

贵州省“企业之家”创业宝典

三 农 直 播 带 货 行 业

六枝特区政务服务中心 编
贵州省政务服务中心 印

2024年12月

声 明

非常感谢您对我们的宝典感兴趣和阅读。

本宝典由六枝特区政务服务中心主编，贵州省政务服务中心印制，属内部资料，不得用作商业用途。如需引用，请注明出处。由于政策更新、调整、延迟、市场变化等可能，具体政策、要求及市场主体经营情况请详询当地行管部门。

本宝典仅供参考，不作为经营依据。本宝典数据来自于公开信息，版权归作者。如因使用本宝典所产生的损失和责任等，均由使用人自行承担，六枝特区政务服务中心不承担任何责任。

1.行业概况	6
2.电商发展史	2
2.1 电商1.0：图文电商（2003年—2016年）	2
2.2 电商2.0：社群电商（2013年—2019年）	2
2.3 电商3.0：直播电商（2016年—至今）	3
3.电商三农发展史	4
3.1 村淘	4
3.2 拼多多	4
3.3 抖音“新农人计划”	5
4.选择经营方式	1
4.1 橱窗带货	1
4.2 图文带货	1
4.3 短视频带货	1
4.4 直播带货	1
4.5 大盘分析	2
5.目标人群颗粒度细分	3
5.1目标人群	3
5.2人群画像	3
6.农产品电商注册公司类型	4
6.1 个体工商户	4
6.2 个人独资企业	4
6.3 有限责任公司	4
6.4 成立公司涉及手续	5
6.5 食品生产加工小作坊登记（新办）	7
7、如何申请账号（以抖音为例）	9
8、如何开通电商业务（以抖音为例）	11
9.直播运营流程	13
9.1 找准自己的定位	13
9.2 精心策划直播内容	13
9.3 提升直播技巧	13
9.4 建立信任关系	14
9.5 拓展销售渠道	14
9.6 持续学习和创新	14
10.直播团队搭建	15
10.1 主播	15
10.2 助播	16
10.3 直播运营	16
10.4 内容运营	17
10.5 数据运营	17
10.6 中控运营	17
10.7 客服	17
11.店铺产品规划，利用四大款式吸引顾客	18
11.1 引流款	18
11.2 利润款	18
11.3 活动款	19
11.4 形象款	20
12.运营需关注数据	22
12.1 短视频数据分析	22
12.2 直播数据分析	22
12.3 电商数据分析	22
13.运营术语	24
14.成本分析	28
14.1 以100元销售额为例	28
14.2 快递成本	29
15.风险规避典型事件	31

16.场地支持	32
16.1 六枝特区电商公共服务中心	32
16.2 六枝特区电商直播基地	32
17.六枝特区电商直播基地创业服务内容	33
17.1 电商与直播技能培训	33
17.2 直播平台搭建	33
17.3 品牌宣传推广	33
17.4 供应链管理	33
17.5 资金支持	33
17.6 商务合作	33
17.7 专业辅导	34
17.8 创业孵化器	34
17.9 活动组织	34
17.10 法律咨询	34
17.11 数据分析与营销策略制定	34
17.12 售后服务支持	34
17.13 财务管理	34
17.14 拓展渠道	35
17.15 创业资源对接	35
17.16 人才招聘与培养	35
17.17 知识产权保护	35
17.18 社区建设	35
18.基地在孵企业激励机制	36
18.1 资金支持	36
18.2 市场推广	36
18.3 资源共享	36
18.4 创业辅导	36
18.5 优惠政策	36
18.6 活动支持	36
18.7 产业对接	37
18.8 奖励制度	37
19.店铺取名技巧	38
19.1 好名字的特点	38
19.2 好名字的规律	39
19.2.1 借用人名	40
19.2.2 借助地域	40
19.2.3 价值主张	41
19.2.4 功效命名	41
19.2.5 动植物、器物命名	41
19.2.6 目标寓意	41
19.2.7 时空错位	41
19.2.8 数字标记	42
19.2.9 缩写命名	42
19.2.10 拷贝老外	42
19.2.11 亲民俗称	42
19.2.12 引经报典	42
20.抖音视频审核机制	43
20.1 去中心化机制、流量池规则、智能分发	43
20.2 叠加推荐	44
20.3 时间效应规则	44
20.4 抖音引流核心	45
20.5 把控发布时间	45
21.抖音禁用词大全	46
22.抖音七类违规词明细	47
22.1 严禁使用的不文明用语	47

22.2	严禁使用疑似欺骗用户的词语	47
22.3	严禁使用刺激消费词语	47
22.4	淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力、丑恶用语	47
22.5	民族、种族、性别歧视用语	48
22.6	化妆品虚假宣传用语	48
22.7	医疗用语（普通商品，不含特殊用途化妆品、保健食品、医疗器械）	48
23.	抖音八大违规行为及下架话题展示	51
24.	抖音重点关注的8大违规行为	52
25.	抖音禁用词语	55
26.	产业带	59

1.行业概况

随着互联网的快速发展，直播带货已经成为一个新兴的产业，特别是在三农领域，直播带货更是成了一个不可忽视的创业方向。

为了响应国家“共同富裕”的号召，各大短视频电商平台对“三农”领域给予了大量的流量倾斜，2023年，抖音上共有10.2亿个三农视频，收获2.4万亿次播放，获赞530亿次。抖音上最受欢迎的三农内容类型前五名，为农村生活、农村美食、三农电商、农业机械、种植技术。抖音上最受关注的三农热点话题为，“记录我的农村生活”“记录农村的幸福生活”“沉浸式体验农村简单快乐的生活”“又是羡慕农村生活的一天”“我回农村建房了”。

城市和乡村通过抖音连接，共享三农信息，传递乡土情感。60后、70后、80后分别为抖音上最爱看三农内容的年龄段前三位。重庆、北京、上海、广州、成都上榜抖音最爱看三农内容的城市前五名。

声明：以上数据来自于网络公开信息，版权归作者。

更多乡村的美好因抖音被看见

2023年，抖音三农视频



发布总量为**10.2亿**
同比增长**97%**



播放总量为**2.4万亿**
获赞总量为**530亿**

在抖音提升家乡的能见度

2023年，抖音上共有

1.76亿

用户记录
三农生活

52%

发布内容的
创作者同比增长



其中，万粉以上的创作者为**7.96万**

2.电商发展史

2.1 电商1.0：图文电商（2003年—2016年）

代表平台：淘宝、天猫、京东、国美、苏宁易购、1号店

特点：电商出现最早的业态，属于搜索型电商，一般当我们有明确的购物需求时，电商平台通过搜索关键字和条件筛选对所需要的商品进行匹配，平台就可以帮我们在海量商品中筛选出我们想要的商品，这样可以缩短我们的购物时间，也是目前我们购物最主流的方式。

2.2 电商2.0：社群电商（2013年—2019年）

代表平台：微信朋友圈、微博、拼多多

特点：2012年4月19日，微信朋友圈开始兴起。而最早一波开眼的是微商，通过朋友圈卖货，赶上了第一个微信风口，获得了第一波红利，那个时候在微信朋友圈打广告，第一次接触，大家会感觉非常新奇，因此大家也愿意买单。

所谓微商，其实就是想办法积累自己的私域流量，然后通过卖货或者其他方式来进行变现，目前最流行的说法就是“私域流量”。微商最大的特点就是利用社交软件对商品进行营销，具有传播速度快、交易方便快捷、用户粘性强、复购率高的性格特点。

2.3 电商3.0：直播电商（2016年一至今）

代表平台：抖音、快手、视频号、西瓜、火山

特点：跟微商一样，属于分享型电商，和传统的电商不同，“直播+电商”借助于互联网经济互动化、生活化、场景化等优势，将商品和用户直接联系在一起进行闭环引导，构建一个完善的变现模式。在该模式下，无论是转换交易成果还是引流效果都非常好，表现出了其他模式不具备的优势。

对于消费者而言，网购最大的缺陷就是不能进行真实的体验，从而增加了决断的困难性。“直播+电商”则很好地解决了这一问题，通过直播将产品更加客观、真实地展现在消费者面前，为消费者决断提供了可靠的依据。

对于商家来说，“直播+电商”能帮助商家品牌效应得以有效扩大，提升销售额，帮助商家获取更高利益。同时改变了传统电商的客服模式，将一对一的服务转变为一对多的讲解，简化了客服的工作，减少了客服雇佣成本。

3. 电商三农发展史

3.1 村淘

阿里农村是阿里巴巴集团三大战略之一（大数据、国际化、农村电商）。通过与各地政府深度合作，搭建县村两级服务网络，充分发挥电子商务优势，突破物流和信息流的瓶颈、人才和意识的短板，实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通功能，加速城乡一体化，吸引更多的人才回流创业，为实现现代化、智能化的“智慧农村”而积基树本。

阿里巴巴集团启动“千县万村计划”农村战略，三至五年内将投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站，覆盖全国1/3的县以及1/6的农村地区。

3.2 拼多多

从2015年拼多多创立时起，农业就一直是拼多多全局战略中的重中之重。9年时间里，拼多多的农产品成交额一直保持近乎100%的超高速增长，同时，对农业的持续挖掘，也让拼多多走出了一条有别于其他平台的农产品电商之路。拼多多以农产品零售平台起家，深耕农业，开创了以拼为特色的农产品零售的新模式，逐步发展成为以农副产品为鲜明特色的全品类综合性电商平台，是全球具备规模的纯移动电商平台。

作为新电商开创者，拼多多致力于以创新的消费者体验，将“多实惠”和“多乐趣”融合起来为最广大用户创造持久的价值。

拼多多于2018年7月在美国纳斯达克上市（NASDAQ: PDD）。截至2021年6月，平台年度活跃用户数达到8.499亿，商家数达到860万，平均每日在途包裹数逾亿单，是中国大陆地区

用户数最多的电商平台，更是全世界最大的农副产品线上零售平台。

拼多多充分得益于中国农业的发展。作为腿上有泥的新电商，拼多多深入到最基础产业带以及最基层村庄，始终与中国农民、农业一起共同成长。

【农产品上行】“农地云拼+产地直发”的模式，以稳定的需求重塑农产品流通链条，以产地直发取代层层分销的模式，从而为农货上行搭建起一条高速通路。2020年，拼多多成为中国最大的农（副）产品上行平台。

【科技普惠】坚持对农业科技领域长期投入。2021年8月设立“百亿农研”专项，由董事长兼CEO陈磊担任一号位。该专项不以商业价值和盈利为目的，致力于推动农业科技进步，以农业科技工作者和劳动者进一步有动力和获得感为目标。

【助农富农】拼多多直连全国超1000个农产区，助力农副产品出村进城及农民增产增收；多多买菜创新供应链及“田间直达餐桌”模式，进一步提升农副产品流通效率；以市场化及科技普惠引导农业现代化升级，培养新农人，有效赋能农业。

3.3 抖音“新农人计划”

2023年，抖音上最受欢迎的三农内容类型前五名，为农村生活、农村美食、三农电商、农业机械、种植技术。抖音上最受关注的三农热点话题为，“记录我的农村生活”“记录农村的幸福生活”“沉浸式体验农村简单快乐的生活”“又是羡慕农村生活的一天”“我回农村建房了”。

城市和乡村通过抖音连接，共享三农信息，传递乡土情感。60后、70后、80后分别为抖音上最爱看三农内容的年龄段前三位。重庆、北京、上海、广州、成都上榜抖音最爱看三农内容的城市前五名。

抖音短视频和直播为农业发展注入了新动力。这一年，抖音电商共助销农特产47.3亿单，平均每天有1300万个装有农特产的包裹销往全国各地。抖音电商三农创作者数量同比增长105%，抖音电商农货商家数量同比增长83%，年销售额突破百万元的农货商家超过2.4万个。

2024年，“新农人计划”将持续延伸“三农”人才至农业农村科技、农业生产经营、乡村电商促富、乡村农旅发展、乡村实用技术、乡村规划建设、乡村文化艺术、乡村公共服务、乡村经营管理和乡村数字化领域。

声明：以上数据来自于网络公开信息，版权归作者。

4.选择经营方式

4.1 橱窗带货

通过橱窗展示商品，吸引顾客进店或在线购买的一种销售方式。这种方式充分利用了实体店面和网络平台的优势，为消费者提供了一个直观、便捷的购物体验。通过优化商品详情页和利用抖音的推荐算法，提高商品的曝光率，吸引用户购买。这种模式依赖于商品的描述和页面的优化，以及抖音的推荐系统。

4.2 图文带货

通过发布包含商品链接的图片和文字描述，吸引用户点击购买。这种模式适合快速制作和发布，适合没有太多视频制作资源的小店或个人商家使用。

4.3 短视频带货

制作简短的视频内容，通常几分钟长，通过创意和有趣的脚本吸引观众，同时在视频中插入商品链接，引导观众进行购买。

4.4 直播带货

直播过程中，主播会展示并详细介绍产品，回答观众的问题，同时提供购买链接。直播带货能够实时互动，提高购买转化率，是抖音上非常受欢迎的带货方式。

4.5 大盘分析

短视频和直播为农业发展注入了新动力。2023年，抖音电商共助销农特产47.3亿单，平均每天有1300万个装有农特产的包裹销往全国各地。抖音电商三农创作者数量同比增长105%，抖音电商农货商家数量同比增长83%，年销售额突破百万元的农货商家超过2.4万个。

声明：以上数据来自于网络公开信息，版权归作者。

5.目标人群颗粒度细分

5.1目标人群

1. 宅男宅女
2. 银发群体
3. 农民工、一线工人
4. 都市白领
5. 大学生

5.2人群画像

1. 性别：不限
2. 年龄段：24-30岁
31-40岁
41-50岁
银发群体年龄段
3. 地域：云贵川
长三角
珠三角
4. 兴趣标签（TGI）：三农、生鲜、地方特产

6.农产品电商注册公司类型

创业者选择公司类型的决策应该基于多个因素，包括业务模式、法律和财务考虑以及创业者的目标和偏好。一般而言，从事汽修行业的企业类型主要有三种：个体工商户、个人独资企业、有限责任公司。

6.1 个体工商户

个体工商户是由个人投资设立的小微企业，规模较小，通常以个人或家庭为单位，从事经营活动。从事初创电商行业的小微企业，可以选择注册为个体工商户。个体工商户是最简单的公司类型，适合小规模经营和个人创业者。个体工商户的注册和管理相对简单，无需报税，但个人财产与企业财产没有明确分离，遇到风险，经营者需承担全部责任和债务，但有些资质是没有的，不能转让买卖，不能开分公司等。同时，由于其个体工商户的性质，其企业形象和品牌效应可能较弱，同时管理和专业化程度也可能受到限制。

6.2 个人独资企业

指个人出资经营，归个人所有和控制，由个人承担风险和收益，投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任。适用于个人小规模作坊、小饭店等，常见于名称有特殊要求的企业，如某工作室等。缴纳税种：增值税、个人经营所得税。企业归一个人所有和控制，收益是一人承担，遇到风险，也需要经营者承担全部责任和债务。但它很多享有个体户没有的资质，如：可成立分公司，可转让买卖。

6.3 有限责任公司

由 50 个以下的股东出资设立，每个股东以其所认缴出资额为限，对公司承担责任，以其全部资产对公司债务承担责任。有限责任公司是一种常见的公司类型，可以为创

业者提供个人财产与企业财产的分离。成立相对简单，责任有限，适合中小型企业。缴纳税种：增值税、企业所得税、个人所得税。一人有限责任公司由投资者一人办理的公司，万一有债务纠纷的情况，法院会要求你能够证明自己和公司资产严格分开，你除了往公司汇入注册资金以外，但凡和公司有1块钱的经济往来，法院也会判公司财产和个人财产没有分离，投资者就需要承担无限连带责任，不建议注册。

综上所述，从事直播电商行业可以根据自身实际情况选择注册为公司类型。如果是个体经营或者小规模经营，可以选择注册为个体工商户或者个人独资企业；如果需要吸引外部投资或者扩大规模，可以选择注册为有限责任公司，在选择公司类型时，还需综合考虑企业的长期发展、管理要求和市场竞争力等因素。

6.4 成立公司涉及手续

详细手续办理情况请登录贵州省政务服务网（<https://zwfw.guizhou.gov.cn>）相应站点查询。

办理事项	大项	子项	审核部门	涉及领域或注意事项
		公司设立登记		
		分公司设立登记		
		非公司企业法人开业登记		
		个人独资企业设立登记		
		个人独资企业分支机构设立登记		
		合伙企业设立登记		

公司设立	营业执照办理	合伙企业分支机构设立登记	市场监督管理部门	
		公司备案		
		非公司企业法人备案		
		个体工商户设立登记		
		农民专业合作社设立登记		
		农民专业合作社社区分支机构设立登记		
		外国（地区）企业常驻代表机构设立登记		
		外国（地区）企业在中国境内从事生产经营活动开业登记		
	股权出质	股权出质设立登记		

		股权出质变更登记		
		股权出质注销/撤销登记		
	印章刻制			
	涉税事项办理	增值税一般纳税人登记	税务部门	
		发票申领（含税控设备）		
	银行开户		银行	
	住房公积金企业缴存登记		公积金部门	
	企业职工参保登记（社保）	企业参加社会保险登记	人力资源和社会保障部门	
		企业职工参加社会保险登记		
	单位、职工参加保障登记（基本医疗保险）	单位新参保登记	医保部门	
		职工参保登记		

6.5 食品生产加工小作坊登记（新办）

申请条件：

《贵州省食品安全条例》第三十条 设立食品生产加工小作坊，应当符合下列条件：（一）有与生产经营规模相适应的生产经营场所，生产经营场所建于住宅等非经营性用房内改变物业使用性质的，应当符合有关法律、法规的规定；（二）生产经营场所内外环境整洁，并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定距离；（三）生产加工设施、设备及生产工艺、流程能够满足食品安全要求和条件；（四）生活区、生产区及库房能够按照保障食品安全的要求相隔离；（五）法律、法规以及食品安全标准规定的其他条件。

申请材料：

序号	材料名称	材料份数	材料形式	材料要求	材料来源	法定依据及描述
1	贵州省食品生产加工小作坊登记申请书	原件1份 复印件0份	纸质版和电子版	纸质原件1份。线下申请的提交纸质版原件1份，使用A4型白色纸张。线上申请的申请人填写相关信息后即可由系统自动生成电子版。	市场监管部门	《贵州省食品安全条例》第三十三条 食品生产加工小作坊、小餐饮申请登记时，应当提交以下材料：（一）登记申请书；（二）营业执照；（三）从业人员健康证明；（四）法律、法规规定的其他材料。
2	营业执照	原件0份 复印件1份	纸质版和电子版	线下申请的提交原件复印件1份，使用A4型白色纸张。线上申请的申请人扫描原件后即可由系统自动生成电子版。	市场监管部门	《贵州省食品安全条例》第三十三条 食品生产加工小作坊、小餐饮申请登记时，应当提交以下材料：（一）登记申请书；（二）营业执照；（三）从业人员健康证明；（四）法律、法规规定的其他材料。

3	从业人员健康证明材料	原件0份 复印件1份	纸质版和电子版	线下申请的提交原件复印件1份，使用A4型白色纸张。线上申请的申请人扫描原件后即可由系统自动生成电子版。	申请人提供	《贵州省食品安全条例》第三十三条 食品生产加工小作坊、小餐饮申请登记时，应当提交以下材料：（一）登记申请书；（二）营业执照；（三）从业人员健康证明；（四）法律、法规规定的其他材料。
---	------------	---------------	---------	---	-------	--

详细手续办理情况请登录贵州省政务服务网（<https://zwfw.guizhou.gov.cn>）相应站点查询。

7、如何申请账号（以抖音为例）

手机端注册

1、准备设备：确保您有一部智能手机，且摄像头清晰、运行流畅、有足够的存储空间，并连接到稳定的网络（Wi-Fi或移动数据）。

2、下载与安装：在手机应用商店（如苹果App Store或安卓应用商店）搜索“抖音”，点击下载并安装。

3、打开应用：安装完成后，打开抖音应用。

4、选择注册方式：

手机号注册：点击“我”或“注册”，输入手机号码，获取验证码并设置密码，同意“用户协议和隐私政策”后完成注册。

第三方账号注册：点击注册界面下方的“其他方式登录”，选择QQ、微信、微博等第三方平台账号授权登录，同意相关协议后完成注册。

5、完善账号信息：

设置昵称：选择一个简洁易记且能体现您创作领域的昵称。

选择头像：上传一张能代表您风格或个性的照片。

填写个人简介：简要说明您的创作方向和特点，可以添加一些互动性话语。

PC端注册（仅支持手机号）

1、访问抖音网站：在浏览器中输入抖音的官方网址，并打开。

2、点击登录：点击右上角红色的“登录”按钮。

3、选择手机号登录：在登录页面选择“手机号登录”。

4、输入手机号与验证码：输入您的手机号码，点击“获取验证码”，输入收到的验证码。

5、完成注册：同意“用户协议和隐私政策”，点击“登录”即可完成注册。

注册完成后，您可以根据个人喜好进一步设置隐私权限、关注感兴趣的用户或话题等。

8、如何开通电商业务（以抖音为例）

开通流程：

1、核实账号资格：

确保您的抖音账号已完成实名认证。

发布至少10条公开视频。

拥有超过1000名粉丝。

2、提交带货资质：

打开抖音APP，进入“我”的页面。

选择右上角“三道杠”，进入“创作者服务中心”或“抖音创作者中心”。

找到并点击“电商带货”或“商品橱窗”，然后选择“成为带货达人”或类似选项。

根据提示提交您的带货资质，包括个人身份证、个体工商户或企业营业执照等。

3、缴纳保证金：

在“作者保证金”或类似入口缴纳商品分享基础保证金（一般为500元）。

缴纳后，您将获得抖音电商带货权限。

4、开通收款账户：

根据您的带货资质类型（个人、个体工商户或企业），开通与资质匹配的收款账户。

填写银行账户信息，以便进行带货佣金结算。

开通条件：

年满18周岁且拥有中国大陆居民身份证。

实名认证的抖音账号。

拥有营业执照或个体工商户营业执照（如为企业或个体工商户）。

满足上述账号资格要求（发布视频数、粉丝数量等）。

完成以上步骤后，您就可以开始在抖音上进行电商带货了。记得根据自己的内容形式和商品类型选择合适的带货方式，如橱窗带货、直播带货或短视频带货等。

9.直播运营流程

9.1 找准自己的定位

首先，我们需要找准自己的定位。作为三农领域的直播带货人，你需要对自己所熟悉的农业领域进行深入的研究和了解。只有对农业知识有足够的掌握，才能更好地为观众解答疑惑，赢得观众的信任。同时，你还需要确定自己的直播风格和特点，例如幽默风趣型还是专业严谨型，以便在众多直播中脱颖而出。

9.2 精心策划直播内容

其次，我们需要精心策划直播内容。在策划直播内容时，要结合自己的定位和观众的需求，选择适合的农产品进行介绍和推广。同时，我们还需要注重直播的互动性，与观众进行互动交流，回答他们的问题，让他们感受到你的真诚和专业。此外，我们还可以通过设置抽奖、优惠券等环节来增加观众的参与度，提高转化率。

9.3 提升直播技巧

在直播过程中，我们需要不断提升自己的直播技巧。首先，要保持良好的形象和态度，给观众留下良好的第一印象。其次，要善于运用语言和肢体语言来吸引观众的注意力。同时，我们还需要掌握一些直播技巧，如如何调节气氛、如何引导观众下单等。这些技巧都需要我们在实践中不断摸索和总结。

9.4 建立信任关系

在三农直播带货中，建立信任关系是非常重要的。我们需要通过真诚的交流、专业的知识以及优质的售后服务来赢得观众的信任。只有观众信任我们，才会愿意购买我们的产品，并成为我们的忠实粉丝。因此，我们需要注重与观众的沟通和互动，建立良好的信任关系。

9.5 拓展销售渠道

最后，我们需要拓展销售渠道。除了直播带货外，我们还可以通过社交媒体、电商平台等渠道来销售农产品。同时，我们还可以与电商平台合作开展联合营销活动，扩大产品的曝光度和销售量。此外，我们还可以通过建立自己的电商平台或线下实体店来拓展销售渠道。

9.6 持续学习和创新

在三农直播带货这个领域中，持续学习和创新是非常重要的。我们需要持续关注市场变化和行业动态，了解最新的营销策略和技术手段。同时，我们还需要不断尝试新的直播内容和形式，以满足观众的需求和期望。只有这样，我们才能在激烈的竞争中脱颖而出，取得更好的业绩。

总结：三农直播带货是一个充满机遇的创业方向。我们需要找准自己的定位、精心策划直播内容、提升直播技巧、建立信任关系、拓展销售渠道以及持续学习和创新。只有这样，我们才能在三农直播带货市场中获得更好的业绩和发展空间。

10.直播团队搭建

10.1 主播

要有 IP 内容输出，讲解产品，出镜拍摄，出镜直播，有不错的直播话术，能够统筹全场，不仅能够卖货，还能够带领团队复盘调整。顺带提一下，优秀的主播是非常难找的，现在毕竟成熟的经验是中年女销售，适应能力是最快的，不一定需要颜值多么的高，关键得懂用户，有药性，想赚钱，能下苦力，毕竟直播是一件非常累的事情，如果找不到优秀主播，那就老板自己上。

值得一提的是，主播一定要确定与公司的合作关系、责任、义务、利润分成等，以免引起不必要的纠纷。主播与公司的关系可以是合作关系，也可以是劳动关系，具体取决于双方的协议内容和实际履行情况。以下是一些关键因素和案例分析：

10.1.1 合作关系的特征：

双方通过协议约定各自的权利和义务。

主播通常有较大的自主决策权，包括直播内容和时间。

收入主要来自于直播收益的分成，而非固定工资。

例如，某些才艺表演类主播与直播公司签订的是经济协议或演艺经济合同。

10.1.2 劳动关系的特征：

公司对主播的工作进行管理和指挥，包括工作内容、时间和地点。

主播受公司规章制度的约束，如打卡、请假等。

收入主要来自于公司支付的固定工资或底薪，而非直播收益的分成。

例如，带货主播与公司签订的协议中，公司对直播内容和时间有明确规定，主播的收入也由公司支付。

10.3.3 案例分析：

在某些案件中，法院根据协议内容和实际履行情况，判定双方为合作关系。例如，公司提供设备和货品，决定直播内容和时间，主播的收入并非完全靠直播提成，最终被认定为劳动关系。

在另一些案件中，法院认为双方是合作关系，因为协议中约定了双方的权利和义务，主播的工作具有独立性，收入主要来自于直播收益的分成。

10.2 助播

把控节奏，拉升直播氛围，助力销售。助播就是全场的氛围组，一定要选放开的，能够和用户打成一片的，和主播能密切配合的。如果经济不允许，或者主播的产品比较简单，那可以不用助播。

10.3 直播运营

直播前期流程策划，直播脚本、选款排款策略。

10.4 内容运营

账号运营、更新视频，这个可以是老板，助理或者运营兼职。

10.5 数据运营

商业投放、数据分析，千川投放，以后的抖音也一定是付费的天下，不付费几乎很难拿到不错的免费直播间流量。这种专业术语叫数据分析师，已经是现在最吃香的行业了。这个也是根据具体情况的。

10.6 中控运营

商品上下架、改库存，中控和副播是可以高度配合的，一个优秀的中控不仅有非常快的手速还要有能够配合调动氛围的能力，你可以没有一个优秀的主播，但是你必须有一个优秀的中控。这个也是根据实际情况而定。

10.7 客服

如果是挂别人链接可以不要，挂自己小店，那是需要1-2名客服兼售后的。

11.店铺产品规划，利用四大款式吸引顾客

在消费群体的基础上，可将店铺产品结构分为四种，即：引流款、利润款、活动款、形象款。

11.1 引流款

引流款"顾名思义就是主推吸引流量的产品。众人皆知流量对于线上店铺的重要性，既然是主推就必然是流量来源最大的通路。这部分产品的特点是毛利率趋于中间水平，产品转化好，相比于类目属性环境下的竞争对手，有价格或其他方面的优势，从而更利于占领豆腐块"的位置，后期可带来较大的免费流量。

其实大众"跟"个性"之间本来就存在一个矛盾，引流款一定是目标消费群体里面绝大部分消费者可以接受的产品，而非小众产品。

在选择引流款时，应该做产品数据测试，初期给予产品比较小的推广流量，观察数据状况，选择转化率较高、地域限制较少的产品。

11.2 利润款

"利润款"应该占产品结构中的最高份额。做企业无非是出售实物产品或者服务产品，而销售的目的就是赚钱，因此利润也应该占实际销售中的最高比例。

利润款应适用于目标消费群体里面某一特定的小众人群。这些人追求个性，因此，这部分产品突出的卖点及特点必须符合这一部分小众人群的心理。利润款前期选款对数据挖掘的要

求比引流款更高，卖家应该精准分析小众人群的偏好，分析出适合他们的款式、设计风格、价位区间、产品卖点等多方面因素。

广方面需要以更精准的方式进行人群定向推广。卖家在推广前同样需要少量的定向数据进行测试，或者通过预售等方式进行产品调研，以做到供应链的轻量化。

11.3 活动款

"活动款"顾名思义就是用于做活动产品。首先要明确一点：品牌商为什么做活动？是为了清库存、冲销量还是体验品牌？从这三个维度出发得到的是截然不同的结果。

库存多半是一些陈旧或者尺码不全的款式，必然牺牲客户对品牌的体验，因此，低价是弥补客户心理的一个很好的方式。比如当当网有一个"尾品汇"，会提供一些产品库存款1~3折的抢购。

品牌商做活动的第二个原因就是冲销量，这在一般情况下是基于平台成交额基础要求、部门的 KPI 考核、三方运营合作公司完成业绩指标等原因。品牌商要注意的是活动期间的客户体验，切勿对品牌产生负面的影响。

最后一个原因就是让消费者体验店铺的品牌，这才是"活动款"应该产生的作用。有的店铺搞"聚划算"活动，但是到头来并没有多少买家成为他们的回头客。导致复购率低的直接原因就是：店铺没有明确规划它们的活动款。活动款的选款应该大

众款，但定价绝非低价。因为要让顾客看到基础销量的价格与活动折扣的落差，从而让顾客产生购物的冲动，因此需要一个较低的折扣。

活动款应该是整套产品结构中利润率最低的产品。如果店铺渴望依靠活动款赚钱的话，那店铺卖家又将重新走回之前说的"卖货"的行列，并逐步进入"非活动不走量窘境"。

现在在淘宝和天猫平台上，很多活动产品的销量是不计入主搜排序的。因此，活动仅仅作为让外界感知店铺产品的一个通路。那么活动款就一定要在活动期间放弃产品的利润，成为让客户感知店铺产品的理由。

与此同时，做好后续的售后跟踪，更能够提升活动后的复购率。记住：贪图便宜购买产品的，一定不是店铺最终端的目标客户。活动产生的客户复购必然仅仅为一小部分，因此给原有老客户提供优惠及福利，是店铺做活动的另外一个理由。

11.4 形象款

"形象款"类似于一个城市的"形象工程"。人们在马路上看到一些建筑可能会感叹：花了纳税人这么多钱，却没有什么使用价值。但正是这些没有使用价值的产品提升了城市的整体形象。

形象款的意义——让你会驻足与期待，但它高不可攀。形象款应该选择一些高品质、高调性、高客单价的极小众产品。可以有3~5款，适合目标消费群体里面的3~5个细分人群。形象

款仅占产品销售中极少的一部分，店铺可以仅保留线上产品处在安全库存中，目的就是提升店铺的形象。

总而言之，店铺打造引流、利润、活动和形象四种形式，可以大大提高产品的转化率，让店铺获得更多销量。

12.运营需关注数据

12.1 短视频数据分析

完播率：作品平均播放时长（权重）/作品时长=

总播放时长（权重）=作品时长×播放数

互动率：（评论率、点赞率、收藏率、转发率、转粉率）=
评论×评论权重值&点赞×点赞权重值&收藏×收藏权重值&
转发×转发权重值。

播放中位数：账号历史作品处于中位水平的播放情况（播
放中位数=播放平均值）

12.2 直播数据分析

单场开播时长

周期内开播天数

房间点击率

观看时长（总观看时长&平均停留时长）

互动&互动率：点赞、评论率、转发、关注率、加粉丝团、
音浪、付费率

12.3 电商数据分析

销售额（GMV）=客单价×访客（UV）×转化率

投资回报率（ROI）=成交金额/投放金额

$ROI > 1/\text{利润率}$ ：盈利

$ROI = 1/\text{利润率}$ ：盈亏平衡

$ROI < 1/\text{利润率}$ ：亏损

13.运营术语

商品转换率：反映一个直播间商品吸引用户下单能力。

计算公式=商品成交人数/商品点击人数

直播间点击率：体现直播间预览界面是否吸引人

计算公式=直播间点击次数/直播间展示次数

控评：指控制直播间评论区画风，一般主播会提前设置，屏蔽一些负面关键词，引导直播间的良性互动

带节奏：和控评类似，直播运营会在直播间评论带节奏，引导粉丝互动，引导其他用户购买产品

自播：企业直播在抖音的进阶称呼，又称品牌自播/企业自播

抖音自然（推荐）流量：

抖音系统自动推荐给直播间的流量，分为短视频自然推荐流和直播自然推荐两大类，都是免费，无须付费即可获得

抖音付费流量：通过官方的商业推广工具（巨量千川，Dou+）获得的流量，只能通过付费获得

体验分：抖音店铺综合服务能力的重要指标。主要考核商品、服务和物流情况，30单出体验分。

带货口碑分：上架的商品销售出去后，系统会根据商品的评价、售后、投诉等多维度综合计算口碑分，满分5分、5颗星。带货口碑分将在直播间购物车、商品详情页、商品橱窗、等核心位置展示，帮助用户更好的进行购买决策。

新手期：新手做抖音小店满100单出新手期。

完播率：是衡量一个视频质量的重要指标之一，是视频被播放完的次数占有所有播放量的比例。

抖音电商罗盘：抖音小店后台中，专门看直播数据的版块。

多频共振：引流短视频，直播间，产品，广告投放这四个元素会相互产生影响。

日不落直播间：24小时不断播的直播间

小黄车：直播间右下角可添加小黄车即购物车，点后会出现各种商品，顾客可以选择购买

小风车：直播间右下角可添加小风车，用于收集客户手机号，顾客点击后，会出现详情页，顾客点击后，会出现详情页，顾客点击预约按钮，可以留下自己的手机号，适合上架合规导流。小风车和小黄车只能在直播间上一个，不能同时上。

小房子：直播间右下角可添加小房子，本地生活实体商家用来挂载店内团购活动链接

小雪花：直播间右下角可添加小雪花，一般是卖课程的

权重：平台中至少有6个维度的权重，分别用于评估商品获取流量的能力。目前为：类目权重、自然搜索权重、场景权重、搜索权重、活动权重、推送权重

全场带货付费转化率：

计算公式=直播间付费购买人数/进入直播间总人数。

100个人进入直播间，5个人买了商品，带货付费转化率为5%

商品点击率：产品越吸引人，主播水平越好，顾客越可能点击商品，从而获得高点击率。

计算公式=直播间商品点击人数/进入直播间的人数

私域流量：你自己微信上的客户（零成本或低成本触达）

憋单：想卖给你但暂时不卖给你，让你停留在直播间，达到憋人气的效果

14.成本分析

14.1 以100元销售额为例

产品成本：50（占比：50%）

推广：20（占比：20%）

物流：3（占比：3%）

人工：5（占比：5%）

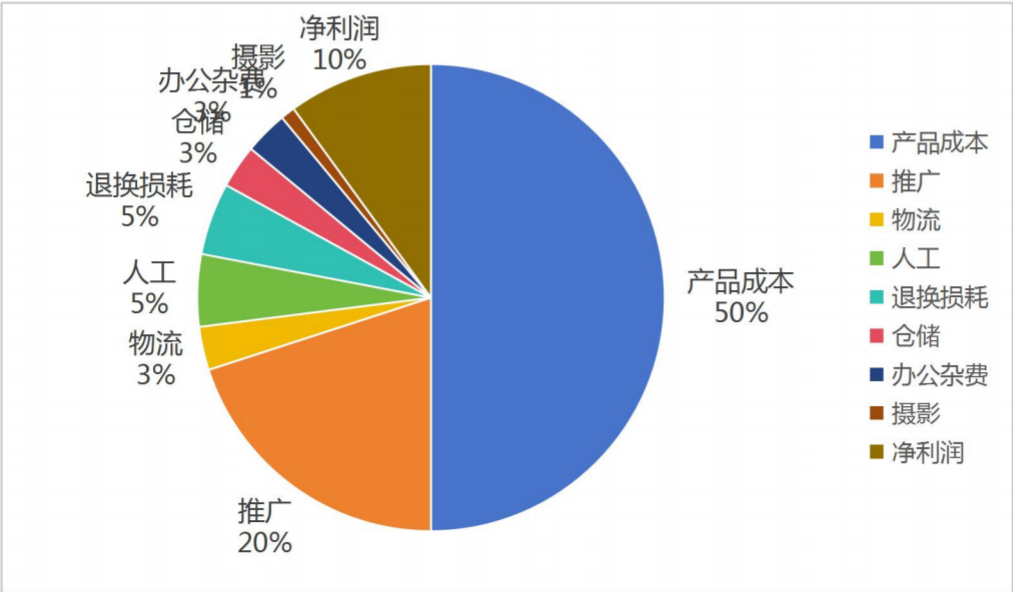
退换损耗：5（占比：5%）

仓储：3（占比：3%）

办公杂费：3（占比：3%）

摄影：1（占比：1%）

净利润：10（占比：10%）



14.2 快递成本

圆通快递：

区域	0-3公斤	3-5.3公斤	5.3-10公斤	10公斤
广东、江苏、浙江、湖南、江西、云南、重庆、安徽、四川、陕西、河南、福建、山东	5	7	首重3公斤5元，续重2元1公斤	每公斤4元
北京、上海、山西、天津	6	8	首重3公斤6元，续重3元1公斤	每公斤4元
黑龙江、吉林、辽宁	7	9	每公斤5元	每公斤5元
甘肃、宁夏、青海、内蒙古、海南	圆通首重1公斤11元，续重每公斤9元（极兔0-3公斤8元，大于3公斤第一公斤起5元每公斤）			
新疆、西藏	圆通14元1公斤（极兔0-3公斤14元，大于3公斤第一公斤起7元每公斤）			

中通快递：

重量分区	地域分区	价格
0-3公斤	贵州、上海、浙江、江苏、广东、重庆、四川、安徽、北京、云南、广西、湖南、河南、湖北、天津、山东、江西、陕西、福建、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、青海、宁夏、海南、甘肃。	3.5元/票
3-5公斤	贵州、上海、浙江、江苏、广东、重庆、四川、安徽、北京、云南、广西、湖南、河南、湖北、天津、山东、江西、陕西、福建、河北、山西、辽宁、黑龙江。	4.5元/票
3-5公斤	吉林、青海、宁夏、海南、甘肃（分包发）	20元/票
超5公斤	贵州、浙江、江苏、广东、重庆、四川、安徽、云南、广西、湖南、河南、湖北、天津、山东、江西、陕西、福建、河北、山西	续重1元/公斤 单件不能超过10公斤
超5公斤	上海、北京、辽宁、黑龙江、吉林	续重3元/公斤 单件不能超过10公斤

超5公斤	青海、宁夏、海南、甘肃	续重10元/公斤
	内蒙古（首重1KG）	10+10 首重10元，续重10元/KG
	新疆、西藏（首重1KG） 注：新疆、西藏，粉剂、液体、油等产品不能寄	15+15 首重15元，续重15元/KG

本费用仅做参考，具体费用以实际商谈为准。

15.风险规避典型事件

2024年5月24日，镇宁自治县市场监督管理局接到群众举报：浙江省嘉兴市水果市场（一区）龙凯果业经营部正在销售外包装盒印有“贵州六马蜂糖李”字样的李子。此时，镇宁蜂糖李主产区（六马镇、良田镇、沙子乡、简嘎乡）的蜂糖李尚未上市，此商家存在销售假冒产地为“贵州六马”李子的行为。

2024年5月27日，镇宁自治县市场监督管理局联合县农业农村局、县蜂糖李产业发展中心前往浙江省嘉兴市，协调当地市场监督管理部门对龙凯果业经营部经营水果的行为开展调查。

经过调查取证，嘉兴市市场监督管理局认定嘉兴市经济开发区水果市场龙凯果业经营部销售外包装盒印有“贵州六马蜂糖李”字样的李子的行为违反了《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》第十二条的规定，责令龙凯果业经营部立即停止销售贵州六马蜂糖李，逾期不改将根据《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》相关条例进行处罚。

16.场地支持

16.1 六枝特区电商公共服务中心

地址：六枝特区牂牁大道万博广场

招商电话：13049587123

16.2 六枝特区电商直播基地

地址：六枝特区东站蔬菜批发市场

招商电话：0858-5804190 19028666080

17.六枝特区电商直播基地创业服务内容

电商物流产业园孵化基地是为电商直播行业创业者提供创业服务，旨在帮助他们快速成长并获得成功。以下是六枝特区电商物流产业园孵化基地提供的服务内容：

17.1 电商与直播技能培训

基地可以邀请行业内资深从业者或专家进行技能培训，包括如何进行产品选品、拍摄、推广等。

17.2 直播平台搭建

基地可以提供直播平台搭建服务，帮助创业者搭建适合自己的直播平台，并提供技术支持和维护服务。

17.3 品牌宣传推广

基地可以帮助创业者制定品牌推广策略，包括线上和线下的宣传推广活动，提升品牌知名度和影响力。

17.4 供应链管理

基地可以帮助创业者建立健全的供应链体系，包括货源采购、仓储物流等方面的服务。

17.5 资金支持

基地可以向有前景的创业项目提供资金支持，帮助创业者解决资金。

17.6 商务合作

基地可以帮助创业者寻找合作伙伴，包括品牌、供应商等，为创业者提供更多的商业机会。

17.7 专业辅导

基地可以为创业者提供一对一的专业辅导服务，帮助他们解决在创业过程中遇到的各种问题和挑战。

问题。

17.8 创业孵化器

基地可以为创业者提供办公场地、办公设施、网络设备等资源，帮助创业者降低成本。

17.9 活动组织

基地可以组织各种线上或线下活动，包括直播讲座、创业比赛、投资路演等，为创业者提供交流合作的平台。

17.10 法律咨询

基地可以提供法律咨询服务，帮助创业者了解相关法律法规，并为他们提供法律支持。

17.11 数据分析与营销策略制定

基地可以帮助创业者分析直播数据，了解用户需求和行为，制定更加精准的营销策略。

17.12 售后服务支持

基地可以提供售后服务支持，包括客服、退换货等方面的服务，帮助创业者提升用户满意度。

17.13 财务管理

基地可以为创业者提供财务管理咨询服务，包括财务报表编制、税务申报等方面的支持。

17.14 拓展渠道

基地可以帮助创业者拓展新的销售渠道，包括海外市场、社交媒体等方面的拓展。

17.15 创业资源对接

基地可以为创业者提供资源对接服务，包括投资机构、合作伙伴等方面的对接。

17.16 人才招聘与培养

基地可以为创业者提供人才招聘和培养服务，帮助他们建立优秀的团队。

17.17 知识产权保护

基地可以提供知识产权保护服务，帮助创业者保护自己的知识产权，防范侵权风险。

17.18 社区建设

基地可以建立电商直播创业者社区，为创业者提供交流、分享经验的平台。

声明：由于政策更新、调整、延迟、市场变化等可能，具体政策及要求请详询当地相关部门。

18.基地在孵企业激励机制

六枝特区电商物流产业园孵化基地在孵企业激励机制包括以下方面的措施，以激励优质在孵企业：

18.1 资金支持

孵化基地可以为优质在孵企业提供一定的资金或生产设备支持，帮助它们更好地发展壮大。

18.2 市场推广

孵化基地可以为优质在孵企业提供市场推广资源和渠道，帮助它们扩大品牌影响力，提升知名度和曝光率。

18.3 资源共享

可以为优质在孵企业提供必要的技术、人才、设备等资源共享，帮助它们降低成本、提高效率，从而更好地发展。

18.4 创业辅导

孵化基地可以为优质在孵企业提供无偿创业辅导服务，帮助它们解决实际问题，提高经营管理能力和创新能力。

18.5 优惠政策

孵化基地可以为优质在孵企业提供优惠政策，如租金减免、税收减免等，帮助它们降低成本，增强发展活力。

18.6 活动支持

孵化基地可以为优质在孵企业提供活动支持，如举办线上或线下展会、路演、培训等，帮助企业展示产品和服务，增强市场竞争力。

18.7 产业对接

孵化基地可以为优质在孵企业提供产业对接服务，帮助企业与行业内相关企业、投资机构、部门等建立联系，寻找合作机会。

18.8 奖励制度

孵化基地设立明星创业奖励制度，对于取得一定成绩的优质在孵企业进行评选，评选出的明星企业（提供一定的资金或生产设备支持），鼓励企业不断创新、发展壮大。

以上措施根据六枝特区电商物流产业园基地自身的实际情况和优质在孵企业的需求进行灵活调整和组合，以达到更好的激励效果。

声明：由于政策更新、调整、延迟、市场变化等可能，具体政策及要求请详询当地相关部门。

19.店铺取名技巧

19.1 好名字的特点

一个电子商务公司名称代表着企业形象，为公司取名是企业形象策划的第一步。一个好的公司名称应具备以下几个特点：好听、好记、好用、好意、好说、好看。

（1）好听：听起来舒服，就是好听。

（2）好记：有特定的记忆点、联想度和关联性，能暗示产品属性。比如韩都衣舍，一听就是卖韩版服装的；三只松鼠和良品铺子，基本上是卖零食的。

（3）好用：能够适合绝大部分场合，既能适应高端大气的环境，也能适应普通平常的场合。假设取名叫"小不点儿"，而卖的却是珠宝，这个名字虽然好记，但是很不合适，完全不搭调。

（4）好意：给人以正面联想，符合主流文化与产品特性统一，与市场定位吻合，与目标消费群体一致。所以罗永浩在给手机取名"锤子"的时候就很纠结，因为在四川一带，"锤子"是骂人的话。

（5）好说：朗朗上口，如果能够有一定的故事情节，有嚼头，成为人们茶余饭后的谈资，就会很有趣。比如一个影视团队的名字叫"跟屁虫影像"，比叫"xx 传媒"更能让人记住，每次在会议上只要人们看到带这个名字的摄影马甲，就会眼前一亮，变成谈话的开场。

(6) 好看：品牌颜色和形状是否清爽、醒目、吸引人，是否符合产品特性，是否容易产生联想，有没有记忆条件反射等。

好名字不仅好记好用，而且还可以节省很多广告费，消费者一下子就能记得住。比如有个母婴品牌叫"莎莉娜斯"，很难记住，做品牌推广的时候，就得多花很多精力去宣传；但是另外一个品牌叫"十月皇后"，一听就知道是母婴产品，分分钟就能被消费者记住，这样在推广上可以省掉很多麻烦。

从内在和外在来看，总体可以概括为两点：

(1) 从外在的信息看，名称要字音响亮、字义吉祥、字形优美，要文雅、悦耳、易记，奇特而不古怪、意新而不露骨，脱俗而又利于众人接受，要力避重名和不雅之名的出现。

(2) 从内在的信息看，名称要符合行业产品特点，与所在地地名、法人、负责人姓名不可有冲突的地方，更要和法人、负责人的有关特点相吻合。从某种意义上讲，内在的信息起的作用更大。

公司店号、产品商标、品牌名称要内外结合，表里相配，才能使企业形象策划得更加完美。所以，运作公司，不可走错第一步。

19.2 好名字规律

好的电子商务公司名字就是效益，通常我们去衡量一个人的格调有很多方式，或从用词方式，或从发型打扮，或从抽

烟姿态，或从肢体语言，或从打牌表现，或从对待财物的态度，不难略知一二。

在命名学中非常讲究品牌格调。这也可以反映出经营者的素质和经营头脑。公司取名高雅者，客户往往因心理的附加价值产生"相乘"效果，自然财源滚滚而来。

一个好的名字，方便记忆，利于传播。下面总结一些好名字的规律，中小卖家要尝试着给自己的产品取个好名字，而不是只有品类名。

19.2.1 借用人名

如：李宁、康师傅、山姆超、皮尔·卡丹、猪八戒网、汪小荷等。但是这种取名除非自己是创始人，一般并不可取，否则当这个名人出了问题，就会有负面效应。

19.2.2 借助地域

如：西湖龙井、泰山特曲、中南海、长城机电、金华火腿、云南白药、上海故事等。借用地名最有优势的是特产，表明是当地独一无二的。

不过从销售的角度来讲，如果是电商，还必须得从这些地方发货，否则容易显得是伪劣产品。买了一盒西湖龙井，结果是北京发货；买了一个云南米线，结果是广州发货；买了一个冬虫夏草，结果是扬州发货，就会闹笑话。

19.2.3 价值主张

如：同仁堂、居慢生活、行动成功、益寿堂、弘毅斋、知乐轩等。这种方式相对来讲，更多地适合于服务行业，或者是某种特殊设计的产品、国学产品等价值主张强烈的产品。

19.2.4 功效命名

如：飘柔、汰渍、好记星、背背佳、珍视明、舒肤佳等。功能性产品大部分都会按照这个走向起名，基本上我们记得的日常用品大部分都是采取功效命名，直截了当，消费者一听就能知道卖的是什么。

19.2.5 动植物、器物命名

如：小米手机、土豆网、锤子手机、人头马、黑人牙膏、七匹狼、小狗电器、天猫网等。这种命名方式是最近这些年非常流行的互联网命名方式，亲切接地气，并且可以很好地设计公司 VI 系统。

19.2.6 目标寓意

如：好孩子、娃哈哈、蜜雪儿、九额娘、步步高、健力宝、万家乐等。这些都是根据特定的消费群命名，直接针对消费群，涉及小孩、老人、孕妇、老母亲、老父亲这些特定的角色，是非常适合用这种形式去命名的。这些产品代表了比较好的祝愿。

19.2.7 时空错位

如：国窖1573、上海故事1949、黄鹤楼1916、2046等。时空命名要么是为了凸显历史的悠久，要么是凸显某一个特定年

份的价值，要么是体现对未来的某种预期。像食品类和科技产品类，或者某种纪念品，适合用时空法则命名。

19.2.8 数字标记

如：555香烟、999感冒灵、3721公司、8848网站、4399小游戏等，有些茶叶也会按照这种方式去标记型号。

19.2.9 缩写命名

如：IBM、DPX牛仔裤等。这种主要用于显示高端，部分服装或者一些科技产品可以参考。

19.2.10 拷贝老外

取个英文名，或者模仿国际大牌。如"英皇天奴"模仿"华伦天奴"、"Youku"类似"Youtube"、"非常可乐"类似"可口可乐"等，包括一些化妆品、香水等，可以适当地用大牌风格，然后紧随其后。

19.2.11 亲民俗称

如：好日子、老村长、老A、红桃K、三表哥等。这种大都适合于走亲民路线的产品，能够很好地加深和消费者贴近的感觉。

19.2.12 引经报典

通常会掐头去尾，或者引用一句诗歌之类的方式。比如"迅雷"，迅雷不及掩耳之势："成行堂"，胸有成竹。这些可以从喜欢的一些典故成语、歇后语、诗词歌赋中去节选。像"成竹堂"就是卖毛笔及相关用品的、效果非常好。

20. 抖音视频审核机制

- 1、循环去中心化、流量池原则、智能分发
- 2、叠加推荐
- 3、时间效应
- 4、抖音引流6大核心
- 5、账号权重算法
- 6、把控发布时间

20.1 去中心化机制、流量池规则、智能分发

抖音给每一个作品都提供了一个流量池，无论你是不是大号、作品质量如何。你之后的传播效果，就取决于你的作品在这个流量池里的表现。

而新视频流量分发以附近和关注为主，再配合用户标签和内容标签智能分发，如新视频的完播率高，互动率高，这个视频才有机会持续加持流量。

这也正是0粉也能1夜10w+，一夜爆红的原因，因此抖音的去中心化算法让人“雨露均沾”，这波红利给人以机会，天天有看点！

因此，在明白了这一点之后，我们应该想办法让我们的作品在这个流量池中有突出的表现。

抖音评价你在流量池中的表现，会参照4个标准：①点赞量②评论量③转发量④完播率

知道了这4个标准，我们就要在一开始视频发出来的时候，想办法发动所有的你能发动的力量去点赞、评论、转发、把它播放完。

20.2 叠加推荐

所谓叠加推荐，是指新视频都会智能分发100vv左右的播放量，如转发量达10（举例），算法就会判断为受欢迎的内容，自动为内容加权，叠加推荐给你1000vv，转发量达100（举例），算法持续叠加推荐到10000vv，转发量达1000（举例），再叠加推荐到10wvv，以此类推…。叠加推荐当然是以内容的综合权重作为评估标准，综合权重的关键指标有：完播率，点赞量，评论量，

转发量，且每个梯级的权重各有差异，当达到了一定量级，则以大数据算法和人工运营相结合的机制。

20.3 时间效应规则

我们发现，有些视频拍出来之后没火，过几天、过一个星期，甚至过了个把月之后，这个视频却突然火了。所以这个推荐算法其实还是很有意思，它会“挖坟”，带火一些优质的老视频。

所以你比较看好的一些视频，即使它一开始没火，你也要持续去给它去做一些点赞评论，通过朋友圈去转发一下。他有可能这个星期没有被推荐，但下个星期有可能就会被推荐。

20.4 抖音引流核心

重点1：视频的时间最好超过7S（秒），7秒破播放的手段可以破播放，但是意义不大，很难带来高价值的粉丝和流量。

重点2：尽量作品以竖屏为主，横屏尽量少发，除非是做中视频。

重点3：一定不能植入硬广；

重点4：一定不能让视频出现有水印、画质模糊等问题。

重点5、一定不能有不良的操作，比如说出现武器、出现一些不该出现的镜头和画面；

20.5 把控发布时间

这个逻辑很简单——什么时候用户多，就什么时候发布。

一般情况下，互联网产品中午会有一个高峰期，下班之后大概是19:00~23:00是另一个高峰期。大家可以选择这些时间段发，但凌晨的时候也有不少用户在一直在用。

其实这个问题没有固定答案，每个时间段都有每个时间段的流量，你需要根据自己的粉丝形成一个自己的套路。

举个例子，有些账号在个性签名中就会写“我固定周几几点更新一条视频”，这就是让粉丝养成一个观看习惯，到点后他们就会定时来查看，久而久之养成习惯。形成一个固定发片时间后你就会发现，很多粉丝会主动追更，问你什么时候会更新，这样粉丝粘性也会得到保障。

21.抖音禁用词大全

*宣传商品"顶级"、用料极致、涉及广告禁用词。

*宣传商品旺夫招财、招财进宝、招财辟邪、招财保平安、驱小人迷信词汇，属于虚假宣传。

*宣传产品"全网最低价""全网最高品质"全网最好等属于广告极限词。

*宣传商品活血化瘀消除人体亚健康，属于虚假宣传。

*宣传商品"史无前例绝无仅有涉及广告极限词。

*宣传商品全网最彳低价、极品、顶级均涉及广告禁用词。

*宣传商品调经补血涉及虚假功效。

* 口罩 7 天无理由退货，购物袋商品售后参数为不支持 7 天无理由退换，售后服务虚假。

*宣传商品吸负能量，带来好运，招财，涉及虚假宣传。

*宣传商品雕工极致涉及广告极限词• 抖音直播间被封的原因：<https://docs.qq.com/doc/DTUt1V25nZnhtQWRI>

声明：以上信息来自于字节跳动公司网络公开信息发布，版权归字节跳动公司。

22. 抖音七类违规词明细

22.1 严禁使用的不文明用语

装逼、草泥马、特么的、撕逼、玛拉戈壁、爆菊、JB. 呆逼、本原、齐B短裙、法克鱿、丢你老母、达菲鸡、装13、逼格、蛋疼、傻逼、绿茶雄、你妈的、表砸、屈爆了、买了个嫉、已捲、吉跋猫、妈蛋、逗比、我靠、碧莲、碧池、然而没用、日了狗、屁民、吃翔、XX 狗、淫家、你妹、浮尸国、滚出

22.2 严禁使用疑似欺骗用户的词语

恭喜获奖、全民免单、点击有惊喜、点击获取、免费领取、领取奖品、非转基因更安全等

22.3 严禁使用刺激消费词语

秒杀、抢爆、再不抢就没了、不会再便宜了、万人疯抢、抢疯了等

22.4 淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力、丑恶用语

算命、算卦、神仙、保佑、玉皇大帝、王母、鬼怪、精灵、如来、佛祖、财神、灶神、门神、大仙、魔鬼、地狱、报应等装神弄鬼的内容；

性生活、性交、生殖器等淫乱或猥亵的文字或画面，有碍善良风俗、有伤风化的内容；

杀戮，打、砍、剁！k 砸、烧等宣扬武力，凶杀、恶性事件、使人感到生命财产受到威胁的内容；带来好运气、

增强第六感、化解小人、增加事业运、招财进宝、健康富贵、提升运气、有助事业、护身、平衡

整合能量、消除精神压力、调和气压、逢凶化吉、转富招福、时来运转、万事亨通、旺人、旺财、趋吉避凶等

22.5 民族、种族、性别歧视用语

回族、靴子、高丽棒子、老毛子、黑鬼、血统、杂种、东亚病夫、蛮夷、大男人、小女人、男尊女卑、重男轻女、洋鬼子、小日本、大汉族主义等

22.6 化妆品虚假宣传用语

特效、高效、全效、弓映、速效、速白、一洗白、XX 天见效、XX 周期见效、超强、激活、全方位、减肥、延年益寿、提高（保护）记忆力、平皱、修复断裂弓弹性（力）纤维、止脱、全面、安全、无毒、溶脂、吸脂、燃烧脂肪、瘦身、瘦脸、瘦腿、提高肌肤抗刺激、消除、清除、化解死细胞、去（祛）除皱纹、采用新型着色机理永不褪色、迅速修复受紫外线伤害的肌肤、更新肌肤、破坏黑色素细胞、阻断（阻碍）黑色素的形成、丰乳、丰胸、使乳房丰满、预防乳房松弛下垂（美乳、健美类化 I 品除外）、改善（促诌）睡眠、舒眠等

22.7 医疗用语（普通商品，不含特殊用途化妆品、保健食品、医疗器械）

1、全面调整人体内分泌平衡；增强或提高免疫力；助眠；失眠；滋阴补阳；壮阳；

2、 消炎；可促进新陈代谢；减少红血丝；产生优化细胞结构，修复受损肌肤；治愈（治愈系除外）；抗炎；活血；解毒；抗敏；脱敏；

3、 减肥；清热解毒；清热除湿；治疗；除菌；杀菌；抗菌；灭菌；防菌；消毒；排毒

4、 防敏；柔敏；舒敏；缓敏；脱敏；褪敏；改善敏感肌肤；改善过敏现象；降低肌肤敏感度；

5、 镇定、镇静；理气；行气；活血；生肌肉；补血；安神；养脑；益气；通脉；

6、 胃脘肠蠕动；利尿；驱寒解毒；调节内分泌；延缓更年期；补肾；祛风；生发；

7、 防癌；抗癌；

8、 祛疤；降血压；防治高血压；治疗；

9、 改善内分泌；平衡荷尔蒙；防止卵巢及子宫的功能紊乱；去除体内毒素；吸附铅汞；

10、 除湿；润燥；治疗腋臭；治疗体臭；治疗阴臭；

11、 美容治疗；消除斑点；斑立净；无斑；治疗斑秃；逐层减退多种色斑；妊娠纹；

12、 毛发格；毛发再生；生黑发；止脱；生发止脱；脂溢蒸发；病变但脱发；毛囊激活；

13、 酒糟鼻；伤口愈合清除毒素；

14、 缓解痉挛抽搐，•减轻或缓解疾病症状；处方；药方；
经 xx 例临床观察具有明显效果；

15、 丘疹；脓疱；手癣；甲癣；体癣；头癣；股癣；脚癣；
脚癣；鹅掌癣；花斑癣；牛皮癣；传染性湿疹；

16、 伤风感冒；经痛；肌痛；头痛；腹痛；便秘；哮喘；
支气管炎；消化不良；

17、 刀伤；烧伤；烫伤；疮痍；毛囊炎；皮肤感染；皮肤
局部痉挛等疾病名称或症状；

18、 细菌、真菌、念珠菌、糠皮孢子菌、厌氧菌、芽孢菌、
痤疮、毛囊寄生虫等微生物名称；

19、 雌激素、雄性激素、荷尔蒙、抗生素、激素；

20、 药物；中草药；中枢神经；

21、 细胞再生；细胞增殖和分化；免疫力；患处；疤痕；
关节痛；冻疮；冻伤；

22、 皮肤细胞间的氧气交换；红 B 中；淋巴液；毛细血
管；淋巴毒等。

声明：以上信息来自于字节跳动公司网络公开信息发布，版权归字节跳动公司。

23. 抖音八大违规行为及下架话题展示

1. 色情低俗：霸气土豪、撕逼、炫富谁与我争锋、吐痰大赛、美女污、我们 F 骚、F 恶搞；
2. 侮辱谩骂：objk、mmp、鸡掰
3. 垃圾广告：滋尔滨希宝是哪个美疗、大都会人寿重分电销抖音大赛、福瑞达玻尿酸、劲酒夏季新体验、葵儿水乳、透明收纳就是亚加丽加、凯健国际盛夏狂欢、阿乐美妆原创作品、时尚显瘦日韩女装、期货交流学习、外贸原单尾货、轻松选股、面膜去脸黑头
4. 造谣传谣：灵异事件、手相、保佑平平安安、求姻缘、生男女宝宝
5. 侵犯版权：偷视频
6. 内容引人不适：疯狂泰迪、虐待小动物马杀鸡、鱼吃鱼、针、恐高症镂空楼梯、电梯红外线
7. 涉嫌违法违规：撞车、中彩票、翡翠赌石、农村老古董、高速飙车、群殴还是单殴
8. 侵犯未成年人权益：氮气变声、英语书恶搞、电梯劈叉、不好意思我们喝醉了、钻石画外放、化险为夷

声明：以上信息来自于字节跳动公司网络公开信息发布，版权归字节跳动公司。

24. 抖音重点关注的8大违规行为

1. 涉嫌违法违规：

一切违反法律法规和涉政祁瀕内容，或敏感物品；还有危险驾驶、竞逐、欺凌等违反公共治安管理的内容

2. 色情低俗：

色情、低俗和着装暴露（包括儿童）的内容

3. 内容引人不适：

暴力、恐怖、血腥等引人不适的视频内容；展示自杀自残等其他危险动作，引起不适，或容易诱发模仿

4. 造谣传谣：

宣扬邪教、封建迷信、民间陋习及破坏国家宗教政策的内容；不安全违规信息，宣传伪科学或违反科学常识的内容

5. 侵犯未成年人权益：

误导未成年人和违反公序良俗的内容

6. 垃圾广告：

（1）商品广告，比如商业产品、品牌、活动的推广软文及广告等，包括但不限于淘宝、微店等；

（2）推广里含有个人联系方式（二维码、电话、个人微信/QQ 号. 微信群/QQ 群等）或内容含有多处推广信息；

（3）推广里含有网址，比如购物链接、网盘资源下载链接等；

(4) 推广的微信公众号，带有明显营销意图，如「回复 xx，获得 xxj」

(5) 推广微信或微信公众号时使用变种，如「威信」、「薇信」、「微人信'公'众'号」等，情节严重的将予以封禁；

(6) 推广二维码、图文形式的联络方式等；

(7) 诱导用户点击/关注本人账号之外的其他账号，如：关注领奖、关注看回答、关注主获取下载资源等；

(8) 推广与所发内容无关。

7. 涉嫌违法违规：

(1) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；

(2) 损害国家荣誉和利益的；

(3) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；

(4) 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的

(5) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；

(6) 散布淫秽、色情、赌博、暴力、恐怖或者教唆 3 岁的；

(7) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；

(8) 含有法律、行政法规禁止的其他内容的，如枪支弹药、管制刀具、毒品等买卖途径、制作方法；拆解展示的违法内容；含有境外媒体相关内容；

（9）蘇现行政策的，比如自媒体/群媒体发布社会新闻及评论性文章；自媒体/群媒体发布泛时政类文章；发布揭黑/举报/维权/投诉/群体性事件/暴恐爆料等内容。

8. 侵犯版权：

（1）擅自使用他人已经登记注册的企业名称或商标，侵犯他人企业名称专用权及商标专用权；

（2）使用他人名称、头像、侵害他人名誉权、肖像权等合法权益；

（3）擅自使用信息/冒充他人注册账号，侵害他人合法权益；

（4）内容侵权以下侵权行为不符合规范；未经权利人授权发布他人原创内容，侵犯他人知识产权；

（5）未经授权发布他人身份证号码、照片等个人隐私资料。侵犯他人肖像权、隐私权等合法权益；

（6）使用侮辱、诽谤造谣等方式损害他人名誉/上虞，或捏造事实公然丑化他人人格；

（7）未经授权发送企业商业秘密，侵犯企业合法权益。

声明：以上信息来自于字节跳动公司网络公开信息发布，版权归字节跳动公司。

25. 抖音禁用词语

禁止使用的极限词语

1. 严禁使用国家级、世界级、最高级、第一，唯一、首个、首选、顶级、国家级产品、填补国内空白、独家、首家、最新、最先进、第一品牌、金牌、名牌、优秀、顶级、独家、全网销量第一全球首发、全国首家、全网首发、世界领先、顶级工艺、王牌、销量冠军、第一（No1/Top1）、极致、永久、王牌、掌门人、领袖品牌、独一无二、绝无仅有、史无前例、万能等

2、严禁使用最高、最低、最大、最具、最便宜、最新、最先进、最大程度、最新技术、最先进科学、最佳、最大、最好、最小、最先科学、最新技术、最先进加工工艺、最时尚、最受欢迎、最先等含义相同或近似的绝对化用语

3、严禁使用绝对值、绝对、大牌、精确、超赚、领导品牌、领先上市、著名、巨星、奢侈、世界、全国X大品牌之一等无法考证的词语

4、严禁使用 100%、国际品质、高档、正品、国家级、世界级、最高级最佳等虚假或无法判断真伪的夸张性表述词语

违禁时限用词

限时需有具体时限，所有团购须标明具体活动日期，严禁使用随时结束、仅此一次、随时涨价、马上降价、最后一波等无法确定时限的词语

违禁权威性词语

1、严禁使用国家 xxx 领导人推荐、国家 xxx（这俩字打不了我）推荐、国家 xx（）专供、特供等借国家、国家（）工作人员名称进行宣传的用语

2、严禁使用质量免检、无需国家质量检测、免抽检等宣传质量无需检测的用语

3、严禁使用人民币图样（央行批准的除外）

4、严禁使用老字号、中国驰名商标、特供、专供等词语（唯品会专供除外）

5、严禁使用 xx 词语：严禁使用疑似欺骗消费者的词语，例如“恭喜获奖”“全面免单”“点击有惊喜”“点击获取”“点击试穿”“领取奖品”“非转基因更安全”等文案元素。

6、严禁使用刺激消费词语：严禁使用激发消费者抢购心理词语，如“秒杀”“抢爆”“再不抢就没了”“不会再便宜的了”“错过就没机会了”“万人疯抢”“抢疯了”等词语。

其他禁用词：

钱：

人民币，比特币，欧元，美元，泰铢，台币，港币，冥币，黄纸，韩元，日元，英镑，越南盾，金融，莱特币，无限币，

夸克比，烧烤雨，红币，隐形金币，虚拟货币，狗狗币，凯特币，以太币，平民币，元宝币，点点币，瑞波币

违反社会治安：

抗议，游行，反政府，反社会，高利贷，黑社会，保护费，聚众斗殴，法轮功，邪教，传销，盗窃，破坏公共，诱骗，恐吓，售卖考试答案，代考，刷评价，刷赞，刀子，猥亵，抢夺，谈论政治，辱骂国家领导人，行贿，反民族

占卜：

算命，出马仙，佛牌，风水，古曼童，鬼怪，四柱，六壬，法轮功，邪教，传销，阴阳，占梦，相宅，九宫，命格，禄命，葬术，献祭，相术，祭祀少女，龟卜，易占，梅花，奇门遁甲，看手相，神婆，紫微斗数

整形：

双眼皮，削骨，抽脂，去眼袋，去皱，眼综合，鼻综合，隆胸，丰胸，肉毒素，瘦脸针

黄：

黄片，黄小说，性虐待，ms，人兽，黄书，腐文，同性恋网站，黄网，色情，性交易，轮奸，小三，强奸，乱伦，迷奸，奸尸，恋童癖，充气娃娃，阳具，飞机杯，润滑油，跳蛋，包养，出轨，群交

赌：

赌博，赌球，赌马，老虎机，网络博彩，百家乐，聚众赌博，捕鱼，斗牛，洋金花，牌九，赛车，麻将，梭哈，水军

烟酒：

啤酒，白酒，红酒，洋酒，气泡酒，香烟，雪茄，电子烟，水烟，土烟，旱烟，烟袋

违法：

肢解，买凶杀人，买卖器官，拐卖妇女儿童，组织卖淫，骂警察，吸毒，间谍，走私，贩毒，组织儿童乞讨，裸贷，碰瓷，诈骗，勒索，打架斗殴，恶搞军歌，暴力催收，走私，偷税漏税，淫秽，暴力，枪杀，死亡，尸体，遗照

刑具：

剥皮，腰斩，俱五刑，车裂，凌迟，活埋，刖刑，棍刑，抽肠，宫刑，骑木驴，弹琵琶，灌成'爾丨八"

烟酒：

啤酒，白酒，红酒，洋酒，气泡酒，香烟，雪茄，电子烟，水烟，土烟，旱烟，烟袋

药物：

麻药，戒毒，毒药，精神药物，致幻药物，迷药，性药，胰岛素，老鼠药，美雄酮，乖乖水，迷魂药，摇头丸，品哥品，K 粉，卡洛因，夸克比，烧烤币，红币，隐形金币，虚拟货币，狗狗币，凯特币，以太币，平民币，元宝币，点点币，瑞波币

声明：以上信息来自于字节跳动公司网络公开信息发布，版权归字节跳动公司。

26.产业带

26.1产业带—贵州篇

贵阳市	云岩区	脆哨、香酥鸭
	南明区	脆哨、老干妈
	观山湖区	黄金
	花溪区	花溪牛肉粉、牛肉干、青岩猪脚、青岩玫瑰糖、鸡辣角、花溪辣椒
	乌当区	播娜摩簸箕画
	白云区	
	清镇市	清镇黄粑、清镇酥李、清镇豆豉
	修文县	猕猴桃、扎佐蹄膀
	息烽县	阳朗鸡、西山贡米、红岩葡萄
	开阳县	富硒茶、枇杷
六盘水市	钟山区	麻辣蔡小龙、八家寨烙锅辣椒面、魏老妈烙锅辣椒面、羊肉粉
	六枝特区	岩脚面条、郎岱酱、郎岱凉粉、月亮河有机红米、月亮河猕猴桃、月亮河蜂糖李、月亮河绿壳鸭蛋，牛场辣椒、林场杨梅、岱翁杨梅、落别樱桃、毛坡大蒜、龙胆草
	水城县	水城春茶叶、猴场猕猴桃、龟杰郎精肉渣、比德大米
	盘州市	火腿、刺梨汁、刺梨果脯、妥乐白果、保基茶叶、盘州市核桃、红米、黄牛肉、黑山羊、鸡枞油、大桥糯米饭、香辣脆、荷叶糯米鸡、乌洋芋
毕节市	七星关区	毕节汤圆、毕节白萝卜
	黔西县	黄粑、灰豆腐、擂茶糍粑、王傻子烧鸡
	大方县	手撕小豆腐、臭豆腐、大方荞灰豆腐、水花酒、皱皮辣椒、天麻、大方漆器、海马宫茶、圆珠半夏
	金沙县	回沙酒、金沙贡茶、清茶、酱醋
	纳雍县	苦荞、核桃、洋芋、燕麦炒面、天麻
	赫章县	苦荞、核桃、洋芋、半夏、赫章樱桃、赫章黑马羊、韭菜
	织金县	竹荪、荞凉粉、发糕、织金头花蓼、血豆腐
	威宁彝族回族苗族自治县	黄心洋芋、威宁火腿、荞酥、党参、威宁小粑粑、威宁苹果、威宁芸豆
安顺市	西秀区	旧州鸡辣子、蜡染、双堡大米、二块粑、山药、金刺梨、百花串霉豆腐
	普定县	韭黄、朵贝茶、藕粉、梭筛桃、薛刺梨汁、高脚鸡、酸菜饵块粑
	平坝区	平坝灰鹅、牛干巴、林卡辣椒
	关岭布依族苗族自治县	关岭小黄牛、断桥柴火辣椒面、关岭桔梗、火龙果、上官六月李
	镇宁布依族苗族自治县	镇宁波波糖、六马蜂糖李、镇宁樱桃
	紫云苗族布依族自治县	红心薯、紫云花猪、紫云鸡八块、薏仁米

遵义市	汇川区	董酒、珍酒
	红花岗区	虾子辣椒、虾子羊肉粉
	播州区	尚稽豆腐皮、鸭溪凉粉、南白黄粑、南白酱油、白果贡米、朝天椒
	正安县	吉他、白茶、野木瓜、正安冰粉籽、正安红苕粉、正安豆腐干、张家牛肉烧腊
	桐梓县	娄山方竹笋、娄山黄焖鸡、锅贴饺、椒盐排条、桐梓玉兰片
	遵义县	红茶、遵义辣椒、黔北麻羊
	凤冈县	锌硒茶、凤冈红心柚、蜂岩黄饺、蜂岩麻、凤冈养生油茶、七彩八宝糯米饭、凤冈绿豆粉、鱼香豆腐、吴家油炸汤圆、香麻洋芋球
	余庆县	苦丁茶、余庆剔骨鸭、灌粑、红油炸糕、擂茶粑
	湄潭县	湄潭翠芽、红豆腐
	绥阳县	黄杨小米辣、郑场眉毛酥、芭蕉土豆粉、酸鲊椒、绥阳空心面
	习水县	苕丝糖、黔北麻羊、习酒、荞面葡萄、酸汤鱼饺、土城叶记苕汤圆、苕丝糖、苗家炸辣蟹、苗家炸辣蟹
	道真仡佬族苗族自治县	灰豆腐果、福星麻饼油茶、酸菜孜然面牛打滚
	务川仡佬族苗族自治县	灰豆腐、务川蜂蜜、土鸡炖牛宝、务川油蚕儿、务川豆腐
	赤水市仁怀市	白酒、赤水晒醋、赤水桫龙虫茶、金钗石斛、乌骨鸡、竹笋、黑豆花、苕丝糖、血粑、三把鸡、赤水筒筒笋、猪儿粑、赤水罐罐鸡
铜仁市	碧江区	梵净山贡茶、糍粑、铜仁红薯粉、锅巴粉、卷粉、锅巴、社饭、米豆腐
	万山区	铜仁珍珠花生
	德江县	长丰早鸭、天麻
	石阡县	豆腐乳、石阡苔茶、黄水粑、绿豆粉、神仙豆腐
	思南县	松花皮蛋、花甜粑、红糖麦粑、豆浆绿豆粉、米豆腐、贵州白山羊、思南黄牛、斗笠、红军鞋、龙凤花烛、土家草凳、塘头棕编
	江口县	萝卜猪、米豆腐、豆腐干、牛干巴、江口棉菜粑、鸭脑壳、抹茶
	松桃苗族自治县	松桃绿茶、苗绣、卤鸭、苗家豆腐、酸汤鱼、松桃米豆腐
	印江土家族苗族自治县	印江土家族麻糖、金豆腐、糍粑、苕粉、洋溪腊肉、荞面条
	沿河土家族苗族自治县	糯米包子、沿河牛肉干、灰豆腐、浑浆豆花荞面、贵州白山羊、沿河空心李、沿河藤器
	玉屏侗族自治县	侗乡腌鱼、侗乡油茶、玉屏社饭、玉屏茶油、梵净山翠茶、箫笛、盘子粉
黔西南布依族苗族自治州	兴义市	杨梅酒、鸡肉汤圆、羊肉粉、矮脚鸡、仓更板栗、兴义耳块粑、品甸生姜、七舍茶、贵州醇、兴义石斛
	兴仁县	薏仁米、兴仁盒子粑

	安龙县	安龙剪粉
	普安县	普安红茶、千年古茶
	晴隆县	晴隆血橙
	贞丰县	糯米饭
	册亨县	五色糯米饭
	望谟县	清炖八步山鸡、褡裢粑
黔东南苗族侗族自治州	凯里市	凯里红酸汤、水晶葡萄
	天柱县	远口发豆腐
	榕江县	榕江紫洋芋、锡利贡米、小香鸡、小香羊、脐橙、塔石香羊、葛根、榕江卷粉
	施秉县	绿豆粉、头花蓼
	麻江县	蓝莓
	锦屏县	腌鱼、茶油
	台江县	腌鱼
	剑河县	杨梅、钩藤
	三穗县	灰碱粑、卤鸭、三穗鸭
	黄平县	革家蜡染
	从江县	香猪、椪柑、香禾糯、小香鸡
	岑巩县	灰碱粑、柿饼、血豆腐、思州石砚、思州柚
	丹寨县	硒锌米、卡拉鸟笼
	镇远县	金堡米酒、青溪大曲、天印贡茶
	黎平县	香禾糯米、茯苓
	雷山县	银球茶、乌秆天麻
黔南布依族苗族自治州	都匀市	都匀毛尖、冲冲糕、糟辣酸
	独山县	独山盐菜酸、虾酸、臭酸、铁皮石斛、板蓝根
	荔波县	蜜柚、糯米生肉、风猪
	贵定县	贵定薇菜、新巴紫皮大蒜、贵定雪芽、贵定云雾茶、盘江酥李
	瓮安县	黄粑
	惠水县	马肉、黑糯米
	长顺县	绿壳鸡蛋、威远生姜
	平塘县	平塘牙舟陶、大塘黑糯米
	罗甸县	火龙果、脐橙、卜柚、百香果、罗甸玉、艾纳香
	三都水族自治县	九阡李、九阡酒、香猪、小灵芝、三都水族马尾绣
	福泉市	福泉核桃、福泉梨

26.2产业带—全国篇

袜子产业带

全国最大的袜子生产基地：浙江诸暨大唐镇

眼镜产业带

江苏丹阳，眼镜、镜片年产量3亿多，占到了全球的40%，国内市场的70%，为世界第一大镜片生产基地。

渔具产业带

中国最大的渔具生产基地：山东威海，

中国钓具之乡：河北固安

箱包产业带

中国皮具之都：广州狮岭，广州番禺、花都

较好，中高档，出口为主

中国箱包之都：河北白沟

品质略低，价格低，

浙江义乌，外贸出口为主，海宁中国皮革之都，苍南钱库号称"中国箱包生产基地"

灯具产业带

广东省中山，占全国80%份额

宁波余姚梁弄镇"中国灯具之乡"

毛巾产业带

河北高阳县：毛巾占全国总产量三分之一

玩具产业带

三大玩具生产基地是澄海市与福建省晋江的安海镇和上海市，并称'三海'。其中澄海市玩具产量占全国25%，75%以上的玩具出口范围欧美、中东、南美、东盟、俄罗斯等140多个国家和地区。还有"中国教玩具之都"温州永嘉桥下镇、雄安新区的毛绒玩具产业。

运动鞋产业带

中国运动鞋最大生产基地在福建省晋江市。晋江陈埭是全国最大的鞋产品生产（产量目前为全球8.5%）、加工、贸易基地。产品齐全，且有超一流的生产设备和完整的企业和大量名牌企业群集，市场成熟。

宠物食品产业带

河北省南和县，"中国宠物食品之乡"产量占全国60%。

泳装产业带

辽宁葫芦岛，占全国泳装市场40%，全球市场的20%，是国内最大的泳装生产基地。

吉他产业带

"中国吉他之都"--广东惠阳，吉他产量已经占到全中国的60%，全球的25%";

中国吉他制造之乡"--贵州正安；

中国第三大吉他生产基地--漳州芗城；

家电产业带

安徽合肥：“四大件”（空调、彩电、洗衣机和冰箱）产量连续多年居全国城市之首。

广东顺德：“中国小家电之都”，拥有中国最大最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。

玩具产业带

三大玩具生产基地

广东澄海，福建省晋江安海镇，上海市，并列'三海'。其中汕头市澄海区玩具产量占全国25%,75%以上白玩具出口140多个国家。

童装产业带

三大童装产业基地——浙江湖州织里镇，广东广州佛山东莞区域，山东青岛即墨

内衣产业带

广东汕头潮阳：规模最大、产业链最健全、内衣种类最全面

广东南海盐步：最早进入文胸二线市场，进行市场化、区域化操作

广东深圳公明：最早为世界名牌加工的区域、吸引众多大品牌筑巢

家纺家饰产业带

以江苏南通的家纺产品占据全国50%的市场份额，甚至占据全球25%的市场，绍兴、义乌、天津等地也有显著的产业聚集。

南通：家纺

浙江绍兴：窗帘

浙江义乌：家饰

天津：地毯

假发产业带

全国最大假发生产基地：河南许昌

运动鞋产业带

中国运动鞋最大生产基地：福建晋江

女鞋产业带

"中国女鞋之都"成都武侯区，女鞋生产基地：惠州，东莞、温州、重庆

服装产业带

女装广州，杭州市、虎门、深圳等，男装主宁波、泉州、石狮

衬衫广东普宁、浙江义乌

化妆品产业带

全国最大最全的化妆品生产基地：广州

此外珠海、中山、东莞、惠州、深圳也有分布

小饰品产业带

浙江义乌，中国最大的小饰品生产，批发基地。

3C电子产品产业带

广东深圳，我国跨境电商发家地

餐厨日用品产业带

浙江永康，锅具保温杯，出口内销全国第一