

商丘无泡拼团玩法，全民拼购模式制度是什么？，陈景尧

产品名称	商丘无泡拼团玩法，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：

拼团，已成为电商平台自传播的一种营销活动，通过拼团，可以促成更多成交量，但不是所有的商品都适合拼团营销。本文带你了解品牌电商中的拼团逻辑，解析品牌电商为什么要做拼团？一起来看看。

一、什么是拼团？

在拼团业务中，因为商家希望有更多客户来购买商品，基于此，商家对特定商品进行低价让利，给出低于零售价的团购折扣价。

当客户能够组织成团，凑够几个人一起下单购买商品时，就可以享受到比单独购买更加优惠的团购低价。

基于商品的低价，激励客户发起拼团，并分享传播给客户的好友参与拼团，一起下单购买该商品。

还能够基于商品的低价，以及开团客户作为好友邀请的信任背书，降低参团客户的购买决策门槛，促进参团人一起拼团购买商品。

拼团，是商家希望通过客户的社交关系带来自发的分享传播效应，而开展的营销活动，当多人一起购买时，可以用更优惠的价格获得商品。

二、品牌电商做拼团的好处？

1. 品牌电商需要什么？

品牌电商是仅销售这一个品牌产品的电商商城。品牌产品会有特定的目标客户群体。

而品牌为什么是有特定的目标客户群体的呢？

这是因为，品牌不可能服务所有市场，因此，需要去确定目标市场，考虑要给什么样的人，提供什么样的产品，去解决什么问题。有确定的目标客户群体，能够基于此提供更加贴合客户诉求的产品，提升自己的市场竞争力。

基于品牌会有的目标客户群体，当品牌在拓展新客户时，也会希望新客户是符合目标客户群体的定位的，这样的客户，对于品牌产品的诉求更强烈，有更多的后续价值可以挖掘。

举个例子：

Babycare是一个母婴用品品牌，专注于研发营养补充品和孕产妇、婴幼儿保健品、母婴用品等产品。

该品牌的目标客户群体是孕期妈妈和宝妈，为其提供母婴用品。

因为怀孕中的妈妈，即将要有宝宝，会去关注和购买母婴用品。而已经生了娃的宝妈，也会需要去购买母婴用品。

因此，当该品牌希望拓展新客户的时候，会希望拉到的新客户是孕期妈妈或宝妈，因为这些客户对品牌提供的产品是持续存在诉求的，客户可能可以持续购买品牌产品。

2. 拼团可以带来什么？

（1）为品牌带来新客

拼团活动，在开团人开团后，还需要其他人一起参团，才可以购买到该拼团商品。

开团人为了能够成功购买到该拼团商品，会按照活动规则，分享给他的好友，邀请他们一起拼团购买商品，以达到开团人的目的。

并且开团人在分享的时候，会希望提高自己的成功概率，所以他会去找当他分享后，有更大概率购买这个商品的人，这些人应该是和开团人存在相似的诉求的，也就是趋近于目标客户群体的一群人。

举个例子：

小美是一个宝妈，有个3岁的宝宝，近正好想给宝宝买一支儿童牙刷，前两天还在宝妈群里和其他宝妈讨论，买什么牙刷比较好。

小美在Babycare品牌商城中，看到有儿童电动牙刷的拼团活动，单独购买售价89元，拼团购买只需要69元。

小美觉得这个牙刷还挺不错的，于是发起了拼团，然后将参团邀请分享到了宝妈群中，吆喝问有没有宝妈想要一起拼团，给宝宝买这款电动牙刷。

因此，品牌商家可以限定拼团活动的规则，开团后，需要拉到指定数量的新客户参团，即可成功拼成团，开团人和参团人都可以低价购买到该拼团商品。

基于这样的拼团活动规则，当商家给出的拼团商品有足够的低价让利时，开团人为了购买到商品，有动机去拉他身边的品牌新客户参团，从而完成拼团。

而通过拼团拉新客的过程中，还能够将成本后置，拉到新客户后才产生这部分获客成本。

这是因为，在拼团业务中，获得新客户的成本主要就是在商品的低价让利上。而这部分低价让利的成本，没有拼成团的客户，对商家来说并没有产生利润亏损，只有拼团成功的那部分商品订单，才会产生。

也就是说，拼团业务的获客成本是后置的。

当获客成本后置时，能够让商家投入的资金获得的收益确定性更高，因为当商家获得了一个在商城中购买下单的新客户，才产生相应的成本。

在其他情况下，获客成本例如投放电视广告、达人推广等方式，其成本都是在获得新客户之前就需要付出的，但是付出成本时却不能确定能够获得多少新客户。

（2）基于好友的邀请认识到品牌，新客对品牌有信任感

开团人会通过社交关系，将品牌的拼团活动传播给新客好友。

对于这部分新客来说，他们认识到品牌，是基于好友的邀请与介绍，好友的分享，本身传递了其对品牌一定的认可度。

因此，新客对品牌的产品，也会产生一定的信任，感到更有担保和可靠感。