

解读创新电商解决方案：广告电商与消费增值的完美结合？软件开发服务，微三云电商模式设计

产品名称	解读创新电商解决方案：广告电商与消费增值的完美结合？软件开发服务，微三云电商模式设计
公司名称	微二云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋503室
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

解读创新电商解决方案：广告电商与消费增值的完美结合？软件开发服务，微三云电商模式设计前文引言：

微三云云平台：我们将目光转向线下场景，如果作为线下业务负责人，私域就是门店/导购触达的消费者数量，以及门店业务覆盖的物理范围等。如果这时线下业务负责人，还统一管理了品牌直营的微信小程序业务、官网零售业务，自然就会从私域运营角度出发，将线下门店，线上小程序、官网渠道的所有私域统一思考。

广告电商模式+消费增值模式+电商模式解决方案

第一部分：整体方案规划：

一.引流模式规划：广告电商积分+消费增值积分：消费产品赠送两个盈利矩阵

1.广告电商积分盈利矩阵：如消费1000送1100广告电商积分，积分每天完成看广告任务释放1%左右，释放完成后相当于免费消费还赚100元2.消费增值积分盈利矩阵：如消费1000，根据不同产品利润赠送70%增值积分，比如利润30%，实际赠送21%增值积分（即210积分），用消费增值模式原理数学模型，实现积分单边上扬增值，只要积分单价涨到一定金额，消费者即可以实现免费消费，比如限制1.5倍收益退出（资金池的钱回购，销毁对应数量积分，同时扣除20%收益回流资金池加速积分增值），如顺利退出，用户相当于除了广告电商积分收益外，还额外获得1.2倍收益。备注：不需要推广，对用户来说，每天完成任务动动手指即可实现免费消费大健康产品或者服务，还能有赚钱，比较容易拉动会员参与消费和报

单，实现前端引流。

二、复购模式规划：

1.消费送广告积分拉动复购消费复购消费继续送广告积分，可以累计叠加未释放的积分，相当于积分余额越多，每天看广告的收益越高，比如999积分余额，当天释放9.99元，如果有1999积分，就是当天释放19.99元，积分越多，当天完成任务释放越多。2.消费增值积分拉动复购消费复购赠送增值积分，增值积分可以累计，前期积分价格低，赠送积分多，活跃用户复购。3.新奇特爆款产品拉动复购爆款产品让用户看了就想买，物美价廉，可以设置少量广告积分赠送和少量增值积分赠送，用低于主流平台会员价打动客户复购，比如会员价=供应价+10%，这样价格绝对有价格优势，用户可能直接用赚到的余额去购买，或者用积分+现金购买，就大大减少现金提现。4.选取体验效果最好的产品和需要重复购买的消耗型产品作为报单产品（见效快的），让用户消费后主动复购可以设置报单产品的复购专区，需要购买报单区产品后才有资格购买，复购专区产品有优惠折扣，利润不一样可以设置跟报单产品不同的分销比例或赠送积分比例

三、分享推广奖励模式规划：

1.普通用户：二级分销用户消费后成为推广员，下级用户每天看广告收益，直推上级可以分20%，间推上级可以分10%2.团队长：考核升级，不给现金给贡献分，用来兑换原始股，可以用有限合伙形式呈现注册股东，同时先上新三板获得股权挂牌代码通过财务宝功能单独发放团队奖励（不显示在商城奖励余额里），可以设置多个级别，不同的晋升条件和奖励比例，可以采取级差+平级模式。3.招募区域daili：大区代+省代+市代+区/县/镇代线下招商发展区域daili，区域daili可以享受区域内订单奖励，比如大区代：0.1%，省代0.2%，市代0.5%，区县镇代0.8%区县镇代5万加盟费（配产品）市代20万加盟费（配产品）省代100万加盟费（配产品）

大区代代200万加盟费（比如东北三省区代，配产品）备注：可以发现金或者跟团队长一样发放大财务宝作为兑换原始股按下单金额计算的话，比例设置的低一点，如果按看广告释放金额计算的话，比例可以设置的大一点。

四、负波比控盘机制规划：

1.会员分销的二级分销佣金是通过看广告释放出来的金额计算的，细水长流 传统的计算分享佣金，是按推广下单金额计算，比例较高的话平台一下子资金就大部分波比出去了，每天都有大量的人提现或再用余额反复报单，平台收入资金较少，广告电商模式释放是需要看广告的才有的，忘记看当天就不会释放，看了也是很小的几块或者几十块钱一天，二级分销拨出佣金每天也比较小，资金流出较少，对平台来说资金流比较充足。传统的负波比模式主要吸引的是薅羊毛做资金盘的团队或者想赚快钱的用户，但广告电商模式是慢慢释放的模式，赚细水长流的钱，筛选吸引的都是真实消费的用户，对大健康平台长久运营有极大好处。2.不同产品可以设置赠送不同比例的广告积分进行控盘比如刚需复购的产品，可以赠送30%广告积分，如果是利润高的产品，可以赠送100%积分，利润一般的赠送80%积分等等，同时商学院引导用户平台是一个良性循环持久运营的平台，初心的拉动消费、解决就业、帮扶实体、助力大健康产业。

3.当增值积分后期增长缓慢可以暂停增值积分赠送，保证前面消费用户增值退出比如对外讲清楚，只有前面第一年的订单有赠送增值积分，第二年起没有赠送的，但是平台消费金额还是会每天有一定比例利润进入池子，这样积分越来越少，池子资金越来越多，最终所有持有增值积分的用户都能赚钱退出。4.火爆分销模式或者返利模式轮换消费增值模式到最后流通积分较多时增长缓慢，对新人不太友好，这个时候可以上新的模式，同时消费增值模式做个结尾促销，同样消费金额赠送更多的积分吸引用户最后参

与份额，同时做新的活动区，上新的劲爆模式，比如循环购模式，排队返利模式，红包森林模式（目前有80多个成熟的不同模式可供选择，每个月还会发布2-5个新模式）等新的模式（具体到时候可以参考团长意见什么模式火好推用什么模式），每个活动设置一定周期，不要一个模式玩一年以上，这样对用户来讲一直有收益较快较多的模式可以参与，就算最后进场，也不会有损失，甚至赚更多，不用担心成为接盘侠。5.商学院先行，打造共建上市公司的共识，通过公开机制实现自治共同维护平台 在筛选平台用户（放弃薅羊毛想做资金盘的群体）的基础上，商学院通过每天直播同频的方式，给用户、会员、daili、加盟店等，分享公司每天为了上市做的安排和准备，激发会员对平台产品、创始人、平台项目、集团上市前景等方面的高度认可，筛选一部分标/杆团队长进行股权激励和深度同频（愿意跟平台共患难享富贵的这种）

五、项目资本价值打造规划：

1.在资本市场，线下门店的资本非常大 比如锅圈食汇已拥有10025家门店，2023年11月2日上市市值163.78亿港元，单门店估值160万。 链家8000多个门店，市值416亿（最高估值1000亿），单门店估值520万 大参林5000个门店，市值500多亿，单门店估值1000万。 所以如果项目要做出资本市场估值，需要大力发展线下服务站、连锁店，工作室，加盟旗舰店等。 2.增加潜在持股人数，助力股票市值管理 比如某广告电商模式平台，“某某生活”，通过反并购上市，6个月内股票涨了10倍，因为他平台有150万会员，有80万会员通过余额兑换或者购买的形式或者公司期权形式获得上市公司股票，等于多了80万人持有同一个上市公司股票，在资本市场上，一个股票如此多持仓用户，是很好炒作，很容易运作市值管理的。 基于这个理念，平台应该注重发展用户数量，而不是单个人的投资金额，对单人报单数量或者投资金额做出一定限制，比如实名认证，一手机一hao等等，发展更多真实愿意消费大健康的用户。

第二部分：消费增值模式剖析

消费增值模型

核心：消费送积分，积分用平台利润托底单边上扬增值，新增购物和积分卖出资金回流都会促进积分增长，配合封顶收益和团队分销奖励模式

1.消费送增值积分--消费拉动积分单边上扬机制

消费X元产品，根据产品利润设置X比例的现金作为订单贡献金进入托底池，用户可以获得订单贡献金的70%等价的增值积分

举例：假设积分发行价为1元，平台第一个用户消费1000，产品成本300，平台预留100利润，分销300元，则订单贡献金为剩余的300元，则用户可以拿到 $300 \times 70\% = 210$ 个积分，这个时候，托底池有300元现金，流通积分共有210个，积分实时价格增值到1.428元（ $300/210 = 1.428$ 元）

当平台第二个人进来消费1000元，则平台订单贡献金为300，给用户赠送积分为210元价值的积分（ $300 \times 0.7 = 210$ ），实际上积分个数是 $210/1.428 = 147$ 个，这个时候，托底池总资金为600元，流通积分总量为 $210 + 147 = 357$ 个，积分价格增长到1.68元

如此类推。。每一笔新增消费订单都可以拉动积分价格单边上扬

2. 卖出积分拉动积分价格单边上扬机制

用户卖出积分，积分销毁，用户只能拿到积分价值的80%现金，剩余20%回流到托底池，积分销毁速度大于托底池消耗速度，拉动积分价格单边上扬增长

比如第二个订单，用户消费1000获得147个积分，这个时候积分价格是1.68元，如果用户卖出积分，只能获得现金 $147 * 1.68 * 0.8 = 240$ 元，这个时候，积分销毁147个，托底池资金减少240元，剩余托底池资金为360元，流通总积分数为210个，积分实时价格增长为1.71元（ $360 / 210 = 2.71$ 元）

如此类推，每次积分卖出变现，都会拉动积分单边上扬

3. 封顶收益倍数：比如最高收益1.2倍或者2倍

根据用户累计投资消费额度，结合累计获得积分数*实时积分价格，当计算出用户累计积分收益超过消费额度的2-3倍，则系统强行将用户积分转化成零钱，相当于积分强制卖掉变现，积分价格再次增长，用户获利1-2倍退出

注：下期为你详细解读为什么选择广告电商模式

小编介绍：

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，DAPPI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：

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douyin和kuaishou的业务负责人，私域就是douyin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。