新型互联网品牌打造

短视频、直播的道与术

讲师： 刘神

刘渊

刘神

前阿里员工 27216

中国商务部电子商务中心第二批客座专家；

四川省人社厅客座电子商务专家讲师；

前淘宝特色中国四川馆馆长

现阿里兴农扶贫四川站站长

天猫四川原产地官方旗舰店

老枝花卤电商负责人、股东

网红爆品”Hi枇杷”创造者

天府新区品牌“鹿溪荟”打造服务商

2019年四川省电子商务十大领军人物

2019年淘宝大学※头脑风暴年度冠军

你，老了吗?

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

川娃子烧椒酱-佐餐式调味酱

新品销量24万瓶

12.8元/瓶

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

付费流量 + 活动流量 + 搜索流量 = 我们的过往

33%

视频

15W+访客

65000单

67%

淘宝

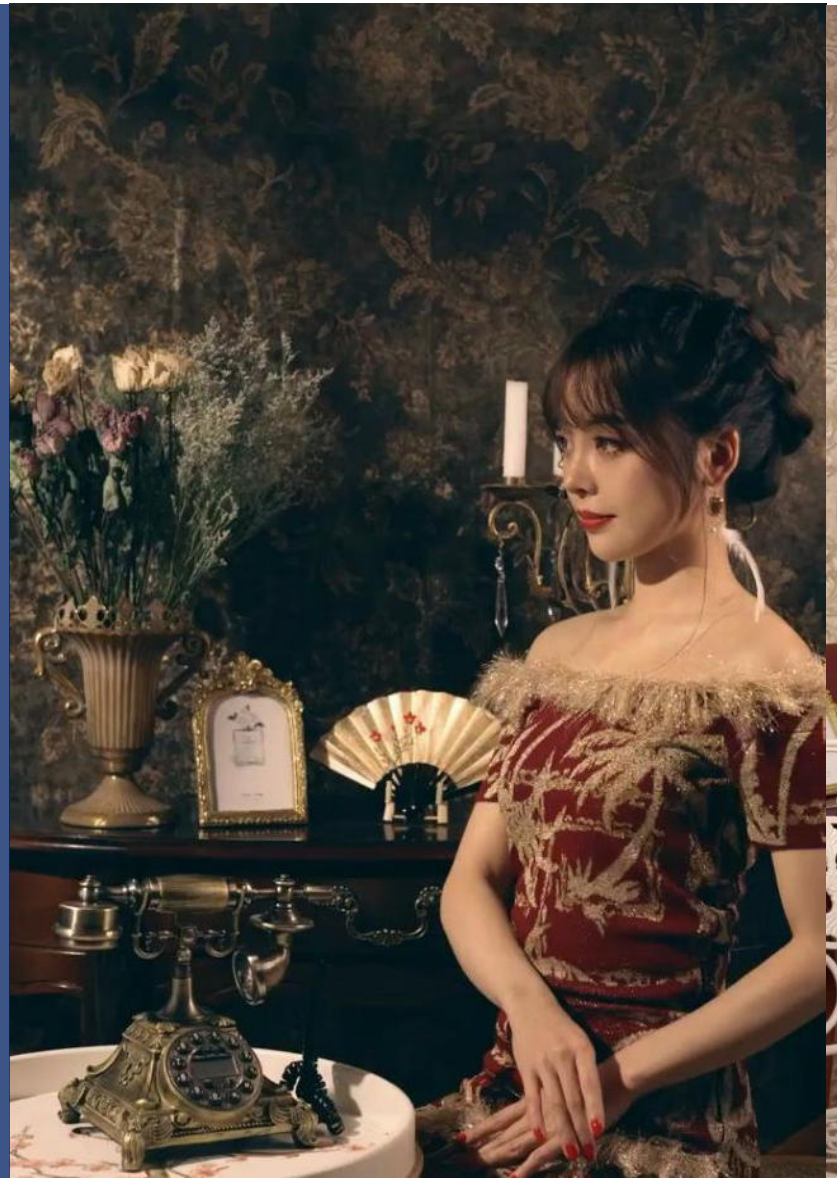
免费流量

看得懂吗

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

李子柒天猫官方旗舰店
销售突破4700万
螺蛳粉：39.7元
45万+月销售
李子柒
李子柒

看得起吗



Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

目录

1. 内容电商-短视频赛道

2. 农产品直播的道与术

第一部分

短视频赛道

01 内容电商——短视频赛道

公式化创意

优秀视频公式

人设定位 + 神级策划 + 制造爆点 + 情绪波动

站在第四象限创意

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

站在第四象限创意

第1象限

七夕节

七夕向TA表白吧 / 七夕勇敢饰爱

第2象限

牛郎织女，喜鹊为他们搭桥

让爱表心意 / 高甜七夕 ,放价宠你

第3象限

织女的妈，牛郎的丈母娘

搞定丈母娘仅差一盒卤菜的距离

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

注意

误区有四

•卖惨乞讨：

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

误区有四

•少用谐音梗

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

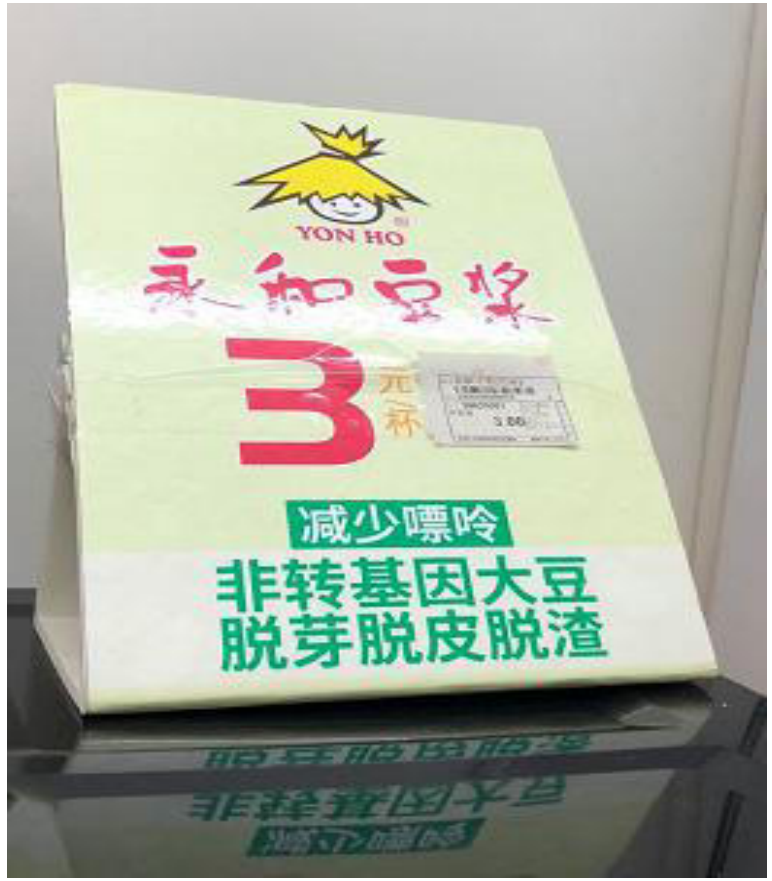
误区有四

•诋毁同行

把同行说成是狗了，你是什么？
所有的营销手法，千万千万不要去诋毁同行
哪怕对方确实很恶心
与王八蛋争论胜利，你仅仅是个王九蛋
用理性化的方式，去说清楚自己的故事。

误区有四

•不知所云的不良暗示



非得告诉我啥嘌呤，啥非转基因，啥皮啊芽的，有意义吗？我知道这些来干嘛？

尽可能不要在营销过程中出现类似于：“绝症”、“毒”、“危机”、“恶性”、“癌症”、“死亡”等等等等词

生活已经如此的艰难，不要给你的消费者有不好的心理暗示

第二部分

农产品直播的基本玩法

课程大纲
CONTENTS

01 农产品的困境

02 农产品直播特殊性

03 直播场景的搭建

04 直播过程中技巧

05 直播后注意事项

农产品困境

标准化 → 信息化 → 品牌化 → 规模化 → 资本化

农产品直播特殊性

非标产品

供应链支撑

售后量无法估计

直播场景的搭建

田间地头

生态农场
果园采摘
农家乐
海边赶海

>

仓库发货

发货盛况
精细分拣
坏果筛选
现代设备

>

室内布置

产品摆放
氛围营造
个人IP呈现
善用道具

直播风险技巧

言论风险

法律法规
同行惦记
专业名词

遇售后

语言和蔼
归纳问题
为情绪道歉
引导客服对接

遇黑粉

戒骄戒躁
区分售后和黑粉
禁言、剔除
培养忠粉维护

直播后注意事项

客户维护

常规群建立、回复客户维护的核心，是建立人物IP的载体

售后技巧

为情绪不为事情本身
重视让消费者描述
问清核心异议
学会归纳
同理心

产品周期预告

给消费者一张产品清单，让他觉得你的专业和持续

最后

一切生意的本质是流量
一切交易的本质是信任

短视频、直播是借助新通路来完成的信任交易

Luxihui
鹿溪芸
天府新区农产品区域公用品牌

谢谢

THANK YOU

演讲人：　　刘渊