

2020年全球品牌策划大赛



嶺蟹品牌策划方案

臻品山贡蟹，不用开煮，只管开胃

队伍名：横行霸道队



嶺 蟹
HONG XIE

“这是一只有态度的蟹”



目录

一、引言.....	4
二、 概要.....	6
(一) 品牌理念.....	6
(二) 目标市场.....	7
(三) 营销活动设计.....	8
(四) 项目结果展望.....	8
三、企业现状与品牌基础分析.....	9
(一) 企业概况.....	9
(二) PEST 模型.....	10
(三) SOWT 分析.....	10
(四) 竞争力分析.....	11
(五) 4P 组合.....	13
(六) 品牌诊断.....	16
四、市场战略与目标用户画像.....	16
(一) 市场细分和目标市场选择.....	16
(二) 消费者偏好分析.....	17
(三) 消费心理分析.....	17
(四) 用户画像.....	18
(五) 市场定位.....	19
五、品牌设计.....	19
(一) 品牌要素.....	19
(二) 品牌内涵.....	23
六、品牌推广与壮大.....	26
(一) 品牌启动.....	26
(1) 建立认知阶段.....	26
(2) 传递内涵阶段.....	28
(二) 品牌壮大.....	31



(1) 全渠道战略.....	31
(2) 品牌杠杆战略.....	35
(三) 品牌长青.....	37
(1) 品牌更新战略.....	37
(2) 品牌资产保护.....	37
七、风险规避.....	38
(一) 市场风险分析及对策.....	38
(二) 政策法规风险分析及对策.....	39
(三) 品牌风险分析及对策.....	40
八、财务预算.....	40
九、附注.....	42
1、山贡里人家螃蟹节方案.....	42
2、公益活动策划案.....	43
3、纪录片脚本.....	46
4、滑板比赛.....	48
5、参考文献.....	50



一、引言

（一）河蟹养殖业背景

在乡村振兴战略的背景下，农业区域品牌越来越受到重视，品牌化是农业现代化的标志，是我国农业产业转型升级的必要选择。

河蟹是长江中下游等地区重要的养殖对象，河蟹养殖是我国渔业生产中发展最为迅速、最具特色、最具潜力的支柱产业，随着农村产业结构调整，河蟹养殖业对于调整农村产业结构，促进农民增收发挥了重要作用。

河蟹养殖的发展特征分析	
发展特征	具体分析
养殖模式多样化	池塘养蟹、网围养蟹等，因地制宜，形式多样
养殖技术系列化	有一龄商品蟹养殖技术、二龄大规格商品蟹养殖技术、种草养蟹技术、生态养蟹技术、健康养蟹技术等，河蟹养殖技术不断得到充实完善。
苗种生产规模化	土池露天自然育苗面积逐年扩大，塑料大棚温室培育仔蟹、池塘培育蟹种形成体系，推动着河蟹养殖向着规模化、产业化方向发展。

（二）方便速食行业背景

根据(CBNData)联合天猫，发布《线上方便速食行业趋势洞察报告》显示，近三年线上方便速食行业消费规模持续增长，2019年相较2017年增长106%。从整体来看，速食产品品牌中，在部分传统品类上有很多头部的传统品牌，新兴品牌加速上线。新产品、新品牌往往借助直播电商、短视频等线上渠道迅速起量，当前爆品不断，未来同样市场格局开阔。

从供给端看，食材、加工工艺、包装以及冷链等相关供应链成熟。成熟单品的高端线以及诸多细分新品类仍留有許多空白，有利于初创团队切入。螃蟹作为市场上最畅销的水产品之一，目前在速食领域初露头角。它的同类竞争产品龙虾，却早已经在方便速食领域打开了市场。在各大主流电商平台搜索“龙虾”，能看



到的是“麻辣虾尾”“虾球罐头”“即食整虾”等字样，网红品牌和新锐品牌齐头并进，消费人群规模和消费频次呈现双增长态势，市场体量非常庞大。

从需求端看，除了“方便”这一主需求，健康、一人食、地域特色、颜值、网红、小份零食化等消费趋势正在叠加。同时，方便食品市场存在高端化的趋势，其中，人群细分和营养诉求共同推动了速食的高端化。大量更丰富的美食品类亟待被开发，产品升级创新的机会多、驱动力强。



图为 2019 年天猫方便速食不同类型品牌市场占比及增速

(数据来源 CBNDData)

后圩村拥有得天独厚的生态环境和人文沉淀，作为浦口推广示范基地，后圩水产养殖基地拥有优质的水源和先进的技术，养殖的螃蟹独具特色。但是在品牌建设和宣传时存在品牌意识差、品牌定位模糊等问题，导致品牌发展未能达到很好的效果。

本方案根据现代人追求方便、快捷的特点，全新打造线上速食领域，通过新颖的品牌推广，全渠道连接线上线下市场，给消费者提供高品质的“不用煮的蟹”，享受生活肆意美。



二、概要

（一）品牌理念

1. “臻品山贡蟹，不用开煮，只管开胃”

臻品：山贡蟹为养尊处优的生态蟹，后圩基地坚持全程饲料投喂、微生物制剂替代化学药品的原则，养殖出的山贡蟹蟹味鲜甜、蟹膏充盈、蟹黄饱满。

不用开煮：在各大螃蟹品牌多强调其地域性特征的市场环境下，山贡蟹选择错开与这些品牌的正面交锋，聚焦在**螃蟹速食这个细分市场**，目标是将螃蟹的消费场景延伸至“熬夜”“旅途”“宅家”“学习”“加班”的快捷食物补充。

只管开胃：“开胃”生动形象地展示了山贡蟹在**速食高端化**的趋势下，满足了消费者对速食的营养诉求和口味要求，构建了螃蟹消费的新的有趣的场景。同时赋予了品牌旺盛的生命力和新鲜的血液，和山贡蟹品牌自己的格调、价值观相符。

2. “这是一只有态度的蟹”

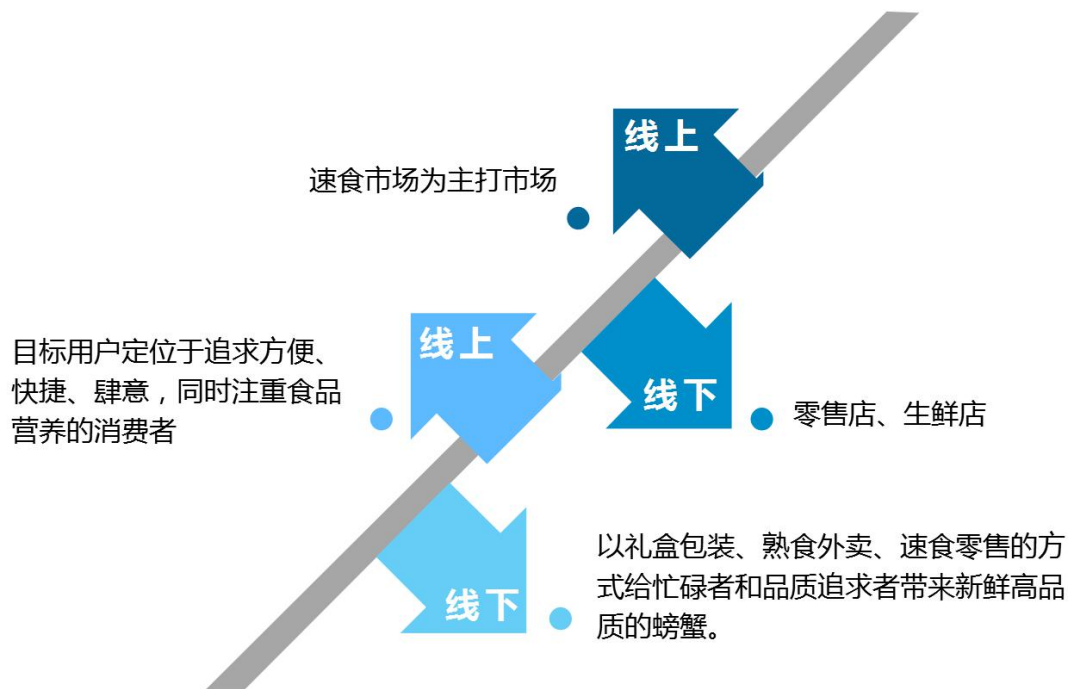
态度：人们表达自我，实现自我的精神需求日益突出，消费早已不再是简单的物质需求，**消费成为了一种生活态度**，一种生活方式。

我们将利用山贡蟹品牌我们将**山贡蟹品牌 IP 化**，打造四个具有鲜明人格化的卡通形象，分别对应四种不同的情感价值表达，使品牌化为一种精神和象征，目的是与消费者产生共鸣，帮助消费者展现自我个性、自我追求，实现自我表达。从而引起强烈受众认同感，将品牌形象最短时间内植入消费者内心，最后达到商业变现。





（二）目标市场



线上线下全渠道营销

我们以线上速食市场为主打市场，将目标用户定位于追求方便、快捷、肆意的人，他们可能是日夜忙碌的上班族、可能是懒惰肆意的大学生，可能是起早贪黑的外卖小哥，可能是崇尚自由的旅行者。这类目标群体的主要特质有：生活忙碌追求速度、懒惰爱宅家、追求食物品质。

随着互联网的发展，众多现代观念的兴起。该类目标用户群体越来越多。而且市场上尚未出现以速食为细分市场的螃蟹品牌。

同时，我们牢牢抓住线下市场。通过线下零售店、线下生鲜店等形式，以礼盒包装、熟食外卖、速食零售的方式给忙碌者和品质追求者带来新鲜高品质的螃蟹。螃蟹由于需要水煮、且体型较大带钳，烹饪时较为繁琐，需要条件也高。因而消费场景多为居家和酒店，我们以线上速食作为主要细分市场的同时也密切关注线下消费者的需求，打造线上线下全渠道营销。



（三）营销活动设计



（四）项目结果展望

品牌感知：本策划案预期通过持续的场景营销，将“臻品山贡蟹，不用开煮，只管开胃”“这是一只有态度的蟹”的品牌口号为大众所熟知，“横行蟹”、“强壮蟹”、“内敛蟹”、“多彩蟹”的山贡蟹卡通 IP 形象深入人心。

品牌联想：预期通过品牌包装营销，零距离、高频率地向消费者展现山贡蟹的品牌形象，让消费者产生品牌联想，使山贡螃蟹与追求肆意生活的品牌价值观、高端速食紧紧联系在一起。

品牌认同：山贡螃蟹“这是一只有态度的蟹”的品牌个性和展现在我，肆意生活的价值观表现**青春的担当与追求**，完全契合当代的主流思想，预期该品牌理念能在推出时期得到用户的接受和认可。

品牌忠诚：预期用户认可品牌理念，并通过优质的螃蟹产品、快捷方便的高端速食紧紧抓住用户的心，收获大批**忠实用户**。预期进一步以良好的服务和企业形象提升其服务价值和社会价值，让消费者看到除产品之外的其他价值，与品牌建立更深入的联系，进而实现**品牌溢价**。



三、企业现状与品牌基础分析

（一）企业概况



南京星甸旅游发展有限公司成立于 2016 年，位于南京市浦口区星甸街道，致力于激活星甸丰富的生态旅游资源和发 展文化旅游产业，旗下主打品牌为“山贡（hòng）里人家”。山贡里人家作为南京市浦口区美丽乡村的建设成果，依托生态优势和物产特色，在水产养殖方面独具特色。近年来更是硕果累累：

2014 年，后圩万亩水产养殖园区被评为江苏省省级现代渔业精品园；2015 年后圩被评为省级美丽乡村示范村；2018 年山贡里人家乡村旅游区被评为省四星级乡村旅游区；2019 年后圩荣获中国最美村镇“产业兴旺成就奖”，并被评为全国乡村治理示范村……

截至 2019 年底，后圩水产养殖基地共有养殖户 134 户，拥有家庭农场 74 家，养殖水面共计约 10000 亩，渔业年产值超过 1 亿元，占全村社会经济总产值 98%以上。其中，后圩螃蟹专属品牌——山贡蟹品牌，更是凭借个大味美、肉质紧实、膏肥黄多油满的特质而广受好评。



(二) PEST 模型



后圩河蟹作为一个农业区域品牌，受国家政策的大力扶持，伴随着消费者消费升级，后圩河蟹品质化的河蟹受到众多人的青睐，再此基础上通过打造肆意、自由的品牌形象，预计市场潜能巨大。

(三) SOWT 分析



基于对后圩河蟹的内外部环境分析可以看出，该品牌外部环境的机遇与威胁并存，而内部的优势和不足也非常明显。

首先，后圩河蟹在发展前期积淀了一定的生产和经营经验，掌握一定的资源



和技术优势。其次，中小企业体量较轻，在经营方向的选择和转变上更加灵活，更加适应特色水产品市场丰富多变的市场需求环境，速食领域取得突破性进展的潜力巨大。

“品牌化”和“互联网+”是当下发展的主题，而后圩河蟹创立之初在品牌定位方面存在的不足，严重影响到后续品牌经营活动的实施和效果。因此，有必要对后圩河蟹的品牌定位进行进一步分析和设计。

（四）竞争力分析

1.行业内的竞争者

① 速食领域竞争者：



螃蟹速食领军者。大闸蟹礼券开创者，目前已在京东等网络购物平台有自营店。采用明星代言，螃蟹选用各地获奖大闸蟹，以品质为先。



京东螃蟹速食热门商家。蟹罐头、蟹礼盒广受好评，其螃蟹为养殖基地自己养殖。规模大，品质好



海鲜即食罐头经验丰富，其网红产品麻辣醉蟹钳京东好评度达 98%

② 行业内强大竞争者：



螃蟹行业的龙头品牌，主打鲜、高品质。价格比其他城区大闸蟹价格的 2 到 3 倍，阳澄湖的大闸蟹基本产量就在一千五吨左右，产量相对于其他产区而言较少。



历来被称为蟹中之冠。主打新鲜、疗效，整体来看比阳澄湖价格会低点，在品牌地位上比阳澄湖稍弱，但仍是行业龙头。但线上速食领域未全面挖掘



③ 行业内的主要竞争者：

主要竞争者	品牌现状	品牌理念	产品特征
金水	集淡水水产品养殖、加工、销售、出口贸易为一体。与江苏省淡水水产研究所，上海海洋大学等多家科研院所建立技术合作，公司科技水平一直处于水产养殖业前沿。	加强科研成果向实际生产转化力度，打造鲜美肥香产品	养殖过程所运用的高科技占比高，试图以技术手段带动产量和质量增长
鑫阳	获得绿色食品、ISO 质量体系认证等品牌认证，是阳澄湖大闸蟹行业协会副会长单位。	以高品质养殖无公害绿色淡水产品和低价位销售自产的真正阳澄湖大闸蟹为宗旨，以打响“鑫阳牌”阳澄湖大闸蟹为目的。	绿色无公害产品，价格较低，创新利用直销模式提高和消费者的直接沟通
莲花岛	“莲花岛”牌大闸蟹具有水质赋予的特有的味道鲜美、色泽艳丽且口感略甜的特点，成为北京、上海、杭州等地餐桌上的旧爱和新宠。	专注于研究“阳澄湖大闸蟹生态养殖方案”，采用科学化、标准化、规范化的手段，运用生态养殖方式进行管理。	味道鲜美，色泽艳丽，口感略甜，绿色无公害

山贡里人家螃蟹具有和主要竞争对手相似的高质量螃蟹，且养殖方式绿色无公害，然而知名度不够、缺乏特色。大闸蟹市场已形成一定的市场规模，行业龙头早已出现，如果山贡蟹以新鲜、高品质为定位的话，很难以与这些品牌竞争。最重要的是找到山贡蟹与其他产品的区别或是新的市场，从新处落笔考虑。

目前市场上以线上速食为细分市场的螃蟹品牌较少，大多螃蟹商以礼盒形式售卖。同时，螃蟹速食品牌未形成较大规模且名声小，商家在产品原料上多外购其他湖区螃蟹，极少有自己养殖。因此，山贡蟹在**专业度和品牌个性**方面拔得头筹。

2. 替代品的威胁

山贡蟹作为一个水产品，拥有着味道鲜美、营养成分高等特点。作为一类水产品，其价格高，且一年中最佳品尝时间短，有些地区难以购买到，所以易被其他水产品替代，如虾、鱼等。



山贡蟹作为一个送礼佳品，由于当前市面上送礼的产品越来越多，也出现了很多网红产品，所以易被其他礼品所替代。

3.潜在进入者的威胁

山贡蟹目前定位于追求方便快捷、肆意的目标人群，主要服务于追求时间成本，追求肆意生活的用户。目前市场上未出现该细分市场的竞争者，但是一旦营销成功，避免不了有的螃蟹品牌模仿该类理念，进入该细分市场。

4.供应商的议价能力

按照蟹产品流通链的思维，将山贡蟹的供应商聚焦于物流企业。生鲜食品对于物流供应链的要求高，为了实现快速地将鲜活大闸蟹送到消费者手中，螃蟹品牌的议价能力较弱。山贡蟹想要打造全国线上渠道，在运输方面还得依靠物流公司的力量。

5.消费者的议价能力

在螃蟹产品产量较多的江苏、安徽等地，由于螃蟹产量多品类多，消费者的议价能力较强，所以该类地区螃蟹的促销活动也较多。但是在产量不多的中西部地区对大闸蟹的需求其实是非常高涨的，而线上销售的螃蟹品类也不是很多，面对中西部地区，山贡蟹的议价能力较强。

（五）4P 组合

1.产品线

- （1）有形产品：生鲜、简单加工品
- （2）无形产品：渔家乐、旅游



生鲜



加工品



渔家乐



旅游业



2.价格

山贡蟹以成本定价为主，河蟹价格高的主要原因是成本投入较高，品质上乘的河蟹对水质、环境、饲料等均有苛刻要求，其次是随着河蟹消费需求的持续走高，市场上的河蟹依旧供不应求。

3.渠道

线上：合作社与电商平台取得联系，建设了后圩水产物联网控制平台和农产品网络销售平台。而生鲜河蟹是一种时效性非常强的产品，对储存设施、运输设施以及存货控制系统要求很高，还需要配备专业的售后客服。

线下：山贡蟹以自产自销为主，设有山贡蟹直销店，还与周边菜市、超市以及零售网点建立合作关系。

4.销售促进情况

(1) 公关

通过打造乡村美丽示范村，获得了许多美丽乡村认证，在公众心里留下了深刻的美好印象；后圩村还通过各种报道和媒体文章，向公众传递“山贡里人家”的品牌信息；此外定期与政府和一些社会组织合作，举办各种社会性活动，比如2018年开始举办的金秋水产丰收节，扩大品牌影响力，宣传品牌形象。



媒体	宣传题目
南京日报	“虾兵蟹将”开道闯出致富路南京浦口后圩社区发展水产业年产值近亿元
江苏省国资委网站	南京市浦口区山贡蟹科普馆正式开馆
水产养殖网	江苏省河蟹体系营养与饲料创新团队开展河蟹养殖全程饲料投喂计划研讨
浦口发布	来浦口山贡里人家，告别喧嚣，与城市的烦闷分道扬镳
龙虎网	浦口星甸街道后圩村螃蟹上市
南京晨报网	后圩村：诗画山水间的乐居乡村
南京舌搭子	人少景美还免费！这个江南小村庄，就在南京，出发只需 1h！
浦口发布	独属南京食蟹老饕们的盛宴 山贡（hòng）蟹科普馆上线啦
扬子晚报网	上千游客涌向浦口后圩，丰收节将持续至 10 月 10 日

(2) 促销

开展了一些有力有效的促销活动。比如采用团购、满减、派发优惠券、免费品尝的形式，让消费者认识山贡蟹，增加了购买欲望。

店铺冲冠 活动价:158

纯母蟹买八送四



优惠	菜品	点评	推荐
惠	到店套餐		
	母蟹 2.4-2.6两 + 公蟹 3-3.4两 1对 周一至周日 ¥ 31.92 ¥ 80 4折 2人拼团		拼团 半年售 2
	醉蟹全母蟹 周一至周日 免预约 ¥ 38 ¥ 48 8折		抢购 半年售 0



（六）品牌诊断

1. 品牌竞争的视角

山贡里人家螃蟹具有和主要竞争对手相似的高质量螃蟹，且养殖方式绿色无公害，然而知名度、竞争力不够，缺乏特色。

大闸蟹市场以形成一定的市场规模，行业龙头早已出现，仅在相似方面做营销远远不够，重要的是找到山贡里人家螃蟹与其他产品的区别或是新的品牌立意，从新处落笔考虑。

2. 品牌形象的视角

山贡（hong）是一个合成字，辨识度高，特色明显。原有logo较为普通，自身品牌构建方面的意识还不够成熟。总体来说，品牌形象没有直入人心，尚未形成品牌号召力。

3. 品牌体验的视角

品牌体验不佳，在促销、物流、反馈等终端服务上没有让消费者获得良好的感受，这也说明了山贡蟹品牌服务并没有被足够重视。

4. 品牌与消费者关系的视角

山贡蟹品牌具有一定的消费者基础。但品牌与消费者的情感连接淡薄，消费者没有形成良好的品牌偏好度和品牌忠诚度，在消费倾向上不会稳定选择山贡蟹品牌，受其他因素的干扰很大。

5. 品牌价值的视角

山贡蟹品牌价值没有被充分提炼，品牌所体现的精神和文化内涵，消费者无法被其感召。

6. 品牌传播的视角

实现企业从生产观念向营销观念的转变是山贡蟹品牌化的必要条件。

山贡蟹品牌通过各种报道和媒体文章，向公众传递“山贡里人家”的品牌信息；此外定期与政府和一些社会组织合作，举办各种社会性活动，比如2018年开始举办的金秋水产丰收节，扩大品牌影响力，宣传品牌形象。但仍然需要更强的营销策划。

7. 品牌支持体系的视角

山贡蟹主要经营线下实体业务，投资重点主要放在螃蟹养殖技术的引进开发、水产养殖基地的基础建设保障、生鲜水产品的品质规范保证，打造了良好的产品品质口碑。

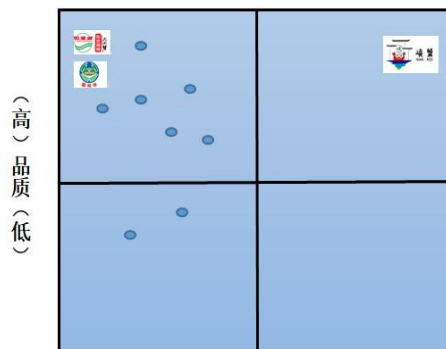
但品牌形象与定位模糊，潜在产品有待完善。



图：山贡蟹品牌诊断

四、市场战略与目标用户画像

（一）市场细分和目标市场选择



(健康) 价值主张 (肆意)



我们从产品特征和价值主张两个细分要素将市场划分为如上几个细分市场，可见高品质重健康的细分市场内的螃蟹品牌众多，且以阳澄湖螃蟹和固城湖为品牌领导者。

我们选择高品质、主张肆意、便捷的细分市场作为目标市场，主要服务于追求速度，肆意生活的用户。并通过市场开拓战略一步步走近目标用户。这类目标群体的主要特质有：这类目标群体的主要特质有：生活忙碌追求速度、懒惰爱宅家、追求食物品质。随着互联网的发展，众多现代观念的兴起。该类目标用户群体越来越多。

（二）消费者偏好分析

年龄	人群特点	购买偏好
18-23岁	处于大学生活，较随性，追求方便快捷	喜欢外卖、火锅、创新性食品、不追求生活品质
24-30岁	毕业进入职场，下班后和同事、男女朋友、合租者一起做饭	喜欢快煮、外卖、火锅，多数并不精通厨艺，较追求生活品质
30-50岁	成家立业，为人父母，家有小孩	习惯电商、微商以及线下店等方式购物，饮食以居家就餐为主，追求生活品质
50-60岁	有了孙子孙女，退休或半退休状态	习惯早晨傍晚购置生活物品，购物习惯保守，不喜欢尝试不了解的新鲜食材，较追求生活品质

（三）消费心理分析

类型	人群特点	产品匹配
品质追求型	消费者选购商品时，更关注农产品本身营养、口感，注重产品实用性。	山贡蟹由山泉水养殖而成，品质优良。我们在南京当地成立线下生鲜店，消费者可店内直接体验产品品质。
品味关注型	消费者选购商品时更关注品牌评价，渴望得到社会认可。该类消费者一般消费水平较高	山贡蟹线下市场有针对送礼、商务提供的包装礼盒，有以文化为元素的体验馆。
情感主导型	消费者更更关注产品的情感价值，在意购买产品时获得的情感体验。一般为女性消费群体	山贡里人家生态优美，当地有渔家乐、螃蟹博物馆等体验区域，也设有线下零售体验店，休闲风让每个人驻足。
经济敏感型	消费者更关注产品价格，价高的产品不会考虑，价低的会关注质	山贡蟹价格呈中等水平，不打高消费的旗帜。我们速食、礼盒包装都有大小份、单人份，



<p>速度追求型</p>	<p>量。该类消费者经济相对薄弱，对价格较敏感 该类消费者大多为网络消费和上班族，他们注重时间</p>	<p>可供选择。 我们设线下生鲜店，提供同城快捷配送。零售店也有速食销售，不用开煮只管开胃</p>
---------------------	---	---

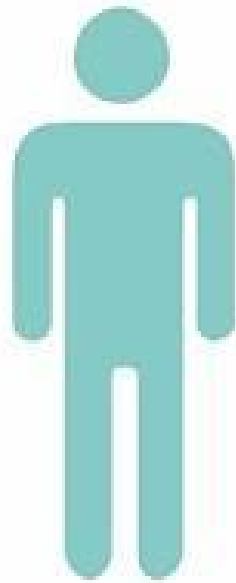
（四）用户画像

冲锋者

朝九晚五的上班族
热爱旅行的人
热血的创业公司

尝鲜者

美食家
喜欢新鲜事物的人



懒惰者

不做饭的年轻人
爱肥宅的学生

休憩者

心灵修行者
其乐融融的家庭

静态属性：山贡螃蟹的价值主张为“方便快捷、肆意生活”，该类目标群体一般而言年龄跨度较大，拥有一定教育背景、收入较高。

动态属性：该类消费者的娱乐生活较少，但有自己的爱好和梦想，且信念坚定，他们热爱生活、理智。

心理属性：该类目标群体十分注重心理活动，做事情有自己的想法，渴望得到别人的理解，追求自由不受限，乐于分享。

消费属性：该类目标群体一般消费能力较强，且对于价值类产品拥有较大的消费意愿，喜欢个性化的产品。



图：用户画像标签

（五）市场定位

山贡蟹，我们以线上速食市场为主打市场，将目标用户定位于追求方便、快捷、肆意的人。同时抓住线下市场，通过线下零售店、线下生鲜店等形式，以礼盒包装、熟食外卖、速食零售的方式给忙碌者和品质追求者带来新鲜高品质的螃蟹。我们设立生动的品牌 IP 形象，力求能与该类消费者形成价值共鸣，连接用户情感。

该定位可行性分析：

- 1.目前以该种方式定位的螃蟹品牌少，但是其他市场有大量的成功案例和经验。
- 2.市场上拥有大量该需求的人群，他们渴望价值体验。
- 3.该市场定位直接面对的竞争者少，阻力较小。
- 4.在物质丰裕的社会，根据马斯洛需求分级，需求往往从低层次的功能性需求向高层次的体验性需求发展，消费者除了对商品的物理功能提出更高要求外，对品牌所附带的价值内涵和生活信息也有所期待。

五、品牌设计

（一）品牌要素

1.品牌名称

山贡蟹：该品牌为区域品牌，采用的是当地区域（地名）和产业（产品）名称为核心构成的。市场上亦称山贡河蟹、后圩蟹。



2.品牌标识



3.品牌口号

“臻品山贡蟹，不用开煮，只管开胃”

“做一只有态度的螃蟹”

4.品牌吉祥物设计



图为山贡蟹品牌吉祥物
由小组同学共同设计



设计灵感来源：

1. **横行蟹**：来源于山贡蟹个个体肥爪壮的主要特点，展现的是不走寻常路、不在意他人的看法、在自己喜欢的领域里做着自己感兴趣的事情品牌个性。
2. **强壮蟹**：来源于山贡蟹肉质紧实的主要特点，展现的是认准目标、敢拼敢闯的品牌个性。
3. **内敛蟹**：来源于山贡蟹膏厚油满的主要特点，展现的是崇尚心灵自由、想要活出自己的艺术人生的品牌个性。
4. **多彩蟹**：来源于山贡蟹“蟹黄多”的特点，展现的是追求多种人生、不为生活设限的品牌个性。

5. 包装设计



图为山贡蟹品牌原有包装 将在线下继续保留沿用

商品的包装是一种被企业赋予了形象、精神、文化、目标的有意义的符号，是连接品牌与消费者的媒介。还是人们获知一个品牌的第一视觉印象，是塑造品牌价值的手段之一，是获取消费者注意力的重要因素，更是品牌成功打入市场的重要因素。

通过设计含有山贡螃蟹价值主张元素的趣味性包装，在包装上标明山贡蟹的价值话语展现肆意自由的品牌精神，不断探索消费者的心理述求，针对他们的心理述求，设计相应的包装。零距离的向消费者传递山贡螃蟹的主张，使消费者产生价值共鸣，让消费者感觉到山贡蟹是懂他们的。



后圩河蟹品牌策划
队伍名：横行霸道队



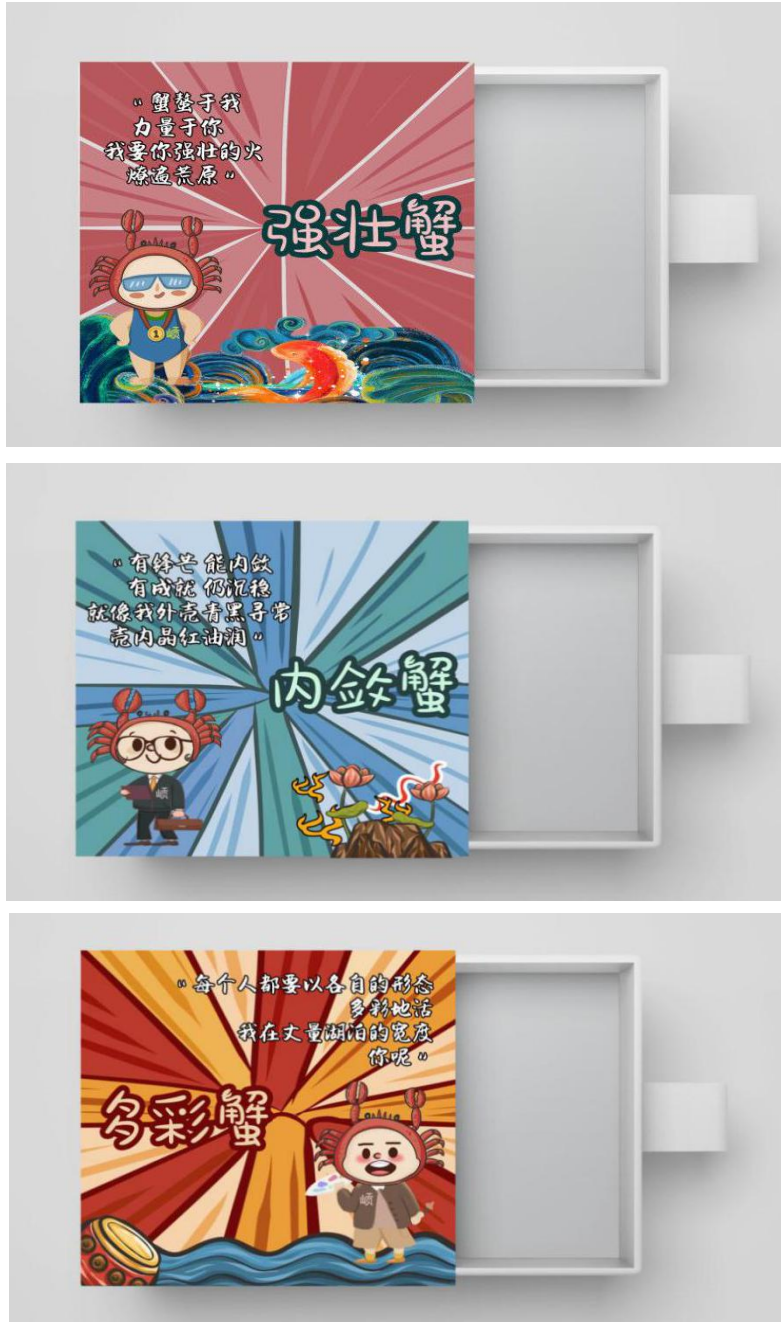
山贡蟹蟹黄酱包装



山贡蟹香辣蟹块包装

图为小组同学设计山贡蟹线上速食系列新包装





图为小组同学设计山贡蟹礼盒系列新包装

（二）品牌内涵

1. 品牌承诺

★ “以正宗源产为傲”

时下，电商平台上大多数所谓的“阳澄湖大闸蟹”，无外乎是通过非正规渠道进来的“洗澡蟹”、“过水蟹”。甚至很多商家连走过场的“洗澡”都省了，



直接给蟹扣上防伪蟹，打出“正宗阳澄湖大闸蟹”的名号。市场上品种良莠不齐使得消费者对此品牌信任度降低。

针对这一乱象，**山贡蟹坚决抵制假冒行为，敢于“横行”**，山贡螃蟹表明自己的立场，坚持做好自己的后圩本地螃蟹品牌，严选好蟹，标明产地、规格，让消费者买的明白、吃的放心。

★ “诚心诚意 合理定价”

螃蟹行业仍然存在大闸蟹缺斤少两的问题。另外，网购蟹券的价格差异较大，蟹券通常会标称 1888 型、2388 型、2588 型等，电商平台的商品也会标有参考价、划线价。许多蟹券的券面标价很高，实际售价却很便宜。

针对这一乱象，**山贡蟹坚决抵制低价倾销、缺斤少两的不道德行为**，坚持诚信至上，捍卫用户维护权利和平等的自由。同时，在定价时考虑产品的特性，保证价格的可实施性，力争让老百姓都能品尝到山贡蟹，“口碑臻献 好物共享”。

★ “生态养殖 质量把控”

后圩基地阳光充分、水草丰茂、水质清澈，非常适合大闸蟹生长。依托天然蟹源，山贡蟹坚持对品质严格把关，使得养尊处优的生态蟹具备“鲜香四溢、黄多油满、膏脂厚腻、肉似凝脂”等特点，为用户提供负责任有态度的好蟹。

★ “入口回鲜 吃得放心”

速食食品的特性导致它的滋味与亲自烹饪相比受到影响，但是我们郑重承诺，在食材加工的过程中，尽最大程度保证它的鲜味，使用户在享受我们的方便食品时，能感受到我们的诚意。

此外，螃蟹属于时效性较强的菜品，不少人对于螃蟹深加工产品心存疑虑。对此，山贡里人家坚持挑选当季最新鲜的螃蟹，绝不采用臭蟹、死蟹制作罐头、蟹黄酱等产品，我们也欢迎广大消费者监督，发现不合规的生产行为，我们将进行严厉处罚。

2.品牌价值

功能价值：

本品牌致力于为消费者提供新鲜、生态、美味的高品质螃蟹，让逢年过节的



餐桌上多一道味美营养价值高的菜肴；针对当代人工作压力大、休闲时间短的特点，我们特别设计了方便类螃蟹菜品，让消费者足不出户就能体会到山贡蟹的鲜美。

山贡蟹运用最新的养殖技术，由百千名农户共同养殖，其产地后圩村是现实中的“世外桃源”，由于这里的山泉水水质优良，后圩的大闸蟹、龙虾和鱼类肉质紧实，膏肥黄多肉鲜，绿色无污染。品质是山贡蟹的保证，我们致力于让消费者口中的每一口蟹都是高品质的产物。

体验价值：

山贡蟹品牌通过建立蟹“逅”山贡里人家螃蟹主题博物馆、创立公益活动、举办滑板比赛等，从不同的角度出发让消费者真切体会到“横行”的价值。在线下，我们传递生态健康的体验思想，创立渔家乐、地方旅游来充实消费者的回忆，给他们更加近距离的机会体味产品特质。

在快节奏的时代，憧憬的诗和远方已经听到耳朵起茧，放肆无忧的长假不可得，短暂的小憩便是上班族的天堂。在后圩这个小村庄里村民们还保持着日出而作日落而归的农耕作息，完全没有“顺行”“逆行”的压迫，城市的工作者在这里可以找到失落的人文气息，在日常小憩中再次感知追求自我的愉悦。

情感价值：

品牌紧紧围绕“做一只有态度的蟹”的品牌理念，从包装、吉祥物等方面突出品牌价值，给消费者传递“崇尚自由，勇敢横行”的理念。我们设立不同的场景、小剧场等为消费者模拟出不同的消费活动，希望在场景的感染下，还原最真实的生活，让每一位消费者真切感受到“横行”的价值。

勇敢追求的大学生村官，在分享山贡蟹的那一刻，一定是骄傲且愉悦的；渴望职场的家庭主妇在卖场看到山贡蟹的那一刻，一定再次燃起了熊熊斗志；不自信的酷女孩在收到山贡蟹的那一刻，一定鼓起勇气表白做自己。

3.品牌定位

山贡蟹定位于追求方便快捷、肆意生活的目标人群，做为消费者发声的有态度的品牌！



4. 品牌理念

山贡蟹的品牌核心价值理念为：“臻品山贡蟹，不用开煮只管开胃”。初次之外，我们还励志“做一只有态度的蟹”。

“臻品”直接说明了山贡蟹的产品质量高、味道好；“不用煮”则是方便食品的一大特点，不需要打开燃气灶，只需要开水或微波炉，就能享受到让人胃口大开的美味螃蟹。

而“有态度”则是我们希望通过品牌传递给消费者的情感态度。我们鼓励大家追求肆意生活，不再受世俗眼光约束，“我横行，我自由”——何为横行，山贡蟹认为：不走寻常路为横行、坚持不放弃为横行、敢拼敢闯为横行；何为自由，山贡蟹认为：人生不受限为自由、追求无限可能为自由、不受规则束缚为自由、不在意他人目光为自由。

六、品牌推广与壮大

（一）品牌启动

（1）建立认知阶段

1、官方账号建立

通过寻找不同平台、不同领域的优质 KOL，发布有关于产品的内容，吸引关注者了解山贡蟹：

抖音：

抖音用户各方面差距较大，能代表社会主流观点。因此在官方抖音账号建立后，需要积极更新动态，且需注重视频时长和节奏。

①鼓励农户注册抖音账号，拍摄日常养殖螃蟹过程中发生的逸闻轶事，或是自己的拿手养蟹绝活；

②与周边农家乐合作，介绍体验项目，传授挑选螃蟹的技巧；

③每年秋季的丰收节作为螃蟹对外宣传的黄金时期，需要积极跟进活动现场，除了拍摄捕捞螃蟹的场景，也可以加上对后圩村周边环境的介绍，用优美的风景吸引附近消费者前往参观。

B站：

B站作为年轻人主要使用的视频 APP 之一，因此独特的运作模式，尤其适合



农产品推广。

- ①与美食区 UP 主合作，使用山贡蟹制作螃蟹菜肴；
- ②邀请生活区 UP 主参与线下丰收节，用 VLOG 形式记录一日见闻，带着观众“云体验”后圩村自然风光，“云品尝”新鲜山贡蟹；
- ③派发 PR 包裹，邀请测评类 UP 主品尝速食蟹类产品，提出建议和下一步改进的方向，消除观众对于螃蟹包装加工的疑问
- ④针对品牌理念“做一只有态度的蟹”，与影视区 UP 合作制作主题视频，要求以“追求自由，活出态度”为主题，内容、形式不限。

小红书：

小红书的受众群体以女性为主，精致、有特点的产品容易受到追捧，且旅游分享也是最近的大势。

- ①邀请有一定粉丝量的博主前往后圩村，感受优美的江南风光，拍摄田园风景片，向粉丝宣传浦口优美风光及特色农产品；
- ②与**零食分享博主合作**，推荐速食蟹类产品，描述口味及产品理念，必要时进驻小红书商城
- ③（后期）介绍品牌推出的彩妆联名，重点放在包装及品牌理念上，以精美的包装吸引消费者

知乎：

与小红书不同的，知乎用户大多有渊博学识或生活阅历，擅长理性分析，用公式和定理服人，因此软广植入有一定困难。

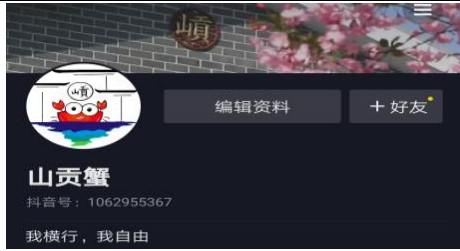
- ①创建知乎官方账号，多参与话题讨论，话题包括但不限于水产类提问、零食类提问，某些情感类、生活类问题，若皮下小编有类似的经历，可积极参与回答，在必要的时刻适时推出山贡蟹；
- ②当知乎粉丝量有一定增长后，**开启提问和讲座模式**，以解答为主，如回答品牌本身、地域农产品推广、从事这项工作的前途等等。

大众点评：

大众点评打分机制是多因素综合打分，项目涉及口味、环境、服务、质量等多个方面，针对不同的商铺有不同的判断量度。建议顾客在线下体验店、零售店消费后，登录 APP 对店铺进行真实的打分，并**给予一定返现或是赠送优惠券**，根据点评结果进行整改，争取做到让顾客满意，培养忠诚度。

马蜂窝/去哪儿：

这类旅游类网站以攻略心得为主，可以依托对九峰山、老山等自然风景的介绍，旅游攻略分享，宣传山贡蟹。在此类网站上选取有一定粉丝基础或内容分享质量较高的博主（最好居住地在南京附近或是近期有出行计划），与他们达成合作或推广协议，邀请他们前往后圩村，体验江南自然风光和有趣的农家乐活动、“丰收节”，品尝山贡蟹。要求 KOL 事后写出一份详细的攻略，针对环境、景区服务、周边体验项目、食材等进行全方位测评，给出反馈建议，并在文章中配上大量优美的风景、人文、建筑图，强调地域性特征。



2、多渠道宣传品牌价值主张和广告语

♥ “臻品山贡蟹，不用开煮只管开胃”

在官方营销账号建立完成后，首要任务便是“先声夺人”，多渠道渗透山贡螃蟹““臻品山贡蟹，不用开煮只管开胃”的营销口号，使消费者对于山贡螃蟹从品牌认知到品牌好感，增强消费者的品牌联想。

(2) 传递内涵阶段

第一步：故事的设计

故事一：

记录村民养殖蟹，怎样一步步战胜各种困难的真实小故事

故事二：横行蟹

后圩村养殖湖面深处，**勇敢蟹**正在吃着村民投放的早餐，它心里想着“等我吃完早餐，我得约着**多彩蟹**去湖边小沙滩上晒晒太阳”，想着想着，勇敢蟹就脸红了。勇敢蟹蹦蹦哒哒向多彩蟹家走去，它们刚见面，没想到一张白网就铺了下来，它们被捕了！

解网、装桶，它们就这样被带回了村里面。现在等待它们的是一堆绳子，想要活命，只有这一次机会了。勇敢蟹左顾右盼找多彩，想要带多彩一起逃跑，找到多彩时，多彩已经奄奄一息、遍体鳞伤了。勇敢背起多彩，它找了找出口，设计了一下路线，就开始往门口走。刚走没多久，一个小孩发现它们了，小孩赶紧跑过去想要抓住它们，勇敢加快速度就往门口跑。无奈背着受伤的多彩，还是没有小孩的速度快。小孩将它们俩拎回原处，并卸掉了勇敢一只腿。

勇敢还是不认命，它想要自己能自己掌控的命运、想要和多彩美满的爱情，它不能就这样放弃。它再一次背起多彩，趁所有人不注意，又一次冲向门口，快到门口



了，又一次被小孩看见了，小孩再一次跑向它们。勇敢知道如果这一次被抓住了，就再也没有机会了，它咬紧牙关，拼命往前冲，他的血也喷涌而出。到门口，它用尽最后一口气，一下子冲到一个草丛里面躲了起来。然后一切都没有了意识。

再一次睁开眼，它看到多彩正在给它包扎伤口，它们逃出来了！

故事三：

多彩蟹今年高三，她喜欢跳舞。当和同学谈及想要学习的专业时，她心里面都会感觉到失落，她喜欢跳舞想要考取舞蹈专业，但是不管是她的家人还是她的朋友都不赞成。在考虑了很长一段时间后，多彩蟹决定跟家长好好沟通聊一聊，她热爱舞蹈，跳舞的时候她是快乐的自由的！

在多彩蟹和家长交心沟通后，父母也同意了她的想法，让她去做她喜欢的事情。接下来几个月，自由蟹拼命训练，最终考上了自己心仪的学校！

第二步：场景的设计

“在路上”、“小欢聚”、“小心动”、“小家庭”、“小心意”

	在路上	“满腔热血，山贡蟹与你一起拼” “不被理解，山贡蟹与你为伍” “累了，吃一口山贡蟹，继续向前”
	小欢聚	“三五好友，欢乐小聚，山贡陪场”
	小心动	“爱说不出口？山贡蟹来帮你”
	小家庭	“小小的家，大大的蟹，大大的爱”
	小心意	“我把我的真诚，放进这个山贡蟹礼盒里，送给你”

在路上：大学毕业的 A 毅然决然踏上前往贫困乡村地区支教的道路，如果条件允



许 A 甚至想报名“大学生村官”。被问到为什么想来乡村支教时，A 说：“帮助有困难的人是我从小的愿望和目标，每当想到自己可以为乡村建设添薪加柴，我就浑身充满力量。”“他们应该没怎么吃过螃蟹吧，我带了几盒去让他们尝尝来自鱼米之乡的鲜美，这次带去的香辣蟹不需要下锅，热一下就可以吃了，方便快捷还美味！”

小欢聚：多年未见老友欢聚一堂，几年的经历是饭桌上不间断的话题。被众人羡慕拥有稳定全职工作的 B 突然宣布要重新回归职场，继续自己曾中断的职场生活。“就像这桌上的零食螃蟹一样，谁说螃蟹只能现做现卖，我才不想做整天被困在厨房里做螃蟹呢！螃蟹横着走多快啊，勇敢横行，努力总不会是坏事。”，B 笑笑说。

小心动：酷爱极限运动的 C 喜欢赛车、冲浪和蹦极，然而这些兴趣爱好一直以来都受到家人的层层反对，为此 C 苦恼许久。一次赛车之旅让她遇到了同样喜欢极限运动的男生 D，发现两人立场三观高度相似，兴趣相投。回家当天 C 有着隐隐的感伤，没想到在收拾行李时发现了 D 送给她的一瓶蟹黄酱，上面用纸条写着：不要害怕，做你自己，我喜欢酷酷的女孩，知道你的内心有个大世界。送你一瓶蟹黄酱，可以配菜配饭甚至配面包片，如果有机会可以一起骑车吗？

小家庭：E 今天很开心，从踏上回家飞机的那一刻开始，兴奋激动包围着她，这是她第一次在阔别家人半年后回家。在国外的大半年里，她一直靠着家乡的螃蟹罐头维持味蕾的记忆。终于见了熟悉的人、熟悉的大闸蟹，一边分享这半年的所见所闻，一边吃山贡蟹，E 吃得肚皮滚圆，开心地笑了。

小心意：职场新人 F 觉得自己最近有些背。只身一人来到大城市打拼，但从上班第一天开始就不断受到组长的针对，一会说自己动作慢，一会又说自己处理事情不够细致。F 生性胆小怕事，尽管无数次涌起和组长争辩的想法，最终都被压下。终于有一天 F 没忍住，趁休息时间一个人躲在洗手间掉眼泪。没想到回到位置时发现了一盒包装很精美的蟹黄面，F 盯着盒子出神，这时有人拍了拍他的肩膀，回头才发现是同事 G，他说：你很优秀，不要妄自菲薄，更不要自卑抑郁，说出自己的想法吧，像螃蟹一样！送你这盒面条，操作简单，一个人在外闯荡也别忘了对自己的胃好一点呐！

第三步：活动

1. 滑板比赛【附注 4】
2. 公益活动：“**为梦想，永不蟹怠**”爱心助学社会活动【见附注 2】

第四步：纪录片拍摄

通过山贡里人家螃蟹的成长过程和环境的渲染，展现品牌形象。【见附注 3】



第五步：包装营销

通过设计含有山贡螃蟹价值主张元素的包装，在包装上标明山贡蟹的价值话语展现“不用开煮 只管开胃”“做一只有态度的蟹”品牌精神，不断探索消费者的心理述求，针对他们的心理述求，设计相应的包装。零距离的向消费者传递山贡螃蟹的主张，使消费者产生价值共鸣，让消费者感觉到山贡蟹是懂他们的。

第六步：吉祥物渗透

通过吉祥物玩具、吉祥物包装、吉祥物场景等的渗透，灵活有趣地宣传品牌形象。

（二）品牌壮大

（1）全渠道战略

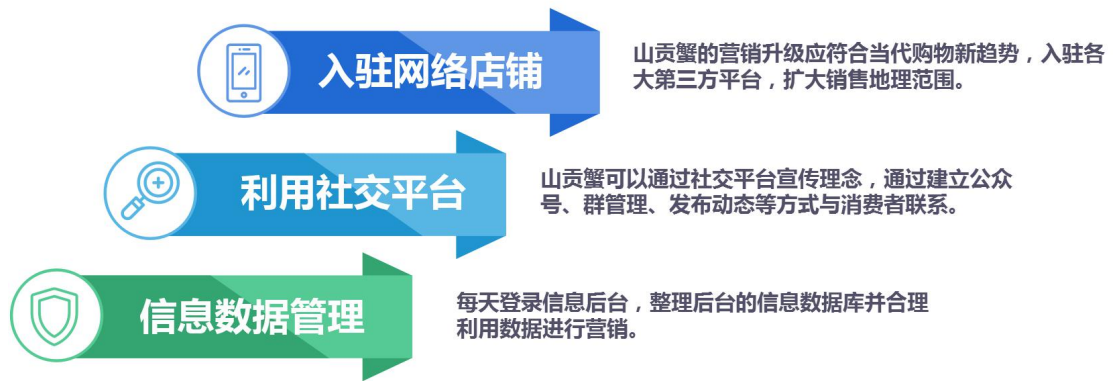


实施全渠道战略的根本原因在于一个新的事实：**全渠道顾客群的突然崛起**。现在市场上最具活力、最具购买力、最具影响力的恰恰是全渠道顾客群。他们不仅全渠道购买、全渠道参与设计、生产、全渠道收货、全渠道消费，还进行全渠道评价、反馈、传播。

线上渠道：

1. 大力发展电子商务模式


当今，如何在电子商务中寻找生机与动能，成为各类企业不得不面对的问题。山贡蟹电子商务基础薄弱、电子商务人才缺乏等皆是导致山贡蟹电子商务发展的“软肋”。营销初期，山贡蟹需要可以从以下几个方面入手。





山贡蟹线上以速食为主，开发螃蟹罐头、蟹黄酱、蟹肉拌面等产品，采用品牌特色化包装，并在淘宝、京东等网购平台建立专营店。活动上，积极参加平台的相关活动，如双十一、618等，在淡季通过发售螃蟹券等形式维系顾客；在运输上，利用现代冷链物流系统减少运输损失；售后上，确定如何办理退换货、货物损失怎么解决等问题，给消费者留下良好的服务形象。

2. 合理利用直播

时下，各大直播平台上出现了许多农户、网红通过直播形式带货，直接向消费者推销农产品，并取得了不错的效益。可以预见，“**农产品+直播**”的形式将**为后圩螃蟹销售和品牌建设提供新思路、新路径。**

 **打造原乡文化。**就淘宝直播的村播频道而言，越是带着浓厚口音，“土”味十足的主播，人气就越旺。山贡蟹可以围绕原乡文化进行内容创作吸引消费者。

 **专业培训养殖户直播。**通过专业的培训课程培养更多农民主播，帮助农民主播培育、突出自身特色，以“直播+电商”的形式拉动螃蟹销售量。

 **直播+短视频。**把短视频和直播结合起来，前端直播让消费者农产品形成初步印象，然后通过短视频的形式展示农产品特色，最终用直观的农产品品质打动消费者进行购买。

3、搭建新媒体营销矩阵



在产品推动上，我们致力于用新媒体渠道宣传。通过传播统一，深入消费者的”“生活圈”、“消费圈”和“兴趣圈”。

第一步：发现顾客。利用微博、微信等平台发布山贡蟹、山贡文化等内容，吸引感兴趣的客户；微博内容上多发布螃蟹制作、螃蟹故事、生态环境类消费者喜欢的内容拉近彼此距离，利用投票、抽奖等方式提高企业的营销力度，

第二步：捕获顾客。通过微信、短视频等方式增强与客户互动，获取消费者信任。微信建立公众号，发布山贡蟹最新动态、山贡蟹故事、螃蟹烹饪方法等，吸引消费者驻留。同时，增加微信代理售卖服务，利用社交裂变的思想，捕获新的消费者。

第三步：转化顾客。利用网购平台，微商平台实时向消费者发布优惠信息，刺激用户购买欲望。淡季，平台通过售卖螃蟹券的方式吸引用户购买，在旺季前打响名声；旺季，平台利用折扣促销、品牌活动等方式发布优惠内容，提高竞争力。

第四步：维系顾客。根据网购数据、线下店购买记录，对老客户定期回访，提高顾客忠诚度。线上，对购买多次的顾客提供山贡蟹明信片、吉祥物等礼品赠送；线下，通过门店自拿的方式提供老客户吉祥物、小份蟹罐头等礼品。

线下渠道：

1. 开发新零售模式

在线下我们建立山贡蟹零售商店，零售店的主要目的在于体验，销售功能由线上解决。店铺信息：

装修风格：零售店的装修上，我们采用多元化的形式，根据消费者划分和场景的不同，我们设立不同的风格。例如，针对追求品味、文化的消费者，我们建立山贡里文化特区，整体风格体现徽派、诗意人文的特点，礼盒包装也以生态文化型呼应；针对年轻随性的用户，我们建立品牌形象特区，以吉祥物装饰店面，整个区域的颜色呈现亮丽的特点。

商品类型：我们设有速食类商品，以蟹肉罐头为代表；调味类商品，以蟹黄酱、蟹粉为代表；礼盒类产品，分品牌形象和山贡里文化两部分；休闲类商品，



以蟹黄酥为代表，也有蛋糕、咖啡、奶茶等供应，还有吉祥物公仔、山贡里明信片等，给消费者带来不同的蟹体验。

区域划分：我们设有休闲区、品牌形象区、山贡里文化区。休闲区供消费者驻足休憩并体验商品和文化；品牌形象区以公仔活泼可爱的形象为主，设螃蟹周边供客户购买体验；山贡里文化区以徽派风格为主，整体呈诗意水墨化，设小桌供消费者看书、休息。

2. 延伸产业链



开发系列食品



开发保健品、药品



开发蟹壳化工产品



创新餐饮模式

01.开发系列食品

螃蟹深加工可以开发出许多营养丰富、易于贮运、食用方便的食品品种，如蟹黄粉、蟹黄汤料、蟹黄味精、蟹肉干、蟹肉速冻食品、中华菜肴及其他调味品、食品添加剂、风味佐料等适应现代生活方式的多种蟹食品。

02. 开发保健品、药品

螃蟹不仅为食中佳肴，还具有保健、医药功效。可以提其有效成分，去粗存精，加以浓缩，制成专供运动员饮用的无激素饮料、冲剂、口服液；或者与其他中西药配伍，制成某些专科专用的片剂、针剂等药品。

03.开发蟹壳化工产品

蟹壳是制造甲壳素的优良原料。其特殊的理化性质，可广泛应用于食品、饲料、医药、烟草、化工、日用化妆品、生化试验、食品添加剂和污水处理等领域。蟹壳中含钙量很高，通过提取钙质，可制成婴幼儿和老年人的补钙食品。

04.创新餐饮模式

在消费升级的大势下，餐饮行业即将迎来拥抱 4 万亿规模的时代，这给了中国中国品牌轻餐饮行业巨大的成长空间与机会。山贡蟹应转变传统餐饮的营销理念，结合“做一只有态度的蟹”的理念，尝试不同的餐饮模式。



3、线下生鲜店

后期山贡蟹将设立线下生鲜店，门店内包含餐饮区域，满足顾客对于实体商品直观体验的消费需求。线上提供同城配送服务，让消费者在家也能尝到山贡蟹。生鲜店的食材由山贡里人家自主养殖，减少了购买原材料的成本；店铺提供食品加工处，消费者可在档口支付加工费，师傅提供加工成菜品的服务，获取食品加工费。店铺风格以文化风为主，给消费者在享用螃蟹时不同的文化体现。

(2) 品牌杠杆战略

1、借其他品牌力量

①南京品牌—南京大牌档

通过与某餐厅进行商业合作，后圩村提供其饭店所需螃蟹，**餐厅在其螃蟹菜品中标明螃蟹的来源**，并在其官方信息中公布。同时，在螃蟹上市季，某餐厅加螃蟹的主推菜品，必要时可使用易拉宝进行推广。

②景区特产售卖店

与大景区特产售卖店合作，将礼盒包装的后圩螃蟹作为产品之一。螃蟹上市季节，与店铺达成协议，主推螃蟹产品。

2.借事件力量

企业通过赞助美食节、文化、体育等活动，借助事件营销来创建品牌资产。同时，积极参与国家和社会上的助农活动，打响后圩螃蟹的名声。

①赞助：中国南京美食节

②举办山贡里人家螃蟹节

3.借地点的力量

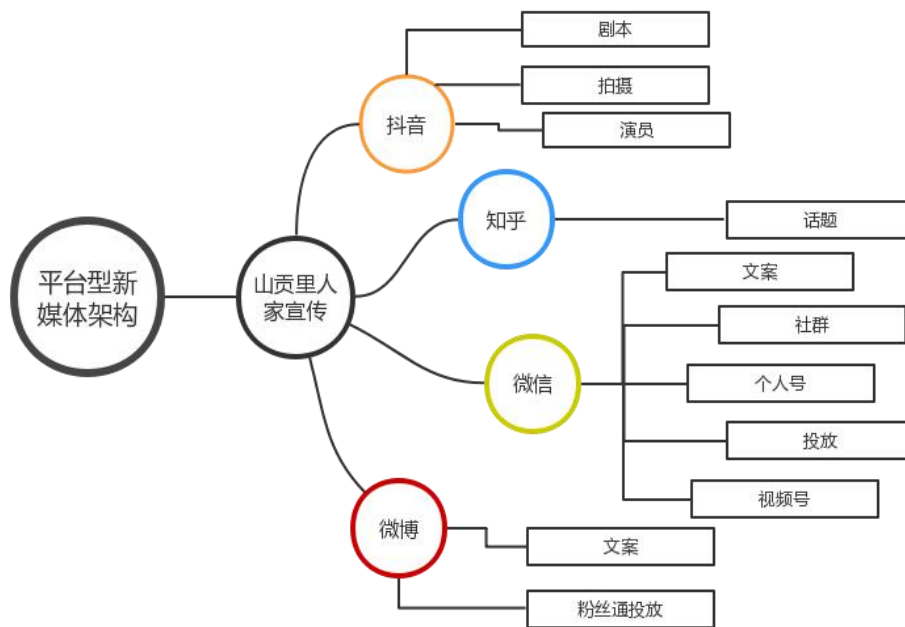
山贡里人家位于星甸后圩村，网络上多称之为“新时代的世外桃源”。这里与安徽全椒、和县接壤，南枕九峰山，北眺滁河，清幽质朴，宁静祥和。山贡里人家属于老山余脉西山。项目通过其自身生态乡村、“桃花源”的理念以及与老山旅游交相呼应这两条线路进行推广。



具体方式：

乡村旅游公司搭建山贡旅行的微信、微博等官方平台进行消息推送和旅游宣传；关注乡村民宿、生态旅游等信息，在知乎等可信赖的问答社区中分享当地风光；利用抖音、快手等短视频平台展现当地人的生活；以此建立良好的口碑效应、提高流量变现率、提高后圩村的知名度，从而建立山贡里人家宣传的新媒体矩阵，作为旅游产品的山贡河蟹的宣传奠定基础；

依托政府每年举办的秋季“丰收节”，开展系列“美食节”、“文化节”活动，举办“三分钟剥螃蟹大赛”“蟹类主题书画展、摄影展”等多种多样的活动，不断打响山贡蟹的地域特征，增强群众关注度、参与度，丰富文化内涵。





（三）品牌长青

（1）品牌更新战略

1、不断与消费者建立关系

立足不断涌现的消费者需求，帮助消费者解决问题，重新成为消费者生活方式中的一个环节。学会用新进前沿的沟通方式和消费者进行沟通。跟着消费者的需求，以及受众面的变化，调整策略。

2、品牌要素的更新

互联网具有信息传播的双向性，改变了以往线下品牌传播的信息不对等状况，企业要想自身的品牌形象在信息量巨大的网络环境中不被淹没，就要进行品牌要素的升级突出其品牌形象在新环境中的适应性和个性。现有 logo 是否过于卡通，是否应该更抽象化，都要根据螃蟹市场目标人群的转变进行调整。

3、确保高品质是品牌更新的前提

实践证明，“高品质”是自然生态环境和科学生产技术共同作用的结果，是农产品地理标志产品进入高端市场的前提条件。保护自然生态环境，并因地制宜地创新科学生产技术，将是螃蟹产业可持续发展的有效举措

（2）品牌资产保护

1. 加强知识产权保护

商标的保护。商标是法律赋予经营者对其品牌进行保护的权益，亦是商品或服务的表彰标志和信誉象征，更是向消费者展示商品或服务的来源及品质保障，**应当进一步强化商标权保护意识，将商标的作用充分体现出来。**

外观设计专利权保护。关于自身外观设计方面，应当向国家专利机关积极开展山贡蟹外观设计专利权的申请工作，通过**专利法**促使自身山贡蟹外观设计专利权得到切实保护。可以试着在自己的包装中加入一些“保密原料”，这能够帮助识别出跟正品很接近的假冒伪劣产品，经常更换包装也是一个实用的点子。

多了解与知识产权侵犯相关的内容。伪造者通常会寻找新的途径来造假售



假，所以需要时刻保持领先，研究最新的造假案例，并时刻关注最新的相关法律法规，最重要的是熟悉并理解知识产权，以及如何在必要的时候行使这些权力。

2. 网络品牌保护

网络品牌保护是防范来自网络上的侵害和侵权行为，包括对企业的域名保护，企业名称、商标的线上保护，企业品牌舆情监控，DNS 保护等。

网络品牌被滥用会造成收入损失，损害品牌美誉度和客户的信赖，增加法律风险。**通过对域名、商标、媒体的保护、监控可以防止和抵御网络品牌受到威胁和损害。**对企业进行媒体监测，随时掌握自身、用户、竞争对手等舆情动态，可以掌握先机，及时处理品牌危机，确保品牌声誉安全。

3. 避免恶性竞争

品牌之间的恶性竞争只会导致两败俱伤，在品牌保护中要力争避免以下两种营销行为：

一是**切忌恶性价格战**。降价是一种促销手段，可以增加企业的销售额。但恶性价格战会破坏消费者已建立起的品牌忠诚，不利于维护良好的品牌形象，品牌之间的竞争性降价，不仅使品牌经营者在经济上受到损失，而且还会使顾客产生一种“被欺骗”的感觉。

二是**切忌行业内的相互攻击诋毁**。品牌经营者在市场竞争中，不应该攻击竞争品牌，更不能对其进行诋毁，否则将会招来凶猛的反击，有时还会引起法律纠，最终的结果可能是两败俱伤，失去消费者的信任和好感。

七、风险规避

（一）市场风险分析及对策

市场风险分析

2020年初的新冠疫情对我国经济造成一定冲击，生鲜产品价格波动大，造成**农户大量囤货、积压现象**；此外，“山贡里人家”品牌尚处于起步阶段，



而区域品牌市场竞争激烈，**开拓市场需要一定时间**；加上目前线上平台构建及线下渠道销售还需要完善，这加大了推广的难度。

2、风险对策

加快实施稳步复工复产的同时，加大品牌推广与宣传力度，注意突出品牌特色与产品特点；积极与各电商平台联系，参与“助力农产品展销”活动，帮助农户处理积压产品；拓宽产品线，生产便于储存、不易受到价格波动影响的深加工产品，比如腌制食品、风干食品等；借力其他品牌，跨界联合，打出合作双赢效果。

（二）政策法规风险分析及对策

政策法规风险分析

“315 晚会”曝光海参养殖过程中违法使用农药情况后，相关地区紧急出台专项整治活动计划，开展全国范围的**海参养殖违法违规用药专项整治行动**，进一步认真贯彻落实《农产品质量安全法》等法律法规。近年来，国家对于渔业不断提出更高层次要求，旨在确保养殖质量，保障消费者权益。

风险对策

引以为戒，严格按照国家规定，**规范养殖流程**；合作社要加强日常培训，社员应落实相关法律法规，遵守管理条例，不断改进养殖技术，真正做到“绿色无公害”。



(三) 品牌风险分析及对策

品牌风险分析

在山贡蟹品牌管理过程中，可能出现**延伸失当、形象被扭曲等问题造成消费者认识上的混乱**，从而导致品牌淡化。

风险对策

在山贡蟹运行过程中注意**整合营销**，保证各个渠道所传达的品牌理念是一致的。企业首先要重视品牌管理工作，从制度上建立健全的山贡蟹管理机构或由品牌经理实行专业管理；出现延伸失当等问题时，要在原产品上明确企业的品牌发展战略；其次，在山贡蟹品牌形象改变等问题上，企业在修改前要密切注视市场环境，突出“臻品山贡蟹”，有质量的创新。

紧急事件响应程序

1、形象类突发性风险

（如竞争者恶意诋毁等）首先了解情况原因，当知道是其他品牌恶意抹黑时，山贡蟹管理公司立刻在官方平台上强调企业的经营理念和品牌的核心理念，将山贡蟹的品牌信誉深入消费者内心。同时尽可能第一时间对于不实言论进行反驳和诘问。

2、服务类突发性风险

（如线上客服服务差等）首先了解风险原因，分析问题出现的过程和结果。如果确实是山贡蟹售卖员工或品牌自身原因，公司要立刻对相应员工进行惩罚，同时在企业内部进行整顿改善管理措施，了解情况后在山贡蟹官方平台上发布道歉申明和改善的措施。

八、财务预算

收支内容	说明及摘要	收入预算 (万元)	支出预算 (万元)
营销费用支出预算	KOL 营销		100



	线上其余广告投放		30
	与酒店、社区合作		20
	线下零售店、生鲜店		400
	公益活动预算		20
	螃蟹节		15
	滑板比赛		20
	纪录片拍摄		25
营销费用总计			630
管理费用支出预计	营销活动人员工资		40
销售收入	2020 年预计最大销售收入	7650	
	2021 年预计最大销售收入	110000	
	2020 年预计销售收入	7000	
	2021 年预计销售收入	9500	
生产成本	2020 年预计养殖和生产制造成本		2550
	2021 年预计养殖和生产制造成本		3350

2020 年利润预算表

	金额（万元）
一、产品预计销售收入	7000
减：产品预计销售成本	2650
减：产品预计销售费用	630
减：管理费用	40
二、产品预计销售利润	4400
减：所得税	530
三、净利润	3150

2021 年利润预算表

	金额（万元）
一、产品预计销售收入	9500
减：产品预计销售成本	3500
减：产品预计销售费用	630
减：管理费用	40
二、产品预计销售利润	5400
减：所得税	800
三、净利润	4530



九、附注

附注目录：

序号	名称	页数
附注一	螃蟹节方案	42 页-43 页
附注二	公益活动策划案	43 页-45 页
附注三	纪录片脚本	46 页-48 页
附注四	滑板比赛	48 页-50 页
附注五	参考文献	50 页-51 页

1、山贡里人家螃蟹节方案

活动主题	“蟹”后山贡里
活动目的	为提高后圩蟹的经济效益，让现有客户对其更有信心，让潜在客户看到后圩螃蟹的良好前景，创立山贡里人家特色“河蟹”菜肴品牌。
主办单位	南京星甸旅游发展有限公司
活动时间	10 月 18 日
活动对象	XXX
活动地点	XXX
资源需要	1、准备活动需要螃蟹，摸清成本价格；2、口味定位，数量定量，操作程序定标准；3、前期试菜；4、定制器皿；5、员工培训学习
活动方式	1、邀请老业主领取美食螃蟹券 2、通过派发免费螃蟹食用券（每人一张两只螃蟹券）和啤酒雪碧代金券吸引人气。吃螃蟹，啤酒饮料免费喝。 3、入口处发放部分美食带进抵用券（15/人，可购买烧烤、龙虾等其他美食）
餐饮安排	当地有名气的 2-3 家餐馆
推广宣传	1、报纸 2、网络媒体：10 月 5 日-10 月 18 日，开通专题页面，组织网友互动参加。 3、自媒体及其他资源：利用微信进行互动小游戏赠送螃蟹券的活动，利用现有户外大牌、墙体、营销中心进行宣传。 4、线下宣传：派发传单、张贴宣传海报
费用参考	螃蟹市价，啤酒饮料等价格，烧烤费用，活动公司费用，宣传费用。
活动内容	1、开幕式 (1) 人员：参加领导、受邀嘉宾、相关部门代表 (2) 内容：特色螃蟹舞蹈，领导致辞，嘉宾讲话，营造隆重热烈的活动开幕氛围。



	<p>2、知青那些事儿（情景再现）</p> <p>(1) 人员：所有人</p> <p>(2) 内容:结合后圩村当地文化特色，以场景再现的形式，组织当地表演团队，现场演艺上山下乡知青生活情境，再现知识青年上山下乡的历史画面，使文化、民俗与旅游结合，再现激情燃烧的岁月</p> <p>3、千人螃蟹宴</p> <p>(1) 人员:参加活动的全体人员</p> <p>(2) 内容:精心打造一场参与度高、特色鲜明的螃蟹盛宴，准备千人螃蟹宴场地，所有参与活动的人员均可凭入场券获得相应食品，并在就餐期间进行抽奖等活动营造氛围。通过千人螃蟹宴重点体现后圩螃蟹的品质，为推广山贡里人家河蟹品牌造势。</p>
--	---

2、公益活动策划案

1.活动主题

“为梦想，永不“蟹”怠” 爱心助学社会活动

2.组织机构

主办单位：南京星甸旅游发展有限公司

支持单位：浦口区人民政府、浦口区文旅局

3.活动意义和目的：

开展“为梦想，永不“蟹”怠”为主题的公益助学活动，是为了引导更多的市民关注深山贫困学生，关注我们身边的弱势群体，弘扬慈善文化，倡导奉献爱心，助力上学困难的贫困学子完成学业。

南京星甸旅游发展有限公司结合自身的产业优势和品牌影响力，致力于投身爱心助学公益事业，本活动将通过走访西部地区的贫困山区，深入了解当地学生的上学困境。本次活动是一个跨时间长的活动，希望通过活动为贫困学子带去实质性的帮助。通过线上线下的资金募集，筹集生活和学习中的必需品，送上该公司的主要推广食品后圩螃蟹等水产养殖品，为这些上学困难的孩子献上一份爱心。

4.活动安排：

(1) 活动时间

2020.8.20-2020.9.20	通过走访西部贫困山区，了解当地学生上学情况，拍摄宣传视频，并对于上学路况、学费情况、贫困学
---------------------	---



	生基本情况等方面做好记录和整理
2020.8.20-2020.9.30	通过线上线下的活动宣传 ，让社会公众参与本次募捐活动。线上通过宣传视频、网络宣讲等方式宣传，线下通过现场活动、海报等方式宣传
2020.9.1-2020.9.30	资金募集阶段 。通过网络技术的开发,进行线上募集。线下设募集点和活动现场募集
2020.9.1-2020.11.30	募集资金使用阶段 。通过边筹集边使用,争取在学生上学之际解决学生困难
2020.12.1-2020.6.1	评估和持续阶段 。评估活动成效,如果顺利,可以继续做下去

(2) 资金和物资募集方式

线上募集：通过网络技术开发，制作安全的募捐通道，鼓励广大网民参与资金募捐，贡献自己的一点力量，通过提供收货地址，鼓励人们将自己不需要的东西寄给山里的孩子。

线下募集：通过举办各种公益讲座，海报的发放等吸引人们进行资金和物品的募捐。协调各捐款单位，确定捐款意向和捐款金额。通过与各日用品品牌合作，募集一些生活学习必需品。

(3) 活动宣传

故事：

暴风雨过后，有许多被卷上岸的小鱼困在沙滩的没水洼里，无法回到大海，一个小男孩不停地将小鱼捞起，并使劲扔进大海。路过的男人忍不住说“孩子，这里有几百几千条小鱼，你救不过来的。”“我知道”男孩回答，“那你为什么还要扔、谁在乎呢”“这条小鱼在乎”男孩一面回答，一面捞起条小鱼扔进大海，“这条在乎，这条也在乎。

被困在小水洼里的鱼，就像这些渴望上学的孩子，他们希望得到的只是我们的斗升之水，不是惊世骇俗的“引长江浩荡之水来救涸泽之鱼”

开始行动吧“你的一笔募捐可以铸就一个求学孩子的梦想，一元钱就会给他们带来很大的财富；一支笔，一个本子可以让小孩子画出美丽的图画；一件许久不穿的衣服可以暖和一个人；“床被褥可以温暖全家”。



涓涓细流汇成大海，无论你的能力大小，无论捐物品的多少，我们都会为他们点亮一颗闪烁天边的星星，种下一朵初春绽放的花朵，在最真实的天地，让我们一起，将我们的热情和善良的心集合在一起，改变这个世界，我们能够点亮天空，看到爱在飞翔。

视频：通过前期的走访所拍摄的贫困山区真实情况，通过网上的转发和线下讲座的投放，让人们了解山区情况。

海报：通过设计出真实、温暖的海报，展现本次活动的目的和意义，让人们了解本次活动并参与本次活动。

讲座：安排南京市各高校的讲座，让大学生了解本次活动，并发挥他们的力量助力宣传本次爱心活动。

（4）募集资金使用计划

- ①个人助学计划：所募得的款项一部分用捐助贫困学生（500元/人/学期）
- ②物资的分配：通过与当地学校合作，将各物资按照学生们的个人情况进行分配
- ③基础设施建设：在募集资金充足的情况下，在上学路十分艰巨的地区修建上学路；在贫困地区学校修建图书馆
- ④资金的募集和使用情况会认真进行整理并按期进行网上公示，接受社会大众的监督。

5.活动后续

在第一批为期4个月的活动结束后，整理和评估本次活动的成效。如果社会反响大，学生们情况得到实质性改善，将会将本次活动作为企业长期的社会公益。后期将会与更多的企业和单位合作，希望能获得更好的成果。

6.活动经费

本企业捐款费用	100000
走访人员工资+交通费+生活补贴	60000
海报（1500份）	1800
媒体宣传费用	17000
各种场地租用费（预计5场）	7500
物资运输费用	5000
其他费用	5000



总计

196300

3、纪录片脚本

纪录片分镜头脚本		
镜头	拍摄内容	解说词
1	<p>特写煮熟摆盘后的大闸蟹（固定镜头）</p> <p>特写拍摄用刀把大闸蟹劈开 强调蟹黄蟹膏（固定镜头）</p>	<p>秋风起，蟹脚痒，菊花开，闻蟹来。又是一年五谷丰登，又是一季蟹肥菊黄。橘黄色的蟹黄，白璧似的脂膏，鲈鱼般的蟹肉……万千“蟹客”早已开始骚动。在中国人眼里，吃蟹，不仅是品一道美味，更是一种闲情逸致的文化享受。</p>
2	<p>全景航拍后圩养殖基地（向前推进）</p> <p>全景拍摄基地的基础设施（向上摇）</p>	<p>大闸蟹品质的好坏与蟹苗培育、饵料、养殖环境、养殖方式等诸多因素密切相关。随着市面上良莠不齐的洗澡蟹出现，老饕们开始寻觅小众产地的优质螃蟹。</p> <p>近年来，南京市浦口区老山脚下、滁河岸边的后圩，大力发展水产养殖，渔业迅速步入发展快车道。后圩村拥有占地 1.2 万亩的标准化水产养殖基地，水产品种十分丰富，包含河蟹、青虾、淡水、淡水澳龙黄金大泥鳅等 20 余种水产品牌。高处望去，渔塘星罗棋布，甚为壮观。</p> <p>2014 年，后圩万亩水产养殖园区被评为江苏省省级现代渔业精品园是浦口区唯一的螃蟹养殖专业园区，也是特种水产养殖圣地。</p> <p>目前进排水沟渠、中心水泥路、砂石路、路灯、中小型排涝站等基础设施较为完善，渔业机械应用覆盖率达到 100%，其中微孔增氧面积 7090 亩。</p>
3	<p>延时摄影拍湖面日出</p> <p>中景拍摄后圩村早晨</p> <p>多个人物特写</p>	<p>早晨，大闸蟹农家乐已挂起招牌一字排开，选购大闸蟹并代发快递的店面也忙活起来了。</p>



4	跟拍某养殖户进鱼塘的画面 特写养殖户捕蟹（固定镜头）	他开着汽艇去到湖上，先笼子扎一下，然后睡到凌晨两三点。待螃蟹爬满地笼，他的父亲则起身划条船，赶去起地笼，一起就是一二百斤的样子，接着还要挑拣、分类、增氧、发货。
5	拍摄湖水（固定镜头） 特写养殖户投食的镜头（固定镜头）	后圩人极其重视生态环境创造，对“蟹大小、看水草”的理解是很深的。通过这几年的科技入户，后圩人不再单纯地认为种植水草就能为虾蟹提供好的水体环境，而是深层次、多方面的考虑如何创造生态环境。 后圩人用螺丝加水草调解水质，水草注意品种搭配，高温季节经常开微孔增氧机，提高水质溶氧投食。采用发酵玉米+红薯+冻鱼喂养的方式。 如此精心饲养出的螃蟹，又怎会辜负大家的味蕾呢？
6	全景拍摄餐馆内部(固定镜头) 特写厨房内烹饪螃蟹(固定镜头) 中景拍摄餐馆的食客(固定镜头) 特写拍摄盘子里的螃蟹(固定镜头)	一年一度的螃蟹盛宴又开始了。后圩蟹肉质细嫩，膏似凝脂，味道鲜美，掰开蟹盖以后，雌蟹蟹黄明亮结实，蟹油随着重力缓慢下滑，让人忍不住咽下口水，雄蟹满满的蟹膏和细嫩的蟹肉更是让人垂涎三尺，是蟹中之上品。饕客们大快朵颐。秋风黄酒两只蟹，纵是天人不思归。
7	对陈育根进行面对面采访 近景拍摄他劳作的画面（留下固定印象） 特写他看着蟹塘的眼神	后圩村蟹虾养殖大户陈育根，人称“养蟹大王”，他是村里最早一批来后圩养螃蟹的养殖户。2001年，陈育根从家乡高淳来到后圩，创业起初两三年间步履蹒跚。后圩村党总支书记雷斌对于陈育根遭遇的难题和瓶颈，他一直看在眼里、愁在心头，不仅自掏腰包借现金还帮助陈育根申请贷款，解决了陈育根资金上的瓶颈。村里伸出的援手+18年敢闯敢干，如今在后圩，老陈已是小有名气的蟹虾养殖能手和专家，并带领村民共同致富。他说“我毫无保留的把我近20年的养殖经验和知识教给别人，当初我困难时也是村里帮我，做人不能忘本。”
8	播放考察的录像 全景拍摄基地的基础设施（向上摇）	今年三月，江苏省现代农业（河蟹）产业技术体系营养与饲料创新团队在后圩开展河蟹养殖全程饲料投喂计划研讨。 讨期间，就如何实现养殖、环保两不误，刘文斌教授着重阐述了河蟹绿色生态养殖要点：首先，要保证饲料的营养平衡和营养品质调控，坚持全程投喂人工配合饲料；其次，要保证河蟹优良的生长环境，杜绝使用一切违禁药品，并使用微生物制剂替代化学药品，通过生态学方法改善、



		<p>调控水质。</p> <p>此外，要进一步提升养殖技术、改善管理方式，争取河蟹产量丰收，同时实现生态环境和河蟹品质双赢。</p>
9	<p>全景航拍山贡（hòng）里人家全貌（向前推进）</p> <p>特写徽式建筑和山贡字</p>	<p>想要实地品尝螃蟹吗？游客可从南京南站乘车，直达山贡（hòng）里人家，体验乡村生活，寻访山中古寺，听清泉叮咚、百鸟啼鸣。蟹逅与你相遇。</p>
10	<p>特写刚捕捞上来鲜活的大闸蟹（固定镜头）</p> <p>全景航拍后圩养殖基地（向前推进）</p> <p>全景拍摄基地的基础设施（向上摇）</p>	<p>后圩螃蟹秉持“湖面到餐桌，一路领鲜”的理念，只只精挑细选传递每一份浓浓蟹意，慎行如初 只为品质好蟹。浦口后圩基地 也将继续践行绿色生态养殖，进一步发挥科研基地的推广示范作用，带动周边地区提升生态养殖技术，既保留蓝天绿水，又实现丰产增收。</p>

4、滑板比赛

通过“摆出态度 勇敢横行”核心主题活动传递品牌内涵

滑板比赛策划案	
比赛名称	2020年南京山贡里酷玩滑板赛
活动目的	以自由超越的精神为主题，突出山贡蟹品牌核心，塑造自由勇敢的品牌形象，提高品牌经济效益。
承办单位	南京旅游发展集团
比赛时间	
比赛地点	预赛：南京某商业中心
参加人员	全市滑板运动爱好者
报名方式	1、参赛选手可通过南京山贡里酷玩滑板赛官方网站下载本次比赛活动的报名表进行报名 2、活动现场报名
参赛条件	1、参赛选手需办理个人人身意外险后方可比赛，参赛选手应对自己的人身安全负责。 2、参赛选手需年满18岁，身体健康，并承诺具备符合参加极限运动的身体条件 3、未满18岁选手需要法定监护人签署参赛同意书，并陪同选手至现场报名 4、参赛选手必须持有有效证件原件（身份证，护照等，未成年选手的法定监护人亦需提供有效证件）至比赛现场注册 5、未进行现场注册人员不具备参赛资格，体验时段外，不可



	<p>进入比赛场地围栏之内</p> <p>6、选手可报名参加一个单项比赛，也可同时参加多项比赛</p>
免责及补充规则	<p>1. 活动主办单位有提示风险和设立必要安全保障措施的责任，但由于冒险和违规造成的任何损失和伤害，皆由当事人承担责任；</p> <p>2. 本比赛规则由活动主办单位编撰，并有权根据比赛情况进行必要的调整和修改。比赛规则中未涉及事项，以活动主办单位解释为准。</p>
安全及风险	<p>1.所有参赛选手须严格遵守赛事规则与规定,须自行检查比赛器材的正常性能，及安全护具的完整有效；</p> <p>2.选手不得在赛场有不当或不道德言行，否则取消比赛资格，并根据相关法律追究责任；</p> <p>3.参赛选手须保证身心状况适合参赛，在练习或比赛时要根据个人动作需要，全程穿戴适当的护具，不超越个人能力作出危险动作，尽力防止和或避免伤害事故的发生。</p>
竞赛项目	<p>1、酷玩滑板绕标竞速赛</p> <p>2、酷玩滑板跳远赛</p>
滑板绕标竞速赛	<p>预赛阶段： 参加滑板穿越赛的选手轮番依次上场通过障碍,穿越障碍时身体任何部位不得接触地面，且只能脚部接触滑板，滑板不得接触标志物(标志物用同一-冰红茶 2L 装)，向在规定时间内(取当天路程的一般值)完成挑战者提供纪念礼品。计时并获取前 6 名入选决赛资格。</p> <p>决赛阶段： 1.穿越障碍:参加滑板穿越赛的选手轮番依次上场通过障碍，穿越障碍时身体任何部位不得接触地面，且只能脚部接触滑板,顺利通过障碍的进入下一轮比赛。(赛前可练习赛道) 2.计时赛淘汰:通过计时选拔出 8 名决赛选手 3.单挑王:采用 1vs1 淘汰制，抽签决定比赛对手，单循环分组对抗决出冠亚季军。</p>
滑板跳远赛	<p>预赛阶段： 参加滑板跳远赛的选手轮番依次上场,每位选手有 3 次尝试机会,自行决定跳跃长度(以滑板宽度为单位),取有滑板跳远的有效成绩,决出前 3 名入选决赛资格。</p> <p>决赛阶段： 1. 过关:参加滑板跳远赛的选手轮番依次上场进行 3、4、5 块滑板间跳跃,顺利跳跃滑板上的进入决赛比拼，每位选手有 3 次尝试机会。 2. 挑战冠军:决赛每位选手有 3 次尝试机会，自行决定跳跃长度，取有滑板跳远的有效成绩,决出冠亚季军。</p>
预决赛流程	<p>预赛整体流程： 前期报名→现场报名→检录处检录合格者签订协议→比赛候场→现场比赛→成绩显示,通知淘汰或晋级。</p> <p>决赛整体流程：</p>



	<p>赛前通知选手参赛→检录处检录→比赛侯场→现场比赛→公布决赛结果并颁奖。</p> <p>预赛、复赛、决赛为保证活动公正性，由体育局组织专业裁判进行评分。</p> <p>活动颁奖环节邀请团市委、体育局领导及统一企业嘉宾为成绩优异的选手颁奖。</p>
奖项及奖金	<p>各项目第一名：1000元+山贡里人家三日游</p> <p>第二名：500+山贡蟹大礼包</p> <p>第三名：山贡蟹大礼包一份</p>
其他	<p>仲裁委员会和裁判员： 仲裁委员会的裁决是最终裁决。大赛主要裁判员由武汉市体育局选派或者由执行公司聘请专业人士。</p> <p>竞赛器材与装备： 各参赛运动员自备滑板，各比赛项目障碍道具由主办方提供。</p> <p>其他事项： (一)如有自然、社会等不可抗力因素影响致使比赛无法正常进行，主办方统一企业公司有权临时变更比赛时间及方法。 (二)运动员对评判结果有异议，必须在公布成绩的20分钟内向大赛主办方提交书面材料，由仲裁委员会负责解决。 (三)未尽事宜另行通知。</p>

5、参考文献

- [1] 王秀丽. 企业核心竞争力的分析与评价体系研究[D].对外经济贸易大学,2006.
- [2] 李道和. 中国茶叶产业发展的经济学分析[D].北京林业大学,2008.
- [3] 王倩. 美团外卖市场营销策略研究[D].山东大学,2017.
- [4] 詹杜颖. 品牌效应下的特色小镇构建研究[D].浙江工业大学,2016.
- [5] 俞燕. 新疆特色农产品区域品牌:形成机理、效应及提升对策研究[D].华中农业大学,2015.
- [6] 李艳芬. GL镇生态艺术文化旅游项目商业计划书[D].华南理工大学,2019.
- [7]王颖.山东省区域公用农产品品牌发展现状及对策分析[A].山东农业大学.2020
- [8]李勇.唐德剑.祁蒙.安康市富硒区域品牌建设的现状与对策[A]. 贵州农业科学.2018
- [9]施赵昊.许鹏程.尹茂琼. 农产品+直播:农业品牌时代的网络营销路径新探索—
- [10]以安徽省为例[A].安徽农学通报. 2020.26(10)
- [11]沈铁松. “互联网 +”农产品供应链商业生态构建策略[J].商业经济研究.2018(15).121-124



- [12]王家宝.黄益俊.新零售的起因、特征、类型与发展趋势[J].商业经济研究.2018(23):5-7
- [13]李小侠.区域农业形象品牌及其发展路径研究[J].安徽农业科学.2019(15):234-237
- [14]余训培.余晨威.农产品电商直播的现状与趋势[J].中国农业信息.2016(17):158-160
- [15]邵琨.张志龙.互联网+农业视频直播成了“新农活”[N].东方城乡报.2019
- [16]沈梅.打造沱湖螃蟹品牌的思考[A].经济研究导刊.2013年第15期
- [17]孔德华.蟹路富民看高淳[J].江苏农村经济.2007(12):28-30
- [18]李德立.中国农业产业化经营的品牌战略研究[D].东北林业大学.2006
- [19]张可成.我国农产品品牌建设:理论与实践[D].山东农业大学.2009
- [20]苏落.直播营销我们只是猜中了开头[J].孔成功营销.2016
- [21]董知非.互联网时代下的知识产权保护初探[J].科学咨询(科技·管理).2020(1):115-117
- [22]王耀章.新时代背景下中小企业知识产权保护的发展对策[J].浙江工贸职业技术学院学报.2019(4):86-90
- [23]薛亮.提高我国农业竞争力的战略思考[J].管理世界.2003(03)
- [24]曹阳华.郭伏.区域农业竞争力评价与分析[J].农机化研究.2007.(02)
- [25]沈鹏熠.农产品区域品牌的形成过程及其运行机制[J].农业现代化研究.2011
- [26]王岱.“乡村振兴”背景下浙江农产品品牌战略思考[J].中共杭州市委党校学报,2018(05):61-67.
- [27]郭皓.大通湖大闸蟹互联网营销策略研究[D].中南林业科技大学,2018.
- [28]陆健,王佩佩,周国勤.南京市河蟹产业发展现状及对策[J].江苏农业科学,2019,47(22):336-338.
- [29]小鹏汽车品牌策划方案
- [30]<http://comtrade.un.org/>
- [31]Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands[J]. Journal of vacation marketing. 2004