

新品牌推广：找准小赛道，细、窄、小、深

产品名称	新品牌推广：找准小赛道，细、窄、小、深
公司名称	十堰市东方圣火文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	十堰市茅箭区东方明珠43号
联系电话	0719-8693180 13114449401

产品详情

赛道：细、窄、小、深

如今，你要做个新消费品牌，首先不是品牌的事。品牌是后面的事，首先是对于赛道的选择。赛道意味着起跑线、也意味着天花板。天下大事，分久必合、合久必分，于商业而言分化是趋势。

真正的赛道在于对品类的选择与分化的趋势的理解。

分化是消费者细分的需求，更是品类内品牌企业竞争的手段。海飞丝讲去屑针对的是个普通大众市场、霸王讲中药去屑聚焦的是对中药有认知偏好的人群、重度头皮屑问题就交给了采乐、而男士去屑用清扬。

海飞丝、霸王、采乐、清扬，通过对目标消费者需求的洞察进而主动分化了需求（轻重、男女、成分、偏好），然后以不同的产品形式满足了需求，终用品牌占据了消费者的心智认知。即：需求、产品（功能、特性、利益）、品牌。从需求洞察、到产品满足（功能、特性、利益）、到品牌占据心智。你不可能跨越需求谈品牌、更不能脱离产品（功能、特性、利益）谈品牌心智建设。为此，一个新消费品牌成功与否的很大关键在于：是否真的洞察了消费者需求的变化，特别是因为需求变化而带来的对于产品功能、特性、利益不同人群。

竞争不在货架、不在对手，在于抢占消费者的认知空位。为此，在一个成熟的品类市场，通过品类分化进而在细分市场抢占心智空位，是超越红海竞争进入蓝海的法门。乳业的发展也都是在品类分化的细分市场上不断的找到蓝海海域，比如：常温酸奶催生了安慕希、纯甄和莫斯利安等一系列超级大单品。

所以，新消费品牌的创业要找到更细的赛道，十堰市紫燕百味鸡品牌自去年登陆十堰市场以来，与东方圣火梯媒结成合作，每开一家分店，就在方圆5公里内投放东方圣火电梯框架媒体，每期一周，高度聚集社区消费者，增加黏性，力出一孔，如今，已经在十堰地区市场连开14家分店，顾客盈门，高峰期出现门口排长龙的情况，广告文案简单直白，直入人心，卖点突出，定位聚焦，媒体聚焦，效果明显，在十堰众多本土熟食品牌中细分赛道，迅速成长突围，获得了大批粉丝和流量。如今创业者想搞个新品牌，你也只能往更细的赛道里面钻，找到窄且深的品类缝隙。

产品：有用、有料

几乎所有开创新品类的生意在进入市场之初，都把差异化点放在了可感知的产品功能属性所带来的利益点上。新品类市场之初，有用、有效、有料，比有趣更高效，放大“配料”表，聚焦功能，突出差异化，可以做出一门好生意。

打爆品的核心要么开创一个新品类、要么主动分化一个老品类。无论是开创还是分化，前提是与以往品类有一个足够的差异化点（可感知的）。生产技术的革新给新物种（开创新品类、分化老品类）提供了研发、生产先决条件。

上上下下，两种路径：一是从上往下打，用更好的产品（技术、原料、工艺、包装）收割市场；第二种是从下往上打，用质量更好、价格相差不大的产品迅速覆盖市场。

无论是从上而下，还是自下而上，几乎所有开创新品类的生意在进入市场之初，都把差异化点放在了可感知的产品功能属性所带来的利益点上，而非其他的情感上的诉求，这点从早的困了、累了，喝红牛，到无糖气泡水元气森林，无一例外的都选择了简单、直接、有效的诉求。

市场导入期，单点以产品功能为诉求

市场成长期，放大以功能+场景为诉求

市场成熟期，定型以功能+场景+品牌为诉求

四个心法：

单点突围、集中用兵、以量致胜、动作干净

新品牌上市之初，在资金有限的情况下首先是单点突围，不需要搞七七八八的卖点、特色。集中力量在产品力上打突围，在产品力（功能-利益）上找差异化点（单点）。从工艺、配料、成分，到功能做减法，把利益点消的尖尖的——利出一孔。

在宣传上，坚持先出量，先铺量，集中在一个媒介平台。先有数量后有质量，没有数量就没有质量。这个阶段搞分兵（多平台），原本不多的资源就摊成了薄薄的脆饼。备左则右寡，备右则左寡，无所不备，则无所不寡。

聚焦下出卖点，卖点下才有集中兵力的基础

才能在局部，形成以量致胜的前提

——用兵之法，无非，以少胜多

动作干净，兵贵拙，不贵巧。一个夹杂了七七八八想法、理念、卖点的动作从一开始就效率减半。消费者的注意力是有限的，在有限的注意力下，点的众寡就是效率的高低。

有人说，我要搞个晒单买赠，在小红书、抖音、快手、微博上做。问我意见，我说：咱们能不能就在一个平台做呢。

如果，你再分到四个平台，效率一下就降低了75%，你这不是得不偿失吗。要集中、要单点、要量、还有就是动作干净，才有可能爆。

东方圣火近期合作客户：

部分观点转自：新消费品牌研究院