

微三云大生态的能力：产品力，服务力，竞争力，服务整个生态体系

。

产品名称	微三云大生态的能力：产品力，服务力，竞争力，服务整个生态体系。
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15220898788 13222500584

产品详情

微三云集团，四家国家高新，23年新增高新特新企业。营销方式的环境的改变。

数据互通，资产互通

微三云生态。微三云大生态的能力。过去十年跟我们渠道，客户，合作伙伴，一起打造来的。跟微三云的合作，更多的是相互成就，一起成长。

温馨提示：门门是技术kaifa方，文章仅作为kaifa需求者的模式及案例参考，与平台没有任何关系，玩家勿扰谢谢！

产品力，服务力，竞争力，服务整个生态体系。

很多时候，在跟我们谈业务的多时候，在市面上的响应是怎么样，有没有对应的效果？

我们很多东西，我们都知道效果怎么样的。

解决方案的构成，资源的整合。

包括我们每年，推陈出新应用。

这个生态里面，每个角色，做自己擅长的事情。专注研发技术。我们客户群体，非常擅长运营，不用考虑技术相关，运维相关，只做你们擅长的。

因为专注，所以可以往jizhi去发挥。

整个生态的合作模式：开放共享，不单有我们，包括我们合作伙伴，我们客户群体。

针对品牌合作，关联的资本，品牌，项目

每年这个时候，我们都会进行例外的一个总结，我们跟你一样，每年这个时候，过去的一年里面，我们哪个客户做的最大，哪个营销工具用的最多，起盘最快。我们不能很直白地公开。这些客户都会出现在我们的月度，季度，年度会议以嘉宾的身份出现。大家可以留意。

甚至很多客户，本身有验证并且可行的商业体系。

底层逻辑+环境变量=方法论

大道至简，关键在于机遇和运营的资金能力。

项目启动：我们很多新客户，在起盘，先您过目开始之后，大部分都能快速增长，在很短时间内，都能达到千万级别。快速增长之后，会陷入低谷。大环境因素。

我们一些服务超过一年的用户，这一类的客户反而还可以或者，相对体面的。

我们觉得，针对这群客户，找到低谷新的增长点。遇到问题，一套打法，可以快速拉升，增长曲线。

我们认为，反过来思考，品牌价值，用户商品，人货场。最核心的点就是数字化。转化流程，用户粘性的维护。

差异化：关注点以品牌为中心，决定品牌的定位。

liuliang的来源。以营销为核心要点。

循环增长模式：首先我们营销工具发力之后，必须第二步的增长要点，起盘的时候营销工具非常好。你觉得可以在第二个增长曲线应用上去。

其实第二个增长曲线，要衔接，衔接的时机。

方法论，通过个性化的营销工具定制。贴合企业的发展，企业的线状。高光时刻，有钱可以去砸，我是低谷，怎么去拉升，有泡沫了，怎么去消泡沫

我们做了个性化的工具去实现循环增长。

通过我们生态团队，做个性化改造，实现整个运营模式可以衔接上去。解决增长低谷。

新的营销工具，增加很多贴心服务，帮助客户更好地去衔接。

当项目启动，也通过第二增长曲线已经做起来了。那我们今年大客户在做什么事情呢？

1+N+X

通过超级云APP，入口。加上营销应用，加上矩阵式的平台号的布局。

第一个：APP可以为平台和用户提供入口，聚集在一起，通过我们体系，快速创建运营环境。

当我客户做大了之后，我里面大团队长，已经成为拉升平台最大的主力，或者躺平。

很多企业已经做大，担心树大招风，在支付，在监管，顶不住压力。

怎么去拆分。拆也有方法

当我在拆的时候，内部有争议的时候怎么去做，可以两条赛道同时去跑，两个主体独立去运营。

我可以所有平台相同去运营，按照区域，按照daili，进行独立结算。

整个平台方，品牌方，给到他们的支撑就是，我们系统去做强大的支撑，针对于货品，供应链的供应和赋能。

去做拉新，维护，商业模式，把他们顾虑的解决掉。让他们团队可以更快更高效地去运营。

微三云产品年度报告：

产品体系，增加到九大产品线

超A，用户liuliang聚变

云平台，电商营销卖货

广告系统，聚合广告服务

qukuailian系统：数字积分

供应链系统：货源供应平台

云视商：企业视频教学

NFG：web3元宇宙

链平台：qukuailian聚合平台

收银系统：线下收银

我们过去：23年，整个产品迭代的布局报表，整个微三云体系，我们营销应用保持在百分之五十。全年发了两千两百三十个迭代。每天平均6个迭代更新版本。

非常有活力的。一年增加237个应用。至少服务237个客户。帮他们满足个性化的更改。这个数据对我们来说是非常大的鼓舞的。

生态放开，开始成熟，很多同行都在跟我们比数量，不是很重要的一个维度。全平台500+款营销应用。满足我们各行各业的用户

他们在上面去组合，实现他们的商业模式。

针对运营能力的tisheng，我们怎么去tisheng用户体系用户运营的功能点，跨应用场景的组合。DAPP场景支持。线下门店功能迭代 | 自提、小程序规范迭代、线下门店装修组件、

用户交易功能迭代

大平台底层能力迭代

营销工具场景能力迭代

商家管理功能升级

qukuailianNFG，供应链，不仅局限于营销应用。怎么去定义：比如商品信息，订单信息，营销能力，支付能力。从低到高。通用性更大的地方，客户的诉求点

我们通过两个维度，筛选。促成我们生态，商品详情页，展示的开放，显示他的个性化信息。有什么权益，营销应用贴合在一起。

最后形成订单之后，显示对应的信息，通过开放的接口去调用。针对我们客户群体，很多人会kaifa能力这么强，性能的保证，通过这些接口，能力，给到足够的营销丰富点。同时保障都能享受到

24年，推新的计划点：第一个针对支付通道：微信，支付宝，汇聚，易宝，杉德，通联，连连

二手贩子，里面有很多利益关系。支付通道，支付安全，通过我们的资源，更优质。都说自己的好，很容易在里面踩到坑

卖货能力：作为商业的变现。今年提出1个平台+4个卖货模式。

第一种模式针对自营产品，赚的商品利润

第二针对供应商模式，赚供货的成本价，利润差

第三供应链的方式，去整合，对接第三方供应链。

第四种入驻商模式，入驻商家服务费。（审核商品即可）

商城，UI界面调整，在于一点，改动比较大。商品详情页把收货地址去显示出来。

规划一个事情，UI更自主性，用户更好地适配。

线下：针对异业联盟，把线上私域liuliang，通过社群广告直播商城，聚合在一起。从线上转线下。希望赋能到线下。

线下服务，线下会员，联盟的活动。线下联盟卡。

每年做一些样式的更新。

超A1+n+s。

怎么实现用户同步，不同步，关系链，聚合在一个平台里面，关系链乱了怎么办？包括以往，过去，我们超A，共用关系链的。运营上不那么灵活，今年针对超A去中心的用户，做了一个功能，实现三种模式，在云平台，实现三种不同关系模式，保证一模一样的。只把APP当做一个入口，一个容器。只需要同步的会员，不需要同步我的关系链。保证关系链的独立

第三种，只需要把APP当做入口，不需要你的用户，不需要你的关系链，打开超A，去访问我自己项目的时候，可以重新去注册。重新建立关系链，独立运营。

APP样式不够新颖，不够个性化，重点去做突破，针对底部菜单，每个页面，呈现的页面能力有九个，一个自定义装修，展示，链接功能点。

toutiao+视频+douyin的展示模式，消息等

可以放外链。九种模式分布到四个菜单里面，贴合场景。

超级APP社群功能：增加社群功能，根据兴趣，行业，适合用户去做沉淀运营。区分群体。

资产卡包：我们去做聊天，做社群的时候，通过社群，发福利，做营销分成，在里面去发资产，零钱，积分，购物券。跟我的营销场景去打通。

通过APP资产卡包去链接不同平台号，去流通。去做抵扣做兑换。

超级二维码：看微信，除了微信APP里面，除去微信之外的，就是二维码，通过二维码去赋能。功能点：通过APP去生成二维码，赋能营销场景，营销能力，通过码进入指定消费场景，指定路径。可以放到线下，物联网上面，调起我原生的能力，摄像头。

引导下载APP，实现我们过去分享裂变。通过码的方式，来链接更多的liuliang、

链平台：我们定义为qukuailian聚合底层。很多营销场景能力，新增文昌连，蚂蚁链，方便我们客户群里，通过链平台去发行自己的资产，跟我们九大产品体系非常融合。不需要重新打造去kaifa，通过链平台实现不同场景。

客户服务更新：大家通过快捷，人性化的页面体验我们微三云的服务。它的有效期，特定场景的价格，来链接我们的客户群体。优化我们的服务能力。

共同见证明年打的增长和变化。