

香-气味产品

2026年8月23日 下午 9:19
19分钟 26秒

关键词

品牌 核心 符号 产品 渠道 品类 消费者 销售 营销 包装 南京 香港 供应链 拳头产
品 自营门店 品牌命名 自有品牌 包装设计

文字记录

周庆一 00:02
第一个，香铺，你介绍一下企业吧，我看一下产品。

说话人 2 00:08
那个我们是做相当于是做气味产品，嗯，从现代化来讲。我们做的是中式传统香。分九大类产品。九
大类产品里面，八大类都是 1000 年前就有。第一个叫，我们称之为叫。常用的。一个叫涂香。就是刚
才你讲的涂抹用的香。这个就是现代人知道的比较少，但是我们现在人用的那些什么化妆品啊。它里
面很多都是以前是涂香。

说话人 2 00:48
第二类呢就是这个佩香，嗯，佩戴的香。佩戴的香就是包括香囊啊，嗯，手串啊，嗯，还有这些配饰
类的，就是第二类是佩戴的香。第三类呢叫熏香。熏香就是。我们称之为熏染的香。基本上熏染的香
是在 60 度以上。上 60 度到 300 度。温度挥发的，嗯，香。第四类叫浴香，嗯，浴香就是沐浴的香。

周庆一 01:18
明白，嗯。其实就围绕香的这个品类去做产，整个产品规划。你现在核心渠道就线上吗？没有。你现
在和渠道是什么？

说话人 2 01:28
你说我销售。销售渠道。销售渠道，我们有两个板块，有一个板块是做品牌端。品牌端的板块就是全
渠道销售。全渠道销售。然后还有一个板块就是供应链工厂板块。那个就是我们相当于替别人做
ODM。OK。ODM。

周庆一 01:45
其实你核心还是想做品牌那块的事。

说话人 2 01:48

都做。对。对，都做，现在我们这个品类的特点就是品牌会特别多。

周庆一 01:53

嗯，多少SKU？

说话人 2 01:55

我们自己做过的 SKU 有，可能有上千个。上千，哦，那太多了。因为我们这个品类首先就很大。我们就刚才没说完，有九大品类，嗯，只有你刚才说的那个。香薰是现代的。明白。嗯，对，其他的都是原来就有。然后这是首先是第一，第二呢就是我们这个在以前呢，嗯，消费者对此认知比较少。我们更多的是一个文化，嗯，传承的一个品。是品类吧。所以我们大多数都是品牌端，都是和博物馆。和这些，文化的一些 IP 做的。对，基本上是这种情况。

周庆一 02:36

您现在想要做什么事情？

说话人 2 02:38

我们是这样的，我们现在的所有的销售渠道，更多的是围绕着现有的这种联名 IP 的渠道，就文旅的渠道，比较多。然后我们现在这两年在做那个像消费品。迁移。就是我们希望把它做成一个从渠道心智，转。自有品牌。消费者心智。但自有品牌我们一直都有。就是向消费者心智，强化的一个过程。主要的是因为我们这个文旅渠道，现在也比较内卷，而且我们这个品类在文旅渠道中也慢慢不占优势了，原来可能还是有一点优势，现在因为那个文创产品比较多嘛，然后另外渠道的成本也越来越高，好，嗯。消费品，这现在呢就是，但消费品也更卷了，更更加的卷，对，但是我们认为这中间还是有一些机会吧，对，大概是这样。

周庆一 03:31

你现在核心品就是服饰相铺，这个，费式，费式相铺，费式相铺。对。费氏相。对。费氏相铺的话，你现在整体的话，to C 的这块营业额有多少？

说话人 2 03:46

大概 2000 万。

周庆一 03:47

就 2000 万。2000 万里面有包含联名的也。

说话人 2 03:52

都是零售的。

周庆一 03:53

零售的，就零售的就 2000 万，OK。渠道占比各有多少？各个渠道占比。

说话人 2 03:58

渠道占比是你怎么讲？你怎么去。

周庆一 04:01

比如线上、线下，线下你可以又分。

说话人 2 04:03

线上我们占的很很低。

周庆一 04:05

很低，核心是线下。对，核心是线下。线下是哪些渠道？

说话人 2 04:09

线下就是我们的自营门店。

周庆一 04:11

自营门店。

说话人 2 04:11

和一些景区，嗯，联景区的销售点。销售点位。

周庆一 04:17

嗯，自营门店和景区销售点位哪个占比高一点？

说话人 2 04:21

今年的话，从三年，过去三年，嗯，三年前，23年的时候，嗯，大概是在景区会高一些。景区占到55。自营的占45。现在的话，景区占到30，嗯，自营门店占。

周庆一 04:37

门店有照片吗？我大概看一下。

说话人 2 04:39

有的。我大概一搜就搜。

周庆一 04:43

好，现在您觉得发展这个未来增长的话，你觉得核心的增长点在哪？

说话人 2 04:50

线上呀。

周庆一 04:51

线上。线上是吧？

说话人 2 04:52

做抖音。但是我对。我们其实现在已经在开始做了。我们认为线上的是未来。巨大的增长。而且应该有一些品牌。19 年很多香氛的品牌。做线上做起来。但是我们当时没做。对，因为我们觉得。到哪了？我们觉得。我们看到第。我们还是做中式传统文化的香。香氛它本，这个品类，就刚你讲的，它主要还是西式法国那边。欧美的。比较强势。对。所以我们的美妆那部分是。没去搞。对，但是从我，因为我们也是国家级协会的。然后我们自己是国标的参与者。就是关于这些行业标准的制定的。所以我们其实对于行业的了解还是比较大的。这两年这个增长很快。

周庆一 05:45

好，行，增长快的哪几个品增长的比较快呢？也就如果让你挑。

说话人 2 05:50

熏香。

周庆一 05:51

熏香，还是说点的那个香，是吧？

说话人 2 05:54

嗯，它增长，复合增长率超过100%。

周庆一 05:57

OK，如果你线上挑一个品的话，也会挑这个品香。对。

说话人 2 06:02

而且我们的供应链呢，我们也知道市场。现在大量的企业过来做。帮他们做ODMOEM。

周庆一 06:09

嗯，现在你，2000 万你的核心消费者，你觉得这品牌命名，消费者记得住你的名字吗？我看看啊。

说话人 2 06:19

记得住。

周庆一 06:20

费氏香薰。

说话人 2 06:20

记得住，还是，就是我们这名字记得比较难记嘛。但是还是记得住的，因为我们做的是够久。我们也做，那个市场也够集中。我们主要在北京做的。我们是 2024 年才走出来。当时也是因为上海豫园，找我们做了几款香。然后我们就才走出来。我们还是聚焦南京，所以说你如果去所有的那 AI 平台咨询的话，他都会推荐我们。他都会告诉你，我们是南京当地的。

周庆一 06:52

南京当地的一个老品牌。特色。嗯，特色品牌。特色项目。

说话人 2 06:56

好，嗯。大概是这样。

周庆一 06:58

好。这两天听我看你觉得你在品牌宣传上，未来增长，你觉得你最大的卡点在哪？

说话人 2 07:07

我觉得卡点是人。卡点还是人。还是人。对。因为我们做的是品牌，就是咨询平台，其实最核心的是人。因为我认为生意它有几个类嘛，嗯，有的是靠钱的，嗯，有的是靠客户，嗯，我这个，我们这个现在在谈的这个主要是靠团队。

周庆一 07:27

靠团队，就是靠那个销售能把它给销售出去。

说话人 2 07:30

靠哪一个？我觉得销售销售出去是一方面，还有一个就是你怎么吸引客户对你这个提高效率吧。就是我觉得。比如说你看着人就能记得住。对。还有你决策成本低。因为我们过去几十年都在教育市场。其实我们承担了一个在这个品的教育市场。

周庆一 07:48

普及推广的这个任务都你干了。

说话人 2 07:50

对，因为我们有这个使命感，我们觉得。中国人的线文化的传承，需要我们去做好这方面工作。

周庆一 07:59

我大概看你看了一下哈，我觉得你现在整个产品是很有特色的，而且在南京本地那么多年是有一定的一个品牌知名度积累的。但是其实你现在想快速地发展，建立起消费者品牌认知，这是你核心的这个任务。第二个消费者品牌认知的时候，你的品牌命名的识别成本，其实还要还要想办法更低。就是你让消费者记住你的品牌，其实是通过产品，对不对？那首先像我这样讲，我们在帮企业做的时候，永远先找到那个核心大单品是什么。在线上推广，比如就是很简单，我在抖音上推一款产品，这个产品叫什么？这是核心，以这款产品把我们的。这个费氏的香辅品牌名打出来。

周庆一 08:43

第二个，其实现在你的品牌名的成本还是挺高的，它没有具体的意思，意识。你要通过一个符号，让大家一下子记住你，这是一个点，第二个点，你要有一句口号，能够把你的核心单品，能够让消费者记住。其实你推的香，我们现在叫香线还是什么香？叫什么？那个专门专门。应该不对。熏香。熏香是吧？对，线香，线香。你的中式的线香有没有独特的命名，它的价值感做出来？其实就是一个产品命名的一个创意，你要做这个事情。而且围绕的话就是在你的，我看到你的包装其实都比较偏中式，但是符号感不强，就是你品牌的符号感不强，把这个给做出来。

周庆一 09:33

其实你未来的有这个机会，是把你现在也很有价值的，你的中式的线香的这样一个品类，把你现在独特的价值点能够通过一句话给释放出来。通过一个符号让大家记住你，这是你要干的事。你的产品很好，你又有很多积累，但是其实你现在很难通过一句话把它说清楚，通过一句话把你最核心的线香，中式线香，价值点让消费者感。知道，就简单来说，你现在投这个产品，抖音的短视频该说哪句话？其实这是要解决的事情。这是你要做的这个事情吧。

周庆一 10:10

所以说的话，在四天方案班里面，你要做这个事情的话，核心你要解决的，第一个是你的符号，你怎么通过一个符号让大家快速记住费氏的香蒲？第二个一句话，我首先找到这个大单品是什么？因为你未来核心推的话，不管是线下还是在线上，一定有一个拳头产品让大家记住你。你不能说九大产品，因为九大产品消费者不可能记得住的，他也进来不知道怎么选。首先接触你的第一个产品是什么？就是我走到你门店，你第一个跟我推你必买的是什么？这是要解决的事情，通过这个产品记住费氏的这个相谱，这是首先，对吧？

说话人 2 10:50

这方案我们也知道。

周庆一 10:52

嗯，这就是要解决这个事，其实我跟你讲的是从品牌的这个超级符号、品牌话语、产品战略以及落地班，你要聚焦解决的这个可核心问题是什么？

说话人 2 11:04

对，我想知道的是，就是这个落地班能解。

周庆一 11:09

落地班能不能解决这个问题，就看你能不能根据我们的方法论，能够多用去做更多的方案。只要你能做更多方案，我能帮你收缩到对你价值最大的符号和画面。

说话人 2 11:22

实际上我们一直以来也在做这个事。我们现在在，我也写了嘛。就是我们做了哪些工作。其实我们现在也在做品牌升级。我们也在做因为也在做，但是真正能做全案的团队。比较少。而且我们的体量也比较小。如果我们体量，比如说做了几个亿，我肯定也愿意花 600 万。来，直接就找你，做这个全案，我很坦率地说这个问题。所以其实我这两年我一直也在跟市场上。各种去，因为我们那个，公司也是架在香港。我们在香港也，也在找香港的。因为线下你也知道。中国的商场的它的鄙视链，对吧？最高的都是这个港资的，像我们这类调性的品牌，他们希望说我们，比如说我们要去价值中心，跟他们交流，去这些港资的头牌，恒隆啊，这些，他们就说，那你先去香港，你去香港。

周庆一 12:19

所以你现在核心问题是啥呢？

说话人 2 12:21

核心问题是，就说我们要找到一个能帮我们落地的。就这个是比较重要，其实我们现在找到那个市场上做设计，包括我们现在其实也在跟一个法国的团队，他也在帮我们是做。

周庆一 12:35

没问题啊，我觉得是这样子的，

说话人 2 12:38

我等我讲。就是他们的团队都有一个什么bug？都有一个什么bug？就是比如说他们做策略，都没也可以做，就这市场上做策略的公司也可以做，没问题。然后他策略加产品他也能做，包括设计，但是呢他真的做营销他就不行了，我觉得现在最大的问题在这，就是线上的这些营销。其实现在我觉得我们也去找了一些做营销的公司啊，尤其是做线上，因为我想做线上。他们你像今年欧莱雅，你像厦门团队，我不知道你接触过，厦门今年在线上做那个，把欧莱雅、雅诗兰黛他们打得都很服气，就是用那个短视频直接，对吧？直接。

周庆一 13:18

不不，不好意思打断，因为时间有限。哦，OK。你讲这个，就是你核心的问题是什么？对，假如是。

说话人 2 13:25

核心的问题就是我想知道，就是这个，你这个班的设置，嗯，四天的这个落地班，嗯，方案班，嗯，就能不能解决我们这个问题？

周庆一 13:33

我告诉你。

说话人 3 13:33

就是为了解决这个问题而设计。

说话人 2 13:36

不是我，就是说你能不能给我出一套方案？

周庆一 13:39

不是我出，是上午，我们这个最大的价值是什么呢？就是上午你听我们的方法论，跟今天不一样，我们上午会告诉你我们创作的流程，我们内部创作流程，你根据我们创作的方法，就像填表格一样，符号话语全部都案例罗列出来，我们最大的价值是什么呢？不是帮你做，而是你能够通过这个价格，能够做出那个方案，我能判，帮你判断最好，而且不出错的那个方案是什么？这是最大的价值。

说话人 4 14:05

你把你的团队带过来，我们。

周庆一 14:07

如果你要，对，这个，在这个我们做所有判断的时候，我们都是围绕最终终局去思考的，我们是看这个，做了这个符号，你能不能解决你当下品牌命名成本高的问题？

说话人 2 14:19

那我四天，这个事情对我来说，对我们来说是不够的。四天。

说话人 3 14:23

我们做不出来。不是不是，是这样子的，啊，就是如果你做不出来，我们这班就不用开，你能听懂吗？因因为我们已经测了很多个学员，都可以在四天做出来。就是我们相当于就带着大家一步一步把这个东西给做出来。就是，这是每一步。

说话人 2 14:41

是这样的，就是我当然知道能做出来了，但是问题是做出来是 60 分的水平，还是 70 分的水平，还是 80 分的水平？

说话人 3 14:47

我们认为。都至少是 80 分以上的水平，我们才会让他走。

说话人 2 14:52

但是。

说话人 3 14:53

就是，如果如果做不出 80 分以上的水平，我都不会让你走，懂了吗？

说话人 4 14:58

是我们不让他。

说话人 3 15:01

因为你做的这个水平达不到我们的要求，这个是丢我们的，丢我们的品牌，砸我们的招牌，能听懂吗？对吧？这个呢，我们这个开这个会，在你做这个方案班之前，就会有一次在线的讨论，这个在线讨论就已经会有一个模糊的方案，就是已经有模糊的方向，然后我们到现场再去把这个更具象化，也就是说如果说。

说话人 2 15:32

我想进一步问，就是说再看。你说做这个方案，方案里包括哪些内容？就是我才讲，听到很多，超级符号。

周庆一 15:42

就是你今天我们所有的内容跟课程里的内容，你需要就这个符号，一个一句话语。

说话人 2 15:51

不不，还有空间，我们因为我们线下有空间。

周庆一 15:55

这个我们不涉及，我们核心。

说话人 3 15:57

空间是在六次复盘会。

说话人 2 15:59

你可以在六次的一年。你找摄影师，我会来，可以来帮你辅导。

说话人 3 16:04

对，就是你把你的照片拍过来，你把这个视频拍过来，老师给你指导。就是。

说话人 5 16:09

其实我们最接近可能就谢馥春这种类似。谢馥春这个 logo 然后品牌名嘛。我们的店我看了一下，因为我也是南京的，你在新南里，对吧？哎呀，还在那万象天地那边。就是我觉得可能我们招的很中式，其实跟谢馥春这种调调有点相似。可能我们这边最大的解决的就是这个品牌符号。购买理由，就因为我我。

说话人 2 16:35

就是品牌符号和购买理由。对，这个是最值钱的。就是四天可以解决这个这个问题。

说话人 3 16:40

先解决这个，然后全年再把这些东西你落地，然后两个月开一次会，我们每两个月落地。

说话人 2 16:47

那营销部分呢？

说话人 3 16:50

这就是营销。

说话人 2 16:51

不，除了这些，我只是具体的。

周庆一 16:54

我具具体的，就是我们后面六次经营会最大的价值什么？就是你过程当中，比如说要不要投广告？你在门口打的这个广告有没有效果？我要推广这个产品，在过任何一个战略判断，我可以帮你做这个判断和审核。你等于说是。

说话人 2 17:11

还有拳头产品，是吧？

周庆一 17:12

拳头产品，就是我们。

说话人 2 17:15

包装设计呢？也在里面。

周庆一 17:17

包装设计是你做好设计，我可以帮你把关，而且我会具体讲讲，就是你在上面每句文案，你写得好不好？该怎么去改方向？我甚至会帮你去做这个调改。

说话人 4 17:27

对，其实你你们如果有拳头产品，应该是在第三天就会把你们的方案发给上到你们的拳头产品。上面，你说你可以重塑你的拳头产品的包装，你把你的设计师带过来。

说话人 3 17:38

拳头产品是在四天方案班里面就包括了，刚才说的符号和口号，正常同学前两天就已经做完了，就你刚刚说四天不够，其实我们两天基本上 90% 同学两天就做完了，第三天、第四天还有其他任务。

说话人 2 17:53

哦，第三天和第四天是什么任务？

说话人 3 17:55

产品开发，第三天是产品开发。

说话人 4 17:59
应该有这个表吧？

说话人 2 18:00
对。

周庆一 18:05

哦，对。这个具体的这个学习助理，你可以具体的帮你那个说明一下。就最后一天，符号话语，大单品包装上面该怎么呈现你的符号话语？最后一天解决。

说话人 4 18:18
你要思考的是你下一步带哪，带你的团队的哪些核心成员过来。

说话人 3 18:24

就你在媒体上的具体的展现形式，就是今天下午课程的内容，比如说你的海报该怎么展现你的口号和符号。

说话人 4 18:34
包括你的头图。

说话人 3 18:35

对，你的你的各种图片，你的包装，这个具体你可以问我们的这个学习助理。

说话人 4 18:43
对，因为时间。

说话人 2 18:44

时间差不多。这个这个会有短视频吗？会有短视频的内容。没。你们能做转化吗？没有。没有。没有。没有。

说话人 3 18:51
不是不能，是不是这四天。

说话人 2 18:53
那我就说不在这。

说话人 3 18:55
不在这四天。

说话人 2 18:56

不在这四天。

说话人 3 18:57

后面的六次复盘会上，你可以去问。

说话人 2 19:00

哦，就这个是吧？

说话人 3 19:02

对。对对对对，因为其他同学在外面已经在等了。

说话人 2 19:05

嗯，哦，行，可以，那就先这样。好，谢谢老师。好。

说话人 2 19:19

跟餐饮就行。后面还有。

说话人 3 19:23

我要我复盘一分。嗯，没事。三分钟。