

解析一下月销2000万的某某枸杞是如何做到的？微三云技术+微三云云平台+私域运营策略，微三云模式解析

产品名称	解析一下月销2000万的某某枸杞是如何做到的？微三云技术+微三云云平台+私域运营策略，微三云模式解析
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

解析一下月销2000万的某某枸杞是如何做到的？微三云技术+微三云云平台+私域运营策略，微三云模式解析

前文引言：

微三云科技自成立以来，紧跟电子商务行业的变革趋势，深耕电商上市领域，凭借着丰富的产品功能和领先的技术水平，在激烈的市场竞争中始终保持着较高的竞争优势和行业地位。微三云科技以筹备上市为契机，抢抓机遇，乘势而上，积极带动产业链协同发展，不断增强核心竞争力，全面开启发展新篇章。选择软件服务商，除了考虑以上情况，还要考察软件服务商公司的整体实力、经营时间、售后的服务，可能表面上你看着功能都差不多，但是系统的稳定性、并发量等等使用起来稳定性是有很大差别的，你投入2万块开发出来的系统跟你投入20万、200万去做研发，不用想都知道结果，为什么还说跟经营时间和售后服务有关系呢，软件他不比其他事物商品，他是需要经常去做维护的，有bug还是需要懂it去解决问题的，除非是你自己养技术团队，或者你就是跟开发公司进行长期合作，把这些维护问题给对应的服务商去做，最后是要看看你要合作的软件服务商他们有没有做长期的规划，这个也是很重要的。比如微三云开发的元宇宙营销系统，NFT企业会员制系统，NFT自治推广DAO会员制系统，思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动2+1奖励模式，全民拼购模式、社交盲盒系统，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，消费返利模式，共享WIFI广告模式，有钱还众筹还债模式，拼商抽奖模式

、广告电商模式等应用模式都会迭代了几十个版本的稳定系统。互联网变化是很快的，可能半年甚至是几个月他就会新的模式出来，你做的这个平台他不能一成不变吧，你也是要进步要发展的，你要跟他们合作是不是要考察这个公司这么久了是不是一直站在市场的zui前沿，你用了他的这个系统他是不是有这个基础能够支持你这个平台做大做强。软件服务商公司的整体实力 <https://wsyguanyun.com> 或 <https://gy.32wsy.com> 或 <https://32wsy.com> 更多干货

小编介绍:微三云麦超，微三云营销总监、商业模式总监，商学院院长，首席商业模式策划导师，在软件开发和商业模式策划行业至今已经超过10年，截止到2023年1月累计亲自服务1557个平台客户，期待能帮你找到合适的软件，合不合作您说了算，我的服务您看结果，期待这次能帮到您！

公司：微三云集团（莞云）

旗下子公司：微三云信息/微三云大数据/莞云/鸿云/商二/商六/莞带/莞链/达丰云

晶抖云（微三云）云平台开放平台开发者：星电/尾音/云前/超越网络

公司规模：公司经营已超10年，独享整栋5000平方写字楼，年营业额8000万到2个亿，全职员工300人（全职开发技术180人），服务过百亿级生态模式平台超过30家，服务过上市公司国企超过10家，服务过电商模式创业平台超过20万家。

资质：双软认证企业，省高新技术企业，自主专利30多项，软著300多个

地址：东莞市石排镇瑞和路1号松山湖高新技术创新园B座整栋

联系：麦总监（负一层电梯直上504）

备注：加微信免费领取数十位平台操盘手和商学院导师联手整理的《分销商城百亿级平台运营合规方案及推广秘诀2023年版》，来公司需提前门岗报备并享受免费停车，免费梳理设计商业模式，有需要进一步联系，可以关注公众号“微三云信息”咨询任意内容或者直接百度“微三云麦超”即可获得小编联系方式！

商家案例：月销2000万的某某枸杞做对了什么

导读：「某某枸杞」布局线上微商城后，搭建商城分销体系，实现一店变千万店：会员突破10w+；日成交量突破50w+单；月销售额突破2000w！

一.私域运营策略

1.品牌背景

品牌介绍

某某公司成立于1999年，是国内zui大的优质枸杞系列产品供应商之一，其枸杞基地位于全球枸杞核心产区“中国枸杞之乡”宁夏中宁县境内，凭借优良的品质，严格的质量控制，“某某枸杞”先后被评为宁夏名/牌产品、宁夏著/名商标、地理标志保护产品、中国名优农产品、全国百/强农产品。

作为一家传统农业产业化公司，某某把握住了移动互联网时代的风向，入驻了天猫、京东等多个大型电商平台。

同时，品牌方还看到了微信作为移动互联网巨大流量来源的窗口，想要提升新客下单和老客复购，这也促成了品牌与微三云的合作，双方携手布局移动互联网市场，开拓社交分销渠道，建立微信分销商城。「某某枸杞」慢慢开始走向了全新的进阶之路，旨在用直营+分销的方式，高效利用流量，做好客户维护，打造全国zui大的枸杞分销平台。

产品介绍

某某枸杞从功效、用途、客户需求等多方面出发，研究出了以枸杞为原材料的多个品类，比如蜂蜜、红糖、酵素，通过不断提升评判标准，配合小规模生产、推广，以此保证产品的受欢迎程度，zui终提高用户的复购率，激发潜在用户的购买欲。

用户画像

根据百度指数，某某的核心人群集中在华东、华南及部分华北地区，消费群体年龄层大致集中在20-29岁以及30-39岁的男性。枸杞具备“滋肾，润肺，补肝，明目”几个核心特点，通常20-29岁年龄段的用户会更加注重如提高机体免疫力，增强机体技能等，而30-39岁用户可能会关注工作时间选择更健康的零食来提神和放松，所以从这一点延伸出去，某某枸杞在制定产品线、引流渠道、私域运营的过程都围绕用户特点，即站在用户画像和需求的角度上制定策略，这也是众多头部企业做私域里非常核心的一点。

二.私域运营策略

1.线上商城

某某枸杞的线上商城共有2个，分别为微商城和小程序。商城价值：实现转化复购，提升用户留存。某某枸杞推出创新型“O2O+F2C”模式购物商城，功能包括店铺首页、所有商品、分销代理和会员中心；小程序和微商城主要承接用户的首购和复购，是品牌在私域里的核心转化工具。

如何发布商品

2.视频号

某某枸杞视频号主要在于产品和品牌宣传，根据标签，某某枸杞以品牌、产品、枸杞的知识分享等做内容话题，相对来说设置比较简单，感觉没有发力在布局视频号。短期其实可以优化品牌介绍、功能区关联小程序，并在内容和标签上可以重新调整，增加一些故事性的内容，软性植入品牌，还有枸杞的知识分享也可以结合季节去产出等，视频号直播有直播过3场，可以与企微打通，并结合社群拉动用户付费复购。

微三云的商城系统已经与视频号打通，在商家管理后台开通视频号交易组件，商城内的商品即可在视频号橱窗展示和视频号直播间上架，在视频号发短视频的时候也可以关联商城商品，用户可以直接下单购买。

3.会员体系

通过各种途径关注微信公众号进入某某枸杞微商城，就只是会员身份，属于商城的消费者，没有分销特权和佣金，申请成为分销商的会员，才有分销特权和获得佣金的资格。只需关注“某某枸杞”并“成功申请成为分销商”，将会成为该商城的永/久正式销售商，享有分销佣金收益。只有通过分销员专属二维码或分享某某枸杞商城产品链接成功关注的好友即可自动成为下级客户，他们每买一件产品分销员将直接获得相应的佣金奖励。

1、分销商A购买产品时会自动生成微店，下级分销商（B）购买商城内商品时A会自动实现13%的利润，B的店也会自动开张。

2、消费者C开始从分销商B的店中购买，B将自动实现13%的利润，同时，B的上级A自动实现5%的利润。

3、C下单后他的会员身份会升级为分销商，当分销商C的朋友D在C的店铺内购买商品，C会获得13%的利润，B自动实现5%的利润，A实现2%的利润。

通过佣金激励制度，zui终某某枸杞微商城实现低成本分销获客，N个分销商A裂变N个分销商B，再裂变N个分销商C.....以此类推，为商城带来更多的精准客户和订单。

品牌不应只是局限在产品本身，特别是针对高净值用户，即20%的部分产生80%效益的用户，品牌能够突出差异化的部分在于增值服务。在深挖用户价值的层面，以服务+产品模式留住自己精准用户，这部分有点像AARRR模型与RARRA模型结合，形成retention-revenue-referral-acquisition-revenue的路径。

4.积分体系

某某枸杞积分体系相对比较简单，主要用于用户消费和权益兑换。

获取方式：

消费：1元等于1积分；

游戏：消耗200积分可参与一次砸金蛋活动，如果未中奖，将会送10积分；

签到：每日签到可获10积分，连续签到5天获10积分，连续签到15天获50积分，连续签到30天获100积分，中间如有中断则重新计算。

分享微商城，有用户通过分享的链接或者二维码进入微商城，进来1个用户奖励50积分。

消费方式：

参与游戏：200积分一次砸金蛋游戏，一等奖获得500ml枸杞原浆一瓶，二等奖获得42g枸杞1袋，三等奖获得20元优惠券，四等奖获得5元优惠券；

兑换实物：商城内的指定八款商品；

4.复购转化

在重大热门节日，商城会上线营销活动，同时也通过公众号内容分享形成用户之间的种草，当用户第/一次进入到商城，首先是对产品产生兴趣（Attention），看到其他人的图文分享以及产品种草，就会产生购物的欲望（Desire），领取优惠后会直接挑选商品下单（Action），体验（Experience）如果确实不错，用户便会对商品产生极大的好感（Enthusiasm）。

用户会将体验和产品继续种草给其他新用户（Share），完成这个阶段后用户已经参与到会员分销体系，好友下单用户会获取一定收益，并且好的体验会促使产生新的下单冲动，实现裂变和复购闭环。

三.总结：

品牌在私域搭建中关注哪些？

微三云的回答是找对流量、深挖需求、服务+产品模式、以及全渠道打通。找对流量这一点其实根本上是找对用户群体，从群体集中的流量渠道作为爆发点，以某某枸杞为例，他本身是一个主打枸杞的品牌，但是某某枸杞精准定位在枸杞原浆这个主题（便携又无任何添加）锁定20-29岁的核心用户，也就是Z世代。

因为这部分人群逐步成为消费主力，其特点是选择产品时会注意产品历年和表达方式，是否能颠覆传统带来拥有个性化，且相比于产品本身可能注重体验所以品牌无论从产品包装还是软性价值上，在对的流量点上能够让自身成为一种社交元素，产生年轻人之间的共鸣，才会引发主动传播，增强品牌声量，获取大量精准用户。品牌从外部流量中引流用户到私域，需要对用户不断进行需求挖掘，很多用户可能甚至不清楚自己真实的需求是什么，偏好是什么、哪些更适合自己的。

拓展阅读：微三云建议，购买系统不要人云亦云，别人说怎么样就怎么样，要自己亲自去测试体验，考察公司了才知道是不是好，是不是适合自己。别人说的不一定是真的，他可能是为了个人的利益，毕竟你赚钱可能会触碰到了他们的利益。也可能是一些蹭热度的人，吹牛逼的人在那聊观点看法，而他可能就没有亲自去体验，微三云开发的思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1 奖励模式，全民拼购模式、社交盲盒系统，泰山众筹模式，太爱速 m 秒杀寄售模式，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式，预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等应用模式都会非常值得推荐的。东莞市微三云信息技术有限公司成立于 2013 年，公司是国内较早从事电商源码及 SaaS 软件开发及销售的服务商之一，主营业务为基于电商平台为电商商家提供交易全链路的源码系统及 SaaS 软件服务。随着互联网基础设施的不断完善以及信息技术的持续升级，我国电商市场快速发展，各类电商平台商家面对持续增长的订单数量以及复杂的交易情况，对店铺在营销推广、交易管理等多方面提出了专业化和个性化的需求，寻求有效提升店铺管理效率的方式。基于上述市场需求，电商服务市场逐步出现了一批向电商商家提供各类功能软件的电商源码及 SaaS 企业。网站 <https://wsyguanyun.com> 或 <https://gy.32wsy.com> 或 <https://32wsy.com> 更多干