

淄博无泡拼团玩法，全民拼购模式制度是什么？，陈景尧

产品名称	淄博无泡拼团玩法，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：

在网购已经比较发展完善的，相信大家对拼团都不陌生，与三五好友或与陌生人一起拼团购买某样东西，从而获得商品的优惠或其他利益。那么拼团到底是什么呢？拼团的优势是什么？本文围绕拼团功能展开了讲述，推荐对此感兴趣的伙伴阅读。

一、什么是拼团

拼团功能在互联网产品上应用的越来越频繁，笔者的公司近也刚刚上线了拼团功能，因此，借这篇文章写一写拼团相关功能。

拼团：指一定数量的消费者在规定时间内，组织成团，并因人数优势而获取额外优惠或其他利益的一种形式。其关键点是：因人数多而可以获取额外的优惠或其他利益。

拼团功能的活动形式较多，不同形式的拼团，其玩法和逻辑不太一样。

本文以笔者所在公司的拼团形式为例(也是较常见的一种形式)，其形式为：运营人员在后台对某商品设置拼团活动后，用户可以对活动商品发起拼团，并邀请其他人参团，在规定时间内达到规定人数，则拼团成功，以拼团价格获得商品，如未达成，则自动退款。

二、拼团活动的优势

用户想要获得拼团优惠，需要利用自己的社交关系，将团信息分享，邀请他人参加。因此，拼团活动主要有以下三个好处：

1. 使产品触达目标用户

所谓“人以群分”，用户社交圈中的人，通常是和他因为某些方面相似而产生了交际，可能是相同的身份信息，如都是在校学生，可能拥有相同爱好等，因为这些相同或相似，其很可能同样对产品有需求，是产品的目标用户。

拼团活动中，用户想要提高拼团成功的概率，需要将拼团信息分享到自己的社交圈，分享主要有两种方式：

(1) 知道哪个朋友有需求，通过点对点的聊天，主动沟通并发送拼团信息，这种方式下，目标用户基本一定会被触达到；

(2) 发到如朋友圈、某社群等公开信息池，这时信息触达存在一个“漏斗”：朋友浏览信息池中的信息>>被信息吸引，并产生点击动作。只有“被信息吸引”是我们可以施加影响的，通常是对分享文案做文章，达到吸引用户的目的，从而有效触达目标用户。

2. 扩大商品销量

参与拼团活动，相比直接购买，用户需要付出更多的精力与时间，同时也要发动一定的社交关系，因此，用户乐意发起拼团的前提有两个：

(1) 对拼团商品有需求，且拼团的优惠要能够大于付出的其他成本

(2) 对产品有一定的信任，如果不够信任产品，很难乐意付出更多成本

当产品中，满足这两个条件的用户数量越多，商品发起拼团活动后，开团的数量也就会越多，开团者为能够成功拼团，会自发“推广”商品，找到产品外具有相同需求的人进行参团购买。

这样，原本只是产品中的“忠实”用户产生一笔订单，通过活动，这些“忠实”用户带来了更多的关联订单，从而扩大商品销量。

3. 获取用户的成本较低

目前，互联网产品常用来获取用户的方法包括：投放推广，如SEM投放、信息流投放、APP投放；品牌推广，如软文、赞助电视节目等；裂变，如任务宝、老带新等。拼团活动可以算作裂变的一种方式：通过产品活动，激发已有用户分享，为产品带来其他用户。

这几种获取用户的思路是不同的，前两种都是通过花钱在“公共”的流量池中采买流量，进而转化为自己的用户，而拼团的方法是通过让利活动，利用已有用户为产品带来更多的用户。因此，在获客成本上也会有所区别。

采买方式，不得不与竞争者直接竞争，而流量池中流量又有限，造成供给小于需求，流量的采买价格升高；此外，由于竞争者获取用户的方法大同小异，导致接收者已经有了“免疫力”，广告效果降低，这样，原来花费100万元，可能会带来50万的曝光，30万注册，现在同样的费用，即使还能带来50万的曝光，但注册人数却达不到30万，导致获客成本上升。这两年十分出名的k12投放大战，平均获取用户的成本已经是三位数。

相比前两者，拼团的方法不需要与竞争者直接进行“贴身肉搏”，其所需要付出的成本“仅为”活动成本，且只有当拼图成功后，才会支付。

因此，拼团获取用户的成本通常都要更低一些。