

“互联网+”背景下自媒体矩阵助力日照绿茶区域品牌发展

张艳华 孙可新

(山东协和学院 山东省济南市 250109)

摘要:日照绿茶南茶北引时间较短,市场知名度不高。虽因独特的高纬度生长环境造就了独特的口感,深受很多老茶客的喜爱,但是受限于市场知名度低、产量不高、成本高于南方茶类等诸多因素,当前市场溢价能力较弱。近几年,电商与直播电商的发展在产区有了爆发的趋势,销售量也直线上升,但是因为缺乏行业标准与线上市场监管,各个商家各自为战,线上各平台自媒体较为分散,价格竞争激烈,走出去的日照绿茶品质较低,虽然有了量的提升,但是品质堪忧,对日照绿茶区域品牌的发展没有太大的作用。将日照绿茶行业本为分散的自媒体联合起来,引入市场监管与行业监督,打造一个日照绿茶全行业的自媒体矩阵,如此便能握紧日照绿茶区域品牌的拳头,有力出击,助力日照绿茶区域品牌的发展与腾飞。

关键词:自媒体;区域品牌;自媒体矩阵;日照绿茶

山东茶的历史,经历过剧烈波折,这在唐代茶圣陆羽的《茶经》里就有明显的投射。从历史上看,山东茶的历史可以追溯到神农时代。陆羽《茶经》里记载“茶之为饮,发乎神农氏,闻于鲁周公。”相传,神农炎帝寻求食物和药物遍尝植物时曾多次中毒不适,后因嚼茶而化险为夷,这就是“神农尝百草日遇七十二毒,得茶而解”的传说。可是,自唐宋代之后,气候变冷,北方不适合种茶,南方成了主要的产茶区,让人几乎忽略了山东的茶叶。于是有了《茶经》中“茶者,南方之嘉木也”的记载,西方学者也曾提出了“北纬30度以北地区不能种茶”的学说。

山东自古便是饮茶大省,南茶北引前山东人的饮茶只能全部依靠南方茶。上世纪50年代,曾任浙江省第一书记的谭启龙来任山东省长之前,毛泽东同志在和他的一次谈话中提到:山东人口多,又爱喝茶,你到山东去工作,应该把南方的茶引到山东去。

山东是我国茶叶消费大省,在新中国成立初期,即使国家每年从南方调拨4万多担茶叶,仍不能满足消费的需求。当时茶叶是国家统配物资,增加调拨数量十分困难,“上级调拨的茶叶只能满足广大群众需求的三分之一,所以出现老沂蒙山区的人喝不到茶叶,要到医院开处方才能购买的现象”。尤其是地处鲁东南沿海的日照,当地渔民酷爱饮茶。1960年之前,日照每年需要茶叶5000担。面对山东人的饮茶困难与毛主席的嘱托,谭启龙到山东不久,山东省委、省政府就达成共识:山东的茶叶供应不能光依靠国家,要想办法自力更生,于是就形成了“南茶北引”的最初想法。

时至今日,作为南茶北引中影响力最大的日照绿茶,已涉及日照市38个乡镇、760个村,茶叶从业人员30余万人,茶园总面积达到28.6万亩,年产干毛茶1.77万吨,总产值32亿元。仅仅是作为日照绿茶的主产区的岚山区,茶园总面积就达到15.6万亩,其中成龄茶园14.3万亩,年干茶产量1.06万吨,种植业产值13.37亿元,平均亩产值超过9300元,茶产业销售收入达到28亿元,面积、产量、产值均居全省首位。

日照绿茶的成功不仅让小城日照成为了新兴的北方茶乡,更让这个原本偏居于鲁东南的沂蒙老区实现了脱贫致富。茶乡日照也因

绿茶真切地感受到了“绿水青山就是金山银山”的理念。具有“叶片厚、滋味浓、黄绿汤、板栗香”的品质特点的日照绿茶,先后荣获中国优秀茶叶区域公用品牌、山东省首批知名农产品区域公用品牌,被认定为国家地理标志产品,跻身2019中国品牌价值区域品牌榜第51位。不仅有效的解决了山东人的饮茶问题,更是频频走出国门。

因为高纬度生长特点,这里的茶树生长缓慢,内质丰富,独特的高纬度口感体验让很多人记住了这口“中国绿茶新贵”,其实这里的贵不仅仅指的是品质,还有因为产量低、成本高导致的价格高。

曾几何时,日照绿茶是很多人都不舍得喝的,因为价格相对南方绿茶要高一些,但是独特的板栗香、豌豆鲜又让人难以割舍。可是近年来随着电商与直播电商的爆发式增长,出现了越来越多的所谓“低价亲民”茶,甚至有些卖家的茶连产区资深的茶人都摸不透,同时跟随而来的便是一些所谓日照绿茶不过如此、日照绿茶不好喝的负面评论。消费市场是盲目的,也是最容易被误导的,高品质的日照绿茶永远不会将价格最为卖点,而将价格频频作为卖点的日照绿茶,也不会奢求得到太多的品质。

电商与直播电商的发展拉近了外地茶友与产地的距离,同时也降低了行业的从业门槛,很多商家在没有品牌积累和市场沉淀的条件下,为了快速牟利便第一时间想到了价格竞争,疯狂内卷。懂茶的人少,懂日照绿茶的朋友更少,平台流量推送低价话题产品,因此我们当前在线上所看到的日照绿茶也大部分都是一些廉价的产品,不论是以假乱真还是以次充好,还是使用低品质的粗料制作而成的,这或许就是很多外地茶友对日照绿茶的第一印象了。

电商的主流消费群体以年轻人为主,有人说懂的不买,买的不懂,但是每一个资深茶友都是从不懂到懂的,这些不懂日照绿茶却又有着体验欲的茶友正是未来日照绿茶市场的寄托,而当下的年轻人也是日照绿茶未来市场的消费重点,但是恰恰是这类人群对于日照绿茶的品评却停留在山寨,残次水平。

因为日照绿茶的历史比较短,整体市场知名度不如南方茶,所以日照绿茶在很多茶友心中的印象都是“零”,我们没有南方茶类的历史,也没有南方茶类完善的高中低等级辨识度,更没有完善的销

售模式。因此，以廉价粗料疯狂内卷的结果或许会将很多“第一次”的茶友，扼杀在了萌芽期。如果所有的日照绿茶商家能够放弃毫无意义的内卷，以打造品质为核心，以品质与南方茶比拼，化内卷为外卷，那必将是一片光明！通过外卷以高品质获得外部市场，同时提高日照绿茶在省内甚至北方人心中的自豪感，那么从茶商到茶农再到各地经销商，都会是受益者，而茶友们也会喝到更高品质的日照绿茶，外卷才是日照绿茶发展振兴唯一的道路！

如果每一个日照绿茶卖家都能秉持品质为先的原则，团结一致，将日照绿茶做成精品茶的典范，那么必将品质赢得更多的茶友。也会让走出去的日照绿茶成为款款必精品，这样不但提升了日照绿茶的溢价能力，也会极大的提高日照绿茶的品牌知名度与认知度。

全民自媒体时代，终端消费人群受自媒体的影响越来越大，自媒体在品牌的传播方面也越来越重要，从最初的软文到短视频，再到当前火热的直播，商品距离消费者越来越近，因此，自媒体已经成为区域品牌塑造的重要途径。特别是日照绿茶，因为其种植历史不如南方茶久远，再加上低产量的限制，很多外地人群对于日照绿茶的了解非常少。很多新茶友都是通过自媒体对日照绿茶有了初始的认知，也是通过线上平台有了第一次的购买体验。因此行业中的自媒体对日照绿茶新客户的获客有非常大的作用，但是没有监管的自媒体是盲目的，每个自媒体都是为了个体的利益，没有太大的行业品牌观念，加上没有相关的监管，所以当下日照绿茶行业的一些自媒体比较混乱没有达到应有的效果。

日照绿茶有着很强的季节性，所以自媒体也应该配合着产品的属性，从自媒体发布的频率，到针对产品的特点上面都是需要适时改变的，而不是盲目的制作。因此当下日照绿茶行业的大部分自媒体不论是从理论方面，还是从质量方面都需要提升。此时便需要发挥日照农业农村局等部门的职能作用，日照绿茶行业协会的带头作用，积极引导行业的自媒体。

针对当前日照绿茶行业自媒体各自为阵的情况，打造日照绿茶全行业自媒体矩阵，成立日照绿茶全行业自媒体平台，在日照市农业农村局与日照绿茶行业协会的监管下，规范产品分类，把控产品品质，根据不同从业者的产品特性，建立日照绿茶行业数据库，精准定位，精准推送。并且成立行业品质流动监督团队。制作日照绿茶区域品牌的相关推广资料，团结行业内的自媒体，组成大型的全行业自媒体矩阵，共同传播，以达到最大的推广效果。提高日照绿茶品牌的整体市场认知度。

日照绿茶从上世纪60年代开始南茶北引，到现在也仅仅几十年的时间，日照绿茶市场的开拓少不了茶商们的努力经营，不论是本地茶商还是外地茶商，都为日照绿茶的走出去起到了推动作用。但因为日照绿茶的受认可程度越来越高，各个网络平台的监管难度较大，在激烈的价格竞争中，近几年市场上出现了很多以假乱真的所谓“日照绿茶”，给日照绿茶带来了很大的负面影响，也严重影响了日照绿茶区域品牌的口碑。针对行业各种各样以假乱真的现象，自媒体应该起到监督的作用，但是因为个体的自媒体信任度较低，所以当发现以假乱真的现象时，即便是个别自媒体有所曝光，但是得

不到太大的关注。如果将日照绿茶行业的所有自媒体都联合起来，在发现以假乱真的现象时，一经有关部门的确认，便集中曝光，那么必将会让制假售假者无处遁形，这对于日照绿茶行业良好之需的确立与打造有着重要的作用。

在抖音、今日头条、快手、百度等短视频平台建立日照绿茶行业短视频区域品牌账号，引导日照绿茶产区卖家进入，强化日照农业农村局、日照市市场监督管理局的监督作用，日照绿茶协会的品质把控，日照绿茶行业资深人士组成的流动监督品鉴团队，完善行业秩序。由以往的单个商家的流量投放，集合起来，累积为行业平台的大流量精准推送。然后根据每个商家的产品品质特点，由专业的运营团队精准指导投放，从而形成大流量的覆盖，提升日照绿茶区域品牌的面世率和品质。

建立日照绿茶行业公众号平台与商城程序，融合各商家的自媒体内容，具体商品集中入驻展示，然后强化商家的具体品质特点，最受形成整体的流量整合分配，变行业内卷为外卷，由最初的价格竞争变为品质竞争，增强日照绿茶的市场竞争力。

从直播短视频平台到传统电商平台，再到软文平台，建立日照绿茶的全行业自媒体，然后通过政府部门、行业协会的的监督作用，形成日照绿茶全行业自媒体矩阵，整合日照绿茶产区的优势资源，让日照绿茶原本分散的自媒体变成紧握在一起的拳头，全面覆盖，重点出击，由第三方运营公司整合市场资源，建立行业客户数据库，进行合理的流量分配。

当前不论哪个行业，都是需要整合的力量，同时也需要塑造强有力的区域品牌，如此不论是茶农还是经销商，都能获得最好的产品溢价，从而带动行业往良性的方向发展。日照绿茶在中国茶行业中是一个新兴的区域品牌，我们整合全行业自媒体，打造强有力的行业自媒体矩阵，加上专业的指导与监督，才能在这个全民自媒体时代，享受自媒体给我们带来的利益最大化。只有将日照绿茶全行业自媒体的拳手握紧，才能将日照绿茶的品牌有力的打出去，从而推动日照绿茶区域品牌的发展与振兴，实现乡村振兴的目标。

参考文献：

[1]谷满意.完善“互联网+职业教育”助力乡村振兴[J].人民论坛, 2021(27): 62-64.

[2]冯明丛,刘常兴.乡村振兴视域下涉农高职院校课程思政的着力点[J].河南农业, 2022(21): 32-33.DOI: 10.15904/j.cnki.hnny.2022.21.007.

[3]陈冰,杨胜远,王标诗,胡小军.新工科背景下食品类专业大学生课外实践课程思政的探索[J].热带农业工程, 2022, 46(03): 104-107.

注：本文为全国商科教育科研“十四五”规划2022年度课题“课程思政背景下数字媒体技术专业赋能乡村振兴的教育研究”(项目编号：SKJYKT-220703)的阶段性成果。

作者简介：张艳华，女，山东协和学院，讲师，研究方向：数字媒体。

孙可新，女，山东协和学院，学生，专业：数字媒体艺术。