

济南颠覆模式分享购核心逻辑深度解析，陈景尧

产品名称	济南颠覆模式分享购核心逻辑深度解析，陈景尧
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

分享购制度核心逻辑深度解析

向大伙儿们问好，我是的门门（陈景尧）这期门门给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——分享购

景尧问大家一个问题，大家可曾想过，如果中国一亿人，每人给你一块钱，你就成为亿万富翁了？

有一个数据很惊人，截止2022年季度中国有8.2亿的负债者，这其中有百分之42.3的人处于逾期状态。如果换成以前大家都不缺钱的情况下，可能对于省那几块几十块钱来说不在乎，但是现在呢？加上前段时间上海疫情，让我们半个中国的物流都瘫痪，很多人无法网购，只要等待疫情缓和，将迎来网购用户报复性消费，这也是乐分享爆发的佳时机点。

分享购模式制度解析：

互联网瞬息万变，要设计一套合理合规的商业模式，是至关重要的，这套模式就是采用【公排机制】+【五五滑落】+【九阶会员】+【滚动收益】

公排机制：

由2二维码或者上级手机号注册的，自动排入这个手机号的下级，如果无推荐码、无推荐人，则由系统来统一进行公排。

五五滑落：

每个用户ID下面，只能拥有5个下级，当第6个下级的时候，自动滑落到，下级的下级下面。从左到右从

上到下。

九阶会员：

阶会员只有5个人，第二个就是25个，累计滑落多滑落会员数量9阶，之后滑落阶，9 1循环往复

滚动收益：

D一阶会员的D一笔佣金是给到你，第二阶会员的第二笔佣金是给到你，以此类推

五五公排滑落+循环上级直推奖+区域订单奖

五五公排滑落模式：

团队是1*5的关系链架构，五五复制

阶梯：5

+

第二阶梯：25

第三阶梯：125

第四阶梯：625

第五阶梯：3125

第六阶梯：15625

第七阶梯：78125

第八阶梯：390625

第九阶梯：1953125

=

九阶相加=2441405

互相帮助，拓展深度

如何成为分享购会员？：

两个条件：

条件一：推荐五个人

条件二：每个月消费九笔订单

分享购5项收益：

- 1.个人收益(指的是40%消费收益)
- 2.会员收益(指的是40%共富收益)
- 3.合伙人收益(指的是区域会员消费，平台返到的10%)
- 4.招商收益(指的是区域合伙人支付的系统服务费的30%)
- 5.区域推广收益(指的是推广区域服务中心收益的10%)

点点关注，近我者富，评论，多赚千万。分享模式，分享知识，分享系统，分享价值。搜索陈景尧，千篇商业模式解析给你听！了解电商软件、商业模式等相关信息的读者，请联系下面这串神秘数字

内容扩展：

一、促销活动的作用

对用户来说：用户通过商家的促销活动，使得用户可以购买到物美价廉的商品；

对平台和商家来说来说：通过促销活动可以达到给店铺快速拉新，给平台带来巨大的流量；通过活动清理了库存，降低了活动占用成本；结合广告做品牌促销，扩大了品牌度；用户在促销活动中会不自觉的凑单从而拉高了平台的客单价，拉高GMV的目的等等；

二、怎么设计促销系统

设计促销系统的搭建，首先了解下配置促销活动的整体流程为：

后台配置促销活动（基本信息设置），选择促销形式及其规则，圈定促销商品范围；

商家促销活动管理；

促销的前端展示和计算,明确其基本流程后具体在产品设计中如下：

1. 活动设置

（1）基本信息设置

活动名称：由用户自己设置，可以添加副标题；

促销编码：系统生成，前端不需要展示，相当于活动唯一编码；

促销时间：设置活动生效时间，这个活动时间端显示在前端；

促销渠道：一个电商平台有app，h5商城，pc商城，可以选择对应渠道；

限购数量：单个用户，设定单个活动商品限购数量，起售数量多少限定；

促销用户范围：新用户（次发生购买行为），全部用户限定；

推广链接：新建活动后，应生成专属活动专题页面，自动生成活动链接；

（2）促销活动形式及其规则

促销形式玩法多样，需要根据实际业务目标和产品所处阶段制定对应的促销形式，每个促销形式的逻辑复杂，需要单独界定其商品规则及边界，这里不单独展开，以下为常见的促销形式：

满减促销：消费者只要购买相应商品的规定价格就可以得到一定的减价优惠，主要驱动用户凑单购买更多的商品，分为阶梯满减和每满减两种形式；

单品促销：在规定时间内购买指定商品享受一定的价格优惠，可显示折扣或直接显示促销价格；

套装促销：组合商品套装出售以组合价出售，分为固定套餐（套餐内所有商品打包销售，消费者需成套购买整个套餐），搭配套餐（套餐内主商品必选，搭配商品任意选，选择后以优惠价格购买）；

赠品促销：购买主商品之后，赠送商品，既要选择主商品，也要设置赠品，与套装促销的区别在于，套促销价值高，赠品促销价值相对较低；

多买优惠促销：主要参考线下卖场的促销形式，用户在固定商品池中选择购买，分为满m元选n件，n件m折；

定金促销：在商品正式售卖之前采用预付定金的促销形式，提前交定金可享受优惠价，然后补齐尾款，分为定金预购：相当于交定金就已经预定订单，订单支付完成，等待商品到货就可以直接发货，第二种定金杠杆：预售期交一定金额的定金可以抵用更多金额在正式购买时，正式售卖时候回复正常价，例如交定金10元抵30元；

优惠券促销：通过发券向引导用户购买相应的商品，在下单的时候抵扣一定数量的金额，达到促销，提高客单价目的，分为满减券，折扣券，现金券三种优惠券形式；

拼团促销：通过开团，参团，分享模式在社交圈快速传播，利用熟人关系链接订单转化率高，可以快速拉新，快速成团；

（3）促销商品范围

设置促销活动商品范围时候，可以选择全部商品或部分商品，选择商品时需要注意是否与其他促销活动相冲突；

2. 促销活动管理

审核：新建活动，工作流程的要求，再次确认，审核通过之后才能生效；

编辑：活动发布之后，有活动修改的需求，允许编辑活动；

删除：作废，活动没有结束直接终止活动；

复制：某一个活动直接复制平移，则对相同促销活动无需多次创建；

活动状态：未开始，活动中，已结束，已作废；

3. 促销活动的前端展示和计算

(1) 前端展示栏

领券中心：聚集大量的优惠活动，优惠券等促销活动展示；

活动聚合页面：各个专场活动的聚合LP页面，如双十一，618等大促活动展示；

商品详情页：商品对应的所有促销活动，例如加价购，满赠，赠品促销活动展示；

购物车：除了展示促销信息满减，满赠，套装等作用；还可以让用户选择多促销活动信息的条件下选择促销活动，修改促销方案等展示；

订单详情页：当前订单包含的订单信息，促销价，赠品，换购商品等展示；

(2) 订单计算

首先判断是否参与促销活动，如满减活动满100减10活动；

其次是否满足促销条件，根据促销规则计算出优惠金额；

后判断是否可以与其他促销活动共用，如大多数是不支持共用的，如参加满减了就不能和优惠券一般就不能用了，如果可以，商品参加多种促销活动时，如果发生冲突，多个促销活动选择优方案，自动选择优优惠方案计算；

三、总结

促销活动在不同的产品阶段应设置不同的促销活动方案，增量阶段主要的促销活动如新人礼包，拼团等等，存量阶段对平台的促活，留存转化更为重要，如签到有礼，老用户优惠券激活等等促销形式，因此在产品设计中应谨慎考虑目前所处阶段根据运营需求选择合适的方案进行设计。

产品人员在运营活动产品设计时候，需要根据实际业务情况制定相应的规则和策略，选择规则设定，确定商品的边界，如已经参加过活动了是否能重复参加多次促销活动，例如参加了满赠活动，在参加满200送赠品就不合适了，从系统上设定边界避免该情况；