

分销商直接推广的下线为一级分销商

产品名称	分销商直接推广的下线为一级分销商
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

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

1.1 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。

1.2 分销系统模型

1.3 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消费，带来的一定比例的抽成。

1.4 分销背后的心理考究

人际联结通过自身在平台研究，发现平台商品的优势，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。