

# 玩转会员增值：如何通过会员增值服务提升消费者忠诚度？营销拓客+系统源码+软件开发服务，微三云商业思维

产品名称	玩转会员增值：如何通过会员增值服务提升消费者忠诚度？营销拓客+系统源码+软件开发服务，微三云商业思维
公司名称	东莞市微三云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋503室
联系电话	13929266321 13929266321

## 产品详情

玩转会员增值：如何通过会员增值服务提升消费者忠诚度？营销拓客+系统源码+软件开发服务，微三云商业思维

前文引言：2022年做到月营收1个亿以上的电商平台在用什么创新营销模式 2022年新的一年，各大团队长都在找项目，有实力有能力的平台老板们都在跃跃欲试上线自己的平台，因为疫情原因，线上创业做平台运营中长期成为了微创业的主流，而线上创业推广裂变自然离不开软件系统的支持。那么，该用什么营销软件模式来运营自己的电商平台呢？下面

微三云超哥为大家盘点一下最近客户平台过亿营业额每月的都在用什么功能模式：一、秒杀寄售模式 平台设置非常优惠的活动奖励吸引用户参与活动进入平台，然后通过秒杀区活动获得优质产品或奖励，参与成功得产品，参与失败获得鼓励金现金，参与活动的产品不想提货可以放在2

收商城进行寄卖，平台一定时间内售出后按二手价结算给用户，结合结合社交电商模式的直推间推奖，团队级差奖，月底计酬奖，团队长分红奖等奖励模式 二、共享购模式

对比云联惠等消费返利模式，共享购模式有以下创新优势：

- 1.消费返利只是赠送共享值和共享积分，不返现金，避免非法集资承诺保本保收益的返现金思路
  - 2.因为返的不是现金，避免团队奖励模式设置，不涉及传销多级分销团队计酬，相对安全很多 3.平台不碰商家资金，只要平台会员不而已shuadan虚假交易，消费用户和商家、平台都是非常健康没有任何风险的 4.平台不返现金，没有提现功能，意味着不可能出现类似云联惠和销巴生活这种消费返利平台用户挤兑提现问题，平台可以无风险长久运营。 5.后期积分通过合规交易所交易，对接友盾通证交易所，上海碳排放交易所等，彻底避免积分交易变现的潜在法律风险。 三、链动2+1奖励（美丽天天秒）
- 购买产品成为代理，代理推广代理拿直推奖，代理发展2个代理升级老板级别，前面2条代理线留给上级，第3条代理线起拿N代见点

奖，老板与老板平级可拿平级奖，设置帮扶基金冻结部分佣金，考核留给上级的2  
条线的活的，达标则冻结资金可提现，同时增加了关系链上的直推间推奖，团队级差奖，月底计酬奖，  
团队长分红奖，团队长分红身份可考核代理发展人数，前两条线不动了可以切换活的线等功  
四、全民拼购模式 设置拼团抽奖活动或者纯购物活动，参与成功得产品或等值购物币，参与失败退回款  
项并奖励广告现金红/包，中奖者可赠送一定比例的购物基金，购物基金可以通过自己继续参团每次释放  
一定比例，直推间推下级参团伞下团队参团每次释放一定比例，购物基金余额每日固定一定比例释放，  
每日利润分红释放等方式实现消费者优惠购物或消费返利，中奖者还可以赠送抽盲盒机会，赠送平台购  
物币线上线下消费抵扣，赠送消费积分进行复购消费。五、广告电商系统 用户消费赠送等额或者一定  
比例的积分，积分可以通过小程序广告完成每天看激励视频广告任务的形式每天释放一定比例变成可提  
现的现金，从而实现消费案例，支持上级可以拿下级获得广告收益的一定比例的推广奖励，还可以结合  
一二级分销，团队奖励，区域奖励，团队分红等分销模式 礼包分红模式 平台设置购买不同礼包获得不  
同级别身份，对应不同的分红额度和推荐奖励，平台每售出一个礼包，将一定比例营业额放入礼包分红  
池，给予对应级别的团队长身份进行平均分红，通过分红方式返利消费者，帮助消费者实现免费消费产  
品甚至还赚钱的模式

会员消费增值+商家零成本营销+共享会员平台+商家跨界盈利

前言：模式核心关键词：会员消费增值，商家零成本营销，共享会员平台，商家跨界盈利，会员价值：  
消费增值，分享即创业，招商奖励，优惠消费，与平台商家共同获利商家价值：免费入驻，零成本营销  
，裂变拓客，招商收益，会员共享，跨界盈利

## 一、本地生活消费增值模型

### 核心逻辑

方案思路：对门店会员来说，消费增值模式，超越云联惠涉非法集资模式，作为一种返利经济模型，更  
加合规合法，更容易利于商家拓客发展新会员。

### 核心逻辑

1. 消费赠送积分：用户在合作O2O本地生活门店及平台自营产品消费赠送增值积分，同时产品利润进入  
盈利池托底积分价值和卖出回购
2. 根据实际贡献赠送对应比例积分：每笔订单平台拿出部分利润进池利润金额\*70%为赠送用户同等价  
值的积分，促使每笔新增消费进池资金的增长大于流通积分的增长，保证积分价格永远单边上扬，假设  
门店抽成20%，2%平台利润，2%用来分销给推荐人，16%进入盈利池，赠送用户11.2%的价值的增值积分

3. 增值积分变现：积分卖出，用户兑换现金零钱提现时需要扣留20%回流到盈利池，促使每笔新增积分卖出时盈利池的资金消耗比流通的积分消耗少，保证每笔卖出积分订单都推动积分价格单边上扬

4. 封顶收益退出机制：1.2倍或2倍收益强制退出机制：所有会员消费获得的积分总量\*积分增长后的价格，超过消费金额1.2倍2倍，则系统强制卖出用户积分余额变成零钱余额，强制退出，复投方可继续参与消费增值

5. 不断的上涨周期循环：前期用户退出较快，积分价格增长较快，后期会逐渐增速降低，但始终保证积分单边上扬，到某个瓶颈期，新用户进来获得积分较少，增长退出较慢时，前期获利用户会产生悲观情绪进行卖出积分，大量卖出积分后，平台积分迅速减少，但盈利池资金减少比积分减少慢，积分再度快速上扬，重新激活市场进入一个新的上涨循环

6. 项目融资后注入资金池：随着平台越做越大，进行天使轮-A轮-B轮-C轮-D轮等融资，融资后部分资金可以作为消费补贴拉动消费，增加盈利池金额和积分加速上涨，让更多用户获利。

7. 反并购上市或者被国企上市公司并购：最终，平台发展到足够体量，用反并购上市逻辑让用户积分兑换上市公司股份，通过证券市场二级市场增值变现，平台创始人和大团/队长根据贡献获得配股，锁定期过后交易变现实现财务自由。

备注：

1. 可以结合分销模型一起做

支持直推奖+间推奖+多级别级差奖（行政传销风险，谨慎使用，也可以线下统计发放，可以用财务宝功能另外系统自动统计）+平级奖+区代+市代+省代+股东加权分红+招商奖励等分销逻辑备注：招商奖励：推广员发展终端门店，享受后续门店流水的0.5%流水奖励直推奖+间推奖：门店主通过收款二维码或者分享店铺链接让新用户锁定为下级，下级到本店和其他任意店铺消费，均可以按消费订单金额获得直推收益0.3%和间推收益0.2%，实现跨界盈利，本地虽然被平台抽成，但锁定用户后，用户源源不断的在他店消费均有分成，赚的更多，推广员分享用户消费，同样可以享受直推和间推收益。区代/市代/省代：收费5万10万-30万不等，卖地图，区域内订单，无论是否自己伞下推广的，均可以获得订单提成，区代0.1%-市代0.2%-省代0.3%级差收益，躺赚管道收益

## 2.消费积分增长模型演算：以本地生活商家订单举例

### 平台产品增长模型

积分起盘价是1元，比如用户消费1000，商家抽成20%就是200元，平台利润20，分销20元，160元进入盈利池，消费者每次消费平台会铸造价值112元的积分赠送给消费者，其中48元作为增量资金，不会铸造积分，112元作为铸造积分的兑冲基金

这个时候，当第一笔消费产生，盈利池总金额160元，流通总积分112个，积分实时价格增值到1.43元

第2个用户又进来消费1000，进入盈利池也是160元，铸造赠送用户价值112元积分（ $112\text{元}/1.43=78\text{个积分}$ ），这个时候盈利池总资金为320元，总流通积分为190个，积分增值到1.68元

第3个用户消费1000，进入盈利池160元，赠送用户价值112元积分（ $112\text{元}/1.68=67\text{个积分}$ ），这个时候盈利池总资金为480元，总流通积分为257个，积分增值到1.87元

。。。如此类推。。。每新增一笔订单，积分都会单边上扬增长一次

当积分价格涨到10.71时，第一个用户持有的积分价值相当于1200元（ $112*10.71=1200$ ），用户可以1.2倍出局，实现消费全返

。。。如此类推。。。。

## 3.卖出积分增长模型演算

假设积分增值到10.71元的时候，第一个用户持有积分价值1200元，他消费才消费了1000元还拿了产品，这个时候他想获利退出，那么他把价值1200元的积分卖出，平台给他结算80%就是960元（接近消费全返，因为有个说法是，保本保收益收益消费投资行为有可能涉非法集资，zuihao静态盈利不要超过消费金额），那么就是有240元回流到盈利池，盈利池实际减少了960元而已，但是流通减少了价值1200的积分，那么积分价格会往前增长上扬。

二：1-3折产品供应链+零成本营销方案思路：虽然消费增值模式，依赖于对商家的抽成实现经济循环和积分增值，但平台可以给予商家消费用户赠送双倍积分，用户使用积分在平台商城消费享受50%消费抵扣，只需付50%现金，而且全部产品为京东价对标的品牌产品，用户实际是按5折价购买产品。现金部分，给予商家返点20%，让商家实现零成本营销。假设：1) 用户在商家消费1000元，平台抽成20%用于市场分销激励和消费增值，商家实际收到800元。2) 用户消费赠送获得2000积分，用户使用2000积分在平台消费，实际支付也是2000元，打折购买了价值4000的产品。

3) 平台给商家返点用户现金消费的20%就是400元，商家实际收到货款800+积分消费返点400，一共1200，实现商家零成本营销还赚钱，即实现了商家抽成的返还。

三：门店共享会员+门店跨界盈利方案思路：门店主自己入驻平台后，发展锁定的会员到其他门店消费，即享受用户在他店消费的流水提成作为跨界盈利收益，同时可以邀请身边认识的门店入驻平台，这些下级门店入驻平台的门店流水，推荐人享受招商收益，同时下级门店主发展锁定的一级用户，也将作为推荐人的间推会员。

1.直推间推收益：假设用户锁定后，下级用户消费时，按消费金额直推给1%，间推给0.5%假设：1) 一个A门店锁定1000个周边用户作为直推，每个用户平均分享身边3个消费，相当于门店直推有10000人，二级间推有30000人，这些用户锁定为A门店的会员，这些会员在平台的衣食住行入驻门店消费。

2) 假设每人每月在平台消费1000元，衣食住行平台均有入驻商家，直推1万人\*每月消费1000\*直推1%=10万元，间推3万人\*每月消费1000元\*0.5%间推收益=15万元，即A门店发动员工去锁定1万人，直推和间推收益跨界盈利总共有25万元，可能比自己门店的收入还要高很多，就算打下折扣，每人每月只在平台消费100元，也有2.5万元，所以锁定用户是非常重要的，商家完全不用担心将自己的会员贡献出来自己亏了。2.发展门店收益：

门店老板，身边的圈子肯定有很多门店老板，A门店老板假设发展了20个门店入驻平台，假设每个门店在入驻平台后每日流水5000元，那么20个下级门店一天流水10万元，一个月就是300万，平台给推荐人A门店主1%的收益，门店招商入驻每月收益就是300万流水\*1%收益=3万元，而且下级门店发展的一级会员也将成为A门店主的间推会员，即20个门店共计20万人，间推收益就是20万人\*每月消费1000元\*0.5%间推收益=100万元，就是说，发展20个门店入驻，总收益每月可能有机会达到惊人的103万元。就算打下折扣，每人每月只在平台消费100元，也有10.3万元，所以锁定用户是非常重要的，商家完全不用担心将自己的会员贡献出来自己亏了。备注：此模式还是会有2个小漏洞1.二级分销模式的小号问题：有可能门店主比较聪明，在发展新会员的时候自己创建小号去发展锁定自己门店的会员，这样，直推会员消费的间推收益也是属于本店的，这种情况是没办法完全避免的，实际运营不必太过纠结。2.店面阻止老会员在平台消费下单：老会员一般已经被自己锁定了或者被别的店锁定了，自己是无法再次锁定用户的，这时店面老板觉得自己亏了，可能不让客户走平台支付，改为线下支付，这种情况美团也经常存在，让用户美团退单改在门店支付，也是无法完全避免。解决方法：平台可以成立DAO组织举/报奖惩机制，可以在显眼位置告知所有会员，平台规定不能创建小号锁定直推间推收益，也不能阻止或者变相阻止用户在平台消费，如果用户举/报，查实后将给予举/报人奖励：1.小号拦截间推收益：用户推荐下级门店，发现长期没有间推收益，这个不合理，可以举/报到平台客服，平台客服查实后，将下级门店的所有直推人批量变更为举/报人就是推荐人这里，保证推荐人的间推收益2.用户遇到商家不让走平台支付：用户可以向平台举/报商家，逃避抽成视为严重违规，平台客服查实后，予以下架该门店的经营，同时把门店的伞下锁定的会员变更关系奖励给举/报人四.区域招商模式平台发展一定会员后，可以开启区域招商模式快速复制全国团/队设立商学院统筹全国招商会议和沙龙讲解会议，先进行市代和区代招商，跟聚市场体量，区代收费2万-5万加盟费不等，市代收费10-30万加盟费不等，省代收费100-300万不等，大区（如东北三省，华北地区，华中地区，华南地区等）收费300万-1000万不等。收益举例：假设广东省21个地级市是：广州市、深圳市、佛山市、东莞市、中山市、珠海市、江门市、肇庆市、惠州市、汕头市、潮州市、揭阳市、汕尾市、湛江市、茂名市、阳江市、云浮市、韶关市、清远市、梅州市、河源市。广州市辖区(13个):越秀区、荔湾区、海珠区、天河区、白云区、黄浦区、番禺区、花都区、南沙区、增城区、从化区天河区代

收益：天河区假设发展200商家入驻，每个商家辐射服/务平均1000人，就是20万人，每月1000消费每人的话，每月就是2个亿的消费额度，天河区代每月拿区域流水的0.1%（千分之一），就是20万收益每月，就算打下折扣，每人每月只在平台消费100元，也有2万元每月。广州市代收益：13个辖区\*每个辖区2个亿消费流水=26亿流水，广州市代每月拿区域流水的0.05%（万分之五），就是130万收益每月，就算打下折扣，每人每月只在平台消费100元，也有13万元每月。广东省代收益：21个地级市\*每个地级市26亿流水=546亿，广东省代每月拿区域流水的%（万分之一），就是546万每月，就算打下折扣，每人每月只在平台消费100元，也有54.6万元每月。可见区域的流水收益，看起来只有万分之几好像很少，实际非常可观。这样只要把广州市场和广东市场做好，作为样板数据，非常容易招商扩张全国。

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。

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

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！

拓展阅读：微三云是一家致力于为广大用户提供数智化服务的专业公司。

“用专业的数智化解决方案，让平台营销更有效，用户分享更有价值，给全体客户安全的系统”为使命，以“成为国内bainianpinpai、数智化领域翘楚”为愿景，认真践行“诚信、专业、创新、精进、利他”的核心价值观。公司自成立之日起,就与众多软件开发同行保持着紧密的合作关系，拥有一批zishen的用友产品实施应用和服务专家，通过提供满意的信息化的服务，为客户创造价值。公司拥有专业化的软件开发、销售和实施服务队伍，满足不同行业、不同规模企业对信息化的需求。公司全体同仁感谢您对我们的关注，并期待着与您的合作！