



惠农网
CNHNB.COM

全国电子商务进农村综合示范项目

新邵县电子商务进农村

普及培训教材

个人档案

PERSONAL DATA

课程时间: _____ 课程地点: _____

姓名 (Name) : _____

公司 (Company) : _____

手机 (Mobile) : _____

邮箱 (E-mail) : _____

联系地址 (Address) : _____

本手册纯属私人物件，如有拾获者，请寄以上地址，至为感谢！

It would be grateful if anyone who pick up this personal book
could contact with above address

致学员的欢迎信

亲爱的学员：

欢迎大家来到全国电子商务进农村综合示范项目培训课堂-新邵县农村电子商务普及培训班。

近年来，中央和地方各级政府高度重视农村电商的发展，特别是农村电商人才的培养，本次培训班旨在通过电子商务进农村的普及教育，选拔农村电商有志之士为火种进一步帮助广大农村培养优秀电商人才。

通过学习，您将获得：

- 1、农村电商发展趋势，政策解读与系统的农村电商模式、技术等知识更新；
- 2、全国农村电商讲师行业资源，结识众多有趣、有料的新朋友；
- 3、农村电商创业商机及创业知识与技能；

预祝各位学员能够圆满的完成学习并有所收获，在今后的工作中让我们共同努力，为促进我国农村电商发展贡献力量！

惠农商学院课程研发组

2020年6月

培训教材使用指南

1. 本教材专为全国电子商务进农村综合示范项目《新邵县农村电商人才培训》普及培训定制开发，附有相对应的课件；
2. 教材为每个模块的课程提供了参考资料，您可以在课前提前阅读了解；
3. 教材为每门课程设计了在线作业和在线辅导，您可以在班主任指导下，添加“惠农商学院”小程序，进行后期学习、研讨、提交相关作业；

期待共度愉悦的成长之旅！

惠农商学院课程研发组

2020年6月

温馨提示

- 1.请您在手册及相关材料上面签上您的名字与手机号码，以免遗失。
- 2.为了不影响其他学员听课，请您将手机调至静音或关闭；同时请您在课程期间不要大声喧哗、随意走动。
- 3.请您随身携带名片，以便学员之间互相了解、互通友谊。
- 4.请您在课程期间始终佩戴好学员牌，方便您和其他学员相互认识。
- 5.学员牌是您进入课堂的唯一凭证，请您妥善保管好。
- 6.请妥善保管好您的个人物品，以免遗失。
- 7.请自觉保持会场内外、公共休息区的清洁。
- 8.请勿在课程中录音、录像。
- 9.外出时请注意个人安全。

目录

致学员的欢迎信.....	2
培训教材使用指南.....	3
▶ 必须知道（课程系统学习）	
第一章-农村电商发展机遇及挑战.....	6
第二章-农村电商创新创业机会遴选.....	25
第三章-农村电商创新创业途径.....	32
第四章-农村电商创新创业方法.....	36
第五章-农村电商产品策略.....	43
第六章-农村电商创新融资方式.....	49
▶ 最好知道（技能提升加餐）	
附件 1-电子商务进农村知识普及课件.....	54
附件 2-农产品视觉营销.....	63
附件 3-农产品爆款文案打造.....	85

第一章：农村电商发展机遇及挑战



第一节 农村电商趋势及进展

第二节 农村电商新机遇

第三节 农村电商发展面临挑战

1.1.1 了解农村电商发展趋势

2014年7月，首届中国县域电子商务峰会在阿里杭州总部举办，700人的会场涌进了将近1000人，有近200名县市长参加；一年之后，第二届县域电商上午峰会移步桐庐县召开，参会的县市长超过了300人。县域电商的发展火爆程度可见一斑。目前中国社会正处于从工业经济向信息经济转型的关键时期，互联网对于传统经济的转型升级作用，对社会消费的拉动作用及对创业就业的促进作用，也越来越被地方政府所认识，并且，对于各大电商平台而言，随着大中城市互联网普及度提高，渠道下沉趋势，县域地区顺理成章成为未来发展的方向。县域电商的崛起是区域经济发展的内在需求，电商平台下沉战略二者合力的结果。从地方政府的互联网思维的转变到各地加强建设的服务体系，以及各地注重电商人才的培养等一系列举动来看，县域电商并非昙花一现，而是有着旺盛生命力的新经济。



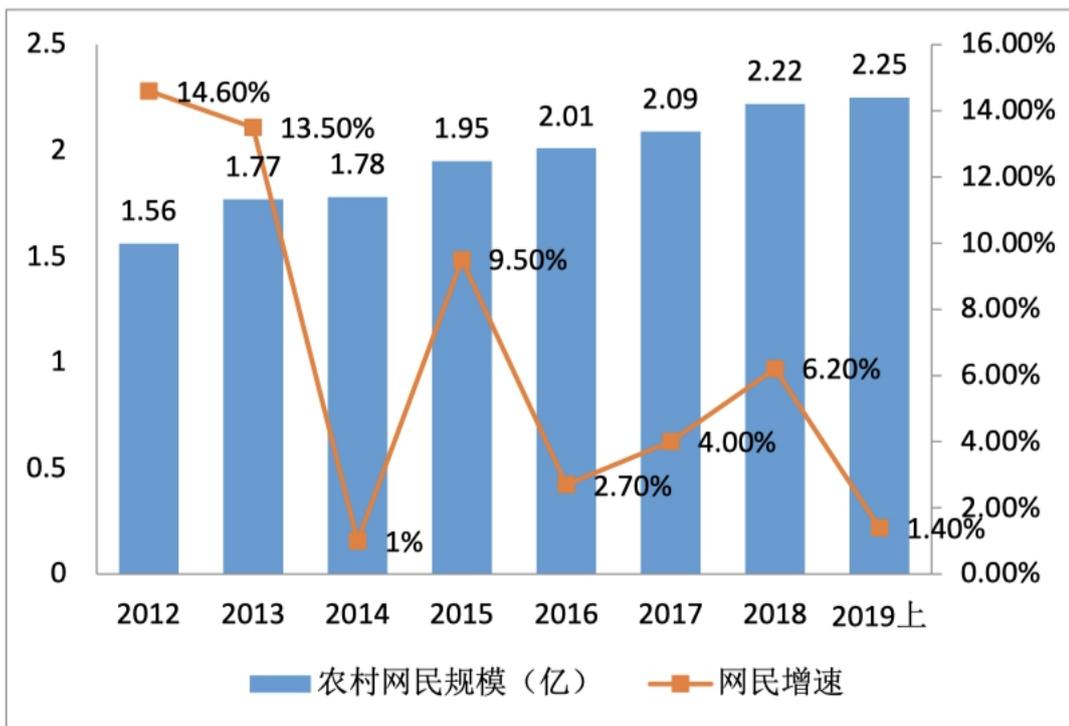
1.1.2 了解农村电商发展进展

1.1.2.1 农村电商保持快速发展, 农村网民规模、网络零售、网店数等各项指标稳中有升

2018 年以来, 我国农村电子商务继续保持较高速度增长, 农村网民数量持续增加, 交易规模不断扩大, 各项指标稳中有升。

农村网民规模持续增加。截至 2019 年 6 月, 中国网民规模达 8.54 亿, 其中农村网民规模达 2.25 亿, 占整体网民的 26.3%, 较 2018 年底增加 305 万人, 城镇网民规模为 6.3 亿, 占比达 73.7%, 较 2018 年 1 月底增加 2293 万, 近 3 年城乡网民结构比较平稳, 农村网民占比略有下降; 2018 年, 农村地区互联网普及率为 38.4%, 较 2017 年底提升 3.0

个百分点。近年来农村网民规模和农村地区互联网普及率持续增长，但增速有所放缓，且在全体网民中占比略有下降。



农村电商规模持续增长。据商务大数据监测，2019 上半年全国农村网络零售额达 7771.3 亿元，占全国网络零售总额的 16.1%，同比增长 21.0%，增速高于全国 3.2 个百分点。全国农产品网络零售额 1873.6 亿

元, 同比增长 25.3%。其中, 农村实物商品网络零售 额为 6068.6 亿元, 同比增长 23.3%, 占全国农村网络零售额的 78.1%。

1.1.2.2 农村电商基础设施持续完善, 服务体系建设进一步加强, 物流体系 建设深入推进

在积极推进乡村振兴和网络强国的战略中, 在政策大力支持和社 会 各界持续加大投入下, 我国农村地区的宽带网络、物流配送等支撑 服务 体系进一步完善。

农村互联网覆盖范围进一步扩大。2018 年, 农村地区互联网普 5 及 率为 38.4%, 同比增长提升 3 个百分点 。今年, 我国行政村通光纤 和 4G 比例均超过 98%, 提前实现了“十三五”规划纲要目标。监测数 据 显示, 试点地区平均下载速率超过 70M, 基本实现了农村城市“同 网同 速”。2018 年, 贫困村通宽带比例达 95%,移动流量资费大幅下降。

服务体系建设进一步加强。2018 年, 累计建设县级电子商务服务 中 心和县级物流配送中心 1000 多个, 乡村服务站点 8 万多个。此外, 阿 里巴巴、京东商城、苏宁易购等大型平台类电商以及赶街网、乐村 淘等

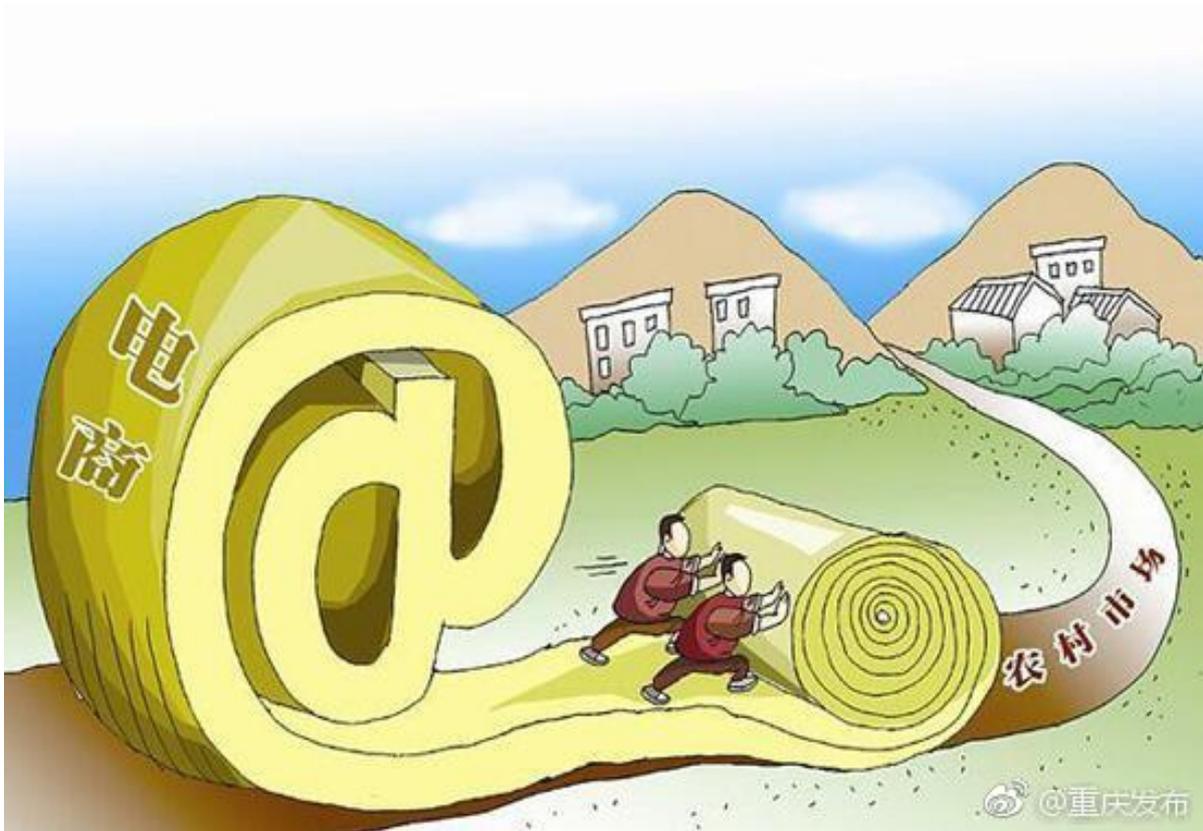
专业农村电商平台的乡村网点，加上邮乐购、供销 e 家、益农信息社等由国企参与建设的服务网点都延伸到了乡村，逐渐将网络销售、信息服务、便民服务、物流服务、农村金融服务等功能融为一体，让农村群众享受到互联网进村入户带来的便利。



快递物流体系建设深入推进。邮政业基础设施不断完善，“快递下乡”工程正在稳步推进，到现在为止，农村乡镇一级快递网点覆盖率已经达到 95.22%。2018 年全国新增直接通邮建制村 1.6 万个，直接通邮率超过 98.9%，内蒙古、广西、宁夏、西藏等 24 个省份实现全部建制村直接通邮。全年农村地区累计收投快件 120 亿件，支撑工业 6 品下乡和农产品进城超 7000 亿元。针对冷链流通体系建设，截至 2018 年底，

全国冷藏车保有量为 18 万台，同比增长 28.6%，连续 5 年增速维持在 20%以上⁷。自商务部、国家标准化管理委员会组织开展农产品冷链流通标准化城市试点和企业试点工作以来，各试点城市和企业积极推动农产品冷链流通标准推广应用，探索新型农产品冷链流通模式，在农产品冷链流通基础设施建设、标准化、信息化、集约化以及构建全程农产品冷链流通链条等 5 个方面形成了 17 条可复制推广的经验和模式。今年 3 月 1 日国家发改委等 24 个部门联合发布《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》，专门明确要发展“生鲜电商+冷链宅配”“中央厨房+食材冷链配送”等冷链物流新模式。

1.1.2.3 电子商务进农村综合示范工作取得阶段性成果，电商扶贫成效显现



今年以来，电子商务进农村综合示范工作聚焦脱贫攻坚和乡村振兴，取得了阶段性成效，主要表现为“一个全覆盖”和“三个首次”，即，政策支持的范围全面覆盖全国 832 个国家级贫困县，首次提出整区推进实施方式，支持西藏自治区以整区推进方式开展综合示范，首次提出打造综合示范“升级版”，首次将国务院督查激励典型县纳入支持的范围。截至目前，综合示范已累计支持 1231 县次，推动农村电商在很多地区，特别是贫困地区，从无到有，从弱到强，蓬勃发展。电商扶贫联盟取得

积极成效。据商务大数据监测，今年上半年全国贫困县网络零售额达659.8 亿元，占农村网络零售额的 8.5%。

1.1.2.4 农产品上行依旧是重点，品牌打造工作深入开展，农产品 B2B 交易发展迅速

农产品上行是重点，继续得到各地政府部门及社会各届高度重视。从中央层面来看，过去几年的中央一号文件都关注了农产品上行问题；2019 年也继续成为各方关注的焦点，各级政府将构建快速、高效、覆盖面广的农产品上行体系作为重要任务，并将其列为消费扶贫和消费 电商扶贫的内容，实物农产品、农产品服务、农产品体验营销将进入 市场。



农业品牌化进程加速。近年，我国农业越来越重视品牌的培育，国家也在品牌建设发展方面持续发力。2018 年中央一号文件着重强调实施农业品牌战略已经成为推动农业转方式、调结构，加快推进农业现代化的一项紧迫任务；国务院将每年的 5 月 10 日确定为“中国品牌日”，展示了国家推进品牌发展的坚定决心；农业农村部、财政部也在积极推动、培育打造一批有影响力的区域、企业和产品品牌。今年上半年，商务部指导中国电商扶贫联盟完成 13 个省市贫困地区 464 家企业“三品一标”认证培训，其中 129 家正在开展认证工作。2018 年农业农村部发布的《关于加快推进品牌强农的意见》指出，未来 3-5 年要打造 300 个国家级农产品区域公用品牌，500 个国家级农业企业品牌，1000 个农

产品品牌。在各方积极推动下，农业品牌化进程不断加速，地域特色农产品的品牌效应开始显现，如云南的鲜花饼，福建的铁观音都是网上热销的农产品，出现了一系列“网红”品牌。

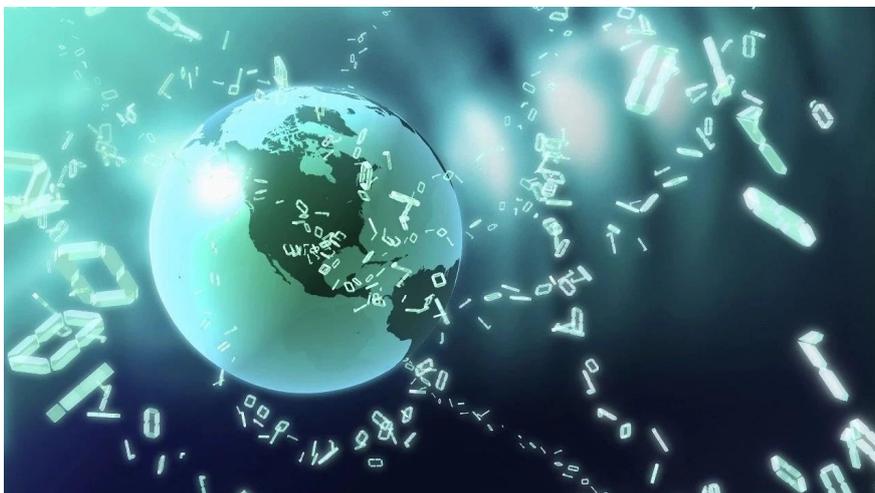
农产品 B2B 电商发展迅速。2018 年农产品 B2B 电商呈现规模大、机会多等特点，成为资本争相追逐的焦点，汇通达、美菜、望家欢、农信互联等十大农产品 B2B 电商平台融资总金额超 100 亿元。



1.2 了解农村电商发展机遇

2015 年以来，国家电子商务政策环境发生了迅猛的变化，同年 5 月，国务院下发了 24 号文件，关于大力发展电子商务加快培育经济新动力意见，时隔两月，下发的 40 号文件，即互联网+行动计划，接下来，发布了关于加快农业发展方式的意见以及关于农村电子商务的意见，对农村电商提出了 5 个重点，10 项举措，这些都深刻的影响着并更加有利于促进县域电商的发展。县域经济是中国经济的基础单元；电子商务则被视为推进中国经济增长的崭新引擎，两者的融合，对于县域经济多年来的传统生产方式、销售方式、消费方式将发生巨大变化。

近年来，数字经济高速发展，乡村振兴全面实施，农村消费结构 逐步升级，新模式新业态不断涌现，我国农村电子商务继续保持快速 发展态势。



数字经济成为农村电商发展新引擎，科技创新提供强有力的产业支撑。在大数据、云计算、物联网、人工智能、区块链、5G 等新技术快速发展的背景下，我国已经进入数字经济时代，数据总量指数级增长态势愈发明显。2018 年，我国数字经济规模达到 31.3 万亿元，占 GDP 比重为 34.8%，数字经济已经成为我国发展速度快、创新活跃、带动性强的重要经济领域之一，成为我国农村电子商务飞速发展的强大引擎。科技创新引领现代农业发展，正推动着我国现代农业生产体系、产业体系、经营体系的日新月异，为现代农业转型升级、绿色发展装上动力澎湃的引擎。2018 年，阿里巴巴发 ET 农业大脑，实现 AI 养猪“多生三头仔”。今年阿里巴巴智能养蜂系统，预计未来让中国 30 万蜂农增产 20%。未来阿里巴巴将以养蜂大数据为基础，利用人工智能技术，为中国养蜂业搭建一个品质蜂蜜认证平台，实现不掺假、可溯源。

乡村振兴战略的实施为农村电商提供了广阔发展空间。乡村振兴战略带动产业发展和农民增收，催生了农村新产业，如江苏睢宁东风村的家具制造产业、浙江丽水北山村的户外用品产业等；推动了产业转型，运用大数据等技术倒推产业进行转型升级，推动农民进行标准化、规模化

的定制化生产；催生了物流快递、美工摄影、包装印刷、市场推广、人才培训等电商服务业配套产业集群。农村电商促进乡村人才振兴。农村电商的兴起，带动了一批年轻人回乡创业，实现了乡村人才回流，同时吸引了城市青年开始新“上山下乡”，到农村寻找适合自己的发展项目，有利于破解人才瓶颈。



新模式、新业态不断涌现，为农产品上行提供新通道。借助互联网尤其移动终端在农村地区的迅猛发展，社交电商、直播带货、社区团购、拼购等电子商务新模式新业态蓬勃兴起，以社交为驱动，凭借流量、运营、渠道、用户群体、获客成本等显著优势，在乡消费者间架起了直接沟

通的桥梁，为农产品上行提供了新通道，也激发了农村地区的网购消费潜力。今年9月，阿里巴巴2019丰收节公益直播盛典，“县长+网红+明星”3小时直播，吸引3400万人次围观，创下2640万元成交新纪录，较去年同期增长164%。



消费升级，农民对电商需求提升，城乡差距缩小。2018年，我国农村居民人均消费支出12124元，增长10.7%，比城镇居民人均消费支出高出3.9个百分点。随着我国居民可支配收入增加，农民收入和人均消费支出增长快于城镇居民增长，农村人群的消费意识也在逐渐向城市地区靠拢。以长三角“江浙皖”三省为例，2018年前三季度，长三角26个

城市，除泰州外，农村居民可支配收入增长均超过 8%，远高于城市平均水平，电商消费差距进一步缩小，长三角城乡经济呈现区域一体化、城乡均衡化发展趋势。

在社会各方面全力推动下，农村电商正处于破局升级、高质量发展的转折期，为适应这个新局面，政府及各界需要齐心协力，继续加强农村流通设施建设，提升公共服务水平，促进产销对接，探索数据驱动，推动农村电子商务向更高层次发展，共同打造农村电商“升级版”，这将是未来农村电商发展的重要任务。

1.3 农村电商发展面临挑战

1.3.1 农村电商供应链体系建设薄弱



面向电商市场的农产品供给侧方面，“产量短板”是首要面临的问题，特色农产品供应量不足，形不成规模效应，后续产品供应数量不足；其次是产品同质化严重，产品创新、品牌化建设能力不足；此外农产品生鲜电商的高成本投入和“篮子装不下、车子拉不走”的尴尬局面，成为制约农村电商尤其是生鲜电商的瓶颈。冷链物流基础设施建设不足。冷链运输设备数量不够，我国农产品能够实现全程冷链运输的比重不足 40%，虽然全国冷藏车保有量连续 5 年增速维持在 20% 以上，但当前我国人均冷藏车保有量仅有日本的 1/11，中国冷藏保温汽车占货运汽车的比例

仅为 0.3%左右，美国为 1%，德国等发达国家 均为 2%-3%。

1.3.2 农村电商各主体缺乏协同

农村电商的快速发展，激活了农村消费市场潜力，带动了产业融合，但是各环节要素之间缺乏协作，资源浪费、重复建设、效率低下、形式主义等问题不同程度存在。政府各部门间管理促进缺乏协同性，横向沟通和配合动力不足，尚未建立围绕促进农村电商发展的部门协调机制，政出多门，资金重复投入职权交叉，在一定程度上造成人力、财力等资源浪费，降低了政策支持电商发展效果效率。企业间运营缺乏协作性。在消费市场下沉的大趋势下，电商企业加速布局开发农村。

1.3.3 可持续发展内生动力不足

在政府与市场的双重推动下，农村电子商务服务网点已比较普及，农村电商取得很大进展，当前大部分村级电商服务网点主要依靠政府及社会各方推动资金维持，尚未形成良好的自我发展循环机制；在服务能力方面，农村电商服务业态单一，可持续造血能力不足，农村电商可持续发展问题成为当前面临的重要问题。

1.3.4 规范化发展程度不够

农产品规范化方面，我国网销农产品生产组织化、标准化程度低，有影响力的品牌少，质量参差不齐，缺乏 SC 认证，假冒伪劣仍未杜绝；农产品地理标志保护发展不平衡；农产品科技含量不高，质量规范化程度较低；产品生产与经营管理分散，运作能力不够。物流规范化方面，农村物流企业依旧面临企业资质问题、丢件损件、最后一公里二次收费等问题。在市场秩序方面，价格战、不正当竞争时有发生，短视频、直播平台“网红带货”存在虚假宣传、产品质量不过关、退换货维权难等问题。

*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



*本节参考资料

1. 中国互联网络信息中心.第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》；
2. 中国互联网络信息中心（CNNIC）已完成第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》；

第二章：农村电商创新创业机会遴选

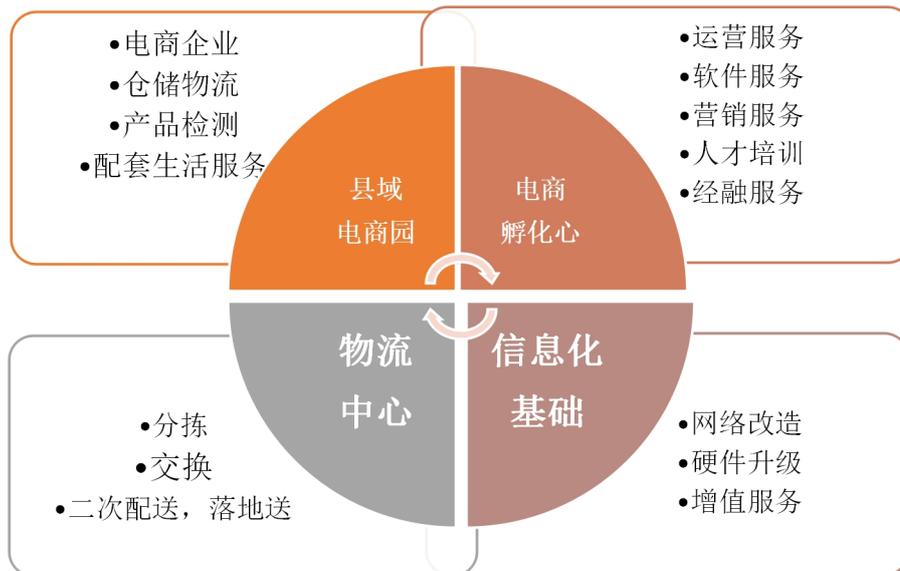


第一节 农村电商产品创新选择

第二节 农村电商服务创新选择

2.1 农村电商产品创新选择

就县域电商目前的发展而言，一旦涉及到一、二、三次产业的关联与打通，依然存在很多难点，需要其他配套产业的支撑。这包括县域电商园区、电商孵化中心、物流中心以及信息化基础建设。这些都提供了创新创业发展的机遇。



电商产品的基本特征包括以下几个方面：

- 1、宣传性：产品便于宣传，有故事背景或者产品本身特征性明显；
- 2、标准化配置：产品有统一性，针对一定的客户，减少退货率；
- 3、重复性：产品的重复购买率高；

4、持续性：产品生产具有持续性产出；

5、物流便捷：产品运输便利，降低货运成本。



2.1.1 农产品

农产电商作为县域电商电子商务发展重点，具有典型代表。与一般消费品没有区域性相比，农产品地域特色明显，拥有品类上的高度同质性，但品质上却千差万别，产品创新主要把控好几个方面：品质的优秀，品类的特色，品牌的宣传，供应的持续。

2.1.2 传统文化

县域电商的发展不仅限于网上买卖农产品，“先营地域，再卖产品”，选取当地最有特色的传统民间工艺或者是传统文化，将传统与现代相融

合，从视角上获取最基础的认可，建立县域公用品牌的同时，实现产品的增值。通过制作一系列可用于传播文化产品，包括动漫、文学作品、游戏等，吸引更多非本地观众，从而达到更好地推广当地特色手工艺，文化等。

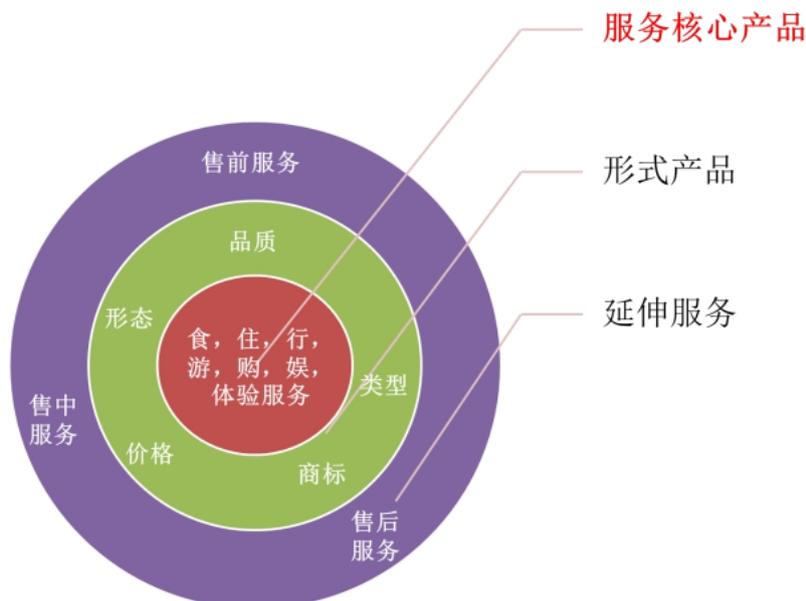


2.2 农村电商服务创新选择

服务的核心在于定位需求，就消费者角度而言，对服务所支付的费用，只是获得和价格等值的产品享用权而非所有权，可见县域电商服务产品所提供的经历和感受才是最重要的。

2.2.1 休闲农业

从供给的角度而言，休闲农业产品主要包括：初级农产品、农作物加工品及农业景观农业体验感、为休闲者提供的各项服务等，是实物和服务的总和。核心层次是服务价值，主要针对的是城市居民，并依托产品形式进行实现，因此可在此基础上进行创新设计，如：导游讲解，茶艺表演，民族歌舞等。



2.2.2 民宿（俗）旅游

民宿（潮宿）是指利用自用住宅，结合当地人文、自然景观、生态环境资源及农林渔牧生产活动，以家庭副业方式经营，提供旅客乡野生活之住所。这有别于旅馆或者饭店，服务产品的宗旨是让消费者能体验当地风情，感受主人的热情服务，并通过特色服务设计，打造不同于原来生活的深度体验。



*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



第三章：农村电商创新创业途径



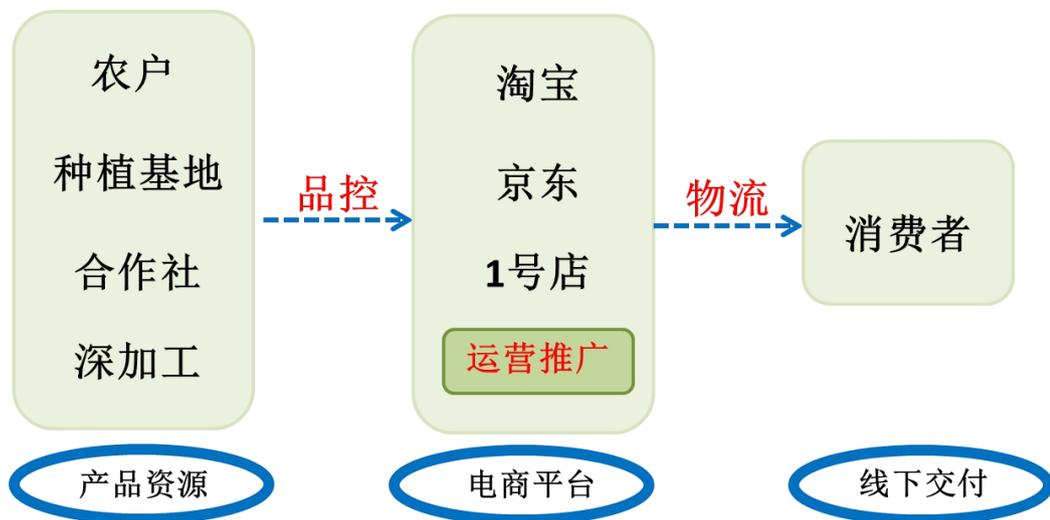
第一节 农产电商

第二节 体验民宿

第三节 民艺文创

3.1 农产电商

通俗说法就是在网上卖农产品。农产品和其他工业品有着本质的区别，它包括食品电商，生鲜电商和特产电商。其创业本质仍然是通过互联网获得目标客户，实现销售，获得利润。无外乎在三个重要节点：寻找产品资源，完成线上售卖与交易，做好线下交付及售后。



3.2 体验民宿

互联网+民宿旅游创业方式可分为两种：传统民宿和社会型民宿。传统民宿是利用自用住宅空闲房间，以家庭副业方式经营；社会型民宿引进外来投资租赁房屋，以家庭主业方式进行经营。同时选择相匹配的网络平台，如：携程，去哪儿，途家，KEYS，番茄来了等。按民宿的功能性可分为：纯粹住宿型和特色服务型，纯粹住宿型要求临近近景，依托周边景区

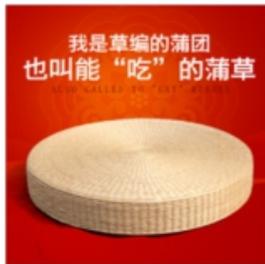
的人气而发展，干净清爽；特色服务型本身就是旅游吸引物，结合周边资源打造特色主题，提供体验，观光等多项服务。不管是那种类型，民宿体验都需具备品质、服务、管理等特点，如：莫干山-法国山居，台湾-秋山局等。



3.3 民艺文创

搜索

书房椅 实木椅 竞技椅 书桌椅 木椅子 木椅 电脑椅 微风 吧椅

 <p>10.00 包邮 5.0折</p> <p>订蒲团草编加厚榻榻米坐垫禅修垫 坐坐垫</p> <p>蓝工 325人付款</p>	 <p>¥ 25.52 包邮 8.8折</p> <p>禅茶草编蒲团打坐垫</p> <p>锦秋苑 2696人付款</p>	 <p>¥ 12.00 包邮</p> <p>蒲团草编榻榻米加厚飘窗坐垫拜佛垫 子瑜瑜伽垫</p> <p>魏红艳女士 305人付款</p>	 <p>¥ 12.00 包邮 4.8折</p> <p>打坐拜佛垫加厚禅修垫禅坐坐垫蒲编 蒲草蒲团</p> <p>反正我信了阿 83人付款</p>
--	--	---	---

“双面剔透的蜀绣，挑经显纬的苏州缂丝、精雕细琢的沔阳雕花、茶香氤氲的宜兴紫砂等”中国民间工艺遍布全国。传统民间工艺具有强烈的区域色彩，在市场推广上曾出现过壁垒，随着互联网对各行业的渗透，给传统的文化民艺提供了广泛的销售平台，也提供更多的创业就业机会。湾头村诞生的第一批网店，村名开始在“淘宝网”上销售传统草编产品，直接从业人员 2000 多人。如今村里 1700 多户居民有 500 多户通过网店销售草编产品，销售额达到 1.5 亿。将传统文化与现代相融合，通过现代设计，让个性化，可定制化的模式渗透到传统手工艺领域，打造产品创新，实现文化传播。

*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



第四章：农村电商创新创业方法



第一节 开设网店

第二节 微商、直播、短视频

第三节 电子商务平台选择

第四节 自媒体运作

第五节 社群营销

4.1 开设网络商店

电子商务在任何时候都需要关注四个要素：产品，商城，物流和消费者。

随着网络技术的不断普及，网上开店因其具有“自由的运营环境，广阔的市场群体，快速流通和低廉的价格”等优势，越来越受到各大电商创业者的青睐。



电子商务平台主要分为以下几类：

B2B: Business to Business，商家对商家，即企业与企业之间通过互

联网进行产品、服务及信息的交换。如：中国惠农网，一亩田，中国绿谷网等。

B2C: Business to Customer，商家对个人，即企业对个人消费者产生的销售行为，类似网站有：京东商城，拼多多、天猫，一号店，中粮我买网等。

C2C: Customer to Customer，即个人对个人产生的销售行为，依托第三方平台销售自己通过代理或者直接批发购买的产品等，此类最典型的网站比如：淘宝网、拍拍网、易趣等。

O2O: Online to Offline，即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。如：田田圈，河南万庄。

B2T2B: Business TO Third Party To Business，即中小企业依赖第三方提供的公共平台来开展电子商务，如：阿里巴巴，环球资源等。

4.2 微商（微信朋友圈，微店）/直播/短视频

微商的概念是 2014 年提出，被视为移动互联网时代下的新兴电商模式创新。它基于微信、微博、QQ 等平台工具强大的社交功能，将传统方式与移动互联网相结合，不受区域限制并且可移动性地实现销售渠道新突

破。



微商有多种载体:微信、微博、QQ\QQ空间、陌陌、拍拍微店等, 抖音、快手等。目前微信是最主要的微商传播渠道。抖音和快手是目前比较火的短视频平台, 另外衍生出来的直播带货, 也是现阶段比较受欢迎的电商模式。借用移动互联网创业的方式不仅降低了创业门槛, 还提高了互动效率, 具有随时随地便于支付, 远程操控智能化等特点。

4.3 电商平台选择

选择合适的电子商务平台, 对于创业中期的运营, 交易, 物流, 售后等环节起着至关重要的作用。对于农产品电商来说, 主要有四种“卖货”

平台：

综合类电商平台：农产品频道，主要有淘宝-特色中国、天猫-喵鲜生、京东-网上超市、拼多多、一号店-生鲜频道、苏宁易购-生鲜食品。

垂直生鲜电商平台：中粮我买网、獐子岛、本来生活、沱沱公社。

传统超市 O2O 电商平台：永辉超市、大润发-飞牛网。

直播带货平台：淘宝，京东，苏宁，抖音，快手等。

4.4 自媒体运作

自媒体创业属于移动互联网时代的主流创业模式，很多微商通过自媒体构建自我品牌，进行持续内容输出，积极取得互动，保持客户粘性，建立一定的信任，从而沉淀自己的粉丝，创造一定价值。主要基于微信/微信公众平台、QQ、微博等平台上进行。



图文编辑器：文章内容排版美化、样式设计、页面简洁、排版美观、图文多种样式设计，文字清晰、一键排版、字体优化、图片样式、样式符号、背景丰富的效果特技等。在线网页一键排版的作用。主要有：135 编辑器，秀米编辑器，i 排版编辑器等。

H5 制作平台：活动宣传、品牌宣传、新品发布、品牌营销、招聘等的一款营销运营工具，全称 (HTML) 。主要有：易企秀、iH5、秀多多等。

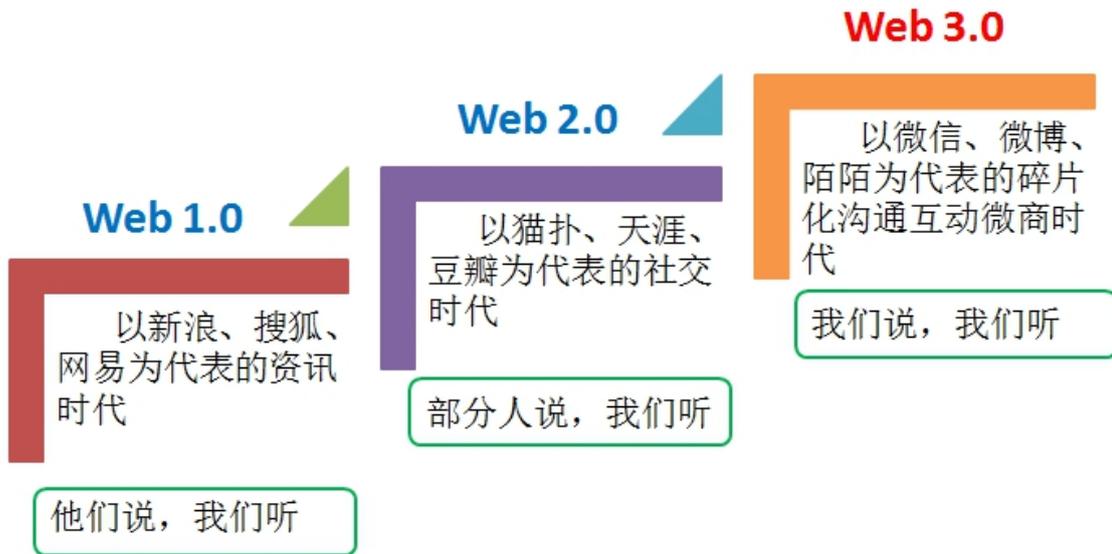
数据表单收集：活动收集用户信息、问卷调查、在线交卷试题、活动报名、产品调研等数据收集平台。主要有：麦客、金数据、问卷网。

微信第三方平台：微网站-快占、凡科、腾讯风铃；微商城-有赞、微店。

美图软件：Photoshop、美图秀秀等。

长网址短缩：微信公众号需要对外宣传一图文消息，缩短对应网站。主要有：百度应用缩短、短网址在线、短网址生成。

4.4 自媒体运作



Web 3.0 时代提供了细分市场的无限可能，可以实现精准定位目标客户、低成本市场调查与舆论监督、人人参与互动传播。社群创建工具主要有：各种论坛，兴趣部落，云之家，微赞等，基于微信，QQ，微博等的流量端入口，提高社群活跃度及粉丝沉淀，打造营销新途径。

*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



第五章：农村电商产品策略



第一节 选品

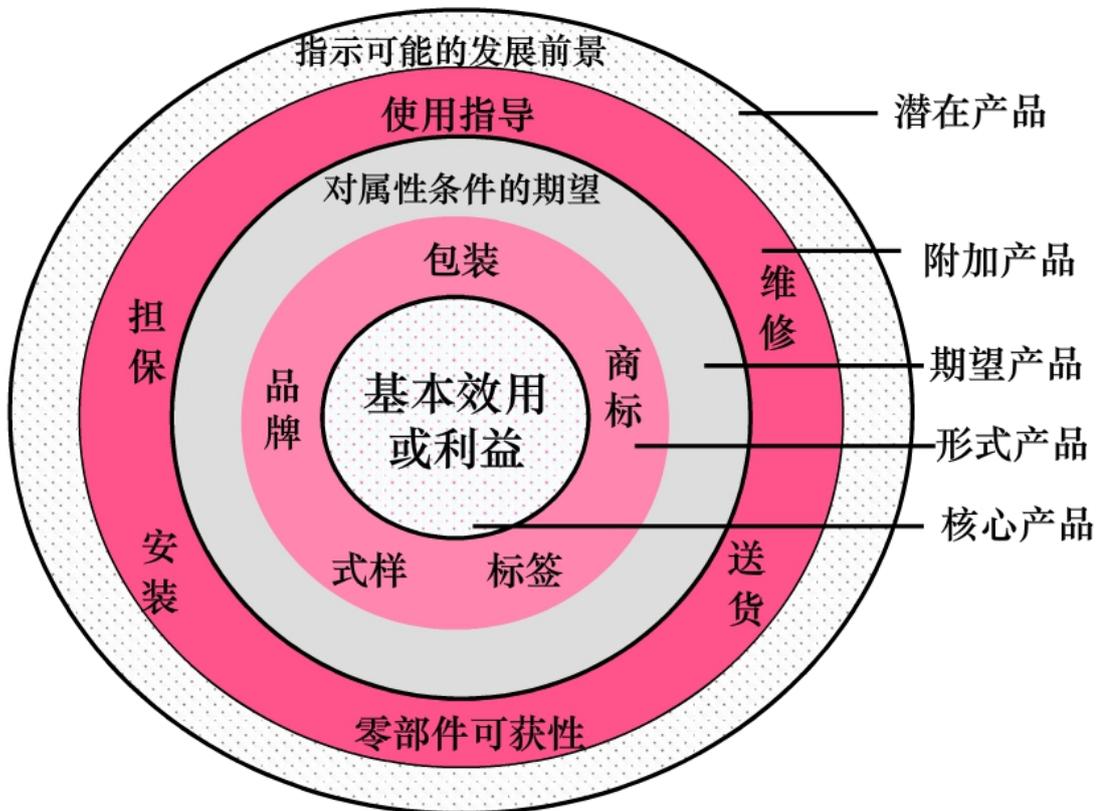
第二节 资源匹配

第三节 渠道对接

第四节 市场竞争

在互联网的环境下，营销往往被大书特书，相对产品却放在了靠后位置，但小米的逆袭让大家看到极致产品的重要性。集合资源与能力，打造属于创业自身的特色产品或者服务，是创新创业的基础和前提。

从营销的角度出发，产品策略一般包含：产品整体概念，产品组合策略，产品生命周期，产品包装品牌及新品开发。



针对县域电商创新创业，产品策略应符合当地特色及地域特点，重点在于：**选品、资源匹配、渠道对接、市场竞争。**

5.1 选品

了解县域区域特点，从地理位置到生产环境，针对当地的特色农产品，优质旅游地点，传统文化及民间工艺等进行深度调研，以当地最有特色，最符合电商化特点的产品作为创业基点。如：甘肃-核桃，遂昌-竹炭，清河-羊绒，苏绣等。电商产品不同于线下交易，产品的地域色彩，人文创意等都必须具备一定的电商特征，网上售卖产品需要着重于产品打磨，除了包装，策划，营销等手段之外，线下仓储、物流以及售后都必须对应产品的特征，因此选品除了结合当地资源之外，也要看自身资源能力，对产品的把控能力。

5.2 资源匹配

从行业及用户出发，对产品资源进行整合匹配。目前县域电商涉及领域几乎涵盖了农业产业链条的全部，如：农资、农器、农具、饲料、农产品、加工品及乡村旅游，其次还包括民俗风情，文创民艺等。以县域当地资源为主要拓展点，结合自身资源进行整体匹配。

当地资源，如：农生产基地，规模，地理环境，物流建设，人文历史，景点景区，传统工艺等资源，进行分析及匹配。

自身资源，如：融资渠道，团队建设等。

5.3 渠道对接

对于渠道资源整合及开发，主要把控三个要素：明确产品特性，锁定目标人群，稳定物流配送。电商渠道包括线上渠道、线下渠道及目前所兴起的微商渠道。



线上渠道包括：淘宝，京东，苏宁，沱沱公社，中国惠农网，抖音，拼多多、一号店，携程，途家等电商平台。

电商平台	流量	优势	劣势	要求
淘宝	大	量大	成本高	货量大单品、政府支持
京东	正常	正常	流量	品牌、品质
苏宁	小	无	流量	品牌、品质
1号店	正常	受众	覆盖面（上海）	品牌、品质
中国惠农网	正常	采购商	品牌	产业带，零散单品
沱沱公社	正常	垂直	覆盖面（北京）	有机、天然、高品质
小农女	正常	2B2C	覆盖面（深圳）	货量大、批发

线下渠道包括：批发市场，超市，社区店，连锁店等。

电商平台	流量	优势	劣势	要求
连锁店	大	客户稳定	结算慢	账期
超市	大	客户稳定	品类多	账期
社区店	小	服务快	销量低	品质
批发市场	大	受众多	覆盖面	价格

微商渠道包括：个人微商，企业微商，自建微商城。

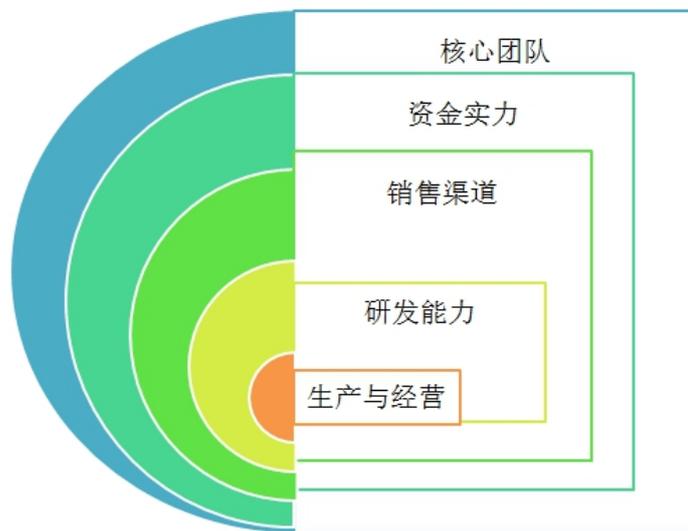
平台	流量	优势	劣势	要求
个人微商	小	传播快	销量低	毛利高
企业微商	大	客户稳定	价格	毛利高
自建微商	小	服务快	销量低	团队强

5.4 市场竞争

对于任何产品，市场都有它一定的接受度及饱和度，对竞争环境进行分析，保证产品的差异化特性，结合互联网思维进行科学有效的市场需求定位，提高产品竞争力。

从行业角度可分为：对现有产品竞争分析，潜在产品竞争分析以及产品替代品竞争分析。从市场环境又可分为：品牌竞争，行业竞争，需求竞争和消费竞争。

从自身产品的竞争优劣势进行分析，从而确认竞争目标，科学建立竞争战略组织，提高市场竞争力。



*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



第六章：农村电商创新融资方式



第一节 银行等金融机构借贷融资

第二节 互联网融资渠道

第三节 众筹模式

6.1 银行等金融机构借贷融资

通过银行等相应金融机构进行融资，如：村镇银行、农村资金互助社、小额贷款公司、商业银行和农村合作银行分支机构，对于一些大型项目，如乡村旅游项目开发，政府提供优惠政策，可支持获得商业银行的贴息贷款，减轻企业负担，对于小微企业或者个人创业来说，具备一定的贷款条件即可，如：

项目信贷：自有资本 > 25%等；

抵押贷款：拥有土地使用权、相关建筑物所有权、开发经营权、旅游行业未来门票收费权，或其他固定资产等；

流动资金贷款：需要有一定的信用保证。

6.2 互联网融资渠道

互联网融资模式按照是否与银行等金融机构对接可分为：一是建立在网络中介服务基础上的企业与银行等金融机构之间的借款活动，二是依靠互联网技术作为金融中介，进行资本流转的融资模式，互联网融资对企业业务范围，经营规模，信用条件的要求较低，相比传统信贷业务易融资，利率高于银行贷款，但省去了申请银行贷款耗费的人力物力成本。比如招

商银行的“小企业 e 家”（只要注册成为小企业 e 家用户，即可 7×24 小时在线向招商银行发起融资业务需求申请，15 个工作日内获得融资），互联网融资渠道主要包括 B2B 贷款，P2P 贷款，众筹等模式。

6.2.1 B2B 贷款模式

B2B 贷款是网络融资平台根据中小企业的交易记录建立信用评价体系及信用评价数据库，与金融机构对称，提升贷款效率，发放贷款的一种模式。仅有少数第三方平台与少数商业银行建立合作，融资渠道相对单一，融资总量有限。如：千米网，拍拍网，B2B 信用贷等。

6.2.2 P2P 网贷模式



P2P 融资平台对借贷人进行信用和风险评级，供贷款人选择可以承受的风险和收益。这种借贷主要分为两种：一种是线上模式，通过线上审核借贷款人信息后，为贷款人提供有较大限制性条件的本金担保，贷款人风险较大；另外一种是以线上为主，线下为辅，引入金融信息服务公司或者担保公司进行合作，由第三方对部分接待人员进行实地认证或者担保。但是因线上线下、金额大小、运营模式、担保方式等差异性较大，多数是从民间募集，具有一定风险。如：善融商务，交博汇，宜信，人人贷，陆金所，惠人贷等。

6.3 众筹模式

众筹是一种互联网属性很高的融资模式，门槛低，充分体现了互联网自由、崇尚创新的精神，众筹类似于一个网上的预订系统，项目发起人可以在平台上预售产品和创意，产品获得足够的订单，项目才能成立，发起者还需要根据支持的意见不断改进项目。众筹更加注重互动体验，同时回报方式也更灵活，“投资收益”不局限于金钱，更可能是项目的成果。比如就农业而言，可能是结出的苹果、樱桃、甚至是深加工品，也可以是受邀参加“自己”的农产进行采摘体验等，如果项目失败，则先期募集的资

金要全部退还投资者。只要是网友喜欢的项目（文化创意、科技创新、特殊农产、民宿旅游、民间工艺、田园体验等），都可以通过此方式获得启动资金。众筹有以下几种类型。

众筹类型	特点	平台
奖励模式（预购模式）	项目完成后需要给投资人一定形式的回赠品或纪念品	点名时间、众筹网
捐赠模式（慈善模式）	无需要投资人提供任何形式的回赠	Causes、YouCaring
股权模式（天使模式）	投资人可得到新公司的股权或其他具有股权性质的衍生工具	天使汇、大家投
债券模式（P2P）	创意者与投资者为借贷关系，需要投资者返还所借款项（可加利息）	Kiva、ZOPA

*课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



附件 1-电子商务进农村知识普及



1. 电商带来了哪些变化？



1. 电商带来了哪些变化？



可以轻松覆盖全球市场，打破地域的限制，“让看得见即买的到”成为现实

高覆盖



以电子流代替了实物流，大量减少人力、物力，突破了时间和空间的限制，使得交易活动可在任何时间、地点进行。

高流通



直接面向消费者，免去了经销商的中间环节，让沟通与问题的反馈更加便捷和高效。

高效率

2. 农村电子商务之势

工业品下乡

解决农民买难、买贵问题
让农村居民享受城市同样的便利
购买到更多正品 更多优品
解决最后一公里配送难题
降低成本，提高效率

农村电商解决什么问题？

农产品进城

解决农产品滞销、卖难、卖贱问题
将农产品转化为农产商品转化为网货
解决农村青年创业、就业难题
扩大农村电子商务应用范围和水平
帮助农村居民脱贫致富

2. 农村电子商务之势



3. 农产品电子商务

电商成功案例一：靖州杨梅



靖州杨梅 靖州杨梅—农民致富摇钱树

通过惠农网助其打造“靖州杨梅节”
从原来4、5元收购价，提升至两位数，
年产值已达10亿元。

靖州杨梅种植面积已达10万亩，产值达10亿元，带动了1.2万余户、4.3万余人从事杨梅及相关产业，已帮助贫困户3327户、1.5万人脱贫增收，人均增收3600元以上。

3. 农产品电子商务

电商成功案例二：巧妇9妹



巧妇9妹 广西灵山县80后普通农家妇女

通过电商店铺，帮助全村卖出
300万斤水果，每月交易流水过百万元。

巧妇9妹通过展示农活、美食等乡村生活，吸引了近200万粉丝，并将其引流到了电商店铺。

在她的带动下，当地有**3000多人**
从事电商，**2018年销售额突破2个亿。**

巧妇9妹通过展示农活、美食等乡村生活，吸引了近200万粉丝，并将其引流到了电商店铺。

3. 农产品电子商务

电商成功案例三：石榴哥



石榴哥 云南丽江忠义市场摊贩

首次直播卖货，销售时长**20分钟**，总共卖
出石榴**120余吨**，最高**每分钟4000单**，价
值**600万元**。

石榴哥原职一名英语老师，因家庭收入不稳定，去年八月到丽江的忠义市场摆摊卖水果，没想到，外形憨态可掬、语言风趣幽默的金国伟，被游客拍了短视频发上网而走红。

3. 农产品电子商务

消费者购买农产品，最关注什么？



3. 农产品电子商务

农产品问题多

- 没品牌
- 没活动
- 没营销



3. 农产品电子商务

产品定位五步曲



- 找到我们的优势
- 了解市场的竞品情况



3. 农产品电子商务

网红包装



徽章边缘隐藏的“51 - 62 - 66 - 71 - 74 - 84”的数字是褚老一生经历的重要时间段；
温馨及当下时髦的文案，虽然橙子还是一样给消费者带来的却是不一样的感受，这让人们又一次重新认识了褚橙。

3. 农产品电子商务

网红产品

• 单



吃得口感不重要，能拍得好看才最重要。

“排队3小时，拍照5分钟；品尝5分钟，测评2小时”，才是网红美食的正确打开方式。

4. 农村电商人才培养

抖音定位、爆款打造
视频制作、抖音变现

农村电商人才培养
课程体系

网店开设、拍摄技巧
活动营销、客服技巧

抖音

直播

微商

营销

发展趋势、直播准备
直播定位、直播玩法

IP打造、文案撰写
微信营销、公众号运营



抖音短视频

简单易上手，算法推荐不需要前期粉丝，运气好

我们就火了，火不了也没多大损失成本低



电商直播

通过直播，一方面可以展示商户的产品质量和店

铺环境，还能够实时和消费者进行双向互动，形

成有效的客情关系，推广产品，维护新客户



微信营销

门槛低、风险小、灵活性强。最重要一点，全职兼职任您选择，多么的任性啊，这么好的商业模式会轻易的消失吗？稍微有点思想的都能明白



农产品营销

打造一款畅销农产品，需要考虑的因素非常多
具有互联网特色的农产品营销思维很重要

附件 2-农产品视觉营销



一. 视觉营销介绍

什么是视觉营销

视觉营销是利用图像、色彩、文字等造成的冲击力吸引潜在客户的关注，由此增加产品和网店的吸引力，从而达到营销制胜的目的。

“视觉”以营销为目的，目的通过“视觉”来实现



一. 视觉营销介绍

视觉营销的重要性

吸引买家眼球

在众多的同类产品中，
脱颖而出。



降低广告费用

视觉呈现的本身，
就是一种广告。

传播品牌文化

传递店铺及产品的品牌
文化，加深买家印象

提高转化率

可以使潜在客户，
直接转变成购买客户。

一. 视觉营销介绍

视觉营销的基本原则

目的性

明确视觉应用的目的
分析目标客户群的需求
针对产品属性的特色

统一性

色彩应用的统一
店铺风格与产品风格统一

审美性

注重视觉感受
寻找视觉的规律
把握客户群的审美心理

实用性

了解店铺功能
服务客户需求
权衡操作方便性

一. 视觉营销介绍

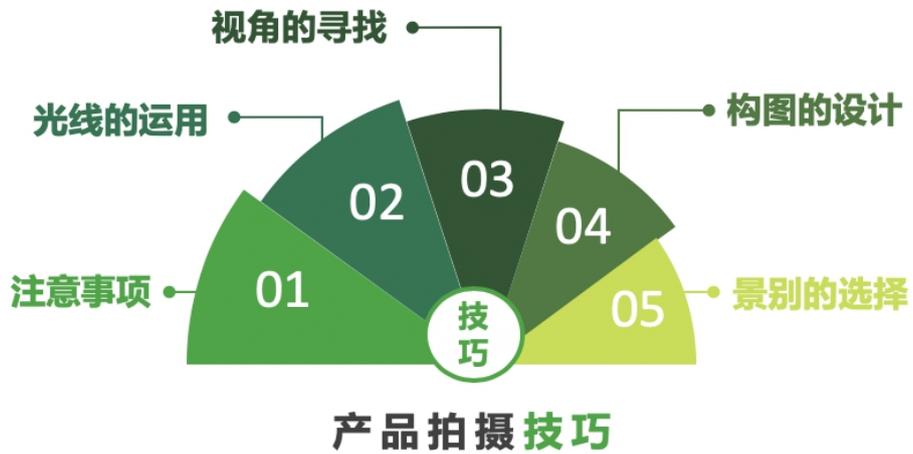


一. 产品拍摄技巧

拍摄产品时您最担心什么？



一. 产品拍摄技巧



二. 产品拍摄技巧 | 拍摄注意事项

One. 需要保持稳定



部分手机未设置光学防抖，故拍照需保持稳定。拍摄时双手持机，拍摄时停留数秒，可以获得更加清晰稳定的图像

二. 产品拍摄技巧 | 拍摄注意事项

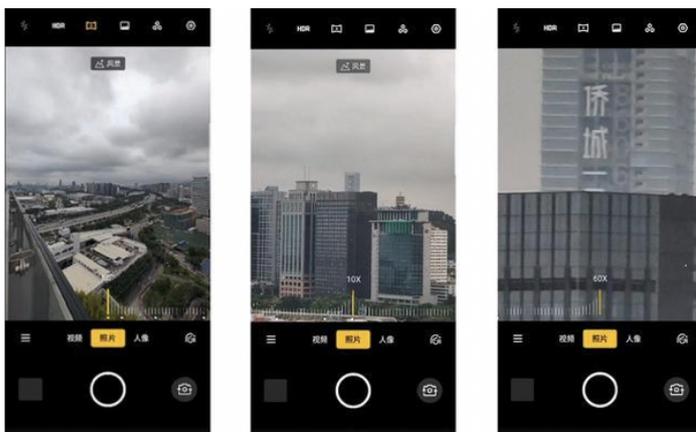
Two. 清洁摄像头



在拍照时，使用任何可以清洁镜头的东西，如衣服、围巾等等，稍微擦拭一下镜头，去除灰尘、指纹、油污，都有可能提升拍摄效果。

二. 产品拍摄技巧 | 拍摄注意事项

Three. 谨慎使用数码变焦



手机内置的变焦，其实是通过软件插值计算的数码变焦，图像放大的同时，分辨率及细节大大降低，照片充满噪点，故需通过移动来进行变焦

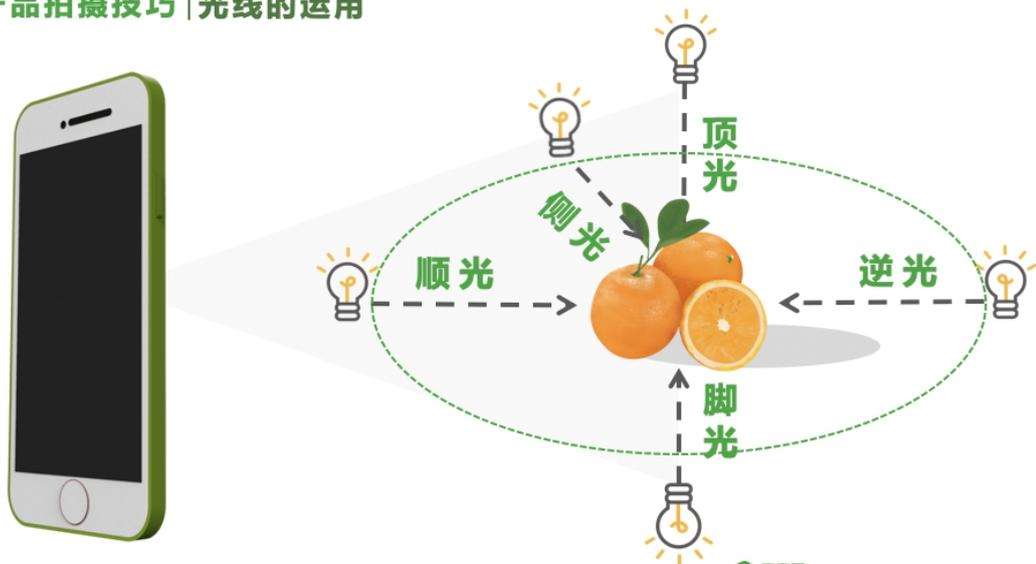
二. 产品拍摄技巧 | 拍摄注意事项

Four. 减少使用闪光灯



虽然闪光灯可以把产品照亮，，但得到的效果往往很没质感，且色彩也失真。

二. 产品拍摄技巧 | 光线的运用



二. 产品拍摄技巧 | 光线的运用

01. 顺光



缺点：顺光拍摄会使主题没有明显的明暗变化，从而缺乏层次感和立体感，使画面表现略显平淡。



优点：在这样的光线环境下，主题色彩以及形态等细节特征都可以得到很好的表现。

二. 产品拍摄技巧 | 光线的运用

02. 侧光

利用侧光拍摄，可以使被拍摄主体产生鲜明的明暗对比，画面表现得非常有质感。所以，侧光常会用于表现层次分明，具有较强立体感的画面感。



二. 产品拍摄技巧 | 光线的运用

03 . 逆光

逆光拍摄，很容易使被摄主体面向我们的那一面变黑，与背光区域形成明暗反差。（可利用灯具对被摄物正面进行补光，可以获得清新逆光效果）



| 产品拍摄技巧 | 光线的运用—顶光

04 . 顶光

在自然界中，最常见的顶光就是正午的太阳光。通常，顶光在拍摄静物题材等需要表现被拍摄主体顶部细节的时候使用。



二. 产品拍摄技巧 | 光线的运用

05 . 脚光

脚光并不是我们常见的光线环境，脚光的视觉效果会下意识给人一种神秘、阴森、诡异的感觉。



二. 产品拍摄技巧 | 视角的寻找

俯
视



镜头从上往下拍
纤秀的效果
可将大范围的景物拍下



低视角平视
表达不一样的感觉

平
视



镜头从上向下拍
高大、拉长的效果

仰
视

二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

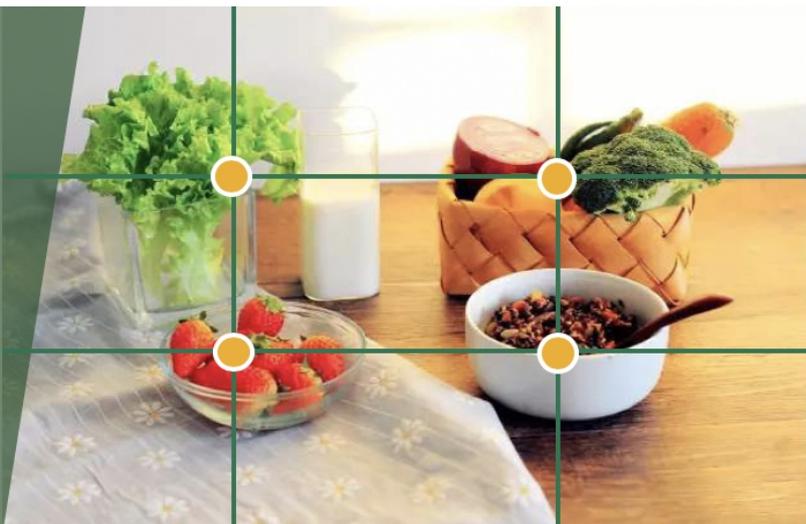
构图的设计



二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

九宫格构图

将被摄主体或重要景物放在“九宫格”交叉点的位置。“井”字的某一个或多个，就是主体的最佳位置。这种构图格式较为符合人们的视觉习惯，使主体成为视觉中心，具有突出主体，并使画面趋向均衡的特点。



二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

斜线式构图

常表现运动、流动、倾斜、动荡、失衡、一泄千里等场面。也有的画面利用斜线指出特定的物体，起到固定导向的作用。



二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

框架式构图

用一些前景将主体框柱。常用的有树枝、拱门、篮子等，这种构图很自然地把注意力集中到主题上，有助于突出主体。框架式构图作用：为段落镜头定下了性格、基调。



二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

三角形构图

以三个视觉中心为景物的主要位置，有时是以三点成一面的几何形成安排景物的位置，形成一个稳定的三角形。三角形构图具有安定、均衡等特点



二. 产品拍摄技巧 | 构图的设计

中央构图法

将主体放置在画面中心进行构图。这种构图方式的最大优点在于主体突出、明确，而且画面容易取得左右平衡的效果。



二. 产品拍摄技巧 | 景别的选择



远景

远景视野深远、宽阔，主要表现地理环境、自然风貌和开阔的场景和场面



全景

全景一般表现人物全身形象或某一具体场景全貌的画面。

二. 产品拍摄技巧 | 景别的选择



中景

中景是主体大部分出现的画面，能使观众看到主体的呈现。



近景

近景的内容更加集中主体，画面包含的空间范围有限。

二. 产品拍摄技巧 | 景别的选择



特写

特写是拍摄主体的一个局部镜头，造成清晰的视觉，得到强调的效果。



特写

特写是拍摄主体的一个局部镜头，造成清晰的视觉，得到强调的效果。

三. 产品视觉呈现

产品摆放

展现形式

标签制作

整体视觉

三. 产品视觉呈现 | 产品摆放



产品摆放

01 视觉朝下

因为人类的视觉习惯是朝下，所以这个角度看东西让我们的眼皮感到最轻松。

三. 产品视觉呈现 | 产品摆放



产品摆放

02 表里如一

买家更关注于产品的内在，展示细节图是消除顾客担忧的重要手段。

三. 产品视觉呈现 | 产品摆放



产品摆放 03 合理搭配

在拍摄产品照片时开始加入个人的感情，以此来营造出一种身临其境的购物氛围。

三. 产品视觉呈现 | 产品摆放



产品摆放 04 摆放疏密

采用疏密相间的摆放，使画面显得饱满、丰富，而又不失节奏感和韵律感。

三. 产品视觉呈现 | 展现形式



三. 产品视觉呈现 | 展现形式



三. 产品视觉呈现 | 展现形式



三. 产品视觉呈现 | 展现形式



三. 产品视觉呈现 | 展现形式

<p>展现形式</p> <p>05 代入人物</p>		<p>提高信任</p>	
	<p>场景真实</p>		<p>身临其境</p>

惠农网 全国电子商务进农村综合示范项目

三. 产品视觉呈现 | 展现形式

<p>标签制作</p> <p>01 品名标签</p>		<p>整洁干净</p>	
	<p>图标醒目</p>		<p>配色自然</p>

惠农网 全国电子商务进农村综合示范项目

三. 产品视觉呈现 | 展现形式



三. 产品视觉呈现 | 整体视觉

整体视觉 01 标签统一

老枝花卤
姥爷院子里的下酒菜



三. 产品视觉呈现 | 整体视觉

整体视觉

02 构图统一

食 诉

温暖与美味同行



三. 产品视觉呈现 | 整体视觉

整体视觉

03 背景统一

艺福堂

以茶行道，创新生活



三. 产品视觉呈现 | 整体视觉

整体视觉
03 风格统一

乐活寿乡
来自养生福地的粮食



附件 3-农产品爆款文案打造



优秀文案的特点

准确规范、点明主题

01

简明精炼、言简意赅

02

悦耳动听、通俗易懂

03

生动形象、具体逼真

04

一. 文案是做什么的？



- ✓ 我们店有最棒的牛排，原材料全部进口，并专门聘请国际营养大师以最合适人体需求的比例烹调而成，你要不要来一个？
- ✓ 闭上眼睛，听牛排在烤架上滋滋轻唱！让舌尖带你品尝新西兰的味道！

文案有两层含义：一是指为产品而写下打动消费者内心，进而打开消费者钱包的文字，是广告内容的文字化表现；二是指专门从事广告文字创作的工作者，也简称为文案。

一. 文案是做什么的？



(黔阳冰糖橙：4.44元/斤)

一. 文案是做什么的？



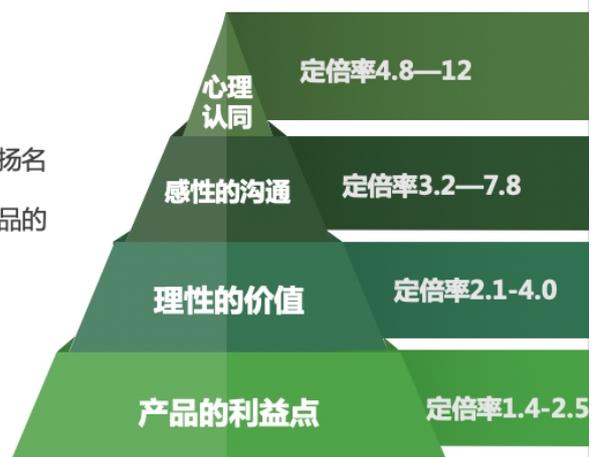
(褚橙: 18.9元/斤)

一. 文案是做什么的？

文案的价值

让“其貌不扬”的产品“闪现动人”的一面；让扬名在外的产品巩固或提升地位。说白了就是增加产品的附加值。

$$\text{定倍率} = \frac{\text{商品零售价}}{\text{商品成本价}}$$



(电商品牌金字塔模型)

一. 文案是做什么的？

文案就是说人话



高富帅，长得像明星

《红楼梦》描绘贾宝玉

面若中秋之月，色如春晓之花，鬓若刀裁，眉如墨画，面如桃瓣，目若秋波。
虽怒时而苦笑，即嗔视而有情。

一. 文案是做什么的？

文案就是说人话

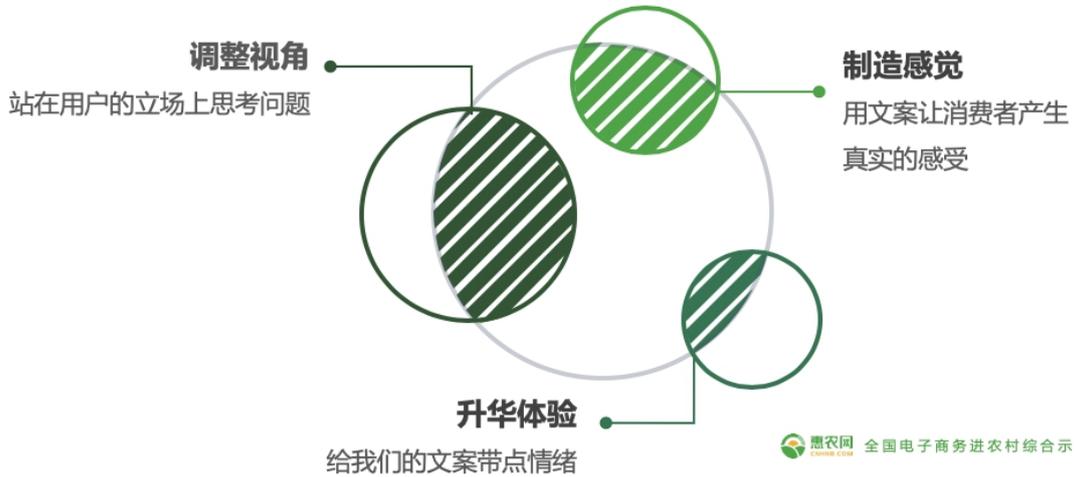


✔ 还没拿到驾照？还等什么？快来XX驾校。
要学车，就来XX驾校。
XX驾校，您最好的学车伙伴！

✔ XX驾校，一所通过率90%的驾校
5个新宁人，3个选XX驾校，20年以上经验
的老教练带您轻松拿证！

一. 文案是做什么的？

“说人话”的三要素



一. 文案是做什么的？



- 打开这个旅行箱它能带给你不一样的缤纷旅程。
- 0.5m³的体积，却能装500件宝贝，走50000公里路

调整
视角



- 此车爬山毫不费力。
- 别说你爬过的山，只有早高峰。

制造
感觉

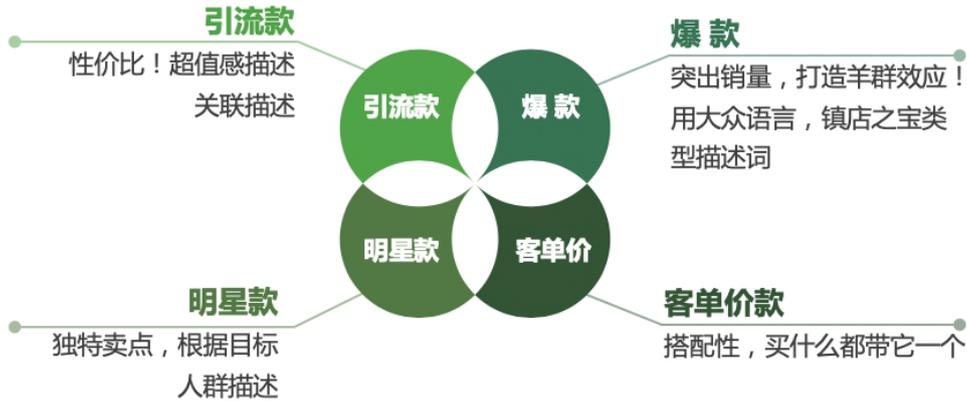


- 真是莫名其妙啊，在这杯酒之前，好像没那么喜欢你。
- Rio鸡尾酒，一起感受暗恋的微醺滋味。

升华
体验

二. 理清文案写作思路

根据产品类型定义文案目标



二. 理清文案写作思路



二. 理清文案写作思路

AIDA法则

步骤	第一步	第二步	第三步	第四步
原理解释	A	I	D	A
	Attention	Interest	Desire	Action
	吸引注意	诱发兴趣	刺激欲望	促成购买
顾客转化逻辑	阅读	认知		购买
文案说服逻辑	诉求	情绪		转化

二. 理清文案写作思路



“甜”是这条文案的“眼睛”

第一步	第二步	第三步	第四步
A	I	D	A
Attention	Interest	Desire	Action
吸引注意	诱发兴趣	刺激欲望	促成购买

二. 理清文案写作思路



“冰淇淋”是这条文案的“眼睛”

第一步	第二步	第三步	第四步
A	I	D	A
Attention	Interest	Desire	Action
吸引注意	诱发兴趣	刺激欲望	促成购买

三. 爆款文案八大招



三. 爆款文案八大招

下标

Gesture 1. 蹭热点



示范项目

三. 爆款文案八大招

Gesture 2. 激好奇



(小米八周年深圳发布会)



三. 爆款文案八大招

Gesture 3. 傍权威

产品经国家质量技术监督局历次抽检
合格率达100%

- ☑ 全程无污染品质监控
- ☑ 100%无抗生素鲜牛奶加工
- ☑ 北纬45度优质奶源地带

完达山
中国驰名商标
安全营养 健康一生

三. 爆款文案八大招

Gesture 4. 造冲突

对不起！对不起！对不起！对不起！

是我们太自私，连续6年全国销量领先，没有帮助竞争对手修建工厂、完善渠道、快速成长…

是我们出身草根，彻彻底底是民企的基因。

是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行。

是我们太笨，用了17年的时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌

三. 爆款文案八大招

Gesture 4. 造冲突



三. 爆款文案八大招

Gesture 5. 反其道



三. 爆款文案八大招

Gesture 6. 列数据



2007年，3亿多杯，
杯子连起来可绕地球1圈
2011年，7亿多杯，
杯子连起来可绕地球2圈
2013年，12亿多杯，
杯子连起来可绕地球4圈
.....

三. 爆款文案八大招

Gesture 7. 搭场景



三. 爆款文案八大招

Gesture 8. 创意境



以“猴王”六小龄童为切入点
融合了中国历史文化
现代快文化两大元素
所传达的并不是美猴王的故事
而是上一代与下一代之间的精神传承
打造中华名族精神文化意境...

四. 电商文案的分类 | 一眼就会爱上：主图文案

▶ 1. 数字多样化



从众心理



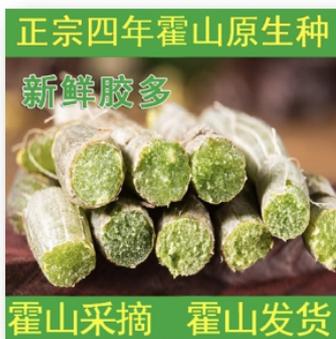
优惠活动



商品参数

四. 电商文案的分类 | 一眼就会爱上：主图文案

▶ 2. 结合商品特点



主图文案需要解决的主要问题是：**为什么消费者要购买该商品？**也就是说，文案必须直击商品卖点，说服消费者购买，这就要求主图文案必须有特色，需区别于其他同类商品，才能从同类中脱颖而出。



四. 电商文案的分类 | 一眼就会爱上：主图文案

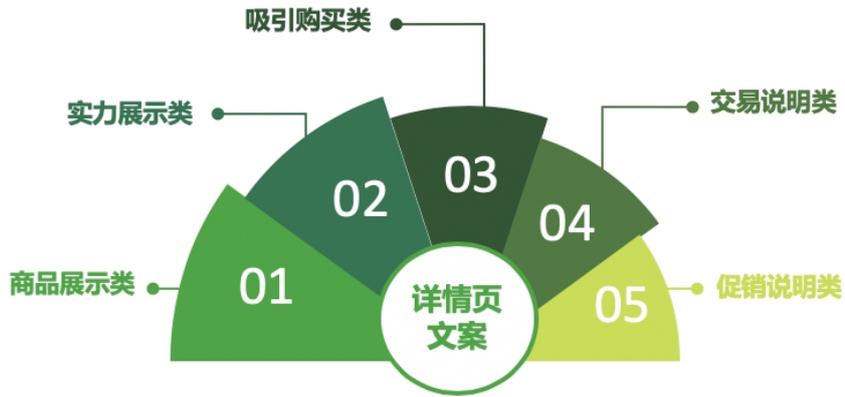
▶ 3. 逆向思维



消费者在购物时都会以美观为基本的判断标准，凡事并没所有商品都是越美越好。文案也是一样，这类保证了商品品质，但也不掩饰其瑕疵的文案表达形式，就是**逆向思维**。



四. 电商文案的分类 | 购买是唯一的选择：详情页文案



四. 电商文案的分类 | 让您离不开我：品牌文案



品牌文案其实是一种细化的文案类型，其主要功能是通过宣传企业的品牌来促进商品的销售。品牌文案是现在很多企业都采用的一种行之有效的宣传方式，因为这种方式非常直接，所以产生的宣传效果比较好，而且其成本也比其他的文案宣传方式低。

四. 电商文案的分类 | 地球人都知道：营销推广文案



四. 电商文案的分类 | 引爆朋友圈：微信文案



微信文案通常是通过商品、品牌微信公众号、微信朋友圈转发来进行分享。商家可以通过提供用户需要的信息来推广自己的商品，从而实现点对点营销。微信中大部分是认识的朋友，或朋友的朋友，因此微信中的文案更具有可信度，同时具备分享性、趣味性和价值感等特点。



THANK YOU.

湖南惠农科技有限公司

湖南省长沙市芙蓉区黄兴中路80号惠农大厦8楼

电话：400-008-8688

www.cnhnb.com