

校企协同视域下高校助力乡村振兴的应用路径研究

——基于英德红茶品牌现状的调查与发展的思考

赵金阁¹ 刘万里² 赵晓彤¹ 曹嘉欣³ 黄颖茵¹

1.广州商学院外国语学院 广东 广州 510000

2.广州商学院 广东 广州 510000

3.广州商学院会计学院 广东 广州 510000

【摘要】：高校在打赢脱贫攻坚战中发挥着重要的作用。高校发挥自身优势进行产业帮扶，进而激发贫困地区脱贫内生动力和可持续发展能力，助推乡村振兴战略。目前，英德红茶存在网络销售市场不广，茶叶质量参差不齐，产业优势竞争不大和品牌效益总体不高等问题。通过高校培养电商人才与当地构建长效机制、延长产业链和打造英德红茶品牌效益等帮扶手段，实现电子销售，品质与包装升级，提升品牌效益路径发展，为乡村振兴与红茶品牌可持续发展注入源动力。

【关键词】：乡村振兴；英德红茶；电商销售；校企协同

Study on the Application path of College Assistance for Rural Revitalization from the Perspective of College-enterprise Cooperation

-- Reflection on the Investigation and Development of Yingde Black Tea Brand

Jingze Zhao¹, Wanli Liu², Xiaotong Zhao¹, Jiabin Cao³, Yingyin Huang¹

1.Guangzhou College of Commerce of the School of Foreign Language Guangdong Guangzhou 510000

2.Guangzhou College of Commerce Guangdong Guangzhou 510000

3.Guangzhou College of Commerce of the School of Accounting Guangdong Guangzhou 510000

Abstract: Colleges play an important and inescapable role in the victory in the critical battle against poverty. Colleges give full play to their advantages to help industries, thus stimulating the internal impetus for poverty alleviation and sustainable development capacity of poor areas, and boosting the rural revitalization strategy. At present, Yingde black tea exists some problems such as a limited online sales market, uneven tea quality, lacking competitive industrial advantages, and low brand benefits. Through colleges to train e-commerce talents to build long-term mechanisms with the local, extend the industrial chain and create Yingde black tea brand benefits and other supporting means, electronic sales, quality and packaging upgrade and improve the brand benefits path development, for rural revitalization and sustainable development of black tea brand into the source power.

Keywords: Rural revitalization; Yingde black tea; E-commerce sales; College-enterprise cooperation

引言

2020年是脱贫攻坚的决胜之年。打赢脱贫攻坚战，实现农村贫困人口可支配收入增长幅度高于全国平均水平，是实现乡村振兴战略的重要前提，帮扶重点贫困地区，精准脱贫尤为重要。2020年广东省委将清远英德市列为省扶贫开发重点城市之一，且英德茶区是我国茶叶重点生产基地，其对提高当地经济水平、助力乡村振兴起着重要作用。但作为拉动当地经济的第一产业，英德红茶正在面临严峻的形势，需要解决的发展问题极为迫切。

本次研究从乡村振兴角度出发，以校企协同的合作方式，探索高校助力乡村振兴发展的路径。本文通过当地帮扶工作提供的策略方案为理论支撑，采用走访调研、问卷调查等方法，总结调查研究分析报告，从网络销售市场、茶叶质量、产业优

势、品牌效益等角度分析英德红茶品牌现状与发展情况。通过深入研究电商网络销售模式与英德红茶品牌产生的经济效益和社会效益，准确把握如今英德红茶发展现状并探索乡村振兴“专注电子销售，质量销量齐飞”、“品质先行，包装升级”、“延长产业链，培养新动能”、“唱响红茶之乡，提升品牌效益”等四大发展路径。

1 校企合作的重要意义

由于我国高等教育重理论轻实践，教育部长袁贵仁表示中国高等教育结构不合理，致使大多数高校毕业生无法将自己所学运用在实际中，出现社会服务技术型人才缺失的问题。而近些年来流行的“产学研结合、校企合作”模式，既能发挥学校和企业各自优势，又能共同培养社会与市场需要的人才。校企合作是高校培养应用型人才、促进合作企业活力的重要途径，最

终打造一种校企“双赢”模式。

2 英德红茶品牌现状调查

为深入了解英德红茶在广东省其他地区的品牌知名度调查,本次研究主要采取问卷调查的方式,在广东省内10所高校展开工作。其中包括岭南师范学院、韩山师范学院、康大职业技术学院、东莞理工学院城市学院广州商学院、广州白云学院、广州工商学院、广州软件学院、广州华商学院、广东培正学院10所不同地区高校为调研单位。本次调查共发放调查问卷350份,回收有效问卷312份,数据回收率为89.14%。通过对数据的汇总与分析,得出网络销售、品质、产业优势、知名度四个方面的发展现状:

2.1 英德红茶网络销售现状

新媒体时代的到来尤其是电商行业的兴起无疑是英德红茶走出广东并带动当地经济实现脱贫的最佳机会。通过回收问卷数据显示被调查者选择网上商城、直播间、微店等销售渠道购买英德红茶的人数占比达81.2%。笔者通过第三方数据采集器(八爪鱼)捕捉三大电商平台淘宝、天猫、京东中有关销售英德红茶的店铺评价,筛选并统计出前30个热点关键词归纳为包装、茶香、品质、方便、送礼等。因此可以得出红茶作为送礼佳品,许多消费者追求精美的包装,且随着时代的快速更迭,消费者追求冲泡方便的需求呼声越来越高。英德当地企业应加大创新茶叶包装,拓宽网络购买产品选择。

2.2 英德红茶品质现状

英德红茶品质优异,外形颗粒紧结重实,色泽油润,金毫显露,汤色红艳明亮,香气鲜纯浓郁,较之滇红、祁红别具风格。但英德红茶多以茶园的形式种植,从种植到加工,茶叶专业技术人员青黄不接。此外,茶叶加工场所大部分不符合国家食品生产的要求,比如部分茶厂厂房简陋、设备陈旧等,严重影响茶叶品质和卫生安全。

2.3 英德红茶产业优势现状

2015年-2018年清远市统计年鉴显示英德市茶叶的种植面积和茶产量呈持续上升趋势,这为英德市茶叶产业的持续发展提供了保证。但近年来英德市的茶叶单产低于广东省茶叶的单产的平均水平,出现茶叶单产较低的情况。且当地茶企对相关茶叶的加工程度不高,产业链条不完善,使当地产业优势无法体现。

2.4 英德红茶品牌知名度现状

2006年,英德红茶获“国家原产地保护产品”,2010年获“国家地理标志证明商标”,2018年,英德红茶制作工艺入选广东省第七批省级非物质文化遗产代表性名录等等均证明英德红茶品牌知名度正逐年提高。

但此次研究为深入了解英德红茶在广东省其他地区的知

名度,在广东省内10所高校展开问卷调查。被调查者中,不了解英德红茶的人数占48.7%;超过50.9%的人认为英德红茶只在广东省内出名或只在英德市流传;且认为英德红茶的宣传不到位的占被调查人数的52.7%。

显然,英德红茶品牌知名度相比于云南滇红和祁门红茶等红茶较低,英德红茶在全国红茶领域的知名度并不高;且英德红茶的功效不为大众所知,使英德红茶销售过程中受到阻碍。

3 英德红茶品牌发展存在的主要问题

英德红茶作为中国国家地理标志产品,享有“东方金美人”美誉。近些年,随着电商产业的日益成熟,众多茶叶的销售模式、产品宣传等均成功转型,适应市场发展。但英德红茶仍处于传统茶商模式,产品宣传方式待转型等困境。

通过问卷结果与实地考察分析,英德红茶的发展困境具体表现在以下方面:

3.1 网络销售市场不广

电商的高效性特点、成本性特点以及互动性特点让传统的实体商品交易模式发生了巨大的转变,人们更趋向于电商购物。而电商产业对储存、运输、质量方面具有特殊要求,无疑提高了产品在电商平台上的销售难度。就英德红茶为例,店铺经营商鱼龙混杂,茶品质参差不齐。部分店铺出现将临期产品的出售、购买“新茶得旧茶”的情况,这些情况在一定程度上影响了英德红茶在市场的名声,同时也会影响固定客户的购买力。

3.2 茶叶质量参差不齐

调查显示,在茶叶的质量方面有着两大方面的反馈,一方面是夸赞茶叶香,出茶浓;另一方面是茶味淡、香气不足、易涩,从中可以看出买家收到的茶叶质量并不相同,反映出英德红茶在出品时,茶叶的质量把关不到位。除此之外,有少量的买家反馈有部分茶叶的茶梗比较大,叶梗的出现则会影响冲泡的体验,进而也影响茶的品质。

3.3 产业优势竞争不大

英德红茶产品的产业链单一,以出售实体茶叶为主,销售方式局限于单件售卖或以节日礼盒售卖,这使得英德红茶在市场上竞争力不大。仅仅通过目前单一的产业链和普遍的销售模式想要在目前市场上站稳脚跟提高销售量,是相当困难的,对于开发潜在的未来市场而言更是困难重重。

3.4 品牌效益总体不高

英德红茶的品牌宣传力度小,其名声基本只在英德红茶的产地以及某些老一辈的喜茶爱好者小圈子里,消费群体和市场较为固定。品牌的立意和经营理念没有得到高质量的宣传,品牌普及率低。即使英德红茶有特殊功效,但市面上其他大品牌在市场宣传上占据了上风。知名度低的英德红茶在市场上便难

以被消费者注意，从而大大影响着英德红茶的销售。

4 校企协同视域下高校助力乡村振兴的应用路径探索

根据网络销售、茶叶品质、产业优势、品牌效益现状调查及分析得出以下解决措施：

4.1 专注电子销售，质量销量齐飞

随着互联网的快速发展，电子商务产业逐渐成熟。电商的互动性特点，让卖家与买家沟通更方便，电商的虚拟性特点，使整个交易过程虚拟化，但也容易导致出现临期产品的出售，茶叶无法标准化等问题。虽然茶叶很难做到标准化，但是各大电商微店可以通过直接与当地茶叶生产基地对接并且长期合作，来保证茶叶销售质量。如今，直播卖货已成为企业电商营销常态化模式。当地茶商或龙头企业不仅需要将茶叶通过互联网送至千万家，还需懂得如何经营平台与“吸粉”。消费者更希望在直播中看到当地茶园的美景、制茶工艺以及乡村特色。因此直播卖货才会走得更远，销量亦能日益增长。

4.2 品质先行，包装升级

引进英德红茶进校园。利用好当地优秀的自然资源，当地学校可开展有关红茶的农业课程，培养红茶农业技术人才，研究生产更高品质的茶叶，发展特色农产品。同时，英德红茶生产环节需要层层严格把关，例如干燥时需要精确把握温度、湿度以及茶叶变化等。当地茶厂应紧跟现代机器技术发展，依托智能化、数字化、信息化技术打造机械化茶厂，从制茶依据传统经验转向茶叶揉捻设备、干燥设备等，并将其应用于生产加工的各个环节中，从而得到精准的把控。这将促使茶叶生产进入标准化，解决茶叶品质不一等问题，保障红茶品质稳定。此外好的茶叶也需要精美包装来体现和提升其价值。为满足广大消费者需求，如今市场上推出多种类型的茶叶包装，例如袋装，纸盒装，铁盒装等等可供消费者选择。当地茶企可以根据口感、冲泡外观、养生功效进行研发，配备出口感和外观都能满足不同消费者需求的小包装茶样，将新兴消费群体培养成长期稳定的顾客。

参考文献：

- [1] 陈木丰.英德市红茶文化与旅游业的耦合发展路径[J].安徽农业科学,2016,44(36):188-189.
- [2] 刘丽娜,齐佳音,张镇平,曾丹.品牌对商品在线销量的影响--基于海量商品评论的在线声誉和品牌知名度的调节作用研究[J].数据分析与知识发现,2018,2(09):10-21.
- [3] 刘天丽,高春媛,姚志红.浅谈农产品包装设计的重要性--以英德红茶为例[J].南方农机,2020,51(13):85-87.
- [4] 陆怡,李艳.安吉白茶的品牌营销战略研究[J].福建茶叶,2020,42(11):40-41.
- [5] 桑嘉玘,温靖,刘昊澄,徐玉娟,肖更生,吴继军,傅曼琴,卜智斌,蓝丽丹,黄慧馨.不同品种英德红茶的品质比较分析[J].现代食品科技,2021,37(04):157-162.

4.3 延长产业链，培养新动能

英德红茶最突出的是其“浓、强、鲜”的品质特点上。英德红茶色泽油润，香气浓郁，滋味甜润，较之滇红、祁红别具风格。龙头企业应充分挖掘这一优势，并抓住现代年轻人青睐的茶产品，例如茶叶香薰、茶叶香皂等日用品。如今随着人们生活水平的提高，在香薰行业，越来越多的用户对行业较为重视并提出了较多的需求，尤其是家居香薰产品用户，因此茶叶香薰的发展前景开阔。而目前市场上的茶叶产品多为饮品。龙头企业如八百秀才等企业应加快实施新产品开发工程，让茶叶深加工产品满足当代人的快捷寻求与快节奏生活，让市场不再局限对茶饮品的消费，继而连接产品与市场，有效地延长茶叶产业链，提高茶叶综合经济效益。

4.4 唱响红茶之乡，提升品牌效益

区域品牌是指一个地区区域特征和整体形象，还包括区域文化品牌和景观品牌等。英德为广东省历史文化名城、旅游重镇，享有“中国红茶、绿茶之乡”美誉。英德当地政府应从“英德红茶”地理标志证明商标入手，当地龙头企业将茶业与旅游业结合发展茶旅业等新兴产业，两者联手打造区域品牌，例如享有“中国瓷都”的景德镇，当地政府充分利用得天独厚的历史文化，企业发展传统工艺产业，从而形成众所周知的区域品牌。英德市旅游资源非常丰富，喀斯特地貌资源、英石及茶文化尤为突出。当地政府与龙头企业打造集地貌观光、茶叶采摘、茶艺实践、制茶欣赏、品茶农家乐于一体的茶园观光旅游基地，从而吸引更多游客在亲身体验原生态茶园外，还了解到英德红茶制作工艺与名誉文化等，在游乐中俘获游客芳心，最终无形中传播英德红茶品牌影响力，提高品牌在国内的知名度。

5 结论

本文运用“互联网+”思路，打造“电子商务+扶贫帮农”新模式，从加大英德红茶的宣传力度、线上茶商与线下茶农相结合、延长产业链并打造其品牌效益的扶贫路径，继而提高英德红茶销售量。通过发展特色英德红茶产业，实现英德市农业增收，带动当地收入，使茶农实实在在获利，从而推进脱贫攻坚、乡村振兴战略的伟大进程，最终完成英德红茶电商销售脱贫顺应民生工程和群众奔小康的重大使命。

[6] 张荣.产业链视角下安徽省名优茶发展路径研究[D].安徽农业大学,2019.

[7] 周小韵.精准扶贫中高校主体参与优势及作用提升路径--以南京邮电大学定点帮扶村为例[J].南京林业大学学报:人文社会科学版,2019,19(2):75-83.

[8] 邹婷婷.农产品区域品牌形象和企业有机品牌形象对有机品牌信任的影响[D].广东外语外贸大学,2018.

作者简介: 赵金阁(2002-),女,大学本科学历,2019年至今为广州商学院外国语学院学生,研究方向为英语教学法;

刘万里(1987-),男,大学本科学历,2010年起任职于广州商学院讲师,研究方向为思想政治教育与学生管理方面;

赵晓彤(2000-),女,大学本科学历,2019年至今为广州商学院外国语学院学生,研究方向为英语教学法;

曹嘉欣(2001-),女,大学本科学历,2019年至今为广州商学院会计学院学生,研究方向为财务管理;

黄颖茵(2001-),女,大学本科学历,2019年至今为广州商学院外国语学院学生,研究方向为英语翻译。