白酒电商另一面：走向年轻消费者是大势所趋

产品名称	白酒电商另一面：走向年轻消费者是大势所趋
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

当白酒从高端消费品回归为大众消费品，白酒电商兴起。

尽管白酒一二梯队的玩家，都在觊觎白酒电商市场的大蛋糕，但由于传统多层级的渠道体系受到冲击，以及新一代年轻消费者的崛起，电商成大势所趋，酒类进入多元化和个性化的大众消费时代。历经10余年，酒类电商发展至新零售元年。行业从萌芽探索期到增长爆发期，再到成熟稳定期，线上渗透率在全国范围内迅速提升，酒类电商市场规模更是破千亿。引导白酒这条千亿级赛道的，不是传统白酒品牌，而是为年轻消费者提供社交价值的新锐白酒品牌。

据中国酒业协会披露的2018年销售数据：白酒年消费量871.20万千升、利润总额1250.5亿元；啤酒年消费量3812.24万千升、利润总额121.85亿元；葡萄酒年消费量62.91万千升、利润总额30.63亿元。

从上述数据可以看出，虽然啤酒消费量是白酒的4倍，但其利润额只是白酒的10/1；白酒行业由于其高客单价和高利润，占据了全行业将近85%的利润。而白酒行业品牌高度集中，茅台、五粮-液、洋河占据了行业大部分市场；仅茅台一家，年销售额736.39亿元，年利润352.03亿元，占白酒行业年利润3成。电商方面，2013年酒类电商交易规模达70亿元，2018年达到了767亿元；而经过预测，2020年电商交易规模将突破1000亿元。

千亿酒类新零售市场，互联网巨头们已开启“ 拼酒 ”之争。

此前媒体报道称，抖音正组建酒水自营电商团队，将依托抖音平台，实现直播/短视频卖酒，目前正在招募电商酒水采销相关人员，销售的酒类商品主要以白酒非茅台系列商品为主。然而，看中酒水生意的也不只是字节跳动。去年，京东酒世界业务模式进行升级，打造出了酒水“ 即饮 ”零售覆盖网；美团的到家事业部也测试了新的酒水业务“ 歪马送酒 ”；酒水直营连锁品牌“ 酒便利 ”也传出今年三季度将在北交所IPO的消息。但是，线上卖酒这门生意却并不好做。近期正全力冲刺IPO的酒类电商平台“ 酒仙网 ”被媒体曝出大量加盟商解约，主要原因是其多款酒供货价格超过市面零售价、多方存在合同纠纷等问题；此外，“ 某网红直播间卖假酒 ”、“ 酒产品包装抄袭 ”等直播间卖酒的乱象比比皆是。如今电商直播与短视频平台间的监管又不断加严，巨头们能做好电商卖酒这门生意吗？

酒水品类一般属于标品，这类酒水价格透明，利润空间看似较小。但可为平台带来更多的实力品牌支撑。在去年抖音电商举办的新品牌发展趋势研讨沙龙上，抖音电商服务商负责人张浩曾表示，“平台要抓住增长机遇得重视内容经营、优化货品供给以及强化场域建设。”他还表示，“平台内许多合作伙伴都是以标品为主，而对于标品而言短视频带来高效率，种草、达人带货以及自播。”

其二，当今酒水消费者群体又发生着转变，不再是以中老年人为主，年轻势力正在崛起，而这与抖音电商中酒水消费用户重合。2021年抖音就有超6亿的日活，其中大半是年轻用户圈层。巨量引擎发布的《2021酒水行业用户洞察及内容生态白皮书》报告显示，2020年12月，抖音酒水消费核心兴趣用户数已超过6700万，同比增长超过62%。

白酒除了品尝价值，还有“身份”价值，曾与传统酒桌文化密不可分。但如今随着年轻消费主力军的崛起，低度酒、白酒、葡萄酒等各类酒品在年轻受众的销量正不断增长。而这部分年轻群体所需的不一定是“身份酒”、“送礼酒”，他们反感传统酒桌文化，更追求“喝酒自由”，酒水消费也开始个人化、定制化，“兴趣酒”概念也由此出现。

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