基于新媒体的凉山特产推广和营销

——以凉山苦荞为例

林文艺 吉洛曲布 代婷婷 杨心语 杨黎晨 陈晓波¹

(湖南工学院, 湖南 衡阳 421001)

【摘要】: 农业农村和农民问题是关系国计民生的根本性问题, 尤其是在我国的“三区三州”, 据调查国家评级为深度贫困区有 80%以上是处于我国的青藏高原区, 而这里因海拔等自然条因素影响, 经济发展基础较弱因而导致了这块地区有相当大的集中深度贫困区。以凉山苦荞为例, 对凉山特产新媒体推广和营销进行研究, 认为当前凉山特产的推广营销存在诸多问题, 如营销体制不完善、品牌包装不够、农户营销观念落后、农户与市场信息对接不准确不及时等, 需进一步创新媒体内容制作和传播方式, 更深层次地促进凉山特产发展。

【关键词】: “三区” 凉山苦荞 新媒体 营销

【中图分类号】 F723.50 **【文献标识码】** A

当前的时代是一个正在被科技进步和数据发展所震荡的全新时代, 新媒体的出现与现如今 5G 的结合以及应用, 这将在很大程度上促进新媒体以及传统媒体的传播同时扩大其影响力, 在 5G 时代下充分发挥 5G 对新媒体的互补、推进等优势, 能更有利于汇聚和发展新媒体相关产业的发展合力, 壮大产业支柱, 开拓新媒体全方面的发展, 如传播方式、途径等, 进而以滚雪球的形式推进更深层次更大格局的产业发展。但据调查当前凉山苦荞与新媒体结合的营销方式相对较少, 因此本文尝试将凉山苦荞营销方式与新媒体的营销方式相结合, 来论述新媒体为凉山苦荞销售带来的好处和优势。

1 苦荞当前销售模式

大凉山是我们中国彝族人民的主要生活的地区, 而彝族人民的主食就是苦荞。我们对四川凉山美姑县进行了调研了解到当地苦荞种植面积达 7333.33hm², 产量达 140kg/667m²。苦荞粉自身的营养价值高, 老少皆宜, 苦荞的衍生产品如苦荞粉等在当地有很大的市场, 线下销售的效果显著。目前凉山供应正宗黑苦荞的企业有五家, 其中大多为实体经营企业, 规模有大有小, 但其中苦荞的销售几乎只有线下个体户在销售, 在新媒体上几乎没有看到凉山苦荞的身影。而且很多企业为减少产品成本, 不讲实际品质, 只玩概念。而大多数顾客似懂非懂, 难以识别好坏。这些企业主要开发和研究以苦荞为原材的苦荞系列产品, 如: 苦荞茶、苦荞酒等。经过研究发现, 经过这些企业一系列加工之后, 苦荞以及其衍生产品中保留的营养价值将大打折扣, 失去原有的营养价值。这些企业的消费者定位都较相似, 都以高收入的消费群体为主, 忽略了当代消费者注重的绿色健康的消费理念, 随着我国人民生活水平的提高, 消费者更注重对产品营养价值的保留。且当前凉山苦荞生产者使用的最古老的脱壳技术, 将苦荞脱壳并磨碎, 制成黑苦荞粉, 这其中需要花费大量的时间、人力和物力。这个工艺虽然为苦荞保留其原有的营养价值,

¹作者简介: 林文艺(2000-), 男, 福建南平人, 在读本科生;

吉洛曲布(1997-), 男, 四川美姑人, 在读本科生。

陈晓波(1980-), 女, 湖南长沙人, 副教授, 研究方向: 语言学、教育学。

基金项目: 2019 年国家级大学生创新创业训练计划项目(项目编号: 201911528022X); 湖南省大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S201911528005X); 湖南工学院大学生创新创业训练计划项目(CY2019005)研究成果之一

但同时也大大增加了产品加工成本。可以看出，当前凉山苦荞销售市场缺乏以绿色高营养的原生态黑苦荞粉为主且生产成本低的产品，同时也缺乏与之相应的线上销售体系。只有同时解决了这些问题，凉山苦荞才能再当前新媒体和 5G 时代高速发展的市场中占据一席之地。

2 苦荞新媒体营销现状

2.1 当前市场新媒体的营销方式

新媒体的概念是指利用当前数据时代新的科学技术，在全新的科技支撑体系下映入大众眼里的媒体形式，这其中包括社交网络、电子杂志、移动数据、3D 媒体、数字电视等多种形式。单从媒体这个概念本身来说，新媒体跟传统的媒体相比只是在信息传播这一方面有一定的发展和区别而已。但是无论媒体如何发展，其本质都万变不离其宗，首先都需要了解定位自己的目标客户，明确目标客户需求 and 喜好，并找到他们自身对需求满足和获取的渠道。要想拥有一套良好的营销方式，首先要明确其方式并不是一成不变的，而是个性化的，具有可变动性的，而这些往往都与其自身的产品、服务以及品牌等密切相关。当前市场上可认知到的新媒体营销方式有 8 类，包括：病毒式营销、事件式营销、口碑营销、饥饿营销、知识营销、互动式营销、情感营销以及会员营销。

2.2 当前新媒体的营销模式

2.2.1 客户终端营销。客户终端营销主要是指当前网络信息技术发达的环境下，电商利用已经具有一定知名度的 APP 对产品进行营销的一种方式。如入驻淘宝、京东等电商平台，它们已经拥有了自己成熟的销售体系还有庞大的物件存放仓库，电商们则可利用这类平台相对成熟的大数据来寻找匹配自己产品的消费者。可以说电商平台就是当前最常见的客户终端营销方式。

2.2.2 微博营销。微博是当前人们进行媒体网络交流的主要方式之一，其受众面广泛，它涉及大众娱乐，新闻时事等等。其中最典型的明星效应，微博中有众多为大众所喜爱的明星，人们可以通过微博与自己喜爱的明星进行互动和关注。在增加明星自身热度的同时也会增加微博用户量。因此微博营销是一个十分有前景且实用的推广营销方式之一。这也就是我们所说的 SEO 营销，当用户需要搜索自己所需要的热门人物或热点事件时，会使用的相关软件的搜索引擎进行自己所需信息的获取，如百度搜索引擎、微博搜索等等。利用各种搜索引擎搜索到相关信息，根据自己的需要对相关内容进行修饰，突出重点内容，然后在微博上发布，同时选中相应的关键词并配上与内容相关的图片，就可以用来吸引流量，同时可以利用微博的一些特色表情等吸引点击量。微博还拥有官方认证的版块，获得官方论证以后更容易获得点击量与关注。当然除了我们通用的搜索引擎外，微博内部也有自己的搜索引擎，里面有各种实时热点话题以及今日热门排行。正因为微博受众面之广，众多的产品品牌也会在微博内进行产品的营销，以达到自己产品的宣传和推广。其次还有微博的粉丝营销推广，粉丝是微博里最基础的一个成分，一个账号就相当于一个粉丝，当前数据流量时代，粉丝推广在一定程度上对一个产业的支撑有巨大的影响，如当前流行的娱乐产业，就深受粉丝营销推官的影响，可以说没有粉丝营销推广就没有现在的流量娱乐产业。归根结底就是需要根据自身特色吸引跟拥有一定数量的粉丝，并通过粉丝的影响力推广和宣传自己的产品或品牌，而这在国内的产品营销中也是十分成功的。

2.2.3 微信营销。当前微信营销方式包括以下几种：①互动式推送微信。通过一对一的推送，品牌可以与“粉丝”开展个性化的互动活动，提供更加直接的互动体验；②聊天式对话微信。现在微信开放平台已经提供了基本的会话功能，让品牌用户之间做交互沟通，但由于陪聊式的对话更有针对性，所以品牌无疑需要大量的人力成本投入；③“O2O”模式。在微信中，用户只需用手机扫描商家的独有二维码，就能获得一张存储于微信中的电子会员卡，可享受商家提供的会员折扣和服务。企业可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓 O2O 营销模式；④社交分享——第三方应用。微信开放平台是微信 4.0 版本推出的新功能，应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用。还可以将应用的 LOGO 放入微信附件栏中，让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享；⑤地理位置推送——LBS。品牌点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户，然后根据地理位置将相应的促销信息推送给附近用户，进行精准投放。

2.4 短视频营销

短视频营销属于视觉内容营销的方式之一，例如当前市场上存在的抖音、快手、小红书等 app，通过短视频的形式，向使用者传递特定的信息及内容，吸引用户注意甚至促使其产生对产品的进一步了解和购买的意向，其中就包括商业信息、产品宣传推广等，而这类推广的产品种类丰富不仅限于实物，同时还包括人工服务、物流以及虚拟电子产品等。因此可以在短视频营销中，找准苦荞产品的潜在用户，并且创造有价值的内容吸引消费者购买，进而达到苦荞产品的宣传推广效果。

视频营销市场出现的相对较早，但随着数据化时代通信技术的更迭，短视频营销逐渐出现在大众的面前，这也给视频营销提供了更多种类的选择，短视频可以让商家和用户在不同的环境下了解到相同或不同的产品，短视频的碎片化、互动性以及丰富性的特征很好地迎合了当前大众的网络娱乐社交需要，据统计平均每个短视频用户每天的短视频观看记录高达 40 条。可见短视频营销的发展前景十分明朗，随着现在数据化发展，网络广告推广，营销等需求也以肉眼可见的速度显著增加，相信在不久的将来短视频营销在现代市场营销中将会拥有一片新的天地。短视频在投放效果、广告展示以及产品互动上有着突出的表现，它无论是对经济、教育、新闻、游戏、娱乐等各行业都有显著的推动作用，与传统的长视频相比各方面都有卓越的突破，如能进一步提高视频广告的点击率、增加了视频广告种类的播放。透过这些数据我们也看到了，开启短视频营销将是企业下一步的正确选择。

3 运用新媒体促进凉山苦荞营销的策略

大凉山受地理因素的影响，交通运输非常落后，当地还未形成成熟稳定的网络营销模式，大多产品还停留在旧时的线下经营模式。现如今，我国经济的飞速发展，我国已经形成一个网络大国，这给苦荞提供有利的网络宣传与推广基础。举例说明互联网的互动式营销，新媒体相对于传统媒体而言，其最大的区别就是拥有良好的互动性，它能及时地反馈和交流，促进产品营销。新媒体可以通过当前社交网络平台如微信、微博以及小红书、淘宝、拼多多等电商平台的直播带货拉近凉山苦荞生产者和消费者之间的距离，进而产生强烈的互动。在新媒体作用下互动的产生，既抓住了消费者的需求同时也满足了生产者的利益，同时新媒体提供的平台能够让苦荞的销售者和消费者进行实时的信息沟通，彼此紧密链接在一起。互动营销这种双方共同采取的行为，大大提升苦荞的销售量。而互动式营销可以促进消费者对产品进行重复购买，能够有效地支撑产品的持续销售，能了解消费者的真正痛点、获得长期稳定的忠诚客户，进而实现商家和顾客利益最大化，这也是互动营销最大的优势。因此可以利用新媒体营销方式，开发出一条新型土特产网络推广与销售产业链，大大提高苦荞的经济价值，为当地村民解决苦荞销售难的困扰，带动当地经济发展。

3.1 借助新媒体大数据进行个性化营销

消费者自身需求的差异会影响他们对凉山苦荞的购买行为，其中苦荞的主要购买人群是中老年群体，自古以来苦荞就人们被誉为“五谷之王”，它本身营养价值丰富，具有三降食品(降血压，降血糖，降血脂)的功能。据研究发现苦荞拥有十分全面且丰富的营养成份，且其药用性好，拥有很多人体所必需的营养成份。当然苦荞还具有通便排毒的功效，坊间对它也有另一个称呼，叫“净肠草”。同时苦荞经过加工和衍生品制作以后还可以炒制做成茶饮，而这类产品对“三高”患者有很好的辅助治疗作用。由此可见，它深受老年人群的喜爱，这类人群对苦荞的需求相对其他人群较高。因此，可以借助新媒体营销的大数据技术进行个性化营销，使凉山苦荞的信息能够通过各类网络平台和社交平台，如微信、微博、抖音等，有针对性地被不同人群的消费者了解，同时也可以利用新媒体强化信息传播的时效性和准确性，让生产者更快更方便地了解不同群体对苦荞产品的需求，并有针对性地推荐给有需求的群体，同时为他们量身定制专属个性化的产品以此满足不同消费者的需求。

3.2 借助新媒体营销降低苦荞销售成本

任何的商业贸易都离不开成本，而成本也是营销里十分重要的一个因素。在传统的农产品销售中，营销成本包括产品的生

产、运输、宣传、包装等费用。成本在营销环节中占了很大一部分，在某种程度上来说营销成本是制约传统经济发展的主要因素之一。在当前 5G 高速发展的信息时代，新媒体营可以通过新媒体资源中的各种资源整合，利用互联网这个庞大且复杂的关系网，使消费者在无形之中接收到苦荞产品广告的宣传，同时也进一步地促进了苦荞品牌的宣传和推广借此可以大大降低凉山苦荞的宣传成本；同时当前 5G 高速发展的时代，借助新媒体的大数据进一步提高凉山苦荞的生产水平，同时促进凉山苦荞衍生产品的开发和销售，减少凉山苦荞的生产成本。

3.3 利用新媒体营销打造凉山苦荞品牌

近年来苦荞凭借它自身营养价值高、药用价值高、绿色健康等特色，引来了越来越多国内外商家以及消费者的关注。这也导致凉山苦荞面临了市场竞争激烈的情况，再加上大多数苦荞经营商都来自江浙沪等具有商业头脑的商户，他们对品牌的打造十分的注重，而凉山地区的苦荞虽然天然纯正，种植方式绿色环保健康，但凉山苦荞的品牌打造还相对欠缺。借助新媒体营销传播，用其多元的营销方式来增强凉山苦荞的营销效果。合理利用新媒体，根据对不同市场产品信息的整合，分析凉山苦荞自身特色，制定出更适合凉山苦荞的销售方式，从而打造良好的口碑和品牌。当然在销售过程中，也可以适当加入符合凉山当地的特色，如当地的传说故事，当地传统文化等，与之结合来形成更利于消费者产生共鸣和铭记的品牌，从而吸引更多的消费者购买凉山苦荞。

3.4 新媒体对凉山苦荞的营销特色

研究产品对象地处凉山，凉山自古以来就是联系着云南和东南亚的重要通道、是“南方丝绸之路”的要塞，是一个有着得天独厚优势的地区。但正因为凉山复杂的地势地貌(包括高原、丘陵、山地以及平原)，使该地区交通很是不便，据了解四川省的贫困县中，有相当大一部分都处在凉山地区，凉山下辖县仅有个别不是贫困县以外，其他地区都被带上了贫困县的“帽子”。考虑到交通等方面的问题，提前做好调研，结合当前国家脱贫攻坚对电商扶贫的政策与上述新媒体营销的优势来打造“凉山苦荞”这一品牌。通过利用抖音、微博、小红书、淘宝、拼多多等社交软件平台的直播带货，提升凉山苦荞的知名度。进而带动凉山苦荞的销售，同时促进凉山当地 GDP 增长，助力凉山的脱贫工作。

4 结语

文章通过分析新媒体的营销和推广对凉山特产苦荞的影响和作用得出，5G 时代充分利用好新媒体的优势，可以更好地促进苦荞的销售和推广，创新的媒体内容制作和传播方式，可以更大范围更深层次的促进凉山苦荞创业发展，助力“三区三州”地区的脱贫工作。

参考文献:

- [1]曹吉祥, 韩怡峰. 凉山苦荞产业现状与发展对策[J]. 中国农技推广, 2014, 30(10):9-11.
- [2]张盈. 新媒体营销优势及方式的探究[J]. 现代营销(经营版), 2020(02):133.
- [3]王涵, 李玫瑰, 盖宇姮, 等. 新媒体营销对烟台大樱桃品牌购买行为的影响研究——基于二元 Logistic 回归模型的实证分析[J]. 湖北农业科学, 2020, 59(19):47-50.
- [4]毕伟兵. 互联网+背景下农产品新媒体营销研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2018.