

「某某枸杞」分销商/城：从日成交量50w+到月销售额2000w！？技术服务+案例分析+电商模式设计，微三云麦超分析

产品名称	「某某枸杞」分销商/城：从日成交量50w+到月销售额2000w！？技术服务+案例分析+电商模式设计，微三云麦超分析
公司名称	微二云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋503室
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

「某某枸杞」分销商/城：从日成交量50w+到月销售额2000w！？技术服务+案例分析+电商模式设计，微三云麦超分析

前文引言：

底层架构逻辑清晰、产品延展性强是云平台的核心优势，针对微三云旗下的云平台、区//块块//链、

云视商、供应链等系统与电商搭配使用逻辑，重点结合云平台已有的+30+产品应用（短视频、众筹、

案批发零售、大礼包、快递分佣、招商奖励……）与客户案流例，围绕“引流--转化--沉淀--裂变”商业逻辑，

现场设计了多套解决方案，麦总扎实的产品知识与丰富的市场经验，深深赢得现场每一位听众的

。

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guoqi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，打造全国最大的枸杞分销平台。

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，最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；

5.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liuliang、深挖需求、服务+产品模式、以及全渠道打通。找对liuliang这一点其实根本上是找对用户群体，从群体集中的liuliang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在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liuliang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，获取大量用户。品牌从外部liuliang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。

拓展阅读：

微三云从初始团队发展至今，已经历了十年的风风雨雨，面临一次次发展瓶颈仍然屹立不倒，这其

创中的主要原因是：微三云始终“专注于技术、立足于服务、发展于创//新”，通过不断寻求突破，赋

。能更多企业，带动整个行业发展，方能持续企业生命力