

陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，上海源码部署

| | |
|------|---|
| 产品名称 | 陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，上海源码部署 |
| 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：

关于新零售

品在线上卖货会掉价？

这种观点曾活跃在电商圈，但在各开启线上渠道后，已经成为谬论。

郭秀玲很早就认清这点，所以在品牌创立之时便同步开设了线上与线下店铺，在她看来，渠道就是渠道，没有高低贵贱之分。

在打开市场渠道的战略上，Sandriver 采用线下实体店为核心，在此基础上发展线上的路线，「实体店给你一个信任，但是在跟客户的关系维护过程当中，全线采用数字化。」郭秀玲解释道。

在线上渠道的铺设上，郭秀玲在意的是社交电商的建设。她认为，Sandriver 的定位决定了需要注重与用户的情感连接。而让品牌和用户间产生「亲密关系」，社交电商的优势为明显。

通过微信公众号传递品牌文化，再通过建立小程序商城达成变现，这是 Sandriver 在社交电商上的实践。

有趣的是，它还带来了额外帮助。2020 疫情的影响下，Sandriver 线下门店被迫关闭，郭秀玲迅速组织建立起社群渠道，使得整体销量不减反增。

不过服饰行业新零售解决方案负责人阿泽认为，若要在社交电商上打开局面，需要来一次新零售落地。于是在去年品牌秋冬大秀期间，Sandriver「触电」新零售。

在初步洽谈中，阿泽发现，要在大秀前实现新零售落地，时间只有21天。「真的非常紧张。」，阿泽诉苦道，不过这也给门店布局新零售带来了新的启发。「新零售意味着线上线下的彻底融合，这里面不仅是货，还有对人。Sandriver 用户的忠诚度都非常高，所以只要打通系统与工具，剩下的困难就会迎刃而解。」初步沟通方案后，仅仅利用企微助手、爱逛直播、视频号直播等工具加以辅助，Sandriver 就彻底打通了新零售。大秀结束后，市场给到了一个满意的反馈：截止去年年底，商城的新客数量同比增长354.6%，新客转化率提升60.6%，企业微信用户提升83%。对于新零售，郭秀玲有着另一种看法，「我不认为零售有新旧之分，新零售不是一种变革的方向，而是一种工具，一种可以让品牌更好地做生意的工具。因为后，我们还是要回归商业本质，」也正是基于「回归商业本质」这个观点，郭秀玲对线上渠道出现的新事物都「来者不拒」，比如当下火热的直播、短视频等，她都会一一尝试，借此传递更多品牌故事与内容。当然，在直播卖货以「打折促销」为主基调的当下，郭秀玲并没有贸然跟进，而是号召员工利用直播处理售后问题。在一次对外的采访中，郭秀玲提到了「挚爱品牌」。品是小众品牌，小众品牌注重与用户的情感关系，从而建立所谓的「挚爱品牌」，如果放在这个维度，郭秀玲对于新零售的看法与直播带货的取与舍就不难理解了。不过，这又回到了品牌调性的层面。何为品眼下，Sandriver 从内蒙古养羊、上海生产再到全渠道销售，建立了独特的品牌闭环。但是回到「中国能否会拥有享誉全球的本土品牌？」这个话题，我们会发现，供应链的优与劣、销售渠道的好与坏，「品们」似乎不怎么在意。人们对品的拥簇，更像是一种精神信仰。香奈儿的双C，梵克雅宝的四叶草、卡地亚的猎豹等等，这些品牌用独特的符号去设计产品，让人们在看到的时候，就会想起这个品牌，这是它们的成功之处。说到底，「品们」在兜售一种品牌价值。

纵观全球的品类，我们不难发现，一些的品牌创立时间都有几十，甚至几百年的历史，他们有足够的底蕴去聊品牌符号和所谓的阶级属性，这是我们本土品牌薄弱的地方。

某种意义上，时间似乎成为了拥有本土品牌大的阻碍。

那经营时间呢？

打折促销是品牌快速回笼资金的有利方式，可以让品牌相对长久的生存，但这又会损害品牌格调。

选择生存还是选择格调，这又造成了两难的局面。所以我们不难发现，如果任由时间发展，头部品牌与剩下品牌的差距会被进一步拉大，赢者恒赢。

那么，在中国做品牌会有出路吗？

Sandriver 似乎给了我们一种启示。通过「擀毡」工艺讲述品牌故事，并以互联网和社交电商传递品牌价值，扩充销售路径。某种意义上，这实现了弯道超车。

但在郭秀玲看来，这远远不过，「用艺术和匠心精神去诠释品牌，依旧还有很多路要走。」在结束采访时，郭秀玲表示她正在写一本书，名为《静心守一》，英文名为：The end of cheap

China (译为：中国廉价产品的终结。)

郭秀玲和她的 Sandriver 正在用一种态度和新的故事来弥补时间的差距。

大背景下，品市场还在蓬勃发展。来自麦肯锡的报告显示，去年中国品市场在全球品市场的整体份额上翻了一倍，预计有望在2025年成为全球品市场份额大的市场。

换句话说，对于品行业，得中国消费者得天下。

得中国消费者得天下...本土品牌拥有更好的地理优势，也更容易产生文化共情，从这个纬度看，拥有享誉全球的本土品牌其实并不难。