

(12) 按照专利合作条约所公布的国际申请

(19) 世界知识产权组织
国际局



(10) 国际公布号

WO 2019/000248 A1

(43) 国际公布日
2019年1月3日 (03.01.2019)

- (51) 国际专利分类号:
G06Q 30/02 (2012.01)
- (21) 国际申请号: PCT/CN2017/090424
- (22) 国际申请日: 2017年6月27日 (27.06.2017)
- (25) 申请语言: 中文
- (26) 公布语言: 中文
- (71) 申请人: 深圳市秀趣品牌文化传播有限公司 (SHENZHEN XIUSTYLE BRAND COMMUNICATION CO., LTD.) [CN/CN]; 中国广东省深圳市龙华区东环一路天汇大厦A座707李楚斌, Guangdong 518109 (CN)。
- (72) 发明人: 李楚斌 (LI, Chubin); 中国广东省深圳市龙华区东环一路天汇大厦A座707, Guangdong 518109 (CN)。
- (81) 指定国(除另有指明, 要求每一种可提供的国家保护): AE, AG, AL, AM, AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BN, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DJ, DK, DM, DO, DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN, HR, HU, ID, IL, IN, IR, IS, JO, JP, KE, KG, KH, KN, KP, KR, KW, KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PA, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SA, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW。

(54) Title: METHOD FOR EVALUATING E-COMMERCE ADVERTISING EFFICIENCY

(54) 发明名称: 电商广告效果评估方法



图2

(57) Abstract: Provided in the present invention is a method for evaluating e-commerce advertising efficiency, the method comprising: according to a two-dimensional code for a public account corresponding to each social platform promotional group, statistically analyzing the amount of user follows and consumption frequency for a public merchant account which are brought by each social platform promotional group within a preset time period; according to the amount of user follows and consumption frequency for the public merchant account which are brought by each social platform promotional group, evaluating each social platform promotional



WO 2019/000248 A1

(84) 指定国 (除另有指明, 要求每一种可提供的地区保护): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS, MW, MZ, NA, RW, SD, SL, ST, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), 欧亚 (AM, AZ, BY, KG, KZ, RU, TJ, TM), 欧洲 (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, KM, ML, MR, NE, SN, TD, TG)。

本国际公布:

— 包括国际检索报告 (条约第21条(3))。

group so as to calculate and obtain an evaluation value for each social platform promotional group; when the evaluation value for a social platform promotional group is lower than a preset value, generating a warning letter and sending the same to an administrator of the social platform promotional group. The present invention adopts a manner of dynamically updating a two-dimensional code for a public account to evaluate marketing efficiency for each social platform promotional group, which is beneficial in precision marketing.

(57) 摘要: 本发明提供一种电商广告效果评估方法, 该方法包括: 根据每个社交平台推广群对应的公众号二维码, 统计预设时间段内每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数; 根据每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数对每个社交平台推广群进行评估, 以计算得到每个社交平台推广群的评估值; 当社交平台推广群的评估值低于预设值时, 生成警告函并发送给该社交平台推广群的群主。本发明采用动态的更新公众号二维码的方式评估每个社交平台推广群的营销效果, 有利于精准营销。

电商广告效果评估方法

技术领域

[0001] 本发明涉及商家产品推广领域，尤其涉及一种电商广告推广及分红方法。

背景技术

[0002] 社交平台（例如，开心网、微信、QQ、FACEBOOK、Line等各种社交平台）在互联网用户中的越来越普及，用户通过注册的社交平台账号来发送即时文字、图片或者视频信息，在使用过程中用户黏性不断提高。

[0003] 随着社交平台的发展，设计平台不仅仅满足于用户的社交需求，社交平台的业务布局越来越广，社交平台集合了电子支付及营销功能，用户可以通过社交平台推广商品进行在线交易等。

[0004] 目前，越来越多的商家基于社交平台进行推广，然而现有的社交平台推广效果差（例如，仅仅是页面展示，并无后续效果追踪），无法满足商家对社交平台电商效果的精准化的需求。

技术问题

[0005] 本发明的主要目的在于提供一种电商广告效果评估方法，旨在解决了现有技术无法通过社交平台群组进行营销的同时进行分红的技术问题。

问题的解决方案

技术解决方案

[0006] 为实现上述目的，本发明提供了一种电商广告效果评估方法，运用于服务器中，所述服务器通过网络与社交平台通信连接，该方法包括如下步骤：

[0007] 设置预设数量的社交平台推广群；

[0008] 对每个社交平台推广群生成一个对应的信息识别标签；

[0009] 根据社交平台的二维码生成机制生成一个公众号二维码，该公众号二维码对应商家公众号；

[0010] 上传推广文章至商家公众号，并在推广文章内附带公众号二维码；

[0011] 设置关键字，将设置的关键字与推广文章关联；

- [0012] 根据设置的关键字对社交平台推广群中的聊天信息进行解析;
- [0013] 当解析后的聊天信息中包含所设置的关键字时, 根据每个社交平台推广群对应的信息识别标签将推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码, 并将更新后的推广文章发送至该社交平台推广群中;
- [0014] 根据每个社交平台推广群对应的公众号二维码, 统计预设时间段内每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数;
- [0015] 根据每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数对每个社交平台推广群进行评估, 以计算得到每个社交平台推广群的评估值; 及
- [0016] 当社交平台推广群的评估值低于预设值时, 生成警告函并发送给该社交平台推广群的群主。
- [0017] 优选的, 所述设置预设数量的社交平台推广群的方式如下: 设置一个列表并在该列表中添加社交平台推广群的用户名, 所述列表中每一个社交平台推广群均与商家公众号关联。
- [0018] 优选的, 所述信息识别标签包括所述信息识别标签是预设的字符或包括社交平台推广群的用户名、创建时间、群主名称、用户数量及该社交平台推广群的二维码所形成的哈希值。
- [0019] 优选的, 所述根据每个社交平台推广群对应的信息识别标签将对应的推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码的方式如下:
- [0020] 在商家公众号中根据关键字找到对应的推广文章;
- [0021] 识别出对应的推广文章中的公众号二维码并识别出该公众号二维码对应的URL;
- [0022] 在识别的URL中加入信息识别标签以生成新的URL;
- [0023] 调用服务器内的二维码生成器以将新的URL生成更新的公众号二维码;
- [0024] 将更新的公众号二维码附带于该对应的推广文章内; 及
- [0025] 将新的URL与商家公众号关联, 以使用户的社交平台账号扫描该更新的公众号二维码时能够访问商家公众号。
- [0026] 优选的, 所述评估值的计算方式采用如下公式: $Z=a*X+b*Y$, 其中, Z为评估值、X为关注量、Y为每次的消费次数, a为关注量在评估值中的权重, b为消费

次数在评估值中的权重，其中，a及b为固定值。

发明的有益效果

有益效果

[0027] 本发明采用动态的更新公众号二维码的方式评估每个社交平台推广群的营销效果，有利于精准营销，且当有社交平台推广群中的社交平台用户购买商家商品时，通过分红机制奖励社交平台推广群的群主，有利于调动群主的积极性去扩大社交平台推广群中社交平台用户的数量，进一步提高消费的转化率。

对附图的简要说明

附图说明

[0028] 图1是本发明电商广告效果评估方法系统的应用环境示意图；

[0029] 图2是本发明电商广告效果评估方法的优选实施例的流程图。

实施该发明的最佳实施例

本发明的最佳实施方式

[0030] 参照图1所示，图1是本发明电商广告效果评估方法系统的应用环境示意图。本发明中的电商广告效果评估方法运用于服务器4中。所述服务器4通过网络3与社交平台2通信连接。

[0031] 所述社交平台2是一种支持跨通信运营商、跨操作方法平台通过网络快速发送免费(需消耗少量网络流量)语音短信、视频、图片和文字信息，并且支持多人群聊。用户可以通过社交平台可以享受到类似于传统电信运营商所提供的类似于短信、彩信等额业务，此外，社交平台还提供APP应用连接平台、电子商务平台、企业公众号、互联网金融服务平台等互联网服务。

[0032] 一般而言，企业可以通过在社交平台2内设置企业公众号推广该企业的服务或业务。在本实施例中，所述企业为商家企业，通过设置商家公众号推广各种类型的电商广告。例如，专注于电商的企业，在社交平台2设置提供售卖各种产品的企业公众号。当用户关注商家公众号时，可以获取商家公众号内的产品信息。由于社交平台2支持在线付款，若用户关注商家公众号的数量越大，用户通过在线付款进行消费的概率就越大。

[0033] 所述服务器4用于管理商家公众号，并评估商家公众号的推广效果。例如，在商家公众号内发布文章，并及时评估通过该文章获取的用户关注量等效果。所述服务器4对评估商家公众号的推广效果的技术方案将在图2中做详细描述。

[0034] 进一步地，所述网络3可以是有线通讯网络或无线通讯网络。所述网络优选为无线通讯网络，包括但不限于，GSM网络、GPRS网络、CDMA网络、TD-SCDMA网络、WiMAX网络、TD-LTE网络、FDD-LTE网络等无线传输网络。

[0035] 参照图2所示，是本发明电商广告效果评估方法的优选实施例的流程图。结合图2所示，在本实施例中，所述的电商广告效果评估方法运用于服务器4，该方法包括以下步骤：

[0036] 步骤S10：服务器4设置预设数量（例如，一百个）的社交平台推广群。在本实施例中，所述服务器4设置预设数量的社交平台推广群的方式如下：所述服务器4设置一个列表，该列表中添加社交平台推广群的用户名，所述列表中每一个社交平台推广群均与商家公众号关联（即每个社交平台推广群均关注商家公众号）。需要说明的是，所述社交平台推广群实际上就是社交平台2上多个注册的社交平台账号组成的群组，所述社交平台推广群用于转发商家公众号内的推广文章，以扩大商家公众号的宣传力度。一般而言，企业可以将市场人员推荐的社交平台群组设置为社交平台推广群。

[0037] 步骤S11：服务器4对每个社交平台推广群生成一个对应的信息识别标签。在本实施例中，所述信息识别标签包括所述信息识别标签可以是预设的字符（例如，数字）或包括社交平台推广群的用户名、创建时间、群主名称、用户数量及该社交平台推广群的二维码所形成的哈希值。需要说明的是，所述信息识别标签也可以认定为社交平台推广群的属性信息。在其他实施例中，所述信息识别标签还可以是一个简单的数字。具体地说，所述服务器4设置了一百个社交平台推广群，所述服务器4按照预设规则（例如，按照数字递增顺序）给每个社交平台推广群关联一个数字，则该关联的数字即为社交平台推广群的信息识别标签。举例而言，数字1001至1100这一百个数字中，每个数字对应一个社交平台推广群，数字1001至1100即为信息识别标签。

[0038] 步骤S12：服务器4根据社交平台2的二维码生成机制生成一个公众号二维码，

该公众号二维码对应商家公众号。具体地说，若用户通过社交平台账号的扫一扫功能扫描该公众号二维码，则用户的社交平台账号会关注到商家公众号（需要用户确认后才能完成关注）。

[0039] 步骤S13：服务器4上传推广文章至商家公众号，并在推广文章内附带公众号二维码。在本实施例中，所述推广文章可以是对商家公司的简介、商家产品的介绍、商家知识的介绍、商家方案的介绍、特色产品的接收等文章内容。需要说明的是，为了提高点击率及推广效果，所述推广文章嵌入一些幽默的内容，并加入语音链接、视频链接等多种展示形式。

[0040] 步骤S14：服务器4设置关键字，将设置的关键字与推广文章关联。在本实施例中，每一篇推广文章设置一个或多个关键字。所述关键字可以是，但不限于，一个问句、一个词组等。一般而言，所述关键字摘取所关联的推广文章。例如，所述推广文章为有关睡眠的内容，则该推广文章所关联的关键字可以是“台灯”、“灯”、“照明”等等关键词。

[0041] 步骤S15：服务器4根据设置的关键字对社交平台推广群中的聊天信息进行解析。在本实施例中，所述服务器4逐个分析社交平台群组中的聊天信息，并判断聊天信息中是否有设置的关键字。具体地说，若所述聊天信息为文本信息，则通过关键字检索的方式判断所述文本信息是否存在设置的关键字。此外，若聊天信息为语音信息，则通过调用设置于服务器4内的语音识别模组对语音信息进行识别并输出文本信息，之后通过关键字检索的方式判断输出的文本信息是否存在关键字。

[0042] 步骤S16：当解析后的聊天信息中包含所设置的关键字时，服务器4根据每个社交平台推广群对应的信息识别标签将对应的推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码，并将更新后的推广文章发送至该社交平台推广群中。

[0043] 具体地说，将每个社交平台推广群对应的信息识别标签嵌入至公众号二维码内，使得每个社交平台推广群都有一个对应的公众号二维码。用户通过社交平台账号扫描公众号二维码时，不但可以关注到商家公众号，还可以让管理员知道是通过那个社交平台推广群对应的公众号二维码进行关注的，管理员可以评估

每个社交平台推广群的推广效果。一般而言，二维码为一个可扫描的访问地址（通常为URL地址），用户的社交平台账号扫描二维码后，识别出对应的访问地址并访问该URL链接的公众号或网站。

[0044] 在本实施例中，当解析后的聊天信息中包含所设置的关键字时，服务器4在商家公众号中根据关键字找到对应的推广文章，并根据社交平台推广群对应的信息识别标签将对应的推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码。具体地说，所述服务器4识别出推广文章中的公众号二维码并识别出该公众号二维码对应的URL，并在URL中加入信息识别标签以生成新的URL，之后调用服务器4内的二维码生成器以将新的URL生成更新的公众号二维码，所述服务器4将更新的公众号二维码附带于该推广文章内。此外，生成更新推广文章内的公众号二维码时，服务器4将新的URL与商家公众号关联，以使用户的社交平台账号扫描该更新的公众号二维码时能够访问商家公众号。

[0045] 步骤S17：服务器4根据每个社交平台推广群对应的公众号二维码，统计预设时间段（例如，一个月）内每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数。在本实施例中，由于每个社交平台推广群对应的一个公众号二维码，每个社交平台账号扫描一次公众号二维码，则该公众号二维码被调用一次，所述服务器4统计每个社交平台推广群对应的公众号二维码被调用的次数就可知道每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量。所述用户关注量是指关注商家公众号的社交平台账号的数量。所述消费次数可以在所述商家公众号中进行统计，当社交平台用户在所述商家公众号中完成一笔支付，所生成的支付信息中不仅包括支付金额、支付项目、支付日期，及相关的社交平台推广群的信息。所述服务器4可以通过支付进行统计每个社交平台推广群带来的消费次数。

[0046] 步骤S18：服务器4根据每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数对每个社交平台推广群进行评估，以计算得到每个社交平台推广群的评估值。

[0047] 在本实施例中，所述评估值的计算方式采用如下公式： $Z=a*X+b*Y$ ，其中，Z为评估值、X为关注量、Y为每次的消费次数，a为关注量在评估值中的权重，b

为消费次数在评估值中的权重，其中， a 及 b 为固定值，且 b 的数值为 a 的数值的整数倍（例如，50倍）。

[0048] 步骤S19：当社交平台推广群的评估值低于预设值时，服务器4生成警告函并发送给该社交平台推广群的群主。所述警告函包括人员名称、警告事项、警告原因、警告时间、后续惩戒措施等。

工业实用性

[0049] 本发明采用动态的更新公众号二维码的方式评估每个社交平台推广群的营销效果，有利于精准营销，且当有社交平台推广群中的社交平台用户购买商家商品时，通过分红机制奖励社交平台推广群的群主，有利于调动群主的积极性去扩大社交平台推广群中社交平台用户的数量，进一步提高消费的转化率。

权利要求书

- [权利要求 1] 一种电商广告效果评估方法，运用于服务器中，其特征在于，所述服务器通过网络与社交平台通信连接，该方法包括如下步骤：
设置预设数量的社交平台推广群；
对每个社交平台推广群生成一个对应的信息识别标签；
根据社交平台的二维码生成机制生成一个公众号二维码，该公众号二维码对应商家公众号；
上传推广文章至商家公众号，并在推广文章内附带公众号二维码；
设置关键字，将设置的关键字与推广文章关联；
根据设置的关键字对社交平台推广群中的聊天信息进行解析；
当解析后的聊天信息中包含所设置的关键字时，根据每个社交平台推广群对应的信息识别标签将推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码，并将更新后的推广文章发送至该社交平台推广群中；
根据每个社交平台推广群对应的公众号二维码，统计预设时间段内每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数；
根据每个社交平台推广群带来的对商家公众号的用户关注量及消费次数对每个社交平台推广群进行评估，以计算得到每个社交平台推广群的评估值；及
当社交平台推广群的评估值低于预设值时，生成警告函并发送给该社交平台推广群的群主。
- [权利要求 2] 如权利要求1所述的电商广告效果评估方法，其特征在于，所述设置预设数量的社交平台推广群的方式如下：设置一个列表并在该列表中添加社交平台推广群的用户名，所述列表中每一个社交平台推广群均与商家公众号关联。
- [权利要求 3] 如权利要求1所述的电商广告效果评估方法，其特征在于，所述信息识别标签包括所述信息识别标签是预设的字符或包括社交平台推广群的用户名、创建时间、群主名称、用户数量及该社交平台推广群的二

维码所形成的哈希值。

[权利要求 4] 如权利要求1所述的电商广告效果评估方法，其特征在于，所述根据每个社交平台推广群对应的信息识别标签将对应的推广文章内的公众号二维码更新为该社交平台推广群对应的公众号二维码的方式如下：
在商家公众号中根据关键字找到对应的推广文章；
识别出对应的推广文章中的公众号二维码并识别出该公众号二维码对应的URL；
在识别的URL中加入信息识别标签以生成新的URL；
调用服务器内的二维码生成器以将新的URL生成更新的公众号二维码；
将更新的公众号二维码附带于该对应的推广文章内；及
将新的URL与商家公众号关联，以使用户的社交平台账号扫描该更新的公众号二维码时能够访问商家公众号。

[权利要求 5] 如权利要求1所述的电商广告效果评估方法，其特征在于，所述评估值的计算方式采用如下公式： $Z=a*X+b*Y$ ，其中，Z为评估值、X为关注量、Y为每次的消费次数，a为关注量在评估值中的权重，b为消费次数在评估值中的权重，其中，a及b为固定值。

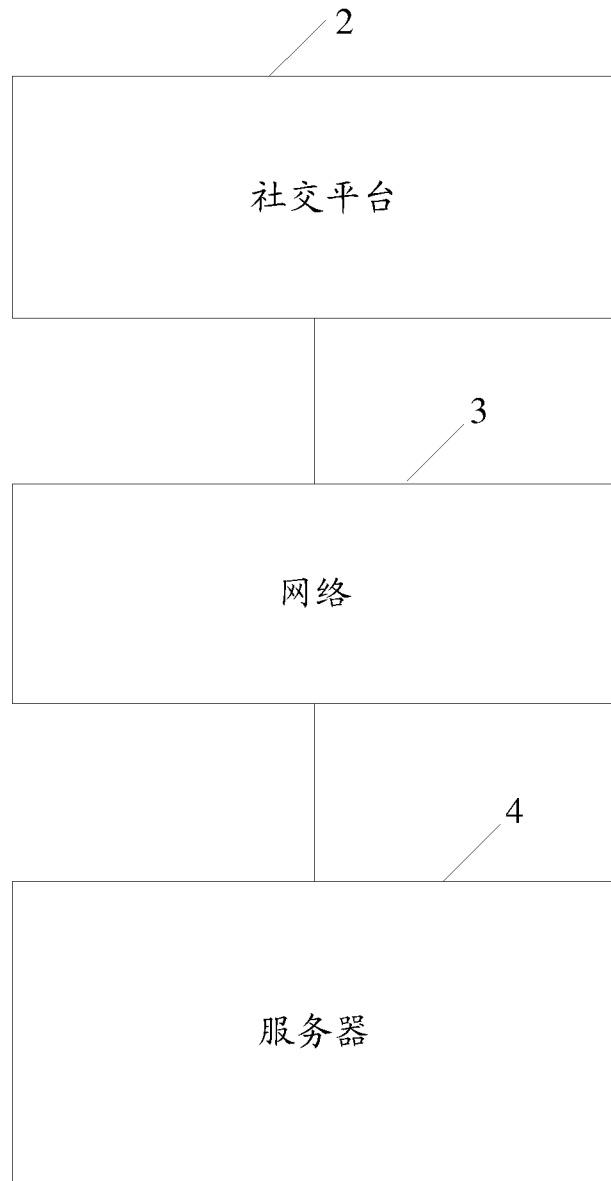


图 1

2/2

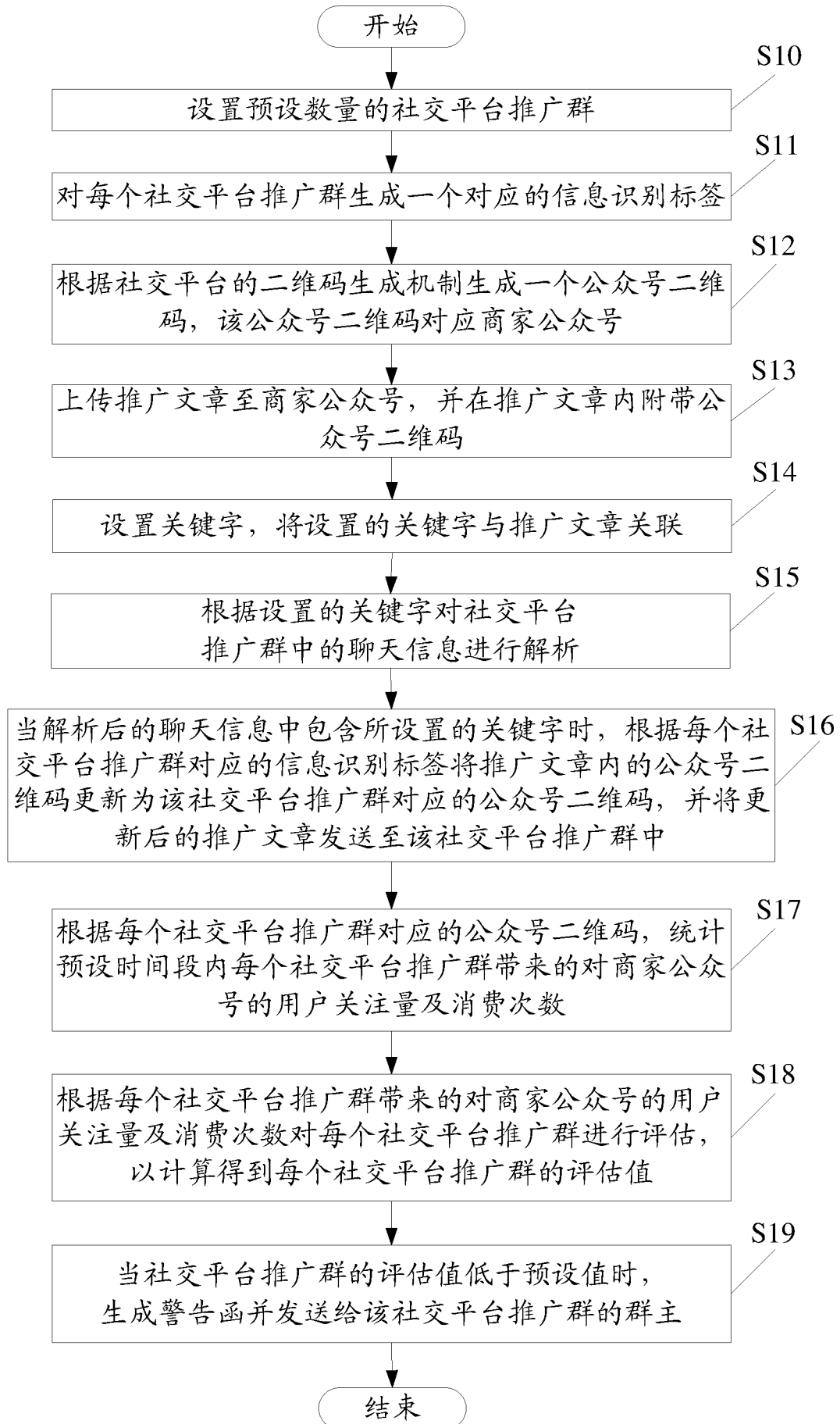


图 2

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/CN2017/090424

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

G06Q 30/02 (2012.01) i

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

G06Q

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

DWPI; CNTXT; CNABS; SIPOABS; CNKI: 秀趣, 社交, 微信, QQ, 群, 组, 名称, 标签, 标识, 识别, ID, 二维码, 用户, 好友, 推荐, 推广, 推送, 评估, 效果, 奖励, 惩罚, 警告; social, wechat, group, identify, identity, label, name, tag, QR, 2D, two dimensional, quick response, code, user, friend, buddy, recommend, push, promote, spread, estimate, evaluate, effect, reward, bonus, punish, alert

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
E	CN 107317744 A (QIANHAI ANYCHECK INFORMATION TECHNOLOGY COMPANY), 03 November 2017 (03.11.2017), claims 6-10, description, paragraphs [0011]-[0096], and figure 3	1-5
Y	CN 105354747 A (XU, Wei), 24 February 2016 (24.02.2016), description, paragraphs [0233]-[0287], and figures 6-7	1-5
Y	CN 105763635 A (TENCENT TECHNOLOGY (SHENZHEN) CO., LTD.), 13 July 2016 (13.07.2016), description, paragraphs [0058]-[0112], and figures 1-7	1-5
Y	CN 101072193 A (TENCENT TECHNOLOGY (SHENZHEN) CO., LTD.), 14 November 2007 (14.11.2007), claims, description, page 2, penultimate paragraph to page 4, penultimate paragraph, and figures 1-3	1-5
A	CN 104036415 A (BEIJING JINHE SOFTWARE CO., LTD.), 10 September 2014 (10.09.2014), entire document	1-5
A	CN 103824209 A (SHENZHEN MPR TECHNOLOGY CO., LTD.), 28 May 2014 (28.05.2014), entire document	1-5

Further documents are listed in the continuation of Box C.

See patent family annex.

<p>* Special categories of cited documents:</p> <p>“A” document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance</p> <p>“E” earlier application or patent but published on or after the international filing date</p> <p>“L” document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)</p> <p>“O” document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means</p> <p>“P” document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed</p>	<p>“T” later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention</p> <p>“X” document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone</p> <p>“Y” document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art</p> <p>“&” document member of the same patent family</p>
---	---

Date of the actual completion of the international search
27 February 2018

Date of mailing of the international search report
12 March 2018

Name and mailing address of the ISA
State Intellectual Property Office of the P. R. China
No. 6, Xitucheng Road, Jimenqiao
Haidian District, Beijing 100088, China
Facsimile No. (86-10) 62019451

Authorized officer
WU, Shifen
Telephone No. (86-10) 62411709

INTERNATIONAL SEARCH REPORT
Information on patent family members

International application No.
PCT/CN2017/090424

Patent Documents referred in the Report	Publication Date	Patent Family	Publication Date
CN 107317744 A	03 November 2017	None	
CN 105354747 A	24 February 2016	None	
CN 105763635 A	13 July 2016	WO 2017177852 A1	19 October 2017
CN 101072193 A	14 November 2007	WO 2008119280 A1	09 October 2008
		CN 100556006 C	28 October 2009
CN 104036415 A	10 September 2014	US 2015371284 A1	24 December 2015
CN 103824209 A	28 May 2014	WO 2015117548 A1	13 August 2015

<p>A. 主题的分类</p> <p>G06Q 30/02 (2012.01) i</p> <p>按照国际专利分类(IPC)或者同时按照国家分类和IPC两种分类</p>																							
<p>B. 检索领域</p> <p>检索的最低限度文献(标明分类系统和分类号)</p> <p>G06Q</p> <p>包含在检索领域中的除最低限度文献以外的检索文献</p> <p>在国际检索时查阅的电子数据库(数据库的名称, 和使用的检索词(如使用))</p> <p>DWPI;CNTXT;CNABS;SIPOABS;CNKI:秀趣, 社交, 微信, QQ, 群, 组, 名称, 标签, 标识, 识别, ID, 二维码, 用户, 好友, 推荐, 推广, 推送, 评估, 效果, 奖励, 惩罚, 警告; social, wechat, group, identify, identity, label, name, tag, QR, 2D, two dimensional, quick response, code, user, friend, buddy, recommend, push, promote, spread, estimate, evaluate, effect, reward, bonus, punish, alert</p>																							
<p>C. 相关文件</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>类型*</th> <th>引用文件, 必要时, 指明相关段落</th> <th>相关的权利要求</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>E</td> <td>CN 107317744 A (深圳市前海安测信息技术有限公司) 2017年 11月 3日 (2017 - 11 - 03) 权利要求6-10, 说明书第[0011]-[0096]段及图3</td> <td>1-5</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>CN 105354747 A (徐蔚) 2016年 2月 24日 (2016 - 02 - 24) 说明书第[0233]-[0287]段及图6-7</td> <td>1-5</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>CN 105763635 A (腾讯科技深圳有限公司) 2016年 7月 13日 (2016 - 07 - 13) 说明书第[0058]-[0112]段及图1-7</td> <td>1-5</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>CN 101072193 A (腾讯科技深圳有限公司) 2007年 11月 14日 (2007 - 11 - 14) 权利要求书, 说明书第2页倒数第2段至第4页倒数第2段及图1-3</td> <td>1-5</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>CN 104036415 A (北京金和软件股份有限公司) 2014年 9月 10日 (2014 - 09 - 10) 全文</td> <td>1-5</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>CN 103824209 A (深圳市天朗时代科技有限公司) 2014年 5月 28日 (2014 - 05 - 28) 全文</td> <td>1-5</td> </tr> </tbody> </table>			类型*	引用文件, 必要时, 指明相关段落	相关的权利要求	E	CN 107317744 A (深圳市前海安测信息技术有限公司) 2017年 11月 3日 (2017 - 11 - 03) 权利要求6-10, 说明书第[0011]-[0096]段及图3	1-5	Y	CN 105354747 A (徐蔚) 2016年 2月 24日 (2016 - 02 - 24) 说明书第[0233]-[0287]段及图6-7	1-5	Y	CN 105763635 A (腾讯科技深圳有限公司) 2016年 7月 13日 (2016 - 07 - 13) 说明书第[0058]-[0112]段及图1-7	1-5	Y	CN 101072193 A (腾讯科技深圳有限公司) 2007年 11月 14日 (2007 - 11 - 14) 权利要求书, 说明书第2页倒数第2段至第4页倒数第2段及图1-3	1-5	A	CN 104036415 A (北京金和软件股份有限公司) 2014年 9月 10日 (2014 - 09 - 10) 全文	1-5	A	CN 103824209 A (深圳市天朗时代科技有限公司) 2014年 5月 28日 (2014 - 05 - 28) 全文	1-5
类型*	引用文件, 必要时, 指明相关段落	相关的权利要求																					
E	CN 107317744 A (深圳市前海安测信息技术有限公司) 2017年 11月 3日 (2017 - 11 - 03) 权利要求6-10, 说明书第[0011]-[0096]段及图3	1-5																					
Y	CN 105354747 A (徐蔚) 2016年 2月 24日 (2016 - 02 - 24) 说明书第[0233]-[0287]段及图6-7	1-5																					
Y	CN 105763635 A (腾讯科技深圳有限公司) 2016年 7月 13日 (2016 - 07 - 13) 说明书第[0058]-[0112]段及图1-7	1-5																					
Y	CN 101072193 A (腾讯科技深圳有限公司) 2007年 11月 14日 (2007 - 11 - 14) 权利要求书, 说明书第2页倒数第2段至第4页倒数第2段及图1-3	1-5																					
A	CN 104036415 A (北京金和软件股份有限公司) 2014年 9月 10日 (2014 - 09 - 10) 全文	1-5																					
A	CN 103824209 A (深圳市天朗时代科技有限公司) 2014年 5月 28日 (2014 - 05 - 28) 全文	1-5																					
<p><input type="checkbox"/> 其余文件在C栏的续页中列出。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 见同族专利附件。</p>																							
<p>* 引用文件的具体类型:</p> <p>“A” 认为不特别相关的表示了现有技术一般状态的文件</p> <p>“E” 在国际申请日的当天或之后公布的在先申请或专利</p> <p>“L” 可能对优先权要求构成怀疑的文件, 或为确定另一篇引用文件的公布日而引用的或者因其他特殊理由而引用的文件(如具体说明的)</p> <p>“O” 涉及口头公开、使用、展览或其他方式公开的文件</p> <p>“P” 公布日先于国际申请日但迟于所要求的优先权日的文件</p> <p>“T” 在申请日或优先权日之后公布, 与申请不相抵触, 但为了理解发明之理论或原理的在后文件</p> <p>“X” 特别相关的文件, 单独考虑该文件, 认定要求保护的发明不是新颖的或不具有创造性</p> <p>“Y” 特别相关的文件, 当该文件与另一篇或者多篇该类文件结合并且这种结合对于本领域技术人员为显而易见时, 要求保护的发明不具有创造性</p> <p>“&” 同族专利的文件</p>																							
<p>国际检索实际完成的日期</p> <p>2018年 2月 27日</p>		<p>国际检索报告邮寄日期</p> <p>2018年 3月 12日</p>																					
<p>ISA/CN的名称和邮寄地址</p> <p>中华人民共和国国家知识产权局(ISA/CN) 中国北京市海淀区蓟门桥西土城路6号 100088</p> <p>传真号 (86-10)62019451</p>		<p>受权官员</p> <p>吴士芬</p> <p>电话号码 (86-10)62411709</p>																					

国际检索报告
关于同族专利的信息

国际申请号

PCT/CN2017/090424

检索报告引用的专利文件			公布日 (年/月/日)	同族专利			公布日 (年/月/日)
CN	107317744	A	2017年 11月 3日	无			
CN	105354747	A	2016年 2月 24日	无			
CN	105763635	A	2016年 7月 13日	WO	2017177852	A1	2017年 10月 19日
CN	101072193	A	2007年 11月 14日	WO	2008119280	A1	2008年 10月 9日
				CN	100556006	C	2009年 10月 28日
CN	104036415	A	2014年 9月 10日	US	2015371284	A1	2015年 12月 24日
CN	103824209	A	2014年 5月 28日	WO	2015117548	A1	2015年 8月 13日