

从鲸鱼到蚁丛，从博蓝到山海，绿色积分的卷轴模式为什么这么受青睐？

产品名称	从鲸鱼到蚁丛，从博蓝到山海，绿色积分的卷轴模式为什么这么受青睐？
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301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

今天我们来聊聊鲸鱼，蚁丛，博蓝共享到山海优选等一众卷轴项目神盘的故事。

提到卷轴盘，"山海优选"毫无疑问是国内的仅剩的几个大盘之一，在它前面还有一众老大哥，比如鲸鱼，蚁丛，博蓝共享等等。

今天就给大家来分析这些卷轴项目为什么能快速发展千万用户。

鲸鱼

鲸鱼作为目前卷轴领域的一哥，甚至可以说是风向标。

鲸鱼这个卷轴盘从22年下半年开始的，dianfeng的时候是在2023年初的时候，如果作为项目圈来说，算是做的很成功的盘子了，可以说是神盘了。鲸鱼作为卷轴盘项目，其最大创新就是让币上了海外币圈的交易所，这是之前其它卷轴盘没有过的。

现在的一些其它卷轴盘也在开始学鲸鱼，想把币搞到交易所去，比如同体系的欣动。这确实是个很好的创新和出路，但风险也很大。

鲸鱼短视频模式

1、liuliang包：

注册认证以后，用户就会获得一个平台赠送的liuliang包，价值15个金元宝，每天通过做任务释放0.5个，周期为30天。

当用户积累到10个金元宝后，就可以兑换一个套餐—liuliang包，30天产出12.5个金元宝。注意：只要积攒到10个金元宝，就能去兑换liuliang包，最多可同时拥有10个。

套餐二以上的liuliang包，每兑换一次，liuliang包的周期就会增加3天，也就是说周期增加了，每天的产量会减少。

2、影响力：

liuliang包的价值除以10，就是你的影响力。比如你有一个10liuliang包，你的影响力就是1，你有一个100的liuliang包，你的影响力就是10，以此类推。

3、团队等级：

想升级必须同时满足三个条件：直推人数、个人影响力、小社区影响力

以白银等级为例，你需要直推6个人，个人影响力达到10（就是你自己必须拥有10个套餐一liuliang包，或者拥有1个套餐二liuliang包），小社区影响力达到100（在你的直推中，去掉排名第一和第二的团队，剩下的所有人总称为你的小区）

铂金的升级条件：除了达到直推人数8人、个人影响力200、小社区影响力500，你的团队中还必须拥有两个白银的用户。同理，钻石需要团队中有三个铂金用户。

4、手续费：

根据前一天你的直推完成人物的人数来确定，每天统计一次。昨天达到相应的完成任务人数，你就享有对应的手续费率。如果你是星级会员，就按星级对应的手续费执行。

举例说明：手续费20%，就是你有10个元宝，兑换kmc时就需要去掉20%的数量， $10 \times (1 - 20\%) = 8$ 个kmc

蚁丛旅游

2020年9月24日正式上线到至今已经有千万用户

而且当时举办过万人以及6000人级别的游云南项目等。也是轰动整个旅游界。

下面废话不多说，直接进入主体，老规矩先了解一下这家公司

据旅游行业zhiming人士透露蚁丛旅游光一个月广告费收入就2000-3000W，日活用户就好几百万。

蚁丛旅游对外宣传：蚁丛旅游运营公司是重庆市蚁丛科技有限公司，审时度势看中旅游市场的蓝海，深耕其中，立志打造5000万真实旅游用户，带动百亿GDP。目前，蚁丛旅游是一种新型旅游模式，已和银联商务、游呗旅游、同程旅游、百度，携程、腾讯，优量汇、穿山甲、今日toutiao等很多企业达成业务合作关系。

蚁丛旅游机制

积分（门票）：积分就是钱，每天做任务或分享朋友通过团队赚取。积分可免费旅游、缴电费、充值话费、出门订票、预订酒店、免费购物、积分也可变现等。

活跃度：活跃度就是积分交易时，所支出的手续费，如何获得活跃度，通过做每天做任务或发展团队来赚取活跃度。活跃度越高手续费就越低，反之手续费就越高。

任务包：产积分的机器，任务包越多，级别越高，每天相当于多台机器同时工作，可以产出更多积分

旅游补贴：旅游补贴=活跃度，活跃度和出售积分的手续费挂钩，活跃度越高，手续费越低。推广一人实名认证，奖励 50 活跃度。

同时，旅游补贴也是平台奖励给星级游客的积分，所有星级游客按比例等额发放！

贡献值：贡献值决定个人的积分奖励加成数量，也决定了你升星级游客的级别，贡献值越高，你的级别越高，享受全球分红的积分数量越多！

团队总贡献值：团队下所有会员的贡献总和，团队贡献值关系到晋级星级 达人，活跃度 15 ~ 12000 不等

旅游一团：你直推会员中，两个最大的团队的贡献值总和，就是你的一团

旅游二团：团队总的贡献值减去旅游一团的贡献值就是旅游二团

博览共享

梳理博蓝共享成长路线：

2020年2月，原全球看点广东省盟主牵头，20万人众筹80万重启全球看点

2020年2月27日，全球看点2.0开盘

2020年5月，全球看点2.0更名为全球博览

2021年1月，全球博览更名为博蓝共享

2022年更名社群共创。

博蓝共享的机制：

博蓝共享和普通的卷轴模式一样，投入所谓的通证gk来兑换任务包（也就是卷轴），通过不断的购买任务包（复投）来获得额外的gk奖励。除了投入通证来换取任务包复投获得收入，还可以邀请亲朋好友来获得推广收益，当达到一定量的活跃值（下级），即可成为领导人（G1-G5）。

社群共创在链上发行了一个币叫CCDS

至今还有四十多万持有地址

山海优选

不过长江后浪推前浪，集大成者山海优选再次在全国范围内做大做强，短短几个月全国范围内服务中心上千个，开设的山海优选山海馆已经突破三百家。而这个山海优选的当家人据说还是博蓝共享的二当家，后期自己分出来开了这么一个盘子。

山海优选模式机制：

参与条件

用户要参与卷轴玩法，要先在平台注册，认证消费，就能获得消费包、消费力、分红券等，用户可用消费包产生消费力、消费积分继续消费。

卷轴模式四大资产及其用途

消费力：由消费包产出，用于兑换消费包、兑换流动消费力、兑换消费券

分红券：由业绩贡献分成，用于职务分成、市场分享奖励、释放消费力

消费券：由消费力兑换，用于消费抵扣、兑换消费力、转赠

消费贡献积分：由抵扣消费红包数量产出，用于释放消费力

1.消费包套餐

初级消费包：兑换10个，产出12个，产出时间30天，共富值1，拥有数量10，有效期一年，封顶周期45天，减产：初级消费包不自动减产

低级消费包：兑换100个，产出120个，产出时间30天，共富值10，拥有数量6，有效期一年，封顶周期60天，减产：低级消费包复购一次延长一天

中级消费包：兑换500个，产出625个，产出时间30天，共富值50，拥有数量4，有效期一年，封顶周期60天，减产：中级消费包复购一次延长两天

gaoji消费包：兑换1000个，产出1300个，产出时间30天，共富值100，拥有数量3，有效期一年，封顶周期75，减产：gaoji消费包复购一次延长三天

达人消费包：兑换5000个，产出6500个，产出时间30天，共富值500，拥有数量2，有效期一年，封顶周期75天，减产：达人消费包复购一次延长四天

富人消费包：兑换10000个，产出13100个，产出时间30天，共富值1000，拥有数量1，有效期一年，封顶周期90天，减产：富人消费包复购一次延长五天

富豪消费包：兑换30000个，产出39600个，产出时间30天，共富值3000，拥有数量1，有效期一年，封顶

周期90天，减产：富豪消费包复购一次延长六天

2.消费力和消费券

消费力及消费券集市：注册实名认证免费赠送消费包获得，通过做视频广告任务不断积累；通过消费券集市积分点对点转让获得，消费券与消费力可相互转换。

消费券集市转让机制：消费力可出售/求购消费券，消费券与权益互通互兑

- 消费力转到消费券集市设置有手续费

个人共富值低于3，可转出2个，转出手续费40%

个人共富值达到3，可任意转出，转出手续费25%

主管级别用户或者持有gaoji消费包，转出手续费20%

经理级别以上或者持有达人消费包，转出手续费15%

3.分红券

分享实名认证用户获得分红券

分享用户兑换消费包获得分红券

用户市场职务每天可领取分红券（职务津贴）

市fuwushang每天可领取分红券

分红券价值与消费力等值，每天释放消费力，释放比例1%-3.5%，根据用户评级释放

4.消费券

流动消费力可以兑换消费券（根据集市价格）

消费券可以用于商城消费抵用

消费券自动生成二维码可以扫一扫使用

消费券可以通过账号转赠

消费券恒定价值1RMB

注：直接分享用户购买山海生态产品可获得奖励消费券

分享奖励

分享新用户奖励0.6个分成券，连续6天任务，每天0.1个，中断不再奖励

分享用户兑换消费包可获得对应数量6%的分红券，有烧伤机制（以自身持有最大的消费包为准）

会员实名认证后获赠10消费力体验包一个增加一点共富值（前三个月连续30天未完成任务共富值清零）

用户通过市场分享完成职务考评可获得一次性消费包奖励以及长期评级分成

通过一定条件成为城市fuwushang可获得每日城市分成，根据城市市场发展规模进行奖励

总结

这种模式具有稳健的规章制度。比如说手续费制度，资源包制度，任务报制度，身份等级制度等。这些制度体系能帮助平台稳定运营，进入平台的用户可以安心消费。

这些卷轴项目巧妙地运用绿色积分政策红利，不仅刺激消费，还通过兑换奖金的方式吸引了大批用户关注。这种商业模式无疑让山海优选一出场便成为焦点。

而在此之前，诸如鲸鱼、蚁丛、博蓝共享等老牌企业，也纷纷在卷轴模式的零撸方案上增加了分销模式，快速拉人获取粉丝，并通过广告费和产品消费等方式实现获利。

不得不提的是，近年来规模较大的项目，无论是采用返利模型还是卷轴模型，都能够在短期内迅速发展大量用户群体。这也正是为何只有这几种模式能够迅速崛起的原因。