

分享我的直播间 可以参加抽奖哦！哒哒~

抽奖规则：

请大家点击左上角关注百度营销中心，倒数开始后，通过右下角的分享按键，将直播间分享至微信群，Hi群、朋友圈等同事或客户可以看到的地方~~


- ✓ 主播会在分享成功的提示中随机抽取一名同学，关注并公布
- ✓ 此互动环节在整节直播课中将进行一次，共计抽取一名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的这位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

另：请2月28日中奖的“**交换的寂寞**” “**Andyhu0102**” 两位同学查看私信信息，领取奖品~



An abstract graphic on the left side of the slide. It features a globe-like shape composed of a dense grid of small dots. Overlaid on this grid is a network of larger dots connected by thin, light-colored lines, resembling a constellation or a data network. The entire graphic is rendered in a light yellow or gold color against a dark background.

百度赋能B2B行业 全链路营销解决方案

百度KA大客户销售部
2020.03.05

目 录

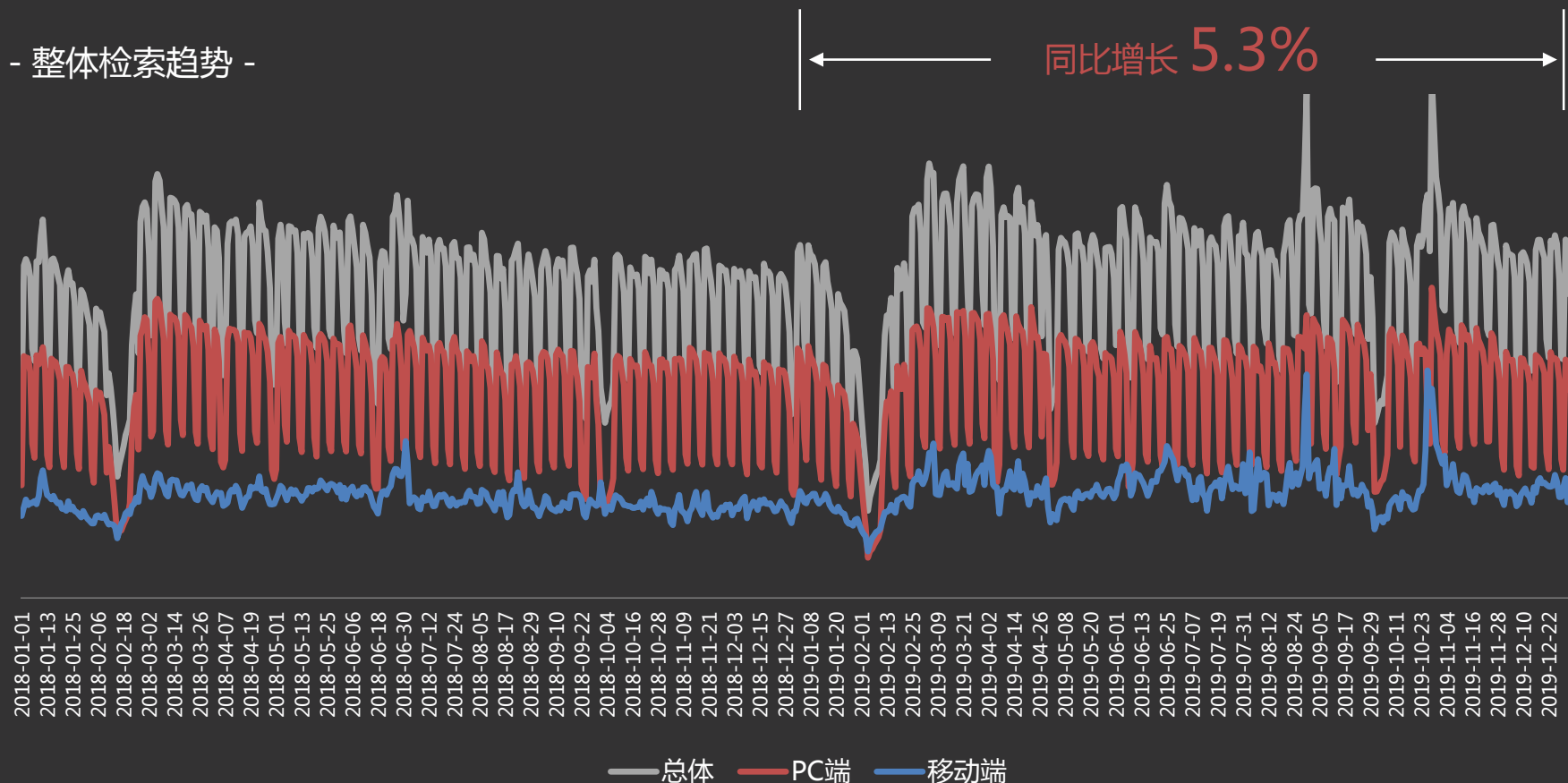
content

- 势：B2B行业分析与用户洞察
- 术：百度赋能B2B行业全链营销方案

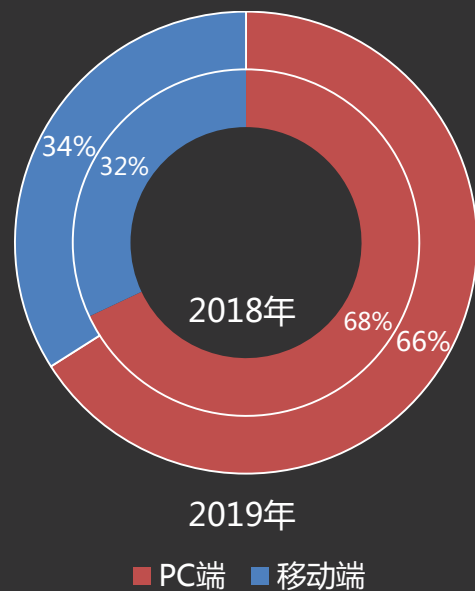
B2B行业消费者检索趋势

B2B行业的检索量持续上涨，具有持续上升空间
PC端流量为核心，移动端流量占比持续上升

- 整体检索趋势 -



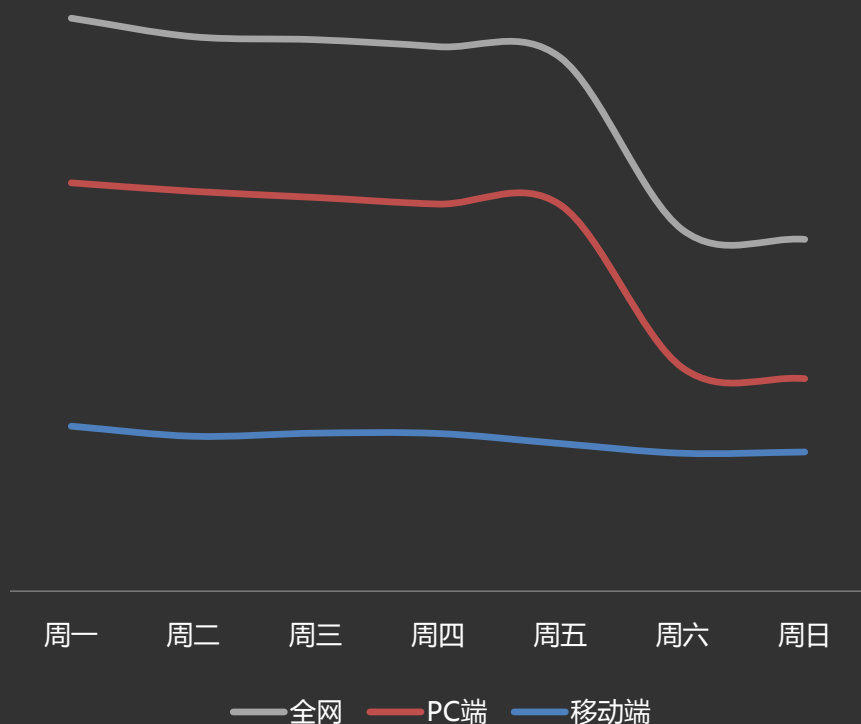
- 分端检索占比 -



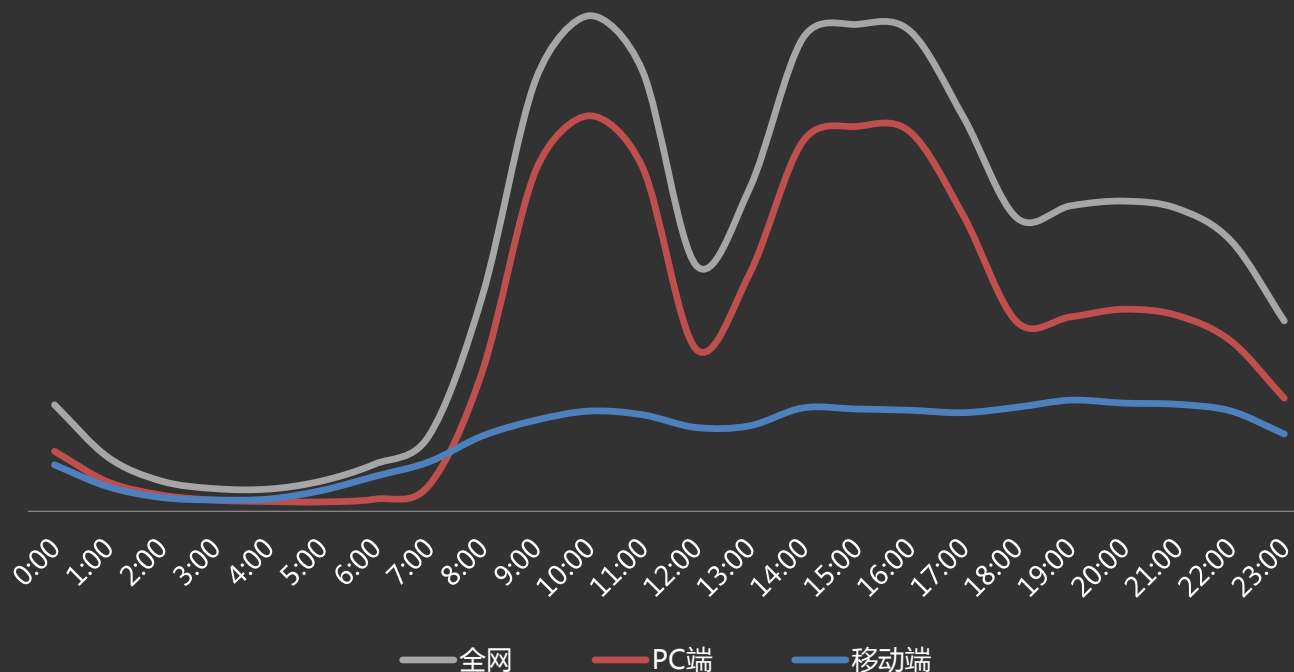
B2B行业消费者检索趋势

检索需求主要发生在工作日的工作时间
PC端流量呈明显波动，移动端较为平稳

- 单周检索趋势 -

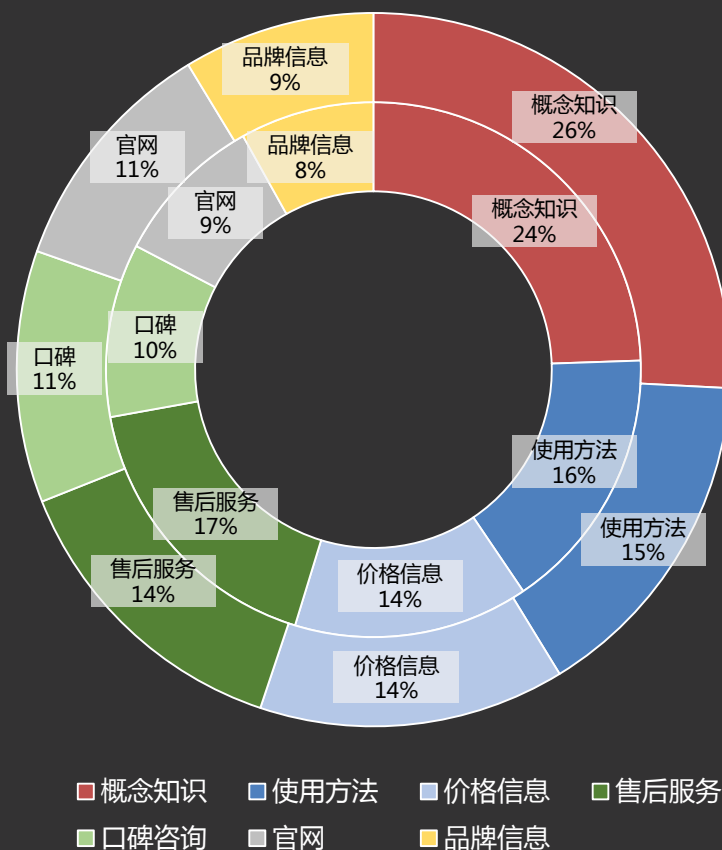
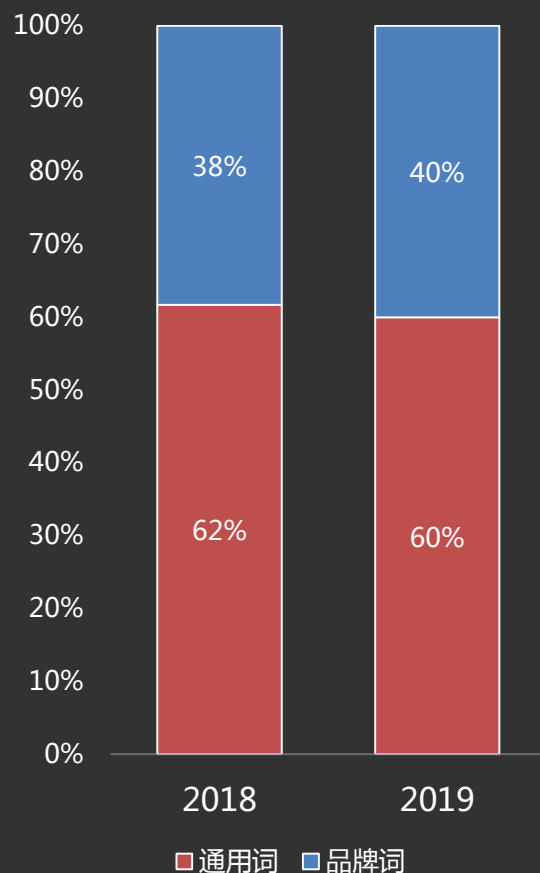


- 单天检索趋势 -



B2B行业消费者检索特征

行业通用词检索为主，品牌词占比逐渐提升
概念知识为核心搜索内容，品牌口碑价值逐渐突显



<概念知识> 占比：26%

概念知识占比持续增长，行业仍在发展期

<口碑> 占比：提升至11%

<官网> 占比：提升至11%

<品牌信息> 占比：提升至9%

品牌口碑占比逐渐提升，品牌价值逐渐显现

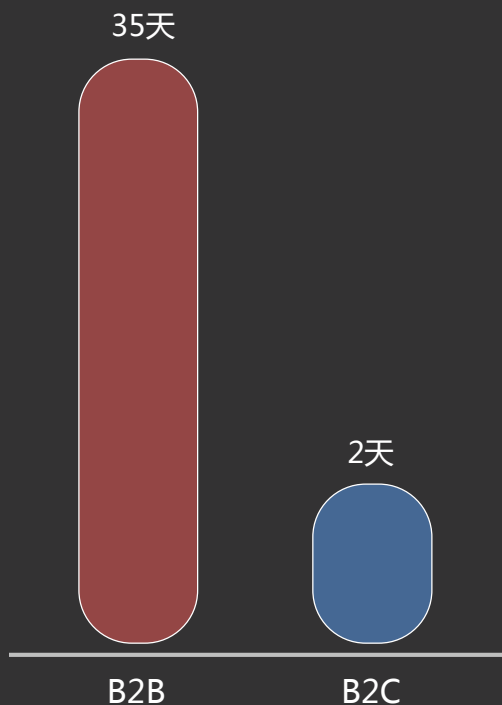
<售后服务> 占比：14%

购买不是终点，品牌持续服务价值的重要性

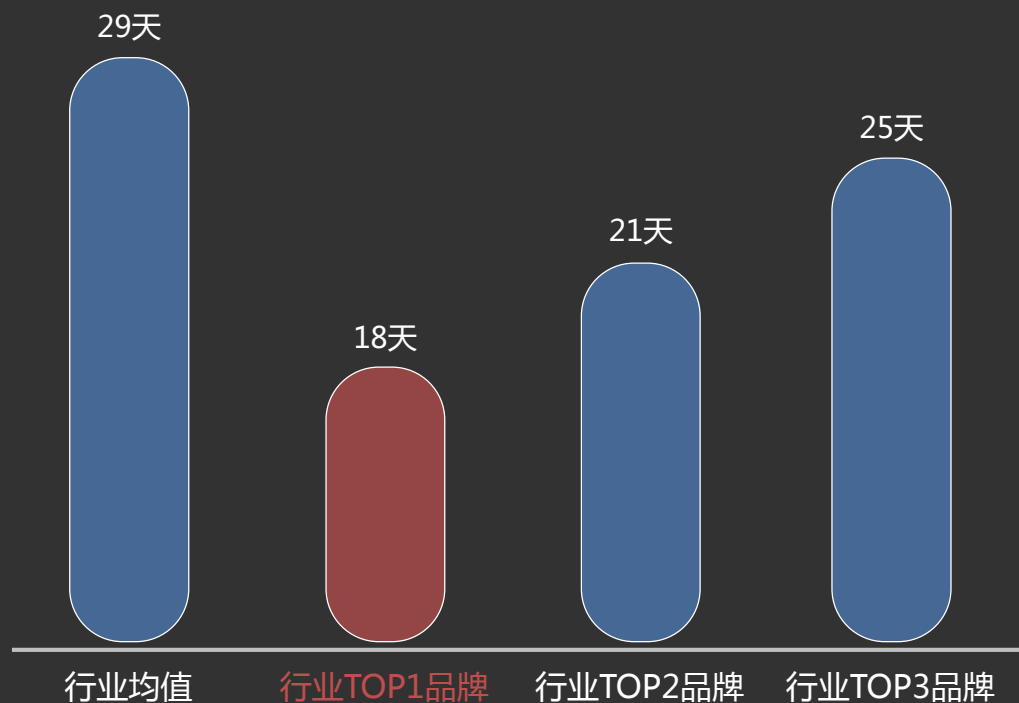
B2B行业消费者决策周期

B2B行业用户的决策周期更长
品牌的影响力会缩短消费者的决策周期

B2B & B2C行业决策周期

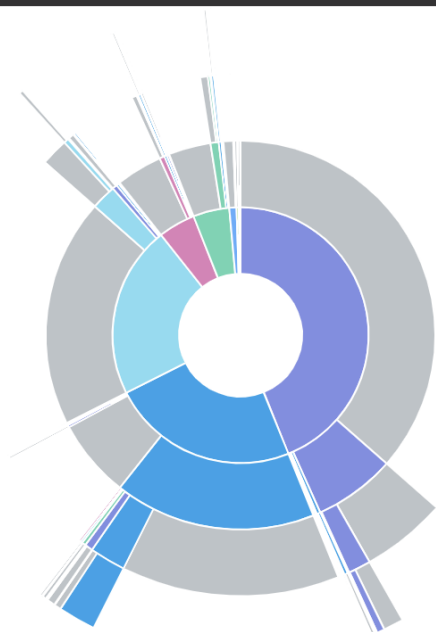


某B2B行业决策周期



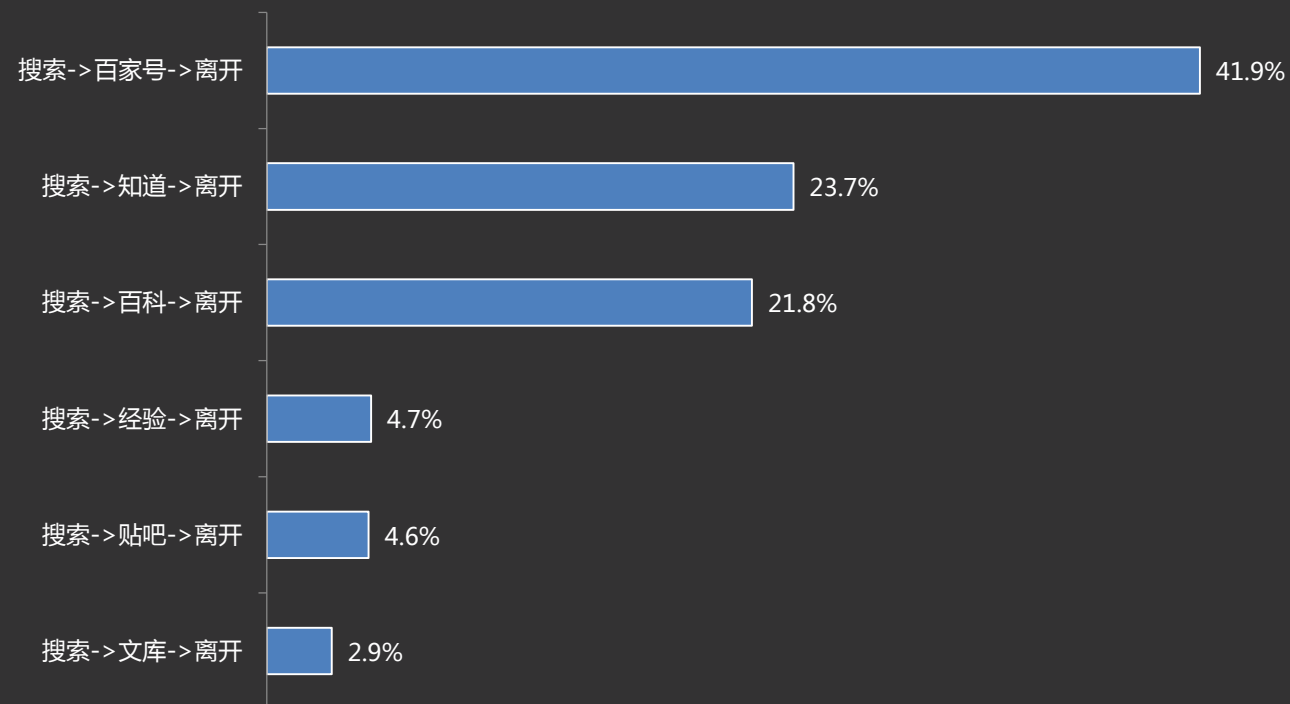
B2B行业消费者媒体路径

百度知识类阵地承载用户大量检索需求
消费者的浏览路径较深、较长



知道 百科 贴吧 图片 音乐 新闻 文库 百家号 经验 离开

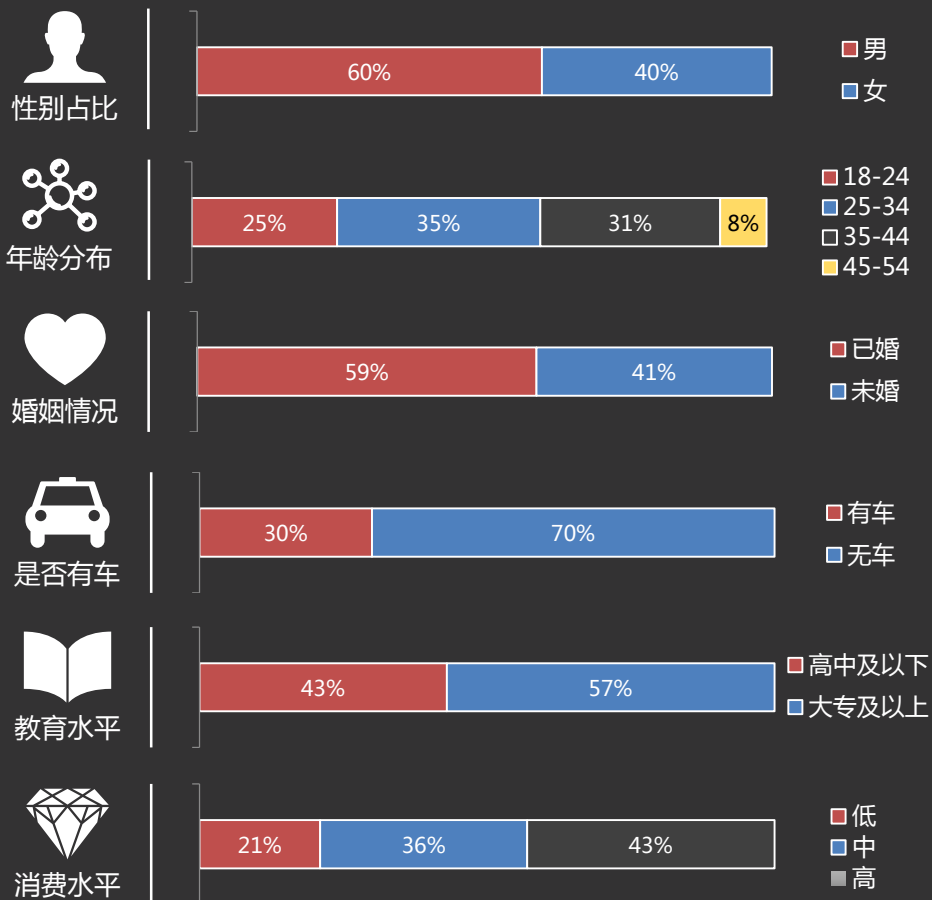
媒体路径



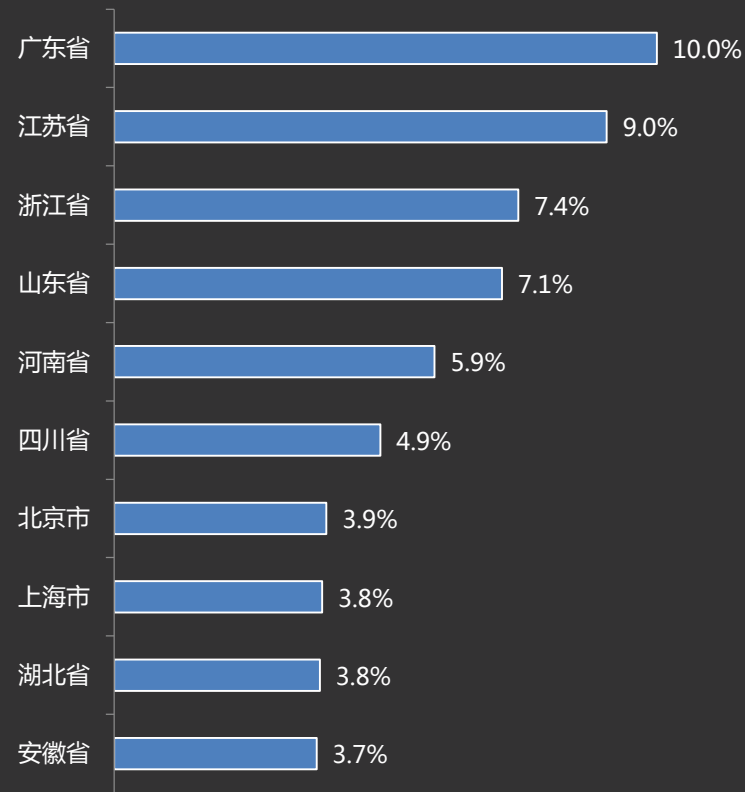
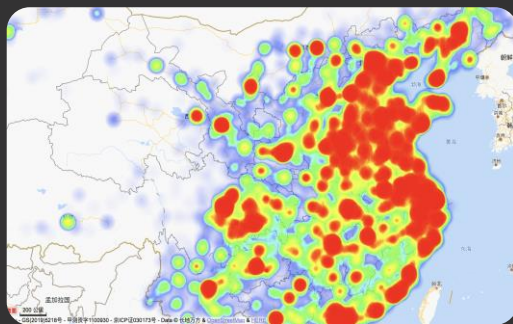
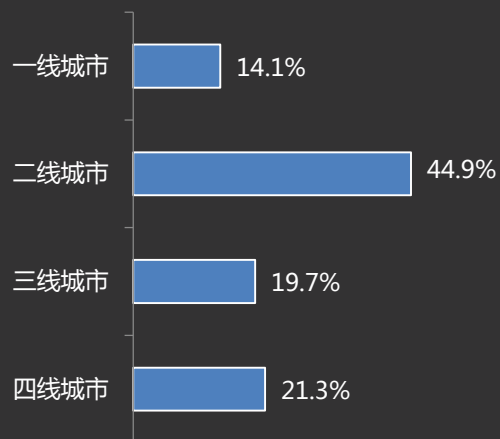
B2B行业消费者用户画像

三高中人群为主，社会中坚力量
集中分布在一二线及沿海地区

基础属性



地域分布

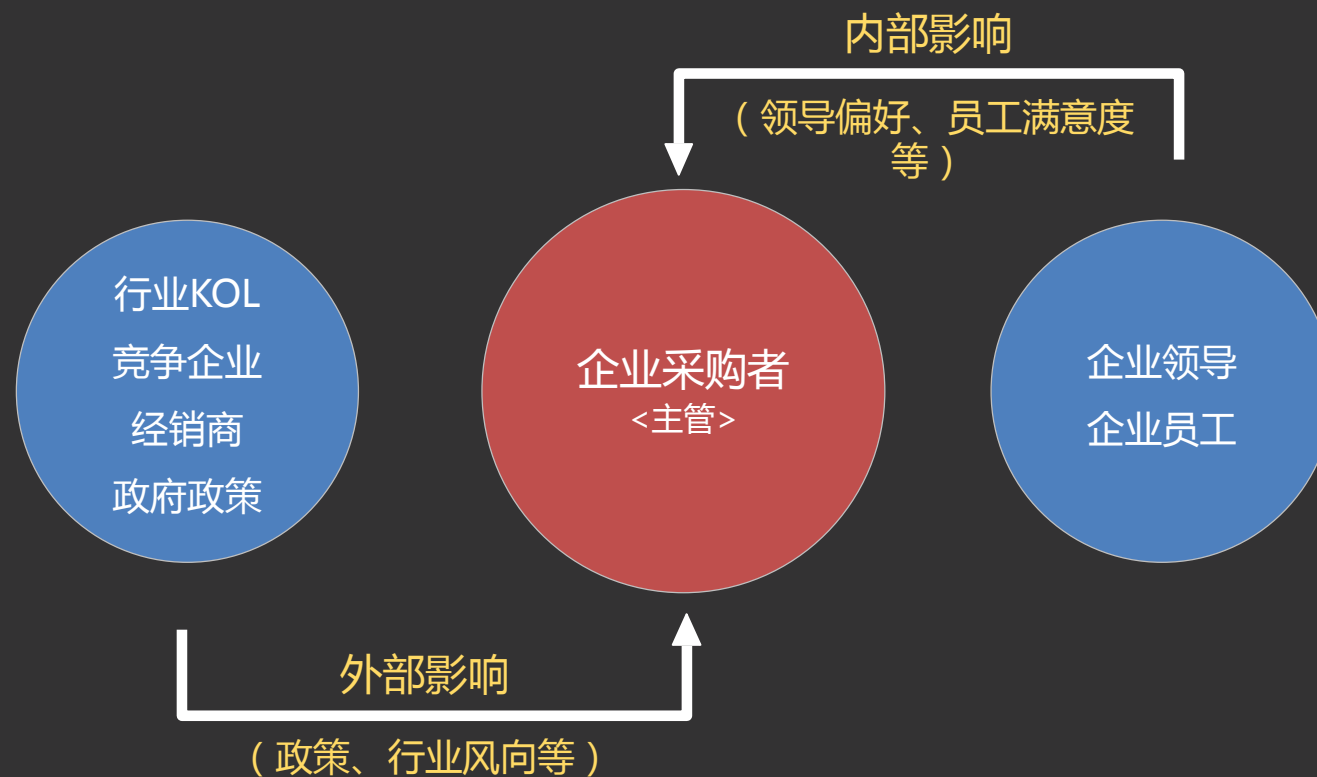
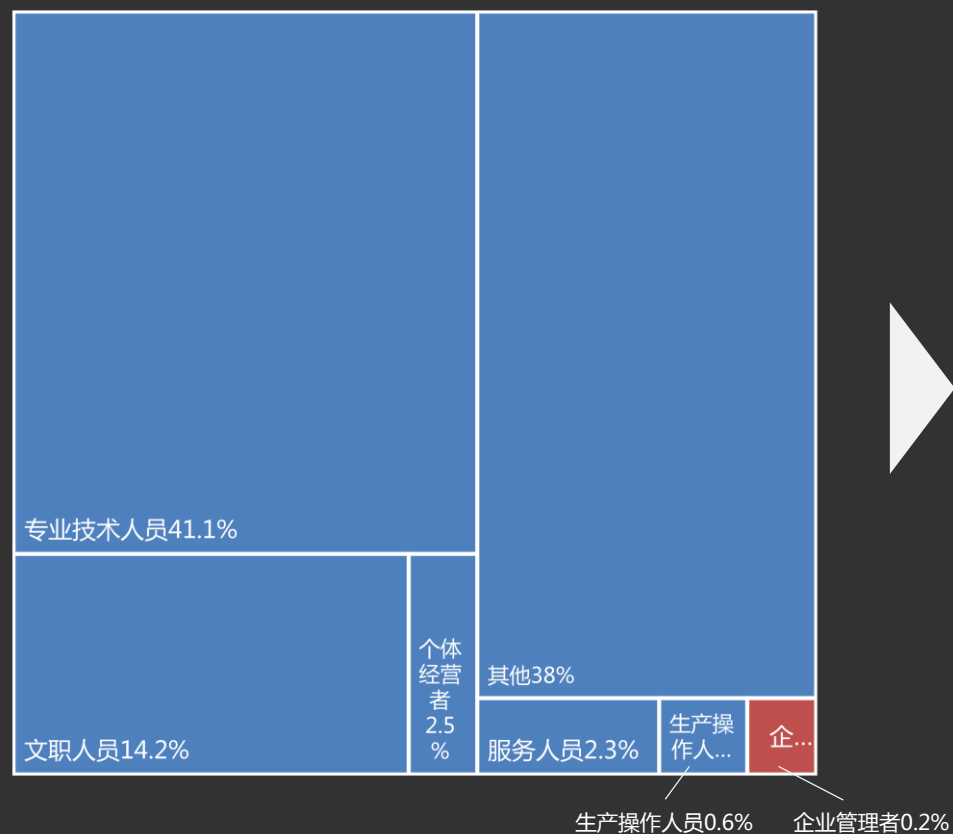


*数据包括：云服务、政企业务、运营商、PC/IT企业级等

*数据来源：百度观星盘，2019.Q3

B 2 B 行业人群特征

企业采购者与使用者存在分离现象
内、外部对采购者的影响因素较多



行业趋势小结

深耕PC布局移动，概念知识抢占认知
品牌价值阵地建设，人群定向精准触达

行业大盘



- B2B行业保持持续增长态势
- 用户以PC端搜索为核心，移动端占比逐渐提升
- 全年流量周期较为平稳，流量集中在工作日的工作时间

检索特征



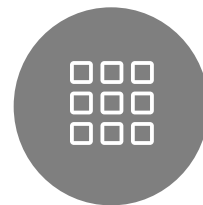
- 通用词为核心，品牌类关注逐渐上升
- 概念知识需求占比最高，同时售后的关注占比使品牌应该更关注销售售后链路

决策周期



- B2B消费者的决策周期普遍更长
- 品牌影响力、行业排位，会缩短消费者决策周期，品牌价值更为显著

媒体路径



- B2B消费者的媒体路径较长、较深
- 知识类平台承载大量搜索请求，消费者对B2B行业/品牌的探索更多维且深入

人群特征



- 分布在一二线城市及沿海发达城市
- 社会中坚力量
- 使用者与采购者存在分离现象
- 内外部对采购决策者的影响因素较多

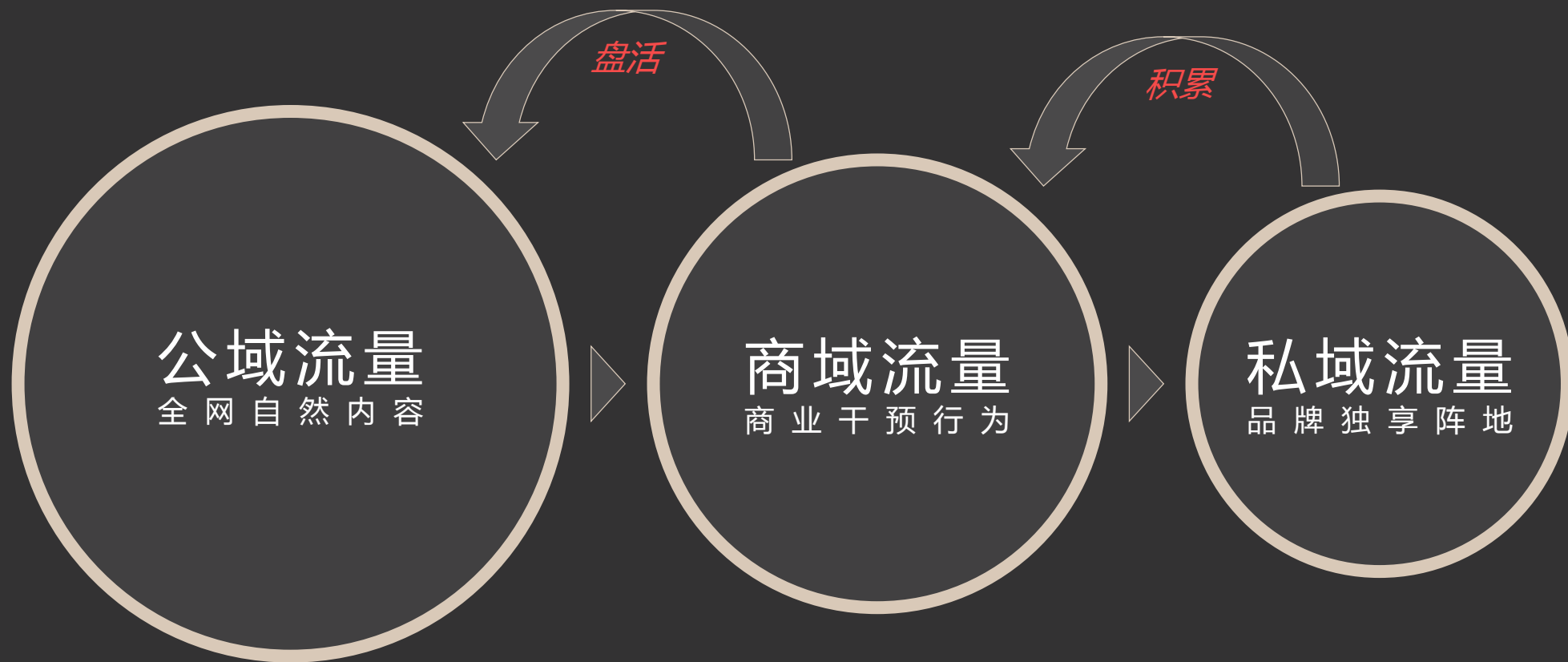
目 录

content

- 势：B2B行业分析与用户洞察
- 术：百度赋能B2B行业全链营销方案

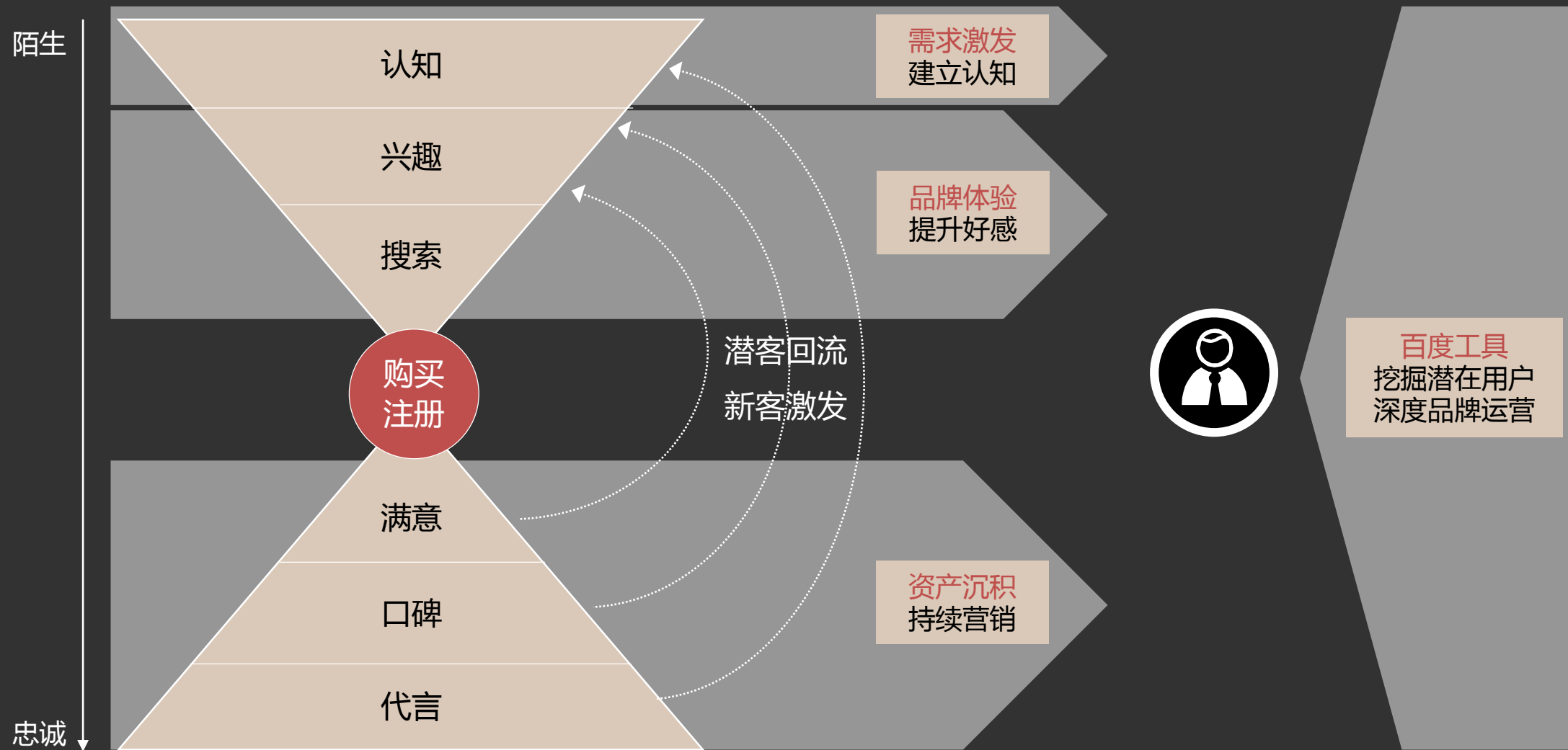
百度赋能品牌流量持续发展

不止单次流量，而是获得与消费者建立持续链接的可能



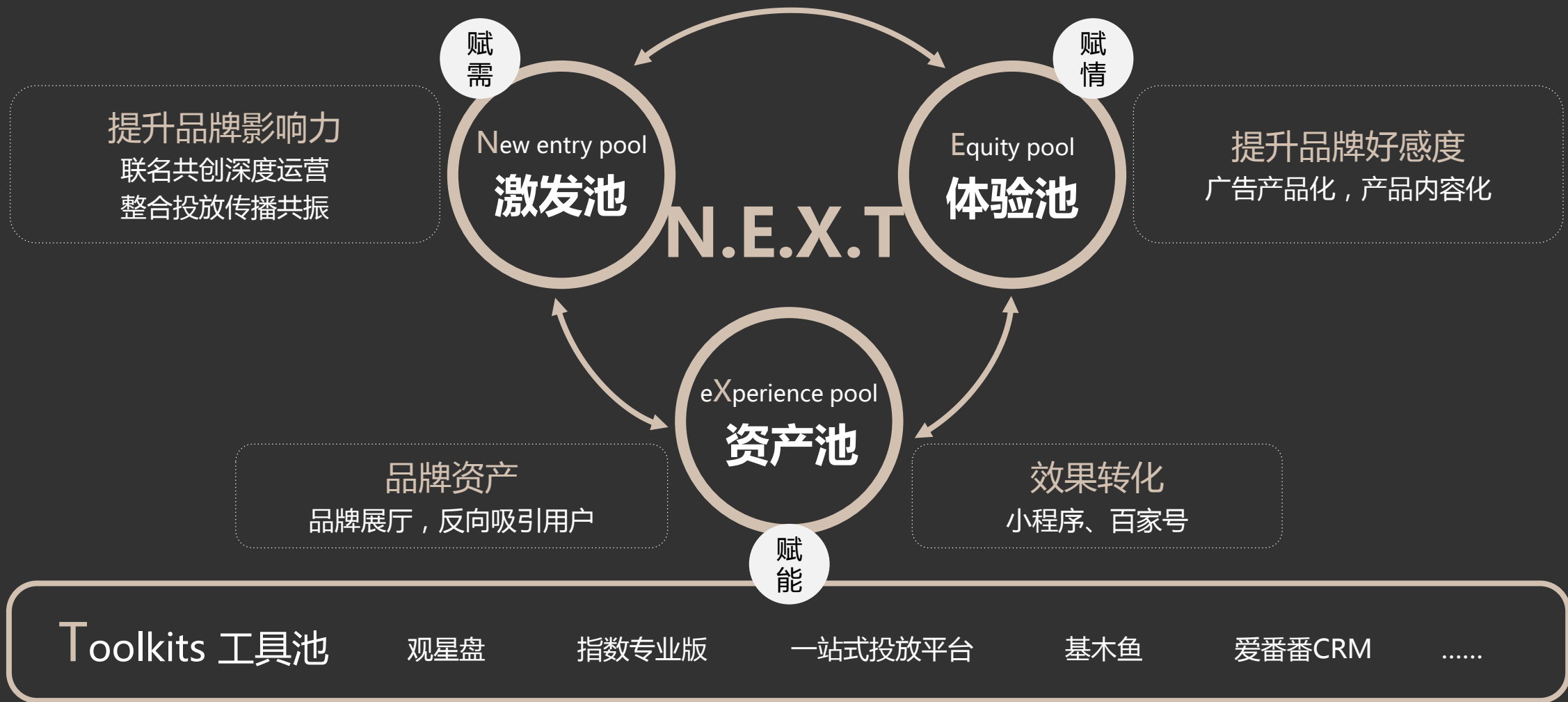
B2B 行业客户营销沙漏

由传统营销漏斗，向营销沙漏转变
购买不是终点，是再营销的起点



百度 N.E.X.T 全链 AI 营销

B 2 B 行业传播矩阵搭建四部曲





Toolkits pool 工具池
数据分析及运营支持

观星盘 + 基本鱼 + 爱番番

工具池：品牌营销赋能的工具支持

观星盘：全链智能数据平台

Insight
Toolkits

Media
Strategy

Data
Bank

全域数据洞察

精准分析锁定目标人群

行业洞察

- 行业趋势
- 行业热点
- 行业竞争

品牌洞察

- 品牌竞争
- 品牌发展
- 消费决策

用户洞察

- 媒体偏好
- 兴趣特征
- 基础属性

洞察工具

- 搜索前后序
- 意图词拓展
- 品牌词库

全媒体策略触达

共振式协同营销和优化策略

投前策划

- 人群定制
- 媒介组合
- 项目管理

策略分发

- 触达频次控制
- 智能人群分发
- 投放任务追踪

投后分析

- 多维度指标
- 用户画像

全链路资产沉淀

消费者转化跟踪和再营销能力

资产沉淀

- 资产概览
- 资产管理
- 资产链路

资产分析

- 资产趋势
- 媒体触点
- 流转路径

资产应用

- 多渠道人群推送
- 多渠道数据回流

工具池：品牌营销赋能的工具支持

观星盘：聚类人群精准沟通

核心人群

争夺人群

泛公众人群

品牌人群

企业决策者
企业领导、IT采购决策者

竞品人群

政府、国企人员

行业从业者
意见领袖、研究员



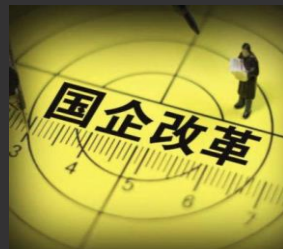
主动搜索品牌
B2B相关信息，或已经是
品牌的现有客户



企业决策者，
搜索行业信息，是核心的
行业TA及目标企业



主动搜索竞品品
牌、产品等信息，在品牌与竞
品间摇摆不定，
或是竞品用户



核心行业的政
府官员、国企
决策层



核心行业从业
者（产品使用
者）、意见领
袖、媒体记者

近30天搜索/阅读品牌业务信息：

- 搜索行为：品牌、产品等
- 阅读行为：品牌、产品等
- 品牌官网URL点击人群
- 品牌历史广告点击人群（凤巢、信息流、开屏等）
- 品牌行业大会到会场人群、直播观看人群
- LBS：POI点人群

- 阅读行为：行业文章、经济政策趋势文章等
- LBS：企业园区、高端小区
- 高消费水平、经常出差
- 百度关系图谱，锁定中高层、**上下游企业人群**
- 行业B2B大会到场人群、直播观看人群

交叉选取：
核心行业、核心画像人员

近30天搜索/阅读竞品业务信息，搜索/阅读频次大于5次

- 搜索行为：竞品品牌或产品等
- 阅读行为：竞品品牌或产品等
- 竞品官网URL点击人群
- 竞品行业大会到会场人群，发布会直播观看人群

- LBS：国企、政府机关单位POI点投放
- 聚屏：国家机关、国企单位广告触达用户
- 百度关系图谱，锁定企业人员
- 搜索行为：国企网站
- 阅读行为：国家相关信息

交叉选取：
核心行业、核心画像人员

- 行业KOL，大V
- 发表学术文章、科研文章
- LBS：目标企业园区、中高端小区
- 科技大会、行业峰会等参会人群，直播观看人群，大会URL点击人群
- 百度关系图谱

工具池：品牌营销赋能的工具支持

< 基本鱼 > < 爱番番 >

广告
+
内容

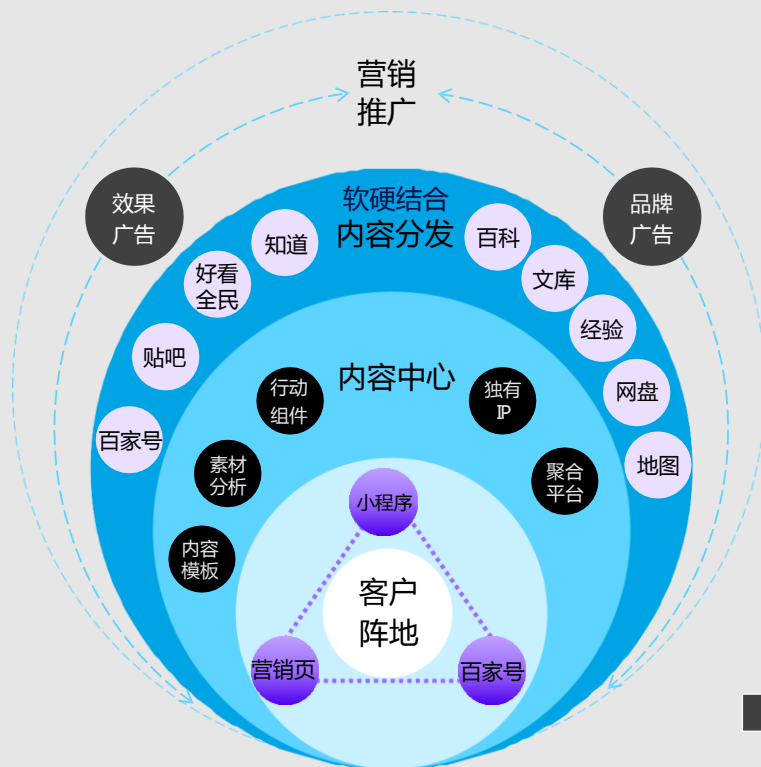
收集

指导

外部
线索

导入

基本鱼：多场景解决方案



爱番番：贴身线索管家



线索管理

从线索收集到线索
成单全流程管理，
提升线索跟进效率



线索运营

提供信息化指导和
精益化服务赋能品
牌提升成单率



销售效能分析

全方位数字化分析
销售效能持续驱动
增长

积累

线索收集

线索分配

线索跟进

免费呼叫

无效线索
返款



New entry pool 激发池
提升B2B品牌影响力

1. 联名共创：深度品牌运营

激发池：联名共创，深度品牌运营

百度首发计划：全链路深度运营

曝光

百度APP PUSH

百度APP开屏

WISE首页气泡图+框下广告



搜索

搜索彩蛋

品牌词大卡

通用词大卡



中国联通合作案例
*点击播放视频

2/2

激发池：联名共创，深度品牌运营

百度首发计划：全链路深度运营

搜索大卡

内容集合，话题讨论（大卡下内容承接）



强样式头卡

- ✓ 头图：点击进入直播落地页、视频当前页、资讯专题等
- ✓ 标题/副标题
- ✓ 服务入口
- ✓ 倒计时显示

✓ 活动banner

✓ 视频模块：PGC+UGC

✓ 热议模块：PGC+UGC

✓ 图片模块：PGC+UGC

活动落地，抽奖互动



- ✓ 权益1：活动全页面全场景定制，品牌曝光

- ✓ 权益2：活动奖品池：高价值品牌奖品植入

- ✓ 权益3：搜索任务：品牌相关搜索结果页

- ✓ 权益4：广告banner/可推专题等

话题热榜

热榜话题，持续发酵





New entry pool 激发池
提升品牌影响力

2. 整合投放：形成传播共振

激发池：整合投放，形成传播共振 全场景精准触达，投放组合拳

搜：提升搜索场景流量收割能力

推：提升资讯场景精准触达能力

SEM+品专经典组合



品专MAX



品牌阵地+百科知识+行业案例整合推送，沉浸式体验

品专

百科

热卖商品

大咖专栏

种草笔记

开屏+信息流联投



PC端信息流





Equity pool 体验池
提升B2B品牌影响力

1. 广告产品化，产品内容化

体验池：广告内容化，知识营销攻占消费者心智

文章定制：指定KOL独家撰文，资讯场景攻占

内容方向设定

- 品牌主提供传播方向，或内容定制方向
- 品牌主提供其他内容需求
- 品牌主提供品牌/或产品详细信息，或提供可用于测评产品

品牌成功/经典案例传播

选择KOL

百度提供KOL库供选择

行业资讯类



垂类平台



热点类



文章分发



心传推广

- 1、固定位置
- 2、保曝光量
- 3、无广告标

体验池：广告内容化，知识营销攻占消费者心智

主题征文：资讯+搜索双场景覆盖，辅助SEO

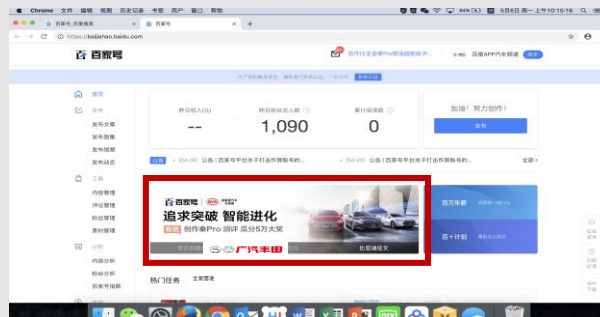
指定主题

- 品牌主提供传播主题，或内容定制方向
- 品牌主提供定制奖品

行业方向，品牌发展，产品能力等征文

任务下发，撰写

- 百度后台发布征文主题要求，KOL应征写文章
- 征文排他（征文期间屏蔽其他品牌同类型征文）
- 文章可供品牌主筛选



信息流+搜索结果双端分发

信息流



搜索结果页

优秀文章干预至：搜索结果页-最新信息位置，持续霸占搜索结果，变向承载SEO优化



体验池：广告内容化，知识营销攻占消费者心智

百度文库-商业文档：权威性文档持续输出

商业文档

商业文档的上传通道，享百度绿色通道及流量加持



专业审核

高通过率

官方联系方式

优先展现

页面无竞品广告

展现位置

大搜结果页
+
文库结果页



体验池：广告内容化，知识营销攻占消费者心智

百度文库-商业文档：权威性文档持续输出

商业文档内容展示



如何提高 ECS 实例的安全性

本文章来自于阿里云云栖社区

云服务器 ECS 实例是一个虚拟的计算环境，包含了 CPU、内存、操作系统、磁盘、等最基础的服务器组件，是 ECS 提供给每个用户的操作实体。

我们基本可以理解为一个实例就等同于一台虚拟机，那么我们在本地维护的虚拟机一般虚拟机实例级别的安全防护，以防止虚拟机被攻击和入侵等。同样的，云上的 ECS 实例需要做安全性防护。

ECS 实例放置在云上，除了置身于阿里云自身的安全平台外，用户也需要根据实际需求进一步定制化安全，所以说 ECS 的安全是阿里云和用户共同构建的。如果 ECS 实例没有

设置 **锚点**，跳转
阿里云官网

安全组规则设置

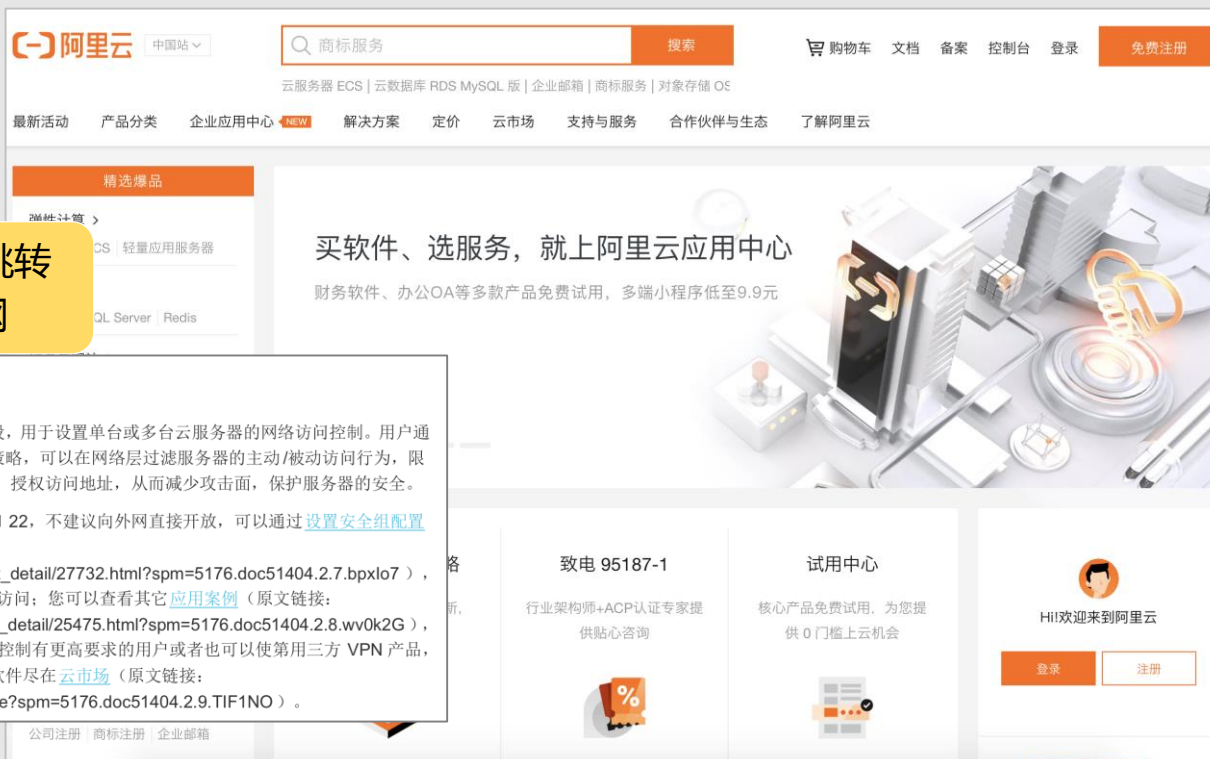
安全组是重要的网络安全隔离手段，用于设置单台或多台云服务器的网络访问控制。用户通过安全组设置实例级别的防火墙策略，可以在网络层过滤服务器的主动/被动访问行为，限定服务器对外/对内的端口访问，授权访问地址，从而减少攻击面，保护服务器的安全。

例如 Linux 系统默认远程管理端口 22，不建议向外网直接开放，可以通过 [设置安全组配置 ECS 公网访问控制](#)（原文链接：

https://help.aliyun.com/document_detail/27732.html?spm=5176.doc51404.2.7.bpxio7），只授权本地固定 IP 对服务器进行访问；您可以查看其它 [应用案例](#)（原文链接：

https://help.aliyun.com/document_detail/25475.html?spm=5176.doc51404.2.8.wv0k2G），加深对安全组的熟悉程度。对访问控制有更高要求的用户或者也可以使第用三方 VPN 产品，对登录行为进行数据加密，更多软件尽在 [云市场](#)（原文链接：

<https://market.aliyun.com/software?spm=5176.doc51404.2.9.TIF1NO>）。





eXperience pool 资产池

建立B2B品牌资产

1. 品牌展厅，反向吸引用户

体验池：品牌阵地持续建设，反向吸引消费者

百度百科-品牌故事：品牌信息全面深度传递

百度APP大搜界面

沃尔沃

沃尔沃_百度百科



沃尔沃 (Volvo)，瑞典著名豪华汽车品牌，曾译为富豪。该品牌于1927年在瑞典哥德堡创建，1999年，沃尔沃集团将旗下的沃尔沃轿车业务出售给美国福特汽车公司。

外文名: Volvo

成立时间: 1927年

经营范围: 豪华汽车与专用车型的生产

总部地点: 瑞典哥德堡

主要车型



沃尔沃XC60 沃尔沃S90 沃尔沃XC40

百度百科 反馈

百度APP百科界面

品牌故事

源自瑞典 北欧豪华

3'36"

沃尔沃

沃尔沃 (Volvo)，瑞典著名豪华汽车品牌，曾译为富豪。该品牌于1927年在瑞典哥德堡创建，1999年，沃尔沃集团将旗下的沃尔沃轿车业务出售给美国福特汽车公司。

2010年，中国汽车企业浙江吉利控股集团从福特手中购得沃尔沃轿车业务，并获得沃尔沃轿车品牌的拥有权。2014年4月8日，沃尔沃宣布暂停与一家俄罗斯公司联合开发步兵装甲车的协议，原因是乌克兰危机所引发的不确定性。

2017广州国际车展上，沃尔沃正式发布了旗下全新XC60的国产版车型，全系将推出T4、T5和T8三种动力配置，共8款车型。^[1-2] 2017年12月20日，沃尔沃全新XC60在成都正式上市。^[3] 2018年7月19日，《财富》世界500强排行榜发布，沃尔沃集团位列286位。^[4]

2018年12月，世界品牌实验室编制的《2018世界品牌500强》揭晓，沃尔沃排名第228。^[5]

目录

从福特手中购得沃尔沃轿车业务，并获沃尔沃轿车品牌的拥有权。2014年4月8日，沃尔沃宣布暂停与一家俄罗斯公司联

百度PC端界面

沃尔沃

沃尔沃 (Volvo)，瑞典著名豪华汽车品牌，曾译为富豪。该品牌于1927年在瑞典哥德堡创建，1999年，沃尔沃集团将旗下的沃尔沃轿车业务出售给美国福特汽车公司。

2010年，中国汽车企业浙江吉利控股集团从福特手中购得沃尔沃轿车业务，并获得沃尔沃轿车品牌的拥有权。2014年4月8日，沃尔沃宣布暂停与一家俄罗斯公司联合开发步兵装甲车的协议，原因是乌克兰危机所引发的不确定性。

2017广州国际车展上，沃尔沃正式发布了旗下全新XC60的国产版车型，全系将推出T4、T5和T8三种动力配置，共8款车型。^[1-2] 2017年12月20日，沃尔沃全新XC60在成都正式上市。^[3] 2018年7月19日，《财富》世界500强排行榜发布，沃尔沃集团位列286位。^[4]

2018年12月，世界品牌实验室编制的《2018世界品牌500强》揭晓，沃尔沃排名第228。^[5]

沃尔沃汽车

源自瑞典 北欧豪华

公司名称	沃尔沃集团	成立时间	1927年
外文名称	Volvo group	经营范围	豪华汽车与专用车型的生产
总部地点	瑞典哥德堡	主要产品	V40、V60、S60L、XC60、XC90
		汽车公司总部	上海

*视频：点击播放

权威

高效

稀缺

持续

体验池：品牌阵地持续建设，反向吸引消费者

百科博物馆-品牌展厅：极致输出品牌内核



权威

高效

持续

全球最大中文百科全书

- 13年积累海量优质内容
- 日均点击量**超过4亿**
- 已收录词条**超过1500万**
- 贡献词条用户**超过600万**

百科博物馆已形成规模

- 290家博物馆上线
- 1682家博物馆被收录
- 1亿+参观者

品牌 x 百度百科

- 通过百度百科科普短视频、全景、VR等技术，立体化、可视化的诠释品牌发展历程、品牌愿景、产品功能、极致案例。
- 打造集品牌普及、产品功能知识、极致案例，消费者互动于一体的沉浸式的品牌阵地

品牌定制化服务

体验池：广告内容化，知识营销攻占消费者心智

百度文库-频道共建：独享行业品牌阵地

百度文库 - 机构主页

独占
行业词

百度文库 - 机构主页

Baidu 文库 云服务

为您推荐：[服务云平台](#) [云服务中心](#) [云服务平台](#) [云服务介绍](#) [企业服务云](#)

云服务「华为云」828企业上云节,注册享5508元礼包

华为云828企业上云节,云服务器8.28元/月,注册享5508元礼包,满额更送华为P30 Pro!华为云服务保障:7*24小时工程师服务,6天内无理由退订,更有免费案例和其他专属...

www.huaweicloud.com 2019-08-19 广告 查看详情

专题 深入了解全球知名的企业应用软件

SAP SAP是由SAP HANA驱动的创新云公司,在中国为超13,800家客户提供ERP云、人力云、分析云、云平台、营销云、采购云等企业级软件解决方案。

[企业云软件](#) [客户成功案例](#) [热门企业应用](#) [数字化转型](#) [进入专题](#)

W 何为云服务? [VIP专享] 质量 4.3 分

何为云服务? - 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn> 何为云服务? 作者: 来源:《作文评点报·作文素材初中版》2018年第33期 云服务是基于互联网的相关...

2019-08-03 | 共1页 | 0次下载 | 贡献者: 龙源期刊网

W 云服务:中小企业信息化的新路径 [VIP专享] 质量 4.2 分

云服务:中小企业信息化的新路径 - 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn> 云服务:中小企业信息化的新路径 作者:陈铁东 曹巧艳 孟刘青 来源:《现代企业文化》...

2019-08-05 | 共6页 | 0次下载 | 贡献者: 龙源期刊网

W 基于云服务可靠性的资源分配策略 [VIP专享] 质量 4.2 分

基于云服务可靠性的资源分配策略 - 龙源期刊网 <http://www.qikan.com.cn> 基于云服务可靠性的资源分配策略 作者:程仕伟 潘郁 来源:《电脑知识与技术》2012年...

2019-08-03 | 共6页 | 0次下载 | 贡献者: 龙源期刊网

Baidu 文库 全部 DOC PPT TXT PDF XLS

分类 精品内容 申请认证 机构合作 频道专区 会员中心 个人中心

百度文库 & SAP

企业解决方案 客户成功案例 热门企业应用 线上演示 数字化转型研究 企业应用热点

头图

SAP x 吴易刚

无限成长 敢造未来

网坛新星吴易刚展现无畏、担当、敢于创造未来的精神,正代表了中国数千万的中小企业。SAP 作为企业应用软件解决方案提供商的领导者,与中国企业并肩向前。

[了解更多](#)

企业解决方案

产品专区

企业管理系统白皮书 共4篇文档 43002人已下载 [免费下载](#)

客户管理系统白皮书 共5篇文档 16808人已下载 [免费下载](#)

人力资源管理白皮书 共3篇文档 8006人已下载 [免费下载](#)

大数据应用白皮书 共5篇文档 66702人已下载 [免费下载](#)

数字供应链白皮书 共4篇文档 50889人已下载 [免费下载](#)

客户成功案例 **案例专区**

客户体验 运营管理 人才管理 智能供应链 智能数据

Terminexus启动全新商业模式

西诺迪斯打造美食王国

艾比森打造高性价比服务体系

Tumi为客户提供非凡商旅体验

[查看更多>>](#)

一体化的销售交易平台, Terminexus启动全新商业模式

装备制造服务业新秀Terminexus与SAP开启战略合作,借助SAP一体化的销售交易平台,开启装备制造的一个全新的商业模式。

[查看案例详情](#)

热门企业应用 **留资区域**

企业大数据

CIO指南: 如何玩转大数据

挑选内存数据库应注意的9大...

如何通过分析云软件尽享分...

云服务

Forrester: 云服务带来新机遇

为什么下一代应用始于平台...

利用云技术加速集成企业 IT ...

物联网应用

数据科学和机器学习的物联...

借力物联网, 变革维护与服...

开放式创新以赋能智慧企业

智能技术

充分利用机器学习技术

IDC报告: 数字学生网络市场...

智能技术支撑工业物联网落地

免费获取企业级软件解决方案

立即提交下列信息, 免费获取SAP解决方案白皮书

您的姓名

公司名称

电子邮箱

联系电话

验证码 [获取验证码](#)

[立即获取](#)

SAP 将会获得您在此提供的数据, 并可据此与您联系。



eXperience pool 资产池

提升B2B品牌转化率

小程序持续运营

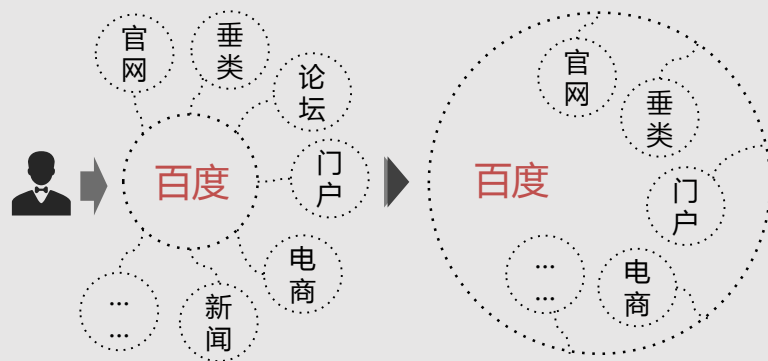
资产池：消费者持续运营维护

百度小程序：全场景闭环营销

流量闭环

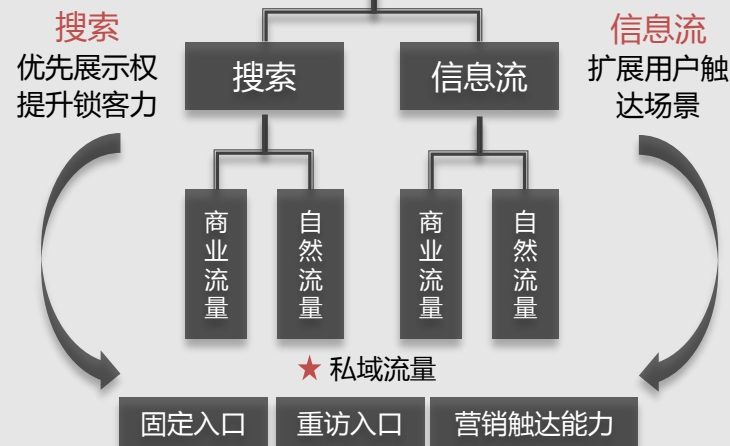
百度流量的分发

百度流量的内部转化



多场景分发

百度智能小程序
流量分发



★ 私域流量
开发者可运营的私域流量
进一步挖掘流量价值

百度小程序流量全景=百度APP流量+开源伙伴流量

开放生态

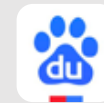


支持多端运行：百度系APP+开源合作APP逐步接入中

30亿MAU
开源联盟伙伴



80%+
一键迁徙



资产池：消费者持续运营维护

微信小程序：全场景闭环营销

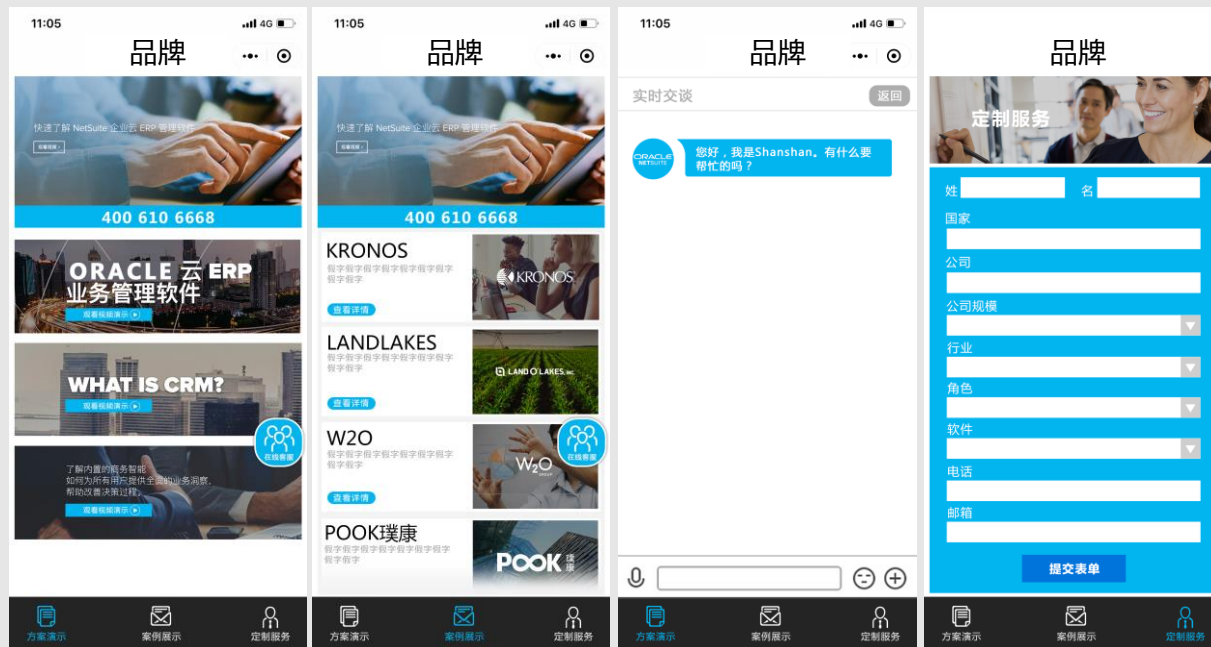
小程序核心功能

品牌信息

经典案例

在线咨询

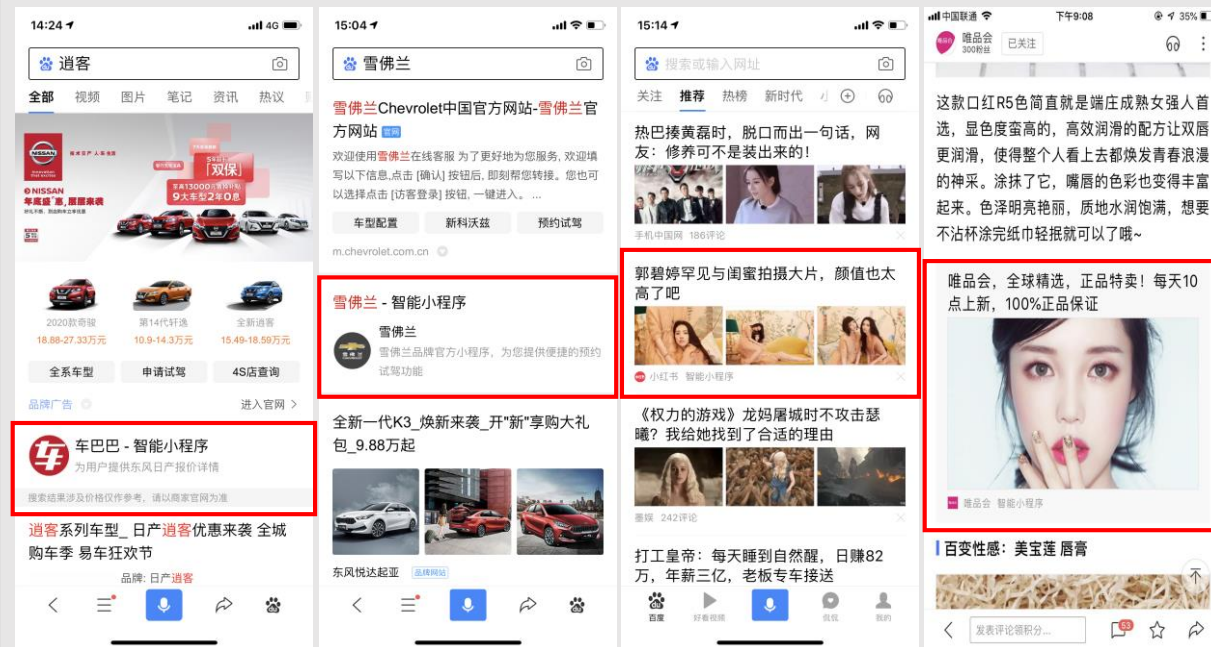
表单收集



小程序分发渠道

搜索场景

资讯场景



B2B 行业全链路解决方案





感谢观看

百度KA大客户销售部

2019.03.05

参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

抽奖规则：

主播倒数3秒开始后，大家通过弹幕发送问题答案，会在回答正确的同学中抽取一名幸运观众！切勿提前作答哟~

- ✓ 主播会在回答正确的同学中随机抽取一名，并公布
- ✓ 此答题环节在共将进行两次，共计抽取两名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学（转发一名、答题两名）取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

另：请2月28日中奖的“交换的寂寞” “Andyhu0102” 两位同学查看私信信息，领取奖品~



第一道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

Round 2

问题1：以下选项中，哪些是百度N.E.X.T.全链AI营销的四个蓄水池？

Q. 激发池、体验池

W. 数据池、流量池

E. 洞察池、品牌池

R. 资产池、工具池

第一道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

问题1：以下选项中，哪些是百度N.E.X.T.全链营销的四个蓄水池？

Q. 激发池、体验池

W. 数据池、流量池

E. 洞察池、品牌池

R. 资产池、工具池

参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

抽奖规则：

主播倒数3秒开始后，大家通过弹幕发送问题答案，会在回答正确的同学中抽取一名幸运观众！切勿提前作答哟~

- ✓ 主播会在回答正确的同学中随机抽取一名，并公布
- ✓ 此答题环节在共将进行两次，共计抽取两名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学（转发一名、答题两名）取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

另：请2月28日中奖的“交换的寂寞” “Andyhu0102” 两位同学查看私信信息，领取奖品~

Round 2



第二道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

Round 3

问题2：关于B2B行业的描述，以下正确的是？

Q. B2B行业的流量以PC端为主，移动端为辅，移动端占比逐渐提升

W. B2B行业用户，更习惯在周一至周五的工作时间段检索信息

E. B2B行业仍处在发展期，通用词占比高于品牌词

R. B2B品牌不需要做品牌推广，应以渠道建设为主，品牌影响力对用户决策的影响很低

第二道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

Round 3

问题2：关于B2B行业的描述，以下正确的是？

Q. B2B行业的流量以PC端为主，移动端为辅，移动端占比逐渐提升

W. B2B行业用户，更习惯在周一至周五的工作时间段检索信息

E. B2B行业仍处在发展期，通用词占比高于品牌词

R. B2B品牌不需要做品牌推广，应以渠道建设为主，品牌影响力对用户决策的影响很低

百度营销系列直播课程下期预告

下节课预告

下【周二】（3月10日）晚8点开播

本周预告课程	时间
《爱采购产品玩法》，张喆	周二（3/10）

**欢迎同学们互相转达！
每周二四晚，不见不散！**



1. 请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研
2. 直播录像回放和材料获取，请登录营销中心内训平台获取(yingxiao.baidu.com)
3. 申请成为主播，请发需求邮件到：renzheng@baidu.com