

链动2+1电商系统源码合肥APP软件开发

产品名称	链动2+1电商系统源码合肥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，C,4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：

对于电商系统，会员系统主要分为to C和to B，相比与传统企业的CRM系统，功能相对简单。

会员系统主要是管理用户信息，通过一系列满足用户心理、提高黏性的方法来实现开发新用户、增加用户活跃度的目的。会员系统有一个升级版的名称：CRM（客户关系管理系统），相比传统的会员系统，CRM系统是一套完整的客户关系开发、管理及流程管理的解决方案，赋予企业完善的客户交流能力，大化客户收益率。

对于电商系统，会员系统主要分为to C和to B，相比与传统企业的CRM系统，功能相对简单。to C的会员管理主要包含会员基础信息管理、会员成长体系和积分体系这三部分。有to B业务的会员管理系统还涉及到B端用户的组织架构管理、客户拓展等功能。在B2B2C的电商平台的会员管理中，还需要对会员体系进行分层。每个店铺都可以对其会员进行独立管理。提供平台会员、店铺会员体系独立存在，独立运营，并且可交叉匹配，统一管理平台用户信息。

会员基础信息管理

先想象下场景，当用户从客服入口进来，咨询了一个订单，用户的陈述一般是“我的订单怎么还没发货”、“刚在你们这买的衣服尺码小了”等等主观陈述。客服的反应“这个用户是谁？”、“买过什么？”等，这时候就会去会员系统中查询用户信息。会员的基础信息管理是聚合关于用户信息的一个出口，包括用户的基本信息、优惠券信息、订单信息、售后信息、会员等级、会员积分、会员余额等内容。可以看出会员系统还涉及到与其他系统之间的一些信息交互。

基本信息：包括注册时间、注册手机号、性别、会员等级、会员积分、会员余额以及收货地址等相关信息。

优惠券信息：用户账户中的优惠券明细及状态，优惠券金额、使用条件、领取时间、使用时间、有效期及使用状态等。优惠券可链接到优惠券明细。

订单信息：用户的订单记录列表，显示订单主要信息（下单时间、状态、金额、收货信息等）。可链接至订单管理中的订单详情，对订单进行相关操作（退货退款等。）

售后信息：用户的售后记录列表，显示售后主要信息（下单时间、售后申请时间、状态、金额、收货信息等），可链接至订单售后管理。

会员等级：主要是会员成长明细，记录成长值增减的原因和时间，以及升级历史，可以修改用户等级。

会员积分：会员积分变动明细，记录积分的来源、消耗。

会员成长体系

在会员等级管理中，有个经常用到的词：成长值。用户的成长值决定了用户的会员等级。

以目前大的两家电商平台为例，的成长值叫做“淘气值”，不同的淘气值对应不同的会员等级（普通会员、超级会员、APASS）；的成长值就叫做“成长值”，不同的成长值对应不同的会员等级（注册会员、铜牌会员、银牌会员、会员、钻石会员）。

这两家电商的会员成长体系采用的是两种不同的模型：RFM模型和用户行为增长模型，也是目前应用广泛的两类模型。会员成长值是根据不同的成长策略进行量化赋分。电商中主要对用户的登录、购物、评价、晒单等行为进行评估，来计算会员的成长值。

图1 会员等级

RFM模型

RFM是客户消费行为特征分析模型，RFM代表Recency（近一次消费时间），Frequency（某一个时间范围内的消费频次），Monetary（某一个时间范围内的平均客单价或累计交易额）。RFM模型是衡量用户价值的重要工具和手段，对会员价值进行多维度动态指标综合加权计算。RFM模型在衡量用户价值时，没有固定的计算方法，企业要根据平台的实际定位，对R、F、M这三个指标进行维度划分，对每个指标进

行层次划分，并且给每个层次进行评分，这样R、F、M的值就分别评估出来，并且对其进行聚类定性描述。其次根据RFM模型，可以实现对用户消费特性进行群体细分。

如图2所示，将这三个指标划分成5档，可以形成多种组合（5x5x5个组合）。

图2 RFM 指标

在固定周期里，统计用户的R、F、M的值，计算对应的成长值，累加至现有的成长值上。当用户的消费特征下降后，成长值有可能为负数，所以用户的成长值会增加，也会减少。对应的用户等级也会增加或降级。

上面只是举例说明，真实的成长值计算比这要复杂，还要加各种权重。譬如将用户的活跃行为（登录、评价、晒单等）纳入到成长值计算体系中，在固定周期内统计用户活跃成长值，与RFM成长值求和得到周期内的成长值变动。

RFM模型还可以协助实现客户生命周期分析，例如F值突然下降幅度很大，就需要执行用户唤醒策略。通过对R、F、M值结合业务分析，分析客户消费特征，针对不同用户进行区别营销。

用户行为增长模型

用户行为增长模型是指根据用户在平台上的行为，进行成长值量化，突出用户单次行为的贡献度，成长值是会员行为的单向累计的统计。在电商网站中，一般对用户的登录、购物、评价、晒单等行为进行成长值评估。

以为例，其成长值增长策略为：

登录：除注册会员外，每日次手动登录后可获得成长值奖励；

购物：订单完成后获得成长值（购物成长值=结算金额×加速系数）；

评价：评价20元以上商品（虚拟商品除外），审核成功获得20个成长值；

晒单：前10名晒单20元以上商品（虚拟商品除外）的用户，审核成功后获得20个成长值。

当然还有一些成长值回退策略，退货、评论被删等行为相应的成长值扣减回退。

通过用户行为增长模型来评价用户的成长值，在用户进入平台初期有很大的激励作用，但是后期乏力。当用户成长值较高、用户等级较高时，就很难再激励为了成长值用户持续购物。但RFM模型一个动态评估模型，当用户消费倾向下降时，成长值就会停滞不前甚至下降，能持续激励用户去消费。例如已经成为了超级会员，但是半年没消费开始掉级，变成了普通会员，这样的降级动作就可以重新唤醒用户。

在设计会员等级与成长值的对应管理时，首先就要想清楚会员等级和会员权益的对应关系。在数据的基础上划分会员等级，保证高等级到低等级的会员分布比例，而不能随性定级。

积分体系

积分体系是很多线上线下商家都会采用的用户消费激励体系。积分可以正向累加，对用户的某些行为（如交易行为、互动行为等）产生与价值相匹配的积分；也可以被客户进行主动消耗抵用，目前主流的三种积分消费方式：订单结算抵扣、积分商城购买商品、用户权益置换等，这样积分的生成和消耗就形成完整的闭环。获取积分也是通过签到、购物、评价、晒单、分享、充值等行为进行积分返还，例如购物

送积分：每消费 xxx 元，送 xxx 积分，一次性消费 xxx 元，额外送 xx 积分。还可以界定商品、会员等级、营销活动等不同的条件界定返回积分的区别。的京豆、的淘金币（已取消）、信用卡积分等都属于积分的一种形态。

积分和用户成长值有所相同，也有所不同。成长值增加时，积分并不一定会增加。会员成长值和会员等级相挂钩，而积分和会员等级并没有直接关系，而且积分是可以使用消费的。

会员体系分层

当电商平台上店铺时，那会员体系就变得立体。如图3所示，用户（VIP1-7）等人属于平台的会员；都在店铺中发生过消费，又属于店铺的会员；甚至有会员属于不同店铺的会员，如VIP2既是店铺1的会员，同时也是店铺2的会员。

图3 会员体系分层

这就需要两套相互独立但是数据共用的会员体系来实现，搭建多层次多归属的会员体系。由于实际业务的复杂性，我们会遇到平台自营商品、线下服务门店、平台商户店铺、不同渠道的客户、B端与C端用户等等各种粒度的主体与会员，相应的会员策略也有所不同。这就需要多层次多归属的会员体系来解决实际的业务需求。

会员系统是运营工作的载体，通过会员等级特权及积分激励的手段来达到促进用户购物，提高用户粘性的目的。据我观察，目前电商中的会员体系在实际使用中并没有很好的效果，相比于许多线下实体商业的会员体系的效果就很差，例如酒店、信用卡、连锁超市等。很多平台的会员等级就一个裸露的名头，没有对应的会员权益去支撑，或者根本看不出有很大的区别，毫无吸引力。取消淘金币的积分体系是不是侧面说明现有的积分体系对用户驱动并不大？

会员系统有很大扩展性，可以给用户加会员标签，进行人群画像分组，执行不同的营销策略。还可以把线上店铺、现在门店纳入到会员管理体系(CRM)中，提供给销售业务人员进行开发、跟踪客户。