

合肥泰山众筹软件开发APP小程序公众号开发，源码开发

产品名称	合肥泰山众筹软件开发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：

现阶段在市面上要想把你做的事情当做一个靠谱的工程来做，必须推广策划，经营盈利，分析总结，持

续改善，如何才能把二类电商新项目搞好。假如你没有这个能力素质，还是不要进到二类电商这一领域，终究如今赚钱不易，项目投资无法得到收益，这也是大伙儿都不想见到的后！

广告宣传电子商务行业发展趋向：提高广告宣传电子商务的展现效果与设计方案感受

做二类电商针对设备的选取和把控，同时确定了你做这个项目的成功与失败，也可以反映一个商人的胆略和见识！许多人做二类电商全是看别人做什么自己也跟随去做，结论除开把钱贴到广告投放平台，缴了巨额培训费，一无所获！二类电商的选款和人群定位，市场需求分析是一个连锁店的存有。店家必须对行业动态有展望和大数据分析工作能力，而非盲目跟风的干预！下边解读一下企业新发布的这款广告宣传电子商务模式，现阶段市场推广特别好一款方式！

一、广告宣传电子商务-简述

广告宣传电商是广告产业链与电商模式联婚的社会物质，是把广告宣传、文化传媒、推广营销全产业链的各种各样产品与服务搬至在网上，充分利用网络方便快捷的完成广告资源信息内容商品流通、网上交易和客户管理的一种运营模式，是广告行业营销方式和方式的革新。

电子商务平台不断发展，从有多，网络平台中间的争夺愈发强烈。因为更为有效地触及顾客，提升品牌商的推广转换率，提升网站的市场竞争战斗力，电子商务平台持续更新创新营销游戏玩法。线上推广方式普遍的有四种：搜索引擎竞价、展现广告宣传、导购员营销推广、直播广告。

广告宣传电子商务普遍的营销方式比照

广告宣传电子商务行业产业链条：上下游是广告商，互联网技术广告商除开商业网站等头顶部总流量以外，还存有有很多总流量并不大但质量不错的中小型平台网站，这种小而精的总流量累加下去形成了极大长尾关键词总流量销售市场。中上游乃是总流量投放平台，一般为中国大中型互联网大厂，如集团、巨量引擎系、系等，中下游乃是客户。

广告宣传电子商务行业的全产业链

二、我国互联网广告市场的需求

现阶段，国内互联网广告销售市场的关键一部分目的是为了移动广告平台版块。据调查，2020年中国移动通信广告宣传市场容量为6725亿人民币，占互联网广告整体的87.73%。直播电商、短视频app的发展趋

势将再次为移动广告平台销售市场产生比较大销售市场总流量，在我国移动广告平台在互联网广告销售市场的比重将进一步增加。

我国互联网广告市场情况

实际从不一样方式的互联网广告的市场占比看来，2020年在我国互联网广告的流行方式为广告宣传电子商务、信息流及其搜索引擎竞价等。在其中电商广告占有互联网广告市场占有率位，其占有率做到37.8%；其次是信息流，其占有率为27.3%。

国内不一样方式的互联网广告市场的需求状况

再从互联网广告的不一样新闻媒体方式占有率看来，2020年在我国电商广告、关键词广告、短视频广告为互联网广告的首要新闻媒体种类，市场占有率占有率各自为37.8%、17.5%、12.4%。

2020年我国不一样新闻媒体互联网广告市场的需求状况

有关汇报：华经产业研究院公布的《2020-2025年中国广告电商行业市场调查研究及投资前景预测报告》

三、广告宣传电子商务的现阶段发展现状

广告宣传电子商务方式丰富多彩，又具备着比较立即的转换链接，为广告商带来了多元化且有利于完成市场销售转换的推广游戏玩法挑选；与此同时，客户线上化消费习惯的提升，也进一步促进广告商提高着经营线上营销方式、推广电商广告的要求。据调查，2020年，我国电商广告市场容量为3057亿人民币，占有互联网广告总体范围的39.9%，于别的方式新闻媒体的广告收入，同期相比增涨25.29%，年平均复合型增长速度为39.21%，在我国电商广告领域进到轻缓提高环节。

当消费者在电商类平台上积极搜索商品或业务时，其一般具备着较强的交易意向与较清晰的交易方位，而电子商务搜索引擎竞价则可立即将该类客户导向性产品或业务的选购页，协助广告商完成市场销售转换，也因而，搜索引擎竞价在电商广告市场容量中不断占有较大百分比。次之，可以协助广告商开展品牌与商品服务普遍曝出、打动消费者的展现类广告宣传，则为现阶段电商广告市场容量的第二大奉献助推。此外，在2020年中，信息流与直播广告在电商广告市场容量里的占有率做到14.4%，为电商广告的进步产生多样化布局。

四、广告宣传电子商务行业的竞争格局

广告宣传电商市场现阶段展现“一超多强”局势，巴巴电商广告收入在18-20年都大幅度于别的键电子商务。据调查，2018年巴巴电商广告收入做到1386亿人民币，2018年网络广告市场容量约为4844亿人民币，可测算得巴巴电商广告宣传在网络广告市场占有率做到32.14%，平台受益于GMV大幅度提高，一季度广告收入39.5亿人民币，环比大幅度提高254.1%，二季度广告收入为64.67亿人民币，同比增加172.86%，而且有希望未来一段时间再次保持高速提高。

五、广告宣传电子商务行业未来发展发展趋势

就电子商务平台及广告宣传对技术性的运用融合来讲，除开发展趋势及使用已相对完善的程序化交易广告宣传有关技术性之外，如程序化交易创意平台、AR/VR等具体内容侧技术性的深入运用，也将进一步协助电子商务平台提升顾客的购物体验、品牌和商家的广告营销感受，及其提高电商广告的展现与转化效率。现阶段，如、苏宁易购等头顶部电子商务平台已相继添加对该类技术性探寻与运用队伍，伴随着AI、AR、VR等各种技术性的进一步成熟期，预估大量电子商务平台将于之上技术性的帮助下持续提升平台广告宣传的展现效果与推送感受。