

# 解决平台前期现金流，资金困难的问题：泰山众筹模式为什么这么火热？微三云系统开发+泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解读

产品名称	解决平台前期现金流，资金困难的问题：泰山众筹模式为什么这么火热？微三云系统开发+泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解读
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

## 产品详情

解决平台前期现金流，资金困难的问题：泰山众筹模式为什么这么火热？微三云系统开发+泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解读

导读：泰山众筹模式为什么这么火热？1、解决平台前期现金流，资金困难的问题。2、用户购买商品获得众筹积分，可以获得福利和收益。3、帮助商家更好的卖出产品。下面小编介绍一下泰山众筹模式，收益如何，怎么玩，系统如何搭建等一系列问题，感兴趣的可以联系小编。

小编介绍：微三云麦超：毕业于广东著名高校—中山大学信息管理系，12年专注商业模式设计及软件开发，现任微三云全国资源总监，商业模式设计总监，电商系统商业模式开发架构师，擅长企业生态商业模式、商业零售会员增长裂变模式策划、商业闭环模式设计及方案落地，曾辅导十余个电商平台做到营收过百亿，数百个平台做到百万会员，欢迎来电咨询，专业协助企业最低成本搭建电商平台运营系统、App、小程序、公众号商城，设计闭环商业模式！加微信赠送百亿级平台推广运营执行方案+免费商业模式梳理！

泰山众筹模式究竟是什么？+ 为何能做到月销售额1775w？+ 微三云麦超

干货分享——【微三云麦超】打算用5分钟让你彻底详细明白泰山众筹模式究竟是什么？而在开始长篇大论之前，会灵提前帮大家给这个模式做个总结吧：

在产品严重同质化的今天，几乎所有的(企业)平台运营者、操盘手，都或多或少被下面的三个问题困扰，并一直冥思苦想各种各样的模式或方案。

- 1.用什么样的方式可以把海量的消费者吸引到自家平台来？
- 2.又有什么样的模式可以把自家产品快速、大量地销售出去？
- 3.并且这个模式还不能有泡沫(或者泡沫不大)、用户还有很强的粘性来复购？

而在当今/天“大、中、小、微”企业并存的年代，并非所有的企业都是一开始都是手握巨额现金，通过“烧钱”推广市场的。看下这个图，拼夕夕的获客成本以432元高居榜/首，才换来了现在它如此庞大的用户量，所以它的“百亿补贴”应该是真金白银砸的。

巨头们获客的代价是由资本承担，但对于财力远没那么雄厚的普通企业，在那么多企业和产品竞争下，又凭什么认为自己可以不认真设计营销模式，仅付出一点点代价，就能获得比“烧钱”的互联网巨头还牛B的结果？

所以，对于普通企业而言，除了产品方面要有质量/保证和创新之外，还必须要一样东西——好的营销模式（或商业模式），通过产品利润的让利设计——分钱，引流目标消费者，并能形成用户粘性，提高复购频率，zui终带动产品销售。

可能看到这里，你会说：上面这段文字，每一个字我都认识，但具体要怎么做呢？你倒是说呀！

别急！在正式剖析模式之前，有一段非常重要的话要说在前面，那就是：

所有营销分润背后的本质，必然是来自销售产品的利润+企业合理的补贴，然后在这个基础之上进行巧妙的分配制度之际，从而实现用户受益、平台盈利的双赢结果。

那接下来就分3点给大家剖析清楚泰山众筹这个模式：

#### 消费积分，参与众筹

没有强制消费！所有在平台的消费均与产品挂钩，与实业挂钩！

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“购物币”。“购物币”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”（如下图）。

## 四进一出，倍利复增

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个购物币，这时可以获得额外10%的奖励，最终有110个购物币（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，最后一期没有完成众筹即为“爆仓”，但这个中性词，即最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，且最后三期的用户依然可以【返还70%购物币+30%积分】，积分可以兑换商城产品，或者平台可以对接数字藏品NFT，让积分可以兑换更有变现价值的数字藏品，让用户获得超倍惊喜。

以上3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第二张图里面的一些疑问了，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%），最后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），看下图，自己用义务教育阶段的数学知识按比例估算下广告收益。

zui后，补充下市场经过近半年来的，增加了哪些新玩法？比如：

- 1.为了让活动更加有秩序进行，增加了每一期的活动时间限制；
- 2.为了进一步保障zui后几期用户的权益，可以赠送【优先勋章】，让其可以优先参与下次活动.....

由于内容有点多，打完这段话也有1775字了，如果您想了解更多关于泰山众筹模式前端后台细节，或者想要针对您所在行业的方案，欢迎关注我进一步交流。

结语：在产品严重同质化的今天，几乎所有的(企业)平台运营者、操盘手，都或多或少被下面的三个问题困扰，并一直冥思苦想各种各样的模式或方案。1.用什么样的方式可以把海量的消费者吸引到自家平台来？2.又有什么样的模式可以把自家产品快速、大量地销售出去？3.并且这个模式还不能有泡沫(或者泡沫不大)、用户还有很强的粘性来复购？想了解更多关于泰山众筹模式前端后台细节，或者想要针对您所在行业的方案，欢迎关注我进一步交流，欢迎来电咨询，加微信赠送百亿级平台推广运营执行方案+免费商业模式梳理！