

基于电子商务的杭州清茗醉茶叶有限公司营销策略研究

李绮 蒋守涓^{通讯作者}

浙江中医药大学

1、概述：随着互联网的发展，电子商务消除了地域空间限制和时间约束，使得商业交易随时随地可以发生。从此诞生很多新兴互联网创业公司，在成本上互联网营销有着无可比拟的优势，所以在企业战略中发挥着极其重要的作用。这也使得互联网企业商业模式与传统企业商业模式区别明显，更灵活的表现形态。

杭州清茗醉茶叶有限公司成立于2018年8月，前身是一家坐落于杭州市西湖龙井茶核心产区的茶叶作坊，从2013年建立第一个淘宝店铺，到现在拥有清茗醉网站、公众号、APP等电子商务生态链，清茗醉团队聚焦于高端绿茶的电商销售，基于信息技术创新逐渐探索出了一条极具特色的电商发展之路，逐步实现了团队“商海留茗”的愿望。

清茗醉依靠自有供应链提供的高品质龙井茶，经过五年的品牌沉淀与客户积累，团队通过用户数据的采集、专利技术的研发，商业资本的积累，已成功完成由作坊至公司的转型。清茗醉作为一家涵盖相关领域专业人才、具备多渠道营销能力的驱动型公司，在初创阶段，以收集整理客户数据，深入挖掘客户信息，实现产品服务的定点推送，建立和客户之间的长连接，提高订单成交率和产品复购率。



现该公司以官方网站、微信、APP为主要线上平台，旨在打造一个集多渠道便捷购茶、溯源系统寻茶源、AI识图辨茶真伪、智能客服“小茗”为一体的综合性交互系统。线下设有问茶服务、茶友交流等活动，以线上线下联动的形式，提升客户体验感和信任度，从而扩大品牌知名度和影响力。公司计划利用科技赋能打造茶产品竞争力、茶文化创造力，带动茶行业发展，未来构建多主体共享的商务生态系统，搭建集多品牌优质茶叶为一体的茶叶购置中台，实现战略转型升级。

本文以杭州清茗醉茶叶有限公司为例，通过SWOT分析、价值驱动营销理论，结合互联网+的营销理论对杭州清茗醉茶叶有限公司营销模式进行研究。通过对互联网营销结合传统线下的营销模式更好的思考未来企业将会面临的风险问题。

2 杭州清茗醉茶叶有限公司营销策略概况

2.1 价值主张

清茗醉坚守源远流长的传统茶文化，坚信传统电商模式基础上的“服务升级”，坚持“高品质、高科技、高服务”的标准——将茶叶不仅作为传统商品，更是作为快速消费品、作为文化创意产品，推动目前的茶叶市场由乱象丛生的不成熟市场走向公平、透明、规范、创新的成熟市场。

2.2 分销渠道

线上，在原有淘宝、京东等第三方平台店铺的基础上搭建微信小程序、APP等销售渠道，依托微信公众号、官方网站等宣传渠道，

以形成“线上消费+产地直送+增值服务”的新型西湖龙井订购模式。

线下，利用公司茶叶生产基地及其他加工工厂、体验式门店等，实现“种植-采摘-加工-包装-售卖”一体化，完整把控清茗醉正宗西湖龙井供应链，实现线上线下双向联动，为用户打造全方位的优质茶叶消费体验。

2.3 核心能力

清茗醉深耕传统电子商务渠道，在整合既有客户资源、构建大数据中台系统的基础上，力图在消费端通过商务模式的创新打造茶叶消费的全新“服务升级”。

2.4 客户关系及战略控制

清茗醉的精准营销模式，根据名中医问诊，结合脉象、制定贴合体制的茶叶保健方案，为顾客提供定制化产品服务，公司微信公众号设立3个板块，分别为茶叶订阅、茶叶文化和个人中心，随着技术的研发，会逐渐开发新的功能，丰富内容板块，贴合客户的需求，提升品牌信赖度。

公司线上线下相结合，预计用5年左右的时间，从杭州市场着手，以高科技溯源系统精确查询、基于神经网络的深度学习双重叠加算法智慧识茶为品牌优势，成为中国知名品牌茶叶公司，到市场稳定后逐步拓展到国外市场，形成一个全球范围的茶叶品牌。

2.5 产品策略

产品策略是市场营销4P组合的核心是各大策略的基础。公司以满足高端商务人群的需求出发，立足不同角度，依据群体的特征研发了各类趣味龙井茶产品以及养生保健类的药茶产品。

2.5.1 线上为主，线下渗透

杭州清茗醉茶叶有限公司的产品策略结合目前市场现状以及市场需求，针对茶叶市场的发展背景与现状，制定出自己的产品策略。依托自身科研创新与发展，清茗醉注重茶叶新产品的研发，通过“线上为主、线下渗透”的营销方式。在线上营销渠道方面，保持微信公众号、公司官网、淘宝京东等线上平台的运营和维护，针对不同阶段人群定点销售，以茶会友，逐步扩大清茗醉的影响力和知名度。另外，线上渠道还可以通过举办茶艺展示等活动增加公司的关注度、打响品牌，达到“多角度”发掘市场的目标。

线下，清茗醉立足于杭州市西湖区，以上千亩茶地作为种植与茶叶研发中心，设生产基地保证茶叶的正常生产，以达到高产量和高品质的要求，为线上售卖提供优质茶叶。线下实体店开启名中医问诊，私人订制体质茶等服务，运用门店资源拓宽实体客户流量，打造线下高品质茶体验文化。

2.5.2 一人一方，精准养生

清茗醉聘请多名具备深厚中医背景的博士研究生，根据客户个人体质与症状订制一人一方药茶，将养生与茶相结合，创新了茶叶功效的新思路，通过茶叶与不同的中药配料相研磨提取淬炼，最终达到理疗修复的功效。公司目前已成型的药茶有：益气提神茶，健脾祛湿茶等等。茶屑亦可用以足浴、药浴，舒筋活络，滋润肌肤，二次利用提高产品效益。

2.6 品牌策略

售前，清茗醉通过线上微信公众号、京东淘宝等平台为品牌销售起点，对客户进行宣传，使其感受到清茗醉茶文化的浓厚馥郁气息，激发其购买欲望，在此过程中通过优惠措施加大对公司微信公众号的推广力度，增加公众号浏览量和关注度；同时举办一系列线上优惠活动，打响品牌，普及中国传统茶文化，使其成为公司的忠

实客户。

公司在吸引原有客户基础上,将以创新型产品和溯源系统追溯茶源以及高科技神经网络深度学习, AI 识别茶叶作为公司亮点,使清茗醉成为行业的领航者。

该公司计划以良好口碑打响品牌知名度,以优质产品强化客户的品牌认知,使独一无二的高品质茶叶和高科技系统成为公司的品牌特色,并且清茗醉研发的药茶具有养生价值,可以提高品牌的知名度、提高品牌的价值。同时该公司将做好知识产权的保护工作,并不断更新和完善我们的茶叶制备流程和药茶配方内容,防止合法知识产权被冒用,为品牌的树立提供足够的优势。

2.7 价格策略

清茗醉致力于将中国最好的茶叶带向世界,作为高端茶的代表,清茗醉以行业领先的 1.6 厘米芽叶长度标准的高品质龙井茶和高科技系统为主,不仅推广茶的本身,更将糅合了佛、儒、道诸派思想及现代化气息的中国茶文化向世界进行传播,将茶融天地人于一体,并且提倡“天下茶人是一家”。

针对市场,清茗醉制定了符合清茗醉品牌定位的商品价格,商品均价为 1600 元/250g,满足高端顾客对茶叶追求的同时保障企业自身利益。

2.8 渠道策略

清茗醉制定了建立茶市场、打响茶品牌、沐浴茶文化的渠道发展策略。

3 杭州清茗醉茶叶有限公司互联网营销主要存在的问题

3.1 公司互联网渠道较为单一

目前公司的营销渠道最主要还是来源于线上的京东店、仅通过京东这一个单一大流量渠道显然不够适应互联网+的潮流,因而带来的相对销售额仍旧低于同行竞争者艺福堂等茶企,营销渠道过于单薄。

3.2 科技转化成果销售额低

尽管公司拥有全行业首创的 AI 智慧识别茶叶系统,可是该系统却并未带来实质性的转化成功。同时公司官网上搭载的 AI 智慧客服也鲜有人知,尽管公司的科技含量并不低,可是高科技产品带来的产品转化却是十分单薄的。

4 杭州清茗醉茶叶有限公司互联网营销问题解决对策

4.1 互联网社群营销实施

4.1.1 形成销售闭环

不同于传统的互联网+茶叶营销模式,清茗醉公司应该去考虑社群营销。社群在近期越来越受重视,不少企业也是通过这样的模式获得成功。社群要有准确人群定位、个性化互联网社群营销基础搭建。真正影响社群成员的是公司的目标和理念。产品是体现公司的目标和理念的载体。形成闭环销售方式是通过消费者分析,了解需求。公司是在生态系统之间建立互相赋能,相互支持。

4.1.2 粉丝运营

不同于市面上的快消品,茶叶作为中国人情感的产物,粉丝对其有高度的认同感。大多高端顾客认定某一公司的茶叶品质好,就会持续不断复购,成为公司的忠实顾客。这正是清茗醉公司所希望的,因此在销售过程中清茗醉要提升用户的体验感,变单次消费顾客为忠实粉丝。

4.2 科技赋能激发产品活力

4.2.1 媒体宣传

新技术的出现和传播离不开媒体的宣传报道,清茗醉应多加注重前沿科技成果的媒体曝光,提高科技成果的知名度,吸引消费者进行茶文化的体验。

4.2.2 提高科技成果的友好程度及兼容性

让消费者可以通过简单的操作就体会到 AI 智慧识茶的乐趣,不断优化科技成果,让消费者有良好的互动体验感。以科技的不断进步来适应消费者的消费体验,以高度的兼容性让消费者随时随地可以简易使用,便利化操作。

参考文献

- [1]袁婧.“互联网+”下茶叶企业的发展策略研究[J].蚕桑茶叶通讯,2017(01):12-14.
- [2]高展.我国茶叶电子商务市场现状分析及营销模式研究[D].西南大学,2015.
- [3]陈氢.基于产品的电子商务营销模式探析[J].商业研究,2008(08):210-213.
- [4]Ikoma Miki. The Choices and Relationships of Tea Producers:[J]. Japanese Journal of Southeast Asian Studies,2014,52(1).
- [5]Adjnu Damar-Ladkoo. Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products[J]. Theoretical Economics Letters,2016,06(02).