



“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略 研究

RESEARCH ON MARKETING
AND PROMOTION STRATEGY OF
"BASHU CIVILIZATION"
TEA CEREMONY PLATFORM



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月



“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略 研究

RESEARCH ON MARKETING
AND PROMOTION STRATEGY OF
"BASHU CIVILIZATION"
TEA CEREMONY PLATFORM



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略研究，作者：倪乙轩，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Zhaoqi Peng)

答辩委员.....
(Dr. Honglie Zhang)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略研究
作者： 倪乙轩
导师： 彭兆祺教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

“巴蜀文明”茶艺平台是致力于打造茶业营销、品牌传播，茶具设计、制作与经销及茶文化推广的互联网商务平台。本文在川茶品牌紊乱、文化赋能虚幻、质量担忧凸显的背景下，以该平台营销推广策略作为研究对象，以诊断策略的制定与执行过程、改进策略方案为研究目的，期望实现为类似商务平台在后疫情时代制定营销推广策略探索一条可供参考路径的研究意义。本文研究框架设计是：首先概括介绍本文的研究背景、意义、内容、方法等，其次介绍相关理论基础、相关研究成果综述和文献述评。再次，通过数据收集与分析，用定量分析的方法，为定性分析提供依据，并根据营销学理论和广告学理论，总结平台营销推广策略的现状，分析存在的问题及原因，提出策略优化改进的方案，最后得出结论。

本文总结了平台营销推广策略执行的现状：指导思想“务实稳健”、品牌策略“深度借势”、产品策略“拓展、充实”、渠道策略“共享中保持相对独立”、推广策略“活动优先”等。并对现状进行了分析：从内部自身状况来看，当前的营销推广策略，符合平台“初创期、轻资产运营”的自身具体条件；从外部市场环境来看，疫情的影响也促使平台采用了“总体倾向保守，局部创新突破”的营销推广策略。同时认识到该策略还存在着忽略了知识产权保护、平台建设不够完善、线上线下营销渠道问题、对服务体系思考不深入、对茶文化的宣传力度不够等问题。通过分析问题存在的原因，针对性地给出了解决问题的办法：强化风险意识、以4Is理论为网络营销指导、大力推进线上线下营销渠道的拓展、尽快建立完善的服务体系、推进茶文化可视化工作的进度等优化改进措施。

本文最后得出“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略“总体符合当前环境，局部需要完善优化”的结论。认为其“轻资产运营，稳打稳扎，严控风险”的指导思想避免了盲目投资和冒进发展，对疫情期间和后疫情时代的创业有着特殊的指

导意义。

关键词：茶艺平台 营销推广 营销策略



ABSTRACT

Title: Research on marketing and Promotion Strategy of "Bashu Civilization" Tea Ceremony Platform
Author: Yixuan Ni
Advisor: Dr. Zhaoqi Peng
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2021

Bashu Civilization tea art platform is an Internet business platform dedicated to tea industry marketing, brand communication, tea set design, tea production and distribution, and tea culture promotion. In this paper, under the background of Sichuan tea brand disorder, cultural empowerment illusion, and quality concerns, this paper takes the marketing promotion strategy of the platform as the research object, takes the formulation and implementation process of the diagnostic strategy, and improves the strategic plan as the research purpose, and hopes to realize the research significance of formulating marketing promotion strategies for similar business platforms in the post-epidemic era. The design of the research framework of this paper is to first summarize the research object, background, purpose, significance, method, etc. of this paper, and then introduce the relevant theoretical basis, the review of relevant research results at home and abroad as well as literature review. Then, through data collection and analysis, quantitative analysis methods are used to provide a basis for qualitative analysis. According to the theory of marketing and advertising, summarize the current situation of platform marketing promotion strategy, analyze the existing problems and causes, put forward the strategy optimization and improvement plan, and finally draw conclusions.

This paper summarizes the current situation of the implementation of platform marketing promotion strategy, that is, the guiding thought is pragmatic and stable, the brand strategy is deeply leveraged, the product strategy is expanded and enriched, the channel strategy is relatively independent in the sharing, and the promotion strategy activities are preferred. This paper analyzes the current situation. From the internal situation, the current marketing promotion strategy is in line with the specific

conditions of the platform's initial stage and asset-light operation. From the external market environment, the impact of the epidemic has also prompted the platform to adopt an overall conservative and partial breakthrough marketing promotion strategy. This paper recognizes that there are also some problems in this strategy, such as insufficient intellectual property protection, lack of attention to network marketing theory in theoretical guidance, lack of broad channel construction ideas, lack of in-depth thinking on service system, lack of visual performance of tea culture, etc. Through the analysis of the reasons for the existence of the problems, the solutions to the problems are given in a targeted manner, that is, strengthen the risk awareness, take the 4IS Theory as the guidance for network marketing, vigorously promote the expansion of online and offline marketing channels, establish a perfect service system as soon as possible, and promote the progress of tea culture visualization work.

Finally, this paper concludes that the marketing and promotion strategy of Bashu Civilization tea art platform is generally in line with the current environment, and it is necessary to improve and optimize the partial. The guiding thought of the asset-light operation, steady operation, and strict risk control avoids blind investment and adventurous development and has special guiding significance for entrepreneurship during the epidemic and the post-epidemic era.

Keywords: Tea art platform Marketing promotion Marketing strategy

目录

摘要	I
ABSTRACT	III
目录	V
图片目录	IX
表格目录	X
第一章 引言	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容与研究方法	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 研究方法	2
第二章 理论基础与文献综述	4
2.1 理论基础	4
2.1.1 4P 营销理论	4
2.1.2 4IS 营销理论	4
2.2 文献综述	5
2.2.1 关于营销传播的研究	5
2.2.2 互联网营销推广策略的研究	5
2.2.3 关于品牌推广方面的研究	7
2.2.4 文献评述	7
第三章 问卷调查及数据分析	8

目 录 (续)

3.1 数据来源与分析	8
3.1.1 问卷设计	8
3.1.2 信度和效度分析	8
3.2 调查数据与质量说明	9
3.2.1 调查人群的基本特征	9
3.2.2 茶产品及其推广信息	9
3.2.3 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广的了解情况及影响因素	11
3.2.4 信度和效度检验	13
第四章 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的现状及其问题	16
4.1 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的现状	16
4.1.1 2018—2020 年平台营销推广策略执行情况简析	16
4.1.2 平台营销推广策略的现状	17
4.2 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略存在的问题	19
4.2.1 忽略了知识产权保护	19
4.2.2 平台建设不够完善	19
4.2.3 线上渠道建设思路不开阔，线下渠道与文旅结合深度不够	20
4.2.4 对服务体系思考不深入	20
4.2.5 对茶文化的宣传力度不够	21
第五章 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略存在问题的原因及优化方案	22
5.1 存在问题的原因	22
5.1.1 风险意识不够，法律知识欠缺	22
5.1.2 缺乏对网络营销理论的关注与实战经验	22
5.1.3 对网络营销渠道不熟悉	22

目 录 (续)

5.1.4 对服务体系的认识有局限	22
5.1.5 投入资金较少, 宣传推广策划不够	23
5.1.6 小结	23
5.2 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略优化与改进	23
5.2.1 平台营销推广策略优化与改进的总体思路	23
5.2.2 强化风险意识, 加强对知识产权的保护	23
5.2.3 以 4IS 理论为指导平台网络营销推广策略优化改进	24
5.2.4 拓展线上线下营销渠道	25
5.2.5 优化服务体系, 加强客户关系管理	26
5.2.6 推进茶文化可视化工作的进度	26
5.2.7 小结	27
第六章 结论与展望	28
6.1 结论	28
6.1 展望	29
参考文献	30
附录 A	33
附录 B	42
致谢	45
声明	46
个人简历	47

图片目录

图 5.1 “巴蜀文明”茶艺平台交流空间功能构成模块图.....25



表格目录

表 3.1	调查对象基本特征	9
表 3.2	茶产品及其推广信息	10
表 3.3	“巴蜀文明”茶艺平台营销推广的了解情况及影响因素	12
表 3.4	Cronbach 信度分析	13
表 3.5	KMO 和 Bartlett 的检验	14



第一章 引言

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

“巴蜀文明”茶艺平台，致力于打造茶业营销、品牌传播，茶具设计、制作与经销及茶文化推广的互联网商务平台，将众多分散的传统艺人、作坊、茶农散户、中小茶企、茶具和茶文化产品产销者与大众消费者集结于平台，提供设计服务、文化赋能、消费指导与营销渠道。在运营方面，坚持轻资产运营。这些也是平台制定营销推广策略的指导思想。

长期以来，川渝地区茶行业的特点是“规模大、分布散、品牌乱”，品牌打造各自为政，与文旅结合不够，没有形成区域合力。川茶魁首竹叶青品牌，单打独斗地与其他省区的名茶相比，也显得势单力薄，形单影只，无法为川渝茶叶品牌带来示范效应，成不了领军品牌。中小企业，茶农散户等，也因意识与实力原因，没有能力打造品牌。川渝均为中国的旅游大省，自然与人文的旅游目的地众多，特别是成都，被誉为“一个来了就不想走的城市”，“慢生活”的节奏被大多数人向往与留恋，茶文化是“慢生活”节奏的重要组成部分，完全可以利用到茶品牌、茶文化的推广中来，但目前在茶品牌营销的推广中还不多见，茶业是茶业，旅游是旅游，有效地结合推广还没有形成较好的案例。

茶及茶艺产品的附加值正是由文化赋能带来的。就像茅台酒一样，成本几十元的酒，有了文化的加持，溢价到几千元一瓶。而同为茅台镇产的其他品牌的酱香酒，亦不乏不弱于茅台酒品质的产品，但根本无法和茅台酒相提并论。同样，江苏宜兴也有很多老手艺人做的紫砂壶，材料、做工、器型均属上乘，但其价值与顾景舟先生的壶比较起来，也有云泥之别。目前市售的大红袍茶叶，清风涧茶厂的产品就是比一般同品质的产品卖得贵，还供不应求。而这一切，应该说，都是文化带来的品牌溢价。川渝的茶行业，正是严重缺乏这样的文化赋能。四川历史上深厚的茶文化根本没有得到挖掘，也没有适应时代的创新与发展，更谈不上有效地利用了。

和当前的中国茶叶市场一样，消费者的质量担忧问题，没有得到有效解决。陈茶翻新，以次充好的事件时有发生。还有农残超标、重金属超标问题始终得不到有效解决。包装混乱，三无产品充斥市场。就算是名茶，除了价格昂贵、性价比低而使普通消费者望而兴叹的因素外，也因为山寨货泛滥、价格扑朔迷离，普

通消费者很难判断其是否物有所值。这就给茶产业市场带来极大的乱象，也使消费者始终对这个产业建立不起充分的信心。

“巴蜀文明”茶艺平台的创立，正是为了助力川渝茶产业的发展，解决目前茶文化资源特色开发不足，缺乏品牌支撑等问题，推广巴蜀特色茶文化。其营销推广策略实施以来，前期虽然取得了一定的成果，2018年、2019年销售收入增长较快，但在2020年以来，由于疫情的原因，销售端疲态渐显，收入下滑幅度逐月增大，也就是说，抗风险能力较弱。平台经营者意识到，应该是营销推广策略方面出了问题。这也是对其进行研究的原动力。

1.1.2 研究意义

进行本论文研究的意义，是要为“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的制定与执行进行诊断，改进策略方案，提升执行效果。

在当前的经济形势下，利用互联网来创业已不再是阿里巴巴和京东等企业初创时期那样的市场环境，而是几乎每一种模式，每一类网络平台都数量众多，竞争非常惨烈，如果用传统的模式去推广，成本高昂之外，成功的可能性也不大。

“巴蜀文明”茶艺平台想要在市场竞争中脱颖而出，只有通过认真去研究市场、研究政策、研究客户、研究销售渠道的变革、研究推广政策的创新，才有可能慢慢打开市场生存下去，进而发展壮大。

期望通过本文的研究为类似商务平台在后疫情时代的营销推广探索一条可供参考的执行路径。

1.2 研究内容与研究方法

1.2.1 研究内容

本文研究的核心内容为营销推广策略。为此，以学者的相关研究为参考，以营销理论为基础，梳理“巴蜀文明”茶艺平台目前营销推广策略的现状及其存在的问题，分析这些问题存在的原因，并在相关理论与前人研究的基础上，提出“巴蜀文明”茶艺平台营销推广的新策略。

1.2.2 研究方法

(1) 调查研究法：为了达到设想的目的，制定某一计划全面或比较全面地收集研究对象的某一方面情况的各种材料，并做出分析、综合，得到某一结论的研究方法，就是调查研究法。本文采用的调查方法包括资料搜集、现场调查、访

问调查。现场调查、访问调查区域以四川省成都市（重点是龙泉驿区）为主。

（2）定量分析法：定量分析指分析一个被研究对象所包含成分的数量关系或所具备性质间的数量关系。也可以对几个对象的某些性质、特征、相互关系从数量上进行分析比较。以测定事物中各成分的比率为主要目标。定量分析的理论基石是实证主义，强调事物的客观性及可观察性。

本文将主要使用比率分析法和趋势分析法来对营销推广策略进行定量分析，以其结果作为定性分析的依据。比率分析法，主要是销售各产品之间的比例和利润构成对比，得出比率。趋势分析法，根据一定阶段某一指标的变动绘制趋势分析图，以作为优化营销推广策略和制定执行计划的参考和依据。



第二章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 4P 营销理论

4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps),产生于 20 世纪 60 年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。1960 年,美国密歇根州立大学的杰罗姆·麦卡锡教授在其《基础营销》一书中将这些要素一般的概括为 4 类,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法,即:

产品(Product):注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

价格(Price):根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

渠道(Place):企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

宣传(Promotion):很多人将 Promotion 狭义地理解为“促销”,其实是很片面的。Promotion 应当是包括品牌宣传(广告)、公关、促销等一系列的营销行为。

2.1.2 4Is 营销理论

4Is 营销理论是营销专家刘东明提出的社会化媒体营销的“趣味(interesting)、利益(interests)、互动(interaction)和个性化(individuality)”这四个原则。该理论不仅是电商社会化媒体营销的实施理论基础,更是电商营销突围方向。

趣味性原则(interesting):互联网发展到现在,信息与知识“碎片化”的特征已经让大众觉得枯燥与乏味。只有具有趣味性的话题,才能引起人们的关注与转发分享,才具有营销价值。

利益性原则(interests):人们常说:事不关己,高高挂起。也就是说,如

果某种事物不能给大众带来与己相关的利益，大众不会强烈关注。利益，是网络大众关注和分享网络信息的主要理由之一，不管是物质享受方面的利益还是精神享受方面的利益，都是一样。

互动性原则（interaction）：互动是社会化媒体营销的最大特性，企业可以通过平台与目标用户直接对话，及时回复反馈的问题，且能够感知到用户对企业的评价和好感度。这是传统报纸杂志无法媲美的，互动是企业进入用户内心世界的桥梁，也是赢得用户的必经之路。

个性化原则（individuality）：作为线上媒体，与传统的平面媒体最大的区别在于它具有生命力，是一个鲜活的个体，拥有自己的性格和态度。企业需要将自身的特点和文化，使用个性化的言语，摆脱惯用的模式，来加强对消费者的吸引力。

2.2 文献综述

2.2.1 关于营销传播的研究

世界各国学者对营销传播的理论研究主要集中于“整合营销传播与品牌战略的研究”、“整合营销传播的理论研究”、“整合营销传播的伦理研究”等。近几年，整合营销传播理论发展较快，学者对其研究著作也较多，如卫军英（2007）^[1]关于“整合营销传播典例的分析”、闰治民（2005）^[2]关于“高效的整合营销传播策略的实施”、蒋旭峰（2009）^[3]关于“整合营销传播对品牌影响的研究”等。

营销传播渠道，从本质上说是一种连接媒介，连接的双方是实施者和被传播方，连接的方法和渠道是多样化的，并且某一种传播渠道可以借助一个或者多个媒介实现。有关营销传播渠道研究，有一种观点是四个渠道组成的立体架构，即凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Kelley）（2016）把营销渠道比喻成一个木桥，该木桥由人际、销售、广告和公关板块等四个板块组成，任何一个板块缺损就会造成整个营销渠道的坍塌。另外在形成营销传播策略时，要注意保障渠道媒介的多样化，这样受众就能最好地接收准确信息^[32]。

2.2.2 互联网营销推广策略的研究

对于互联网平台营销推广策略的研究，亚洲研究者甚多。于萍（2019）^[4]认为移动互联网的高速发展为跨境电商发展带来新的机遇，针对场景营销沟通策略优化，能更好的帮助企业提升服务，从而提高跨境电商的竞争力。庞书纬（2019）

[5]以个人文化类微信公众号为研究对象，提出了如何更好地运用将现代营销策略运营个人文化类微信公众号。高笑（2020）^[6]通过对冬虫夏草的互联网营销现状和可能出现的风险进行归纳，提出了针对性的具体营销策略。杜晓（2020）^[7]研究了在电子商务的背景下农产品关于互联网营销的现状并进行针对性的分析。赵永胜（2020）^[8]认为在互联网背景下，面对产品个性化需求不断加深、消费者对价格信息掌握更加充分等问题，企业要充分运用互联网思维进行营销创新。

欧美学者研究者更众。营销管理的大师菲利普·科特勒也于2006年写了一本专门针对企业市场的营销书籍《B2B 品牌管理》^[29]。另外有迈克尔·D·赫特和托马斯·W·斯潘在2016年已经出到第十二版的 *Business Marketing Management: B2B*（2011）^[30]，以及克里斯·菲尔，卡伦·E·菲尔，《B2B 营销：关系、系统与传播》（2007）^[31]都是关于 B2B 企业或组织间营销的研究。

直播营销方面的研究。杨琨（2017）^[9]针对移动互联网的发展现状进行分析，并对网络直播所带来的品牌营销模式进行了深入探讨。曾建辉（2017）^[10]通过对图书直播营销进行现状分析，并对图书直播营销进行展望。张晓晖（2017）^[11]分析了“网红经济”环境下，直播营销的发展趋势。陈矩弘（2019）^[12]通过出版直播与短视频的结合，丰富读者对出版企业的品牌认同，提升用户体验。刘维付（2020）^[13]针对出版机构在“淘宝直播”的营销策略进行深入探讨。

社交电商方面的研究。戴建平（2019）^[14]通过社交电商如何应用社会临场感进行研究，并对后续发展进行展望。陶萌萌（2020）^[15]研究和分析了新媒介语境下的“短视频+社交”在针对内容传播趋向方面进行了深入地探讨。张阳（2020）^[16]在针对社交电商现状和发展进行阐释，对平台如何引导拼团进行相应研究。谢菊兰（2020）^[17]以边界理论为研究切入点，为社交电商提供切实可行的建议。鲁馨蔓（2020）^[18]以“豆瓣小组”为研究对象，发现社交电商商业模式要想获得成功，“内容电商”商业模式必不可少。董葆茗（2020）^[19]在对零售企业营销模式现状进行研究后，依托“幻店”为研究对象进行分析，零售企业通过社交电商营销模式进行研究。

社群营销方面的研究。何方（2016）^[20]认为可以通过运用社群经济出发，助力企业发展转型。杨雪（2016）^[21]的观点表示，社群经济在与粉丝经济相比有许多不同之处，社群经济是人和人之间的商品互动关系。王汉荣（2016）^[22]认为，社群经济的实质是一种新型的经济群落，是基于网络社区与电子商务融合的产物。黄晓颖（2019）^[23]通过引入对比研究了社群经济与传统营销间的区别，并得出社群经济能使消费者信息获取更为便利的结论。吴雅琴（2019）^[24]认为，更低的成本，更高的精准度是企业微信在社群营销成功的关键。蒋慧敏（2020）^[25]在对消

费升级背景下，社群营销的发展逻辑和策略进行研究。

2.2.3 关于品牌推广方面的研究

学者们对互联网时代下的品牌推广的关注点大多集中在以下几个方面：1.大数据在精准营销的重要作用。2.社交媒体成为品牌推广、营销的主战场。3.消费者参与品牌塑造、推广、营销全过程。其中中国学者金定海、梅洁为代表所提出的新的互联网时代下的品牌资产模型，为品牌推广、营销打开的新的视角，该模型从“互动性”的角度出发，以品牌标识、品牌互动和品牌关系三个层次构成，强调可以根据受众规模的不同，划分为“个人”层面和“社区”层面，消费者在品牌运营的活动中具有主动性，即包括消费者与品牌、消费者和消费者之间的互动关系，而对于这些关系的洞察和梳理完全可以借助大数据挖掘、分析等数字手段去展示品牌的运营状况^[26]。

赵恩北从零售品牌形象对消费者惠顾行为影响关系出发，强调独特的品牌形象对于企业确立品牌定位的意义，围绕零售品牌形象、感知价值与消费者惠顾行为三者间的关系展开研究。品牌形象上，从品质、商品展示与装修装饰三个维度进行细分与感知价值，从功能、认知、情感与经济四个维度分别探讨，认为品质形象与商品展示形象均能正向影响消费者感知价值，而装修装饰形象则对消费者感知价值无明显提升作用，除认知价值外，功能价值、情感价值、经济价值均能显著促进消费者惠顾行为^[27]。

不过，由于茶艺平台（主要指线上平台），本身就是一个新兴的事物，相关的研究就少得多了。经搜索查览，只有寥寥几篇。其中最具有影响力的是商丘职业技术学院徐立老师的论文《茶文化推广平台的设计探讨》^[28]，其重点是茶文化平台的设计方面。该文主要是讨论利用先进的计算机信息技术、开源框架技术和互联网新概念等理论和技术搭建茶文化综合推广平台，其研究重点是搭建网络平台的IT技术。

2.2.4 文献评述

市场经济在世界各国运行时间很长，关于市场营销推广的相关理论与实践案例研究成果数不胜数，从面上理论的提出到实施细节的研究，深入市场经济的方方面面，各种行业都有触及。最近几十年互联网平台出现以后，学者们对于网络营销推广理论的研究，视野逐渐变宽，研究成果日益增多，而且他们的研究结果向业界表明，营销传播理论的重要性与实务性越来越成为关注的焦点。但对行业应用的研究多集中在传媒、商贸等少数行业上，而对媒介融合方面整合营销的研

究还有待加强。虽然专门的茶文化平台网络营销推广策略的研究并不多见，但有很多关于咖啡、饮料行业的研究与案例可以借鉴。



第三章 问卷调查及数据分析

3.1 数据来源与分析

3.1.1 问卷设计

本次调查问卷共计 20 题，其中单选题 11 题，多选题 8 题，填空题 1 题，分为三部分：第一部分是收集调查人群基本特征，可以从中了解到参与此次问卷填写的男女性别比例、年龄、职业、收入；第二部分是收集调查人群的茶产品及其推广信息的了解情况，包括买茶的频率、接受的价格、获得信息的途径和选择倾向等；第三部分是了解调查人群对“巴蜀文明”茶艺平台营销推广的了解情况及影响因素，如是否知道“巴蜀文明”茶艺平台的渠道、原创茶艺产品的接受度、存在哪些可改进方面等。问卷来源为成都天晟商务咨询有限公司，问卷通过“问卷星”发放，调查范围为四川省成都市，以民众饮茶氛围特别浓厚龙泉驿区主城区为主，共发放问卷 217 份，收回有效问卷 210 份，问卷有效率为 96.77%。

3.1.2 信度和效度分析

在获得问卷结果后，需要对数据进行进一步的实证分析，以确保问卷的有效性。采用的方法是对调查结果进行信度分析和效度分析，以判断调查结果的准确和可靠性。

信度分析在 SPSS 软件中又称可靠性分析，是一种程度的概念，本身与调查结果无关，它是通过对同一个问题的多次回答，判断该题答案的稳定性和一致性。回答结果的波动越大，信度越低；反之，回答结果的一致性越好，信度就越高。因此，信度是被测特征真实程度的指标，通常使用 Cronbach' s α 系数进行评价。

效度是一种测量的有效性程度，效度分析的目的在于检验量表是否能够真正反应所调查的问题。在效度评估中，一般有四种类型的效度：内容效度、实证效度、区分效度、结构效度，常用的效度评估方法有依赖研究者对数据的主观判断法、根据具体客观的量化指标进行效度评估的实证法。

由于信度是效度的必要非充分条件，因此只有信度与效度相结合分析下，才能确保数据的可靠性。

3.2 调查数据与质量说明

3.2.1 调查人群的基本特征

从表 3-1 可以看出，本次参与问卷调查的男性有 127 人，占 60.48%；女性用户有 83 人，占 39.52%；其中年龄在 31-40 岁之间的人数最多，占总比的 36.19%；职业方面各职业均有所分布，其中公司职员占比最大，达到 34.76%；从月收入情况来看，收入在 3000—5000 元的人数居多，占 77.62%。

表 3.1 调查对象基本特征

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	127	60.48
	女	83	39.52
年龄	20 以下	23	10.95
	21-30	64	30.48
	31-40	76	36.19
	41-50	31	14.76
	50 以上	16	7.62
职业	学生	29	13.81
	公司职员	73	34.76
	国家公职人员	21	10.00
	个体商户	37	17.62
	教师	25	11.91
	务农	7	3.33
	其他	18	8.57
月收入情况	3000 元以下	66	31.43
	3000—5000 元	83	39.52
	5000—10000 元	52	24.76
	10000 元以上	9	4.29

3.2.2 茶产品及其推广信息

根据表 2 的数据显示，调查人群中一个月以内购买一次茶产品的人，占总调查人数的 49.52%，其中一周以上一个月以内购买的人数最多，占总比的 35.71%；在价格的选择上，有 70.48%的人经常买茶的价格在 100 元以内；接收有关茶产

品信息的主要途径是短视频平台和电子商城，分别占比 66.19%和 56.67%。

表 3.2 茶产品及其推广信息

名称	选项	频数	百分比(%)
多长时间买一次茶产品	一周以内	5	2.38
	一周	24	11.43
	一个月	75	35.71
	三个月	69	32.86
	半年	19	9.05
	半年以上	18	8.57
一般购买茶的价格	1000 以上	7	3.33
	500-1000	16	7.62
	100-500	39	18.57
	100 以内	148	70.48
接收到有关茶产品的信息的途径(多选)	社交网络	74	35.24
	电子商城	119	56.67
	纸质媒体	41	19.52
	电视媒体	88	41.9
	短视频平台	139	66.16
	专卖店、超市	107	50.95
	家人朋友	76	36.19
推广信息中关注的内容	产品和品牌的信息	90	42.86
	喜欢的明星	47	22.38
	想要学习了解的知识	26	12.38
	爱好资讯	32	15.24
	福利活动	101	48.10
什么形式的推广会吸引您的关注	有故事性的信息	72	34.28
	简洁明了的信息	42	20.00
	有说明形式的信息	35	16.67
	有互动性质的信息	61	29.05

续表 3.2 茶产品及其推广信息

哪个因素对您信任购买茶产品决策影响较大	网上的评论	62	29.52
	网红大 V 等推荐	67	31.90
	身边人的评论	83	39.52
	网络和现实的口碑效应	99	47.14
	官方认证	51	24.29
	负面事件	80	38.10
	品牌效应	48	22.86
哪个因素对您观看营销推广信息影响较大	时间较长	75	35.71
	平台的限制	84	40.00
	广告有趣、有创意	92	43.81
	偶像力量	45	21.43
	个人爱好广告	107	50.95
在购买茶产品时您更喜欢什么样的购买服务	售后服务好	98	46.67
	产品品类丰富	72	34.29
	产品介绍易读	57	27.14
	客服回复及时、良好	64	30.48
	物流配送速度快	77	36.67
	购买渠道广泛	41	19.52
	购买时情境体验设计良好	33	15.71
	其他	76	36.19
在茶产品平台购买时您对哪些因素有所顾虑和担忧	平台的安全性、便利性	84	40.00
	茶产品的品质	109	51.90
	物流运输的速度和安全	70	33.33
	售后服务得不到保障	91	43.33
	客服回应慢、服务不好	83	39.52
	其他	76	36.19

从数据中可以看出，人们在推广信息中关注的内容主要为福利活动和产品与品牌的信息，分别占总比的 48.10%和 42.86%；而吸引大多数人关注的推广形式是有故事性的信息，占总比的 34.28%；对信任购买茶产品决策影响较大的因素，主要为网络和显示的口碑效应，占总比的 47.14%；关于对观看营销推广信息影响较大的因素，多数人认为个人爱好和广告的趣味性与创意性占比较重，分别为 50.95%和 43.81%；对于购买茶产品时的服务，多数人喜欢的是售后服务好和产

品类型丰富，分别占比 46.67%和 34.29%；而对于在平台购买产品时的顾虑和担忧，主要体现在茶产品的质量问题和售后服务得不到保障，占比为 51.90%和 43.33%。

3.2.3 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广的了解情况及影响因素

通过图 3 的数据可以看出，知道“巴蜀文明”茶艺平台的人只有 8.57%，这不得不说是“巴蜀文明”茶艺平台推广上的一个大问题；根据数据显示，人们知道“巴蜀文明”茶艺平台的渠道主要来自线下实体店和社区活动，而愿意把平台推荐给家人朋友的只有 7.15%；见到过“巴蜀文明”茶艺平台广告的人也仅有 6.19%，严重说明“巴蜀文明”茶艺平台对宣传推广不足的问题；在“巴蜀文明”茶艺平台原创茶艺产品的兴趣方面，大部分人表示无所谓，但根据问卷数据，还是有一部分人发现，“巴蜀文明”茶艺平台的原创茶艺产品有相似或抄袭的成分，后根据调查得知是“巴蜀文明”茶艺平台不注重知识产权保护，做出产品后没有及时申请专利，导致其作品被其他公司模仿造成的；最后，对于“巴蜀文明”茶艺平台营销推广的发展中存在的问题，多数人认为在于服务横向范围比较狭窄的问题。

表 3.3 对“巴蜀文明”茶艺平台营销推广的了解情况及建议

名称	选项	频数	百分比(%)
您知道“巴蜀文明”茶艺平台吗？	知道	18	8.57
	不知道	192	91.43
您是通过什么渠道知道“巴蜀文明”茶艺平台的？	社区活动	6	33.33
	家人朋友推荐	2	11.11
	线下实体店	8	44.45
您在哪里见过“巴蜀文明”茶艺平台的广告？	宣传广告	2	11.11
	公共场所	3	1.43
	小区	6	2.86
	车体广告	2	0.95
	路牌广告	1	0.48
	宣传单	3	1.43
您愿意将“巴蜀文明”茶艺平台推荐给您的亲朋好友吗？	没见过	197	93.81
	愿意	15	7.15
	不愿意	4	1.9
	看情况	191	90.95

您对“巴蜀文明”茶艺平台原创茶艺产品感兴趣吗？	感兴趣	34	16.19
	不感兴趣	19	9.05
	无所谓	157	74.76
您对“巴蜀文明”茶艺平台的原创产品有哪些印象？	与众不同	4	1.9
	似曾相识	5	2.38
	有抄袭成分	1	0.48
	做工精细	3	1.43
	没印象	197	93.81
您认为目前“巴蜀文明”茶艺营销推广的发展存在哪些问题？	广告虚假信息太多	34	16.19
	宣传力度不够	71	33.81
	茶艺平台本身不完善	60	28.57
	茶产品质量难以确定	29	13.81
	同质化严重，缺乏服务	98	46.67
	宣传方式过于陈旧，缺乏话题和互动	51	24.29
	宣传内容无吸引力	39	18.57

3.2.4 信度和效度检验

(1) 信度分析

对于问卷的信度分析，如图 4 所示，笔者通过 SPSS 软件对量表中的 60 个指标进行了 Cronbach's α 信度系数法的分析，并通过，选择“Alpha”模型，计算 Cronbach's α 系数，通常情况下 Cronbach's α 系数在 0.6 以上，被认为可信度较高，而此次课题研究的调查工具 α 系数为 0.775，即可信度较高，总体结果可以接受。

表 3-4 Cronbach 信度分析

项数	样本量	Cronbach α 系数
60	210	0.775

数据来源：根据调查问卷数据，由 SPSS 软件计算所得

(2) 效度分析

在 SPSS 软件中，运用 KMO 检验，进行分析，如表 5 所示，KMO 和 Bartlett 的检验结果显示，Kaiser-Meyer-Olkin 度量为 0.751，大于 0.6 可以接受； $P=0.000$

<0.001, 结果达到实证研究的标准。

表 3.5 KMO 和 Bartlett 的检验

检验		检验值
KMO 取样足够度的度量		0.751
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3459.462
	df	1365
	sig	0

数据来源：根据调查问卷数据，由 SPSS 软件计算所得



第四章 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的现状及其问题

4.1 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的现状

4.1.1 2018—2020 年平台营销推广策略执行情况简析

(1) 效益状况简析

自创建以来，“巴蜀文明”茶艺平台本着既定的营销推广策略，步步为营地走了过来。从数据报表（见附录一）中可以看出，“巴蜀文明”茶艺平台 2018 年销售总额为 807.1 万元；2019 年销售总额为 1009.2 万元，同比增长 25.0%；2020 年销售总额为 1819.1 万元，同比增长 80.3%。由此可见，从 2018 年至今“巴蜀文明”茶艺平台销售额增长整体呈上升趋势，但 2020 年的第一季度和第二季度因疫情原因，销售额度下降，第三季度开始回升。通过数据可以看出每年的第四季度销售额最高，第二季度最低。从销售地区来看，“巴蜀文明”茶艺平台的主要销售地区在中国的西南地区，2018 年“巴蜀文明”茶艺平台西南地区的销售额为 605.1 万元；2019 年的销售额为 676.6 万元，同比增长 11.8%；2020 年的销售额为 1196.3 万元，同比增长 76.8%。2021 年前三个季度西南地区的销售额为 867.6 万元，达到同年销售总额的 58.1%。从茶叶品牌来看，“巴蜀文明”茶艺平台销售额最高的茶叶品牌是诣境古茶和蒙顶甘露，2018 年销售额分别为 269.2 万元和 237.9 万元；2019 年销售额分别为 348.2 万元和 300.6 万元，同比增长 29.3%和 26.4%；2020 年销售额分别为 620.4 万元和 531.1 万元，同比增长 78.2%和 76.7%。2021 年前三个季度诣境古茶和蒙顶甘露的销售额分别是 516.6 万元和 444.8 万元，占同年销售总额的 34.5%和 29.8%。从茶叶类别来看，“巴蜀文明”茶艺平台绿茶销售额占比最高，2018 年绿茶销售额为 399.9 万元；2019 年绿茶销售额为 497.7 万元，同比增长 24.5%；2020 年绿茶销售额为 902.6 万元，同比增长 81.4%。2021 年前三个季度销售额为 755.1 万元，占同年销售总额得 50.5%。综合来看，平台以西南地区和华南地区为主要营销推广阵地，销售额稳步上升，品牌影响力也得到了较大的提升。在 2020 年新冠疫情期间，早期因为各地封城锁路的原因，业绩下降较多，到第三季度疫情有所缓解，各地取消封禁，快递公司恢复运营之后，业绩有了较大幅度的增长，这说明疫情等不可预见的因素对于市场的影响很大。

(2) 活动推广简析

三年来，平台对于活动推广是投入了较大精力的，策划与组织了 2018 年“蒙

顶山茶文化节”、2018年茗山县茅河乡“茶乡春日行”、2019年巴中“春茗节”、2020年“四川省大学校园茶艺展示周”等活动，参与了2018、2019年成都茶博会、2019年成都糖酒交易会茶叶展区、2019年两岸三地茶文化高峰论坛、2020年四川省茶文化线上展示会等活动，有一些影响，但大多局限于“圈子内”或者专业领域，对于广大普通消费者的接触不多，影响力不大，这是后期需要花大力气改进的地方。

（3）网络推广与广告宣传简析

这几年的网络推广，主要集中在爱国网平台矩阵上。前期因为资金不足，无法进行大规模全方位的网络推广活动，网推资金投入较少，只有不足80万元。主要的方式是利用四川师大美术学院学生社会实践活动，为爱国网及其平台矩阵中的中国周刊官网、今日头条等互联网平台设计各种艺术设计产品，换取网络推广的机会，平台投入的78万多元现金，主要用于支付学生的酬劳。平面广告方面，则是各种节假日或活动期间，在成渝主城区部分公园、高档小区等区域投放一些道旗广告、灯箱广告等，总投入近40万元。

综合而言，平台初创期的营销推广策略基本正确，排除疫情因素，执行结果也基本达到预期目标。

4.1.2 平台营销推广策略的现状

“巴蜀文明”茶艺平台经过几年的发展，度过了初创期，取得了基本符合预期的成果，其营销推广策略起到了相当关键的作用。每一年市场状况都在发生着变化，特别是2020年以来，疫情的原因使得社会发生了很大程度的变革，人们的消费意识、消费习惯、消费方向等都有了很大程度的改变，社会经济环境也出现了持续低迷的情况，这就促使平台的营销推广策略或主动或被动地进行了部分调整，形成了“总体倾向保守，局部创新突破”的特色。目前“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的现状主要体现在以下几点。

（1）指导思想“务实稳健”，经营理念倾向保守。自2020年2月以来，社会一度处于瞬间静止的状态，经济环境总体向下，服务行业投资与创业的环境恶化，初创公司尤其艰难。据腾讯网报道，2020年中国企业总共注销超过46万家，大大超过疫情之前的年份。“巴蜀文明”茶艺平台作为新兴的茶艺商务平台，注册资金只有50万元人民币，截至2021年9月，投资规模总计仅250万元，2020年营业收入1819.1万元，基本实现收支平衡。所以策略制定相对保守，投资与运营变得更加小心翼翼，力求稳健。

（2）品牌策略“深度借势”，充分利用茶艺营销基础。“巴蜀文明”茶艺

平台的运营主体成都天赐号茶文化有限公司，依托其上游公司——北京天赐号茶文化有限公司的高端政商资源背景，于 2017 年 10 月建立了高端会员制“天赐号”茶艺平台，在川渝两地主营“天赐号”、“诣境古茶”两款高端普洱茶，具有位于成都龙泉驿区、都江堰市青城山、广汉市雒城区、重庆南滨路、江北区等五地区的五家自有线下茶艺旗舰店和分布于成都重庆主城各区的七十余家加盟茶艺馆，聚集了人数过万、档次较高的会员制消费群体，在川渝地区已经具备较大的市场影响力。“巴蜀文明”茶艺平台作为成都天赐号茶文化有限公司面向大众市场的一个平台，采取和“天赐号”茶艺平台“合署运营，分开核算”的方式，深度借力借势，立足川渝，面向中国，一开始就具备了一定的市场竞争力。借势“天赐号”茶艺平台带来的高端形象和良好的市场口碑，成为了“巴蜀文明”茶艺平台独特的行业优势。这是同区域市场内其他茶艺品牌无法提供给消费者的一种最终利益和品牌承诺。“巴蜀文明”茶艺平台后台数据和销售记录显示，营收来自于“天赐号”茶文化平台销售或者确定是由“天赐号”平台会员介绍购买的茶产品销售额，每年都占到了总销售额的 35%以上，2018 年为 42%、2019 年为 38.2%，2020 年为 38.6%，2021 年 1-9 月为 35.7%。这些数据可以看出，“借势”的效果相当明显，“天赐号”平台对“巴蜀文明”平台完全是“扶上马再送一程”。当然，借势只是初创期的品牌策略，这一方面给“巴蜀文明”平台带来便利，大树底下好乘凉；一方面也给它的品牌打造带来限制，“娇惯的孩子长不大”。等到进入成熟期之后，还是要走上独立自主之路的。

(3) 产品策略“拓展、充实”，采取小批量、多样化生产方式。“巴蜀文明”茶艺平台产品分为物质类产品和服务类产品两大类，物质类产品分为普及型产品和中高档产品两个系列。普及型系列针对中端消费群体，中高档系列针对高端消费群体。服务类产品进行了细分，针对终端消费者，主要开展茶室（茶座）整体环境设计、小型茶文化活动、茶具定制设计等为消费者提供清晰的场景化解决方案，激发新的消费动能，打开新的消费空间；针对产销环节，主要开展品牌整合与设计、为茶农散户、中小茶企推出联名品牌，进行文化赋能，提供营销渠道。截至 2021 年 9 月底，共有 186 家中小茶企、277 户茶农、124 家茶（艺）馆、77 家茶叶专卖店、21 家茶具生产销售企业入驻平台或签订联名经营活动。当然，规模看起来不小，但对于庞大的市场容量来说，还是显得太小了，提供给消费者的选择范围有限，对于平台后期的发展，制约力度很大，这需要出台更加有吸引力的政策和更强力的队伍去拓展市场。平台初创期小投入的特点，决定了平台无法进行大批量、单一化的产品生产，无法与大型茶企正面竞争。大型茶企虽然具备设备技术优势和单件产品成本优势，但只能满足消费者某一方面的需求，而茶

叶茶艺这种个性化需求突出的生活方式，大型茶企往往难以满足。“巴蜀文明”茶艺平台采取集约化的产品生产模式，生产渠道分散，遍布川渝，规模不大，各具特色。虽然加盟的中小茶企和茶农作为个体存在经营品种单一的缺点，但从平台整体来看，却有生产点多、地域分布面广、总量大、贴近市场、机制灵活的优势。因此，小批量、多样化生产的产品生产便于拓展与充实产品线，面对茶行业消费者越来越突出个性的消费需求，更能适应市场。平台资金与人力投向个性化的细小市场，规划与引导平台加盟者各自专注于某种产品上，不断改进产品质量，提高生产效率，以求在市场竞争中站稳脚跟，进而获得更大的发展。从平台的经营状况来看，这种以专补缺、以小补大，专精致胜的个性化、专业化产品策略，是平台在茶产业市场激烈竞争中获得生存与发展的有效途径。平台同时致力于自有品牌建设，比如依托学院强大的艺术设计能力，设计出一批具有巴蜀文化特色的茶具，采用四川蒙经砂器的材料和烧制方式，充分体现“巴蜀文明”的特点。

(4) 渠道策略“共享中保持相对独立”，线上平台有待拓展：“巴蜀文明”茶艺平台初创期由于规模较小，人力、财力、物力等资源相对有限，只能借势，最大限度地保证了初入市场就有了一定的竞争力，共享“天赐号”平台的线下销售渠道，是一个很好的走捷径的办法。平台后台数据和销售记录分析得知，通过“天赐号”茶文化平台销售或者确定是由“天赐号”平台会员介绍购买的茶产品销售额，每年都占到了总销售额的35%以上，这说明当初采取借势的策略是正确的。同时“巴蜀文明”茶艺平台自身也发展了一大批联名茶艺馆和专卖店，还有独立的网站平台和APP，保持了相对的独立性，这对中端产品的销售起到了很好的作用，也给以后中端产品下探留下了机会。当然，从长远发展的角度来看，目前的渠道建设还是显得保守了一些，线下渠道比线上渠道建设得好，2020年各线下平台营收占据了总营收的86%，2021年截至9月底，线下营收占总额的72%。虽然线上营收占比上升，但作为立志于建设以线上为主渠道的茶艺平台，线上营收占比还是太小了，这说明线上渠道还需要大力拓展。

(5) 推广策略“活动优先”，以体验带动口碑：据后台数据显示，在活动推广中，除部分活动现场销售外，每一次活动结束后，线上销售额度均有上涨，一般涨幅在同比的2%-7%之间。线下活动期间或者活动结束后一段时期内，来自活动区域或者参与者群体的销售额均有所增长。在组织“四川省大学校园茶艺展示周”活动之后，客服接受咨询时，相当多的咨询者都表示信息来自于活动相关学校的大学生。这说明活动推广的作用相当明显。而平面广告在当今时代所起的作用已经大不如前了，只能起到慢慢培养知名度的作用，对短期的销售额度提升不大。平台曾经组织大学生在投放广告的公园和小区进行国调查，发现路牌广

告和道旗广告的实际到达率在 14-18%之间，小区灯箱广告实际到达率在 20%左右，DM 单虽然是发到人们手里，但大多数人看都不看就扔了，实际到达率也只有可怜的 12%左右。户外广告和平面广告虽然对知名度提升有一定的帮助，但人们并未对这种单方面的告知行为产生过多的兴趣。这应该是缺乏互动环节，消费者没有切身体验也没有感受到与自己利益相关的成分而无动于衷。同时，当前的外部市场环境，促使平台采用了“活动优先”的推广策略。中国茶产业市场消费者的质量担忧问题，一直没有得到有效解决。山寨货泛滥、价格扑朔迷离，普通消费者很难判断其是否物有所值。这给茶产业市场带来极大的乱象，也使消费者对茶产品信心不足。这就导致了投入不大的广告宣传，根本就无法化解消费者心中的疑虑。而通过各种活动来推广，使消费者亲身经历，切身体会，更能建立信任度和美誉度。这比平面广告在消费者心中建立的印象深刻得多，也亲切得多。线上推广依托的几个主要平台，在消费者群体中的知名度与美誉度都不低，这是提升茶艺平台品牌价值的有效途径。

当然，营销推广策略的现状，也反映出了一些问题，也可以说是隐忧。比如从销售数据来看，增长率看起来很养眼，那是因为平台是从零做起。而销售数据本身，相对于庞大的市场容量来说，就显得微不足道了。进入后疫情时代以后，这些策略还是不是适应市场？如何能够稳中求快的发展？怎样优化和调整营销推广策略？这是值得深思的事情。

4.2 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略存在的问题

万事都有利弊两方面的情况，“巴蜀文明”茶艺平台的营销推广策略也不例外。在策略执行以来，各个阶段也显示出了一些问题，归纳起来，主要有以下几个方面。

4.2.1 忽略了知识产权保护

平台前期推出自己设计的两款茶壶、一款茶盘和一款包装，推出后市场反应很好，后来被市场上较多商家和个人仿制，由于没有申请外观设计专利，维权无门，造成较大损失，这就是知识产权保护意识薄弱的表现。市场风险、技术风险等，制定策略时都有充分的考虑，但对知识产权保护这方面，前期思考较少，应对措施不完善，具体应对条款没有细化，处于“兵来将挡、水来土掩”的被动地步。平台有大量的品牌设计、包装设计、文创产品设计作品要推出，如果不在知识产权保护方面下功夫，会对以后的市场营销推广带来很大的困扰和损失。

4.2.2 平台建设不够完善

在疫情的冲击下，茶行业都看到了直播、社群、小程序、微店等线上平台的力量，茶产业线上营销将常态化，网络营销成为了主战场。“巴蜀文明”茶艺平台在网络营销的认识还局限在主要依靠宣传自建平台网站和 APP 方面，将常规市场 4P 营销学理论作为制定营销推广策略的主要理论指导，缺乏对网络营销 4Is 理论的理解与运用。对于网络营销具有指导意义的 4Is 理论四大原则：趣味原则、利益原则、互动原则、个性原则，在具体执行方案中体现不够，导致平台网站建设不够完善，互动性有待优化，对茶友参与度的吸引力还不够。在茶文化板块建设中，茶友参与度的引导性不够，只靠平台的工作人员，难度很大，不能给茶友亲身参与茶文化建设的体验和成就感。茶知识问答板块中，主要靠平台工作人员回答问题，虽然先期准备了很多相关知识点的材料，对于大众化的知识和找得到答案的茶文化知识而言，是足够了。但对于一些追根问底的茶友提出的许多问题，特别是关于当代发展起来的一些知识点和非常细节的知识点，就有些语焉不详了，这也是亟需改进的地方。

4.2.3 线上渠道建设思路不开阔，线下渠道与文旅结合深度不够

疫情暴发之后，线上运营成为了茶企获客能力，以及应对单一渠道流量抗风险能力的必要法门。今年许多茶企茶商已开始寻求线上增长路径。一些品牌也在把一部分营销资源投入到线上，如直播卖货、做茶叶电商、邀请粉丝“云逛店”，都想方设法去搭建属于自己的私域营销平台，加速线上线下的融合。据中国茶叶流通协会数据显示，2020 年中国茶叶线上市场规模达到 235 亿元，相比于 2018 年，增长了 14.6%。预计 2021 年将达到 298 亿元。“巴蜀文明”茶艺平台在渠道策略上，也规划了线上线下渠道，其中线上渠道以自建“巴蜀文明”茶艺平台网站和 APP 为主，线下渠道主要是“天赐号”茶文化平台联名茶艺馆、成都博物馆文创销售部、四川各大景区纪念品销售机构、“巴蜀文明”茶艺平台联名茶叶店、茶艺机构、茶叶展销会等。从运营的效果来看，2020 年线下渠道的销售额占据总销售额的 86% 左右。这样的渠道结构，事实上成了以线下销售为主要市场，线上销售作为了增量市场而已。这有可能导致再遇到类似新冠这样的突发事件，应对市场风险的能力不足。在后疫情时代，线上营销将会成为消费者非常重要的消费行为，线上市场也将成为主要的销售市场，这就需要打开思路，放宽眼

界，不局限于自有平台，采取多种合作、多方合作的方式，去发掘线上渠道。线下渠道发掘的深度不够，与文化和旅游还需要更深层次的结合，借川渝地区著名人文、自然景观的良好形象平台品牌形象，拓展销售渠道。

4.2.4 对服务体系思考不深入

4Is 营销理论指出，利益原则是促使消费者最终达成消费行为的关键。与消费者切身相关的利益，除了产品本身所带来的使用价值，售前售后服务也是与利益悠关的产品组成部分。服务极大的影响到产品价值是否最大化，消费者的信任度能否建立和增进等方面状况。可以说，消费者花钱购买平台的物质类产品，同时也花钱购买了平台的服务类产品。所以，服务体系是否健全、是否细致入微、是否值得信赖，直接关联着用户体验与市场口碑。而在平台既有的营销推广策略中，原本对服务体系有较好的定位与关注。但对如何用制度与技术去确保做好服务工作，考虑得不够深入。最迫切需要解决的就是产品质量追溯制度，没有建立完善有效的数据库，无法真正追溯具体产品的源头情况，只能追溯某一类产品、某一区域产品的大致信息，这影响到市场建立对平台的信心和信任度。再者，在服务过程中，发现消费者对于这个茶艺专业平台一开始抱有很大的期望，他们期望与茶和茶文化有关的问题在平台上都能得到有效地解决，但有很多时候失望而归。这就是服务范围不够宽阔，使消费者对平台的专业性产生怀疑。而平台的确不是万能的，但可以凭借强大的资源起到链接和中介的作用，整合资源，尽量满足消费者的各种合理需求。再就是客户管理还需要更加精细化，完善客户关系管理制度。这些都是需要平台对营销推广策略做出相应优化与调整，促进服务体系的完善与加强。

4.2.5 对茶文化的宣传力度不够

4Is 理论的趣味性原则，明确要求营销推广过程中要以消费者感兴趣的东西来吸引大众，个性化原则要求提供给市场的产品最好具有独特性和不可替代性，最起码也要有先创性。“巴蜀文明”茶艺平台在之前的营销推广策略制定与执行的时候，对茶文化虽有考虑但没有将之作为重点，以至于平台在提供的服务类产品序列中，茶文化产品主要集中在文创产品方面，茶文化故事、技术、情景等类别涉及较少，对于志在打造以巴蜀茶文化为引领的专业商务平台来说，缺少灵魂性的元素。比如世界上的第一部茶文化专著——唐代陆羽的《茶经》，开篇即说：“茶者，南方之嘉木也，一尺二尺，乃至数十尺。其巴山峡川有两人合抱者，伐而掇之……”，把茶文化的开端定位于巴蜀大地。李白“扬子江中水，蒙山顶上

茶”诗句，更是明确地把茶文化与巴蜀文化融合在一起。当因为历史久远而渐行渐远的文化景象与抽象的茶文化叠加在一起的时候，人们更加渴望看到清晰明确的场景影像。有四川师大美术学院作为技术背景，这些在技术上没有多大的难度，实现起来并不困难，只是需要在策略层面予以重视。



第五章 存在问题的原因及优化方案

5.1 存在问题的原因

对于前述五方面的问题，仔细分析后，平台经营者认识到主要原因在于以下几个方面：

5.1.1 风险意识不够，法律知识欠缺

初创期专注于产品线建设和渠道建设，没有把对知识产权的保护提上日程。作为一个有创意产品推出的商务平台没有很强的知识产权保护意识与措施，不能不说是一大缺陷。没有聘请专业的律师团队从法律法规的层面做好知识产权保护预案，也没有为设计的作品申请专利。在措施上就有了漏洞，这是后期改进营销推广策略时重要改进的一个方面。

5.1.2 缺乏对网络营销理论的关注与实战经验

关于平台营销推广策略理论指导缺乏对网络营销理论的关注与运用的问题，同样有两个方面的原因：一是决策者和策略制定者的理论知识不够丰富，对于传统的 4P 营销学理论比较熟悉，认为只要是营销，利用 4P 理论及其后续发展的理论就足够了，网络营销只是具体手段而已，没有认识到网络营销有其自身的规律而把网络社会与传统社会区别开来，缺乏对网络营销 4IS 理论的关注。二是初创期还没有实战经验，对网络营销的具体操作还没有直观的感受，更不要说上升到理论层面的认识。在实操的过程中，面对过程中逐渐显现出来的困惑，平台经营者才逐渐意识到网络营销理论匮乏对实操工作影响甚大，开始对这方面进行研究，以期在后续工作中改进平台营销推广策略。

5.1.3 对网络营销渠道不熟悉，对文旅行业缺乏深层次认知

策略决策者对网络营销渠道不熟悉，凭着主观经验，认为淘宝平台假货太多，可信度不高；天猫和京东平台虽然可信度高，但推广费用太高，初创期没有足够的实力去建设与宣传。所以打算主要精力建设线下“根据地”，站稳脚跟再逐步拓展渠道。这样的思维是有一定的理由，但也确实影响了平台的快速成长。对文旅行业缺乏深层次认知，对通过文旅结合拓展销售渠道的办法了解不多。

5.1.4 对服务体系的认知有局限

把服务仅局限于售前咨询和售后服务，没有认识到服务需要深度和广度。即从产品的产、供、销、用等环节精细化深度服务，从茶行业面上全行业广度服务。其实平台不仅是茶产品和茶文化平台，更是茶行业的信息集中平台，是茶行业信息的“交换机”。这样的认知理念，为后续改进提供了很好的思路。

5.1.5 投入资金较少，宣传推广策划不够

初创期因为精力与资金投入较少的原因，对茶文化的宣传推广策划不够深入，除创作少量插画应用于媒体宣传，动漫与短视频等主要茶文化作品创作工作停留在 PPT 阶段，虚拟现实技术应用也没有落到实处。茶文化可视化表现需要大量的创作素材、脚本和时间，表现虽然可以用四川师范大学美术学院的技术力量，但关于后期制作的投入成本还是相当大的，比如制作设备投入、音乐创作、配音环节等都需要大量的人力物力。这些都是策略改进中要想尽办法解决的。

5.1.6 小结

存在上述问题的总体原因，是因为平台初创期经验不足和投入不够造成的。虽然平台的运营主体已经具有创建和经营“天赐号”平台的经验，但“天赐号”平台是利用高端政商资源建立起来的会员制平台，没有过多地参与真正的市场竞争。而“巴蜀文明”茶艺平台是一个要参与市场竞争的商务平台，这就导致在面对市场自由竞争时，显得经验有欠缺。加之平台投资者奉行轻资产运营的策略，资金投入不是很大，工作人员也是以参与创业实践的大学生为主，在推广渠道和广告宣传方面投入不大，是可以理解的。

5.2 “巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略优化与改进

5.2.1 平台营销推广策略优化与改进的总体思路

理论指导，可以使实践获得正确的方向与路径。“巴蜀文明”茶艺平台的优化改进，将继续以 4P 理论来指导营销推广总体策略的优化，以 4Is 理论来指导网络营销推广策略的改进。平台的网络营销推广策略以用户个人或单个群体为核心，按照茶艺偏好细分市场，按照消费实力分档分层推进，建立客户档案，维护客户关系，拓展线上线下销售渠道，加强茶文化产品创作，增强平台对消费者的吸引力。这就是平台营销策略优化与改进的总体思路。

5.2.2 强化风险意识，加强对知识产权的保护

针对风险防控，一是在意识层面，通过全员教育和案例教育，增强平台所有工作人员的风险意识。二是聘请律师加入团队，制定相关条款，了解相关政策，分门别类地、有序地制定风险对策，加强风险防范。“巴蜀文明”茶艺平台目前及今后一段时间内面临的风险，主要是市场风险、安全风险和专利侵权风险。

市场风险，就是因为资金不充足，强调轻资产运营，并且要保证货真价实，所以尽管有各种促销活动，但短期内价格上没有优势，宣传力度也有限度。改进的对策是，一方面通过各种社交网站上建立平台官方账号，发布相关讯息来增加阅读量。另一方面利用黄页等网站寻找客源，购买数据库。坚持不打价格战，努力提高产品的质量，按时间周期推陈出新，推出与打造茶文化品牌，解决客户需求，做到让客户满意。当然，在有具体需要的时候也可开展一定的营销活动。

安全风险，主要是平台技术安全，需要完善平台建设，增强平台安全设置，保障自我利益和客户利益。平台已经软件，由四川师大计算机科学学院师生开发，基本功能上没有问题。下一步将选择有实力的软件开发商，对平台各种软件进行综合测评，要求平台改进安全措施，务必周密详尽。特别是在支付入口、个人信息等关键问题上，借用支付宝平台，搭建安全支付方案，打消用户安全顾虑。

专利侵权风险，主要表现在项目被模仿，甚至被大公司模仿，或者茶文化创意产品设计被盗用等。采取的对策是，不断加强产品的改进。特别是利用美术学院学生有组织、有领导的优势，加强平台和学院的合作，增强软实力。在网站图片视频里加入平台的LOGO水印，注册品牌、申请外观设计专利，保护知识产权。同时精心制定与平台联名商户的合同条款，防止含糊不清，留下隐患。

5.2.3 以 4Is 理论为指导平台网络营销推广策略优化改进

用 4Is 理论指导网络营销方案的改进，把四大基本原则应用到平台运营的方方面面，从平台网站优化开始，逐步落实。

平台网站建设属于平台整合营销的第一阶段，这是整个营销活动的立足之地。基于网络整合营销的 4Is 理论，在平台规划、设计、建设、宣传等整个环节都要强调趣味性、利益性、互动性、个性化。

平台优化的策略是：建立平台网站的茶友空间，主要由四大功能模块组成：一是茶知识模块，主要是茶文化相关知识的管理。基于互动性原则，茶文化爱好者可以在平台审核通过的前提下创建茶文化相关知识条目，其他用户可以编辑该条目，每编辑一次产生一个版本。这部分功能主要围绕条目及其版本进行的，由

于是前台功能，主要是对条目和版本的浏览和编辑，包括：创建/编辑/浏览条目、历史版本、版本比对（选中某一条目的两个版本进行比对，不同之处高亮显示）等。

这其实一方面加强互动性和参与性，给茶友亲身参与茶文化建设的体验和成就感。另一方面又相当于增加了大量网络编辑，节省了平台人力成本。二是茶问答模块，用户针对茶文化相关问题提出问题或回答他人问题，采纳答案。还可以联系有知识专长和技能专长的产销商、技师、匠人等，组织他们有针对性地回答茶友提问，解决新兴知识点和技术细节等问题。三是茶友空间模块，主要是用户的个人空间、茶友信息发布、线上讲座、茶友管理等。四是后台管理模块，平台管理员的工作空间，针对整个平台的资源（用户、条目、版本、分类、提问、回答）进行管理。4Is 理论的趣味原则、互动原则、个性原则都在这里得到充分体现。如图 5-1 所示。



图 5.1 “巴蜀文明”茶艺平台交流空间功能构成模块图

5.2.4 拓展线上线下营销渠道

针对营销矩阵建设，深度强化与爱国网、成都博物馆的合作，争取全方位、全景式地介入他们的相关活动。同时要拓展合作对象，比如三星堆博物馆，目前影响力空前高涨，要想办法取得联系，展开合作。川渝地区和众多旅游景点，特别是成都重庆周边的人文景区，要想办法取得联系相应的门店，开展线下实质性

的合作，既有利于传播品牌，又能有实际的销售收入。

线上营销渠道的拓展，将是 2022 年平台工作的重中之重。稳定自建平台，拓展京东、天猫平台，争取开设京东与天猫旗舰店，并发展代理加盟商。已经谈妥的计划是，与国家广电总局播音主持和网络视听培训基地、爱国网、凤凰网等机构合作，在四川开展“全媒体直播创业就业实践项目”，大量培训学生，利用学生实践进行大面积网上直播带货活动。至于抖音、今日头条等新兴媒体，要在 2022 年组织专门队伍，加大投入，加快推广进度。

线下的拓展，主要是加强活动参与，主要是联合社区组织，以公益活动的方式，参与甚至策划与组织社区活动真正把市场下沉到消费者的“家”里。介入社区活动，以文化艺术类活动为主，与市民日常生活相关度越高越好。赞助与冠名社区书画展、文艺表演、插花艺术奖章、儿童绘画讲座、品茶活动、家庭软装饰讲座、养生与健康讲座等，都是最好的主题。以美术学院学生为基础，用社会实践的方式，专门组织队伍，在疫情许可的情况下，选择有较多消费层次的小区小规模多批次地举行。扎扎实实地建立几个有消费能力的根据地，春风化雨般的润物细无声地把品牌扎进消费者的心里。只要有了一定的数量，加上品牌效应，再配合线上推广，以点带面地把市场做强做大。

5.2.5 优化服务体系，加强客户关系管理

平台强调“立体服务”，这一点是“巴蜀文明”茶艺平台长期战略的核心基础。基于 4Is 学说，利益原则是打动消费者产生消费动机的第一因素，而服务就是给消费者带去利益的最基本行为之一。平台所有的服务体系、产品规划都在理性设置相应的服务条款，提供给消费者实惠的、有理由支持的、能做得到的许诺，是建立信任感，激发消费者的购买行为。立体服务，表现在服务的纵向与横向两个维度上。纵向维度，指服务体系的精深度，从质量控制、策划与设计环节、仓储环节、运输环节到使用环节等，都建立数据库，精准服务。横向维度，指的是服务体系的广度、覆盖面，只要与茶文化相关的，都尽可能帮助客户解决问题，即使平台范围内没有能力解决的，也利用平台各种资源，帮助客户牵线搭桥，促进问题得到解决。平台还要加强客户关系管理，从客户开发、维持忠诚客户、正确处理客户疑难问题甚至抱怨等方面都要建立一套有效的制度与措施。比如请专家对一线员工培训，是维护客户关系的重要环节。平台服务质量的好坏很大程度上是由一线员工决定的。平台建立优良的内部支持和有吸引力的激励措施，是促进团队的合作，也是发展高水平员工的重要方法。只有处理好了客户关系，才能使平台形成良好的口碑和知名度，才能赢得品牌。

5.2.6 推进茶文化可视化工作的进度

“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的优化改进，还有一个重要的特点，就是 VR 虚拟现实技术的大量应用。4Is 理论的趣味原则要求，只有具有趣味性的话题，才能引起人们的关注与转发分享，才具有营销价值。据《2020 年淘宝网网络营销推广市场调查报告》显示，84% 的网络浏览者都对有趣味的，甚至纯粹搞笑的图片信息和短视频、动画、动图感兴趣。在网站的表现技术上，充分利用四川师范大学美术学院的技术资源，把插图、动画、动图、VR 技术应用于推广活动中。除了可视化表现茶知识，再现茶文化外，还可以用微电影、动画短片等形式，明确再现古蜀文化特别是茶文化的有趣场景，以短故事片的形式吸引消费者，给消费者以直观的感受和切身的体验，提升品牌传播力，探索互联网环境下川渝茶产业和茶文化平台营销推广策略实施路径。2022 年与爱国网联合四川师大美术学院、四川航天职业技术学院数码艺术系开展“苏东坡与茶”主题故事动画短片创作大赛，作品将在平台网站和爱国网视频中心同步展播。

5.2.7 小结

以上各项优化改进工作，都是在分析了平台营销推广策略的问题之后，有针对性地推进。不仅是查漏补缺，更是逐步升级换代，与时俱进，以适应互联网时代的 market 环境和竞争特性。平台还关注到物联网的快速进步，也在着手推进物联网在平台建设中的应用，特别是茶产品溯源技术上。相信不久的将来，平台紧密联系的几大核心茶叶产地，就将用上物联网技术，使消费者对平台的信任度更上一层楼。平台根据茶叶以四季为产品出产时间节点的特征，以每个季度为时间段，制定滚动执行计划方案，有序推进营销推广策略的执行，并在执行过程中注意总结经验教训，实时调整，使之能更加符合平台营销的需要。

第六章 结论与展望

过往两三年的运营“巴蜀文明”茶艺平台在激烈的市场竞争中生存下来了，并且还取得了不错的市场成绩。这从另一方面验证了平台初创期制定的营销推广策略大方向是正确的。经过调查、总结与研究，本文对平台的营销推广策略有更深层次的认识，得出以下结论与对未来的展望。

6.1 结论

经过优化改进，“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略方向正确、体系完善、特色明显、细节详备，为运营过程制定阶段性滚动计划作出了框架规定，为建设平台文化打下了良好基础。方案“以茶文化为引领，以网络推广为主线，以社会活动为重要推广方式”的建设思路为营销推广指明了方向，其“轻资产运营，稳打稳扎，严控风险”的指导思想避免了盲目投资和冒进发展，在疫情时代有着特殊的意义。优化改进后“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略的具体特色是：

一是指导理论明确化。平台营销推广策略，用 4P 理论指导策略的总体框架制定，用 4Is 理论指导网络营销推广方面的策略制定，形成了理论与实践相辅相成的格局。

二是产品策略特色化。“巴蜀文明”茶艺平台充分尊重与利用各加盟生产企业与茶农的特色，规划与指导他们生产特色化的产品，形成系统性的产品结构，进入细分市场竞争，满足消费者个性化需求。

三是渠道建设多元化。线上除了自建平台，还充分利用天猫、京东等著名成熟平台，建设品牌旗舰店。线下在巩固原有渠道的基础上，通过文旅结合、参加多种活动等各种方式，加强宣传推广，拓展销售渠道。

四是服务体系立体化。从产、供、销、用各个环节到客户管理，建立纵向服务制度；从茶行业信息服务、牵线搭桥等各方面建立横向服务制度，全方位为平台客户服务。

五是茶文化建设可视化。利用成熟的高科技技术，设计生产文化创意产品、创作巴蜀茶文化相关作品，用可视化的形式给客户带来直观的感受，领略茶文化的魅力。

6.2 展望

本文还有许多不足之处，比如对于平台自身文化建设、高端团队建设等还没有展开充分探讨，这是因为现阶段平台处于成长初期，需要发展到一定阶段才能涉及到这两方面的具体细节，目前是集中精力开展平台产品线建设和服务体系建设工作。计划在两年以后的经营过程达到成长中期时，对策略进一步研究和优化时，平台自身文化建设、高端团队建设等方面，都将是重中之重的内容了。

展望未来，前景光明。“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略经过调查分析，找出存在的问题，有针对性地进行优化与改进，坚持稳步发展的方针，充分利用互联网技术、大数据分析和平台矩阵，不断完善与优化营销推广策略，一定能在商海中站稳脚跟并发展壮大。



参考文献

- 卫军英. 整合营销传播观念的理论建构. 浙江大学, 2007.
- 闰治民, 丁永征. 推力、拉力, 二力齐发, 滞销变畅销. 中国商贸, 2005(10):21-23.
- 蒋旭峰. 后奥运时代的整合营销传播转向. 学海, 2009(05):78-83. DOI:10. 16091/j. cnki.cn32-1308/c. 2009. 05. 036.
- 于萍. 移动互联时代跨境电商的场景营销沟通策略. 对外经贸实务, 2019(09):58-61.
- 庞书纬. 个人文化类微信公众号营销策略. 青年记者, 2019(32):92-93.
- 高笑. 电子商务环境下冬虫夏草的营销策略. 中国食用菌, 2020, 39(02):172-174.
- 杜晓. 电子商务背景下我国农产品互联网营销策略. 食品研究与开发, 2020, 41(04):14.
- 赵永胜. 互联网背景下企业市场营销创新研究. 技术经济与管理研究, 2020(04):72-79.
- 杨琨, 杨伟. “网络直播+”:移动互联网影响下的品牌营销新模式. 出版广角, 2017(10):65-67.
- 曾建辉. 图书直播营销的兴起与走向. 现代出版, 2017(04):32-34.
- 张晓晖. 网红经济下直播营销的新趋向. 出版广角, 2017(21):63-65.
- 陈矩弘, 舒仕斌. 基于“新 4C 法则”的出版业网络直播营销. 中国出版, 2019(10):23-27.
- 刘维付. 新媒介视域下出版机构淘宝直播营销策略探究. 中国出版, 2020(07):19-22.
- 戴建平, 袁志霞, 方锐. 社交电商情境下社会临场感效应研究综述. 商业经济研究, 2019(21):75-78.
- 陶萌萌. “短视频+社交”新媒介语境下的内容传播趋向探讨. 出版广角, 2019(15):62-64.
- 张阳, 徐兵. 基于社交团购的电商平台引导拼团策略研究. 管理评论, 2019, 31(10):133-141.

谢菊兰, 刘小妹, 李见, 陈春燕. 社交电商中的社交-消费转换机制. 心理科学进展, 2020, 28(03):405-415.

鲁馨蔓, 李艳霞, 于宝琴. 蜂窝式社交电商模式创新与价值测量. 商业经济研究, 2020(06):82-85.

董葆茗, 孟萍莉, 周璐璐. 社交电商背景下零售企业营销模式研究. 商业经济研究, 2020(06):56-59.

何方. 社群经济与企业转型发展. 浙江社会科学, 2016(02):65-67.

杨雪. 口碑类型、信源专业性与品牌社群的关系分析. 商业经济研究, 2016(20):63-64.

王汉荣, 徐幢. 跨境电商平台的社群形成机理及作用. 商业经济研究, 2016(24):69-70.

黄晓颖. 社群经济、电子商务与新型营销模式的关联融合. 商业经济研究, 2019(14):75-77.

吴雅琴, 刘璐. 低成本的企业微信精准社群营销创利模式研究. 会计之友, 2019(17):25-30.

蒋慧敏, 许祥云. 消费升级背景下新零售社群营销的发展逻辑及策略. 商业经济研究, 2020(08):89-92.

梅洁. 互联网时代下对 CBBE 模型的重新思考. 广告大观(理论版), 2015(02):41-48.

赵恩北. 零售品牌形象、感知价值与消费者惠顾行为关系探讨. 商业经济研究, 2019(22):74-77[2019-11-25].

徐立. 茶文化推广平台的设计探讨. 清远职业技术学院学报, 2018, 11(04):56-61.

菲利普·科特勒, 弗沃德. B2B 品牌管理. 楼尊, 译. 上海: 格致出版社: 上海人民出版社. 2009.

迈克尔·D·赫特, 托马斯·W·斯潘. 组织间营销管理(第十版). 侯丽敏, 朱凌, 甘毓琴, 译. 北京: 中国人民大学出版社. 2011.

克里斯·菲尔, 卡伦·E·菲尔. B2B 营销: 关系、系统与传播. 李孟涛, 杨旭, 孟韬, 杨宜苗, 译. 大连: 东北财经大学出版社. 2007.

菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller). 营销管理 (第 15 版). 格致出版社. 2016: 135-156.



附录 A “巴蜀文明”茶艺平台 2018-2021 年营业额数据

表 A-1 “巴蜀文明”茶艺平台 2018 年销售数据统计

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
销售额	126.8	114.3	218.1	347.9	807.1
同比增长率	-	-0.1	0.9	0.6	-
环比增长率	-	-	-	-	-

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-2 “巴蜀文明”茶艺平台 2018 年地区销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
华北地区	销售额	8.4	6.1	10.8	16.5	41.8
	同比增长率	-	-0.3	0.8	0.5	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
东北地区	销售额	0.0	0.0	1.2	0.4	1.6
	同比增长率	-	0.0	0.0	-0.7	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
华东地区	销售额	2.2	1.4	4.0	5.7	13.3
	同比增长率	-	-0.4	1.9	0.4	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
华中地区	销售额	3.1	2.3	5.1	6.8	17.3
	同比增长率	-	-0.3	1.2	0.3	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
华南地区	销售额	19.4	17.6	31.7	54.8	123.5
	同比增长率	-	-0.1	0.8	0.7	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
西南地区	销售额	93.7	86.5	163.5	261.4	605.1
	同比增长率	-	-0.1	0.9	0.6	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
西北地区	销售额	0.0	0.4	1.8	2.3	4.5
	同比增长率	-	0.0	3.5	0.3	-
	环比增长率	-	-	-	-	-

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-3 “巴蜀文明”茶艺平台 2018 年品牌销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
天赐普洱	销售额	22.3	19.7	41.5	67.4	150.9
	同比增长率	-	-0.1	1.1	0.6	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
蒙顶甘露	销售额	35.7	32.9	63.1	106.2	237.9
	同比增长率	-	-0.1	0.9	0.7	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
诣境古茶	销售额	43.2	37.6	72.6	115.8	269.2
	同比增长率	-	-0.1	0.9	0.6	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
火岗银芽	销售额	12.4	10.8	22.2	32.9	78.3
	同比增长率	-	-0.1	1.1	0.5	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
其他	销售额	13.2	13.3	18.7	25.6	70.8
	同比增长率	-	0.0	0.4	0.4	-
	环比增长率	-	-	-	-	-

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-4 “巴蜀文明”茶艺平台 2018 年茶类别销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
绿茶	销售额	64.2	56.0	111.3	168.4	399.9
	同比增长率	-	-0.1	1.0	0.5	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
红茶	销售额	13.8	12.4	25.2	41.6	93.0
	同比增长率	-	-0.1	1.0	0.7	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
白茶	销售额	4.6	3.9	8.1	11.8	28.4
	同比增长率	-	-0.2	1.1	0.5	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
黄茶	销售额	2.4	1.8	4.4	6.2	14.8
	同比增长率	-	-0.3	1.4	0.4	-
	环比增长率	-	-	-	-	-

乌龙茶	销售额	4.8	4.2	8.6	12.4	30.0
	同比增长率	-	-0.1	1.0	0.4	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
黑茶	销售额	25.7	23.1	40.9	70.5	160.2
	同比增长率	-	-0.1	0.8	0.7	-
	环比增长率	-	-	-	-	-
其他	销售额	11.3	12.9	19.6	37.0	80.8
	同比增长率	-	0.1	0.5	0.9	-
	环比增长率	-	-	-	-	-

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-5 “巴蜀文明”茶艺平台 2019 年销售数据统计

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
销售额	161.3	137.8	268.9	441.2	1009.2
同比增长率	-0.5	-0.1	1.0	0.6	0.3
环比增长率	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-6 “巴蜀文明”茶艺平台 2019 年地区销售数据统计

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计	
华北地区	销售额	12.7	10.9	19.3	32.6	75.5
	同比增长率	-0.2	-0.1	0.8	0.7	0.8
	环比增长率	0.5	0.8	0.8	1.0	0.8
东北地区	销售额	0.2	0.0	1.4	3.2	4.8
	同比增长率	-0.5	-1.0	0.0	1.3	2.0
	环比增长率	0.0	0.0	0.2	7.0	2.0
华东地区	销售额	5.8	4.7	7.3	14.9	32.7
	同比增长率	0.0	-0.2	0.6	1.0	1.5
	环比增长率	1.6	2.4	0.8	1.6	1.5
华中地区	销售额	7.6	6.2	9.2	16.8	39.8
	同比增长率	0.1	-0.2	0.5	0.8	1.3
	环比增长率	1.5	1.7	0.8	1.5	1.3
华南地区	销售额	31.3	27.5	43.0	70.4	172.2
	同比增长率	-0.4	-0.1	0.6	0.6	0.4

	环比增长率	0.6	0.6	0.4	0.3	0.4
西南地区	销售额	102.9	88.3	186.1	299.3	676.6
	同比增长率	-0.6	-0.1	1.1	0.6	0.1
	环比增长率	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1
西北地区	销售额	0.8	0.2	2.6	4.0	7.6
	同比增长率	-0.7	-0.8	12.0	0.5	0.7
	环比增长率	0.0	-0.5	0.4	0.7	0.7

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-7 “巴蜀文明”茶艺平台 2019 年品牌销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
天赐普洱	销售额	30.1	23.5	49.2	83.7	186.5
	同比增长率	-0.6	-0.2	1.1	0.7	0.2
	环比增长率	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2
蒙顶甘露	销售额	47.6	40.2	79.3	133.5	300.6
	同比增长率	-0.6	-0.2	1.0	0.7	0.3
	环比增长率	0.0	0.2	0.3	0.3	0.3
诣境古茶	销售额	56.3	48.6	90.4	152.9	348.2
	同比增长率	-0.5	-0.1	0.9	0.7	0.3
	环比增长率	0.0	0.3	0.2	0.3	0.3
火岗银芽	销售额	14.8	11.7	27.6	45.2	99.3
	同比增长率	-0.6	-0.2	1.4	0.6	0.3
	环比增长率	0.0	0.1	0.2	0.4	0.3
其他	销售额	12.5	13.8	22.4	25.9	74.6
	同比增长率	-0.5	0.1	0.6	0.2	0.1
	环比增长率	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-8 “巴蜀文明”茶艺平台 2019 年茶类别销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
绿茶	销售额	82.3	69.8	132.8	212.8	497.7
	同比增长率	-0.5	-0.2	0.9	0.6	0.2
	环比增长率	0.0	0.2	0.2	0.3	0.2
红茶	销售额	13.4	12.8	25.4	56.2	107.8

	同比增长率	-0.7	0.0	1.0	1.2	0.2
	环比增长率	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2
白茶	销售额	6.3	5.6	9.1	17.8	38.8
	同比增长率	-0.5	-0.1	0.6	1.0	0.4
	环比增长率	0.0	0.4	0.1	0.5	0.4
黄茶	销售额	3.2	3.2	5.8	8.2	20.4
	同比增长率	-0.5	0.0	0.8	0.4	0.4
	环比增长率	0.0	0.8	0.3	0.3	0.4
乌龙茶	销售额	6.6	5.2	9.6	16.5	37.9
	同比增长率	-0.5	-0.2	0.8	0.7	0.3
	环比增长率	0.0	0.2	0.1	0.3	0.3
黑茶	销售额	31.9	27.3	54.0	94.5	207.7
	同比增长率	-0.5	-0.1	1.0	0.8	0.3
	环比增长率	0.0	0.2	0.3	0.3	0.3
其他	销售额	17.6	13.9	32.2	35.2	98.9
	同比增长率	-0.5	-0.2	1.3	0.1	0.2
	环比增长率	0.0	0.1	0.6	0.0	0.2

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-9 “巴蜀文明”茶艺平台 2020 年销售数据统计

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
销售额	91.7	126.5	536.7	1064.2	1819.1
同比增长率	-0.8	0.4	3.2	1.0	0.8
环比增长率	-0.4	-0.1	1.0	1.4	0.8

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-10 “巴蜀文明”茶艺平台 2020 年地区销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
华北地区	销售额	5.4	7.2	45.8	94.3	152.7
	同比增长率	-0.8	0.3	5.4	1.1	1.0
	环比增长率	-0.6	-0.3	1.4	1.9	1.0
东北地区	销售额	0.4	0.8	5.6	11.0	17.8
	同比增长率	-0.9	1.0	0.0	1.0	2.7
	环比增长率	0.0	0.0	3.0	2.4	2.7

华东地区	销售额	1.8	5.4	24.3	38.2	69.7
	同比增长率	-0.9	2.0	3.5	0.6	1.1
	环比增长率	-0.7	0.1	2.3	1.6	1.1
华中地区	销售额	2.2	6.3	30.6	56.8	95.9
	同比增长率	-0.9	1.9	3.9	0.9	1.4
	环比增长率	-0.7	0.0	2.3	2.4	1.4
华南地区	销售额	12.6	16.8	74.2	167.9	271.5
	同比增长率	-0.8	0.3	3.4	1.3	0.6
	环比增长率	-0.6	-0.4	0.7	1.4	0.6
西南地区	销售额	69.1	89.6	351.2	686.4	1196.3
	同比增长率	-0.8	0.3	2.9	1.0	0.8
	环比增长率	-0.3	0.0	0.9	1.3	0.8
西北地区	销售额	0.2	0.4	5.0	9.6	15.2
	同比增长率	-1.0	1.0	11.5	0.9	1.0
	环比增长率	0.0	1.0	0.9	1.4	1.0

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-11 “巴蜀文明”茶艺平台 2020 年品牌销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
天赐普洱	销售额	17.3	23.8	101.4	194.7	337.2
	同比增长率	-0.8	0.4	3.3	0.9	0.8
	环比增长率	0.0	0.0	1.1	1.3	0.8
蒙顶甘露	销售额	28.4	37.2	158.6	306.9	531.1
	同比增长率	-0.8	0.3	3.3	0.9	0.8
	环比增长率	0.0	-0.1	1.0	1.3	0.8
诣境古茶	销售额	31.6	40.6	186.1	362.1	620.4
	同比增长率	-0.8	0.3	3.6	0.9	0.8
	环比增长率	0.0	-0.2	1.1	1.4	0.8
火岗银芽	销售额	9.4	11.6	54.4	107.0	182.4
	同比增长率	-0.8	0.2	3.7	1.0	0.8
	环比增长率	0.0	0.0	1.0	1.4	0.8
其他	销售额	5.0	13.3	36.2	93.5	148.0
	同比增长率	-0.8	1.7	1.7	1.6	1.0
	环比增长率	0.0	0.0	0.6	2.6	1.0

表 A-12 “巴蜀文明” 茶艺平台 2020 年茶类别销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
绿茶	销售额	47.6	64.5	266.9	523.6	902.6
	同比增长率	-0.8	0.4	3.1	1.0	0.8
	环比增长率	0.0	-0.1	1.0	1.5	0.8
红茶	销售额	9.8	13.8	61.2	131.4	216.2
	同比增长率	-0.8	0.4	3.4	1.1	1.0
	环比增长率	0.0	0.1	1.4	1.3	1.0
白茶	销售额	3.4	5.2	21.6	46.2	76.4
	同比增长率	-0.8	0.5	3.2	1.1	1.0
	环比增长率	0.0	-0.1	1.4	1.6	1.0
黄茶	销售额	1.2	4.4	11.2	21.6	38.4
	同比增长率	-0.9	2.7	1.5	0.9	0.9
	环比增长率	0.0	0.4	0.9	1.6	0.9
乌龙茶	销售额	3.6	4.8	20.7	43.9	73.0
	同比增长率	-0.8	0.3	3.3	1.1	0.9
	环比增长率	0.0	-0.1	1.2	1.7	0.9
黑茶	销售额	19.7	25.3	108.5	215.3	368.8
	同比增长率	-0.8	0.3	3.3	1.0	0.8
	环比增长率	0.0	-0.1	1.0	1.3	0.8
其他	销售额	6.4	8.5	46.6	82.2	143.7
	同比增长率	-0.8	0.3	4.5	0.8	0.5
	环比增长率	0.0	-0.4	0.4	1.3	0.5

来源：“巴蜀文明” 茶艺平台后台数据

表 A-13 “巴蜀文明” 茶艺平台 2021 年销售数据统计

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
销售额	468.9	392.6	632.7		1494.2
同比增长率	-0.6	-0.2	0.6		-0.2
环比增长率	4.1	2.1	0.2		-0.2

来源：“巴蜀文明” 茶艺平台后台数据

表 A-14 “巴蜀文明”茶艺平台 2021 年地区销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
华北地区	销售额	53.4	41.2	70.3		164.9
	同比增长率	-0.4	-0.2	0.7		0.1
	环比增长率	8.9	4.7	0.5		0.1
东北地区	销售额	9.6	7.8	14.8		32.2
	同比增长率	-0.1	-0.2	0.0		0.8
	环比增长率	0.0	0.0	1.6		0.8
华东地区	销售额	27.2	18.6	38.1		83.9
	同比增长率	-0.3	-0.3	1.0		0.2
	环比增长率	14.1	2.4	0.6		0.2
华中地区	销售额	31.6	21.3	43.7		96.6
	同比增长率	-0.4	-0.3	1.1		0.0
	环比增长率	13.4	2.4	0.4		0.0
华南地区	销售额	71.6	58.9	96.4		226.9
	同比增长率	-0.6	-0.2	0.6		-0.2
	环比增长率	4.7	2.5	0.3		-0.2
西南地区	销售额	268.8	239.6	359.2		867.6
	同比增长率	-0.6	-0.1	0.5		-0.3
	环比增长率	2.9	1.7	0.0		-0.3
西北地区	销售额	6.7	5.2	10.2		22.1
	同比增长率	-0.3	-0.2	1.0		0.5
	环比增长率	0.0	12.0	1.0		0.5

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-14 “巴蜀文明”茶艺平台 2021 年品牌销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
天赐普洱	销售额	88.3	70.4	122.2		280.9
	同比增长率	-0.5	-0.2	0.7		-0.2
	环比增长率	0.0	2.0	0.2		-0.2
蒙顶甘露	销售额	141.6	116.7	186.5		444.8
	同比增长率	-0.5	-0.2	0.6		-0.2
	环比增长率	0.0	2.1	0.2		-0.2
诣境古茶	销售额	159.8	137.2	219.6		516.6

	同比增长率	-0.6	-0.1	0.6		-0.2
	环比增长率	0.0	2.4	0.2		-0.2
火岗银芽	销售额	46.1	39.8	61.6		147.5
	同比增长率	-0.6	-0.1	0.5		-0.2
	环比增长率	0.0	2.4	0.1		-0.2
其他	销售额	33.1	28.5	42.8		104.4
	同比增长率	-0.6	-0.1	0.5		-0.3
	环比增长率	0.0	1.1	0.2		-0.3

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

表 A-15 “巴蜀文明”茶艺平台 2021 年茶类别销售数据统计

		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
绿茶	销售额	238.1	207.4	309.6		755.1
	同比增长率	-0.5	-0.1	0.5		-0.2
	环比增长率	0.0	2.2	0.2		-0.2
红茶	销售额	52.4	34.6	76.2		163.2
	同比增长率	-0.6	-0.3	1.2		-0.2
	环比增长率	0.0	1.5	0.2		-0.2
白茶	销售额	16.6	13.4	24.6		54.6
	同比增长率	-0.6	-0.2	0.8		-0.3
	环比增长率	0.0	1.6	0.1		-0.3
黄茶	销售额	9.2	7.0	12.8		29.0
	同比增长率	-0.6	-0.2	0.8		-0.2
	环比增长率	0.0	0.6	0.1		-0.2
乌龙茶	销售额	17.5	13.8	25.2		56.5
	同比增长率	-0.6	-0.2	0.8		-0.2
	环比增长率	0.0	1.9	0.2		-0.2
黑茶	销售额	50.9	75.1	129.7		255.7
	同比增长率	-0.8	0.5	0.7		-0.3
	环比增长率	0.0	2.0	0.2		-0.3
其他	销售额	84.2	41.3	54.6		180.1
	同比增长率	0.0	-0.5	0.3		0.3
	环比增长率	0.0	3.9	0.2		0.3

来源：“巴蜀文明”茶艺平台后台数据

附录 B “巴蜀文明”茶艺平台营销推广影响因素调查问卷

1. 您的性别是?
 - A.男 B.女
2. 您所在的年龄段是?
 - A.20 以下 B.21-30C.31-40D.41-50E.50 以上
- 3.您的职业是?
 - A.学生 B.公司职员 C.国家公职人员 D.个体工商户 E.教师 F.务农 G.其他
- 4.您的月收入情况是?
 - A.3000 元以下 B.3000—5000 元 C.5000—10000 元 D.10000 元以上
5. 您多长时间买一次茶产品?
 - A.一周以内 B.一周 C.一个月 D.三个月 E.半年 F.半年以上
- 6.您买茶叶的价格在哪个区间?
 - A.1000 以上 B.500-1000C.100-500D.100 以内
- 7.您主要在哪里接收到有关茶产品的信息? (多选题)
 - A.社交网络
 - B.电子商城
 - C.纸质媒体
 - D.电视媒体
 - E.短视频平台
 - F.专卖店, 超市
 - G.家人朋友
- 8.请问吸引您关注该推广信息的内容是? (多选题)
 - A.该推广信息中获取对产品和品牌的信息
 - B.该推广信息中有喜欢的明星
 - C.该推广信息中有我想要学习了解的知识
 - D.该推广信息中有我的爱好资讯
 - E.该推广信息中有送福利活动
- 9.请问什么形式的推广会吸引您关注该信息:
 - A.有故事性的信息
 - B.简洁明了的信息
 - C.有说明形式的信息
 - D.有互动性质的信息

10. 请问哪个因素对您信任购买茶产品决策影响较大：（多选题）
- A. 网上的评论使我对该平台产生负面或正面印象
 - B. 网红大 V 等推荐使我对该平台产生负面或正面印象
 - C. 身边人的评论使我对该平台产生负面或正面印象
 - D. 网络和现实的口碑效应会影响购买信任度
 - E. 官方认证会影响购买信任度
 - F. 负面事件会影响购买信任度
 - G. 品牌效应会影响购买信任度
11. 请问哪个因素对您观看营销推广信息影响较大：（多选题）
- A. 时间较长，没耐心看完
 - B. 平台的限制，如 APP 引导页、会员的跳广告权限等
 - C. 广告有趣、有创意吸引持续观看
 - D. 偶像力量吸引持续观看
 - E. 个人爱好广告
12. 请问在购买茶产品时您更喜欢什么样的购买服务：（多选题）
- A. 售后服务好
 - B. 产品品类丰富
 - C. 产品介绍相关属性的页面易读
 - D. 客服回复及时、良好
 - E. 物流配送速度快
 - F. 购买渠道广泛
 - G. 购买时的情境体验设计良好
13. 请问在茶产品平台购买时您对哪些因素有所顾虑和担忧：（多选题）
- A. 平台购买的安全性、便利性
 - B. 茶产品的品质
 - C. 物流运输的速度和安全
 - D. 售后服务得不到保障
 - E. 客服回应慢、服务不好
 - F. 其他_____
14. 您知道“巴蜀文明”茶艺平台吗？
- A. 知道 B. 不知道
15. 如果知道，您是通过什么渠道知道“巴蜀文明”茶艺平台的？
- A. 社区活动 B. 家人朋友推荐 C. 线下实体店 D. 宣传广告 E. 其他
16. 您在哪里见过“巴蜀文明”茶艺平台的广告？（多选题）
- A. 公共场所 B. 小区 C. 车体广告 D. 路牌广告 E. 宣传单 F. 没见过

17.您愿意将“巴蜀文明”茶艺平台推荐给您的亲朋好友吗？

A.愿意 B.不愿意 C.看情况

18.您对“巴蜀文明”茶艺平台原创茶艺产品感兴趣吗？

A.感兴趣 B.不感兴趣 C.无所谓

19.您对“巴蜀文明”茶艺平台的原创产品有哪些印象？

20.您认为目前“巴蜀文明”茶艺营销推广的发展存在哪些问题：（多选题）

A.广告虚假信息太多

B.宣传力度不够

C.茶产品电商平台本身不完善

D.茶产品质量难以确定

E.同质化严重，缺乏服务

F.宣传方式过于陈旧，缺乏话题和互动

G.宣传内容无吸引力



致 谢

首先要感谢我敬爱的导师彭兆琪教授，本篇论文从选题、构思、行文和修改的整个过程都给予了耐心地指导。她为人谦逊稳重，渊博的知识、开阔的视野和敏锐的思维给予我深深地启迪，严谨求实的教学态度使我受益匪浅。

感谢家人亲戚、单位领导、同事朋友对我的支持，以及陶人勇教授的提携，使我有机会来到正大管理学院提升自己。同时，在这两年的求学中，感谢胡绍中教授、谢颀丞教授、齐东方教授、徐志坚教授、吕海军教授、徐二明教授、徐明教授、鲁桂华教授、陈鼻教授、尚鸿雁教授等所有的任课教授在学习和论文阶段给予的帮助，以及洪风院长在学习生活中的言传身教。再次，一并对所有老师表示最诚挚的敬意和谢意。

最后，感谢同学们在学习和论文阶段的热情帮助和支持，同时感谢正大管理学院所有的同学。

倪乙轩

二〇二二年二月二日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：“巴蜀文明”茶艺平台营销推广策略研究

作者签名：

日期：

年 月 日



个人简历

姓名：倪乙轩
学历：2014年6月 毕业于重庆工商大学
职业：教师
工作地点：四川航天职业技术学院
四川省成都市龙泉驿区航天城天生路155号
mail: 601674669@qq.com
专业能力/特长：主攻数字媒体艺术设计、环境艺术设计方向

