

## 茅、台触电激活热度，酒水电商的链动2+1模式裂变营销

产品名称	茅、台触电激活热度，酒水电商的链动2+1模式裂变营销
公司名称	东莞楚恒辰诺网络科技有限公司
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302室03
联系电话	14778333741 13268813057

### 产品详情

破1146万人注册，2亿人次累计预约，11.88亿元收入，“i茅台”APP试运营1月以来，便创造近1%的总营收。

随着618的来临，新一轮电商鏖战也即将到来。贵州茅台触电激活了市场，而近十年来，电商平台与酒企之间若即若离，也谱写了一首电商变奏曲。

签约多家直销平台、创建自有电商平台，如今白酒酒企与电商和平相处，是建立在电商平台初创时期剑拔弩张的基础之上。

在电商平台依靠售卖名优白酒以提升业绩的当下，回顾酒企与电商发展，无疑是一段从“封杀”到解封的沉浮录。

酒企对电商平台的“封杀令”早在2014年便开始了。

2014年“双11”前期，贵州茅台向四川工商局投诉四川1919低价倾销53度飞天茅台，而此前贵州茅台多次声明与四川1919、中酒网、购酒网、酒仙网4家酒类电商无直接合作关系。

不仅仅是贵州茅台，同月，剑南春销售公司称，酒悦久、1919官方旗舰店、购酒网、中酒网、也买网官方旗舰店、珍品酒汇、盛本酒类专营店等电子商务平台，在2014年度与公司无业务合作关系。

就此，酒企与电商的关系进入白热化阶段时期。

“电商冲突”背后的症结，在于电商的“低价”标签与经销商“高利润”之间难以逾越的冲突。而其中的根源，便是电商拉开了传统模式与新兴模式之间的价格鸿沟。

1919酒类直供董事长杨凌江杨陵江曾表示，名酒企从主观上并不排斥电商的存在，而是从中寻找一个传统经销商与电商之间的平衡点。

最初，电商通过平价或是低于终端市场价进行产品销售，以吸引大量消费者，从而扩大营收面。但这恰恰威胁到了经销商的利润体系，直接影响到大商的利润体系。

当新兴渠道快速崛起与企业渠道管理体系滞后相碰撞时，价格成为一把利刃，将经销商与电商分割成为两个对立阵营。彼时，“手撕电商”成为了酒企与经销商互相保护之举。

对此，北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出，2014年白酒抵制电商是为保护线下渠道商积极性，而当时电商运营主要策略是畅销产品拉流量，库存产品搞促销，专销产品走利润。当时电商价格战凶残，由促销带来的仓储高周转率，最高频次每周周转一次，确实让线下渠道商心慌。

“2014年，53度500ml飞天茅台经销商819元/瓶进货价，零售999元/瓶

。彼时，茅台经销商在三公消费背景下，出现大量积压问题。而此时电商平台相对于经销商价格更低，很多消费者便放弃了线下方式。那时候终端价格非常敏感脆弱，终端价格一旦打破，低于进货价，那么价格倒挂对于酒厂、经销商而言，都是打击。不仅是茅台、五粮液，其他酒企都面临该问题，这存在普遍性。”对此，某经销商表示。

在酒企依靠经销商的年代，终端市场利润以经销商为主导。而当酒企逐步崛起，消费红利不断释放后，如何拓展更多销售渠道，便成为酒企营销重心。

在与电商平台引发冲突后的两年后，线下市场动销逐渐放缓，而线上渠道却表现出较强活力时，包括贵州茅台、五粮液以及洋河股份在内多家酒企，均大胆拥抱电商平台，与酒仙网、1919等酒类垂直电商合作。

这场酒企、经销商与电商之间的“战争”出现转机，但经销商与电商之间仍暗自较劲。

从“电商冲突”，到“冰释前嫌”，再到创建电商自有平台，不到十

年间，酒企与电商平台的关系也从冰点逐渐回暖，最终携手拓展新兴渠道。

程万松进一步指出，电商平台实际成交量在当年虽然增速很快，但总体占比不足1%，所以很快进入发展瓶颈，因为白酒是计划性消费多，冲动性消费少，电商策略不太管用。此后，酒企自建电商也是顺应电商生态发展需要，把主动权掌握在自己手中。

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。第一个就是“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，能提升品牌的知名度，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。