

# 兰州无泡拼团玩法，全民拼购模式制度是什么？，陈景尧

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 兰州无泡拼团玩法，全民拼购模式制度是什么？，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

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——全民拼购

### 全民拼购模式说明

#### 1.拼单方式：

“10人团”中抽“3人”；

中奖者可获得：

A.等值的产品/购物券；

B.(商品价格)10%的“分红积分”；

C.(商品价格的“购物基金”；

D.(商品价格)5%的“购物金”（前提是该用户拥有“购物基金”，

且奖励不超过“剩余的购物基金”；

不中奖者可获得：

A(商品价格)5%的零钱奖励：

B.(商品价格)5%的“购物金”;

## 2.拼单规则说明:

“分红积分”作为“参与平台利润分红的凭证”，不能提现为零钱，同时每月1-5号用户可以将积分用户兑换产品或者转入/转出至“积分池”，6-24号则只

能转入但不能转出“积分池”，25-30号为结算期，需“冻结积分池”，用户不能转入和转出“分红积分”，平台会根据“可分配利润”与“总分红积分”数进

行加权分红。(另:每次转入“积分池”的数量必须为“整百”。)

“购物基金”可视为“待返金额”，如A用户获得了100个“购物基金”，后续A参与继续拼团后，将以零钱形式返还“购物基金”，直到返完为止。

新用户参与，成为“1天有效期”的推广员;

用户当天有参与，平台赠送“1天推广员有效期”;

(举例:新用户A参与某个拼团活动，总共可获得2天的推广员有效期。)

拼团隐藏规则:1.当天次参与拼团并且排位，必不中;

(举例:A B C D E ...，蓝色为当天非参团，红色为当天参团，则C为此团的“不中奖人”。

2.新人参与且排位，必不中;

(举例:A B C D E F...，蓝色为当天非参团，红色为当天参团，绿色为新用户，则C为此团的“不中奖人”。)

## 附:1.2版本新增功能大纲

1中奖规则:可设置中奖XX几次后，之后XX几次必不中奖

2、新增订单管理，当未成团的订单后台也能看到

3、关联产品限制:后台可自定义设置实物产品数量(多10个)

4、自动成团:当活动团时间到了还未达到参团人数，系统机器人自动补齐活动人数(必须后台手动开奖)

5未中奖新增赠送积分:赠送商城积分

6限制用户每天参团次数:每天可参团的次数

7每日分红:每天晚上0点结算

分销利润分配(按商品价格)

推广奖励:2级分销---2.5% , 1%;

店铺奖励:(等级由高到低分别为)5%、4%、3%、1.5%;

区域奖励:省代2.5%、市代1.5 区代1%;

## 前端产品/价格展示

前端直接展示“99元/299元/399元/599元...”拼团区，用户根据所选价格直接进入选择，可供选项有“A产品/B产品/C产品/购物券”，用户只能选其一

点点关注，近我者富，评论，多赚千万。搜索陈景尧，千篇商业方案解析给你听！了解电商软件、商业模式等相关信息的读者，可详细咨询

## 扩展资料：

本文主要分析熟人社交拼团行为背后的心理学动机和原理。从拼团的用户行为层分为发起拼团和参与拼团两方。

随着2020年疫情的开始，大家出不了门，于是需求引发的交易大多在移动社交软件上发生。

看，朋友圈又燥起来了，各种分销折扣、拼团凑单遍地开花。

本文的思考，要从我参加的一个口罩拼团开始说起.....

一个熟人朋友，生意人，通过自己的渠道获取一些高质量的口罩物资，厂家小量不售，于是他发起了10-20人的拼团。

拼团，核心是人，主要是社交关系，涉及交易模型。

拼团是社交电商的一种形式，带着“低价”的标签，以熟人关系链信任背书，快速自发的裂变传播，推动了新电商的关键一环。

如的拼小圈，都是基于通讯录好友建立的熟人社交。

本文主要分析熟人社交拼团行为背后的心理学动机和原理。

从拼团的用户行为层分为：发起拼团和参与拼团

情境下的需求和利益动机驱动用户行为。

人们的行为受情境的影响，没有情境就没有需求。比如喜欢动漫的用户，在家呆久了无聊，正和朋友聊新的漫展活动。

此时“无聊+讨论漫展”是一个情境，那么用户在这个情境的刺激下，产生一个期望需求——买票一起看漫展。

他认为通过邀请好友可以在熟人社交关系链中，短时间内快速召唤共同需求的人，从而产生行为驱动，于是发起了漫展门票拼团。

对于参与拼团的用户来说，“我”此时的情境与你相似，“我”也喜欢看漫展，一个人看太无聊，大家一起买票更划算。

发起拼团的用户心理1. 好物分享亲友，人际联结更开心

通过自己的时间付出发现好物，或通过人脉获取好物资源，并主动分享亲友。

分享本就是人的天生欲望，人需要社交。

一方面分享是一种社会资源或自我的展现，与人分享利他心上升；

另一方面通过分享与亲友更多的联络感情，不仅加深人际联结、提升亲友关系而且更开心。

2. 一起买更便宜：人性的贪婪

一个人买没有大家一起买更便宜，拼团意味着低价，更高的性价比，更重要的是贪图便宜。如：一些平台的团免团，即团长发起拼单成团可免单，还有拼团享半价，砍价0元购等。

人们总想要更多优惠更多折扣，追求无穷尽的利益，如果不加约束的话，人们的需求是“的欲望”。

3. 认知偏差：普通用户不会将关系链视为金钱，人也是钱

为什么大家一起拼团买价格更低？

其实省下的折扣也是价格体系的一部分，只不过是与你朋友进行价值交换。

如3人拼团单价70元原价100元，你通过邀请2个朋友，就能得到30元的折扣奖励，另外60元本质是换你两个朋友。即用户只需邀请朋友【非钱】，就可以得到团价折扣【钱】。

所谓认知偏差，即普通拼团消费者不会意识到自己的朋友本质上对于商家也是钱。

商家通过低价商品吸引用户主动邀请好友，其实在帮自己省去一笔广告费，这也是企业用户裂变的核心一环，即充分利用社交关系链，强调分享，以低预算大程度促使用户主动分享裂变【自传播】。

4. 锚定效应：初始定价像锚一样将人们思想固定在某处，对比暗示下更容易接受当前定价

人们在追求便宜的同时，购买商品会受到初始锚定价格的影响，通过参考对比很容易觉得当前定价更“便宜”，就会更快促成交易。

比如：我这次参与的口罩拼团，市场价5元/个【锚定价】，而拼团价3.2元/个，其他朋友听到这个消息则反馈说，早知道这么好的口罩拼团价才3.2元，他就不在别处买了因为买贵了。

由此可见锚定价格就像参考物，对比暗示下用户会更容易接受新产品的定价。

即时间给用户一个锚定价，初始信息就能约束他的思考范围，从而影响他的价格感知和行为决策。其次

相对价格是人们交易时的大价值衡量条件，某个产品的相对价格降低，用户就会产生“便宜”的感觉，就会多买，觉得买到就是赚到。

## 5. 需求满足，自我价值感上升，更积极幸福

通过和大家一起拼团，满足了自己基本物质需求【低价利益】，还有情感需求【存在感、成就感】和社交需求。尤其是通过个人社会资源和能力帮到大家时，如这次疫情获取口罩资源，心里的自我价值感会快速飙升，幸福感增强，更加自信。

研究表明帮助别人会促使多巴胺被体内接收，更开心，并使自己的生活方式更加积极，生命更加有意义，从而良性循环，进一步有更好的结果。

### 参与拼团的用户心理1. 熟人信任背书、价格更便宜，快速响应下单

由于了解和信任朋友，内心的情感和安全被唤醒，减少了主观意识计算和交易成本，更快速响应好友拼团。因为朋友相信所以“我”相信，一起买更便宜，刚好“我”也需要。

然而正常情况下，产品的价值是由买方主观评价定义的，用户主观感受到什么就是什么，通过比较各种成本和机会选择，来预判损益和决定是否交易。

其次对于用户来说，他们交易时关心的是得到什么和付出什么，包括这个产品满足他什么需求，需要他付出多少金钱或时间等。而直接参与熟人朋友的拼团，由于信任担保安全可靠，不仅节约自己的时间和金钱成本，还能更便宜。

### 2. 通过朋友满足需求，人际联结更开心

通过参加好友拼团，在朋友帮助下快速高质量的满足自己基本物质需求【低价利益】，还有情感需求【归属感】和社交需求。

其次响应朋友的感情联络，使关系更加深厚，人际联结更开心。

## 总结

为何熟人社交拼团的营销效果好？

### 1. 商家背后的心理

商家通过让利，换来用户的自传播，从而提升下单率。

即在规定的成团时间内，通过好物低价吸引并促使用户主动分享亲友，由于熟人信任背书，个体的私域流量可快速裂变传播并积累大量目标用户，形成口碑效应，帮助自己短时间内提高产品销量和裂变引流，同时节省了推销成本、人力支出等管理成本。

### 2. 熟人社交-解决信任问题

信任是一种关系行为，存在于信任方和被信任方两个主体之间，是交易的基础。

传统的营销模式关键的是“信任问题”，人们很难次信任陌生人或者陌生的平台，而熟人关系可以有效的降低信任成本。

因为人的行为判断和安全感都来自于熟悉，用户自己感觉到的才是价值，让用户产生熟悉又安全的感觉

，是信任营销的大的解决办法。

### 3. 用户行为心理

用户的认知和兴趣偏好，在情境的刺激下会产生期望和需求，期望驱动用户行为，过程中的峰值和结束时的体验会影响用户下次的使用和购买情况。

我们只有在各个环节掌握用户行为动机和心理，才能更好的了解和满足用户需求，通过产品提供与市场相匹配的用户价值，企业与用户之间才会更好的平衡与长久发展。