

# 长沙泰山众筹软件开发APP小程序公众号开发，源码开发

产品名称	长沙泰山众筹软件开发APP小程序公众号开发，源码开发
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D一山，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

泰山众筹一共分为四个核心点组成：

核心点叫优进优出

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，比如贝利负增30%。当期为1万，第二期就是13000，第三期就是16900，公平公正，可持续性很强。

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）

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。（这里的分奖励是用产品利来对冲的）

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 众等失败 退活动币

假如:例数第十期众笔失败，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、九期遇还70%活动币(70%的数值比例是可以自定义)众器不成功返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

点点关注，近我者富，评论，多赚千万。分享模式，分享知识，分享系统，分享价值。搜索门门，千篇商业模式解析给你听！了解电商软件、商业模式等相关信息的读者，请联系下面这串神秘数字

### 内容扩展：

随着5G等网络基础设施的普及完善，用户触媒习惯也发生了更迭，对行业或品牌而言，短视频与直播基本上已经成为了标配。包含视频内容创作能力和视频商业化内容整合能力在内的视频能力，已经成为了对品牌大的考验之一。

区别于全球其他市场，中国市场的构成极为复杂，不仅体量庞大，市场构成的层度与深度同样极为复杂，很多垂直的、小众的流量并不好被发现。而对很多商业个体或中小企业而言，面对激烈的流量竞争，往往也很难找到高效的视频触达模式，二者都无法实现有效的内容变现，促进企业正向循环。

在这个时候，如何去构建广告主流量和用户的匹配和高效转化，去构建一套面向5G时代的视频化的全移动流量生态，就成为了行业关注的重点。

#### 1 实现有针对性的投放

依靠联盟数据积累和优化，并根据联盟会员特点和级别，进行广告匹配和投放指导，广告投放策略灵活多变，广告主能根据自身预算和广告需求，制定符合自身要求的灵活的投放组合，多样化的广告表现形式和组织购买形式，可自由选择 and 采用多种广告形式、付费方式，实现广告主和网站媒体的双向选择，保证各方利益大化。

#### 2 低营销推广成本确保广告效应

联盟营销是效果付费，因而与不能够确保实际效果的选购广告栏不同，能够合理的操纵宣传费，完成推广费用与广告效应挂勾。

广告主根据在具备潜在性总体目标消费者的联盟会员网站上广告投放，诱发客户浏览广告主网站及购买商品。仅有当选购个人行为或申请注册会员等预期效果产生时才付款花费，广告主以少的营销费用获得好是的实际效果。

### 3 给广告主提供更优质化的服务

对广告主足够的激励，如分步激励和返现，对主要销售节点的广告奖励，广告补贴补贴，广告效果优化等，以此来保证广告主的广告效果的提升。

### 4 广告触达

加强广告投放目标的检查和管理，结合人工智能算法，使广告更加场景化，以更加美观、互动的场景将产品广告呈现给的潜在用户。

#### 一、消费累计返佣递减

消费者在平台任意消费即可获得积分，通过观看广告任务，平台根据消费者剩余积分按比例返佣为零钱，零钱可提现、可消费。

举例：

您在平台消费了200元，获得了200个积分，平台按2%的比例广告返佣，那么次日可得到4元，此时还剩196个积分，“第二天”继续看广告任务返佣，可得： $196 \times 2\% = 3.92$ 元！

以此类推，消费累计，广告返佣递减。

#### 二、新增消费阶梯返佣

消费者在平台任意消费即可获得积分，达到积分门槛后可通过观看广告任务，平台按比例将积分返佣为零钱，零钱可提现、可消费。

当您在平台消费了100元，由于未达到广告返佣的积分门槛，故不返佣；当您在平台继续消费了200元，共拥有300个积分，此时达到【200】的积分奖励门槛，(如图)按1%的比例广告返佣，那么次日您可得到： $200 \times 1\% = 2$ 元；如果您这时又消费了600元，累计积分为900个，达到【400】积分奖励门槛，那么看完广告后次日您可得到： $400 \times 1.2\% = 4.8$ 元。

依此类推，消费越多，广告返佣越高！