



乡村振兴战略中电商创业的智慧宝典

电商创业

让农产品的故事疯传起来

黄道新 主编



人民出版社

电商创业

让农产品的故事疯传起来

黄道新 主编



人民出版社

责任编辑:张 燕

封面设计:汪 阳

责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

电商创业:让农产品的故事疯传起来/黄道新 主编. —北京:

人民出版社,2017.11

ISBN 978-7-01-018490-6

I. ①电… II. ①黄… III. ①农产品-网络营销-研究 IV. ①F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 267131 号

电商创业:让农产品的故事疯传起来

DIANSHANG CHUANGYE RANG NONGCHANPIN DE GUSHI FENGCHUAN QILAI

黄道新 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:7

字数:110 千字

ISBN 978-7-01-018490-6 定价:32.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

编写单位

北京商业管理干部学院
智慧乡村志愿者服务中心

主 编

黄道新 北京商业管理干部学院党委书记

编写成员

- | | |
|-----|--------------------------------------|
| 杨 谦 | 北京商业管理干部学院院长 教授 国务院政府特贴专家 |
| 庄一敏 | 北京商业管理干部学院 副研究员 |
| 孙艺军 | 北京商业管理干部学院 副教授 |
| 步 新 | 北京商业管理干部学院 副教授 |
| 杨 旭 | 北京商业管理干部学院 博士 |
| 朱 伟 | 北京商业管理干部学院 培训师 |
| 何继阳 | 北京商业管理干部学院 培训师 |
| 谭丽华 | 易观国际（北京易观亚太科技股份有限公司）咨询总经理 |
| 黄 曼 | 北京众创加速科技有限公司董事长 众创实验室创始人 |
| 刘 达 | 达哥拯救老味道发起人 哎呦味电商平台投资人 |
| 王 瑛 | 北京达哥老味道公司运营总监 |
| 冉启涛 | 中国社会福利基金会老年事业基金执行主任
重庆祖崖茶叶有限公司董事长 |



序 言

再不疯狂农业就老了

对这个标题，相信有些人会以“胡扯”斥之。稍有常识的人都知道，人类的农业史长达万年，比人类的文明史多出好几千年，地球上还有哪个产业能比农业岁数更大？然而，如果你让自己的思想稍微浪漫一下可能会认识到，年龄大和老不一定画等号。就像美国电影《时光尽头的恋人》中的那位女主角，身体机能和容貌永远停留在了二十几岁，谁还会说她老？

当然，这里所说的“农业之老”并不浪漫，甚至可以严肃到沉重的地步。一个典型的证明就是：到2017年，具有标志性的中央一号文件已经是连续第十四年以“三农”为主题了，这一方面显示了中央政策对农业的重视，另一方面也说明农业的发展状况还不能完全令人满意。数据显示，一方面粮食产量和农民收入逐年增长，另一方面农产品进口也在增长。作为一个农业大国，在农业发展最好的时期，主要农产品依然需要进口，且呈增长态势，这说明农业发展的速度赶不上社会对农产品需求的增速。在2017年中央一号文件中已经明确指出，我国农业发展进入了新的历史阶段，主要矛盾由总量不足转变为农产品供求结构失衡，突出表现为阶段性供过于求



和供给不足并存。说白了，就是供需脱节。

我们在生活中都会有这样的感受：家里的餐桌上什么都不缺，就是稀缺“好东西”。而一旦走出门去，却发现中国各地其实遍布着“远在深山人未识”的好东西。再看看那些跨国门而来的“洋品牌”农产品在市场上大行其道，就大致知道问题的症结了。

好东西需要发现、开发和营销，通过品牌效应才能真正具有生命力。而在这些方面，相比起流行工业品来说，农产品总体上乏力，并且落伍。这也是当前农业供给侧结构性改革中必须实现突破的一个重要环节。

正在这个时候，我们有了比较成熟的互联网营销工具；正在这个时候，国内涌现出了一批“跨界”创业的新农人；正在这个时候，编辑出版了这样一本专门讲述农产品现代营销实例的工具书。

乔纳·伯杰的著作让“疯传”这个词汇流行了起来，也只有在今天这个时代，才能造就如此快速且热烈的传播奇迹。本书借鉴了这个词汇，把农产品营销放置在时代的脉动上，展开了一个个传奇故事的讲述和剖析。

中国的农产品绝对不缺精彩的故事，因为它们有几千年的农业文明作底蕴。中国的农产品营销必须要将越来越多的精彩故事“疯传”起来，因为在“中国梦”的伟大征程中，绝不能允许一个老态龙钟的第一产业！

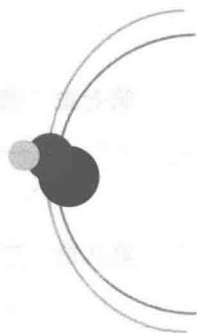
于是，“再不疯狂我们就老了”，李宇春的这句歌词，便成为当下一种特别的寄望和行动。也许，可以从这本书以及书中的故事开始。

郭晓东

资深媒体人，为中央电视台《感动中国》

《慈善之夜》等大型活动撰稿

目录 Contents



序言 再不疯狂农业就老了

001

第一章 讲好故事：新时代的营销智慧
——口碑传播的商业价值与市场魅力

001

第二章 产品优选：确定故事的主人公
——从月子妈妈到酒酿妹妹的蜕变

011

第三章 产品细分：新视角讲新故事
——最贵土豆诞生记

021

第四章 价值提升：塑造有性格的故事主角
——“土布”族群里的“奢侈品”

029

第五章 市场定位：厘清故事的忠实读者
——“冉土司”和他的“祖崖金弹”

037

第六章 情绪唤醒：撩拨读者的痛点
——达哥“老味道”拯救行动

045



第七章 情节设计：营造身临其境的故事氛围	053
——古法手工打造“私人定制”特权	

第八章 产品展示：提升故事的感染力	061
——让你尖叫的情话松子	

第九章 渠道建设：打通故事传播的路径	071
——被逼出来的丁苹果	

第十章 互动营销：由推销产品到分享故事	079
——开个微店玩电商	

第十一章 草根创业：如何蹚过事业的拐点	089
——从“放牛娃”到“功夫侠”	

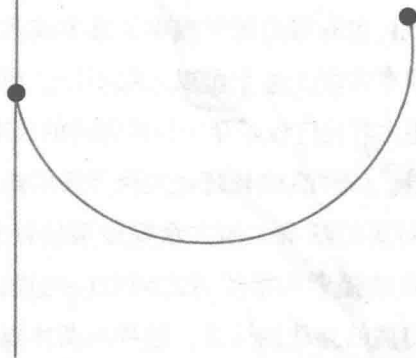
第十二章 创业起航：不仅靠舌头打天下	097
——电商创业者的角色扮演与事业推进	

后 记 / 105	
-----------	--

第一章 讲好故事：新时代的营销智慧

——口碑传播的商业价值与市场魅力

- 口口相传：口碑营销的商业价值
- 病毒式传播：口碑营销的时代魅力
- 讲好故事：新口碑传播时代的营销工具
- 商业变革：用营销故事拓荒农产品市场





故事是一种最原始的娱乐方式。每当夜晚，故事是孩子最好的抚慰，母亲讲故事是儿时最快乐的记忆；有的故事可以祖祖辈辈讲下去，故事承载的是一个家族的文化和价值观；一个故事可能让两个人找到共同的兴趣点，心灵很容易搭在一起。

市场营销需要传播，当然也需要讲故事。与传统营销相比，营销环境已经发生了深刻的变化。在信息滥觞与社交饥渴的今天，口碑营销更具现实意义。

口口相传：口碑营销的商业价值

营销学家菲利普·科特勒指出，口碑营销是由生产者、销售者以外的个人通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而使被推荐人获得信息、改变态度，甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为。简单地理解，凡是以口碑传播为途径的营销方式都可称之为口碑营销。传统上，口碑营销的商业价值体现在以下几个方面：

1.可信度高。首先，口碑传播多发生在关系较为亲近的朋友或家人中，因为没有限制或拘束，相互信任的程度较高，能够很自然地接受周围人的意见。其次，口碑传播一般是基于消费经验的总结，对于有购买意愿的消费者来说，关于产品或服务的真实体会和使用经验有相当强的说服力。

2.成本低。对接受者来说，从传播者那里获得关于产品或服务的评价时，可能只需要付出有限的时间成本，这个成本相对于亲自消费体验或者寻求专业评价的成本来说，甚至可以忽略不计。当人们交谈时，对口碑营销的传播者来说，相比其他广告媒介，口碑营销的成本低得多。

3.互动性强。口碑活动与商业大众传媒的最大不同是，口碑交流者之间是直接的、面对面的联系，而大众媒体则依赖于不同形式的媒体来传播信息。口碑信息在传播者和接受者之间双向沟通，交流者往往是非正式的沟通，因此口碑传播的互动性很高。这种互动体现在两个方面：一方面，这种

沟通的发起者可以是口碑传播者，也可以是口碑接受者，也就是说口碑传播有主动告知和主动搜寻两种方向；另一方面，这种沟通没有次数的限制，口碑信息在双方更加深入的提问和回答中更加详细和完整。

4.记忆性强。由于口碑是在非正式场合中进行交流和传递的，其信息更具有活力、更加亲切，因而更容易给人留下深刻的印象，尤其是愉快的购物体验让人记忆更深刻和长久。

病毒式传播：口碑营销的时代魅力

2017年上半年腾讯财报显示，腾讯QQ月活跃账户数达到8.50亿，而微信和WeChat的合并月活跃账户数达到9.63亿，微信、微信公众号以及QQ已经成为中国人获取知识、方便生活、学习知识的主要渠道。

从营销的角度看，我们把今天所处的时代定义为新口碑营销时代，但是，古老的讲故事的智慧依然是人类交往和企业营销的重要工具。有个“段子”：最近几年某著名品牌的口香糖销量下降了，因为口香糖遇到了微信，口口传播变成了指尖速递，而口口传播才需要口香糖，所以销量下降了。可见，指尖的信息传递功能更加强大、技术更加多样，例如表情包、链接、转发、朋友圈，以及大容量储存、多屏转换、自媒体发布等，大大延展了传统的口碑传播，使口碑传播的方式进一步扩展，口碑传播的影响越来越强。从新一代消费者的习惯来看，一对一的会话式交互带来更好的沟通体验。研究显示，70%的客户倾向靠自己解决问题。简单的查询和互动，如信用卡还款信息、航班预订等问题，都可以随时和随地更快速地解决。而会话机器人以及VR和AR的使用，背后的大数据分析、消费者数据管理以及人工智能等消费者个性化分析工具，让未来的“一对一”沟通进入了新的阶段。可以说，我们进入了一个新口碑传播的时代，口碑传播的作用有了新的含义。

1. 海量信息的涌现增加人们对信息选择的困难，从而更突出了口碑的作用。互联网时代使得人们获取信息更加便捷，也使得信息发布更为容易，海量信息几乎成为每个人接触信息的一个常态。实际上的状况是，人们一方面



享受着丰富的信息带来的便利，另一方面也在忍受着“信息爆炸”的困扰。对世界10家跨国公司的调查发现，由于每天要处理的信息量太大，反而超过了他们的分析能力，妨碍了他们的决策效率。艾瑞网调查也显示，超过60%的人进入社交渠道或获得社交软件都是熟人推荐的。因此，人们越来越倾向于从熟人那里或朋友圈中获得选择的依据。

2. 信息技术的创新也强化了口碑传播的影响力。信息技术扩展了人的口、耳、眼的功能，把人类的交往技能最大限度地浓缩在指尖上。这种信息效率的提升，实际是强化了人的口碑功能，只不过在交往中表现为指尖的滑动。我们会发现，过去不愿意分享的信息，找不到对象分享的信息，或者懒得去传播的信息，现在都可以通过指尖轻松完成分享，既不占用多少时间，甚至都不需要考虑接受对象的感受。这些都进一步强化了口碑传播的影响力。

3. 自媒体成为口碑的扩展载体，提高了口碑传播的正规性。全球首份自媒体专题报告《自媒体：大众将如何塑造未来的新闻和信息》，对自媒体进行了初步定义：“自媒体是大众借助数字化、信息化技术，与全球信息及知识系统连接后所展现出来的大众如何提供、分享他们自身的信息、新闻的渠道和方式。”这里边的大众，其实就是与媒体相对应的普通民众，自媒体成为他们传播信息的新载体。腾讯的数据表明，现在的公众号已经超过2000万个。很多公众号其实就是个人注册的，用于表达个人声音的。而他们的传播，虽然看起来已经不是传统的口碑方式，带有了媒体的形式，但本质上还是一种口碑行为。

4. 口碑行为的可度量使得人类的口碑传播行为越来越受到关注。现在，网络已经成为人的口、耳、眼的复合载体。这虽然给人带来了很多便利，但也使人的行为几乎没有隐蔽性。所有的行为均是可采集、可度量的。例如，消费者对产品的选择，对广告的反应，甚至在网络上对产品的意见，都是可以采集和分析的。所以，统计一个产品的口碑效应是十分容易的事情。这使得企业会越来越重视口碑，例如消费者的点赞和差评，都是重要的信息。

总之，抓住时代的营销特点，善用顺应时代发展的营销工具，是一切营销人所需的特质，也是营销人必须面对的营销智慧考试。

讲好故事：新口碑传播时代的营销工具

沃顿商学院的市场营销教授乔纳·伯杰于2013年出版了一本著作，《疯传——让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》，特别讲到口碑传播的作用，这本书很快成为亚马逊地方畅销书。在书中，他经过实证的研究，基于口碑传播的规律，提出疯传的六原则。其中，讲故事就是他十分推崇的一个方法。他说：“今天我们有数千种娱乐形式可供选择，但我们喜欢听故事的传统还没有改变。”

无独有偶，诺贝尔经济学奖得主、耶鲁经济学教授罗伯特·希勒认为：“故事是会流传的：从一个人传给另一个人。有些故事很快就会被淡忘，有些则会持续很久。我觉得故事就像是一块宝石，你从某处听说之后，就会想着下次在和别人聊天时可以提起这个故事。你会尽力表述清楚，因为你希望别人能和你产生共鸣。这就是故事，套用互联网的说法，故事会像病毒般扩散。”

也就是说，讲故事，不仅是一个文化现象，也是一个经济现象，更是互联网环境下的传播现象。可以说，互联网条件下的营销，传播是最重要的营销要素，而讲故事是最有效的营销手段。

1. 营销故事是企业强化品牌记忆的有效工具。品牌是企业营销的重要元素和价值体现，而传播则是企业品牌战略最重要的手段之一。换句话说，没有消费者或客户的认知，就谈不上品牌。企业需要讲好自己的故事，去强化企业品牌在消费者和客户中的印象。很多产品的品质并不是消费者能够判断的，也不是简单的商品之间的比较可以分出高下的，这个时候，通过企业的故事，把企业的质量情怀、品质追求、管理过程和质量水准传播出去，可以最大限度地强化企业的品牌。

2. 营销故事是展示企业精神追求的有效工具。企业如人，有追求有梦



想才有感染力，才有影响力。马云是一个讲故事的高手，在阿里巴巴18年的生日庆典上，马云宣称阿里巴巴不是企业，而是一个经济体，在未来的几年内，阿里巴巴要成为世界第五大经济体。再结合马云所追求的是建一个102年的企业，而不是一般的百年企业，就可以感受到这样企业的精神追求。市场是需要经济手段去竞争，更需要精神手段去吸引。而要达到这个目的，讲好故事是最好的手段。

3. 营销故事是揭示企业背后细节的有效工具。曾几何时，“细节决定成败”是一个很流行的管理共识。但是，在高度信息化的繁华盛景下，有些企业会迷失方向，只会强化消费者或客户接触前端的局面传播，而对背后的细节缺少重视。这在一定程度上制约了消费者和客户对企业的认同。前不久海底捞被曝光其后厨的问题，使得海底捞一个非常精彩的故事大打折扣。尽管其公关处理令人称道，但故事的不圆满令人唏嘘。很多企业对此有非常清醒的认识，通过营销故事向消费者和客户展示背后的信息，取得越暴露隐私越令人向往的效果。在这一点上，故事有特殊的作用。

4. 营销故事是传播企业文化的营销工具。互联网条件下的营销，被有些专家称为内容营销，也就是说今天的企业不仅仅是卖产品，更重要的是要通过产品架起与消费者交流畅通的桥梁。江小白作为白酒中的普通产品，被创业者们演绎成一个连接社交、传承文化的载体。据说，江小白公司里有几十个专门负责内容制作的人员，几乎每一批产品会讲述不同的文化理念，针对白领阶层不讲历史，只讲江小白的社交故事，成为白酒界虽无悠久历史，却最有文化气息的典范。

与传统的时代相比，故事营销的核心精神虽在，但讲故事的艺术性要求更高了。一是讲故事的方式有了很大的变化。例如文字当中插一些图片，就可能把故事的意境提高不少。二是故事的呈现形式多样化。以前的呈现要不是文字，要不是口头，要不是是一种艺术形式，而现在各种各样的呈现媒体，会使得故事的呈现形式越来越丰富。例如，我们发现同样一个故事在手机、iPad上以及在电脑桌面上的呈现都有所区别。三是故事的讲法也与以往相比有了更丰富的发展。受互联网文化的影响，文字以及表达、语言范式、表现

风格甚至逻辑关系都与以往相比有了很大的变化。所以，即使是讲同一个故事，我们赋予的故事的含义也不同。

商业变革：用营销故事拓荒农产品市场

农产品市场是未来的蓝海，但必须看到，农业领域几乎是农产品品牌的荒地，也是很多投资者的伤心地。究其原因，主要是很多投资者以及新农人没有认真分析农产品营销的规律，没有找到农产品营销组合的黏合剂。

研究了营销故事的创作规律和效果之间的关系，我们发现能够打动消费者的故事，基本都具备一些共同的要素，据此我们将农产品故事的创作规律归纳为六个要点。

1. 触点。即产品生产者与产品的渊源和情怀。触点几乎是每一个新农人都有的情结，其实也是每一个农民都抹不去的印记。我们会发现，成功的农民企业家的故事当中，都透着浓浓的农村情怀。对于农产品经营者来讲，一个好的故事，一定要有触点，即要找到与被沟通者相通的话题。在我们总结的案例中，读者可以看到像“老味道”案例中是如何要做老味道这个事业的情结，就是整个故事的触点。触点会把我们带入故事之中。

2. 卖点。即消费者购买产品的理由。情怀只是引起消费者共鸣的切入点，并不是消费者购买农产品的理由。有的经营者希望用自己对农村的情怀来感染消费者，以此撬动销售，往往很难奏效。这是因为，消费是购买行为，不是慈善行为，理性的购买或持续的购买一定是基于需求。所以，企业经营者不能把概念作为卖点，也许你的故事触点击中了消费者，但那个作用也就是刚刚入戏而已。所以，成功的营销不能仅仅依靠感情的打动，还要靠实实在在的产品。

3. 盲点。即消费者不了解的产品生产过程的背后。最近海底捞的案例让我们看到，故事讲得再好，但是忽略了消费者看不到的产品生产过程的背后，都不能算一个好故事。农产品的生产过程就是一个典型的盲点。在一个农产品的营销过程中，消费者可能最质疑的就是生产过程中的生态、安全以



及卫生等。我们看到一些经营者会在实体店里播放一些生产过程的视频，来增加消费者的信心。这种做法有一定的作用，不过，如果一个企业能够把这样的盲点放到企业完整故事当中去，而不是碎片化的信息传递，效果会更好。

4. 泪点。即经营者最难忘或最痛苦的经历。农业生产过程是一个辛苦的过程，每一个新农人都有述说不尽的泪点。仅仅告诉消费者自己的苦处是不够的，要把感动自己的泪点变成故事精彩的一部分。泪点对不同的人可能是不一样的，农民们的泪点往往在一年甚至几年的辛苦后，到收获的时候才发现产品可能已经烂大街了。这个时候的欲哭无泪就成为泪点。一般说，农产品经营的泪点会很多，但故事应该从消费者角度选择与产品或企业认知关系最密切的情节。为了泪点展示一些无关的细节，容易引起反感。

5. 拐点。即企业在发展过程中或产品在销售过程中从低谷或者从无人问津到良好发展的转折点。几乎所有的企业都会有这样的转折点，而农产品经营过程会有更多曲折。一般说拐点的出现既有偶然性，也有必然性，甚至有的时候会有戏剧性。例如楚牛香的案例中，曾芳陪朋友到饭店吃饭，发现牛肉市场的火爆，进而引发他将牛肉产业作为创业选择，这个拐点出现就十分具有戏剧性。对拐点的细微描写，可以大大增加故事的真实感受。

6. 兴奋点。即企业发展或农产品营销取得的佳绩。这是企业经营者的兴奋点，也是消费者的兴奋点。因为没有消费者不喜欢购买自己产品的企业是成功的。兴奋点所起的作用会进一步强化消费者对企业的信心。其实，讲自己企业故事的兴奋点，似乎是企业最擅长的。但是，中国很多企业最大的败笔就是功利性太强，企盼用兴奋点带动业绩增长，结果是消费者看到企业的故事变味成了荣誉展示，或者是一碗碗无关痛痒的“鸡汤”。巧妙地将自己的兴奋点与消费者的诉求点结合在一起，才能躲避这样的误区，也才能使企业的故事圆满。

六个要点可以是一种故事思维，也可以成为一种营销思维。深入理解这六个要点的不同作用和它们互相之间的协调，就可以讲好企业和产品的故事，本书中的案例都是运用六个点理论的结果。当然，六个点理论不是教

条，要灵活运用、综合运用和结合实际运用。最后，我们用表的形式对这六个要点进行简单的归纳（见表1-1）。

表1-1 六大要点让产品故事深具魅力

	定义	故事中作用	通常的写法
触点	经营者与产品的渊源	带读者进入情境	回忆、人物记忆、偶然等
卖点	消费者的购买理由	表明产品的真正定位	产品设计、产品特殊功能以及特殊效用
盲点	消费者不了解的生产或运营背后	促进消费者对产品或企业的信心	可以用文字也可以用其他的手段
泪点	最难忘或最痛苦的经历	与消费者沟通感情	选择与消费者对产品或企业认识最直接的情节
拐点	企业从低谷到良好发展的转折点	曲折的经历增加真实感受	某个事件、某个机会的出现，某个人的特殊作用等
兴奋点	营销努力的佳绩表现	把读者带入高潮，强化信心	尽量少用荣誉，多用消费者的事例或有影响的数据