

# 墨迹天气提速商业化 天气服务诠释 B 端企业营销新模式

11月10日-13日,墨迹天气在上海举行以“天气故事决定营销态势”为主题的2018资源分享会,包括全球顶尖的广告代理集团以及数字传媒公司等在内的众多行业客户出席了当天的活动。

在这场资源分享会上,墨迹天气 VP 张明明、营销策划总监马磊等在内的商业化中心管理层发表演讲,分享了墨迹天气在 AI 及短时预报领域的现状。2017 年在商业化探索中的相关数据和案例等信息,并对未来墨迹天气场景化营销的战略规划进行解读。

11月11日,墨迹天气 VP 张明明以一场“天气的故事”为主题的演讲,对墨迹天气 8 年以来在气象服务行业的探索历程、此次活动举办的重要意义进行了简单的介绍,为这次墨迹天气的年度盛会正式拉开帷幕。

张明明介绍称,成立 8 年以来,墨迹天气已经从工具媒体成功转型为气象综合服务平台,凭借独创的天气大数据及 AI 相关技术,墨迹天气在 AQI 指数预测空气质量、精准定位及推送等领域创造了多个行业第一,已成为全球生态文明建设的重要参与者贡献者和引领者。

随着数据和人工智能推动传统行业转型升级,墨迹天气成为承担传统气象行业颠覆式创新使命的重要市场主体之一。

在张明明看来,墨迹天气之所以能在技术领域突破传统,与全球化技术积累息息相关。目前,墨迹天气已在全球各地开设多个实验室,实时与各国优秀科学家展开科研探讨。早在 2017 年 3 月,墨迹天气已与中国环境监

测总站达成合作,成为中国环境监测总站认可的唯一技术合作方。

## 天气场景精准营销 树立行业标杆

近年来,墨迹天气在技术支撑下,驱动天气场景营销,频频创造现象级营销事件。正如墨迹天气营销策划总监马磊在演讲中所说,天气场景往往有很多故事的开始。

马磊以成功举办三届的“35 度计划”举例称,在今年夏天举行的第三届活动中,共吸引了超过 4000 万人参与、创造了超过 500 万线下兑换、超过 1500 万人线上领取新记录,并且这一活动共涉及了线下 2448 家门店,囊括了三万共享单车投放,获得了良好的营销效果。

除了“35 度计划”之外,马磊提及了日前墨迹天气与葛兰素史克(GSK)旗下专治过敏性鼻炎喷雾剂舒良的合作。据悉,墨迹天气通过在 APP 端内上线“过敏指数”,为易过敏人群提供日常指导与贴心帮助。马磊披露的数据显示,在双方的这次合作过程中,共有 5 亿曝光、270 万次点击。

据墨迹天气人士透露,除了“35 度计划”这些热门 IP 类营销外,未来墨迹还将在可商业化项目上加大力度,包括“观云识天”、“中国益行人”等项目也已加快进度。

目前,墨迹天气的累计用户规模已超 5 亿。支持 196 个国家、70 多个城市及地区的天气查询,拥有 5000 万日活、一亿月活,天气日查询次数过亿。据 Analysys 易观

发布的最新《中国天气应用市场季度监测报告》显示,墨迹天气活跃用户覆盖率高达 67.7%,环比增加 21.5%,已连续 6 个季度排名第一。

墨迹天气对气象与生活的紧密关联有着独特的市场敏感度,让用户可以在天气场景中感受产品和品牌,不断创造热点和话题,获得了良好的市场效果。

## 千亿级气象服务 蓝海中提速 B 端商业化

对于 C 端用户而言,墨迹天气已不再简单只是一个天气类工具应用。为何墨迹天气能得到数以亿计月活用户信任?

这得益于墨迹天气精确到公里级与分钟级的短时预报,以及在不同的天气场景下“千人千面”的内容推送,给用户生活带来了实质性的便利。

墨迹天气气象服务总监何坚白以车主对于车辆的保养维修为例介绍称,空气滤芯是发动机进气系统,一般发动机空气滤芯更换周期是根据空气质量与公里数进行更换的,墨迹天气可以通过历史天气数据来对其进行能力评估,在其需要更换之前给客户推送提醒信息。

“在汽车保养时,厂商根据车载系统累计下来的历史数据,可以为汽车空调滤芯、刹车片等部件的更换提供更好的决策支持。”何坚白表示。

数以亿计月活用户的拥簇,为墨迹天气

在 B 端业务的发力垒起了坚实基础。在墨迹的未来规划中,T0 B 业务将会成为主要方向之一,墨迹天气正试图以天气数据为行业客户打开全新的商业空间。

何坚白以化妆品行业举例介绍称,中国女性每年在化妆品上的消费人均 1000 元/年,化妆品行业市场如此活跃,墨迹希望通过气象数据为公司提供更加个性化、更加智能的解决方案。

“在墨迹长期预报能力和精准的实时播报能力技术支持下,针对每一年的气候特点和不同地区的气候特征,化妆品公司可以推出相应的产品,比如北京今年的冬天来的更早一些,因此 10 月就可以推出保湿型产品和暖色系彩妆,这样能够更加及时、准确地提升产品更新及推广的能力。”何坚白指出。

此前中国气象服务协会曾预计,到 2025 年,包括气象科技服务、气象信息服务在内的气象服务市场规模将达 3000 亿元。

业内分析表示,借助于 AI、大数据等前沿技术,在对 B 端客户的服务中,墨迹天气已经积累了丰富经验,在多个行业收获了客户口碑;而且一些热门营销活动也为墨迹与 B 端品牌双方聚拢了更多用户,创造了海量的曝光机会。“墨迹天气借助在气象领域的领先技术优势,可以为企业客户的业务拓展、品牌内容营销等等提供专业的建议与支撑。不仅仅体现在为 B 端用户提供高效的广告宣传,还可以为其提供更符合商业利益的建议,提高协同决策的效率,这无疑对 B 端用户有着极大的吸引力。”业内分析指出。(汉网)

## 新媒体推广受热捧 掘金移动营销有诀窍

随着智能手机的普及,互联网用户快速向移动端迁移,移动广告越来越受到品牌主的青睐。而在移动互联网时代,谁掌握了大数据谁就能赢得营销先机。在这样的趋势之下,品牌主只有通过更加智能化的广告投放平台,充分利用大数据技术作为精准营销驱动力,才能在移动互联网营销大潮中抢占市场高地,赢取新一轮自媒体营销红利。

据艾瑞咨询《中国网络广告市场年度监测报告》核心数据显示:近年来,移动广告呈爆发性增长态势,市场规模达到 1750.2 亿,以社交、新闻、视频等为主要载体的信息流广告规模为 325.7 亿,同比增长率为 89.5%,预计未来三年仍将保持 50%以上的增长,到 2019 年将突破 1400 亿。

自 2006 年诞生至今,信息流广告在顺应互联网发展变化的过程中不断迭代进化,如今以效果广告的形态活跃于网络广告领域,逐渐成为自媒体平台变现最核心的广告产品。随着品牌主对网络广告曝光与效果双重需求的进一步提高,以及各类社会热点事件的爆发,信息流广告发展态势愈加迅猛。当前,快速抢占信息流广告高地对品牌主来说至关重要。

当下的社会市场是信息极度膨胀的时代,人们获取信息的途径多元化。更多的人群倾向于互联网信息的获取,而信息流正是迎合了人们的心理需求。移动端聚集了大量网民,同时也意味着沉淀了大量移动广告潜在目标受众。那么,如何在移动互联网营销市场上获取客户,提高流量转化,使品牌营销效果最大化呢?

作为一种移动互联网时代的广告投放推广形式,目前信息流广告确实是最热门的。但是,纵然再好的广告渠道,如果没有优质的媒体资源组合能力、先进的大数据技术掌控能力、资深的营销策略规划能力,也不能将渠道推广优势发挥到极致。因此,借助专业的媒体平台进行高效的广告投放至关重要。

据了解,一站式智能营销平台城外圈目前已积累了海量移动广告渠道资源,包括视频前贴片、焦点图、信息流、插屏广告、全屏广告等,其中信息流广告作为重点渠道,涵盖百度、阿里、腾讯等平台资源。城外圈现已与多家移动端媒体达成合作,打造出多渠道、多媒体、多平台的媒体矩阵,汇聚了 90% 的互联网流量,为家装、教育、金融、女性产品等行业提供多维度的移动营销服务。

如今,基于大数据挖掘和分析的精准营销已开始发挥效应,随着大数据技术的深入发展和应用,广告和消费者之间的关系必将被重构,相处也会更为融洽。

顺应移动互联网精准营销的核心诉求,城外圈以智能大数据技术为驱动力,深度解读品牌主需求和媒体数据,品牌主的需求可以通过量化的标签,如产品属性、目标群体属性、投放预算、目标转化率等呈现出来,而媒体的形象和价值也可以通过粉丝数、阅读量、点赞数、内容属性、受众画像等标签全方位量化。对这些标签进行智能精准匹配,是实现千人千面广告投放效果不可或缺的一步。

为了实现精准触达目标群体的移动广告投放效果,城外圈还依托海量用户数据,为金融、教育、家装、女性产品等行业品牌主提供定制智投服务,通过智投系统将每一个个体属性与数据库存储的几十亿个信息点进行对比,按性别、年龄、地域、职业、学历、收入、兴趣爱好、URL 等 20 多项多维定向条件精准锁定目标受众,智能筛选媒体渠道,根据各品牌主不同的营销需求及目标群体画像,来打造不同的移动广告策略。除此以外,城外圈还通过智投系统对移动广告效果进行监测和评估,品牌主可在广告投放过程中根据监测反馈来调整投放策略,从而最大化流量价值。在移动广告尤其是信息流广告发展态势迅猛的今天,想让移动端广告流量真正发挥出 1+1>2 的推广价值,需要互联网广告投放平台加强智能大数据技术的实际应用能力。品牌主可借助城外圈等专业的广告投放平台,通过大数据技术精准筛选合适的移动媒体,投放用户感兴趣的移动广告,从而形成良性移动营销生态,促成平台、品牌、媒体、消费者多方共赢。

(一品)

# 福建南平市建阳区创新旅游营销模式 打响“书香建阳”名片

今年以来,建阳区依托丰富的旅游资源,通过形象营销、活动营销、互联网营销等多种途径,构建全方位、立体化的旅游宣传营销体系,打响“清新福建·书香建阳”旅游品牌。

**形象营销重拳出击。**于 9 月在央视七套《美丽中国乡村行》栏目上对建阳黄坑景区、麻沙楠木林景区进行系列专题报道,让海内外朋友,更加深入地了解建阳独特的地方特色文化,让建阳“清新福建·书香建阳”旅游品

牌在全国范围内形成了显著的宣传效果。同时运用“互联网+”思维,借助蚂蜂窝旅游网站,以及福建省旅游网、今日头条、建阳旅游网及官方微博、微信等平台,实时推送建阳精品旅游线路、特色旅游商品及旅游节庆活动等旅游资讯。

**精准营销开拓市场。**建阳还进一步加大对省外和境外游客源市场的开拓力度,积极组织涉旅企业参加由南平市旅游发展委员

会组织的赴香港、西安、武汉、广州等地举办的宣传推荐活动,推广“清新福建”品牌,推介建阳旅游优惠政策、特色旅游产品、旅游资源。并与铁路 12306 网络平台签订行程短信提醒服务合作协议,将 12306 行程提醒服务与建阳旅游资源相结合,开启了全新形态下的“旅游+高铁”新模式,实现旅游资源共享、信息互通、市场共赢,使得建阳旅游的认知度大幅提升。

**活动营销聚人气。**在打造自然人文景观的同时,积极开展地方民俗文化活动,把游客请进来,体验当地节庆活动和民俗活动。成功举办了“朱子故里·大美黄坑”首届旅游文化节、建阳区第八届(红茶)斗茶大赛、首届建窑建盏(建阳)文化博览会、麻沙楠木林葡萄节评比大赛等活动,将建阳的旅游与文化、民俗、体育等进一步融合,助推旅游产业发展。

(黄珍珍)

## 营销执行:华帝的“双贴”计划

目前累计开设超过 200 家旗舰店,辅之以更高的展示格调、更全的产品阵列以及更迎合年轻消费群的到店交互体验。通过旗舰店的门店输出,形象的转变,映衬其产品高端化走位的调性。

对此,华帝股份副总裁韩伟直言:对于厨电等大件产品来说,实体门店的体验式营销正在逐步升温,用户也在由购买便宜向购买体验转变,突显出体验式营销的强大生命力。为消费者提供更多网点、更多元化的高端智能厨电的选购和服务是华帝的使命和责任。

一方面在传统渠道上华帝整合了部分盈利能力较弱的专卖店和专柜店,全面优化升级现有标准专卖店,开设品牌旗舰店,提高单店产出。另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

一方面在传统渠道上华帝整合了部分盈利能力较弱的专卖店和专柜店,全面优化升级现有标准专卖店,开设品牌旗舰店,提高单店产出。另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝 2017 三季报显示,华帝单季度实现营收 13.76 亿元,与去年同期相比增长 32.08%,归属上市公司股东的净利润为 0.76 亿元,同比增 62.45%,券商分析收入其出现高增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝 2017 半年报可以了解到,2017 年上半年新开专卖店 318 家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店 2947 家,乡镇网点 5672 家,社区网点 1175 家,KA 卖场店 2111 家,品牌旗舰店 78 家,拥有百得品牌专卖店 970 家,乡镇网点 2700 家,KA 卖场店 128 家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快、最直接的和消费者产生需求黏合。

“渠道优化,就要无限缩短和用户的距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“