

探讨新媒体时代下地方特产的营销策略——以合川桃片为例

袁银凤

重庆移通学院，重庆合川，401520；

摘要：随着移动互联网的发展，营销领域迎来了全新的时代，习惯称之为新媒体时代。在这个新时代中，营销方式经历了前所未有的变革。我国地域广袤，地方特产不仅承载着丰富的历史传承与独特的风味，更是各地文化的生动展现。然而，在新时代的背景下，部分地方特产缺乏创新的营销策略和手段，难以吸引年轻消费者群体的关注。本文以合川桃片为例，探讨新媒体时代下地方特产的营销策略。

关键词：地方特产；合川桃片；营销策略；

DOI：10.69979/3029-2700.24.4.062

1 合川桃片起源及荣誉

重庆合川因嘉陵江、渠江、涪江三江汇流而得名，因钓鱼城保卫战改变世界历史而闻名，位于重庆市西北部。合川桃片是合川特产、传统名点，采用优质糯米、白砂糖、精选核桃仁等原料，经选料、炒米、磨粉、回粉、制浆桃仁、蒸糕、切片等近 20 道工序精制加工而成，是一种开袋即食的区域性糕点类小吃。合川桃片制作技艺，源于清光绪二十一年（1895），迄今已有近 130 年历史。1917 年，合川桃片在巴拿马博览会上获金质奖；2007 年，合川桃片传统手工技艺被列为重庆市第一批非物质文化遗产名录，成为重庆合川首批入选重庆市市级传统技艺类项目名录的非物质文化遗产；2009 年，合川桃片获评国家地理标志；2020 年入选中欧地理标志第二批保护名单。

2 合川桃片市场环境

2.1 市场威胁

2.1.1 生产厂家林立

据不完全统计，合川桃片市场现拥有 18 个各具特色的品牌，这些品牌虽然单个生产规模相对较小，但广泛分布于合川及其周边区域，共同构成了合川桃片市场的多元化格局。在这些生产厂家中，涌现出了多个知名品牌，如“同德福”、“川洲”、“三民斋”等。这些品牌在市场上占据了较大的份额，同时也推动了合川桃片行业的整体发展。其中，“三江牌”合川桃片曾有着辉煌的历史，是行业内的佼佼者，但近年来也面临着市场冲击和经营困境。根据前期问卷调查的反馈结果，各

合川桃片品牌之间的差异化特征不够鲜明，导致消费者难以形成深刻的记忆点。

2.1.2 多元化产品冲击

合川桃片行业在当前的市场环境中，面临着前所未有的激烈竞争态势，这种竞争不仅来源于同行业内部的角逐，还受到了来自其他中式糕点类产品，如沙琪玛、麻花、蛋黄酥等多元化产品的冲击。



图 2023 年 12 月中式糕点行业品类销量分布

数据来源：公开资料整理

由于糕点行业的各品类间竞争激烈，且消费者需求日益多元化和个性化，使得各品类的市场份额显得尤为分散。随着新兴糕点品牌的不断涌现和消费者口味的不断变化，市场份额的分散程度还在进一步加剧。

2.1.3 消费者对其关注度不足

尽管合川桃片在本地或特定区域内享有一定的声誉，但在更广泛的市场中，其品牌知名度仍然较低，导致许多消费者对其并不了解或知之甚少。根据笔者前期精心收集的 300 余份调查问卷反馈，结果显示有高达

21. 49%的受访者表示他们之前从未听说过合川桃片这一特色产品。在竞争激烈的市场环境中,如果合川桃片未能充分展现出其与其他类似产品的差异化特点,那么消费者可能会选择其他更具吸引力或更具特色的产品。

2.2 市场机会

2.2.1 政策支持特色农产品的发展

合川桃片的本质是特色农产品。在国务院颁布的《农产品加工业“十四五”发展规划》中,明确指出在深化“三农”工作的基础上,鼓励和支持家庭农场、农民专业合作社、中小微企业等发展农产品产地初加工。大力发展消费品产业,整合扶持合川桃片产业也是合川政府制定的2023年发展重要战略规划之一。

2.2.2 合川经济发展呈向好趋势

2023年合川人均可支配收入39286元,比上年增长5.1%。2023年合川旅游及相关产业增加值较上年增长8%。截止2023年底,合川拥有国家A级景区4个。其中,4A级景区2个。2023年接待国内游客2547.96万人次,比上年增长32.5%;实现国内旅游收入154.79亿元,增长85.4%^[1]。

2.2.3 合川桃片深厚的社会文化底蕴

“三江合川,文明立城”,合川区以其深厚的社会文化底蕴和舒适的宜居环境著称。这里不仅孕育了大教

育家陶行知先生、杰出创业家卢作孚先生以及廉洁清官于成龙等贤达之士,还拥有举世闻名的钓鱼城遗址。中国传统文化的核心在于“礼制天下”,强调“来而不往非礼也”的交往之道,而合川独特的三江文化正是这种精神的体现。合川桃片是合川区特色小吃名片,诸多游客在感受合川文化的同时,必然选择特色小吃品尝、馈赠朋友,这对桃片的营销大有裨益。

3 合川桃片市场实证分析

为了深入了解合川当地消费者对合川桃片的认知度,笔者采取了双重研究方法:一方面,针对合川区域内的在校大学生群体实施了匿名问卷调查,旨在收集年轻消费群体的意见与看法;另一方面,通过实地走访合川的部分市场、超市及便利店,直接观察并记录了合川桃片在零售环节的展示情况及顾客反馈。这一系列举措有助于全面评估合川桃片在当地市场的认知度和接受度,为后续的市场策略调整提供实证基础。

1. 调查对象分布

项目	内容	出现次数	基数	比重
性别	男	187	350	53.43%
	女	163	350	46.57%
年龄	18岁以下	28	350	8.00%
	19-35岁	319	350	91.14%
	36-60岁	3	350	0.86%

调查问卷显示,男性和女性参与者的比例大致相同,年龄主要集中在19至35岁之间。

2. 调查对象对合川桃片的认知度

项目	内容	出现次数	基数	比重
见过或听说过的合川桃片品牌	川州牌	73	350	20.86%
	同德福	51	350	14.57%
	三民斋	71	350	20.29%
购买或品牌过的合川桃片	见过但想不起品牌名	176	350	50.29%
	从未听说过合川桃片	75	350	21.43%
	川州牌	61	350	17.43%
第一次听说或尝试合川桃片	同德福	47	350	13.43%
	三民斋	60	350	17.14%
	未留意具体品牌名	152	350	43.43%
购买合川桃片渠道选择	从未购买或品尝过合川桃片	99	350	28.29%
	朋友/家人推荐	161	350	46.00%
	广告宣传	60	350	17.14%
购买合川桃片考虑因素	合川特产	197	350	56.29%
	从未听说过合川桃片	54	350	15.43%

在350份调查问卷中,近50%的受访者表示见过但想不起合川桃片的品牌名,而另有30%的受访者从未听说过或购买过合川桃片。这表明合川桃片作为地区特产具有较高的知名度,然而消费者对合川桃片品牌的认知度却极低。

3. 调查对象购买偏好

项目	内容	出现次数	基数	比重
购买合川桃片渠道选择	电商平台	86	350	24.57%
	特产店	105	350	30.00%
	超市或便利店	168	350	48.00%
购买合川桃片考虑因素	从未购买过合川桃片	133	350	38.00%
	价格	16	350	4.57%
购买合川桃片考虑因素	包装	14	350	4.00%

喜欢的合川桃片口味	口味	152	350	43.43%
	感觉没什么差异，随缘	62	350	17.71%
	从未购买过合川桃片	106	350	30.29%
	香甜	197	350	56.29%
	椒盐	100	350	28.57%
	玫瑰	162	350	46.29%
	果仁	108	350	30.86%
	绿豆	126	350	36.00%

在调查对象中，48%的消费者倾向于在超市或便利店购买合川桃片。影响他们购买决策的最关键因素是桃片的口味，而消费者的口味偏好呈现出多样化的趋势。

4 合川桃片营销策略分析

产品层次理论（Product Level Theory）是一种市场营销概念，用于描述产品或服务在市场中的不同层次和价值。这一理论通常分为三个主要层次：核心产品、有形产品和附加产品。

4.1 塑造产品形象

4.1.1 核心产品

这是产品最基本的层次，指的是产品或服务的核心功能或主要利益，是满足消费者基本需求的部分。合川桃片应突出其独特的口感和营养价值。让消费者知道桃片是选用上等糯米、核桃仁、白砂糖、蜜玫瑰等原料，经过精心加工而成，具有营养价值。

随着消费者对健康饮食的重视，低糖、无糖和低卡路里（Calorie，旧热量和能量单位，简称卡，1卡=4.184焦耳）饮品的需求日益增长，越来越多的消费者倾向于选择不添加糖或低含糖的产品。合川桃片各品牌应该优化核心产品，在食品健康化大趋势下，创新产品口味，在笔者前期的调研中，关于影响消费者购买桃片决策的因素，“口味”和“包装”这两个因素出现的频率最高。



4.1.2 有形产品

有形产品层次，是指产品的具体形式和特征，包括品牌、包装、设计等。合川桃片作为一款具有地域特色的传统小吃，其包装设计不仅需要体现产品的独特性和

文化内涵，还要吸引消费者的眼球，提升购买欲望。

包装可突出地域特色和文化元素：在包装设计中融入合川地区的特色和文化元素，如合川的标志性建筑、风景或民俗图案，使消费者一眼就能联想到产品的产地和独特性。

强调产品特点和优势：在包装上明确标注产品的特点和优势，如“纯手工制作”、“无添加防腐剂”等，让消费者一目了然地了解产品的品质和价值。

增加互动性和趣味性：在包装设计中加入一些互动元素或趣味性的内容，如扫码参与抽奖、收集包装上的特定图案兑换礼品等，可以增加消费者的参与度和忠诚度。

4.2 优化市场推广策略

4.2.1 讲好合川桃片的故事，重视内容营销

在新媒体时代，创造高质量内容是吸引用户的核心。地方特产品牌应通过制作富有故事性的内容来讲述产品背后的故事、文化背景或制作工艺，以此建立情感连接并提升品牌形象。以合川“川州桃片”为例，其建立的“合川桃片博物馆”正是讲好品牌故事、增强文化认同感的有力尝试。

4.2.2 同区域内高校开展合作，提高知名度

合川桃片作为一种具有地方特色的传统美食，与同区域内的高校开展合作，不仅能够提升其品牌知名度，还能促进文化传承和创新。比如在高校举办“合川桃片文化节”或“传统食品制作工坊”，邀请学生参与桃片的制作过程，体验传统文化。通过高校的创业平台或比赛，鼓励学生团队为合川桃片设计创新的营销方案或新产品概念。赞助高校的文化节、运动会等大型活动，通过活动现场展示、产品试吃等方式，直接接触高校师生，增加品牌曝光度。

4.2.3 持续创新保持品牌活力，季节/节日新品吸引消费者

根据不同季节的食材和气候特点，推出限定口味的合川桃片。例如，春季可以推出花香型（如桃花、樱花

味），利用社交媒体平台提前预告新品上市，激发消费者的期待感。

结合中国传统节日和西方节日，设计节日主题包装和限定口味。例如，春节推出“福运满满”礼盒，中秋节推出“团圆美满”月饼形状桃片。在节日期间举办线上线下活动，如限时折扣、买赠活动、互动游戏等，增加用户参与度和购买意愿。

4.2.4 充分借助社交媒体丰富营销推广活动

利用微博、微信公众号、抖音、小红书等社交媒体平台，地方特产可以通过短视频、直播等形式展示其独特魅力，吸引消费者关注。例如，通过直播带货，主播可以实时展示特产的制作过程、品尝体验，增加透明度和互动性，促进销售。

结语

合川桃片作为合川当地的特产，不仅是一种美食，更承载着深厚的社会文化底蕴，作为当地特产，不仅带动了地方经济发展，还促进了文化交流和旅游产业的发展。面对生产厂家众多、产品多样化以及消费者对合川桃片关注度不足等市场挑战，合川桃片应抓住机遇，整合资源，提升品牌形象。通过强化品牌特色、优化产品质量、加强市场营销和推广策略。

参考文献

- [1] 帅爱军. 重庆市合川区×桃片有限公司竞争战略研究[D]. 重庆: 重庆师范大学, 2019
 - [2] 朱珑. “互联网+”下的地方特产市场营销策略[J]. 北方经贸, 2020 (11): 65-67
- 作者简介: 袁银凤(1990.03-), 女, 汉族, 重庆人, 讲师, 硕士研究生, 重庆移通学院, 营销与品牌管理。