

A man wearing a traditional conical hat and carrying a shoulder pole with bundles of rice seedlings is walking through a lush green rice field. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting and a shallow depth of field. The background shows rows of rice plants and a misty atmosphere. The foreground is a shallow, reflective water channel.

人间烟火 · 情融于归

德昌香米

全渠道整合发展策划方案

目录

01 市场分析

宏观分析 · 竞争分析 · 消费者分析

02 品牌定义

品牌定位 · 品牌价值 · 品牌个性

03 全渠道营销策略

总体策略 · 市场推广计划 · 活动策划

04 预算

分项预算 · 合计

01

市场分析

- ▶ 1. 宏观环境分析
- 2. 竞争分析
- 3. 消费者分析



宏观环境分析

P

2022年中央一号文件稳住农业基本盘、做好“三农”工作，接续全面推进**乡村振兴**，确保农业稳产增产、农民稳步增收、农村稳定安宁

E

四川省内，德昌县投资环境综合排名为74/179，在四川省内处于第二梯队；**德昌县所在的凉山彝族自治州投资环境综合排名在省内为第21名，处于第三梯队。**

S

在疫情反复出现的情况下，电商直播迅速升起，人们更加追求于便利时效性。随着生活品质的提高，**对于追求健康食品安全，营养方便也更加注重**

T

随着通讯设施和物流服务等逐步完善，地域限制被打破，**技术的可达性为消费者带来更充分的选择权及更多样的品质商品。**

宏观分析小结



凭借产地直销、对品质和材料的经验和把控，德昌香米在消费市场大有可为。

01

市场分析

1. 宏观环境分析

▶ 2. 竞争分析

3. 消费者分析



▲▲竞品分析举例——研稷（渠县）

品牌定位：软糯香甜 真空锁鲜



产品卖点：现磨现发+四川一年一熟+低脂低糖营养米
产品劣势：品牌视觉系统不统一。

▲▲ 德昌香米优势

生态基地

精选生态基地

科学选址，大凉山生态养殖基地，远离工业及生活污染，土地有机质含量高，水源充足，地表水灌溉。

循环产业链

实现生态保护

实现可持续发展，减少浪费和污染，确保长期绿色生态，让优质德昌大米可以长期得到生态保护。

订单农业

确保大米健康、 美味与安全。

订单农业，精准选稻，严密监控，确保大米健康、美味与安全。

低温储运

确保新鲜美味， 确保品质不变。

低温储运，低温烘干、低温储藏、多级分碾、充气保鲜等加工、储运一体化技术，确保新鲜美味，确保品质不变。



德昌香米竞争态势及发展战略

SO

1. 德昌香米，历史上为贡品，又名“德昌贡米”，是我国六大香米之一，有米中“味精”之称。
2. 优越的产地，营养价值高，绿色健康无公害。
3. 后疫情时代，消费群体更加关注绿色健康食品。

WO

1. 品牌宣传力度较小，市场占有率较小。
2. 线上其他同类型产品市场营销竞争力度较小。
3. 农产品的海量市场和应用场景让德昌香米大有可为。

ST

1. 在激烈竞争中，加大推广产品力度，突出品牌独特优势。
2. 确定品牌市场定位和品牌内涵文化。

竞品分析小结



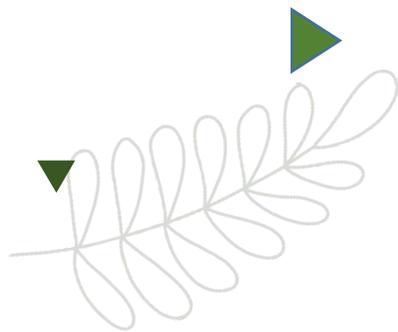
竞品围绕健康营养软糯香甜诉求产品价值，市场产品同质化竞争较严重

**构建德昌香米品牌形象的
差异化传播策略**

01

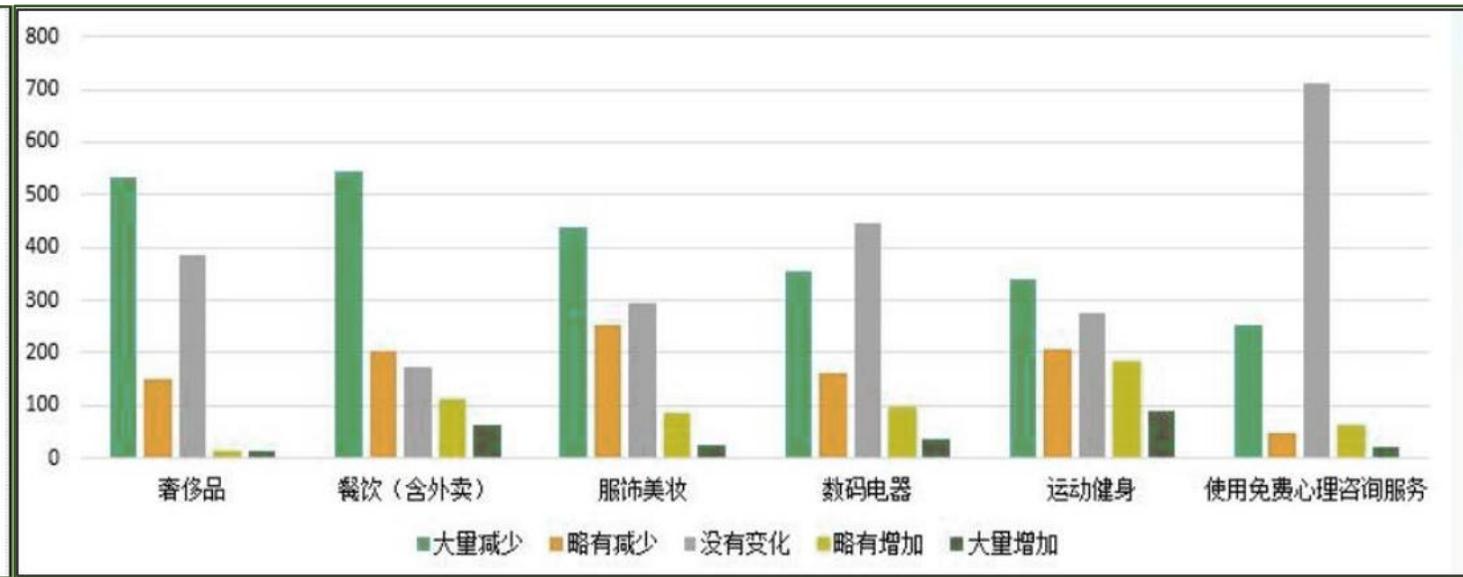
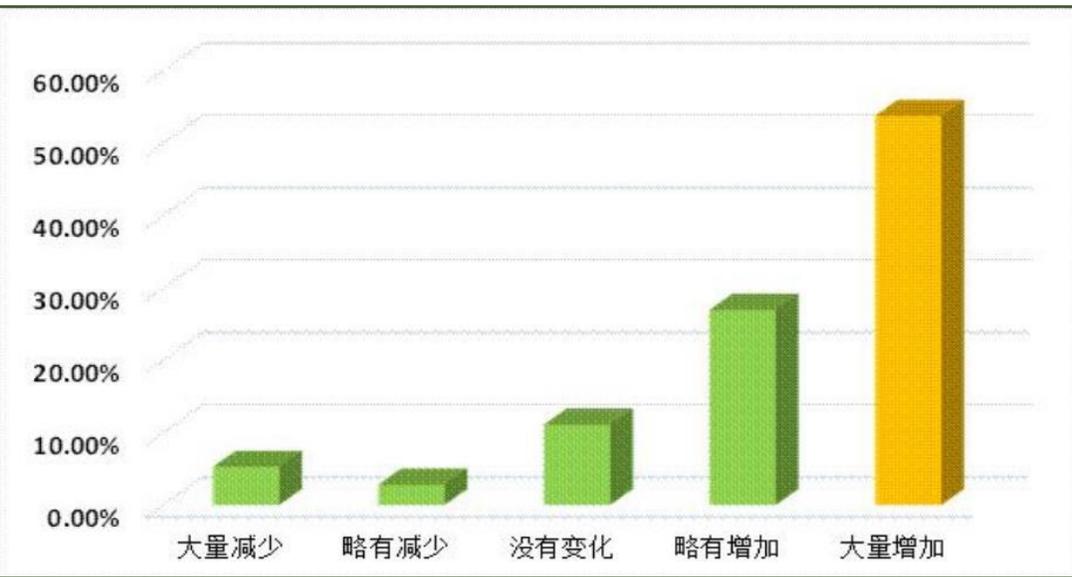
市场分析

1. 宏观环境分析
2. 竞争分析
3. 消费者分析



在疫情反复出现的消费行为与个人态度

大众对生活“安心”的需求日渐强烈和重视



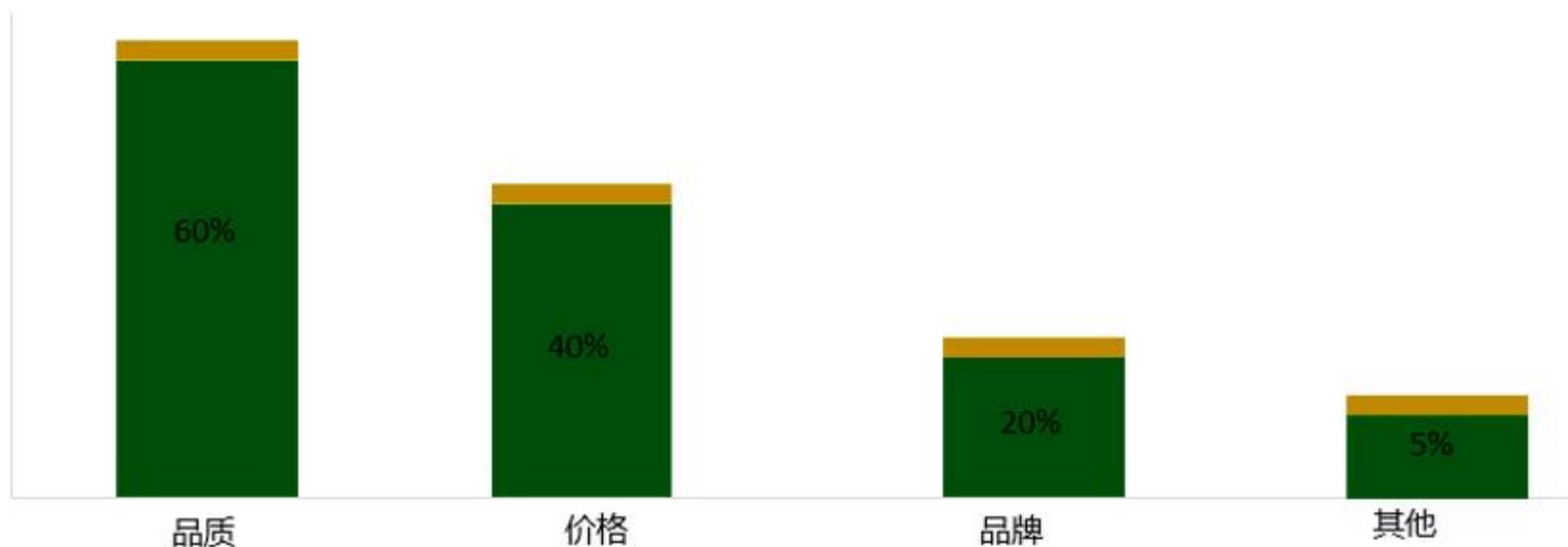
防护用品消费行为显著增加，对个人健康更加重视 非必需品的消费明显减少，奢侈品、服饰美妆减少幅度最明显。

疫情常态化，持续增加人们对“安心”的需求，带来了安全性用品的消费显著增加，同时抑制了“开心”的需求，与开心相关的消费，如购买奢侈品、服饰美妆明显减少，重安心、安全的倾向还会持续一段时间，同时，品牌需要关注消费群体这种情感的变化，增加对消费者的理解和情感的沟通。



消费者购买大米时最关心的几大因素有

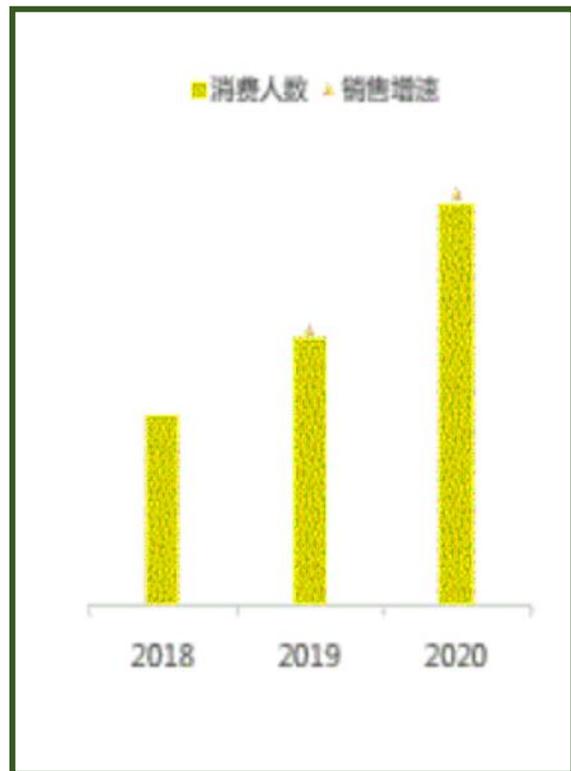
质量、价格，服务态度及品牌等，据调查资料显示，其中以质量为关心度最高。



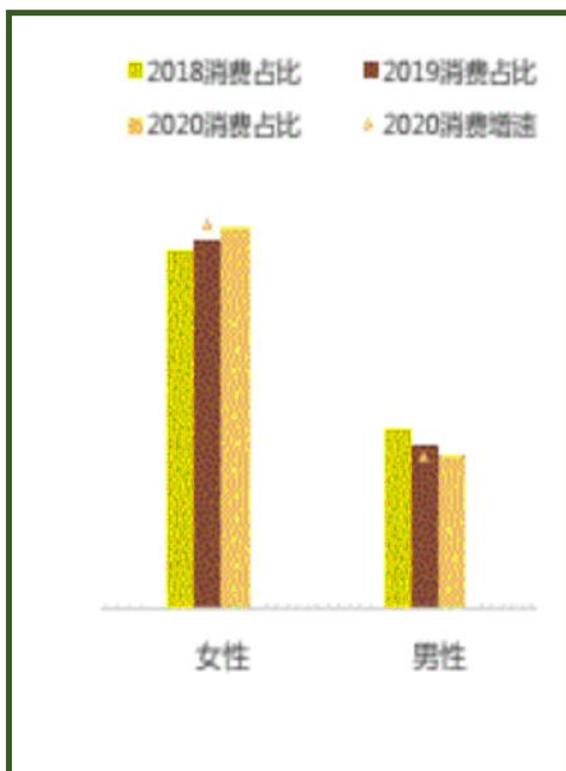
总结——目标消费者以家人的健康为关注的重点，因此对大米的品质最为关注，说明“吃的安全，吃的健康，吃的有营养”的消费观深入人心。

▲▲ 据统计，在四川，女性是大米的主要购买人群，大米核心消费群体画像主要集中在：25-49岁女性消费群体。

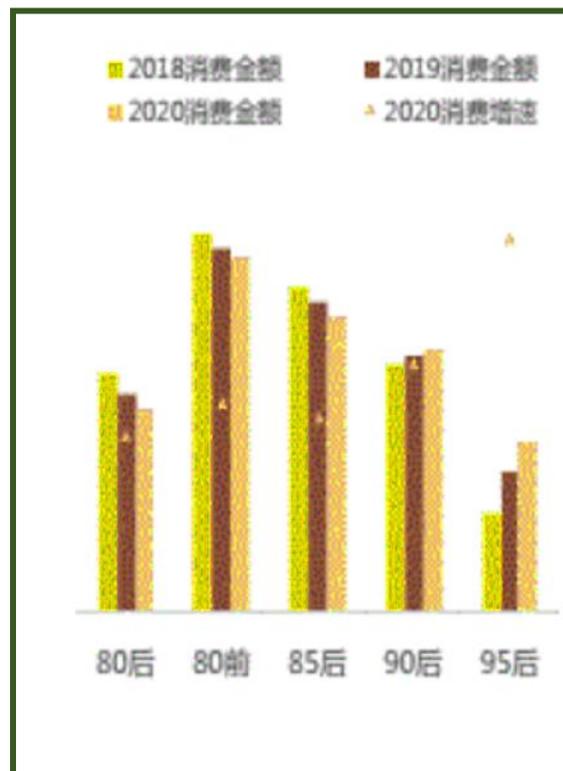
2018年-2022年大米类型消费人数



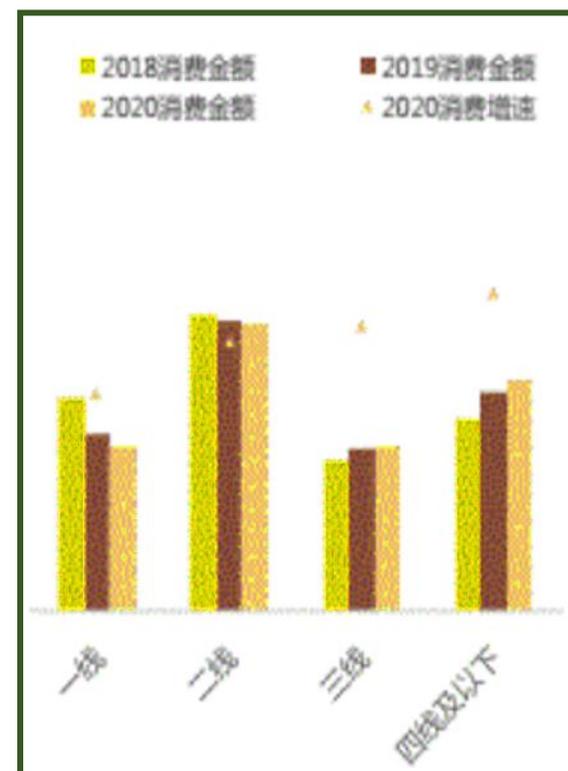
2018年-2022年大米类不同性别消费趋势



2018年-2020年大米类各代际消费趋势



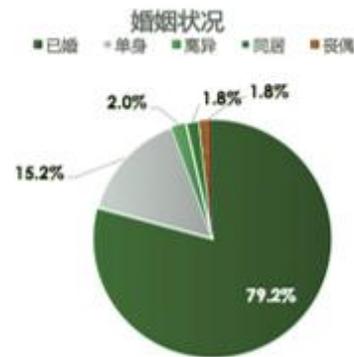
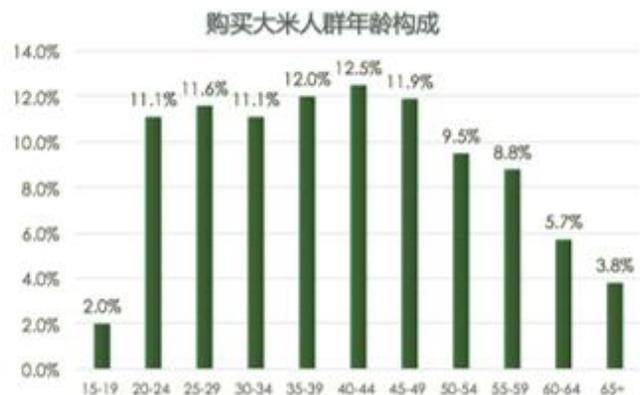
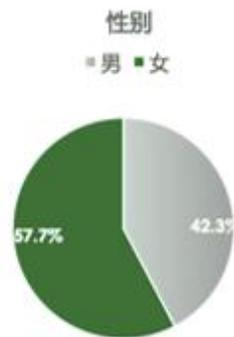
2018年-2020年大米类各城市线消费趋势



▲▲ 德昌香米核心消费群体：25-49岁女性消费者为主

大米购买人群属性-性别，年龄

- 过去一年购买过大米的人群中，**女性**比例高于男性；
- **25-49岁**的人群为大米购买人群的主力，且多为**已婚**人士；



需求升级：从饱暖到健康 从关怀到价值实现

四川省女性消费心理调查

她们掌控着家庭消费大权，在食品方面特别在意健康和品质

强大决策力，四分之三女性管控家庭理财

对于家庭理财产品的购买，27.3%女性表示“自己一个人决定”，41.2%表示会和丈夫一起做决定；而在男性中，表示听妻子的比例为33.8%，另有40.6%表示会和爱人一起决策。



外貌协会，多数女性更愿意优先花钱装饰外表



四川省女性消费心理调查

在家里，她们是亲密爱人和超级妈妈，照顾家庭生活起居。

亲密冤家，最爱他也最恨他



28%的女性认为最亲密的家人是爱人，其次才是孩子和父母；同样，认为生活中摩擦最大的也是爱人，总体占到31%，而且40岁以后摩擦系数最高，从年轻时的29.5%上升到37.7%。女性认为摩擦的导火索主要是生活习惯（43.1%），其次是消费观念不同（17.9%）



母性情怀，从依恋妈妈成长为亲近孩子

随着年龄增长，女性认为妈妈最亲密的比例逐步降低（30.4%-21.7%-15.6%），认为孩子最亲密的比例则是不断提升（20.5%-25.7%-34.1%）；而在各年龄段男性中，除了爱人，亲密榜中的第二位都是母亲（25.1%-17.8%-29.7%），各年龄段男性中最亲近孩子比例（12.3%-15.6%-15.6%）都不高，甚至低于最亲近父亲的比例。



女性



男性



四川省女性消费心理调查

在职场，压力之下，她们选择充满韧性的自我消化。资料来源：2017中国女性消费调查报告

职场不易，精力、能力与人际关系一个都不能少

女性认为职场最让人头疼的是
工作时间长、压力大
 40岁以后，工作强度降低，
 但能力危机降临

38.8%

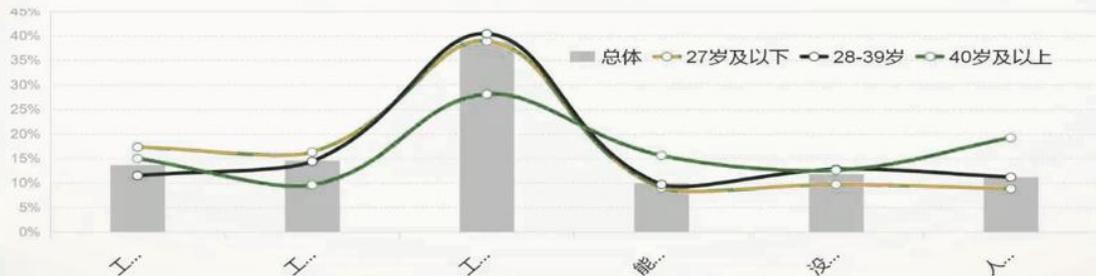
工作时间长，
压力大

14.6%

工作内容枯燥

13.7%

工资太低



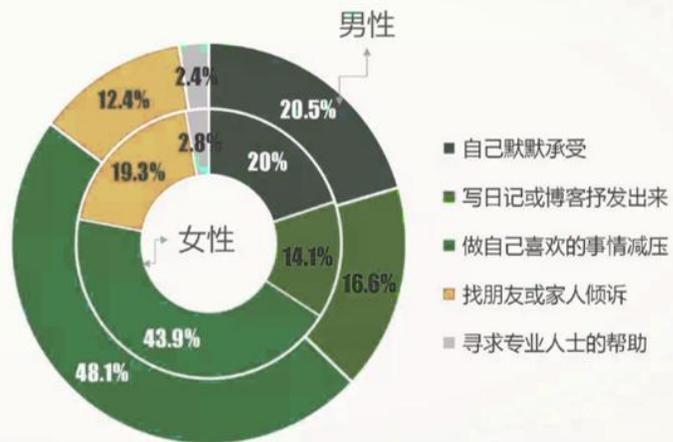
感知压力，女性更焦虑但是同时也更有韧性

认为生活有压力的女性占到88.4%，其中只有26.6%认为倍感焦虑，61.8%认为不会沮丧。认为生活有压力的男性占到85.5%，其中28.5%的认为倍感焦虑，57%认为不会沮丧。女性的焦虑感略强于男性，但是面对压力的韧性略好于男性。



缓解压力，近80%的人选择自我消化

面对压力怎么办，
79.9%的女性选择**自我消化**，
 包括自己**默默承受**（20%）、
撰写日记或博客抒发出来（14.1%）、
做喜欢的事情减压（43.9%）





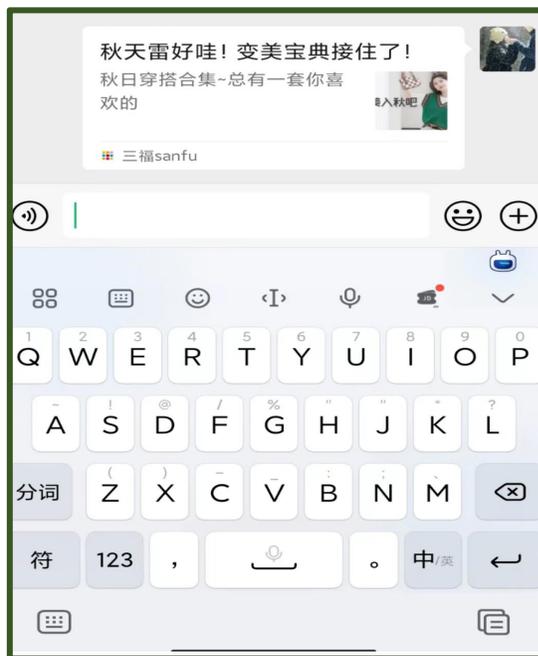
四川省女性消费心理调查

信息搜集与传播渠道调研



场景一：主动搜索

主动查找微信公众号文章 普通网络搜索去医院问医生、专业健康论坛/ 网站/APP检索



场景二：朋友分享

在分享和转发更加方便的年代, 公众更愿意分享自己获得的信息; 有89%的公众表示: 自己会将健康信转发给他人。分享对象包括: 父母、朋友、伴侣



场景三：被动获取

被动获取健康信息前位: 微信公众号文章、微信/朋友圈分享、微博、健康类APP/网站



每位中国女性都闪耀着平凡的伟大，
她们用强大的力量、知识和情感推动着家庭生活的每一步前进
她们对家庭的重要犹如每一缕阳光、一口空气、一滴水和一粒大米，
连她们自己都对于她们为家庭爱的付出习以为常，甚至被觉得理所当然。



02

品牌定义

- ▶ 1. 品牌定位
- 2. 品牌价值
- 3. 品牌个性





品牌定位分析



- 德昌县位于四川省西南部凉山彝族自治州内，地处四川第二大平原安宁河谷腹地，古称“香城”“凤凰城”和“燕子城”，总面积2284平方千米。
- 德昌县有着千年的“德昌香米”稻作文化历史。德昌香米，历史上为贡品，又名“德昌贡米”，是我国六大香米之一，有米中“味精”之称。德昌种植水稻的历史非常久远。在德昌境内的大石墓里曾发现碳化的谷粒，据民国《西昌县志》产业志记载：“县属介于横断山脉之间，山岭纵横，山脉多而平原少，平原之较大者，仅附郭东西两镇，过此则尽属山沟，就有水源处开垦耕种，此等稻田，面积虽小，米质颇佳，且无作堰之劳，旱干之虑，故县属产米最多区域，不在直辖区礼州区，而在普格德昌两区也。”
- 德昌香米是我国六大香米之一，最大特点在于“香”不仅米香，而且植株整个生育期都有香味。



市场上对于德昌香米的品牌无论是线上还是线下没有太多的扩展



品牌定位分析



从产品出发-挖掘产品生态及文化故事

产地文化

凉山立体气候特征明显，昼夜温差大，所产水稻，米质优良，营养物质积累多，且单产高。贡米是中国古代封建社会时期由盛产稻米的地方经过对本地优质稻米精心挑选而敬奉给当时给皇帝享用的大米，也称作御米。

从现代需求出发-挖掘现代对位需求

高端品质

好吃：柴火饭原汁原味
营养：富含一定的蛋白质，维生素B……
自然：天时、地利、人和
高贵：皇家贡品



**围绕消费者需求满足进行的品牌内涵挖掘与塑造
是支撑德昌香米营销推广的核心**



品牌定位分析

德昌香米相信，
每一位女性对于家庭的爱和付出构成了这个世界最平凡也是最伟大的幸福。
没有轰轰烈烈，没有功绩彪炳，没有鲜花，没有掌声，甚至没有观众。
这样的爱和付出，就如德昌香米为每一个家庭准备的每一粒大米，
从最好的产地、空气、土壤、水和阳光，从播种到包装，专注每一个环节，
这一切都是责任感、爱心和专注的结晶。只为成就每一个家庭的点滴幸福。
这样的平凡，配得上任何赞美。
这样的平凡，配的上一句真诚的，谢谢！
这样的平凡，造就了家的味道，幸福的味道
致敬每一位追求美好生活的自己。



02

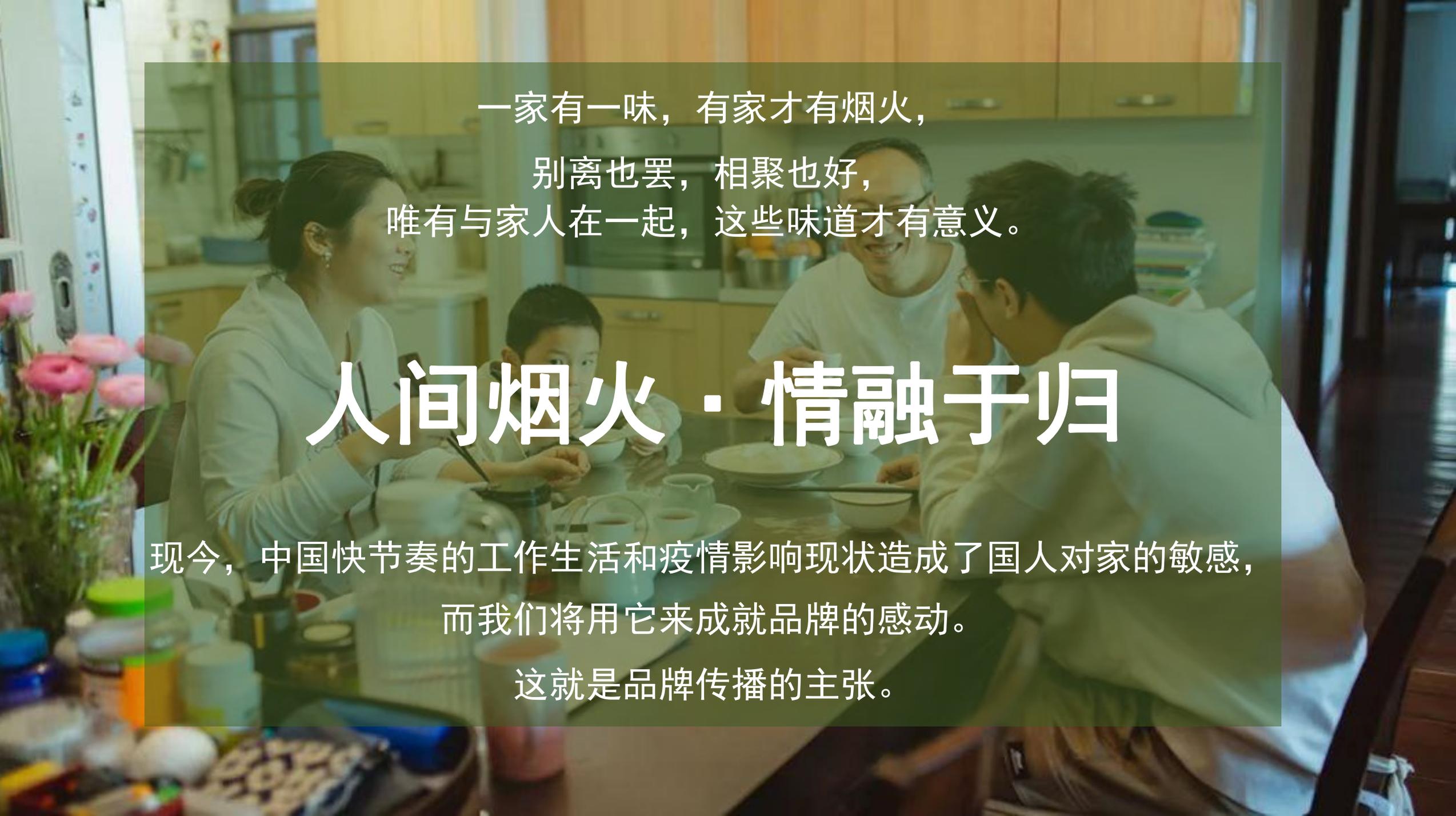
品牌定义

1. 品牌定位

▶ 2. 品牌价值

3. 品牌个性





一家有一味，有家才有烟火，
别离也罢，相聚也好，
唯有与家人在一起，这些味道才有意义。

人间烟火 · 情融于归

现今，中国快节奏的工作生活和疫情影响现状造成了国人对家的敏感，
而我们将用它来成就品牌的感动。

这就是品牌传播的主张。

02

品牌定义

1. 品牌定位

2. 品牌价值

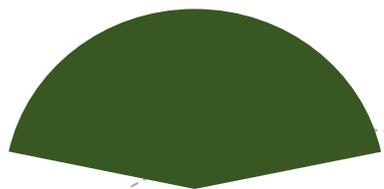
▶ 3. 品牌个性





品牌个性

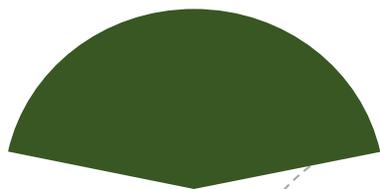
人间烟火 · 情融于归



生活尽管有很多不如意，放慢脚步观看周围的风景，会发现不一样的景色宜人。

—— 德昌香米

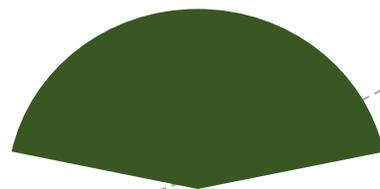
给辛苦的自己



新的一天从爱自己爱家人开始，因为有了“家”才有了“家人”家永远都是你的避风港与“爱”

—— 德昌香米

给亲爱的朋友



捧着一碗热乎乎的米饭，爱人流露出温馨的笑容。米饭的温度温暖着你的味，听听家常，爱就在身边。——

德昌香米

给晚归的你

03

全渠道营销策略

- ▶ 1. 总体策略
- 2. 市场计划
- 3. 活动策划





总体策略

围绕品牌定位和价值构建以消费者为核心的
产品营销与传播方案

03

全渠道营销策略

1. 总体策略

▶ 2. 市场计划

3. 活动策划



人间烟火·情融于归 德昌香米市场营销计划

事项	1	2	3	5	6	9	10	11	12
节庆元素	元旦节	春节	妇女节	劳动节	端午节	中秋节	国庆节	双11	
社群营销	大米的味道， 是思归的讯号				愿一切美好接“粽”而至	人间有味是清欢 好米千里共婵娟			
事件营销		烟火向星辰，所许皆成真		深耕细微处，微末见真章					
情感营销			感谢每一刻坚守幸福的你						
IP营销									
病毒营销								捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳	
	建立关系			发展信任				增进情感	

03

全渠道营销策略

1. 总体策略

2. 市场计划

▶ 3. 活动策划



活动一：大米的味道，是思归的讯号

活动主题：大米的味道，是思归的讯号

活动节日：元旦节

活动时间：1月1日——1月3日

活动目的：打造企业文化品牌，增加品牌知名度，使消费者体验大米味道，构建品牌社群

活动形式：线上和线下

活动地点：线下精品超市



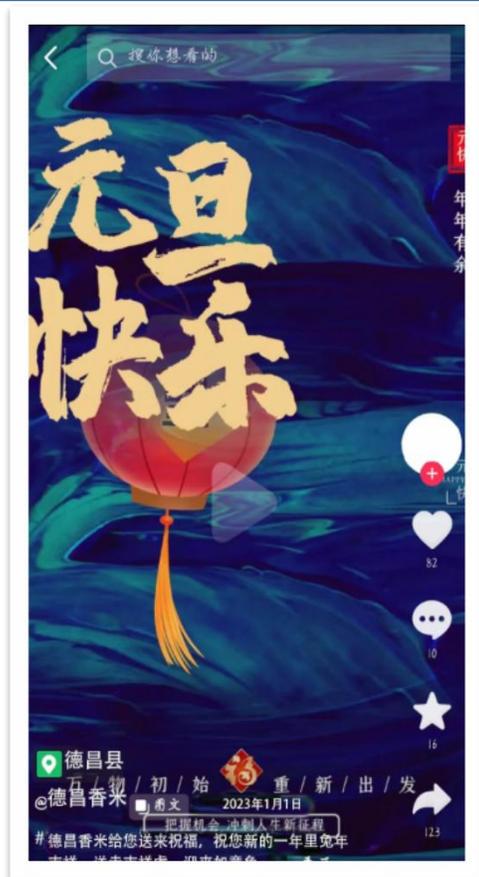
活动一：大米的味道，是思归的讯号



1. 设置矩阵账号由官方发布活动主题与活动方式

2. 文案与配图以祝福语加中国风

人间烟火，情融于归。时代越嘈杂，生活节奏越快，食物对人类的治愈力就越珍贵。精心熬煮出的一碗汤、香喷喷冒着热气儿的一碗白米饭、刚出锅的一盘西红柿鸡蛋……让生活慢了下来，也让日子满了起来。



活动一：大米的味道，是思归的讯号



以你的新年计划为话题由官方发布，让人有更多的参与感。



与线下精品店合作线下开展德昌特产专区，主推德昌香米。



活动现场由顾客进行饭团制作比赛。



设置专门的饭菜单，开设饭团品尝专区。

活动一：大米的味道，是思归的讯号

1. 线上投票饭团谁做的色香味俱全，评选出饭团十佳。



2. 创建微信群，收集德昌香米消费者的反馈，利用反馈把产品做得更好



活动二：烟火向星辰，所许皆成真

活动主题：烟火向星辰，所许皆成真

活动节日：春节

活动时间：1月21日——1月28日

活动目的：以传统节日切入消费者情感，增加品牌亲和力

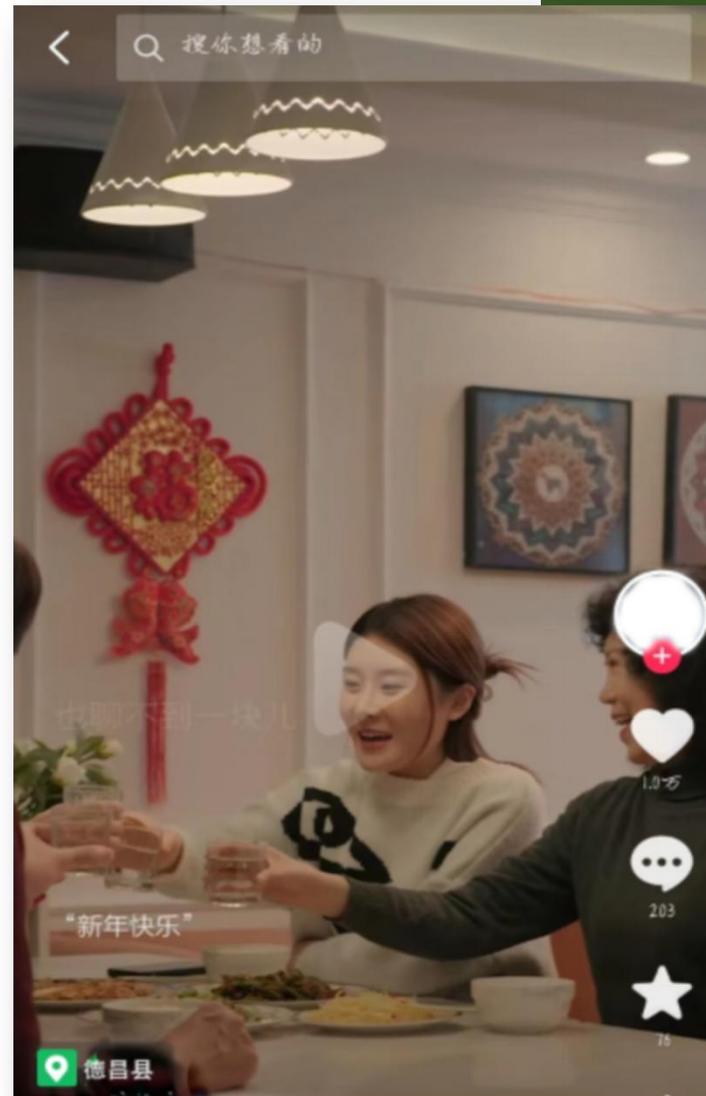
活动形式：线上和线下

活动地点：线下精品超市



活动二：烟火向星辰，所许皆成真

发布TVC视频：视频内容：大年三十的团圆饭，本该是热热闹闹的。本该是互诉衷肠、嘘寒问暖的宝贵机会。没想到却被手机给破坏了，身在饭桌上，心却早已沉沦在手机里了，不少年轻人已经依赖于手机，把父母晾在一旁，对待父母的嘘寒问暖，你只有一句“哦”“嗯”。而在一家人聚餐的时候，本该与父母好好交流，你却在埋头刷手机。你是不知道他们的心有多凉，你是不知道他们等你回家过年有多辛苦，趁青春还在，趁微风不噪，趁父母未老，多爱他们！



活动二：烟火向星辰，所许皆成真

在微博发布一个话题 # 不一样的年味儿分享自己准备的过年方式，写出自己儿时过年的方式，我小时候的新年，是整个人生中最美好的回忆，无忧无虑，满大街的乱跑，一种炮仗可以玩出十八种花样儿，可长大以后，很难再有那种感觉了，就像少了某种灵魂，再也感受感受不到那种年味儿了



活动二：烟火向星辰，所许皆成真

1. 消费者在购买了德昌香米后可以在新年红包墙摘取红包（红包内容：一等奖：精美礼盒装一份，二等奖香米周边；三等奖现金券（下次购买可以减少10元），如果加入了德昌香米的会员，可获得香米福袋一份（里面是小包装香米）



2. 参与我们微博话题分享会获得一份香米福袋一份，如有疫情情况，可以快递包邮送到家



活动二：烟火向星辰，所许皆成真

红包内容：

一等奖



二等奖



三等奖



活动二：烟火向星辰，所许皆成真



1. 加入了德昌香米会员的用户, 会有一个微信群同时还会关注公众号。

2. 会员群里面每周二会有一个满减的活动 (满100减20)

3. 会员群里面的消费者可以享受送货到家服务。



活动三：感谢每一刻坚守幸福的你

活动主题：感谢每一刻坚守幸福的你

活动节日：妇女节

活动时间：3月6日——3月8日

活动目的：促进客流提升，提升品牌知名度，美誉度，为后续品牌积蓄储能

活动形式：线上和线下

活动地址：线下精品超市

心里装着美好，眼里的世界也充满美好，做自己的女神，活出理想的模样。

致一妇女节快乐





活动三：感谢每一刻坚守幸福的你

线上拍摄4组视频，分别是：

《青春少女》

《新婚女士》

《三十而已》

《永远二十岁》



少女是青春的奋进，不断的超越，展现了青春与美好，充满了希望和力量



刚结婚的女人是女生蜕变成一个女人的成熟过程，她会展现出不一样的独特魅力。

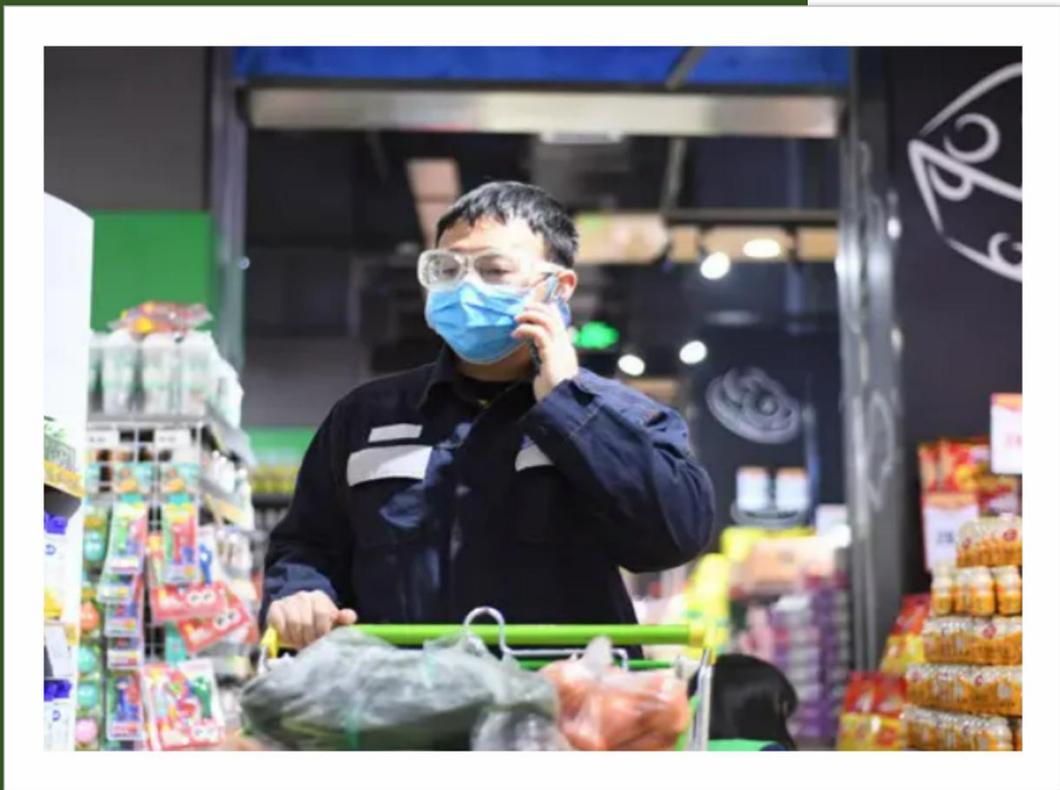


妈妈他不是超人，却为我变成了万能，妈妈为家庭为自己的工作操劳了半辈子换我为您添一份饭



以女性自己的角度，从镜子里看到现在的自己，与自己对话，回到20年前当时热情的你。那时候的你和现在一样，热情、青春洋溢.....

活动三：感谢每一刻坚守幸福的你



号召男性给她的母亲、妻子打电话并表达关切的话语，会得到我们7.5折优惠，大多数男性都不懂的怎么去表达爱，可以借此来诉说自己的情感



如果购买的是女性，就可以获得香米福袋一份。

活动三：感谢每一刻坚守幸福的你



线上视频发布后，创建一个话题，让每一个女性抒发自己的成长的蜕变，参与了话题者，官方会在话题评论区随机抽奖里面评论区送香米福袋。

视频的左下角会有一个链接，会有妇女节优惠

活动四：深耕细微处，微末见真章

活动主题：深耕细微处，微末见真章

活动节日：劳动节

活动时间：2023年5月1日-5月5日

活动目的：促进客流提升，提升品牌知名度，美誉度，为后续品牌积蓄储能

活动形式：线上以及线下

活动地点：凉山彝族自治州德昌县



活动四：深耕细微处，微末见真章

1. 线上抖音开直播宣传“生态基地”体验活动

东方甄选直播间面对消费者不是传统的定位价格、优惠券，以及各种直播话术，而是让这些农产品配上甄选的价格，还需要另一个元素“知识”我们的品牌德昌香米和东方甄选直播间进行合作。有利于传播德昌香米的品牌文化以及德昌香米知名度。



德昌香米宣传直播间
推荐真东方甄选



活动四：深耕细微处，微末见真章

德昌香米生态基地观 礼



观光生态基地

季节更替，当微风习习，丝丝凉意沁入心脾，路过田间，抚摸硕果稻穗总能沉浸其中。



亲子农耕体验

在稻田里学习农耕知识和了解大米的由来，感受粮食的来之不易，培养劳动的精神和节约的意识。



农耕生活露营体验

近亲自然，体验生态闲暇时光，观察、撑起家庭田园生活的亲子时光



▲▲ 活动四：深耕细微处，微末见真章

德昌香米生态基地观 礼

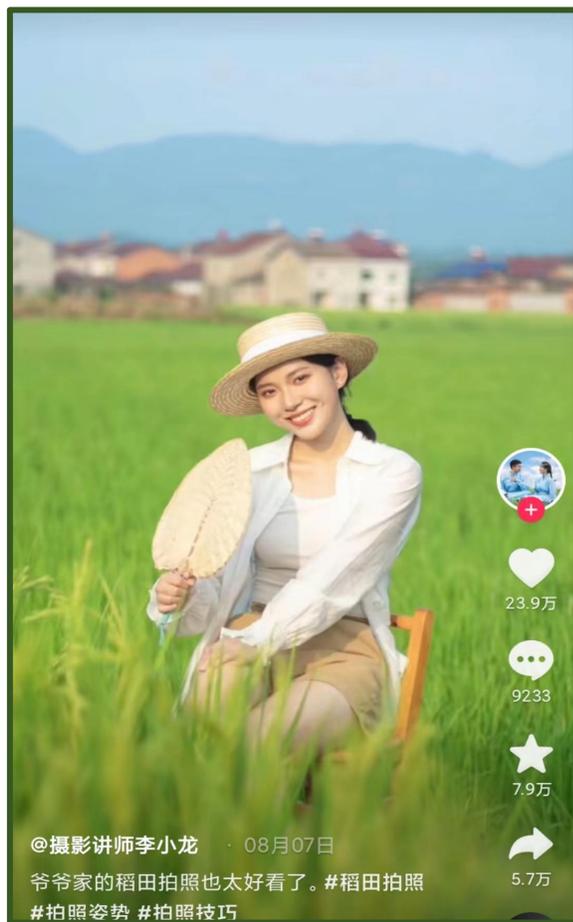
1. 稻田美食，体验德昌自然的时令食材，夕阳下的美景与美食，悠闲自在的惬意心情，被激发的创作欲望与分享欲望，触动社群分享及新媒体传播



活动四：深耕细微处，微末见真章

德昌香米生态基地观 礼

1. 活动当天游客拍摄视频照片上传到官方公众号参与评选奖章



端午节

活动五：愿一切美好接“粽”而至

活动主题：愿一切美好接“粽”而至

活动节日：端午节

活动时间：2023年6月22日-6月25日

活动目的：以传统文化切入消费者情感提高品牌文化、提高品牌知名度。

活动形式：线上

活动地点：凉山彝族自治州德昌县



活动五：愿一切美好接“粽”而至

抖音短视频宣传《寻找记忆中的端午节》 根据老百姓身边的故事改编



一个女孩刚毕业，独自在外打拼，她的妈妈给她打视频电话询问端午节放假回家吗？

女孩看着视频里面的妈妈抱怨着疫情回不了家，只能上班过节日。妈妈诉说着从前过节的时，女儿都会陪着妈妈一起包粽子，自从疫情爆发以后，就没有好好过节。

母亲惦记着女儿想念家，第2天把包好的粽子寄到女儿的住所虽然相隔两地，但亲情和家是永远是无形的牵挂。

关于家

三餐茶饭，四季衣裳，共同造
就一个叫家的地方。人因食而
聚，人不散，家就在。烟火人
间，情融于归。



活动五：愿一切美好接“粽”而至

1. KOL引用“寻找记忆中的端午节”引发话题扩散内容二次创作。





活动五：愿一切美好接“粽”而至

2. 德昌香米和抖音头部KOL合作直播带货

达人推荐



疯狂小杨哥

1亿粉丝



东方甄选

2776.5W粉丝



张檬小五夫妇

1066.8W粉丝





活动五：愿一切美好接“粽”而至

1. 德昌香米品牌时刻关注直播售后的反馈内容





活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟

活动主题：人间有味是清欢，好米千里共婵娟

活动节日：中秋节、国庆节

活动时间：2023年9月29日-10月31日

活动目的：提高消费者认可度，提高品牌知名度，提升品牌口碑信誉度

活动形式：线上以及线下

活动地点：凉山彝族自治州德昌县



活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟

1. 当地电视台宣传凉山彝族自治州德昌县，德昌香米基地将开展“人间有味是清欢，好米千里共婵娟”活动



活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟



多平台宣传 输出品牌文化



头部KOL + 活动宣传 + 品牌文化 = 产品贡米输出



▲▲ 活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟



割稻谷

用传统的收割方式收割稻谷感受农耕文化，左手抓稻，右手挥镰，一划一握，稻谷尽在手中。



创意稻草人

收割剩下的稻草也不能浪费，艺术来源于生活，打开脑洞，扎一个千姿百态的稻草人，来创造一场秋日的童话世界吧！



创意稻草花束

创意稻草花束，从稻草的稻香和花的花香结合创造出不一样的芬香。

▲▲ 活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟



食品的安全检测知识，在寓教于乐的过程中感受知识的力量，也进行农业知识的科普，让消费者在无形中感知到德昌香米的健康与品质优良，传播了产品特点和品牌效应。





3. 稻田里的集市

喜欢秋天、喜欢丰收、喜欢风景！山伴随着阳光变化而变化，不变的是稻草原里热情的摊主们。



稻田音乐会

这是一场奔赴稻田的秋天音乐盛会，在这里
可以感受 自然、土地与艺术融合的震撼！

篝火晚会

点起篝火 放松疲惫的身体 跟三五好友围坐
在篝火旁 听着火焰燃烧着树枝 发出噼里啪
啦的声响

露营电影

把小房子搭在稻田边吃着烧烤，喝着小酒，看着电
影，仿佛住进了漫画里的秋天

活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟

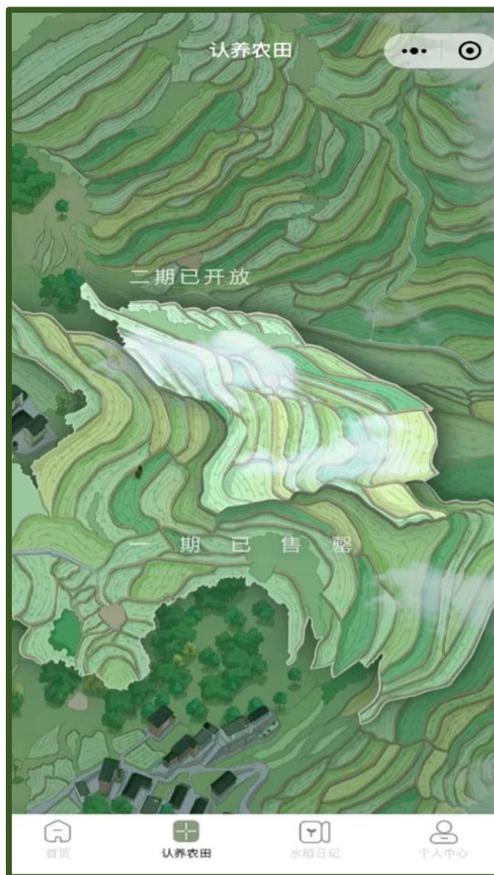
1. 活动当天游客拍摄照片或短视频扫描宣传海报活动二维码参与评选全民投票





活动六：人间有味是清欢，好米千里共婵娟

2. 认养水稻的活动



9.9元认养一平米的土地，保证每平米不低于半斤 的收成，收成后会封装寄到你填写的地址上，关键是可以随时关注到水稻生长情况，关键节点都会通过消息的形式通知我们，还有直播观查，关注小程序“德昌香米云养殖”参加活动

▲▲活动七：捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳

活动主题：捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳

活动节日：双11

活动时间：2023年11月1日-11月11日

活动目的：建立品牌信任，扩大影响力，持续拉新。

活动形式：线上以及线下

活动地点：凉山彝族自治州德昌县



活动七:捧上一碗烟火, 坐享冬日暖阳

1. 在双十一活动期间, 特定时间内, 发放限时抢购优惠券



▲▲活动七：捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳

2. 在双十一活动前一个月，福袋礼包发放隐藏物品，等到双十一凭借此物品，线下精品超市兑换享受折扣的基础上再享优惠



▲▲活动七：捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳



在德昌香米生产工厂搭建直播间，主播可以随时给观众观看德昌香米的生产过程

每天晚上8点，准时发布一条抖音直播预告。为直播间引流并精准的选定目标人群。



室内搭建直播间节约成本与时间

活动七：捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳



在平台会员群，抖音、淘宝等APP收集用户对产品的建议，吸取失败的教训

与电视台合作，制作和拍摄广告，把人间烟火，情融于归具体表现出来，使品牌深入老百姓的内心



04

预算

- ▶ 1. 分项预算
- 2. 合计





分项预算

大米的味道，是思归的讯号		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
话题发布	本土kol转发话题	2000
精品店合作	线下合作	10000
饭团比赛	材料	20000
饭团品尝区	材料，装饰	50000
线上投票	微信小程序	5000
微信会员群	微信群聊	5000
共计		92000

烟火向星辰，所许皆成真		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
抖音视频发布	拍摄	5000
微博话题	分享福袋	10000
新年红包墙	奖品	20000
送货到家服务	销售人员	20000
共计		55000

感谢每一刻坚守幸福的你		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
线上视频发布	4组视频拍摄	20000
线下超市活动	折扣/福袋	5000
抖音链接	香米链接	5000
视频话题延伸	参与话题福袋	5000
共计		35000

深耕细微处，微末见真章		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
抖音直播间打造	设备	40000
观光生态基地	场地布置	45000
游客游玩设施	体验种庄稼	5000
宣传海报	含设计	2000
稻田餐	果蔬肉	5000
共计		97000



分项预算

捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
平台优惠	发放优惠券	0
隐藏物品	福袋	5000
直播间搭建	活动四有设备	2000
平台 会员群反馈		0
广告	拍摄	40000
总计		47000

愿一切美好接“粽”而至		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
抖音视频宣传	拍摄	5000
话题转发	kol转发话题	10000
共计		15000

人间有味是清欢，好米千里共婵娟		
项目	规格/数量/单价/内容	预算
平台宣传	微博 抖音等	10000
割稻谷	安全保障	5000
创意稻草人	道具	5000
稻田里的市集	摆摊	5000
晚上活动	场地	6000
认养水稻	微信小程序 后期收成	3000
共计		34000



04

预算

1. 分项预算

▶ 2. 合计





总预算

	人间烟火·情融于归	全渠道整合营销
活动一	大米的味道，是思归的讯号	72000
活动二	烟火向星辰，所许皆成真	37000
活动三	感谢每一刻坚守幸福的你	30000
活动四	深耕细微处，微末见真章	97000
活动五	愿一切美好接“粽”而至	15000
活动六	人间有味是清欢，好米千里共婵娟	34000
活动七	捧上一碗烟火，坐享冬日暖阳	47000
	总计	332000

A man in a conical hat carries bundles of rice seedlings on a shoulder pole through a lush green field. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting and a shallow depth of field. The background is filled with vibrant green foliage, and the foreground shows a body of water reflecting the scene. A semi-transparent green box is overlaid on the center of the image, containing the text.

感谢观看

THANK YOU FOR WATCHING!