

忽忽趣味电商系统开发平台

产品名称	忽忽趣味电商系统开发平台
公司名称	广州茂林网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区城门大街2号之三5楼5103室
联系电话	19864740108 19864740108

产品详情

忽忽趣味电商系统开发，忽忽趣味电商APP开发，忽忽趣味电商制度系统开发，忽忽趣味电商商城开发，忽忽趣味电商软件开发。

(相关声明:文章资料整理于互联网，仅作为有开发需求者的模式参考，与相关平台没有任何关系，玩家勿扰，若有侵权可联系删除)

在这个互联网席卷全球，冲击全行业的时代，进行思维的变革，形成当下正确的观念，已经成为所有产业不可避免，也必须功课的课题。而进行思维的变革就需要对这个时代进行充分的解读和了解，这样才能找到正确的变革方向。正所谓“知己知彼，百战不殆。”只有当我们认识到了这些思维的重要性，找到了思维的中心和关键点，然后企业追而寻之，方能成功。

工业互联网催生以数据驱动企业经营生产的新模式。在这一模式下，企业不仅生产数据，更依托数据开展生产，数据成为一种重要的生产资料和企业资产。通过对数据价值评估，中小企业可以以生产经营数据为抵押向银行等金融机构申请。这大大丰富了中小企业的融资模式，拓宽了中小企业的融资途径。真的定位是一切行为都以消费者需求为导向，打破技术和渠道等壁垒，创造好的品牌体验。

零售本不管零售业的生态怎么变，这一根本出发点不会变，所以在新零售时代，当每个消费者都和自己的智能手机深深绑定在一起时，我们面临着商家和消费者关系重构的重大考验。

一、忽忽趣味电商玩法解析：

满7人为一队，每一轮活动中一个小组有7个成员，其中1个组长，2个副组长，4个组员

前三个位置是固定的，不用出钱，后面4个组员每人300就是1200。这1200里面组长可以得到450出局，两个副组长每人45（副队长出局是7次，每次得45元），就是90元，（其中市场推广百分之八 $1200 \times 8\% = 96$ ，直推奖25一个，4个人就是 $25 \times 4 = 100$ 元） $1200 - 450 - 90 - 96 - 100 = 464$ 元。剩下的464给4名组员发4件商品平均成本116。

基于粉象的基础又完整的供应链，完整的供应链给你找个市值300多的商品没有一点问题，所以不存在泡沫一说。

我们再回到他的组队机制继续解析，7人组队，组长拿到450就出局，会形成两个新的小组。这个是不是需要一直拉新？组长又去哪儿了呢？

首页，不需要一直拉新，组长出局他加入就需要复投300，（复投是赚的钱去复投不存在继续花钱购买消费）组长复投300加进来又在新人的位置，一直循环，新人和老人的循环就像一个圆，这就是游戏机制。

组队还有个积分机制，分组前的排序会按照积分从高到低排序。ps:这个积分指的是你这个队伍里面4个组员有没有你的下级，有就记一分，一共4分，新会员老会员都算。

所以这个就需要拉新，拉新人数也不需要太多推广2个想赚钱的人去做2?2复制下去。找两个想赚钱的应该不难，微商保险直销，每个人身边都会有。

2?2模式10代可以达到2000人的队伍，200人团队，每5分钟就可以当一次组长，组长一次450出局，减去投入的300，每5分钟赚150。光组长出道奖就有 $150 \times 12 \times 24 = 43200$ 每天，一个月就有 $43200 \times 30 = 129600$ 。

再说下推广收益板块，我们能赚到那些钱

1：推荐奖，直推弟一次进来消费购买大礼包我们有25元。不多，优势是直推复投一次就可以拿一次，无限拿。

比如你100个直推每天复投10次，推荐奖每天你能拿： $100 \times 25 \times 10 = 25000$ /天

2：出道奖，就是上面我们提过的，组长一次450出局， $450 - 300 = 150$ 收益，出道100次就是15000/天

3：团队业绩奖

团队业绩奖分为F1 F2 F3

升级机制

F1：当组长50次出道（拿团队1.5%）

F2:当组长100次出道（拿团队1.5%）

F3:当组长300次出道（拿团队1.5%）

举个例子比如2000人团队F1收益

$2000 \times 300 \times 1.5 = 9000$ 次数

（平级拿百分之一，如果是F2下面没有F1拿团队百分之3，这里1.5%指的是拿F1团队的，F3同理下面没有F1和F2就拿团队的4.5%，有就算极差）

4：全球业绩百分之一

当你达到公司zui别的时候，你可以拿到公司业绩百分之一，比如公司3000万业绩，百分之一是多少，自己可以算一下。

5：积分，每次复投公司会额外送你300积分这个积分能干嘛呢，可以直接换购商品。

如何重构这种商家与消费者之间的关系呢？核心之重就在于数据！谁能将顾客的所有支付偏好、消费路径、消费习惯、会员信息、储值信息等数据全部收集，并利用大数据整合能力，将数据进一步分析、整理，谁就能做到运营、营销、服务体验等方面的优化升级。