

# 泰州颠覆模式分享购核心逻辑深度解析,泰山众筹模式

产品名称	泰州颠覆模式分享购核心逻辑深度解析,泰山众筹模式
公司名称	微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	松山湖园区瑞和路1号2栋304室
联系电话	183****0056

## 产品详情

向大伙儿们问好，我是微三云的李志英这期给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——分享购

志英问大家一个问题，大家可曾想过，如果中国一亿人，每人给你一块钱，你就成为亿万富翁了？

有一个数据很惊人，截止2022年季度中国有8.2亿的负债者，这其中有百分之42.3的人处于逾期状态。如果换成以前大家都不缺钱的情况下，可能对于省那几块几十块钱来说不在乎，但是现在呢？加上前段时间上海疫情，让我们半个中国的物流都瘫痪，很多人无法网购，只要等待疫情缓和，将迎来网购用户报复性消费，这也是乐分享爆发的佳时机点。

分享购模式制度解析：

互联网瞬息万变，要设计一套合理合规的商业模式，是至关重要的，这套模式就是采用【公排机制】+【五五滑落】+【九阶会员】+【滚动收益】

公排机制：

由2二维码或者上级手机号注册的，自动排入这个手机号的下级，如果无推荐码、无推荐人，则由系统来统一进行公排。

五五滑落：

每个用户ID下面，只能拥有5个下级，当第6个下级的时候，自动滑落到，下级的下级下面。从左到右从上到下。

九阶会员：

阶会员只有5个人，第二个就是25个，累计滑落多滑落会员数量9阶，之后滑落阶，9 1循环往复

滚动收益：

D一阶会员的D一笔佣金是给你，第二阶会员的第二笔佣金是给你，以此类推

五五公排滑落+循环上级直推奖+区域订单奖

五五公排滑落模式：

团队是1\*5的关系链架构，五五复制

阶梯：5

+

第二阶梯：25

第三阶梯：125

第四阶梯：625

第五阶梯：3125

第六阶梯：15625

第七阶梯：78125

第八阶梯：390625

第九阶梯：1953125

=

九阶相加=2441405

互相帮助，拓展深度

如何成为分享购会员？：

两个条件：

条件一：推荐五个人

条件二：每个月消费九笔订单

分享购5项收益：

1.个人收益(指的是40%消费收益)

2.会员收益(指的是40%共富收益)

3.合伙人收益(指的是区域会员消费，平台返到的10%)

4.招商收益(指的是区域合伙人支付的系统服务费的30%)

5.区域推广收益(指的是推广区域服务中心收益的10%)

内容扩展：

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存在一定的问题，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）和S2B2C（分销）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。

多级分销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。