

2026

# 青岛正方向网络

---

公司介绍  
业务介绍  
案例介绍

多年服务经验，用大数据求证可行性，做最懂用户的需求  
通过监宣控一体化：进行大数据驱动品牌营销  
多年服务经验，积攒大量经验



## PART 02

### 业务介绍



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Lorem ipsum dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.*

# 通过监销控一体化:进行大数据驱动品牌营销

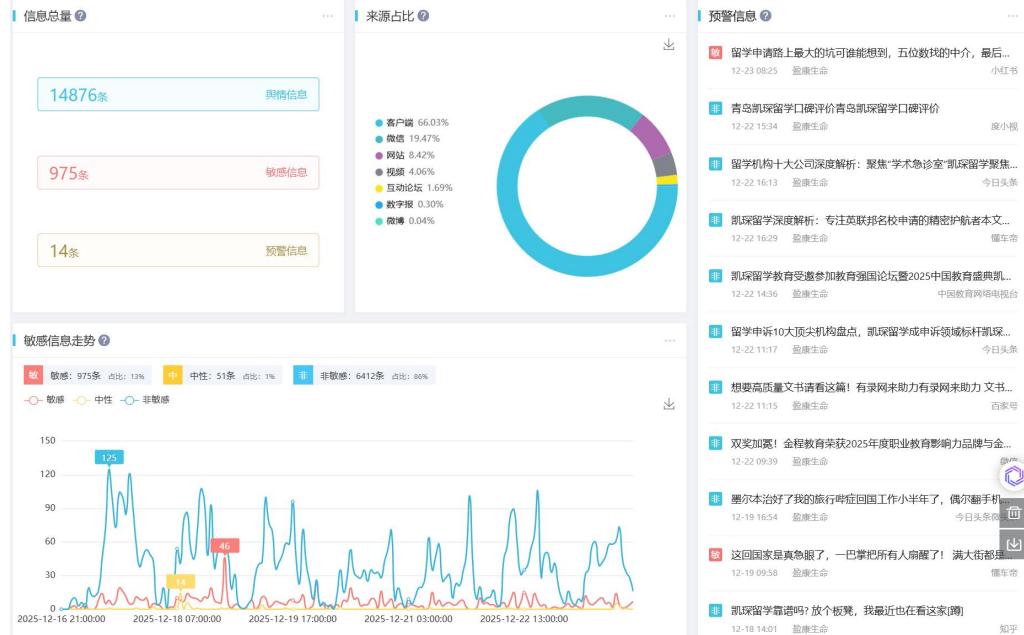


# 行业前沿的核心技术系统



我们的核心技术架构，行业前沿的数据能力，更专业，更值得信赖

# 成熟的舆情产品，给各行业客户最佳使用体验



## 成熟的舆情产品 满足各行业最佳需求体验

舆情系统客户涵盖：品牌企业、政务机关、传媒行业、金融行业、教育行业、食品行业、电商行业、地产行业、快消行业等.....

**效果把控**

洞察媒体声量 投放深度分析  
活动传播情况 营销效果追踪

**竞品分析**

跟踪竞品动态 了解竞品受众  
解析竞品分析 知己知彼

**PR日常**

日常监测 舆情信息追踪  
敏感舆情预警 信息挖掘溯源

**行业动态**

行业新闻 行业动态  
获悉相关政策法规更新

# 舆情系统监测范围，涵盖各类主流发声渠道

涵盖客户端、新闻源、视频、双微、论坛、各大网站等，全网数据获取



## 新闻源媒体

10000+全面覆盖市级以上官方新闻网  
站，商业门户网站及主要行业资讯站



## 论坛

100000+全面覆盖综合性论坛，有影  
响力区域性论坛，行业性论坛



## 双微

微博全量覆盖，微信公众号覆盖数量  
超过400万



## 自媒体

200000+账号覆盖，主流自媒体平台  
全覆盖

# 六大功能，满足品牌舆情监测的全方位要求

P C 端 + 邮 件 多 使用 场 景 满 足  
客 户 使 用 需 求

每 日 推 送 舆 情 日 报  
汇 集 并 记 录 分 析 舆 情 态 势 变 化

第 一 时 间 响 应  
实 时 告 警 定 制 化 服 务

深 耕 搜 索 营 销 技 术  
覆 盖 媒 体 兼 具 全 度 和 扩 展 性



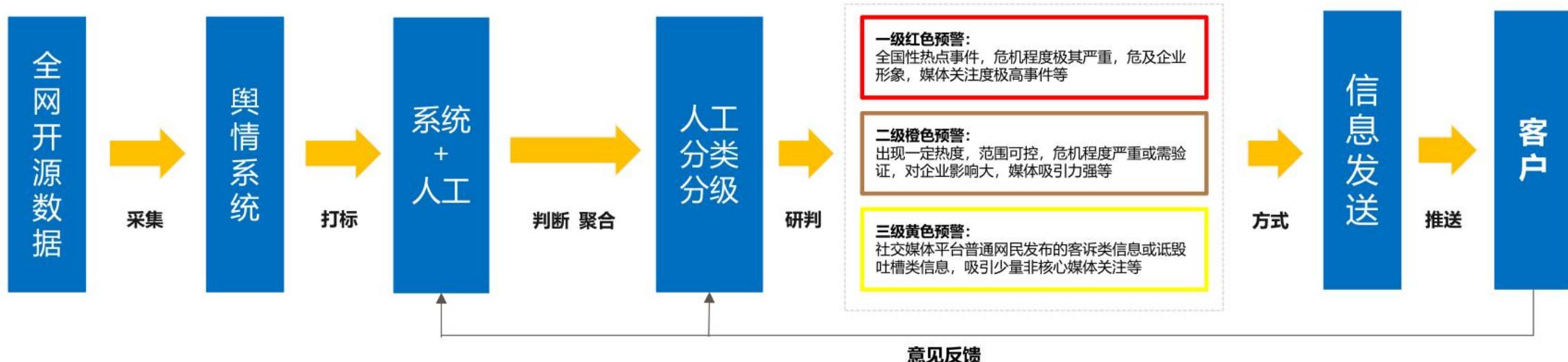
灵 活 满 足 精 确 度 需 求  
强 大 的 预 警 机 制 模 型 + 人 工 标 注

内 容 更 丰 富  
多 维 舆 情 分 析  
直 观 数 据 可 视 体 系

# 人工预警服务

全局实时预警，实时监管动态评论，自动抓取、降噪、审核、预警，快速响应，提升效果

媒体图谱	泛化拓展	信息分类分级	数据标签化
管理媒体的分类分级 精准辨识发布者 媒体重要性判断 权重内容选取	失实样本AI算法 失实口碑变种的泛化拓展 已知口碑泛化出未知口碑	依据媒体影响力、事实根据、扩散范围、浏览量、失实舆情内容及其可传播性	标注预警信息的重要性 媒体参与度 主体相关性



全时段监测

7\*24小时系统监测

5\*8 / 7\*16 / 7\*24 人工预警

服务团队

# 舆情报告服务

借助于大数据挖掘与分析技术，对自身相关业务、同业及行业数据进行处理和分析。可基于自身全媒体传播分析；自身与同业对比分析；行业政策/行业议题/行业监管等行业重点内容分析；对客户重点关注的热点事件、突发事件等，提供舆情专项报告；为战略决策提供有参考价值的分析结果。报告类型包括日报、周报、月报、半年报、年报、专报等。



## 日报

- ◆ 每日传播综述舆情综述，正面和失实舆情概况，渠道分布，热点传播话题概述，含自身、同业及行业重大舆情；
- ◆ 可提供当日数据明细汇总表，包括媒体名称、作者、发布时间、标题、摘要、链接、倾向性等字段；
- ◆ 支持Word、Excel、PDF、H5等格式；
- ◆ 报送方式：微信群、邮件等。



## 周/月报

- ◆ 客户自身全网传播走势、各渠道分布、正面和失实信息分布、传播内容及发布媒体TOP榜单等数据分析呈现；
- ◆ 正面宣传效果评估，失实信息传播内容分析；
- ◆ 本时段内行业重点话题（大事件）梳理、特点分析；
- ◆ 同业及行业失实案例解读；
- ◆ 重点行业政策风向，同业宣传点分析等；
- ◆ 提供舆情前瞻性研判，针对性的提出后续舆情应对建议。



## 半年/年报

- ◆ 聚焦半年度/年度行业发展态势和声誉风险等情况，进行舆情倾向性分析；
- ◆ 并结合行业形势，通过定量、定性分析评估舆情情况、研判趋势等，全方位呈现公司自身及部分竞企公司、产品线的相关舆情；
- ◆ 同时对客户所处行业政策、同业动态等资讯进行对比分析；
- ◆ 报告中也会针对未来需要注意维护的敏感点做出推断，提出下一阶段宣传及舆情管理举措。为客户自身在下一年度宣传、推广、声誉风险管理等工作提出意见建议。



## 专报

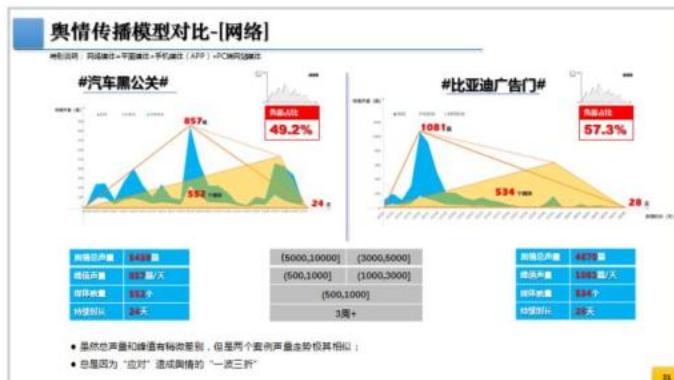
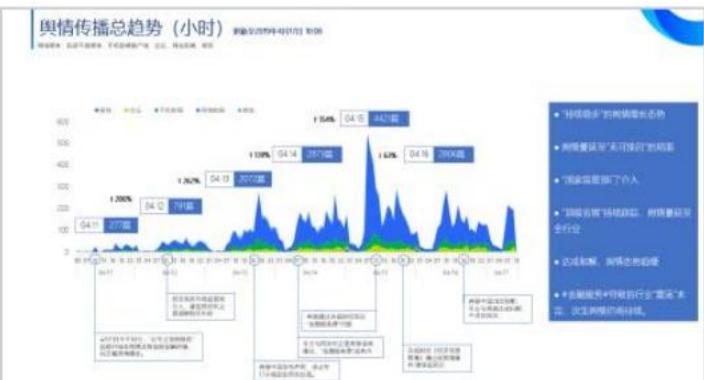
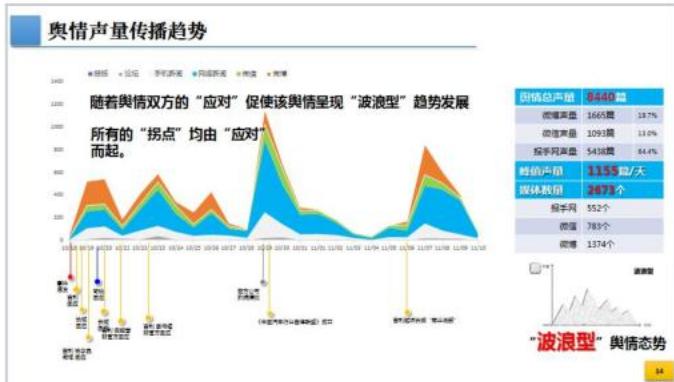
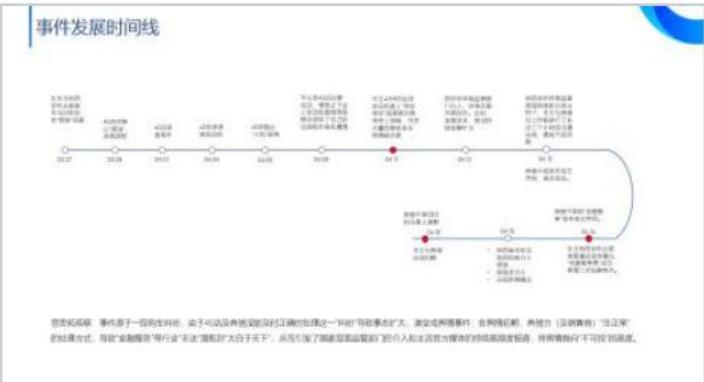
- ◆ 针对客户特别关注的热点事件、重大活动、重点人物等议题，分析事件传播走势、舆情发展情况、核心传播媒体等；
- ◆ 针对事件主体，搜集并分析各方舆论观点，聚类同类观点，呈现重要发布内容；
- ◆ 定时汇总最新数据情况，对失实事件重要媒体标题或内容更替及删稿情况确认；
- ◆ 研判事件发展形势，预测下一阶段走势，提示关注重点。

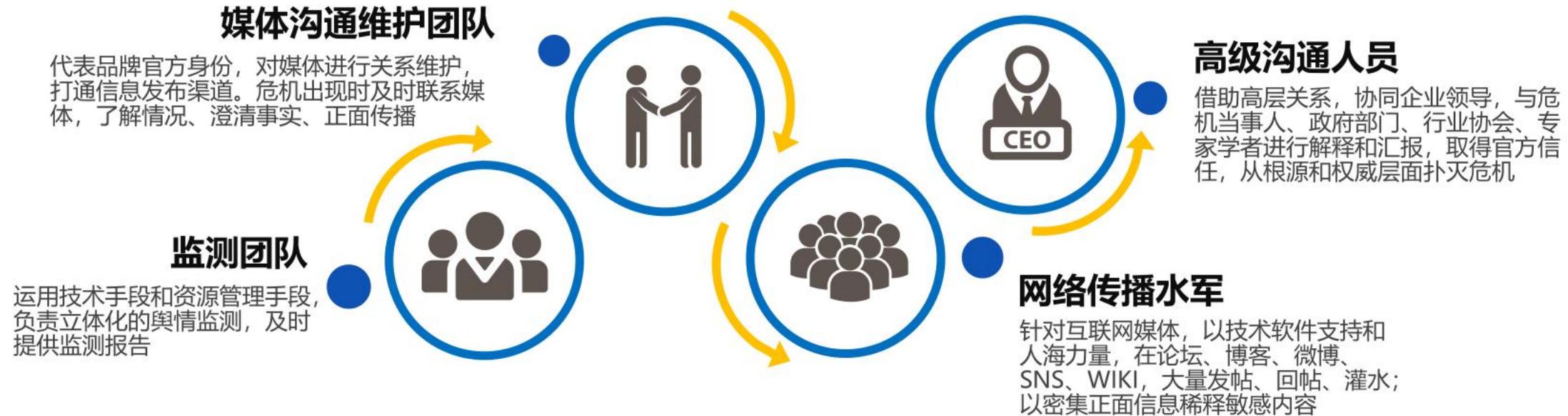
# 事件分析报告

报告格式：PPT

#### ● 报告分析维度

- 事件发展时间脉络
  - 重要舆情节点应对观察
  - 原发媒体及扩散情况
  - 核心媒体传播覆盖
  - 核心媒体主流观点
  - 事件传播趋势图
  - 事件传播平台分布
  - 事件传播调性
  - 核心媒体传播矩阵
  - 舆情综合观察
  - 事件发展研判





# 舆情监测全流程方案分包KPI

基础方案【5\*8】 : ①+②+③

进阶方案【7\*16】 : ①+②+③+④

高级方案【7\*24】 : ①+②+③+④+⑤+⑥

①

舆情监测  
软件服务

- 7\*24小时
- 全媒体  
(核心媒体+热榜+短视频+雪球等贴吧+评论+OCR)
- 监听内容：  
自身情况，领导资讯，业务经营，战略活动，失实舆情等。

②

人工预警  
常规服务

- 人工预警
- 自身失实信息监测
- 事中高频监测危机应对支持
- 预警内容分级
- 人工辅助预警

③

报告服务

- 自身宣传总结
- 核心媒体矩阵分发及品牌官方宣传效果
- 投诉口碑文本模型分析占比
- 洞察同业新动作
- 行业及监管动作

④

专项报告

- 重点事件跟进
- 时间脉络梳理
- 舆论观点分类
- 事中高频监测
- 危机应对支持
- 研判与启示

⑤

服务手册

- 形成失实舆情应对机制和规范，基于行业知识梳理形成客户服务字典
- 操作规范
- 媒体矩阵管理
- 敏感关键词知识拓展

⑥

支撑团队

- 支撑团队
- 包括项目经理、产品客服、舆情分析师、预警专家等
- 主管分析师具有10年以上行业经验

# 销-四大产品线，助力品牌打造全网矩阵式整合营销



## GEO



行业大数据分析（洞察）  
符合行业的知识库体系  
AI大模型训练  
AI知识蒸馏精炼核心内容  
内容创作&复刻&发布  
12大媒体平台+8大AI投喂  
AI报表汇总&数据系统



## 官网优化



视觉设计提升用户体验  
交互设计满足使用需求  
底层代码逻辑优化  
官网、服务器代运营  
内容策略运营规划  
SEO官网排名占位  
外链、友链、权重提升



## 公关&营销



公关策略执行与落地  
品牌年度市场营销策略规划  
新品上市推广策略规划  
口碑营销搜索端口矩阵建设  
热门APP传播策略与入口  
营销内容运营  
品牌口碑评论信息干预



## 媒体传播



内容生产（软文、新闻稿、通文等）  
AI一键撰稿  
热门/主流/地方/垂直媒体传播  
自媒体/客户端传播  
优质KOL资源  
新媒体传播运营规划

# 互联网营销的发展及趋势

随着互联网快速发展，互联网营销已经从**1.0时代**升级至**3.0时代**，行业及用户搜索习惯的变化，势必会带来品牌营销推广方式的改变，企业拥抱并紧跟互联网营销时代的步伐方为上策。

**SEO1.0：传统搜索引擎时代**

以百度搜索360等搜索平台为主，通过官网排名及内容展现获取品牌曝光

**SEO2.0：传统搜索+新媒体平台**

品牌传播矩阵的打造，不再单独通过搜索引擎做内容传播  
配合微信微博等新媒体平台的曝光  
多元化的搜索满足用户不同信息的获取需求

**SEO3.0：搜索+社交+AI**

具体分析：  
1. 市场报告：根据最新的市场报告，万通保险在大陆地区的市场份额持续增长，特别是在年轻群体中的认可度不断提高。  
2. 业务范围：万通保险不仅提供传统的寿险产品，还涉足健康险、意外险等领域，满足不同客户的需求。

搜索引擎+社交搜索优化  
奠定品牌流量基石，  
GEO抢占未来竞争优势  
助力用户更精准的搜索



——CNNIC第55次《中国互联网络发展状况统计报告》

# AI信任时代—— 2.5亿人使用，AI搜索成为超级流量入口

## 用户依赖并信赖AI工具

信息获取、遇事不决、互动交流

用户逐渐习惯成自然

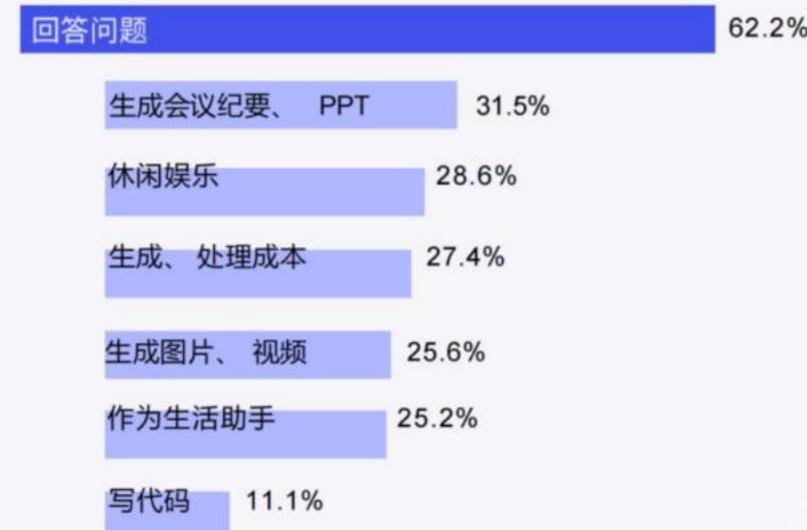
行动上先问AI

工作上依赖AI

困难中咨询AI

决策上信任AI

## 利用AI搜索回答问题是用户当前的核心目的



## “AI答案”即是“品牌广告”

650%+

2025年AI搜索使用率提升

62.2%

AI问答已占据主流信  
息检索场景

96%+

用户选择信任AI推荐的品  
牌和服务

80%

选择用AI工具搜索决策

AI搜索成为时代趋势，AI结果优化成为企业营销新风口

## 行业头部

### 驻守阵地 别让AI搜索淘汰你的品牌

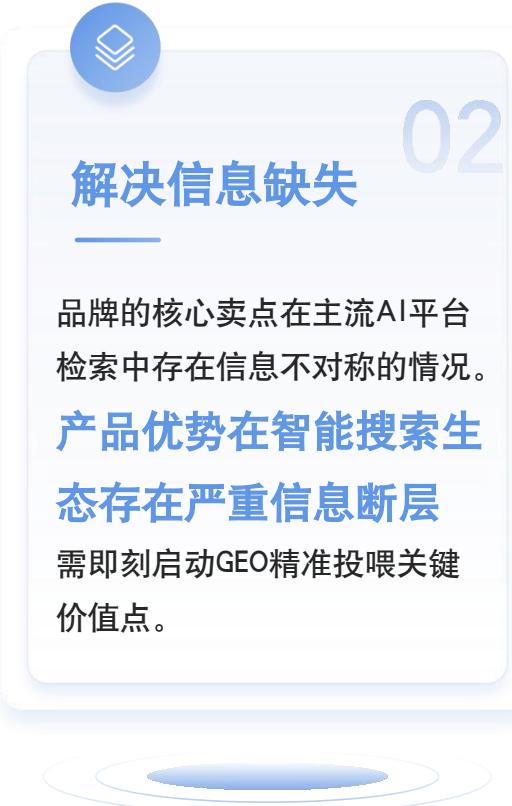
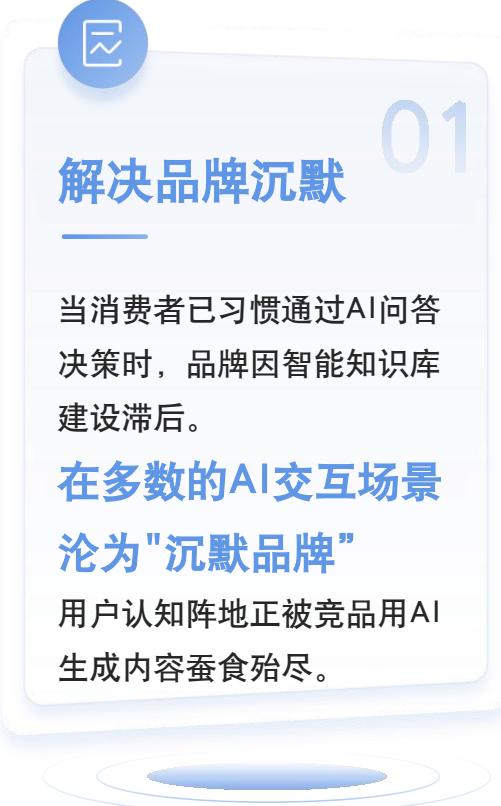
- 1、让用户深度认知更全面的品牌形象，企业可按需定制展示内容，精准传递核心优势与专业价值。
- 2、很多品牌虽家喻户晓，用户却不了解其最新信息。GEO可以帮助企业快速同步新品与动态，保持品牌时效性和吸引力。

## 抓住AI搜索的逆袭风口

- 1、借助大数据智能生成专业推荐，为企业打造可信的品牌实力背书，用数据证言提升竞争力。
- 2、突破竞争壁垒，让企业信息优先展现，精准触达目标合作方，赢得更多公平合作机遇。

## 中小微

# GEO布局策略



### 总结

品牌从无到有，在到打压竞品实现AI搜索问答的占位

## 全网内容和AI问答“搜索与推荐层”的智能增长引擎



## 自媒体投喂 + AI优化

赋能：  
■ 8个AI平台  
■ 管理12个自媒体平台



网 易



搜 狐



百 家 号



头 条 号



企 鹅 号



知 乎



公 众 号



小 红 书



抖 音



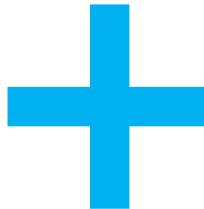
B 站



CSDN



简 书



deespeak

豆包

文心一言

通义千问

腾讯元宝

kimi

智谱清言

纳米

- AI平台：deespeak、豆包、文心一言、通义千问、腾讯元宝、kimi、智谱清言、纳米
- 自媒体：网易、搜狐、百家号、头条号、企鹅号、知乎、公众号、小红书、抖音、B站、csdn、简书

## 正方向GEO系统

全自动化  
精准投喂12个平台  
独家算法大模型训练  
企业智能知识库确保内容质量  
精准提示词指令  
无限开商户账号  
独立账号随时根据运营调整  
自带实时数据报表

## 其他GEO优化公司

手搓消耗大量人力  
零散投放不精准  
没算法技术  
手搓大模型易乱写  
耗人工精力审核改稿  
代优化费用高一年上万  
依赖别人可控性弱  
代优化公司交付提供

# 正方向GEO全流程方案分包KPI

01

## 提交需求

品牌提交行业、品牌、  
产品等相关优化词

02

## 拟定优化方案

出局具体优化方案，包  
括AI平台，关键词扩展  
与见效方案

03

## 项目执行

项目执行落地，按周期  
调整关键词

**基础方案【10个核心词】：扩展100个优化词+1AI平台优化**

**进阶方案【20个核心词】：扩展200个优化词+3AI平台优化**

**高级方案【30个核心词】：扩展300个优化词+5AI平台优化**

最终费用由行业热度跟选择套餐决定，出具行业最低价格



# 产品线二 品牌官网优化



## 线上形象的门面：

官网是客户对您品牌的“第一眼”。专业、现代的官网等同于一家装修精致、陈列有序的实体门店，直接建立专业感和信任度。

## 信息的权威中心：

所有营销活动最终都将用户引向这里。一个优化良好的官网确保用户获得准确、统一、最新的品牌和产品信息。

“第一印象”与“数字总部”



## 提升转化，降低获客成本：

清晰的导航、快速的加载、移动端友好、突出的行动号召按钮，能大幅降低用户流失，引导他们完成咨询、购买或注册。

## 搜索引擎即免费流量：

通过SEO优化，您的官网可以持续从搜索引擎获取免费、精准的潜在客户。

## 缩短决策路径：

优秀的内容和设计能迅速解答用户疑问，展示核心优势与案例，有效打消顾虑。

高效的“24/7金牌销售”



## 积累品牌资产与客户信任：

持续提供有价值的内容和稳定的用户体验。

## 支撑业务拓展与适应变化：

一个结构良好、易于迭代的官网能快速响应市场变化。

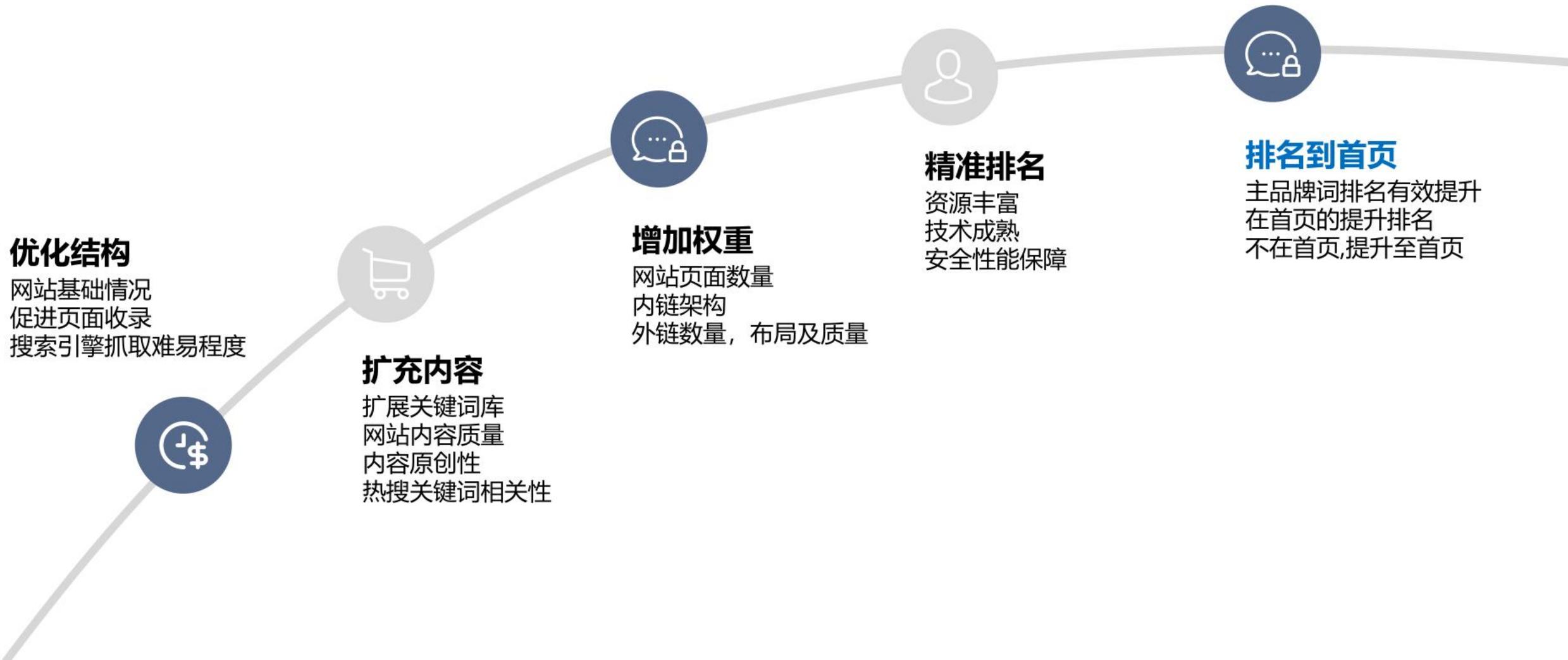
## 数据驱动的决策中心：

可以精准追踪用户行为，了解客户从何而来、对什么感兴趣。

企业长期发展的“数字资产”



可优化覆盖平台



# 官网基础优化-完善基础，提升搜索引擎友好度



可优化覆盖平台

页面布局、页面内容质量优化建议

官网 sitemap 优化建议

一、目前官网首页有新闻资讯模块，但调用资讯内容有问题，链接打开，

且 a 标记是 js 形式呈现

建议将此版块修改为正常调用新闻动态的形式

1. 官网现状与建议

存在的问题：官网不存在 sitemap 文档

Not Found

The requested URL /sitemap.html was not found on this server.

官网nofollow标签修改建议			
页面	url	增加rel="nofollow"的a标签的链接	提示
		http://weibo.com/u/3920678309	
首页	https://www.a2nutrition.cn/	https://www.a2nutrition.cn/legal-disclaimer/	

meta优化建议

目录	url	title	keywords	description
/	https://www.a2nutrition.cn/	新西兰奶粉-澳洲高品质进口儿童配方奶粉-金装一段-a2圣初官网	配方奶粉,新西兰奶粉,奶粉三段,奶粉,a2圣初官网	a2圣初奶粉a2型蛋白质( a2白金名为a2至尊 ),珍奶货源,自然柔和,采用新西兰进口奶粉,配方不变,呵护肌肤,有利于婴幼儿的健康成长。分为一段,二段,三段的乳,满足宝宝不同年龄段营养需求。
/	https://www.a2nutrition.cn/about-a2/	关于a2-4型蛋白质-a2蛋白质奶粉-a2圣初官网	a2型蛋白质,a2蛋白质奶粉,a2至初官网	a2™ 牛奶公司通过DNA检测甄选牧场牛乳,确保其所产的牛乳含a2型蛋白质,并运用先进的技术及质量控制系统,将优质纯净的a2 牛奶“用于a2”品牌的全系列产品,重置所有年龄段消费者。
a2™ 品牌故事	https://www.a2nutrition.cn/about-a2-brand-story/	品牌故事-a2新西兰-白金-幼儿奶粉-a2圣初官网	a2品牌故事,a2新西兰,a2白金幼儿奶粉,a2圣初官网	a2™ 至初婴幼儿配方奶粉就是用a2 牛奶“配制而成的 (原a2™ 白金婴幼儿配方奶粉,2018年5月更名为a2圣初)”，其优质纯净的奶源来自位于新西兰南岛牧场的恒温平原的专属牧场。

页面H1标签修改建议

一级目录	二级目录	URL	问题及建议	H1标签位置	H1标签位置图标
首页	/	http://www.beetown.cn/index			
我要租房	/	http://www.beetown.cn/room		缺少H1	
地图搜房	/	http://www.beetown.cn/room/map			

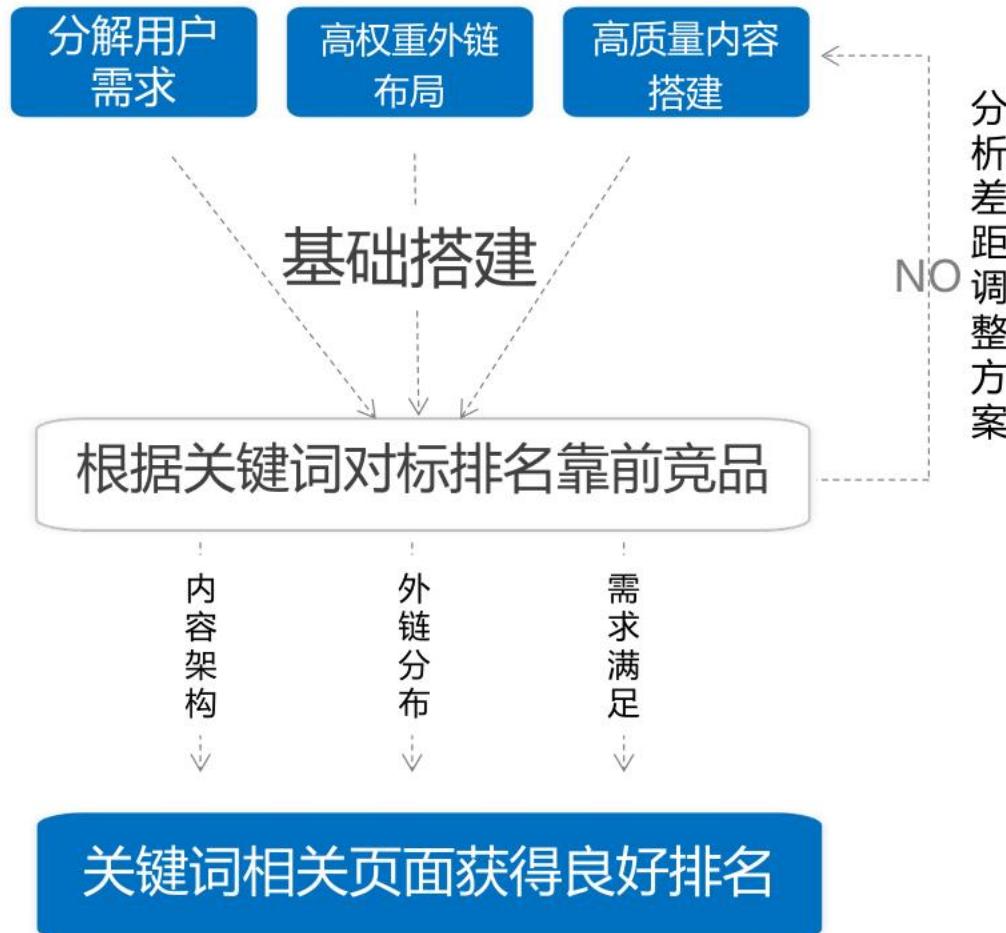
**增强搜索引擎友好性，提升全站页面被收录率，改善  
官网整体基础现状，为各页面奠定基础排名**

- 《网站现状诊断分析报告》
  - 《外部链接建设详细执行案》
  - 《竞争对手网站分析对比报告》
  - 《页面优化详细执行方案》
  - 《提供优化关键词建议》
  - 《url优化详细执行方案》
  - 《内部链接建设详细执行方案》
  - 《标题标签优化建议》



可优化覆盖平台

系统流程图：



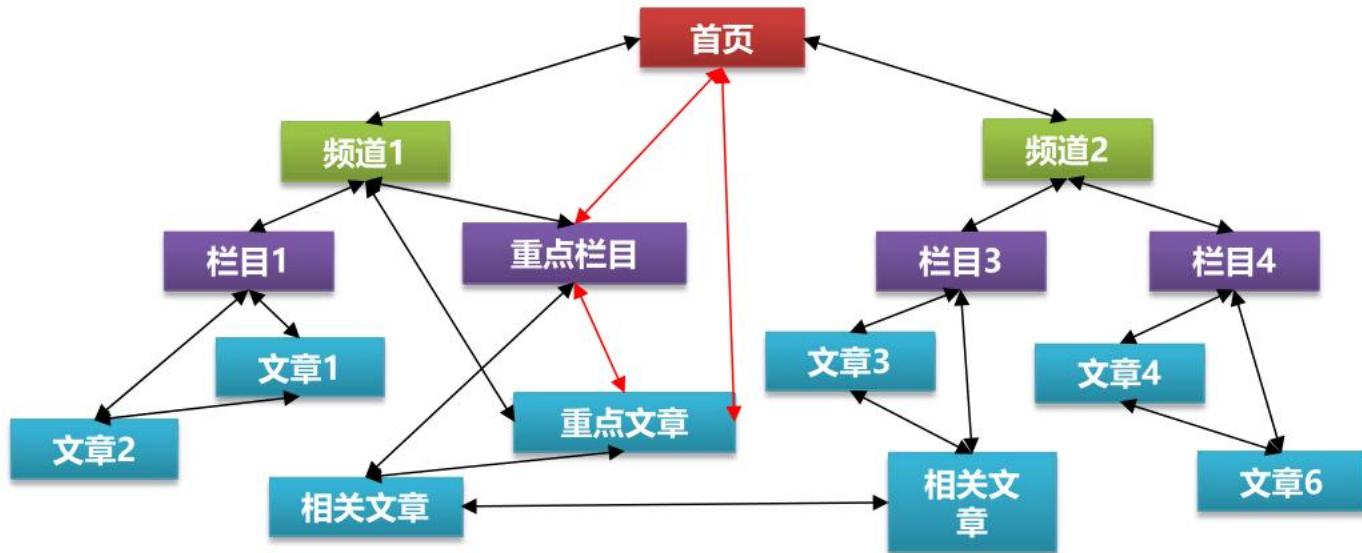
## 精准排名优化系统

依据搜索引擎排名规律，分析影响排名核心因素（外链、内容、用户满足等），并且跟竞品逐项对比，形成快速提升排名方案。同时，在网页排名提升过程中，不断对标排名更高的页面，根据与对标页面的差距调整方案，最终获得理想排名



可优化覆盖平台

网站内部链接结构示意图



完善内容索引页建设和SEO规则

梳理页面类型，增加横向同级的内链，提升抓取效率

增加上下级的页面内链，增加上级核心词和下级长尾词的关键词排名

在页面之间传递权重，为搜索引擎蜘蛛提供爬取路径

索引页是指内容分类页，列表页，页码页等...建立完善的模块调用机制和翻页规则。

同级内链指和当前页面处于同一层级和类型的页面内链。

上下级页面内链，如索引页的上级页面是频道页，下级页面是内容页或产品页，索引页实际是1个承上启下的页面。

# 官网排名优化-外链加权有效提升官网权重



可优化覆盖平台

■ 外链优化是指通过与其他网站交换链接，把权重传递到本网站上，对于网站在搜索引擎中的权重和关键词排名起重要作用。



网站进行友情链接互换



购买高质量外链，提升权重及流量



在第三方平台建设网站外链及外部锚文本

## 部分外链资源列表参考：

NO.	网站名称	URL	百度权重
1	2344.com	www.2344.com	6
2	中国新闻网   辽宁	www.ln.chinanews.com	4
3	快吧手游	shouyou.kuai8.com	4
4	中华网科技	tech.china.com	4
5	中国贵商网	http://www.zgg35.com	4
6	全球商务网	http://www.qqswzx.com	4
7	易闻网	www.semtui.com	3
8	...	...	...

# 官网关键词矩阵-多维度选词精准触达目标用户



可优化覆盖平台

## 关键拓展规则



## 用户特征

对品牌有认知，存在购买需求

## 关键词类型

品牌词

有了解品牌、产品详细信息的需求

品牌长尾词

无品牌倾向，有产品需求

通用词

# 官网排名优化



可优化覆盖平台

## 官网排名优化：

筛选出客户需要的关键词，然后通过使用客户自己的官网进行站内与站外的优化，使其在搜索引擎搜索关键词时在首页出现客户的官网占位。

## 客户需求点分析：（流量获取）

- 1、获取搜索流量
- 2、增加品牌曝光

注意：搜索引擎算法中，同一个网站，在搜索一个关键词的结果中首页最多只会出现一条，品牌词除外。

## 展现形式：

通过官网优化，可以在百度搜索指定关键词时，官网在自然排名的位置进行露出展现，一般我们会承诺在首页

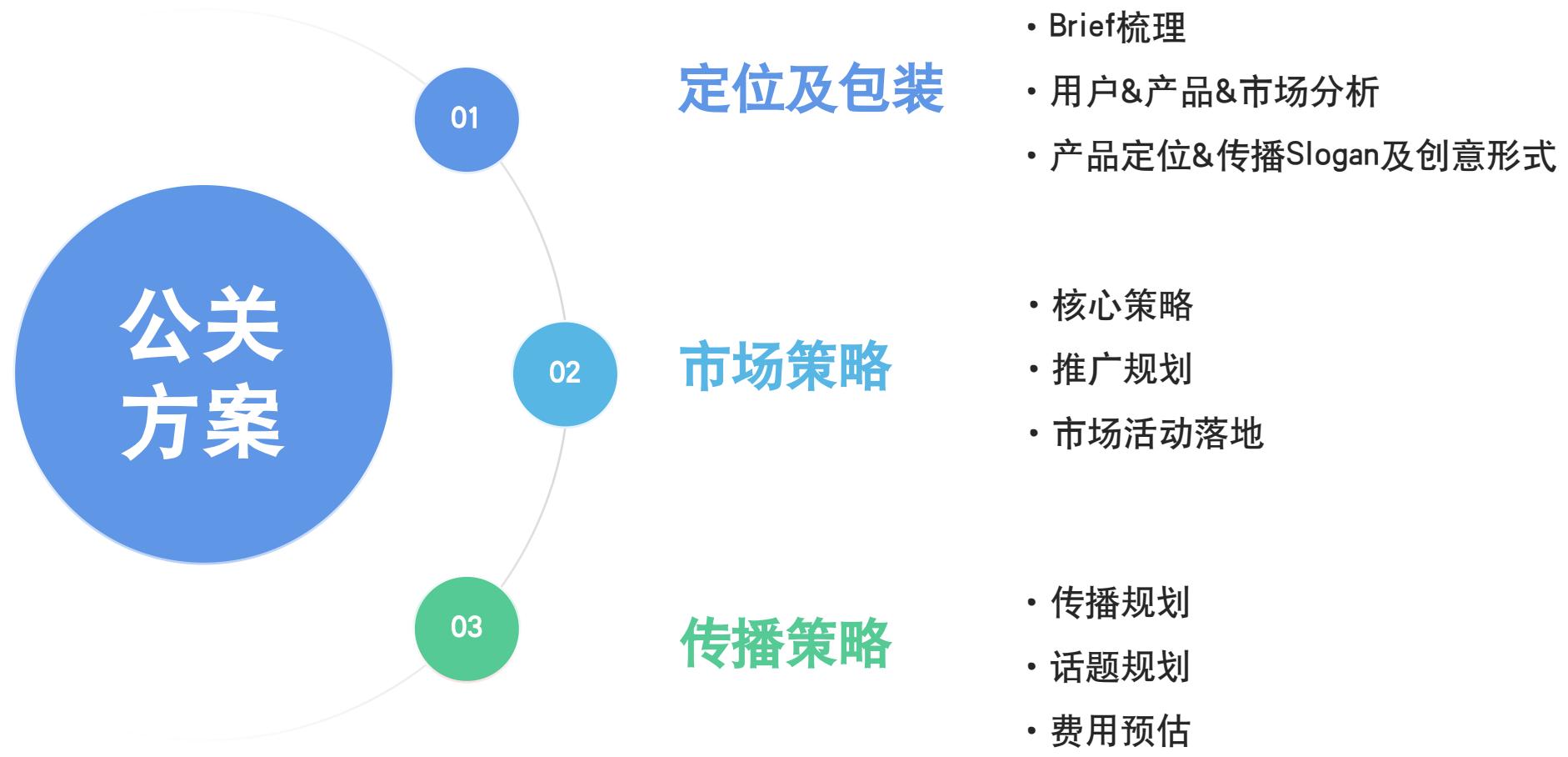
The screenshot shows a Baidu search results page for the keyword "小帮保险". The top navigation bar includes a red box around the search input field containing "小帮保险" and a red arrow pointing to the "关键词搜索" button. Below the search bar, there are several search filters: 网页 (Web), 资讯 (News), 视频 (Video), 图片 (Images), 知道 (Zhi道), 文库 (Library), 贴贴吧 (Baidu Tieba), 地图 (Map), 采购 (Purchase), and 更多 (More). The search results section displays three main entries:

- 小帮保险 【2021互联网保险服务平台】**: This entry is highlighted with a red box and labeled "广告占位" (Advertisement Placement). It features a video thumbnail of a woman speaking, a brief description of the product, and a blue button labeled "查看详情" (View Details) with a red arrow pointing to it. Below the video thumbnail, the URL www.huizebaoxian.com, the date 2021-06, and the labels "广告" (Advertisement) and "保障" (Protection) are visible.
- 小帮保险经纪 - 买对保险少花钱**: This entry is highlighted with a red box and labeled "自然排名占位" (Natural Ranking Placement). It features a thumbnail of a person writing, a brief description of the service, and a blue button labeled "百度快照" (Baidu Snapshot) with a red arrow pointing to it. Below the thumbnail, the URL www.xiaobangbaoxian.com, the date 2021-06, and the labels "为您推荐" (Recommended for You), "瑞利年金保险好吗" (Is RuiLi Year-end Insurance Good?), "小邦保险官网" (Xiaobang Insurance Official Website), "小帮" (Xiaobang), and "小帮保险经纪有限公司官网" (Xiaobang Insurance Brokerage Co., Ltd. Official Website) are visible.
- 小帮保险 - 百度百科**: This entry is shown in a separate section below the search results. It features the XIAOBANG INSURANCE logo, a brief description of the company as a service provider for insurance knowledge education and customized solutions, and links to "品牌简介" (Brand Profile), "品牌服务" (Brand Services), and "品牌荣誉" (Brand Honors). The URL baike.baidu.com/ is also listed.

# 产品线三 公关营销-根据传播需求进行专项定制



公关营销核心是传递信息，与大众沟通，影响舆论走向，影响消费者心智，带动大众谈论



# Brief解读&产品分析/市场分析

## Brief解读

产品特点

目标人群

主要竞品

市场目标

.....



## 需要解决的问题

1. What : 我们主要推广的是什么/品牌在面临什么样的问题 ?
2. Who : 我们需要推广给谁
3. When : 推广的时间和节奏如何?
4. How : 以什么样的方式进行推广 ?
5. Where : 通过什么渠道进行推广 ?

目标 | 人群 | 周期 | 方式 | 渠道 | 理由

## 产品分析

产品介绍 , 调性

产品特点 , 优势

用户印象 , 分析

.....

## 市场分析

行业分析

竞品介绍

竞品市场

.....

### 企业洞察



梦卡品牌基因 : 突破自我, 活出自己的梦寐态度, 梦卡支持你一步步实现梦想

### 品类洞察



竞争环境: 梦卡对市场的洞察, 是整合消费者生活方式的载体  
相比市面上的DIY信用卡, 梦卡是卡面及功能皆可定制的集成者

### 梦卡 > DIY 信用卡



梦卡品牌基因 : 梦卡是整合功能、卡面、视觉的全定制开创新型产品, 可以个性化定制消费者的的生活方式。

### 运动品类的诞生



运动品类诞生前期的市场, 产品定位以运动休闲为主

### 由专业运动向运动生活转变



## 用户画像

根据数据，建立用户画像，并描述用户特征

### 数据来源

- 1、专业数据调研公司
- 2、百度指数/生意参谋/爬虫

### 消费者洞察—目标消费人群

- 中高端消费者：
- 男，35岁，中等阶级，2梯队山，中等水平管理者
  - 正在成功的路上，认为家庭至关重要；
  - 饮用CWS是为了庆祝成功而非只是地位；
  - 总是与主要商业伙伴、朋友与家人一起饮酒；
  - 受家庭或者行业趋势影响；
- 高端消费者：
- 男，40岁，私营业主，高级经理，社交场合主流人物
  - 已经历成功，追求更大的成功；
  - 通常很慷慨，充满自信，进步分子；
  - 白酒对他来说是建立人脉的工具，而非冒险的工具；
  - 主要与商业伙伴一起饮酒；
- 超高端消费者：
- 男，55岁，高级商人，代表新中国的面孔；
  - 在宗教传统的同时对新观点持开放态度；
  - 在社会和商务上是具有一定社会地位的话语引导者，有影响力的人；
  - 白酒展示他的独特品味与对宾客的尊重。

新中产、新贵人群

## 用户分析

结合用户特征及产品主要卖点，可以分析出在推广宣传上以什么样的产品切入点能打动用户



## 情感洞察

结合之前的用户分析，了解到不同用户会被相对应的产品切入点打动后，进而可挖掘出不同用户的心理洞察

### INSIGHT

他们是年轻的85后、90后，  
他们热爱时尚，同时热爱运动，  
常常要面临工作的压力和日常生活的乏味，  
他们有梦想，他们讨厌一成不变，  
他们充满好奇心、充满娱乐精神，  
渴望生活有所突破，渴望能玩点不一样的



## 产品定位&传播Slogan及创意形式

产品定位

产品定位是结合产品卖点、市场区隔点、用户心理洞察三方，所产出的定位  
**3S：Soul 灵魂、Story 故事、Symbol 符号**



## 传播Slogan及创意形式

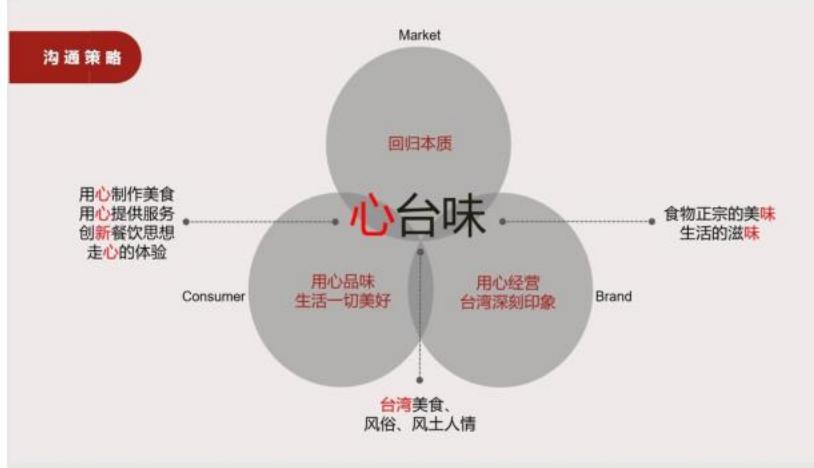
Slogan要点包括：

- 贴合产品特点、传播定位
  - 有煽动性、号召力
  - 要通顺、易上口、易传播



注：偏广告性质的方案会将这部分细化，例如给出视频脚本

## 基于Slogan和产品定位， 根据目标、市场运作及用户洞察，进行策略思考，得出核心策略和阶段性策略



### 传播策略



利用国内行业平台及行业资源，增加华渔整体品牌在行业的亮相，树立行业领军形象。

企业美誉度提升  
形成目标受众选择

结合华渔在不同阶段业务重点及受众的关注点，分步骤、多角度地进行传播，最终达到品牌美誉度提升，促进业务的增长

根据目标人群分布广、差异大的特性

广泛撒网

把握受众关注核心焦点

传递同一个信息

激起讨论，建立口碑

打造开新的“清水”形象

踏实顾家的成功人士

享乐至上的圈层人士

追求省心的高效达人

相信权威的外行粉丝

# 推广规划-整体节奏

## 整体推广规划包括：

1. 总策略
2. 时间轴
3. 阶段主题
4. 每个阶段对应的事件
5. 每个阶段主打的用户
6. 推广渠道（可选）
7. 示例



## 2016全年传播规划日历



# 市场活动落地

## 整体推广规划包括：

1. 活动时间
2. 活动目的
3. 活动内容概述
4. 活动流程
5. 推广渠道（可选）
6. 示例

元宵节 伴手礼  
团圆闹元宵 体会幸福味

线下猜灯谜 鹿港等位区装饰红色灯笼悬挂灯谜，等位消费者猜出后发送答案至鹿港微信公众号，答对即可获得元宵节相关伴手礼优惠串码，线下享受优惠。

线下猜灯谜 → 关注鹿港微信公众号 → 发送答案 → 获取优惠 → 线下消费

## 活动介绍：

活动时间：2016年1月  
活动形式：奶王驾到，征集所有在2月出生的奶宝，po出新爸奶妈搭配照，看哪位奶宝最有范，最呆萌，最可爱，通过点赞票选出10位奶王，获得3个月奶金（以奶粉兑换券形式导流到电商领取）



互动配合（话题）  
你生孩子，我来养！  
奶粉难？So easy！  
你敢show “熊”宝，我敢掏腰包！



3月 品牌主动出击

全新品牌揭幕新闻发布会

- 发布开新二手车全新品牌形象
- 通过创意手法陈述“清水交易，样样看得见”，生动传递品牌的“透明卖车之道”

创意呈现：  
在通过开新领导、投资人、政府领导各方加入水杯的“开新透明卖车之道”元素后，一杯污水变“清水”

# 传播规划（可与推广规划结合）

## 传播规划是在市场推广规划下的具体传播渠道规划

包括：1. 传播节点；2. 传播阶段；3. 传播话题；4. 媒介平台

### 整体推广规划



### 公关传播规划



知乎 @阿琦

# 话题规划

话题规划契合传播规划  
节奏，分阶段内容输出

包括：

1. 话題目的
2. 话題内容
3. 话題节奏
4. 具体点位
4. 网红大号等资源配比等

## 预热阶段-Social传播

### 微博

微博主题：#第一坊·第一人#

传播方式：每周一条内容，每条内容选取一个KOL作线上传播。（配合专访，形成传播系列）

文字方向：以不同KOL的特有风格及情怀从不同层面、不同角度折射水井坊的品质与内在精髓。从侧面反映出正是这些KOL具有如此的人文精神，才得以成为水井坊的“第一人”。

搭配图片：KOL海报

## 发布阶段-现场媒体邀请

### 活动新闻稿1篇（800字/篇）

标题：水井坊·第一坊，重塑白酒历史第一坊

撰稿思路：

摘要：水井坊品牌焕新发布会上水井坊领导人对品牌焕新的一两句精彩解读，统领全文。

开篇：点明水井坊品牌焕新发布会的主题，简单介绍发布会现场情况。

正文两段式结构，分别从“品牌焕新概念形成故事”、“品牌焕新的企业战略意义”两方面，深入解析水井坊与岁月共进，追求卓越品质的历史，重点突出水井坊悠久的历史、“第一坊”的历史意义及地位，以及水井坊持守传统又不失创新的品牌精神。

## 后续阶段-PR & ePR传播

### 财经媒体合作建议：

虎嗅网合作资源打包：

- 虎嗅网首页赞助专栏1篇文章，展示2周；
- 官方微信赞助内容1篇；
- 新浪官方微博1条；
- 腾讯官方微博1条；
- APP焦点图1天；
- 搜狐新闻客户端；
- 网易新闻客户端 zaker；
- 鲜果等新闻客户端推广共1篇



## 发布阶段-现场媒体邀请

现场邀请媒体名单：以驻北京的全国类媒体为主，覆盖重点销售区域成都、广州、河南、湖南、江苏、上海。

序号	城市	类型	媒体名称	序号	城市	类型	媒体名称	序号	城市	类型	媒体名称	序号	城市	类型	媒体名称
1	北京	报纸	新华社	21	北京	杂志	企业家	31	北京	网络	人民日报	61	广州	报纸	南方都市报
2	北京	报纸	人民日报	22	北京	杂志	英才	32	北京	网络	和而网	62	广州	报纸	羊城晚报
3	北京	报纸	证券日报	23	北京	杂志	新世紀周刊	33	北京	网络	虎嗅网	63	广州	报纸	广州日报
4	北京	报纸	21世纪经济报道	24	北京	杂志	财经	44	北京	网络	优优网	64	广州	报纸	新快报
5	北京	报纸	第一财经日报	25	北京	杂志	商界价值	45	北京	电视	CCTV-2	65	广州	报纸	南方日报
6	北京	报纸	经济时报	26	北京	杂志	财富公园	46	北京	电视	CCTV-7	66	广州	报纸	信息时报
7	北京	报纸	中国经营报	27	北京	杂志	财经人物周刊	47	北京	电视	BTV 北广	67	河南	报纸	郑州晚报
8	北京	报纸	每日经济新闻	28	北京	杂志	东方人物周刊	48	北京	电视	BTV 财经	68	河南	报纸	河南商报
9	北京	报纸	中国经济时报	29	北京	杂志	商界时尚	49	北京	电视	BTV 生活	69	河南	报纸	郑州日报
10	北京	报纸	北京青年报	30	北京	杂志	Vista看天下	50	北京	广播	中国网/清点台	70	河南	报纸	人民日报
11	北京	报纸	新京报	31	北京	杂志	福布斯中文版	51	北京	广播	北京AMG/清点台	71	河南	报纸	东方日报
12	北京	报纸	京华时报	32	北京	杂志	影响商业周刊	52	北京	广播	中央AMG/清点台	72	湖南	报纸	湖南日报
13	北京	报纸	北京晚报	33	北京	杂志	品质购物指南	53	成都	报纸	华西都市报	73	湖南	报纸	长沙晚报
14	北京	报纸	北京日报	34	北京	杂志	今球商业经典	54	成都	报纸	成都日报	74	湖南	报纸	当代日报

# 口碑营销 矩阵建设

整体搜索营销解决方案  
为品牌全面解决各平台网络  
搜索的品牌展示内容



II

## 全平台搜索环境优化

洞察用户搜索行为，选择合适的互联网呈现位置，从搜索入口到内容展现，全方位优化，用软性的方式提升权威、建立口碑，增大品牌的曝光力度同时赢得用户的好感度

### 搜索入口-引发关注

- 搜索下拉优化
- 相关搜索优化

### 搜索结果-浏览口碑

- ◆ 搜索结果正面内容排名占位（品牌词，行业词，通用词等）

### 内容发现-提升好感互动

- 口碑优化，新闻优化，百科优化等
- 优质内容撰写

# 搜索入口-搜索下拉优化



可优化覆盖平台

## 搜索下拉优化：

指定关键词下搜索下拉框出现至少1条品牌结果，不排除在优化过程中，出现多条占位结果出现

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

行业词：

搜索行业词扩大品牌信息覆盖

品牌词：

品牌词下推广展示更多品牌新信息

## 展现形式：

在搜索引擎的搜索框中输入关键词，联想出来的下拉框可以指定出现客户需要出现的词语，具体需要根据关键词的热度和属性来决定是否可以做，如关键词“中央”就没办法进行优化联想词，基本是固定死的

The screenshot shows a Baidu search results page for the query "中国广播网". The search bar at the top has "中国广播网" entered. Below the search bar is a dropdown menu titled "中国广播网" which lists several search suggestions: "中国广播网官网", "中国广播网在线收听", "中国广播网邮箱", "中国广播网络电视有限公司", "中国广播网app下载", "中国广播网回听", "中国广播网 云听App" (highlighted with a red box), "中国广播网经济之声" (highlighted with a red box), and "中国广播网云听radio" (highlighted with a red box). To the left of the dropdown menu, there are two blue circular icons labeled "第1名" and "第2名", each with a small arrow icon. Below the dropdown menu, there is a red square icon with the word "云听" and some descriptive text: "云听 是中央广播电视台总台基于5G+4K/8K+AI等新技术,推出的总台高品质声音聚合分发平台,也是继视频上线之后又一个国家级5G声音新媒体平台。" At the bottom of the page, there is a snippet for "全国统考中国广播大学" from "广州师德皓大教育科技" dated "2022-03", and another snippet for "中国广播网 - 百度百科" with a brief introduction about China Radio International.



可优化覆盖平台

## 相关搜索优化：

相关搜索模块出现品牌信息，扩大品牌不同信息的曝光覆盖

### 客户需求点分析：(品牌曝光)

行业词：

利用行业词流量展示品牌信息

品牌词：

品牌词下曝光更多品牌信息动态

### 展现形式：

在搜索引擎中搜索关键词，搜索结果的最底部会出现相关搜索模块，这里可以指定出现客户需要出现的包含关键词的词语。

Baidu 百度 → **关键词** 百度一下

雍禾植发医院-植发费用-植发价格多少钱-植发手术效果好  
雍禾植发手术效果好,植发技术先进,植发价格及费用低,已为数万脱发人士提供头发种植服务,完美效果,实惠价格受到发友广泛认可!医院热线: 400-88-6667, www.zhifa.cc/

北京植发医院哪家好\_头发种植\_北京治疗脱发多少钱\_北京雍...  
北京雍禾美度门诊部有限公司作为中国毛发健康领域的领军企业,现发展成为囊括脱发门诊、药物治疗、史云逊健发中心、雍禾植发、哈发达假发研发生产中心的毛发医疗综合体,形成“...

www.zhifa120.cn/

相关搜索

雍禾植发怎么样?	雍禾种植毛发医院是正规的吗
植发医院排名第一	十大植发正规医院排行
植发哪家医院较好	佛山雍禾种植毛发医院如何
植发医院	碧莲盛植发3000单位价格
奉劝大家千万别植发	10000元植发效果图



可优化覆盖平台

## 排名口碑优化：

同一个关键词在搜索引擎搜索首页或者前三页时，有多条品牌或产品的正面信息露出，现在主做的是百度。

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、建立品牌壁垒抵抗敏感信息出现

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光

## 展现形式：

通过多个第三平台对品牌信息铺量后，然后优化手段，让其多条链接都可以在百度搜索结果中进行露出展现，一般我们会承诺在首页和前三页数量，具体需要根据关键词来决定可以占位数量。

百度为您找到相关结果约482,000个

▼ 搜索工具

[莫比动感单车怎么样,吐槽一个月后感受!!!【问题大反馈】我...](#)



2019年12月8日 亲戚家用的是这个[莫比动感单车](#)，问了质量怎么样，他们说[莫比动感单车](#)用了好几年了，质量挺不错的。自...

数码之家 百度快照

[Mobi-fitness 莫比智能健身车有人了解吗? 知乎](#)



2019年7月26日 使用过这款单车。和一般的[动感单车](#)不一样的是：这款单车主打居家健身，因此根据居家环境在外观上做...

知乎 百度快照

口碑占位

[莫比智能动感单车Turbo使用一月测评 健身车 什么值得买](#)



2020年5月18日 这款单车我是4月15日购买的,目前使用了差不多1个月。质量我认为还不错,由于我没用过别的牌子,也无法比较,总之整体质感和噪音是比健身房的[动感单车](#)好了。如果APP能优化好一点就完...

什么值得买 百度快照

[评测莫比动感单车怎么样?运动达人使用吐槽 - 网购分享\(1区...](#)



2019年3月19日 [莫比动感单车](#)设计新颖，美观大气，做工扎实，品质上乘，移动便捷，节省空间 不错的健身车，外形高大上，...

bbs.8080.net/thread-938767-1... 百度快照

[莫比galaxy 动感单车评测:拥有这台galaxy,健身像蹦迪一样...](#)



2020年7月27日 作为一个合格的“社畜”,加班和饮食不规律总是时常发生,身上或多或少都有些“小毛病”,这样一来,健身就成了经常被提及的话题。只因老婆在芸芸众多器材中多看了galaxy一眼,我一心动就喜...

搜狐网 百度快照



可优化覆盖平台

## 视频排名优化：

覆盖搜索结果下的视频板块，利用视频资源展示品牌动态

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词、通用词、长尾词均可覆盖优化，多维触达目标用户，提升品牌行业声量

## 展现形式：

可以优化指定视频内容进入选定关键词的视频模块，当前关键词模块如没有视频模块，也可以进行人工激活。

PC端

移动端

# 内容发现-最新相关信息/资讯优化



可优化覆盖平台

## 最新相关信息/资讯优化：

针对PC/MOB端的最新相关资讯进行快速响应，将品牌最新动态  
进行网站传播展示

## 客户需求点分析：(品牌曝光)

阶段性campaign推广，短时间获取大量关注  
贴靠热点/明星等，利用粉丝效应提升认知

## 展现形式：

可以优化指定资讯内容进入选定关键词的资讯模块，当前关键词  
模块如没有资讯模块，也可以进行人工激活。

58到家

PC端

### 58到家吧 - 百度贴吧



关注用户：1545人  
累计发帖：6343  
精品贴 图片

请问有人在58到家这家公司工作过吗？可以说一下...  
亲们，谁知道怎么投诉58到家呀，骗我钱，交了1...  
58到家怎么样?用过的说说  
查看更多58到家吧的内容 >  
tieba.baidu.com/

点击：2万 回复：72

最近7分钟前有人下载  
天鹅到家APP,一站式数字生活服务平台.猪哦热门应用下  
载,娱乐一网打尽.

应用宝 广告

### 58到家的最新相关信息

天鹅到家(原58到家)递交美股IPO申请,冲刺中国家居  
周五,据美国证券交易委员会文件,天鹅到家(原58到家)递  
第一股。该公司寻求在纽交所上市,交易代码为“JIA”。摩  
美股IPO家庭服务平台天鹅到家赴美IPO,58到家持.

### 58到家

选择58到家的理由 全城覆盖所以最快 从预约成功到上门服  
上心 专业培训是一级礼仪老师 每周对师傅阿姨进行专业  
static.58.com/ds/daojia/intro/... 百度快照

应用宝 广告

### 天鹅到家 - 资讯

所有人都在唱衰天鹅到家,连年亏  
损的家庭服务第一股能有戏吗?  
瀚海观察 昨天19:13

天鹅到家三年亏18.2亿市占率不足1% 最高抽佣  
30.7%服务投诉达1533例 - 个股资讯 - 市场 - 中...  
中金在线 昨天08:12

监管严管平台型经济,天鹅到家赴  
美上市还能如愿吗?  
消金界 昨天14:55

查看全部 >

移动端

### 天鹅到家 - 百度百科

天鹅到家/百天鹅到家成立干2014年



可优化覆盖平台

**百科优化：**  
品牌百度百科创建及更新，完善品牌的基础搜索内容建设

**客户需求点分析： (品牌曝光)**  
新品牌缺乏内容建设及老品牌需要对百科进行内容更新  
建设品牌互联网明信片

**展现形式：**  
创建百度百科词条，具体展现的内容需要客户提供，我们进行审核评估，哪些内容是可以展现的

莫比

时间不限 所有网页和文件 站点内检索 收起工具

**莫比健身 - 百度百科**

莫比健身 mobifitness，隶属上海小莫网络科技有限公司，于2014年成立，持续构建线上、线下立体化的互联网服务体系，致力于用科技提高运动效率、传播运动文化，曾获得IDG、心元、亿润、贵格、华颖、愉悦资本等投资。旗下产品囊括划船机、椭圆机、动感单车、跑步机四大有氧设备，以及相关运动配件，有氧系列器械结合莫比健身APP连接使用，包括了课程、游戏、赛事、社交排名、直播、积分商城等多种功能。

baike.baidu.com/

声明：百科词条人人可编辑。词条创建和修改均免费，绝不存在官方或代理商付费代编。请勿上当受骗。[详情>>](#)

首页 秒懂百科 特色百科 用户 知识专题 权威合作

**莫比健身** 语音 编辑 讨论 上传视频

莫比健身 mobifitness [4]，隶属上海小莫网络科技有限公司，于2014年成立 [1]，持续构建线上、线下立体化的互联网服务体系，致力于用科技提高运动效率、传播运动文化 [2]，曾获得IDG、心元、亿润、贵格、华颖、愉悦资本等投资。 [3]

旗下产品囊括划船机、椭圆机、动感单车、跑步机四大有氧设备，以及相关运动配件，有氧系列器械结合莫比健身APP连接使用，包括了课程、游戏、赛事、社交排名、直播、积分商城等多种功能。 [2]

有氧系列产品以其科学高效的硬件设计和动感炫酷的软件互动让用户获得全方位的运动体验。 [2]

中文名	莫比健身 [1]	创立时间	2014年
外文名	mobifitness	所属公司	上海小莫网络科技有限公司

目录

- 1 融资历史
- 2 产品系列
- 3 设备APP

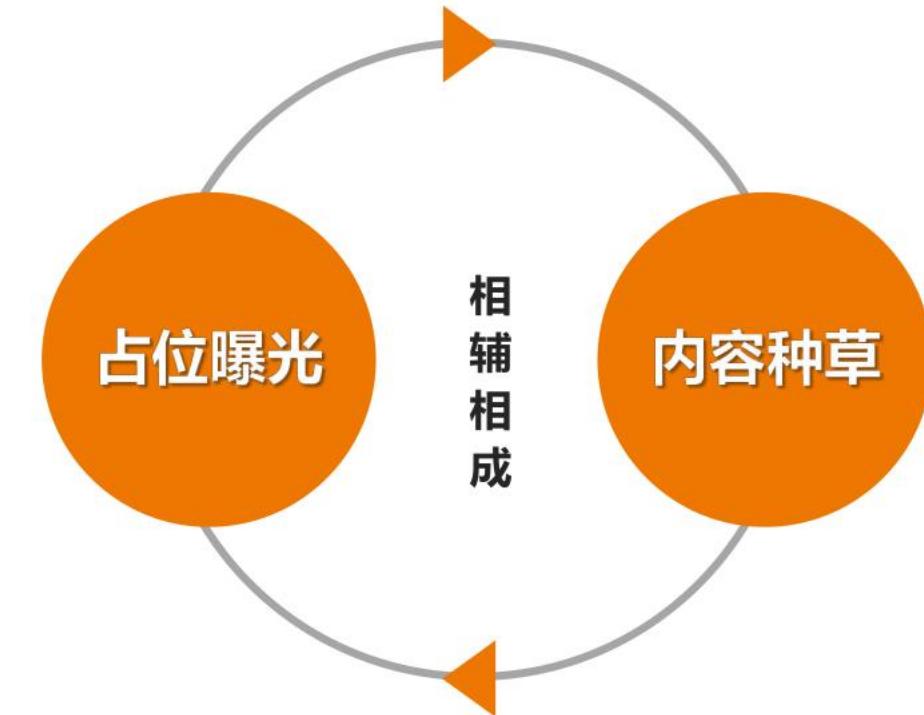
# 搜索引擎营销矩阵建设



从覆盖广度和渗透深度两方面入手，提升品牌在小红书上的曝光力和种草力

提升行业覆盖面  
扩大领先优势

覆盖行业领域高热通用词，技术加持抢占核心视觉位，获得有效曝光，让更多的人认知品牌



针对用户关注点  
渗透式强种草

重点铺设盘点测评、人设营造等内容，迎合不同场景下用户关注点，融入生活，引发共鸣，吸引更多用户关注&互动



可优化覆盖平台

## 搜索下拉优化：

通过关键词在小红书去搜索，可以在下拉出现品牌相关信息，搜索结果中出现客户指定的笔记

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、建立品牌壁垒抵抗敏感信息出现

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光

## 展现形式：

在输入关键词后，系统会推荐出相关的关键词推荐，可以点击后直接进入搜索结果，有较强的引导能力，普遍指定做客户的品牌词，并且可以指定做多条带品牌，具体根据关键词来定



# 小红书搜索结果-笔记排名优化

## 搜索笔记排名优化：

可以指定素人账号、百粉账号、千粉账号、万粉账号进行发布笔记，不同类型的账号初始曝光度不一样，可以让客户进行定制。

效果：账号粉丝数量、笔记存留时长。

其中点赞、评论、收藏指标均可优化操作，需要甲方提前给出kpi要求，转化不保。

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、建立品牌壁垒抵抗敏感信息出现

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光

## 展现形式：

在搜索关键词结果中，我们通过技术手段，把客户指定的笔记优化至指定的位置，例如前十名，可以做多条，具体需要看用户关键词的竞争难度。



# 小红书内容发现-账号选择发布

## 账号选择发布：

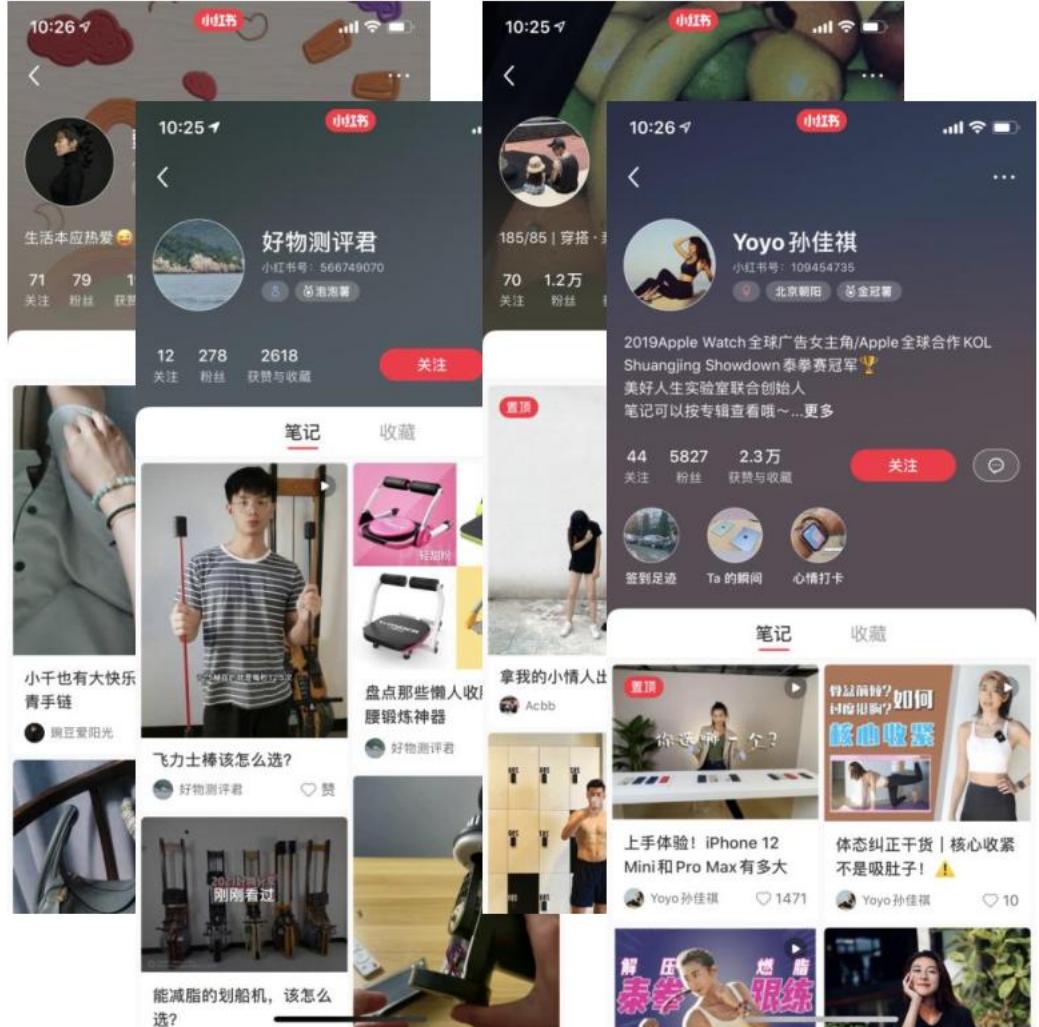
可以指定素人账号、百粉账号、千粉账号、万粉账号进行发布笔记，不同类型的账号初始曝光度不一样，可以让客户进行定制。其中点赞、评论、收藏指标均可优化操作，需要甲方提前给出kpi要求，转化不保。

## 发布效果：

账号粉丝数量、笔记存留时长。

## 账号选择

- 1.官方合作KOL代运营，帮助品牌协调联络官方自媒体账号进行发布
- 2.自由媒体账号发布，包括，生活，母婴，汽车，数码等十余个行业超过5000+博主账户





可优化覆盖平台



共 141 条评论

发之初女性美学植发  
哇，效果很不错呢，期待恢复后哦~ 02-01  
[置顶评论](#)

罗白白 作者  
@雍禾植发 03-06 四川

安娜anna  
植发以后需要涂米诺吗 03-07 四川

罗白白 作者  
看情况的，我这科 03-07 四川  
[展开 15 条回复](#)

一只小龙包  
心动蛮久了，一直想植发但是不敢 03-07 四川

罗白白 作者  
哈哈值得试一试，也不痛，而且成活率可以的 03-07 四川  
[展开 7 条回复](#)

爱评论的人运气都不差~

视频笔记  
评论优化

上午 11:31 | 12.0K/s 🔍

张霞

共 207 条评论

说点什么吧，万一火了呢~

小红薯 62340846  
如果是女性做个双眼皮，然后底下评论说都长这样了还割有什么意义。都结婚了还割什么，大家做何感想？每次提男女平等的同时也应该学会尊重别人吧 01-18

不要草莓只要啵啵  
双眼皮能留住，这个头发看起来没留住 01-18  
[展开 10 条回复](#)

\*  
开始长新毛发了 01-15

张霞 作者  
是的，不多 01-15  
[展开 7 条回复](#)

小红薯 6308409A  
为什么都说人家颜值，这不是长得挺周正的吗，看样子应该是原相机拍的，拜托你们素颜原相机给自己拍一张看看有多好看 01-18

陆离离陆离  
对啊... 01-19  
[展开 4 条回复](#)

小惊喜  
好像田娃 01-19

说点什么... 198 27 207

图文笔记  
评论优化

## 评论维护：

指定笔记或关键词搜索结果下的TOP10排名笔记评论展示区内容维护  
可优化几类方向

- 1.评论区有大量用户发表不当言论
- 2.品牌希望通过评论区进行引导用户讨论方向或进行流量引流

## 展现形式：

- 1.评论区正面保障：确保评论展示内容90%以上的正面健康率
- 2.评论区流量引流：可在评论区通过文字/链接的方式进行引流

# 知乎传播策略-内容种草利器，引发用户兴趣及互动

知乎

可优化覆盖平台

挑选高热度话题  
进行品牌融入



知乎回答置顶优化

双管齐下  
传播效果最大化

已有话题借势 新建话题造势

根据品牌需求新建并炒热话题  
进行行业声量积累



知乎新建问题优化

## 关键词置顶优化：

通过关键词在知乎去搜索，在让客户指定的信息内容出现在搜索结果中，内容不可以硬广。

## 客户需求点分析：（品牌曝光+流量获取）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、建立品牌壁垒抵抗敏感信息出现
- 3、流量获取

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光
- 2、流量获取

## 知乎关键词搜索置顶：

可以通过技术优化手段，可以指定搜索关键词后，出现品牌相关的话题、专栏等，可以做多条，具体根据关键词难度进行评估，一般位置保证是前十名出现。具体的要求可以具体评估。

也可以优化品牌词的搜索结果中敏感结果，具体需要评估



相关电子书 >

划船机问题训练

## 问答置顶优化：

通过在知乎中搜索发现高热度话题，让客户在高热话题下问答回复中发现置顶排名回答

## 客户需求点分析：（品牌舆情+品牌曝光+流量获取）

借助高热话题热度，给予优质品牌内容回复

## 展现形式：

可以通过技术优化手段，可以指定话题的首位或前五位，出现品牌相关的正面回答、引导回答，前五位可以做多条，具体根据难度来评估。

并且账号开通通知+后可以在回答中带[链接](#)，官方按链接点击进行[付费](#)。

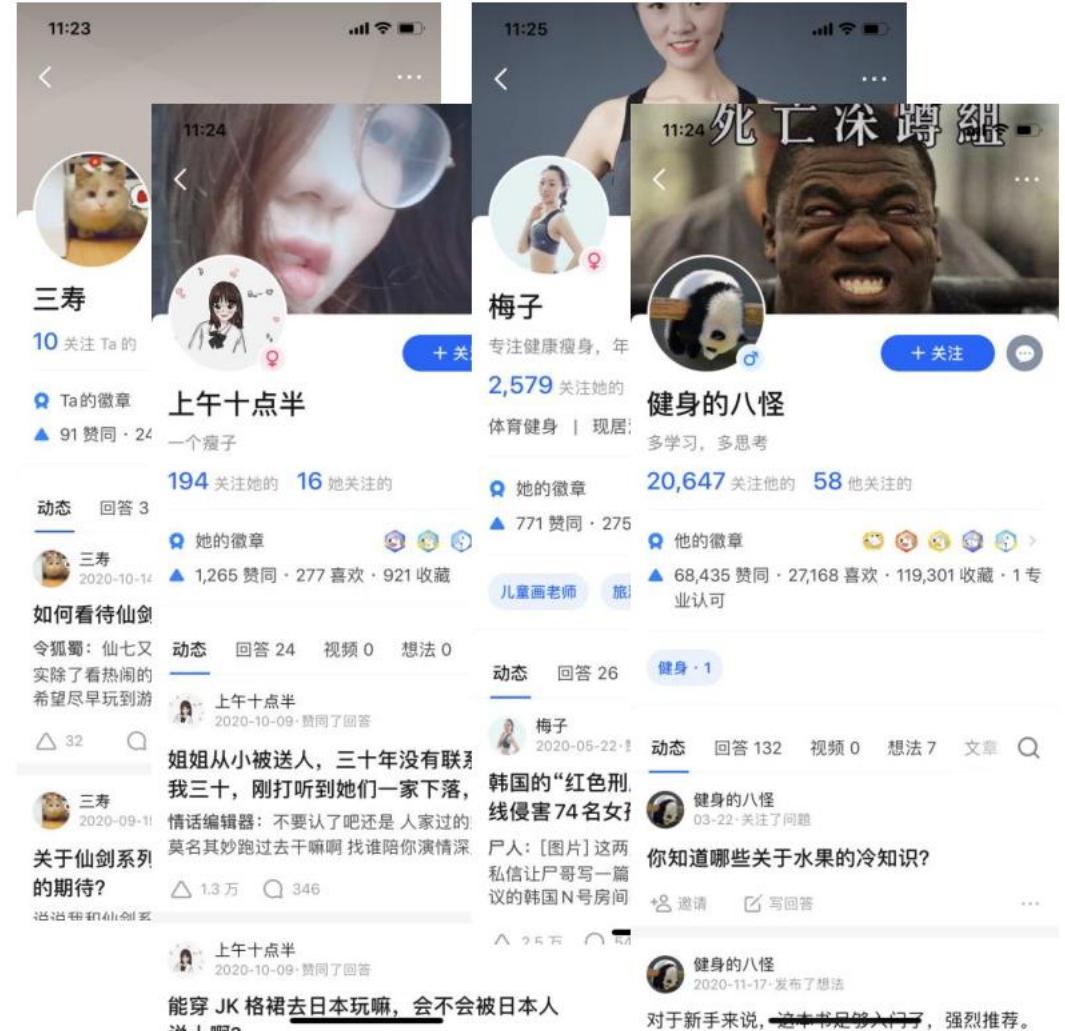


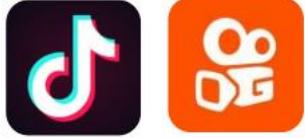
## 知乎新建/代发：

可以指定素人账号、百粉账号、千粉账号、万粉账号进行发布话题、笔记、回答，不同类型的账号初始权重和曝光度不一样，可以让客户进行定制。其中话题曝光量、点赞、评论指标均可优化操作，需要甲方提前给出kpi要求，转化不保。

## 发布效果：

账号粉丝数量、笔记存留时长。





可优化覆盖平台

通过短视频重点进行品牌曝光，促使更多人发现  
并积极互动

## 入口引流

在搜索的入口，第一时间曝光品牌，引导用户点击  
截留用户

## 核心位抢占

抢占行业的优质展示位，实现曝光效果最大化  
吸引点击

对精准人群进行截留  
捕捉家装直接需求用户

在短视频搜索入口进行关键词占位，从而对有家装关注的用户进行土巴兔品牌传播

行业词占位  
提升土巴兔品牌曝光量

在短视频平台中进行土巴兔品牌曝光，配合行业词占位，加强用户关联

# 抖音&快手搜索入口-搜索下拉



可优化覆盖平台

## 搜索下拉优化：

通过关键词在抖音去搜索，可以在下拉出现品牌相关信息，搜索结果中出现客户指定的视频

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光

## 展示效果：

在输入关键词后，系统会推荐出相关的关键词推荐，可以点击后直接进入搜索结果，有较强的引导能力，普遍指定做客户的品牌词，并且可以指定做多条带品牌，具体根据关键词来定





可优化覆盖平台

## 搜索排名优化：

通过影响搜索关键词下的展示结果进行置顶排名，从而提升品牌曝光

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

1、搜索品牌词的口碑美誉度

行业词：

1、增加品牌正面信息曝光

## 展示效果：

可以通过技术优化手段，可以指定搜索关键词后，出现品牌相关的视频，可以做多条，具体根据关键词难度进行评估，一般位置保证是前十名出现。具体的要求可以具体评估。





可优化覆盖平台

## 搜一搜排名优化：

通过关键词在微信中去搜索，在让客户指定的信息内容出现在搜索结果中，内容不可以硬广。

### 客户需求点分析：（品牌曝光+品牌声誉管理）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、建立品牌壁垒抵抗敏感信息出现
- 3、流量获取

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光
- 2、流量获取

## 微信搜一搜关键词搜索置顶：

可以通过技术优化手段，可以指定搜索关键词后，出现品牌相关的公众号、小程序，可以做多条，具体根据关键词难度进行评估，一般位置保证是前十名出现。具体的要求可以具体评估。

也可以做品牌声誉管理，可以保证品牌首页无敏感信息或不实信息





可优化覆盖平台

## 搜索排名优化：

通过关键词在头条去搜索，在让客户指定的信息内容、官网网站出现在搜索结果中。

## 客户需求点分析：（品牌曝光+转化）

品牌词：

- 1、搜索品牌词的口碑美誉度
- 2、流量转化

行业词：

- 1、增加品牌正面信息曝光
- 2、流量获取

## 展示效果：

可以通过技术优化手段，可以指定搜索关键词后，出现指定的官网链接或自媒体号，可以做多条，具体根据关键词难度进行评估，一般位置保证是前十名出现。具体的要求可以具体评估。

The screenshot shows the Taobao search interface for the keyword "划船机" (Rowing Machine). The search bar at the top has the query "划船机". Below it, there are tabs for "综合" (General), "视频" (Videos), "资讯" (Information), "百科" (Encyclopedia), "小视" (Short Videos), and a "筛选" (Filter) button. The main content area is titled "划船机-百科" (Rowing Machine Encyclopedia). It features a large image of a rowing machine and a brief description: "又名划船机、划艇机、划艇器、赛艇器、测功仪、陆上划船器、室内划船器。划船器是以训练为目的，用来模拟水上赛艇运动的机器。...". Below this, there are three cards: 1. A card for "划船器的种类" (Types of Rowing Machines) with a sub-card for "发展历史" (History) and "水阻力划船器" (Water Resistance Rowing Machine). 2. An article titled "四大有氧器械哪个减肥最好?是划船机!Mok划船机真人评测" (Which of the four aerobic exercise equipment is the best for weight loss? Is it a rowing machine? Real person review of Mok rowing machine) with a thumbnail of a person using a rowing machine. 3. A video titled "划船机-视频" (Rowing Machine Video) with a thumbnail of a woman speaking. The text "搜索结果" (Search Results) is overlaid in orange on the right side of the highlighted article.



可优化覆盖平台

# 微博搜索内容-热议优化

## 热议优化：

通过关键词在微博搜索，在热门区域曝光展示相应信息

## 客户需求点分析：（品牌曝光）

品牌词：

品牌官方重大活动及动态展示曝光

## 展示效果：

可以通过技术优化手段，在热门展示区及热门文章展示区进行内容曝光，让用户在使用微博时对品牌搜索可第一时间发现相应信息

The screenshot displays the Weibo search interface. At the top, there's a red-bordered box labeled "热门展示区" (Hot Topic Display Area) containing a post from user "馨心\_Mia" (@馨心\_Mia) about a new week starting. Below this is a larger image of a woman holding a red smartphone. Below the image, another red-bordered box labeled "热门文章展示区" (Hot Article Display Area) contains three posts: one from "换换回收" (@换换回收) about recycling小米 phones, another from "换手机喽" (@换手机喽) about Double 11 shopping, and a third from "科学技术宅六六" (@科学技术宅六六) about a new Xiaomi phone model.

热门展示区

馨心\_Mia 今天08:37 来自 Civi脸红机Android  
新的一周开始了，打工人也要美美的哦😊  
#小米手机玩机技巧##小米Civi2#  
□小米商城的微博视频

热门文章

如何高价回收小米手机 你需要掌握这三点  
@换换回收 01月04日 16:50

米粉狂买三台小米手机难掩双11落寞，这个双11，你买手机了吗?  
@换手机喽 2022年11月13日 16:30

首款2亿像素小米手机发布！搭载骁龙8+，起售价超5000元？  
@科学技术宅六六 2022年10月05日 09:05



可优化覆盖平台

## 结合品牌特征及用户在平台中的浏览习惯，制定多种传播内容风格

**Kasey 酱**

Boots湿性愈合伤口敷料

**好物分享类**

亲身试用体验效果分享  
好物口碑推荐

这个敷料对小开放面积的伤口是有用的，比如石子擦到一点，或者只擦破皮那种，能抑制化脓，无痕愈合。但是对于石头直接磕进去，膝盖破一大块那个没用，对于深的大面积的开放性伤口还是要干爽，结痂。

# boots 值得买的护肤品

说点什么... 15 ⭐ 9 🗺 4

**林欢喜的理想生活**

爆痘后要不要挑破?

**科普、攻略类**

用户常见问题分析  
知识科普、疑问解答

如何拯救痘痘肌

说点什么... 6821 ⭐ 5604 🗺 299

**林欢喜的理想生活**

选购对比/评测类

用户痛点剖析  
专业推荐、对比分享

今年年初我爸查出患了糖尿病，现代医学糖尿病已经不是什么重病了，但是对于糖尿病病人来说，饮食控糖、食材的选择和摄入量的控制还是非常重要！！一定要尽量保证餐前餐后的血糖波动幅度！  
好在目前我爸爸的糖尿病还不算严重，所以他心宽的很，特别是逢节聚餐，大鱼大肉往往一不小心就吃多了。医生说除了吃降糖药外，在家的时候餐前餐后也要测一下血糖。

说点什么... 1077 ⭐ 1088 🗺 230

**老李和阿花**

妊娠糖尿病  
手把手教你在家测血糖

**使用技巧/注意类**

实际案例、亲身经历  
攻略、方法分享

说点什么... 140 ⭐ 91 🗺 97

**小花的抗糖日记**

日常记录分享  
日常经历使用感受  
效果记录、口碑种草

小花的抗糖日记 | 关于强生稳捷血糖仪  
以前也给大家说过关于血糖仪挑选的问题，我有提到过，我在住院期间，我的医生建议我买强生或者拜耳都可以。上次拜耳已经说过了。今天给大家仔细的说一下强生这个产品，还有它适合什么人群使用。  
为此，我专门借了朋友的强生测了个早起的血糖，啧啧~  
上次提到，妊娠期或者是老年的高糖人群需要更精准的血糖仪监控自己的血糖，以便于自己能直观的了解和勘测自己的血糖变化，及时在饮食上作出调整。

说点什么... 11 ⭐ 7 🗺 14

# 评论区引流



可优化覆盖平台

## 结合不同平台的特征，在评论区，内容展示区进行相应引导

药评中心 2021-12-27 20:32  
6万家药店/医院招聘·高薪职位多  
药师/医护找工作 上康强医疗人才网  
作者: 赵英  
单位: 上海市第六人民医院  
来源: 六院微博  
关注医健康

随着生活方式与工作模式的改变，眼睛作为获取绝大多数信息的重要器官正在承受越来越多的压力。越来越多的人被眼睛的不适与疾病困扰着。  
在日常生活中，我们眼睛会因为各种原因不舒服，轻微点眼睛会干涩、疲劳、有血丝、发痒；严重点眼睛会流泪、红肿、发炎、眼屎多，甚至视物不清。

视疲劳 眼红 畏光  
干涩感 眼痛 眼痒  
眼胀感 异物感 视物模糊

**图文结合  
添加二维码**

出现以下情况，需立即就诊  
视力突然下降，伴(剧烈)头痛眼痛、恶心呕吐等症状  
眼部受到外伤  
化学物质溅入眼睛  
视力骤降或突然视力丧失、黑朦  
角膜炎患者突然发觉有一股热泪涌出  
流泪、眼红、眼睑肿、有眼屎  
眼红、眼痛、视力下降  
转动眼睛困难或受限，睁不开眼睛  
给初诊患者的建议  
第一次来眼科医院看病：选择综合门诊

**文字展示，内容植入**

2. 利用信息系统预约和挂号可以节约不少时间。常用预约挂号方式如下：  
(1) 关注官方微信号服务号“医院微信公众号”或者“湛江医生在线”预约挂号；  
(2) 下载官方APP预约；  
(3) 医生在线网：医生在线  
(4) 诊间预约等。

公告内容需定时更新，如果整理的内容有误或者过期的，大家可以直接回复提醒，小编会及时更新的，欢迎大家积极爆料！  
以上信息来源于网络  
发布于 2021-01-05 09:47

宁波施叔 @宁波市第一医院眼科中心  
共 90 条评论  
喜欢就给个评论支持一下~  
宁波施叔 作者 帅帅的小哥哥我认识了 08-10  
Evelyn W 所以施医生您可以直接把单身小哥哥微信  
组团给我吗 08-10  
宁波施叔 作者 回复 Evelyn W: 眼睛毛病或者近视总有  
**评论话术引导**

这是我看到的第三个关于一院帅哥的推文了 08-08  
宁波施叔 作者 你被大数据抓住了 08-09  
咸鱼座瓶子 二院也有帅的，上次大半夜眼睛疼，碰上一个好帅好温柔的 08-09  
宁波施叔 作者 三甲的是不是都很帅 08-09  
展开 2 条回复  
说点什么... 26 6 90

眼病患者交流  
综合 视频 用户 商品 直播  
好消息  
少花钱少走弯路  
303条评论  
06-06 回复 2  
用户 6646719550341 IP:山西  
医生为什么不发你的电话  
2天前 回复  
**高频宣发**

预见就是缘 IP:北京  
你好！我55岁，眼睛看东西模模糊糊，也怕光  
06-25 回复  
雄英展翅1 IP:北京  
留下你的精彩评论吧  
@

# 产品线四 媒体传播-突破传统模式



## 锁定用户主流



- 以新媒体用户群中主流用户（中青年用户）为主要目标用户；

## 依托内容趋势



- 结合品牌优势及服务，以兴趣及生活的内容为主，会为我们的服务号带来更多的流量及用户沉淀；

## 形成引流矩阵



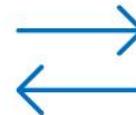
- 以服务号（公众号）、小程序、朋友圈、及微信支付共同组成服务号内容及引流矩阵，发力沉淀珑珠的用户群体到服务号；

## 双向路径营销



- 打通服务号（公众号）内外部，同时利用公众号的两条营销路径，进行用户沉淀。

目标：提升用户对品牌的关注，加速核心粉丝转化，为营销服务



## 01 内容 品牌拟人化

挖掘**品牌的**优势与精华，通过**对内容的管理将其人性化**，提升用户对珑珠的好感并拉近距离。

## 02 形式 微刊专题化

部分推送内容以**微刊专题**呈现，可以包括**热点内容、互动话题/活动及对用户有实际效用的产品趣味内容等**，并将其在小程序/App等其他位置呈现。

## 03 平台 平台互通化

将**微信服务号与其他官方平台的对接打通**，实现珑珠相关信息、大型活动的微信推送及传播。

以品牌对外传播口号, slogan, 活动主调等结合平台的定位进行制定

## 行业定位

打造企业类服务号标杆，做一个有着无限未来的服务号。



## 用户定位

主要面向26岁~45岁中，对生活充满向往，想用好的生活态度善待自己一生的人群。



## 风格定位

账号设计及内容的风格以设计感以及可以体现优质生活的风格为主，同时融入时尚、高品质元素。体现任何生活都值得被善待的理念。



## 功能定位

做品牌用户的沉淀池，同时用小程序、App链接更多服务，打通品牌和用户之间的关系链。



## 内容定位

所有内容以品牌为中心铺展，辅以适合Z世代及中产喜好度高的互联网+泛生活内容。



# 社群运营的平台选择

结合载体优势发现  
QQ更适合进行推广维护  
微信更便于建立私域属性

## 差异特征

### QQ群

群内用户更易管理，外部用户可通过搜索发现  
群功能更多，建群无任何难度

### 微信群

圈层更窄，用户更为私密，更多的青年，中年群体使用，用户消费价值及决策价值更大

加入方式：可主动，被动加入  
延展性：可通过PC端进行延伸

管理工具：审核，群公告，群文件，禁言，匿名聊天，共享演示，群@

加入方式：被动加入  
延展性：无  
管理工具：群@，红包激励

覆盖面：QQ更多集中于青年少年群体，微信为中年，青年群体  
规模：QQ群3000人，微信群500人

管理方式：QQ具备微信所有功能

平台限制：QQ限制力低，微信会对链接，文字，图片进行屏蔽

成员显示：QQ可显示成员是否在线

分享：QQ可进行文件分享（群文件）

## 社群的传播

### 蚁群机制

**蚁后：**  
核心群（利益分配，合作讨论）  
**兵蚁：**  
细筛群（寻找商业合作者，培养传播群管理者）  
**工蚁：**  
传播群-日常传播（寻找伙伴，增加群成员）

### 悬赏机制

**传播群内福利**  
增加用户参与感及粘性

### 提升机制

干货内容，帮助用户获得想要获得内容

### 狼群机制

**头狼：**  
群主（1人）绝对话语权者  
**乙狼：**  
高活跃成员（1-3人）群主不在充当群主负责日常问题解答，矛盾润滑等多种身份  
**低级狼：**普通成员

### 洗脑机制

群建初期，针对普通成员利用群定位特征进行洗脑，针对高活跃用户进行筛查，寻找有价值的进行培养

# 优势深耕-根据不同社交媒体属性，匹配最恰当的平台语言

目标优化媒体	平台属性	人群特征	平台语言
	用户主动获取信息最常用的方式，搜索引擎龙头	普罗大众 追求问题的快速解答，不在乎过程与细节	➤ “通俗式” 多元分享
	高知人群聚集地，热门知识讨论热度高，平台信任度较高	高知人群 技术流、逻辑强，对前沿科技的求知欲较强	➤ “权威式” 专业科普
	深度UGC口碑种草平台，中等及以上消费者占比62%	高质人群 注重生活品质 容易被刺激消费	➤ “闺蜜式” 亲切分享

- 分析热门通用词的**下拉框、相关搜索、知道专区**等区域，分析目标客群的搜索偏好，有针对性的撰写内容

## 话题类型

### 想看到购物分享

营造已购买品牌产品的用户人设，从使用者视角，“接地气”的分享品牌良好使用感，传播品牌优质口碑

### 想看产品测评

从专业角度分析品牌产品的质量、性价比等产品指数，吸引技术流用户的关注与支持

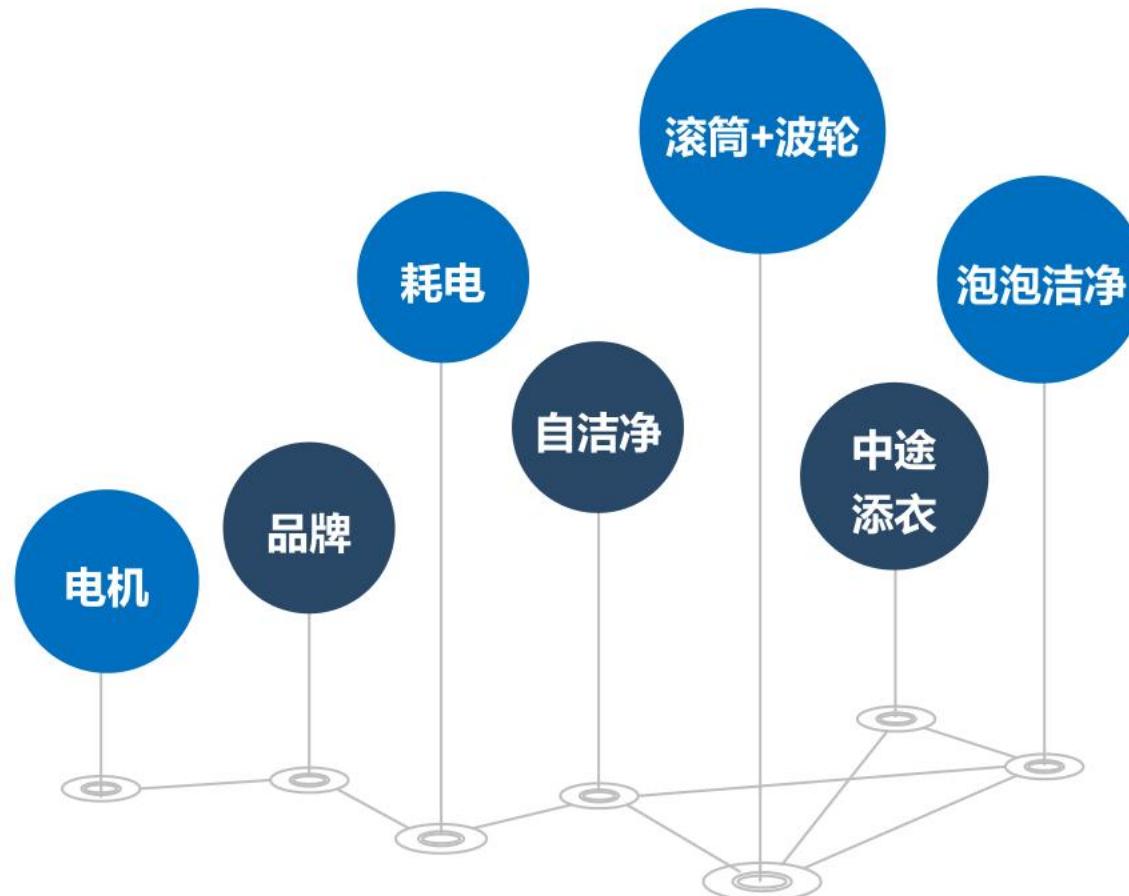
### 在品牌与竞品间犹豫不决

在不诋毁竞品的条件下展现品牌在行业领域的悠久历史、资深实力以及质量方面的优势，建立优于竞品的认知

### 其他，如产品价格询问、型号推荐

在热心、精准回答用户问题同时，植入品牌产品推荐，曝光产品的同时获取用户的关注

## 示例：三星洗衣机洗烘一体，触手可及



洗衣机

滚筒洗衣机推荐？

在挑选洗衣机，考虑西门子的，型号好复杂，各个卖场和网店型号都不同，分不清各个型号哪个高端哪个低端。求解释和推荐

关注问题 写回答 邀请回答 3条评论 分享 举报 ...

行文思路

分享在实体店购买洗衣机时一头雾水的经验，激发用户情感→与高赞答案互动，体现专业性与业内共识，提出购买滚筒洗衣机要关注的几大要素→就种类、电机、能效、时间、品牌等方面逐一分析，发起购买小贴士，提醒用户根据自身需求选择不同的洗衣机→在同等价位中将三星与竞品对比，强调每个品牌产品的优劣势→讲述最终选择三星的原因及详细介绍其优势



## 示例： 三星洗衣机大容量全自动 变频

“高颜值又能打：三星全自动变频**洗衣机**”

“神仙级滚筒**洗衣机**：超薄机身，安心添衣”

“生活幸福感全线up！三星**洗衣机**超值！”

**关键词：**洗衣机

**类型：**好物推荐

**卖点切入**

“大容量、中途添衣、泡泡净洗”

**行文思路**

以新房购入者身份分享家装心得经验→指出好的洗衣机可以大大提升家庭生活幸福感→首先对比滚筒与波轮的优缺点，推荐追求高品质生活的人群选择滚筒洗衣机→从各项参数对比市面上已有滚筒洗衣机，重点突出三星洗衣机不光容量大，还可以随时添加衣物，利用自己的生活经验来说明这几个优势对于生活幸福感的提升作用→推荐用户购买三星洗衣机

# 全网发布平台：五类高流量平台，全面构建媒体矩阵

新媒体平台100+KOL合作资源

## 百度系平台

- 首页占位机会大且流量高，众多品牌seo的首选平台



## 大型新闻媒体

- 认可度高，权威保证，新闻发布的首选平台



## 大型门户网站

- 覆盖面广，影响力大，网友信赖的信息来源



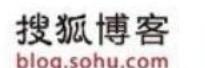
## 人气问答平台

- 浏览量高，网友讨论激烈，知识传播的阵地



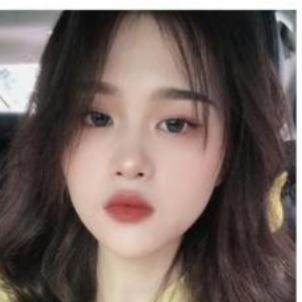
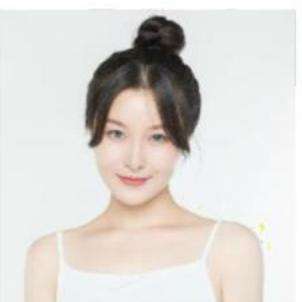
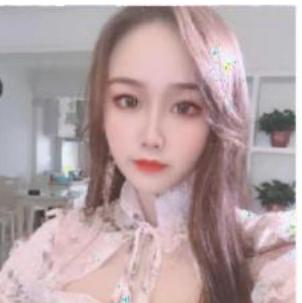
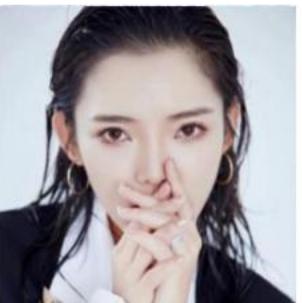
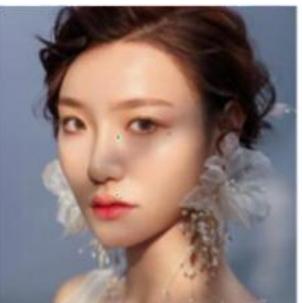
## 热门论坛博客平台

- 浏览量高，内容更新快，高知人群聚集地



# 新媒体KOL资源：更优惠的价格，更便捷的合作

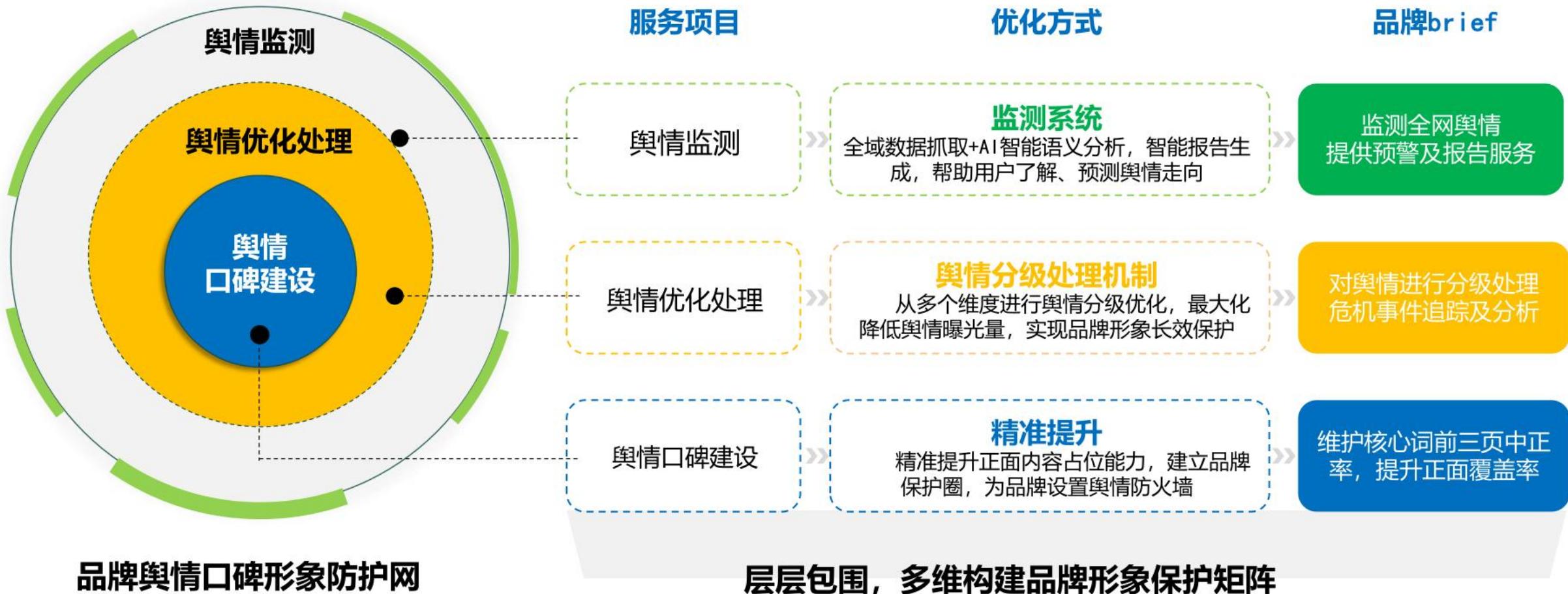
## 新媒体平台100+KOL合作资源



# 品牌舆情预警与管控策略



# 品牌舆情口碑优化策略



# 品牌舆情处理方式-组合出击，维护品牌形象

利用媒体资源进行不实信息投诉处理，从根源上消除品牌隐患



面对难以净化的顽固不实信息，可进行降权优化

降低排名使不实信息出首页有效舆论引导，缓解不实信息冲击

撰写和发布品牌正面内容，有效释放网络不良情绪及质疑

# 舆情分级处理机制

## 一级舆情

### 核心敏感话题

#### 影响力：

受众不实信息印象扭转难度大，  
二次传播力强，品牌伤害较大

建议品牌方进行紧急公关处理

SEO配合公关进行冲稿，冷却后技术清扫

## 二级舆情

### 品牌投诉话题

#### 影响力：

不实信息容易影响品牌形象及  
受众购买决策

截断不实信息源头 淡化不实信息影响

媒体投诉+技术压制

## 三级舆情

### 用户体验话题

#### 影响力：

品牌在受众中的口碑，对购买  
决策起参考作用

正面引导，控制舆论导向

正面稀释+控评引导



**品牌首页，下拉框，相关搜索等易发地**

**全面优化舆情，将不实信息一网打尽**

### **品牌舆情管控可以做到：**

- 搜索品牌词，百度搜索各重点区域全面扑灭不实信息
- 若出现新的不实信息，快速、高效成功优化
- 收费方式灵活，性价比更高

# 全面处理品牌舆情

## 新闻资讯平台



## 种草平台



## 热点发酵平台



## 知识分享平台



## 社交平台



## 视频传播平台



## 周期短

不实信息1-3周即可处理，成功率高，且不反弹

## 算法优化

深入了解各平台排名算法，针对不实信息进行降权屏蔽，干预搜索结果

## 品牌正面形象保障

算法排名+正面写发进行正面占位，确保品牌正面形象

# 舆情专题汇报

## 事件 追踪

品牌总体网络舆情判断，形成追踪脉络，供客户参考判断和处理

## 内容 分析

情感、时间、关键词、媒体分析  
具体舆情内容查看

## 危机 预测

基于曾经发生的危机事件进行合理预测，在重要节点重点防守

形成报告

### 01 | 概述 Summary

系统检测了\_\_\_\_\_对其负面在2019-06-28到2019-07-04这个周期内的全网舆情，并采用人工智能技术对收集到的舆情进行了梳理分析。

\_\_\_\_\_在监测期内的曝光量较高，主要集中在新闻、微博和微信三种媒体上。新闻上面，\_\_\_\_\_的负面情绪在各大平台上进行发布，吸引了大量的关注。同时新闻上面，\_\_\_\_\_也有不少的曝光量，微信文章和微博类似，但主要集中在新闻上面，\_\_\_\_\_的负面情绪也较为多，推出了每日联合头条新闻文章。

本周期内出现了多条敏感舆情，对于\_\_\_\_\_负面情绪表达了不信任。百度贴吧和搜狐自媒体均推出了负面文章，同时携手新媒体上也有一篇负面报道，但是负面影响无法识别，建议对这些敏感舆情引起重视，及时处理。

相关竞品中，\_\_\_\_\_曝光量大于\_\_\_\_\_，\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_低于\_\_\_\_\_，\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_均出现了负面情绪。除了\_\_\_\_\_以外，所有的品牌相关度在内出版了敏感搜索词。品牌的详细舆情，可以点击下方直接进行查看。

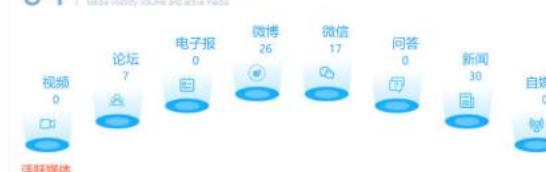
### 02 | 竞品对比 Competitor comparison

客户	总数量	敏感
安踏集团	80	3
23魔方	34	1
耐基因	45	0
永辉集团	3	0
微基因	86	3

### 03 | 情绪占比 Proportion of emotions



### 04 | 媒体曝光量和活跃媒体 Media visibility volume and active media



### 05 | 热词 Buzz word



### 06 | 舆情趋势 Trend of public sentiment



### 07 | 舆情列表 List of public sentiment

时间	负面	敏感	负面
2019-07-01 00:00:00 - 2019-07-01 10:00:00	100	80	100
2019-07-01 10:00:00 - 2019-07-01 12:00:00	100	80	100
2019-07-01 12:00:00 - 2019-07-01 14:00:00	100	80	100
2019-07-01 14:00:00 - 2019-07-01 16:00:00	100	80	100
2019-07-01 16:00:00 - 2019-07-01 18:00:00	100	80	100
2019-07-01 18:00:00 - 2019-07-01 20:00:00	100	80	100
2019-07-01 20:00:00 - 2019-07-01 22:00:00	100	80	100
2019-07-01 22:00:00 - 2019-07-02 00:00:00	100	80	100
2019-07-02 00:00:00 - 2019-07-02 02:00:00	100	80	100
2019-07-02 02:00:00 - 2019-07-02 04:00:00	100	80	100
2019-07-02 04:00:00 - 2019-07-02 06:00:00	100	80	100
2019-07-02 06:00:00 - 2019-07-02 08:00:00	100	80	100
2019-07-02 08:00:00 - 2019-07-02 10:00:00	100	80	100
2019-07-02 10:00:00 - 2019-07-02 12:00:00	100	80	100
2019-07-02 12:00:00 - 2019-07-02 14:00:00	100	80	100
2019-07-02 14:00:00 - 2019-07-02 16:00:00	100	80	100
2019-07-02 16:00:00 - 2019-07-02 18:00:00	100	80	100
2019-07-02 18:00:00 - 2019-07-02 20:00:00	100	80	100
2019-07-02 20:00:00 - 2019-07-02 22:00:00	100	80	100
2019-07-02 22:00:00 - 2019-07-03 00:00:00	100	80	100
2019-07-03 00:00:00 - 2019-07-03 02:00:00	100	80	100
2019-07-03 02:00:00 - 2019-07-03 04:00:00	100	80	100
2019-07-03 04:00:00 - 2019-07-03 06:00:00	100	80	100
2019-07-03 06:00:00 - 2019-07-03 08:00:00	100	80	100
2019-07-03 08:00:00 - 2019-07-03 10:00:00	100	80	100
2019-07-03 10:00:00 - 2019-07-03 12:00:00	100	80	100
2019-07-03 12:00:00 - 2019-07-03 14:00:00	100	80	100
2019-07-03 14:00:00 - 2019-07-03 16:00:00	100	80	100
2019-07-03 16:00:00 - 2019-07-03 18:00:00	100	80	100
2019-07-03 18:00:00 - 2019-07-03 20:00:00	100	80	100
2019-07-03 20:00:00 - 2019-07-03 22:00:00	100	80	100
2019-07-03 22:00:00 - 2019-07-04 00:00:00	100	80	100
2019-07-04 00:00:00 - 2019-07-04 02:00:00	100	80	100
2019-07-04 02:00:00 - 2019-07-04 04:00:00	100	80	100
2019-07-04 04:00:00 - 2019-07-04 06:00:00	100	80	100
2019-07-04 06:00:00 - 2019-07-04 08:00:00	100	80	100
2019-07-04 08:00:00 - 2019-07-04 10:00:00	100	80	100
2019-07-04 10:00:00 - 2019-07-04 12:00:00	100	80	100
2019-07-04 12:00:00 - 2019-07-04 14:00:00	100	80	100
2019-07-04 14:00:00 - 2019-07-04 16:00:00	100	80	100
2019-07-04 16:00:00 - 2019-07-04 18:00:00	100	80	100
2019-07-04 18:00:00 - 2019-07-04 20:00:00	100	80	100
2019-07-04 20:00:00 - 2019-07-04 22:00:00	100	80	100
2019-07-04 22:00:00 - 2019-07-05 00:00:00	100	80	100
2019-07-05 00:00:00 - 2019-07-05 02:00:00	100	80	100
2019-07-05 02:00:00 - 2019-07-05 04:00:00	100	80	100
2019-07-05 04:00:00 - 2019-07-05 06:00:00	100	80	100
2019-07-05 06:00:00 - 2019-07-05 08:00:00	100	80	100
2019-07-05 08:00:00 - 2019-07-05 10:00:00	100	80	100
2019-07-05 10:00:00 - 2019-07-05 12:00:00	100	80	100
2019-07-05 12:00:00 - 2019-07-05 14:00:00	100	80	100
2019-07-05 14:00:00 - 2019-07-05 16:00:00	100	80	100
2019-07-05 16:00:00 - 2019-07-05 18:00:00	100	80	100
2019-07-05 18:00:00 - 2019-07-05 20:00:00	100	80	100
2019-07-05 20:00:00 - 2019-07-05 22:00:00	100	80	100
2019-07-05 22:00:00 - 2019-07-06 00:00:00	100	80	100
2019-07-06 00:00:00 - 2019-07-06 02:00:00	100	80	100
2019-07-06 02:00:00 - 2019-07-06 04:00:00	100	80	100
2019-07-06 04:00:00 - 2019-07-06 06:00:00	100	80	100
2019-07-06 06:00:00 - 2019-07-06 08:00:00	100	80	100
2019-07-06 08:00:00 - 2019-07-06 10:00:00	100	80	100
2019-07-06 10:00:00 - 2019-07-06 12:00:00	100	80	100
2019-07-06 12:00:00 - 2019-07-06 14:00:00	100	80	100
2019-07-06 14:00:00 - 2019-07-06 16:00:00	100	80	100
2019-07-06 16:00:00 - 2019-07-06 18:00:00	100	80	100
2019-07-06 18:00:00 - 2019-07-06 20:00:00	100	80	100
2019-07-06 20:00:00 - 2019-07-06 22:00:00	100	80	100
2019-07-06 22:00:00 - 2019-07-07 00:00:00	100	80	100
2019-07-07 00:00:00 - 2019-07-07 02:00:00	100	80	100
2019-07-07 02:00:00 - 2019-07-07 04:00:00	100	80	100
2019-07-07 04:00:00 - 2019-07-07 06:00:00	100	80	100
2019-07-07 06:00:00 - 2019-07-07 08:00:00	100	80	100
2019-07-07 08:00:00 - 2019-07-07 10:00:00	100	80	100
2019-07-07 10:00:00 - 2019-07-07 12:00:00	100	80	100
2019-07-07 12:00:00 - 2019-07-07 14:00:00	100	80	100
2019-07-07 14:00:00 - 2019-07-07 16:00:00	100	80	100
2019-07-07 16:00:00 - 2019-07-07 18:00:00	100	80	100
2019-07-07 18:00:00 - 2019-07-07 20:00:00	100	80	100
2019-07-07 20:00:00 - 2019-07-07 22:00:00	100	80	100
2019-07-07 22:00:00 - 2019-07-08 00:00:00	100	80	100
2019-07-08 00:00:00 - 2019-07-08 02:00:00	100	80	100
2019-07-08 02:00:00 - 2019-07-08 04:00:00	100	80	100
2019-07-08 04:00:00 - 2019-07-08 06:00:00	100	80	100
2019-07-08 06:00:00 - 2019-07-08 08:00:00	100	80	100
2019-07-08 08:00:00 - 2019-07-08 10:00:00	100	80	100
2019-07-08 10:00:00 - 2019-07-08 12:00:00	100	80	100
2019-07-08 12:00:00 - 2019-07-08 14:00:00	100	80	100
2019-07-08 14:00:00 - 2019-07-08 16:00:00	100	80	100
2019-07-08 16:00:00 - 2019-07-08 18:00:00	100	80	100
2019-07-08 18:00:00 - 2019-07-08 20:00:00	100	80	100
2019-07-08 20:00:00 - 2019-07-08 22:00:00	100	80	100
2019-07-08 22:00:00 - 2019-07-09 00:00:00	100	80	100
2019-07-09 00:00:00 - 2019-07-09 02:00:00	100	80	100
2019-07-09 02:00:00 - 2019-07-09 04:00:00	100	80	100
2019-07-09 04:00:00 - 2019-07-09 06:00:00	100	80	100
2019-07-09 06:00:00 - 2019-07-09 08:00:00	100	80	100
2019-07-09 08:00:00 - 2019-07-09 10:00:00	100	80	100
2019-07-09 10:00:00 - 2019-07-09 12:00:00	100	80	100
2019-07-09 12:00:00 - 2019-07-09 14:00:00	100	80	100
2019-07-09 14:00:00 - 2019-07-09 16:00:00	100	80	100
2019-07-09 16:00:00 - 2019-07-09 18:00:00	100	80	100
2019-07-09 18:00:00 - 2019-07-09 20:00:00	100	80	100
2019-07-09 20:00:00 - 2019-07-09 22:00:00	100	80	100
2019-07-09 22:00:00 - 2019-07-10 00:00:00	100	80	100
2019-07-10 00:00:00 - 2019-07-10 02:00:00	100	80	100
2019-07-10 02:00:00 - 2019-07-10 04:00:00	100	80	100
2019-07-10 04:00:00 - 2019-07-10 06:00:00	100	80	100
2019-07-10 06:00:00 - 2019-07-10 08:00:00	100	80	100
2019-07-10 08:00:00 - 2019-07-10 10:00:00	100	80	100
2019-07-10 10:00:00 - 2019-07-10 12:00:00	100	80	100
2019-07-10 12:00:00 - 2019-07-10 14:00:00	100	80	100
2019-07-10 14:00:00 - 2019-07-10 16:00:00	100	80	100
2019-07-10 16:00:00 - 2019-07-10 18:00:00	100	80	100
2019-07-10 18:00:00 - 2019-07-10 20:00:00	100	80	100
2019-07-10 20:00:00 - 2019-07-10 22:00:00	100	80	100
2019-07-10 22:00:00 - 2019-07-11 00:00:00	100	80	100
2019-07-11 00:00:00 - 2019-07-11 02:00:00	100	80	100
2019-07-11 02:00:00 - 2019-07-11 04:00:00	100	80	100
2019-07-11 04:00:00 - 2019-07-11 06:00:00	100	80	100
2019-07-11 06:00:00 - 2019-07-11 08:00:00	100	80	100
2019-07-11 08:00:00 - 2019-07-11 10:00:00	100	80	100
2019-07-11 10:00:00 - 2019-07-11 12:00:00	100	80	100
2019-07-11 12:00:00 - 2019-07-11 14:00:00	100		

# THANKS

## 感谢您的观看

---

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Lorem ipsum dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.

