

御今文化(上海)发展有限公司董事长张剑:

MCN视角下茶产业的新媒体突围之道



张剑

茶,作为传承千年的文化瑰宝,正面临着新的挑战与机遇。如何让传统茶文化在新媒体浪潮中焕发新生,如何让优质的茶产品突破地域限制,触达更广泛的消费群体,成为我们共同关注的焦点。而MCN(多频道网络)机构凭借在新媒体领域的专业能力和资源整合优势,能够为茶行业的发展注入新的活力。

首先,MCN机构拥有强大的内容创作与传播能力。在新媒体时代,内容是吸引用户、建立品牌认知的核心。我们通过深

入挖掘茶产品背后的故事,将茶文化的历史底蕴、制作工艺、品鉴方法等,以短视频、图文、直播等多元化的形式呈现给用户。

其次,精准的流量运营是MCN机构的另一大优势。我们通过大数据分析,精准定位目标用户群体,了解他们的兴趣爱好、消费习惯和需求痛点,从而制定个性化的运营策略。无论是年轻时尚的都市白领,还是追求品质生活的中高端消费者,我们都能通过不同的平台和内容形式,将茶产品精准推

送到他们面前。

再者,MCN机构擅长整合产业链资源,实现多方共赢。我们不仅与众多优质的茶企、茶农建立了合作关系,还与电商平台、物流企业、线下渠道等达成深度合作。通过直播带货、品牌联名、线下体验活动等多种形式,构建起一个完整的销售生态闭环。

此外,MCN机构还能为茶行业培养专业的新媒体人才。我们拥有一套完善的培训体系,从内容创作、直播技巧、运营管理

等方面,为茶行业培养既懂茶又懂新媒体的复合型人才。通过人才的培养和输送,帮助茶企建立自己的新媒体团队,提升企业的自主运营能力,为茶行业的可持续发展奠定坚实的人才基础。

在新媒体的浪潮下,茶行业的发展需要我们打破传统思维的局限,积极拥抱变化。MCN机构愿与广大茶企、行业伙伴携手共进,通过内容破圈、流量赋能、资源整合,实现共生共赢,共同推动茶行业在新媒体时代迈向新的高度。

江西梁天柱茶业股份有限公司董事长梁天柱:

新时代茶企的破局与创新



梁天柱

在新时代,茶产业既面临着前所未有的机遇,也遭遇着诸多挑战。以江西修水的茶产业为例,修水是宁红茶的发源地,有着得天独厚的自然环境和悠久的制茶历史。但过去,修水的茶产业一直存在品牌企业少、同质化严重、传播方式单一等问题。

面对这些困境,江西梁天柱茶业股份有限公司一直在探索破局与创新之路。首先,在产品品质上狠下功夫。2015年,我们斥巨资新建了近8000平方

米的茶叶加工厂,购置了全套具有国内领先水平的加工设备。同时,高薪聘请宁红茶制作师傅,以宁州小叶种茶叶为原料,致力于生产出高品质的茶叶。经过不断努力,我们的“宁红茶”以其条索紧细、香味独特、滋味醇厚香甜和经十次冲泡仍保持原汤色香味的特点,投入市场后颇受欢迎,供不应求。

在经营模式上,我们采用“公司+合作社+农户”的模式,与县内30多个茶叶合作社和60

多户茶叶大户签订购销合同,带动了当地茶农的发展。在品牌建设营销方面,打出“中国的梁天柱,世界的宁红茶”的广告语。同时,组建了一支庞大的营销队伍,常年在北上广深等一、二线城市进行业务拓展。此外,还积极顺应时代潮流,利用“互联网+”模式,不断拓展销售渠道,提高茶叶销售量。

然而,在当今数字化时代,仅仅依靠传统的营销手段是远远不够的。网络主播作为新兴的职业群体,在产品推广和销

售方面展现出了巨大的能量。此次“2025新时代网络主播助力茶产业高质量发展系列活动”的启动,为茶企和网络主播搭建了一个良好的合作平台。

在此,我呼吁广大网络主播朋友们,能够深入了解茶产业,挖掘每一款茶叶背后的故事和文化内涵,用独特的方式将茶的魅力传递给更多的人。同时,也希望茶企能够积极与网络主播沟通合作,提供优质的产品和服务,共同为茶产业的发展注入新的活力。

北京祥龙茶文化发展有限公司总会计师贾维:

把握产业机遇,开创茶城发展新局面



贾维

时光荏苒,马连道茶城自2000年开市至今,已走过25年的辉煌征程。

25年来,我们始终秉持“让百姓喝上价廉物美的放心茶”的愿景。在茶叶品质把控上,构建起严密的监管体系,从入驻商家的严格筛选,到定期开展的质量抽检,确保每一款流入市场的茶叶都符合高标准、高品质的要求。

同时,我们肩负起传承中华茶文化、讲述中国茶故事的使命。马连道茶城不仅是一个商贸场所,更是一个文化交流的舞台。我们举

办各类茶文化节、茶艺表演、斗茶大赛等活动,邀请茶专家、非遗传承人现场讲解茶知识、传授茶技艺,让更多人领略中国茶文化的深厚底蕴,感受茶道的魅力。

展望未来,站在25周年的新起点,北京马连道茶城将砥砺前行,开启新的征程。我们将持续运营微信公众号、视频号、抖音、小红书等自媒体平台,发布茶叶知识、茶城动态、商品信息,以丰富的内容吸引消费者的关注。同时,计划开启直播,邀请茶专家、茶艺师通过直播讲解茶叶知识,

与观众互动,解答疑问,为消费者提供更直观、更生动的购茶体验。通过直播销售商品,拓展销售渠道,让更多消费者便捷地买到心仪的茶叶。

在茶城内,我们将进行改造升级,打造茶空间,为消费者提供一个集吃喝玩乐休闲于一体的综合场所。此外,我们还将开展更多的创新文化活动,如举办茶文化创意大赛、开展茶文化研学之旅、举办茶文化主题展览等。

提升茶城服务水平也是我们的重要规划。我们将加强对商家

的培训与管理,提高商家的专业素养和服务意识。优化茶城的设施与环境,提升购物舒适度,打造整洁、美观、舒适的购物空间。设立消费者服务中心,及时处理消费者的咨询与投诉,保障消费者的合法权益。

我们诚挚邀请在座的企业代表、文化机构、街坊朋友们,加入到马连道茶产业发展的队伍中来。以茶为纽带,在数字经济浪潮中守正创新,在文化传承发展中接续奋斗,共同挖掘茶产业的新机遇,开创茶城发展的新局面。

品茗芬创始人李飞龙:

茶企老板要打造个人IP,传递茶人匠心



李飞龙

在短视频时代,很多茶企老板还困在“做IP=抛头露面”的误区里,但现实是,你的沉默,正在让竞争对手收割流量。

个人IP不是作秀,而是茶企价值的“翻译器”。茶企老板要打造个人IP,要从专业人设、品质透明、情感连接三个方面建立信任。转型并不难,要记住三个关键词:内容、人设、坚持。

在内容方面,讲透茶的“专业与温度”。一是轻量化知识,用短视频讲“六大茶类工艺差异”,比如绿茶杀青“锁鲜”、红茶

发酵“变红”,30秒讲清一个知识点;二是场景化文化,结合节气做内容,比如清明前拍摄“明前龙井采摘实录”,冬至发“老白茶煮茶教程”,让茶与生活挂钩;三是趋势洞察,分析“茶咖融合”“冷泡茶”等新趋势,给经销商和消费者提供“选茶指南”。

在人设方面,做“有烟火气的茶人”。一是拒绝包装,拍摄你炒茶时烫手的瞬间,记录跟茶农砍价的真实对话,甚至分享“走眼收了一批次品茶”的教训;二是展现日常,晒晒你用了

10年的茶宠,直播你每天清晨的“醒茶”仪式,让用户看到你是“真喝茶、懂茶的人”;三是输出价值观,讲讲你坚持“不打农药”的理由,聊聊“让年轻人爱上传统茶”的初心,让用户认同你的理念。

在运营方面,小步快跑,持续曝光。一是短视频引流,每周2—3条短视频,聚焦“工艺特写”或“茶人故事”;二是直播固粉,每周1次直播,做“茶席答疑”;三是私域沉淀,用公众号发“茶旅攻略”“四季茶单”,把

流量变成“留量”。

转型的关键是放下“面子”思维。试试明天就拍摄一条“茶厂日常”短视频,露个脸说句“今天带大家看看我们的炒茶锅”;后天开一场10分钟的直播,讲讲“你为什么坚持手工制茶”。

在短视频时代,敢露面,才会被看见;敢分享,才会被信任。茶行业的未来,属于能把“茶香”变成“故事”的人。让我们放下偏见,用镜头传递茶人的匠心,让每一片茶叶都带着温度走向消费者。