

工会排队返利升级版：实现多产品返利池全面分红？商业思维+软件开发服务+平台运营，微三云技术服务

产品名称	工会排队返利升级版：实现多产品返利池全面分红？商业思维+软件开发服务+平台运营，微三云技术服务
公司名称	微二云信息技术有限公司
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503室
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

工会排队返利升级版：实现多产品返利池全面分红？商业思维+软件开发服务+平台运营，微三云技术服务

导读：

微三云运营商学院：购买软件的坑之 需求沟通 不 详尽

需求沟通不到位，在没有完全详尽沟通功能的情况下，进行报价，从而导致后续的设计过程以及开发过程中不断的返工，做出来的效果与预期相差

太大。甚至会有纠纷，所以在前期要谋定而后动，把功能需求完全的详细化整理，出完整的方案并进行确定，一步步稳扎稳打，从需求确定，

到设计确定，都至关重要。

解决建议：考察对方的产品经理是否专业，付定金后能否能理解你的思路并做出满意的开发方案，如果不行，果断放弃找下家，不然后面够你头疼

的地方多着呢。

“系统鸿沟”，大部分品牌企业缺乏数字化转型经验，不懂得如何搭建合适的数字化系统来支撑 DTC 转型。

对于数字化转型，大部分品牌企业都有一段“摸着石头过河”的时期，一旦跨过这个时期就能驶入高速公路。此时选择有着丰富经验，能够相伴成

长的数字化服务商是关键。微三云服务的品牌企业里，最长的合作时间已经长达十几年，双方其实已经进入到互相学习，共同探索的阶段。

此外，很多品牌企业对 DTC 模式有个误区，认为应该策划很多直面消费者的活动，获取更多的数据，完善用户画像，当然这也没错，但是品牌企

业沉淀用户数据的价值不是在于“有”，而是在于“怎么用”。

商家联盟排队返利系统源码——类似城市酷选排队返利平台模式+商业思维+技术服务

第一部分：用户排队返利模式解读

消费多少返多少——折扣返利都是毛毛雨，消费全返才是硬道理！排队返利模式，是一种新型的消费激励机制，它可以让消费者在购买商品的同时，享受后续消费者的奖励分成，用户在平台上购买商品后，平台会将商品的一部分收入放入奖金池，用户根据消费的时间顺序排队领取奖励。这种功能适用于线上或线下的商品，可以帮助平台快速增加会员或者清理库存的一种营销激励模式。假设你是用户A，你购买了一款价值100元的商品，你就可以获得一个排队奖励的名额，这个名额的权益是100%，也就是说，你可以从后面的消费者中分得100%的消费金额对应奖金，而每个消费者的奖金是10%的商品价格。例如，用户B在你之后购买了同样的商品，你就可以得到10%的100元，也就是10元。用户C和D也在你之后购买了同样的商品，你就可以再得到10%的100元，也就是20元。这样，你就拿到了你的排队奖励的权益30%，也就是30元，如此类推，直到你的100元额度权益全部拿回来。当你的排队奖励的权益用完后，你就不再享受后续消费者的奖励分成，而是轮到用户B来享受。用户B也可以从后面的消费者中分得100%的奖金，也就是100元。后续的用户，在用户B之后购买了同样的商品，用户B就可以得到30元的奖金，如此类推。

这样，共享链模式就形成了一个消费奖励的循环，每个消费者都可以在购买商品的同时，获得后续消费者的奖励分成，从而增加消费的乐趣和动力。

排队返利模式的另一个特点是，它可以根据不同的商品、门店、时间、会员等级等因素，进行灵活的设置，以适应不同的场景和需求。具体来说，排队返利模式可以设置以下几个方面：1.抽奖模式有两种一种是个多个固定比例的抽奖，一种是两个比例区间的随机抽奖。用户消费后，先按照固定比例*消费金额计算总权益；然后可以参加抽奖，如果中奖，就用抽奖的比例代替固定比例。

2.消费金额累计可以设置按照指定周期内的消费金额来确定总权益奖励比例，例如：10天内消费1000元，50%；10天内消费3000元，60%；用户消费时，根据用户在对应天数内的消费金额，按照最高的比例给予总权益奖励。

3. 会员等级优惠根据会员等级来设定消费用户的总权益奖励比例，如果没有设定，就按照其他的比例规则执行。

4. 时间限制支持按商品/门店设置特定时间段限制，只有在该时间段消费才能获得奖励权益，或者每人每天奖励的限制，每人总奖励限制。

5. 权益兑换方式分为两种方案一是将等待中的权益按设定的比例兑换为积分：用户可以在平台上将等待中的权益转换成相应的积分，然后可以使用这些积分在平台上进行礼品兑换，或者将积分转/让给其他用户使用。

二是将等待中的权益按设定的比例兑换为购物券：用户可以将等待中的权益按设定的比例兑换为购物券，然后可以在平台上使用这些购物券进行礼品兑换，或者将爱心值转/让给其他用户使用。

排队返利模式不仅能够刺激用户主动消费和循环消费，还能够带来以下几个方面的优势：

第二部分：排队返利模式的分销奖励设置1.推荐奖励：直推奖励，间推奖励，2.团队奖励：级差奖励，股东分红，3.推荐商家奖励：招商奖励

第三部分: 推广流程

只需邀请好友或者邀请商家扫码注册账号即可，0享受团队线上线下所有消费提现10%—30%佣金，商家在自己的后台填写资料申请入驻，客服与商家协商折扣佣金等事宜，推广员无需协助入驻，坐收分佣即可。

第四部分：系统后台功能设置

用户在商城购买商品或者门店消费，获得消费金额百分比的待返权益，当后续用户消费后，提取消费金额的百分比按顺序返还给拥有待返权益的会员。

奖励权益比例是排队返利营销机制设置的重点，设置及计算优先级如下：

（1）商家队列、商品队列奖励权益比例设置及计算优先级，按优先级先后顺序如下，如果优先级靠前的设置了，即取该比例，如果都没设置，取最后排队返利插件设置的默认奖励权益比例：

- 【商品设置】会员等级奖励权益：根据下单时下单会员所在的等级取对应的奖励权益；可以应用于会员制运营。会员等级升级条件见相关章节教程。
- 【排队返利插件基础设置】会员等级奖励权益。
- 【商品设置】累计金额奖励：支持设置多个梯度；比如30天累计消费金额满2000元，奖励50%；30天累计消费金额满5000元，奖励60%；60天累计消费金额满10000元，奖励100%；用户下单时，根据用户设置天数内商城自营+供应商商品消费的订单总金额（已完成订单），取最大比例作为奖励权益比例。
- 【商品设置】抽奖奖励权益，用户下单后，取【商品设置】独立比例或者插件默认奖励权益比例作为默认计算，在排队期间（正式奖励前），用户可以进行抽奖，根据抽奖规则获得抽中的奖励权益比例，替换原来默认的比例。抽奖支持固定比例抽奖和随机区间抽奖。
- 【排队返利插件基础设置】抽奖奖励权益。
- 【商品设置】独立奖励比例，用户购买该商品获得的奖励权益比例。

- 【排队返利插件基础设置】默认奖励权益比例。

(2) 门店收银台买单队列

- 【收银台排队返利设置】会员等级奖励权益比例
- 【排队返利插件基础设置】会员等级奖励权益
- 【收银台排队返利设置】订单累计金额奖励，取该门店买单+线上商品消费订单总额
- 【收银台排队返利设置】抽奖奖励权益
- 【排队返利插件基础设置】抽奖奖励权益
- 【收银台排队返利设置】默认奖励权益
- 【排队返利插件基础设置】默认奖励权益

(3) 门店线上商品销售队列

- 【门店商品设置】会员等级奖励权益比例
- 【门店排队返利设置】会员等级奖励权益比例
- 【排队返利插件基础设置】会员等级奖励权益
- 【门店商品设置】订单累计金额奖励，取该门店买单+线上商品消费订单总额
- 【门店排队返利设置】订单累计金额奖励，取该门店买单+线上商品消费订单总额
- 【门店商品设置】抽奖奖励权益
- 【门店排队返利设置】抽奖奖励权益
- 【排队返利插件基础设置】抽奖奖励权益
- 【门店商品设置】默认奖励权益
- 【门店排队返利设置】默认奖励权益
- 【排队返利插件基础设置】默认奖励权益

二、基础设置

- 1) 开启排队返利：开启后用户下单才会进行排队返利奖励；

2) 商品排队返利：开启则添加新商品保存时默认开启排队返利功能。（商城自营商品/供应商商品）

3) 一键启用：点击开启已存在商品的排队返利功能，商城自营商品/供应商商品/聚合供应链的商品开启排队返利功能。

4) 抵扣订单开关：参与队列（用户下单不管是否使用积分、爱心值抵扣都获得权益奖励，提取百分比奖金返还排队中的权益）；

不参与队列（用户下单使用积分、爱心值抵扣，用户不在获得排队权益，但是会提取订单实际支付金额百分比返还给排队中的权益）。

5) 结算事件：可选支付后结算或者完成后结算

6) 待奖励队列奖励规则按队列顺序：购买开启排队返利的商品，下单后会产生一笔订单队列返现，不管订单是否完成，按待奖励队列排队奖励，避免出现该返现订单未完成，先返现前面的订单

按队列完成+队列顺序：还是原来的规则，购买开启排队返利的商品，下单后会产生一笔订单队列返现，需要看返现队列是否完成，如未完成的情况下优先会返现前面已完成订单

7) 自定义名称：自定义排队返利名称；

8) 兑换自定义名称：自定义兑换按钮名称

9) 提取比例：订单该商品最终支付金额设置比例奖励给该商品排队中的权益

10) 默认奖励权益：订单该商品最终支付金额设置比例作为加入排队的总权益，可以根据会员所在的等级获得对应的奖励权益比例

11) 抽奖-奖励权益：可选择固定比例，区间比例，在排队期间（正式奖励前），用户可以进行抽奖，根据抽奖规则获得抽中的奖励权益比例，替换原来默认的比例。抽奖支持固定比例抽奖和随机区间抽奖。

如有设置抽奖权益比例，未进行抽奖且待奖励状态，前端共项链页面则会有抽奖按钮，抽奖后队列奖励比例会按照抽中的比例显示

例如设置比例是10，20，50，前端抽奖抽中50%

12) 兑换比例：支持用户将排队中的权益按照设置比例手动兑换为积分、爱心值，即不想排队的用户可以把权益兑换成积分、爱心值用户消费抵扣（共项链队列兑换爱心值奖励可用/冻结，看爱心值插件-基础设置--奖励设置所选择奖励冻结还是可用）

13) 开启商家队列：开启后平台自营+供应商商品进行统一队列排队；如果不开启，平台自营、供应商商品每一个商品单独队列排队；

开启：奖励金额不再对应商品，只要是开启排队返利的商品都可以奖励

关闭：奖励金额对应商品，例如你是购买商品A加入队列，那么就需要下一个购买商品A，你才会有奖励

14) 所有门店队列：

开启：奖励金额不再对应单个门店商品，只要是开启排队返利的门店商品下单都可以奖励

关闭：奖励金额对应单个门店，例如你是购买门店A的商品加入队列，那么就需要下一个购买门店A的商品，你才会有奖励

15) 所有收银台队列：

开启：奖励金额不再对应单个收银台，只要是开启排队返利的收银台下单都可以奖励 关闭：奖励金额对应单个门店收银台，例如你是购买收银台A加入队列，那么就需要下单收银台A，你才会有奖励

16) 开启随机返：每组人数= 每组返现金人数 + 每组返积分人数；即在每组设置的人数中，部分人获得待返奖励权益，可以排队奖励现金；部分人获得队列后强制按积分兑换比例兑换为积分不能获得排队的待返权益。

例如设置每组3人，返积分选择为2人，返现金选择为1人，会员购买开启排队返利的商品，订单支付后会员是返积分的则会直接返，这条队列状态显示已完成，不会参与排队返当中

17) 开启队列奖励清零：如开启队列奖励清零，则会按照后台设置每天/周/月/指定时间将所有奖励清零，默认每天0：00清零

18) 队列奖励暂停：开启后，商城，门店，收银台队列依旧排队但是不给奖励

19) 队列进程：开启后前端奖励队列列表显示队列ID、队列进程和进程按钮，关闭则不显

20) 累计奖励：关闭后前端队列进程页面隐藏累计奖励，开启才显示

21) 待奖励：关闭后前端队列进程页面隐藏待奖励，开启才显示

22) 会员信息：关闭后前端队列进程页面隐藏头像、昵称，开启才显示

23) 待奖励金额：关闭后前端队列进程页面隐藏待奖励金额，开启才显示

三、消息通知

四、商城队列

商城自营商品+供应商商品订单一一条线排队；即购买商城自营或者供应商任何商品，都会进行统一排队，每一笔订单提取一个百分比奖励给排队中的权益。

五、商品队列

每一个商品订单单独作为一条线；即每一个商品的订单单独排队，只有购买该商品才会提取订单百分比奖励给该商品排队中的权益，该模式如果商品下架了则后续永远不会再奖励。

举例如下：

商品实付金额是168元，默认奖励比例是130%，提取比例是65%那么该条队列，会员获得的奖励金额则是 $168*130%=218.4$ ，本条队列奖励金额是 $168*65%=109.2$ ，剩余的109.2则会在有新订单产生并完成后再进行返现~

六、门店队列、门店奖励

每个门店商品销售订单单独作为一条线；即单个门店线上销售的商品订单统一排队，该门店线上销售的商品每一笔订单提取百分比奖励给排队中的权益。

七、收银台队列，收银台奖励

每个门店收银台订单单独作为一条线；即单个门店收银台买单的订单单独排队，该门店收银台买单的订单提取百分比奖励给该门店排队中的订单。门店商品线上销售的部分单独排队和奖励

八、独立设置排队返利

1、商品独立设置

- 开启：开启后购买该商品获得排队返利奖励机制奖励；
- 提取比例：用户购买该商品时，取该商品订单实际支付金额百分比比例奖励给排队中的权益；
- 独立奖励比例、抽奖奖励比例、累计金额奖励比例、会员等级奖励比例见概况描述；

- 奖励时间段限制：只有在该时间段购买，才可以获得奖励权益；但是在所有时间段购买的商品订单都会提取比例奖励给排队中的权益。

- 奖励限制：支持设置每人每天购买该商品获得多少次奖励权益、每人购买该商品总共获得多少次奖励权益。

2、门店/收银台设置

门店/收银台排队返利设置支持独立开启关闭随机返，并支持独立设置。其他设置同商品独立排队返利设置。

第五部分：

总结：企业起盘私域电商的不/二之/选

通过让利的方式激励用户自主推广，帮助平台快速引流和裂变，同时增强用户的复购率。

排队返利模式的用户门槛较低

用户只需在平台消费，就能获得高回报，可将消费的部分金额赚回来。

排队返利模式是一种能够有效刺激用户主动消费和循环消费的商业模式，它将消费与收益紧密结合，让用户在消费的同时，也能获得相应的权益，从而形成一个生生不息的消费循环。共享链模式还可以根据不同的商品、门店、时间、会员等级等因素，进行灵活的设置，以适应不同的场景和需求。排队返利模式不仅能够带来用户的裂变和转化，还能够带来企业的liuliang和销量，以及社会的公益和价值。共享链模式是企业起盘私域电商的不/二之/选，也是用户消费的新趋势。

第六部分：排队返利升级版：工会排队奖励模式（静态排队+动态加速），支持自营产品，供应商入驻产品，供应链批量上架产品，O2O异业联盟门店产品。模式逻辑：

所有用户消费，无论是平台线上自营产品，还是供应商产品，还是O2O异业联盟消费，都对社会产生经济效益，对平台产生贡献，平台可以成立一个虚拟工会组织，把所有订单的利润（产品利润，供应商供货差价，O2O异业联盟商家抽成，扣除团队奖励分销和积分返利补贴后）的60%进入工排队返利池对消费用户进行分红，每天工会净利润返利池的资金对消费顺序的用户进行全额返利分红。

用户每次消费1000获得1100的分红额度，假设一天进入返利池的资金有30万，那么当天可以满足30万的历史排队用户进行全额分红退出，又赚钱又赚货，相当于免费消费享受平台分红，根据不同产品或门店利润不同，用户消费订单进入排队等待周期从15天到300天不等，通过控盘机制实现一直永动返利，同时平台只是拿利润来排队返利分红，运营上也是相当的安全。如果用户觉得纯靠自然排队等待时间久，可以选择推广加速分红。

备注：1.工会排队返利是另外一套系统，原来排队返利系统不能升级，购买的时候要选好。2.用户本来就是要去购物或者到线下门店消费，平时去消费没有任何奖励和返利，现在都可以参与排队返利分红，而且还可以拿推荐奖，可以把自己经常消费的门店，比如便利店、快餐店、酒店都邀请进来，还能源源不断拿流水分红，所以这个模式也比较好推。平台永远只拿利润进行托底分红，不用担心有泡沫或者有风险，可以持久运营，所以这个模式非常值得推荐使用。

微三云麦超：微三云营销总监、商业模式总监，商学院院长，首席商业模式策划导师，在软件开发和商业模式策划行业至今已经超过10年，截止到2023年1月累计亲自服务1557个平台客户，期待能帮你找到合适的软件，合不合作您说了算，我的服务您看结果，期待这次能帮到您！

公司：微三云集团（莞云）

旗下子公司：微三云信息/微三云大数据/莞云/鸿云/商二/商六/莞带/莞链/达丰云

晶抖云（微三云）云平台开放平台开发者：星电/尾音/云前/超越网络

公司规模：公司经营已超10年，独享整栋5000平方写字楼，年营业额8000万到2个亿，全职员工300人（全职开发技术180人），服务过百亿级生态模式平台超过30家，服务过上市公司guoqi超过10家，服务过电商模式创业平台超过20万家。

资/质：双软认证企业，省高新技术企业，自主专利30多项，软著300多个

地址：东莞市石排镇瑞和路1号松山湖高新技术创新园B座整栋

联系：麦总监（负一层电梯直上504）

备注：加微信免费领取数十位平台操盘手和商学院导师联手整理的《分销商城百亿级平台运营合规方案及推广秘诀2023年版》，来公司需提前门岗报备并享受免费停车，免费梳理设计商业模式，有需要进一步联系，可以关注公众号“微三云信息”咨询任意内容或者直接百度“微三云麦超”即可获得小编联系方式！

结语：

莞云商学院：购买软件的坑之转包现象

转包现象在行业内是一个普遍现象，由于开发工期紧张，人员不够等因素，很多公司会把项目转包给其他开发公司。但从法律方面讲，转包如果未

经过甲方的同意，是不能转包的。

为什么说转包坑多，因为需要玩两头，一边是客户项目金额，一边是开发技术成本，转包出去势必会压低价格，所以转包出去就有很高的利润空间，

价格在下级开发商手里，变成了低成本项目，项目的质量保障自然就降低，拿到手里的成品自然和预期相差甚远。而且转包后基本这个维护也需要

第三方来做，后期系统问题修复沟通的成本和耗费时间也会增加。

解决建议：尽量签合同注明未经书面同意不能转包。

认知鸿沟，传统品牌企业管理团队的经营思维难以转变。

原因在于某些传统品牌企业高层离“核心用户”越来越远，层层“批发”式经营仍然占据主流。管理者的视野触及不到真正的“用户市场”，他们

通常只看到一堆经过美化的企业经营报表。在数字经济时代，“自上而下”的管理方式导致决策层洞察不到“用户”的改变，没有数据反馈，就会

逐渐被用户所抛弃。

深入了解微三云 <https://wsyguanyun.com> 或 <https://gy.32wsy.com> 或 <https://32wsy.com>

微三云软件商学院：购买软件的坑之图便宜找找个人服务商

如果是直接套模板的项目，对开发环节要求不高，找能力强的个人也没有不合适，价格一般会更实惠。如果是一个需要定制化的项目，很多的功能

甚至是你原创出来的，这种项目就需要团队合作，涉及创意，设计，框架，开发和测试，这就不是单人可以做到的了，再牛逼的人也很难全能。

解决建议：找成熟稳定的公司，至少开发人员也得有 100-200 人以上。

“利益鸿沟”，品牌企业原有业务模式固化，利益链条过长，DTC 创新不足。

即便品牌企业高层知道为了提升用户体验，提高市场竞争力，应该尽快转型 DTC 模式，但是大部分品牌企业还是难以冒着风险重构当下从研发生

产到经销代理等多个层级的利益捆绑。毕竟谁也不愿意做“第一个吃螃蟹的人”。DTC 转型对于传统品牌企业而言，需要一个漫长的沟通周期，小

范围的实验周期，最后才是彻底的转型。

微三云作为新零售软件数字化服务商，经常遇到处在这种周期内的品牌企业，但好在品牌企业遇到的很多困境，以及难以厘清的利益纠葛，往往可

以通过各种数字化方案就能解决。数字化技术的高速发展造就了很多成熟的系统应用，为品牌企业 DTC

转型带来了极大的便利。