

陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，北京源码部署

产品名称	陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，北京源码部署
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	微三云:源码系统 全新版本:标准+定制 全国:APP，小程序，H5
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

向各位企业家及创业者朋友们问好，我是的门门（陈景尧），这期门门给大伙儿讲讲承载过亿的商业模式——泰山众筹

泰山众筹模式已经走了4个多年头，目前仍在运行。

泰山众筹模式：

一、无泡沫——安全长久

所有的互联网金融项目的死穴就是泡沫无法消除，泰山全球首创止损重生机制，科学消除泡沫，彻底解决行业泡沫痛点，实现安全长久赚大钱；

二、返本息——更放心

以往的项目一旦新增业绩跟不上，崩盘，投资者几乎血本无归，泰山全球个第提出止损返本息，新增业绩一旦跟不上，立即止损返本65%—75%—。让投资者本金有保障，投资更放心；

三、新规则——不伤人脉

以往的项目一旦崩盘，后参与者买单、血本无归，大伤人脉。泰山改写行业买单规则、后参与者返本，不伤人脉。

四、重生机制——生生不息

所有的项目都会从生到死，这是事物发展的必然规律，但很多投资者参与一个项目、只想项目生时的收益，不想项目死时的风险，掩耳盗铃、自欺欺人、这是非常不成熟的投资心理。泰山一旦出现众筹失败，就会立即启动止损重生机制，返本推倒重来，生生不息。

以上就是泰山众筹的四大拐点、四大亮点、也是泰山众筹的四大价值：

1、彻底解决了项目泡沫无法消除的问题；

2、彻底解决了投资者血本无归的问题；

3、彻底解决了推广者伤人脉的问题；

4、彻底解决了项目生命周期短命的问题；

泰山止损重生机制，全球行业风向标，必将引行业健康持续发展。

泰山众筹+止损重生+复利+生生不息

以科技为引信，以文化为纽带，以创新为驱动，让产品名副其实，让客户功成名就

门门祝各位企业家，创业者朋友们，根深叶茂无疆业，源远流长有道财！

分享模式，分享知识，分享系统，分享价值。如需完整方案，软件开发，模式策划，需要了解电商软件

等相关信息或者其他方面的电商问题的读者，可以留下联系方式私信小编，门门都会一一回复，搜索门

门，千篇商业方案解析给你听！

扩展资料：

这里是新零售案例说的「人物」栏目。每一期都会采访一个商业人物，通过他们的品牌故事，了解一个行业。

当郭秀玲女士得知自己的品牌将要在品百货开设专柜，她想起了创立品牌的初心，以及创业十多年的道阻且长。

「这是国产品牌在国际上被品界认可的标志。」郭秀玲感慨说。这位来自内蒙古的创业者披着一件羊绒披肩，这件由「擀毡」工艺制成的披肩，曾一度轰动巴黎时尚圈，在品牌环伺的欧洲市场卖到脱销。

品于全球，是一个被欧美品牌「垄断」的领域，它似乎有一个神秘的结界，鲜有国产品牌主动入局，这成了不少中国零售从业者的遗憾，甚至出现了「中国能否拥有享誉全球的本土品牌？」的质疑声。

在郭秀玲看来，这种质疑声，已经上升到了中国文化认可与审美趣味的命题，甚至还有品牌调性、品牌灵魂这种玄而上学的运转逻辑。

在「网红品牌」大行其道的当下，专研品牌调性不被主流推崇认可。例如「通过爆品实现快速收益」是一种常见的营销手段，但涉及到品牌调性，却是一种禁忌。

如何打造一个品牌，在国内的零售业一直处于「空白」，而 Sandriver 的出现，让我们看到了一种可能性，一个能够叩开主流品大门的契机。

通过它的故事，或许我们就能理解当下品用户的审美趣味，乃至理解当下的零售环境，打造「新锐品牌」的机遇与价值。

机遇

郭秀玲没能想到，耕耘多年的代工产业会在一夜之间濒临破产。

2008年金融危机爆发后，品的价格整体下滑，这让作为爱马仕、阿玛尼等品代加工厂的 Sandriver 订单量锐减，利润几近为零。

「很苦难。」郭秀玲回忆说，「400号员工要面临失业，我那时焦虑到一塌糊涂，我的白头发就是在那个时间长出来的，不想用裁员这种方式。」

这次危机后，郭秀玲想通了两件事。

件事是代加工并不是一条好的出路。中国拥有全球三分之一的品市场，但中国的品牌代工厂却赚取着微薄利润。「你可以理解为，纸再贵只能卖出纸的价钱。这不公平」

第二件事是中国制造的品质已然，但唯独缺少一个能和国外品抗衡的品牌，一个能在国际上诠释中国匠人精神的品牌。讽刺的是，「Made in China 常常被贴上廉价的标签，还是不公平。」

从那以后，郭秀玲停掉了所有代工业务，把精力放在创立品牌上。「纸再贵只能卖出纸的价钱，但纸上作画后，就不能再用纸的成本定价了。」

郭秀玲认为，Sandriver 要做的就是纸上的那幅画。

自建品牌，并定位高端品，意味着要与「过度营销赚取利润」的方式划清界限，虽然后者被各种「网红品牌」验证是一条更容易成功的道路。

对于 Sandriver 的谋变，复旦大学管理学院教授蒋青云曾表示，传统代加工企业会经历三个阶段：「阶段是拥有好的资源，产出优质的产品；第二阶段是产能进一步升级，做的OEM（代加工）。如果从能力营销再进一步，就是通过自建品牌冲出重围，这是第三阶段。」

Sandriver 处在二到三的蜕变中。

知乎上有一个关于「中国有自己的品牌吗？」的讨论，有网友回答道：「没有，国内目前缺少相应的品本土品牌文化。」

品牌文化，听上去虚无缥缈，但它能很好的诠释品牌对用户的同理心，品牌的背后，就是社交和人文。

这，就需要讲好一个能让用户共鸣的品牌故事。

讲一个故事

创立品牌后，郭秀玲每年都会带领企业的工匠们前往产品的原产地内蒙古，寻找一种名为「擗毡」的手工技法，这是在游牧部落中早已失传的传统工艺，原本用在蒙古包的制作上。

2020年，郭秀玲终于将其复原，并携带成品参加M&O（巴黎时尚家居设计展）。

这种失传的手法引来了欧洲时尚圈的惊叹，「很多人都在问我，为什么这件羊绒没有针线的痕迹。」

凭借这款羊绒，Sandriver 被LVMN旗下的乐蓬马歇商场相中，并邀请其入驻开店。

乐蓬马歇是一家创建于 1838 年的百货商城，它对入驻品牌的审核极为严苛，被誉为品百货的「天花板」。此前尚未有中国品牌被选入。

从那以后，Sandriver 在欧洲一战成名，而这件以「擗毡」工艺制成的羊绒服饰也几度脱销，即便当地的售卖是国内的1.8倍。

的供应链、复原传统工艺、口碑好、故事性强，这是郭秀玲塑造品牌时实现的壁垒。

当然，互联网提供了一个捷径，在品牌公众号上，品牌内容被传递，收获了一波忠实粉丝。

毫无疑问，Sandriver 走的是一条不同于我们所认知的品牌路线。它需要以独特底蕴来塑造一个品牌灵魂，这听起来有点玄而上学，但这种调性与大众品牌所倡导的亲民不同，它像是一种被人格化的品牌调性，更是我们当下零售环境缺少的一种精神。