

珠宝行业私域电商绿色积分模式解读+数字藏品+文交所+消费增值

产品名称	珠宝行业私域电商绿色积分模式解读+数字藏品+文交所+消费增值
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403室
联系电话	15766340569 15766340569

产品详情

珠宝行业私域电商绿色积分模式解读+数字藏品+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xin、支fubao作用，作为类支付工具，可进行生态内产品、服务兑换。

- 1、通证积分可以对接交易所；
- 2、可以转换为数字藏品，对接交易所。

“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元*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元/21个=1.4286元/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元*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元/1.4286=14.7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元/35.7=1.6807元/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元*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元/48.195=1.8674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*5.1731=108.6351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、股权最多前/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》。不过最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，最终实现共同富裕。
- 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

微三云百种私域电商经济模型

五、文交所赋能，通元宇宙（数字藏品）——NFG电商两者如何融合？详情私聊小编

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

“拼团风”在朋友圈迅速刮起，“两人成团”、“三人包邮”、“人越多越便宜”……社交电商概念一时间病毒式入侵。“在互联网的[分享思维](#)下，资源越用越有价值。”通过打造高性价比的产品，吸引用户拼单，或者朋友圈分享，如此形成了用户量迅速的成长，企业以极低成本获取新用户，这是在电商时代获取用户的一个[创新方法论](#)。

拼团模式蔚然成风，参战者不止线

上电商平台。时至今日，腾讯上线[微信小程序](#)

“xiaopinpin”，主打商品拼购；而美团也在今年内测支持低价拼购外卖的“拼好饭”App，滴滴“花小猪”也采取拼单打车的模式。一时间，拼购模式从0到1，成为电商获客的新法宝。

目前电商平台的运营趋势已经开始

从过去的中心化流量分配，逐渐向[去中心化](#)

的社交流量运营转型，平台从分配流量逐渐开始细化为帮助商家自主运营，通过小流量加社交营销撬动大流量，从而降低流量成本。

在消费升级的背景下，电商企业

之间竞争也上升至新台阶。内容营销、[互动游戏](#)

、破界融合等缺一不可，用户需要的不再是简单的刚需购物，而是不断优化消费体验，精准匹配用户群，提供有趣的社交购物氛围。实际上，社交流量已经成为众多电商企业垂涎的重要资源。电商企业试图通过充分挖掘社交流量的价值，形成多个连接点，实现爆发式传播。

人人都是消费者，人人都是[消费商](#)

，消费者成长为消费商，将是趋势商机。拼购拼团平台爱囤囤通过简化优惠让利算法、趣味化参与过程、让消费者以简单有趣的方式囤到好产品，同时，还能以消费商的身份参与利润分配，让消费者“花本该花的钱，赚本来赚不到的钱”，在消费中积累财富。