

如今大家对积分几乎是嗤之以鼻，积分就是“鸡肋”几乎已经是共识。但如同钱要用在刀刃上，积分也要用在刀刃上才能发挥作用。

积分具有灵活性高，通用性强的特点，常见的零售电商、生活服务、内容资讯、在线教育等产品均可搭建和运营积分体系。如果产品满足一些特征时，更适合去做积分体系。

1、产品满足用户的中高频需求，具有持续的运营价值。低频的需求产品，积分体系对用户活跃度的提升难度较大。

2、产品中的用户生命周期较长，生命周期是指用户需求周期，并且产品是可以持续服务的。比如驾考类服务周期一般只有3-6个月，使用完以后就不再需要了，这类产品就不适合。

3、产品具备可拓展盈利模式，可引导用户产生高价值消费行为。比如淘金币就是一种穿了马甲的积分，这就是最常见的引导用户产生高价值的一种拓展盈利行为。

对商户来说积分体系的主要价值是提升用户活跃度，培养用户忠诚度，只有延长用户的生命周期价值，才尽可能带来更大的效益，所以积分体系在互联网产品中大受欢迎。

然而目前为止，并没有一个相对完美的积分，让商户和用户都满意。商户发行积分并不能有效带来客户，客户使用积分不仅不能体会到优惠还经常面临积分过期，积分无法跨平台使用等等问题。

天下苦没有趁手的积分久矣。

Libre积分横空出世！

## 1.自由流通的积分

Libre是公链去中心化积分，不受中心化平台限制，不被平台或者商户卡脖子，积分可以在各个平台使用，每一个拥有积分的人，无论。户还是消费者都可以自由消费使用积分。

## 2.引流

一般积分采用积分折扣抵现，只能促进会员到店二次消费。虽然整体营业额也会随之提高不少，但对于商家来说，只针对老会员的引流是远远不够的。Libre不同于普

通积分的引流，因为libre积分本身就拥有一批忠实的粉丝，一旦商户接入libre积分，拥有libre积分的潜在消费者就会自发用积分取抵扣消费。

### 3.品牌形象的树立。

企业能经过积分营销快速的树立品牌形象，持续性地输出相应的积分优惠政策，同时消费者的认知感也会被占领。

比如成都火锅三大品牌之一的蜀大侠，针对它的会员推出积分活动，在公众号里制定15元积1分的规则，当然它的积分可在会员商城里兑换特色产品，这还包括以最优惠的价格购入农民的滞销水果。将促销让利及公益扶贫这两种活动通过以会员积分活动形式呈现，提升了企业的积分价值，也在消费者面前树立了优质的品牌形象。

Libre积分的接入如同破空的一声闷雷，对商户来说，接入积分不仅可以引流获客，自己收获的积分还可以去流通使用实现二次获利。对用户来说，libre积分可以自由流通，今天买奶茶，明天换水果，不仅应用场景多，而且留存在手里还可以等待增值。

Libre积分将会是改变陈旧积分局面，带来全新体验的去中心化通用积分。积分的未来还得看libre。