

三农网红如何提升农产品销售？

主讲人：孙小鱼

个人简介

孙小鱼

教育学硕士

资深电子商务讲师

西安邮电大学网络新媒体研究院副秘书长, 讲师

西安邮电大学学报编辑

西安高校自媒体联盟发起人

乡村振兴, 县域电商

短视频+直播电商培训导师



乡村振兴

——手握新农具，干起新农活，变成新农民

手机成了“新农具”
数据成为“新农资”
直播成为“新农活”



如何运用网红直播提升农产品销售？

1. 看懂

2. 理解

3. 认知

4. 打造

5. 吸粉

6. 选品

7. 卖货

8. 直播

9. 矩阵

10. 品牌

看懂

近年来，中国农村网络普及率不断提高。《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示：我国农村网民的规模为2.25亿，占整体网民的26.3%，较2018年底增长305万。随着农村网民规模的不断扩大，农民UGC（用户生成内容）自媒体人逐渐成为一种独特的媒介景观，他们大多通过短视频平台进行内容创作或直播，其中一些人凭借个性的内容成为农民网红。他们作为农村地区的特殊意见领袖，影响巨大。充分了解农民网红的特点及作用，针对存在的问题探索其未来发展的可能路径，对促进乡村振兴，打赢脱贫攻坚战具有重要意义。



野蛮生长阶段

级别层次不齐

内容同质化创新力不够

缺乏系统化建设思维

团队建设缺乏专业性及

无核心壁垒

缺团队 缺文化 缺创新

看懂--以人带货共通的逻辑

流量 + 平台 + 产品 + 人

➤ 地摊

➤ 电视购物

➤ 直播带货

➤ 一方空地

➤ 频道栏目

➤ 直播间

➤ 日常所需

➤ 冲动消费

➤ 爱屋及乌

➤ 摊贩

➤ 主持人

➤ 主播

理解

一个购买决策的背后，是什么？

是卖点？

是价格？

是品牌？

是情感？

是诱惑？

是冲动？

.....

理解--信任是播商的本质

宠粉经济： 以粉丝为中心的信任构建



不是帮品牌商卖产品，而是帮粉丝们买产品

认知

• 在销售之前问三个问题：

1、产品选择是否能吸引消费者？

2、这个价格是否能激发消费者冲动性消费？

3、卖多少？怎么卖？

罗永浩抖音带货100天曲线



认知

- 有温度 真实可信的人设经营
- 量身打造人设
- 人设要符合自己的性格
- 重点是讨喜
- 真性情



打造地标性农村网红两要素

农村田园风光的美好呈现



陕南农家生活原生态的展现



目前农村网红生产内容分类

内容分类	主要内容	代表网红及粉丝数
纪录生活日常类	日常吃饭, 买菜, 锻炼, 娱乐等	乡野丽江娇子 (365万)
分享技能技巧类	废物利用, 食物制作, 化妆教学等	V手工-耿 (379万)
展现乡村风光类	展现乡村风光, 农村风俗习惯等	迷藏卓玛 (192万)
展现个人才艺类	展现个人个性、爱好才艺等	本亮大叔 (1 775万)
寻求感官刺激类	利用奇特生活、行为等博人眼球	养狼的姑娘 (326万)

快速打造地标性农村网红六步法

1. **快速定位**：分析特点，确定类容分类；
2. **IP名称**：符合标签，强化记忆力；
3. **内容生产**：符合定位并制定周期内容生产拍摄计划；
4. **矩阵投放**：多平台/多渠道/多维度
5. **宣传推广**：好作品/蹭热点/曝光率；
6. **制定目标**：时间定律，确定阶段目标实现变现收割

快速打造地标性农村网红六步法

快速定位：分析特点，确定类容分类；内容可以延展，内容可以持续化的生产



8000万+ 2000万+
全网粉丝量 微博粉丝量

60亿+ 4亿+
视频总播放量 单视频全网最高播放量

1.5亿+
单视频微博最高播放量

- 成都市非遗推广大使
- 中国扶贫基金会善品扶贫大使
- 超级红人节2019年度最具商业价值红人
- 人民日报“我与中国”全球短视频大赛二等奖和最佳人气奖
- 2018新榜大会年度短视频IP

古香古食
李子柒

快速打造地标性农村网红六步法

IP名称：符合标签，强化IP记忆力；



快速打造地标性农村网红六步法

内容生产：符合定位并制定周期内容生产拍摄计划；

每季

内容产品
制定计划

每月

固定计划
创新的新增内容

每周

搜索热点
增强吸引力



快速打造地标性农村网红六步法

矩阵投放：多平台/多渠道/多维度



站内外投放

遍地撒网
重点培养



企业 + 政府 + 个人

凝聚人气
吸引热点

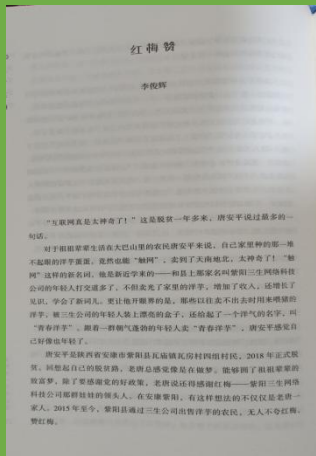
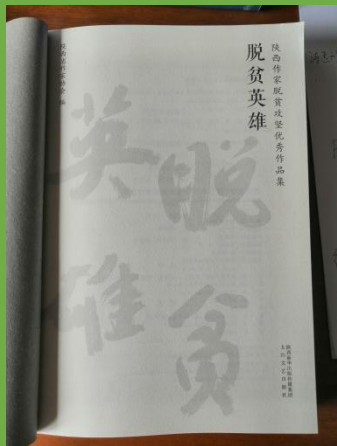


公益 助农

标榜热心善良
服务社会

快速打造地标性农村网红六步法

宣传推广：好作品/蹭热点/曝光率；（借力政府（团委/妇联/人社，提升影响力）



快速打造地标性农村网红六步法

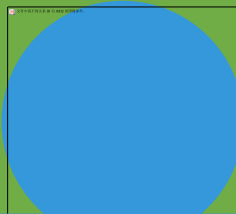
制定目标： 时间定律，确定阶段目标实现变现收割



打赏

第一步

有收入



直播卖货

第二步

有渠道



广告

第三步

有资源



代言

第四步

有平台







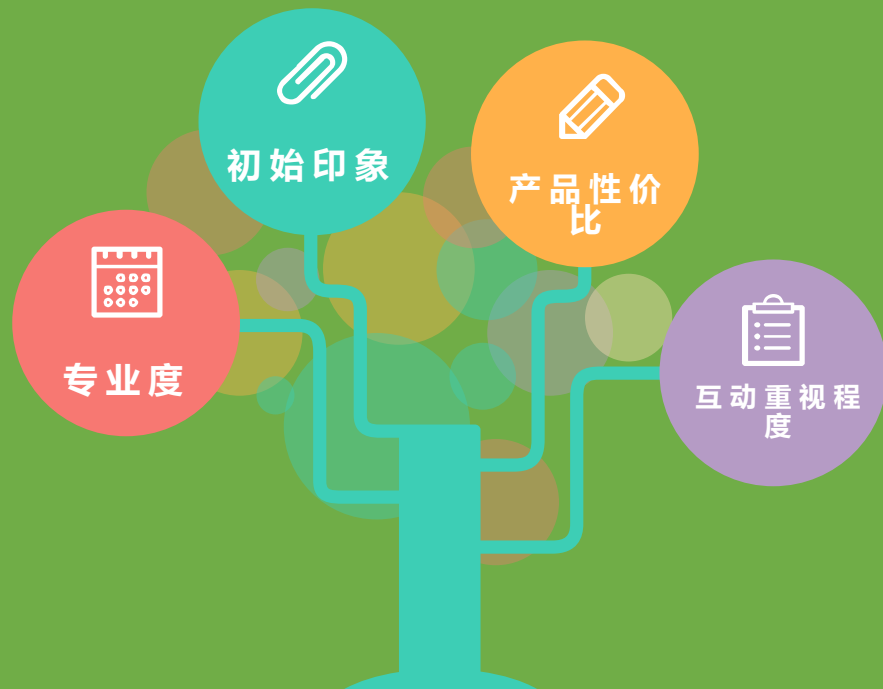
影视

第五步

有未来

吸粉 -- 粉丝管理架构设计

-  有足够的认知（产品领域，电商领域等）
-  主题鲜明，气氛活跃，互动性强
-  性价比高，实用性强，物美价廉
-  被关心，被照顾，多互动，多打招呼



选品 -- 人和货的高度匹配

什么样的**产品**适合直播?

如何根据自身情况**选定销售的产品**?



有亮点能演示
和呈现的



口味最适合
大众需求的



客单价
30-50元

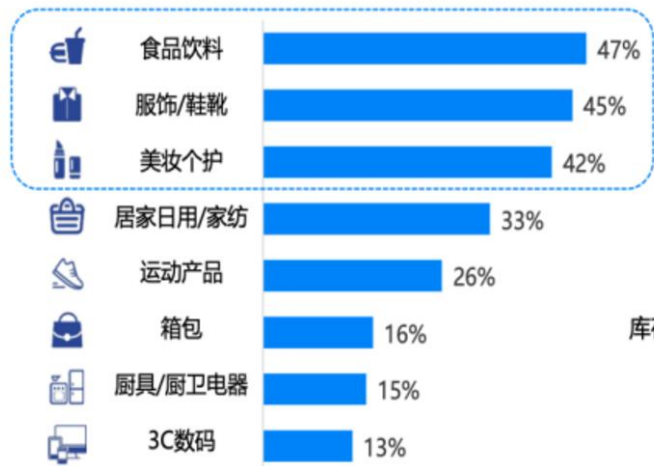


有故事的

选品 -- 人和货的高度匹配

根据**人设**选品，绝不要跟风和三心二意？

非垂直达人则**从粉丝画像分析**开始选品？（看数据，百度指数喜爱卖产品）



快 快消领域，下单快，物流快

好 颜值好、效果好、成分好、主题好

多 库存量大，品类丰富

省 200元以下的商品更容易引起消费者兴趣

选品 -- 人和货的高度匹配

注重选品的搭配



01

引流款

低价品，普适品，做限时/限量的秒杀，利于气氛营造氛围。



02

利润款

自营或深度合作的高利润单品/套装，在氛围良好时接入成单转化



03

话题款

品牌货，有话题性的爆款或新品受粉丝喜爱追捧，利于达人的宣传。

卖货 -- 好看的直播也是好卖的直播

刚性卖点



柔性卖点



卖货 -- 好看的直播也是好卖的直播



盼盼【...】



王芬芬



张红儿



奚必艳



尹倩倩~

- 扶贫资料
- 青春洋芋5.0ppt
- 青春洋芋过往宣传档案集
- 青春洋芋荣誉
- 青春洋芋手册

- 价格表
- 青春洋芋5.0产品手册
- 青春洋芋5.0产品手册更改后
- 青春洋芋介绍简约版（经销商及网红...）
- 青春洋芋是什么？

- 2020青春洋芋群众会宣传开会
- 2020青春洋芋素材类
- 2020青春洋芋文案类
- 2020青春洋芋详情页
- 2020青春洋芋宣传类
- 2020青春洋芋直播类
- 2020青春洋芋种植地基染房村
- 2020青春洋芋资料类
- 检测报告1
- 检测报告2
- 检测报告3
- 青春洋芋5.0策划脑图
- 青春洋芋5.0启动筹备表

卖货 -- 好看的直播也是好卖的直播

直播就是一场表演 **s h o w**

观众其实是来看你表演的，顺便卖卖东西

产品演绎的方式

核心原则：让一切都可以看得见

- 边讲边示
- 现场吃/用
- 同类对比
- 抽象变具象



卖货 -- 好看的直播也是好卖的直播



矩阵 -- 多维度建立传播矩阵

单平台多账号：账号矩阵，内容矩阵

- **关联矩阵** 同一个主体在同平台相互关联，相互引流，还可与同团队其他主播进行互动，可能还会连麦，甚至组一些CP，类似于综艺或者娱乐圈玩法。
- **互补矩阵** 同一个领域占满高，中，低三个层次，相互引流



矩阵 -- 多维度建立传播矩阵

多平台多传播：全平台多维度的账号矩阵，全方面覆盖用户需求



小视频

图文内容

即时短内容

如何打造地标性农村网红？

不忘初心

用互联网的方式把家乡推广出去



网络与新媒体研究院
INSTITUTE OF NETWORK & NEW MEDIA



看不见，看不懂，看不起，来不及
看得见，看得起，看得懂，懒得做