

# 上海泰山众筹电商系统源码，泰山众筹APP开发，泰山众筹软件开发

产品名称	上海泰山众筹电商系统源码，泰山众筹APP开发，泰山众筹软件开发
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：

由我国高新企业东莞市星电网络开发的社群电商.社群电商软件开发设计,这类方式一站式解决了你的商品卖不出去的问题,假如你也想要这类方式或是要想订制更强的方式可以在线留言或直接致电我们。

鬼谷，在巴巴工作了九年有余，曾先后担任聚划算事业部总经理、开放平台创始人等。离开后，他曾创办了O2O电商项目——闪电购，又于2017年12月成立了社群电商平台好衣库。好衣库在近期获得了由IDG资本领投的1亿人民币A轮融资，险峰长青、元璟资本的5000万人民币天使轮融资。

好衣库采用S2b2C模式，48小时限时特卖，主要面向3-5线城市的消费者，是品牌方、代购和消费者之间的连接平台。在理想状态下，好衣库既能帮助品牌下沉，寻求新销售渠道，也能为代购提供品牌货源、物流及售后服务。

据介绍，目前好衣库旗下的代购超过3万名，月GMV超3000万。用户需要关注“好衣库特卖”号或添加客服，获取邀请码才可注册成为好衣库代购。好衣库的代购群体主要包括、宝妈、线下店店主以及有大量空暇时间的用户，代购可以在好衣库App中批量播货，将图片等信息一键转发至朋友圈或群。

好衣库App页面

“ 在所有的代购中，线下店主是很有意思的一部分人群，货源和低成本进货对他们有很大吸引力，他们也能连接到大量消费者。此前，这些店主拿货时需要去批发市场和档口，但商品经过多层流通，价格就会变高。通过好衣库，品牌仓库可以直接发货给代购，流程简化，价格变低。目前我们的销售价大约为其他电商平台的70%左右。” 鬼谷向亿邦动力介绍道。

据东莞星电网络了解，好衣库目前采取返佣形式，激励政策也在调整变化。在7月2日-7月30日期间，好衣库采用周薪激励方式，代购每完成5000元周销售额即可获得500元佣金奖励，每七天领取一次。

值得注意的是，不同于大部分社群电商平台，好衣库的代购可以邀请朋友注册，但暂时不会从中获得分佣和奖励。

中间者：帮品牌做社群电商

数据显示，目前好衣库合作的品牌商超过300家，所售的商品主要集中在鞋服、家具日用、母婴三大类目，其中包括七格格、斯凯奇、人本、茵曼、萌大大等多个品牌。

“ 在社群里卖东西，核心的一点就是互动，代购要卖需要沟通和推荐的产品，例如服装、家居和母婴品类。” 鬼谷向东莞星电网络表示，3-5线城市的人群有消费升级的需求，在起步阶段，这些品类和品牌的



市场接受度较高，适合进行市场教育。

此外，鬼谷和好衣库还发现社群电商的一大痛点：缺少品牌。“究其原因，是因为很多品牌不适合用拼团的方式去卖。而且很多品牌的SKU数量多，但库存少，不足以支撑‘9块9包邮’或者单品爆款的销售形式。这些浅库存商品，需要一个新的销售方式。”

这正是好衣库看准的好机会。“面对SKU数量多、库存少的品牌，就需要我们更强的供应链管控能力、品牌管控能力和组货能力。好衣库团队从事过相关行业，经验丰富，相对具有优势，供应链、仓储、物流等方面我们都会自己做。”

目前好衣库正在与合作品牌商进行ERP系统的打通。鬼谷认为，在当前环境下，很多工作都需要多方协同完成，而好衣库就是要构建这样的协同网络平台。在供应链方面，好衣库和品牌的系统打通后，可共享数据，双方都能看到商品销售量、转发量、浏览量和库存量，同时发货、品质控制、售后服务、物流等环节也可在线共享，品牌商能够参与发货和售后服务。

据悉，好衣库平台上的大部分订单均由品牌商直接发货给代购或消费者，好衣库也会向小部分品牌商直接采购商品。

大野心：反哺供应链

“我们所处行业还是增量市场，在这个市场中，消费频次和场景都发生了深刻变化。在传统电商平台上，消费者主动搜索或逛进店后才会产生购买，这就导致了品牌的触达频次和顾客消费频次都不会太高。

”鬼谷向东莞星电网络解释道，在社群环境下，代购可以把店铺嵌到群或朋友圈的信息流里，直接触达消费者，帮助品牌和消费者更高频的互动和交流。

有社群电商从业者表示，目前在电商体系中还存在着一块“真空地带”。唯品会是中心化的电商，拥有大量品牌和商家资源。而占领的则是低价市场，很多品牌入驻主要是为了处理库存。这中间就是好衣库等社群电商平台的机会所在，以社群形式带领品牌渠道下沉，先触达到四五线有消费升级需求的消费者。

东莞星电网络了解到，好衣库将品牌库存作为杀入市场的切入点。通过社群低价销售库存产品，并借此触达新客群，这直接击中了品牌商的痛点。

但好衣库并不想一直做“库存”的生意。目前好衣库平台上库存销量的占比已经低于50%。在鬼谷看来，库存市场一定会萎缩。“库存是因为渠道效率低、人货不匹配而产生的，而好衣库要打通从工厂到消费者的整个流程，从而提升行业效率。渠道效率越高，品牌商的库存量就越少。”

“所有品牌都要做快周转，少压货，这背后需要强大的数据体系和营销体系支撑。可预见的是，在未来

会有一大批人掉队，这里的掉队是指经营模式的掉队。”鬼谷坦言。

而这里也埋藏了好衣库的另一个野心：通过大量销售数据反哺供应链。据悉，目前已经有品牌开始为好衣库提供渠道款。“很多品牌没有下沉渠道，品牌商会焦灼，想知道新的渠道要怎样做，但大部分品牌都不可能组建团队来专门负责这件事。而好衣库可以通过小b代购广泛触达消费者，通过大量销售数据指导品牌，应该上架哪些商品，多生产哪些商品。”

虽然能很好地连接品牌、代购和消费者，但好衣库还有一个重要环节需要升级：支付和用户反馈的在线化。目前，商品大多通过小b代购转发至朋友圈和群的形式触达消费者，消费者真实的反馈也只能通过小b代购获知。经过多层传递，消费者的反馈信息势必会有耗损。

对此，鬼谷也坦言还需要改进和升级。“，好衣库会对小b代购进行分批培训，让销售和服务都更加标准化；第二，好衣库会继续开发标准化营销工具和交易流程，例如通过小程序来解决。”

而这些问题解决后，以好衣库为代表的社群电商势力或将迎来更好的机会。“好衣库争取在今年达到20-30亿元的销售额，连接10万代购，合作品牌超过1000个。”鬼谷在后说道。

如果你有需要开发这类型的电商平台，可以找国家高新技术企业，东莞星电网络，我们能帮你定制这类

型的电商平台。或者你有更好的商业模式也可以找我们聊聊，我们会帮你完善你的商业模式。