

“互联网+”下贵州高山云雾茶的品牌推广研究

翟治鸿

(贵州大学 管理学院, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】: 在脱贫攻坚和“互联网+11”的政策背景以及当前经济、技术背景下,“互联网+特色农产品”的发展模式已经逐渐成为当下农业发展的全新模式和趋势。而在这种新时代农业发展模式下,针对农产品差异化不明显、品牌效应不高、市场知名度较低等问题,特色农产品的品牌推广便显得尤为重要。本文正是基于这一发展模式,在贵州特色农产品产业扶贫与营销渠道不畅通的矛盾日益加剧以及国家加快建立“互联网+农产品”模式这一大背景下,对贵州高山云雾茶发展现状进行实地调查,并对调查所得数据和资料进行科学分析,分析和研究了“互联网+”下贵州高山云雾茶品牌推广所面临的阻碍、存在的问题,进而为地区构建贵州高山云雾茶品牌推广提供对策建议。

【关键词】: 品牌推广 “互联网+” 文化特色

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】:** A

0 引言

2011 年以来,党中央、国务院先后颁布实施了《中国农村扶贫开发纲要(2011-2020 年)》《关于创新机制扎实推进农村扶贫开发工作的意见》《关于打赢脱贫攻坚战的决定》,明确了新时期扶贫攻坚的任务与要求,作出了精准扶贫的重要部署,将科技扶贫与特色产业作为新时期扶贫工作的主要内容。2012 年 7 月 12 日,国务院扶贫办与国家发展和改革委员会共同印发《滇桂黔石漠化片区区域发展与扶贫攻坚规划(2011-2020)》。《规划》指出,滇桂黔石漠化片区要推进农产品网上推介、洽谈和交易。2015 年 7 月 4 日国务院发布了《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,在顶层设计层面明确了“互联网+”的发展愿景,圈定了“互联网+11”的行动计划,其中“11”是指 11 个重点行业、重点领域,而现代农业在其中位列第三。同时,互联网的技术包括其在农业上的应用已经有一定成熟度,技术本身也已逐渐渗透到人们生活的各个领域和各个方面。互联网技术的高度发展带来的不仅仅是信息的爆炸式发展,也极大地改变了获取信息的方式以及人和信息的关系,从而使整个社会的农商业模式发生了改变。特色农产品的品牌推广与“互联网+”的结合已经逐渐成为当下农业发展的趋势和全新模式。综上,对于贵州高山云雾茶的品牌推广,综合当下的政策背景与经济环境背景来看,“互联网+”无疑是其最佳助力。

1 国内相关研究现状

1.1 特色农产品与互联网的联系

姜朝霞(2017)认为随着互联网经济的快速发展,电子商务已经在农业发展之中得到了越来越广泛的应用。农产品电子商务作为一种新兴的业态,已经渗透到农业全产业链,在降低农村的流通成本、提高农产品交易率等方面有了较为显著的效果。

1.2 特色农产品电子商务发展

(1)特色农产品电子商务现状。

农产品电子商务发展速度快、潜力大、前景好,基础设施配套完整,同时还具有良好的政策环境和群众基础。但这一发展模式同时也存在产品知名度低、市场效应差、规模小、专业人才短缺等问题(王龙涛 2017)。并且农产品电子商务网络生态环境里各主体之间的关系错综复杂,并非是简单的线性关系,各个主体之间是多重利益依存的复杂关系(孙玮 2016)。农村电子商务作为一项重要的民生工程,由于各地情况不一、模式各异以及效果不同,具体应如何实施、操作仍然需要研究(邹陈思 2017)。

(2)特色农产品品牌建设与推广。

在进行特色农产品品牌推广时应注意整体规划,品牌定位要准确,形象设计要创新,也要重视经营过程中的保障措施(刘婧);而陈启强、孙瑜、项宗周等人则强调要采用文化营销战略打造品牌形象,立足“品牌是商品的灵魂,文化是品牌的核心”这一理念,用产品所蕴含的文化底蕴和精神内涵来提高产品的附加值。

1.3 特色农产品电子商务模式

(1)电子商业模式的分类。

目前我国特色农产品网上交易已经有了一定的发展,各种交易模式表现出了自己的地区适应性和优缺点。张百鸣王春平(2009)就黑龙江的六种农产品电子商务模式,提出了与之匹配的第三方交易市场模式。孙正丽(2018)对目前存在的农产品电子商务模式做了相应的研究,其中包括淘宝农村合伙人、第三方平台模式,农产品龙头企业自建特色网站模式,农民合作社、电子商务平台模式。张天宇(2018)根据我国现使用的五种电商发展模式,谈到农产品电商的发展必须选定适合自身发展的模式。

(2)模式的反思与创新。

根据农产品电商发展现状中存在的问题,刘永威(2019)提出了一系列促进电商发展对策和建议,在电子商务上将消费者与生产者有机结合,从而实现交易主体间的共赢。基于相关特色农产品的优势以及不足,张晓天(2018)通过大数据获取农产品市场信息,依托电子商务 O2O 平台线上线下结合,推动河北省农产品电子商务发展。秦勤(2018)针对农产品的安全提出了相应的监管方式。胡天石(2005)基于现有的模式,进行多方面比较,提出了适合中国国情的发展模式,从三个方面进行了探究式创新。

(3)案例分析。

陈宁(2018)就荥阳河阴石榴产业发展现状分析,找出发展中存在的不足与缺失,提出有针对性的策略,探索具有普适性的农产品发展道路。黄兰(2018)指出贵州缺乏对农产品网络营销的专业化研究,严重制约了农产品网络营销的发展,提出电子商务的发展要兼顾网络营销与传统营销。

1.4 电子商务成本

电子商务成本一直居高不下,制约电子商务企业的发展,林吉峰(2016)就电子商务成本的管理和控制,利用战略管理会计的基本方法提出了电子商务成本模式。朱永健(2006)通过对西方经济学界交易成本的考察,运用制度经济学中交易成本理论对农产品流通中存在的问题进行深入研究,对农产品交易过程从两个角度进行了研究,提出农产品交易的两种主要模型。

2 贵州高山云雾茶品牌发展的现有问题

本文通过实地调研和问卷调查两种方式对贵州高山云雾茶的品牌推广的宽度和深度进行了初步了解,并得出以下认识:

(1) 贵州地区经济发展相比于国内其他地区较为缓慢,起步晚,基础设施等较为落后,“互联网+”时代给现代农业农产品品牌推广带来的助推力还未完全到达。在理论方面,当地“互联网+”下的特色农产品品牌推广研究也较为缺乏,没有成熟的理论体系。

(2) 贵州地形条件上多山,交通较为不便,且高山云雾茶在贵州产地分散,各产地之间互相交流少,导致了各产地的云雾茶在产品质量、销售形式等方面都参差不齐,将其整合并进行品牌推广难度较大。

(3) 通过外地调研发现,贵州高山云雾茶相对于湄潭翠芽、都匀毛尖这一类已经拥有一定知名度的茶叶来说市场知名度很低,销售范围以省内为主,在其他有知名茶叶品牌的省市(例如安徽)的市场上几乎见不到贵州高山云雾茶的产品。从而销售途径和消费群体狭小,易发生滞销。

(4) 通过走访茶农和茶商发现贵州高山云雾茶的大部分生产者品牌意识较为薄弱,在品牌推广方面的作为不足。

3 研究内容

对于“互联网+”背景下贵州高山云雾茶的品牌推广,本文主要从发展现状、实地调研、理论分析、发展路径四个角度进行了分析,主要内容由以下五个方面构成。

3.1 “互联网+”下贵州高山云雾茶科技生产模式构建

贵州高山云雾茶作为贵州本地的特色茶叶产品,知名度却远远不及湄潭翠芽、都匀毛尖等其他贵州茶产品,在市场上知晓的人相对较少。那么首先需要明确的是,产品质量是决定产品知名度的第一要素。因此,在对贵州高山云雾茶的实地调研中,基于调研分析结果,同时结合“互联网+”下高速发展的科学技术。在贵州高山云雾茶的生产过程中融入高新科学技术,提高茶叶种植、生产以及包装的科学技术含量,追根溯源,从产品质量这第一关口开始进行全面升级,打响知名度,进行品牌推广无疑是重要措施之一。

3.2 “互联网+”视角下贵州高山云雾茶品牌推广模式转变

“互联网+”相关技术手段的实行为特色农产品的品牌推广模式转变带来了契机(如图 1 所示)。以贵州高山云雾茶来说,旧有的品牌推广模式是由茶农按照传统方法种植,采茶完成后进行粗加工。接着便卖给营销商,由营销商进行深加工和出售。这一过程中,茶农作为生产者本身大多数并不具有品牌推广意识,而营销商虽具备一定的品牌意识,但是由于信息渠道不健全,想要有所作为难度很大,投入会很高;同时另一方面,大多数营销商采取的依旧是旧式的营销方法,品牌推广意识也较为薄弱。“互联网+”下新的品牌推广模式则不同,利用互联网信息渠道发达且成本较于直接的市场开发更低(包括资金成本、人力成本、时间成本等)的优势,茶农作为生产者和粗加工者的同时,可以进一步进行深加工和直接营销。另一方面,通过“互联网+”的技术优势,茶农的生产技术也能得到一定提高。新的推广模式下,消费者可以直接和生产者对接,更有利于个性化产品和品牌价值的树立。

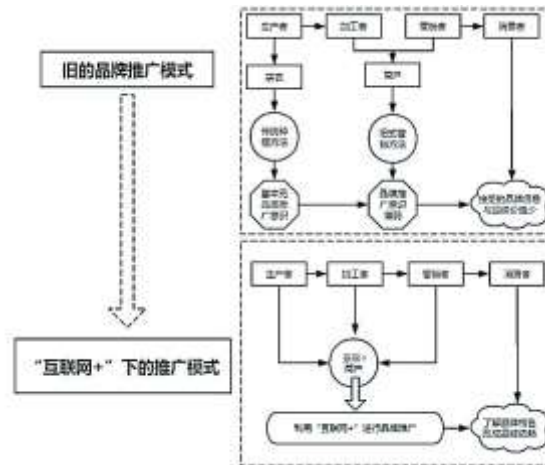


图1 品牌推广模式转变

3.3 “互联网+”背景下贵州高山云雾茶品牌推广与贵州特色文化的宣传发展相结合

国家和国民都越来越重视少数民族文化的风潮恰好是贵州高山云雾茶品牌推广的一个绝好的契机。贵州少数民族众多,由此而生的少数民族特色文化也是丰富多彩。运用“互联网+”下的技术手段将和茶叶有所关联的特色文化结合到高山云雾茶的品牌推广过程中是一个值得探索的重要研究方向。传统的高山云雾茶品牌意识较为缺乏,虽然是不足之处,但从另外一方面来看,它同时也给“互联网+”下的品牌推广新模式提供了巨大的想象空间和十分明显的,有利于其他特色元素融入的包容性。少数民族文化就是这样一个十分适合在“互联网+”背景下,在高山云雾茶进行品牌推广的过程中,将之融入的特色元素。

3.4 “互联网+”背景下贵州高山云雾茶品牌推广典型案例分析

不同于实证分析,本部分内容是选取了已经有一定意识去进行品牌推广的贵州高山云雾茶生产者,并对其进行深度调研得到的结论。其次采用个案调查与微观计量等方法,重点探讨了贵州高山云雾茶的品牌推广怎样才能更进一步,以期达到更理想的效果。最后将通过个案分析得出的具体对策大众化并加以总结,得到贵州高山云雾茶品牌推广的普遍路径,为相关生产者及相关产业发展提供策略建议。

3.5 “互联网+”时代下贵州高山云雾茶的市场分析

本文主要通过实地调研、文献研究、问卷调查三种方法来对贵州高山云雾茶的市场前景进行分析。最后讨论主要得出三个方面的结论(如图2所示)。

第一,市场特征。

首先,就茶叶这一产品本身而言,市场群体主要集中在年龄在三岁以上的人群,同时这也意味着贵州高山云雾茶在年轻人中拥有着很大的市场潜力。其次,高山云雾茶在过去知名度最高的是产自浙江省武义县的产品,而比较之下,贵州高山云雾茶的市场知名度较低,受众面也较为狭小。

第二,市场环境和市场前景。

在近年来,可以从政策、文化方面感受到贵州省的发展越来越受到国家的重视与支持。政策方面有例如“黔货出山”这一类经济助力政策;文化方面,我们可以在荧屏上看到越来越多的以贵州为拍摄地,以贵州方言为语言的影视作品等。由此可以得出,贵州高山云雾茶的市场环境和市场前景是较为乐观的。可以借助当下政策、文化趋势,进一步开拓市场,进行品牌推广。

第三, 竞争分析。

主要竞争对象就是老牌的高山云雾茶品牌, 即浙江武义的高山云雾茶。竞争的劣势在于贵州高山云雾茶的品牌还处于建设推广的初级阶段, 营销模式较之武义县的高山云雾茶也不够成熟。竞争优势在于, 贵州高山云雾茶有着其不具备的政策条件和特色文化优势, 可以打造并推广自己的特色品牌。

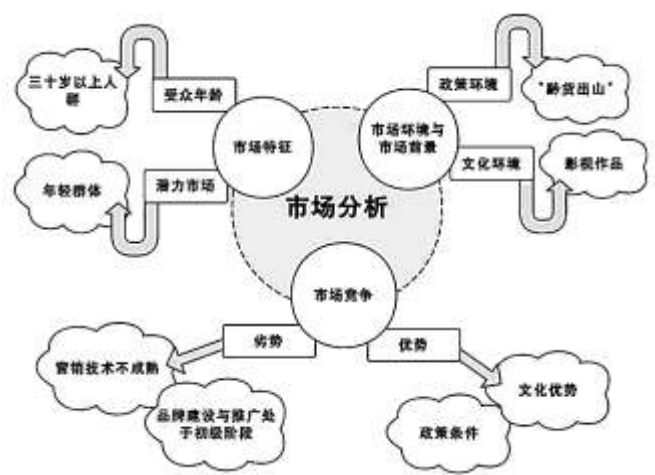


图 2 市场分析

4 研究实施方案

4.1 研究方法

本文采取理论研究和实证研究相结合的研究思路, 主要涉及以下研究方法:

- (1) 文献研究: 研读已有国内外文献, 基于发展良好的国内外品牌商务模式体系, 借鉴主要运用在电子商务模式中的本体论, 将本体战略对齐电子商务模式中的主体, 运用业务建模对象 (BMO) 基本建模方法来构建全产业链式相关利益主体互动视角与“互联网+”背景下的贵州高山云雾茶品牌推广框架结构模型。将农户、基地、企业、电商等众多利益相关者融进互联网时代下的贵州高山云雾茶品牌推广模式与路径中, 持续协作与共同发展。
- (2) 递归分析: 运用商业模式可视化软件 E3-value 对所建的适用于平拍建设模式进行实证检验, 根据模型计算结果, 对高山云雾茶品牌推广从追根溯源、市场营销、文化内涵、社会效益和“互联网+”五个方面给出针对性的建议, 指导其品牌推广模式不断优化。
- (3) 微观计量分析: 利用宏观数据和问卷调查所得的微观数据, 运用相关分析、比较分析、面板模型、Probit 模型等进行实证分析, 对贵州高山云雾茶品牌现状、运作机理、发展模式与路径选择进行深入分析。

(4)实地访谈:深度调查与访谈,探讨“互联网+”下贵州高山云雾茶品牌推广模式的复杂性和不确定性,剖析利用互联网进行高山云雾茶品牌推广的特征与指标体系,解析科技支撑精准扶贫视角下贵州特色农产品品牌推广模式与路径设计的关键要素。

(5)个案分析法:对高山云雾茶的部分品牌的品牌推广、建设与发展模式进行分析,总结出高山云雾茶品牌推广所需要应对的环境方式,优化“互联网+”高山云雾茶品牌推广模式的发展的所需资源。

4.2 基本研究方案

基本研究路线分为五个模块,分别是追根溯源模块、市场营销模块、文化内涵模块、“互联网+”模块以及产品效益升级模块。研究思路与技术路线如图 3 所示。根据研究内容之间的逻辑关系建立研究框架,在此基础上分别提出研究目的与对策建议,并进一步确定相应的具体研究内容。

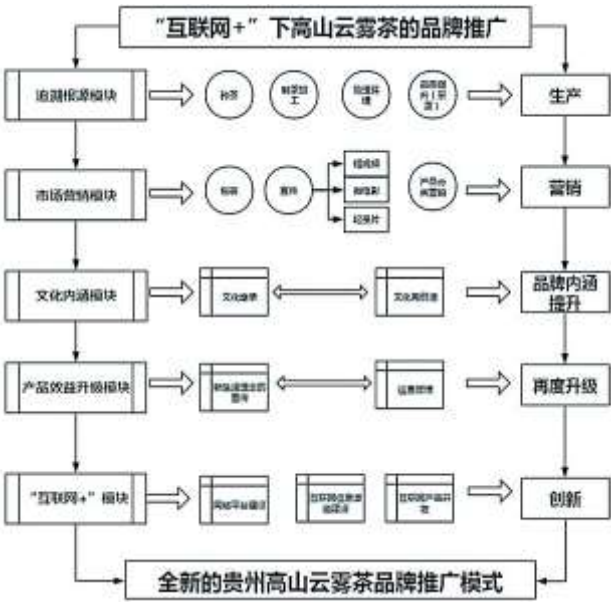


图 3 研究技术路线图

4.2.1 追根溯源模块

贵州海拔较高,土壤条件适宜,总体地理环境适合高山云雾茶的生长。该模块从高山云雾茶产品自身出发为其品牌推广提出发展建议。

(1)种茶,利用现代科学技术实行精确施肥以及监控茶叶生长条件,提高茶叶的品质。同时在一定范围内整合小的云雾茶种植区,进行规模化种植,形成“农户+基地+企业+电商”的完整产业链。

(2)制茶及加工,把古法智慧和现代科技结合起来,做出有新意的茶叶制品。包括茶叶的造型(茶饼、小茶包等),茶叶与其他冲泡物的结合(花类、水果类)等。

(3)地理环境,贵州高山云雾茶种植区多处于海拔 800 米到 2300 米,终年云雾缭绕,气候温和,雨量充沛,土壤富含有机质,远离任何污染,非常适宜茶树生长。注重保护这种独特的地理环境,建立专门的茶园,划定保护区。

(4) 品质提升, 采茶过程中注重技术传承和创新, 从采摘上保证茶叶品质。

4.2.2 市场营销模块

经探讨调研并结合贵州高山云雾茶当下营销现状, 从市场营销模块来助力高山云雾茶的品牌推广的措施主要分为以下几个方面:

(1) 茶叶的包装方面, 在传统的袋装、罐装等包装下进行新的创造。比如在袋内或者罐内加入一张明信片, 在上面讲述关于高山云雾茶的传说故事, 或是盒装的茶叶打造一套故事集或者画集的搜集, 以此来激起消费者对本产品的兴趣。再或者在外包装上印刷一些符合产品的诗词歌赋或书法古画。

(2) 利用短视频宣传。短视频拥有传播速度快、渠道广、可包含内容丰富的优点。并且当下小视频 APP 用户面广, 拍摄一些高质量的、具有一定趣味性的、关于制茶、泡茶的小视频上传到抖音、快手、微视等有一定知名度的小视频 APP 上可以大大提高贵州高山云雾茶的知名度同时进行品牌推广。同时, 我们考虑到了关于饮茶主流人群的年龄偏大, 而短视频软件的用户则大多较为年轻的问题。关于这个问题的解决, 可以在部分视频中着重突出以茶与人(尤其是长辈)分享、座谈的元素, 达到人与人之间传播的效果。

(3) 投入部分资金拍摄微电影或是邀请相关技术人员拍摄纪录片, 以此来打响知名度。微电影和纪录片内容以种茶、制茶、采茶、泡茶等内容为主。

(4) 产品分类营销。将高山云雾茶做成具有差异性的两种产品, 结构分明。一是符合大众的平民化产品, 价格相对来说较低。另一种则是打造高端化的产品, 如灵芝云雾茶。灵芝云雾茶主要分灵芝云雾茶及竹灵芝云雾茶。普通灵芝苦味重, 与当地的苦丁茶搭配制作, 奇苦无比, 为日常生活所用。竹灵芝味道微苦, 用顶级毛尖等其他茶叶制作, 主要作为待客、馈赠和孝顺长辈所用。由于竹灵芝的缺少, 有时候一年也采集不到一斤竹灵芝(现在由于环境保护, 滑竹林生态越来越好, 竹灵芝产量有所提高)。所以只能控制产量, 做成高端化产品。

4.2.3 文化内涵模块

通过给贵州高山云雾茶赋予特定的文化内涵打造特色品牌来进一步进行品牌推广。这一模块主要从文化继承和文化再创造两个方面提出发展建议。

(1) 文化继承。

贵州是古代茶马古道的必经地之一, 茶文化历史悠久。可在茶叶产地开展并宣传茶文化活动和节日。同时, 贵州的少数民族文化丰富多彩。将少数民族文化与高山云雾茶的包装和宣传相结合, 宣传贵州特色少数民族文化的同时也能够达到高山云雾茶品牌推广的目的。

(2) 文化再创造。

结合当下黔货出山的政策环境与茶本身具有的文化创造新的属于贵州高山云雾茶所特有的以茶会友的好客文化。同样的, 这种文化的表现形式可以多样化, 如设定相关节日, 文化茶叶产品的生产等。

4.2.4 产品效益升级模块

在质量优良的茶叶生产和优秀的市场营销以及合适的文化结合之后,贵州高山云雾茶的品牌推广已经可以达到一定程度,它自身的经济效益已经大部分发挥出来。因此,为了将品牌推广进一步深化,需要对高山云雾茶的产品效益进行升级,即赋予它新的效益,就此在这里提出两点来对高山云雾茶进行产品效益升级。

(1) 慢生活的生活理念。

通过宣传喝茶品味人生乐趣的理念,使人们在当下浮躁的生活状态下通过饮泡贵州高山云雾茶找到一种宁静。这也是对人们生活方式的一种小“改革”,于此努力做到对社会生活的环境起到一定的正向引导作用。

(2) 消费者的信息反馈。

包括建立微信公众号或者微博等大众自媒体,积极吸收反馈信息,从而了解产品优劣以求改进。同时通过开展茶园现场观光和品茶类活动现场接受消费者反馈信息,达到效益升级的效果。

4.2.5 “互联网+”模块

作为研究内容中必不可少的前提条件,“互联网+”不仅是作为一种手段运用在前四点中,它也可以作为一种独立的方式来推动贵州高山云雾茶的品牌推广。具体有以下三点:

(1) 建立贵州高山云雾茶自己的网络平台,各个中小商家在一定范围和法律允许限度内共享潜在的消费者信息,互相交流借鉴,打响知名度,利用互联网整合信息等资源的能力来进行品牌推广。

(2) 构建商家与消费者之间能够便捷获取信息和联系的互联网信息渠道,根据消费者特定的需求(如茶的产期、茶与其他材料的搭配选择等)来提供特定的云雾茶产品。同时也可以减少中间费用。

(3) 开发互联网产品,例如网上通过开展类似于分享页面给茶树浇水施肥的活动来扩大消费者群体,提高高山云雾茶的知名度以达到品牌推广的目的。

5 总结

在当下脱贫攻坚的政策环境和高新互联网技术进一步发展的技术环境下,“互联网+”下的特色农产品推广无疑是一个值得考虑的办法。对于贵州高山云雾茶来说,本文从发展现状、实地调研、理论分析、发展路径四个角度进行了分析,最后从产品本身(即追根溯源模块)、市场营销、文化内涵、产品效益升级、“互联网+”在品牌推广上作用的延展五个角度提出了发展建议。总的来说,“互联网+”下的贵州高山云雾茶的品牌推广相较于以前传统的品牌推广模式有着许多优势,例如便捷性、有效性、经济性等。在这一时代背景下顺眼时代发展,进行其品牌推广,不仅有助于贵州茶产业本身的发展和农业的发展,更有助于脱贫攻坚工作的进一步开展和有效完成。

参考文献:

[1]姜朝霞.“互联网+”背景下温州市农产品电商发展现状及对策研究[D].南昌:江西农业大学,2017.

[2]王龙涛.甘肃省农产品电子商务发展现状分析及对策研究[D].兰州:兰州大学,2017.

-
- [3]孙玮. “互联网+”背景下咸阳市农产品电子商务网络生态体系构建研究[D]. 西安:西安理工大学, 2016.
- [4]刘靖. 崂山茶的品牌建设与推广研究[J]. 中国农业科学院, 2019.
- [5]项宗周. 茶文化对茶品牌建设的影响[J]. 中国农业科学院, 2017.
- [6]孙瑜. 国内茶文化影响下的茶包装设计研究[D]. 长春:长春理工大学, 2019.
- [7]张天宇. 农产品电子商务模式选择的影响因素研究[D]. 南昌:江西农业大学, 2018.
- [8]孙正丽. 甘肃省农产品电子商务模式的发展研究[D]. 兰州:甘肃农业大学, 2018.
- [9]刘永威. “互联网+”背景下河南省农产品电商发展现状与对策研究[D]. 舟山:浙江海洋大学, 2018.
- [10]张晓天. “互联网+”下河北省香河县农产品电子商务发展现状及对策研究[D]. 保定:河北农业大学, 2018.