



# 同城电商解决方案

# 目录

- 1.同城电商介绍
- 2.同城电商准备
- 3.有效的线上拓客方法和工具
- 4.活动场景玩法
- 5.场景玩法（门店商家）
- 6.商家案例展示



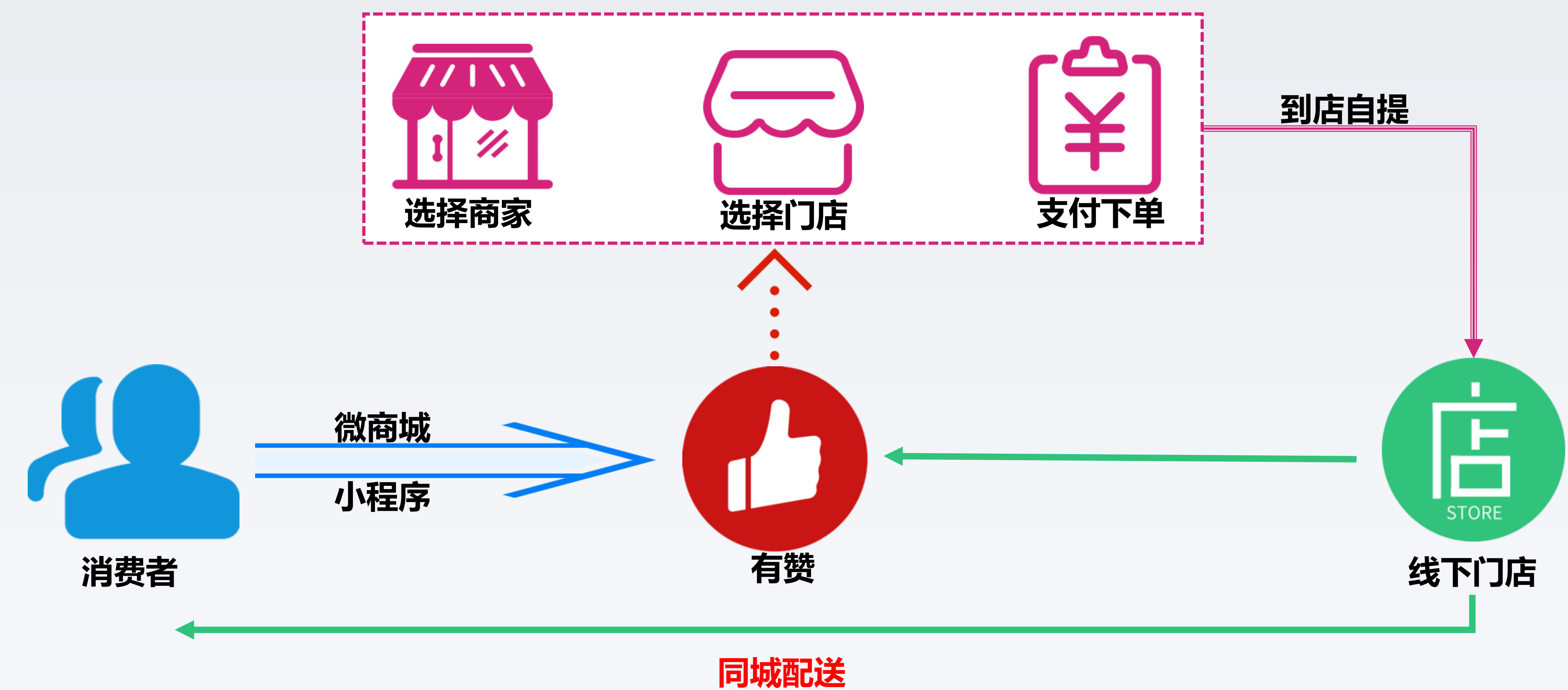
# 01 | 同城电商介绍



# 同城电商介绍

定义：同城电商一般来说是“同城网上商城”的简称，是指在相同城市或同一地区利用互联网进行洽谈、交易购买卖商品的一种消费行为，同城电商较传统一般电商的区别在于同城买卖交易双方在同一个人城市或地区，安全问题容易解决，有的还可以送货上门；质量问题也可以更好的保障。让买家更加放心。目前同城电商常见商家类型：生鲜果蔬、蛋糕烘焙、餐饮外卖等，这些同城电商均拥有属于自己的线下门店。

核心：同城电商的核心是配送方式-同城配送，在一般物流公司无法提供“上门服务”的情况下，“同城配送”将成为必不可少的一个物流“环节”。



## 02 | 同城电商准备



# 开启同城配送

设置配送方式：选择商家自配送或者是第三方同城配送  
操作路径：订单-配送服务-同城配送

此功能一般用于本地O2O类业务，如您有线下店铺，可使用同城配送功能。支持设置配送范围、起送价、配送费。还支持同城送的定时达功能，设置好送达时段，供买家下单时选择送达时间，支持预约下单设置，比如需要提早30分钟下单。  
(同城配送使用教程：[同城配送设置](#))



# 开启上门自提

同城配送类的商家如有线下实体门店的，也可以设置开启到店自提，实现线上线下流转互转的一个闭环，将微信公众号的二维码放在线下门店收银台处，或将微商城的二维码让收银台的收银员引导线下客户买单的时候关注微信公众号（可赠送优惠券吸引客户）并告知线上商城也可选购，选购后可直接过来自提更加便捷，将用户吸引至线上。  
也可在线上设置商品秒杀的活动，以优惠的价格吸引客户购买并设置开启上门自提模式，让用户在线上购买后到线下店铺提货，将线上用户引流到线下

开启路径：订单-配送服务-上门自提

上门自提使用和核销操作说明：[https://help.youzan.com/displaylist/detail\\_4\\_4-2-992](https://help.youzan.com/displaylist/detail_4_4-2-992)





# 开启多网点

如有多个线下门店，可开启多网点，适用于线下有多个网点的商家，便于商家管理多个门店

操作路径：微商城电脑端后台 - 应用 - 配套工具 - 多网点。

多网点系统是一个面向线下连锁零售企业的全渠道信息化工具，提供完整的分门店线上经营方案。

适用业态：直营连锁、品牌加盟、同城O2O、大区分仓。

适用行业：水果蔬菜、生鲜、蛋糕烘焙、便利店、零食、餐饮外卖、鲜花、日用百货等。

总店：是一个特殊的网点，当无法获取买家位置时，系统会推荐买家到总店，总店的首页为原有店铺首页。

网点：网点是线下门店和自提点的统称。

操作流程：



多网点使用手册：[https://help.youzan.com/displaylist/detail\\_4\\_4-2-832](https://help.youzan.com/displaylist/detail_4_4-2-832)





03

## 有效的线上拓客方法和工具



# 1、多人拼团

## 活动简述：

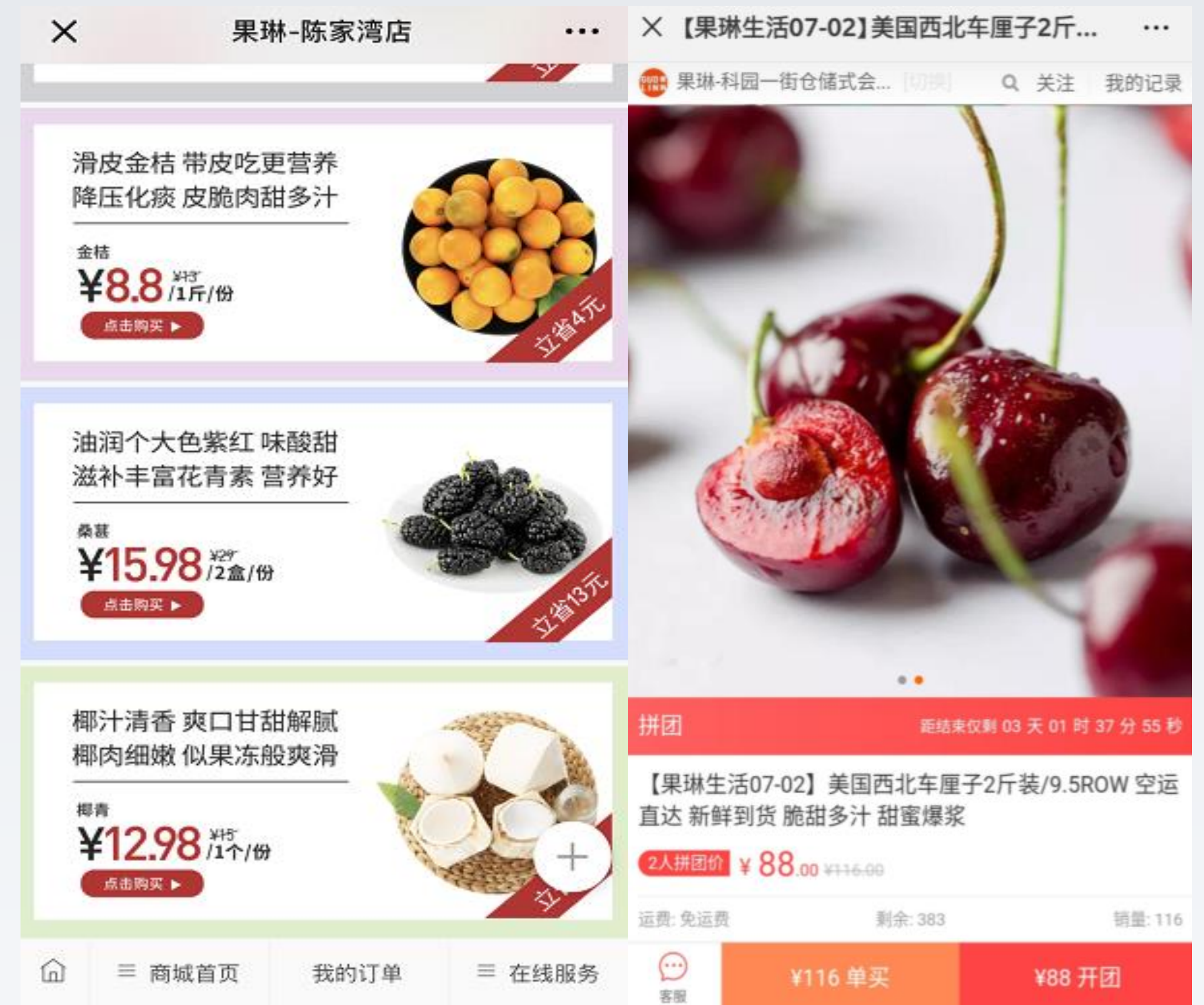
商家选取优质单品以优惠价格创建拼团活动，买家发起拼团后邀请好友参团，达到成团人数订单即可发货。为了获得优惠价格，买家在微信内可以快速有效的帮商家分享传播，直接为商家获得愿意为产品付费的精准客户。

## 活动建议：

- (1) 选品：爆款、客单价低、受众广/用户聚集、需求频次高
- (2) 做好活动页、商品详情页拼团引导、客服咨询接待
- (3) 开启模拟成团、2-3人成团

## 右侧案例链接：

果琳生活水果：<https://mp.weixin.qq.com/s/CplmqalP8fLRduDIDcYXKw>





## 2、单品折扣

### 活动简述：

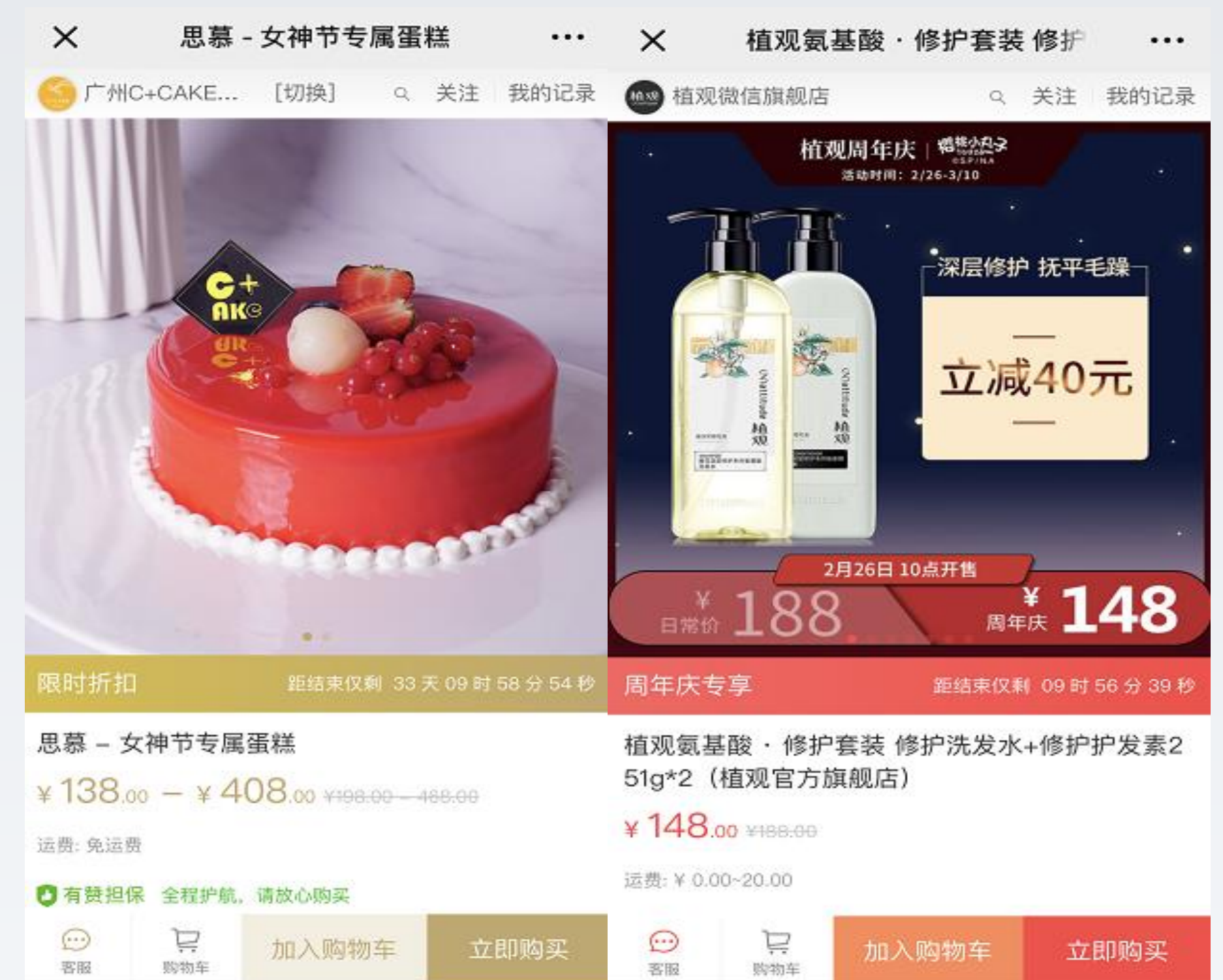
商家选取商家选取爆款商品以**超低价格吸引用户**进店，配合限时折扣+限购 +满包邮等提升客单价并保证利润。

### 活动建议：

- (1) 选品：爆款、客单价低、受众广、需求频次高
- (2) 通过固定的每日折扣活动培养用户认知及消费习惯
- (3) 限时折扣可以加入购物车，不宜用拼团、秒杀

### 右侧案例链接：

C+CAKE蛋糕女神节专属蛋糕：<https://h5.youzan.com>



# 3、秒杀

## 活动简述：

秒杀对比普通的折扣力度更大，可以在重大活动为店铺引流。此外，可设置“关注公众号才能预约参与秒杀”引导老客户关注公众号并 完成初次购买。

## 活动建议：

- (1) 选品：爆款、受众广、需求频次高
- (2) 秒杀活动本身必然亏本，一定要做好客户留存或者流量转化

## 右侧案例链接：

差评双11秒杀IphoneX：<http://t.cn/RdygUpl>





## 4、优惠券

### 活动简述：

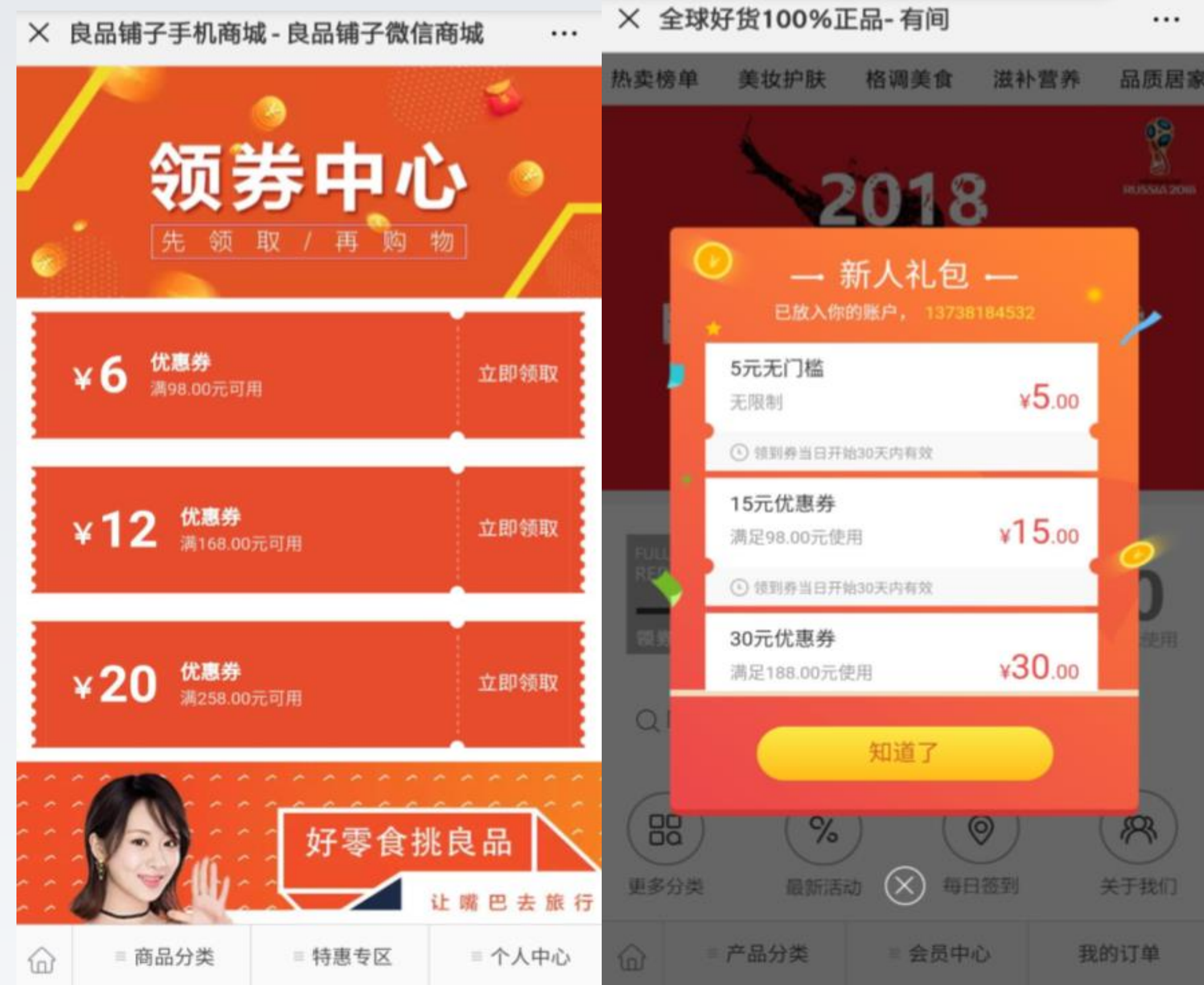
优惠券是一款非常灵活的促销活动，通过活动前发券、活动中领券、活动后返券提高转化、拉升客单价、提升复购。“进店有礼”通过给进店新客户自动发券有效提升转化，“瓜分券”可以帮商家裂变带来新客户。

### 活动建议：

- (1) 瓜分券引爆流量：<http://t.cn/Rd2f0lt>
- (2) 50元预付金抵100元功能：<https://j.youzan.com/jBug9Y>
- (3) 多级优惠券引爆周年庆：<http://t.cn/Rd2Mf1P>

### 右侧案例链接：

有间全球购“进店有礼”：<https://j.youzan.com/BXfZ9Y>



# 5、打包一口价

## 活动简述：

商家选取N个商品供买家从中选择Y件共XX元，给商家灵活的 选择且价格优惠的认知。打包一口价的场景在线下更为常见，可以很好的帮助买家做下单决策。

## 活动建议：

- (1) 选品：客单价低、受众广、需求频次高
- (2) 甩卖清仓、精致小单品任选、节庆营销都是常见场景

## 右侧案例链接：

有间全球购49元任选5件：<https://j.youzan.com/Folw9Y>





# 6、优惠套餐

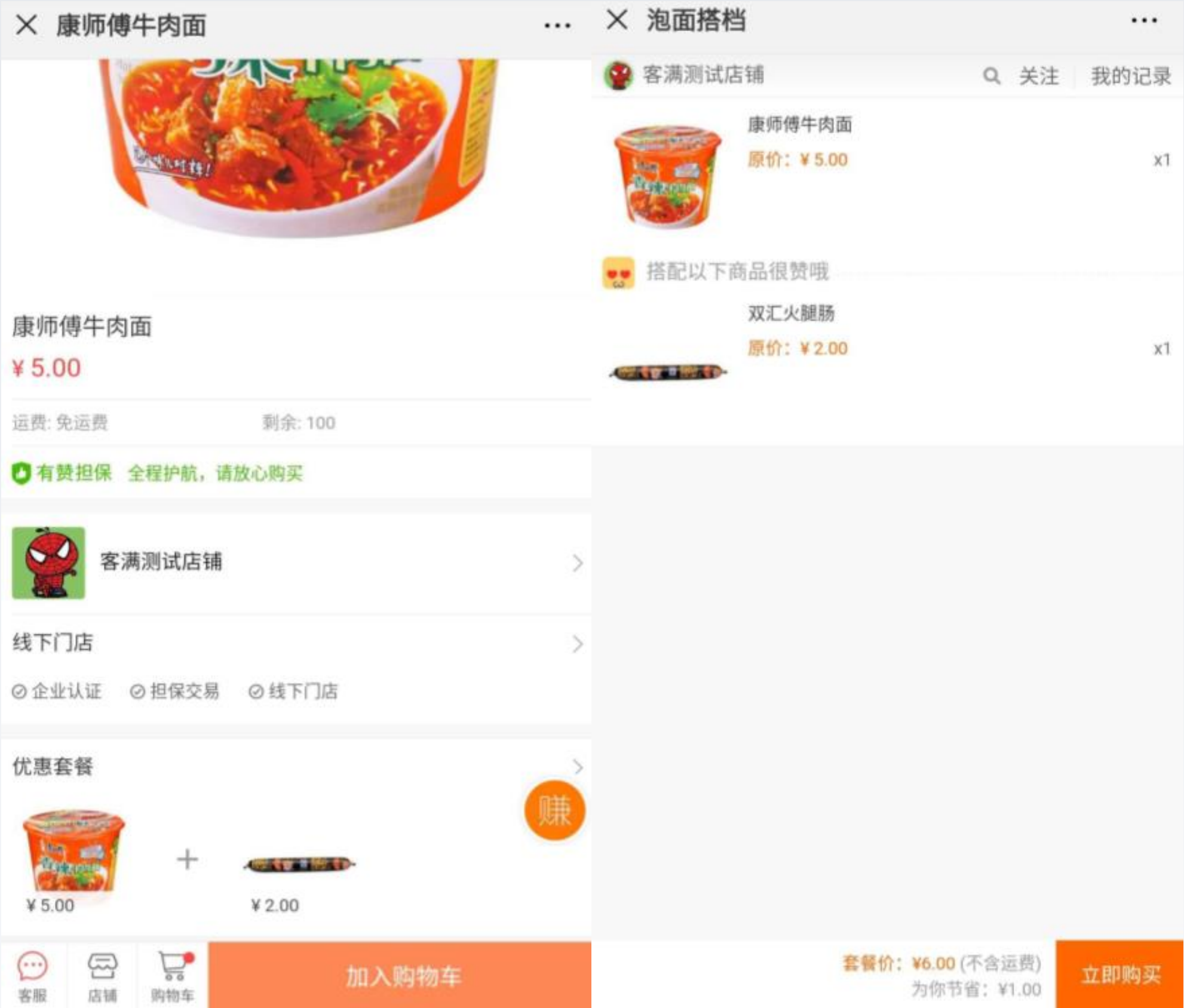
## 活动简述：

选择关联性强的商品组成优惠套餐，优惠+关联性提升客单价。“泡面+火腿肠”是最常见的优惠套餐，在做大规模流量投放的 时候需要尤其关注。

## 活动建议：

- (1) 选品：关联性强、同一场景下
- (2) 某些商品对应某些特性的用户，可以从用户角度考虑关联性

右侧案例链接： 泡面+火腿肠





# 7、全场满减

## 活动简述：

满减是指买家购买满XX元/件即可减现金、送积分、包邮、赠品等，“简单、粗暴、灵活、有效”名副其实。此外，还可以指定部分商品参与和设置多级优惠。

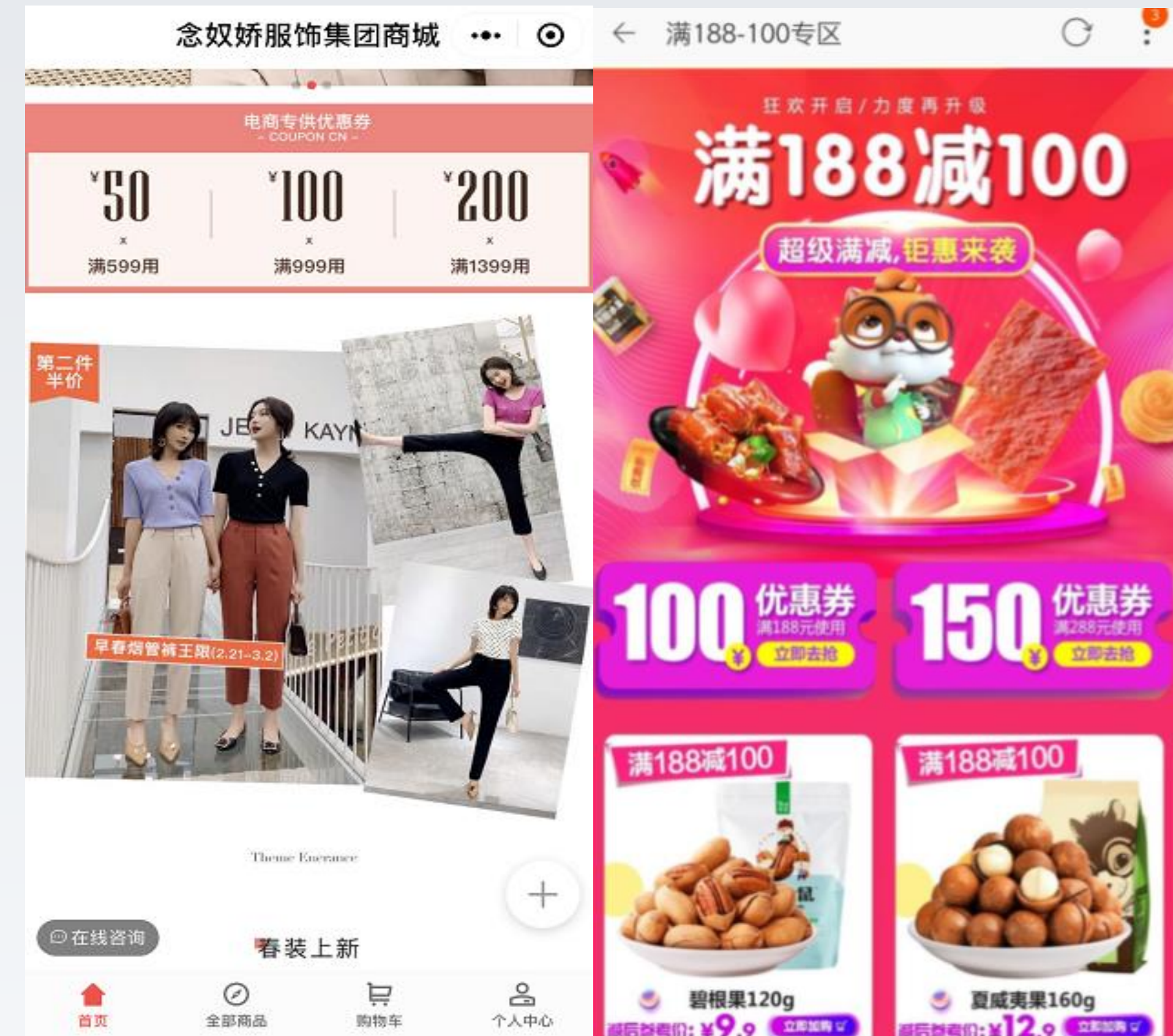
## 活动建议：

- (1) 满减力度如果能做到5折将会引爆流量转化
- (2) 如果商品包邮和满减冲突，可以用优惠券实现同样的满减效果

## 右侧案例链接：

念奴娇服饰全场满599减50、满999减100、满1399减200：

<https://j.youzan.com/x0rB9Y>





## 8、全场折扣

### 活动简述：

全场折扣也是简单粗暴，在重大的营销节点让客户容易理解且有效传播。通过折扣优惠券、限时折扣都可以实现类似效果，会员日全场折扣是线下商家的常见场景。

### 活动建议：

- (1) 全场折扣建议结合某些单品超低折扣引流进店
- (2) 某些商品利润低无法参与建议设置不参与折扣且不显示在主页面

### 右侧案例链接：

南方优品限时特惠：<https://j.youzan.com/x0rB9Y>



## 04 | 活动场景玩法



# 活动场景玩法

## 1.商品促销类：

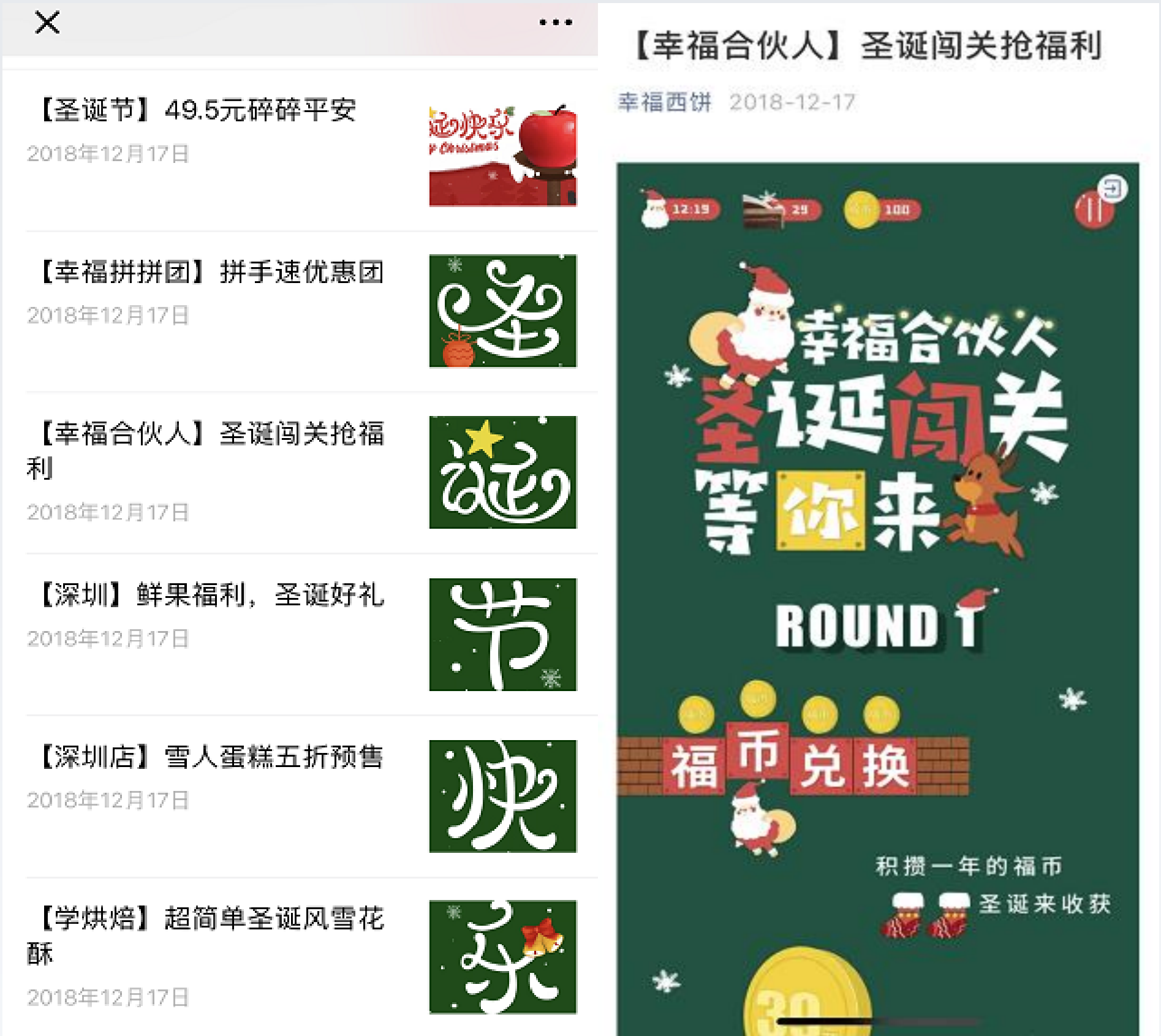
最为常见的活动场景是商品促销类，打折、满减、特价、买赠、优惠券均是家常便饭。此类活动的策划除了推送也需要格外注意店铺展位，比如特价专区、满减专区等。

## 2.节日节气类：

运营人必备的营销日历，常见如情人节、圣诞节、儿童节等。商家 借着节日为客户提供相应服务及优惠，双方共赢。618、双11等电 商平台大促也是很好的契机，消费者已经形成活动认知

## 右侧案例链接：

幸福西饼圣诞节大狂欢：<https://j.youzan.com/x0rB9Y>





# 活动场景玩法

## 3.时事热点类：

通过商品和时事热点相关联引流进店，常见如世界杯、欢乐颂、奶茶妹妹等热点事物/人。借助热点商家把商品的使用场景细化，再通过适当的互动、优惠刺激下单。

## 4.场景主题类：

根据产品特点策划的一些场景专题，比如幸福西饼策划的各种聚会场景，场景主题与商品促销的区别主要是通过场景切入。

## 右侧案例链接：

周黑鸭世界杯：<http://dwz.cn/88HApy>

幸福西饼毕业季限时9.9元：<http://dwz.cn/88HM5j>



# 活动场景玩法

## 5.(自主活动类)上新、清仓、会员日：

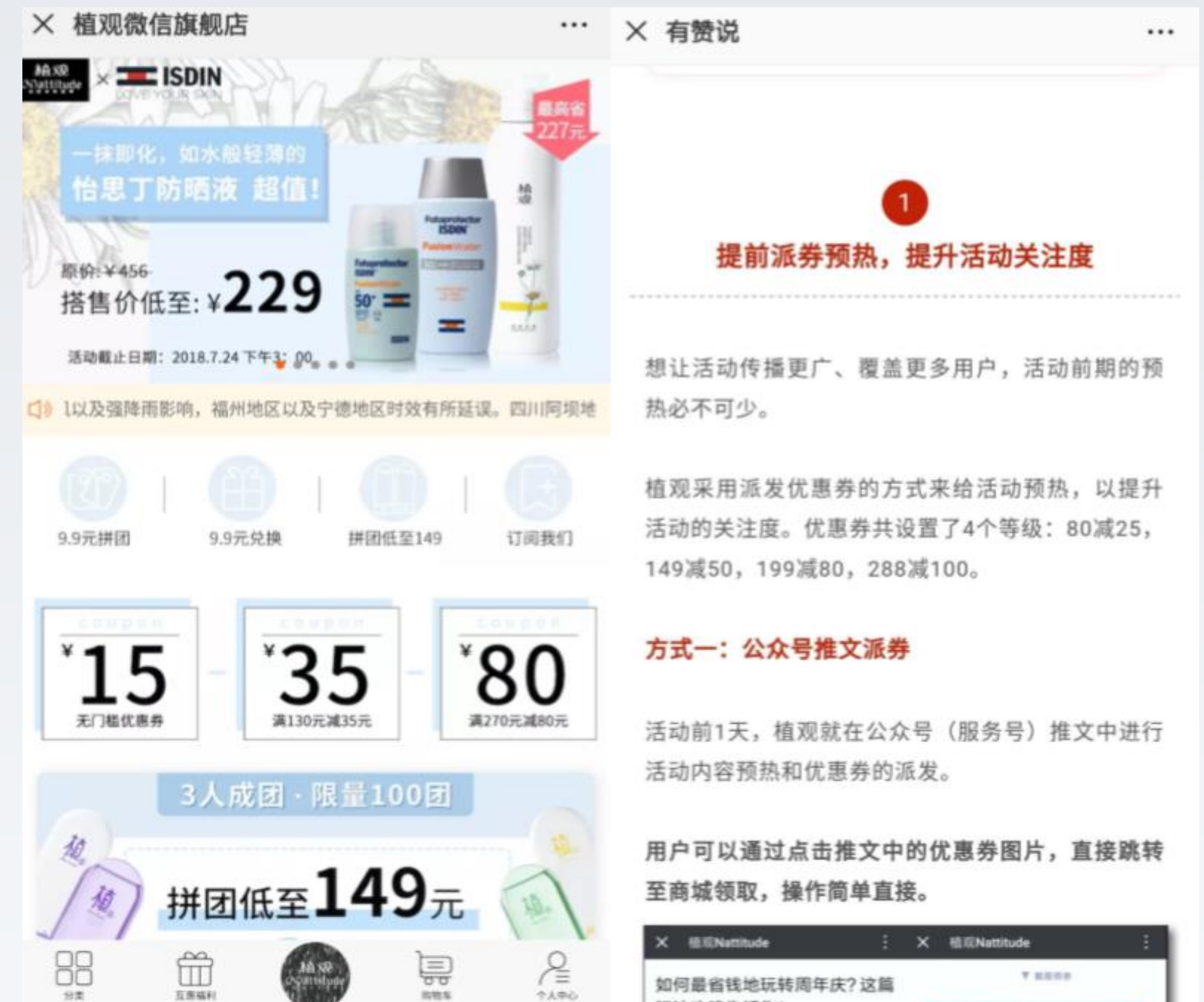
应季的新款、尾款清仓、每月/周固定的会员折扣日都是活动的好时机，这些活动商家可以重点培养周期性用户认知可以大大提高转化。

## 6.游戏抽奖类：

抽优惠券、小猪佩奇、电影票、1分钱超低折扣等游戏化、大额优惠 大大提高用户进店，为活动引入更多流量。

## 右侧案例链接：

单日100万+，植观引爆周年庆：<http://t.cn/RgKY7vw>





# 活动流程

## 1.活动准备：

制定销售目标、拆解目标

## 2.活动策划：

引流方式、活动选品、活动宣传

## 3.活动执行：

蓄水：评估并储备足够的活动流量（如优惠券领取数量）

预热：活动前试运行转化数据监测

引爆：全量接入及时调控

## 4.活动复盘：

目标完成情况及数据分析





## 04 | 场景玩法（门店商家）



## 4.1线上线下一体化营销

对于拥有线下门店的商家而言，线上和线下是可以相互补充的管道。线上开展活动，引导客户到门店自提，有效将线上客流引到线下，省去了高额的引流成本；线下同步线上的活动，并且增加免费退换货支持，补充线上欠缺的服务，为用户提供完整的购物体验，共同促进店铺成交。



运营  
目标

引流获客  
成交转化



适用  
商家

有线下门店的商家、想要更好  
结合线上线下流量的商家



助攻  
神器

【带参数的二维码】、【分销员】、  
【多人拼团】、【限时折扣】、  
【到店自提】



## 4.2线上结合线下攻略

### 1.线下助力线上

- ①门店展示二维码为线上导流：门店可在入口处、墙面广告、货架栏、地贴、收银处放置公众号或者微商城二维码，将线下客户引至线上。
- ②门店导购员发展为分销员，助力线上成交：导购人员成为分销员，每个人可以在分销员中心生成专属二维码，在线下引导用户关注公众号，绑定客户关系，用户线上购买也可以享受佣金，让导购更有动力销售线上商品。

### 2.线上助力线下

- ①线上活动+门店自提：线上开展拼团、限时折扣、秒杀等优惠活动，客户在线上参与活动，然后到门店自提，不仅可以将线上流量引导至线下，还能带动销售门店里的其他商品。
- ②在线支付51元即可购买总价值255元的大礼包，凭提货码到线下门店自提，4.20-4.28 线上预售；4.29-5.1 门店自提

### 3.线上线下相互配合，共同促进店铺成交

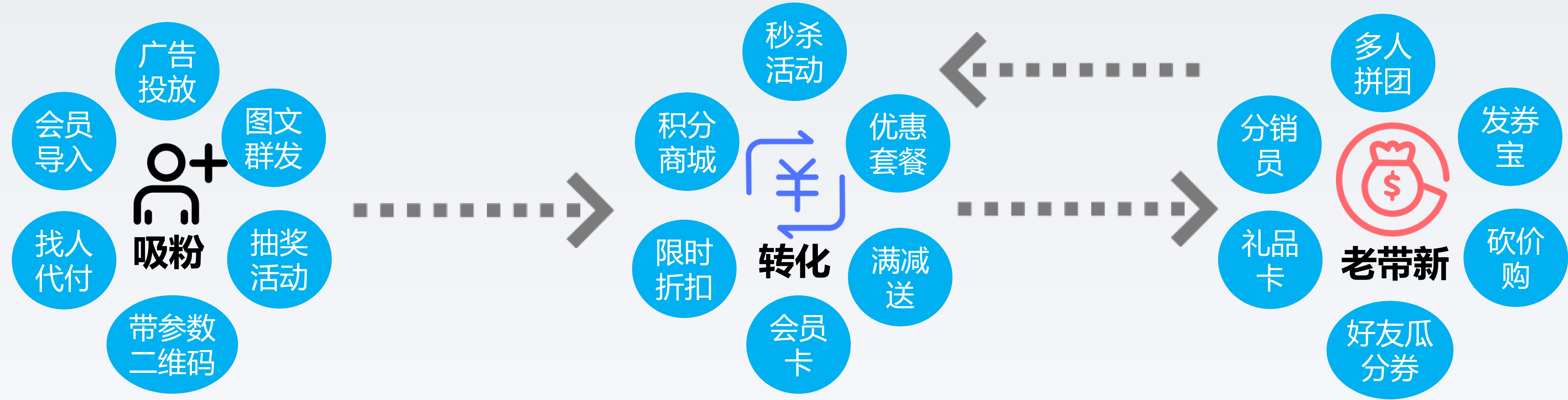
- ①线上线下同步活动，门店和线上实现“优惠共享”，当用户参与活动时，出现货物紧缺、需要退换货时，门店或者线上商城可以配合调换货，满足客户的需求；同时，店铺导购也可为客户线上下单提供指导，利用分销员绑定客户关系，为之后的增购和复购创造条件。



# 4.3多网点+多人拼团+到店自提

在吸粉环节，把门店顾客变成公众号粉丝或者个人号微信好友，通过社交网络实时触达用户。不需要给别人分提成和广告费，自己想怎么玩就怎么玩；在成交转化/持续复购环节，用秒杀、会员卡、会员储值、积分、扫码优惠、限时折扣等营销玩法快速实现成交和复购；在老带新环节，当与顾客建立信任和黏性后，用拼团、分销员、好友瓜分券、礼品卡裂变玩法，让顾客自发拉来新客。

从而形成一个“吸粉、转化、老带新”的闭环



## 4.4多网点+多人拼团+到店自提玩法要点

- ◆适用商家：服务覆盖范围较大的多网点商家；
- ◆选品推荐：可选择通用性较强、销量较好的一款产品，比如性价比高的水果蔬菜、鲜花蛋糕、食品等；
- ◆选品定价：较低的选品定价才能吸引关注，引发传播；
- ◆配置连带活动：为顾客到店后进行连带消费铺垫，团购商品详情页面须辅以店铺内营销活动的介绍，促进连带销售；
- ◆测试购物流程：设置好活动、传播、商品路径后，要站在一个消费者的角度，体验整个购物流程，保证顾客购物体验顺畅；
- ◆做好接待准备：低价团购活动，会引导大量消费者到门店提货，并产生二次消费，商家要做好货和人的准备。

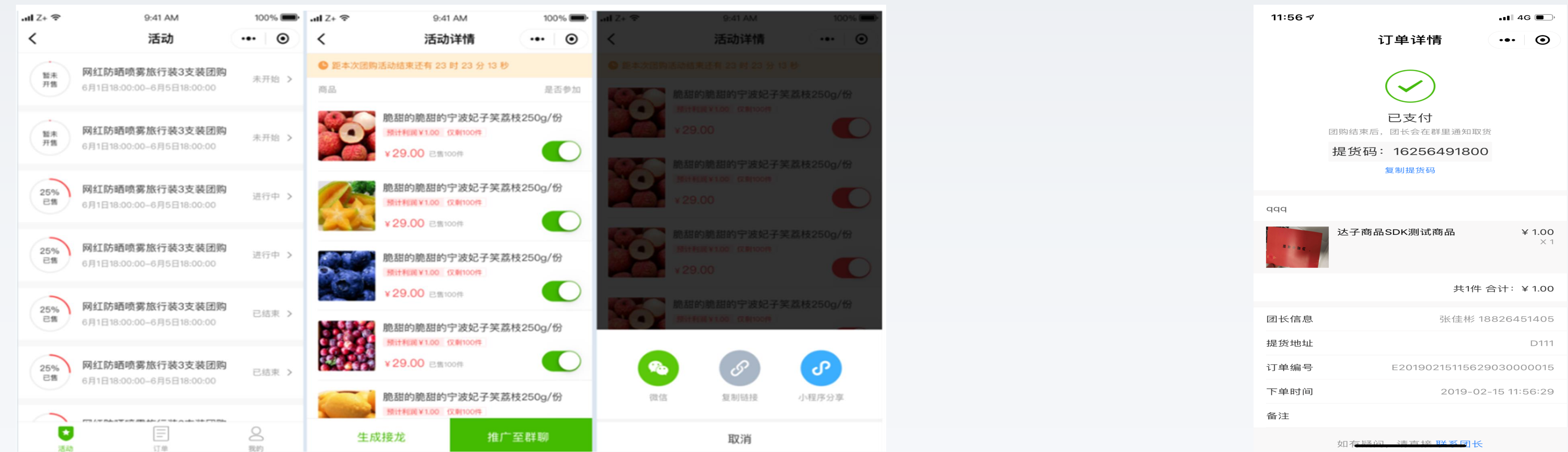




# 4.5多网点+群团购+到店自提

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，通过社区商铺为周围（社区内）居民提供的团购形式的优惠活动，促进商铺对核心客户的精准化宣传和消费刺激，实现商铺区域知名度和美誉度的迅速提升，对商铺的营销产生重大效果。

群团购是将接龙团购和分销功能做了结合，针对的是本地社区自提的模式，商家在每个网点招募团长，并建立社区群，商家定期发布接龙团购活动，团长将活动转发到社区群，活动结束后商家发货给团长，团长安排社区的买家自提或团长配送，过程中团长不会接触到买家支付的钱，也不需要囤货，利润会在团购结束后自动结算给团长



05

## 商家案例展示





# 商家案例-笛莎公主

**商家简介：**笛莎童装是一家致力于儿童服装及延伸产品设计、开发、生产、销售为一体的文化创意产业公司，以“每个女孩都是公主”为品牌核心文化，来满足0-16岁女孩的需求及生活方式。

**主营产品：**0-16岁女装、女童装

**运营玩法：**线上联动线下引流推广，开启企业全员分销模式

**运营效果：**微商城上线4个月，月销售额突破20万，单日销售额最高可达1.5万



笛莎公主-范例





# 商家案例-笛莎公主

**门店补给站，为线上引流获客：**笛莎公主将线上商城作为门店的“物资补给站”，当门店客户购买的商品缺货或者不方便提货时，门店导购会拿出小程序码引导用户扫一扫，进入商城购买商品，不仅直接促成了成交，还将线下用户成功转移至线上。

**员工分销业绩计入实体店业绩，充分调动员工积极性：**将门店店员等纳入分销体系，每月业绩计入实体店业绩的同时还享受与线下门店相同的佣金，如此一来店员会利用自己的个人微信，宣传商品上新/活动消息，真正开启全员分销，以每一个员工为中心不断发散，将每个人的人脉圈效益最大化。

## 案例总结：

客户无论是线上还是线下购买均可享有以下权益：

- ①门店看中商品后可直接在线上下单，享受包邮到家服务。
- ②在门店遇到活动商品缺货断码，可在线上下单所缺商品，同样享受买就送，并支持现场提货。
- ③线上购买的商品均可线下免费退换货。

通过线上线下配合营销，笛莎公主当月销售额突破20万，单日销售额最高可达1.5万。





[Youzan.com](http://Youzan.com)