

## 陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，重庆源码部署

|      |   |
|------|---|
| 产品名称 | 陈景尧：泰山众筹如何赋能平台增值，重庆源码部署                 |
| 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<br>全新版本:标准+定制<br>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：

从时间看，餐饮扑向零售，和疫情有很大关系。传统餐饮重堂食，疫情限制堂食，餐饮只得另寻出路。一是重视外卖，二是前置“新零售”计划。餐饮零售在两年的摸爬滚打中，步入成型期。销量同比增长92%餐企们抓住了这个“增长支点”！在波疫情缓和后，餐饮品牌集体扑向零售，将其作为堂食和外卖的延伸。但仅一年过去，就有不少餐饮零售消失了。一些餐饮品牌表示，零售投入大，回报少，是个“天坑”。但也有不少餐饮品牌攒了一叠漂亮的餐饮零售成绩单。海底捞春节期间推出的两款限量限定虎年主题包包，截至1月20日，一款销量破万，一款销量超4000，单独售卖的小卡包也卖出了3000多个。霸王做零售创造的“无界餐饮”甚至成为哈佛商学院的教学案例。

西贝以创始人名字命名的预制菜副牌“贾国龙功夫菜”春节期间，贾国龙的“牛大骨”在天猫、京东上都进入预制菜销量榜单。眉州东坡旗下的预制菜品牌王家渡在2021年3月披露完成A轮融资，并筹备上市。

喜茶瓶装饮料推出不到1年，覆盖了线上销售渠道及超3万个线下销售网点，除喜茶800多家门店外，还有以7-Eleven、全家为代表的传统便利店，以及以盒马、叮咚为代表的新零售渠道。

春节期间，商家数据显示，餐饮商家整体销售同比增长91%，餐饮零售是大的驱动力。

餐饮品牌做零售有这几点好处：一，突破门店营业时间段的限制；二，突破门店复合承载能力天花板；三、极大地扩\*\*的服务半径。

餐饮零售在摸爬滚打中，步入“成型期”，形成规模，有了稳定的体系，并具有一定的影响力。虽然当下零售在餐饮品牌的餐饮销售额总量中占比较小，但它受疫情等因素影响小，增长稳定，发展趋势明显，是餐饮数据中乐观的一角。

一个春节，销售额翻番餐企如何玩转零售？

从销量低迷，到一场直播成交额150万元，海鲜餐饮一哥“徐记海鲜”的零售探索非常典型。

徐记初试“海鲜零售”的成绩，并不如意。毕竟海鲜这个细分市场十分硬核，比的就是稳扎稳打，因此在试新方面，也显得更为谨慎。徐记初的零售路线是售卖和门店同步的高价海鲜。

餐饮行业中，接过权杖的“餐二代”们正在成为驱动创新和变革的重要力量，徐记海鲜的“餐二代”们也是如此。在这种自上而下的推动下，徐记大胆尝试相关的零售新产品，并且找到了新零售，来帮助他们定制零售方案。

改良后的徐记海鲜甄选商城保留了樱桃蚝、墨鱼海鲜等与品牌基因强关联的产品；同时做产品延伸，推出一酱成菜的海鲜酱汁；并增加品质鲜果的品类，延伸品牌“新鲜”的内涵。

品类上，借助品牌本身的基因做延展，服务上，提供甄选客服，帮助顾客在线咨询。

此外，徐记还在抖音上直播带货。徐记靠“剧情式IP”狂揽84万粉丝，直播主要卖套餐、代金券和单品，整体销售均衡，双人餐和大额代金券销量较高。公开数据显示，徐记单场高成交额高达150万余，徐记海鲜支持中心副总监汤硕玮曾表示，直播业务还为门店吸引了一部分新客流。春节期间，徐记海鲜更是推出了财源广进宴、蒸蒸日上宴等6种年夜饭套餐，价格在500元至2500元不等，高价值感的海鲜备受年夜饭市场青睐。与此同时，徐记海鲜还与联手推出了山珍海味、海膳百川等多款年味礼盒，一个春节的时间，徐记的零售销售额翻了几番。拆解餐饮零售方法论做了近10年零售服务的是不少餐饮品牌的“零售伙伴”。同城零售运营负责人程宇超说，很多餐饮品类中都有品牌做零售，并且做得很不错，让大家以为餐饮品牌做零售很容易，但这是错觉，因为聚光灯往往只落在成功者身上。餐饮零售历经了多年的调整，有哪些行之有效的的方法论？1、品牌基因：基于原有供应链，能否做出延伸业务？餐饮要做零售，首当其冲的问题就是卖什么。餐厅如果本身有供应链，优选是直接借助供应链生产零售产品。不仅新增成本少，且零售产品和餐厅本身业务有着天然的联系，便利市场教育。海底捞等火锅品牌做火锅底料，西贝做预制菜都是如此。供应链弱的餐饮品牌尽量开发品牌业务相关产品，对于品牌力强筋的如难开发相关商品，可以尝试零售主攻“三节”礼盒。2、三节营销，直击“流量密码”全聚德和南京档都巧用节日营销，实现了流量突破。刚刚过去的春节，全聚德推出全家福、聚美味、德团圆3款臻品家宴礼盒，价位从399元到558元不等。南京档除推出春节礼盒外，还推出了年夜饭到家服务。

两品牌春节期间的零售销量都有显著增长。其中，全聚德渠道的销量，增长了近10倍。餐饮行业运营专家林岩告诉内参君，在的餐饮零售方案中，餐饮品牌的“三节”营销十分重要，因为它对餐饮品牌有多重意义，不仅创造接触点，集拉新和维护于一体，还将粉丝变现，给品牌带来可观的收益。

林岩透露，春节、端午节、中秋节三大传统节日期间餐饮品牌的累计零售销售额能占到全年的60%。

### 3、做好餐饮零售，私域必不可少

在林岩看来，餐饮零售需要两个基础：一是拥有匹配零售的供应链能力，二是拥有较强的私域规模。

“零售从本质上来说，是品牌‘好味道’的一种延伸，因此私域便成为了一门必修课。”林岩表示，想要销量提高，要么顾客人数增多，要么单位顾客消费额增加。因着获新成本提高，提高销量经济的办法就是留存老顾客，增加老顾客的消费频次，从复购下手。

瑞幸提供了借助场景营销创造复购的思路，肯德基广泛和各种IP联名，借助套餐玩具吸引消费者复购，麦当劳借助创异菜单等方法，定期创造爆款话题，刺激消费者复购。

#### 肯德基“冰墩墩”套餐麦当劳香菜新地

为此，提出了“1+n”数字化运营方案，帮助以餐饮品牌为代表，具有强同城零售场景的商家量身定制私域经营。

所谓“1+n”，1指的是全域数字化，它包括渠道建设和用户数字化两方面。渠道建设即打通线上平台，线下门店，以及各类流量渠道；用户数字化则指将餐厅顾客通过私域经营转化为品牌的自有资产。程宇超认为：全域数字化是餐饮企业寻求规模化增长的必修课，经营数据的价值需要被充分利用和分析，并支持经营决策，不是冷冰冰的一堆数字。n指经营场景，如三节礼盒方案。

### 4、不同品类，不同零售玩法

茶饮、休闲餐饮适合做社群运营。

没想明白就跟风做零售，容易东施效颦。餐饮品牌的忠实顾客不会希望自己喜爱的品牌变成餐饮界的“南极人”。

程宇超表示：“茶饮和轻餐更适合做社群运营，做基于场景做营销活动的触达。”比如瑞幸咖啡，创建品牌粉丝群，在工作日早高峰、下午茶时间给用户发优惠券，促进消费。常规场景下，惯例式的优惠券培养顾客消费观，特殊场景下的优惠券则很容易促成顾客激情消费，收获新顾客。

开工天看到瑞幸的优惠券，谁会不想给自己买杯咖啡犒劳一下？瑞幸代言人谷爱凌夺牌，谁不想要点杯瑞幸支持一下？

高端餐饮，则需要创造体验与价值。

对于高端的正餐品牌来说，三天两头发优惠券的操作显然太过叨扰。

客单价超过500元的商务宴致力于创造高价值的服务或者产品体验，餐厅零售也要为这一目标努力。以新荣记为例，通过给门店店员配备了专属的线上服务工具，当顾客有需求时，店员可以使用导购助手，实现一键带客下单的功能，提升了高端顾客的服务体验。

#### 小结

总而言之，餐饮零售这门生意虽好，门槛却不低，需要有供应链和组织力作为支撑。更核心的是，进入这个赛道后，怎么去做好复购和利润。这背后考验的正是餐饮品牌触达和精细化运营用户的能力，也是在早已红海的餐饮市场找到增量的关键。

救命稻草能救命，但得抓牢才行。

