



東華理工大學

EAST CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

江西特产市场方案

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、特产行业的相关概述	1
(一) 特产的定义	1
(二) 特产的分类	1
(三) 特产的上中下游产业链	1
二、特产行业市场发展现状	2
(一) 特产产量	2
(二) 市场规模	3
(三) 市场集中度	3
(四) 市场价格	5
三、特产行业市场竞争格局	5
(一) 抚州校区附近的特产市场分析	5
1. 特产的销售渠道	5
2. 民俗风江西特产品牌的竞争优势	5
(二) 全国特产市场分析	6
1. 特产品牌企业	6
四、品牌发展存在的问题	8
(一) 品牌定位不清晰	8
(二) 品牌市场竞争力仍存空间	8
(三) 打着同一品牌的旗号，实际质量参差不齐	8
五、探索市场机会（竞争战略分析）	9
(一) 宏观环境分析（PEST 分析）	9
1. 政治法规环境	9
2. 经济环境	10
3. 社会环境分析	11
4. 技术环境	13
(二) 产业环境分析（五力竞争模型）	14
1. 供方	14
2. 买方	15
3. 同业竞争力	15
4. 潜在进入者	15
5. 替代品厂商	16
(三) 江西民俗风特产的市场机会与创意	16
1. 创新传统营销模式	17
2. 品牌差异化战略	17
3. 质量控制与认证	17

一、特产行业的相关概述

（一）特产的定义

特产是指来源于特定区域、品质优异的农林产品或加工产品，也可以是直接采收的原料，也可以经特殊工艺加工的制品。但特产必须具备两个特点：一是地域性特点，这是形成特产的一个先决条件，其次是品质，无论是原料还是制品，其品质与同类产品相比，应该是特优的或有特色的。

中国特产指中国某地特有的或特别著名的产品，有文化内涵或历史，亦指只有在某地才生产的一种产品。

在英文中，特产译作 speciality product 或 Specialty，后者特指“特制独特品种或具有特殊优势的项目或产品”，强调品质上具有“特别的或独特的状况或品质”。有时为了强调特产的地域特性，使用 special local product 来表示地方特产。

特产主要有以下特点：（1）特殊的生态环境；（2）特优的品种；（3）特殊的种养方式或特殊的加工方式；（4）特高的经济效益。

（二）特产的分类

根据特产的定义我们可以大体分为两类：一类是饮食类，其中包括饮料（主要是茶和酒）、菜肴（八大菜系）、点心（各类糕点）以及干货共 4 种；另一类是文化纪念品，包括各种工艺品、矿物产品、纺织品。

（三）特产的上中下游产业链

特产产业链包括上游原材料，中游生产包装、销售渠道三大环节。其中上游原材料供应各类牲畜，瓜果蔬菜、米面油盐、丝线矿物等，中游各类生产商进行加工包装，下游则是在线上商店、品牌门店、超市和线下小程序、直播平台等进行售卖。

二、特产行业市场发展现状

特产作为地域文化的载体，不仅是地方经济的重要组成部分，也是旅游消费的热点。随着电商平台的兴起和物流网络的完善，特产销售打破了地域的局限，迈向了向全国乃至全球范围推广销售，特产食品市场逐渐扩大。同时，随着居民收入的增加和对生活品质的不断追求，消费者对绿色健康食品的需求也不断增加，促使特产食品行业向更高质量、更丰富多样的产品方向发展，绿色、有机的农特产品的市场地位不断上升。

（一）特产产量

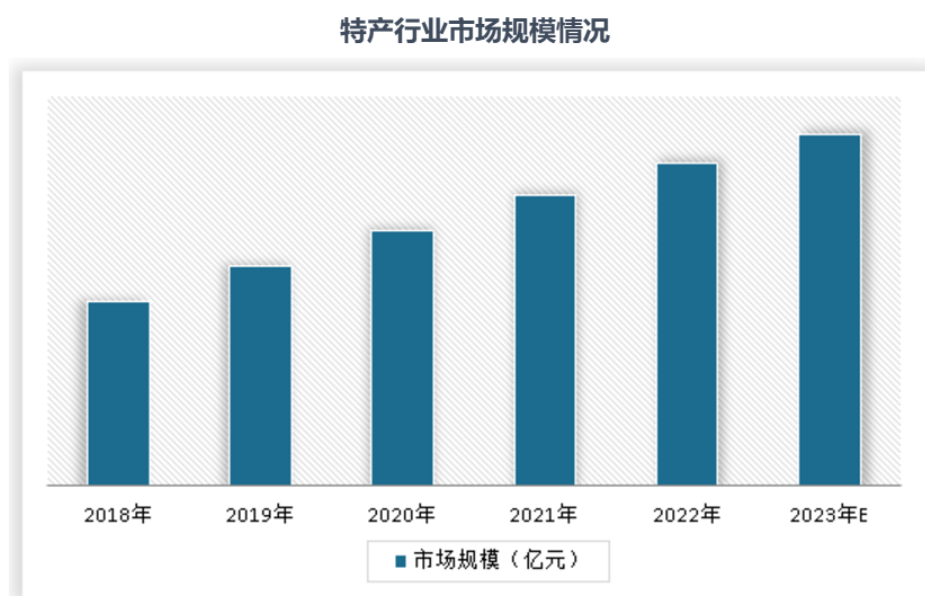
“土特产”是指来源于特定区域、已有一定知名度的农特产品或加工产品，主要包括特色种植、特色养殖、特色食品、特色手工等产品，是农特产品及加工产品中已经形成品牌的产品。如图所示，根据国家统计局的统计口径，2022 年我国主要农产品粮食产量为 68652.7 万吨，粮食产量比上年增加 368 万吨，增产 0.5%，肉类、水果、禽蛋、水产品产量分别为 9328.4 万吨、31296.2 万吨、3456.4 万吨、6865.91 万吨。



近年来，我国农村特色产业发展成效显著。据统计，截至 2021 年底，全国杂粮杂豆、果蔬茶菌等特色种植基地 12.05 亿亩，年度生产特色农产品 13.85 亿吨，养殖特色牲畜 669.52 万头，生产特色水产品 2470 万吨，特色产业一产总产值达到 9.7 万亿元，有效带动农民增收，丰富了人们餐桌食物品种。

（二）市场规模

2024 年中央一号文件明确提出：“鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌。”近年来各地加快发展乡村特色产业，据统计，截至 2023 年 10 月，我国已建设 180 个优势特色乡村产业集群，全产业链产值超过 4.6 万亿元，辐射带动 1000 多万户农民。农业生产空间不断扩大，产品运输能效不断提升，对农户收益的带动能力不断增强，特色农业产业在我国乡村产业体系中极具潜力。目前，我国已培育名特优新农产品 4560 个，全国各地的 2508 个地理标志产品，年产值超过 8000 亿元。



资料来源：观研天下数据中心整理

从图中可知，特色农产品市场近年来持续扩大，市场规模增长速度保持着良好的增长态势，预计到 2024 年，特色农产品行业的市场规模将达到 5800 亿元，较 2023 年的 5000 亿元有显著增长。这显示出特色农产品市场具有较大的市场潜力和增长空间。

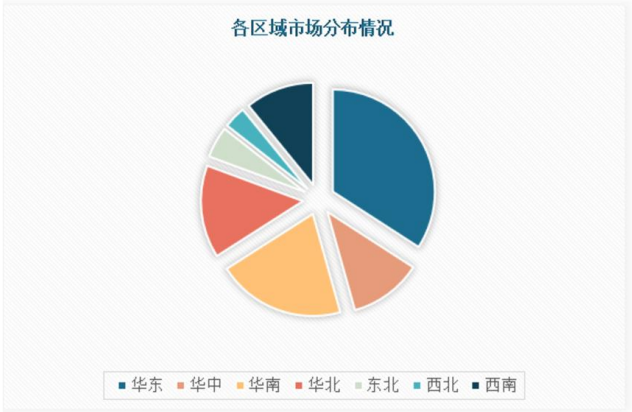
（三）市场集中度

市场集中度（Market Concentration Rate），是指某行业的相关市场内前 N 家最大的企业所占市场份额（产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等）的总和。



1. 从品牌市场集中度来看，我国特产行业的集中度较高。根据中国品牌杂志社区域农产品品牌研究中心发布的“2023 中国区域农业产业品牌影响力指数 TOP100”来看，我国农产品行业的品牌市场集中度较高，其中新会陈皮、普洱茶、西湖龙井、五常大米、辽参、赣南脐橙、正山小种、安化黑茶、长白山人参、大连海参位列前十。

2. 从区域市场集中度来看，华东地区市场规模较大，具有相对较高的市场集中度。



资料来源：观研天下数据中心整理

（四）市场价格

市场上的消费者选择特产时的首要考虑因素是地域和品质，而特产的价格就是消费者购买特产时所考虑的另一重要因素，据资料显示，超过 50%的人在选购产品时会考虑其价格。

目前我国特产行业市场按照价格可分为四大领域：超高端产品、高端产品、中端产品、低端产品，而最受欢迎的还是处于中端价格水平的日常消耗品特产。另一方面，随着我国居民消费水平的不断提高，超高端及高端特产也逐渐增加其市场规模，但是处于低端价格水平的特产的市场占有率还是较大。

三、特产行业市场竞争格局

（一）抚州校区附近的特产市场分析

1. 特产的销售渠道

（1）实体店：在东华理工大学抚州校区附近，有专门的土特产店铺，如民俗风抚州特产五店等，这些店铺集中销售各种抚州特产，产品种类丰富，能够满足消费者的多样化需求。此外，一些超市、便利店等也会销售部分常见的特产，如南丰蜜桔、临川菜梗等，为消费者提供了便捷的购买渠道。

（2）农贸市场：校区周边的农贸市场也是特产销售的重要场所之一。在这里，有一些摊位会售卖当地的新鲜农产品特产，如蔬菜、水果等，其价格相对较为实惠，且能够保证产品的新鲜度，吸引了不少居民和学生前来购买。

（3）网络平台：随着互联网的发展，越来越多的特产商家开始通过网络平台进行销售。抚州校区附近的一些特产商家也不例外，他们在淘宝、京东等电商平台上开设店铺，将当地的特产推向更广阔的市场，消费者可以通过网络平台随时随地购买到自己心仪的抚州特产，这也为特产市场的发展提供了新的机遇。

2. 民俗风江西特产品牌的竞争优势

在抚州校区附近，民俗风江西特产堪称规模最大且品类最为丰富的特产品牌企业。其在抚州临川地区的特产市场中占据显著优势地位，无论是产品种类的多样性还是品牌影响力，都表现突出，成为当地特产领域的佼佼者，在满足消费者多样化需求以及推动地方特产文化传播等方面都发挥着极为重要的作用。

（二）全国特产市场分析

1. 特产品牌企业

目前，我国特产品牌企业可大致分为 5 大阵营：中华老字号阵营、地理标志产品阵营、农业产业化龙头企业阵营、地方特色民营企业阵营、新兴电商品牌阵营。

（1）第一阵营是以北京的吴裕泰茶业、张一元茶叶，天津的正兴德茶叶，山西的杏花村汾酒，江苏的洋河酒厂、双沟酒业，浙江的会稽山绍兴酒、古越龙山等为代表的中华老字号阵营。其特点是拥有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，品牌知名度高，传承了传统的制作工艺和独特的口味，在消费者心中具有较高的信誉和忠诚度。这些企业凭借其老字号的品牌优势，在市场上长期占据着重要的地位。

（2）第二阵营是以如贵州的都匀毛尖茶集团，湖南的华容芥菜，还有云南的普洱茶、广西的梧州六堡茶等为代表的地理标志产品阵营。其产品具有特定的地域来源和独特的品质特征，与当地的自然环境、地理条件密切相关，受地理标志保护，具有一定的稀缺性和不可复制性。这些企业借助地理标志产品的独特魅力，在市场上形成了差异化的竞争优势。

（3）第三阵营是以像湖南的道道全粮油股份有限公司，是湖南省乃至中南地区最大的油脂加工企业之一，其“道道全”品牌产品远销多个省市；江西的赣南果业股份有限公司赣州酒业分公司，以赣南地区的水果资源为依托，生产的章贡酒等产品在市场上具有一定的知名度；还有山东的张裕集团为代表的农业产业化龙头企业阵营。通常具有较大的生产规模、较强的技术实力和完善的产业链条，能够带动当地农业产业的发展，促进农民增收，在地方经济中发挥着重要的作用，其产品质量和品牌影响力也在不断提升。

（4）第四阵营是以例如广东的风中皇清远麻鸡，其所属的广东天农食品有限公司专注于优质家禽产品产业化；海南的椰牛果肉椰子汁，由海南新大食品有限公司生产，开发出了多种椰子汁系列产品；四川的白家陈记为代表的地方特色民营企业阵营。其专注于地方特色产品的研发、生产和销售，具有较强的创新精

神和灵活的市场应变能力，能够充分挖掘地方特色资源，打造出具有个性化和差异化的产品，满足不同消费者的需求。

（5）第五阵营是以云南的团域严选，是一个专注于云南本土特产的电商平台品牌，通过挖掘当地最优的农副产品，打造高品质、独具特色的商品供给，在短时间内获得了市场的关注和认可的新兴电商品牌阵营。借助互联网电商平台的优势，快速崛起，具有较强的市场敏感度和营销创新能力，能够突破传统的销售渠道限制，将地方特色产品推向更广阔的市场，满足消费者对于便捷购物和特色产品的需求。

2. 各种类型产品分布与市场份额

（1）地方特色食品

产品分布：涵盖休闲食品、生鲜食品、加工食品等众多品类。其中，休闲食品中的肉干肉脯、蜜饯果干等颇受欢迎；生鲜食品如水果、海鲜等，各地均有代表性产品，如山东的烟台苹果、福建的琯溪蜜柚、广东的荔枝龙眼、辽宁的海参等；加工食品如湖南的剁椒酱、四川的火锅底料、广东的蚝油等。

市场份额占比：据相关数据，2021 年 1 月京东平台食品饮料行业中地方特产类目销售额环比增长率达 95%，其中湖南特产和其他地方特产共同占了接近 60% 的市场份额。在休闲食品领域，肉干肉脯等地方特色零食市场表现突出，部分品牌月销量均在 1000 万件以上。

（2）地方特色农产品

产品分布：根据各地自然条件和农业优势，有粮食作物、经济作物、畜牧产品等。比如东北的五常大米、新疆的库尔勒香梨、陕西的洛川苹果、云南的普洱茶、贵州的都匀毛尖、广西的永福罗汉果、海南的椰子等。

市场份额占比：地方特色农产品市场规模较大且稳定增长。以贵州为例，2016 年其地理标志产业直接销售产值近 500 亿元，产品涉及酒类、茶叶、中药材、果蔬、粮油等多个类别，其中都匀毛尖茶自 2010 年获得国家地理标志保护以来，茶园面积大幅增长，综合产值达到 74.47 亿元，出口额达 1.1 亿元。

3. 地方特色文化产品

产品分布：主要有文化用品、民俗用品等，如北京的京剧脸谱、文房四宝，陕西的剪纸、皮影，安徽的宣纸、徽墨，广东的粤剧服饰、醒狮道具等。

市场份额占比：市场份额相对较小，但随着人们对传统文化的关注度不断提高，其市场需求也在逐步上升。目前缺乏明确的市场份额占比统计数据，不过在文化创意产业的推动下，其市场空间正在不断拓展。

4. 中华老字号产品

产品分布：多集中在食品、医药、工艺品等行业，如北京的同仁堂、全聚德，上海的老凤祥、杏花楼，广州的王老吉、陈李济，天津的狗不理，杭州的张小泉等。

市场份额占比：在各自的细分领域中具有较高的市场份额和品牌忠诚度。这些品牌凭借悠久的历史、传统的工艺和良好的口碑，在消费者心中树立了较高的信誉度，产品不仅畅销国内，还在海外市场有一定的份额，但具体的市场份额占比因行业和产品而异，暂未查到明确的统一数据。

四、品牌发展存在的问题

（一）品牌定位不清晰。

一般都以地域性命名，同质化严重，没有特色，品牌内涵单薄。

（二）品牌市场竞争力仍存空间。

目前具有竞争力的特产品牌数量仍然较少，如赣南脐橙、景德镇瓷器等都是较有影响力的特产，但多数品牌的影响力都局限于生产地，并未传播出去。同时也存在受到环境、科技、产品自身局限性的影响的可能性，阻碍了品牌的进一步发展。

（三）打着同一品牌的旗号，实际质量参差不齐。

都是冠名某区域的特产，但实际上质量、产地真实都无法保障。以及地区对公用品牌的授权、监督和管理滞后，严重影响品牌发展。

五、探索市场机会（竞争战略分析）

（一）宏观环境分析（PEST 分析）

1. 政治法规环境

（1）国家政策支持

产业振兴是乡村振兴战略的核心，而 2023 年中央一号文件的发布，为这一核心注入了新的动力。文件提出实施农村电商高质量发展工程，旨在推进县域电商直播基地的建设，发展乡村土特产的网络销售，从而优化农村直播发展环境，并配备专业化设施设备。这一政策的出台不仅推动了县域电商直播基地的建设，还促进了本地化电商运营团队的打造，吸引了在外人才返乡创业，加速了直播在乡村的“下沉”。这些措施共同带动和促进了农业产业和农村经济的数字化转型升级，为乡村振兴提供了强有力的支撑。

农业农村部数据进一步印证了这一政策的积极影响。2023 年，中国各地新建和续建了 91 个优势特色产业集群，其中不乏全产业链产值超过百亿、五百亿乃至千亿的集群，显著提升了从业农民的人均可支配收入，平均提高了 4000 多元。同时，各地培育的乡村特色产业专业村镇达到 4068 个，实现总产值超过 9000 亿元。这些“土特产”不仅打响了品牌，还促进了特色产业的集聚和升级，为乡村振兴战略的实施提供了坚实的产业基础。通过这些政策和实践，我们可以看到，产业振兴正成为推动乡村振兴的重要力量，为农业农村现代化和农民的富裕生活贡献着巨大力量。

（2）区域产业基础不断壮大

在“十三五”期间，党中央与国务院高度重视数字经济的发展，为此颁布了《数字经济发展战略纲要》，将数字经济提升至国家战略的核心地位。响应这一号召，抚州市紧密联系实际，制定并推出了一系列旨在促进数字经济发展的文件，包括《抚州市数字经济发展三年行动计划（2020-2022 年）》、《抚州市加快数字经济发展若干政策》以及《抚州市推进数字经济发展的实施意见》等，为数字经济的发展提供了坚实的政策支撑和导向。

在此背景下，抚州市的农业数字化进程取得了显著成就，成功建立了 8 个省级及以上的现代农业示范区，以及 26 个省级示范园，这些成就使得抚州市荣获了农业部颁发的“全国农业农村信息化示范基地”称号。同时，工业领域也加快

了转型升级的步伐，抚州高新区凭借出色的表现，成功获批成为江西省智能制造示范基地。

服务业方面，抚州市的发展态势同样喜人。智慧旅游、电子商务、数字文创、智慧物流等新兴业态、模式和应用不断涌现，为服务业的转型升级注入了新的活力。特别是电子商务领域，抚州市依托本地丰富的特产资源，如南丰蜜桔、广昌白莲、资溪白茶等，积极打造电商特产平台，通过线上线下的深度融合，不仅拓宽了特产的销售渠道，也提升了抚州特产的知名度和品牌影响力。此外，数字产业化的规模也在持续扩大，中科曙光、浪潮、卓朗等国内外知名龙头企业相继在抚州市落地运营，而本地孵化的企业如思极智云、地信数云、数聚华抚等也展现出了蓬勃的发展势头。通过这一系列举措，抚州市不仅推动了数字经济的快速发展，也为本地特色产业的转型升级和高质量发展提供了有力支撑。

2. 经济环境

（1）电商融合驱动产业升级

近五年来，电子商务与工业、农业、外贸等领域的融合显著加深，成为激活市场活力与潜力的强劲新动力。这一趋势不仅推动了电子商务行业的快速发展，更带动了相关产业的转型升级，为市场注入了新的活力。

电商与多领域的深度融合，使得电子商务从业人数从 4700 万激增至超过 7000 万，这一显著增长反映了电商行业的蓬勃发展和巨大潜力。同时，电子商务零售额也实现了快速增长，成为社会消费品零售总额的重要组成部分。据国家统计局数据显示，2024 年前三季度，全国网上零售额达到了 10.89 万亿元，同比增长 8.6%，其中实物商品网上零售额占比高达 9.07 万亿元，增长 7.9%，占社会消费品零售总额的比重已攀升至 25.7%。这一数据充分展示了电子商务在推动消费市场扩容方面的重要作用。

在电商与传统行业深度融合的背景下，众多电商应用新场景与销售新模式应运而生。特别是随着“下沉市场”的蓬勃发展与逐步成熟，电商在农产品上行通道中的作用愈发凸显。电商平台积极介入特色农产品电商化进程，不仅帮助农产品走向全国乃至全球市场，还极大地激发了农村消费潜力。这一趋势不仅促进了农业产业的转型升级，也为乡村振兴提供了重要支撑。农业农村部发布的《全国农产品跨境电子商务发展报告》及相关研究机构的数据均显示，近年来我国农产

品跨境电商交易额持续增长，成为推动农业发展的重要力量。

此外，跨境电商的整体表现也十分亮眼。作为外贸的新业态新模式，跨境电商为农产品贸易提供了更广阔的市场和更便捷的交易方式。今年前三季度，跨境电商进出口额达到 1.88 万亿元，同比增长 11.5%，高于同期外贸增速 6.2 个百分点。充分展示了跨境电商在推动外贸进出口增长方面的重要作用。这些数据生动展示了新电商在推动数字化转型、构建新发展格局中的重要作用，进一步证明了电商融合对农特产业升级的强大驱动力。

（2）城乡收入差距缩小

根据国家统计局数据，2024 年上半年全国农村居民人均可支配收入为 11272 元，同比实际增长 6.6%，连续多年超过城镇居民收入增速。这一趋势不仅反映了农村居民生活水平的提升，也展示了乡村振兴战略的显著成效。从北京的数据来看，2024 年上半年农村居民收入增速同样快于城镇居民，农村居民每人平均可支配收入为 20852 元，同比增长 6.7%，其中转移净收入同比增长 7.6%。这些数据充分证明了以农村居民为主要群体的中低收入人群的收入提升仍有巨大空间。

电商与农业的深度融合，为农村特产的推广与销售提供了新的渠道。农产品深加工、乡村旅游等新兴行业的发展，不仅创造了更多的就业机会，也促进了产业结构的进一步优化。通过电商平台，农村特产能够更便捷地走向全国乃至全球市场，极大地激发了农村消费潜力，为乡村振兴提供了重要支撑。同时，电商平台的介入也推动了农产品电商化进程，使得农村特产得以更好地展示和宣传，进一步提升了其知名度和品牌价值。

可以预期的是，随着中国经济结构的转型升级和居民收入水平的提升，消费对于经济增长的促进作用只会进一步加大。而电商融合深化作为这一趋势的重要推动力量，将继续在乡村振兴、产业升级等方面发挥重要作用。未来，随着更多新兴行业的兴起和电商平台的不断完善，农村特产将拥有更广阔的发展前景，农村居民的收入也将得到进一步提升，

3. 社会环境分析

（1）人口结构变化

随着全球及国内人口老龄化的趋势日益明显，老年群体逐渐成为不可忽视的消费力量。根据国家统计局数据，截至 2022 年底，中国 60 岁及以上老年人口达

到 2.8 亿，占总人口的 19.8%。这一庞大群体在消费上展现出独特的偏好：他们更注重健康养生，倾向于选择具有天然、有机、无添加等特点的农产品，以满足对高品质生活的追求。因此，农特产中的绿色、有机、养生类产品，如有机大米、高山茶叶、野生菌类等，在老年消费群体中备受青睐。此外，老年人对农产品的原产地、品牌故事及文化价值也表现出浓厚兴趣，这促使农特产品牌需更加注重品牌故事的讲述和文化内涵的挖掘，以吸引这一群体的关注。

与此同时，年轻一代（特别是 Z 世代和千禧一代）作为消费市场的生力军，其消费习惯同样在重塑农特产市场。与老一辈相比，年轻一代更加注重个性化、体验化和社交化消费。他们不仅追求农产品的品质与口感，更看重产品的创意包装、文化内涵以及与自身价值观的契合度。《2023 年中国消费者趋势报告》指出，年轻一代消费者更愿意为“有故事”的产品买单。年轻消费者对于农特产的购买意愿和购买频率都在不断提升。他们更愿意通过电商平台、社交媒体等渠道了解和购买农特产，这也为农特产市场的线上销售提供了新的增长点。同时，随着消费升级的持续推进，年轻消费者对于农特产的品质要求也在不断提高，他们更愿意为高品质、高附加值的农特产买单。

人口结构的变化正在深刻影响着农特产市场的受众群体。面对这一变化，农特产企业需要不断创新和升级，以满足不同年龄段消费者的需求。通过提升产品品质、优化包装设计、加强品牌文化建设等方式，农特产企业可以赢得更多消费者的喜爱和信赖，实现可持续发展。

（2）消费观念改变

步入新时代，消费者的生活追求正悄然从大未来向小确幸转变，越来越多的人开始重视户外体验、旅行探索、绿色生活及健康养生。这一转变不仅体现在生活方式的多元化上，更深刻地反映在消费观念的升级上——从过去的“吃得饱”到如今追求“吃得好”，从单纯“消费产品”转变为更加注重“消费品牌”。

《2023 中国消费趋势报告》首次揭示了“农品新潮”的显著趋势，揭示了现代消费者在购买农产品时的新标准。他们更加关注农产品的安全性，如“无农业残留、比较安全”，追求新鲜直达的购物体验，以及重视“原产地的公用品牌”。此外，天然 0 添加、有机认证、品牌知名度以及政府权威背书也成为消费者选择农产品时的重要考量因素。这背后，是消费者对农产品原产地独特性的深刻认识，

因为一方水土孕育一方好物，气候、土壤、水质乃至微生物的独特性，都会深刻影响农产品的品质。

随着个性化与高端化消费时代的到来，新消费群体对乡土文化的兴趣不再局限于原产地和原生态农产品，而是进一步扩展到了乡村手工艺与手工业领域。这种对乡土趣味的偏爱，不仅体现了消费者对品质生活的追求，也映射出他们对传统文化与手工艺价值的重新发现与珍视。

4. 技术环境

技术环境的快速变革为农特产市场带来了前所未有的发展机遇。2022 年，手机已成为农民的新农具，直播成为农民的新农活，数字则成为农民的新农资。这一趋势不仅深刻改变了农业生产方式，也为农特产的销售和推广开辟了新路径。据第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国移动电话用户规模已达到 16.83 亿户，手机网民规模更是高达 10.65 亿。其中，网络短视频用户规模也达到了 10.12 亿。这一庞大的用户基础为农特产的线上销售提供了广阔的市场空间。

直播电商的兴起，越来越多的农民开始利用这一新兴渠道来宣传和推介自己的农特产。2022 年，尽管国家加强了对直播电商的监管力度，但直播电商场次仍然超过了 1.2 亿场，全年预计市场规模达到 3.4879 万亿元，同比增长 47.69%。这一数据充分展示了直播电商在农特产销售中的巨大潜力。其中，新东方的“东方甄选”作为一股新兴力量，成功进入了直播电商领域，并取得了显著成效。其全年 52 款自营产品总销量达到了 1825 万单，为农特产的线上销售树立了新的标杆。

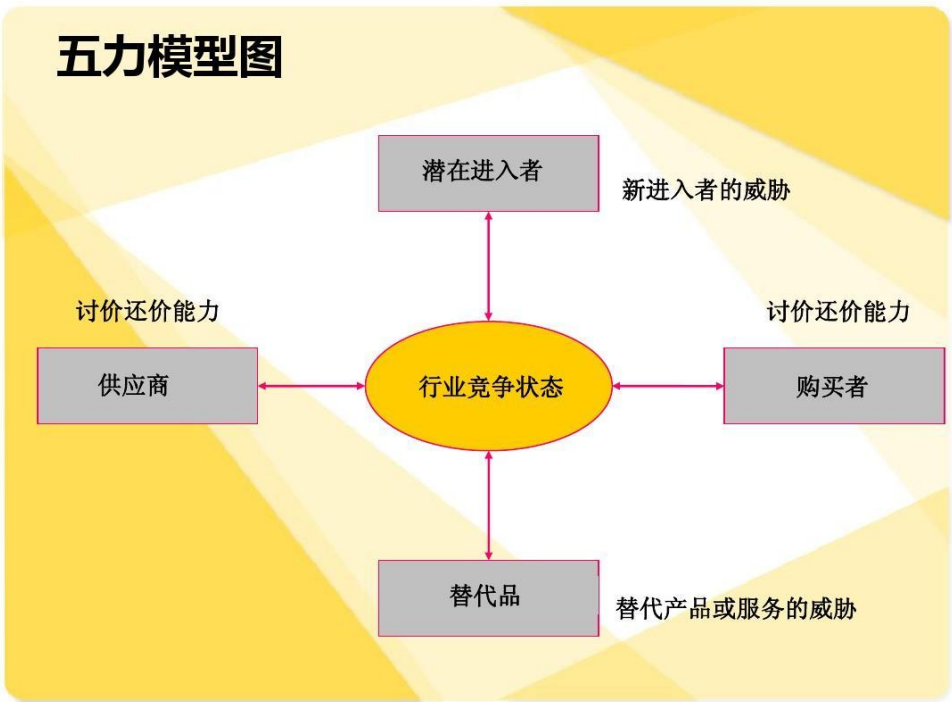
短视频应用同样在助力农产品销售方面发挥了重要作用。源头农户和商家通过短视频、直播等形式，将优质农产品直接呈现给消费者，为农产品进城打开了新的销路。抖音、快手、淘宝等直播电商平台在这一领域形成了“三足鼎立”的态势。2022 年，抖音电商的直播交易额达到了 1.5 万亿元，快手电商为 9000 亿元，淘宝直播则为 7700 亿元。

以抖音电商为例，其发布的《2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告》显示，在过去一年（2021.9-2022.9）里，共有 28.3 亿单农特产通过抖音电商出村进城，卖向了大江南北。同时，该平台三农电商达人数量同比增长了 252%，农货

商家数量也同比增长了 152%，技术环境的快速变革为农特产市场带来了前所未有的发展机遇。

（二）产业环境分析（五力竞争模型）

为全面评估江西特产行业的竞争环境，揭示行业内的竞争强度和盈利潜力，使用波特五力模型帮助企业理解供应商、买家、潜在进入者、替代品和现有竞争者之间的动态关系，从而制定有效的竞争策略。波特五力模型如下图所示：



1. 供方

江西特产行业在原材料方面的供应商议价能力相对较弱，因为江西土特产企业多以中小企业和手工作坊为主，生产能力、技术能力参差不齐，导致对原材料供应商的依赖程度不高，供应商难以对企业施加较大影响。在中游产业链中，由于江西特产企业规模普遍较小，缺乏足够的议价能力，这使得它们在原材料采购上往往处于劣势，难以通过规模效应降低成本。在投放渠道环节，江西特产的销售渠道相对单一，主要依赖特产店、超市和团购，这限制了产品的市场拓展，同时也影响了企业对渠道的控制力和议价能力。因此，江西特产行业需要通过提升品牌影响力、优化供应链管理和拓展多元化销售渠道来增强竞争力。

2. 买方

江西特产行业的买方议价能力较为显著。因为卖特产的厂家多，但都不怎么大，买家就那么几个，所以买家说话声音大。特产又长得差不多，买家不好比较，砍价就没那么厉害。但如果有别的差不多的东可以买，或者网上也能买到，买家就能更大胆地砍价。因此，江西特产行业买方的议价能力受到供应商规模、产品差异化程度以及市场选择范围的影响。

3. 同业竞争力

首先，特产行业内部竞争较为激烈，因为江西特产市场存在众多小型生产企业，它们以地域特色为主，产品差异化不明显，导致市场上同质化竞争严重。其次，随着消费者对品牌和质量的重视增加，品牌化成为行业竞争的关键，企业加大品牌营销投入，提升品牌知名度和美誉度，以扩大市场份额。此外，特产食品的地域性特征明显，不同地区根据其独特条件培育出具有地方特色的农产品，这种差异化竞争也是行业竞争的一个特点。同时，线上线下融合销售模式的兴起，尤其是电商平台的发展，为特产食品企业提供了新的销售渠道，加剧了市场竞争。最后，政策扶持和技术创新提高了生产效率和产品质量，增强了企业的竞争力。

综上所述，江西特产行业的同业竞争力体现在品牌竞争、地域特色竞争、线上线下融合竞争以及技术创新等方面。

举例来说，在江西特产市场这一方面有民俗风江西特产、绿滋肴实业有限公司、江西省亿栢嘉集团、江西赣鄱汇农业科技发展有限公司、赣南地区部分特产企业，他们之间也存在着最为激烈的竞争力。

4. 潜在进入者

（1）电商企业

随着互联网的发展，电商企业看到了特产销售的商机。如新疆自由落体网络科技有限公司，发挥短视频电商直播的优势，按照“运营公司+加工企业+专业合作社+农户”的模式，帮助农户销售特色农产品。此外，像深圳悦厚科技有限公司打造的“源产优品”，是新型的互联网+特产的移动社交电商，专门销售全国优质源产地的农特产品。

（2）在线旅游企业

在线旅游商将特产购物作为度假业务的补充，如途牛特产频道、携程的特产

购物服务等，借助自身的用户流量和旅游资源优势，为游客提供当地特产的线上购买渠道，使游客无需在旅途中为选购特产而烦恼，也解决了携带不便等问题。

（3）大型零售企业

一些大型超市、购物中心等零售巨头，凭借其强大的采购能力、广泛的销售渠道和品牌影响力，可能会扩大经营范围，涉足特产领域，开设特产专柜或专区，销售各地特色产品。

（4）新兴品牌和创业公司

随着消费者对食品安全、健康饮食以及地方特色文化的日益关注，新兴品牌和创业公司可能会进入市场，尤其是那些能够提供独特产品或服务的企业，比如企业本身从事农产品的种植、养殖或加工，具备一定的产业基础和资源优势。

5. 替代品厂商

（1）食品类替代品厂商

一些大型食品生产企业是特产食品的主要替代品厂商。例如，生产普通休闲零食的厂商，其产品在口感、便捷性上与特产食品形成竞争，像三只松鼠等品牌，其生产的坚果、果脯等零食，在一定程度上可替代地方特产的坚果、果干类产品。还有生产大众糕点的厂商，如达利园等，其生产的小面包、蛋糕等产品，可替代部分地方特色糕点类特产。

（2）工艺品、纪念品替代品厂商

工艺品和纪念品方面，工业化生产装饰品和旅游纪念品的厂商是特产的替代品厂商。比如一些塑料、树脂工艺品生产厂家，其产品造型多样、成本低廉，可替代部分传统手工制作的特产工艺品，如义乌的一些工艺品厂，生产的各类小摆件等产品，在旅游市场等对价格敏感的场景中，对地方特色工艺品构成替代威胁。

（3）文化创意产品替代品厂商

随着文化创意产业的发展，一些文化创意产品企业也成为特产的潜在替代品厂商。这些企业设计制作的具有文化内涵和创意特色的产品，如故宫文创等，以其独特的设计和文化价值，吸引消费者购买作为礼品或纪念品，从而对传统特产在文化礼品市场的份额构成一定冲击。

（三）江西民俗风特产的市场机会与创意

江西民俗风特产在市场上的反应总体上是积极的。从积极方面来看，作为一

家专业从事地方特色产品开发和销售的全国性特产连锁企业，民俗风致力于宣传推广地方特色文化产品，一定程度上提高了江西特产的知名度和影响力，为江西特产走向全国搭建了销售平台。但同时，其产品也曾出现过质量问题，如 2021 年被检出生产销售的笋尖二氧化硫残留量超标，这对其品牌形象造成了负面影响。

据其存在的一些痛点与问题，结合前面的各项分析，得出以下的三个想法，希望能为江西民俗风特产的发展提供相应的市场机会与有效创意。

针对江西民俗风特产面临的定位不清晰、市场竞争力不强以及质量参差不齐的问题，以下是三条市场机会与创意：

1. 创新传统营销模式

利用新媒体平台进行电商直播带货。通过与线上购物平台合作，开设线上旗舰店，并结合微信、微博、短视频等新媒体平台进行产品推广和销售，可以有效拓宽销售渠道，增加品牌曝光度，同时利用直播带货的互动性和即时性，提升消费者的购买欲望和品牌忠诚度。

2. 品牌差异化战略

针对同质化问题，可以通过差异化战略，强调产品的独有特性和文化价值，比如突出某一种特产的独特制作工艺或历史渊源，以此作为品牌差异化的突破口。同时，可以利用江西的地理标志产品，如赣南脐橙、南丰蜜桔等，通过品牌建设和市场推广，提升这些特产的品牌影响力和竞争力。

3. 质量控制与认证

为了解决质量参差不齐的问题，可以建立严格的质量控制体系，并通过地理标志产品认证等手段，确保产品质量和真实性，提升消费者信任度。同时，可以借鉴江西在农产品品牌建设上的成功经验，如“赣鄱正品”品牌的打造，通过省级全域公用品牌的建设，提升整体品牌形象和市场竞争力。