

广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材

TESE NONGCHANPIN YINGXIAO

特色农产品营销

主 编


邱绍伟 贝荣赞 吴文辉





特色农产品营销

TESE NONGCHANPIN YINGXIAO

总 策 划 施东毅 梁 琪 张贻松
项目统筹 张贻松 闫 丽
策划编辑 黄丽艳
责任编辑 闫 丽
责任校对 冯金素
责任技编 伍智辉
装帧设计 广大迅风·黄璐霜 

ISBN 978-7-5598-6193-1



9 787559 861931 >

定价：58.00 元

广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材

TESE NONGCHANPIN YINGXIAO

特色农产品营销

主 编	邱绍伟	贝荣赞	吴文辉		
副主编	徐 冰	弄萱宜	朱江彬		
编 者	莫雯雯	黄 锐	莫珊珊	吴俊锋	黄心慧
	黄思情	何 燕	刘苏明	邱志萍	邓振奋
	陈泽秀	唐 柳	陆梅娟	吴燕玉	周清林
	邱传勇	潘泽威	姚明房	邱桂燕	叶统壬
	卢清梅	周良华	陈洪辉	潘远勇	许倡源
	龚建文	陈小武	陆仁胜		



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

特色农产品营销 / 邱绍伟, 贝荣赞, 吴文辉主编. --
桂林: 广西师范大学出版社, 2024.7
广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材
ISBN 978-7-5598-6193-1

I. ①特… II. ①邱… ②贝… ③吴… III. ①农
产品—网络营销 IV. ①F724.72

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 127062 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 黄轩庄

全国新华书店经销

广西思畅印务有限公司印刷

(南宁市望州路北四里2号 邮政编码: 530012)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 14.5 字数: 250 千

2024年7月第1版 2024年7月第1次印刷

定价: 58.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

前言

中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》提出,要不断深化农村改革,扩大农业对外开放,激活主体、激活要素、激活市场,调动各方力量投身乡村振兴。以科技创新引领和支撑乡村振兴,以人才汇聚推动和保障乡村振兴,增强农业农村自我发展力。

党的二十大报告提出,全方位夯实粮食安全根基,全面落实粮食安全党政同责,牢牢守住18亿亩耕地红线,确保中国人的饭碗牢牢端在自己手中。守住农产品质量安全底线是粮食安全的重要组成部分,是农业高质量发展的基础保障,也是人民生活更加幸福的出发点和落脚点。在国家乡村振兴战略规划的指导下,我国各个地域纷纷推出了“一县一业”“一乡一品”“一村一特”等产业政策,致力于打造优势地域品牌,按照品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产要求,加快绿色、有机、地理标志农产品培育。这些政策对于促进产业中心形成,助力民族经济发展,深化供给侧结构性改革具有重要意义。

在这种产业大背景下,农产品行业对电子商务人才的需求量增大,很多具备丰富电子商务运营经验的人选择返乡创业,但这远远无法满足农村电子商务发展的巨大人才缺口。广西各中职学校职业教育积极响应国家政策,顺应市场人才需求新趋势,在电子商务专业课程体系中开设特色农产品营销技巧课程,并组织专家团队编写本课程教材,旨在培养学生运营特色农产品的思维和能力。

本书将营销思维、营销能力、社会责任感、职业标准等贯穿于教育全过程,在内容编写上加入了课程思政小课堂、同步课堂实训知识,不仅培养学生的营销思维与能力,还培养学生的民族自信心、社会责任感。

同时,本书为了凸显核心职业技能培养的目标,采用“项目引领、任务驱动”的编写模式,梳理出日常农产品运营推广岗位上的工作流程,提取典型工作任务,将其转化为日常教学内容,通过完整的任务情境进行再现,激发学生的学习兴趣,使其掌握特色农产品营销的核心技能。

本书共分为五个项目,包括特色农产品概述、特色农产品的拍摄技巧、特色农产品的营销文案撰写技巧、特色农产品的网络营销技巧、特色农产品的促销技巧。每个项目均引入广西当地特色农产品营销的真实任务情境,并安排了同步实训,帮助学生将“思、学、练”紧密结合,在掌握特色农产品营销技巧的同时,从多领域、多视角理解农村电子商务。

职业技术教育理所当然地要与本地区的经济和社会发展的需要以及乡村振兴的需要紧密结合。实践证明,只要是适应社会需要的职教毕业生,就会受到普遍的欢迎,其自身发展亦好。

本书是“十四五”首批自治区职业教育规划教材,可作为中等职业学校电子商务、经济管理等专业教材,同时也可作为企业创业人员、管理人员和电商从业人员自学参考用书,还可以作为相关培训班的教学用书。

本书在编写的过程中,参考并汲取了一些专家和学者的成果,在此表示感谢!我们还积极探索了校企合作的创新模式,校企合作发挥了至关重要的作用。通过校企合作,我们将企业的前沿实践经验与学校的理论知识深度融合,为学习者提供了更具实用性和针对性的内容,希望能助力大家在求知的道路上不断前行。

在此,我们要衷心感谢昭平县七冲瑶山生态农业有限公司给予的大力支持与无私帮助。他们不仅提供了丰富的实践案例和行业最新动态,经验丰富的专家陆仁胜还与我们共同研讨、精心打磨教材内容。

虽然编写团队在教育方面已有一定的积淀,但本书难免存在一些疏漏之处,敬请专家和读者批评指正,以便我们在以后的修订中进一步完善。

本书配备丰富的教学资源,如教学课件、微课等。教学课件请登录广西师范大学出版社官网“下载中心”的“职业教育”栏目下载。微课视频二维码放置于本书相关内容处,学生可扫码观看。本教材配套的教学资源受版权保护,仅限于本校教学使用,严禁外传。



《特色农产品营销》电子课件
(扫描后,点击“职业教育”筛选所需资源)

编者
2024年3月

目 录

Contents

项目一 特色农产品概述 / 1

- 任务一 认识特色农产品 / 3
- 任务二 分析特色农产品的特点 / 14
- 任务三 认识特色农产品的营销形式 / 23

项目二 特色农产品的拍摄技巧 / 35

- 任务一 掌握构图技巧 / 37
- 任务二 掌握取景技巧 / 49
- 任务三 掌握布光技巧 / 66

项目三 特色农产品的营销文案撰写技巧 / 77

- 任务一 构建文案撰写的逻辑 / 79
- 任务二 掌握广告文案的撰写技巧 / 88
- 任务三 掌握新媒体文案的撰写技巧 / 103
- 任务四 掌握详情页文案的撰写技巧 / 113

项目四

特色农产品的网络营销技巧 / 121

任务一 掌握网络广告营销技巧 / 123

任务二 掌握新媒体营销技巧 / 131

任务三 掌握网店营销技巧 / 140

项目五

特色农产品的促销技巧 / 175

任务一 掌握活动促销技巧 / 177

任务二 掌握热点促销技巧 / 199

任务三 掌握食谱促销技巧 / 208

参考文献 / 223



XIANGMU YI
TESE NONGCHANPIN GAISHU

项目一
特色农产品概述

项目目标

知识目标

- (1) 认识我国特色农产品的划分类别与标准。
- (2) 认识广西具有地理标志的农产品及其优势。
- (3) 清楚特色农产品特点分析的方法。
- (4) 了解特色农产品的营销特点、营销形式。

技能目标

- (1) 能够阐述我国特色农产品的不同标准、文化和特点。
- (2) 能够掌握特色农产品特点挖掘的基本流程。
- (3) 能够掌握特色农产品的营销思维。

素质目标

- (1) 培养学生对农业文化的尊重和自豪感,使其认识到农业对于国家发展的重要性以及农业文化在国家文化中的地位。
- (2) 增强学生关注生态环境的自觉性,使其深刻理解农业生产与自然地理环境的关系,引导学生为可持续发展做出贡献。
- (3) 增强学生社会责任感,使其自觉把学习成效转化为推动农业农村高质量发展的思路举措和具体实践。

项目引入

产业振兴是乡村振兴的重中之重。习近平总书记在 2022 年中央农村工作会议强调,“要落实产业帮扶政策,做好‘土特产’文章,依托农业农村特色资源,向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向一二三产业融合发展要效益,强龙头、补链条、兴业态、树品牌”。

本项目内容主要包括认识特色农产品的定义及其意义、价值,意在使学生了解中国历史上出现的特色农产品,品味农业大国的悠久历史,初步建构起特色农产品以及特色农产品营销的概念;分析特色农产品的特点,认识特色农产品的营销形式。通过本项目的学习,学生可以掌握特色农产品的划分标准、特色农产品特点分析的知识与技能,并将其应用在具体的特色农产品营销实践中。

赵敏是广西某中职学校一名即将毕业的电子商务专业学生,面临着要找工作的问題。她浏览了很多招聘网站,都没有找到心仪的工作,于是选择回乡创业,准备开设一家以经营当地特色农产品为主的网店。为了使店铺后期运营顺畅,她准备先从了解当地特色农产品、特色农产品的特点和特色农产品的营销形式入手。

任务一 认识特色农产品



微课 认识特色农产品

任务描述

特色农产品是指当地特有的或特别著名的农产品,具有特定的历史文化内涵,抑或是只有特定地域才生长的农产品。赵敏想要对当地特色农产品做调查和统计,首先要对特色农产品有一定的认知。

任务学习

一、我国特色农产品划分标准

(一) 特色农产品的定义

特色农产品主要指依据当地原始地理地貌、土壤、水资源、人文环境、生产工艺等独特因素形成的资源条件独特、区域特征显著、产品品质特殊和消费市场特定的农产品。如图 1-1 所示。



图 1-1 几种特色农产品

(二) 特色农产品划分标准

- (1) 品质特色:产品品质独特,功能特殊,有一定认知度。
- (2) 规模优势:产品具有一定的规模,产业可延伸性强,有进行市场开发的价值。
- (3) 市场前景:目标市场相对明确,现实市场竞争优势明显或具有潜在市场需求。
- (4) 生产条件:原产地或区域具备适宜生长的自然条件,能生产品质优良、风格独特

的特色农产品。

(5)产业基础:有生产传统,技术成熟,相对集中连片,市场半径和市场份额较大,具备形成知名品牌、组建区域特色产品产业体系的基础。

(6)特色产品发展符合区域分工,有利于发挥比较优势,形成优势互补的农业区域格局。^①

(三) 特色农产品优势区划分标准

1. 资源丰富独特

原则上以县(市、区,垦区,林区)为创建主体,具有独特的区位、地理、气候或者生态条件,资源丰富突出,有特点鲜明的品种、技术或加工工艺,有一定的生产传统。

2. 产业基础扎实

特色主导产业总产值(县均)省内排名前三,国内市场占有率较高,具有一定的出口优势。产业基础设施配套完善,初步形成技术研发投入、合作交流和服务保障机制,初步建立特色产业的标准体系,组织化、标准化程度较高,产业链条相对完整。

3. 产品优质安全

特色主导产品品质突出,质量安全体系较为健全,生产方式绿色生态,形成了知名度较高的农产品区域公用品牌。近五年内未发生过重大农产品质量安全事件和重大生态环境破坏事件。

4. 带动作用较好

特色主导产业能够辐射带动周边区域产业发展,农民能从特色产业链的有关环节中获得收益,促进区域农民收入较快增长。

(四) 特色农产品优势区认定标准

1. 资源丰富

(1)生态环境适宜。土壤、水源、气候等生态环境质量良好,适宜发展特色主导产品的规模化种养、产业化经营。

(2)发展规模适度。建设规模与生产条件、环境承载能力、技术应用和管理水平相匹配。

2. 产业发展

(1)生产水平领先。特色主导产品标准化种养水平高,良种覆盖范围广,产业规模位居全国前列。

(2)服务体系完善。以特色主导产品生产为基础,建立了覆盖种子种苗供应、生产加

^① 来源:中华人民共和国农业农村部官网 <http://www.moa.gov.cn/>。

工、技术服务、仓储物流、营销推介等关键环节的社会化服务体系。

(3)流通设施完备。在发展特色主导产品种养的基础上,特色主导产品初加工率较高,具有完备的冷链物流、贮藏保鲜、脱水干燥、屠宰加工等配套设施,建立了以经营特色主导产品为主的产地专业市场。

(4)销售方式创新。积极推进特色主导产业与“互联网+”的融合发展,通过电商平台开展线上销售。灵活运用农业展会、营销推介等活动开展产销对接。

(5)拓展国际市场。特色主导产品远销海外市场,具有较高的国外知名度。建立健全畅通高效的农产品现代流通体系,同时也将促进农业产业高质量发展,助力乡村振兴,增进民生福祉。

3.科技支撑

(1)机构队伍健全。具有稳定高效的特色主导产业技术研发和技术推广体系,与国家级、省级科研单位建立长期合作关系。

(2)投入支持有力。政府高度重视特色产业技术支撑,引导社会资本投入技术研发推广领域,并安排财政资金予以支持。

(3)成果效用显著。自主研发应用一批与特色主导产业发展密切相关的技术成果,制定特色主导产品的地方标准体系,参与国家或国际标准修订。

4.质量控制

(1)严格落实责任。构建严格高效的特色主导产品质量检测及监管机构,建立特色主导产品生产经营主体监管名录和“黑名单”制度,制定质量追溯制度,实现特色主导产品生产、加工、流通全程可监控、风险可评估、事件可处置。

(2)加强监测认证。建立特色主导产品生产投入品准入、购销、实名购买等规章制度,建有生产投入品监管信息平台,组织开展常态化特色主导产品及投入品的监督检查。积极开展绿色食品、有机产品、森林生态标志产品认证。

(3)监管执法到位。定期开展特色主导产品质量安全执法监管,制定特色主导产品的应急处置机制、风险防控机制,及时应对特色主导产品在生产、流通、销售等环节发生的质量安全问题。

5.品牌建设

(1)品牌文化深厚。特色主导产品获得地理标志认证或具有较长的种养历史,形成了独特的品牌文化,并建立了农产品区域公用品牌的培育、发展、监管、保护以及诚信管理制度。

(2)品牌成效显著。特色主导产品品牌授权使用规范,多次荣获国内外知名奖项,在区域外设有实体专营机构。

6. 利益机制

(1) 产业组织化发展。特色主导产业规模化程度高,具有以特色主导产品生产经营为主要业务的省级以上农业产业化龙头企业、林业重点龙头企业、农民专业合作社示范社等。

(2) 构建利益机制。政府与市场主体、市场与市场主体间构建了稳定的利益分享和运行保障机制,农民从特色产业中获得了较高收入。地方政府、涉农企业等主体积极发挥辐射带动作用,为区域内农户提供技术咨询和培训服务。

7. 绿色发展

(1) 资源有效利用。水、肥、药等农业生产资源高效使用,秸秆、农膜、畜禽粪污、林业剩余物等生产废弃物资源化利用率高。

(2) 绿色生态防控。绿色生态防治技术广泛应用,化肥用量与同等条件的特色主导产品相比明显下降。动物疫病综合防控水平较高,饲料、兽药等使用符合国家规定。

8. 管理保障

加强组织管理。立足区域特色产业发展实际,制定区域特色产业发展规划,出台相关扶持政策,吸引社会资本投向特色产业。成立特色主导产业的管理机构,印发相应规章制度,并将特色主导产业发展纳入政府年度绩效考核目标。

我们要深入学习贯彻党的二十大精神,充分发挥农业资源优势,科学优化产业布局,积极谋划延伸农业产业链,大力实施农产品加工企业提升行动,加快推进农业产业化、现代化发展步伐,让农民充分享有农产品生产、加工、流通等全链条的增值收益,促进乡村全面振兴。

二、地理标志农产品

(一) 地理标志农产品

1. 地理标志农产品的定义

地理标志农产品是指产自特定地域,产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素,并经审核批准以地域名称冠名的特有农产品。农产品地理标志是农业知识产权的重要体现,如图 1-2 所示。

2. 地理标志农产品的价值

(1) 经济价值。地理标志农产品本身具有独特的自然环境、历史文化元素和独特的品质特征等优势,农产品地理标志是农产品品质的有力保证。相对于市场同类竞争产品,独特的品质和较小的产量极大地提高了地理标志农产品的经济附加价值,使其具有增值和溢价的空



图 1-2 农产品地理标志

间。培育、开发和保护地理标志农产品既能提高市场竞争力,又能提升相关区域的知名度,有助于推动当地特色产业和农村区域经济的快速发展。

(2)生态价值。独特的生态环境造就了地理标志农产品较高的品质,从而使其获得了消费者的认可和追捧,得以以较高价格出售,为相关产业的发展创造了可观的经济效益。同时,地理标志农产品也具有保护其生长的地理环境的作用。大多数地理标志农产品具有美化环境、遏制水土流失、防风固沙、防止土壤结构性破坏、净化空气、恢复植被等功能,还能有效避免物种的减少和灭绝,在不同程度上稳定、调节当地的生态系统,促进生物多样性。

(3)旅游文化价值。地理标志农产品承载着劳动人民智慧的结晶,传承着传统技艺、民俗文化等知识,展现了当地独特的文化。以当地的人文价值为基础大力发展旅游业,推出一些消费者喜欢的富有地方特色和自主品牌的旅游产品,既能起到推广宣传、促进销售的作用,又能增加产品的纪念意义和消费需求,加快当地旅游经济的发展。同时,地理标志农产品还能造就独特优美的自然田园风光,促进当地生态旅游的发展。各地可充分利用地理标志农产品资源,打造融吃、住、行、娱、购为一体的文化生态旅游。

(4)社会价值。地理标志农产品作为涉及农产品的特殊的产权形式,其产权保护制度有利于促进知识产权的保护意识深入农村,提高农民的产权保护意识。在地理标志农产品的注册和使用过程中,农民需要不断地学习和掌握符合地理标志农产品生产标准的技术知识,转变思想观念以应对市场变化,这样可以显著提升农民素质,从而有助于解决“三农”问题。地理标志农产品作为特定地域内品质保证,同时蕴涵历史文化的标志,其知名度提高会产生很大的社会效益和经济效益,能够有效提升地域形象,带动农民增收创收,解决当地就业问题,推动我国农村区域经济的快速发展。

(二) 广西地理标志农产品

1. 广西地理标志农产品简介

国家地理标志保护产品,是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。如图1-3至图1-5所示,昭平茶叶、富川脐橙、恭城月柿是广西地理标志农产品。地理标志产品包括:①来自本地区的种植、养殖产品。②原材料全部来自本地区或部分来自其他地区,并在本地区按照特定工艺生产和加工的产品。③经审核批准以地理名称进行命名的产品。表1-1为广西地理标志农产品一览表。



图 1-3 昭平茶叶

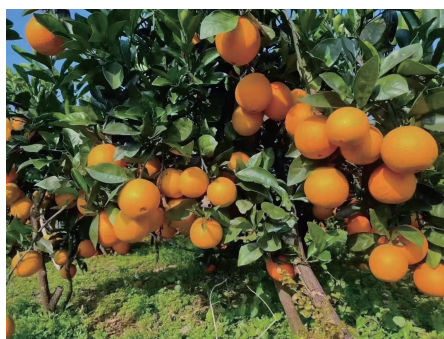


图 1-4 富川脐橙



图 1-5 恭城月柿

表 1-1 广西地理标志农产品一览表

分类	地理标志农产品
特色粮油	东兰墨米、象州红米、上思香糯、靖西大香糯
特色蔬菜	龙脊辣椒、刘圩香芋、钦州黄瓜皮、百色番茄、东兴红姑娘红薯、英家大头菜、荔浦芋
特色瓜果	百色芒果、恭城月柿、富川脐橙、龙滩珍珠李、梧州砂糖橘、灌阳雪梨、融安金橘、平南石硖龙眼、天峨大果山楂、武宣牛心柿、柳城蜜橘、资源红提、麻垌荔枝、凌云牛心李、南宁香蕉、罗城毛葡萄、藤县江口荔、环江红心香柚、香山鸡嘴荔枝、陆川橘红、兴安葡萄、南丹黄腊李

续表

分类	地理标志农产品
特色中药材	金田淮山、平乐慈姑、荔浦马蹄、那楼淮山、芳林马蹄、都峽山铁皮石斛、贺街淮山、白石山铁皮石斛、陆川橘红
特色畜禽产品	钦州海鸭蛋、西林麻鸭、陆川猪、都安山羊、天峨六画山鸡、靖西大麻鸭、西林水牛、全州文桥鸭、浦北黑猪、东兰黑山猪、七百弄鸡、南丹黄牛、隆林黄牛、隆林猪、龙胜翠鸭、龙胜凤鸡、隆林山羊、灵山香鸡、东兰乌鸡、涠洲黄牛、信都三黄鸡
特色水产品	钦州大蚝、恭城娃娃鱼、全州禾花鱼、钦州青蟹、钦州鲈鱼、覃塘莲藕、三江稻田鲤鱼、合浦文蛤、官垌草鱼、钦州石金钱龟、平南墨底鳖、桂平黄沙鳖、大化大头鱼
特色冲饮	桂林桂花茶、桂平西山茶、覃塘毛尖茶、开山白毛茶、百色红茶、平乐石崖茶、金秀红茶、昭平银杉茶、龙脊茶叶
其他	信都红瓜子、阳朔九龙藤蜂蜜

2. 广西地理标志农产品优势

(1) 地理环境优势。广西属于亚热带季风气候区,境内地形地貌多样,气候温和,雨量充沛,生态环境优异,生产优质农产品的优势较为突出。

广西南北纬度跨度较大,纬度影响了品种的成熟期。同一品种有较长的市场供应期,而且比其他省份早上市,晚下市,可以弥补国内外市场的空缺。

(2) 基础建设完善。广西现已形成了以铁路、公路、内陆水运、海运与航空为主的,水、陆、空立体交通体系,极大地便利了广西地理标志农产品的运输。

广西各市级城市交通四通八达,并与全国网链接。截至 2022 年底,全区铁路营业里程 5 216 km,其中,高铁营业里程 1 771 km。区内高速公路总里程超 8 000 km,已经实现“县县通高速”。

知识链接

深入推进特色农产品区域布局的战略意义

(一) 有利于全面优化农业生产力空间布局

两轮优势农产品区域布局规划的颁布实施,对我国各地调整发挥地区比较优势、优

化我国大宗农产品区域布局和建立现代农业产业体系起到了重要作用。在此基础上,农业农村部进一步选择地域性强、品质优和市场前景好的特色农产品,制定和实施《特色农产品区域布局规划(2013—2020年)》,对指导各地充分利用资源比较优势,发展特色农业,引导特色农产品向最适宜区域集中,加快培育优势产区,深化全国农业区域专业分工,深化农业结构战略性调整,努力提高特色农产品产量,加快建设全国现代农业基地步伐,推动农村一、二、三产业融合发展,加快形成科学合理的农业生产力布局具有重大意义。

(二) 有利于形成农民收入的新增长点

目前我国特色农产品规模化和集约化开发程度不高,多处于原料型和初加工型生产阶段,附加值低,未能很好地形成“一村一品”优势,影响农业增效、农民增收。推进特色农产品区域化布局,引导特色农产品进一步向优势区聚集,发展适度规模生产,有利于吸引加工企业开展特色农产品产业化经营,带动加工、储藏、运输、营销等关联产业发展,全面提升特色农产品的品质和市场竞争力,加快培育区域特色产业。特别是特色农产品产业大多为劳动密集型产业,产品的商品价值较高,发展特色农产品有利于挖掘农业内部潜力,扩大农村就业,开拓农民增收渠道,形成农民收入的新增长点,实现产业富村,夯实新农村建设的经济基础。

(三) 有利于满足市场多样化需求

当前,农业发展进入新阶段,农产品市场需求结构呈现多元化和优质化趋势。随着城乡居民收入的增长,人们对农产品的营养价值、保健功能和食用安全等个性化需求旺盛,丰富的特色农产品备受市场青睐。优化特色农产品区域布局,加速现代生产要素向优势区定向聚集,有利于用现代高新技术改造传统特色农业,加快优势区现代农业建设,充分挖掘区域特色资源潜力,尽快形成新的特色农产品生产能力,增加优质特色农产品供给,满足日益细分的市场需求,提高人们的生活质量。

(四) 有利于提高农业产业市场竞争力

进入21世纪以来,我国农业在更大范围和更高层次上参与国际竞争。从总体上看,我国特色农产品产业多是劳动密集型产业,具有较强竞争优势,大力发展特色农业是我国农业参与国际竞争,促进贸易平衡的重要手段。加快推动优势区域特色农产品生产基地建设,全面推行标准化生产,提高产品品质,做大做强优势区域特色品牌产品,可以将特色资源优势转化为现实的出口竞争优势,扩大出口,优化出口结构,这对于提高农业整体竞争力,广泛参与国际农业竞争具有重要意义。

(五) 有利于保护生物多样性

多种多样的生物不仅为我们提供了食物、纤维、木材、药材和多种工业原料,而且在保持土壤肥力、保证水质以及调节气候等方面也发挥了重要作用。特色农业的关键在于“特”,错综复杂的地形地貌和复杂多样的气候环境,为不同类型的生物提供了不同的生

长环境。尊重自然规律,应用现代高新技术,因地制宜地开发和保护地方特色种质资源,有序推进特色农业,有利于更好地维护生物多样性,实现可持续发展。

(六) 有利于全面推进乡村振兴

党的二十大擘画了全面建设社会主义现代化国家的宏伟蓝图,强调要推动绿色发展,促进人与自然和谐共生。农村特色农产品是天然绿色食品;全面建设社会主义现代化国家,底子必然是绿色;加快建设农业强国,基调必然是绿色;满足人民群众美好生活需要,方向必然是绿色。贯彻落实党的二十大关于推动绿色发展的总体部署,必须统筹农业稳产高产与绿色发展,下大力气构建绿色低碳循环发展的农业产业体系,加快推进农业资源利用集约化、投入品减量化、废弃物资源化、产业模式生态化,实现绿色供给全方位保障、绿色生产全过程转型、绿色空间全维度拓展、绿色产业全链条构建。新时代新征程,要坚定不移走绿色发展之路,塑造人与自然和谐共生的农业农村发展新格局,为加快建设农业强国、全面推进乡村振兴提供坚实支撑。

任务实施

大学生小武在某社交媒体上运营了一个有关广西特色农产品的账号,他想以“广西的宝藏:探寻那些藏在山水间的特色农产品”为题,发布账号的第一篇内容。他认为这篇内容既要显示出自己的专业性,又要兼顾趣味性,实现知识分享、宣传推广与吸引用户的多重功能,这对他来说是个不小的挑战。

本次任务以“向外地朋友介绍广西地理标志农产品”的形式,帮助学生对教材进行深入学习,巩固特色农产品、特色农产品优势区、地理标志农产品等基本知识,掌握正确识别、划分特色农产品优势区、地理标志农产品的基本技能,深化对广西的深厚情感,自觉形成助农爱农的意识。

实施要求

写一份讲解词,向外地朋友介绍广西地理标志农产品,并按表 1-2 中的提示填写工作任务单。

实施步骤

- (1) 回顾特色农产品、特色农产品优势区、地理标志农产品的定义与划分标准。
- (2) 探究一例广西地理标志农产品的生长习性及其区域生长优势,分析广西为何会成为该地理标志农产品的优势区。
- (3) 收集该地理标志农产品的相关信息,扩充专业知识。
- (4) 整理成文稿。
- (5) 以短视频的形式向外地朋友介绍广西地理标志农产品。

表 1-2 工作任务单

任务名		执行人	
任务开始时间		任务结束时间	
<p>(1) 识记特色农产品、特色农产品优势区、地理标志农产品的定义与划分标准。</p> <p>(2) 选一例广西地理标志农产品的生长习性及其区域生长优势,分析广西为何会成为该地理标志农产品的优势区。</p> <p>(3) 收集该地理标志农产品的相关信息,扩充专业知识。</p> <p>(4) 写一份以“广西的宝藏:探寻那些藏在山水间的特色农产品”为题的讲解词。</p>			

任务评价

任务评价见表 1-3。

表 1-3 任务评价表

任务内容	评价标准	自我评价	教师评价
掌握特色农产品的基本知识以及分析特色农产品的技能	(4~5 分) 能够为农产品写一篇详尽细致的特色农产品分析报告,体现专业性		
	(2~3 分) 能够判断出农产品是否为特色农产品		
	(0~1 分) 能够识记教材中特色农产品的内容		
写一份关于广西特色农产品的讲解词	(4~5 分) 能够打动读者		
	(2~3 分) 文笔流畅,有一定欣赏价值		
	(0~1 分) 格式规范,内容完整,基本能完成讲解的任务		
拍摄介绍广西地理标志农产品的短视频	(4~5 分) 短视频有吸引力,能够引起观众深入了解广西特色农产品的欲望		
	(2~3 分) 短视频能够恰当运用一些剪辑技巧,视频有表现力		
	(0~1 分) 能够完成短视频		
总分			

任务二 分析特色农产品的特点



微课 分析特色农产品的特点

任务描述

赵敏在对特色农产品的划分标准进行了解之后,统计了广西的特色农产品相关情况,接下来她想对所统计的特色农产品特点进行挖掘,以便后期进行推广和宣传。

任务学习

一、产品特点提炼分析的方法

(一) FABE 法则

FABE 法则即 Features(特征)、Advantages(优点)、Benefits(利益)、Evidence(证据)的简称。

F(Features):代表特征,即商品的特质、特性等最基本功能,以及它是如何用来满足人们的各种需要的。

A(Advantages):代表优点,即商品与其他同类商品或服务相比所具有的优势。

B(Benefits):代表利益,即商品的优点能带给客户的好处或利益。

E(Evidence):代表证据,即商品所具有的技术报告、国家相关部门的认可证书、知名媒体的评价等。

FABE 法则的简单理解就是找出商品独有的特征或吸引客户的特征后,分析这一特征与其他商品比较的优势和不同之处,再根据其优势找出能带给客户的好处或利益,最后提出证据证明。通过这四个环节的分析,挖掘提炼产品的特点。

下面以昭平银杉茶为例讲解用 FABE 法则挖掘产品特点的方法。

1.F(特征)

针对特色农产品的特征,可以从环境和产地出发,寻找特色农产品自身的特质。

(1)产地。适宜的产地属于给农产品加持的地域优势,能够给产品树立一种生态、独特、自然的形象。若没有特殊的产地身份,则可以从河流、湖泊、高山等产地特征来挖掘产品特点。例如,昭平银杉茶产自广西壮族自治区贺州市昭平县,为获得农产品地理标

志认证的农产品。由此可以提炼出昭平银杉茶的产地特点:绿色、生态,全国农产品地理标志农产品,珍贵源于产地等。

(2)环境。环境指的是农产品的生长环境,如光照、降水、空气等级、湿度等环境指标,不同的农产品生长环境因素都不相同,由此可以挖掘产品的特点。例如,昭平银杉茶茶树主要种植在 800 米以下的丘陵和低山,土壤排水透气性能好,土层肥沃深厚,矿物质元素丰富,土壤 pH 为 5.0~6.5,土壤有机质含量为 2.5%~3.4%。由此可提炼出昭平银杉茶的环境特点:丘陵低山种植、土壤富含多种矿物质元素、生态、天然、绿色等。

2.A(优点)

根据产品特征发挥的功能与同类产品相比的优势,根据 F 的分析,农产品在不同的环境中生长,会在外观、口感等方面都产生差异,如“橘生淮南则为橘,橘生淮北则为枳”。由此可以从特色农产品的外观和口感两个方面进行特点挖掘。

(1)外观。①茶叶。根据昭平银杉茶的叶子外形,可提炼出昭平银杉茶的外观特点:外形肥硕、条直微扁、隐绿润泽等。②成品茶。根据昭平银杉茶的成品茶,可提炼出昭平银杉茶的外观特点:干茶,芽叶肥壮、黄绿显毫、外形扁平匀整;叶底,黄绿明亮、肥嫩露芽、叶脉清晰、持久耐泡等;茶汤,嫩黄绿亮等。

(2)口感。根据昭平银杉茶的成品茶,可以提炼出其口感特点:口感浓郁、清香扑鼻、鲜香淳朴、丝丝清香、回味甘甜等。

3.B(利益)

根据 A 的优势分析,在对农产品利益特点挖掘时要一切以顾客利益为中心,通过强调顾客得到的利益激发顾客的购买欲望。由此可以从特色农产品的功效和情感两个方面进行特点挖掘。

(1)功效。根据昭平银杉茶的功效,可以提炼出其功效特点:安神明目、清热解暑等。

(2)情感。可以从个人、工作等方面进行情感提炼,如:有朋自远方来,以茶相待;合作共赢离不开一杯茶的仪式;褪去忙碌身影,静心品味生活等。

4.E(证据)

即商品所具有的技术报告、国家相关部门的认可证书、知名媒体的评价等。比如农产品所具有的农产品相关标志、农产品的检测报告、质检认证证书等,这些都是证明农产品质量的有力证据。

(二) AIDMA 法则

AIDMA 法则即 Attention(引起注意)、Interest(产生兴趣)、Desire(激发欲望)、Memory(强化记忆)、Action(促使行动)的简称,是一种具有代表性的消费心理模式,它总结了消费者在购买商品前的心理过程,如图 1-6 所示。消费者先是注意商品及其广告,然后对商

品感兴趣,并产生一种需求,最后是记忆及采取购买行动。

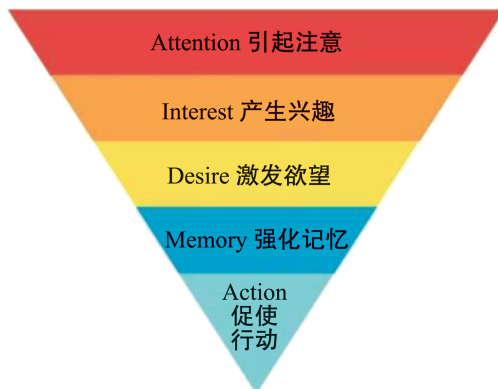


图 1-6 AIDMA 法则结构模型

AIDMA 法则主要是研究消费者在购买商品前的心理过程。AIDMA 法则将挖掘产品特点分为三个步骤,分别是引起注意、打消顾虑和利益吸引。接下来将以富川脐橙为例讲解用 AIDMA 法则挖掘产品特点的方法,具体如下。

1.引起注意

根据 AIDMA 法则,在消费者购买产品前,首先要吸引消费者的注意,让消费者对产品产生强烈的兴趣,这样才能有机会引导消费者深入了解产品。在挖掘产品特点时,可以从产品的权威、产地和外观三个方面进行。

(1)权威。权威是证明农产品质量的有力保障,例如农产品所具有的资质认证证书、检测报告、质检认证证书等。富川脐橙为获得农产品地理标志认证的农产品和有地理标志证明商标的农产品。图 1-7 是富川脐橙地理标志证明商标。



图 1-7 富川脐橙地理标志证明商标

(2)产地。产地是农产品本身自带的优势,能够给用户一种天然、健康、安全的印象,可以从河流、湖泊、高山等产地特征对产地特点进行挖掘。例如,富川脐橙产自广西壮族

自治区贺州市富川瑶族自治县,为全国农产品地理标志农产品。由此可以提炼出富川脐橙的产地特点:果大、香甜、脆嫩、无核等。

(3)外观。在挖掘富川脐橙的外观特点时,可以从富川脐橙的果实和包装两个方面进行。根据富川脐橙的外观,可以提炼出的外观特点:个大饱满、色泽诱人、果皮光滑等。在挖掘富川脐橙的包装特点时,可根据包装的实际情况挖掘包装的特点:礼盒包装、真空包装等。

2.打消顾虑

通常情况下,可通过向消费者介绍产品细节、产品证书、产品销量等方式,使消费者放下戒备之心,最终促成交易行为。在挖掘农产品特点时可以从口感和健康两个方面进行。

(1)口感。根据富川脐橙的口感,可以提炼出的口感特点:香甜脆爽、无核化渣、味道鲜美、果肉多汁、肉质嫩脆、香味浓郁等。

(2)健康。随着生活水平的提高,人们对农产品营养健康安全问题越来越重视。富川脐橙产地选择按《无公害食品 柑桔产地环境条件》(NY 5016—2001)执行,种植过程执行《无公害食品 柑桔生产技术规程》(NY/T 5015—2002),实行无公害化、标准化生产,产品质量对照行业标准,进行无公害生产认证。根据富川脐橙的种植—采摘的过程,可以提炼出特点:良好的土壤条件、种植土壤符合国家标准、富含多种营养成分、丰富的维生素C、不打蜡、不催熟、不染色等。

3.利益吸引

接着以利益吸引促使消费者进行购买,在挖掘产品特点时要以消费者利益为中心,通过强调消费者得到的利益激发他们的购买欲望。由此,我们可以对富川脐橙的功效进行挖掘。

根据富川脐橙的功效,可以提炼出的功效特点:绿色健康、清火养颜、生津止咳等。

二、产品特点提炼分析步骤

恭城月柿产自广西壮族自治区恭城瑶族自治县,似圆月的柿饼,肉红透明无籽,凝霜后白里透红、皮脆柔软、清甜芳香(图1-8为恭城月柿)。

下面以恭城月柿为例,从地理人文、产品工艺和产品本身详细讲解产品特点提炼分析的步骤。

(一)地理人文分析

步骤一:自然地理分析

农产品生产与当地的土质、气候、光照、水分等自然地理因素有着密切的关系。各地

的气候、土壤、光照、温度等对农产品的生长具有决定性的影响。如吐鲁番的哈密瓜因产地昼夜温差大、光照充足而含糖量较高。由此,可以从农产品的生长环境和产品品质如口感、外观、富含的营养成分等方面进行分析。

(1)生长环境分析。恭城月柿的产地位于广西东北部,属于中亚热带季风气候,气候温和,平均年气温 19.7℃,平均年降水量1 437 mm,



图 1-8 恭城月柿

年均无霜期 319 天,种植土壤为砂壤土,有机质含量 $\geq 2.0\%$,土壤 pH 为 5.5~7.5。

(2)产品品质分析。恭城月柿果实为扁圆形,果皮呈现橙黄色至橙红色,皮薄光滑,无核,果肉脆嫩,富含人体所需的高蛋白质和各种维生素,微量元素、钙含量高。

步骤二:人文地理分析

农产品生长除了与自然资源息息相关外,还与文化历史、风俗习惯、耕作方式等人文因素密不可分,由此可以对农产品生长及制作的人文因素进行分析。

恭城月柿的柿树历经数百年的自然进化和劳动人民的栽培,形成了独特的柿树品种。并且至今依然保留着传统的加工工艺:清洗削皮、日晒压捏、脱涩、捏晒整形、定型捂霜。同时“恭城月柿栽培系统”被认定为第四批 29 个中国重要农业文化遗产之一。

步骤三:提炼产品特点

由上述分析可以提炼出恭城月柿的特点:天然绿色、营养丰富、皮薄光滑、果肉脆嫩、个大无核、传统工艺、天然晾晒、自然成霜等。

(二)产品工艺分析

不同地区的农产品生产工艺各不相同,生产工艺的不同造就了不同特质的农产品,通过分析农产品的种植过程、加工过程、包装特点等了解农产品与同类产品之间的不同之处,可提炼出具有独特性的产品特点。

步骤一:种植

恭城月柿主要以本地野柿或油柿为砧木,采用嫁接方法繁殖苗木。农药、化肥等使用符合国家标准。

步骤二:加工

恭城月柿柿饼的加工依然沿用传统的六道加工工艺:采收选料、清洗削皮、日晒压

捏、脱涩、捏晒整形、定型捂霜。将鲜果加工成干饼后,含糖量达 55.8%,每 100 g 果肉含维生素 A 10.5 μg ,维生素 C 6.91 mg,钙 1 358.6 mg,锌 4.34 mg,磷 432.15 mg。

步骤三:包装

恭城月柿常见的包装方式有礼盒包装、真空包装、牛皮纸包装等。

步骤四:提炼产品特点

由上述分析可以提炼出恭城月柿的特点:天然绿色、精心挑选、手工去皮、阳光晾晒、礼盒包装、真空包装等。

(三) 产品自身分析

在对农产品自身进行分析时,可以从其外形、口感和功效等方面进行分析。

步骤一:外形

(1)果实。恭城月柿果实为扁圆形,果皮呈现橙黄色至橙红色,皮薄光滑,色泽鲜艳,味甜多汁,有果粉。

(2)柿饼。恭城月柿柿饼形似圆月,肉红透明,表皮有一层糖分蒸发后形成的白霜。

步骤二:口感

果实脆甜可口、清香甜心、皮薄肉甜,柿饼肉质甜糯、皮脆柔软、清香芳甜。

步骤三:功效

果实和柿饼富含人体所需的高蛋白和各种维生素,微量元素、钙含量高,营养丰富。

步骤四:提炼产品特点

由上述分析可以提炼出恭城月柿的特点:皮薄光滑、色泽鲜艳、味甜多汁,果实脆甜可口、清香甜心,皮薄肉甜,柿饼软糯香甜、皮脆柔软、营养丰富等。

知识链接

一、农产品特点提炼的原则

(一) 提炼消费者最关心的特点

在提炼产品特点时,一定要提炼消费者最关心和关注的产品特点。无论挖掘出多少个产品特点,如果消费者不感兴趣、不关注,或者是没有解决消费者的痛点,都无济于事。

(二) 提炼自身产品具有的特点

在提炼产品特点时,一定要提炼产品自身实实在在存在的特点,而不是弄虚作假,欺骗消费者。

(三) 提炼具有差异化的特点

在提炼产品特点时,找出与竞争对手不同的特点,可以使产品在市场竞争中占据有利地位。

二、挖掘产品卖点的方法

(一) 从不同的角度挖掘产品的卖点

1. 从满足消费者需求的角度

消费者购买的是产品的使用价值。因此,他们最关心的是产品能解决什么样的痛点,能给自己带来哪些好处。产品的基本功能与消费者的核心利益息息相关,也直接影响着消费者的购买决策。挖掘产品的卖点,首先可以从满足消费者需求的角度出发。

2. 从产品特点角度

从产品的成分、生产过程、外形等出发,寻找产品在质量、技术、工艺流程、产地等方面的特点。

3. 从竞品的对比角度

从竞争产品的角度出发,寻找差异化的卖点,通过找出竞争产品没有提过的卖点,率先在用户心中建立品牌形象。

(二) 从消费者评论中挖掘产品的卖点

评论是消费者对产品最真实、最直接的反馈。通过分析消费者对产品的评论,可以洞察消费者对产品的态度、情感诉求和兴趣点,从而及时调整产品的核心卖点和产品详情页的营销重点,最大化地驱动营销。

任务实施

小李是特色农业品牌“田园鲜味”的新晋实习生,他所在的项目组近期要负责恭城月柿的营销推广。小李接到任务后,利用 FABE 法则和 AIDMA 法则分别对恭城月柿的产品特点进行了总结提炼。在三天后的小组会议上,小李不仅对恭城月柿进行了细致全面地分析,还向同事分享了面向不同用户提炼产品特点的基本原则,一番精彩的发言得到了同事的赞赏。

本任务要掌握 FABE 法则与 AIDMA 法则分析方法,并从中总结出产品特点提炼分析的基本原则。

实施要求

以恭城月柿为例,总结面向不同用户群体进行营销时产品特点提炼分析的基本原则,并按表 1-4 中的提示填写工作任务单。

实施步骤

- (1) 回顾 FABE 法则与 AIDMA 法则的基本知识。
- (2) 分别运用 FABE 法则与 AIDMA 法则对恭城月柿进行产品特点提炼。
- (3) 根据用户需求差异总结面向不同用户群体提炼产品特点的基本原则。

表 1-4 工作任务单

任务名		执行人	
任务开始时间		任务结束时间	
<p>工作内容：</p> <p>(1) 回顾 FABE 法则与 AIDMA 法则的基本知识。</p> <p>(2) 分别运用 FABE 法则与 AIDMA 法则对恭城月柿进行产品特点提炼。</p> <p>(3) 根据用户需求差异总结面向不同用户群体提炼产品特点的基本原则。</p>			

任务评价

任务评价见表 1-5。

表 1-5 任务评价表


任务内容	评价标准	自我评价	教师评价
掌握 FABE 法则与 AIDMA 法则的基本知识、技能	(4~5 分)能够灵活运用两种法则,并总结出有自己风格的产品特点提炼方法		
	(2~3 分)能够运用 FABE 法则与 AIDMA 法则进行产品特点提炼		
	(0~1 分)能粗略识记教材中 FABE 法则与 AIDMA 法则的内容		
分别运用 FABE 法则与 AIDMA 法则对恭城月柿进行产品特点提炼	(4~5 分)能够总结出广西特色农产品的通用特点		
	(2~3 分)形成一套提炼产品特点的法则(要点:人文地理、工艺、功效等)		
	(0~1 分)能分别应用两种法则进行大致分析		
总结面向不同用户群体提炼产品特点的基本原则	(4~5 分)能够从中抽象出本质,并灵活运用于实践		
	(2~3 分)能够具象化地罗列不同用户需求的侧重点		
	(0~1 分)能够面向不同用户群体提炼出产品特点		
总分			

任务三


认识特色农产品的营销形式



微课 认识特色农产品的营销形式

任务描述 

赵敏根据产品特点提炼分析的方法将统计的特色农产品特点一一提炼,并将其整理成《广西特色农产品特点集》,接下来她还想了解当下比较热门的营销形式,以便后期进行农产品的推广和宣传。

任务学习 

一、直播营销

(一) 认识直播营销

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。该营销方式以直播平台为载体,以达到品牌的提升或是销量的增长为目的。

对于农产品来说,直播可以让用户更加直观和方便地了解产品,也让产品具有更高的可信度,对农产品的销售起到了重要作用。常见的农产品直播平台有淘宝直播、抖音直播、快手直播等。

(二) 直播营销的特点

1. 形式更直观

通过网络直播,用户能够更直观、清晰地了解农产品的生产与加工过程,对产品能有更清晰的认知,能提高对农产品的信任度。

2. 聚焦精准用户

网络直播具有时效性和即时性,当用户想观看直播时,需要在某一个时间段内进入直播间进行观看。在直播时间段进入直播间观看的用户,大部分是忠诚度较高的用户或是潜在的消费者。

3. 互动性强

网络直播具有传统营销方式不具有的实时互动的特点,网络直播的实时互动不仅是主播与用户的互动,还有用户与用户之间的互动。网络直播不仅可以直接与用户互动交

流,还能及时收到反馈信息,改变了以往“我说你听”的交流模式,真正实现互动交流,增强用户自身的存在感和参与感。

二、微商

(一) 认识微商

微商是基于移动互联网的空间,借助社交软件,以个人为中心,以社交为纽带的新商业。

(二) 微商的特点

1. 技术门槛低,经营时间灵活

随着互联网的推广普及,很多人都可以通过社交平台推广产品,微商经营时间灵活,白天、晚上都可以。

2. 宣传有针对性,容易建立信任

微商一般在具有强关系性的社交平台进行推送,容易让潜在消费者产生信任。另外,对自己了解的亲朋好友还可以有针对性地推送产品。

三、O2O 模式

(一) 认识 O2O 模式

O2O 即 Online To Offline 的缩写,是指通过互联网把线上购买群体和线下相关资源聚集起来,并把线下资源推送给线上用户,把互联网变成线下交易的平台。

农产品 O2O 模式主要是将当地农产品进行数据采集、拍照、上传,通过线上推广招揽消费者,线上线下进行销售。通过线上线下有机整合使得农产品销售达到规模化。

(二) O2O 模式的特点

1. 便宜实惠

农产品 O2O 模式减少了交易过程的中间环节,也降低了商家对店铺地理位置的依赖,减少了租金等方面的支出。因此,产品价格可以更加实惠,售后服务会更加贴心。

2. 方便快捷

农产品 O2O 模式给消费者带来更大的便利,购买农产品不再局限于门店和线下超市,还可以通过线上平台进行浏览下单,足不出户就可以完成产品的购买,享受送货回家的服务。

3. 个性化突出

农产品 O2O 模式要求消费者线上支付,支付信息成为商家了解消费者购物信息的渠道,

方便商家对消费者购买数据进行收集,从而达到精准营销的目的,更好地维护并开拓客户。

四、电商

(一) 农产品电商

农产品电子商务简称农产品电商,是指用电子商务的手段在互联网上销售农产品及生鲜产品。农产品电子商务能够促进农业经济发展,改变农产品交易方式。

(二) 电商的特点

1. 市场大

对于农产品电商来说,最突出的特点就是人流量大、交易信息充分、营销效果明显。

2. 购销便利

电商销售农产品减少了很多中间环节,比起把大量农产品搬运到指定位置销售,在网络上销售更加方便、轻松,对于消费者来说购买方便,足不出户就可以进行购买。

农产品电商能够帮助农民建立质量、品牌意识,从而促使产业升级转型,拓宽农产品的销售渠道,改变原有的单一模式,减少流通环节,提高收益。

知识链接

一、O2O 发展历程

(一) 阶段 1.0

早期的 O2O 主要是利用线上推广把相关的用户集中起来,然后把线上的流量反哺到线下,主要集中在线上团购和促销等领域。这个阶段的主要特点:第一,形式比较简单;第二,群众认知度较低;第三,客户黏性较低;第四,平台和用户互动较少。在这个阶段,用户更多是受到价格等因素的驱动,购买和消费的频率也相对较低。

(二) 阶段 2.0

这个阶段最主要的特点就是升级了服务性的电商模式,包括商品、下单、支付等流程,把之前简单的电商模块转移到更加高频和生活化的场景中来。在这个阶段,由于移动终端、微信支付、数据算法等环节的成熟,加上资本的催化,用户出现了井喷,使用频率和忠诚度开始上升,O2O 开始和用户的日常生活融合,成为生活中密不可分的一部分。但是,在这中间,有些看起来很繁荣的需求,由于资本的大量补贴等,虚假的泡沫掩盖了真实的状况,有些并不是刚性需求的商业模式开始浮现。这个阶段的主要特点:第一,竞争加剧,逐渐出现恶性竞争现象。为提高竞争力,一些网站存在虚报价格、抬高折扣、虚

报团购人数等行为,利用这些作弊的手段误导消费者。第二,发展更成熟,适者生存、不适者被淘汰的生存法则淘汰了一批团购网站,致使市场份额逐步向几家大型网站集中。

(三) 阶段 3.0

在这个阶段开始了明显的分化,真正垂直细分领域的一些公司开始凸显出来。另外,垂直细分领域的平台化模式逐渐发展。由原来的解决某个痛点的模式开始横向扩张,覆盖到整个行业。

二、其他营销形式

(一) 短视频营销

短视频是一种视频长度以秒计数,主要依托于移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑,可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的新型视频形式。不同平台的短视频有一个共同的特点就是播放时间短,而且包含了大量趣味性强、能引发观者共鸣的信息。短视频的出现是对社交媒体现有主要内容(文字、图片)的一种有益补充,同时,优质的短视频内容亦可借助社交媒体的渠道优势实现快速传播,所以短视频营销可以理解为企业和品牌主借助短视频这种媒介形式来进行社会化营销的一种方式。

(二) 软文营销

软文营销是企业通过策划在报纸、杂志、网络等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象、知名度的文字或图片、视频信息的隐性营销手段。软文是相对于硬性广告而言的,它是促进企业营销的一系列宣传性、阐释性文章,包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等。

(三) 网络广告营销

网络广告,顾名思义就是广告主以付费方式在网络上做的广告。网络广告是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体等,在互联网上刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

知识延伸

中国历史上出现的特色农产品

先秦时期的农作物经历了一个由多到少的过程。开始时,凡是可以吃饱且无毒的植物人们都进行种植,随着人们对作物认识的提高,他们逐渐淘汰了一些产量低口感差的植物种类。《尚书·舜典》称当时人们种植的作物为“百谷”,而《周礼·天官·大宰》谓“九谷”,汉献帝时大司农郑玄注“九谷”为黍、稷、秫、稻、麻、大豆、小豆、大麦、小麦。在

同一部书的《周礼·天官·疾医》中则谓“五谷”,郑玄注“五谷”为麻、黍、稷、麦、菽。这个时期种植的作物总的来说是比较多的。

周代文字系统已经较为完备,关于农作物的记述较多。《诗经》中有许多关于农作物的记载,如《王风·黍离》云:“彼黍离离,彼稷之苗。”《小雅·甫田》云:“黍稷稻粱,农夫之庆。”从当时全国大范围来说,北方以种植较耐干旱的粟为主,而南方雨水充沛,以种植水稻为主。这个时期,人们在不断地种植中已经懂得了简单的作物种类筛选。《尔雅》记载,因颜色不同或其他特征相异,当时禾有6种,麻有4种,黍有3种,稻有2种,燕麦有2种。

秦汉时期的主要农作物与周代相同,但是各种作物所占比例发生了一些变化。主要表现在麦和稻的种植更为普遍,特别是在北方,麦种植得到了大力推广。在西汉时期,麦子甚至引起了皇帝的重视。北方禾类种得最多的是粱和粟。这可能是由于这两种作物谷粒较大,对水分要求不高,适应性强,味道也好一些。在南方,种稻业显得分外突出,而且已推广到了北方的部分地区。这个时期,人们在作物的种植中还学会了作物品种的选择培育,生产上出现了许多的优良品种。

汉代的时候人们还种植了较多的蔬菜和经济作物。东汉末期,政论家崔寔的《四民月令》中提到的蔬菜有瓜、瓠、冬葵、苜蓿、芥、芜菁、芋、囊荷、生姜、葱、青葱、大蒜、蓼等。经济作物主要有桑、麻、芝麻、蓼蓝和胡瓜。汉代还开通了中国与西亚各国(这里主要指西域)的物资交流,从西域国家引进了西瓜、黄瓜、蚕豆等作物。

到了南北朝时期,农作物格局依然是南稻北粟,但麦类的种植逐渐普遍,在北方大有追赶粟类之势。在南方,随着北方居民的迁入开始少量种植麦类。据《齐民要术》记载,这个时期北方已经有旱稻种植。人们除了种植粮食作物,还比较重视种植其他作物,如染料作物栀子、紫草等。这个时期人们已经重视作物的选种和良种的培育工作,并且在实践中积累了一定的经验和方法。

到了隋唐时期,作物种类有了较大的变化,其中粮食作物除传统的粟、麦、稻、黍、菽外,又有薯蕷、荞麦和薏苡等。在这一时期出现了许多水稻的优良品种。麦则在北方大规模种植。

明清时期,在传统优势农作物不断扩大种植规模的同时,几种高产作物相继从海外引入,不仅改变了局部地区的优势农业作物,也养活了大量的人口,使得中国的人口在明清两朝迅速增加。原产于美洲的玉米在明朝中期传入我国,因为其高产,在我国局部地区成为主要粮食作物。甘薯也是明朝中期传入我国的农作物,该作物对自然环境的适应性强,迅速成为环境相对恶劣地区的主要农作物。这时,马铃薯也从欧洲传入国内,成为粮食作物或蔬菜。

任务实施

小姚是一个怀揣着特色农产品营销梦想的年轻人,他投入了大量的时间和精力系统学习各类营销形式的相关知识。为了更好地巩固知识,为今后的营销事业打基础,他整理了教材中关于各种营销形式的知识,并结合实际进行调研探究,为自己将来的经营计划制定了一份科学可行的企划案。

实施要求

结合自身实际选择一种营销形式,分析进行经营的可行性及注意事项,并按表 1-6 中的提示填写工作任务单。

实施步骤

- (1) 了解各类营销形式。
- (2) 分析各类营销形式的利弊。
- (3) 分析自身进行特色农产品经营的优劣势。
- (4) 实地探访或网上求助特色农产品生产者及经营者,总结经验。
- (5) 择优选取一类营销形式,尝试写一份企划案,分析经营的可行性及注意事项。

表 1-6 工作任务单

任务名	执行人
任务开始时间	任务结束时间
工作内容: (1) 写出各类营销形式的特点。 (2) 通过实地探访、网上问询和收集经验的方式求助特色农产品生产者及经营者,总结你得出的经验。	

续表

(3) 选取一类营销形式,写一份企划案,并分析经营的可行性及注意事项。

任务评价

任务评价见表 1-7。

表 1-7 任务评价表

任务内容	评价标准	自我评价	教师评价
掌握各类营销形式的相关知识	(4~5分)能够根据产品特点自行选择恰当的营销形式进行营销		
	(2~3分)掌握了组织各类营销形式的技能		
	(0~1分)熟练识记教材中的书面知识		
寻求经验	(4~5分)实地探访并总结经验		
	(2~3分)线上问询并总结经验		
	(0~1分)在网上直接收集经验帖		
写企划案	(4~5分)具有一定实践价值及可行性		
	(2~3分)充分结合自身情况,有个人特色		
	(0~1分)格式规范		
总分			

案例阅读

社群营销

一、案例背景

××管家是一款基于社群共享全球品质食材的C2B+O2O直供平台,以社区为单元,以社群为平台,从全球上百家合作种植基地筛选优质食材,通过绿色种植、科学筛选、环保包装、冷链配送四个环节,降低生鲜产品的耗损,让农产品能够以尽量优质的口感送达消费者手中。图 1-9 为××管家 App 网页。

二、案例执行分析

纵观××管家的创业史,其社群营销的整个过程大致可以分为以下五个环节。

(一) 明确营销定位

××管家的创业初心是选择品质优良的水果、生鲜、特色农产品等商品,以“80后”妈妈群体为种子用户,通过社群运营的方式,让更多人买到安心的商品。

××管家创始人在接受专访时曾讲述了甘肃省民勤县收成乡金瓜的故事。金瓜是收成乡主要的经济作物,由于销路不畅,金瓜的收购价很低,导致农户的收入较低。××管家参与到这些农产品上行的过程中来,借助自己的社群经营优势,提高金瓜的收购价格,在帮助当地农户销售金瓜的同时,也提高了农户的家庭经济收入;同时借助社群网络优势让优质农产品大规模地走进了一线城市,加深了农民与外界的联系。图 1-10 为甘肃金瓜。

××管家的营销定位十分明确,以社群为主要营销方式,通过产地直销的方式,让种植地的优质水果、蔬菜、生鲜等精选食材能够安全、便捷地送到一线消费者的手中,客观上也帮助了优质种植户销售商品,提升经济价值。



图 1-9 ××管家 App



图 1-10 甘肃金瓜

(二) 设计获客方式

××管家的主要营销方式是社群营销,对于一个社群而言,最重要的是寻找精准的种子用户,并培养这些种子用户,让其产生裂变的价值。

××管家从商品主要受众、社群营销特点等角度考虑,将主要消费群体瞄准“80后”的妈妈,通过集中社区地推,获取大量的妈妈群体种子用户,并对这些用户进行培养,让其主动帮助宣传××管家的商品,将社群推荐给附近的好友,从而完成口碑传播的裂变效应。

在早期地推阶段,以社区为单位,每个社区至少组建一个15人以上的微信群,运营、客服等都会在群里随时与成员互动,发起一些采购交易。公司的维护人员是社群的“管家”,每当新品上线时,“管家”便在社群中发布通知,收集大家的预定需求及信息,当单品预定达到一定的规模时,就通知上游合作的果园进行采摘。

(三) 完善交易流程

××管家的“C2B+O2O+社群经济”模式的交易流程大致是这样的:××管家通过各个社群发起预定通知,社群成员看到预定通知根据需求下预定订单,××管家收集大家的订单信息,并将其汇总后反馈给生产和种植基地,供应商根据订单量进行生产或采摘,食材经过集中配送到达每个城市的统一总仓,总仓通过××管家自建的社会化物流将商品配送到消费者所在社区的自提点,当消费者收到××管家系统统一发送的提货通知后,就可以去自提点领取自己在社群中购买的商品了。如果有问题,还可以直接在社群找“管家”来解决。

在供应链上游,××管家为了保障商品的质量,70%的商品是由产地签约的300多家果园提供的,30%的商品采购自进口水果代理商,当果园中的某个品类即将成熟时,果园经营者便会通知××管家,平台开始上线新产品,在各个社群开始预热、收集订单,如图1-11所示。

(四) 把控品质与服务

××管家为了提升消费者购物体验,保障商品的品质,当选择国内生鲜原产地时,从初选、基地考察、买手评测等多环节进行标准规范化操作,对产地使用的土质、肥料等有着自己的衡量标准,并且将整个选择基地的过程通过实拍、直播等方式透明化地展现给消费者。

××管家创始人曾经表示,其竞争优势是产品源头及物流各环节的品质把控。除了为消费者提供优质健康的商品,还为商家提供优质的服务,在“最后一千米”的合作商选择上,他们也有自己的考核标准。



图 1-11 ××管家新品通知

(五) 构建全渠道业务链

随着生鲜电商的发展,很多线下门店成为集体验、销售、服务、前置仓于一体的商品展示与服务场所,××管家为了实现自己社群经济的闭环,也布局了 24 小时电商线下门店,延续线下的会员制管理方式。线下门店主要有生鲜、美食中心、包装食品三大品类 700 多个库存计量单位(Stock Keeping Unit,简称 SKU),水果、蔬菜、肉类占据了店内 2/3 的面积。

××管家重构全球化、社会化供应链体系的举措,让自己的供应链形成闭环,降低生鲜电商的成本,帮助线下门店快速实现盈利。

三、案例效果分析

纵观××管家的整个运营情况,我们可以从社群影响力、SKU 两个方面对其社群营销效果进行分析。

(一) 社群影响力

××管家与 300 多个果园达成合作,创建了 5 300 多个微信群,累计拥有超过 20 万的用户,日单量最高时超过 5 000 单、客单价 100 多元,月销售额超过 900 万元。

(二) SKU

××管家已经由当初的只卖水果扩展到了售卖多个品类,如海鲜、肉禽、蛋品、蔬菜、零食、粮油、副食、乳品、酒饮等,如图 1-12 所示。



图 1-12 ××管家 App 商品分类页

学 习 笔 记

Handwriting practice area with 20 horizontal dotted lines.