

链动2+1电商系统源码，陈景尧重庆APP软件开发

| | |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 链动2+1电商系统源码，陈景尧重庆APP软件开发 |
| 公司名称 | 东莞市星电网络科技有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 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——美丽天天秒，2+1链动模式机制

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！评论点赞，多赚千万！搜索陈景尧，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，请联系景尧

扩展资料：

交易系统，顾名思义负责完成用户交易过程的系统。交易的过程主要指通过各种交易的先决条件来判断应该如何确定终交易的内容、事项、金额等信息，整合后提交订单系统完成订单生成的工作。

通俗地来说就是用户在确定购买内容后和电商平台签约并形成书面合同（也就是订单）的过程。

所以合约签订的计算、判断、处理工作都需要交易系统来完成，所以把交易系统可以称得上是电商平台的运行“CPU”了。

交易系统的主要功能就是负责处理用户提交的信息以及针对这些信息进行预处理计算，后完成订单提交。从流程上来看交易系统负责的是生成订单以前的所有环节，而订单系统则负责订单生成后直到履约完成的过程。

在一些平台也会将订单系统包裹在交易系统之内，订单管理作为大交易系统的一个子模块。我们这里把两个系统作为平行的关系进行了拆分，拆分以后的系统对于职能边界上来说更为清晰些。我们可以用户下单的整个过程以订单提交为节点前面部分属于交易系统，而后面的部分属于订单系统。

这里特别要单独说一下购物车，购物车原则上属于前台系统，但由于他的特殊性，也会涉及到大量的促销计算和运费计算的逻辑。购物车的后台可以通过调用交易系统的服务来实现上述计算。如图：就像买

房买车一样在签订合同之前销售人员会针对你的情况和购买的商品做很多预先的准备工作，比如资质的评估、费用的评估、是否有优惠的力度等等。这些信息都会通过核对沟通达成一致后录入到合同当中。

在电商平台也是一样，我们在确定下单之前交易系统也会充当销售人员的角色根据用户填写信息进行核准判断、交易金额的明确、促销情况的明确等，确认通过后完成订单的下单提交。所以在用户端负责对接交易系统进行订单确认的页面一般也叫订单确认页或者结算页。

接下来我们来看看订单合同一般都需要对那些事情进行处理和预先确认。

合同双方分别是电商平台和用户，用户的身份信息就需要记录下来。这里面有用户的账户信息和收货人信息。

合同中需要交易的商品信息也是合同的主要内容之一，包括商品的名称、编码（一般系统中以商品ID为准）、商品价格、商品购买数量等。

合同中需要记录乙方（电商平台）对于甲方（用户）提供的服务条款和服务收费明细准则，按照电商的术语说就是运费规则、促销规则、配货规则等。

根据上述对于订单合同的描述我们可以将事项分为几个部分：信息的录入核准、费用的计算核准、履约形式的确认。交易系统的主要功能包括几项：

用户信息记录

商品金额计算

促销优惠计算

运费计算

配送逻辑

支付方式判断逻辑

一、用户信息记录

记录用户信息如名称、收货人地址（姓名、联系方式、地址）、可收货时间、收货方式、支付方式、发票等。信息记录看起来是比较简单的功能，但这些信息与后面一些计算逻辑是有密切相关的。举个例子，收货人地址电商平台目前业内通用的都是五级地址，即国家、省、市、县（区）、镇（街道）、详细地址。

通过这五级地址可以计算出仓库配货的情况，是否有移仓等信息。而用户账号的信息可以判断是否享受VIP价格等优惠。

二、促销优惠计算

在计算商品金额之前，我们需要优先把促销优惠的金额计算出来。促销优惠根据促销载体来看会分为商品促销和集合促销两种情况。

商品促销指的是将优惠的金额直接在商品的价格上做减免或打折，那么当前商品的销售价格应该为促销的价格或者折后的促销价格。

而集合促销指的是多个商品捆绑进行优惠，比如满减、满折等。在计算这种促销时候需要根据促销的优惠规则将优惠的金额按照商品价格占比摊到每个商品上。

假定本次购买有N件商品参与优惠，分摊的逻辑为：

前N-1件商品优惠分摊逻辑：平摊在商品上的订单优惠补贴=单品优惠价*（订单优惠总金额 /（参与订单优惠的商品对应的单品优惠价之和））。

剩余1件商品优惠分摊逻辑：订单优惠金额 - 平摊在(N-1)件商品上的优惠金额。

优惠券作为一种特殊的促销形式也需要按照上述促销的思路进行计算。终所有的优惠金额都会在商品和订单两个维度体现出来。

促销、优惠券在计算时还需要考虑两者之间的关系，即是互斥还是共享。在促销上我们将促销分为限时抢促销和其他促销，因为原则上限时抢属于单品范畴的低价格。

而券种上除了一般意义上的红包优惠券外，我们将线下单独售卖的储值卡单独分开判断。加上单品的VIP价格我们共有五种优惠方式需要参与计算。

在判断是否是共享还是互斥的大体思路是尽量避免在同一个细分维度比如品类、单品上做两次以上促销减扣，同时核销方式不同的促销形式可以进行一定程度的叠加。

这样来看我们互斥和共享的情况如下：

当然在O2O的场景下单品如果已经执行了特价则订单不能再进行优惠券的使用，这也是为了避免有同一方承担双重补贴的问题。

三、商品金额计算

商品金额计算是指计算当前订单需要消费的金额情况，这部分的明细内容同订单系统是一样的。订单的终消费金额 = Sum(商品售卖价格) - 促销优惠金额 - 优惠券优惠金额 - 储值卡优惠金额 - 其他抵扣 + 运费 + 保险费用。

其中运费的判断来自于是否满足运费减免条件，一般平台的减免掉件都是金额门槛满足即可减免运费。其他抵扣指的是可能出现的虚拟货币的抵扣，比如积分抵扣等。

商品金额计算时候要做小容错校验，订单的终金额不能出现负数。当订单金额小于等于0时考虑核销的原因订单金额一般记录为0.01。有可能出现的场景为多个优惠减免导致，则落订单时由于已经减免到小值所有将所有优惠减免项按照优先级判断使用哪个。

四、运费计算

运费是指使用配送服务后需要用户成单的运输费用。现在大多数的电商平台或者店铺都会通过满足一定订单金额减免运费，但运费依然是订单金额的一个有效组成部分。

运费金额主要是根据配送区域和配送方式来计算的，所以运费的计算依赖于收货地址的确定。同时运费的计算维度一般是按包裹单进行计算的（关于包裹单的概念后面配送逻辑会讲解）。这几个维度都会决定运费金额的差异。

运费金额一般是通过运费模板来进行设置的，设置的时候就会从这些维度来进行细分，包括但不限于按

照收货地、发送方式、商品件数、金额、是否分合包裹、发出仓、顾客身份等。此外配送方式的多种多样决定了运费也会不同，平台一般会配置多套运费模板来设定对应运送方式下的运费规则用以计算使用。配送方式包括：

普通快递送货上门

平邮

特快专递（EMS）

自提

3小时递（8-17点之间下单且完成支付的订单）

慢递优惠

顺丰快递

转送（如配送等）

……