

助力产品品牌zhiming度提升，合伙人模式怎么玩？解析商业模式+合伙人模式+代言人模式式，微三云科技

产品名称	助力产品品牌zhiming度提升，合伙人模式怎么玩？解析商业模式+合伙人模式+代言人模式式，微三云科技
公司名称	深圳市微二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

助力产品品牌zhiming度tisheng，合伙人模式怎么玩？解析商业模式+合伙人模式+代言人模式式，微三云科技

前文引言：微三云云平台：我们将目光转向线下场景，如果作为线下业务负责人，私域就是门店/导购触达的消费者数量，以及门店业务覆盖的物理范围等。如果这时线下业务负责人，还统合管理了品牌直营的微信小程序业务、官网零售业务，自然就会从私域运营角度出发，将线下门店，线上小程序、官网渠道的所有私域统一思考。如果是作为消费者零售业务总负责人，所有面向消费者的阵地，所有可以销售的领域，其实都是私域。因为他们的职责让他们不得不考虑，要全方位地进行消费者和会员的统一运营，权益的统一和“一盘货”经营。微三云系统提供自由应用组合的方案，任意组合上百个营销模式功能，另外还有创新模式系统功能比如思购臻选秒杀模式、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、消费返利模式，共享WIFI广告模式，有钱还众筹还债模式，推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等，可以让客户先购买最急需用的功能先上线，后续补差价升级系统，低成本先上线，后续又预备了丰富的功能应用功能，满足企业短期、中期、长期的实现的功能需求。

代言人模式+合伙人模式+微三云科技

导读：近几年，受政治环境、经济环境、社会环境、技术环境等因素的影响，对服务业、制造业和对外贸易等行业带来冲击明显，许多品牌都想方设法的设计营销方案，为自身品牌代言，在此背景下，代言人模式应运而生。

回顾以往用户的消费方式

买卖关系：用户仅仅只关注产品的功能、特点和价格。

信任关系：用户购买产品后，通过对产品的认知，对品牌产生信任，从而复购。

推荐关系：品牌价值认同，用户主动帮助品牌传播与推荐。

名词解读：

代言人：用户可购买指定商品成为代言人，享受按消费排名的代言人奖励。

合伙人：销售员可通过平台设定的条件升级成为合伙人，可享受按成为合伙人的时间顺序排名的合伙人奖励。

高/级合伙人：合伙人可通过平台设定的条件升级成为高/级合伙人，享受全平台利润分佣奖励。

模式介绍

代言人模式不再是单向的买卖关系，而是从对产品的关注进化成，通过消费的产生信任，认同品牌价值，愿意主动分享。

例如：

平台不定期推出代言人活动，用户购买对应商品，本期内的前100名享受该款产品总计10%利润的引流费用；对本期内的101~1000名享受该款产品总计10%利润的引流费用；本期内的1001~10000名享受该款产品总计10%利润的引流费用。

每个阶梯的用户平均分配资金池金额，如前1-100名的资金池有500万，则平均每人可分配5万。

代言人注意事项

- 1.下单某个商品即为某个商品代言，其他商品无代言权益
- 2.代言人可升级为合伙人，具体规则下期内容详细讲解
- 3.代言人应该遵循平台规则，切勿夸大宣传等

总结

- 1.用户通过购买指定产品可获得对应产品的代言人奖励；
- 2.用户消费成为销售员，推广用户可获得销售员奖励；
- 3.推广员升级成为合伙人，可获得合伙人奖励；
- 4.合伙人升级成为高/级合伙人，可获得高/级合伙人奖励。

如需完善方案、软件开发、模式策划、可找文章编辑微三云麦超

声明：文章内容不构成任何投资等建议，素材来源于网络，如有侵权请联系删除。

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！

拓展阅读：企业需要一套适合当下消费习惯、技术能力和商业环境的数字化系统，聚合多方资源，形成企业可持续经营的自营零售平台，帮助企业真正转型“微三云云平台模式”。A

企业当时面对的现状和挑战 1、A

企业千万级的全域会员多数是“沉睡”会员，急需一套完整的用户经营方法论去激活和持续运营。2、传统门店导购吸纳会员的效率低下，进店客户离店后也就失联，传统门店会员权益不具备吸引力。3、A企业线上社交媒体倾向于品宣

和种草，没有真正和线下门店业务实现融合打通。品牌所有的liuliang都处于极度零散的状态。

4、企业缺乏一个真正有效的，融合线上线下的，能够

经营用户和开展私域零售业务的统一平台，所以也无法获得清晰完整的核心用户画像。

总结上述问题，不难发现这是大多数传统零售企业普遍会遭遇的问题。但A

企业有两个得天独厚的优势，一是A企业几千家门店全部直营，可以作为前置仓履约发货，以及提供线下服务体验场景；二是他们所经营的是美妆个护日化这类高频快消产品的多品牌综合店，商品丰富，SKU足够多，而且这一定位早已占据消费者心智。

