

2024年家乡土特产营销策划书3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/196139.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

家乡土特产营销策划书篇一

在远古时期，人们的生活与鸟兽无异，披树皮、吃野果、住山洞，过着极其艰苦的生活。最可怕的是每年的寒冬腊月，人们饥寒交迫、无以为生。作为部落首领的炎帝神农氏，看在眼里非常着急。一天，突然飞来一只长着红色羽毛的朱鸟，嘴里叼着一根九个穗子的禾草。朱鸟在天上不停地摇动着稻穗，刹那间，群鸟上下翻飞争食着穗粒。神农心想，要是人间有这样的穗粒，百姓就不会饿肚子了。于是，他便朝着朱鸟追了过去。朱鸟飞到哪里，炎帝就追到哪里。炎帝跟着朱鸟跑过了一座座大山，跨过了一条条河流，就这样，从北方来到了南方，这时的南方已经是春暖花开的季节。眼看着浩瀚的洞庭湖挡住了去路，炎帝着急了，将随身带着的神鞭向朱鸟挥去。朱鸟被神鞭击中头部立刻掉了下来，穗粒撒满大地，不久江南长出了绿油油的禾苗。落到地面的朱鸟则化成了一座山，绵延八百里，植被丰茂，这就是衡山。

从此，炎帝的足迹遍布衡山一百零八峰，他“尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”，被视为茶祖。死后，炎帝葬于当时衡州府的酃县，他陵墓所在地称为“茶陵”。《衡州图志》中这样写着：“茶陵者，所谓山谷生茶茗也。”虽然只是传说，但在古籍中确有记载，所以我们大胆地说：南岳衡山是茶的故乡，丝毫不为过！时间太过久远了，南岳究竟从何时开始种植茶叶，已经无从考证。但唐宋时期，衡山作为“贡茶”享誉海内外，却是有史料为证！曾经有一位道长叫王仙桥，少年时很有些雄心大志，在唐开元元年，他带着300多斤衡山茶，前往京师。京师这么大，他谁也不认识，怎么办？他不是带着茶叶吗，于是每天在城门口摆茶摊，给过往的行人施舍茶水。有一天，忽然被高力士看见了。茶作为饮品是在唐代时才刚从南方进入北方，而且多是在文人和僧道中流传，当时的茶叶是很昂贵的。高力士感到很奇怪，问他是从哪里来的？王道长回答说，我从南岳来，住在九仙观。因为寺观破落又没有钱修，所以赶来京城，希望通过这种施茶的方式结交一些达官贵人，募集一些善款。高力士把这件事告诉了唐玄宗，唐明皇很是感动，当即召见了，并赐给他金银绸缎和道家典籍，让他回去修寺观。其实，唐玄宗有所不知，在北方视为珍品的衡山茶，在当时的衡山已属平常之物，民间种茶、品茶蔚然成风。

衡山茶除贡献皇宫、寄售京师外，还出口交趾（今越南）等地。宋代的《膳夫经手录》一书中写道：“衡山茶，团饼而巨串，岁取十万，自潇湘达于五岭，远自交趾之人，亦常食之。”古代人考虑到茶叶不好运输，所以都是做成茶饼，用绳子穿在一起，一吊为一串，大概为八十斤左右。这“巨串”的一串怕不会低于80斤吧，按这个标准计算，当时衡阳每年产茶数应在百万斤左右，

就是在今天，这个产量和规模也是很高的。看来陆羽对衡山茶的赞誉并非空穴来风。孤独落寞的今生，衡山茶，古称岳山茶，近现代俗称「南岳云雾」茶，自唐代以来奉为贡品。唐陆羽《茶经》中有「茶出山南者，生衡山县山谷」的记载。明末，王夫之著有《南岳采茶诗》：“山下秧争韭叶长，山中茶赛马兰香；逐队上山收晚茗，奈何布谷为人忙。清刻本《南岳古九仙观九仙传》之《雨前岳茗》也有记载：“寿岳之茗，祝融称善；云雾作幕，烟霞为幔；得灵气之氤氲，借至人之手段；澄心不待七碗，战退睡魔百万。”古今名人颂「南岳云雾」高山茶的诗有数十首。主要产区集中在毗卢洞、烟霞峰、华盖峰，海拔800~900米，这里栽种着1500亩茶树。南宋理学家胡宏门下第29代孙的胡寅，20xx年x月承包了南岳林场名下的1500亩茶园，成立了xx省xx有限公司，立志要重振xx高山茶。

1、产品定位

从健康的理念出发，人们更加崇尚天然水质的饮品。我们完全可以抓住机会，扩大对天然茶宣传，扩大茶饮料市场的总体容量，达到扩大销售的目的，集中宣传“天然茶饮料”的健康理念。xx茶叶来自衡山地区，水则是衡山当地的天然的泉水，具有天然的优势，是打造天然饮品的一个有利基础。其次，对热爱运动的青中年消费者来说，能解决疲劳，使得自己能够从疲劳中迅速解脱出来，更快的投入到工作学习生活中。而对于老年消费者来说，更是一种天然的健康饮品。

2、市场分析

市场分析：饮料市场的品种很多，但针对于健康饮品这一领域的还是很少。xx茶有健康饮品这一独特优势，可以以这一亮点为契机，在饮料市场占有一席之地。

竞争分析：国内市场饮料的竞争非常激烈，有各式各样的饮料，有国际上的百事可口两大可乐，本国的茶饮料市场有统一冰红茶和绿茶；还有橙汁和雪碧。竞争利势非常的严峻，要在这一领域打造品牌有一定的难度。但是基于xx茶的优势即天然的泉水、优质的茶叶、独特的包装，打造出自己的领域是必然的。

产品分析：以消费者的角度来看。产品功效才是市场的真正卖点。当今是经济快速发展的时代，人们对健康越来越关注。我们xx茶以产于衡山的茶叶，和衡山的泉水为主要原料，可以说是一种比较天然的原料，对健康有很打的益处，该茶具有解疲劳、抗衰老，对一些细菌有抵制作用。

消费者分析：

- (1) 主目标消费群 15—30岁爱运动工作压力大的青年人
- (2) 次目标消费群 其他年龄段的人
- (3) 目标消费群特征分析

目标群生活节奏快崇尚健康自然的生活概念略知茶饮料的益处，认真努力热爱运动注重健康，但现实社会的升学就业压力使得他们生活焦虑、急躁的精神状态，需要用运动旅游要放松自己。

特产分析：

- (1) 云雾茶因产于南岳的高山云雾之中而得名，古称岳山茶。从唐代以来就作为向皇帝朝贡的

“贡品”。主要生长在海拔800-1100米高度的广济寺、铁佛寺、华盖峰等地带。这里气候温和、湿润，土壤含有丰富的有机质，适宜茶叶生长。唐代陆羽的《茶经》说：“茶出山南者，生衡山县山谷”可见xx茶早负盛名。云雾茶，外形紧细，卷曲秀丽，开水冲后以色绿香浓、味醇、形秀著称。在xx省名茶评比中被评为优质茶，在国内外享有声誉。

(2) 优势：云雾茶叶有很大的知名度，所以在以后的广告推广时具有很大的优势，衡山是一个著名的旅游景点，每年有来自全国至国外的游客来旅游，他们在旅游途中喝云雾茶具有很大的需要，可以提高本产品的知名度和美誉度。

(3) 劣势：水煮云雾茶是饮料类，技术上不大成熟，资金不足，经营理念的滞后性。

(4) 机会：凭借衡山这一知名品牌，和健康饮品的特点，可以快速提高知名度和占有一定的市场份额，建立品牌基础。

(5) 威胁：饮料市场竞争激烈，很难打开市场。

4.目标战略

短期目标：通过宣传和促销活动有效地赢得xx周边地区目标消费群的关注，促成销售。提高品牌知名度和偏好度。

中期目标：力争一定时间内在xx周边地区的占有率达到20%以上，并向长江领域扩展。

长期目标：成为国内饮料界的第一品牌，树立品牌领导形象，并逐渐将其推向国际市场。

1.网络广告

提起网络广告往往会想到网页上的各种图片广告或者弹出窗口，其实这只是网络广告的一部分。下面我们主要运用三种网络广告形式对xx茶进行推广。

广告一般放置在网页上的不同位置，在用户浏览网页信息的同时，吸引用户对广告信息的关注。因此我们可以采取将xx茶的相关广告图片或信息放置在企业网站的某一显著位置，甚至可以放置，放在知名的网站或流量较大的网站。

关键词广告 关键词广告不同于网页发布的网络广告或者e-mail广告，其所依附的载体是搜索引擎的检索结果。借于这一点，可以通过关键词广告向所有拥有检索行为的用户推广我们的产品。液态xx茶饮料作为一种新型的云雾茶具有强大的优势和特点，不仅代表了一种茶文化，还代表了旅游文化，因此人们在理解了产品特色和用户检索行为后，可选择合适的关键词或关键词组合，也可以借助于搜索引擎服务商提供的相关工具和数据进行分析。

分类广告 分类广告具有形式简单，费用低廉，发布快捷。信息集中等优点，而且查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求。基于这些优势自然可以对xxx的推广起到一定的效果。

2、博客营销推广

1) 与本企业网站链接；

- 2) 在旅游网站上进行链接；
- 3) 在qq、msn签名加上自己博客网站地址，在论坛、邮件上加上博客网站地址；
- 4) 在博客上多发表有关云雾茶饮料化的好处、特点、种类及其包装的文章，使得浏览者感兴趣。

3. 线下推广

- 1) 在衡山门票上推广；
- 2) 在衡山旅游图册上推广；
- 3) 在校园推广（贴海报，宣传单）；
- 4) 在公交车上推广；
- 5) 户外平面广告。

家乡土特产营销策划书篇二

土特产卖得出去是因为客户发现它的性能更好、具有更高的价值或者是因为它们比较独特。因此，土特产新产品推广要根据客户认知的需要来发现和了解客户的客户期望、消费趋势及消费习惯，然后努力去满足和超过客户的期望。发掘是什么使得土特产更好、具有更高的价值或者更为独特，并且如何比竞争者更好地向客户传递这些利益是土特产能够获得成功的关键，如果这些客户需求能够被识别出来并在土特产新产品推广中体现出来，那么企业就能够获得成功。

首先是市场分析：x州小菜属于土特产的范畴，市场上土特产的竞争很激烈，他们的产品定位一般是礼品和赠品，他们的营销渠道选择自建直营店和，批发商合作和零售店，他们的广告特色强调健康，历史蕴含。需求情况多位过节赠送礼品，返家携带特产或作为旅游观光是购买。本地推广很好，大范围推广效果有限，进出口需求上升。

其次是自身分析：x州小菜主要产品有：驰名中外的什锦小菜类、虾油制品类、虾酱类、盐渍菜类五大类一百余个品种。什锦小菜创始于清朝康熙年间，距今已有三百年多的历史，系皇家贡品而闻名于世。乾隆皇帝东巡祭祖途经锦州品尝什锦小菜时赞不绝口，并挥笔写下对联：“名震塞外九百里，味压江南十三楼”，横批：“什锦小菜”。一九九二年，溥杰老先生重书此联，并题写厂名。这一文化遗产已用于产品包装装潢之中，使什锦小菜成为历史文化产品。有深厚的文化底蕴，有享誉海内外的名声。

最后拟定策划方案如下：

定位：礼品与家常小菜，不仅过节旅游这些特殊情况可以买，一年四季都可以买来作为常用食品。如果单纯作为礼品，就要受到时令的限制，而x州小菜又不属于奢侈品。而定位包含家常小菜就能够突破传统思维，扩大销量，扩大市场占有率。

定价：分层次和分包装定价，分别适合礼品和家常小菜。

情感诉求：亲朋好友一起吃，更温馨。注入感情因素使得再以地方特色和文化内涵泛滥的广告语中独树一帜，更有人情味。

寓于独特魅力：以乾隆皇帝御笔，“名震塞外九百里，味压江南十三楼”，横批：“什锦小菜”。配上历史渊源，打造品牌文化和品牌形象。

推广手段：在锦州对外交流文化节中作为参展和交流项目，树立农产品深加工的标杆，提升驰名品牌形象。建立锦州地方特色推广机构，携产品参加各种博览会，展览会，参加农业节目，赞助电视节目，让更多经销商了解锦州小菜。利用网络传媒进行宣传。

分销渠道选择：可控区域内，成本合算建立直营店；市场未开拓地区选择大型当地大型批发商；城市中选择直接供货大型连锁超市和零售店。根据实际情况选择多种分销渠道，避免单一渠道的不足，很好利用多种分销形式实现整体效应。

家乡土特产营销策划书篇三

自改革开放以来人们的生活水平大幅度提高，人们已经不单单满足于吃饱和穿暖了，人们更愿意追求的是健康的饮食习惯，所以绿色饮食，无公害成为了人们的首选，下面我来介绍一下我们当地的土特产以及它的产品营销策划方案，以便使它能走出当地，给人们带来更多的美味，产品营销策划借助自身品牌优势，在保证产品质量的前提下，其中产地、品种、水质尤为重要，是长期制胜的法宝。不断完善品种，推陈出新，开发精包装的高端产品和创新产品，包装要上档次的，满足高端客户消费心理需求，占据高端市场，出奇制胜。

1.产品简介：

黄花菜作为我的家乡的特长，早在200多年前，x县的xx场一带就已大面积种植，故称吴菜。渠县特产。种植面积达4万多亩，年产量达xx万斤，居全国前列，x县黄花菜以其独特的7根花蕊，6-8瓣花瓣闻名，它色泽黄润鲜明、香味浓馥、肉质肥硕、条干粗长闻名全国。故又称“中国黄花菜之后”，渠县黄花菜富含蛋白质、粗纤维、灰分、钙、磷、铁、胡萝卜素、硫酸酸、尼克酸、核黄素、维生素a、b、c、e、硒、及植物多糖等，具有消食、解毒、降血压、催乳、利尿、开胃、安神等功效。渠县黄花菜是筵席上的山珍佳肴。

2.产品市场分析：

x县是一座充满生机和活力的县级城市，水土资源丰富，自然条件适合黄花种植与发展，借助县政府大力发展绿色产业这一有利契机，和已形成的绿色产业集群效应，已成为渠县的绿色名片，随着人们生活水平不断提高，保健意识逐渐增强，绿色产品有着广阔的发展前景，市场潜力巨大。

目前在x县有很多农民种植黄花，作为一种经济作物来种植，随着黄花品牌的打响，黄花大有走出省外的趋势，目前在渠县很少的公司在销售黄花菜，市场还有很大的空间可以来销售。

3.产品竞争分析：

随着生活水平的提高，商业意识的增强，全民对绿色产品的青睐，政府对绿色产业的支持与投入，黄花品牌才刚刚建立，还都处于初级阶段，品牌意识还是刚刚兴起，几乎没有什么公司参与竞

争，公司才刚刚起步，还有很多不足等，相信随着时间的推移，公司会慢慢的发展壮大，把渠县的特产销售出去，让大家都能尝到美味的黄花。

4.消费者群体：

适合每一个人消费，没有任何有害健康的物质，是做菜送礼的好东西。

5、产品营销策划——内部环境和外部环境分析：

a、内部环境分析：

优势：黄花菜作为地方特色品牌，亲和力强，在县内名气好，降低很多宣传成本，利于推广，投资人品牌意识强，成功意识强，综合素质强，营销和广告意识强，有一定的社会资源，一定的经济基础，并已形成一部分稳定的客户资源。

劣势：还处于起步阶段，市场占有率低，没形成自己的营销网络，没有自己的营销团队，人员缺乏，渠道单一，产品不够完善，有自己的黄花基地，很难保证产品质量稳定如一，成品包装粗糙，节日产品准备不充分，管理上随意性强，点子为主，还不是公司化运作。应作好自身产品组合，突出重点，真正走出去，形成规模效益。

b、外部环境分析：

机会点：大环境渠县水土自然条件适合黄花种植与发展，借助x县县政府大力发展绿色产业这一有利契机，和业已形成的绿色产业集群效应的大气候，共同打造松原的绿色名片。

随着人们生活水平不断提高，保健意识逐渐增强，绿色产品市场前景广阔；送礼送绿色、健康、特色的理念，对回归自然、原生态的追崇和心理需求，送礼攀比心理，高端消费不怕贵，只要特、精。

威胁：因门槛低，群体还会扩大，不能保证良好的价格体系，多品牌分割市场，最终品牌是保证。

（一）产品营销策划：主要依据4p法则，进行营销。

企业市场定位：打造渠县特产营销第一品牌

产品市场定位：低、中、高档礼盒装绿色产品

目标消费群：各类消费人群

产品市场细分：高档产品中高档产品中低档产品低档产品

利润点：高档、中高档礼品

卖点：突出黄花这一品牌

产品：保证产品质量是长期制胜的法宝。不断完善产品体系，推陈出新，开发精包装的高端产品和创新产品，包装要上档次的，满足高端客户消费心理需求，不怕贵，占据高端市场，出奇制胜。

价格：基本合理，具体依市场而定，要有竞争力。

渠道：

县内大型超市：

县内大型超市主要是凯歌超市和重客隆超市，有多家连锁店，超市无论购物环境、规模还是知名度、人气上，以凯歌超市最为知名。品类齐全，包装设计较好，有小包装、真空包装等，还有厂家促销员。

社区粮油便利店：是家庭消费黄花的主要场所，各社区都有，因其送货上门，省时省力，很受欢迎，上货渠道多样，产品以中低档为主，品牌不等，易于沟通。大客户：团购也是很重要的一种销售形势，部分单位内设食堂同时有为职工搞福利的习惯，但是具体消费品种多样，很多都是有固定合作关系，重点抓住企业负责后勤的领导，聘专人进行电话营销预约等形式。最好建立长期业务关系，以节日更为主要。

作为主要消费场所的宾馆酒店也可以尝试营销建立长期合作关系。

大型粮油批发商：网络覆盖面大，以巨大粮油最为知名，但以销售自己品牌为主，借助批发商网络营销，走入流通，可以形成量，以量取胜，省了很多人力物力，但在产品旺销之前不易成交，而且放货价格更低，要为其留出足够利润空间。

建议前期还是以自己做终端店为主，当产品被大众认可再进流通。

区域中型超市：因为现在人的消费习惯，便利性的原则，中型超市也是其中一种消费场所，有的商超带粮油，不过没形成气候，有待进一步开发。

直营店：公司在很多地方都开有直接销售的店铺，顾客可以到店铺去购买等。

促销：从宏观上主打“黄花”这一品牌，微观上依销售渠道不同采取不同的营销策略。

1.宏观上：主要是做好节日营销，宣传渠县特产，名品荟萃，主打黄花这一品牌；

集中力量全面参与黄花节，做整合营销，印制画册、手袋、宣传彩页，现场展示销售等；

整合资源，推出“买黄花特产赢旅游大奖活动”等；

网站的建设与推广：可以建立电商网站营销。

2.微观上：粮油店营销，利用宣传画、工作服等促销方式鼓励进货，一定进货量可以为业主更换牌匾画面，同时也宣传了自己的品牌，扩大影响。

大型超市节日营销，可在户外做巨幅，扩大知名度和美誉度，同时上促销员，团购方面，抓住主要负责人，给予一定利益。

(二) 产品营销策划---资源配置：

1.组建营销团队。

专人负责大客户开发，寻找客户资料，建立客户档案，进行电话营销，是长期工程，以女士为主，1-2人。

专人负责超市、粮油店、二批商及外阜的开发与维护，3-4人。

2.运做市场，涉及送货和售后服务，应配置送货车一台，并作车体广告，形成流动广告。

3.人员定位准确，分工明确，用人之长，各司其职，各尽其责，相应授权，业务人员待遇另议。

(三) 产品营销策划---广告计划：

可以在公交站台，网络上，短信，电视台，宣传年画等上面投放广告，特别是在电视和网络上投放更多广告，把品牌打响。

(四) 销售目标：目前只是考虑先把品牌打响，迅速的占领市场，在五年内扩大品牌的知名度并实现盈利等。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发