



本期写字楼:勒泰中心



本期创业者:刘立峰,46岁

独特的产品思维 “红海”中始终有创新者的路

在国际国内均有行业巨头的家庭清洁用品领域,如何杀出重围?刘立峰有自己的独特的见解。

2007年开始创业,持有“好太太”“360”“Uspick”三个商标的刘立峰,自进入家庭清洁用品领域,十多年来从未离开过,复盘他的创业思路、产品思维及运营逻辑,对年轻创业者非常有借鉴意义。

“创业之前我曾在本地一家清洁用品公司做销售高管,离职后去了深圳,后又去了西安,始终在这个行业打拼。从西安回到石家庄开始创业前,带回了一名技术工程师,在石家庄经济技术开发区租了一个大院,用‘好太太’的商标生产销售洗衣液、洗手液等清洁产品。我是销售出身,那会儿蹬着一辆自行车,满大街地跑销售,但是一个没有影响力的牌子,打开市场的难度是巨大的。一年时间,创业时筹集的30万元就消耗殆尽。”刘立峰说。

活下去,是创业公司初始阶段最重要的指标,在弹尽粮绝的时候,之所以坚持下去,是因为刘立峰看到了洗衣液将来必定取代洗衣粉这个消费趋势。要知道,那个年代宝洁、联合利华两大巨头还在主打洗衣粉,直到2010年才向国内市场逐渐推出洗衣液。

从创业开始到2010年,三年的时间窗口,国内几家洗衣液品牌迅速成长了起来,在这个过程中,刘立峰的产品不温不火。他总结道:“好太太”已经不是一个好的商标,市场上出现了各种各样的“好太太”产品,晾衣杆、洗脸盆、毛巾等等,商标没有独占性;产品一直在低价格区域,而这个区域是竞争最激烈的,导致产品利润率太低;产品在包装上不醒目;产品没有突出卖点……

“我们逐步放弃这个商标,启用了‘360’商标,2011年又注册了‘Uspick’,并于2014年重点推这个品牌。”刘立峰说。

在这个领域浸淫的时间越久,对产品的运营思路就会越清晰。刘立峰是这样规划他的“Uspick”的:产品识别度要高,在产品包装上看齐国际一线品牌,同样摆在卖场的货架上,消费者不会因为外观否认产品;卖点要独特,引入深度除菌概念,研发了艾草草本除菌产品,能有效去除大肠杆菌和金黄色葡萄球菌;品质上要与国际一线产品看齐,产品中的活性物质不低于15%,去污能力与国际一线品牌无异;价格上略低于国内一线品牌,即放弃低价格竞争领域,主战场定位于国内一线产品池。

“可以这样描述这个产品,它看上去像国际一线产品,却只有中端消费品的价格。比如你到了卖场,它和国际一线品牌摆在一起,你觉得它值60元,售价却只有30元,而且可以深度除菌,要不要试试?”刘立峰说。

事实上,正是各地的经销商首先认可了这个产品,再加上刘立峰去中间化的运营逻辑,它逐步在市场上站稳了脚跟。

“一个做产品的公司,产品从出厂到消费者手中,中间有经销商和卖场两个环节,我们尽量缩减中间环节,把利润让给经销商和卖场,他们能赚到钱才去经销,才会在卖场支持产品。我们的经销商中很多也是国际品牌的经销商,国际品牌的优势是可以走量,但利润低;我们的量可能没那么大,产品看上去也不差,但利润高;对于卖场来说,国际品牌和国内的巨头相对来说是必需陈列品,但利润低,我们给它们留得多,它们也乐意卖。”刘立峰说,最重要的一点是,我们只有城市经销商,取消了省代、市代等传统渠道,进一步压缩了成本,给经销商和卖场留下了利润。“我们的目标市场是地级市和大的县级市的主力卖场。我们还坚持一点,基本上不进在当地有垄断能力的卖场,这样的卖场太强势,经销商和厂家在谈判时没有议价能力,也不容易赚到钱。”

就这样,坚持独特的产品思维和运营逻辑,刘立峰的公司几乎每年上一个台阶。目前在西北五省区、内蒙古等市场站稳了脚跟,2019年的销售额近亿元。

今年春天,刘立峰的公司被定为经济开发区疫情防控重点保障物资生产企业,保障了消毒液、洗手液等消杀用品的生产。但是只有10亩的厂区限制了生产能力,目前,他的公司已购置30亩土地,正在施工,明年国庆节之前即可搬入新厂区。他说有信心在新厂区让产品销售额翻番,做国内有影响力的家庭清洁用品生产企业。



创客汇

有腔调的创业家圈子
创客汇工作室:电话 88629189
创客汇 QQ群:216987737
专栏记者:微信/短信:15032100068