A端设计的支付 设计到 C端

注册之后的B获取到价格

推荐C进入到B 的界面

在当地C 能b

C是 具有地域属性 伪造是不管的

A不需要控制B 的品规

活动界面B只能对应的A的

B的品规 是有限制 是 活动的限制

优惠卷 现金币 秒杀 针对现在的B是有优惠设置的

组合购买的优惠

金额达标以后的 优惠

购买满额 以后 返现金卷

现金币是没有规则 类似现金

优惠 实际是大部分不叠加

积分针对C端 B端的积分不可用 且B端的积分 可以分配给C

积分 只在积分商城上有用

积分换产品

只有平台能发起秒杀

D端到底需要哪些报表

D端的注册是以品牌为依据

C之间可以发布类似58一类的 信息 供需关系

C推荐另一个C 推广活动 第一次购买 的积分转换

B推荐B 做一套 推荐系统

B推荐C 是没有优惠方案的

B推荐码 决定现金卷 归属

B的商城中 有很多

允许虚拟库存 积分的产生是 付钱才有

B的等级 决定了 利润的来源

B1 B2经营同一品牌则 B1活动B2 多付出的费用

C端主要是移动端

1. 经销商的等级 的优惠力度是 谁来定 平台
2. B1 B2经营同一品牌则 B1活动B2 多付出的费用 则b2通过销量达到了跟B1同样的优惠力度如何处理 定义B2购买的金额 当超过指定金额后 不再需要支付额外费用 招商的B可以被干掉 重新招商
3. D不能发布货物
4. 优惠卷（A） 现金币（A） 秒杀（A） 积分（A发给B，但是只有C能用）
5. 产品的属性有哪些？ 品牌 品名 规格 材质 产地 型号 大类 备注 描述 产品图片
6. 推荐注册给什么利益给推荐者 BC推荐B给招商完成后的现金币 C1推荐C2分C2首单的积分，
7. B是一个卖五金的店 C是终端客户，比如一个焊工。当有众多的B 以后 由A线上管理 D线下管理中央仓储
8. 自己入驻的厂家的分配是和平台通过预付款拿货的过程是否一样 平台录入产品完成预付货款拿货的过程 需要商家入驻
9. A和D之间如何流转，线上有体现，通过D的剩余来实现
10. 发票是否需要管理 购买商品的时候选择是否需要发票 需要发票需要补充票钱 订单流转是有发票管理的
11. 订单的流转 是怎么样的 加入购物车 提交订单 确认订单 支付 发货 确认收货 登记发票 确认收到发票

D实际不需要管理

货品前期 有 转移库存的发生

中央仓储的管理 前期是通过 平台来实现 后期 需要 转移给厂商来管理

实际的库存管理是需要的 中央仓储到底有多少货 B是知道的 （系统是知道的）

活动的库存是虚拟的 有厂家自行 发货至中央仓储

有招商和活动 招商 是指定品牌和区域的

商城的B有经验值，经验值通过在平台购买货物和配送来实现

终端C 也有经验值，C的经验值可以兑换礼物，影响购买等级

产品属性中的仓库属性有地域 首页上有选择地域的选项

退换货需要平台介入

待确认 带支付 代发货 待确认收货 已完成

1. 加入购物车 提交订单 确认订单 支付 发货 确认收货 登记发票 确认收到发票

现金币

平台服务的购买，比如购买500快的优惠卷以后可以用于发布自己经销商的货品

在大数据的变化中，会让一部分的经销商失去代理权

活动只会对价格产生影响。

代理商有具体的等级，在等级上会决定价格，有些品牌会有特殊情况，来不适应这种规则