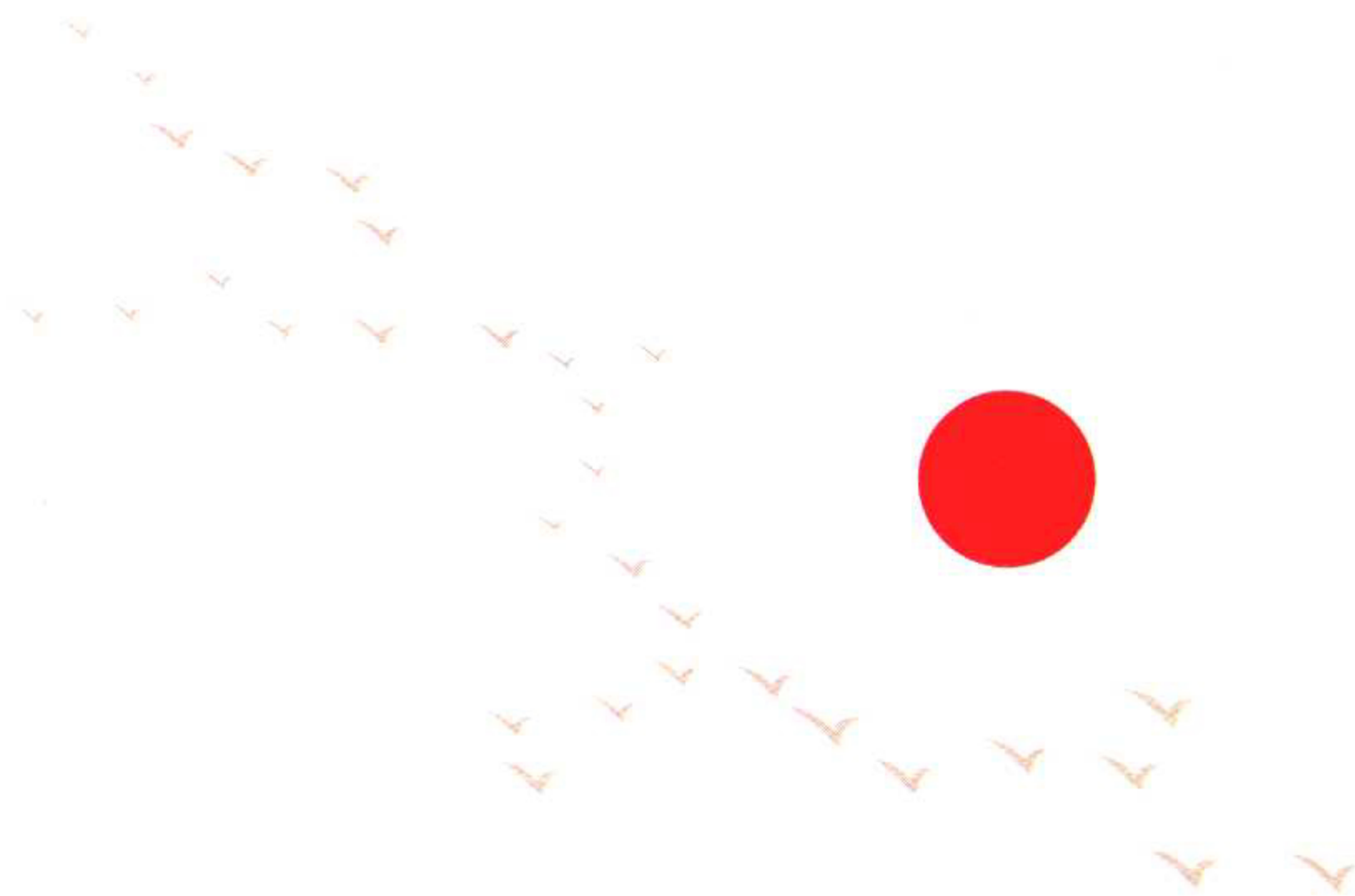


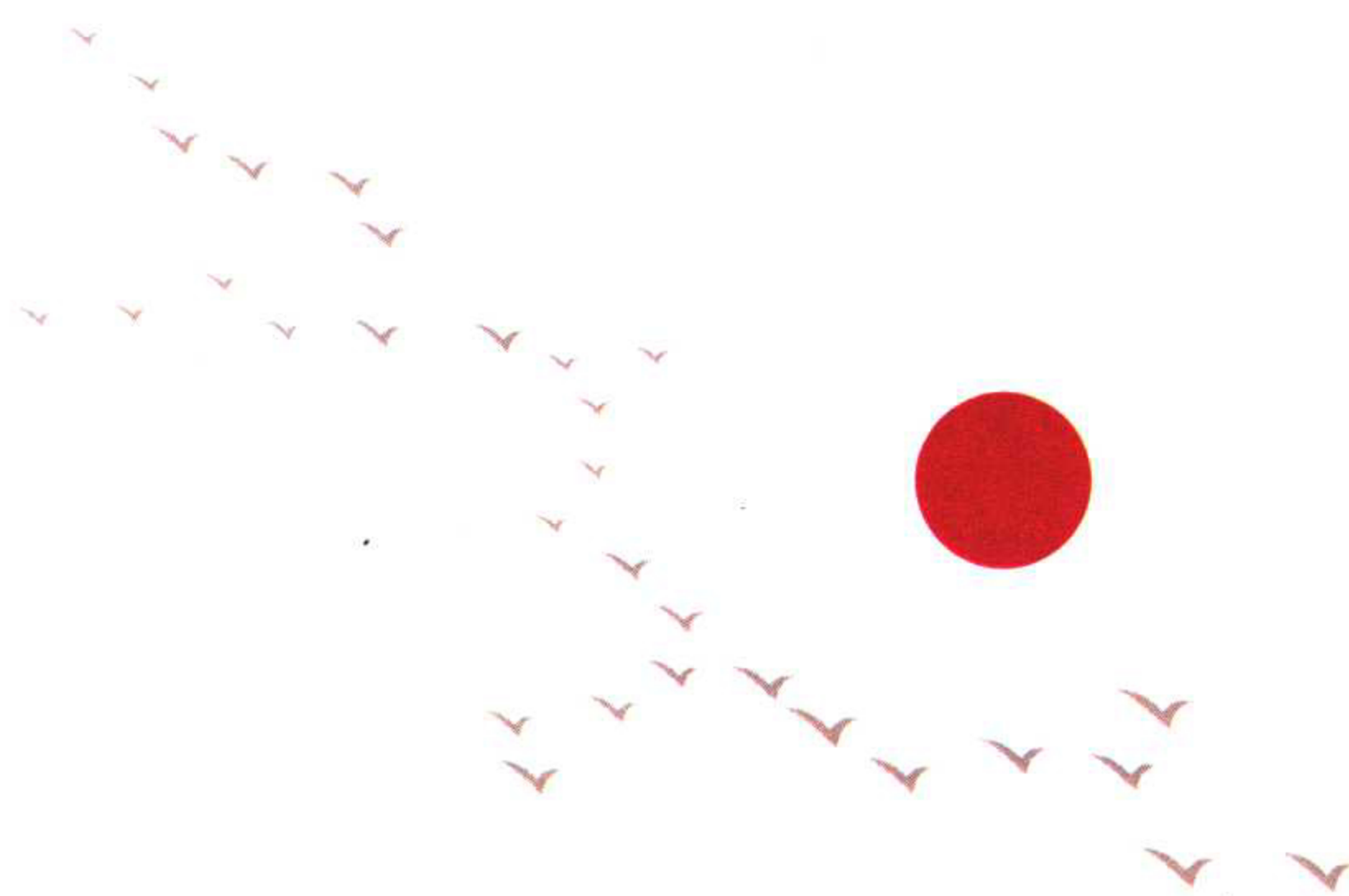
A Book of City Story  
About Happiness

# 一城 一美好

陈春花 / 著



机械工业出版社  
China Machine Press



A Book of City Story  
About Happiness

# 一城 一美好

陈春花 / 著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

一城一美好 / 陈春花著. —北京: 机械工业出版社, 2017.1

ISBN 978-7-111-55608-4

I. 一… II. 陈… III. ①随笔—作品集—中国—当代 ②销售—方法—文集 IV. ①I267.1  
②F713.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 294664 号

“天府之国”四川, 有着旖旎的风光、勤劳的人民、独特的生活方式, 让游人每到一处, 都有一种欣喜的体味。难怪这里会有李白、杜甫、苏东坡等气势磅礴又华丽优美的诗句; 难怪这里有川军、川商那种“一览众山”之气概。而这其中, 新希望的美好食品团队, 秉承了一样的品性, 用他们开放学习、创新超越的努力, 展开了全面拥抱互联时代的种种尝试, 并一步一个脚印地迈出坚实的步伐, 展示出四川人与新希望人的美好。

## 一城一美好

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 165mm×205mm 1/20

印 张: 9  $\frac{2}{10}$

书 号: ISBN 978-7-111-55608-4

定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有 • 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

# 序：一个美好的约定

写这本小书，是我和新希望六和同事们的一个约定。2013年5月22日我再一次回归企业，承担经营的具体责任，这个选择对我的挑战比以往任何一个时候都巨大，因为这一次，企业所处的时代变了，经营的环境变了。当我与同事们在一起的时候，深知我们需要自己改变，才能够与时代共舞。

新希望六和是一家有着30年成长历史的中国最大的农牧企业。为了更好地贴近消费者，这家以饲料起家的企业，进一步拓展自己的产业价值，进入食品加工领域，“美好”食品应运而生。在美好食品同事们的努力下，美好食品已经成为西南市场的领导者，“美好”品牌也成为中国肉类行业的知名品牌。正是有了这些基础，当我和同事们商量去做“面向互联”的转型时，他们和我约定说：“如果我们做出成功的营销案例，希望陈老师可以写一本有关四川与美食的书”，我接受了这个约定。

因为特别喜欢各地风光，也因为工作原因我有很多机会到四川，走入四川各地的感受让我真心欢喜。四川的确是“天府之国”，这里有旖旎的风光、勤劳的人民、独特的生活方式，每到一个城市，我都会有一种欣喜的体味，总是忍不住感叹，难怪这里会有李白、杜甫、苏东坡等气势磅礴、淋漓尽致而又华丽优美的诗句；难怪这里的川军、川商可以有“一览众山”之气概。

而再勇带的美好食品团队，秉承了一样的品性，他们用开放学习、创新超越的努力，展开了全面拥抱互联时代的种种尝试，并一步一个脚印地迈出了坚实的步伐。大家都很棒，美好食品陆续推出休闲产品，让传统产品时尚化、年轻化。最新出品的“辣子蜀黍”已经完全给人新的感受，透着喜悦、创造、青春的气息。有一次我到他们的办公室交流，看到通道里他们做的宣传海报，上面的一句话非常贴切，“相信美好的力量与新的希望”。看到周再勇、杜娟、屈咏梅、张倩薇、吕茜、迟骋、张恒、智远、谭丽娟、张皓然、游相龙 11 位同事总结、整理的案例，我知道自己需要赴约把关于四川的感受写出来，因为他们已经用行动率先完成了

约定。

非常开心我和美好食品的同事们都完成了彼此的约定，很开心这本小书能够呈现给大家，虽然我还未能够更好地展示四川山山水水的美景，但是同事们所付出的每一份努力和所尝试的每一次创新，却都可以展示出四川人与新希望人的美好，想到这一点，让我非常开心。

也让我借用美好食品的同事们的这句话——相信美好的力量与新的希望，转送给读者！

在一起，总美好！

陈春花

2016年8月3日于北京

一城一美好

A Book of City Story  
About Happiness

## 目录

序：一个美好的约定

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 001 | 远近·金沙遗址           |
| 005 | 营销案例：守得美好赢市场      |
| 010 | 宽窄·巷子             |
| 015 | 营销案例：舌尖上的美食世界     |
| 022 | 生存·大熊猫基地          |
| 029 | 营销案例：韩式热狗触电美好小鲜肉  |
| 038 | 高度·海螺沟            |
| 043 | 营销案例：为爱徒步，用脚步丈量美好 |
| 053 | 相遇·峨眉山            |
| 059 | 营销案例：山窝窝里飞出的快乐蛋   |
| 067 | 大道·青城山            |
| 073 | 营销案例：辣子蜀黍的运动之旅    |
| 081 | 通天·三星堆            |

|     |                    |
|-----|--------------------|
| 087 | 营销案例：美好跨界联合，玩转体育营销 |
| 095 | 融合·九寨沟             |
| 099 | 营销案例：温暖黑水，美好同行     |
| 109 | 安然·遂宁              |
| 113 | 营销案例：一个古人造就一支产品    |
| 119 | 安心·乐山大佛            |
| 123 | 营销案例：美好厨房，让美好深入家庭  |
| 133 | 返璞·嘉阳              |
| 139 | 营销案例：统一和美好食品的爱恋    |
| 149 | 怀思·杜甫草堂            |
| 155 | 营销案例：美好之吻          |
| 160 | 接纳·都江堰             |
| 167 | 营销案例：厂商关系“不博弈”     |

## 远近·金沙遗址

走进金沙博物馆，的确让我们大吃一惊，因为这里所展示的象牙超乎想象，真的不知道这些象牙为什么会在这里出现，难道之前的蜀国是大象的天地？难道商人带着满满的象牙商船来到天府之国而不愿意离开？这些神奇让我想起离成都不远的三星堆遗址，那里出土的神器、面具、权杖与古埃及的符号惊人相像，而通天神树更是让人叹为观止。我无法想象古代的蜀国与遥远的埃及之间如何连接在一起，而现在站在金沙遗址的面前，我也无法去想象所看到的这一切。

遗址内已发现祭祀区、宫殿区、墓葬区、居民生活区等，据考证，金沙遗址是继三星堆文明以后古蜀文化的又一都邑所在，也是 3000 多年前成都的政治、经济、文化中心。金沙遗址的发现将成都的建城史从距今 2300 年提前到距今 3000 年左右。因此，金沙遗址是最古老的成都城，它为成都书写了一段最古老的历史，也让成都成为中国 3000 年来唯一没有迁移过城址、没有更名的城市。



我不知道这是否是成都人的韧性之标志，一个城市经历 3000 年而不改其名号，真的是不容易，这不仅仅需要延续的经济与生态做保障，还需要有真正的传承秉性内嵌在世世代代成都人的心中，更需要有足够的自豪感。

站在金沙遗址中标志性的文物——太阳神鸟面前，让我多少可以理解这份传承和坚守。太阳神鸟的故事让孩子们很感动，也深深打动了。很久很久以前，古蜀国有一个古老而又神秘的部落——金沙，那里鸟语花香，四季如春，十分富饶，人们安居乐业，过着幸福的生活。

可是有一天，太阳突然不见了，整个金沙陷入一片黑暗。人们心急如焚，就请四大长老去寻找太阳。四大长老知道太阳被大巫师捉走了，月亮与星星决定帮助四大长老。星星的强光刺痛了大巫师的眼睛，月亮宝盒里的四条金绳跳到四大长老的手上，四大长老拿着金绳从东南西北四个方向朝大巫师扔了过去，大巫师被捆住了，怎么挣扎也动弹不了。可恶的大巫师被制服了，太阳被救了出来。四大长老为了不让太阳再受到伤害，化作四只美丽的太阳神鸟，时时刻刻守护着太阳，太阳也因为神鸟的保护，发出了十二道神奇的金光，变得更加美丽、更加动人、更加耀眼。

为了纪念四大长老，金沙人雕刻了一个“太阳神鸟”的金箔，从此以后，

“太阳神鸟”成了金沙的象征、金沙人的自豪！这是一件薄如蝉翼、精美镂空的太阳神鸟圆形金饰，这件拥有 3000 年历史的精美文物，不仅成为金沙遗址或者古蜀文明的标志，更成为成都这座城市的标识与图腾。喜欢有着如此神话的地方，同样也理解了 3000 年的坚守，是因这份美好、这份责任、这份记忆。

除了太阳神鸟之外，另一个让我惊讶的是这里出土了 1000 余根象牙，其数量不仅远超同时期中原地区强大的商周王朝，在世界范围内也是绝无仅有的。看着摆放极为规律并夹杂着大量玉器与铜器的 8 层之多的象牙，真的是让人震撼，很难想象在平原会有这么多象牙，难道这里过去是大象生活的地区？或者这里是连接世界的繁荣市场？

不管答案如何，有一点是可以确认的，3000 年来的延绵，一定是具有内在的定力与精神，又有外在的开放与融合。流连于金沙遗址，给我又一次内心的共鸣。

我和妈妈看着，惊叹着，一路走到博物馆的后面，这时看到了一个巨大的乌木横亘在眼前，全家十几口人排开站在乌木前照相，凡仔说让姥姥排在最前面，感觉才有点历史的样子，的确不错。有历史，有现在，有妈妈，有孩子们，远近之间因生命而消弭了隔阂。

一段历经 3000 年的坚守，  
彰显出成都人向往美好的情愫。  
而对于企业来讲，  
对自身品质的坚守，  
又何尝不是一种证明美好的责任呢？  
美好旗下的调味酱类产品，  
就是秉持这样的信念，  
为消费者奉献出了优质的产品。

# 守得美好赢市场

营销  
案例

撰稿人 | 智远

## 三年调一酱

2010年，美好食品决定进入调味酱行业。

说起调味酱，所有人肯定都会想到这个行业的代表品牌——老干妈，所有进入这个行业的企业都会对标老干妈，从口味到包装再到价格，步步紧随，似乎只有这样才能被消费者认可。但同质化产品却很容易打价格战，从而陷入成本与利润的拉锯战中。

美好食品也同样要面对这个问题，所以从一开始就确立了走差异化路线的产品策略。首先，原料选取来自美好绿色产业链上游的优势肉品资源，分别有牦牛肉、牛肉、猪肉和鸡肉等。不论是从安全健康方面，还是从成本控制方面，都极具优势。其次，针对产品本身，从一开始就确定做中高端的差异化产品，从起点就与竞品拉开距离。

在产品研发阶段，美好食品确定了所有原材料大幅升级，口感大幅升级的目标，从2010～2013年用了三年多的时间，进行了无数次的调整和测试，最终达到了最佳的效

果。同时，在产品包装设计上也采用了高端的视觉表现，使得产品具备了极佳的卖相。

### ▶ 告诉消费者我们是“菜”

产品的品牌名称确定为“餐餐香”，同时根据产品定位，产品的终端零售价在19元左右，这在整个调味酱品类中属于中高价位的产品了，所以在渠道选择上也从主要针对中高端的商超渠道进入。

在产品上市的推广中，我们有意模糊了餐餐香作为“酱”的产品属性，而是一再向消费者灌输“餐餐香其实是一盘菜”的促销主题，现场采用餐餐香和任意素菜搭配，一分钟做成一盘好菜的体验，以吸引消费者关注并品尝，使得消费者在心理上不再和老干妈做对比，对价格就没有产生特别的敏

不要吃它  
否则你会上“瘾”





我其实是一道美好菜，做菜只是兼职！  
不用买肉，我多的是！  
别放太多油了，我多的是！  
放把蒜蓉，翻炒一首歌的时间！  
镇住男人的胃，超简单！  
做优雅的女人，超简单！  
虽然我有鱼骨，贵的有道理！

感，同时由于强调这是一盘菜的话题，并且产品的肉块也确实真实可见，消费者就更加认可了这一产品。

## 换个名字做电商

在商超渠道取得消费者认可后，美好对餐餐香信心满满，就想要进入更多的渠道。所以，第一个想到的适合渠道就是电商渠道。

电商渠道的消费习惯还是有别于传统线下渠道，网购人群更趋向于年轻化与时尚化，他们并没有把价格放在首先考虑的问题，而且对产品本身的特点以及有趣性有着更多的关注。所以，在产品进入电商渠道时，美好决定不采用线下“餐餐香”的品牌名，而是改为“嘎嘎多”这个更有趣味性的名称。

“嘎嘎”在四川区域的俚语中有“肉肉”的意思，嘎嘎多就是肉很多，一则是点明了产品的差异化特点，另外这个

名字读起来也朗朗上口，而且有更好的辨识和记忆度。事实证明，网购消费者由于品牌名而产生首次购买的占比高达50%，美好再次选择了合适的策略在电商渠道成功销售。

### ► 让更多的人吃到美好的酱

在两个渠道取得成功后，也得到了许多消费者的反馈，如果价格再亲民一些的话，他们会买的更多。但是，对于美好品牌来讲，对于品质上的高标准要求，是不可能用降低品质来达到降价的目的，也不可能用压缩各级渠道合理的利润空间来降价，那就只有从产品本身上去想办法。

目前餐餐香和嘎嘎多是主打肉多、料多的调味酱，如果想让零售价格在10元左右的话，那就只有降低肉的占比。美好最终决定从肉酱产品系列，纵向延伸出素酱产品系列。

由于产品定位的改变，亲民的价格面对更多的渠道空间和消费者，所以品牌的名称也要符合他们的购买心理。最终，确立了“开个小灶”这个名称。

开个小灶其实是民间的俗语，相当于区别于其他人的吃饭水平，单独吃一顿更好的饭菜。这和我们这支产品的诉求不谋而合，且更加俏皮和亲切，更容易得到消费者的认



同。很快这个产品就进入了传统便民店和学校渠道，赢得了不俗的反响。

### 在海底捞吃到美好的酱

在 B2C 模式中，产品得到了消费者的认可和赞许，但是美好想让这款美味的酱到达更多的渠道，进一步扩大产品的销售空间，于是想到 B2B 模式，把酱卖给餐饮企业。餐饮企业使用酱的概率其实很大，煎炒烹炸、火锅蘸料都能用得上酱类产品。

美好第一个合作的企业就是大名鼎鼎的海底捞，按照它们的要求，定制了一款酱类产品用于蘸料。海底捞的合作成功也让美好对 B2B 模式有了更深的了解。在之后的渠道拓展中，美好和更多的餐饮企业进行了更为深入的沟通，按照企业需求定制更适合它们餐饮需求的产品，也进一步赢得了在餐饮行业的赞誉。

美好的调味酱产品一路走来，在不同的渠道树立起不同的产品定位和品牌，也赢得了不同消费者的喜爱。相信美好今后的道路会越走越宽，越走越远。