

# Research on Pearl Brand Promotion Based on the Perspective of New Media

Mengmeng Liang, Niexia Teng\*

Jiyang College of Zhejiang A & F University, Zhuji Zhejiang

**Abstract:** Zhuji City freshwater pearl cultivation and sales base is based on supply, derivatives as a large base, the current product sales model is still more traditional. Based on the operation mode of new media, this project aims to create a new media team with characteristics of Zhuji City and Jiyang by changing the traditional sales channels, so as to provide customers with science popularization, introduction and display of pearls, stimulate their interest and purchase desire, improve sales and the popularity of Mountain lake town, Zhuji City and China Pearls and Jewelry International City Co Ltd, and lay a foundation for promoting the development of Zhuji City pearl brand.

**Keywords:** Characteristics of Zhuji City, New Media, Pearl Products, School-Enterprise Cooperation

## 基于新媒体视域下的珍珠品牌推广研究

梁萌萌, 滕聂霞\*

浙江农林大学暨阳学院, 浙江 诸暨

**摘要:** 诸暨淡水珍珠养殖销售基地是以供应为主, 衍生品为辅的大型基地, 目前的产品销售模式仍较为传统。本项目研究是以新媒体运营模式为主, 通过变通传统销售渠道的方式, 打造具有诸暨、暨阳特色的新媒体团队, 为客户提供有关珍珠的科普、介绍及展示, 激发其兴趣和购买欲望, 提高销售额和诸暨山下湖、华东国际珠宝城的知名度, 为推动诸暨珍珠品牌的发展奠定基础。

**关键词:** 诸暨特色; 新媒体; 珍珠产品; 校企合作

### 1. 引言

近几年来, 随着互联网的普及和技术应用的快速发展, 新媒体行业得到了蓬勃的发展, 从而有效提升了其在传媒领域中所具有的影响力, 相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体, 新媒体被形象地称为“第五媒体”。通过新媒体的宣传途径的建立与优化, 可以有效地帮助中小企业或区域产业进一步实现对于自身的宣传与推广, 对于企业的营业额与知名度的提升与优化具有积

极的意义与价值。

诸暨珍珠历史悠久，产业基础牢固 [1]，作为全国最大、最先进的淡水珍珠养殖销售基地，正面临产业转型更新的重要阶段。根据调研和走访，很多企业缺乏相关的技术和理论支持。该项目基于中国珍珠学院与诸暨山下湖、华东国际珠宝城企业的深入合作，汇聚资源，为了更好地践行“创建全国山下湖珍珠产业知名品牌示范区，全面提升山下湖珍珠产业综合竞争力”的宣传口号，为诸暨市淡水珍珠企业通过新媒体途径对珍珠品牌进行宣传提供参考。

## 2. 诸暨珍珠市场现状

### 2.1. 诸暨珍珠市场现状及销售体系

诸暨珍珠市场的发展始于 1970 年前后，经过 50 多年的发展，走上了规范化、专业化、国际化的发展道路，形成了以专业市场为龙头、加工企业为骨干、文化基地为支撑、创新科技为支撑、社会服务为保障的区域特色产业。诸暨珍珠市场分布广泛，收入丰厚，由于其特殊的魅力，他们拥有一大批国内外商人和名人，珍珠销售网络遍布全国，远销欧洲、北美、东南亚等国家和地区，并建立了国际化的销售体系。目前山下湖明珠集团、阮仕集团、佳丽公司、天使之泪公司、天地润公司等一些知名品牌已在多个国家和地区设立分公司，建立自己的终端客户，自主经营出口。2021 年，诸暨山下湖已拥有各类珍珠企业等经济单位 2500 多家，华东国际珠宝城线上、线下交易额分别突破 140 亿元、180 亿元，市场人流量约 10,000 人/日，2006 年市场总成交量超过 800 吨，市场份额占全国淡水珍珠交易量的 80% [1]。香港市场 90% 以上的淡水珍珠都由诸暨珍珠市场供应，2006 年市场总成交量超过 747 吨，成为全国最大的淡水珍珠专业市场，被国务院发展研究中心评为“中国最大的珍珠及珍珠饰品专业市场”，被国家工商总局指定为全国文明市场、浙江省三星级文明标准市场、省级重点市场、全省首批定点涉外旅游市场。其市场前景不可估量。

### 2.2. 诸暨珍珠市场目前存在的不足之处

在世界珍珠市场中，诸暨珍珠产业的竞争优势仍然不够强劲，创造的价值不高，对珍珠产业的相关研究也基本只是集中在珍珠养殖、珍珠产业发展现状剖析等方面 [2]。回顾诸暨珍珠产业从过去到现在的发展，虽然这两年市场的规模在扩大，效益比较明显，增长势头良好，但总体上，仍处于发展阶段，其中，最值得我们关注的一点是：诸暨作为中国最大的淡水珍珠产地，珍珠产量却在逐年下降。据浙江省珍珠行业协会介绍，2019 年中国珍珠产量为 120 万公斤，2020 年降至 100 万公斤，2021 年降至 80 万公斤，主要是因为养殖珍珠被认为是水污染的主要来源之一。过去，许多珍珠养殖户为了追求经济利益，让珍珠快速生长，投喂大量饲料，导致水体污染，有关部门，为了保护水资源和自然环境，不得不关闭大量不符合环保要求的设施。据悉，自 2014 年以来，诸暨市以“五水共治”为契机，倒逼珍珠养殖业的变革和提升，逐步走向“既要绿水青山，又要珠光宝气”的绿色可持续发展之路。

此外，在目前的新媒体环境下，珍珠行业的生存和发展环境正面临着翻天覆地的变化，如果仍然采用传统的营销方式，不仅会降低营销的有效性，甚至会被淘汰。随着珍珠产量逐年下降，市场需求旺盛，一些珍珠生产商纷纷转向电子商务，以“薄利多销”来应对成本上涨的压力。总体上来说，诸暨作为全国最大、最先进的淡水珍珠养殖和销售基地，珍珠市场也正面临着前所未有的巨大变革和产业急需转型升级的现状，但很多珍珠企业仍缺乏足够的相关方面的技术和理论支持。

### 2.3. 诸暨珍珠产业的线上销售现状

诸暨珍珠产业依托移动互联网的蓬勃发展以及电子商务发展浪潮，借助网络营销实现了线上交易额 300 亿元，在五年前的交易额就已经是线下的 2.5 倍。线上平台销售的途径所需要的前期投入相对较少，店面装修、原材料储备也基本可以忽略不计，商品价格更具优势，只需要一定的前期宣传、文案策划，基本上可以做到随时随地进行宣传和互动，因此相比较传统营销也就更能获得更大的经济效益。如果能邀请到知名度较高的博主或明星等协助宣传，则能获得更高的知名度和经济效益 [3]。但随着社会对于“直播 + 电商”销售模式的关注逐渐上涨，许多缺陷也在线上销售范围迅速扩大的过程中凸显：如直播销售中的税收缴纳导致利益链接机制不恰当、产业链条终端不健全等。在“互联网+”时代，如何借助线上销售平台，充分实现产品变现和传统零售业的转型升级，并通过营销创新提升品牌价值，是新常态下珍珠产业发展过程中需要解决的问题。

## 3. 依托新媒体运营模式下的珍珠品牌推广

### 3.1. 常见的新媒体营销传播推广方式

在过去几年的发展中，新媒体平台在中国整个用户群体中占据了一席之地。由于新媒体时代专业化、去中心化的特征，市场上涌现出许多在新媒体的影响下发展起来的新公司和新品牌，其广告形式和核心品牌理念都与新媒体息息相关。以下是几种常见的新媒体营销传播推广方式：

#### 3.1.1. 短视频推广

众所周知，抖音作为爆火的短视频平台，成为了推广传播必不可少的渠道。由于用户基数庞大，同时活跃度高，短视频推广传播见效快速，适合做品牌推广、大众类产品推广等。常见的平台有抖音、快手、火山短视频、小红书等，企业可根据产品的用户属性和需求选择相应的平台进行推广。

#### 3.1.2. 微信公众号推广

微信公众号是较好的属于个人或企业的推广平台，其优势在于用户忠诚度高，可以很好地沉淀用户，以及对用户进行长期的、持续性的营销。对于公众号来说，通过图文内容本身传播是长久的、较好的推广方式。当优质内容被用户转载，就有可能提高关注人数，同时配合适当引导，如在每篇文章顶和底部提示用户关注账号，在文章结尾介绍公众号的定位和特色等，是一种十分快捷、有效的推广方式。

#### 3.1.3. 自媒体传播推广

近年来，自媒体由于其平民化、个性化、交互强、传播快的特点，成为一种效果良好的推广方式。自媒体的个性化在于其发布方式多样，无论是文字、图片、视频或直播都可以根据个人需求发布同时自媒体平台自带搜索功能，有效精准捕捉潜在用户。但由于自媒体行业门槛较低，存在良莠不齐、可信度低等弊端。对于企业而言，要做好自我定位，明确自己能给用户哪些有价值的内容，并提供好的用户体验。

#### 3.1.4. 用户裂变推广

用户运营社群门槛相对较高，不仅需要前期的种子用户和势能的积累，而且需要好的营销策略以及对用户的心理和时间点的把控。用户裂变一旦启动，可以达到惊人的效果，利用裂变的力量，可快速实现一生二，二生四的传播效果。而通过裂变产生的新用户，拥有强烈的分享欲，在用户裂变过程中，他们又将成为下一次裂变的种子，从而源源不断的获取新的流量。

#### 3.1.5. 网红传播推广

近年来，网红产业火遍全球，拥有巨大的商业价值。通过网红推广曝光强，引流好，销售能力一流，性价比高，不论是推广产品、服务还是品牌，都能起到立竿见影的效果。

与企业通过传统的产品生产和提供服务等方式为品牌夯实口碑不同，企业通过新媒体营销推广的方式，首先通过塑造个人形象获得一定的受众，然后基于大量的追随者进行产品的推广和销售。即首先创造品牌形象，后销售产品。这种商业模式的主要优点是速度快、成本低、规模小、数量大。以上是几种常见的新媒体营销传播推广方式，无论哪种方式，核心的要求都是成功把用户引导到自己手中，只有这样才能实现长期营销，不断给企业创造价值。

### 3.2. 新媒体视域下适用于珍珠品牌的推广手段

珍珠品牌基于新媒体传播推广主要适用于短视频推广、微信公众号推广、自媒体传播的方式，重点依托微信公众号、小红书、抖音等各大新媒体平台对品牌进行推广。

同时，诸暨以山下湖为起点，借助诸暨本土品牌的知名度和影响力以及华东国际珠宝市场，打造了具有诸暨特色的直播工作室。以宣传珍珠知识和珠宝首饰为主的风格，美观有趣，满足了网友的娱乐需求，也为网络环境带来了正能量。浙江农林大学暨阳学院的大学生作为主要的宣传团队，进行科普宣传和文化品牌打造，结合传统或时尚元素对珍珠首饰进行再设计等，助力提升珍珠在青年群体中的影响力。

中国珍珠学院是诸暨市人民政府与浙江农林大学暨阳学院共建的产业学院。以培育珍珠产业技术型、专业化、创新型人才为切入点，推动珍珠产业高质量发展，与诸暨当地珍珠产业企业进行了深入合作交流，为行业提升提供理论依据。以校企合作的形式，辅以抖音、小红书等新媒体珠宝运营环境为主导的珠绣产品，并在自媒体软件上发布视频、图片、文字，让用户感知创意，参与其中，深化诸暨珠饰印象，打造具有诸暨、暨阳特色的产业自媒体团队，通过实践证明，这是一种行之有效的新渠道。

### 3.3. 新媒体运营模式对诸暨珍珠市场拓宽的意义

在当今新媒体时代，互联网用户的需求不断增加，目前正在为他们的娱乐需求提供优质、新颖、及时的珍珠营销内容。尊重知识和人才，加强科技支撑是加快珍珠产业发展的可行途径，中国珍珠学院人才储备丰富，学生创业团队具有丰富的创意和经验，更直接的交流与合作。为短视频直播内容的制作提供物资和资金支持，提升诸暨本土品牌的知名度和流量，打造一支具有诸暨和暨阳特色的直播团队。

在珍珠饰品专业市场，工作室依托学院提供的丰富资源，与山下湖珍珠产业实现直接合作。在校企合作的形式上，有一支具有诸暨特色和暨阳特色的产业团队。创始团队全是学生，边做边学，利用新媒体平台进行项目管理，实现经济实惠且富有成效的运营成果。

由于时代的特点，传统的品牌运营存在很多无法回避的缺点，例如客户与企业之间总是存在距离，企业难以规划品牌运营策略或满足客户的真实需求。然而，新媒体技术下的企业品牌塑造则完全不同 [4]。

诸暨珍珠市场未来的品牌运营模式将依托新科技媒体，以教学技术部和中国珍珠学院的创新能力为基础，在新媒体平台倾听客户需求，直接反馈企业，推动转型和提升地方珍珠产业，打造具有诸暨、暨阳特色的珍珠品牌。诸暨珍珠企业要认真做好对外开放和对外开放工作，加快打造两次科技创新和行业自律体系，聚焦连接 + 融合，切实加强沟通。与大学生创业团体合作，在现有基础上发挥新作用传媒现有的基础和技术优势，不断推动珍珠产业的转型更新，打造具有诸暨、暨阳特色的珍珠品牌。新媒体平台的发展在宣传珍珠品牌方面有所改善，珍珠企业清楚地看到了新媒体平台的广阔市场，应利用其优势进行合理运营和自身运营。反思与批判，在反思与批判中获得进步。

## 4. 结束语

珍珠产业涉及珍珠养殖、初加工、深加工、市场营销、国际贸易等一个比较完整的产业链。在企业的营销竞争中，企业在保证产品自身品质的同时，还应树立品牌营销意识提高消费者对品牌的认可度。应当加大线上平台的资金投入和宣传，提高知名度。新媒体视域下的珍珠品牌推广不但能够强化品牌及其珍珠产业的竞争力，扩大销售范围、提高销售量，而且能够精准把握消费者的消费需求，并围绕消费者需求进行产品、渠道、运营策略及营销策略等环节的优化，有效提升珍珠品牌在大众心中的地位，塑造珍珠品牌的形象和内涵，提高品牌竞争力，使得企业始终能够顺应市场的变化，在激烈的市场竞争占据优势地位。

## 参考文献

- [1] 李桦. 基于文化营销的诸暨珍珠产业品牌建设研究[J]. 现代商业, 2021(32): 49-52.
- [2] 丁敏悦, 李文川. 基于乡村振兴战略的珍珠产业提质增效路径——以诸暨市珍珠产业为例[J].

管理观察, 2018(34): 162-164.

[3] 陶姝沅. 珍珠产业“虚拟-实体”价值链的协同发展[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2015.

[4] 陈稼瑜, 赵悦言, 张国锄. 基于 SWOT 分析的诸暨市淡水珍珠网络直播营销模式研究[J]. 品牌研究, 2020(5): 25.