

# 聚是一团火，散是满天星，白酒分销还能饭否？

产品名称	聚是一团火，散是满天星，白酒分销还能饭否？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
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

不晓得是谁发明了分销这个模式，估计大概率是曾经有过传销经验的人。

成功的分销专家，应该是淘宝，正是因为众多淘客的存在，才将淘宝商家的产品链接贴得全网都是。商家收获了流量，淘客拿到了佣金。

然后就到了腾讯的地盘，腾讯做电商不咋地，但做电商工具还是不错的。一个个具备二级分销功能的小程序被开发出来，为社群运营，社区团购的达人们打开了分销的梦幻空间，分享传播商品链接，动动手就能赚到佣金的快钱激动了宝妈一族和斜杠青年等有闲有钱或有闲想赚钱的分销商。原来，赚钱可以不用进货，不用垫资，只需要假装自己是商家，假装自己很喜欢，假装这个东西很好用，就可以让别人给自己的佣金买单。究竟有多少人会真正去评测过自己分享链接的商品，我们不得而知，但如果真的是要所有商品都买来用过才分享的话，这些达人会很忙，也会很伤钱。

昨天跟一朋友聊酒业平台的话题，前面聊得蛮好，大家都认可卖酒是个系统工程，需要有稳定的供应链，可靠的伙伴，稳定的产品品质。还特别拿一些生意越做越小的烟酒店老板出来研究，觉得他们做不好的原因就是老换供应链，老换品牌和产品，客户在一次次的试错之后，就真的觉得买错了，用脚做了选择，生意自然无以为继。所以，这位朋友说自己做了一个酒业共享共创平台，提供一个可靠稳定的供应链。然后，他拿出了自己的小程序，我看到熟悉的二级分销画面，沉默了。

二级分销，或许是做市场的一个利器，无利不起早，只有利益分享才会让别人愿意为你传播，有利益分享机制才会吸引更多的人参与。赚钱，已经成为大众的共识。

只是，没有门槛，一传十，十传百的分销模式，在拼XX的砍一刀等病毒式的传播下。消费者的认知逻辑已经发生了转变，信任在一次次伤害之后，已经没人会再相信。分销的套路，不只是有传销的阴影，更给人不靠谱的标签印象。

所以，本来有点兴趣的我，在分销的阴影下，礼貌告别回到自己的思考空间。

怎样的白酒生意才是未来的方向。小资本的我们没有追随大厂大商的实力，但信任我们的客户不能辜负，我们要为他们创造怎样的用酒价值？朴素的观点或许是，找到适合客户，价值转化佳的白酒产品，一站式满足客户从认知到文化，再到感情升华的需求，匹配各类交流交际用酒场景，找到白酒消费价值转化的优解。

正如朋友所讲，未来的白酒销售，不再只是产品和品牌的竞争，更是润物细无声的服务温度考量。虽然我们目所能及的是消费降级的购买力下降趋势，但消费升级的需求逻辑一直未曾转变。传统的卖货、客情维系等销售逻辑已不再是白酒销售的基本盘。渗透，或许才是未来白酒品牌和产品走近客户的一种模式。消费者心智是一座营销的山头，曾经我们以为进驻消费者心智就是成功的标签，以为品牌得到市场认可的标签就可以一劳永逸，比如江X白就拿到了青春小酒的奖项，茅甚至成了的定义，药茅之类的名词充斥在各类文章的字里行间。

可惜的是，这届消费者太善变了，一茬茬的年轻人成了中年人，稚嫩的小伙换了人。谁还敢要求他们继续把江X白跟青春的链接继续，新人通常是以埋怨旧人习惯出现的。

所以，还是回过头说说我从朋友那里取回来关于卖酒与温度的销售经。任何东西说得太悬，通常都是不能落地的，像卖古树普洱老茶大讲气韵、发汗之类的玄学之道，就不太能感化我这不怎么灵敏的味觉细胞。不过，我理解这位朋友的意思，其实就是无微不至地关怀我们的客户朋友，给他们温暖的消费体验，用酒链接他的亲戚朋友，事业伙伴，用酒帮客户解决交流交际的各类需求。当然，并不是指我们要深度介入客户的生活，而是创造一系列的场景、文化和认知思维，让客户可以在用酒的同时，传递温情，传递真诚，传递友善，传递关爱等等。

或许，这才是我想要的分销模式，不再继续中心化的佣金分利，而是让大家在分享酒文化和产品的时候，锚定彼此的情感链接，深化创造更多价值的合作，表达彼此的情感、真诚和善意。

品牌即态度，这是未来窖巢和酣图的一个经营思路，与诸君共勉！