

分销系统开发，积分商城怎么做？积分体系如何做到动静态结合？

产品名称	分销系统开发，积分商城怎么做？积分体系如何做到动静态结合？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
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403室
联系电话	15766340569 15766340569

产品详情

分销系统开发，积分商城怎么做？积分体系如何做到动静态结合？

电商积分玩法大全

消费返积分是一种经济奖励制度，通常被各大商家和金融机构用于推广销售和增加用户黏性。该制度允许消费者在购买商品或服务时获得一定的积分奖励，这些积分可以用于兑换优惠券、礼品或抵扣购物款项等。消费返积分既能激励消费者积极消费，又能提高商家的销售额和用户忠诚度，有利于构建消费者与商家之间的互利共赢的关系。此外，消费返积分也有助于降低消费压力，提高消费者的生活品质。因此，越来越多的商家和金融机构选择采用消费返积分制度。

运营模式一：消费分红模式

消费送积分，积分享分红

“消费资本论”

消费分红模式源起于世界新经济研究院所独创的“消费资本论”，其核心内容为，当消费者购买产品时，企业应该把消费者对本企业产品的采购视同对企业的投资，并按照一定的时间间隔，按照一定比例把企业利润的一部分返还给消费者。

消费分红模式将产品与消费者联系在一起，让消费者成为企业的忠实用户，企业通过将消费者引流到商城，然后通过商城给消费者返利，这样既可以吸引消费者购买产品，又能促进销量。

消费分红玩法

- 1、购买不同价格区间礼包，获得不同分红额度和贡献值
- 2、购买礼包获得自定义分红佣金（扣除分红额度）
- 3、根据贡献值加权分红分红池（扣除分红额度）

设置不同价格区间礼包

设置达到不同价格区间礼包可获得的分红额度

注：所有奖励都需扣除分红额度

贡献值

购买不同礼包，获得所设置的贡献值。贡献值用于团队分红

直推可获贡献值

A 推 B 购买礼包，B 获得购买该礼包的贡献值同时，A 也能获得 B 获得的贡献值的一定比例

直推可获直接佣金奖励

A 推 B 购买礼包，A 可获得 A 当时身份等级可获得的佣金比例。（扣除分红额度进行发放）

分红池

用户购买礼包，设置 10%（自定义）销售额进入分红池

根据不同身份等级和奖池比例，贡献值加权分红（扣除分红额度、高等级可分低等级池）

运营模式二：积分分红

引流模式，消费增值，绿色积分，积分分红模式

商城积分分红模式：

积分分红是一种常见的奖励方式，通过该模式，公司会根据会员的消费行为，对会员进行积分奖励，并定期将积分转化为现金或其他奖励形式进行分配。积分分红模式的优势在于，激励用户不仅仅只是购买产品或服务，同时还能为公司提供更多的数据来源，从而实现更精准的营销策略。此外，积分分红也可以提高会员满意度，增强会员粘性，从而更好地维系用户关系。在积分分红模式中，如何设定积分奖励机制是至关重要的。通常来说，不同的消费行为应该有不同的积分奖励，以及可获得的积分数量和所需的门槛等要素也需要合理配置。在积分分红模式中，会员的积分奖励是累计的，而积分的兑换周期和方式需按照公司的运营策略进行设置。同时，作为一种奖励机制，积分分红更需要保证透明公正，从而获取用户的信任与支持。

模式业务逻辑分析：

购买产品（大约5——10款）成为会员，并享受会员权益：

一：级别

3000，初级会员，赠送2.5积分

9000，中级会员，赠送3倍积分

27000，高/级会员，赠送3.5倍积分

51000，VIP会员，赠送4倍积分

赠送积分进入积分池，每天按照订单金额的1.2%释放

备注：一次性购买对应价值的产品，获得对应赠送的积分；多次购买产品，根据每次产品数额赠送对应积分，并根据每个订单分别释放积分；

比如A购买了3000的产品，赠送了9000积分，每天释放36积分；如果A再次购买一个9000的产品，再次赠送27000积分，每天再释放108分；总计释放 $36+108=144$ 分，当第一个9000积分释放完毕后，每天就只有108分了。

二：分享收益（加速释放按爆单金额基数）

一代50%，二代30%，

举例说明：A推荐了B，A购买了3000产品，赠送了9000积分，B购买了3000产品，赠送9000积分，A每天释放36积分，B每天释放36积分；

A的分享收益为B-36积分的50%，18积分；18积分从A的9000积分中扣除；

如果A有两个购买订单，优先从第一个订单的积分中扣除。

三：团队收益：（加速释放按爆单金额基数）

级别	业绩	奖励
青铜	5万	10%
白银	20万	20%
黄金	60万	26%
铂金	200万	32%

钻石	600万	38%
星耀	1500万	44%
王/者	3000万	50%

举例说明：

每个会员都是太阳线市场，可以多推荐，按照团队的业绩来衡量晋升级别；

A推荐B，B推荐C，

A是王/者，B是星耀，C是青铜，C下级市场今天释放了10000分，那么C应得1000分，B应得4400分，A应得5000分；

C下级没有平级，C实得1000分，B实得4400减去A的1000分等于3400分，A实得5000减去B的4400分=600分；

分享奖励依旧从购物赠送的积分总额中扣除。

四，平级奖：

享受下级平级市场整体,3%。

举例说明：

A推荐B，AB同为青铜，B拿下级市场释放总积分的10%，A拿平级奖，B下级市场总释放的3%。

平级奖同样从购物赠送的积分总额中扣除。

二、三、四为加速释放，根据下级市场每天释放积分数量，计算上级加速释放数量。

备注：

- 1，动静结合，按照指定级别，返完相应倍数的积分为止。
- 2，多次购买产品，根据每次产品数额赠送对应积分，并根据每个订单分别释放积分；
- 3，后台可修改积分使用比例
- 4，后台可修改奖金制度参数
- 5，前后台可查看个人网体总业绩，并分割出积分及现金数额，
- 6，一个手机号注册一个账户，手机号既是账号
- 7，可以通过手机验证码找回或修改密码

8，可以给会员，增加或删除积分

12，后续可以规划对接积分对接通证，企业现在交易所发行通证，再用商城的积分兑换成通证做增值。

运营模式三：广告电商

如何建立企业生态积分？

商城系统SaaS模式怎么玩？/商家联盟/生态闭环/通证经济/通证如何结合实体落地？/万企联盟

全方位激发企业“向心力”、主体创造力，链接企业发展参与者、创造者、贡献者，打通上下游产业链，实现企业资源有效交互，协同创造，打造富有凝聚力的企业生态体系。

个体企业的发展往往在资金、资源、业务等层面陷入困境，资金的流动、人力物力等资源的汇集、用户的开拓及留存等问题，是一个企业或者项目发展的关键，也是企业家及合伙人最关注的问题。

商业联盟的优势在于弱化个体企业劣势，放大个体企业长处，通过多企业优势互补，提升企业竞争力。

传统商业联盟多处于书面协议上的联盟，各企业用户信息封闭，联盟生态圈中，企业与企业之间的信息、用户流通性不明显，部分可实现信息互通的联盟圈，由于共识机制难以建立、推动成本高等因素影响，共赢的目标离之甚远。

基于区块链建立的可信任通证积分系统，可实现企业联盟打造共享积分，通过数字资产的流动，带动联盟全体效益最大化。

商业联盟可通过形成个体企业间的共识，发行建立在区块链上的可信任、可追溯溯源、不可篡改的共享数字积分。

通过通证积分系统对接多个商城系统，实现积分共享与流通，增强商业联盟凝聚力，解决积分利用率低、消费困难问题，从而带动用户在多商城系统间流动，积累大数据。

同时，商业联盟的共享积分还可在通用积分交易平台兑换成其他积分或者通用积分，实现跨联盟效益，结合实体经济发展制定战略规划，实现商业联盟的效益最大化。

随着业务产业的拓展，企业发展壮大，企业成立集团公司，进行品牌升级，提升企业综合实力。

出于业务、产业、地域的差异化，集团公司旗下的分公司子公司难以产生协同力，为集团公司的发展做出贡献。

通过集团公司发行的，打破不同业务、产业、地域限制的共享数字积分，以数字经济的思维，充分调动企业生态主体创造力，协调各分公司、子公司的力量，共同拉动集团公司的发展。

集团公司可通过共享数字积分的发放，形成集团内部的奖励机制，调动各产业公司的生产积极性，并在保障各独立分公司、子公司权益的同时，促进各产业之间的权益转换、数据互通，尤其是针对集团的战略发展项目，起到快速引流的效果。

同时，共享积分对象可以为客户、员工、合作伙伴等企业生态成员，针对不同的成员亦可制定不同的发放机制、流通机制，实现区/块/链数字积分、商业目标、参与者的良性互动。

互联网用户增速见顶，平台竞争激烈，该如何突围？

生态/抱团

有效整合中小商家，形成消费生态，满足消费者多元化需求；

创新机制

用创新的机制/工具打通生态内平台、商家与用户的关系；

用户之上

用户在生态内消费不仅可以省钱，还有机会免费、赚钱；

如何快速整合众多中小商家，形成消费商业生态？

【生态积分】是通过区//块//链技术发行的恒定、不可篡改、可信任、可流通的积分，是【广告商业生态解决方案】中打通生态内各角色消费循环的重要机制/工具，实现平台内各商家通用通兑，打破传统积分不能通用的痛点，让消费生态循环变得可持续。

如何让中小商家加入生态？

很多企业不愿意参与别人的平台，想要打造各自的私域流量，建立生态大系统超级云APP能够很好的解决这个难题，其具有类公众号、小程序架构，能支持企业接入各种商业场景，每个企业都独立运作互不干扰，又能共享生态大系统超级云APP的流量，为企业打造生态系统奠定基础。

为了更好的让各中小商家加入生态平台互利共赢，所有商家内的用户的消费，平台赠送【广告券】，从而让平台内的商家更具竞争力。

举例：

某用户在商家A出消费100元，可获得平台赠送的100【广告券】，相比在传统电商平台消费，赠送【广告券】更能起到引流的作用。

【广告券】有何用处？

消费者获得平台赠送【广告券】后，可通过看平台的“广告任务”，将【广告券】按一定的比例转化为【生态积分】。

消费者有100个【广告券】，当天看完平台的6个激励视频“广告任务”，可获得1个【生态积分】（此时广告券剩99个），进而在其它商家继续消费或变现。

平台如何与生态内商家结算，控制成本？

商家先向平台充值【广告积分】，当消费者在商家消费后获得平台赠送的【广告券】，此时会按一定比例扣除商家的【广告积分】，等于商家贡献部分利润进行引流。

商家先向平台充值100元的【广告积分】，当消费者在商家消费100元会获得平台给的100个【广告券】，同时平台会扣减商家15个【广告积分】，等于商家承担15%的成本。

如何快速打造生态内全品类供应链？

当部分商家的产品数量较少时，可直接对接供应链，从中挑选适合自己商城销售的产品供消费者选购。

消费者在商家A买了一个100元的产品，由供应链直接发货。由于供应链给商家的供货价为80元，那么供应链这边会扣除商家A的80元货款

平台如何增加盈利渠道？

广告商业生态解决方案业务流程图

简易梳理【广告商业生态解决方案】各角色业务流程

- 1.各中小商家在区/块/链应用端申请成为【商户号】角色，并可用微信/支付宝/消费积分(即“通证积分”)进行充值，获得【广告积分】；
- 2.消费者在生态内商家消费可获得【广告券】，同时会按比例扣除商家的【广告积分】；
- 3.消费者在区/块/链应用端通过【广告券】看激励视频”广告任务“，获得“消费积分”(即“通证积分”)。消费者可将其提现（消费积分数量*消费积分单价），也可以在生态内商家消费抵扣。

广告商业生态价值

广告商业生态解决方案，整合各行业商家，丰富消费生态

并通过打造互用、互通的生态积分机制，

让用户消费从此省钱，甚至免费！赚钱！

运营模式四：通证积分

大家好，今天小编要给大家分享的是通证经济生态要如何打造，企业怎样能快速切入通证领域？

通证经济特性：1、数字权益证明。通证必须是以数字形式存在的权益凭证，它必须代表的是一种权利，一种固有和内在的价值。通证可以代表一切可以数字化的权益证明，从身份证到学历文凭，从货币到票据，从钥匙、门票到积分、卡券，从股票到债券，账目、所有权、资格、证明等人类社会全部权益证明，都可以用通证来代表。

2、加密。通证的真实性、防篡改性、保护隐私等能力，由密码学予以保障。每一个通证，就是由密码学保护的一份权利。这种保护更坚固和可靠。

3、可流通。通证必须能够在一个网络中流动，从而随时随地可以验证。通证是***的特色应用，如果没有通证，可能会降低激励效果，***的优势可能无法充分发挥。产业***+商业场景应用落地的关键路径，在经济价值体现和生态价值转化功能的基础上，利用通证这种便于拆分和防伪的数字化形式进行流通。结合企业现有业务模式，与***技术特点相契合，针对传统业务流程中环节过为繁琐、中心化程度过高或依附中介机构过多等滋生问题，用通证经济逻辑解构现有生产关系，并重新诠释并搭建未来轻量化、便捷化的业务生态。

全球化企业通证积分管理系统

什么是通证经济？

将企业[生产剩余价值分配]升级为[全民资本红利分配]的商业模式，企业需要通过***发行数字资产，赋能实体企业产能进入数字世界，企业需要一套***系统把所有跟企业相关联的，个体或者机构变成企业产能的积极参与者

使用通证积分有什么好处？

通证积分是基于区//块//链存储技术发行的，所以具有区//块//链的特性，不可篡改，同时还解决了信任的问题，通证积分不像普通积分可以无限量发行，所发行的通证积分数量是恒定的，后续无法增发，通过此特性企业就可以去塑造通证积分的价值体系，使其成为有价值的数字资产。

通证积分如何发行？

首先提倡的是健康、绿色的通证资产，所有的通证资产不能通过与现金的买卖获得，是通过在平台完成对应的任务获得，是通过奖励的形式释放给用户。主要有哪些形式的任务可以释放通证积分呢，下面小编给大家一一道来。

资产发行设置【投资板块】，企业可通过投资板块，根据贡献值给予资源提供方相应的数字资产。

以区//块//链分布式数字资产记账形式，将企业资产数字化，链接企业内外部资源，为企业发展、品牌塑造带来更多支撑，用数字经济的模式为企业发展赋能，有效解决“脱实入虚”的问题。

企业（实业）怎样才能发行自己的数字资产？

运营咨询：用户观看平台的软文、广告，可以获得通证积分；

资产发行设置【运营资讯】，分“软文”和“广告”，用户通过软文阅读，可随机获取通证积分，点赞、评论、转发等可获取普通积分，用以购买道具，道具用于开采矿石，等级越高，获取区//块//链积分概率越高。

软文和广告可由平台发布，普通用户亦可通过角色升级为自媒体、广告商，进而发布软文或广告。

资讯版块通过阅读奖励、分享，引导用户关注品牌动态，成为品牌推广者、宣传者。

自定义项目对接：

资产发行设置【自定义】板块，根据客户个性化需求，可将企业通证积分系统与客户原有的智能硬件、应用系统、游/戏、广告机等进行对接，制定客户专属的通证积分发放规则。

通证积分系统可自定义对接多个不同的应用，协同品牌旗下各分支，利用区块链技术，实现“可信数字化”，将客户原有的所有用户体系进一步升级，拉升用户关系周期，增强粘度，进而实现实物流、信息流、资金流“三流融合”，为企业品牌发展达成统一目标。

如游/戏对接，充当游/戏币、如对接硬件系统，使用充电宝可以获得通证积分、使用按摩椅能获得通证积分...购买自动驾驶汽车可以获得通证积分，通证积分可以到加油站加油、可以去免费洗车、可以交保险、可以修车换零件等等，通过通证积分打造行业闭环生态。

原始账户

用户注册即生成【原始账户】【托管账户】。

原始账户用于存储用户所获取的通证积分，原始账户的公钥与私钥由用户所有，安全、私密、去中心化。

通过原始账户，用户可进行转账、收款的点对点传输，并可查看资产明细

托管账户

管账户作为中转账户，私钥由平台代为保管，用户可设置支付密码，快捷进行商品兑付、流通等操作。

托管账户的资产来自原始账户，原始账户转入托管账户无需手续费，托管账户转出原始账户需支付手续费。

通过托管账户的使用可以保障原始账户的安全性、资产使用的便利性。

系统外部商业场景对接：

有标准的数据接口，对接第三方商城做为一种支付方式，如

某宝、某东商城愿意对接通证积分作为他们平台流通资产的情况下，可使用通证积分直接在对应的平台购买商品。

系统内部商业场景打造：

系统内置【商城】，分“竞拍”与“福利”两个专区，用户可使用托管账户资产在此商城中参与商品竞拍与福利品兑付，实现系统内部商业闭环。

商品可由平台发布，普通用户可申请成为内置商城的供应商，经平台审核后，可参与发布竞拍与福利商品。

四、内外价值流通

可以进行内部撮合、点对点转账、其他数字资产的兑换、商品兑换等等

五、对接第三方广告平台，实现用户资源二次变现

众所周知，广告是做平台变现的一大收入来源，但是对于用户来说对广告确是非常反感的，如何能够做到让用户不厌恶平台接入广告，还乐于接受呢？

比如说用户在商城购买了产品后，1.0版本是一买一卖交易就结束了，2.0版本是一买一卖后，平台和用户的链接才刚开始，用户在平台消费后可以获得平台发行的通证积分/数字资产，能够通过观看广告变现，每观看一个广告就释放一定量的数字资产，每天都可以进来看广告，释放后的通证积分/数字资产可以直接提现也可以选择继续持有，后续能够在平台所属商城购物、公司上市后可以兑换股权等等的

运营模式六：广告电商

广告电商模式剖析购物送积分，看广告任务让积分变现，实现消费增值、分享受益！行业背景：

平台给的虚拟积分，更多只能用来抵扣消费，不能提现，用途有限；

用户在各大平台看广告，间接给平台赚钱，却不能给自己带来一些好处；

传统电商更多依靠卖货赚钱，有时还要砸钱做广告，导致利润率更低；

平台想对接广告，但无从下手，也没有模式的辅助,让广告价值更大化；

广告电商

微三云【广告电商】模式是结合了“社交电商+广告分佣”，让消费者在购物的同时可以获得积分，并且还能通过观看平台对接的广告任务，让消费者手中的积分变现（得广告奖励），最终实现广告主、平台和消费者三方共赢的效果。

广告电商三大应用模式解析

平台可根据实际运营需求“3选1”

消费累计

返佣递减

消费者在平台任意消费即可获得积分，通过观看广告任务，平台根据消费者剩余积分按比例返佣为零钱，零钱可提现、可消费。

举例：

您在平台消费了200元，获得了200个积分，平台按2%的比例广告返佣，那么次日可得到4元，此时还剩196个积分，“第二天”继续看广告任务返佣，可得： $196 \times 2\% = 3.92$ 元！

以此类推，消费累计，广告返佣递减。

新增消费阶梯返佣

消费者在平台任意消费即可获得积分，达到积分门槛后可通过观看广告任务，平台按比例将积分返佣为零钱，零钱可提现、可消费。

当您在平台消费了100元，由于未达到广告返佣的积分门槛，故不返佣；

当您在平台继续消费了200元，共拥有300个积分，此时达到【200】的积分奖励门槛，(如图)按1%的比例广告返佣，那么次日您可得到： $200*1\%=2$ 元；

如果您这时又消费了600元，累计积分为900个，达到【400】积分奖励门槛，那么看完广告后次日您可得到： $400*1.2\%=4.8$ 元。

依此类推，消费越多，广告返佣越高！

推广消费

阶梯返佣

消费者在平台任意消费即可获得积分，推荐用户消费，可提升积分返佣额度，通过观看广告任务，平台按比例将积分返佣为零钱，且返佣总额不超过相应的积分额度，零钱可提现、可消费。

方案A：存量递减

平台默认给到您【200】的广告返佣额度，当您在平台消费了100元，第二天返佣 $100*1\%=1$ 元；次日返佣： $(100-1)*1\%=0.99$ 元，依此类推。

若后续您又消费350元，但还未到【400】广告返佣额度，则按 $200*1\%=2$ 元开始返广告佣金；

方案B：固定比例

平台默认给到您【200】的广告返佣额度，当您在平台消费了100元，每天可返佣： $200*1\%=2$ 元；(后续如果不消费，则最多可返100元；若消费超出200元，则最多可返200元。)

当您直推2人后，达到【400】的额度，返佣比例为1.5%，等于“既提升额度，又提升了返佣速度”。

注：1.“方案A”和“方案B”在实际运营只能二选一；2.为方便举例，此处消费赠送广告积分按1:1算，即消费1元赠送1个广告积分。

看广告&推荐消费，双向赚钱

举例：A消费2000元，看广告任务返佣1%（即20元），其推荐人和团队长奖励按如下比例发放

注：1.“团队奖励”为级差模式；2.其它消费积分（200、400、1000、4000）的广告返佣均按1%算，推荐奖励比例如上图计算。

高度结合社交电商分销模式，直推、间推加速积分释放速度积分

完善的团队管理激励制度，激励推广员，管理、发展市场团队

知识拓展

以下内容均为网络转载，如有侵权请联系删除，感谢！！

六员南将，已被关胜杀退，自回城里去了。慌忙报与宋先锋知道。宋江急来看徐宁时，七窍内流血。宋江垂泪，便唤随军医士治疗，拔去箭矢，用金枪药敷贴。宋江且教扶下战船内将息，自来看视。当夜三四次发昏，方知中了药箭。宋江仰天叹道：“神医安道全已被取回京师，此间又无良医可救，必损吾股肱也！”伤感不已。吴用来请宋江回寨，主议军情大事，勿以兄弟之情，误了国家重事。宋江使人送徐宁到秀州去养病。不想箭中药毒，调治半月之上，金疮不痊身死。这是后话。