
国内大循环下恩施富硒茶新媒体营销创新研究

秦裡鹏 刘艺伟 李雨晴 狄强¹

(武汉轻工大学, 湖北 武汉 430000)

【摘要】: 在国内大循环背景下, 抓住扩大内需的机遇, 刺激富硒茶消费的增长, 采取新媒体营销方式的应对措施。说明了农产品新媒体营销的路径, 研究了恩施富硒茶在生产和营销出现的问题, 调查到政府近年来实质性扶持举动, 创新提出了解决恩施富硒茶生产成本低、行业标准不一、抖音电商带货问题的措施, 为恩施富硒茶产业发展提供建议。

【关键词】: 国内大循环 新媒体营销 恩施富硒茶 抖音电商带货

【中图分类号】 F323.5 **【文献标识码】** A

1 国内大循环的重要性与新媒体营销机遇

1.1 国内大循环的背景

2020 年以来, 疫情给世界经济的运行和发展带来明显冲击, 抑制了世界经济增长。从国内的角度来看, 疫情也对中国经济的增长带来了重创, 正是在这样的背景下, “国内大循环”对国内经济复苏显著, 其含义就是降低外向依赖, 挖掘国内需求潜力。中国目前的人口红利虽然在减弱, 但是消费能力仍有潜在空间, 构建“国内大循环”具有巨大优势。

1.2 新媒体营销机遇

在疫情的冲击下, 人口流动大幅度减少, 线下消费急剧下降, 购物时空的转化和线上时间的拉长, 增长的需求驱动在线购物的发展, 因此在国内大循环的背景下, 发展线上新媒体营销存在巨大机遇。恩施硒茶内在品质优异, 恩施硒茶系列产品更是远离现代工业污染、积淀悠久历史文化、富含“生命火种”硒元素, 具有生态、绿色、珍硒、健康的天然品质, 但因其独特的生长地域环境, 符合产出高品质的富硒茶的地域有限, 加上中国地域广阔, 无法及时满足国内固定消费者以及潜在消费者对于富硒茶需求, 因此在国内大循环的背景下, 扩大内需, 刺激富硒茶消费的增长, 采取新媒体营销方式是有力的应对措施, 也是顺应新媒体营销的发展趋势。

2 恩施富硒茶新媒体营销现状问题

2.1 缺规范难标准化

在世界硒都旗号下, 为了节省成本, 企业淡化茶硒含量的检测以及分类处理, 同样通过品牌能找到销路, 就形成“好企业”

¹**作者简介:** 秦裡鹏(2002—), 男, 土家族, 湖北恩施人, 市场营销专业在读本科生;刘艺伟(2002—), 女, 湖南衡阳人, 市场营销专业在读本科生;李雨晴(2003—), 女, 江西上饶人, 市场营销专业在读本科生。狄强, 男, 湖北武汉人, 讲师, 博士。
基金项目: 2019 年湖北省教育厅人文社科项目(编号: 19Q102)、(编号: xsky2021163)

走不出去，问题企业淘汰不掉的局面。需要模范标准企业起到示范带头作用^[1]。

2.2 用户结构错位难进高端市场

茶叶的消费群体集中在 35 岁以上的老茶客，这部分人大多数并没有线上购茶的习惯。而线上购茶的人群主要是 20~35 岁的年轻人，网上买茶的人里 99% 都不懂茶，他们更多地关注包装和价格，而不是品质^[2]。这使得茶叶电商在拓展中高端市场，尤其是第一次获取老客户时所花费的成本非常之高。

2.3 缺乏体验

网购消费者了解产品的途径只是通过图片和文字信息，无法体验产品的价值属性，以及产品的真实性，针对饮品茶而言，茶客需要尝饮，品香，识质，这是网购难以实现的。很多喜欢喝茶爱好者表示：茶叶是需要品饮、闻香的。只在网络上凭着电脑的图片是看不出好坏优劣。相对比于网络，更喜欢去实体店买茶，能现场观看到茶叶品质，喝到茶味，品到茶香。

2.4 品牌意识薄弱

州内众多茶叶公司商标，但是真正知名品牌却没有，品牌还没走出州内，内部竞争开始白热化^[3]。抖音上带货商品大同小异，不是在功效上，就是在包装上做文章，价格高低差异明显。且在抖音上挂卖的富硒茶大多没有经过认证。这从侧面反映出州内茶商缺乏专业网络营销运营人才，在网络品牌的打造投入过少，缺乏优质品牌。加上山地地区茶叶种植分区化，小块经营，企业众多，内部市场混乱，难以形成良好的品牌形象，需要一个统一品牌，协同市价，产品质量，在网络市场上打开品牌形象难建的新局面。

2.5 网路市场缺乏监管

网络市场上质量问题、实物与图片不符、售后断层状况百出，抖音直播带货中违规行为，乱标价格标签，精美商品图片误导消费者，空白领域缺乏监管，抖音平台监督亟待完善。

2.6 产业单向发展

恩施富硒茶产业主要还是集中在茶叶销售，依旧是传统的商业模式，属于低端的第一产业和半服务业的产业模式，茶叶供给渐趋饱和，市场需求弹性大。在延长产业链、拓宽富硒茶影响范围方面仍没有明显进展，州内茶商企业也没有充分挖掘线上消费的潜力，也没有意识到抖音带货的潜在价值。

3 农产品新媒体营销路径分析

农产品新媒体营销路径主要有依靠网络社交以及新兴 5G 通讯的：网络直播、微商、电商、众筹、可视农业、社群、互联网+认养农业。不同路径有着不同的适用性，具体优缺点如下表所示，富硒茶适用网络直播有其必要性：

表 1 农产品新媒体营销路径

农产品新媒体营销路径	优点	缺点
------------	----	----

网络直播	传播力度广，互动性强，方式新奇有趣	主播知名度要求高，产品物流与配送要求严格
微商	投入成本低，操作简单，潜在客户群强大	物流成本高，损耗大，同质化严重，品控难以保证
电商	交易形式优化，可建立良好畅通的供需关系，促进农村产业聚集	包装，物流成本高，价格受行业波动大，竞争激烈
众筹	有效解决农产品滞销和传播问题，拓宽销售渠道	项目规模偏小，各类项目发展不协调，信任问题突出，配套物流系统不成熟，相关法律法规不健全
可视农业	可解决食品安全问题及农副产品销售难的问题	物流成本高，前期软硬件设备投资较大，运营设备和人才需求量较多
社群	成本低，用户精准，传播效率高，客户黏性强	群成员之间信息不畅，沟通成本高，社群运营缺乏体系化
互联网+认养农业	符合消费者对健康食物和乡村生活的需求，市场前景广阔	基础设施不健全，不能完全保证农产品质量，存在浪费现象

注：(1) 认养：发起众人合伙认养一(头)、(颗)、(亩)农产品(植物、动物)，根据需要认购的数量或部位，一起享受认养的乐趣，共同获得优质产品。(2) 社群：有相同标签、相同兴趣、相同爱好、相同需求属性的人自发或者有组织的群体组织。(3) 可视农业：主要是指依靠互联网、物联网、云计算、雷达技术及现代视频技术将农作物或牲畜生长过程的模式、手段和方法呈现在公众面前，让消费者放心购买优质产品的一种模式。

选择网络直播的必要性：

(1) 扩大销售范围，网络直播带货基本是全国范围内，同时提升知名度。

(2) 2020 年受新冠疫情的影响，线下店铺全部关闭，销售渠道中断，库存的保鲜茶滞销。2021 年德尔塔病毒爆发，许多地方限制人群流动，道路管制，线下销售受限。恩施富硒茶主要依靠线下门店销售，其销售覆盖范围小，且开拓市场成本较高，网络市场上消费者信息接收欠缺。因此通过网络直播带货这种新媒体营销途径能有效提升恩施富硒茶营收效益。

4 恩施富硒茶新媒体营销的策略分析

4.1 包装策略提升消费体验

等级包装策略，根据茶叶的外质，包括条索、色泽、整碎、净度，以及内质，包括香气、滋味、汤色、叶底、分精品级、次精品级和普通级，将富硒茶阶梯等级包装，使茶叶的品质能清晰呈现在消费者眼前，通过抖音网络直播，将不同包装的茶叶呈现在直播间明显位置，消费者对茶叶种类品质一目了然，增加了消费信心。

更新包装策略，在节日活动期间，运用假日活动主题，联动传统节日以及线下地区举办活动，以及可以引进商家广告入驻，在宣传传统节日和地区影响力及获得广告收入的同时，也更新产品的包装，有效解决包装单一，刺激消费者的消费欲望。

分类包装策略，依据产品规格包装，有效解决网络购物试错问题，实行小包装茶叶，赠与消费者品尝机会。以前茶叶大包装往往价格昂贵，消费者线上购物不能实地品尝，而小规格包装能让消费者以能接受的成本去体验试味，倘若对富硒茶口味满意，

再次购买大规格实行折扣以及赠送另外小规格包装茶叶，体验不同口味，优化网络直播购物体验。同时根据消费者买茶用途，用作赠礼赠送朋友还是用于个人品尝，订制个性化富硒茶包装，将“硒”稀有元素作用，简单明了标注在包装上，更有利于当做赠礼用途，满足消费者需求。

4.2 定价策略针对不同规格

受潮湿天气、储存环境、储存时间(茶叶香气随着保存时间变长减淡)影响，茶叶品质降低，针对这种优质茶叶变劣，要及时在发货中执行折扣并说明原因，禁止售卖变质的茶叶产品。在茶叶生产制作中，原未加工茶叶前硒元素达标，在加工制作中元素含量流失，因此在成品中抽样测量硒元素含量，将达标甚至超标成品在一定范围内提价，将含量未达标成品，根据没达标的多少，给予一定折扣，设置茶叶市场监管部门，设置网络直播带货门槛，严禁恶意杀价或提价，搞恶性竞争谋取不当利益。

4.3 品牌策略

赞助举办活动提升知名度：随着体验经济的到来，再加上茶具有的天然的体验性属性，消费者更希望在体验后购买茶叶，这就要求主办方的活动使消费者更具有参与性，如新茶上市到一些重点推广区域举行品鉴会、采茶时节组织游客走进恩施品味好山好水好茶，一场好的特色活动不仅给到场的消费者留下深刻印象，更给媒体宣传提供了亮点，使宣传的效果更好，品牌认知度不断攀升。

引资收购整合品牌：政府对富硒茶商企业减税补贴，赋予发展活力，挖引进资金，扶持规模较大茶商企业，引导小微茶企抱团发展，支持农民入股，整合人力物力资源，促进茶叶产业结构化，专心塑造知名品牌，投入人力资金在品牌打造上。

培养网红农民人：加快抖音网红农民人才培养，目前抖音直播带货主要是依靠媒体人、县长、网红进行代言播货，真正的农民参与度较少。抖音平台农产品直播前景可观，要想有更长远的发展，那么必须培养大批农民网红，农民更了解自己的产品，让农民为自己的产品代言，更好地阐述农产品知识，更具亲和力，也使三农价值观在抖音直播平台中更具意义，进一步提升品牌的影响力。

多平台多渠道宣传引流：近年来，随着移动互联网的兴起，加快了对传统行业的升级换代步伐。一个公共品牌，建议早期先在茶行业宣传，成为茶行业所熟知的品牌后，再将宣传重点转向大众。在宣传中，除有重点地安排部分传统媒体外，要侧重邀请适宜茶行业推广公共品牌的新媒体。根据经验，茶行业推广公共品牌适宜的新媒体推广平台有微信公众号、微博大V、茶会现场直播、众筹等。推广内容也要从单一的就茶说茶的报道方式转变为人文生活文艺类写作，以吸引更多的爱茶人了解恩施富硒茶。

4.4 监管策略

提升带货商门槛，给与优质商家更多曝光可能。平台做到评论透明化，综合大数据，对于劣质商品综合退款退货次数，在消费者下单时发出警告声明，让其理性消费。从入驻商家监管层面上看，可以参照“广东农产品直播投诉平台”(正试运行中)，它通过主动搜集农产品直播过程中出现的违规问题、商品质量问题，在直播带货众军混战的初级阶段提前介入，规范、引导直播带货行为，保护农产品直播新业态发展的同时，守护消费者的权益，让消费者看了农产品直播后更愿意消费和更敢消费。

4.5 产品策略

产业提档升级，随着消费升级，网络购物消费者更趋向于新奇独特产品。单一售卖茶叶很难让追“新”的年轻人为主体的网络购物者消费，顺着产品多样化，延长产业链，提升价值链。售卖茶叶的衍生附加产品，出售搭配茶具、茶桌，饮茶方式说明书，让购物者选择多样化，又能学到品茶礼仪，刺激线上带货消费^[4]。

5 新媒体政策扶持

在国内大循环的背景下，疫情的冲击下，中国出台了许多关于新媒体的政策扶持，且关于新媒体的政策扶持茶的形式多样，恩施市更是下发了《关于有序开展茶企复工相关具体工作的通知》，对于扩大内需，刺激富硒茶消费的增长有着明显的推动作用。

首先，各大中央媒体纷纷为恩施富硒茶“带货”^[5]。如：2020年4月2日，中央电视台《新闻联播》关注了各界助力湖北省农副产品推广，让更多人了解到了恩施富硒茶极高的品质，独特的营养价值，扩大了恩施富硒茶的国内知名度，同时也在无形中扩大了恩施富硒茶的消费市场。

其次，新华社、人民日报、光明日报等新媒体平台推荐恩施硒茶，更有媒体直接直播带货，点击就能下单。

再次，政府工作领导为了缓解茶叶出售难的问题，化身主播为茶叶带货，恩施的副州长、副市长、副县长就化身主播为恩施茶带货，有了领导者的保障，人民买茶更放心。

新媒体这个新兴形态在未来拥有巨大的发展前途，中国对于新媒体的政策支持仍在不断完善。尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，对国家意义重大。由此看来，政策支持确实对恩施富硒茶发挥显著作用，从长远来看，恩施富硒茶的持续发展离不开政策支持。

参考文献:

- [1]曾召银. 浅谈恩施茶叶现状及对策[J]. 农业与技术, 2018, 38(2):165.
- [2]张海婷. 恩施富硒茶产业化发展现状与对策研究[D]. 武汉: 中南民族大学, 2017.
- [3]谭萌, 刘亚兰, 胡静. 恩施硒茶营销策略研究——以恩施宣恩伍家台贡茶为例[J]. 中国商论, 2017(27):51-52.
- [4]张亮. 湖北恩施富硒茶品牌建设研究[J]. 农村经济与科技, 2017, 28(9):2.
- [5]张华杰. 抖音平台农产品直播营销策略探究[J]. 商业文化, 2020(14):24-25.