

运营商模式详解：花生日记如何构建高效分销网络？

软件开/发+莞云科技+模式复制，微三云麦超分享

产品名称	运营商模式详解：花生日记如何构建高效分销网络？ 软件开/发+莞云科技+模式复制，微三云麦超分享
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

运营商模式详解：花生日记如何构建高效分销网络？

软件开/发+莞云科技+模式复制，微三云麦超分享

导读：

选择源码系统好处：如果项目做大的话，源码部署总体成本更低 在购买了商城系统源码之后，一开始就相当于买断整个系统，可以申请软著，可以直接进行二次开发，可以掌握自己核心资源，不像买 SAAS 账号，后面做大有会员数据再升级源码的费用很高，技术难度也大很多，还涉及数据迁移的额外费用，比如杭州启博的微商城，买 SAAS 账号只要 3.8 万 或 6.8

万不等，但后续做大要独立源码出来，升级源码要 60 万以上费用，还不如直接跟微三云买 6.8 万或 9.8

万左右版本的系统，一次性投入大一点，但后续更省钱。微三云源码：助你个性化快速迭代更新

可以随时随地自由修改程序，打造完全符合自己意愿且duyiwuer的的商城系统。商城系统源码比任何的商城系统更能适应市场的变化，商城系统源码能够灵活的根据每个目标市场的客户的兴趣和需求提供相应的产品信息、营销

活动和订单流程，支持多门店管理、多城市站点、分销等功能，对企业来说是很方便的。

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，公众号商城，原生app，DAPP功能定制！

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（负一层电梯直上504麦总办公室）

联系电话：麦总监

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

解析花生日记制度与运营模式+电商模式设计+技术服务

花生日记电商模式是基于社交与分销相结合的创新电商平台模式。花生日记作为近年来快速崛起的社交电商平台，其独特的制度设计和运营模式引起了广泛关注。本文将详细解析花生日记的会员、超级会员和运营商制度，以及其背后的收益模式、层级关系、晋升条件、招商与项目接入等内容。

一、介绍其方式运作：

1. **优惠券分发平台**：

- 用户下载并注册花生日记APP后，可以搜索并领取淘/宝、天/猫、京/东、拼/多多等各大电商平台的商品内部优惠券，使用这些优惠券在原电商平台购物时可获得额外折扣。

2. **会员层级制度与收益分享**：

- 会员制度：所有消费者在下载并注册花生日记后，即成为会员。会员可以实时享受app推送的商家优惠信息，利用搜索功能查找自己想要商品的隐藏优惠券，但无权获取佣金。

- 超级会员制度：超级会员除了可以享受会员的所有权益外，还可以获得商品销售的佣金，并有机会获得下级代理的20%提成。要成为超级会员，用户需支付99元的加盟费，但现在团队已免费开通此功能

。 - 会员体系：普通用户免费注册成为会员后即可享受优惠信息；升级为超级会员后（通常需要满足一定条件或邀请码），不仅能领券自购省钱，还能通过分享优惠券给他人购买商品获取佣金。

- 分销机制：超级会员还可以发展下级会员，并从其团队成员的消费中获取一定比例的佣金提成，这种多层次推广和分成机制类似于三级分销模型。

3. **运营商模式**：

- 运营商是更高一级的代理角色，需达到特定业绩要求，如团队规模、订单量等。运营商除了享有超级会员的所有权益外，还能从下级代理及整个团队的消费中获得更丰厚的收益，包括但不限于代理佣金、消费佣金以及招商收入等。

- 运营商条件：运营商是花生日记的最高/级别代理，需满足一系列条件才能获得此资格。具体包括本月消费预估收入大于200元，所有订单加起来150单，直属超级会员100人，总共超级会员300人。

- 运营商收益：运营商在超级会员收益的基础上，可获得代理佣金、消费佣金、招商收入以及项目接入收入等。具体收益模式如下：

- 代理佣金：运营商可从下级代理的消费中获取提成。

- 消费佣金：运营商下面的任何一名消费者购物，运营商都有提成。

- 招商收入：运营商可邀请商家入驻花生日记，并享受招商佣金分成。

- 项目接入收入：花生日记后续会引进很多分销产品，如旅游险、线下优惠券等。运营商可从中获得额外收益。

- 层级关系与归属：花生日记的制度设计中明确了层级关系和归属原则。如果上级未升级为运营商而下级提前达到要求升级为运营商，那么下级归属于上级所在团队运营商的下级。例如，如果C达到运营商的要求，而其上级B未达到运营商的要求，那么C将成为A的运营商的下级，同时C升级的第一个月的利润的10%将奖励给B。这种设计旨在激励各级别代理积极发展团队并提高业绩，同时保障各方的权益不受侵害。

4. **招商合作与项目接入**：

- 运营商能够邀请商家入驻花生日记平台，参与商品推广活动，并从招商活动中获取佣金分成。

- 平台会引入各种外部项目，比如旅游产品、线下服务优惠券等，运营商可以通过分销这些产品和服务增加额外收入来源。

- 花生日记的招商与项目接入机制是其成功的另一个关键因素。运营商可邀请商家入驻平台，并从中获得招商佣金分成。此外，平台后续还将引进各种分销产品，如旅游险、线下优惠券等。这些项目将采用分销模式，为运营商提供额外的收益渠道。这种机制不仅丰富了平台的产品线，还进一步激发了运营商的发展动力。

- 花生日记通过其独特的制度设计和运营模式，成功地吸引了大量用户的参与，实现了快速的发展。从会员到超级会员再到运营商，各级别代理都有明确的收益目标和激励机制。晋升条件和招商与项目

接入机制的设计也充分考虑了各级别代理的实际需求和发展潜力。这种制度设计不仅有利于平台的长期发展，也保障了各方的权益不受侵害。

5. **社交属性**：

- 利用社交网络进行商品推广和用户拓展，用户通过分享优惠信息和邀请好友加入，可以在享受购物实惠的同时，实现社交圈内的裂变式增长和盈利。

二、收益模式深度解析

花生日记的收益模式是其成功的关键之一。从会员到超级会员再到运营商，各级别都有明确的收益目标和激励机制。会员可以享受优惠券，超级会员除了优惠券外还有商品销售的佣金和下级代理的提成，而运营商则拥有更为丰富的收益渠道，包括代理佣金、消费佣金、招商收入和项目接入收入等。这种多层次的收益模式使得各级别代理都有足够的动力去发展团队和提升业绩。

三、晋升条件与权益保障

花生日记的晋升条件设计合理，考虑到了各级别代理的实际情况和发展潜力。成为超级会员需支付加盟费，但团队现在提供免费开通功能。而要成为运营商则需满足更高的消费和团队规模要求。这种设计既保证了平台的正常运营，也保护了各级别代理的权益不受侵害。

总结：

花生日记作为社交电商平台，其会员、超级会员和运营商制度设计独特且具有激励性。普通会员在享受优惠券的同时无佣金收益；超级会员则在享受优惠券的基础上，能够获得商品销售佣金及下级代理的提成，目前无需支付加盟费即可成为超级会员。运营商为最高/级别代理，需满足一定的条件如消费预估收入、订单数量和团队规模等要求，可获取包括但不限于代理佣金、消费佣金、招商收入和项目接入收入等多种收益。

平台的层级关系明确，采用归属原则确保各级别代理的利益最大化，例如当下级提前达到运营商资格时，若上级未升级，下级将归属于上级所在团队运营商，并对原上级进行利润奖励，以此激发各级代理的积极性与业绩提升。

此外，花生日记通过合理的晋升条件设置以及开放的招商与项目接入机制，不仅保障了各级别代理权益，还进一步丰富了产品线并拓宽了收益渠道，有力地推动了平台的快速发展和用户参与度的提高。

【免责声明：文章资料收集于互联网，小编不参与任何分析的项目运营，也不投资参与任何项目，也不收费推广项目，不做项目私下评估，玩家勿扰。(以上分析不构成任何投资建议)。仅作为开发需求者的模式案例参考作用，如有违/规及侵/权请联系作者删/除！】

扩展阅读：

微三云商学院：没有完美的模式，也没有长久火爆的模式，每几个月都会变都会有新的风口，这个演进历史呢，有好几年了，最早 2014 年

开始是做三级分销和多级分销，非常火，后来不行了就是全球分红模式和排队模式等，后来 2015 年就是微商模式和全返模式兴起，2016 年就是社

区团购模式，2016 年中就是 O2O 异业联盟跨界盈利模式和线下实体店支付聚合码模式流行起来，2017 年就是区/块/链商城模式和信用卡代/还模式，

然后 2018 年就是社交电商模式，2019

年初就是九星创客模式和挂售寄售模式，然后就是补贴模式和分红榜模式，2020

年初疫情原因社区团购模式

死灰复燃，年中开始就是拼团模式和三三滑落公排分红模式，现在开始就是全民拼购模式，预计过 3 个月又会流行有新的模式，每一种模式都曾独

领风骚一段时间，尽管有些是带灰色的模式，尽管现在回头看有些模式是不健康的，但当时都是只是争议没有明确的定义，都是一种创/新的尝试，

每一个阶段都有一批聪明人在恰当的时机抓住其中一两个风口赚到大钱并成功转型，同时积累了越来越多的忠实用户，平台越做越大，而且非常低

调不张扬，偷偷每个月赚着几百万几千万的收益！