# 特产专卖店方案[大全]

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-04-21

*第一篇：特产专卖店方案[大全]特产专卖店方案一、康健家园：连锁加盟条件：一次性投资8000元。享受待遇：1、配零售价1.6万元产品；2、创办康健家园，直接成为钻卡级优惠主顾，享受业务员待遇；3、享受每一套产品16元的补贴。4、保举康健家园...*

**第一篇：特产专卖店方案[大全]**

特产专卖店方案

一、康健家园：

连锁加盟条件：一次性投资8000元。享受待遇：

1、配零售价1.6万元产品；

2、创办康健家园，直接成为钻卡级优惠主顾，享受业务员待遇；

3、享受每一套产品16元的补贴。

4、保举康健家园计算7500元销售额。

二、康健办事中心：

连锁加盟条件：一次性投资16000元。

享受待遇：

1．配零售价3.2万产品；

2．创办康健办事中间，直接成为钻卡级优惠主顾，享受业务员待遇；

3．享受每一套产品20元的补贴。

4、保举康健办事中心计算1.5万元销售额。

三、特产专卖店：免收连锁加盟费

连锁加盟条件：

a、金卡级优惠主顾

b、一次性投资6万元(享受区、县级保护)

享受待遇：

1、四折配货，零售价15万元产品；

2、升级为钻卡级优惠主顾资格，享受业务员待遇；

3、在促销活动期间配送出厂价1万元的土特产品；

4、享受每一套产品36元的补贴；

5、公司赠送5张钻卡级优惠主顾卡；

6、专卖店查核标准每一个月需完成5000元的销售额，连续六个月未完成视为自动放弃区域保护权，公司有权在其区域开设第二家专卖店；

七、在专卖店经营区内，享受办事中间补贴升水16元、康健家园补贴升水20元。

8、保举专卖店一次奖励3000元，同时计算2.5万元销售额。

四、分公司：地市级代理

连锁加盟条件：

a、金卡级优惠主顾

b、一次性投资50万元

享受待遇：

1、三折配货，零售价166万产品；

2、升级为钻卡级优惠主顾资格，享受业务员待遇；

3、分公司享受每一套产品36元的补贴；

4、公司赠送20张钻卡级优惠主顾卡；

5、在所辖区域内（专卖店、康健办事中间、康健家园）销售产品每一套享受8元抽成；

五、其他补贴

1、保举专卖店，永久奖励专卖店负责人零售产品每一套16元；

2、保举康健办事中间、康健家园永久奖励办事中间、康健家园负责人零售产品每一套16元。

六、申请员工条件

各分公司、专卖店、康健办事中间、康健家园负责人在完成公司下达计划使命时，可享受公司正式员工待遇，公司与您签署正式员工合同。

七、查核标准各分公司、专卖店、康健办事中间、康健家园负责人以及公司业务员半年内平均每一个月零售公司2025元以上产品时，则享受公司正式员工待遇。

八、享受员工待遇

三险金完成公司规定的使命时，公司为达标的员工以珲春市相干部门的标准向员工提供或缴纳每一个月400元左右社会形态养老保险金和医疗保险金及20万元的意外伤害险。

本方案最终解释权归华瑞参业公司所有。

**第二篇：特产专卖店创业策划书方案**

1、特产超市简介：

在繁华的下沙区大学城，坐落着我们学生自己的超市，大学城特产超市。这是广大在外求学的学子们所梦寐以求的，超市面向大学城里的全体师生和外来游客、让大家在这里就可以吃便天下。我们旨在服务同学，为同学们提供家乡特产。解决思想之愁的方便场所，让远在他乡的学子吃到家乡的特产，感受到家乡的味道，让更多的同学品尝到不同风味的食品。

特产超市将分为两层，一楼拥有十个摆放各地特产的货架，尽量囊括各地的绿色特产让你一次吃便天下。我们还设有地方特产饰品专柜。二楼是为你提供休闲的特产现做吧台供应现做新鲜特产和各地特色饮品，这是我们超市的特色，集休闲和购物于一身。让你在享受中度过购物的旅程。

超市的管理将由我们自己负责，我们都有自己的专业知识，各个专业的人才优势让我们不需要依靠别人。只有自己的超市才会全心全意地为他服务。这就是我们莫大的优势。所有人都会自觉地为超市的发展及时地提出方案。超市还将严格把好质量关，保证同学们的食品安全。为此我们将建立一套自己的产品进货体系。1；只和有信誉的商家合作，签订诚信协议。2：检货部实行责任制。我们将确保所有产品的质量优等。

2、融资方式：

超市的投资将由我们几个创建者分担，实行股份制，并利用国家对大学生创业的优惠政策，进行银行贷款。并随着超市的发展开展其它融资方式。当我们始终坚持由我们自主管理自主经营。

3、我们的理念： 享受美味。享受文化。文化融合。文化发扬

4、我们的口号： 轻松吃遍天下，特色百味任你选

5、我们的目标： 建成具有文化特色的特产超市，以先进的经营理念，把特产超市变成同学们的“家”。让同学们更好地了解其他地方的文化，传播各地方的文化特色，促进全国各省市地区的文化交流，让中国的传统文化在大学生中发扬光大。同时希望超市的发展可以为更多的同学提供兼职工作。我们的长远规划是在5年后可以发展成为连锁超市。

团队结构

公司性质：

组织结构：公司初期及中期采取直线制组织形式，组织结构图如下： 部门职能：

总经理：负责公司全面工作．负责超市的发展规划、系统分析，制定和实施发展策略；推动各项管理规章、制度的建设和完善；定期对公司运营情况作效益分析和评估；对各部门工作进行整体协调、安排部署及最终审核；协调激励各部门的工作；设计一套适合公司的人员规划方案（与公司的发展方向及顾客流量相符的方案）设计合理的工资制度。秘书部：负责人员招聘、选拔、培训及考核；负责拟订并组织实施超市工作制度；负责各项公文的督办，公文档案（特产的相关资料、会员信息系统）管理、文印等工作；负责库存管理（超市将建立一个入库、出库的管理系统）；处理顾客的投诉，处理超市出现的一些应急情况。负责员工工资的统计发放工作；对日常财务收支进行监督管理。

营销部：负责市场调研工作，了解市场动态，建立健全信息采集渠道，据此做出合理的市场推广策略；负责公司的各项宣传工作，对外树立特产超市的形象，搜集消费者的意见，适时做出相应的营销策略。

采购质检部：根据超市内部制定的质量管理制度及我们特有的产品进货体系，负责货物的采购，与供应商的联系，质量检测的工作；负责入库管理，仓库的货物的定期质量检测。

财务部：制定特产店的财务管理制度，并组织实施；负责日常经营活动会计登记工作，配合市场部制定各项投资财务计划，对财务进行预结算并制定各种相关财务报表；对特产店的各项投资做出正确的风险分析，参与制定店的总体发展战略。

市场分析

市场环境的分析是产品进一步开拓市场的首要工作。只有，市场环境分析正确了，才能做出正确的产品策略和战略，才能取得成功。市场环境又分为微观环境和宏观环境。

宏观环境分析：

1、经济环境：

A、市场背景：（1）、据估计现在在杭州就读的大学生大约有89万，而每逢节假日回家会购买土特产的人口比例达50%以上。（2）、杭州作为风景秀丽的文化古都，每年来杭旅游的人数也越来越多。（3）、来自五湖四海的学子，对不同地域的特产自然是有着强烈的好奇心和购买欲。

B、市场环境分析：（1）、现在市场上的特产销售特别混乱，如没有厂名厂址的三无产品，包装低劣、档次不够，假冒现象严重、管理不规范，价格、回扣的现象也很严重。因此消费者对特产的印象不是很好。（2）、很多正宗特产企业现在基本形成了区域品牌，由于地区保护和管理的复杂性，特产的价格一般较高，作为在校大学生，并没有足够的经济能力购买过度包装的高价产品。

C、商业机会：较少的特产专卖店和大型购物商场形成了特产专卖的垄断，而我们的企业主要面向的消费人群是在校大学生，所以产品价格合理。这就造就了我们特产专卖店的生存和潜力。

D、市场潜力：（1）、现在在校大学生人数逐年增多，并且总体的消费水平也不断提高。（2）、下沙高教园区特产专卖店较少。

E、消费结构：恩格尔系数降低到37。3%，这反映国民生活水平的大大的提高了，大学生的月平均生活费也有所增加。本次调查结果显示，虽然消费者家庭饮食支出占消费总支出的比重降低了，但其饮食的总消费量是增加的，而且人们越来越追求绿色健康食品。F、人口文化教育情况：在校大学生是接受过高等教育的，他们的文化素质高于一般民众，他们对产品的质量及品牌有着比较明确的追求。他们对环保有着比较深的认识。

2、政治环境：政府支持大学生自主创业，提供了一系列优惠政策。

（1）免收个体户工商注册费

（2）免收税务登记证木工费

（3）免收民办非企业单位登记费

（4）免收劳动合同签证费

3、技术环境

科学技术发展。在这个高速信息时代，我国的农产品加工技术和农产品的养殖技术在不断的发展。这就使得我们企业的未来发展奠定了基础。农产品的加工技术使得我们企业产品的统一化和品牌化走的更顺，我们致力于建立一家适合高教园区特点的特产专卖企业。

4、自然环境

杭州经济高速发展，交通条件也不断地改善，高速网遍布杭州各个地区。这就使得我们企业能够为消费者提供来自全国各地的各种各样的特色农产品。

微观环境分析：“7+1”特产专卖店简介：以打造“优质农家特产专卖”第一品牌为目标，是以经营各地各种各类农村特产专营性质的商业店铺，重质量，守信誉，价格实惠，我店还将以独特的经验方式和完善的管理体系发展连锁经营，以100%农家土特产为主打产品，并以收取各地农家特产精华，以原汁原味的产品，精益求精的质量，令人心动的价格，将农家特色优质产品在店内一一展现，让你只需走进店内，即有一种乡音扑面而来，您可以饥渴尝尽各种正中的农家美味，感受其间淳朴乡风。不断总结发展经验，根据市场变化和消费者需求的变化制定经营战略；合理调配人手，加强专业人员培训，以更好的服务态度弥补其他方面的不足。不断扩大产业规模，增强自身竞争力；以创新性的发展构想吸引更多投资商的青睐；从各个层次消费者的需求着手，不断扩大客源；发展到一定规模之后，可以建设自己的产品基地以及运输团队。

四、竞争对手分析

竞争分析就是对现有的竞争者和潜在的竞争者进行分析，对这些竞争者的优势和劣势进行分析，从而得出我们产品的竞争优势在哪里，从而做出有效的竞争策略。

1、直接竞争者

目前下沙各高校周围专营特产销售的店铺相对较少，但零散的竞争者的威胁却不容小觑。它们主要是指网上经营的各地特产销售店，以及一些大中型百货超市中的特产销售。

（1）网上特产销售店。

目前淘宝网上经营特产销售的网上商店数量超过百家，还有快速增长的趋势。这些商店倚靠各种有利资源：如靠近产品生产地，自己本身就拥有制造产品的工厂，商店为某农特产公司的网上特许经营等等。它们的产品与我公司的产品较为接近，从长期看是我公司的主要竞争对手。

（2）大中型百货超市。

下沙高教园区有着物美、都尚、联华等大型百货超市。这些超市实力强大，经营规模庞大，销售渠道完善，营销能力强，广告投入巨大，拥有一整套比较完善的产业链，更具有较为完善的质量管理体系。中型的百货超市分散存在于各高校的附近地区，与大型超市相比它们规模较小，一般处于2、3级市场，但是同样拥有较为完善的经营理念和客源基础。它们的共同不足是经营泛而不精，是我们的次要竞争对手。

（3）目前市场上还没有一家专营各地特产销售的商店具有品牌效益，说明在下沙地区此行业正处于启蒙起步阶段。

2、潜在竞争者

特产经营分散，进入门槛低，所以部分副食品零售行业都有可能是我们的潜在竞争对手。

3、竞争者分析： 名称

Strength

优势

Weakness

劣势

网上土特产商店

1.经营成本低，经营灵活。

2.新兴渠道，购买方便。

3.占有地利等资源优势。

4.价格相对实体店要便宜些。

1.种类不全，特色性不够。

2.顾客无法接触到实体，对质量安全存在顾虑。

3.网络购物存在风险。

4.难以形成规模企业。

大中型百货超市

1.管理规范，资本雄厚。

2.全国连锁，地理优越。

3.价格适中，消费者从属从众购买力强。

4.营销、广告投入大，具有品牌效益。

1.规模庞大，应变能力弱。

2.产品杂而不精。

3.经营成本、经营风险高。

4.本地特产居多，产品种类不够丰富。

4、竞争战略：

（1）竞争性营销策略为：通过提供最多种类最优质量最高性价比的产品为顾客提供最大的便利。

（2）战略定位为：为顾客提供最大的满意度。

（3）顾客价值简略分析：

5、采取的基本竞争性战略为：

（1）差异化战略：所谓差异化就是要差别与市场是大部分的产品，如果与其他产品基本同质，那就毫无特色可言。公司真正的核心“特色”也无法成为卖点，最终公司也难逃被淘汰的命运。所以我们将在产品的选择上下足功夫，首先在产品上寻求支撑点，寻求特色。我们售卖的产品将以来自各地最具特色及拥有较多好评的特产为最主要的产品来源。在经营销售的同时，我们也会根据市场走向及顾客的偏好程度来及时调整进货类别与方式。

（2）文化、体验营销战略：下沙各大高校的大学生来自全国各省市各地区。每个地区的特色产品各有不同。通过销售各地区的特产可以满足不同地区学生的需求，并且为学生增加了体验别的地区不一样的饮食风格的机会。可以从部分学生怀念家乡小吃特产这一理念出发，满足更多顾客的需求的同时赢取更多客源。

五、营销策略

1、商品介绍

特产超市的产品当然是全国各地有名的特产，如桂林特产（桂林腐竹、桂林酥糖）、河南特产（新郑红枣）、新疆特产（乌梅）湖南特产，江西特产，甘肃特产等。我们将会以高质量的产品奉献给顾客。

超市将会有自己的包装袋，申请自己的商标，保证令顾客买的放心，吃的舒心。

2、特产的目标市场分析

目标市场定位——大学城内的学生

此次我们针对特产超市的建立做了一次市场调查，在大学城10所高校派发问卷，并在网上做调查。多数的大学生表示如果有大学城特产的话，会专门去购买，并推荐朋友去。从问卷调查中可见该市场需求量大，而且市场潜力大。

3、特产营销机会和对策分析

（1）价格

在问卷中我们也对定价做了调查，多数学生表示每次的消费将会在30元左右，所我们的价格定位将会充分考虑到学生的消费能力，以合理的收费标准吸引顾客。还会采用会员制与普通制两种经营模式，价格适中，除了为会员提供超值服务外，普通消费者同样能享受到物美价廉的服务。

（2）销售渠道

销售渠道拟定有二种：超市内销售，送货上门服务。一次性消费满一定金额就可申请成为我们的会员，会员凭借会员卡以后消费将享受会员价。具体消费金额是多少才能成为我们的会员会视具体情况而定。

（3）推广策略

1．开业初期打折扣。新店开张，顾客都不了解我们是做什么生意的，而且对我们的东西不了解不熟悉，因此我们推出打折扣，可以让顾客进一步了解我们的店，如果顾客觉得好吃而且很有意思，以后也会常来光顾我们。

2．优惠券发放。因为我们所针对的消费主体是学生，趁我们新店刚开张，我们去周围学校附近进行发放优惠券来吸引学生们的光临。

3．发放广告单。我们可以派人道学校周围进行发放广告单，让顾客知道新开了一家“特产超市”，在广告单中宣传超市的特色。

4．节日促销活动。我们针对以下节日进行促销活动——元旦、情人节、劳动节、七夕情人节、教师节，中秋节、国庆节、圣诞节。

5．特价时段。在顾客流量少的时段实行部分商品特价，吸引新老顾客的光临。

6．对消费满一定数额的消费者，会有一些地方特色的饰品赠送。

六、财务分析

年 度12345

预计销量800012000\*\*\*0000

预计平均售价1010101010

销售收入80000120000\*\*\*0200000

预计现金收入（单位：元）

**第三篇：特产营销策划方案**

特产营销策划方案

----------------特产小型店加盟连锁策划方案

项目概要

综合2025年全国特产行业的情况来看，2025年将会是一个实体商户和电商争夺特产行业份额的一年，这一年注定会硝烟四起。目前主打特产的网站平台，初具规模的已有几十家，这中间不乏一些实力雄厚或带有官网背景的公司。而线下实体经营的特产商城的增长速度也是相当可观。越来越多的投资者把目光转向特产行业。由于受到多方面因素的制约，目前为止这个行业尚未能有人确定其主导地位。本方案旨在通过结合实体营销及网络营销的优点，通过小型店的连锁化经营，带动特产行业的快速发展，从而达到规模化经营的目的。项目背景

特产行业是最近几年才被人认知的行业，分实体营销和网络营销两种类型。实体营销又包括：门店营销、批发团购、礼品营销、商城营销。网络营销又分为：电子商城营销和团购营销。我将分别从这几个方面阐述其各自的利弊：

门店营销：特产行业比较早的销售模式，独立实体经营，一般做的都是单省的产品，最早以山西特产、新疆特产、东北特产居多。这种店的规模都不大，一般的产品种类也只有几十种，平时的流水也不大。优点：投资小、初期筹备较方便、运营灵活、有稳定的客源。缺点：品种少、流水小、客户群体单

一、拓展速度慢、大客户资源少、商品流通配送慢。

批发团购：主要集中在批发市场附近，产品比较单一，一般只做几个系列的产品，最早做大枣及干果类产品的居多。特别是干果类，后期很多北京的经销商已经开始自己做包装或贴牌。节日市场的干果礼盒大部分也是他们自己分装的。缺点：产品单

一、投资大。优点：产品价格优势大、利润空间大、产品充足、客源稳定。

礼品营销：近几年礼品公司的特产营销模式是比较成功的，利润也比较丰厚，但是对客户资源有很大的要求，门槛比较高。另外中低端的产品基本无法进入此销售渠道。

商城营销：最近两年内出现了很多的特产商城或绿色产品基地。基本都是打着各种各样的旗号拿政府补贴的。商城也好，基地也好，投资都是很大的，但是实际的销售情况都不太尽如人意，因为占地面积大，所以基本上成熟的商圈进不去，位置上多少都有点偏，宣传跟不上的话，客户就会少一点。但也正是这些大规模的特产实体销售平台，带动了特产行业向前发展。个人认为随着时间的推移，一些大型的特产商城会在不远的将来占据相当重要的地位，其销售情况也会大大改观。优点：产品全、品种丰富、运营管理正规、可申请项目补贴款、招商销售可信度强缺点：投资大、地理位置差、运营及战略调整较复杂。

网络团购销售：通过团购网站进行销售，品种都很单一，市场接受情况比较难确定，对价格要求比较苛刻。基本上通过团购做特产可以说是浪费精力，在此就不多说。

电子商城营销：可以分独立平台和第三方平台（淘宝商城一类的平台）两种。至2025年初，本人简单统计了一下，初具规模的独立电子商务平台也超过五十家了。通过第三方平台在做的特产店就更是数不胜数了。姑且不去考虑这些电商的背景和实力如何。这已说明，特产已成为电商投资的新目标。电商进军特长行业还是有很多问题需要克服的，首要的就是产品问题，找齐各地的特产，列出特产名录是一项庞大的工程，我们做了两三年，有个别的省目前还是空白的，产品名目大家都会视作商业机密，所以电商第一个要面对的就是解决产品问题。其次就是物流问题：特产中，有很多产品并不是标准化产品，运输中会遇到各种各样的问题，有些产品价值甚至都没有运费高，有些产品易碎或易变形等等。当然还有很多其他的问题。总而言之，电商做特产，还有很长的路要走。

项目介绍

项目目标：整合国内各省优质特产资源，通过小型实体店的加盟连锁，建成规模化的特产销售网络。

简易组织架构：

营运规划：

1.产品信息整合。产品中心要有一定的产品资源，能够整合国

内大部分省市的名优特产，可以在短时间内建设合理的产品组织结构。

2.寻找合适的位置开设特产样板店和旗舰店。优先选择超市内的店中店，主要是因为客户资源比较有保障，产品搭配已快消品为主，适当搭配礼品及工艺品。

3.制定招商加盟政策，网络实体店同步配合，让加盟商能够对

加盟及产品体系有更加直观、深入的了解。

4.5.在招加盟商的同时不断的完善产品体系、物流配送体系等。建设网络商城，网络商城是在实体经营体系健全、产品丰富的基础上建设的。这样无论从产品的种类、销售、配送等环节上都不会出现比较难解决的问题。

6.销量比较大的产品，可以和厂家协商代理级别，或者直接贴

牌定做。

项目赢利方式：

1.通过实体销售利润盈利

2.加盟费或加盟店的信息服务费

3.网络商城销售利润

4.供货商优惠政策及返点利润

项目优势：

1． 产品丰富通过产品中心的资源整合，公司将会为加盟商

提供全国各地的特产资源，这在目前的市场环境下，是中小型店面不敢想象的，有了这样的产品资源，小型店面同样拥有巨

大的竞争力。

2． 调整迅速 总部会根据市场动态，及时对加盟店的产品进行

调整和更新，加盟商可以轻松获得新的产品资源，增强竞争力。

3． 品牌价值目前特产行业尚为出现领军企业，小型连锁特

产超市的兴起，必定会快速的占据特产行业地位，连锁化经营会更有公信力，也会让产品的价值得到提升。

4． 多元经营 除实体销售外，电子商城、礼品团购等销售模式

也都将同步进行，多元化、立体化的销售方式会让更多的人快速了解并加入进来。

5． 核心产品 所谓核心产品指的是取得大区代理权或是贴牌

定制的产品。这些产品都会让公司的主导地位更加稳固，也增加了同类企业模仿、复制的难度。

很晚了，先简单写到这，以后慢慢再修改完善。请见谅。

李庆

QQ：214438574

Tel：\*\*\*

2025-2-5深夜

**第四篇：特产营销方案**

解析农特产从小农村到大城市

我国特产资源是特别的丰富，似乎每个地方都有自己特产，当然这里不乏有历史悠久的特产品也很多，有的土特产由于抓住市场机遇，走出了农村，做大了市场，成为了名牌特产，但多数地方特产品却固步自封，走不出区域，不能做强做大。为什么这些特产走不出地方？当然其原因很多，有特产的自身因素，也有经营因素，总之是行业存在的各种问题影响了特产的发展。

一、特产行业存在的问题 目前，影响我国特产发展问题主要有以下几点：

1.1、缺少行业产品标准

缺少标准是特产走不出地方主要原因之一。很多特产的确是好，但消费者不敢买，愿因是消费者不知道哪些是真特产哪些是假？尤其是一些地方上土特几乎都是“三无产品”，缺少行业标准和产品自身的标准，有没有品牌，消费者不敢消费那是理所当然的事。如河南温县铁棍山药大家都知道好，但就是因为缺少行业品牌缺少产品行业标准，导致假冒产品横行，致使市场混乱。

1.2、三无产品太多

特色产品“三无产品”比较多这是不争的事实，尤其有过旅游经历的人都知道，每个地方的景区里都会有特产销售，很多旅游者也因此而带一些回家，但这些产品带回家才会知道这些产品多数是三无产品，没有生产产品厂家，什么营业执照、生产许可更不用说，最关键的当你打开已品尝，根不是你想要的那种特产，下一次你还会买吗？这样对那些真正做品牌的企业是不公平的，它们也因此会受到伤害。1.3、区域禁锢严重

多少的特产因特定的地点而出名，但很多特产也是因地方命名，最终受到地域限制，而你难以走出地域的禁锢。这样例子也比比皆是，例如地域作为品牌：德州扒鸡、龙口粉丝、金华火腿等等，一旦一个产品出问题，所有的企业商家都会受到牵连。

1.4、产品缺少创新

自古以来就有货卖一张皮的说法。特产虽好就是有点土，虽然人们在追求自然追求返璞归真，但这只是人们对一种生活状态追求，但对于特品，不能从地理拿来就买，这样就没有创新，也没有议价空间，虽说原生态，但消费者未必喜欢。1.5、缺少品牌意识 特产强调地域性是没有错的，但不要过分强调而忽视品牌的建设。地域特征可做品牌背书，但很多数特产总是一味扩大特产的地域概念和特产概念，淡化品牌，这是特产没有品牌，缺少领导品牌的主要之一，也是假冒产品横行、泛滥主要原因。1.6、营销手段匮乏

营销推广手段单一是特产走不出区域，做不起来的要原因之一。如很多特产还停留在原始销售状态如在街头摆摊或沿街叫卖，我们经常会看到卖西瓜的、苹果的、核桃大枣的等，虽然也有很多特产企业化、工业化运营，但其营销手段还比较远原始、单一，这些严重影响了特产发展。

除以上几个方面外，特产行业还存在缺少营销经营人才，缺少领袖品牌等问题。

二、玩转特产必须的五个转变

由于我国很多地方的特产还处于发展的初级阶段，因此，特产市场在未来会有很大提升和发展空间。但随着市场快速发展和消费者消费意识增强，特产企业要想走区域，做强做大，就必须做到以下几个转变。

2.1、由区域品牌向强势品牌转变 多数特产品牌是区域性品牌，处于生存与发展进退两难的阶段，这些企业要想走出区域，首先要使自己由区域品牌变成地方的强势品牌。只有成为了地方上的强势品牌，才能更好地参与市场的竞争，才可能成为全国的品牌。2.2、由粗狂经营向精细化经营转变

多数特产企业经营十分混乱，作坊式、家族式的粗狂管理比较普遍。目前，特产企业无论在内部管理还是市场操作普遍比较粗放，这也是特产企业难以发展壮大主要原因。特产企业在管理和执行方面做的都比较差，在创新、技术、经济实力和硬件设施方面无法与大企业大品牌相比。那么，特产企业要想走出区域，得到发展，就必须改变观念，实现从粗放式经营到精细化经营。

2.3、由特产特别向专业到专家的转变

在很多特产企业在产品结构和产品推广方面存在着诸多的问题。特产企业一般产品创新方面做的比计较少，结构不合理，没有高低主次之分，缺少市场细分和针对性。作为特产企业要努力做到从特别到专业到专家的转变，只有把特产变成特长和优势，特产才能做强做大。在自己不具有产品多元化运作时候，应考虑在某一方面或某一类产品努力，尽力打造为某一产品某一类领域的第一。2.4、由做市场做销量向做品牌做效益转变

由于多数的特产的属于农产品，溢价能力和产品档次较低，很多特产企业为了竞争，就一味追求销量，而导致产品的销量越多利润反而越来越少，甚至亏钱。因此，特产企业要想很好的发展必须实现由做销量向做效益、做品牌转变。这就要求特产企业不仅要做好区域市场，而且要对渠道进行精耕细作，提高市场的盈利水平。特产企业必须明白未来的市场竞争不仅是技术、产品竞争，更是品牌竞争，特产企业要想更好地参与市场竞争，只注重产品的销量是不够的，必须树立品牌观念，品牌才是企业未来赖以生存和发展的基础。2.5、由传统营销向系统营销转变

大多数特产在营销方面做得较为传统，团购成了主要营销手段，注重战术，缺少具体的战略规划，营销操作粗造而盲目，缺少连惯性、系统性，总是头疼医头，脚疼医脚。营销是一个系统工程，任何一个环节都可能影响着企业成败，特产企业要想稳步发展必须从传统的注重战术营销向系统营销转变，全面系统的做好企业的战略规划，明确发展方向，进行整合资源，合理配置，力求效益最大化。

三、玩转特产的五大营销策略

好想你的掌门人石聚彬说过这样一话，他说：“一个地方的土特产想做成产，必须具备三个条件：地方政府的支持，资源独特，领军人物和龙头企业的专注聚焦”。他说出的特产做成功三个主要因素。笔者在与企业咨询服务中也对一些成功特产品牌作了大量的调查和研究，发现这些成功的特产品牌有几个共同之处：第一就是品牌定位准确，品类独占。如好想你定位做枣，占领枣片这个品类，龙大成为粉丝的第一品牌，等等。其次善于创新，敢于突破地域特产概念。如粉丝是龙口特产，但龙大并没有说它是龙口特产，只是借势营销而已；凉茶是广州特产，但王老吉并没有说自己是广州特产，它们淡化和突破了地域特产概念，而使自己走向成功。第三营销创新模式。营销模式创新是特产成功主要原因之一，凡是成功企业在营销和经营模式方面都有创新。

鉴于以上几点，那么作为一些区域特产企业该怎么做？下面给大家介绍一些营销策略，仅供参考。3.1精确定位

准确的定位是树立品牌和引导消费者消费的根本。定位说的通俗一点就是品牌要弄明白“我是谁、我该怎么做、我能做什么”的问题。品牌要想得到消费者认知和认可，首先要告诉消费者“自己是谁、能为消费者做什么”。只有说清楚你是谁，消费者才能根据自己的情况，看看是不是需要你，要不要接触你，了解你。精确定位就是解决这些问题。那么特产品牌要想准确的定位首先要明白的以下问题：

1、“我是谁” 就是要弄清楚自己是干什么的，明确身份和地位等；

2、“我在哪里”要了解自己的条件和优劣势以及所处市场情况；

3、“我要去哪里” 就是要找到自己的市场，明确自己战略目标；

4、“我能做什么” 就是要搞明白自己能为顾客和合作者提供什么样服务和产品；

5、“我该怎么做”就是采取什么样运作模式和推广方式去试试自己的计划等。

3.2产品创新

产品是营销的基础。产品不仅是满足消费者需求，也是消费者与品牌建立情感的载体，没有这个载体，品牌与消费者就很难进行情感对接。其实，品牌塑造的过程就是在产品利益挖掘、内涵延伸及产品创新的基础上进行的。那么特产企业如何进行产品创新呢？ 3.2.1、产品品类创新。营销成功的关键在于能否在消费者心智中建立品类认知和培养消费习惯。例如美好时光海苔的成功就在于品类创新，他就创立了海苔这个品类，海苔是什么？其实就是我们日常吃的紫菜。还有好想你创立枣片，喜之郎的果冻等等，这些都属于品牌类创新。

3.2.2、产品挖掘卖点：卖点就是给消费者一个消费和购买的理由。如怕上火喝王老吉、农夫山泉有点甜等这些都是很好的卖点。

3.2.3、产品提炼机理：机理是卖点支撑和依据，建立信任证明性东西。例如盛田粉条为什么好吃因为它原浆粉做的、王老凉茶为什么去火，因为它是草本植物饮料有去火中药成分等。

3.2.4、产品改造名称：产品有个好名字也是品牌成功的关键，很多成功的品牌能印证这一点，如水井坊酒和舍得酒，如果它们仍以全兴和沱牌为名，恐怕他很难卖出几百上千多块钱一瓶等，也很难取得成功。

3.2.5、产品包装创新，中国有两句老话“人配衣裳马配鞍”和“货卖一张皮”，其实这两句老话，都是说包装的重要性。香飘飘奶茶很多女孩子都爱喝，其实奶茶在内蒙是很普通地方产品，家家户户都会做，就这样以产品被香飘飘只是改变一下包装——使用方便杯包装，居然卖出比普通产品高出十几倍价格，而且市场十分火爆。这就是包装创新带来价值。

3.2.6、产品价值创新。这方面我们应向国外的品牌学习，如立顿茶和雀巢咖啡。立顿用中国的特产茶，通过提供茶的使用方便价值却卖出了中国茶销售额的总和；雀巢也是通过是方便价值，将巴西的特产咖啡变成一冲即饮的三合一咖啡，却能买到世界各地。这些品牌都是通过产品价值创新取得成功的。另外还技术创新、服务创新等在这里不一一介绍。3.3文化导入

今天的消费者而言其消费不仅仅是为了满足生理上的需要，而是为了满足更高层次的精神文化需求。消费者通过消费产品来得到一种文化上的满足或者试图找到自己的某种的归属感，来追求如地位、名誉等，甚至与自我价值联系起来。

企业要认识到一个有文化内涵的品牌要比产品更能满足消费者精神需求，文化价值不是产品本身所能创造的，而是由抽象的品牌文化所创造的，而产品只是一个重要的情感连接的载体，当然没有这个载体品牌文化也很难与消费进行对接。

文化导入主要通过以下四个来实现，第一创新品类；第二树立概念；第三追溯寻根源；第四学会讲故事。例如，青岛马家沟芹菜为何能买到200元一斤？它通过以上四点，输入文化内涵，给产品申请了地理标志保护产品标志、建立“身份证”，建立中国芹菜博物馆、出版发行《话说马家沟芹菜》一书，讲述关于马家沟芹菜成皇家贡品故事等，使一个原本普通芹菜变成，有故事（皇家贡品）；有品类；有概念（叶绿茎黄、空心无筋、鲜嫩酥脆）；有根源，有文化东西，这就是他卖高价的原因。3.4营销模式创新

经营模式是是企业成功运作的关键和保障。综观国内各个行业，产品和服务的高度雷同化已成为企业经营发展的障碍。作为特产企业，如果仅仅为产品而卖产品，往往会使企业经营走入死胡同。企业要发展必须有跳出传统经营的条条框框，改变传统的思维模式，才可能创造新的、具有差异性和竞争力的赢利模式。我们河南道口的鸡为什么干不过武汉的鸭脖？原因就在于道口烧鸡的运作模式，只停留在传统经营模式上，因循守旧，缺少创新；而武汉的鸭脖（久久、绝味和周黑鸭等品牌）善于经营模式创新，率先导入连锁经营模式使他们快速将地方特产推向去全国各地，做的有声有色。3.5集中优势 集中优势策略是中小企业制胜的法宝。集中优势做好专业，在小市场中做强势。集中优势策略：把企业的人力、物力和财力集中在具有最大优势的细分市场上，经营规模相对缩小，以最佳的局部市场获取尽可能多的利润。那么特产如何实施集中优势策略？可以从以下几点着手： 3.5.1、消费目标集中

在市场调研的基础上，进行细分市场、锁定目标消费者，准确区隔，集中优势迅速到抢占这一市场。如美好时光海苔就锁定少年儿童，初元就锁定看病人的购买者，等等。3.5.2、产品集中

我们在为企业作服务时发现很多企业在产品开发方面少则几十种，多则上百种，没有高低主次之分。事实上证明，在近年做的好的品牌初上市期都是采取产品的集中原则进行推广，之后再多品跟进，如王老吉只推出红罐产品，好想你当初以枣片为主，它们取得了成功。3.5.3、区域市场集中

在品牌的建设和运作过程中，若没有足够的实力最好不要全面的“撒网”，要学会重点“捕鱼”。最好是采取区域市场集中运作，进行精耕细作，建立起牢固的根据地，要先树立区域的强势品牌，做强再做大，再进行逐步扩张。当然除了以上，特产企业在过程中，还要注意在其他面做到集中化原则进行，如广告集中、渠道集中、促销集中等等。

四、土特产营销

自改革开放以来人们的生活水平大幅度提高，人们已经不单单满足于吃饱和穿暖了，人们更愿意追求的是健康的饮食习惯，所以绿色饮食，无公害成为了人们的首选，下面我来介绍一下我们当地的土特产以及它的产品营销策划方案，以便使它能走出当地，给人们带来更多的美味。产品营销策划借助自身品牌优势，在保证产品质量的前提下，其中产地、品种、水质尤为重要，是长期制胜的法宝。不断完善品种，推陈出新，开发精包装的高端产品和创新产品，包装要上档次的，满足高端客户消费心理需求，占据高端市场，出奇制胜。4.1、产品市场状况分析 4.1.1.产品简介： 4.1.2.产品市场分析： 4.1.3.产品竞争分析：

随着生活水平的提高，商业意识的增强，全民对绿色产品的青睐，政府对绿色产业的支持与投入，品牌才刚刚建立，还都处于初级阶段，品牌意识还是刚刚兴起，几乎没有什么公司参与竞争，公司才刚刚起步，还有很多不足等，相信随着时间的推移，公司会慢慢的发展壮大，把特产销售出去，让大家都能尝到美味的红枣。4.1.4.消费者群体：

适合每一个人消费，没有任何有害健康的物质，是保健送礼的好东西。

4.1.5、产品营销策划---内部环境和外部环境分析： A、内部环境分析： ★优势：。★劣势：。B、外部环境分析： ★机会点：★威胁： 4.2、产品营销策略

（一）产品营销策划：主要依据4p法则，进行营销。企业市场定位：打造且末县特产营销第一品牌 产品市场定位：低、中、高档礼盒装绿色产品 目标消费群：各类消费人群

产品市场细分：高档产品 中高档产品 中低档产品 低档产品 利润点：高档、中高档礼品 卖点：突出养颜保健这一品牌 ★产品：保证产品质量是长期制胜的法宝。不断完善产品体系，推陈出新，开发精包装的高端产品和创新产品，包装要上档次的，满足高端客户消费心理需求，不怕贵，占据高端市场，出奇制胜。

★价格：基本合理，具体依市场而定，要有竞争力。★渠道：

县内外大型超市：

县内大型超市品类齐全，包装设计较好，有小包装、真空包装等，还有厂家促销员。

社区粮油便利店：是家庭消费的主要场所，各社区都有，因其送货上门，省时省力，很受欢迎，上货渠道多样，产品以中低档为主，品牌不等，易于沟通。大客户：团购也是很重要的一种销售形势，部分单位内设食堂同时有为职工搞福利的习惯，但是具体消费品种多样，很多都是有固定合作关系，重点抓住企业负责后勤的领导，聘专人进行电话营销预约等形式。最好建立长期业务关系，以节日更为主要。

作为主要消费场所的宾馆酒店也可以尝试营销建立长期合作关系。

大型粮油批发商：网络覆盖面大，以巨大粮油最为知名，但以销售自己品牌为主，借助批发商网络营销，走入流通，可以形成量，以量取胜，省了很多人力物力，但在产品旺销之前不易成交，而且放货价格更低，要为其留出足够利润空间。建议前期还是以自己做终端店为主，当产品被大众认可再进流通。

区域中型超市：因为现在人的消费习惯，便利性的原则，中型超市也是其中一种消费场所，有的商超带粮油，不过没形成气候，有待进一步开发。

直营店：公司在很多地方都应开有直接销售的店铺，顾客可以到店铺去购买等

★促销：从宏观上主打“原生态”这一品牌，微观上依销售渠道不同采取不同的营销策略。

1.宏观上：主要是做好节日营销，宣传且末县特产，名品荟萃，主打原生态这一品牌；

集中力量全面参与各节活动，做整合营销，印制画册、手袋、宣传彩页，现场展示销售等；

整合资源，推出“买红枣特产赢大奖活动”等； 网站的建设与推广：可以建立电商网站营销

2.微观上：特产店营销，利用宣传画、工作服等促销方式鼓励进货，一定进货量可以为业主更换牌匾画面，同时也宣传了自己的品牌，扩大影响。大型超市节日营销，可在户外做巨幅，扩大知名度和美誉度，同时上促销员。团购方面，抓住主要负责人，给予一定利益。4.3、产品营销策划---资源配置： 4.3.1.组建营销团队。

专人负责大客户开发，寻找客户资料，建立客户档案，进行电话营销，是长期工程，以女士为主，1-2人。

专人负责超市、特产店、二批商及外围的开发与维护，3-4人。4.3.2.运做市场，涉及送货和售后服务，应配置送货车一台，并作车体广告，形成流动广告。

4.3.3.人员定位准确，分工明确，用人之长，各司其职，各尽其责，相应授权。业务人员待遇另议。4.4、产品营销策划---广告计划：

可以在公交站台，网络上，短信，电视台，宣传年画等上面投放广告，特别是在电视和网络上投放更多广告，把品牌打响。4.5、销售目标：目前只是考虑先把品牌打响，迅速的占领市场，在五年内扩大品牌的知名度并实现盈利等

五、土特产市场

特产营销企业由于人才、历史和市场等方面的原因，一直是营销领域比较落后的角落。在现在这个竞争激烈、逐渐开放和消费者观念多元的市场环境下，要向寻求突破，就必须放开思路，结合成熟的消费观念，把营销的步子迈开，从产品的立项上就要把产品的营销成本计算进去，而不是光光是生产成本，将来土特产的销售重点分为四个环节：生产、加工包装、运输仓储、销售渠道四个部分，而核心的是把好产品通过合理的销售渠道，把产品传输到消费家庭，传输到餐桌上。

因此，一个土特产的整条连接要考虑生产的现代化，还要考虑营销的现代化，从田间地头到餐桌的每一个过程都不能忽视。经过调研认为，土特产企业要寻求营销突破，必须从一下十个方面着手：

5.1、物流配送：土特产市场具有特定的消费对象，城市在不断扩大，买土特产越来越不方便，特别是安全营养的绿色土特产。因此物流成为土特产企业新的突破点：有品质保证的配送渠道，高效便捷的销售服务，消费家庭的数据库建设，庞大稳定的销售体系。配送不仅仅是将所需要的土特产送到消费家庭，而是要建立一个消费管道，这个管道包括先进的电子商务、电话、店面等互相配合，协调运行。

5.2、体验营销：把土特产的优、劣完整体现在消费者面前，通过对产品的观、闻、品、验等手段，让消费者明白什么样的产品符合自己的需求，这样将大大拉近消费者的感官识别，从而建立牢固的产品信任感，促进产品的就地就时消费。体验策略运用的产品非常重要，货真价实是体验的关键。

5.3、教育培植：社区服务是销售模式的通常做法，一般是依靠社区的组织关系来进行土特产的教育与消费，通过对物业、居委会的联合，把社区教育与服务的关系建立起来，通过对产品的桥梁作用，把农业的场景从生产田间地头到餐桌的全过程演绎，使消费者明白土特产怎么生产、加工、运输到消费者手中的，通过怎么样的质量检验保证品质，互相共融，保证常年的土特产供应，建立良好的供应关系与渠道，提高信任度，也服务当先，做好教育消费的引导工作。

5.4、引导对比：土特产的销售最好的办法，就是对比，对比的方式有很多，比如观望，看外观；品尝，尝品质；比较价格、重量、产地、颜色、品牌等，通过对比手法，强调产品的实质，引导消费者使用产品的诸多好处，消费者通过观望、尝试到消费的过程全部是引导出来的，因此，引导消费策略是土特产销售的重要环节，并不需要广告来扶持。土特产走公益事件营销的策略也很重要，比如与体育结合，现在流行奥运生产的土特产很吃香，还有会议、旅行、餐饮等诸多公益活动的切入，很多活动把土特产介入进去，提高知名度，这样可以大范围在各种渠道进行销售，土特产品牌建设也可以迅速提高。5.6、发展团购：土特产做团购优势很大，家庭厨房的所有食品均可以做成礼品销售，通过对土特产的包装与贴牌，把简单的一种土特产包装成消费时尚的礼品包装，特别是水产、水果、粮油、蛋等等，小范围的团购就是在一定有效的单位里面，包括机关食堂、各办事机构、单位等，由于我们国家节日特别多，所以节庆土特产礼品销售将异常火暴。

5.7、社区推广：社区推广活动历来是土特产销售的好渠道，也是宣传的最好阵地，社区活动主要要贴近消费家庭的实际需求，比如赠送厨房用具，把活动按照社区的特点安排开来，小区设摊、节日活动庆祝、社区组织活动介入等等，长期不停的搞，把社区当作产品宣传的一块阵地，效果非凡。

5.8、关系营销：单位合作的优势很明显，土特产需要走量才好，与单位的合作将起到很好的作用，比如单位配送与单位效益挂钩，机关食堂与单位食堂合作，有效提高产品的使用效果。5.9、广泛直销：土特产在各地可以与当地的社区便利店有效结合起来，比如水站、洗衣店、小卖部、茶楼、社区会所等 通过对接，把土特产的信息发布出去，加快产品的直接销售。5.10、宣传推广：在网络上进行产品宣传将越来越流行，什么样的产品均可以在网上找到，网络重点介绍产品的生产、销售过程，重点突出产品的营养价值，什么样的消费者适应，有什么好处，吃了后能对身体有什么改变等，这样的宣传在网上越流行，产品的知名度就越高，越能够与消费家庭融合。必要的时候可以利用电视与报纸传媒结合起来，加快土特产的现代化营销步伐。

从目前来看，土特产生产在技术方面没有多少问题，主要是考虑环境与土特产的关系，重点在营销上面，现代土特产的营销要照顾消费习惯、消费心理、消费潜力、消费心态等诸多方面，要从小商小贩的心态里走出来，建立一套可持续发展的土特产营销模式与销售通路，建立土特产身份证制度以外，需要建立土特产消费家庭的识别系统，逐步建立可以稳定发展的高效农业销售体系，这样，任何产品的升级换代将不存在风险，只有市场有保障，土特产企业才有出路。

农产品营销只有通过组团联盟，才能使企业竞争力增强、规模效益显现、发展迅速。目前，我国农产品行业无序竞争，相互杀价现象严重，可通过成立协会来协调规范企业发展，通过行业分层次组团联盟，发挥集约优势、规范效应，增强行业、企业发展竞争力。

**第五篇：特产商城方案**

特产商城策划方案

一、概述

本项目着眼于市场未来发展趋势，以互联网为基础，以\*\*商城为服务平台，以提供商品的促销信息，团购资讯、节假日活动、礼品、礼盒、大客户批量购买配送服务等综合性服务为主要内容，以B2C网上商城形式销售商品，提供优惠信息吸引消费群体。主要表现为如下：

1、为客户提供自由选购所需产品的服务功能；

2、及时补充和增加最新产品上架； 3．为顾客及时提供产品和服务的信息交流； 4．拓展市场宣传、提升品牌形象；

二、网站定位

1、核心定位

提供特产商品全面的促销资讯、网上购物、同城配送的综合性电子商务平台。

2、业务定位

网络营销项目的主要业务定位是：网上零售，企事业单位团购

3、网站定位

网上销售产品

推广自己品牌（通过活动和推广提升网站知名度）

4、客户定位

主要目标客户群：终端买家，企事业单位

5、赢利模式定位

网上代销收入：网站的主要赢利来源，主要为产品零售代销收入

网上招商收入：产品广告位，为网站辅助赢利来源，供货商产品展示的广告

费

三、平台作用

一是通过线上线下相结合的营销方式，广泛的扩大活动影响力，增加曝光度，填补当地空白，引领当地购物潮流。

二是可以更好的通过线下吸引消费者眼球到线上查询、消费，开拓电子商务的新渠道，从而提高销售额。

三是通过\*\*商城及时的配送服务打造\*\*商城用心服务客户的理念。提升消费者心中口碑。

四、市场分析

1、分析我们的优势

创新优势：政策扶持

政府扶持、多产业纵联、资源丰富、迎合市场需求，为广大投资者创建专属绿色通道。

资源优势

特产商城是一个特产汇集、流通的大平台，可根据需求进行资源互补和支持。

多元立体的营销方式

空间上，以实体店铺为基本点，以农业基地及其他为根据地，以网上商城为网，全面立体覆盖。时间上，实体店与网络商城的全方位对接，实现了线上、线下的24小时、七天工作日的全天候链接。线上线下的立体链接，即解决了实体店铺营业时间的限制，又解决了线上消费者对于网上购物的不信任感。

独特的产品构成 严格的产品筛选

特产商城的产品筛选标准全部来自国家地标性产品、国家地理性保护产品，加上部分国家知名品牌，在质量和品质上充分保障产品的地域性和安全性；产品在具有地标性特质的，同时，便于保存，便于流通。

有力的产品流通保障

本地化网络商城可以更灵活的管理。由于地区跨度小也为产品的快速流通提供了支持。

顾客体验：方便快捷的购物流程，诚信可靠的支付系统，清爽的网站界面，清晰美观的产品图片，快速稳定的物流配送，性价比高的产品。良好的售后服务。

五、盈利模式

1、产品销售

电子商务归根结底还是依靠销售支撑。我们也不例外，利润绝大部分来源于产品销售。商城销售成本低，利润相对客观。

2、网站广告费

前期主要做好产品，规则完善，建立消费者信任度，做好用户体验和认知。

节假日，商家店庆等活动按照专题宣传力度和时机、可以提供的资源等权衡，然后收取费用。

逐步根据网站的流量和知名度，提升网站广告的费用。

3、网上商城产品入驻费/佣金

通过建立特产商城，一些独立运作的特产店可以在\*\*商城开通店铺，独立运作，帮特产店实现真正的电子商务。

供应商在进驻网上商城之前，需要根据产品的差异，交纳不同的信用保证金，保证金在合作正常终止时可以退还。

六、招商原则

招商渠道：

1、跟合作社、经销商等进行直接合作。

2、通过市场调研，发掘在市场上具有较高知名度的品牌，并与其代理商或办事处进行协商合作。

招商对象：

1、\*\*市各区选择两到三家有土特产经营经验、具有一定实力的销售单位。

2、\*\*市的名、特、优产品的生产商及代理商。招商原则：

1、重点引进拥有地理性标志商标在国内外有影响力的以地理性标志命名的区域土特产品。

2、对土特产的名家、名品、名企、重点招商。

3、厂家优先：地方原产优质供货厂家直接合作优先签约；

4、名优品牌优先：国家地理标志保护品牌国内著名品牌优先引进；

5、独家经营优先：驰名特产和优质品牌在本区域独家经营的优先引进；

6、特色项目优先：拥有极具特色经营产品的商业机构优先引进。

七、商品甄选原则

在商品的选择上应以\*\*市的名优土特产品为经营主导，以商品特色度、消费者认知度和销售模式为优先选择条件，坚持“真、精、绿”、“名、特、优”，“原产地、原生态、保正宗”三者并行的基本原则。注重消费者“想买所有”、“购有所值”，兼顾个人与团体的消费能力，以保证\*\*特产商城初期的生存能力和持续发展空间。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！