

← 返回全部案例

活力肥开创者

沃利沃 | 活力肥

「沃利沃真养地，庄稼用了有活力」 ·

心连心第二品牌 · 重定义腐植酸，开创「活力肥」新品类



项目概况

十年老品牌，如何从头重建方向

沃利沃是国内化肥头部企业——河南心连心化学工业集团的第二品牌。心连心尿素产销量行业第一、「中国高效肥倡导者」地位稳固；旗下沃利沃、手拉手、双心三个子品

牌却长期「有品牌无定位、有产品无方向」，更多是为满足渠道销售顺带经营。

面对集团「千亿梦」战略目标，心连心希望借火瞪羚定位方法对沃利沃重新规划升级：一方面加大与主品牌的差异化、提高覆盖率，另一方面把沃利沃打造成真正独立运营的第二品牌，实现高端属性的战略突破。

客户委托火瞪羚开展品牌战略定位全案，回答一个根本问题：一个有十年历史却定位模糊的老品牌，如何从头重建、找到能长期奋斗的战略方向？





战略困局

三层核心困局

火瞪羚依照《企业现状搜集工作法》系统摸底，诊断出三层核心困局：

- **品牌层失控：**十年缺乏持续品牌运营、定位越发模糊；产品缺差异化，部分包装还停留在 10 年前的设计，品牌形象严重老化，在经销商与农户心智中毫无清晰印象。
- **产品层混乱：**产品线涵盖腐植酸、海藻酸、缓控释肥等多个新型肥种，品类繁多却无核心聚焦，既无明星大单品、也无清晰推出次序，呈「大而杂」的散乱状态。
- **与主品牌冲突：**主品牌心连心也在推腐植酸类产品，沃利沃若继续沿用「腐植酸」作定位核心，不仅高度同质，更无法形成独立的品牌认知。

沃利沃不缺资源、不缺渠道，缺的是一个能让品牌独立站立、与主品牌形成差异、让农户一眼看懂的全新定位靶心。

核心推演 · 六步定位闭环

1 选赛道 · 市场全景调研 + 品类定位三角

◆ 四维全景扫描

行业（学历史）：中国化肥从单质肥→普通复合肥→新型复合肥，是一部追求增值增效的蜕变史。2015 年《化肥零增长行动方案》后「减肥增效」成政策主旋律，水溶肥、缓控释肥、腐植酸等新型复合肥进入快速增长赛道。

消费（看趋势）：农户对增效复合肥的核心需求高度统一——增产；但产品质量良莠不齐、认知模糊，多数农户宁愿花高价买「牌子货」求稳妥，对品质保障需求极强。

竞争（看格局）：头部企业均以增效助剂技术响应政策（新洋丰、史丹利、云图），但腐植酸仅被轻描淡写作为辅助材料，无一家全力押注腐植酸。

企业（摸家底）：腐植酸占沃利沃销量近 30%（除常规复合肥外最高）；董事长明确「做有利于土壤长期活力的肥料」的战略意志；集团腐植酸技术已形成行业认知，是强背书。

◆ 品类定位三角：取势 → 取舍 → 击穿

取势——增效复合肥：政策红利明确、宽度足（存量升级换代）、长度够（新型肥快速替代期），值得重兵押注。

取舍——放弃海藻酸（无差异化技术）、缓控释肥（已拥挤）；聚焦腐植酸类增效肥——心智已有口碑积累、集团技术最深厚。

击穿——腐植酸兼具趋势性（符合减肥增效）、替代性（对化学合成增效助剂的天然性替代）、空间性（头部未聚焦、大量空缺），最具击穿价值。

最终决策：聚焦腐植酸类增效复合肥赛道；目标顾客为寻求增产稳产的种植大户与大散户，核心对手是其他新型复合肥品牌。

2 找对手 · 竞争对手调研

◆ 优势背后的劣势

聚焦三家实力相当、市场重叠度高的竞品：优势是均推「多种增效助剂组合」、话术完整、终端有认知；劣势是腐植酸在所有竞品方案中仅作辅助成分『轻轻提及』，没有任何品牌把腐植酸作为核心定位全力押注——这是被头部有意忽视的心智空位。

◆ 腐植酸市场乱，但需求真

深入调研发现：农户与渠道对沃利沃腐植酸肥『几乎有口皆碑』（增有机质、保土地活力、真实增产），但市场大量劣质腐植酸以次充好，正侵蚀品类信心。「头部不押注 + 有需求有口碑 + 背靠集团有技术」三条件叠加确认机会——但机会不是复用被污染的旧名字『腐植酸』，而是重新定义它、开创新品类。

3 做定位 · 品牌定位三角 + 开创品类

◆ 价值 ✓

农户核心需求是增产，腐植酸「养地活土」已有认知积累，但需要更通俗、更有画面感的表达，让农户『知其好、懂其为何好』。

◆ 机会 ✓

所有竞品均未以腐植酸/活力肥为核心定位，头部刻意回避，心智空位完全开放；与主品牌心连心通过『新品类命名』形成清晰区隔。

◆ 实力 ✓

集团腐植酸技术行业领先、可专属授权给沃利沃；董事长战略共识明确，「为土壤长期提供活力」与「活力肥」高度吻合。

定位方法 = 开创品类。品类命名的核心突破：腐植酸的本质是「活」——本源有活性、间接改良土壤、直接促根抗逆。恰在档案溯源中找到董事长原话『我们就是要做有利于土壤长期活力的肥料』，为「活力肥」命名提供最有力的内部印证。最终定位：活力肥，沃利沃是活力肥的开创者。

4 建配称 · 五要素 + 产品战略 + 营销推广

◆ 产品结构彻底重组

申请集团把最新腐植酸技术专属授权给沃利沃，先从技术层面与市面腐植酸产品品质区隔；砍去海藻酸等非核心品项，形成「活力肥 30% + 普通复合肥 60% + 其他 10%」的配比，资源高度倾斜活力肥；30% 活力肥按农户真实使用场景倒推设计（促根增产、土壤调理、多元营养），认知产品命名「大狮」系列。

◆ 产品科学：三个有活力

把腐植酸核心价值提炼为「肥料有活力 · 土壤有活力 · 庄稼有活力」，引导消费者把体验后的所有优点都往『活力』概念上靠，强化活力肥与心智的关联。

◆ 营销推广：公关先行

通过专家论坛、新品发布会、厂区参观、第三方媒体，形成「背靠大厂心连心 · 品牌焕新升级 · 全新活力科技」的正确联想；待口碑积累后再以广告火上浇油。

5

定打法 · 源点期游击战 · 飞机滑行式启动

◆ 化解初认知挑战

活力肥作为全新品类面临「初认知挑战」（这是什么？），必须尽快让渠道与农户获得正确认知。对应源点期·游击战·飞机滑行式启动：降低体验门槛（门店焕新、道具升级、推广会，让产品用结果说话）；聚焦样板市场（在最有把握的核心市场汇聚资源、做到『做什么都能获得认同』再复制）；带着信任状出场（『沃利沃活力肥研究院技术支持』坐实品类真实性、抵御竞品『假活力肥』干扰）。

6

占心智 · 让「活力肥」成为行业语言

◆ 「三个有活力」先入为主

在消费者形成自发判断前，提前规范他们会验证到的体验点——『肥料有活力 · 土壤有活力 · 庄稼有活力』，引导农户把土地松活、庄稼长势好等感受归因到『活力』，强化品类心智绑定。

◆ 最终目标

让「活力肥」成为农户自发口口相传的词汇，让沃利沃成为消费者心智中活力肥这一品类的唯一代名词——品类名兴则品类兴，品类名亡则品类亡。

品牌定位五要素 · 系统交付

品类名	活力肥（腐植酸核心特性「活」的提炼）
品牌名	沃利沃（原有品牌延续，与「活力」语义呼应）
品牌定位	活力肥开创者（沃利沃 + 活力肥 + 开创者）
广告语	沃利沃真养地，庄稼用了有活力（信✅用✅恨✅，「真」字暗指竞品假）
产品科学	三个有活力：肥料有活力·土壤有活力·庄稼有活力
信任状①	心连心集团技术背书（权威背书型·头部母品牌信用传递）
信任状②	沃利沃活力肥研究院技术支持（专业机构型·坐实科技真实性）













产品战略 · 资源高度倾斜活力肥

认知产品

活效大狮 · 根旺大狮 促根增产 + 土壤调理核心场景

延伸产品

多元营养场景系列 · 普通复合肥 卖而不推，维持渠道基础

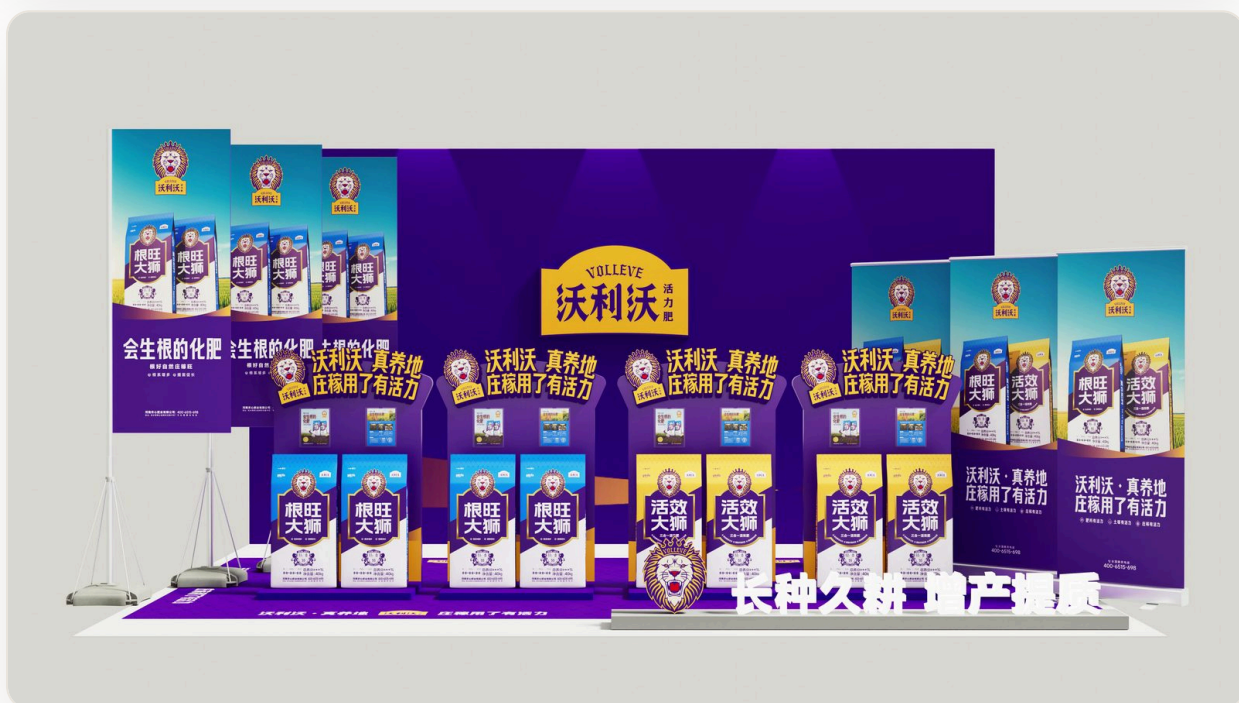
项目价值

一次「新词造词之战」

「沃利沃·活力肥」品牌定位项目，本质上是一次「新词造词之战」——通过重新定义腐植酸，绕开存量竞争与旧标签的负面包袱，在消费者心智中开凿一条全新的认知通道。

火瞪羚通过 市场全景调研 → 品类定位三角（取势取舍击穿）→ 品牌定位三角（三要素碰撞）三步推演，找到一个竞争对手刻意回避、消费者真实需要、企业技术完全能兑现的定位锚点——活力肥。它不是词语游戏，而是对腐植酸价值本质的精准翻译，

是让消费者从『知道好』变成『懂得为什么好』的认知跨越，更是沃利沃与主品牌心连心形成战略区隔、独立占位的起点。



火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛