

凭“FFC模式”走向百亿大众品牌——酱酒品牌黑马酣客

| | |
|------|--------------------------------|
| 产品名称 | 凭“FFC模式”走向百亿大众品牌——酱酒品牌 黑马酣客 |
| 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

饱受争议的网红酱酒酣客，年销售近十亿的销售是如何达成的？粉丝经济的底层逻辑有哪些？一文带你揭秘酣客酱酒的流量密码

这是一家靠粉丝来卖酒的公司，靠着一个喜欢玩酒的“圈层lingxiu”，聚集了15万人，实现了“5年100倍增长，7年增长400倍”的爆发式增长，年入20亿。新物种有绝招，值得借鉴。

它跟传统酒企完全不一样，不做渠道，没有经销商，没有代理商，没有终端店铺，而是靠着粉丝来卖酒，创立了一种独特的销售模式，自称为“FFC模式”。FFC（社群粉丝经济）模式，说白了就是通过粉丝，直接卖货，粉丝既是参与者，也是铁杆的消费者，是人格背书的推广者，更是全力以赴的事业经营者。

“新物种”很会玩，“FFC模式”值得拆解

酣客现阶段的高速增长更多是“FFC模式”的成功，那么酣客的这套商业模式到底是如何运作的呢？

酣客“FFC模式”的组织结构

酣客“FFC模式”的组织结构为“总部-分社-酒窖”，总部其实就是酣客公司，分社则是由各地粉丝自发组织的并且经过总部认证的社群，酒窖就相当于传统的线下终端。

酒窖促成订单，分社集合订单之后转给总部，总部再把产品发给分社，再到酒窖。其实，这跟传统酒企的层级代理模式本质上是一样的，不过是细节和表达方式不同。

酣客酒窖是酣客推广的重点，酣客的酒窖主要可以分为三类

专卖店，面积要求小，几十平方，街边店，有门头，按照总部的设计要求装修即可；

A类酒窖

，要求面积150平左右，非街边店，选址可选交通便利，好停车的地方即可，带餐，至少包含两个包厢；

7.0酣客酒窖，是他们现在最新的酒窖模型，要求面积200平以上，带餐，至少含2个包厢以上，合伙入模式，需要召集10个以上的小股东，至少占股15%以上。

加盟酣客酒窖的条件

虽然酣客不收取加盟费，但是对首笔购酒款有要求，三个不同级别的酒窖对应的首笔购酒款分别是20万、30万和60万。

另外，据《液态价值》消息，酣客除了这三类酒窖之外，还有一类没有门店的加盟商，被称为“大队”，大队级别的返点大约在15%-30%浮动，具体视情况而定。

私域营销

酣客的“FFC模式”是以粉丝为中心的，这就决定了酣客酒窖就是其运营的重点，它不仅是一个零售终端，也是一个做粉丝粘性的线下平台，一个本地化的私域流量池。

社交除了销售功能外，酣客酒窖更像是一个社交场所，具备餐饮、休闲商务、学习交流、组织活动等功能。这种模式跟招商加盟有点像，提出一个新的概念，开一个肉眼可见的实体店，再展示一下赚钱案例，这种模式很容易打动那些中年人。

为了促进成交，酣客提供了大会、小会、酒窖、回厂参观等一系列的助成交手段，每年都会举办不低于5000场的封测、盲品、品鉴会等各类活动，每周酣客酒窖都会有交流活动。

依托粉丝文化的打造来建立群体共鸣，然后再通过酣客节、生态大学、国际游学、酱香之旅等活动建立粉丝对品牌的认知和粘性，这就是酣客跟大部分传统酒企最大的区别。

总的来看，酣客模式就是通过粉丝来宣传、销售自己的产品，让销售的成本变低。