

谭卫东-清远鸡

2026年8月23日 下午 11:13

17分钟 25秒

关键词

品类 品牌 山鸡 符号 广告 理由 清水 经销商 销量 产品 客户 消费者 燕山 传奇爷

文字记录

说话人 1 00:03

哦，谭总。介绍一下您的公司业务情况。

说话人 2 00:09

我们是养清远鸡的。做，中高端品牌的嘛。也做了 17 年了。也一直以来，哎，我们都很头疼。自己不懂品牌。也踩了很多坑，也找过李斯、昆仑他们都找过。

说话人 1 00:30

找过李斯，找他服务过吗？

说话人 2 00:33

服务过，但是做了个小，没什么用。没什么大作用，这又找了一个。小的那个咨询公司搞，我们留意你们是很久，但是我们请不起，花不起这个钱是最麻烦的，我们因为我们的鸡比都基本上在广东来说都比同行的贵的。但是销量基本上我们也是最大的。

说话人 1 01:00

嗯，您是 tob 还是 toc 啊？

说话人 2 01:01

应该是算是 tob 吧。

说话人 1 01:03

嗯，客户是。

说话人 2 01:05

就是说农贸市场还有餐厅的拿我们的货回去卖这样子。农贸市场有一部分打我们的广告，但是他们就造假很严重。这个我们又没办法控制，没有办，没有方法。

说话人 1 01:21
嗯，你业业务的卡点。

说话人 2 01:23
这个是我们的画面，现在是。

说话人 4 01:25
哦，你还投过这个广告。哎，对。

说话人 2 01:27
品牌名。高速路投了一点，但是不多。

说话人 1 01:30
品牌名是传奇爷爷。

说话人 2 01:32
哎，对。也是新的，我们一直以来，盐山鸡都是我们的品牌名呢，也注册了的。

说话人 1 01:39
盐山鸡是注册下来的。

说话人 2 01:41
哎，也是注册我们自己独有的。

说话人 4 01:43
盐山鸡是一种鸡的种类还是什么？

说话人 2 01:46
它其实一个品牌名。就是品牌名。我们用了十多年，我，我们一直以来它就是一个品牌。但是最终搞来搞去还是不懂嘛。不懂。其实就它就一个品类嘛。

说话人 1 02:01
它这这个这个品类是增加了你的成本的，理解成本增加了。

说话人 4 02:06
就好像我刚才问你一样，我说这东西到底是不是鸡？对。

说话人 2 02:10
我们自己注册的。但是后面传奇爷才这几个月才注册下来的，才用起来的。

说话人 4 02:19
你那符号也是新的。

说话人 2 02:20
也是新的，才 4 月份才开始用。

说话人 4 02:23
机关的老爷爷。

说话人 2 02:24
嗯，但是现在我们想，因为岩山机用那么久，想推翻都推翻不了。

说话人 4 02:33
为什么要推翻？

说话人 1 02:34
相当于你现在用了两个品牌名。对。一个传奇爷爷，一个岩山机。

说话人 2 02:39
现在补贴上去是可以用的，但是经销商不接受啊。经销商不接受啊。

说话人 4 02:45
不接受什么？

说话人 2 02:46
不接受我们这个新的品牌名啊。

说话人 1 02:49
不接受传奇爷爷，还是不接受什么？

说话人 2 02:53
我们其实调试过一款，就是说传奇爷爷清水机这样子的，想全部推翻岩山机，但是经销商不愿意，接受不了，推不了。

说话人 4 03:05
为什么呢？

说话人 2 03:06
就是他只接受盐山鸡嘛。就是卖了这么多年。顾客也是只接受盐山鸡嘛。

说话人 1 03:12

就是已经形成认知了。对对。

说话人 4 03:16

就这个鸡，就是说这个品类叫盐山鸡，是吧？你说这个是否有卖的特别好的单品？有，就是指这个盐山鸡。对对对。然后您写了一个预期的增长方向判断是无限大。

说话人 1 03:27

盐山鸡现在现在。

说话人 2 03:28

其实它就一个开发嘛，我们现在新的广告语，就是说真的生态鸡。健康更好吃嘛。

说话人 1 03:36

嗯，你这几天听了课，你你你打多少分？你觉得多多少分？你自己打多少分？

说话人 2 03:44

我觉得我自己用了很多广告语，也找很多搞过哈。其实真正有销量的就是只有这个广告语，其他都没有销量。你说这句。

说话人 4 03:58

这真的生态鸡，健康更好吃。你以前用的也是这个吗？

说话人 2 04:02

没有用过这个。

说话人 4 04:03

那你怎么确定说这个就有真有销量呢？

说话人 2 04:05

因为。经销商全部愿意去放。去推，这个是最有用的，以前都没有那么强大的。

说话人 1 04:15

但他可以更好，绝对可以更好。

说话人 2 04:18

肯定是可以更好的，但是我我觉得我用了很多，以前我用了到现在用了五六套广告语哦。

说话人 1 04:28

哎，之前找李斯昆仑做过哪些方案？

说话人 2 04:32

其实都是听课的。

说话人 1 04:34

啊，都是听课。

说话人 2 04:35

听课为主。大树落地。

说话人 1 04:39

他他们有给到方案吗？

说话人 5 04:42

有给方案，但是的话他没有 VI 给我们。对，然后的话是我们后面找了一个外面的一家。然后做了一个版本。然后那个也不行。

说话人 4 04:52

这个口号啊。

说话人 1 04:54

这个口号提升空间很大。

说话人 4 04:56

十分。

说话人 1 04:58

然后盐山鸡其实，反正我们乍眼看它的它的这个品类的理解成本是偏高的，但你说打了打了很长时间，是吧？已经形成认知了，这个不好改。

说话人 4 05:10

如果说大家都认，那它作为一个你的拳头产品的名字也行。如果你打出来。

说话人 1 05:16

在包装上会怎么用呢？就是经销商拿货之后，他是怎么卖呢？

说话人 2 05:20

对，他有宣传。现在还是以广告形式为主。

说话人 1 05:25

你是 tob 嘛，他是要卖给消费者的嘛。

说话人 2 05:28

对。我们还是帮他放门头为主嘛。帮他放个门头啊，这样子。

说话人 1 05:34

门头？经销商的门头。哎对。打开一个我们看看。看一下门头。

说话人 2 05:40

对。帮他去放门头嘛。

说话人 1 05:42

我我打，我我放，我放，我放大一下。

说话人 4 05:58

这个门头上啊，这么多信息在打架，一会儿生态鸡，一会儿岩山鸡，一会儿传奇爷爷，又带个鸡冠子，一会儿又健康更好吃，这购买理由到底是啥？您说呢？购买理由是啥？实际上是没有。就是你放了一堆，其实没有购买理由的，就是你知道为什么放这么一堆东西吗？因为我们见很多客户都是这样，就因为他不知道哪个有用，他没标准，所以他什么都放。这咨询公司很多咨询公司给你出的方案，我不知道他们具体给你支了啥啊。目前来看啊，我从您的现在看的这个画面里面看，这个绿色我不知道是不是您一直在用？绿色是一直在用吗？

说话人 2 06:38

也是今年才用的，就新讲。找了个小的侧方。公司今年。

说话人 4 06:43

也就是说，其实你。之前用的东西只留下了延山机三个字。这么多年下来，只留下了延山机三个字。我现在不能告诉你什么是对的，但是我只能告诉你，不要再听那些人给你出昏招，再加其他东西上去。你延山机有用，就先用延山机，它能挣钱，就先用这个。我当时是听，因为我对您了解不多啊，我只是听您说，你说你这么多年大家都认燕山鸡，那如果是这个，至少它是有用的。其他的一些东西，你新打的，对吧？如果是新上去的，很多东西在起副作用。就是又有新的传奇爷爷这名字，你经销商为啥不认？他知道什么东西离钱近，他知道他知道你换了名字，他就可能燕山鸡换掉，他卖不掉，因为燕山鸡有用，但是其他东西他可能也不那么在乎。

说话人 4 07:27

这口号呢，真的生态鸡，健康更好吃，我换任何一个名字，我换圣龙，我换双汇，他也能用，跟你没跟你没什么关系的，跟燕山鸡也没关系的。你哪怕你说真的。真的盐山鸡健康更好吃，它有，它至少这它能打 50 分。你能理解我们在说什么吗？真的生，真的盐山鸡健康更好更好吃，你至少你在打这个品类，打这个拳头产品。

说话人 4 07:50

虽然它购买理由不是很强，就健康健康更好吃，它有点弱，但是但是目前来看，这上面这几个东西在打架，给你做负分，你把所有东西都拿下去，你就写三个字盐山鸡，我觉得都能都能卖钱，你剩下那些东西我不觉得它它能给你起什么好的作用，我觉得听你的讲述呢。这个品类是还是可以的，大家认吗？

说话人 2 08:13

大家认。其实都是不懂嘛。

说话人 4 08:15

对，大家都是不懂，这个品类大家是认的。那。那这个品类如果认的话呢，您这个在当地肯定我我觉得应该干很多年是吧？

说话人 2 08:23

干了 17 年。

说话人 4 08:24

17 年了，对吧？我们的，我们包括我们做的这农业，我也知道这它技术是很难搞的，相信您机电应该是很好的，整个体制也都很好，产品应该也很好，大家都认。

说话人 2 08:32

熟客很多。对，熟客很多。我们十多年客户一大堆的，都没补过的。

说话人 4 08:36

他能一直来您这儿采购，这个鸡是不是还可能比别人稍微贵一点这鸡？

说话人 2 08:40

对，比别的贵，要贵十来二十块钱一只。对，那您。一只。

说话人 4 08:45

比别人价格高，那你的价值在哪？这也很关键，因为你不能只靠熟客来。

说话人 2 08:50

我们就是主打就是清水煮鸡，不用放姜嘛。对。就是清水煮鸡都可以的。

说话人 4 08:56

我们做那个乡村黑猪。

说话人 1 08:57

我们，我给你看一张图啊，我刚刚。

说话人 4 09:00

正好打到这。

说话人 1 09:01

我们之前服务一个做黑猪肉的。看，乡村黑猪。符号就是小女孩抱着一只黑猪。

说话人 2 09:11

这个是哪里的？

说话人 1 09:12

品，湖南的一个品牌。

说话人 2 09:14

平南的。湖南。

说话人 4 09:16

就黑猪第一吧。

说话人 1 09:17

然后这个品牌名叫乡村黑猪，广告语就一句话，清水一煮就很香。对。是不是够直接？

说话人 4 09:23

符号就是小女孩抱黑猪。

说话人 1 09:24

然后底下再有个证据链，孕妇孩子放心吃。

说话人 4 09:27

对，这是完整的一套。供港。

说话人 1 09:29

拿过去。

说话人 4 09:30

他他不是打架，他是在说的同一件事情，那您门头儿上那些东西。

说话人 1 09:34

体会一下，体会一下，就是。

说话人 4 09:35
你体会一下这个差距。

说话人 1 09:36
符号的这个话语的这种一致性的这种表达。

说话人 4 09:41
嗯，对呀，您的这个鸡。

说话人 1 09:42
我们现在确实就是在打架，盐山鸡是一个词儿，生态鸡是一个词儿，传奇爷爷又是一个词儿。

说话人 4 09:47
对，还有个符号。

说话人 1 09:48
还有这这个购买理由里面又健康，健康又是个词，生态又是个词。对。购买理由只能讲一个点。各说各话。清水一煮就很香，其实讲的就是一个点。

说话人 2 09:58
我们之前也出过，但是太窄了，把我们的销量卡的很死啊。哪个？就是清水煮啊。

说话人 5 10:06
好鸡才敢清水煮。

说话人 2 10:08
我们出过一个好鸡才敢清水煮，还出过靓鸡。不用放姜的。不用放姜的。其实都是把他们卡的很死，我们可能就是说天气冷的时候销量很好，天气热一点都不行，就是卡的定的太窄。

说话人 4 10:28
这个价值呢，就是我们因为对您了解还不够，我们不能说现在就给您判断哪更好，但是至少我们要找到那么一句话，他真的能。

说话人 2 10:36
但是我们出来这个销量是现在是上升的。

说话人 4 10:39
是，我理解您的意思，因为你打广告了，所以销量上升很正常。

说话人 1 10:42

你原来原来有投，有像这样投广告吗？原来有像这样投广告吗？

说话人 5 10:47

一直都有。

说话人 4 10:47

一直都有。就是你投了广告，换了个投。

说话人 2 10:50

但是我们只只投那个渠道商。

说话人 4 10:53

我我理我理，就这个这个我们拉回来，拿到品牌这，这个您的鸡好好在哪？那句话呢，目前来看，您您刚才提到这几句，我觉得都不合格，就至少说它还不够，还不够，就是您的那个独特的价值，购买理由是什么？这个鸡的购买理由，盐山鸡的购买理由还不够明确。

说话人 2 11:12

我知道，我对自己的认为。

说话人 4 11:14

这个是话语，其实正是因为这个品类您没定下来，这个产品购买理由没定，所以说您的这个符号，这个整体的一套东西没定。因为我们讲品牌三角形它是一体的，它是一体的三三个边是在是在讲同一件事情，刚才乡村飞猪那案例你也看到了，它的它是互相加强的。

说话人 2 11:33

是一个个会有整体的。

说话人 4 11:34

对，它是互相加强的。

说话人 2 11:35

生态架构是有几个。

说话人 4 11:39

对，所以所以我们还是我我们还是首先这个要回到我们这个品牌上，我觉得这个您的这个体制很好，但是需要怎么把它串成一体，这很关键。您之前找的那些陪跑。包括找的那个设计公司，他给您提供的都是模块化的，就是设计视角，或者说他的口号的视角，他是模块化的，但是我们给您提供的这个方案呢，我们是环环相扣的闭环。我们是您听了我们的课，你应该知道，我们思考这件事从来都不是割裂开的。他是一定是三三维一体的这么去思考。

说话人 2 12:11

因为集团有个也是这个解释哈。我我我我理解。这个不用去讲了。

说话人 4 12:17

这个我们看很多，每个客户他都会给我们看这个东西，但是这个东西消费者不会一个字一个字看的。他能给你时间，

说话人 2 12:22

他不会去解释。只有一句话，

说话人 4 12:24

只有一句话。

说话人 2 12:25

这个是成本。他不会给你看这个东西。我们现在涉及到教育成分了哈。

说话人 4 12:30

就是大，而且大家有一种幻觉，就总觉得我能教育成功，你教育不成功。

说话人 2 12:33

嗯，对对。

说话人 4 12:34

你只能说他已经知道的事儿。延山机我们说现在判断能可用，我只是现在临时的判断，就是因为您说放出去以后大家认，我们就这个这个这个逻辑，当然具体他认不认我们可能后边儿还需要您提供一些其他资料，就是我们方案班前面会有一次线上的访谈，需要您提供一些您过去用过的，打过的广告的所有的这个资料，您以前用过的那些咨询公司广告主，您的这个。

说话人 4 12:58

符号也好，还是什么什么，您投过的这些东西，您用过的东西，我们要先把它看一遍。这里面有可能有合格的。我们把它企业寻宝，就是你丢掉的东西没准是合格的，而且你丢掉的东西以前你打过，有，是有投入的，我们最先优先想的是把那些东西捡起来，如果它合格，就先用它。然后这个我们我们判断出来一套这可能方向以后呢，在方案班上呢，我们这个四天的整体方案班呢，会对你们品牌做一个整体的一个定型的思考。

说话人 4 13:27

首先是符号。您目前那个符号呢，也玩儿不起来，说实在话，就玩儿不太起来，那老爷爷他真说做IP，您您应该也看到我们的那个雪雪王是什么样子，他真说做IP，他做成那样，他他他未来的应用是比较窄的。就是这个符号它到底是什么？是基于品类的思考啊，还是基于我们的产品价值的思考，还是

怎么样？我们到时候课上呢会给您，就是穷尽的方法，就是我们自己内部在思考符号的时候，我们是用哪些方向去思考，我们会给到您这个，然后您可以带团队一起去思考。下午呢我们这些人会在现场帮您做判断，哪个行哪个不行。就比方说现在我告诉你说你那符号可能不太行，您做出来以后，我们也会现场告诉您，您做哪些方向行，哪些方向不行，哪些方向可以细化。这是符号。第二天那个话语呢，这其实对您来讲非常关键，就这个价值，我们的购买理由到底是什么？我们也是有这个穷尽的方式，就是哪些维度我们可以去想。然后怎么去打磨这个修辞，然后我们现场会帮你一起筹划这个判断。第三天是这个产品结构，其实这个产品结构，因为你的产品比较简单，所以第三天呢，对你的价值可能就是对于品类，基于品类的思考，就延山机这个品类到底要不要用？如果用，它未来怎么讲？它未来还能产生哪些产品？新的产品开发，开发思路，怎么样在 B 端甚至 C 端去凸显我产品的价值？开发新的产品，这个是产品产品那个那个结构的战略。

说话人 4 14:43

最后一天是推广，这个推广对您来讲也很重要，因为我看到您现在已经在有很多正在推进更换的门头以及广告，还高，这高炮了，这都是要花钱的。一旦做错，那是。成本就很高，我记得这个。所以您您因为您的那个门头那些东西准备什么时候落地？

说话人 2 15:03

门头我们现在都装了有将近。40 个。40 个，不止。

说话人 4 15:10

一共要做多少个？

说话人 5 15:13

这个新版的话是也是这个月才开始推的。

说话人 1 15:16

刚开始推是吧？对。嗯，对。我问一下，传奇爷爷这个名字你们是什么时候开始用的？

说话人 2 15:21

三月。三月份开始。三月份。

说话人 1 15:23

嗯，对。是为什么想增加增加一个这个名字呢？

说话人 2 15:27

因为之前我们。其实我们都是五年，都推。不动。五年都推不动。我们 2021 年到现在都没有增长过了。

说话人 4 15:38

起过别的名字吗？

说话人 2 15:39
没有。

说话人 4 15:40
唯一的新名字就是传奇爷爷。

说话人 1 15:42
是上课之后。对。取的名字。点上机。

说话人 4 15:45
我是当时时间。好，这个这个具体用哪个名字，这个需要我们前期要在调研调研上，可能我们要再了解一下。对，然后刚才方案班的这个大大体的这个结构我给你讲，然后最后呢还有一个我们有整一整一年的六次线上复盘会，就是这个线上复盘会对您最大的价值可能就是您每次要出接广告之前，至少拿过来让我们把关一下。就是比方说那高炮那很贵的，那一个高炮可能都不止 20 万。我觉得您这个。

说话人 2 16:13
高炮我们可能就一个策略，就是把这个广告语给公布出来这样子吧。是。

说话人 1 16:20
反正就一个点。传奇爷爷延山鸡，这就是你的品牌加品类的这样一个组合。对对对。后面你只要跟一句话就好了。对。现在后面其实跟了两句话，多了，分散了。

说话人 4 16:31
对。传奇爷爷延山鸡啪啪啪啪，怎么着？

说话人 1 16:34
而且就是你后面那句话放大之后，你现在传奇爷爷是小的，品牌名本身其实变小了。对。

说话人 4 16:40
他放他那个媒体应用也不够极致。

说话人 2 16:43
因为传奇元素小了哈。

说话人 1 16:45
对，小了，那个鸡其实也小，你给做的那个符号也是小。所以后面。

说话人 2 16:50
因为我们更。

说话人 1 16:51
打磨一句，一句话的购买理由。

说话人 2 16:54
就是更愿意现在想表达，就是说把那个句话能。消费者看见，我们的表达就是消费者看见。能，所以需要打磨，理解，就是购买理由的打磨。

说话人 4 17:08
对。这个需要好好思考。嗯，好，那么那我们就先这样。

说话人 2 17:14
嗯，行，好。

说话人 1 17:18
到时候方案班可以带上设计师一起过来。好。