

互联网+县域农产品电商

——县域电商发展趋势及农产品电商分享

主讲人：陈敏

你一天的媒介生活是什么样子的？

家乡 特产

是什么？

怎么卖？

卖给谁？

1 大数据看农村电商发展

网民规模的迅速增长为行业发展奠定基础

电商的崛起得益于移动互联网及信息技术的不断发展。据数据显示：截至2018年12月，中网民规模达8.29亿，全年新增网民5653万，互联网普及率为59.6%。其中，农村网民规模达2.22亿，全年新增网民0.13亿，互联网普及率达到38.4%，较2017年底提升3个百分点。农村网民规模的进一步扩大以及农村互联网普及率的不断提升，为农村电商行业发展奠定了良好的基础。



移动支付为电商网上交易提供便捷性与安全性

移动电子支付为电商的发展起着至关重要的地位。其优势是移动支付较传统支付手段有着明显的便捷性。传统的现金支付手段的使用场景为当面交易，而银行转账支付则比较适用于大额的商业结算，移动支付结合两者的有点，现金交易的便捷性和转账支付的安全性，同事在网络这种虚拟的交易环境中，移动支付更是起到了征信的作用。根据中国人民银行的数据，2018年中国移动支付业务605.31亿笔，金额277.39万亿元，同比分别增长勒61.19%和36.69%。

2014-2018年中国移动支付市场规模统计情况



数据来源：央行、中商产业研究院整理

电商物流服务水平不断提高

为提高电商物流效率和服务满意度，京东、阿里巴巴、亚马逊等电商平台纷纷利用大数据，物联网，人工智能等技术对各自物流平台进行整合，无人机、无人仓、无人车等技术全面启动应用，联盟和智能化统筹的模式布局更加广泛。近年来，新技术、新模式在电商物流领域的应用进一步扩大，使得物流快递效率和覆盖率得到加速提升，电商整体服务水平不断提高



城乡地区互联网普及率逐渐缩小

近年来，我国互联网产业迅速发展、互联网普及率逐步提升。数据显示，2013-2020年一季度末，在互联网普及率不断提升的同时，我国城乡互联网普及率差异逐步缩小，2013年，城乡互联网普及率差异达32.2个百分点，截至2020年6月中国城镇地区互联网普及率为76.4%，较2020年3月基本持平；农村地区互联网普及率为52.3%，较2020年3月提升6.1个百分点。城乡地区互联网普及率差异缩小6.3个百分点。



同时，在我国网民规模持续增长趋势下，城乡网民结构也逐步优化。据CNNIC发布的数据显示，2018年，我国农村网民占全国网民规模的26.7%。截止至截至2020年6月中国农村网民规模达到2.85亿。占网民整体的30.4%，较2020年3月增长3063万。



2018-2020年H1中国城乡网民结构分布情况

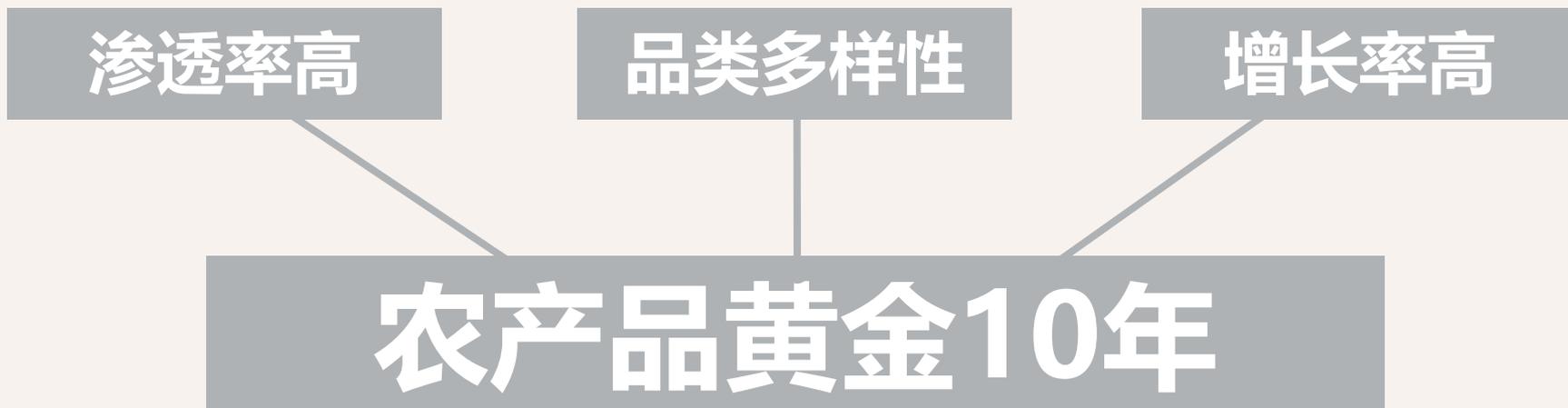
2019年中国农村电商用户规模达到2.3亿人

在农村互联网普及率逐步提升、网民结构差异逐渐缩小的趋势下，都表明我国农村电商行业迎来了较好的发展前景。数据显示，2014-2019年，我国农村电商的用户规模逐年增长，2019年，用户规模已达2.3亿人，同比增长4.1%。



2 异军突起的农产品电商

●什么是“小而美”？



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”代表的农产品品类**将成为未来的超级大类目。

袋装过桥米线卖断货，薇娅直播间如何助推“小而美”农产品品牌

- 4月7日，电商主播薇娅在直播间首次上架了云南本土农产品品牌“线老信”的袋装保鲜湿米线。在当天的直播中，线老信全部库存1秒钟就售罄，共卖出29637单（88911袋），引导销售额超88万元。



- 互联网基础设施的大规模建设
- 及电子商务广泛而深入的应用
- **为农产品电商爆发式增长提供了无限可能。**

- **农 业：盘子大, 底子薄, 起点低;**
- **农 村：面积大, 分布广, 相对落后;**
- **农 民：离互联网相对远, 信息闭塞且滞后, 难联合, 不成市;**
- **农产品：人人都需要, 越来越需要; 人人都会买, 越来越难买。**





2013年，首届赣南脐橙节开幕，活动在淘宝网首页三天集中曝光1.3亿次，吸引250万次点击。

活动主会场销售赣南脐橙**200余吨**，销售金额**超过100万元**。参与商家店内关联销售笔数超过7万笔。

2014新疆馆3天卖出10万床棉被

近几年，全国棉花高库存和高进口共存，棉花品质整体下降，在棉花不断上涨的环境下，新疆棉花产业发展缺面临困境。

聚划算 juhuasuan.com 惠生活 聚精彩

首页 品牌团 整点聚 聚名品 聚家装 生活汇 旅游团 量贩团

新疆福棉3折起 ◎ 西域新果3折起 ◎

新疆福棉

COTTON 从棉户到用户原产地直供由你定制

923-925 仅3天!
3折起

合作单位：新疆生产建设兵团第三师
品牌联合：前海 梦洁 罗莱 富安娜

江聚新疆 02

定制新棉胎 真芯:2013新棉朵 现采现做

1 选择斤数——2 预定下单——3 采摘新棉——4 定制生产——5 温暖到家



3斤
薄被

自然

轻快·不过敏

点此拥有

3折
原价:228元
聚划算¥ **69**

已有23866人购买



5斤
厚被

厚爱

贴身·保暖

点此拥有

3.3折
原价:298元
聚划算¥ **99**

已有49251人购买



1斤装
蓬松新棉

质朴

柔软·填充良物

点此拥有

4.2折
原价:68元
聚划算¥ **29**

已有5958人购买

为什么值得买?!

1 旧被如山, 独缺一床新棉

新棉现采现做, 比旧棉更健康 无异味

2 天然优势 不可取代

无寄生细菌 无静电 不飞絮 蓄热能力强

3 有助改善睡眠

适合入睡难、多梦、及皮肤易过敏长痘人群

4 90%以上家庭的选择

 **搭配品牌四件套** 表里如一 配真芯
100%新疆原产棉 高级工艺

三天活动约销售棉被8万床, 总销售额达到惊人的660多万元

- 互联网让差异化获得了规模！
- 所以，小而美的春天来了！



45码的女鞋



新疆切糕



出口的原单龙虾



2013年，从阿里巴巴集团开始发力新农业，京东，一号店等电商巨头迅速跟进。
2014年，淘系平台食品交易突破400亿元，其中生鲜类农产品超过200亿；
2020年1月淘宝天猫零食/坚果/特产类产品成交额为26.66亿元



农产品电商逐年成倍增长

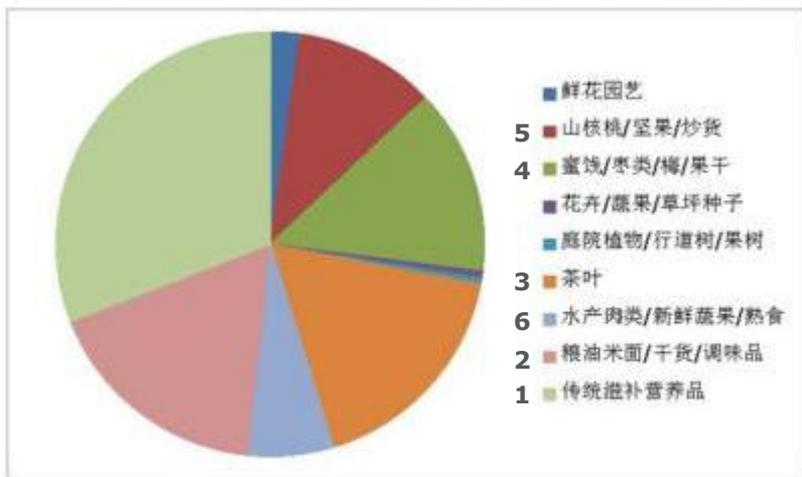


图2：淘宝网（含天猫）农产品主要类目按交易额分布图

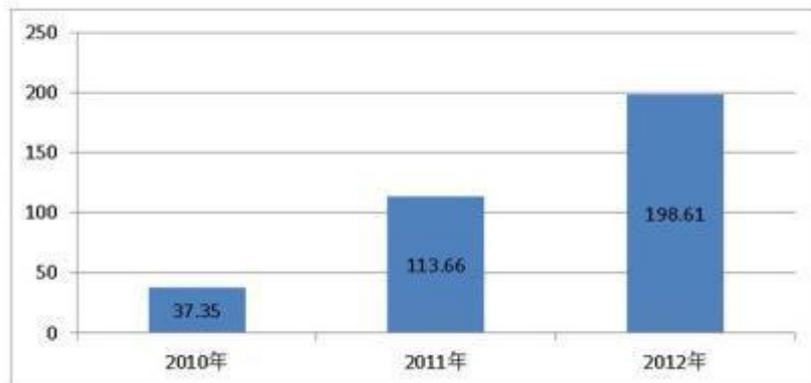


图1：淘宝网（含天猫）农产品交易额趋势变化图（单位：亿元）

截止2014年，淘宝网经营农产品的网店数量突破200万家，涉及农产品商品数量4000万个。几乎全类目的农产品都将迎来较高速度的增长。

新鲜水果、海鲜水产、南北干货、新鲜蔬菜等重点类目增幅超过300%

2014年阿里平台的农产品销售总额迈上了1000亿台阶，这相当于2008年淘宝全网交易额。

3 农产品电商的挑战

农产品电商面临的挑战

农产品电商绝非把产品从线下搬到线上那么简单。农产品地域性很强，但同质化又很严重。想把好的产品卖给消费者，其实还有很多工作需要做。

2015值得引起政府重视的农产品滞销年

陕西省礼泉县出现近
百万斤贡梨滞销

安徽长丰遭遇草莓滞销
，全县损失超1.5亿元

广东佛山十万余斤火
龙果滞销

3
月

4
月

5
月

6
月

7
月

浙江温州苍南遭遇大
面积番茄滞销

陕西周至果农们将滞销
油桃倒进村头河道里

农产品的卖难导致农业损失惨重，农户收入下降，农民种植积极性受到严重伤害，种地的农民市场疲软的最大受害者。



一、国内农产品现状

(一) 农产品缺少品牌化

阳澄湖大闸蟹？

赣南脐橙？

新疆大枣？

仅是地域特征的品牌
，不是独立企业品牌

处于售卖原材料的阶
段，无品牌、无包装
、无分级

一、国内农产品现状

(二) 农产品附加值低

白酒毛利80%以上

化妆品毛利
35%—50%

服饰毛利40%—
60%

农产品科技含量低，
优质农产品少

农产品有天然的价格上限，
没有足够的溢价能力

201
5

我们已经处在一个“我毁灭你，与你无关”的时代
● 一场跨界分金的盛宴正在开启 ●

360VS瑞星 腾讯VS移动 支付宝VS传统银行



201
5

未来不是互联网企业淘汰传统企业

而是新商业文明淘汰旧商业文明

移动互联网加剧打破信息不对称

5

用户主权时代真正到来!

- 1) 信息发布主体: 政府/组织 → 人人
- 2) 信息发布渠道: 官方媒体 → 社会化媒体
- 3) 信息传递方式: 报纸/电视 → 移动互联网
- 4) 信息发布内容: 僵硬内容传达 → 自由意志表达
- 5) 信息传播速度: 天 → 秒
- 6) 信息发布平台: 传统媒体 → 手机
- 7) 信息传递逻辑: 垂直关系 → 水平关系

天变了，人变了，道亦要变！

2015

新思维

工业思维 → 互联网思维

新模式

B2C → C2B

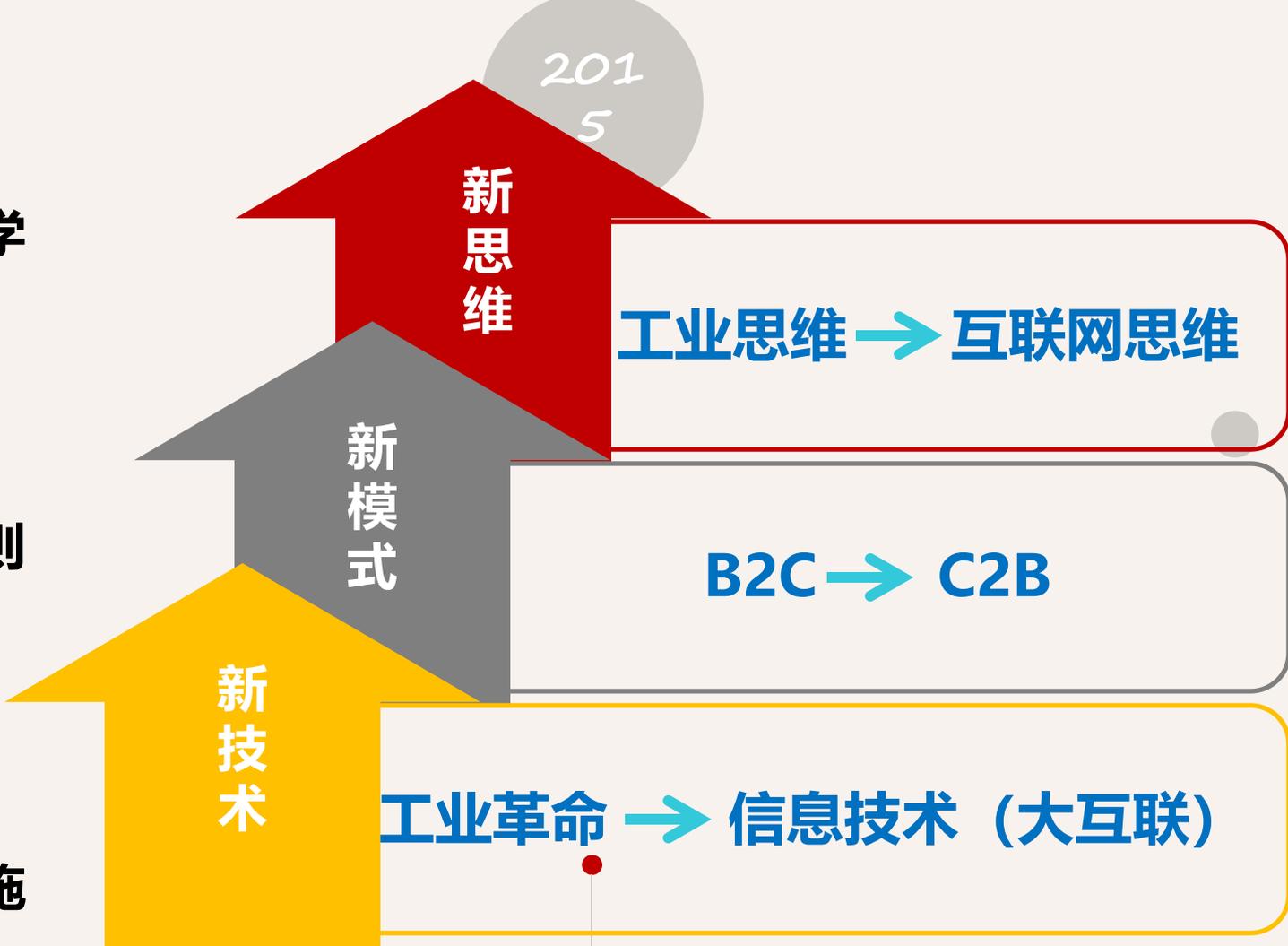
新技术

工业革命 → 信息技术（大互联）

经营哲学

运行规则

基础设施



该如何改变这样的局面？

该如何做好农产品电商？

chǔ chéng
褚橙

像可口可乐一样卖水果

本来生活
benlai.com



2000g 148元

褚橙 - 已经不是贵的问题了



- 在此之前，大多数农产品营销在挖掘产品买点的时候，是强调其安全性，特别是有机生态农产品，还有就是强调营养价值和口味等。而将褚橙打造成励志橙，则是抓住了消费者在购买食物时最高的文化及精神需求，怪不得有网友调侃到“您吃的的不是橙子，是励志的人生”。

点击查看源网页

“褚橙”

褚橙表皮
 如有青色是因为没有受到阳光的照射，更没有经过人工催熟。有疤痕是可能受到冰雹打击，后期生长出现疤痕。

褚橙重量
 特级个头匀称体面，口感清爽，只占全年总产量的10分之一，适合互相馈赠，传情达意。
 优级较之特级褚橙个头略小，故能更充分地吸收阳光和养分，口感更甜，适合真正吃货尝鲜自享。

褚橙口感
 橙子入口，各种鲜，爽，甘，甜一起涌入口腔，是记忆中也无处追寻的美妙体验。

褚橙外形
 橙子果圆皮薄，橙味浓，带芳香，化渣率高，无核或少核，且耐储存。

本末生活

让生活原汁原味

戴罪之身的二次创业

褚时健和他的「褚橙」

- 对于一个新兴行业的发展而言，其核心依然是上游的

● 产品

Product

核心层：

使用价值（抽象）

形成产品层：

核心表现形式（包装、颜色、特征、质量（标准）、品牌）

延伸层：

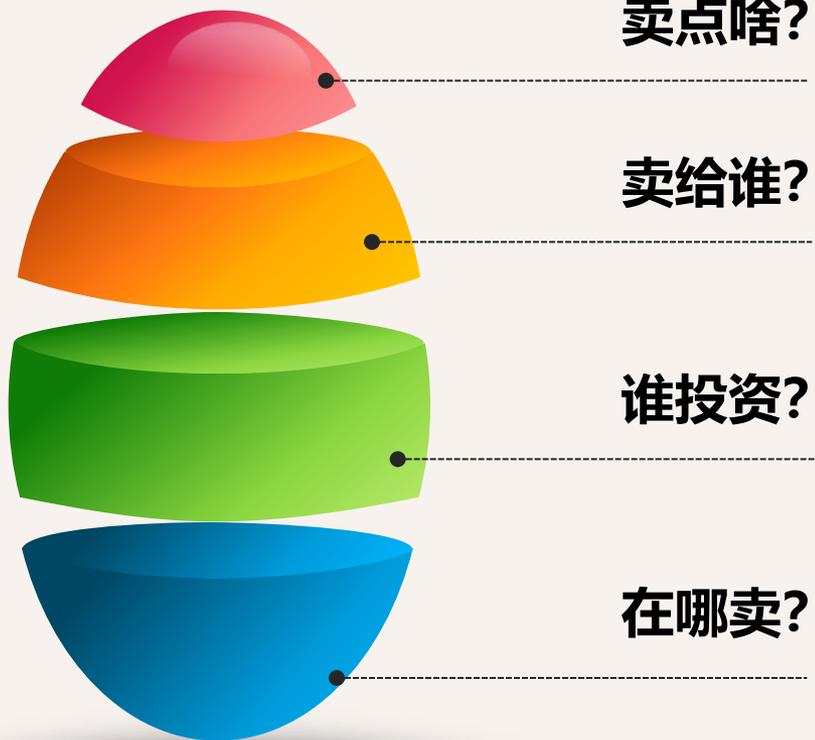
附加利益（信息和售后服务、冷藏、运输、培训，质量保证等）

农村电商该怎么做？



农村电商该怎么做？

农村电商



农村电商该怎么做？

- 现有的生鲜电商，绝大部分都采取了自建平台+第三方平台的**1+N**模式。农副产品电商，自建平台基本不现实。除了自建平台需要有专业技术团队外，日益高企的网络推广费用，使得流量的获取成本持续上涨，是最大的制约因素。



李彦宏 马云 马化腾

农村电商该怎么做？

农村电子商务的定义：

- 通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，
- 拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。
- 作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。
- 农村电子商务平台配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段，通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长。

农村电商该怎么做？

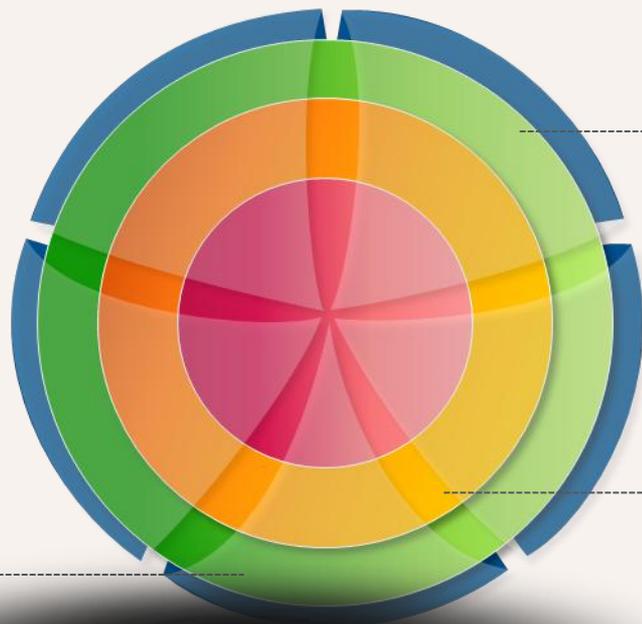
网上农贸市场

数字农家乐

特色旅游

招商引资

特色经济



农业电商业态

- **第一：县域电商**
- 第二：平台电商
- 第三：垂直B2C
- 第四：社区O2O
- 第五：微商

案例：美国大使叫卖车厘子



13天内，84000多人在线预订，1500万元，168吨，相当于一座中型超市9年的销量



2012年6月，为了打破传统现货交易，保证进口水果和食品能从原产地新鲜直达网购消费者，6天猫提前和美国西北车厘子订下买卖契约，先订购，后采摘。
40万斤美国西北车厘子被用户“预约消费”，**整整10万单**交易。

179元 4斤的售价真的有点贵

垂直B2C电商

淘鲜达——新鲜食材，一站式购齐的B2C网上超市

新颖的购物方式



无需出行即可完成商品到家



1小时达 · 满39元免运费 · 新鲜食材 · 一站式购齐

淘鲜达——作为阿里巴巴集团的核心业务之一，整合了食品行业优质且快速的供应资源，致力缩短中国消费者购买食品和生活用品所需要花费的时间精力

案例：橙心优选





杨凌嘉丰农业王奇科

没想到杨凌小地方也藏龙卧虎，生鲜电商兰州黄河蜜甜瓜6万箱，全部是通过网络销出，这对电商平台运营，团队协作，快递运输，客户体验等都是一个考验。感觉这种专门为甜瓜开发的充气发泡网很好，装个瓜狠劲往地上摔居然没烂。希望整个流程活动顺利。



提到了我

昨天 13:22



县域电商（农业）的三种模式

县域电商（农业）的三种模式

浙江·遂昌 甘肃·成县 吉林·通榆

县域电商（农业）的三种模式

浙江·遂昌

遂昌模式

【遂昌模式可以复制吗】遂昌县，人口不过23万，自从创造了“淘宝+协会+公司+农户”的网销模式，2年里发展2000多家淘宝网店，皇冠店20余家，销售额从3000余万猛增至1.5亿。其特有之处是创造了“网络协会”，目前已整合120余家供货商。@特色中国遂昌馆 @事农猎德 @中国一夫 @陕西魏延安 @热爱农业的老赵

收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转



2013-1-14 00:47 来自微博 weibo.com

👍(1) | 转发(400) | 收藏 | 评论(87)

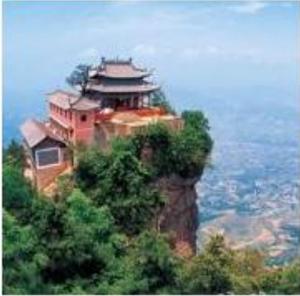
遂昌模式



县域电商（农业）的三种模式

甘肃·成县

成县模式



成县李祥 (设置备注)    <http://weibo.com/lixiang>

总想把该做的事做好，却总是做不好！尽管每天都在尽心尽力，却每天都留有许多遗憾！

♂ | 甘肃 陇南 | 毕业于陇南师范... | 公司中共甘肃... |

互相关注 | | 私信

703 关注	205573 粉丝	6415 微博
-----------	--------------	------------

他的主页 | 微博 | 个人资料 | 相册 | 赞 | 足迹



互联网分析沙龙 : 【县委书记微博卖核桃战绩骄人】@成县李祥 是甘肃成县的县委书记，最近其在微博里频频叫卖家乡的鲜核桃，广受关注，并被大家尊称为“核桃书记”。借助微博宣传在淘宝上预售的核桃总量已超过一万斤，更难能可贵的是，取得这些业绩仅仅用了1个多月。|精彩全文→<http://t.cn/zQ6k7y0> (作者@野地里的辛巴)

2013-8-1 08:54 来自专业版微博

 (6) |  转发(684) |  收藏 |  评论(89)

成县模式

@互联网分析沙龙 V: 【县委书记微博卖核桃战绩骄人】@成县李祥 是甘肃成县的县委书记，最近其在微博里频频叫卖家乡的鲜核桃，广受关注，并被大家尊称为“核桃书记”。借助微博宣传在淘宝上预售的核桃总量已超过一万斤，更难能可贵的是，取得这些业绩仅仅用了1个多月。|精彩全文→<http://t.cn/zQ6k7y0> (作者@野地里的辛巴)

↑ 收起 | 查看大图 | ↶ 向左转 | ↷ 向右转

一位官员胜过十家营销公司

——从县委书记在微博里叫卖鲜核桃谈起

我的微博粉丝里有不少官员，他们把微博当做处理政务的工具，当做和百姓沟通的桥梁，尤其帮助老百姓叫卖农产品已成为一种特有现象，并取得了实实在在的好成绩，这种正能量更加值得我们关注和弘扬。

“@成县李祥”是甘肃省陇南市书记，最近被大家关注，是因为其在微博家乡的鲜核桃，并被大家尊称为“核

以上都是线下工作，我们再来看看“@成县李祥”在线上（微博）都做了什么，我粗略统计了县委书记在6月、7月（两个月）期间的微博数据：

- 1、“自发+转发”的关于鲜核桃的微博总数500条；
- 2、单条微博平均转发量超过80次，即总转发40000次；
- 3、根据个人经验“转发量达到80次，阅读量将超过3万”，核算得知关于鲜核桃的微博阅读总量将超过600万人次（去重后）。

以上数据虽然粗略，但具有参考性，何况还没计算他人的自发传播。

我们再来看看，成县今天的骄人战绩：

- 1、借助微博宣传在淘宝上预售的鲜核桃总量已超过一万斤；
- 2、卖掉了151棵百年老核桃树（1年果子的收益权），而这批核桃树的核桃总产量也超过了3万斤；
- 3、甘肃省内（尤其是兰州）的订单总量，已有近700吨。（省内有吃鲜核桃的习俗，此订量来源包含了传统渠道）

当然，以上业绩是各方共同努力的结果，包括当地的商务局、林业局及网店协会等，尤其网店协会作为主体运营方，发挥了不可或缺的作用，难能可贵的是，取得这些业绩仅仅用了1个多月。

（以上数据经过成县商务局局长“@牧青原洲”及成县网店协会副会长“@猪爹”核实）

成县模式



猪爹王宗军

2013-08-15 18:39 来自:三星GalaxyNote

☆ 收藏

#成县鲜核桃#现在我和石县长、林业局李局长、商务局马局长一起检验给上海@厨易时代发的青皮核桃，货品非常好，明天整车发出...到上海现场脱青皮，让上海消费者吃到最新鲜的鲜核桃。希望秦岭山中的山货能得到您的喜爱！@毕慧芳农业@每日甘肃网 @兰州圈子@野地里的辛巴 @成县李祥



成县模式

@成县李祥 //@厨易时代-沈军伟: 冷库中留的试验品至今还很新鲜，明年成县鲜核桃运作胸有成竹。 //@野地里的辛巴:"欲将取之，必先予之"是一种哲学精神，无论是李书记还是沈总对此都做出了巨大努力，我们坚信成县和厨易时代的明天会更好。

@厨易时代-沈军伟: 读《新闻晨报-“核桃书记”上海送核桃》感：“欲将取之，必先予之”。当千年核桃乡的世代农民为核桃收入担忧时，当大都市民众不知道鲜核桃为何物时，李祥书记敢于担当，拿一万份鲜核送给上海人民试吃。尽管偶有异议，尽管因没经验有变质而亏损...没关系，厨易时代明年将派人进驻成县专做鲜核桃做长链。



成县模式

丁辰灵 

2013年08月28日 来自:微博 weibo.com

【回馈粉丝：微博送鲜核桃】为回馈粉丝，并支持农产品电商，我向粉丝赠送750克甘肃成县百年核桃树产的“鲜核桃”，未炒熟过。获取方法：1. 凡上海用户只要关注微信公共号：厨易时代（微信id:chuyishidai）并把地址微信发送就可以免费获得。2. 非上海用户只要转发本微博，并@3个好友，就可参与抽奖



 358

电商报 

2013年08月29日 来自:电商报

【电商报重磅活动：送10000份核桃，转发就送！】支持农产品电商发展，电商报联合成县核桃向所有上海地区(物流问题仅限上海)粉丝赠送750克甘肃成县百年核桃树产的“鲜核桃”，未炒熟过，给大家尝一尝。转发本微博，关注微信：厨易时代（微信：chuyishidai）把收货地址发送到这个微信即可，火速搞起！



 143

 87

 10

成县模式



nanfeng238

2013-09-03 22:02 来自:微博 weibo.com

+ 关注

今天下午收到@厨易时代-沈军伟，送的成县核桃。我打开核桃，核桃肉饱满，我试尝了几个核桃，爽脆清甜。@厨易时代-沈军伟: @猪爹王宗军@核桃小伙儿@成县农民小段。



成县模式



成县模式



黄刚-物流与供应链 V 🏆 🍷 🍷

【我也是农民出身，支持农产品直供模式】25年前的夏天，我天天背着一篮子的生姜，在重庆老家的各大农贸市场叫卖。成县核桃是在县委书记@成县李祥(也称核桃书记)的带领下发展农产品电商直供模式，他们不仅仅从网上卖核桃，还以C2B的模式卖整棵核桃树的果子，先确定订单，再采摘，然后快速物流！值得学习

@黄刚-物流与供应链 V 🏆 🍷 🍷

【老黄微博送核桃】为支持农产品电商发展,本人买下甘肃成县"中国核桃之乡"一家境清贫老农的一棵百年核桃树,时下正是核桃采摘季节,凡本微博粉丝转发本博并@两靠谱朋友将获得免费送新鲜脱皮核桃抽奖机会,微博送出15箱(5斤/箱,免国内快递);另微信物流指闻随机送出5箱,微信号wuliuzhiwen,截至时间今晚24点



8月23日 13:22 来自新浪微博

👍(39) | 转发(1875) | 评论(767)

+加标签

收藏于8月24日10:01

8月23日 13:56 来自新浪微博

👍(7) | 转发(303) | 取消收藏 | 评论(49)

县域电商（农业）的三种模式

吉林·通榆

通榆模式



通榆模式



通榆模式

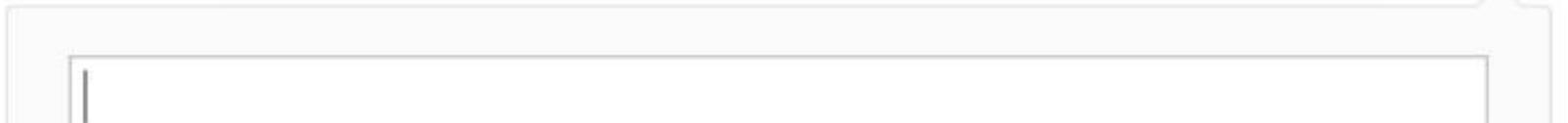


黄刚-物流与供应链  : 【农产品电商诞生新模式: 原产地直销】行业最新合作方式①吉林通榆县优选1万亩土地作为1号店农产品直销基地②精选10个品种作为1号店直供品种③政府与企业联合打造优质品牌"三千禾",实现农业品牌化④1号店鼎力确保将"三千禾"卖到全国各地..总结:通榆模式=土地直供+科技保障+农业品牌+电商渠道(辛巴投稿)



2013-12-10 07:49 来自微博 weibo.com

 (19) |  (470) |  |  (53)



通榆模式



张鹭程 V: 辛巴叔的解析很到位。【十问：农产品电商“原产地直销”新模式】①农业要坚定走品牌化道路②发展农业需要政府这只手③土地直供不等于圈地运动④县域发展电子商务“意在沛公”⑤农产品电商赚钱不在当下⑥农产品电商最大的误区是重“电”轻“商”⑦发展农业需要抱团取暖⑧通榆模式可以复制。

@野地里的辛巴 🍷: 【十问：农产品电商“原产地直销”新模式】关于县域农产品电商的大总结：①农业要坚定走品牌化道路②发展农业需要政府这只手③土地直供不等于圈地运动④县域发展电子商务“意在沛公”⑤农产品电商赚钱不在当下⑥农产品电商最大的误区是重“电”轻“商”⑦发展农业需要抱团取暖⑧通榆模式可以复制。



2013-12-16 22:42 来自微博 weibo.com

南云飞2013: //@刺头张: @luckysusan2010 //@电商行业: 【十问：农产品电商“原产地直销”新模式】

@互联网分析沙龙 V: #电商头条# 【十问：农产品电商“原产地直销”新模式】@野地里的辛巴:①农业要坚定走品牌化道路②发展农业需要政府这只手③土地直供不等于圈地运动④县域发展电子商务“意在沛公”⑤农产品电商赚钱不在当下⑥农产品电商最大的误区是重“电”轻“商”⑦发展农业需要抱团取暖⑧通榆模式可以复制。|推荐阅读



2013-12-17 23:44 来自微博 weibo.com

转发(1061) | 评论(28)

谁领先一步树立品牌文化，谁将在下阶段的发展中取得优势



我们如何玩好抖音呢？

抖音定位

短视频+电商

- 抖音，记录美好生活。
- 短视频+电商的结合和发展，无疑必将是2018年的互联网行业中最值得关注的动向之一

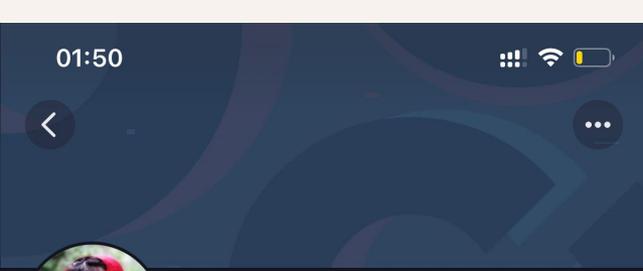
撬动用户购买欲望

- 抖音贩卖的不是商品，而是一整套对生活方式的想象。人们认同一种高大上或者时尚或是酷炫的生活方式，这种认同感自然会刺激购买。

内容为王

- 自从内容营销开始的那天，内容为王就一直作为箴言指导人们前进的方向，做好短视频营销的第一步仍然是做好短视频本身。





+ 关注

李子柒

抖音号: 71158770

美食自媒体

李家有女, 人称子柒

女 四川·绵阳

2.1亿 获赞 1 关注 5530.3w 粉丝

商品橱窗
28 件商品

作品 749

喜欢 0



+ 关注

滇西小哥

抖音号: dianxixiaoge

一个地道的云南妹子~
每天晚上不定时直播
时间大概在 8 点到 11 点
工作联系【企业 VX】: 13031188214 注明滇西小哥合作
找我官方合作

女

1160.9w 获赞 78 关注 281.5w 粉丝

商品橱窗
39 件商品

直播动态
查看历史回顾

作品 363

喜欢 513



+ 关注

蜀中桃子姐

抖音号: mack20120724

什么也阻挡不了一颗吃货的心
桃子姐 v: sztjz03
包立春没有抖音号
周一到周六 下午 3:30-6:30
晚上: 8:30-10:30 直播 谢谢支持
找我官方合作

女 四川·自贡

2.2 亿 获赞 671 关注 2227.5w 粉丝

商品橱窗
30 件商品

直播动态
查看历史回顾

作品 711

喜欢 5522



抖音维护方案



秀出产品，直接展示

适合产品本身具备高创意性或高话题性的品类



策划周边，侧面呈现

适合产品同行较多，玩法较少的品类



挖掘用途，产品延伸

需求有好的创意策划团队，脑洞大开



聚焦优势，夸张呈现

针对产品某一亮点做“不合理”的展现



借助场景，巧妙植入

需求对场景或故事如何透出产品有很好的把控

抖音维护方案



营销策略1: 填补高价值内容池

结合自身品牌/产品特性,
抢占内容阵地高地



营销策略2: 营销内容方向明确

内容三要素:

- 故事化
- 可互动
- 易模仿



营销策略3: 评论区的社群建立与运营

评论区运营



营销策略4: 多尝试跨界合作

新的产品感知,也让双方拥有更多
面的品牌形象,实现了更多的用户
曝光。

更强的剧情转折性和媒介互动性
品牌跨界合作更多形式和创意

泰山不拒细壤，故能就其高；江海不择细流，故能就其深

THANKS