

小叶苦丁茶

2026年8月23日 下午 8:27
14分钟 27秒

关键词

微商 小叶 产品 核心 体系 渠道 包装 贵州 品牌 单品 门店 销售 西南 定位 产品结构 一家公司 销售团队

文字记录

谢伯银 00:00
老乡。

谢伯银 00:01
雨晴。余庆这个地方它是中国的小叶苦丁之乡。而小叶苦丁是药食同源的。它虽然叫茶，它其实不是茶。这个小叶苦丁呢。作为我们余庆县的。它就是这个是其中的产业。OK。是个地标保护产品。是继茅台酒，茅台酒是获得的贵州的第一个。国家级地理标志保护产品。OK。这个余庆苦丁茶呢，是获得了继茅台酒之后的。第二个地标保护产品。所以我们公司呢。

谢伯银 00:32
从 2020 年呢，就开始转型了，起步做这个小叶苦丁，当时做的背景呢，就是有一家，这个福建的，就做这个小叶苦丁代泡茶，他有微商的方式，他这个起步了 8 年时间，到这个 2020 年，嗯，他做到 3 个亿，当时我们公司呢，做建材这个板块，说转型了，嗯，也是本地，也是本地人，就说做这个吧，就开始，小苦丁茶。开始着手，当时的思维呢，因为以前做建材的都是一个本地这个，地域性的产品，就只要是把。一个政府干好，公关干好，另一个就是和这些建筑施工单位。

周庆一 01:20
你现在其实就想做这个小叶苦丁，小叶苦丁茶。

谢伯银 01:24
做的基础呢。

周庆一 01:25
做了几年了？

谢伯银 01:26

说起是 2020 年开始。当时的市委，就说政府招商引资。就说当时的主要的一个市委嘛。干建材，那些年也赚点钱嘛。然后就缺地嘛，就干了个产业园。有 120 亩。然后呢，就干——产种植，这些都干了。

周庆一 01:47

那很，看那个农业可不容易，可不，嗯，好挣钱呐。

谢伯银 01:50

就是说这个也也投了这个几千万嘛。

周庆一 01:53

OK，嗯。

谢伯银 01:54

在这过程中呢，就做了些常规的产品。好，嗯。你像小鱼苦丁代泡茶呀，因为小鱼苦丁的功效。

周庆一 02:01

看一下产品最好，有没有产品包装？我看一下，我直接看产品就可以了。好。现在你这个产品卖的怎么样？

周庆一 02:04

有。

谢伯银 02:10

不行。

周庆一 02:10

能卖多少一年？

谢伯银 02:13

在 2023 年的时候，那个时候开始我们就是，也是借微商的一些团队。卖了后来越来越不行，开始卖的时候还有上千万。

周庆一 02:22

后面为什么卖不动？

谢伯银 02:24

越来越卖不动，微商这一块越来越走不动。包括走这个线上的，这个公域这个玩法。还是感觉走不动。

周庆一 02:31

那你现在核心渠道是什么？

谢伯银 02:35

现在就是说也在我们委托第三方。委托有一个以前做这个。做这个会销的。OK。会销呢，他们说把我们的贵州，我们定位了贵州打量，就做这个门店，线下门店呢，但是做了一年呢，也做不好。

周庆一 02:53

对。我看一下你的产品，我找找。小叶苦丁，它的核心价值是什么？你们现在打，以前打的点是什么？

谢伯银 03:01

核心，核心价值嘛，它我们以前。可以这样说，还没挖，没挖。没挖掘。特别多，它的功效包括我们这些年嘛，和这个几大这个研究单位嘛。是这个吗？是这个吗？我看这个是雨晴。是，是那个是只是。

周庆一 03:22

我看一下你包装，你给我看一下包装。

谢伯银 03:27

因为我们是。

周庆一 03:30

你现在一年能做多少销售额？

谢伯银 03:32

现在就是一千万左右。一千万左右。

周庆一 03:35

没有增长。

周庆一 03:36

没有增长，什么渠道卖了一千万？

谢伯银 03:39

就我刚才说了这几个。会销开门店的啊。微商。另外我们就是代代加工。OEM 给其他的这个销售团队 OEM。OK。

周庆一 03:41

会销。

周庆一 03:51

我知道。

谢伯银 03:52

就现在有个，就是说这款产品哈。我们就要根据这个呢，你看开发了，包括这个小鹅普林起那个抗菌消炎，清热解毒。包括它的我们日化这个板块，牙膏。有洗护用品。这都开发，都是这个产品开发，都开发了。但是现在通过这次学习啊，嗯，以前学习点状式的学习。是。真正的这次学习，嗯，感觉收获最大。以前其他地方点状式的学习呢，我感觉是东一点西一点。没，我觉得呢，没真的抓到要害。所以说。平时呢也在这个网上啊，嗯，你这个才关，才说以前都是觉得华与华，嗯，就知道 600 万，嗯，就不敢去想，是不是？

周庆一 04:39

然后谢总，您做这个事，现在你觉得你想，你觉得卡点和核心想怎么发展？你的目标是什么？

谢伯银 04:45

现在我觉得哈，我们总结下来，通过这几年，我们去做了那个常规的一些初加工产品，我觉得这个肯定是，不行的，对。是。爆品呢，我们之前呢，就做了。固体饮料。固体饮料，你看，诶，我这包里还拆，还拿了自自己。

谢伯银 04:56

还是要找爆品。

周庆一 05:05

我看一下。

周庆一 05:06

诶，你看这个。

谢伯银 05:07

我看一下。这个提取的。啊，对。固体饮料，提取的它就是速溶的。我看我们包装盒有。

周庆一 05:15

你的品牌叫AKU。

谢伯银 05:17

当时也是我们请宜家的给我们做的。

周庆一 05:21

一个品牌的人。

谢伯银 05:23

策划的这，我现在通过这次我觉得策划的一塌糊涂。他就说这个阿酷嘛。嗯，不行。

周庆一 05:32

其实我明白你做什么生意，这个我跟你讲一下，其实。你做的，你其实这个产品卖的价格挺高的，对不对？对对。对，而且你，我觉得你的渠道路子是对的。一定是走微商和会销，你才能把这个产品卖出去。就其实是有卖保健品那个招式，一定要往那做。不然你卖不出去这个产品。千万不能做那种，就大众的这种产品。不能搞那个，一定是把它的这个药用价值要释放出来。有点卖药的感觉，但是我还是它确实对人有效的，对人体好处的一个产品。这是一个点，我觉得你要做的是第一个，你一定渠道是会销和微商，之前没做好是你品牌做的不好。你的这个价值点没有放大，叫那个茶黄金阿库这个。其实都不对。他没有，我们之前做，我们有做个油叫做善百年。二酯油，普通的油叫三酯油，然后二酯油一瓶就要卖几百块钱，甚至 1000 块钱。他其实就通过会销卖的。但是我们叫做到中老年，油吃善百年。一句话是不是就讲清楚了？人到中老年一定是大健康的点。你过来，这个事情，其实因为你上游有投资，做这个小叶那个苦丁，一定是围绕这个食材去开发产品。我们先找到你的核心大单品是什么。这个其实现在我们不用做判断，因为我们到时候看你现在产品结构做个判断。

周庆一 06:56

第二个最核心的是什么？其实就是你的品牌的命名，这个话语和这个招商手册，怎么在会销的体系里面，在微商体系里面，能把你的这个价值点给放大。就是你，其实你跟我讲了那么多小叶苦丁，但还没讲清楚它到底有什么价值。哈哈，是的。你你吧要把这个东西几千块钱，一两几百块钱卖给我，那么长时间还没讲清楚，其实就是巨大的问题。你把这个东西简单来说，你要设计好一套话术，我叫什么东西，然后有什么价值，为什么吃？一套话，你看我卖那个二酯甘油，就首先讲一句话，人到中老年，油吃上百年，油喝上百年。是不是解决了？很明确，你就要这一句话，然后你像为什么人到中老年要油喝上百年？一些话题体系，为什么三脂甘油对人不好？二脂甘油好，那为什么对老年人更需要喝这个油？应该怎么去喝？你是不是要把你这个小叶苦丁茶的这些话题都要说出来？你之前微商为什么做不好？你就没有话题体系。

周庆一 08:00

第二个你的符号和命名没有传播传播力，其实都要解决的事情。您就跟我讲，我大概知道您的这个核心的这个问题是在哪？我说的您认可吗？这些。我们先达成一个一些认知啊。

谢伯银 08:15

所以这个阶段呢。也正在这个时候，嗯，我说为什么这次来学习？因为也才知道这个，一个月有这个方案班，这个逻辑班的学习嘛。我们这个时候呢，就是说。在做些什么事呢？深圳一家公司找我们呢，嗯，做了这个液体饮料。我知道。液体饮料，那小叶苦丁。在西南来说，嗯，他们知道的。父老乡亲知道它有个特别的功效。就说。就说我清热解暑。这是西南片区，嗯，不管是四川，嗯，重庆，嗯，还是贵州、云南。这些人是不用太多的教育，嗯，尤其是。六十年代。

周庆一 08:58

其实就是从西南市场先去打。

周庆一 09:01

是吧？

谢伯银 09:01

所以说呢，有一家公司呢，但是他做了，他定位了，当时我也提了，他就会叫我们来代加工。代加工了一款这个，他是这个熬夜就喝他那个叫华聊。310毫升易拉罐的。这个产品，但是他找我们做这个阶段呢，我们呢也一直，也是。在困扰之中，也想是否。做一个快，做一个快消品。消费方便，不用去太多的说，你像我做的还是我们这个功能型的，又还采取红线。

周庆一 09:37

这个这样子。我其实知道你要做什么事情，而且你现在有很多 OEM 的就找你开发，甚至你自己也想。开发这个。我告诉你基本的判断是，不要往这个方向走，但是我现在还不能给你下这个判断，因为我基本上对会销和对要卖什么产品，它是要有一些，它要有一些会销产品的这些体系的，它能支撑得起，其实你会。做会销，做微商，其实你要把这个产品卖高价，其实核心要留利润给这些渠道商，他才能帮你卖。饮料你是卖不上高价的。你懂我意思吧？但这个我要线上的诊断才帮你能够看这个是不是能做这个决策。

周庆一 10:16

现在第一个事是，我觉得你可以来，因为我觉得是华与华在你打造这个小叶苦丁这样一个产品，在这会销体系、微商体系，核心是把你的品牌和这小叶苦丁的价值给释放出来。就像我前面讲的，把那个油扔到中老年，你要有这句话。把你这个原材料讲出来，不然不知道人你有什么什么价值。

周庆一 10:37

第一个是你来做话，你先把你的小叶苦丁相关的资料和你的产品系统全部给我们一遍，我们会有资料，你先给我们。我们线上开会，我们会告诉你应该去，第一个你要解决命名，你那个阿库命名肯定不行。不知道是什么，我们到时候看你的命名库，我们重新思考一下。第二个我们定好这个命名之后，定好大单品之后，你再到线下。第一天定符号，就是你这个符号到底是什么。第二天定，最关键的是定口号话语，这套话语口号关键是什么？其实你设计的一套话语体系。让会销体系，让这些微商有东西可以说，不是让他们自己发挥，不行的，他们发挥不了。我们自己把它梳理好之后，能把这个产品的价值给说出来，能卖得上这个溢价是最重要的。

周庆一 11:30

然后第三天产品的战略，其实就是围绕小叶苦丁这个原材料，围绕会销体系、微商体系，这个产品结构该怎么打？把梳理出来。最后一天传播落地，围绕包装，你的画面、手册、会销的场子，一些关键物料怎么设计？我们把这个给定了，这是核心的价值，其实对你来说最大的价值。后面其实还有一个对你很重要的是六次的线上经营会，到时候时不时你这个符号话语要落地嘛。到会销，到时候你要把现场的情况以及当时的反馈，销售的反馈实时给我们，我们当就是帮你把微商的转换和会销的转化效率提高，该说什么话，在 PPT 什么节点该下什么招，我们帮你打磨这套东西，让他们帮你卖货，卖的

挣到钱，你其实他，你的渠道商才会更卖力的帮你卖，其实这个是你的核心。好吧，其实整个战略思路和你拿到的东西比较明确，到时候你现场要来的人，到时候我了解一下你现在企业的情况，你到时候也跟我介绍一下你的团队，我会告诉你都要到底要带哪些人过来。基本上是这样，嗯。

谢伯银 12:37

好的好的。好吧，嗯。像这个时间哈。假如说这个方案班。这个时间什么时候呢？

周庆一 12:45

我们每个月都会有一次，每个月都会有一次，9月份我们最近，9月份你可能赶不上，他那个我们在9月几号，反正。9月3到6。啊对对，3到6就有，这个，10月份就会有一次，11，每个月都会开。到时候我们提前会把时间给你，这个课程助理会提前给你的。到时候我们先开好线上的诊断会，你看下一期是不是赶得上，最近的10月份就有。

谢伯银 13:10

我们是想尽快，因为这个时间。

周庆一 13:13

那如果最快，看我们能不能赶上这个下一次9月份的。对，9月份是3到6。加是没问题的，就，那就是赶紧那个跟我们课程助理联系，付好款，把你的资料提交给我们，我们马上给你开线上诊断会，最快的话9月份就过来。就下周了。就下周就行了。嗯，好吧，这个叫插班。这个是反，你要做什么，要拿到什么比较清晰，我也比较清晰知道你应该做什么事情。到时候具体的一些推进流程，你跟我们课程助理沟通。

周庆一 13:31

马上定名额。

谢伯银 13:45

这样吧，我把那个资料哈，资料，我把这名报了，把这资料传给你们。因为我们这个的的确的这个时间啊。比较紧。因为本身这个耽误的时间比较长，好，这个阶段呢也是在这个，熟悉这个战略定位的一个，是特殊阶段嘛。假如一晃又是一个月。可以，没问题没问题。

周庆一 14:06

你应该能赶得上。只要你积极配合我们，你付好款，我们马上拉群，给你这个表格清单，你把资料给我们，马上开会。好吧，只要你花时间，能够赶得上我们下一期的方案班，就在下个星期。下个星期。下个星期，好吧？好的。好，行，好，嗯，谢谢，嗯。