

案例七

成都·新津：渔耕田生态农场

开发理念

鱼菜共生 + 亲子 + 研学 + 餐饮 + 科技农业 + 乡村振兴



占地 28 亩，成立于 2014 年，10 年老牌农场，累计投资 300 万元，创始人大鱼通过“鱼菜共生 + 亲子 + 研学 + 餐饮 + 科技农业 + 乡村振兴”的模式，把农场发展成集一二三产融合并盈利良好的样板农场，同时还是自媒体达人，拥有 210 多万粉丝，连续 6 次上央视。

农场获得荣誉数十项，成为农业农村部科技示范基地、成都市青少年科普实践教育基地等。门票 88 元一人，儿童半价，同时衍生出餐饮、蔬菜礼盒配送、研学等业务板块，深受中小学家委会、亲子家庭的喜欢，年收入 300 万元。

渔耕田农场，几乎每次庄主帮在成都组织游学，都会安排一次考察。主要有这么几个原因：

一、这个农场坚持一产为基础。

二、农场发展过程中，延伸出二产、三产的产品，有效的融合了一二三产。

三、农场并不太美，但社群运营得好，深挖会员价值。

四、科技农业 + 自媒体运营，出名的同时更加看中品牌价值。

五、在争议中发展，创新模式，迭代陈品。

六、做成区域标杆，成为乡村振兴科技农业带头人，扎扎实实做农业。

接下来，跟着笔者一起深入了解渔耕田农场。



2019 年至今，笔者去深度考察渔耕田农场多次，农场的创始人陈斌都会给行业从业者分享他的经验，大家都喜欢叫他大鱼老师。

大鱼老师从2014年至今,一直坚持分享和践行鱼菜共生的理念,养鱼不换水而无水质忧患,种菜不施肥而正常成长的生态共生效应,获得荣誉数十项,成为农业农村部科技示范基地、成都市青少年科普实践教育基地等等,也因此,他的农场被 CCTV2、CCTV7、CCTV17、《光明日报》等官方专题报道 20 余次。



这张图片是渔耕田农场的技术人员,在为庄主帮学员讲解鱼菜共生的原理。



渔耕田就是通过鱼菜共生模式，实现了农业与生态的和谐共生，同时结合亲子、研学、餐饮等元素，打造了多元化的营收结构。农场坚持健康、环保的理念，利用新媒体红利扩大品牌知名度，实现流量变现。通过双 IP 运营、公域转私域的策略，提高了用户粘性和复购率。

➤ 一、IT 男做农业，几次想放弃，坚持 10 年成正果

对于鱼菜共生大家都不陌生，但是很少有农场一直践行下去，因为确实很有难度，渔耕田农场的创始人大鱼，曾经也好几次想放弃，如今他做到了，并坚持了 10 年。

大鱼庄主电子科大毕业，从事了 15 年的 IT 工作，转型做农业的初衷是因为儿子有严重的食物过敏症，鸡蛋、奶、面粉等食物都不能吃，为此他把成都周边的有机农场都逛了个遍，就希望能为孩子找到安全的食材。但带回家很多农产品，总是在纠结这种食材到底有没有农药、激素、重金属、除草剂？偶然的機會，大鱼了解到一种农耕模式，叫现代鱼菜共生。养鱼不换水，种菜不施肥，任何一个环节涉及农药，都会导致整个系统的崩坍。这个模式点燃了大鱼探索现代农业的激情。

于是，他开始有针对性地从国外收集鱼菜共生论文和购买培训资料，自己埋头翻译 60 多万字的英文资料，将鱼菜共生理论基本了然于心，包括：鱼菜共生系统可以养什么鱼，种什么菜，鱼的隔离检疫，菜的病虫害防治，鱼菜共生系统的搭建和维护等等。

经过半年的努力，2014 年，选址在天府农博园（新津区访竹西路岷江村二组），占地 28 亩，累计投资 300 万元，全年生产 80 多种蔬菜瓜果和 10 种淡水鱼，不仅自己吃上了健康食材，同时为认同理念的人提供了优质的食材，大鱼也总结了鱼菜共生技术的优势。



鱼菜共生优势

1. 省水省地，整个系统不用换水，唯一的耗水就来自自然蒸发和作物吸收，比传统种植业省水 95%；高密度养鱼 + 高密度种植，一样的面积既有蔬菜产出还有水产品产出。

2. 低碳环保的农业，传统养鱼的尾水排放都是巨大的污染源，鱼菜共生是 0 污染排放渔业养殖模式，另外，唯一的能源需求就是电，每套每天的用电量在 50-60 元钱。

3. 一产品品质有保障，不打除草剂、不打农药、不用化肥，不用营养液，因此 0 农残、0 重金属，蔬菜和鱼的品质都得到保证，劣

实的一产成为农场与顾客链接的硬核实力。

4. 节约劳动力，带动村民就业，鱼菜共生属于无土栽培，无重体力劳动，渔耕田 28 亩，目前有 5 个工人，都是当地农村留守妇女和老人，完全胜任种植采摘和育苗。

➤ 二、四大主营收入，发展一二三产融合

我们都知道有机农场，很多都是亏钱的，最难的是如何经营才能活下去？直白的说，就是赚钱。

渔耕田目前的付费用户 65400 人，年营收 300 多万元，只有 28 亩地，怎么做到的？渔耕田运营方向重点是：一产做品质、二产做核心、三产做引流，大鱼庄主 10 年的实践总结了 4 条挣钱的路子，为传统种植养殖行业找到了新的盈利模式。

（一）一产：卖鱼卖菜，电商配送农产品

只有 28 亩的渔耕田，却生产着 80 多种蔬菜和 10 种淡水鱼，蔬菜均价在 15 元 / 斤。鱼菜共生生产的有机蔬菜，成本是肯定高过市场上的普通农产品，也因此决定了客户群体是比较小众的类型。

售卖鱼和菜主要途径是电商直配农产品，将蔬菜和鱼进行打包，给成都市区的会员和线上订单用户送货上门，从采摘到用户手里，大约 8 小时，真正保证了食物从农场到顾客餐桌的新鲜度。由于增加了包装、损耗和物流成本，因此总成本会高一些。

农场还尝试多种方式进行推广生产的鱼和菜，比如，推出蔬菜

体验包（盲盒 + 应季），
5 种蔬菜净重 5 斤 34.9 全
国大部分地区包邮到家，
一是让更多的人低成本吃
到健康的蔬菜，二是让鱼
菜共生技术、食品安全理
念被更多人熟知。



¥34.9

YOGOTIME/渔耕田成都渔耕田蔬菜体验包（
烹饪健康新鲜



运营重点

1. 卖鱼卖菜赚的钱有限，但是属于免税收入，也是国家对三农的支持。
 2. 直接售卖一产产品是必做的事情，因为这样能够与消费者产生链接，是消费者了解农产品最好的契机。
 3. 通过一产的购买，可以沉淀农场会员的数量，产生更高的粘性，增加二产和三产的销售。
-

(二) 二产：研发农产品衍生品，增加货架期，扩大销售范围

我们都知道所有鲜活农产品有个最大的特点就是“鲜活”，但是“鲜活”带来的问题就是货架期短，不耐长途运输，配送成本高。



为了解决这个问题，大鱼和团队开发了一些农业衍生品，比如草莓酱、草莓酒、西红柿酱、苦瓜干、蒲公英茶、鱼腥草茶、薄荷

茶、腌鱼、苦瓜酒等等，从而鲜活农产品变为货架期长的二产产品，客人来到农场，还可以带回去做伴手礼。



例如，二产爆款产品：草莓酱

草莓酱是渔耕田的爆款产品，让会员每年都惦记，农场采用低糖、无水、无防腐剂方法熬制，酸甜可口，保质期1个月。另外，生产的草莓采用3种方式进行售卖，1/3做采摘，1/3做草莓酱，还有1/3做草莓酒，做到农产品完全不浪费，全部都变成收入产品。



例如，二产文创产品：“苦尽甘来”苦瓜酒

在苦瓜很小的时候，把苦瓜装进定制的透明酒瓶之中，然后把酒瓶固定好位置，等苦瓜成熟后，再把固态发酵法的纯粮食酒倒进瓶中，进行封口，苦瓜有效成分融入酒中，喝了不上头，会员价

77.22 元 / 瓶，“苦尽甘来”寓意很好，笔者每次去考察，都会带一些回去送给朋友。



另外，渔耕田还会选择同行内品质好的产品进行合作，上架到自己的商城，形成同行业互赢的联盟状态。

运营重点

1. 二产品的研发，能够承载着农场的品牌和文化，便于传播得更广，还可以溢价为整体品牌打造铺路。
2. 二产是纽带，将农场的一产和三产进行连接，而且获得收益会更高，让品牌发展得更长远。
3. 农特产品是一种地理优势，也是农旅项目实实在在扎根当地发展的一味良药，研发好的衍生品是农场一定要认真考虑的问题。

（三）三产：做旅游，团散混接，多样化客群弥补淡旺季

把农场的旅游服务做成流量入口和营销阵地，凡是到农场的客

人，提供服务的同时，也要介绍农场的产品，推荐储值会员、销售农产品、销售农场衍生品等等。渔耕田的团客和散客分布如下：

散客，主要以休闲游玩、就餐、参观为主。

团客，主要以中小学研学旅行、大学生实践、企业团建、亲子活动、团体考察、政府乡村振兴培训等为主。

1. 散客门票制：学知识、品美食、换产品

渔耕田体验券（即门票）88元/人，顾客通过抖音、公众号等线上购买后，线下园区消费。门票设置很有吸引力，包含的权益如下：

权益一、由渔耕田农场工作人员带领参观农场，主要两个目的：一来让客户了解鱼菜共生的原理和生产特点，增加知识；二来鱼菜共生生产区不能吸烟、喂鱼，需要为顾客讲解秩序。

权益二、体验农场的特色餐饮——自助鲜鱼汤锅，现宰现杀的鱼和新鲜的蔬菜管饱，不含30元锅底和味碟（2元/位），儿童半价，1.1米以下儿童免费。

权益三、无需用餐客户可以等值购买渔耕田农场内任意商品，一来让顾客有一种物超所值的感觉，二来间接营销农场的鱼、蔬果、农产品衍生品。

另外，为了满足更多顾客的需求，增加了餐饮种类，推出香辣

烤鲟鱼、花椒烤鲟鱼等新品，客户下单后到店消费 78 元每份。为散客提供更舒适的休闲环境，对场景进行了升级打造，增加了秋千、帐篷、滑梯、水池等设施，让农场变得更有趣、好玩。

2. 团客预约制：增加周中营收

渔耕田是一个生产基地，更是一个学习基地，常年接待中小学研学旅行、大学生社会实践、企业团建、亲子活动等群体，渔耕田专门将一个棚用来提供参观学习服务，深受中小学家委会、亲子家庭的喜欢，从而增加了农场周一至周五的营业收入。



鱼菜共生是农场的核心竞争产品，自主研发的研学课程有以下环节：

- (1) 学习鱼菜共生模式下的播种、移栽、管理，体验种子萌发

的生产过程。

(2) 见证高密度养殖鱼类吃食的壮观场面。

(3) 采摘科技种养带来的劳动成果，让味蕾和农业科技果实发生碰撞。

(4) 为孩子颁发研学证书。

在鱼菜共生实践中，穿插趣涂鸦大赛、捉鱼、水枪大战等活动，学中玩、玩中学，动静结合，打造独一无二的研学课程。

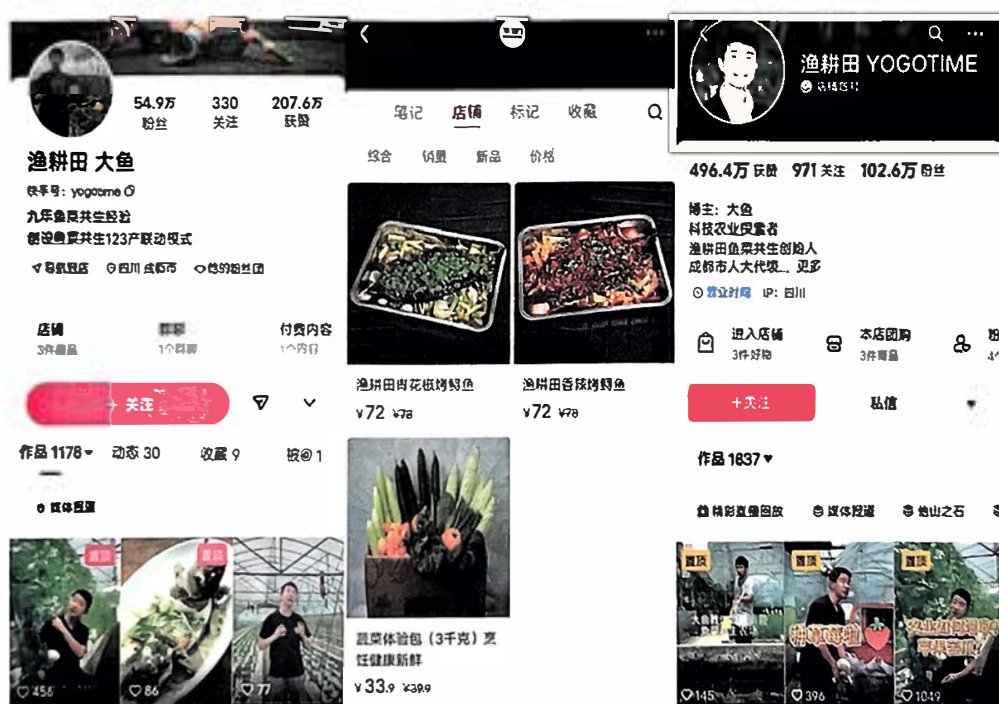


(四) 知识付费，99 元的微课，热卖 4000 多份

创始人大鱼把这 10 年来做鱼菜共生相关的农业技术知识进行了总结，做成线上课《鱼菜共生百问百答》，通过抖音等新媒体平台在全网销售，让更多人想学习鱼菜共生不能来现场的朋友，方便学习，99 元的课程目前已经售卖 4200 余份。

➤ 三、抓住新媒体红利，做品牌流量

渔耕田农场成立至今，获得荣誉数十项，用科技农业和互联网思维把园区打造成一个集一二三产融合并盈利良好的样板农场，成为农业农村部科技示范基地、成都市青少年科普实践教育基地等。很好的借助了抖音、快手、小红书、百家号等新媒体，全网有 210 万粉丝，短视频全网播放量超过 15 亿次，渔耕田样板农场 POI 地址过 2.3 亿人浏览，微信好友 5 万 +，并且数据都是持续增加的状态。将理念传达出去的同时，实现流量变现。



在新媒体方面，大鱼认为一定要认真做起来，技巧是：做好公域流量，然后转变成私域精准客群，才能更好地销售产品，实现流量变现，他总结了以下 2 点：

（一）双 IP 运营，扩大知名度，享受带货和创作收益

渔耕田采用全网做公域流量策略，抖音、小红书、快手、B站、今日头条、西瓜视频、百家号.....新媒体平台都建立起自己的品牌账号，主要发布短视频、长视频、经验文章3类作品，通过店铺带货、直播带货、获得创作收益（相当于平台给发原创工资）等方式，将公域流量进行变现。

公域平台运营重点

1. 所有的媒体号双IP运营：既有渔耕田IP=鱼菜共生领创者；也有大鱼IP=农业技术专家，农业营销专家，进行公域种草，实现私域拔草，比如线上售卖课程、农副产品等。

2. 品牌战略，做品牌矩阵并进行商标保护，比如渔耕田、渔耕保（鱼菜共生农资耗材）、渔羹甜（餐饮相关）、渔耕田商标，将品牌做大做强。

3. 一定要做新媒体账号，线上是农场最好的曝光手段。

（二）公域转私域，体验升级，粘性更高

当粉丝通过公域媒体账号关注到农场，经过私信客服或者购买门票来农场体验两个渠道，便会把公域流量转化为私域流量，然后农场通过微信、企业微信进行客户管理。

渔耕田还建立产品社群，和客户进行互动，听取他们的“声音”，从而来调整种植养殖的品种，来达到“按需服务”的目的。

私域流量运营重点

1. 私域拔草，将公域转化的流量进行变现，比如线下来农场体验、就餐、购买产品等等。
 2. 保护私域流量，通过公域转化的私域顾客添加的微信号或者企业微信号，必须是农场的客服号而不是员工的个人号，避免员工离职，顾客流失的情况。
 3. 私域流量是农场的基于信任的高粘性复购客群，要提供更多有价值的内容和品质产品来满足客群需要。
-

➤ 四、诚信“众筹”，升级改建园区，虽小但精致

目前为止，渔耕田在发展的过程中进行了两次升级，由于是生产型农场，85%都是鱼菜共生大棚，整个园区没有高大上的建筑物，都是采取轻资产打造的三产服务功能板块，简约简单中透露着精致、舒适。

（一）两次众筹：建立信任、度过难关

刚开始入行，大鱼从澳大利亚购买了一套商业鱼菜共生农场的设计原型、技术资料和远程技术支持。为了降低投资风险，只启用了2亩土地做商业实验。目的是验证商业种植技术，其次是验证鱼菜共生产品的销售情况和盈利能力。通过一年的正式商业运营，渔耕田仅靠2亩地的生产单元已经实现公司整体盈利。

于是，大鱼决定扩建农场，但是没有资金怎么办？于是在众筹平台进行筹借资金，10 天时间进度超过 7567.53%，成功众筹 151 万元，第一次众筹与客户建立很好的信任链接。后续园区进行升级改造，又在渔耕田会员中开展二次众筹，两次合计众筹 270 万元，并按时完成还款计划。



再升级改造过程中，渔耕田没有大拆大建，都是采用轻资产的手法进行的，功能区有：鱼菜共生种养区、餐饮区、儿童戏水区、轻奢露营区、无动力游乐区，科普区，变农业为景观。



（二）消费众筹，好产品能打动用户

2017 年，为了让更多人了解鱼菜共生，大鱼找到了三次获得德国工业设计红点奖的大咖设计师，成都唯一的小米 OEM，开发出

品牌：知鱼·水族花园（鱼菜共生迷你鱼缸）在京东众筹，30 天销售 120 多万元，获得了大家的一致好评。

总结 3 个核心关键点

1. 善用平台，开发出来的产品，要善于讲故事，打动同频的消费者。

2. 设计之初考虑好产品卖给谁，从而解决客户痛点，打造符合客群的产品，知鱼是针对孩子的产品，因此去电子化设计、避免任何尖锐边角，从 3 米高跌落不会破碎，可以承受一个成人的体重，让付费的家长更放心，这些都是产品的核心点。

3. 拍照好看，知鱼外观精致，水下养鱼，水上种菜，既能学习知识，又是一件“艺术品”，从而触发人们主动拍照发圈，达到免费宣传的效果。

案例小结

从渔耕田的发展，我们不难看出，一个扎实的农场，需要一产作为基础的同时，要开发出适合用户和农场本身的二销产品，才能在流量到达农场的过程中，进行转化，变流量为“留量”，

做稳一产、开发二产、融入三产，以餐饮、亲子、研学、团建、新媒体做流量入口，反过来带动一产二产销售，才能让传统农业立于不败之地。