

市场篝火模式到底是什么？乐分享让某宝某东平台成为你的直接用户

产品名称	市场篝火模式到底是什么？乐分享让某宝某东平台成为你的直接用户
公司名称	东莞楚恒辰诺网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋302室03
联系电话	14778333741 13268813057

产品详情

当今市场篝火的模式到底是什么？很多做项目的企业老板很关注这个问题，但是呀，小编在这里和大家说，市场不缺好的模式，模式的选择更是让互联网企业家眼花缭乱，选择项目的关键是要合适的模式。不能看东家用得好，就盲目的套用。接下来，给大家介绍一套模式——刺激复购率，加速引流会员的合法模式（商乐分享业模式）

不改变消费者的日常消费习惯，可以让自营产品做到营销引流和并且消费者到其他大主流平台，例如（某东、某宝、某多、某会等大主流平台的消费都绑定盈利关系。一个好的模式，必然离不开合理合规又能激励消费者的分润机制，可以让消费者既能享受优惠购物，还有机会靠分享奖励来获得客观的合法收益。

一、乐分享的市场背景

现在每一个人的手机里面都会下载好几个app，这些APP既占内存，又跟企业方的平台没人任何关系。乐分享的商业思维，就是通过cps，用户到企业方的平台下单，除了可以消费购物自营产品，获得分享奖励、自购奖励等等，还可以通过企业方的平台跳转到某东、某宝进行一个优惠购物，同时，大主流平台还会给企业方对应的分佣。做到消费者和企业方互利共赢。

只需要下载乐享购，就可以替代所有APP，是不是非常简单节约手机内存呢。

二、乐分享的商业逻辑

创新的商业模式整合，整合流量与大主流平台的资源，实现生态布局，结合cps资源，商城、也可以与礼包、异业联盟、O2O等应用做综合平台整合，实现了“消费+分享”的生态布局模式

乐分享这个商业模式是通过接入第三方CPS服务平台整合日常生活中能用到的所有平台、某猫，某东、某多、某宝、某滴、某团等。只要是平时生活中用得到，都统一整合到一个APP或者小程序乐享购里，并且手机里面不用再下载乱七八糟的APP了，最重要的是通过乐享购这个平台还可以优惠打折买到产品呢，同时运营乐分享的企业老板还可以跟每一个消费者的日常消费绑定盈利关系。

二、乐分享的功能逻辑

举个例子：

某宝的口红100

通过乐分享的平台到某宝去消费，90获得

用户通过乐分享平台跳转到某宝买了一个100元的口红，那么这个口红的返佣比例是10%。也就是用户这笔消费会返给平台十元，当平台拿到这十块钱以后，首先会拿出四块钱直接返给用户，再拿出四块钱返给这个用户的上级，再拿出一块钱返给这个用户下单所在的区域合伙人，平台留一块钱。

1.自购奖励（优惠的力度来产生消费黏性）

产生粘度：用户通过乐分享进入这些主流消费平台购物，可以享受5%~40%左右的优惠，产品利润越多，优惠就越大。

2.分享奖励（裂变、五五自动滑落）

合法裂变：用户通过分享形成的关系串联，如A-B-C-D-你-E-F-G-H，当你第一次消费时，你可以获得自购优惠，D可以获得分享提成。当你第二次消费时，你可以获得自购优惠，C可以获得分享提成。当你第三次消费时，你可以获得自购优惠，B可以获得分享提成。以此类推，达到消费封顶后，重新从第一次开始计算。这种分享模型始终只有一个用户享受提成，非常合理且合法

3.区域奖励

招商，快速回本：用户可申请或升级成为某省或某市、区代理，成为代理后，根据用户的下单区域，获得相应的地域代理提成。

三、乐分享的会员逻辑

公排制：推荐人推荐二维码、或者分享链接给用户手机号注册，系统会自动排入这个手机号的下级，如果无推荐码、无推荐人，则由平台系统来统一顺序进行排位。

滚动收益制：第一层5个会员的第一笔佣金是给到你，第二层25个会员的第二笔佣金是给到你，以此类推，合法合规且合理！每次消费都只给一层的人，只设计了一级分销，根据每月消费的笔数来分给层级的人。

滑落制：每个人排位下面只有5个位置，推广第6个人，往后会自动排位到你下面5个下级的下面位置，也就是你自己位置排满后，可以帮助你下级排位，同理你上面的上级5个人的位置满了，他们推广的人都会自动的排到你的下面。（起到上帮下扶的一个作用，叠塔效应）

层级制：以自己为第一个头，往下有九层团队框架，第一层会员有5个人，第二个就是25个人，以此类推，直到第九层有1,953,125，这9层加起来一共244万多人，而他们消费所产生的佣金都会跟你有关系。（收益由此可知数据）

四、乐分享的风险问题

项目的合法性以及红线问题是每一个做平台做模式的企业老板最关注的问题，关键性也就在于合法合规的运营，乐分享商业模式已经过律师审查，完全合法合规。

1.平台不收取任何费用，无论是用户还是会员。

2.没有多层次的分销，消费者每次消费产生的收入只会给上面的一个而不是说第二个。

3.没有团队报酬，完美规避红线风险

五、乐享购的平台优势

1、不受趋势影响，不管时代怎么变迁，人们对于主流平台的消费需求还是不变的，(购物是避免不了的)

2、市场无限巨大。2021年我国的网购用户规模达到了7亿，所有的网购用户都是乐享购的准用户。2021年全年的网上零售额达到了15万亿，同比增长了17.3%。

3，衣食住行是必须要消费的，乐享购聚合了市面上主流的消费购物平台，满足了所有用户的网购生活开
销需求。

4，自愿消费，不强制购买什么产品，而是本来就要充话费，本来就要去淘宝、京东。更多的购买，只是通过乐享购跳转，该在哪里消费还是在哪儿消费，该买什么还是买什么，不改变你的消费习惯，同样的产品还有一定的优惠，（有优惠，质量不变，为何不要呢？）

5，没有任何风险，合规注册，依法纳税，不收取任何的会员费佣金，也只分给一个人，制度完美回避了
社团的风险。

6、模式制度是正向拨比，佣金还有留存，加上公司的轻运营模式，成本极低！

总结优势：

.市场规模大，网购生活刚需消费永远不过时

产品刚需，电费，话费95折，淘宝，京东等平台产品有利润

免费注册好推广，（利用社交圈效应）

.合情合理合法，规避非法集资，传销，漏税等传统政策风险

六、乐分享综合可整合的模式

1、可以结合链动2+1模式，两套独立，各自起引流的作用，互不干扰，相辅相成，链动做裂变做团队，乐分享模式做刺激消费做回购

2、可以结合广告电商，同理独立，广告电商，用户消费得积分、积分看广告变现，

3、可以结合异业联盟，打造属于你的“大众点评”“美团”，做综合平台的生态主。

还有更多模式。例如拼购、嗨购等等，模式灵活，均可做组合，底层打通，互不影响数据。