

# 目录

contents

1. 农村电商模式及个人IP打造

2. 产品网红化及供应链四要素

3. 直播流量及数据营销

4. 助农团及行业资源集约



# 农村电商模式及个人IP打造

## 常见农村电商模式

**个体零售：**依靠自己的社交圈子推广身边的产品，订单随机、量不大、收入不稳定，难以维生，适合宝妈和一些特殊群体

**开设网店：**淘宝、拼多多、京东、天猫、抖音小店，产品资质影响上架，地域产品流量小，需要专业的人打理运营

**直播带货：**门槛低，人人都能开播，人人都能带货，但不一定每个人都卖得了货，对产品的性价比和供应链有较高的要求

**社区供应：**在县城或者省城寻找高端社区，建立消费群组，开展秒杀/抢购/团购，然后根据订单送货到社区，长期积累可以做成定期供应，还可以开设实体店面，但是投入比较大，需要的经验比较多

**地标优品：**申报各地的地标优品，通过政府活动、大型展销、政采、团采、消费扶贫等方式进行推广销售，但对企业规模、产品质量、社会关系有一定的要求

## 农村电商实践案例

**滞销白菜：**几百个从业人员通过朋友圈帮忙推广宣传，加上几十个志愿者配送，七天卖光了

**网红水果：**一个天猫店主和水果基地老板合作，一个专心卖一个只搞采摘打包，一年挣不少

**地标优品：**跟武汉的社区电商平台供货，每天几千个订单，高峰期找几十个兼职阿姨打包

**特产礼盒：**节假日找各地商会和老乡会，做礼品供应，买通用包装，多选几样拼搭，也有市场

**年货市场：**腊货、鲜货、干货.....根据过年习俗，每个人主推2-3样，两个月时间也要挣不少

## 个人IP的塑造和运营

**定义：**网络是个虚拟世界，每个人在线上都可以塑造出一个不同于现实生活的形象，可以重构重建，展现更好的自己

**故事：**人人都是自媒体，学会讲自己的故事，让粉丝和客户接受并认可你，当你这个IP传播的信息越有价值，身价就越高

**爆款：**每款产品都有它的独特属性，营销过程其实是人品和产品的展现，只有让消费者感受到你在产品上的用心，或者让消费者觉得你人品靠谱，才能捕获更多的订单

**运营：**合理运用自己现有的资源，不透支客户信任，不出卖自己的良知，懂得利他思维，相互成就，才能走得更加长远

## 人物IP塑造的实战案例

**罗芬**：养家糊口的农妇千千万，把土特产卖成王只有她一个；**万拥霞**：寻着野猪脚印寻找野生天麻，年轻的夫妇把家业做成地标符号；**陶馨怡**：传承三代的手工酱，让她明白了做母亲的含义和发展家乡价值的价值；**丁继峰**：回家创业的道路千万条，但我的选择只有养好土猪这一条；**土哥**：玩直播，卖土货；**老詹带你去旅行**：农产进城，城客下乡；**八贤锅**：新农人，新思想；**刘芹**：电商兴，三农兴；**霞霞**：网商强，地标畅；**项金枝**：杜鹃花，满山红（知识产权，品牌搭建）。



# 农特产品网红化及供应链四要素

## ■ 农特产品网红化

**基本属性：**产地来源，发货规格，运输方式，储藏使用

**卖点挖掘：**品牌故事，种养特色，手工艺匠心，新奇理念

**营销赋能：**爆款引流，福利赠送，粉丝互动，塑造品牌

## ■ 统一销售标准的重要性

**地域限制：**统一销售规格和包装可以有效培育消费习惯，打破小众需求壁垒

**规模限制：**统一销售品质和周期可以提高农特产品流通效率，促进农业规模发展

**利润限制：**统一销售价格和快递可以节约成本，释放利润空间养活更多的渠道

## ■ 单品供应链四要素

**产品：**产量稳定，性价比高，品质可控，支持贴牌贴标、直播样品、专场福利

**内容：**数据包完善，素材更新频繁，节假日贴近热点，支持主题海报、直播场地

**资质授权：**根据不同的台提供配套资质原件及授权件，或支持统一销售链接

**一件代发：**专业的人做专业的事，减轻营销人员压力，集约资源共享产业红利

## ■ 多品供应链的规范化

**仓储物流：**根据产品属性建立专业的仓库，还要配置绝对价格优势的运输物流资源

**渠道开发：**对接大量网商，设定规范的合作流程，还要根据库存走分销刷数据

**售后保障：**在品类管理方面丰富经验，产品出仓之前要能预判规避95%以上的风

险问题，利用好平台运费险、坏单包赔的规则，做好理赔。



# 直播流量及数据营销

## ■ 零粉丝+低流量如何突破自己

**大胆尝试：**遇到任何风口和机遇，先做一百次，再带着问题去找解决办法

**坚持付出：**互联网不可能一夜暴富，没有三五年的资源积累很难成为佼佼者

**实际行动：**减少无效社交优化社交圈子，每天坚持发20条朋友圈15条短视频，3个

月可以入门，半年可以自主经营，1年可以实现独立创收，3年可以实现财务自由

## 直播流量的主要来源

- 私域流量：**不用付费，可以任意时间，任意频次，直接接触达到用户的流量      个人IP和产品
- 公域流量：**也叫作平台流量，不属于单一个体，而是被集体共有的流量      内容为王
- 付费流量：**通过渠道购买的，或者通过付费排名/点击获得的流量      规则趋势

## 私域营销的基本玩法

**跨平台：**将不同平台的粉丝集中到微信，既能降低管理成本又能增加订单量

**分类别：**按照粉丝属性备注不同标签，建立不同的营销群组，从零散订单到团购再到定期定量

供应，可以大大提高效益

**做链接：**抓住购买意向，方便在线交易，便于管理订单，还可以形成数据统计

## 公域营销的常见玩法

**制造内容：**围绕产品或者个人IP（人设）讲故事，表观点，生舆论，从而产生热度

**关联热点：**关注各平台或者本地的热点内容，在发布内容的时候#关联话题，既可以增加平台词条内容

（丰富知识库）又蹭到大波流量

**联盟互推：**平时发布内容的时候@指定的网络达人或者品牌，可以激发用户的新奇感，还可以借用他人名

气为自己的产品和IP背书

## ■ 活动营销的常见玩法

**展销活动：** 政府单位举办或组织参与活动，可以有效提升产品和个人IP的知名度

**公益活动：** 积极参与助农扶贫可以有效增加社会认可度，特别适合本地农特产销售

**营销活动：** 根据库存和现金流情况，利用好产品的优劣势，低价尽可能多地涨粉，

优质产品尽可能多地维护老客户，能做性价比的做成套餐捆绑销售。

## 数据的多次营销

**数据来源：**社交、电商平台产生交易后获得精准客户信息，昵称、电话、地址

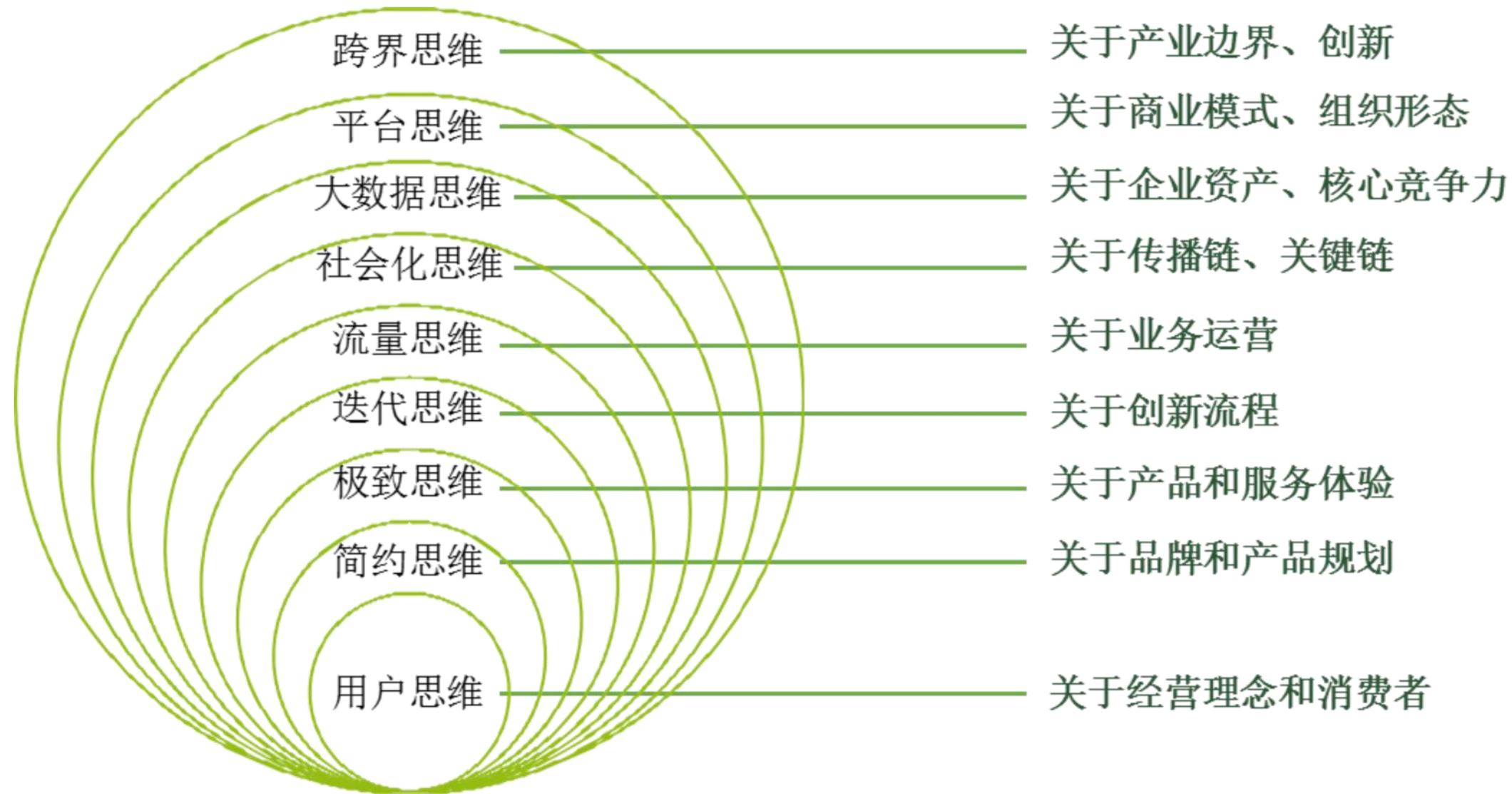
**循环利用：**根据后台统计**精准投放**，主动推荐关联产品，长期维护产生粘性

**实践案例：**买肉糕的用户一定了解鱼面、绿豆丸子、炸豆腐、吊锅、腊味、干菜，

可以定期私信推介，促单的时候用一些营销技巧，就可以增加订单量，实现增收

# 农产品网货打造思维解析

# 网货打造的“独孤九剑”剑谱



重塑土地和农民的价值，拿数据拿到话语权

让参与者人人受益，让产业更有价值

数据是做电商的终极目标，可以考核分析我们每一步  
分工明确，多平台多渠道推广，降本增效的交易工具

免费是为了更好地收费，合理使用现有资源

着眼于细微处，微创新，对市场快，对自己狠

让客户看到就有情绪，把服务做到发货之前

专注，少即是多，简约即是美

“以客户为中心” 转变为 “以用户为中心，兜售参与感，用户体验至上”

## ■ 网货打造的常规流程

**产品规划：** 产品数据分析，产品SKU设计，包装方式，物流快递，人员配置，操作流程

**品牌资质：** 提炼卖点，宣传调性，赠品设计，资质证照的授权及协议

**推广销售：** 店铺美化，产品美化，拍照和拍视频，主图详情页设计，活动海报设计

**售后保障：** 客服话术，操作流程，突发事件处理，财务结算，运费险和坏单包赔的运用

## 爆款网货打造的思维——谋定而后动

- 1、我到底是谁？我有什么优势？我掌握了什么资源？我能用这些资源做什么？
- 2、我的客户到底是谁？他有什么特点？他需要什么？我们的能力资源到底能够提供给他什么？
- 3、我能做什么样的产品？我们的产品能否颠覆我所瞄准的市场？
- 4、我们的盈利模式是什么？生存市场在哪里？
- 5、如何保证自己的产品和资源具有生命力？
- 6、如何去跟目标消费人群去有效沟通和传播？
- 7、在我要做的产业链中，做的最好的人是谁？他的优势是什么？
- 8、如何建立第一个样板市场？

## 爆款网货打造的思维——极致产品

产品是1，其他都是0，所以我们要把99%的精力放到产品的塑造

- 1、无爆款不登场；
- 2、品牌品为先；
- 3、到达消费者手上的高品质；
- 4、建立消费场景；
- 5、量身定做；
- 6、强供应链，带动区域产业发展。

## 爆款网货打造的思维——旗帜鲜明

第一：要有明确的定位，让所有的朋友以及合作者知道“找”你的意义何在；

第二：要有响亮如一的名字，名正言顺，很多朋友的名字经常变化，或者名字和传播内容完全相背离；

第三：要有与营销结合的传播，打赢一场传播战，抓眼、抓心、抓口碑，从眼睛舌头到心灵；

第四：品牌营销显魅力。

## 爆款网货打造的思维——农旅结合

随着新农村、新城镇、新生态的推进，农旅结合有了巨大的发展空间，这也是今年乡村振兴的重点。在农旅结合上有很多误区，有的纯粹是五星级度假村，高不可攀，有的又变成没有内涵的农家饭。我认为农旅结合可以根据不同的地理、历史文化、农作物特点以及不同群体的定位等等百花齐放，农字当头，家为中心，其乐融融。亲子教育、农耕体验、农家生活、农产品加工、采摘、农俗婚庆等等，互联网传播给农旅结合插上翅膀。

## 爆款网货打造的思维——合纵连横

第一是产业链条上的上下联，这是最重要的，这个链条上要想明白自己的最大价值点，不一定非要做生产或者销售，关注龙头企业的合作机会；

第二是市场上的销售链条，要有全网营销格局，关注各种平台和渠道；

第三是政策层面，政府在精准扶贫、电商创业和供给侧改革方面都有很多作为，要用心参与；

第四是社群，打好传播和团队合作。格局和价值以及态度、努力决定各种连接的力度。

。

## 爆款网货

第一是产业链条上的上下联，这是最重要的，这个链条上要想明白自己的最大价值点，不一定非要做生产或者销售，关注龙头企业的合作机会；

第二是市场上的销售链条，要有全网营销格局，关注各种平台和渠道；

第三是政策层面，政府在精准扶贫、电商创业和供给侧改革方面都有很多作为，要用心参与；

第四是社群，打好传播和团队合作。格局和价值以及态度、努力决定各种连接的力度。

。



谢谢观看！