

临沂APP源码,链动2+1,美丽天天秒模式玩法,微三云李志英

产品名称	临沂APP源码,链动2+1,美丽天天秒模式玩法,微三云李志英
公司名称	微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	松山湖园区瑞和路1号2栋304室
联系电话	183****0056

产品详情

向大伙儿们问好，我是微三云的门李志英这期志英给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——美丽天天秒模式机制

一、会员身份：只有老板和代理两种身份，购买499礼包即可成为代理，发展2个代理即可升级老板

二、代理身份

1.成为代理条件：加盟区任意消费499（金额可自定义），成为代理(产品自选，不指定)，即可生成自己的推广码。

2.成为代理后权益:

1) .免费专区：下单扶持成为代理十元运费可以零元购，终生享受免费用洗衣液，免费用洗面奶，免费用面膜，免费用各种美妆产品等。

2) .会员特权价：可以在农副产品区，享受低廉的价格，获得更优质的绿色农产品

3) .推广奖励:直推奖励，单100元，第二单也是100元

4) 销售其它产品8%~40%利润

团队销售其他产品也均有差价利润

二、五个奖励：直推奖100元，见单奖200元，平级奖10%，帮扶奖20%，分红奖

直推奖：推荐一个代理消费获得的直推分佣奖励。（比如A代理推荐B用户，B用户去下单，A代理就可以获得100元直推奖励）。

见点奖：推荐一个代理消费获得的见点奖励。（比如A老板推荐B代理，B代理推荐C用户，C用户去下单，A老板就可以获得200元见点奖励）。

发展3个市场起无限代见单200

1.成为老板条件：完成直推2单499元

2.成为老板权益：直推奖励，单100元，第二单也是100元，完成直推2单后升级为老板，升级老板后完成直推第3单后享有无限代见点间推奖励。

成为“老板”后，直推奖励:300元/单，旗下间推奖励:200元/单（无xian代）

提现秒结算秒提现0手续费，（特色优势：2级分润，无xian代拿钱）

平级奖：老板与老板之间两者身份一致的时候，平台额外补贴给上级老板的奖励。（A老板扶持出了下级B也成为老板，此时A.B是平级身份，那A可获得B收益的平级奖，如：B老板直推了个代理获得300收益，平台设置的平级奖励为10%，那么A就能获得30元平级奖励）。

团队身份点位分红奖（可设置不同身份等级的升级条件，或者直接购买不同金额的大礼包升级到不同的级别）

帮扶奖：1、完成平台设置的提现任务（推荐2人成为老板，团队下需要“N”个代理，后才可解锁收益，没有达成每次只能解锁80%收益，剩下20%冻结成基金，完成任务之后才可解锁）（只需要完成一次即可）

分红奖：设置门槛升级团队长身份V1、V2、V3，每个身份拥有独立的奖金池，按人头平分收益

平台每卖一个499，固定拿30元进分红池，给董事联创合伙人等多个级别设置不同的比例根据对应身份人数进行平均分红，比如董事平分30%，联创平分30%，合伙人平分40%

举例：分红奖总佣金为100元，V1奖金池20%，V2奖金池30%，V3奖金池50%，且达到V1身份人数1，V2身份人数5，V3身份10，则：

V1奖金池1人，直接获得： $100 \times 20\% = 20$ 元

V2奖金池5人，每人获得： $100 \times 30\% \div 5 = 6$ 元

V3奖金池10人，每人获得： $100 \times 50\% \div 10 = 5$ 元

特别说明：

1.感恩机制：这个模式特别设置了下级帮扶上级的感恩互助机制，下级代理想做老板，需要将原两个直推团队留给上级老板，帮助上级裂变团队，然后自己再重新发展新的市场，新发展的下级也会帮助上级，如此循环，讲解如下：

假设A推荐B，B推广了B1和B2两个499代理，满足条件升级成为独立老板时，之前直推的市场B1和B2两个市场需要留给原来的上级，B1和B2这两个市场如果也分别推广了两个499代理，(分别为C1，C2，C3，C4)升级独立老板时，也需要把他们的C1，C2，C3，C4个市场留给A，从而A可以获得2生4,4升8,8升16。。的团队架构，A实现团队的自动裂变。

2.20%链动基金互帮互助机制:代理或老板收益提现时，需预留冻结20%在平台，完成指定任务才能解冻全部可提现。

指定任务

1：之前直推留给上级的个团队B1和B2均升级为代理级别或老板级别

2：B1和B2团队伞下订单超过10单

本机制主要预防下级脱离的时候留下两个不动的小号或僵尸账户，实现真正的下级帮助上级发展团队

保护原来推荐关系，基因链关系不烧伤，人数可自定义，拿关系链团队无xian代级差奖励，统团队身份点位分红奖一样，可设多个身份，比如董事/联创/合伙人，可设置不同身份等级的升级条件（比如直推人数，直推指定身份等级会员数，订单量，消费金额，大小腿业绩占比，伞下总业绩），或者直接购买不同金额的大礼包升级到不同的级别。

省市区等区域奖励

省市区代理，享受级差收益，以用户下单的实际收货地址为准进行订单分佣

点点关注，近我者富！评论，多赚千万！搜索微三云李志英，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

扩展资料：

抽象好用复选框

单选按钮和复选框都无法在真实生活中找到对应的原型。它们不是一目了然的组件，都必须经过学习；同时又非常容易学习，一旦使用过就不会忘记，是利用“习惯用法”设计的典型例子：

– 5个基本状态：未选（可用）、选中（可用）、未选（禁用）、选中（禁用）、聚焦

– 2个方向：复选框常以多个组合出现，其排布方式有：

纵向：适用于选项内容较多或信息长度差异较大的情况；

优点：严格对齐，布局美观；勾选多个时鼠标移动距离短；

缺点：占用较多空间，把表单拉长。

横向：适用于选项数量多且内容简短的情况；

优点是占位少，缺点是选项间距离较远，同时需要考虑一些细节问题：

a.如果单个选项的宽度固定，超出的信息如何展示？

b.如果不固定，如何避免布局混乱？

– 交互：

小小的方形对指针瞄准的度要求较高。为了方便操作，将选框和文字绑定以扩大点击区域，同时从视觉上给用户提供预期：例如当鼠标滑过时，将两者作为整体进行反馈。

另外，当用户选择多个时，有什么办法能减少点击、快速选中多个呢？在windows中「框选」可一次性选中多个文件；在photoshop中按住鼠标左键不放并滑动可快速隐藏多个图层。

褒贬不一开关键

前面两个控件在ui界的重要地位毋庸置疑，与它们相比，开关键争议不少。

Apple Watch 交互指南中对开关的描述是：

定义：代表两种互斥的选择或状态

特征：

1.指示二元状态

2.通常包含标签

适用于：让用户在两个选项中选择的一项，比如on/off，yes/no

我次接触开关是在移动应用的界面上，有非常长的一段时间都很困惑：这究竟是状态还是操作？

这个困惑跟手机输入法早期的「中英文切换」有点类似：当使用全键盘时，我一直无法判断将要输入的语言。切换按钮上“英文”的意思是：

a. “好啦，现在开始输入英文。” 抑或b. “想换成英文输入法请点我！”

很多次发送信息时，快速按下多个字母后才反应过来当前是英文状态。然后不得不逐个地删除键入的内容，切换为中文再很沮丧地重新输入一遍。后来很多厂商都对此进行了优化：

- 搜狗：切换语言时有toast提示状态，切换按钮改成【英/中】的样式，突出当前语言，弱化点击操作后的语言；

- 百度：在空格键处显示当前输入方式「百度拼音」，点击左侧的【ABC】可切换成英文，切换后按钮文案变成【返回】；

- 谷歌：旧版使用标签页切换中英文，新版点击「地球」图标可以直接切换到原生英文输入法，取消了中英文切换按钮。

总的来说，要指示二元状态开关是个不错的选择（优于单个checkbox），但使用时必须明确地区分“状态”与“操作”，我总结了比较关键的两点：

1.规范标签文案。动词、形容词的属性应做到一目了然，比如使用「打开」和「已开启」，而不是既用「开启」表动作，又用「开启」表状态；

2.使用合适的心理模型。说到这里不得不提粤语中某些字词的妙用：需要消耗能源的对象的停止运作广府人通常称为「熄」，比如「熄电话」、「熄电脑」、「停车熄匙」……「熄」是一个可视化的文字，使听者仿佛看到了这样的画面——摁下按钮后电脑开始退出进程，直至后屏幕变黑了、指示灯也灭了。Macbook键盘上CapsLock键的设计也跟「熄」的心理模型不谋而合，目前很多开关键的视觉设计都使用了类似的隐喻。

虽然开关键已被广泛地运用到了软件界面中，但据我了解还是有相当一部分人有使用障碍，你是怎么看的呢？

继续深入控件

界面设计从业者都有必要花时间了解图形界面诞生的历史，以及被用户熟练使用的控件在不同版本的变化。在我们公司，每位新来的设计师都需要完成一个任务：临摹不同平台的核心控件。

或许你会说：Axure、Sketch 自带的控件已经非常丰富了为什么还要重复做？这不是自讨苦吃吗？

确实，主流的原型制作软件已覆盖到大部分常用的控件，一拖一放即可，轻松简便。但也正是太轻松，太信手拈来，以致在很多设计师眼里控件就是这么理所当然。常说交互设计师应认真阅读不同平台的交互指南，但又有多少人读过译文或“精华版”就上阵设计了？

有没有想过Android的NavigationBar菜单为什么要放在边界处？是费茨定理的应用吗？为什么是左侧而不是右侧？唤出菜单的操作方式、过渡的颜色变化、跳转的动画细节又是基于什么考虑？在临摹的过程中

仔细推敲，品味控件的视觉层次结构和隐含的认知心理学，思考为何它能被广泛应用？为何能得到用户认可？是否还有不尽人意的地方？（从4.x到Material Design设计规范都在不断地调整）

我司开发的是面向企业客户的互联网营销工具，需要实时监测和量化全流程营销中每个节点的效果。在数据报表占据屏幕大部分空间的情况下，还要保证运营人员/优化师能便捷且快速地使用丰富的功能来进行数据分析。这就要求设计师对海量功能进行合理整合，并在非常有限的空间内组织布局。产品中再细小的元素都经过深思熟虑，每个模块都经过谨慎安排，真正做到聚焦核心的用户场景。

在系统中新建RTB广告活动可以从多个维度定向人群，下面是地域定向投放的原型方案之一，其中混合了7种基础控件：

1，列表

- 利用斑马行分组，使用户不会混淆行与行之间的数据（格式塔的相似性与封闭性原理）；
- 点击首列被加粗的选项，可快速选中组内的多个省市；
- 右侧的省份利用对齐和留白代替竖线进行分隔。

2，下拉菜单：曾想过使用开关键来表示包含/排除，但终决定选择下拉菜单。除了因为开关操作模棱两可，还考虑到以后会增加更多规则，下拉菜单更利于扩展。

3，搜索：输入关键词、按下Enter键后进入搜索状态（图略）

4，标签栏

- 标签间增加“或”的文案，消除“多选一”的歧义；- 旗下选项有被勾选时，在标签右上方标明选中的个数。

5，文字按钮：提供城市等级、反选、清空的快捷选项

6，复选框

- 区分三种状态：未选、部分选中、全选，部分选中在右侧说明占比；- 有细分城市和地区的省份使用不同的颜色区分，暗示用户有二级菜单。

7，嵌入弹层：鼠标滑过选项时显示

其他方案还包括：树表+字母索引、双面板选择视图.....这类 to b 的产品有着既定的业务逻辑和相对复杂的信息架构，设计过程中不能随意地做减法。枯燥的临摹训练是一个磨刀的过程，但磨刀不误砍柴工，设计师只有对控件有了深刻理解才能对其进行不断的加工和优化，进而设计出能满足业务需求的复杂控件。

写到后

『 Designing Interface 』一书收录了大量的界面设计模式，交互设计圈估计是人手一本地了，作者 Jenifer Tidwell 在书中把「控件」比喻成「设计词汇量」，他说道：

扩大词汇量有助于提高你在某种语言上的表达能力，扩大「设计词汇量」可以帮助你更好地进行设计。但要记住，界面设计真正的艺术在于：解决正确的问题。

我们在学生时代都背过不少成语和诗句，期待着能运用到写作中增加「闪光点」；但我们也知道有一类低分作文叫「堆砌辞藻、言而无物」。界面设计也如此，熟读「控件字典」只意味着可以灵活调用合适的控件拼凑表单，终究不能做出深入人心的设计。

试想一下，当用户与机器交互的媒介不再是键盘和鼠标；当用户只能通过编码来进行数据交换；甚至连屏幕都没有（比如10086的语音菜单）……那设计师该怎么做？

让我们都回归到设计的本质吧。