

花

椒

德昌特色农产之一

德

DE

昌

CHANG

花

HUA

椒

JIAO

怡

麻

嘛

香

点点朱红

阵阵飘香



日

报

恰

麻

目录

壹 市场分析

贰 概念阐释

叁 营销活动

肆 创意设计

伍 媒介排期

陆 活动预算

嘛

香

恰

麻



市 场

分 析

嘛

香

恰

麻

•PEST•

政治

- 1) 脱贫攻坚，政策扶持、技术指导、统一收购、销售、包装
- 2) 完善市场营销体系，加强监管，畅通销售渠道
- 3) 管理水平不齐，基础设施薄弱
- 4) 对花椒行业规范、评分尚未统一

经济

- 1) 消费市场稳定、空间大、增速较快、经营模式较固定
- 2) 出口量大，进口量小
- 3) 花椒种植地区的花椒产业在贫困地区经济发展中占比大
- 4) 产品和消费群体尚未跟上面积和产量增长

社会

- 1) 主要对象为餐饮市场、调味品加工企业、食品企业和家庭
- 2) 火锅、豆瓣等川菜系或日常生活的主要原料或原料
- 3) 家庭消费比例逐步增大
- 4) 直播购物的社会风俗促进花椒销售

技术

- 1) 主要对象为餐饮市场、调味品加工企业、食品企业和家庭
- 2) 火锅、豆瓣等川菜系或日常生活的主要原料或原料
- 3) 家庭消费比例逐步增大
- 4) 直播购物的社会风俗促进花椒销售

总结：花椒消费对象主要为餐饮市场、调味品加工企业、食品企业和家庭。在调味品市场，花椒是火锅底料、豆瓣酱等主要原料之一。市场需求仍有较大增长空间、家庭消费比例将逐步增大

(来源：中研普华研究院报告《2022-2027年花椒市场投资前景分析及供需格局研究预测报告》)

麻

香

恰

麻

•SWOT•**优势**

- 1) 德昌花椒种植气候适宜，光照降水充足，霜冻较少
- 2) 德昌地区生态及资源好，地形地貌利于花椒生产种植
- 3) 德昌种植历史悠久，椒农种植经验丰富，人力基础好
- 4) 德昌种植面积大，产量大，品质优异

劣势

- 1) 德昌相对于同省的汉源知名度不高，且产量较之少
- 2) 经营管理粗放，技术基本没有形成支撑
- 3) 粗放导致的树形混乱影响品质和产量，病虫害频发
- 4) 产业化起步晚、速度慢，分散种植，规模化集约化程度低

机会

- 1) 政府政策支持，贫困地区的脱贫攻坚、技术指导
- 2) 互联网的兴起利于扩大宣传，增加知名度
- 3) 电商的兴起促进对外销售
- 4) 花椒消费市场的发展空间

威胁

- 1) 受到疫情影响
- 2) 四川高温影响
- 3) 竞争产品激烈
- 4) 劳动人口的流失

总结：德昌花椒品质优良、具有政府政策支持，但是知名度相对没有那么高，因此需要提高产品知名度，并且运用互联网思维，实现线上线下相结合的营销模式

嘛

香

恰

麻

• 产品分析 •

- 1) 产品价格：鲜花椒6-8元/公斤，干花椒
- 2) 产品品类：大红袍、小红袍、青椒、大花椒
- 3) 销售情况：
 - a. 销售媒介：营销渠道或流通方式在不同程度上尚未跟进互联网发展
 - b. 销售方式：个体销售、批发销售、对外销售

• 竞争者 •



汉源花椒

主要卖点：“贡椒”，知名度高
优势：市场占比大、中国国家地理标志产品
销售媒介：电商、实体店



江津花椒

主要卖点：青花椒
优势：“绿水青山就是金山银山”实践创新基地
销售媒介：政府统一收购倾销、电商、实体店



茂县花椒

主要卖点：主栽大红袍，“西路花椒”代表品种
优势：中国川菜调味品金奖
销售媒介：电商、实体店

各个地方的花椒都具有病虫害等自然灾害、规模化集约化程度低、精深产品加工不足、优势品种加工单一等一系列问题，因此不单独阐述各花椒劣势。

麻

香

恰

麻

• 消费者 •

前情提要

在疫情大环境之下，外卖受到限制，做饭主动或被动成为更多该群体的选择

中老年人市场已经被汉源占领，市场空间小，年轻人市场前景好
同时通过数据寻找我们发现90后已婚数量上涨，做饭频率占比近六

一切从简

自己做饭

线上消费

川渝人

火锅

互动营销

喜食麻辣



目标消费人群：90后下厨群体

消费者画像

饮食习惯：麻辣已经成为川菜的象征，并且川渝人喜食麻辣味饭菜

购物习惯：“一切从简”、“追求性价比”的态度来进行食材与原料的选择，非计划需求，激发式购买，决策周期短，多为线上消费购买，偏好互动营销

生活特征：年轻人对新鲜事物接受度高

触媒习惯：互联网粘性强，热衷使用短视频和图文等新型内容平台，更容易通过互联网进行营销

注：数据来源dt财经调研报告，下厨房app年终调查报告，广发证券发展研究中心《结婚登记报告》

麻

香

恰

麻

• 总 结 •

1) 农产品的品类知识尤为薄弱，仍需进行科普

对90-95后的消费圈层进行全方位科普，实现大众人群的产品认知，新品破圈，垂直圈层，多平台造势（例如小红书、抖音），进入大众视野，打下圈层基础。

2) 产品尚未打开年轻人消费群体缺口

年轻人的“下厨魂”在封控期间熊熊燃烧，菜谱类app在群体做菜过程中使用频率高，可以线上合作推出活动，打入年轻人市场。

3) 线下实体店空缺，没有精准内容合作场景

在此之前，花椒没有系统的跟火锅进行互动营销，在年轻人喜欢进行互动营销以及对火锅热爱的前提下，借火锅店的影响力来宣传德昌花椒。

麻

香

恰

麻

貳

概

念

冲

粹

麻

香

恰

麻

策略推导

产品

市场

渠道

品类知识
薄弱消费群体
缺口销售渠道
单一

活动阶段营销节奏：告知-体验-深化

全面科普
新品破圈活动推广
圈层营销场景突破
互动营销

核心概念

“每个有花椒的日子恰麻嘛香”

核心概念：恰麻嘛香

概念内涵

- “恰”——川渝方言中“吃饭、干饭”的替代词。
- “恰麻嘛香”——同“吃麻嘛香”，有麻吃什么都香。
- “恰麻，嘛香”——分开断句，也可以体现花椒的不可或缺和麻味鲜香，有了花椒啥都香。

口号——和每个活动结合

- 每个有花椒的日子瞅嘛嘛香。
- 每个有花椒的日子弄嘛嘛香。
- 每个有花椒的日子搓嘛嘛香。

嘛

香

恰

麻

营销节奏

第一阶段-告知

瞅麻嘛香

抖音科普视频+电商助农直播+微博话题营销

源于川渝方言“qio”一下，同看的意思，
从视觉上推动受众认识德昌花椒，
对德昌花椒建立一个基础认知。

第二阶段-体验

弄麻嘛香

下厨房食谱比赛活动+微博话题营销

源于川渝方言“nong”顿饭，同做的意思，
从嗅觉上推动受众体验德昌花椒，
通过受众的参与将产品进行推广或渗透。

第三阶段-深化

搓麻嘛香

德昌花椒×小龙坎火锅互动营销+抖音特效

源于川渝方言“cuo”一顿，同吃的意思，
从味觉上推动受众购买德昌花椒，
通过互动营销扩大受众参与范围。

核心目标：

通过全方位的科普与电商直播实现新品破圈，再借助厨房这一场景带动用户体验产品，最后借助大热的火锅文化通过“产品+场景”深化产品认知。

嘛

香

恰

麻

叁

宵

销

洒

劲

嘛

香

恰

麻

• 活动一 •

瞅麻嘛香——花椒科普就看德昌花椒

活动时间

23年9月20日开始 (中国农民丰收节9.23)

活动平台

抖音、微博

活动内容

抖音科普视频+电商助农直播+微博话题营销

活动目的

借助抖音和微博对裂变流量助力直播，通过电商助农直播唤起消费者兴趣，进一步引发微博话题造势，打下圈层基础，达到泛人群共识

活动过程

前期

1) 抖音：邀请无穷小亮的科普日常进行视频共创、基地的参观，并进行德昌花椒视频拍摄，制作抖音的视频内容。借助无穷小亮的科普影响力进行德昌花椒的科普，让受众了解到德昌花椒，引出后面助农直播

视频主题：花椒的叶子居然是这样（花椒采摘科普）、花椒还可以这样用、花椒奶茶你喝过吗（花椒还可以这样吃）

2) 微博：微博话题#你见过藏狐摘花椒吗#，用户分享花椒使用经历，或德昌花椒的故事，微博抽奖赠送花椒大礼包，引发受众讨论，增加流量和曝光



中期

1) “助农公益”话题于23年9月23日正式直播上线，直播间进行科普的同时，售卖德昌花椒

直播内容：采摘花椒、花椒粗加工、讲花椒故事，并紧扣“中国农民丰收节”

2) 微博话题#藏狐进山啦##花椒的秘密##无穷小亮助农公益#在微博造势，下厨房、抖音投放，助农直播开屏广告，在直播结束或者过程中可以提及到下厨房的同步活动



后期：持续运营账号，推动恰麻嘛香活动，进一步提高德昌花椒曝光度

嘛

香

恰

麻

• 活动二 •

弄麻嘛香-麻辣鲜香就要德昌花椒

活动时间

23年9月24日-10月7日

活动平台

下厨房、微博

活动内容

下厨房食谱比赛活动+微博话题营销

活动目的

借下厨房的受众群体和平台特性，加深年轻人对花椒的认知，并且进一步了解到德昌花椒

活动过程

前期：抖音、下厨房进行活动宣传，微博进行造势

- 1) 抖音：9.23直播当天进行活动宣传，提到下厨房同步做活动，将抖音和下厨房联动
- 2) 下厨房：下厨房app本身、官微的主界面的活动预告宣传，活动界面的预告宣传，借助下厨房的受众群体扩大活动影响
- 3) 微博：微博话题#原来花椒还可以这样#营销，吸引微博受众参加下厨房活动



嘛

香

恰

麻

• 活动二 •

弄麻嘛香-麻辣鲜香就要德昌花椒

活动过程

中期：点击参与“弄麻嘛香-麻辣鲜香就要德昌花椒”活动，并上传作品附带#原来花椒还可以这样#的话题，进行两个赛道的比赛，比赛作品菜系需使用到花椒

赛道一：菜谱跟做，跟做任意达人菜谱，上传自己制作的美食作品

赛道二：菜谱征集，上传自身的原创菜谱和美食制作

后期：根据作品主题相关性、点赞数、文案详细度、德昌花椒使用或露出程度综合评选并发放奖品



恰麻嘛香 × 下厨房

• QIA MA MA XIANG × XIA CHU FENG •

— 承包你一年的花椒 —

点
击
立
马
购



★★★ 推荐学习菜品 ★★★



推荐指数 ★★★

水煮肉片

点击立马学

推荐理由：肉食主义者的福音！



推荐指数 ★★★

麻婆豆腐

点击立马学

点击立马学

推荐理由：四川饭店配方，味道超级香！

推荐指数 ★★★

川味香辣虾

点击立马学

推荐理由：德昌花椒 麻得过瘾！

花椒蒸鱼片

下厨房综合评分 7.6

Megan不离冷 美味

今天给大家介绍一道简单快手、营养健康的花椒蒸鱼片～

用料

☆ 3.6万 ○ 107 我作品

花椒蒸鸡「色香味俱全的低脂菜」

下厨房综合评分 8.9

6人份 烹饪时间 15分钟

☆ 2349 ○ 3 我作品

花椒蒸鱼 **花椒蒸鸡**

- 传菜谱奖品**
 - 一等奖 1名 承包一年花椒+20元德昌花椒代金券*5+下厨房会员月卡两季度
 - 二等奖 2名 德昌花椒50斤+10元德昌花椒代金券*5+下厨房会员月卡一季度
 - 三等奖 5名 德昌花椒20斤+10元德昌花椒代金券*3+下厨房会员月卡一个月
 - 优秀奖 20名 德昌花椒10斤
- 传作品奖品**
 - 一等奖 1名 承包半年花椒+20元德昌花椒代金券*3+下厨房会员月卡三个月
 - 二等奖 5名 德昌花椒20斤+10元德昌花椒代金券*3+下厨房会员月卡两个月
 - 三等奖 20名 德昌花椒10斤+10元德昌花椒代金券*2+下厨房会员月卡一个月
 - 优秀奖 50名 德昌花椒5斤

上传花椒美味食谱

麻

香

恰

麻

• 活动三 •

搓麻嘛香-麻辣火锅就吃德昌花椒

活动时间

23年10月1日-10月7日

活动平台

小红书、微博、抖音、小龙坎

活动内容

线下活动+抖音特效

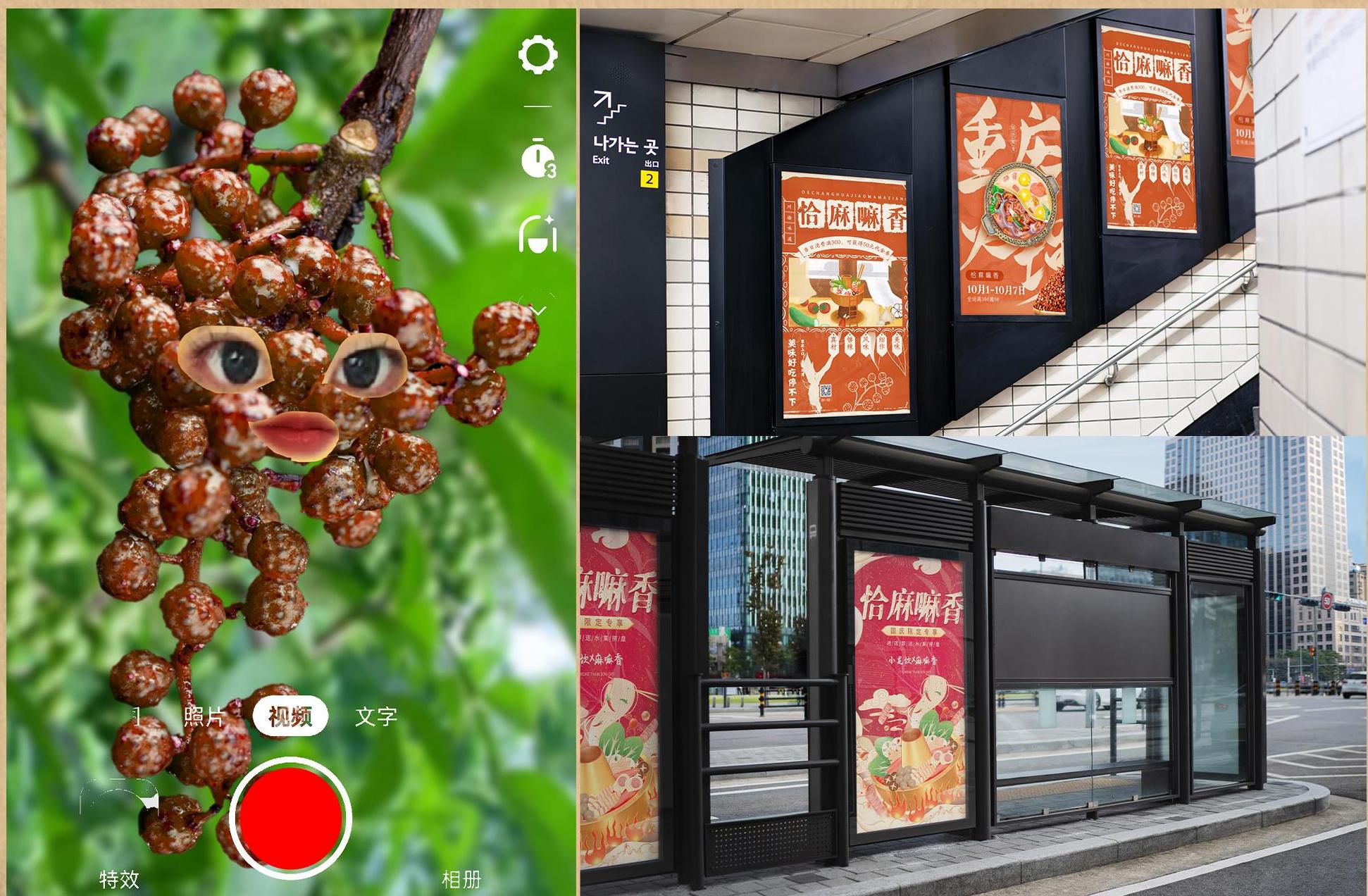
活动目的

借助国庆节和小龙坎的流量进行花椒宣传，通过特效的上头性扩大德昌花椒知名度，更利于其建设与传播

活动过程

前期：在小红书、抖音、线下预热宣传

- 1) 小红书：制造#恰麻嘛香##我和德昌花椒国庆有个约会#话题参与活动，进行火锅店活动宣传预热，吸引小红书受众
- 2) 抖音：推出“椒个朋友”特效甩头破壳（花椒壳），“你是什么花椒”话题，用代金券等吸引短视频用户群体
- 3) 线下：小龙坎与麻嘛香进行联名活动，在国庆期间推出特色活动，以此来扩大消费者对于德昌花椒的认知。



嘛

香

恰

麻

• 活动三 •

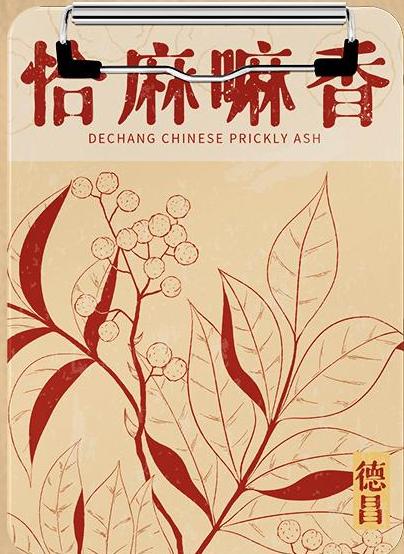
搓麻嘛香-麻辣火锅就吃德昌花椒

活动过程

中期：火锅店活动：麻度等级挑战

- 1) 小龙坎火锅使用德昌花椒的火锅优惠活动
- 2) 现场进行麻度等级挑战，使用德昌花椒现场炒制小份火锅底料伴菜，不同麻度的伴菜挑战，不同等级设置不同奖励
- 3) 现场进行麻度排序挑战，使用德昌花椒现场炒制的小份火锅底料伴菜，不同麻度进行打乱，挑战成功活动最终奖励：用德昌花椒制作的火锅底料
- 4) 使用“椒个朋友”抖音特效发视频对花椒进行特写或者表达德昌花椒食用感受，并带上#恰麻嘛香##我和德昌花椒国庆有个约会##你是什么花椒#相关话题即可领取德昌花椒或相关周边

后期：和芭芭农场火锅店继续合作，进行公益助农，在火锅店消费一定数额就可以在芭芭农场认领一棵花椒树，认养过程中消费者可以视频监控可以看，消费者和农场一起管理。



嘛

香

恰

麻

肆

创

意

设

计

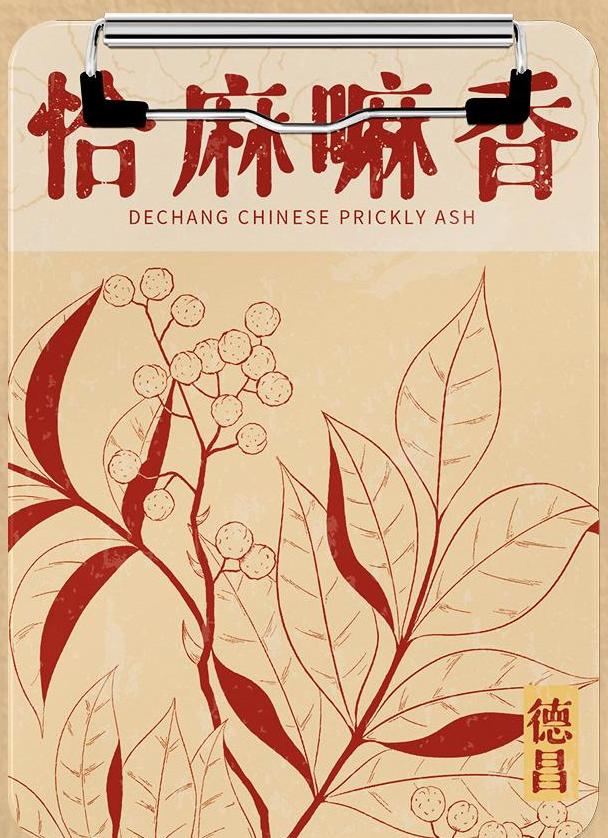
麻

香

恰

麻

创意设计



嘛

香

恰

麻

伍

媒

介

排

期

麻

香

恰

麻

媒介设计

媒介排期

活动	活动内容	媒介选择	活动时间
瞅嘛嘛香	无穷小亮的科普日常 进行视频共创	抖音	9.20-9.23
	无穷小亮助农直播	抖音	9.23-9.26
	话题#无穷小亮助农公益	微博	9.17-9.23
弄嘛嘛香	下厨房微博线上预热	微博	9.24-10.7
	下厨房app活动上线	下厨房	9.23-9.26
	话题#原来花椒还可以这样	微博	9.23-10.7
搓嘛嘛香	小龙坎联名线上预热	微博、小红书、抖音	9.24-10.7
	抖音“椒个朋友”特效	抖音	9.24-
	小龙坎线下火锅店合作	线下	10.1-10.7
	话题#嘛嘛香的小龙坎	微博	10.1-10.7

媒介选择

抖音：平台具有时间短、用户群体大、节奏快、浏览速度快等特点，制造流量，吸引受众

小红书：以女性用户为主，通过“线上分享”，引发“社区互动”

微博：信息获取和社会交往的平台，利用微博“围观力量”进行传播营销

嘛

香

恰

麻

陆

清

劲

预

算

麻

香

恰

麻

•活动预算•

活动	活动内容	活动预算
瞅麻嘛香	邀请无穷小亮的科普日常进行视频共创与助农直播	15w
	微博话题推广	10w
	抖音开屏广告	5w
弄麻嘛香	下厨房联名活动	15w
	微博话题推广	10w
	奖品提供	2w
搓麻嘛香	文创产品	5w
	户外广告	10w
	微博话题推广	10w
	抖音特效推广	5w
	小龙坎联名	20w
总预算		107w

嘛

香