

浅析茶叶电子商务市场现状及发展路径

方 杰

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年6月4日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘 要

近年来, 茶叶电子商务市场迅速发展, 已成为茶叶销售的重要渠道。随着互联网的普及和消费者购物习惯的转变, 越来越多的茶企和零售商通过电商平台进行销售, 实现了地域和时间上的突破, 为茶叶市场注入了新的活力。本文旨在通过全面分析茶叶电子商务的市场现状, 揭示出当前市场的趋势与面临的挑战。在此基础上, 探讨发展路径, 提出针对性建议, 以期帮助茶叶电子商务品牌提升竞争力, 从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。这些建议包括开展电商茶叶试点工作、提高销售途径的个性化程度、建立科学完善的电商茶叶贸易机制以及加强茶叶电子商务人员的培养力度, 力图从多方面提升茶叶电商的整体运营水平, 使其能够在不断变化的市场环境中持续发展壮大。

关键词

茶叶电子商务, 市场现状, 发展路径

Analysis of the Current Situation and Development Path of Tea E-Commerce Market

Jie Fang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2024; accepted: Nov. 22nd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

In recent years, the tea e-commerce market has developed rapidly and has become an important channel for tea sales. With the popularization of the Internet and the change of consumers' shopping habits, more and more tea enterprises and retailers are selling through e-commerce platforms, achieving breakthroughs in terms of region and time, and injecting new vitality into the tea market. This article

文章引用: 方杰. 浅析茶叶电子商务市场现状及发展路径[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6577-6581.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341899

aims to comprehensively analyze the current market situation of tea e-commerce and reveal the trends and challenges facing the current market. On this basis, it explores development paths and proposes targeted suggestions to help tea e-commerce brands enhance their competitiveness and stand out in fierce market competition. These suggestions include carrying out pilot work on e-commerce tea, improving the personalization of sales channels, establishing a scientific and perfect e-commerce tea trade mechanism, and strengthening the training of tea e-commerce personnel, aiming to improve the overall operational level of tea e-commerce from multiple aspects, so that it can continue to develop and grow in the constantly changing market environment.

Keywords

Tea E-Commerce, Market Situation, Development Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国是全球主要的茶叶生产国，全国各地分布着众多茶叶种植区，具有历史悠久的茶文化，但是随着互联网的普及和消费者购物习惯的改变，传统的线下销售模式逐渐被线上销售所替代，越来越多的茶企和零售商选择通过电商平台进行销售，实现了地域和时间上的突破。电子商务不仅降低了茶叶销售的成本，提高了运营效率，还为消费者提供了便捷的购物体验，使其能够更轻松地了解获取各类茶叶产品和信息。在这种背景下，茶叶电商市场规模不断扩大，市场竞争愈发激烈。然而，尽管茶叶电商市场前景广阔，但其发展过程中仍面临诸多挑战，包括茶商对发展电子商务的重视不够、电商经营模式单一化、缺乏专业营销人员、缺乏与茶叶电子商务相符合的营销手段等。为了在激烈的市场竞争中取得优势，茶叶电商可以采取开展电商茶叶试点工作、提高销售途径的个性化程度、建立科学完善的电商茶叶贸易机制以及加强茶叶电子商务人员的培养力度等措施。本文将通过对茶叶电子商务市场现状的全面分析，揭示市场趋势与挑战，并提出针对性的完善建议，旨在帮助茶叶电商品牌提升市场竞争力，实现可持续发展。

2. 茶叶电子商务市场的发展优势

2.1. 节约成本

电子商务对茶叶市场带来的显著影响之一是有效节约了营销成本[1]。在线下营销模式中，茶叶企业需要投入大量资金在实体店租赁、店面装修、人员雇佣以及传统广告宣传上，这些固定成本和变动成本都非常高。尤其是在一些高消费地区，店铺租金和广告投放费用更是昂贵。此外，线下营销的覆盖范围有限，难以快速扩展至更广泛的市场相比之下，电子商务平台为茶叶企业提供了一个低成本、高效益的营销渠道。通过在淘宝、京东等综合电商平台开设线上店铺，茶叶企业可以大幅降低店铺租赁和维护成本。同时，线上营销依靠互联网和社交媒体，广告宣传费用相对低廉，但能迅速触达大量潜在消费者。

2.2. 为消费者提供便利

通过电子商务平台，消费者可以随时随地购买茶叶，无需受时间和地点的限制。传统的线下购买方式需要消费者亲自前往茶叶店，费时费力，而电商平台则提供了 24 小时不间断的购物服务，使得消费者能够更加灵活地安排购物时间。此外，电子商务平台上的茶叶种类繁多，消费者可以通过搜索和筛选功

能，迅速找到自己需要的产品。相比于线下店铺有限的陈列空间，电商平台能够展示更多的商品信息和种类，极大地丰富了消费者的选择。这些优势大大提升了消费者的满意度和购物体验，使得电子商务成为茶叶购买的重要渠道。

2.3. 营销市场范围扩大

电子商务的发展极大地扩大了茶叶市场的营销范围，使得茶叶企业能够突破地域限制，将产品推广到全国乃至全球各地。传统的茶叶销售主要依赖于线下实体店和区域性的批发市场，营销范围受限于地理位置和物流条件，难以覆盖更广泛的市场。然而，电子商务平台的兴起为茶叶企业提供了一个覆盖全国乃至全球消费者的渠道。例如，通过淘宝、京东等大型综合电商平台，茶叶企业可以轻松将产品展示给全国各地的消费者，这不仅增加了产品的曝光度，也大大提高了销售机会。此外，跨境电商平台如阿里巴巴国际站和亚马逊，为茶叶企业打开了国际市场的大门，使得中国茶叶能够走向世界，满足全球消费者的需求。

3. 茶叶电子商务市场现状分析

3.1. 茶叶电子商务发展趋势上升

21 世纪初起，我国茶叶销售额便呈现出稳步上升的态势。特别是网上销售茶叶的销售额比例在销售总额中不断增加，且交易数额和交易量均呈显著上升趋势[2]。这一显著变化不仅反映了消费者购物习惯的变迁，也揭示了茶叶销售模式正逐步从传统线下模式转向线上销售模式。这一转变不仅为茶叶企业提供了更广阔的市场空间，也为消费者带来了更多便捷和多样化的选择。茶叶电商的崛起，无疑为我国茶业注入了新的活力，并预示着茶叶销售模式的未来发展趋势。

3.2. 目前茶叶电子商务市场存在的问题

3.2.1. 茶商对发展电子商务的重视不够

经过深入的探究和调查，笔者发现当前许多茶商对电子商务的认知尚显不足，未能充分意识到电子商务交易平台资源在未来茶叶销售中的战略价值[3]。许多小型茶商仍然固守传统线下市场，尽管部分茶商已开始涉足电子商务，但电子商务在其销售策略中往往处于次要地位，未能凸显其应有的重要性。相比之下，像八马茶商这样的企业已经敏锐地察觉到电子商务在塑造品牌影响力和提升茶叶销量中的关键作用。然而，从整个中国茶叶市场的发展趋势来看，当前的茶叶销售方式与社会经济发展的方向存在一定的不匹配，茶叶行业的发展显得相对滞后，缺乏必要的创新和进步。

3.2.2. 电商经营模式单一化

受到茶叶销售惯性的影响以及电商市场初期对低价商品的追求，当前茶叶在电子商务市场中的销售模式也局限于单一的低价促销上，已然成为茶叶电商市场的普遍现象。众多茶叶商家为了在激烈的市场竞争中获取更多的市场份额，不断通过打折、满减、秒杀等低价促销手段来吸引消费者的注意力[4]。这种以价格为主要竞争手段的模式，虽然在短期内能够迅速提升销量，但长期来看，严重压缩了企业的利润空间，导致企业无法持续投入到产品研发和品牌建设中去。低价促销和缺乏品牌意识的经营模式，还导致茶叶电商市场难以吸引高端消费者。高端茶叶消费者更注重产品的品质、品牌和文化内涵，而不是仅仅关注价格。因此，在当前以低价为主的市场环境下，高端茶叶产品难以得到有效推广和认知，市场的整体消费层次较低。

3.2.3. 缺乏专业茶叶电子商务营销人员

茶叶行业作为一个传统产业，长期以来更多地依赖于传统的销售渠道，对于电子商务的转型和发展

重视不足。尽管电商平台为销售提供了广阔的市场和便捷的渠道，但由于行业内部对电子商务专业化认识的滞后，导致在这一领域缺乏具备相应专业技能的营销人员[5]。这种专业人才的缺乏不仅影响了营销策略的有效实施，也制约了茶叶在电商平台上的发展和竞争力。与线下销售不同，线上销售过程中，消费者和营销人员无法进行面对面的交流，只能依靠平台提供的聊天工具。这种沟通方式不仅降低了工作效率，还限制了营销人员对消费者需求的及时理解和响应。此外，专业的茶叶营销人员的职责不仅限于产品的销售，更在于为消费者传递茶叶的文化和历史。然而，在实际的线上销售工作中，许多营销人员既缺乏高效的沟通技巧，又无法在商品页面等信息展示界面上向消费者有效传递茶文化，从而无法与消费者建立起有效的信任关系。

3.2.4. 缺乏与茶叶电子商务相符合的营销手段

由传统的茶叶销售模式可见，茶商主要通过邀请顾客品尝和品鉴茶叶的方式，使顾客真实地了解茶的质量。然而，在网络平台上进行茶叶销售时，这种直接的品茶体验变得难以实现。目前，茶商主要依赖在平台上展示茶叶图片、提供文字描述等手段来吸引顾客。显然，他们尚未找到更加适应网络环境的茶叶销售方式。长期以来，由于这种体验上的差距，许多茶商认为电子商务与茶叶销售并不完全契合，对电子商务平台售卖茶叶的可靠性产生了怀疑。因此，少数茶商选择不采用电子商务手段，而是专注于发展实体线下销售模式。

4. 茶叶电子商务发展路径的策略性建议与改进方向

4.1. 开展电商茶叶试点工作

尽管茶叶电子商务正逐步崛起，但当前阶段多数茶商对电商销售模式仍持保留态度。为了打破这一僵局并推动茶叶电商的健康发展，茶商们亟需认识到电子商务的重要性，并采取实际行动来探索和适应这一新兴的销售方式。一个有效的策略是设立茶叶电商销售试点。通过在这些试点进行初步尝试，茶商能够切实评估电商模式的实际销售效果，并根据这些结果来决定是否将电商业务进一步扩展。通过试点，茶商能够降低初始的网上交易成本，同时简化贸易流程，减少不必要的步骤。此外，试点过程还为茶商提供了宝贵的实践经验和参考方案，为他们的电商业务发展提供了有力的支持。

4.2. 提高销售途径的个性化程度

二十一世纪以来，随着社会经济的飞速发展和消费者生活品质的提升，消费者的购物观念发生了显著变化。他们不再仅仅满足于商品的基本功能，而是更加追求商品的个性化和定制化，以满足自身独特的需求和品味。在茶叶贸易领域，这一趋势尤为明显。因此，茶商要想提高销售数量，就必须紧跟这一消费趋势，深入分析消费者的个性化需求，并提供符合其需求的高品质茶叶产品[6]。然而，每位消费者的需求都是独特的，购买标准也各不相同。这就要求茶商不仅要深入了解每位消费者的个人喜好、消费习惯和生活方式，还要密切关注市场动态，捕捉消费者的最新需求变化。通过电商平台售卖茶叶，茶商可以利用大数据和人工智能技术，对消费者的购买行为进行深入分析，从而更准确地把握他们的需求。为了满足消费者的个性化需求，茶商需要提供高质量的专项产品服务，如定制化的茶叶礼盒、个性化的茶叶口味等。同时，还可以推出精致化、独特化的私人订制服务，如根据消费者的喜好定制专属的茶叶配方、提供个性化的茶艺表演等。这些服务不仅可以最大化地满足消费者的个性化消费需求，还可以提高茶叶的附加值，增加茶商的收入来源。

4.3. 建立科学、完善的电商茶叶贸易机制

为了推动茶叶电商行业的蓬勃发展，建立科学、完善的电商茶叶贸易机制具有深远的意义。这一机

制不仅为茶商提供了一个高效、安全的交易平台，让消费者能够便捷地购买到高品质的茶叶产品，同时也促进了茶叶市场的多元化和国际化。通过简化交易流程、降低交易成本，茶商能够更专注于产品研发和品牌建设，提升市场竞争力。而物流体系的优化和售后服务的完善，则进一步提升了消费者的购物体验，增强了品牌的忠诚度。此外，数据分析和市场研究为茶商提供了精准的市场洞察，有助于他们更好地把握市场趋势和消费者需求，从而制定出更有效的营销策略。因此，建立科学、完善的电商茶叶贸易机制对于推动茶叶电商行业的长期健康发展具有重要意义。

4.4. 加强茶叶电子商务人员的培养力度

在当前的市场环境下，茶企应当积极寻求具备深厚理论知识与卓越实践能力的复合型人才，特别是在市场营销和信息技术领域[7]。这些复合型人才不仅需要掌握市场营销的基本原理与策略，还需要精通信息技术的运用，特别是电子商务平台的运营与管理。他们将是茶企在电子商务领域的中坚力量，能够结合茶叶产业的特性，制定出切实可行的电子商务营销策略。为了实现这一目标，茶企必须加强对内部人才的培养力度。特别是对茶业电子商务人员的专项培训显得尤为重要。这些培训应当全面而系统，既要包括电子商务技能的培训，如网站建设与运营、数据分析、线上推广等，也要涵盖茶叶专业知识的普及，如茶叶的品种、制作工艺、品质鉴别等。同时，还要注重营销策略的培训，教授如何根据市场需求制定合适的营销方案，提高茶叶产品的市场竞争力。

5. 总结

综上所述，茶叶电子商务市场的迅速发展为茶叶产业带来了前所未有的机遇和挑战。在互联网普及和消费模式转变的推动下，电子商务成为茶叶销售的重要渠道，极大地提高了茶叶产品的市场覆盖率和运营效率。但依然存在一些亟待解决的问题。首先，部分茶商对于发展电子商务的重视程度不够，导致他们未能充分利用电子商务平台拓展销售渠道和提升品牌影响力。其次，电商经营模式过于单一化，缺乏创新，难以满足不同消费者的多样化需求。再者，市场上缺乏专业的茶叶电子商务营销人员，这限制了茶叶电商营销策略的制定和实施效果。最后，缺乏与茶叶电子商务相符合的营销手段，使得茶叶电商在市场竞争中难以脱颖而出。针对以上问题，提出以下对策及建议。首先，应积极开展电商茶叶试点工作，通过实践探索适合茶叶行业的电子商务模式，为茶商提供可行的参考案例。其次，提高销售途径的个性化程度，通过深入了解消费者需求，提供定制化的产品和服务，增强消费者黏性。同时，建立科学、完善的电商茶叶贸易机制，确保交易的公平性和透明度，提高消费者信任度。最后，加强茶叶电子商务人员的培养力度，提高他们的专业素质和技能水平，为茶叶电商的发展提供有力的人才保障。通过综合施策，茶叶电商有望在竞争激烈的市场中实现长期稳定的发展，最终形成健康、有序、创新驱动的市场格局。

参考文献

- [1] 卢传胜. 电子商务提升茶叶企业竞争力的作用研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽农业大学, 2017.
- [2] 王刻铭, 刘仲华. 全产业链视角下我国茶叶产业发展路径分析[J]. 湖南师范大学自然科学学报, 2019(4): 83-88.
- [3] 王杨. 贵州省茶叶销售存在的问题与对策研究[J]. 蚕桑茶叶通讯, 2023(3): 32-33.
- [4] 李道和, 杨俊, 陈江华. 茶叶电子商务消费者满意度影响因素分析——基于在线评论的探索分析[J]. 林业经济, 2019(10): 70-77.
- [5] 管慧娟. 关于茶叶行业电子商务营销模式探析[J]. 财富时代, 2021(12): 86-87.
- [6] 刘毅, 陈雅婷. 福建茶叶电商的网络推广研究[J]. 现代经济信息, 2019(1): 360-361.
- [7] 杨淼. “互联网+”时代电子商务促进茶叶工业可持续发展动力分析[J]. 福建茶叶, 2023(7): 52-54.