

生鲜零食

2026年8月23日 下午 9:42
17分钟 15秒

关键词

门店 零食 符号 品牌 风口 核心 产品 成本 商场 消费者 媒体 关键 企业 口号 战略 新品 信息含量 快速增长

文字记录

说话人 1 00:06
我们的是老师周老师。

周庆一 00:07
嗯，你把表单给我啊。好嘞。

说话人 1 00:11
作业带了吗？

说话人 3 00:12
就不要了。作业。没做。

周庆一 00:17
对对对。

说话人 1 00:17
没关系，可以打开现在的手机里面的东西。

周庆一 00:21
好。

说话人 1 00:22
相关的产品啊、品牌啊、门店啊。

周庆一 00:25
顾总啊。

说话人 3 00:26

啊不。欧欧欧欧阳。

周庆一 00:28

哦，欧总。哦欧。好，那欧总你介绍一下企业，然后看一下企业核心卡点是什么。

说话人 3 00:35

看你们小。我们呢，是一个四川恰有鲜食品有限公司。我们的品牌是恰小可。恰小可呢，现在我们做一个风口上的一个赛道。因为本身，我们两个是湖南人，是两口子。这个是刘总，是，他是做那个分店生意的。

周庆一 01:00

生意的。

说话人 3 01:01

但是我们呢，是同学。是同学，因为我们有几个玩得比较好的朋友。就是因为我们都，大家就是发现什么项目，大家就是，明白，更见推，嗯，很多项目我们都是彼此之间更能托。嗯，你们现在做临时门店吗？我们是去年的，去年才开始搞这个临时行业。搞这个临时行业的目前。目前我们开了，已经开业的店。有 18 个。

周庆一 01:31

嗯，有照片可以给我看一下啊。

说话人 4 01:35

看那个效果图吗？

周庆一 01:37

都可以，最好是实际门店图。

说话人 1 01:39

实际门店的，跟抖音上搜一下。

说话人 5 01:43

挣钱吗？挣钱吗？

说话人 3 01:47

挣钱。因为我们是开第一个店的时候。就做了 50 个店的人力储备。就是后台的团队做了 50 个店的人力储备。实际上我们就是单纯从门店来说，每开一个店基本上都是盈利的。但是说我们能够说到后来开店，我去年9月，9月 28 号开了。

周庆一 02:10
你们是新鲜零食吧？

说话人 4 02:11
是啊。

说话人 5 02:12
对对。啊，新鲜零食啊，嗯，好，就几多钱那种。是啊。

说话人 6 02:17
几多钱跟你们已经合作了。

周庆一 02:19
没有没有。

说话人 5 02:19
没有没有没有。

说话人 6 02:22
那你们合作的，现在有合作的是哪一家？

说话人 5 02:26
好想来。

说话人 4 02:27
好想来。

说话人 3 02:27
好想来是量化零食。

说话人 5 02:29
它是量化零食，新零食不，的确是今年的这个新赛道。

周庆一 02:35
你们现在觉得你们的，以后增长目标是什么呢？现在要解决什么事情？

说话人 3 02:40
我们的目标呢，就是说我们就是跟我们这个赛道的第一名比。跟金利嘛。

周庆一 02:46

金利来。

说话人 3 02:47

就是觉得我们现在目前各方面的工作跟他们之间还是有点差距。差距挺大。我们是首先想的是尽量的靠近他。在全球。在一定的时间范围之内去超越。

说话人 5 03:01

开在哪？成都啊。

说话人 3 03:03

我们目前开了有成都。重庆，还有深圳。

说话人 5 03:08

这么分散。

说话人 1 03:09

你们避开了。

说话人 5 03:12

金利门好像也去深圳了吧。

说话人 3 03:14

啊是。

周庆一 03:15

也去深圳了。

说话人 6 03:16

你看过金利门金利门呢？

说话人 5 03:18

当然，金利门谁不知道。长沙做的很火。是。你们装修是跟他一样的。

说话人 3 03:24

不一样，应该我们在去年开业的一波品牌里面。

周庆一 03:29

有没有最新门店效果图？

说话人 3 03:30

我们是唯一的，自己做了这个，就是说做了。升级。我们现在都还是这个小图。

说话人 4 03:37

你看看。等一下我把那个拿出来。我只有，我手机上面只有那个什么图，就是我们的最终的那个，我把那个。

说话人 3 03:46

没有，我把品牌简介上面就看，嗯，看这个装修会看的那个。

周庆一 03:51

这两天听下来课程，你们觉得自己哪边需要改善？

说话人 3 03:56

没有，我们就是没来之前，嗯，也知道就是我们需要改的地方太多。听了课以后就觉得需要改的更多了。

说话人 1 04:08

那改完的。

说话人 4 04:09

这是我们街边的店，我们街边的店用的是绿色的门头，就是觉得显眼一点，但是我们刚在商场里面基本上都是白色的门头，就米白色的门头在商场里面。

周庆一 04:20

行。

说话人 1 04:21

照片，刚才还看到黄色的。

说话人 4 04:24

黄色没有，我们没有用黄色。没用黄色。没有。

周庆一 04:26

但是我们接就过。你们这个恰恰扣那个也是你们的。是。商标名吗？是。恰小可。但那个怎么读呢？那个英文。恰小可。恰小可。你们核心现在这个问题，你们现在采用这个风口，其实是那新鲜零食这个赛道，是。是吧？但是你这个门头上你的成本，理解成本太高了。如果你们开在当地，如果经常去的，还知道你们这个有新鲜感。但是你们永远要针对第一次看到你们店能不能，能不能知道你们干啥的进来。其实夏小可这个名字可。可以。但是你看你在门头上面那个符号不加分。你看加不加分一个核心，你把别的东西遮住，就看那个符号，他知不知道是恰巧可的？你让来很多次的顾客看，你看那个知不知道是恰巧可的？

说话人 5 05:13

而且跟金立门有点有点像，所以你不能贴上这个仿冒的这个标签，所以符号方面你肯定要换的。

周庆一 05:19

你肯定没有独特性，嗯，然后没有自明性，成本很高。恰巧可是要保留的，你的门头的颜色，你现在门头颜色定的是哪个？

说话人 4 05:28

我们是米白色的，嗯，就商场里边开的哈，嗯，但是但是我们街边。那街边呢，我们这个装的，当时为了绿色显眼嘛，嗯，就觉得我们春熙路开了有一家，嗯，那个绿色还是蛮打眼的，嗯，所以我们就街边就还是打。

说话人 5 05:41

嗯，但这个绿色也不行。也不行，是吧？肯定不行，星星的颜色用这个颜色。不好。

说话人 3 05:46

不好。

周庆一 05:47

好，我，核心解决，其实，你们最关键要解决什么？其实你们现在刚开始开几家门店，之后大量开店。要把你们门头的品牌的威力放到最大。其实你们现在整个门头符号、话语在上面都没有发挥威力。唯一上面的一个颜色是比较独特，但是那个英文其实我觉得是，如果打分的话，我可能给 20 分，我可能会建，我们之后我们对一个了解，我会做出判断，可能我会建议去掉，但是你在这个恰小可，你这个门店。他到底是怎么定义这个门店，让别人进来？你那句话，这个定义是什么很重要。

说话人 6 06:25

但是我想说哈，就是你去看过金地门嘛。所以这也是我困惑的。就你们给我们今天看的那些店呢，跟我们现在看到的，就是假如以，嗯，我们就是以金地门为对标的话，金地门门的感受跟你们这个是，我知道，是完全是不一样的，它是那种，就是你一看就写得很。极简。

周庆一 06:48

但他也做得不好啊。

说话人 6 06:50

但他上面其实是很模糊的，他那个 logo 上面。什么也没有，他的甚至他的门头上面也什么都没有写什么零食，而且他是以前的，他第一期的店。第一代店，第二代店可能是你们这种调性的。但是这一代的店他就是不一样了。

周庆一 07:08

我纠正一个事情，首先他现在做的，他的成功可能不是因为他门头做得好。因为很多人看到别人成功，看不到真因。他真正成功的是他整个商业模式和产品组合是有创新的。跟你们一样的，你们是抓住一个风口赛道。但是他创新的点不是因为他的门头，他的门头我们看来，即使是在我们还是打不及格的。你见过吗？我看到过。看到过。嗯，他的这个门头，他的调性跟他的信息是不是。不是一回事，他可以保持现在这个风格，他这个风格是偏年轻的。但是上的信息含量是不及格的。是不及，呃，不及格的。没有。你们现在的调性往年轻走没问题，但是如果上面信息含量其实是很有很大提升空间，就是还是保持那么年轻化，但是符号、话语这个定位改掉之后，你的门头的可能效果会比原来好 10 倍。

周庆一 08:00

懂我意思吧？这个是最大的关键，就是我们找我们做比他做的门店多的这个品牌多很多。但是真正真因他不，有些品牌做到后面不知道自己为什么成功的。这我们一看就知道，因为那些东西其实是，它真的风格没问题，信息很多是负分的。这个是你们要解决的事情。而且是你们可以做的比他好的事情，因为你们找到我们了。这个是很很明确告诉你这个事情。所以你们做这个事情呢，其实你们就是进入这个新赛道，要把品牌你们的传播成本，这个门店的获客成本降到最低，就让别人一看就吸引，然后一看就进店。进店就知道你们卖的是什么，把你们的优势放大。对。你最大的错误是，你前面讲了一个很重要的点，他的一个你们可以超越他的点。就是他是很模糊的，不知道他干嘛的写的。

说话人 4 08:52

不，但是有一个点啊，因为我们当时开业的连续有好几家店的话，我在门口是蹲过的，就是大部分门店，就是一些顾客哈，远远的走到我们店前的时候，他是有一句什么话呢？哦，这个是卖什么的哟？就会有一句这样子的，再凑近一看进去，再溜溜溜溜，嗯，就提点东西出来了，嗯，就大部很多顾客都会有这种感受，嗯，就是先。

周庆一 09:13

啊就不知道，因为好奇所以。你不能因为好奇让他进店，这是不符合逻辑的。我告诉你，我们做这个东西专业到什么程度？我们调研每家门店。我们是安个摄像头在门口。每天看，经过多少人，每看经过多少人，有多少人看了我一眼，有多少人进来，我们数据统计的。所以这个是你们可以这么去，如果我们是一个个按自己数字，我们就待在那一天按。不能凭感觉，这是要做这个事情。

周庆一 09:41

第一个是我很了解你们现在做的这个风口赛道很好。而且是有这个机会可以快速增长，在这个增长其实你们不管未来自己开店，还是要找人做加盟，其实你们核心要把这个单店模型给打好，就让这个模型足够赚钱，就像我讲的，连锁门店，你这门店要投资少，回本。快。这个是最核心的点，那回本快核心什么？你这个门店赚钱的效率是最高的。赚钱效率，再回到最基础的门头的符号话语能不能获客？进来之后你宣传里面的话语，产品的话语体系，这个产品开品能不能更吸引人？其实这是马上要解决这个事情。所以这个是我觉得首先对于你们来说哈。线上调研方案班，其实你们要解决在你们的命名上面，恰小可，是可以，其他的我们要看你们一下现在整个经营状况，对你们更加了解。我现在看到你们的符号。和英文名，我觉得是不及格的，完全不及格的，是可以要有巨大提升空间的。能

够能够去，我觉得是有很大提升空间，要做这个事情。那具体我们把这个命名，具体确认这个方向，就是保留恰小可，然后这个品牌名往哪个方向走，确认了之后，你们来方案班。

周庆一 10:57

第一天做符号，这个符号上门店能够门头，能够第一个是我觉得你说对，要保持你们现在这个新品、新型门店的风格，一定要保持住，因为这个是吸引年轻人一个吸引的点。但是不碍着我们有个超级符号。让他一眼记住你。这是很重要的，让他一眼记住你。第二个，你要有一句口号。口号是什么呢？很简单，模糊带来最大的问题是我来了恰小可之后，我第二天回去，我跟，比如说我跟川哥说，哎，你去那家门店，我都不知道该怎么介绍。对。你设计一句广告语，你是设计消费者怎么帮你传播的一句话。

说话人 4 11:35

但是在我们门店是商场里面哈，嗯，除了让你贴你的那个品牌名以外，嗯，就是包括你像我们前面那个A哈，嗯，其实我们是没注册的。但是我们恰恰可跟那英文跟汉字是注册了的，嗯，这两个它是能贴上去的。打比方，我们以前在开始的时候，几家店我是想把新鲜零食商店这几个字贴上去。就像刚刚老师说的那个哈，我是希望他看到我相信我之后，我是买新鲜零食的。但商场他基本上不用过。就只能贴你的那个恰恰可，加个恰恰可，只能贴这个。

周庆一 12:03

这个我们遇到的问题比你们多多了，我们这个经常年跟城管，这种商场的审核做斗争。我们那个开几千家这个门，几万家门店都会遇到相同的问题，这个到时候我们了解你们具体情况，来给你们做这个判断。但是一定有办法去解决这个问题的。有办法解决。有办法去解决这个问题的。就是不管你，如果门头上不去，我没有在别的地方可以去让消费者看到。第二个，品牌的话语口号，其实你们就是，简单，你们现在介绍消费者到你们门店来说，你们自己会说哪句话？你们有没有统一的一句话？有什么话？

说话人 4 12:37

新鲜零食。

周庆一 12:38

行，哈哈哈，好，感感觉感觉这个还是最直接吧。是是。是吧？这个是一个核心的，就这句话有打动力。第三个是产品的这个战略，其实围绕你们这个鲜的门店，里面到底哪些产品是我们当家的这个产品，人家吸引来的，哪些是利润产品？哪些是引流产品？我去内部要形成战略的共识，你们以后开店的话，这个模型才能稳固。最后传播落地就是关键媒体，其实你的符号，这些话语，最后那天发挥威力在哪发挥呢？就是放在门头上，放在门头上能不能获客？第二个，你们是不是每个买好之后都会带个手提袋出去？在这个符号上能不能建立你的品牌资产？我们给这个豪享来做，他最大的一个媒体就是每天每人拎的这个塑料袋，他的这个耳朵，那个是袋子土，这个是你们最大的这个战略媒体，其实很多人没有这个战略思想，其实全。浪费了。

周庆一 13:36

再过来四天方案班，你们最大的价值，符号话语在门头上的呈现，就能够让核心，就是放到你们现在门头上，能够让他获客的能力提升几倍，这是最大的核心。对你们价值最大的还不在四天方案班，其实最大的是在六月，后面有六次线上经营会。这个价值什么？因为你们是一个新品创业这个探索的过程。当中一定会遇到很多你们讲的审核的问题。然后这个品要不要上的问题，然后我这个广告要不要打的问题，我们每次经营会会设定一个课题，帮你们去推进整个企业增长的这。每个课题当中遇到哪些卡点？因为我们遇到过很多开店的当中这个问题，其实你们都可以来跟我们，围绕这个课题来进行解决。其实对于创业项目，最大的最大的成本在于走弯路的成本，因为风口增长的时间是有限的。

说话人 6 14:29

一般有多长时间这种风口增长？在你们。

说话人 5 14:33

三年，三年一阵风，啊，前两年山野，是现在山野火了。

周庆一 14:37

我告诉你们，这个很快，如果新鲜零食快速增长，会有巨头马上来模仿你们。

说话人 5 14:43

现在绝味已经开始做了。

周庆一 14:44

对啊，对啊，马上马上。

说话人 3 14:46

绝味做的不成功。对，他。但是那个。

说话人 5 14:49

大厂会越来越多的下场嘛。

说话人 3 14:51

临时很忙。

周庆一 14:51

所以就这两年时间吧。你看无糖茶，这是风口。就两年时间，已经进不去了。

说话人 6 14:56

哪个哪个？

周庆一 14:57

无糖茶。无糖茶。无糖茶，东方树叶。

说话人 6 15:00

我今天讲的案例。他那种产品应该还慢一点。

说话人 3 15:02

我们这个赛道今年出来的品牌基本上已经差不多了。

说话人 5 15:06

马上就要开始厮杀了。如果你。

说话人 3 15:08

因为我们这个对渠道的这个。

周庆一 15:11

优秀。

说话人 1 15:12

对。稍微加快一点，因为后面有很多。

周庆一 15:14

其实差不多，就是整个战牌，对于我其实再总结一下，你们最大的价值其实就是把符号话语，在你们门头和原媒体上，怎么快速的让消费者知道，新鲜零食店就来你们这个恰巧客。这是。

说话人 4 15:28

那打比方我还想问一下老师，如果我们来上这个班，嗯，就刚刚你说的那个超级符号，嗯嗯，包括话语，那是用我们自己来做吗？还是有设计师来的？

周庆一 15:37

你们自己来做，你们最好，如果有他自己带设计师过来，只要会一些工具带过来。放心吧，这个我们能开这个班，有信心你们肯定能做得出来。

说话人 4 15:46

我觉得就是我们自己可能会会看，好看不好看，但是我不会搞这个东西。

周庆一 15:50

没关系，到时候助理会告诉你们。

说话人 5 15:52

我们就是手把手教你们怎么做。

周庆一 15:54

对，就是我们会有，因为比你们水平低的课，我们之前都做起来很好的这个方案了。

说话人 4 16:00

而且还有AI，嗯，会有 AI 工具帮你。

周庆一 16:02

好吧？

说话人 1 16:03

给你们一个辅助你们去做出来。对。

周庆一 16:06

这个的话具体的话，你们可以具体详情跟我们课程助理来进行沟通。好的。嗯，好吧？

说话人 3 16:14

好了，谢谢。

周庆一 16:15

好。辛苦辛苦，你们辛苦了。

说话人 7 16:17

这个还是关键时间点。这的确是现在很火的赛道。

说话人 5 16:26

这种赛道一旦大厂拥进去，他们很难挣钱的。

说话人 1 16:29

对，而且现在是各个品类都开始在做信息。

说话人 5 16:34

对，他现在现在要做定位。

说话人 7 16:36

后面尽量不要提 AI 了，哦，我们这个为用户，不要提AI。

说话人 3 16:40

不要提AI。

说话人 5 16:41

对，对，他会显得不值钱。

说话人 7 16:44

对，显得。我们会，我们会提供工具。

说话人 5 16:48

当然饿了。

说话人 7 16:52

那边有汉堡。好，加快加快。

说话人 1 17:00

有吗？

说话人 7 17:02

请坐。你好。带走了。

说话人 5 17:04

啊，老师好。做家具的啊。

说话人 1 17:06

作业带了吗？我没带。哎，没带。

周庆一 17:08

表呢？

说话人 1 17:09

刘敏不在，他表带走了。

说话人 7 17:11

哦，没事，那先剪着。

周庆一 17:14

那你要不先那。