

# 健康消费场景下贵州抹茶产业的市场营销分析

王 顺

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年6月18日; 发布日期: 2025年7月21日

## 摘 要

随着健康消费风潮的兴起, 许多对人体有益的商品受到消费者追捧, 抹茶凭借自身的抗氧化、富含茶氨酸等优点, 逐渐在市场上占据重要地位, 消费者对于抹茶的消费日益增多, 许多商品如奶茶、蛋糕等加上抹茶成分以后就会获得消费者青睐。有“中国抹茶之都”美称的贵州铜仁, 是我国种植抹茶的主产区之一, 虽然近些年知名度不断增加, 但是仍然有不少消费者对贵州抹茶的认识模糊, 加上日本品牌的竞争, 贵州抹茶要想面向全世界还需要调整自身的市场营销战略, 本文基于SWOT分析, 深入分析了贵州抹茶的优势、劣势、机会以及威胁, 并提出相应战略, 以期贵州抹茶发展提供一定参考。

## 关键词

贵州抹茶, SWOT分析, 健康消费

# Marketing Analysis of Guizhou Matcha Industry in the Scenarios of Health-Conscious Consumption

Shun Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 18<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 21<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

With the proliferation of health-conscious consumption trends, many products beneficial to the human body are sought after by consumers. Matcha has carved out a prominent niche in the market, leveraging its antioxidant properties and rich ltheanine content. Consumer demand for matcha has grown exponentially, with products such as milk tea and cakes incorporating matcha ingredients gaining significant market favor. Tongren, Guizhou—dubbed “China’s Matcha Capital”—stands as

one of the nation's primary matcha production hubs. While its profile has risen in recent years, Guizhou matcha still remains relatively obscure to a significant portion of consumers. Furthermore, faced with intense competition from Japanese brands, the industry must refine its global marketing strategy. Drawing on a SWOT analysis, this paper conducts an in-depth examination of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats pertaining to Guizhou matcha. It further proposes corresponding strategies, with a view to offering some reference for the development of Guizhou matcha.

## Keywords

Guizhou Matcha, SWOT Analysis, Health-Conscious Consumption

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，健康消费的观念不断深入人心，人们在实现自身生存性消费的前提下，开始要求产品的质量、工艺等，用以满足对健康的追求。消费者对于健康的追求带动我国健康食品市场的不断扩大与升级，人们热衷于低糖、天然的食品，其中，抹茶凭借着它兼具健康属性与消费热度，正不断释放着市场潜力，增强在健康消费市场中的影响力。

## 2. 贵州抹茶发展现状

在 2023 年，贵州抹茶以出口量位居世界第二的优秀成绩进入全球市场，来自贵州的抹茶遍及了全球 40 多个国家和地区；在 2024 年，贵茶集团实现产值 4.38 亿元，并组建了贵茶联盟，实现全省 61 家茶企联合，带动了带动 14 万亩符合欧盟标准的茶园建设，助力近 10 万茶农增收[1]。贵州的抹茶已实现规模化生产，在中低端市场占据显著优势，但是在高端市场中，日本企业仍旧占据着主导地位，欧美地区健康食品风潮的兴起，使得抹茶的国际需求激增，日本的抹茶头部企业受限于产能不足，导致供不应求，为了保持抹茶质量，巩固品牌地位，纷纷实施限购政策，为了满足抹茶需求，部分商家转向中国等新兴产区采购抹茶原料，这对于中国的企业是一个打开国际高端市场的机会，但同时面临着保持产品质量稳定的巨大挑战。

## 3. 贵州抹茶产业的 SWOT 分析

### 3.1. 优势分析

优秀的自然环境：贵州地处云贵高原，有着 800 到 1200 米的高海拔地形，伴随着低纬度的多云雾气候，提供了茶树生长所需要的气候条件，并且土壤肥沃呈现酸性，非常适合茶树生长。这种独特的自然环境为抹茶原料茶树的种植提供了优质的生态条件，有助于产出高品质的茶叶，在这样气候下生长的茶叶的氨基酸含量普遍在 4%以上，而一般的茶叶氨基酸含量在 1 至 3%左右[2]。

规模化生产：铜仁作为“中国抹茶之都”，它的抹茶专用茶园面积达到 25 万亩，占贵州全省抹茶茶园面积的 60%以上，并且铜仁拥有碾茶生产线 52 条、抹茶精制加工生产线 2 条，涉及 5 个产茶重点县的 24 家茶叶企业，年实现抹茶总产量 1306t、总产值 3.6 亿元[3]。此外，在《铜仁市 2023 年茶产业发展报告》中，还可以得知铜仁现在建成了十条抹茶生产线，年产能超 4000 吨，占全国抹茶总产量的 25%，全球市场份额约占 10%。

成本优势：贵州作为西部省份，农业用地的工业化开发需求相对较低，农业用地成本显著低于东部地区。这种“后发优势”使得茶园扩张的边际成本维持在较低水平，且地方政府通过土地流转政策，例如长期租赁、租金补贴等进一步降低企业用地负担；此外，贵州历来有茶叶种植的传统，所以本地的劳动力对茶叶种植天然具有适应性与传承性，相较于东部的地区，贵州劳动力的培训成本和流失风险都更加低。目前，贵州抹茶产业已形成“种植－初加工－深加工－销售”的垂直一体化布局，通过内部化交易减少中间环节的溢价损耗。同时，地理集聚使相关企业可以共享冷链物流、检测认证等基础设施，共摊固定成本。

### 3.2. 劣势分析

贵州抹茶的品牌建设、推广力度不足，缺乏高知名度的抹茶品牌。铜仁被誉为“中国抹茶之都”，但是提到铜仁抹茶，却没有相匹配的抹茶品牌，这导致虽然产品具有高质量，但是对于抹茶不熟悉的消费者难以在第一时间去购买出产自贵州的抹茶，从而使得消费者对贵州抹茶的认知度和认同感不高，品牌附加值较低，不利于贵州抹茶提高市场影响力；此外，在品牌价值推广中，贵州抹茶的文化阐释力度不足。在推广中，不仅需要注意推广的广度，也要注重品牌的深度，即品牌背后蕴含的文化。贵州抹茶一方面是后发产业，缺少时间的积淀，历史文化相比于日本的抹茶产业稍显不足，所以能够打造的文化形象就极为有限。另一方面，虽然抹茶起源自中国，但是由于历史传承等问题，结果抹茶在日本被发扬光大，以至于许多国人都认为抹茶是舶来品，表现出一定的文化被动，不利于抹茶在国内的传播[4]。

贵州抹茶的品牌创新不够，创新是发展最重要的内生动力，创新力度的不足导致贵州抹茶在市场上缺少竞争力。在抹茶行业，知名度高、品牌认可度高的往往是日本抹茶品牌，它凭借深厚的历史底蕴与持续创新，在全球市场占据领先地位，以日本的丸久小山园抹茶为例，创新性的将抹茶与护眼联系起来，精准对接现代人用眼健康需求；在品牌营销方面，将抹茶元素与潮流文化相结合，进行跨界营销，吸引了一批年轻群体。但是贵州抹茶的宣传基本都是依赖传统方式，例如展览会、经销商联系，线上的营销对于年轻群体缺乏吸引力，也未能充分利用社交媒体平台打造与健康消费趋势相关的内容营销，难以在消费者心中形成鲜明的品牌记忆点。

### 3.3. 机会分析

健康消费需求的快速增长。随着人们生活水平的快速提高和追求健康的意识不断增强，据中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》中提到：2024 年中国大健康产业总收入规模将达到 9 万亿元，较 2021 年增长 12.5%，其中绿色纯天然产品和有益于身心健康的产品正受到消费者的追捧。抹茶富含茶多酚、咖啡因、氨基酸等多种营养成分，具有抗氧化、提神醒脑等功效[5]，符合健康消费的趋势，具有广阔的市场前景，而贵州抹茶依托高海拔、多云雾、禁用除草剂的生态优势，获得了欧盟多项农残零检出认证，成为全球少数通过“有机 + 富硒”双认证的抹茶产区，正好满足消费者对于健康产品的需求。

相应的政策扶持。为了支持各地区的协调健康发展，在 2018 年，我国发布《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》，明确了要打造一批具有强竞争力、高影响力、底蕴深厚的农业品牌；2019 年，国发 12 号文件《关于促进乡村产业振兴的指导意见》，支持地方建立起具有优良品质、亮点鲜明的区域公用品牌。后续的文件也始终坚持这个方向，并给予相应的政策红利。不仅如此，贵州省也出台了相关的政策支持铜仁抹茶发展，2024 年出台《铜仁市做大做强抹茶产业三年行动实施方案(2024~2026 年)》，强调将资金、人才和资源进行整合，强势赋能抹茶产业高质量发展，将“梵净抹茶”打造为中国头部抹茶品牌，进一步提升高端市场占有率；在茶园种植方面，省级层面通过《贵州省茶产业发展条例》，对于通

过了绿色食品、有机产品认证的茶园给予相应的奖励，激发农户种植热情。

现代传媒的迅猛发展。伴随着互联网经济的快速崛起，消费者获取信息的能力变得更加方便快捷，信息的传播也变得快速广泛，抖音、快手等短视频平台的直播带货成为销售的新风向，同时也带来了一个以自媒体为载体的带货形式，各类品牌借助自媒体平台庞大的宣传渠道，可以有效地提升品牌的推广力度，而贵州抹茶产业可以借助兴起的现代传媒带来新的增长机遇。

### 3.4. 威胁分析

产业相关人才短缺。产业的发展离不开高端人才，无论是制定出精准的营销策略还是运用新技术提高生产效率，都需要大量的人才参与，但是贵州偏远的地理位置和较弱的经济能力导致人才流失，并且省内院校开设的相关专业还局限于传统的茶产业，针对抹茶标准化种植、功能性产品开发的课程设置不足；此外，企业的培训能力也未能跟上产业的快速发展，新员工面临着培养周期长、难以胜任工作等困难，尽管地方政府已出台相关政策引进人才，但是后续的留存仍旧存在问题，实际效果并不明显。人才短缺本质上是人力资源供给和产业升级之间的矛盾显化，源头还是在于贵州省的经济吸引力不足、教育落后与产学研协同失效。

国际品牌垄断高端市场。全球抹茶市场竞争激烈，目前国际上有三大厂商分割了抹茶市场，他们合计占据了超过 60%的市场份额，分别是来自日本的 Aiya 和 Marushichi Seicha 以及中国贵州省的贵茶集团，虽然我国的抹茶产销量位居世界第二，并且拥有全球最大的抹茶单体精制车间，但是国际的抹茶市场仍是“日本品牌占据高端地位，我国品牌占据规模”。日本品牌凭借文化溢价和高品质标准保持竞争优势，往往垄断高端市场，并且在未来随着健康消费的热潮兴起，抹茶市场的集中度预计会进一步提高，健康化、多元化的抹茶应用将成为增长核心驱动力。

## 4. 对策与建议

### 4.1. 打造“生态抹茶”核心品牌

贵州作为我国抹茶的主产区之一，其得天独厚的生态环境为打造出对标日本高端品牌的抹茶品牌提供了可能性。首先，基于生态优势构建起高品质抹茶的价值体系，在 2020 年铜仁市发布《梵净抹茶标准体系》，涵盖了 4 项梵净抹茶地方标准[6]，共同构成包括梵净抹茶种植、管理、采摘、加工、贮藏、运输、审评检验等从茶园到茶杯的全产业链标准化生产技术体系，将优越的自然条件转化为可感知的品牌价值，形成“生态优势 - 品质信任 - 情感认同”的价值传导链条，有利于在消费者心中塑造高端高质量的品牌形象。此外，针对于高端消费群体“无添加、可溯源”的消费诉求，将生态优势和健康功能深度绑定，如抹茶茶多酚含量 18%，抗氧化能力是普通绿茶的 3 倍，每日 1 杯补充人体所需 30% 硒元素，建立起抹茶与健康的联系。然后，通过推出不同的季节限定款，在每盒附茶园编号、采摘日期及云雾时长证书，通过区块链技术实现“一码溯源”，消费者扫码可查看茶园实景影像、农残检测报告及加工工艺视频，强化“一杯抹茶 = 半亩茶园生态精华”的价值感知。

### 4.2. 构建人才培养体系，增加外来人才留存率

为了缓解本土人才不够、外来人才留不住的问题，首先推动贵州各高校开设抹茶相关专业，定向培养茶园管理、加工操作和品质检测等技能型人才，构建起人才培养体系，并且由政府牵头，整合高校、企业，创建省级抹茶产业学院联盟，有助于及时地将产业需求变化转移到教学当中，实现教学过程与生产流程的无缝对接。在完成了教学与实践的两方面课程以后，针对于学生的能力，推行抹茶职业技能等级考试，当学生拥有相应证书，在从事相关行业工作时可以给予优待，从而激发学生的热情。同时，为

了解难以留住外来人才的难题，需要通过完善当前的留人机制与奖励机制。首先政府建立起建立“基础薪酬 + 绩效奖励 + 专项补贴”的复合薪酬结构，对于一些关键岗位，实行协议工资制，对标沿海地区薪资水平的 80%~90% 加上专属津贴，增加外来人才的收益，对于技术成果转化的收益分配部分给个人或者团队，并且核心人才可以实现技术入股，获得股权激励。在生活上，打造“一站式”人才服务中心，提供户籍落地、配偶安置、子女入学等便捷服务，对于工作满三年以上实行购房补贴，通过以上策略，形成“人才涌入 - 价值创造 - 生态优化”的正向循环。

### 4.3. 强化品牌营销能力

为了提升贵州抹茶品牌的高端市场占有率与消费者认可度，需依托贵州抹茶文化构建起独特的营销体系。不同于“日本抹茶 = 禅意美学和江浙抹茶 = 江南雅韵”的既定认知，贵州抹茶将苗族、侗族等少数民族文化以及梵净山生态哲学融入品牌，形成独属于贵州的“山地抹茶文化”，使贵州抹茶在走向高端市场的过程中找到和其他抹茶品牌不同的独特文化锚点，在消费者心中形成“贵州抹茶 = 特别”的评价，有助于进一步提升市场占有率。反映到包装设计上，就是需要结合贵州抹茶的生态特点，例如采用侗族靛蓝染工艺纹样，在市场中凭借特色精美的包装脱颖而出；此外，线下也应大力举办如抹茶文化节、展览会等活动，大力宣传品牌文化价值，提高贵州抹茶的知名度同时，在国际市场中，通过积极参与国际食品品鉴大会，获得背书提高品牌公信力，制作关于抹茶的主题纪录片，通过宋代点茶技艺在贵州的活态传承、梵净山古茶树基因研究等内容，还原“抹茶起源中国，贵州是重要传承地”的历史脉络，使贵州抹茶在国际市场上实现文化破圈、品质突围的目标。

### 4.4. 加强技术创新能力

贵州抹茶如何在国际高端市场中打破日本品牌的垄断？其中，新技术研发是一个重要支撑，日本品牌高端的原因不仅在对抹茶文化的诠释，也在抹茶种植、加工技术的精准应用，所以，贵州抹茶下一步应聚焦关键技术研发，争取突破产业发展高端化瓶颈。在抹茶种植上，开展抹茶专用茶树品种选育研究，培育出富含茶多酚、氨基酸且适合贵州山地环境的茶树品种，同时，研发智能化茶园管理系统，利用物联网传感器实时监测茶园的土壤湿度、养分、病虫害等情况，实现精准灌溉、施肥和绿色防控；在抹茶加工工艺上，加大对抹茶超微粉碎、低温干燥、香气保留等核心加工技术的研发投入。引进德国气流粉碎技术和日本超低温冻干设备，将抹茶粉平均粒径控制在 5~10  $\mu\text{m}$ ，提高抹茶粉的细腻度和溶解性。最后，从全省出发，整合省内优势资源，建设起集技术研发、实验生产、检测认证、人才培养于一体的省级抹茶技术创新中心，加速创新成果的产生和应用。

## 5. 总结

贵州抹茶产业凭借其得天独厚的生态优势和政策扶持，近两年得到迅速发展。依托高海拔、低纬度的独特优势，以梵净山茶区为核心，通过标准化、规模化茶园建设，种植出了一批优秀的抹茶原料，不仅在国内抹茶市场占据重要地位，在国际上也足以媲美日本的老牌抹茶产业，成为带动贵州经济发展的重要部分。然而，贵州的抹茶产业仍面临着不小的挑战：高端市场占有率不足、产业人才短缺等困难，若能解决上述困难，贵州抹茶产业有望在未来三年内在全球市场占据重要地位。

## 参考文献

- [1] 李桃红. 出口量世界第二，铜仁抹茶凭什么？[N]. 铜仁日报, 2025-05-08(001).
- [2] 罗显扬, 张正秋. 贵州茶业发展的现状、优势与对策[J]. 贵州农业科学, 2009, 37(7): 172-178.
- [3] 牛丛丛, 张禹佳, 吴小文, 等. 贵州抹茶产业发展 SWOT 分析[J]. 农技服务, 2021, 38(6): 140-141.

- 
- [4] 陈书宏. 铜仁“梵净抹茶”品牌价值提升研究[J]. 福建茶叶, 2024, 46(5): 68-70.
  - [5] 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.
  - [6] 皮映良. 链式思维推动铜仁抹茶产业高质量发展[J]. 当代贵州, 2025(12): 64-65.