

附录E 宣传语体系

SCCMHP平台品牌传播核心话语库

涵盖品牌定位、各篇章模块、分众沟通、场景化传播的完整话术体系

宣传语是品牌与受众沟通的第一触点。一套精准、有力、有温度的宣传语体系，能够让平台的理念“被记住”、价值“被感知”、行动“被激发”。本附录梳理了SCCMHP平台从品牌定位到各业务模块、从政府沟通到村民触达的完整宣传语体系，供各级运营推广团队参考使用。

一、平台整体宣传语

1.1 品牌核心理念

层级	宣传语	使用场景
品牌口号	扎根乡土，服务到根	平台LOGO、官网、宣传片、所有品牌触点
品牌使命	让每一个村庄都被看见，让每一位村民都有尊严	品牌手册、政府汇报、招商材料
品牌愿景	做中国乡村综合服务的第一平台	战略文件、对外宣传
品牌定位	供销社旗下的乡村综合服务生态平台	品牌简介、各类对外材料

1.2 品牌故事

“供销社的根，一直在乡村。从计划经济时代的‘三尺柜台’，到市场经济时代的‘供销超市’，再到数字时代的‘SCCMHP平台’——变的是服务方式，不变的是‘为农服务’的初心。今天，我们用数字技术重新连接城乡，用综合服务重新定义乡村生活，让供销社的‘根’扎得更深、更广、更有力量。”

二、各篇章宣传语

2.1 第一部·根基篇——平台底座与技术架构

篇章主题：筑牢根基，行稳致远

模块	宣传语	核心诉求
平台战略	供销社的使命从未改变——为农服务	品牌认同
技术架构	插件式微服务，让平台像积木一样灵活搭建	技术优势
多层级管理	六级贯通，一竿子插到底	管理效能
乡音	乡音无改，亲情在线	情感连接

2.2 第二部·民生篇——公共服务与民生保障

篇章主题：把民生服务送到家门口

模块	宣传语	核心诉求
助餐服务	一顿热饭，一份尊严	老年关怀
健康管理	你的健康，我们来管	健康守护
远程医疗	城里有的专家，村里也能看	医疗公平
残联服务	不让一个残疾人掉队	社会公平
居家养老	在家养老，有人陪伴	养老服务
小喇叭	24小时在线的方言智能伙伴	温暖陪伴
居民档案	每个人的一生，都值得被完整记录	生命尊重

2.3 第三部·兴业篇——商业生态与产业振兴

篇章主题：让乡村有好产业，让农民有好收入

模块	宣传语	核心诉求
多商户购物平台	城里有的，村里也能买到	消费公平
城乡通	农产品进城，工业品下乡	城乡互通
智能调度	人人可参与，车车可运货	物流创新
供销集市	月月赶大集，村村有交易	商业活力
农产品博览会	让好产品被看见，让好品牌传得远	品牌打造
智慧供应链	让数据成为流通的“先知”	效率提升

模块	宣传语	核心诉求
庄稼医院	把农技服务送到田间地头	科技助农
零工市场	让每一个有劳动能力的人都有活干	灵活就业
人力资源服务	让每一个劳动者都有尊严	稳定就业

2.4 第四部·铸魂篇——文化遗产与乡村治理

篇章主题：把魂留住，把根扎深

模块	宣传语	核心诉求
根脉传承	家族的根，文化的脉	文化遗产
农业博物馆	让农耕文明在数字时代重获新生	文明记忆
村镇文旅	好风光被看见，好故事被听见	乡村推广
文创模块	让乡村文化“传出去”	文化传播
两委公开栏	让权力在阳光下运行	治理透明
村民议事厅	让每一句话都被听见	民主参与
积分制管理	让好行为有回报，让好风气可积累	正向激励
网格化管理	让治理的触角延伸到每一个家庭	精细治理
荣归故里	让每一个走出去的人，都有一条回家的路	人才回归
多知多福	让每一位村民都有机会成为更好的自己	知识赋能

三、面向不同受众的沟通话术

面向政府（政策端）

核心诉求：数字乡村、乡村振兴、供销社改革、民生保障

整体推介：SCCMHP平台——供销社数字乡村综合服务解决方案，以数字化手段推动乡村振兴战略落地。

政策价值：一站式解决农村“民生服务+商业流通+产业振兴+文化遗产+乡村治理”五大问

面向企业（商业端）

核心诉求：市场机会、渠道网络、品牌价值、合作共赢

整体推介：全国数十万个村级网点，覆盖数亿农村消费者——SCCMHP平台，是您进入乡村市场的“高速公路”。

渠道价值：从县城到村庄，最后一公里配送网络全覆盖，让您的产品直达农村消费者手

题。

监管效能：六级贯通监管，数据向上聚合，政策向下穿透，管理效率提升数倍。

民生保障：让每一位老人都能吃上热饭、每一位病人都能看上医生、每一位残疾人都能得到关怀。

产业带动：激活乡村经济、带动就业增收、培育特色品牌——让乡村有产业、农民有收入。

中。

品牌价值：“供销安选”品牌背书——供销社七十年的信誉，就是您的信任保证。

合作邀请：加入我们，共同深耕乡村市场——不是“做一单生意”，而是“建一个生态”。

面向社会组织（公益端）

核心诉求：资源共享、服务延伸、公益合作、社会价值

整体推介：SCCMHP平台——让公益资源直达乡村最需要的地方。

合作价值：您的资源+我们的网络=乡村振兴的合力。

公益合作：助老、助残、助学、助农——我们一起让乡村更有温度。

面向村民（用户端）

核心诉求：方便、实惠、有温度、能赚钱

平台整体：供销安选——咱老百姓自己的平台。

民生服务：在家门口吃饭、看病、办事——不用出村，啥都能办。

便民零售：在家门口买到城里的好东西，在家门口卖掉家里的好产品。

居家养老：小喇叭天天陪您说话，有事一喊就来人。

零工市场：刷刷手机就有活干，干完活就能拿到钱。

多知多福：多学知识多享福，咱农民也能有本事。

荣归故里：回来吧，家乡需要你，你也需要家乡。

乡音：乡音无改，亲情在线——天涯海角，家就在身边。

面向返乡人才

核心诉求：回家有事业、回来有发展、落脚有保障

整体推介：在外打拼多年，该回家了——家乡需要你，平台支持你。

创业支持：政策、资金、场地、培训——你要的，我们都准备好了。

就业支持：家门口的好工作，不比城里差。

情感共鸣：父母在等你回家，孩子在等你陪伴——回家，不需要理由。

四、场景化宣传语（Slogan）

4.1 品牌层面

宣传语	使用场景
扎根乡土，服务到根	品牌主口号
供销安选——咱老百姓自己的平台	村民端传播
乡村振兴，供销担当	政府端传播
扎根·链通·服务·铸魂	品牌核心价值提炼

4.2 传播短语（适合短视频、海报、社交媒体）

情感类 无论走多远，家永远在等你 乡音无改，亲情在线 记得住乡愁，留得住根脉	民生类 在家门口吃上热饭，在家门口看好医生 你养我长大，我陪你变老——居家养老，供销安选
产业类 城里有的买得到，家里好的卖得出 好产品不怕巷子深——供销集市帮你卖	治理类 村里的事，大家商量着办 做好事有回报，好风气可积累
文化类 每一个村庄，都值得被看见 让农耕文明在数字时代重获新生	人才类 回家吧——这里有事业、有希望、有未来

五、宣传语使用规范

5.1 品牌标识规范

- 品牌名称：供销安选（中文）/ SCCMHP（英文）
- 品牌口号：扎根乡土，服务到根
- 标准色：供销红（#C41A1A）+ 田野绿（#4A7C59）
- LOGO使用：所有宣传物料必须使用标准LOGO，不得变形、变色、拆分

5.2 宣传语使用原则

1. **一致性**：所有对外宣传保持品牌口号和核心信息的一致性
2. **场景化**：根据不同受众和场景选择相应的宣传语，不“一刀切”
3. **真实性**：宣传语必须基于平台实际功能和服务，不夸大、不虚假
4. **温度感**：所有宣传语坚持“以人为本”，避免冰冷的技术术语堆砌
5. **时效性**：定期评估宣传语效果，与时俱进更新迭代

5.3 禁用话术

以下话术在平台宣传中禁止使用：

- ✗ “颠覆传统农业”等夸大表述
- ✗ “最先进的平台”等绝对化表述
- ✗ “打败/替代/淘汰”等对抗性表述
- ✗ 未经证实的模糊承诺（如“保证增收30%”等）

六、附录E使用建议

1. **品牌建设**：本附录可作为平台品牌建设的核心话术库，指导VI设计和品牌传播
2. **文案创作**：各类宣传物料（海报、视频、推文、PPT）的文案可直接参考或改编
3. **全员培训**：建议将本附录纳入运营人员培训内容，确保对外口径一致
4. **动态更新**：随着平台发展，宣传语体系应定期评估和更新，保持鲜活