

五星严选水产商行

新万丰号 | 五星严选水产商行

「严选中国好海鲜」 · 精益品牌定位 · 一开张即开门红



项目概况

顾客凭什么选择我们家？

位于中原物流港的「万丰水产商行」，是郑州一家专注海鲜批发的商贸公司，代理周伟、虹宝、蓝海金贝等多个知名海鲜品牌。创始人靳杨震在业内摸爬滚打多年，已积累相当的行业口碑与客户基础，却始终被两个问题困扰。

其一：自家产品与其他商户大同小异、主要靠代理，市场上门店林立，顾客凭什么选择我们家？其二：老客户只知道进的是「小靳家」的货，不正规、不好传播，企业形

象商誉全系于老板一人，抗风险能力极弱。

客户委托火瞪羚开展精益品牌定位，核心目标：用一个规范、有差异化的品牌定位，帮新店从开业第一天就带着定位出场、与竞争对手拉开差距。

战略困局

三层核心困局

火瞪羚对万丰水产现状系统梳理，诊断出三层核心困局：

- **品牌层空白**：无正式品牌，「小靳家」的口头品牌既不正规也无法传播，一旦创始人个人信誉受损，企业毫无保护。
- **差异化层缺失**：代理多个品牌、销售多类海鲜，与市场其他商户高度同质，顾客无清晰理由优先选择。
- **命名层受阻**：原有「万丰」品牌名已被他人注册、无法完成商标保护——品牌化经营的起点『命名』首先需要解决。

不缺货源、不缺客户关系，缺的是一个能让顾客记住、愿意传播、有差异化价值的品牌定位。

核心推演 · 品类锁定 + 竞争分析 + 定位推演

1 品牌命名 · 从「万丰」到「新万丰号」

◆ 传承商号，一字破局

命名是品牌化经营的起点。高层调研中，火瞪羚了解到创始人靳总祖上世代经商，一块「杨万丰号」的商号印匾代代相传。秉承这段独特传承，火瞪羚为新店取名——新万丰号。「新」字的加入既解决了『万丰』已被注册的法律障碍，更传递「传承先风、师古不泥」的创始人精神：延续家族商誉，同时以全新姿态开启品牌化经营。

◆ 品质保障，是唯一的心智空位

中原物流港海鲜商户众多、同类商品价格透明、产品高度同质，顾客的核心疑虑是：货真不真、品质有没有保障？市场上所有竞争者都靠『价格』或『熟人关系』维系客户，没有任何商户建立可感知、可衡量的「品质选品标准」——这个差异化空位正是新万丰号的进攻机会。

◆ 严选：内部标准外化为品牌价值

高层访谈进一步确认，新万丰的成功都离不开一个词——严选：如何为客户严选更好、更稳定的产品，正是持续发展之道。让「严选」这个内部经营标准外化为品牌价值，是定位的核心任务。

◆ 价值 / 机会 / 实力

价值——顾客采购海鲜最核心的焦虑是品质与稳定性，「严选」正是解决焦虑的核心承诺；机会——市场无任何竞争者以「严选标准」为核心定位，心智空位开放；实力——创始人多年积累的严选供应商体系与产品鉴别能力，是「严选」承诺的真实底气。

◆ 嫁接「五星」文化母体

借助「五星」这一人人熟知的高标准文化母体（五星酒店、五星将领），把「严选」概念可视化放大：五星严选，是消费者一看就懂、一听就记住的最高品质承诺。

最终定位：五星严选水产商行。

品牌名	新万丰号 （传承商号历史，解决注册障碍，承载创始人精神）
品牌定位	五星严选水产商行 （新万丰号 + 五星严选 + 水产商行；「五星」母体嫁接、极低认知成本）
广告语	严选中国好海鲜 （信 ☒ 用 ☒ 恨 ☒ ，「好」字暗指竞品不够好）
信任状	代理周伟、虹宝、蓝海金贝等知名海鲜品牌 · 多年行业口碑积累 （客户背书型 + 经验型）







项目价值

让内部经营标准，外化为品牌竞争优势

「新万丰号·五星严选水产商行」定位项目，本质上是一次「让内部经营标准外化为品牌竞争优势」的精益心智占位项目。火瞪羚通过精准洞察消费者的核心焦虑（品质保障）与市场空白（无品质标准型品牌），借助「五星」这一零解释成本的文化母体，把「严选」从创始人的经营直觉转化为可感知、可传播、可积累的品牌资产。

新万丰号一开张即迎来开门红，成为中原物流港一张闪亮的名片——这不是偶然，是一个带着定位出场的品牌理应获得的市场回报。





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