

大嗨购的绿色积分共赢平台，如何做到年业绩30亿

产品名称	大嗨购的绿色积分共赢平台，如何做到年业绩30亿
公司名称	东莞市莞带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402室
联系电话	13143659518 13143659518

产品详情

大家都知道，由于前几年的云某惠被打击之后就很少有人敢做消费返利了，自从去年发布了《促进绿色积分拉动消费》这个文件，消费返利的模型又重新站到正是赛道上，现在市面上60%做大的平台几乎全是遵循这个逻辑再去做，也确实打造共赢平台的一个风口；

在了解嗨购模型之前，我们先了解下以前的消费返利有什么弊端呢？云某惠被打击时定的罪名是非法集资，那能定这个罪名的前提条件就是平台承诺保本保收益的行为，把消费定义为一个投资理财的模型；

一、传统返利模型剖析

消费返利以前的做法都是返积分，获得的积分可以直接进行复购、兑换、提现等，但是这种做法很容易出现用户挤兑的情况，不宜与平台的稳定发展；

例如大家熟知的杭州的销巴生活也是这种模型，用户通过线上或者线下去消费，从而获得积分通过静态加动态的方式进行释放，该平台就是由于出现了大量挤兑的情况导致平台跑路；用户挤兑又是那种原因造成的呢？

这种积分返利的模型一旦做起来，平台就会拥有大量的现金流，那这部分资金也是平台能够发展起来的重要因素，对于任何一个平台来讲，肯定会利用现金流进行复利操作，肯定不会放在那里不动，不产生任何的作用的；随着现金流被企业所使用，一旦用户出现挤兑，可想而知最后的结果肯定会导致崩盘；

如何避免这一情况的出现，嗨购之所以能够火起来，正式因其本身的特性，可以上链做背书，保证了其模式的可持续性；

二、嗨购模型解析

基于绿色积分的框架进行拓展，即利用了绿色积分的政策，又能避免平台出现挤兑的风险出现呢？那么嗨购模型的玩法做出了以下几个部分的升级；

1、“零撸”式入门，拉新引流更加有效，当用户进行注册的时候即可获得300共享值，这个贡献值是可以获得平台每日发行的绿色积分，能分到多少积分取决于个人共享值与全平台之间的占比；

共享值虽然能够直接赠送给新用户，实现拓客拉新这一过程，但是实际上这300共享值是处于“锁仓”状态的，要想激活这部分贡献值需要购买对应的激活礼包；

大礼包一般分为几个种类，对应的权益也会不同：

例如：

99元的激活礼包，作为入门激活的一款礼包，可以解锁300的初始贡献是，从而参与空投获得平台的绿色积分；

299元的权益激活礼包，可以获得两倍的共享值，同时获得一个供应商入驻的权益，可以在该平台进行卖货；

999元的高级礼包，获得三倍共享之，还可以获得一个团队长的身份，获得极差奖励

19999元的区域礼包，获得五倍共享值，还可以成为某个区域的代理身份；

2、门店入驻

作为嗨购平台的商家需要进行让利，让利的形式即通过共享积分的释放，首先平台入驻前需要购买一定的共享积分，没有共享积分即没办法进行出售产品；

那么这个模型内部就形成了商业的闭环，有人购买共享积分，也会有人出售共享积分，商家为了能提高产品的销售量，将部分的利润以共享积分的形式进行赠送，消费者购物的同时就得到了商家让利的共享值，共享值进一步转化成共享积分进行交易；

3、积分增值逻辑

作为平台方能够使得积分进行增值，这个就需要一点控盘理念，由于平台释放的积分数量每天是固定的，积分的供需关系也是价值的操控点，那作为积分的交易渠道是通过CTC的点对点形式进行交易；

控盘逻辑：例如云某惠的方式，每天以万分之五的利润进行让利，使得积分拉升，假如今天的营业额是1000W，那么就会有5000元用于积分的拉升，那这个增值资金是可控的，通过短期拉升可能是一两年的时间，可以获得大量的用户会员，无论以广告流量作为收益，还是产品的收益，亦有可能进行返并购上

市、被收购对于平台来说都是成功的；

4、白皮书

作为一个大的互联网项目，通过白皮书的预知可以让会员更加踏实，如果该平台的总发行积分数量是100万枚，其中有80万枚用于市场补贴，剩下二十万枚由团队预留，用于技术、团队运营、创始人分红等；那么进一步体现出积分的释放逻辑进行智能合约化，保证用户可以通过区块L的浏览器能够有效查询到每一步的信息、地址，就可以得到一定的公信力；

5、贡献值释放的其他方式

为了tigao平台的日活还可以使得用户进行短视频的浏览、点赞、用户运动步数等具体玩法进行共享值的获取；

推广收益，作为平台的销售员，即可通过线上和线下的极差模型进行推广，从而获得共享值，tigao平台的体量；