

乐分享模式下社交电商会员制与实体店联盟的协同创新研究？技术服务+系统源码+电商运营，微三云麦超解析

产品名称	乐分享模式下社交电商会员制与实体店联盟的协同创新研究？技术服务+系统源码+电商运营，微三云麦超解析
公司名称	深圳市微二云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市南山区粤海街道海珠社区海德三道199号天利中央商务广场702C11
联系电话	13929266321 13543762209

产品详情

乐分享模式下社交电商会员制与实体店联盟的协同创新研究？技术服务+系统源码+电商运营，微三云麦超解析

重要介绍：

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

小编介绍：

微三云集团 麦超：

毕业于广东中山大学，微三云信息总经理、微三云资源总监，微三云首席商业模式策划导师

本人在软件开发和商业模式策划行业至今已经9个年头，累计亲自服务5000+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（旗下子公司：微三云信息/微二云/微三云大数据/鸿云/商二/商六/莞云/莞带/莞链）

公司规模：公司经营已超12年，整栋5000平方写字楼，年营业额1~2亿，全职员工300人（全职开发技术200+人），服务过百亿级平台超过30家，服务过创业平台超过20万家。

资质：旗下3家双软认证企业，4家高新技术认证企业，1家专精特新认证企业，自主专利30多项，软著300多个

主营各种创新营销模式开发，支持各种小程序商城，公众hao商城，原生app，DAPP功能定制！

地址：东莞市石排镇瑞和路1hao松山湖高新技术创新园B座整栋（负一层电梯直上504麦总办公室）

无论是否合作，我都将是您选购软件的军师和朋友！

备注：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

乐分享模式+社交电商会员制+实体店O2O异业联盟模式

导读：“乐分享”、“乐享购”“分享购”这几个关键词近在各大网站上纷纷占据了首页，这到底又是一波什么样的风暴？企业又是否可以抢到一块属于自己的蛋糕呢？站在第三方角度，我们一起来分析一下这个“乐分享”到底有何特别之处，又怎么会受到各大企业和平台的关注。

第一部分：乐分享模式讲解：

首先，我们要知道在此之前有个APP就叫乐分享，这个平台的特别之处就在于，它与其他电商平台和本地生活服务平台不一样，是作为一个第三方购物平台的转接口，在这个转接口你可以通过选择商品，下单时自动跳转到第三方购物平台，比如天猫、京东、淘宝、美团或其他知名平台。众所周知，我们日常的消费都可以直接通过这些平台来完成，而“乐分享”则相当于整合了所有的资源，你不仅可以在上面网购、叫外卖、充话费、交电费、加油卡充值、社区团购、京东到家等等的服务，并且享受“乐分享”提供的超高优惠，可以说能极大地满足用户的需求。

特点与特别之处：

资源整合：该模式将众多第三方购物平台、本地生活服务整合到一个统一入口，为用户提供一站式购物及生活服务体验，包括网购、外卖、生活缴费、社区团购等，且承诺提供“超高优惠”，具有较强的吸

引力。

会员推荐系统：构建了一种多层级的会员推荐体系，会员可以通过邀请他人加入并形成下线网络。每个会员可以向下延伸九个层级，理论上最大下线人数可达数百万，形成庞大的用户群体。这种模式鼓励会员通过社交关系链进行推广，具有典型的社交电商属性。

佣金奖励机制：会员通过推荐他人消费可以获得佣金奖励。奖励规则与下线消费的笔数和层级挂钩，每个层级的会员在消费特定笔数时，上级会员可获得一次佣金。此机制旨在刺激会员持续消费和积极推荐他人加入，形成用户增长和活跃度提升的正向循环。

用户活跃度要求：设置了月消费笔数（9笔）和推荐人数（5人）门槛，以确保会员保持一定活跃度并积极参与推广。这种条件设置相对易于达成，符合现代消费者普遍的网购和生活服务使用习惯。

区域奖励制度：区别于传统分销模式，区域奖励不再依据收货地址，而是根据用户注册时选择的地址来确定，使得奖励更具针对性，可能有利于地域性推广和社区营销。

合规性考量：尽管该模式具有多级推荐和佣金奖励的特点，但强调每笔消费的佣金仅分配给上一层级的一名会员，避免了多层次分销可能引发的涉传风险。这种设计试图在激励推广和遵守法规之间找到平衡。

你以为到这儿就结束了吗？乐享购的杀手锏还在后面。成为乐享购的会员之后，你可以分享给五个人，他们会成为你下级的成员；同理，五位成员又可以各自推荐五个人，以此类推，直到完成第九层的架构，这时候你下面的人数从层往下开始数，分别是5人、25人、125人、625人、直到第九层有1953125人，这时候总人数加起来就有2441405人，而这2441405人的消费都跟你有关系，你可以拿到平台给的佣金奖励，奖励的规则是什么呢？敲黑板，重点来了！

作为顶层会员：

架构层的5人消费第1笔可获得佣金奖励；

架构第二层的25人消费第2笔可获得佣金奖励；

架构第三层的125人消费第3笔可获得佣金奖励；

架构第四层的625人消费第4笔可获得佣金奖励；架构第五层的3125人消费第5笔可获得佣金奖励架构第六层的15625人消费第6笔可获得佣金奖励架构第七层的78125人消费第7笔可获得佣金奖励

架构第八层的390625人消费第8笔可获得佣金奖励

架构第九层的1953125人消费第9笔可获得佣金奖励九层架构总人数为2441405人

为了提高用户活跃度，乐分享也制定了相应的奖励规则，也就是条件，只有达到条件才可以拿到奖励：

一、每月必须消费满9笔（金额不限）。

二、推荐满5人

当然，这个条件对用户来说极易完成，推荐五个人，然后每个月消费9笔，我们正常的网购、外卖、话费充值、加油卡加起来也远远不止9笔。奖励的渠道分别是自购奖励、分享奖励、区域奖励，前二者容易理解，而区域奖励不再是以收货地址为导向，是以用户注册所选择的地址来衡量。

以上就是乐分享平台的规则和玩法，其实我们不难看出，乐分享与其他分销的模式有着根本性的差异，不管是在层级上的限制，还是在奖励的模块，都呈现出不同之处。可能有网友想问的是，这个玩法是否涉传呢？其实你还没有明白实质性，有没有发现用户每次消费的佣金只给上层一个人，而并非多级分销，我想，这也是乐分享模式为什么在短时间引起大批量网友关注的原因吧？但是，这个模式推广久了，用户和团队长就会发现一个问题，就是收入太低了，因为那些淘宝客之类的CPS订单利润一笔才几毛钱，分下来没多少，就算伞下有个几万人，也不过一个月一两千收益，后期无法调动用户的积极性，所以需要迭代2.0版本，增强用户的推广收益。

第二部分：乐分享/分享购模式的2.0版本

分享购2.0版本主要是要解决团队长收益低的问题，首先，平台引入团队长大礼包社交电商会员制度，单价在999-9999之间，这样金额大利润高的团队长和区域代/理礼包，这样礼包可以拿出来分佣金是比较大的，团队长推广下级会员马上就可以看到礼包分佣收益，不同级别的团队长，除了享受55公排九层订单收益，还可以享受不同比例的团队伞下订单级差收益，这样用户就更加愿意买礼包加入成为团队长。

升级要点：

社交电商会员制度：引入团队长大礼包，价格区间较大，旨在通过高价值礼包销售增加团队长的即时收益。礼包销售产生的高额佣金有助于快速激发团队长的积极性。

实体店O2O异业联盟：纳入实体门店，涵盖日常生活中的各种刚性消费需求，如餐饮、美业、便利店购物等。这些实体消费订单利润较高，能够提供较CPS订单更为丰厚的佣金奖励，进一步提升团队长的长期收益。

O2O门店系统功能：提供完善的商家入驻、管理及用户交互功能，包括但不限于多商家入驻、连锁店管理、LBS定位推荐、订单管理、优惠设置、预约服务、配送对接等，旨在打造完整的线上线下一体化消费体验，强化平台的服务能力和竞争优势。

第二步，引入O2O实体门店入驻异业联盟，这样用户平时的刚性消费，比如楼下餐馆就餐，美甲，美发，便利店买酒买烟买零食，团队聚餐，咖啡店奶茶店，超市购物，早餐店等等刚需消费的门店，这些订单利润相对比CPS订单的利润大多了，自然可以拿出单笔几元甚至几十元的佣金用来奖励给上级领导，这样，伞下几千几万甚至几十万人的团队长，很容易看到月入几十万的情况，这样会员又可激活起来。

结语：

“乐分享”模式及其2.0版本融合了社交电商、会员制营销、实体店O2O异业联盟等元素，旨在通过资源整合、会员推荐、佣金奖励等方式构建一个集线上购物、本地生活服务于一体的综合性平台，并通过不断迭代优化，提高团队长收益，激活用户积极性

附：

O2O门店系统功能介绍：

- 1、无限添加商家，多商家入驻，入驻申请，入驻审核，资料修改，商家页面装修，商家独立后台，可以上传产品、展示门店信息，分销设置
- 2、连锁店与普通店，连锁店有总店通用会员卡和分店独立使用会员卡功能
- 3、根据用户LBS定位识别，距离远近推荐附近店铺，可以根据店铺销量和评分，距离远近排序推荐
- 4、可展示多少起送，配送费多少等，可设置新人优惠、满减优惠，折扣、会员价等
- 5、商家店铺主页，进入商家店铺，可看到商品列表，热销推荐，领券等，可展示店面地址，客，服电，话导航等
- 6、可以根据产品名称搜索提供同类产品的店铺
- 7、同时支持线上下单、到店支付、全国配送、同城配送上门（对接爱跑腿和达达配送）
- 8.支持产品预约，服务类预约，技师预约，次卡预约，可进行线上预约，线下体验消费时核销9.餐饮行业支持扫码点餐，分配桌号

扩展阅读：

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。

