

TSC泰山众筹模式开发源码搭建

产品名称	TSC泰山众筹模式开发源码搭建
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

向大伙儿们问好，我是的门门（陈景尧）这期门门给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——泰山众筹

TSC泰山众筹模式开发源码搭建

泰山众筹软件开发，泰山众筹模式开发，泰山众筹APP开发，泰山众筹开发案例，泰山众筹平台开发介绍

温馨提示:系统开发公司，与平台无关。如果需开发系统，请与我们联系，玩家勿扰！

《泰山众筹》TSC

BTC+众筹+复利+止损重生机制

项目运作模式：购买比特参与平台预约众筹除此之外，O2O电商企业旗下每日一淘一起拼已于近日入局社区拼团。而则通过投资上海虫妈邻里团入局社区拼团。

众多的资本，包括红杉中国、IDG资本、GGV纪源资本、金沙江创投等纷纷涉足这个领域。

目前，全国有数百家社区团购，玩法上基本趋同，“宝妈+社群”发展社区团购业务，在拓城市速度、跨区域管理能力、供应链能力、商品体系、技术能力、品牌力等方面各有长短。

“宝妈+社群”的普遍玩法：

- 1.寻找社区KOL，也即“团长”，这类人群往往是赋闲在家的宝妈；
- 2.“团长”组织群，也即虚拟店，“店”里成员是小区的妈妈们；
- 3.平台提供品牌、技术、产品、物流、客服等相关服务，当“团长”收集到订单，平台将货物从城市仓统一送至“团长”家里，社区消费者自取，通常订单物流时间为3-4天。

平台发布第1期btc众筹公告，众筹1btc，所有人都可以参与（每期都设有至小与至大参与额度，比如：0.001~0.05个btc）。

第1期众筹满后，按平台控盘需要会发布第二期众筹1.3btc公告（以每期众筹额按上一期1.3倍递增的方式），第三期众筹1.69btc，第四期众筹2.197btc，以此类推。

每一期多众筹的30%分配给上一期参与者，具体如下：

- 1、投-资人14%；
- 2、动态12%；
- 3、平台费用4%，那么社区团购小程序实用的核心功能有哪些？

1、本地生活服务

打造“社区团购+”平台，整合本地生活+生活服务资源

整合本地流量资源，打造满足用户“吃喝玩乐”需求的商业帝国。一站化的便捷消费体验，增加用户的使用频率与粘度，终为平台带来战略性的独有竞争优势。

2、限时

在节假日或者有新品推出时候可以设置限时，有效刺激消费，提升节假日及新品的营销力度，如果能形成定期，更有利于提升用户购物频次及使用粘性。

随着众筹额的增加，总有筹不满的时候（众筹时间3个小时），这时平台将进行止损，把所剩余的众筹总额全部返还给倒数4期的参与者！（倒数一期全部返还；倒数第二、三、四期，各返还众筹额的65%~75%。）然后重启，又从第1期1btc开始众筹

分享模式，分享知识，分享系统，分享价值。如需完整方案，软件开发，模式策划，需要了解电商软件等相关信息或者其他方面的电商问题的读者，可以留下联系方式私信小编，门门都会一一回复，搜索门门，千篇商业方案解析给你听！

文章内容扩展：

到底什么是“商业模式”？

想设计一个有效的商业模式，首先必须清晰理解什么是商业模式。

商业模式，商业模式，有“商业”，也有“模式”。

那么，什么是“商业”？

商业的本质，是交易。

你是种玉米的，你生产的产品再好，种的玉米再好吃，如果不和别人交易，都不会有商业。

只有当你拿着自己的玉米，去跟另外一个人换他养的羊，这个时候才会形成商业。

因为一旦交易，就会有一个问题，我用多少玉米，才能换你一只羊？这就是商业中的定价问题。

再往后，换了我玉米的人吃饱了，又去养了更多的羊，牵着羊又去换了茶叶、棉花、玉石。环环相扣，形成更多交易。

这个时候，商业才会形成。

所以，商业的本质是交易。拿我的东西，换你的东西。而交易的本质，是价值交换。对你有用，对我也有用。

那么，什么是“模式”？

模式的本质，是结构。

商业模式，就是利益相关者的交易结构。

你种玉米，他养羊。你想换他的羊，但是他不想吃玉米，想吃牛肉，怎么办？

你找到养牛的人，先用玉米换了一头牛，再和他换了一只羊。

这时，你就拉入了一个利益相关者（养牛的人），用新的交易结构（2个人 3个人），实现了这笔本来不可能的交易，让每个人得到自己想要的东西。

所以，利益相关者，可能是你的股东、客户、员工、供应商，甚至是帮你送货的物流。

所有和生意相关联的人，都是利益相关者。

改变他们之间的交易结构，创造效率空间，就是你唯一要思考的事情，这就是商业模式的创新。

因此，判断一个商业模式是不是“好”，是不是“有效”，重要的方法就是：

在新的交易结构里，是不是每个人都比之前赚到了更多的钱。

很有道理。但还不是特别明白。对吗？

别急。我给你举个例子。

航空公司，如何创新商业模式？

再提问：

如果你是一家航空公司，想为客户提供更好的服务，自己还能多赚钱，怎么办？

怎么拉入更多利益相关者，设计一个更好的交易结构？

你可以停在这里，思考1分钟。

好了，时间到。

四川航空，就做了一件特别有意思的事情，创新了商业模式。

它是怎么做的？

首先，它为所有买5折以上机票的客户，提供“免费专车”的增值服务。

下飞机之后，用专车把你从机场，送到市中心。免费。

这时，很多客户会想，我本来买的是3折、4折的机票，但是如果自己打车去市中心，还要花130块，还是有点贵的。

那不如我就换成5折的机票吧，反正多付的钱，可能只有50块，没有到130。还是划算的。

注意：这时，客户多赚了钱（买5折机票，多花了50，但得到更划算的专车服务，少花了130。相当于赚了80）。航空公司也多赚了钱（客户从4折机票，换成了5折机票，赚到了50块差价）。

但是，有人会说，派专车也要成本啊，航空公司真的能赚钱吗？

所以，就需要拉入新的利益相关者。

然后，四川航空就把这笔差价中的一部分，比如50块钱中的30块钱，付给一个旅行社。

一个客户30块钱，你帮我把他们送到市中心吧。

四川航空，就从每个客户身上，多赚了20块。（ $50-30=20$ ）

那旅行社怎么办？

旅行社，又找到一些司机。

你来帮我送，一个客户，给你25块。

旅行社，就从每个客户身上，多赚5块。（ $30-25=5$ ）

那司机怎么办？

司机，开一辆7人座的商务车，把客户送到市中心。

每个人25块，6个人，就是 $25 \times 6=150$ 块。

我平常趴在机场等大半天，才拉一个人走，而且才130块。现在150，还不用趴活了。挺好。

司机也多赚钱了，每一次都多赚了20块。（ $150-130=20$ ）

但是，但是，为什么这些单子，就是给你这个司机，而不是给其他人呢？为什么要让你轻松赚这个钱？

于是，旅行社又提出一个要求。你想接这个轻松的活可以，但你必须从我这里买一辆车。

这辆车，要花17.8万。

司机想了一想，这辆车，在市场上原价14.8万。也就是说，我要不要多花3万块，来获得这份稳定的生意？

本质上，就是多花3万块，从“零售”进入“批发”，买下从机场到市中心的专营权。

也就是说， $17.8万=一辆新车+每天旅行社大量稳定的订单$ 。

算算账，可能一两年就收回成本了。还是值得的。

所以，很多司机加入了这个交易结构。

这就结束了吗？还没有。

你有没有想过，那旅行社的车，又是从哪里来的呢？

所以，还需要再拉入一个利益相关者：车行。

旅行社自己去车行买车。

那每辆车旅行社要花多少钱呢？9万。

啊？只要9万？为什么？为什么车行愿意把一辆原价14.8万的车，用9万卖给旅行社呢？车行不就亏了吗？

因为旅行社说，你看，你用9万块把车卖给我，然后我在车上面，贴上你的广告，怎么样。

这就相当于，司机在为自己赚钱的同时，还在为你宣传，帮你赚钱。每天接送的客户那么多人，他们的注意力很值钱，他们的购买力更值钱，都是你的潜在客户。

你用5.8万元，投了一笔广告，你觉得划不划算？

车行一想，5.8万，我多卖一两辆车，就都赚回来了。是划算的买卖。

于是，车行也加入了这个交易结构。

现在，一个完整的商业模式，就被设计出来了。

在这个新的商业模式里，客户多赚钱，航空公司多赚钱，司机多赚钱，旅行社多赚钱，车行也多赚钱。

所有人都多赚了钱。

很多人都非常诧异，这真的可以吗？每个人都赚了钱，那这些钱从哪里来的？

你看出来了吗？

终，一定是车行多卖了一些车。在原来的商业模式里，客户本来不会买车，或者去其他地方买车。现在，都在这个车行买车了。

通过新的商业模式，提高了效率，创造了新的增量。大家一起把这个增量分掉了。

所以说，商业模式的创新，就是改变利益相关者的交易结构，提高效率，创造新的全局性增量。

— 3 —

如何设计一个有效的“商业模式”？

现在，让我们来回答这个问题：

如何设计一个有效的“商业模式”？

你可以这么做：

1，先把自己和客户，摆在交易结构里面。

因为客户是终端，是终给你付钱的人。先找到你的客户，找对你的客户。

多说一句，有些行业，对于客户的理解是有问题的。

比如某些做B端生意的人，经常会把代理商当成客户。这是不对的。代理商，只是其中一个环节。消费者终买产品，终付钱，消费者才是客户。

比如，教育机构。很多教育机构，以为客户是孩子。其实不是。孩子只是用户，是使用产品的人。家长，才是客户。家长，才是终付钱的人。

比如，宠物行业。宠物，是“用户”，是使用产品和体验的。宠物的主人，才是“客户”，是终付钱的人。

先找到客户，看看客户有什么需求。

把自己，和终付钱的客户，先摆进来。

2，拉入更多的利益相关者。

为了满足客户的需求，光靠你自己可能不够。

股东、员工、供应商、物流、广告……这些都是利益相关者。

把更多的利益相关者，拉进来。摆进这个交易结构里。

3，思考这些利益相关者都要什么。把他们连起来。

这时，你就远远地看着，观察，思考。

这些利益相关者的需求，到底是什么。他们想要什么？

还记得吗？商业的本质，是交易。交易的本质，是利益交换。

彼此之间，能够交换什么利益和价值？

哪个环节的效率，可以提升一些？

然后，把他们连起来，形成新的价值网络。

现在，我们回到开始的提问：

为什么、Uber、滴滴、Airbnb，可以通过商业模式的创新，做得那么大，那么成功？

因为他们设计了新的交易结构，提升了效率。

原来买家和卖家找到彼此的成本太高了，也很难互相信任。在他们的平台上，买家和卖家都能更快更好地交易。然后，他们作为平台，收取交易费、广告费等等其他费用。

所以，即使他们几乎不拥有产品，也可以靠纯粹的商业模式创新，获得成功。

这就是“商业模式”的威力。

后的话

所以，如何设计一个有效的“商业模式”？

商业模式，就是利益相关者的交易结构。有效的商业模式，就是创造了新的全局性增量，让每个人都拿到了更多的利益。

很多时候，你看到一家公司的成功，远看是营销，近看是产品，用放大镜看是商业模式。

商业模式的创新，从来都是降维打击。

当你设计出一个新的交易结构，你也许会惊讶地发现，整个世界都变了。

我们各自努力，高处见。