

什么是分销系统

产品名称	什么是分销系统
公司名称	微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	松山湖园区瑞和路1号2栋304室
联系电话	183****0056

产品详情

说起分销，现在大家普遍的认知，可能大多还停留在朋友圈里的微商层面。

拉人头是司空见惯的手段，发展下线是常用的操作手法，朋友圈和微信群轰炸是日常套路。

外行看热闹，内行看门道。没做过分销系统，就没资格说懂分销。就算做过分销系统，可能也只是略懂。

要想玩转这一整套复杂体系，必须经过千锤百炼，历经磨难与挫折。

今天就试着捋一捋在做分销系统过程中，我们需要注意的内容。

一.分销门槛

关于分销的门槛，根据我自己公司的实际情况，同时参考了其他主流平台，发现大致有下面这三类：提交审核型、购买加入型、直接加入型。

01.提交审核型

所谓提交审核型，指的是用户想要加入分销体系，需要提交相应的资料，然后平台进行资质的审核，必须审核通过后才能成功加入。

这种类型，适合大部分的B端/供应链场景。

此时，对于平台自身来说，其目的并不是希望获得更多的用户，也不是分销卖货，而是为了获得优质的资源。

拿供应链来说，无论是对所有渠道的控制还是对价格的敏感度，就决定了其势必不是追求量，而是追求质。

而关于审核所需要的资料，就要看每个公司的实际业务情况了。

对于分销后台来说，我们需要提炼不同行业的通用标准，然后以此为基础，形成不同的模板。

然后根据用户的类型自动匹配，同时也要能够对这些资料进行自定义配置，满足不同需求。

比如美容行业，在入驻分销的时候，就需要对方提供相应的营业执照、门店信息、美容执照。其他通用行业，可能只需要身份信息即可。

02.购买加入型

所谓购买加入型，指的是用户想要加入分销体系，必须购买指定商品/服务/充值，购买成功后自动加入分销。

这种类型，适合的是针对C端/平台场景。

根据不同的平台类型，购买的内容会有所不同，有些是商品，有些是服务，有些是套餐，有些则是直接充值。

这样做的目的，也是筛选出有付费意愿的用户，有两个好处：

一是帮助平台过滤掉那些没有真实意向的用户，这样的人后续运营维护成本会很高。

二是让用户对平台有一种门槛权威，在大家心里，越难得到的东西才越珍惜。

当然，这些购买的内容，不仅需要提供行业标准，同时还需要能够自定义。

03.直接加入型

所谓的直接加入型，指的是用户想要加入分销体系，只需要同意平台的协议就可以，没有其他额外门槛。

这种类型，适合的是初创公司/业务。

初创业务，天然面临的是产品知名度的问题，这时候如果还有门槛，那这就真的是门槛了，大部分情况下不会有用户愿意付出额外的金额、时间去考虑的。

在这样的情况下，目的其实是为了能够快速的推广业务、快速的积累用户，一切为了这个目标。

我看过很多反面的例子，创业公司的新平台，品牌认知度几乎是0，产品力也不够强，但加入门槛还挺高，199/年的会员费，才能够享受折扣和分销功能。虽然不知道最终的数据，但结果也可想而知。

综上，无论选择哪种类型的加入方式，都要结合公司的现状和目标，不能一成不变。

二.分销等级

关于分销等级，首先需要明确分销等级的说明，其次需要知道分销上下级的关系。

01.等级说明

做过分销的人都知道，分销等级一直是有红线的，那就是不要超过3级。超过这个红线，你离传销就不远

了，你离拘留也不会太远了。

这里解释一下什么叫分销等级，通俗点说，就是自己能从下级、下级的下级那里获得奖励。一级分销就是只能从下级获得，二级分销就是从下级、下级的下级都能获得奖励，以此类推。

现在大部分的分销其实都是2级，虽然是常见的，但这并不代表没有风险。之前有报道，淘宝的淘小铺，就被相关部门警告和处分了。

所以，最保险的做法就是1级分销，这是最直接，也是最好解释的一种。至少从现在的情况看来，这样的方式是没有风险的。

如果你的业务还存在很多不确定性，如果你的业务想长期持续发展的话，选择稳妥比什么都重要。

记住一点就好：用合法的手段，做合法事。

02.上下级关系

上下级关系的绑定，决定了最终的奖励归属。一般做法有两种：一种是永久绑定，一种是有绑定时效。

所谓的永久绑定，指的就是上下级关系绑定后就不能改变，以后下级发生的任何购买行为，上级都能够获得相应的奖励。

用户量的场景。

所谓的绑定时效，指的是上下级关系绑定有一定时效，在时效内，下级发生的任何购买行为，上级能够获得相应的奖励。时效外的奖励，就根据实际情况来定。

这样的好处是，可以鼓励分销人更多的去分销商品，不用担心别人是否已经绑定了，毕竟有时效限制。适合那种要销量、要销售额的场景。

对分销系统来说，需要提供灵活配置的地方，让用户自行选择绑定的方式。

对用来说，根据公司的整体目标和阶段需求，选择合适的类型。

综上，无论分销等级如何变化，永远记住红线。

三.分销奖励

关于分销奖励，不同的行业也有不同的奖励方式，我现在所了解到的，就有现金奖励、商品奖励、服务奖励这三种类型。

01.现金奖励

现金奖励，是最常见也是最有效的奖励方式，毕竟谁也抵挡不了金钱的诱惑。

分销人将商品分享出去-触达人购买该商品-分销人按约定的方式得到相应的奖励金-奖励金达到一定金额分销人就可以提现。

这是通用的流程，这其中涉及到的后台配置内容就是需要为每个分销商品配置相应的奖励规则。

关于现金奖励的规则，一般有按百分比和固定金额两种方式。

百分比奖励：根据购买人购买的金额，按照约定的百分比进行奖励，多买多得。

固定奖励：无论购买人购买的金额多少，统一按固定金额奖励。

两种方式，适用的场景和活动目的不同，在不同的推广阶段配合使用才能达到最优效果。

想拉人头，建议用固定金额，鼓励分销人去找人。想要销量，建议用百分比，鼓励分销人去找订单。

关于现金奖励的，就涉及到提现的问题，关于提现相关内容就需要进行配置。包括周期内提现的次数、最低提现金额等内容，在这里就不展开了。

记住一点，涉及到钱的，一定要慎重再慎重。

02.商品奖励

商品奖励的场景适用于商城卖货。

分销人将商品分享出去-触达人购买该商品-分销人按约定的方式得到相应的商品-分销人将商品提货。

有些电商平台，为了提升自身产品的知名度和接受度，会采用这种分销奖励商品的策略。

虽然目前我自己在实际工作中并没有遇到这样的场景，但这样的需求也是真实存在的。

以前接触过一个卖运动服装的老板，有段时间，他们为了推商城的一个爆品，就采取了这样的方法。只不过当时并没有使用系统，而是直接走线下渠道完成的推广。

情况是这样的，他们的分销人，在推广成功后，会得到一个指定的商品，分销人可以选择快递或者自提的方式来提货。

后续他们公司切换我们线上系统的时候，就对这块需求特别注意。我们自然也是用这个需求作为出发点，来拓展更多的场景和业务。

有需求就有市场，有市场就要产品能够满足。

03.服务奖励

服务奖励的场景适用于服务行业。

分销人将服务分享出去-触达人购买该服务-分销人按约定的方式得到相应的服务-分销人将享受服务。

这个需求的来源是我现在所在的美业（美容护肤行业），一般这种情况下，都是想通过服务的到店消费，进而为用户提供更多增值服务。

现在传统的美容行业，获客成本越来越高，用户消费频率又低，能够带来更多消费和用户的分销手段，是其业务增长的常用方法。

所产生的服务奖励，分销人可以自己使用，也可以赠送给其他好友使用。一切能产生二次消费的机会，

都可以进行引导。

当然，服务奖励，不仅仅适用于美业，任何类似的行业都可以，比如在线教育的体验课都是属于这个类型。

综上，根据自己的行业属性，结合实际业务需求，选择合适的奖励方式。

四.传播方式

传播方式，影响的是分销人触达的渠道和效率。按照方式来说，有图文分享、平台直发、商品详情。

01.图文分享

图文分享适合在朋友圈转发，而且对分销人来说，价格相对保密，具体赚多少钱，只有分销人自己知道，用户想要下单，都是找分销人私聊转账。

这样做的好处就是打消了分销人的顾虑，毕竟是人家的私域流量。而这样做的不足就是对平台来说，永远没法触达购买用户，也就没法产生后续价值。

为了满足图文分享，作为平台来说，需要为每个商品提供相应素材，包括推广文案和推广图片。

后台配置完成后，分销人在商品详情分享时就可以进行选择。

02.平台直发

平台直发适合的是平台类产品，分销人分享内容出去，触达人直接进入平台，后续操作都会在平台内完成且留痕。

这样的好处是平台留下了用户，可以进行后续的营销。当然这样做的前提是得优先保证分销人的利益，否则人家是不愿意去推广的。

从目前的情况来看，大部分人还是会选择微信、QQ两种方式，毕竟用户基数决定了分销收益。

平台直发的难点在于打通和对接各个平台，资源有限的情况下可以优先考虑大众普遍接受的渠道，需要理清每个渠道的相关规则，后续条件允许可以横向扩展。

03.商品详情

这种方式是我在阿里的某个产品中看到的，算是一种整合折中方案。

分销人分享出去，触达人进来后，看的是商品详情，类似于淘宝的商品详情。分销人可以自己设置是否显示价格，但是没有购买按钮。想购买，还是要找分销人私聊。

个人感觉这样的做法可以有三个好处。

首先，保证了分销人私域流量的隐私性，毕竟不能购买，就不会产生什么数据，感觉上容易接受。

其次，给触达人提供比较直观的产品体验，仅仅靠图文介绍，有时候很难有直观的感受。

最后，为平台的后续升级留足了空间，毕竟详情页在这，里面能拓展的方向就太多了。

如下的案例，将就典型的分销人分享商品页面。

综上，平台根据自身的资源，优先开发通用方式，用户根据实际情况，选择适合的方式。

一些想说的话

关于分销，其实是互联网拉人头和推广的常用手段。

其结果是双赢，对平台来说获得的是用户和销售额，对分销人来说获得的是收益。

工具只是手段，在有些人手里可以变成营销利器，在有些人手里就会变成灰色地带。

更多电商方案找小编获取