# 寻找田野

我们能不能做 四川这边的 寻找田野？

Source: <http://www.ebrun.com/20170331/224533.shtml?eb=com_dtl_lcol_gh>

**Digest:**

*2016年4月，梅小排创立“寻找田野”，这是一个以内容营销为核心的原产地精选美食平台。他希望能发现更多国内优质产品的原产地，让用户的味蕾“不再冒险”*

*我是想我们公司造血能比较强一点，更多地用CPC投放的方式（注：投放到大号，按销量计佣金）来做，可以实现盈利，也不用天天去找投资人。其实四年前我就试过水，在淘宝店卖橙子，微博上写四五千字文章，传播效果还可以，第二年销售就做到百万。*

**My Thinking:**

勤于耕作，才有回报

**Digest:**

*我们现在做营销主要还是在微信端，去年淘宝和微店销量四六的样子，现在用有赞系统，其销量占据90％以上。淘宝没怎么做，按我们现在总的销量，其实是可以做天猫的。我认为在微信里面用户购买力强一些，针对天猫需要另外一种定价系统*

*现在wifi也越来越普及，流量一下子变得便宜，用户对阅读文字的兴趣降低，所以我们更多的采用图文、视频的形式来讲述。*

*对于卖货，直接在原产地直接呈现种植者的工艺，拍视频虽然经过编辑，但是非常直接，去年到现在，我们一共做了十五六条视频。像我们一开始做粽子的时候，找人写了文稿上万字，找周末画报的摄影总监做了三条视频价值20万，然后找了二三十家自媒体来推广。*

**My thinking:**

1. 微信公众号，吸引粉丝，用户
2. 使用有趣的图文跟视频，让用户喜欢看，喜欢传播
3. 做内容，需要用心，甚至用钱

Source:

<http://www.iwshang.com/Post/Default/Index/pid/251319.html>

**Digest:**

主要通过自家有赞、淘宝店铺及各电商平台，加上投放公众号，CPS分销（按销售量提取佣金）的方式来销售产品

**My thinking:**

公众号

CPS分销

有赞

淘宝店

**Digest:**

**他把一枚粽子做到“极致”**

My thinking:

**虽然现在产能过剩，但是如果将一个东西做到极致之后，就可以做得好，做的成功**

**Source:**

<http://www.iwshang.com/Post/Default/Index/pid/247288.html>

年至不惑，前资深媒体人、旅行作者梅小排终于打定主意创业。开了四年淘宝店，这一次，他想打造一个与市面主流截然不同的美食电商平台。

在尝过许多原产地美味后，2016年4月，梅小排创立“寻找田野”，这是一个以内容营销为核心的原产地精选美食平台。他希望能发现更多国内优质产品的原产地，让用户的味蕾“不再冒险”。

精准但不过度的营销、良性的成本结构、供应链的稳定支撑、独特的品牌理念等，是这些“网红”产品爆发的秘密

谋定而后动，他们找来当地的粽娘合作，利用餐馆的后厨闲置时间，通过C2B模式来生产发货。每集满20单开始包粽子，翌日发顺丰。前期的包装设计和推广销售，由梅小排团队负责

**My Thinking:**

**每集满 一定数量的单子，就去摘桃子/水果？ 牛肉？**

**Digest:**

具体做法是，“先给产品的宣传内容定性，再分成5个层面来创作，直观地表现产品要素”：

1.结合粽子产地的地理习俗特性，“湖州粽”本身的特点；

2.用上过“舌尖”的名厨为粽子本身品质背书，例如肉质、蛋黄、粽叶等；

3.结合与粽子有关富有人文情怀的故事，例如“金庸念念不忘的粽子”等；

4.展现粽子整个复杂而精良的制作流程；

5.描述粽子的吃法。

**My Thinking:**

**先定位，再分层次创作。 跟写程序，先架构再实现 是一个道理**

**Digest:**

当时，“寻找田野”的公众号只有3500多个粉丝。以CPS（按点击收费）的方式，梅小排与美食公众号“yami”及“猎宴”等建立了合作，还登陆了“开始众筹”，众筹五天，成交额就达到目标额的552%。

这些渠道为粽子的销售带来了大量曝光流量，唯一的问题是，由于担心生产赶不上销售，众筹提前10天结束。“从原来每天600个到3000个，还是赶不上销售速度。”

通过众筹、CPS分销等各种手段快速提升流量，“寻找田野”试图打造出一个个爆款

**My thinking:**

首先要大量曝光，引来流量，之后才有销售额

曝光的方式可以跟 一些相关 公众号合作

众筹+分销

**Digest:**

开始卖橙后，梅小排渐渐总结出几条自己的运营策略：

一是自行设计多套不同规格的包装，将橙子按照不同果径分开进行包装；

二是以高于平均收购价10％左右的价格，向橙农收购自然成熟的优质橙子，售价定为6到10元每斤不等；

三是提前一个月进行营销和预售，等果实成熟后采摘发货，不使用冷链。

在供应链上，则不仅仅只是贴牌，而是通过让利给供应方，找到高性价比且高质的部分产品，并且一定程度上介入产品的生产。前端解决选品后，通过C2B模式进行发售，也避免了冷链、仓储的成本和风险

**My thinking:**

1. 水果要按尺寸 进行分类
2. 收购的时候，如果只是收购质量好的，需要高于平均收购价才行，让果农赚钱，自己也赚钱
3. 快递方面，最好使用顺丰等能保证质量速度的快递

**Digest:**

有一年，橙子在运输途中下起了雪，梅小排非常忐忑，他怕橙子冻坏或是因此堵在路上，放久了变得不新鲜。后来的几次，因为气候变化橙子表面颜色泛青，或者产区价格上涨，他也都担心用户因此会有意见。

为了缓解用户的反感情绪，让他们接受不可抗的延期或者涨价，梅小排除了用返现、赠品等营销策略去弥补，还写文进行详尽解释、进行检讨，并且鼓励用户加入“寻找田野吐槽微信群”，“做生鲜一定要换位思考”。

**My thinking:**

为了缓解用户的不满，可以使用一些策略：

吐槽微信群

赠品+返现

**Digest:**

“我们的产品体验一般是超过你付出的价格的，起码也做到能匹配。”梅小排并不担心定价较高会没人买，一方面是出于对品质的自信，其次，他定位的用户也是对体验比对价格更敏感的群体。

**My thinking:**

如果定价高，那么对应的服务体验一定要跟上，这样才能匹配对应的 高价

**Digest:**

主流的生鲜电商平台仍是渠道为主，产品同质化严重，常陷入价格战，最后表现为用户粘度不强。以“原产地”为核心，“寻找田野”的SKU虽然不多，但每一个都经过精挑细选，再打上手工、限量、预定的标签，配上精心设计的优质内容——形式包括文字、图片、GIF动图以及视频，以产地故事为背书，展现出诱人的口感，让消费者付出初次尝试的成本，而后续还是以品质留存住老用户。

**My thinking:**

前期还是要注重质量：

1. **原产地**
2. **用 限量 来保证质量，不能泛滥；否则品牌就没有了**
3. **相应的内容要优良： 文字+图片+食品 + GIF**

**Digest:**

寻找田野和其他内容电商不同之处在于不是通过先做内容再引流到电商，而是将产品本身打造成精致的内容故事来吸引消费者，这样产生的转化效果更好也更直接

**My thinking:**

将产品打造成精致的内容故事来吸引消费者

**Digest:**

最近，他每天早上都会在家楼下的公园跑10公里以上。长跑让他学会忍耐，“对痛苦的耐受，是一种相对高级的情感。”

**My thinking:**

养成一定的习惯，培养意志

**Digest:**

意识到原产地对品牌化有强烈的需求，梅小排希望能帮助原产地农人、匠人和这些供应商分担内容营销和商务谈判的工作。“我们的价值观都是相似的。”他告诉《天下网商》，“是土地友好、种植上心，而不是一种竭泽而渔、杀鸡取卵式的种植方法。

**My thinking:**

好的价值观，辅助以好的执行力，肯定是会发光的

# 我的感触

1. 好的价值观，辅助以好的执行力，肯定是会发光的
2. 产品要精挑细选，在源头上控制产品质量，只要能保证质量，即使是要花上更高的价钱，也是值得的
3. 可以集成一定的量之后，再去采摘，采购
4. 使用顺丰等 速度快+能保证质量的快递
5. 营销方面，
   1. 可以采用 众筹+分销的方式，
   2. 容营销方面：文字+图片+GIF+视频
   3. 用产品的本身来说话，打造有情怀文化故事的产品
   4. 要有自己的公众号+店铺
6. 创业肯定会遇到很多挫折，所以要养成一定的习惯，培养意志

比如运动