

百分比回报解析：订单排队模式中的收益分配法则？技术服务，微三云麦超分析

产品名称	百分比回报解析：订单排队模式中的收益分配法则？技术服务，微三云麦超分析
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

百分比回报解析：订单排队模式中的收益分配法则？技术服务，微三云麦超分析

导读：

微三云企业价值观：敬业 诚信 合作 创新
1. 热爱工作，能主动承担任务；
2. 愿意在工作中，不断提升工作技能；
3. 工作中不怕遇到困难，愿意挑战难题；
4. 在工作中，能发现问题，提出合理化建议，从而改进工作效率

订单排队模式+电商模式设计+平台运营

一 什么是订单排队模式？

订单排队奖励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，用户根据消费的下单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。

二、订单排队规则

- 1.开启排队返利：用户下单才就会获得一个排队返利名额；
- 2.全网一 一公排排队，按下单顺序排位返；
- 3.推荐关系优先排自己后面，帮助快速返；
- 4.百分百全返，以每5单为基础返完第一单即出局；
- 5.出局后强制复投点位，再次参与排队全返。

三、订单排队模式玩法举例：

以1000商品为例，排列奖30%，成本40%，平台利润30%

假设你是用户A，你购买了一款价值1000元的商品，你就可以获得一个排队奖励的名额，这个名额的权益是拿后5单的30%，也就是说你可以从后面消费者中分得5单*30%共1500的排列奖励。例如，用户B在你之后购买了同样的商品，你就可以得到1000元的30%，也就是300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2个300元。这样，你就拿到了你的排队奖励的权益30%，也就是300元，如此类推，E,F也陆续加入平台消费，那就等于排在你后台的这5单都拿完奖励后你就就出局了，出局后系统会强制让复投，这样你又下一笔订单，平台会通过你赚到的收益来自动复投。那在整个过程中你就拿到了1500-1000复投商品=500元+一件商品，实现“0”撻制消费及赚钱模式。 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每单的30%的奖金，也就是1500元。后续的用户，在用户B之后的消费者购买了同样的商品，用户B就可以得到每单300元的奖金，直到 B也拿走了后面5单后就出局。如此类推。。。

这样，此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。

四、订单排队系统前端展示

总结：对于平台说可快速销货，打造裂变。对于消费者来说，不仅能实现“0”撻制消费还能赚钱的一个免费模式。想要源码搭建和部署这套订单排队系统的可以联系微三云麦超；

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

拓展阅读：

微三云商学院认为，用户运营，从策略维度上来看，分为用户引流环节、留存转化环节。

1) 用户引流环节 对于中大型商户来说，引流方式可以多样，如可通过门店智能设备、广告投放、直播等线上及线下方式引流；而小型商户应重视门店营销物

料布置例如展示板、二维码等（适用于有实体门店的商户）。对于很多商家来说，小程序是商户构建私域池的重要入口，大多商家都会设置相应激励引导用户关注，提升用户转化率与复购率。

2) 留存转化环节：重视场景搭建、内容营销与用户激励。留存转化是私域经营的关键环节，商户可以通过场景搭建，即基于实体或虚拟渠道拓展私域场景，提升互动率与消费意愿；内容营销即构建商户自身内容阵地，持续输出品牌内容，占领用户心智；用户激励，即设置补贴、红包或会员激励机制，提升用户粘性与复购率。