

加点滋味-调味料

2026年8月23日 下午 10:39
13分钟 5秒

关键词

符号 单品 话语 包装 核心 产品 品类 抖音 货架 贵州 渠道 销量 理由 终端 空间
品牌话语 市场规模 宣传品牌

文字记录

说话人 1 00:00
他那个龙虾调料也好，算算是一个类目的。是的。对，我们创立时间是在 20 年，然后目前大概是一年在 5 个亿左右。对，大，目前，主要的渠道目前是在抖音，大部分 60% 在抖音。50。啊 50 在抖音。

周庆一 00:16
50% 在抖音。

说话人 1 00:16
然后剩下的都是在线下，所以目前线下，还算不错吧。

周庆一 00:21
对。

说话人 1 00:22
基本。

说话人 3 00:23
线下的生意主要是在像山姆、盒马、胖东来，还。

周庆一 00:28
给他们做定制，是吧？不是定制，就是品牌。这里也加点滋味进去，但是进山物要做他们专有的包装的吧？

说话人 3 00:35
要做他们专有的包装，我们是以一个自己的高端品牌线，是的，我知道，嗯，出进的，嗯，不是原品牌。然后还有就是整个从口味上来讲，我们是做世界风味的本土化，还有中国风味的全球化。

说话人 4 00:52
好。目前卡点是什么？

说话人 1 00:55

目前卡点的话，其实我们说其中的一——一些点吧，就是我们目前因为这个可能是这个行业的特殊性，我们的 SKU 非常多，目前有100、100 个SKU。对，所以说我们认为可能目前存在一个产品堆砌的一个情况。

周庆一 01:12

对。

说话人 1 01:13

对。我目前就是，我目前的产品的库的销售占比大概，符是符合二八定律的。就 20% 的。

周庆一 01:21

占 80% 的销量。对对对。

说话人 1 01:23

但其实大概全年开品的数量也在 60 到 80 个 SKU 左右。所以说上新的量还是比较大的。

周庆一 01:33

还是现在你们，未来发展你觉得是核心在线上还是线下为主？对于你们来说。线下。还是线上，是吧？线下。啊，线下，是吧？对，或者说是。齐头并进，齐头并进，其实还是都是要齐头并进的。对。对。

说话人 3 01:47

电商渗透率也差不多到 40 多了。

周庆一 01:49

嗯，你们现在排排在 20% 的品类有产品有哪些？

说话人 1 01:55

基本今天带过来的都是在。都是核心的。对，这是我们最大的那个。都是这种菜式的。

说话人 5 02:00

对，这里面是两包的。

说话人 1 02:02

这个是最大的，是吧？对对对。辣子鸡是我们最大的产品。大概今年应该能做一个亿左右。

周庆一 02:07

一个亿左右。

说话人 5 02:09

是不是我们撕开了。

周庆一 02:10

不，我们是调料，不是不是鱼汁菜。

说话人 6 02:12

我以为你们带的是。

周庆一 02:13

不，他做调料，就是你自己买好食材，直接加进去就能盖盖，做出来。对对对。好，你们现在这两年增长怎么样？未来增长你们低预期。

说话人 1 02:23

我们目前增长还是比较健康的，每年大概在 10 ~ 20 的一个增长的一个比例吧。哦，50。

说话人 7 02:36

哈哈，这差距有点大了。那是这样。

说话人 5 02:41

去年到去年到今年已经同比环涨了 50 了。对，下半年下半年才是调料的。对呀，我觉得 10% 到 20%。不，不看。

周庆一 02:50

味道可能不是我们这个阶段的公司。

说话人 3 02:53

他说那个 25 比 24 是增长了119%，然后 26 比 25 估计增。增长80%。

周庆一 02:59

那你们今天听楚邦的案例应该很有体会哈。是。你们觉得自己核心要解决的核心卡点在哪？觉得。我们自己。你们大单品这些梳理的清晰吗？

说话人 1 03:11

我们只能说我们目前有大单品。但是并不能确定我们下一步是要更专注大单品，还是说我们继续去开更多的一个。

周庆一 03:20

更多的一个品。对。是吧？你们现在最大的品就是辣子鸡。基本就辣子鸡和这个。这个市场规模有多大？第二片。

说话人 3 03:26

这个市场规模大概有。1.5 亿，一个亿。

周庆一 03:30

1.5 亿，一个亿。这个其实主要。其实也是不是很高的一个大品类。

说话人 3 03:34

是的是的，这个品类就是。

周庆一 03:36

我们。

说话人 3 03:37

创意出来的这个，这个，这个，这个品类，其实就菜谱调料这个品类，其实就是好多群，嗯，它没有太多的这种成片的高山，然后在我们之前的最大的一个单品是好人酸酸菜鱼，嗯，差不多所有的 SKU 加起来就是。

周庆一 03:54

酸菜是个大品类。

说话人 3 03:55

酸菜鱼这个 SPU 差不多单品牌就是好人酸做到 6 个亿左右。如果把比如说海底捞啊，还有一些其他品牌的都加起来的话，嗯，差不多单品，嗯，也都在十来个亿了。

周庆一 04:09

嗯嗯，好，行。我讲一下这个判断，因为我正好之前也关注过你们。其实你们全公司找到了一个很好的这个赛道。就是我讲的边缘市场。是。进去。第二个你们做的很好，就是产品图片做的很好。就是同样是货卖一张图。对。但是我看到你们觉得有可惜，就是你们符号不行。这你们自己这两天看，你们觉得怎么样吗？自己这个符号，打分你们会打几分？打分啊。嗯，那这个符号你觉得命名一个符号。

说话人 1 04:40

命名我们觉得没问题。名字我们还是比较自信。对，但符号本身的话，可能就是还有更。肖征吧。

周庆一 04:49

更醒目的空间嘛。更醒目的空间。我看到是，你刚才，我刚才做这个符号的核心在于两个点。第一个点，其实你们最后会也线下其实。也是很重要的。铺线下，线下关键点在于你货架的陈列优势。其实你这个包装的形式是挺好的，嗯，它是异形的，然后那个头像大，但是你品牌的能见度很低。其实你加点滋味这个名字是不错，就是大家能记住，但是你符号不加分。懂我意思吧？它，厨邦为什么绿格？它加分加在不是它的绿格子，而是它在货架上一眼被人看到。其实你们之后要进入到，你们现在还是在边边缘的这个品类。如果你们要切入到更主流的赛场上去，你们竞争的对手很强的。对。这个其实你们在货架上要有个符号，把你们这个。视觉层的优势更加提升。你们之后的核心要进餐批，对不对？也要进这个终端的货架。餐批应该。你们那个渠道会进吗？会进农贸。会进农贸呀，对呀对呀，跟厨邦是一样的嘛。你厨，你那个厨邦我们当时在，就是个绿格子放在外包装箱上，我们在这个农贸市场，那个箱子堆在一起就是最明显的。其实你们也在那个渠道要马上被看到，就你看这个符号不加分。

周庆一 06:03

第二个问题在于哪？就是我如果光，就算我买过加点滋味，我回去光给我看这个，我跟你品牌联系不起来。很没有关联性。懂我意思吧？就是第一个我们要始终服务于最终目的，就是这个符号你放在上面能够帮你，让人更容易看到，第二个记住，所以才会拿起来。第二个最好是它的跟你符号话语能够关联起来。你们现在话语有吗？品牌话语叫什么？就背面这句。加点思维，做出餐厅味，是吧？对。

说话人 1 06:35

这句话我们还没，没，反正没想到更好的。

周庆一 06:40

啊，一，啊，不是，就是不加分，这个东西。不加分，其实很多话语可能是围绕你们的核心，就是其实做调味。

说话人 4 06:48

这个话语的问题是什么？你。

周庆一 06:51

其实你们对于做调味品最核心的话，还品牌话语还不是最首要的，其实是单品的话语。你其实厨邦我们弄的，厨邦像美味鲜，现在是品牌话语吗？不是的，厨邦有品牌话语，厨邦讲良心，产品更放心，我们产品上都有。但是我们不宣传这句话，因为在做调味品叫做通过产品带品牌。一定是不是宣传品牌品牌广告。是宣传通过单品来技术加点滋味。

说话人 3 07:19

你正面有一句话。贵州脆辣椒比肉更。

说话人 1 07:22

我们现在是。这个单品的话是辣椒比肉更合适。

说话人 3 07:25

那个锅包肉是另外一个。

周庆一 07:26

对的，其实这种话要这个梳理要对于你们对品牌化的价值更大，因为其实你们就是要把一个品推起来。是。是。是吧？我觉得你们其实是你们开头很好。我因为我很早，我们在做调味料，我就是关注到你们了。是很好的这个，而且你们现在整个这个增长的增速是有很大的机会的。现在核心的话是在这个基础上，通把符号的这个储蓄罐给打造起来。你们现在有5亿销量，我觉得你们应该是和 600 万的甚至，哈哈哈，你们有这个实力的，做，因为在这个符号的基础上。啊，你们放到这个包装上面去，其实是把5亿，你们5亿的这个销量，所有的包材。全部投资变成广告投资，投资在这个符号里面。这个其实跟做厨邦是一样的。我们当时厨邦每年投的广告费，你们看了这是很低的。你们现在投广告吗？就是抖音。买量更多。买量更多。对。这就是你的广告。其实你看你的符号，在这些我们短视频上能不能马上被看到？如果这个包装在视频里面是不是很小？然后这个更看不到这个厨师的符号。

说话人 4 08:40

也看不到。

周庆一 08:41

看不到口号了。也看不到名字。其实。

说话人 6 08:44

回蓝也挺像的。

说话人 4 08:45

而且你长的跟别人的也不会有什么差别，我感觉啊。

说话人 6 08:49

这个这个版式应该没有被注，没有专利保护吧。这版式注册了。

周庆一 08:53

有专利保护。

说话人 6 08:54

哦，有专利保护。

周庆一 08:55

这版式这版式，这是你们核核心的。我觉得对于你们来说呢，如果在方案班里面吧，这个我觉得你们做调味品，其实对你们最大的，就是最大的价，如果你们就拿到一个点就赚回来了，就是你们把符号这个问题解决，你们就绝对是赚回来了。超值的这个票价。因为我们做这个快消品。太知道这个符号

对于一个品牌的价值了。别的我就不多说，就光做这个，对你们最核心价值，而且你，你们解决的就这个事，首先解决这个事。

周庆一 09:27

第二个我们到时候再对你们企业做更深了解，就是其实你们围绕现在的这样一个整个体量以及产品结构，很核心的话是围绕现在知道哪个是战略单品，未来的产品开发路径是很重要的。你们现在切的是复合调味料赛道，但是你讲的核心问题是 SKU 太多了。SKU 太多，其实你背后就是卯不准哪一个能够获取更大的这个体量。其实在这个过程当中。我觉得首先方案班当中，最核心的。价值是符号。产品的话语。以及符号和产品的话语在包装上，以及你所有包材上的运用。要在货架上马上凸显出来。

周庆一 10:10

第二个，能被人描述出来。厨邦这个超级符号要有一个标准，就是它能被描述。这个是很核心的，这个是你在方案班里面，我觉得是对于你们来说轻松拿到几百万价值的一个事情。但是如果在方案班里面，对于你们更大的价值在哪？我觉得还不是在 4 天里面，在后面 6 天里面。后面六次的线上经营复盘会。因为这个过程，我服务厨邦大概这个五六年的时间陪伴他们。

周庆一 10:38

过程当中你们开品要开进入哪个赛道？看这个赛道里面开这个品，它的购买理由是什么？那句话是什么？包装哪些机关能改进？你们其实在这个开品过程当中给我过，我能给你们很好的这个改善建议。这包括你在终端推广的时候，哪个品是重点？哪个点是重点？在包装挣钱。我们会有很多的这个价值点能够给到你们。这个是你用方案班的核心价值是这样的用会比较好一点。

说话人 4 11:09

还有什么问题？

周庆一 11:10

你看你们还有什么问题？老师，这个背面有什么问题吗？我觉得你们背面做得不好。背面做得不好。首先的话，其实我们，你们去看我们所有的这个包装。我告诉你们，做包装记住三个购买吧，我就那告诉你，以后给你评判标准都是三个购买，购买理由、购买指南和购买指令。购买理由，正面就是为什么要买？第二个背面，我们叫做这个所有的购买指南，就是告诉他为什么要买，怎么用。都要围绕购买理由来进行深化，你正面讲的叫含贵州脆辣椒，比肉更好吃，辣椒是你的核心点，是不是？背面你应该突出你这个辣椒首先食材有多好。

周庆一 11:52

来自贵州哪个地方？贵州原产地产，我就点这，你懂我意思吧？那为什么贵州的辣椒比肉更好吃？你有话语体系吧？好，就这个点其实有很大的改善空间，其他还有很多，就是我告诉你，就是这个思路，我会帮你们去校改，六四里面，这个包装里面正反面机关怎么校改？来做这个改善。对，价值太大了。

说话人 7 12:13

时间的问题。再做再做六百万。你们六百万就花出去了。

说话人 6 12:18

可以加送一点，产品背面之间相互带一下。

周庆一 12:22

好吧，这个具体的话，你们到我觉得后面的价值会比较大。

说话人 4 12:30

好。还有问题吗？行，有什么问题就是问那个学习助理。

周庆一 12:37

对。好。好吧。关于流程或者细节方面的。好。

说话人 4 12:52

是，所以说为什么带产品？

周庆一 12:55

对对对。

说话人 6 12:56

你们零食买还是什么？叮咚买的吗？

说话人 3 12:57

叮咚买的。

说话人 8 12:58

对对对。哇，现买的吗？

周庆一 13:01

这个准备好。

说话人 8 13:02

哇，现买。