

探究互联网电商时代下的传统旅游业转型

Explore the transformation of traditional tourism in the era of Internet e-commerce

潘侯昊

Haohao Pan

四川大学锦城学院 中国·四川 成都 610000

Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 610000, China

摘要: 互联网电商时代的来临给传统旅游业带来了机遇也带来了挑战。作为传统旅游企业,应充分认识到互联网电商全面提高企业服务顾客的能力,既取其精华,又充分发挥自身优势,形成两者相结合的综合商业模式。本文以永康市盘龙谷生态旅游区为例,来探究互联网电商时代下如何实现旅游业转型和景区农副产品营销增长。

Abstract: The advent of the Internet e-commerce era has brought opportunities and challenges to the traditional tourism industry. As a traditional tourism company, it should be fully aware that Internet e-commerce will comprehensively improve the company's ability to serve customers, not only take its essence, but also give full play to its own advantages to form a comprehensive business model that combines the two. This article takes the Panlong Valley Eco-tourism Area in Yongkang City as an example to explore how to realize the transformation of the tourism industry and the growth of agricultural and sideline products marketing in the scenic spot in the era of Internet e-commerce.

关键词: 景区; 互联网电商; 农副产品; 营销

Key words: scenic spots; Internet e-commerce; agricultural and sideline products; marketing

DOI: 10.36012/emr.v2i5.2541

1 景区现状

1.1 淡旺季客流量泾渭分明

盘龙谷生态旅游区的淡季成因与全国其他景区大致相同。一方面,从自然角度来看,景区风貌会受气候影响,不同时节呈现不同的景象。固然景区在开发伊始就培育了牡丹园、百竹园等园林以满足不同季节旅客的观光需求,但在对人类感官吸引力较弱的冬季,仅有的梅花园依旧有些捉襟见肘;另一方面,从游客自身来看,作为工作和生活调剂的旅游活动,难免会受节假日通行政策、各行各业发展实际等影响,进而无法满足基本的出行条件,心理上也没有产生足够的旅游动力。

1.2 景区农副产品营销受限

就旅游景区而言,除娱乐项目之外,最能让游客产生消费的就是当地特产。一般情况下,只有游客在景区逗留时才会发生交易。由于是线下销售,每到旅游淡季游客减少的时候,旅游产品的销售和收入就会大打折扣。且旅游景区又以

传统商品和土特产品居多,由于缺少在线销售渠道,其消费群体主要为本地游客,对外推广效果有限、市场较小、影响力较弱。导致诸如富硒梨、盘龙春芽等景区农副产品的发展因销量欠佳、无法有效开展分销工作而受到制约。

2 电商环境下的景区经营策略

2.1 开发多元化旅游产品

从景区的运行实际来看,旺季旅客多为上班族和工薪阶层,与之相对的淡季游客则多半为时间自由、不受工作限制的退休老年人、自由工作者等人群。为了更好地提升游客体验,必须充分考虑他们的需求差异,推出不落窠臼而又多元化的旅游产品,来吸引目标消费群体的注意力。例如,针对老年人群体,可以策划以“健康养生”为主题的老年游产品,确保老年旅客在景区的安全指数和游玩过程中身心愉悦。

2.2 加强与电商平台的合作

随着电商的迅猛发展,旅游业逐渐进入到网络营销时代,这也意味着旅游产品的营销可以借助当前信息传播途径

【作者简介】潘侯昊(1999-3),男,浙江永康人,本科在读。

的立体化来完成。首先,将景区打造成一种可销售的实体产品模式,与美团等知名网站发展团购,便于在目标人群中产生热度;其次,加强与携程、途牛等旅游电商平台的合作,推出共赢的旅游方案;此外,还可以通过微博、微信公众号等网络自媒体来进行推广,引发网上微话题讨论。当然,若能借助时下热播大剧、综艺节目、网络自制剧等来对景区进行宣传,势必产生绝佳的营销效应。

2.3 发扬特色文化,打造旅游品牌

作为当地著名景区,盘龙谷生态旅游区要充分发挥自身在特色文化方面的优势,在宣传推广上可灵活利用当地或周边的教育资源,与相关学校展开合作。一方面,景区可以为学校的春、秋游和以“教师节”等节日为主题的出游提供优惠团购方案;另一方面将盘龙文化融入到课程教学中,既能帮助学生深入了解本地文化,又增加了景区的知名度,同时对于盘龙谷生态旅游区品牌的形成也是一次显著的升华。

3 以互联网为导向的农副产品营销策略

3.1 定位目标市场,研发做到“专注”

统计数据显示,2012年以来,我国茶叶内销量稳步提升,2019年全国茶叶内销量达到202.56万吨,较上年增幅为6.02%。品种方面,我国以生产绿茶为主要品种的局面仍未改变。2019年,全国六大茶类中绿茶产量为177.29万吨,占总产量的63.47%;黑茶产量为37.81万吨,占总产量的13.54%;红茶产量为30.72万吨,占总产量的11.00%。可见,绿茶在我国茶叶市场依然占主导地位。因此景区种植方面,应选取绿茶为主打产品。

尽管如今机制茶的工艺不断提高,但手工制茶的价格依旧高出其许多。主要原因有三,一是因为由制茶大师炒制的茶,其品质确实优于机制茶;二是由于文化的附加值,很多消费者愿意为手工、传统、非遗等标签买单;三是人工炒茶的人力成本较高。由此可以推断出,茶叶的消费者主要集中在中高消费群。而在产品的研发方面,应以手工茶为主,机制茶为副,以面向不同的消费群体。

3.2 分析竞争对手,产品追求“极致”

西湖龙井作为国家外交礼品茶,在绿茶的销量中一直占主体地位。俗话说,绿茶喝鲜爽。因而头茶、明前等表示采摘嫩度的概念近些年也被商家着重标识,以此来提高茶叶的价格。由于茶量少,也进一步助推了价格的飙升。以西湖龙井一级产区为例:早春、明前等西湖龙井,其价格低于3000元/斤。若是谷雨左右时间采摘的,价格一般在千元左右。且这些茶大多是手工炒制。而二级产区的西湖龙井,如果是谷雨采摘,价格低的可以到600元/斤。越州龙井和钱塘龙井,市场均价约400元/斤,具体价格会随其他因素变动。比如,若由大师手工炒制,其价格也会到上千元。

综上,茶叶的商品价格已远远高于其生产成本。此时茶叶已被赋予文化特性,具有更深层次的意义和价值。然而对

于大多数消费者来说,其实没有必要跟风追早、追鲜,因为就性价比而言,很多茶的溢价幅度并不匹配其口味的优势。如此一来,景区可以成本为导向进行定价,讲究“一分钱一分货”。在产品包装上,采用时尚环保的设计;服务方面,在茶园设计相关活动,由专业的采茶工人带领游客自行采摘茶叶,深入了解制茶工艺,便于顾客进行物质和文化的即时体验等。此外还可以与景区酒店合作,推出“买茶叶免费入住”的组合套餐。总而言之,关于产品的方方面面都要做到极致。

3.3 运用网络营销,推广速度要“快”

对于品牌命名来说,首要的是利于传播,既口语化又符合消费者认知规律的名字能够极大地降低品牌传播成本。以五常大米“没想稻”为例,其名背后的逻辑在于:第一,“没想稻”是“没想到”的谐音,读起来朗朗上口,便于记忆。第二,这个名字很“百搭”,可以连接很多事物,形成宣传口碑。比如:没想稻——妈妈的爱是回家吃饭。这样一个琅琅上口、独具匠心的品牌名,自然能对产品的推广起到很大的帮助。关于品牌命名方面,可以在原名的基础上通过互联网开展“为茶叶命名”的相关营销活动,将新鲜茶叶作为赠品,发动网民集思广益,并对创意进行筛选,被录用者将得到丰厚奖励,以此形成产品热度。

3.4 强化品牌营销,攒足产品“口碑”

众所周知,品牌拉动顾客需求,具有增值能力,理所当然地要依赖品牌标定下的产品质量。据市场调研分析,茶叶市场大多为个体销售,这使得价格参差不齐,无统一标准。毋庸置疑,价格体系的混乱容易带来假货问题,消费者难辨真假好坏,就会对茶叶品质存有疑虑。因此建立品牌影响力,消除人们心中的顾虑是重中之重。这就需要企业对每一道制茶工序严格把关,确保产品质量过硬,在消费群体中收获良好的口碑。除此之外,还可以聘请与茶文化相关影视作品中的知名人士为产品代言。以《斗茶》为例,不仅能传播中国古代茶文化,而且作为品牌背书,打出类似于“斗茶关键在于茶质”的标语,还能加强消费者心中的信任感。

4 结语

在当下互联网电商时代,传统旅游业的转型要以产品、服务为先,辅之营销、管理等方面。并在此基础上充分融入互联网电商元素,才能与时俱进,不被时代所淘汰。

参考文献

- [1] 许咏梅. 我国茶叶市场结构及特征分析[J]. 茶叶通讯. 2010(2):46~49
- [2] 吴健安, 袁元昆. 市场营销学(第六版)[M]. 北京: 高等教育出版社
- [3] 许平, 胡一波, 时遇辉. 电子商务概论[M]. 长春: 东北师范大学出版社
- [4] 2020年中国茶叶行业市场现状与发展趋势分析. 周小松