

微三云志英解析分享购，乐分享

产品名称	微三云志英解析分享购，乐分享
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

简单来说，新零售就是在大数据的推动下，利用层出不穷的新技术及不断更新的用户体验来改造零售业态。在分析新零售的定义之前，我们先来对零售业及电商的发展现状进行探究。

在线下实体零售业中，图书是最先被电商化的产品。作为高利润、标准化的产品，图书最先适应电商这种零售业态，其中最典型的案例就是当当网。当当网凭借图书业务迅速发展壮大，并成功在海外上市。紧随其后，3C产品、美妆类产品、服装产品也实现了电商化，电商的产品品类迅速丰盈，使线下门店业务被严重蚕食。在电商发展的数十年间，能够获取较高利润的产品几乎都实现了电商化，在电商发展的数十年间，能够获取较高利润的产品几乎都实现了电商化，各个电商平台都在想方设法以更低的价格为消费者提供更优质的服务。在这种形势下，新的电商平台早已失去了产生的可能，但是在部分垂直领域，新电商平台还有诞生的机会。但是在当前的市场环境下，受商品同质化现象异常严重等原因的影响，商家要想吸引更多客户就必须不断压缩产品利润。因此，线上电商发展也陷入了困境。所以电商发展了如今的新零售模式，众多新零售模式不断出来，去年的全民拼购，美丽天天秒，今年最火的，泰山众筹，全民抢/购秒杀，太爱速M，这个月新出的模式“乐享购”“乐分享”，下面小编持续给大家输出这个模式的逻辑。

乐分享项目核心部分

通过8个板块来了解什么是乐享购以及乐分享的共服核裂变系统。

首先是乐享购的业务逻辑

用户通过乐享购跳转到这些主流平台去消费，主流平台会根据不同的产品返5%~30%的佣金给乐享购，那有些产品呢利润高，所以就多返一点，有些产品利润低就少返一点，当乐享购拿到这个佣金以后，会拿出40%返给用户自己，然后再拿出40%返给这个用户的上级会员，然后拿出10%返给这个用户所在的区域合伙人，最后乐分享自己留10%。

举个例子，通过乐享购去淘宝买了一个100元的电磁炉，那么这个电磁炉的返佣，我们假设是10%，也就是说返给乐享购10元，当乐享购拿到这10块钱以后，首先会拿出4块钱直接返给消费者，再拿出4块钱返

给这个消费者的上级会员，再拿出一块钱返还给这个用户的区域合伙人，最后乐分享留一块钱。是不是比较好理解？

乐享购的制度优势

第一、门槛低，人人可参与

第二、一注册就会有收益。

第三、上级帮你组建团队

第四、下级帮你组建团队。

第五、平台帮你组建团队。

第六、团队人数指数倍增

第七、收益每月持续增加。

第八、一劳永逸的管道收入。

注册分享以后将会获得1个排位，每个排位下面只有5个位置，如果你推广第6个人以后，它会自动排位到你下面5个人的下面位置，同理上面的5个人的位置满了，他们推广的人都会自动的放到你的下面。

除此以外，在公司整体品牌推广下会有无数慕名而来的未填写邀请码的用户也都会自动滑落到你的下面。这样一层五的结构，你的第一层是不是有5个人，第二层有25，第三层有125，第四层有625，以此类推，直到第九层有1,953,125，这9层加起来一共244万多的消费所产生的佣金都会跟你有关系，你会发现这个制度可以让上面的人在帮你，下面的人在帮你，你自己在帮你自己，以及整个公司、整个乐享购平台都在帮帮你搭建下面9层的团队，那么理论上来说1个人只要推荐5个人，你的架构就能够快速完成，这就是倍增学的魅力所在。

那么问题就是如何让每个人愿意主动去推荐5个人进入乐享购？精妙的设计就在于此，当用户注册了分享以后，他会发现他的团队人数在增加，他的收益在增加，但是当他提现的时候，系统会告诉他你需要成为会员才能够提现。

那么如何成为会员？2个条件，第一推荐5个人，第二每个月消费9笔，这2个条件对大部分人来说很容易完成。第一个推荐5个人，相信再普通的人身边都不止5个朋友，而且注册乐享购是完全免费的，还可以立刻帮助朋友省钱，就算没有利益，很多人都愿意把这么好的平台分享给身边的朋友。第二每个月消费9笔，乐享购不是要求用户强制购买某个产品，而是用户本来就要消费，充话费，点外卖等，哪怕是购买一个垃圾袋都算一笔消费，想想一个月要通过手机支付多少笔订单乐享购几乎满足用户的一切网络需求，你只要通过乐享购跳转消费就可以了，而且还能省钱。

对于很多人来讲也能完成加上佣金月底要清零的规则，更有动力去完成会员，然后把这个佣金体现出来，成为乐享购后你可以联系推荐人或者群主，让他拉你进入乐享购会员群，通过63天的陪跑计划，以最快速的搭建你体系下面去。9层的团队结构，你设想一下，如果有244万人消费都会跟你有关系，一个月能挣多少钱？我们来看一下乐享购具体的返佣规则，前面三点已经在乐享购的业务逻辑中提过，让用户自购获得返佣的40%可以直接提现，没有成为会员也可以提。

第二，每笔消费返佣40%作为共同收益。

第三，返佣10%给区域合伙人，然后平台有10%。

第四，共富收益依次循环，往上返9成。

第五，会员可以体现下面9成的收益。

接下来具体的说明一下，消费产生的购物收益，往上循环返9级，比如你每个月第一笔消费产生的购物收益，给你上一级这个人，你第二笔消费产生的客户收益给你上两级这个人，你第三笔消费产生的购物收益给你上三级这个人，以此类推。你第九笔消费产生的购物收益给你上9级。这个时候有人会想拿你的第十笔消费产生的客户收益给谁呢？是不是给第十笔的那个人呢？

错，第十笔又给到了你上一级这个人，当你理解了怎么往上返，相信就能知道你下面9成的人消费产生的共富收益怎么给到你？你1层5人的第一笔共富收益给你，你2层有25人的第二笔共付收益给你，你3层125人的第三笔共富收益给你，以此类推，你第九层的第九笔共富收益给你，同样的你第一层5人的第四笔公司收益给你也是9笔循环。

那我在这里重点说一下，我们的制度已经经过律师的审查完全合法合规。

第一、我们没有门槛费，用户也好，会员也好，不收费。

第二、没有多级分销，那每一次用户消费所产生的共付收益只会给上面的一个人，不会给第二个人。

第三、我们没有团队计酬，完美地规避了社团的风险。

乐享购的平台优势

第一、不受趋势影响，不管时代怎么变迁，科技如何发展，就算原宇宙变成了现实，网购生活消费永远不会过时。

第二、市场无限巨大。2021年我国的网购用户规模达到了8亿，所有的网购用户都是乐享购的准用户。2021年全年的网上零售额达到了13万亿，同比增长了14.1%。

第三，刚需高频客户吃喝玩乐，衣食住行是必须要消费的，乐享购聚合了市面上主流的消费购物平台，满足了所有用户的网购生活开销需求。

第四，用户瞬间能接受，不是要求用户强制购买乐享购买什么产品，而是本来就要充话费，本来就要去淘宝、京东。更多的购买，只是通过乐享购跳转，该在哪里消费还是在哪儿消费，该买什么还是买什么，不仅不改变你的消费习惯，而且同样的产品还有一定的优惠。

第五、客户自动改变。

第六、用户的绝对忠诚度

第七，没有任何风险，一个有限公司无法合规注册，依法纳税，不收取任何的会员费佣金，也只分给一个人，制度完美回避了社团的风险。

第八，项目能够长久，只有公司能赚到钱，项目才能长久发展，因为乐享购制度是正向过渡，没有任何跑路，用钱一定要注意把这些公司的清理模式成本激励。

与此同时，线下门店的发展面临着诸多困境，不仅有租金上涨、客流减少，还有无法有效地把控供应链，无法及时触及顾客。同时，零售业态及相关技术的更迭，新竞争者的出现，顾客需求的快速变化，都给零售业带来了巨大挑战。

除此之外，线下门店还面临流量问题。线下门店的流量成本就是房租，流量越高，租金越贵。但线下门店的日流量几乎持平，当然也有所衰减。再加上受库存与产量的影响，产品销售频次非常接近。线下门店要想扩大自己的利润空间，就必须增加用户购买的产品品类，提升产品的客单价。而近几年，电商的流量成本越来越高，再加上BAT把守流量关口，未来的流量费用只会越来越高。

新零售的特征主要体现在三个方面：

（1）重视客户的需求。积极了解不同消费群体在消费需求、心理、行为、习惯等方面的差异，利用资料库和大数据分析进行消费者精准画像，全面把握目标群体的消费需求和行为。

（2）强调产品和服务的差异性。新零售是真正以消费者为中心的零售形态，通过多种举措充分满足消费者的多元个性诉求，优化消费体验，提高消费过程中的满意度，从而有效解决了传统零售同质化竞争严重、产品和服务缺乏差异性、忽视用户个性化诉求的痛点。

声明：文章素材来源于网络，如有侵权请联系删除，更多商业模式咨询小编。