

上海泰山众筹APP电商系统开发，泰山众筹APP源码定制

产品名称	上海泰山众筹APP电商系统开发，泰山众筹APP源码定制
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

众所周知，泰山是天下山，五岳之首，中华民族的象征，东方文化的缩影。天人合一思想的发源地，以泰山为名的泰山众筹究竟是什么？接下来门门用五分钟时间让你彻底了解泰山众筹这个模式

接下来门门用几个核心点给大家深入剖析清楚泰山众筹这个模式

泰山众筹一共分为四个核心点组成。

点优胜优出，他是去中心化的科学众筹，分布式数字资产记账形式。他将企业资产数字化，连接企业内外部资源，为企业发展品牌塑造带来更多的

支撑，用数字经济的模式为企业发展赋能，有效解决脱实入虚的问题。

第二个核心点叫四进一出，合理合规，进出平衡，当第四期成功的时候才会返回。期的本金加收益，每一笔出账的前提必然是有新的一笔进账，一大涨吃小账，进出平衡，不会出现现金流不足的情况。

第三个核心点叫爆仓重生，爆仓重生立即止损，市面上常见的商业模式基本都是后面人买单，泰山众筹也是提出爆仓重生，止损重新开启下。一轮上一轮泡沫不累计炮之后重新开始。

第四个核心点叫倍利复增，公平公正，能量守恒，每一期的上涨波幅都是上一期众筹金额的贝利夫增金额，比如贝利夫增30%。当期为1万，第二期就是13000，第三期就是16900，公平公正，可持续性强。

泰山众筹这个模式他没有强制消费，所有在平台的消费都跟产品挂钩，跟实业挂钩

让用户决定在你的平台消费而不是在其它平台消费的原因是——用户在你的平台消费可以获得一定比例的“ ”。“ ”既可以在平台购买商品的时候1：1抵扣，绿色消费；也可以选择参与“ 众筹活动 ”

泰山众筹模式基础玩法逻辑：

1.用户在商城购物消费成为平台会员，后赠送相等资产，可用于在商城购物进行抵扣，或参与平台泰山众筹活动。（是参与泰山众筹活动的门槛，一般不开放提现，也可以自定义提现规则）

2. 用户成为平台会员，拥有自己的推广邀请码，推广分享好友在商城下单购物，即绑定上下级关系，并享有相对应的推广分销奖励

3. 推广两个好友在商城下单购物，即可成为平台初级合伙人享有间接奖励，推广三个好友下单购物即可成为平台中级合伙人，推广四个好友下单购物即可成为平台合伙人，不同身份的合伙人享有的间接奖励不同，在商城购物也有不同的优惠折扣

4. 商城每日签到赠送积分，邀请拉新好友关注商城公众号可赠送积分，商城下单购物可赠送积分，积分用于在的积分商城区兑换商品，或参与平台众筹项目（在其众筹成功拿奖励收益提现时用于提现销毁燃料）

注：（看是否要在商城做分销奖励，如不做，就将商城产品分部分利润在泰山众筹模式里做也可以，非常灵活）例以下做商城分销奖励分配，比例可自定义，释放等级也可以自动以，还可以另外加平级奖、分红奖、感恩奖、月度计酬等等奖励模式

泰山众筹模式分析:

连续四期众筹成功就开始出期参与众筹的人奖励自己投放本金的28%奖励，每一期众筹成功后增长30%众享额度，即每期众筹成功收益的30%=静态12%，动态奖励16%，平台维护费2%全部分完无任何泡沫。（这里的分润奖励是用产品利润来对冲的）

1. 静态收益12%，每期本金投放的收益12%，用户只要众筹成功就能获得的纯收益

2. 动态奖收益:16%，用户需要推广拉新获得的收益 .分享奖励 3%

.管理奖 5% .股东分红3% .区域代理 5%

泰山众筹模式玩法:在商城购物所获得的活动币参与众筹活动

D一期10000活动币

第二期13000活动币

第三期16900活动币第四期21970活动币第五期28561活动币

第六期37129活动币

第七期48267活动币倒数第四期退70%活动币给30%积分

第八期62747活动币倒数第三期退70%活动币给30%积分

第九期81571活动币倒数第二期退70%活动币给30%积分

第十期106042活动币 众筹失败 退活动币

假如:例数第十期众筹失败，即例数前第七，八，九期都视为爆仓，例数第十期退还活动币，例数第七，八、九期退还70%活动币(70%的数值比例是可以自定义)众筹不成功返30%的积分可按照每日千分比逐步释放成商城零钱可提现，或用于在平台的积分商城区兑换产品

门门举个栗子

当第4期众筹完成的时候，第1期参与的用户可获得本金+收益，假设当初投入100个，这时可以获得额外10%的奖励，终有110个（平台可以自行设置是否能提现）。以此类推，第5期完成的时候，第2期的用户可出局……这样“有进有出”，并且有时间差，大账吃小账，有利于平台的资金流稳定。

爆仓熔断，安全控盘

每一个众筹活动都有限定的时间，这个也不例外，在活动期内，后一期没有完成众筹即为“爆仓”，但这个是中性词，即后三期的用户获得的收益没有之前出局的那么多，平台可以有效止损，保证利润，且后三期的用户依然可以【返还70%+30%积分】，积分可以兑换商城产品，或者平台可以对接NFG，让积分可以兑换更有变现价值的NFG，让用户获得超倍惊喜。

以上几点，可以概括为泰山众筹模式的核心要点。

接下来就可以回答文章前面的一些疑问了

比如：平台的盈利地点在哪里？

答：平台的盈利是来自产品的利润，只不过通过众筹的活动进行分配。由于众筹活动每期是按30%递增的，其中的10%则是用来回馈用户，即资产增值；10%用来作为用户裂变的推广奖励（比如直推奖励6%+团队长奖励4%），后10%作为平台的综合成本。

【重点强调】以上数据仅作为举例方便理解，实际的数据设计，平台应该根据产品的利润情况以及补贴力度，在运营过程中动态调整，让平台的运

营可持续发展。

这，是不是也间接回答了“泰山众筹是否是资金盘”的问题了？

另外，互联网的变现除了产品销售，还有非常普遍的一个渠道——广告，这个取决于用户数量，当前面的众筹活动运营到一定成绩的时候，如果用户数量可以达到100w，那平台每天就可以额外获得非常可观的广告收益（放心，广告联盟我们也已经对接好的了）

泰山众筹模式优势：

以往的一些众筹模式就像水的通道不受控制，水池的水一下子大起来，就需要更多的水去补充，那么它的生命周期，就相对短。

那么泰山众筹又是什么类型？

很好理解，它的水一开始就限制，每一期都按一定比例整大，水池的水保持着稳定的流速进出，好理解吧？

那么它就不能出现一下子暴增，后续没有流量跟不上的情况，它相对前者比较稳，这是它的优点。

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！

商业模式扩展内容：

1.1 汽车电动化加速，推升充电需求

充电桩是向新能源汽车（包括纯电和插混）补充电能的装置，功能类似于加油站里面的加油机，可安装于公路、办公楼、商场、公共停车场和住宅小区停车场等场所，根据不同的电压等级为各种类型的新能源汽车充电。快速增长的新能源汽车市场加大了对充电桩的需求。据中汽协及充电联盟数据，截至2021年底全国新能源汽车保有量为784万辆，同比增59.3%；全国充电基础设施保有量达261.7万台，同比增55.7%，快速增长的新能源汽车市场加大了对充电桩的需求，未来随着汽车电动化渗透率水平的持续提升，充电桩市场需求将进一步扩张。

充电量继续保持快速增长，充电需求加速。据充电联盟数据，2021年我国充电总电量达到111.5亿kWh，同比增58.0%；月度水平与2020年相比均有显著提升，电动汽车充电需求持续快速增长。从充电量分布区域来看与充电桩分布呈现同样的趋势，广东、江苏、四川领跑全国。从终端流量来看，电量流向以公交车和乘用车为主。

1.2 新基建赋能，稳增长有望再次激发市场活力

早期充电桩市场由国家主导，主要参与者包括国家电网和普天新能源，同时比亚迪为自身生态建设入局较早。2015年《电动汽车充电基础设施发展规划（2015-2020年）》指出了明确的发展目标，大量社会资本进入行业开启了大规模的投资建设；2016年后由于竞争加剧，部分企业退出市场；同时企业差距逐渐拉大。

《2020年政府工作报告》中充电基础设施正式被纳入七大“新基建”产业之一；2021年中央经济工作会议指出，当前经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，应坚持稳字当头，强化政策发力，充电桩作为新基建组成之一，在稳增长主线下，建设节奏或将加速。

2022年1月10日，国家发展改革委、国家能源局等多部门联合印发了《国家发展改革委等部门关于进一步提升电动汽车充电基础设施服务保障能力的实施意见》，国内新能源汽车补能市场已基本明确了充电为主、换电为辅的补能格局，按要求到“十四五”末，我国电动汽车充电保障能力进一步提升，形成适度超前、布局均衡、智能高效的充电基础设施体系，能够满足超过2000万辆电动汽车充电需求。预计到2025年后，国内充电桩产业将进入“成熟期”。

2 产业链现状

汽车充电桩产业链上游为充电桩部件与设备制造环节；中游为充电运营环节，包括充电桩和充电站建设和运营服务；产业链下游参与者为充电桩用户，包括新能源汽车整车企业和个人消费。其中设备零部件生产商（装备端）和充电桩运营商（运营端）是充电桩产业链主要的环节。

2.1 装备端：新基建下投资加码，引领充电桩新一轮建设浪潮

按照不同的标准，充电桩可作不同的分类，常见的分类标准有如下四种：分别是按充电方式、安装地点、安装方式和充电接口来分类，其中用得更多的是按照充电方式及安装地点来进行分类，结合来看，公用充电桩一般采用直流充电桩，充电功率大，充电时间短；专用桩及私人桩一般采用交流充电桩，技术成熟，安装成本低。

1) 直流充电桩，俗称“快充”：功率高、充电快，但技术复杂且成本高昂，适用于集中运维的场景，如大巴、公交车、出租车等。直流充电桩通过自带的

AC/DC充电模块完成变压整流，将输入的交流电转为电车所需直流电，功率通常在60KW以上，2020年新增直流桩功率达到131KW，我们预计到2025年直流桩新增装机功率将达到166KW。直流桩对电网要求较高，需建设专用网络，以及需配备谐波抑制装置等设备，因此多配备于集中式充电站内，由运营商统一管理。直流桩需要大体积变压器和交直流转换模块，60KW直流桩综合成本约1.13元/W。

2) 交流充电桩，俗称“慢充”：技术成熟、壁垒低、建设成本低，但充电效率较低，适用于公共停车场、大型购物中心和社区车库中。交流桩对电网改造要求低，需先通过车载充电机（OBC）将电网的交流电进行变压和整流，转换为直流电后对汽车电池充电，所以充电速度较慢，充满电一般在

6~8个小时，目前主流单桩功率为 7kW，综合成本约 0.5 元/W。

按充电方式分类角度，我国电动汽车充电桩总量中主要为交流充电桩。根据中国充电联盟数据，2021 年我国交流桩保有量为 214.7万台，直流桩保有量为 47 万台。按充电地点分类角度，私人桩以交流充电桩为主，交流桩建设成本相对较低、对电池损耗较小、满足消费者利用汽车长时间闲置之余充电的需求。公共桩同时具备直流桩与交流桩，且公共交流桩、直流充电桩的比例近几年保持在6:4左右。一方面直流桩建设成本较高导致数量偏低；另一方面，目前的充电设备可基本满足用户有计划充电和应急充电需求。因此，6:4的比例符合目前的市场合理性。然而由于用户对快速充电需求的增加，预计直流快充桩在未来两年的保有量占比将有所提升。