

链动2+1电商系统源码，扬州APP软件开发

产品名称	链动2+1电商系统源码，扬州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：

编辑导语：如何做好投资组合管理、把握市场机遇、使产品或者企业自身长期保持在行业地位？这也许就涉及到了项目经理的部分职责，以及产品路线图是否有进行合理规划。本文作者便发表了他的看法，一起来看看吧。

随着互联网的发展，人类已经进入了一个“美第奇效应”的时代，新技术层出不穷。市场变化如此剧烈的根源就是技术和商业模式的快速发展，只有紧跟技术和商业模式的发展，才能掌握或预测市场，而很

公司都缺乏使他们能够有效应对市场中这些变化的投资组合管理流程。

即便是许多拥有充分投资组合流程的公司也缺乏做出快速改变方向的决策能力，这就会导致产品失去市场竞争地位，从而无法达到收入目标。

一、缓慢的决策=失败的投资组合管理

假设有一家大型技术设备公司的一个部门提出了一种针对公寓居民的创新移动安全产品的概念，该产品包括一个可穿戴硬件（类似手环）和一个应用程序。

由于这是公司的一项新业务，他们首先编写了详细的战略计划，这些计划包括：市场投资策略、上市策略、工程、服务和支持计划等内容。然而，这家公司并未创建全面的路线图，以便展示产品的技术和平台演变。

此时，一家开发出解决方案（关键技术）的小型初创公司随后出现在市场，因为大公司没有详细的路线图，他们不知道与新进入者竞争的技术是在当前还是下一代平台上。他们不知道什么时候会出现竞争交集，因此，他们无法加快开发进程来应对竞争威胁。

结果公司失去了三个月的反应时间，他们地将该技术产品让给了竞争对手，并且不得不专注于不同类型的差异化。

二、授权+路线图

如果你的公司面临类似的挑战，可以通过以下两个方面来解决问题：

1. 授权

首先，当需要进行中途修正以应对竞争威胁时，授权项目经理参与决策，项目经理是应对这些竞争威胁的关键。

为什么项目经理应该享有更广泛的决策？这是因为他们接近日常运营，并且了解项目的定义、资源、风险和财务。

虽然这样的中期决策通常是总经理的责任，但有必要获得跨职能团队的投入。

业务发展、企业发展、产品开发和营销通常都在谈判桌上进行，然而，项目经理经常被排除在外。他们需要有一个平台，需要有权做出决定。

在以下情况下，项目经理在投资组合决策中才能发挥应有的作用：

项目经理是决策小组的一部分；

高管理解并支持项目经理的决策角色；

项目群管理在决策制定中的作用被传达给更广泛的组织，当且仅当项目经理具有决策角色并且每个人都知时，项目经理才有发挥作用的平台支撑。

使你的项目经理能够参与并强烈影响决策，并将决策权写入工作描述和计划。确保所有利益相关者都了解项目经理具有这种权力和责任，并且高层管理人员对此表示认同。

2. 路线图

当出现意外的竞争威胁时，路线图也是一种有效的投资组合管理工具。

将市场、产品和技术类别放在纵轴上，将时间放在横轴上。此类图表为团队提供了在发生意外变化或风险时进行决策的可视化指南。

那什么是路线图呢？

路线图（Roadmap）是一张产品发展的规划，通常翻译为“路线图”或“蓝图”，目前并没有一个公认的定义。

Roadmap一般用于产品经理进行产品管理的中长期规划，也称路标规划。

Roadmap由时间周期（横轴）、项目事件（纵轴）和路标（里程碑）组成。

需要注意的是：

同一项目与其对应的事件应使用同一种颜色表示；

同一项目下的相关事件，应在同一行表示；

同一项目下的事件排序，仅根据开始时间的先后顺序；

若同一项目下的事件开始时间相同，结束时间较近的优先排序。

工具：PPT、Excel、Visio等。

为什么要做Roadmap？

制定Roadmap需要依据公司战略、产品目标、用户需求和市场环境，其中公司战略和产品目标短时间内不会变化，可以理解为定量，而用户需求和市场环境可以说是瞬息万变的，也是不可控的因素。

因此，Roadmap一般按季度划分，平衡变与不变。

Roadmap内容：

Roadmap主要有时间周期和项目事件（或产品）和路标三部分组成。

时间周期

即产品规划的时间区间。

通常，时间周期的长度是产品大版本（如3.0.0 4.0.0）开发周期的3~5倍，如果大版本的开发周期是3个月，那么Roadmap时间周期长度就在9个月至15个月之间。

项目事件

是指完成产品总体计划必须要完成的工作项。

路标

是指关键工作项的完成的时间节点，也称里程碑。

1) 产品路线图

工具简述

有时候，营销团队使用产品路线图，将客户的关键需求纳入产品研发计划，以便顺利签下订单；

有时候，产品管理团队使用产品路线图来向企业高层担保，产品处于符合企业愿景的开发计划中。

在实际使用中，产品路线图的上述两种常见用法，终的效果都不太理想，因为它们都背离了该工具的真正意义。

产品路线图旨在：

用清楚直观的图表表现企业战略，紧密团结工程、市场、销售、技术支持等部门和企业高层，从而实现产品研发的目标；

同时，通过标明重要的差异化领域，赋予企业创新灵感；

再者，能够激发执行能力，促进产品平台和衍生战略之间的沟通，并表明衍生战略是如何随着时间推移而逐渐展开的。

产品路线图工具是按照时间推移（通常是两个产品周期，或者为 24~36 个月）对一组相关产品所作出的图示，多数情况下以每月为单位时间（图表上常标示每季度的数据）。

纵轴是战略上重要的部分，表示的是产品之间如何相互关联，以及如何有效影响企业竞争力；

常用的纵轴是成本，另外也有将速度或其他关键特征参数作为纵轴的情况。

直观图示

产品路线图体现出，产品的功能和价格点是如何随着时间的推移而发生变化的。纵轴通常是成本，而横轴是时间。

新颖之处

为了获得成功，需要对共同的愿景详细阐述，但是，想要所有投资人和股东真正理解愿景，却是不太容易办到的。

打造与众不同的产品，能有效增强企业竞争优势，当产品创新的地位超过分销战略、金融运作的时候，产品路线图就是非常必要的规划文件。

一份功能强大的产品路线图必须是多功能的，是通过企业高层审查并批准的重要文档。仅供企业内部使用，将企业注意力集中在一段时间内要相继研发的产品序列上。

产品路线图是一份动态文档，是与项目有关的各种观点的集合。企业可以将其融入产品研发流程。它需要定期审查，至少每季度更新一次。

工具优势

工具优势主要包括以下几个方面。

更直观清晰地展示产品战略；

激励企业上下支持创新、推动重要参数；

鼓励企业生产平台衍生产品、获取经营优势；

作为预估企业新品上市时间的参考。

是企业决定技术需求、资源配置和产品定位的重要参考。

适用情形

经常有些经理会说他的企业没有战略，或是战略不为多数人熟知。而一份引用频繁的产品路线图可以帮助企业更好地进行战略调整，让更多的员工参与其中，同时便于管理层和营销团队对新产品研发流程进行成本管理。

产品路线图不应该用来排除竞争，但可以积极指明研发过程中的下一步骤，并至少可以在以下两个层面帮助企业实现创新：

一来，其纵轴表示出对企业至关重要的成本。

二来，它为工程师、研究人员和其他设计人员提供了战略背景，将大家的工作思路及观念导入支持、补充、延伸此规划蓝图所述战略意图的大背景中。

在产品研发全球化的大背景下，产品路线图还可以配合支持企业的国际市场产品发布战略，规划进入不同市场的时间，并对不同国家的监管、标准、语言和本地化等问题进行预期。

产品路线图必须能够预测市场、供货渠道、竞争环境中的种种变数，才能发挥自身的大用处。在很多行业里，如果你计划在 12 个月之后推出新产品，就需要提前预测你的竞争对手会有什么反应。