

电子商务背景下“梵净抹茶”的营销策略探究

李 静

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月17日

摘 要

随着电子商务的快速发展, 其已然成为推动市场拓展和提升用户体验的重要途径。本文发现“梵净抹茶”存在品牌定位模糊、渠道协同不足、供应链效率低下及文化附加值薄弱等问题。本研究以电子商务为背景, 聚焦“梵净抹茶”区域特色产品的营销困境, 利用PEST分析法, 分析了当前“梵净抹茶”营销发展面临的政治环境、经济环境、社会环境及技术环境, 总结了有利于“梵净抹茶”发展的积极因素, 也针对当前种业物流过程存在的各种问题提出改进优化的策略。

关键词

电子商务, “梵净抹茶”, 营销策略

E-Commerce Background of “Fanjing Matcha” Marketing Strategy Exploration

Jing Li

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 30th, 2025; accepted: Jun. 16th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, it has become an important way to promote market expansion and enhance user experience. This article finds that “Fanjing Matcha” has problems such as ambiguous brand positioning, insufficient channel coordination, low supply chain efficiency, and weak cultural added value. This study, with e-commerce as the background, focuses on the marketing predicament of the regional characteristic product “Fanjing Matcha”. By using the PEST analysis

method, it analyzes the political, economic, social and technological environments that the current marketing development of “Fanjing Matcha” is facing, summarizes the positive factors conducive to the development of “Fanjing Matcha”, and also proposes improvement and optimization strategies for various problems existing in the current seed logistics process.

Keywords

E-Commerce, “Fanjing Matcha”, Marketing Strategy

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

在全球消费升级与数字经济深度融合的时代背景下，新茶饮市场呈现出强劲的增长态势，其中抹茶类创新饮品凭借独特风味与健康属性成为增速最快的细分品类。与此同时，电子商务对农产品流通体系的重构效应日益显著。国家统计局数据表明，2024 年前三季度我国农村网络零售额同比增长 8.3%，农产品网络零售额增幅达 18.3%，农村电商渗透率突破 35%，标志着数字化浪潮正深刻重塑农产品市场格局。

中国作为世界茶文化的发源地与茶叶生产核心国，在全球茶产业中占据主导地位[1]。据统计数据显示，截至 2024 年我国茶叶总产量高达 325 万吨，位居世界首位；茶叶总出口量达 37.41 万吨，占全球茶叶贸易量的 21.7%，仅次于肯尼亚，展现出强大的产业竞争力[2]。这一成绩既彰显了我国茶产业的强大韧性，也折射出数字化转型的紧迫性——随着农村光纤覆盖率提升至 98.7%，以及县域消费占社会消费品零售总额比重达 38%，区域特色农产品虽迎来上行机遇，但普遍面临品牌溢价能力弱、市场竞争力不足等发展瓶颈。尽管国家“数商兴农”战略与乡村振兴政策持续释放政策红利，为产业数字化转型提供技术支撑与制度保障，但现有研究多聚焦茶叶宏观产业分析或普适性电商营销理论，对兼具地域生态优势与文化底蕴的细分品类关注不足，难以满足特色农产品差异化发展的现实需求。

“梵净抹茶”作为贵州省铜仁市地理标志产品，依托梵净山国家级自然保护区的生态资源与千年贡茶文化积淀，具备“高鲜爽度、低农残”的品质特征与文化赋能优势。然而，其产业发展仍面临渠道结构失衡、品牌认知度低、供应链效率滞后等问题。因此本研究以电子商务为切入点，系统剖析“梵净抹茶”在品牌定位、渠道整合、文化价值转化及供应链优化中的现实困境，构建适应新消费场景的全渠道营销策略框架，探索地理标志产品如何借助数字化工具实现文化增值、品牌溢价与市场拓展的协同发展，以期为区域特色农产品电商化转型提供理论创新与实践参考。

2. “梵净抹茶”营销策略 PEST 分析

2.1. 政治环境分析(P)

2.1.1. 国家方针政策

党的二十大报告提出全面推进乡村全面振兴、加快建设制造强国，其中培育特色产业是关键路径。作为中华文明的重要载体，茶叶产业在我国农业经济中始终占据支柱地位。要实现乡村全面振兴目标、构建现代化农业体系，亟需通过茶产业振兴赋能区域经济发展。《中国茶产业“十四五”发展规划建议(2021~2025)》明确指出，未来五年要着力提升茶产业国际竞争力，加速中国茶品牌全球化进程，推动我

国从“国茶”向“世界茶”的历史跨越，这为新时代茶产业高质量发展指明了方向。

2.1.2. 贵州省促进茶产业发展条例

2024年9月25日，贵州省在2021年出台的《贵州省茶产业发展条例》基础上，继续修订并出台新《条例》。《条例》从茶叶种植与加工、质量管控、品牌建设与产业融合、扶持与服务等七个方面为贵州茶产业高质量发展提供了法制保障和技术指导，充分彰显出贵州省委、省政府关于促进贵州茶业高质量发展的决心和信心。

2.1.3. 铜仁市关于推进茶产业高质量发展的实施意见

为积极响应国家、省市关于推动茶叶产业高质量发展的各项政策，铜仁市结合当地市情，紧随其后制定发布了《关于加快生态茶产业发展的意见》及《我市茶产业提升三年行动计划》等系列政策文件，从发展目标、重点工作、扶持内容、保障措施几个方面详细规划了至2028年的铜仁市茶叶发展蓝图，切实体现出铜仁市关于加快推进茶产业转型升级、提质增效，助力推动乡村振兴的信心与决心。

2.2. 经济环境分析(E)

根据《抹茶产业发展白皮书(2024)》发布数据来看，2023年铜仁实现抹茶产销突破1000吨，产品畅销国内30多个大中城市，出口美国、德国、加拿大、沙特阿拉伯、新加坡等40多个国家及地区，年产值3.5亿元，铜仁也在力争升格为国际抹茶文化中心、抹茶交易中心和“世界抹茶之都”。

2.3. 社会环境分析(S)

在电子商务背景下，“梵净抹茶”的营销策略受到社会环境的深刻影响。随着消费者健康意识的提升，抹茶作为一种天然、健康的饮品，契合了现代人对绿色食品的需求[3]。同时，数字化生活方式的普及推动了线上消费的快速增长，为“梵净抹茶”提供了广阔的市场空间。此外，乡村振兴政策的实施为地方特色产品的发展创造了有利条件，而消费者对文化体验的追求也为“梵净抹茶”与土家文化的融合营销提供了契机。社会对非遗文化的重视进一步增强了品牌的文化附加值，助力其差异化竞争。

2.4. 技术环境分析(T)

随着国家科技水平的不断提升，“梵净抹茶”的生产工艺与制作环境也在持续革新。传统的手工采摘方式效率较低，不仅耗费大量人力与时间，还难以保证鲜叶质量的稳定性。机械化作业的普及显著降低了茶园的管理与人工成本。“梵净抹茶”作为高品质抹茶的代表，其生产目前仍以手工或小型机械结合为主，标准化机械作业茶园相对较少。其制作流程主要包括：鲜叶采摘、摊放、杀青、揉捻、干燥和包装六个步骤。“梵净抹茶”以其独特的口感和香气闻名，这不仅得益于优质的鲜叶原料，更离不开当地精湛的杀青工艺[4]。通过科学技术的赋能，“梵净抹茶”在传承传统工艺的同时，正逐步迈向现代化、规模化生产的新阶段。

3. “梵净抹茶”营销策略存在问题分析

3.1. 品牌认知与定位模糊

3.1.1. 消费者认知的三重困境

在电商平台环境下，“梵净抹茶”的品牌认知呈现出明显的碎片化特征。多数消费者对这一地域特色产品的理解停留在初级阶段：一方面，依然存在不少人群认为“梵净抹茶”与传统绿茶没有本质区别，这种品类属性的混淆直接削弱了产品独特性；另一方面，涉及品牌联想时，“高山云雾”“绿色健康”等自然属性词汇高频出现，而“非遗工艺”“民族文化”等核心文化符号的提及率则很低。这种认知断层导

致“梵净抹茶”难以在竞争激烈的茶饮市场中形成差异化优势。

更为值得注意的是目标客群定位的错位。现有营销策略虽强调“高端品质”形象，但实际购买群体仍以中老年消费者为主，年轻消费群体占比并不高。这与电商平台主流消费人群画像存在显著偏差，反映出品牌未能有效传递符合年轻世代价值主张的文化内涵。

3.1.2. 品牌定位的多维矛盾

从市场实践层面观察，“梵净抹茶”面临三重定位困境。首先是区域特色与全国市场的平衡难题：过度依赖“贵州高山”等地理标识，反而弱化了产品应有的文化纵深感。其次是功能属性与文化价值的割裂。产品宣传同时突出“零添加防腐剂”的技术优势与“千年古茶树”的历史底蕴，这种多头并进的定位策略导致消费者认知混乱。实际调研中发现，将“健康养生”作为首要购买动机的消费者中，仅有约30%的被调查者能准确说出“梵净抹茶”的独特工艺。最后是目标客群的重叠危机。在传统茶饮品牌占据主流市场格局的背景下，“梵净抹茶”既未能突破西湖龙井等老牌茶饮的消费者心智壁垒，又未建立起区别于新式茶饮品牌的鲜明个性。这种夹缝中的生存状态直接影响了品牌溢价能力。

3.1.3. 文化符号的传播失效

作为承载着千年茶文化基因的产品，“梵净抹茶”的文化价值尚未得到有效挖掘。当前品牌传播中存在两个显著短板：一是文化元素的具象化不足，包装设计多采用常规山水图案，未能将“武陵遗韵”“苗绣技艺”等独有文化符号转化为可感知的视觉语言；二是体验场景的缺失，消费者难以通过现有营销渠道获得“采茶-制茶-品茶”的完整文化体验，导致品牌认同感难以深化。

相比之下，日本宇治抹茶通过茶道表演、动漫联名等创新形式，成功将文化元素转化为消费者可参与的价值体验。这种差距不仅体现在传播手段的创新度上，更反映出“梵净抹茶”在文化资源整合与转化方面的系统性不足。

3.2. 全渠道营销协同失效

3.2.1. 线上渠道的孤立化运营

“梵净抹茶”在电商领域的布局呈现出明显的“渠道割裂”特征。传统电商平台(淘宝、京东)仍占据主导地位，但运营策略停留在产品陈列与价格竞争层面，未能充分发挥平台流量优势。与此同时，短视频平台虽开设账号，但内容同质化严重，多以“高山云雾”“手工采摘”等场景短视频为主，缺乏与消费者的深度互动。这种“重销售轻传播”的策略导致线上渠道难以形成持续的用户黏性。

3.2.2. 线下体验的价值错位

线下实体渠道本应成为品牌体验的重要载体，但“梵净抹茶”的线下布局存在明显短板。现有体验店多分布在景区周边，功能局限于产品展示与简单试饮，未能与线上流量形成有效呼应。更值得关注的是，线下渠道与电商促销活动的联动几乎为零，曾有消费者在直播间下单后，到店提货时却被告知需额外支付运费，这种“渠道壁垒”直接影响了消费体验。

3.2.3. 社交媒体的资源浪费

在社交电商蓬勃发展的背景下，“梵净抹茶”的社交媒体运营未能抓住关键机遇。抖音、小红书等平台的官方账号虽有一定粉丝量，但内容更新频率低，且缺乏与 KOL/KOC 的深度合作。对比同类品牌“小罐茶”通过茶艺师直播打造文化 IP 的成功案例，“梵净抹茶”的社交传播始终停留在产品功能的表层介绍，未能通过场景化内容引发情感共鸣。这种“有平台无内容”的困境，导致社交媒体渠道的引流价值尚未被充分挖掘。

3.3. 供应链数字化短板

3.3.1. 物流网络脆弱性制约市场拓展

“梵净抹茶”的供应链体系在电商环境下暴露出显著脆弱性。由于缺乏智能化仓储管理系统，旺季时仓库爆仓现象频发，2023 年“双十一”期间曾出现订单处理延迟 48 小时的极端情况。冷链物流覆盖率不足的情况，导致鲜萃抹茶等高附加值产品在运输过程中变质率较高，客户投诉率较传统茶饮产品高。更严峻的是末端配送体系不健全，乡镇地区配送周期长达 5~7 天，严重影响用户体验。

3.3.2. 技术应用滞后埋下质量隐患

从生产端到消费端的信息流尚未实现贯通，各环节间存在明显断层。电商平台销售数据无法实时同步至生产部门，这种信息割裂不仅造成资源浪费，还使企业难以应对突发舆情，企业因无法快速追溯问题批次，被迫召回全部库存，品牌声誉遭受重创。

3.3.3. 技术应用滞后埋下质量隐患

尽管部分企业引入基础 ERP 系统，但生产环节仍依赖人工经验判断。炒青工序缺乏温度智能调控设备，导致茶叶氧化严重，次品率长期维持在较高水平；包装车间未采用视觉识别技术分拣瑕疵品，金属异物混入问题频发。在物联网应用方面，仓储环境监测仅覆盖少部分仓库，温湿度异常导致的茶叶陈化问题未被有效控制。这种技术应用的滞后性不仅影响产品品质稳定性，更使企业在面对消费升级趋势时丧失核心竞争力。

3.4. 文化 IP 开发滞后

3.4.1. 文化资源的浅层化利用

“梵净抹茶”的文化底蕴本应成为品牌的核心竞争力，但现有营销策略对文化元素的开发停留在表层。产品包装设计多采用“青山绿水”的固定视觉模板，未能将“武陵山珍”“千年古茶树”等独特文化符号进行故事化呈现。这种对文化资源的简单堆砌，导致消费者难以建立情感连接。当然还存在文化 IP 的碎片化使用，企业虽推出“抹茶 + 苗绣”概念，但仅在包装袋角落点缀刺绣花纹，未形成贯穿产品线的完整叙事。

3.4.2. IP 转化能力的结构性缺失

“梵净抹茶”在文化价值商业化方面存在明显短板。现有文创产品开发滞后，仅停留在茶具、笔记本等常规品类，缺乏与年轻消费场景的契合点。对比日本宇治抹茶推出的茶道机器人、抹茶主题手办等爆款 IP 衍生品，“梵净抹茶”的文创产品不仅种类单一，且设计风格陈旧，难以引发 Z 世代兴趣。

3.4.3. 文化创新的持续性不足

在文化 IP 迭代速度加快的当下，“梵净抹茶”的营销策略仍显保守。品牌长期依赖“千年古茶”单一故事线，未根据市场变化注入新元素。例如针对年轻群体推出的“抹茶拿铁”产品，宣传重点仍是原料产地，却未结合咖啡文化打造“东方咖啡”新概念。这种创新惰性导致品牌逐渐失去市场敏锐度。

4. 电商平台背景下“梵净抹茶”营销策略建议

4.1. 重构“地理标志 + 文化符号”的品牌矩阵

为提升“梵净抹茶”品牌的市场辨识度与溢价能力，亟需构建融合地理标志公信力与文化符号感召力的品牌矩阵，实现从单一产品标识向复合价值体系的跃升。

4.1.1. 品牌核心价值的重塑：打造“双地标”价值坐标系

“梵净抹茶”的品牌价值重构关键在于建立兼具地理标识权威性与文化标识独特性的“双地标”价值体系[5]。首先，必须突破“贵州高山茶”的单薄定位，系统整合梵净山“世界自然遗产”的生态稀缺性与区域内“千年古茶树群落”的历史文化传承性，深度提炼其核心文化内核。其次，需基于此内核凝练具有高度概括力与情感共鸣的品牌核心价值主张，例如“云雾滋养，千年茶魂”，清晰传达其生态禀赋与历史积淀的双重稀缺价值，为后续品牌传播与符号塑造奠定坚实基础。

4.1.2. 文化符号的具象化表达：构建“可触摸的文化体验”

将抽象文化价值转化为消费者可感知、可参与的具象体验，是品牌矩阵落地的核心环节。首先，在视觉传达层面，应聚焦于设计承载地域文化元素的标准化符号体系，并优先应用于核心产品包装。包装设计可考虑采用适度工艺提升质感，并辅以二维码链接至精简的多媒体文化故事，实现符号的初步立体化呈现，避免初期过度复杂的“十二韵”系列规划。其次，在线下触点构建上，应摒弃独立建设大型文化综合体的高成本模式，转而寻求嵌入或合作利用现有文旅空间，设立“抹茶文化体验角”。该体验角可集成精简的茶道展示、简易非遗互动以及基于移动端AR扫描的“古茶树虚拟探访”功能，通过低成本、模块化的方式提供沉浸式文化触点，并可设计轻量级扫码积分机制引导分享与复购。最后，在提升产品文化附加值与信任度方面，应务实应用现有成熟技术。可考虑为高价值产品批次提供基于二维码的数字认证证书，清晰记录其产地溯源及关键生产环节信息，并选择性关联其参与过的线下文化活动记录，赋予其一定的“文化足迹”属性，增强收藏与情感联结，替代高投入、高复杂度的区块链“文化护照”构想。上述三个层面需协同发力，共同构建起一个成本可控、触手可及、且能有效传递“双地标”价值的品牌文化体验生态。

4.2. 打造“社交电商 + 新零售”的全渠道融合模式

为适应数字化消费趋势并突破渠道局限，“梵净抹茶”亟需构建融合社交电商精准触达与新零售场景体验的无缝消费闭环，实现流量获取、用户沉淀与价值转化的全链路优化。

4.2.1. 社交电商生态的立体化构建

构建“梵净抹茶”的社交电商生态，核心在于超越单纯流量采买，通过内容驱动与社群运营实现深度用户连接与裂变传播[6]。首先，直播电商应作为关键抓手，在主流平台建立常态化“茶山直播间”，重点聚焦于真实、透明地展示核心价值环节，通过过程可视化强化产品可信度与生态价值主张，而非仅追求娱乐化表演。其次，私域流量运营需深度聚焦用户价值创造与关系沉淀。在自有平台(如微信小程序)构建“抹茶文化社群”，依据用户兴趣与行为数据分层推送定制化内容，并设计有效的用户参与机制。最后，需建立基于用户贡献度的激励体系，例如通过参与社群互动、内容分享、复购等行为累积积分，兑换专属权益，以此培养高价值用户忠诚度并激发其主动传播意愿，形成可持续的社交裂变基础。

4.2.2. 新零售场景的沉浸式重构

新零售场景重构的目标是实现线上线下渠道的功能互补与数据贯通，创造便捷性与体验感兼具的无界消费旅程。首先，线下触点应摒弃高成本的独立“前店后仓”模式，优先采取轻资产策略，在核心城市或旅游区选择合作门店嵌入“梵净抹茶文化体验点”。该点位需精炼核心体验元素，并配备经过培训的导购人员，核心功能在于品牌价值传递、产品体验引导及线上私域引流。其次，社区下沉市场拓展需借力成熟平台生态，与头部社区团购平台合作，开发符合家庭消费场景的联名定制款，并设计“团长专属激励机制”与“限时社群拼购”活动，高效触达目标客群。最后，全渠道会员体系与数据整合是价值闭环的关键。必须建立统一的会员身份识别系统，贯通线上线下消费、互动行为数据。基于此，设计差异化

的会员权益与服务，例如线上消费积分可兑换线下专属品鉴课程或文化工坊体验，线下消费记录则同步累积线上会员等级并解锁相应折扣或新品优先购资格。这种双向权益流通机制能有效促进跨渠道流转，形成“体验 - 转化 - 忠诚”的正向循环，同时为精准营销与产品优化提供坚实的数据支撑。

4.3. 建设“区块链 + 物联网”的智慧供应链体系

为适应数字化消费趋势并突破渠道局限，“梵净抹茶”亟需构建融合社交电商精准触达与新零售场景体验的无缝消费闭环，实现流量获取、用户沉淀与价值转化的全链路优化。

4.3.1. 区块链技术赋能全流程溯源与信任重构

“梵净抹茶”借助区块链技术构建了覆盖全产业链的透明溯源体系，以破解传统茶产业存在的信息壁垒。在生产端，通过为古茶树植入唯一编码并铺设物联网传感器，实时监测土壤温湿度、光照强度等生长参数，结合加工车间部署的区块链智能合约系统，既可自动校验农残指标与工艺标准，又能对异常批次实施即时拦截，从源头保障产品质量。在此基础上，创新建立了“茶农 - 合作社 - 企业”三方的分布式账本，茶农凭种植数据链生成可验证的溯源证书，终端消费者扫码即可核验认证信息，这种模式经普洱茶产区实践检验，成功带动品牌溢价率达 18%，有效重构了茶产业“生产可追溯、质量可管控、消费可信任”的价值生态[7]。

4.3.2. 物联网技术驱动仓储物流智能化升级

物联网技术的深度应用显著提升了“梵净抹茶”供应链的智能化水平：在仓储环节，通过在冷库及仓储区部署温湿度传感器、气体监测仪等设备，构建实时调控系统以降低企业成本。运输过程中，结合车载 GPS、RFID 标签与云端平台实现动态路径规划和温控设备远程操作，特别开发的“湿度预警系统”能针对“梵净抹茶”易潮特性自动启动干燥装置，保障品质稳定；终端配送阶段，为每个包裹配备物联网追踪器，消费者可通过小程序实时查看运输轨迹、温湿度变化曲线，以降低投诉率与提高配送准时率。全链条物联网技术的贯通，实现了从仓储环境精准管控到终端配送可视化的全过程优化。

4.4. 实施“文化 IP + 跨界联名”的增值营销工程

为深化“梵净抹茶”品牌价值内涵并拓展市场边界，亟需构建融合文化 IP 深度开发与跨界协同创新的增值营销体系，实现品牌文化赋能与市场增量的双重目标。

4.4.1. 文化 IP 的体系化开发与场景渗透

“梵净抹茶”IP 体系的构建应突破单一自然遗产标签，转向系统挖掘地方文化资源并实现多场景渗透。首先，需系统梳理梵净山区域文化，提炼具有高辨识度与情感连接力的核心文化符号，并委托专业机构设计符合现代审美的标准化 IP 视觉形象，优先应用于核心产品包装、电商平台主视觉及基础衍生品，以统一品牌认知并控制初期复杂度。其次，数字传播应聚焦轻量化策略，制作以 IP 故事、制茶技艺、茶园生态为主题的系列创意短视频，依托主流短视频平台精准投放，强化知识性与互动性，并寻求与地方文旅部门、高校合作以降低成本。最后，场景渗透需注重资源整合与实效，线上可利用 H5 技术在电商平台开发轻量级互动模块，提供积分兑换等激励；线下则优先寻求与现有文旅设施合作，嵌入模块化 AR 体验程序展示茶文化，并设立简易非遗体验角，实现文化体验的低成本、高频次触达与区域文旅协同。

4.4.2. 跨界联名的创新路径与价值释放

跨界联名旨在通过战略协同创造增量价值，其核心在于精准选择伙伴、深化文化融合与配套有效传播。首先，在伙伴选择与产品设计上，食品领域应优先联合理念契合、渠道互补的新锐咖啡或烘焙品牌，开发突出“梵净抹茶”原料核心地位的风味联名款，辅以实用性强、成本可控的限量赠品；文创领域则

需在地方政府文化部门协调下，与认证非遗传承人建立合作机制，共同开发兼具文化内涵与实用功能的小型文创伴手礼，并明确知识产权与利益分配。其次，联名价值的释放依赖整合传播策略，预热期应策划“联名背后的故事”微纪录片/图文内容，通过合作方矩阵及地方平台分发，塑造文化深度与情感共鸣；销售期则需设计激励性用户分享活动，鼓励创意 UGC 内容产出并基于质量进行奖励，同时优化电商平台专属页面与促销工具促进转化。最后，应建立以联名产品销售贡献率、新客获取率、社交媒体声量及优质 UGC 数量为核心的评估指标体系，确保联名活动的实际效益与可持续性。

5. 结语

本研究以电子商务为背景，系统剖析了“梵净抹茶”在品牌定位、渠道协同、供应链管理和文化 IP 开发等方面的现存问题，并针对性提出“地理标志 + 文化符号”品牌重构、“社交电商 + 新零售”全渠道融合、区块链物联网智慧供应链建设及跨界联名增值营销等策略建议。研究表明，“梵净抹茶”需通过数字化技术赋能供应链透明度、以文化 IP 增强情感联结、借全渠道融合拓展消费场景，方能突破传统茶饮市场竞争桎梏。未来，随着电商生态持续演变，“梵净抹茶”需进一步强化数据驱动决策能力，在坚守生态品质的基础上，实现从区域特色产品向全国性文化消费品牌的转型升级。

参考文献

- [1] 常一明, 董颖慧, 林炜域, 等. 茶产业高质量发展水平评价研究——以福建典型茶叶主产区为例[J/OL]. 中国农业资源与区划, 1-17. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3513.S.20250227.1615.002.html>, 2025-05-05.
- [2] 2023 年全球茶叶总出口量(排名前 10 位) [J]. 绿色中国, 2024(6): 51.
- [3] 李文萱, 方奇挺, 施秀姣, 等. 抹茶: 历史、健康益处和潜在风险[J]. 现代食品科技, 2024, 40(12): 443-455.
- [4] 蔡剑雄, 任静, 李春方, 等. 不同杀青方式对富硒抹茶品质的影响[J]. 食品工业科技, 2015, 36(14): 156-160.
- [5] 刘华军. 地理标志的空间分布特征与品牌溢出效应——基于中国三部门地理标志数据的实证研究[J]. 财经研究, 2011, 37(10): 48-57.
- [6] 侯柯宇. 电子商务发展对农村居民收入水平的影响研究——基于“电子商务进农村综合示范”政策的准自然实验[J]. 乡村科技, 2023, 14(23): 44-47.
- [7] 陈曦, 徐航, 戴曦. 产业转移视角下提升赣茶电子商务销售竞争力研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(10): 62-63.