

# 乡村振兴视域下茶产品电子商务营销策略研究

钱浩

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月28日

## 摘要

当今, 伴随着互联网经济的快速发展, 茶产品电商营销的发展也步入快车道, 茶产品电商营销前景广大。但当前我国茶产品电商营销中依然存在品牌竞争力弱、用户结构错位、产品同质化等问题, 通过提供多种类型新产品、重视品牌建设、统一监管, 市场透明等路径, 不断优化茶产品电商营销策略, 推动茶产品不断向前发展, 充分发挥出茶产品电商营销的意义, 以茶产品的发展助推农业农村的发展进步, 助力乡村全面振兴。

## 关键词

茶产品, 电商营销, 策略

## Research on E-Commerce Marketing Strategies for Tea Products under the Perspective of Rural Revitalization

Hao Qian

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 24<sup>th</sup>, 2025; published: May 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Today, with the rapid development of the Internet economy, the development of tea product e-commerce marketing has entered the fast lane, and tea product e-commerce marketing has broad prospects. However, there are still problems such as weak brand competitiveness, mismatched user structure, and product homogenization in the current e-commerce marketing of tea products in China. By providing various types of new products, emphasizing brand building, unified supervision, and market transparency, we continuously optimize the e-commerce marketing strategy of tea

products, promote the continuous development of tea products, and give full play to the significance of tea product e-commerce marketing. With the development of tea products, we can promote the progress of agriculture and rural areas, and assist in the comprehensive revitalization of rural areas.

## Keywords

Tea Products, E-Commerce 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

农业是社会发展的支柱性产业，对国民经济和社会发展意义重大。特色农产品是农业的重要组成部分之一，在乡村振兴视域下推进特色农产品的电商营销对促进农业稳定、农村发展、农民致富极为必要和迫切。党的二十大报告上更是明确提出“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”[1]，茶产品作为特色农产品中的重要一环，在互联网经济快速发展的今天，利用现代信息技术，培育好茶产品的电商营销，对促进特色农产品发展，推动乡村振兴意义重大。

通过梳理文献发现，当前农村电商营销主要集中于：农村农产品电商营销的策略[2]；农村农产品电商营销的发展困境和策略优化[3]；以及农村农产品电商营销对于乡村振兴的意义[4]等，上述研究多以农产品为主体，研究具有普遍性，但针对特定农产品之一的茶产品的电商营销涉及较少，基于此，本文旨在探讨乡村振兴背景下，对茶产品电子商务营销策略进行分析研究，以期后续进一步研究茶产品电商营销或其他特色农产品电商营销提供一定的借鉴和参考。

## 2. 茶产品电商营销的前景

### 2.1. 我国茶市场广阔，消费潜力大

中国是世界茶产品生产和消费大国，拥有悠久的茶文化和庞大的消费市场。近年来，随着国民的文化水平的提升，人们对健康生活方式的追求和传统文化的重视，饮茶人数不断增加，茶产品消费市场不断扩大，2024年，我国茶叶产量为374万吨[5]，其中内销总量为241.3万吨，总额为3257.6亿元，内销总额将达到新突破，到2025年，全球茶叶市场规模将达到2667亿美元，茶叶消费呈旺盛态势。我国庞大的饮茶人口基数和不断增长的茶叶销量以及国际市场的扩大，为茶产品事业的发展提供了坚实的基础和广阔的空间。随着茶文化的传承与创新，以及茶产品的多元化发展，我国茶产业必将在未来展现出更大的发展潜力。

### 2.2. 茶产品电商营销优势显著

茶产品电商营销有着自身强大的优势，茶产品电商营销依托电商平台，以直播的方式，通过带货主播的专业的介绍和互动，不仅激发消费者的购买欲，还实现消费者购物需求与情感需求的“合二为一”，为消费者带来了心流体验，提升消费者的购物愉悦感，进而达成超规模收益。同时在茶产品电商营销中，商家通过提前评估农产品的供应链，对入选品牌进行宣传和推广，向消费者传递供应链信号，生产者依据大数据预售订单进行精准生产和销售，极大避免了传统销售模式存在的生产过剩、销路不畅，库存积压等问题，让茶产品高效流通。茶产品电商营销也将省去一众中间环节，实现买家与卖家的直接对接，

极大降低了商家的成本支出，使茶产品的价格更具优势，更容易吸引到消费者。事实上，茶产品电商营销是数字经济背景下直播和电子商务双向融合的产物，其重构“货、人、场”三要素，重新架接起生产者与消费者沟通的新桥梁，将农产品生产者、电商平台、相关企业、农产品消费者整合在一起，实现规模效益，推动茶产业发展。

### 3. 茶产品电商营销策略的意义

#### 3.1. 增加茶农收入，推动乡村振兴

民族要复兴，乡村必振兴，在全面建设社会主义现代化强国的进程中，最艰巨最繁重的任务依然在农村，最广泛最深厚的基础依然在农村，新时代，解决好三农问题，对于推动乡村振兴具有重大意义，而在三农问题中，扩大农民收入，尤为重要，党的二十大报告中更是明确指出“农业农村工作，说一千，道一万，增加农民收入是关键”[1]，让茶产品借互联网发展的东风，快速发展，帮助农民增加收入，对于推动乡村振兴意义重大。

过往，传统茶产品的销售方式单一，一般由茶农收茶，零售商家购茶后再转卖，这种方式极易受到地区和市场的限制，茶农的销售渠道窄并且收入不稳定。而电商营销的出现则突破了区域的限制，扩大了茶农茶产品的销售渠道，让茶产品可以走向全国甚至世界，从而极大增加了茶农的收入：电商营销架起了一座买家卖家直接沟通交流的平台，双方跳过中间环节，这极大降低了茶产品的销售成本，消费者通过直接对接茶农，以更实惠的价格买到自己心仪的产品，在此过程中茶农也受惠于销售成本的降低，产品利润率增高，茶农也从中获得更高的收入，茶产品电商营销实现了消费者和茶农的互惠互利；通过创新茶产品电商营销的策略，可以激发茶产品行业的发展活力，吸引更多资金和技术的投入，其中科学技术的引入，会推动茶产品的生产效率大幅提高，使茶产品朝着高质高质量的美好前景不断向前发展；电商营销可以最大限度的将茶农集中起来，进行大规模种植和生产茶产品，形成规模效应[6]，同时电商平台利用自身对市场信息变化的强大灵敏感知度，会根据市场变化，按照消费者消费趋势和偏好，适时适地的不断调整茶农的种植和产品的生产，让茶农具有更强的规避、抵御市场风险的能力。因此，将茶产品与电商营销策略相结合，不仅会增加茶农收入的好选择，更是推动乡村振兴的有效方法。

#### 3.2. 促进茶行业发展，助力我国农业强国的实现

国家要强，农业必先强，没有强大的农业，国家富强无从实现。中国是农业大国，但还不是农业强国。党的二十大报告中提出，要加快建设农业强国[1]，习近平总书记也指出：“农业强国是社会主义现代化强国的根基，没有农业强国就没有整个现代化强国；没有农业农村现代化，社会主义现代化就是不全面的”[7]。茶行业作为农业发展中的一环，利用电商营销推动茶行业发展，对于推动农业发展，实现由农业大国向农业强国的转变意义重大。电商营销的出现，极大增加了茶产品的国内外市场竞争力，商家通过对市场信息的掌握，合理推出不同类型的产品，并通过提供更加优质的服务，更加高质的产品，精美的包装以及更加完善的物流配送体系，增加产品对消费者的吸引力，同时商家通过打造知名的品牌，形成品牌效应，让产品知名度广泛传播，这样在推动茶行业发展的同时，也使得农业生产得以延续。此外，电商营销茶产品也将会吸引诸如人工智能、生物技术等高端科技的进入，科学技术的投入，会使茶行业的发展更加科技化、智能化，更符合现代化农业的发展要求，在此过程中，人工智能、生物技术、高端农机等科技也在实践中得到了检验，并反过来推动我国农业科技的进一步发展，提高农业技术创新和应用水平，缩小与发达国家之间的差距。因此，必须借助互联网的东风，发挥出电子商务营销策略的作用，推动我国茶行业和现代农业的发展，缩短与国际发达国家农业的差距，提升我国农业在国际中的地位，助力我国现代化农业强国的建成。

## 4. 茶产品电商营销的现实问题

### 4.1. 用户结构错位

在中国的电商市场上，主流消费群体是 18~35 岁之间的年轻人，但这类群体对茶叶的需求较低，他们的线上购茶需求低，相较于在线上购买传统茶产品，他们更倾向于去购买便携茶饮、冷泡茶等产品。传统茶叶的消费群体年龄大多集中在 35 岁以上，这类群体是茶叶消费的主力军，但这群体的网购渗透率不高，相较于线上购茶，他们更愿意去线下，去亲自挑选和品鉴，购买自己心仪的茶叶。此外，50 岁以上的人群也是茶叶消费的重要群体之一，这类群体较之前两类群体，其对茶的更加了解，对品质也有更高的追求，这类人群对于网络购买茶叶的相对陌生，多数还是以线下购茶为主。

### 4.2. 品牌竞争力弱

中国茶产品市场长期以来一直处于一种“有品种，无品牌”的局面，无论是线上还是线下，茶行业都缺乏具有广泛影响力的知名品牌，消费者只了解一些著名茶叶品类，诸如西湖龙井、云南普洱、六安瓜片等茶叶品类，而不知道具体的茶叶品牌。同时中国的茶叶多数只闻名于地方，以地方品牌深入人心，但多数无法突破地域限制，形成全国甚至国际影响力，品牌的影响力受到极大限制。在垂直茶产品销售平台上，由于缺少品牌吸引力，无法给消费者提供足够的品牌信任和消费体验，多数消费者还是倾向于前往线下购买知名品牌，这限制了中国茶品牌化的发展，也无法提升中国茶的国际竞争力。

### 4.3. 消费者体验感不佳

茶产品电商营销的另一个重要短板在于无法实现网络渠道与顾客品饮感受的有机结合，消费者体验感不佳。茶产品电商营销，消费者往往只能通过平台的文字和图片介绍来了解茶产品的相关信息，但这种方式难以真正打动消费者，茶产品作为一种重口感、品质和香气的产品，消费者习惯于通过亲身的品饮体验做出是否购买的决定。消费者通常通过线上了解茶产品的基本情况，再去线下实体店品饮体验后购买，消费者往返于线上线下，导致多数消费者体验感较差，使得线上的消费转化率较低。

### 4.4. 同质化现象严重且价格不透明

目前，我国的茶产品市场上，茶叶销售同质化竞争较为严重。在营销推广茶产品时，众多商家的宣传术语极其雷同、毫无营养且漏洞百出，部分商家为了售卖自己的茶品时，存在以次充好、拉踩同行和欺骗消费者等问题，对整个茶产品市场造成了极坏的影响。这也导致了茶叶渠道商难以在短期内寻找核心优势。除了茶产品销售同质化问题外，茶产品的价格的上限与下限差距极大，且同一款茶，在不同的平台里卖出的价格差距明显。同时，“价廉”是线上茶叶销售的重要优势，目前茶叶电商收到单次消费的茶叶价大约在 75 元左右，甚至更低，属于中低端产品，相比之下，线下门店的茶叶价格则高达 300~500 元之间，且电商平台上的茶叶品质鱼龙混杂，定价参差不齐，亟待整顿。

## 5. 茶产品电商营销策略的优化

### 5.1. 开发创多类型新茶产品，满足不同群体需求

茶产品电商商家可以通过将国潮、手绘、怀旧、民族等文化特色与茶产品相融合，紧紧抓住时下消费新潮流，这样不仅满足了对时尚的新追求，而且突显了文化内涵，与年轻人的消费偏好不谋而合，新颖的茶产品，也更有利于打破年轻人对茶的固有传统印象，激发年轻人的购买欲望，潜移默化的扩大年轻的消费市场。针对中老年人群，电商商家可以推出健康养生茶饮、定制茶产品等，满足中老年群体对茶产品健康、养生、高品质的追求，扩大中老年群体的消费市场。同时，电商在营销茶产品时，要树立良

好的茶产品网络营销形象,提供更加优质服务,确保产品品质,针对部分中老年消费群体操作网络不便等问题,茶产品电商商家要简化电商平台的操作流程,提供清晰的产品介绍和购买指南,方便中老年人使用,同时,要提供便捷的售后服务,如退换货、咨询等,以优质的服务和高质量多类型的产品,满足他们的需要,吸引中老年茶产品消费群体。

## 5.2. 重视茶产品品牌建设

品牌建设在茶产品的电商营销中至关重要,茶产品电商商家要根据茶叶自身属性、市场定位、消费者定位、价格定位等,对产品进行品牌包装。要利用好线上平台,传播好茶文化,提升消费者对茶产品的认知,增强消费者对茶品牌的认同感。同时茶产品品牌形象树立,在进行网络宣传和推广之时,尤其是对部分客户和网民进行定向宣传,现如今主要消费群体使用微信较多,电商商家可以在朋友圈投放广告,以及利用小程序来扩大产品的渗透率,提高品牌知名度。茶产品的品牌建设不仅需要大力的宣传和推广,同时更需要注重自身建设,在坚守传统茶叶的品质和工艺,确保每一片茶叶都达到高品质标准的同时,也要通过工艺创新,研发更多符合现代消费者口味的茶叶产品,并在包装上融合中华优秀传统文化元素,体现茶产品的深厚的文化底蕴[8]。建设好茶品牌,让茶产品突破地域限制,走向全国甚至世界,提升中国茶的竞争力,推动中国茶产品事业发展。

## 5.3. 增强消费者体验感

电商营销茶产品往往存在用户体验感不佳的问题,为解决好此类问题,茶产品电商商家在进行营销时,要在保证好茶叶质量的情况下,通过免费提供茶叶品鉴装、包邮到家等服务,以此增强客户体验感,增强线上销售的转换率。电商商家也可以通过文字、直播、音视频等形式,实时实地的给顾客介绍所购茶叶的生长环境、制作过程,茶园的管理,产品的配送等过程,让顾客对产品的整个生产和营销流程有全面了解,同时可以在线上抽选部分消费者,邀请他们来到线下门店,品茶鉴茶,消费者齐聚一堂,在浓厚的茶文化氛围里,既让消费者实现了社交,也满足了消费者饮茶之需,这极大宣传了茶文化,让茶文化的宣传于无形之中种入用户的心中,使消费者买得安心、喝得放心。

## 5.4. 统一监管,透明茶产品市场

在茶产品市场中,实现统一监管与透明化是避免产品同质化和价格战的关键策略。首先政府部门要统一监管,制定统一的茶产品质量标准和营销规则,通过监管茶产品生产销售全过程,严格确保产品品质达标,避免以次充好现象的产生,同时针对茶产品价格乱象问题,政府部门应当根据茶产品市场情形,在适当的时候发布价格指导政策,由政府宏观上统一调控茶产品价格,严厉打击价格欺诈、非法哄抬价格、虚假宣传等非法行径,保证茶产品价格回归理性[2]。其次,电商商家和茶企也要尽到自己的责任,茶企应主动公开自身产品的关键信息,如产地、原料、工艺、检测报告,让信息的真实性和透明化,电商商家也应利用电商平台和小程序,建立产品溯源系统,让消费者可以通过扫码等方式获取茶叶的详细信息,同时茶企也应注重品牌定位和差异化建设,通过自身茶产品独特的品牌故事、产品设计和营销策略,提升品牌的辨识度,要重视创新,开发具有既具有品牌特色又符合消费者口味的新产品,避免同质化恶性竞争,促进茶产品行业健康发展。

## 6. 结语

综上所述,茶产品的电商营销对于茶产品事业的发展,乡村振兴的实现作用重大。但目前,我国茶产品电商营销依然存在用户结构错位、品牌竞争力弱、产品同质化且价格不透明等问题,因此,必须不断优化茶产品的电商营销策略,通过提供多类型新产品,重视产品品牌建设,统一监管,市场透明等方

法,推动茶行业朝健康化,现代化的方向发展,带动农民实现增收致富,实现农业农村的发展进步,实现乡村振兴。

### 参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 54.
- [2] 马晓翔. 新媒体时代电商平台农产品营销策略优化[J]. 中国果树, 2023(4): 146.
- [3] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [4] 林霜. 大数据时代农产品电商营销助力乡村振兴[J]. 植物学报, 2023, 58(4): 672.
- [5] 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202502/t20250228\\_1958817.html](https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202502/t20250228_1958817.html), 2025-02-28.
- [6] 王敬. “互联网+”背景下茶产业发展研究[J]. 福建茶叶, 2020, 42(12): 64-65.
- [7] 习近平. 加快建设农业强国, 推进农业农村现代化[J]. 求是, 2023(6): 1-6.
- [8] 黄桂彭, 朱震锋, 黄亚敏, 等. 数字经济背景下广东特色农产品营销策略分析——以茶产品为例[J]. 现代农业研究, 2025, 31(3): 49-54.