

WHITE PAPER OF LIQUOR AND SPIRITS CODE MARKETING

白酒行业一物一码 营销白皮书

2019最落地的营销打法

1/前言：研究背景

市场分析

行业弊病

2/餐饮渠道，如何激励服务员卖酒

激励服务员卖货酒

服务员佣金排行榜

服务员社群化运营

3/餐饮渠道，如何引导消费者购买

一物一码扫码营销

扫码策略36计

4/零售渠道，如何驱动零售商开箱上架

抓取终端店主数据

提升产品上架率

掌握终端动销情况

5/专家视频讲解落地方案

白酒行业市场变化简析

趋势一、民间消费和新中产消费崛起，助推白酒结构升级

随着城市化进程的加速，大众生活品质的提升，新中产的崛起，品牌化理性化消费趋强，白酒消费的结构升级速度将不断加快。截止2018年为止，白酒行业整体呈增长态势，但随着国家宏观经济增速放缓，白酒行业的产量及销量增速均有所下降。在行业相关政策及消费升级的影响下，民间消费与新中产消费快速崛起，白酒行业开启了新的发展周期。

其中：民间消费结构主要引领宴席市场、节庆市场、乡镇市场、高档简装光瓶市场培育四大方向；新中产消费结构主要引领原点人群市场、品牌定制市场、新零售市场三大方向。

趋势二、消费升级带动白酒消费结构变化

纵观历往三年来看白酒行业，经过三年调整期，高端白酒率先恢复，老牌名酒在强品牌力和渠道力支撑下表现出持续的快速增长。

1、高端白酒市场随即进入挤压式竞争，竞争性增长代替容量式增长。在此市场环境下，高端品牌和区域强势品牌最受益，名优酒企集中度加速提升，竞争优势凸显。

2、次高端白酒呈现“小蓝海”销量扩容式增长、自下而上升级品牌，消费基础更稳固。其行业集中度低于高端白酒，且全国品牌数较少，格局尚未形成，各品牌呈爆发式增长，竞争激烈。

3、中端白酒的发展受益于消费升级，具备一定的提价能力。相对来说中端白酒市场规模占比最大，但中端白酒的消费市场相对稳定，白酒品牌数众多，竞争激烈。打造全国性品牌，加速提升行业集中度是中端白酒发展的必然趋势。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒行业市场变化简析

4、低端白酒行业整合速度快于中端白酒，其知名品牌少，生产门槛低，更容易显现规模优势。数据显示，2017年100元以下的低端白酒销售收入占比为白酒行业总体销售收入的 42.6%。

低端白酒的核心竞争力是规模和成本优势，针对行业整合，进行全国化布局将是低端白酒发展的趋势。

其中：民间消费结构主要引领宴席市场、节庆市场、乡镇市场、高档简装光瓶市场培育四大方向；新中产消费结构主要引领原点人群市场、品牌定制市场、新零售市场三大方向。

趋势三、白酒消费需求多样化

以江小白、小郎酒、小村外等小酒品类在白酒行业的竞争中撕开了一个缺口，凭着品类细分和战略上的优势，加之消费升级、白酒+第三方平台服务、系统化营销、新营销时代的到来，小酒品类已成为增长最为稳定和最快的品类，新的消费人群中开始迅速掘金。但是，无论是基于营销创新、产品概念还是独特定位，产品的品质依旧是升级的核心。

趋势四、创新营销，趋于场景化、互联网化

在营销方面，白酒行业的快车开始重点趋向创新营销，趋于场景化、互联网化的方面。消费群体已发生翻天覆地的变化，在未来，重用户体验、重视千禧一代和Z世代将是白酒品牌未来战略部署中的重中之重。为此，面对越来越多元化的市场环境白酒企业必须娴熟运用互联网工具，依托互联网做品牌，为消费者提供专属性、新颖性、情感性的深度沟通互动才有可能改善酒企与消费者的关系，打动的消费者，使得消费者对品牌更加青睐。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒行业市场变化简析

趋势五、新营销与智慧零售将开启白酒行业新元年

2018和2019年上半，“新营销”与“智慧零售”是“见报率”最高的词语之一。总的来说，新营销可以简单地理解为“以企业自身的用户帐户体系为前提，以用户经营为中心，用数据驱动重构“人、货、场”，最终实现用户的“所见即所得”，重新搭建“认知-交易-关系”这条路径，这是一种全新的模式，对酒类企业而言具有重要意义。

自“新营销”与“智慧零售”出现以来，各大酒企纷纷转战新零售、新模式，掀起了一股新营销转型的浪潮。众多酒企做出的尝试为整个行业的新营销战略布局开始展开探索。并有一些白酒巨头已在“一物一码新营销转型”的部署中卓有成效。

大数据时代的到来，给整个白酒行业带来了新的机遇。对积极主动迎合的企业来讲，是机遇；对退守观察的企业而言，是挑战。过去未去，未来已来；再小的品牌，都要有自己的大数据引擎。未来，没有传统公司和互联网公司之分，所有公司都是一个基于自身用户帐户体系为中心的数据赋能公司，白酒品牌亦是，白酒品牌要搭建用户账户体系，实现用户数据资产私有化，方能成为重构行业的“新物种”。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒行业 弊病凸显

白酒行业里，一场前所未有的变革正在加速进行。面对新技术、新消费、大数据的崛起，白酒品牌无论大小都要重新回到赛道，白酒品牌必须要有快速学习的能力，因此每个白酒品牌、每个CEO都需要回归“新生”的身份，以谦卑之心向技术和市场学习，如此才能持续得到用户认可，以“新生”的心态一同应对这个最好的时代。

米多大数据引擎通过对劲酒、小村外、泸州老窖、西凤酒、德山小秘、郎酒、贵州习酒、九江双蒸、五粮液、苏家作酒业、君子泉、贵州王矛、贵义国酒、石湾酒厂等酒企和在米多服务过的数百家传统酒企的新营销数字化转型落地实施的过程中，长期观察总结出现在酒企中普遍存在的一些痛点，下面将一一罗列。

1、假货猖獗：

假货一直是白酒市场的毒瘤，严重扰乱市场的发展，最明显的例子是茅台。不仅让消费者受害，更重要的是白酒品牌一脸茫然地惹上官司，品牌形象消费端大打折扣。

2、窜货管理难：

众所周知，白酒行业是区域特征特别明显的行业，为了提高区域竞争力，实行区域定价政策，但不法经销商目空规矩，毅然窜货，市场影响恶劣，难以管控。

3、终端割裂：

90%的白酒品牌依然走传统的营销模式，终端激励则要通过“品牌→经销商→代理商→零售商”层层递进，渠道层级多，由于信息不对称，促销费用被层层拦截，到达率低。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒行业 弊病凸显

4、促销不力：

大多数传统白酒品牌，做活动促销通常都是采用打折促销、买一送一、捆绑销售等方式，销量提升手段单一，用户参与度低，投入高，效果差；

5、无用户数据：

品牌无法掌握经销商、零售门店老板、饭店服务员、消费者四个终端角色的用户画像与数据，缺乏用户流量入口，品牌与终端用户沟通断层；

6、新品推广难：

新品开发没有数据支持，开发出来的产品消费者不买单，既是新品投入市场，消费者认可度较低，新品推广难；

7、渠道被动：

终端零售渠道动销被动，开箱率、上架率低，产品卖得很被动，存在激励不到位、激励延时等诟病。

以上几点的痛点都是传统酒企普遍存在的痛点难点，只是每一家的迫切需要解决痛点的先后顺序不同而已。

任何一家传统酒企的经营核心，都在围绕建立客户的“认知—成交—复购—转介绍”而展开，这也是白酒品牌提升销量的闭环链路。但是要提升知名度、美誉度。

传统的办法往往就是通过广告和公关营销来获取新用户、保持与老用户的沟通。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒行业 弊病凸显

任何一家传统酒企的经营核心，都在围绕建立客户的“认知—成交—复购—转介绍”而展开，这也是白酒品牌提升销量的闭环链路。但是要提升知名度、美誉度。

传统的办法往往就是通过广告和公关营销来获取新用户、保持与老用户的沟通。

但深入思考，我们发现消费者无论是从线上电商平台，还是通过线下实体店购买的商品，关注和“消费”的并不是“广告”或“铺面”，而是商品本身。所以米多大数据引擎认为：“消费者与品牌之间最近、最直接的沟通桥梁其实就是“商品”本身。把‘产品销量’变‘粉丝流量’是CMO首先要重视的传播渠道。

新营销重构“人-货-场”，其关键是以“人”为核心。市面上包括茅台、西凤酒、小郎酒、贵州习酒等80%的腰部酒企，都采用一物一码技术来针对零售场景中消费者、服务员、渠道商三个核心角色设置不同的营销激励，让消费者买得越多，得到的奖励越多；让导购员与渠道商卖得越好，得到的奖励就越多的营销策略，刺激终端顾客卖（卖）。这很好的解决了销量提升的刚需。

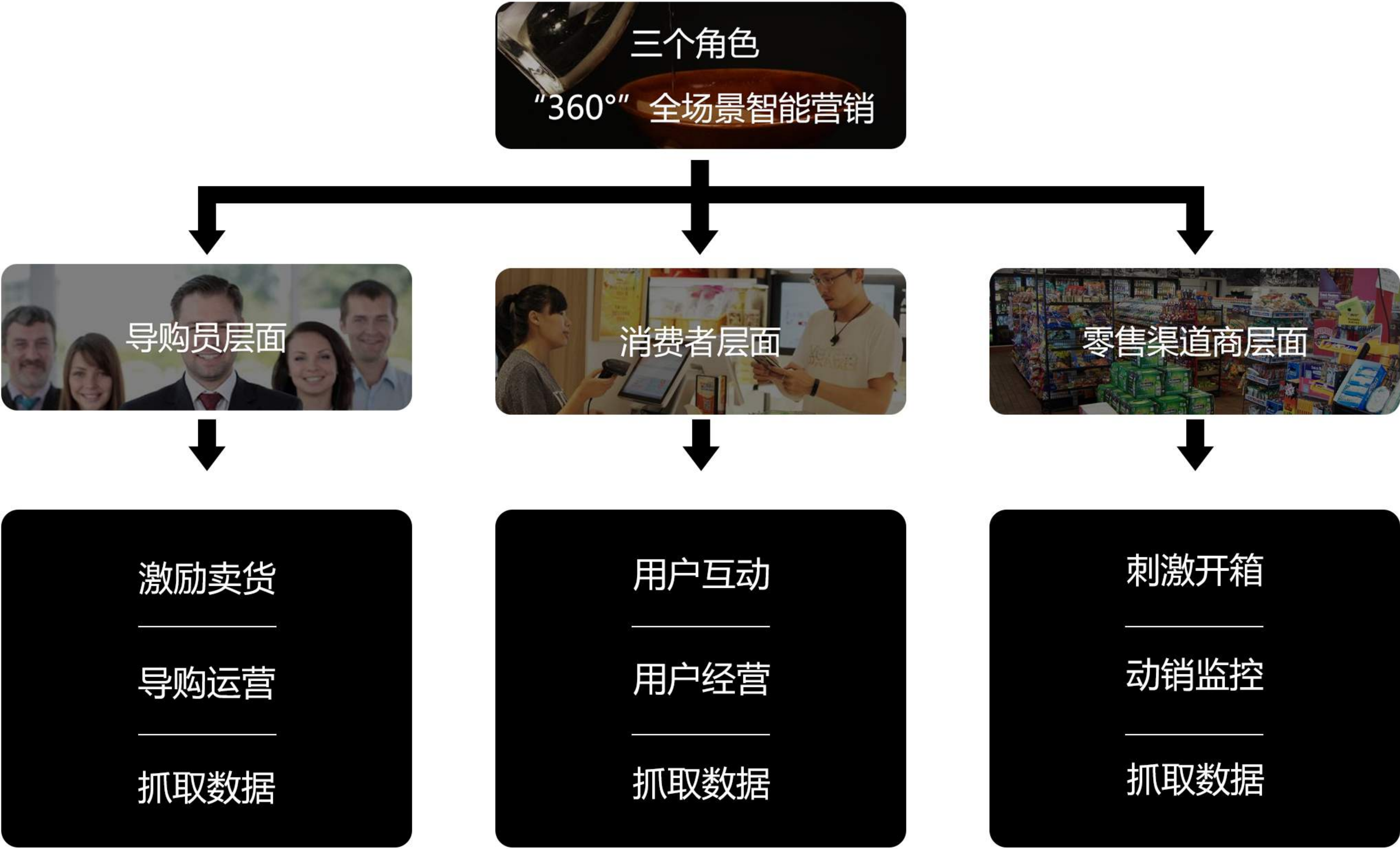
除此之外，一物一码可以在不同场景下，根据不同人群扫码，系统后台还能对“扫码者”的数据进行收集。通过数据分析与挖掘为白酒品牌提供抓取用户画像、深挖用户需求、判断营销效果等分析，实现重要消费数据、零售数据的可视化。

一物一码能够针对消费者、导购员、零售商做精准营销的同时，还能基于大数据实现防伪防窜、产品溯源、智能营销、用户互动与数据抓取。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

决定白酒品牌终端销量的3个重要角色



通过超级导购码，激励服务员主动推销你的酒，并将服务员变成品牌的粉丝，后期进而深度运营。

通过一物一码开启扫码送红包/积分/卡券活动，营销奖励直达终端消费者，不断引导顾客购买、复购。

通过一箱一码功能，在箱体内部赋上营销二维码，零售门店老板需开箱上架产品方能领奖，激励门店开箱越多得到奖励越多。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对餐饮渠道服务员做营销激励

餐饮渠道毋庸置疑是白酒决战终端最为关键的战场，这也是与其它渠道最核心的区别。在餐饮渠道，消费者与导购员是左右产品销量最为关键的两个角色，尤其是导购员，导购员在白酒促成交易环节中，对左右产品销量，起着决定性作用。为此，白酒品牌要重点将导购员变为品牌粉丝，针对导购员与消费者区分身份来做精准化营销。

但很多白酒品牌的促销手段还是非常传统的，在导购激励方面，大多数传统品牌的做法是，按照月度考核或者季度考核等不实时的激励方式，再或者是以回收瓶盖、回收纸箱等落后的激励方式，但不良分子会钻企业漏洞，瓶盖&纸箱造假，如：原本投向市场的中奖瓶盖1000万，年底回收的却是3000万个。

另一方面，大多传统品牌是以地毯式发传单、打折促销、门口吆喝、物料铺市等形式做促销，除了消费者不买单，大水漫灌所导致的铺张费用浪费，也会给企业造成极大的负担。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对餐饮渠道服务员做营销激励

一物一码精准营销 (NEW)		传统促销模式 (OLD)
筹备时间	即时筹备，即时开启，前后筹备不过几日。	需要提前人员预备，预算申报、物料采购等，大多需要提前2个月左右。
活动成本	成本可控，品牌只需在系统后台开启营销活动即可，根据预算充值，可充可退，根据品牌需求来定。	成本不可控，无法准确预估活动的投入。
接受人群	基于DCRM系统，可以按标签、按地区、按性别、按会员等级精准做营销活动。	营销是一个体系，产品是一个体系，脱离产品的传播，顾客不买单。
传播范围	扫码营销无区域限制，可产生病毒式裂变营销，传播面更广、更容易产生社交裂变。	传统零售受场地限制，覆盖范围有限，消费者更多的是周边的人群，覆盖面有局限性。
活动效果	活动效果以及每一笔费用的支出全部可视化，通过大数据引擎后台便可分析。	活动效果无法衡量，费用明细无法查看，数据报表上报延时、数据报表造假等问题普遍。
数据留存	消费者每次扫码，系统后台均可抓取扫码者的用户画像，并详细记录每一笔费用的去向，随时可查。	无用户数据和活动数据留存。

随着新营销时代到来，包括泸州老窖、西凤酒、小郎酒、酒中酒霸等越来越多的头部白酒品牌在营销布局上开始全面布局一物一码数字化转型战略。通过一物一码在完成防伪、防窜、溯源等刚需诉求的同时，收集扫码用户的数据，建立用户账户体系，再针对性精准推送营销活动，逆向推动产品销量。

“一物一码”从表面上看，就是一个连接的手段。但实际上，一物一码是抓手，是品牌商连接渠道--零售终端--消费者的一个非常有效和精准的路径。只有驱动消费者购买和导购员把产品动销起来，才能逆向推动经销商的库存消耗，否则层层压货，资金难以流通。

接下来，我们全面展开如何针对饭店服务员这促成交易最关键环节的角色做精准营销。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

超级导购码：让导购不再只是导购，而是一线业务员

当我们在餐厅、饭店吃饭，通常都会一些服务员为我们推荐某款产品，我们称为“导购员”。而超级导购码正是以此为触发点，以扫码领红包的形式，通过利益驱动鼓励导购员推销卖货，让导购员每卖出一件产品，只需要扫一扫产品上的导购码，经过简单的审核以后，马上即可获取佣金，避免给导购员的奖励被渠道截留。

传统激励



层层叠加，效率低下，跟不上消费者的速度

一物一码

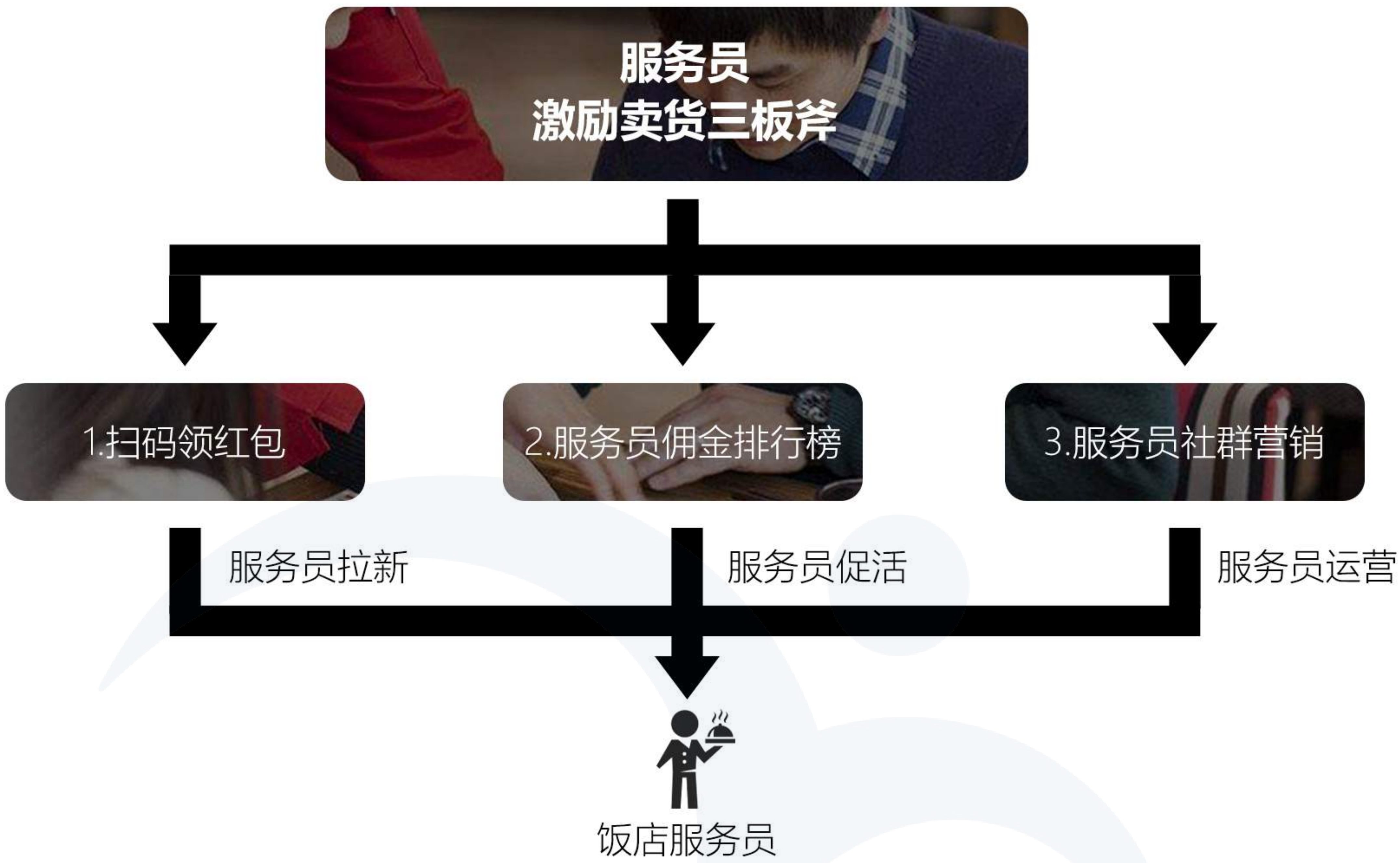


跨越中间所有组织层次
品牌总部打通终端，打造信息双向通道



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

超级导购码：让导购不再只是导购，而是一线业务员



奖励激励实时、服务员卖货积极性高，产品销量自然水涨创高

midoo 米多



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

超级导购码：让导购不再只是导购，而是一线业务员

一物一码扫码领红包

卖出白酒=红包奖励

针对餐饮渠道的导购员，使用一物一码中的超级导购码功能，活动规则如下：

饭店的导购员，每卖出一瓶白酒，并引导消费者扫码关注公众号领奖，导购员100%中奖，奖品可为实物大奖+红包大奖，卖越多，得到的奖励越多，以此激励导购员的卖酒积极性。

利益直达全国各地餐饮渠道的导购员，对导购员而言，反正都要卖，还不如卖有红包奖励的说不定奖励比一天的工资还高，何乐而不为。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

超级导购码：让导购不再只是导购，而是一线业务员

导购扫码佣金排行榜

卖出白酒=红包奖励

另外，引入导购员佣金（或积分）排行榜机制，服务员每天获得的佣金会实时显示在服务员扫码排行榜上，增强服务员卖货动力。

活动参与积极性：排行榜直观的数据触发各个参与者的攀比心理，提高目标群体的参与活动的积极性。

活动真实性：证明活动的真实性，也烘托活动的参与人数高，用户相信，自然更愿意参与活动。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

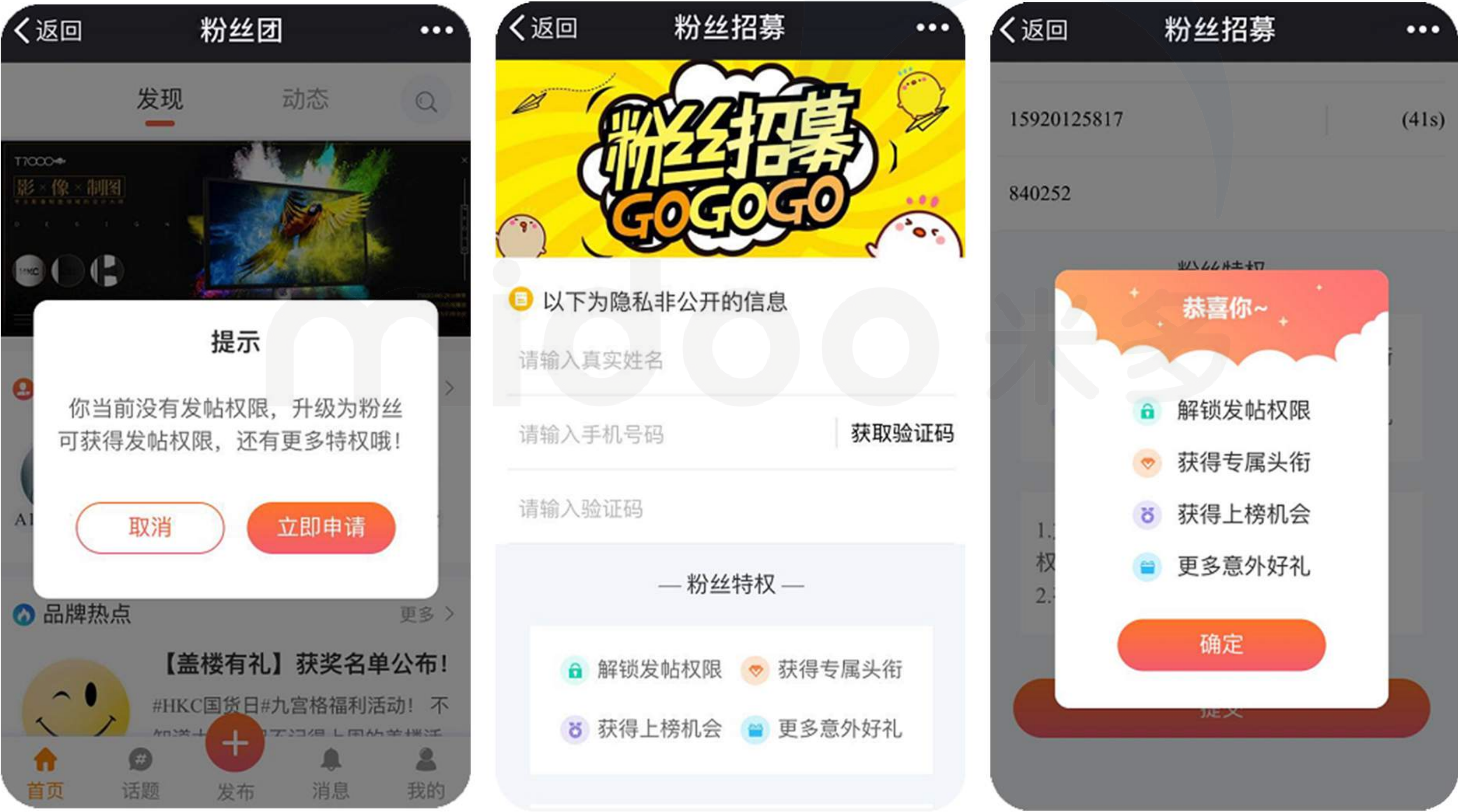
导购员社群营销（运营）

社群营销=提高导购对品牌黏性

通过一物一码中的超级导购码功能，以扫码领红包为噱头，以白酒品牌的公众号为载体，将饭店的导购员引导进入品牌商的微信公众号、社群，后期再展开社群化营销。

将不同区域、不同饭店、不同垂直品类的导购员，区分开来引导至品牌商不同的社群中展开运营，培养导购员对品牌的认可度和依赖性。

白酒品牌还可以通过建立微信群，及时收取顾客的反馈，将“导购和用户”深度链接，让品牌树立用户经营的理念。



打造终端社群，促销互动、新品铺市活动、陈列有奖等信息，都能够通过社群进行宣传触达，形成终端社交圈。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

5个疑问，三分钟弄懂白酒企业如何应用超级导购码

第一问：什么是超级导购码？

超级导购码是一款能自动识别餐饮渠道导购员身份，并能直接通过微信公众号对导购员发放奖励的系统，帮助白酒品牌全天候全场景鼓励导购员积极主动卖货。

- 第一步：导购员主动注册认证导购身份，并扫码参与品牌的导购奖励活动；
- 第二步：导购员售卖产品后，消费者一旦扫码，系统便会自动把红包发给导购员（佣金）；
- 第三步：每卖出一个产品，大数据引擎后台会自动记一次售卖纪录，售卖纪录可呈现在导购员的销售排行榜上（呈现形式有：积分、消费额、次数等）。

第二问：有什么办法可以让导购员主动卖酒？

通过一物一码赋能白酒（一瓶一码、一盒一码），使得商品具有营销属性，除此之外，还能多种身份激励导购主动引导消费者购买并扫码，消费者领奖的同时，并同步获取佣金，激励导购的卖货积极性，导购卖越多，得到的奖励越多，表面上是奖励导购，实际上逆向推动产品销量。

赋码形式一：单独导购码



导购员卖货即可直接取佣金
调动导购主动卖货的积极性

赋码形式二：关联导购码



导购奖励与消费者奖励相捆绑
让导购主动卖货并引导顾客领奖



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

5个疑问，三分钟弄懂白酒企业如何应用超级导购码

第三问：有什么办法能让导购员主动提交信息？

通过利益诱导的形式，刺激全国各地饭店的导购员在白酒品牌的公众号中主动认证导购员身份，认证完成后，便能领取高额红包奖励。



服务员卖酒
并找到二维码扫码



导购员提交
信息认证



品牌商在总部审核



注：服务员只需认证一次身份，以后的扫码都不会再弹出认证要求。



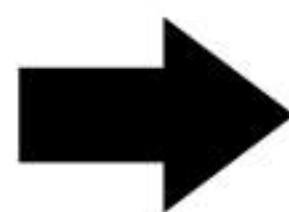
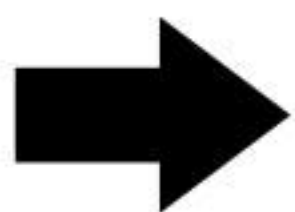
扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

5个疑问，三分钟弄懂白酒企业如何应用超级导购码

第四问：有什么办法可以做到对导购员实时激励？

利用导购码激励服务员主动推销自己品牌产品，打击竞品；导购码解决传统服务员奖励发放不及时、收集瓶盖核销繁琐、推销不主动等不利因素。服务员卖货并扫码就能立刻得到佣金，且不需要收集瓶盖（瓶盖掉了就不能兑奖了，同时业务员一般都是定期巡店把奖励给到服务员，奖励也不及时），卖越多得到奖励越多，多重对比下，服务员也同样变成了品牌的真正意义上的一线业务员。

导购员卖酒后，扫码可获得佣金返利，卖越多酒，得到的奖励酒越多，白酒品牌轻松逆向推动终端的销量！



第一步

服务员卖酒并扫码参与活动
等待消费者购买并扫码领奖

第二步

消费者关注品牌公众号
并扫码领取红包奖励

第三步

消费者扫码领奖激活导购码
服务员同步获得佣金奖励



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

5个疑问，三分钟弄懂白酒企业如何应用超级导购码

第五问：如何联动全国的导购员同步激励？

引入导购排行榜机制，让导购员疯狂竞争疯狂卖货

通过前期的一物一码活动对导购员的信息收集和扫码数据进行实时监控，品牌商可以随时查看全国各地餐饮渠道（饭店、饭馆）的导购员的卖货情况，多维度系统性管理导购员的信息，结合数据来分析导购员的信息以及各个零售网点的动销情况，精准投放营销奖励，这是传统促销远不能想象的。

广东地区

湖南地区

东北地区

四川地区

21:15 导购排行榜-广东地区		
红 荔 BONGLI 中国驰名商标		
尚品红米酒 扫码领大奖		
红包排行榜 积分排行榜		
排名	昵称	金额
1	李***J	999.99元
2	E***y	111.99元
3	张***嘿	99.99元
4	未关注	11.99元
5	e***d	1.99元

21:15 导购排行榜-湖南地区		
红 荔 BONGLI 中国驰名商标		
尚品红米酒 扫码领大奖		
红包排行榜 积分排行榜		
排名	昵称	金额
1	李***J	999.99元
2	E***y	111.99元
3	张***嘿	99.99元
4	未关注	11.99元
5	e***d	1.99元

21:15 导购排行榜-东北地区		
红 荔 BONGLI 中国驰名商标		
尚品红米酒 扫码领大奖		
红包排行榜 积分排行榜		
排名	昵称	金额
1	李***J	999.99元
2	E***y	111.99元
3	张***嘿	99.99元
4	未关注	11.99元
5	e***d	1.99元

21:15 导购排行榜-四川地区		
红 荔 BONGLI 中国驰名商标		
尚品红米酒 扫码领大奖		
红包排行榜 积分排行榜		
排名	昵称	金额
1	李***J	999.99元
2	E***y	111.99元
3	张***嘿	99.99元
4	未关注	11.99元
5	e***d	1.99元

各个地区导购排行榜



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒品牌如何对导购员（服务员）进行价值深挖？

导购员是白酒品牌决战终端最宝贵的资源，毫不夸张地说，抓住了餐饮渠道的导购员，就等于抓住了销量。白酒品牌前期通过一物一码中的超级导购码功能收集了导购员数据和实时监控终端渠道的动销情况，再结合DCRM客户关系管理系统对全国各地的饭店导购员进行精细化运营，进一步培养品牌忠诚度，将一线的导购员与品牌深度捆绑，让各个餐饮店的服务员都大力卖你的酒。

概况

营销活动管理

智能营销码管理

超级导购码管理

导购员管理

扫码明细

领奖记录

微信二维码管理

数据统计

基础管理

领奖记录

当前位置：智能营销系统

查看导购员扫码领奖明细记录；默认显示近30天内的记录；红包“发放失败”表示由于商户余额不足、用户帐号异常、网络暂时繁忙等原因导致用户接收不到红包的情况。[登录微信商户后台查看商户](#)

扫码时间：2018-09-17 - 2018-10-16

导购员分组：全部分组

导购员：姓名、手机号

流水号：

码ID：

活动主题：

选择

清除

奖品发放：全部奖品

全部分类

全部状态

高级搜索

搜索

导出

查看已生成报表

查看统计

导购员	码ID	活动主题	奖项名称	奖项内容	扫码时间	扫码地区
<input checked="" type="checkbox"/> 木西(1376 0634780)	2321-005-1794911620002857(000 02061)	(ID:93358)测试	一等奖	¥6.00零钱红包	2018-10-15 18:10:55	广东,广州
<input checked="" type="checkbox"/> 木西(1376 0634780)	2321-005-1794331002435686(000 02060)	(ID:93358)测试	一等奖	¥6.00零钱红包	2018-10-15 18:08:19	广东,广州

白酒品牌可在系统后台查看导购员的扫码情况信息



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒品牌如何对导购员（服务员）进行价值深挖？

扫码领奖排行榜

红包领奖排行榜

积分领奖排行榜

场景码®：

超级导购码

本周排行

本月排行

本年排行

累计排行

时间区间：

开始时间

 -

结束时间

统计

?

导出

领奖总次数：4

Top100排名	扫码者	领奖次数
1	木西(13760634780)	4

根据各个地区的扫码情况来实时调整活动策略

×

导购员中心

...

进入个人中心

木西

13760634780

0

今日扫码个数

21

累计扫码个数

今日获得

累计获得

¥0.00

红包

0

积分

0

购物券

0

礼品

我的扫码记录

我的奖品

扫码领奖排行榜

奖品价值排行榜

快速扫码

×

扫码领奖排行榜

...

排行时间

2018-10-15至2018-10-16

本周排行

4

我的领奖次数

1

我的排名

1

木西

天河公园店

4

导购员自行查看查看现扫码以及获奖情况，通过排行榜展示更激发服务员的卖货积极性。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

白酒品牌对导购员（服务员）深度经营的意义

1、抢夺稀缺资源。

服务员也是属于酒行业的稀缺资源，类似于家装行业的水电工、安装工；化妆品行业的美导等，都是属于行业稀缺资源，谁掌握的多，谁的促销活动就能更高效的开展，所以品牌都在不计一切代价抢夺资源。

2、捆绑服务员。

因传统的饭店服务员的稳定性是比较差的，经常性的会跳槽。但当品牌商已经通过系统掌握了服务员之后，就算服务员跳巢到其它区域、其它饭店工作，服务员与品牌商之间的联系不会断。

3、促销活动开展。

① 针对服务员同样可以举行一些销售排行的评比活动，可按照时间维度，比如周、月、季、年。也可以按照销售区域进行评比。

② 企业平常要做什么活动，系统通过标签分组管理，筛选出服务员，通过系统群发消息，服务员即可及时知晓品牌商要举行的活动。活动到来之际，会帮忙主推产品。

③ 服务员社群的建立。服务员很多属于一个圈子的，简单的社群就一个微信群可以搞定，复杂一点的就建立一个社群论坛，结合积分运用策略，鼓励服务员发帖、分享，服务员分享讨论的过程中，实际上也是帮品牌宣传推广，活动效果最大化。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

餐饮渠道导购员一物一码场景营销

餐饮渠道，导购促销场景，激励策略之一

采用扫码策略：红包营销+服务员数据抓取

某白酒品牌，针对95后消费群体推出了一款小清新的小酒，将在湖南地区作为试点。并在前期通过一物一码技术为每瓶酒打上一枚单独导购码，紧接着将产品铺货到各个餐饮渠道。

湖南区域各个饭店的服务员通过自媒体传播，知晓这款产品扫码100%中现金红包后，服务员会积极推荐消费者购买这款小酒，当消费者购买这款小酒并扫码领红包后，服务员同时也获得现金红包奖励。

每卖出一瓶酒，服务员就能获得3~88元的随机红包，这个服务员开心极了，要知道，她一天的工资差不多才100元左右，只要她一天卖出10瓶，或许就是她今天工资的50%了。

为此，饭店的服务员开始积极推荐这款小清新的小酒，卖得越多，得到的奖励也就越多，逆向推动这款小酒的销量，引爆市场。

餐饮渠道，导购促销场景，激励策略之二

采用扫码策略：消费者奖励与导购奖励捆绑

在湖南常德有一个品牌【德山小秘】，它是一个地方小酒，一年大概能做两个亿的营业额。而小郎酒在整个湖南卖得最好的品牌，但是，唯独常德地区，小郎酒始终如何攻不进去。在常德，小郎酒的销量可能只有德山小秘的1/3。这是因为德山小秘使用了一物一码的关联导购码功能之后，将常德地区各个饭店的服务员信息收集起来集中管理、集中激励，将服务员与品牌深度捆绑。

前期通过一物一码技术为产品赋码后，然后向餐饮渠道铺货。服务员前期先通过扫码认证服务员身份后，每卖出一瓶酒，便立刻得到随机的现金红包，0延时，实时激励服务员卖酒。而除此之外，消费者也能获取不等额的现金红包，诱导购买。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

餐饮渠道导购员一物一码场景营销

而德山小秘在米多大数据引擎后台，能够可视化查看服务员用户画像与动销数据，后期再结合相应的营销策略对服务员进行精细化运营，如：精准到每家饭店设置不同的激励策略、不同时间段设置不同的策略、不同会员等级不同奖励等等。

这样的好处是让服务员的卖酒积极性更大、主动提交资料认证服务员身份的欲望更强，最主要的是，服务员认定了德山小秘这个品牌，产生依赖，毕竟，卖它的酒越多，得到的红包奖励越多。

餐饮渠道，导购促销场景，激励策略之三

采用扫码策略：抓取消费者与导购数据

贵州某白酒品牌，想通过一物一码中的关联导购码功能来收集全国各地饭店的服务员数据和消费者数据，为此，开启了一场一物一码营销活动。在为产品赋码后，正式铺向市场。

前期，在活动没开始时，先通过抖音、大V、微博等自媒体渠道打出“5月20日，卖小小顺酒，扫码赢888元现金红包”的噱头，建立终端用户的扫码认知。

一物一码活动开启后，饭店的服务员扫码在小小顺酒的微信公众号中认证服务员身份，并引导消费者就餐时购买这款小酒，告诉消费者揭盖扫码100%中现金红包。若服务员单独扫码，是没有奖励的，服务员需引导消费者购买并揭盖扫码，领到奖励后，服务员方能同步获取红包奖励，这两者奖励是相捆绑的，以此调动服务员的卖货积极性，疯狂推销小小顺这款酒。

而无论是消费者还是服务员，在他们扫码领红包的同时，小小顺的大数据引擎自动抓取扫码者的用户画像和原生数据储存在系统后台，为后期的精准提供数据基础，为区分消费者身份和服务员身份做精细化运营提供用户基础。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

餐饮渠道导购员一物一码场景营销

餐饮渠道，导购促销场景，激励策略之四

采用扫码策略：扫码送积分+导购积分运营

广东顺德酒厂是一个部署一物一码战略已有两年之久的品牌，顺德酒厂坚持把一物一码应用常态化做成它的标配，让很多消费者形成一个习惯，红荔牌红米酒有码扫，扫码得奖励。当他们形成认知之后，顺德酒厂就由刚开始的扫码领红包慢慢转化为对用户的深度经营，比如发积分。

前期通过一物一码扫码活动将各地区的服务员引导进入公众号，进行“服务员”粉丝化后，在每一次的扫码营销互动中，都会发红包+积分或只发积分的策略，通过对服务员做会员经营，积分可以兑换劳力士手表、一些好的箱包等高价值的产品。兑换还E业联盟的资源，爱奇艺的会员卡，腾讯的会员卡，这样的话就把服务员牢牢地留存在它的系统后台。用顺德酒厂一物一码活动超盘手的话来说，在过去我们和终端接触是要通过代理商的，根本不可能接触得了左右着产品销量的饭店服务员，而现在我们和服务员的接触随时随地都可以。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对餐饮渠道消费者做精准激励

在以往，白酒品牌做促销活动的时候，通常是采取打折促销、实物赠送、买一送一等策略，但效果都不理想。因为做促销和消费者做互动，很多促销礼品到了渠道里面可能都被渠道截留了以及不精准导致大量的费用浪费等等，真正到消费者手中的奖励可能只剩下25%。

但是通过一物一码任何的促销物料都不会有太多的浪费。因为除了宣传单张要发下去之外，所有的促销礼品都有总部直接发货。奖品发什么？发给谁？怎么发？通过大数据监控终端，一目了然。

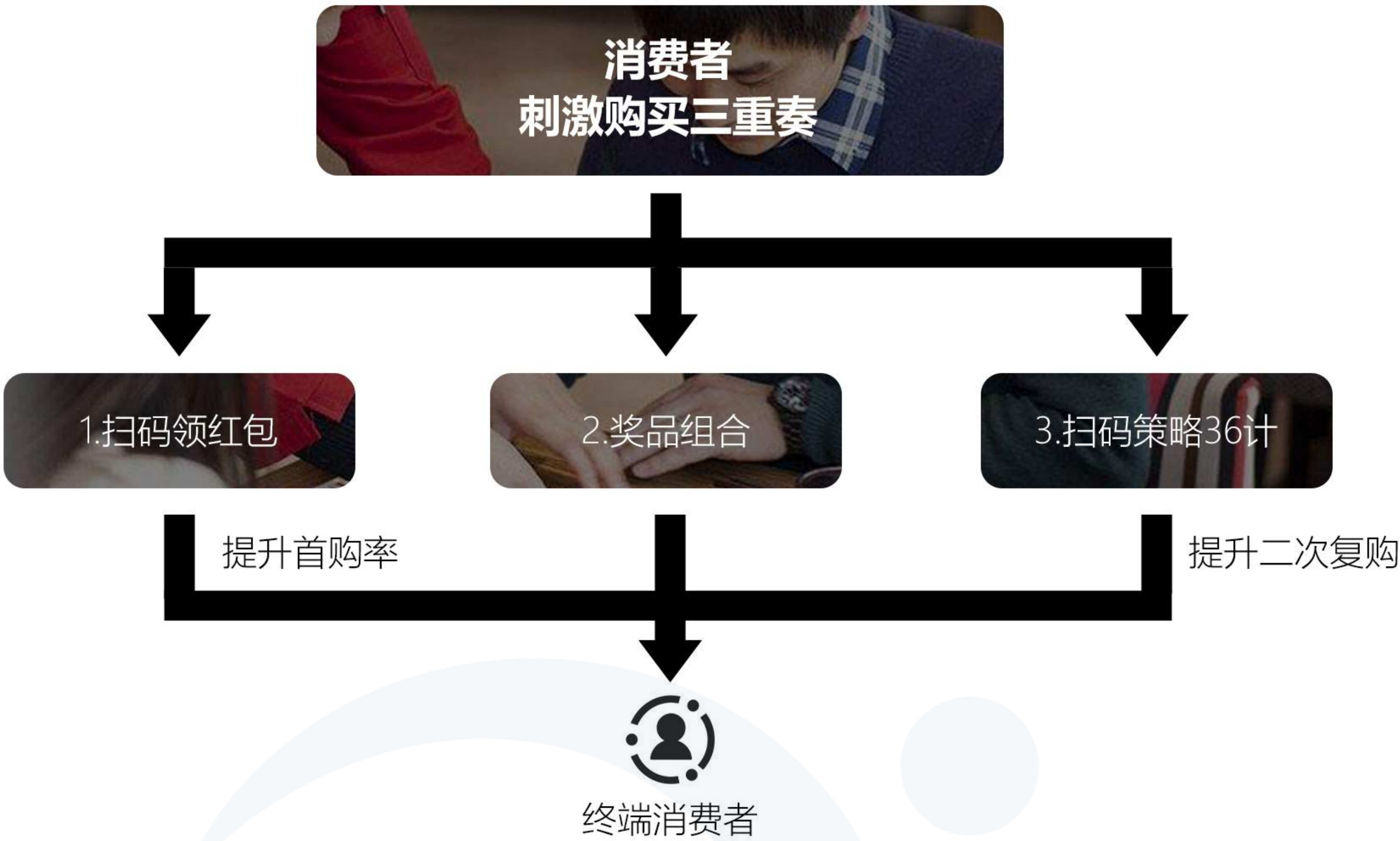
另一方面，产品假冒伪劣、新品推广、网点覆盖差、终端动销难、促销费用截留、营销奖励投放不精准等问题也是白酒行业头疼的难题，一物一码可以很好地解决这些难题，在顾客扫码领奖的同时，抓取扫码者的用户画像和终端产品动销数据，让品牌更好的了解产品走向和终端顾客的画像，而对产品本身赋予营销功能，减少中间环节费用的投入，后期作出战略调整。

接下来，如何用一物一码对消费者做精准营销并抓取用户数据。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对餐饮渠道消费者做精准激励



扫码中大奖引导顾客购买，再结合各种一物一码扫码策略展开场景化营销

一物一码说明：

一物一码是通过二维码的形式，给单个产品赋上一个唯一“ID”，实现“一物一码”并让白酒品牌根据自己的需求设置不同的值，使每一瓶白酒都具有防伪、防窜、溯源、营销和数据抓取的能力，让品牌商在消费者每次扫码领奖的同时，抓取消费者数据和产品数据，帮助白酒品牌在实现刚需诉求的同时激励消费者购买。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对消费者的扫码领红包

利用一瓶一码（一盒一码/一袋一码）鼓励消费者重复购买，提升复购，加强对品牌粘性。瓶码的打法与箱码、导购码的不一样。

箱码、导购码是将营销奖励直接给到小b端，比如微信红包、积分等。而瓶码是针对消费者的，在给奖励的同时要辅以互动游戏，好玩的策略。比如扫码第二瓶半价，一码多扫、互动游戏等。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

除了红包营销，一物一码还有哪些价值？



如何降低品牌商一物一码活动的营销成本？

第一阶段：扫码领红包

前期通过一物一码扫码领红包活动，以现金红包的形式培养消费者喝酒扫码的习惯，建立扫码领红包的认知。

第二阶段：扫码送积分

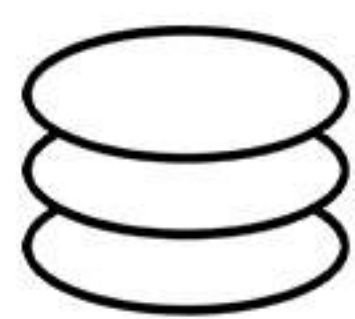
将红包奖励更改为红包+积分的形式发放，这样有效降低营销费用，为后期的积分运营、积分秒杀等提供基础。

第三阶段：卡券裂变营销

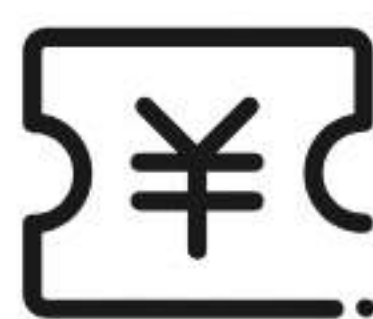
通过一物一码将用户引流到白酒品牌的微信公众号后，品牌商可以结合米多来发礼品市场，在礼品市场中采购虚拟卡券、抵用券、直冲卡券、实物礼品等，互相搭配组合，对导购员与消费者进行深度经营。更重要的是降低营销成本。



红包



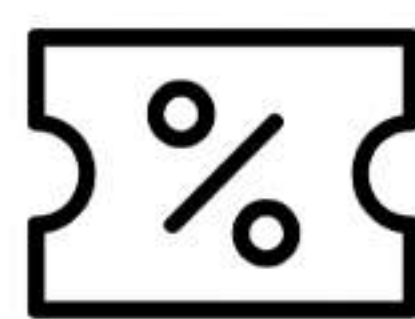
积分



代金券



实物礼品



优惠券



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

餐饮渠道消费者一物一码场景营销

餐饮渠道，顾客消费场景，营销新玩法之一

采用扫码策略：指定时间开启活动+送指定奖品

某白酒品牌，一直以来都是以四川地区为主阵地，2019年上半年开始，公司改变战略，打算正式进军广东地区，将部署米多大数据引擎系统，策划了一场扫码领奖一物一码活动。该白酒品牌选择一瓶一码的赋码方式，然后把货铺向餐饮渠道。

不同于以往单纯的扫码送红包活动，这次的扫码策略是：**【指定时间开启活动+送指定奖品】**，实行了每15分钟送一台手机的扫码策略。首先是基于LBS定位，定位在广东区域，一旦你离开广东省，扫码就无法显示，只要你在广东的范围内，你就可以扫码，而且扫码每15分钟整点，抢一部手机，其实他的促销费用是非常低的，但是效果非常的强，除了一物一码扫码活动本身的具有裂变性，喝酒扫码便有机会得手机一部的口碑裂变更是为品牌提供了大量曝光，产品销量迅速拉升。

餐饮渠道，顾客消费场景，营销新玩法之二

采用扫码策略：指定地区开启活动+指定时间奖励翻倍+发指定奖品+首次扫码中大奖

某白酒品牌，产品在东北黑龙江地区的销量非常不错，但是在东北辽宁省这个区域销量就很冷淡，一直做不好，为此，在2019年2月份的时候，这个白酒品牌决定部署一物一码战略，通过一物一码来提高辽宁地区的产品销量，具体是这样做的：

该白酒品牌上了一物一码之后，开启了**【指定地区参与活动+指定时间奖励翻倍+发指定奖品+首次扫码中大奖】**三种扫码策略叠加。只要是辽宁地区的消费者喝酒并扫码，第一次扫码100%中5块钱的现金红包，以此提高消费者的第二次扫码欲望（第2次扫码等于再买一瓶），而第二次扫码可能奖励小一点，只送2元现金红包，用这样发红包，很大程度上激活了消费者的购买欲望，产品好卖，宵夜摊、饭店的老板更愿意推荐你的产品，销量自然不用担心。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

餐饮渠道消费者一物一码场景营销

餐饮渠道，顾客消费场景，营销新玩法之三

采用扫码策略：第N次扫码中指定奖励

河南有一个白酒品牌，产品卖得非常火爆，从新品到爆款，到人们指名购买的白酒，其过程，不过2个月而已，具体它是怎么做到的呢？我们简单描述一下它的玩法：

首先把已通过一物一码技术赋上具有营销二维码的产品铺向各个餐饮渠道，主打大排档、饭店、农庄等等。然后在米多大数据引擎后台开启一物一码扫码活动，它采用的策略是：**【第N次扫码中指定奖励】**，对，仅仅用了—一个扫码策略。

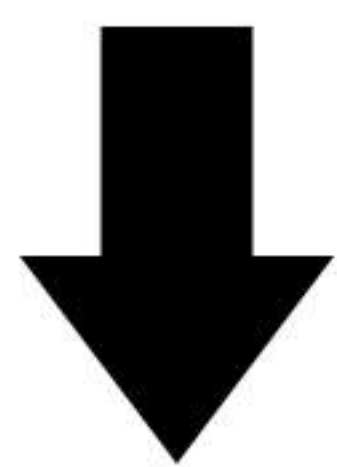
当消费者购买它的产品，揭盖扫码后，100%可得一个1~2元的现金红包，当消费者连续开盖扫码第3瓶时，必中18.8元现金红包；扫码到第7瓶时，系统将该酒的建议零售价全额返还给顾客；当扫码到第14次时，必中1个高端剃须刀，只需填写资料即可领取。表面上成本很高，实际上，成本是非常低的，背后的销量非常惊人，该品牌只用了一个扫码策略，就打爆了市场。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案



更多一物一码场景案例
扫码添加首席增长官
获取新营销实战手册



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对零售渠道门店店主做营销

通过对上百家传统白酒企业的观察，米多认为，当下白酒企品牌商对代理商、经销商的掌控对于成熟的品牌来说，是足够的，相关数据企业能够掌握也同时监控到位。但对于下游的零售商、零售门店网点和销售人员（导购员）、终端消费者数据是匮乏的，而这几个角色是解决产品终端动销的关键人群。

许多企业重心放在渠道建设上，忽略了终端动销的重要性，结合企业的促销政策把货压给代理商、经销商，造成前面几年的经营数据报表非常好看，但产品都压在代理商、经销商的仓库，产品动销乏力。导致到后面就算给的进货政策再好，代理商苦于资金链的压力，进货的频次与量都会大大减少。

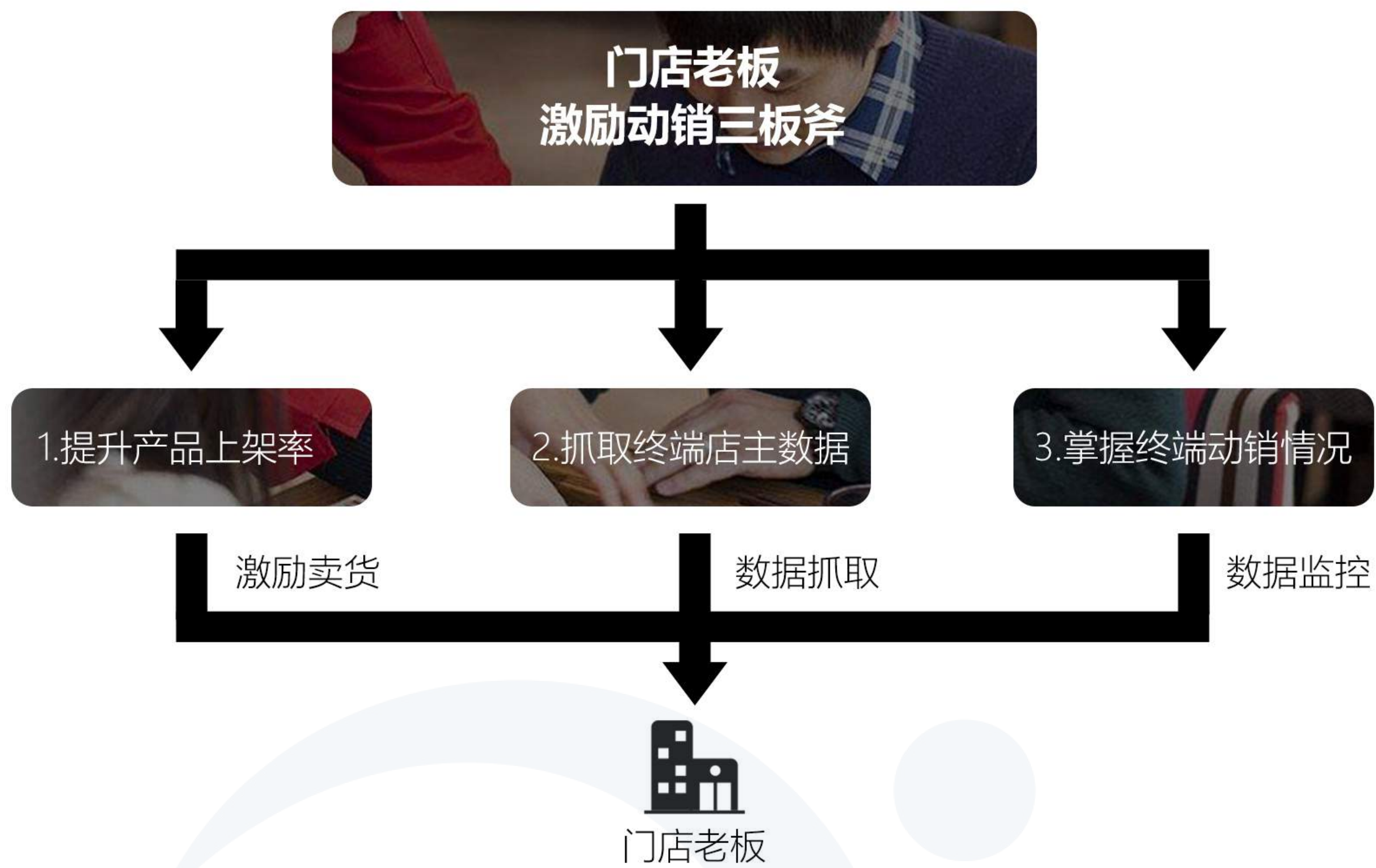
这是很多酒企目前面临的问题。所以重点来了，只有把终端的动销做好了，特别是零售商、夫妻店、零售商超等网点，只有把利益给足了，他们才能够把产品动销起来，唯有调动零售网点的动销积极性，经销商的库存才能消耗的快，数据才是良性的。否则就跟癌症一样，外表看着没差别，但骨子里已经坏透了。

针对零售渠道，白酒品牌可以通过一物一码中的【箱码】功能，利用箱码刺激零售商的开箱率、上架率、商品陈列，零售商在开箱的过程中，发现箱码（箱码的印刷也尽量采用一片式包装，即包装要完全破坏才能扫到二维码，包装上要有扫码有奖的提示语），扫码获得奖励，会让零售商想重复的开箱获取奖励，就会想办法从而会引导消费者尽快的把产品销售出去，比如把产品尽可能的摆放到货架上，摆放在好的位置消费者视线能够触达的地方，尽可能的做好商品陈列，解决了以前产品陈列问题。同时为了尽快消耗掉已开箱的产品，也会尽可能的向消费者推荐品牌商品，比如：产品在搞扫码活动，刚还有客户在我这买酒中了大奖，把零售商变成品牌的业务员，与品牌的销售达成统一战线。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对零售渠道门店店主做营销



一旦开箱，就意味产品必须卖出，这样套环式的销售形成闭环营销，让终端零售商获益。

一箱一码说明：

一箱一码是在每箱白酒的箱子内部打上一个唯一可识别的营销二维码，终端零售门店若想领取红包奖励，则需要完全破坏箱子才能找到二维码。开箱代表着要上架，上架意味着必须要卖出，以此逆向推动零售门店的动销积极性，助力白酒品牌解决终端门店开箱难、上架难、动销积极性不高等难题，针对终端门店老板角色做精准化营销，利益直达门店老板，驱动门店老板拆箱领奖，刺激产品上架。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对零售渠道门店店主做营销

门店老板开箱上架后，如何领奖？



一箱一码赋码形式



箱内放箱码说明及示意：

箱内放入扫码卡片，卡片上营销二维码，并附上引导扫码的文案：“开箱扫码，有机会赢888元现金红包”



机器喷码



卡片标签



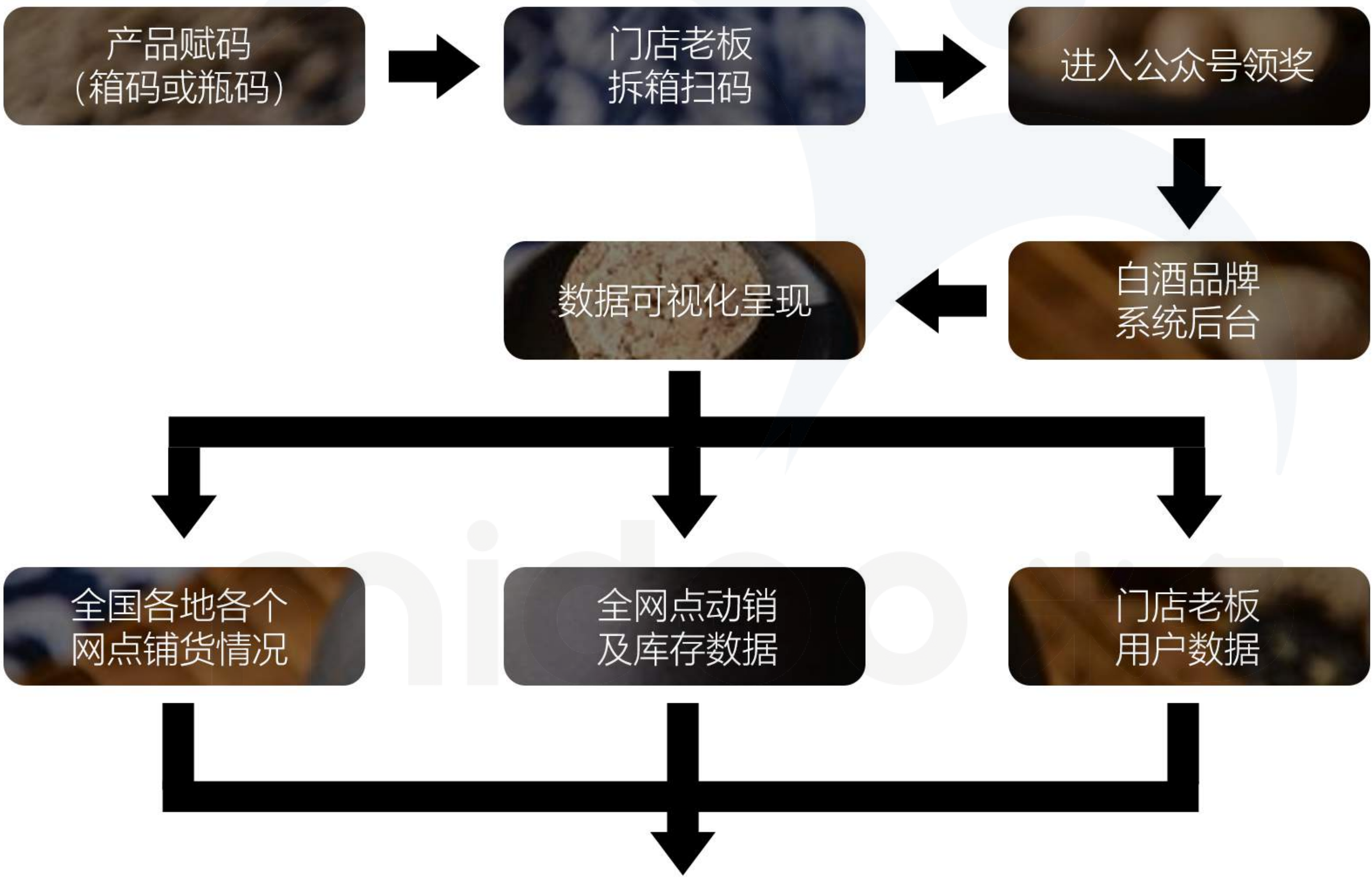
扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对零售渠道门店店主做营销

除了红包营销，一箱一码还有哪些价值？



如何用一箱一码抓取门店老板的数据？



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

针对零售渠道门店店主做营销

如何用一箱一码抓取门店动销数据？

高级搜索 搜索 导出 查看已生成报表

查看统计

扫码者 昵称	会员ID: 00037108 openid: oBHVXuBu8xJJ0WaC7CSLB8zpe1kE 姓名: text 性别: 女 手机: 13570512319 (已认证) 关注时间: 2019-03-04 14:11:33	抽奖时间	扫码地区	操作
<input checked="" type="checkbox"/> 林秀燕	加入黑名单	2019-03-04 14:11:44	广东,广州,天河区	查看详情
<input type="checkbox"/> 新乡韩开冰	会员详情	2019-03-02 17:30:09	广东,广州,天河区	查看详情
<input type="checkbox"/> 七彩虹李壮盛	1022-072-00vL7iq4ap62156p(00242462) (ID:119376)扫码体验 一等奖	2019-03-02 17:29:53	广东,广州,天河区	查看详情
<input type="checkbox"/> ZZHE	1022-072-00vL7sq4gpw21pud(00242478) (ID:119376)扫码体验 一等奖	2019-03-02 17:29:43	广东,广州,天河区	查看详情
<input type="checkbox"/> 王乾顺 昕标签 ~专做好标签	1022-072-00vL7qq47p721mfo(00242466) (ID:119376)扫码体验 一等奖	2019-03-02 17:29:34	广东,广州,天河区	查看详情

零售门店动销数据可视化



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

门店店主申请认证

*姓名

真实姓名

微信号

微信号

*所属身份

请选择身份

*所在地区

广东省 广州市 天河区

*详细地址

中山大道西299号

*所属门店

总部

备注

备注

零售门店老板信息数字化

零售网点的数据对白酒品牌而言，有何意义？

与传统的促销手段不同，通过一物一码的【箱码】功能，零售网点的每次扫码动作和领奖信息都会传递给白酒品牌总部，而白酒品牌利用系统给每一个零售网点的门店老板建立一个账户体系，俗称的小B端账户体系，在门店老板的不断扫码领奖的过程中，每次扫码都是在丰富系统后台的用户画像，对后期的精准零售网点来分类管理提供数据基础。

1、活动管理与发布更便捷

以往的渠道促销活动，要提前准备好活动物料，通过层层代理传达，造成成本浪费，信息传递不及时、到达率不高。现在可直接在后台群发微信或者短信即可。不需要制作活动物料，节省了企业开支；消息传递及时，明天做活动，今天群发都来得及；到达率百分百。

2、终端动销情况实时监控

通过零售商的扫码数据，结合扫码率，可监控日常各地区的销售数据，动销情况。

3、零售门店的分布地图可视化

通过零售商的扫码数据，可以知道零售商的布局。品牌酒在全国哪个区域有售卖。形成一张零售商的分布地图。哪些地区品牌还没有打入市场，有的放矢；对业务员的考核也准确了。以往对业务员的考核是把产品放到零售店里面拍个照就算完成任务。现在只有当这个零售店有了扫码记录才代表业务员真正的铺货成功了。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

零售网点的数据对白酒品牌而言，有何意义？

4、避免营销奖励被渠道层层截留

针对零售商的扫码可做一些评比活动，之前品牌很多年终奖励会给到代理商、经销商。目前已经有一些酒企拿出一部分奖励来奖励核心零售商，通过零售商的扫码排行榜为依据，推动零售商的积极性，反响不错。

5、看数据选择零售商为新品推广

以往品牌新品的推广比较难，有了零售商的数据之后，根据后台零售商的排行，选择A等级零售商去进行新品推广，也就是针对销售好的地方去先推广。因为这些地区品牌的酒卖的好，代表该区域消费者对品牌的认可是可以的，新品推广的难度会低很多，也针对性一些。

6. 打击竞品，把零售门店变成品牌的“军事基地”

通过覆盖现有的零售商/餐饮店，影响周边的零售商/餐饮店渠道。有些餐饮街是多个零售店聚集，有些店自己品牌掌控力会很强，而部分周边店可能会存在多品牌同时存在，或者自己品牌占有率低的情况。那可以通过箱码的活动，覆盖现有的零售商，通过现有零售商及活动，影响到周边的零售店/餐饮店也会进自己品牌的货。提升市场占有率。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

零售渠道激励一物一码应用场景

零售终端，零售商卖货场景，激励策略之一

采用扫码策略：第N次开箱扫码，红包翻倍

山西某白酒品牌，推出了一款酱香型白酒，该白酒品牌并没有急于铺市，而是采取一物一码战略部署，帮助经销商推动终端零售商逆向卖货，产品在全国糖酒会首次亮相迅速引爆市场，具体玩法如下：

山西地区的零售门店（夫妻店、中小型超市等）凡是卖这款白酒，只要破坏箱体，开箱扫码100%可得随机现金红包。第1次开箱扫码100%得3元红包；第2次开箱扫码可得5元现金红包；第3次开箱扫码可得5元红包；第4次开箱扫码可得奖励翻倍（10元）。第5次扫码就会重设扫码次数，重新回到3元红包奖励。后期再结合开箱扫码送红包+积分活动，展开积分运营策略。

看似是发红包活动，实际上背后客观的产品销量，门店积极向经销商拿货，经销商疯狂向总部进货，供不应求，一场一物一码扫码活动，帮助该品牌迅速打爆市场。

零售终端，零售商卖货场景，激励策略之二

采用扫码策略：不同地区扫码，不同奖励力度

某馥郁香型的白酒品牌在浙江地区销量疲惫，广东地区销量相对比较好，而东北地区的销量是广东与浙江两个地区的总和。

为了提高广东与浙江地区的销量，该品牌并没有对消费者做激励，反而逆道而行，针对零售渠道的门店老板做一物一码精准营销，具体是这样的：

通过前期的一箱一码功能收集了门店老板数据后，根据不同地区来设置扫码活动。浙江地区的零售商超门店老板开箱卖酒，扫码可得8.88元现金红包，并有机会中888元红包；广东地区扫码可得6.66元~88元红包；而东北地区的零售门店老板每箱最高只能获得8.88元红包。因地制宜，不同地区采取不同的扫码策略，然后结合自媒体宣传活动，带动弱势区域的产品销量。浙江有些地区竟然卖到断货。



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案

零售渠道激励一物一码应用场景

零售终端，零售商卖货场景，激励策略之三

采用扫码策略：指定地区方可参与扫码活动

某白酒品牌针对90后推出了一款新品，想要在广东地区做试点，于是设置广东地区的零售门店开箱卖酒，并在箱内找到营销卡片，扫码100%可得红包+积分奖励，卖越多，得到的奖励越多，每个门店老板每天限扫码20次，如果在该白酒品牌的系统后台认证门店老板身份后，便可无限制扫码。

除此之外，还加入了扫码排行榜功能，把整个广东地区的零售门店老板的扫码次数加起来对比，扫码排名前100名的门店，可获得1888元现金红包，在红包的诱惑下，整个广东地区的零售商超都会加入这场一物一码扫码活动。

另外，基于LBS定位，如果零售商超不在广东地区，系统自动温馨提示：对不起，您不在活动范围内，不能参与，该活动仅限广东地区参与。

零售终端，零售商卖货场景，激励策略之四

采用扫码策略：指定地区开启活动+指定时间+送指定奖品

小郎酒集团，想要在“五一劳动节”展开为期5天的“五一小长假，喝小郎酒赢888元超级红包大奖”的扫码活动，地点指定在广东广州天河区。前期为了炒热市场，它做了一个让人匪夷所思，但效果却出奇得好的扫码活动，活动策略很简单：

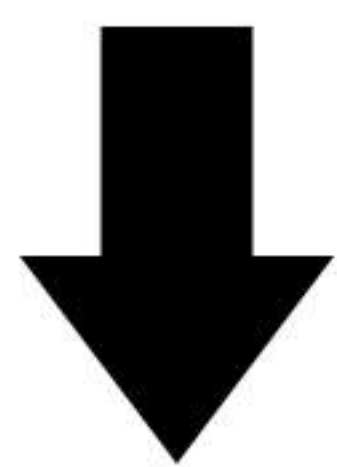
基于LBS定位功能，在活动开始前3天，小郎酒先在广东广州天河区投放了2个IPHONE XR 大奖，广州区域的零售商超只要卖小郎酒并参与扫码，便有机会赢取；第二天接着在越秀区投放2个IPHONE XR大奖；第三天再在黄埔区投放2个IPHONE XR大奖。接着媒体跟进、大V宣传，并结合自媒体矩阵进行宣传，分区域针对性炒热市场，为后期的扫码活动预热。广州市的零售门店老板疯狂开箱扫码，并向消费者推荐该款白酒，产品销量迅速拉升。而该白酒品牌只需在系统后台便能设置分不同时间段在不同区域做一物一码精准营销活动。



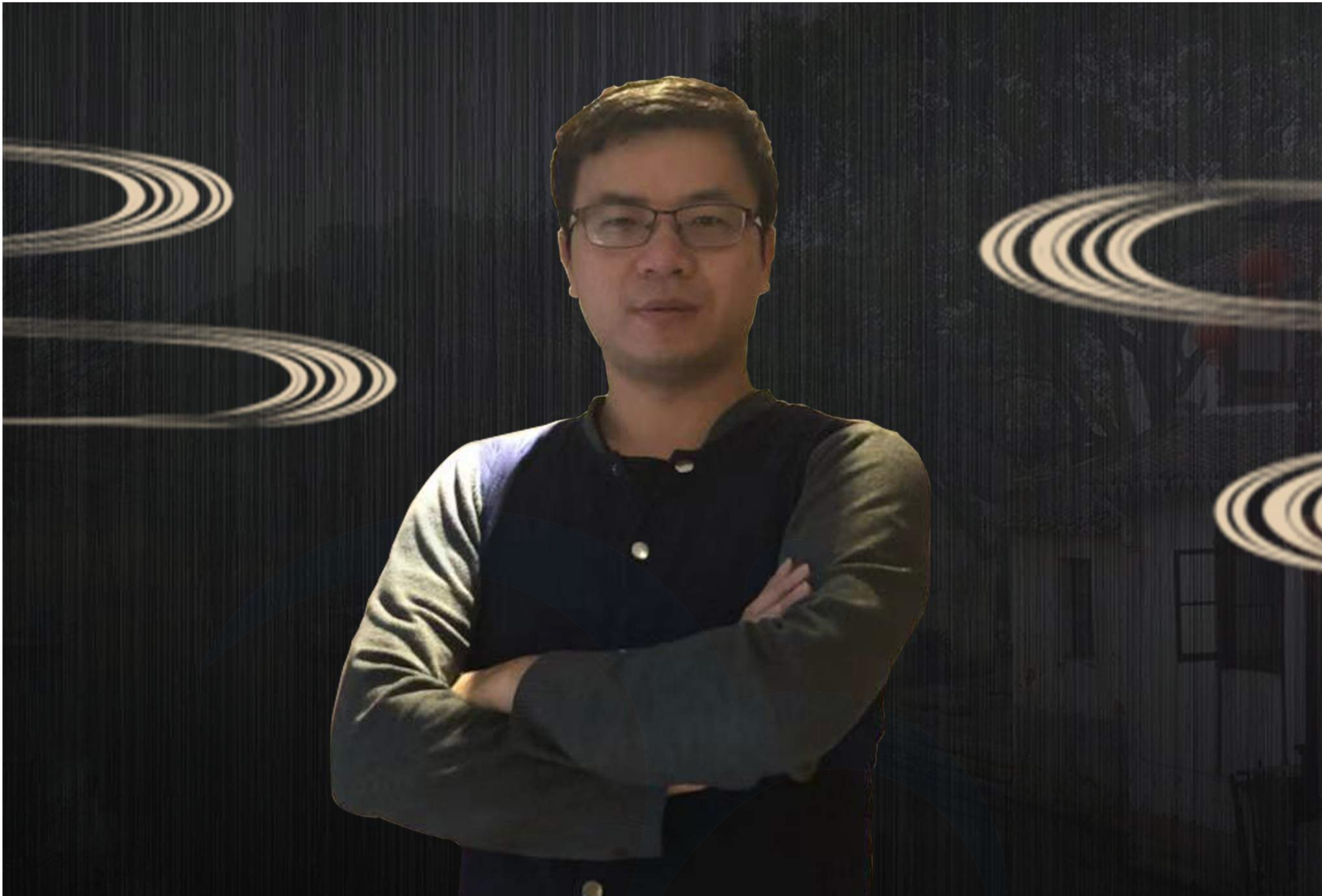
扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案



更多一物一码场景案例
扫码添加首席增长官
获取新营销实战36计手册



扫码免费试用米多大数据引擎
并获取一物一码定制方案



汪建华

- △ 服务过数十家知名白酒品牌数字化转型
- △ 丰富的白酒品牌新营销模式落地实战经验
- △ 深度洞悉白酒品牌销量提升的三个终端角色



扫码观看
视频讲解



米多大数据引擎 MIDOO BIG DATA ENGINE

白酒品牌数字化转型一站式解决方案提供商



扫码添加首席增长官



米多官方微信公众号