

定制化沟通记录表						
AI 草稿待人工复核：当前内容不得作为正式结论或执行依据。						
户号	Shanghai	面积	待补充	风格	待补充	
时间	2026年8月17日	地点	未记录	次数	第1次	
设计	未记录					
管家	未记录					
营销	未记录					
总述	会议主题与重点：本次会议为秒针系统与江苏金银泰科的首轮沟通，旨在介绍秒针在营销智能与营运智能领域的业务能力。会议议程包括秒针公司介绍、广告监测与知识图谱技术原理、明月科技集团业务范围（含AIGC工具、CRM及合资公司运营案例），以及针对高客单价行业（如房地产）的精准归因与舆情监测解决方案探讨。；本次会议为秒针系统与家居建材行业客户的首轮沟通，重点介绍魔方Pro AI社媒监测平台、艾德利夫物料分析系统及微伴SCRM解决方案。双方探讨了AI在数据抓取、标签自动化、销售赋能及全链路客户管理中的应用，并针对私有化部署、数据隐私及行业适配性进行了交流。；首轮沟通主要围绕企业微信在家装及泛家居行业的客户运营体系展开，涵盖从前端线索获取、用户画像标签化、SOP自动化培育到后端销售跟进及服务实施的全链路解决方案。重点讨论了如何利用企微侧边栏、素材库、会话存档及智能表格等工具提升销售效率与客户转化率，并针对B2B2C模式下的群管理难点进行了初步探讨。；待确认：双方就企业微信AI插件、社媒流量监测及归因、SOP定制与软件交付模式、AI辅助销售场景、内部AI实践及录音硬件功能进行首轮沟通，探讨合作可能性及产品能力边界。					
颜色说明	● 已明确/已确认	● 方向性要求/建议	● 待确认/责任待定	● 风险或重要限制	● 报价、增项或费用相关	● 已取消事项
会议主题	1. 本次会议为秒针系统与江苏金银泰科的首轮沟通，旨在介绍秒针在营销智能与营运智能领域的业务能力。会议议程包括秒针公司介绍、广告监测与知识图谱技术原理、明月科技集团业务范围（含AIGC工具、CRM及合资公司运营案例），以及针对高客单价行业（如房地产）的精准归因与舆情监测解决方案探讨。 发言：多人对话 2. 本次会议为秒针系统与家居建材行业客户的首轮沟通，重点介绍魔方Pro AI社媒监测平台、艾德利夫物料分析系统及微伴SCRM解决方案。双方探讨了AI在数据抓取、标签自动化、销售赋能及全链路客户管理中的应用，并针对私有化部署、数据隐私及行业适配性进行了交流。 发言：多人对话 3. 首轮沟通主要围绕企业微信在家装及泛家居行业的客户运营体系展开，涵盖从前端线索获取、用户画像标签化、SOP自动化培育到后端销售跟进及服务实施的全链路解决方案。重点讨论了如何利用企微侧边栏、素材库、会话存档及智能表格等工具提升销售效率与客户转化率，并针对B2B2C模式下的群管理难点进行了初步探讨。 发言：多人对话 4. 待确认：双方就企业微信AI插件、社媒流量监测及归因、SOP定制与软件交付模式、AI辅助销售场景、内部AI实践及录音硬件功能进行首轮沟通，探讨合作可能性及产品能力边界。 发言：多人对话					

其他核心观点 (角色待确认)	1. 秒针系统作为第三方中立机构，自2008年起提供广告监测服务，解决媒体数据虚报问题，目前在中国市场处于垄断地位。其核心能力基于全网设备ID监测与日志收集，通过“白宝”系统构建知识图谱，实现跨平台（手机、PC、机顶盒、户外）的用户触达统计与人群画像分析，确保审计合规与投放效果量化。 发言：多人对话 2. 明月科技集团业务涵盖营销与营运两大板块。营销侧包括秒针系统的监测、优化及精准投放；营运侧涉及AIGC视频生成工具（妙蛙）、AI物料研究（爱德利福）、智能投放工具（爱投）及企业微信运营助手（微办助手）。此外，通过与百胜餐饮合资成立民生品质，探索线下门店智能化运营与会员管理，并复用至其他零售与地产客户。 发言：多人对话 3. 秒针提出两种主流流量模型：漏斗型广告流量模型侧重最大化曝光与Reach，适用于传统硬广；号角型内容流量模型基于KOL/KOC种草，通过社媒舆情系统（魔方Pro）进行达人选择、种草监测与品牌心智影响分析。结合CDP与营销自动化，实现从公域引流到私域转化的全链路闭环，支持广告归因与效果可视化。 发言：多人对话 4. 魔方Pro的核心优势在于结合自研模型与真实数据知识图谱，有效减少AI幻觉。系统支持通过自然语言理解用户意图（如“精装修”），自动扩展相关词汇并排除干扰项，生成基于事实的综合报告，涵盖设计风格、材质品质等维度，替代传统关键词搜索模式。 发言：多人对话 5. 针对国企及对隐私敏感的客户，支持模型私有化部署。虽然大模型参数庞大，但实际应用中需配合专属数据（MCP/Skill）解决具体问题。对于机房条件有限的传统企业，可采用小模型微调方案，或通过自有算力卡进行项目制交付，以满足数据安全与合规要求。 发言：多人对话
其他核心观点 (角色待确认) (续)	6. 待确认：艾德利夫系统基于脑电波和眼动仪研究转化，可模拟不同地区人群（如中国与印尼）对物料的偏好差异。该系统能在15分钟内完成物料测试并生成优化建议报告，已整合至内部工作流，辅助跨国营销决策，提升物料投放的精准度与效率。 发言：多人对话 7. AI工具在销售场景中的应用包括会前客户背景调研（整合CRM历史留资与新闻）、会后自动生成会议纪要并上传打卡、以及整理历史沟通记录以辅助后续拜访。尽管销售部门对新技术推广存在阻力，但通过解决具体痛点（如减少文书工作、提升客户洞察）可提高接受度。 发言：多人对话 8. 针对家居建材等高客单价、长周期行业，秒针可通过匹配设备ID与广告行为数据，分析高净值客户的生活轨迹与偏好（如国际学校附近聚集），从而优化线下投放选址。案例显示，红旗汽车的实际核心客群为需要承接政府工程的包工头，而非预设的公务员群体。 发言：多人对话 9. 微伴SCRM解决方案聚焦于企业微信生态下的客户全链路管理。通过线下门店布点（停车、电梯、工牌二维码）与线上投流引导用户留资，建立中心化运营团队（SDR）进行需求清洗与线索分配，实现从流量获取到销售转化的闭环，并自动打标渠道来源。 发言：多人对话 10. 基于用户添加企微的诉求（如白嫖方案、询价、参考风格）构建差异化钩子，通过表单收集基础信息并量化为企业标签（如位置、预算、风格、装修时间）。系统根据标签自动派发线索给销售，并依据装修周期定向推送“销售子弹”（针对性营销物料），通过回收用户点击行为数据优化后续1V1跟进策略，实现精细化运营。 发言：多人对话

其他核心观点 (角色待确认) (续)	11. 建立中心化运营的内容素材库与话术库，解决销售人员能力参差不齐及知识私有化问题。将优质话术、营销素材及朋友圈策略标准化并植入企微侧边栏，一线人员可一键发送。同时，通过监测用户对批量推送内容的点击行为，自动打上营销标签并反哺一线，触发定时跟进提醒，形成类似CRM的客户阶段管理机制。 发言：多人对话 12. 通过系统自动监测销售过程指标（如添加好友时间、首次聊天间隔、群内互动频率等）量化销售行为质量。利用交互、入群、打开雷达等行为数据为客户积分评分，辅助筛选高意向客户。运营团队基于数据表现迭代不同场景的SOP（如新客7天、未到店30天等），并通过系统配置T+1至T+30的自动化任务下发机制，实现常态化线索孵化。 发言：多人对话 13. 待确认：针对高获客成本痛点，建议采用非成交导向的老带新裂变策略（如邀请好友添加企微即送实物奖品），显著降低单客获取成本。对于泛用户群体，可通过建立提供本地便民服务或兴趣内容的社群进行统一运营与激活，利用打卡、签到、抽奖等营销活动提升群活跃度，从中挖掘潜在商机线索，而非直接进行高压销售。 发言：多人对话 14. 企微自带AI插件仅作为个人助理，缺乏企业级集中管理与流程量化能力；供应商方案可通过自定义Skill实现聊天记录总结并自动写入管理表格，支持部门管理员统一查看数据，解决重复造轮子且无法量化的问题。 发言：多人对话 15. 待确认：针对抖音、小红书等外部社媒及KOL合作流量，通过魔方Pro监测账号，利用不同渠道的专属邀请链接或二维码识别来源；对于多家庭成员咨询导致的线索归属争议，建议以最终支付定金或锁单的销售为准进行业绩判定。 发言：多人对话
其他核心观点 (角色待确认) (续)	16. 当前AI技术尚无法完全替代主动销售决策，主要应用于被动服务场景；AI辅助价值体现在基于CRM、标签及聊天数据生成客户洞察报告，以及根据上下文推荐回复话术，供销售人员参考使用而非直接执行。 发言：多人对话 17. 待确认：供应商内部推行“什么加AI”理念，为员工配备AI助手处理文书工作以释放人力；建议客户基于现有工作流程逐步引入AI解决具体问题，设立小组AI带头人分享最佳实践，而非自上而下强制推行抽象概念。 发言：多人对话 18. 录音工牌具备双声道降噪及声纹识别功能，可区分最多10人声音并生成带说话人标识的会议纪要与思维导图；区别于普通录音笔，其能实时校验信息准确性并提供回答思路，适合电脑操作不熟练的销售人员使用。 发言：多人对话
分歧与风险	1. 客户指出房地产等高客单价行业与快消品不同，投放量少但要求极高的归因精度，需明确具体是哪个达人、笔记或直播间带来转化。秒针回应称，单纯依靠爬虫难以完全解决小红书、抖音等平台的反爬与数据缺失问题，需结合CBP消费者行为样本数据及One ID匹配技术，将外部设备ID与客户内部手机号进行撞库，以补充用户行为标签并打通前后链路。 发言：多人对话 2. 家居建材行业相比快消品，数据收集难度较大且周期长，现有标准化标签体系可能不够强。此外，销售团队对佩戴录音工牌存在抵触情绪（如需充电、隐私顾虑），且传统企业机房条件有限，可能影响大模型私有化部署的实施效果与成本。 发言：多人对话 3. 在混合微信群（包含企微、个人微信及第三方人员）场景下，AI会话分析面临身份识别困难与数据隔离限制，无法准确区分客户与销售角色，导致意向提取与进度追踪准确率受限。目前缺乏标准化的施工进度自动提炼功能，需根据具体业务环节定制开发。此外，员工对企微新功能的使用意愿与熟练度差异可能影响整体数据沉淀效果。 发言：多人对话
双方明确结论	1. 家装企业普遍利用企微信群进行项目协同与服务实施，通过聊天记录留痕规避口头确认带来的履约风险。在后链路服务中，可结合企微智能表格与群机器人，实现施工进度、内部协作信息的自动同步与提醒，提升项目管理透明度。对于B2B2C模式（如与地产商合作），需明确目标人群并非直接业主，运营策略应侧重于渠道合作伙伴的赋能与引流。 发言：多人对话 2. 合作模式为软件License销售，包含基础与营销模块，SOP需客户自行配置；供应商提供软件培训但不包含企业内部定制服务，深度陪跑与定制开发需额外付费；价格体系按席位或点数计费，如50个账号约1.4-1.5万元/年。 发言：多人对话
行动项	1. 供应商将发送查询次数/点数消耗表及初步报价单；双方建立沟通群，客户需提供公司名称以便后台查询具体价格，后续在群内交流细节。 发言：多人对话

待确认事项	1. 关于公域直播（如抖音、小红书直播）中用户与博主互动行为的监测能力，秒针方面表示目前暂时无法直接检测公域直播内的具体互动细节。但对于企业微信内的私域直播，由于处于自有生态内，可实现全流程监测与销售转化追踪。客户需进一步确认其对公域直播互动数据的具体需求程度及替代方案。 发言：多人对话 2. 需进一步确认客户在具体业务环节中希望优先优化的痛点（如预警、质检或意向提取），以便定制AI会话分析方案。同时，需明确客户内部流程规范程度，特别是关于个人微信与企微混用情况下的数据合规与管理边界，以评估技术实现的可行性与竞争力。 发言：多人对话
-------	---

正式转写证据 53 段 • 发言角色 多人对话 • 生成时间 2026-08-17 17:34:08 • 版本 V1