

大力实施乡村振兴 建设美丽新农村

县域农产品的品牌化之路

主讲：覃海林

覃海林

湖北·宜昌

中国电子商务协会认证高级讲师

湖北省商务厅电子商务进农村综合示范项目 特邀讲师

湖北省电子商务精准扶贫领导人培养计划 特邀讲师

武汉蜂巢电子商务有限公司 特聘讲师

宜昌天一职业技术培训学校 特聘讲师

秭归县知橙电子商务职业培训学校 金牌讲师

拥有近10年的网络营销和电商从业经验

专注农旅电商培训近5年时间

擅长课程：《网店开设与运营》

《优化视觉营销提升品牌形象》

《小民宿、大世界之民宿电商》

《抖音短视频爆款打造》

《直播电商—掘金的新蓝海》

《互联网时代县域农产品的上行之路》



课程提纲

- 1、农产品的网红品牌之路
- 2、农产品电商未来的发展趋势
- 3、高品质供应链提升品牌价值
- 4、农村电商的现状与未来
- 5、依托新媒体打造超级网红IP

农产品 网红品牌之路



什么是品牌？

可乐



空调



凉茶



品牌是消费者心智的认知，对于消费者而言，产品并不存在差异，差异是品牌在心智中的认知。

当一个品牌进入你的心智，你就会不由自主的消费它。因为它告诉你，你的需求不仅仅是产品，而是我这个品牌所代表的的产品。

● 品牌化提升：

- 对农产品进行品牌化设计，主要着力于引发消费者某个独有心智认知的共鸣，本质上是通过诉求共同的情感价值和文化价值与消费者需求进行连接设计。



农产品网红之路——产品化

农产品电商“五良”卖点提炼法

良田

环境气候
日照水质
地理区位
人文故事
历史背景

良法

培育或选材
采摘或烹饪
生产环境
生产设备
生产技术
技术人员

良种

地域品牌
品类特质
品类优势
优劣对比
营养价值

良品

细节色型味
规格款式
如何保鲜
如何包装
如何物流
食用方法

良心

行业规范
溯源方式
政府背书
QS检疫等
赔付保障
食用禁忌

农产品网红之路——品牌化

以品质为基础竞争要素



初级竞争要素



高级竞争要素



终极竞争要素

成功品牌案例：三只松鼠

产品定位：

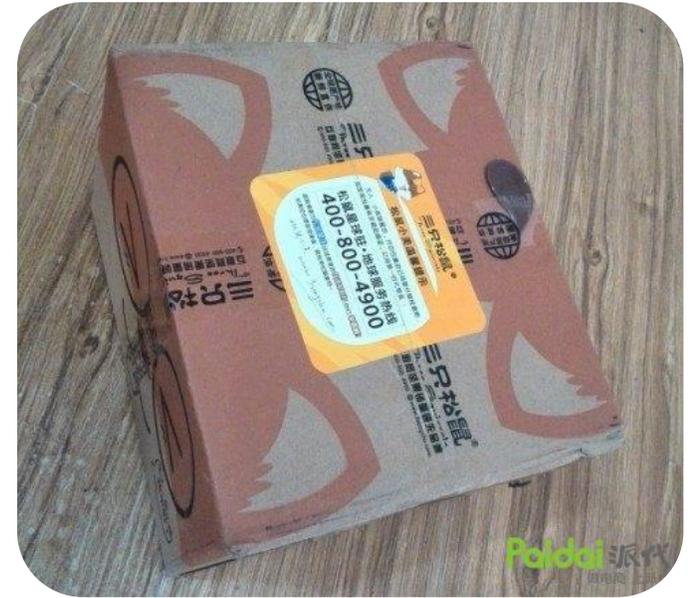
明确产品受众群体

品牌形象：

为品牌建立亲切可爱的形象

良好的购买体验：

有品牌特色的客服及贴心的赠品



小贱、小美、小酷
是主人心中的萌宠天堂

UNIQUE WORLD OF SQUIRRELS

带你进入
独特的松鼠世界



成功品牌案例：周小帅私房菜



- 个人定位——“霸气卖家”，调侃自己，也与买家互相“调戏”。
- 特色客服——“暴躁体” 
- 2014年6月25日，“周小帅私房菜”微博正式开通。将自己与买家之间搞笑调侃对话截图下来，发到微博上，7天涨粉7万。
- 2015年5月26日某地方微信公众号推送这些截图，引起大批生活咨询类公众号转发，27日当天的进店人数达到了100万人，截至晚上9:00，订单量达到了5000多，最终当天销售额高达27万。





请问最辣是什么辣?



高考没考好 想用辣椒麻痹一下神经 🤔

那就下单备注宇宙无敌辣 🤪



收到怎么加热啊 被窝太凉了 捂不热 🤔

那你那边天气好吗?



挺热的 🤔

那就放太阳底下晒热不就行了 🤪



🤪 这样也可以



请在此输入信息



掌柜的 一分两斤吃不完怎么办啊



周小帅私房菜

多买点可以送男朋友 🤪

买几斤可以送男朋友啊 🤪



周小帅私房菜



< 返回

订单



步兵 粗大事了



一边去



我刚看电视 六大门派围攻光明顶了你知道不知道🙄



一边玩去，心情不好



咋啦



刚收到一个差评 龙虾收到五天了放坏了



别难过 一个巴掌拍不响😂

放屁 谁说一个巴掌拍不响的？你把脸伸过来看看



干嘛



你看我一巴掌能不能拍的响😂



请在此输入信息





这是一个比较有创意的要求包邮的理由，
虽然有创意，
但很遗憾的告诉你:就是不包邮[馋嘴]

成功品牌案例：倪老腌

匠心精神造美好辣椒酱

- 创意来自于老倪茶楼自制下水饺的辣酱，进而开发网货分享给消费者。——互联网彩色辣椒酱原创品牌
- 产品：对产品工艺追求极致
- 包装：包装和赠品都很精致
- 定位：最贵辣椒酱，物流只用顺风
- 特色中国丽水馆十大明星品牌
- 丽水市十大网销品牌



极致思维
EXTREME THINKING
倪老腌 我们只做辣椒酱
立志做互联网辣椒酱第一品牌

極致
EXTREME
思維
THINKING

成功品牌案例：褚橙



人生总有起落
精神终可传承



一位匠心老人和他的褚橙

褚时健，这个昔日的“烟王”
在75岁高龄
在经历人生低谷后，重新出发
85岁时，
他携耕耘10载的“褚橙”
回归时代的大舞台
10年的辛苦劳作
35万株橙树在2400亩橙园中葱茏
如今
他已当之无愧的成为了一代“橙王”
他的“褚橙”
也成为被赋予精神内核的甘甜符号
人生总有起落，精神终可传承
年已耄耋的褚时健
用行动书写着传奇

潜江小龙虾·霸气龙虾——文案

霸气 龙虾



好吃不讲理!

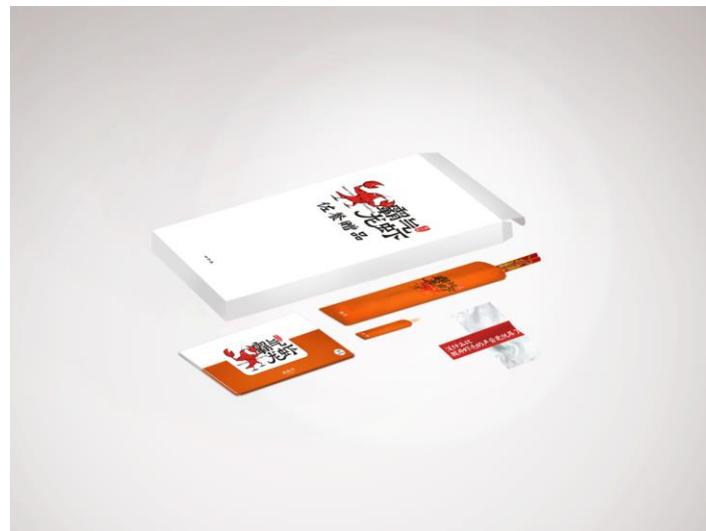
霸气的你与霸气的我，在此相遇
我能看到你一腔热血的优点
自然也明白你桀骜不驯的缺点
“你瞅啥” “瞅你咋地”
这很好，我们都是那么地不讲道理
不讲道理就不讲道理，反正
好吃不讲理

好吃不讲理!

你我在此相遇，从来不讲客气



利用调侃的口气告诉你——放心之选 饕饕美食





潜江小龙虾网红之路——互联网化

- 互联网化改造
- 互联网化改造主要是指如何让农产品的产品功能、商品形态和性状、品牌内涵与互联网的传播特点、流行文化、流量入口、用户特性关联得更紧密。



首届淘宝国际 龙虾节

小龙虾之王PK

37元/斤 火爆开抢



盱眙国际龙虾节

龙虾之都特产



潜江龙虾节

地标企业直供



波士顿大龙虾

48小时速达

首届淘宝国际 龙虾节

龙虾王者PK

龙虾之都PK

风味特色PK

精品小龙虾

虾蟹一家

啤酒饮料

TOP



大师卢永良

不用下厨
金牌厨师秘方制作
仅需加热即可享用

把餐厅搬到网上去



清澈水质 绿色饲养



世传秘方 大厨传承



急冻库存 新鲜易存



加热即食 香浓可口

淘宝网·新农业主办
潜江市商务局、盱眙县人民
政府农业委员会联合推荐

这两年比较火的一个白酒品牌是什么？





食物填满的不是肚子，而是日子
吃好每一顿，才能过好这一生

食物填满的不是肚子，

而是日子

吃好每一顿，

才能过好这一生

对都市里快节奏的上班族来说，

吃饭大多都是外卖盒饭草草了事，

这样的文案，击中要害，

又有温情的力量。



你永远都无法叫醒一个装睡的人
但是羊肉火锅可以

你永远都无法叫醒

一个装睡的人

但是羊肉火锅可以

看到这条文案，隔着屏幕都能想象出羊肉那鲜香细腻的口感，想吃的心情是那样迫切。



终将把生活的锋芒
熬成最温柔的甜汤

终将把生活的锋芒

熬成最温柔的甜汤

字里行间有一种积极向上、
引人奋进的力量，而以谐
音，作为芒果文案，会很
出彩哦。



这一口的滋味
不仅有家乡的味道
更有守护的味道

这一口的滋味

不仅有家乡的味道

更有守护的味道

农业与情怀，相伴相生，很多人回到家乡做农业，就是以热血和青春守护一方水土，所以，农产品已不仅仅是用来果腹的食物，它还包含了一片赤子之心。



我有罪
让你承受了这个年纪不该有的饭量

我有罪

让你承受了这个年纪不
该有的饭量

比起产地如何，温度湿
度如何，种植方式如何，
简单的这一句大米文案，
点出米饭的美味。

恋爱可以慢慢谈
但草莓必须趁鲜吃



恋爱可以慢慢谈

但草莓必须趁鲜吃

草莓甜甜的味道，高颜值的外形，很容易让人跟恋爱联系在一起。

恋爱可以细水长流，不宜操之过急，但草莓却应该采摘下来之后，趁新鲜赶紧吃掉。

一份由天供养
由地孕育的食材
不昂贵，却发自真心
重感情的人
送感动人的礼



一份由天供养
由地孕育的食材
不昂贵，却发自真心
重感情的人
送感动人的礼

农产品也越来越多地
作为礼品，赠送给亲
朋好友，价格或许并
不高昂，但真心无价，
健康无价。



将一枚樱桃放在红唇边
你会想含下去，吃下去
轻触或者放在唇边
都有挑逗的意味

如果一个女生在吃一颗樱桃
即使她不漂亮
你也会觉得好有感觉

喜欢你说的
情话
比火锅里的
肉麻





世界那么大
我们去吃吃看

A chef in an orange uniform and white headband is stretching a long, thin noodle strand in a kitchen. The chef is looking down at the noodle. The kitchen background includes a stainless steel range hood, a sink, and various kitchen items. The text is overlaid on the chef's chest area.

没人生来就是好厨师
但××蔬菜
让你可以



愿你出走半生
归来仍是少年
寻找消失的童年
找回儿时的味道

农产品电商未来的发展趋势

规模化

标准化

产业化

农产品电商未来的发展趋势

内容化

粉丝化

场景化

高品质供应链提升品牌价值

供应链是什么？

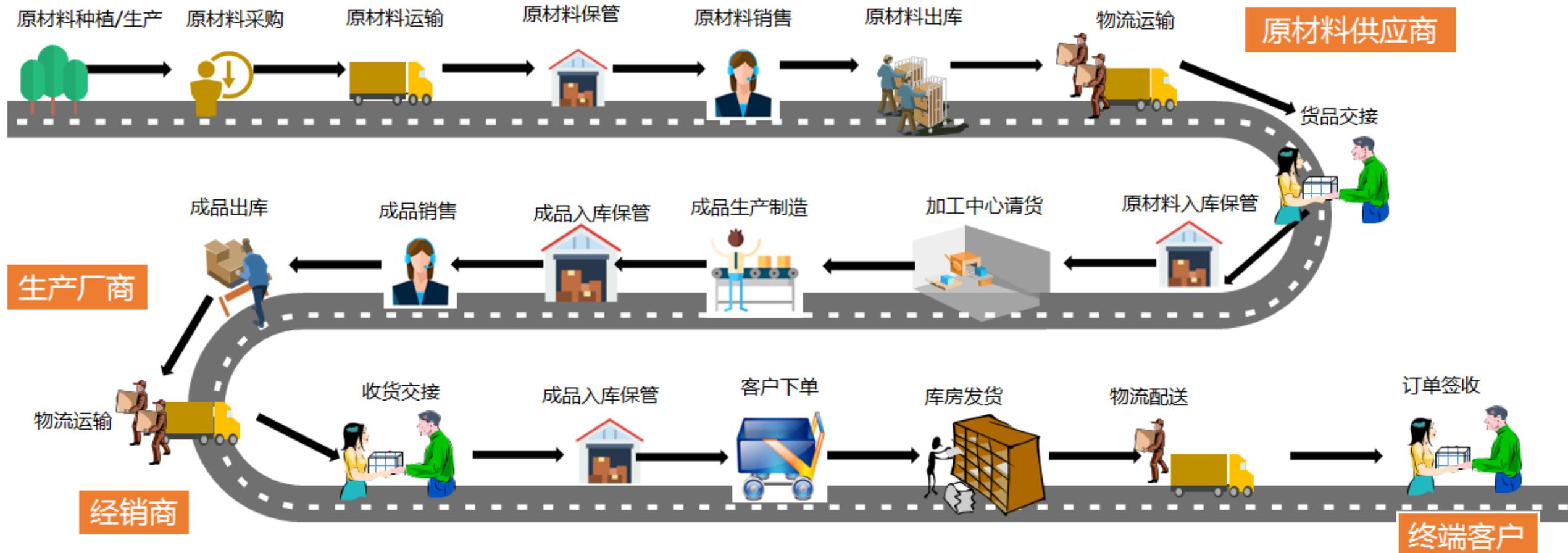
供应链最早来源于彼得·德鲁克提出的“经济链”，而后经由迈克尔·波特发展成为“价值链”，最终日渐演变为“供应链”。

供应链的定义为：“围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中。它是将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户连成一个整体的功能网链模式”

——百度百科

供应链是什么？

原料产地



原料产地

原材料供应商

生产厂商

经销商

终端客户

疫情期间的武汉

各大医院物资短缺

红十字会仓库堆积如山

关于我

一个无背景无资金无关系农二代，87年生。2年前，大学毕业后3年后出来创业，仅凭手上打工节省下来的有限积蓄开始了笨鲜生旗舰店的创业之旅。2年来，汇聚了25位有志向有激情有梦想的年轻人，他们都很爱农业，公司一路走来，实属不易。而如今，仅仅因为我一个错误的决策(倾尽全力做菠萝助农)，让这个公司濒临倒闭，让他们失去了工作！

在此之前，我是一个理想主义者，我幻想着凭一己之力可以改变世界，改变中国农业的现状，而如今我却要为自己的理想主义埋单，这个沉重的代价我却要公司所有人跟我一起承担!!!

这一次事故实在是我不够仔细考虑不够周到让大家失望了，作为创始人，我实在难辞其咎。

在此，我要对所有客户真诚道歉：**对不起!**

我也要对所有的员工同事真诚道歉：**对不起!**

2017年5月

徐闻波萝

一天50万斤

供应链是什么？

大自然的馈赠

源自“中国优秀旅游城市—宜昌”，产自深山，果实稀少，天然无污染，不打药；大自然清新美味！美味与安全并存，为你的精致生活点赞！

天然气候
肥沃土壤
温润气候

独特的地理优势

北纬 30° 的自然美味
NORTH LATITUDE 30° NATURAL DELICACY

长阳天柱山风景区

拒绝农药和膨大剂



深山里的神奇水果

让您舌尖起舞的味道，长阳天柱山野生猕猴桃



生长于深山丛林或灌丛中

原始纯洁的味道

个虽小营养价值高

供应链是什么？



这就是高山野生小板栗

只做高山原生态农产品

供应链是什么？



窑湾蜜桔

湖北省宜昌西陵区特产

中国国家地理标志产品

供应链是什么？



供应链是农产品电商的生死链，
供应链绝对不是包装快递那么简单

成也萧何、败也萧何

供应链是什么？

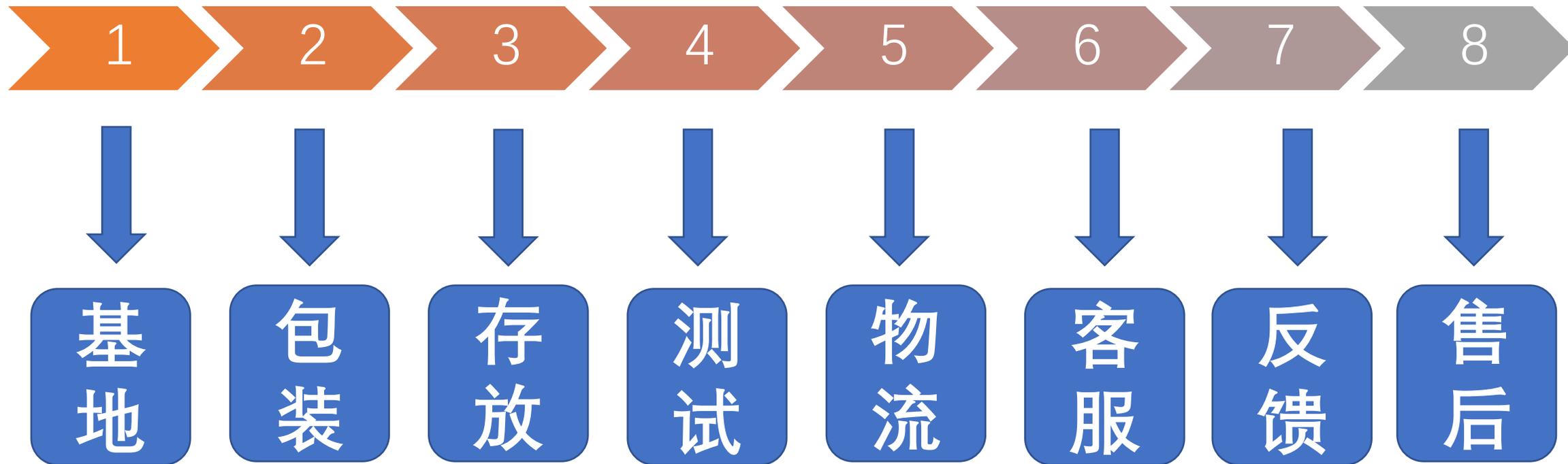
农产品最大痛点不是卖不出去

而是卖了产不出来、产了送不出来、送了却被投诉

品控



品控八步法助您打通完整供应链



第一步：基地

好的农产品是生产出来的，如果没有来自本源的好产品，一切的后续努力都是徒劳的。深入生产基地不仅仅是挑选好产品，更要了解产品的独特性以及采收后的后熟、存放的要求等等。



原产地考察：看人、看山、看地

看人



看山



看地



品控

第二步：包装

野生猕猴桃之所以失败，就是因为包装问题没有解决好。

流程标准的制定：分级标准、包装标准。



多重包装保护



第一步：给柑柑套上保鲜袋
防止水份流失



第二步：套上网套，用隔板分层隔开
防止挤压碰撞



第三层：加厚运输包装
防摔防压



我们如此包装
是为了将水果更好的
呈现给您！

亲，破损包赔哦！

第三步：存放

分拣、预冷、存放等的科学性。

椪柑的采摘方法



第四步：物流测试 时效



品控

包装



范围

要尽可能多的扩大范围去测试

不要心存侥幸



第五步：快递解决方案

与最合适的快递公司合作，
不同的地区可以不同的快递。

新疆特产：葡萄干



第六步：客服团队的培养

强供应链一定是强服务，
要把所有的问题在产品发
出之前解决。



第七步：试销反馈

开箱反馈



口感反馈



第八步：售后流程



—— 关于运输 ——

- 1、请您购买时确认您预留的收件信息正确无误，发货后不支持更改地址或转寄快件。
- 2、较偏远地区用户请慎拍，请联系客服确认后再拍，感谢您的支持和理解。
- 3、到货请及时签收确认，由于生鲜水果的特殊性，不支持拒签及退换货。如有果子损坏等问题，请连同包装运单一起拍照24小时内联系客服。
- 4、脐橙为自然生长表皮颜色可能略有差异，由于叶子遮挡光照不同，外表有些不同，属正常现象，不影响口感，不属于理赔范围哦。

—— 温馨提示 ——

以下情况不在赔付之列：

1. 已经发货，因个人下单错误导致的损失。
2. 个别外观瑕疵、斑点不影响果肉食用的。
3. 本身无质量问题，因个人口感不同产生的问题。
4. 无单号无照片或延误提供照片的。
5. 恶意拒签或因用户个人原因延误签收的。



1、控采摘



2、控大小



3、控外观

—地头品控—

生产农民为主体

农产初级标准化



—代办品控—

产地代办为主体

农产基本商品化



—运营品控—

电商企业为主体
农产电商标准化

全流程的管控

采摘储存



运输物流



源头控制

分级包装

运营流程

农村电商的 现状与未来



顺应趋势： 国家政策大力扶持农村电商

- 2014年， 国家商务部推出“电子商务进农村”示范计划。
- 2015年， 国务院总理李克强主持国务院常务会议， 部署加快发展农村电商的相关工作。
- 2015年2月1日： 国务院颁发《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》， 明确支持电商、 物流、 商贸、 金融等企业参与涉农电子商务平台建设。
- 2015年4月7日： 共青团中央办公厅、 商务部颁发《关于实施农村青年电商培育工程的通知》， 鼓励农村青年积极利用电子商务等现代商业模式拓宽创业致富渠道。

顺应趋势： 国家政策大力扶持农村电商

- 2015年9月24日：农业部、国家发展和改革委员会、商务部颁发《推进农业电子商务发展行动计划》。
- 2015年11月9日：国务院颁布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》。
- 2016年的“中央一号文件”重点提到了要鼓励大型电商平台企业开展农村电商服务，支持地方和行业健全农村电商服务体系。

顺应趋势： 国家政策大力扶持农村电商



习近平总书记强调：

任何时候都不能忽视农业、忘记农民、淡漠农村。

中央决定，在脱贫攻坚的关键时期、全面建成小康社会的决胜阶段、实施乡村振兴战略的开局之年，设立“**中国农民丰收节**”。

2018年中央一号文件主题： 乡村振兴

用183个字对农村电商发展进行了重点部署

“重点解决农产品销售中的突出问题，加强农产品产后分级、包装、营销，建设现代化农产品冷链仓储物流体系，打造农产品销售公共服务平台，支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到乡村，健全农产品产销稳定衔接机制，大力建设具有广泛性的促进农村电子商务发展的基础设施，鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式，深入实施电子商务进农村综合示范，加快推进农村流通现代化。”



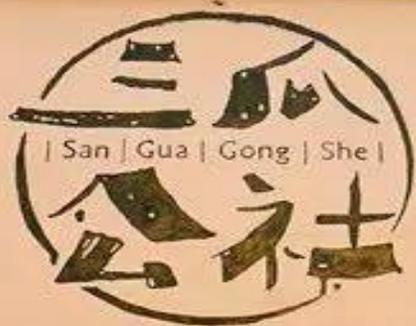
■ 实施乡村振兴战略的重大任务





安徽三瓜公社以“把农村建设得更像农村”为理念，还原农村本来的面貌，展示乡村自然人文文化，以“一户一特”的设计风格，打造出以“冬瓜民俗村”、“南瓜电商村”和“西瓜美食村”为特色的“三瓜公社”，实现农村美、农民富、农业兴的新局面，从而真正实现乡村振兴战略。





把农村建设得更像农村

— 孙君



冬瓜民俗文化村
(东洼村)

- 半汤六千年民俗馆
- 古巢国遗址公园
- 东洼传统手工艺坊



南瓜农特电商村
(大奎村)

- 安徽电商第一村
- 合肥农特产品中心
- 互联网农业示范村



西瓜民宿美食村
(倪黄村)

- 80户风情民宿
- 40家特色农家乐
- 10处心动客栈酒店

南瓜电商村



用较低的成本打造有创意的美丽乡村

乡村要有乡村的样子，城市里有的，乡村做得再好也没有吸引力与竞争力。



田间草棚

作为80后的一代，看到这样的草棚就想到了鲁迅先生笔下的闰土有没有，在夏日的星空下和你的小朋友一起坐在草棚下数星星，想想就很美。



头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计

迷你小窝



头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计

框景雕塑

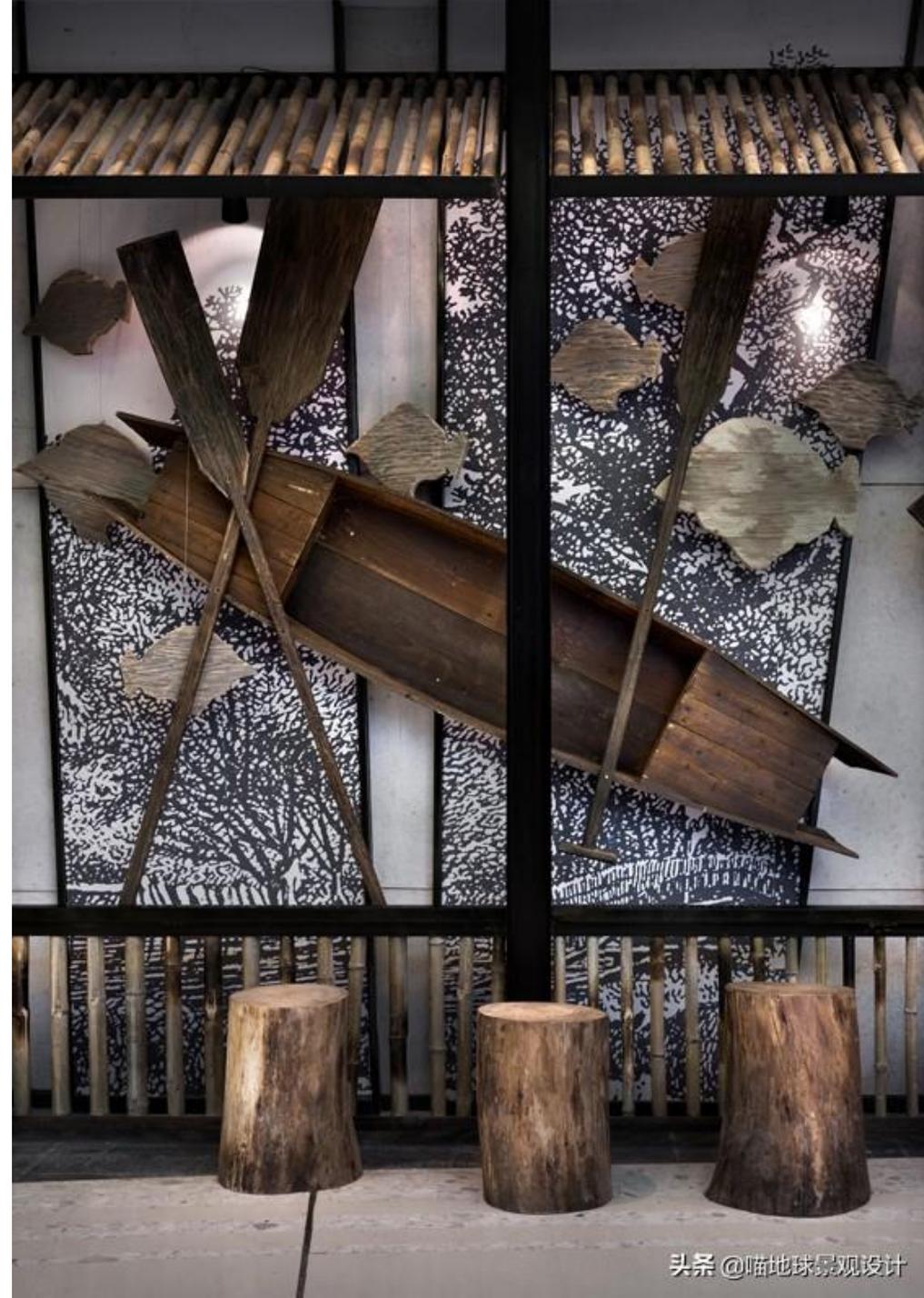




头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计





头条 @喵地球景观设计

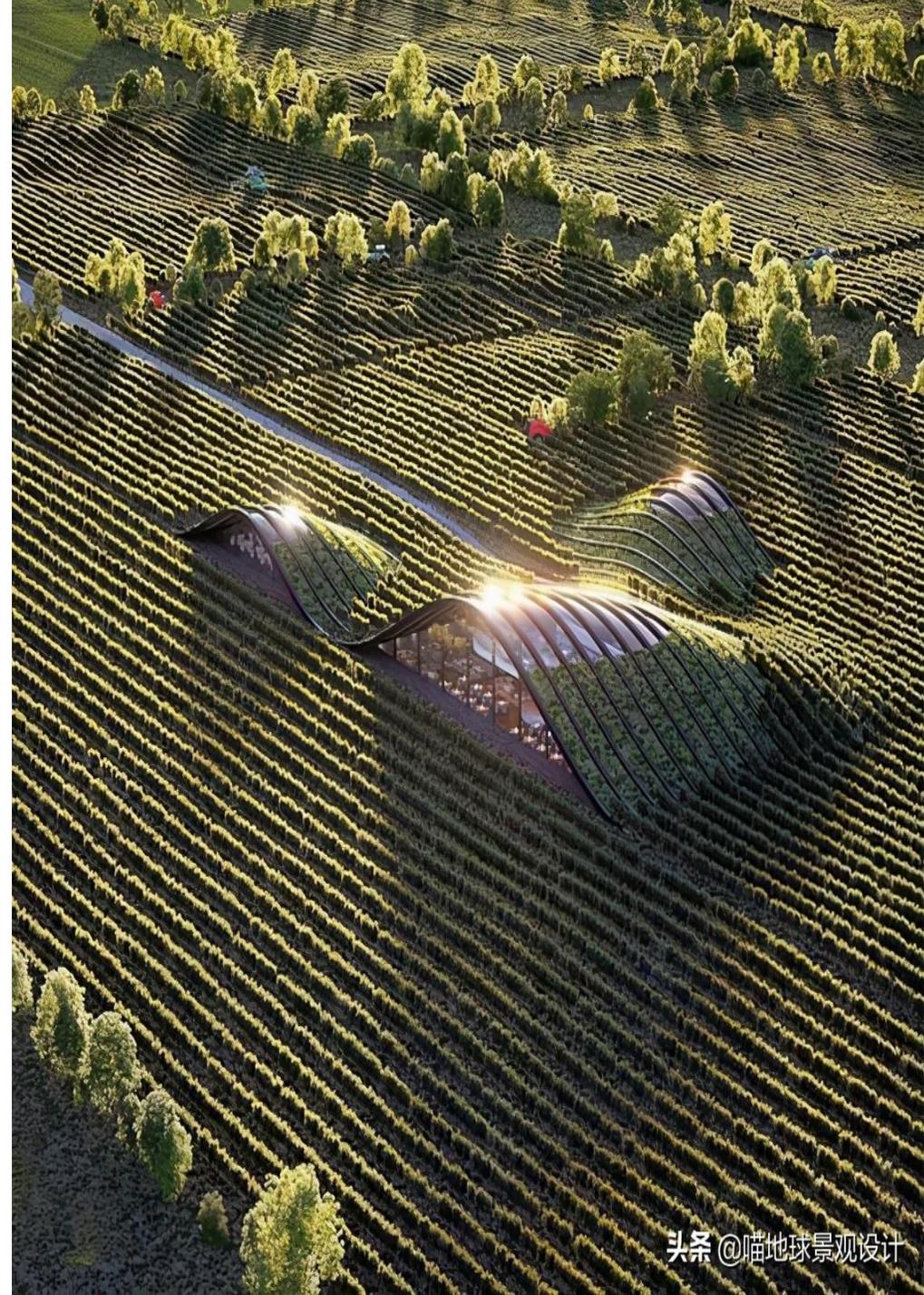


头条 @喵地球景观设计



景观前线 www.inla.cn

头条 @喵地球景观设计









头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计





头条 @喵地球景观设计



头条 @喵地球景观设计

阿里巴巴、京东、苏宁等巨头们纷纷抢滩农业电商的背后，
是互联网向农村地区和传统农业产业的加速渗透。

农产品电子商务 时代来临



未来阿里巴巴投资的三大领域：**农村电子商务**、
大数据云计算和跨境电子商务。

——马云



2014年9月19日，阿里巴巴集团在纽交所正式上市
敲响开市钟的那一刻，注定为世人所瞩目

八名敲钟人当中，其中三位是农民

阿里巴巴



王淑娟
海归网商

“5.12”地震让这个85后的女孩特别想为家乡做点实事。留学归来后，通过淘宝网将家乡四川青川县的土特产打出了品牌。

阿里巴巴



王小帮
农民网商

原名“王志强”，6年间把家乡土特产卖到了大江南北，更是出了名的热心肠，帮人在网上卖农产品。

阿里巴巴



Peter Verbrugge
美国农场主

从出生开始就在农场里工作，去年通过天猫美国的预售活动，将樱桃卖到了大洋彼岸的中国。

农业相关类目在阿里巴巴的地位可见一斑

农产品电商发展黄金期

渗透率高

品类多样性

增长率高

随着女装、数码、3C等品类的逐步成熟，市场竞争日趋激烈，同质化严重。“小而美”代表的农产品食品品类将成为未来的超级大类目。

县域农产品上行的品牌化之路

势在必行

依托新媒体网络平台打造——超级网红IP



县领导代言
一直播同时在线

65000+

7位主播同时在线

210000+



县人民政府副县长孙玉斌
为建始猕猴桃代言











“家乡场景+农产品+网红营销”

2019利川网红年货节，当天有1000余万网民粉丝通过本场推介直播观看到利川年货节

**再小的个体都有自己的品牌，
在5G时代来临，
短视频、直播爆发的时代，
愿我们都能顺应时代的变化、
把握趋势，拥抱未来，
成为我们自己行业的表达者。**

