

电商赛道合作简报：行业痛点与专属落地方案

一、电商行业现存核心痛点

1. 流量依赖外购，长期成本承压

电商行业步入存量竞争阶段，平台日常活跃度、新增用户高度依赖付费投放引流。一旦缩减广告开支，线上购物交易额、用户日活就会明显下滑，缺少自主可控的长效流量来源，每年要承担高额且逐年上涨的获客开销。

2. 业务板块割裂失衡，文旅、家政成明显短板

电商主业商品交易内卷严重，但配套延伸业务发展滞后：旅游出行套餐、上门家政保洁、洗护养护等生活服务布局薄弱；电商购物、服务消费两大场景互不打通，无法依托购物客流带动服务订单增长，浪费现有用户消费潜力。除此之外，闲置二手交易板块也缺少成熟联动链路，难以挖掘用户二次消费价值。

3. 增长方案易复刻，长期竞争壁垒不足

市面上通用的引流手段同质化严重，同行极易模仿照搬，短暂的先发优势很快消失；多数增长模式仅能短期拉升电商销量，没办法沉淀专属用户资产，支撑平台长期稳定的业绩增量。

4. 内部生态联动不足

购物消费、生活服务、资金储蓄等体系相互独立，用户的下单行为无法反向赋能衍生业务，生态整体收益没能充分盘活。

二、本合作方案独有核心优势

1. 打造长效自主流量引擎，稳住电商基础客流

独家多层联动引流逻辑，落地后可形成长久的内生流量，不用持续大额外购客流，能够平稳维系电商平台日常活跃数据，大幅压缩年度广告投放成本；整套逻辑难以被完整复刻，可形成专属长期竞争壁垒。

2. 重点赋能旅游、家政板块，串联全业态消费

方案可深度补齐旅游预订、上门家政服务两大弱势业务短板，同时联动线上电商购物、闲置二手交易形成互通闭环。依托原有购物客流导流生活服务订单，提升多板块用户复购率，把单一买货的用户转化为复合型消费群体。

3. 适配全电商业态落地，兼容原有运营体系

通用性极强，可适配任意成熟电商生态落地，落地期间不会改动平台原本的经营模式，只做增量加持；落地节奏灵活可控，预留试验调整周期，落地容错空间充足。

4. 衍生多元增值收益，开拓全新增长线

流量闭环成型后，自然带动平台资金储蓄、会员体系等衍生业务活跃度，盘活闲置生态价值，开辟电商之外的第二收入增长点。

5. 定向甄选签约伙伴，核心内容签约后解锁讲解

有意向适配合作的电商主体可主动对接洽谈，我方会综合评估多方意向合作方的匹配度与合作诚意，筛选出契合我方诉求的合作对象。仅在双方敲定合作细则、签订正式意向协议之后，才会独家披露整套引流底层逻辑、长效用户留存玩法、落地执行细节等核心机密内容。本次对外公示仅展示项目价值与适配方向，核心运作内容不作公开透露。

(注：部分内容可能由 AI 生成)