

邻邻壹社区团购系统软件开发

产品名称	邻邻壹社区团购系统软件开发
公司名称	广州微码互联科技有限公司销售部
价格	1.00/1
规格参数	邻邻壹:社区团购系统软件开发 手机:18122705046 威信:18122705046
公司地址	广州市天河区中山大道中379号6栋6602室（注册地址）
联系电话	13422202839 13422202839

产品详情

邻邻壹社区团购系统开发找黄松181-2270-5046可电微，邻邻壹社区团购系统软件开发，邻邻壹社区团购系统模式开发，邻邻壹社区团购系统定制开发，邻邻壹社区团购系统平台开发，邻邻壹社区团购系统模式定制。

目前，绝大多数制造企业都要考虑从劳动力制造向智能制造的转型问题。这一过程中企业要解决产品、生产、管理和服务的智能化问题。“比如，如何实现低成本、高品质、短周期的协同制造，如何通过统一的管理平台，提高上下内外的管理效率，同时提高服务质量。”现在做微商的是越来越多了，自己没做的，身边也都有家人，朋友在做。如今在多元竞争的夹击下，微商们也倍感压力，思索着微商未来的趋势和自身的发展。“对于产业发展，底层逻辑和路径显得至关重要。华制智能在构建工业互联网时，也有十分清晰的路径。我们的定位是打造一个横跨行业、纵跨专业的工业互联网平台。”对内，构建数字化的工厂。通过构建数采的平台、生产的管控平台以及集成管控平台，让工厂内的设备能够互联互通，同时让生产制造更加透明化和数字化。同时，逻辑性的思考也体现在夏妍娜对行业的判断上。虽然工业互联网的概念很火，也有不少人加入这个赛道。但夏妍娜依旧十分肯定这是一片蓝海，会持续很长一段时间。创业过程中最大的挑战是技术的变化远快于组织和人的变化。培养人才成为重要的问题。“工业有着特别明显的跨行业特征，主要体现在管理复杂度高、涉及数量级别大，分布范围广。因此，培养专业性、复合型的人才显得尤其重要。”工业是一个持久战，需要具备长期主义和战略耐性，也特别需要情怀。对此，华制智能建立“华制大学”，希望构建“能打硬仗”以及“持续打硬仗”人才梯队与企业文化。“打硬仗”的精神也体现在夏妍娜对工业互联网的未来期盼上。“搞工业这件事还值得奋斗50年。将大数据、人工智能这些技术，真正应用到工业互联网和智能制造时，它会大幅度提高生产效率，降低成本，为整个社会和人类带来更简约、更高效、更环保、更美好的生活。”

一、邻邻壹社区团购系统介绍：

社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为，是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的团购形式，没有中间商差价，方便、快捷、极速达。打破传统门店的端，能够清楚有效的掌握

区域性客户的需求，相比传统门店，增强了电商与家庭客户的黏性，社区团购往往会在社区设置固定的提货、展示、服务点，由专职人员服务整个社区的消费者。

二、邻邻壹社区团购系统模式解*：

对邻邻壹来说，团长是搭档、合伙人，平台核心出发点不是把货卖给团长，而是一起把货卖给邻居。邻居是共同客户，平台和团长只是角色不同，平台负责采好东西运过去，团长负责跟客户沟通做服务。

对于团长的筛选，邻邻壹有标准的画像，总体上倾向可塑性更强的团长，每个团长都是**，一个小区一个团长。平台有签约、培训、考核、淘汰机制，培训包括开团前、开团后、拉粉技巧等等，每一个环节都有专门的训练。

例如，现在提货点是共享社区门口便利店的空余空间，可能有些邻居晚上加班不能及时提货，平台就会培训团长先把货带回家。这种额外的附加服务，是培育团长要更有心，用心的团长跟不用心的团长销售额会差好几倍。

如果某段时间客户流失严重，经营也会变得惨淡。

从表面意思来看，异业联盟就是不同行业或层次的商**体之间的联合。

如果从实际应用上来理解，可以说是一个实体店店长与另一个店店长结识，并且双方进行商业联盟，后实现双的营销方式。

三、邻邻壹社区系统特点：

- 1.是借助微信这个巨型流量入口积累用户，用微信群、小程序这些工具与小区居民建立连接和互动；
- 2.是切入社区场景，利用熟人关系促成交易；
- 3.是以高频刚需的生鲜商品为内容，以团购的价格优势为吸引点，迎合居民购买物美价廉商品的需求；
- 4.四是采用预售制，有效避免了库存压力，由购买者到小区自提，省去**后几百米的物流成本。

总而言之，电商平台通过销售产品和提供服务，满足顾客一站式购物和享受服务的需求。电商将会持续平台化，以此使效率和价值都**大化。电商平台化的关键点就在于其严格规范并且一致的管理模式上，包括对商家的认证以及对商品的质量管控，还有售后服务和反馈的处理等。可以说，顾客的满意程度决定了流量的多少，然后又决定商家和服务提供商的多少，层层下去，**终会形成一个循环。在线文档的出现被当作一个变局的开始。随着文档在线化技术和功能的成熟，越来越多人将它当作主要的办公方式，让文档在线上停留、共享、编辑成为一种新常态。连带着这个赛道的价值被重新释放。过去微软通过技术标准和产品功能的完善度统治了近乎全球文档市场，被 Google docs、石墨文档等在线文档产品撬动了。互联网生意的本质就是流量，有了流量，广告才有价值。为了阻止疫情的传播，全国各地实行严格的限行措施。不同于线上的广告，户外广告依赖的商场、地铁、电影院、餐厅、写字楼等场景变得空无一人，人流呈断崖式下降。疫情期间，分众等行业龙头企业通过积极参与疫情防控宣传，进一步强化了品牌影响力；也有如新潮传媒通过裁员降薪，全力迎接寒冬降临；还有京东钜媒等数字化营销平台，依托于智能化广告终端的提前布局。即使疫情拐点出现，社会仍然是需要一个恢复期。受到疫情“尾巴”的影响，消费者在线下消费需求相比疫情期间要高涨不少，人流回升但并没有恢复到往日的水平。对于广告主来说，此时是投放户外广告的信号，但投放的规模并不是很大，只是试探性投放。