

抖音

快手

小红书

B站

视频号

公众号

微博

2026 家电行业 社媒矩阵营销洞察与策略

2026-06

云略 出品

研究说明

01. 研究选取

报告主要选取抖音、快手、小红书、视频号、B站、公众号、微博7个社交媒体平台进行社媒营销的研究，内容营销分析以品牌自营号和KOS（不包括明星、政务账号）的内容为核心。

02. 数据来源

市场数据来源于公开信息（均已备注），社媒营销基于分析平台「云略」在周期内所追踪到的营销情报，选取全平台的数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

03. 统计周期

报告中非必要说明，数据统计周期均为2025年6月-2026年5月。

04. 术语定义

全平台：抖音、快手、小红书、B站、视频号、公众号、微博七大平台 KOL：关键意见领袖（Key Opinion Leader）
KOS：关键意见销售（Key Opinion Sales） KOC：关键意见消费者（Key Opinion Consumer）

- 01. 行业新态势**
存量分化与AI来袭
- 02. 社媒新格局**
从用户月活看平台潜力
- 03. 平台新战略**
抖红趋势和头部矩阵打法
- 04. 策略新方向**
H2营销策略和矩阵系统

2025年Q4季度至2026年Q1季度，是家电行业从政策驱动转向市场内生增长的关键过渡期。

2025年前期以旧换新政策带来的集中消费释放告一段落，下半年行业逐步褪去补贴红利，进入存量竞争、结构升级与理性消费的新常态。市场增长不再依赖短期刺激，而是回归产品力、场景体验、品牌口碑与服务效率的核心竞争。

在此背景下，社交媒体已成为家电品牌**获客、种草、转化、沉淀**的主阵地。抖音、快手、小红书、视频号、B站等平台形成差异化流量生态：短视频与直播承担规模曝光与即时转化，图文笔记承载深度决策信任，长视频构筑专业口碑，私域平台负责用户留存与复购。

基于此，单一平台、单点爆款的营销模式难以持续，**多平台协同、矩阵化运营、数据化驱动、内容工业化**成为行业共识。

本报告聚焦2025年6月—2026年5月周期，基于七大主流社媒平台的真实运营数据，全面解析家电行业**社媒流量格局、内容趋势、矩阵打法、转化链路**与标杆案例，剥离政策短期影响，回归社媒营销本质，为家电品牌提供可落地、可复制、可迭代的全域营销思路与实操框架。

前言

PREFACE

家电行业分类

分类说明

01. 行业分类

家电行业根据不同场景和用途，主要分为：

大家电：白电、黑电和厨电

- **白电：**白色电器，减轻劳动强度，改善生活环境
- **黑电：**黑色电器，家庭休闲娱乐
- **厨电：**厨房电器，专供家庭厨房使用的大家电

小家电：生活小电和厨房小电，功率/体积较小的电器

02. 特别说明

本次报告主要聚焦于大家电和小家电，3C数码类非本次研究范围。

详细分类

一级品类	二级品类	应用环境	三级品类
大家电	白电	环境	空调、冰箱、冷柜、热水器
		清洁	洗衣机、烘干机、洗烘套装
	黑电	影音	电视、投影
		娱乐	音响/家影、影音播放器、录像机/摄像头 游戏机
	厨电	烹饪	燃气灶/集成灶、油烟机、蒸烤箱/烤箱
		清洁	消毒柜、洗碗机、热水器
小家电	生活小电	环境	空气净化器、空气消毒机、加湿器、除湿器、电热毯、取暖器、电风扇、净水器、台式饮水机
		清洁	扫地机器人、洗地机、吸尘器、擦窗机器人、除螨仪
		衣物	挂烫机、电熨斗、毛球修剪器、缝纫机
	厨房小电	烹饪	电饭煲、破壁机、电蒸锅、电火锅、微波炉
		处理	绞肉机、除湿机、咖啡机、果蔬消毒清洗机、榨汁机

01

行业新态势

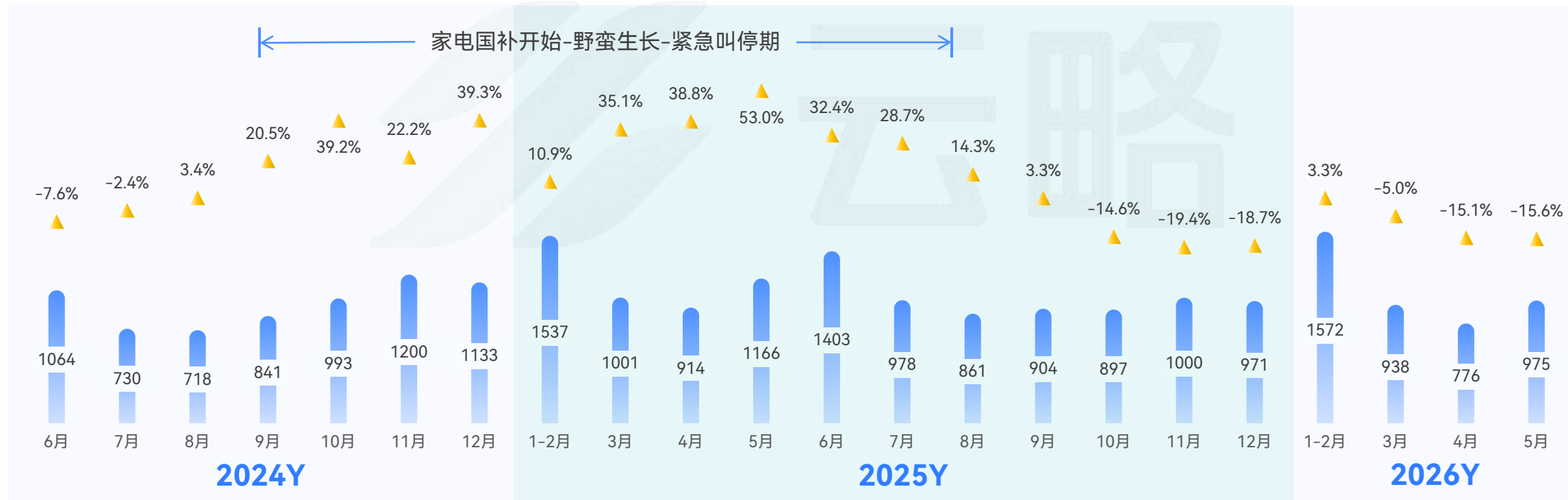
存量分化与AI来袭

以旧换新透支短期需求，家电行业回归存量常态

2025年国补驱动家电社零增速攀至峰值后，Q4增速骤降至低位，需求透支效应明确。2026年开年市场对补贴刺激产生明显“免疫”，加上国补品类的缩减，Q1增长动力不足，4月下滑至15%以下，5月也并未回暖依然在15%以下，家电行业正式告别政策红利期，回归存量博弈的常态化增长轨道。

2024/25/26Y 家用电器和音箱器材类社零总额及同比增幅

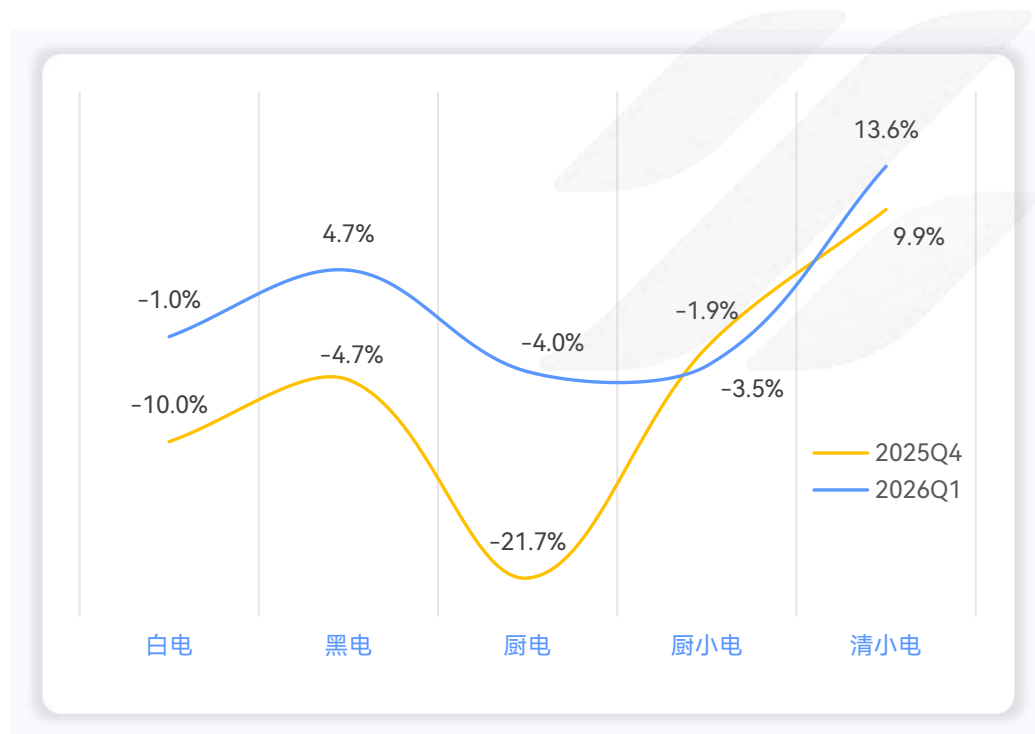
● 社零总额 (亿元) ▲ 同比增幅



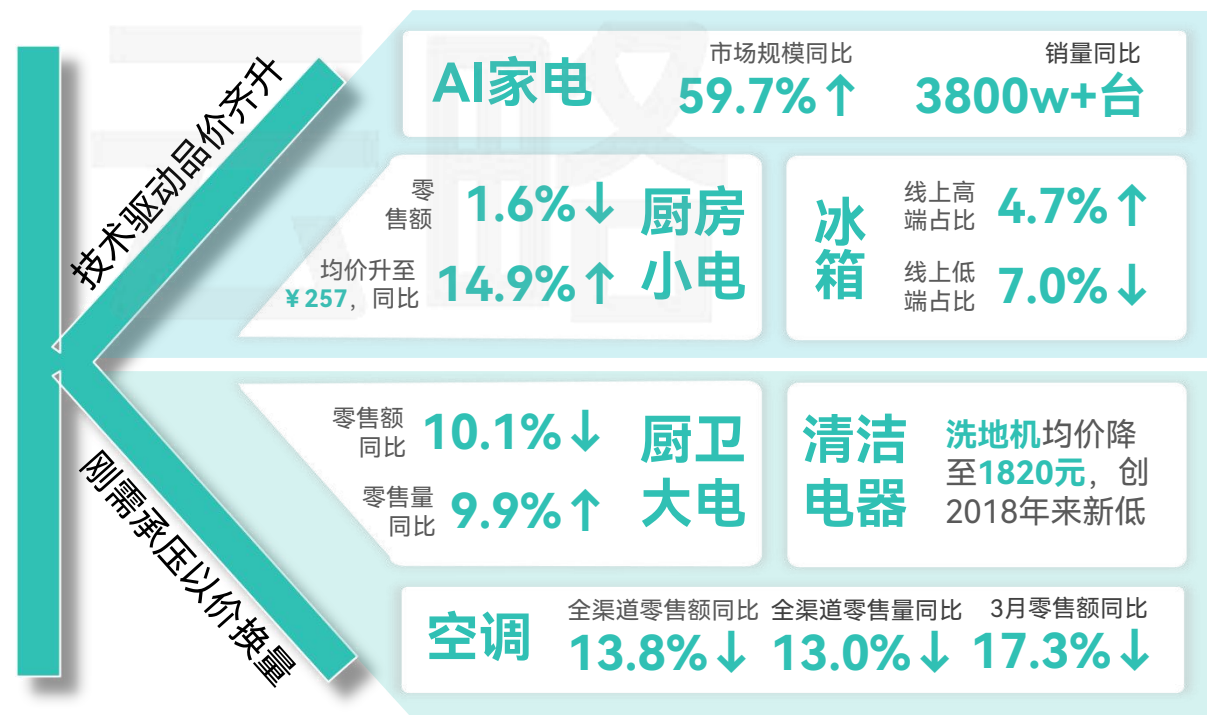
开年各品类需求普遍承压，市场呈“K”型分化

据中信证券研究，25Q4至26Q1家电业绩整体承压，厨用大家电跌幅最大，主要受地产销售景气度的影响。26年开年市场呈现“K”型分化：AI家电规模同比增59.7%；白电微降1.0%，空调量额双降约13%，但高端冰箱占比提升4.7%；空调量额双增约13%；厨小电业绩微降但均价升14.9%，清小电涨幅大但价格战加剧，洗地机均价创2018年新低。高端与低端市场分化明显，行业结构性调整加速。

25Q4/26Q1 家电行业子板块业绩同比增幅



2026Q1 家电市场的“K”型分化



AI家电、无人家务成未来趋势，技术“裸泳”下的用户审视

市场普遍承压下，“家电AI+”正异常火爆。聚焦AWE 2026，“AI家电”搜索指数环比增长1343%，“人形机器人”环比增长161%，行业巨头都在展会中“秀肌肉”。用户方消费情绪整体积极，但有近1/4用户持保留态度，除智能感、科技感外，体验和实用也是看中点，“可感知、可验证”成为信任门槛。

AWE2026 中国家电及消费电子博览会

AI成为核心关键词，机器人让“无人家务”成为可能

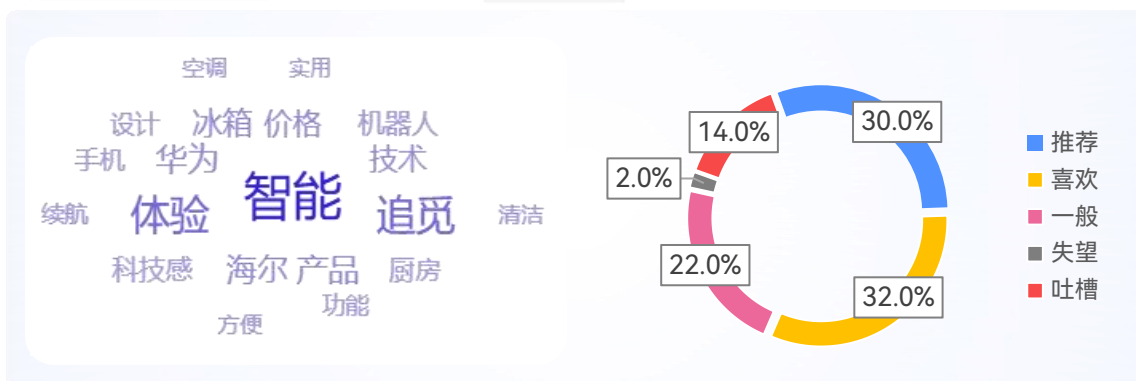


*数据来源：知乎家电 X AWE 《「家的参考系」重构报告》

抖/红/视品牌话题互动TOP5

#追觅awe2026	1301.6w	#追觅AWE2026	32.7w	#海信AWE2026	53.8w
#格力awe2026	79.2w	#海信AWE2026	17.7w	#AWE华为全场景智慧生活	22.4w
#AWE华为全场景智慧生活	60.1w	#AWE华为全场景智慧生活	5.9w	#小吉艺术馆搬进AWE	18.0w
#海信awe2026	59.6w	#AWE钛度生活	4.8w	#AWE吹来小吉风	15.9w
#awe海信成全球显示主场	33.7w	#新锐国货友望首秀AWE	4.2w	#TCL亮相AWE2026	11.9w

用户评论热度词

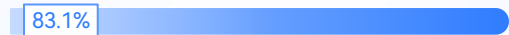


中国家电市场发展趋势：从AWE 2026看行业五大风向

风向一：AI管家

产品从“听懂指令”到“主动预判”

生活电器类AI拥有率最多



卫浴家电类AI增幅率最快



嵌入全屋智能的家电品渗透率高，但有**52.4%**的调查对象因操作复杂望而却步。AWE 2026展现出**端侧大模型**的普及，无感智能成为新标准。

*数据来源：CTR《AI智能家电消费趋势在线调查》

风向四：智慧节能官

AI节能技术已成为各大品牌站台的“标配”，是展示企业实力与理念的重要窗口



风向二：场景策划师

竞争从“拼参数”转向“拼生态”

全屋智能系统市场规模预计将达到**2800亿元**，市场渗透率突破**35%**。美的、海尔、追觅的AWE 2026展厅都在呈现一体化生态、全套生活方案。

*数据来源：中服协《2026年家电服务业及新兴市场发展趋势预测》

风向三：新物种猎人

养老、清洁、陪护三大场景
服务机器人产量达**1858万套**，同比增长**16.1%**。

3.2亿老人需求

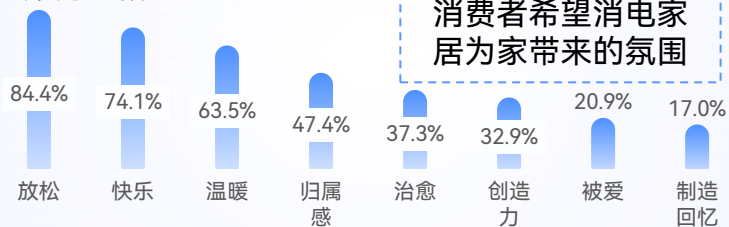
550万护工缺口

*来源：AWE 2026 开幕式致辞

风向五：情感陪伴官

当技术解决基础功能效率后，AI家电开始向情感化服务进阶：

消费者希望消电家居为家带来的氛围



*数据来源：《AI生长“值”此万象——2026家生活兴趣报告》



02

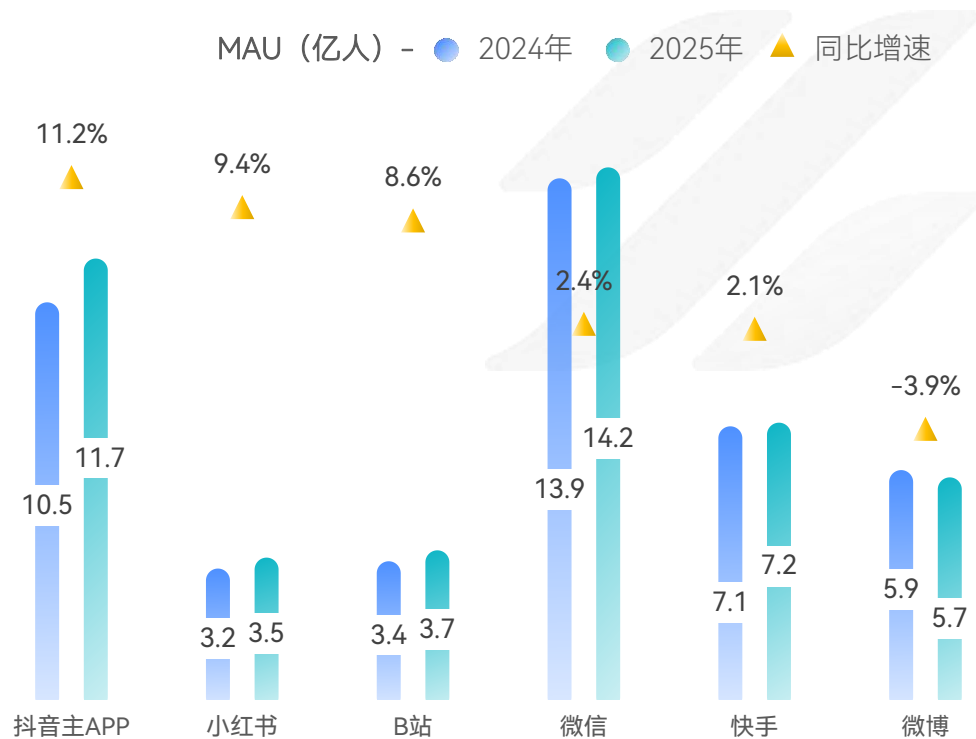
社媒新格局

从用户月活看平台潜力

抖音MAU领跑高增长，微博承压，品牌需分层布局

2024至2025年，各平台月活增速明显分化：抖音以11.2%同比增幅领跑，与小红书（9.4%）、B站（8.6%）稳居第一梯队；微信（2.4%）、快手（2.1%）增速平缓，位列第二梯队。品牌需根据平台增长阶段差异化布局：第一梯队适合拓新拉客，第二梯队深耕存量，第三梯队聚焦高价值用户。

2024/25Y 各平台月活跃用户数 (MAU) 及同比增幅



用户偏爱的社交媒体平台梯队

梯队标准说明

- 第一梯队：MAU增幅≥5%
- 第二梯队：MAU增幅≥0%
- 第三梯队：MAU增幅<0%

第一梯队

MAU增长迅猛：

抖音

唯一增速破10%的平台，以近12亿月活统领短视频市场

小红书

增速近10%，26年冲击4亿月活，策略正以世界杯转型

B站

用户增长持续提速，弹幕黏性高且Z世代迎来高额消费权

第二梯队

MAU平稳增长：

微信

渗透率已到国民人口数，生态内视频号已成为新增长点

快手

用户基本盘增速放缓，对下沉市场的渗透率已趋近饱和

第三梯队

MAU增长挑战：

微博

月活小幅回落，日活未同步下降，核心人群维持基本盘，中低频用户流失未动摇其舆论场地位

互动量背后的用户心智，家电细分品类的“隐性需求”分化

观察第一梯队平台的用户互动量（点赞、评论、收藏、分享等）高的品类，揭示了完全不同的用户心智：抖音扫地机器人、油烟机、洗地机增速惊人，说明短视频场景下，“解决痛点”的内容最能激发互动；小红书前三皆为白电，且互动量增速最快的是油烟机，背后是“装修/改造”场景的持续热度；B站清洁电器霸榜且高增长，体现“硬核测评”的内容偏好。根据平台用户的不同“互动动机”，可定制内容策略：抖音打痛点，小红书做场景，B站讲技术。

统计期内 第一梯队 用户互动量TOP10品类及关注度高增长品类（互动量同比≥50%）



数据说明：统计2025年6月-2026年5月抖音、小红书、B站三大平台数据，部分数据已做脱敏化处理，云略。

抖音网红主导、小红书KOS萌芽、B站泛娱乐为王

抖音互动量TOP10几乎被剧情、搞笑类个人网红包揽，但@海尔周云杰作为企业高管IP位列第9，说明“真诚企业家”人设在抖音能撬动千万级互动，为家电品牌提供了高管IP化的参考路径。小红书TOP10中已出现家装设计师KOS号，家居类账号占比高，与家电使用场景天然契合，适合品牌深耕种草。B站TOP10以测评、实事为主，家电垂类账号缺失，品牌若入局需自建内容或借势泛兴趣UP主跨界合作。

统计期内 第一梯队 热门账号 (互动量TOP10)



矩阵打法

双平台矩阵层级策略的“殊途同归”

抖音与小红书的矩阵层级策略，虽分工不同，但核心逻辑一致：头部引爆、腰部转化、尾部铺量。其他平台也可参照此模型做轻量化矩阵，因平台基因调整各层级权重。

抖音 矩阵层级策略

头部：引爆声量

聚焦高管IP与头部KOL，快速建立新品认知与品牌信任

腰部：深度种草

依托总部号和垂类测评/生活技巧KOL，演示产品使用场景

尾部：铺量承接

利用门店号和售后号铺量覆盖长尾词，承接同城流量转化

核心逻辑 以头部KOL快速造势引爆话题，腰部承接流量做深度种草转化，尾部KOS铺量覆盖实现全域触达与信任背书

雷军
粉丝：4243.8万
小米创办人 董事长兼CEO

小天鹅官方旗舰店
粉丝：190.2万
旗舰店账号

万和三剑客热水器专...
粉丝：1.2万
店铺账号

海尔周云杰
粉丝：593.6万
海尔集团董事局主席、首...

FOTILE方太
粉丝：187.7万
宁波方太营销有限公司

小飞师傅
粉丝：18.1万
抖音号：

小红书 矩阵层级策略

头部：点燃热度

生活/家居大V负责产品场景化构建，提升热度和搜索度

腰部：转化核心

高管IP和人设KOS提供方案，覆盖产品长尾词促进转化

尾部：真实基石

员工KOS和素人KOC分享真实感受，构建海量UGC内容

核心逻辑 腰部KOS是核心杠杆，承接头部的热度并持续加码，为尾部的真实分享建立品牌信任背书

JoJo爱家居
粉丝62.6万
小红书号：

俞浩
粉丝10.8万
企业家

小小梁vv
粉丝4万
小红书号：

欧安兄妹做啥了
粉丝62.3万
小红书号：

Wilson学长
粉丝24.4万
小红书号：

杭州COLMO店长-喵喵
粉丝3540
小红书号：

03

平台新战略

抖红趋势和头部矩阵打法

抖音

2025年
抖音商城
耐消行业销售额

178个
超过**1亿**的品牌

10个
超过**十亿**的品牌

5个
超过**百亿**的品牌

73%↑
AI智能家电成交额
*数据来源: 《2026抖音电商国货消费数据报告》

60%↑
智能家电/科技数码
相关品类增速

现状及趋势:

国补红利退潮后，抖音家电品类的增长逻辑正从“大促脉冲”转向“日销常态”，耐消品正迎来强势增长，有178个耐消品牌2025年销售总额超1亿，科技品牌在这里乘风而上，**AI智能家电**成交额在25年4月至26年3月期间同比涨幅73%。**AI家电**也成为抖音家电板块2026年的全新营销战略，其基于平台用户对相关产品的搜索、种草内容的播放量、生意爆发等三大维度，总结出2026年五大科技趋势：**AI原生应用、情绪价值、嵌入隐形、性能突破、一机多能**。



AI照进现实

科技疗愈人心

极致高智美学

不设限新形态

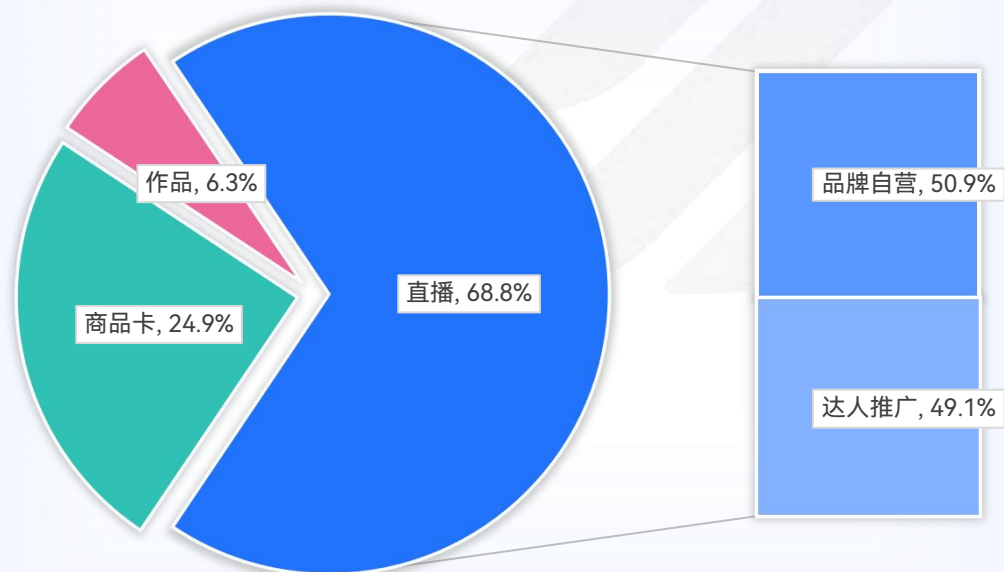
打破功能边界

销售结构

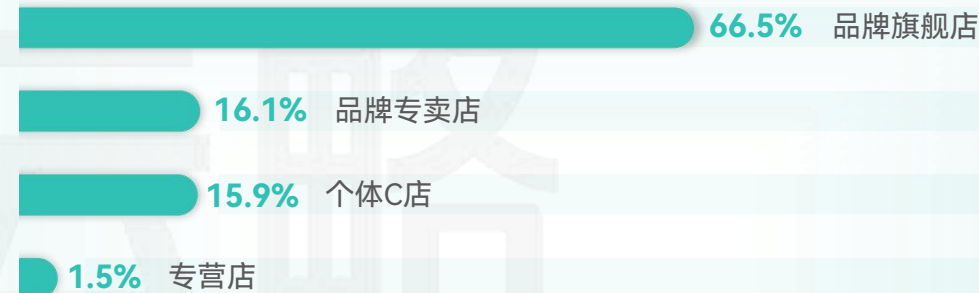
从“流量分发”到“品牌自播主导”的渠道重构

随着平台战略向 AI 家电与日销常态倾斜，抖音家电的渠道格局同步重构：直播成为绝对主阵地，品牌自播占比持续提升，品牌旗舰店数量同比增长 19.6%；达人推广效率降低，C店、专营店大幅缩减，粗放型、非专业的达人分销模式正逐步被淘汰，渠道运营重心从外部流量依赖转向内部矩阵深耕。

统计期内销售渠道占比



统计期内销售来源店铺构成



销售额TOP500各类型店铺数量及涨幅

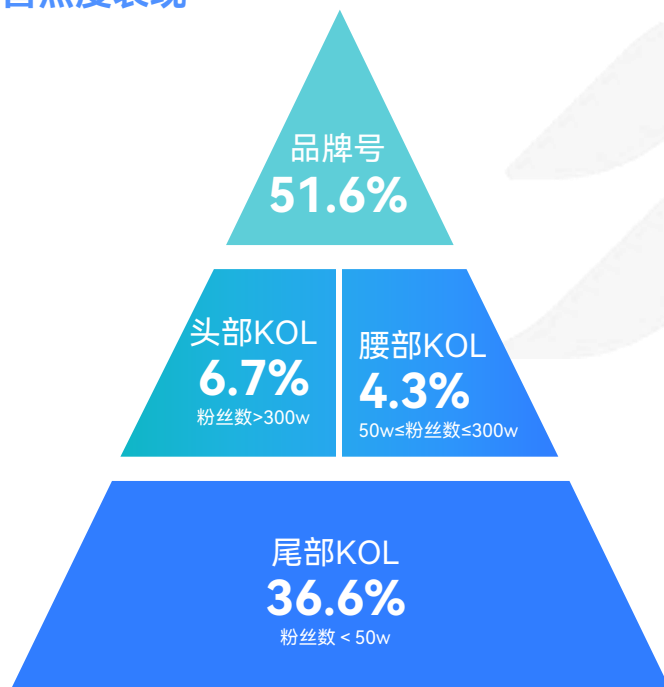


数据说明：统计2025年6月-2026年5月抖音平台数据，部分数据已做脱敏化处理，云略。

品牌号主导，经销商号辅助：搭建“线上+线下”一体化销售矩阵

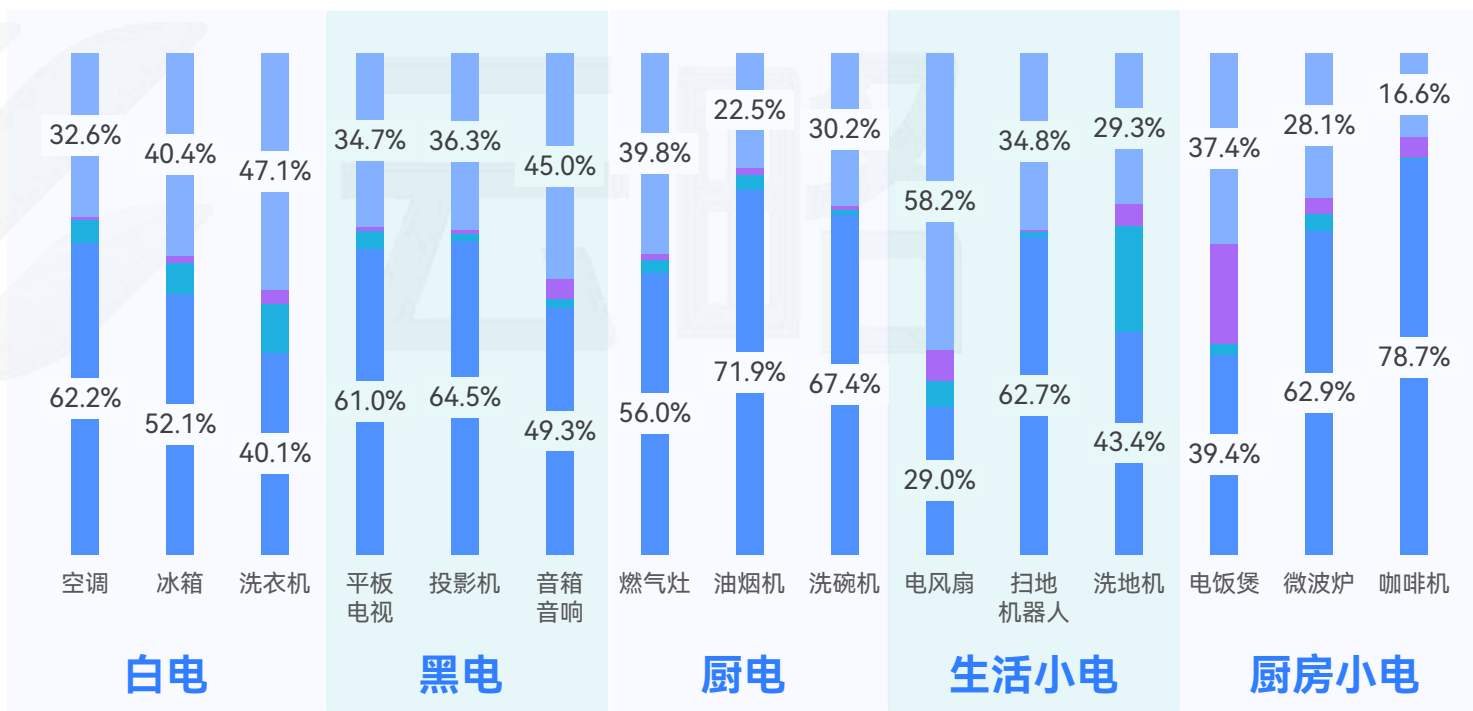
品牌号贡献 51.6% 销售热度，是线上主力；占比 36.6% 的尾部账号多为经销商 / 门店号，承接同城转化。白、黑、厨电品类，垂类达人贡献度低，说明大家电“线上+线下”矩阵模式已非常成熟；传统小电的垂类达人仍有发挥空间，而扫地机器人、咖啡机等新兴智能小电，非专业达人正加速被淘汰。

统计期内家电行业带货达人的销售热度表现



统计期内三级品类达人销售热度表现

● 品牌号 ● 头部KOL ● 腰部KOL ● 尾部KOL



老板电器×心动大牌日：“1+4”直播矩阵，解构平台活动的高能打法

老板电器以一部品牌短剧预热铺设情感基调，联动西安、广州、上海、杭州四城主题直播间，以“全国打声量、城市做渗透”的分层策略落地“1+4”直播矩阵。活动首小时冲上全国购物总榜TOP2，在线峰值突破7万，品牌完成从“功能提供者”转向“生活方式提案者”的广泛认同。

总号 - 老板电器团购官方号

直播首小时即冲上全国购物总榜TOP2:



区域 - 西安、广州、上海、杭州

突破单一全国直播模式，深入地域肌理，打造4场各具风味的城市专场直播:

专场数据验证:



万和电气“三维一体”运营战略：抖音OMO模式撬动1.3亿+人群资产

万和电气构建“线下直营体验店+自有电商矩阵+抖音OMO”三维一体战略，抖音OMO搭建“1+N+X+Y”矩阵（总部+区域+门店+导购），2025年入驻抖音门店1079家，直播6.88万场，发布短视频23.57万条，沉淀消费人群资产超1.33亿，实现全链路高效转化。



小红书

搜索词越来越长

家电消费搜索行为呈现显著的“场景化+长链化”特征——用户搜索不再是“冰箱”单一品类，而是“家有萌娃辅食冰箱怎么选”的生活场景。

73%用户
月均主动搜索

52%超8个字
长词搜索在增长

消费力越来越高

以高线城市中高消费力年轻女性为主，这群用户的消费行为呈现出“悦己消费、需求细分、注重口碑”三大特征。

5200w
智能家居兴趣用户

52%二线及
以上城市用户占比

活人感越来越足

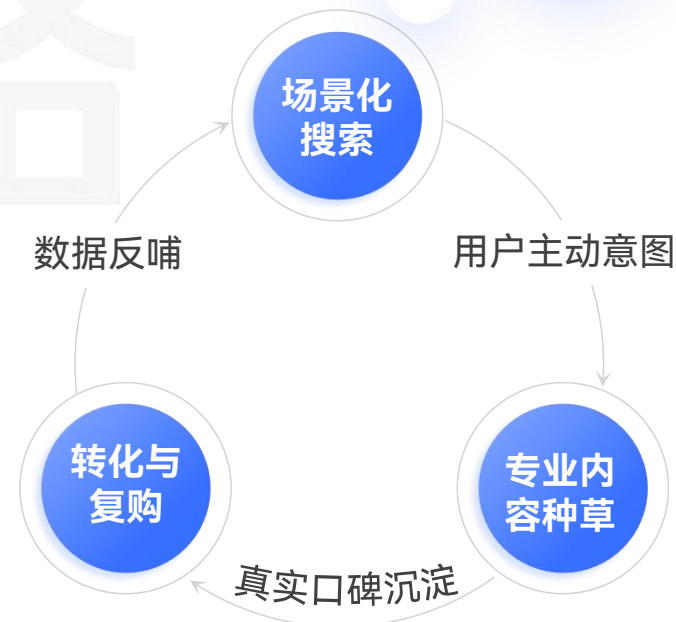
2026年KOS新规落地，意味着KOS矩阵的门槛从“资金壁垒”大幅转向“内容能力壁垒”，需要靠员工真实、专业的内容去赢得流量。

31.9w
KOS员工号数

300w
KOS月留流量

平台现状及趋势

小红书家电赛道已形成“搜索-种草-口碑-转化”闭环。用户通过场景化搜索发起需求，品牌借KOS矩阵覆盖长尾词，并通过1V1的专业服务沉淀口碑并转化。平台升级为决策前置场，精准捕捉用户意图与深度经营信任关系成为家电品牌的核心竞争力。

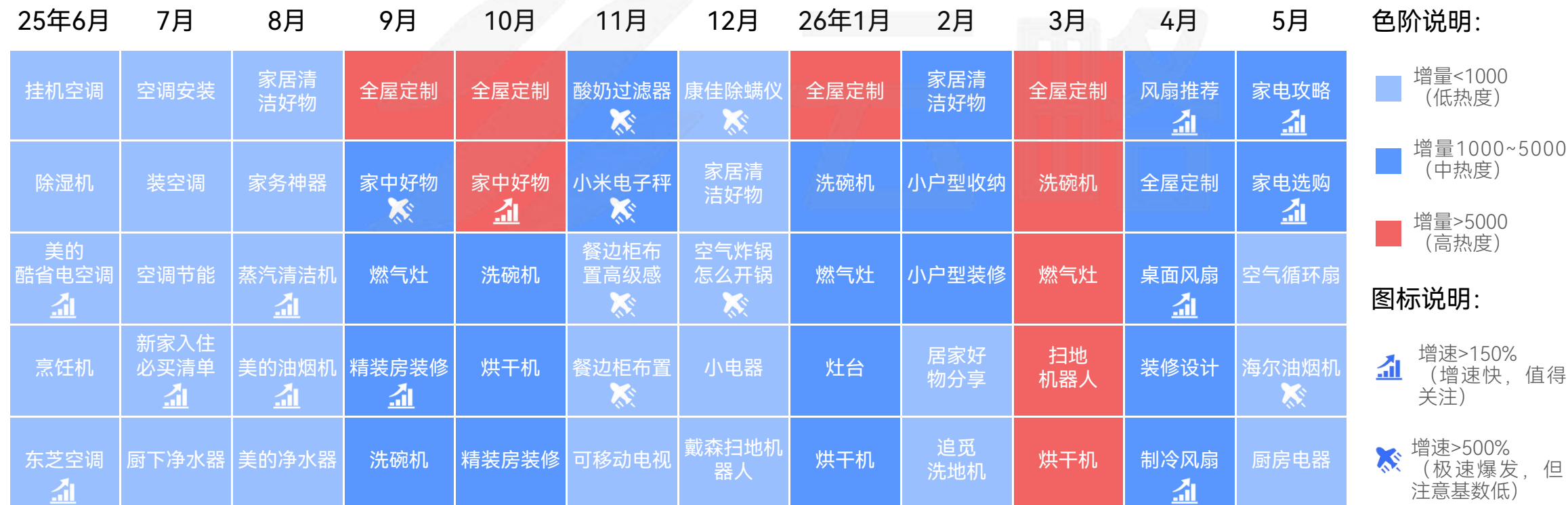


数据来源：小红书平台数据，云略整理。

家电热搜趋势：从单品类到场景化，长尾词爆发力惊人

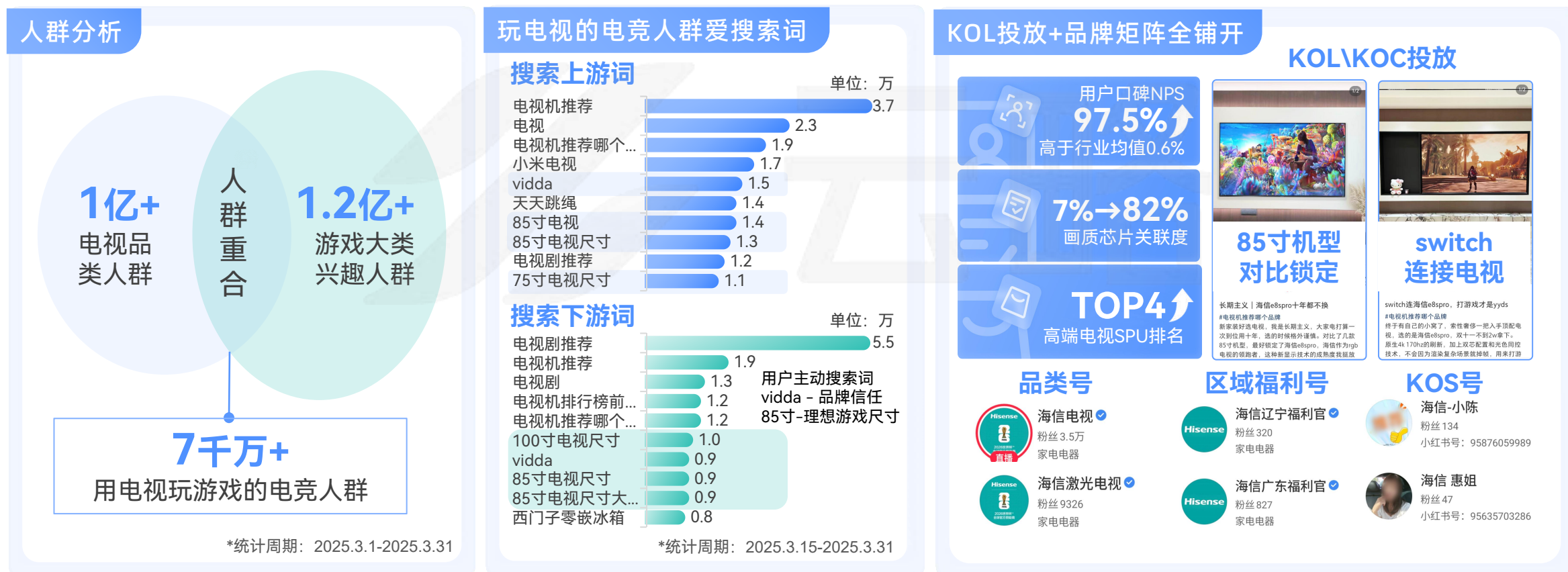
近一年热搜显示，用户搜索从“洗碗机”等单品扩展至“全屋定制”等场景方案。“康佳除螨仪”“海尔油烟机”等长尾词增速高达数百倍，但多为单月爆发。值得关注的是因今年天气系统异常，4月用户已大量搜索“风扇”，清凉家电仍是基本盘。品牌需布局场景词与长尾词，用真实内容承接主动意图。

统计期内热搜词月度热力矩阵图



海信E8Q Pro：打破高端电视认知，人群破圈×搜索承接×矩阵全覆盖

25年初海信E8Q系列新品上市，从电视+电竞中挖掘出超7千万“玩电视”人群，并根据用户主动搜索“85寸电视”“Vidda”等长尾词布局全矩阵内容，精准承接从上游词到下游词的搜索意图，最终拿下高端电视SPU排名TOP4，打破以往“万元级电视=进口专属”的观念，验证了“人群×搜索×矩阵”的破圈路径。



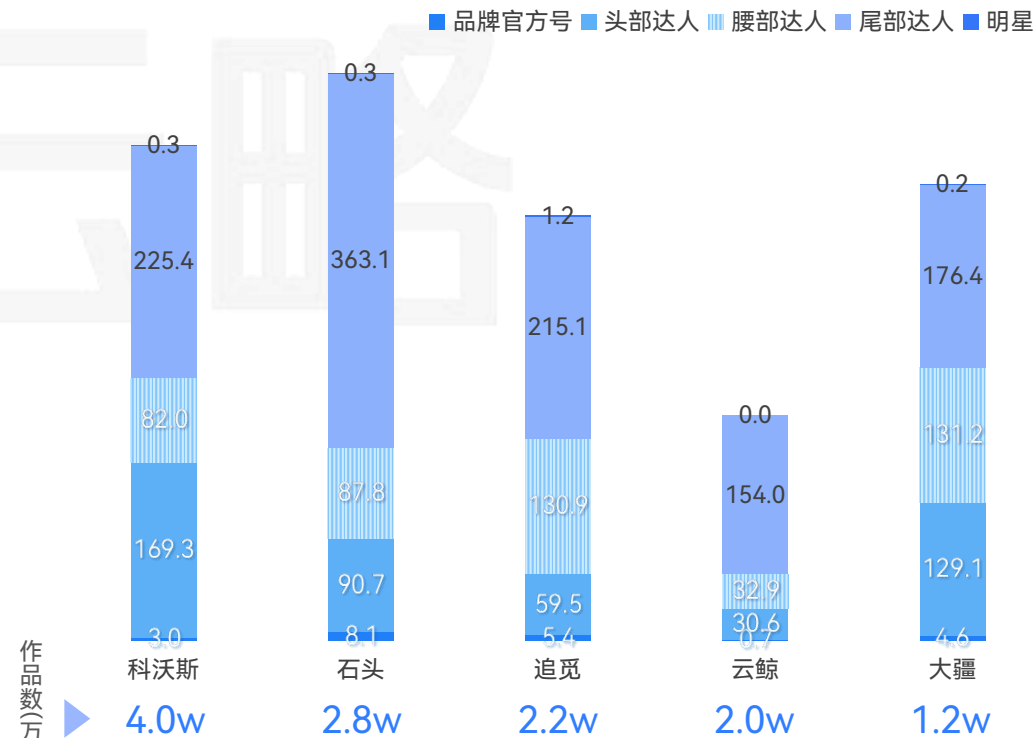
技术壁垒越高的家电种草，越需要“尾部真人”说人话

分析统计期内各品类的作品数及CR5值，以扫地机器人、洗地机为代表的新兴智能家电高度集中，其中扫地机器人CR5高达86.7%。而扫地机器人CR5品牌互动量最高的均为尾部达人，说明新兴品类的用户决策依赖“被验证的真实体验”：“小红书里跟我一样犹豫或遇到过问题的人”才能真正激活信任。

统计期内三级品类作品数及CR5值

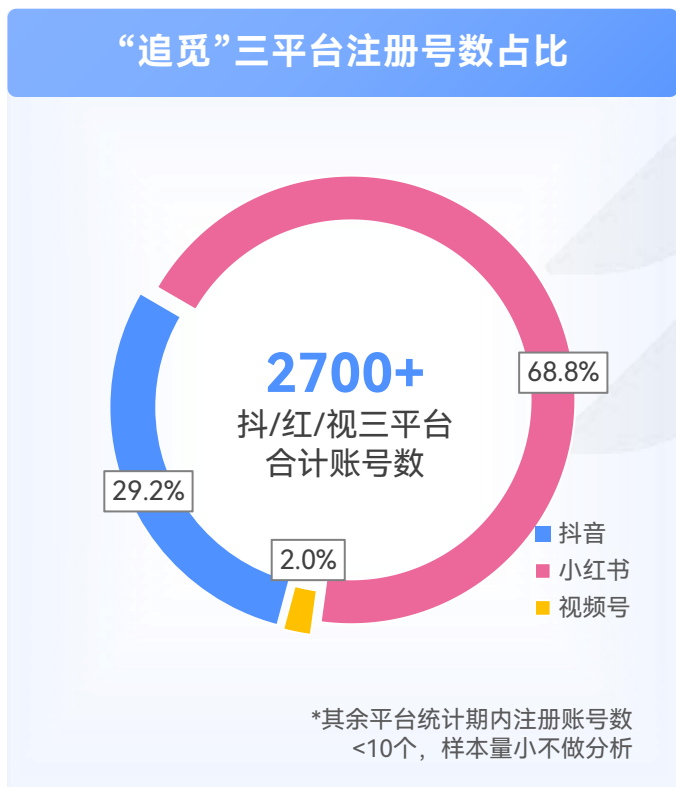


扫地机器人CR5品牌互动量(万)及来源账号类型



追觅：2.2万员工全员KOS，俞浩用“阶梯奖金”撬动矩阵增长

追觅创始人俞浩以现金奖励推动2.2万员工全平台搭建KOS号，目前小红书注册号占比68.8%；抖音因用户活跃度高，达标万粉以上的账号数更多。分析小红书万粉以下潜力账号，@追觅设计张章、@追觅设计谢小也为代表的团队表现突出，通过展示未公开设计稿等内容，涨粉数远超普通账号。



追觅KOS激励机制及平台矩阵号数

追觅KOS激励机制			粉丝数达标账号数	
粉丝数	奖励金额	硬性要求	抖音	小红书
1w+	¥ 1w	每人每天 需发布作 品3条	35+	10+
5w+	¥ 5w		2	/
10w+	¥ 10w		10+	除“俞浩” 外，暂无

*视频号除“俞浩”本人外，暂无达标账号

小红书潜力KOS号

@追觅设计 张章
粉丝数 1729
5月涨粉 91.7%
粉丝比例男:女=5:5
笔记重点WEIRAO 吹风机设计展示

@追觅设计 谢小也
粉丝数 2855
5月涨粉 65.6%
粉丝比例男:女=7:3
笔记重点围绕吸尘器，
会发布未公开设计稿

追觅新商业模式：KOS全员矩阵 × 品牌饱和占领 × 企业自建MCN

追觅4月底启动全员KOS并逐步减少KOL投放，5月抖音以1.3%作品数撬动15.3%互动量（效率11.8倍），验证真人KOS在短视频平台的差异化爆发力；小红书13.9%作品数获14.2%互动量（效率持平），KOS在小红书已成常态竞争。追觅正将KOS从“人海战术”升级为“系统作战”，实现品牌饱和占领。

KOS全员矩阵

抖音

小红书

品牌饱和占领

追觅在生活电器类中的作品数和互动量占比

● 作品数占比 ● 互动量占比

月份	作品数占比	互动量占比
1月	0.8%	4.3%
2月	2.0%	13.2%
3月	3.3%	11.1%
4月	0.8%	22.9%
5月	1.3%	15.3%

月份	作品数占比	互动量占比
1月	8.4%	14.3%
2月	12.9%	26.6%
3月	11.6%	15.8%
4月	10.8%	20.0%
5月	13.9%	14.2%

企业自建MCN

达人池

预注册2.2w
内部员工账号

内容库

统一模板+
中央文案厨房

流量池

全域矩阵
账号互推

变现渠道

产品带货+
员工IP孵化

追觅这套“低广告费、全网刷屏”的打法，通过“创始人IP引爆+全员自媒体矩阵+强激励驱动自传播+海量真实内容建立信任壁垒”，品牌声量在一个月内暴涨**300%**，实现了低成本破圈。

04

策略新方向

H2营销策略和矩阵系统

2026 H2 社媒营销的三大核心变化

在规划具体策略前，需要先明确下半年的营销环境正在发生哪些底层变化：

AI正在重构消费者的决策链路

- 传统的营销漏斗失效，AI正在接管消费者的搜索与比较链路。
- 消费者一边向AI寻求参数与价格的最优解，一边在社交平台被场景化内容感性种草。

大促从“长战线”转向“效率优先”

- 2026年618各平台大促周期普遍缩短——淘天从39天缩至31天，抖音周期略有缩短。
- 折扣方式加速从凑单满减向单件立减变化。

平台规则全面趋严，合规成本上升

- 抖音近三个月处置耐用消费品违规商家19万个、违规达人1.3万名。
- 小红书KOS新规落地，年费制替代高额投流门槛。
- 粗放式运营正在被淘汰。

2026 H2 关键营销节点日历

	6月	6月-7月	7月-8月	9月	10月	11月	12月
营销节点	618大促 (5月中-6月中)	世界杯 (6.12-7.20)	夏季清凉 电器旺季	秋季家装季启动	双11预热 (10.10起)	双11大促	年终焕新 + 年货节
品牌意义	上半年 最大促销节点	小红书首次持权 转播，曝光量已 破27亿次	空调、风扇、冰 箱、制冰机等需 求高峰	全屋定制、嵌入 式家电需求上升	下半年 最大促销节点	全品类爆发	以旧换新需求集 中释放
建议动作	已完成，复盘数 据为下半年蓄力	围绕“观赛场景” 布局长尾词+KOS 内容	提前1个月布局场 景化内容	布局“装修+家电” 场景长尾词	新品上新 矩阵铺量 预热蓄水	品牌自播+达人矩 阵双线并进	结合国补政策做 年终冲刺

抖/红/视 分平台策略重点

抖 音

品牌自播主导

抖音家电渠道已从“流量分发”转向“品牌自播主导”，品牌旗舰店数量同比增长**19.6%**，粗放型达人分销正被加速淘汰。下半年策略重点：

- **强化品牌自播阵地**：自播是日销常态下的核心转化渠道，需持续投入
- **AI内容提效**：利用AI工具实现内容的工业化生产与分发

小 红 书

KOS规模化布局

小红书KOS新规已全面落地，下半年策略重点：

- **加速KOS规模化**：新规下门槛大幅降低，正是快速铺量的时机
- **抢占场景化搜索**：用户搜索已从单品扩展至场景化长尾词，需用KOS内容覆盖
- **世界杯流量红利**：6-7月世界杯期间，围绕“观赛场景”布局内容

视 频 号

一条视频带多个商品

视频号已支持带货短视频挂载“商品合集”，创作者可“一带多”。小店功能持续完善，品牌可开设旗舰店、专卖店等店铺。下半年策略重点：

- **提前入驻布局**：相比抖音、小红书竞争白热化，视频号仍处蓝海
- **公私域联动**：依托微信生态，实现“内容种草+公域获客+私域复购”闭环

策略落地的三大挑战

但上述策略在落地执行中，家电品牌容易面临三大核心挑战：

挑战一

账号分散，管理统筹难

多平台（抖音、快手、小红书等）叠加多层次（总部+区域+门店+导购）的账号结构已成常态。

以万和电气为例，抖音OMO模式入驻超千家门店，总部无法实时掌握各账号运营状态，统一管控难度大。

云略解决方案：

统一管理，告别分散

- **多平台账号统一管理**
按团队、区域、角色维度标签化归类，实现账号资源的集中统筹与可视管理。
- **角色权限精细化分配**
搭建总部、门店、导购多级权限隔离体系，确保账号使用安全与权责清晰。
- **矩阵排行与账号诊断**
生成账号运营榜单发掘标杆，智能诊断账号健康度，实时预警规避违规。

矩阵账号整合半径 **75%↑**

矩阵账号管理半径 **60%↑**

风险识别覆盖率 **85%↑**

策略落地的三大挑战

但上述策略在落地执行中，家电品牌容易面临三大核心挑战：

挑战一

数据孤岛，整合分析难

各平台数据分散在独立后台，依赖人工汇总不仅效率低、易出错，更让关键线索数据散落流失。

家电行业核心的线索转化与用户跟进缺乏统一视图，沉睡用户难以唤醒，数据价值无法有效挖掘。

云略解决方案：

数据整合，智能分析

- **全平台数据大盘汇总**
打通粉丝增长、作品互动、直播转化、人员绩效等全维度核心数据。
- **留资挖掘与穿透分析**
自动抓取评论、私信留资信息，生成多维度用户画像，锁定高潜意向用户。
- **线索管理与意向追踪**
记录用户互动轨迹，系统化管理未成交客户线索，智能识别高意向评论。

数据整合自动化率 **100%**↑

线索唤醒跟单率 **50%**↑

用户画像精准度 **80%**↑

策略落地的三大挑战

但上述策略在落地执行中，家电品牌容易面临三大核心挑战：

挑战三

内容效率低，规模化难

平台算法规则差异大，优质内容难以跨平台复用；家电内容涉及大量专业参数，易触及违禁词，风险高。

同时各门店、导购的内容创作能力参差不齐，难以实现标准化、规模化的内容产出。

云略解决方案：

内容提效，规模生产

- **智能混剪与一键分发**
AI驱动批量生成差异化视频内容，支持多平台、多账号一键同步分发。
- **企业素材库与AI文案**
集中品牌合规素材，AI根据平台特性自动生成适配文案，规范内容输出。
- **风险防控与舆情监控**
智能识别视频与文案中的敏感违禁词，及时捕捉有效线索并规避合规风险。

AI内容生产效率 **200%↑**

跨平台分发效率 **150%↑**

合规风险拦截率 **90%↑**

某头部家电品牌经销商

运营4个社媒平台，统计2000+KOS账号数据

借助云略系统的 **矩阵号管理、账号监测、绩效评估** 等功能解决企业3大难点：

- 抖音、快手、小红书和视频号各500个账号左右，合计2000+个KOS账号；
- 各平台算法规则差异大，作品的互动数据分散，手动统计效率低且易出错；
- 账号粉丝数层级不同，传统方式只看成交量的考核，层级较低的账号显得十分被动。

成果：

账号管理耗时-80%、视频互动量+32%、用户咨询量+163%

作品信息	参与话题	发布时间	作品时长	预估播放数	完成率	点赞数	评论数
		2025-03-18 12:58:22	00:19	787	-	92	19
		2025-03-18 18:20:13	00:33	312	-	83	7
		2025-03-18 20:40:32		423	-	61	2
		2025-03-18 06:16:11		415	-	56	11

账号昵称	ID	近30天发布作品数	操作
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理
...	...	0	详情 处理

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

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测

运营提效

电商增长

飞瓜数据

选爆款

找达人

友望数据

品类洞察

直播带货



查品牌



品牌营销

营销种草

千瓜数据

市场研究

品类洞察

品牌解析

达人管理

飞瓜B站

找热点

选达人



笔记创作

种草管家

直播电商

西瓜数据

查品牌

品牌决策

飞瓜品策

市场洞察

竞争分析

营销舆情



品牌定制

集瓜数据

定制品牌数据

自定义细分品类

自定义达人标签

数据清洗



广告分析

飞瓜易投

素材挖掘

广告创作

竞对追踪

投放分析



品牌自播

飞瓜智投

数据监控

AI排班

录像复盘

话术分析



达人分销

飞瓜智星

AI商务

达人CRM

业绩统计

寄样管理

KOC素材

一站式投流



矩阵管理

云略

账号管理

线索搜集

AI剪辑

智能分发



营销服务

带货选品

米选

海量选品库

高佣爆品

智能选品

免费申样

营销全案

面朝互动

整合营销

事件营销

话题营销

内容种草