

南京同仁堂新零售商城开发

产品名称	南京同仁堂新零售商城开发
公司名称	广州量子云力科技有限公司-产品部
价格	.00/个
规格参数	南京同仁堂:新零售商城
公司地址	天河区车陂
联系电话	15626225311 15626225311

产品详情

南京同仁堂新零售商城开发、南京同仁堂新零售制度开发、南京同仁堂平台开发、南京同仁堂代理系统开发、南京同仁堂模式制度开发

在人货场这三要素中，天猫侧重做货的要素，抖音通过内容再做货，微信更多的是人的逻辑，茶行业的属性也更多是跟着人的逻辑和属性去走的。这件事体现在线下环境里，其实就是所有的线下是以人的逻辑为主导去做的。之前的茶行业公司，都需要自己在线下去做门店。

我们相当于在线上，把这套线下门店逻辑应用起来了。同时我们有能力在线上投放侧，以一个相对高效的方式直接获客。所以落到投放的方式上，我们会更多做加粉类投放，而不是卖货类投放。

茶行业是长用户生命周期、长产品生命周期的行业。用户大概从25岁开始喝茶，有30年的时间都是重度高频喝茶。同时随着年龄增长，喝茶频次会越来越高，这是一个在用户生命周期内，消耗量和喝茶单价一起增长的行业。

面对社交电商和私域流量的发展，我们要怎么把握住机会呢

一、南京同仁堂新零售系统开发介绍：

依托百年实力背书,南京同仁堂1314秉承“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,追求产品卓越品质,立志帮助亿万国人,减轻身体负担,摆脱肥胖亚健康的困扰,立志让顺应“新国货”时代浪潮,以全新姿态走出国门、走向世界。

产品与市场重组

产品作为社交新零售的核心，品牌选品时，要考虑产品品类的毛利、频次和需求，品牌方可以利用产品打破原有的微商模式，迎来全新的市场，因此将产品和市场重新组合：

新产品老市场（市场渗透—价格竞争）

老产品新市场（差异化竞争）

新产品新市场（多元化—死亡）

老产品老市场（迂回—复制）

现代时代，酒香也怕巷子深，如果品牌不及时推广自己产品，把品牌曝出去，那么好产品也很难卖出去，所以品牌方要布局全网进行矩阵营销，包括短视频、社交网络、自媒体、新闻等平台，尤其是短视频平台，譬如抖音、视频号、快手等，因为短视频带来的流量更加可观，让品牌多维度地爆光自己度。

二、线上复购裂变拉新之膨胀券

商家创建膨胀券，消费者领取为初始额度较低的优惠券，通过分享转发好友，好友领取以助力分享者提升膨胀券额度。膨胀券在未达到高膨胀额度时仍然可以使用。

注意：用户领取膨胀券后邀请好友助力分享，好友助力分享后，膨胀券自动增值商家设定额度直到膨胀到高额度为止；好友助力分享成功，好友也可获得一张初始膨胀券。初始优惠券数量已领完或助力者已达限领数量则只能助力不能再获得新的初始膨胀券。

应用场景：

“双十一大促”来啦，商家准备了大量初始金额为2元，上限20元的膨胀券，分享至朋友圈邀请好友助力，助力好友数达到规定人数，原2元优惠价即可膨胀为20元，参与助力的好友也可以获得一张初始面额为2元的膨胀券……会员分享裂变，裂变的新会员继续参与裂变，商城新客源源不断。

如果你有需要，就快快联系我吧