

铁笛片产品及品牌推广方向讨论

2026年8月24日 上午 0:08

49分钟 43秒

关键词

品牌 赛道 渠道 产品 连锁 老师 消费者 案例 理由 包装 培训 品类 信心 拳头产品
品牌资产 个人品牌 广告费用 产品开发

文字记录

说话人 1 00:08

你先来？铁剂片。

说话人 2 00:12

对，先讲铁剂片吧。

说话人 1 00:13

嗯，对，比较熟悉。

说话人 3 00:15

那个沙漏是不是要？

说话人 2 00:16

哦，15 分钟。

说话人 4 00:18

15 分钟。那你们俩加起来有 30 分钟。

说话人 2 00:20

好，太棒了。是是两个，对吧？

说话人 1 00:21

是的，是两个。

说话人 2 00:24

来吧。对，讲讲那个。

说话人 1 00:28

要不我先讲讲啥背景啥背景？就是因为整体上我们是一个那个医药连锁集团嘛，然后算是有自己在那个西南为主吧，成都为主，大概有。全国一共有 700 家门店，嗯，成都有 500 多家，接近 600 家的样子吧，然后还有就是重庆和西安。药店。

说话人 2 00:45

药店。

说话人 1 00:45

然后他就。

说话人 4 00:46

有药店，有连锁，有工业。

说话人 1 00:48

对的。然后工业的话呢，所以就是，就刚刚有大概介绍到，就是西城这一个品牌，嗯，就是分成了这个中成药，嗯，止咳，然后和。

说话人 4 00:59

这个上面那个老人头呢，给您大概介绍，这个老人头呢，就是我们李总，我们蔡总在隔壁，他是他第四代，这个老人头就是他的曾祖父，太爷爷，然后 1902 年创立了全一堂医馆，就是这么传承下来的，然后铁皮片呢，为什么会您觉得这效果比较好？它其实源自于一个 411 年前的一个古方，来自于寿世保元，是明朝的一个古方。这个之前因为这两天听课，咱们也在讲说我们华宇华特别擅长在企业去寻宝嘛。

说话人 4 01:27

其实我们这个也是我们一个有历史有传承的。它其实后面再去改良之后的时候，就是因为它原来方子里面有些中药的话会比较滋腻，现在的人就是因为中药这个东西，它其实会有，就是人不同时期。不同人群他体质不一样，比如说像张仲景，他当时就特别擅长就伤寒论，因为那个人体质偏寒，所以说后面的时候就现在做了一个改良，跟那个天津药研所，就是国家药监局下面的，做了一个改良，把里面的一些滋腻的成分就去掉了，就加了一些更更润的这些成分，然后改改良之后的时候，我们也做了药物实验，然后其实现在在中成药里面真正能够去做临床实验的药物不多，我们做完之后的时候，我们整体有效率是 90% 以上，所以说这个是这样的，而且我们这个里面会特别有一个独家的成分叫做凤凰衣，凤凰衣的话它是。

说话人 4 02:14

鸡蛋孵完小鸡之后的那层内膜，这层内膜的话，它有效的作用就在于说，比如说像您经常说话的时候，过度用嗓的话，它的那咽喉黏膜会有破损，它就是说既可以润又可以养，所以说它去修复的黏膜这个作用就是就是非常好的。然后而且我们就会主打一个快快速，就是缓解疼痛，30 秒起效，30 秒起效的话，就是我们在什么时候体现特别，就是在疫情之后，新冠解禁之后的时候，很多人刀片嗓

嘛，然后包括咳嗽，然后我们这个缓解效果就会非常好，因为我们里面那个金果、桔梗这些作用的话，起效都会比较强，这就是说我们在那个产品心智上面的，然后其他的东西呢，就是。我们还有呢，比如说和市场上现在很多，很多含片的话，它其实是只能去缓解你的症状，但是其实它是治标不治本。

说话人 4 02:58

然后还有一点就是我们每一克含片里面的时候，我们是一克含片有 0.75 克的中药材，所以说我们中药味会比较浓，中药味会比较浓的话，就是因为起，我就是会，就是让我们这个产品起效快，然后同时的话，它能够说，就是对于消，对于消费者，有的时候特别是含片类的，可能一天要含很很多片，我们是一次两片，可能有的时候觉得说口感会，中，就是吃不了这个药味苦的话，它可能说一次含一片也可以，所以说我们整个这，就是在这，在这，在这块的时候，对于消费者。整个治疗的作用会比较强。

说话人 4 03:30

其实我们主要几个卖点，然后其他的在，因为在市面上要么其他的含片类，特别是含片类的，就是包括说有一些吃起来会比较冰凉的那种，因为里面会含有很多冰片，要么就是含有那些。熊胆。口感稍微有点，你含一含有回甘，慢慢含，因为因为我们后面里面有麦冬，就是因为。能接受这个口。对，特别是说长期用嗓的这部分人群的话，因为他会长期吃。长期吃的时候如果里面有冰片，包括是有那些熊胆、熊胆粉啊什么这类的话，它可能会比较寒凉，其实对身体会很不好的。特别是而且我们现在的人群，工长期工工作压力大，然后可能作息饮食各方面都不太好的话，就是这种刺激刺激肠胃的话，会导致。

说话人 4 04:10

身体可能就有有的时候会很难去耐受嘛，所以说我们铁滴片相对来说有几个这样的一些卖点在，然后但是我们现在会比较关心，因为这两天上课的时候，我们就在关心说，就是我们现比如说是超级符号，那我至于我现在这个企业里面，我有很多产品，但是铁滴片肯定是最当家的这样产品在，而且我是独家批文，然后我有专利，嗯，独家，对对，独家的，那我比较关心点，就是说我这个现在产品，我打超级符号，我应该打的是什么？然后我我如果说持续输出的话，那我是应该输出铁滴片，我还是现在我就已经到时候了，我要去讲吸尘器铁滴片，就是我们上面这个这个这个这个老人头嘛。

说话人 4 04:49

包括说我们现在，我们的人群有很多，我们在门店去做点，因为我们也有连锁，所以说我们做了很大规模的一个调研。我们最先适应的人群就是咽喉不适的，到店的时候这些消费者他就讲咽喉不适，这部分人群他很有明确的一个指征，然后我们可以去打 30 秒起效，因为我们有试用装让消费者去含服，我们还是有这个信心，就是跟消费者含服完之后，他的喉咙嗓子会有一个迅速的缓解。但是可能就跟刚才我们的老师一样的感觉，就是可能觉得口感，因为中药味浓，不是所有人都能接受的了，可能有人含完以后。他就不接受了。然后这是一点，然后另外呢就是我们第二个关联的就是感冒药。感冒包括说像感冒灵啊，或者说像蒲地蓝，蓝芩等等这一类的，其实这类的关联购买人群有很多，因为感冒的话，特别是风寒感冒，到最后一定会转成风热，大概率的话都会转成风热感冒，他一定会有咽喉不适这样的症状，所以说我们这个铁笛片在这里面也会发挥很好的作用。

说话人 4 05:43

然后还有一点就是我们长期过度用嗓的人群，其实我们有很多自来水儿，在线上有很多主播，包括说陈奕迅之前在演唱会上时候，也讲到铁笛片，就是他就说和他的那个好朋友讲，说，哎，你上次给我那个药很润的那个药叫什么？然后其实是铁笛片，但是这种因为明星现在药品不能用嘛。

说话人 4 05:58

包括说有主播教师，我们教师是我们一个非常大的人群。就很多教师就因为他每天说话嘛，他就说说就是也是我们铁片非常忠实的一部分消费者。但是现在这部分人群，就是我怎么能让消费者记住？就是包括说我们最开始的时候，其实我们也是用的纸盒，然后后来我们那个蔡总回来之后的时候，他就调整，把它调整成铁盒。但铁盒呢，在市面上也有很多，像咱们之前也打那个好喝的钙，蓝瓶的钙嘛。就是我们铁盒上，现在铁盒在咽喉品类里面可能最大的，大家都知道的就是金嗓子喉宝。但是金嗓子喉宝呢，它其实是它只能相当于说是含着它是糖，其实它起不到什么治疗的作用。它也包括说像有其他的一些含片类东西，要么就含冰片。所以说我们相对来说的话，我们在这里面是最全面的，既治标又治本，我们又能够达到快速缓解，又可以长期适用。其实这就是我们现在的一些产品特点，但是，就是我好感觉我有很多东西，我没有让人记住。

说话人 2 06:55

产品很好。改善空间非常大。

说话人 4 06:59

哦对，所以说今天我们来取经，我们我们组团儿来的嘛。

说话人 2 07:03

是，那个。你听完课之后，你刚刚提的第一个问题啊。那个如果说做超级符号，是做西成品牌，还是做铁笛片？你听完课之后，你们自己有倾向的想法吗？

说话人 1 07:16

我想做西成。

说话人 4 07:18

因为他那边中药的话，我们用的是同一个老人头。

说话人 2 07:21

对的。都是这个。

说话人 4 07:22

对，都是老人头，因为都是同一个商标，不同的厂家。对，可能可能在我个人来说的话，我可能更想要打铁笛片。

说话人 2 07:30

嗯，因为你负责铁笛片这个产品。

说话人 4 07:33

对对对，一定的，这个是其中的一方面，再一个是铁笛片我是独家的。而且铁笛片我们卖了很多年，我们卖的最好的时候，我们在市场上咽喉品类我们可以做到前五。但是后面的时候因为自身团队还是经营出了问题。包括说我们那个蔡总，他也是后面才接班，之前是他父亲在。老人家可能在经营理念上面，过往还是存在一些一些，这个实话说还是一些问题，所以说下滑的很严重。对，我们可能以前最好的时候，可能也卖到一个亿，一个多亿。然后。对，现在的时候就是是销售价，现在可能就是就几千万了。对，所以还是在。

说话人 2 08:05

下下下滑的原因是什么？

说话人 4 08:07

下滑的原因就是还是有几方渠道混乱。然后渠道渠道混乱。渠道，因为在整个医药零售里面的时候，渠道价格包括说线上冲击还是会比较严重的。包括说整个利润分配，代理商因为就是和连锁之间。就今天和今天老师讲课一样，包括葵花。在他讲的时候，肯定药店在这里面会很强势的，因为本身我们自己也经营药店，我以前在药店里面我也负责采购。其实一样的，就是肯定对工业上面这方面还是会对毛利空间呢，这些各方面的还是渠道价格出的问题，所以说很多连锁。在在这个里面的时候，其实可能后续做着做着就不太做了，还有一点就是整个烟火品类呢。

说话人 4 08:45

在药店药店里面不是一个那么受关注的品类。就这个品类它也不是一个持续上升的品类。可能连，就是在连锁里面的时候，他对这个品类关注度没有那么高，反正就捎带着卖就好了。反正很多连锁在这里面他也会有，比如说像大的几大连锁，可能咱们日常会知道，比如说像一心堂啊，健之佳呀，然后包括说海王星辰，然后或者是益丰这些，他也有自己的贴牌。因为贴牌的话，他觉得说我同样一个蛋糕，我不如分给自己的贴牌的时候，我可能会，我的毛利会追求更高。

说话人 4 09:13

所以说我们重新再去 relaunch 这个事情的时候，他会觉得说我要把你，我现在蛋糕重新切给你，我为什么要切给你？你要么你就是你带广告带流量，比如说像三九，华润三九的话，你感冒灵，它就一个复方感冒灵，我就凭复方感冒灵分货的时候，我让你去给我上任何新品，你都得给我老老实实的上。对，那个。

说话人 2 09:30

那个是走量的。

说话人 4 09:30

对，那就是就是这样的一个道理，所以说我们之前的时候更多是渠道出问题，管控出问题，团队出问题，所以说我们还是在经营上面出了一些问题。其实很多产品，包括很多消费者，我们后来不卖的时候，我就是我们渠道现在在重新调整价格，渠道我们现在管控已经管的很好了，线上我们不做了，所有线上我们都在清网，所以说在那个 B to C 的那个上面的时候，基本上看不到我们铁滴片了，我们全部清的已经很干净了，就我们硬控断货。然后现在的时候，就是在重新去发动的时候，还是有一个壮士断腕的这样的一个决心在。然后连锁呢会很接受，就觉得说对于我们清网线上这件事情，他们觉得非常，生态是他们最关注的。

说话人 4 10:08

然后其实包括有什么医保政策，医保政策各地也在去说，我们是国药准字 Z。以后的话，国药准字 B，像金嗓喉宝这些，它其实是不能刷卡的。这个对我们来讲其实是非常大的一个利好。还能走医保。对，我们还是可以刷医保，因为我是药。所以说我们之前打出来是药不是糖。我们也在去讲这个，包括说我现在就想说，这两天上完课我就想说，是不是想说铁盒的不是糖？就是还是会有一些想法，但是我们不知道说我要哪个东西，沿着哪个东西去打会更合适。

说话人 2 10:37

对，还是先讲回刚才第一个问题啊，是。

说话人 4 10:41

到底是打解肌片还是打西片？解肌片。

说话人 2 10:43

其实你们应该是今天吧，听到葵花那个案例。往葵花那个案例里，你们去对照呢，就是这个是拳头产品。它其实葵花打的那个拳头产品叫小儿肺热咳喘口服液。对。对。也是它的独家，应该是独家品种，对，独家品种。它拳头产品打起来之后，其实消费者记住的是什么呢？是小葵花。小葵花。这个品牌。品牌起来之后。带任何产品。西，就是类比一下，如果西成这个品牌起来之后，带你那边的产品，对，就很好带了。因为我刚看你你的那个视频里面有系列的。

说话人 1 11:21

我也可以很快说一下嘛，就是我为什么想做西成嘛，就是其实听完课的话，我自己还稍微调了一调，就是我为什么想做老人头呢？因为我觉得他是有传承下来的。所以我前面写的就叫寻祖训，选道地，因为我们核心的卖点其实就是做道地，也就是其实是原产地。那个药品在哪个地方，当地的这个气候水土，其实是对那个药品的药效是最有效的。所以我们本身也注重就是我们自己药品品质，所以我我写的让消费者可能更看得懂一点的就想用说，影片选西成，原产地精选。哦，其实讲的想去打的就是这个原产地这件事。那我们本身现在也在。就是我刚刚放了一点视频嘛，那个视频其实都是去溯源。比方说我们现在，这是我们整个的产品图谱哈。产品图谱的话，就是有很多其实大家都会有的。

说话人 2 12:10

把那个图能放大吗？我看一下，就整个整个产品结构的。

说话人 1 12:14

其实，其实像这些就是龙眼肉啊，枸杞子啊，山楂呀，这些都是比较常见的。

说话人 2 12:19

拉近一点我看一下。

说话人 1 12:20

啊，往往后面几页稍微翻一翻，可以看一看页，就是。

说话人 2 12:25

翻几页看一下官方。

说话人 1 12:25

对，然后我们现在比较突出的，其实就做出了一个叫做鹅色叶的这么一个品种，它是 3000 米以上高原才能够长的，而且是中药里头唯一一个就是。功效上面说明书上就可以写治疗高血压、高血脂、高血糖的。这样子的一个品种的话呢，反正我们在过去的一年多的时间里头，就是快速增长吧，其实现在大概要去到我大概 30% 左右的一个销售规模了。所以其实我其实就是。我是想比较明确的是想打西城的这一个品牌，就是希望在里面找到好的爆品出来，然后把品牌可以立起来的时候，其实就是强化到地，就是优质精选的这样子的一个信息传递出来。

说话人 1 13:11

然后那我里面还有的比较典型的挑战就是，额色液现在我们找到了它的这个卖点和差异性的这个状态，因为它也是藏区这种，其实是也是调三音，就是讲身体平衡的这么一个逻辑，在讲的这么一个品种。但是它的挑战就是，其实受众面是小的。就是那我我现在可能，就是，但这个做起来了之后，我现在可能核心在挖的就是。像枸杞子，锁鲜枸杞，这样子的品种。其实就是我会犹豫到底打什么品，可能是最适合去把这个爆品干起来的这个状态。因为其实我现在的业务，最主要的是在我们自营的这几百家店里面在干。因为这个品牌我也才接了一年的样子，那么先解决掉的是扭亏为盈。但是现在盈利了之后，其实就是接下去规模化的这个事儿。那规模化我目前的考虑的话呢，在自营渠道里面是显然可以做深做透的。但是因为我自己还在管另外一个，就是 toB 的这个服务品牌，我在全国其实服务了 2 万多家药房，帮他们做整个的线上的运营。

说话人 1 14:20

那这一条渠道线里头，因为我们跟很很多的这种零售药店的老板都有互动，那其实我是希望在我们的自营店里面把样板打出来，然后再去往其他的零售店上去做复制的。所以我觉得这个通道是会有。

说话人 2 14:34

嗯嗯，好，明白。是这样，就是听见，因为你们是同一个集团公司，嗯嗯，对。共用的其实同一个品牌，对。共用的同一个品牌资产。然后其实现在公司的拳头产品是你这个铁滴片，你那边应该还没起量。

说话人 1 14:48

还没有太起量。

说话人 2 14:49

就是从公司，其实从公司的角度来说，从整体公司的角度来说，就是如果要投投资源去先打一款金角产品的话，我们从公司整体来考虑啊，把你们合到一起来考虑，这个是金角产品，拳头产品，应该投资资源是投在这款产品上，去宣传去打，然后在打这款产品的时候，一定要把西臣这个品牌，强化，就像跟小葵花的做法是一样的。

说话人 2 15:14

铁滴片是你的，就相当于小儿肺得咳糖浆口服液，当然你的名字比它好记多了，但更重要的是在打的这个过程中把西臣的品牌。要建立起来。然后这个其实打起来之后对你是有好处的。当然。因为就是消费者认知，哎，这个有效，又是含这个含中药的。相当于你这个相当于有点像这个银边和草肚皮的业务。它是顺带就能收割的。

说话人 2 15:40

七成品牌起来之后，你这边是能顺带做的。就是都可能不需要花这个这个广告费去怎么样，因为你就在你的渠道里面卖嘛。然后你那边，你因为你这一趴是叫中药中药饮片，是吧？你这里面也到时候要挑一个拳头产品。但现在我我也不好给你判断是挑哪个。现在比较清楚的是你这个是整个集团的，嗯，大的这个品牌的全套产品。你你这边是比较清楚的。但现在其实如果是这样的一个课题的话呢，其实现在有两个，就改善空间非常大啊。

说话人 2 16:13

一个是西城的这个品牌的符号，现在肯定是不够强势的，不够强势的，就是你们听完这几天的课，知道超级符号，真正超级符号有效的是什么样子的。应该应该应该能有感觉。嗯，极致放大，就是。强角。就是。这这是第一个，第二个就是购买理由。虽然现在上面写的这八个字，它是那个主治功效嘛，也只能这么写。

说话人 4 16:37

但这些并不是消费者能听得懂的话。

说话人 2 16:38

对，这不是消费者能听得懂，包括你刚刚讲的含什么？

说话人 4 16:42

30 秒起效，凤凰衣的成分。

说话人 2 16:44

啊，其实都都有点那个，偏学术。不是不是很好理解啊。

说话人 4 16:49
嗯哼，那我这句话呢？

说话人 2 16:53
我我觉得没讲出这个产品的价值。ok。嗓子干痒痛就含铁片，其实换底下换成另外一个品牌。

说话人 4 17:00
金喉金喉健。

说话人 2 17:00
也一样，一样，你这个产品我刚刚听下来是有独特价值的。

说话人 3 17:05
这个这个独特性全部埋掉。

说话人 2 17:07
就是你要想他的这个购买理由。你是含中药的。对。你要往这个方向去。

说话人 4 17:15
我一一克里面有 0.75 克的中药。

说话人 2 17:17
就是往这个方向去打磨出一句极致的购买理由，消费者能听得懂的，朗朗上口。这个是这个是关键，你现现在的肯定肯定肯定不极致，就是而且记不住。

说话人 4 17:33
那您建议说方向上面。

说话人 2 17:34
很大很大的提升空间。

说话人 4 17:36
您建议说我这个这几个我方向的时候往哪个方向上去走呢？

说话人 2 17:40
其实我。

说话人 4 17:41
就是这边。

说话人 2 17:44

这几个都不行。都不行。就是你想嘛，你看了这几天我们讲购买理由，那些朗朗上口的，听一遍就能记住的购买理由，再，你再对比看现在，现在这个。

说话人 4 17:54

因为这个是我们培训的时候，我们对外输出的一个课件。

说话人 2 17:58

对呀，这个就太内部思维了。他不是对消费者讲的语言。而且这句话里面，不是我们不是有打分表吗？你对照一下，品牌名在哪？

说话人 4 18:06

对，这个这个其实相当于说是，是是我们再去，

说话人 2 18:10

其实最后啊，他只需要一句话，一句话解决战斗。

说话人 4 18:15

那您觉得说我在这四个里面往哪个方向去延伸，去打磨这一句话会更合适？

说话人 2 18:20

我现在给不了你这个这个。特别的这个判断。就这个这个，我们想广告语也是。

说话人 3 18:26

因为你这四句都。

说话人 2 18:28

是这样，我我我们想广告语也是一个打磨的过程。就是包括，比如说我们方案班上给学员去打磨，其实也是四天时间。打磨好多的过程方向，最后一起共同磨出那一句，哎，又符合华药方法标准，然后又这个非常有强强有力的购买理由，这都是打磨出来的。今天我只能告诉你，这几句肯定是不行的。

说话人 4 18:49

啊，这这个不是广告语，这其实相当于说我们培训的时候一个卖点提醒，就是说还是比较偏内部的一个东西。

说话人 2 18:55

对你上一页的那个什么嗓子干痒痛，那个就是。他。太。行业通用了。嗯，而且就是其实核心落到品牌上就是品牌的这个符号资产和你们两个这个品类拳头产品的那句购买理由。

说话人 4 19:13

对。OK，老师再请教您一个，比如说像我这三个品规。因为 30 片和 16 片，因为 30 片是让连锁去赚钱的，16 片是我拉低客单价去做关联的，特别是现在有很多包括金嗓子这些，他不能刷卡之后的时候，我肯定要去切他的市场。因为金嗓子他其实做到 9 个亿左右的时候，他就他也上不去了，而且现在他那个渠道价格混乱，迅速在萎靡。然后这时候 24 片 24 片我可能重点去做 O to O 渠道，但是我的设计呢，16 片和 30 片我基本上是走同一个风格去走的，24 片呢是我们老的风格，您觉得我这个需要统一吗？

说话人 2 19:46

这两个风格有有大的区别吗？

说话人 4 19:48

就没啥太大的区别，但是横版竖版嘛。

说话人 2 19:50

你你刚刚讲的是针对不同的渠道有不同的风格。

说话人 4 19:53

这个两个其实就是一个高低客单价，而这个是后续我可能会主打欧托。

说话人 2 19:58

是这样的，就是不同渠道你的包装版式可以分，因为你的定价不一样嘛，肯定是要做区分的，但是统一的品牌资产是要有的。OK。就是西城的这个形象也好，或者是统一的包装的一个版式，或者花边也好，都是都是你的品牌资产。

说话人 4 20:15

老师您觉得我们这个包装可以打到多少分？

说话人 3 20:18

哎，你们的作业呢？

说话人 4 20:20

作业给给给过去了。

说话人 2 20:21

这个吗？他给了你多少？这个包装是这样的，我我我跟你讲一下，就是你那天给了我之后嘛，我上次那天不是说你给给了给了我这个产品嘛，首先名字我记不住，就是铁力片这个名字，没没让我记住，对。更何况就是，我都没注意到，哎我都我都没注意到是希臣这个品牌，所以从这个角度来说，我对它打分就是是是。

说话人 4 20:43

就不及格嘛，肯定要付费是吧？

说话人 2 20:45

对对对，就是他没到及格程度，就他没让我记住啊。就是这个这个是最大的问题。所以我说改善空间很大，为什么？是。因为你前面讲了他的产品，这些功能功效，包括我听完之后，我我其实是有感觉的。这个是可以做的非常好的。这个是当你们公司的这个拳头产品是，非有非常大的机会的。你可以试想一下，当他有一个超级符号，有一个很明确的购买理由，能够在你们店里面宣传，他能够，你们现在销量多少？一年一年几千万？

说话人 4 21:14

一年现在很低了，基本上如果说我按照那个零售价算的话，可能也就两三千万。两三千万。

说话人 2 21:21

三四千万。你们的目标是把它做到多少？

说话人 4 21:23

我肯定是希望，如果说我现在去，我重新按照我们现在渠道这种管理方法的话，我觉得做个大几千万肯定是问题不大的，那我们肯定是希望。一个亿增量。

说话人 2 21:31

越多越好。对。你看啊，我那天讲，特地给你们准准备的例子，无意中准备的，就是冰喉 30 分钟，对，这个是做到极致了，没有投任何广告，靠的就是那句购买理由，名字就是购买理由，冰喉 30 分钟上架就开卖，第一年 7000 万，第二年两个亿。

说话人 4 21:45

那他有一点的时候，因为他不是药品，他不是药品的话，所以说他那个。

说话人 2 21:49

我知道，我只是举例告诉你，做到极致之后，就是两个亿，我觉得是。

说话人 1 21:54

很容易卖的过去。

说话人 2 21:56

不是说很容易啊，我认为是可以达得到的。啊，你现在是两三千万，我觉得这个品，因为这是个大市场。

说话人 3 22:02

有点浪费了。

说话人 2 22:03

这是个大市场，金嗓子宝多大规模？

说话人 4 22:05

9 个多亿吧。

说话人 2 22:06

9 个多亿，我觉得这个市场很大的。包括那个，还有什么，那个草珊瑚含片，是不是也也也。

说话人 4 22:13

他们两个现在最大问题是他们渠道价格就基本上崩盘了，包括线上线下冲击，其实连锁基本上不会去卖了。

说话人 2 22:19

对呀，而且你这个独家品种有优势啊。对。我我觉得这个产品是非常好的。因为我确实吃了之后感受感受。

说话人 4 22:26

对，您就是我们标准的我们的人群，就是我们除了刚才说那些嗓子有症状的人，然后就是过度用嗓人群。

说话人 2 22:32

而且我刚刚听一下就是你有独特的价值，你这个产品有独特价值，但是我我现在没法给你确定性的一个回答。

说话人 4 22:39

哪个价值要达到什么程度？

说话人 2 22:41

到时候方案班上，我们可以我们可以一起去打，因为我听完之后我心里有底。对，我对这个产品是很有底的。ok。是是是能够做出来的，而且在做这个的过程中，把符号做出来，能够赋能到你那边的整个品类。

说话人 4 22:55

其实老师相当于说如果说我们过去走方案班，整个这个设计都可能都要需要再去调一调。

说话人 2 23:01

绝对要调。对。就是法规上要求的那些字，那些我们是没法动的，对。但是它的品牌资产符号包装的设计，绝对要调。

说话人 4 23:11

法规上确实对整个上面那个，因为包括说字体，然后占比啊，这地方它是有一个很明确的要求，对。

说话人 2 23:16

我知道，我知道。

说话人 4 23:18

因为您之前操作过葵花这个事情，我就不清楚这个事情。

说话人 2 23:21

所以我们是，我们华一华服务的药太多了。包括我们最最近。我们本身做药起家的。最近还有新的案例乌灵。啊乌灵。啊，佐力药业的乌灵，那个也是非常精彩。

说话人 3 23:32

对，如如果你们经常在渠道端应该有印象。

说话人 2 23:34

啊对，你看，乌灵就是，就是肖昌宏服务的。

说话人 4 23:36

啊，乌灵，因为它打乌灵，打乌灵深嘛，对。

说话人 2 23:40

所以你们看就是。

说话人 4 23:41

我后续的是因为今天听完之后的时候，我还打算就是，因为我我我是我本身是学药的，我有很多同学在那边，我还打算介绍我同学要去，我觉得他们现在企业遇到的困难。可以来听听你们的课。

说话人 2 23:52

嗯，是是，我我是很有信心的，对这款产品，而且其实你们的问题是，这样我听下来我觉得是一个共通的一个问题。对解决的课题是共通的。

说话人 3 24:03

对对他们比较。

说话人 1 24:05

其实听上去比较明确的是往西城这个品牌上面去承。

说话人 2 24:08

这个是这个是我。

说话人 4 24:09

就是我们的包装要围绕着西城，围绕着老人头去走。

说话人 1 24:13

嗯，这个有传承吗？

说话人 2 24:16

对，这个是这个是可以的。

说话人 3 24:17

其实你现在也在做，关键是怎么把它做得更超级。

说话人 2 24:20

就是现在符号以及这个名字的识别，包括这个包装它都不超级，不极其。做好了之后，你想一下嘛，2000 万，让两个亿是长远，这个这个远一点的目标啊。但马上这个做好之后，增长百分之百分之多少？啊，这这个是可以看得到的，预见得到的，嗯。

说话人 3 24:41

而且你还有医保红利，你就连息钱都没有。

说话人 2 24:46

我我我对这个非常有信心。

说话人 3 24:48

对，他接下来方案班的安排。

说话人 2 24:49

嗯，符号购买理由，产品开发包装，嗯，包装的设计都是可以在方案班上，四天时间打磨出来，

说话人 3 24:57

就四天能解决你最核心的问题。

说话人 2 24:58

可以拿走可以可以拿走成果的。

说话人 3 25:00

当下最核心的问题，接下来的。

说话人 1 25:01

也就是说我可能跟他拼到一起来看这个事情就可以了。

说话人 2 25:04

是的是的，你们是其实是一家体的嘛，你们是对，其实是一个课题。本身这来一体的嘛。

说话人 3 25:08

你们是一荣俱荣。

说话人 2 25:11

是。这样你们方案班一起报啊？诶，得算两家吧。得算两家吧。

说话人 4 25:20

我我我们是一个老人头。

说话人 3 25:25

应该要算两家。就你们前四天解决你们当下最核心的问题，接下来的还六次陪跑，那就一个一个客户来，也有可能就到他那边。

说话人 2 25:36

对，后面，后面比如说这个六次陪跑，你那边的这个开品的需求，定哪个产品做拳头产品，后来怎么做产品开发，每一款产品的购买理由的打磨，相当于都在那个六次陪跑里面会会跟进到，因为你这边是一款拳头产品。所以定了之后就是后面怎么在市场上，终端的推广海报，宣传怎么做？这都是我们后面可以考虑的。

说话人 4 25:58

哎，老师想跟您探讨一个问题啊，因为我这边会去想，比如说像您打造那个葵花小葵花非常成功，首先小葵花的话是您相当于说是塑造了小葵花妈妈大讲堂，然后这样的话而且是做了一个小葵花，小葵花它本身这个卡通形象，它会更贴近小儿这个用药市场。但是的话我我即使我铁剂片我很努力的去提希臣，但是希臣和我用药的这部分人群的话，其实我并不能产生一个很好的关联。只能说是我会有，我会相信你是一个有历史的一个方子，有传承的这样的一个产品，但是我会觉得说和我人群上面，我这个。

说话人 2 26:31

完完全没问题。同仁堂。

说话人 4 26:34

对。够老吧。

说话人 2 26:35
同仁堂的客群。是吧？

说话人 3 26:37
你背后代表的是。

说话人 2 26:38
同仁堂的年年轻人也买的。

说话人 3 26:40
和这种传承。

说话人 2 26:41
就是它的背后是这个历史古方传承的这个价值。你做的好其实就是你，我觉得你你的这个品牌。比什么金嗓子那些有价值多了。比它有价值多了。

说话人 4 26:54
你觉得我们比，最比它，比它有价值的点是。

说话人 2 26:57
——一个是你刚刚说它是这个什么传，四代传承。四代传承。啊，有名有姓，而且有有有有有这个这个这个，正式头像，就就它的名字。对。

说话人 4 27:08
老师您觉得说，我。我打希臣，我后续我再，比如说我重点突出，我是突出希臣，还是这个老人头？

说话人 2 27:16
这个我们在方案班上具体打磨吧。

说话人 4 27:18
对，因为同仁堂的话，其实同仁堂会有问题，老百姓知道同仁堂，但是不会有老百姓记得老同仁堂的 logo 的。

说话人 2 27:24
这个我们在方案班上具体打磨，就是名字也要记，符号也要记，这是最好的。嗯，因为你因为因为你你
现在，你现在希臣这个名字不好记，我们其实要么就是用符号，让他更好记，以及顺带让他记住希臣这个名字。

说话人 4 27:42

对。因为在中药里面。都很重要。对，中药里面都会有这个问题，比如说不管是同仁堂，还是说张仲景。其实你除了踢开文字和 logo 的话，其实现在对于消费者，因为我们在这个行业里面摸摸久了，他可能会接受，但是踢这踢开以后让消费者去认，其实他不见得会认得出来。

说话人 2 27:58

不，张仲景还是认得出来的哈，张仲景就就这这这都没关系，这都是我们在方案班上可以去打磨的，可以去解决的课题。对。你想嘛，我们前面讲那么多案例，好多名字难记的，用，实在你改不了名字，我们用符号来解决。反正就是让消费者记住你的品牌，这个是很关键的。

说话人 4 28:15

嗯，因为今天包括今天我们在讲的时候，我们包括，就是我们要给消费者输出的，比如说我们的 slogan。因为这个里面可能就是涉及到我要沉淀，比如说我要强调吸尘铁地片，然后如果说在。加上一个打动消费者的卖点的话。那我这句话不会短了吧？

说话人 2 28:35

短不短，长不长无所谓啊。厨邦酱油晒足 180 天，厨邦酱油美味鲜，14 个字哦，好不好记？好记。

说话人 3 28:43

关键是这句话。

说话人 2 28:43

你放心好了，我看完你这个，我刚刚说我心里有底了。方案班上我们，我，我们来跟你具体具体制造。

说话人 3 28:51

其实夏老师应该要，是不是要跟他们讲一下，下次方案班他要带哪些人来？他这个东西我们具体马上要落地了。

说话人 2 28:56

首先老老板肯定带过来。

说话人 4 28:57

啊，老板现在在隔壁。老板在隔壁在交流我们的连锁的可能。啊，我们连锁也很有价值。

说话人 2 29:03

老板肯定带过来，你你们俩你们俩都得来，都是这这趴生意的这个负责人。然后带设计师过来。设计。你们有没有设计师带带一个擅长设计的设计师过来。

说话人 4 29:13

有有市场的。但是人家那个设计师基本上都是我们直接输出我们的观点，然后设计师再去做一些。

说话人 2 29:20

或者你们如果有外协合作的设计师，直接带过来也行。我们我们就有客户，他有第三方的这个设计，那个学员他上次也一块带过来。

说话人 3 29:30

就设计师很重要，带一个。

说话人 2 29:31

现场现场，我们能指导做出方案，直接就出成果了。

说话人 4 29:40

核心的核心推广市场现在也是我们自己，因为。我们这个企业呢，就是说话就是可能规模，我们连锁那边规模会比较大，然后我们工业这边规模也不是特别大，就是所有人都是下场，包括我们老板，对。就是蔡总他们，他所有东西大家，就是大家，我们就是全是，全是一号位，一把手工程，就是所有东西大家都是直接扎到底的，包括我们两个自己也要干很，非常好。很很多地的活的。非常好。对，就是我，就是包括说，因为我以前做电商，我还做过一段时间电商，像之前巴黎欧莱雅、纽巴伦斯、CK 这些全是我开的店，在天猫上面，所以说我们对于设计这东西的时候，就是一个字，一个，一个那个排版什么都是我们一帧一帧去抠的。

说话人 2 30:21

底子很好，你们的底子很好，就是现在，就我说的，没有没有，现在没有磨到那个程度，所以它没发挥作用。在品牌上没发挥作用。产品底子很好。ok。行吧，正好。差不多。30 分钟。ok。不知不觉。

说话人 4 30:38

好的，快。今天我觉得我最开心的事情是那个老师您说说，您觉得说那个培训完之后用了我们能够解决到您的作用。对，而且您觉得我们这个口感还可接受，挺好的，当然没没打动到你。对两波。含一含有回甘，你慢慢品，慢慢品。

说话人 2 30:52

我告诉你，那个你刚刚你刚刚提的一个那个疑虑的点，我在方案上给你解决。说很多人觉得吃了之后有药味，觉得有点反感，这个我们在方案上解决。

说话人 1 31:02

其实有点强调这个东西。

说话人 3 31:03

就怎么把你的这个看似是劣势。

说话人 2 31:06

好，方案上解决。对。

说话人 4 31:10

好，谢谢谢谢谢谢。

说话人 2 31:11

好，对，回头跟他们确定来的这个人数。

说话人 4 31:15

诶，我们隔壁的大哥还没结束吗？

说话人 2 31:17

好。

说话人 4 31:19

谢谢老师，好，我们要去听下一场课了。好，非常有价值。对，因为7点钟的刚好也是我们我们也连锁这边，我们是。

说话人 3 31:28

是的是的。

说话人 4 31:28

我们最开始我们连锁药店的 logo 也是我们的老人头，现在我们换成了另外一个。你们有多少家连锁药店？我们现在全国差不多 800 家左右，我们在四川，在成都我们是单品牌第一。

说话人 3 31:37

哦，是吗？

说话人 4 31:37

对，而且我们在成都、重庆我们都是美团上面都是市占第一。只要买药一定是买到我们的。

说话人 3 31:43

那不错，那不错，底子不错，对，去听那个晚上的课。好嘞，好。

说话人 2 31:47

好好好。嗯，好。拜拜拜拜，谢谢了。好，回头见啊。哎，好嘞。

说话人 2 32:06

哈喽哈喽。哈喽哈喽。

说话人 2 32:15

好，您您这边介绍一下您的生意和业务，以及遇到什么问题卡点？

说话人 5 32:21

我们本来生意是做国内的 MCN 机构，淘宝直播，抖音直播，好，然后现在也在做 TikTok 直播，好，这三个地方我们现在已经做起来了，但是业务怎么说呢？反正那个生意不大不小的吧，好，那现在在我主要想做的业务是 AI，企业。培训落地哈，这是我的新业务，因为其他的那几个业务现在都是我自己的团队，他们自己在做，不需要我参与了。好，所以我个人的时间精力是反正我现在闲下来了哈，所以我就自己出来在开课讲课。好。你自己在讲。对，我自己在讲。

说话人 2 33:00

相当于你是这个 AI 课的。对。

说话人 5 33:01

这个这个。老师，对，然后已经开了三期了，然后现在的方式的话是跟渠道合作，好，第第一次反正就是我自己朋友圈先发了一下，然后效果还可以，然后我自己的电商朋友老板也比较多，好，然后。然后他们觉得口碑都不错，好，然后现在的话，我是也是蒋辉老师的学员，也是。

说话人 2 33:23

蒋辉老师也是我们的学员。你知道是吧？对。蒋辉老师也是我们方案班学员。

说话人 5 33:28

好，然后也是叫什么，像那个天路老吴的私董会哈，所以现在我跟他们可以合作，然后就是去他们的会场上面讲，然后来做转化，一次也能转个五六十个。哦吼。然后就是好，转了五五六十个了之后，现在就是教他们怎么企业，做落地培训嘛，好好，然后这是一种方式。好。但是现在所有的人都告诉我，我自己去做 IP，去做获取流量这种方式我是做不起来的，他们觉得，因为我觉得现在确实在国内市场也比较卷，然后在国内去做知识付费的话，那我现在的直接竞争对手可能就是像蒋辉，然后，对不对哈？然后我等一下也要去跟他讲这个事儿哈，好，然后那，明显别人做了这么多年了，我这个小卡拉咪一进去，对不对？本来又是业余选手，自己是做电商的哈，只是说热爱分享一样哈，所以我自己认知也很足哈，就觉得打不过，那我就不要去做哈，然后我就问他们，你同时上次我也问了蒋辉的哈，也问了那个老吴的。

说话人 5 34:34

他说那我咋办呢？他们给我的方向就是，不，我当时的想法是，那我在国内搞不过你们，我我反正现在在东南亚，我本来 TK，我现在东南亚 TK，我在美妆赛道的话，我三个市场，泰国、越南还有马来，我都是排第一的。好，那我说那我就去越，去马来西亚搞知识付费。好，那去马来西亚搞知识付费的话，他们又跟我说这个事情做不了，他因为就像今天你们也讲了，就是这个市场还没被教育过，还在发展的初期，我去做大部分我可能在教育市场。他们也是这个观点哈，但是现在我面临的问题就是国内进入知识付费进入末期了。好，然后去海外还在初期。那我现在海外国内我都做不了。

说话人 5 35:18

那怎么办呢？好，然后今天听了这些课了之后，反正我的感受哈，就是第一个就是我觉得第一个就是，我自己的广告视频，我自己的IP，我自己的口号，这些东西我全部要重新来设计一下，把我的人设树立强一点哈。就是像他们都说我做不起来哈，但是今天我感觉听了你们的课了之后，我又有信心了哈。

说话人 2 35:41

你信心从怎么来的呢？

说话人 5 35:44

信心呐，信心我就觉得。他们做的没有你们讲的好。就是比如打个比方，我们的如果说，比如说我们把蒋辉老师视为我们的对标，对不对哈？那他的不管是他的口号也好，他的广告也好，还有就是他的这些排版，对不对？你像如果我今天按照你们这个逻辑的话，那我所有的电商广告全部排版，全部用大字报的形式，重新去做一遍，让人家记住我，是谁？比如。

说话人 5 36:15

我说的什么话就是黄旭说的，打个比方哈，就是要有这些点嘛，对不对？好，好，同时就是我跟他们的赛道其实是有区别的，他们主要其实蒋辉做的是电商管理。好，老吴是追求的是流量的生意。好，我其实讲的是AI企业落地。那我是有差异化的，我是AI企业落地。那么其实蒋辉也跟我讲了，就是这个赛道其实要做是要去做深的，而不是去去做宽度。因为他们现在做的是流量生意，获客生意是做的宽度的。我我如果做宽度的话。去跟他们打流量成本，我可能打不过，本来也我也没经验，说实话，我一直是做电商的。

说话人 5 36:56

好，好，这是一个，我的定位，我的方法方式，可以结合，你们做线下的不，也不叫做线下，做广告这套思路，结合起来做哈，我今天还是收获了很多，学习到知识了嘛，自己当然就有信心了哈。因为我学习能力还是比较快的。好，第二个方式就是我的人效比他们要高很多。我因为我自己是讲企业AI落地的。但他们现在50个人，100个人做的生意，做的事情。我5个人就可以完成。这是我公司已经实际落地了。现在我的所有的短视频矩阵号，我三个员工就可以搞定他们50个人的一个工作量。等一下可以给你们看一下案例哈，就是我这个东西是全部是在我自己公司全部跑过一遍的。相当于怎么AI去做矩阵，怎么AI获客，怎么去做流量。我本身这套方法我是在马来西亚。在其他地方我已经是拿到结果了。而且在美妆这个赛道我是拿到结果了。只不过我把这个方法我是。搬到国内来，重新放到知识付费这个赛道上面再来玩，打一次。好，但是知识付费这个东西是纯投流这种逻辑，我没做过，好，现在的问题其实就是这样。

说话人 2 38:14

挺好，我刚听你，觉得你讲想的很清楚了，就是。就是干嘛？投投流的打法这样，你是蒋，你也是蒋老师的学员，对吧？对。投，纯投流的打法这套，你跟蒋老师学。然后你个人的品牌的IP的塑造，你来我们的方案班。来方案班上一起来打磨出来。

说话人 5 38:32

哦，他也是你们的学员。

说话人 2 38:34

你哎蒋老师他应该还没还没完全出阶。完全出阶之后你可以看到，我们就是把蒋老师的个人 IP 又又提升了提升了一个层级，包括整个猫课的品牌符号系统。应该是应该是快要快要出阶了，也是在方案班上我们打磨了打磨了两轮。搞出来了，嗯。那个效果是很好的。

说话人 5 38:57

哦，对，所以我就是现在我其实我考虑的就是到底我这个东西。就是现在的问题哈，就是。你说。我现在按照你们的逻辑来说，现在培训赛道这个是进入末期了，对不对？他们获客成本都很高，对不对？他们做前端都不赚钱，包括可能你们获客成本其实也是比较高的，我现在进来做这个生意，他感觉从这种项目评级也好，时期来说，他都觉我都觉得我不应该来做这个事儿。

说话人 2 39:30

你看你看是这样的，就是首先选选选不选择这个赛道，这这这个你来判断决定啊。但是说就对于赛道的这个获客的这个成本来说，大家是一样的，也可以说平均水平是一样的，但是有像蒋辉老师这种做的好的。以及他有了这套华与华帮他打磨的这套符号系统，以及个人 IP 的这个形象之后，他的获客成本是不是能降低？你就想，你刚刚自己也在讲，也讲到了，就是这几天听完课之后，如果说你进入这个赛道，在平均的这些获客成本，大家假设都在同一起跑线的情况下。你用这套方法，用华与华的品牌这套方法，把你的个人 IP 进行了这个塑造，他的这个符号系统和你个人的 IP 购买理由，这些你重新包装一下。是不是能降低你的获客的成本？你你你你自己可以算一下。能不能降低获客成本？

说话人 5 40:23

主要是我现在还没有去做，就是那种所谓的广告投流获客呀，就是没信心了，因为我现在做的全部是自然流矩阵去去搞这种流的。

说话人 2 40:33

我我我就这么跟你说吧，比如说我们现在做这个培训。我们也做投流。对。但我们的获客成本肯定是比其他的做类似的这些培训的获客成本要低的。

说话人 5 40:44

那肯定的，因为有品牌嘛，对。

说话人 2 40:46

底层就这个原因，因为有品牌有品牌资产的积累，有案例。你要做其实也是一样的，就是要把你个人黄旭你要做成品牌。

说话人 5 40:54

但是拉这个周期它就长了呀，就是我做成品牌这个。我现在有的东西哈，就是我来评估。

说话人 2 41:02

怎么提高效率呢？就是听完你听完这三节课，就是在做品牌的过程中，怎么提高效率呢？怎么拉短这个周期呢？超级符号。购买理由。我我我。如果有这个极致的东西，是不是能帮你拉低这个建立你个人品牌的周期？

说话人 5 41:20

我对，那是肯定的嘛。对，然后但是就是去做了这个事事情了之后。就是我现在没信心他能，我能把我这个做成品牌呀，就是能做成IP，能做成品牌呀，毕竟这个赛道它这进入末端了嘛，对不对哈？然后，就是这个是我要去思考的一个问题，因为现在所有的人都跟我说我做不起来，你你懂吧？就是。

说话人 2 41:50

赛道是这样，赛道的这个你得自己去思考，我现在没法给到你判断，这个赛道还行不行？能不能进入？但是现在还这个赛道依然有大量人在做，而且一定会有新进入者。一定会有，你觉得不行了不做，别人觉得行。

说话人 3 42:07

为什么不是你呢？

说话人 2 42:08

别人进来做，而且他用这种品牌的方法来，IP的方法来做，他也许他能做起来。就是每个赛道都是一样的。都是一样的，都有人做的起来，这是靠方法。

说话人 5 42:28

那，那就是我考虑了之后报不报班的一个问题嘛，对不对哈？

说话人 2 42:34

对啊，你考虑一下，就是因为我觉得你可能这个信心是在这个赛道，首先这样。这个赛道因为我现在没法给你判断要不要进，要不要做，这个得取决于你自己决定要不要进，要不要做。那你觉得这个赛道还能做，你还能进，那我可以明确的说就是，你用我们这套方法能，一定是能帮你缩短你建立个人品牌IP的这个周期的，是能帮你提升传播的效率的，是能帮你降低获客成本的。

说话人 5 43:04

就是如果说你就以你们的比如跟蒋辉老师做的这种方案来说，那你们觉得来做一个这种IP或者一个这种。投放，我们要把一个新人孵化一个IP出来，你觉得我们的广告费用预算大概要花多少钱？

说话人 2 43:23

广告费用预算。

说话人 5 43:25

才有一定的知名度嘛。

说话人 2 43:26

这个其实是根据，是这样的，广告的投放根据你想获得的客户的体量的目标来的。你想，比如说跟我们现在前期华艺华做这个培训是一样的。我们也是先试着试着慢，一步一步慢慢来的。都是前期先小，小步的去投，去尝试。然后如果诶，发现效果不错，转化率高，这个。成本还还不错，我们才会逐步的加大去量去投，他不是给你一个确定的数，一个预算目标，能要花多少钱？

说话人 5 44:01

因为我今，我这两天过来看了嘛，就是我发现就是你们的这个确实交付能力也好，还有现场转换能力也好哈。那还是很强的，就是那你看像现在我的话就是，我现在有的哈，就是我的方法论是有的，案例是有的，好，然后但是像你们这么强的交付团队，转换团队，也就是你那么多，的案例咱们现在是没有的，那现在就是我要去做这个IP，做这个品牌的话。其实确实还是欠缺一些东西哈。

说话人 2 44:38

这个这个是我们，也是可以帮你一起打磨的。这个相当于方案班四天，首先是你个人 IP 的项目，我们叫品牌基建，你个人的这个品牌的这个我们叫基建工程，帮你先搭起来。后面一年的六次的方案，线上的经营诊断会陪跑，就是帮你打磨你的课件，你的转化。你的包括你的会议的会销，这都是我们可以一起帮你去打磨的。

说话人 2 45:04

我们之前那个方案班有个学员做小红书的相当于是广告媒介公司吧，做小红书的，他跟我们学方案班学什么？就是想学华与华的整套。方法，他也想加入咨询的业务。其实他找我们报方案班一个很大的目的，就是看华与华的咨询整个全年的业务流程是怎么做的。他学这个跟我们陪，相当于我们陪跑，辅导他一年，他在这个过程中他的陪跑学习，他都觉得值了。你要是觉得华与华的这套，我们的培训啊，我们的销转，我们的现场，我们的案例很好。其实你在这年过程中，你跟着我们，光是学到这些，你可以你可以算一下，是不是也觉得值了？啊，你可以算算这个。

说话人 3 45:47

方法，tob 很核心的方法论你有，案例你有，你就是交付能力才刚开始呢。

说话人 5 45:53

要打磨，不，你这些都要打磨，嗯，要打磨。没做过嘛，嗯，对，然后还有就是转换不太好呀，像上次我去那个老吴的会场上，也是几百人嘛，一次才转几十个哈，然后我明天就要过去他，然后后天又要过去他那边再讲一次。这一次目标就是一次要转 100 个，看一下能不能转。

说话人 2 46:12

嗯，你的收费是多少？

说话人 5 46:13
19800。

说话人 2 46:15
19800。两天的课程。两天的课程，一次想转 100 个。

说话人 3 46:20
那个会场有多少人？

说话人 5 46:21
500 人。500 人，而且。上次转了 50 个。

说话人 3 46:25
而且还是别人的场，都不是你的主场，在别人的主场去转，还可以啊。

说话人 2 46:29
相当于你，你相当于是他们是你的渠道嘛。对。以后就是都多种的这种渠道还还，相当于去请你去。

说话人 5 46:36
对，因为我的产品确实有优势，一演示出来别人就想要。对。比你们的。产品力强。看上去还要些，因为现在热点它在 AI 上面，对不对哈，那个一演示出来。

说话人 2 46:48
你看你说现在热点又是 AI，然后又觉得这个赛，知识付费这个赛道不行。

说话人 5 46:52
但是我就是没流量啊。

说话人 3 46:53
对不对？还是想做。

说话人 5 46:55
不想做肯定是想做，就是。

说话人 2 46:57
流量一开始都没有。

说话人 3 46:58
一开始都没有。你就是渠道嘛。你来方案班，方案班你先把你的基建做好，四天里面第一天是品牌定型，把你个人 IP 最关键的一部分基建打好，到了赛道方向的时候，第三天其实会着重去会给你带。

说话人 5 47:15

方方案班的话是我带着员工一起来吗？是几个人？

说话人 2 47:18

对，我们三个三个名额，那你是老板嘛，你带着你的核心的两个骨干员工，一起过来。

说话人 3 47:24

设计师带过来哈。要把你整个做好，做的超级。

说话人 2 47:27

设计师。就你个人的 i- ip。这个这个塑造。

说话人 3 47:31

然后传播，对你来讲传播也很重要，传播的这一块。

说话人 2 47:34

关键是你的个，代表代表你个人，这个这个方法论知识体系那句话。就像那天说的。

说话人 5 47:40

话我都想好了，我在上课的时候我就已经想好了，这些东西还就是今天的你们这些课。

说话人 2 47:46

你说一下看你想了想了哪句？

说话人 5 47:51

这样来说的话。忘了。我就是，我我是这么想的。我就是黄旭。AI 等于结果，这句话就是我说的。

说话人 2 48:05

先先说一下 AI 等于结果这句话没用，没价值。

说话人 5 48:09

为什么？

说话人 2 48:11

就是 AI 等于结果，听起来好虚啊。

说话人 5 48:14

很虚吗？但是其实很多 AI 它没拿到结果呀，都是只是把 AI 当工具在用啊。

说话人 2 48:19

就是你你再再体会一下，自自己可以，反正我我先告诉你，这句话不太行，你自己体会体会一下。可能你还得再打磨打磨。AI 等于结果到底有没有用？你用这几天你学学的我们讲购买流的那个方法，你再你再再对照一下，你再到底。对。顾客听了能不能懂？

说话人 3 48:39

你在明天的会场里面，就你后面的会场，你也试试看。自己去试试，揣摩一下。就是一对多，一对多，宣传一下。

说话人 2 48:47

我们我们我们的很多的这个购买理由，包括方案班学员购买理由，我们是四天时间。打磨打磨很多轮，打磨很多稿，最后也是逼到极致，打磨到极致，出那句最精彩。不是说啊，看到一个人家那个案例这样的，我马上想一个那。周文波。不是说马上模仿一下就就 OK 的。

说话人 3 49:08

对，可能有更适合你的东西。

说话人 2 49:10

就是现场能迸发出很好的这个创意。

说话人 3 49:14

刚才说的四天的方案班，对你来讲其实你四个四天对你都很关键，其实后面最关键的还有个六次的双月的经营复盘会。那个就是帮你磨课程，磨你的这个销转。对，磨那个打磨你的销转，打磨你的渠道，这个东西你自己要建立信心。

说话人 2 49:31

好。好。

说话人 3 49:31

那我再问你，再问你。

说话人 2 49:32

哎不用了不用了。啊不用了，没事没事就这样吧。时间也差不多了。

说话人 3 49:35

时间也到了。

说话人 2 49:36

好，好。

说话人 5 49:37
那你书要还我噻。

说话人 2 49:39
书，对对对。

说话人 3 49:39
哦书要还给你。

说话人 5 49:41
好。好。好，那感谢哈。