

旅游线路推广方法 广东游小云 陇县旅游线路推广

产品名称	旅游线路推广方法 广东游小云 陇县旅游线路推广
公司名称	广东游小云信息技术有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	广东省广州市海珠区琶洲大道东8号广州国际采购中心1215室
联系电话	18922358791

产品详情

土巴兔开线下的体验店配合线上平台提高销量

近日，互联网家装平台土巴兔线下的体验店将在年内五十座城市铺设，来配合土巴兔线上平台商城的销售。此次，土巴兔的线下的体验店是为了配合线上平台提高销售量。那么作为同样分销平台，怎么做才能提高销售量呢？

土巴兔线下的体验点的模式

土巴兔体验店兼具体验与销售功能，其入驻品牌与线上相一致，以家居、建材为主，消费者可在店内下单。土巴兔体验店拓展初期将以一二线城市为主，后期将逐渐向三四线城市下沉，最终目标是覆盖全国200多个城市，目前已完成北京、上海等五座城市的铺设。土巴兔方面透露，体验店启动资金均来自平台自身业务所得盈利，并未动用先前所获得的融资，选址方面也是与土巴兔在各地的分公司一致，即“一边是体验店，一边是办公室”。

分销平台怎么提高销量

一、用户为什么要从你这里买产品

首先，是用户为什么要从你这里买产品。在这种情况下，你所提供的产品或者服务与竞争对手相差不多，用户为什么要从你这里买而不从其他网站买呢？尤其是你在商城建设时，面对虽不是很强大但也有一定基础的竞争对手时，很多人这时往往想到的是价格，有些站长为了进入市场开始对产品降价打折送礼券，当然这作为短期内营销手段也是无可厚非的。

二、从哪里可以寻找独特卖点

然后，是从哪里可以寻找独特卖点。对于站长电商来说，独特卖点在理论上的观念大家都是赞同的，但在实际运用时，很多商城网站却往往流于形式。所以，如果有人对你提出了所谓的独特卖点，旅游线路推广思路，那可能只是一些宽泛雷同的口号而已。所以，想要吸引用户的目标，就得想出一个真正和别人不一样的注意，也就是独特的卖点，这个特殊卖点可能很微小，但必须要做到别人没有。关于这方面，澳环给出了一些自己的想法，仅供各位站长参考。

1、市场的1个

任何事情的1名都是最吸引用户目光的，就不如奥运会金、银、铜三个牌子，大家都会记住金牌得主，而银牌得主哪怕成绩与金牌只差一点点，被记住的可能性就会更小一些。

2、创造和拥有新的产品特性

在所有的产品都趋于同质化时，任何一个新的产品特性都会使你的产品与其他竞争产品区别开。

分销平台可以通过游小云SAAS云分销帮助企业实现微信分销、朋友圈代销、淘宝代销、线下批发、连锁加盟等多条业务渠道布局。同时全平台业务统一管理，摆脱传统业务模式，陇县旅游线路推广，轻松开拓移动电商市场!

国内分销管理软件的分销策略

今天游小云小编来说说国内分销管理软件的分销策略。国内分销管理软件市场迅速发展的同时，作为一种特殊的商品，管理软件在分销中的难题也深深的困扰着软件厂商和渠道商。

软件厂商和渠道商在分销管理软件分销的过程中应该怎么合理定位才能避免利益冲突，并且能够很好的帮助用户实现软件应用的价值?

围绕这一核心问题，众多软件厂商做出了种种尝试，比如一些知名厂商，研发和服务能力虽然好，但是支配式的渠道策略大大压缩了渠道商的发展空间和盈利空间;而有部分中型厂商，不注重产品研发，片面强调渠道的重要性，渠道建设“唯利是图”，旅游线路推广方式，但是由于产品质量、服务能力等原因，终端客户软件应用效果差。显然，这些都不是成功的渠道分销策略。

一款好的分销管理软件应该对软件价值的实现途径进行反复的探索，且结合自身渠道建设实际，并提出以实现客户效益大化为目的，软件厂商和渠道商通过合理定位和密切协作，在不断增强各自核心竞争力基础上，共同建设高校灵活的客户软件应用服务体系。

在软件价值生态链中，软件厂商在市场布局成熟之后，退出软件直销市场，集中资源做好产品研发和渠道商技术支持和服务;渠道商不再是简单的软件零售商，而是以软件厂商为技术支持后盾，以软件产品为核心的客户服务方案提供商，集中资源不断提高客户服务能力，解决客户在软件应用中的种种具体问题;终端软件用户得到的不仅仅是软件产品，而是以软件产品为核心的系统的信息化综合服务，更有助于其实现效益提高。

在此体系之下，软件厂商和渠道商目标一致、分工明确、责任边界清晰、利益分配合理且均享有独立的发展空间，最有利于双方资源整合，形成服务合力，提高客户软件应用的成功率和满意度。软件厂商、渠道商和客户三方共赢正是建设软件价值生态链的初衷。

好了，关于国内分销管理软件的分销策略就介绍完了，新的环境呼唤新的思路，期待软件价值生态链能成功解开分销管理软件的分销难题。

中国的在线旅游产业链由上游供应商、中游代理在线交易平台、以及下游市场构成。

从1999年到2012年，中国在线旅游市场不断发展。纵观在线旅游市场的进化过程，大致划分出四个阶段。第1阶段 90世纪末-20世纪初，在线旅游消费的培育期，主要依赖票预订+酒店预订的“佣金模式”，在线代理商的诞生：携程、艺龙。第二阶段 2004-2006，在线旅游市场的成长期，芒果、同程等进入在线代理商市场，引入多元成熟的线下产品，不同代理商报价差异大，提供比价，服务的垂直搜索应运而生，代表：去哪儿。第三阶段 2006-2010，在线旅游的细分化和社交化，度假需求出现，驴妈妈、途牛等结合旅游景点和旅行线路设计，提供在线预订的细分服务，用户成熟，需求从预订延展到交流。旅游网站社交化，代表有分享攻略的蚂蜂窝、旅游点评的到到。第四阶段 2010-2012，在线旅游市场的新竞争者，QQ、淘宝和京东等大电商加入在线旅游平台市场，旅游线路推广方法，提供比价并抽取佣金航空公司和酒店加大直销力度，自建网站，或通过垂直搜索等营销平台直接面向用户。

2012年中国旅游业总收入预计为2.4万亿元。其中，2012年中国在线预订市场交易规模预计将达1729.7亿元，在线旅游的渗透率*为7.2%，还有很大的增长空间。在线旅游市场规模预计於未来几年保持20%-30%的高速增长率。

三大因素推动旅游市场不断增长在线旅游市场竞争细分：对于商家来说，目标用户高度分散化。如图所示，从开始有出行动机，到最后旅游经历分享，消费者需要访问将近8大类网站，其中每个又都有细分网站若干。根据BCG（《扬帆启航-中国旅游业的发展与前景》2011）的行业的行业报告，由于目前的在线旅游网站功能都不够具体，消费者为了制定旅行日程安排，通常需要费力访问很多网站。造成每个网站的广告转化率都不高。虽然各层级网站均在提升网站服务上下足文章，但还是难以满足用户所有的在线服务需求，单一网站无法完成整套封闭环路服务体系。

上游—供应商：包括航空公司、酒店、景区、租车公司等旅游服务供应商。

中游—代理交易平台：代理交易平台包括在线代理商，综合电商平台等。

下游—营销平台：营销平台包括搜索比价、攻略点评社区等网站。

上中下游平台模式不断完善更新，层级逐渐弱化，行业市场份额不断被均分，致使目标用户不断分散。

红海突围的解决之道—从用户的需求出发

成交量=用户量*购买转化率。要想争夺市场份额，可以从用户量和购买转化率两方面入手。一方面，在线旅游商家可以主动寻找在线旅游的目标用户，以促进用户量，另一方面，可以针对性地向目标用户精准推送广告和推荐产品，以提高购买转化率。机会：寻找目标用户&个性化产品。在线旅游消费者的人群特征：1) 在线旅游消费者的性别比例，38%为女性，62%为男性。2) 在线旅游消费者的年龄比例随着80，90后逐渐成为消费主体，旅游的行业以20-40岁的用户比例高，搜索占比达68%。40岁以上的夕阳市场也在不断增加。3) 在线旅游消费者的城市分布，北京、上海用户对旅游信息最为关注，其次为深圳、广州和天津等城市。这五个城市的占比超过35%。4) 浏览网页的时间早上10点-12点，及晚上8点-10点为在线旅游消费者在网上最为活跃时间5) 浏览器版本以浏览器来看，在线旅游消费者中有34%的人喜欢尝鲜，喜欢使用新版本的浏览器。

除了旅游信息外，由于在线旅游消费者的经济比较宽裕，所以比起一般用户，他们对“珠宝及奢侈品”、“计算机及电子产品”类有更浓厚的兴趣，从数据来看，他们对以上两类信息的浏览兴趣是一般用户的9.63倍及5.53倍。

提高购买转化率解决方案：1、利用受众分类群组进行人群购买，2、采用跨渠道投放解决受众碎片化机。

开发目标受众解决方案：器学习技术发掘潜在用户。

编者注：本文内容来自游小云旅游SAAS云系统采集，如有侵权请联系删除!

旅游线路推广方法-广东游小云-陇县旅游线路推广由广东游小云信息技术有限公司提供。广东游小云信息技术有限公司（www.yuoun.com）是一家从事“旅游分销小程序,旅游分销商城,旅游分销站群系统”的公司。自成立以来，我们坚持以“诚信为本，稳健经营”的方针，勇于参与市场的良性竞争，使“做旅游分销,用游小云！”品牌拥有良好口碑。我们坚持“服务至上，用户至上”的原则，使广东游小云在旅游服务中赢得了众的客户的信任，树立了良好的企业形象。

特别说明：本信息的图片和资料仅供参考，欢迎联系我们索取准确的资料，谢谢！