

# 冷冻食品烤肠-与善行

2026年8月23日 下午 6:45  
15分钟 11秒

## 关键词

单品 品牌 产品 渠道 客户 包装 核心 批发商 价格 门店 成本 消费者 体量 成都 企业 枣阳 批发市场 圈子时间

## 文字记录

李国安 00:02  
冷冻食品这一块，我们现在遇见的问题，当然我们现在就是，原来就是在成都，我们这十几年来一直做线下。就坚持在做线下，我们的线下有个一两万家终端店。就是现在这个品牌推出来之后，因为我在这个圈子时间长了。往全国，对，往全国一推。全国的这个朋友其实都帮我卖了很多。然后就是我才建立想着往全国去做这个品牌，这个。这个事情。

周庆一 00:34  
嗯，有包装我可以看一下啊。

李国安 00:36  
因为烤肠这个，这个赛道它的天花板还是挺高的。是的。我们其实这两年一直在做的一件事情。就是聚焦大单品。然后聚焦渠道。然后去打。我们这一个单品今年差不多应该能打到 8000 万左右。ok。从去年的六月 5 号开始。

周庆一 00:58  
嗯嗯，现在在哪个市场？

李国安 01:02  
现在主要市场是在川渝。

周庆一 01:04  
川渝。就是成都。

李国安 01:07  
重庆。

周庆一 01:07

嗯，渠道呢？走哪些渠道？

李国安 01:09

渠道目前。我们分两个吧，一个是**大流通**，就是批发我们所谓的，一个是**toB**，就是到我们的终端，这个这个这个，就这一块的渠道，就是学校啊，

周庆一 01:24

就学校食堂这些采购。

李国安 01:25

对，学校食堂啊，旅游景区啊，商业网点呐，包括。

周庆一 01:30

啊我知道了。对。就旅游景区那些烤肠。对。是不是？那个**钱大流通**是面向谁呢？消费者。

李国安 01:37

**大流通**是面对**二级批发市场**。

周庆一 01:40

还是面对**批发市场**？还是。**批发市场**，然后他再走到那。

李国安 01:44

对对对，他再往下走。

周庆一 01:45

OK，我知道了。

说话人 3 01:47

**最大对手**是谁？

李国安 01:49

**最大的对手**，在成都，我们算是个**区域品牌**吧。就目前应该是我们**体量最大的**，嗯，**单客户**吧。

周庆一 02:00

嗯，好，嗯。其实你还是核心是**tob**的，其实是。

李国安 02:05

对。现在是咱们的**品牌**，现在就是这个**包装**，现在目前就是这个**包装**。

周庆一 02:13

嗯，叫雨善行。对。火山石爆汁地道肠。对。不会。你这个品卖到 8000 万这两年，你觉得是核心的成功点在哪呢？

李国安 02:29

我们这个行业它有一点，这两年大家知道这个肉的价格原料比较有优势，但是原来的工厂它都不降价，我就是找到这个点之后，我就跟我的核心工厂去谈，我说你把价格给我打下来，把品质给我做好，我说我也要把价格打下来，咱们大家一起把体量给做起来，其实就像您今天讲的那个鸭鸭的我们核心资源就是。我能把上游资源的价格谈下来。就是我把这个价格谈下来之后，能够让圈子里边很多，我原先的想法很简单。我让我圈子里边关系都比较好的兄弟，我们一起来卖这个品牌，然后大家都受益，我把价格谈下来。然后一起把这个体量做大，然后上游他永远不会给我涨价，就是当时的想法就这么简单。但是我们现在又推出了我们的第二个单品，就叫墨鱼爆蛋。就现在包装才开始设计。

李国安 03:26

这个单品其实我最早的想法是先打爆一个单品。然后我们围绕这个烤肠机。就大家都吃过那个烤肠，都，它必须得依赖于。烤肠机这个设备来去支撑。然后我们就围绕着这个烤肠机上去做产品的延伸，但是烤肠机它就这么大。它你最多两三个单品就欧了。对。然后我又把它延伸到哪？延伸到 C 端家庭，未来我们要做 C 端家庭的空气炸锅。那它的品类的，嗯，就往外延伸的整个品类的。它的空间就相对就比较大了，所以说我才开始想着做全国这个事情。

周庆一 04:03

好。像你现在在做这个，你认为自己的最大的卡点在哪？

李国安 04:09

难点是。

周庆一 04:10

就是最大的你未来增长目标，现在最大的难点在哪？建品牌上面。

李国安 04:16

就我们没品牌力。

周庆一 04:18

对。

李国安 04:18

就我们你们这两天讲的，我们所谓的品牌，实际上就是在我的区域市场里边，就目前我的客户知道。对。然后呢，我的圈子里边，我的朋友知道。其他的实际上就没有，另外一个更别说什么超级符号啊，什么你的品牌这个影响力呢。就没有。

周庆一 04:41

做了多久了，现在？

李国安 04:43

做了6个月吧，那个一年零两个月吧。一年多。我们就去年。去年6月份。去年6月份开始，也是因为这一个单品。因为我考，这个事情实际上打造大单品这个事情。也是因为我们前两年，嗯，疫情结束之后下降。我们一直找不到方法，我说，这是我弟弟，他负责销售的，我说这不行，我说我们还是聚焦到一个点上去打，先打爆一个。对。然后他顺便能带动其他的。

李国安 05:11

增量，其实我们前期只是考虑到我们这个，就原来的这个母公司的增长。但是我看到这个机会点之后，我觉得其实这件事情完全可以在我们行业里边增加是很厉害的这个单品。皇家小虎基本上在翻番的增长，安井在翻番的增长，三全思念都在翻番的增长。我服务双汇，他也做这个。是吧？我就是在双汇工作。我从双汇。

周庆一 05:39

所以所以知道这个。

李国安 05:41

我是从。从双汇，我我2004年大学毕业进双汇。然后干了。

周庆一 05:47

你包你们那个外包装箱包装有吗？有。我再看一下。

说话人3 05:51

他本质上。

李国安 05:52

我有有有有。

说话人3 05:53

不是一个toC。

周庆一 05:54

不是toC版，还是toB。

李国安 05:56

toB，但是我肯定要做toC。

说话人3 05:58

卖烤肠的小摊贩手里面，所以谁都看不到。

周庆一 06:01

是的，嗯。对。

说话人 3 06:03

大家买到的时候就是烤烤的热的。

李国安 06:05

对。对对对对对对。

说话人 3 06:06

实际上他们的卡点，他做的也是对的，嗯，产品开发。对。为这些做烤肠的小商家提供新的高利润产品。

周庆一 06:14

是，嗯。对对。

李国安 06:16

把价格打下来嘛。然后我们今年还做了一个动作，在我们的 tob 上。就从8月 1 号我们开始执行的。我们无理由退货。

周庆一 06:29

嗯嗯，好。嗯，我大概知道你现在，其实你现在经营的就是一个 tob 的一个生意。tob 的生意，你看我们今天讲的这一个是这个立高悦汇的。其实你成功了，你看你成功这样，第一个你的聚焦，选择了一个大大单品。做了这个成功，第二个你是通过一个定价的一个成功，然后把这个品打开来的。对。你未来的产品开发思路，我认为你也很清晰，就是围绕这个场景。去开发这个新品。对对。好，那其实你未来要去开拓更多渠道。对。其实第一个，面对这些批发商，要快速让这些更多不熟知你的批发商，马上熟知你的品牌。对对对。因为你现在有 8000 万的销量基础，但是你现在品牌名其实成本很高的，羽扇型这个命名成本很高，就不知道啥意思。对对对对对对。这个是最核心的。对。你要马上让，就是那些卖你烤肠卖得好的，马上记住你的品牌。对。

周庆一 07:24

然后第二个，看到我仓库原来用了那么多羽扇型的这个烤肠。对。这样子他才会推荐给更多人。对对对对对对。对不对？你认不认可？你现在你要开拓更多渠道，就要让 tob 的这些小商发马上知道，原来羽扇，我用的全是羽扇型的烤肠。对。你后面推爆蛋。他接受的成本更低，不会你就变成要推一个全新新品。对对对对。而是推一个，原来已经打爆一个爆品的一个品牌，给我一个新品。对。这个是你马上要解决的事，所以你现在就是我刚刚你的目标群体不是消费者，目标群体就是你的批发商和那些商贩。

李国安 07:57

嗯嗯，目前是。

周庆一 07:58

卖得好的，我觉得慢慢来，因为你现在其实你后面那个我们暂且不论。你光先把 toB 市场可能做好，你的市场增长是完全是可以很大。有可能比你做 toC 的更好。对。第一个点马上要做的，把你每现在 8000 万的这些包装食材品牌，你要有句话。然后第二个，你像我们立高，烘焙找立高，款款都畅销，你是不是也需要这样一句话？就是这个你卖这个小卖铺的都找这个与善行。

李国安 08:34

我还是立高的客户。

周庆一 08:35

你还是立高的客户，是吧？你有这个，你有这个体感。对。我，其实你很明确，就别企业，你要降低你的获客成本。哎，对。那所以的话，第一个符号解决与善行，你命，这个命名字其实不好，那个其实很难记。

李国安 08:51

我自己都，我如果不，不是我自己起的名，也不是我做这个行业的话，我是我自己说实话，我都，这个名跟我的产品都链接不上。

周庆一 09:02

说实话，真的。但这个我们可以用符号可以解决，因为我们遇到很多这种情况。第二个你其实是要设一句话，让你的客户传，就是你进羽善行的这个烤肠，生意能卖得越来越好。嗯，对。要有这句话。对对对对对。喊得响亮。对。这个是符号和话语，你马上要解决的。对。第二个我觉得长期要解决的就是你的每个蛋单单品的开发的这个名字。要精彩。对。不能叫普通墨鱼爆蛋，要通过这个名字的改变，就让这个感觉，这个产品的价值就更高。巴掌大肥牛。就就巴掌大肥牛啊，这是这个产品开发的创意。做产品开发。

李国安 09:38

然后通过这个产品让大家记住这个品牌。

周庆一 09:41

对。

李国安 09:42

反向的让他们去。

周庆一 09:44

其实你看我今天讲的就是，ToB 企业，你开发产品的逻辑不是你卖墨鱼爆蛋，而是你卖的一个是让他们门店能赚钱的一个产品。所以你这个命名不是卖给他的，是他能用这个命名放在门店能卖得好。他能赚钱。他能赚钱，所以你其实是他开发能赚钱的产品。是。这个点呢，是在我们后面的方案班，甚至第一天，我们先把你的烤肠可以先梳理出来。可以。

李国安 10:09

好吧。好。

说话人 3 10:10

这个墨鱼爆蛋很有可能理解成本比较高。

周庆一 10:13

对。

说话人 3 10:14

就是他，脑子也很精彩，但是。

李国安 10:17

就是你，他就是我们现在的客户，他知道，就你要想往外推广，或者是在做其他的新客户的话，开发。就听不懂。他他他不知道，他不知道我们我们他他咋着都想不到他是一个。

说话人 3 10:31

重要的是买烤肠的 C 端消费者，他一耳朵就听。是。如果你说烤肠，都知道。对。

李国安 10:38

啥味道有。啊，对。

说话人 3 10:39

你说烤墨鱼爆蛋。

李国安 10:41

就不知道。烤肠就两个单品卖的最好。对。一个原味，一个黑胡椒。是。你说芝士的呀，玉米的呀，那都是小品类的。

周庆一 10:50

好，我觉得李总你，其实你的课题比较明确。而且我过来告，你过来，其实我告诉你，核心解决的是什么？第一个线上诊断的时候，我们对你的产品要再做详细的了解，包括这个渠道摸清一下。你的包装，其实你要解决的问题是很明确的。对。了解之后，线下方案班，我觉得您带着这个企业的，你的渠道推广的这个核心高管。过来，你一定要带着他们一起过来。让他们了解这个渠道。可以。然后第一天我们帮你解决这个品牌获客成本高的这个问题，就命名的这个符号的问题。

周庆一 11:22

第二天，话，产品，你第一个是品牌话语。就是你对你的那个批发商要讲的这个一句话。第二个就是你的产品话语体系，怎么这个，就前面这个像我讲的，你的这个墨鱼爆蛋，你的怎么能够把这个名字改掉，让下游消费者。放在这个门店，我知道买这个产品有吸引力，卖得出去，其实你为他开发这个产品。

周庆一 11:44

好吧？然后第三天其实是一个战略规划，其实就规划未来企业增长的一个个战略，可以开发的这个爆品。这个其实要内部达成这个共识。对。最后一天，我们包装媒体、海报这些，就是你的核心设计，我们都会帮你把关。好。好吧？这个其实您这边其实要解决的事比较清晰，而且我觉得是挺好的，这个企业现在起步很好。

李国安 12:07

就是我再让你看一下，我们现在是在线下推广的一些。做的一些推广图片。反正运营，我们现在做了一部分在C端的门店，我们做试吃嘛。因为我们这个产品就是在C端的，现在进那个。商超。我们现在正在在学校也在。也在做试吃。做了做了一部分，到时候你们也帮我们把关一下。

说话人 4 12:34

在超市门口帮他做做发货，做困难户，帮他做促销。

李国安 12:41

那您在给双汇做做。

周庆一 12:43

我们双汇还有那个雨润都是我们客户。

李国安 12:46

还有那个盛隆。圣农圣农，我也是圣农的客户。

周庆一 12:51

圣农很厉害。是动力的什么？都是你们，都是那个。

李国安 12:54

就我们以前是纯粹做代理。圣农有一款产品还是我在全国给他率先推好的，就他那蝴蝶鸡腿。

周庆一 13:05

嗯，我讲一个点吧。你们很简单，第一个其实你那句口号啊，真材好肉肠，一口爆汁香。不吸引人。就他没有任何的价值点。真材好肉肠，他啥都没说，其实。好像说了就感觉啥都没说。我举一个举一个这个例子，我们做过一个肉包的一个品牌，枣阳肉包。

李国安 13:30  
枣阳我我也知道。

周庆一 13:32

嗯，他和我们就是，我们给他一个核心，他卖这个肉包，我们找一句话，只用后腿肉做的这个肉包，就是你这个点要很具体。你懂我意思吧？一定要很具体。如那个是口水话，没有价值点的，其实你要让他，比如说你这个，我举，先举个例子，你点出来，我这个是黑猪肉做的这个肉肠。它这个品种价值。它是有价值的。但是风味派。对你看我们那个开发这个产品。叫做考试笔，叫孔庙祈福考试笔。我们的润喉糖不叫长效润喉糖，而叫冰喉 30 分钟长效润喉糖。这个价值点一看这个名字就知道。

李国安 14:07  
把时间也列出来。

周庆一 14:09

对，其实就是你的价，其实你就是把，你其实就是给下游做广告。其实你这个思路很好，但是在这个上面怎么通过话语符号的改善，让他们卖的更多？要做这个事，这样子他们以后进你的烤肠就更想进了。他就来劲了。对，来劲了。

李国安 14:26  
这客户粘度有了。

周庆一 14:27

这个很好，这个下次，就你们下次线上的话，多准备一些你们现在做的这个营销推广的工作，我觉得你的意识很强，但是在上面我们能帮你做很大提升。好。好吧？OK。OK，好。谢谢。

李国安 14:39  
谢谢。那咱们开课是是？

周庆一 14:43

每月都有开课，每月都有开课。具体的时间跟我们。具体时间可以跟那个，嗯，好，嗯，好。