

编者按

“互联网+”已经成为当今中国的最热词,在这个行进过程中,激情者有之、迷茫者有之、成功者有之、失败者更有之……互联网如何正确、有效地“+”? 互联网+怎样转型? 思考者很少,成功的践行者更寥若晨星。链酒科技通过有效的实践,把电商与终端门店的竞争、对抗关系成功转型为相合、相生关系,以搭建酒类零售终端互联网化服务平台,构建起线上线下完美融合的新零售业态。

第一章

chapter one

困境

在人类历史文化长河中,酒不仅是一种客观的物质存在,而且是一种文化的象征和精神的象征。中国酒精神以道家哲学为源头,物我合一、天人合一、高唱自由之歌。酒,在我们生活中随处可见,不仅是一种礼仪需要,更是社会需要。随着经济水平的提高,酒的产量更是突飞猛进,产品琳琅满目。虽竞品纷呈,但更多的是包装设计雷同,营销炒概念、渠道更是相似。

在酒类流通行业竞争已趋白热化的今天,酒商的前途和未来很大程度上取决于其战略格局和营销渠道的创新。传统经营模式的酒商,分为品牌运营商、区域代理商、二批商、零售商等。而按照商业模式,又可分为传统代理商、酒类电商、团购商等。从酒类黄金十年的周期发展到今天,传统的酒类代理、批发、团购、零售生意越来越艰难,酒类销售中零售电商、定制等业务大幅攀升并成为行业的趋势。

目前,中国线下流通产业在生产到消费之间中间环节太多,普遍效率低下。作为酒类行业万亿产业市场,一瓶酒将进行怎样的旅程?生产厂→一级批发→二级批发→终端零售店,中间加价达到惊人的50%以上。

酒类渠道经营个体也是高度分散,作为酒类产品销售最末端的终端零售商受当年“中国名酒”光环影响,享受着计划经济时代开始的酒类按行政级别专卖系统,使传统酒类销售模式形成了多层级体系,加上酒从出厂到零售终端极高的加价率,使终端零售商过去多层级、个性化经营养成了一种顺其自然的心态。

当“中国名酒”以品牌为核心建立品牌专卖店,专业酒类连锁、餐饮终端、商超为主导市场时,经过层层分下来终端零售商场削弱,开始了夹缝生存。时代在变迁,市场

禁止三公消费、市场相等因素,使2017年的酒行业面临艰难处境。传统的终端零售模式充斥着无序和混乱已经不适用当下环境,酒行业进入生死下半场。颠覆商业传统,重新定义未来,中国酒行业如何应对“互联网+”带来的挑战?

越来越规范,禁止三公消费等成为扭转行业繁荣的催化剂和加速器。不过,由此可见的也是酒行业的不健康发展,之前各种被掩盖的市场粗放问题开始持续涌现,最终加剧了酒类行业下滑。于是,终端零售渠道投资回报的盈利能力和产品周转周期大幅减弱。

大时代的来临,人们还没做好准备迎接互联网的到来,却在开门的刹那不期而遇了。互联网的发达决定了酒行业黄金十年周期已成历史。新兴经济的崛起改变了传统渠道的利益分配。传统终端零售商还没认识到:互联网是扩大客户群体,改善经营效率的必要工具。

互联网的残酷在于错过一年往往就错过了一个时代。这些年电子商务、共享经济、移动社交等各种模式如雨后春笋,但也催生了一批新的独角兽!不过,线上也好线下也罢,互联网目的是打通自己和消费者、合作

经销商困境

01 在同一城市要面临数十个同行公司竞争

02 产品代理的多少,全凭自由资金实力的大小

03 市场运作大小,全凭销售团队人员多少和厂家支持大小

04 产品是否卖好,全凭厂家广告投入多少和产品促销力度的大小

05 你今天能做到的,你的同行明天就能做到

因为:你和你的同行与零售终端都只是买卖关系

06 想掌控终端数据,全凭业务员向你的“口头汇报”

终端困境



动销慢

缺乏促销策划案及落地工具
完全被动销售



无推广

店能辐射5公里范围,推广无力只能“姜太公钓鱼”坐等上门



客户少

到店多少人、购买频次多少、利润贡献多少,无数据、无粘性



无管理

粗方式经营,凭脑记忆。对进销存、利润、客户等无精准数据



进价高

单店销量低、进货无议价能力,畅销品无利润、有利润新品动销慢



竞争激烈

团购客户丢了,年轻客户被电商抢了,同行增加导致僧多粥少

引言

Introduction

在世界,在中国,在每一座城市,当人们醒着的时候,都在讨论一个话题,那就是:互联网+。

“在互联网时代,各领域发展都需要速度更快、成本更低的信息网络。”3月5日,国务院总理李克强在作政府工作报告时鼓励“互联网+”

和数字经济成长,指出要加快培育壮大新兴产业,如人工智能、分享经济和“互联网+”等。

互联网在改变了我们的生活方式的同时,也给传统观念带来时代变革。在互联网快速发展的冲击下,以传统方式经营的酒类零售终端对未来的生存与发展,倍感迷茫和恐惧;据行业数据

统计,全国范围内的实体零售终端门店每年以30%左右的速度消失!

这样恐怖的结果,是互联网造成的吗?显然不是,这是大数据给出的答案:电商在社会消费品零售总额上,仅在4%—6%之间徘徊。

酒类零售终端的生存困境,究其根源,一方

第二章

chapter two

破局

酒类(零售)终端互联网化服务平台——链酒科技诞生!

链酒科技:助力100万+酒类零售终端实现互联网化的融合升级!

雅,不仅代表了现代君子的才华与风骨,更诠释了人对梦想的不懈追求;而瘦削而来与干练和机械相匹配。这就是链酒科技(北京)股份有限公司董事长潘运洲的真实写照。在他智慧的词典里,商业的本质就是洞察人性,而移动互联网用新技术并没有改变人性,互联网颠覆的是科技、手段的玩法甚至是一些概念。谁离消费者最近,谁了解你的消费者和满足消费者的需求,谁就是市场的操控者。

在迷茫的“传统企业”面前,互联网就像大自然里的阳光、空气,只有你走进进去拥抱它才能感受它无穷的魅力。2016年互联网“云栖大会”上,马云提出了“新零售”的概念,纯电商时代已经过去,未来10年是新零售的时代。那么“新零售”是什么?就是线下、线上、物流的结合。新的营销模式从产品供应链、设计开始,极致化的产品设计、极高的性价比,极好的购物体验……

在人们开始谈论“新电商”、“新零售”概念,谈论未来如何在布局局势的时候,链酒科技早已步步前进并深深耕植于肥沃的土壤中,正在用它的“七种武器”开疆拓土!著名武侠小说大师古龙名著七种武器,通过武器分类诠释了人性的不同,在此用在链酒的核心表达再合适不过了:



1.为了零售终端织了一张网:网络周边三五公里的消费者,均有机会成为终端的会员顾客



4.客服团队:精准分析每个会员消费数据、分类排行、并以各类活动提高复购率。同时自动分析财务并生产数据报表。



2.帮助零售终端私享会员群:今日活动,新品促销,产品特价,会员回馈,全部一键告知,将被动等客变主动营销



5.智能库管:几千款产品的规格、数量、进货价、销售价、安全库存预警、为零售终端精准管理。



3.提升服务品质:会员可以手机下单,线上支付,可通知第三方实时送达,会员可享受“足不出户,送货上门”的贴心服务



6.供应链优质产品资源:品更优、价更廉、进货快、享有一键式采购。

增加。零售终端的管理很繁琐,但“链宝”有一个云端储存器,具备了无限的储存容量。比如之前已有100个商品,在增加新商品时通过扫码自动把名称带出来,并在设定的目录中录入快速进入商品管理系统,非常智能和简易。

传统的零售终端商产品较大差价来获利利润,没有自己信息系统管理和会员系统管理支撑。尽管有消费者多次重复购买,仅凭“老客户”和“熟人”罢了。如果要延伸3—5公里的边界物流配送,甚至解决消费者与零售终端100米的距离有时都会成为阻力。“链宝”会员管理系统中,将每次到零售终端购买的消费者注册为会员,实时更新。那么可以将会员购买的忠诚度、美誉度进行分级管理,从而归纳会员购买的属性,每个会员一月、一季度、半年购买了哪些商品,进行了多少次优惠,并对其动态实时查询诊断作出市场营销下一步的预判提供了有力的数据。

通常零售终端商会把库存商品和新进商品以手工作业方式记录在账簿上,时间一长也有漏记、错记诸多因素造成账目进销无据可查。“链宝”把商品订单管理分为线上订单管理和本地订单管理。本地订单管理从收

银界面,用现金支付归为本地并记录到管理目录,即使你微信式刷卡支付都会在“链宝”清清楚楚记录在本地订单管理目录,线上订单就是通过微信下单后,每单多少金额、地址在什么地方会自动录入“链宝”线上订单管理系统,或半月或一个零售终端可以每天看见自己的销售额,盈利多少,一个活生生的“活会计”。

传统零售终端因之前没有建立自己的客户档案,活动无非就是门店上贴满海报或易拉宝展示。而“链宝”的会员管理系统设置了三级联动,所有会员在链酒合作中的零售终端门店都是共享的,同时会员三级联动以红包形式对订单会员进行返回,让会员把商品分享出去后还可以进行红包包,增加了参与感和趣味性。作为平板智能系统的“链宝”因小巧轻便,让零售终端本来就门店小,在柜台上随处随用迎合了传统便捷式操作。因此,“链宝”变革了渠道效率,突破了区域分割。

纵观全国众多零售终端门店没有几个门店会将自己的商品系统地组合在一起进行商品营销,价格是消费者和门店交易的决定因素,链酒整合上游生产厂家,联动有效资源不定期制定营销活动和创新模式,输入

链酒价值观

负责:你对他人、对做事负责,生活才对你负责
诚信:人无诚信不立,业无诚信不兴,企业经营,诚信制胜
开放:就事论事,内心坦荡,随时躬身自省,勇敢面对批评
高效:高调做事,低调做人,做事加倍,说话减半

链酒战略及使命

定位:酒类(零售)终端互联网化服务平台
使命:助力100万终端门店互联网化升级
愿景:让买的更便利,让卖的更省心
方法:SAAS系统一站式解决方案

本刊主编 王聪

哪个行业能够置身事外。链酒科技(北京)股份有限公司以拓荒者的胆识和魄力,针对全国600多万家酒水零售终端店,面对万亿消费容量的酒水市场,给出了几近完美的解决方案:通过建立酒类零售终端互联网化服务平台,培育终端门店运营模式的创新,以具有前瞻性的运营模式和可

靠的技术保障,快速拓展用户群和增强用户粘连带,成为零售终端与酒企与消费者的直通车!链酒科技用“七种武器”助力零售终端快速实现互联网化升级,通过链酒平台服务完成互联网与实体店的紧密结合,推动整个行业化的转型发展,实现线上线下融合的新零售业态。

第三章

chapter three

赢在路上

合伙,意味着你站在了一个具有公信力和经营智慧的平台上!

合伙,意味着你会比原来拥有更多社会资源!

合伙,意味着你拥有了一个强大背景的一流专家智囊!

合伙,意味着你拥有了一个汇聚活跃商业精英的人脉圈!

合伙,意味着你在无形中成长为壮大!城市合伙人!这也许不是一个新名词了,城市合伙人在某一区域市场有自己超强的网络和完善的物流配送能力,同时经营着比较畅销和稳定的产品,在区域市场有很多零售终端门店是他们的下游客户群体,但这也仅仅是一种买卖关系,对下游这种零售终端门店产品维系着彼此的关系却又无法对他们进行优化升级,链酒在不改变城市合伙人原有的一切,对其渠道改造并植入新的商业模式将会给城市合伙人带来更高的盈利能力的同时,对其下游的渠道零售终端注入新鲜活力和盈利。

作为城市合伙人,在没有改变原有渠道格局通过链酒扎实的将原有100家变成300家到500家,而且以前产品不受影响却又扩大了销量,这是每个传统经销商梦想的事情。链酒不仅对城市合伙人不要利润,还在供应链产品上给予盈利分配,解决了整个供应链的核心需求,必将催生一场零售革命。链酒科技在互联网环境下进行商业思维创新,通过共享经济,改变了供给模式,创造出新的需求,同时改变了消费市场。传统企业互联网化,不是简单的电商平台销售商品,而是与传统行业嫁接,因为传统企业互联网化的本质是数字化生存能力。

在传统企业于互联网产业升级的浪潮面前,零售终端小微企业不仅要学网、懂网、用网,还要积极融入互联网。当下零售终端

模式创新重新振实体商业已是必然。以变化发展的眼光看待市场,线上、线下、物流一体融合,链酒携手“城市合伙人”重塑商业格局,回归商业本质,产业链条上的上中下游共同作为,为众多传统酒类(零售)渠道终端重组发展提供了新动能,从漫漫冬季走进一个新的春天里。

链酒研发团队将用最现今的技术,最人性化的操作流程以及最安全可靠的交易方式为零售终端实现线上线下融合提供坚实的技术后盾。链酒运营团队将为你提供最精准的市场分析、最落地的实操方案、最及时的贴心服务,为实体终端融合互联网提供有效保障。在消费领域,中国互联网消费模式运用已经走在世界前列。链酒科技作为新三板上市的公众公司同时也作为酒类行业零售终端互联网化服务平台,以建立用户对终端的高度信任。

这些,对城市合伙人而言,无疑是在传统思维、传统渠道、传统方法的基础上进行提档升级的最佳商机!

在这个日新月异去中心化的时代,链酒穿透人与人之间的隔离,实现了产品无缝对接,达成了价值交换的沟通,打通了消费者、合作伙伴之间的关联建立起持久的联系。

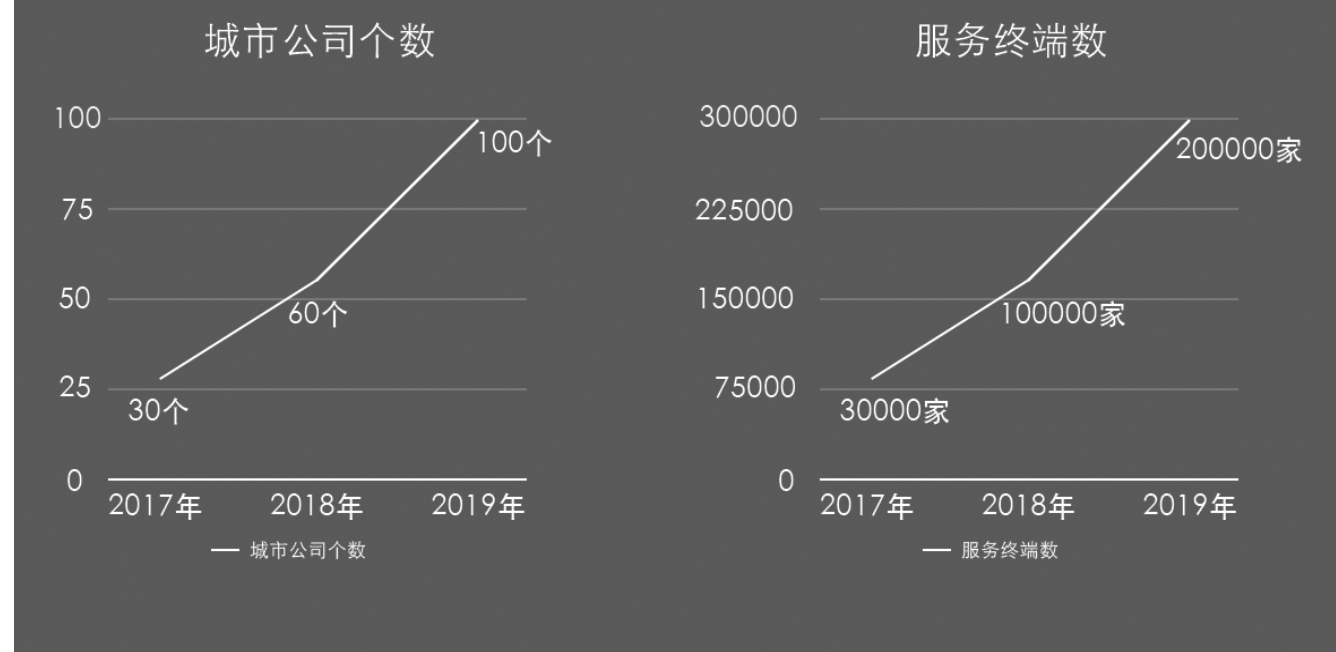
古龙大师云:天下武功唯快不破。天下商机唯模式制胜。

链酒科技在互联网大时代第一个出击线上、线下、物流一体融合,不身为后举。在成长的路上自我沉淀、自我积累、自我创新,是为前行,奔得更快!高速发展的链酒科技在时间的年轻里,不是一种历史的偶然巧合和风云际会,而蕴含洞察时代的逻辑的来龙去脉和起承转合。不管是站在“风口”上的战略布局,还是在互联网大时代创新,呈现出一幅脉络清晰的层层递进、波澜壮阔的创新蓝图。这针对中国酒类零售终端600多万门店需要记录和表达,更需要致敬!

“互联网+”战略上升为国家战略,不仅凸显互联网对中国未来发展的重要战略意义,也为中国酒类零售产业链提供了新一轮发展机遇。

新形势、新挑战;新起点、新希望!链酒科技:赢在路上……

赢在路上



赢在路上

