

广告电商模式的营销策略:如何吸引和留住消费者！

产品名称	广告电商模式的营销策略:如何吸引和留住消费者！
公司名称	微二云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市南山区粤海街道海珠社区海德三道199号 天利中央商务广场702C11
联系电话	13924376557 13924376557

产品详情

广告电商模式的营销策略:如何吸引和留住消费者！

前言：

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。品牌所有的流量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。

温馨提醒：本公司仅提供类似系统kaifa，非官方运营团队，玩家勿扰），我们能定制kaifa：我们了解市场上的所有的热门案例、热门模式，比如2021-2022年的思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动2+1奖励模式，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，全民拼购模模式、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、预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等，不单单是单一的一种模式，软件等多种商业模式系统，我们都能为您定制kaifa。

第一部分：广告电商模式剖析

第一：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，第一天释放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/音爆品供应链或者畅销品牌产品供应链，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kaifa，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（新闻资讯自动同步今/日头/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），加入或删除黑名单，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（单个群最高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

第一.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，第一步：假设孵化第一个平台有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要保持绝对的干净，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流量变现最便捷的方式之一，如何最大化商业价值是APPkaifa者最关心的问题之一。

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。

APPkaifa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kaifa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kaifa者成长平台,为kaifa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，自动出价并最终按曝光扣费。

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APPkaifa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kaifa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（最高单群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今日头/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，二者最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即首次公开募股（InitialPublicOffering），是指一家企业第一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的费用相对较少，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%，对于平台最终泡沫在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长也赚钱了其三：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。

结语：总之，广告电商凭借其独特的运作方式和广阔发展前景赢得了众多投资者的目光。在此基础上，微三云超级APP以其强大功能和高度集成化特性成为了众多企业和消费者青睐的对象。最后，恰当的资本路径解决方案则为这个行业插上腾飞的翅膀。面对这样一个充满机遇与挑战的世界，我们有理由相信，广告电商将成为未来商业领域的璀璨明星！

搭建商城、小程序、公众号、APP，qukuailian系统、供应链系统、通证系统、元宇宙电商系统、DAPPkai fa，超级云APP系统、数字交易所等。