腾讯智能营销云正式发布:智能 + 营销开启营销技术新时代

2017 年 11 月 8 日，由腾讯举办以“开放·创想”为主题的“全球合作伙伴大会”在成都召开。作为腾讯一年一度的重头大戏,会议吸引了来自全球 350 位业内资深大咖,500 家媒体,近万名合作伙伴,共同探讨腾讯“开放数字生态共同体”下的数字内容和前沿科技。腾讯云副总裁王祥宇、王龙出席会议,并现场正式发布了腾讯智能营销云。未来将利用腾讯云成熟先进的基础设施服务、大数据分析能力以及人工智能技术为企业提供全方位的智能+营销服务。

CMO 到 CGO 营销技术推动企业变革

此次亮相“腾讯全球合作伙伴大会”的智能+营销模式，体现了腾讯云对营销行业的全球化课题以及“智能+营销”探索的成果。营销技术已经从传统的精准化向智能化发展。营销人员不但通过传统的大数据分析技术向客户推送个性化信息，也可以使用移动应用来更精确地跟踪客户足迹并分析客户属性,进一步个性化分析用户。大数据分析和人工智能正在发挥越来越大的作用。

腾讯云副总裁王祥宇介绍说，随着数字经济不断发展，整体的营销环境发生了极大的变化，企业的 CMO 首席营销官(Chief Marketing Officer）的角色也发生很多变化，更多的 CMO 转变成企业的首席增长官 CGO (Chief Growth Officer),这个变化让市场营销更加目标导向,需要更贴近商业目标,实现销售转化；这样的变化也将整个营销从简单的市场推广成为长期推动业务发展的源动力。

企业营销用云量 将成为智能 + 营销新标准

腾讯云副总裁王龙在介绍腾讯智能营销云时候说道：腾讯智能营销云是一个企业实现智能+营销的云平台；并且帮助企业和消费者进行多通路沟通,精准触达更多客户,利用 DMP 广告体系提供精细人群标签,多维度精细分析,帮助优化投放和提升营销效果,建立私有的客户库,帮助企业进行二次营销,提升转化;在产品技术层面,人工智能在腾讯智能营销云上提供两方面的能力：一方面是通过更多的数据和更好的算法来继续提高营销精准度;另一方面是利用图像识别、语音识别和自然语言处理（NLP)技术实现包括视频、图片、语音在内的更丰富的传播媒介,在智能化互动体验上也有很大的创新空间。

过去的一年，整个商业社会都加速了全面数字化的进程，云开始为前沿科技的发展与应用打造强载体。“用云量”逐渐成为数字经济的重要指标,而一家企业的“云化”程度则体现了与互联网的融合深度。未来一个企业的营销用云量，也将成为营销智能化的重要衡量标准。

腾讯智能营销云模式的出现，将为企业融合腾讯云的销售和渠道能力，多通路触达客户，为企业提升发现新机遇并实现利润持续增长的能力；同时，依托腾讯的大数据技术能力，为企业获得更加稳定和高效的技术支持，帮助企业实现精准营销，缩短营销周期并降低经营成本；除此之外，腾讯智能营销云还将以世界级的数据安全保障，为企业打造全面的深度数据平台，挖掘企业更大的数据价值，真正赋能企业在数字经济时代掌控数据、分析数据、运用数据的核心竞争力。

去中心化的“宽平台” 引领智能 + 营销生态

腾讯智能营销云在会上与中国领先的移动智能营销平台多盟、以及国内领先独立在线视频广告投放平台 Reachmax 达成战略合作;在未来智能+ 营销的生态中发挥各自数据和平台优势，打造全方位 DMP 投放联盟，为更多企业提供线上精准投放服务;此前,在“腾讯全球合作伙伴大会”召开前夕,马化腾曾在《给合作伙伴的一封信》中 23 次提到“云”,并把“云”上升为数字时代的基本需求,其重要性不亚于电对工业时代的影响。并且强调腾讯将以“宽平台”会坚持共生共赢。在“数字生态共同体”中,大家的命运越来越紧密地交织在一起，倡导共生共赢才能可持续发展。

并指出腾讯即将以“去中心化”的方式、以及全方位的平台能力，为广大合作伙伴提供一个更为包容、创新和具有可持续性的智能+ 营销增长生态。在这个新的增长生态中也需要更多的合作伙伴推动向前发展。

腾讯智能营销云在本次全球合作伙伴大会上的亮相，不仅是践行马化腾关于“云战略”的思考,更是以深度连接企业未来市场的姿态，重塑数字营销新生态，助力企业开启“智能+”的未来时代。

(腾文)

青海海西州局(公司)强化培训 提升营销人员技能

为有效提升营销队伍整体素质和岗位人员基本能力,近日,青海省海西蒙古族藏族自治州烟草专卖局(公司)采取授课培训、经验交流座谈、以会代训三种方式开展卷烟营销人员技能提升培训。

培训针对信息采集、客户服务、营销平台应用等内容进行授课和答疑，有效提升了营销人员业务实操技能。

经验交流座谈以加强与客户沟通、提高信息采集准确率、加强品牌培育等为主要内容开展讨论,分享工作经验,为进一步增强营销人员分析问题、解决问题、服务市场、服务客户的意识起到了促进作用。

以会代训以问题导向为主线，在充分肯定工作成绩的基础上，深入分析了存在的问题和不足。海西州局(公司)主要负责人和分管销售的相关责任人以普通营销人员身份参加培训,与参训人员共同总结工作经验,分析问题原因,研究营销策略,确定下一步工作重点。

(青烟办)

山东菏泽市局(公司) 打牢市场基础释放营销新动能

今年以来,菏泽市局(公司)按照“抓基层、打基础”的战略部署要求,以提质增效、促量提档为目标,通过打牢市场基础,释放卷烟营销新动能。

以存销比、价格指数等市场状态指标为风向标，探索开展“单客户—单品牌—单规格”的需求能力分析,实施一户一策货源投放模式,合理制定投放策略,根据市场状态及时调整策略,确保市场良性运行。

建立信息采集、上传、确认、验证、分析、应用工作流程,重点采集卷烟市场价格动态、客户库存情况、品牌培育等信息,结合历史数据进行综合分析,准确把握市场动态,摸清市场底数,根据不同区域特点,有针对性地开展主题营销活动,提升市场占有率。

构建“高端引领、中端带动、低端提升”梯次支撑格局,科学设置品牌布局,让每个价位段都有 2~3 个强势规格、4~5 个潜力规格,形成品牌规格有序竞争、梯次上移的成长机制。合理制定月、周销售计划,通过错时营销、错位营销,提升品牌张力,提振客户信心。

(郭慧)

淘票票专业版 APP 重磅升级 推动电影营销透明化

淘票票专业版 App 推出至今已有半年时间,据悉在近期将发布的最新版本中,淘票票专业版 App 推出“杀手级”功能:向合作伙伴开放数据平台,披露影片营销费用(即“票补”)的实时支出情况和具体流向,推动国内电影宣发、营销领域的透明化。

近几年,随着移动互联网的发展,电影票线上占比持续提升,线上平台(社交、资讯、票务) 对用户选择哪部电影和完成购票起到关键作用，尤其是线上售票平台成为电影宣发营销的主战场。

除了不断提升用户的购票体验之外,在线票务平台还开创了多项基于互联网特点的电影营销模式:通过预售模式,影院可以提前了解影片热度，进行更合理的排片；通过票补,影片可以吸引更多用户前来观影,有利于影片在上映初期扩散口碑,形成叠加效应;通过精准营销,影片能够找到潜在观众,将影片相关信息推动给观众,吸引更多人前来观影。

在中国电影票房实现爆发式增长的这几年,票务补贴起到了较大推动作用,成为电影宣发领域最有效的营销方式之一。在片方和线上票务平台的联合投入下，一方面拉动了观影需求,另一方面影院由于上座率提高,非票房收入也显著提高。对于内容优质的影片,用一定数量的票补能够撬动更大的票房,尤其是在春节、暑期、国庆等热门档期。

对于票补，传统的电影公司和宣发公司看重其对票房和排片的拉动作用，但票补的投放由线上票务平台执行，他们无法了解票补的支出情况和具体流向，以至于一些电影片方提出质疑，动辄几百万甚至几千万元的票补究竟流向何方，与他们预期的效果相去甚远,呼吁线上平台提高透明化。

在近期将推出的淘票票专业版 App 最新版本中，淘票票在行业内率先向合作伙伴开放数据平台,不仅可以查看电影的票房、上座率、观众的用户画像等,还可以查看影片的营销费用支出情况,还可以按照地域、城市和院线等维度监测费用的具体流向。据淘票票方面介绍,透明化是淘票票专业版 App 打造电影营销新基础设施的第一步，随着数据和运营的透明化程度不断提高，淘票票专业版 App 接下来还将实现片方订制、智能营销等更多功能。

业内人士表示，淘票票开放数据平台是抓准了票补不透明这一行业痛点，对于电影发行、营销等领域具有重大意义,此举不仅能够推动国内电影营销的市场化、透明化,更有利于中国电影市场的长期健康发展。

(中经)

大众侃车与东风风神战略合作 开创汽车营销新模式

11 月 6 日,武汉。大众侃车·千城特卖与东风乘用车公司正式签订战略合作协议,双方首先在四川地区作为试点开启渠道网络合作,后续还会在其他区域扩展。

大众侃车·千城特卖是一家以“数据驱动汽车消费”,致力于成为“三四五线城市卖车专家”的互联网科技公司。此番与东风风神品牌的战略合作,可以在渠道网络上成为风神品牌渠道的延伸和补充，双方互利共赢,开辟汽车销售渠道新模式。

“网点下探不够,二网分布不足,这是渠道发展不可回避的课题，可是市场瞬息万变,消费主战场已从一二线城市转移到三四五线城市了。”东风乘用车销售公司副总经理李炜介绍。对汽车销售而言,渠道依然是血管和命脉，大众侃车·千城特卖可以成为东风风神现有血管的有力延伸与补充。

作为大众侃车旗下的品牌,千城特卖专注于用“数据驱动汽车消费”，它的目标是“做三四五线城市的卖车专家”,让消费者低价买好车，让经销商有效降低获客成本,让主机厂提高营销效率。

东风乘用车销售公司副总经理李炜(左)、大众侃车创始人郭登礼博士(右)

“这是一个体验式营销平台,链接的是品牌和用户的自信与尊重,在互联网时代充分让品牌表现,充分让用户表达,这才能够构建相互的价值情谊。”大众侃车创始人郭登礼博士介绍。

大众侃车·千城特卖与东风风神品牌的合作,是作为传统渠道模式有力地延伸和补充,千城特卖这一模式的营销更新颖、销售更立体、用户体验更充分。双方首先在四川做试点和探索,致力于开创一个全新的汽车销售模式。

“我们有科学的数据,同时还有千城云媒的海量媒体资源,能够在品牌提升上帮助东风风神品牌,进而提升销量,同时与当地经销商共同发展。”郭登礼博士介绍,作为一种新型合作模式,千城特卖通过网销、店销、行销、推销等多种营销模式,以“掌上下单、线下体验、厂价直发、一站速达”为体验,打造“汽车+生活+家”的舒适服务场景,实现点阵分布、聚合交互的汽车全价值链数据运营。东风风神品牌与千城特卖可以说是优势互补，千城特卖暂时并不开展售后工作,能与当地经销商展开差异化营销,同时消费者多了一个品牌体验地点,这是双赢的模式。

“我们想拓展渠道、下探渠道、开拓更多更灵活的网络,与消费者更近距离接触。所以选择与千城特卖合作。”东风乘用车销售公司副总经理李炜说。

“大众侃车·千城特卖的宗旨就是从用户出发,为他们的买车以及用车所需的一切服务提供解决方案。让他们感受到方便与实惠。所以,与东风风神品牌的合作也将开启千城特卖品牌发展的新阶段。”大众侃车创始人郭登礼博士说。

(吴明)

河南卫特携手中企动力解锁网络营销新模式

随着“第二届特种装备智能制造高端论坛”的成功举办,如何进一步落实“中国制造 2025”发展战略,促进高端装备制造业全方面的转型升级成为机械行业讨论的焦点。

据前瞻产业研究院发布的《高端装备制造产业发展前瞻与投资战略规划分析报告》预计,到 2020 年,我国高端装备制造行业销售收入将达到 16.55 万亿元。由此可见,高端装备制造行业前景一片大好。但要落实“中国制造 2025”,实现前景目标,不仅要做到在技术层面上的创新升级,更应该包括营销模式的革新。

企业实现营销模式的革新主要靠什么?在移动互联时代，具体到企业实操层面,很重要的一环就是实现线上线下融合,利用大数据实现智能经营管理，进而达到降本增效、促进销售的目的。以高端装备制造业代表企业河南卫华特种车辆有限公司(以下简称河南卫特)为例，作为行业领军者,河南卫特在营销转型升级方面慎思笃行,在经过一系列对比后,最终选择与“企业数字化同行者”中企动力合作。而中企动力通过其全新云化产品“机械门户”帮助河南卫特进一步提高了在行业中的竞争力。

中企动力拥有 18 年的行业积累，在通过市场调研与大数据分析后发现,我国特种车辆制造业是产品同质化的重灾区,客户群体相对固定,市场竞争异常激烈，越来越多的企业通过搜索引擎、B2B 行业网站推广等途径来增加产品曝光,以期获取更多的商业机会。但是目前该行业的许多企业网站还停留在十年前,网站样式单一,信息展示不全,浏览者很难通过网站对企业的产品和实力有深入的了解。

针对行业特点,再结合河南卫特的实际需求,中企动力为其设计了简洁大气的网站风格。网站整体选择红与黑的经典搭配,喜庆醒目的红色搭配稳重大气的黑色,进一步提升了网站的格调,满足了浏览者的视觉享受,为促进下一步的销售打通了关节。当然,对于河南卫特所在行业而言,网站设计的简洁大气仅仅是最基础的层面，更重要的是,为企业打造集形象宣传、产品展示、商机获取、产品订购、服务支撑于一体的互联网营销服务平台。

拿产品展示环节来说,特种车辆由于构造复杂,体积庞大,一般网站仅仅通过几张图片展示是无法满足浏览者需求的,更谈不上促进购买，这样就很容易造成客户流失。针对此痛点,中企动力机械门户推出了 360 度设备全景展示功能,真正实现了浏览者与设备的全方位互动沟通。企业只需要在后台将不同角度的设备图片按照顺序上传至官网,浏览者在进行网站访问时即可通过鼠标左右拖动来查看设备的不同角度的每一处细节。清晰细致的展示效果,就像把真实的设备放到了浏览者面前。

另外,参数也是浏览者在选择此类设备时的重要参考依据。然而特种车辆构造相对复杂,技术参数庞杂,而且不同类型的车辆之间参数差异很大。中企动力机械门户同样将此问题迎刃而解，设置了多参数展示功能。多参数展示可按照不同的车辆类型生成相应的参数模板。与此同时,企业可以对车辆参数进行自定义维护,方便浏览者直观了解车辆性能。浏览者通过网站即可全方面了解设备，自然减轻了线下销售人员的工作量,同时,全面而详尽的设备展示也有助于促进销售。

机械制造行业一向以创新研发为主心骨,在技术上如此,在产品运营上更应如此。成功的机械制造企业不仅仅应该注重技术层面的研发,更应该在“互联网+”的潮流里开辟新的营销模式。中企动力也将在“企业数字化同行者”这一新角色定位下,赋能各类企业,助力企业在“智能经营”中游刃有余。

(宗和)

“人工智能 + 大数据” 催生线下个性化营销时代

目前，线上的个性化营销已经逐渐走向成熟,阿里依靠淘宝网庞大的数据库,构建出买家的兴趣模型,通过大数据分析,从细分类目中抓取那些特征与买家兴趣点匹配的推广宝贝,展现在目标客户浏览的网页上,完成精准营销。

而在线下领域,伴随着人工智能+大数据的发展,“千人千面”的个性化营销也成为了现实。如今掌贝已经走在了线下营销的最前沿,尤其是涉及到数据处理、数据利用、个性化营销等方面。掌贝帮助商户提高服务效率并沉淀支付、卡券、外卖、商城等全业务线的客户消费数据,通过加工处理,建立商户自己的顾客大数据,通过人工智能技术,进行个性化营销。

以线下餐饮实体店为例，在没有大数据支撑下的营销大多都是千篇一律的价格战、打折、赠送菜品等等,无法提供针对特定消费者的个性化营销方案,比如,餐厅对会员送的一道菜恰好是这个消费者不喜欢吃的，那么你就无法起到促销的作用，消费者对这样促销活动也会越来越无感。在没有人工智能支撑下的营销繁琐复杂，商家需要计算大量的消费数据信息，并且一般中小商家往往不具备这种能力。

可以预见，随着人工智能和大数据的发展，线下店铺能否使用一款技术解决方案将消费者数据和各个业务环节打通，将成为制约线下店铺发展的主要因素。

(佚名)

便民服务 QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066
独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司 地址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A
律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●马尔康银心食品经营部遗失营业执照副本,注册号:513229600022194,声明作废
●成都紫文科技有限公司原法人章（编号:5101060000929 姓名:曾道春)遗失,声明作废
●王娇遗失由成都同森锦城投资有限公司开具的位于四川省成都市天府新区华阳协和下街 588 号 2 栋 2 单元 32 层 3202 号的购房收据 3 份,票据号 0010067,6003217,0010156 声明作废
●成都市黄忠搬家服务有限责任公司营业执照副本（统一社会信用代码:91510106679662384H);公章(编号:51010080646 69);发票专用章(编号:5101008533006）以上均不慎遗失,特此声明作废。
●本人许伟浩遗失乐天圣苑 6 栋 4001 号房屋不动产代收费用收据(契税:12897.79 元,专项维修基金:2411.20 元,登记费:80 元,权利、许可证照费:5 元，费用合计:15393.99 元)收据号:20171306,开票日期:2017 年 9 月 29 日。声明作废
●陈茹 2017 年在西南医科大学护理学专业毕业,身份证号 51340 1199602266423,报到证遗失
●成都瑞时嘉商贸有限公司发票专用章(编号:5101075106846)遗失,声明作废
●成都思涵宇商贸有限公司遗失营业执照正副本，统一社会信用代码 91510107MA61ROBX6Y,发证日期 2015 年 9 月 25 日,声明作废。
●四川省弘力投资管理有限公司遗失营业执照副本，统一社会信用代码 91510107590235781J，发证日期 2012 年 02 月 27 日,声明作废。
●岳池唐氏火焰醉鹅店营业执照正本(注册号 511621600586268(1-1)、税务登记证正本(税号 511621198602285018 02)遗失,声明作废
●郫县红雪雕刻工艺厂税务登记证正本(郫国税二税字 1306 3419740315251 7 号)遗失作废
●成都市天龙保健品有限公司(统一社会信用代码:91510108 2021730141）国税发票领购簿不慎遗失,声明作废
●周春粮油连锁配送中心遗失营业执照正本,注册号:511321600453792,声明作废

注销公告
四川倍伦时尚商贸有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6CNKEB8W）经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

注销公告
成都兆吉祥文化传播有限公司(注册号 510105000306671)股东会决议解散本公司，请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往公司向清算组申报债权。逾期按相关规定处理。特此公告

注销公告
成都触动广告有限公司（注册号 510107000283291)股东会决议解散本公司，请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往公司向清算组申报债权。逾期按相关规定处理。特此公告
●夏筱萱 2016 年在四川农业大学艺术设计专业毕业身份证号 513126199211280042 报到证遗失

遗失声明
成都亮眼睛商贸有限公司,统一社会信用代码:91510107327454709N 的国税发票领购簿于 2017 年 11 月 09 日遗失作废,特此登报声明。
●四川省大为科技有限公司营业执照正副本(注册号:510105 2017873)遗失作废。
●成都新智成科技有限公司营业执照正副本(注册号:510106 2011389)遗失作废。

注销公告
成都福文达商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61RC252D)经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

注销公告
成都仁逸佳商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61R172XT）经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

遗失声明
姓名:徐骏,身份证号:510106199004272914 证书名称:建造师执业资格证书,编号:00068177,专业:建筑工程,级别:2 级,取得时间 2012 年遗失作废,特此声明。
●成都速驰物流有限公司（统一社会信用代码 91510132091291017B)发票领购簿遗失作废

注销公告
成都美敷雪化妆品有限公司股东决定解散公司，请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区二环路北一段 241 号 1 栋 6 层 12 号向公司清算组申报债权。
成都美敷雪化妆品有限公司清算组 2017 年 11 月 10 日

遗失声明
人保财险成都市分公司，车险保单,单证识别码:AEDAAE0015D00,流水号:5100170053771 3,遗失作废。
●兰卫平,建筑工程安全员,编号 0611000402467 遗失作废
●成都宝贝加油贸易有限公司(注册号:510105397433495)营业执照正本、副本遗失作废。
●注销公告：成都正奇再生资源回收有限公司（注册号:510107000639003)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：四川中天浩阳环保工程有限公司(注册号:510100000023271)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：成都好吃乐园商贸有限公司统一社会信用代码 91510107331921760X，经股东决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：成都尚漫酒业有限公司统一社会信用代码 91510107MA62NJYY1R,经股东决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：成都伴君行代驾服务有限公司(注册号:510105000345910)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：成都柏阳装饰工程有限公司统一社会信用代码 91510105350614547D，经股东决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：上海享学网络科技有限公司成都分公司统一社会信用代码 91510104331920370M,决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我分公司申报债权债务。
●注销公告：四川中盛加鸿一点信息科技有限责任公司统一社会信用代码 91510104MA61XFY30D 经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务
●注销公告：成都名漾贸易有限公司(注册号:510108000360003）经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●注销公告：四川省富民强国文化传播有限公司统一社会信用代码 91510108331995292C,经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●太平人寿张应莉执业证 0200035101998000201602043 4 遗失
●注销公告：成都亿腾飞建材有限公司股东决定解散公司,请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区金牛坝路 4 号 7 栋 1-3 楼 15 号向公司清算组申报债权。
成都亿腾飞建材有限公司清算组 2017 年 11 月 10 日
●成都安婴美母婴专业服务咨询有限公司，四川省成都市国家税务局通用机打发票，发票代码:151011313001，发票号码:00752441-00752446 共 6 张；四川省成都市地方税务局通用手工发票,发票代码:251011252021,发票号码:01409626-01409650 共 25 张,遗失作废
●成都鸿亨化工有限公司发票专用章(编号:5101080035024)遗失,声明作废