

商业模式的核心逻辑

关键词：人性，流动性，意愿度，认知及认知链路，成本计算，初心

随着市场的发展和竞争的加剧，赚差价的时代已经结束了，商业模式需要重新设计，自己所不善长的需要通过资源整合来补足短板，充分发挥自己的专业优势，把自己的公司做成头部企业。

“低维重术，高维重道，术成而说道自然成，有术无道不久远，无术而重道则虚”。商业模式就是从道的层面突破，然后从术的层面落地。

商业模式的本质是共赢，而非博弈，实现生态发展，服务于用户，最终演变成一个基础设施（终身依赖），细水长流，永不衰退。逐利的资本选择了博弈，习惯一成即翻脸，难以持久，因此，**良性资本可以带我们走得更远，同时生态之上可以衍生出更多机会。**

生态是习惯，生态是壁垒，生态是机会。

目录

商业模式的核心逻辑.....	1
人性，商业模式的起点.....	2
初心，为商业模式践行定方向.....	2
商业模式拼机会，品牌建设赢未来.....	3
品牌建设的目的是定价权（利益角度）.....	4
理解成本价是商业模式的基础.....	4
商业模式要意愿设计为先.....	5
商业模式以流量为切入点.....	5
事件营销，聚集流量.....	6
商业模式的六种基本范式.....	6
商业模式的三个重要参数.....	7
写在最后.....	8
案例分享.....	9
免费模式：超市重装开业电动车免费送，3天收款270万.....	9
裂变模式：病毒裂变营销法引爆你的生意.....	10
裂变模式：引流+锁客变现.....	10
异业联盟：整合周边异业资源.....	11
金融模式：红木家具免费送.....	11
预付模式：零成本养牛平台.....	13
全返模式：五常大米免费吃.....	14
全返模式：吃火锅充600返600.....	16
背景介绍.....	18

人性，商业模式的起点

在商业模式设计中，考虑到人性和满足客户需求是至关重要的起点。商业模式应该以人为中心，关注客户的真实需求、欲望和行为模式。如果忽略了这些因素，设计出的商业模式可能会脱离实际，无法吸引和留住客户，从而导致商业失败。

要设计一个成功的商业模式，需要考虑以下几个关键方面：

客户洞察：了解目标客户群体的需求和痛点，深入了解他们的行为模式和购买偏好，从而提供切实可行的解决方案。

价值主张：确保你的产品或服务能够为客户提供真正的价值，解决他们的问题或满足他们的需求。

可持续竞争优势：考虑如何在竞争激烈的市场中建立独特的竞争优势，吸引更多客户选择你的产品或服务。

收益模式：明确商业模式的盈利途径，确保能够持续获得足够的收入来支持业务的运营和发展。

用户体验：关注客户的整体体验，从购买过程到售后服务，确保客户感到满意并愿意推荐你的产品或服务。

当商业模式真正关注人性和客户需求时，它能够更好地与现实世界相契合，获得客户认可并取得成功。同时，定期与客户沟通和反馈也是持续优化商业模式的重要手段，使其能够适应不断变化的市场和客户需求。

初心，为商业模式践行定方向

即使是基于同一个商业模式，当交到不同人手里时，由于他们的价值观、经验和背景的不同，可能会产生不同的运营思路和增量设计。这种现象在商业世界中是非常正常的，而且有时候这样的变化可能会带来新的创意和改进。

然而，当商业模式脱离了原始设计人的初心和核心理念时，可能会偏离最初设想的方向，导致商业模式的执行出现问题，甚至可能失去初衷所带来的优势。

为了在不同人手里保持商业模式的有效性和一致性，可以考虑以下几个方法：

- 明确核心价值观和使命：**在商业模式设计时，确保核心价值观和使命清晰明确，并在传递给其他人时强调其重要性。这样可以确保即使在不同的运营思路下，核心价值观仍然得到遵循。
- 建立明确的运营指南：**提供详细的运营指南和流程，确保所有人在实施商业模式时都遵循相同的基本原则和标准。这有助于保持一致性和效率。

3. **定期交流和反馈：**与各个团队或个人保持沟通，了解他们在运营过程中的想法和问题。及时提供指导和支持，帮助他们更好地理解和实施商业模式。
4. **培训和教育：**提供培训和教育机会，确保所有涉及到商业模式执行的人员都了解其重要性和价值，以及如何正确地将其应用于实践中。
5. **监测和评估：**设立监测指标和评估机制，定期检查商业模式的执行情况，发现偏差并及时进行调整。

总的来说，商业模式的成功执行不仅仅依赖于初心和设计人的理念，也需要有一个强大的执行团队，共同致力于将商业模式落地并不断优化。对于新的增量设计，可以审慎评估其是否符合初心和核心价值观，如果有利于发展和创新，也应该鼓励尝试。在商业世界中，适应性和灵活性是保持竞争力的关键。

商业模式拼机会，品牌建设赢未来

在当今激烈的市场竞争中，商业模式的重要性不言而喻。一个好的商业模式可以通过规模化生产和经营来降低成本，进而提高利润率。同时，随着销量的扩大，企业也可以获得更多的市场份额和客户忠诚度。这为企业未来的发展奠定了基础，也为品牌的发展提供了机会。

但是，仅仅拼尽机会，赚取更多的销售利润，是不够的。要长期发展，企业需要建立自己的品牌形象。品牌是企业市场中的重要资产，是消费者信任和认可的关键因素。通过销量的加持，企业可以逐渐形成一定的品牌影响力，这为企业在未来进一步建立品牌形象和提高品牌溢价提供了条件。

在品牌建设方面，品质是企业的核心。只有保证了产品或服务的高品质，才能获得消费者的认可和信任。通过规模化经营，企业可以控制成本和提高效率，进而在品质方面实现更好的表现。

因此，商业模式和品牌建设是紧密相连的。一个好的商业模式可以为品牌建设提供支撑，而一个成功的品牌也可以进一步促进商业模式的发展。在市场中拼尽机会，在品质上做到极致，在销量的支持下不断完善品牌，这是企业成功的必经之路。只有在这些方面都有所取得的前提下，企业才能够在市场中获得更大的成功和收益，赢得更多的消费者和市场份额，实现可持续发展。

在这个竞争激烈的时代，我们鼓励企业勇于创新，打造独特的商业模式，同时注重品质和品牌的建设。我们相信，只要在商业模式和品牌建设方面坚持不懈地努力，企业一定能够赢得未来的成功和发展！

模式设计分三个阶段推进：

1. **方向选择**，与客户同频，客户不认同，为无效模式
2. **模式打磨**，深入沟通，现场考察，选择最优切入点
3. **模式落地**，规则量化设计，客户触达

品牌建设的目的是定价权（利益角度）

品牌等同于客户的认知，涉及产品创新、服务能力、知识普及、体验与沟通、文化理念、生态赋能、社会责任感等，使产品占领客户心智，从而使品牌一定程度的溢价能力。

- **产品创新**：不断推出新的、独特的产品，可以增加品牌在客户心目中的价值和认知。创新有助于满足客户的新需求，增强品牌的竞争力。
- **服务能力**：优质的客户服务可以增强客户对品牌的信任和忠诚度。提供及时、专业的服务有助于建立品牌良好的声誉。
- **知识普及**：向客户传递关于产品、行业或领域的知识，可以让客户更好地理解和使用产品，同时也表现出品牌的专业水平。
- **体验与沟通**：提供出色的购物体验 and 沟通方式，包括网站、社交媒体、广告等，可以营造积极的品牌形象，增加客户互动。
- **文化理念**：品牌的价值观、使命和文化理念能够与一部分客户产生共鸣，从而建立起情感连接，使品牌更具人格化。
- **生态赋能**：在某些情况下，品牌可以通过创建一个生态系统，将不同的产品、服务和体验相互连接，提供更全面的价值。
- **心智占领**：通过在客户心智中留下积极且独特的印象，品牌可以在客户做出购买决策时获得优势。
- **溢价能力**：通过成功建立品牌认知和价值，品牌可以实现一定程度的溢价，即消费者愿意为该品牌的产品或服务支付更高的价格。
- **社会责任感**：品牌可以通过参与社会公益活动和倡导可持续发展来展现其社会责任感，同时提升其在客户心中的形象和认知。

品牌是一个在市场中建立起来的综合地位，涵盖了产品、服务、情感、认知、责任等多个方面。成功的品牌能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，吸引并保持客户的关注和忠诚度。

理解成本价是商业模式的基础

零售价、成本价、（客户）心理价、材料价（可变成本），成本价是在一定的区间内浮动的，而一般都会把当下的成本构成视为成本价，这就限制了我们的思维空间，再看另一个客户心理价，这个价格往往会受品牌的影响力而在一定的区间内浮动，不受这个成本价的影响，与材料价或高或低，我们该拿什么样的价格来拓展我们的客户呢？

$$\text{基本公式：成本价} = \frac{\text{固定成本（含人工成本）}}{\text{销售产品数量}} + \text{材料成本价} \geq \text{材料成本单价}$$

当销售产品的数量成倍增长时，成本价将大大降低，对于一个看似盈利能力弱的产品，实际上可能还有很大的操作空间，比如，一款产品毛利率 12%，材料成本占比 38%：

如果销售数量增加一倍，毛利率将变成约 37%（= $100\% - \frac{100\% - 12\% - 38\%}{2} - 38\%$ ）（假设厂房及人手够用的情况下），即提升了固定资产的利用率，实际的毛利率区间会在 12%~37%之间（上限需要通过加工工艺、产品化与自动化等手段来降低固定成本的投入）。

如果销售量增加一倍，但毛利率保持 12%，
$$\frac{\text{销售量} \times 2 \times \text{单价} \times \text{调整比例} - \text{销售量} \times \text{单价} \times 50\% - \text{销售量} \times 2 \times \text{单价} \times 38\%}{\text{销售量} \times 2 \times \text{单价} \times \text{比例}} = 12\%$$
，计算单价的最大调整比例 = 71.6%，即将销售单价打 7 折的情况仍然能够保持 12% 的毛利。

商业模式要意愿设计为先

在商业模式设计过程中，需要充分考虑客户的需求和期望，以此来设计出符合客户需求的商业模式。这是非常重要的一点，因为商业模式的核心是为了解决客户的问题、满足客户的需求、提升客户的体验或服务质量，只有在了解客户的意愿和需求的基础上，才能设计出真正适合客户的商业模式，进而获得商业成功。

因此，在商业模式设计中，可以采取以用户为中心的设计方法，即通过对客户需求、习惯、行为等方面进行深入研究和分析，从而设计出能够满足客户需求的商业模式。在这个过程中，可以采用市场研究、用户调研等方式来获取客户的意愿度和反馈，了解他们对产品或服务的需求和期望，再根据客户的反馈来调整和优化商业模式的设计。

商业模式以流量为切入点

商业模式的设计有很多不同的切入点，而以流量为切入点是一种常见的商业模式设计方法之一。这种商业模式的核心是通过吸引大量的用户流量来实现商业成功。具体而言，该商业模式将用户流量作为商业模式设计的出发点和核心，通过各种手段（例如营销推广、品牌建设、用户体验优化等）吸引用户，进而实现盈利。

以流量为切入点的商业模式适用于各种类型的企业，尤其是互联网企业和数字化企业。这种商业模式的优势在于，可以通过吸引大量的用户流量，扩大企业的影响力和知名度，从而促进企业的发展和壮大。同时，大量的用户流量也为企业提供了更多的商业机会，例如广告投放、精准营销、数据分析等，从而实现盈利。

需要注意的是，以流量为切入点的商业模式并不是适用于所有企业，因为吸引大量的用户流量需要投入大量的时间、精力和资源，而且市场竞争也非常激烈。此外，流量本身并不能保证商业成功，还需要具备优秀的产品或服务、出色的运营和管理能力，以及强大的商业创新和竞争力等。因此，在选择商业模式切入点时，需要综合考虑企业自身的情况和市场环境，量力而行，选择适合自己的商业模式。

除了流量，以下是一些常见的商业模式切入点：

1. **产品创新**：以产品创新为切入点的商业模式，通过不断地研发新产品或改进现有产品，来提高企业的竞争力和市场占有率，从而实现商业成功。
2. **成本控制**：以成本控制为切入点的商业模式，通过降低成本、提高效率和优化资源配置等方式，来提高企业的盈利能力。
3. **差异化竞争**：以差异化竞争为切入点的商业模式，通过在产品、服务、品牌等方面与竞争对手不同，来吸引用户和提高市场占有率，从而实现商业成功。
4. **用户体验**：以用户体验为切入点的商业模式，通过提供优质的用户体验和服务，来提高用户忠诚度和满意度，进而实现商业成功。
5. **社交互动**：以社交互动为切入点的商业模式，通过搭建社交平台或提供社交服务，来吸引用户、提高用户活跃度和粘性，从而实现商业成功。
6. **生态平台**：以生态平台为切入点的商业模式，通过打造完整的生态系统，吸引众多生态合作伙伴和用户，形成强大的网络效应和品牌效应，进而实现商业成功。

需要注意的是，每个商业模式的切入点都有其适用的行业、产品和市场环境，选择合适的商业模式切入点需要根据自身情况进行选择，并结合市场和用户需求进行调整和优化。

事件营销，聚集流量

事件营销是一种以特定事件或活动为媒介，吸引目标受众参与、传播和宣传品牌、产品或服务的营销策略。它通常通过创意、情感、互动等方式来吸引受众，从而形成品牌影响力和用户忠诚度。

在商业模式中，事件营销可以作为一种切入点，通过聚集流量、提高品牌知名度和用户参与度，为商业模式的落地铺平道路。具体而言，事件营销可以通过以下方式来实现：

1. **制定创意和有趣的活动**：通过制定吸引人的活动和趣味性的活动内容，来吸引用户的注意和参与，从而提高品牌知名度和影响力。
2. **利用社交媒体扩散**：通过在社交媒体上宣传和分享活动信息，来扩大品牌的传播范围和影响力，从而吸引更多的用户参与。
3. **提供奖励和优惠**：通过提供奖励和优惠来鼓励用户参与活动，从而提高用户忠诚度和活跃度。
4. **与用户互动**：通过与用户互动，了解用户需求和反馈，从而优化商业模式和服务，提高用户满意度和忠诚度。

需要注意的是，事件营销并非适用于所有企业和产品，需要根据自身情况和市场环境进行选择和优化。同时，成功的事件营销需要具备创意、执行力和策略思考等能力，需要全面考虑活动内容、参与方式、营销渠道、预算等因素，并进行精细化的管理和监测。

商业模式的六种基本范式

一般商业模式包括免费、金融、会员、合伙、共享、整合、组合等几种模式，在了解了上面对成本价的理解后，我们再去设计商业模式，就知道怎么设计了。

1. **免费模式**，采用非对称的模式将客户强行吸引过来，建立用户对产品的认知和信任。通过提供免费的产品或服务，吸引大量用户使用，然后培养用户的消费习惯以及对当前产品体系的认知。这种模式的主要收益来源是广告、增值服务等。
2. **金融模式**，本质上是培养用户的消费习惯，直接使传统的商业模式失效，同时通过平台赋能，为用户提供便利和增值服务，使用户在消费过程中获得更好的体验和价值。这种模式的主要收益来源是爆发式增长的巨量客户所带来的量化效应。
3. **会员模式**，这是一种锁客的模式，通过让用户成为会员，享受更多的权益和优惠，来增加用户粘性和忠诚度，最终培养出用户的消费习惯，这种模式的主要收益来源是会员费的资金沉淀、增值服务等。
4. **合伙模式**，通过用户之间的推荐和口碑传播来推广产品，合伙可以使用户的推荐意愿度大大提升，从而增加销量和市场份额。消费的过程中建立起对产品的品牌认同感，与目标客户建立消费的认知链路，快速再销售，这种模式的主要收益来源是销售佣金和提高品牌知名度。
5. **共享模式**，主要是通过资源共享、网络效应等方式，实现更高的利用率和效益，从而降低成本并提高收益。实现异业联盟、客户共享，具有品牌传导效应，实现销量的复制效果。这种模式的主要收益来源是服务费、分成等。例如，共享经济、共享办公、共享汽车等。
6. **整合模式**，主要是通过资源整合，补齐双方的短板，相互赋能，使商业闭环而加速其**流动性**，使整合双方的商业价值都得到提升。
7. **组合模式**，根据产品的特性，可以用上述的模式进行有效组合，使模式的效果最大化。例如，免费+会员、金融+合伙、共享+会员等。通过有效的组合，可以实现收益的最大化。

以上所提到的商业模式都是常见的商业模式，每种商业模式都有其适用的场景和特点，我们需要根据实际的产品特点进行设计相应的商业模式。

商业模式的三个重要参数

流动性，提高流动性是商业模式设计的一个重要目标，在商业模式的设计中，提高流动性可以降低资金运作成本，减少资金占用时间，提高资金与资源利用率，从而提高企业的经济效益，也能够增加企业的灵活性和应变能力，以应对市场的变化和竞争的挑战。

同时，提高流动性也有助于品牌建设。品牌建设需要一定的资金和时间投入，因此，提高流动性可以让企业更好地投入到品牌建设中，从而提高品牌的知名度和美誉度，进而增加市场份额和收益。

意愿度，不管做什么商业模式，客户会不会接受，这叫意愿度，必须是解决客户的痛点，可能是价格、价值、使用方法、服务质量等。

因此，商业模式的设计需要以客户为中心，了解客户的需求和痛点，并在产品或服务的设计、定价、营销和服务等方面，针对客户需求进行优化，提升客户的意愿度。

除了价格、价值、使用方法和服务质量等因素，还有其他因素会影响客户的意愿度，例如品牌形象、信任度、便捷性和个性化等。因此，商业模式设计时需要综合考虑客户的多方面需求和痛点，才能提高客户的意愿度，实现商业成功。

认知及认知链路，我说这是好东西，客户能信吗？不管我们怎么的苦口婆心，客户总能怀疑个一二三来。建立客户信任是非常重要的，因为客户通常会怀疑营销人员或销售人员的意图，他们需要确信自己的需求得到满足并且产品或服务能够达到预期的效果。

首先我们得有客户思维，站在客户的角度来思考问题，而把我们认知的东西直接灌输给客户，实则属于本位思维，这两个思维往往很难有关键性的交集，这也是与客户之间达成共识的最大屏障。

其次，我们要考虑的是如何与客户之间建立连接，人总是喜欢与自己同频的人产生好感，所以先得认同对方，才有机会引导对方，这就是好感与有效的差别，倾听是我们的基本功。

然后，才是认知引导，以对方的认知为起点，引导到我们想要的认知上来，实现认知同频，而两者之间需要通过第三共识建立起认知链路，最终实现客户的信任和满意度。

在与客户之间建立起了认知同频后，其实就是得到了客户的认同与信任，客户才愿意把自己的痛点讲出来，有了痛点，我们才有相应的应对机制，各种方法才能得以使用，最终解决客户的痛点。

从本质上，共识成本决定了客户是否有意愿跟我们沟通与交流，当我们与客户的认知水平、价值观、文化背景等存在相似之处时，我们就更容易与客户建立共识和信任。如果我们自己本来就是客户心中的专家，那么我们不需要通过复杂的过程，而直接说出我们的解决方案就行了。因此，了解客户并建立共识成本，可以帮助我们更有效地与客户进行沟通和交流，提高我们的业务成果。

写在最后

守住初心才能让商业模式实现自己的品牌之路，并走向持久，为什么要这么说，可以领悟一下我在百家号里讲到的关于“良性资本”的观点。总之，要想赚一时之快，还是想赚一世之福，全凭自己心中的一念。

案例分享

很少有人提到阿里帝国从双十一开始，腾讯商业从 QQ 开始，并在微信得到了巩固与升华。拼多多从电商的细分中杀出一条血路（正好赶上阿里在整顿电商的秩序，这不是简单的巧合），抖音则从短视频中找到机会（需求一直在那里等着那个愿意做的那个人，反而快手似乎靠边站了），机会始终存在，就看你能否看到并把握住。

免费模式：超市重装开业电动车免费送，3 天收款 270 万

超市重装开业做了一个活动，电动车免费送，3 天收款 270 万，并且锁定客户 1700 多万的销售额，我告诉你的这可不是标题党，这是实实在在已经做完的一个活动，这个效果还可以吧，听到这个地方很多人就会说，你这电动车免费送，他怎么赚钱呀，那接下来你认真真仔仔细细地把这个活动从头到尾怎么做的听得清清楚楚明明白白，这种活动啊，我们任何行业拿去就可以用，

首先第一步是引流，其实我们很多活动在有的时候会遇到一个很大的问题，就是这个活动其实还是很有吸引力的，但是参与的人很少，为什么参与的人少？因为来的人少，知道你这个事的人少，所以我们要想一个活动做成功，第一步必须要做好引流，对于这个超市来说他怎么引流的呢，他当时做了一个朋友圈引流的方法，只要转发这个市场的活动到朋友圈里面，积攒 58 个就送一箱品牌的牛奶，如果能积攒 98 个那就送一桶油，那我问你一箱牛奶或一桶油，这都是钱呀，这不都是硬通货呀，是不是这些客户会主动的去转发，并且来薅这个羊毛，这种方式大规模的转发，在开业当天就做到了人山人海，这些人来了之后，其实啊就想把这个牛奶领走，或者把这个油领走就行了，但是到了现场之后再告诉你，

我们今天做活动，如果你交 2700 元的押金放到我这里，我就送你一辆 2700 元的品牌电动车，而且这个电动车你直接可以拿走，你交的这个押金呢，以后全部都退还给你，我问你作为一个普通的老百姓是不是电动车是家里的刚需啊，现在相当于可以免费的得到一辆车，你愿不愿意参加这个活动呀，所以三天的活动做下来，就有 1000 多个人参与这个活动，总共收款 270 万，但是问题来了，这个钱不是还要退给这些客户吗？退了怎么赚钱呢？这个钱我告诉你肯定是要退的，只是你要退这个钱有一个先决条件，

我们超市的价格和其他超市的价格基本是一样的，但是你在我这只要买了 350 元以上的东西，我就可以退你 50 元现金，是累计 350 元，不是单次消费 350 元，我就退你 50 元，对于客户来说，这是不是相当于白捡了一辆电动自行车，而且我告诉你，1000 多辆车集中去进货，会不会有很大的优惠，当然有了，优惠力度还挺大的，2700 元的电动车，拿到手的也就 2000 元左右的钱，一辆车就有接近 700 元的利润，相当于开业这三天送出去 1000 多台车，就是 70 多万的纯利润到手了，这 70 多万够不够自己再去开一个店呢，你看人家在快速收回成本的同时还锁定客户持续不断的来到这消费，这才是最牛的，

而他采用的这种方式，只是实体小店创业实操里面的赠品模式的一种应用，其实在做生意的过程中，你说赚钱难不难，我告诉你，一点都不难。赚钱挺容易的。而赠品模式也是我们能够把这个钱赚到手的很好的一种应用。但是赠品这个方法，想要用好的核心是什

么呀？叫能够转移客户的注意力，就是我们赠送的这个东西，必须得转移客户的注意力，想要转移客户注意力的核心又是什么呢？就是送的这个东西必须是你的客户需要的刚需的而且是硬通货的产品，那么如何把这种硬通货的产品送出去，还能够把钱给赚回来？建议你好好研究一下，哪怕只是把这个赠品方式给研究明白了，你的生意也差不多了。

AI 提示：这是一篇关于超市开业活动的案例分析。该超市通过在朋友圈引流的方式吸引顾客，引导顾客在现场交付 2700 元押金并购买指定金额的商品后，即可获得一辆价值 2700 元的电动车，押金可退还。通过此活动，该超市收款 270 万，锁定客户 1700 多万的销售额，且在满足条件后分批次退还押金，以此吸引客户回流并不断消费。活动结束后，超市获得 70 多万的纯利润。此活动采用了赠品模式，是一种在实体小店创业实操中可应用的方式。

裂变模式：病毒裂变营销法引爆你的生意

当顾客购买完你的东西，你就很开心的告诉你的客户，只要你邀请 3 位客户购买，就可以全额返还，邀请第一位朋友返还你 20%，邀请第二位朋友再返还 30%，邀请第三位朋友来购买直接把剩下的 50%全部返还给你。这样的返现模式很多顾客都很难拒绝，而且裂变的成本很低，换一个角度来理解这个问题，就是把它变成了买 3 送 1，所以这套方法的核心秘诀，就是把你的收益看成了一个整体。

AI 提示：这种返现模式也存在一些潜在的问题。首先，如果你不能吸引足够的顾客，那么你就无法实现返现目标，从而可能会损失一部分利润。其次，这种返现模式可能会让顾客感到有些困惑，因为他们需要了解不同的返现阶段和条件。最后，这种返现模式也可能会导致一些不良行为，例如一些顾客可能会通过欺骗来获取更多的返现。因此，在设计返现模式时，需要考虑到这些问题，并采取措施来最大化利润、提高顾客满意度并防止不良行为的发生。

从有限次返现向无限次返现的比例设计，先把比例调整至 10%，20%，30%，40%，同时给返现增加一个时效（根据应用场景的使用频率来设计），逐步提升返现比例，达到最高比例时，将持续按最高比例来返现，如果没有一个时效内完成任务，则重新从 10%开始返现，整体返现比例：5%→10%→15%→20%~40%，按计算完成 10 次交易时，实现整体返现 30%。

AI 提示：在实际应用中，也需要注意一些潜在的问题。例如，返现比例和时效的设置需要根据企业自身的财务和运营能力进行合理的规划和管理。此外，还需要防止欺诈和滥用行为，例如一些用户可能会恶意注册多个账号来获得更多的返现，从而导致企业的财务损失。因此，在设计和实施无限次返现方案时，需要考虑到企业的实际情况和潜在风险，并进行有效的管理和监控。只有这样才能确保该方案能够取得良好的效果并实现企业的目标。

裂变模式：引流+锁客变现

第一步，引流，拉群，拉 5 人进群，得 199 元的面膜，最多的再得 299 元的面膜（引流成本）

第二步，爆款消费接龙 1 元（引流关键）

第三步，内购资格卡，59 元拓客裂变（总 10 份价值 490 元（网红北江钳鱼 49 元/份），再送价值 198 元全自动酸奶机（到店领取））（裂变关键）

第四步，分享裂变（一级分享佣金 12 元，二级分享 5 元，用户传播取代销售），店员促成获利，主动销售。（内购资格卡与会员绑定，裂变成功后的任何一次消费，都会得到佣金到账的提醒，避免分红不清，享受分红的乐趣）

基本条件：亮厨行动（卫生很重要），品质与口感要有保障（锁客的关键要求）

异业联盟：整合周边异业资源

只需要三句话，就可以把别人的客户通通变成自己的客户，你看有一个火锅店的老板为了提高自己的进店率，他发现对面那个奶茶店的人气很一般，于是就找到这个奶茶店的老板说了

第一句话：我有一个方法，能让我们两家店的客流都有点增加，你要不要合作一下，等老板同意后，

第二句话：如果有客户在你这买了两杯奶茶，你让他去我们火锅店，我的锅底费跟他们也免了，你觉得怎么样，老板点了点头，

第三句话：如果说客户在我们家消费了 200 元，我签个字，拿着这个小票来你这可以免费的领一杯 15 元的奶茶，我以 10 元钱给你结算，你觉得可不可以，老板连连点头。

于是火锅店的老板用同样的方法把周边生产不好的什么干洗店、洗车店、水果店统统谈了个遍，几个月下来，流量直接翻了 3 倍，这就叫跨界合作异业引流方法，你学会了吗？

金融模式：红木家具免费送

红木家具也玩起共享经济模式，免费用你要不要？单车共享，相信大家都已早有耳闻和经历过了，但红木家具也玩起共享经济模式，想必大家是第一次听说吧？

2016 年的时候不知道大家有没有看过一个新闻，在南京有一套紫檀唐照壁。最终以 1.5 亿的价格成交，成为了全球资产艺术品拍卖价最高的记录。也打破了家具拍卖单件的成交记录。

为什么红木类的家具售价那么高，而且很多有钱人都要搞上一两套呢？因为在中国红木家具的历史比较悠久。在风水上面来说可以聚阳气，聚财气。聚人气，也就是说可以旺宅，旺财，旺人，但是总的来说，驱动用户购买的理由主要有两点。第一，养生。第二，增值，当然酷爱艺术和红木的也算。

真正的红木家具也算是一件艺术品。专门请一些大师来雕刻的，因为艺术品这种东西基本都是独一无二的，也就是具有升值的空间。一般来说一套红木家具的价格都是比较高，几万甚至几十万对于用户来说会有风险。一下子掏个几万块会门槛还是有点高的。主要的原因是存在风险，万一买回去过一段时间不喜欢怎么办？自己出手还是比较难出手的。

有一家公司，换了一个模式，红木家具可以免费用。而且可以免费用五年。免费用真的不用钱吗？那是不可能的对吧？那又是怎么免费用呢？他们的做法是，你今天掏几万块钱把红木家具买回去五年后。如果你不喜欢啦，你把家具退回来，我把几万块退给你。不就相当于红木家具免费用五年了吗？

如果说五年后你喜欢这套红木家具，或者说五年后，这套红木家具升值啦，你只支付当时购买这套红木家具的价格。换句话说，你获得了增值的钱。对用户来说五年几万块钱购买红木家具，如果升值了可以赚钱，如果没有升值或者不喜欢啦，还可以退，最多就是损失一千多块钱的银行利息。

很多人可能会说你这个模式也没有什么新颖。用户表面虽然没有什么风险，但是五年如果你倒闭了或者跑路了。用户找谁退钱？信任这个环节怎么解决，也就是说如果能够确保用户在五年以后能够退到钱，这个才是关键。

所以对于商家来说：第一，他最好确保这些红木能升值。这样五年以后升值啦，就基本没有用户会退货啦。就算有也是一些缺钱的或者其他的原因，但是量很少。就算你退货啦，这个红木升值啦，还可以卖钱。所以他们把每一套红木家具搞点互联网科技。在里面搞个芯片。全球唯一的，还搞一个二维码，只要你扫描就可以知道哪里生产的，用什么材料制造，日期，国家的权威检测报告等等。这样就基本证明这套红木是真实材料的。

第二，和银行合作。用银行做依托解决信用问题。怎么做呢？用户购买红木家具你只需要把对应的保证金交给银行进行基金监管。你就可以把红木家具领回家啦。这样你放心吧？很多人会说银行为什么同意？

从简单的方面来说，他们可以获得精准用户，这些都是有投资意向的有钱人。那么另一个方面来说：红木家具的利润还是比较可观的，因为他是真正的红木，全球唯一的，再说每一套可以给一定的收益给银行。所以他们引入银行的模式。解决了信任的问题，把用户考虑的风险降到最低。

这种具有升值的产品，可以采用这种的模式去干。我把红木生产出来，你给押金就可以免费用。不想用啦，可以退给我，也就是交押金，免费用产品，这是不是有点类似共享经济的模式？但是他们多了一个功能，那就是可以升值，可以购买，不中意的可以退。

AI 提示：这个案例描述了一个公司如何将共享经济模式应用于红木家具领域。该公司为客户提供一种五年免费使用红木家具的计划，但需要客户先支付购买家具的费用。如果客户在五年后不喜欢该家具，他们可以将其退回，并获得他们支付的款项减去银行利息的退款。文章还探讨了商家如何确保红木家具升值以保护客户投资，并介绍了公司如何使用互联网技术和银行合作来增加客户信任。

模式延伸：玉、名人字画等的销售同样可以采用这种模式，不要担心玉的价值下跌，即便5年后玉的行情向下，但现金流的金融性收益将远超玉行情下跌的损失，其次玉的成本价一般都4万左右，只要能销售得出去，资金的流动性收益就够高的了。

预付模式：零成本养牛平台

导读：如何零成本用互联网方式养牛赚大钱的秘密。

很多人创业不知道选择什么样的项目好，感觉现在很多行业的竞争都是非常的激烈，那么在这种情况下，创业者应该如何做呢？建议大家一定要静下心来，用心去发现一个行业的痛点，寻找一个新的商业模式去运作项目。

直接进入主题，和大家分享高手的养牛模式，非常好玩，但是里面也包含了很多商业知识在里面，很多人一听到养牛养猪，感觉有点低档次，那么传统的养牛方式都是散养的形式，就是养大以后卖给中间商，然后再卖给终端。

今天和大家分享，高手是如何零成本，用互联网的方式去养牛的，有一家公司搞了一个 app，让你们每个人都可以养牛，具体怎么玩的呢？

简单的说他们搞了一个 app，然后你们可以在上面任领一条小牛，只需要 5000 块，然后一年以后，你可以拿牛肉，也可以拿收益，但是他们的牛并不是普通的牛，而是他们的牛是澳洲牧场的，意思是说，你花费 5000 块，让澳洲的牧场帮你养一头牛，以后这个就是真正的进口牛肉啦。

大家都知道澳洲的牛肉比是比较贵的，但是在澳洲养牛的成本是比较低的，为什么？因为他们的牛都是用牧场的形式批量养殖，而且是全程专家护理，他们的牛都是全程放养吃草比较多，所以成本会比较低，而且一般来说只要养一年，你可以通过 app24 小时对你认领的牛进行观看，因为你认领以后，他会给你的牛给一个编号，一般来说，一个牛的年收益在 10%左右，因为养牛的成本低，而且牛肉贵，所以中间就有了差价，这样就会有收益，比如说你花费 1 万块钱买了两头小牛，然后一年之后价格就变为 13000 多，你的收益就是有 3000 多，对于领养小牛的户来说，你可以拿到低价货真价实的牛肉，也可以拿收益。

对于牧场来说，其实养得越多，成本就会越低，因为都是养的，但是通过这种全民参与的方式，轻松解决了牛肉的销路问题，而且获得了大量的现金流，为什么？因为你花 5000 块钱买的是一头小牛，其实这个小牛对牧场来说，哪里用 5000 块，可能就是几百块钱的草，这个 5000 块是包含一年帮养牛的费用。

所以这个就会形成一个大的信息流，具体的数字大家算一下，这个时候牧场不再是拥有牛，而是变成一个服务者，你花钱，我帮你养牛，大家赚钱。

对于平台来说，你需要养牛吗？不需要啊，他只要对接用户和牧场，自动收益，而且开设线下实体店，真正的澳洲纯天然牛肉，因为牛也在做直播，所以用户相信这个是真的，所以，高手创业，他就是通过整合资源的，能把一个非常传统的普通项目变成一个理财产品，换句话说，这种实体看得见的理财对用户来说更加有保障，至少，我有一头牛对吧，而且还是一个的进口的澳洲牛，高手创业都是通过设计一个好的模式，通过资源整合对接，借用别人的钱去赚钱。

全返模式：五常大米免费吃

一个快餐店如何获得五家店收益和六个以上的盈利点。

常听一些老朋友说，老子是干餐饮的，你老说前端和后端。前端不赚钱，后端赚大钱。但是餐饮这种怎么干前端和后端？如果我把前端免费了，我的后端就是明天就要关门。你说怎么干？

对于餐饮来说：人工，房租天天涨。有很多餐饮店的老板都是赚点辛苦钱，甚至有的还不如打工，其实我想说的是你有什么样的格局就赚什么样的钱，如果你想赚点小钱，你就好好设计一个前端引流产品，吸引用户进店消费。但是如果你真正想轻松的赚大钱。那么就要寻求另外一个商业模式。你要把餐饮当作前端，通过餐饮来锁定用户，实现后端赚大钱。

曾经有朋友说他是干火锅店的。现在的餐饮行业的利润越来越低，基本都是赚点辛苦钱。问我有什么办法可以让利润上升，赚更多的钱。而且很多的营销方法都用上了，好像没什么效果。我给她的建议就是，既然你的火锅赚不到什么大钱，那么你就把火锅当作前端。用好品质吸引客户，然后把客户锁定在你的平台上。然后整合一些资源，把更多的好产品销售给用户。这样利润不就上来了吗？

简单的来说，你不要把自己定位成为干火锅的，你要把你定位成为一个平台的布局者。餐饮只是你的前端，你要想办法开发更多的后端产品给用户，这样利润不就上来了吗？

可能有人会说，餐饮当作前端免费，通过后端赚钱。这个怎么可能实现？那么现在去看看高手如何设计通过前端餐饮赚钱的同时后端仍然轻松赚大钱的核心机密。如果你理解了这个模式对你来说价值甚至十几万以上，甚至几十万，当然对于有的人来说可能是一毛钱都不值。

下面分享的是，如何把一个快餐店设计成多种盈利模式的核心。有一家公司是干五常大米的。大家都知道五常大米比较好吃。而且有营养，但是比较贵，现在单纯销售五常大米竞争也越大，现在销售五常大米的，玩法有很多。

第一种：按照传统的模式销售。

第二种：卖智能米桶送五常大米

第三种：充值会员免费吃大米。比如说充值 1 万元免费送你几百斤五常大米，然后 1 万元一年以后全额返还给你，等等。

上面的模式不再详细分享。今天主要分享的是，这家公司如何玩转五常大米的。

首先他签约五常大米的农场。这样不用自己种植，同时拥有正宗的五常大米。大米有啦，加工出来怎么卖呢？

第二步，开连锁店，开设线下连锁店干餐饮。简单的说就是快餐店，然后直接用五常大米做米饭，这样用户吃饭，直接体验到五常大米。开连锁店简单啦，投资就可以。但是需要用户啊，所以他们线下连锁店用众筹的模式，直接众筹开连锁店，然后你投资 1000 元获得 1200 元的消费券。可以吃饭，也可以用于购买产品。而且可以连续获得两年以上的分红。这个分红是你投资哪个店你就参与哪个店的分红。

第二种：就是你投资 5000 元获得 6000 元的消费券。消费券的用途是一样的，但是你获得连续三年分红。

那么还有一种就是你投资 2 万元送你 2 万元额度的消费券。用途一样，但是你可以连续获得五年的分红。

首先对用户来说获得消费额度，他就不亏是吧？投资多少就可以获得多少的消费券。但是你可以获得额外分红，很多人会说，我也想采用这种模式。消费券没问题，但是分红这个利润不够吸引人。简单的说就是餐厅的利润还是比较少，而且我还不能保证餐厅盈利，这个怎么搞？

如果说参与众筹一家店面获得四家店面的利润收入，你愿不愿意呢？正常来说，众筹餐厅就是单个餐厅的利润。但是怎么会有四家餐厅的收入呢？很多人不理解，因为一般的餐厅利润来源只有一个，那么就是餐饮，但是如果你参与我的餐饮众筹。除了餐厅正常的营业利润以外。至少还有四个以上的利润来源，你愿不愿意呢？很多人说当然愿意啊，对吧？

简单的说，这就保证了众筹一定能赚钱。那么来我们来看一下他们是如何实现的，因为他们用的是五常大米做的快餐。你吃了好吃，是不是要买点回去吃？你不要忘了他就是干五常大米销售的。他签了约几万亩大米基地，除了自己餐饮使用以外，还可以销售。你先在这里体验好不好吃，好吃再买，对于想买五常大米的人来说，是不是很爽？正宗，先体验后购买，所以大米这个是一个盈利点。重要的是你觉得好吃，上瘾啦，会持续产生购买。这个直接带来了永久的收益。

第二，他还卖智能电饭煲。五常大米要用我的这种专门定制的电饭煲煮饭才好吃。你要不要买？其实这个只要合作贴牌就可以实现，简单的说是资源整合，不用自己生产，这个是第二个盈利点。

第三，我还卖智能米桶。什么是智能米桶？自己百度搜索一下，这个米桶有什么好处呢？你家的米没有啦。点击一下米桶自动送到你的家里，爽吧？当然他们会有一个 app 连接消费者这是利润三。

第四，他还卖智能杂粮桶。什么是智能杂粮桶呢？就是里面有很多杂粮的配单。直接点击一下，直接帮你配好杂粮，是什么花生，玉米，黄豆，绿豆等等。

第五，礼品市场。把大米搞个好点的包装，进军礼品市场。不知道送什么是吧？送大米实在，有面子，是不是又是一个盈利点？这些都是这些公司已经在做的市场。所以综合上面所述，是不是除了餐饮以外至少还有五个盈利点，那么餐饮仅仅是前端让用户体验产品。真正赚大钱的是后端。你天天要吃米吧？偶尔吃点杂粮。这一些都是必需品，只要你吃，他就有钱赚，所以他们把餐饮仅仅当作一个用户体验的前端产品而已。后端不断的卖必需品给你。

当然，这些后端仅仅是一部分而已，后期可不可以卖油给你，可不可以卖有机蔬菜等等，非常多。

还有一个非常重要的，因为能吃上五常大米的都是有钱人。所以这些人消费能力非常的高，后端玩的是一些金融模式。非常的简单，所以很多人都把自己定位死了。觉得我开火锅店，我就是干火锅的。我开快餐店，我就是卖快餐的，我开服装店，我就是卖服装的，但是高手就能把一个快餐店，变成一个体验店，变成一个销售产品的店面，因为他除了卖快餐。还卖很多的东西，所以开快餐连锁店，就能养活店面。后端销售的产品都是利润。

快餐店是品牌连锁店，回过头来大家看到的是，他们就是开一个普通的快餐店而已，一般的人都是靠餐饮盈利。但是他们却把一个普通的餐饮设计非常多的盈利点。换句话说就算餐饮不怎么赚钱，他一样可以赚大钱，因为他们的后端赚钱实在是太多了，所以如果你没有一个布局的思维。前端和后端的概念，你会一直围绕着自己的餐厅转圈圈，那么以前这种可能很管用，但是现在每个人都天天想着搞营销，那么你还是陷入竞争当中，因为你根本没有什么核心的竞争力，因为你没有强大的后端赚钱模式。

全返模式：吃火锅充 600 返 600

搞餐饮行业的学会这招，你就可以去颠覆传统模式赚大钱。

很多人开始创业首选餐饮行业，因为你们从小就被民以食为天这句话被骗啦，总觉得只是人都要吃，但是很多开餐饮的，到后面发现还不如打工。表面上看餐饮行业很赚钱，实际上除去各种杂七杂八的，最后所剩无几。其实在高手眼里不是生意难做，而是你们的思维落后啦。

今天为大家提供一个颠覆传统开店模式的顶尖商业模式案例，开店立刻盈利的超级套路，你只要学会了本文中的技巧，你餐饮店的利润马上翻十倍以上。高手是直接跳过上面的步骤直接就是开店、就是盈利。很多人觉得你可能是天方夜谭。但是商业模式的成功秘诀就是运用商业模式可以让一个项目，起死回生。我们所说的高手都是在不断的学习，不断的革新，高手都是随着时代的发展，不断的打破常规。在高手看来任何时候都是创业的好机会，那么现在为大家介绍高手是如何使用杠杆借力用 3 万元一个月内收购 80 万元的火锅店的震撼秘密。彻底颠覆你的创业思维，只要你学会了。本文中的杠杆原理，你立马发现身边非常多的好项目，而且用最少的钱，启动你的项目，并且立马实现盈利的奥秘！按照正常人的思维要开一个火锅店需要投资 60 万。我曾经看到一个开火锅店的老板，开店的时候搞得非常热闹，结果三个月以后就关门啦。那么正常人会选址、装修，请人工等等。那么前期可能都会花掉将近 50 万了，剩下的十几万，用来开业运营。因为后面的风险不可预估，所以很多人如果选址不好或者营销不到位，基本上都是会关门。

那么我们来看看高手是如何操作的，仅仅使用 3 万元就把一个 80 万的火锅店收购了。而且马上持续盈利。在很多人眼里可能觉得是天方夜谭，怎么可能 3 万元就把一个火锅店收购啦。大家可以从这个案例中发现商业模式的厉害之处。他首先找到一家正在营业的火锅店，然后跟这个老板谈？我想收购你的火锅店（首先看这个老板愿不愿意卖。不愿意的就下一家）。一般是那种不温不火的、经营不好的人家才愿意卖，除非缺钱，经营差的，说明味道不行，也没必要买。那么找一家愿意卖的，如果他的一个月的纯利润是 25000 元。那么他就跟这个老板说我给你 3 万块。我试经营一个月，如果一个月后我觉得不合适经营火锅店。那么 3 万块给你。如果一个月内我觉得合适我就把它买下来，里面的员工全部都是你的，这个月用的食材钱我来出，但是这个月的所得的利润全部归我。因为我已经付给

你 3 万块啦，相当于我买断你一个月的经营权。然后跟这个老板签一个合同。对老板说他没有任何风险，一个月本来利润 25000，但现在给你 3 万块，对于我来说也不亏，看到后面你就明白了。

那么当你取得老板的同意后，接下来就是高手出招的时候啦。首先，他策划一个活动，找个借口庆祝本店什么什么周年庆典，然后在活动期间充值 600 元，可以免费吃一个月火锅，并且再赠送 600 元的优惠券。各位看到这个广告被吸引了吧。然后发广告宣传。

这个活动一出，很多人都傻眼啦。所有的人都觉得这个火锅店要关门啦，人都有一个占便宜的心理，每个人一看都觉得自己赚到啦，这个活动一出，每天都很多人送钱来，每天至少有 50 个，那么一天的收入就是 3 万元。短短一个月现金收入超过 80 万。然后一个月后他直接拿出 80 万给老板。就这样把这个火锅店收购啦，仅仅用了 3 万块钱。到这里很多人搞不懂里面的原理，下面我为大家逐一解答。首先充值 600 元送 600 元，这个绝对是一个很具诱惑力的鱼饵，你的鱼饵有多大就可以钓多大的鱼。站在消费者的角度永远都不会亏，是吧？

这里说明的一点，就是充值的人才能享受优惠。那么我们站在火锅店的角度分析一下。一般的火锅店的价格都在 40 到 100 之间。那么一个人的食材平均在 20 块左右，我不信他能天天过来吃火锅，那么我们就按他一个月来吃 15 次来算。那么就是 300 块钱的食材。如果他带朋友过来，朋友是另算的，一般很少一个人吃火锅，这样一算火锅店不亏吧，而且还有盈利，那么送 600 元。那是你吃一个月之后，以后再吃一次，可以给你减免多少钱，比如消费满 300 减 50！大家看到这里面的奥秘了吗？

首先充值 600，让你免费吃一个月，然后送 600 块。让你下次来吃火锅，还要来我们这里吃，这样就锁定消费者，最后就是用消费者的钱去购买火锅店。各位看懂了吗？这就是杠杆借力高手操作的思维。他根本不用自己开火锅店。而且是以后马上就可以盈利，而且手上有大把的现金流，钱不够的时候搞个活动，钱不就又来了吗？

所以你学会商业模式的设计了吗？我们看任何商业模式一定学会分析。好的商业模式一定是所有方都是收益者。这样才能推动项目的前景，大家从这个餐饮案例也可以发现，对于消费者，对于餐饮店老板，对于自己每一个人都是有盈利的。所以高手往往都是想着如何快速启动项目，并且快速赚钱？甚至空手套白狼。

背景介绍

瑞腾通软

企业咨询、平台开发

北京瑞腾通软科技有限公司位于中关村科技园区，是北京瑞腾旗下专门为各行业提供企业咨询、互联网信息化解决方案及技术服务的高新技术企业。

咨询涉及企业管理优化、营销模式设计，服务单位涉及中铁集团、中和健康科技、华恒集团、新隆嘉链锁等。

在信息化时代，大数据决策是趋势，有信息化支撑的咨询符合时代的潮流，做到有理有据有数据。

软件方面主要产品服务包括数据挖掘分析平台、人工智能医疗初诊平台、BIM 过程监测预警平台、工程施工过程管控平台、在线设计服务交易平台等。

联系地址：联东 U 谷西区二号院 53 号楼

联系电话：赵佑闯 15701049070



商业模式的核心逻辑



公众号 (第三只眼 O 哈维)



百家号 (一元分享)



个人微信

人性是商业模式的起点，人性的背后是私心

商业模式拼机会，品牌建设赢未来

商业模式无视人性，企业文化引导人性