

消费赠送积分：驱动用户参与，打造稳健增长的积分增值体系，电商运营+商业思维+软件开发服务，微三云技术服务

产品名称	消费赠送积分：驱动用户参与，打造稳健增长的积分增值体系，电商运营+商业思维+软件开发服务，微三云技术服务
公司名称	深圳市微三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

消费赠送积分：驱动用户参与，打造稳健增长的积分增值体系，电商运营+商业思维+软件开发服务，微三云技术服务

前文介绍：

微三云「品牌内购平台小程序」改变了传统业务思路，重塑品牌内购的业务价值，确定了「亲友裂变/限额限购/销量激增」的gaoji业务思路，对「常规购买」、「特殊内买」、「亲友购」等三类业务进行业务流程梳理，并通过构建员工数据库、对接微三云晶抖云云平台、内购报表数据等，为品牌打造一套完善的内购业务逻辑体系。数字共享积分系统:内部通证，企业链改，股份权益证券化，企业资产证券化，交易变现 咨询了解赠送《百亿平台运营落地招商推广秘诀》

消费增值模式+积分营销玩法+技术服务

在数字化进程突飞猛进的时代背景下，消费增值模式已成为众多电商平台吸引消费者、增强用户忠诚度的创新手段，其中积分增值玩法备受市场热捧。

下面我们将深入剖析积分增值模式的运作机理及其详细玩法。

一、运作机制揭秘

积分增值模式的核心在于将消费行为与积分价值增长紧密结合。消费者在平台购买商品或服务时，会获得相应的积分奖励，这些积分不仅能在平台内兑换商品或服务，更具吸引力的是积分价值随平台整体消费水平的增长而不断提升。此机制的关键在于平台设立的利润分配方案和积分发行规则。

二、积分增值内在逻辑

随着平台订单数量和销售额的攀升，利润池中的资金不断积累。平台将部分利润用于积分发行，由于积分总量相对固定，而流入利润池的资金源源不断，因此积分的内在价值会随时间推移呈现出稳步增值的趋势。

三、积分获取与增值基础

消费者通过在平台上的实际消费获取积分，积分不仅是其消费权益的象征，同时也是平台内的一种可增值资产。积分价值与平台总销售额和积分总量相挂钩，每当消费者发生消费行为，平台按预先设定的比例将部分利润以积分形式回馈给消费者，积分初始价值一般与现金等价，但随着平台业务增长，积分价值随之水涨船高。

四、积分流通与增值驱动

积分的流通性和增值性构成了积分增值模式的核心魅力。消费者可利用积分在平台内兑换商品或服务，也可选择将积分提现，或是留在平台上等待积分增值。积分增值的主要驱动力来自于平台整体销售业绩的提升，销售总额的每一次增长都会带动积分价值向上攀升。此外，积分总量受限而利润池资金持续增加的特性，确保了积分单位价值的长期稳定增长。

五、提现规则与风控策略

平台制定合理的提现规则是维护积分价值稳定性的重要手段。一般来说，平台会设置提现比例，允许消费者提取积分价值的一部分，其余部分则返回利润池中。这样做既能确保平台利润池的充足，维系积分价值稳定增长，又能有效防止因大规模提现而导致的积分价值骤跌风险。

另外，平台还可通过调整积分发放规则、设定积分使用门槛等方法控制积分总量和流通速度。例如，限制每笔订单赠送积分的上限，或要求消费者达到一定消费额后才能申请积分提现等。

六、风险提示与注意事项

尽管积分增值模式为消费者创造了额外的收益可能性，但参与过程中也需警惕潜在风险。首先，消费者应考察平台运营状况和信誉度，确保平台具备可持续经营的能力。其次，关注积分价值走势，避免在积分价值高位时盲目追涨或提现。最后，重视个人信息安全和资金安全，谨慎参与积分相关的各项活动。

总而言之，积分增值模式作为一种富有创新性和潜力的消费模式，消费者通过深入了解其运行规则和风险防范措施，能够在享受消费的同时，寻求投资回报的双重收益。与此同时，平台也需不断完善积分增值机制，以吸引更多消费者参与，共同推动平台的繁荣与发展。

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guoqi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，做的激进了可能又涉传，那么改成消费增值用户返利的经济模型zui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。

微三云集团 麦超：

毕业于广东中山大学，微三云信息总经理、微三云资源总监，微三云首席商业模式策划导师

本人在软件开/发和商业模式策划行业至今已经9个年头，累计亲自服务5000+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（旗下子公司：微三云信息/微二云/微三云大数据/鸿云/商二/商六/莞云/莞带/莞链）

公司规模：公司经营已超12年，整栋5000平方写字楼，年营业额1~2亿，全职员工300人（全职开/发技术200+人），服务过百亿级平台超过30家，服务过创业平台超过20万家。

资/质：旗下3家双软认证企业，4家高新技术认证企业，1家专精特新认证企业，自主专利30多项，软著300多个

主营各种创新营销模式开/发，支持各种小程序商城，公众hao商城，原生app，DAPP功能定制！

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（负一层电梯直上504麦总办公室）

无论是否合作，我都将是您选购软件的军师和朋友！

备注：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

拓展阅读：

微三云系统：微三云不愧是行业迭代更新最快的系统之一，前一分钟可能面对您的需求说“不行”、“暂时不能实现”、“需要沟通付费定制”，后一分钟可能产品部就把功能开发出来免费开放更新啦！

全民拼购又将释放一波细节规则功能，敬请期待！微三云发布了新一代云平台 OS

数字化操作系统。该系统拥有灵活而强大的零售 PaaS

平台，能够助力企业实现业务中台、业务应用、业务前端等功

能的模块化组建，实时的前后端协同；并基于统一的技术架构去重构企业的 IT

布局，帮助集团企业以数智化经营实现降本增效。全渠道 OMS 系统作为微三云智能运营中台的核心应用，一直是微三云引以为傲的零售数字化方案，迄今为止已经服务了众多国际集团和品牌。

尤其是在美妆和服饰、大健康领域，成为了很多世界 500 强跨国集团品牌的战略合作伙伴，从 0 到 1

帮助这些企业实现了 IT 系统的本土化改造和落地。选合作的技术公司，要像选媳妇一样，认真选择一家靠谱的，不能只选便宜的！只有旺夫的老婆娶回去才是超值的！