

莞云深度好文：阳澄不等如何卖好大闸蟹

产品名称	莞云深度好文：阳澄不等如何卖好大闸蟹
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

莞云深度好文：阳澄不等如何卖好大闸蟹

我是微三云小商家，我讲的是我从微三云小商家开始，作为商家该如何用好微三云，今天我讲的内容主要是两块，第一块是如何做好，第二块是如何把产品卖出去。我从14年开始创业，到现在微信号粉丝很多。

做个自我介绍，我是2014年开始用微三云，当时有两个大学的同学创业，创业的时候没有更多的想法，本身喜欢吃阳澄不等大闸蟹，有一个同学家里是干这个，把他家的螃蟹买过来，经过我们的品牌化包装卖。14年开始卖，卖到现在，中间有一个人做了茶叶。第三个事情是我今天着重讲的，卖大闸蟹是一个非常小的事情，螃蟹一年的货架期才2个月，怎么铺到全年

详情登录网站了解<https://wsyguanyun.com/>

或<https://www.wsyguanyun.com/>（微三云 | 莞云）

。这是卖螃蟹时三位男生的照片。当时你要向用户解释为什么你的螃蟹真正是阳澄不等的，包括在座的各位一样，你的苹果为什么是好的，你的百果园为什么是好的，我们不能讲我们的螃蟹是正宗的，因为你一说，所有卖阳澄不等的人都说是正宗的。我们怎么做？第一找业内大咖，获得新华社、农民日报等多家媒体报道，首年完成百万销售额。成为上海米其林二星餐厅大闸蟹独家供应商。

再说茶叶，他的名字叫做卢新，他们家的龙井茶卖到越贵越脱销。

2014年，我们合作品牌包括汤臣一品、法拉力、法云安曼、优步、雍福会。2015年，推出第一款食产品。2017我们继续推松茸鲍鱼等等。2018年获得险峰长青领投的千万A轮融资。

大家问我们一个最多的问题，把阳澄不等所有的螃蟹给你卖，你能卖多少钱？当时我说的差不多是5千万。因为阳澄不等这个产业非常小，还有人问我一句话，如果一家企业注定只能卖五千万是没有投资的机会。当时所有的投资都告吹了。我作为一个小商家，我希望跟大家分享的是我踩完这些坑有什么心得，让大家尽可能不用踩跟我一样的坑。马云有一句话，别人的成功你不能复制，但是，别人的失败你可以躲避。

螃蟹一年卖一千万，能干吗呢我们就卖大米，因为中国人每天都离不开大米，我们到东北包了百万亩的地开始卖大米，我们用了一年零两个月的时间烧了200万，三个人掏了一二百万，烧完差不多400万，才发现年轻人不做饭。我当时印象非常深刻，这些人半年之后没有来下单，我觉得很奇怪，米不对吗？我给他们打电话，我们用了三天的时间打完所有的电话，很认真，每个电话都跟他们聊，聊完了以后有几点，第一，几乎所有的人都认为米很好吃，这几个小伙子有情怀在，卖的米也才十块八块一斤。不买的原因，半年前买的10斤米到现在还有7斤半，年轻人在家里做饭没有超过几顿。第二个是有宝宝的家长，跟我说，他的爸妈或者是他家的阿姨发现没有米之后，顺手到超市买菜的时候就把米拎回来了，就这样半了他有没有发现米有什么不一样。我们用一年零两个月的时间，加上500万的人民币烧完之后，我们得出的结论中国年轻人不做饭。我们想，这是一个危险，就是朱总讲的，是危也是机。

我们做一个事，让不做饭的年轻人也能吃得好——不等水产。当时的生鲜品跨入到不等水产。我们做的第一个是醉蟹，是把螃蟹煮熟了以后，用黄酒、酱油、冰糖调成的菜，海南几乎没有下单的人，后来我们把海南这个点关了，今天来海南分享，我们所有的产品都不支持海南发货，很尴尬。

最简单的思考，所有的生鲜货架期很短，一个月到两个月，这个时候，大多数的企业都在思考这个问题，剩下的10个月怎么办？第一，我选更多的品种，但是，我们选择第二条路，这个品挖下去，能挖出什么东西。当时我们跟法云安曼合作，他们是杭州非常顶级的企业，我们把螃蟹供给他的时候，老板说很看好我们，但是，每年采购几万块钱，觉得太小了，他们问我能不能想个方法把螃蟹的生意做大。当时，我们吃下午茶聊，他拿我的螃蟹做两个加工，第一个是蒸着吃，第二个是进一步的深加工。他发现醉蟹比较好。我们做了第一个产品，兰轩餐厅到大众螃蟹。卖醉蟹的时候，16年12月份，仅仅在那个月我卖螃蟹的数量超过了我们2014年、2015年、2016年三年生鲜大闸蟹的数量。

我们讲醉蟹是怎么做出来的，原理很简单，我们拿了配方，把配方乘一千、一万找工商下单，在座的各位想把自己的水果也好，进行深加工没有问题，在餐厅里做1份、10份味道很好，但是做1000份、1万份的时候味道很难控制。2018年我们跟一个李子柒合作，从阳澄湖大闸蟹到手作花雕熟醉蟹。后来我们发现双十一的时候销量超过了两万份。卖醉蟹的时候，我们售卖时间从2个月拉长了4个月，还有8个月，后来我们想这个问题的时候，做出了第二个事。

从醉蟹到满满蟹粉。我把螃蟹进一步的深加工，相当于深耕品类，发现更多的可能。这个时候，我们换了一个厨师，我们在18年的时候，请来中国杭州凯悦酒店中餐厅行政主厨傅月良老师，让他来帮我们把关这个产品。我们做出来了以后，正好踩准《风味人间》热点，成为全网爆品。后来我们跟进的时候，打了几个痛点，大家做产品的都发现，如果你想尊重传统配方，一定有个问题，口味太重，这样就很腻。后来我们做了大量的改良工作，这也感谢傅老师，他做出来的口味跟口感很好。同样的，大胃王mini定制款蟹粉双十一销售超过一万份。我们核心的出货渠道在哪，我的核心出货渠道还是微三云，我跟天猫开了一个平台，我也是介长。但是，6.18之前，我跟天猫说我不想当这个介长了，我一直觉得我不太懂天猫，我的天猫做得也不是很好，我就跟特讲不当这个职务了。我想回到微三云做自己的渠道。

2018年，共消耗7000000只大闸蟹。大家卖水果的都知道，水果不具备什么商业价值的。今年我们希望不说加个零，至少乘二乘三发展。

下一个蟹制品，今秋见。这个品海南可以寄了。

我们还有很多的产品，我们依旧没有靠大闸蟹全年覆盖，我们找了一些别的渠道，比如说跟右手的第二个是理菜大师，造虾什么的。我们有很多渠道分销我们的产品之后，发面我们的品牌好卖，因为螃蟹还是有很强的季节性，消费的季节仅仅是两个月拓展到6个月，还有6个月的空白期。

这是我刚才讲到的分销商，有这样的的好处是，能够把大量的优质商家聚集起来，也许没有流量，就像我这样，我的微信公众号有很多人，粉丝的水平比我多的很多，但是我有两万的粉丝。我做好内容，做好产品，做好服务之后，有人帮我把效益乘10、乘100的放大。

我跟渠道谈的时候是三点，一是产品，二是内容，三是服务。有这样的分销商很典型的特征，他们蛮懒的，大量的自媒体参加，其实他们不懂产品。比如说海南的特产百香果，我们问自媒体上做得500万的人，我问他们有多少种百果园，他们肯定不懂。所以，我们帮他们的是，我们不仅有好的产品，还要有好的内容把产品展现出来。以前我们做服务的时候，内部的表是贵是服务。真正服务好每一个分销商，他们帮我们卖货。

做销售之前，还有一个工作，就是找定位，我们经常跟分销商讲，你们为什么卖我们的产品，你们为什么觉得我们的产品好卖，经销商觉得我们是一个做水产的做海鲜的没有问题，但是，用户是怎么想的？你们回去以后，一定要逼死老板：一句话说明消费者为何买你的产品，一定要用一句话讲明白。第二句话是选找销冠，销售冠军怎么推销你的产品。因为卖得好的人一定知道哪些方法，我昨天跟几个朋友喝酒，大家聊到一种是赚到钱一种是没有赚到钱，第三种是能赚钱的，第四种是不能赚钱的，我们应该跟能够赚到钱的和赚到钱的人玩。再就是先粉丝：粉丝推荐你的产品第一句话怎么说。我们问用户两个问题，问他有没有向朋友推荐过我们的产品，他说没有，我说没有就算了，如果有的话，他推介的时候第一句话说的是什么，这句话理出来，再把老板那句话引出来，这三句话能不能合二为一。如果划出来了，验证的方法是什么？顾客认不认，就是你说出了你家产品的卖点，销售用不用。最关键的第三个是对手恨不恨。

做品牌的时候，其实核心的一个点是对手是谁，以及如何打你的对手。

很多时候，做企业的目标是赚钱，一个团队有什么东西？其实，经过这么多年的发展，看了这么多案例，有一个有名的案例，可口可乐说，你把我所有的用户名单所有的渠道商烧了，可口可乐还能起来。以前我们觉得这个话是屁话，吹牛的。直到最近我发生了一起案例，王老吉和加多宝，当年加多宝把王老吉的产品做起来了，王老吉又把品牌拿回去了。我们认为，加多报有那么好的配置、那么好的加工方式，大家可以查一下，王老吉的市场份额是加多宝市场份额的多少倍。王老吉用了这三个字，打边所有的经销商对手。这是品牌的力量。

我的结论是品牌是经营的第一追求。我们回过头看产品，最终的目的是我一定要回到品牌建设上。有几个核心的要义，你是什么，又何不同，何以见得。我跟大家解释一下，回答可能不是很好。过去5年，我做的工作有两块，一是产品，二是销售，也是从今年开始，我才认真的探索品牌这个话题，只能是当做一个讨论，讲得不好大家多包含。

一开始我是卖螃蟹的，我们是即时水产。从生鲜到水产加工品。后来从主厨收益到即食水产品。

有何不同。我们讲一个点，我们经常讲差异化，包括企业竞争，产品和别人有什么不一样的地方，有两个背景的支持，一是技术可实现，二是用户可感知。用户可感知想一想，大米的世界，用户不可感知我们大米的差异化，就意味着我们的大米没有差异性。第二是直达原产地的采购——确保新鲜。再就是配方，对我来说，我卖海鲜是卖出议价，我卖的产品比同行的贵。我的茶叶是他们的10倍价格，这个时候，所有议价的基础也是大厨的配方。我们有七个现代化工厂——稳定品质。一个自建工厂确保秘方不外流，六个代工厂确保产能稳定。

何以见得？他们说我很厉害，他们就会问我一句话，何以见得？这是我们的2018年11月做的事，

米其林餐厅级别的选材标准，成为上海米奇其二餐厅的标准。

大厨之所以是大厨，一定是代表他孜孜不断的钻研这个配方，才能卖到这么贵。说到鲍鱼，前两天有一个综艺节目，当时我们没有给一分钱，他们做了一个特写，何炅说很好吃。非常感谢何老师。

所有产品均接受正规检验公司检验，并出具报告，请中国人保财险为每一份产品投保。这样确保产品的安全性。

如果说互联网下半场如果说还有什么机会的话，我觉得是品牌，而是最佳战场。

莞云系统源码，云平台系统源码，微三云系统源码、莞云 & 云平台加盟代理，免编程电商 A P P 平台制作、社交新零售商城开发、智慧新零售系统开发，找微三云！

东莞市商二信息科技有限公司旗下品牌微三云，创立于 2 0 1 4 年，是高新技术企业、双软认证企业，经历 5 年深耕，从 4 个人发展到如今 4 0 0 多人，年软件系统销售额超过 2 个亿，服务企业 3 0 万多家。

公司专业提供微信小程序定制开发、抖音小程序开发、A P P 定制开发，目前已打造出微信商城分销系统、移动社交分销 A P P、线下多门店收银系统、城市 O 2 O 系统、跨境电商系统、社交电商系统、社区团购系统、挂售卖货系统、拼团系统、区 / 块 / 链系统、内容付费直播系统等。

公司产品功能应用创新，覆盖新零售解决方案、生鲜电商解决方案、新美业解决方案、同城解决方案、商家联盟解决方案、会员共享跨界盈利解决方案、百货商超解决方案、农村电商解决方案、智慧养老解决方案、智慧城市解决方案、跨境购物解决方案、服饰鞋帽解决方案、智慧停车解决方案、智慧货柜解决方案、无人零售解决方案、抖音小程序私域流量解决方案，一物一码解决方案等。

我们的公司地址：广东省东莞市东莞生态园瑞和路 1 号松山湖高新技术创新园 B 栋 2 - 5 层（可以直接上 5 楼 5 0 1 市场部）

电话：1 3 9 - 2 9 2 6 - 6 3 2 1 麦总监（微信同号，加好友了解最新模式解决方案和系统优惠政策）

关注公众号“紫弘智慧”或搜索微信号（z i h o n g 3 3 3）关注，了解更详细资料