

社交电商营销模式——泰山众筹模式

产品名称	社交电商营销模式——泰山众筹模式
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	链动2+1:泰山众筹 寄售挂售:数字藏品 元宇宙:微三云
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

关于产品的增长，大家都会看重的点，就是留存，因为只有拥有较高的留存率或DAU（日活跃用户数量），才更有助于长期地、稳定地增长和变现。现如今不管是网站制作，还是app开发应用软件，都有一个非常重要的数据指标-留存用户，因为留存的用户越多，也就意味着用户对于我们产品或服务越满意，他们能够为产品带来现金流和资本估值也就越高。那么，如何做好用户留存这部分运营工作呢？

消费者为什么会选择你的产品？我们第一反应想到的是，产品所能解

决的问题。不知道大家有没有想过，其实我们研发出来的产品，不单单是解决“社会”上的一个或多个问题的。我们还可以将“产品”做成一种的入场券。

购买产品赠送1比1的购物币，通过购物币参与，给予一定的趣味性。互联网两大主流变现，是“广告”与“”，像淘宝大家觉得它是家什么公司？没错，有做淘宝店铺的一定知道什么是直通车，靠付费流量给商家提升展现，这是广告公司的常用手段，因此本质上，它是跟广告公司性质是一样的。而想做到如淘宝的规模，则需要做好引流，留存手段。

众筹卖货模式：

之前做得比较好的CK众筹，泰山众筹，回归本质离不开众筹卖货这个模式。消费者通过购买产品，获得购物币参与众筹获得可获得认筹奖励，认筹奖励随认筹额度的多少，奖励也随之增减。

泰山众筹模式作为一个经历了时光磨砺的商业模式，首先采用了以虚拟购物币的形式所进行众筹活动，可以完美规避由大额资金导致的风险，对于所有想参与众筹的用户都要通过购买商品可以获得一定比例的购物币，而购物币的参与又可以有效带动产品的销售。

泰山众筹是以满四出一的形式进行的。流程如下：

用户进入平台购买100元的商品，平台返还100的购物币，用户再用这100购物币全部投入进第/一期1000购物币的众筹金额里，每一期的增长比例为30%。

第/一期1000；第二期1300；第三期1690.....以此类推，一直排列到直到众筹失败或结束。

当众筹到第4期的时候，4期筹满将会将第/一期投入的100购物币退还并返还第/一期的出期奖励，30%的增长比例里，12%会作为用户出期

的奖励；10%作为市场收益，8%作为平台服务费。

那么用户第一期所投入的100购物币拿回来的是100购物币加上 $100 \times 12\% = 12$ 元的一个零钱奖励，这个零钱可以提现到账户里。

如果说众筹在到了一个很高的期数的时候，失败了怎么办呢？

这就要提到泰山众筹模式的一个核心机制了，将会自动启动重生机制——第五十期的购物币会全额退还，按照投入退还会用户账户，而四十八、四十九、四十七期的购物币会以70%的比例退回，剩下30%以购物积分，折扣的形式返还。

这样一个机制，用户根本没有损失什么，就既能带动产品销量，又能增加用户粘性。

这就是泰山众筹模式，一个以卖货为主的众筹模式，而众筹模式又是能快速驱动用户链接人脉，好友互助的模式，以极低的门槛参与项目

并获得收益，同时实现平台引流与卖货的目的。

泰山众筹是只有特定行业才能运用的吗？

并不是，一款好的商业模式zui先考虑的就是市场上的大部分模式能否兼容，而泰山众筹结合社交电商，电商零售分销应用共有几十种：商城应用、推广礼包、代理商应用、云店应用、等等一起使用使发展更加迅速。

如果本身自己还拥有线下实体门店的，还额可以结合线下门店做一个共同发展，结合异业联盟，线下门店O2O等应用。

如今社交电商都是以快速引流为主，但都需要解决泡沫的问题，而我们这款模式就可以做到即能快速引流又可以做到无泡沫。

