

基于“非遗文化”新型社区零售平台的构建与研究

程文杰 李金阳 陈浩 马露颖 马文丽

浙江越秀外国语学院, 中国·浙江 绍兴 312000

【摘要】自新冠疫情爆发以来, 食品行业营收额下跌幅度超80%, 市场上存在着各地特产美食销售渠道受限的问题。即使各地发放消费券等刺激消费, 也未能使其营业额回到疫情前的水平。普通的市场销售需要经过过多的中间销售环节, 流通时间过长, 造成很多生鲜农产品变质和损耗, 给农户和中间商带来利益损失。同时政府在“十四五”规划中提出, 要“强化重要文化和自然遗产、非物质文化遗产系统性保护”。为此, 本团队联合校外导师, 共同研究创办了绍兴一食二带商贸有限公司。

本团队通过实地调研考察, 挖掘民间传统工艺, 与手艺人交流了解美食背后的故事。运用挖掘理念与数据分析来筛选、调整选品, 再将这些精选优质产品推广出去, 从而达到保护传统手工业以及非物质文化遗产的目的。公司采用精准化、场景化、个性化的数字化社群营销模式, 在各个社区开设分店, 并依托匠人师傅的“非遗美食”, 结合“非遗文化”用匠心和情怀打造不同于现代市场加工食品的味道。同时开发差异化产品, 满足细分市场和细分人群的消费需求, 打造知名品牌。线上, 顾客可以随时在微信小程序下单, 不仅有效地避免了线下抢购的难题, 还缓解了农产品难销和就业压力大的问题, 帮助当地农民了解各种土特产市场行情, 及时把握市场变化, 为善于寻找销售捷径的农民提供销售平台。线下, 采取引导顾客进入微信社群的策略, 定期发放团购及优惠福利, 强调社交化, 以打造微信公众号的影响力, 获取广告收入。通过营销推广拥有更多私域流量和品牌的忠实粉丝, 逐步扩大本店的经营范围, 最后推广到全国。

本公司将在抖音、小红书、微博、淘宝等公域流量较多的平台进行推广, 采用多元的直播带货、推广合作、发布商务作品引流等方式, 将更好的企业形象和优质特色产品打入消费者的心中, 并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合。

目前“一食二带”绍兴土特产商店从2021年4月开店到如今在绍兴已有十余家, 已有13大系列900多款产品, 第一年净利润为50万元。“一食二带”平台的主要盈利来源于线上商城销售利润、线下门店销售利润、农户销售提成、加盟商入驻费及广告收入。公司注重短期目标与长远目标相结合, 最终形成“供应+加盟+公司”的商业模式。

【关键词】非遗文化; 美食故事; 绍兴

【基金项目】2021年国家大学生创新创业训练计划项目: 基于“非遗文化”的新型社区零售平台的构建——以绍兴“一食二带”公司为例研究成果(编号: 202112792039X)。

引言

本项目通过实地调研考察, 挖掘民间传统工艺, 运用数据分析来筛选、调整选品, 并不断创新, 将这些精选优质产品推广, 从而达到保护传统手工业以及非物质文化遗产的目的。

1 项目背景

1.1 渠道控制

2019年底疫情爆发, 在此期间疫情防控措施加强, 导致旅游业处于停摆之中, 各地特产美食销售渠道一直受限, 为了保护 and 传承传统手工业以及非物质文化遗产, 本团队想到提供一个中间平台, 连接消费者和生产者, 让居民足不出户就可以购买到特产美食。

传统的销售方式往往使农产品初级生产者得不到有效的信息, 不能根据市场需求进行生产, 产品容易积压或只能按较低的价格销售出去, 造成农民收入迟迟得不到提高; 另外, 消费者的有效需求得不到满足, 造成整个流通渠道效率不高。

销售并不能仅局限于门店销售, 本团队发现可以通过社群运营模式维持客户、提供便利。现疫情得到控制, 食品行业的营收额在逐步上升。且绍兴地区经济发达, 交通便利, 外加物流运输便捷。本公司旨在让顾客在疫情结束之后也习惯使用这一销售方式, 开辟新的销售道路。

1.2 政策支持

非物质文化遗产是文化传承之脉, 传统手工业不仅是生产方式, 更是传统文化传承的艺术方式。随着当今社会的飞速发展, 很多传统手工业美食濒临失传, 因为其制作过程繁琐, 耗时长, 而机械化批量生产只需要几个小时便可以制作出大量产品, 这使得人们开始忽略传统手工业美食。对此现象, 近年国

家政府开始重视并展开政策, 我们在保护传统手工业美食时, 也要认识到传统美食背后的人文情感及故事, 这才会让它们真正地传承下去。

随着世界文化的发展, 各国对非物质文化遗产的保护和管理力度逐渐加强。2020年10月29日《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出要求对非物质文化遗产加强系统性保护, 这一政策出台后确保了非遗文化的保护和传承, 我们在此政策下推广传统手工业特产来积极响应国家政策。同样, 国家发展改革委、中央网信办、文化和旅游部等13个部门日前联合印发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出, 国家将培育15种数字经济新业态新模式, 这促使我们更加确定了社群营销的可行性。

2 绍兴一食二带公司的研究

2.1 项目背景分析

随着旅游业的发展和居民消费水平的提高, 找到“人们对于地方特产和零食的需求日益增加, 对于饮食的需求标准也越来越大, 用户的情怀也逐渐扩大, 希望吃到正宗的家乡特产小时候的味道”。但是, 由于生产者不善于推广产品等客观原因, 人们常常不能购买到心仪的特产美食, 又由于各地的特产不尽相同, 用户的需求也大不相同, 导致特产和零食没有在全国各地销售, 居民难以便捷地吃到各地的特产。

其次, 随着当今社会的飞速发展, 由于传统特产和零食的制作过程繁琐, 耗时长, 很多传统手工业美食濒临失传, 使得人们忽略传统手工业美食。为了进一步传承非物质文化遗产, 推广绍兴的特产和美食, 本公司与当地的手艺人合作, 通过社群经营的

方式在绍兴全市进行推广与售卖,让老工艺继续传承,让人们普遍吃上心仪的特产品和零食。

与此同时,由于新冠病毒肺炎疫情的传播与扩散,居民被限制外出的次数,随着疫情防控常态化,居民不能及时购买到特产与零食,由此,本公司抓住了这一特定的时期,对社群经营进行推广,让用户随时可以购买到心仪的特产与零食,也能够减少了因为交叉感染带来的风险。

2.2 市场文化环境分析

随着居民生活质量的提高,加之绍兴地区经济发达,居民人均收入较高,购买力强大,外加交通便利,物流业发达,对传统的特产和零食具有广泛的需求。准对用户年龄,本组成员调研分析,18-60岁的客户群体特产和零食有广泛的需求。

近年来城市工业化程度显著,老绍兴的情怀显得尤为重要。土特产更能让很多人产生对家乡的感觉和回味,通过土特产能让人产生对家乡的记忆。对于身在异乡的绍兴人,基本吃不到地道的家乡土特产品,其中去除一些深加工特产,去除一些假冒原产地的土特产,更没有机会品尝到真正地道的乡土产品。

社群经营的店铺分布在各个社区,社区的居民大多按照年龄均匀分布,对产品的适应力较强。同时,受居民生活方式变化的影响,本店提供的特产和零食要实时更新,根据当地居民的偏好进行实时更新迭代。

2.3 发展策略分析

短期发展规划首先在浙江省绍兴市进行试点工作,计划使用1-2年在绍兴市占领一定的市场份额,主要售卖绍兴的特产与零食,配送区间覆盖绍兴市各个大中社区,盈利额度达到每年200万元。通过对市场的敏锐度以及对消费者消费心理的把控,更新、优化我们的销售渠道,扩大市场占有率,提高品牌知名度。在中期内实现利润最大化,打造绍兴市知名品牌、特色企业。而在长期内成为土特产品销售行业的标杆企业,将老绍兴土特产品推向全国及海外市场。

中期发展规划打算在3-4年内,在浙江省内各个城市进行推广,售卖绍兴以及各个城市的特产,扩大配送区间,提高配送速度,盈利额度达到每年500万元。更加充分的应用微信裂变的优势,将产品更深层次的推广。同时充分运用微信小程序,小程序作为微信力推的产品,开发了很多权限、接口等。小程序也成为一种引流不错的工具,简单来说,就是把淘客的模式放到了小程序上。

长期发展规划打算在5-6年内,将特产经营与社群经营的模式在全国推广,在其他省份的一二线城市占领一定的市场份额,在逐步向三四线城市推广,盈利额度在300万元每年。将拓展成平台的模式,打开生态链,做更多元化的市场。建立新型的“基地+直营店+连锁配送”的社区直营连锁模式,在整合供货基地的同时也可以考虑与大型龙头企业合作,同时统一使用“一食二带”品牌,打造绍兴周边城市(江浙沪地区)甚至全国绿色特产销售第一品牌。

2.4 竞争环境分析

绍兴地区经济发达,交通便利,物流业发达,同行业的竞争者配送速度快。同时绍兴属于准一线城市,食品行业零售行业发展迅速,特产美食销售行业进入城市较早,一些具有品牌优势、经营优势的商家已经在当地立足在初期产品推广时可能存在一定的困难。对于现有的特产店、零食店而言,虽然本店经营的产品与众不同,但是其他商家一旦察觉本店所经营的产品深受消费者喜爱后,可能计划经营与本店相同或类似的产品,并效仿本店的经营模式。

目前市面上有很多售卖食品的电商,一旦其发现商机可能迅

速转行开始售卖与本店相同或类似的特产和零食,售卖商品较为容易。但是,本店采取社群营销,在很多社区都开设分店,直接出售大众喜爱的特产和零食,潜在的竞争者进入较为困难,若本店经营顺利,诚信经营,在本店在市场占领一定份额后,消费者可能由于情节原因只认准“一食二带”品牌。使行业内竞争者的竞争力较低。同时,本店初期将利润放低,以相对优惠的价格和有力的营销模式进行销售,能够抢占先机,在行业立足,其他竞争者由于其持续的规模,不能大幅度降价与本店竞争。

目前很少有企业通过社群经营的方式进行特产和零食的售卖,因此竞争压力相对较小。考虑到本店运营模式可能被他人效仿参考,在未来可能面临一定的竞争压力。与此同时,用户对产品热爱的时间不确定,当情怀得到满足时,就会降低对产品的购买,可持续时间具有不确定性。

2.5 创新性分析

本店的售卖商品具有绍兴情怀,售卖绍兴当地的特产与零食,大多为当地的手艺人精心制作,很少使用机器设备进行规模化生产,更具有地域特色。

本店灵活地运用社群经营的营销模式,通过社群增强与客户的互动性,建立牢固的、高粘度的关系。得顾客者得天下,通过直接与客户建立稳定的密切的联系,大大增强客户对品牌的认知度。利用其经营模式的多向互动和弱化中心的特点,在社群里群内成员是可以多向性地进行互动交流,并且每一个群员都拥有发言权,每一个成员也都是传播的主题,可以更为广泛地推广本公司的产品。通过供需双方形成社群平台,以实现隔离机制来维护组织稳定和实现连接红利的模式。

本店的销售手段为通过“一食二带”老绍兴土特产旗舰店,结合线上、线下的销售模式,消费者带来具有老绍兴特色的产品,满足不同细分市场和细分人群的消费需求,并且使用会员制,强调社交化。建立不同门店的微信群,定期发送促销福利、红包、优惠券等,将老绍兴产品,通过社区电商、电商新零售的方式,结合当下热门直播带货、传统文化,针对具有社区属性的用户、在县城,乡镇、村、社区进行的网上交易行为,对用户而言提供了一种更为便捷的社区在线销售方式;并且结合线下店铺,利用以互联网,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

3 结论

绍兴一食二带商贸有限公司致力于社区电商、新零售模式,商店名为“一食二带”,其中的“带”谐音等同于“代”,这寓意着一款美食连接着两代人的记忆,把上一代人记忆中传统民间手工美食“带”给下一代人。公司的目标是成为土特产品销售行业的标杆企业,将老绍兴土特产品推向全国及海外市场。同时密切结合市场需求,多种当地老绍兴美食、产品,通过源头直供的方式,将一件件好产品,一份份真心实意地绍兴美味带给每一位顾客。是一家充满创造力、成长力的公司

参考文献:

- [1] 韩童. 竞争环境下新零售门店网点布局研究[D]. 北京交通大学, 2021. DOI: 10.26944/d.cnki.gbfju.2021.001443.
- [2] 赵晶晶. 非遗传承视域下桂林周氏面塑在文创产品中的现状及未来发展[J]. 明日风尚, 2021(05): 90-91.
- [3] 刘怡松, 詹绍文. 陕西省非遗保护与传承的现实处境与对策研究[J]. 汉字文化, 2021(03): 157-158. DOI: 10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2021.03.073.