

老铁们，大家好，相信还有很多朋友对于数字藏品如何有偿转赠和数字藏品如何有偿转赠呢的相关问题不太懂，没关系，今天就由我来为大家分享分享数字藏品如何有偿转赠以及数字藏品如何有偿转赠呢的问题，文章篇幅可能偏长，希望可以帮助到大家，下面一起来看一看吧！

## 本文目录

1. [小规模外购产品无偿赠送会计分录](#)
2. [影视后期如何接单？](#)
3. [如何更快且高效的收集学术调查问卷？](#)
4. [社群运营是如何产生收益的？该怎么做呢？](#)

## 小规模外购产品无偿赠送会计分录

企业小规模纳税人外购商品无偿赠送客户的会计分录，应该是商品入库时，

借：库存商品，

贷：在建工程；

商品出库时，

借：销售费用，

贷：在建工程，即无偿赠送客户的商品，记在在建工程上，代表费用此次已发放、无法再收回。拓展知识：纳税人小规模状态下对外购入的商品，如果无偿赠送客户，可以在征收的增值税中免税，但是必须满足一定的条件，如有偿赠送客户的商品，则以正常销售方式计算增值税税负。

## 影视后期如何接单？

美好一天很荣幸为大家解答这个问题，让我们一起走就这个问题，现在让我们一起探讨一下。

以下我为大家分享，我个人对这个问题的看法与想法，希望我的分享能给大家带来帮助，也希望大家能够喜欢我的分享。

开个自己的店铺啊，或者是在微信朋友圈什么的，嗯，可以朋友推荐一下，嗯，比如朋友结婚啊，或者是生日啊。

什么虚MV或者电影什么的嗯，一些小短片什么的你可以去进行职业类的接单吧，然后也可以再找合伙人啊。

嗯，然后也可以去，招人，然后自己弄一个工作室，然后你可以去谈一些，就是说影楼啊，或者是需要做这种短片的一些地方吧。

就是说给你扔单子，你这边只负责接单做，然后拿钱就好了，基本上就是这种的影楼，现在其实见到挺多的，加油了。

反正首先不能说逼迫自己去干什么，然后要带着兴趣去走嘛，这样的话才能越走越远，找对方向给自己定个目标。

在以上的分享关于这个问题的解答都是个人的意见与建议，我希望我分享的这个问题的解答能够帮助到大家。

在这里同时也希望大家能够喜欢我的分享，大家如果有更好的关于这个问题的解答，还望分享评论出来共同讨论这话题。

我最后在这里，祝大家每天开开心心工作快快乐乐生活，健康生活每一天，家和万事兴，年年发大财，生意兴隆，谢谢！

## 如何更快且高效的收集学术调查问卷？

同学你的困扰主要分为两点：怎么快速收集问卷、如何保证样本质量。

怎么快速收集问卷：

无外乎是两种方式，线下收集问卷，在人流量大的地方收集数据，顺便再赠送一些小礼品。

还有就是线上找专业的问卷收集平台来做，小微家@微调查可以快速收集问卷样本（无特殊限定的问卷一天能收集500~600份），覆盖的年龄、地域、职业等都有。在快速收集问卷的同时，保证样本质量。

如何保证样本质量：

1、在发放问卷的时候，想办法来接触到目标的人群，这样调查的结果才符合预期

。

## 2、在问卷的题项设计上要注意以下几点：

（1.问题设置语言要简单明了，最直接的表达问题的意思，让答题者明确地理解题意。

（2.问题在陈述上尽量精炼，当题目过长，答题时间过多，这样的情况就会影响答题者的完成率，所以要尽量避免问题过长，不够简洁。

（3.避免问题里有双重或多重意思，当同时询问了两件或好几件前提条件，由于有的答题者不能同时满足条件，使得只有符合其中一条的答题者无法回答。

（4.保持问题的中性，在题目的设计中，不要带有诱导性，要让答题者自己选择意向，这样所得出来的结果更加具有指向。

（5.不要设计关于隐私的问题，当涉及到这一类的问题是，人们往往都会下意识地抵触心理，在这样的心理下，在设计问题是最好避免提问这类问题或者委婉、模糊提问。

3、从如何判断答题者是否认真答题而不糊弄的角度来说，这个是没有任何办法100%能够规避的问题。我们可以在问卷里添加一些陷阱题，这样做到目的是，通过这样的方法，来验证答题者在填写的时候，是否有认真看题，而不是随便选的。如图：

咱家特有的信用度机制，答题人的每个答题记录都会对信用度有影响，当信用值过低，就无法继续答题。通过此机制，留下的都是优质认真的答题者。

## 社群运营是如何产生收益的？该怎么做呢？

社群，是有共同爱好、共同需求的人组成的群体，有内容有互动，由多种形式组成。社群实现了人与人、人与物之间的连接，提升了营销和服务的深度，建立起高效的的会员体系，增强了品牌影响力和用户归属感，为企业发展赋予新的驱动力。

举例如下：

A、分享型社群：因为某种兴趣爱好而走到一起的社群，以知识经验分享、行业交流探讨为基础，在此基础上衍生出相对应的产品或者服务，可以是轻度的，比如分享个购物链接，也可以是走的比较深的，比如从线上引导到线下课程等等。

B、销售导向社群：社群运营人员需要自己去做用户转化和销售，也可能是粉丝用

户，也可能是忠实用户。利用你自己的销售套路和话术，根据用户的生命周期，标签属性，习惯爱好等，挖掘你个人号或者社群里面可以被转化的人。

C、赋能型社群：需要社群运营人员去为小B和导购赋能，提供工具和课程，或者是素材活动，帮助他们更好的卖货。

简单来说，私域社群是用来用户留存，维护，裂变的（针对的是忠实用户），社群运营人员需要做的就是不断的输出内容和运营SOP。维持和用户之间的关系，让这些老用户能够持续不断的复购。不用太多营销性质的内容，老用户会感受到你的服务，愿意去为你做转介绍，或者自己静默下单。（适合大品牌维护自己的老客户和会员，也适合那些靠做圈子社群的知识付费公司）

社群运营有很多地方需要注意，第一个是获客拉新。

## 活动模型

社群营销增长裂变目前比较常见的模型主要有“拼、帮、送、砍、券、比”几种形式，最近还看到一种新的玩法理解：换。

拼：拼单、拼团，大家合力完成一件事情，双方共赢。帮：帮助好友助力抢火车票，助力好友游戏加速，助力好友农场浇水，邀请好友帮忙自己加速完成一个任务。送：买一赠一，比如瑞幸咖啡把这个模式做得很到位，邀请好友获得免费咖啡。券：例如微信读书，邀请好友阅读某本书，双方都可以获得券。砍：最常见的就是砍价，之前朋友圈经常刷到的文案：是朋友就来砍我等等。砍的表现形式相对比较单一，主要集中在砍价。比：类似很多排行榜功能，引导用户之间进行PK，带动用户的参与热情，游戏经常用这招。换：二手市场的崛起，各种旧物互换和交易，利用社交关系加强传播和宣传。

以上模型都有现成的工具，可以在微信端、搜索端、各类设计网站去找到现成的创意设计。利用市面上已有的模型做好细节也是一种选择，未必要绞尽脑汁去设计和创新全新的玩法。如果团队很强，时间和资金成本足够的话除外。

## 页面策划

H5页面策划重在结构和逻辑是否清晰。有的落地页面属于长图，内容较为丰富，可以拆解为上中下三段。有些落地页比较简洁，只展示一屏。

上段：

一般突出活动主题、利益诱饵，越能抓住用户越好。当然这些诱饵谋者中毒上对于用户来说是必须有用的，可以有一些套路，比如免费领取但需要转发朋友圈之类的，但不能欺骗和用户。展示的第一屏也要尽快的做用户引导操作，越早拿到用户信息越有利于后期的转化跟进，如果行动号召放到最后才展示，用户可能早已经离开页面了，白白浪费了一次和用户建立联系的机会。

中段：

如果说上段是提出我方观点的环节，表明主题立意，那么中段就要用论据做证明。常见的权威机构认证、行业资质材料、知名专家说明、顾客评语等，主要是为了打消用户的顾虑，增强用户对品牌的信任度。结合企业自身拥有的资源去强化和突出这一块

下段：

重新召回和再次进行行动号召，很多落地页在页面设计的第一个环节有引导用户输入手机号的提示，在页面设计的下段也有，未必是再次输入手机号，可以是让用户关注公众号流到企业的流量池中。总之是不断的强化临门一脚，让用户去行动或者留下联系方式。

无论是长图还是短图，活动主题、行动号召都是必不可少的，结构顺序也可以多次反复，对于用户来说其实是无感知的，看过即行动是最好的期望值。

礼品选择

你能想象到的礼品或者诱饵有哪些类型？

大致可以分为实物和虚拟两大类，它们给人呈现的感知各不相同，依据活动特性、用户需求做选择。

实物类：

这类产品其实不好选择，同时也涉及到物流运输，成本较高。近期参与过的一次实物类活动是混沌大学的助力送《增长思维》签名版书籍。送亲笔签名书还是能给人不少期待的。其他类似赠送创意周刊、定制版笔记本等小物件都是属于低成本的一种玩法，可以一定程度上做到品牌传播的效果。

虚拟类：

视频会员、话费券、红包、消费和抵扣券...虚拟类商品相对简单直接，领到即可用，没有中间成本。

## 转化路径

全链路增长路径重在什么环节？增长黑客说的海盗船模型：AARRR，深入思考和处理过后又看到那些内容？

获取用户（Acquisition）提高活跃度（Activation）提高留存率（Retention）获取收入（Revenue）自传播（Refer）

获取用户可以通过内部渠道、外部渠道、推荐等形式获得流量，完成用户转化；

提高活跃度、留存率一般常见的玩法有养成类小游戏、大型活动、会员体系，把用户从新客户变成老客户，慢慢的培养感情和建立关联；

获取收入更多还是需要依靠产品本身的质量，产品能否让用户满意是最关键的。对于用户来说产品是有用的，并且用户确实有很强的需求动力；

自传播更多的还要看活动本身的利益诱饵是否足够，活动体验的流畅性如何。如果一个活动本身能给人的吸引很少，想获得大面积传播自然很困难。

一个活动本身的增长周期会持续多久？

## 用户视角：

活动设计者暂停活动投放是属于强制停止活动，抛开这一点，一个活动本身传播到什么时候会让用户产生厌倦情绪？还是说只要有利可图，这种活动理论上会一直延续？对于参与者来说关心的除了能获得利益之外，对于自身的品牌形象的考量会有多少？如果一场活动可以无限延续下去，如果是你，一个有利可图的活动你会坚持多久？我们曾经参加一个签到活动200多天，最后还是间断了。思考这些问题可能让运营人自己对一个活动的理解角度有所不同。

## 设计视角：

作为活动设计方考量一场活动效果比较简单和直接，用户生命周期和获客成本的效益如何，能够带来实际收益即算一次不错的活动。单场活动，短周期活动考量可以从ROI角度很直观的去计算。但是像双十一这类活动，用户其实越来越容易产生皮圈，它能持续多久并一直让用户积极参与？目前能想到的是活动品牌化，成为行业

标杆，这是不是也说明了品牌还是最持久和稳定的流量来源。

最后，再来谈一个重要的问题。想做好你的社群，其实也不用想的太复杂。

首先，社群就是人，这一点没有错，你能把“人”理解透彻了，你的社群也就能做的好了。

建群之前，你要明确你建群的目的什么？只有明确了你的目的，才知道接下来该怎么做。大部分人的目的很简单，就是想要卖货，就是想要流量。卖货的前提就是信任，你要做的就是群里培育信任。你想利用顾客帮你去裂变更多的流量，你就要满足他们的需求，甚至是给他们点诱惑，这样顾客才会帮你去裂变。

否则一点好处都没有，谁会帮你去裂变呢？不可能的。

这里分享两个建立社群信任的方法。

客户见证。这是最快最直接建立信任的方法，比如你是做减肥产品的，你的群里有已经购买产品的顾客，还有没有购买产品的顾客。你设立社群的玩法和机制，让购买产品的顾客每天发送产品的打卡，你给出相应的奖励，这样既能活跃社群，还能让那些没有购买产品的人见证到效果。如果效果显著，那些没有购买产品的人就会积极的购买，因为他们已经看到了见证，这是最好的建立信任的方法。社群活动。你可以经常的在群里组织拼团或者秒杀的优惠活动，让用户觉得能在这里得到好处和实惠，这样也可以增加信任。用户裂变是获取新用户的一种方法，如果你想让你的顾客帮你裂变更多顾客，你就要给出相应的激励机制。比如邀请几个朋友进群，就送某些礼品。邀请好友可以用wetool工具查询，wetool可以精准的查询出某个用户邀请了几个好友进群，方便数据统计。

当你和用户建立信任，用户帮你介绍新用户以后，你要做的就是群里做好后续的服务，解答用户的疑惑。并且要及时的维持社群的秩序，避免群里出现广告等负面因素。

价值吸引也是社群的重要组成部分。以减肥社群为例，群主经常的在群里输出健康、饮食、或者与减肥有关的专业知识，让用户觉得在这个社群里可以得到相应的价值，并且对自己有帮助。这样留存下来的用户也是精准和高质量的。

这个时候，你在群里再销售类似产品的时候，群成员的转化率自然会很高。

被动成交，价值吸引，只有你真正的用心输出价值了，你才会在社群里获得更好的回报。

有的时候，一个好的社群，真的可以帮助商家成功的化解遇到的困难，让商家在激烈的市场竞争中生存下来。

关注我，经典运营、营销案例拆解，每一篇都是干货。

关于数字藏品如何有偿转赠和数字藏品如何有偿转赠呢的介绍到此就结束了，不知道你从中找到你需要的信息了吗

？如果你还想了解更多信息，记得收藏关注本站。