

品牌升级携手数字化转型

——从浙江新昌“云节庆”看疫情下茶产业发展

风起云涌的互联网时代,对农业生产、管理、营销都产生了深刻影响。始料未及的新冠肺炎疫情,给农业产业升级当头一棒。谁能“化危为机”,决定着谁能“逆袭”成功。

中国是茶的故乡,各种历史文化名茶灿若星辰。来自浙江省新昌县的“大佛龙井”,作为品牌新秀,尽管只有不足30年历史,但在每个发展节点上,都能抓住机会,获得新的成长。茶叶区域公用品牌价值评估中,“大佛龙井”已经连续11年跻身全国十强。

“大佛龙井”的发展引起中国茶界广泛关注,其“以政府为主导,以品牌为主线,以市场为主体”的做法,被誉为“新昌模式”。疫情影响农业,茶叶首当其冲。记者关注到,在用工短缺、销路遇阻的压力之下,新昌再次出其不意,在4月15日以茶文化节拉开了产业转型升级的大幕。

彩云飘过,能否降下喜雨?新昌茶业能否再上层楼?传统节会变成“云节庆”,对茶这个古老而年轻的富民产业,又究竟意味着什么?



“借梯登高”的基因

新昌种茶已有1500多年历史,茶道之祖支遁大师当年就在新昌传播茶文化。但以前所产茶叶并非龙井,最先是条形的古法茶,后是曾被誉为“软黄金”的珠茶。改革开放后,茶叶统销统购取消,一夜之间,新昌茶农陷入卖难困境。

“西湖龙井”在市场上一直炙手可热,新昌茶叶能否实现“圆改扁”?县里为此专门从杭州请来师傅,开办了400多期培训班,学做扁形茶。

一斤珠茶卖3元,改成龙井后,身价陡增十倍,抵得上当时人们一个月工资。老百姓赖以生存的产业总算稳住,新昌也由此步入名茶之乡行列。新昌有座大佛寺,远近闻名。“大佛龙井”的名号随之应运而生。1994年,新昌的扁形茶终于踏上了品牌化征程。

有了品牌,还得有市场。1995年,新昌开办“浙东名茶市场”,之后又壮了壮胆,新建起“中国茶市”,一跃成为全国最大的龙井茶集散中心。

在新昌农业版图中,茶叶地位举足轻重:其产值占到农业总产值的1/3,农民一半收入来自茶叶,全县43万人口中有18万人涉茶。因此,每任分管农业的副县长,几乎都会被冠以“茶叶县长”的雅号。

作为最新一任的“茶叶县长”,吕田同样谋划着新昌茶产业的未来。他认为,“大佛龙井”已经拥有了很高知名度,接下来,要更多地考虑如何将知名度转化为品牌溢价,让茶农、茶企得到更高收益。

面对突如其来的新冠肺炎疫情,新昌有计划地推出了“云节庆”,通过互联网建立与消费市场的新互动。“把茶文化节从线下转到线上,并非疫情下的权宜之计,也非无奈之举,而是基于内外发展格局,基于互联网环境条件,进行的节庆营销模式变革。当然,这仅仅是新昌茶叶‘触网’的开始。”吕田如是说。



4月1日,距离新昌大佛龙井茶文化节的新闻发布会只剩一周时间。围绕活动设计、物料制作、媒介投放等,策划团队进行最后一场“头脑风暴”。因为几幅海报,讨论一度进入胶着状态。

原来,为了演绎“一杯好茶,万事新昌”的传播口号,借助时下热门事件,团队锁定了环卫工人、医护人员、执勤交警等,拍摄了一组双手奉茶的照片。而与之形成对比的是,一幅身着素衣,只见其手、不见其人的奉茶照,呈现出从容自在之感,颇具禅意。

两组照片,传播时谁主谁次?农业品牌专家、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云指出,“大佛龙井”的传播,必须具有互联网思维、品牌思维,要通过所有的终端,体现品牌调性,以此来强化受众对品牌的认知。

据了解,浙江龙井共有18个

“双轮驱动”再出发

在石炜瑶看来,互联网时代对茶事节庆提出了新要求,同样对茶叶的生产、加工、营销等产生着全面而深刻的影响,这是一项系统性、战略性、持续性的工程。此次“云节庆”中,在销售模式上,新昌同样展开了一场颇具意义的试水,引入“一品一爆”营销活动,以谋求“品效合一”。

首先指导企业进行品牌应用,打造爆款产品,再通过线上传

品牌规划先行

产区,兄弟姐妹站在一起,“大佛龙井”的个性和差异究竟表现在哪里?新昌委托专业机构,进行科学的品牌规划。

记者看到,“大佛龙井”的新LOGO融入了大佛、茶叶、露水等元素,“居深山、心自在”的核心价值则传递出鲜明的品牌特征,与浙江境内其他龙井茶形成了区隔。“‘西湖龙井’长在城市里,而‘大佛龙井’长在深山中;‘自在’既体现‘大佛’的文化取向,也表达了消费者在熙熙攘攘中的生活追求。”吕田说。

虚拟的网络世界更需要鲜明的品牌形象。此次新昌茶文化节中,每一个环节、每一个场景、每一个宣传品,均围绕品牌核心价值,全面植入了品牌设计元素,就连开幕式的场地,也首度移师茶园。用青翠延绵的茶山作背景,加上独具特色的舞台设计,使得节庆与品牌融为一体。

已经连续举办13届的新昌大佛龙井茶文化节,曾入围“浙江省最具影响力十大农事节庆”,但一个不争的事实是,与大多数传统的线下节庆一样,受众局限在体

播将流量引至微店、天猫等各大网商平台。在完成产品销售的同时,实现品牌的快速提升,从而构建起“农业品牌—农事节庆—农产品上行”的全链条。

往常,销售数据分散在各家企业、各个平台,很难集中,也很难发挥价值。这次,新昌分析线上销售数据,并且应用于供应链的改造,为前端的种植、中间的加工、后端的营销等提供科学指导。

记者了解到,一项更为庞大的“数字化”工程将在新昌轰轰烈烈展开。根据计划,当地将在未来两年内投入两亿元资金,打造茶叶全产业链数字化平台和质量安全区块链追溯系统,探索建立以数据应用为关键、以制度创新为动力的茶产业高质量发展体系。

吕田认为,互联网消费,让所有茶品牌处于同一条起跑线,必须抓住每一个机会,才能站稳脚跟再图发展。在品牌化上,“大佛龙井”新形象的推出同样只是迈

出了第一步。未来,品牌化与数字化必须实现“双轮驱动”。

“一方面,数字化为品牌提供质量保障和产品背书,也让营销变得更加低成本和高效化;另一方面,品牌化则通过概念传播提升竞争优势,让数字化体现应有价值,从而形成可持续动力。两者缺一不可,只有相得益彰,才能推动产业不断向前发展。”吕田说。

数据显示,去年,新昌茶叶总面积近15.3万亩,全年产量5030吨,一产产值超过12亿元,全产业链产值则达到了86.2亿元。最新的品牌价值评估则显示,“大佛龙井”品牌价值为45.15亿元,位列全国茶叶区域公用品牌第五名。

我们有理由相信,“双轮驱动”的布局,将为“新昌模式”注入新的内涵。通过这个新引擎,“大佛龙井”将再领风骚,成为引领茶产业转型升级的一面旗帜。

转载自《今日新昌》原载《农民日报》