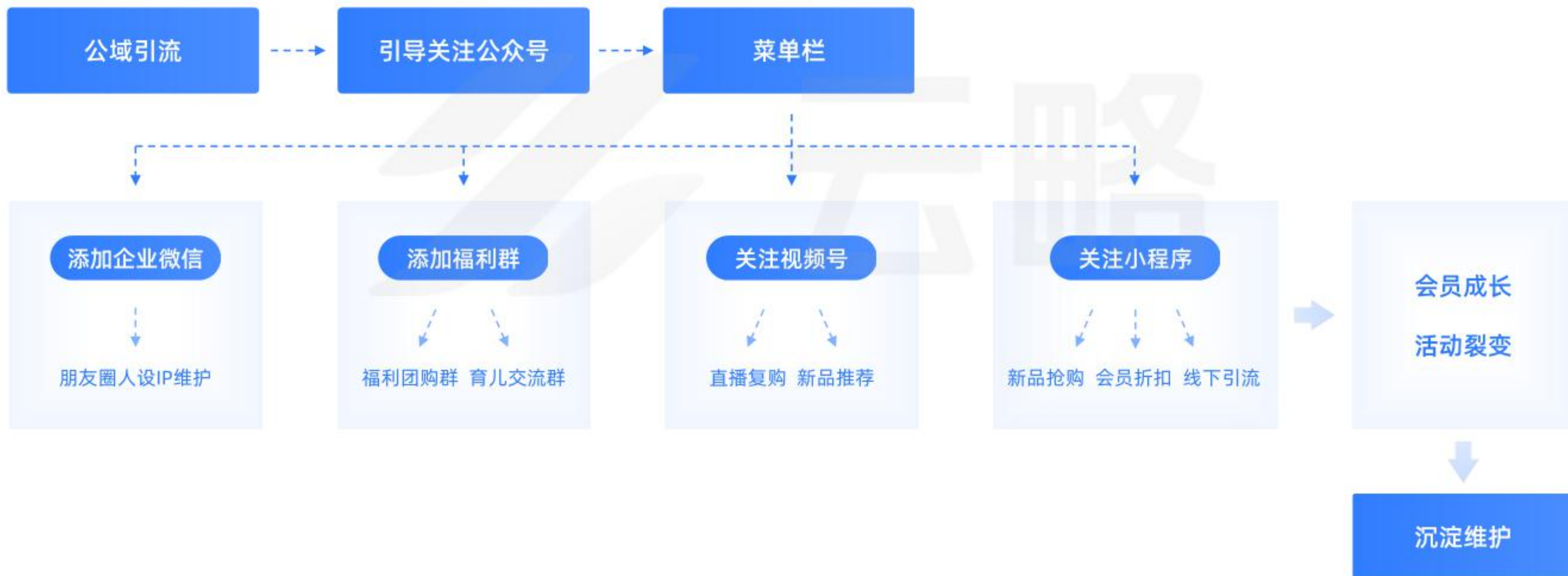
@奶粉教授



@萤石官方旗舰店

搭建私域运营体系，实现高效转化复购

母婴品牌私域运营的明显特征是将各平台消费者引流至公众号进行统一维护，公众号内设置了多个引流入口，通过“福利团购”、“育儿交流”等母婴用户感兴趣的群聊方式来留住用户，通过视频号、小程序将私域用户与复购关联的更紧密。



03

品牌内容矩阵案例

— 品牌案例 —
bebebus

以细分品牌矩阵账号为主，年声量增长超200%

根据云略数据显示，Bebebus今年媒介声量投放逐渐月增加，在抖音，品牌7大细分账号矩阵的直播与内容声量占 **70%**，而小红书上的声量主要来源于合作的达人，达人声量高达 **90%**。多渠道的营销布局也使得品牌声量增长超 **200%**。

bebebus品牌社媒声量趋势

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 公众号



抖音声量主要来源

品牌矩阵号

达人号

小红书声量主要来源

品牌账号

达人号



Bebebus品牌直播间



bebebus官方旗舰店



Bebebus婴童出行好物直播间



Bebebus童车官方旗舰店直播间



Bebebus婴儿睡袋直播间



Bebebus婴童尿裤直播间



Bebebus婴童生活旗舰店

多渠道声量布局，2023年增长超 **200%**

抖音品牌粉丝超 **24W+**，用细类目定位用户需求

达人短视频内容种草，品牌矩阵号收割转化

23年品牌在抖音7个矩阵账号直播场次达1635场，销售额近 **5000W**。截止9月份，品牌合作达人超 **3000+**，带货视频超 **6000+**，种草视频内容贡献率超 **49.47%**，腰尾达人互动量差距较少。在合作推广新品蝴蝶车中，头部达人【瑶一瑶小肉包】就以2个推广视频完成了 **520W+** 的点赞量，为品牌提高声量。

1月-9月抖音 **7** 个品牌矩阵账号

1635 场直播

2.5w-5w 直播销量

2500w-5000w
直播销售额

抖音合作达人超 **3000+**，带货视频超 **6000+**

内容曝光量

■ 种草视频 ■ 带货直播 ■ 带货视频



推广视频互动量



@瑶一瑶小肉包

与@瑶一瑶小肉包
合作推广新品蝴蝶车

2 个推广视频

520w+ 点赞量

深入内容矩阵种草，以妈妈视角打造“痛点”笔记

新品蝴蝶车从使用场景上、传播角度出发，在小红书里以妈妈的视角进行内容推广，以护脊功能，移动沙发等亮点，置换成妈妈日常使用痛点来宣传，通过打造产品“痛点”笔记来塑造站内热度，提升产品声量，最终上线7天销量拿下TOP1

Bebebus新品蝴蝶车营销

核心使用场景

楼下遛弯	小区、超市、商场
室内短途	公园、露营
长途出行	飞机、动车、景点

传播视角

护脊功能	宝宝坐车不再歪脖子
移动大沙发	爆品名：蝴蝶车

让产品种草回到妈妈视角，打造选品“痛点”笔记，塑造站内热度，提升产品声量



推车怎么选？直接买0-4岁可用的遛娃神器

@R爷



学好物理很重要！教你避开遛娃神器的这些

@多肉葡萄研究中心主任

品牌	Bebebus	遛娃神器	Bebebus	Bebebus
产品图				
型号	蝴蝶车	小推车	小推车	小推车
适用年龄	0-4岁	0-4岁	0-4岁	0-4岁
适用场景	室内、室外	室内、室外	室内、室外	室内、室外
重量	10kg	10kg	10kg	10kg
折叠方式	一键折叠	一键折叠	一键折叠	一键折叠
轮子大小	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子材质	EVA	EVA	EVA	EVA
轮子结构	前轮可锁死	前轮可锁死	前轮可锁死	前轮可锁死
轮子数量	4个	4个	4个	4个
轮子间距	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子直径	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子重量	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子直径	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子重量	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子直径	15cm	15cm	15cm	15cm
轮子重量	15cm	15cm	15cm	15cm

看完再买！遛娃神器选购超详细攻略

@彩虹也是斯嘉丽

TOP1 新品上新7天销量

2200篇+ 用户笔记晒单

20倍 关键词搜索月增长

5000万+ 13位播主辐射范围

—— 品牌案例 ——

Babycare

多维度内容渗透，打好渠道组合拳

从今年4月份开始，babycare不仅仅是以抖音推广为主，也逐步增加小红书、微博、公众号的内容投放，针对不同的平台属性，搭建不同的内容。今年618实现全渠道销售额破 **14亿** 的佳绩，抖音、快手等渠道销售同比增长 **93%**，微信母婴用品私域 **TOP1**。

babycare社媒声量趋势

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 公众号



618全渠道销售额破**14**亿元

天猫母婴亲子行业 **TOP1**

抖音快手等渠道同比增长**93%**

微信母婴用品私域 **TOP1**

微博

推广账号类型以母婴育儿及美妆时尚类为主，注重品牌宣传。

小红书

推广账号类型以母婴育儿为主，关注孕期宝妈备孕。

抖音

推广账号类型以母婴育儿及种草类为主，更关注母婴好物推荐。

公众号

推广账号内容以新品宣传、用户维护为主，提升品牌。

细颗粒度私域运营，筛选用户，提高品牌认知



精准突围红海赛道，自来水式营销种草

根据婴儿生理特点、功能需求、场景需求等，Babycare推出了不同系列婴童纸尿裤。小红书自来水式内容种草，实现品牌思路对意向人群的渗透，根据云略数据统计，品牌非商业笔记占比达到 **78.91%**，母婴用户对品牌信任度相对较高。

产品营销点

经典系列：全能守护	→	狮子王国
高端系列：天然山茶植萃	→	山茶轻柔
专业系列：有效对抗红屁屁	→	专研臀肌
细分场景：超薄透气不闷汗	→	Airpro



推广内容形式

■ 图文笔记 ■ 视频笔记



种草笔记类型

■ 非商业笔记 ■ 商业笔记



产品囤货指南



BBC纸尿裤囤货指南！听我说，这样组合更

@一只毛桃

亲测分享推荐



给予小PP花朵般的触感 尿霸宝宝纸尿裤

@叮叮小星球

矩阵直播转化收割，盘活私域留存复购



5大直播间合力带货人群范围辐射更广



Babycare官方旗舰店



Babycare母婴旗舰店



Babycare母婴用品旗舰店



Babycare婴童尿裤直播间



Babycare纸尿裤官方甄选



淘宝专属直播间不间断带货产品+礼品引流



微信小程序+视频号+超级门店盘活私域用户留存复购



TOP1

618纸尿裤类目TOP1

100%

销售额年均增速

250万+

“三国六企”销量

—— 品牌案例 —— 戴可思

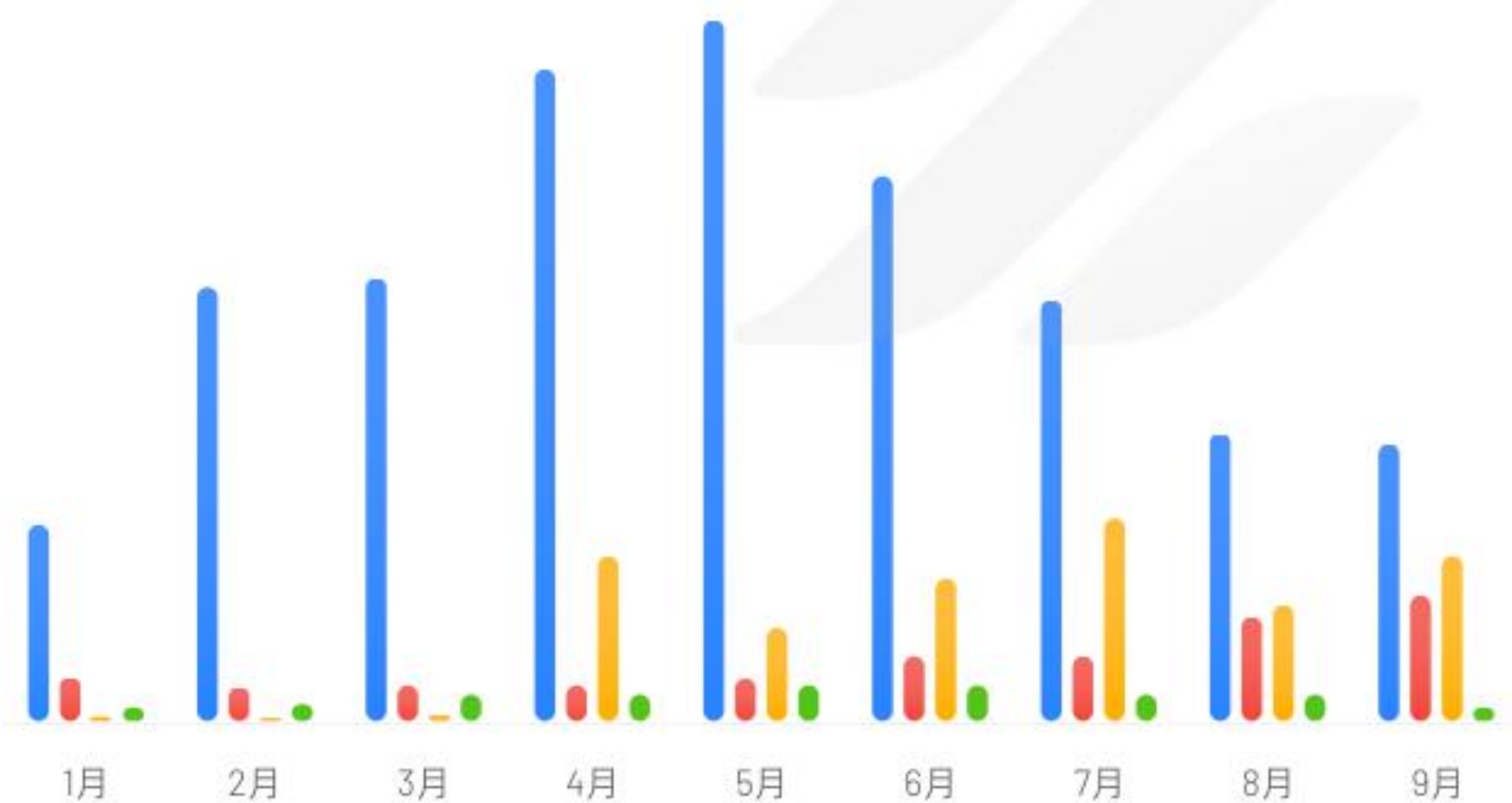


视频内容展示产品特性，矩阵直播缩短决策路径

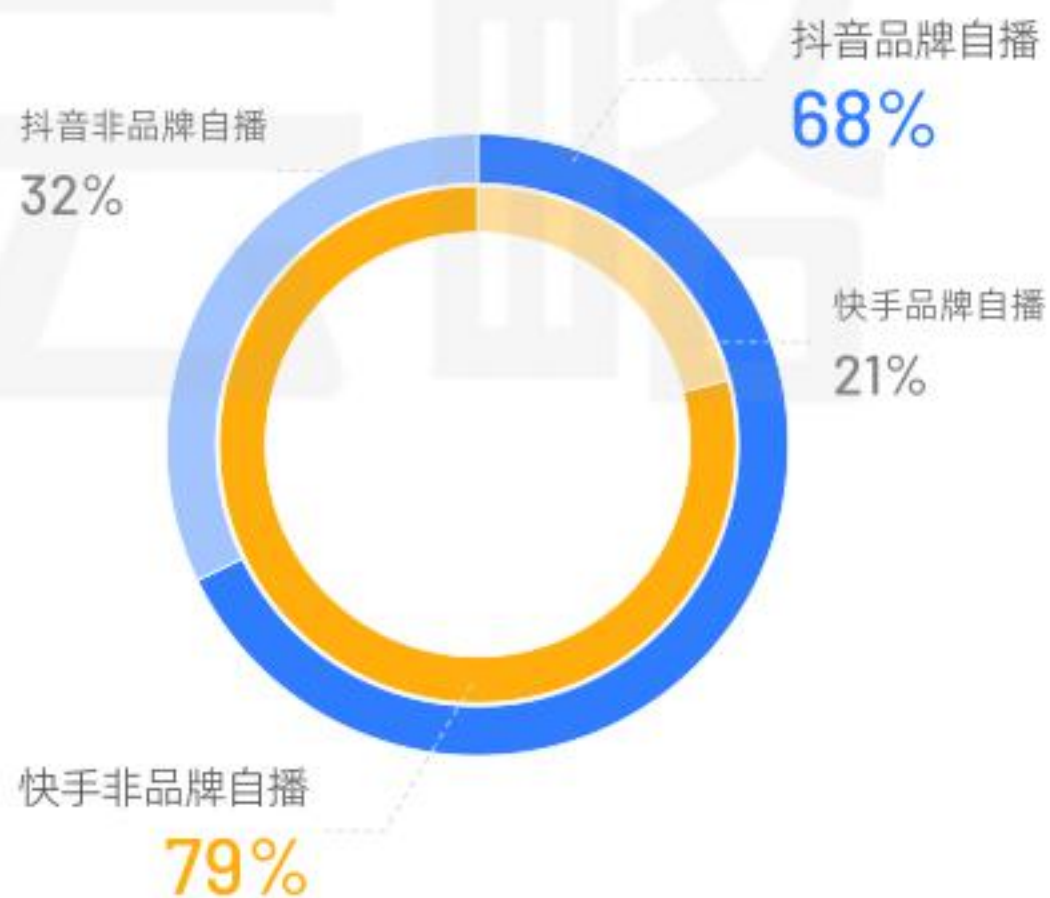
2023戴可思社媒声量趋势与大促活动相关，618来临之际在抖音有较高声量，借助宝妈人群和母婴达人，在短视频平台集中放量，进行兴趣蓄水。在后期直播环节迅速爆发，完成品效合一式高流转。从抖音、快手的销售额占比来看，抖音主要以品牌矩阵直播带货为主，快手以合作达人直播带货为主。

戴可思社媒声量趋势

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 公众号



戴可思抖快直播销售额占比



TOP1

618天猫婴童洗护类目

TOP1

618抖音宝宝洗发沐浴

TOP1

618抖音宝宝面霜

1.45亿

618全渠道成交额超

全平台覆盖式传播，快速提升品牌声量

戴可思通过一系列交互性极强的营销动作，与更多精准受众群体建立起“有效对话”。例如，在微博、抖音及微信公众号上以话题共创、内容共建的方式，与无数妈妈达成情感沟通。

各渠道精细化运营

运营团队

下门店配备130个专业导购，每年上百场线下品牌活动

产品细分

1、做价格适中的爆款产品，全渠道渗透；2、针对渠道开发高毛利产品

基于产品找人群

将原来的产品定位到占领用户心智的流程，换成在场景中去找人群

保证终端利润

经销商活动控价，保证产品毛利，经得起线上线下定价

用专业的内容去做背书



@老爸评测



@吴爸

私域与用户共鸣

私域话题+福利

与用户建立有效对话，产生情感链接



细分领域精准切入，矩阵营销联动赋能

品牌聚焦更细分的人群、场景、需求和痛点，提炼并发起了自带传播效果的#爸爸的夏日魔法#话题为活动蓄能造势。通过在细分领域精准切入新兴需求打造差异化，尤其作为戴可思的综艺首秀，以极具陪伴感的方式，潜移默化的影响目标用户，加强对戴可思品牌价值观的认同。



#爸爸的夏日魔法

播放量超 7800万+

与抖音垂类达人共创育儿问题等话题，集中造势，引起奶爸共鸣，加速话题破圈。

话题与产品功能强关联潜移默化专研产品的核心卖点，解决夏日带娃的实际问题。

话题造势占领用户心智，将品牌声量与销量推至高潮

《爸爸当家》

与热门亲子综艺联动，《爸爸当家》作为首档男性全职带娃真人秀，以节目视角精准对年轻的爸妈群体引起共鸣。



话题造势



综艺圈粉



视频种草



品牌认同



直播转化

品牌案例

嫚熙

矩阵营销重点转移，品牌直播间销售额超53%

嫚熙上半年社媒营销主要以抖音为主、小红书为辅进行宣传，从5月份开始，抖音比重逐渐下降，微博比重逐渐提升，7月、8月的小红书声量反超抖音；从各平台声量占比可以看出，嫚熙下半年传播不仅仅是兴趣内容+种草转化，对于品牌形象的打造也十分重视。

戴可思社媒声量趋势

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 公众号



嫚熙直播销售额占比

■ 自播号 ■ 潜力达人 ■ 腰部达人 ■ 肩部达人 ■ 头部达人



注：云略—选取抖音、快手、小红书、B站、微博、公众号六大平台数据

渠道内容铺设，精细化运营缩短转化路径

从多维度去铺设内容，触达品牌各大营销亮点，分为类目细分内容种草，场景式产品推荐、高颜值晒照分享、产品舒适度材质对比等，将用户挑选产品的各种问题都考虑到位，进行内容精细化种草运营。实现种草到销售转化后，再通过微信进行私域维护，增加品牌信任度，沉淀用户缩短复购路径。



嫚熙私域群定位：福利群

促使用户产生转化，同时增加用户对品牌的了解和信任，打造更多忠实用户

双提萌宠今日好物

【超皮内衣】249.9/2件

<http://fx.shop111266.cn/s0Whbi>

拍2件加送女士一次性内裤8条装，赠品随单拍下收货返差 <http://fx.shop111266.cn/yHzlHY>

【孕妇内裤】49.9-59.9

<http://fx.shop111266.cn/riSeHb>

【保暖套装】159-199起

<http://fx.shop111266.cn/yxiYqc>

①点击上方链接去tb拍下，复制订单号发给群主统一核实登记

②收货后按照提示申请退差价
(差价=实付金额-海报价格)

#为什么选择嫚熙·超皮内衣?
⚠️胸围变化对支撑性要求更高
⚠️接触宝宝对安全性要求更高

嫚熙「超皮」四项专利支持①
✓防下垂 ✓防外扩 ✓防溢乳

●高弹裸肌纱+无缝贴合技术，
稳定承托，顺应胸围变化

●7A物理抗菌防螨，多次水洗仍
有效，0添加放心接触宝宝

●哺乳期溢奶吸导出，不闷湿
干得快，减少奶味汗味困扰

社群内原价 249.9/2件!!
<http://fx.shop111266.cn/s0Whbi>

群公告介绍每日好物，并附带购买链接。社群用户点击链接下单购买，缩短转化路径。

打造超级产品触点，矩阵式营销覆盖

嫚熙新品以情感为产品触点，通过故事的描述让用户认同品牌所传递的价值，在多渠道将明星话题流量与品牌结合。在品牌Big Day当天，随着《爱的织点》TVC上线，再次将营销推向第二波高峰，关注度也从粉丝群体触及到大众圈层，打通流量到销售的转化路径。

熊猫主题亲子系列家居服

主题理念



升级对绒线蓬松度、牢固程度、细度等方面，结合中空导流技术，既能保持高度保暖，又减轻了衣服整体的重量；增加了7A抗菌、物理防螨、无静电等，给一家人带来更暖、更轻、更软、更安心的熊抱绒绒感穿着体验。

品牌代言人流量加持，实现品牌信息有效触达



视频号

全渠道上新话题铺设，打通流量到销量的转化路径



微博



抖音

04

母婴行业营销升级

升级品牌全域营销圈

以塑造品牌为主，与母婴群体建立信任感，用内容引起共鸣，升级品效合一的理念，深入用户心智，实现“品心效”的营销闭环。



品：品牌塑造 爆品出圈

内容矩阵：通过对各大社媒平台、母婴社区、长视频平台、搜索平台搭建起统一的内容宣传矩阵，对品牌理念进行有效传播，帮助爆品出圈

账号矩阵：品牌在多方平台设立官方账号，通过横向、纵向账号搭建，树立品牌官方权威，共同塑造品牌统一形象

常见问题

- 面对公司层面、基础业务层面，线下门店层面，运营人员多，社媒账号多，无法做到统一管理
- 品牌意识差，多渠道运营人员运营标准不同，运营效果参差不齐
- 无法将品牌矩阵账号进行统一管理，营销内容分散，难以有效对内容进行高效传播

云略矩阵管理系统 - 解决办法

团队管理：

可对分散人员、矩阵账号进行集中管理，方便对参与人员进行业务把控，云略提供从整体的团队分工到具体的成员管理功能，帮助企业实现精细化管控

矩阵管理：

品牌布局平台多，账号分类多，账号管理难度大，网络化、集团化低，云略将全域社媒平台数据集合，提供矩阵号数据监控和内容管理功能，实现品牌业务高效管理

绩效管理：

成员角色目标不一致，多账号没有明确统一的推广进度，企业可将任务具体量化，根据成员角色进行任务分配，帮助企业掌握账号运营情况，推广目标达成情况

心：内容种草 影响心智

内容聚合：将企业各平台相关宣发素材进行集合管理，便于对企业内容资产进行规划和利用，通过对整体的内容布局，提升品牌对外形象

数据洞察：监控各平台数据情况，查看矩阵号相关运营数据，了解矩阵运营情况，方便品牌整体商业布局进行调整

常见问题

- 母婴内容细分类型多样，除产品推荐外，母婴干货必不可少，品牌要确保内容输出观点统一
- 内容调性不同意，推广方向不明确，管理规划杂乱无章
- 内容营销效果参差不齐，无法及时对营销数据进行汇总分析，无法及时了解推广情况及用户和喜好层次
- 无法及时了解行业热点，保持品牌持续热度

云略矩阵管理系统 - 解决办法

内容管理：

将企业发布的相关内容素材进行集合管理，便于对内容资产进行规划和利用，更全面布局企业的生态内容，使企业、产品对外的形象目标统一

行业热点：

跟进实时热点，各社媒平台关于旅游行业的热点话题、视频情况，网罗各平台热点事件，给运营者更多内容主题上的方向指导

数据管理：

多平台营销，账号数据繁多，数字统计复杂，企业需要对旗下账号进行实时数据查看和数据统计难度大，云略覆盖主流社媒平台数据，协助企业跟踪各团队运营情况，及时进行商业布局调整。

效：链路闭环 畅销增长

营销战报：定期监测社交媒体渠道上与品牌相关的对话，并运用可视化图表分析营销数据，实时掌握品牌传播趋势

留资挖掘：实现留资数据获取，挖掘潜在客户，分析用户线索，提高销获客售转化

常见问题

- 需要对品牌与竞品运营情况进行分析，维度多，数据量大，人工数据查看整理时间长，无法及时辅助企业调整营销策略
- 潜在用户跟踪不及时，员工之间对接工作繁琐，效率低，转化差
- 投放转化表依赖人工填写，数量多，难度大，无法将留资用户数据进行有高效整理

云略矩阵管理系统 - 解决办法

营销战报：

全链路跟踪品牌数据，对品牌营销进行具体监测，分析营销数据，掌握品牌传播趋势和营销走向，帮助企业可及时调整营销策略

留资挖掘：

解决企业投放转化线索跟踪难的问题，通过留资用户的画像等数据，了解用户偏好，评估营销投放效果，提升团队工作效率、清晰结果，优化投放，从而提高销售转化。

关于云略

云略作为果集科技最新研发的一站式社媒运营矩阵管理系统，提供多个主流媒体平台（抖音、快手、小红书、视频号、公众号、微博、B站）的账号数据、内容运营及营销管理服务，为集团企业搭建一套数据集中统计、内容创作管理、营销动向分析、跨域协同合作的矩阵管理系统，助力企业全方位管理跨平台多账号，实现精细化运营。



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

旗下产品 PRODUCTS OF GUOJI



云略



飞瓜 抖音版



飞瓜 快手版



飞瓜 B站版



飞瓜智投



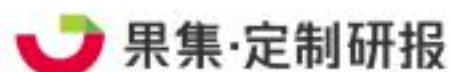
千瓜



西瓜数据



集瓜



果集·定制研报

联系 & 合作 CONTACT & COOPERATION



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



关注云略



联系客服