

铜陵白姜电子商务发展策划

——以校园电商为例

闻豪

(合肥工业大学 管理学院, 安徽 合肥 230001)

【摘要】: 白姜公司的营销方式是利用互联网平台及网络直播(淘宝、京东、抖音、新浪微博、今日头条、微信公众号等自媒体平台)进行线上销售;与家乡的企业联系,让客户以优惠的价格享用到本地正宗新鲜白姜、姜茶、姜汁饮料、姜汁啤酒、生姜洗发水、生姜精油等一系列白姜产品;与铜陵市白姜协会联系,组织大学生,特别是高校食品学院及农业大学的学生参加铜陵的白姜文化节活动,了解铜陵白姜上千年传承“姜阁育种、高垅栽培、搭棚遮阴”的种植技术及姜文化,吸引杰出人才参与白姜研发;发展代理商,设销售网店,开拓市场;为客户提供高品质、高超性价比的产品。铜陵白姜从悠久历史中走来,我们的愿望是将它批上互联网和新零售的外衣,开始一段奇妙梦幻的旅程。

【关键词】: 白姜 电子商务 发展 铜陵

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 公司由来及简介

结合互联网开发安徽铜陵白姜销售平台为阵地以姜文化为主题,主营铜陵白姜产品销售服务及咨询。

安徽铜陵是中国的古铜都,是青铜文化发祥地之一。白姜居铜陵八宝(金银铜铁锡,生姜老蒜麻)农产品之首。“山上有姜,其下育铜金”(唐段成式《酉阳杂俎》),铜和姜有着历史、自然渊源关系。铜陵“八宝”核心是“一铜二姜”,铜陵地域文化重心是“一青二白”,青铜文化和白姜文化相通相融。铜陵市委、市政府投资千万元兴建姜文化园,建设了千亩标准化生产基地。

铜陵白姜因其独特的种植技术和悠久的历史于2008年被列为安徽省非物质文化遗产名录,2009年被列为国家地理标志保护产品,国家证明商标、中国重要农业文化遗产、2019年被列为世界重要农业文化遗产名录。2018年《舌尖上的中国》导演操刀的新片《风味人间》第六集中铜陵白姜闪亮登场。

1.1 业务范围

公司铜陵白姜互联网销售服务及业务宣传和咨询,主要涉及:新鲜腌制白姜、生姜保健品、日化品(糖冰姜、姜茶、姜汁饮料、姜汁啤酒、生姜洗发水、生姜精油等)。

1.2 经营特色

以铜陵白姜以互联网为主要销售阵地，以白姜文化为主题，结合高校校园文化，提供高校师生保健服务，满足客户需要。进一步走向全国及海外市场。

1.3 竞争优势

(1) 自身优势：

与其他互联网保健品公司相比，公司产品和服务更加贴近大学生的同时，注重对青年大学生健康意识的引导。

(2) 技术可靠：

能发挥我们大学生自身专业特长，这为公司提供了动力支持。

(3) 服务优势：

与其他同行相比，我们的团队成员均为大学生，更了解校园情怀，所提供的产品更能贴合广大师生客户的实际需求。

(4) 价格优势：

我们的员工和设计人员基本是大学生，工资要求不高，运营成本低，且产品销售都是直销，没有中间环节，与其他公司相比具有价格竞争优势。

(5) 政策优势：

目前白姜市场发育程度、流通秩序和信息服务等不够完善，与外界市场对接不紧，严重影响姜农的经济效益。公司的发展能得到当地政府的大力支持和姜农的欢迎。

1.4 人员技术力量及规模

团队初期采用直线职能制组织结构。创业团队成员主要来自大学生，成员具有相关领域的专业知识，团队成员身兼多职，业务主要由团队成员负责。

1.5 经营模式

公司依托互联网线上销售的商业模式进行销售。通过线上销售，帮助家乡开拓市场、提供产品宣传、咨询服务，在先服务学生群体的同时，培养后期客户群体，实现项目的经济效益和后期发展。

2 产品与服务

2.1 主要产品介绍

公司主要涉及：互联网销售平台、产品宣传、业务咨询。

2.1.1 销售服务平台

公司主推互联网销售新鲜腌制白姜、糖冰姜、姜茶、姜汁饮料、姜汁啤酒、生姜洗发水、生姜精油几个方面进行，结合线下实体吸引流量。

后期公司准备研发出最初版的软件平台。白姜公司致力于自己的平台，为用户提供白姜销售服务，为用户提供最可靠姜系列产品，为用户服务信息通过平台的下单-购买的优先选择权。

2.1.2 服务

公司主营在校全体师生及校外的姜产品保健服务，宣传姜产品的保健作用，宣传姜文化，为姜产品的保护、研发提供咨询服务。

2.2 市场前景预测

人们渴望拥有强健的体魄，享受美好生活，产品和服务具有很强的市场竞争力和较高的利润回报：

(1) 市场购买力的分析：

大学生渴望拥有健康的身体更好地服务社会，他们深深了解中国传统药食同源的蔬菜对人体的保健作用，且其消费观念形成时尚、健康、安全为上的主要特征。行业本身也提出了更高更新的发展要求，将产品、文化、服务导入市场，是保健行业未来最大的卖点。

(2) 消费者的消费诉求：

公司的客户群主要是在校大学生，根据客户的内在需求，在产品的设计上运用创新思维，力求设计出符合学生客户要求的产品。此外，针对大学生客户的消费特点，我们会对经常消费的客户给及一定的优惠。

国家对于大学生创业给予很多的优惠政策，促使我们的产品和服务价格相对外面的同行公司较低，这是公司的另一竞争优势。

3 营销策略

3.1 价格策略

定价目标：创业初期最重要的是获取客户，提高市场占有率，弱化盈利目标。我们的主要目标对象是学生，在定价时我们考虑放利于顾客，以获得更多的客源，同时尽量平衡利润。

3.2 营销渠道的选择

在渠道上我们在前期做了充足的准备，不但充分掌握了具有相当优势的进货渠道，同时在销售渠道上也做了多元化销售策略。

网络营销：针对当下年轻消费者热衷于网购的趋势，在学校以姜文化进校园的形式来吸引客户群体，进行平台推广，从而达到进入市场的基本客户量。

3.3 促销计划和策略

(1) 开业前进行宣传。团队会有自己的写手，会定期撰写软文，在高校各自自媒体平台进行宣传发表，对姜文化的宣传有一定的软植入。

(2) 建立会员制：建立会员数据库、举办会员沙龙对一次性购买一定产品者进行升级会员，并对会员做出一定的优惠。同时对会员购买进行积分登记，满一定积分会有不同程度奖励。

(3) 成立姜文化俱乐部并每年举办活动：俱乐部与各高校摄影俱乐部联合开展活动，推广方便快捷，影响力大，有利于进一步与学校联系。所有成员都要成为俱乐部的VIP会员，其他人只需在本店购买两款以上产品并注册，或在学校报名注册也可以。

(4) 推销。采取人员推销、广告(海报、传单、网络宣传)派发产品的宣传单，在校各自媒体平台上投放广告等。

3.4 营销队伍的管理

确定一个核心的营销管理层，构筑团队的支撑体系，不断提升营销团队的执行力。初期公司为单一的独立有限责任公司，营销队伍管理上主要由市场部经理，对产品销售部门和客服部经理进行直接管理。采用一定的奖惩制，对销售业绩具有特殊贡献的个人和团体进行奖励。

公司发展后期发展到合肥及全国各大高校后，根据企业的激励政策，这是一种定量的方法。通过销售会议对销售人员的绩效进行定性分析和评估，讨论绩效失败的真正原因，研究制定改进对策。

公司在各大高校会设立一定的代理公司，代理公司可发展下一级代理。公司只对一级代理负责，同时每一级代理只对下一级代理负责。而所有代理都必须服务于公司。每年分别由上一级对下级代理进行一次评定，对营销贡献大的代理进行升级。

4 创新点

4.1 公司的创新点

(1) 在“互联网+”时代的发展大背景，对保健服务的提升。

(2) 通过平台的创建，使姜产品销售更为方便，快捷。

(3) 创建姜文化平台的资源，避免假冒伪劣产品的干扰。

4.2 产品特色

(1) 打破原有白姜市场的信息不对称带来的产品质量和价格问题。

(2) 针对大学生市场开展物美价廉的保健品服务。

5 公司战略

5.1 创立前期(1 至 2 年)

在创立初期，公司以扩大校内宣传层面为主要营销手段，在校园内提升知名度，以让绝大部分同学了解姜文化和姜产品为目标进行相应营销，形成一个固定的消费群体，并通过设计这一潜在宣传进一步使消费者增加，市场扩大化。

在 1 年内成为校园保健品市场第一品牌，达到财务计划的营业目标，并开发网络社区服务。

同时，公司积极与供应商建立稳定的战略联盟，初步建立科学系统的产品供应链，树立员工主人翁意识。

5.2 发展中期(3 至 4 年)

公司在建立了一定的品牌，拥有了一定的固定市场后，发展中期以进一步拓展市场为目标。中期市场开发模式是以点面结合为基础，以多元化、多角度的宣传为辅助手段，扩大目标受众，将市场拓展到预定高校之外，逐步走向更大的市场。点面结合的市场开发方式，是指一方面拓展江西地区的学校市场，另一方面积极开发高校市场以外的其他高等院校，实现多点开花。

5.3 腾飞时期(4 至 5 年)

经过中期的市场发展和多元化的宣传，生姜产品在学生群体中具有一定的知名度，此时该产品将走出校园，实现目标从学生到城市的市场渗透率。目前，公司将在园区内开设实体店，通过体验式宣传和平面媒体宣传吸引新客户。

直接包租姜农的田地，由姜农代管、代收、代腌制直到成品，由公司负责产品的包装设计。

6 风险与对策

不是说有人竞争就是风险，风险可能是进出口汇兑的风险、餐厅有火灾的风险等，注意当风险来临时如何应对。面临企业的风险和未来的成功，作为投资者资本退出的方式和办法以及预期的收益等。

6.1 外部风险及对策

建立一个公司所需资金量大，同时也需要维持它运转的资金。一旦资金资源不足，无法按照预定计划到位，那么公司将无法运转建设，所以在资金管理方面务必警惕。

在企业发展初期，投资者抽逃资金导致公司发展储备不足，经营资金不足，导致公司无法正常经营，发展受到限制。由此制定了相应的策略，对他们进行了要求和限制，既提高了他们的投资回报率，又保护了自己的利益。

6.2 业务风险及对策

经营管理不善可能带来风险。同时，市场竞争和需求变化也给门店发展带来压力。解决方案：我们将把店面产品和服务成为文化标准化，并在后期宣传中得到深入贯彻；建立了严格的监管制度；在人才包容方面，不仅要招聘相关专业管理和运营人才，还需要建立培训体系，及时培养企业中高级管理人才，满足人才需求，同时灌输企业文化，增强凝聚力。

6.3 政策风险及对策

也就是说，学校政策的变化给商店带来的风险。因为创业园的发展已经成为大势所趋，学校不会转太多。我们将永远对现场进行详细分析，保持企业的创新能力和应变能力，及时应对变化。

6.4 市场风险及对策

激烈竞争所带来的后果就是市场的高度细分，个性化消费正在取代大众消费成为市场的主流。面对高度分化的市场，对保健品来说，越来越难做了，而对企业而言，则是保健品在企业与消费者沟通方面的作用降低了。随着新科技不断涌现，保健的模式和设计也日新月异，保健品的形势也千变万化。

6.5 公司管理系统风险及对策

由于团队成员均为学院在校学生，因此，难免会发生团队成员在经营店面时加入感情关系等因素，既然会引起公司管理层之间的矛盾，出现意见不同的情况，针对此情况，我们应该在经营之前必须确定明确的规章制度，一旦有人破坏，对其加以相应的处罚措施，以保证正常经营。

参考文献：

- [1]李兆玉. 皖 TL-2007-009(内部资料)[J]. 铜陵白姜, 2007, (8):3-4.
- [2]方盼亮. 传承姜种育种技艺, 永葆百年姜阁活力[J]. 铜都晨刊, 2017-5-26(3).
- [3]聂娟娟. 铜陵白姜产业发展产业现状分析及研究[J]. 安徽农学通报, 2011, (17)24:2.