

乡村振兴背景下新媒体助力茶叶营销的策略研究

——以黄山毛峰为例

李欣颖, 付 朵

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2023年11月8日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月13日

摘要

实施乡村振兴战略, 是党的十九大作出的重大决策部署, 国家不断加大人力投入、物力配置、财力保障, 全面推进乡村农业农产品的发展, 但我国农业基础还不稳固, 农业发展仍存在众多问题。如何将乡村振兴战略切实落实到农村发展中, 结合当地农村经济社会发展的具体实际情况和茶产业发展现状, 充分利用新媒体进一步探索当地茶产业的发展和营销路径是一条重要途径。本文以徽州区黄山毛峰为例, 阐述了黄山毛峰的基本情况及营销策略的具体实施情况, 分析了乡村振兴战略背景下新媒体助力黄山毛峰的营销策略, 提出了茶产业进一步发展的建议, 为同类乡村发展提供借鉴。

关键词

乡村振兴, 毛峰, 新媒体, 营销策略

Research on the Strategies of New Media Assisting Tea Marketing in the Context of Rural Revitalization

—A Case Study of Maofeng in Mount Huangshan

Xinying Li, Duo Fu

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Nov. 8th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Dec. 13th, 2023

Abstract

The implementation of the rural revitalization strategy is a major decision and deployment made at the 19th National Congress of the Communist Party of China. The country continues to increase investment in manpower, material resources, and financial support, comprehensively promoting the development of rural agriculture and agricultural products. However, China's agricultural foundation is still unstable, and there are still many problems in agricultural development. How to effectively implement the rural revitalization strategy into rural development, combined with the specific practical situation of local rural economic and social development and the current situation of tea industry development, and fully utilize new media to further explore the development and marketing path of local tea industry is an important way. Taking Mount Huangshan Maofeng in Huizhou District as an example, this paper expounds on the basic situation of Mount Huangshan Maofeng and the specific implementation of its marketing strategy, analyzes the marketing strategy of new media helping Mount Huangshan Maofeng under the background of the rural revitalization strategy, and puts forward suggestions for further development of the tea industry to provide reference for similar rural development.

Keywords

Rural Revitalization, Maofeng, New Media, Marketing Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

徽州区是全国唯一的生态茶叶示范区，茶叶种植面积和产量均居全省前列。同时，也是黄山市的农业大区，在安徽省十大重点产茶区中，徽州区就占有 2 席。近年来，徽州区大力实施乡村振兴战略，不断加强茶园基地建设和质量安全管理，进一步提升了茶叶品质、产量和经济效益。但也存在着品牌整体建设不强、主体对新媒体平台的使用能力不足、营销方式创新不足等问题。为促进徽州区茶叶产业发展，徽州区以国家电子商务进农村综合示范为契机，借助新媒体力量推动茶叶销售向多元化发展。

2. 乡村振兴背景下徽州区黄山毛峰发展现状

乡村振兴的核心目标之一就是推动农村经济的发展。十九大报告强调“农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，必须始终把解决好三农问题作为全党工作重中之重”^[1]。农村作为国家经济的重要组成部分，促进其发展不仅可以使国民经济均衡发展，还可以增加农民收入，提高农村居民的生活水平，实现城乡经济协调发展。

黄山毛峰产于安徽省黄山(徽州)一带，又名徽茶，发展历史悠久，品质极佳，是中国十大名茶之一。

黄山茶最早可追溯到 1200 年前的盛唐时期，据《徽州府志》记载：“黄山产茶始于宋之嘉佑，兴于明之隆庆”，明代许次纾所著《茶疏》将其与钱塘龙井相提并论，说明黄山茶在明代就很有名了，此时茶雏形已基本形成，制作工艺和名声也不断提升。清光绪年间，歙县汤口谢裕泰茶庄试制少量黄山特级毛峰茶成功，更加蜚声全国。此后，“谢裕大茶号”进行茶叶出口，享有“名震欧洲四、五载”之誉，受消费者的欢迎，然后销向华北，遂名扬天下。可见徽州区黄山毛峰种植历史悠久，并颇具规模^[2]。

徽州区富溪乡山高谷深, 溪涧遍布, 森林茂密, 优越的生态环境, 为形成茶叶独特的品质提供了良好的条件。清代江澄云《素壶便录》记述: “黄山有云雾茶, 产高山绝顶, 烟云荡漾, 雾露滋培, 其柯有历百年者, 气息恬雅, 芳香扑鼻, 绝无俗味, 当为茶品中第一”。该茶外形微卷, 状似雀舌, 绿中泛黄, 银毫显露, 带有金黄色鱼叶, 且由于新制茶叶白毫披身, 芽尖峰芒, 且鲜叶采自黄山高峰, 遂将该茶取名为黄山毛峰[3]。其中以富溪乡充头源生产的特级黄山毛峰质量为最优, 曾作为歙县礼茶在五一国际劳动节送往北京。

茶产业是徽州区特色产业、优势产业和富民产业, 发展茶产业是实现山区产业振兴和农民致富最直接、最有效的途径。作为中国十大名茶之一“黄山毛峰”主产区, 生态茶园面积 5.16 万亩, 茶业综合产值 12 亿元, 先后荣获“中国名茶之乡”“中国茶业百强县”“中国茶旅融合竞争力全国十强县”“全国科技兴茶富民典型县域”等称号[4]。同时, 还是著名的茶旅胜地, 每年吸引着大批游客到徽州区旅游、休闲。而随着新媒体技术的日益成熟, 新媒体助力茶叶营销已成为推动乡村振兴、带动农民增收致富的重要途径。

3. 徽州区黄山毛峰新媒体营销中存在的问题及成因

3.1. 品牌整体建设不强

首先, 黄山毛峰茶企以地域为牢、各自为政, 阻碍了品牌整体实力的提升。在巩固“黄山毛峰区域公用品牌”影响力方面, 以黄山毛峰文化节为例, 多以政府为主导, 企业的积极性不强, 在主流媒体或一线城市持久性宣传力度较小。这些以政府为主导的活动主要在官方媒体和网站上进行宣发, 宣传的范围和效果有限, 使得黄山毛峰在进行新媒体营销时缺乏活力和自主性, 政治意味太强, 无法适应市场和受众的需求。

其次, 在某一区域内成为家喻户晓的区域品牌为数不多。很多黄山毛峰茶未获得地理标志保护, 市面上充斥着各种品质的毛峰, 高档毛峰香低味淡, 中低档毛峰大小混杂、均匀性差, 导致消费者进行购买时难辨真伪[5]。虽然徽州区有 17 个茶叶品牌先后获得国家级、省级驰名商标及名牌产品, 具有一定的知名度, 拥有龙头企业如: 谢裕大、光明、紫霞、洪通和富松等。但大多数茶企各自为阵, 没有形成规模效应, 导致徽州区茶叶在全国影响力还远远不够。人们只知道黄山毛峰是中国十大名茶之一, 但是却无法说出黄山毛峰具体有哪些品牌, 其代表品牌是什么, 导致黄山毛峰在中国茶叶市场中缺乏辨识度。因此在进行新媒体营销时, 缺乏统一的品牌意识和代表性强势品牌使得黄山毛峰难以在众多茶叶品牌脱颖而出, 缺乏统一宣传手段使得徽州区茶产业难以形成一个整合的品牌宣传效应。

此外, 许多地区都借用毛峰的品牌, 假冒伪劣现象普遍, 严重损害了黄山毛峰的信誉。同时, 对“黄山毛峰”地理标志保护意识不强, 目前市场上的茶叶, 只要用“黄山毛峰”标识的就能直接以正品销售, 一定程度上影响了“黄山毛峰”茶叶品牌的整体声誉。

3.2. 品牌主体对新媒体平台的使用能力不足

随着互联网技术的不断发展和网民数量的不断增加, 新媒体平台已经成为商品宣传和营销的重要途径。然而, 近年来, 徽区政府致力于开展茶产业相关技术政策研究, 对新媒体平台的使用有所欠缺, 这对黄山毛峰的发展造成了一定程度上的限制与阻碍。

首先在微信平台上, 没有出现影响力大的公众号, 多数为茶企, 如: 黄山毛峰茶业集团有限公司、徽州谢裕大茶行、老谢家茶官方号等, 这些公众号存在内容质量不高, 更新不及时, 与用户的互动深度不足等问题。以“徽州谢裕大茶行”为例, 该公众号由黄山市屯溪区老街谢裕大茶行所创办, 虽每月按时更新, 但文章太过于功利化, 直接插入商品的相关信息导致文章的结构过于生硬。多数文章在一开头

就插入商品, 且广告占文章的篇幅过大, 对受众的吸引力不强。其次在抖音和小红书平台上, 对于这两个近几年流行的媒体平台, 黄山毛峰对其的使用力度不大, 在抖音平台上仍以茶企为主, 多数账号只有几万的粉丝, 影响力有限, 而茶农做抖音账号的情况几乎没有。以抖音账号: 谢裕大官方旗舰店为例, 抖音粉丝 8.6 万, 但多数视频只有几十点赞量, 出现视频内容雷同, 拍摄形式单一等问题, 缺乏专业的新媒体运营人员。至于小红书则极少看到黄山毛峰的营销和推广, 尚未出现影响力较大的官方账号。

徽州区茶产业相关部门曾经使用过新媒体宣传的方式, 但是最终由于缺乏专业技术人员, 导致宣传效果不理想, 发展速度缓慢, 且后续没有足够的新媒体专业技术人员补充, 人才出现缺口, 最终导致该地政府在利用新媒体媒介发展茶产业方面心有余而力不足的局面[6]。

3.3. 营销方式创新不足

徽州区黄山毛峰的网络营销主要是通过线下渠道进行推广, 如在商场超市和酒店的大堂内摆放茶叶宣传品。虽然也有各种网络平台进行宣传, 如在抖音上利用网络红人疯狂小杨哥进行直播带货推广, 但是因其并没有进行后续内容的推广, 网络平台的影响力有限, 因此内容点赞量并不高; 在小红书上, 鲜少利用“种草”这种营销手段向消费者推荐产品, 激发消费者购买欲望, 从而未能达到产品营销的目的, 并没有促进品牌对消费者认知的影响力[7]。

由于缺少有效网络营销的推广, 这在一定程度上限制了茶叶经济的发展。并且从黄山毛峰近几年的网络营销来看, 其主要是通过各种网络平台和渠道宣传, 但是并没有将茶叶的品质作为一种品牌推广, 没有将新媒体与自身产品融合发展。例如: 通过线上线下结合进行产品宣传、体验店活动等新媒体推广方式, 仍然没有找到一种与自身优势相结合的茶叶营销方式。对于新媒体时代来说, 传统营销方式已经不能满足当下市场需求, 所以网络营销是一种重要的渠道。“茶+”的融合发展已成为新时期乡村振兴发展战略中极为重要的一个方面, 茶产业作为一个新兴产业、朝阳产业已成为农业经济新的增长点。因此对于徽州区黄山毛峰来说, 其未来发展仍然面临着许多问题。

4. 新媒体助力茶叶营销对策建议

4.1. “茶+”短视频

在“15 秒就能火”的互联网时代, 时效性和高质量内容对于茶叶营销同等重要。徽州区黄山毛峰应充分利用短视频这个好跳板, 在快速宣传自己产品的同时传播好自己的品牌文化。

首先, 树立“中国名茶: 黄山毛峰”的 ip 形象, 以统一的品牌形象组织短视频营销活动, 洞察用户需求, 刺激用户对该品牌产生新鲜感, 增加品牌的吸引力和认可度。以中国十大名茶之首: 西湖龙井为例, 西湖龙井将品牌形象与自身的产地结合起来, 进行了产区的保护。以西湖附近的狮峰、龙井村、云栖、虎跑、梅家坞等地为核心产区, 受国家地理保护, 并对这些核心产区的茶进行扫码和防伪认证。加之地方政府的宣传和浙商极强的品牌保护意识让西湖龙井成为一个行业领先的品牌。黄山毛峰则可将其与黄山风景相结合, 俗话说: “好山好水出好茶”, 不外乎这个道理。

其次, 精心制作“茶+”系列的短视频, 在抖音、快手等为代表的短视频平台上, 讲述徽州区黄山毛峰的故事, 展示美丽乡村, 从而推动乡村振兴。如: 向大众展示茶叶种植、生长、采摘的日常活动和清明前后采摘的盛况。黄山毛峰一般采摘时间为春季的三月份和四月份, 分为明前毛峰和清明时毛峰和谷雨毛峰, 这时的茶叶泡出来的茶汤清澈亮洁, 香气高扬回甘持久。或拍摄茶农在乡村振兴建设中所展示出的精神面貌, 通过专业人员的摄像、整合与加工后给观众带来内容完整度高和视频精美度高的视频。如: 抖音博主小元来了拍摄的系列短视频——茶农王大哥的故事, 讲述了安庆市倪河村一位贫苦茶农的故事, 获得 4217 万播放量。同时茶农也可以参加抖音#新农人计划 2023, 通过拍摄短视频录制自己与茶

的故事配以优质且生动的文案, 提高大众对该茶叶的关注度和参与度, 营造良好的新媒体宣传氛围。

与此同时, 茶叶宣传短片的拍摄也有着极其重要的作用。地方政府应主动参与短视频制作及推送, 拍摄属于自己的宣传短片, 依靠短视频平台的影响力, 最大限度地增加黄山毛峰的曝光度。如近期热点各地文旅局长纷纷为自己的家乡代言, 黄山市文旅局也可以紧跟热点, 立足于黄山特色风景, 为黄山和黄山毛峰代言, 宣传短片的内容应定制营销, 立足于用户的需求, 结合徽州区优美的景色、自然独特的人文风光和悠久的饮茶文化, 展现徽州区黄山毛峰的独特风味, 通过吸引力高、创新度高、价值量高的视频内容, 促使受众主动对视频进行二次传播, 在扩大产品影响力的同时进行了品牌文化的输出, 增加了潜在用户的影响力[8]。

4.2. “茶+”生活方式社区

对于品牌推广来说, 软文广告比硬性广告更具亲和力, 在进行品牌营销时往往会起到出乎意料的作用, 给大众留下深刻的印象。用户通过意见领袖的软文推广注意到产品, 必然会对产品和产品品牌产生兴趣, 从而推动用户产生购买和分享行为, 进一步扩大产品和品牌的影响力。

小红书的“种草”就是软文推广的一种形式。根据《2021年中国网络广告年度洞察报告》可知, 中国广告主对于各种网络广告形式的发展看好度当中, 在网络社区平台中的营销占第一位, 网络社区平台中庞大的用户流量源于用户之间的传播和分享[9]。用户通过这种以社区方式进行传播的形式来获取信息, “种草”博主通过分享自己的经验和心得, 与用户互动实现增量和转化, 内容对具有一定的参考价值, 这种“种草”营销传播模式是品牌方普遍采用的营销手段。

徽州区黄山毛峰可以通过“种草”这种营销手段向消费者介绍徽州区和黄山毛峰, 促进品牌对消费者认知的影响力, 进一步提升该品牌的知名度和销售力。富集的生态旅游资源, 古老的徽文化, 厚重的黄山毛峰文化……这些发展茶旅融合的要素, 不约而同地汇集在了徽州区。在种草笔记中, 深度挖掘徽州区茶文化内涵, 讲好“黄山毛峰”品牌茶叶故事。介绍以山水生态游为主题的茶乡夏令营和冬令营、以“黄山毛峰”采摘制作为主题的手工体验休闲游, 为游客设计各类茶文旅精品线路, 安排游客参观周边的名茶特色小镇、名茶博物馆、名茶主题庄园等, 到茶园采茶制茶、与来自各地的茶友交流等各类活动。充分利用小红书这一个新兴的新媒体宣传平台, 加强图文内容, 进一步提升黄山毛峰的品牌宣传度, 内容要有实用价值, 给用户带来它所需要的内容。

4.3. “茶+”直播带货

新媒体技术的快速发展为我国的农村产业振兴带来了更多选择, 当下可通过“茶+”直播带货这种方式进行品牌宣传与推广, 从而使得农村产业振兴的效果更加可观, 速度更快、范围更广。近年黄山毛峰在线上直播方面持续发力, 老谢家茶、浮溪人家等茶企在天猫、京东、抖音上持续加密直播场次, 谢裕大茶叶从3月初开启春茶预售, 并将每日直播时长从原先的8小时延长至12小时, 通过常态化直播, 提高产品市场转化率。邀请网红带货, 不断增加网络曝光度, 提升销售额, 本地茶企龙头企业谢裕大茶叶股份有限公司的黄山毛峰明前春茶尚品听50g产品入选网络达人李佳琦嗨吃星期三“春茶小专场”直播间, 吸引近800万人围观, 短短6分钟实现网销额120万元[10]。

直播凭借强大的内容张力, 可以更加真实、直接地反映茶叶的信息。通过直播看到茶叶生长和生产的过程, 增加消费者的信任, 从而促进产品销量的增加。徽州区黄山毛峰应积极利用淘宝、抖音、快手等平台对产品进行直播带货, 是增进茶叶营销和促进乡村振兴的有效手段。并充分发挥“网红”在直播中的作用, 以其自身的口才能力和推销技巧增加产品销售数量, 运用一系列营销手段来对产品进行展示并且进行销售, 吸引消费者下单购买。直播销售的产品价格低, 打折、满减券优惠力度大, 容易激发粉

丝的消费冲动。徽区政府也应紧跟潮流，在抖音、快手等平台开通官方账号，并和一些流量博主合作推广农副产品，助力乡村振兴。只要保证了产品质量，让消费者放心，销量自然会得到增长[11]。

5. 结语

“十四五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段，也是实现第一个百年奋斗目标之后，乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年[12]。茶产业作为徽州区发展的重要产业之一，也将迎来新一个发展阶段。

在实施乡村振兴战略的背景下，为了更好地推动黄山毛峰销售，通过新媒体进行产品的宣传和销售无疑是一种有效的途径。无论是“茶+”短视频还是“茶+”直播带货，抑或“茶+”生活方式社区，都少不了茶农和政府的努力，以积极向上的面貌共同推进乡村振兴的发展。

参考文献

- [1] 习近平强调，贯彻新发展理念，建设现代化经济体系[EB/OL]. 新华网.
http://www.xinhuanet.com/politics/2017-10/18/c_1121820551.htm, 2017-10-18.
- [2] 黄山毛峰的发展历史[EB/OL]. 中国茶文化网. <http://www.chawh.net/lc/hsmf/9567.html>, 2014-06-11.
- [3] 黄山毛峰[EB/OL]. 中国地理标志网.
https://baike.baidu.com/reference/3761/dfabHW5yZSlbwTc_zg2L9Xai7u7DlpxqSywLeGirEHSI0RyhBT6UPPO90ZyZ8K-X3JpxvlAOwNnA72iSfaUchm6IeswB-fRIj, 2019-12-23.
- [4] 徽州区简介[EB/OL]. 黄山市徽州区人民政府. <https://www.ahhz.gov.cn/mlhz/hzqjj/index.html>, 2023-08-31.
- [5] 安徽省人民政府. 安徽省人民政府关于加强茶叶品牌建设进一步做大做强茶产业的意见[Z]. 2012-02-26.
- [6] 吴婷, 颜彦. 实现茶产业精准扶贫的新媒体传播路径研究[J]. 今传媒, 2022, 30(1): 46-48.
- [7] 李忠美, 黄敏. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J]. 商场现代化, 2022(21): 1-3.
- [8] 于业芳. 企业短视频营销策略研究[J]. 商讯, 2022(20): 155-158.
- [9] 艾瑞咨询 2021 年中国网络广告年度洞察报告[R/OL].
<https://report.iresearch.cn/report/202112/3890.shtml>, 2021-12-09.
- [10] 吴玉莉. 黄山毛峰线上宣传全渠道发力[EB/OL]. 黄山市徽州区人民政府.
<https://www.ahhz.gov.cn/zxzx/hzyw/9180282.html>, 2023-03-31.
- [11] 衣芯莹, 于雅洁. 互联网体系下新媒体助力乡村振兴的探索与研究[J]. 网络安全和信息化, 2022(9): 29-32.
- [12] 坚持不忘初心，永远牢记使命[EB/OL]. 光明网.
https://dangjian.gmw.cn/2021-02/10/content_34613566.htm, 2021-02-10.