

金华泰山众筹软件开发，APP小程序公众号开发，源码开发

产品名称	金华泰山众筹软件开发，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：

伴随着商业的发展趋势，各种各样成本费用的不断通透度和利润率的逐步降低，白热销售市场的竞争变得越来越残酷，知名品牌、大型企业逐步产生垄断竞争市场模式，各领域也是如此。销售市场上有很多的店铺，中小型企业的发展遭到了很大程度的威胁。为了更好地突破这样的情况，店铺和中小型企业必须共同奋斗，完成信息交换、引流宣传策划、折扣连动、互利共赢相互合作、强劲民众，一同抵抗商业销售市场变动的不断危害。因而，诞生了异业联盟

联盟对象应该确保两者之间没有竞争关系。这不需要具体的解释，这是字面意思。这仍然是老板电器和三星的一个例子。双方都是各自领域的领导者。目标群体非常明确：消费能力需要高端消费者。双方关注厨房电器，另一方制造综合家用电器，但不包括厨房电器。在活动中推广彩电没有冲突。双方利用各自的媒体资源共同为互动创造动力，形成了巨大的席卷式信息传输。

联盟的目标市场应该是相似的，甚至是相同的。物以类聚，人以群分。对于包括家用电器在内的消费品，消费者基本上有相对固定的选择水平。如果双方甚至多个联盟的目标群体相似，联合就越有可能成功。否则，它将无法相互排水。

以美的厨房电器为例，近推出了美的免费洗碗机安装测试，页面上有JD.COM的购买地址。与普通购物优惠价格网站相比，推荐产品价格略高，更注重产品的品牌和质感，与洗碗机面对的人群不谋而合。美的为网站提供试用品，改善网站活动，为美的提供消费群体意见领袖的购买意见和产品曝光。

考虑不同行业的品牌所有者。要实现基本的门对门，否则会降低消费者眼中一方的品牌价值，收入很可能大于损失。当然，一些品牌知名度较弱的企业也希望与知名企业合作，提高自身水平。不同行业的高品牌知名度品牌也可能愿意与当地市场合作，扩大受众。但要小心。

在确定了联盟的对象后，我们应该开始考虑联盟的平台。目前，基本上是在线、离线同步、多个购物平台同步，也将有线下集中爆炸。线下主要以折扣、礼品等形式购买。它可以根据联盟本身的资源和环境进行规划。

目前，不同行业的联盟也有深度和浅度。例如，荣创中国和乐视此前曾投资过乐视。在2月28日春季故事新闻发布会上，双方达成了初步合作框架：荣创中国部分精装高端房地产将推出70英寸以上的乐视超级电视，包括70英寸、85英寸和120英寸产品；乐视将利用大屏幕互联网能力帮助用户运营，共同探索智能社区互联网生态服务；双方同意利用各自的资源和行业影响力，相互支持，巩固行业领先地位。虽然后一点是空的，但其中一个已于3月20日实施。荣创的两家高端房地产公司在15秒内登录乐视超级电视并开始广告。乐视的启动广告可以说是中国昂贵的启动广告。它每

天播出4轮，每轮播出45万元。

相对而言，老板电器与豆果的合作水平相对较浅。豆果在评价老板电器的同时，为老板电器定制专属食谱，满足老板电器用户的需求。老板的电器在自己的系统中分流。用户可以直接在豆果平台上分享烹饪成果，实现互利。

更浅层次的是单一合作。2016年下半年，万和与滴滴联动合作。国庆期间，所有通过苏宁店和国美店购买万和热水器L7新产品的客户都可以享受宝马7系滴滴免费送回家的高贵待遇。同时，为了回馈消费者的长期支持，乘客还可以获得万和L7专属，方便节日出行。

品牌与平台合作的品牌日活动也很常见。双方的广告也出现在镜头前，不仅增加了曝光率，而且相对节省了成本。还有乐视和移动社区商店来节约成本。就周边地区的趋势而言，在较大的社区商务区商店中，乐视体验区和移动商务区分为左右两部分，或一楼为移动商务区，二楼为乐视体验区，控制和节约双方成本。

同时，橱柜品牌、厨房电器、厨房电器、厨房电器、房地产、彩电或智能家居服务也成为这一趋势的常见迹象。