

# 宜昌无泡拼团玩法，全民拼购模式制度是什么？，陈景尧

产品名称	宜昌无泡拼团玩法，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：

## 设计用户端页面

从步的活动流程，知道涉及到用户端的地方有：列表卡片；活动详情页；参团邀请页。不同的页面作用不同，在设计时，需要各有侧重点。

列表卡片：列表卡片的作用是吸引用户的注意力，让用户产生点击查看活动详情的行为。但列表卡片的空间有限，无法承载过多的信息，因此，在信息的选择上，需要将活动能吸引用户的点进行高权重的展示，也就是需要突出该商品现在可以以更加合适的拼团价格购买；此外如活动、剩余库存等信息，可以增加紧迫感，起到促进用户产生点击的作用，在列表卡片也可以进行展示。

活动详情页：活动详情页的作用是通过展示更多的信息，让查看活动的用户乐意开团。需要通过将商品信息和拼团信息介绍的更加全面与吸引人，来达到目的。商品信息主要包含商品是什么、有什么作用/优点等；拼团信息则主要是拼团价格、拼团时间、几人成团等规则信息。

参团邀请页：作用是让点击进入的“外部”用户了解活动信息，产生兴趣，同时知道此刻点击进入的团是否可以参加，因此，相比活动详情页，展示的内容除了拼团活动的信息外，还需要增加此时该团状态的信息，方便用户进行判断与操作。

此外，如果产品拼团活动较多，可以设计一个页面，方便用户查看过往已参与过的活动。

因篇幅有限，后台配置等功能不在此进行展开阐述。功能设计解析

需求明确后，开始进行具体的功能设计，分为以下几个步骤：

梳理功能整体流程；

明确关键逻辑，完善流程；

设计用户端页面；

设计运营后台功能；

需要协同的其他业务板块。

## 1. 梳理功能整体流程

当我们有了大体的想法，提出一个功能后，此时对于功能还是“有些模糊的”，通过梳理整体流程，可以帮助我们完善想法，随着流程的梳理，相关的功能点会逐一明确，涉及到的数据流转也会明确。这样，当所有的功能点实现后，理论上用户就可以使用该功能。

按照流程，梳理出为支持用户对商品拼团，需要哪些功能点：

首先，从业务侧，目的是希望通过低价的拼团商品，吸引目标用户体验产品，进而将其转化至更高单价的商品，因此，不是产品中所有的商品都可以拼团，只有配置了活动的商品，用户才能进行拼团，所以，运营后台需要支持对某个商品配置活动；

其次，配置活动后，想要用户参与的前提是将活动展示给用户，因此，用户端需要进行活动信息的展示。结合产品特点，我们是在商品原有列表卡片以及详情页之上进行相关信息的展示，列表卡片负责勾起用户兴趣，发生查看详情的行为，详情页则负责说服用户，进行开团；

发起拼团后，为了增加成团的概率，用户需要将团信息传递给他人，邀请他人参加自己的团，因此，需要一个开团后分享邀请好友参团的页面；这个页面需要着重两方面：一方面要让查看者可以了解活动信息以及团当前的状态，是否可以参与；另一方面需要内容能够尽可能的说服查看者，产生参团的行为。

后，当用户开团/参团后，会有随时查看的需求，需要给用户一个查询入口。

以上，我们梳理了为实现指定商品拼团，所需要的四个较大的功能点。

## 2. 明确关键逻辑，完善流程

功能点梳理出来后，还需要进一步明确关键的逻辑细节，相当于对功能做“限制”，业务以及用户都需要在这些规则下进行，避免出现产品不希望出现的情况。

可以沿着用户使用流程以及业务本身，发散性的进行一些提问，终需要给出问题的答案并形成规则，形成的规则可能是需要灵活配置的，也可能是通过代码层面直接限制的。

以上述流程中“好友参团”节点为例，这一步的场景是某人想要参与某个团，但显然不能是“随意”参加的，需要判断是否符合参团条件，从两个方面判断：

这个团在这时是否仍然生效？

团可以参加的前提，是其处于拼团中的状态，如果进入时，已经不是拼团中的状态，也就无法参加。这里可以明确团都有哪些状态，每个状态的判断规则。比如团有拼团失败状态，哪些情况会失败呢？可能是因为团时间到了，也可能是活动时间到了，也可能是商品没有库存了等等。

当用户进入参团页面时，需要根据列举的规则判断团是否生效，如不在拼团中，可以对用户加以引导，使其开新团或者参与其他团。

这个人可以参加这个团吗？

用户是否可以参与这个团，是依据系统本身的限制规则以及团的限制规则，比如，系统限制一个人，不能同时参与两个相同商品的拼团，这时候如果用户已经在别的团中了，则不能参与；又如团设置了只有新用户可参加，而用户不符合新用户的定义，也不能参与。

当用户点击参团时，同样需要根据列举的规则进行判断，如不符合参加条件，需要告知用户，可以通过t

toast弹窗的方式简要告知。

这里的逻辑细节，更加偏向于功能大方向，只有符合规则的用户才可以进行下一步操作，不符合的要给出相关反馈。其他具体的设计细节可以在后续步骤中进行补充。

### 3. 设计用户端页面

因篇幅有限，后台配置等功能不在此进行展开阐述。