

绿色积分系统源码解决方案？

产品名称	绿色积分系统源码解决方案？
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

绿色积分系统源码解决方案

绿色积分模型中后期阶段可以接入文交所或者数字产权交易所，塑造一批具备增值属性、有收藏价值的商品，从而映射铸造产品唯一对应的数字藏品，用积分兑换数字藏品，藏品可流通，让积分更有价值，下面小编分享三个绿色积分通证模型。

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）；

1、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；

2、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；

3、对接数字产权交易所，做价值流通；

4、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 $30\text{元}/21\text{个}=1.4286\text{元}/\text{个}$;

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 $21\text{元}/1.4286=14.7$ 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 $90\text{元}/48.195=1.8674\text{元}/\text{个}$;

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。

二、循环购,消费新升级,消费享股权分红

循环购模式概述

在循环

购模式中，用户获取分红额度和股权这两种资产的途径确实与用户的消费行为和推广活动[紧密相关](#)：

1. ****自购产品****：用户在平台购买商品或服务时，根据平台设定的规则，会按照一定比例或者固定数额获得对应的分红额度。还会赠送相应的虚拟股权，即用户每消费一定的金额，就可积累一定数量的平台股权。

2. ****推荐朋友消费****：用户通过分享平台给亲朋好友，若这些被推荐者在平台上进行消费，推荐人也将因此获得额外的分红额度和/或股权奖励。

3. **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）；

4. **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；

静态释放和动态释放：

在[循环购模式](#)中，分红机制的设计既包括静态释放也涵盖动态释放，具体说明如下：

1. ****静态释放****：用户一旦购买产品后，无需进行其他推广或活动操作，每天都能自动享受平台根据其持有的分红额度从总分红池中分配的固定分红。这种模式旨在鼓励消费者购买行为，并为他们提供稳定的收虚拟股权分红。

2. ****动态释放****：这一部分则更加注重用户的股权持有量以及所达到的身份等级对分红的影响。例如：

- 当用户持有50-100个股权时，会升级为V1身份，能够分享到[分红池](#)中1%的奖励；

- 持有股权数在101-200个之间的用户晋升为V2身份，可获得3%的分红池份额；

- 若用户股权数量提升至201-500个，则跃升为V3身份，享有6%的分红池奖励。

需要注意的是，动态释放的分红是按照不

同等级的[分红池](#)进行[平均分配](#)

的。如果某个等级的[分红池](#)内仅有一位用户，那么这位用户将独享该等级对应的全部分红比例（如V3身份的用户单独享有6%的分红）。但如果有多位或以上用户处于同一等级，那么分红比例将会均分给所有符合条件的用户。另外，当某一等级的[分红池](#)在特定时间段内无符合条件的用户时，这部分分红金额将会回归至平台，用于[支持平台](#)运营或其他回馈用户的举措。

为了让大家更直观地理解这个循环购模式的玩法，下面是一个具体的例子：

假设平台运营规则如下：

- 用户购买产品时，会获得2倍于消费金额的分红额度，并且每1000元消费赠送1个股权。
- 平台将每日销售额的10%放入动态分红池，30%放入[静态分红池](#)。

案例情况：

用户A在平台上购买了价值1000元的产品礼包，根据规则，他将获得：

1. 分红额度： $1000\text{元} \times 2 = 2000\text{元}$
2. 股权： $1000\text{元} / 1000\text{元/股} = 1\text{个股权}$

此外，用户A通过推荐其他用户消费也有可能获得更多股权。

当天，平台总营业额为1万元。根据上述分红规则，计算得出：

- 静态分红池资金： $1\text{万} \times 30\% = 3000\text{元}$
- 动态分红池资金： $1\text{万} \times 10\% = 1000\text{元}$

由于用户A目前拥有10个股权（假设这已经是V3等级），而平台总共有100个股权。用户A参与的是静态分红（因为题目中没有提到[动态分红](#)的具体等级划分和计算方式）。

按照静态分红计算方法，用户A应得的分红计算公式可以是：

个人分红额 = (个人股权数 ÷ 总股权数) × 静态分红池金额

因此，用户A当日可以获得的静态分红计算如下：

用户A分红 = $(10 \div 100) \times 3000\text{元} = 300\text{元}$

不过需要注意的是，在实际应用中，如果存在动态分红等级制度，用户A的分红可能会受到其所在等级对应的分红比例影响，这里需要根据具体等级划分及其对应的分红比例来重新计算动态分红部分。

确实，
按照您给出的
计算方式，用户A当天基于
静态分红池的3000元和平台总股权数100个，每个[股权价值](#)为30元（即： $3000\text{元} \div 100 = 30\text{元/股}$ ）。因此，拥有10个股权的用户A将获得 $30\text{元/股} \times 10\text{股} = 300\text{元}$ 的分红。

在循环购模式中，用户的分红额度是可消耗资源，一旦2000元的分红额度被释放完毕后，用户若想继续参与分红，就需要通过再次购买产品来补充或增加其分红额度及股权。股权虽然不会因为分红额度用完而消失，但在分红额度耗尽的情况下，仅持有股权将不再产生分红收益，必须通过新的[消费行为](#)激活。

这种循环购[商业模式创新](#)

地结合了消费与投资，鼓励用户不仅进行一次性购买，还通过复购和推荐他人购买的方式持续参与并从中获取长期收益。对于企业而言，此模式有助于稳定客源、提高客户粘性，并实现销售业绩的螺旋式增长，在当今快速变化且竞争激烈的市场环境中，无疑是一种有力的产品营销和[销售策略](#)。

在循环购模式的延伸版本中，引入了“能量值”和“贡献值”两种关键资产来驱动用户参与并持续消费：

1. ****能量值****：相当于您之前提到的分红额度，是用户通过购物行为直接获得的一种[虚拟资产](#)

。每次购物后，用户会积累一定的能量值，这部分能量值将作为日后分红的依据，即能量值越多，每日可分配到的分红金额也就越多。值得注意的是，能量值的获取方式较为单一，只能通过在平台内购买商品或服务来增加，并且在参与分红的过程中，能量值会被逐步释放，即每次分红时都会消耗一定的能量值。

2. ****贡献值****：则代表了用户对平台整体营业额的实际贡献程度，包括但不限于用户自身在平台上的消费额以及通过推广、分享等方式吸引他人在平台消费所带来的间接贡献。贡献值的增长可通过购物及推荐他人消费来实现。贡献值越高，用户的能量值（分红额度）释放速度就越快，也就是说，用户能够更快地享受到每日的分红收益，从而进一步激发其在平台内的活跃度和消费频次。

模式举例：

平台承诺提供2倍的分红额度，即用户每购买1000元的[产品礼包](#)，将获得2000元的分红额度作为长期收益，并同时赠送1个贡献值。

假设用户A购买了1000元的产品，因此获得了2000元的分红额度以及1个贡献值。平台根据销售额的分配规则，会将当天总营业额的30%投入动态分红池，10%则放入静态分红池。若今天平台总营业额达到10万元，则动态分红池资金为3万元。

计算用户A当日分红时，首先基于其持有的1个贡献值除以平台当前总贡献值100来确定权重，然后乘以动态分红池的金额，即： $1/100 * 30000 = 300$ 元。这意味着用户A理论上可以从动态分红池中获取300元的分红。

静态分红部分，平台设置了不同的身份等级，分别为V1（持有10个贡献值以下）、V2（持有11-20个贡献值）、V3（持有21-30个贡献值）以及V4（持有30个以上贡献值）。每个等级对应不同的静态奖金池，按照各自等级内的贡献值平均分配。由于用户A目前只有1个贡献值，所以他只能参与V1等级的分红。假设V1等级的分红比例为4%，且共有100名符合条件的用户，那么V1等级的静态分红池总金额为1万元的10%，即1000元，再平均分给每位用户，每人可得： $1000元 / 100人 = 10元$ 。

在此模式下，用户选择在平台消费的原因有两点：一是可以免费使用产品，二是通过消费可以获得返利奖励。而用户积极推广平台的动力在于，推荐新用户能够提升自身的贡献值，从而加速分红额度的释放速度和增加分红机会。这种设计巧妙地构建了一个既能满足用户消费需求又能鼓励用户参与推广、共享收益的良性循环系统。

三、积分通证模型

在积分分红模式中，如何设定积分奖励机制是至关重要的。通常来说，不同的消费行为应该有不同的积分奖励，以及可获得的积分数量和所需的门槛等要素也需要合理配置。

在积分分红模式中，会员的积分奖励是累计的，而积分的兑换周期和方式需按照公司的运营策略进行设置。同时，作为一种奖励机制，积分分红更需要保证透明公正，从而获取用户的信任与支持。

购买产品（大约5——10款）成为会员，并享受会员权益：

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，高级会员，赠送3.5倍积分

51000，VIP会员，赠送4倍积分

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。

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。

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是王者，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。

平级奖：

享受下级平级市场整体,3%。

举例说明：

A推荐B，AB同为青铜，B拿下级市场释放总积分的10%，A拿平级奖，B下级市场总释放的3%。

平级奖同样从购物赠送的积分总额中扣除。

二、三、四为加速释放，根据下级市场每天释放积分数量，计算上级加速释放数量。

备注：

1，动静结合，按照指定级别，返完相应倍数的积分为止。

2，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；

3, 后台可修改积分使用比例

4, 后台可修改奖金制度参数

5, 前后台可查看个人网体总业绩, 并分割出积分及现金数额,

6, 一个手机号注册一个账户, 手机号既是账号

7, 可以通过手机验证码找回或修改密码

8, 可以给会员, 增加或删除积分

12, 后续可以规划对接积分对接通证, 企业现在交易所发行通证, 再用商城的积分兑换成通证做增值。

总的来说, 积分分红模式可以被认为是一种精准、可持续的营销策略, 通过将会员的消费行为转化为积分奖励, 为公司带来更多的销售机会和数据来源, 同时也促进了用户的忠诚度和满意度。

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

分销板块: [分销板块](#)

在分销商城系统中占据很关键的位置。以前那种古板硬性的推销的方法在现在行不通了。消费者最是反感这种感觉, 导致裂变分销意愿和参与感都不高。所以啊, 我们现在要做的就是通过自定义分销等级, 不再用那种古板的“[分销员](#)/推广员”说法, 要让它变得有趣味性, 让消费者有参与感, 这样裂变才有价值感。还有基础设置里也得变变。毕竟强行给消费者灌输新概念是行不通的, 除了改动常见的层级、展示、[自购分佣](#)等设置, 我们还要把分销的概念转变成其他的, 让消费者更容易接受。

分销门槛: 此时, 大家肯定很想知道分销商门槛该怎么设置。谁来做这个主动裂变的人可是个大问题。你希望是老客户/老会员, 还是友商或者员工来参与呢? 这关系到你的分销发展群体呢。门槛的选择也很重要, 得先考虑合适的群体和方案, 这样才能稳妥地开展分销活动。另外, 客户绑定关系也很关键。比如, 到底怎样鉴别上下级关系? 是扫码之后即刻绑定, 还是以扫谁的码下单为准? 这些看似小问题, 其实挺复杂的, 不然员工之间很容易产生矛盾。所以啊, 得有清晰的上下级绑定关系的界定, 还要能清晰在后台看到团队成员的关系链。

营销方式:

除了分销板块, 营销方式也很重要。关于分销商城系统的营销板块, 我们主要从[商品营销](#)和会员互动两个维度去考虑。商品营销就是针对商品本身[搞活动](#), 像组合套餐、[优惠券](#)、满减这些; 而会员互动则是侧重于会员的激励, 比如邀请奖励、[会员卡](#)、会员折扣等等。这些都能用来维护会员关系和长期精细化运营。

会员板块: 最后来说说会员板块这个板块吧。给会员打上不同的标签, 就能清楚地了解客户群体, 然后

根据他们的喜好调整产品线、制定营运策略。对于高频消费的客户采取稳妥维护、对有流失迹象的客户进行一对一维护，这样才能发挥每个会员的最大价值。