

# 挖掘广告电商超级APP潜力：资本助力下实现爆发式增长？ 全新解决方案+商业模式设计+软件系统搭建，微三云麦超

|      |   |
|------|---|
| 产品名称 | 挖掘广告电商超级APP潜力：资本助力下实现爆发式增长？全新解决方案+商业模式设计+软件系统搭建，微三云麦超 |
| 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

挖掘广告电商超级APP潜力：资本助力下实现爆发式增长？  
全新解决方案+商业模式设计+软件系统搭建，微三云麦超

前文介绍：微三云主营系统：微三云主营拼团抽奖系统-全民拼购系统-广告电商系统-秒杀拼购系统-预售拼购系统-挂售寄售批发零售系统-社区团购系统-三三滑落分红系统-社交电商系统-区/块/链系统-超级云社交APP-云视商知识付费系统-S2B去中心化供应链系统智慧线上线下新零售系统，欢迎电话咨询，源码部署，可以申请软件著作权，可以二次开发。云平台自由组合应用分销商城系统：千万订单级别进发防黑系统底层+上百功能应用模式自由组合+上百种分销模式自由选择，热销模式包括：挂售寄售分销系统、拼商拼团抽奖系统、全民拼购系统、异业联盟抽奖裂变系统、三三滑落公排分红系统、分红榜卖货复购系统、女巫面具新微商系统、微商新零售代理商系统、线上线下智慧新零售系统、总/部分店O2O多门店入驻系统、直播短视频系统、补贴模式裂变系统、社交电商会员制系统、免费送产品邮费奖励系统、广告变现APP、区/块/链数字积分系统

广告电商+超级APP+资本路径解决方案

第一部分：广告电商模式剖析为什么选择广告电商模式？一.广告电商模式怎么理解？广告电商模式就是用户消费赠送一定比例的广告积分，广告积分通过每天完成推广任务进行一定比例释放为现金，用户可以提现，实现消费优惠的模式。

## 二.为什么选择广告电商模式？

1.绿色积分模式，符合国家相关部分鼓励绿色积分消费的政策2022年1月18日，发改委等七部委联合印发《促进绿色消费实施方案》，绿色消费积分制度再次被明确提出。该方案指出，探索实施全国绿色消费积分制度，鼓励地方结合实际建立本地绿色消费积分制度，以兑换商品、折扣优惠等方式鼓励绿色消费。鼓励各类销售平台制定绿色低碳产品消费激励办法，通过发放绿色消费券、绿色积分、直接补贴、降价降息等方式激励绿色消费。鼓励行业协会、平台企业、制造企业、流通企业等共同发起绿色消费行动计划，推出更丰富的绿色低碳产品和绿色消费场景。2.区别于传统积分静态释放和动态加速的玩法，广告返利更合规，名正言顺广告电商模式，就是采用这种绿色积分的消费方式，将平台在广告板块的一个收益，通过积分变现的方式与消费者进行共享，让消费者不仅消费省钱，还能够在产品上赚钱，这和以前的消费返现的一个模式，是完全不一样的，对外宣传名正言顺，听起来更合理合规，影响平台的运营，不仅可以为企业带来额外的收益，而且也能够提高顾客对品牌的一个信任度和好感度。

3.不像直销微商模式那么容易涉传区别于传统分销模式，返利模式只需要简单的二级分销就可以实现裂变，不像分销制度必须设置的比较复杂，才容易吸引团队长进来推广，更好地避免涉传。

## 第二.广告电商模式参数设置

一：赠送多少积分比较好？设置1:1.2倍赠送积分，当积分释放完毕，用户免费消费还赚钱设置1:1赠送积分，当积分释放完毕，用户免费消费设置按利润赠送积分，当积分释放完毕，用户优惠消费，平台没有泡沫二：广告分红分销提成奖励比例1.按下单时金额分红奖励下级消费X元，奖励直推上级10%，间推上级5%（参数自定义）2.按广告释放金额分红奖励比如下级当天完成看5条广告任务，释放40元积分为现金，那么上级直推上级奖励10%，4元，间推上级奖励5%，2元3.区域代/理分红奖励（省市区）省代按下单金额奖励0.5%，市代按下单金额奖励0.3%，区代按下单金额奖励0.2%，可以设置级差模式或者固定模式备注：区域代/理可以线下打款平台赠送身份，也可以线上考核推广业绩获得，也可以购买指定产品礼包获得4.团队分红奖励：建议另外系统发放（可以设置团队级差奖+平级奖）董事6%，联创4%，合伙人2%，级差模式，平级奖设置级差的10%，由平台额外拨出如果想更合规，团队奖就只奖励股权积分，后面等价值兑换公司平台原始股或者上市前优先认购股票备注：团队代/理级别可以线下打款平台赠送身份，也可以线上考核推广业绩获得，也可以购买指定产品礼包获得三.每日释放比例设置：

1.可以设置为阶梯模式消费积分累计0-999，按余额的0.2%每天递减释放消费积分累计1000-1999，按余额的0.4%每天递减释放消费积分累计2000-3999，按余额的0.6%每天递减释放消费积分累计4000以上，按余额的1%每天递减释放，比如刚好5000，天释放50元，第二天释放49.5元，如此类推

第三：广告积分的内循环控盘1.积分商城兑换产品对接第三方供应链，对接抖/音爆品供应链或者品牌产品供应链，允许用户用广告积分+现金方式兑换产品，依靠供应链产品利润差价消耗部分积分泡沫

2.通过商学院能力形成强力品牌产品共识，打造自有品牌，贴牌OEM多个物美价廉的爆品产品（产品质量成分一定要好于同类产品，产品包装一定要高大上），把产品放在D音和视频号上直播带货，让平台

忠实会员余额购买，这样释放出来的积分余额用户减少提现概率3.发起大转盘，刮刮卡，砸金蛋等抽奖活动消耗积分每抽奖一次消耗10积分或者100积分，可以抽茅台，抽华为手机，吸引用户消耗积分参与抽大奖。4.设置积分可以兑换原始股锁仓，提前锁定大量积分对外宣称只有股权兑换券能兑换原始股，原始股不能用现金购买，而且提前多久之前吧广告积分兑换成股权兑换券锁定，锁仓达到多久以上，到时才能兑换

5.推广赠送广告积分邀请新人，给新会员和他的推荐人，同时赠送10广告积分每次，激活会员拉新，同时可以快速锁定新用户下级，享受广告分红收益

## 第二部分：超级APP生态一.超级APP有什么功能？

超级App功能：

- 1.原生开/发，可直接上架苹果应用商店，各大安卓市场
- 2.孵化平台模式：多个平台可以通过超级App一起展示，会员互通，根据不同平台原来的内在逻辑进行分佣，可以给多个平台提供统一登录窗口
- 3.集成社交，新闻资讯（新闻资讯自动同步头条的），自媒体，钱包功能运营功能
- 4.可对接广告联盟创收（5万活跃会员预计每月有50-70万广告收益）
- 5.可对接Cps收益，全国加油，电费缴费，知识付费平台5折优惠，各种会员如腾讯会员，淘宝京东唯品会苏宁易购等主流电商平台导购领券消费，平台平均流水收益5个百分点左右
- 6.可对接外部电商平台，实现跨平台会员互相导流、资源整合
- 7.短视频，直播功能（类似抖/音）

附：

社交板块现有功能：

- 1) .点对点聊天：发文字，发图片，转现金余额红/包，转区块/链积分红/包（购买区块/链系统方可使用），加入或移除黑名单，语音聊天，视频/聊天，拍照片，转账，收藏
- 2) .附近的好友
- 3) .通讯录好友
- 4) .社群聊天/建群聊天（单个群高6000人）
- 5) .私域社交圈（类似微信朋友圈，可植入社交圈广告类似朋友圈广告，用户发布限制）
- 6) .公域社交圈（类似微博，全网发动态图文，公开展示，用户发布限制）
- 7) .实名认证

8) .投诉管理

9) .聊天增强功能

私密模式：

用户开启该好友不在通讯录与消息列表中显示，只可通过搜索查询

消息传输方式：

用户可单独设置聊天的消息传输方式

消息保留时长：

用户可设置消息的保留时长，过期后即自动销毁对方记录

清空聊天记录：

用户可清空与当前用户的聊天记录

清空双方聊天记录：

用户可清空与当前用户双方的聊天记录

群发助手：

用户可群发消息

清空所有聊天记录：

用户可清空当前消息列表中的全部聊天记录

查看我的手机号：

用户可设置是否公开自己的手机号

隐身模式：

用户开启后即隐藏自己的全部信息

## 二.为什么要用超级APP

.平台运营痛点一：如何安全地沉淀用户+无限复用用户价值？超级APP加多平台号，不断沉淀会员，

步：假设孵化个平台有20万会员，会员通过APP登录平台第二步：孵化第二个平台时候，连接到APP，相当于有20万会员基础了，第三步：当第二个平台裂变出去30万新会员，APP可能就有50万会员了第四步：当孵化第三个平台的时候，就有50万会员基础了第五步：假设第三个平台裂变出去50万新用户，APP就有100万会员了第六步：假设孵化第四个平台。。。如此类推 随着平台运营模式、玩法的不断变化（即“场变”），让平台原来辛辛苦苦积累的用户流失，进而导致每一次更换“场景”

都要“从零开始”积累用户，非常浪费人力、物力、资源。

而“超级APP”的存在，让平台运营者不用再担心错过新的模式，也不用担心一个平台的失败让前期的用户积累付之东流——不管平台模式如何改变，用户只会不断增加，互相引流！并且可以把这积累的用户以超级APP为入口导流到各大平台，如孵化N个子商城。

当然,超级APP必须去中心化的名字，可以包容任何项目，比如“微信”、“未来名片”等，然后APP要保持的干净，平台运营必须每个都是独立主体，超级APP不能掺杂任何营销模式和返利模式，做一个干净的存放“人”的地方，就算某个平台有风险，可以像微信关掉一个公众号一样关掉隐藏某个平台，再重新换个模式新平台，接入超级APP，重新复用会员，这样超级APP一直可以无风险运营。

第二：假设平台运营痛点二：平台有200万会员？如何变现？一、对接广告联盟，广告变现对接广告联盟是APP流量变现便捷的方式之一，如何大化商业价值是APP开/发者关心的问题之一。

APP可以选择哪些类型的广告联盟？广告联盟的收益如何计算？

### 1、广告联盟的类型

广告联盟一般可以分为垂直型广告联盟、横向型广告联盟、视频广告联盟、本地化广告联盟和移动应用广告联盟等多个类型。

APP开/发者可以选择移动广告联盟，移动广告联盟可以将广告主和应用开/发者联系起来，在应用内嵌入广告，从而获得广告收益。

## 2、广告联盟平台

国内主要是：百度联盟、腾讯广告、穿山甲联盟、快/手联盟等

穿山甲联盟：穿山甲是全球开/发者成长平台,为开/发者提供流量变现、广告变现、用户增长、LTV提升等全生命周期成长服务,目前已帮助超过10万个app在平台内飞速成长,也为超过10.5万广告主提供广告投放解决方案

腾讯广告：腾讯联盟广告，是基于腾讯联盟生态体系，依托广点通技术，在腾讯联盟流量上展示的广告。

百度联盟：百青藤是百度联盟网盟推广业务，它通过人群定向、主题词定向等精/确定位方式，将具有强竞争力的百度推广内容投放到网站相应的页面，为推广客户和网站主带来优质回报。

CPA：用户点击了广告后，通过进一步了解活动情况后完成某些特定行为，如填表、注册、下载、购买等，广告主就要付费。

OCPM：即Optimized Cost per Mille（优化千次展现出价），是基于投放目标和期望转化成本的智能出价模式，可以理解为CPM的“自动出价”版本。在广告投放中选定优化目标、设定目标平均价格，并且回传效果数据后，oCPM算法将借助转化预估模型，自动出价并终按曝光扣费。

广告收益=广告请求\*填充率\*展示率\*eCPM，广告请求和展示率很大程度与广告聚合SDK的请求及缓存机制有关。而竞价策略更多是为了其中填充率及eCPM两个指标服务。

App接入广告的收益是怎么算的呢？首先影响APP收益的几个因素：1、APP的日活，日活人数越高，广告收益越高；

2、APP开通的广告位越多，广告收益越多，比如：开屏广告、插屏广告、信息流、视频激励等都开通的话，收益越多；假设有一个日活1万的APP，一个月的广告收益有多少呢？假设一个APP每个日活用户，对应2.5次开屏曝光，再假定开屏CPM日均值为40元。

也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 2.5 \times 40 / 1000 = 0.1$ 元的开屏广告收入。如果还开通了信息流广告，每日活用户对1.8次曝光，CPM日均值为24元。也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 1.8 \times 24 / 1000 = 0.0432$ 元的信息流广告收入。

如果能引导用户大量点击激励视频，比如每日活用户平均点击3条激励视频，CPM日均值100元。也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 3 \times 100 / 1000 = 0.3$ 元的激励视频广告收入。合计开屏和信息流，1个日活用户日广告收益为 (Arup) 0.4432元；日活1万的APP，每月广告收益可以达到 $0.4432 \times 30 \times 10000 = 132960$ 元。在广告变现过程中，如果接入的单一的广告联盟，变现效率不高、广告填充率低、变现收益低的问题，聚合广告平台就成了很多APP就成了很多APP开/发者的选择。

二、对接CPS，专区导购佣金3%-5%对接必应鸟聚合CPS用户可以在APP领取隐藏优惠券，比如现在主流电商平台的商品几乎都有返利可以拿，像我们熟知的淘宝天猫、拼多多、唯品会、抖/音、快/手等电商平台。

另外对接的平台有美团、饿了么、肯德基、麦当劳、星巴克等生活餐饮平台；滴滴、高德、花小猪等打车出行平台；话费、电费折扣充值平台；以及你们经常在抖/音上看到的一些优质活动，比如拼多多百亿补贴都有提供。

所有项目，APP平台约可以拿到第三方平台返利3%-5%左右，增加平台收益同时增加用户粘性。

第三：平台运营痛点三：微信社群项目运营推广很容易被封群怎么办？大多数项目，都是需要商学院和社群配合来运营，但目前大多使用的是微信社群，而在微信群不停讲一些推广、分钱、拉人、赚钱、红/包、积分等这些敏感词，很容易被封群，而且一有用户投诉群就会被封群，如果运营中的微信群被封了，那么会员有可能就觉得你的项目是不是不合法的，或者平台会跑路，团队长的积极性也会受到很大的影响。解决方案：自建社群系统，永/不封群超级APP基于腾讯IM底层开/发社交聊天功能，支持像微信一样一个亿以上的用户并发量，功能包含个人对个人聊天，群聊（高单群6000人），通讯录好友，附近好友，私域社交圈（类似微信朋友圈），公域社交圈（类似微博），聊天功能包含发文字，发图片，转账，发语音，发视频，发表情，发文件，发红/包等，还有项目推广使用的特殊功能如下：私密模式：用户开启该好友不在通讯录与消息列表中显示，只可通过搜索查询

消息传输方式：用户可单独设置聊天的消息传输方式

消息保留时长：用户可设置消息的保留时长，过期后即自动销毁对方记录

清空聊天记录：用户可清空与当前用户的聊天记录

清空双方聊天记录：用户可清空与当前用户双方的聊天记录

群发助手：用户可群发消息

清空所有聊天记录：用户可清空当前消息列表中的全部聊天记录

查看我的手机号：用户可设置是否公开自己的手机号

隐身模式：用户开启后即隐藏自己的全部信息

第四：平台运营痛点四：涉及资产积分点对点交易容易冻卡怎么办？

众所周知，如果平台涉及积分或者某资产的互转，需要线下点对点转账的情况下，频繁转账或者陌生账号转账，都很容易封卡或者支付受限，但基于超级APP的钱包功能，用户可以先在钱包通过第三方支付充值，在聊天界面转赠某个积分资产后，同时转账现金余额，这样完成交易后，需要变现在通过平台对接的第三方支付代付到账，只有出金和入金一次需要通过支付，其余都通过余额互转形式，对于频繁交易的场景非常实用，当然，这个功能具体用法只能意会不可言传。

第五：平台运营痛点五：APP用户粘性不够和APP功能太单调怎么办？一：对接CPS:既能平台额外获得盈利，又能通过优惠增加用户粘性二：通过私域朋友圈和公域微博功能，打造自媒体生态，增强用户粘性三：增加头/条资讯（经过合法授权每三个小时同步一次头/条上的新闻）、直播、短视频等功能，模仿抖/音增加用户粘性和插入信息流广告增加平台收益

第三部分：资本之路——反并购上市一.反并购概念解释：反向收购式借壳上市是是一种企业通过收购已经上市的公司股权，从而获得上市公司的股份，实现快速上市的一种方式。

相较于传统的IPO，反向收购具有时间、成本、审核等方面的优势，尤其适用于一些新兴产业和中小型企业。

二.上市方式对比为大家详细阐述下，“反向收购式借壳上市”的特点，及企业选择“反向收购式借壳上市”的原因。

01

## 企业并购

企业并购实际上是一类企业经济行为的总称，涵盖的范围较广，只要是一个企业支付一定对价，获得了另一个企业的控/制权，即可称之为并购，其实质是企业的控/制权变换。



兼并与收购，都可被归为企业并购的范畴，二者明显的区别是并购后的企业形式，前者由并购方吸收被并方，合并后两企业以并购方形式存续；后者则不一定改变原有的企业形式，可能只是被并方企业内部控/制权变更。

但企业并购这一行为的出发点，均与提升企业价值、增强企业核心竞争优势有关。

企业并购这一经济行为，在古典经济学角度来看，是获得规模经济的良好途径，同时，产业组织理论认为企业并购可以获得企业成长所需要的资源，比产权、资产、现金流等，为企业实现规模经济、一体化经营奠定基础。

就现代财务理论的角度来看，企业并购方案依托于现代信息处理技术，通过量化经济因素并进行分析、评估，实现了并购成功率的提升。

02

## 反向收购式借壳上市

反向收购借壳上市，可以被看作是企业并购的特殊形式，不同于常见的企业并购，由并购方发起对被并购方的控/制权购买，反向收购从形式上看是由被收购方购买收购方的资产与业务。

其基本流程大致，可以分为反向收购交易前与反向收购交易后，交易前由被收购方上市公司，即壳公司，向收购方股东发行股份，使收购方取得被收购方的控/制权；再通过已获取控/制权的壳公司向收购方购买资产、业务，实质即向壳公司注入资产；完成交易后即实现了反向收购借壳上市，收购方原股东一般可以在收购后获得51%-90%的控/制权。

反向收购交易完成后，从法律形式上来看，B公司成为A公司全资子公司，但从经济实质上看，B公司原股东取得A公司51%以上的股权，对A公司实施控/制。

03

## 反向收购式借壳上市与其它上市方式的比较

除反向收购式借壳上市外，主要还有IPO、借壳上市等上市方式，本文将在介绍IPO和借壳上市的基础上，将反向收购式借壳上市与上述二者相比较，并阐述其特点。

借壳上市与反向收购形式相近，但仍存在区别。

借壳上市是由拟上市公司将其资产直接注入到选定的已上市公司中，通常该上市公司的市值较低，可以通过定向增发使得拟上市公司较容易取得其控/制权。

借壳方成为上市公司的母公司后，利用上市公司的“壳”，实现其资产整体上市，一般上市完成后会变更公司名称。

与反向收购相比，在借壳上市的过程中，被当作“壳”的不只是该上市公司的身份，还包含了上市公司的人员、资质、经营等。

同时，反向收购借壳上市中，一般无需进行重大资产置换，而是在取得上市公司控/制权后，以上市公司名义进行购买。

IPO即公开募股（InitialPublicOffering），是指一家企业次将它的股份向公众出售。

反向收购借壳上市与IPO相比的重要特点，首先在于反向收购对拟上市资产项目要求的灵活性，只需要被收购方保证其上市公司资格，再通过资产置换、控/制权交易等即可实现上市。

其次，反向收购借壳上市有利于提高上市速度，与IPO相比，可以避免前期进行大量和申请上市有关的事务性工作，包括三年一期会计报告、资产评估报告、股份改制重组、编写招股书和盈利预测等。

如此一来利用反向收购借壳上市，可以节省上市时间，提高上市速度。

同时，相比于公开募集上市需要高昂的上市辅导中介费，反向收购借壳上市付给中介机构费用相对较少，可以为企业节约相关现金流。

然而，反向收购借壳上市成功后不一定能筹集到更多的资金，具体还与企业实现上市后的股价变化相关。

三.微三云反并购上市服务微三云与众多反并购上市辅导机构合作，提供一系列反并购上市辅导服务，如挑选合适的香港主板壳公司，反并购流程服务，上市后市值管理和融资等等。对于平台来说，反并购上市有三大好处：其一：平台去泡沫（去掉65%泡沫）主板上市公司通过增发股票形式，给与平台按3.5折的价格购买直至控股51%以上股票获得实质控股权，这部分股票通过辅导机构券商的公司进行锁仓，分三年释放给用户，每天千分之一左右释放，释放出来可以在主板直接买卖，等于用户的积分或余额被去泡沫了65%，对于平台泡沫在3倍以内的，都可以消泡沫，平台相当于用上市股票把平台泡沫对冲了。其二：通过市值管理拉升股价赚钱假设平台会员有200万，当一个上市公司的股票增加了200万个股民持有该上市公司的股票，那么这个股票很容易做市值管理拉升股价，比如某喜的客户反并购上市成功后，仅仅半年股票单价就增值了10倍，那么对于兑换股票的会员也是赚钱了。同时，持有股票的券商和辅导机构还有平台的创始人和团队也赚钱了其三：上市公司给项目背书更好推广只要已经和上市公司签约反并购，都可以拿上市公司做项目推广背书，项目推广起来更容易。

注：本文章为原创所有，转载请注明出自：商业模式策划微三云麦超，模式请咨询小编获取

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

风险提示：本文所提到的观点仅代表个人的意见，所涉及标的不作推荐，据此买卖，风险自负。

有需要搭建这套广告电商+超级APP+资本路径解决方案  
的电商老板、平台老板、创业者、企业高管们，可以联系 微三云麦超；  
一对一咨询服务；个性化定制方案

微三云集团 麦超：

毕业于广东中山大学，微三云信息总经理、微三云资源总监，微三云首席商业模式策划导师

本人在软件开/发和商业模式策划行业至今已经9个年头，累计亲自服务5000+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（旗下子公司：微三云信息/微二云/微三云大数据/鸿云/商二/商六/莞云/莞带/莞链）

公司规模：公司经营已超12年，整栋5000平方写字楼，年营业额1~2亿，全职员工300人（全职开/发技术200+人），服务过百亿级平台超过30家，服务过创业平台超过20万家。

资/质：旗下3家双软认证企业，4家高新技术认证企业，1家专精特新认证企业，自主专利30多项，软著300多个

主营各种创新营销模式开/发，支持各种小程序商城，公众hao商城，原生app，DAPP功能定制！

地址：东莞市石排镇瑞和路1hao松山湖高新技术创新园B座整栋（负一层电梯直上504麦总办公室）

无论是否合作，我都将是您选购软件的军师和朋友！

备注：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

拓展阅读：微三云软件开发：软件开发行业乱象不小，微三云是一股清流！

同样看起来表面功能差不多的软件，有几千元的，有几万元，有几十万，有几百万的，如何去选？一个好的电商系统底层，少则需要几千万的研发经费，多则过亿，而且至少需要过万的平台客户使用才能完善成熟，你手上花一两万就买到的电商系统只有三种可能：一是只是一个 Saas

账号或者不值钱的小公司（不到 100

人）开发的三流产品，用起来就知道坑有多少，而且后续是没有什么更新维护功能免费升级的

二是用网络上开源的系统源码改的，漏洞太多，资金不见了都不知道什么原因，黑客如入无人之境 三是用的是破解大公司的源码做的盗版系统，轻则盗版公司被抓找不到运维服务系统无法使用、项目崩盘辛苦积累会员数据化为泡影重头再来，重则平台也会连带被起诉高额赔偿！

购买电商系统，记得认准专业源头开发公司（怎么也得有 80

个技术以上吧），记得问系统底层是不是自己研发有专利证书的，有没有过万

的正在运营的源码客户？迭代更新的频率有多快？近两年，由于品牌企业、电商平台不断提升对订单履约的重视程度，履约形式一直在迭代升级，前置仓、闪送、同城购、社区团购等层出不穷，争夺【中场和近场】的零售业态也更加多元化。但所有形式变化的底层逻辑都遵循着如何更好的服务用户，如何更好的盘活区域内资源，企业

需要在两者之间寻找平衡点。可视化、可量化的数字化方案无疑是zuihao的天平砝码