商洛學院
SHANGLUO UNIVERSITY

商洛学院课程思政案例库

课程名称：网络营销

负 责 人：周方舟

编著时间：2024 年 6 月

教务处印制

前　言

党的十九大以来，国民经济迅猛发展，特别是在数字技术推动下新经济、新业态、新零售带动产业+科技、民生+消费已实现全面转型升级。新零售的出现是供给侧结构性改的重要内容，强调发展新经济，也是以习近平同志为核心的党中央对我国经济问题的准确判断和对世界发展趋势的深刻把握。《网络营销》内容设计紧跟时代发展，围绕十四五时期国家发展战略的整体部署，从理论到实践深入浅出的将网络营销的核心思想进行详细介绍。以习近平新时代中国特色社会主义思想为引导，紧紧把握当代大学生课程思政核心内容的同时将网络营销的理论与具体案例相结合，全方位展示了网络时代全新消费模式的不同应用场景。

课程注重将网络营销内容与社会主义科学发展观相融合，这与网络营销“以消费者为中心”、注重消费者需求分析以及市场调研等理念非常一致，本课程将此作为一个结合点，贯穿整个课程设计。积极传播正能量，以引导学生正确的价值观。同时注重商业伦理教育，倡导开拓创新的企业家精神，传承“商以富国”的南开商学与“民族复兴”的国家精神。课程注重体现“四个自信”。例如，通过阅读资料“央视新闻联合快手进行“1+6”国庆阅兵多链路直播”，思政作业“让网络成为弘扬传统文化的高地”“从内容和推广策略方面全面分析一款传播中华民族传统文化的 APP”等，让学生在学习网络营销知识的同时，充分感受到我国的道路自信、文化自信、制度自信和理论自信。

该课程的教学形式为学习目标+引导案例+知识讲解+案例分析+营销实践。课程从宏观角度出发，各部分内容布局合理，全面围绕支撑网络营销活动的各项内容进行介绍，即先从基础知识开始讲解，循序渐进，层层深入，使读者对网络营销有一个全方位的了解。课程全面贯彻党的二十大精神，以社会主义核心价值观为引领，传承中华民族优秀传统文化，坚定文化自信和民族自信，力求落实立德树人的根本任务，通过真实网络营销案例展示、知识拓展、德育培养等方式来全面提升学生的综合素养。平时对学生的考核内容包括出勤情况、在线学习习题完成情况、课堂讨论等方面，占期末总评的 40%，期末考试成绩占期末总评的 60%。期末以小组为单位提交市场营销策划书，按百分制评分。综合形成课堂考核成绩。

根据课程大纲，《网络营销》的 10 章内容被划分为**基础、策略、工具、实践**四部分。其中，“基础篇”包括：第 1 章网络营销概述、第 2 章网络营销战略与计划；“策略篇”包括：第 3 章网络营销环境与市场研究；第 4 章网络消费行为、第 5 章网络营销市场定位、第 6 章网络营销产品与价格策略；“工具篇”包括：第 7 章内容营销、第 8 章网络广告、第 9 章社会化网络营销；“实践篇”包括：第 10 章网络营销实践与管理。

基础理论篇

通过这 1、2 章的学习把学生引入网络营销领域，了解、熟悉、掌握有关网

络营销的基本概念、基本理论，能够深入理解网络营销的方法体系。让学生喜欢这门课，让他们觉得这门课对培养自己的营销能力和专业素养有帮助，这就是最好的课程思政。让学生熟知本门课的重要性，对提高传统企业、电子商务企业的营销能力非常有益，培养学生营销意识和竞争意识。

讲到网络营销带来的新变化中，分析网络营销新岗位的出现对提升专业认可度的作用，增强学生的职业自豪感。讲到网络营销环境分析中的政治法律环境时，要求学生学习《电子商务法》全文，教育学生遵纪守法，做合法公民；遵循电子商务法律规则。

营销策略篇

分析网络营销问题。通过 3、4 章内容的学习要求学生能够掌握网络市场分析、网络调研的能力，结合掌握商业信息和数据等，对网络营销的环境、消费者行为等开展分析。讲到消费者行为分析时，引导学生树立科学调研的观念，规范采集数据，依据数据实事求是进行科学分析。讲到网络消费者心理因素和参照群体时，引导学生培养积极的网络消费观，教育学生要理性消费，避免强迫性购物，特别是“双十一”、“双十二”等促销节日注意理性消费；需要通过外力的帮助和自身的努力，让“理性购物”占据上风。选择正能量的参照群体，树立积极向上的价值观和人生观。

解决网络营销问题。通过 5、6 章的学习，掌握市场细分、市场选择、市场定位、市场竞争的基本方法和技能。掌握网络营销中所采用的不同的产品策略，分析制定相应的网络营销产品策略。了解网络市场中产品的品牌价值，以及企业应该如何树立良好的品牌形象。网络营销价格、渠道、促销策略的类型、程序和方法。通过网络营销策略篇的讲述，教育学生开展网络营销活动时，既要灵活运用各种网络营销策略，又要讲诚信，做诚信网商，不做非法交易。

营销工具篇

通过 7、8、9 章的学习，提升学生现代营销工具使用能力，合理选择和运用专业工具和平台，解决实际问题。在每种网络营销工具的知识传授中既注意提高学生合理、科学利用工具的能力，又注意提高学生缘事析理，明辨是非的能力，让其成为德才兼备、全面发展的人才。

网络广告。网络广告策划与创意中的网络广告创意时，引用国内知名品牌案例，引导学生为民族品牌而骄傲，进而培养学生的爱国情操。

网络公关。网络公益营销中的网络公益营销策略时，引用国内知名企业公益营销的成功案例，引导学生积极参与到网络公益营销活动中来，深入分析学习民族企业网络公益营销策略，深化对民族品牌的认识和自豪感。如“小朱配琦”网络直播助力湖北特产销售获舆论称赞，

社交网络。讲到社会营销策略时，教育学生在运营社群时，应自觉遵守法律法令规定，应该增加社会责任与商业利益共赢。借助与粉丝的互动进行 IP 营销时，对“故宫淘宝”的 IP 互动营销进行剖析，让学生在学习网络营销知识的同时，进一步感受我国传统文化的博大精深，激发学生的爱国热忱。结合微信、微

博营销存在的问题，融入相关法律内容，进行法制教育和社会责任感教育。

网络口碑。网络口碑营销策略中的制造好的口碑话题，用影片中各个人物的公益事迹培养学生责任感和民族认同感。例如拼多多如何做好农产品电商扶贫，利用好口碑打开大市场。

直播平台。讲到网络直播营销时，举例直播带货（家乡的土特产）成功的案例，培养学生具有服务地方经济的意识和报效家乡的情怀。

实践应用篇

近年来，农村电商成为推动农村发展、农业升级、农民增收，助力乡村振兴的新引擎。党的二十大报告提出，“全面推进乡村振兴。”“坚持农业农村优先发展，坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动。加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”本课程以**农产品网络营销**为抓手，融合地方经济发展实践，将农产品品牌策划以及农村电商平台化运营、社交化运营、短视频和直播运营的方法和技巧融入其中，提升学生助力乡村振兴的能力。

该篇章以自编案例为主，包括了团队成员根植地方项目、科研论文、咨政报告以及指导学生的创新创业实践项目。课程实践策划以地方真实特色农产品和旅游景点为主要的网络营销对象，锻炼以及增强大学生敢于思考、勇于实践的能力，激发大学生探索性学习的主动性和积极向上的内在动力。促进第一课堂教学和第二课堂拓展相结合，培养大学生的创新实践能力。打破多数大学生学习生活中重理论轻实践的现象，将活动置身于真实的社会环境中，带领学生走出校园，走出书本，走进现实，走进社会。“以赛带教”、“寓教于赛”，让学生通过参赛更好地理解书本知识。

目　录

基础理论篇(6)

A01《我和我的家乡》带动农货热销 拼多多“家乡好货” 1
A02 李国：从农村走出的“网络营销达人” 4
A03 网络主播成新职业，助力壮大就业蓄水池 7
A04 刘兴利　睢宁县三实家具厂 10
A05 网销土特产 扶贫见奇效 13
A06 让网络成为弘扬传统文化的高地 15

营销策略篇(9)

B01 电子商务法全文解读 19
B02 昆明学院开淘宝人才店破解就业难 23
B03 数说618电商购物节报告-后疫情时代的首次狂欢 26
B04 以县级融媒体数据化加快推进基层治理现代化 32
B05 网易严选退出双十一大战 36
B06 思念-端午节情感营销 39
B07 美妆品牌案例-花西子 45
B08 百岁山品牌案例 49
B09 元气森林，冬奥会热点营销 52

营销工具篇(19)

C01 故宫做淘宝，是如何通过自媒体，一年卖出10个亿的？ 55
C02 可口可乐火炬在线传递病毒营销 62
C03 快手《我不是英雄》记录普通人 66
C04 李子柒爆红事件 72
C05 麦当劳与三星堆跨界联动 77
C06 哪吒之魔童降世 80
C07 朋友圈里“话”脱贫 84
C08 "青年好声音" 网络空间唱响青春正能量 87
C09 人民日报“八一建军节”# 穿上军装# 91
C10 沙县小吃视频广告火爆全网 94
C11 微博，传递青春正能量 101
C12 秀高文化APP正式上线 让世界听中国声音 103
C13 央视新闻联合快手进行“1+6”国庆阅兵多链路直播 106

C14 一个村庄与世界的互联 109
C15 “封杀”王老吉 112
C16 “小朱配琦”首度在线“营业”，为湖北带货超4000万元！ 116
C17 Bilibili献给新一代的演讲《后浪》 120
C18 iPhone XS拍摄的《一个桶》短视频 123
C19 东方甄选：1天销售额近4000万，3000万人火热围观 126

实践应用篇(16)

D01 灯塔商业计划书 131
D02 商洛漫川关镇老农豆豉营销策划书 135
D03 商洛市山阳县天竺山杯旅游策划 余生·行途 140
D04 商南酉茶小昔茶醋保健饮料商业策划书 144
D05 唯家--你的虚拟家居设计师商业计划书 148
D06 友赛App商业计划书 152
D07 矿是奇缘商业计划书 155
D08 关于促进商洛镇安县板栗特色品牌建设的建议 159
D09 基于文本分析的周至猕猴桃网络口碑研究 163
D10 陕西泾阳县蔬菜营销渠道建设研究 167
D11 商洛特色农产品认知水平与购买因素分析 172
D12 浅析网络口碑对消费者购买意愿的影响 178
D13 直播背景下消费者感知质量及感知价格研究 182
D14 商洛邮政2018年电商扶贫工作实施方案 187
D15 湖口豆豉-农产品类品牌 191
D19 淘宝村下一个十年《中国淘宝村研究报告（2009-2019）》 196

基础理论篇

案例编号	20084204-基础理论篇-001
案例标题	A01《我和我的家乡》带动农货热销 拼多多“家乡好货”
案例来源	海外网
内容简介	《我和我的家乡》成为国庆假期的票房赢家。电影热映带火的不仅是后疫情下的电影行业，还有与电影联动推出“家乡好货”的新电商平台拼多多。实现农产品的有效供给，农产品上行是关键。业内认为，此次拼多多联动热映电影，挖掘地方特色农产品，有望打开新的农产品上行新路径。
关 键 词	**农产品网络营销；后疫情；拼多多；**
编写时间	2023-10-1
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使同学们了解网络营销在**农产品上行，实现农产品有效供给**的重要作用。
素材长度	1751

案例正文

【案例正文】

《我和我的家乡》带动农货热销，拼多多“家乡好货”订单量破亿

2020 年国庆期间最大的电影票房黑马非《我和我的家乡》莫属。10 月 9 日，国庆档电影榜单出炉，《我和我的家乡》以 18.7 亿元的票房成绩、4732 万的观影人次独占鳌头。消费者在感受家乡巨变的同时，也纷纷以在线下单、实地旅游等方式支持家乡的好货与美景。

作为这部电影的官方合作伙伴，电商平台拼多多特别上线了“家乡好货”专区，并对应影片故事分别设置了京津冀、云贵川、江浙沪、西北和东三省销售专场，通过特色产品的集中展示、大规模的补贴让利，进一步带领消费者体验家乡风貌的深刻变化。消费者可在拼多多 App 的“家乡好货”专区页面选购各地的特色产品。

受电影的影响，不少消费者对影片提及的陕西、贵州、浙江、辽宁等地的好货与美景产生了浓厚的兴趣。相关地区的特色农产品和农副产品的销量随着电影票房一路上涨，国庆期间，拼多多“家乡好货”专区的产品订单量已突破1亿单。

拼多多数据显示，2020年10月1日至8日，北京的糕点、河北的山楂等在京津冀专场中销量靠前。在假期消费热潮的带动下，拼多多北京糕点类产品的订单量同比上涨近70%。

云贵川专场的产品种类最多，从四川的丑橘、石榴，到云南的鲜花饼、土豆，再到贵州的辣椒、牛肉粉，热门产品不一而足。值得一提的是，电影中《天上掉下个UFO》这一故事反映的黔货运输难问题近年来已随着道路交通状况和物流基础设施的不断完善而逐步得到解决。

在拼多多“家乡好货”江浙沪专场中，江苏的螃蟹、糯米藕，以及浙江的梅干菜、水磨年糕等产品较受欢迎。此前，在长三角区域合作办公室和沪苏浙皖一市三省农业主管部门的共同指导下，包括太湖、固城湖、洪泽湖、长荡湖等在内的长三角大闸蟹优质产区联合拼多多共同成立了“长三角大闸蟹云拼优品联盟”，为消费者提供了众多优质产区的源头好蟹。

电影里，陕西苹果在《回乡之路》这一故事中频繁出现，现实中陕西苹果、冬枣、猕猴桃等牢牢占据着西北专场产品销量前三的位置。东三省专场则几乎是黑龙江大米、红肠，以及辽宁小米、果梨和吉林人参的天下。

随着平台商品补贴力度的不断加大、优惠举措的不断丰富，“家乡好货”专区的产品订单量仍在快速上涨。在拼多多5周年之际，平台希望与消费者分享生日的喜悦，助力家乡好货一起拼。

农业作为拼多多的起家之本，也是未来发展的战略核心。在拼多多5周年内部讲话中，黄峥特别指出，拼多多要在农业领域继续做大量重投入和深度创新，扎扎实实地改造传统农业，改变流通。拼多多CEO陈磊同时表示，“我们将在百亿补贴、新品牌计划、农产品上行、产品迭代等领域进行持续投入。”

目前正值拼多多5周年庆，“周年庆期间，拼多多‘百亿补贴’的补贴金额、补贴数量、补贴范围不设上限，助力家乡好货一起拼。”狄拉克说。据悉，在拼多多“百亿补贴”的加码下，截至10月8日中午12时，拼多多在这个国庆节日期间的实物商品订单量较去年同期增长81.5%。

实际上，拼多多一直在探索农产品上行、扶农助农的路径与模式，开创性地推出消费扶贫直播、“农地云拼”等农产品上行模式，实现农产品从田间地头直达百姓餐桌的有效供给。数据显示，拼多多2019年农产品交易额达到1364亿元，预计2020年将突破2500亿元。而此次拼多多挖掘热门电影的“周边”效应，推广地方特色农产品，这种方式是否能在业内引起一股热潮，值得期待。

【思政作业】

你知道的农产品网络营销方式有哪些？你如何看待拼多多的社交裂变营销？本案例给了我们哪些启示？

搜集资料，探索拼多多如何利用好口碑打开大市场的？

分析评价	充分展现了文化自信与乡村振兴的结合。通过电影的广泛影响力与电商平台的创新营销，激发了消费者对家乡特色农产品的热爱和支持，体现了对传统农耕文化传承的重视，同时也彰显了新时代下电商扶贫和促进区域经济发展的社会责任感。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-基础理论篇-002
案例标题	A02 李国：从农村走出的“网络营销达人”
案例来源	大理日报
内容简介	“爱果电商”负责人李国通过提升服务质量的方式，解决弥渡农副产品网上销售时，外地消费者对产品的认知不够，网购邮费过高、速度过慢等原因，在淘宝网上的竞争力不足等问题。
关 键 词	**农产品营销；乡村振兴；网络营销达人**
编写时间	2023-10-10
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	通过教学使同学们了解网络营销达人在**振兴乡村**，带动村民奔赴小康过程中所起到的领路人作用。
素材长度	2028
案例正文	【案例正文】 **李国：从农村走出的“网络营销达人”** 冬天的脚步越来越近，弥渡县苴力镇数千亩优质冬桃开始陆续成熟，“爱果电商”负责人李国和妻子绞瑞坤越发忙碌起来，到冬桃种植农民专业合作社指导种植户后期管理和采摘，为即将来临的冬桃发货高峰作准备。 “苴力冬桃是全国最后一批上市的冬桃，最近几年在网络上销售后，受到买家的追捧，网上销售火爆。今年到目前为止，已经收到了 100 吨的订单。现在每天都会接到全国各地的订单。”李国高兴地说。 李国是苴力镇白云村人，1998 年从昆明畜牧兽医专科学校毕业后，一直从事销售，先后卖过饲料、蔬菜、百货等。李国说，他接触网络销售比较早，早在 2008 年就曾注册一个网店，但没有用心经营，没有坚持下来。卖百货时，所卖的百货大都是从网络上购买，然后到市场上卖，赚取一点差价。长期与网络销售接触后，李

国一直在想，为什么人家可以把当地的农副产品在网上卖，而弥渡有很多的土特产品，为什么不能在网上卖？2015 年 11 月份，在进行了一番深思熟虑和认真学习考察后，李国和妻子在淘宝网上又注册了一家名叫“弥渡特色馆”的网店，开始他的职业电商之路。

李国回忆说，弥渡农副产品的品质很好，但当时由于外地消费者对产品的认知不够，网购邮费过高、速度过慢等原因，在淘宝网上的竞争力不足。也因此，他们的淘宝店前期客源少，举步维艰。最初一天也没有几份订单，甚至几天才有一份订单。为解决这一难题，李国将突破点放在质量二字上。李国认为，质量就是电商的生命。为了保证产品质量，李国和妻子跑遍了弥渡大大小小的种植基地，像神农尝百草一般亲自品尝验收，只有自己觉得好吃的，才放到网上去卖。他和妻子也十分重视提高服务质量，让客户满意，一些消费者买过一次之后就成了老主顾。慢慢地，他们的网络销售风生水起：2015 年销售额 20 万元，2016 年销售额 30 万元，2017 年销售额 100 万元，2018 年销售额 190 万元，今年的销售额有望突破 250 万元。**“农产品销售难，让种植户一直很头疼，搞网络销售能帮到种植户，自己还能有一些收入，感觉到很满足。”**李国自豪地说，经过这几年的打拼，销售渠道越来越广，与我合作的种植户的种植信心增强了不少。李国摆摊卖百货时，在他旁边摆摊卖冬桃的刘应舟就是他 4 年来的“合作伙伴”。刘应舟回忆说，当时他和李国就是在两隔壁摆摊，李国卖百货，他卖冬桃，李国对他说，要搞网店去了，以后他家的冬桃李国帮他家在网上卖，原以为是一句玩笑话，却变成现实。2015 年起刘应舟一直就和李国合作，他家的大部分冬桃都交李国在网上销售，保障了销售价格。

“对于我来说，种植冬桃最大的难题就是卖，通过电商销售，帮我解决了这个难题，现在的精力就是管好冬桃，保证质量的前提下，继续扩大种植面积！”刘应舟说，他家原来只有冬桃 1.2 亩，后来向别人承包了 15 亩，今年再承包了 4 亩，种植面积超过了 20 亩。今年的产量预计达 30 吨，收入预计达 15 万元。

“这几年，大家都意识到了线上销售的广泛性与重要性，这是大势所趋，如果跟不上时代发展的步伐迟早会被淘汰。”李国说，愿意和他合作的人越来越多，弥渡不少优质的农特产品通过他销售到全国各地。苴力镇先锋村委会抱元村的龚高云一家 2014 年 6 月开始种植台湾大青枣，从去年开始已经进入了盛果期，今年的产量预计达 30 吨。但销售渠道一直单一，主要是靠批发和市场零售，今年与李国合作，达成供销协议，今年签订了不少于 10 吨的销售量，拓宽了销售渠道。

如今，李国的办公场地从原来的 70 平方米发展到了 500 多平方米，与他人合作有了冷库，可以把农产品进行冷藏，增加附加值。现在李国的职业电商有了很好的发展，他对电商也有了更深刻的理解和思考。“真高兴！现在有更多的人加入到网上销售弥渡土特产品中，网上销售量越来越大，增加了群众的收入。”李国说，尽管经过几年的探索，为弥渡的电商创业者提供了经验，但现在的电商已经日趋成熟，需要不断学习，更需要大家报团取暖、合作共赢！

当问及下一步打算时，李国说，一方面，要保证产品的质量，与种植合作社合作，做好技术指导，保证好农产品的质量。另一方面，以企业的名义注册网店，吸纳更多的农户参与进来，将公司做大做强，带领更多群众共同致富。

【思政作业】

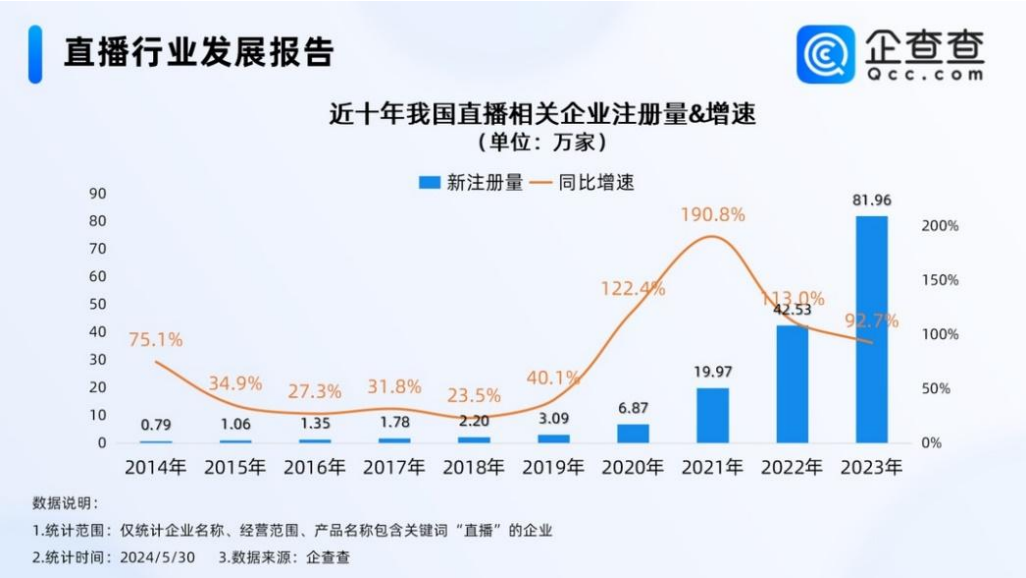
根据老师对案例的讲解，要求同学们回答以下问题：

1.网络营销在助力乡村振兴过程中发挥着哪些作用？ 2.本案例中的网络营销达人李国为何能够带动村民共同富裕？ 3.本案例给我们有哪些启示？	
分析评价	李国的案例生动体现了课程思政中倡导的创新精神和实践能力。作为一名从农村走出的网络营销达人，李国不仅成功将家乡的优质农产品推向市场，还帮助当地农户拓宽了销售渠道，实现了增收致富。他的成功故事展现了新时代农民的创新意识和市场意识，同时也体现了服务社会、带动乡村振兴的责任感和使命感。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-基础理论篇-003
案例标题	A03 网络主播成新职业，助力壮大就业蓄水池
案例来源	上观新闻
内容简介	直播是一种新兴的、高互动性的视频娱乐形式。网络直播可以分为电商直播、电竞直播、体育直播和娱乐直播等，近年来电商直播市场关注度更高。直播电商作为一个快速发展、高度专业化的内容电商领域，拥有巨大的市场潜力。
关 键 词	**直播；网络主播；**求职就业；
编写时间	2024-6-7
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理解本门课程的重要性，有助于树立职业自信、提升专业素养。
素材长度	1611
案例正文	【案例正文】 **网络主播成新职业，助力壮大就业蓄水池** 直播是一种新兴的、高互动性的视频娱乐形式。网络直播可以分为电商直播、电竞直播、体育直播和娱乐直播等，近年来电商直播市场关注度更高。直播电商作为一个快速发展、高度专业化的内容电商领域，拥有巨大的市场潜力。 随着互联网技术的不断革新和消费者需求的日益多元化，直播市场规模持续扩大。《2023 年中国直播电商行业研究报告》显示，2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，同比增速高达 35.2%。2024 年 5 月 24 日，人力资源和社会保障部发布公示，拟增加 19 个新职业和 29 个新工种。 自 2019 年以来，人力资源社会保障部会同有关部门发布了五批共 74 个新职业。这些新职业都与新的产业发展和新的就业方向紧密相关。如这次拟新增的 19 个新职业，就主要是紧贴数字经济发展需求、智能制造、信息技术和现代服务等领域，可以说时代特点非常明显。以网络主播为例，《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，截至 2023 年 12 月，全网短视频账号总数达 15.5 亿个，职业主播数量已达 1508 万人。在这种情况下，将网络主播明确为新职业，既是对现实的一种顺应，也有利于为该职业的更好发展护航。 作为一种面向大众的，从业人员非常多元化的新职业，网络主播在发展过程中也时常引发争议。比如，近年来随着越来越多的年轻人涌向这一行业，不乏一些声音将之看作是年轻人失去了梦想、不想打拼，甚至是贴上“不劳而获”的标签。但实际上，当网络主播也好，做外卖员、开网约车也罢，这些在当前“人气”高涨的与互联网平台密切相关的职业，实际上都充当了就业蓄水池的作用，成为很多人应对就业压力的一个弹性选择。看到这一点，就应该对这些行业的从业者多一些理解和包容，而不是想当然地嘲讽甚至批评。此次网络主播正式成为受国家认可的新职业，在一定程度上也有利于全社会能够对之建立更理性的认知，避免该职业被情绪化带

偏，为从业者和相关行业的发展增加不必要的舆论和道德压力。

企查查数据显示，我国现存 170.4 万家直播相关企业。注册量方面，近十年我国直播相关企业注册量逐年递增，2020 年至 2023 年注册量增速保持在 92.7%至 190.8%的较高水平，其中 2021 年注册量同比激增 190.8%至 20.0 万家，成为近十年注册量增速最快的一年；存量分布上，广东现存 18.1 万家直播相关企业，领跑全国，其次是山东现存 15.1 万家，排名前二；城市分布上，海口凭借现存 7.9 万家直播相关企业，断层第一，广州、北京分别现存 4.4 万家、4.1 万家直播相关企业，排名前三。直播相关企业注册量同比增速连续 4 年超 90%



企查查数据显示，截至 5 月 30 日，2024 年我国已注册 34.7 万家直播相关企业，2014 年以来，我国直播相关企业注册量逐年递增，2020 年至 2021 年，疫情催化线上消费，直播赛道经历了多轮野蛮生长，相关企业注册量分别同比增加 122.4%、190.8%至 6.9 万家、20.0 万家，在此基础上，2023 年全年，直播相关企业注册量同比增加 92.7%至 82.0 万家，直播赛道相关企业注册量增速连续 4 年保持在 90%以上。

企查查数据显示，从企业存量来看，我国现存 170.4 万家直播相关企业。

<table>
<tr><td colspan="2">区域分布上，广东省现存企业数量最多，有 18.1 万家，山东现存 15.1 万家排名第二，此后依次为江苏、浙江、福建、海南等地，除前二地区外，前十其余地区相关企业存量分布在 7 万家至 12 万家之间。

【思政作业】
1. 有哪些新业态带来的新职业？
2. 这些新职业对促进就业规模、缓解就业压力起到怎样的作用？</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>网络主播作为新兴职业，不仅拓宽了就业渠道，更为青年群体提供了展示自我、实现梦想的平台。这一职业的发展，体现了创新驱动和灵活就业的理念，同时也为传播正能量、弘扬社会主义核心价值观提供了新途径。案例中网络主播的实践，展现了青年一代的责任担当和对家国情怀的深刻理解，为课程思政提供了生动的现实教材。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-基础理论篇-004
案例标题	A04 刘兴利　睢宁县三实家具厂
案例来源	中国国情调研丛书·村庄卷
内容简介	农村电子商务的“沙集模式”如何助力返乡创业人员实现共同富裕。
关 键 词	**“沙集模式”；共同致富；**
编写时间	2024-1-10
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	创新创业助力家乡共同致富。
素材长度	2092
案例正文	【案例正文】 **刘兴利　睢宁县三实家具厂** 刘兴利是淮海工学院的一名大学本科毕业生，1995 年毕业后，进入徐州一家国有大型企业工作。尽管工作比较轻松，收入也不错，可他心中却一直有一个自己创业的梦想。随着企业经济效益的下滑，看到家乡沙集镇东风村的网络销售家具产业如火如荼地发展，市场前景广阔，便毅然辞掉了工作。2008 年，他返乡从简单地开淘宝小店铺做起，拍照片、找货源，研究客户需求，一干就是 3 年。2009 年 9 月，刘兴利积累了足够的创业资金和经验后，创办了自己的家具生产厂，大学时学习的计算机知识和他在大型企业工作的实际经验让他在工厂产品研发、生产及管理上得心应手。如今，工厂业务蒸蒸日上，2010 年的销售额在百万元以上，他也成了当地小有名气的淘宝卖家。

1．土生土长的农村娃，靠求学改变自己的命运

他是东风村土生土长的农民的孩子，“面朝黄土背朝天”的父辈辛勤劳作在他心里留下了很深的印象，“能改变自己命运的只有求学”，“上学是农村孩子的唯一出路”，“宁要城市一张床，不要乡村一间房” 的观念由父辈传给了他，急于改变自己命运的动力让他刻苦学习，终于在父母亲友的希冀中考取了大学，而且是东风村自新中国成立以来第一个正式考取的大学生。上学那天，家人摆宴庆贺、村民夹道欢送。大学毕业以后，恰逢大学毕业生国家不再统配，双向选择、自主择业的第一年，他在人才市场中选择了徐州一家大型的国有企业集团工作。从车间的技术员做起，一步一步地升为企业集团的生产主管，直至成家立业，小有所成，他通过知识改变命运的行为得到了亲人朋友的认可，家人更以他变成了城市人而感到自豪。

2．纠结中毅然返乡创业，坚信合适的舞台最重要

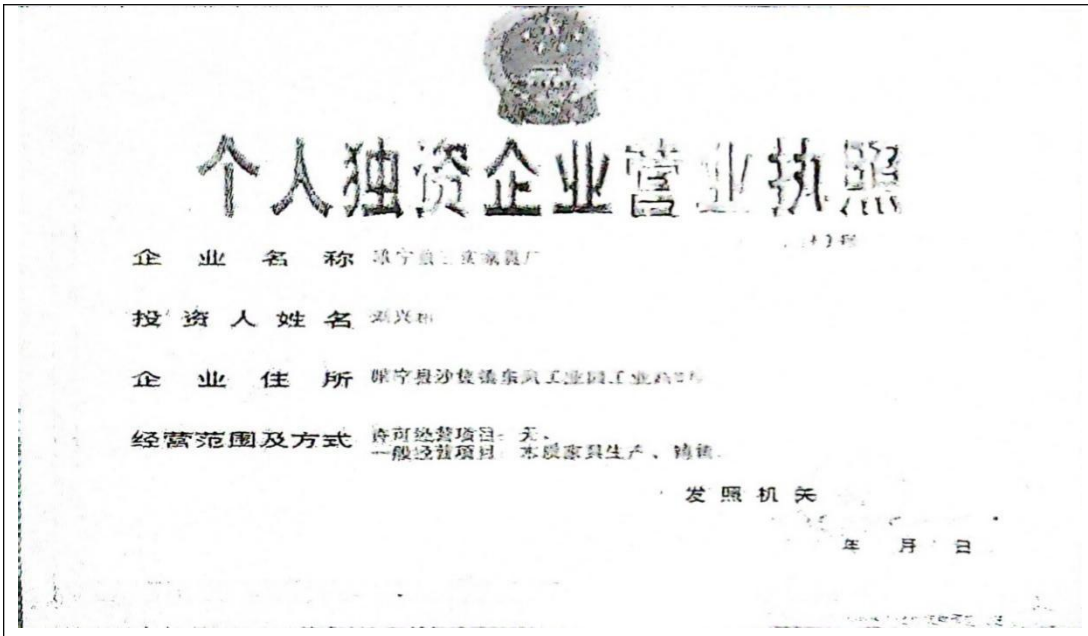
2008 年，受世界金融危机影响，企业效益出现急剧下滑，虽然在大城市工作，但生活压力突然变得很大。现实和理想的差距变大，慢慢磨灭了刘兴利最初的激情。随着国家建设新农村的政策出台，加上听说家乡淘宝网销产业搞得如火如荼，在城市中生活了十几年的他经历了长时间的徘徊、犹豫后，决定放弃对大城市的苦苦坚守，回乡创业。

刚回乡创业的时候，他的压力非常大。首先是克服观念的束缚。对于刘兴利这样一个农村大学生来说，他是家庭、家族乃至全村人的骄傲。在家人、乡邻们的传统观念里，大学毕业后就该留在大城市，找一份像样的工作、过一种体面的生活。如果大学毕业后选择了回乡创业，在乡亲们眼里就会觉得没出息，家人也会因此而抬不起头。其次是缺乏资金支持平台。在他这个农村家庭，供他上大学不是一件轻松的事，家长勒紧裤腰带将他送进大学校园，并为此负债累累，根本不可能在资金上支持他的创业。创业就必须要资金，少量资金的微创也不是他想要的。应该说大学生创业做成容易，但是做成功会很难，他当时的心理压力特别大，如果不成功，他如何向家人邻里交代？

非常庆幸，家乡沙集镇东风村，是远近闻名的电子商务村，回乡创业搞电子商务，这个工作不掉价，不但家人心里可以接受，而且不需要多少资金，原本返乡创业的心里压力都不存在了。回到了充满亲情的家乡，和朴实的乡亲在一起，远离城市的喧嚣和竞争，他的心情特好。

3．专注做淘宝，靠信誉赢得市场，快乐并享受生活

2008 年 3 月 28 日，在一些先行者的帮助和指导下，他的淘宝小店注册成功，本着诚实、务实、求实的精神创业，店铺起名“三实家居”，通过淘宝大学的再次学习，从起初的 0 信誉，一步一个脚印，到今天的皇冠信誉；从起初的一天几元、十几元的销售额到去年近百万元的销售额；从起初的淘宝夫妻店到现在的近 20 名工人的工厂。刘兴利最大的感触：回乡创业是做对了，工作压力减小了，收入比打工强多了，一家人现在心情愉悦并在享受生活的快乐。



个人独资企业营业执照

企业名称

投资人姓名

企业住所

经营范围及方式 许可经营项目：无。
一般经营项目：木质家具生产、销售。

发照机关

年 月 日

4. 努力做大做强，为“沙集模式”添力，继续带动乡亲共同致富

沙集镇电子商务事业的创业成功，得到大家的认可和称赞，并被国家相关部门称为“沙集模式”，将要在全国范围内推广这个成功经验。刘兴利作为一个返乡创业的网商，感触很深：一是政府部门的政策支持和全力帮助。草根经济在他们这里得到快速发展，有了这块肥沃的土地，更因为有了让土地更加肥沃的政府及政策的支持，网销在这里的出现是偶然的，但发展如此迅猛就是必然的了。如果他回来创业，没有这样好的发展环境，就不可能有今天的成功。二是他们网商要紧紧抓住这个发展的契机，加强产品质量管理，加大新品开发力度，提升产品档次和品位，加强行业自律，抱团发展，取长补短，努力做大做强，争取早日出现规模型企业，为“沙集模式”添力，也能让更多的乡亲加入这个行业中来，共同享受这个“绿色环保的新型经济”带来的快乐！

【思政作业】

网销如何带动乡亲实现共同致富？搜集资料，了解“沙集模式”在网店网络营销中的作用和地位。

如果要利用网络营销创业，你会选择哪个方向？为什么？

分析评价	刘兴利和睢宁县三实家具厂的案例，是创新驱动与社会责任相结合的典范。刘兴利通过电商平台将家具产业做大做强，不仅推动了地方经济的发展，还带动了当地群众的就业和增收。这一案例体现了企业家精神与社会主义核心价值观的融合，展现了新时代青年创业者的责任与担当，为学生提供了宝贵的学习和思考的素材。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-基础理论篇-005
案例标题	A05 网销土特产 扶贫见奇效
案例来源	人民日报
内容简介	电商扶贫成为贫困群众脱贫致富最直接、最有效的途径之一。以前，在砀山梨主产地安徽省砀山县，砀山梨的经济效益没能有效发挥。如今，得益于电商扶贫政策，砀山梨插上了互联网的“翅膀”，让更多贫困户看到增收致富的希望。
关 键 词	**农产品营销；电商扶贫；**
编写时间	2023-10-10
编 著 者	王怡 教授 商洛学院 教务处
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使同学们了解网络营销在**精准扶贫**过程中所发挥的重要作用。
素材长度	1416
案例正文	【案例正文】 **网销土特产 扶贫见奇效** “砀山梨皮薄汁多，价格实惠，我一下子买了两箱。”北京海淀区居民王萍说，秋冬换季时容易口干上火，通过电商平台购买的砀山梨，很适合她的口味。 以前，在砀山梨主产地安徽省砀山县，砀山梨的经济效益没能有效发挥。如今，得益于电商扶贫政策，砀山梨插上了互联网的“翅膀”，让更多贫困户看到增收致富的希望。 2015 年，砀山入选商务部和财政部公布的第二批电子商务进农村综合示范县，获得中央财政资金的支持。短短 3 年时间，砀山县带动了 10 万多人从事电商、物流等工作。如今，砀山梨销路越来越好。

电商扶贫、家政扶贫、对外劳务扶贫、产业扶贫、边贸扶贫…2019 年 10 月 16 日，商务部公布的一份商务扶贫成绩单显示，商务部发挥商务工作联通内外、贯通城乡、对接产销的行业优势，打出商务扶贫组合拳，取得明显成效。

电商扶贫成为贫困群众脱贫致富最直接、最有效的途径之一。电子商务进农村综合示范工作已实现对 832 个国家级贫困县全覆盖，累计建设县级服务和配送中心超过 1700 多个、乡村服务站点 10.5 万个，快递乡镇覆盖率近 100%，服务贫困人口 1000 多万人次，带动 300 多万贫困人口实现增收。

发展产业是实现稳定脱贫的根本之策，商务扶贫致力于服务贫困地区产业发展，帮助扶贫产品拓宽了市场空间。多次开展农产品产销对接行活动，组织有意愿、有能力、有实绩的大型农产品采购商、连锁经营企业，采取小分队形式深入“三区三州”等深度贫困地区田间地头开展采购对接。发挥广交会优势，免收贫困县企业展位费，设立扶贫展区，让贫困县企业零门槛参加，加强培训指导，开展专场推介，提供免费翻译等，支持贫困县企业外贸出口。

截至 2019 年 8 月，全国各地商务主管部门累计举办农产品产销对接活动 118 场，参加活动的农产品生产主体 2809 家，采购商企业 2870 家，贫困地区达成采购金额 14 亿元。支持贫困地区企业参加广交会，近 4 届广交会共对 2784 家次贫困县企业减免展位费 6700 万元，带动成交超过 13 亿美元。

此外，商务部引导财政资金支持的重大合作项目、援外工程和政府间劳务合作实施企业，优先招收贫困地区符合条件的劳务人员，选择 99 家对外投资合作企业开展对外劳务扶贫试点工作，组织与贫困县交流对接活动。目前相关贫困县在外劳务人员超过 3.1 万人，其中建档立卡贫困人口 2625 人，人均年收入约 10 万元。商务部实施“百城万村”家政扶贫项目，组织家政需求大的中心城市和大型家政服务企业对接国家级贫困县，搭建家政扶贫供需对接平台。截至目前，累计带动贫困地区和农村新增就业超过 20 万人，人均年收入 4.5 万元。

商务部相关负责人表示，下一步，商务部将继续发挥商务工作优势，聚焦深度贫困地区和特殊贫困群体，聚焦发展扶贫产业和巩固脱贫成效，统筹脱贫攻坚和实施乡村振兴战略，全面推进商务扶贫行动计划，不断提升商务扶贫工作实效，为打赢脱贫攻坚战作出新贡献。

【思政作业】

党的十八大以来，各地各部门按照党中央国务院精准扶贫精准脱贫的要求，全力推进扶贫开发工作，创造出了很多好的经验和做法，本阅读资料就是精选的其中之一。请同学们以小组为单位，基于对本阅读资料的学习，深入讨论网络营销在助力精准扶贫过程中所发挥的重要作用，并撰写不少于 500 字的总结汇报。

分析评价	网销土特产扶贫案例，是电子商务与精准扶贫相结合的生动实践。通过电商平台，土特产得以走进千家万户，不仅拓宽了农民增收的渠道，也促进了地方经济的发展。这一模式体现了以人民为中心的发展思想，展现了新时代下信息技术在助力脱贫攻坚中的重要作用，为学生提供了理解国家扶贫战略和乡村振兴战略的实践视角。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-基础理论篇-006
案例标题	A06 让网络成为弘扬传统文化的高地
案例来源	陆地，人民论坛
内容简介	网络信息化的飞速发展形成了网络社会这一新型社会形态，也为弘扬中华传统优秀文化提供了新型场域。网络社会呈现出发展速度快、参与人数多、覆盖领域广、社会影响大等特征，客观上为弘扬中华传统文化提供了空间、时间和方式上的创新。
关 键 词	弘扬民族传统文化；**网络社会；**创新；
编写时间	2023-11-12
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	通过教学使同学们了解网络社会弘扬传统文化的新途径。
素材长度	3092
案例正文	【案例正文】 **让网络成为弘扬传统文化的高地** 中华传统文化是中华民族千百年生产生活和革命斗争中积淀的精神财富，是中华民族屹立于世界之林的“根”和“魂”，是深深烙印在中华儿女血脉里的基因。新时代，更应该大力弘扬中华民族传统文化，这是党领导社会主义建设不断向前的重要内容，是凝聚民心、激发民智，推动中华民族生生不息、发展壮大的精神之源。 **1.网络社会的形成及发展特征** 网络互联互通特性创造了一种新型社会生产生活关系，人们以网络信息技术和虚拟现实技术为支撑，以数字化符号为中介，以虚拟化身份在网络空间中交往、联系，甚至依靠网络开展工作、生活，从而形成新的网络社会形态。相比于现实社会，网络社会具有一定的虚拟性，但也并不是完全脱离现实，从本质上讲网络社会是借助网络重新组合现实社会的要素结构和关系，是人类的一种特殊社会存在方式和社会有机体形态。也就是说网络社会与现实社会既有形态区别，又有必然联系，其既是现实社会在深度和广度上的拓展，体现了社会的连续性；也是社会形态基于时代发展的适应和创新，体现了社会的变革性。 我国网络社会起步较晚，但发展普及较快，并突出表现出以下特征：其一，发展速度快。自 20 世纪末网络出现到现在，二十多年时间我国已经取得网络技术和模式上的多重突破，尤其在国家大力发展“互联网+”战略后，网络社会生活模式的创新已经走在世界前列。其二，参与基数大。随着互联网和手机等移动终端的日益普及，我国网民规模空前庞大，网络应用也越来越广泛。统计数据显示，截至 2017 年 6 月底我国网民规模已经突破 7.5 亿，约占全球网民总数的 20%；互联网普及率则达到 54.3%，这表明网络社会已经成为我国民众重要的生活场域。其三，覆盖领域宽。由于我国网络普及度高，参与人数众多，进而呈现出覆盖面广的特性，覆盖了社会生产生活相关的多个领域、多个产业、多种活动，从农村到城市、从陆地到海洋、从经济到政治、从衣食住行到学习工作等等

	都

有互联网的参与。其四，社会影响大。随着网络社会的日益普及，其体量日益庞大，使得其影响力也越来越大。互联网“点对多”的信息传递特征，使得信息在网络社会的影响力往往会呈现几何级增长态势。

网络社会具备的这些突出特征也充分证明了网络社会应该、也有能力作为一个新型场域承载弘扬和传播中华传统文化的重任，要利用网络社会场域所提供的新条件、新模式、新功能，创新路径，优化方法，更好地弘扬中华民族的“根”和“魂”，坚定文化自信，引领文化复兴，践行文化强国战略。当前，我们所面临的信息时代和网络社会在理论本质上是马克思主义世界观和方法论的拓展和延续，其同人类社会发展实践相互印证，良性互动，互为支撑。正是以此为基础，利用网络社会新场域对中华民族优秀传统文化进行创新发展，才具有了可行性和必要性。

2.网络社会新场域拓宽了弘扬中华优秀传统文化的空间

任何文化的传播发展都需要借助一定的空间，弘扬中华民族优秀传统文化也需要一定的场域。中华民族优秀传统文化也总是以特定的形式存在于具体的空间场域之内，它们或者以实物形式呈现，或者以文字图画形式存在。

在现实世界里，这些优秀文化的载体往往因为物理特性的局限而固定在某一个空间之内，难以移动，且易损易坏，稍有不慎就会造成中华传统文化难以弥补的损失。而在虚拟的网络社会中，实物被虚化为数字符号进行存储，而这些数字符号集成的信息可以突破物理性限制，在网络社会更大空间范围内进行交流、复制、传播、共享，在网络社会中承载着优秀文化的数字信息，能够基于网络社会特性达到更高的传输效率，覆盖更广的空间，发挥更大的影响力。中华优秀传统文化在网络社会新场域中可以实现空间上的瞬间转换，让更多的人更便捷地认识它们，把握它们，理解它们，进而认同中华优秀传统文化的内在价值，增强文化自信和民族自豪感。

3.网络社会新场域延伸了弘扬中华优秀传统文化的时间

任何文化的弘扬都要通过一定时间的持续来展现和强化，也就是文化传播的过程性和持续性特征。弘扬中华传统文化也需要一个具体的、可量化的持续过程，这样才能达到文化传播效果，更好地挖掘中华传统优秀文化内涵，展现中华传统优秀文化价值。在现实世界中，无论是以何种载体呈现出来的中华优秀传统文化，其时间过程向度都是固定不变的，即从过去延续到现在，再持续到未来，既不能逆转时间再现文化在过去的模样，也不能穿越时空去感知文化在未来的存在状态。

但在虚拟的网络世界中，事物的虚拟化存在打破了物理时间的限制，让事物实现了自由穿梭时空的能力。就弘扬中华优秀传统文化而言，网络社会的时间既是一维的，也是多维的；中华优秀传统文化的实物载体以数字信息的形式分解、存储、转移、再现，通过一定的网络信息技术和软件程式不仅可以呈现中华优秀传统文化实物载体当前的形态，也能够复原它过去的形态，和前瞻它未来的形态。在网络社会新场域中，中华优秀传统文化的时间向度可以自由调节，可以在文化产生和发展时间序列中的任何一个节点上停止和做出多维延伸。很明显，网络社会新场域创新了弘扬中华传统优秀文化的时间过程，更加有利于展现中华优秀传统文化的全息脉络，强化这些文化所具备的价值内涵。

4.网络社会新场域创新了弘扬中华优秀传统文化的方式

弘扬中华传统优秀文化的过程中，方式选择也同样重要，有效的方式可以

达到事半功倍的效果，可以让工作更加顺畅、让受众更加乐于感知和接受信息所承载的内涵。在现实世界中，弘扬中华传统优秀文化所采取的方式大多局限于现实层面展开，如到北京故宫博物院实地欣赏领悟中华民族勤劳和智慧的结晶，到新疆体验古丝绸之路文化的包容和开放；或者可以通过现实的教育手段，通过教学授课、理论研讨、文学影视作品等方式解读和弘扬中华民族优秀传统文化，阐释其思想精华和价值内涵。上述两种方式虽然也行之有效，但是其传播方式仍然无法打破物理世界“一对一”或者“一对若干可数”模式，也仍然不可避免地会受到现实条件的限制而无法更顺畅和自由的展开，如现实社会中人的活动范围是有限的，接收和消化信息的能力也都各不相同、各有所需。 网络社会中，网络的虚拟性在打破空间和时间限制的同时，更加能够创新多种方式方法传播和弘扬中华传统优秀文化。如利用虚拟现实技术、3D 全息映像技术、VR 技术等将灿若星河的中华优秀传统文化实物载体按照需要随时随地、生动形象地呈现在受众面前，受众可以有选择地根据需要去解读、强化，在理性和感性并存的基础上对中华传统优秀文化做出更好地把握。事实上，网络社会新场域所创新的弘扬中华优秀传统文化的新方式，在现实社会中是很难甚至几乎不可能实现的，而在网络社会中这些创新方式却能更便捷地达成，而这样的创新方式，也显然更加有利于中华优秀传统文化内涵的深刻解读和高效弘扬、传承。 【参考文献】 ①张元：《网络文化育人的生成机理与治理路径研究》，《天津行政学院学报》，2018 年第 1 期。 【思政作业】 请同学们根据本阅读材料分析在当今的网络社会中如何有效利用新媒体弘扬我们的传统文化。	
分析评价	这一案例展现了利用网络技术传播中华优秀传统文化的积极作用，不仅增强了学生的文化自信，而且促进了社会主义核心价值观的普及与实践。通过网络平台，传统文化得以焕发新的生命力，为学生提供了丰富的精神食粮，具有重要的教育意义和时代价值。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

营销策略篇

案例编号	20084204-营销策略篇-007
案例标题	B01 电子商务法全文解读
案例来源	人民网
内容简介	2018 年 8 月 31 日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电商法》)，自 2019 年 1 月 1 日起施行。
关 键 词	**电商法；网络营销环境；**
编写时间	2023-12-10
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	分析中的政治法律环境时，要求学生学习《电子商务法》全文，教育学生遵纪守法，做合法公民；遵循电子商务法律规则。
素材长度	1416
案例正文	【案例正文】 **电子商务法全文解读** 2018 年 8 月 31 日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电商法》)，自 2019 年 1 月 1 日起施行。 这部关系到亿万消费者“买买买”的法律，将会带来哪些改变和影响? **一、将微商、代购、网络直播纳入范畴** 从平台购物到朋友圈购物，再到直播购物，我们的网购渠道愈来愈多。电子商务法明确，微商、代购、网络直播也纳入电子商务经营者范畴，受该法制约。 电子商务法第九条规定：本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

二、电商平台不得删除消费者评价

很多消费者明明购买了质量有问题的产品，真实的评价却在评论区“消失”了。这种情况今后将会改善。电子商务法明确，不得删除评价。

电子商务法第三十九条规定：电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。

三、制约大数据杀熟

互联网的计算能力强大，它可以根据不同人的购买喜好、习惯，做出“千人千面”的页面。新法实施后，电商平台理应推出允许用户关闭“个性化推荐”的选项。

电子商务法第十八条规定：电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护消费者合法权益。电子商务经营者向消费者发送广告的，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。

四、禁止“默认勾选”，应显著提示搭售

默认同意获取个人信息、买机票搭个“专车”接送……这样的消费场景曾无数次上演。这些互联网平台的猫腻——“默认勾选”将成为历史，消费页面应让消费者知情，并主动勾选“同意”。

电子商务法第十九条规定：电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

五、押金退还不得设置不合理条件

明示押金退还方式和程序、不得设置不合理条件、符合规定的押金退还要及时退还……未来，押金退还的程序会更加明确，消费者的权益会得到更好保障。

电子商务法第二十一条规定：电子商务经营者按照约定向消费者收取押金的，应当明示押金退还的方式、程序，不得对押金退还设置不合理条件。消费者申请退还押金，符合押金退还条件的，电子商务经营者应当及时退还。

六、规范电子商务合同的订立与履行中的难点问题

新法规范了各类合同订立与履行的难点问题，包括快递、支付等各个环节，都有相应的规范。

电子商务法第四十七条：电子商务当事人订立和履行合同，适用本章和《中华人民共和国民法总则》《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国电子签名法》等法律的规定。

七、平台不能强制商家“二选一”

为电商促销季里获得更大的流量，有平台会对商家强制“二选一”，新法下，这一行为被禁止。

电子商务法第二十二条：电子商务经营者因其技术优势、用户数量、对相

关行业的控制能力以及其他经营者对该电子商务经营者在交易上的依赖程度等因素而具有市场支配地位的，不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

八、平台经营者自营应显著标记

在天猫、京东等电商平台上，消费者经常会看到“自营”的标示。今后，这些标记必须更加明显。

电子商务法第三十七条：电子商务平台经营者在其平台上开展自营业务的，应当以显著方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务，不得误导消费者。电子商务平台经营者对其标记为自营的业务依法承担商品销售者或者服务提供者的民事责任。

九、强化经营者举证责任

未来，消费者和商家出现消费纷争，平台应积极配合消费者举证，提供必要的便利来维护消费者权益。

电子商务法第六十二条：在电子商务争议处理中，电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。因电子商务经营者丢失、伪造、篡改、销毁、隐匿或者拒绝提供前述资料，致使人民法院、仲裁机构或者有关机关无法查明事实的，电子商务经营者应当承担相应的法律责任。

十、平台经营者未尽义务应依法担责

如若提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，平台需要依法担责。

电子商务法第三十八条：电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。

【参考资料】

中华人民共和国电子商务法，中国人大网，
http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm
中华人民共和国电子商务法专题解读，中国商务部，
http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/
《网络反不正当竞争暂行规定》，环球时报，
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1798748233605261798&wfr=spider&for=pc

【思政作业】 详细解读《电商法》，结合《网络反不正当竞争暂行规定》等法律法规，总结分析在进行网络营销的过程中，应该注意哪些方面。	
分析评价	电子商务法全文解读案例，是对学生进行法律素养教育和职业道德教育的有效途径。通过深入学习电子商务法律法规，学生不仅能够理解法律条款的具体内容，更能深刻认识到法律在规范市场行为、保护消费者权益中的重要作用。案例教学中融入社会主义核心价值观，引导学生树立正确的法治观念和职业道德，为成为具有社会责任感和专业素养的电商领域人才打下坚实基础。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-008
案例标题	B02 昆明学院开淘宝人才店破解就业难
案例来源	人民网
内容简介	2015 年 7 月 2 日，昆明学院院长何华在毕业典礼上向 4000 多名师生宣布：淘宝“昆明学院人才店”正式成立，首批 65 位优秀毕业生将通过该人才店求职。据悉，这是国内首个高校开设的淘宝人才店，旨在通过淘宝搭建毕业生网络求职新渠道、进一步破解就业难问题。
关 键 词	淘宝网店；求职就业；创新；
编写时间	2023-5-11
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学，使同学们了解网店在大学生求职过程中的新应用。
素材长度	1271
案例正文	【案例正文】 **中国一高校开淘宝“人才店”破解就业难** 2015 年 7 月 2 日，昆明学院院长何华在毕业典礼上向 4000 多名师生宣布：淘宝“昆明学院人才店”正式成立，首批 65 位优秀毕业生将通过该人才店求职。据悉，这是国内首个高校开设的淘宝人才店，旨在通过淘宝搭建毕业生网络求职新渠道、进一步破解就业难问题。 “酒香也怕巷子深，‘昆明学院人才店’是学校给优秀学子打造一个秀出自己、走向社会的舞台。”何华表示，希望借助淘宝巨大的信息流，为优秀的大学毕业生和用人单位之间搭建桥梁，为解决高校就业难探索新路。 记者了解到，此次上线的“昆明学院人才店”分为人才宝库、众筹创业、创意集市等三大版块，分别代表了优秀毕业生推荐、学生创业项目展示以及学生作品出售等三项服务。

在“昆明学院人才店”首页上，首批上线淘宝的 65 名毕业生统一着装。点击人才宝库，四种人才类型一目了然，分别是“一带一路型”、“制造 2025 型”、“互联网十型”、“集合精英型”，每位毕业生“标价”1000 元。

记者随手点击了毕业生李子健的页面，其网页标签为“炊事班的乐天烹调师，小身手大味道，舌尖上的团学主席 k049”，其“宝贝详情”包括了此人的特点、就职意向、理想薪金等信息描述，以及抗压性强弱等评价。

如果企业对人才店的毕业生有招聘意向，可支付 1000 元招聘意向金“拍下”学生，学校招生就业处会核实企业资质和招聘意向，然后向被拍学生提供审核通过的企业信息。学生和企业双方可通过电话、视频面试和线下交流等自主选择。无论是否达成就业意向，学校都将在一周后返还企业的招聘意向金。

“昆明学院人才店”还设置了众筹创业、创意集市两大版块。其中，创意集市板块 9 月上线，主要展示各类学生设计作品及成果。众筹创业板块主要展

<table>
<tr><td colspan="2">示学生创新创业项目以及科技成果，学校将适时采用众筹、拍卖等形式，帮助学生获取更多社会资源和经费支持。
“昆明学院是全国首个在淘宝上开设人才店的高校。目前淘宝正向生活服务转型，购物只是生活一部分。这次和昆明学院联手开设人才店，通过‘售卖’大学毕业生为社会创造服务。”淘宝生活服务业务部负责人满堂说，通过淘宝人才店，大学生也可以“售卖”自己的技能、专业特长来就业、创业，而不仅仅是开店卖商品。

【参考资料】
我校隆重举行“昆明学院人才店”上线仪式，昆明学院党委宣传部，2015-07-03，https://new.kmu.edu.cn/info/1035/3610.htm

【思政作业】
请同学们结合本案例谈谈昆明学院人才店实施的价值及对解决我国高校毕业生就业的启示。</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>昆明学院开设淘宝人才店破解就业难的案例，体现了高校在解决学生就业问题上的创新思维和积极作为。这一举措不仅为毕业生提供了一个新颖的求职平台，更在实践中培养了学生的社会责任感和创新创业精神。通过这种模式，学校积极引导学生理解市场需求，提升个人能力，同时强化了学生对社会主义核心价值观的认同，为学生成长为有用之才提供了有力支持。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销策略篇-009
案例标题	B03 数说 618 电商购物节报告-后疫情时代的首次狂欢
案例来源	艾瑞咨询
内容简介	**受疫情影响，线下消费受阻，网上零售占比加速提升。**后疫情时代，主流电商平台加码优惠补贴，大力刺激消费近 5 亿用户参与“6.18”电商购物节。艾瑞咨询针对当期网络销售现状，**总结 2020 年 6.18 电商购物节特点，促进经济复苏。**
关 键 词	6.18 电商购物节；后疫情时代；
编写时间	2024-3-12
编 著 者	房琳 副教授 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	了解**后疫情时代**的电商网络营销策略，在科学防疫的基础上，**拉动消费、提振内需，促进品牌/商家恢复增长。**
素材长度	1768

案例正文

【案例正文】

数说 6.18 电商购物节报告

一、研究范围及数据说明

（一）研究范围

1. 研究对象：

-中国移动互联网网民

2. 研究范围：

-中国移动互联网 APP 使用行为及新媒体平台 KOL 访问行为

（二）数据说明

1. 数据来源：

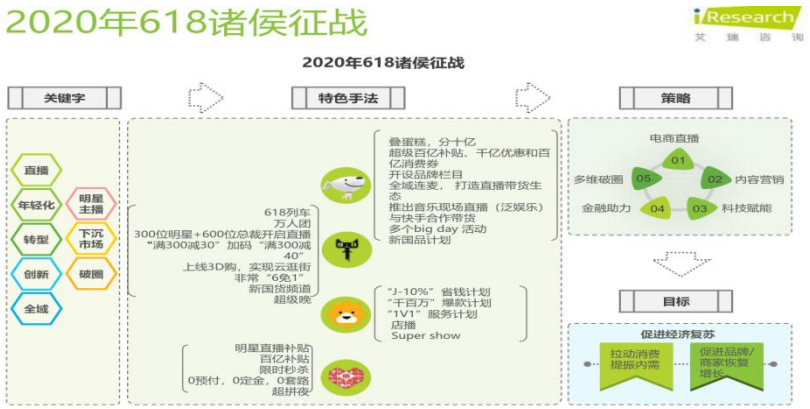
-艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间：

-2006 年 6 月-2020 年 6 月



二、报告摘要

电商直播、内容营销、多维破圈、科技赋能、金融助力是今年 618 重要关键词，其中电商直播作为重头戏， 助力平台、品牌、商家实现新无界融合。

618 当天消费者热情高涨， PC 端和移动端渗透率同时增长， PC 端两年连续下降后再现正增长，移动端仍然稳步前进，渗透率超 40%；移动端每年大促日对比预热日的增长幅度在逐年减少， 由此可见流量红利殆尽对电商促销活动也有一定影响。

综合电商依旧是消费主力平台；社交电商和生鲜电商在流量和时长增长方面均较显著；母婴电商增长乏力，在流量、人均使用时长以及使用次数均出现负增长。

美妆品牌营销特点：粉丝经济、跨界联名、多元化；3C 品牌营销特点： 高管直播带货， 补贴与免息齐驱， 品质与服务同在。

三、618 关键词

(一) 电商直播

新模式+多品类，电商平台场景化直播满足消费者多元化需求。当直播带货成为零售落地的重要方式，各大电商平台在 618 期间探索直播带货的多种玩法：1）发力尝试各类直播新模式; 2）在“万物皆可播”的风口，电商直播带货品类更全更新。

2020年618电商平台直播带货营销模式追踪

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

从导流工具到商业带货，内容平台凭借流量红利加入电商战局。全面直播热潮之下，抖音、快手等短视频平台从最初的电商导流工具角色向直播带货领域持续发力，凭借流量红利优势入局电商市场。

2020年618内容平台直播带货营销

抖音 618 直播秒杀狂欢节

罗永浩、刘涛等入驻抖音，快速增加了抖音的带货能力，抖音成为新的价值洼地。“515王牌直播间”为618年中购物节预热，抖音618联动明星和城市，提高抖音直播带货影响力的同时打造销售闭环。

京东快手品质购物节

快手推出首个短视频直播平台打造的“快手616品质购物节”以及“618快手电商狂欢月”活动，与京东联手以直播带货为核心，品类涵盖全行业致力于将快手品牌向上的同时打造直播电商生态。

i：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

KOL+流量明星+企业高管，各圈联动放大声量，实现广传播高转化。在今年 618 期间，平台纷纷选择将各圈层代表人物引入直播带货行列，KOL、流量明星、企业高管通过粉丝效应实现 1+1＞2 变现效果。

2020年618部分跨领域人士合作带货示例

知名演员李现、张若昀强强联合，共同担任京东品牌代言人

联想总裁刘军、京东副总裁闫小兵联手王自健在京东直播“云卖货”

李佳琦携手阙清子等明星在淘宝直播间推介云南特产

2020年淘宝618直播间日程表

淘宝在618期间邀请600总裁和300明星登陆淘宝直播

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

(二) 内容营销

借助社交媒体裂变传播，通过明星、KOL 种草及官方账号宣传，快速扩大品牌声量和品牌好感度，提升转化率。

2020年618微博种草示例

明星种草

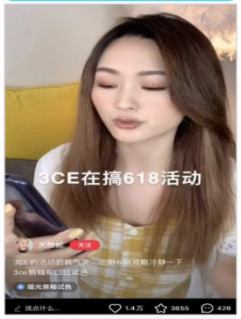
微博是明星发声主阵地，618期间，OLAY代言人刘诗诗发布博文为OLAY引爆种草声量

直播预热

618期间兰蔻通过官微发布直播链接，并借助代言人吴亦凡的转发，促进直播声量最大化

2020年618小红书种草示例

KOL短视频种草



3CE通过KOL-天然妮以短视频方式推广唇釉和口红

KOL手账类笔记种草

KOL-Pink颜泡泡以可爱手账类笔记形式，通过长图设计以视角冲击提升种草转化率

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

(三) 多维破圈

电商平台：倾注资源，为品牌品效融合创造更多机会。疫情之后的首个购物节，平台联合品牌横纵交割打造品牌最大增量场，为品效合一创造更多机会：京东全面升级“新国品计划”，汇集国内中小企业优质国货，助力中小企业实现品牌增长；京东小魔方凭借全域连接能力在“新品”和消费者之间成功架起桥梁在今年 618 期间持续助力品牌新品增长；天猫以今年最大规模现金消费券和优惠力度支持品牌线上销售。

2020年618京东赋能品牌品效融合

2020年618天猫赋能品牌品效融合

今年报名参加天猫618的品牌已超10万家，比去年翻了一倍，参与折扣商品超过1000万款

苹果宣布第一次以官方形式参与天猫和京东618折扣活动

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

实体企业：数字化意识重度觉醒，618 是转型/升级机会盛宴。参与 618 活动，成为部分实体企业数字化转型的重要一役：房地产开发商、家电企业等与京东达成合作，开启直播卖货；一大批线下门店赶在 618 前入驻天猫，宜家、特斯拉、喜茶、奈雪等大众耳熟能详的品牌赫然在列。

2020年618部分品牌线上活动示例

京东上线自营房产，京东零售集团CEO与中骏集团执行总裁直播带货。通过直播带货，VR看房等形式开启房地产线上销售新模式

宜家3D样板间正式上线天猫，连同100余线下企业，通过全景拍摄，3D建模的方式实现居家探店，线上下单新模式体验

2020年618前入驻电商平台的部分品牌示例

No	品牌名称	入驻时间	品牌类型	入驻平台
1	中骏集团	5月22日	房地产开发	京东
2	上海美术电影制片厂	5月27日	国有动画企业	京东
3	PRADA	6月7日	时尚奢侈品牌	京东
4	宜家	3月10日	国际家居品牌	天猫
5	特斯拉	4月16日	电动汽车公司	天猫
6	拜仁慕尼黑	5月27日	足球俱乐部	天猫
7	宽窄巷子	6月上旬	城市地标	天猫
8	迪奥	6月14日	时尚奢侈品牌	天猫

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

(四) 科技赋能

5G 时代布局，升级全场景全渠道体验。5G 时代的到来，电商平台通过技术和服务领域的创新，给消费者身临其境的购物体验和极致的服务，不断拓宽

消费场景和商业边界，引领品牌高速增长：京东物流在 618 期间进一步升级“前置仓”模式实现社区分钟达的配送服务；天猫 618 首次将 3D 购物技术大规模应用于宜家等 100 个商业体，消费者可以在手机上逛商场，所见将与亲临现场一样；6 月 1 日，苏宁物流首个 5G 无人仓“惊艳亮相”并于苏宁 618 购物节期间正式投入使用。

2020年618电商平台科技赋能部分示例

京东打造最佳购物体验

各种增值服务正成为影响消费者决策的重要砝码，依托平台优势，京东在618期间搭建覆盖售前售中售后全流程的服务矩阵打造最佳购物体验

天猫创新体验

苏宁首个物流无人仓

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

(五) 金融助力

京东白条、蚂蚁花呗、苏宁支付齐发力促 618 线上消费。互联网消费金融从幕后走到了台前，成为刺激用户消费的主力先锋：京东金融，覆盖多领域设最高 24 期分期；支付宝设置蚂蚁花呗临时额度，助力消费升级；苏宁金融支付联合 17 家银行推出分期免息。

2020年618期间电商平台消费金融动态追踪

今年618京东金融设最高24期全场免息会场覆盖了电子产品、日用百货等多个领域

根据每位消费者的日常消费习惯，蚂蚁花呗618期间临时提额500-50000元；同时推出花呗6免1、账单免息再分期、还上帮还等活动

618期间苏宁支付绑定多家银行信用卡提供12期、24期 零手续费 及 分期满减 服务

➢ 京东金融 618京东白条和免息活动推动消费回升

➢ 蚂蚁花呗 “非常6免1”活动促消费升级

➢ 苏宁金融 分期免息和补贴促用户消费

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

分析评价	展现了电商行业在疫情冲击下的新活力与创新能力。报告中显示的直播电商的崛起、消费新趋势的涌现，不仅反映了市场适应性和经济韧性，也体现了国家政策对促进消费、稳定经济的积极作用。这一案例为学生提供了理解国家宏观调控与市场微观响应相结合的实际案例，有助于培养学生的市场经济意识和社会责任感。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-010
案例标题	B04 以县级融媒体数据化加快推进基层治理现代化
案例来源	董鸿英，人民网研究院
内容简介	深度媒介化的社会正推动媒体融合向纵深发展。县级融媒体在发挥媒介传统功能的同时，以其本地性、交互性和协同性成为基层治理的重要平台。县级融媒体作为距离基层群众最近的新型主流媒体，通过构建**“新闻+政务+服务+商务”运营模式**，聚集海量用户并建立用户黏性，实现渠道下沉和资源整合，日益成为基层治理中的主流舆论阵地、综合服务平台与社区信息枢纽。
关 键 词	县级融媒体；基层治理；社会舆情；
编写时间	2023-6-12
编 著 者	王怡 教授 商洛学院 教务处
素材形式	文字
育人主题	通过教学，使同学们了解媒体融合在促进基层治理现代化方面的应用。
素材长度	2946
案例正文	【案例正文】 **以县级融媒体数据化加快推进基层治理现代化** 深度媒介化的社会正推动媒体融合向纵深发展。县级融媒体在发挥媒介传统功能的同时，以其本地性、交互性和协同性成为基层治理的重要平台。习近平总书记在党的二十大报告中指出要：“完善社会治理体系，健全共建共治共享的社会治理制度，提升社会治理效能，畅通和规范群众诉求表达、利益协调、权益保障通道，建设人人有责、人人尽责、人人享有的社会治理共同体。”县级融媒体作为距离基层群众最近的新型主流媒体，**通过构建“新闻+政务+服务+商务”运营模式**，聚集海量用户并建立用户黏性，实现渠道下沉和资源整合，日益成为基层治理中的主流舆论阵地、综合服务平台与社区信息枢纽。**创新中的县级融媒体积极实践智能化媒体、数据化思维，深刻把握融媒体传播中的数据生成机制与运行逻辑，从而进一步巩固壮大主流媒体平台的综合优势，**对建设“社会治理共同体”发挥协同作用，为推进基层治理现代化贡献“智媒”力量。 **1.数据新闻，构建社情监测的可视“界面”** 河南项城，一个位于我国中原地区的农业县级市。这里走出了中宣部县级融媒体建设的“五大样本”之一——项城市融媒体中心。该中心指挥大厅的大屏上，昼夜滚动着热点舆情、传播数据、民情公意、记者位置等实时信息。这些信息的背后，是关联 120 万项城群众的数据采集和新闻生产系统，其中聚合了县域“视、播、报、网、端、微”媒体矩阵的后台数据。**以“数”为“据”**，新闻从数据中来，事实由数据支撑，内容循数据分发，县级融媒强化了与群众的连接，重塑了记者编辑的选题制作流程和评价体系。数据思维带来基层媒体新闻生产观念的更新，以开放平台吸引广大民众参与信息生产传播，发扬了我们党“开门办报”的优良传统，拓展了融媒体时代的新闻“群众路线”。

传统新闻善于关照典型个案，见微知著；而数据新闻则长于分析海量信息，全景呈现。数据新闻对社情民意的宏观动态反映，有助于媒体当好社会舆情的“晴雨表”“瞭望塔”和“安全阀”。“数据化”的新闻生产与“本土化”的新闻理念相结合，极大增进了县级融媒体确立社会认同、通达社情民意、调适社会心理、促进社会和谐的治理功能。媒介化社会的信息环境，对科学优化基层治理提出了更高要求，县级融媒体作为最贴近群众的传播和治理平台，进行新闻数据化革新，构建舆情可视化“界面”，对推进基层治理现代化具有重要意义。

2.数据感知，筑强基层治理的智慧“平台”

基层治理是国家治理的基石，民情感知是基层治理的“前哨”。县级融媒体在民情感知中扮演了重要角色，成为党委政府推进基层工作的重要抓手。近年来，一些县级融媒体凭借自身的新媒体技术优势，成为基层治理数字化、智能化、精细化的“前沿阵地”。县级融媒体着力强化数据感知，或是积极构建县、乡、村、组“四级网络”，将基层社情信息汇聚成基层干部手中的“移动档案”；或基于地理社区与网络社区的有机结合，对老旧小区、贫困村落等进行信息化改造，接通数字端口、架设视频探头、安装智能门禁，实现基层党建、邻里互助、治安呼救、疫情防控等信息的整合；或是开发扶贫大数据、环保大数据、古建古木等大数据平台，便利基层政府高效开展精准扶贫、环境治理、规划管理等工作。

县级融媒体深耕本土，以“贴近实际、贴近生活、贴近群众”为生存策略，成为基层治理中感知社情民意的“神经末梢”，政策通达基层群众的“毛细血管”。县域融媒上连天线、中通各界，下接地气，通过系统地组织信息公开、民意表达、政府回应、民主协商工作，可以有意识地汇集和沉淀结构化数据，有效提升基层治理中多元主体间的关系黏度与信息交互成果。人工智能、物联网、云计算在县级融媒体中的大量运用，进一步增进了其数据感知能力，顺应了国家治理的数字化、智能化大趋势，筑牢了基层治理的基石。

3.数据共享，便捷政务服务的综合“入口”

习近平总书记指出，要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服

务群众。在基层治理中，对群众的引导和服务涉及诸多领域，由于不少行业部门之间“数据壁垒”尚存，利用县级融媒体推动数据共享，便捷基层公共服务的综合入口，是推进基层治理现代化的重要媒介突破口。县级融媒体在自有平台上积极提供社会公用事业和生活服务功能菜单，打造域内政务服务“一站通”，整合当地职能部门和乡镇服务大厅端口，汇聚生活缴费、票务出行、网上挂号等本地生活服务项目，为百姓创造“掌上便利”，惠民举措充分体现了主流媒体的社会服务价值。

发展县级融媒体的服务功能与习近平总书记提出的“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”要求相一致，即县级融媒体应当以新闻凝聚共识，以服务集聚用户，通过服务群众来组织群众，寓引导于服务之中，构建开放平台，形成强大的社会连接能力。在提升服务价值的过程中，县级融媒体有动力打通信息壁垒，推动数据共享，改变了过去基层政府部门间信息条块分割的状态，确立起“以用户为中心”的服务理念，使自身成为域内政务服务的综合“入口”。

4.数据算法，赋能社会协同的信息“枢纽”

党的十八届三中全会首次将“社会管理”修改为“社会治理”。“管理”强调政府主导、分级统摄，而“治理”依托多元主体、协同共治。从治理实践来看，发达的信息网络和自组织的社会协同是多元共治的基础设施。因此，信息处理的效能，决定了社会协同的效能；信息沟通的精细度，决定了社会治理的精细度。以数据化思维推进县级融媒体建设，其中很重要的一点在于实现用数据为受众“画像”，通过智能推荐算法驱动数据的精准匹配，在内容分发上实现“千人千面”，使内容的生产与传播更加个性化、更具针对性，提升信息服务的精细度和有效性，进而重塑基层治理体系中的信息运行流程并大幅优化基层治理生态。

县级融媒体的数据化建设不仅仅是一个传播命题，更是一个治理命题。它本质上是一个新闻媒体向社会治理平台进化的过程。媒体从过去的新闻报道者、内容生产者、广告经营者转向社会协同的组织者，扩展为“枢纽式”信息平台，更加深入地嵌入到经济、社会和文化运行的治理体系中。加快县级融媒体的数据化建设，从“界面、平台、入口、枢纽”融合发力，让数据智能真正成为破解基层社会治理难题的“技术密码”，打造开放共享、多元共治的重要平台，必将为提升社会协同的治理效能，促进社会共识的形成,贡献更多新时代“智媒力量”。

【思政作业】

请同学们结合本阅读资料谈谈媒体融合在促进县域基层治理及国家治理现代化方面的具体应用与启示。

分析评价	案例体现了信息技术与社会治理深度融合的创新实践。这一案例展示了如何利用数字化手段提升基层治理的效率和质量，加强了政府与民众的沟通互动，促进了社会和谐稳定。它为学生提供了理解数据化治理和社会主义核心价值观在基层实践中的应用，具有积极的教育意义和启发作用。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-011
案例标题	B05 网易严选退出双十一大战
案例来源	中国青年报
内容简介	2020 年 11 月 4 日晚间，网易严选官方微博发文称，“网易严选退出双十一大战。”
关 键 词	**过度消费；品牌形象；**网易严选；
编写时间	2023-11-11
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	鼓励作为大学生的消费者理性消费。
素材长度	725
案例正文	【案例正文】 **网易严选退出双十一大战** 2020 年“双十一”，在几乎所有购物平台都在使尽浑身解数让用户“买买买”的时候，网易严选高调宣布“退出“双十一”大战”，并指出“要退出的是这个鼓吹过度消费、为销售数字狂欢的“双十一””，同时劝大众要“理性消费”。 网易严选表示，我们要退出的是这个鼓吹过度消费、为销售数字狂欢的双十一。 网易严选称，今年双十一，我们不做复杂优惠玩法，我们为你们搞定了全年最大力度补贴。没有养猫盖楼、组队 PK、手势地图，我们为严选双 11 当天准备的商品是全年抄底价，一些商品还能“价保 1 整年”。我们希望你，走好自己的路，不要被复杂玩法套路。 网易严选采用逆潮流而行的营销方式，指出用户痛点和商家痛点，并巧妙地将品牌的营销广告植入了这波反向营销，在吸引大众眼球的同时，为品牌节省了大量的营销成本，成为“双十一”系列营销中的一匹黑马。

所以，我们要退出的是这个**鼓吹过度消费、为销售数字狂欢**的双十一。

今年双十一，我们不做复杂优惠玩法，我们为你们搞定了全年最大力度补贴。没有养猫盖楼、组队PK、手势地图，我们为严选双11当天准备的商品是全年抄底价，一些商品还能「价保1整年」。我们希望你，走好自己的路，不要被复杂玩法套路。

对此，网友们评价不一。有网友表示，“很好，就喜欢这种简单点的”“严选果然是电商界一股清流”；但也有网友表示，“说退出其实没有真退出 坐等这条上热搜 另类营销还顺便踩了一脚敌方电商”“说是退出，结果还不是营销”。

【思政作业】

网易严选为何在“双十一”前发布退出“双十一”大战的声明？请结合本

案例谈谈你对网络事件营销的初步认识。	
分析评价	网易严选退出双十一大战的案例，是一个值得深入分析的市场营销策略。这一决策在表面上看似是对过度消费文化的反思，实则也是一种创新的宣传手段。它体现了企业在激烈的市场竞争中寻求差异化定位的智慧，同时也引发了对理性消费和可持续发展理念的思考。这一案例为学生提供了理解市场经济中企业社会责任和诚信经营的重要性的生动教材。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-012
案例标题	B06 思念-端午节情感营销
案例来源	艾瑞咨询
内容简介	2022 年端午佳节，思念食品单刀直入地切入端午的主角——粽子，以如何做一颗好吃的粽子为主题，用简单而又浓郁的家乡味，串联起了端午节背后那一份份以人为载体的温暖思念情绪。
关 键 词	**品牌策略；**思念；端午节；**抖音矩阵；情感营销；**
编写时间	2023-6-2
编 著 者	房琳 副教授 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	深耕传统节日，利用情感共鸣，潜移默化推广我国传统文化，树立品牌形象。
素材长度	2648

案例正文

【案例正文】

思念-端午节情感营销

2022 年端午佳节，思念食品单刀直入地切入端午的主角——粽子，以如何做一颗好吃的粽子为主题，用简单而又浓郁的家乡味，串联起了端午节背后那一份份以人为载体的温暖思念情绪。

01 以家为名，节日营销简单化

仔细梳理一下各大传统节日可以看出，国人自古以来就极为看重“家”的概念，而承载着不同节日文化的节日食品自然而然地也同样带上了来自家的情愫。春节用一桌团圆饭来示意一家人团团圆圆，元宵节吃元宵寓意美满团圆，清明节以扫墓表达最先祖的思敬之意，端午节吃粽子祈求全家安康，中秋节一家人团聚赏月吃月饼更是约定俗成的习俗。

以当下的端午为例，除了甜咸之争外，不少商家品牌为迎合年轻人的个性口味，纷纷推出了辣白菜味、意式肉酱味、螺蛳粉味、流心巧克力味、藤椒牛肉味等一系列奇葩口味。这些标新立异的粽子的确最初在年轻圈层中引起了不小的轰动，但当新鲜度散去，能够持续勾起大众记忆的却依旧是那一口“家”的味道。

而这所谓的“家”的味道不是为了哗众取宠而刻意打造的新口味，也不是精致华丽的包装和个性的价值主张，而是它来自于我们记忆深处儿时情景，是父母带着我们亲自动手包粽子的浓郁节日氛围感与对家的回忆，也是那份远离家乡远离父母在外打拼的思念之情。

洞察到这一层含义的思念食品，在端午节期间并未大肆宣扬个性主义与新颖口味，而是希望真正还原大众心中的那份家的味道。

在端午节前夕，思念食品以**“一粽味道 万种思念”为主题**发布了一支品牌短片，承接着小朋友“什么样的粽子才好吃？”的疑问，以爸爸的口吻生动形象地还原了思念细心打造的家乡味。

爸爸的回答向大众展开一片如诗如画的美食世界，一叶扁舟沿着溪流一路前行，穿过翠绿粽叶林，度过饱满的糯米海，路过肌理分明的鲜嫩肉山，看见过金黄如太阳的晶莹蛋黄，最终在幽深的丛林洞穴中找到那颗甘香的蜜枣。

成片完全由食材构成的奇幻世界为我们清晰地呈现了思念对于粽子原料的严苛筛选过程，引人入胜的美食世界刻画下是品牌对于产品把控的用心程度，而在速冻锁鲜技术和优质原材料的共同加持下，思念食品咸甜口味兼备的速冻粽正完美还原出大众记忆中那份属于家的味道。

另外，除了打破工业时代速食理念束缚，以 30 分钟急速冷冻精准锁鲜技术深度还原新鲜软糯家的味道，思念在家这个场景的塑造上也相当出色，通过爸爸与儿子间的温馨对话，一点一滴的小细节上都倾力还原着小家的暖心之处，而思念则通过担当情感催化剂的角色，让这个端午无论是能回家还是不能回家的用户，都能感受到来自家的温暖，由内而外地完成用户心智的抢占。

02 构建立体营销矩阵，实现品牌声量破圈

节日之所以有节日的仪式感，关键在于人与人之间的情感联结，而随着时代科技的发展，人们生活方式不断改变，传统人情社会的温度开始被冰冷科技所取代，所谓的节日氛围也由此越来越淡。而思念食品在端午节所做的，正是借助科技带来的食品保鲜技术，尽可能地还原我们儿时端午与家人共同动手时的鲜甜粽子口味，以此撩拨起消费者对家对亲人的思念之情，从而用更具生活气息的美食再造人与人之间的情感共振。

以“思念”为名，思念食品向来十分注重在产品中注入更多的情感化思考，以“思念的味道”、“家的味道”开辟出了一条十分另类的食品营销链路。今

年对于“家的味道”的探寻也并非思念第一次在节日营销上大放异彩，早在去年端午品牌就曾以“思念就是家的味道”推出了三支短片。

分别以奶奶爱囤食、妈妈爱收拾、爸爸宠女儿的视角出发以幽默风趣的家庭故事生动形象地诠释了亲人对我们的关心，他们将自己的爱意全部灌输到了为我们准备的食物当中，从而打造出了思念的味道。

除了通过一次次的个性营销积攒下品牌的宝贵资产，在情感共振的另一端，思念食品也相当了解年轻一代人情感需求之外的媒介接触习惯，**因此为实现品牌信息更有效的传达，思念还打造出了一条环环相扣的社交传播链路，在沉浸式内容语境中进一步拉长关于“思念的味道”的长尾效应。**

在发布了“一粽味道 万种思念”品牌主题短片后，思念还将家的味道一路从微博传播到了抖音这一更多元用户群体聚集的年轻社交平台上，借助各路KOL 达人、品牌蓝 V 们的助阵安利，迅速将端午节话题助推上了一个全新高度。

在抖音庞大的内容矩阵加码之下，来自美食、生活等各大领域的博主们纷纷通过各式各样的创意呈现独居特色的端午内容，借优质内容为载体最终回归到思念食品的产品安利上，在节日氛围与情感因素的双重加持下，于多彩的生

活语境中完成流量到销量的长效变现。

春晴奕航：#端午鲜记忆#印象最深的是爷爷奶奶还在时，每个端午节奶奶都会包好粽子，等待我放学回家，全家人一起分享粽子，那种甜蜜让人难以忘怀；等我工作后，奶奶年纪大了，每逢端午节我都会给她买各种口味的粽子，恨不得把所有最好吃的给她吃，如今奶奶已经不在，但每个和奶奶一起度过的端午节，我都记得❤️
05月25日 08:31 1

安吉莉娅angelia：#端午鲜记忆#这是去年端午和婆婆一起包的粽子，也是我第一次包粽子，虽然包的不是很好看，但是第一次包成这样已经心满意足了。比较爱吃肉，所以包的肉粽，软糯好吃。转眼又是一年端午快来到，祝大家端午安康！@思念食品 评论配图
05月25日 07:21 1

nancy小萌萌：#端午鲜记忆#我们这的端午从初一开始，有童谣为证:"初一糕、初二粽、 初三螺、初四艾、初五吃一日、初六嘴觖觖"。也就是初一蒸米糕吃，初二包粽子吃，初三吃麦螺也就是织纹螺，不过现在有毒不能吃了。初四就要将艾草放在大门窗户等地方，消秽辟邪@思念食品
05月25日 17:04 1

汤头汤汤婆：#端午鲜记忆#插满门楣的艾草，扣人心弦的赛龙舟，浓浓的乡俗缠绕着我。小时候超爱吃黏黏糯糯的糯米制品，偏爱满满都是赤小豆的，凉冰冰再沾上满满的白糖。后来去南方第一次吃到了腌肉粽，还有包着咸蛋黄和肉松的，我的妈啊！味道绝美！今年妈妈包了甜的蜜枣和咸的肉粽，能吃到两种口味真好！@思念食品 评论配图
05月25日 13:29 1

飘谣Fiona：#端午鲜记忆#午后睡梦里奶奶悄悄系上脚腕辟邪的五彩绳，晨起妈妈挂在床头的五彩粽子，家中插起的艾草，一起到江边看划龙舟……小时候，节日是一只小小的豆粽，香甜在里头幸福在外头。长大后，节日是一缕浓浓的乡愁，我在这头亲人在那头。端午节，希望家人团圆平安，欢欢喜喜过节[许愿] 评论配图
05月25日 11:05 1

更值得一提的是，极富情感因子的品牌 TVC 也唤起了无数网友脑海中的端午节故事，借**“端午鲜记忆”、“端午鲜味道”的话题**一个个真实鲜活的故事在话题栏目下如自来水般涌现，而思念食品自然也就在消费者们的 UGC 创意加持下达成了裂变式的传播渗透，从而在品牌与用户双向安利的完美情景下，玩出又一场品效合一的闭环营销。

03 以思念，铸就品牌护城河

吃惯了山珍海味，偶尔来点清粥小菜反而更爽口；而看惯了眼花缭乱营销打法的消费者，也会产生审美疲劳，更简单一点、走心一点，不花里胡哨的营销自然也就有机会从同质化大背景下脱颖而出。

可以说“思念的味道”始终是思念食品一贯秉承的品牌价值理念，同时也借由思念的理念构筑起了自身独特的品牌护城河，从而赋予品牌长久的生机与活力。

相比不少品牌在年轻化浪潮下逐渐迷失自我的悬浮式营销，思念始终坚持从生活出发，借助一个又一个节日挖掘美食之下的人间烟火气与最朴实的温暖情愫，为大众在工业化高度发展的时代送上一份又一份“家的味道”让消费者获得身心双维度的满足与治愈。

少一点噱头，多一点真诚，秉承着温暖的思念味道，思念食品正持续在食品界凭借差异化风格赢得越来越多消费者的青睐，也塑造起了独属于品牌的强

<table>
<tr><td colspan="2">大个性口碑。

【参考资料】
一粽味道 万种思念，微博，视频案例，
https://weibo.com/tv/show/1034:4773386648486004

【思政作业】
讨论如何结合传统节日，塑造品牌形象。</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>思念食品的端午节情感营销案例，展现了企业在传统节日中弘扬传统文化和家庭情感的积极作用。通过将传统节日食品与家庭温馨记忆相结合，不仅唤起了消费者对家乡味道的思念，也强化了家国情怀和文化自信。案例中的情感营销策略，为学生提供了理解社会主义核心价值观在商业实践中的生动体现，具有重要的教育意义和启发作用。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>张林，教授，商洛学院 经济管理学院</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销策略篇-013
案例标题	B07 美妆品牌案例-花西子
案例来源	艾瑞咨询
内容简介	**疫情影响下**，各类美妆品牌不可避免受到影响。以花西子为代表的美妆品牌，积极结合当前疫情政策，利用“口罩脸”、KOL 宣传推广等方式，塑造完善品牌形象，实现品效合一。
关 键 词	花西子；美妆；**品牌策略**；KOL；
编写时间	2024-3-2
编 著 者	房琳 副教授 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	美妆品牌网络营销策略应符合当前的疫情政策，“口罩脸”的营销。深耕传统文化，如华服展示、古法眉笔做法等，潜移默化推广我国传统文化。
素材长度	1106

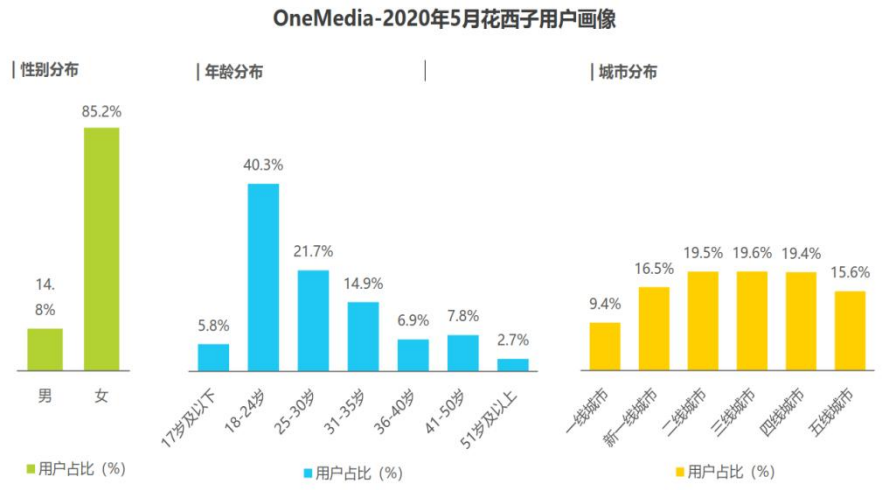
案例正文

【案例正文】

美妆品牌案例-花西子

一、用户画像

年轻有活力的 90 后、95 后女性为主，六成来自三线及以上城市。



二、抢占用户心智，品牌种草

1.新品升级迭代，塑造完整品牌形象

通过李佳琦打造单品爆款实现品牌声量增长后，花西子不留余力的打造品牌形象，先后选择鞠婧祎、杜鹃、周深符合品牌调性的代言人实现品牌声量大爆发。将镂雕、西湖、雕花等国风元素融入产品中，以**“东方彩妆”**为核心推出定制礼盒；从代言推广、文案诠释、产品包装设计各个维度传递品牌价值，塑造完整品牌形象。

2. 不同圈层输出定制化内容，实现品效合一

在 618 期间，**花西子在抖音结合“口罩脸”运用促销应景的方式进行推广**，增加消费者的代入感；同时比如在微信公众号中发起话题#今年 618，你的花西子购物清单是什么#，在 b 站上推出测评、华服展示、古法眉笔做法等内容，吸引不同圈层消费者的兴趣达到引流目的。今年 618 大促活动中，**花西子一如既往地深耕内容，在不同的网络社交平台输出定制化内容，通过增强互动社交元素来调动消费者的积极性，使得品牌价值能够有效传递，实现品效合一。**

三、品牌未来与 KOL 合作推荐

抖音和快手平台 KOL 广告价值榜首分别为毛光光和次惑小仙女，带货流量达千万级。

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	92.91	21.296%	33,566,612
2	李佳琦Austin	92.47	18.824%	23,782,506
3	陈彦妃	92.15	13.857%	16,015,342
4	豆豆_Babe	91.19	9.776%	11,727,264
5	胡楚靓	90.20	6.722%	7,222,756
6	韩国媳妇大璐璐	89.96	9.35%	15,369,994
7	小A_Vicky	89.95	7.157%	8,719,610
8	温仙女	89.90	7.307%	10,243,581
9	温精灵	89.80	9.051%	15,427,940
10	仙姆SamChak	89.75	6.293%	6,913,787

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	次感小仙女(仙人掌)	91.51	4.945%	16,543,991
2	娱小七	91.50	6.162%	24,219,347
3	韩安冉 Abby	91.15	4.42%	8,203,128
4	丝丝	90.83	4.032%	9,758,253
5	毛光光	90.83	3.391%	5,919,751
6	贼爱仙女婧Pc.	90.64	3.344%	5,798,873
7	Ricky小猪先生	90.62	3.311%	6,336,801
8	殷世航11月13	90.60	3.09%	7,026,396
9	丝丝会很乖	90.58	2.992%	5,187,445
10	宫一萱（黑魔萱）	90.58	3.146%	5,133,947

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

淘宝直播张大奕 eve 广告价值位居第一，小红书平台化妆造型师 Mis Liu 拔得头筹。

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	张大奕eve	84.45	2.094%	3,944,068
2	南风-陈小南	84.10	0.705%	860,728
3	雪梨_Cherie	84.07	2.163%	4,713,716
4	果小姐sama	83.37	0.906%	1,470,347
5	大班班班班	83.18	0.732%	1,118,086
6	烈儿宝贝	82.97	0.764%	1,476,947
7	赵大喜daxi	82.81	0.726%	1,248,691
8	佳琦小师妹	82.78	0.199%	150,049
9	陈洁kiki	82.75	0.558%	923,672
10	小银子styleyinz	82.74	0.556%	720,296

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	化妆造型师Ms Liu	86.99	0.81%	643,723
2	咸蛋黄小姐姐	86.41	1.404%	1,290,799
3	李阿糖	86.02	0.864%	850,463
4	小刀	85.97	0.681%	582,127
5	Stephy谢婷婷	85.65	0.344%	178,731
6	豆豆_Babe	85.06	0.518%	386,547
7	苏格拉迪	84.63	0.609%	573,813
8	李佳琦Austin	84.50	0.353%	233,338
9	老爸评测	84.40	0.851%	992,927
10	彩妆师Apple	84.26	0.192%	91,759

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

四、品牌营销策略洞察

1.粉丝经济

年轻一代是当下美妆消费的主力军，因此越来越多的品牌在 618 期间瞄准饭圈，与明星/KOL 合作，将品牌与粉丝紧密结合在一起，激活粉丝经济：

➢定位契合品牌调性的明星代言

➢开启明星直播，福利与明星限量礼盒加持，提升粉丝经济转化

2.跨界联名

跨界与大品牌和 IP 合作碰撞创意火花：

➢用爆款作为突破口，打造明星单品 ➢跨界联名定制，产生 1+1＞2 的品牌传播效果 **3.多元化** 多元化发展成为美妆品牌营销的必然趋势： ➢产品多样化：新品迭代满足消费者多元化的需求 ➢内容多元化：以图文、短视频、直播等多种形式+不同社交平台传播内容 【思政作业】 结合我国传统文化传承特点，讨论如何运营推广国产美妆品牌，如御泥坊、百雀羚、自然堂等。	
分析评价	品牌以"东方彩妆，以花养妆"为理念，将传统养颜古方与现代科技相结合，展现了中国美学的独特魅力。花西子不仅在产品研发上追求卓越，更在品牌文化传播上彰显了对民族文化的自信和自豪，为学生提供了理解文化自信和自主创新重要性的生动教材。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-014
案例标题	B08 百岁山品牌案例
案例来源	艾瑞咨询
内容简介	WTT 世界乒联官宣百岁山成为 WTT 世界乒联全球顶级合作伙伴。至此，百岁山继 2018 年赞助中国乒乓球公开赛之后，终于扛起了乒乓球这项国民运动的商业合作大旗，成为了 WTT 世界乒联的全球顶级赞助商，在未来的 WTT 大满贯、WTT 世界杯总决赛、WTT 冠军赛、国际乒联世界乒乓球锦标赛等多个赛事中，我们都将看到百岁山的身影。
关 键 词	百岁山；**品牌策略；**WTT 世界乒联；
编写时间	2024-4-2
编 著 者	房琳 副教授 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	树立产品品牌时，将体育运动崇尚的拼搏精神、挑战极限精神以及全民健康意识融入其中，提升民族自豪感。
素材长度	1546
案例正文	【案例正文】 **百岁山品牌案例** 2022 年 7 月 18 日， WTT 世界乒联官宣百岁山成为 WTT 世界乒联全球顶级合作伙伴。至此，百岁山继 2018 年赞助中国乒乓球公开赛之后，终于扛起了乒乓球这项国民运动的商业合作大旗，成为了 WTT 世界乒联的全球顶级赞助商，在未来的 WTT 大满贯、WTT 世界杯总决赛、WTT 冠军赛、国际乒联世界乒乓球锦标赛等多个赛事中，我们都将看到百岁山的身影。 百岁山和 WTT 世界乒联的此次签约，业界普遍观点是“震撼，但不出所料”，毕竟签约重量级体育赛事，玩转体育赛事场景与天然矿泉水消费场景的跨界市场投射，是百岁山品牌逻辑、营销脉络最清晰、“历史”最悠久、经验最丰富，因此也最擅长的运作方式。根植于中国体育，与中国体育一起走向世界，似乎已经是外界赋予百岁山的使命感之一。7 月 12 日，2022 年男篮亚洲杯正式开赛，

百岁山作为男篮亚洲杯官方用水，其经典的瓶身设计，屡屡凸显于激战正酣的缤纷赛场中，常常被高速摄影机的镜头捕捉。在暂停休息运动员聆听教练分析指导时，他们手中的以高偏硅酸，并含有钾、钙、钠、锶等矿物元素的真正天然矿泉水百岁山，已成为瞩目的焦点。而百岁山与中国男篮的宿缘，从百岁山几度签约 CBA，成为 CBA 官方合作伙伴及指定用水时就已结下，可以说在顶级男篮圈层，百岁山已筑定了后来者无法超越的品牌优势。

早在 2002 年就已走出国门，出口美国、加拿大、新加坡、澳大利亚、俄罗斯等 30 个国家和地区，常年蝉联中国矿泉水龙头宝座，第一个在海外建厂的百岁山，一度被视为国内矿泉水行业最大一匹黑马。如今签下 WTT 世界乒联的百岁山，已然成为行业人士口中的“体育营销圈的领跑者”，品牌建设的学习或模仿者。近几年，百岁山相继完成了对澳大利亚网球公开赛、中国网球公开赛、尤文图斯足球俱乐部等高端赛事和组织赞助，2019 年将篮球世界杯在中国举办得红红火火后，百岁山又成为国际篮联的全球合作伙伴。这一走出国门的品牌在海外的国际化品牌布局可谓顺风顺水，大量顶级赛事明星的赛场“合影”加持，让百岁山“水中贵族”的形象进一步夯实。在非运动类消费品行业，百岁山的体育营销可谓一骑绝尘，面对同类竞品，百岁山的泛体育圈合作壁垒高企，大有“垄断”之势。我们不得不慨叹百岁山深耕数载、精准投放构建的，横越国内国际体育鸿沟的体育 IP 融合链路已经牢不可破。受到运动国潮、竞技体育成为国家实力绝对体现的现实因素推波助澜，真正天然矿泉水百岁山这个国民饮用水符号，已经从电视等传统媒体破圈，印刻在了社会化商业的街巷舆论中。

在体育运动崇尚的拼搏精神、挑战极限精神以及全民健康意识觉醒的相互作用下，百岁山在“贵族水”、“健康水”、“运动水”等品质和品牌元素上的坚持再次得到了全球消费市场的回馈。“每一年，都是百岁山的体育大年”，百岁山对品牌的自我洞察、自我评估，以及拥有抢先布局的“赛道意识”，让它即使在竞争者众多的情况下，却依然能够将体育营销真正代入“新消费”领域。

【思政作业】

讨论百岁山是如何将体育营销代入“新消费”领域，实现品牌形象的提升？

分析评价	百岁山品牌与 WTT 乒联的合作案例，体现了民族品牌在全球化进程中的文化自信与社会责任。通过与国际体育赛事的联合，百岁山不仅展现了中国品牌的国际影响力，也传递了健康、积极的生活理念。这一合作案例为学生提供了理解民族品牌国际化战略和推动体育文化发展的重要视角。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销策略篇-015
案例标题	B09 元气森林，冬奥会热点营销
案例来源	搜狐网
内容简介	“三金三银，元气森林”——这是在 2 月 15 日下午，中国 17 岁小将苏翊鸣摘得北京冬奥会单板滑雪男子大跳台的金牌后，来自网友的感叹。在这届冬奥会期间，印有谷爱凌、苏翊鸣、徐梦桃三人形象的元气森林海报，被密集投放于社交网络和电梯间。迄今为止，三人已经各自有一金一银入账，随着赛事进程这一数字还有望继续刷新。“元气森林赢麻了”登上微博热搜的背后，是公众对于品牌“押宝式”体育营销策略的一种直观感知。
关 键 词	**品牌形象；**正能量；元气森林
编写时间	2023-6-11
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	使同学们了解如何通过体育营销，树立正能量品牌形象。
素材长度	1015
案例正文	【案例正文】 **元气森林，冬奥会热点营销** 2022 年初，一场盛大的冬奥赛事点燃了全民的运动热情。 百度热搜大数据显示，今年北京冬奥会的搜索热度远超前两届冬奥会同期，相比索契冬奥会与平昌冬奥会分别高出 1372%与 558%，也超过 2008 年北京奥运会后的历届夏季奥运会，让北京冬奥会名副其实成为了史上最火冬奥会，国民关注度极高。 而在这场全民狂欢的体育盛宴中，就有这么一个食品品牌实力出圈，让不少网友直呼“赢麻了”。它就是元气森林。 在苏翊鸣一举摘得单板滑雪男子大跳台金牌之后，元气森林官方发博“押三中三”，成功将元气森林送上了热搜。要知道早在 2021 年，元气森林便与谷爱凌、徐梦桃和苏翊鸣签约，而这三位奥运冠军代言人也为“运气爆棚”的元气森林贡献了巨大的话题度和流量，被不少网友开玩笑称呼为“福气森林”。

<table>
<tr><td colspan="2">作为一个食品饮料品牌，想要在体育赛事占据人们主要目光的冬奥会期间“杀出重围”属实不易，更不用说众多品牌都紧盯着这一热点，结合奥运做了诸多宣传和推广活动。
如伊利就推出了植选冬奥主题版纪念包装，百胜中国打造了冬奥主题餐厅并推出限定周边，青岛啤酒、飞鹤等品牌借助奥运综艺来帮助实现品牌增量曝光等等。
细究而言，除了热点与运气的加成，元气森林邀请体育明星担任品牌代言人本身就是一个高明且颇具前瞻性的做法。选择与自身品牌“元气”调性高度契合的年轻运动员合作，借助他们身上自带的“拼搏”“韧性”“力量”等正能量光环，不仅可以很好地为品牌赋能，也能帮助提升品牌的形象，为品牌拉上一波好感度。

【思政作业】
请同学们结合本案例谈谈更好的为品牌赋予“正能量”。</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>元气森林在冬奥会期间的热点营销案例，展现了民族品牌如何巧妙利用体育盛事进行品牌传播和价值提升。通过与优秀运动员的合作，元气森林不仅传递了积极向上的品牌形象，也体现了支持国家体育事业、弘扬体育精神的社会责任。这一案例为学生提供了理解品牌营销与国家形象建设相结合的生动实践，具有重要的教育意义和启发作用。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院</td></tr>
</table>

营销工具篇

案例编号	20084204-营销工具篇-016
案例标题	C01 故宫做淘宝，是如何通过自媒体，一年卖出 10 个亿的？
案例来源	搜狐网、自编
内容简介	从文创产品“故宫淘宝”到综艺节目《国家宝藏》、纪录片《我在故宫修文物》、《上新了，故宫》，故宫博物院的创意让那些曾经躺在宫中的价值连城、巧夺天工的“稀世珍宝”，焕发出勃勃生机，融入当下人生活场景，影响着当代人们的生活。
关 键 词	**故宫淘宝；微博；微信朋友圈；H5;文创产品；**
编写时间	2023-10-15
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	图片、文字+ H5 视频
育人主题	借助与粉丝的互动进行 IP 营销时，对“故宫淘宝”的 IP 互动营销进行剖析，让学生在学习网络营销知识的同时，进一步感受我国传统文化的博大精深，激发学生的爱国热忱。
素材长度	3663
案例正文	【案例正文】 **故宫做淘宝，是如何通过自媒体，一年卖出 10 个亿？** 从文创产品“故宫淘宝”到综艺节目《国家宝藏》、纪录片《我在故宫修文物》、《上新了，故宫》，故宫博物院的创意让那些曾经躺在宫中的价值连城、巧夺天工的“稀世珍宝”，焕发出勃勃生机，融入当下人生活场景，影响着当代人们的生活。尤其是故宫文创，从朝珠耳机、胶带、书签、行李牌、雨伞等“小玩意”拓展到服饰、珠宝、美妆等多个领域，逐渐渗入人们日常生活中，给故宫带来丰厚利润的同时，也丰富人们的生活。 2018 年中共中央办公厅、国务院办公厅连续出台了《关于实施革命文物保护利用工程（2018-2022 年）的意见》和《关于加强文物保护利用改革的若干意见》。在政策的指引下，保存着我国珍贵历史文物资源的各家博物馆在保护好文物的前提下积极开发利用文物资源来丰富人民群众的文化生活。故宫是国家文物政策的成功践行者之一。 “让文物活起来”是时下整个文博界的热点话题。在此，故宫文物不仅“活”了，而且还“火”了，它走了什么路子呢？

一、这些年故宫的一些大事

其实，故宫的文创之路并非一帆风顺。早在 2008 年，故宫就成立了文化创意中心，故宫淘宝于 2010 年也上线了，但一开始，故宫的文创产品并未受欢迎。一方面是很多人不知道故宫淘宝的存在，另一方面是价格昂贵质量一般的产品不讨喜。

故宫文创的转变发生于 2013 年。当时，台北故宫推出“朕知道了”纸胶带，原价约合人民币 42 元，一度被炒到价格翻倍，还供不应求。“我们的确向台北故宫学习了。”单霁翔说。2013 年 8 月，故宫第一次面向公众征集文化产品创意，举办以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛。此后，“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等各路萌系路线产品问世，使故宫变得年轻起来。

2014 年，故宫淘宝微信公众号刊登了《雍正：感觉自己萌萌哒》一文。此文迅速成为故宫淘宝公众号第一篇“10 万+”爆文。同一年，故宫文创相继推出“朝珠耳机”“奉旨旅行”腰牌卡、“朕就是这样的汉子”折扇等一系列产品。“朝珠耳机”还获得“2014 年中国最具人气的十大文创产品”第一名。2014 年，故宫官方还推出了三款 app：胤禛美人图、紫禁城祥瑞、皇帝的一天。三款 app 极具趣味，吸引了众多用户的关注。从此，故宫在网络上也陆续“打”开了宫门。

故宫淘宝 V
2016-4-3 10:29 来自 iPhone 6 Plus
"游客，您好！故宫地区散发的长城一日游小广告都是骗人的！！！"广播声嘶力竭。
收藏 | 3307 | 877 | 4470

2015 年，曾经作为清代皇城正门的端门，被改造成端门数字博物馆，通过“数字宫廷原状”提供的沉浸式立体虚拟环境，游客既能“参观”许多以前不能踏入的宫殿，也能利用虚拟现实技术试穿帝后服装，欣赏宝物。

2016 年，故宫先后与阿里巴巴、腾讯两大互联网公司达成合作。阿里搭建了文创产品销售平台，腾讯则已经尝试推出故宫定制版游戏等 IP 开发。

2017 年，在**微信端**，“故宫淘宝”虽然更新频率不高，但几乎篇篇都是“10 万+”。今年 2 月 17 日，在亚布力中国企业家论坛第十九届年会上，故宫博物院院长单霁翔表示，故宫博物院的文创产品 2017 年的收入已达 15 亿元。

到 2018 年 12 月，故宫文化创意产品研发超 1.1 万件。截至 2018 年，故宫先后上线了 9 款 App，涉及故宫资讯、游戏和导览等众多内容，将专家研究成果与观众感兴趣的题材密切结合起来，并且把专家研究成果“翻译”成观众，特别是年轻观众乐于接受的形式，更加口语化，形象更亲和，不断拉近故宫博物院与广大观众的距离。

二、开发文创产品是博物馆维持运营的重要方式

上世纪 80 年代，在“新博物馆学运动”兴起的大背景下，欧美博物馆开启了一场变革，博物馆开始强调人文关怀，越来越多的博物馆免费开放。没了门票收入，虽然政府拨款是国外博物馆的主要收入来源，但受制于政府削减预算的压力，国外博物馆更早学会了“自谋生路”，其中开发文创产品就成为博物馆维持运营的重要方式。

在国内，从 2008 年起，国家开始对国有博物馆实行免费开放政策。2013 年，国家出台了《中央补助地方博物馆纪念馆免费开放专项资金管理暂行办法》，对规范使用免费开放资金提出了明确要求。目前，全国博物馆总数达到 5000 多家，其中 3000 多家国有博物馆和少数非国有博物馆纳入中央免费开放资金扶持范围。

没了门票收入，国家资金扶持有限，国内的博物馆们也纷纷在“自谋生路”。2016 年 5 月文化部、国家文物局等部门下发《关于推动文化文物单位文化创意

产品开发的若干意见》后，国内各大博物馆都在探索自己的文创产品开发之路。但目前在市场上得到广泛认可的，还是较早投入市场化运营，且在产品开发上具有特色的博物馆。 故宫博物馆是其中的佼佼者。

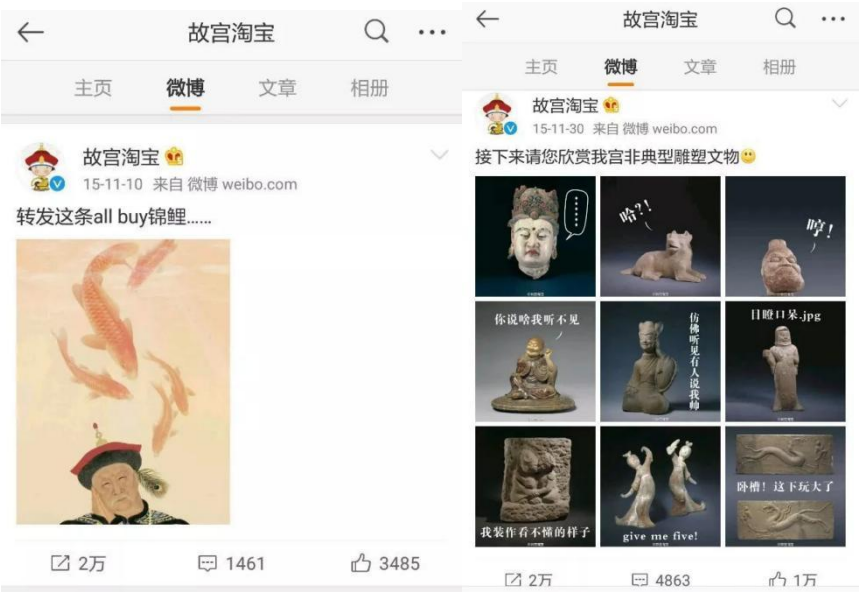
近年来，故宫文创收入直线飙升，呈现出强劲的增长势头。据济研咨询统计，故宫的文创产品销售额 2013 年为 6 亿元，到 2016 年为近 10 亿元，2017 年达到 15 亿元。

故宫每年的巨额文创收入用在何处？单霁翔表示，故宫文创的使命不仅仅是赚钱。2018 年，故宫举办 6 万多场教育活动，去了世界各地多个国家，不收一分钱。办公益和教育的钱很大部分来自故宫文创收入。“所有都是免费的，我们把大量营销收入投入到孩子们身上。因为我们尽心，这些活动让他们长大后会成为对中华文化热爱的一代人。”

三、宣传造势打造 IP 开通网上销售平台

从故宫文创产品开发之路看来，这些年来，故宫博物院除了开发文创产品，还做了许多“营销”工作，就像打造明星一样，打造自己的 IP。2014 年，清宫雍正皇帝这个大 IP 带“火”多部影视剧后，故宫也来趁热度，适时推出《雍正：感觉自己萌萌哒》一文。此文迅速成为故宫淘宝公众号第一篇“10 万+”爆文，给故宫淘宝公众号带来的大量粉丝。与此同时，此文被诸多网络媒体转载，并被许多媒体撰写成新闻报道。一而再，再而三的宣传推广，将故宫这个巨大的文化宝藏强势带回到人们的生活中来，成为人们茶余饭后关注的对象。

成为人们关注对象后，故宫像明星一样也很爱制造新闻。春天，春暖花开，故宫里竞相开放的鲜花，在红墙绿瓦的衬托下格外娇艳。夏天，绿树掩映，杨柳依依，宫墙外波光粼粼，仿佛给人送来一阵阵清凉。秋天，金灿灿的柿子高高挂着，仿佛正向远方的你招手说，快来快来！冬天，白雪飘飘时，故宫像一个穿着红衣、戴着一头珠翠的女子含情脉脉的站在雪中，美得不像话。此外，还有 150 万件（套）珍贵文物为其站台。一张张精美的图片，一个个动人的文物故事，在网络上争相流传，再加上各大主流媒体“推波逐浪”，故宫的声势扶摇直上九万里。



此外，故宫还推出故宫定制版游戏、数字博物馆等，多方位征服游客和网友。

当然，最重要的是打通文创产品销售渠道，除了开设在故宫内的门店，故宫还打造了针对不同需求的网上销售平台。目前，故宫博物院拥有 4 家文创网络经营主体：去年底正式运营的“故宫博物院文化创意馆”，售卖创意生活用品的故宫博物院文创旗舰店，主打年轻化的故宫淘宝店，以及更趋于大众化的故宫商城。4 家经营主体面向社会不同人群，产品风格各有特色，实现差异化经营，共同塑造故宫文创的整体形象。

这么大个“IP”，这么便利的购买方式，还怕文创产品卖不出去吗？单霁翔说，故宫口红唯一的缺点经常短货，买不着，“尽管我们已经加急生产了 90 多万套还是供不应求。”此外，《上新了·故宫》节目中的“畅音畅心”系列睡衣众筹项目启动后，在不足一个月的时间里，该项目的认筹人数就超过了

<table>
<tr><td colspan="2">17610 人，筹款超过 1000 万元。

【参考资料】
故宫开的这家淘宝店，简直是有毒！环球家居网
https://www.sohu.com/a/240104181_119706
故宫文物不仅“活”了 还“火”了 如何实现的呢？央广网，
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1628597745271353137&wfr=spider&for=pc
600 岁的故宫如何在三四年内变身“网红”，年营业额 10 亿？麻辣娱投，
https://www.163.com/dy/article/DQKPHSG70519ANLQ.html

【思政作业】
故宫博物院的文创收入不仅远远超过其运营成本，还利用这些收入去做了许多传播中国传统文化的事情。显然故宫的文创开发很成功。故宫的成功给其他博物馆带来什么启示呢？
故宫淘宝能通过自媒体运营 1 年能获得可观的 10 亿收益，文章阅读量篇篇 10 万+，如何才能更好的利用自媒体进行文创产品的运营宣传呢？
● 如何通过企业自媒体的定位和运营目标来选择发力的媒体？
● 有趣、有吸引力的文案标题要怎么写出来？
● 自媒体的数据分析可以带来怎么样的调整战略？</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>故宫淘宝的成功案例，是传统文化与现代电商融合的典范。故宫利用自媒体平台，将传统文化元素创新转化为符合现代消费者口味的产品，实现了文化传承与经济发展的双赢。这一案例体现了对中华优秀传统文化的自信与推广，同时也展示了文化产业在新时代背景下的创新活力和市场潜力，为学生提供了理解文化自信与创新驱动发展战略的实践范例。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>王怡，教授，商洛学院 教务处</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销工具篇-017
案例标题	C02 可口可乐火炬在线传递病毒营销
案例来源	艾瑞网
内容简介	通过奥运火炬接力活动，可口可乐不仅营造了一次绝佳的和消费者直接联系和沟通的良好时机，也极大地加强了其“奥运顶级赞助商”的领导地位。2008 北京奥运，可口可乐为每个中国人都提供了这样一个数字平台，感受火炬传递的激情。
关 键 词	**病毒营销；**可口可乐；**QQ；2008 年奥运会；**
编写时间	2023-12-2
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使学生们了解如何做好产品品牌的正能量宣传，提升民族自豪感。
素材长度	1595
案例正文	【案例正文】 **可口可乐火炬在线传递病毒营销** **背景与病毒源：**奥运是 2008 年绝对的主题和主旋律。每个人都是奥运的粉丝，每个人心中对奥运都有种憧憬，每个人都对奥运的方方面面充满兴趣，作为奥运的 Top 赞助商，能够利用火炬这个话题来引发病毒传播，可谓天衣无缝。 **传播途径：**选择拥有 2 亿多人口基数的 qq 作为其传播渠道。qq 在中国，特别是年轻人的生活中几乎都成了必需品，成了生活的一部分。庞大的 用户基础以及软件技术的发展， 为可口可乐奥运火炬在线传递创造了技术和通路上的可能性，这为火炬在线传递活动的蔓延扩散提供了平台支撑。 **传播方式：**只要你的在线好友，接到了邀请并且接受，你就会接到你好友的邀请，而且是强制性的方式，是跟好友一样是弹出窗口的方式。接受度非常高。可口可乐成功利 用社会热点和受众的关注点，巧妙地实现了“受众参与体验，品牌蔓延扩散”的营销目的。 **效果：**亲民性好，参与度高，效果及其显著。在短短的几个小时就有 40 多万的浏览量。不论是从受众参与传播角度还是品牌蔓延扩散的角度考量，可口可乐与腾讯 联合开展的奥运火炬在线传递活动都是一次的成功的营销活动。 **截止到 2008 年 4 月 3 日上午 10：30 分共有 11,767,040 人参加活动。**

可口可乐在奥运营销的各项活动中，将与消费者的“分享”理念奉为天理。通过奥运火炬接力活动，可口可乐不仅营造了一次绝佳的和消费者直接联系和沟通的良好时机，也极大地加强了其“奥运顶级赞助商”的领导地位。2008 北京奥运，可口可乐为每个中国人都提供了这样一个数字平台，感受火炬传递的激情。

第一阶段—徽章传递　（2008. 3. 24—2008. 5. 3）

第一棒火炬大使获得火炬徽章：通过前期第一棒火炬大使得招募，招募选手于 2008 年 3 月 23 晚 8 点获得灰色火炬徽章 然后通过主动传递或好友索取确认，传递后可将会长点亮，成为火炬大使。

第二阶段—火炬传递　（2008. 5. 4—2008. 8. 7）

姚明点亮在线火炬，火炬开始传递，完成火炬在线传递的赠送火炬 qq 荣誉徽章。使用姚明作为活动大使与网友进行在线沟通，保证了活动的官方和真实性。

第一阶段：资格邀请阶段（ **2008-3-24**至**2008-5-4** ）

第二阶段：正式火炬传递阶段（**2008-5-4**至**2008-8-7**）

活动成效：

自活动开始，参与人数就呈几何数增长，活动开始的短短 2 周内，已经有 1 千 7 百多万的参与者，累积至 2008 年 8 月，超过 **6 千万** 的用户加入了火炬在线传递队伍，成绩斐然。

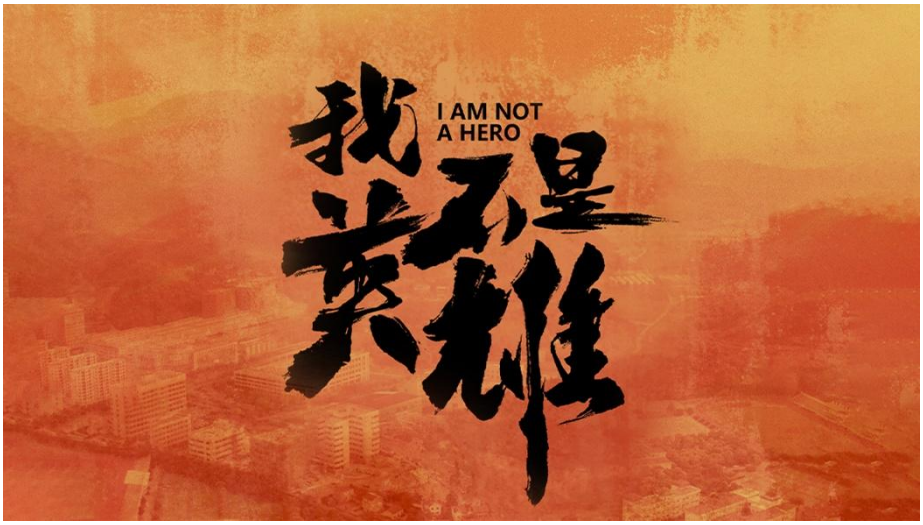
同时，论坛、BBS 和博客上**一时间**充满了想要被邀请参加活动的资讯，百度、Google 上的数百万条搜索。结果更显示了该活动所创造的影响力及口碑。

线上调研结果显示，在参加调研的 2 万多个 QQ 用户中，火炬在线传递活动的知名度达到 **97%**，更有 **78%**的受访者参与了该活动。他们均表示，很喜欢可口可乐提供给他们的这种通过网路亲身体验、及参与奥运火炬传递活动的方式。这个活动让他们觉得很有民族自豪感，并比之前更喜爱可口可乐这个品牌。

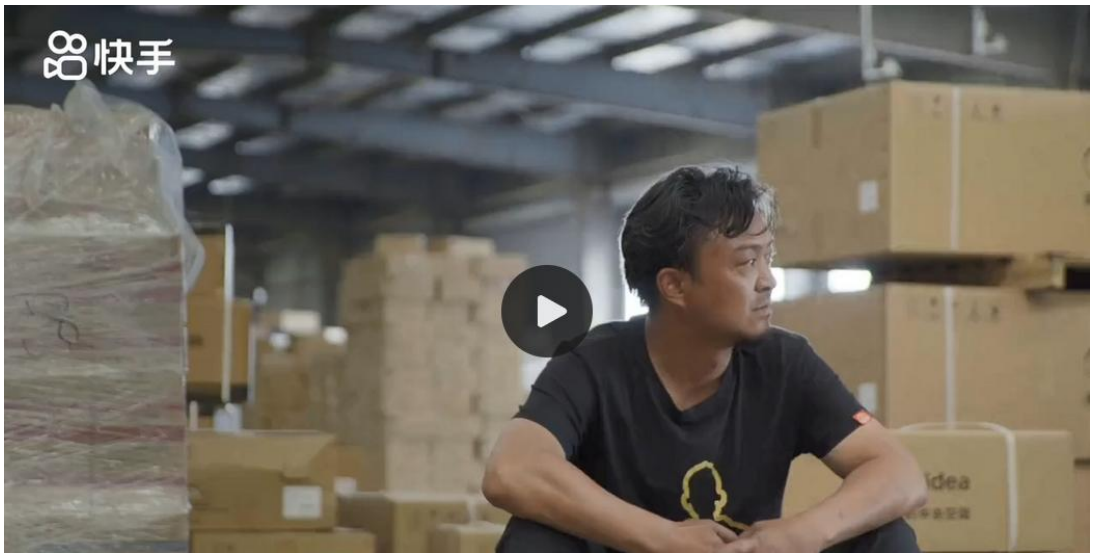
利用网络这一新媒介可口可乐的奥运火炬传递活动通过口碑和人际关系产生的互动体验，通过消费者参与到品牌推广的体验活动，拉近了品牌和消费者的距离，不仅起到了快速、成本低廉、影响人群面广而精、信任度高的效果，

<table>
<tr><td colspan="2">同时打破了时间、空间和地域的限制起到了点对点的宣传作用，也成就了可口可乐品牌自身的梦想，使可口可乐的奥运赞助商身份深入绝大多数中国网民的心中，成为 2008 年奥运营销最成功的奥运营销案例之一。

【思政作业】
请同学们分析可口可乐是如何结合 2008 年奥运会，做好企业品牌的病毒营销的？</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>可口可乐火炬在线传递的病毒营销案例，是一次利用互联网平台进行的创新营销实践。通过激发人们的参与热情和分享意愿，该活动不仅提升了品牌形象，也强化了社会大众对奥运精神的认同和传播。这一案例体现了企业在履行社会责任、推广正面价值观方面的积极作用，为学生提供了理解新媒体环境下品牌传播与社会责任融合的重要视角。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>王怡，教授，商洛学院 教务处</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销工具篇-018
案例标题	C03 快手《我不是英雄》记录普通人
案例来源	中国青年报
内容简介	快手的5集纪录片以《我不是英雄》为题，将五个身份、地域、职业完全不同的快手用户串联起来，他们身上闪烁着共同的特质：生于平凡却奋发向上，在自己的岗位上尽己所能地照亮他人，实现自我价值。五集纪录片聚焦微小的个体力量，卡车司机侠肝义胆的英雄主义；重庆棒棒吃苦耐劳的拼搏精神；宝妈工厂向京艳独立自主的女性精神；弹钢琴的波波师傅对抗命运的勇气；乡村理发师助老爱老的温度传递……
关 键 词	**短视频；**正能量；平凡英雄；快手；**网络口碑；**
编写时间	2023-10-1
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	向学生介绍记录普通人的系列视频短片，包含五位普通人在生活中的砥砺前行，培养学生对自我生命意义的探索和对未来生活的希望。使同学们了解短视频在传递正能量方面的应用价值。
素材长度	3014
案例正文	【案例正文】 **快手《我不是英雄》记录普通人**  有人说，现代人的英雄主义不再是攻城掠地，而是与生活进行一场场的搏斗。 2022年5月快手连发5集纪录片《我不是英雄》，讲述了五个平凡人与生活搏斗的英雄故事。与所有宏大叙事的英雄故事相反，这部纪录片聚焦于具微的个体，记录了他们真实而鲜活的生活瞬间。主角是五个普通的快手用户，他们是卡车司机、搬运工、理发师……从事着最普通的职业。他们让我们看到了平凡中蕴藏着的蓬勃力量：星火之力，虽微弱，却足以照亮他人。 纪录片中的他们，一面扎入生活的泥土，一面仰望梦想的星空。随着《我不是英雄》的发酵，快手社区的温度也破圈弥漫到了全网。

第一集《相逢在路上》



主角是一个名叫黑哥的卡车司机。

疫情期间，卡车司机的生活有多难？接不到活、下不了高速，有时甚至吃喝拉撒都在车上。

黑哥是卡车司机中的意见领袖，他力所能及地帮助那些滞留在路上的卡友们，为他们送去物资，拍摄短视频为卡友发声，让社会更加关注这个群体。在快手上，这样的卡车司机有很多。他们是中国千千万万个劳动人民的缩影；也许生而平凡，却会在危难中对他人伸出手，诠释了普通人的英雄主义。

第二集《中国式父亲》

主角是重庆朝天门一带有名的棒棒，冉光辉。

十二年前的父亲节，一张一手抗包，一手拉着儿子走下台阶的照片，让冉光辉成为新闻热点。

走过这十多年的时光，无数的镜头记录了他的生活，但他的轨迹始终没有改变。两个月穿坏一双的鞋子和背了十几年存放货单的背包，共同记录了他一

成不变的生活。

镜头之外，冉光辉是木讷寡言的，他很难讲什么大道理，可只要跟着他走完这漫长又短暂的一程又一程，才会知晓十几年如一日的付出背后，住着怎样一颗坚定的灵魂。

他为人正直可靠，深受工作伙伴的信赖；他不会说什么漂亮话，却诚实、勤劳，对子女言传身教。如今，两个女儿已经成家，儿子备战中考。子女们从没有嫌弃过父亲的职业，在这个家庭里，冉光辉给予了孩子们足够多的安全感，在他们心中，父亲就是这个家庭的英雄。

第三集《宝妈梦工厂》

将镜头对准了湖北武汉一家特殊的工厂——一家专门雇佣宝妈的服装厂。这里的工作时间弹性灵活，宝妈们可以按时接送孩子上下学；对于那些无法抽身离家的宝妈，工厂甚至会将缝片送到家里，方便她们在家里工作。

在疫情最艰难的时候，“宝妈工厂”也始终没有拖欠工资，更从未裁员。

宝妈工厂的创办者，向京艳，也曾因带孩子而赋闲在家。她切身体会到了家庭主妇的困窘，因此萌生了创办宝妈工厂的想法。她不仅奋力自救，更是用自己的努力拯救了 200 多个同样挣扎的母亲。

第四集《弹钢琴的搬运工》

讲了一个啤酒搬运工的故事。

他叫波波，虽然是一个体力劳动者，内里却住着一个艺术的灵魂：他会弹钢琴，而且还弹得很动听。这样美妙细腻的音乐出自一个啤酒搬运工之手，因为反差太大，波波在网络上走红。

可是无人知晓，波波流畅演奏的背后，藏着不为人知的一段故事。

波波从小就有一些智力缺陷，但他的父亲再难再累都没有放弃他，用耐心和爱意带他走近了音乐的大门。在波波和父亲身上，我们看到了普通人对抗命运的勇气。

第五集《双面理发师》

主人公是来自山东临沂的理发师大庆。

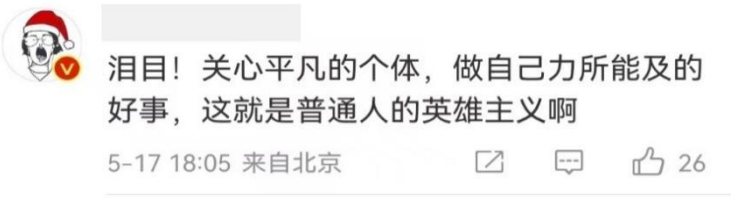
他坚持为农村中 60 岁以上的留守老人免费理发。两年多来，他走过 100 多个村子，行驶了 3 万多公里，服务了 1500 多位老人。

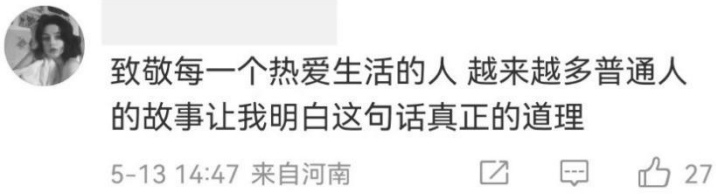
农村的留守老人精神上无比苦闷而孤独，大庆理发之余，跟他们聊天，关怀他们的生活。他的陪伴让老人们感受到了许久未有过的温暖。

他让我们看到，不是只有做出惊天动地大事的人才能被叫做英雄。普通人在力所能及的范围内做好事、坚持一直做好事，一样可以在平庸的生活中闪闪发光。

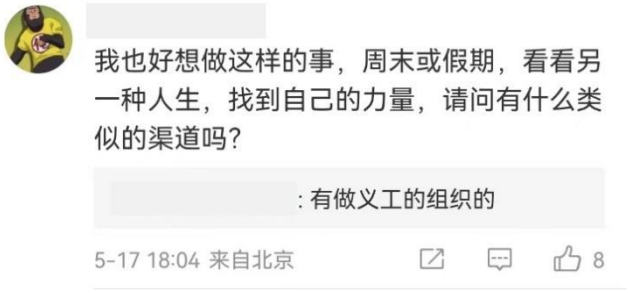
纪录片讲述的这些故事，引起了不少网友的讨论和好评。

他们为这些普通人的英雄瞬间感动着，有人看到了平凡个体的力量：

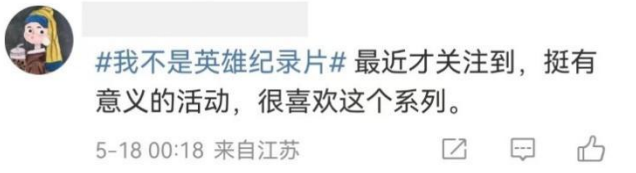


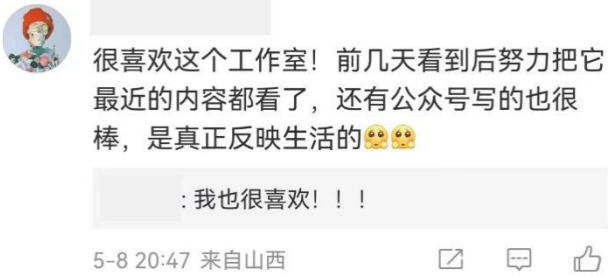


有人被主人公所感染，决心走上帮助他人的道路：



有人对这个系列的纪录片给予高度肯定：





快手之所以讲述这一群平凡英雄的故事，不仅因为快手上有无数这样的努力生活的普通人，也根植于它真实、有温度的社区属性。

在这里，不计其数的普通人分享着他们平凡却精彩的生活瞬间。他们没有将平凡的生活隐入云烟，而是用短视频记录下来，在这里分享。在这个温暖、值得信任的社区里，他们可以找到理解和共鸣，也可以收获老铁们欣赏的眼神。

正是这些记录在快手上的平凡生活的瞬间，构成了生活的本质；也正是在这样微不足道的记录当中，我们得以窥探到平凡的力量：世界上哪有什么从天而降的超级英雄？只不过是无数个负重前行的普通人。

人性丰富，命运浩瀚，社区里有多少张面孔，就有多少个快手故事。我们不想看到那些平凡却不凡的人性之光转瞬即逝，希望用纪录片的方式，留下这些做出英雄之举的普通身影。

在快手这个有温度的社区，这些普通人值得我们去了解、看到、推广，而社区里的其他用户，也会带着这份热烈生活、心心相助的共同记忆，温暖彼此，照亮前路。

【案例总结】

第一集《相逢在路上》记录了古道热肠的卡车司机黑哥。第二集《中国式父亲》记录重庆朝天门棒棒冉光辉勤勤恳恳肩挑背扛地在重庆为孩子扛出一套房。第三集《宝妈梦工厂》记录专门招收宝妈的服装厂创立者向京艳与宝妈们在相互扶持中的探索与追寻。第四集《弹钢琴的搬运工》记录了能在钢琴上舞动手指弹出优雅动人旋律的啤酒搬运工波波。第五集《双面理发师》记录既能够修剪出时尚发型又为老人免费理发的爱心理发师。这五位在各自道路上砥砺前行的主人公出于自我生命意义的探索和对未来生活的希望，活成了自己的英雄。

系列纪录片上线的时间节点也颇为巧妙，卡车司机的故事上线于劳动节，阐述的是如卡车司机般千千万万普通劳动者的故事；宝妈梦工厂上线于母亲节，既是对母亲的赞颂，同样也是对独立女性价值理念的有效传达；而两对父子间的故事和一位走遍大山的爱心理发师又碰上 520 这样一个特殊的时间，更具有针对性意味。

在传播效果上，纪录片全网曝光 6.5 亿+，播放量 2000W+，四次登上微博全站热门，互动量 10W+，视频号播放量 30W+，在以素人为主角、短视频快消费时代长内容传播难度高的情况下，内容自发被包括人民网在内的百余家媒体自发报道 ，冲上微博热搜、快手热榜、抖音热榜，内容发酵成为社会议题，引发热议；

在口碑上，微博上百位大 V 自主转发，跨圈层传播，多平台素人用户高度评价；首席营销观察、网易文创等行业观察账号自主报道纪录片案例，媒体争相采访用户，多维度地提升用户认知度及快手品牌好感度。

【思政作业】

1. 快手为什么推出系列纪录片？
2. 快手的系列纪录片会带来什么营销效果？

分析评价	快手《我不是英雄》系列纪录片，是对平凡人英雄主义的真实记录和深刻诠释。它展现了普通人在各自岗位上默默付出、无私奉献的精神风貌，传递了积极向上、勇于担当的正能量。这部纪录片通过讲述普通人的不平凡故事，激发了观众的共鸣，引导学生认识到每个人都可以成为生活中的英雄，为实现个人价值和社会进步贡献力量。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-019
案例标题	C04 李子柒爆红事件
案例来源	艾媒舆情
内容简介	近日，央视评李子柒为何火遍全球，引起了媒体和网友的广泛热议。
关 键 词	**网络口碑；李子柒；文化输出；短视频；**
编写时间	2023-12-21
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	随着互联网的快速发展，越来越多人成为自媒体人，面对纷繁复杂的网路环境，自媒体人需要自律，不仅要提高自己产出的质量，而且要向主流价值观靠拢，向大众传播正能量。
素材长度	1328
案例正文	【案例正文】 **李子柒爆红事件** 李子柒凭着独特的乡村田园生活视频，坐拥大批粉丝。她在国内外获得广泛关注，不仅在国内有着上千万的订阅量，甚至在外网的社交平台都拥有 750 万的关注者。央视频道对她的视频进行了点评，称她为中国文化的传播者，她的点滴行为中无不体现着我国的文化自信。 **1. 火遍全球的李子柒是谁**

李子柒，1990 年出生于四川省绵阳市，微博知名美食视频博主，微博签约自媒体人。被誉为"东方美食生活家"　。

李子柒作品中传达出积极向上、热爱生活的态度，及其内容中结合人生经历传达出 的独立自强的奋斗精神，曾被共青中央官方微博等众多主流媒体转发表扬。

2019 年 12 月 14 日，荣登由中国新闻周刊杂志社举办的 2019 "年度影响力人物"榜单，获"年度文化传播人物"称号。

2. 李子柒火遍全球的原因

李子柒作为一个普通的邻家女孩，扎根于田园生活之中，为我们展现了一幅简约美好的乡村画卷。正是因为这种慢节奏简朴的乡土生活，让我们感受到了久违的岁月静好，带给了无数人治愈的力量。

同时她的视频向人们展现了神秘的、古老的东方生活，向全世界传播着中国文化习俗，被央视评价为中国文化的传播者。

3. 李子柒爆红事件引起媒体关注

据艾媒商情舆情数据监测系统显示，李子柒具有较高舆论热度。在 2019 年 12 月 15 日开始引发媒体和网友的广泛关注与热议。12 月 17 日，李子柒爆红事件舆论热度达到顶峰。

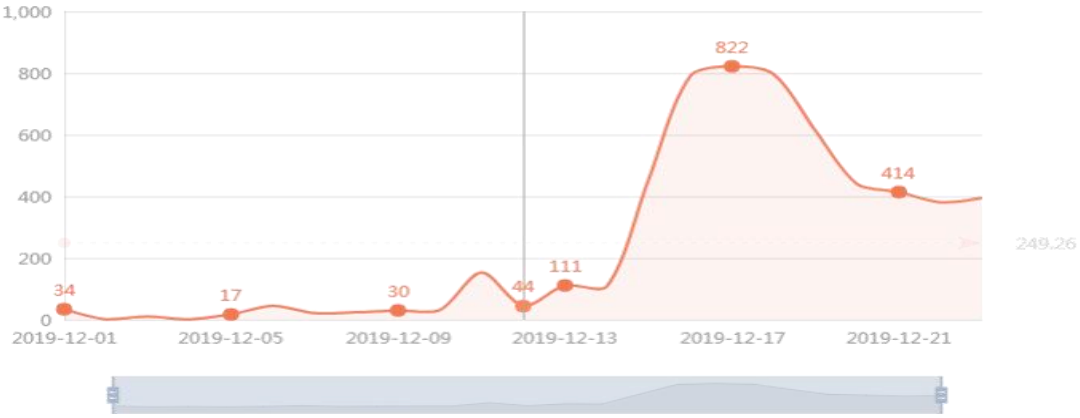
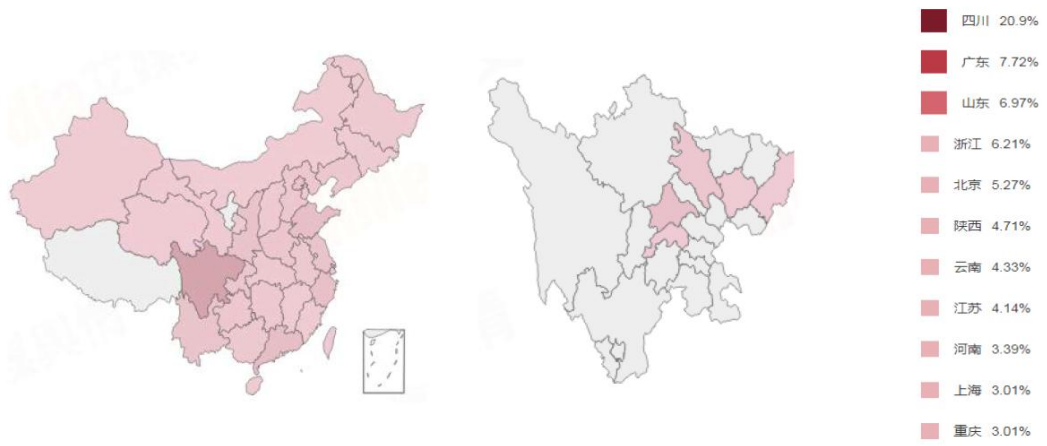


图 1：　李子柒热度趋势图

李子柒爆红事件的网络关注度主要集中在四川（20.9%）、广东（7T.72%）和山东（6.97%），其中四川成都的网络关注度最高。



数据来源：艾媒商情舆情数据监测系统（yq.iimedia.cn）
监测时间：2019年12月1日-2019年12月23日

图 2 李子柒爆红事件热度分布图

4. 李子柒爆红事件网络口碑

李子柒爆红事件的关键词云包括李子柒、田园生活、牧歌、乡村生活、文化输出、走红等。自 2019 年 12 月 14 日，李子柒荣登由中国新闻周刊杂志社 2019 年度影响力人物"榜单，获"年度文化传播人物"称号后，央视再评李子柒为何火遍全球，自此李子柒的名字以及一系列相关事件就在网上引起了广泛的讨论和热议。

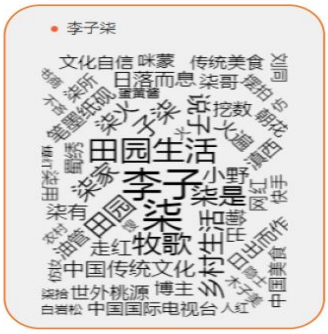
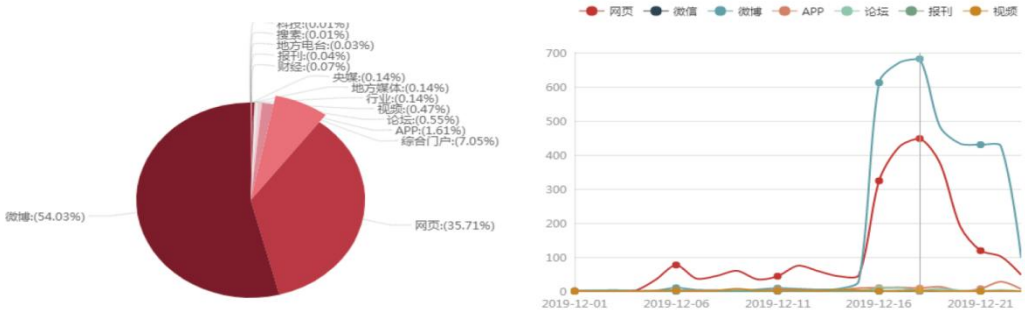


图 3 李子柒关键词云

图 4 李子柒网络口碑

李子柒爆红事件的媒体传播渠道主要为微博(56.96%)和网页(34.04%)。



数据来源：艾媒商情舆情数据监测系统（yq.iimedia.cn）
监测时间：2019年12月1日-2019年12月23日

图 5 李子柒爆红事件的媒体传播渠道分布

5. 李子柒爆红事件引发社会广泛舆论

在李子柒爆红事件背后，网友们对此议论纷纷，评价褒贬不一。绝大多数网友认为李子柒爆红的原因是传播中国乡土生活文化，是中国文化的传播者。但也有人质疑她的视频，只不过是为了炒作，认为她爆红的原因也是由于背后团队的操作。

6. 官媒态度：李子柒讲述中国故事，传播中国文化

www.news.cn 新华网 NEWS www.xinhuanet.com

在互联网时代，文明交流互鉴有了更多载体和渠道，有了更广阔的平台，有利于跨越差异、打破隔阂，拉近人与人之间的距离。在这个精彩无限的文化传播与交流的时代，讲好中国故事，塑造中国形象，我们需要更多的“李子柒”，需要更多有品质、有温度的好故事，让更多的人读懂中国、爱上中国。

CCTV 央视新闻

央视新闻是最早评价李子柒的官媒，也是央视的评价让李子柒被更多的媒体和网页广泛关注。央视新闻这样评价李子柒：没有一个字夸中国好，但她讲好了中国文化，讲好了中国故事。她的成功，在于：热爱，爱生活、爱家乡、爱文化。

新京报

文化的传承，离不开每一个小小个体的实践，就如最近同样火爆的西安“不倒翁小姐姐”冯佳晨，一个人带火了一座城。虽然不能把李子柒、冯佳晨们所呈现的完全等同于传统文化，但每一个热爱生命、努力生活、以一己之力为社会带来热量的个体，都值得尊重。

【参考资料】

李子柒|视频 Bamboo Sofa 竹沙发 |为生活添一抹淡雅绿意，用砍下的竹子制些物件儿 |Liziqi channel
https://www.youtube.com/watch?v=LTejJnrzGPM

李子柒，百度人物，中国内地短视频创作者
https://baike.baidu.com/link?url=OuXbErFgM8hMMq09FTeZRE-uQCAXZwrPFhtMwvEiEPWrRw8IvcGFoLDDTT4CcmZJcLq__gKemp2ntKCpDJvkAO08VEWKSzgy9rG9RhJhD3y#2

李子柒，微博官网
https://www.weibo.com/2970452952?refer_flag=1001030103

【思政作业】 请同学们分析“李子柒”这个自媒体形象，了解她为什么能火遍全球。针对该舆情事件，你认为这是一种文化输出还是炒作呢？为什么？	
分析评价	李子柒爆红事件案例，是新时代文化自信与传播的生动体现。她以短视频形式展示中国传统文化和田园生活，不仅在国内外赢得了广泛赞誉，更是激发了年轻一代对传统文化的兴趣和自豪感。李子柒的案例为学生提供了理解文化自信、创新传播方式和个人奋斗精神的重要视角，具有深远的教育意义和启发作用。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-020
案例标题	C05 麦当劳与三星堆跨界联动
案例来源	人民日报
内容简介	2024 年 4 月，麦当劳中国与三星堆博物馆携手，通过美食与文化的巧妙结合，实现了全球餐饮品牌与古文明传统 IP 破圈融合，并将全新的川蜀美味与三星堆创意元素带进全国约 6000 家麦当劳餐厅，展开了一场别具一格的“热辣”体验。三星堆博物馆景区产业发展部部长、三星堆文旅发展有限公司董事长任韧表示，本次合作实现了助推传统文化向年轻人的精准、贴近和破圈传播。
关 键 词	**品牌建设**；文化传播；三星堆；**跨界合作；**
编写时间	2024-5-10
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+ 视频
育人主题	通过教学使同学们熟悉如何利用跨界联动**弘扬中华民族传统文化**，树立企业品牌形象。
素材长度	2065
案例正文	【案例正文】 **麦当劳与三星堆跨界联动 演绎美食与文化的“热辣”碰撞** 沉睡数千年，一醒惊天下，刷屏 2022 年的话题必须有三星堆国宝。先是沉睡数千年一口气上新绝美金面具、青铜神树、象牙、大口尊、丝绸遗痕等，引起全民惊叹。随后三星堆开启疯狂跨界传播，从表情包到出盲盒、玩说唱、卖冰淇淋、卖彩妆、卖月饼……让年轻人无法抵抗。为了使高冷的国宝吸引年轻人的注意力，三星堆首先通过表情包、段子等能够快速传播的社交元素，让年轻人感到有趣；然后通过出盲盒、玩说唱这类年轻人喜欢的形式，拉近与当下年轻人的距离；再通过三星堆冰淇淋引领假期“打卡”热潮；最后通过彩妆、月饼等常规跨界的文创产品不断释放 IP 影响力，沉淀 IP 势能。

2024 年 4 月，麦当劳中国与三星堆博物馆携手，通过美食与文化的巧妙结合，实现了全球餐饮品牌与古文明传统 IP 破圈融合，并将全新的川蜀美味与三星堆创意元素带进全国约 6000 家麦当劳餐厅，展开了一场别具一格的“热辣”体验。三星堆博物馆景区产业发展部部长、三星堆文旅发展有限公司董事长任韧表示，本次合作实现了助推传统文化向年轻人的精准、贴近和破圈传播。

川辣与古蜀跨界碰撞 探索多元发展新路径

作为全球知名餐饮品牌之一的麦当劳，拥有广泛用户基础和优秀的品牌影响力。预计到 2028 年，麦当劳中国餐厅数量将超过 10000 家。在扎根中国市场、推进业务发展的同时，坚持本土化创新，打造出包括麦辣家族在内的，一系列中国本土开发的，消费者熟知、市场认可的餐饮产品。

本次合作中，麦当劳推出了一系列与三星堆文化紧密相关的活动和产品，呈现了一场文化与美食的双重盛宴。

其中，麦辣家族推出特别新品——巴适得板风味麦辣鸡腿汉堡，这款新品不仅口味独特，更在包装设计上巧妙地融入了三星堆面具元素，使消费者在品味美食的同时，能够感受到古蜀文化的深远韵味。

此外，麦当劳还以三星堆青铜人像为启发，创作了广告片和抖音创意短片，展示了麦辣鸡腿汉堡与三星堆文化的跨界碰撞“火花”。

据了解，本次合作是三星堆首次与餐饮新零售企业的跨界联合，是对文化传播多元化路径的一次全新探索。谈及此次跨界合作，任韧表示，三星堆文化的魅力源于其丰富的想象力和创造力，麦当劳巧妙地将古蜀文化与四川特色以及麦当劳的独特风味相结合，通过运用三星堆面具形象和川剧变脸等元素，完美展现了地域文化的特色。

此举不仅打破了文物的静态界限，更让文化以多元、生动的形式走进大众视野，实现了文化的广泛传播，特别是让更多年轻人深入了解了三星堆文化。任韧表示，麦当劳作为全球知名的餐饮服务品牌，深受全球消费者欢迎，在此次合作中充分发挥了传统文化传播“载体+媒介”的作用，推动传统文化向年轻人的精准、贴近和破圈传播。

“文博热”升温 年轻人正成为文化传承核心力量

近年来，随三星堆等博物馆的一系列“破圈”，使“文博热”持续升温。这股热潮不仅激发了大众对中华悠久历史和丰富文化的浓厚兴趣，而且也为博物馆在文化传承方面提供了新的契机。

“年轻人是文化传承的关键力量。”任韧强调，在博物馆的发展过程中，需要不断进行创新以吸引年轻人。麦当劳以其年轻、充满活力的品牌形象和庞大的消费者基础，对三星堆文化的传播起到了相互推动作用。古蜀文明与麦当劳特色的结合，恰好符合当代年轻人积极向上的生活态度，展现了文化融合的独特吸引力，使优秀传统文化在年轻人中焕发新生。

传播和弘扬中华文明是博物馆等文化机构的核心使命。他表示，麦当劳与三星堆博物馆的跨界合作为文博合作创新增添了新案例，这种合作模式为传统文化的传播注入了新的动力。相信未来会有更多优秀的文博跨界合作案例涌现，共同推动中华传统文化的繁荣发展。

任韧表示，在未来的发展过程中，三星堆博物馆将不断进行思考并探索发展路径，承载更多的历史印记、传承更深厚的文化符号。也期待继续推动与麦当劳等知名品牌合作，推动传统 IP 破圈融合，使广大消费者领略古蜀文化魅力，探索传统文化传播的更多路径。

【参考资料】

太美了！春晚把三星堆文化编成舞蹈，人民网，
http://ent.people.com.cn/n1/2022/0202/c1012-32344767.html
没想到三星堆和戏曲还能这么搭！春戏晚跨界融合登上热搜，川观新闻，
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1790595706057383461&wfr=spider&for=pc
沉睡数千年 醒来惊天下，人民日报海外版，
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1774876949741113992&wfr=spider&for=pc

【思政作业】

（1）三星堆一系列的跨界传播起到了什么作用？

（2）针对年轻人市场，博物馆应如何有效传递信息？

分析评价	麦当劳与三星堆博物馆的跨界联动案例，是一次传统文化与现代品牌融合的创新尝试。通过将古蜀文明的元素与现代快餐文化相结合，不仅为消费者带来了新颖的体验，也展现了文化自信与时代创新的结合。这一案例体现了对传统文化的尊重与传承，同时鼓励年轻一代在享受现代生活的同时，不忘探索和了解民族文化的深厚底蕴。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-021
案例标题	C06 哪吒之魔童降世
案例来源	搜狐网
内容简介	9 天 17 亿，复盘《哪吒》的营销套路。
关 键 词	**网络口碑；哪吒；传统文化；微博热搜；KOL；**
编写时间	2022-12-20
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使学生们了解如何做好传统文化电影的正能量宣传。
素材长度	1134

案例正文

【案例正文】

哪吒之魔童降世

2017 年 11 月，电影《哪吒之魔童降世》（以下简称《哪吒》）官方微博发布先导概念海报，表示电影正式开始制作，但并未引起人们的广泛关注。2019 年 1 月 16 日，第一版预告片发布，情况仍旧未有好转，甚至后续微博的互动情况也持续了这种低迷状态。

2019 年 7 月 11 日，第一批观看《哪吒》的观众，发布微博表示《哪吒》“剧情、画面、特效和音乐都很棒”“让人感动”，并呼吁其他用户在电影正式上映后去影院观看，如图 1 所示，之后《哪吒》才开始逐渐出现在人们的视线范围。

01 大规模超前点映 打造高质量口碑

2019 年 7 月 13 日，《哪吒》联合万达影院，开始第一轮超前点映，越来越多的用户在新媒体平台上发表观后感，《哪吒》“我命由我不由天”的主旨也被传递给更多用户。自此，《哪吒》开始了“自来水式安利”，观看过点映的观众通过在微博、微信等平台，发布自己临摹的角色漫画图、根据剧情编写的小剧场、绘制的同人漫画、根据角色化的仿妆、制作“安利”表情包，向其他用户推荐《哪吒》（图 2 所示为推荐《哪吒》的表情包）。同时，《哪吒》官方微博也将这些“自来水式安利”转发到微博中，以电影主角哪吒的口吻，与用户进行互动。

图 1

图 2

02 多热搜频发 KOL 和 KOC 双联动

哪吒从开始点映到现在上映第 6 天，热搜真的是停不下来。这些热搜的存在，帮助哪吒随时活跃在观众的视线里，保持品牌的热度。同时，热搜中的话题，也帮助各大 KOL 和 KOC 为哪吒进行再创造，打造品牌第二次传播。

在#扎一个哪吒头#的话题中，不少的明星，网红，网友都纷纷参加了此次活动

《哪吒》就在这股“自来水”中，成为了“2019 年暑期不得不看的电影”之一。2019 年 7 月 26 日，《哪吒》正式上映仅 1 小时 29 分，就刷新了动画电影破亿时间纪录，为此，导演饺子亲手绘制了破亿海报，如图 3 所示。截至 2019 年 12 月，《哪吒》相关的话题均已拥有上万讨论量及上亿阅读量，如图 4 所示。

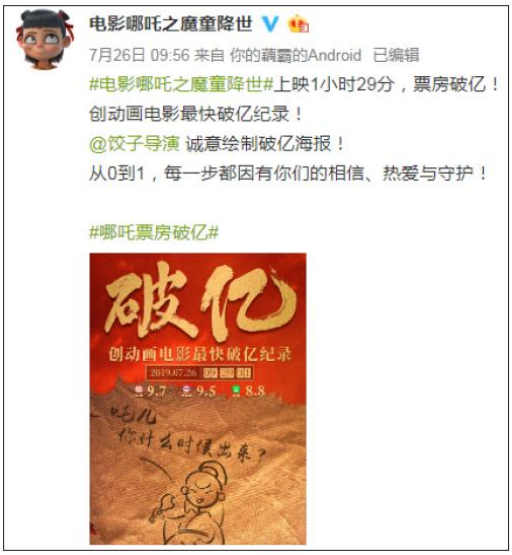


图 3

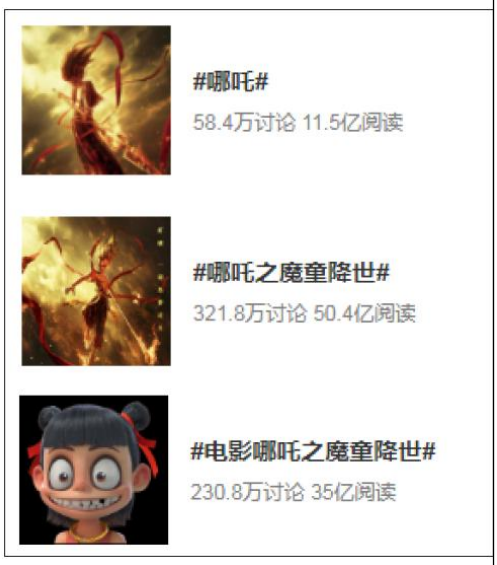
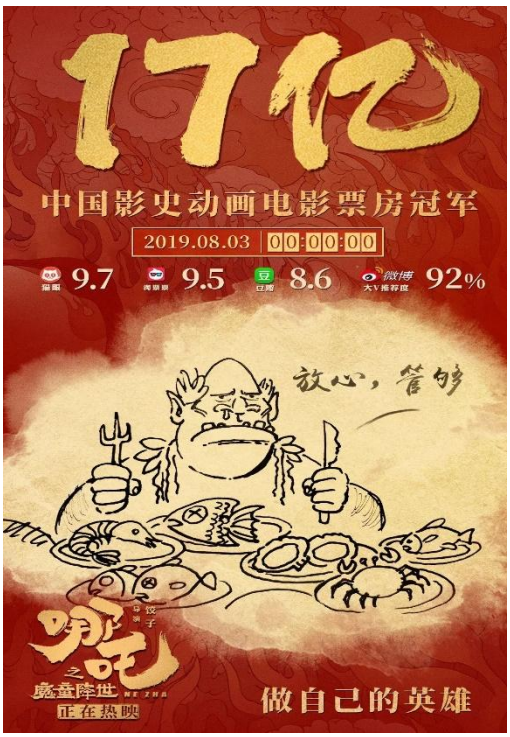


图 4

《哪吒》历经 5 年，以“不认命”为主旨，通过颠覆性的故事情节、丰满的人物形象、全新的演绎方式、幽默的语言表达以及精致的 3D 效果，赚取了用户的笑与泪，通过超前点映的方式获得了良好的口碑，引起用户自发进行宣传推广，增加了讨论热度，提高了曝光率，创下了我国动画电影票房的历史新高。



【思政作业】

请同学们结合电影主旨，分析《哪吒》如何实现网络口碑逆转的？	
分析评价	《哪吒之魔童降世》作为国产动画电影的杰出代表，展现了中国传统文化的现代诠释和创新传承。影片通过哪吒的成长故事，传递了自我奋斗、不屈不挠的正能量，激发了观众尤其是青少年的民族自豪感和文化自信。同时，影片的成功也体现了我国文化软实力的提升，为学生提供了理解文化自强和自主创新重要性的生动教材。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-营销工具篇-022
案例标题	C07 朋友圈里“话”脱贫
案例来源	中国社会报
内容简介	杜学军是黑龙江省齐齐哈尔市民政局基层政权和社区建设科科长，2017 年 5 月，被派驻到泰来县胜利蒙古族乡三合村任扶贫工作队队长、第一书记。在微信朋友圈，他隔三差五就会图文并茂地发一些扶贫工作的纪实、倡议以及个人的心得体会。 在微信朋友圈，记者经常看到像杜学军一样的扶贫干部，他们用文字、图片、视频记录工作、宣传政策、推广产品，让人深深感受到他们的工作热情和为民情怀以及向贫困宣战的决心。
关 键 词	**微信朋友圈；**精准扶贫；
编写时间	2023-10-21
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	通过教学使同学们了解微信朋友圈在扶贫工作中的应用。
素材长度	2535
案例正文	【案例正文】 **朋友圈里“话”脱贫 ——从民政扶贫干部的微信朋友圈看扶贫工作** “泰来驻村整二载，胜利硕果砥砺摘。天地人合一家亲，民政为民续情怀。”2019 年 3 月 3 日凌晨 1 点多，杜学军在微信朋友圈推送了 9 张扶贫工作的照片，并附上一首小诗表达了他在三合村迎接脱贫攻坚大检查后的感悟。 杜学军是黑龙江省齐齐哈尔市民政局基层政权和社区建设科科长，2017 年 5 月，被派驻到泰来县胜利蒙古族乡三合村任扶贫工作队队长、第一书记。在微信朋友圈，他隔三差五就会图文并茂地发一些扶贫工作的纪实、倡议以及个人的心得体会。 在微信朋友圈，记者经常看到像杜学军一样的扶贫干部，他们用文字、图片、视频记录工作、宣传政策、推广产品，让人深深感受到他们的工作热情和为民情怀以及向贫困宣战的决心。 **承载回忆 记录暖人暖心的扶贫工作** “天是冷的，雨是冰的，但扶贫工作很暖心。”2019 年 1 月 4 日晚，江西省崇义县民政局驻聂都村的帮扶干部郭远华在微信朋友圈发了一段骑行在乡间小路的视频。这时天空还在飘着小雨，隔着屏幕，记者都能感受到南方冬天的阴冷，但郭远华却说，他的心里很暖。 让他暖心的事是 80 多岁的黄素莲老人在年前住进了温暖的房子。此前，老人一直住在未装修的砖房，每逢下雨总是外面下大雨，屋里下小雨，生活条件非常差。有一次入户走访，郭远华看到老人蜷缩在房子的一角，屋子里摆满了接雨水的锅碗瓢盆，这位七尺男儿不由得鼻子发酸。通过向局里反映，争取资金支持，终将房屋修缮完毕。“以后我再也不用担心刮风下雨了。”老人开心得像个孩

	子。

在杜学军看来，在微信朋友圈晒工作，既是记录自己的工作轨迹，也是在监督自己要多为民众办实事、办好事。

2017 年 7 月 12 日，杜学军将一篇工作日记发到微信朋友圈，得到众多好友留言、点赞。原来，他入户时得知贫困户吴长和的小儿子吴宪已经 12 岁了还没有落户，只能在村小学跟读做旁听生。“都说扶贫要先扶智，没有户口将严重影响吴宪今后的读书生涯。”杜学军和队员们积极与县妇幼保健院和胜利乡派出所沟通，通过申请 DNA 鉴定等相关手续，吴宪终于获得了正式“身份”。“那天，吴宪就像一只欢快的小鸟，还一定要拿着户口簿照相以留作纪念。”杜学军向记者介绍。

汇聚社会力量 助力精准扶贫

杜学军在走村入户中了解到林佳美小朋友和爷爷奶奶相依为命，生活和学习环境十分艰苦，他备感心酸。为了能最大限度地帮助孩子，他在微信朋友圈发出了救助小佳美的消息，这一“化缘”信号发出后，很快得到当地社区的响应，随后当地街道办事处也主动与工作队联系，并动员辖区单位、党员、志愿者和群众为小佳美捐款捐物，极大地改善了小佳美的生活环境。让杜学军没想到的是，这一爱心活动持续发酵，迅速演变成为三合村献爱心的热潮。

为了打造一支带不走的扶贫工作队，让全村贫困户都能选到需要的物品，杜学军和队员们开办了一家扶贫爱心超市，“超市的货架还是我通过微信朋友圈募捐所得。”杜学军向记者介绍。超市成立以后，工作队制定相关制度，明确专人管理，将爱心帮扶面扩至普通困难群众。有了爱心“基地”，各界人士纷至沓来。随着爱心物资越来越多，如今的扶贫爱心超市已能惠及全乡所有困难群众。“我就是一名爱心搬运工，为爱心人士和贫困户架起对接的桥梁。”杜学军说。

“朋友圈的作用很重要的就是动员社会力量参与扶贫，补充政府扶贫工作的短板和触及不到的地方，减轻政府在扶贫工作中的压力。” 杜学军如是说。

郭远华表示，看了很多扶贫干部的微信朋友圈很受启发，扶贫干部不能只按部就班地做扶贫工作，还要学会运用互联网思维，创新工作方式，通过微信整合更多的资源支持扶贫工作。

“贫困户谁家有黄豆，需求 30 斤。”这是郭远华加入的“聂都消费扶贫工作平台”微信群发来的消息。在这里，几百名扶贫干部互通有无，有的发出购买需求，有的帮助推销贫困户的农产品，为了扩大宣传面，他们还在各自的朋友圈为贫困户吆喝，“只要是有利于贫困户脱贫的，我们都愿意尝试。”郭远华说道。

不畏艰难困苦 民政人永远在路上

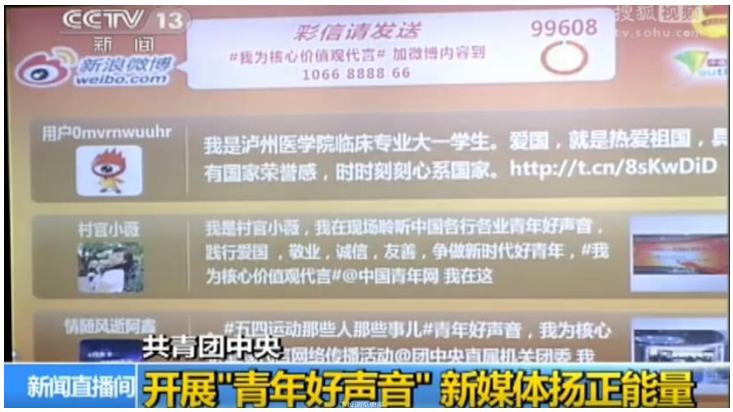
“为了群众的林地边界确权事项，好几个干部群众冒着生命危险，跋山涉水，翻山越岭，完成 5 户人家的边界划分工作！”2018 年 11 月 21 日，重庆市开州区殡仪馆驻紫水乡龙溪村第一书记彭界记录下这样的话语。彭界帮扶的龙溪村位于水源保护区，这里山路崎岖，用他的话说就是：“交通基本靠走。”

在他的朋友圈，记者看到最多的是他奔波在山间小路的照片，走到险峻之处，时常需要手脚并用才能走到贫困户家中。有一次入户走访归来，他不无感慨地写道：“驻村工作苦不苦，想想长征二万五！驻村工作累不累，想想革命军人老前辈！”借此给自己打气加油。

对于农村的生活条件，杜学军颇有感触，“晚上入户归来，不借助来往的

<table>
<tr><td colspan="2">车灯回到住处都困难。村里虽有路灯，但只有重大节日才能用。”杜学军告诉记者，这些体验让他更加意识到脱贫攻坚的紧迫性和重要性以及肩上的责任。
扶贫干部来到乡村助力脱贫，虽然生活环境艰苦，但是他们走着村民走过的路，过着和他们一样的生活，不畏难，不叫苦，记者感受到的是他们乐观向上的精神风貌和带领贫困户脱贫致富的决心。
在微信朋友圈，还有很多反映脱贫攻坚工作的扶贫干部。他们借助微信这个平台记录扶贫工作的点滴，汇集各方力量，向贫困宣战，叫响了“扶贫攻坚，民政人永远在路上”的嘹亮口号，展现了民政人打赢脱贫攻坚战的勇气和决心。

【思政作业】
请同学们分析微信在农村扶贫工作中的价值及应用，并探讨农产品微信朋友圈营销的策略与方法。</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>朋友圈里“话”脱贫是新时代中国特色社会主义生动实践的缩影。它以贴近生活、贴近群众的方式，展现了脱贫攻坚战的丰硕成果，体现了中国共产党以人民为中心的发展思想。通过这些真实的故事，可以激发学生的爱国热情，坚定″四个自信″，引导学生深刻理解国家的发展道路，培养担当民族复兴大任的时代新人。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>王怡，教授，商洛学院 教务处</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销工具篇-023
案例标题	C08 "青年好声音" 网络空间唱响青春正能量
案例来源	人民网
内容简介	2014 年 4 月各级共青团微博、微信平台上发起了一项名为“青年好声音——我为核心价值观代言”的活动，鼓励青少年网友编写“价值观体”，结合自身学习工作实际，写下对 24 个字社会主义核心价值观的认识和体会。各地共青团组织还制作了动漫版、水墨版等多种社会主义核心价值观宣传图片，通过网络渠道传播推广。活动开展 1 周多的时间里，33 万余名各行各业青年参与其中，主动做起社会主义核心价值观的“青春代言人”，话题微博总阅读量超过 9000 万次，在互联网上唱响了学习、思考、认同、弘扬社会主义核心价值观的主旋律。
关 键 词	**新媒体；微博；SNS；微信群；社会主义核心价值观；**
编写时间	2023-10-26
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+视频
育人主题	通过教学使同学们了解如何整合新媒体网络资源，传播弘扬社会主义核心价值。
素材长度	2945
案例正文	【案例正文】 **共青团开展"青年好声音" 网络空间唱响青春正能量** “你说今天早已远离战火硝烟，我说爱国是永不磨灭的信念；你奉行‘娱乐无极限’，我说敬业才能赢得真正的尊严。我是青年，我崇尚爱国、敬业、诚信、友善，我愿为社会主义核心价值观代言！” 近日，各级共青团微博、微信平台上发起了一项名为“青年好声音——我为核心价值观代言”的活动，鼓励青少年网友编写“价值观体”，结合自身学习工作实际，写下对 24 个字社会主义核心价值观的认识和体会。各地共青团组织还制作了动漫版、水墨版等多种社会主义核心价值观宣传图片，通过网络渠道传播推广。活动开展 1 周多的时间里，33 万余名各行各业青年参与其中，主动做起社会主义核心价值观的“青春代言人”，话题微博总阅读量超过 9000 万次，在互联网上唱响了学习、思考、认同、弘扬社会主义核心价值观的主旋律。 

这场别开生面的“为核心价值观代言”，是由共青团中央主办、国家互联网信息办公室指导的“青年好声音”网络文化行动中的一项专题活动。今年以来，各级共青团组织围绕“青年好声音”主题，广泛开展网站、微博、微信、手机报等各平台上的网络主题活动，广泛发动青少年编创和传播内涵丰富、形式时尚的网络文化产品，集中传播“青年好声音”，为弘扬社会主义核心价值观、构建清朗网络空间注入了强劲的青春正能量。

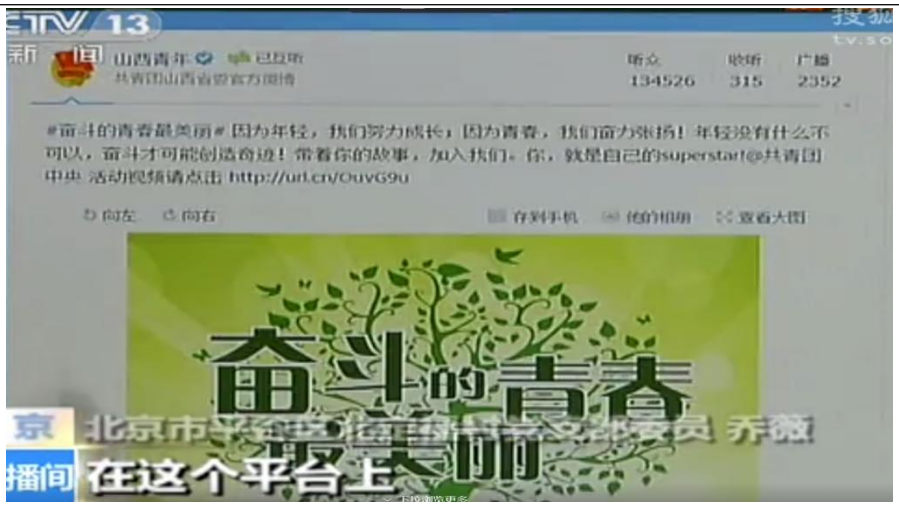
倡导理性思考 传播主流好声音

帮助青年更好地学习科学理论、理解社会现实，全面客观地认识当代中国，不断坚定“三个自信”，并通过广大青年带动整体互联网舆论环境健康发展，是“青年好声音”网络文化行动的核心内容之一。网络文化行动启动后，@共青团中央微博率先试水，推出“早安青春”专栏，围绕学习习近平总书记系列重要讲话精神，将总书记系列讲话中的重要论述、“名言警句”编创为精美图片，每天早上为青年推送 1 条，在网络上引起了热烈反响。清明期间，团中央宣传部、中国青年网发起“网上祭英烈 共铸中华魂”网络活动，为青少年缅怀先烈、追思历史搭建网上平台，引导青少年向为国家和民族付出毕生心血、献出生命的老一辈革命家、革命先烈、人民英模表达敬意，写下传承历史抒壮志、奋斗共圆中国梦的美好心愿。活动吸引了 560 余万青少年网友参与，团中央书记处全体同志带头在活动网页为英烈敬献鲜花并留言。

各级团组织围绕“理性思考·青春更睿智”、“投身改革·青春更火热”等主题板块，积极探索将理想信念、理论热点、形势政策等内容融汇在青年易于接受的文章、图片、微博里，有效地把党的声音解读和传递给青少年。团中央近期还将推出“青年理论公开课”、“团萱漫话——感悟中国道路”、“理论热点微访谈”等网络文化产品，将理论走进青年、走进互联网的工作深入推向前进。

引领青春航向 传扬奋斗好声音

针对青年中和网络上颇有影响的“炫富”、“奋斗无用”、“无房无车别谈爱情”等负面声音，“青年好声音”活动鲜明倡导崇尚劳动、崇尚创造、崇尚奋斗的价值导向，在网络上大力推广“励志”话题，开展了“励志奋斗·青春更美丽”等专题新媒体活动，通过讲道理与讲故事相结合、榜样引领与同伴分享相结合的方式，引导青年认清成长路径，增强奋斗精神。



为更好地打造新媒体时代的青年榜样，团中央组建了“奋斗的青春最美丽”分享团，团山西省委开展“新·青年故事”征集，团江苏省委开展“我们身边的好青年”推选，团吉林省委开展“寻找吉林好青年”等活动，这些活动中，普遍地采用网络海选、网络评议、网络宣传，更广泛、更全面地展示青年榜样的成长经历和精神力量，在青少年中的影响力也大大提升。各地团组织还在宣传中探索出“新青年体”版式，将青年榜样的主要事迹、思想感悟和青春寄语浓缩为格式统一的海报，在互联网上广泛传播，通过“品牌效应”让青春榜样在青年中耳熟能详。有的青年留言说：“这些奋斗中绽放的美丽青春，是我们心中真正的 superstar”，还有的青年留言：“如果再有人问我，这个社会里青年成才成功的路是不是越来越窄，我会说，你到共青团微博来看看这些人！”青年榜样的“梦想虽远，行则可至”、“有苦才有甜，有苦才知甜”等青春寄语，也成为很多青年心中的励志座右铭。

弘扬时代新风 传递文明好声音

从发动广大网友拍照参加“马上秀光盘”大行动，到地方团组织“增绿减霾，青年先行”在线小树认养活动，从各地青年公益社团在新媒体空间的轮番亮相，到“最美村官”、“抱火哥”等正能量人物事件的及时宣传，“青年好声音”网络文化行动越来越成为青少年在互联网上引领风气、传播文明的重要平台。“热心公益·青春更温暖”等专题板块，各地团组织开展丰富生动的“微倡议”、“微募捐”、“公益行动微号召”、“公益项目微征集”等新媒体活动，积极传递着“向上”、“向善”的社会风尚。

为弘扬中华民族优秀传统文化，引导青少年热爱传统文化、增强文化自信，在传统文化学习传播中涵育道德、温润心灵，网络文化行动推出“传承经典·青春更深厚”板块，首批启动的“最喜欢的古诗文”传递活动中，6 万多名青少年网友留言写下自己最喜欢的古诗文，畅谈对优秀传统文化的感悟，并转给微博好友一起学习赏析，活动话题阅读量超过 1200 万。

打造发出好声音的共青团新媒体阵地集群

今年 3 月各地中小学开学期间，一条“‘00 后’入团啦！”的微博占据了各个微博平台的大幅版面。这条以漫画形式介绍共青团基础知识的微博，经由各级共青团组织、团干部微博广泛转发，总转评数达到 20 余万次，总阅读量超过 9000 万。

蓬勃发展的各级共青团新媒体阵地，正是“青年好声音”网络文化行动的强大依托。截至 2013 年年底，共青团系统微博已经达到 12.8 万个，位居全国

政务系统第一。全团建起以中国青年网、未来网为龙头的2000多家共青团网站，联合1400余家各地重点网站进行“千网联动”，在“青年好声音”传播中持续发挥作用，覆盖着数以千万计的青少年。此外，全团地市级以上团委均开通了微信公共平台，各级团组织还建起**2000多个手机报平台，广大基层团组织利用QQ群、微信群、论坛、SNS社区等资源**，广泛建起小型化、社区化、分众化的基层新媒体工作平台。一个广覆盖、有活力、有影响的共青团新媒体阵地集群正在不断发展完善。 2014年4月，“青年好声音”主网站正式开通，据团中央宣传部介绍，这个网站不仅是面向青少年开展正面宣传的窗口，更将成为汇总“青年好声音”的“总数据库”、发布网络正能量的“总材料库”，将在传播弘扬社会主义核心价值观中发挥越来越多的作用。 【参考资料】 开展“青年好声音”新媒体扬正能量，搜狐网，视频链接 http://tv.sohu.com/20140428/n398918124.shtml 【思政作业】 请同学们结合本案例及各类新媒体平台的特点，谈谈如何综合利用各类新媒体平台，打造网络媒体宣传阵地。	
分析评价	″青年好声音″网络空间唱响青春正能量案例，是新时代青年积极传播社会主义核心价值观的生动体现。该案例通过网络平台，鼓励青年发声，弘扬主旋律，激发了青年群体的爱国情感和奋斗精神。它不仅引导青年树立正确的网络行为规范，更是在网络空间培育和践行社会主义核心价值观的有效途径，对于培养学生的网络素养和社会责任具有重要意义。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-024
案例标题	C09 人民日报“八一建军节”# 穿上军装#
案例来源	人民日报
内容简介	2017 年 7 月 29 日，为庆祝中国人民解放军建军 90 周年，人民日报策划推出了一款换脸“军装照”H5 小游戏。用户只需扫描二维码，上传自己的照片，就可以生成帅气的军装照。
关 键 词	**微信朋友圈；H5 小程序；军装照；**
编写时间	2023-2-10
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过国内首创的“人脸融合”技术，使用户产生一种对军旅生活的向往，有助于同学们了解 H5 小程序在**正能量宣传中**的应用。
素材长度	975

案例正文

【案例正文】

人民日报“八一建军节”# 穿上军装#

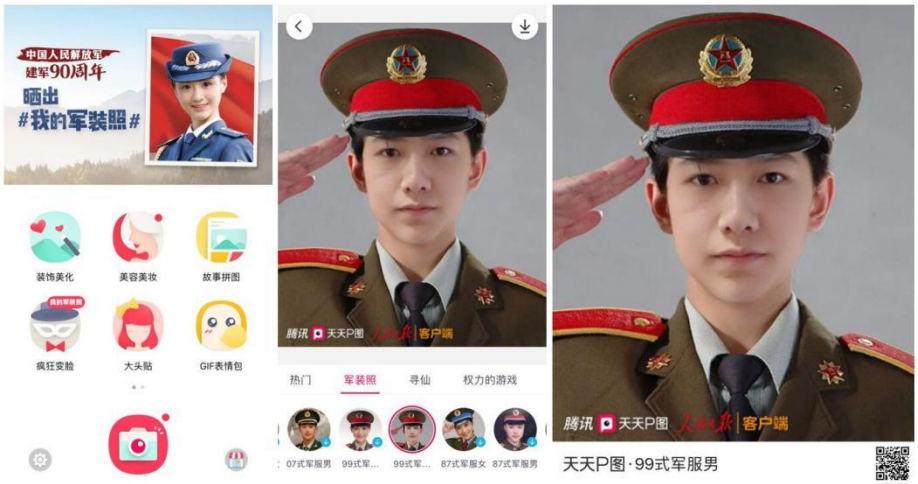
2017 年 7 月 29 日，为庆祝中国人民解放军建军 90 周年，人民日报策划推出了一款换脸“军装照”H5 小游戏。用户只需扫描二维码，上传自己的照片，就可以生成帅气的军装照。这款 H5 小游戏一经推出，浏览量立即呈井喷式增长。**截至 2017 年 8 月 2 日 17 时，“军装照”H5 小游戏的浏览次数累计达 8.2 亿次，独立访客累计 1.27 亿人，一分钟访问人数峰值高达 41 万人。**这款 H5 小游戏将 1927—2017 年这 90 年间 11 个阶段的 22 套军装全部呈现出来，用户上传照片选择年限即可制作自己专属的军装照。强大的图像处理技术——国内首创的“人脸融合”既能突出用户的五官特点，还自带美颜滤镜，让照片呈现非常自然的图片效果，**使用户产生一种对军旅生活的向往和在朋友圈展现自我的欲望。**

2017 年 8 月 1 日前后，由人民日报发起、天天 P 图技术支持的# 晒出我的军装照# 活动刷满朋友圈，活动不仅得到了大众的广泛参与，同时通过大众喜闻乐见的形式让中国军人精神面貌被广泛认识并传播。

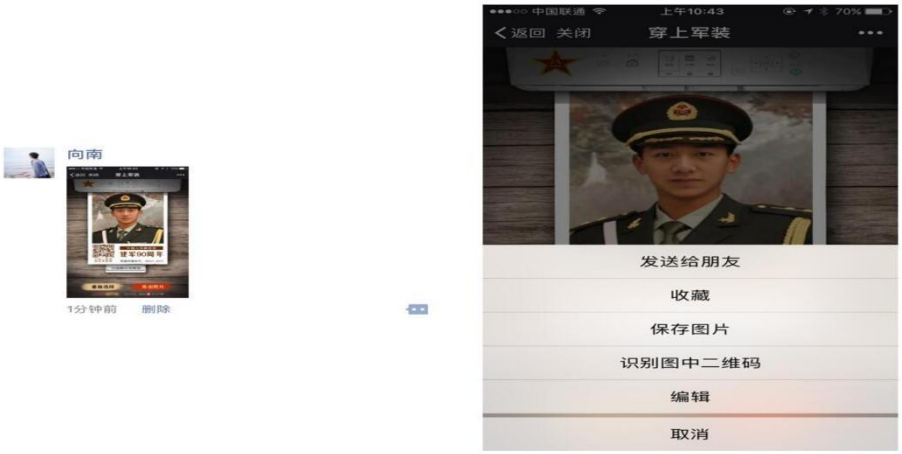
2017 年 7 月 30 日，人民日报微信订阅号通过“新闻早班车”栏目，在文章底部推送# 穿上军装#H5 二维码。

扫描下方二维码查看H5

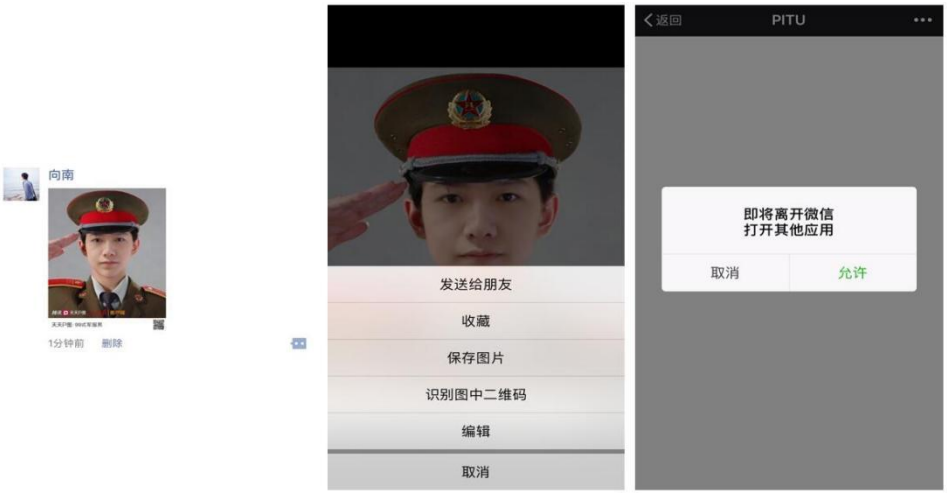
同日,天天P 图APP 上线晒出# 我的军装照# 功能,通过天天P 图APP 打开该功能，自拍照片选择军装即可生成一张自己的军装照。



把通过# 穿上军装#H5 生成的照片发布在朋友圈后，朋友圈其他朋友可以通过长按照片激活“识别图中的二维码”，进入H5 即可参与# 穿上军装# 活动。



把通过天天P 图生成的# 我的军装照# 照片发布在朋友圈后,朋友圈其他朋友可以通过长按照片激活“识别图中的二维码”,跳转至下载天天P 图APP,通过APP 软件参与活动。



<table>
<tr><td colspan="2">【思政作业】
请同学们分析军装照 H5 小游戏为何能够刷屏？对我们开展正能量宣传有何启示？</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>人民日报“八一建军节”#穿上军装#案例，是一次富有创意的爱国主义教育实践。通过技术融合历史与现实，让用户在虚拟空间体验军旅生活，激发了公民的民族自豪感和责任感。这种互动体验不仅增强了公众对军人职业的尊重和理解，也深化了对国防意识的认识，具有积极的教育意义和深远的社会影响。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>张林，教授，商洛学院 经济管理学院</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销工具篇-025
案例标题	C10 沙县小吃视频广告火爆全网
案例来源	B 站
内容简介	今年，沙县小吃终于有了自己的第一条文旅创意广告片！广告一上线，就火爆了全网。短短时间内，仅在 B 站上，这支广告就获得了 258.3 万播放量、 19.6 万点赞、8.1 万转发、7.5 万硬币、3.5 万收藏、8715 条评论，并登上了全站排行榜最高第三名。
关 键 词	**B 站；视频广告；品牌策略；**沙县小吃；
编写时间	2023-10-25
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	通过教学使同学们了解如何利用视频广告进行品牌宣传，树立地方文化 IP。
素材长度	3098
案例正文	【案例正文】 **沙县小吃视频广告火爆全网** 2022 年，沙县小吃终于有了自己的第一条文旅创意广告片！广告一上线，就火爆了全网。短短时间内，仅在 B 站上，这支广告就获得了 258.3 万播放量、 19.6 万点赞、8.1 万转发、7.5 万硬币、3.5 万收藏、8715 条评论，并登上了全站排行榜最高第三名。

01 沙县小吃的这支广告片，究竟为什么这么火？

沙县小吃的这支广告上线后，有人表示很久没看见过这么有趣的广告了，该广告出自福建省文化和旅游厅的宣传片，，通过精心打造内容，以反转的剧情让人触不及防，并成功勾起了大众的好奇心，让人忍不住想要继续看下去。具体如下。

梗一：男人不只有一面，沙县不只有拌面

内容开始呈现的西装革履的男人，其黑白色调的画面、深情款款的对白，仿佛在诉说着属于他的故事，让开始猜测这是一支纪录片/故事片内容，还是七匹狼男装广告呢。可镜头一转，画面变成了彩色，极具地方特色的语调**“男人不只有一面，沙县不只有拌面”**也让观众从情意绵绵的故事中拉回了现实，来了一场福建特色美食的轰炸而让人一饱眼福。让人恍然大悟，这里的“男人不只有一面”不是七匹狼男装广告，而是沙县小吃玩的梗。

可以说，第一桥段故事片式的搞笑内容成为了整支广告片的“开胃菜”，后边桥段的沙雕、奇葩、魔性、神反转以及产品植入衔接的恰到好处，让人印象深刻。

梗二：如果鸭子有手，就会去坐沙县的最后一班车？

第二桥段，如果鸭子有手就会赶班车、鸵鸟有手便会当服务员、鸡有手就可以摇身一变成了 DJ 的无厘头创意。同时，在这部分内容融入令人火车上售卖产品的方式与汽车站售票员喊客的场景，用“融梗”的创作让人产生联想，与泰国广告的代名词创意、有趣、神转折联系到一起，而实现了“人物”形象生动有趣，内容情节深入人心。

为了让用户一次性看过瘾，第三段广告则采用了偶像剧的呈现方式，狗血又搞笑。

梗三：福建人的普通话烫嘴，但烫嘴豆腐不烫嘴

在分手的“剧情”中，广告内容成功将瓢泼大雨的场景、福建人烫嘴的普通话以及沙县小吃的“烫嘴豆腐”巧妙的结合到了一起，让人触不及防。当更多人以为这个“偶像剧”已经玩不出什么新意时，内容再来了一个反转 ，原本让男主角凌乱的“瓢泼大盆”是大爷的佳作，在很多故事情节中烘托悲伤情绪的大雨，成为了这部分内容的最佳笑点。

内容再现了福建人的普通话烫嘴，可福建名菜烫嘴豆腐不烫嘴。广告通过有梗有料的内容，成功刷新了消费者对沙县小吃的认知，加深了用户对福建美食的印象，成功提升了福建文旅的知名度。

梗四：复刻王家卫风格，一边搞笑一边煽情

最后一桥段的内容 ，则成功将王家卫的风格搬入到了广告中，让内容一边搞笑一边煽情。特别是大妈那句“你忘了豆鼓油哟”则为内容增加了几分笑点，随着广告自白的继续，成功勾起了人们的好奇心。而**“就是这简单的一汤一饭，却是异乡人温暖了另一位异乡人的胃”**的内容成功引发了在外漂泊游子的共鸣，让人将沙县小吃的陪伴、具有温度感的美食与自己的处境联系到了一起。

短片成功将商务风、文艺风、搞笑风、偶像剧以及无厘头融合到了一起，内容除了将福建的名片沙县小吃具有名气的美食板鸭、水晶烧麦、金银包、芋饺、烫嘴豆腐等进行了展示，还囊括了福建各地的美味佳肴，如佛跳墙、荔枝肉、沙县状元饼鼓浪屿肉饼、客家亮豆腐等，给大众奉献了一场具有福建特色的美食视觉盛宴，而成功深化了「来福建，享福味」的传播诉求。

02 携手沙县小吃玩梗玩转“福味” 实现内容的高曝光度

目前，这支广告获得了多家自媒体/用户的转发，为其爆火出了一份力。沙县小吃今年的第一支广告之所以能够受到用户的青睐，呈现刷屏的态势，得益于这 3 个方面：

借势沙县小吃这一文化 IP，助力营销内容出圈

在注意力稀缺时代，沙雕搞笑广告内容除了实现传播，还有一个职能便是吸引用户的眼球。那些成功出圈的沙雕广告，有一个法宝便是他们的内容打破了大众的固有认知，通过更新颖的形式与内容吸引着用户的注意力，又为品牌刷一波存在感。

去年沙县小吃申请了国家级非物质文化遗产，其文化属性强，同时沙县小吃又源于福建，此次福建省文化和旅游厅借用福建文化名片沙县小吃的 IP 基因去打造宣传片，既有文化底蕴又有知名度。

福建省文化和旅游厅借势沙县小吃这一文化 IP，既增加了沙县小吃的品牌价值又赢得了权威部门的背书，而对于福建文化和旅游厅来说，借势沙县小吃这一文化 IP 的知名度，帮助宣传片出圈，成功将福建与福建小吃植入到了用户的脑海中，实现了与用户近距离的接触，实现了多方共赢。

打破传统，多元化的内容实现了高曝光度

很多时候，是众多品牌遵循一个风格多个桥段深化内容的方式，这支广告变成了多个风格来强化「来福建，享福味」传播诉求的方式，从周星驰式“男人不止一面，沙县也不只有拌面”的搞笑风，到王家卫的方式宣传沙县水晶烧麦，从《疯狂动物城》的异想天开画风，到嘴瓢的偶像剧情节，多元化的内容形式，给人带来了颇多意外的惊喜。

对于广告内容的认知，则打破了传统的潜移默化表达方式。这支短片清晰的展示到：**这条广告看起来有点尬，但它是今年沙县的第一条广告，作为初代中国版的深夜食堂。**这文案既将人们的内容的潜台词说了出来，又将沙县小吃这一文化 IP 的用户知名度与认可度凸显了出来。

无论是商务男装为短片创意的切入点，还是王家卫电影风格的煽情，都让人们对这支搞怪的沙雕广告，有了有别于意识形态中认知，而剧情的多重反转，给大众留下了足够多的笑点，并在潜移默化中形成了品牌独特的记忆点，实现了认知度的提升。

借势热点/经典的剧情，创意十足

这支短片还有让人无法拒绝的一个亮点是，其借势大众欢迎且熟悉的元素，呈现了创意十足的剧情。如有些拍摄手法像极了治愈性的美食纪录片，极具烟火气息，让人感知到温暖的情愫。

如复刻电影《花样年华》“如果有多一张船票，你会不会跟我走什么”，改编成“如果下次多一张到福建的车票，你会不会和我一起”，而让人产生了一种莫名的熟悉感。

再比如黑白风将高级感拉满的影像，光影结合，却有着一秒将人拉回现实的魔力。

短片看似是沙县小吃的宣传片，像是在报菜名加深用户对品牌的认知，实则是福建省文化和旅游厅以沙县小吃为连接点打造的福建与用户之间记忆点。多种类型的广告风格、创意与画面杂糅融合到一起之后，充分展现了广告的创意。

值得一提的是，短片的画质呈现，也给内容增加了神秘感。从开始的黑白画质到彩色画质的转化，朦胧的港台偶像剧画风的展现，以及改变滤镜将将观众带入到王家卫电影风格，可以说是极具创意性。

短片从画面、文案、创意等全方位的展现，让这支广告拥有了爆火的基因，整个内容既带着独特的艺术审美，又融合了着沙雕、幽默的风格， 同时还蕴含了煽情的元素，在向用户展现传播诉求“来福建，享福味”之余，也让沙县小吃在消费者心里打下了深深的品牌烙印，并增加了福建与福味的吸引力。同时，每一个神转折、脑洞和呈现方式都别具一格，也让内容更容易被消费者接受，也让支短片成了今年当无愧的爆款之一。

【思政作业】

请结合网络广告创意的设计原则，讨论沙县小吃如何实现品牌“爆火”？

分析评价	沙县小吃视频广告案例，展现了地方特色小吃与文化传播的有机结合。广告以创新的手法和接地气的风格，成功引起了广泛的社会共鸣，不仅提升了沙县小吃的品牌影响力，也促进了地方文化的传播与认同。这一案例体现了文化自信与创新传播的重要性，为学生提供了理解文化传承与市场推广相结合的生动实践。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-026
案例标题	C11 微博，传递青春正能量
案例来源	中国青年报
内容简介	2013 来了年初，一段“陈欧体”的“大话电务”微博被西安铁路局西安电务段的青工们大量转发，并迅速成为了大家热议的话题。“‘大话电务’微博推出后，就受到了青工的喜爱。”大家可以学习知识、交流心得、探讨疑难，在轻松愉快的氛围中学习教育，潜移默化培养了青工的人生观、价值观，无形中传递着有益于个人成长和企业发展的正能量。
关 键 词	**微博热搜；**青春正能量；
编写时间	2023-10-25
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	通过教学使同学们了解微博在传递正能量方面的应用价值。
素材长度	1059
案例正文	【案例正文】 **微博，传递青春正能量** “你只看到列车出行的快捷安全，却不知道我深夜维护设备时的精细。你有你的选择，我有我的挚爱。你嘲笑我满身油泥，我坚定自己的信仰。你可以轻视我们的现在，我们会证明这是谁的时代。安全，注定是精检细修的旅程，但那又怎样？就算孤独坚守，也要保证列车安全。我是电务人，我为自己代言！” 2013 来了年初，一段“陈欧体”的“大话电务”微博被西安铁路局西安电务段的青工们大量转发，并迅速成为了大家热议的话题。 “管内点多、线长、青工分散”是长期以来电务段的实际情况，怎样探索青工思想教育的新途径，一直是该段思考的问题。“大话电务”微博宣传活动，是该段新推出的一项创新学习教育形式。 “大话电务”微博采用了时下年轻人喜爱的微博作为平台，聚合大家感兴趣的网络语言，诙谐幽默地发布业务知识、行业新闻、工作感言等内容，青工们可以随时随地通过手机、电脑等方便、快捷地进行学习和交流。寓教于乐，大大提高了青工的学习热情。 “大话电务”微博的发起人、该段团委书记张楠告诉记者，微博有专人负责维护，每天设置不同主题，保持动态更新，满足不同“粉丝”的阅读需求。 周一，面向广大铁路迷“粉丝”，发布电务工作基本介绍、职工工作感言等；周二，面向入段的新工，发布段情介绍、基本业务理论知识等；周三、周四面向全段职工，发布标准化作业的相关知识及行业新闻；周五，面向技术骨干，发布难题攻关和科技创新等内容。 “‘大话电务’微博推出后，就受到了青工的喜爱。”大家可以学习知识、交流心得、探讨疑难，在轻松愉快的氛围中学习教育，潜移默化培养了青工的人生观、价值观，无形中传递着有益于个人

	成长和企业发展的正能量。
【思政作业】 请同学们结合本案例及微博传播的特点，谈谈微博在传递社会正能量活动中的价值与应用。	
分析评价	微博传递青春正能量的案例，从课程思政的角度来看，是新媒体时代下青少年价值观教育的创新实践。通过微博这一平台，积极传播正面信息，激发青年群体的爱国情感和社会责任感，引导他们树立正确的世界观、人生观和价值观。这一案例体现了网络空间的正能量引导，为学生提供了理解媒体素养和网络文明建设的重要视角。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-027
案例标题	C12 秀高文化 APP 正式上线 让世界听中国声音
案例来源	新华网；中国日报；新浪网；
内容简介	2019 年 12 月 30 日，由北京秀高文化传媒有限公司公司开发的秀高文化 app 上线发布会在北京举行，现场文化界知名人士出席。秀高文化 app 是国内首个以传播文化为主的短视频 app，是文化融合的平台，具有新颖性、和前沿性，开启秀文化直播功能，让你 365 度无死角感受文化的饕餮盛宴。
关 键 词	短视频 APP;文化传播;
编写时间	2023-11-10
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+ 视频
育人主题	通过教学使同学们熟悉如何利用 APP **弘扬中华民族传统文化。**
素材长度	1222
案例正文	【案例正文】 **秀高文化 APP 正式上线** **弘扬中国文化，让世界听中国声音** 2019 年 12 月 30 日，由北京秀高文化传媒有限公司公司开发的秀高文化 app 上线发布会在北京举行，现场文化界知名人士出席。让我们对文化有了新的诠释与传承，可谓是文化界的神仙打架。秀高文化 app 以弘扬中国文化致力于把中国文化走出去，让世界听中国声音，看扬起在每一个中国人脸上的文化自信为初心。 同样秀高文化 app 不仅仅只是一款短视频工具，其内涵更在于让全民一起秀文化。如果你懂历史你可以在秀高文化的平台上分享历史故事，如果你爱好国学，你可以在秀高的平台上展示你的智慧。如果你喜欢美食同样在可以在秀高的平台上分享你的美食文化等等。不仅仅可以秀文化、秀知识，还可以秀才艺、旅游等等，这是

一个文化融合的平台，集合百姓声音，百姓故事，百姓文化。

秀高文化 app 是国内首个以传播文化为主的短视频 app，是文化融合的平台，具有新颖性、和前沿性，开启秀文化直播功能，让你 365 度无死角感受文化的饕餮盛宴。聚焦多元文化，如历史、人文、旅游、美食、国学、科学、体育等等，不仅如此还将融入外国文化，其聚焦性和多元化，满足人们对不同文化的需求。

同时秀高文化 app，也有硬核!快洁、方便录制，多样化剪辑功能，多效转场，15-120 秒随意录制，直播功能更是让你与文化零距离接触，同时去浮夸、去雕饰，没有过分夸张的美颜效果，没有炫酷的打赏礼物，可以说是美颜的照妖镜，真正还原于人的真实与文化的真实，同时打赏礼物更是以中国传统文化为元素而设置，由内而外的渗入文化的足迹。

个性化的定制，去浮夸、去雕饰、几乎零美颜效果、还原人与文化的真实。打赏功能的元素更是以文化为主题，如琴、笔、墨等，全方位渗透文化，此款文化 app 的横空出世，像一股清流，为守护文化净土提供了平台，同时该 app 以全民一起秀文化为宗旨，致力于为文化自信添砖加瓦，为人们更好的了解中国文化提供了一个秀文化的舞台。

除此之外，以弘扬中华文化为特色使命的 APP 还有很多，同学们可重点关注某一款，并深入研究。

【参考资料】

《秀高文化 APP 正式上线 弘扬中国文化，让世界听中国声音》视频网址 http://k.sina.com.cn/article_6462225594_m1812dbcba00100kuqc.html

【思政作业】

本请同学们从内容和推广策略方面全面分析一款弘扬中华民族传统文化的 APP。要求撰写分析报告并提交。

分析评价	秀高文化 APP 的正式上线案例，是弘扬中国文化自信和传播正能量的典范。该平台以短视频形式，为全民提供了一个展示和学习中国传统文化的舞台，促进了文化的交流与传承。它不仅满足了人们对多元文化的需求，也展现了中国声音，增强了民族自豪感和文化认同，为学生提供了理解文化自信和文化传承在现代社会中实践的重要视角。
评 价 者	刘宁，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-028
案例标题	C13 央视新闻联合快手进行“1+6”国庆阅兵多链路直播
案例来源	新京报
内容简介	随着移动互联网技术的发展，视频技术的普及，短视频成为群众喜闻乐见的娱乐形式，庆祝新中国成立七十周年期间，快手、腾讯微视、字节跳动等平台，纷纷以新技术、新形式参与到庆祝活动中。10 月 1 日，央视新闻联合快手进行“1+6”国庆阅兵多链路直播。
关 键 词	**快手直播；**国庆阅兵；
编写时间	2023-10-15
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	图片、文字
育人主题	通过教学使同学们认识网络短视频平台在弘扬我军军威，**振奋民族精神**方面的传播价值。激发民族自豪感，爱国主义教育。
素材长度	1115
案例正文	【案例正文】 **央视新闻联合快手进行“1+6”国庆阅兵多链路直播** 2019 年 10 月 1 日上午 10 时许，万众瞩目的大阅兵开始了，央视新闻 X 快手“1+6”国庆阅兵多链路直播间里的老铁们瞬间沸腾，他们有的通过一部手机在多链路直播间自由切换观看；有的几部手机在手，边看主信号，边用另一部手机切换分信号；有的干脆在大屏前手持小屏，大小屏一个都不放过，边切换边收看。

快手官方数据显示：自 2019 年 10 月 1 日早 7 点正式启用多链路直播间技术，至下午 12 点 50 分阅兵仪式直播结束，央视新闻 X 快手“1+6”国庆阅兵多链路直播间总观看人次突破 5.13 亿，最高同时在线人数突破 600 万。在多联路直播间内，用户们就像“导播”，可以在 7 路信号中自由切换，立体多方位欣赏国庆大阅兵盛况，这在有史以来还是第一次。

几个月前，快手专门为此次转播央视阅兵直播设计开发了“多链路直播间”。记者体验多联路直播间发现，点击进入直播间后，首先看到的是与央视新闻快手号的 1 路主信号，用户只需轻点右上角“切换镜头”，即可打开另外

6 路信号。上下点击选择，即可切换观看自己喜爱的那一路。

多链路直播，概念上类似于“多机位直播”，是在此基础上，根据用户需求定向做的专属于短视频平台的全新功能。在多链路直播间里，快手将几个同一主题，但不同视角、不同空间、不同机位的直播内容相互关联，并提供便捷入口，供用户在几个关联直播间轻松互相切换。

祖国加油，亿万人民支持你！

威武之师，中华之威！

中国才几十年超越了很多国家，我是中国人我自豪！

中国富强，中国加油，我爱你中国！

……

在 1+6 多链路直播间里，为“中国加油，为中国自豪”等爱国评论始终霸占评论区。 快手用户们在全景式、沉浸式感受阅兵视听盛宴的同时，仍不忘互动。全国各地网友在直播间里，互道祝福“国庆快乐”，还有许多快手用户表示“从今以后，追星只追五角星”。

【思政作业】

结合本案例，请同学们讨论短视频平台在传播正能量方面的价值，并思考如何更好地利用短视频平台传播正能量。

分析评价	央视新闻联合快手进行的“1+6”国庆阅兵多链路直播案例，是一次媒体融合与爱国主义教育的成功实践。通过创新的直播技术，为亿万观众提供了多角度、沉浸式的观看体验，增强了国民的自豪感和爱国情怀。这一案例体现了新媒体在传播国家重大事件中的巨大潜力，为学生提供了理解媒体责任和国家形象塑造的重要视角
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-029
案例标题	C14 一个村庄与世界的互联
案例来源	开化新闻网
内容简介	在移动互联时代，为了更好地抓住手机移动端的客户，让更多的人知道篁岭，让更多的人搜索到篁岭，是篁岭景区未来品牌营销的优势和成功的保障。因此公司跟百度进一步合作，开发手机移动客户端，使得业务量在原有基础上有了巨大增长。
关 键 词	**搜索引擎营销；移动推广；**乡村发展；
编写时间	2023-12-3
编 著 者	黄荆晶 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使同学们了解搜索引擎营销在乡村发展中的价值与应用。
素材长度	1435

案例正文

【案例正文】

一个村庄与世界的互联

篁岭是一个山清水秀的江南小乡村，这里远离城市的污染和喧嚣，空气纯净，地肥水美，食物绿色，风景如画。土生土长的篁岭人，祖辈以务农为生，靠天靠地吃饭，老百姓的生产生活条件也很艰苦。与外界相比，这里显得落后、闭塞，虽然拥有宝贵的旅游资源，却依然守着金饭碗过着苦日子。

2009 年婺源县乡村文化发展有限公司正式成立，怀揣光大篁岭之梦的曹锦钟成为公司的副总裁。景区成立之初，通过传统的宣传推广，篁岭吸引了一些游客，企业也逐渐走向正轨。不过在曹锦钟看来，游客的数量远远没有达到预期，而且大部分游客都来自江西本地及附近的几个省市，与公司把篁岭推向全国、推向世界的设想存在巨大差距。切实有效的宣传推广手段成为公司最急迫的需求。

要让更多的人知道篁岭，就要让更多的人搜索到篁岭，而提到搜索，曹锦钟和公司首先想到的是百度。于是公司尝试与百度进行合作，而这次合作让公司业绩得到了迅速提升。曹锦钟介绍，在与百度搜索推广合作之后，公司网站流量由每天的 300 人增加到 900 人，咨询电话由 50 个增加到 200 个，两年间就使篁岭景区的游客量和经营业绩翻了三番。

业绩的突飞猛进，让每一个篁岭人都感到无比兴奋。然而走在景区中，曹锦钟又发现了一个有趣的现象，以前游客来景区带的是相机，现在却是人手一个手机或者平板电脑，拍好照片后直接上传。这让他有了新的思考，即利用移动互联的变化来提升篁岭景区的品牌知名度。

在移动互联时代，更好地抓住手机移动端的客户，将成为篁岭景区未来品牌营销的优势和成功的保障。因此公司跟百度进一步合作，开发手机移动客户端。游客可以通过手机搜索，快速找到景区的详细旅行攻略，并进行网络订票。自驾游的客人还可以通过百度地图直接导航到景区。

由于**百度推广**和**移动推广**的转换率特别高，公司每年在百度推广的投入就占到营销总费用的五成，而由百度获得的新客户则占到六成以上。其中移动端新客户占新客户总数的比重高达 52.3%，业务量在原有基础上有了巨大增长。

对于百度推广和移动推广带来的两次提升，曹锦钟很感慨：“对于我们来说，百度就是一个万能的工具，它不仅让有需求的客户找到我们，而且我们也可以通过它去掌握更多的信息资源。”

篁岭从一个普通村庄到现在和全世界互联，实现了质的飞跃，给游客带来了科技化、人性化、智能化的国际化景区游览体验。更重要的是，篁岭老百姓的生活得到了巨大的改善。

【参考资料】

深山古村走上国际“C 位” 带你一起发掘这座村子的独特之美，光明网 2023-11-20

江西婺源篁岭荣获联合国世界旅游组织“最佳旅游乡村”称号，中国新闻网 2023-10-20

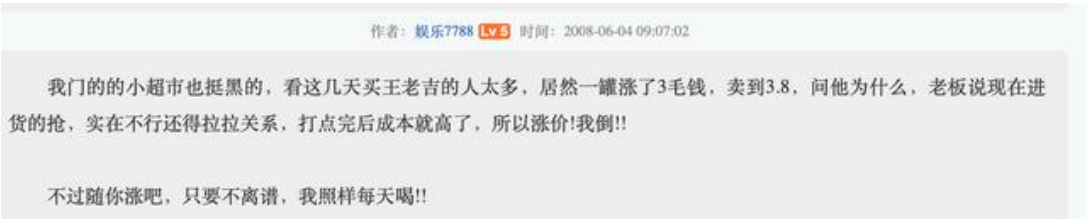
【思政作业】

1. 为什么通过百度推广，篁岭可以从一个山村发展成旅游景区，而且发展如此迅速？
2. 案例中提到篁岭有一个网站，这个网站的存在有什么意义呢？
3. 请同学们结合本案例谈谈如何借助搜索引擎营销助力乡村经济发展。

分析评价	篁岭村庄与世界互联的案例，是乡村振兴与文化自信的生动体现。通过互联网和现代营销手段，篁岭成功地将传统村落文化转化为旅游发展的优势，实现了从封闭到开放的跨越，展现了中国乡村在全球化背景下的活力与魅力。这一案例为学生提供了理解传统与现代融合、乡村发展与文化传承相结合的实践视角。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-营销工具篇-030
案例标题	C15 “封杀”王老吉
案例来源	派代网
内容简介	2008 年 5 月 18 日，在中央电视台《爱的奉献》大型募捐活动中，生产红罐王老吉的加多宝集团为四川灾区捐款 1 亿元，一夜之间这个民族饮料品牌迅速成为公众聚焦的中心。
关 键 词	**天涯社区；**社会化营销；公益募捐；
编写时间	2023-10-30
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	通过教学使同学们了解加多宝在汶川地震后的募捐义举，同时了解网络事件营销的思路与策略。
素材长度	1091
案例正文	【案例正文】 **“封杀”王老吉** 2008 年 5 月 18 日，在中央电视台《爱的奉献》大型募捐活动中，生产红罐王老吉的加多宝集团为四川灾区捐款 1 亿元，一夜之间这个民族饮料品牌迅速成为公众聚焦的中心。 5 月 19 日晚，天涯论坛上出现了名为《让王老吉从中国的货架上消失，封杀它！》的贴子，王老吉，你够狠！捐一个亿，胆敢是王石的 200 倍！为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！不买的就不要顶这个贴子啦！” 这个热帖迅速被搜狐、网易、奇虎等国内人气最旺的论坛转载，受到网友的热捧，几天之后，类似的贴子已经充斥大大小小各类网络社区，“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉”、“为了‘整治’这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！”等等言论如病毒般迅速在网络里扩散，成为民众热议的话题。

因为一个亿，加多宝被推到舞台中心，吸引了无数公众的关注，在此背景之下网络话题被挑起，显得如此名正言顺，以至于不少网民觉得支持王老吉是应该的事，如同受恩应回报一样理所当然。如此的创意，高关注度、好口碑指数都在意料之中，“封杀王老吉”事件当仁不让的入选 2008 上半年度最典型、最成功的网络口碑营销个案之一。

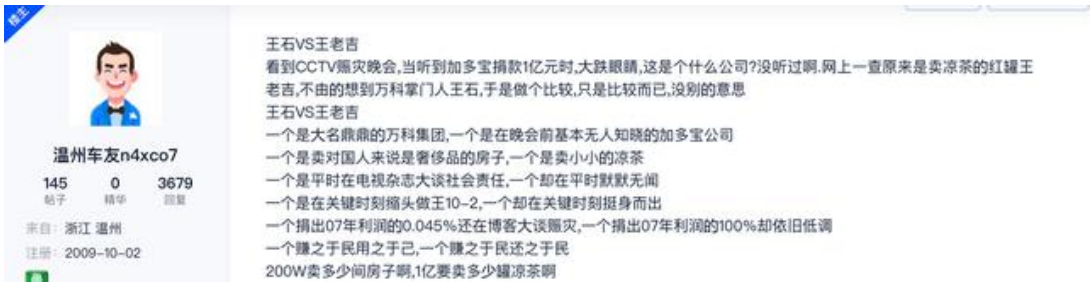


究其原因，有以下几个方面值得借鉴： 一是口号有创意：“让王老吉从货架上消失，封杀它！”“封杀王老吉”、“够狠”等字眼正话反说、利用带有负面字眼的标题吸引网民关注，引人入胜的标题是话题成功的关键之一。

二是情节够煽情：利用在中央电视台大型募捐活动中突出表现，通过一个“封杀王老吉”的口号，把“一个亿”吸引到的公众目光转移到企业自身，借助公益来煽情，把网民的好感直接引导为实际行动。

时间范围	用户关注度	媒体关注度
今日	209	3
1周	253 ↓ -93%	11 ↓ -44%
1个月	916 ↑ +100%	7 ↑ +100%
1季度	306 ↑ +100%	3 ↑ +100%

三是对比引争议：利用当时人们热衷比较各企业捐款数额的舆论背景，在贴子中直接将王老吉与王石进行对比，惹起争议，突出自身，在加速话题的扩散的同时，又争取到网民对自己的支持，提高事件的网络口碑指数。



【思政作业】

4. 请同学们结合本案例谈谈网络事件营销的方法与策略。
5. 请同学们比较 2008 年“封杀王老吉”事件与 2021 年“买光鸿星尔克”事件，分析如何做好社会化事件营销，提升品牌形象。

分析评价	″封杀″王老吉案例，是一堂生动的社会责任和企业形象建设课。通过这一案例，我们看到了企业在面对突发公共事件时，如何通过积极的社会行动和公关策略，转化危机为机遇，塑造正面形象。同时，也反映了社会舆论和网络力量在现代企业运营中的重要性，为学生提供了理解企业社会责任和公共关系管理的重要视角。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-营销工具篇-031
案例标题	C16 “小朱配琦”首度在线“营业”，为湖北带货超 4000 万元！
案例来源	南方网
内容简介	2020 年 4 月 6 日晚，央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益行动首场带货直播开播啦！担任首场直播“带货官”的是央视新闻主播朱广权+带货达人李佳琦组成的“小朱配琦”组合，虽然疫情期间两人不能同场，但通过“连麦”进行的隔空“云直播”依然引发了网友为湖北“拼单”的热情。
关 键 词	**微博热搜；淘宝直播；农副产品公益直播**；疫情；
编写时间	2023-12-30
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	使同学们了解疫情期间，主流媒体如何直发挥社会责任，“跨界”助力湖北农副产品销售。
素材长度	1091
案例正文	【案例正文】 **“小朱配琦”首度在线“营业”，为湖北带货超 4000 万元！** 4 月 6 日晚，央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益行动首场带货直播开播啦！ 担任首场直播“带货官”的是央视新闻主播朱广权+带货达人李佳琦组成的“小朱配琦”组合，虽然疫情期间两人不能同场，但通过“连麦”进行的隔空“云直播”依然引发了网友为湖北“拼单”的热情： 这场公益直播吸引了 1091 万人观看，累计观看次数 1.22 亿，直播间点赞数 1.6 亿，两个小时的直播，累计卖出总价值 4014 万元的湖北商品！

这其中有“网红”蔡林记热干面、汉口二厂果汁汽水，也有“土生土长”的香菇、莲藕等湖北农副产品。直播间推荐的 15 款产品基本都是“秒光”，许多网友抱怨抢货的人太多，自己啥也没抢到，“既没能为湖北拼命，也没能为湖北拼单”。

微博话题#朱广权李佳琦直播#阅读量突破 3.3 亿，迅速登上热搜第一位，持续霸榜 4 小时以上。

朱广权为湖北带货直播做了精心准备，他的开场是这样的：“烟笼寒水月笼沙，不只东湖与樱花，门前风景雨来佳，还有莲藕鱼糕玉露茶，凤爪藕带热干面，米酒香菇小龙虾，守住金莲不自夸，赶紧下单买回家，买它买它就买它，热干面和小龙虾。”没错，第一句便是引用了杜牧的那首《泊秦淮》，网友们大呼，今天的直播太涨知识了！

朱广权带货会是什么画风？

“吃藕丑？！”不存在的！看了朱广权推销湖北的藕，马上下单送给心上的 TA：“吃藕不容易变心，因为奇变偶不变，符号看象限！所以吃了藕海枯石烂心不变！”

网友是这样评价这场直播的：

至于大家关心的手语老师，朱广权表示，手语老师听说他要直播带货的消息，连夜就买火车票走了，而且买的是站票！

网友总结的朱广权“带货”语录：

激动的心颤抖的手，推荐什么都买走！

我命由你们不由天，我就属于佳琦直播间。

漫步东湖之畔，黄鹤楼上俯瞰，荆楚文化让人赞叹，但是不吃热干面才是真的遗憾。

原来以为最容易的成功就是支付成功，现在看想要支付成功也不是一日之功。

四个字的不一定是成语，也可能是易烊千玺。

冲着武昌鱼的名气也要买它，哪怕不吃，收藏也行啊！

4 月 1 日起，央视新闻新媒体启动上线了“谢谢你为湖北拼单”大型公益活动，联合电商平台、生活服务平台与社交平台等知名品牌，共同售卖湖北农副产品，为湖北经济复苏贡献一份力量，帮助湖北地区尽快复工复产。中央广播电视总台还提供 5 亿元广告资源无偿支援湖北，重点支持湖北省内贫困地区优质农副产品的宣传推广。

活动一经推出，就得到许多网友的支持与响应。网友纷纷留言：没机会为湖北拼命，现在终于到了我擅长的领域！直播中，网友看得开心，买买买也很

<table>
<tr><td colspan="2">开心！
接下来，“谢谢你为湖北拼单”还会有更多精彩“带货”直播，请持续关注央视新闻微博、微信对直播节目的最新预告。
让我们一起，“为湖北胖三斤”，买它！

【思政作业】
请同学们讨论如何利用直播等手段，助力农副产品网络销售。</td></tr>
<tr><td>分析评价</td><td>“小朱配琦”首度在线“营业”案例，是一次生动的爱国主义教育实践。央视主持人朱广权与带货达人李佳琦的跨界合作，不仅展现了媒体融合的创新力量，更通过公益直播助力湖北复工复产，彰显了社会主义核心价值观。这场直播活动吸引了千万网友参与，体现了社会各界对国家发展大局的支持和贡献，为学生提供了理解国家意识和社会责任感的重要视角。</td></tr>
<tr><td>评 价 者</td><td>王怡，教授，商洛学院 教务处</td></tr>
</table>

案例编号	20084204-营销工具篇-032
案例标题	C17 Bilibili 献给新一代的演讲《后浪》
案例来源	B 站
内容简介	5 月 3 日晚，《后浪》在朋友圈刷屏，这是“bilibili 献给新一代的演讲”，在五四青年节前夕，国家一级演员何冰以老一辈的口吻向中国的年轻人们表达羡慕、认可、鼓励等多种情绪，引发了强烈的共鸣，也导致了巨大的争议。一夜之间，互联网分成了“前浪”和“后浪”两大阵营，掀起了一场关于“年轻人”的大讨论，B 站也又一次站在了主流视野的中心，许多人认为，这是 B 站自跨年晚会之后又一次成功的出圈尝试。
关 键 词	**B 站；视频广告；**
编写时间	2023-5-4
编 著 者	王怡 教授 商洛学院 教务处
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	理解视频广告的设计理念，利用视频让年轻人通过被夸赞而更加激发正向开放的心态。
素材长度	1167
案例正文	【案例正文】 **bilibili 献给新一代的演讲《后浪》** 短视频内容的优劣对短视频营销成功与否有至关重要的影响。在 2020 年“五四”青年节到来之际，短视频平台哔哩哔哩（bilibili，又称 B 站）发布了“献给新一代的演讲”-《后浪》，视频预播海报如图 4-1 所示。在视频中，演员何冰登台演讲，在激情有力的演讲中，《后浪》犹如写给青年们的一封信，激荡起青春之声。

演讲中，诸如“所有的知识、见识、智慧和艺术，像是专门为你们准备的礼物”“从小你们就在自由探索自己的兴趣”“更年轻的身体，容得下更多元的文化、审美和价值观”“·····这是最好的时代，这也是最好的青春”这样振奋人心的语句比比皆是，如同 B 站与青年的一次对话，让众多青年沉思青春的价值、成长的意义。也正是如此，《后浪》获得了大量弹幕。

回顾《后浪》的“刷屏”轨迹，在没有任何“预热”的情况下，B 站于 2020 年 5 月 3 日直接联合央视新闻、光明日报等媒体共同发布《后浪》视频。随后，《后浪》出现在中央电视台。微博中各类“大 V”账号迅速转发，短视频平台中＃后浪＃、＃奔涌吧，后浪＃等标签出现，并引发诸多二次创作。截至 5 月 9 日，《后浪》在 B 站的播放量已超过 1500 万次，＃献给新一代的演讲＃话题在微博上的阅读量超 5 亿次，在抖音平台，＃后浪＃话题已获得超过 1326 万次阅读。

无论从哪一方面评定，《后浪》的发布都无疑为 B 站“破圈”立下了汗马功劳，成了一次可圈可点的视频营销。重磅的正能量内容，加上媒体的集合曝光，为视频内容的传播打下了坚实的基础，也帮助 B 站辐射到了不同层面的用户。不得不承认，《后浪》成功了，B 站也成功了。

【参考资料】

bilibili 献给新一代的演讲《后浪》，B 站，视频
https://www.bilibili.com/video/BV1FV411d7u7/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

【思政作业】

随着网络红利的逐渐消失，开展网络营销的企业要想获得网络用户的关注变得越来越难。如今，短视频平台的兴起为企业获取流量、提高用户转化率提供了难得的机遇。短视频营销兴起的条件是什么？如何开展短视频营销？本案例给我们的启示是什么？

分析评价	Bilibili 的《后浪》演讲，是一次对新时代青年的深刻寄语和积极肯定。演讲以激情澎湃的话语，展现了当代青年在科技繁荣、文化繁茂背景下的自由探索和多元发展，鼓励青年以自信、勇敢的态度面对未来，承担起国家发展和社会进步的责任。这一演讲不仅激发了青年的爱国热情，也强化了他们对个人价值和社会角色的认识，具有重要的教育意义和时代价值。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-033
案例标题	C18 iPhone XS 拍摄的《一个桶》短视频
案例来源	海报时尚网文章汇编
内容简介	2019 年 1 月 25 日，苹果公司官方发布了贾樟柯导演用 iPhone XS 拍摄的一部春节离乡主题的短片作品《一个桶》，唤起了每个人心中的“乡愁”。短短一上午，这部作品在苹果公司官方公众号的点击率就超过了 10 万次，也在朋友圈中引起了大的反响，算是给 iPhone XS 做了一次成功的推广。
关 键 词	**iPhone XS；视频广告；**
编写时间	2023-5-4
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片+视频
育人主题	唤起人们对于家乡、亲人的思念及认同，结合传统节日，提升民族认同感。
素材长度	1564
案例正文	【案例正文】 **iPhone XS 拍摄的《一个桶》** 2019 年 1 月 21 日起，整整 40 天，29.9 亿人次的大迁徙，团圆、温暖、家和爱的味道已经飘来！苹果手机一大早就推送了 2019 新春贺岁短片的消息！ 那人，那山，那桶 苹果的推文里颇为神秘地运用了悬念表达技法。

苹果的这波贺岁片预告海报，惹来网友纷纷分享起自己和油漆桶的温情回家故事！

《一个桶》讲述了春节结束后母子分别的故事。身在乡下的母亲拿出一个密封的桶儿子带上回到工作的城市。儿子带着这个桶，踏上了颠簸的离乡之旅。儿子回到城市后打开桶发现，原来母亲将一年的鸡蛋都放入了桶中。每一个鸡蛋上都印上了新年日.还有妈妈的笑脸。

其实这已经不是苹果公司第一次发布类似的短片了，在 2018 年春运期间，苹果公发布过一部由陈可辛导演用 iPhone X 拍摄的短片-《三分钟》。这部短片在当时引极大的轰动和广泛的讨论。

这两部短片和传统广告不同，没有直接对手机进行推销，而是表达了一种情绪，同时也传达了属于苹果公司的企业文化和观念。其实，这种短视频营销并不是多么新鲜的东西，早在 2008 年，一则洗发水广告就使用了这种手法，那么，这种短视频广告相对干传统广告有哪些优势呢？

1．故事性

这类短视频广告的时长相较于传统广告会长一些，它往往会在几分钟之内

讲述一个相对完整的故事。它不会直接对用户进行某一个产品的推销，而是让用户通过故事去了解品牌的文化和理念，同时塑造一种品牌形象，让品牌更立体、更富有魅力。

2. 时间性

这类短视频的时长一般为 5～10 分钟，和课间休息或工作间歇的时长差不多，能占据用户在碎片时间内的注意力，其特有的故事性能让用户产生一种想要看完的感觉，这样就能让用户在碎片时间内的注意力完全停留在该内容之上。现在的内容竞争不是用户数量的竞争，而是用户注意力的竞争，能完美占据用户碎片时间内的注意力的短视频广告，自然能获取更多的流量.

3. 传播平台

传统的视频广告在网络上一般插播在其他视频的前面，这无疑会令用户感到厌烦，甚至会导致用户通过购买会员等方式跳过，宣传效果非常不理想。而这种短视频广告则更多地出现于内容平台上，用户往往是自发性地观看，并不会产生反感情绪，对广告的接受度自然更高。

4. 讨论热度

这种讲述了一个故事的短视频广告可能引起广泛的讨论，如 2018 年苹果公司发布的《三分钟》就引发了用户对春运文化的共鸣，还有其使用辅助拍摄工具这一点也引起了很多用户的讨论。这种讨论自然能为短视频广告带来热度，甚至使其成为一个热点，如此，就会有更多的人去观看这个短视频广告，进而参与讨论，商家宣传的目的也就达到了。同时，这种短视频广告多由用户自发进行传播，不会产生令人不适的感觉。

未来，这种以短视频进行营销的方式将会得到更多商家和用户的认同。在移动互联网时代，人们越来越习惯于在移动设备上观看视频，那么比起枯燥无味的仅仅是推销商品的视频，自然是有趣的短视频广告更受欢迎。

【参考资料】

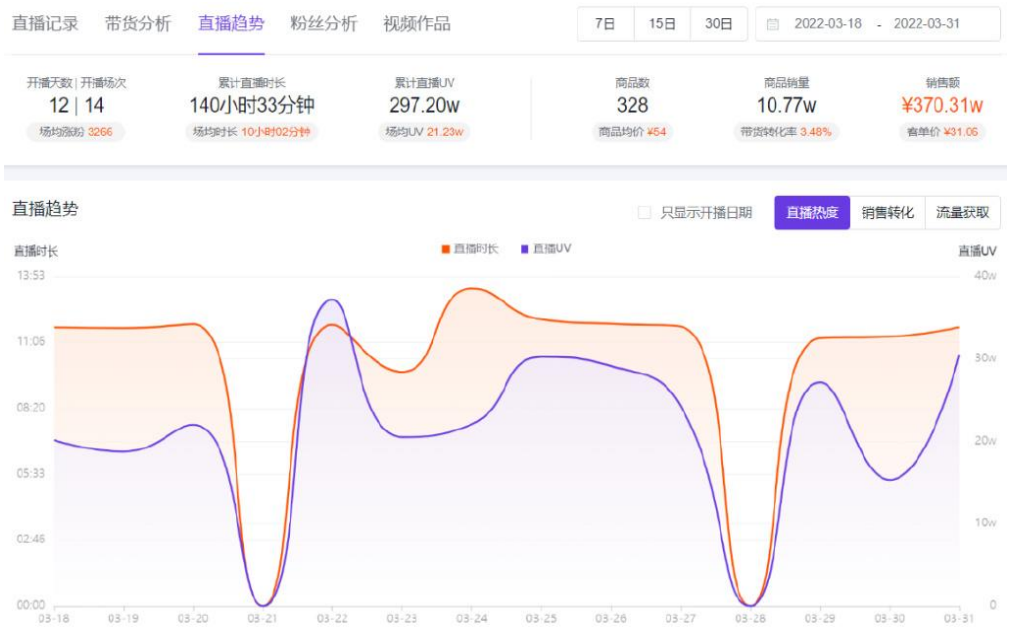
贾樟柯导演的苹果官方短片《一个桶》|全程使用 iPhone XS 拍摄，B 站，视频链接 https://www.bilibili.com/video/av41636738/

【思政作业】

当前网络广告的发布方式发生了哪些变化？为什么相对于传统广告，短视频广告更受欢迎？

分析评价	《一个桶》短视频案例，是一次深刻的文化传承与亲情教育的实践。这部由贾樟柯导演用 iPhone XS 拍摄的短片，以朴素的家乡物件为载体，传递了深厚的家庭情感和对故土的眷恋。它不仅展示了技术与艺术的结合，更引导学生思考现代社会中人与人之间的情感联系和对传统文化的传承，具有积极的教育意义和情感价值。
评 价 者	张林，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-营销工具篇-034
案例标题	C19 东方甄选：1 天销售额近 4000 万，3000 万人火热围观
案例来源	搜狐新闻
内容简介	新东方旗下直播间@东方甄选 火爆出圈，开创了上课式直播带货新潮流，短时间内就高效实现了声量、销量双增长。
关 键 词	**农产品营销；抖音直播；乡村振兴；**
编写时间	2023-09-10
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	创新直播方式，利用**知识产出+直播带货**的新鲜模式将农产品推广和知识点进行有机结合。通过双语直播的**创新**方式，提升了直播的**文化内核**。
素材长度	1118
案例正文	【案例正文】 **东方甄选：1 天销售额近 4000 万，3000 万人火热围观** 2022 年 6 月，新东方旗下直播间@东方甄选 突然走红，双语带货模式引来众多观众火热围观。 自 6 月 10 日，新东方老师董宇辉在@东方甄选 直播间自黑撞脸“兵马俑”后，迅速带着直播间一起出圈。同时，又因为在介绍产品时加入了英文介绍，@东方甄选 直接开启了双语带货模式。 这类富有新意的直播形式甫一出现，就迅速受到用户们的欢迎和认可。据数据显示，@东方甄选 **10 日当天直播涨粉 40.73 万，GMV 突破 1400 万，观看人数达 900 万，成功跻身头部直播间。** 时段直播数据 时段：06:44 - 01:05 时长：18小时21分30秒 期间在售商品 128 / 在售商品销量增长 18.89w / 在售商品销量额增长 ¥1452.34w 900.00w 期间观看人数 / 894.90w 进场人数 / 894.23w 离场人数 02分38秒 人均观看时长 / 2.15w 平均在线人数 / 8.82w 人气峰值 然而在这之前，@东方甄选 直播间曾因网友评价产品定价太高、单个介绍时间过长而迟迟未火。从 3 月 18 日-31 日，@东方甄选 累计直播 14 场，GMV 预估 370.31 万，平均一场 26 万左右。



与传统的“嘶吼式带货”直播不同，@东方甄选 的双语直播模式已成为直播界的一股清流。从新东方讲台上转型而来的主播们在介绍商品时，会将商品和知识点进行有机结合。

例如，董宇辉在讲解产品时，会将商品的重点信息用英语写在白板上，方便观众理解；**同时还会延申到文学、历史、地理等相关知识**。这展现出来的“知识分子”形象让观众好感倍增，无形中又带动了波感性消费。

同时，主播们在直播期间，能凭借在日常课堂教学中积累的段子和经验，来活跃直播间的氛围，从而促进用户们的购买成交。

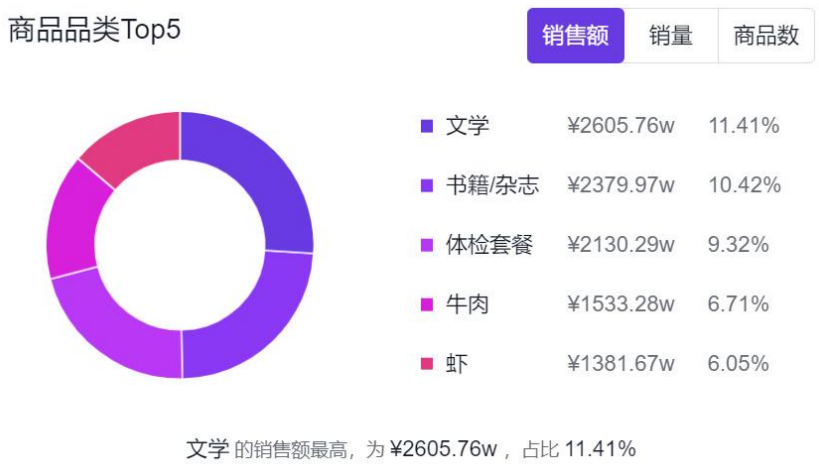
这类知识产出+直播带货的新鲜模式，让@东方甄选 爆红，截至 6 月 17 日，

该账号粉丝已达 1300.9 万，仅两天就涨了 600 多万粉丝。

除此之外，直播回放也被官方和用户进行了多次剪辑传播，商品信息也随着直播片段得到了二次宣传。截至 6 月 17 日，话题#新东方转型 关联视频播放量已超过 6.2 亿次。

而随着热度的不断攀升，@东方甄选 引来更多的用户进入直播间观看，据壁虎看看抖音版数据显示，6 月 16 日，@东方甄选 直播间 GMV 预估 6423.71 万，期间观看人数近 6000 万。

值得一提的是，在货品方面，图书产品也趁此迎来爆火。数据显示，在 6 月 10-16 日期间，文学已成为@东方甄选 TOP1，也是整个直播间销售排名第二的商品品类，仅次于食品饮料。



资本市场也迅速作出反应，港股新东方在线股价连续两日直线飙升，一度涨超 25%。

分析评价	东方甄选 1 天销售额近 4000 万的案例，是教育转型与创新发展的典范。新东方在线在教育行业变革中，通过"东方甄选"这一新业务模式，成功实现了从传统教育到直播电商的跨界转型。案例体现了企业在面对行业挑战时的应变能力和创新精神，同时也展现了教育工作者在新时代背景下积极拥抱变化、服务社会的责任与担当。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

实践应用篇

案例编号	20084204-实践应用篇-035
案例标题	D01 灯塔商业计划书
案例来源	自编案例
内容简介	《灯塔》应用“互联网+就业”的新模式，通过“在校大学生区域性实习推送”和“面试系统训练”两大模块对毕业生进行就业专项培训，供需精准对接，加强职业生涯发展教育，建立全员参与的“一对一”群体精准帮扶机制。不仅较大程度平衡了人才市场的供求，更有效解决了大学生在求职过程中面临的问题，增加了大学的求职成功率，极大程度抑制了毕业即失业的现象。
关 键 词	**创新创业**；VR 技术；互联网+；学科竞赛
编写时间	2024-05-16
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	提升学生创新能力及创业意识，提高学生专业认可度。
素材长度	2247

案例正文

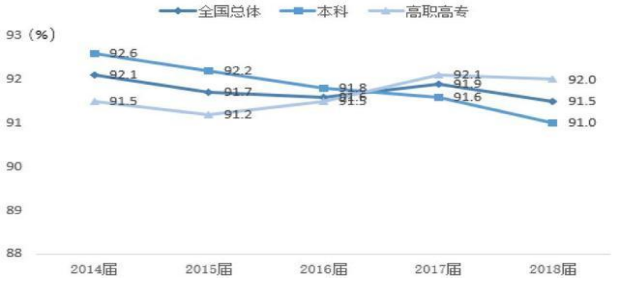
【案例正文】

灯塔商业计划书

一、 项目背景

近年来，随着国家教育事业的不断创新和改革使得高素质人才不断涌现。据中商产业研究院数据显示，2010-2017 年的毕业生人数按照 2%-5%的同比增长率逐年增长，近 7 年间累计毕业生人数达到 5706 万人。2018 年全国高校毕业生首次突破了 800 万人， 2019 届全国普通高校毕业生达 834 万人，创近 10 年毕业生人数新高值。

麦可思 2019 年中国大学生就业报告显示：2018 届大学毕业生的就业率为 91.5%，较 2014 届下降了 1.6 个百分点，2018 届毕业生“受雇工作”的比例为 73.6%，连续五届持续下降。



2011 年至 2019 年，我国高校毕业生人数增加了 166 万。虽然企业校招岗位不断增加，但就业人数的增加与就业岗位需求量之间存在的矛盾，导致就业越来越难，大学生毕业即失业现象愈发严重。

二、项目概况

基于应届毕业生就业市场严峻的现象，本团队在 5G 数字蜂窝网络背景下，以 VR 为核心技术，为当代大学生提供了一种便捷有效的解决方案——《灯塔》。

《灯塔》在虚拟的环境中让大学生熟悉面试流程，掌握面试技巧，并配备专业人士对简历进行打磨和修改；和具有相应需要的企业进行对接，实现在校大学生实习信息的获取和工作能力的提升。

“在校大学生区域性实习推送模块”以高校所在地为圆心，区域性整合周围的企业，与其建立长期的实习推送合作关系，使用者可以通过本平台进行一个实习的选择。此模块，使用者需要配戴配套的“VR”设备来对本公司的公司规模、公司地点、工作流程有一个简单的了解，也可以现场去了解，然后平台会对使用者和公司进行后期的协议签署和安全保障。

“面试系统训练模块”需要使用者佩戴配套硬件设备进入一个高度面试场景还原的模拟面试场所，以面试者的角色进行相应阶段的面试训练。每次面试结束，AI 系统会结合人才盘点 4D 模型，通过微表情分析，大数据下的关键词检索等评分原则给出一个综合性的评分和改进建议。

通过两大模块阶梯型训练，不仅让使用者具有一定的实习经历和工作能力，更对使用者的实践能力和面试技巧有一个系统的提升，从而让使用者在未来的求职路上获得更大的成功率。

《灯塔》应用“互联网+就业”的新模式。供需精准对接，加强职业生涯发展教育，展开毕业生就业专项培训，建立全员参与的“一对一”群体精准帮扶机制。不仅较大程度平衡了人才市场的供求，更有效解决了大学生在求职过程中面临的问题，增加了大学的求职成功率，抑制了毕业即失业的现象。

三、市场分析

1 市场现状

《2018 年教育信息化和网络安全工作要点》文件的重点任务中，针对虚拟现实这一新兴技术在教育领域的应用也提出了具体要求，并落实责任明确到教育部各职能部门。国内的新兴的创业公司、VR 的硬件公司以及传统的教育公司和内容研发公司也积极布局参与 VR 教育。

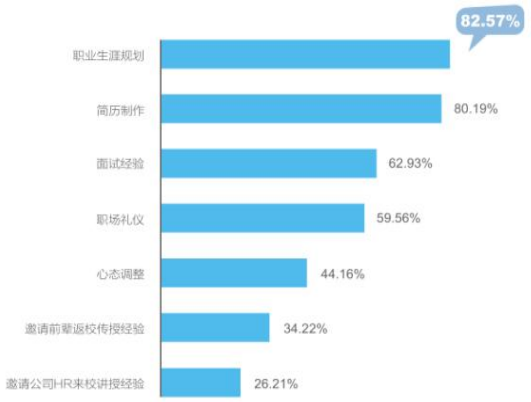
教育部虚拟现实应用研究中心主任周明全表示，虚拟现实、云计算、人机交互、智能化等技术的发展，为虚拟现实教育奠定了全面发展的基础，而虚拟现实飞行教学、虚拟现实教室等运用的出现也证明 VR 与教育结合将生出无限可能。

微视 CEO 杨威曾表示：“中国 VR 教育市场正在快速增长。2016 年，政府公办学校 VR 教育项目总值为 6 亿元。2017 年，这一数字翻了一番，达到 12 亿。2018 年再翻一番，达到 24 亿元。”截至 2018 年 10 月 31 日，在所有已成交的 128 个 VR 招标项目中，VR 教育项目共计 105 个，占比高达 82%，金额总计超过一亿元。

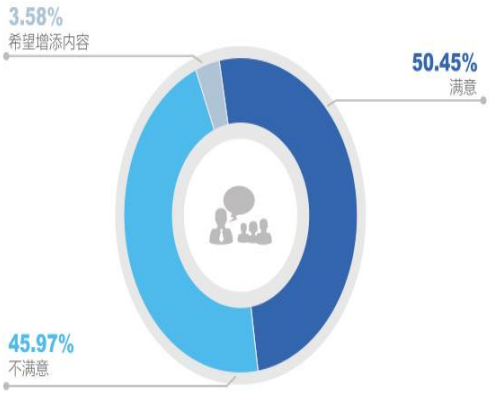
VR 研究院在《中国 VR/AR 教育产业现状述评及未来趋势预测》指出，国家教育事业鼓励利用 VR 探索未来教育的新模式，并推进了多项教育规划政策。

2 市场潜力

由市场现状可知，当今大学生就业形势严峻，而大学生求职失败的原因往往是因为没有受到系统有效的训练和缺少实习经验导致。虽然大多毕业生接受过择业培训，但未接受过相关培训的毕业生仍然较多。



2019应届毕业生接受的择业相关培训或课程内容



2019应届毕业生对择业培训的满意度

据调查分析可知，目前市场上并没有相应的平台有效解决该问题。线上网络平台大多只是针对简历的修改和投放，并没有区域实习推荐和面试训练，即使有相应的面试培训课程也因无趣和沉浸感地下难以获得认可。线下培训机构虽然可以一定程度解决问题，但大多只是针对应岗培训的短时间突击冲刺，长时间的培训依旧是语言和 IT 行业等的技术培训，且培训机构花费较高，费时费力， 没有经济来源的在校大学生并不能承担这样一笔费用。

3 STP 分析

- 市场细分

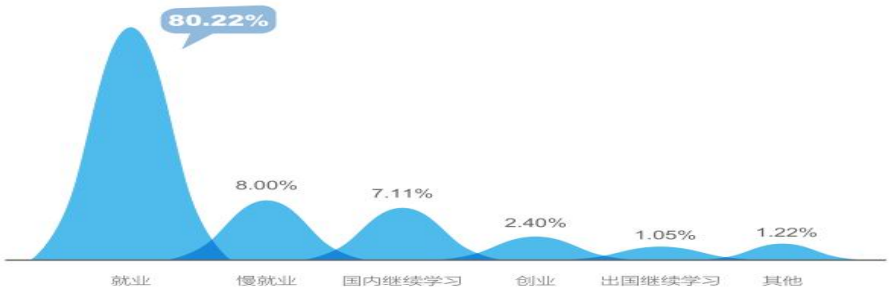
（1）大一、大二、大三群体的区域实习市场

（2）大三、大四群体的系统面试训练市场

- 目标市场

（1）大学生群体。

（2）各高校、就业培训机构群体。



2019应届毕业生毕业去向

- 市场定位

（1）基础市场：针对大学生的专业“导航”

（2）扩展市场：打造培训机构或高校的课外实践平台和求职能力评定系统

4 竞争者分析

（1）网络视频面试系统——HireVue、壹面、赛码等

（2） 网络招聘机构——知遇网、赶集网、前程无忧等

（3） 线上教育机构——慕课网、中国讲师网等

（4）线下教育培训机构——好未来 TAL、中公教育 offcn、巨人教育 JUREN 等

（5）企业培训机构——中旭股份、行动成功、长松咨询等

四、所获奖项

大学生创新创业训练计划项目

立项证书

项目名称：灯塔平台

项目负责人：高琳璇

指导教师：周方舟

项目参与人：王合合、郑思瑞、丁琦、刘嘉洁

项目类别：创业训练项目

立项编号：S202011396079X

该项目经过学校推荐，专家评审，符合省级大学生创新创业训练计划项目立项要求，准予立项，特发此证。

商洛学院教务处

2020年9月

三创赛

获奖证书

AWARD CERTIFICATE

无名工作室：

贵团队的作品荣获第十届全国大学生电子商务"创新、创意及创业"挑战赛陕西赛区省级选拔赛

二等奖

特发此证，以资鼓励。

分析评价	本策划书紧密结合课程思政要求，结合新型 VR 技术，从解决如何提升创业能力的角度出发，展现了创新思维与社会责任的融合，充分体现了理论与实践相结合的教学理念。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-036
案例标题	D02 商洛漫川关镇老农豆豉营销策划书
案例来源	自编案例
内容简介	以陕西省国家集中连片特困地区山阳县为主要对象，响应以习近平总书记为核心的党中央在十九大报告中提出的“坚持大扶贫格局，坚决打赢脱贫攻坚战”的号召。探索新的扶贫模式，实现全域旅游产品推广。
关 键 词	**电商扶贫；特色农产品；营销策划；**
编写时间	2022-08-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理论联系实际，创新创业设计。结合地方特色农产品，设计个性化营销方案，为电商扶贫出力。
素材长度	1139

案例正文

【案例正文】

漫川关镇 老农豆豉

一、项目背景

通过调研了解到，在历史文化浓厚、有着“天然氧吧”之称的漫川关镇中，此处大豆醇香、豆质优良。豆豉以其特有的香气使人增加食欲，促进吸收。豆豉不仅能调味，而且可以入药，适合进行进一步的加工推广。

二、项目内容

打造属于漫川关的独有品牌——老农豆豉

前期，与当地“老农山货铺”特产店合作，对原有的产品重新进行设计包装，以漫川关的历史文化为背景，结合当地红色革命等故事进行文案、包装、商标等设计。

在中后期阶段，当“老农豆豉”逐步开发出豆制衍生品，后进行建厂规模化生产。

将老农的优质豆豉带出市场，成为漫川关镇的特色，助农兴农，带动漫川关镇旅游发展。

三、竞争者分析

海天豆豉

优势：实力雄厚、科研优势、文脉深远。

劣势：海天集团的产品丰富，主要以海天酱油为主要产品，旗下豆豉类产品不够丰富，且包装单一化，无礼盒类包装。

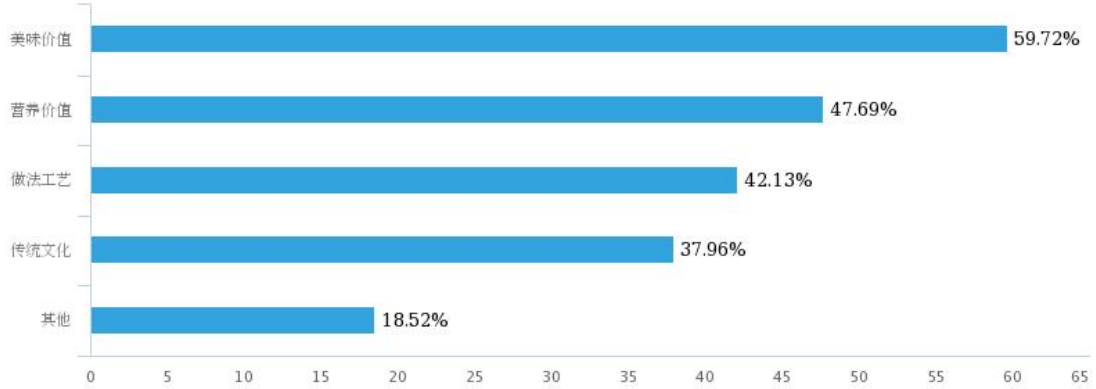
永川豆豉

优势：2008 年 6 月 7 日，国务院公布“永川豆豉酿制技艺”被列入第二批国家级非物质遗产。

劣势：永川豆豉的包装未凸显当地特色，缺少代表性，口味单一。

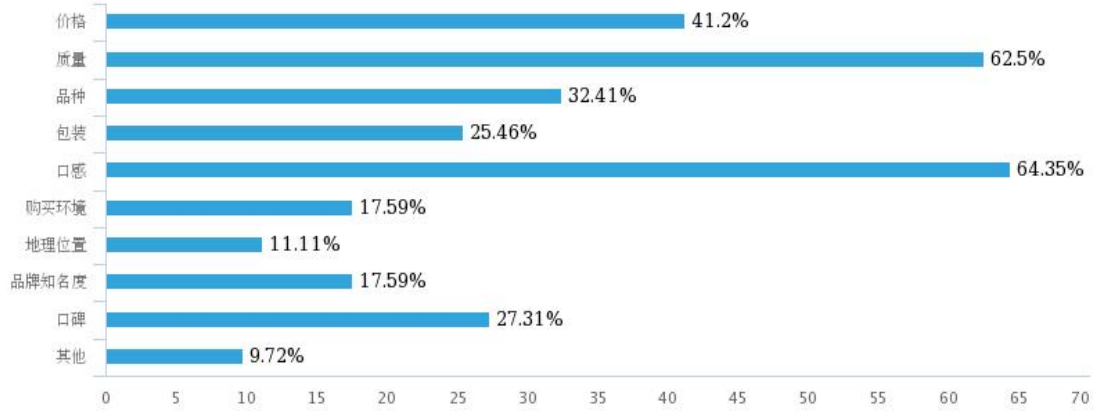
四、消费者分析

1. 目标市场



目标市场：追求绿色健康美食的人群、要求生活质量的家庭主妇和对豆豉需求量大的餐饮业及交通业，购买漫川关特色旅游纪念食品的消费群体为品牌的核心购买力。

2. 产品与定价策略



漫川关“老农豆豉”按种类分为黄豆豉和黑豆豉；按口味分为麻辣味、酱香味、蒜蓉味等；价格分别是：9.8 元/1 瓶（500 克）、18.8 元 1 瓶(1024 克）、礼盒装 38.8 元/盒

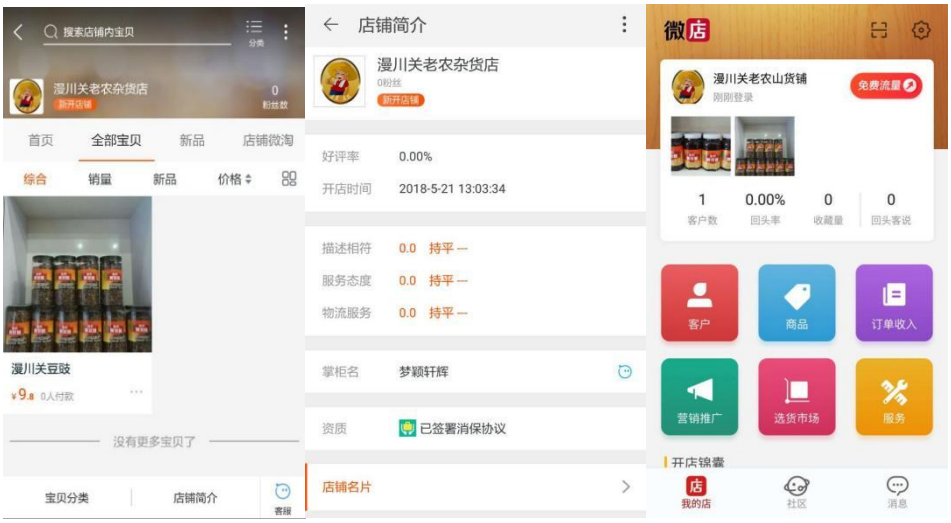
包装设计

3. 渠道策略

第6题： 您平常通过哪些渠道购买豆豉？ [多选题]

选项	小计	比例
超市	75	60.98%
网上	37	30.08%
特产店	36	29.27%
街铺	44	35.77%
其他	13	10.57%
本题有效填写人次	**123**	

“老农豆豉”通过线上线下结合，配合营销策略来大力推广促销漫川关老农豆豉。线上开启淘宝店铺预售、微店创立“漫川关老农山货铺”，在“一亩田”和“惠农 app”分别上架。



“老农豆豉”线下实体店：老农山货铺

目前，正在和多家商洛市农特产店交接，希望为其提供货源。

响应政府发展农村经济政策，中国邮政全力支持，推动邮乐购农村电商项目进行初步的合作交接，与中国邮政旗下的**邮乐小店 app**，预计在 6 月初将与之签署合作协议，在邮乐小店 app 上架“老农豆豉”。

4. 促销策略

设立“老农杂货店”微信公众账号。

五、所获奖项

分析评价	漫川豆豉营销策划书深入融合了课程思政理念，通过创新的营销策略和对地方农产品宣传，展现了企业的社会责任。策划书不仅注重经济效益，更强调了对社会主义核心价值观的践行，为学生提供了丰富的思想启迪和实践指导。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

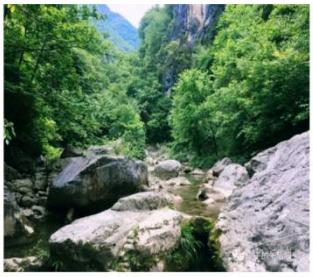
案例编号	20084204-实践应用篇-037
案例标题	D03 商洛市山阳县天竺山杯旅游策划 余生·行途
案例来源	自编案例
内容简介	以山阳县三个特色景点，天竺山、黑龙谷、漫川关为主要抓手，重点集中于全域旅游推广效果。旨在以山阳旅游业为优势产业，通过对区域内旅游资源进行全方位、系统化的推广，实现以旅游促扶贫脱贫、以旅游促经济发展。
关 键 词	**电商扶贫；旅游营销；**全域旅游推广；
编写时间	2024-02-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理论联系实际，创新创业设计。结合地方特色景点，设计个性化旅游营销方案，为电商扶贫出力。
素材长度	1092

案例正文

【案例正文】

余生·行途

一.项目综述



01 天竺山　　02 黑龙谷　　03 漫川关

（1）打造商洛市第一条具有人生主题意义的旅游路线

（2）带动山阳县旅游和经济发展，达到助力扶贫攻坚的目的

二、市场分析

1.市场调研

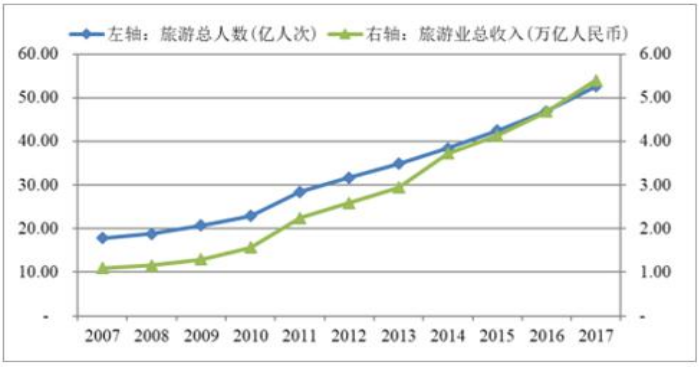


图 1 国内旅游市场

特点：（1）国内：一直保持着稳定增长的趋势

（2）我省：旅游发展居全国首列

山阳县各大景区2017年节假日收入统计

	接待游客	同比增长	旅游收入	增长
春节假期	41.65万人	9.6%	2.27亿元	9.3%
清明假期	20.18万人	15%	11468.8万元	20%
五一假期	27.08万人	24%	14758.6万元	26%
中秋假期	17万人	15%	9095 万元	16%
十一假期	38.03万人	22%	2.13 亿	25.64%

特点：（1）山阳旅游景区收入逐渐稳步上升

（2）景点特色与寓意不够深入与明确

2. 竞争者分析

（1）与商洛市其他景点进行竞争分析

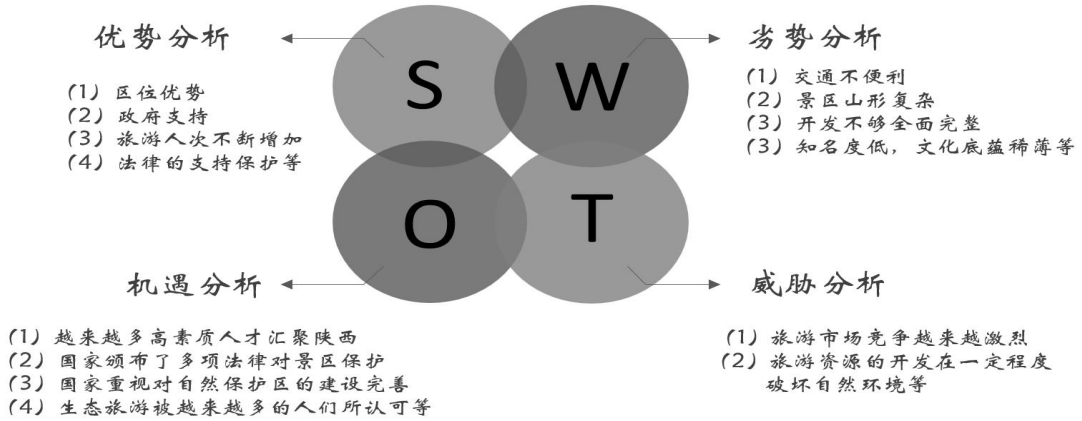
景点	优势	劣势
金丝峡大峡谷	自然风光优越，类型众多	交通不便，门票费用过高
柞水溶洞	自然景色独特，吸引人群	旅游开发体系不太完善
木王山森林公园	风景资源质量第一等级	路线单一，缺乏主题思想
塔云山景区	天下最险道观	景区规模小，盈利模式单一
牛背梁森林公园	交通便捷，1 小时经济圈	山势陡峭，消费群体单一
棣花古镇	免门票，贾平凹家乡	景点单一，无特色亮点

对比其他景点优劣势，打造自己特色品牌

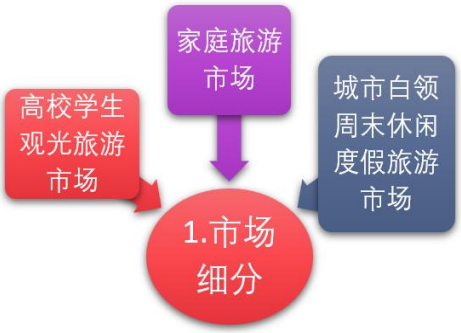
（1）周边著名景区路线：名气大，客流量大，但是本身早已失去天然美感且价格昂贵，无特色主题。

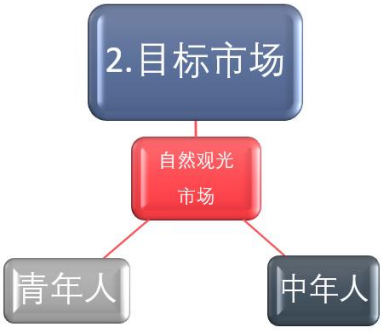
（2）余生行途：打造具有鲜明主题特色旅游线路品牌，独具行途乐趣最初的山水景色，但是知名度不高

三. SWOT 分析



四. 营销战略 STP

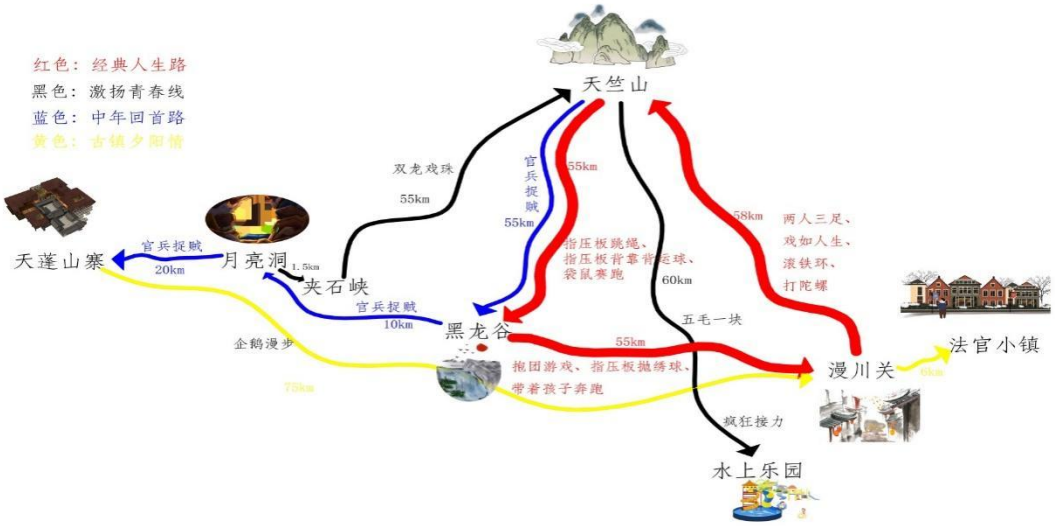




市场定位

1. 基础市场：针对商洛市本地客源，打造时间短，可玩性高的创意旅游路线
2. 拓展市场：打造外地游客的优质休闲度假景区

五. 路线推广介绍



六. 营销推广策略

1. 产品策略：
   （1）全新打造一条主路线和三条辅助路线
   （2）利用不同的活动贯穿所有路线，打造人生主题意义的主题路线
2. 价格策略：
   （1）以四条路线中的任意一条路线为主，赠送其他三条路线五折门票优惠券
   （2）不同人群采取不同价格
   （3）季节性优惠
3. 渠道策略：
   （1）利用线上社交平台宣传推广，旅游平台进行引流分销
   （2）加大与各个旅游中间商合作力度，建立合作共赢模式

4.促销策略：

（1）与“驴妈妈”合作，在各个景点建立先游后付模式

（2）通过朋友圈打卡并分享，赠送各个景点八折“一票通”优惠券以及景点纪念品

七、所获奖项

分析评价	天竺山旅游营销策划书巧妙融入课程思政元素，通过弘扬生态文明与传统文化，展现了对社会主义核心价值观的深刻理解和积极践行。策划书不仅注重旅游经济效益，更强调社会责任与文化传承，为学生提供了宝贵的实践案例和思想启迪。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-038
案例标题	D04 商南酉茶小昔茶醋保健饮料商业策划书
案例来源	自编案例
内容简介	以商洛市商南县的茶叶为原材料，制作茶醋保健饮料，推动乡村振兴，带动地方茶产业发展。
关 键 词	**乡村振兴；茶；营销策划；创新创业；**
编写时间	2023-09-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理论联系实际，创新创业设计。结合地方农业原材料，设计新产品，为乡村振兴出力。
素材长度	1942

案例正文

【案例正文】

商南酉茶小昔茶醋保健饮料商业策划书

一、项目背景

1 茶饮品市场

茶饮料消费经历结构升级，相比日美人均消费增长空间广阔。2018 年我国茶饮料行业市场总零售额达到 1367 亿，总零售量约 161 亿升，2014 年前行业处于量价齐升期的扩容期，行业涌现出如旭日升、冰红茶、茉莉茶等单品；但 2014 年后消费者对于健康重视程度提高，高糖分调味茶饮品热度下滑，“健康化”、“个性化”、“功能化”等新消费理念助推市场发生由“量”到“质”的转变。

2 醋酸饮料市场

国内早在 90 年代初，曾起过一段时间的醋酸饮料热，醋酸饮料被誉为是继碳酸饮料、饮用水、果汁和茶饮料之后的“第四代“饮料，有的厂家开发过高档葡萄醋饮料，但是由于当时价格昂贵，市场切入点不准，宣传力度不够，以及人们消费观念，生活水平等因素制约，没有持续多久，很快便销声匿迹。现在醋作为一种功能性饮料已经逐渐被消费者接受，国内正面临醋饮料的第二次商业开发机遇，不少厂家已开始尝试生产醋饮料。但是目前市场影响力较大的厂家大部分是以配制浓缩型苹果醋饮料为主，真正发酵醋饮品很少，近年来增长速

度很快,市场占有率也在不断的扩大,这主要是因为进入21世纪以后,世界性的环境质素的下降和人群生活压力的增加,使得处于亚健康状态的人群日渐增多,而同时随着生活水平的不断提高,人们也越来越注重个人健康问题。运动,服用保健品,改善饮食结构等已经成为人们提高身体素质,补充和保持人体健康的主要手段,其中运动则是大多数采取的最主要的方法,而且醋饮料可以帮助人们开胃、疏通血管、美容、减肥。因此,醋饮料浮出水面。

二、市场分析

1. 需求分析

功能性饮料是指通过调整饮料中的营养素成分和含量比例，在一定程度上调节人体功能的饮料。酉茶小昔茶醋保健饮料含有丰富的有机酸、氨基酸等，具有生津止渴、消除疲劳等功能，是一款功能性饮料。根据网上查询信息得知，排行榜123网依托全网大数据,根据品牌评价以及销量评选出2020年十大功能性饮料,前十名分别是东鹏特饮、脉动、红牛、佳乐宝、可口可乐、农夫山泉、乐虎、尖叫、娃哈哈。

同时查询数据显示2019年1-11月，全国规模以上饮料制造企业营业收入4405.5亿元，同比增长5.5%；利润总额421.2亿元，同比增长18.3%；产量累计达到17098.6万吨，同比增长6.9%。全国饮料销售规模持续扩张，而功能饮料也保持高速增长。

2014年至2024年中国功能饮料市场按类别划分的市场规模明细表

	零售额			复合年增长率	
	2024年（十亿元）	2019年（十亿元）	2014年（十亿元）	2014年至2019年（%）	2019年至2024年（预计）
功能饮料总计	175.6	111.9	58.1	14.0%	9.4%
运动饮料	19.8	12.5	6.2	15.10%	9.60%
营养素饮料	22.9	15.9	9.4	11.10%	7.60%
能量饮料	124.6	78.6	40.1	0.144	0.097
其它功能饮料	8.3	4.9	2.4	0.153	0.111

制图:中商情报网（WWW.ASKCI.COM）

2. 市场定位

核心目标消费定位：年龄为15-29岁左右的中青年群体。注重健康、生活品味的年轻群体为主攻对象。注重于包装与口感、喜爱新鲜事物的年轻群体；特殊职业如运输，地矿，野外工作者，有需要降脂降压，延缓衰老和消除疲劳等需求的群体。

三、产品设计

1 产品概述

本产品所采收和加工的原材料是茶花、茶籽、茶梗、茶末、茶灰、筋毛等茶副产品。通过对茶的副产物经过加工提取，研制出一款新的醋酸保健饮料。

- 具有消炎解毒、降脂降压等药理作用；
- 具有降血糖、抑菌、延缓衰老、防癌抗癌等功效；
- 具有消除疲劳、提神、生精止渴、增进食欲等功效。

2 产品特点

（1）原材料广泛

使用醋酸和茶叶副产物相结合,并且茶叶副产物产量巨大，大大降低了生产成本；

（2）经济效应高

加大对茶叶副产物的开发利用研究，不仅可以解决大量被废弃的茶叶副产物的出路问题，而且可以提高茶叶生产的经济效益，发展壮大茶产业链，同时对于原材料的获取成本较低，原料丰富，加工工艺也相对简单，适合规模生产。

（3）功效独特

消炎解毒、降脂降压、降血糖、抑菌、延缓衰老、防癌抗癌、消除疲劳、提神、生精止渴、增进食欲等功效。

（4）产业振兴

使用**商南地区茶叶副产物**，提高了商南地区茶叶利用率，增加了商南地区茶农收入，并且带动了当地经济发展。

3 商南茶叶原材料分析

商南茶叶无矿山和工业污染，并且商南土壤富含锌、硒等微量元素。因此商南茶叶被国家农业部认定为无公害产品。

（1）独特的地理环境和气候条件

商洛市商南县是陕西省规划的陕南优质茶叶及无公害农产品生产区域，处于秦岭东南麓深山腹地。

（2）深受消费者亲睐

现有产品依靠其优质的产品质量及适中的价格，赢得了商南本地、商洛、湖北、河南等地消费者的青睐，

（3）种植面积广、市场需求量大

市场需求量逐年上升，市场前景十分广阔。

表 1 商南茶叶种植面积

年份	茶叶产量/万 t	种植面积/万 hm^2
2006	102.81	143.1
2007	116.55	153
2008	125.66	174.55
2009	135.9	184.9
2010	140	195

四、所获奖项

证书编号:SS202126243908155985

三创赛

获奖证书

AWARD CERTIFICATE

翱翔者：

贵团队的作品荣获第十一届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛陕西赛区省级选拔赛

三等奖

特发此证，以资鼓励。

学校名称：商洛学院

团队组长：张佳颖 商洛学院

参赛队员：李晓纷 商洛学院

孙武兵 商洛学院

阮英雄 商洛学院

吴昌平 商洛学院

指导老师：周方丹 商洛学院

李丹青 商洛学院

全国大学生电子商务“创新、创意及创业”

挑战赛竞赛委员会

2021年8月

分析评价	商南茶醋酸饮料商业策划书深入挖掘地方特色资源，展现了对传统文化的传承与创新。策划书将社会责任与企业利益相结合，体现了课程思政中提倡的社会主义核心价值观，为学生提供了实践与思考的双重视角，具有较高的教育意义和实践价值
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-039
案例标题	D05 唯家--你的虚拟家居设计师商业计划书
案例来源	自编案例
内容简介	唯家：它的主旨在于是通过利用 VR 数字展示技术与家居设计系统相结合，对家居系统进行虚拟设计，从而满足更多人对家庭装修满意度的需求，为更多需要该产品的客户服务。
关 键 词	**创新创业；**VR 技术；大创；学科竞赛
编写时间	2024-04-26
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	提升学生创新能力及创业意识，提高学生专业认可度。
素材长度	2083

案例正文

【案例正文】

唯家--你的虚拟家居设计师商业计划书

一、项目背景

最近“近实施虚拟现实技术不断被人们提及。伴随着 VR 游戏、VR 视频、VR 设计、VR 教育等“育等实技术技的出现，VR 家居也逐渐呈现在人们眼前。目前，VR 技术在家居行业的强大发展潜力已成为业内广泛共识，它所营造的虚拟现实环境或将助力目前家居行业的转型升级。

根据市场调查研究表明，目前市场上还缺乏大量能将 VR 数字展示技术与类似于上海齐家装修这种传统 B2C 电商平台相结合的系统，去帮助顾客去利用自己满意的装修风格来设计家居。该项目的实施一方面是为了方便购房客户利用 VR 技术对家居进行自我设计，提高顾客对家居设计的参与感和体验感，提升顾客消费的满意度。

另一方面为顾客与设计师搭建更好的交流平台，交流设计改进理念，同时促进相关装修建材的销售。销售方对产品 App 的介绍，可以使顾客对房子有一个更加深入的了解，通过利用 VR 数字展示技术与齐家装修相结合来对自己所期望的房子进行设计，以及根据自己的实际情况对房子进行系统化的装饰，从而达到一个使自己满意的程度。

二、项目概况

通过采用VR数字展示技术，对其加入大量的素材库和精品样板房，并且直接拿来使用和展示，支持私有素材的上传，以及对于销售商来说，可以打造公司自己的装修套餐，从而为客户提供优质的服务。若要达成此目标，则需要对家居装修的素材进行海选，以及VR数字展示技术的App设计与开发。

该App主要是让顾客通过VR数字展示技术，将一切房子的构架进行还原，使顾客进入一个虚拟的环境中，对自己所看中的房子进行系统的装修与设计。该系统功能主要包括装修系统、建材系统、设计系统和体验系统四大部分，装修系统可以通过提供的建材进行切换修改，选择自己满意的家居，建材系统主要是为了和更多的建材公司合作，不仅方便了顾客选取建材的方式，解决了类型库存少的问题，同时也促进了建材公司的销售。设计系统则是为客户提供一个设计装修的平台，最后的体验系统就是为了让顾客通过自己所设计装修好的家居，进行触觉、视觉等方面的真实体验。

三、市场分析

1 市场定位

通过利用VR数字展示技术与家居设计系统相结合，来使更多的消费者对该产品进行青睐，该App设计的意义在于以下三点：

（1）消费端：所见即所得，全面提升消费者体验。通过利用VR数字展示与家居设计系统相结合的App，可以使顾客更好的设计家居装修；

（2）销售端：快速设计+高效成交，让终端营销变得更简单。借助以VR为核心的数字化营销系统和工具，可以最大程度地实现社会化营销。有利于促进建材公司对家居建材的销售，同时也让楼盘小区更好的营销；

（3）渠道端：降低运营成本，直接抵达消费者家中。VR所能提供的深度产品体验，不仅可以通过品牌的线下体验店获得，甚至可以借助内容营销以及电影和电视栏目的广告植入，直接抵达消费者的家中，在一定程度上降低了运营成本。

通过利用VR技术，对房子进行虚拟的设计与装修，不仅节省了图纸绘图的成本，而且也提供了更方便的服务，实现虚拟与现实的交互，增加了销售方的销售额，同时也吸引了更多的客户，使客户更加方便的对房子内部进行设计装修，从而设计出令双方都满意的家居。

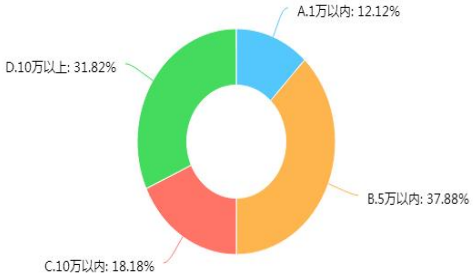
2 目标群体

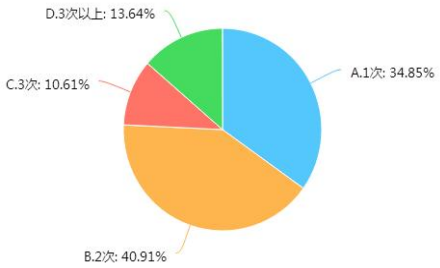
我们主要的目标群体是针对那些想足不出户就能给自己的家居精心设计和重新装修的客户，这些客户主要针对的是在一线或者二线甚至三线城市的年轻

人，他们收入相对高，眼界能够更加宽广，接受新事物也比较快，而且这些年轻人对计算机也有一定的了解，足不出户就可以实现。还有那些装修公司、设计师、渠道商，以及一些房地产开发商对自己的楼盘小区进行销售时，可通过该虚拟技术，让顾客自己设计出自己喜爱的房子，从而不仅节省了设计图纸的成本，也节约时间，满足了更多客户的需求。

3 市场预测

通过调查了解到随着生活水平的提高，人们对自己的家居生活要求越来越高，市场调查研究表明，目前市场上还缺乏大量能将 VR 数字展示技术与类似于上海齐家装修这种传统 B2C 电商平台相结合的系统，去帮助顾客利用自己满意的装修风格来设计家居。并且我们的产品是与建材公司相互关联的，可以同时促进相对应的建材公司的建材销售。根据我们的调查，超过 1/3 的消费者愿意花费 10 万元以上的资金对自己房屋进行家装改造。并且超过 66%的消费者愿意对自己所居住的房屋进行多次改造设计。





4 推广宣传

根据市场调研，约有 45%的消费者，通过手机 App 的广告推送，来了解家装行业的促销活动。因此在未来的市场营销中，移动端上的广告投放应占有很大的比重。

（1）广告宣传
（2）通过各个平台宣传
（3）与各地政府进行合作进行推广
（4）贴海报宣传

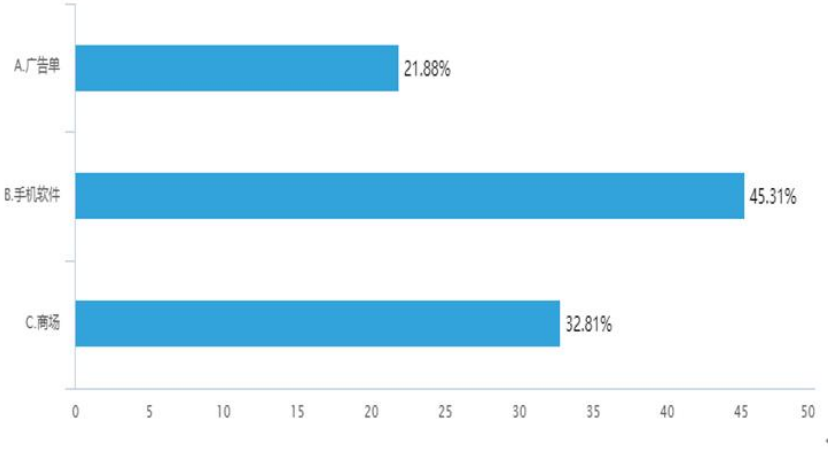


图 3 消费者了解家装促销活动渠道

四、所获奖项

大学生创新创业训练计划项目

立项证书

项目名称：唯家——你的虚拟家居设计师

项目负责人：荀陡辉/16161109

指导教师：周方舟

项目参与人：于俊杰/15011402　张婷雨/17162218　颜威/16161125　苏怡强/16165116

项目类型：创业训练项目

立项编号：201829028

该项目经过学校推荐，专家评审，符合陕西省省级大学生创新创业训练计划立项要求，准予立项，特发此证。

商洛学院

2018年九月

荣誉证书

HONORARY CREDENTIAL

唯家　团队　在第八届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛陕西赛区选拔赛中荣获三等奖。

特发此证，以资鼓励。

团队成员：荀陡辉　李月萍　李怡悦

指导教师：周方舟

陕西省党委组织委员会

二〇一八年七月

分析评价	VR 家居设计商业策划书巧妙融合了现代科技与人文关怀，体现了课程思政中强调的创新意识和社会责任感。通过虚拟现实技术，不仅提升了用户体验，也传递了对美好生活的追求和对传统文化的尊重，为学生提供了宝贵的实践平台和价值导向。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-040
案例标题	D06 友赛 App 商业计划书
案例来源	自编案例
内容简介	“三创赛”是培养大学生创新意识、创意思维、创业能力以及团队协同实战精神的电子商务学科性竞赛。项目团队针对在校大学生,计划开发一款可以共享各个学科竞赛信息的平台——友赛 App,此 App 为大学生提供各类比赛信息、报名指导和提示、分享比赛经验、校企合作以及解决跨专业跨地区等各种组队问题。
关 键 词	**创新创业**；大学生就业；学科竞赛
编写时间	2024-02-16
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	提升学生创新能力及创业意识，提高学生专业认可度。
素材长度	2166

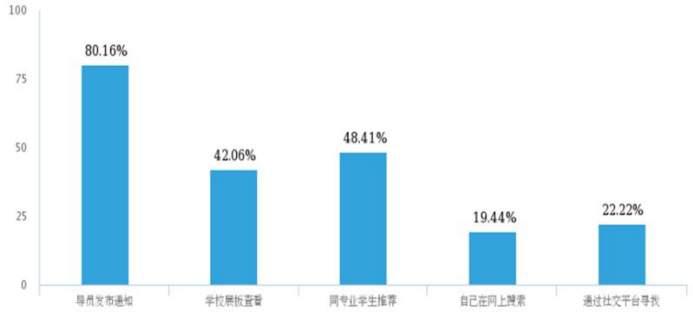
案例正文

【案例正文】

友赛 App 商业计划书

一、项目背景

在市场经济日趋成熟和完善的今天，时代对大学生的要求越来越高，当创业风潮蔓延到大学生群体时，竞赛信息和创业资讯的整合和获取便成为了这一群体的需求，然而因为受到传播途径的限制，大约有 40—50%的大学生获取不到很全面的竞赛消息通知，随着社会的不断发展，每年的毕业大学生人数持续增长，为了培养更多的精英，各种类型的比赛数不胜数；但是在许多高校里大学生对于这些比赛信息都是闭塞的。很多大学生都希望能在大学里参加一些有意义的比赛活动，比如学科比赛、创业比赛等。因为比赛既可以锻炼自己，也可以积累经验促进自身成长。



根据团队前期的网络问卷调研，在此问卷中共有 252 人填写，其中有效份数为 252 份。收集到以下关键数据：大约有 54.76%的大学生对自己本专业相关的学术竞赛信息仅了甚少，约有 80.16 %的大学生通过自己的导员发布通知比赛或者学校展板查看，并有 59.92%的大学生因自己想报名参加自己感兴趣的各类比赛而烦恼、不知所措。更是有高达 68.25 %的人表示自己在比赛组队中很难寻求志同道合的人等等。党的十九大报告把人才确定为“战略资源”，但地域限制、如何寻找更多潜在的人才仍然是很大的问题。

二、项目概况

首先，友赛 App 为全国大学生提供一个比赛信息分享、经验分享等项目组队等信息的 App 平台。以共享资源为中心，使得所有用户在此平台上可以轻松而方便地查询比赛信息、获得报名通道、跨专业甚至跨校组队并且进行信息交流。其次，本 App 未来计划建立“校企合作”平台，解决企业对口人才需求问题以及大学生就业问题。主要分为四个模块：

第一模块：利用所设计的 App 进行国内外各领域赛事信息搜集与发布。大学生提供交流平台，用户可以根据 App 简单轻松、方便快捷的发布赛事活动、了解国内外各大赛事、与广大爱好者交流合作。

第二模块：进行正规的报名指导及提示。用户通过此 App 可以寻找自己喜欢的比赛并参加，还可以查看历年的比赛成果。

第三模块：建立学术、团队成员的项目交流与工作平台。使得大学生可以跨校跨地区与志同道合的人组队比赛，最大程度地发挥每个人的各自所长；方便团队成员在线交流、在线进行文件的处理。

第四模块：开展“校企合作”计划，筛选全国各地企业、单位与其合作。企业通过相应的比赛直接为他们选拔可用型人才或者建立企业人才储备库，在准确把握企业的战略目标和人力资源规划后，通过对人才从层次、数量、结构上进行设计优化，并实行长期性、持久性、针对性的人才库存与培养，从而保证企业人才能够满足企业长远发展目标需求的人力资源策略。学生可以通过相应的比赛学习锻炼与自己相关的专业知识技能，为未来的就业奠定良好的基础。同时平台提供多样性的学习夏令营，用户可以根据 App 找到相应企业的夏令营具体信息。

三、市场分析

1.竞争对手分析

（1）我爱竞赛网

我爱竞赛网是一家专门致力于国内外各领域赛事信息、志愿者招募，青年实习实践信息搜集与发布、策划、推广、执行的综合性资讯一站式平台。自 2014 年 8 月正式上线，网站创立以来一直以服务于全国大学生、社会赛事爱好者为己任，每天分享各类比赛信息、比赛经验、志愿者信息、青年实践等信息，目前是全国会员量最多，经验最丰富、最权威的赛事信息服务平台。也是众多学生在学校发布比赛外参加其他比赛的首选网站。相对于友赛 App，其“我爱竞赛网”的劣势如下：

①我爱竞赛网是一个网站，首先网站的安全性我们不言而喻，尽管近年来严厉整顿互联网，但是网站上泄露信息的事情还是时有发生，大多数用户还是不愿意在网站上登陆 qq，微信等通讯方式。但本 App 有强大的后台安全措施，能有效的保护用户的安全。

②我爱竞赛网的 App 功能较少， 仅能发布赛事新闻以及相关的资讯，用户仅能在 App 上查询信息并没有实现比赛报名通道、组队、在线聊天的功能。而友赛 App 在中期可以实现以上功能。

（2）中国艺赛网

中国艺赛网是国内首家专注艺术赛事活动领域的垂直平台。作为全国性艺术赛事活动的综合平台，致力于为学生、家长、学校、社会培训机构及老师提供一站式赛事活动搜索推荐、赛事优选、赛事点评、艺术人才推荐及赛事信息化管理

等服务，其中主要涵盖声乐、器乐、舞蹈、表演、口才、书画等多领域专项赛事。

相对于友赛 App 其“中国艺赛网”的劣势如下：“中国艺赛网”是专业艺术赛事的活动网站，相对于友赛 App 并不具备大学生比赛的广泛性及信息的安全性。

2.目标市场

（1）高校大学生

（2）想要承办相关比赛的单位

（3）想要做人才储备的企业

（4）全国各大高校

3.推广方式

（1）内容策划内容

（2）品牌基础推广

（3）论坛，贴吧推广

（4）微博推广内容

（5）微信推广

（6）PR 传播

（7）事件营销

四、所获奖项

分析评价	友赛 APP 的商业策划案例，从课程思政的角度来看，展现了教育与社会实践相结合的创新路径。该策划不仅为学生提供了一个展示专业技能和创新思维的平台，而且强调了学科竞赛在促进学生就业和职业发展中的重要作用，体现了立德树人、服务社会的教育理念。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-041
案例标题	D07 矿是奇缘商业计划书
案例来源	自编案例
内容简介	项目致力于研发新型高效光催化自清洁水泥。旨在创新利用**商洛市尾矿资源**，生产自清洁水泥材料的新工艺，真正实现变废为宝，做光催化自清洁水泥的领航者。
关 键 词	**创新创业；**互联网+
编写时间	2024-03-26
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理论联系实际，提升学生创新能力及创业意识。
素材长度	2766

案例正文

【案例正文】

矿是奇缘-新型石墨烯基光催化自清洁水泥商业计划书

一、项目背景

我国是一个矿业大国，矿业固体废料的积存量和年排放量十分巨大，目前，这类废料多以自然堆积法储存于尾矿库中，这些尾矿不仅要侵占大量的土地，污染着矿区与周边地区的环境，而且每年还需要投入大量并且是无法收回的废料处理资金，尾矿已成为矿山企业沉重的包袱。很明显，充分利用尾矿资源来发展节地、节能、节材、环保利废的水泥产品是尾矿处理最直接有效的途径能够一定程度上解决解决尾矿带来的环境问题。

商洛矿产资源丰富，然而大量堆存的尾矿，给矿业、环境及经济等造成不少难题。将尾矿丢弃不仅需要占用大量土地，给周围的生态环境造成很大的危害，而进行尾矿资源的综合回收与利用，不仅可以充分利用矿产资源，扩大矿产资源利用范围，也是治理污染、保护生态的重要手段。《国家中长期科学和技术发展规划纲要》已将“矿产资源高效开发利用”列为“水和矿产资源”领域的优先主题。习近平总书记2020年在陕西考察时，再次强调加强秦岭生态保护，牢固树立绿水青山就是金山银山的理念，调整区域产业布局，发展清洁生产。

研究表明尾矿中有许多与活性掺合料相似的成分，具有用来制备高性能水泥材料的潜力。然而利用尾矿制备的水泥材料因其刚性较大而柔性较小，同时其自身也存在一些固有的缺陷，使其在使用过程中不可避免地产生开裂并破坏，就必须加速对具有特殊性能水泥材料的研发。大量相关报道表明，利用纳米技术改性水泥材料，能够有效调控其微观结构，显著提高其力学性能。我们前期研究表明，将纳米TiO2、石墨烯纳米片层等纳米结构引入水泥基体中，能有效改善砂浆界面过渡区和其孔结构，从而使其获得优异的力学性能和抗裂能力。不仅如此，将纳米TiO2或者石墨烯结构材料引入水泥基材料，可以有效改善水泥材料力学性能的同时，可赋予其独特的光催化自清洁性能。

二、项目概况

项目致力于研发新型高效光催化自清洁水泥。以尾矿作为生产特种水泥的原材料，一定程度上解决解决尾矿带来的环境问题，极大地降低了生产水泥成本。不仅如此，在水泥基体中加入纳米 TiO2 等物质，改善其微观结构，使其不仅在原有抗压强度、劈裂强度、抗折强度等力学性能上得到提升。最后在水泥基体中加入纳米 TiO2 光催化剂赋予其新的光催化氧化特性，使其能够有效地光催化降解大气中污染物（例如氮氧化物、甲醛、挥发性有机物等）。

三、市场分析

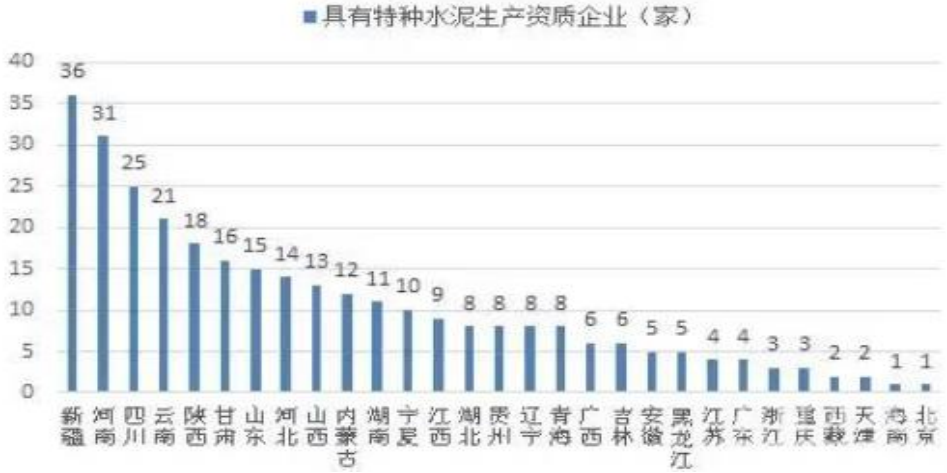
1 市场现状

（1）特种水泥市场现状

数据调查显示，我国已经拥有 60 余种水泥，可分为：硅酸盐水泥、铝酸盐水泥、硫铝酸盐(铁铝酸.盐)水泥、磷酸盐水泥、氟铝酸盐水泥、少熟料水泥以及无熟料水泥；按其主要技术特性分为：快凝快硬水泥、抗侵蚀水泥、中热、低热水泥、低碱度水泥、膨胀(自应力)水泥、砌筑水泥、油井水泥、装饰水泥、耐高温水泥以及防辐射水泥。

但特种水泥因制作步骤繁多、工艺的落后、原材料昂贵等多方面原因导致我国特种水泥产量低、集中度低且价格昂贵，并没有形成强有力的市场规模。

截止 2016 年 6 月底，获得水泥生产许可证且处于有效期的企业有 3445 家，具有特种水泥产许可的仅有 305 家，占 8.85%。



（2）商洛市尾矿市场现状

商洛是我国金属和非金属矿产资源的主要富集区，已探明并列入陕西省储量表的矿种有 46 种 108 处，矿产资源潜在价值超过 3400 亿元。但因工艺技术落后，大量的尾矿堆积得不到有效利用。数据调查发现，全市尾矿库已达到 134 座。通过对商洛市六县一区的尾矿库资料整理，全市 134 座尾矿库中四等库、五等库总数达 101 座，占尾矿库总数量的 75.94%。总能高达 4400 万吨. 现有的 134 座尾矿库中，洛南县的尾矿库分布范围最广、数量最多，达到 49 座；丹凤县尾矿库数量最少，仅 7 座。矿种分布情况来看，尾矿矿种主要包括金、钼、铁、铜、钒等。且因尾矿囤积，近年来已造成多次溃坝、泥石流等时间，造成对人受伤及死亡。

2 竞品分析

现在特种水泥主市场的龙头主要有**尧柏、嘉华、润丰**等企业。调查发现目前市场现存的特种水泥市场，水泥形式多元，面向多元化的发展，并不专注于一种水泥进行质的突破，主要是在产量、规模、开发速度等量产方面的突破，且制作流程繁多，原材料利用率低，使得价格昂贵。而本产品主要是从原材料入手，专注于水泥特性的研究、制作工艺及流程的改善，虽然在量产速度和规模方面较龙头企业有差距，但产品的功能特性以及自清洁亮点已经打破传统市场，因此本产品定可以在这庞大的体系中开辟先河。

3 市场潜力

基于市场现状可知，特征水泥作为未来市场工业发展的刚性需求之一，直有着极大的市场利润及市场空间，但因制作工艺的不成熟和制作步骤的繁多使得特种水泥不仅价格昂贵且产量低下，供不应求。制约了市场进一步发展的步伐。

竞品分析发现，特种工水泥企业的生产以面向多元化，并不专注于一种水泥突破，且工艺繁琐，价格昂贵。矿产资源开采时因技术制约留下的尾矿对环境造成的极大危害亦是可持续发展理念相违背，严重制约了市场经济化的进一步发展。而实验数据表明，尾矿作为原材料制备的特种水泥符合现行的水泥检验标准。通过对尾矿原材料、燃料的化学成分进行分析，生料成分设计，调整配方，改变煅烧温度等实验研究，可得到制备尾矿水泥的合理配方和工艺，具有很强的可行性。

4 目标市场

基于市场调数据，结合产品自特性及团队初衷，目标市场针对大型经销商的高性能水泥，道理桥梁专用的特种硅酸盐水泥，水利设施的地热硅酸盐水泥。

（1）大型经销商

（2）大型建设公司

（3）水利水电工程

5 商业模式

公司成立初期会主打品牌市场，建立道路桥梁专业“高性能自清洁水泥”一元化品牌形象，采用“经销商”扩展市场的“经销模式”。等产品品牌形象具有一定影响力之后，将由“产品品牌”向“企业品牌”转化，建立高效的生产线及销售网络，最终实现产销一体化的商业模式。

6 市场推广

（1）新媒体线上推广

借助网络时代的微信公众号、微博等进行大范围的覆盖，推广的第一步在线上，这种方式为最基础且无需花费较多资金，亦可实现全城型推广。

（2）建材网、招标网推广

在大型建材网和招标网发布广告，视频、专业杂志书籍封面也可以，以此表现出独特卖点。

（3）建立自己的网站

建立自己的网站平台，并且大力推广品牌文化，吸引购买者和融资者。

（4）技术基础推广

① 百科类推广：在百度百科，360 推广等建立百科词条。

② 问答类推广：在百度知道、搜搜问答、新浪爱问、知乎等网站建立问答。

四、所获奖项

获奖证书

同若琳、高琳毓、李建兴、严拓、李雪、李伟伟、晏珊珊、张雨婷、司卫卫、郑思瑞：
你们的作品《新型石墨烯基光催化自清洁水泥》，在“建行杯”第六届中国国际
“互联网+”大学生创新创业大赛陕西赛区省级复赛中荣获 银奖（高教主赛道）
指导教师：曹宝月、周方舟、崔孝炜、周春生、丁燕琳、张国春、
刘璇、王之宇、李春
特发此证，以资鼓励。

主办单位：
中共陕西省委教育工委、陕西省教育厅
协办单位：
中国建设银行股份有限公司陕西省分行
承办单位：
陕西科技大学、延安大学

中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛
陕西赛区组织委员会
二〇[illegible]年十月

证书编号：2020SXGJ181

分析评价	商洛尾矿生成自清洁水泥的商业策划，体现了课程思政中倡导的绿色发展理念和生态文明建设。通过将尾矿废渣转化为环保建材，不仅有效解决了环境问题，还实现了资源的循环利用，展现了科技创新与社会责任的结合，为学生提供了生动的实践教学案例。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-042
案例标题	D08 关于促进商洛镇安县板栗特色品牌建设的建议
案例来源	自编案例
内容简介	商洛地处秦巴山区，秦巴山区的地理环境和气候条件别具一格，发展区域特色农产品有环境、地理、气候和文化方面的优势。尤其是镇安板栗，目前已是全国年产板栗50万公斤的23个基地县之一，但通过调查发现，镇安板栗定价及销售渠道还存在诸多问题。为此，结合镇安板栗营销推广现状和问题提几条建议。
关 键 词	**特色农产品；品牌建设；定价策略；渠道策略**
编写时间	2023-12-12
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字
育人主题	理论联系实际，服务地方。结合地方调研，形成咨政报告。
素材长度	3578

案例正文

【案例正文】

关于促进商洛镇安县板栗特色品牌建设的建议

一、镇安县特色农产品产业发展现状

（一）四大支柱产业推动县域经济发展

2020年4月20日至23日，习近平总书记在陕西考察时指出，要推动经济高质量发展迈出更大步伐。镇安县全面贯彻新发展理念，统筹抓好经济发展和疫情防控，建立经济运行调度机制，组建项目建设、工业经济、旅游商贸、财政税收等工作专班，出台《支持企业发展和重点项目建设二十条措施》，强化经济运行监测，有序推动复工复产，实现经济持续恢复、逐季向好。“十四五”我国进入新发展阶段，由高速增长阶段转向高质量发展阶段。镇安县委、县政府提出，充分挖掘生态、区位、资源、文化“四大优势”，大力实施生态立县、开放活县、文旅兴县、资源强县“四大发展战略”，紧扣全域旅游名县、循环经济强县、特色农产大县、康养宜居福县“四大发展定位”，积极培育康养旅游、特色农产、新型材料、清洁能源“四大支柱产业”，着力推动经济社会高质量发展，实现“十四五”开好局、起好步，走在前。

（二）特色农业产业助力农户增收

产业与就业，是农民群众增收致富的两大法宝。2020年镇安县及时出台支持产业就业增加农民收入三十条措施，筹措资金2.9亿多元，加大对烤烟、食用菌、蚕桑、茶叶、畜禽养殖等产业和就业的奖补力度，全县落实烤烟2.75万亩，发展食用菌2000万袋，畜禽养殖136.6万头(只)，科管板栗20万亩、核桃10万亩、桑园5万亩。建成种植业、养殖业、特色手工业等产业扶贫基地500个，培育职业农民234人，开展农村实用技术培训136期14490人次，有劳动能力、有发展意愿的贫困户实现长、中、短产业全覆盖。2021年一季度镇安发展春耳550万袋、烤烟2.8万亩、中药材2万亩、畜禽养殖76.1万头(只)，科管板栗、核桃、桑园36.5万亩。

（三）国家级电子商务综合示范项目助力特色农产品销售

镇安县根据《陕西省商务厅、陕西省财政厅关于进一步做好电子商务进农村综合示范工作的通知》（陕商发〔2017〕19号），以2017年国家级电子商务进农村综合示范县建设为基础，着力推进示范县项目实施，不断完善农产品上行服务体系和农村电商发展公共服务体系，增强国家级电子商务示范效应，着重提升全县电商公共服务能力和电商带贫益贫能力，加大项目支持力度和资金倾斜。借助各大电商平台促进农产品线上交易，大力实施农产品商品化升级和农产品全网营销战略，充分发挥镇安县板栗、核桃、茶叶、香菇、木耳、魔芋、腊肉、挂面等特色农副产品优势，促进农产品上行销售，带动群众脱贫增收，推动全县电商产业发展。

三、镇安板栗营销推广现状及问题

（一）镇安板栗的价格策略现状分析

1.品牌竞争力**较低**

为保护镇安板栗品牌，镇安县林业局板栗产业办于2006年申请注册了“臻安”牌标栗商标。在结子、**青铜**、柴坪建立有机板栗基地3万亩，2005年得到西北农林科技大学杨凌有机食品认证中心的认证许可，使镇安板栗率先跨入全国板栗有机食品行列。2010年加强了镇安板栗的原产地保护措施，建立原产地保护基地20余万亩。

尽管申请了镇安板栗的品牌，很多板栗供应商依旧以提供初级农产品为主，只凸显了商品本身的自然属性，并没有借助地方文化内涵塑造区域品牌形象。板栗经营主体考虑更多的是如何实现自己的利益最大化，较少考虑镇安板栗品牌的整体运营规划，未能形成相互关联的区域品牌，打造出属于镇安的特色农产品品牌，导致镇安板栗的竞争力较低。

2.产品定价低且销量少

调查可知，无论是在线上销售还是线下销售，糖炒板栗、熟板栗等加工后的板栗单位销售价格是生板栗的单位销售价格的7-20倍，且加工后板栗的月销量是生板栗的3000倍。初级农产品经过加工后，定价将会有较大提升，但是受到加工工艺及品牌的影响，定价差异较大。

镇安糖炒板栗线上售价为69元/斤，单位产品价格比燕山糖炒板栗低30多元，月销量只是其0.5%左右，消费者对于镇安板栗的认可度较低。镇安生板栗的线上价格为5.5元-10元/斤，线下价格约为7.5元/斤，线上线下价格差异较小，单位销售价格主要受到采购批量的影响。镇安板栗的线上线下价格整体相对较低，但是销量却不高，带来的经济收入不理想。

（二）镇安板栗的营销渠道现状分析

1.营销渠道受地理位置限制

镇安是全国的板栗之乡，尽管产量比不上河北迁西、河南信阳等地，但质量相对较好，拥有深厚的历史和文化内涵。然而镇安板栗生长在秦岭低山丘陵缓坡地带，以山地为主的地形导致镇安的销售渠道比较狭窄，板栗产出量虽然大，给当地农民带来的经济收入并不理想。部分企业在开通了网络销售渠道，但是店铺关注度低、销量差。

2.营销渠道链路相对繁琐

镇安板栗的营销渠道链路是以**农产品**生产者开始，经过镇安板栗生产者——产地批发商——销地批发商——零售商——消费者等多重营销环节，增加了

运输成本。链路的繁琐不但导致镇安板栗价格层层递增，同时由于供求信息的不流通，降低了渠道的流通效率。

（三）镇安板栗营销策略的消费偏好分析

线上购买的消费者更容易受到价格波动的影响。针对线上12.9元/袋，每袋100克的镇安糖炒板栗零售价格，28%受访消费者认为价格偏高，消费者能够接受的价格42.86%集中在6-9元/袋的范围区间;针对线下7.5元/斤的镇安生板栗批发价格，有25%的消费者认为该价格偏高，其中71.43%的消费者认为自身能够接受的定价范围在3-6元/斤。

消费者在线上渠道购买的占比小于线下，47.17%的消费者选择在线上渠道购买镇安板栗，52.83%的消费者在线下购买镇安板栗。88%消费者选择线上购买的最主要的原因在于线上购买方便、快捷，线上频繁的促销活动、精美的包装、高效率的信息搜索是线上购买吸引力大的其他重要因素。75%消费者选择线下渠道的主要原因在于线上购买无法看到实物且质量和新鲜度不能保证，线上难以确认所买的产品是否正规、难以找到正规购买渠道、线上购买物流时间长、配送不及时等问题也是促使更多消费者选择线下购买的重要原因。

线上购买的消费者一般会选择在淘宝、京东、拼多多等平台上购买镇安板栗，64%的消费者主要选择的店铺类型是官方旗舰店，选择在经销商专营店及个人店铺购买的较少。选择官方旗舰店的主要原因在于该类型的店铺质量和安全能够得到保障、物流相对较快、商品性价比高。60.71%选择线下购买的消费者一般会选择在地方农贸市场购买，选择在特产专卖店购买的消费者占比17.86%，在购物超市及其他渠道购买的较少。

四、镇安板栗营销策略与建议

（一）创新加工方式，丰富特色农产品类型

根据消费者需求加强对板栗的深加工，增加板栗的贮藏性能，延长产品保质期。开发板栗系列产品，如板栗脆片、板栗果脯、板栗酒等，对不同加工水平、加工方向的板栗采取不同的定价策略，提升镇安板栗的经济效益。深入挖掘镇安大板栗的栗乡文化特色，通过关联宣传板栗冰糖粥、栗子饼，板栗糯米鸡、栗子炖肉等板栗特色食品，促进地方旅游经济的发展。

（二）线上线下结合，树立县域统一品牌形象

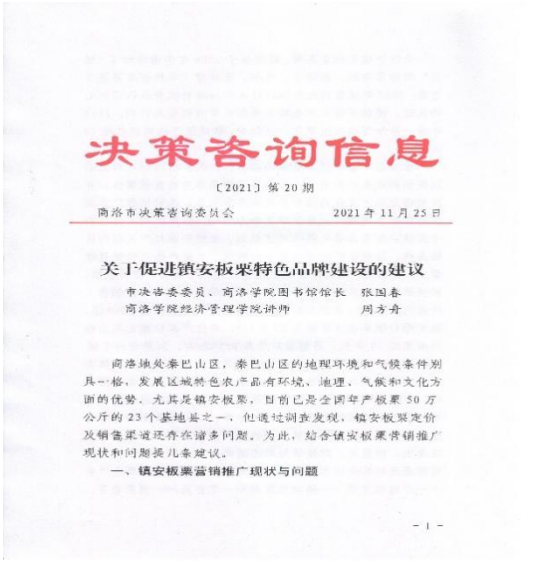
挖掘镇安特色，优化网货体系。从镇安特产入手，对板栗、核桃、魔芋、茶叶等农副产品、手工艺品、旅游产品的“本土品牌”元素准确定位，进行有效整合，打造人无我有、人有我优的**“地标”**商品，形成核心竞争力。将线上店铺与线下实体店铺相结合，打造联名店铺。实行线上线下统一定价策略，规范定价，对价格敏感的消费者，可适当利用价格促销活动吸引消费者。结合线上引流活动，鼓励消费者前往线下实体店铺品尝产品，促进品牌印象形成。对于线下消费的消费者，实施优惠政策鼓励其注册线上会员，邀请亲友线上消费，增加品牌影响力。

（三）加强新媒体平台运营，开拓镇安板栗新市场

特色农产品的潜在消费者集中在热衷于社交平台的年轻人，可加大新媒体的广告投放，打造网红爆款短视频，加强在抖音、快手小红书等社交APP的广告投放。将平台运营内容与线下店铺相结合，包括素材取景、场景广告植入等，打造线下网红店铺，以体现镇安板栗的营养、食用和药用等多重价值。

（四）搭建镇安板栗电商产业园，实现多平台整合运营

利用产业园的集成优势推动成员相互学习、相互借鉴，开展多店铺全渠道运营。制定人才引进策略，鼓励相关**专业**大学生返乡创业，开展培训指导，促进当地板栗产业振兴。继续完善电商体系，夯实发展基础。整合地方电商资源，齐心聚力，不断完善电商供应链、电商营销服务中心、公共品牌、镇村物流等项目，不断筑牢县域电商的发展体系，为县域农特产品的上行销售夯实基础。



决策咨询信息

〔2021〕第 20 期

商洛市决策咨询委员会　　2021 年 11 月 25 日

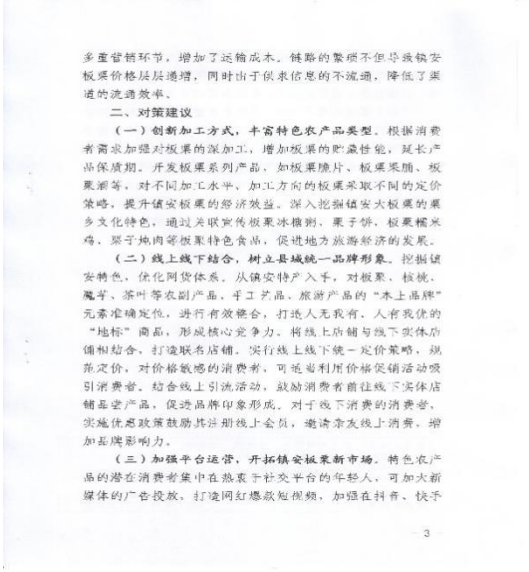
关于促进镇安板栗特色品牌建设的建议

市决咨委委员、商洛学院图书馆馆长　张国春
商洛学院经济管理学院讲师　周方舟

商洛地处秦巴山区，秦巴山区的地理环境和气候条件别具一格，发展区域特色农产品有环境、地理、气候和文化方面的优势。尤其是镇安板栗，目前已是全国年产板栗 50 万公斤的 23 个基地县之一，但通过调查发现，镇安板栗定价及销售渠道还存在诸多问题。为此，结合镇安板栗营销推广现状和问题提几条建议。

一、镇安板栗营销推广现状与问题

- 1 -



多重营销环节，增加了运输成本。链路的繁琐不但导致镇安板栗价格层层递增，同时由于供求信息的不流通，降低了渠道的流通效率。

二、对策建议

（一）**创新加工方式，丰富特色农产品类型。**根据消费者需求加强对板栗的深加工，增加板栗的贮藏性能，延长产品保质期。开发板栗系列产品，如板栗脆片、板栗果脯、板栗酒等，对不同加工水平、加工方向的板栗采取不同的定价策略，提升镇安板栗的经济效益。深入挖掘镇安大板栗的栗乡文化特色，通过关联宣传板栗冰糖葫芦、栗子饼、板栗糯米鸡、栗子炖肉等板栗特色食品，促进地方旅游经济的发展。

（二）**线上线下结合，树立县域统一品牌形象。**挖掘镇安特色，优化网货体系。从镇安特产入手，对板栗、核桃、魔芋、茶叶等农副产品，手工艺品、旅游产品的“本土品牌”元素准确定位，进行有效整合，打造人无我有，人有我优的“地标”商品，形成核心竞争力。将线上店铺与线下实体店铺相结合，打造联名店铺。实行线上线下统一定价策略，规范定价，对价格敏感的消费者，可适当利用价格促销活动吸引消费者。结合线上引流活动，鼓励消费者前往线下实体店铺亲尝产品，促进品牌印象形成。对于线下消费的消费者，实施优惠政策鼓励其注册线上会员，邀请参及线上消费，增加县牌影响力。

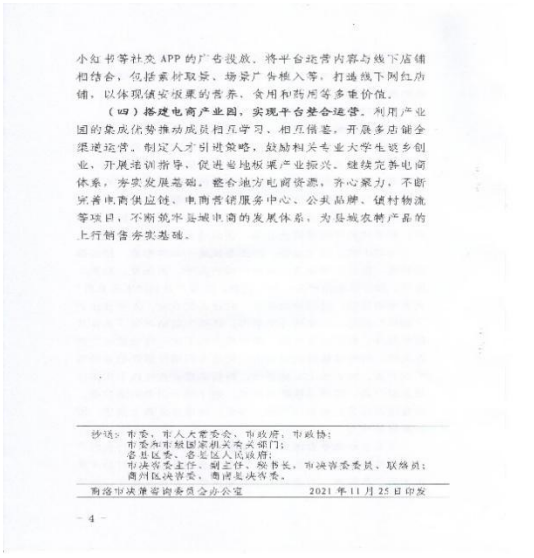
（三）**加强平台运营，开拓镇安板栗新市场。**特色农产品的潜在消费者集中在热衷于社交平台的年轻人，可加大新媒体的广告投放，打造网红爆款短视频，加强在抖音、快手

- 3 -

为保护镇安板栗品牌，镇安县于 2006 年申请注册了“臻安”牌标栗商标，在柚子，青铜，柴坪建立有机板栗基地 3 万亩，2005 年获得西北农林科技大学杨凌有机食品认证中心的认证，使镇安板栗率先跨入全国板栗有机食品行列。2010 年进一步加强镇安板栗原产地保护，新建原产地保护基地 20 余万亩。

镇安县尽管申请了板栗的品牌，但很多板栗供应商依旧以提供初级农产品为主，只凸显了商品本身的自然属性，并没有借助地方文化内涵塑造区域品牌形象，在营销推广方面还存在诸多问题。**一是品牌竞争力较低。**板栗经营主体较少考虑镇安板栗品牌的整体运营规划，未能形成相互关联的区域品牌，导致镇安板栗的竞争力较低。**二是产品定价低且销量少。**据调查，无论是在线上销售还是线下销售，糖炒板栗、熟板栗等加工后的板栗单位销售价格是生板栗的单位销售价格的 7-20 倍，且加工后板栗的月销量是生板栗的 3000 倍。镇安糖炒板栗线上售价为 69 元/斤，单位产品价格比燕山糖炒板栗低 30 多元，月销量只是其 0.5%左右，消费者对于镇安板栗的认可度较低。**三是营销渠道受地理位置限制。**镇安是全国的板栗之乡，尽管产量比不上河北迁西、河南信阳等地，但质量相对较好，拥有深厚的历史和文化内涵。然而镇安板栗生长在秦岭低山丘陵缓坡地带，以山地为主的地形导致镇安的销售渠道比较狭窄，板栗产出量虽然大，但店铺关注度低，销量差。**四是营销渠道链路相对繁琐。**镇安板栗的营销渠道链路是以农产品生产者开始，经过镇安板栗生产者——产地批发商——销地批发商——零售商——消费者等

- 2 -



小红书等社交 APP 的广告投放，将平台运营内容与线下店铺相结合，包括素材取景、场景广告植入等，打造线下网红店铺，以体现镇安板栗的营养、食用和药用等多重价值。

（四）**搭建电商产业园，实现平台整合运营。**利用产业园的集成优势推动成员相互学习、相互借鉴，开展多店铺全渠道运营，制定人才引进策略，鼓励相关专业大学生返乡创业，开展培训指导，促进当地板栗产业振兴。继续完善电商体系，夯实发展基础。整合地方电商资源，齐心聚力，不断完善电商供应链、电商营销服务中心、公共品牌、镇村物流等项目，不断筑牢县域电商的发展体系，为县域农特产品的上行销售夯实基础。

抄送：市委、市人大常委会、市政府、市政协：
市委和市级国家机关有关部门；
省直区委、省直区人民政府；
市决咨委主任、副主任、秘书长、市决咨委委员、联络员；
商州区决咨委、商南县决咨委。

商洛市决策咨询委员会办公室　　2021 年 11 月 25 日印发

- 4 -

分析评价	镇安县板栗特色品牌建设的咨政报告，体现了乡村振兴与绿色发展理念的有机结合。通过品牌战略，不仅提升了农产品的附加值，还促进了当地经济的可持续发展，为学生提供了将理论与实践相结合的生动案例，具有重要的教育意义和启发作用。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-043
案例标题	D09 基于文本分析的周至猕猴桃网络口碑研究
案例来源	自编案例
内容简介	以周至县猕猴桃为例，运用文本分析法对农产品网络口碑的影响因素进行调查。并针对这些影响因素进一步提出合理的建议，以提升顾客满意度、树立品牌形象，增强顾客忠诚度，以提高农产品的网络口碑，实现农产品销售与网络口碑建设的良性循环。
关 键 词	**绿色农产品；文本分析；网络口碑**
编写时间	2024-02-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+表格
育人主题	理论联系实际，利用文本分析方法，分析如何做好绿色农产品的网络口碑营销。
素材长度	2916
案例正文	【案例正文】 **基于文本分析的周至猕猴桃网络口碑研究** **一、研究背景** 据陕西省农业农村厅查询显示，猕猴桃属于绿色、有机、无公害农产品，富含维生素B、维生素C、铁、硒、磷等人体所必须的营养元素，有着水果之王的称号。我国地域辽阔，是猕猴桃的主要生产国之一，其中据研究调查分析，每年有60%的猕猴桃鲜果由陕西省产出，陕西省周至县也是猕猴桃的最佳生长地之一。随着科技的发展，猕猴桃原有的销售模式也发生了巨大的改变，从个体户鲜果销售到合作社鲜果营销，从猕猴桃线下营销到线上营销，乃至今日的绿色营销和品牌营销，新的营销方式使得商品的网络评价数量急剧增长。消费者在网上购物时，这些商品评价成为帮助他们进行购买决策的主要来源之一，它包含着顾客对产品质量、包装、口感、物流等各方面的积极评价或消极评价，由此带来的口碑影响，也为农产品销售带来了巨大的商机。 **二、数据来源** 以周至县绿色农产品猕猴桃为例，以京东平台为媒介，获取在京东平台销售的周至县猕猴桃的在线评论，以此作为原始数据来源。采用文本分析工具ROST CM6软件来对有关猕猴桃的网络口碑进行分析整理。首先将原始数据中的评论主体复制到新的Txt文本，并修改编码为ANSI，再利用ROST CM6软件进行分词处理。再利用词频统计方法分析对分词后的网络口碑文本进行分析，统计词语出现的次数，并导出高频词。利用社会语义网络分析方法分析对分词后的网络口碑文本进行分析，并制作语义网络图。最后利用情感分析方法来挖掘文本信息后，真实还原出消费者对于商品的正面或负面情感。并对正面评价和负面评价单独进行词频分析，以找寻出现正面评价和负面评价的原因。

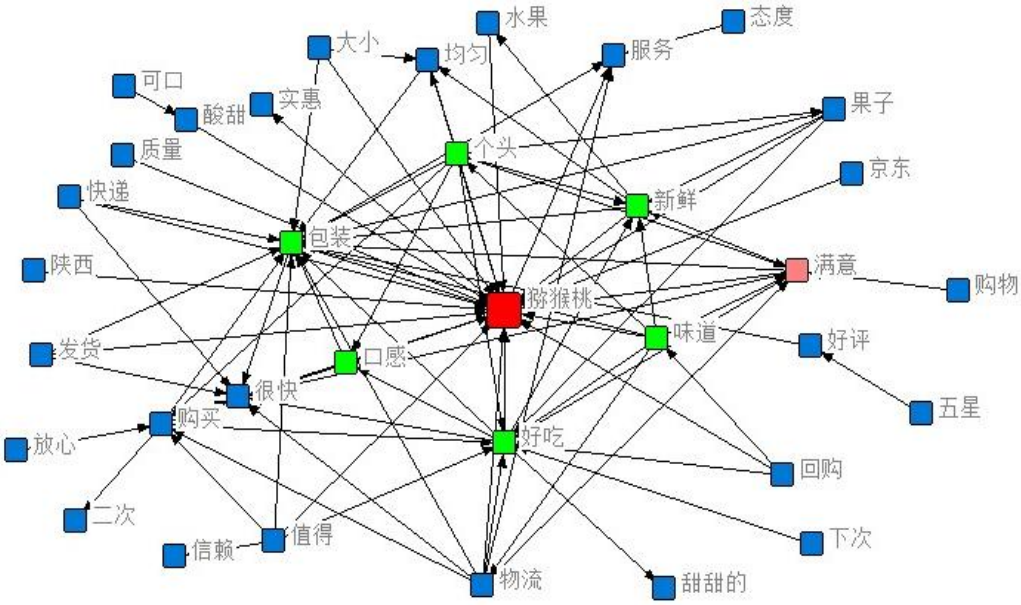
三、文本分析

1　词频分析

词频分析是文本分析中常见的一种分析方式，主要作用是通过对文本内容中出现次数较高的词汇进行统计，得出高频词表来凸显文本蕴含的信息。通过词云图可以明显看出，突出显示的词语有“好吃”、“包装”、“满意”、“物流”、“个头”、“新鲜”、“口感”等，这与词频分析中主要的高频词相对应，足以见得词频分析的结果较为准确。

2　语义网络分析

语义网络分析也是一种常见的文本分析方法，常常作为辅助词频分析进行深层次研究的手段，它以词频分析为地基，辅助词频分析以研究评价主体之间更深层的联系，描述词与词之间的关系和意义。语义网络的本质就是通过语义网络的构建可以直观的反映出消费者对农产品认知和农产品品牌感知之间的联系。



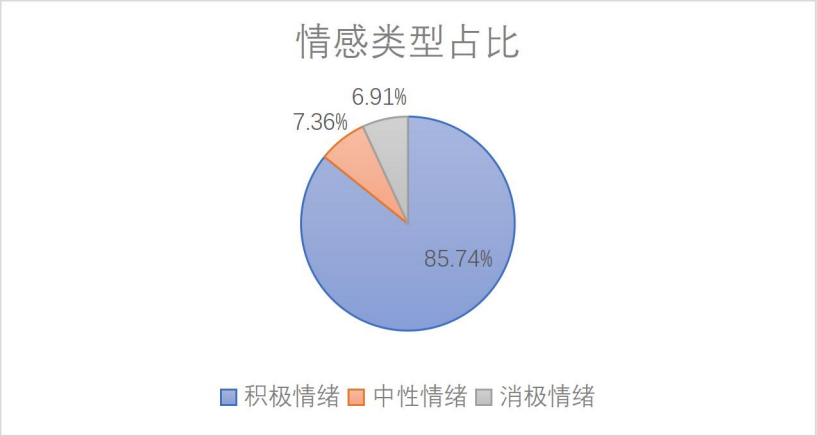
语义网络图结果显示，猕猴桃（红色节点）为核心节点，在核心节点周围的绿色节点与核心节点的联系紧密，分别有“包装”、“好吃”、“味道”、“个头”、“新鲜”、“口感”等，而这些节点又与粉色节点“满意”建有联系，可以说明，语义网络图中的绿色节点在一定程度上导致了消费者对猕猴桃这个农产品的满意程度，与词频分析的总体结果相互印证。

4.3 情感分析

表 1 情感分布结果

分析结果	评论条数	占比
积极情绪	1142 条	85.74%
中性情绪	98 条	7.36%
消极情绪	92 条	6.91%

可以看到，积极情绪文本共有 1142 条，占比 85.74%，中性情绪文本共有 98 条，占比 7.36%，消极情绪文本共有 92 条，占比 6.91%



情感分析是针对评价主体的文本信息，将句子、短语、词汇中的感情色彩进行划分，即根据评价主体中的褒义或者贬义进行归纳整理，并划分成积极情感、中性情感、消极情感三种不同的情感类型。主要作用是可以反映出消费者对于农产品产品以及服务的综合评价。

表 2 积极情绪结果展示

数值	积极情绪文本
14	猕猴桃收到 包装完好 放几天就软了 没有硬芯也很甜 好评
16	猕猴桃收到了货 很满意 不错哦 新鲜水果不错哦 值得信赖 万分感谢
13	味道非常好 全都是好的 没有一个坏的 超级值
4	第一次在网上买水果 给父母买的 到货之后的硬度还可以 买了两箱放了好长时间 果子很新鲜
29	水果不错 很新鲜 也很好吃 非常推荐大家购买
15	特别甜 没有坏果 比超市便宜还好吃 第一次买到这么好吃的猕猴桃
37	物流速度很快 猕猴桃包装的特别好 个个大小都很均匀 果肉香甜 水分很足 真心超级喜欢 超级划算 卖家发货速度很快 服务也很到位 很满意，吃完了还来买
20	猕猴桃已收到了 包装很好 物流快 味道不错 没有坏的猕猴桃 五星好评

从展示的积极情绪文本中可以看出，评分较高的积极情绪是：“物流速度很快，猕猴桃包装的特别好，个个大小都很均匀，果肉香甜，水分很足，真心超级喜欢，超级划算，卖家发货速度很快，服务也很到位，很满意，吃完了还来买。”

其中涉及到的因素有“物流”、“包装”“香甜”“大小”等都是之前词频统计中出现过的高频词，“物流”与“很快”、“大小”和“均匀”是语义网络分析中共同出现过的特征词，可以表明，物流速度快，猕猴桃大小均匀，果肉香甜是出现积极情绪的多个因素。

表 3 消极情绪结果展示

数值	消极情绪文本
-4	垃圾商家
-7	不好 很多都是又没熟又烂了 很奇葩
-12	个头还是挺大的 但放了两个星期都还不软 不知道要放到什么时候才能吃上
-16	就是硬 好不容易等软两个 却是坏的
-20	物流好慢 快递包装差劲 好多都磕坏了 一点都不甜 个别还有点苦味
-18	很一般 不好吃 很不好吃 便宜没好货
-6	太差了 吃起来有很难闻的气味 全部丢了

从展示的消极情绪文本中可以看出，评分最低的消极情绪是：“物流好慢，快递包装差劲，好多都磕坏了，一点都不甜，个别还有点苦味。”其中涉及到的因素有“物流”、“包装”“口感”等，可以表明，物流速度慢，猕猴桃包装破损，口感差劲是出现消极情绪的多个因素。

四、结论分析

总体而言，不管是对总体口碑数据的分析，还是单独对正面评价和负面评价的评估，消费者对于农产品的关注点基本趋于一致，高频词大都为“好吃”、“新鲜”、“包装”、“口感”等，从这些高频词中，我将消费者对农产品的关注点概括为农产品自身口感、外部服务和农产品品质三个方面，这也是农产品网络口碑的三个显著特征。除此之外，“陕西”及“周至”等字样也出现在我的此高频词中，在词云图，语义网络图中也有体现，这说明“陕西”或者“周至”这类代表地域性的名词与猕猴桃已经建立起来一种关联度，这为陕西猕猴桃和周至猕猴桃带来了一定的品牌影响力，也树立了一种品牌形象。

再进一步进行情感分析后发现消费者总体表现为积极情绪，比如积极情绪中具有满意、信赖、值得、好评等可以表达情绪的词，认为猕猴桃营养丰富，口感好，果子新鲜，包装完整，物流快等因素让消费者对购买的猕猴桃感到满意，并给出好评。极少数消极情绪出现了“损坏”字样，文本大都表现为“收到货果子有点硬，放置几天后猕猴桃损坏，无法食用。”这说明商家对农产品销售服务方面还存在问题，比如部分消费者不知道怎样对猕猴桃进行保存，而导致果子软的快，容易坏掉，商家可以在这方面做出完善。

分析评价	周至猕猴桃网络口碑研究的论文，从课程思政的角度来看，不仅深入分析了消费者对农产品的认知和态度，而且体现了以人民为中心的发展思想。通过文本分析，挖掘消费者需求，提升农产品品质，促进了农业产业的健康发展，为学生提供了将理论与实践相结合的生动案例，具有重要的教育意义和实践价值。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-044
案例标题	D10 陕西泾阳县蔬菜营销渠道建设研究
案例来源	自编案例
内容简介	近年来，中国设施蔬菜迅速发展与市场需求的对接瓶颈日益凸显，制约了中国蔬菜市场“大生产、大流通”格局的形成。本文以陕西省泾阳县设施蔬菜种植户为切入点，在实地调研的基础上，运用统计描述分析方法，剖析了泾阳蔬菜现行营销渠道模式存在的问题。
关 键 词	**蔬菜营销渠道；合作社；蔬菜批发商**
编写时间	2022-12-12
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+表格
育人主题	理论联系实际，服务地方。结合地方调研，提出政策建议。
素材长度	4400

案例正文

【案例正文】

陕西泾阳县蔬菜营销渠道建设研究

一、 泾阳县的蔬菜营销渠道现状

泾阳县是陕西省唯一的国家级蔬菜标准化示范县，作为陕西省的“蔬菜基地”、西北地区最大的蔬菜批发市场，近些年紧抓实施陕西省百万亩设施蔬菜工程这一机遇，大力发展设施蔬菜。蔬菜总产值占全县农业总产值40%以上，示范村蔬菜收入占农民人均纯收入的80%以上，撑起了泾阳农民收入的半壁江山。然而，当地蔬菜营销渠道的建设却远远滞后于产量的增加。随着设施蔬菜产量的增加，“小农户”与“大市场”之间的矛盾开始凸显。分散的蔬菜种植专业户，较低的商品化程度，不规范的流通体制，远远无法满足居民对于蔬菜多品种、高质量、均衡供应的要求。大流通、大生产格局的形成，亟需建立起一个规范化、专业化、标准化的蔬菜供销渠道系统。

根据调查数据分析显示，泾阳县设施蔬菜营销渠道模式现阶段处于以批发商为重心的渠道模式阶段。经过近些年的发展，泾阳县现有云阳蔬菜市场、龙泉蔬菜批发市场等10个蔬菜市场，总占地面积450亩，年销量达100余万吨。其中云阳蔬菜市场占地150亩，日交易量1800吨，年交易量4.8亿元。龙泉蔬菜批发市场占地150亩，建有3000平方米大厅两座，日交易量500吨以上，外运车辆达40余辆。泾阳县共有冷库19座，贮藏能力达3100吨。已组织流通服务组织70多个，从事蔬菜销售的大小车辆2300多辆，从业人员18.6万人，开通了泾阳—西安、泾阳—咸阳、泾阳—铜川三条蔬菜直销绿色通道，年外销量达100多万吨。

据调研数据可知，在被访238户菜农中，选择和“零售商”交易为37.12%而和“批发商”交易的则占到了59.09%，远高于其他几种营销渠道模式的选择人数。（如表-1）

表-1 泾阳县农户蔬菜交易第一方基本情况

渠道代号	营销渠道模式	所占比例（%）
Ⅰ	“农户+ 批发商”	59.09
Ⅱ	“农户+零售商”	37.12
Ⅲ	“农户+消费者”	3.79

注：该渠道结构中的“农户+零售商”，主要是指农户和村内小商贩之间的交易

这种以批发商为中心的流通模式作为一种传统的蔬菜营销渠道模式，也是目前中国最为主流的模式。相较于“农户＋龙头企业”模式、“农户＋合作社＋龙头企业”模式、“农户＋供应商+超市”这三种模式，以“农户+农产品批发商”模式为主的营销渠道模式，无论是从权利结构、信任度、承诺水平来说，都是较低的。

以批发商为主的渠道的权利结构导致了这一渠道运行的相对低效率：一是在这种模式中生产和销售之间主要通过各地蔬菜批发市场联接，农户作为蔬菜的专业生产者直接进入市场与蔬菜批发商进行交易，与批发商的交易是一次性的，双方仅着眼于单次利益的最大化，而不重视长期交易关系的建立。二是单位交易主体的组织化程度低、规模小，增加了农户作为市场价格被动承受者风险。三是批发商仅作为蔬菜运销的载体，极少提供蔬菜加工、处理等功能，而分散的农户加工处理能力低下，只能得到蔬菜价值的一部分，无法实现蔬菜产业链上的增值。

蔬菜从田间到市民餐桌的过程中，要经历产、运、销等多个环节，每个环节流通成本的增加，共同推高了蔬菜的交易成本，进而损伤了菜农和市民的利益。因此，要建立保护农民利益的长效机制，增加农民在蔬菜交易中的话语权，减少蔬菜营销渠道的流通环节。

二、 泾阳县蔬菜营销渠道建设制约因素分析

现阶段，泾阳县主要的营销渠道模式是以“农户—产地批发商—销地批发商—零售终端—消费者”为主。这是一种以批发商为导向的流通模式，受到渠道各个主体的影响。

（一）基于农户层面的蔬菜营销渠道建设制约因素分析

农户作为蔬菜供给的第一方，其组织化程度、受教育水平、对于商品的加工程度，极大的影响着当地蔬菜营销渠道的建设。

1 农户离散性强、组织化程度低

村落中从蔬菜生产、加工到销售各个环节，参与的个体与组织数量众多，但规模小、 层次低、离散性强、组织化程度低。在 238 份问卷中，只有 3.46%的农户参加了合作社。很多农户表示当地并不存在合作社，对于信息可追溯系统也并不了解。即使农户想要去加入合作社，由于并未存在相应的组织，无法有效将农户组织起来，进行统一经营。据了解，当地设施蔬菜销售大多依靠农民经纪人和小商贩，通过合作社、专业协会等合作组织和产地交易市场、社会中介组织销售设施蔬菜较少，菜农卖菜难、商家批量收购难的问题依然比较突出。

2 农户受教育程度偏低

据调查可以发现，当地农户的受教育水平整体偏低。（如图-1）在总共 238

份有效问卷中，文盲的人数占3.78%，小学水平占18.91%，高中水平的占14.29%，高中水平以上的仅有0.42%。受教育程度仅为初中的占据绝大多数，达62.61%。

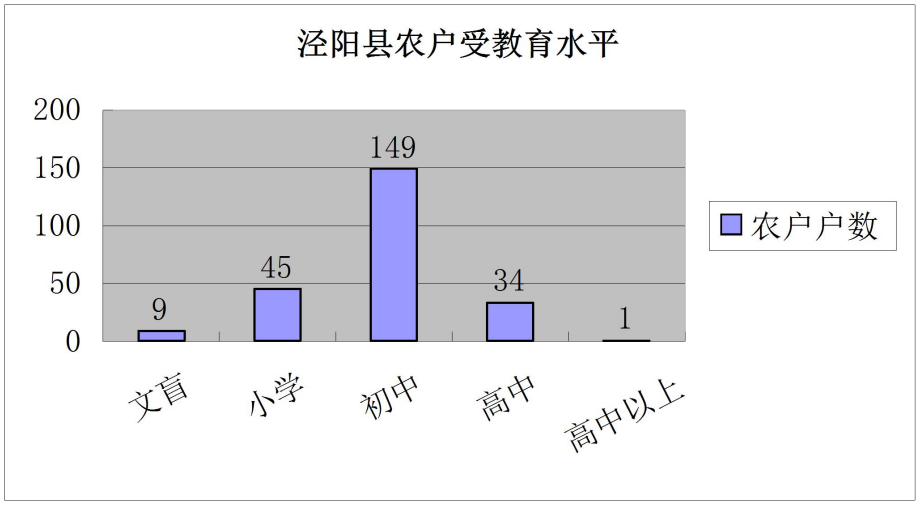


图-1 泾阳县农户受教育水平

受农户较低的文化教育水平及低组织化程度的影响，一般无法充分认识到营销渠道的长期选择与建设对于蔬菜生产的重要作用，也无法有效利用先进的信息技术去获取市场价格变动信息，从而忽视了对于整体蔬菜营销渠道的建设，唯有依靠批发商完成这一任务。而农户对于批发商提供的信息的高度依赖，使得批发商在蔬菜市场交换中占有主导地位。绝大部分交换利润都被批发商掠取，农户往往得不到农产品在市场交换中的平均利润，受到批发商的盘剥。

3 农户对于蔬菜的加工处理力度较低

据发达国家经验，蔬菜采后商品化处理可增值40%～60%，精（深）加工可增值2～3倍。可当地对于新鲜蔬菜的保鲜、储运、加工、包装等商品化的处理程序并未成型。虽然有73.31%农户会进行蔬菜加工，但加工程度低，其中93%只进行简单的分拣。83%的农户会进行包装，仅用筐篓装运蔬菜的就占到了84%。多数蔬菜无包装或包装简易。这容易引起蔬菜在流通过程当中的损耗。我国蔬菜一般在流通环节的损失率高达25%~30%。相较之下，发达国家在流通过程当中能够把蔬菜损失率控制在5%以下，美国更是将这个环节的损失率降低到了1%~2%。

（二）基于批发商层面的蔬菜营销渠道建设制约因素分析

批发商作为零售终端和蔬菜供应者农户之间的衔接环节。它对于储运方式的选择、以及对于交易蔬菜方式的选择，在保障商品质量，提高渠道交易效率有着不可忽视的作用。

1 蔬菜流通的标准化程度低

目前，在所调研到的238家农户中，仅仅有14.64%的买方要求农户签订生产合同。合同主要对蔬菜的颜色、大小、形状进行了规定，收购价格则是按当时的市场价格确定的。85.36%的买方只和农户进行口头上的约定，并不提供相应的生产或者销售合同。另一方面，当地蔬菜生产与包装标准不统一。在包装了的178户农户中，85.96%的包装费用是由买方提供的，但是，这其中的92.81%批发商只提供包装费，包装由农户自己完成。仅仅有7%左右的批发商是自行包装的。还有11户是由农户自己包装，自己付费，买方并不提供包装费用。虽然包装费用大都不是农户负责，但是由于是散户自己包装，很难达到较高标准

的包装效果。

2 蔬菜的存储设施建设落后

蔬菜作为一种特殊的商品，它的生产有着很强的季节性。但是，在市面上，却对该类产品有着常年的需求。导致它在生产和消费上存在时间的背离。批发企业应该通过必要的商品储存设备，调节蔬菜的供给状况。对于既怕冷又怕冻的蔬菜类商品，应建立温度高于冷藏库的调气库、冬暖夏凉的低层仓库或地下窖等储藏场所。可现阶段当地蔬菜的储藏和保鲜仍处于比较原始的水平。整个泾阳县仅有气调式冷库 19 座，贮藏能力约 3100 吨，相较于年 100 多万吨外销量，远远无法满足当地蔬菜的保鲜存贮需求。238 户农户中，56.48%的农户只能依靠露天存储，极大的降低了该产业的延伸增值能力。

（三）基于政府层面的蔬菜营销渠道建设制约因素分析

蔬菜营销渠道系统的建设，离不开政府的大力支持。对于很多具有外部效应的工程，如道路的建设方面，需要政府财政给予专项资金进行修复和开拓。

1 蔬菜运输道路建设滞后

蔬菜属于鲜活农产品，不耐运输，且对运费的承受力有限。因此，想要提高蔬菜的销售产量，就需要降低蔬菜的运输成本。据调查可以发现，当地政府对于生产路的建设并不完善。很多道路至今仍是泥路。在下雨天候，车辆难以出入行驶。易导致采摘下来的菜被搁置在田间地头，腐烂变质，品相变坏。有 33.76%的农户对于当地的交通便利程度并不十分满意。（如图-2）另一方面，油价上涨、公路收费等过高的物流成本，也大大增加了农户的运输成本。

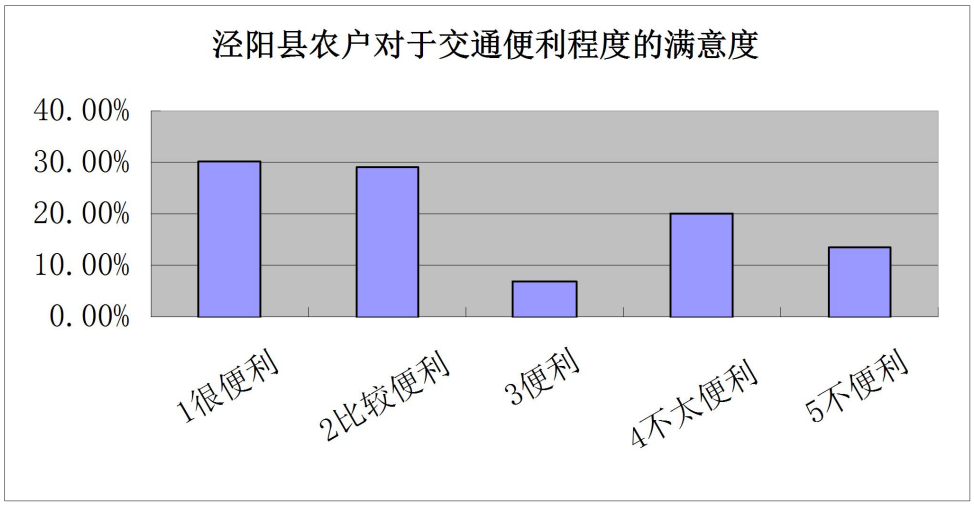


图-2 泾阳县农户对于交通便利程度的满意度

2 产销信息相对滞后

在蔬菜渠道管理中，信息资源的有效整合与共享是促进蔬菜的合理流通、实现供需平衡的重要保证。蔬菜是生鲜产品，市场价格瞬息多变，只有及时地收集、整理、发布产销价格和供求信息，才能实现对蔬菜生产的宏观指导。可在调研的云阳镇花马村、街子村等村中，先进的计算机技术和通信技术并未在蔬菜信息处理的过程中得到普及和应用。73.58%的村村通工程是在 2005 年以后才开始实施，起步较晚。94.69%的农户表示当地政府并没有提供一个专业蔬菜网站，无法提供农户真正需要的信息。农户只能依靠批发商提供的信息及周边的生产经验进行生产，增加了信息搜寻成本，降低了农户的生产效率。

三、 构建理想蔬菜营销渠道模式

蔬菜营销渠道的建设离不开渠道主体的建设。要想在当地构建起一个完善的蔬菜营销渠道系统，应该在营销渠道主体建设的基础上，不断加强主体之间的联系，保障主体之间供销关系的稳定性。同时，还要超越主体建设这一方面，在各个成员之间采取不同程度的一体化经营或联合经营的方式。

一方面鼓励处于蔬菜营销渠道系统中同一层次的农户和批发商采取水平一体化联合经营的方式，形成横向一体化。另一方面，蔬菜营销渠道系统内的有关成员应采取前向或后向一体化联合经营的方式，形成纵向一体化。按照渠道主体在渠道关系中所处的位置，蔬菜营销渠道纵向一体化经营可分为：生产者主导型、批发商主导型和零售商主导型 3 种类型。通过有效组织蔬菜生产者，形成生产者联合体，由自己组织蔬菜运输，将蔬菜从生产环节直接输往渠道终端进行销售，实现向后一体化。各级蔬菜批发市场则应发挥资源优势，向消费领域和生产领域双向延伸，实现以中间商为中心纵向一体化。作为蔬菜营销渠道销售终端的零售终端，也要逐步开始采取向前一体化，实现“农超对接”，提高运营效率。（如图-3）

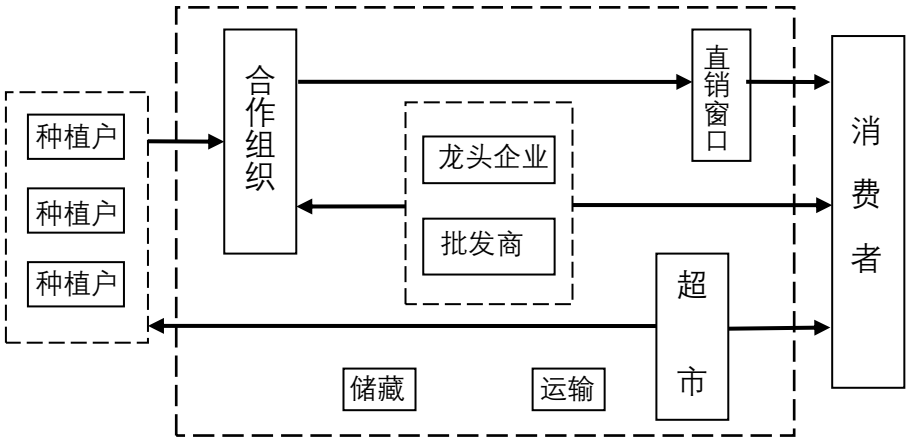


图 3 ：蔬菜“供应链一体化”营销渠道模式的建立

当地可通过结合这几种一体化模式，构建起以专业合作经济组织、批发市场和超市为主体的蔬菜供销一体化营销系统。整合现有的蔬菜流通、加工、仓储等资源，削减蔬菜营销的中间环节，降低交易成本，进而降低蔬菜上市的总成本，为当地形成价格竞争优势打下良好的基础。

分析评价	陕西泾阳县蔬菜营销渠道建设研究的论文，体现了对农业产业发展和乡村振兴战略的深刻理解。该研究不仅关注提升农产品的市场竞争力，还强调了农民增收和区域经济的可持续发展，为学生提供了将课程知识与国家战略相结合的实践案例，具有积极的教育引导作用。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-045
案例标题	D11 商洛特色农产品认知水平与购买因素分析
案例来源	自编案例
内容简介	根据商洛特色农产品的购买行为调查，考察了消费者对商洛特色农产品的认知水平，并且分析了影响消费者购买的主要因素。结果表明，消费者对商洛特色农产品认知程度较低，消费者的消费者自身禀赋、社会经济状况、认知水平及等都将影响消费者购买频率。
关 键 词	**特色农产品；消费者购买因素；**
编写时间	2023-07-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+表格
育人主题	理论联系实际，服务地方。
素材长度	2616
案例正文	【案例正文】 **商洛特色农产品认知水平与购买因素分析** **一、研究背景** 特色农产品是指产自特定地区的特殊生态环境或具有特殊栽培加工方式，经济价值和质量较高的农林产品。该产地的自然因素和人文因素决定了其质量、商誉或其他特征。在我国农产品供给结构性矛盾突出,农产品供给从主要满足量的需求向更加注重满足质的需求转变的背景下,具有地方特色、承载历史形成的特色品质与声誉的特色优质农产品也将受到更多消费者的青睐。 商洛地处秦巴山区，秦巴山区的地理环境和气候条件别具一格，发展区域特色农产品有环境、地理、气候和文化方面的优势。商洛地区特色农产品丰富多样，有商洛核桃、镇安板栗、商南泉茗、柞水木耳、黑龙口豆腐、丹凤香菇、山羊九眼莲、孝义湾柿饼、丹凤葡萄酒等，其中核桃、板栗、香菇等农特产品质量优良，是区域农业经济发展的支柱产业。然而目前商洛特色农产品整体商业化程度低，在同类产品中竞争优势不明显，虽然得到了一些开发宣传，但开发水平较低。本文将基于消费者购买行为分析商洛特色农产品的现状及存在问题，在了解影响消费者商洛特色农产品认知因素的基础上，提出优化策略。 **二、数据来源** 通过发放网上调查问卷方式，以不同的消费者群体视角来了解对商洛特色农产品的消费意愿，探讨支付意愿和消费行为特征对特色农产品的定价策略影响。调查内容包括消费者基本情况、对商洛特色农产品认知和购买行为等。调查共收到 310 份问卷，其中有效问卷 280 份，有效率为 90.32%。 **三、基于消费者购买行为的认知因素研究**

（一）消费者自身禀赋

1.性别

由表 1 可以看出，一般来说，女性消费者相对男性消费者，偶尔消费和几乎不消费的比例都较男性比例高，分别为 52.4%和 54.7%。47.6%的男性消费者会偶尔购买，63%的男性消费者几乎从不消费。

表 1　性别影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例
男性	29	45.30%	58	63%
女性	35	54.70%	34	37%
合计	64	100%	92	100%

2.年龄

表 2　年龄购买频率交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从来不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
20～30 岁	48	38%	35	35%	26	49%
31～40 岁	36	29%	29	29%	12	23%
41～50 岁	25	19%	18	18%	8	15%
51～60 岁	12	10%	13	13%	4	7%
＞60 岁	5	4%	6	6%	3	6%
合计	126	100%	101	100%	53	100%

由表 2 可以看出，消费人者的年龄的集中段在 20～50 岁。其中所占比例最高的是 20～30 岁的年龄段，为 38%；其次是 31～40 岁年龄段，比例为 29%；再次是 41～50 岁的年龄段，比例为 19%；同时，发现 20～50 岁年龄段所占消费者数量也最多。从不消费的比例集中在 40～60 的年龄段，所占比例为 10%左右。

3.文化程度

由表 3 可以看出，购买消费者文化程度更集中在大专或本科及硕士层次，其中，偶尔消费群体中、几乎不消费者和从不消费人群中，大专或本科消费者所占比例都是最高的，分别为：34.4%，27.5%和 26%。偶尔消费人群中所占比例最少的是初中以下，为 5.4%；几乎不消费人群中所占比例最少的是博士，为 4%；从不消费人群中所占比例最少的也是博士，为 2.6%。

表 3　文化程度购买频率交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
初中以下	5	5.40%	38	25.50%	3	7.89%
初中	8	8.60%	26	17.44%	8	21%
高中	12	12.90%	15	10%	9	23.68%
大专或本科	32	34.40%	41	27.50%	10	26%
硕士	25	26.90%	23	15%	7	18%
博士	11	11.80%	6	4%	1	2.60%
合计	93	100%	149	100%	38	100%

（二）社会经济状况

1.个人职业

由表 4 可以看出，公司职员和自由职业在偶尔消费、几乎从不消费和从不消费中所占比例都比较高，其中公司职员所占比例分别为 31.3%、15.9%和 17.9%；自由职业所占比例分别为 20%、9.5%和 23%。在偶尔消费、几乎不消费和从不消费者中所占比例最小的分别是家政服务、退休和退休，所占比例分别为 6%、4%和 2.6%。

表 4　职业影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
公务员	9	7.80%	18	14%	2	5%
科教文卫	2	1.70%	19	15%	6	15%
公司职员	36	31.30%	20	15.90%	7	17.90%
自由职业	23	20%	12	9.50%	9	23%
家政服务	7	6%	13	10%	4	10%
学生	8	6.90%	14	11%	4	10%
退休	11	9.60%	18	14%	1	2.60%
待业	15	13%	7	5.60%	4	10%
家庭主妇	4	3.50%	5	4%	2	5%
合计	115	100%	126	100%	39	100%

2.个人月均收入

由表 5 可以看出，在偶尔消费中，个人月均收入 3000～5000 元所占比例最大，为 28.6%；其次是 5000～7000 元段，所占比例为 24%;再次是 5000～7000 元段，占 21.7%；在几乎不消费中，个人月均收入 3000～5000 元所占比例最大，为 29%；其次是 5000～7000 元段，所占比例为 21.7%;再次是 5000～7000 元段，所占比例为 13%；在从不消费中，个人月均收入 2000～3000 元所占比例最大，为 28%；其次是 3000～5000 元段，所占比例为 22%;再次是 5000～7000 元段，所占比例为 20%。

表 5　个人月均收入影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
≤1000 元	3	1.90%	2	2.90%	1	2%
1000～2000 元	15	9%	12	17.30%	8	16%
2000～3000 元	23	14%	11	15.90%	14	28%
3000～5000 元	46	28.60%	20	29%	11	22%
5000～7000 元	39	24%	15	21.70%	10	20%
＞7000 元	35	21.70%	9	13%	6	12%
合计	161	100%	69	100%	50	100%

（三）对区域特色农产品的评价

1.质量安全水平

由表 6 可以看出，消费者认为个人喜好对消费者购买行为是非常重要和比较重要的分别占 37.8%和 29.4%；仅仅 8.4%的消费者表示无关紧要。在认为非常重要消费者中，37.8%消费者会偶尔购买，27.70%消费者表示几乎不消费，13.3%消费者表示从不购买；在认为比较重要消费者中，29.4%消费者偶尔购买，29.70%消费者表示几乎不消费，28.3%消费者表示从不购买。

表 6　质量安全影响交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
无关紧要	2	1.70%	8	7.90%	5	8.30%
有点紧要	5	4.20%	10	9.90%	11	18.30%
一致	22	18.50%	17	16.80%	12	20%
比较重要	35	29.40%	30	29.70%	17	28.30%
非常重要	45	37.80%	28	27.70%	8	13.30%
不做评价	10	8.40%	8	7.90%	7	11.70%
合计	119	100%	101	100%	60	100%

2.价格水平

由表 7 可以看出，消费者一致关注价格，认为价格非常重要的比例为 29%，认为价格比较重要和有点紧要的比例为 20%和 18%；偶尔购买的消费者主要集中在非常重要的群体，为 29%；几乎不购买比例最高的是认为一般的消费者，为 30%；从不消费比例最高的是认为比较重要的消费者，为 30%。

表 7　价格影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
无关紧要	4	2%	4	6%	5	10%
有点紧要	12	8%	6	9.50%	4	8%
一般	31	18%	19	30%	11	22%
比较重要	34	20%	15	23.80%	15	30%
非常重要	48	29%	11	17.50%	8	16%
不做评价	39	23%	8	12.20%	6	12%
合计	168	100%	63	100%	49	100%

3.原产地

由表 8 可以看出，偶尔消费比例最高的是认为原产地比较重要的，占比例为 41%；最低是无关紧要的，占比例为 3%；几乎不消费比例最高的是比较重要的，占比例为 35%；最低也是无关紧要的，占比例为 7%；从不消费比例最高的一致和比较重要的，同为 18.75；最低是无关紧要的，占比例为 6.25%.

表 8　原产地关注影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
无关紧要	5	3%	8	7%	1	6.25%
有点紧要	22	15%	17	14%	4	25%
一致	24	16%	17	14%	3	18.75%
比较重要	62	41%	40	35%	3	18.75%
非常重要	36	24%	33	30%	5	31.25%
合计	149	100%	115	100%	16	100%

（四）其他因素

1.销售推介

表 9　销售推介影响购买频率的交叉分析单位：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
无关紧要	3	2.60%	7	7%	8	12%
有点紧要	6	5.20%	9	9%	15	22%
一般	42	36.50%	34	35%	11	16%
比较重要	35	30.40%	35	35%	20	30%
非常重要	29	25.20%	13	14%	13	20%
合计	115	100%	98	100%	67	100%

由表 9 可以看出，销售者认为销售员介绍一般重要的比例最高，为 31%;最低的是认为无关紧要的消费者，比例仅为 6.4%；认为一般重要的消费者中在偶尔购买人群中所占比例为 36.5%；几乎不购买的人群中所占比例为 35%，从不消费人群中所占比例为 16%。

2.对商洛地区特色农产品的认知

由表 10 可以看出，消费者认知度最高的是核桃和丹凤葡萄酒，听说过的消费者所占比重分别为 23%和 28%；认知度最低的是豆腐干，所占比例为 11%。

表 10　消费者对特色农产品的认知频率：人/%

	听说过		没有听说过	
	人数	比例	人数	比例
核桃	56	23%	6	14%
板栗	43	18%	6	14%
豆腐干	27	11%	12	28%
柿饼	45	19%	14	32%
丹凤葡萄酒	66	28%	5	12%
合计	237	100%	43	100%

由表 11 可以看出，消费者对商洛核桃、板栗和豆腐干的消费比例较高，偶尔消费的比例分别占 33%、20%和 15%;几乎不消费占比例较高的为豆腐干和柿饼，分别为 25%和 22%；同时从不消费的比例较高的也是豆腐干和柿饼，分别为 32%和 34%。

表 11　消费者认知对特色农产品的购买频率：人/%

	偶尔消费		几乎不消费		从不消费	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
核桃	60	33%	8	15%	5	11%
板栗	35	20%	11	20%	4	8%
豆腐干	30	16%	14	25%	15	32%
柿饼	28	15%	10	18%	16	34%
丹凤葡糖酒	25	14%	12	22%	7	15%
合计	178	100%	55	100%	47	100%

四、主要建议

1.加强特色农产品宣传推介

虽然商洛特色农产品在经过近些年的发展，有了更高的知名度，但是依旧有较多的消费者对其他的特色农产品了解不深，特色农产品的品牌效应落后。政府和当地龙头企业应该加大特色农产品的宣传和管理，通过信息强化、品牌经营，提高消费者对于特色农产品的品牌认知程度。

2. 合理制定特色农产品价格

商洛特色农产品的购买对象主要集中在收入水平较高、文化水平较高、年龄较轻的人群。因此，特色农产品经营企业，可以将特色农产品的市场定位聚焦于中高端市场，目标市场锁定中高收入群体，结合目标市场消费者特征，合理定价。

3. 树立农产品区域品牌

经过调查可以发现，高端层次的消费需求已经不仅仅满足质量达标、价格合理，而是会寻求农特产品的原产地。商洛特色农产品集生产地资源优势和产品特色优势于一体，具有不可复制的农产品区域品牌优势。品牌经营主体可有效利用农产品区域品牌提高农产品附加价值。

分析评价	该论文案例深入探讨了农产品品牌建设与市场营销策略，体现了对农业产业振兴和地方经济发展的深刻洞察。强调了提升消费者认知与购买意愿的重要性，为学生提供了理解和参与农业品牌建设的实践案例，具有积极的教育意义和社会价值。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-046
案例标题	D12 浅析网络口碑对消费者购买意愿的影响
案例来源	自编案例
内容简介	为了进一步了解网络口碑对于消费者行为的影响机理。以网购经历较多的大学生作为主要抽样调查对象，以感知有用性和感知可靠性作为中介变量，对口碑传播者专业知识，网络口碑内容特征，传播双方关系强度，接受者的信任倾向等因素对消费者购买意愿的影响进行分析。
关 键 词	**网络口碑；消费者购买意愿；**
编写时间	2023-01-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+表格
育人主题	理论联系实际，服务地方。
素材长度	2616

案例正文

【案例正文】

浅析网络口碑对消费者购买意愿的影响

一、研究背景

口碑作为一种具有代表性的基本信息沟通和交流方式，主要包括人们口头之间的夸奖，周围人的言语评论和社会上广为流传的口头熟语等。口碑如今已经充斥在预订酒店、购买商品、观看影片等各个消费场景，在消费者购买决策过程中发挥着重要作用，将近50%的消费者在购买某些产品或服务时会选择依赖他人的建议。而随着网络深入到消费者的方方面面，口碑的传播方式已经由传统的面对面的语言交流转变为网络口碑模式。相较于传统口碑，网络口碑具有传播速度快、内容实现多样化、身份匿名性和信息存储性等特点。这种基于消费者评论网站、社交网络、购物网站等互联网环境下逐渐传播形成的网络口碑，随着产品品种多样化程度的增加和信息数量的增长变得愈加重要。

二、研究对象

通过网络问卷调查和实地访谈，抽样调查了网购经验丰富的中青年消费者。共计发放问卷240份，回收235份，有效问卷230份，有效问卷率是97.87%。问卷主要从网络口碑传播者特征、网络口碑内容特征、接受者信任倾向、传播双方关系强度、消费者购买意愿等方面进行了调查。

受访消费者基本资料如表1所示。其中，被访者女生样本比例大于男生，年龄多为二十岁以上青年群体，大多数被访者有三年至五年及以上的网购经验，月消费水平多高于1500。

表 1 受访消费者基本资料

基本资料	分项	人数/人	百分比/%
性别	男	100	43.48
	女	130	56.52
年龄	< 18	7	3.04
	18—21	35	15.22
	22—26	107	46.52
	> 26	81	35.22
网购经验	一年以内	11	4.78
	一年至三年	63	27.39
	三年至五年	85	36.96
	五年以上	71	30.87
月消费金额	< 500	32	13.91
	500—1000	41	17.83
	1000—1500	54	23.48
	> 1500	103	44.78

三、消费者购买意愿回归分析

1 传播者专业知识与消费者购买意愿

以不同传播者的专业知识为自变量，消费者的购买意愿为因变量进行分析，具体分析结果如表 2 所示。如表 2 所示，调整判定系数为 0.059，且在 0.01 水平上呈现显著正相关，说明传播者专业知识与消费者购买决策有一定的影响关系。具体来看，网络意见领袖、专业消费者好评 p 值均小于 0.01，说明与消费者购买意愿呈现正相关影响关系，而广告媒体宣传与购买意愿呈现负相关影响关系。可以得出回归方程：Y（消费者购买意愿）=3.672+ 0.246*X1（网络意见领袖）。即传播者专业知识与消费者购买意愿呈现正相关。

表 2　传播者专业知识与消费者购买意愿回归分析

影响因素	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常数	3.672	0.157	-	23.417	0.000**	-			
网络意见领袖	0.246	0.100	0.160	2.451	0.015*	1.041	0.075	0.059	4.569**
广告媒体	-0.035	0.106	-0.022	-0.330	0.742	1.092			
专业消费者	0.120	0.142	0.057	0.840	0.009**	1.134			

2 感知有用性与消费者购买意愿回归分析

以消费者感知有用性为自变量，消费者的购买意愿为因变量进行分析，从表 3 可以看出，调整判定系数为 0.237，说明网络口碑感知有用性与消费者购买意愿有一定的影响关系，且在 0.01 水平上呈现显著正相关。即当消费者浏览相关产品的口碑信息时，认为该口碑信息有一定的作用，便会在做出购买决策前参考相关口碑信息。得出回归方程：Y（消费者购买意愿）=2.058+ 0.45*X2（感知有用性）。即感知有用性与消费者购买意愿呈现正相关。

表 3　感知有用性与消费者购买意愿回归分析

影响因素	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常数	2.058	0.215	-	9.581	0.000**	-	0.237	0.234	70.7
感知有用性	0.450	0.054	0.487	8.414	0.000**	1			

注：*表示 $P<0.05$，**表示 $P<0.01$

3 感知可靠性与消费者购买意愿回归分析

从表 4 可以看出，以消费者感知可靠性为自变量，消费者购买意愿为因变量的回归分析，其调整判定系数为 0.094，说明感知可靠性与消费者购买意愿有一定的影响关系，且在 0.01 水平上呈现显著正相关。即当消费者浏览相关产品的口碑信息时，认为该口碑信息值得信任，便会在做出购买决策前参考相关口碑信息。得出回归方程：Y（消费者购买意愿）=2.989+ 0.25*X3（感知可靠性）。即感知可靠性与消费者购买意愿呈现正相关。

表 4 感知可靠性与消费者购买意愿回归分析

影响因素	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常数	2.989	0.175	-	17.093	0.000**	-	0.098	0.094	24.8
感知可靠性	0.250	0.050	0.313	4.983	0.000**	1			

注：*表示 $P<0.05$，**表示 $P<0.01$

四、结论

为了减少消费购买风险，消费者倾向于在购买行为发生之前搜索网络口碑信息，为购买决策提供参考。然而基于互联网媒介的网络口碑信息传播，信息的传播者与接收者普遍以匿名身份进行交流，消费者无法知晓对方的身份、信息是否真实，影响了消费者对网络口碑中的产品、服务以及企业信息的信任。因此，消费者所感知到的产品信息的可靠性和有用性将极大地影响其购买意愿。

网络口碑传播者的专业知识和接受者信任倾向都与消费者感知有用性呈现出较强的正相关关系，而传播双方关系强度与网络口碑内容特征与消费者感知可靠性呈现较强的正相关关系。所以口碑传播者的专业性，企业与消费者之间的关系强度，口碑信息的丰富性、完整性和时效性都会作用于消费者感知可靠性和感知有用性，从而进一步对消费者的购买意愿产生影响。

五、建议

首先，寻找专业能力较强的消费者并鼓励其进行口碑传播。企业在进行实际口碑营销中，应将寻找专业能力较为突出的消费者作为重点，同时制定相应的策略来鼓励消费者进行产品推荐、口碑传播。如构建专业消费者的网络社区的交流平台，鼓励消费者进行相关产品或服务的讨论，并向其他消费者推荐。

其次，完善口碑信息内容的管理。企业在官方网站上发布产品信息时，可用专业性强的信息，图片、视频、专家意代替对产品的纯文字描述，让消费者客观全面地了解产品的真实信息。鼓励对产品或服务有较高满意度和忠诚度的消费者

发表正面口碑，以抵消相应的负面口碑信息。 **再次，加深成员之间传播双方关系强度。**企业鼓励组织之间多进行信息交流，增加彼此之间的感情及双方的关系强度。定期举办线上、线下活动，增加成员之间的互动交流。 **最后，提高产品信息的感知可靠性、有用性。**企业可利用网络实名认证、消费者评价等级等方式，提高网络口碑的可靠性认知。通过网站、微博、专业论坛等经过认证的多媒体媒介，发布可信度较高的信息，降低消费者的感知风险。	
分析评价	该案例探讨了网络环境下消费者行为的道德与责任。该研究强调了正面网络口碑在塑造消费者信任和促进购买决策中的积极作用，为学生提供了理解网络舆论导向和企业社会责任的实践视角，具有重要的教育意义和社会价值。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

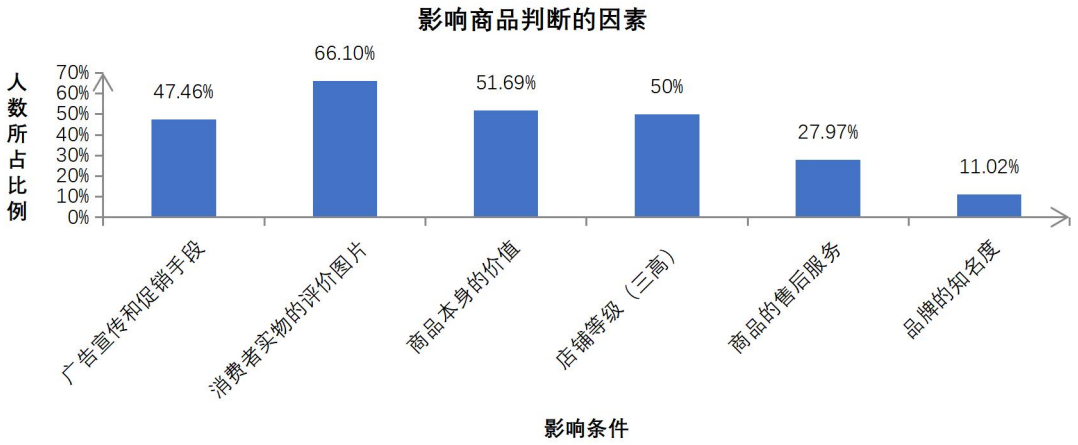
案例编号	20084204-实践应用篇-047
案例标题	D13 直播背景下消费者感知质量及感知价格研究
案例来源	自编案例
内容简介	随着互联网的不断更新迭替和电子商务的不断发展，时至今日，直播购物已经逐渐成为一种新的业态，越来越多的消费者习惯于直播购物。通过研究直播购物中商品本身的自有属性、直播活动、店铺等级、品牌等级对消费者在感知商品的质量、价格产生的影响，为电商直播行业的发展以及消费者在直播购物中如何提升质量、价格的感知行为提供相关参考数据。
关 键 词	**直播购物；淘宝平台；**感知质量；感知价值；
编写时间	2024-04-11
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字+表格
育人主题	探讨新型网络营销方式的影响，如何利用直播特点，提升企业整体形象。实事求是，用调研实践数据进行问题分析。
素材长度	3159
案例正文	【案例正文】 **直播背景下消费者感知质量及感知价格研究** **一、研究背景** 时至今日，直播购物已经逐渐成为一种新的商业形态，越来越多的消费者已经习惯于直播购物这种消费方式。直播消费已经成为一种主流消费方式，电商+直播的形式，给消费者带来更加直观、生动有趣的购物体验方式，交易总额不断增加，逐渐成为电商平台新的增长动力。 淘宝直播从 2016 年 3 月份才开始试运营起来，4 月底正式上线，到现在为止才短短 6 年的时间。2021 年 2 月 2 日阿里集团旗下发布了财年报表截至 2020 年 12 月 31 日，阿里巴巴集团实现营收 2210.8 亿元人民币，同比增长 37%;净利润 592.1 亿元，高于预期，去年同期 523.09 亿元。2020 年的新冠疫情让大部分实体行业遭受到很严重的打击，而直播电商行业却逆势上扬，已经成为很多行业、商家复工复产、商家回流资金、减少销售损失的最重要手段。在直播电商行业“人货场”的不断持续扩张下，直播购物将逐步渗透至电商产业的各个领域之中。

二、数据来源

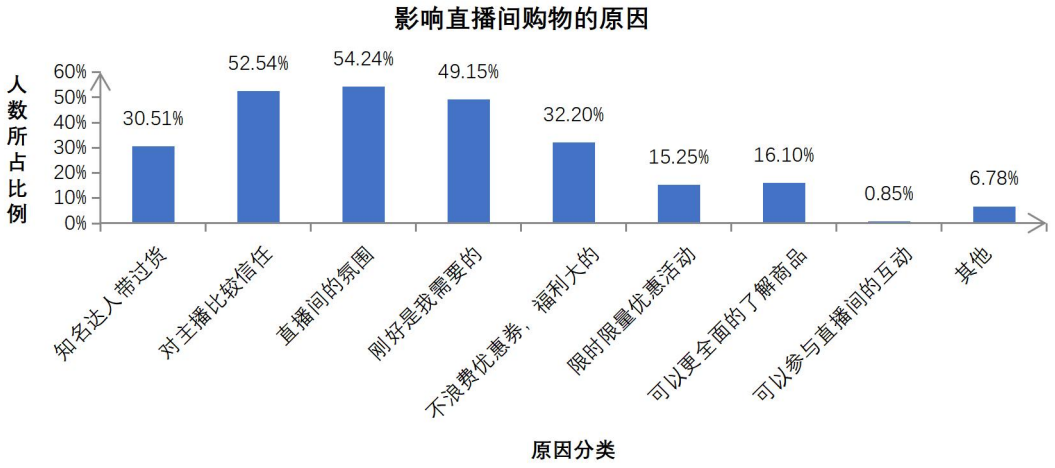
现在直播购物已经成为一种潮流趋势的购物方式，但同时又面临着有时质量无法保证，同一商品在不同的直播间价格不同，那么消费者该通过何种方式了解商品的质量、价格。借助问卷星设计并发放问卷，采用网络随机发放调查的方式，共计发放并收回有效问卷 236 份。

三、实证分析

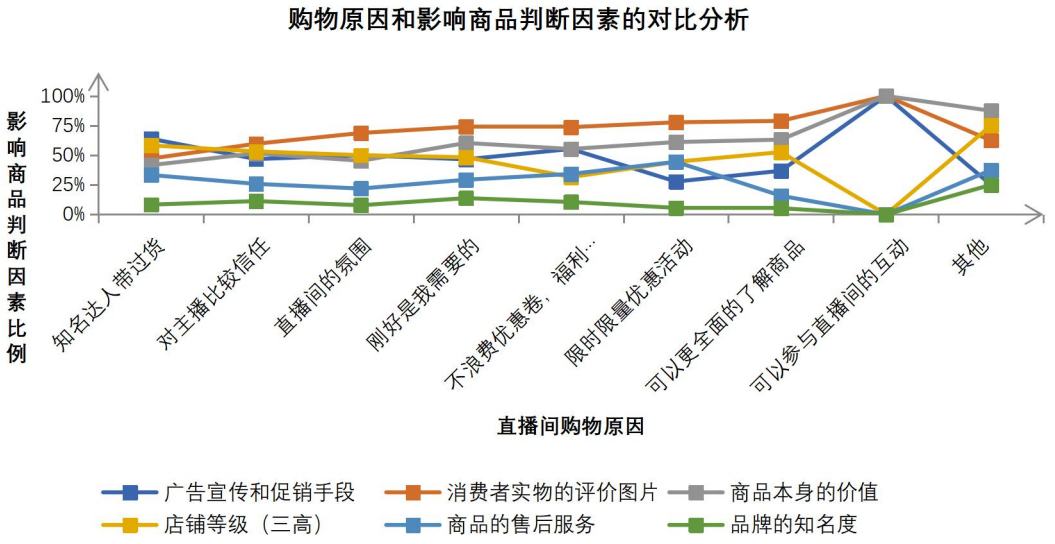
1. 直播间的购物原因和影响商品判断因素的交叉对比分析



影响商品判断的因素其中人数占比最多的因素是消费者实物评价的图片，因为这个因素是最直观的表示消费者对于商品的一个感知情况，包括价格、质量的方面。接着是商品本身的价值和店铺等级这两个影响因素，所有的商品都有自身的一个价值，奢侈还是平价、必须品还是非必须品等都会对感知产生影响。广告宣传和促销手段的力度也是影响消费者感知商品的一个重要因素，当力度较大，商品价格低时，消费者就会对商品的质量产生怀疑的态度。商品的售后服务和品牌知名度对消费者感知的影响力度较小，当商品的质量、价格都令消费者满意的时候，售后服务的需求是最少的，影响力也是最小的，品牌知名度的影响力度是最小的，因为品牌已经在消费者心理形成了一个质量—价格体系。

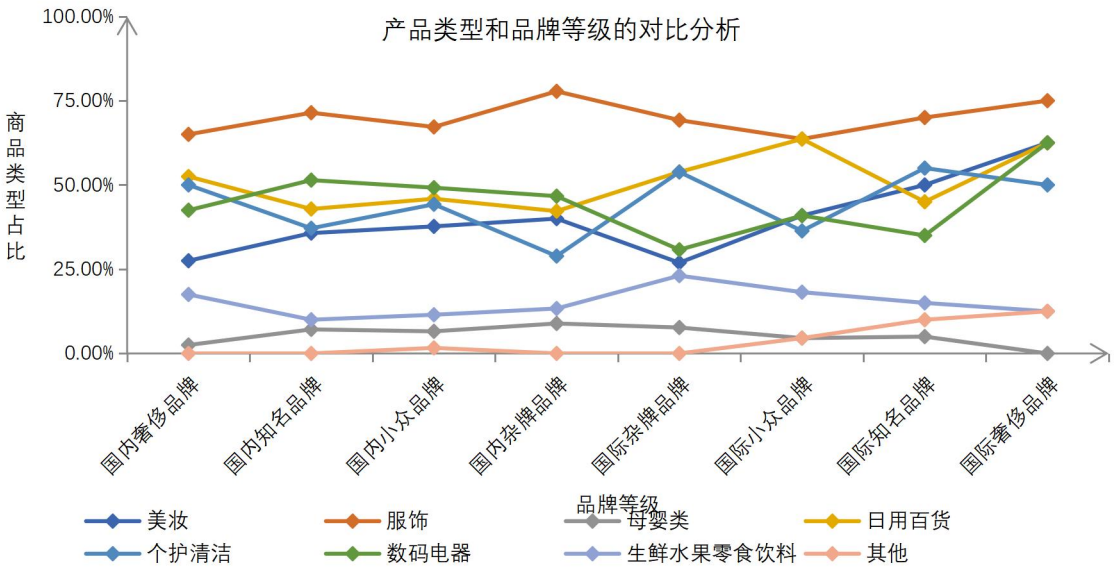


可知，其中直播间的氛围和对主播的信任这两个因素的影响力度是最大的，只有消费者被直播间的氛围所吸引，对主播有产生信任的心理因素是，他就会对商品产生一个购物的欲望，当这个欲望产生的时候消费者才会需要感知商品的质量、价格，这两者是否是一个对等的关系。达人带货和不想浪费福利也同样是一个重要因素，消费者追求优惠心理，达人带货会向品牌方压低价格，使用优惠券时同一个商品我可以用最低价买到，因为直播间的优惠券可以和店铺的优惠券同时使用。限量抢购、参与互动和全面了解商品的影响因素很小。



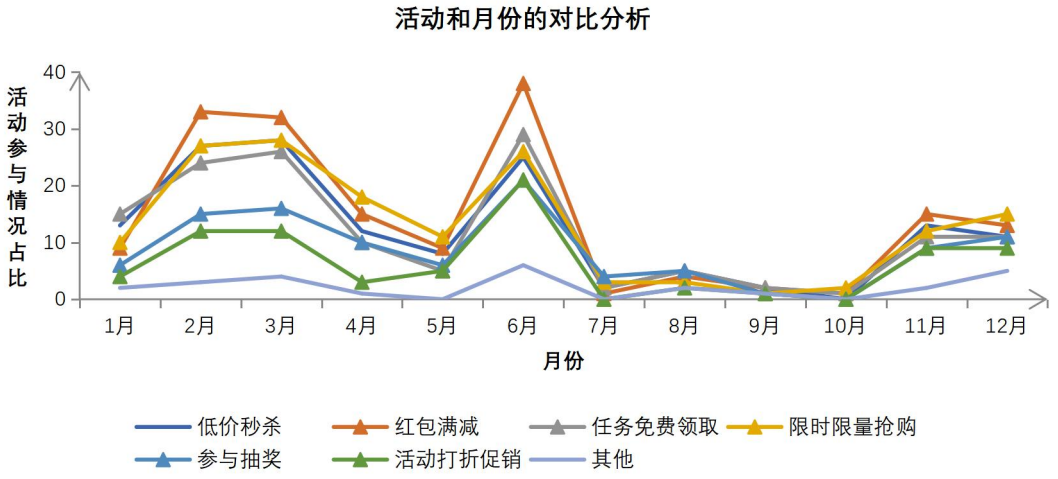
影响最终成交的因素的原因不是单一的，每个因素都会消费者感知质量、价格产生影响。由此可得消费者实物的评价图片、商品本身的价值、店铺等级在达人带货、主播信任度、直播间氛围、限时抢购等因素的影响下的效果是显著的。直播间下单的原因与影响判断因素的双重条件下，每个因素之间又会相互影响。因此消费者对感知商品质量、价格的渠道被扩大，除视觉之外，可以从听觉、感觉、福利等多方面进行了解，从而形成自己感知商品质量、价格的一种方式。

2 直播间产品类型和品牌等级的交叉对比分析



服装类、数码电器类、美妆类、日用百货类、个护清洁类这些品类在品牌的划分的所有等级的要求中占比是最高的，因为这是生活的必需品。而生鲜水果零食饮料类、母婴类、其他类这些品类在品牌的划分的所有等级的要求中占比相对较低，因为这是生活的不必需品。而同一类型的产品在不同品牌的产生拐点的原因。是因为不同的人群对于同一商品需求的品牌也会不同。

3 直播间活动和购物、观看次数月份的交叉对比分析



淘宝平台在一年中 12 个月，每个月都推出都会推出不同的营销活动。在不同时段的活动中，好的营销活动才会让消费者产生停留的欲望，相反差的营销活动会让消费没有在直播间停留的欲望，也会对商品的感知产生不好的联想。同一活动在不同的时期的效果也是不同的。

2 月份左右出现了活动参与高峰的一个拐点，是因为这个时间段是年初年货节营销活动的时期。六月份也出现了活动参与高峰的一个拐点，是因为这个时间段是年中大促 6.18 营销活动的时期。最后在 11 月份左右同样也出现了活动参与高峰的一个拐点，因为这个时间段是年末双 11 和双 12 营销活动的时期。

消费者在参与活动和发生购买行为的月份主要是集中 2 月、6 月、11 月左右，电商数据显示这几个月是电商平台活动最多，优惠力度空间在一年中最大的时期，而消费者比较喜欢参与的活动有红包满减、限时限量抢购、免费领取以及参与抽奖等活动，在这些相关条件因素的影响下，消费者会对商品的质量、价格做出一个更好的判断。

四、结论建议

从商品的本身去出发来感知商品的质量、价格。第一，从成本出发，商品从原材料到加工成品送到消费者手里的总成本，总成本决定了商品最终的质量、价格。第二，从用途出发，这件商品是生活中的必需品还是不必需品，是否达到了物有所值，与他的质量、价格形成正比。第三，从商品展示出发，这是消费者见到一个商品的第一视觉，要引起消费者的购买欲望，这个商品的质量、价值才会体现出来，消费者才会想要知道这个商品的质量、价格如何。

从店铺的等级去出发来感知商品的质量、价格。第一，从店铺的综合体验等级出发，消费者对商品的质量、价格满意，就会多次选择这家店铺可能也会分享给身边的朋友，日积月累的体验效果越高，相应的店铺等级就会越高。第二，从宝贝描

述、卖家服务（售前+售后）、物流服务这三项指标综综合出发，评分等级越高则表明商品的质量、价格和物流以及商家的服务态度三者都令消费者满意，买家的给出的评分越高，逐渐店铺的等级就会越高。第三，从买家的评论出发，店铺的宝贝评价会给未购买者一定的借鉴作用，另外淘宝平台也会根据买家的评价对店铺进行考核，考核的结果则会直接影响到店铺的等级。 从直播活动去出发来感知商品的质量、价格。第一，从月份出发，一年 12 个月，从收集的数据中看，购买数据较高的月份主要集中在 2 月、6 月、11 月左右，这三个月是个大电商平台优惠力度最大的时期。第二，从活动出发，包括商品的广告宣传、低价秒杀，红包满减，限时限量抢购等活动刺激下，会促进消费者的商品的质量、价格的评估产生明显的效果，这些活动的商品一般都是店铺吸引口碑的好商品。第三，从主播本人出发，主播本身自带粉丝，粉丝对主播本人的认可度很高，以薇娅为例，薇娅款的商品粉丝就会认为这款商品的质量、价格是优惠的、有保障的，是超级划算、物有所值的。 从品牌影响去出发来感知商品的价格、质量。品牌是一个商品对外的展示效果，品牌、质量、价格三者的关系密不可分。商品的质量决定了所使用品牌的一个高度，从而影响了商品的价格。当消费者看到这个品牌时，第一反应是联想它的质量、价格，从而形成一个循环体系。质量、价格塑造成就一个商品的品牌，品牌呈现一个商品的质量、价格。	
分析评价	深入分析了消费者在新媒体环境下的购买行为与心理预期。该研究强调了直播带货中诚信经营的重要性，对提升消费者权益保护意识、培养正确的消费观念具有积极作用，为学生提供了理解市场经济中道德规范与社会责任的实践案例。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-实践应用篇-048
案例标题	D14 商洛邮政 2018 年电商扶贫工作实施方案
案例来源	自编案例
内容简介	基于根植地方项目《商洛邮政电商扶贫“邮老哥”品牌建设研究》，助力商洛邮政分公司继续发挥邮政优势，深化 2017 电商扶贫成果，持续推进电商扶贫工作。
关 键 词	**电商扶贫；品牌建设；**“邮老哥”
编写时间	2022-12-1
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	理论联系实际,服务地方。结合线下多渠道品牌推广创业实践,形成电商扶贫工作实施方案。
素材长度	3578
案例正文	【案例正文】 **商洛邮政 2018 年电商扶贫工作实施方案** **一、指导思想** 全面贯彻落实习近平总书记扶贫开发战略思想，坚持精准扶贫、精准脱贫基本方略，以商洛种植、养殖的农特产品为依托，深化“邮老哥”产品品牌、“邮乐小店”电商平台建设，打造品牌“拳头产品”，寻求差异化发展，提升品牌竞争力，进一步拓宽农特产品销售渠道，助力农业增产、农民增收，让电子商务成为乡村振兴战略更便捷的抓手和实现途径，实现邮政农村电商助力精准扶贫工作的总体目标。 **二、实施时间** 2018 年 1 月--2018 年 12 月 **三、实施步骤** **（一）筹划阶段** 2018 年 1 月-2 月 梳理 2017 年度工作成效，主要包括营业额、销售量、销售渠道、市场范围等运营数据，以及服务脱贫人口规模、农民收入增长等扶贫成效数据。在此基础上，明确 2018 年度商洛邮政农村电商扶贫工作的扶贫对象、扶贫目标、扶贫方式；明确本年度能够调度的资源，为具体的产品规划提供方向引领和基础数据。 **（二）产品规划阶段** 2018 年 3 月-4 月 将 2017 电商扶贫年畅销产品与贫困县农民种植、养殖实际结合，规划 2018 年度主要扶持的农产品类型；根据 2017 年度产品盈利状况与贫困农民增收状况，对不同产品事实差异化的补助政策，

发挥市场的导向功能，引导农民种植、养殖市场需求的产品；以订单农业、农业合作社协作等形式确保畅销农产品的供给；以2017年销售量为基数，配合市场调查、预购等形式，规划2018年度各类产品的收购量。

（三）品牌推广阶段

2018年5月-6月

在主要农产品上市前期，多渠道、多形式展开品牌推广活动。依据不同的目标市场与目标消费群体，选择不同的推广手段。注意已经注册会员的老用户的维系与新市场的开拓。在2017年销售状况分析基础上，将销售市场进行分级，对成熟市场注意产品上市时间、促销等信息发布；对不成熟有潜力的市场进行整体的品牌推广活动。配合旅游节等大型推广活动，推广平台和产品。

（四）运营阶段

2018年5月-11月

主要包括线上、线下两种运营方式。线上主要借助“邮老哥”电商平台，进行常规的产品销售。同时，借助邮政自有邮乐平台、邮乐小店，拼多多等电商平台进行线上销售。加强线下渠道建设，丰富邮政电商平台产品，扩大“邮乐购”站点，增加邮政平台服务配送范围。

推广中国邮政“六不出村”优势宣传，提高农户对于邮政电商平台品牌认知度。对优秀企业和优秀个人，制定有效的奖励机制。建立先进，典型引路。重点扶植有特色的代表性做法，加快复制推广成效好的先进做法。

（五）效果评估阶段

2018年12月

主要从农产品销售与农民增收两个方面评估本年度工作绩效。作为一项销售工作，主要考核销售额、利润率、市场占有率、消费者满意度等指标。作为一项扶贫工作，主要考察覆盖的农户数、补贴资金投入量、农户种植、养殖量、农户增收效果、农户满意度等。综合考核本年度的工作成效。

四、实施方式

进一步深化落实国华总“建渠道、做批销、促代购、助进城、抓培训、带业务”18字方针，坚持以“农产品进城”为核心，完善“线上”“线下”两个渠道，抓好邮乐购站点建设、邮储积分兑换、农村电商移动客户端等工作，强化渠道运营、强化批销发展、强化业务联动、强化精准扶贫。

（一）深化2017电商扶贫成果

加大信息技术投入。深入挖掘2017积累的消费者大数据，探索消费者偏好及需求特征，将客户的数据模块化、价值化，建立起数据处理与分析中心。在2017年“邮老哥”系列农特产品的销售数据的基础上进行2018年产品的销售预测，提前联系扶贫扶助贫困户，提前做好2018年的生产销售规划。结合农村电商客户需求，提升“邮乐小店”电商平台的差异化，突出平台特性。

打造“邮老哥”电商扶贫品牌“拳头产品”。对2017年已经初步建成的优质电商扶贫品牌“邮老哥”进行进一步推广。重点突出打造2017年销量较高的“拳头产品”，如洛南锅巴、商州豆腐干、土豆等，使其成为“邮老哥”

品牌长期代表性产品，带动品牌其他系列子产品的销售。鼓励忠实用户对产品进行持续性口碑推广宣传，依据2017年宣传效果分析，加强在关键宣传渠道的推广投入。

（二）提升站点建设力度

按照国务院加快“快递向西向下”服务拓展工程的意见，为实现2020年“乡乡有网点，村村通快递”的目标，推进“线下”渠道的发展，商洛邮政电商将进一步拓展站点建设范围。一方面，推进邮政支局的建设，丰富电商平台产品，拓展服务领域，使其成为农产品进城，工业品下乡、便民缴费的综合服务平台，助力脱贫攻坚。另一方面积极鼓励复退军人以及村干部等年轻人群，利用乡镇小卖部、超市、合作社等建设邮乐购站点。通过“点带点”、“村带村”的方式，由各个站点向周边村落辐射，扩大邮政平台服务配送范围，提升配送服务水平。力争在2018实现洛南县各个扶贫村邮乐购站点的全覆盖。

（三）加强农村电商人才队伍培训建设

互联网时代的竞争，最终是人才的竞争，而邮政各县区分公司往往缺乏专业人才进行电商平台的运营。为此，中国邮政一方面应有计划开展电子商务管理人才队伍建设，增加信息技术人才在整个人力资源队伍中的比例。通过引进复合人才，专业骨干培养，管理人员进修，电商专题培训等的方式，培养电商带头人，提升各层级管理人员尤其是支局长和营业员对于农村电商发展重要性的认识以及其网络营销水平。另一方面，由于“邮乐小店”加盟人员电商知识储备量水平参差不齐，应进一步落实培训下乡、现场培训、“微课堂”等活动，提升“邮掌柜”电商运营能力；同时，和高等院校进行深度合作，开展订单式人才培养。利用培训扩散效果，帮助农村地区百姓实现自主创业，教导农户利用邮政电商代购平台买进农资产品，卖出地方特色产品，实现创业创收。

（四）增加邮政电商平台宣传力度

农户对于邮政电子商务平台的认知度较低，对农户及商家的加盟吸引力度较低。应利用开放平台、口碑宣传、网络推广等方式进一步加大对邮政电商平台优势及功能的宣传。中国邮政电子商务平台通过对“网络代购+平台批销+农产品返城+公共服务+普惠金融”等功能的融合，能够为农户有效提供“购物不出村、金融不出村、销售不出村、生活不出村、创业不出村、寄递不出村”的“六不出村”综合服务，助力农户生产销售。

（五）完善激励机制，树立典型榜样

农村电子商务的发展需要创新，中国邮政可结合实际出台相关的创新补助、试点政策，鼓励各县乡企业和合作组织发挥农村电商创新精神，促进创新落地。制定针对个人的补助奖励政策。在广泛试点的基础上，及时发现重点扶持具有特色和代表性的典型做法，加大建设力度。针对各县村具有代表性的典型示范个人组织，总结提炼其先进做法，做好迅速复制和快速推广，激活农村电商创新创业热情。

（六）做好扶贫工作，衡量扶贫效果

全年做好扶贫工作及项目的过程管控，落实扶贫措施。定期对扶贫效果进

行整体衡量。可以从农产品销售与农民增收两个方面评估本年度工作绩效。作为一项销售工作，利用销售额、利润率、市场占有率、消费者满意度等指标考核其销售水平。利用覆盖的农户数、补贴资金投入量、农户种植、养殖量、农户增收效果、农户满意度等指标考核其扶贫成效。从而对本年度的工作成效进行综合评价。

图 1 商洛学院学生四大社团联合组织中国邮政电商扶贫品牌试吃活动

图 2 商洛学院校领导检查根植地方项目

分析评价	这是一项将社会责任与企业发展紧密结合的创新实践。该方案通过电商渠道助力农产品销售，不仅促进了贫困地区的经济发展，还体现了服务人民的宗旨，为学生提供了理解国家扶贫战略和企业社会责任的重要案例。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处

案例编号	20084204-实践应用篇-049
案例标题	D15 湖口豆豉-农产品类品牌
案例来源	《全国农业品牌典型案例》，中国农业出版社
内容简介	农业品牌典型案例是全国各地在品牌创建工作中积累的宝贵经验，湖口豆豉就是其中农产品类品牌建设的典型案例之一。
关 键 词	**特色农产品；品牌建设；乡村振兴；**
编写时间	2023-12-12
编 著 者	王怡 教授 商洛学院 教务处
素材形式	文字
育人主题	借鉴全国优秀典型案例，学习如何做好农特产品品牌建设。
素材长度	4560

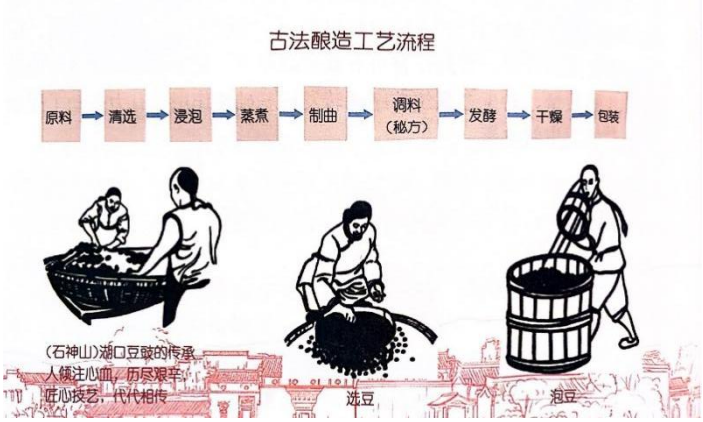
案例正文

【案例正文】

湖口豆豉-农产品类品牌

一、寻根溯源、挖掘历史，讲好“湖口豆豉”的前世故事

东晋末年，田园诗人陶渊明在彭泽（时辖今湖口彭泽两县，治所在今湖口县均桥镇）当县令期间，与时为五柳乡名刹莲花寺（位于今湖口县域）的著名高僧慧远经常谈经论道，慧远与陶渊明均好食豆豉，并总结出一套豆豉制作方法，还从典籍中找到制食黑豆豉的记载，将俗称的“豆嗜”正名为“豆豉”。湖口气候温和，土壤肥沃，盛产黑豆，此后家家制作豆豉，自产自食，渐成地方食俗。豆豉的古法制作工艺极为讲究，主要为原料➞清选➞浸泡➞蒸煮➞制曲➞调料（秘方）➞发酵➞干燥➞包装等一系列程序。



自宋代始，海上贸易兴起，至元代，我国沿海和长江流域不少城市与亚非欧的国家有贸易往来，元代汪大渊所著《岛夷志略》一书有详细记载。湖口县地处鄱阳湖与长江汇合处，是“江西水上北大门”，襟江傍湖，水运发达。素有“江湖锁钥、三省通衢”之美称，水上交通自古繁盛，正当景德镇瓷都名扬海内外时，湖口县大量工匠去景德镇做工，富含石钟山味道的湖口豆豉是他们必带的佳品，或自食或作为礼品馈赠。于是“豉借瓷势”，石钟山下的湖口豆豉与中国瓷器一起传至世界各地，名扬海内外。

坚持一/一品食材——选料十分考究，主材调料皆为纯天然、绿色产品，并经多道精选
坚持二/传承工艺——必须按古法酿造，精工制作，绝不从大豆中预萃(溶)取任何营养成分，确保原汁原味
坚持三/绝佳风味——风味独特，口感鲜美，以历经百年改正提升的技艺且不添加人工色素和香精等化学添加剂

豆豉古法酿造工艺流程

1931 年，瑞州（今高安市）人卢茂生在湖口县流泗桥开了家皮匠店。因兵连祸结，盗匪横行，流泗桥外地商户屡遭抢劫，被逼无奈，卢茂生将皮匠店盘给了当地人，前往湖口县城另谋生计。1936 年，卢茂生在石钟山下繁华地段买了两间店面，改造成豆豉作坊，取名为“卢茂生号”。作坊开业后，卢家人攻学豆豉制作技艺，精工巧作，其豆豉产销渐旺。后又把上品命名为“五香卫生豆豉”，用马粪纸卷成筒，以外贴印“石钟山”标记和“卢茂生号精制”字样的红蜡光纸做包装。从此，精制“石钟山”豆豉在港口码头及各商号供不应求，“石钟山”品牌初具雏形。抗战全面爆发后，1938 年 6 月，日军炸毁了卢茂生号豆豉作坊。卢茂生只得携家眷逃离湖口。日本投降后，郁郁寡欢的卢茂生带着无限遗憾告别了人世，一代宗师的生命就此戛然而止。抗战胜利后，卢茂生的弟弟卢泰生带着哥哥的期望回到久别的湖口，招募了以晏大巴为首的十几个工人，把豆豉作坊重开起来，他不仅继承了哥哥卢茂生的事业，也继承了哥哥的人脉和品行，生意很快兴旺起来。成为“石钟山”豆豉制作的第二代传人，并以自己的名字作为字号，即“卢泰生号”。此后，卢泰生又将核心技术传授给了徒弟晏大巴，晏大巴成为第三代传承人。卢泰生另一位徒弟叫王永元，由于勤奋好学和悟性极高，成了继晏大巴之后当之无愧的豆豉制作第一师，是名副其实的第四代传承人。1954 年公私合营后，湖口县原有的卢泰生号、卢正兴号、卢永生号一起并入了湖口县食品厂豆豉车间，以王永元为首的技师将豆豉制作工艺传授给生产一线工人，石钟山豆豉也成为供不应求的九江地区名优特产品。《江西日报》《人民日报》多次刊发或转载介绍“石钟山”牌豆豉。历尽艰辛、砥砺奋进，重振“湖口豆豉”品牌。

20 世纪 90 年代，周江林出任湖口县啤酒厂厂长。啤酒厂豆制品车间生产的湖口豆豉得到了他的关注与重视，这使湖口豆豉质量及销量都有明显提升。1986 年，《人民日报》主编慕名来厂采访，发表了《中华一绝-湖口豆豉》的专题赞誉文章，使湖口豆豉名声大振，很快打开了销路。在啤酒市场竞争激烈的商战中，周江林认定湖口豆豉这一地方产品比啤酒更具发展潜能。2002 年啤酒厂改制，原啤酒厂附属的豆制品分厂“国退民营”，成为现今的九江石钟山豆制品有限公司。时年已逾六旬的周江林抓住机遇，出任该公司总经理，自然也成了“石钟山”品牌的第五代传承人。公司历经多年的艰苦创业、砥砺奋进，现有生产加工区 6.6 亩，其中厂房 3600 平方米，原料（有机黑豆）种植基地 2000 余亩。还有即将扩改新建占地 20 亩的特色文化产业园和占地 40 亩的大豆综合加工区及 2019 年扩增原料种植基地 1 万亩。公司现为江西省九江市（级）

农业产业化龙头企业和当地最大豆制品专业生产企业。公司现有员工33名，其中高级职称人员1名，中级职称人员2名，专业技术人员12名，另有正在培训的后备技术、管理人员30余人。公司注册资金550万元，2018年公司资产总额750万元，固定资产450万元，流动资产300万元，负债30余万元，年产值（销售收入）968万元，年利润66万余元。

湖口豆豉一步一个脚印，走上了创金牌老字号的嬗变之路。首先是传承始祖企业文化，创立全新的企业精神：百年老牌，奋力推进，追求卓越，讲究诚信。其次是弘扬前辈治厂格言，树立全新的管理理念：爱企业如家，视质量如命，抓管理如铁，惜时间如金；真诚做人，用心做事。再是通过产品展评、媒体宣传、户外广告、网络介绍、新闻发布、现场考察等诸多方式，千方百计扩大湖口豆豉的知名度，使湖口豆豉这一地方特产很快进入品牌角色，市场地位也得到了迅速提升。

2002年，湖口豆豉正式注册了“石钟山”牌商标。

2004年，“石钟山”牌豆豉被列为九江申报“中国魅力城市”名特产第一品牌

2005年、2006年，“石钟山”牌豆豉先后荣获“中国名优产品”和“中国驰名品牌”称号。

2007-2009年，“石钟山”牌豆豉先后被审评为“九江市知名商标”和江西旅游名优特产“浔阳八珍”“九江一绝”。

2010年，“石钟山”牌注册商标被商务部认定为“中华老字号”，同年又被江西省人民政府列入非物质文化遗产保护名录，并入选为上海世界博览会参展的江西名产，且获第六届江西名优农产品（上海）展示展销会“最畅销产品金奖”；按照“公司十农户十合作社”的产业化发展模式，创建原料（黑豆）种植基地，被认定为九江市农业产业化龙头企业。

2011年，获九江地方农产品“十佳产品”。

2012年，被中国绿色食品博览会评为“最佳参展企业”。

2013年，被中国中华老字号精品博览会授予“最受消费者喜爱产品奖”；“石钟山”牌湖口豆豉被江西省工商局、江西省著名商标认定委员会评为“江西省著名商标”。

2014年，荣获“全省著名商标九江市前十强”；公司办理了对外贸易登记，领取了“中华人民共和国海关进出口货物发货人报关注册登记书”，获得了自主出口权。

2018年，在第十四届上海农展会上，公司应邀参展。3天时间里，“石钟山”牌豆豉系列产品被抢购一空，并在此次展销会收获“金奖”。

2018年，被国家知识产权局审定为地理标志保护产品。

近年来，“石钟山”牌豆豉在全国16个省份设有总代理，年销售量按几何级数增长，还常年处于供不应求的局面。在国际市场上也有突破，除广州、深圳、天津、青岛等的外贸公司把产品销往欧美及东南亚各国和地区外，官网上也不断接到海外订单。不久前，仅印度就曾一次订货一个集装箱，只是苦于产能有限，无力应求。

二、弘扬文化、提升品牌，擦亮“湖口豆豉”老字号

湖口豆豉是清末双钟镇卢氏作坊“卢茂生号”的产品，其秉承了“诚信咸亨，仁爱利贞”的商号信条，一代一代传承。1949年后，该产品已在湖口成了

名副其实的“老字号”。中国经济在驶入改革开放快车道以后，商界的“名优特”产品大行其道，正是基于这样的机缘，周江林决定要把湖口豆豉镀上“老字号”的金，将其作为湖口本土品牌做大做强。

为了提高自己对“中华老字号”品牌的运作能力，使自己具有“老字号”掌门人所具有的心理素质和人格特质，周江林不断提升自己的品牌意识、创新思维和全局胸襟，参加了商务部在中共浙江省委党校举办的“中华老字号掌门人研修班”，通过学习为自己加油充电。在研修班里，周江林认真听取了中国科学院、中国工程院及名校名师的授课。通过集中讲授、自主研讨、个案推演、实地考察等方式，极大地加深了他对“中华老字号”传承文化的理解，增强了他对“中华老字号”做大做强的决心。他说：“活到老，学到老，革命青春永常葆，与时俱进莫停步，人脑活力胜电脑。”

在创品牌的过程中，周江林不但有顽强的拼搏精神、严格的科学态度，还有浓厚的品牌文化意识。他牢牢抓住湖口豆豉这个“老字号”品牌，不但从技术层面提升品牌的高度，还从文化层面深化品牌的魅力。湖口豆豉被《人民日报》誉为“中华一绝”，被商务部冠以“中华老字号”的桂冠。

“老字号”定义明确指出：“中华老字号”是指历史悠久，拥有世代传承的产品技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。九江石钟山豆制品有限公司作为持有中华老字号“石钟山”品牌的企业，珍重品牌的核心价值，把诚信经营视为使命与天职。公司领导及管理人员，每年都积极参加商务部和省商务厅组织的老字号培训、参观学习，认真学习老字号典范企业的诚信经营先进经验。公司负责人周江林先生 2017 年获得商务部评选为全省唯一的“华夏工匠奖”。在其影响下，如今公司员工自上而下都能把“诚实守信”作为老字号企业员工必须牢记之初心，遵循之使命，对内对外为人处事都体现出“老字号”员工的特质。公司把原材料进购定为“把握产品质量第一关”。大力宣贯“民以食为天、食以安为先”和“宁可亏损、也要保证质量”的理念，从原料进厂到产品出厂，其间的 16 道工艺（序）都按照“高标准、严要求”层层把关，全程监控，坚

持以工匠精神精工细作一丝不苟，确保不达标的半成品不流转，不合格的产品不出厂，售后服务主动跟踪，及时处理。公司作为中华民族优秀历史文化品牌企业，也十分注重对社会责任与义务的诚信与担当。创业 20 年来不仅做到照章纳税。不漏不欠，而且还经常去农村贫困户和当地养老院等地扶贫慰问，每年防汛期间都参与对防汛前线部队官兵和干部群众的慰问活动。近几年，为对公司原料种植基地美丽豆乡流芳乡的农村贫困户精准扶贫，建立“幸福豆田”，特意以高于市场价 10%～20%收购他们的大豆，这些义举虽然增加了公司的营运成本，影响企业的经济效益，但凸显出老字号企业的社会关怀与品牌形象。

三、追求卓越、创新思维，让“湖口豆豉”民族品牌走向世界

面对现代商业的激烈竞争，老字号湖口豆豉不“倚老卖老”，而是适应市场需求，主动求变创新，紧紧抓住现代人对自然、生态、高质量的美好生活的需要，不断弘扬老字号文化、讲好老字号故事、擦亮老字号品牌。近年来，公司着力在“挖掘、传承、保护、整合”上下功夫，不断创新，开发出 10 多个豆豉系列产品。产品品种已由过去单一的咸干豆豉增加到咸、淡、五香、香辣、麻辣、八宝等多种，并分袋、盒、瓶、罐、听 5 种包装 30 多个品种。还开发出了保健养生豆豉系列。“石钟山”牌湖口豆豉，连续获得中华老字号、国家地理标志保护产品、江西省非物质文化遗产、江西省著名商标、首届“中国农民丰收节”产品金奖、第二届中华老字号博览会最受欢迎奖、中国特色旅游商品大赛等数十项大奖。

公司在长期的经营活动中，体现出一个中华老字号品牌企业和省级“非遗”传承文化产业的民族优秀文化底蕴与特质，已赢得社会上的广泛好评，也得到各级政府部门的充分认可与赞誉。中华老字号“石钟山”牌湖口豆豉，时至今日，依旧脍炙人口、光芒耀眼，但随着人们生活方式不断改变，科学技术不断进步，“石钟山”牌湖口豆豉面临新形势的严峻挑战，老字号如何永葆青春，这是一个时代命题，九江石钟山豆制品有限公司将在以习近平新时代中国特色社会主义思想的指引和高质量跨越式发展的一系列新要求下，不忘初心、牢记使命，不等不靠，与时俱进，革故鼎新，砥砺奋进，以二产带动一产，连接三产，围绕“一粒豆子、一个产业、致富一方百姓”，实现乡村振兴，力争做大做强湖口“中华老字号”品牌，逐步把湖口建成“中国豆豉文化之乡”，让“湖口豆豉”这个民族品牌走向世界。

分析评价	湖口豆豉作为农产品类品牌案例，不仅体现了对传统文化的传承与保护，还展现了地方特色与现代市场经济的有机结合。该品牌案例通过地理标志产品保护，强化了品牌影响力，促进了地方经济发展，为学生提供了理解文化自信和乡村振兴战略的生动实践。
评 价 者	贾长安，教授，商洛学院 经济管理学院

案例编号	20084204-实践应用篇-050
案例标题	D19 淘宝村下一个十年《中国淘宝村研究报告（2009-2019）》
案例来源	阿里研究院
内容简介	2019 年是淘宝村十周年。以"数字经济促进乡村振兴之路"概括过去十年:中国淘宝村数量从 3 个增加到 4310 个淘宝镇数量达到 1118 个，覆盖 2.5 亿人口。过去一年，全国淘宝村和淘宝镇网店年销售额合计超过 7000 亿元，带动就业机会超过 683 万个。**实现了从孵化多村产业到升级县域产业，从商业创新到社会创新。**
关 键 词	**电商扶贫；**淘宝村；数字经济；**乡村振兴；**
编写时间	2023-09-06
编 著 者	周方舟 讲师 商洛学院 经济管理学院
素材形式	文字、图片
育人主题	结合阿里研究院的调研报告，了解电商平台对扶贫的重要作用。鼓励学生返乡，结合数字经济，助力家乡乡村振兴。
素材长度	2810
案例正文	【案例正文】 **淘宝村下一个十年：超过 20000 个淘宝村，超过 2000 万就业机会** "我以为我提出的亩产一千美金已经很厉害了，现在看来还是淘宝村民厉害，亩产一万美金。"2019 年 8 月 30 日，山东惠民第七届中国淘宝村高峰论坛上,阿里巴巴集团董事局主席马云讲了一个小故事。 他听说,有个淘宝村村民把地里产的小麦、谷穗做成干花出售，做到了亩产一万美金。现场，山东省滨州市市委书记余春明表示，马云先生提出的"亩产一千美金”，在滨州得到了真真实实的印证，也让老百姓的生活得到了实实在在的改变。 2019 年是淘宝村十周年。以"数字经济促进乡村振兴之路"概括过去十年:中国淘宝村数量从 3 个增加到 4310 个淘宝镇数量达到 1118 个，覆盖 2.5 亿人口。过去一年，全国淘宝村和淘宝镇网店年销售额合计超过 7000 亿元，在全国农村网络零售额中占比接近 50%，带动就业机会超过 683 万个。 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长高红冰认为，淘宝村十年蓬勃发展的经验是，"草根创业、平台赋能与政府有为相结合"。过去一年，淘宝、天猫等平台支撑淘宝村完成超过 25.9 亿笔交易。据了解，阿里巴巴“亩产一千美金“计划，将助力贫困地区打造出更多的淘宝村、淘宝镇，同时以淘宝村为落脚点，发挥阿里经济体之力，推动乡村振兴和县域经济数字化转型。 《报告》预计，下一个十年，全国淘宝村将超过 2 万个，带动超过 2000 万的就业机会;淘宝村的价值创造将更多从商业创新向社会创新发展。

从“长出"淘宝村到“复制”淘宝村

在脱贫攻坚战大背景下，淘宝村的脱贫成效与价值日益凸显。《报告》显示，2019 年，省级贫困县的淘宝村数量超过 800 个;63 个淘宝村位于国家级贫困县，年交易额接近 20 亿元。

贫困地区电商基础设施的完善，推动了农产品和工业品上行。农业农村部数据显示，2018 年，832 个国家级贫困县电商市场规模达 867.6 亿元。其中，阿里巴巴平台的网络销售额超过 630 亿元，相当于承担了 72.6%的电商脱贫任务。

河北省邢台市平乡县，曾经的国家级贫困县，拥有 4 个淘宝镇、21 个淘宝村--这个数字超过绝大多数沿海发达县域。21 淘宝村年交易额超过 10 亿元，支撑平乡成为全国最大的童车制造基地。截至 2018 年 9 月，全县 1320 个贫困户、4600 名贫困人口实现精准稳定脱贫。2018 年 10 月，平乡宣布摘帽。

2019 年，山东省菏泽市共有 307 个村成为淘宝村，带动 48 万人就业。其中 57 个省定贫困村发展成为淘宝村，实现整村脱贫。菏泽下属的曹县，拥有 175 万人口，曾是工业基础薄弱、贫困人口数量全省第一的农业县，如今依靠 124 个淘宝村，成为全国最大的演出服饰产业基地，全球最大的木制品跨境电商基地。远近闻名的“棺材小镇"庄寨镇，几乎垄断了日本人的"往生生意”

从地域分布来看，2019 年，中西部和东北地区淘宝村达到 150 个，淘宝镇超过 200 个，这反映出，中西部地区的电商发展镇、乡为中心，辐射、带动各村。河南省堪称中西部"逆袭“表率，淘宝村数量达到 75 个。这得益于"政府+服务商"、主动"复制"淘宝村的新模式。

在洛阳孟津平乐镇平乐村，经淘宝大学培训后的余姗姗，作为服务商，与政府合作，依托阿里巴巴的支持，从简单的县域人才培训转向孵化电商产业、打造淘宝村。截至 2019 年，余姗姗团队已在全国实践了 29 个淘宝村。

从孵化多村产业到升级县域产业

淘宝村连片生长，以县域为单位形成集群，将发迹于乡村的产业，连接成一个个县域产业带。《报告》显示，2019 年，全国淘宝村集群达到 95 个，集中了全国 76%的淘宝村。浙江义乌的小商品、山东曹县的演出服.

江苏睢宁的家具….电商年销售额达数十亿元甚至上百亿元。在江苏睢宁，仅沙集镇，截至 2018 年底，网络零售额就突破 100 亿元，网店 1.63 万家，支撑家具产业的配套服务蓬勃发展：

镇上物流快递公司 138 家，摄影企业 30 家，原材料供应商 73 家，床加工厂 67 家.…"沙集模式“"缔造了零产业基础上，通过“互联网+"无中生有，打造淘宝村和县域产业的发展模式--怀揣致富梦想的东风,村"三剑客”，做拼装家具在淘宝上卖，村民纷纷仿效，家具产业从无到有，逐步形成产业带并向周围扩散。

"一个村改变一个县"。2009 年，东风村成为中国第一批淘宝村，此后，沙集镇成为第一批淘宝镇，睢宁县成为全国唯个所有镇均有淘宝村的县域。

"沙集模式"之所以被视作典范，更在于当面临同质化低水平竞争等瓶颈时，顺利实现转型。沙集家具产业，已从”前店后村“的家庭作坊，搬进电商家具产业园，并升级为国家级产业园在这个过程中，电商企业将触角转向产业端。阿里巴巴"亩产一千美金"计划依托经济体力量，从交易、物流、金融等方面为淘宝村创业者赋能，帮助广大县域打造“淘农场”、“淘工厂”。

在拥有两个淘宝镇的山东德州武城县，阿里旗下淘宝、天猫、1688 等业务纷纷落地，当地因地制宜打造产业园，配备商务办公、仓储物流、人才服务、技术培训等服务。通过与阿里对接客户需求，当地一家企业实现中央空调定制化生产，营销成本至少节省了一倍。

武城不止造风机，当地的"英潮"鲜椒酱正式变更品牌名为"虎邦辣酱”"后红遍全网，位列淘宝天猫细分类目销售第一名。“以淘宝村集群为基点的新工业化体系将出现”，《报告》得出了这样的趋势判断。

从商业创新到社会创新

淘宝村十年的意义，还超出了经济价值层面:信息化带动工业化和服务业，促使县域经济换道超车，农民变成“新农商”，乡村与城镇融合一体。眼下，沙集镇就有个特殊的身份--国家新型城镇化综合试点单位。

高红冰做了一番对比:小岗村模式走的是“农业-工业-商业"的路径，而淘宝村模式则是由电商零售带动的"商业-工业-农业“路径。

在贵州考察时，时任世行行长金墉就曾表示过惊讶:"我从来没见过一个贫穷地区，不是先发展轻工业和重工业，而是直接发展互联网数字经济。变革还在继续。从“互联网+农村”的新型城镇化探索，到直播兴起的"实时城镇化"，弥补城乡二元格局下的信息、思维鸿沟的速度超乎寻常。

2019 年，淘宝启动“村播"计划，助力打造农村"网红“主播。仅三个月时间，村播项目就覆盖了全国 270 个县，开了近 5 万场直播，超过 2 亿人次观看。直播带货成为玉石行业标配，并催生了云南瑞丽勐卯镇等多个淘宝镇。淘宝村的兴起，改变的不仅仅是村庄的经济面貌，更是一场农业生产方式、农村生活方式、农民思维方式和价值观念的深刻变革。

2012 年，在深圳、广州闯荡近 10 年的陈耿乐，返回家乡广东营宁，成为返乡电商创业第一人。短短几年，陈耿乐不仅开宝马买了房，还带动了不少外出务工青年回到家乡。一年之内，这个南方县城诞生了 14 个淘宝村，长春路西山湖村段差不多新开了 300 家网批店和布行，活跃着上千名电商创业青年。

在一部纪录片里，一位日本老者对李如启、李子震父子俩九十度鞠躬:"感谢(你们)让我的灵魂得到安息!"

李氏父子来自山东曹县，为日本老者制作了棺椁。"一村只从事一业"的曹县，生产了日本 90%的棺木，美国 80%的木质国旗。

李子震大学学了日语，毕业后选择回归家乡，每天在阿里国际站与日本客户和美国商家用外文交流人口回迁，人才回流，成为曹县最显著的新趋势之一。过去，曹县曾是山东省人力资源输出大县，说白了，家乡穷。

"以前担心毕业即失业，现在是毕业即继承家族志业。不离开家也能实现自己的价值，"李子震说，"家乡越来越国际化了，何愁大事不成?"

分析评价	淘宝村下一个十年的案例，展现了数字经济与乡村振兴战略的深度融合。报告中淘宝村的发展历程不仅是商业创新的典范，更是社会创新、促进区域均衡发展的重要实践。它为青年返乡创业提供了广阔平台，体现了新时代下以人民为中心的发展思想，具有深远的教育意义和启发作用。
评 价 者	王怡，教授，商洛学院 教务处