《鏈商》Onchain Commerce

— 第三次商業革命

【目錄】

前言:越花錢,越有錢的秘密,就是鏈商思維

第一章 | 從「賺錢」到「賺流通」: 商業的底層邏輯正在改變

- 財富的本質,不是儲存,而是流動
- 通貨的信任基礎:從黃金到比特幣,再到社群共識
- 鏈商的誕生:F2C 生態的時代背景與商業需求

第二章 | Web3 如何改寫商業規則?

- 中心化平台如何掏空商家價值?
- 區塊鏈技術如何建立去中介的價值交換?
- 從用戶到股東:鏈上商業的參與邏輯

第三章 | 鏈商系統的六大支柱

- 1. 公平的讓利機制
- 2. 穩定的通證價值支撐模型(AC)
- 3. 可疊代的商家成長階梯
- 4. 高信任的社群裂變網絡
- 5. 真正「共享」的分潤及獎勵設計
- 6. 高頻剛需的落地場景

第四章|越花越有錢的運作機制

- 為什麼消費可以變成投資?
- 分潤及及獎勵不是空投,而是有邏輯的現金流再分配
- 去中心化通證如何形成流通價值的閉環

第五章|鏈商與直銷、電商、加盟的根本差異

- 結構看似相似,本質天差地遠
- 去中心與去金融詐騙
- 高回報但不依賴拉人頭

第六章 | 誰最適合做鏈商?

- 獨立創業者
- 中小型品牌商家
- 自媒體/社群經營者
- 想擺脫平台壓榨的電商

第七章|鏈商的全球擴散模式

● 為什麼要設立地區代理?

- 商家資源如何串接成一張鏈商網
- 公域流量轉私域,私域升級為鏈域

第八章 | 鏈商如何啟動一場革命?

- 個人經濟時代的新機會
- 區塊鏈從「炒幣」走向「造幣」
- 每個人都是商業價值的節點

後記|鏈商不只是新平台,而是新文明

附錄:實現鏈商思維的工具之一:F2C系統。

【前言】

在過去的商業世界裡,「賺錢」等於「賺利潤」;但在鏈商時代,「賺錢」將等於「賺流通」。我們發現,真正讓人富有的,不是把錢存起來,而是把錢用在會產生價值交換的地方。越花錢越有錢,不是天方夜譚,而是一種建立在區塊鏈技術和去中心化商業邏輯上的現實可能。

從工業革命開始,我們的經濟系統就建立在「集中」與「控制」之上:資本集中在少數人手中,平台控制著流量與規則,消費者只是被動參與者。而如今,區塊鏈與Web3技術給我們提供了一個全新的選項——去中介、可追溯、可分潤及獎勵的價值交換機制,讓商業變得透明、公平、有機。

鏈商(OnChain Commerce)是一種全新的商業文明,不是單一平台,而是一種以價值共享、去中介、重構信任為核心的商業生態系統。它不依附於某個國家或公司,也不以廣告投放為中心,而是構建在社群參與與利益共建之上。

鏈商不是為了對抗傳統, 而是為了解決傳統商業體制下長期存在的痛點:

為什麼越來越多商家利潤被平台吃光?

為什麼再多廣告也帶不來忠誠用戶?

為什麼消費者的忠誠換不來任何回報?

這些問題不是偶然, 而是整個結構性制度設計出了問題。鏈商的出現, 就是針對這些核心問題提出一個可落地的解決方案。

鏈商不只是技術上的革新,更是商業思維上的解放。它重新定義了[消費]的意義,讓每一筆支出都變成一種「投資行為」;它也重新定義了「合作關係」,不再是單向的買賣,而是雙向的共建。

《鏈商》這本書,將一步一步揭示鏈商的誕生、運作邏輯、制度設計與全球擴散模式。 更重要的是,我希望它能幫助你打開一個全新的視野:在未來,不懂鏈商,就如同二十五 年前不懂網路。在未來的商業世界裡,流通比擁有更重要。我們正站在一場真正的商業 革命門口。而你,將不再只是參與者。你,是這場革命的節點。

【第一章 | 從「賺錢」到「賺流通」: 商業的底層邏輯正在改變】

「財富」是什麼?在農業時代,它是土地;在工業時代,它是資本與工廠;而在數位時代,它變成了流量與注意力。但無論時代如何變遷,有一個共通點始終不變——真正的財富,來自於「流動」。

在過去,我們被教育要存錢,將收入轉化為銀行存款或不動產資產,以確保未來安全。然而,在通膨壓力與貨幣超發的現實中,儲蓄的購買力逐年下降,資產負債表變得虛胖,真正能帶來增值的是:流動性。

當資本停滯,就等於損耗;而當資本在流通中創造價值,它不但不會縮水,反而能帶來更多複利的結果。這就是「賺流通」的邏輯本質——不是儲蓄,而是讓錢在對的生態系統裡流動、創造、再分配。

一、從黃金到數位貨幣:信任的演化史

貨幣的演化歷程,實際上是「信任憑證」的演化:

- 黃金時代:貨幣背後的信任來自實體資產,
- 紙幣時代:信任轉移給國家與中央銀行,
- 數位貨幣時代:信任建立在演算法、共識機制與社群上。

比特幣與以太坊的成功, 說明人們已開始相信「去中心化」的系統可以維持公平與透明的價值交換, 並且不受任何單一主體操控。這也為鏈商的誕生, 提供了信任的技術基礎。

二、傳統商業邏輯走向瓶頸

平台經濟在過去十多年快速成長,透過集中化流量與交易,成為了商家的「唯一選擇」。然而代價也越來越高:

- 平台抽成高:電商平台的手續費、廣告費不斷攀升,壓縮商家利潤空間,
- 數據壟斷:用戶資料歸平台所有. 商家無法建立直接關係.
- 廣告內卷:投廣告不是為了增長,而是為了「維持原地不掉隊」,
- 信任斷裂:黑箱推薦機制與假評價造成信任流失。

這些問題的根源在於:

商業邏輯建立在平台壟斷與信息不對稱之上。

三、「鏈商」的誕生背景

鏈商正是在這樣的環境中應運而生。它不再倚賴單一平台導流,不再讓商家陷入「賣越多虧越多」的惡性循環,而是用「去中心化商業架構」重新設計利益分配機制,實現三個核心轉變:

- 1. 從交易一次性 → 到長期共享回報,
- 2. 從平台控制規則 → 到社群共同治理.
- 3. 從花錢購買流量 → 到價值流動自我增長。

在鏈商生態裡,每一筆交易,不只是金錢交換,更是一種節點關係的建立,一個價值 鏈條的延伸。 商業的本質從未改變——提供價值並創造信任。只是今天,我們終於有了真正公平、公正、去中介的方式來實現它。

鏈商, 正是這場從「擁有」走向「流通」的商業底層革命。

【第二章 | Web3 如何改寫商業規則?】

Web3 是什麼?簡單來說, 它是下一代的互聯網, 但真正改變商業規則的, 不只是技術, 而是權力結構與價值分配方式的重建。

傳統商業世界的基礎邏輯是「中心化」:

- 資料屬於平台. 用戶只是數據產出者
- 價值由平台捕獲, 參與者無法分潤
- 規則由平台制定, 商家與用戶只能接受

而Web3提出了一個顛覆性的邏輯:

用戶擁有資料、社群共治生態、價值共享增長

一、資料擁有權:你的數據. 應該你決定

在Web2中,當你上傳一張照片、點擊一個連結、完成一次交易,這些行為的資料全被平台收集並販賣,創造的廣告收益與你無關。

而Web3透過去中心化的身份系統(如 DID)、去中心化存儲(如: IPFS、Arweave、Walrus等), 讓每一位用戶可以「擁有」自己的資料, 並在授權後才讓其參與商業活動。這代表著:

- 用戶可以設定資料權限,
- 商家與平台需要以利益交換資料使用權.
- 毎一次用戶參與都有可能獲得獎勵(Coin 或者Token)

二、價值主權:從被動消費者到收益參與者

Web3 不只是讓你「看到更多廣告」,而是讓你「因為參與而獲益」。這是鏈商思維的關鍵: 每一筆交易. 都產生價值獎勵。

例如:

- 你介紹朋友加入平台, 平台不是給你折扣, 而是給你收益權(如: Coin).
- 你參與社群建設,不是志工,而是共建者,可持有治理權與分紅權,
- 你消費的金額不是單向支出, 而是自動換回可流通的通證(如: Coin)。

這種價值主權,讓用戶真正「擁有自己的經濟體」,也讓平台必須重新思考與參與者的關係。

三、社群治理:不是領導者,而是共治者

在Web3中,一個真正健康的生態系統不再由公司高層決定一切,而是透過DAO(去中心化自治組織)機制實現社群共治。

DAO並不只是開會投票, 而是建立一套自動化且透明的規則:

- 提案、投票、執行,全部上鏈,可查證、可追溯,
- 通證持有者即擁有治理權,參與平台重大方向決策,
- 利益分配依據參與程度與貢獻值進行。

鏈商系統未來也將導入類DAO治理模型,讓商家與節點不只是使用者,更是治理者與分紅者。

四、Web3重新定義「商業參與者」的身份

傳統平台如亞馬遜、Shopee、抖音,讓商家淪為「供應商」角色,為平台導流、交廣告費、爭搶推薦位。商家不但沒有定價權、品牌權,甚至連客戶資料都無法擁有。

在鏈商系統中, 商家不再只是供應端, 而是:

- 生態共建者:每筆交易都強化平台底池,增强用戶信任,
- 用戶參與者:同時也是通證的流通者與使用者,
- 價值分享者:不只是利潤擁有者,更是價值分配的節點。

這種角色轉變,使得商家與平台之間不再是「壓榨與被壓榨」的關係,而是一種可共同成長、可協同治理的夥伴模式。

五、從比特幣共識到應用型通證

比特幣的成功,證明「共識」可以創造價值;但它的局限是用途單一。鏈商要做的,是建立一種「應用型通證」——Apollo Coin(AC),它不只是象徵,而是每一筆交易都會用到的價值媒介。

AC 的邏輯如下:

- 平臺讓利轉換為 AC, 形成價值底池,
- 用戶消費、推廣皆可獲得 AC, 實現流通與反饋,
- AC 可在生態內部用於支付、升級、提領. 形成閉環使用場景。

透過這種機制,通證不再只是炒作工具,而是生態中每一個人共享價值的記錄器與流通介質。

小結

Web3不是一場「科技熱潮」,而是一場結構性的改寫。它改寫了平台與用戶的關係、 資料與價值的歸屬,以及商業利益如何分配。

鏈商正是Web3精神的具體化實踐——讓每一位參與者,不論是商家、用戶還是推廣者,都有資格共享生態紅利、參與治理決策,並透過行為與流通創造真正可持續的價值增長。

【第三章|鏈商系統的六大支柱】

鏈商系統之所以能夠落地、擴張、可持續,核心在於它背後的制度設計。這不是一套單一工具或平台,而是一個由六大支柱構成的商業運作模型,讓每一個參與者都能在其中產生價值並參與分潤。

一、公平的讓利機制:交易即分潤

在傳統商業中, 商家的讓利往往變成平台的抽成或廣告成本, 消費者即使忠誠支持, 也無法從中獲得回報。而在鏈商體系中,

每一次交易的讓利, 都會自動轉化為平台通證(AC), 由系統依照預設 比例分配給消費者與推廣節點。

這不是返利、不是折扣, 而是一種「數位化權益證明」, 可儲存、流通、再投入使用。公平的分潤機制, 讓價值流向真正創造貢獻的人, 而非中介平台。

二、穩定的通證價值支撐模型:AC的底層邏輯

許多區塊鏈項目因為缺乏實際需求支撐,通證價值最終走向「歸零」。AC 的設計 避開了這一問題:

- 每筆交易的讓利金額轉為 AC 的發行依據(有源發行).
- 平臺讓出的部分利潤進入「底池」, 形成穩定價值支撐資金池,
- 系統根據交易總額、市場活躍度、市場購買力動態調整 AC 的釋放與回收比率。

這是一種結合了「現金流 + 使用場景 + 信任證明」的價值錨定模式,不依賴炒作、不過度依賴二級市場,真正建立一個長期穩定的商業通證體系。

當然. AC二級市場的活躍也是必不可少的, 使整個生態更加穩固。

三、可疊代的商家成長階梯:從小微到跨區

鏈商不是為了大型企業設計的,而是為了廣大的中小商家。它設計了一套「商家分級制度」:

- 基礎層:個人創業者、小型店主,可透過鏈商工具完成上鏈接入.
- 成長層:達到一定交易額與回購率後,可獲得更高比例的讓利激勵與節點收益權.
- 合作層: 跨區域經營者可申請「鏈商聯盟商」,參與地區流量資源共享與品牌 聯盟建設。

這種階梯設計,不只是成長的動力,也是社群自我整合的方式。

四、高信任的社群裂變網絡:不是金字塔,而是網狀節點

傳統推薦制系統容易淪為金字塔式結構,上層剝削下層,最終崩解。但鏈商設計的是一種「去中心化裂變網絡」,其關鍵特徵包括:

- 無強制消費,只是日常的衣、食、住、行、玩的普通消費,
- 推薦回饋由實際貢獻決定,而非人頭數,
- 所有推薦與獎勵紀錄上鏈,可查證,
- 獎勵來自跨行業、跨地區、綫上綫下等。

這種架構, 讓信任由「人際」轉為「系統」, 減少內耗與猜疑, 也大幅降低了社群管理與擴展的摩擦成本。

五、真正共享的分潤設計:用戶是節點,不是會員

在直銷與平台經濟中,「會員制」往往是收割機制。而鏈商強調:

用戶不是會員,不繳年費、不交會籍,只要參與即是節點。

系統會根據每位用戶的參與行為(消費、推廣、交易額等)計算「節點權重」,進而影響其分潤比例與節點成長速度。這是動態的、可計算的、可透明驗證的。

六、高頻剛需的落地場景:不是概念,是生意

再偉大的商業模型,如果沒有高頻剛需的場景支持,也只能停留在白皮書裡。 鏈商生態的設計,從一開始就鎖定:

- 餐飲、零售、美容、健身等消費頻率高、客戶回訪率強的實體商家.
- 配合鏈商APP與支付工具,完成上鏈結算與通證獎勵.
- 搭配區域聯盟推廣機制. 快速形成本地區塊經濟體

例如,一位消費者在健身房消費後獲得 AC, 賣出換回USDC后,可回到超市、餐廳、按摩店繼續使用,整體生態就這樣自然「流通」起來,而不依賴任何單一入口或中心控制。

六大支柱構成鏈商完整可行的基礎結構。這是一個能夠自我運轉、自我擴張、 自我增值的商業生態,而非某個公司的「平台系統」。

在這個系統中,每一位用戶與商家,都可以不靠炒作、不靠資本,真正依靠貢獻價值來參與分潤與成長,這就是鏈商的制度力量。

【第四章|越花越有錢的運作機制】

「花錢=變窮」是傳統經濟邏輯的直覺反應,因為每一次消費都意味著資產減少。 然而,鏈商顛覆了這個思維——在這個系統中,花錢可以轉換成資產,甚至變成收 益源。這不是行銷術語,而是基於結構設計的現實邏輯。

一、讓利變通證:從支出轉為資產配置

在鏈商系統中,每一筆交易中,平臺預設讓利比例(例如:3%--99%),這部分讓利金額不再以折扣、返利或紅包的形式發放,而是:自動轉換為AC(Global Coin)發放給消費者與其對應的推廣節點。

這筆讓利資金以USDC(或穩定幣)為計價單位存入平台底池,並依照系統預設的比例獎勵相應AC,分發給使用者及相關各方。

因此:

- 花出去的錢 → 拿回AC.
- AC不是點數, 而是可流通、可使用、可增值的數位資產.
- 每筆消費都等於一次資產配置。

二、不是空投,而是「交易驅動」的通證分潤

與多數Web3項目的空投不同. 鏈商的通證分配有明確的價值來源與對價邏輯:

- AC的發行背後有實際交易產生的讓利金支持。
- 平臺不是免費發幣, 而是讓出部分利潤換取流量與信任,
- 系統依照即時的二級市場AC交易的價格. 決定可獎勵的數量。

這使得AC擁有「現金流支持 + 實際需求 + 可計量獎勵」三重價值基礎, 而非憑空創造、無償投放的空轉資產。

三、AC的使用場景與流通邏輯

AC不是只能儲存, 它有明確的使用場景, 並形成生態內的閉環流通:

- 1. 平台內消費: 用USDC支付產品、服務、會員、升級等項目
- 2. 節點升級:使用AC解鎖更高層級的推廣/分潤權益
- 3. 提領兌換:部分持有者可將AC按比例換回USDC(需通過提領審核與鎖倉條件)
- 4. 互動獎勵: 社群活動、內容貢獻、治理參與都可獲得或使用AC

透過這些場景設計, AC不只是「獎勵代幣」, 而是: 生態中所有參與者價值貢獻的交換媒介

四、通證價值如何增長?

AC價值的增長,不依賴炒作,而是與「整體交易總額」與「用戶參與度」直接掛鉤

- 每一筆交易增加底池規模. 提高AC市值支撐.
- 用戶持有與使用AC意願上升,強化AC需求,
- 平臺讓利比例越高, AC的流通規模與價值越穩固。

這套機制,讓AC能夠脫離「通縮崩潰」與「惡性通膨」兩大陷阱,進入一個由使用需求與底層資金共同支持的穩定增值軌道。

五、「花錢變有錢」的本質:重構現金流分配權

傳統上, 現金流集中在平台手中, 而鏈商讓它重新回到用戶與商家節點之間。

用戶花錢得到AC→持有AC一段時間, 資產增值 → 再消費、再推廣、再增值, 形成良性循環。

這讓參與者第一次不再是平台的「數據貢獻者」,而是真正的「價值節點」,能夠在商業活動中:

- 不只是付出, 而是獲得獎勵.
- 不只是消費. 而是創造資產.
- 不只是一次性關係, 而是長期共建。

10

鏈商透過這樣的結構,讓「消費」變成一種「資產投資行為」,不再只是花錢買東西,而是花錢建立關係網、累積資產池、參與生態分潤。

這就是「越花越有錢」的邏輯基礎。真正的商業革命,不是讓你少花,而是讓你「花得有產權、花得有回報、花得有未來」。

【第五章|鏈商與直銷、電商、加盟的根本差異】

鏈商作為一種全新的商業架構,常被誤認為是變形版的直銷、電商或加盟模式。這是可以理解的,因為它也包含推薦、分潤、線上交易等元素。然而,本質卻完全不同。

一、與直銷的差異:去中心、去強制、去人頭結構

直銷模式的本質是強制進貨與層級分潤. 以下幾點是核心差異:

- 進貨壓力: 傳統直銷要求加盟者囤貨達標, 資金壓力大; 而鏈商無任何強制 購買條件, 節點與否完全取決於自然消費與貢獻。
- 分潤邏輯:直銷按層級分紅,導致上層躺賺;鏈商以節點權重+實際參與為 分潤依據,無金字塔剝削。
- 誘導拉人:直銷依賴拉人進場維持體系,鏈商不以拉人頭為收入來源,核心仍是「交易產值與推廣貢獻」。

鏈商不僅避免了傳統直銷被詬病的「制度剝削」,更強調每位參與者都能在無壓力的條件下,透過自然行為累積價值。

二、與電商的差異:不靠廣告、不被平台綁架

電商平台如亞馬遜、淘寶、蝦皮等,表面上降低了創業門檻,實際卻形成新的中心壟斷:

- 演算法綁架:商家不得不砸錢買廣告搶曝光,否則毫無流量,
- 抽成極高:平台動輒抽取15%-40%利潤, 商家利潤被擠壓殆盡,
- 客戶資料不歸商家:流量是平台的,商家無法沉澱自有用戶。

鏈商體系裡:

- 不用打廣告買排名, 而是靠社群裂變與節點擴散推廣,
- 讓利給用戶與推廣者,不是付費給平台,
- 商家與用戶之間是直接連接,資料可追蹤可留存,形成私域資產。

三、與加盟的差異:自由經營、零品牌綁定、無抽成束縛

傳統加盟體系常出現以下問題:

- 高加盟費/高權利金:品牌授權成本高.
- 操作限制重:加盟主需照搬總部操作規範,失去靈活性,
- 區域保護/價格限制:無法根據當地情況自主調整策略。

鏈商則不設任何加盟費用,商家完全保留品牌、定價與經營策略的主動權,平台僅提供技術與制度支持,無高額抽成與限制。這使得:

- 小商家可保留風格與創新彈性.
- 中型商家可快速跨區擴展,不受授權干擾,
- 自由品牌可用鏈商結構直接建構私域與節點網絡。

四、為何鏈商可以大規模複製?

這種「去平台化 + 可組合式 + 自治理」的設計,讓鏈商具備強大的複製性:

- 技術標準化:上鏈、支付、節點邏輯統一標準化,可快速導入任何商家場景,
- 邏輯模組化:讓利比例、節點權重、推廣設計皆可因地制宜.
- 治理去中心: 地區代理或節點可依據地區特性發展, 無需中央授權。

這套結構的關鍵優勢在於:

結構統一、策略可變、標準規則土地方自主、是規模擴張的核心配方。

五、為什麽鏈商不會走向剝削與內卷?

鏈商的制度設計從源頭就避開了幾個系統性問題:

- 不靠人數擴張維持制度,而是靠交易行為與實際價值流動,
- 沒有中介平台的抽成與壟斷. 自然避免利益集中

這使得鏈商可以持續吸納更多參與者, 卻不會產生系統性通縮與信任危機, 並 保持制度的公平性與永續性。

鏈商不是翻版的直銷、電商或加盟, 而是超越這些結構限制的新商業文明。它的本質是: 用區塊鏈重構信任關係, 用獎勵制度釋放參與價值, 用系統設計取代人治與剝削。

這. 才是鏈商真正值得被全世界重新理解與傳播的原因。

【第六章|誰最適合做鏈商?】

鏈商不是給某一種特定人群設計的制度, 而是給「想參與價值共建、追求商業主權」的所有人準備的工具。不過在實際落地的過程中, 有四類人最能快速受益並發揮最大價值。

一、獨立創業者:讓個人品牌成為資產節點

在Web2時代,個人創業往往面臨資源匱乏、品牌難打、用戶難留的困境。而鏈商提供的,是一套無需高啟動資金即可累積「商業資產」的框架:

- 每次推廣或成交都能累積節點權益與AC通證.
- 個人品牌可透過平台工具(例如專屬鏈頁、邀請碼)綁定在鏈上,形成長期資產.
- ▼ 不需進貨、壓倉,也無須交會費,只需自然推廣與真實消費行為。

↑ 案例: 李小姐原是健身教練, 透過鏈商平台推廣健康食品, 每月消費回饋與下游推薦累積AC, 三個月成為地區推廣節點, 開啟第二收入曲線。

二、中小型品牌商家:自建商業閉環,逃出平台牢籠

傳統電商平台對中小商家來說如同「不得不上的賭桌」,抽成高、壓力大、流量不 穩。

鏈商提供的. 是一套「低成本、高主權」的經營管道:

- 無高額平台抽成:讓利直接給消費者與推廣者,形成品牌忠誠網,
- 資料自主擁有:可透過節點機制建立自己客戶池與流量渠道.
- 交易數據可視化、獎勵自動化、極大降低經營與行銷成本。

↑ 案例: 台中某手作烘焙品牌導入鏈商系統, 短短兩週就吸引超過300位顧客使用 AC重複消費, 並在社群形成高互動口碑裂變。

三、自媒體與社群經營者:讓影響力變成可計量的資產

流量經濟讓許多內容創作者擁有了影響力, 但也陷入平台抽成與變現困境。鏈 商給出的, 是「流量 → 信任 → 資產化」的清晰閉環:

- 不只是導購, 還能獲得實質AC回報, 累積可兌換資產,
- 建立私域社群節點,用戶每一次消費都反饋給經營者,
- 可創建品牌合作商城,與實體商家共建分潤及獎勵模型。

↑案例: YouTube知識型頻道主阿森,透過鏈商與四家商家共建AC商圈,三個月內讓自有Telegram社群突破5,000人,實現社群與商業雙重成長。

四、被平台壓榨的電商經營者:把每一筆銷售變成用戶共識資產

在亞馬遜、蝦皮、淘寶這些平台上,商家為了排名和流量,投入大量廣告成本,卻無法留住用戶,更無法形成品牌價值。

鏈商的優勢在於:

- 每一筆銷售. 不只是收入. 而是用戶參與的開始.
- 用戶獲得AC後會自然回流、推薦,形成閉環擴散,
- 可設置節點獎勵制度,讓用戶成為品牌推廣的一份子。

↑ 案例: 一位在亞馬遜經營寵物用品的賣家轉入鏈商生態,將25%的利潤轉為AC 獎勵機制,短期內客單回購率提高40%,並開始與其他類別商家組成「寵物生活節 點聯盟」。

鏈商的核心精神是:讓真正創造價值的人獲得回報。不論你是剛起步的創業者、努力求生的中小商家、有影響力卻難變現的自媒體人,或是被平台折磨的電商經營者,鏈商都能讓你在一個公平、去中介、高信任的結構中,建立自己的長期價值。

這不是一種「工作」, 而是一種全新的商業生存方式。

【第七章|鏈商的全球擴散模式】

鏈商不只是某個公司推出的系統,也不是一個特定APP的品牌,而是一套可以複製、傳播、跨語言落地的商業協議與制度框架。

它的擴散速度與持續性,並不仰賴中心化推廣或資本密集砸廣告,而是仰賴節點式拓展、社群式裂變與在地化的商業適配。

一、地區代理的角色:平台推廣者, 更是商業生態共建者

鏈商的地區代理不是平台的下線, 而是當地生態的共建節點。其主要職責與權益包括:

- 在地商家拓展與培訓:負責協助商家完成上鏈、讓利設置,
- 社群建構與教育:建立當地用戶社群,推動AC教育與節點意識,
- 節點激勵共享:根據所轄地區交易量與節點活動獲得對應AC獎勵。
- 品牌協調與活動聯盟:統籌當地品牌合作,推動聯合行銷。

↑ 案例: 美國洛杉磯地區第一位代理, 在不到兩個月內拓展本地商家達30家, 建構出跨行業的「華人AC商圈」, 形成高黏著度的區塊化交易網。

二、節點制度如何促進有機擴散?

節點制度是鏈商最具生命力的社群擴散工具, 它建立了:

- 可疊代的網絡式分潤結構,
- 依照貢獻值調整獎勵比例(交易額、活躍度、推薦關係等),
- 以區域或產業為單位的子生態自治圈。

節點制度不需要動員資金, 只需要動員信任。而這種信任, 是由「可視化收益 + 可查證關係 + 可參與治理」三者共同構成。

↑案例: 一位日本東京的AC節點推廣者, 只用Line與社群活動, 在1個月內促成18 家在地美業商戶加入, 並整合顧客變成AC使用者, 打造女性生活消費聯盟。

三、鏈商如何跨文化複製?

傳統的國際化擴展往往面臨語言障礙、制度水土不服、品牌識別障礙等問題。 鏈商透過「協議標準化 + 規則本地化」解決這些障礙:

- 通證模型、獎勵邏輯、節點算法全全球統一
- 商家入駐、代理制度、節點推薦機制皆可本地翻譯、調整介面
- 本地團隊享有生態治理權,並可獨立進行AC活動設計。

這種「上層規則穩定 + 底層語言彈性」的設計, 使鏈商能快速進入任何國家或地區, 並由當地人主導生態建設, 提升接受度與續航力。

四、從公域→私域→鏈域:商業流量的三階轉化

鏈商的流量模型, 不是燒錢換眼球, 而是三階段構建價值關係:

- 1. 公域導流:社群平台、活動現場、線上內容引入初次流量,配合AC獎勵機制提升轉化.
- 2. 私域培養:使用者加入Telegram/Line群、下載鏈商App,接受教育、推廣與活動參與.形成穩定互動社群.
- 3. 鏈域升級:經過節點綁定、AC持有、重複消費與推薦行為後,成為「鏈上資產 節點」. 進入生態治理與獎勵網絡。

這三層模型環環相扣, 使得每一筆流量不只是廣告曝光, 而是價值節點的種子。

五、全球擴散策略的核心:制度 + 工具 + 社群

鏈商要做到全球擴散,核心不是行銷,而是以下三個關鍵組合:

- 制度:標準化且可本地調整的規則設計.
- 工具: 鏈商App、AC錢包、分潤及獎勵系統、節點儀表板等數位工具.
- ◆ 社群:以「節點共創 + 在地自治 + 用戶共識」為核心的共建式社群體系。

鏈商不是中心擴散式的帝國, 而是分布式生成式的生態森林。

每一個地區、每一位用戶, 只要有足夠信任網絡, 就能快速複製、快速擴展, 並建立屬於自己的「鏈域經濟」。

這, 就是鏈商成為全球第三商業革命引爆點的根本原因。

【第八章 | 鏈商如何啟動一場革命?】

真正的革命不是推翻,而是重構。鏈商的出現,不是為了替代某個商業巨頭,而是為了徹底改寫一整套依賴壟斷、剝削、信任黑箱的商業運作邏輯。

它的革命性不在於「技術更先進」,而在於它讓價值分配權力回到人手中,讓每 一個人——不論資源多寡——都能透過行為參與商業體,並累積屬於自己的「收入 型資產」。

一、我們正在進入「個人經濟」時代

所謂個人經濟, 是指一個人不再只是就業市場的參與者, 而能成為價值體系的 節點:

- 有自己的數據主權.
- 有自己的商業資產.
- 有自己的影響力貨幣化能力。

鏈商讓這種能力得以實現。用戶只要參與推廣、消費、經營節點,就能持續獲得 AC獎勵、節點權益與生態治理權.這些權利會隨著生態增長而放大。

₹過去的經濟模型:

- 你是「消費者」, 付錢後結束關係.
- 你是「員工」. 貢獻後失去產權.
- 你是「創業者」、獨自承擔風險與資金壓力。

₹鏈商的模型:

- 你是「共建者」、參與即獲分潤及獎勵.
- 你是「節點」,資產與回報長期積累,
- 你是「治理者」,擁有提案與決策權。

這就是一場階層鬆動的革命——個人第一次可以憑貢獻、憑行為,而非憑背景或資本,建立屬於自己的微型經濟體。

二、重新定義「信任」與「價值交換」

傳統商業依賴中心化信任機構(銀行、平台、品牌)來維持交易安全。而鏈商引入區塊鏈與Web3的兩大核心能力:

- 1. 透明性: 所有分潤、交易、節點關係皆可上鏈可查證.
- 2. 自動化:合約自動執行,不依賴人治與黑箱。

當用戶不需要相信平台,只需要相信演算法與制度本身,信任成本被大幅降低,這讓大量陌生人之間可以快速組織、合作、交易,創造出前所未有的商業效率。

這就是鏈商的革命性突破:

用「公開制度」取代「私下協議」,用「共識機制」取代「品牌迷信」。

三、收入型資產:從一次性交易轉為長期權益

在傳統經濟模型中, 你賺錢的方法大多是線性交易: 做一次拿一次錢。但鏈商將這種關係打破, 讓你每一次的推廣、經營、參與都可以產生持續性回報:

- AC持有產生價值增長.
- 節點關係產生後續獎勵.
- 治理權產生長期參與與影響力價值。

這些資產不再只是「收入」,而是你在鏈商生態中的「資產權益」。你不是打工賺錢,而是在打造自己的鏈上經濟領地。

四、Web3不是熱詞,是公平參與的起點

Web3的出現, 讓人類歷史上第一次有可能:

- 不靠權力、不靠資本、只靠「貢獻證明」參與經濟活動。
- 所有規則皆可共識形成、公開透明、不可篡改。
- 用戶可以真正成為平台的股東與治理者。

鏈商就是這種Web3精神的具體化體現:每位參與者不再只是「平台的流量」或「商業的燃料」,而是「價值共建的節點」。

這不只是商業革命, 更是文化革命。它重新定義了:

- 誰有資格參與經濟?
- 誰擁有價值分配權?
- 誰能決定一個平台的未來?

鏈商不是反平台, 而是超越平台。它不是顛覆經濟, 而是回歸經濟的初心: 價值 應該由創造它的人共同擁有。

這一章不只是理論總結,更是對未來世界的一種邀請。在這場革命中,你不需要背景、不需要大筆資金,你只需要——行動、參與、貢獻。

這,就是鏈商的革命意義。一場屬於「每一個人」的經濟重構行動。

【後記|鏈商不只是新平台, 而是新文明】

鏈商的本質從來不是打造另一個「新平台」,而是開啟一種全新的社會協作模式。它的核心目標,不是流量、也不是市值,而是打造一種更公平、更透明、更有機的經濟社會結構——這是一場文明的重啟,而非商業的改版。

我們一直以來都誤以為科技進步就是文明進步,但現實中,科技常被集中權力操控,用於壟斷、壓榨與操控。而鏈商的出現,是在區塊鏈、Web3、DAO等一系列技術的成熟背景下,第一次把「協作的技術」與「分潤的制度」結合起來,轉化為一種可落地的社會模型。

一、從技術架構到社會結構

鏈商不只是一套分潤工具, 它代表一種價值交換的重新定義:

- 每一筆交易. 不只是「商業行為」, 也是一次社會信任的強化,
- 每一位用戶,不只是「消費者」,更是價值節點與網絡貢獻者,
- 每一位商家,不只是「供應者」,而是整體生態的共建者。

它將資本集中變為價值共享,將抽成壓榨轉為自動分潤,把「平台中心」拆解為「多中心節點」的協作網絡。

二、我們需要一種新的文明邏輯

舊商業秩序建立在三個基礎之上:

- 1. 信任靠品牌包裝與第三方背書.
- 2. 價值由平台壟斷與演算法分配,
- 3. 用戶只是被動的數據供應者。

而鏈商所推動的新秩序則是:

- 1. 信任建立於制度設計與鏈上透明.
- 2. 價值分配依照實際貢獻與節點參與,
- 3. 用戶成為經濟與社會關係的共同擁有者。

這種邏輯的轉變,不只是商業上的效率提升,更是一場「文明層級」的進化:從 競爭走向共生,從單點走向網絡,從操控走向自治。

三、文明的終點不是科技, 而是制度與人性融合的結果

鏈商不是追逐技術熱潮的產物,它是對制度缺陷與人性價值的深度回應。我們 從中學到:

- 真正可持續的價值,一定來自於人人可參與、人人能獲益的結構,
- 真正公平的經濟,一定是可驗證、可追溯、無中介的分配邏輯,
- 真正有生命力的社會,一定不是靠平台控制,而是靠節點自治與信任共建。

四、每一位參與者,都是未來文明的「建築師」

鏈商不是由某家公司擁有, 也不會被某個政府終結, 它是一個「開源式的社會經濟網絡」。

在這個網絡中, 你每一次參與、每一次推廣、每一次交易、每一次提案, 都是在雕刻這個新文明的邊界與高度。這是屬於每一個人的鏈商, 也是一個給未來世代的系統性禮物。

這場革命的真正終點. 不是幣價的上漲. 也不是平台用戶的數量. 而是:

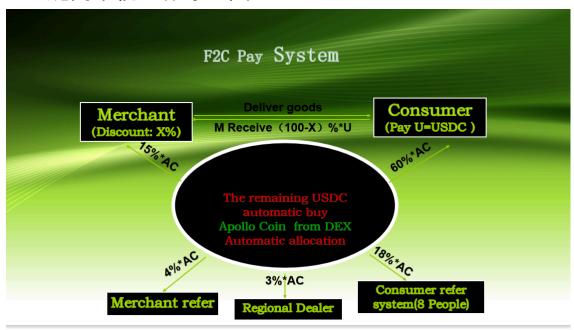
建立一個無摩擦、低信任成本、人人可參與、人人可獲益的價值社會。

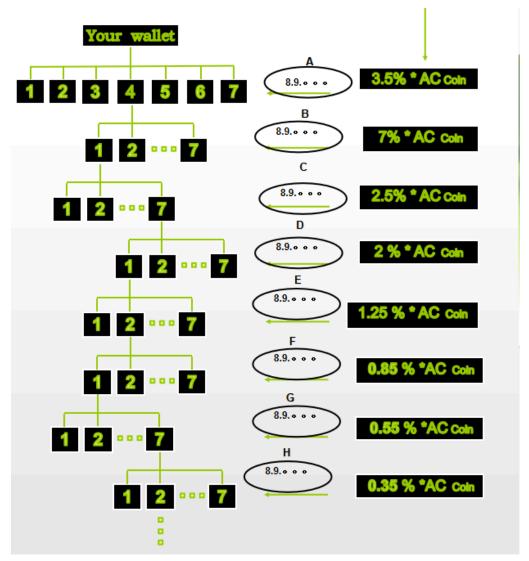
當人們不再只問「能賺多少錢」,而開始問「能貢獻什麼價值」,當交易不再只是「付出與索取」,而變成「交換與連結」,我們就離鏈商的終極願景—— 一個真正去中心、共享、自治、共創的新文明,不遠了。

附錄:實現鏈商思維的工具之一:F2C系統

實現「鏈商思維」的方式有很多, 而 F2C 系統只是其中一種工具。

F2C鏈商系統工作原理圖:





以下為 F2C 鏈商系統的 USDC 支付與 AC 分配機制簡述:

1. 基本機制

- 消費者支付方式: 每筆消費均以 **USDC(美元穩定幣, 簡稱 U) **結算。
- 平台抽成:F2C 平台從每筆交易中收取 1% U 作為平台費。
- 自動購幣:剩餘的 (X-1)% U(其中 X% 為平台讓利係數, 範圍 3%~99%), □ 即時自動進入去中心化交易所 Turbos, 用於購買 Apollo公鏈幣 AC。
- 分配機制: 購得的 AC 依以下規則即時分配給各方。

2. AC 分配比例

對象 分配比例 說明

消費者	60%	消費者購買商品, 立即獲得 60% AC。
商家	15%	因讓利而獲得對應 AC 獎勵。
商家推薦者	4%	鼓勵會員推薦新商家,獲得被動收入。
地區代理	3%	從所在區域內的消費中持續獲得獎勵。

3. 消費者八層下線獎勵(18% AC)

為激勵會員持續拓展與推薦, F2C 設計了 八層裂變分配機制:

層級	分配比例	說 明
第 1 層	3.5% AC	獎勵直接推薦與首層消費行為。
第2層	7% AC	上下層互助,強化裂變合作。
第 3 層	2.5% AC	支援深層消費發展。
第 4 層	2% AC	深度團隊獎勵。
第 5 層	1.25% AC	長尾消費激勵。
第 6 層	0.85% AC	穩定被動收益。
第7層	0.55% AC	鼓勵擴展更廣的用戶網絡。
第 8 層	0.35% AC	最深層的消費貢獻獎勵。

4. 設計亮點

- 雙輪驅動:消費變投資、推薦即增收。
- 八層裂變:促進會員裂變擴張,創造持續性收入來源。

- 地區代理分潤:保障區域代理長期穩定的收益與服務品質。
- 雙贏生態: 商家收益與消費者利益同步提升。

小提示:

- X% 平台讓利係數可設定在 3%~99% 之間。
- 平台讓利比例越高, 系統產生的 AC 越多, 所有相關方的收益同步提升。

5. 總結

每一次消費, 都是一筆投資。 當您在 F2C 平台購買商品時, 系統會自動將部分資金轉換為 **AC**, 代表您每一次消費的同時, 也參與了 被動投資與資產增值。

- 買得越多, 賺得越多,
- 賣得越多, 收益越多,
- 鏈上用戶越活躍, AC 升值越快。

下面用幾個案例説明:

■ F2C 地區代理賺錢分析(以每日交易為基礎估算)

☑ 前提條件

- 代理自己開發 30 家商家
- 每家商家每日交易額 2000 美元
- 商家平均讓利比例 31%
- 一個月按30天計算

💰 收入來源明細

1地區代理費獎勵(3%)

● 計算公式:30 × \$2000 × 30% × 3% = 540 美元/天

● 每月收入:540 × 30 = 16,200 美元/月

②商家推薦獎勵(4%)

● 計算公式:30 × \$2000 × 30% × 4% = 720 美元/天

● 毎月收入: 720 × 30 = 21,600 美元/月

③會員推薦獎勵(7%)

● 假設消費者都是商家的第一層會員(直推會員)

● 計算公式:30 × \$2000 × 30% × 7% = 1,260 美元/天

● 每月收入:1,260 × 30 = 37,800 美元/月

• 不含會員跨區消費產生的獎勵

合計收益(不含跨區消費)

● 毎日總收益:540 + 720 + 1,260 = \$2,520 美元/天

● 每月總收益:約 \$75,600 美元/月

- 毎年總收益(指AC幣價市值):\$907,200 美元/年
- 若 AC 幣價翻倍, 年收入可達: 超過 \$180 萬美元

∰ 額外潛力收益(尚未統計)

● 會員跨區消費產生的獎勵(無法預估. 潛力巨大)

注意:以上計算都是指AC的市場價值,由于加密貨幣的價格經常波動,以上計算的結果會隨著AC價格的波動而出現偏差。

這不是投資建議,也不是投資AC的參考。投資加密貨幣風險自擔。

■ F2C 個人創業收益模擬分析(以每日交易為基礎)

☑ 前提設定

項目 數據

商家數量 自行開發 30 家合作商家

每家每日交易額 \$2,000 美元

商家讓利比例

平均 31%

時間基準

每月按30天計算

💰 收入來源明細

- [1] 商家推薦獎勵(4%)
- 毎日收入計算: 30 家商家 × \$2,000 × 30% × 4% = \$720/天
- 每月收入: \$720 × 30 = \$21,600 美元/月
 - **2** 會員推薦獎勵(**7%**)
- 假設消費者都是商家的第一層會員(直推會員)
- 毎日收入計算: 30 家商家 × \$2,000 × 30% × 7% = \$1,260/天
- 每月收入: \$1,260 × 30 = \$37,800 美元/月

合計收益(不含跨區消費)

- 毎日總收益: \$720 + \$1,260 = \$1,980 美元
- 毎月總收益: \$1,980 × 30 = \$59,400 美元
- 毎年總收益(指AC幣價市值): \$59.400 × 12 = \$712.800 美元
- 若 AC 幣價翻倍, 潛在年收入可達: \$712,800 × 2 = \$1,425,600 美元

- ∰ 額外潛力收益(尚未統計)
- 會員跨區消費產生的推薦獎勵: 尚無法預估,但隨著用戶規模擴張與區域連鎖發展,潛力巨大!

☆ 小結:人人皆可創業的時代已來臨!

你不需要大型資本、不需要豪華店面,只要願意行動, 就能在 F2C 生態中開啟自己的創業管道,從「消費參與」 變成「創富主角」!

F2C作者(自媒體平臺主播)收入分析:

自媒體 | 看客付費 × F2C 模式:打造自媒體主播事業新藍圖

自媒體創作者可以透過 F2C 系統, 打造屬於自己的品牌事業, 同時快速建立龐大的付費會員社群。

大家都知道: 視頻=軟體, 一次創作, 無限販售。單位成本隨銷量提升而快速下降, 利潤空間極大。而F2C系統的最大優勢之一, 就是可以讓自媒體主播能「大幅讓利」購買 AC幣獎勵給看客, 吸引更多看客(消費者)參與。

◆ 假設讓利係數 X% 設定為 85%,

也就是說, 主播願意把銷售額的 84%(扣除1%為F2C平臺費用) 轉換成 AC 加密數字貨幣回饋給消費者及相關推薦者。

若AC上漲 2 倍, 看客將「幾乎無成本」觀看視頻, 甚至賺錢!

實際案例:(如下是假設,如有雷同,純屬巧合)

主播: 蒼井空小姐, 在去中心化視頻網站DF-TV上開設了自己的頻道,

看客的年費價格為 300 USDC.

他透過 F2C 系統設置讓利比例: X% = 85%.

- 首批招募到 200 名直接看客(會員)
- 每位會員平均推薦7人加入,老會員再推薦新會員,
- 一個月後, 會員數成長至 10,000 人!
- ☑ 直接收益:300U × 10000 × 15% = 45 萬 USDC
- AC獎勵價值:≈38 萬美元,(252個*10000+?)* 0.15U
- ☑ 間接獲得 AC獎勵的價值:至少也有幾萬美元。

若未來 AC上漲 5 倍. 那麼蒼井空的縂收入可突破 400 萬美元!

會員(看客)個人收入:

支付300USDC后, 即可獲得AC(假設AC此刻的單價為0.15U)數量如下:

300U*84% / 0.15U * 60%=1008個(AC),

假設**AC**單價漲到0.75U, 會員這1008個**AC**價值為756USDC.還有推薦獎勵的收入, 根據每個人推薦的人數不同, 獎勵不一樣。

從上面會員的收入來看, 自己看視頻還可以賺錢, 他就有理由去大膽發展新人加入, 這種裂變的速度將是非常快的。

另外, 還有一個潛在的收入被大多數人忽略的, 儅每一個會員(包括主播)下面的會員跨地區、跨行業消費, 這部分AC的獎勵也是巨大的。

例如:如果某看客下面不管是直接或者間接發展的會員有10萬人,平均每人每個月 消費貢獻給該看客的AC價值為1美元,那一個月收入就是10萬美元,每年收入輕鬆破百 萬美元。

₩ F2C 系統對工廠的好處

✓ 1. 直達消費者,掌握核心資源

工廠可直接銷售產品給最終顧客,不再依賴中間商。

所有交易數據透明可見,幫助精準研發與市場決策。

貨款即時到帳, 無需等待對帳、結算, 提升資金週轉效率。

🔽 2. 跨圈經營,突破傳統限制

工廠不再侷限於原有分銷渠道與熟人市場。

利用推薦與社群機制,產品能快速擴散至"圈外人",賺圈外人的錢。

真正做到「用系統賺錢, 而不是靠人脈做買賣」。

◆◆ 觀念升級:從"生產思維"轉向"用戶思維"

工廠不只是賣貨, 而是參與整個去中心化商業生態。

消費即投資, 每筆交易都可能為工廠帶來額外平台幣獎勵與長期價值。

假設一個工廠原來每年利潤為 \$500 萬美元, 儅利用 F2C 系統後, 未來每年的利潤估計會達 \$2500 萬美元以上, 這是傳統經營模式無法做到的。