

# 谁会是酒水行业电商界的“独角兽”？

产品名称	谁会是酒水行业电商界的“独角兽”？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

## 产品详情

应该说，近5年时间以来，酒水行业的电商风口大开，各式各样的平台也是层出不穷，然而你来我往之后，终能坚持到现在并且势头依旧如初的平台似乎也只有1919和酒仙网。7月22日上海举办的1919全球采购大会再次让1919成为行业关注的焦点，从一名普通的卖酒商转型到酒水电商平台，并带领1919一路披荆斩棘、雄关漫道，1919酒类直供CEO杨陵江也一度被冠以“搅局者”的身份，而今握手言和之后，1919也迈上了新的征程。

这个行业需要一些搅局者的角色，来逼迫一些参与者做出改变，就如同马云那句经典的话，“如果银行不改变，我们就改变银行”。的确，深处这个调整起伏的时代，你不做出改变，就只能被改变。

### 做“独角兽”

“独角兽”一词初是在硅谷用来指在新一轮融资时估值超过十亿美元的创业公司，十亿美元也就成为了独角兽公司的门槛。

2015年，《财富》(Fortune)发表了一篇名为《独角兽时代》(The Age of Unicorns)的封面文章，同时列出全球估值10亿美金以上的公司名单，即《全球独角兽名单》，名单数据来自PitchBook、CB Insights等咨询机构以及相关的新闻报道及独立调研，需要注意的是，名单中不包含IPO公司。综合分析这些国内外的“独角兽”类企业，他们的共同特点是大多属于互联网领域的创新公司，往往在成立之初不被看好，会受到来自行业内传统势力的打压，但会逐渐改变所处行业的一些传统模式，并会产生巨大的经济和社会效益。

需要注意的是，这些企业大的特点就是利用互联网的优势快速切近消费者终端，绕过传统渠道模式而直接服务于消费者，并在大数据和云计算的辅助下通过消费者的购买频率、嗜好和周期等提供便捷的后勤服务。酒仙网正在积极向B2B模式转型，将众多烟酒店、餐饮店、KTV、商超、便利店、企业及商会等发展为会员；然后，酒仙网向上游酒企采购，通过中酿酒团购网向会员销售。

1919酒类直供的生态化路径是通过搭建和完善零售平台，推动渠道扁平化，借助平台优势和零售优势将

传统经销商纳入自身零售体系，成为1919酒类直供的供货商和零售门店。

目前1919酒类直供的生态化已初具规模。在厂家和消费者之间，1919酒类直供已经构建了一个云平台，涵盖购酒网、天生绝配、嘴上功夫、品牌商城、快喝、万酒网、隔壁仓库、精品商城、逸香葡萄酒教育等不同业务属性的平台模块，与百度糯米的合作又将引入线上百度流量支持，线下则通过合伙人制组织裂变和门店直营或加盟，快速实现全国化扩张。

据相关资料统计，在上述的35家中国独角兽公司中，约有2/3使用了云计算作为创业的助力器。

此前，阿里研究院曾发布一份报告，指出从计算成本来看，基于云计算的创新创业将降低70%的成本，同时提升300%的创新效率。在这份国内独角兽名单中，阿里云服务了约一半的独角兽公司，滴滴出行、大疆、众安保险、酒仙网等都是阿里云的云上客户。

此外，酒类B2B电商“易酒批”此前也宣布完成B+轮2亿元人民币融资，至此，易酒批已获累计4.5亿元投资。据悉，易酒批目前的估值已经近30亿元人民币，也开始快速向独角兽企业迈进。

### 加速度扩张

7月22日，1919的全球采购大会让我们见证了其日益庞大的渠道威力。据悉，来自全球的酒类品牌包括茅台、五-粮液、洋河、汾酒以及的洋酒公司帝亚吉欧、全球啤酒品牌百威、五大酿酒集团嘉士伯等467个品牌出席本次活动。

杨陵江透露，1919在2016年至2019年累计销量预计将达到1750亿元。其中2016年将实现销售70亿，2017年180亿，2018年500亿，2019年将突破1000亿。

到2019年，各渠道销量经过三年增长，1919的零售销量占比为50%，战略经销商销量为30%，餐饮渠道销量为20%。而此次近1400亿元的采购订单则是1919铸就宏伟蓝图的重要一步。很显然，1919已经进入了一个跑步前进的阶段，当行业调整期给众多传统型经销商以沉重打击的时候，1919却开始了另类的弯道超车。从渠道分类看，酒仙网和1919的战场显然不同。酒仙网在财报中称，2015年，公司整合积累多年的线上、线下资源，重点推进B2B业务，而这也成为酒仙网2015年营业收入增长38.93%的主要原因。此外，近期还有一个焦点事件就是酒便利、网酒网、链酒科技获批挂牌新三板，这也意味着酒类电商平台开始了在资本市场的升级竞争。

### 那我们如何搭上这班便车呢？

首先我们应该搭建属于自己的线上商城，培养属于自己的私域流量。在如今这个时代，大部分的流量都掌握在主流平台当中，我们做自己的线上商城要想获取流量，只有两个办法。个就是“烧钱”买流量，虽然这个方法可以在短时间内获得巨大的流量，可是这个流量很难去转化，并且伴随着巨大的风险。而搭建属于自己的私域流量，传统的品牌营销方式，要么找明星代言，要么找渠道打广告，要么找网红带货，无可否认，这些营销方式还是有一定的效果的，能提升品牌的度，也能带来一定的销量。但是与此同时，这样的营销也是需要成本的，而且这笔成本还并不低。但是借助私域流量宣传，那就不一样了！不需要打广告，商家只需要在平台发布新产品的信息、促销的信息，用户就可以直接收到，无需花费任何成本，就直接达到了宣传的目的。接下来小编就给大家简单分享一个可以快速搭建私域流量的方法。

### 泰山众筹模式：

众筹是商城应用快速驱动用户自我裂变的一种促销活动。通过用户主动发起链接人脉，好友互助的模式，以更低的门槛参与并完成项目，同时实现平台引流与卖货的目的。注意我们的重点“卖货。”我们所有的电商模式都只围绕着一个事那就是把我们的货卖出去，那么为什么要利用这个模式呢？没有前期用

模式去推动一个新平台的发展，那么就会面临一个地步只能用钱去烧，去用更多的资金去推动平台发展，就算吸引到了足够的用户，但当资金撤出用户粘性不足就会慢慢退出平台。而众筹模式重要的就是吸引用户，引流并且增加用户之间的粘性。

互联网众多项目中，提出爆仓重生止损的模式，也是目前当下跑的稳健的商业模式玩法，一共分为四个部分组成；

【优进优出】；去中心化，科学众筹，分布式数字资产记账形式，将企业资产数字化，链接企业内外部资源，为企业发展、品牌塑造带来更多支撑，用数字经济的模式为企业发展赋能，有效解决“脱实入虚”的问题。

【四进一出】；合理合规，进出平衡，当第四期成功的时候，才会返回期的本金+收益，每一笔出账的前提必然是有新的一笔进账，以大账吃小账，进出平衡不会出现现金流不足的情况。

【爆仓重生】；爆仓重生，立即止损，市面上常见的商业模式基本都是“后面人买单”，泰山众筹也是提出爆仓重生止损，重新开启下新一轮，上一轮泡沫不累计，消泡之后重开。

【倍利复增】；公平公正，能量守恒，每一期的上涨波幅都是上一期众筹金额的倍利复增金额，比如；倍利复增20%，当期为100，第二期就是120，第三期就是144，公平公正，可持续性强。

解析泰山众筹模式怎么玩？

游戏规则：限时限量消费认购，每期认购时效为36小时内，超市未认购满，即为本期认购失败。

参与方式：常见的消费1：1获得【通证资产】，并且赠送他【消费积分】

玩法如下：

第1期消费众筹金额10000元，每人限购100-3000；

第2期消费众筹金额13000元，每人限购100-3000；

第3期消费众筹金额16900元，每人限购100-3000；

第4期消费众筹金额21970元，每人限购100-3000；

...以此类推

当第四期成功，则期返回广告补贴70%可体现，30%消费积分

爆仓重开：当后一期未认购满，系统自动重开结算，该期全额退回+幸运红包；倒数三期得70%广告补贴+购物卷+优先勋章

结语：

如果你也喜欢本内容，记得点赞关注哦！声明：本文只作为案例分享，不存在推广营销

部分内容来源于网络，有侵必删

