



東華理工大學

EAST CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

江西特产传播方案

学院： 文法与艺术学院

专业： 广告学

班级： 2225203

姓名： 吴佳慧；赖依萍；
郭玉菱；王佳怡

学号： 2022215321；2022215312
2022215297；2022215322

目 录

一、传播策略规划.....	1
(一) 消费者洞察.....	1
1. 调研数据分析与结果.....	1
1. 调查对象的基本信息.....	1
2. 调查对象的地方特产消费习惯.....	3
3. 互联网与地方特产营销认知.....	4
4. 互联网购买体验.....	6
5. 调查对象遇到的问题与建议.....	9
(二) 传播目的.....	11
二、传播策略实施.....	12
(一) 传播平台.....	12
1. 线上媒介.....	12
2. 线下媒介.....	12
(二) 传播活动.....	13
校园江西特产试吃活动.....	13
六、成果预期:.....	16
(1) 心智占领:.....	16
(2) 内容沉淀:.....	16
(3) 经济效益:.....	17
七、物资准备.....	17
(1) 产品清单:.....	18
(2) 活动套餐特产:.....	21
八、应急预案.....	21
三、传播效果与评估.....	23
(一) 预期效果.....	23
1. 品牌知名度提升.....	23
2. 产品销量增长.....	23
3. 品牌形象塑造.....	23
4. 消费者关系深化.....	23
(二) 媒介评估.....	23
1. 电商平台.....	23
2. 社交平台.....	24
3. 内容平台.....	24
4. 户外广告.....	24
5. 校园快闪.....	24

一、传播策略规划

（一）消费者洞察

1. 调研数据分析与结果

本次问卷调查旨在深入了解地方特产直播带货的目标消费者群体，我们希望通过此次调查，收集到真实、全面的数据信息，以便为地方特产的直播带货活动提供更具针对性的策略建议，优化产品展示、营销推广和售后服务等环节，更好地满足消费者的需求，提升消费者的购物体验。共收集有效问卷 40 份。通过对调查问卷进行数据处理和统计分析，总体情况如下。

（1）调查对象的基本信息

① 年龄构成

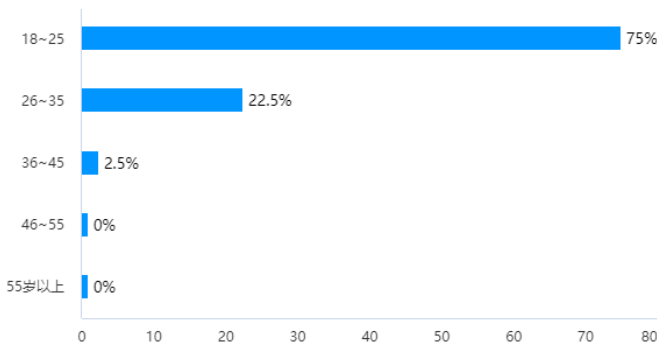


图 1 您的年龄

从图 1 中数据可以看出，调查对象中，18-25 岁占比最大，达到 75%，26-35 岁占 22.5%，36-45 岁仅占 2.5%，46-55 岁和 55 岁以上均无参与者，导致中老年群体在调查中缺乏代表性。总体来看，调查结果主要反映了年轻群体的观点，显示调研结果具有一定的代表性。（中老年群体的缺失以另外调查方法展开）

② 性别构成

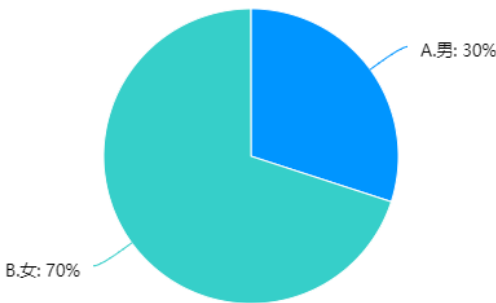


图 2 您的性别

从图 2 中的数据可以看出，调查对象中，女性占比 70%，男性占比 30%。

③学历构成

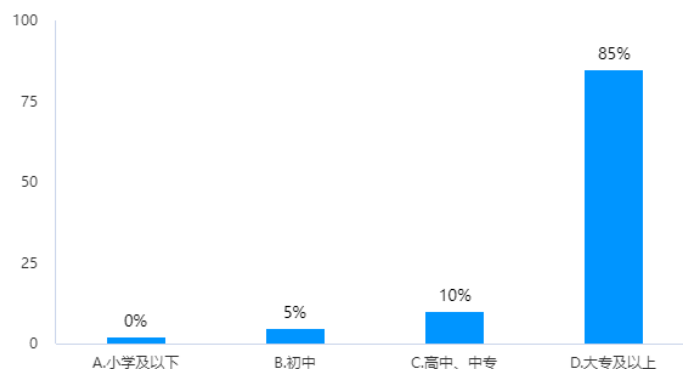


图3 您目前的学历

从图3中的数据可以看出，调查对象中，大专及以上占85%，绝大多数调查对象具有高等教育背景。高中、中专占10%，初中占5%，初中教育水平的参与者较少。小学及以下占0%，调查对象的教育水平普遍较高。

④职业构成

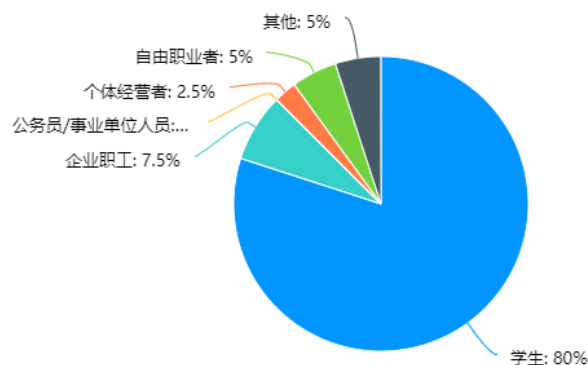


图4 您的职业

从图4中的数据可以看出，调查对象中，学生占比80%，表明学生在此次调查中占据绝大多数，企业职工占7.5%，自由职业者占5%，公务员/事业单位人员占2.5%，个体经营者占2.5%，与公务员/事业单位人员相同。其他占5%，包括未明确分类的其他职业群体。

总体来看，调查结果主要反映了学生群体的观点，而其他职业群体的代表性相对较低。

2. 调查对象的地方特产消费习惯

(1) 购买频率

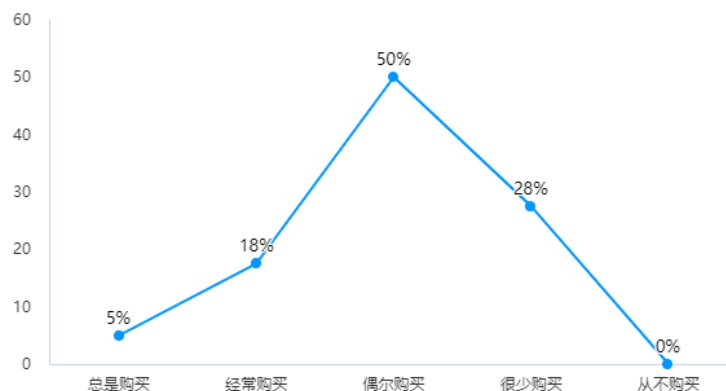


图 5 你是否经常购买地方特产

从图 5 中的数据可以看出，调查对象中，偶尔购买占比最高，达到 50%，很少购买占 28%，经常购买占 18%，总是购买占 5%，从不购买占 0%，总体来看，调查对象的购买行为以偶尔购买为主，而总是购买和从不购买的比例较低。这反映了调查对象对购买行为的一般态度或需求。

(2) 购买用途

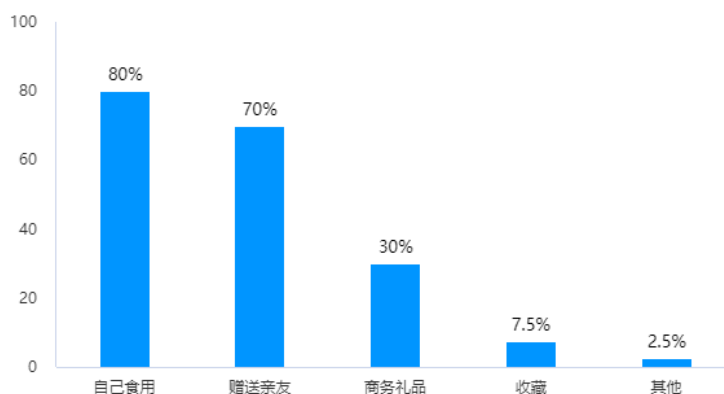


图 6 您购买特产的主要用途是

从图 6 中的数据可以看出，调查对象中，自己食用占比 80%，绝大多数购买行为是为了个人消费，赠送亲友占 70%，表明购买作为礼物赠送也是常见目的，商务礼品占 30%，有一定比例的购买用于商务场合。收藏占 7.5%，其他占 2.5%，包括未明确分类的其他购买目的。

总体来看，购买主要用于个人消费和赠送亲友，而商务礼品和收藏的比例相对较小。

(3) 购买渠道

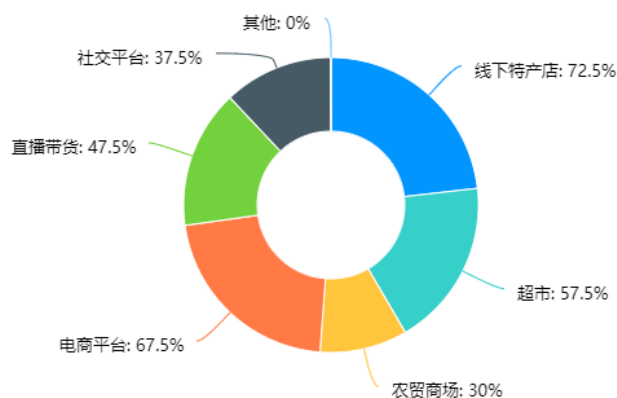


图 7 您经常通过哪些渠道购买特产

从图 7 中的数据可以看出，调查对象中，线下特产店占比最高，为 72.5%，是最受欢迎的购物渠道。电商平台占 67.5%，直播带货占 47.5%，超市占 57.5%，农贸市场占 30%，社交平台占 37.5%，其他占 0%，总体来看，线下特产店和电商平台是最主要的购物渠道，电商平台接近线下特产店，显示出线上购物的普及。

3. 互联网与地方特产营销认知

(1) 了解程度

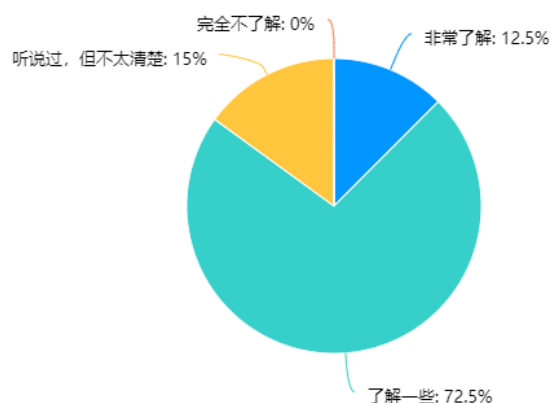


图 8 你是否了解通过互联网推销土特产的方式（如电商平台、直播带货、社交媒体营销等）

从图 8 中的数据可以看出，调查对象中，非常了解占 12.5%，有一部分人对该事物有深入了解。听说过，但不太清楚占 15%，完全不了解占 0%，总体来看，大多数人对该事物至少有一些了解，说明在互联网上推销地方特产的内容也很普遍常见。

（2）社交媒体关注

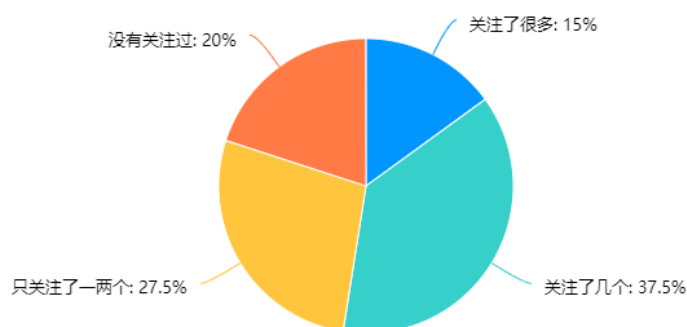


图9 你是否关注过与土特产相关的社交媒体账号（如微信公众号，抖音号等）

从图9中的数据可以看出，调查对象中，关注了几个占比37.5%，是关注程度中比例最高的群体。只关注了一两个占27.5%，没有关注过占20%，关注了很多占15%，较少人表示有大量关注。总体来看，大多数人对某事物有一定程度的关注，而完全没有关注的人占少数。

（3）消费者接受度

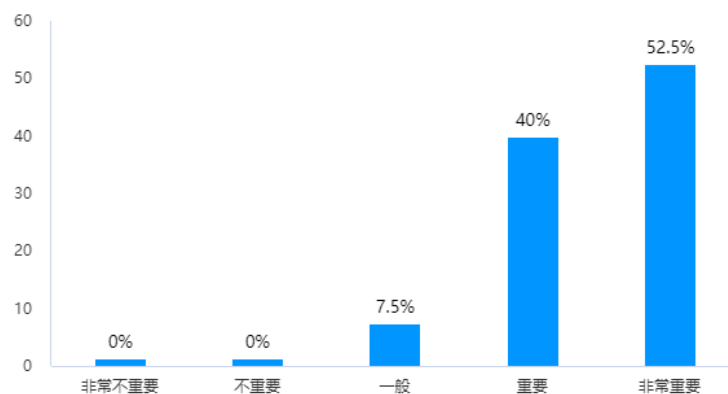


图10 你认为互联网营销手段对地方特产的销售促进作用如何

从图10中的数据可以看出，调查对象中，非常重要占比最高，达到52.5%，表明大多数消费者认为这一特性非常重要。重要占40%，也有一部分消费者认为这一特性重要，但不如“非常重要”那么高。一般占7.5%，不重要和非常不重要均为0%，总体来看，绝大多数消费者都认为这一特性很重要，只有极少数人认为它一般，没有人认为它不重要。这表明这一特性对消费者来说具有较高的关注度和重视程度。

（4）消费者对于地方特产宣传的关键要素

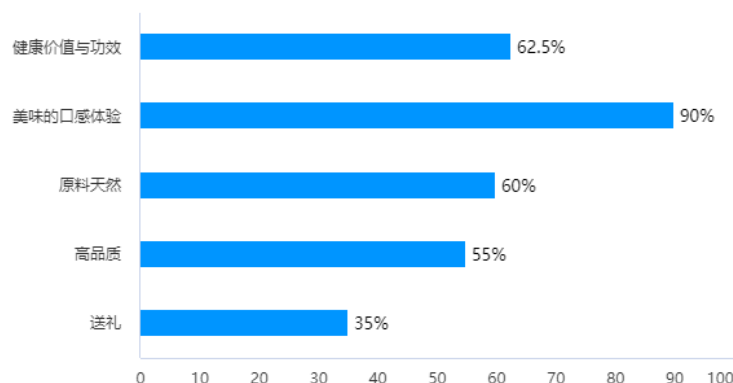


图 11 您认为地方特产宣传需要突出哪些方面？

从图 11 中的数据可以看出，调查对象中，美味的口感体验占比最高，为 90%，是消费者最看重的特性。健康价值与功效占 62.5%，显示出消费者对健康方面的重视。原料天然占 60%，高品质占 55%，适合送礼占 35%，相对较少消费者将产品作为礼物的适用性作为主要考虑因素。总体来看，消费者最重视的是产品的美味口感，其次是健康价值和原料的天然性。

4. 互联网购买体验

（1）购买决策因素

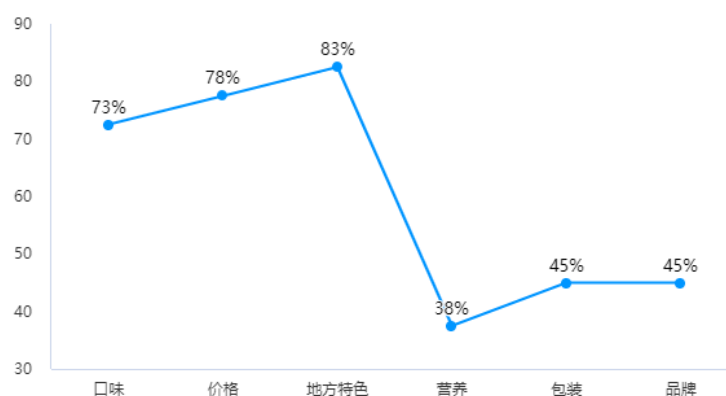


图 12 您购买特产时注重哪些方面

从图 12 中的数据可以看出，调查对象中，地方特色占比最高，为 83%，消费者最看重产品的地方特色，口味占 73%，价格占 78%，价格因素对消费者来说也非常重要，营养占 38%，包装占 45%，品牌同样占 45%，总体来看，消费者最重视的是产品的地方特色，其次是口味和价格，而对营养的重视程度相对较低。包装和品牌的影响力相当。

（2）购买意愿

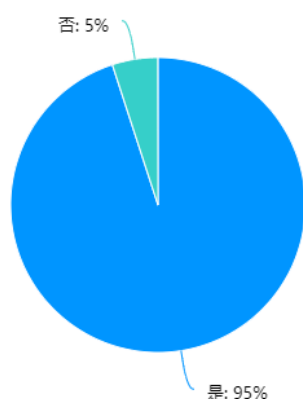


图 13 您如果去江西是否愿意尝试江西特产

从图 13 中的数据可以看出，调查对象中，是占比 95%，几乎所有受访者都给出了肯定的回答，显示出对某个问题或陈述的普遍认同。否仅占 5%。总体来看，受访者对该问题的看法非常一致，绝大多数人持肯定态度。这表明该问题或陈述在受访者中得到了广泛的认可。

（3）购买意愿产品

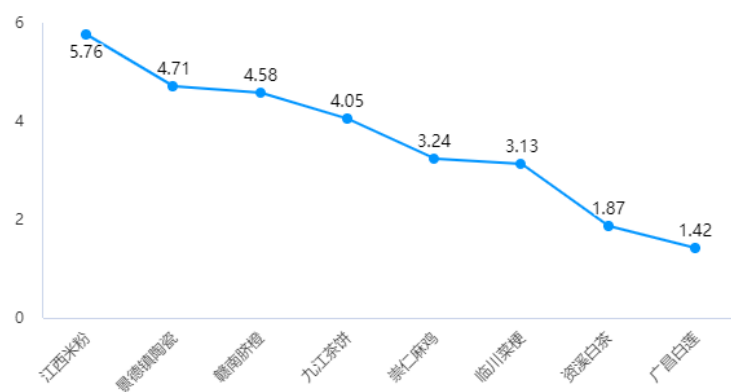


图 14 您对以下哪些江西特产感兴趣

从图 14 中的数据可以看出，调查对象中，江西米粉评分最高，为 5.76，景德镇陶瓷评分 4.71，赣南脐橙评分 4.58，九江茶饼评分 4.05，崇仁麻鸡评分 3.24，临川菜梗评分 3.13，资溪白茶评分 1.87，广昌白莲评分 1.42，总体来看，江西米粉最受欢迎，说明大家更愿意尝试更有代表性和独特性的特产，而广昌白莲的受欢迎程度最低，两者之间存在明显差距。其他特产的受欢迎程度介于这两者之间。

（4）品牌影响力

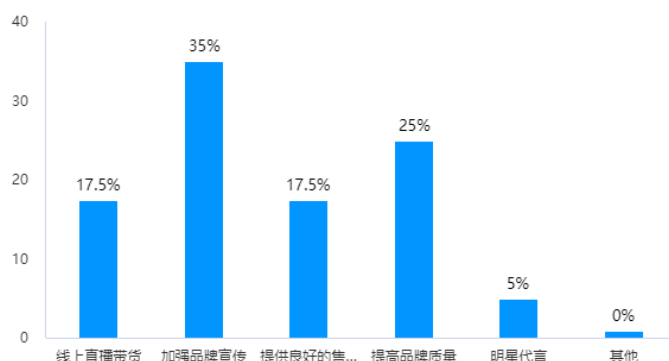


图 15 您认为如何提高地方特产的品牌影响力

从图 15 中的数据可以看出，调查对象中，加强品牌宣传占比最高，为 35%，消费者认为强化品牌宣传最能提升购物体验。提高品牌质量占 25%，提供良好的售后服务与线上直播带货均占 17.5%，线上直播带货同样占 17.5%，直播带货作为一种新兴的购物方式，受到消费者的关注。明星代言占 5%，其他占 0%，

总体来看，消费者最希望通过加强品牌宣传和提高产品质量来提升购物体验，同时也对直播带货等新兴购物方式表现出兴趣。

（5）购买决策因素

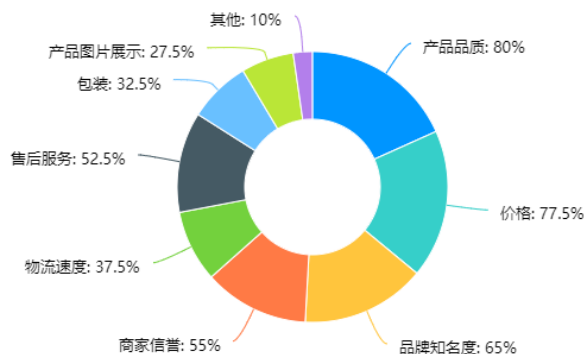


图 16 你在互联网上购买地方特产时最看重哪些因素

从图 16 中的数据可以看出，调查对象中，产品品质占比最高，为 80%，是消费者最看重的因素。价格占 77.5%，品牌知名度占 65%，商家信誉占 55%，售后服务占 52.5%，物流速度占 37.5%，包装占 32.5%，产品图片展示占 27.5%，其他占 10%，包括未明确分类的其他因素。总体来看，消费者在购物时最重视的是产品品质和价格，其次是品牌知名度和售后服务。物流速度、商家信誉、包装和产品图片展示也有一定的重要性，而其他因素所占比例较小。

（6）消费者购买行为

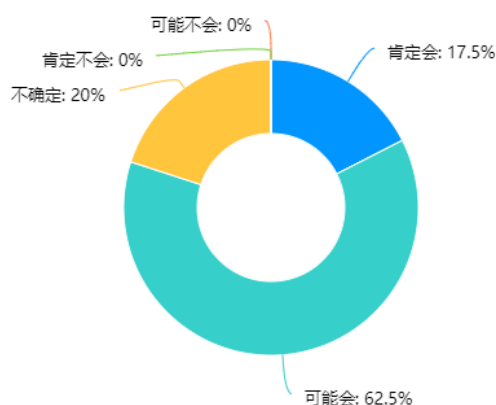


图 17 你是否会因为网络上的客户评价和网红推荐等因素而购买地方特产

从图 17 中的数据可以看出，调查对象中，可能会占比最高，为 62.5%，大多数消费者认为某个事件或情况可能会发生。肯定会占 17.5%，不确定占 20%，肯定不会和可能不会均为 0%，总体来看，大多数消费者对某个事件或情况持开放态度，认为其有可能发生，而没有人完全否定其发生的可能性。

5. 调查对象遇到的问题与建议

（1）遇到的问题

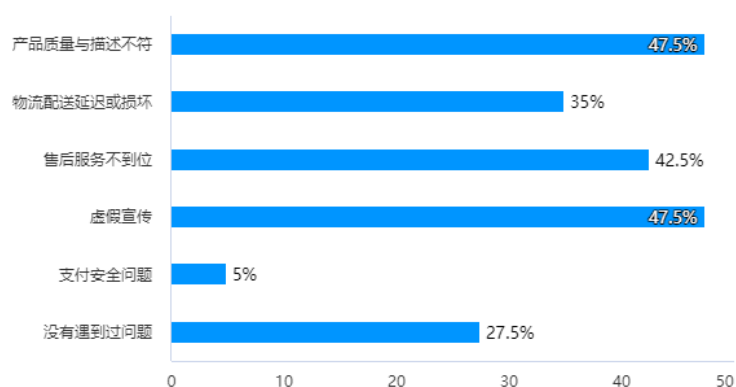


图 18 你是否在互联网中购买地方特产时遇到过问题

从图 18 中的数据可以看出，调查对象中，产品质量与描述不符占比 47.5%，虚假宣传同样占比 47.5%，售后服务不到位占 42.5%，物流配送延迟或损坏占 35%，支付安全问题占 5%，没有遇到过问题占 27.5%，部分消费者在购物过程中未遇到上述问题，表明仍有良好的购物体验或者没有购买过。总体来看，消费者在购物过程中最常遇到的问题集中在产品质量、宣传真实性及售后服务上，物流也是较为突出的问题。支付安全问题相对较少，显示出消费者对支付过程的信任。

（2）期望与建议

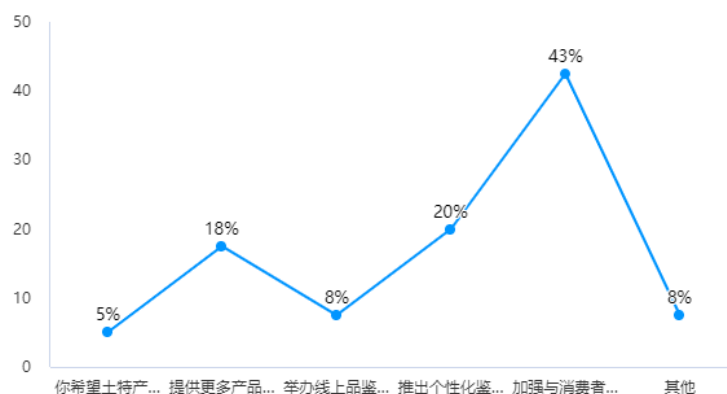


图 19 对地方特产互联网营销的期望与建议

从图 19 中的数据可以看出，调查对象中，“加盟与消费者互动”这一项占比最高，达到了 43%，说明在这些项目中，人们最希望看到的是加盟并加强与消费者的互动。“推出个性化套餐”占比 20%，“提供更多产品”占比 18%，“举办线上品鉴”占比 8%，“其他”项占比 8%，总体来说，这张图表反映了人们对于不同项目的期望程度，其中加盟与消费者互动是最受关注的，而提供更多产品和推出个性化套餐也受到了较多关注，其他项目的关注度相对较低。

（3）其他意见与建议



图 20 你对地方特产互联网营销有什么其他意见或建议

从图 20 中的数据可以看出，调查对象中，最突出的词从大到小依次为——保证，优惠券，做大做强，注重售后，加强服务，价格，品质，知名度等词汇。总体来看，消费者关注的核心是保证和优惠，同时也期望企业能够提升服务和售后，以及保持合理的价格和良好的品质。

6. 消费者洞察结果

（1）他们是 26 岁至 45 岁中青年人群，社交活动频繁，且社交目的性强。具有较强的社交需求。他们希望通过特产等礼物来维护和拓展这些新建立的人际关系，给新认识的人留下好印象，比如在商务拜访、行业聚会等场合赠送特产。

（2）当他们购买和赠送特产时，会有一种对产地文化的认同感。这种认同感让他们觉得自己与特产所代表的地域文化有了更紧密的联系。

（3）线上渠道是他们获取特产信息和购买特产的重要途径。他们会通过电商平台（如淘宝、京东、抖音等）搜索各地特产，比较不同商家的产品价格、品质评价、包装样式等。

（二）传播目的

特产能够唤起消费者的情感记忆和情感认同。通过讲述特产与家乡人生活的故事、传统节日中的小吃习俗等内容，触动消费者内心深处的情感。而对于外地的朋友们来说，可以通过不同地方的特产来了解不同地方的地域风情、人文景观等，从而在情感层面与消费者建立连接，增强消费者对特产以及相关品牌、文化的认同和喜爱。

二、传播策略实施

（一）传播平台

1. 线上媒介

（1）电商平台：抖音上，跟随热点话题制作优质的短视频，提高品牌的曝光度和知名度，吸引年轻消费者的关注和兴趣。通过直播带货，提高账号活跃度，在直播过程中，将产品实物展示给观众，让观众直观地感受和体验。在直播中设置限时优惠活动，如抽奖活动、限时秒杀等，挽留用户，刺激观众的购买欲望，提高销售量和增加品牌热度。利用电商平台的流量优势和便捷的购物体验，吸引全国消费者购买。

（2）社交媒体平台：微信上，在民俗风江西特产连锁公众号上定期发布有关江西特产的产品信息、文化故事、美食制作方法等内容，与消费者建立长期的互动关系，增强品牌粘性。同时，利用微信小店开展特产销售，方便用户一键购买和分享。小红书上，通过图文创作分享江西特产的食用体验，讲述我和家乡特产的故事等内容，借助平台的社区氛围和用户信任度，增强消费者对江西特产的信任和购买意愿，将用户引流到私域。

（3）内容平台：小红书、百家号、头条号上，发布关于江西特产的详细介绍文章，包括特产的种类、特点、制作工艺、食用方法等，让用户对江西特产有全面的了解。在百家号的问答项目中回答关于江西特产的问题，如“江西特产有哪些值得推荐？”“如何辨别江西特产的真伪？”等，为用户提供专业的解答和建议，提升民俗风江西特产的专业性、权威性和影响力。B站上，与知名美食博主、文化UP主合作，制作关于江西特产的视频内容，如美食制作教程、文化探访等，借助他们的专业性和粉丝基础，提高产品和品牌的可信度和口碑。

2. 线下媒介

（1）品牌连锁实体店：在线下实体店里提供试吃吃体验服务，让消费者亲自品尝特产，推广产品。提供专业的特产导购，增强消费者的购物体验，增加购买意愿。

（2）户外广告：在江西抚州主要的公交站台投放广告，利用人们等车和乘车的时间，展示民俗风江西特产的精美礼盒和产品信息以及店铺地址，提高品牌的曝光率。在通往江西的高速公路上设置大型广告牌，吸引过往游客和司机的注意，宣传江西特产的独特魅力和购买方式。

（3）校园快闪：在抚州市内高校开展“特别的爱，给特别的TA”主题试吃活动，给高校学生特定优惠，推出系列休闲特产零食小礼盒，吸引校内学生群体的注意，推广江西特产，扩大品牌的知名度，增加潜在消费群体。

(二) 传播活动

“特别的爱，给特别的 Ta”

校园江西特产试吃活动

策

划

书

主办单位：民俗风江西特产开发有限公司

承办单位：文法与艺术学院传播系广告学专业

时 间：2025 年 1 月 4 号

校园江西特产试吃活动

一、活动背景、目的：

在校园文化多元化和地方特色产品推广的背景下，学生联合校外企业共同策划了“特别的爱，给特别的Ta”校园地摊江西特产试吃活动。此次活动旨在搭建一个校企合作的平台，让学生在实践中学学习市场推广和商业运营，同时为江西特产提供一个展示窗口，增强校园内外对江西文化的认识和兴趣。

通过试吃活动，我们致力于让学生和教职工深入了解并体验江西的特产和文化，以此促进地域文化的传承和推广。其次，活动为学生提供了宝贵的市场运营实践经验，旨在增强他们的社会实践能力和创业意识。同时，我们通过此次活动为企业收集市场反馈，帮助他们优化产品，更好地满足年轻消费者的需求。最后，活动还旨在加强学生与企业之间的互动交流，为学生的职业发展和企业的人才招聘搭建桥梁，实现双方的共赢。

二、活动主题：

校园赣味行，特产尝不停

三、活动对象：抚州校区全体师生

活动时间：从2025年1月4日起（持续时间两天）

活动地点：东华理工大学抚州校区（本部）学生食堂门口

四、活动组织责任安排：

序号	责任组织	组织负责人	联系方式	主要任务
1	民俗风			宣传此次活动，组

2	四喜丸子			织活动的实施
---	------	--	--	--------

五、活动流程：

媒介选择：

微信、小红书、抖音、线下快闪地摊

传播方式(全媒体矩阵)：

（1）预热期: 朋友圈转发、抖音小红书系列海报宣发；表白墙，院群，楼栋群（直播间预告）引起关注，预计 1000+大学生。



（2）落地期: 学生打卡现场活动发布抖音、小红书集赞，预计曝光量 20w+。形式：请大学生们参加江西特产试吃活动，体验地道的民俗风情。活动亮点包括“明镜明镜知我心意”互动游戏，让您在购买特产的同时有机会参与抽奖，赢取精美小礼品。特别推荐大家选购“蛇年伴手礼 mini 主题盒”，享受专属优惠。此外，我们还有精

彩的直播、吸引人的海报和活动图片视频拍摄，以及现场播放的美妙音乐，为消费者营造愉悦的购物氛围。为了方便消费者，我们提供商品配送至宿舍或快递邮寄服务，让消费者购物体验更加便捷。

(3) 持续加热: 获得特产的同学在网上创意试吃分享，抽奖活动特产大礼包，预计曝光量 50w+?

投放攻略: 学校 KOL: 东华理工大学广告专业的同学以及其他学院的同学在抖音发布 vlog 预热，并带固定话题，增长话题量。

话题: #特别的爱，给特别的 TA #民俗风江西特产 #江西特产 @民俗风江西特产 @四喜丸子

六、成果预期:

(1) 心智占领:

以“特别的爱，给特别的 TA”为主题，联合民俗风江西特产店，加深品牌认知度，锁定目标人群转化，东华理工大学抚州校区人数超过 5000 人，每天从学生食堂门口经过的人次约 1w+(其中学生食堂门口是去二教、去美食城、食堂、操场、大学生社团活动中心、去南区的必经之路，是一个宣传中心点)

(2) 内容沉淀:

不同于普通从乡村振兴的角度出发，本次活动从情感触发的角度，也就是从“特别的爱，给特别的 TA”这个角度来实现一个强认知，高互动的作用，在互动的过程中传达乡村振兴与民俗风江西特产的挂钩，占领赛道，在特产品牌竞品中脱颖而出，实现东华理工大学抚州校区的学生提到特产，第一想到的就是民俗风江西特产店的宣传效果。

（3）经济效益：

根据东理大学生的平常消费习惯来说，价位 8.8 元的礼盒会好销售一点，当然大部分同学会冲着试吃活动来活动现场，正常的理工科学校是男生数量>女生数量，由于东理两个校区分管，抚州校区的男生和女生数量相差不大，因而女生是主要的消费人群，当然也有男生会愿意购买。所以说，如果前期曝光量不够，我们也会进行私域运营（也就是建特产微信群联络同学），采取送货到宿舍的行动来进行中和，尽量达到预期。

活动预期：将活动礼盒全部售出。若在活动期间未能全部售罄，我们将持续销售至春节期间，让消费者继续选购到满意的产品。

七、物资准备

摊点装饰：气球，桌布/板，大一点的摊桌，凳子，pvc 板，海报；

试吃品：名称板，产品介绍 a4 纸，纸托，塑料签，餐盘装，剪子菜板等，一次性手套；有菜梗、酒糟鱼、蜜橘糕，南瓜干茄子干等。

赠品：亚克力盒，冰箱贴，书签，抽奖盒子；

套餐：小卡，签字笔若干，8.8 礼盒，16.8 礼盒，手提袋；

玩法/其他：借镜子，油性笔蓝粉，布（干湿），矿泉水；抽奖盒，亚克力盒，冰箱贴，书签；垃圾桶，一次性纸杯，茶壶热水，协助人员；

直播：拉线，手机，充电宝，电脑，支架，大疆；

拍摄：反光板，相机，三脚架；

音乐：音响，小蜜蜂。

场地布置：放置一个摊点，同时放置一个展览板展示主题。

小摊模仿图片：



(1) 产品清单：

物品	单 价 (元)	数量	规格	总价(元)	样品
帐篷	0	1	0	0 元	
桌椅	0	2+6	0	0 元	
桌布				元	
气球	/	128 只(包 含 6 个雏 菊)	一套	19.8 元	

pvc 板	/	2 个	48 寸 防晒 防水不覆膜 不包边	75 元	
试吃品名称板					
试吃纸托	无明细	1000 个	4.5*2.5	12.44 元	
试吃塑料签	无明细	2000 个	6cm	17.9 元	
试吃展示盒	无明细	5 个	15cm	7.47 元	
打印					
亚克力盒					
冰箱贴					
书签					
抽奖盒子					
小卡					
一次性手套	无明细	100 个	/	6.9	
油性笔	10.8/3 只	9 个	/	33.33 元	
布	0	2 个	干、湿	0 元	
暖水壶	0	2 个	0	0 元	

一次性纸杯					
润田水	1	24 瓶	500ml	16 元	
海报易拉宝	无明细	一套（展架+海报）	80+180	33.4 元	
8.8 礼盒 1	0.4/只	40 个	10*6.5*6	14.5 元	
8.8 礼盒 2	无明细	50 个	10*9*8	36 元	
16.8 礼盒 1	8.8/10 只	20 个	11*15.8*7	16.8 元	
16.8 礼盒 2	无明细	30 个	8*7*13	27.74 元	
礼品袋	0.56/只	80 个	21*11*27	38.3 元	
			 首 券 ¥0.		

活动预算经费：800 人民币

（2）活动套餐特产：

8.8 元套餐：

*菜梗 1，齐云山 3 个，蜜橘糕 3 个，酒糟鱼两个，小桃酥 2 个

*菜梗 1，齐云山 3 个，蜜橘糕 3 个，酒糟鱼两个，九江茶饼 2 个

*菜梗 1，齐云山 3 个，蜜橘糕 3 个，藕粉 1，酒糟鱼 1，九江茶饼 1

*菜梗 1，齐云山 3 个，蜜橘糕 3 个，藕粉 1，酒糟鱼 1，小桃酥 1

16.8 元套餐：

*5 元糕点 1，菜梗 1，（灌芯糖 1），麻鸡鸡翅 1，冻米糖，红薯酥

*5 元糕点 1，菜梗 1，（灌芯糖 1），手剥笋 1，冻米糖，南瓜酥

展示售卖商品：

日常装：1 20 元糕点 2 临川菜梗零售，小盒售 3 酒糟鱼袋装 两种 4 崇仁麻鸡 5 鹅翅 鹅掌 鸭翅 鸭掌 6 辣酱 乌鱼快酱豆腐彩 7 手剥笋 8 茄子干南瓜干 9 南丰蜜橘糕点，齐云山枣糕 10 马蹄糕，蓝莓糕，百香果糕，齐云山酸枣糕 11 藕粉 12 糕点小礼盒 13 九江茶饼，小桃酥。礼盒装：临川菜梗，酒糟鱼，广昌白莲，红薯酥，南瓜酥，冻米糖，灌芯糖

八、应急预案

如若遭遇恶劣天气，则直至天气转晴或另外安排时间举办活动。如若天气影响较小，则按原计划，必要时可搭建顶棚。如若与其他活动相关安排冲突，则在许可范围内对活动执行时间进行延时或换场地，保证活动的顺利进行。

三、传播效果与评估

（一）预期效果

1. 品牌知名度提升

通过线上平台的创作内容持续推广，江西特产的品牌信息将得到广泛传播，覆盖大量年轻消费者、美食爱好者、文化关注者等目标受众群体。预计品牌知名度将大幅提升，在全国范围内形成较高的认知度和影响力，从地方走向全国，使更多人了解和记住“民俗风江西特产”这一品牌。户外广告将精准触达本地居民和过往游客，使他们对江西特产产生深刻印象，提高品牌在地方市场的知名度和辨识度。

2. 产品销量增长

借助抖音直播带货、微信小店、电商平台等线上销售渠道，打破地域限制，将江西特产推向全国市场。预计产品销量将实现显著增长，尤其是年轻消费者群体的购买量将大幅提升。

3. 品牌形象塑造

通过在百家号、微信公众号等平台发布关于江西特产的文化故事、制作工艺等内容，以及在校园快闪活动中融入文化元素，将江西特产与丰富的地域文化相结合，塑造出具有深厚文化底蕴和独特地域特色的品牌形象，使消费者在购买特产的同时，也能感受到江西文化的魅力，提升品牌的文化价值和美誉度。借助专业人士的权威性和平台的信任度，增强消费者对品牌的信任感，树立起专业可靠的品牌形象。

4. 消费者关系深化

通过微信公众号与消费者建立长期的互动关系，定期发布产品信息、文化故事等内容，及时回复消费者的留言和咨询，使消费者感受到品牌的关怀和专业服务，增强消费者的品牌粘性和忠诚度，促使他们成为品牌的忠实粉丝和口碑传播者。利用小红书等平台的流量优势，将消费者引流到品牌私域，沉淀品牌粉丝群体，便于后续的精准营销和持续互动，提高消费者的复购率和品牌忠诚度，形成稳定的消费者基础。

（二）媒介评估

1. 电商平台

抖音拥有庞大的年轻用户群体，短视频和直播带货形式成熟、互动性强，能够快速吸引用户的注意力和兴趣。但是抖音平台竞争激烈，优质内容众多，品牌需要持续产出高质量的短视频和直播内容才能脱颖而出，对内容创作和直播运营的要求较高。品牌需要不断优化推广策略和内容形式，以提高用户的购买转化率和品牌忠诚度。

2. 社交平台

微信具有强大的社交属性和用户粘性，有利于提高品牌的亲和力和信任度。小红书平台的社区氛围和用户信任度较高，消费者购买能力强，但是，微信公众号的内容推送容易受到用户订阅数量和阅读习惯的影响，品牌需要不断优化内容质量和推送频率，以提高用户的阅读率和互动率。小红书平台的用户群体相对集中，品牌需要精准定位目标用户群体，制定有针对性的内容策略和推广计划，以提高内容的传播效果和用户转化率。

3. 内容平台

内容平台对内容创作和制作要求较高，品牌需要投入较多的资源和精力进行视频内容的策划、拍摄和制作。同时，品牌需要精准定位目标用户群体，制定有针对性的内容策略和推广计划，以提高内容的传播效果和用户转化率。

4. 户外广告

户外广告具有较高的曝光率和覆盖范围，能够精准触达本地居民和过往游客，提高品牌的可见度和认知度。户外广告的制作和投放成本较高，且互动性和针对性相对较弱，品牌需要结合其他媒介进行综合推广，以提高广告的传播效果和用户转化率。

5. 校园快闪

校园快闪活动能够激发学生群体的购买兴趣和参与热情，提高品牌的亲和力和美誉度。同时，高校学生具有较强的社交传播能力，能够通过口碑传播和社交媒体分享等方式，将品牌信息传播给更多的同龄人，扩大品牌的传播范围。由于校园快闪活动的持续时间和影响力相对有限，品牌需要结合其他媒介进行长期的推广和维护，以巩固和扩大活动效果。

附 录

地方特产直播带货目标消费者洞察调查问卷

亲爱的参与者：

您好！感谢您抽出宝贵时间参与本次调查。本问卷旨在深入了解地方特产直播带货的目标消费者群体，我们希望通过此次调查，收集到真实、全面的数据信息，以便为地方特产的直播带货活动提供更具针对性的策略建议，优化产品展示、营销推广和售后服务等环节，更好地满足您的需求，提升您的购物体验。请您根据自己的实际情况，认真填写以下问题。您的回答将被严格保密，仅用于研究分析。感谢您的宝贵时间和真诚回答！祝您生活愉快！

1. 您的年龄：[单选题] *

☐ 18~25

☐ 26~35

☐ 36~45

☐ 46~55

☐ 55 岁以上

2. 您的性别 [单选题] *

☐ A. 男

☐ B. 女

3. 您目前的学历 [单选题] *

☐ A. 小学及以下

☐ B. 初中

☐ C. 高中、中专

☐ D. 大专及以上

4. 您的职业：[单选题] *

☐ 学生

☐ 企业职工

☐ 公务员/事业单位人员

☐ 个体经营者

☐ 自由职业者

☐ 其他

5. 你是否经常购买地方特产 [单选题] *

☐ 总是购买

☐ 经常购买

☐ 偶尔购买

☐ 很少购买

☐ 从不购买

6. 你购买特产的主要用途是 [多选题] *

☐ 自己食用

☐ 赠送亲友

☐ 商务礼品

☐ 收藏

☐ 其他

7. 您经常通过哪些渠道购买特产 [多选题] *

☐ 线下特产店

☐ 超市

☐ 农贸市场

☐ 电商平台

☐ 直播带货

☐ 社交平台

☐ 其他

8. 你是否了解通过互联网推销土特产的方式（如电商平台、直播带货、社交媒体营销等）[单选题] *

☐ 非常了解

☐ 了解一些

☐ 听说过，但不太清楚

☐ 完全不了解

9. 你是否关注过与土特产相关的社交媒体账号（如微信公众号，抖音号等）[单选题] *

☐ 关注了很多

☐ 关注了几个

☐ 只关注了一两个

☐ 没有关注过

10. 您认为地方特产宣传需要突出哪些方面？[多选题] *

☐ 健康价值与功效

☐ 美味的口感体验

☐ 原料天然

☐ 高品质

☐ 送礼

11. 您购买特产时注重哪些方面 [多选题] *

☐ 口味

☐价格

☐地方特色

☐营养

☐包装

☐品牌

12. 您如果去江西是否愿意尝试江西特产 [单选题] *

☐是

☐否 (请跳至第 14 题)

13. 您对以下哪些江西特产感兴趣 [排序题, 请在中括号内依次填入数字] *

[] 临川菜梗

[] 九江茶饼

[] 江西米粉

[] 广昌白莲

[] 崇仁麻鸡

[] 资溪白茶

[] 景德镇陶瓷

[] 赣南脐橙

14. 您认为如何提高地方特产的品牌影响力 [单选题] *

☐线上直播带货

☐加强品牌宣传

☐提供良好的售后服务

☐提高品牌质量

☐明星代言

☐其他

15. 你在互联网上购买地方特产时最看重哪些因素 [多选题] *

- ☐ 产品品质
- ☐ 价格
- ☐ 品牌知名度
- ☐ 商家信誉
- ☐ 物流速度
- ☐ 售后服务
- ☐ 包装
- ☐ 产品图片展示
- ☐ 其他

16. 你是否在互联网中购买地方特产时遇到过问题 [多选题] *

- ☐ 产品质量与描述不符
- ☐ 物流配送延迟或损坏
- ☐ 售后服务不到位
- ☐ 虚假宣传
- ☐ 支付安全问题
- ☐ 没有遇到过问题

17. 你是否会因为网络上的客户评价和网红推荐等因素而购买地方特产 [单选题] *

- ☐ 肯定会
- ☐ 可能会
- ☐ 不确定
- ☐ 可能不会
- ☐ 肯定不会

18. 你认为互联网营销手段对地方特产的销售的促进作用如何 [单选题] *

- 非常不重要 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 非常重要

19. 对地方特产互联网营销的期望与建议 [单选题] *

☐ 你希望土特产在互联网营销中增加哪些内容和服务（可多选）？

☐ 提供更多产品制作和使用教程

☐ 举办线上品鉴活动

☐ 推出个性化鉴定包装

☐ 加强与消费者的互动（如线上问答、抽奖等）

☐ 其他

20. 你对地方特产互联网营销有什么其他意见或建议 [填空题]

21. 请选择您的城市 [填空题] *
