

# 与其他模式相比，循环购模式有什么亮点？微三云技术赋能+平台运营模式+软件开/发服务，微三云麦超分享

产品名称	与其他模式相比，循环购模式有什么亮点？微三云技术赋能+平台运营模式+软件开/发服务，微三云麦超分享
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

与其他模式相比，循环购模式有什么亮点？微三云技术赋能+平台运营模式+软件开/发服务，微三云麦超分享

重要介绍：

微三云运营提醒:如果你购买的系统，没有预留源码+SAAS的架构，那么等你平台做大了，你无法孵化你自己的团队长，让他们实现自我创业和跟你平台资，源相辅相成的效果，那么他们可能带着团队离开你，去运作别人的平台或者自己买系统自己创业，你的平台就无法越做越大反而越做越小。欢迎关注微三云每个月推出的创新应用营销模式系统，比如思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1 奖励模式，消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式，推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，全民拼购模模式、社交盲盒系统，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、泰山众筹模式，太爱速 m 秒杀寄售模式，拼商抽奖模式、广告电商模式，NFT/NFG 电商系统等。

基于微三云系统搭建电商平台，消费者可以从微信生态内的众多数字触点以及线下二维码入口，进入企业的品牌云店，消费者在品牌云店下的订单可以通过 LBS 定位到附近的连锁门店进行一小时内的闪送发货。原本以商圈liuliang为存活基础的的门店成为了企业品牌云店的前置仓，成为了线上服务线下履约的体验店。这种模式也叫“ Ship-From-Store ”模式，即全渠道订单从实体店实现交付（配送）产品，以期对实体店周边消费者加快配送速度，tisheng购物体验，降低配送成本。以 Apple 为例，他们在多个国家已经实现了“ Ship-From-Store ”模式。Apple 的线下体验店成为了线上订单的履约门店。

## 循环购模式+电商模式设计+APP小程序开/发

循环购模式是一种电商消费增值模式，通过赠送消费者一定倍数的消费额度和股权，让消费者在循环购模式是一种电商消费增值模式，通过赠送消费者一定倍数的消费额度和股权，让消费者在购物的同时享受平台的返现和分红机制，从而激发消费者的购买欲望，提/升平台的流/量和销量。

循环购模式，在上线短短一个月，循环购平台订单量突破百万，活跃用户达到100多万，流水就高达两个亿。如何做到的？今天小编带着大家一起分析

循环购模式是通过自营产品版块再打通京东供应链选品形成一个循环购物的生态系统，供应链仓达到300w个sku选品跟京东同价、产品也是由京东一件代发，保真、保质，只不过通过再这个平台里无论是购买京东的产品还是自营的产品，都会赠送能量值和贡献值两种资产。

### 核心概念

能量值：通过购物获得，即分红额度，能量值越多，可获得分红越多，

贡献值：每次分红相当于释放分红额度，只能通过购物获得。

通过购物，或通过推荐获得，贡献值越多，能量值释放越快，

奖金池：每日获得的分红越多，每日流水进行分红的奖金池，流水越大奖金池越多，进池比例自由设置，支持商城，礼包产品订单等

### 循环购经济模型

#### 一、循环购模式介绍？

循环购模式通过其基于能量值和贡献值的奖励体系，有效激发了用户的积极参与和贡献，为平台的可持续发展提供了有力支持。其分配规则充分考虑了公平和激励，确保用户能够获得可观的回报。此外，循环购推荐机制也发挥了重要作用，进一步扩大了平台用户基数，形成了有利于平台发展的社交网络。

优势：

- 1、实现了资源的充分利用。通过回收和再销售，原本被消费者弃置的产品得到了再次利用，减少了浪费，优化了资源使用效率。
- 2、降低了消费者的购物成本。回收的产品经过翻新后以较低的价格再次上架销售，消费者能够以更加实

惠的价格享受到商品的使用体验。

3、推动了社会的可持续发展。通过延长产品的寿命和价值，减少了大规模生产对环境的影响，达到了资源节约和环境保护的目的。

## 二、循环购专区

循环购专区是平台内部的一个特殊区域，主要提供自营产品和某东供应链产品。自营产品是平台自主研发或采购的优质产品，涵盖了美妆、保健、日用等多个品类；某东供应链产品是平台与某东达成合作协议，通过某东提供的接口和物流服务，实现一件代发和快速配送。

当用户在循环购专区消费时，除了可以获得实物产品外，还可以获得两种重要的价值：消费额度和贡献值。

## 三、消费额度

消费额度是指用户在循环购专区消费后，可以获得相应比例的额度，在平台内部进行再次消费或兑换。例如，当用户在循环购专区消费2000元时，即可获得4000元的消费额度；当用户在循环购专区消费4000元时，即可获得8000元的消费额度。这样一来，用户就可以通过一次消费，享受两次或多次的价值。

那么，用户如何使用消费额度呢？用户可以使用消费额度在平台内部购买任意产品或服务，包括循环购专区和其他专区的产品。当用户使用消费额度进行消费时，也可以获得相应的消费额度和贡献值，从而实现循环消费和复购。

需要注意的是，消费额度只能在平台内部使用，不能提现或zhuang。消费额度的获取方式也只有一种，那就是消费。购买礼包可以获得的消费额度相对于单品来说会更多。

## 四、贡献值

贡献值是指用户在循环购专区消费后，可以获得相应数量的贡献值，在平台内部参与分红。

例如，当用户在循环购专区消费2000元时，即可获得1个贡献值；当用户在循环购专区消费4000元时，即可获得2个贡献值。

这样一来，用户就可以通过消费，享受分红的权益。

那么，用户如何参与分红呢？平台每天会拿出一定比例的销售总额作为分红奖金总池，根据个人的贡献值与全平台的占比进行分红。

分红有两种方式：

### 分红一：普通分红

平台每天拿出10%的销售总额作为普通分红奖金总池，根据个人的贡献值与全平台的占比进行分红。例如，如果全平台的贡献值总数为10000个，个人的贡献值为100个，那么个人的占比为1%；如果当天的销售总额为100万，那么普通分红奖金总池为10万，个人可以获得 $1% \times 10万 = 1000$ 元的普通分红。

## 分红二：荣誉会员分红

平台按照贡献值的个数进行等级划分，一共可设置10个等级，拿出总销售额的20%划分为10份，分发给10个等级，每个等级占比2%，其中高等级可以获得低等级的分池子。例如，如果全平台的销售额为100万，那么荣誉会员分红奖金总池为20万，每个等级可以获得2万；如果某个等级只有一个人达到了该等级，那么他可以独享该等级的2万，并且还可以享受低于他等级的所有分池子；如果某个等级有多个人达到了该等级，那么他们需要按照自己在该等级内的贡献值占比进行平均分配。

需要注意的是，荣誉会员分红是在普通分红之上的叠加奖励，并不影响普通分红的发放。荣誉会员分红是对于高贡献值用户的一种激励和认可。

## 五、股权

股权是指用户在循环购专区消费后，可以获得相应数量的股份，在平台内部享受股东权益。

例如，当用户在循环购专区消费2000元时，即可获得1股；当用户在循环购专区消费4000元时，即可获得2股。

这样一来，用户就可以通过消费，享受股东身份和待遇。

那么，用户如何享受股东权益呢？

平台总发行100亿股份，可兑换一下产品：

股权即贡献值达到一定数量，可以成为公司合伙人、创业股东。公司合伙人和创业股东可以享受平台的利润分配，参与平台的决策和管理，以及获得平台的其他福利和荣誉。

奖励业绩优异者豪车、豪房。

平台会根据用户的消费额度、贡献值和股权等级，定期进行排名和评选，给予优/秀者高端的汽车和房产作为奖励，提升用户的社會地位和生活品质。

股权直接对标公司上市的原始股。

平台有着明确的上市规划和目标，用户持有的股权可以直接转化为上市后的原始股，享受上市后的股价涨幅和分红。

股份可以转化成为积分通证，做到上链可溯源。

平台采用qukuailian技术，将用户的股份转化为积分通证，实现数据的透明和安全，让用户可以随时查询和验证自己的资产。积分通证也可以在平台内部或外部进行流通和交易，增加用户的收益和选择。

## 六、裂变

裂变是指用户通过邀请新用户加入平台，从而获得更多的消费额度、贡献值和股权。平台提供了多种裂变方式和奖励机制，让用户可以轻松地将自己的好友、亲戚、同事等引入平台，形成一个强大的社交网络。

裂变有以下几种方式：

**直推奖励：**当用户邀请新用户加入平台，并且新用户在循环购专区进行消费时，邀请者可以获得新用户消费等值的消费额度、贡献值和股权。例如，如果邀请者邀请了一个新用户，并且新用户在循环购专区消费了2000元，那么邀请者可以获得2000元的消费额度、1个贡献值和1股。

**团队奖励：**当用户邀请新用户加入平台，并且新用户也邀请了其他新用户时，邀请者可以获得自己直推下级和间推下级的一定比例的消费额度、贡献值和股权。例如，如果邀请者邀请了一个新用户A，并且新用户A也邀请了一个新用户B，那么邀请者可以获得新用户A消费等值的10%的消费额度、贡献值和股权，以及新用户B消费等值的5%的消费额度、贡献值和股权。平台支持2-8代的团队奖励，比例依次递减。

**领导奖励：**当用户达到一定的贡献值等级时，可以成为平台的领/导/者，并且可以获得自己团队内所有成员消费等值的一定比例的消费额度、贡献值和股权。例如，如果用户达到了10个贡献值，就可以成为一星领/导/者，并且可以获得自己团队内所有成员消费等值的0.1%的消费额度、贡献值和股权。平台支持10个领导等级，比例依次递增。

通过以上的裂变方式，用户可以快速地扩大自己的团队规模，增加自己的收入和影响力，同时也为平台带来了更多的用户和liuliang。

## 用户参与分成模拟

循环购模式的举例：

假设今天某产品区营业额有200万，拿（3%-15%）来做今日消费的分红基金(消费额度)，平台可以根据除去产品成本所剩盈利来选择分红比例，如拿10%，也就是 $200万 \times 10\% = 20万$ 作为今日分红金额。

今日营业额200万也就是对应全网赠送了1000股股份，用今日分红额度 ÷ 总股份就能得出今日每股价值多少元， $20万 \div 1000 = 200/股$ 。

我消费了两千元，1:1赠送了2000的消费额度，当持有1股的时候，我能分200，消费额度剩余1800元，当我持有商城股权2股的时候，那我今天就能分400元，消费额度剩余1600平台，每天都会根据股权的价值来进行释放返现，直至将2000全部返现完为止。

获得股权达到一定数量就能进入平台名人堂成为荣誉会员，平台在额外拿出营业额的3%—15%作为加权分红给所有荣誉会员，荣誉等级有(V1-V10)十个级别专核，专校标准为股权数量，级别只升不降，各级别均享受公司业绩分红。

如拿出20万做加权分红，也就每个荣誉级别的分红池个1万，池子有多少人就大家平分，这里有个亮点就是，假设我是十级荣誉会员，那十个池子的分红我都可以拿到奖励。

## 特殊情况问答

1.假设，用户A剩余能量值50，但今天计算分红能拿100元，这种情况下，A只能拿到50元，剩余50沉淀平台

2.假设A用户能量值，贡献值为10，那平台每日计算分红时，会不会统计A的贡献值？

答案是不会的，因为A能量值已释放完，那么A的贡献值并不会参与计算，从而分薄其他会员的分红

3.假设A没有买礼包，那他推荐会员购买产品，还会获得贡献值的奖励吗？

答案：不会，因为需要购买礼包才可以获得推荐奖励

## 七、总结

循环购模式是一种基于绿色积分消费模型的商业玩法，通过循环消费、分红、股权和裂变等机制，实现了用户的增值和回馈，同时也为平台带来了可持续的发展和利润。

首先，循环购模式借鉴了游戏化的设计理念，将购物过程变得更加有趣和刺激。用户在购物过程中可以通过完成任务、邀请好友等方式获得积分，使整个购物过程更加有动力和快感。其次，循环购模式还注重用户的社交属性，在购物的同时，用户可以与其他用户互动、分享心得，增强了用户对产品的认同感和购买欲望。这种社交互动的模式不仅扩大了用户群体的范围，也促进了用户间的黏性和复购率。

注明：以上所有数据均来自互联网公开信息获取，小编不对本文内容任何真实性承诺保证，如有不实联系小编处理。

小编所有分析的项目，只是分析商业经济模式，小编没有参与任何分析过的项目运营，也不投资参与任何项目，不做任何项目私下评估，（以上分析均不构成任何投资建议）

玩项目的玩家勿扰，玩家勿扰，玩家勿扰，玩家勿扰，玩家勿扰，玩家勿扰

小编介绍:

微三云麦超，微三云营销总监、商业模式总监，商学院院长，首席商业模式策划导师，在软件开/发和商业模式策划行业至今已经超过10年，截止到2023年1月累计亲自服务1557个平台客户，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（莞云）

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

晶抖云（微三云）云平台开放平台开/发者：星电/尾音/云前/超越网络

公司规模：公司经营已超10年，独享整栋5000平方写字楼，年营业额8000万到2个亿，全职员工300人（全职开/发技术180人），服务过百亿级生态模式平台超过30家，服务过上市公司国企超过10家，服务过电商模式创业平台超过20万家。

zizhi：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

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：加微信免费领取数十位平台操盘手和商学院导师联手整理的《分销商城百亿级平台运营合规方案及推广秘诀2023年版》，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，有需要进一

步联系，可以关注公众号“微三云信息”咨询任意内容或者直接百度“微三云麦超”即可获得小编联系方式！

扩展阅读：

企业需要一套适合当下消费习惯、技术能力和商业环境的数字化系统，聚合多方资源，形成企业可持续经营的自营零售平台，帮助企业真正转型“微三云云平台模式”。A企业当时面对的现状和挑战1、A企业千万级的全域会员多数是“沉睡”会员，急需一套完整的用户经营方法论去激活和持续运营。2、传统门店导购吸纳会员的效率低下，进店客户离店后也就失联，传统门店会员权益不具备吸引力。3、A企业线上社交媒体倾向于品宣

和种草，没有真正和线下门店业务实现融合打通。品牌所有的流/量都处于极度零散的状态。

4、企业缺乏一个真正有效的，融合线上线下的，能够

经营用户和开展私域零售业务的统一平台，所以也无法获得清晰完整的核心用户画像。

总结上述问题，不难发现这是大多数传统零售企业普遍会遭遇的问题。但A

企业有两个得天独厚的优势，一是A企业几千家门店全部直营，可以作为前置仓履约发货，以及提供线下服务体验场景；二是他们所经营的是美妆个护日化这类高频快消产品的多品牌综合店，商品丰富，SKU足够多，而且这一定位早已占据消费者心智。温馨提醒：本公司仅提供类似系统开发，非官方运营团队，玩家勿扰），我们能定制开发：我们了解市场上的所有的热门案例、热门模式，比如2021-2022年的思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动2+1

奖励模式，推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，消费返利模式，共享WIFI广告模式，有钱还众筹还债模式，全民拼购模模式、社交盲盒系统，泰山众筹模式，太爱速m秒杀寄售模式，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等，不单单是单一的一种模式，软件等多种商业模式系统，我们都能为您定制开发。