



江门创业者的破局之道

从幕后到聚光灯下



德瑟堂健康科技(江门)有限公司
总经理钱民

从“抢”流量 到“赢”人心

晚上8时许,德瑟堂健康科技(江门)有限公司总经理钱民将手机架在茶台前,镜头里浮起一缕氤氲茶气。“陈皮泡水喝,养胃祛湿最合适。”他轻啜茶汤娓娓道来,直播间右上角的数字不断跳动——不到2个小时,这场“闲聊式”直播的销售额已突破1.5万元。

钱民是资深媒体人。2015年,他从传统媒体辞职,转行从事化工建材行业,2021年又重返老本行,在东莞、深圳开启新媒体创业。凭借对流量逻辑的敏锐嗅觉,他带领团队从零开始孵化了多个账号,帮助东莞、广州等地游乐园线上售票额突破千万元,自主运营的多个电商账号月销量数十万元。

然而,正当一切都向着好的方向发展时,现实却给了钱民当头一棒。“每天直播卖微波炉以及家用品,一天可以卖1万多元,我们都以为找到了新风口。”钱民回忆道,就在团队准备加大投入时,直播间的流量却突然断崖式下跌。团队复盘发现,是产品的供应链出了问题,代工产品的质量参差不齐,同行虚假宣传导致退货率飙升至40%。

这次挫败让钱民深刻意识到:“所有电商的尽头都是供应链。”2023年,他回到江门重新出发,在考察小家电、玉翡翠等赛道后,最终锁定新会陈皮,并创立德瑟堂健康科技(江门)有限公司。“这个赛道有唯一性产地背书,且在线上尚未形成强势品牌,市场潜力巨大,正是值得深耕的领域。”钱民说。

“观众一听到我讲普通话,第一反应就是我卖的陈皮不地道。”作为外省人,面对地域性的信任壁垒,钱民选择用最“笨”的办法破局。从2023年5月开始,他化身陈皮知识博主,每天拍摄讲解视频。从陈皮年份鉴别到仓储技巧,从冲泡方法到行业乱象揭秘,半年内,他发布了200余条“干货”视频,单条最高播放量达87万次。

钱民的持续输出逐渐打破偏见。在持续发布视频半年后,钱民和团队开启了首场直播试水。直播间里,他没有叫卖式促销,只是边泡陈皮边讲解。直播结束后,销售额达到了1.9万元。此后,凭借“知识型带货”模式,钱民的视频号每月直播都能稳定实现30万元左右的业绩。

从零开始,逐渐积累,最终变现,钱民个人IP的魔法效应正在显现。去年末,钱民的陈皮项目获得广东亚太大健康产业有限公司的投资,品牌“亚太德瑟堂”应运而生。目前,钱民的账号矩阵粉丝超16万人,2024年陈皮及相关大健康产品销售额近500万元。

今年,随着电商竞争越来越激烈,钱民再次调整策略:内容端增加养生健康知识,渠道端采用“达人带货+线下加盟”双轨制。

从“抢”流量到“赢”人心,这位媒体出身的创业者,正在用另一种方式书写他的“爆款”故事。



美铠涂料品牌
创始人赵崇尚

靠说“真话” 收获精准粉丝

简朴的办公室里,美铠涂料品牌创始人赵崇尚正对着手机镜头侃侃而谈。视频中,他结合自己12年的品牌代理经验,向观众剖析如何避开加盟“雷区”……这是赵崇尚录制视频的日常。靠着敢说“真话”的个人IP,他收获了一批精准粉丝,为品牌招商闯出了新路子。

时间倒回2013年,刚入行的赵崇尚是某知名涂料品牌的代理商。当时,凭借风靡一时的硅藻泥产品,他收获了大量订单,并在业内赢得了良好的口碑。然而,市场的急速更迭给他上了深刻的一课:随着消费者认知提升,硅藻泥在短短五年便退出主流市场,逐渐被艺术涂料替代。

面对新产品的冲击,赵崇尚决定转型。这次,他没有选择加盟品牌,而是创立自有品牌——“美铠涂料”。“艺术涂料在国外十分普及,但在国内还是起步阶段,这是一个新兴的市场。”2019年,他在鹤山建立生产基地,并组建了直营团队,从行业的“跟风者”蜕变为新市场的“先行者”。

不同于传统的涂料企业,美铠涂料不仅注重产品的研发和创新,更着力解决经销商的销路问题。在美铠涂料的江门直营店里,团队实时记录着消费者对纹理、色彩的偏好变化;而在施工现场,他们则持续整理着新的工艺标准。这些来自一线的数据,最终转化为实操方案,直接服务于经销商。

在品牌初创期,没有推广预算,赵崇尚就拿起手机,和团队一起在车间、工地进行拍摄,展示产品和落地案例。“过去由于信息不对称,消费者关注到的多是行业头部品牌;如今,随着社交媒体平台的兴起,即使是‘素人’品牌也有机会‘出圈’。”在赵崇尚看来,让经销商看懂工艺,教会消费者分辨优劣产品,这就是最好的品牌宣传。

2023年,赵崇尚开始打造个人IP,出镜拍摄了一系列“加盟避坑指南”视频,围绕“厂家为何不开直营店?”“加盟品牌要查哪些资质?”“涂料店要问供应商的七大问题”等话题进行分享,帮助创业者避开陷阱,少走弯路。这些“授人以渔”的内容,让他收获了一批精准粉丝,私域咨询量增长150%。

更让人意想不到的是,个人IP的打造反哺了企业品牌。通过持续输出内容,美铠涂料在行业媒体的年度评选中,作为新锐品牌跻身行业40强。



江门市众鑫家居用品有限公司
总经理周庆兵

“网红厂长” 打破制造业刻板印象

在江门新会的五金硅胶行业里,江门市江西九江商会会长、江门市众鑫家居用品有限公司总经理周庆兵是个传奇。2012年,他揣着仅剩的1万元积蓄从打工仔变身创业者,用13年时间将小作坊发展成行业龙头。如今,他又多了个身份——抖音“网红厂长”,凭借真实记录工厂日常的短视频,吸引超30万粉丝关注。

2012年,34岁的周庆兵辞掉月薪3000元的车间管理工作,用全部积蓄1万元创业。“那时候骑摩托车跑业务,去敲客户的门递上名片时,人家连眼皮都不抬一下。”周庆兵回忆道。

在一声声质疑面前,周庆兵用一个“笨办法”赢得了信任:从不拖欠供应商货款,年底结清所有外债;客户紧急要货时,亲自带队通宵赶工;甚至为初创企业减免50%模具费。2018年,一家初创企业因资金链断裂无法支付模具费,周庆兵不仅减免费用,还垫付材料款。“我当年创业时也受过别人帮助,现在该轮到我了。”这种“江湖气”让他在行业内口碑越来越好,客户也开始主动给他介绍生意,供应商则主动延长账期,甚至有企业愿意预付30%货款支持他。

2018年,周庆兵还开发出餐具自主品牌“周先生”,申请30多项专利,产品打入欧美市场。

2022年,周庆兵开始尝试拍短视频。“很多老板不敢拍,怕掉身价。”他却反其道而行,在镜头前展示发工资、“骂”管理层、车间巡检等真实场景。员工领红包不道谢,管理层被怼得哑口无言,这些“不完美”画面反而让网友觉得“接地气”,粉丝量一度暴涨。“我要让客户看到,这就是我的工厂,没有套路。”周庆兵说。

如今,面对AI浪潮,周庆兵也开始让助理小廖学习AI工具,用AI生成文案、高效剪辑。周庆兵认为:“未来制造业竞争就是效率竞争,AI能帮我们腾出更多时间做产品。”

作为江门市江西九江商会会长,周庆兵还将自媒体经验复制到商会。他组织企业走访,用短视频记录会员需求,促成30多起合作;发起“AI工具培训”,帮助会员企业降本增效。“我希望用自己的经历告诉老乡,制造业没有寒冬,只有不够专业的人。”周庆兵说。

从摩托车后座到抖音镜头前,周庆兵用“真实”二字打破了制造业的刻板印象。他的故事证明,在流量为王的时代,真诚仍是锋利的“武器”。

记者手记

坚持做好视频传播 才能不断“出圈”

移动互联网时代,信息是网状传播,为创业者提供了更公平的发展机会。

以前,创业者想打造个人IP比较难,需要借助很多平台和外界力量。因为创业者在线下的活动时间和空间是有限的,影响力也是有限的。

短视频、直播带货等视频传播方式兴起后,创业者做视频,通过抖音、微信等平台传播后,影响力就完全不一样了,其以一带十、事半功倍的效果,为创业者“出圈”提供了无限可能,这也是移动互联网的魅力所在。

江门的创业者要充分认识到做视频对于打造个人IP、提升企业品牌形象的重要性,真正用好工具,行动起来。须知,在视频传播风起云涌的今天,创业者做视频也是产品营销和企业服务的重要体现,不是个人的兴趣爱好,而是企业发展的需要。

此次采访报道的江门三位创业者,有的做好陈皮科普,有的专业介绍自己的产品,有的用视频记录自己工作生活的日常,各有特色,各有收获。他们有一个共同点,就是坚持下去,不断完善。

在此希望更多江门创业者向他们学习,坚持做好视频传播,不轻易放弃,日积月累,定有收获!

(吕胜根)

专家声音

著名网络营销实战专家石建鹏: 不能一味追求流量

在互联网时代,打造个人IP是每一位创业者的“必修课”。一方面,个人IP的打造让做生意变得更容易;另一方面,个人IP的打造,也为创业者提供了直接做生意的可能。

在打造个人IP的过程中,创业者首先需要明确的定位,比如保持真诚和贴近生活,让受众感受到其真实的一面;同时突出差异化,明确自己的价值主张,让别人感觉到自己与他人的不同。很多创业者选择做知识号,其实有时做真实的生活号,反而会有更多人关注。

其次,全渠道运营是打造个人IP的关键。利用不同平台,如视频号、抖音、快手、小红书等,进行全媒体内容的发布。同时,要明确目标受众所在的平台,并基于私域和公域进行内容输出。

再者,创业者不应一味追求流量,而是更应该注重价值主张的传播。打造个人IP并不是短期行为,创业者应致力于打造长线价值主张,使其成为企业持续发展的核心。以董明珠为例,她的个人IP不仅代表着格力电器,还具有跨品类经营的能力。

这种个人IP的价值在于其获得了公众的认可,可以影响更广泛的市场。

(陈倩婷)

文/图 江门日报记者
陈倩婷 傅雅蓉