

贵州省茶产业电商发展现状及优化路径研究

杨琴琴

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

本文基于贵州省茶产业发展现状,结合电商发展的最新趋势和政策环境,深入分析了其电商发展的现状、面临的问题,并提出了优化路径。研究发现,贵州省茶产业电商发展虽取得一定成效,但仍面临技术水平、品牌影响力、销售渠道和茶旅融合等方面的挑战。针对这些问题,本文提出加强技术引进、品牌打造、拓展销售渠道、推动茶旅融合、完善产业链协同及加强政策扶持等优化路径,旨在为贵州省茶产业电商高质量发展提供参考。

关键词

贵州省茶产业, 电商发展, 现状, 优化路径

Study on the Development Status and Optimization Path of Tea Industry E-Commerce in Guizhou Province

Qinqin Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Based on the status quo of tea industry development in Guizhou province, combined with the latest trends and policy environment of e-commerce development, this paper deeply analyzed the status quo and problems faced by its e-commerce development, and proposed an optimization path. The

study found that although the development of tea industry e-commerce in Guizhou Province has achieved some results, it still faces challenges in terms of technical level, brand influence, sales channels and tea travel integration. In response to these problems, this paper proposes optimization paths such as strengthening technology introduction, brand building, expanding sales channels, promoting the integration of tea tourism, improving industrial chain coordination and strengthening policy support, aiming to provide reference for the high-quality development of tea industry e-commerce in Guizhou Province.

Keywords

Guizhou Tea Industry, E-Commerce Development, Current Situation, Optimized Path

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

2025年2月23日,2025年中央一号文件发布,提出进一步深化农村改革,扎实推进乡村全面振兴。我国正处于全面推进乡村振兴战略关键时期,“品牌强农助力乡村振兴是实现共建、共享、共治的一种创新治理”[1]。中国是最早培植和饮用茶叶的国度,茶叶栽培、制作、饮用知识和经验经过数千年的积累,形成了厚重的茶文化遗产,也衍生了关乎国计民生的茶产业[2]。贵州省位于中国西南地区,地处云贵高原,海拔较高,气候湿润,云雾缭绕,这种独特的地理与气候条件为茶叶的生长提供了得天独厚的优势[3]。作为中国重要的茶叶产区之一,贵州省不仅拥有悠久的茶叶种植历史,还形成了独特的茶叶品种和加工工艺,贵州茶叶种类繁多,涵盖了绿茶、红茶、白茶和黑茶等茶类,以都匀毛尖、湄潭翠芽、绿宝石和遵义红“三绿一红”为代表,全省已成功打造了近20个茶叶区域公用品牌[4]。茶产业作为贵州省的传统优势产业,不仅在当地经济中占有举足轻重的地位,为当地贡献了可观的经济收入,同时也是推动乡村振兴和农民增收的重要力量。通过茶产业的发展,贵州省众多农村地区实现了产业升级,带动了相关产业链的发展,如茶叶加工、包装、物流等,为农民提供了更多的就业机会和收入来源。

近年来,随着互联网的普及和电商的快速发展,贵州省茶产业电商发展迎来了前所未有的机遇。电商作为一种新兴的销售渠道,以其覆盖面广、交易便捷、成本低廉等优势,为贵州省茶产业拓展市场、提升品牌知名度提供了有力支持。通过电商平台,贵州省的茶企可以突破地域限制,将茶叶产品销往全国乃至全球市场,与更多消费者建立联系。同时,电商平台的营销工具和数据支持,也帮助茶企更好地了解市场需求,优化产品结构,提升品牌知名度和影响力。然而,由于贵州省茶产业电商发展起步较晚,与一些电商发达地区相比,在技术水平、品牌影响力、销售渠道等方面仍存在一定差距,导致贵州茶叶品牌收益与价值不匹配[5]。此外,部分茶企在电商运营、供应链管理、客户服务等方面缺乏经验和专业人才,也制约了电商发展的步伐。因此,深入研究贵州省茶产业电商发展的现状、面临的问题及优化路径,不仅有助于推动贵州省茶产业电商高质量发展,提升产业竞争力和效益,还能进一步促进乡村振兴和经济增长,为贵州省的经济社会发展注入新的活力。

2. 贵州省茶产业电商发展现状

(一) 产业生态优化升级,全链条协同发展成效显著

贵州省茶产业通过规模化种植与全流程数字化升级,形成从种植到销售的完整产业体系。12月29

日,2024年贵州茶业大会在贵阳召开。会议指出,2024年,全省茶园面积稳定在700万亩,居全国前列。其中有机认证茶园占比提升至17%,机械化采摘覆盖率达65%,黔北、黔中、黔南三大核心产区的茶叶产量占全省总产量的80%以上。前三季度茶叶产量达29.44万吨,春茶占比超四成,带动茶农人均收入增长15%。贵州省茶产业链各环节协同升级取得显著进展:前端生产环节,通过推进生态化、标准化种植模式,贵州省内重点茶区土壤肥力持续改善,茶园生态环境整体优化,为高品质茶叶生产奠定基础。中端加工环节,智能化技术广泛应用,贵州省茶叶加工效率与品质控制水平显著提升,名优茶产能实现突破性增长,产品结构进一步向高附加值方向调整。后端流通环节,依托冷链物流体系建设和运输网络优化,贵州省内茶叶仓储配送能力大幅增强,跨区域流通时效性明显提高,运输成本得到有效控制,为茶叶市场化拓展提供有力支撑。

(二) 电商渠道多维拓展,激活产业增长新动能

全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构iiMedia Research最新发布的《2024~2025年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告》数据显示,中国茶叶行业市场规模保持连年增长态势,2023年市场规模达到3511.8亿元,预计2028年可达到5309.6亿元。2023年中央一号文件提出要推动乡村产业高质量发展,深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地。据商务部网站消息,12月21日,商务部电子商务司负责人介绍11月我国电子商务发展情况,2023年1~11月,全国茶叶网上零售额达14万亿元,同比增长11%,实物商品网上零售额占社会消费品零售额比重达27.5%,创历史新高。

贵州茶产业电商发展呈现多元化、立体化特征。2023年,贵州省茶叶电商发展成效显著,网络零售规模快速增长。据贵州省商务厅《2023年电子商务发展报告》显示,茶叶线上销售额同比增幅达35%,显著高于传统渠道的12%。具体表现为三个层面的突破:一是平台布局持续优化。抖音电商数据显示,贵州茶叶类目日均直播场次超4000场¹,短视频曝光量累计突破2.8亿次,带动“贵州茶”话题播放量跻身平台区域农产品话题前五²;拼多多“农货节”期间,贵州茶叶单日销量峰值较2022年增长180%³,大众消费市场渗透率显著提高。二是营销创新成效突出。贵州省通过“云上茶山”慢直播项目(累计直播时长超1000小时)吸引全国观众关注,互动量突破5000万次⁴;AR虚拟采茶体验在“贵州茶文化周”期间覆盖超千万用户⁵。三是国际市场稳步拓展。据贵阳海关统计,2023年贵州抹茶出口量同比增长42%,覆盖德国、日本等28个国家,其中德国市场占比突破12%;跨境电商收入占比从2022年的3.8%提升至9.5%⁶,成为新的增长极。

(三) 品牌价值系统培育,筑牢市场竞争优势

品牌效应日渐明显,消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶,线上渠道成为茶叶企业营销宣传的主要阵地。贵州茶品牌通过文化、科技、国际化三重路径形成独特竞争力,都匀毛尖、湄潭翠芽等不少知名茶叶区域公用品牌以及企业品牌在经过长期耕耘后得到了消费者的广泛认可,线上搜索量和消费量明显提升。文化赋能方面,“贵州冲泡”技艺数字化展示带动都匀毛尖品牌估值突破200多亿元⁷,茶文旅融合项目年接待游客超800万人次,贵州省衍生开发的茶器、茶点等文创产品溢价能力显著;科技驱动方面,贵州省建成覆盖全产业链的质量追溯平台⁸,40多家企业获得欧盟认证,贵州抹茶出

¹数据来源:《2023抖音电商茶叶行业白皮书》。

²数据来源:巨量算数《2023年农产品内容消费报告》。

³数据来源:拼多多《2023年农货节战报》。

⁴数据来源:贵州广电融媒体中心统计。

⁵数据来源:贵州省文化和旅游厅《2023年文旅数字化应用报告》。

⁶数据来源:贵州省商务厅《跨境电商发展专项报告》。

⁷数据来源:《2024中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》。

⁸数据来源:贵州省市场监管局。

口单价达国内均价 3 倍左右；国际化方面，湄潭翠芽获国际风味评鉴所三星奖，凤冈锌硒茶连续三年斩获世界绿茶评比金奖，2024 年第七届中国茶叶进出口贸易年会发布，贵州茶叶出口均价位居全国第一。

《2024 世界与中国红茶产销情况解析》报告中指出，贵州红茶产量、出口均价双双位居全国第一，同时，贵州绿茶出口均价已连续多年位居全国第一，贵州茶产业发展和影响力稳居全国第一方阵。另外，品牌势能在电商渠道充分释放：2024 年“双 11”期间，贵州茶企占据抖音茶叶品类销量前十中的四席，高端定制茶礼销售额激增 450%；跨境电商板块中，日本市场抹茶原料采购额突破 5 亿元，“生态贵茶”专题页面转化率达行业均值 3 倍⁹。

3. 贵州省茶产业电商发展面临的问题

（一）技术升级与标准化生产亟待突破

贵州省茶产业在技术应用与生产管理方面仍存在明显短板，制约产业高质量发展。种植环节中，贵州省多数茶园依赖传统管理方式，仅有不足三成的规模化茶园配备土壤监测设备，大多茶厂病虫害预警主要依靠人工巡查，导致茶叶品质稳定性不足，同一产区不同批次的理化指标差异较高。贵州省茶厂加工环节的机械化与标准化程度偏低，超六成中小茶企使用的设备过于陈旧，使用年限超 15 年以上，萎凋、杀青等关键工序的温湿度控制偏差，普遍超过行业标准，直接影响产品含水率与香气成分的稳定性。数字化转型进程缓慢，贵州省仅有少量茶园采用区块链技术进行溯源管理，难以满足消费者对产品透明度的需求，间接影响高端茶叶的市场溢价空间。这些问题在电商销售中被进一步放大，2023 年贵州茶叶线上客诉率较全国平均水平偏高，其中因口感差异、外形不符引发的退换货占比一半以上。

（二）品牌培育与市场认知存在差距

贵州茶品牌建设面临量与质的双重挑战。贵州省虽然已注册 280 多个茶叶商标并认证 12 个地理标志产品，但品牌价值呈现明显断层，都匀毛尖品牌估值超 200 亿元，其余品牌多在 30 亿元以下徘徊。电商平台数据显示，消费者搜索“贵州茶”时关联具体品牌的比例不足三成，远低于西湖龙井、安溪铁观音等头部品牌。区域公用品牌不同于企业品牌或区域公共品牌，它是由各级政府通过规范性文件声明所普遍承认的集体商标或证明商标，与其他地区同类产品具有差异化的质量特征[6]。目前，贵州省茶叶品牌管理机制尚不健全，地理标志产品授权门槛较低，部分小型茶企以次充好的现象时有发生，导致电商平台出现单价不足 10 元的低价地标产品，严重损害区域品牌公信力。市场调研表明，消费者对贵州茶的品质认可度较高，但品牌忠诚度不足一半，反映出品牌价值转化效率不足。这种状况直接影响产品溢价能力，贵州绿茶线上均价较江浙产区低 20%多，高端礼盒产品转化率不足行业均值的一半。

（三）渠道创新与产业融合需深化发展

电商流量已进入存量时代，茶叶市场也处于存量时代，这使得茶叶电商消费环比虽有所增加，但增速趋于平稳，当前销售渠道的单一性与低效性限制贵州省茶产业价值释放。电商运营过度集中于传统平台，抖音、淘宝等渠道贡献超九成线上销售额，但促销依赖度高达六成，导致高价值产品转化率偏低。新兴渠道开发滞后，社交电商渗透率不足 8%，私域流量用户规模仅为头部茶企的三分之一，未能形成差异化竞争优势。直播带货存在内容同质化问题，超六成茶企直播间缺乏专业茶艺解说，场景化营销多停留在茶园观光层面，未深入挖掘制茶工艺、冲泡技艺等文化内涵。贵州省茶旅融合的产业协同效应尚未充分发挥，省内仅 10%左右的茶园配套茶文化体验项目，游客平均消费金额不足，且未能有效衔接线上转化。数据表明，贵州省茶旅游客转化为电商复购客户的比例不足 10%，茶器具、茶食品等衍生产品开发率仅为浙江产区的四成。这种渠道与体验的割裂状态，使产业难以突破初级加工阶段，向文化体验、定制服务等高附加值领域延伸的进程受阻。

⁹数据来源：贵州省商务厅。

4. 贵州省茶产业电商发展优化路径

(一) 技术创新体系升级与产业生态优化

一是推动关键技术引进与本土化改造。在种植环节引入智能水肥系统,针对贵州喀斯特地貌设计坡地灌溉方案,如在 25°以上陡坡茶园铺设滴灌管道,配合土壤湿度传感器实现精准灌溉,提升节水效率,有效提高亩均产量。加工环节重点升级核心设备,引进自动化蒸汽杀青生产线,通过红外测温技术将温度波动控制在 $\pm 1^{\circ}\text{C}$ 以内,同步配套智能揉捻设备,提升茶叶成型合格率。二是构建产学研协同创新机制。联合高校、贵州农科院等机构成立茶产业技术研究院,定向研发高附加值产品,例如开发茶多酚含量超 90%的冷萃茶粉,拓展功能性食品领域;设立千万级技术创新基金,对首台套设备采购给予补贴,推动全省茶机设备智能化率提高。三是完善技术转化服务体系。搭建省级茶产业技术交易平台,设立专利成果转化奖励机制,对成功实现商业化应用的技术按交易额的一定比例给予研发团队奖励;开展年度“茶业科技创新大赛”等竞赛,聚焦茶叶保鲜、风味调控等课题,孵化出可降解茶包装材料等实用技术。

(二) 品牌价值提升与市场渠道重构

打造世界知名品牌是提升茶叶企业国际竞争力的必由之路。当前中国经济在全球地位不断提高,为国内茶叶企业提供了一个飞速发展的平台,贵州应抓住这一机遇,进行科学规划,发挥资源优势,积极学习国内外企业国际化的成功经验,着力实施品牌带动战略,唱响“贵州绿茶·秀甲天下”主旋律,实现贵州茶产业跨越式发展[7]。一是实施品牌分层管理战略。作为茶叶区域公用品牌的利益相关者,政府、茶业协会、茶企和茶农相互协作,需要避免相互博弈阻碍品牌成长[8]。贵州省可构建“省级公共品牌+地理标志品牌+企业专属品牌”三级体系,明确“贵州绿茶”作为核心公共品牌,制定严格的质量标准体系,要求授权企业每季度接受规定的指标检测,不合格者暂停使用权限;扶持都匀毛尖、湄潭翠芽等区域品牌建立特色标识系统,开发 AR 防伪标签,消费者扫码可查看茶树生长周期、加工环境等全流程数据。二是创新数字化营销模式。打造本土化 IP,孵化“茶山守艺人”“黔茶实验室”等多个垂直领域账号,制作《茶山二十四节气》等系列纪录片;在抖音开设“贵州茶日历”等直播间,每日由非遗传承人讲解不同茶类的冲泡技艺,带动直播间转化率提升。三是拓展多元化销售渠道。线下可在北上广深等多个城市建立品牌体验店,设置 AI 茶艺师互动区;线上开发跨境电商独立站,针对欧美市场推出小包装抹茶产品;还可以推出“茶友社群计划”,会员可通过参与盲品挑战赛积累积分,兑换茶树认养权或定制茶器,形成“体验-社交-复购”闭环。

(三) 产业融合与协同发展机制建设

一是深化茶旅融合场景开发。在湄潭、凤冈等核心产区建设茶文旅综合体,设计“三日制茶研学之旅”,游客可体验从采摘到压饼的全流程,配套茶山星空帐篷民宿、茶疗 SPA 等消费场景,提高游客日均消费。二是建设数字化协同平台。搭建“贵州茶链”产业互联网系统,整合全省近 600 家茶企产能数据,通过 AI 算法实现供需智能匹配,例如在春茶季自动调配相邻茶区的加工设备共享,降低产能闲置率;开发“茶农助手”等 APP,提供病虫害 AI 识别功能,帮助农户减少损失。三是完善政策支持体系。设立茶产业电商发展基金,对年销售额超千万的企业给予物流费用补贴;实施“黔茶出海”培育计划,联合阿里巴巴国际站开展跨境电商培训,扶持多家企业建立海外独立站;与贵州大学共建茶叶电商学院,开设直播运营、跨境支付等课程,每年输送专业人才,构建从田间到终端的全链条赋能体系。

5. 结论

立足“十四五”发展规划的战略机遇期,贵州茶产业正依托数字经济新动能构建现代化产业体系。随着国家算力枢纽节点的布局深化,贵州省茶产业数字化转型将进入快车道,区块链溯源系统、物联网

监测平台等技术的应用,将使茶叶品质管控实现可视化、数据化,为消费者构建从茶园到茶杯的信任链条。新消费浪潮下,贵州茶企正积极拥抱年轻化、场景化趋势,与头部茶饮品牌联合研发的地域限定产品,有望将“黔茶”独特的花果香、板栗香推向更广泛的消费群体。通过大数据分析消费者需求,茶企能精准定位养生茶、办公茶等细分市场,开发出符合新世代需求的创新产品,这种需求侧牵引的供给侧改革,将推动贵州省茶产业价值链向高端延伸。未来,随着电商技术的不断创新和市场环境的不断变化,贵州省茶产业电商发展将面临更多的机遇和挑战。因此,茶企和政府应持续关注电商发展趋势,及时调整和优化发展策略,以适应市场需求的变化,贵州将持续深入实施电子商务“十百千万”工程,持续扩大头部电商平台贵州商品销售规模,推动本土电商企业做大做强,同时,充分用好贵荟馆省外仓的“五馆五厅”功能,打通产销对接渠道,助力贵州优质商品拓展省外市场,实现茶产业电商的可持续发展。

参考文献

- [1] 吴润清,陈泓含,袁芳芳.区域公用品牌:脱贫县产业发展的有效路径[J].宏观质量研究,2022,10(6):84-105.
- [2] 黄柏权,孙玉琳.乡村振兴背景下茶叶区域公用品牌建设研究[J].宏观质量研究,2023,11(6):1-13.
- [3] 冯文静,周咏梅,费树垚,等.乡村振兴背景下数字经济赋能地域特色产业高质量发展的路径研究:以贵州茶产业为例[J].山西农经,2024(10):68-71.
- [4] 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.
- [5] 胡晓云,魏春丽,李彦雯,等.2023中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J].中国茶叶,2023,45(6):26-38.
- [6] 程虹,乔怡迪,覃美华.区域公用品牌:对基本概念的理论研究[J].宏观质量研究,2023,11(2):1-11.
- [7] 王劲松,段佳.贵州茶产业发展的国际化路径探析[J].社会科学家,2012(S1):85-86.
- [8] 周俪,魏远竹.茶叶区域公用品牌建设:基于利益相关者的博弈分析[J].茶叶通讯,2021,48(2):341-347.