

链动2+1电商系统源码，漳州APP软件开发

产品名称	链动2+1电商系统源码，漳州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：对于商家来说，免不了要做促销活动。那么在促销活动中需要注意什么？本文从促销系统、促销优惠分类、共享互斥规则等八个方面分析了促销系统的优惠规则，希望对你有所帮助。

本文是理论+实战的输出，带你从多角度层层剖析促销系统规则，你将会获得：

促销活动分类的依据是什么。

共享互斥规则关系如何构建。

门槛计算方式，平行和递进的优缺点。

一、促销系统

1. 什么是促销

促销是：营销者向消费者传递产品的优惠信息引导消费者购买其产品的一种形式。

促销本质上来说是营销者和消费者之间的沟通活动，营销者通过优惠信息传达给消费者，消费者通过实际消费反馈信息给予营销者。

2. 促销的作用

对于运营者来看是一种运营工具，作用是帮助运营者完成其对用户的拉新、转化、促活、留存、传播的目的，完成对商品入市推广、销量提升、客单价提高、滞销库存清理的目的。

对于系统层面来看促销就是营销中心，提供一个个营销能力。因为营销中心对系统层来说只是一个名称而已，不区分促销和营销，统称营销。对于运营来说营销和促销是不同的，营销可能是内容营销，广告营销，促销就是优惠促销。

本文所研究的范围是促销优惠，包括促销活动和促销优惠券。

3. 促销优惠有哪些？

常规的促销优惠有折扣，满减，满赠，加价购，商品券，代金券，等等。

4. 该章节目的

让我们清晰知道促销活动的边界是什么？哪些是促销活动哪些不是促销活动。通过促销活动的定义让我们知道了大的范围。

这些优惠都是一个个相互独立的规则，但是在运营层面却是有一些场景上的重叠，比如一个商品享受折扣能否再次享受满减？诸如此类如何让运营场景更灵活却又保障了商品金额和优惠的平衡呢？

我们通过一整套规则，让原本散乱的活动变成合理且有序。可以理解为一个活动是未加工前状态，散乱粗糙，通过多个步骤加工，终有序输出合理且生效的活动优惠。

流程如下：每个环节在下文会逐个分析。

二、促销优惠分类

在促销定义中我们发现促销活动的本质是优惠，在我们实际运营中优惠的方式有很多种，有在单品上打折优惠比如限时折扣，满足一定门槛进行优惠，等等。不同的活动运营效果也是不同。

根据促销活动优惠作用商品不同我们分为如下几类：（目前市面上通用方法，比如某东，某赞，等）

单品类：在商品原价基础上进行直接减少金额。比如折扣，特价，商品券，等。

总价类：在商品小计金额基础上进行减免优惠。比如满减，满赠，等。

订单类：在订单金额基础上再进行优惠。比如红包，积分优惠，支付优惠，等

支付后：支付订单后提供优惠。比如消费有礼，等，

配送类：该分类是针对配送费优惠，如减配送费活动，配送费券等。

在我们系统中，我们额外增加了配送优惠分类，因为配送优惠是优惠配送费并不是优惠商品金额，这是两条并行关系。

在我们自己分类过程中由于规则范围较为宽泛有些活动仍无法准确进行分类，比如第二杯半价到底是单品类还是总价类呢？站在不同角度来看都是合理。所以在技术框架设计时应该要灵活支持活动分类调整，便于适用场景变更。

有很多朋友有疑问优惠券算是促销活动吗？

需要看优惠券的使用场景，大多数是促销活动。我们需要看优惠券规则，比如优惠券A是商品券针对商品打折，减优惠，这就是促销活动。券和活动这两种叫法是系统层面名称，对于运营来说都是活动只不过表现形式不同而已，本质还是优惠。如果优惠券是免排队券这就不是促销活动，因为这是一种权益没有提供优惠。

本章节目的：通过对促销活动的分类，把原本独立的活动进行分类规整，便于下一步分析促销活动之间的共享互斥关系判断。