

消费全返商业模式：企业营销的有利手段

产品名称	消费全返商业模式：企业营销的有利手段
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	产品:积分商城会员商城 属性:源码定制 地区:东莞
公司地址	广东省东莞市东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋403室
联系电话	19957968337 19957968337

产品详情

让利模式合集，企业通过各种补贴、让利，通过直接补贴，或者补贴绿色积分的模式，刺激平台消费、带动平台的用户裂变，为了达到推广效果企业是各种亏钱、各种补贴，给消费者各种福利和薅羊毛的机会。下面小编给大家分享六大消费补贴，让利模式，打开消费新形态。

消费增值

核心逻辑

1.消费赠送积分，同时产品利润进入盈利池托底积分价值和卖出回购

2.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

3.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

4.2倍或3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2倍或3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.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.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.zui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+平级奖+区代+市代+省代+股东加权分红等分销逻辑

2.消费积分增长模型演算：

积分起盘价是1元，比如用户消费1000，产品成本300，分销总波比300，平台利润100，进入盈利池300（210元+90元），消费者每次消费平台会铸造价值210元的积分赠送给消费者，其中90元作为增量资金，不会铸造积分，210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300元，流通总积分210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300元，铸造赠送用户价值210元积分（210元/1.43=147个积分），这个时候盈利池总资金为600元，总流通积分为357个，积分增值到1.68元

第3个用户消费1000，进入盈利池300元，赠送用户价值210元积分（210元/1.68=125个积分），这个时候盈利池总资金为900元，总流通积分为482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4.76时，第一个用户持有的积分价值相当于1000元（ $210 \times 4.76 = 1000$ ），用户可以选择回本卖出或者继续持有积分增值，当积分价格涨到14.29元（ $3000 / 210 = 14.29$ ）第一个用户盈利3倍强制正式退出，当积分价格涨到20.41元时（ $3000 / 147 = 20.41$ ），第二个用户盈利3倍退出

。。。如此类推。。。

3. 卖出积分增长模型演算

假设积分增值到9.52元的时候，第一个用户持有积分价值2000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2000元的积分卖出，平台给他结算80%就是1600元，那么就是有400元回流到盈利池，盈利池实际减少了1600元而已，但是流通减少了价值2000的积分，那么积分价格会往前增长上扬，

。。。如此类推。。。

4. 适用应用场景

1) 实体行业清库存：发行绿色积分，积分单边上扬增值，拉动消费清库存

2) 老会员平台历史泡沫问题转化

老会员应付资产转化成消费币，让用户在平台消费产品，提货交付，完成交割处理历史问题，交割同时赠送绿色积分，老会员的积分分批释放，同时推广新用户拉动消费，获得正向增长盈利池，积分单边上扬，当积分增长的价格*老用户持有流通积分量=老用户应付资产价值时，让老用户持有的积分能回本或者赚一部分退出，那么老用户的问题就逐步解决了，当平台把消费增值的经济模型公布出去，所有用户都知道依托这个经济模型平台的积分是单边上扬的，而且随时有资金可以托底回购积分，他们就更加不舍得把积分卖掉，还会继续消费获得更多的积分，平台逐步可以消泡沫走上正轨。

3) 怕走分销涉传，改消费增值用户返利模式：

很多平台之前用的是团队分销模式拉动会员裂变，但是做久了团队长就会麻木，慢慢就不推了，另一个因素是，如果分销模式做的太合规又不好推，做的激进了可能又涉传，那么改成消费增值用户返利的经济模型最好不过，消费增值侧重用户本身的消费获利，所以不需要太强的分销逻辑，都可以吸引用户下单和分享，就算只设置二级分销和区域代/理，都能促进团队裂变，平台模式更加合规合法。

4) 平台运营新手启动平台：

对平台运营新手来说，或者对传统企业老板转型互联网平台推广运营的人来说，选择什么平台机制很头疼，选择劲爆的分销模式容易涉传，选择合规的普通分销模式又推不动，选择静态的返利模式容易涉及非吸，选择纯动态的返利模式又不好推广，那么，这个消费增值模式既合规又简单粗暴，用户消费享受平台长期发展红利，消费送绿色积分，积分每天单边上扬增值，最后资本市场二级市场变现，几乎所有用户都能免费消费还赚钱，还不需要特别复杂的团队分销模式就可以推广分享，不用担心涉传，是比较理想的起步模式。

5) 适合融合股权模式，消费投资，股权增值等概念。

二、循环购

什么是消费额度？

如我在平台的某东专区购买一款电视消费了2000元，那么平台会赠送我4000的消费额度，消费额度是我在平台返现的额度，有多少消费额度就代表平台Zui高会给你返现多少，相当于是你白漂一款电视，还让你赚2000元。

三、什么是股权？

股权就是消费者的分红权重，比如在某东消费满2000元就能获得1股，200元就是0.1股，满4000元就能获得2股，以此类推，推广好友消费也能获得股权，股权越多等级越高那么释放消费额度的速度就越快。

前面说了消费者消费2000元，会送你4000的消费额度，消费额度等于钱，但是平台不会一次性把4000元给你，这4000元会按照平台设定的规则每天给你，直到4000元给完为止，至于每天给你分多少钱跟你手里的股权息息相关，股权越多每天分的钱就越多。

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，每次分红相当于释放分红额度，只能通过购物获得。

贡献值：

通过购物，或通过推荐获得，贡献值越多，能量值释放越快，每日获得的分红越多

奖金池：

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

荣誉会员分红

当贡献值达到一定条件，自动升级荣誉会员，荣誉会员每日进行每日均分分红

1、平台每日流水拿出5%~10%进行荣誉会员分红池

2、V1-V10会员进行均分

八、公司推出股权上市规划，平台总发行100亿股股份，100亿发完即止，股份对标的是商城平台的所有权

1、股权达到一定数量可成为公司合伙人、创业股东；

2、股权Zui多qianshi股东公司奖励手机、平板、豪车、豪宅；

3、股权公司上市后直接对标公司原始股；

4、股份可以接入通证、DAPP等概念

三、绿色积分消费全补贴

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倍积分

9000，中级会员，赠送3倍积分

27000，会员，赠送3.5倍积分

51000，VIP会员，赠送4倍积分

动态补贴

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。

动态补贴

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
一星	5万	10%
二星	20万	20%
三星	60万	26%
四星	200万	32%
五星	600万	38%
六星	1500万	44%
七星	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，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、排队补贴

什么是工会排队？

这种全新的促销模式就是消费者线上或线下消费满100元，获得100元工会返现，平台抽取X%进入工会奖金池，然后进入排队，根据锁定周期排队顺序获得100元现金，实现‘零撸式’消费

工会排队怎么玩（一）

奖金池：

线上商城：根据产品不同利润值，系统自动计算不同抽取比例进入工会奖金池

线下实体：根据商家不同让利值，系统自动计算不同抽取比例进入工会奖金池

待释放工会积分：

线上商城：根据产品设定赠送工会积分。

线下实体：根据商家设定赠送工会积分。

例如

- 1、产品100元设定赠送100工会积分（零撸）
- 2、产品100元设定赠送110工会积分（零撸+收益）

锁定周期

15+N，15是指锁定15天，+N是指15天后，奖金池达到可释放排队佣金的不确定时间用N来表示

静态释放：

工会奖金池达到该排队的人数金额，每天释放该排队的排队订单

全额释放

动态释放：

线上商城：根据产品设定推荐加速比例。

线下实体：根据商家设定推荐加速比例。

例如

- 1、消费者A有一笔待释放订单100元正在排队
- 2、消费者B是消费者A推荐，消费者B消费一笔100元订单，加速释放比例为20%，则消费者A排队订单100元里加速释放20元，剩余80元继续等待静态释放

工会排队-静态释放（三）

工会排队-动态释放（四）

消费者A有一笔待释放订单100元正在排队

消费者B是消费者A推荐，消费者B消费一笔100元订单，加速释放比例为20%，则消费者A排队订单100元里加速释放20元，剩余80元继续等待8月15日后静态释放

五、广告电商，任务型补贴

- 1.第三方广告任务，用户购买产品获得任务积分后，可通过观看第三方广告释放积分成零钱
- 2.平台广告任务，用户购买产品获得任务积分后，可通过观看平台视频后释放积分成零钱

3.通过浏览商户装修页释放积分到零钱

4.通过浏览商品释放积分成零钱

任务变现积分区间 Step1

积分存量0-200，完成任务广告获得2元奖励

积分存量1001-2000，完成任务广告获得20元奖励

积分存量2001-4000，完成任务广告获得40元奖励

积分存量4000+，完成任务广告获得50元奖励

根据消费获得的积分额度不同，每天通过观看广告任务获得的Zui高奖励额度不同，观看第三方广告，第三方也会给平台相应的补贴，也是相当于是第三方给消费者的补贴。

6、排队补贴2.0

举例，消费者在平台消费1000元，平台正常发货价值1000元产品，同时平台补贴消费者销售额，但是钱不会马上到账，需要满足两个补贴条件：

条件一：消费额度需要满1000元，如果a消费的是900元，B消费600元，那么A、B都不会触发补贴机制；

条件二：从你消费额度达到补贴的门槛开始算，后面需要等平台再有三个人满足补贴条件，你的70%的消费补贴才会到账，以此类推你后面进来的三个人需要排队等待，每进来三个人就补贴前面的一个人，进三补一

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！！！！

商务部研究院发布《全国绿色消费积分制度与监管标准研究》课题报告 新消费时代来临

2月14日，“全国绿色消费积分制度政策研究”课题研讨会在商务部国际贸易经济合作研究院举行。商务部研究院信用研究所所长韩家平、商务部研究院信用研究所副主任李宗和、国家信息中心朱幼平、中国国际经济技术合作促进会通证经济工作委员会秘书长江俐兵、绿色消费积分企业信用认证负责人戴玉春、许荻迪副研究员等出席会议。党的ershida报告指出：我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平，加快建设现代化经济体系，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。在此背景下，着力增强消费对经济发展的基础性作用，尤其是充分发挥绿色消费积分等市场化激励措施的作用扩大消费，无疑具有十分重要的现实意义。

绿色消费符合高质量发展方向

消费是Zui终需求，能够发挥对经济发展的基础性作用。当前居民消费正处于结构调整的关键时期，绿色消费理念加快普及，绿色消费成为重要的消费构成。绿色消费是优化消费结构和产业结构、推动高质量发展的重要途径，是落实立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局要求的重要举措，是中国式现代化的重要组成部分。促进绿色消费是消费领域的一场深刻变革，绿色消费的时代意义更具战略性

和前瞻性。本次绿色消费诸多具体制度的再度提出和安排也符合中国经济从高速增长进入高质量发展的新阶段要求。

国家信息中心朱幼平：国家鼓励探索建立绿色消费积分制度

国家鼓励探索建立绿色消费积分制度，将其作为激励绿色消费的重要举措。早在2016年，《意见》首次提出“研究建立绿色消费积分制”。2022年七部委《促进绿色消费实施方案》提出，“推广更多市场化激励措施。探索实施全国绿色消费积分制度，鼓励地方结合实际建立本地绿色消费积分制度，以兑换商品、折扣优惠等方式鼓励绿色消费。鼓励各类销售平台制定绿色低碳产品消费激励办法，通过发放绿色消费券、绿色积分、直接补贴、降价降息等方式激励绿色消费。鼓励行业协会、平台企业、制造企业、流通企业等共同发起绿色消费行动计划，推出更丰富的绿色低碳产品和绿色消费场景。鼓励市场主体通过以旧换新、抵押金等方式回收废旧物品。”微观层面，绿色消费积分是形成绿色生活方式的经济激励机制，可以降低消费者购买绿色产品和服务的成本，提高其积极性。绿色消费积分对消费者带来两个方面的影响。一是消费者绿色消费的记载，表明消费者的消费绿色化程度。二是激励消费者绿色消费，推动绿色消费发展。绿色消费积分制作为一项政策红利，对消费者而言是一项利好。宏观层面，绿色消费积分有利于推动绿色生活的社会共治。绿色消费积分的底层逻辑就是在政府主导的低碳转型治理框架下，形成对消费者和其他市场参与主体的有效激励约束机制，形成共识和合力。政府、企业、消费者等所有利益相关方都能被激发参与其中，建立新经济模式、新社会契约和新的生活方式，重构社会治理体系和提升社会治理能力，实现双碳及其他可持续发展目标。充分发挥市场机制作用，更好发挥政府作用，着力调动社会各方面积极性主动性创造性，努力形成政府大力促进、企业积极自律、社会全面协同、公众广泛参与的共治格局，推动绿色产业的长足发展，凝聚工作合力，形成全社会共同参与的良好风尚。

中国国际经济技术合作促进会通证经济工作委员会秘书长江俐兵：强化绿色消费积分市场监管体系

数字经济时代意味着日新月异的数字技术发展、千变万化的商业模式创新以及真假难辨的沉浸场景体验。绿色消费不仅仅是环保低碳型消费，更是价值消费，企业把消费者的消费行为视作是对企业的价值贡献，并给予绿色消费积分作为贡献值的记录凭证，绿色消费积分不光可以兑换商品或服务，还与企业的未来价值锚定。通过绿色消费积分的应用，其实改变了企业与消费者之间的关系，把消费者看成了股东，与消费者共享了未来的成长价值，从而绑定了消费者，促进了消费，也拉动了内需。其实绿色消费积分也是互联网积分的升级，互联网积分没有未来，绿色消费积分有未来，这也是在数字经济时代融合了数字技术、商业模式、应用场景的一种思维解放和实践创新。这个创新有可能是一把双刃剑：它既有数据信息价值和资产财富属性，在某种程度上能促进流通消费经济的发展；它又存在供给与需求、生产关系与分配方式的模糊性，在某种程度上可能会带来超发挤兑、非法集资、新式传销、洗钱和逃税等危机风险。绿色消费积分的应用推广和健康发展，需要一个强有力的市场监管体系和行业自律规范。推进市场监管公正、公平、公开，增强行业监管的稳定性和可预期性，提升行业监管的效率和效能，这是维护绿色消费积分市场正常秩序的必然要求。

随着市场竞争的加剧，企业在营销策略和产品定价上需要不断创新，寻找能够吸引消费者的有力手段。而消费全返商业模式正是一种备受追捧的营销策略之一。本文将介绍消费全返商业模式的定义、原理和优势，以及一些建议，帮助企业灵活应用消费全返模式，提升市场竞争力。

一、消费全返商业模式的定义和原理

消费全返商业模式（Cashback Business Model）是一种通过给予消费者部分或全部的购物返现来促进销售的策略。该模式通过返还部分购物金额给消费者，激励消费者购买更多产品，实现企业与消费者的共赢。

该模式的原理可以概括如下：

1.吸引消费者：消费者在购买产品时，能够获得一定比例的购物返现，这对于消费者而言是一种实质性的经济回报，能够吸引更多的消费者参与购买。

2.提高购买欲望：消费者通过购物返现的方式，能够降低购买成本、增加实际购买价值，从而激发其购买欲望，促使更多消费者选择购买企业的产品。

3.增加忠诚度：购物返现不仅可以吸引新客户，还可以增加老客户的忠诚度。通过给予返现奖励，企业能够增加消费者的归属感和满意度，促使其持续购买，并帮助企业建立稳定的客户群。

二、消费全返商业模式的优势

1.增加销售额：消费全返商业模式能够刺激消费者增加购买量，从而带来更高的销售额。消费者通过返

现奖励获得实质利益，更有动力购买企业的产品。

2.提高品牌影响力：消费全返模式可以促使消费者口碑传播，增加对企业品牌的认知和好感度。消费者在享受购物返现的同时，会更愿意介绍和推荐企业的产品给他人，从而提升品牌的影响力。

3.培养忠诚度：通过购物返现奖励，企业能够培养消费者的忠诚度。消费者会更加关注企业的产品和活动，在有其他选择的情况下更倾向于选择同一企业的产品，为企业带来更长期的支持。

4.数据积累与分析：消费全返模式通过追踪消费者的购买行为和返现情况，能够积累大量的销售数据，并进行深度分析。这有助于企业了解消费者需求、调整产品策略，进而提升市场竞争力。

三、消费全返商业模式的应用建议

1.设定适当的返现比例：企业需要根据自身实际情况和行业标准，制定适当的返现比例。既要吸引消费者，又要确保企业能够获得足够的利润。

2.确保返现流程简单顺畅：返现流程应该简单明了，方便消费者操作。消费者在购买产品时应能够清晰了解返现规则和操作流程，方便顺利获得返现。

3.建立良好的售后服务：良好的售后服务能够提供更好的购物体验，增强消费者对企业的信任和满意度。确保消费者在购买后能够得到及时的售后支持，对于建立忠诚度至关重要。

4.运用数据分析优化策略：通过对销售数据的分析，了解消费者购买偏好、行为习惯等信息，并据此优化产品策略和营销活动，提高市场竞争力。

消费全返商业模式以其独特的激励手段和优势，成为企业营销中的一种重要策略。企业可以通过返现奖励吸引消费者，提高品牌影响力，培养客户忠诚度，进而促进销售增长。灵活应用消费全返模式，并结合企业实际情况和市场需求，将有助于提升企业的市场竞争力和盈利能力。