

贵州茶产业网络营销策略分析

倪晓芳

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年10月30日；录用日期：2024年11月19日；发布日期：2025年1月23日

摘要

本文分析了贵州茶产业的网络营销现状，利用SWOT分析法探讨其优势、劣势、机遇和威胁。贵州茶产业凭借优越的地理环境、悠久的历史 and 较大的产业规模，具备巨大发展潜力，但也面临单产和产值较低、生产效益不高及品牌建设不足的问题。在国家 and 地方政府的支持，以及年轻人对茶文化日益浓厚的兴趣的推动下，贵州茶产业迎来了重要的机遇。然而，其他品牌的竞争和茶叶加工技术的限制构成了威胁。为提升网络营销效果，本文提出了加强品牌建设、精准市场定位、推动茶旅融合及利用互联网拓展销售渠道等对策，旨在通过这些策略实现贵州茶产业的高质量发展，提升其市场竞争力和经济效益。

关键词

贵州茶产业，网络营销，SWOT分析，品牌建设，互联网销售

Analysis of Network Marketing Strategies for the Tea Industry in Guizhou

Xiaofang Ni

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

This article analyzes the current state of online marketing for the Guizhou tea industry using a SWOT analysis to explore its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The Guizhou tea industry, with its superior geographical environment, long history, and large scale, holds significant development potential. However, it also faces challenges such as low yield and output value, low production efficiency, and insufficient brand development. With support from national and local governments and growing interest in tea culture among young people, the Guizhou tea industry has important opportunities. Nevertheless, competition from other brands and limitations in tea processing technology

pose threats. To enhance the effectiveness of online marketing, this article proposes strategies such as strengthening brand building, precise market positioning, promoting tea tourism integration, and leveraging the internet to expand sales channels. These strategies aim to achieve high-quality development of the Guizhou tea industry, enhancing its market competitiveness and economic benefits.

Keywords

Guizhou Tea Industry, Cyber Marketing, SWOT Analysis, Brand Construction, Internet Sales

Copyright © 2025 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

近年来，贵州的茶产业作为一种可持续发展的绿色经济项目，得到了广泛关注。以“贵州绿茶”为省级重点品牌，涵盖了“都匀毛尖”“湄潭翠芽”等多个主要区域品牌和企业品牌，形成了日益完善的体系。目前，贵州拥有 2245 个注册商标和 1206 家区域公用品牌授权使用企业，“都匀毛尖”和“湄潭翠芽”在全国茶叶品牌中名列前茅。主流媒体和自媒体的宣传矩阵有效提升了贵州茶的知名度，百度搜索相关信息数以千万计。贵州每年举办多种茶叶活动，并积极参加省内外茶博会和推介会，进一步扩大市场影响力。

2. 贵州茶企业网络营销现状

随着互联网技术的飞速发展，网络营销已成为企业推广产品、扩大市场影响力的重要手段。作为中国主要的茶叶产区之一，贵州茶产业近年来也积极拥抱网络营销。贵州茶企业在销售渠道方面的布局日益完善，除了传统的茶叶交易市场外，企业通过建立品牌形象店、专卖店或加盟店的方式，形成了多样化的实体销售网络。根据相关数据，目前全省茶叶企业(合作社)已超 5000 家[1]。

在电商领域，贵州茶企业也积极开拓了多种网络销售渠道。具体而言，存在以下几类模式：

C2C 电商渠道：在淘宝、拼多多等平台上，贵州茶企业通过个体商家与消费者之间的直接交易，增强了产品的市场渗透率。例如，贵州贵茶集团有限公司在淘宝平台上，通过个人卖家进行推广，吸引了大量消费者购买。

B2C 电商渠道：天猫、京东等大型电商平台为贵州茶提供了更大的曝光率和销售机会。数据显示，贵州茶在天猫上的活跃店铺已超过 1 万家，销售额持续上升。特别是在推动“黔茶出山、黔茶出海”的战略下，贵州茶品牌借助天猫超市推出的“产地直采”助农计划，2023 年春茶季期间，贵州茶在天猫超市的销售额达数千万元，创下了不俗的业绩[2]。

B2B 电商渠道：通过中国茶叶网、阿里巴巴、贵州省茶叶交易中心等平台，贵州茶企业能够直接与批发商和代理商建立联系，扩大市场份额。截至 2023 年，贵州茶的 B2B 电商店铺已超过 5000 家，形成了一定的产业链。

在贵州茶企业积极开展网络营销的背景下，尽管取得了一定的成就，但也面临着诸多挑战。为了更深入地了解贵州茶产业在网络营销中的优势、劣势、机会与威胁，我们可以通过 SWOT 分析的方法，系统性地评估其当前的市场定位和发展潜力。这一分析将帮助我们识别贵州茶企业在网络营销过程中所具

备的竞争优势，以及需要改进和应对的关键问题，从而为未来的发展提供指导。接下来，我们将详细探讨贵州茶产业的 SWOT 分析。

3. 贵州茶产业网络营销的 SWOT 分析

3.1. 优势

茶叶种植地理环境优越。贵州茶的地理环境优势主要体现在其独特的气候、土壤和地形条件，这些因素共同造就了贵州茶叶的高品质和独特风味。位于中国西南的贵州，属亚热带湿润气候，年降水量丰富，光照充足，四季分明，特别是高海拔地区如贵阳和遵义的温差大、日照适中，有利于茶叶的积累和香气的形成，使茶叶口感醇厚、香气浓郁。贵州的土壤类型丰富，主要为红壤和黄壤，富含有机质和矿物质，适宜茶树生长，且酸碱度适中，有助于茶叶的优质产出。此外，贵州良好的生态环境远离工业污染，保持了茶叶的纯净和原生态特性。多山的地形为茶树种植提供了良好的排水条件，避免水涝现象，同时不同地区的气候和土壤变化使茶叶风味多样化，如遵义的红茶、安顺的绿茶和六盘水的毛尖茶各具特色，满足不同消费者的需求。结合悠久的种植历史与现代农业技术，贵州茶的生产逐渐实现规模化和品牌化，政府与农民对茶产业的重视使贵州茶在市场上逐渐获得认可，形成良好的产业链，使其在国内外市场上具备了竞争力。

贵州茶叶种植有悠久的历史。早在(唐)陆羽《茶经》中，就有“黔中(茶)生思州、播州、费州、夷州”的记载[3]，说明在唐代贵州地区便开始种植和饮用茶叶。随着茶叶的传播，贵州逐渐形成了自己的茶文化，尤其是在明清时期，茶叶的种植和消费进一步普及，比如在《大明一统志》就有“贵州茶府县皆有”[4]的记载。《遵义府志》中记载“小溪、二郎、土城、吼滩、赤水产茶树，高数寻，额征茶课。按五属惟仁怀产茶，清明后采叶压实为饼……多贩至四川各县”[5]，表明贵州的茶叶不仅满足了当地居民的日常需求，还成为了外贸的重要商品，逐步走向全国乃至海外市场。

贵州省茶叶产业规模大。贵州茶园面积达到 700 万亩，位居全国第一，这一巨大规模不仅反映了贵州省在茶叶种植方面的独特优势，也为其茶产业的发展奠定了坚实的基础。庞大的茶园面积意味着贵州能够持续稳定地提供丰富的茶叶资源，这为茶叶的生产和销售提供了有力保障。

3.2. 劣势

首先，贵州茶叶的单产和产值较低。由于高海拔和多山地的特点，贵州茶叶的种植、采摘和管理大多依靠人工，这种传统的耕作方式虽然保留了茶叶的原生态特质，但也使得贵州茶的机械化程度相对较低。这一现状直接导致了茶叶的单产和产值较低，影响了茶产业的整体效益。

其次，贵州茶产业的生产效益低下。贵州茶产业总体上属于小规模，以中小型企业为主，产业集群程度较低。该行业在生产设备方面极为匮乏，缺乏核心技术的支撑，这使得茶叶的产量提升面临困难[6]。由于茶叶生产主要依赖人工，生产成本相对较高，加之茶叶种植主体分散，难以实现高效、规模化地生产，这些因素共同导致了茶叶的生产效益低下。

最后，贵州茶的品牌影响力低。根据浙江大学农业品牌研究中心最新发布的 2024 年中国茶叶区域公用品牌价值评估报告，贵州茶叶有八个品牌上榜，分别是都匀毛尖、湄潭翠芽、梵净山茶、凤冈锌硒茶、遵义红、正安白茶、石阡苔茶和余庆苦丁茶，其中排名最高的是都匀毛尖，品牌价值 52.23 亿元[7]。都匀毛尖相对排名前四的西湖龙井(84.35 亿元)、普洱茶(83.53 亿元)、信阳毛尖(80.30 亿元)和福鼎白茶(70.66 亿元)来说，品牌知名度较低，导致品牌价值的影响力不足。

3.3. 机遇

从国家政策层面上来看，国家通过制定产业政策、推动绿色包装与运输、提升基础设施建设和完善

物流网络、支持产业融合发展以及提供税收优惠政策等多方面的措施，为电子商务的健康发展创造了有利的政策环境。2016 年，商务部联合其他相关部门发布了《电子商务“十三五”发展规划》，明确了在“十三五”期间电子商务的发展目标，即“全面融入并覆盖国民经济和社会发展的各个领域，成为推动经济增长及新旧动能转换的重要力量”。此外，2019 年 1 月 1 日正式实施的《中华人民共和国电子商务法》旨在促进电子商务的健康发展。商务部为了贯彻落实党中央、国务院关于建设数字中国和发展数字经济的决策部署，制定了《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》。

当地政府全力支持茶产业的发展。自 2007 年中共贵州省委和贵州省人民政府出台《关于加快茶产业发展的意见》以来，贵州的茶产业迅速崛起。借助当地优质绿茶的优势，贵州积极推广“贵州绿茶·秀甲天下”和“世界绿茶看中国，中国绿茶看贵州”的宣传口号，使贵州绿茶成为了展示地方形象的重要名片。为进一步提升茶叶的知名度，2014 年，贵州省政府发布了《贵州省茶产业提升三年行动计划(2014~2016 年)》，该计划通过对茶叶基地、品牌建设和技术创新等八个领域进行效益评级，力求在三年内实现全面升级。2018 年，贵州在总结近十年茶产业发展的成果后，制定了《关于加快建设茶产业强省的意见》，显示出地方政府对茶产业的高度重视。为推动数字茶产业的发展，贵州陆续推出了一系列政策，促进茶产业的数字化转型。2020 年，贵州省致力于推动农村一二三产业的融合，实施农业供给侧结构性改革，通过“大数据 + 农业”、物联网技术以及线上线下的营销方式，建立了涵盖种植、加工、物流等环节的数字产业链。其中，“贵州茶云”公共大数据平台的建立，旨在推动贵州茶产业的发展，助力茶叶走出大山、走向世界。

“茶产业 + 互联网”助力贵州茶产业蓬勃发展。随着信息技术的迅猛发展，特别是在数字化和网络化的大潮中，“茶产业 + 互联网”的发展模式为贵州茶产业的成长带来了前所未有的机遇。这种模式不仅推动了茶叶的线上销售，还拓宽了市场渠道，提升了品牌知名度。

年轻人对茶的观念转变。在消费模式转型与升级的背景下，健康、养生和休闲等新理念逐渐演变为大众的新追求[8]。近年来，年轻人对茶的观念发生显著转变，传统茶文化与现代生活方式相结合，形成新的风尚。首先，健康意识提升使茶成为低热量的健康饮品，逐渐取代含糖饮料。年轻人还将茶融入生活，参与茶艺活动，享受社交体验，茶成为生活态度的象征。其次，创新和个性化趋势明显，年轻消费者喜欢尝试奶盖茶、果茶、真茶等新型饮品。此外，社交媒体的影响让饮茶体验更易分享，茶不仅是饮品，更成为社交内容。年轻人关注茶的来源与品质，倾向选择有机和可持续品牌，以支持环保。同时，茶与咖啡、酒等饮品的融合受到欢迎，展现对创新的开放态度。现代科技的应用也让传统饮茶变得便捷有趣，吸引更多年轻人参与。这些变革为茶产业创造了新机遇，同时也为茶文化的传承与创新注入了新的活力。

3.4. 威胁

其他品牌的竞争。贵州茶的品牌价值影响力在 2024 年排名最高的是都匀毛尖，相比于国内顶尖的茶叶品牌西湖龙井、普洱茶、信阳毛尖等在品牌影响力、知名度、产业化运营和产销量等方面仍存在显著差距。

茶叶加工技术的限制。贵州部分茶叶种植户扮演着为外省茶叶品牌代工贴牌生产的角色，初级加工的茶叶也很难产生较高的经济价值，这部分效益对贵州地方经济发展的贡献率较低，不利于贵州茶产业品牌化的发展[9]。这种依赖外省品牌的模式使贵州茶叶缺乏自身品牌价值，难以获得更高的经济回报。由于初级加工附加值低，种植户的收入水平受到限制，降低了贵州地方经济对茶产业的贡献。长期以来，这种状况不利于贵州茶产业的品牌化发展，阻碍了地方茶文化的传播和产业升级。实现可持续发展迫在眉睫。

4. 贵州省茶产业的网络营销对策建议

4.1. 加强品牌建设

贵州是国内唯一一个同时具备高海拔、低纬度、日照少以及多云雾等适合种茶和制茶的条件的地区，因此被业界普遍认可为高品质绿茶的重要产地。“翡翠绿、嫩栗香、浓爽味”的独特品质为贵州生产高品质绿茶奠定了坚实基础。“高山云雾出好茶”——得天独厚的地理环境和适宜的气候条件，成为贵州发展高标准有机茶产业的重要基础。近年来，贵州建立了“贵州绿茶”省级重点品牌，以及“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”、“绿宝石”、“遵义红”、“梵净山茶”、“凤冈锌硒茶”、“瀑布毛峰”等主要区域品牌和企业品牌的体系。

4.2. 找准目标市场定位

市场定位的实质是帮助企业获取目标市场的竞争优势[10]。在数字化时代，贵州茶企业的网络营销需要明确市场定位，以有效拓展市场和提升品牌影响力。首先，企业应分析目标消费者群体，包括追求健康的年轻人、喜欢饮茶的中老年人及对茶文化感兴趣的文艺爱好者，根据不同需求制定相应策略。其次，塑造“生态、健康、文化”的品牌形象，通过内容营销讲述贵州茶的独特生产过程和文化背景，增强消费者的品牌认同感。同时，企业应实施产品差异化策略，开发多样化的产品线，如有机茶和茶叶礼盒，突出贵州茶的独特品种与制作工艺，以吸引对品质有高要求的消费者。在渠道优化方面，企业可以利用电商平台和社交媒体进行全方位宣传，增加产品曝光率，并通过大数据分析调整营销策略。此外，良好的客户关系管理也至关重要，企业应通过社交媒体与消费者互动，及时反馈，鼓励分享饮茶体验，增强品牌的亲和力和消费者忠诚度。综上所述，贵州茶企业在网络营销中应综合运用这些策略，以提升市场竞争力并传承贵州独特的茶文化。

4.3. 茶旅融合，协同发展优势产业

贵州地处中国西南腹地，山川秀美，气候宜人，素有“高原绿宝石”之称。得天独厚的自然条件孕育了丰富的茶叶资源，使贵州茶叶以其独特的品质和口感闻名遐迩。近年来，贵州各产茶区积极推进茶文化旅游的发展，建设了许多茶旅园区。然而，这些园区的建设主要集中在旅游景点的基础设施上，对茶文化的深度挖掘和开发仍显不足[11]。在推进茶产业发展的过程中，贵州积极探索茶旅融合的发展模式，致力于促进茶产业与旅游业的协同发展，打造出一条具有贵州特色的绿色发展之路。

首先，贵州以茶文化为核心，深入挖掘茶叶历史、种植技艺和独特的茶文化内涵，打造了多个茶文化旅游景区。如都匀毛尖、湄潭翠芽等知名品牌茶叶的产地，已成为集茶文化体验、茶园观光、茶艺展示于一体的旅游胜地。游客不仅可以亲身体验采茶、制茶的全过程，还能品尝到原产地的优质茶叶，感受茶文化的深厚底蕴和独特魅力。

其次，贵州大力推动茶叶生产与生态旅游的深度融合。通过发展茶园生态旅游，不仅提升了茶叶的附加值，也带动了当地经济的发展。在湄潭、凤冈等地，茶园与自然景观相结合，形成了美不胜收的茶园景观带。游客在游览过程中，不仅可以欣赏到茶园的美景，还能参与到茶园的劳动中，享受采茶的乐趣，体验茶农的生活。这样的旅游模式，不仅丰富了游客的体验，也促进了茶叶销售，带动了茶农增收。

此外，贵州注重茶旅融合的品牌建设，打造了一批具有市场影响力的茶旅品牌。通过举办茶文化节、茶博会等活动，贵州不断提升茶叶品牌的知名度和美誉度，吸引了大量国内外游客和茶叶爱好者前来参观、采购。以“贵州绿茶”省级重点品牌为龙头，结合“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”、“绿宝石”、“遵义红”等区域品牌，贵州逐步形成了茶旅融合发展的品牌矩阵。

在政府的大力支持和政策引导下,贵州茶产业与旅游业的融合发展取得了显著成效。通过“茶+旅游”的有机融合,贵州不仅实现了茶产业的转型升级,提升了茶叶的市场竞争力,也推动了旅游业的发展,带动了地方经济的繁荣。未来,贵州将继续深化茶旅融合,探索更多创新发展模式,推动茶产业和旅游业协同发展,打造绿色生态、可持续发展的优势产业。

4.4. 打通“互联网+”销售渠道

大数据信息系统是推动贵州茶产业数字化发展的关键[12]。贵州茶企业在数字化时代应积极打通“互联网+”的网络营销渠道,以提升品牌影响力和销售业绩。首先,企业应建立多元化的线上平台,包括自有电商网站和各大电商及社交电商平台,以触达更广泛的消费者。在这一过程中,保持统一的品牌形象和营销策略至关重要,包括产品包装和宣传信息的连贯性。此外,企业需通过优质内容营销吸引消费者,利用社交媒体分享茶文化、健康饮茶指南等,增强用户互动,促进销售。借助大数据分析,企业可以进行精准市场定位,推出个性化的促销活动,从而提高转化率。线上线下的联动同样重要,企业可在实体店进行茶艺表演和品茶活动,吸引顾客体验,同时引导他们进行线上购买,形成良好的互动。建立良好的客户关系管理(CRM)系统,及时响应客户反馈,提升客户满意度和忠诚度,也是成功的关键。最后,企业需不断进行产品创新与多样化,推出有机茶和定制茶礼等,以适应市场变化和消费者需求。通过这些综合策略,贵州茶企业能够增强市场竞争力,实现可持续发展。

5. 总结

综上所述,贵州茶产业具有优越的地理环境、悠久的历史 and 较大的产业规模,这些优势为其发展奠定了坚实基础。然而,单产和产值较低、生产效益不高以及品牌建设不足等问题仍需解决。在国家 and 地方政府的大力支持以及年轻人对茶文化日益增长的喜爱下,贵州茶产业迎来了重要的机遇。同时,面对其他品牌的激烈竞争和加工技术相对落后的挑战,贵州茶产业必须采取有效对策。通过加强品牌建设、精准市场定位、推动茶旅融合以及充分利用互联网平台拓展销售渠道,贵州茶产业能够实现更高质量的发展,进一步提升其市场竞争力 and 经济效益。未来,持续优化这些策略将有助于贵州茶产业在国内外市场中占据更有利的位置,推动贵州经济的可持续发展。

参考文献

- [1] 贵州省人民政府. 贵州茶产业站稳全国第一方阵[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/ztl/gzsj/cjdsj/202404/t20240409_84162499.html, 2024-11-04.
- [2] 贵州省人民政府. 贵州“茶+”融出发展新风景[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/ztl/gzsj/cjdsj/202404/t20240409_84162507.html, 2024-11-04.
- [3] 马国君, 李红香. 明代贵州土司区茶业经营及其影响研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2016, 38(5): 51-57.
- [4] (明)李贤, 等. 大明一统志上[M]. 西安: 三秦出版社, 1990.
- [5] (清)郑珍, 莫友芝. 遵义府志[M]. 成都: 巴蜀书社, 2013.
- [6] 柯雨微, 刘玮. 数字经济视角下贵州茶产业数字化转型研究[J]. 海峡科技与产业, 2023, 36(10): 44-48.
- [7] 胡晓云, 魏春丽, 单子昊. 2024 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2024, 46(5): 17-29.
- [8] 张德平. 茶旅游发展与茶企业能力的关系分析[J]. 福建茶叶, 2016, 38(10): 147-148.
- [9] 林晓筱, 李嗣婷. 贵州茶产业发展 SWOT 分析与对策探究[J]. 广东蚕业, 2022, 56(5): 124-126.
- [10] 金焕. 市场定位——营销工作的第一步[J]. 中国商界, 2010(3X): 93-98.
- [11] 石芮川. 贵州茶产业发展现状、问题及对策研究[J]. 现代食品, 2023, 29(5): 20-24.
- [12] 杨艳飞, 刘晓然. 贵州茶产业发展路径探究[J]. 农业技术与装备, 2024(6): 93-94+97.