



■ 何年

江小白的崛起，成功引起了传统酒企的一股“小酒风”。

自热小火锅火爆之后，方便速食巨头紧跟着便是“万物皆可自热”。几年前，精酿啤酒在国内兴起。不久后，几大传统工业啤酒巨头便以各种形式加码白酒。

类似的案例还有很多，即使在快消品行业以外的领域，这种现象也无法避免。小米在插排行业刚开始起步时，差点凭借优越的设计+性价比，颠覆插排行业的格局，但好在插排老大大公牛高管连夜开会商讨制定计划，随后就推出堪称小米插排版“像素级”相似的产品。

上述案例无一不印证着，似乎总是小品牌在不断的开拓新需求，创造新的消费场景，深挖新的消费品类，在创新的道路上挤的热闹非凡。而大品牌几乎没什么创新可言，只要跟着小品牌后面模仿就行了。

事实上，真的是这样吗？其实小品牌的创新和品牌的创新在逻辑是有本质的不同，而企业创新的逻辑更是取决于自身增长的逻辑。

新经销创始人赵波先生曾在一次培训中分享，“小品牌的创新逻辑遵循 3N 策略，即新产品、新流量、新渠道。”

一家之言 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

如果社会存在不同的阶层，那么不同阶层的思想也必定有上层和下层，下层思维往上层永远留在下层，上层思维往上层永远处于上层，上层思维合于客观规律，而下层思维远离客观规律。离开了客观规律，我们多么努力，也只能是离预定的目标南辕北辙。

成功和梦想之间是什么关系？普通人会说：梦想还是要有的，万一实现了呢？

现在，我用颠倒的思维来思考：

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

世道变了，小品牌在创新，大品牌在模仿？

本，借助平台流量的力量，实现快速崛起。

小品牌增长逻辑的整个过程，本质上是抓住流量逻辑然后做消费升级，从而成就了小品牌的增长。所以小品牌本身就具有强烈的创新动机，而且小品牌会比大品牌更享受创新所带来的“微弱成果”。

在创新这块，小品牌就像是台脚踏上了马力向前飞奔的跑车，而大品牌则像是用挂钩勾在前车翼上的“老爷车”。

简单理解是，通过创新得到一个独特价值的产品在新的流量上，借助流量红利，快速教育好消费者，然后在新的渠道上产生交易。

1.新产品、情绪、成瘾、社交、健康

在过去，小品牌要想生存下去，只要跟着大趋势走，跟在大品牌后面就能喝到汤的时代已经过去。存量市场，或者说当前纷纷抢滩蛋糕的时代下，大品牌自身都像是饿鬼，如果小品牌继续跟在大品牌屁股后面，根本就没有存活的可能，或者说有弯道超车的机会。

小品牌想要崛起，最恰当的方式是，结合对新消费需求洞察，创新差异化的产品，与大品牌区隔开来。

不难看出，现在市面上做的比较成功的创新品牌，无一不是在产品包装、原材料以及口味上有着特有的核心竞争力。

小品牌的产品创新玩法比较复杂，比如情绪上可以做为效率和悦己。

什么叫成瘾？自热火锅这种想吃立马就能吃得到的解馋功能，还有打游戏时或者加班很忙，没有时间吃饭时自热食品的代餐功能，这就是成瘾。

什么叫悦己？现在大部分的年轻人，也许买不了游艇上千万的奢侈品，但是可以买得起 180 块钱的曲奇饼干，平买一小块曲奇也就 3-5 块钱，吃一口就没了，这就是为购了买自己，体验这种购己的生活。

再有，通过制造一些稀缺性，一些独特价值的产品，无一不印证着，似乎总是小品牌在不断的开拓新需求，创造新的消费场景，深挖新的消费品类，在创新的道路上挤的热闹非凡。而大品牌几乎没什么创新可言，只要跟着小品牌后面模仿就行了。

事实上，真的是这样吗？其实小品牌的创新和品牌的创新在逻辑是有本质的不同，而企业创新的逻辑更是取决于自身增长的逻辑。

新经销创始人赵波先生曾在一次培训中分享，“小品牌的创新逻辑遵循 3N 策略，即新产品、新流量、新渠道。”

一家之言 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

如果社会存在不同的阶层，那么不同阶层的思想也必定有上层和下层，下层思维往上层永远留在下层，上层思维往上层永远处于上层，上层思维合于客观规律，而下层思维远离客观规律。离开了客观规律，我们多么努力，也只能是离预定的目标南辕北辙。

成功和梦想之间是什么关系？普通人会说：梦想还是要有的，万一实现了呢？

现在，我用颠倒的思维来思考：

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

2020年6月28日 星期日
企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY
责编：袁红兵 美编：梅文刚

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

2020年6月28日 星期日
企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY
责编：袁红兵 美编：梅文刚

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

2020年6月28日 星期日
企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY
责编：袁红兵 美编：梅文刚

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

2020年6月28日 星期日
企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY
责编：袁红兵 美编：梅文刚

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

品牌评价国家标准宣贯教材 |

疫情之下 代加工企业试水自主品牌

河南能否出自己的兰蔻、UGG

■ 杨桂芳 文/图

“一定要知道，最好的品牌，就在我们河南。”

6月19日，在 2020“外贸精品惠购中原”系列活动启动仪式上，河南省商务厅副厅长高翔为河南加工企业现场推介。

他所推介的企业里，有给国际高端奢侈品牌提供代工的企业，有给 UGG、NEWBALANCE 做代加工的鞋服类企业，还有给雅诗兰黛、兰蔻等做代加工的化妆品企业。

你所用的国际大牌 许多产自河南

据河南商报报道，“我们这些企业长期做代加工，没有宣传推广”，只埋头拉车，不抬头走路，这是河南加工企业最致命的地方。”高翔说，这些企业大多是给国际品牌做代加工的，一些体育服装加工企业代生产的就是世界顶级品牌。

那么，大品牌和小品牌的创新逻辑不一样，分别该如何面对新流量、新赛道？大品牌在研发资金和研发团队方面有着小企业不可比拟的优势，同时更是对市场的变化、这时企业失去了大规模传播的工具、大品牌面临的增长问题是：

1. 渠道盲点的进一步覆盖；2. 品类组合的进一步高效；3. 单人的产出进一步提升。

这里可以看出，大品牌的增长逻辑从，头到尾都在围绕着一个“增长”，无法回归到创新上。小品牌是围绕着自己来开发、创新产品，大品牌往往是先有产品，再根据产品提炼卖点，继而做品牌推广”，市场销售。

简而言之，在当前时代下，小品牌唯有创新，才有获得生存发展的机会。而大品牌，在面临广阔的市场时，精细化地操作，更有效率地增长，也是必然的最佳选择！

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。

这里，根本的原因在于：突破性的新产品往往无法满足主流用户的需求，而所谓的“主流用户”，就是大品牌的忠实客户。