

泰山众筹模式如何解决产品销量低的问题？泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解说

| | |
|------|---|
| 产品名称 | 泰山众筹模式如何解决产品销量低的问题？泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解说 |
| 公司名称 | 深圳市微二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

泰山众筹模式如何解决产品销量低的问题？泰山众筹模式+微三云技术，微三云麦超解说

导读：新零售商业模式在变，首先要把卖货赚钱，转变到卖思维和模式上面来，今天和大家分享的是一个利用产品来认购众筹活动的模式，也是根据前段时间国家支持绿色消费返利积分打造安全无泡沫的玩法，不再靠产品本身的价值赚钱，而是利用产品带动活动的核心，把产品本身的价值送来吸引用户认购众筹的，对于消费者来说即购买拿到了产品，也能通过活动拿到增值的收益。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—中山大学资讯管理系，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，欢迎关注进一步交流。

结语：众筹模式是一个对投资者、平台、被投资者都有利的事情，对于被投资者来说，除了借贷、融资、风投外多了一种额外的低成本低风险选择，对于投资者来说增加了额外的投资渠道，并且在风险可控的基础上获得的回报会远远高于其他投资项目，对于平台来说，除了完成交易获得的利益分成外，掌握第/一手有价值的初创公司与投资人更是一笔无形的财富；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！