

微三云陈明凤：电商经济模式——通证积分+消费增值+NFG电商+文交所

产品名称	微三云陈明凤：电商经济模式——通证积分+消费增值+NFG电商+文交所
公司名称	东莞市松山湖溢嗨技术服务中心
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	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋302室02
联系电话	19957968337 19957968337

产品详情

电商经济模式——通证积分+消费增值+NFG 电商+文交所

一、消费增值，通证经济——重新定义股权的价值观、平台与消费者关系

平台可以发行两种通证积分，一种积分做增值，一种积分做恒定，增值积分与恒定积分之间存在汇率兑换关系，恒定的积分作为企业生态内共同认可的钱包，类微信、支付宝作用，作为类支付工具，可进行生态内产品、服务兑换。

“ 股权电商 ” 颠覆移动电商模式、 股权模式、 冲击企业IPO上市机制，真正做到让消费者消费创造价值、产生价值，实现共富、共赢。假设公司推出股权内部上市规划，平台起盘初期公司项目计划三年实现营销100亿，总发行60亿股股份，60亿发完即止，股份对标的是商城平台的所有权

电商平台商业运营模式——生态通证IPO化股权分红模式，是平台联合生态内产品厂家、实体商家及其合作伙伴，共同为消费者做出的让利，营造生态内良好的消费环境，真正做到让敢消费、愿意消费，通过股权电商模式把消费者、商家、平台捆绑成利益共同体

假设有那么一个平台具备mei团、tao宝、xie程、dou音、微xin等功能，可以让消费者在平台上完成，吃饭、购物、住酒店、娱乐、加油、充话费、充水电费、社交、移动支付等服务，非常便民，如果说所有的消费者在这个平台消费可以获得平台内部IPO发行的股权（股票）、获得平台的分红权益，你愿意在这个平台消费？

1.股权（股票）：拿出全平台30%的收益为股票托底，支撑股权（股票）增值，股权（股票）价值只涨不跌，市场一直在做，会产生源源不断30%的收益（涨幅规则看下文）；

2.分红权益：拥有股权（股票）的消费者平台额外再拿出30%的利润，当天赚的当天分红，每天都分红，消费者手里的股权（股票）越多分的越多（分红规则看下文）；

二、股权即代表通证积分，业务模型如下

1、股权代表消费者在平台的分红权重，比如在某东消费满2000元就能获得10股，200元就是1股，满4000元就能获得20股，以此类推，推广好友消费也能获得股权，股权越多等级越高每天获得的分红就越多。

前面说了消费者消费2000元，会送你4000的分红额度，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；

2、股权具有价值，平台额外拿出30%的销售利润，做增量资金，股权积分具备长期的增值空间；

3、完善的退出机制，消费者不想持有股权可以找平台回购，平台按照实时价格回购股权，回购股权即销毁不再做市场流通；

4、对接数字产权交易所，做价值流通；

5、兑换恒定通证积分，兑换恒定积分的所有增值积分不做销毁，使用恒定积分进行消费（备注：生态内所有商家收到恒定积分，可以找平台等值兑换增值积分）。

如何获得股权？

1、通过自身消费获得；

2、推荐用户下单获得；

股权（股票）增值机制，利润托底，只涨不跌

假设某某红酒品牌电商平台，红酒单品售价100元，有自己的小程序、公众号商城、APP商城，该企业规划平台5年完成100亿的销售额，同步发行一亿的股权积分（通证），对标公司50%的原始股权，公司上市后可与公司股票进行等值兑换，股权积分起始价值1元，平台采用的股权分红模式，平台有分红池，商城每卖出去一件商品就会拿30元利润出来作为分红基金，进入分红池作为分红使用，分红制度如下

第一个消费者A消费了100元，获得同等价值红酒一瓶，A为平台分红池贡献30元分红基金，由于消费对平台产生了贡献，触发平台股权分配机制，A获得价值21元（ $30\text{元} \times 70\%$ ，平台设定赠送固定价值的股权积分）的股权积分，此时股权积分为发行价，价值1元，也就是A获得21个积分，当第一笔订单完成是股权积分价值 $30\text{元}/21\text{个}=1.4286\text{元}/\text{个}$ ；

第二个消费者B消费100元时，同样获得商品，B为平台分红池贡献30元分红基金，触发平台股权分配机制，B获得价值21元（ $30\text{元} \times 70\%$ ，平台设定赠送固定价值的股权积分）的股权积分，此时积分价值1.4286元，B获得 $21\text{元}/1.4286=14.7\text{个}$ 股权积分，此时分红池总分红基金60元，二级市场流通股权积分35.7个，股权积分价值为 $60\text{元}/35.7=1.6807\text{元}/\text{个}$ ；

第三个消费者C消费100元，获得商品，C为平台分红池贡献30元分红基金，触发平台股权分配机制，C获得价值21元（ $30\text{元} \times 70\%$ ，平台设定赠送固定价值的股权积分）的股权积分，当前股权积分价值1.6807元/个，C获得股权积分 $21\text{元} / 1.6807 = 12.495$ 个，分红池总分红基金90元，二级市场流通股权积分48.195个，股权积分价值为 $90\text{元} / 48.195 = 1.8674\text{元/个}$ ；

第四个消费者D消费100元.....股权积分价值2.0188元/个

....

以此类推，当第100个消费者在平台消费是，股权积分的价值为5.1731元/个，股权积分价值相较于第一个消费者A消费时涨幅为5.1731倍

所有消费者A、B、C、D.....获得的股权积分可以随时提现出局，或者兑换商品，也可以选择继续持有增值，如果说消费者A在第100笔完成后把股权卖出，盈利 $21 \times 5.1731 = 108.6351\text{元}$

总结，股权电商中股权具备如下属性：

- 1、股权积分价值完全由市场决定，股权积分价值滞涨不跌；
- 2、股权积分发行数量恒定，股权积分释放到二级市场的数量完成由市场消费决定，只有消费才会分配股权积分，保证积分价值；
- 3、二级市场流通股权积分数量越来越少，所有消费者提现、兑换商品的股权积分由平台回收后全部销毁；
- 4、模式健康无泡沫，平台拿销售额30%的利润托底，利润在可控范围内还能保证平台盈利；
- 5、出局机制，消费者通过消费会获得相应的分红额度，当消费者所持有的股权积分价值达到分红额度，将会被强制卖出，除非继续消费获得分红额度；
- 6、消费者卖出股权积分，平台会收取10%手续费，手续费会回流到分红池，造成股权积分增值。

三、股权价值延伸

- 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多前/十名股东公司奖励手机、平板、豪车、豪宅；
- 3、股权公司上市后直接对标公司原始股，行使股东权益；
- 4、股份可以接入通证、DAPP等概念

四、政策上如何定义绿色积分、通证积分？

关于绿色消费积分可以参考发改委等七部委文件《绿色消费实施方案》。不过Zui新的关于绿色消费积分的定义可以参考国促会通证经济工作委员会关于全国绿色消费积分制度与行业自律相关标准公告如下：

- 1、关于定义：绿色消费积分是消费者在开展绿色消费之后，企业给予消费者贡献值的记录凭证。绿色消费积分可以兑换商品或者服务；可以兑换企业的分红权；可以兑换企业的股权。
- 2、关于发行主体：绿色消费积分发行的主体是依法在工商部门注册登记的组织机构，而不是自发形成的社区、社群以及其他虚拟数字团体。

3、关于产生来源：绿色消费积分来源于对实体产业的贡献行为，如消费行为产生，对产业发展的数据贡献行为产生等，绝非直接货币买卖行为产生。

4、关于发行目的：发行绿色消费积分的目的是通过积分激励，拉动内需，促进消费，构建一种新型生产关系，改变财富分配方式，Zui终实现共同富裕。

5、关于其他事项：绿色消费积分的发行应遵循财务制度，锚定企业的资产、利润，做到不超发、不虚发，规避支付挤兑风险，对消费者未来再消费的权利进行承诺的，并按照承诺履行自己的义务。消费积分是一种价值凭证，不具有金融属性，也不能在二级市场直接交易。

“通证概念”=“股权化”，通证具有区/块/链技术的一应用领域，通过区/块/链技术发行的通证具有不可篡改、分布式记账、信息公开透明等信任机制，如果没有通证，可能会降低激励效果，区/块/链的优势可能无法充分发挥。从身份证到学历文凭，从货币到票据，从钥匙、门票到积分、卡券，从股票到债券，账目、所有权、资格、证明等人类社会全部权益证明，都可以用通证来代表。企业电商平台如果能够利用好通证概念来发行股权，那将是潜力巨大，拥有无限的创造空间

五、文交所赋能，通元宇宙（数字藏品）——NFG电商两者如何融合？

元宇宙NFG电商（通证积分）+私域电商百种经济模型+文交所+二级市场增值流通

多元化营销战略，引爆市场热点：微三云借助其SaaS架构和丰富的营销模式库，搭配微三云开发的NFG电商系统能够灵活应用于各类商城场景，激发用户参与热情，促进销售额提/升，NFG电商+文交所的经济模型不仅仅局限于古董、潮玩、字画等，它适用于所有的产品，企业该如何融合呢？要看企业本身的产品属性可以创造出来具有价值属性权益、卡券等，一些高端的品牌，小编见过某高端香水品牌就有，购买他们某款香水必须要持有他们的黑卡，这款香水非常珍贵数量是有限的，全球只有5000瓶，黑卡需要在购买他们产品价值10W才获得，如果说该品牌利用元宇宙技术把这个黑卡，通过区块/链技术映射成数字藏品，每一张实物黑卡都有独立的编号，能够确权、防伪、能够赚让能够有明确的价值，能增值交易，黑卡的价值更加直观了，还能提高企业的zhiming度。回过头来实物商品对应的可以是终身免费体验产品的会员卡、所有系列产品终身1折卡，10万一张，比如叫黑卡、钻卡；如何说是虚拟的商品、或者是服务也可以，比如餐饮行业的长期饭票、连锁酒店的房卡、美容院的免费保养卡等。股权是平台赠送消费者的，消费者可以用来兑换平台发行的NFG藏品。

企业发行通过元宇宙NFG电商+文交所的经济模型，可以反向带动、刺激企业的销售，通过NFG数字藏

品还能帮助平台长期锁定会员用户；利用合理可以帮助平台消除积分泡沫；帮助企业快速回笼资金；提升品牌zhiming度和价值。

数字化电商搭配微三云百种经济模式，各种分销模式，经济模型，通证积分系统，通证积分商城搭建，通证商城搭建，元宇宙NFG,小程序开发，商城开发，APP开发，商城搭建，小程序搭建，分销商城搭建，NFG电商系统搭建，链动2+1商城，推三返一系统搭建，消费增值商城，循环购商城，SaaS商城搭建，SaaS源码，七人拼团商城.....

什么是电商数字化IPO？

"NFG"是"Non-Fungible Goods"的缩写，意为非同质化商品。

NFG 是非同质化商品的缩写，它可以利用元宇宙技术，在

NFT的基础上实现数字经济与实体经济的深度融合，每一个 NFG 都是、不可分割的，当一件作品被造成 NFG后，这个作品就会拥有区/块链上的标识。

NFG 属于元宇宙的概念，主要是通过区/块链技术、VR技术为基础，结合社交和电商零售，实现元宇宙的商业化应用，帮助企业品牌打造非同质化商品的交易、流通和溯源。在元宇宙电商中，NFG指的是那

些具有独特性和性的数字商品，比如虚拟艺术品、游戏道具、音乐、视频等。把实物商品映射成唯一性的NFG数字化商品，实现实物商品的确权、流通、交易、增值等，赋能、推动企业私域电商的进一步健康发展。

文交所简介：文交所采用政策引导，市场化运作方式，遵循“公开、公平、公正、规范”的原则，以文化物权、债权、股权、知识产权等各类文化产权为交易对象，依法开展政策咨询、信息发布、产权交易、项目推介、投资引导、项目融资、权益评估、并购策划等服务，为各类文化产权流转提供交易平台及专业服务，建设集文化产权交易、投融资服务、文化企业孵化、文化产业信息交流和人才培养为一体的综合服务平台。

NFG系统优势

1.系统底层，腾讯区块/链底层自主开/发模仿721协议智能合约，与至信链平行，但没有二级交易限制，没有交易量限制，铸造和交易不产生GAS费，没有初始门槛25万费用限制，只需要每月几千块的节点费用，无限量发行，后期可以延伸做自己生态体系的交易所

从运营角度可进可退，尽进可以申请商标自创区块/链品牌，比如叫如艺链、元舟链，退可以说是腾讯区块/链提供技术服务

2.支付解决方案：汇聚支付，易宝支付，商城支付，区块/链支付

3.超级APP上架：正常来说数藏类目要有区块/链服务备案才能上架，通过超级APP可以免备案间接上架。

4.SaaS架构：可以孵化生态系统的过个平台，后期做生态平台交易所

音乐版权NFG平台

书画艺术NFG平台

玉石翡翠NFG平台

沉香种植NFG平台

博物馆NFG平台

古董NFG平台

邮票NFG平台

古钱币NFG平台

.....

5.对接云平台200多种创新营销模式方案组合，帮助更好地营销NFT

6.虚实结合发行逻辑，更容易符合国家相关政策法规

7.自带NFG自动增值经济模型：去泡沫增加平台现金流

8.与NFG交易所打通，彻底为平台解决出入金问题、合规缴税问题、平台返利去泡沫问题

附：NFG基础知识

第一：NFG的基础——NFT基础知识

1.NFT，全称为Non-FungibleToken，指非同质化代币，简单的说就是把你的照片、声音、文字、视频放到区块/链上去，变成具有唯一性、不可分割和稀有性数字作品，再通俗一点就是给每一个物都配上一个链上数据独一无二、不可篡改的身份证号。

1)唯一性，其实就是不可复制，你没办法在区块/链生成一张一模一样的数字作品，因为NFT数字作品是储存在区块/链上的，有唯一的编码（身份证号），而传统的作品，通过复制粘贴就可以完成一份变两份的操作，然后重复复制粘贴，一份可以轻松变成成千上万份，并且保存在自己电脑，想要用的时候再进行复制粘贴就行了，说到这，你就大概理解了这一个唯一性，也就是有唯一的数字编码，并且这个编码没办法篡改。

2)不可分割性怎么理解呢？通俗一点就是NFT作品没办法像比特币或者咱们的人民币一样，100块可以换成100张1块的使用，一份就是完整的一份。

3)稀有性也就很好理解，因为一旦生成了相应的NFT，那就是独一无二，世上仅此一份，有唯一编码，这便是稀有性。可能很多朋友有收藏数字藏品的习惯，比如鲸探里里面的数字藏品，一件文物做成了1万张“一模一样”的NFT，请注意，并非一模一样，因为每一张NFT都有自己独特的编码，编码具有唯一性，可追溯。

2.同质化通证与非同质化通证：同质化如BTC，usdt,你手上的一个比/特币跟我手上的一个比/特币是一样的，NFT非同质化则是，你手上的那个跟我手上的那个绝对是不一样的。

3.公链NFT和联盟链NFT：公链去中心化，国际认可，永/久保存，但有铸造交易GAS费，还有国家政策问题，如果做自己品牌需要基于主流公链开/发一条侧链

联盟链去中心化差一些，而且不一定能永/久保存，但符合国内法规，并且没有固定gas费用，用微三云系统可以直接自己做一个联盟链品牌

详情了解私信小编，获取资料！！！！

知识拓展：以下为网络转发内容，如有侵权请联系删除

消费分成模式是一种电商营销模式。在该模式下，消费者的消费行为转化为投资行为，消费过程中不仅能够获取商品，还能通过平台的一系列操作获得平台设定比例的分成。这种机制并不是突然出现的。因为市场的发展，平台的竞争，消费者变成消费商的理念被提出并实施，消费分成模式也通过不断地创新而完善，再融合各个平台的特色形成风格不一的消费分成模式，其运行逻辑其实都是一样的，那就是——

一消费拿分成。如何消费拿分成？在消费分成模式下，消费者通过购买平台指定商品获取拿分成的资格。从此，消费者转变为消费商，等平台结算消费商即可获得平台发放的分成。当然，这分成的比例不会太高，因为平台需要维持基本运营，这些分成大多从新增业绩中抽取，既能给予消费商便利，也能维持平台运转。除此以外，消费商若想提/升收入，还可以完成平台内的任务，比如分享好友，比如观看视频，比如浏览资讯，比如购买商城产品。完成任务即可获得额外设置的奖励，当然，分享好友成功能获得更多奖励，因为你为平台带来了更多流/量。通俗来说就是，你在平台内买了5000元的指定产品成为消费商，你当月分享10个好友就能获得10份200元的分享奖金=10*200=2000元，平台当月结算新增营业额为5000万，分成比例为7%，消费商有1000人，你就可拿到5000万*7%÷1000=3500元。也就是说，你当月可以拿到2000+3500=5500元。相比起公域流通，酒类产品在私域流通更广，而私域流/量作为近些年来的热门领域备受关注。简单来说，私域流/量是可以进行二次以上链接、触达、发售等市场营销活动客户数据。而私域流/量和域名、商标、商誉一样，是属于企业私有的经营数字化资产。因此，平台要引流，品牌要出名，私域流/量就是一个开拓市场的方向。消费分成模式具备社交属性，同时也能带动产品在私域流通，卖货的同时打通私域壁垒，创造更多财富，这就是消费分成模式的特点。以上是小编的个人见解，对消费分成模式感兴趣的朋友可在评论留言。