

分销就是将原本平台的推广费用（广告、运营等）拿出一部分分给分销商/分销员，让他们帮平台/商家去推广售卖。本篇文章中作者结合实际经验详细的介绍了分销的底层逻辑，感兴趣的小伙伴们快来一起看看吧，希望你有所帮助。



随着互联网的发展及流量红利逐渐封顶，越来越多的商家/企业发现获取流量的成本逐步显著提高，越来越多的商家/企业采用分销的方式来提升自身的推广能力，分销系统变得越来越普遍，类似的营销玩法也越来越多，但对于系统的设计及玩法的构成稍有不慎便会与传销相类似。

作为遵纪守法的产品狗，在初接触这部分内容时，瑟瑟发抖小心翼翼，通过资料查询、咨询大佬、咨询律师等途径，结合自身经验，把相关内容分享给大家，希望对大家有所帮助。

一、分销概述

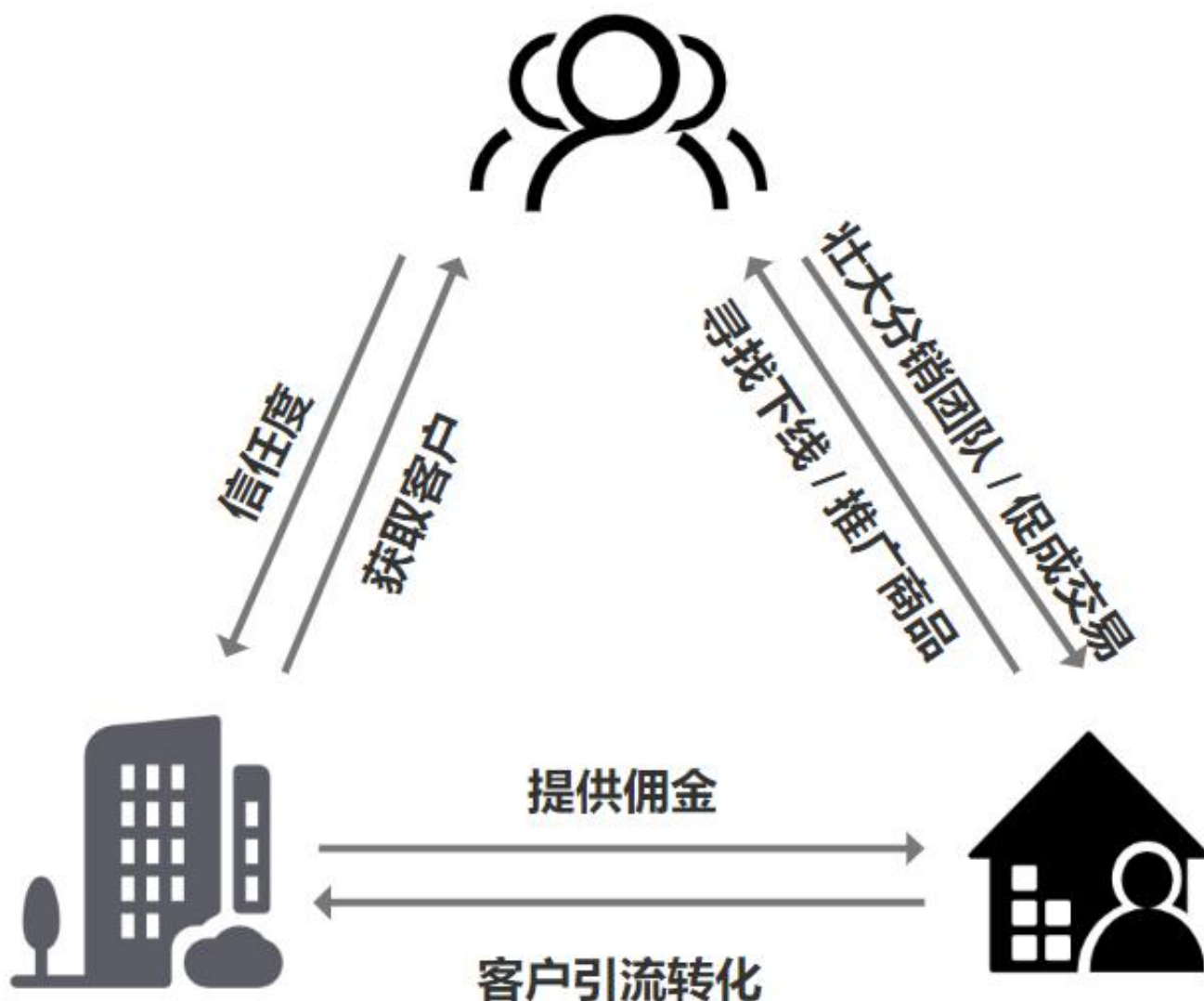
究竟什么是分销，其实就是建立销售渠道的意思，通俗讲，分销就是将原本平台的推广费用（广告、运营等）拿出一部分分给分销商/分销员，让他们帮平台/商家去推广售卖。

本质在于搭建一种体系，驱使用户更深层次地去挖掘自身的人脉网络，从而直接或间接地为平台持续创造价值，也为自己带来相应的返利。

每个用户都是潜在的广告体，每个分销商都是传播体，通过传播进而形成病毒式裂变，促成交易，挖掘用户的消费需求。

对于用户来说，通过分销商信用传播，使其对于平台及媒介有一定的信任度；对于分销商来说，通过平台提供的分销体系，获得足够丰厚的分销佣金。

对于平台来说，让用户形成自增长的闭环，减少获客成本的同时，也获得了更多精准的用户。



分销的心理考究包含人际联结、熟人社交、认知偏差、需求满足、心理预期值。

每个用户与分销商在购买与推广时都会有一个心理预期值，当距离心中所想的目标

过远时，就不愿意产生实际行动。

如：商品客单价较高、商品质量太次、商品的受众群体过小、商品推广难度大等。

所以什么样的平台适合做分销呢？

（1）高质量保障

不论是在电商平台还是在目前笔者所处的在线教育平台等，商品的质量都占据较大比重，尤其是教育平台。质量是商品之本，只有在高质量的前提下，才能够促使用户自传播。

（2）持续分佣

正所谓“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”，分销商无利不起早，所以在考虑做分销体系之前，要确定自身商品是否有足够的利润可提供给分销商，企业是否能够承受住高额的返佣，是否能够平衡企业成本与利益之间的关系。

（3）能设置公平合理有诱惑力的规则

公平合理的规则，才是系统能够持续平稳运行的关键，诱惑力则是能够持续提供分佣，并且分佣具有一定诱惑力，人人都想成为分销商分一杯羹。

（4）明确什么样的商家/个人能成为分销商，分销群体规模有多大

分销其实是通过裂变推广获得源源不断的流量的一种方式，若人人都是分销商，相当于变相压低了商品的价格。

若没有推广能力的商家/个人成为分销商，对企业来讲是没有什么实质作用与意义的，从另一个角度，他们可以知道企业的某商品的“底线”，不易于商家维护自己的商品价值。

二、分销系统设计

1. 分销资格获取

分销资格可分为申请加入型、购买加入型、平台入驻型、免费加入型。

（1）申请加入型需提交相关资料，由平台/商家审核，通过后即可成为分销商/员

（2）购买加入型

则需要根据平台/商家规则，购买通用/定制商品、达到多少数量、支付金额达到多少，方可成为分销商/员。这种就好比开了一家餐馆，从某农产品市场批发蔬菜，起初可能只能以市场价/优惠价从供货商手里拿货，当我形成稳定的采购商后，我可能就可以以更低的价格从供货商那里拿货了。

（3）平台入驻型，这种通常针对于Saas

平台，入驻成为平台下属商家，购买高版本获取开通招募推广的资格。

（4）免费加入型

即平台/商家开通招募，同时开通邀请资格，则可通过其他代理商/员邀请成为代理商/员。

2. 分润规则

（1）分销等级

牢记分销不能超过三级！！！！牢记分销不能超过三级！！！！牢记分销不能超过三级！！！！

所谓的分销等级指的是分润涉及到的分销商等级。

（2）分销职能等级

分销可设置职能等级，所谓的职能等级就好比我们的岗位职级一样，亦或是游戏中的段位，每当达成相关成就，完成相应的KPI即可升级成为更高等级，获得更丰厚的奖励（返点比例）。

等级的升降可根据推广数、转化数、转化金额、推广活跃度等等来设定。

（3）分销关系链

分销关系链分为固定关系链与非固定关系链，固定关系链是指分销员之间建立固定的上下级关系，下级产生交易订单，上级都可以获得奖励（注：这里涉及到分润等级）；

非固定关系链，指分销员之间无上下级关系，若没有相应的客户绑定关系则根据用户通过谁的链接购买来判定分佣（分润方式与以一级分销相类似），若有客户绑定关系，则根据绑定关系来判定分佣。

（4）分销有效期与保护期

当消费者点击了分销员A的推广链接，一段时间内该消费者在店铺内发生购买，分销员A可获得佣金，这段时间为有效期。

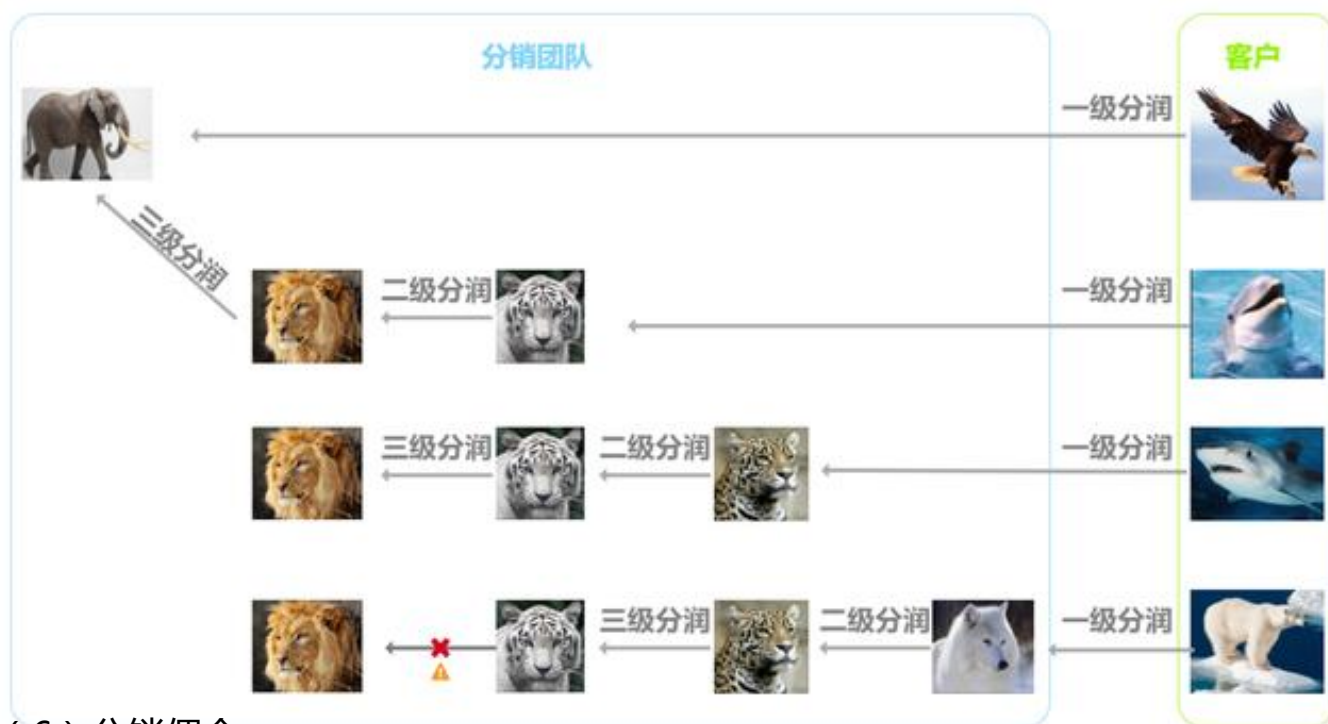
保护期则表示在保护期内，分销员与客户建立了绑定关系，在保护期内，不会变更绑定关系。

分四种情况：

1. 不设置有效期与保护期，不设置即需要消费者通过制定的推广链接购买方可计算分润。
2. 有效期>保护期，在保护期内，客户不可被抢；保护期结束后，有效期内，客户仍属于先前绑定的分销员，但可被其他分销员抢走，若未被抢走，期间产生的分销订单，先前的分销员仍可获得分润；有效期结束，客户自动与分销员解绑。
3. 保护期=有效期，即设置了明确的绑定时效与绑定关系，结束后，客户自动与分销员解绑。
4. 有效期<保护期，此情况下，由于有效期是判断绑定关系的依据，故有效期到期时，保护期同步到期，客户自动与分销员解绑。

（5）分润等级

与客户产生最直接链接的分销员获得一级分润（直接分润），那对应的上级获得二级分润（间接分润），对应的上上级获得三级分润（警戒分润）。



(6) 分销佣金

分销体系佣金包含分销体系佣金、自购/销售佣金、管理佣金、邀请佣金、平台分红等。其中分销体系佣金指某一个商品售卖后，平台/商家支出的总佣金；

自购/销售佣金为分销员直接售卖/购买某一产品产生的佣金（一级分润）；

管理佣金为直接招募的分销员（下线）自购/售卖出某一产品后我能够得到的佣金（二级分润）；

邀请佣金为平台/商家为了促进推广与团队建设设置的如邀请注册、招募下线售卖/购买等首单奖励佣金；

平台分红指对于高级版分销员，平台/商家以合伙人的形式给予分红。

3. 分销的关键

(1) 对于分销商

①通过不断发展下线，挖掘自身人脉，分销商可获得庞大的分销团队，所有下线都是潜在的传播者与消费者。

②平台/商家的商品是否容易推广，质量是否过关，口碑是否过硬。

③返佣是否可持续，是否能够激发推广的动力。

（2）对于平台/商家

①可设置拉新是否可以获得奖励，优点在于能够促使分销商积极地为平台拉取新用户，缺点在于容易陷入无限“拉人头”中，容易滋生羊毛党，比如拼多多前期的拉用户领钱。

同时可以对上述等级的分

润比例进行相应的倾斜，若上级获利比例

大，则有助于分销商去发展下线，快速壮大分销体系，但是不利于后续的成交，人人都想躺赚。

若下级获利比例大虽然对于短期内的发展效果一般，但是可以保证人人都有推广的动力，能够促进平台/商家的分销体系形成良性循环。

②冷启动阶段是否能够

打造一个爆款商品，促使分销商产生沉没成本，并激发分销商的期待与动力。

三、分销场景举例

1. 淘宝返利

不知各位在淘宝挑中商品后，是否会去寻找相应的优惠券，去某些返利群领取相应的优惠券，使用这些优惠券可以比直接购买能够节省一部分费用，那我们所领取的券实际在使用时，发券的分销商会获得相应的返利。



2. 美团/饿了么优惠券

不知各位在订餐前是否会去某个公众号或其他途径领取对应的红包，通过领取的红包购买相应的餐食，相对应的分销商即可获得相应的返利。



3. 微商

微商也是分销的一种，逐步发展自己的下线，每发展一个下线会获得相应的返利，不同等级的分销商获得的利润不一。

4. 某机构的推广海报

一些机构会利用分销系统，推广属于他们的商品，达成裂变效果。



四、分销与传销的识别

作为当代遵纪守法

好青年，要清楚知道分销与传销之间的区别，这样才能避免谈销色变，保证商业行为的正常稳定的运行。

2017年7月3日，八大部委联合印发了《关于促进分享经济发展的指导性意见》中指出“分享经济发展本身就是一种新的商业模式，它是创造了社会价值的，发展分享经济还应该放在国家一直倡导的共享发展理念中去，以及供给侧结构性改革的大背景下来审视”所以分享经济的特点有以下几点：

分享没有门槛，对于大多数人来说，0成本创业就是最大的优势，人人都是分销商，唯一需要关注的就是自己是否认可产品，用心去分享。

私域结合自身的影响力，达到更大势能。

通过上下级绑定，通过分享有价值的产品，连接供需关系，每个人都是财富创造中的节点，节点与节点之间形成了管道收益，如此循环，触达更多人。

2005年《禁止传销条例》中规定：第七条，下列行为，属于传销行为。

1. 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬(包括物质奖励和其他经济利益，下同)，牟取非法利益的；
2. 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员缴纳费用或者以认购商品等方式变相缴纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；
3. 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

在与某律所团队沟通后，他们告诉我分销是否构成传销，主要看：

- 是否收取入门费、人头费、或者要求认购产品
- 上线是否靠拉人头、吸收下线获得收益或者返利
- 是否销售虚假产品或者虚高商品价格
- 层级是否超过三级
- 是否存在传销形式的团队计酬（所谓的团队计酬就是上线能从下线以及下下线的入门费、人头费、认购产品金额中获取利益或者返利的模式）

但是上线从下线推广产品获得返佣是团队计酬，但团队计酬不一定违法，上述的几点是要综合实际情况分析的。

所以若要避免触及红线，要做到如下几点：

- 规避人头费，不要做多级人头费、入门费的方式
- 规避虚拟团队计酬，团队计酬最重要的就是关注分佣的流转，即钱从哪里来，上下级是否分佣取决于用户是否真实消费
- 确保销售的商品功效，不能夸大
- 分佣的层级不能超过三级

值得注意的是，什么时候平台算作组织者，组织者是要划分成为一级的。

比如如果Saas服务商提供平台，平台下的各个商家之间产生了相应的商品采购，此时如果采购的商品应用都自有商家的分销体系中，这就会导致层级变多，可能会触及红线，要确保采购商之间有明确的合同阐明采购后的商品所有权，并在平台上做好备案。

分销与传销之间的模式有所相似，从规定中我们能够发现很多内容其实比较模糊，而且法律是有滞后性的，很多新型的问题并没有明确的法律规定，确保上面提到的几点注意，并实时跟进法律法规，做一个守法合规的好产品。

参考文献：

在电商网站中，分销体系如何设计

深度拆解：分销体系的概念、模式及体系搭建

分销体系设计方法总结

积分商城无限级别分销体系的定义——裂变？

做分销，远比你想象的要难的多

本文由@小墨同学 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。