

شماره: ۱۰۵۱۳۵۸
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴
پیوست: دارد



سازمان توسعه تجارت ایران
رایزن بازرگانی ج.ا.ا. در چین
(شانگهای)

جناب آقای نیسی

دستیار محترم رئیس کل سازمان و مدیر کل دفتر شرق آسیا و اقیانوسیه

موضوع: گزارش تحلیلی برندسازی و تبلیغ محصول ایرانی غنچه گل محمدی در بازار چین

با سلام و احترام،

در راستای تهیه گزارشات تحلیلی مرتبط با موضوع توسعه بازار کالا و خدمات، به پیوست، گزارش تحلیلی برندسازی و تبلیغ محصول ایرانی غنچه گل محمدی در بازار چین جهت استحضار حضورتان ایفاد می‌گردد.

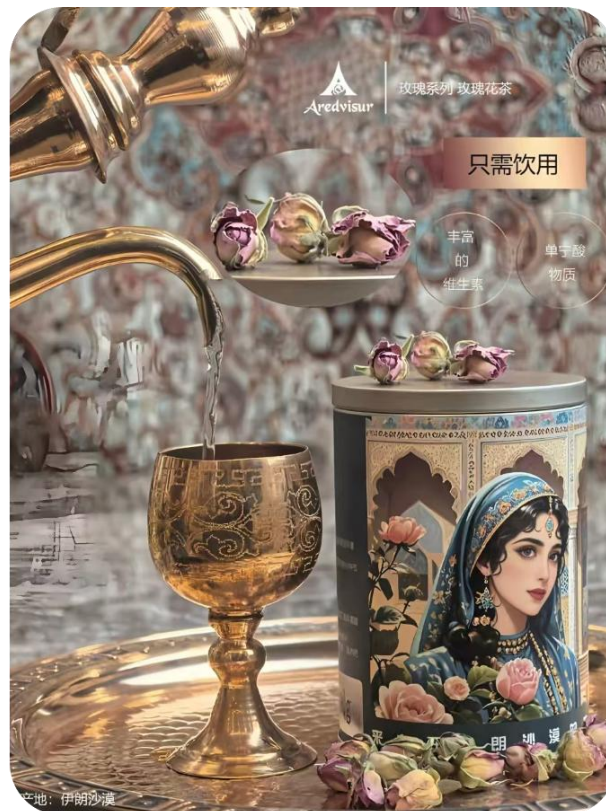

مسعود استاد حسین

"وزارت صنعت، معدن و تجارت"
سازمان توسعه تجارت ایران
شماره ثبت: ۶۶۴۹۹۵۳
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸

رونوشت:

- جناب آقای دکتر دهقان دهنوی - معاون محترم وزیر و ریاست سازمان توسعه تجارت ایران
- جناب آقای روشن‌بخش قنبری - معاون محترم ارتقاء کسب و کارهای بین‌المللی و سرپرست دفتر ترویج تجارت
- جناب آقای پیلتن - مشاور و دستیار محترم رئیس کل در امور بین‌الملل
- جناب آقای منتظری - مدیرکل محترم دفتر برنامه‌ریزی و پایش
- جناب آقای بازاری - مدیر محترم پروژه احیاء و راه‌اندازی دفاتر کالایی
- جناب آقای امامی - مدیرکل محترم دفتر آماد و پشتیبانی
- جناب آقای رحیمی - سرپرست محترم اداره روابط عمومی و پاسخگویی
- جناب آقای رجب نژاد - رئیس محترم گروه هماهنگی امور رایزنان و مراکز تجاری خارج از کشور

گزارش تحلیلی برندسازی و تبلیغ محصول ایرانی غنچه گل محمدی در بازار چین



فهرست

۲ مقدمه
۳ مبانی و شرایط بازار
۴ معرفی محصول غنچه گل محمدی
۵ روش‌های تبلیغ و برندسازی در چین
۷ تحلیل نتایج تبلیغات و جایگاه برند
۸ چالش‌ها و موانع برندسازی در بازار چین
۹ پیشنهادها و راهکارها برای توسعه برندها در بازار چین
۱۱ جمع‌بندی

مقدمه

۱

برندسازی و تبلیغ محصولات ایرانی در بازارهای جهانی یکی از ابزارهای کلیدی برای گسترش صادرات غیرنفتی به شمار می‌رود. در این میان، غنچه گل محمدی به دلیل خواص منحصر به فرد و سابقه تاریخی طولانی، ظرفیت ویژه‌ای برای معرفی در بازارهای بین‌المللی دارد.

گل محمدی از دیرباز در ایران کشت و بهره‌برداری شده و به‌عنوان یکی از ارزشمندترین گیاهان دارویی و خوراکی شناخته می‌شود. تاریخچه استفاده از آن به قرون گذشته بازمی‌گردد؛ جایی که ایرانیان از غنچه و گلبرگ‌های آن برای تولید عرقیات، تهیه دمنوش، شیرینی‌جات و همچنین مصارف دارویی بهره می‌بردند. تحقیقات علمی نیز نشان داده است که این گیاه سرشار از ترکیبات آنتی‌اکسیدانی، مواد آرام‌بخش و ترکیبات معطر طبیعی است که به بهبود کیفیت خواب، کاهش استرس و افزایش نشاط کمک می‌کند.

از منظر فرهنگی، گل محمدی نمادی از زیبایی، طراوت و سلامت در سنت ایرانی به شمار می‌آید. حضور آن در آیین‌های سنتی، آشپزی محلی و حتی ادبیات فارسی نشان‌دهنده جایگاه ریشه‌دار این گیاه در زندگی ایرانیان است. در چین نیز سابقه مصرف گیاهان دارویی و نوشیدنی‌های گیاهی به طب سنتی چند هزار ساله برمی‌گردد. چینی‌ها همواره به گیاهان معطر و آرام‌بخش توجه ویژه داشته‌اند و دمنوش‌های گیاهی بخش جدانشدنی از فرهنگ غذایی آنان محسوب می‌شوند. همین اشتراک فرهنگی میان ایران و چین می‌تواند بستر مناسبی برای پذیرش و محبوبیت غنچه گل محمدی در این بازار ایجاد کند.

با توجه به این زمینه‌ها، در این گزارش به بررسی روش‌های تبلیغ و برندسازی غنچه گل محمدی در چین خواهیم پرداخت.

مبانی و شرایط بازار

۲

۱-۲ وضعیت کلی بازار چین

چین با جمعیتی بیش از یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر، بزرگ‌ترین بازار مصرفی در آسیا و یکی از مهم‌ترین مقاصد صادراتی جهان محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، با رشد طبقه متوسط و تغییر سبک زندگی مردم، تقاضا برای محصولات سالم و طبیعی افزایش یافته است. طبق گزارش‌های بازار، ارزش صنعت نوشیدنی‌های گیاهی و دمنوش‌ها در چین طی پنج سال اخیر رشد دو رقمی داشته و پیش‌بینی می‌شود این روند همچنان ادامه یابد. این شرایط، فرصت مناسبی برای معرفی محصولاتی مانند غنچه گل محمدی ایجاد می‌کند.

۲-۲ اهمیت محصولات گیاهی و دمنوش‌ها

مصرف دمنوش‌های گیاهی در چین ریشه‌ای عمیق در فرهنگ سنتی و طب چینی دارد. مردم این کشور، علاوه بر طعم و عطر، به اثرات درمانی و آرام‌بخش گیاهان اهمیت زیادی می‌دهند. غنچه گل محمدی با داشتن ترکیبات طبیعی و آنتی‌اکسیدانی، نه تنها به عنوان یک نوشیدنی آرام‌بخش شناخته می‌شود بلکه در صنعت شیرینی‌پزی نیز کاربرد دارد. این دو کارکرد همزمان (نوشیدنی و افزودنی غذایی) مزیت مهمی در رقابت با سایر محصولات گیاهی محسوب می‌شود.

۳-۲ رفتار مصرف‌کنندگان چینی

مصرف‌کنندگان چینی در انتخاب محصولات خارجی به چند عامل توجه ویژه دارند:

الف) کیفیت و اصالت محصول: برندهای خارجی باید اعتماد مشتریان را از طریق شفافیت در معرفی منبع تولید و استانداردهای کیفیت جلب کنند.

ب) بسته‌بندی و طراحی: بسته‌بندی زیبا، مدرن و مناسب هدیه دادن از نظر مشتریان چینی اهمیت زیادی دارد.

ج) تجربه مصرف‌کنندگان دیگر: بسیاری از مشتریان پیش از خرید، به تجربه کاربران در پلتفرم‌هایی مانند Xiaohongshu توجه می‌کنند.

با توجه به تجارب نمونه‌های مشابه می‌توان متوجه شد برای موفقیت غنچه گل محمدی در چین، باید هم کیفیت محصول و هم نحوه ارائه آن با دقت مدیریت شود.

۴-۲ فضای تبلیغات و بازاریابی در چین

بازار دیجیتال چین بر پایه پلتفرم‌های بومی اداره می‌شود و این فضا کاملاً متفاوت از کشورهای دیگر است. پلتفرم‌های اصلی عبارتند از:

الف) Douyin: بستر پرمخاطب محتوای ویدئویی کوتاه، مناسب برای معرفی خلاقانه محصول.

ب) Taobao: بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین، برای فروش مستقیم به مشتریان.

ج) Xiaohongshu: شبکه اجتماعی مبتنی بر اشتراک تجربه مصرف‌کنندگان، تأثیرگذار بر اعتماد و تصمیم خرید.

ه) Kuaishou: پلتفرم ویدئویی با تمرکز بر شهرهای کوچک‌تر و بازارهای نوظهور.

۲-۵ فرصت برای غنچه گل محمدی

با توجه به موارد بالا، غنچه گل محمدی قابلیت این را دارد که به عنوان یک محصول سلامت‌محور و چندمنظوره جایگاه ویژه‌ای در بازار چین پیدا نماید. اشتراک فرهنگی میان ایران و چین در علاقه به گیاهان دارویی، در کنار رشد سریع بازار دمنوش‌ها و افزایش توجه به محصولات خارجی باکیفیت، بستر مناسبی برای تبلیغ و برندسازی این محصول فراهم کرده است.

معرفی محصول غنچه گل محمدی

۳

۳-۱ ویژگی‌های محصول

غنچه گل محمدی یکی از فرآورده‌های طبیعی و ارزشمند ایران است که به دلیل عطر، طعم و خواص دارویی شناخته می‌شود. این محصول بدون افزودنی شیمیایی و با شیوه‌های مناسب و طبیعی برداشت و خشک می‌شود و همین موضوع باعث شده تا کیفیت و اصالت این محصول حفظ شود.

الف) طبیعی و ارگانیک: بدون استفاده از مواد نگهدارنده یا اسانس مصنوعی.

ب) معطر و خوش طعم: مناسب برای استفاده در نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها.

ج) دارای خواص آرام‌بخش: کمک به کاهش استرس و بهبود کیفیت خواب.

ه) قابلیت نگهداری طولانی: بسته‌بندی و صادرات با ماندگاری بالا.

ویژگی‌های غنچه گل محمدی آن را به محصولی با ارزش افزوده بالا تبدیل کرده است. مصرف‌کننده چینی در انتخاب محصولات گیاهی، هم به کیفیت و هم به اصالت اهمیت می‌دهد. معرفی غنچه گل محمدی با تأکید بر طبیعی بودن و حفظ روش‌های سنتی برداشت، می‌تواند آن را از بسیاری از محصولات مشابه متمایز کند. همچنین ماندگاری طولانی محصول یک مزیت مهم در فرآیند صادرات و نگهداری در زنجیره توزیع چین به شمار می‌رود.

۲-۳ کاربردهای اصلی محصول

غنچه گل محمدی یک محصول چندمنظوره است و در دو حوزه اصلی مصرف می‌شود:

نوشیدنی و دمنوش: به عنوان دمنوش آرام‌بخش با طعمی ملایم و عطری خوشایند.

صنعت شیرینی‌پزی و کیک‌پزی: برای تزئین و طعم‌دهی طبیعی به شیرینی‌ها، کیک‌ها و دسرها.

چین یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مصرف نوشیدنی‌های گیاهی در جهان است، و این بخش ظرفیت بالایی برای تقاضای این محصول ایجاد می‌کند. علاوه بر آن، صنعت شیرینی‌پزی و کیک‌پزی در چین طی سال‌های اخیر رشد زیادی داشته و به‌ویژه در میان نسل جوان طرفداران زیادی پیدا کرده است. توانایی غنچه گل محمدی در حضور همزمان در هر دو بخش مزیتی استراتژیک محسوب می‌شود.

۳-۳ مزیت رقابتی برای بازار چین

(الف) سلامت‌محور بودن: هم‌راستا با افزایش تقاضای مردم چین برای محصولات گیاهی و سلامت‌بخش.

(ب) ارزش فرهنگی: مشابهت سنت ایران و چین در استفاده از گیاهان دارویی.

(ج) چندمنظوره بودن: قابلیت عرضه در دو بازار همزمان (نوشیدنی و صنایع غذایی).

(ه) ظرفیت برندسازی: امکان معرفی محصول به عنوان یک کالای خاص ایرانی با هویت فرهنگی و اصالت تاریخی.

در بازار چین، رقابت میان محصولات گیاهی داخلی و خارجی شدید است. با این حال، غنچه گل محمدی به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد می‌تواند جایگاه رقابتی خود را تثبیت نماید. از یک طرف، سلامت‌محور بودن محصول با روند مصرف مردم چین هم‌راستا است و از طرف دیگر، پشتوانه فرهنگی ایران در زمینه استفاده از گل محمدی امکان ایجاد داستان برند قوی را فراهم می‌نماید. همین عوامل در کنار چندمنظوره بودن محصول، آن را از بسیاری از محصولات مشابه متمایز می‌سازد.

روش‌های تبلیغ و برندسازی در چین

۴

۱-۴ تبلیغات در پلتفرم Douyin

Douyin یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی چین و پرکاربردترین ابزار برای بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. در تجربه‌های مشابه، تبلیغات گل‌محمدی در این پلتفرم بر پایه تولید محتوای ویدیویی کوتاه با محوریت معرفی خواص و کاربردهای محصول انجام شده. هدف اصلی این تبلیغات، جذب کاربران جوان و آشنا کردن آن‌ها با امکان استفاده از غنچه گل محمدی در نوشیدنی‌ها و دسرها بود.

Douyin با بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، بستری قدرتمند برای ایجاد آگاهی از برند و محصولات ایرانی است. تبلیغات در این فضا، با تکیه بر جنبه‌های بصری محصول (رنگ، عطر و کاربرد در دنوش) توانسته توجه کاربران را جلب نماید.

۴-۲ حضور در Taobao

Taobao به عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم تجارت الکترونیک در چین، نقش محوری در فروش محصولات خارجی ایفا می‌کند. به‌عنوان نمونه محصول غنچه گل محمدی در قالب یک فروشگاه آنلاین معرفی و امکان خرید مستقیم برای مصرف‌کنندگان فراهم گشته. علاوه بر فروش مستقیم، کمپین‌های تبلیغاتی محدود (Flash Sale) برای افزایش دیده‌شدن محصول اجرا شد.

فروش در Taobao نه تنها باعث ایجاد کانال توزیع مستقیم می‌شود، بلکه به برندها کمک خواهد نمود تا داده‌های ارزشمندی درباره رفتار خرید مشتریان چینی به دست آورند. این داده‌ها در آینده می‌توانند پایه تصمیم‌گیری برای توسعه بسته‌بندی و تنوع محصولات باشند.

۴-۳ فعالیت در Xiaohongshu (RED)

Xiaohongshu که به عنوان «اینستاگرام چین» شناخته می‌شود، فضایی مناسب برای بازاریابی مبتنی بر تجربه کاربران و محتوای تولید شده توسط مصرف‌کنندگان (UGC) است. در نمونه‌های مشابه در این پلتفرم، محتوای تبلیغاتی بر اساس روایت تجربه مصرف‌کنندگان و معرفی کاربردهای غنچه گل محمدی در سبک زندگی روزمره (نوشیدنی آرام‌بخش و استفاده در کیک‌پزی و دسر) طراحی شده است.

از آنجا که کاربران Xiaohongshu بیشتر جوانان طبقه متوسط و علاقه‌مند به محصولات سلامت‌محور هستند، تبلیغات در این پلتفرم منجر به ایجاد اعتماد و ارتباط عاطفی با برند خواهد شد. همچنین، تولید محتوای تجربی باعث شده محصول به‌عنوان بخشی از سبک زندگی مدرن معرفی شود.

۴-۴ معرفی در Kuaishou

Kuaishou به‌عنوان دومین پلتفرم ویدیویی بزرگ چین پس از Douyin، جمعیت کاربران گسترده‌ای دارد که اغلب در شهرهای کوچک‌تر و مناطق غیرکلان‌شهری زندگی می‌کنند. در نمونه‌های مشابه، تبلیغات در این فضا بر محور معرفی محصول به‌عنوان یک نوشیدنی سنتی با خواص آرام‌بخش انجام گرفته است.

حضور برندها در Kuaishou کمک کرده تا جامعه مصرف‌کنندگان غنچه گل محمدی تنها محدود به مناطق شهری و مدرن نباشد و برندها بتواند در میان گروه‌های گسترده‌تری از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بازارهای ثانویه چین، شناخته شوند. انتظار می‌رود این استراتژی در آینده زمینه‌ساز گسترش بازار و افزایش تقاضا باشد.

۴-۵ حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی

علاوه بر تبلیغات دیجیتال، غنچه گل محمدی در چندین نمایشگاه صنایع غذایی و نوشیدنی در چین معرفی شده است. به طور کلی این حضور امکان برقراری ارتباط مستقیم با خریداران عمده، توزیع‌کنندگان و فعالان صنعت را فراهم می‌آورد. همچنین نمونه‌های محصول در محل ارائه شده و جلسات B2B برای بررسی همکاری‌های تجاری برگزار شده است.

در مجموع، نمایشگاه‌ها فرصتی کلیدی برای ایجاد اعتماد در بازار چین محسوب می‌شوند. در حالی که تبلیغات آنلاین آگاهی عمومی را افزایش می‌دهند، حضور در نمایشگاه‌ها باعث تثبیت جایگاه محصول در میان فعالان حرفه‌ای و ایجاد کانال‌های توزیع پایدارتر می‌شود.

تحلیل نتایج تبلیغات و جایگاه برند

۵

۵-۱ بازخورد مصرف‌کنندگان

پس از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال و حضور در نمایشگاه‌ها، غنچه گل محمدی بازخوردهای مثبت زیادی از سوی مصرف‌کنندگان دریافت کرده است:

- توجه ویژه به طبیعی بودن و کیفیت محصول که در تبلیغات بر آن تأکید شده بود.
- علاقه مصرف‌کنندگان به استفاده چندمنظوره محصول در دمنوش‌ها و شیرینی‌پزی.
- استقبال خوب در Douyin و Xiaohongshu، جایی که کاربران تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و باعث ایجاد آگاهی از برند شدند.

این بازخوردها نشان می‌دهند که تمرکز بر کیفیت و اصالت محصول، همراه با نمایش کاربردهای عملی، موجب جلب اعتماد مصرف‌کننده چینی می‌شود. این روند مثبت، پایه‌ای برای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش سهم بازار فراهم خواهد کرد.

۵-۲ تحلیل جایگاه برند

با توجه به فعالیت‌های تبلیغاتی و حضور در پلتفرم‌های دیجیتال و نمایشگاه‌ها، غنچه گل محمدی توانسته جایگاه خود را به عنوان یک محصول سلامت‌محور، طبیعی و چندمنظوره تثبیت نماید. در حال حاضر بیشتر توسط گروه‌های جوان و علاقه‌مند به سبک زندگی سالم شناخته می‌شود و این نقطه، شروع مناسبی برای ورود گسترده‌تر به بازار چین خواهد بود.

به طور کلی، اجرای این تبلیغات برای برندها نشان‌دهنده موفقیت اولیه در ایجاد آگاهی و اعتبار است، اما برای تثبیت پایدار، لازم است فعالیت‌های تبلیغاتی ادامه پیدا کرده و بر گسترش کانال‌های فروش و تنوع محصولات تمرکز شود، تا شرکت‌ها بتوانند جایگاه مناسبی در بازار مصرف‌کنندگان چینی به عنوان یک محصول لوکس و ارگانیک پیدا کنند.

چالش‌ها و موانع برندسازی در بازار چین

۶

۱-۶ رقابت شدید با محصولات محلی و خارجی

بازار چین با محصولات گیاهی و دمنوش‌های سنتی بسیار متنوع است. محصولات محلی مانند دمنوش گل داوودی، چای سبز و سایر گیاهان دارویی شناخته شده، سهم بزرگی از بازار را در اختیار دارند. همچنین برخی برندهای خارجی دیگری نیز با تمرکز بر سلامت و ارگانیک بودن، در این بازار وجود دارند.

رقابت شدید باعث می‌شود که برندها برای جذب مشتریان نیازمند تمایز واضح و ایجاد ارزش افزوده باشد. به عنوان مثال می‌توان با تاکید بر کیفیت، اصالت ایرانی و کاربرد چندمنظوره محصول، نقطه تمایز کلیدی مناسبی برای این محصول ارائه داد.

۲-۶ محدودیت‌های قانونی و مقررات واردات

واردات محصولات غذایی به چین تحت قوانین سختگیرانه و مقررات بهداشتی قرار دارد. محصولاتی که قصد ورود به بازار دارند باید مجوزها و استانداردهای لازم را دریافت کنند و بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مطابق قوانین چین باشد. عدم رعایت این مقررات می‌تواند منجر به تأخیر در ورود محصول، جریمه یا حتی رد محصول شود. بنابراین، برنامه‌ریزی دقیق برای مطابقت با استانداردهای قانونی و همکاری با توزیع‌کنندگان محلی ضروری است.

با دریافت مجوزها و همه استانداردهای لازم، می‌توان این محصول را با مقررات چین تطبیق داد و ورودی موفق را به بازار چین تجربه کرد.

۳-۶ تفاوت فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان چینی نسبت به محصولات خارجی، به ویژه گیاهان دارویی، حساسیت ویژه‌ای دارند. درک ذائقه، عادات مصرف و ارزش‌های فرهنگی آن‌ها برای موفقیت برندها حیاتی است. به عنوان مثال، بسته‌بندی و شکل ارائه محصول باید با سلیقه مصرف‌کننده چینی هماهنگ باشد.

عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند مانع پذیرش محصول شود. تبلیغات و بسته‌بندی باید محلی‌سازی شده و بر مزایای محصول به شکل مناسب برای مصرف‌کننده چین تمرکز داشته باشد.

۴-۶ محدودیت‌های لجستیکی و توزیع

توزیع محصول در یک بازار وسیع مانند چین با چالش‌های لجستیکی همراه است. مناطق مختلف دارای زیرساخت‌ها و شبکه‌های توزیع متفاوت هستند و رساندن محصول به شهرهای کوچک‌تر و بازارهای ثانویه نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است.

استراتژی چندکاناله دیجیتال و همکاری با توزیع‌کنندگان محلی می‌تواند این محدودیت‌ها را کاهش دهد. همچنین، استفاده از بسته‌بندی مناسب و ماندگار، انتقال محصول به نقاط دورتر را آسان‌تر می‌کند و ریسک آسیب یا فساد محصول را کاهش می‌دهد.

پیشنهادها و راهکارها برای توسعه برندها در بازار چین

۷

۱-۷ تقویت تبلیغات دیجیتال

برای افزایش آگاهی از برندهای ایرانی، لازم است برندها تبلیغات دیجیتال در پلتفرم‌های اصلی چین مانند Douyin، Taobao، Xiaohongshu و Kuaishou را شروع کرده و آن را ادامه دهند، مانند نمونه‌های مشابه. همچنین تمرکز بر محتوای ویدیویی جذاب، تجربه مصرف‌کننده و کاربردهای عملی محصول می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. راهکار عملی پیشنهادی:

- تولید محتوای کوتاه و جذاب برای هر پلتفرم با توجه به مخاطب هدف برندها.
- همکاری با KOLها و اینفلوئنسرهای محلی برای معرفی محصول.
- استفاده از مسابقات و کمپین‌های تعاملی برای افزایش مشارکت کاربران.

۲-۷ توسعه شبکه توزیع و فروش

گسترش شبکه توزیع، به‌ویژه در شهرهای کوچک و بازارهای ثانویه چین، برای افزایش دسترسی مصرف‌کننده ضروری است. فروش آنلاین باید با حضور در فروشگاه‌های فیزیکی و همکاری با توزیع‌کنندگان محلی ترکیب شود.

راهکار عملی پیشنهادی:

- همکاری با توزیع‌کنندگان محلی و عمده‌فروشان.
- ایجاد فروشگاه آنلاین اختصاصی با سیستم پشتیبانی مشتریان.
- استفاده از بسته‌بندی مقاوم و جذاب برای صادرات و فروش حضوری.

۳-۷ مدیریت برند و ارتباط با مصرف کننده

ایجاد ارتباط مستمر با مصرف کنندگان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش وفاداری و تثبیت جایگاه برندها می‌شود. بازخوردها و نظرات مصرف کنندگان باید به‌عنوان ابزار تصمیم‌گیری برای بهبود محصول و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد.

راهکار عملی پیشنهادی:

- پاسخ سریع به سوالات و نظرات کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال.
- ایجاد باشگاه مشتریان و سیستم وفاداری برای مصرف کنندگان دائمی.
- تحلیل بازخوردها و اعمال تغییرات مناسب در تبلیغات و بسته‌بندی.

در مجموع، توسعه محصولات برندهای ایرانی در بازار چین نیازمند ترکیبی از تبلیغات دیجیتال هدفمند، گسترش شبکه توزیع، نوآوری در محصولات و مدیریت ارتباط با مصرف کننده است. تمرکز بر محتوای جذاب و تعاملی، بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، عرضه محصولات متنوع و بسته‌بندی مناسب، همراه با توجه به بازخوردهای مصرف کنندگان، می‌تواند باعث تثبیت جایگاه برندها و افزایش سهم بازار شود. اجرای هماهنگ این راهکارها، فرصتی مناسب برای تبدیل محصول برندها به یک محصول شناخته شده و محبوب در بازار رقابتی چین فراهم نماید.



جمع بندی

۸

بررسی فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی محصول غنچه گل محمدی در بازار چین نشان می‌دهد که این محصول با توجه به ویژگی‌های طبیعی، کاربرد چندمنظوره و ارزش فرهنگی، ظرفیت بالایی برای جایگاه‌یابی موفق دارد. تحلیل بازار چین، رفتار مصرف‌کنندگان و بازخوردهای اولیه، تأیید می‌کنند که ترکیب تبلیغات دیجیتال در پلتفرم‌های اصلی (Douyin، Taobao، Xiaohongshu و Kuaishou) و حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی، مسیر مؤثری برای ایجاد آگاهی از برند و جذب مشتریان فراهم کرده است.

از سوی دیگر، شناسایی چالش‌ها و موانع شامل رقابت با محصولات محلی و خارجی و مسائل لجستیکی، نشان می‌دهد که موفقیت پایدار نیازمند مدیریت هوشمندانه این عوامل و برنامه‌ریزی استراتژیک برای ادامه این برندسازی است.

همچنین راهکارهای پیشنهادی، شامل شروع، ادامه و گسترش تبلیغات دیجیتال، توسعه شبکه توزیع، نوآوری در محصولات و بسته‌بندی، و مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده، پایه‌ای کلی برای تثبیت جایگاه برندهای ایرانی و افزایش سهم بازار خواهد بود. و البته اجرای هماهنگ این راهکارها، محصول غنچه گل محمدی را قادر می‌سازد تا به یک محصول شناخته‌شده، معتبر و محبوب در بازار چین تبدیل شود و فرصت‌های توسعه بلندمدت را به حداکثر برساند.

در آخر، با توجه به پتانسیل‌های موجود و اقدامات انجام شده، غنچه گل محمدی می‌تواند به‌عنوان یک محصول سلامت‌محور و چندمنظوره ایرانی، جایگاه خود را در بازار چین تثبیت کرده و مسیر موفقیت تجاری و فرهنگی خود را با تداوم برنامه‌های تبلیغاتی و توسعه محصول هموار کند.