

私域营销赋能实体：半藏酱酒如何搭建新零售版图？源码定制系统+10年软件开/发+模式玩法分享，微三云麦超总监

产品名称	私域营销赋能实体：半藏酱酒如何搭建新零售版图？源码定制系统+10年软件开/发+模式玩法分享，微三云麦超总监
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

私域营销赋能实体：半藏酱酒如何搭建新零售版图？源码定制系统+10年软件开/发+模式玩法分享，微三云麦超总监

前文引言：

微三云平台：系统实现不同应用功能之间会员数据互通，全平台统一用户数据,打通用户场景，平台内账hao体系打通，实现多渠道客户集中管理。

提供多样化创新模式系统功能比如思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1

奖励模式消费返利模式，共享 WIFI 广告模式，有钱还众筹还债模式，

推三返一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，，泰山众筹模式，太爱速 m

秒杀寄售模式，全民拼购模模式、社交盲盒系统，盲盒 社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、

拼商抽奖模式、广告电商模式等，奖励身份同步，更多用户激励业务场景组合，提供用户数据分析，

提供精准营销依据。当下公私域融合、线上线下融合、2C 和 2B

融合已是趋势，品牌触达消费者、经营消费者的方式越来越灵活多变。

那什么是品牌的“私域”呢？——我们认为，品牌视角下的私域肯定不止是腾讯所定义的“私域”。

当下，私域的定义往往与具体业务负责人的身份和利益有关。例如，如果只是天猫店的业务负责人，他的私域就是天猫入会的会员；如果是douyin和kuaisou的业务负责人，私域就是douyin和kuaisou的粉丝

团。如果是在腾讯微信生态的业务负责人，私域就是公众hao/视频hao粉丝，是微信好友与企微客户数，

是小程序平台的jiaoyi额等数据。如果是所有线上业务的负责人，负责公域和私域的整体运营，这时候他们还会思考如何把公域消费者导入到私域去统一运营。而这就是线上的公私域融合。

私域营销模式+共享门店系统+共享股东模式

在白酒行业的广阔天地中，品牌繁多，各有千秋，尤其在竞争激烈的酱香型白酒细分市场上，除早已闻名遐迩的肆拾玖坊和酣客之外，一家名为半藏酱酒的新兴企业以直接面向消费者（DTC）模式为核心，快速崭露头角，尽管起步仅三年，目前在酱酒行业内暂居第五梯队，但创始人却大胆提出了“五年冲刺百亿营收，剑指千亿市值”的宏伟目标。

半藏酱酒之所以有这样的底气，很大程度上源于其商业模式所凸显的竞争优势。在短短四个月内，其销售额即突破亿元大关，仅15个月就实现了6亿元的销售额，同时在全国范围内设立了多达700余家分院，成绩斐然。

这一切的背后，离不开半藏酱酒对私域流量运营的精准把握和高效运用。私域营销，也就是社群营销，虽然并未完全依赖传统商超渠道，初时在大众视线外悄然生根，但在核心消费者群体裂变与流量聚拢的作用下，其可见度日渐提高，影响力甚至逐步辐射至公域流量。

半藏酱酒的新零售模式拆解如下：

1. 分院体系：加盟门槛为10万元的首批货款，根据daili级别享有对应的拿货折扣。

2. 个人股东资格：只需1万元货款即可成为个人股东，享受4折拿货价。

3. 股东权益丰富多样，包括但不限于：

- 分红权益：享受股东拿货价、招商收益、补货收益、年终分红、股权收益以及各类活动分红等。

- 线上（会员-daili）商城工具：采用分润模式，包括价差收益、分销佣金、区域分红、团队业绩分红等功能，并设有门店导航、素材推广、商学院教育、营销工具等全方位赋能工具。

- 赋能权益：提供资源链接、专业商学院培训、招商政策支持、引流扶持、活动动销支持、宣传推广扶持等多元化服务。

4. 当个人股东晋升为分院时，上级分院依然能获得平级进货奖励和股权激励。

5. 半藏酱酒创新提出“一馆两线落地”战略，即半藏分院结合线上商城与线下体验式营销：

- 重新诠释酱酒内涵，使其不再仅仅作为饮品，而是成为具有价值的社交媒介；

- 将消费者转变为消费商，并进一步升级为消费型股东；

- 强调“以人为本”，认为圈人和拓展渠道的重要性远超单纯的产品销售，通过股权结构设计，引

导消费者和投资者共同参与到品牌的共创平台之中。

总之，半藏酱酒的成功之处在于，充分运用私域流量策略，通过对新零售模式的精细拆解和独特股权激励机制的设计，成功将消费者变为品牌的共建者和推广者，从而在酱香型白酒领域开创了一片新天地。

附：共享门店系统+共享股东模式+技术服务

微三云共享门店模式，颠覆了传统的单一经营模式，倡导的是资源整合、利益共享的理念。这一模式下，店主不再孤军奋战，而是通过平台将消费者转变为门店的共享股东，实现店铺资源、客户资源和资金资源的高效整合利用。每一位共享股东不仅能够享受购物折扣，更能通过推荐新顾客消费获取分红收益，从而深度绑定消费者与门店的利益关系，有效提高顾客粘性与复购率。

具体来说，共享股东无需投入大量资金即可成为店铺的“虚拟合伙人”，他们可以通过社交网络推广门店产品或服务，每带来一笔有效交易，就能获得相应的利润分成。这种模式打破了传统股权合作的高门槛，让更多人有机会参与到实体店铺的经营中来，同时也为店铺拓展了市场，实现了客流与业绩的双重提升。

此外，微三云共享门店系统还借助强大的大数据分析能力，为共享股东提供精准营销支持，帮助他们更好地进行推广活动，进一步挖掘潜在价值。同时，也赋能实体店主实现智能化运营，实时掌握经营数据，科学调整经营策略，让店铺在激烈的市场竞争中始终保持活力与竞争力。

共享股东又分为门店股东和消费股东。门店股东怎么理解呢？

举个例子来说：

由一位发起人占股5%，投资金额4.98万，招募11位门店股东各占股4%，投资额3.28万。

股东签约方式：

- 1、打款到公司对公账户，签约电子合同安排店铺；
- 2、投资后进行排队，人数达标后，按顺序自动组合，成为分店合伙企业股东。

股东分红收益计算：

如：门店股东整体占49%分红，发起人占5%，11位门店股东各占4%。从门店开业第一天开始就可以拿分红，按天或周或月拿流水分红或净利润，以每日经营流水按照比例分红，拿营业额的58%来分，每天结算。

以一家门店日营业额一万为例：

发起人分红： $10000 \times 0.58 \times 0.05 = 290$ 元/天，一年累计分红收益约为11万元；

股东分红： $10000 \times 0.58 \times 0.04 = 232$ 元/天，一年累计分红收益约为8.5万元。

后期公司上市了可以拿原始股，发起人5%原始股，门店股东4%股份，假设1000家门店市值100个亿，那么1000家门店占49%，价值49亿，分摊给1000家门店，每家值490万，12位核心人分摊，一人约分41万。

成为共享股东有什么好处？

- 1、通过线上引流到线下消费，客流量迅速递增。共享股东帮你引流客户，店铺客源源源不断。
- 2、共享店铺采用合资合作模式，投资轻，开业风险低。共享股东不参与门店管理，操作流程简单。
- 3、资金快速回笼，店铺经营成本压力有所降低。
- 4、系统监控共享股东收益，商家、共享股东数据明明白白，避免纠纷。
- 5、门店方圆5公里内就能看到你的门店小程序，增强品牌竞争力。

共享店铺线上线下一体化服务，将门店平台化，让更多人共享你的店铺赚钱。

共享店铺模式对商家有什么好处呢？

1、解决门店的客源问题

共享股东推荐客户到店消费可获得利润分红，这种情况下，共享股东能够积极帮助门店进行拓客，为门店引流，解决了门店的客源问题。客源增加了，门店的营业额也随之增加。

2、门店现有营业额不受影响

共享股东带来了新顾客，并享受新顾客的利润分成，对于门店而言现有的营业额不会受到影响。如果没有新增客流，门店不仅赚不到钱，在每天空座率那么高的情况下，人员、房租成本却不会减少。现在虽然将一部分利润分给共享股东，但是通过共享股东系统将门店的优惠券分享给更多人，线上线下融合，让线下门店也能做实体联盟社交电商。

3、团队管理从雇佣制变成合伙制

将门店内的员工变成共享股东，团队管理从雇佣制变成合伙制，美容门店可轻松开展全员营销。

想要做好共享店铺，关键因素是什么呢？

流/量：大家都知道互联网时代liuliang究竟有多重要，不夸张地说，掌握了liuliang就掌握了成功的秘诀，但是对于线下实体店铺来说，liuliang并不是冰冷的数字，而是以人为中心的粉丝固化。

裂变：共享店铺把老客户转化成共享股东，然后再让共享股东转化客户，这是共享门店的核心逻辑，对于实体店铺来说，建立属于自己的私域liuliang体系非常重要。

社群：共享门店是把自己的店通过共享出去变成大家的店，让大家一块来赚钱，变成一个利益共同体，所以用社群的思想来构建发展方式，是成功的因素之一。

那么如何营销？如何裂变？如何锁客？

1、会员卡权益

免费赠送服务、消费券、设置特价产品、会员享受折扣

2、jiaoyi场景

扫码付款、到店核销、收银台下单、扫桌码下单

哪些人可以成为共享股东？

1.想赚钱的人

现在很多人手里有闲钱，大多存在银行里。同时由于经济不景气，大家都在找一些风险小、投资小、回报高的项目。

2.想把资源变现的人

自己也需要保养。原本这些人脉不利用起来，也是浪费。现在跟店铺合作，就可以把资源变现。

3.爱面子的人

原本在店内以顾客身份在店消费。现在成为店铺合作股东，跟越多人说，越证明自己有面子。

4.看重人脉圈、整合资源的人

店铺吸收的合作股东，有各行各业和老板，他们也有互相合作的地方，店铺可以定期举行合作股东会议，同时为合作股东之间牵线搭桥。

总结而言，共享门店为打造更丰富的运营场景，可结合一些主流应用搭配。如：消费增值、链动2+1、七人拼团、排队免单等，打造线上、线下一站式服务平台。微三云共享门店系统通过技术创新和商业模式重塑，为实体店铺打造了一个线上线下融合、资源共享、多方共赢的新零售生态体系，真正实现了流/量的高效变现和实体商业的价值最大化。而想要做好共享店铺，关键在于如何运用好这一模式吸引和转化流/量，优化资源配置，以及构建紧密的利益共同体，共同推动店铺业绩的持续增长。

微三云集团 麦超：

毕业于广东中山大学，微三云信息总经理、微三云资源总监，微三云首席商业模式策划导师

本人在软件开/发和商业模式策划行业至今已经9个年头，累计亲自服务5000+客户，期待能帮你找到合适的软件，合不合作您说了算，我的服务您看结果，期待这次能帮到您！

公司：微三云集团（旗下子公司：微三云信息/微二云/微三云大数据/鸿云/商二/商六/莞云/莞带/莞链）

公司规模：公司经营已超12年，整栋5000平方写字楼，年营业额1~2亿，全职员工300人（全职开发技术200+人），服务过百亿级平台超过30家，服务过创业平台超过20万家。

资质：旗下3家双软认证企业，4家高新技术认证企业，1家专精特新认证企业，自主专利30多项，软著300多个

主营各种创新营销模式开发，支持各种小程序商城，公众hao商城，原生app，DAPP功能定制！

地址：东莞市石排镇瑞和路1hao松山湖高新技术创新园B座整栋（负一层电梯直上504麦总办公室）

联系电话：麦总监

无论是否合作，我都将是您选购软件的军师和朋友！

备注：来公司需提前门岗报备并享受免费停车，免费梳理设计商业模式

扩展阅读：

微三云提醒：普通定制开发的系统，没有预留开发数据和应用功能接口，会让后续对接其他系统和做二次开发带来非常麻烦的流程和非常高的开发成本，甚至无法跟第三方进行对接和接口开发，这个要特别注意！微三云商业模式中麦超则如此阐述云平台 OS 和竞争对手的差异化：“首先，微三云云平台它是一个生长在一套操作系统（OS）上的业务应用，不仅仅是一个微服务分布式架构的系统。技术服务于业务，微服务发挥效用，必须是建立在合适的行业业务模型基础上，才能发挥最大化的效用。不然可能是个累赘。所以我们先建立了支撑零售业务的 OS 后，再开始建设对应的业务应用。”目前市面上的OMS没有OS底层。微三云基于长远考虑，先做了云平台 OS 零售数字化底层操作系统，然后在操作系统之上深入研发 OMS 应用。

优势在于，品牌企业以后可以基于云平台 OS

操作系统这一底座继续搭建各种不同类型的jiaoyi商城和其他个性化应用，比如 B2C 商城系统，PC 官网商城和 B2B 经销采购系统等各类企业应用，其底层能力是和 OMS 相通的，数据也是天然打通的。

微三云系统具有 300 多种应用模式供选择，尤其思购臻选秒杀模式、美丽天天秒链动 2+1

奖励模式，全民拼购模式、泰山众筹模式，推三返

一系统，共享购嗨购模式，乐分享模式，盲盒抢拍系统，消费返利模式，共享 WIFI

广告模式，有钱还众筹还债模式，太爱速 m 秒杀寄售模式，社交盲盒系统，盲盒社交电商系统、秒杀拼购系统、预售拼购模式、拼商抽奖模式、广告电商模式等应用营销模式是最新开发的。