

雪汇雪糕-张总

2026年8月23日 下午 10:13
21分钟 40秒

关键词

品牌 雪糕 老师 产品 核心 企业 广告位 包装 冰城 销量 价格 经营 创意 形象 单品 产品开发 冰淇淋行业 市场管理

文字记录

周庆一 01:36
好，您怎么称呼？

说话人 4 01:39
姓张。

周庆一 01:40
姓张。张总您好，张总您好。是这样的，我大概了解一下您现在企业的整体，现在的情况，以及这两年增长的情况，你们觉得现在核心经营的核心卡点是什么？

说话人 4 01:57
首先卡点呢，一个内一个外，是吧？一个内内在管理的规范。和组长是内，一个外是经营吧，经营方向，是吧？对。经营方向呢，今天呢，就是我们那个小赵在那听课的时候。都填好表了。我们呢，冰淇淋行业，冰淇淋行业呢，一个是行业的特点呢，第一个是天气，第二是规模，第三呢是品牌，还有品种品类，是一个细节。去年呢，我们达到5个亿，嗯，增长18，因为去年天气好，另外生产线产品比较对路。这个市场管理，原来没有管理，现在有管理了，去年主降销售。这是一个点。今年是下降的，下降的原因呢，第一全国天气不好。第二来说呢，这个。第二来说呢，等于说这个这个行业呢，已经严重内卷。像蜜雪冰城啊，冰淇淋店啊，这些概念也抢占了很多份额。

说话人 4 03:18
另外行业产能过剩，天气不好，是吧？另外呢，这个关键点呢，也有支撑的，比如我们东北红宝莱，有个俄式大蛋筒，零卖5块钱。这个产品啊，也带领了企业发展。所以呢，这个，这是我们行业的现状，嗯，今年我们是下降的。这是一个点啊。另外来说呢，针对老师提的问题。我们是有爆有爆品的，我们爆品呢就是一个小脆筒吧，小脆筒20年，不涨价，零卖5毛钱，出来3毛2，产品呢接近3亿支，3亿支呢，因为脆筒类产品在5个亿销售额里边，它这个能占20%，这小脆筒呢，它可能占17%，所以呢，这个小脆筒呢，就是单个口味，零卖5毛钱，出来3毛2，应该也是我们的护城河产

品，是吧？也是护城河产品，但是这个产品呢，一会叫小赵，这个给你。可能展示一下。嗯，看到了。看看看，就跟老师看一下我们的产品品种。还有概念，我们其实学会了这一个从 slogan 学会的爱心美味，就爱心，一个爱心企业做慈善的，做献爱心的，另外做美味，这是slogan。同时也设计了这个IP，一个小熊。北极熊。这个概念也设计了。

说话人 2 04:53

可以给你找。

说话人 4 04:54

这是一个。

说话人 2 04:56

我给我给老师找一下。

说话人 4 05:00

你给老师找一下，有设计的小熊，同时呢，这个小崔总呢，多年呢，也深受消费者喜爱。是，也 20 多年吧。

周庆一 05:10

ok，我知道。

说话人 4 05:11

我们这个市场啊。等于说我们市场呢，等于说也是在。山东、河南、河北这一块区域，这个区域呢，因为在做 30 年轮椅吧，就是在。是的。地方品牌还是比较强势的。是的。那强势的，但是说我们的这一块，价格比较比较低。5毛 1 块。咱整整个轮椅行业呢。其实也是一个，从合力学。雀巢这是层面，伊利蒙牛又一个层面。像河南的天冰啊，东北德氏啊，这些省会城市的，涨价比较高。像我是在阜阳市吧，这个地方，因为我做高的产品的，前几年呢，就做低价位产品，反正就比较顺，是吧？因为市场需要。对。比较大。一直呢，现在呢，等于说如果冷饮行业分几个层面，分几个层面呢，这些概念等于说，我们是在最底层的。

说话人 4 06:13

龙头。最底层的就是规模啊，包括市场占有率是龙头。但是真的，现在面临的，其实痛点，其实因为企业的痛点是很多的，我刚才说这个，一个是内部的管理啊，产品的精细化。这概念这是一个，但是面临的就是说这个利润，这个从大，从全世界的概念来说，日本企业 80 年代 800 家，现在也就剩 16 家了。中国冷饮呢，我们做的事大概就是。26000 家，现在中国的真正有证的才 400 多家。所以现在也是一个大洗牌阶段。所以我们呢，面临的问题，作为 818 这一块呢。要是内部管理，因为这个概念呢，跟你们去探讨。

周庆一 07:02

对，这个我们就不说了啊。没啥意思了。是的。

说话人 4 07:05

现在就是我们这一次参会的目的。等于说是啥概念呢？你蜜雪冰城，那个老板洪超也跟我熟悉，我都认识。现在蜜雪冰城你们打造一个强大的IP，这个概念是吧？对对。但是作为我们呢，等于说。学会了，因为在这小鹅通这个点上。在我们这个层面应该全国是第一的。是。但是我们也没有用这个卡通啊。这个月原来也便宜了，但是用怎么用？用好，就比如我们的卡通。小赵也建议看了，是吧？你也可以提提意见，就是这个卡通啊，在你们指点一下，能不能科学运用？好。哎，这是一个点。另外呢，这个卡通好不好啊？你说这个这个这个，你说你 19800 这个概念，小赵也给我汇报了。我总体来说，这一发也发了。这种思想还比较认可，嗯，这是一个概念，就是看用永智智慧能不能。给我们点拨，嗯，198 也好，嗯，600 万也也不是不行，但是这个事我感觉首先是从逻辑上。从你这个外部视野看我们这个点能不能突破？好。有所概念，嗯，其实跟上也就在这，你说我这个，20 是这个金三角产品。是吧？这这这这这个这个概念啊，但是其他的，因为这个冷饮行业你要了解，品种也很多。也有金圈，金银铜，金银铜铝那就很多了，是吧？行，让他来讲吧。

说话人 2 08:45

张总。

周庆一 08:45

好，张总，我大概这个明白你意思哈，也打扰了哈，晚上我们这个时间有限，我们核心跟您讲一下这个核心的一些点。第一个我觉得您的企业做其实很优秀的，做了经营了那么多年，而且以这样的价格能把这个市场一直占着，其实非常不容易的事情。在我们，因为我们一直做品牌的，今天赵总应该过来也应该看到我们整个这个品牌的思想，我觉得有一个点其实很可惜，我们每年 5 个亿的销量。包括小脆筒，每年要卖 30 亿根，在 30 亿根有一个点，其实，3 亿支吧，3 亿支，没有把我们的品牌的资产打出来，就是我们虽然有个小熊，但那个小熊不是我们品牌资产，因为你的核心产品都没放上去。对。大家都很简单，就是看那个小熊不能和雪浆联系起来。这是最大的问题。雪汇。雪汇，和雪汇不能联系起来。其实这个是马上要解决的，我们的核心思想是要把每年的 3 亿根的产品的雪糕产品包装变成我们的广告位。对。这个你以为是。成本不是成本，在我们看来全是广告位。

说话人 2 10:01

对，这个也是我今天跟大家有沟通的。

周庆一 10:03

对，这个是我们一个最大战略机遇，因为我们现在还有很大的底盘，而且是个老字号，要让大家以前知道我们，因为我们做过很多这种地方老品牌，像喜多多也是的，在这个福建区的老品牌也做了几十年，大家有这个印象，但是没有一个符号承载它。现在雪惠我们需要有个 I，我觉得 IP 是个很好的方向，承载，但是现。

说话人 2 10:26

认为北极熊是个很好的。

周庆一 10:28

北极是个好方向，但是现在那个符号做的不行。

说话人 2 10:31

你你看到它的。手艺不行。

周庆一 10:33

嗯，那个创意就太普通了。不，没有特。

说话人 2 10:37

你觉得北极熊这个形象。

周庆一 10:39

是一，是一个方好的方向，是一个可以尝试的方向，这个是可以在这个方向我们再去这个打磨。但是其实最大的一个痛点，你们没有经营品牌意识，就是没有把这个 IP 形象养它的，就积累它的这个思想，其实很可惜，每年3亿，3亿个广告位白费掉了。嗯，我觉得我们带来的一个核心价值哈，其实我觉得雪慧其实要解决两个问题。第一个问题是把我们现有每年5亿的销售额和3亿支的品牌的广告位马上给用起来，建立起一个品牌的形象。这个就等于说我们多了一个像蜜雪冰城雪王这样的超级符号，能够一直养着。以后这个是挣钱的，开，你每开一个新品，不用每次都投入一个新的产品想创意，而是把这个小 IP 形象放上去，大家就知道这是雪惠的，要形成这个价值。

说话人 2 11:34

我们还有一个 IP 形象，就是在选这两个，还有一个是冰龙。因为我们那个濮阳市是龙的故乡。

周庆一 11:42

那个有点，那个不好。我也不建议。对，那个具体的打磨。北极熊。北极熊是比较好的方向，但这个要创造一个比较特别的北极熊。这个是我们后面可以去要去，就方案班要解决的事情。我想第二个其实对于雪汇，我们能够帮助到你们核心什么？就是产品开发。其实核心雪糕的产品开发在于开发的概念，就是首先那个命名。其实当时你们做的很好的这个小脆筒，其实当时就是找到了一个很好的品种，通过雪汇的独特经营，把价格做低，其实就是把和路雪的做的更小，更便宜的这价格占据了市场。

周庆一 12:22

其实你们为，我们后面其实又通过产品开发，开发出一个雪糕的产品，能够支撑起更高的溢价。这要靠命名和产品开发的创意，这个过程当中我们能帮助到你们去做这个提升。所以说雪汇我觉得是我们遇到很多典型品牌一个核心问题，就是老品牌焕新，把老品牌以前那么多年积累的好的市场，销量，把它给焕新，把它积累在一个新的品牌符号里面，这是把以前的金字招牌擦亮，这个是马上要做的事情。那四天方案班，我觉得四天过来，我们上午教学，你们下午去做超级符号，第一天打磨出雪汇的 IP 形象，我觉得是个很好的方向。可能是花边，也可能不一定是超，卡通角色，也可能是个花边。就搞定了。我们先不锁定，我觉得有更多可能性，我们会帮你去判断。核心的话是让我们每年的销量把

它存在一个品牌符号里面，这个其实我们就是把所有的成本变成广告投资。这是我们做的事。第二个，围绕我们的雪汇的品牌，要想一句口号，原来那个口号叫什么？雪汇。

说话人 4 13:37

就刚才。好雪糕，雪汇到。

说话人 2 13:39

好雪糕，雪汇到。

周庆一 13:40

好雪糕，雪汇到，就是有一句话能让我们消费者都能够口耳相传，这是我们要的一句话。其实最关键的你们其实是围绕这个大单品的这个。单品的购买理由，就是一支一支雪糕应该叫什么名字能卖得更好？就像那蒙牛出一个叫随便，我们都记住了，对吧？梦龙它出一支雪糕，我们都记住了，其实就是命名，就是命名，怎么通过命名，然后做这个包装，能把这个品给卖爆，卖到更高的溢价？这个是我们做快消品是有很多的经验，能在这个上面帮到这个学会的。最后的话，第三、第四天的落地，其实就是符号、口号，怎么在我们现有的包装上，现有的媒体上，可能我们也有些冰柜吧。有冰柜吗？有。有吧？有冰柜，在这些上。但是量不。量不大。嗯，对。

说话人 4 14:31

量不大。

周庆一 14:32

反正在有现在的这些媒体，把这些媒体都利用起来，把我们这个品牌资源打起来。我们自己有货车。有货车，对，这自媒体先用起来，我觉得这是 4 天方案班第一步，就是把金字招牌擦亮，然后存在一个新的这个符号里面，这个是我们 4 天方案班就能解决的事情。然后后面我觉得对于雪慧更大的价值，我们会一年有 6 次的双月线上的这个经营复盘会。这个过程是什么？就是后面到了冬季，我觉得很好的时间节点，就是你们要为明年开品了，对不对？开品的过程当中，我们帮你们来帮你们来校对这个产品开发创意，明年开的新品叫什么名字？包装怎么设计更卖货？我们能够在这上面给你们做赋能。

说话人 2 15:16

我想请问一下，是给我们提意见，就我们把这个选出来，然后你们来提意见，还是你们帮我们起？

周庆一 15:24

你们想方案，我会帮你们做，告诉你们错在哪，往哪个方向，帮你们做调改，做调改，这个是那个核心，其实这个对你们价值很大的，因为诶，你们的 SKU 应该很多。到时候我们按照销量排名，把最重要的一个一个翻，其实一年当中我们能把明年核心推的几个，能够在今年冬季的时候翻新一遍。把为明年的夏季做好准备，其实这个是我觉得今年下半年是个很重要的一个战略任务。整体张总，我觉得给你介绍一下，其实我觉得对于雪惠的整个战略思想，把这个老品牌擦亮，做这个超级符号能够沉淀

出来，然后把这个我们的核心的销量大单品能够翻新，把这个包通过包装的更新，命名的更新，能够使撑得起，能够稍微涨价，更高的溢价，我觉得就是很值了，就能拿到这个核心的成果。

说话人 2 16:13

尝试做过，价格都稍微高一点，但是都不是，销量不是很好。

周庆一 16:18

嗯，我觉得首先价格我们先不探讨，就是我们能不能改那个包装命名，能让原先那个价格还卖得更好。这个是我们马上可以去尝试的，因为改价格是比较危险的事，我们也不太建议，但是我们能让它销量变得更好，是我们应该马上做的事情。

说话人 2 16:35

就是您的意思是通过包装，通过这些免费的广告位，就是所谓的原。原媒体。媒体。然后来影响我们的销量。是的是的。但是前提是我们的 IP 形象，包括您前期的那些什么条文啊什么的之类的，对，我们都要，帮我们。

周庆一 16:57

先定下来。最好的。对，定下来最好，然后怎么运用在包装上，各个媒体上。你做好之后，我们甚至最后一天创意到位了，可能手艺上差点功夫。最后一天我们会找我们的设计总监帮你们稍微校调一下，都是可以的。好吧，这个具体方案班我们来具体这个，你过来就能体会到这个过程，好吧？大概是这样子，嗯。

说话人 4 17:18

你这，你这个方案班多少？19 万 8 还是多少？

周庆一 17:22

19 万 8，19 万 8，这两个。下一期是什么时候开始？每月都会开一期班，每月都会开一期班，我觉得你们比较合适，10 月份就可以来。我们 9 月份做线上访谈，收集资料，了解你们企业，10 月份你们来其实是最快的。

说话人 2 17:40

那我们还有别的品牌可以咨询你们吗？

周庆一 17:43

就单个品牌，一个这个服务，单个品牌，嗯。好吧，过来就搞定一个这个品牌，嗯。

说话人 4 17:51

张总还有问题吗？10 月份。学多少？九月份是。

周庆一 17:55

九月份太着急了，不建议，就下周我们开这个方案班，那太着急了，其实不太建议，因为要你们这个整个收集资料，我们还要访谈，我觉得我们先详细了解你们企业状况，我们把方向给定好，你们过来做好充足的准备，因为这四天方案班要出的东西都是非常核心的。好吧？

说话人 4 18:17

九月份在是在几号？

说话人 2 18:20

他不是方案，张总，他那个方案班和我今天上的这个叫落地班，他九月份还有一个落地班，到 10 月份有一个方案班，是这样吧，我们如果是那个 19 万 8 的话，他是方案班，方案班他提供的服务。户里面包含既有落地班又有方案班，还有你六次的线上指导，对吧？线上会开会指导，是的，就是相当于为期一年，每两个月有一次辅导。

说话人 4 18:51

我是我是这样，因为我们这个软硬行业今年都结束了。结束了，首先呢，老师贵姓啊？

周庆一 19:01

嗯，姓周姓周，嗯。

说话人 4 19:04

周，是吧？周周周总，嗯。其实就是从你的视野看，学会是不是通过跟你们沟通，应该是不是感觉潜力很大？是不是？

周庆一 19:16

我觉得是，我们遇到很多像您这样类型的，有很多年积累，而且有很好的扎根的地方老品牌。我们做过很多这样的企业，也看到这种企业它其实是在品牌上做更新，会有很大的提升的空间。因为我们这种老品牌做了很多这种，因为那个您是第一代的企业家，把这个企业做起来，但是后面随着企业增长，这个符号没有更新，其实有很好的根基，但是把品牌再擦亮，会焕发新生。我们做过很多这样的全案的客户，所以我能看到你们的潜力，有这个机会。

说话人 2 19:52

雪糕行业还没有做过。

周庆一 19:53

我们做过连锁的波比啊。冰淇淋。

说话人 3 19:56

冰淇淋。冰淇淋。

周庆一 19:58

但其实底我说底。盘都是一样的，因为你们是快消，本质就快消。消费品。

说话人 4 20:03

嗯，渠道很好，就差品牌。

周庆一 20:05

嗯，对。

说话人 6 20:06

就是最好是我们没做过的，为什么？因为我们做过了，代表着行业的竞争，被拉高了。

说话人 2 20:12

啊，我的意思，对，是我这边的意思，还没有做，那我们要。

说话人 6 20:16

对，最好是没做过的。

周庆一 20:19

好啊。好吧。好。行吧。好。好好好。好。拜拜拜拜。

说话人 4 20:25

好，拜拜。拜拜。

说话人 2 20:31

不好意思。

周庆一 20:34

好吧，你有问题跟我们课程助理来沟通就行了，好吧？嗯，好，打扰你了。好，嗯。

说话人 2 20:39

谢谢老师。

周庆一 20:40

嗯，客气。

说话人 2 20:40

哎，这个我拿走。

说话人 4 20:42

嗯，好，嗯。

说话人 6 20:49

外面，下一个也等一分钟。哦，好。我我到那边我又提，稍微微调了一下方法论啊。给大家再同步一下。就是打压很重要，打压很重要，我调了一个点，效果非常好。就是。他们说的太少了，嗯，客户说太多了。

周庆一 21:13

我们要说多。

说话人 6 21:14

对，然后我刚刚问大树，我说我们要跟客户七三，然后大树说是不是我们三？你看，这是他的思维方式。

说话人 3 21:25

那边节奏是事情也很多，我从那边过来。对吧？

说话人 6 21:28

他们的思维方式就是，对，应该客户说的多，我说不是，我们七。

周庆一 21:31

你要把势能提高那个。

说话人 6 21:33

我们七，然后呢，我们让他们说的只是抓有效信息。

周庆一 21:36

对，他说多少遍。

说话人 6 21:37

你听我说，抓什么有效信息？抓什么有效。