

共享积分模式系统模式有哪些，怎么做？共享积分模式+积分系统搭建+区/块/链与积分系统，微三云麦超解读

产品名称	共享积分模式系统模式有哪些，怎么做？ 共享积分模式+积分系统搭建+区/块/链与积分系统，微三云麦超解读
公司名称	深圳市微三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

共享积分模式系统模式有哪些，怎么做？

共享积分模式+积分系统搭建+区/块/链与积分系统，微三云麦超解读

导读：微三云多平台聚合超级社交广告 APP 系统：（原生、源码独立部署、S-APP）主要功能：

- 1、超级社交（类似微信好友聊天，5000 人群，朋友圈，发红/包）
- 2、广告资讯（类似今日头条功能）
- 3、直播短视频内容输出（类似抖音快手功能）
- 4、平台号（类似微信公众号功能）
- 5、广告变现（已对接抖音旗下穿山甲广告联盟，广点通广告联盟，腾讯广告联盟）
- 6、游戏变现(农场游戏，其他游戏陆续开发中)

微三云多平台聚合超级社交广告 APP 系统

<https://wsyguanyun.com> 或 <https://32wsy.com>

小编介绍：

微三云麦超，微三云市场总监、资源总监，首席商业模式策划导师，我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！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

联系：麦总监（负一层电梯直上504）

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

公司：微三云集团（旗下子公司：莞云/鸿云/商二/商六/莞带/莞链/微三云大数据/二云信息/达丰云）

软件二次开发合作公司：星电/尾音/微云视/超越网络

公司规模：公司经营已超10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180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：双软认证企业，省高新技术企业，自主专利30多项，软著300多个

共享积分模式+

区/块/链与积分系统+积分系统搭建选微三云麦超总监

第一部分：共享积分商业模式商业模式已经成为老生常谈的问题，也是很多企业老板都要去考虑的问题。那么什么是商业模式呢？商业模式，有商业，也有模式。商业的本质是交易。例如：你是种水果的，生产的水果再好吃，再水灵，如果不和别人交易，都不会有商业。只有你拿自己种的水果，去跟另一个养鸡鸭的人，去换他的鸡鸭，这个时候就会形成商业。因为一旦交易，就会有一个问题，我用多少水果，才能换你的鸡鸭？这就是商业中最重要的一个核心问题：定价问题。就这样周而复始，越来越多的人参与到这个交易中，那么商业就已经形成了。所以，商业的本质是交易。拿自身就有的东西，去交换自己没有的东西。而交易的本质，是价值交换。对你有用，对我也有用。那什么是模式呢？模式的本质是结构。而商业模式，就是利益相关者的交易结构。用上面的例子延伸一下：自己是种水果的，今天想吃牛肉，但是想交换的那个人今天不想吃水果，他喜欢吃鸡，那么你就要去找到养鸡鸭的那个人，用水果跟他换，然后再用换来的鸡去换牛肉。这就是商业模式的基础。而怎么去跳出这个结构，去改变之间的交易结构，再去创新一个新的商业模式呢？共享购，一个把商家和用户都摆在交易结构里的新型模式。整合线下商家门店，帮助商家引流用户，同是让消费者愿意在平台消费，让推广员，愿意去做推广。消费者在平台上购物，获得消费让利额10倍共享值收益，商家获得消费让利额2倍共享值收益，同时商家销毁让利额等值的共享积分。那我们怎么获取共享值呢？一个是我们注册的时候，会赠送共享值，另一个就是购买礼包去激活，然后获得共享值。当然，最重要的还是消费者购买消费获得。举例：以今日全网总发行10万个共享值、个人消费1000元、商家让利10%、每天空投498枚为例计算。个人获得共享值： $1000元 * 10% * 10倍 = 1000$ 共享值个人今日获得共享积分：增加数量，个人每日共享值递减。增加的共享积分=减少的共享值价值。而在平台上，商家开店需缴纳500元的共享积分为保证金，那么消费者购物的同时，商家让利，从其保证金中扣除等值的共享积分。共享积分减少，那么共享积分的价值也会随之上涨。对平台来说，利润是zui多的；对于消费者来说，共享积分越到后面越增值，且会超过之前购物的价格；对于商家来说，达到一个卖货的目的。如需完整共享购方案，请私信小编。

第二部分：区/块/链与积分系统 | 充分释放积分的价值和能量

一、背景

区/块/链技术自带的互联网属性决定了它对实际应用场景的依附性极高，因此无法脱离场景独自发展。其实区/块/链技术的历史已经有十年，但它作为一项可以引领下一代互联网革命的技术，反而没有受到

大家的重视。这两年区/块/链的金融属性被无限放大，随着市场的几度沉浮，大家开始重新关注区/块/链技术本身，关于区/块/链的评论两极化颇为严重。

其实这也是区/块/链技术短板造成的，因为它的技术得不到具体的应用落地，体现不出技术的优越性，只能停留在理论层面。目前区/块/链金融市场寒冬凛冽，区/块/链技术也失去了主心骨，短时间内无法寻找到新的替代品，按照这样的情况，区/块/链技术的发展很有可能陷入困难的局面。如果想要让区/块/链技术重新回到稳健的发展道路，势必要再次寻找合适的“载体”。

二、意义

通过市场观察发现，积分领域或将成为目前区/块/链技术落地的理想应用领域之一。

首先，积分市场不是数字资产领域的产物，早在传统产业中就受到了广大用户的认可，积分营销规模大、稳定，这代表着可控性。其次积分是一种附加价值，产生是通过购买产品或者服务获赠来的，用户承受的风险被大大降低。

积分作为一种常见的营销手段，不仅可以促进隐性消费，还能够增加用户的粘合度。积分营销成功的例子数不胜数，很多大企业例如星巴克、肯德基等，都通过积分营销树立了良好的品牌形象。

三、智慧商圈积分通系统

通过积分兑换，提升积分的价值。张三是乡村基的老顾客，每天都吃乡村基，积累了很多乡村基的积分，李四经常在隔壁的汉堡王买汉堡，拥有很多的汉堡王积分。突然一天张三非常想吃隔壁的汉堡王，这时候汉堡王正在做积分免费兑换的活动，因为商圈内乡村基与汉堡王的积分通过平台互通，于是张三用自己乡村基的积分换了汉堡王的积分，吃了一顿免费的汉堡。同理李四的汉堡王积分亦可以在乡村基使用。

商家通过积分，能够更好的留住客户。通过积分通系统精准推送活动，根据拥有的积分推送附近店铺的活动，帮助店铺吸引线上客流量消费。

区/块/链融合积分市场

区/块/链与积分市场的结合，将会开启积分市场的全新模式，丰富积分市场的应用场景，突破以前积分行业各自为战、数据和技术互不相通的壁垒和屏障，精准定位积分市场现存的痛点问题。

积分是一种消费行为的附加价值，是企业/商家对消费行为的激励和刺激，通俗一点讲，就是积累积分能够免费或低成本兑换相应的产品或服务，只要积分有恰当的使用场景，积分一定会受到欢迎，用户也会热衷于积累并使用积分。但是积分怎么用，在什么场景下用，怎么监管、怎样提升积分的使用体验等，都是目前积分市场出现的让人头痛的难题。

区/块/链技术应用到积分市场之中，将显著改善积分市场现在所面临的困境。区/块/链是一个公开的记账账本，具备可溯源、不可篡改、去中心化的特点。通过区/块/链技术打造一个区/块/链积分平台——积分通，可以使积分的发行和流转信息公开透明、人人可查。

传统积分市场的弊端之一就是兑换限制过多，场景单一，并且过程复杂、套路深，这在一定程度上影响了用户对积分的好感及使用热情，部分用户甚至直接弃用。根据调查数据，积分在国内的兑换率仅12%，还有相当多的人，没有享受到积分换购带来的好处。

另外传统积分市场种类多，体量大，并且控/制权掌握在商家和企业手中，容易出现积分信息误差和不对等的问题，用户无法跨平台了解各类积分的价值和体量，手握大量积分却无法流转，用户利益得不到最大化，长此以往，用户将会丧失对商户和企业的信任感。

在积分通平台上，联盟节点大家互相监督并达成共识，共同运营和维护积分通平台，同时对其余入驻商家、企业进行监管，商家、企业各自发行的积分，可以通过积分通建立一个积分共享平台，用户可以通过区/块/链公开的账本跨平台查询到各类积分的价值，让不同的积分在不同平台中交互流转，极大地丰富了各自积分的应用场景，降低了信任成本，提升了各自积分的价值，并获得了新的流量来源。商家、企业中心化控/制、积分流转不明、人为干预积分使用等问题都会得到有效解决。健康的市场生态循环，将会显著提高商家和企业的公信力。

区/块/链点对点的交易特性，则可以减少积分流转的成本，在使用区/块/链技术打造的积分通平台中，用户可以用商家A的积分去和商家B的积分进行兑换，从而换购到商家B的产品或服务，中间无任何额外费用。这种积分流转模式不仅可以极大地扩展积分换购的渠道，还能够增加积分的利用率，让更多的用户享受到积分带来的附属升值价值。

企业联盟链：

搭建一条联盟链，作为底层支持，以智能合约来进行积分的发行/销毁等管理。

联盟节点：为区/块/链提供网络维护，获得联盟积分奖励，联盟方如果不参与维护，则放弃获得联盟积分的权利。

监管节点：监控联盟方的积分数据情况，监控所有积分的流通情况。

浏览器：查看全网各类型积分的发行主体、主体情况和介绍、积分的分布和流通等信息。

联盟方权益：

由平台发布联盟积分，每年通胀适量积分，联盟积分作为联盟参与方的权利证明，作为平台来各类积分流转的媒介，由平台方最初进行管理，联盟方加入后，该部分积分以联盟方多重签名形式管理。

第三部分：积分系统怎么搭建呢？

这个很简单，一般来说分成两个部分，积分的获取和积分的消耗。积分的获取一般是做各种任务和操作，积分的消耗则是抵扣现金、抽奖和兑换商品三种形态比较多。当然积分的消耗还有一种常规的设置就是有效期，过期失效，这个是为了进一步降低成本。

积分的获取通常有两个体系，一个是日常任务体系，一个是业务体系。

以电商app-某宝为例，日常任务有19个之多，每个任务每天可以做一次或者多次，引导用户去完成平台想让用户做的操作。

譬如说去逛一逛指定品类的页面，看10秒就能领取金币，而这个可能是根据你的购买习惯推荐的你可能

喜欢的商品，或者是打折促销的商品，或者是上新的商品，总之是用户可能会感兴趣的商品，通过这个体系增加了特定商品的曝光，也提高了用户购买的数量，曝光也多销量越多。

这样一来平台只是给了一定数量的金币就增加了整体销量，性价比是很高的。

业务体系也很简单，就是用户在某宝购买商品之后根据金额返回一定比例的金币，这就是购买后返金币，属于用户完成指定的业务动作之后才会有的。

有些朋友可能有点疑问，说购买之前平台为了引导用户给积分也就算了，为什么都已经购买了还要给金币。这是为了增加用户的获得感，引导用户复购。

所以积分的获取机制不复杂，你把自己平台希望用户完成的一些操作列一下就可以了。譬如电商就是刚才的看指定商品列表、购买商品，社区app就可能是加好友、看帖子、发帖子之类的。

这里需要重点说一下任务系统需要根据平台的发展阶段和阶段性目标来设置。

还是以电商app为例，像某宝、某东，已经非常成熟了，所以目标主要是交易导向的，在业务体系里面用户购买商品之后才会给积分。

但如果你是一个初创的电商app，那么你的目标在zui开始的时候不仅仅是购买导向的，它应该包含三个环节，看商品、加入购物车和购买商品，顺着这个交易链路每一步都给积分，强化激励，尽zui大可能先引导用户完成第/一单交易。

所以任务系统是根据阶段性目标来设置的，不能盲目照搬照抄行业龙头的，当然这也意味着任务系统的任务是会发生变化的，需要平台根据自己的需求进行不定期调整。

积分的消耗一般是抵扣现金、抽奖和兑换商品三种形态。

现金抵扣就类似某东，在购买商品的时候可以使用金豆抵扣现金，每笔zui高的抵扣金额不超过50%。

抽奖的话就是做一个抽奖系统，然后放一些优惠券、小礼品、现金红/包什么的，这种的话通常不是单独存在的，一般是和另外两种搭配使用，当然如果平台发展的初期其实是可能单独使用的。

兑换商品的话就是使用固定积分可以兑换指定商品，譬如可以消耗500积分兑换一包纸巾。

具体选用哪种形式也是需要根据业务需要的。

像积分抵扣现金的，这是用户获得感zui好的，因为用户可以用积分购买任何商品，不受到限制。

积分兑换商品的形态是平台采用zui多的，因为那些兑换的商品一般是销量不大好的商品，可以帮助商家消化库存，而这些产品虽然是以标价展示给用户，但是实际上平台的采购价是有比较大的折扣的，这样平台的成本进一步降低了。而对于用户来说既然是积分兑换的，那么预期上来说就会降低很多，除非本身兑换的就是大/牌产品，否则一般来说就是能用就行。所以这是采用zui多的一种形式。

积分抽奖这种就是属于初期或者小平台才会用的，好处是做起来简单。坏处是对用户的吸引力不是特别强，因为品类很有限。

那么具体选择哪一种就看平台本身了，如果平台本身是做电商业务的，希望更多的引导用户在平台下单和复购，那么积分抵扣现金是比较合适的；如果平台本身不是做电商的，那么就考虑用积分兑换商品才是王道，可以接入第三方的积分平台，免去很多开发成本。如果开发资源有限或者积分系统还不是重点，那么也可以考虑用积分抽奖系统。

积分的奖励数和兑换比例怎么设置？

积分的兑换比例一般是100:1或者1000:1，这个100或者1000指的是积分数，1指的是人民币1元。

如果兑换比例过大，譬如需要10000:1，这就会让用户觉得积分的价值不高，对用户的激励不够强，有点通货膨胀的意思。你想10000积分才能兑1块钱，用户一看就没动力了。

如果兑换比例过小，譬如1:1，那么每次用户获取到的积分可能是零点几或者零点零几，数字太小了，用户的获得感就很弱，对用户的激励同样不够。

积分的奖励数就需要根据积分的兑换比例和任务的重要性来设置，积分奖励数的话要考虑的主要是用户的获得感和平台承担的成本。

关于用户的获得感一般来说首先需要考虑的问题有两个：一个是每日任务用户可以获取到多少积分，一个是用户首次完成关键业务任务可以获取多少积分。

衡量的标准是用户首次完成业务性的任务就可以获得zui低的现金奖励或者可以兑换至少一样商品，如果不能满足的话那么至少保障用户完成2天以内的日常任务就可以满足领一个小红/包或者抽一次奖或者兑换一样商品，必须要让用户感受到积分的价值。

日常任务的话大概连续做一周要能保障用户能zui小额度的红/包或者抽一次奖或者兑换一个zui低价值的商品。只有持续性的让用户感受到积分的价值，用户才有可能活跃。

当然这里面还有两个问题，一个是会有用户专门来薅羊毛，这是不可避免的，这个部分只能通过控/制任务数来降低被薅羊毛的成本，这个问题是需要根据运营的实际情况来调整的；另一个是一定会有用户是完全不关心积分的，没关系，这也是正常的，这部分用户就也不用另外去做运营动作激发他们，因为平台激发不了的。

关于平台承担的成本，这个就需要根据每家公司的情况来确认，有一个通用的标准，就是你可以用一个新用户的获客成本或者老用户购买一单产生的平均利润去衡量，在这个值的上下一定范围内都是可以接受的，平台肯定是希望越低越好，但是舍不得孩子套不住狼，所以必要的成本不能省略，可以参考同业和自己的承受能力去做。

注意也不用花过高的成本去激励用户，因为一旦激励回归常规水平大量用户就会流失，得不偿失。

结语：微三云创新模式系统：

微三云公司专业提供各类商业模式设计、商城新零售软件落地模式开/发，微信小程序定制开/发、抖音小程序开/发、APP定制开/发，目前已打造出晶抖云软件供应链平台，功能应用涵盖微信商城分销系统、B2C商城、B2B2C商城、F2C商城、F2B2C商城、移动社交分销APP、线下多门店收银系统、城市O2O系统、跨境电商系统、广告电商模式系

统，社交电商系统、社区团购系统、挂售卖货系统、预售拼购模式系统，拼团系统、秒杀拼购模式系统，区/块/链系统、内容付费直播系统、短视频电商系统、智慧新零售系统、全民拼购模式系统，微商订货代理系统，分红榜卖货系统，补贴模式系统，社交红/包系统、线下门店O2O配送系统，邮费奖励系统，拼商抽奖系统，三三滑落公排分红系统，电商直播APP系统，电商直播小程序系统，小程序直播分销商城系统，短视频小程序系统、数字积分社交电商系统，区/块/链数字积分系统，联盟链电商系统、联盟链商业应用系统、腾讯区/块/链商业应用开/发，)、S2B供应链系统、S2B2C供应链系统、S2S2B供应链系统、S2S2F2B供应链系统等。微三云创新模式系统 <https://wsyguanyun.com> 或 <https://32wsy.com>