

佛山微三云，你知道分销逻辑吗？

产品名称	佛山微三云，你知道分销逻辑吗？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	链动2+1:泰山众筹 寄售挂售:数字藏品 元宇宙:微三云
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

佛山微三云，你知道分销逻辑吗？

软件定制，小程序开发

分销逻辑，分销渠道搭建

大家好，我是微三云国鸿，我的文章，一半是自己的经验，一半是营销模式相关的信息，本人从事小程序、软件开发定制，营销模式设计，各位读者有相关需求可以私信咨询。

世上本没有路，走的人多了，就形成了路。”分销也是一条路。随着互联网的发展，分销系统是一个耳熟能详的词语，那么分销的底层逻辑是什么？什么样的平台适合做分销？该怎么来做分销？下面我们就来看一下这篇文章。

一、分销概述 概念

在西方经济学中，分销的含义是建立销售渠道的意思，即产品通过一定渠道销售给消费者。随着互联网的出现，不断演变，现在我们所说的分销，大多指的是线上线下结合的分销平台。分销就是将原本平台的推广费用（广告、营运等）拿出一部分给到分销商，让他们帮平台去推广售卖的方式。换句话说，分销的玩法在于，分销商直接或间接的给平台带来持续价值。通过分享+信任经济模式，结合拉新、卖货的方式，达到平台与分销商共赢的局面。

分销系统模型

几个名词

分销商：能够帮助推动产品销售的客户
消费者：购买并*终使用产品的人
直推：由分销商直接推广的下线
为一级分销商
间推：由分销商底下的一级分销商推广的下线为二级分销商
分润/佣金：通过拉新及下级分销商的消费，带来的一定比例的抽成。

分销背后的心理考究

人际联结通过自身在平台研究，发现平台商品的优点，同时可通过自身人脉获取一定的奖励回报。在看似“双赢”的情况下，自然而然“想把好物分享给朋友”，加深人际联结的同时，提升与其朋友圈子的关系。熟人社交信任是一种关系行为，是一种交易基础。对于一个新平台，用户的心理往往是：“我只有信任你，我才会购买你的东西”。而如果是熟人介绍的平台，往往心理变化是这样子的：“介绍的这个商品还不错，虽然不了解这个平台，但是蛮试试。”因为人的行为判断和安全感都来自于熟悉，用户自己感觉到的才是价值，让用户产生熟悉又安全的感觉，是信任营销的*大的解决办法。认知偏差普通的分销商不会意识到自己本身的关系链，朋友圈实际上是金钱的准换，朋友成为你的下级之后，他的购买，实际上也是分销体系当中价值体现的一部分。平台通过相应奖励，促使分销商主动邀请好友，其实在帮自己省去一笔广告费，这也是企业用户裂变的核心一环，即充分利用社交关系链，强调分享，以*低预算*大程度促使用户主动分享裂变。总的来说，用户自传播的行为实际上有部分原因是由于用户认知偏差的心理原因。需求满足需求满足可通过马斯洛需求理论来分析，其实际上是满足用户不同层次的需求。从物质需求来分析，对于分享者（分销商）来说，他的需求是“获取丰厚的回报”；对于被分享者来说，他的需求是“获得省心好用的商品”。从情感需求及社交需求来分析，分享者想要将好的平台分享给周边的人，通过自身资源能够帮助到朋友，极大地加强了自身的成就感；被分享者或因为社交关系、或因为实际需求等因素，在质量有保障的前提下，也会因为满足了自身的需求被满足了而对分享者抱有感恩的心理。心理预期值从心理学角度来说，当你希望得到这件商品可距离目标太远，就不愿付出过多的努力去实现。这个通常设定在分销商的晋级机制，一般呈阶梯状，前期的升级条件较为简单，后续逐渐加大升级条件。当用户发觉前期门槛较容易满足时，是在自身的期望预期内，那么便会付诸行动。当其发展到一定程度时，晋级门槛提高，但自身在该平台的沉没成本已经过多，那么这个时候很多分销商往往还是会坚持继续往更高的目标努力。

二、分销体系分析 分销体系根源

分销体系的概念及来源，并非在近几年才出现，而在于2000年以前，便已经有了这个说法。分销体系来源的根源在于，平台媒介（例如商品、课程等）在产出之后，经过正常的销售、促销活动、广告将其送达至*终用户手中。而随着社会发展及市场趋于饱和，用户难以触达、流量贵、资金流等问题凸显，众多互联网产品也逐步引入分销体系，侧面来说，是一种多元化的营销方式。快速触达用户，吸引精准群体产品在实际推广的过程中，通过广告投放的方式，给用户以搭建品牌化的心理认知，通过渠道推广、线下推广等方式，吸引用户，后续再针对性进行留存。而分销一般以各类邀请奖励、分佣奖励来吸引分销商去不断拓客，通过分销体系中的“扫码”及“购买”便能够成为下线，简单便捷，快速有效。利用熟人关系，减少流量开销一款产品诞生之后，传统的营销方式是通过广告投放、各类营销活动、线下推广、渠道推广等方式来进行软件产品的推广，而随着互联网流量红利的过去，获客难，流量贵成了众多产品推广的痛点。而分销体系是基于平台各大分销商自身的流量，在体系比例设置得当的前提下，达到用

户形成自增长的闭环的目的，能够减少获客成本，同时由于分销商自身的流量部分来源于熟人（亲戚、朋友等），获取精准客源的概率大。通过社交裂变，盘转自身现金流现金流的问题一直都是一个企业生存的决定性问题。分销体系通过其“邀请好友 奖励 再邀请 再奖励”的循环，不断获客。新用户通过“下级购买 上级获取佣金 下级再购买 上级再获取佣金”的循环，在用户量达到一定规模的前提下，通过马太效应可以大概预测到，平台的收益会逐步呈指数增长。通过分销商的门槛资金（付费、购买成为分销商等方式）及分销下线的消费两种方式进行直接获或间接获利，壮大现金流。但也要注意，产品规划者切勿跨越法律底线，一切分销规则的指定要在法律的要求及管控范围之内。

什么样的平台适合做分销？

（1）高质量的保障不论是在电商平台，还是K12教育课程等，质量都是占据较大比重的问题。在电商平台有一句话“起势靠流量，成败供应链”，在高质量的前提下，才能够促使用户自传播。否则即使吸引了一大波用户进入平台后，体验到了与先前宣传的内容不符，没能达到心理预期，那么也会断然离场，反而容易给品牌造成负面影响。（2）持续分佣还是那句话，“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”平台前期通过各类奖金，将普通用户转化为分销商，那么，从何而来，便因何而留。习惯了高额的让利返佣，当平台一旦丧失了持续分佣的能力，那么分销商便也会一呼而散。所以，在考虑做分销体系之前，先考虑，自身的商品是否有足够多的利润可供给用户，企业是否能够承受得住如此的高额返佣。若承受不住，那么换种实现方式又如何呢？这些都是在搭建分销体系之前PM所应该考虑的，不为了做而做。

找准分销商的目标群体

要作为平台的分销商，其目标用户的特征是什么呢？有较多的闲暇时间，基于自身的熟人网络，有一定的赚钱欲望。了解过分销体系的朋友一般都知道，我们将其称之为小B。（1）个人方面宝妈：空闲时间较多，因情况影响，短期内无法工作，又有赚钱的欲望。微商：对传统分销体系已有一定的认知，学习成本低，手上资源多，赚钱欲望极强。代购：擅长推销，手上资源多，赚钱欲望同微商。（2）团体方面自有品牌的分销团队：本身有一定的积累，是微商的团体版，可快速复制裂变，通常品牌数量较为单一，可根据情况与之谈合作。大型贸易商：其特点是销路广，有自身的固有销售渠道，可迅速地利用自身优势，将货物卖出从而得到平台分佣抽成。产品设计者在针对此类小B需做一定的制约，例如进货量上限要求等。

三、分销的本质及关键本质

分销的本质在于：搭建一种体系，驱使用户更深层次地去挖掘自己的人脉。在这个过程中，分销商直接或间接的为平台持续地创造价值。每个用户都是潜在广告体，每个分销商都是传播体。对于用户来说，由于分销商的信用传播，使其对于平台及媒介都有一定的信任度。对于分销商来说，通过平台提供的分销政策，获取足够丰厚的分销佣金。对于平台来说，让用户形成自增长的闭环，减少获客成本的同时，也获得了更多的精准用户。

关键

清楚了分销的本质，那么其关键也很直观明了，在于两点，拉新及卖货。（1）获取新用户，壮大自身分销团队壮大自身分销团队即引导新用户到平台，说直白一点为“拉人头”，也就是“拉新”。通过拉新，分销商可获得庞大的分销团队，所有的下线都是其潜在的消费者。对于拉新的功能，一般两种处理方

式：**种：拉新可获得单独的用户奖励费用，优点是能够使得用户积极地为平台拉取新用户，缺点则是容易陷入无限的“拉头”的循环当中，也容易滋生羊毛党。第二种：拉新不获得费用，可成为该分销商的下线，下线在平台中消费，分销商根据其等级的不同获得一定比例的佣金。上述两种处理方式并非固定，可根据平台的业务情况来规划调整。（规则是死的，方法是活的）（2）维系团队，促进平台分销介质的消费分销商通过获取一定的下线团队之后，若下线团队的用户没有相应的消费额，那么，分销商也无法从其团队成员身上获得佣金，那么方法只有不断地去促使用户在平台消费，上级才可获得平台分佣。对于平台来说，要让用户逐渐搭建自身的分销团队，直接在平台搭建一个群组形式不大合适，往往是在平台中提供一个入口，将用户引导到其他社交平台上，由分销商自行来进行用户引导。

四、怎么从0到1搭建一个分销平台？

前面说了那么多，对于分销体系希望朋友们能有个大概的了解，同时能够理清自身的设计思路。鉴于实际当中的规划需求，也就不玩虚的了，在讲解完分销平台所需的知识点及模块之后，也会将流程及原型一并奉上，供各位朋友有更清晰的落地认知。（空谈落地的理论，真是耍流氓）往往太多人会将“如何规划”作为一个标准的解决方案，但是各位朋友也要明白，在规划之前，更重要的是为何要规划，是否有规划的必要，每一个功能点底下蕴藏的本质更需要去探索。

分销商门槛

分销商门槛的设计核心在于，过滤掉部分不参与分销的用户，让用户有“角色感知”，通过一定门槛获得的东西会更加容易珍惜。成为分销商分为无门槛及有门槛两种，通常设计会有如下三种：免费加入、付费购买、流量型门槛。（1）免费加入/申请表单这种方式等同于无门槛成为分销商，用户仅需填写信息，后台审核通过之后便可成为分销商。门槛低吸引了更多的用户成为分销商，但带来的也是更多“划水摸鱼”的分销商。同时无门槛的分销体系也容易破坏市场规则，不建议采用该方式。（2）付费购买通过支付一定金额成为分销商，等同于用户与平台做一场博弈，“花小钱赚大钱”是平台给用户带来的心理暗示，通过购买“门票”，来获取赚佣金的机会。但由于该方式过于露骨，有“拉人头”及养资金池的嫌疑，某集*早也是通过这种方式来进行社交电商的起步，*终也被处罚，所以通过付费成为分销商的方式已经开始慢慢被摒弃。（3）购买（次数、金额、指定商品）通过支付一定金额购买指定商品，来成为分销商。用户既得到了“等值”的商品（等值为什么加引号，看到文末各位朋友就知道了），又可获得分销商的权限，对于用户来说，比直接付费来得划算。通常平台在这部分设置的商品会较为丰富，品类齐全，那么用户在选择商品的时候，营造一种“购买必需品”的错觉，同时又能“免费”成为分销商，一举两得，也增强了用户成为分销商的转化。理解了购买指定商品成为分销商之后的逻辑，也可引申为满足一定购买次数or满足一定购买金额成为分销商等多种玩法，具体实施就需要PM根据自身平台的业务需求来进行不同类型的规划。但其实就方式来说，通常有一些不为人知的秘密，文末会专门提到。（4）流量型门槛部分平台需要的是自带一定流量的分销商，那么就需要有一定流量的用户来成为分销商，过滤掉部分“摸鱼”的分销商，那么在申请的时候会要求用户上传自身能够证明流量的证据，例如微信好友截图，微信社群截图等，后台运营人员核实之后再予通过。

分销商级别

分销商等级按照维持方式来分，可分为两类，降级、不降级。（1）降级降级指的是用户在时间周期内达不到平台所设定的级别要求，则分销等级下降。通过一定的保级措施，激励用户持续地为平台输出价值。保级措施建议：达到一定金额、达到一定订单，达到一定的团队下线.....设计的核心原理是：能够给平台带来价值的用户行为（销售能力、拉新能力）（2）不降级不降级指的是不论用户在平台的后续活跃度，不降低用户分销等级。能够降低用户的心理压力，但后续无法完全保证分销商的质量，需后续激活分

销商。

分销商晋级机制

同会员体系一样，分销体系也需要在体系当中设定合理的晋升机制，循序渐进地加强分销商在分销体系的作用。其核心是增加分销商的沉没成本，加强分销员的自我驱动力。当其在平台当中投入的成本越高，那么对于平台的粘性及信任度也会成正比提高。而上述提到的加强自我驱动力，在于成为更高的分销员，那么就能获得更多的分销佣金or奖励，晋级机制本质就是一种激励机制。那么，如何设计呢？来分析一下对于分销商来说，*主要的需求就是通过自身的人脉及关系，吸引更多的团队下线，从而通过下线的消费来获取相应的佣金。在这需求当中，出现了人和钱两种元素。可以得出，对于晋级机制的相关设计，一般有如下几种达到一定消费金额达到一定团队人数达到一定团队人数且团队人数中需要有X位**分销商达到一定消费金额&一定团队人数.....而晋级后的等级权益，也应该直接明了一些，一般是设定越高等级的佣金比例越高。（用户不喜欢套路），也有减免邮费，优先囤货等，本质都是为用户赚钱or省钱。规划小技巧：在晋级机制的数量上（下线人数、消费金额）的设定，可规划成阶梯式的增长，利用用户博弈心理，促进前期初级分销商的兴致。

分销媒介佣金的设置

提一下，在这里，分销媒介指的是在平台中具有价值的核心物品，例如电商中的商品，在线教育当中的课程等。通常在设定分销比例的时候，有几个因素：默认所有产品的佣金、单独产品的佣金，不同分销商等级所享有的不同佣金比例。遵循如下的优先级即可：单产品佣金比例>等级佣金比例>默认佣金比例。在设定分销产品的时候，由于其传播性的限定，所以需要选择复购率较高、质量较好的产品，才能够让分销商有“谈资”去分享。

分销订单&分销业绩

分销订单及分销业绩的设计，源于“及时反馈”的用户心理，有付出那么需要有直观的数据反馈。目的明确：让用户直观明了地随时查看自身订单及所获佣金。注意点：现在的人太急躁，付出后就需要得到反馈，那么就需要考虑“即将到账的收益”这个功能。

奖励机制

“无利不起早”，相信没有一个分销商是甘愿为平台做免费广告的。促使分销商持续卖货持续拉新的动力，归根到底就是物质（说得露骨直白了一点，但事实就是这样子）还看不懂？那么，简单来说，拉新奖励钱；下级消费奖励钱；也整理了三类的奖励机制，分别是分销订单奖励、物质奖励、精神奖励。（1）分销订单分销订单包含了两种，拉新的奖励及下级消费的订单奖励。及时分润，及时结账是规划该分销订单的核心，分销商需要得到及时的反馈，才能够更好地去拉新及卖货。（对应分销体系中分销订单统计的功能）对分销商来说，所有的努力都来源于对平台的信任度，一旦信任度出现问题，那么容易流失该分销商。（2）物质奖励物质奖励来源于差异化的规划，根据二八定律，20%的分销商往往做了80%的业绩，那么针对于这部分分销商，当达到一定的交易额/拉新量，需要有类似月度/季度/年度奖励来不断促使其持续为平台付出精力。因为分销的核心在于“可持续”（划重点，要考的!）（3）精神奖励物质要满足，精神上也不能落下。前提是在物质被满足的前提下，精神满足作为物质奖励的一个额外补贴，满足少部分人对于精神上的需求，可在平台的展现当中，规划设计相应功能，例如分销商特有的

权限、标志、荣誉等等。

分销的推广

分销的推广指的两个含义：平台招募分销商，分销商招募下线。平台招募分销商平台招募分销商一般有两种做法：通过在平台流量入口植入分销介绍；在分销中心引入分销介绍。分销商招募下线分销商招募下线一般也有两种做法：分销海报及分享产品。通过平台提供的专属分销商海报，成为下线；也可通过平台提供的产品海报，让被分享者“无感”成为分销者的下线。

分销商培训体系（社群功能等）

分销商的培训体系包含一连串的功能，这边简单列举几个，望能起到抛砖引玉的作用。分销商通常分为两类，小白分销商及有经验的分销商小白分销商的用户特征：无资源，无专业团队，部分对互联网营销有些许了解，有一颗想要赚钱的心。有经验的分销商的用户特征：手上有资源，部分可能拥有专业团队，对互联网营销极其了解，有一颗强烈的赚钱的心。那么，根据二八定律，往往80%的用户为小白分销商居多，那么，在“误打误撞”成为分销商之后，平台就需要为分销体系“赋能”，以此来留住分销商。对营销不了解，那么便没有专门的文案图片来宣传，平台往往需要在相应的分销物品提供素材，供分销商来“转发”“分享”。手上无资源，那么需要学习如何运营、如何获取资源，如何卖货，平台需要提供相应的培训机制，不论是线上培训还是线下培训，均可，并不局限于方式。无专业团队，那么需要将这些分销商聚集在一起，组成专属于平台的团队，以团队的形态进行培（xi）训（nao），达到一定金额还有奖励等等，给分销商营造平台归属感。什么？上面说的太啰嗦？一句话：建群培训供资源，分销体系不可少。

五、分销体系规划实例

清楚了上述的简述及分析，那么到了这一步，仅仅只是将想法及逻辑展示到页面上来，而市面上分销系统的方式多种多样且玩法各异，该原型及流程并不能代替分销流程，仅作为给产品朋友规划的借鉴。

分销原型

为了不使各位朋友陷入细节，以上仅展示部分页面，望能抛砖引玉。

分销流程

由于分销有多种玩法，且形态各异，所以仅列出基础的流程，供各位朋友查看。

六、一般人不说的分销潜规则*多三级分销内

在目前现有的法律规定里，并没有对分销的行为做出明确的规定，一般我们将是否违法判定为“三级分

销内”。在三级分销当中，还不够，更需要产品自身有实物支撑或者有实体服务，才不会陷入“拉人头”，“玩转资金盘”的的违法行为当中。

分销奖励阶梯化

在规划分销晋级机制、分销奖励机制的时候，产品人可以关注下“心理预估值”的心理活动。举个例子，拿分销晋级机制来说，当用户发觉前期门槛较容易满足时，是在自身的期望预期内，那么便会付诸行动。当其发展到一定程度时，晋级门槛提高，但自身在该平台的沉没成本过多，那么这个时候很多分销商往往还是会坚持继续往更高的目标努力。阶梯化有助于前期用户的成本投入及逐步引导后续用户的追加投入。

分销产品镀金化

在成为分销商的途径当中，有一种为“通过购买相应的分销商品，成为分销商”。往往这些产品的特点有二：其一，成本低（至于低到什么程度，这个看平台的良心了），一个枕头标注着399，实际成本可能就大几十就能拿下。其二，非知名品牌，原因在于知名品牌的市场价一般是固定的，平台通常不会将真实成本暴露于众。有朋友可能就又会说：“你又在瞎扯了，成本这么低，标价那么高，哪有人会买？”别急。这就是各分销平台的精明之处，往往会将产品上架某宝、某东等大的电商平台，以差不多的价格标注，然后找人刷s单，评评论，为的就是“制造市场价”。这个时候就算用户去某宝上找，那么得到的也是该商品错误的市场价。那么这个时候，用户往往会为自己的“精明”洋洋得意：花钱买了会员还能附赠个分销商的功能，划算！平台万岁！“呵，太天真了宝贝。”“镀金化”的规划思维不仅仅是适用于分销，在各类会员体系，积分体系当中也能够运用得到。

写在*后

分销没有那么的令人生畏，也没有那么的神秘莫测。在法律范围的掌控之下，合理运用好分销系统，也能够为自身平台带来可观的营业额。分销不仅仅是适用于电商行业（虽然运用得较多），在K12教育、健身、医疗等行业也能够充分发挥其作用。充分理解分销的本质、关键、以及背后所蕴含的用户心理学，才能够灵活玩转分销体系。其规划并非一成不变的，由于政策的压力，市场的变动，用户的选择等等外在因素，产品人往往要根据情况不断调整自身的分销体系，同时又要防止“牵一发而动全身”的情况发生，就需要在设计之前缜密考虑。

综上所述，营销因人而异，消费人群，产品类目等等各方面的因素都需要对模式进行改动。模式是固定的，思维是灵活的，好的营销模式都是通过“碰撞”出来的，欢迎各位读者留言评论，分享自己的看法，更多详情也可私信小编。