

剖析广告电商模式的合规与可持续发展：绿色积分、消费增值与负波比控盘？商业思维+电商运营，微三云生态运营

产品名称	剖析广告电商模式的合规与可持续发展：绿色积分、消费增值与负波比控盘？商业思维+电商运营，微三云生态运营
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

剖析广告电商模式的合规与可持续发展：绿色积分、消费增值与负波比控盘？商业思维+电商运营，微三云生态运营

前文引言：

互联网变化是很快的，可能半年甚至是几个月他就会有了新的模式出来，你做的这个平台他不能一成不变吧，你也是要进步要发展的，你要跟他们合作是不是要考察这个公司这么久了是不是一直站在市场的最前沿，你用了他的这个系统他是不是有这个基础能够支持你这个平台做大做强。

广告电商模式剖析+商业模式方案+消费增值+广告联盟+超级app

第一部分：广告电商模式剖析第一：为什么选择广告电商模式？一.广告电商模式怎么理解？广告电商模式就是用户消费赠送一定比例的广告积分，广告积分通过每天完成推广任务进行一定比例释放为现金，用户可以提现，实现消费优惠的模式。二.为什么选择广告电商模式？1.绿色积分模式，符合国家相关部门鼓励绿色积分消费的政策2022年1月18日，发改委等七部委联合印发《促进绿色消费实施方案》，绿色消费积分制度再次被明确提出。该方案指出，探索实施全国绿色消费积分制度，鼓励地方结合实际建立

本地绿色消费积分制度，以兑换商品、折扣优惠等方式鼓励绿色消费。鼓励各类销售平台制定绿色低碳产品消费激励办法，通过发放绿色消费券、绿色积分、直接补贴、降价降息等方式激励绿色消费。鼓励行业协会、平台企业、制造企业、流通企业等共同发起绿色消费行动计划，推出更丰富的绿色低碳产品和绿色消费场景。2.区别于传统积分静态释放和动态加速的玩法，广告返利更合规，名正言顺广告电商模式，就是采用这种绿色积分的消费方式，将平台在广告板块的一个收益，通过积分变现的方式与消费者进行共享，让消费者不仅消费省钱，还能够在产品上赚钱，这和以前的消费返现的一个模式，是完全不一样的，对外宣传名正言顺，听起来更合理合规，影响平台的运营，不仅可以为企业带来额外的收益，而且也能够提高顾客对品牌的一个信任度和好感度。

3.不像直销微商模式那么容易涉传区别于传统分销模式，返利模式只需要简单的二级分销就可以实现裂变，不像分销制度必须设置的比较复杂，才容易吸引团队长进来推广，更好地避免涉传。

第二.广告电商模式参数设置一：赠送多少积分比较好？设置1:1.2倍赠送积分，当积分释放完毕，用户免费消费还赚钱设置1:1赠送积分，当积分释放完毕，用户免费消费设置按利润赠送积分，当积分释放完毕，用户优惠消费，平台没有泡沫二：广告分红分销提成奖励比例1.按下单时金额分红奖励下级消费X元，奖励直推上级10%，间推上级5%（参数自定义）2.按广告释放金额分红奖励比如下级当天完成看5条广告任务，释放40元积分为现金，那么上级直推上级奖励10%，4元，间推上级奖励5%，2元3.区域代/理分红奖励（省市区）省代按下单金额奖励0.5%，市代按下单金额奖励0.3%，区代按下单金额奖励0.2%，可以设置级差模式或者固定模式备注：区域代/理可以线下打款平台赠送身份，也可以线上考核推广业绩获得，也可以购买指定产品礼包获得4.团队分红奖励：建议另外系统发放（可以设置团队级差奖+平级奖）董事6%，联创4%，合伙人2%，级差模式，平级奖设置级差的10%，由平台额外拨出如果想更合规，团队奖就只奖励股权积分不要给现金余额，后面等价值兑换公司平台原始股或者上市前优先认购股票备注：团队代/理级别可以线下打款平台赠送身份，也可以线上考核推广业绩获得，也可以购买指定产品礼包获得三.每日释放比例设置：1.可以设置为阶梯模式消费积分累计0-999，按余额的0.2%每天递减释放消费积分累计1000-1999，按余额的0.4%每天递减释放消费积分累计2000-3999，按余额的0.6%每天递减释放消费积分累计4000以上，按余额的1%每天递减释放，比如刚好5000，第一天释放50元，第二天释放49.5元，如此类推2.可设置存量余额递减按实际积分总量（可累计）的1%释放，递减释放模式，就是释放50元需要同步扣除50积分，第二天按剩余积分总量计算释放金额。四：广告积分的内循环控盘1.积分商城兑换产品对接第三方供应链，对接抖/音爆品供应链或者畅销品牌产品供应链，允许用户用广告积分+现金方式兑换产品，依靠供应链产品利润差价消耗部分积分泡沫

2.通过商学院能力形成强力品牌产品共识，打造自有品牌，贴牌OEM多个物美价廉的爆品产品（产品质量成分一定要好于同类产品，产品包装一定要高大上），把产品放在D音和视频号上直播带货，让平台忠实会员余额购买，这样释放出来的积分余额用户减少提现概率3.发起大转盘，刮刮卡，砸金蛋等抽奖活动消耗积分每抽奖一次消耗10积分或者100积分，可以抽茅台，抽华为手机，吸引用户消耗积分参与抽大奖。4.设置积分可以兑换原始股锁仓，提前锁定大量积分对外宣称只有股权兑换券能兑换原始股，原始股不能用现金购买，而且提前多久之前吧广告积分兑换成股权兑换券锁定，锁仓达到多久以上，到时才能兑换

5.推广赠送广告积分邀请新人，给新会员和他的推荐人，同时赠送10广告积分每次，激活会员拉新，同时可以快速锁定新用户下级，享受广告分红收益

第二部分：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.招募区域代/理：大区代+省代+市代+区/县/镇代线下招商发展区域代/理，区域代/理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队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、代/理、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，一手机一号等等，发展更多真实愿意消费大健康的用户。

第三部分：假设平台运营痛点二：平台有200万会员？如何变现？一、对接广告联盟，广告变现对接广告联盟是APP流量变现最便捷的方式之一，如何最大化商业价值是APP开发者最关心的问题之一。

APP可以选择哪些类型的广告联盟？广告联盟的收益如何计算？

1、广告联盟的类型

广告联盟一般可以分为垂直型广告联盟、横向型广告联盟、视频广告联盟、本地化广告联盟和移动应用广告联盟等多个类型。

APP开发者可以选择移动广告联盟，移动广告联盟可以将广告主和应用开发者联系起来，在应用内嵌入广告，从而获得广告收益。

2、广告联盟平台

国内主要是：百度联盟、腾讯广告、穿山甲联盟、快/手联盟等

穿山甲联盟：穿山甲是全球开发者成长平台,为开发者提供流量变现、广告变现、用户增长、LTV提升等

全生命周期成长服务,目前已帮助超过10万个app在平台内飞速成长,也为超过10.5万广告主提供广告投放解决方案

腾讯广告：腾讯联盟广告，是基于腾讯联盟生态体系，依托广点通技术，在腾讯联盟流量上展示的广告。

百度联盟：百青藤是百度联盟网盟推广业务，它通过人群定向、主题词定向等精/确定位方式，将具有强竞争力的百度推广内容投放到网站相应的页面，为推广客户和网站主带来优质回报。

CPA：用户点击了广告后，通过进一步了解活动情况后完成某些特定行为，如填表、注册、下载、购买等，广告主就要付费。

OCPM：即Optimized Cost per Mille（优化千次展现出价），是基于投放目标和期望转化成本的智能出价模式，可以理解为CPM的“自动出价”版本。在广告投放中选定优化目标、设定目标平均价格，并且回传效果数据后，oCPM算法将借助转化预估模型，自动出价并最终按曝光扣费。

广告收益=广告请求*填充率*展示率*eCPM，广告请求和展示率很大程度与广告聚合SDK的请求及缓存机制有关。而竞价策略更多是为了其中填充率及eCPM两个指标服务。

App接入广告的收益是怎么算的呢？首先影响APP收益的几个因素：1、APP的日活，日活人数越高，广告收益越高；

2、APP开通的广告位越多，广告收益越多，比如：开屏广告、插屏广告、信息流、视频激励等都开通的话，收益越多；假设有一个日活1万的APP，一个月的广告收益有多少呢？假设一个APP每个日活用户，对应2.5次开屏曝光，再假定开屏CPM日均值为40元。

也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 2.5 \times 40 / 1000 = 0.1$ 元的开屏广告收入。如果还开通了信息流广告，每日活用户对应1.8次曝光，CPM日均值为24元。也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 1.8 \times 24 / 1000 = 0.0432$ 元的信息流广告收入。

如果能引导用户大量点击激励视频，比如每日活用户平均点击3条激励视频，CPM日均值100元。也就是每个日活用户，每天产生 $1 \times 3 \times 100 / 1000 = 0.3$ 元的激励视频广告收入。合计开屏和信息流，1个日活用户日广告收益为（Arup）0.4432元；日活1万的APP，每月广告收益可以达到 $0.4432 \times 30 \times 10000 = 132960$ 元。

在广告变现过程中，如果接入的单一的广告联盟，变现效率不高、广告填充率低、变现收益低的问题，聚合广告平台就成了很多APP就成了很多APP开发者的选择。

附：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 $300*70%=210$ 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（ $300*0.7=210$ ），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

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，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

扩展阅读：

选择软件服务商，除了考虑以上情况，还要考察软件服务商公司的整体实力、经营时间、售后的服务，可能表面上你看着功能都差不多，但是系统的稳定性、并发量等等使用起来的安全性是有很大差别的，你投入2万块开发出来的系统跟你投入20万、200万去做研发，不用想都知道结果，为什么还说跟经营时间和售后服务有关系呢，软件他不比其他事物商品，他是需要经常去做维护的，有bug还是需要懂it去解决问题的，除非是你自己养技术团队，或者你就是跟开发公司进行长期合作，把这些维护问题给对应的服务商去做，最后是要看看你要合作的软件服务商他们有没有做长期的规划，这个也是很重要的。