

颠覆传统商业模式：透视消费增值如何引领企业实现亿元营收飞跃？ 讲模式说玩法+门店拓客营销方案+微三云麦超

| | |
|------|---|
| 产品名称 | 颠覆传统商业模式：透视消费增值如何引领企业实现亿元营收飞跃？ 讲模式说玩法+门店拓客营销方案+微三云麦超 |
| 公司名称 | 深圳市微二云信息技术有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层 |
| 联系电话 | 13929266321 13929266321 |

产品详情

颠覆传统商业模式：透视消费增值如何引领企业实现亿元营收飞跃？
讲模式说玩法+门店拓客营销方案+微三云麦超，软件系统搭建

重要介绍：

云平台系统：成熟稳定，售后问题少，客户容易做大和复购。很多同行因为开发能力有限，毕竟仅仅开发一个好的系统底层都要投入几千万的费用，于是很多同行会经常找我们买系统再转卖给客户，但第一次接触我们听我们报价的时候，都普遍反馈我们的系统价格比较高，感觉合作没多少利润，但真正合作过的同行就知道，我们系统非常稳定，合作后基本就没有什么售后问题，而且客户成功概率也高。系统提供自由应用组合的方案，任意组合上百个营销模式功能，另外还有创新模式系统功能比如思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1 奖励模式，消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式，推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，泰山众筹模式，太爱速 m 秒杀寄售模式，全民拼购模模式、社交盲盒系统，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等。客户运营做的好，就会源源不断要加功能应用，这个同行反而转到更多，自己的口碑也好，同时带动自己其他的系统的销售，反观有些没有合作的同行，盲目选择一些一两万便宜的系统，后续源源不断有售后问题，钱不仅没赚到，还一堆烦恼和浪费时间。运营分享：选择合作的技术公司，不仅要选实力好，功能应用强大，zuihao自有强大的系统底层，维护能力强，迭代更新快的技术公司。不能只选便宜的系统。

随着科技的飞速发展和人们生活水平的不断提高，消费增值模式逐渐成为新一代消费趋势。在这种模式下，消费者在购买商品或服务的同时，还能获得额外的收益，实现了消费与投资的完美结合。在我国，越来越多的企业和平台开始尝试这种模式，为消费者带来全新的消费体验。本文将探讨消费增值模式的特点、核心逻辑以及实际落地应用。

一 消费增值模式解析：

- 1、消费赠送积分：通过消费赠送积分，同时将产品利润放入盈利池进行托底，提升积分价值，兑换回流增值。
- 2、订单利润入池：每笔订单利润入池，用利润金额乘以70%（自定义）作为赠送给用户同等价值的积分，促使每笔新增消费入池，资金的增长大于流通积分的增长，进而保证积分的价格持续单边上扬。
- 3、积分卖出回流规则：用户兑换零钱提现时，需要扣除20%回流到盈利池继续做增值，促使每笔新增积分卖出时，盈利池的资金消耗会比流通的积分消耗少，用以保证每笔卖出积分订单都推动积分价格单边上扬。
- 4、强制出局机制：可设置2倍、3倍收益强制出局机制，所有用户消费获得的积分总量乘以积分增涨后的价格，大于等于消费金额的2倍或3倍，系统则强制卖出用户积分变为零钱，继续复购方可参与消费增值。

前期用户出局比较快的情况下，积分的价格增涨也会比较快。后期会逐渐缓慢降低，但始终保持积分单边上扬，假设到没有瓶颈期时，新用户消费获得积分较少，增长出局较慢时，前期获利用户会进行大量卖出积分，积分大量卖出后，平台总积分迅速减少，但盈利池的资金减少比积分减少慢，积分再度快速上扬，助于重新激活市场进入一个新的上涨循环。

随着平台体系越做越大，再进行天使轮、A、B、C、D轮等融资，融资后部分资金可作为消费补贴拉动消费，增加盈利池金额和积分加速上涨，让更多的用户获利。

最后平台发展到一定体量的时候，可用反并购上市逻辑，让用户积分兑换上市企业股份，通过证券市场、二级市场增值变现，平台股东和大团队长根据贡献获得配股，锁定持续jiaoyi变现，实现财务自由。

举个说明：

比如用户消费1000产品，成本为300，分销总波比300，平台利润留100，进池300，赠送该用户210个积分，积分初始价格为1元一个。

这个时候，当第一笔消费产生时，盈利池总计300元，流通总积分210个，此时积分实时价格增值到1.43元。

当产生第二个用户消费时，盈利池总计则为600元，赠送用户价值210元积分，即 $210\text{元}/1.43=147$ 个积分，总流通积分量为357个，积分价值增值为1.68元/个。

第三个用户消费1000时，盈利池总计为900元，赠送用户价值210元积分，即 $210\text{元}/1.68=125$ 个积分，此时平台总流通积分量为482个，积分价值增长到1.87元/个。

以此类推.....每新进一笔订单，积分都会单边上扬增长一次。

当积分价格涨到4.76元/个时，第一个用户持有的积分价格相当于1000元（ $210*4.76=1000$ ），用户可以选择回本变现或继续持有积分增值，当积分涨到14.29元时，如设置的是3倍强制出局，第一个用户则出局，当积分价格涨到20.41元时，第二个用户强制出局，以此类推.....

积分兑换回流机制举例

假设当积分增长到9.52元时，第一个用户持有积分价值为2000，当初消费才花了1000元，同时也拿走了产品，这时若获利出局，把2000元的积分兑换成零钱，平台会结算80%（1600元），剩下20%（400元）作为回流到盈利池继续做增值。盈利池减少1600元的同时，流通积分也减少了2000个，那么积分价格或继续增长上扬。

二 具体介绍消费增值板块（总拨出30%）

一、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.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根据贡献获得配股，锁定期过后jiaoyi变现实现财务自由。

二.消费积分增长模型演算：

1、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，给消费者赠送210积分，积分起盘价是1元

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，赠送用户价值210元积分（ $210\text{元}/1.43=147$ 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（ $210\text{元}/1.68=125$ 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

2、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（ $210*4.76=1000$ ），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。。。

三 关于本地生活消费增值模型

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jiaoyi变现实现财务自由。

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。

.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daili，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，zui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。

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1hao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hao“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！

扩展阅读：微三云云平台：系统实现不同应用功能之间会员数据互通，全平台统一用户数据,打通用户场景，平台内账hao体系打通，实现多渠道客户集中管理。

提供多样化创新模式系统功能比如思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1

奖励模式消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式，

推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，，泰山众筹模式，太爱速 m

秒杀寄售模式，全民拼购模模式、社交盲盒系统，盲盒 社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、

拼商抽奖模式、广告电商模式等，奖励身份同步，更多用户激励业务场景组合，提供用户数据分析，

提供精准营销依据。当下公私域融合、线上线下融合、2C 和 2B

融合已是趋势，品牌触达消费者、经营消费者的方式越来越灵活多变。

那什么是品牌的“私域”呢？——我们认为，品牌视角下的私域肯定不止是腾讯所定义的“私域”。

当下，私域的定义往往与具体业务负责人的身份和利益有关。例如，如果只是天猫店的业务负责人，他的私域就是天猫入会的会员；如果是抖音和kuaishou的业务负责人，私域就是抖音和kuaishou的粉丝团。

如果是在腾讯微信生态的业务负责人，私域就是公众hao/视频hao粉丝，是微信好友与企微客户数，是小程序平台的jiaoyi额等数据。如果是所有线上业务的负责人，负责公域和私域的整体运营，这时候他们还会思考如何把公域消费者导入到私域去统一运营。而这就是线上的公私域融合。

