

## 链动2+1电商系统源码昆明APP软件开发

产品名称	链动2+1电商系统源码昆明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：

编辑导读：谈起社交电商，或许你先想起的是和云集，但是其实社交电商由来已久。关于社交电商的分类很多，但目前尚没有一个统一、全面的分类标准。本文作者查阅了很多资料，综合了一些的观点，并将它们分门别类，整理出这份迄今为止比较全面、系统的社交电商分类报告，与大家分享。

关于社交电商的分类很多，但目前尚没有一个统一、全面的分类标准。我查阅了很多资料，综合了一些

的观点，并将它们分门别类，整理出这份迄今为止比较全面、系统的社交电商分类报告。

## 一、按照社交影响分类

之前有研究性文章将这种类型的社交电商分为社交内容电商、社交分享电商、社交零售电商三类。

我当初研究时，总觉得这种分类方式逻辑方面一定的问题，等我认真梳理完整个社交电商发展史，研究完现有社交电商模式后，我发现其问题在于：本质上，社交内容电商、社交零售电商都是通过社交分享的方式发展起来的，其底层逻辑就是社交分享。

因此，无法将社交分享电商单独归为一类。此外，研究者定义的社交分享电商，其实更像社交零售电商。

因此，我按照社交对电商的影响程度将其大致分为两类：社交内容电商模式、社交零售电商模式。

### 1. 社交内容电商

、蘑菇街、小红唇、宝宝树、、得到、年糕妈妈、凯叔讲故事、豆瓣的电商板块等社交平台靠生产内容起家，借助优质的内容将有同好的一群人聚集在一起，有了足够的流量后，开始通过电商板块实现变现。

而得到比较特殊，平台自身借助优质内容已经实现变现，但在积累了大量流量后，又开始拓宽其他品类的电商业务。

此外，严格意义上，直播等网红直播型电商也属于社交内容电商范畴，粉丝运营、人格化的KOL（关键意见）的IP打造、优质视频内容是其转化率的三大核心影响因素。

这些电商平台已成为仅次于自营电商、平台电商后的“第三极”。

这种类型的社交电商通常是借助单个或多个KOL吸引了大量粉丝，打造了自己的私域流量池，粉丝黏性较高。

其中，KOL的个人魅力和影响力是平台存活以及能否持久的关键。“成也萧何，败也萧何”这句话用于社交内容电商很合适。

### 2. 社交零售电商

严格意义上，、贝店、每日一淘、粉像生活、社交化的支付宝、的社交板块、的社交板块、转型前的云集微店等平台型社交电商，以及下文提到的导购型社交电商、品牌型社交电商都属于社交零售电商。

它们借助稍做创新的商业模式获客拉新，积累了大量客户和分销商。后期，为了提升客户、分销商的黏性和体验，部分社交电商平台会增加内容板块，将内容的输出与零售业务融合。

但内容只是为了辅助销售，与靠内容起家、存活的社交内容电商平台有明显区别。

此外，社交零售电商的发展主要靠品牌及平台的运营、管理能力，对KOL的依赖程度较小。

根据服务对象的不同，社交零售电商主要分为B2C（直销）（见下图）和S2B2C（分销）（见下图）两类。

## B2C模式

## S2B2C模式

### 二、按照商业形态分类

目前国内社交电商模式主要分为拼团模式、分销模式、社区模式、服务模式。

#### 1. 拼团模式

用户在该类型的社交电商平台购物，如果分享商品，并引发熟人或网友拼团成功，将获得远低于单购商品的特惠价格。

拼团模式的社交电商因为契合了人性的贪便宜、分享好处的特点，在合法合规的情况下，引发用户大量传播，大大降低了商家的引流成本，实现流量的裂变。

、特价版、拼购、苏宁拼购等是拼团模式的主要代表。

#### 2. 社区团购模式

该类模式的社交电商结合了拼团模式和分销模式的优势，且融合了线下即得性、体验性等新零售要素，属于社交电商新零售模式。

平台围绕线下社区，在社群中借助社交分享获客拉新，通过团长服务用户，从模式上它与一般社交电商并无明显差异，但社区属性让它具有了一定的独特性和优势。

该类型的社交电商有：

投资的虫妈邻里团

投资的每日一淘

美菜网投资的美家优享

投资的松鼠拼拼……

虽然当下的社区团购还在摸索和发展中，但我觉得，无论是社区型社交电商，还是社区新零售，因为线下的距离优势（更近）和社区属性（信任感），其更容易触达和服务用户，因此有着很大的发展前景和想象空间。

#### 3. 分销模式

分销模式是目前社交电商主流的商业形态，平台提供商品供应、仓储、发货、售后等服务，通过用户线上线下的分享销售商品，用户同时还可以发展自己的分销商，并借此组建自己的分销渠道，赚取佣金。这种模式也称为S2b2C（见下图）。

在很多文章中，S2b2C也被写为“S2B2C”。但严格意义上，后者的“B”指的是规模较大的商场、超市。传统电商平台的小商家、线下小卖部以及这里的分销商，用“b”表示更合适。

## S2b2C模式

需要指出的是，分销商在不同的社交电商企业中也分别被称为代理、店主、团长、合伙人、合作伙伴，但它与传统的渠道商并无本质差异。

本书为了写作需要，在不同的章节，针对不同业务模式的社交电商（如品牌型社交电商、平台型社交电商），分别用不同的称呼，望读者朋友不要混淆。

目前又分为二级以下分销和二级以上分销两类。

### （1）一级分销

这类社交电商主要有微选、网易推手、唯品会云品仓、有好东西、爱库存等，其仅有一级返利，很像线下渠道商的线上版。

### （2）二级及以上分销

微商、贝店、爱库存、楚楚推、花生日记以及转型前的云集等是该类分销模式的主要代表。该类社交电商分销商根据级别的不同可以获得二级、三级的返利。

传统微商比较特别，其代理返利层级通常在三级以上，算是社交电商模式的先行者和元老，其鼻祖级品牌是俏十岁。

与上述这些社交电商平台大的不同是，传统微商以单品或几款产品为主，借助模式吸引了大量想借助移动互联网创业的中小微创业者。

前期微商创业者以宝妈、自由职业者、大学生等草根人群为主，但随着微商的升级和迭代，微商开始转型，呈现出两种趋势：微商品牌化和传统品牌微商化。

前者是大量草根微商企业开始重视品牌化并实施品牌战略；

后者是蒙牛、娃哈哈、王老吉、格力、洋河、广药、云南白药等传统开始进军微商。

这些品牌凭借其原有的影响力吸引了大量各行各业的精英人群的加盟。

常见的分销类社交电商模式见下图。

### 常见的分销类社交电商模式

综合来看，社交电商的2种形态，吸引顾客的主要方面是：

利益：优惠和佣金。

社交：参与感、互动感和温度感。

方便：建立在信任关系上的推荐，减少或者降低了选择困难度。

## 4. 服务模式

随着社交电商的发展，出现了以SEE小店铺、、掌柜、点点客、微商水印相机、微谷中国等为代表的



第三方服务商。

这些服务平台是间接掘金人，属于社交电商界的“卖水人”，很像美国淘金热时期为广大掘金者提供水、牛仔裤、工具的服务者。我将此类企业的商业模式统称为服务模式。

目前常见的社交电商服务模式主要有如下几种。

### （1）培训类社交电商

这类社交电商主要是通过教育培训为社交电商创业者提供如何做社交电商的知识，帮助他们裂变团队。

对各行各业来说，教育都很重要，对社交电商行业尤其如此。社交电商要做好，教育要先行。很难想象没有教育社交电商能做大做强。

目前很多能把社交电商做大做强的创业者有一个共性，那就是重视教育和学习。

在做社交电商早期，他们愿意花钱花时间投资自己的大脑，学习、零售、招代理、服务客户等知识，然后将这些知识用于实践，同时再分享给自己的代理，后才取得了现在的成就。

很多人只看到成功的社交电商其舞台上光鲜的一面，却忽略了他们背后的付出和努力。

如果你只想要好的结果，却不愿意花时间学习，付出足够的努力，那么我建议你不要做社交电商，因为你中途肯定会放弃。

目前市场上为社交电商做教育培训的机构越来越多，他们主要提供社交电商团队内训、教你做社交电商、教社交电商品牌操盘等服务。

部分培训机构还提供为企业操盘的服务。社交电商教育培训机构要想在市场上存活、活得好，要拿结果说话。

如果你的教育和服务很难落地，也许在市场不透明的情况下，客户可能会选择你。

但当市场越来越透明、竞争越来越激烈的时候，很多社交电商团队、品牌会优先选择其他更好更有优势的教育培训机构。

### （2）工具类社交电商

工具类社交电商平台主要为广大社交电商平台提供拼团、分销、一件代发等技术方面的支持。、微店等平台就属于工具类社交电商平台。

### （3）服务型社交电商

服务型社交电商平台主要为广大社交电商提供咨询、操盘、代运营等服务，往往是有一定资源和实力的创业团队整合众多资源创建的，这些公司往往拥有很多资源和人脉，野心也很大。

部分小平台因为资源有限，刚开始只选择某一个点作为突破口，后期实力增强、资源增多后才开始以点带面发展。

部分服务型社交电商平台既提供教育培训，又提供服务，它们前期想借助教育培训这个风口起家，赚点快钱，但也意识到教育培训天花板很明显，而且单纯靠教育培训上市太难，所以也想靠社交电商服务拓宽企业盈利版块，为后期上市做准备。

服务型社交电商平台要想做大做强，要能为广大社交电商创业者持续提供过硬、落地的服务。如果你提供的服务不能让大部分社交电商和社交电商品牌满意，那么你自然会被他们抛弃。