

电商经济背景下贵州省茶产业发展研究

彭彦硕

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

贵州省作为中国的茶叶大省, 茶园面积连续多年居于全国前列, 有着广阔的经济发展空间和潜力。近年来随着人们生活水平和消费能力不断提高, 对茶叶质量、品牌等方面提出了更高要求。而贵州省茶产业发展过程中面临的茶叶品牌建设不足、市场知名度较低、相关人才匮乏等问题也日渐凸显。电商经济通过去中介化、市场拓展、信息流通等机制优势, 能够为贵州茶产业的高质量发展提供有力支撑, 破除贵州茶产业的高质量发展瓶颈。本文通过对当前贵州茶产业发展现状和问题分析的基础上, 结合电商经济的优势, 提出对应的措施建议, 为贵州茶产业的发展提供参考。

关键词

茶产业, 电商经济, 现状, 问题, 对策

Research on the Development of Guizhou Province's Tea Industry under the Background of E-Commerce Economy

Yanshuo Peng

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

As a major tea-producing province in China, Guizhou Province has consistently ranked among the top in terms of tea plantation area in the country for many years, with vast economic development space and potential. In recent years, with the continuous improvement of people's living standards

and consumption power, higher requirements have been put forward for tea quality, brand, and other aspects. The problems faced by the tea industry in Guizhou Province during its development, such as insufficient tea brand building, low market awareness, and a shortage of related talents, have become increasingly prominent. The e-commerce economy can provide strong support for the high-quality development of Guizhou's tea industry and break through the bottleneck of high-quality development of Guizhou's tea industry through mechanisms such as disintermediation, market expansion, and information circulation. Based on the analysis of the current development status and problems of Guizhou's tea industry, combined with the advantages of the e-commerce economy, this article proposes corresponding measures and suggestions to provide a reference for the development of Guizhou's tea industry.

Keywords

Tea Industry, E-Commerce Economy, Present Situation, Problem, Countermeasure

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

当前,中国农村电商作为乡村振兴、数字农业、数字经济发展的重要支撑,通过与具体场景的深度结合,针对产品痛点、渠道痛点和人才痛点等问题起到“靶向治疗”的作用。线上市场的出现帮助工业品下乡,促进农产品进城,从而进一步打破城乡要素流动壁垒,创新了农产品交易方式,增加了农民收入,促进了农业供给侧结构性改革,成为农业农村发展经济的重要推动力,为乡村振兴做出了独特的贡献。近年来,我国农村电商取得了显著成效并呈现出新特点,同时相关支持政策也在不断持续强化支持。比如2022年中央一号文件提出实施“数商兴农”工程;商务部加快推动电子商务进农村综合示范项目建设,累计建设村级电商服务站点14.8万个,带动618万贫困农民增收。短视频、直播电商等在农村加速普及,社区团购、电商直采数字农业基地、预制菜生产等新场景层出不穷,“新农人”电商创业就业持续升温,农村电商引领农村产业转型发展,积极推动乡村三产融合与数字乡村建设。据农业农村部发布的数据,2023年我国农村网络零售额达2.49万亿元,比2014年增长近13倍;全国农产品网络零售额达5870.3亿元,同比增长12.5%。2024年前三季度,国内农村网络零售额同比增长8.3%、农产品网络零售额同比增长18.3%。

贵州地处我国西南腹地,种植茶叶历史悠久,具有种植优质茶叶的优良基础条件。近年来,贵州省出台一系列相关政策措施,如《贵州省产业提升三年行动计划》《2019年贵州茶产业宣传工作方案》等,大力促进茶产业发展。但是随着消费者消费观念的改变及茶叶市场竞争力日益激烈,贵州省茶产业存在的问题:市场开发不够深入、相关人才短缺、品牌知名度较低等日益暴露,成为贵州茶产业成长道路中的阻碍。

在电商经济的驱动下,如何进一步促进贵州茶产业的发展,解决当前茶产业中存在的问题,对贵州乡村振兴和整体经济的增长具有重要作用。

2. 贵州省茶产业发展现状

2.1. 贵州省茶叶种植面积大、产量高

贵州具备高海拔、低纬度、无污染、多云雾、日照短的独特气候条件,为生产优质茶叶提供了得天

独厚的优势。贵州省农业农村厅 2024 年 12 月发布的《茶产业统计公报》数据显示，截至 2024 年底，贵州茶园总面积已超过 700 万亩，居全国前三位。其中投产面积达到 643 万亩。年茶叶产量为 30.77 万吨，茶叶总产值达 415.7 亿元，同比分别上升了 7% 和 5.3%，综合产值突破 900 亿元。

2.2. 贵州省茶叶加工体系逐渐完善

贵州省致力于发展壮大茶叶产业中的龙头企业规模。2025 年贵州省政府新闻办召开的新闻发布会上显示，截至 2024 年底，茶叶加工企业和合作社总计达到 6000 余家。其中，国家级龙头企业为 11 家，居全国第二；省级重点龙头企业达 200 多家，数量位居全省优势特色产业第一。在全省各类农业产业中，茶叶加工企业集群基本形成了大中小型并存的格局。推动茶叶生产加工机械化、清洁化、标准化，逐步实现初制与精加工分离，数字化拼配。目前已建成初制加工生产线 3400 多条，精加工生产线 320 余条。茶叶产品以春茶为主，春夏秋茶并重；主打绿茶，同时涵盖红茶、黑茶等多类茶叶，积极开发茶叶衍生品，使茶产品结构不断丰富。同时，促进茶叶与餐饮、日化等产业深度融合，大力发展各类茶叶精加工产品，逐步形成“喝茶、玩茶、事茶”等多元化发展[1]。

2.3. 区域品牌基本形成，市场知名度提高

贵州省着眼于“三绿两红一抹”等重点茶叶区域公用品牌，不断完善“省级重点品牌 + 区域公用品牌 + 企业品牌”的品牌体系，其“都匀毛尖”跻身我国十大茶叶区域公用品牌，“湄潭翠芽”也入选为全国优质茶叶区域公用品牌。在贵阳龙洞堡机场、火车高铁站、市内地铁、主要高速公路等省内交通重要窗口，以及省内各市主城区的城市大荧屏、茶城等区域统一设置“贵州绿茶”宣传广告牌和公益宣传广告。“贵州绿茶”、“凤冈锌硒茶”、“朵贝茶”、“都匀毛尖”4 个区域公用茶品牌作为地理标志保护产品被纳入到中欧地理标志协定保护名录；2020 年在北京茶博会组委会组织的亚太茶茗评选中，贵州省获特别金奖 7 个、金奖 57 个；2021 年第十一届国际鼎承茶王赛春季赛的评比中，贵州绿茶获特别金奖 3 个、金奖 2 个。这些奖项的获得进一步提升了贵州茶叶的知名度[2]。

2.4. 茶旅融合促进茶产业链延伸

茶业与旅游业的结合是一个新兴产业，贯穿旅游、农业和文化三个方面，涵盖了茶园种植、茶叶加工销售以及茶文化生态旅游。通过这些复合型行业紧密联合起来，形成“吃农家饭，做农副产品”模式，既可以带动茶叶加工企业发展又能提升旅游接待能力，同时在很大程度上满足消费者不同层次的需求。目前贵州省正着力发展茶旅融合，延长茶产业的产业链，将茶产业当作生态产业与文化产业集一体的特色产业。贵州茶文旅的融合，不仅让消费者能够品尝当地特色茶叶，还能够体会到贵州省悠远茶文化中饱含的人文价值。相应地，茶旅一体化的发展也有助于当地茶叶品牌的推广与文化宣传，提高当地茶叶品牌的知名度。当前贵州省已初步构建以旅行社为依托，并融合观光型向休闲度假型转变的综合商务生态体系。茶艺表演与工艺鉴赏等相关产业也都有较好的基础和成长空间[3]。

根据贵州省文化和旅游厅发布的相关数据，当前贵州省内有 26 个以茶叶为主题的景点，同时有 20 个被列为省级以上农村旅游重点村。贵州绿茶已经进驻了 2 个 3A 级景区、7 个 4A 级景区和 2 个 5A 级景区。中国旅游研究院《2025 西部茶旅融合发展指数报告》显示，贵州茶主题景区数量位列西部第二。茶旅融合在有效助力贵州茶叶营销的同时，促进了茶产业链的延伸，为相关茶企业和旅游业注入新的发展活力。

3. 电商经济下贵州省茶产业发展存在的问题

3.1. 茶叶物流体系不完善

物流体系作为农村电商发展的核心支撑，在贵州的推进成效仍显不足。受“八山一水一分田”的特殊

地形制约,全省农村物流面临多重发展瓶颈。贵州喀斯特地貌导致人口居住分散、耕地破碎化,农业生产呈现“小散弱”特征。据省统计局数据,全省超60%行政村分布于山区,村道硬化率虽达85%,但物流节点覆盖率不足40%，“最后一公里”配送成本较平原地区高出3~5倍。部分偏远村寨仍依赖摩托车或步行完成末端配送,单日配送频次不足1次。作为全国重要的特色农产品基地,贵州茶叶、辣椒、刺梨等生鲜品类占比超70%,对温控物流需求迫切。但当前全省冷库容量缺口达60万吨,冷藏车保有量仅为全国平均水平的1/3,导致生鲜农产品腐损率高达25%(全国平均12%),严重制约电商销售半径扩展[4]。

此外,地形阻隔与生鲜特性形成叠加效应,使得单件农产品物流成本较邻省高出0.8~1.2元。省商务厅调研显示,超60%的电商企业因物流成本高企压缩利润空间,35%的生鲜品类被迫放弃线上销售。这种高成本、低收益的恶性循环,已成为制约贵州茶产业电商规模化发展的核心阻碍。

3.2. 茶叶品牌缺乏竞争力

品牌是提高贵州茶产业核心竞争力的重要措施之一。“品牌管理理论”由大卫·奥格威提出,该理论认为品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌形象能够为产品创造心理上的附加值,从而影响消费者的购买决策[5]。要争夺市场,没有品牌的支撑,再好的产品也很难获得消费者的认同。贵州茶产业虽然拥有众多茶叶品牌,其中以贵州绿茶为代表的“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”等更是已成为中国优秀茶叶区域公用品牌。但贵州绿茶中其他区域品牌由于茶叶质量参差不齐等原因导致不同区域品牌间的价值差距较大,特色不突出,最终影响到贵州绿茶的知名度与影响力。当前,贵州省面临整合力度较低、难度较大的挑战,形成一个统一的“拳头”品牌仍然具有一定难度。全省各茶叶主产区都拥有独特的茶文化、历史和茶叶生产技术。随着茶品种的增多,整合各地的优势资源来打造一个品牌变得更为困难。由于缺乏推动品牌系统规划的主导力量,贵州茶叶品牌的核心价值缺乏清晰定义,品牌宣传受到一定的阻碍[6]。

此外,在品牌塑造方面,贵州茶叶在全国范围内知名度和影响力有限,且在茶叶品牌线上传播方面的投入相对较少,传播渠道单一,缺乏有效的品牌传播策略,在质量、创新、市场拓展等方面相对较弱,品牌的竞争力不足。

3.3. 相关专业人才缺乏

人才是发展的关键,电商需要具备互联网知识、营销技能和管理经验的专业人才。但农村地区经济发展水平低、教育资源匮乏、人才流失严重,导致贵州茶叶电商人才短缺。农民文化水平低,缺乏电商运营基本知识和技能,难以独立开展电商业务。而且农村也难以吸引和留住电商专业人才,制约了茶叶电商的发展和品牌传播[7]。

而在下沉市场中,贵州茶农电商意识相对较弱。他们对电子商务了解有限,缺乏电商销售基本知识和技能,难以适应电商平台运营规则。同时,由于对电商平台信任度不高,担心产品质量和售后服务问题,参与电商销售的积极性不高。并且,茶农对电商营销推广手段掌握不足,难以有效推广茶叶产品。

3.4. 茶叶知名度和市场占有率较低

价值链理论由美国哈佛商学院教授迈克尔·波特于1985年提出,该理论认为企业的生产经营过程可以看作是一个价值创造的过程,这个过程由一系列相互关联的活动所组成,这些活动就构成了企业的价值链。价值链上的每一项活动都会对企业的价值创造产生影响,企业的竞争优势也来源于企业在价值链上的某些特定环节的优势[8]。随着农产品电商市场的扩张,电商平台竞争日益白热化。贵州茶叶种植虽然历史悠久,但与浙江、福建等东部较发达的茶叶强省相比,地处西南的贵州茶产业发展起步晚,速度慢,整体发展水平落后。以杭州龙井、福建铁观音等为代表的知名茶系已抢先占据了电商市场,这些老

牌名茶拥有深厚的历史文化底蕴和广泛的市场认知，地位难以撼动，贵州茶在与之竞争中处于劣势，难以在品质、品牌、知名度上凸显自身的竞争优势来抢占更多的市场份额。基于价值链理论，贵州茶产业与老牌强省茶产业相比，无论是包装设计抑或是品牌塑造、营销宣传方面都存在欠缺，难以创造超越其他竞争对手的价值，导致市场占有率和知名度受限。其次，大型电商平台通过补贴、促销等手段抢占农村市场，贵州茶叶则多依托中小型电商平台，受到巨大竞争压力。这不仅增加了运营成本，还降低了茶农在平台上的议价能力，影响了收益，进而阻碍了茶叶市场占有率和知名度的提升。因此贵州茶产业想要市场中提高竞争力和占有率，仍然面临着不小的压力[9]。

4. 贵州省茶产业发展的对策措施

4.1. 完善物流体系建设

政府和企业应加大对农村物流基础设施建设的投入。一方面，完善农村公路网络，提高道路质量，确保茶叶运输的畅通，为物流配送提供良好的交通条件。根据交通运输部发布的《小交通量农村公路工程设计规范》，针对茶叶主产区的村级道路，将路面宽度拓展至 4.5 米以上，路基压实度提高至 95%，确保茶叶运输车辆在不同气候条件下都能安全、顺畅通行，为物流配送创造良好的交通基础；另一方面，应加大对仓储、分拣、配送等物流环节设施的建设投入。在茶叶种植集中的农村地区合理规划并设立茶叶物流配送中心，引入现代化的仓储货架系统、自动分拣设备和标准化的物流周转箱，实现茶叶货物的集中存储、快速分拣和高效配送。通过优化物流中心的功能布局和作业流程，可将货物处理时间缩短 30% 以上，有效提高物流配送效率，降低物流成本[10]。

同时政府应鼓励物流企业进行技术创新，应用物联网、大数据等技术，提升农村茶叶物流设施的智能化水平。例如，利用物联网技术实现茶叶物流信息的实时跟踪和监控，让消费者和商家可通过手机 APP 或物流信息平台随时了解茶叶的运输状态，增强消费体验和供应链透明度。利用大数据技术对物流数据进行深度分析，挖掘运输流量、配送时间、客户需求等信息之间的关联，优化物流配送路线，减少运输里程和时间。据统计，合理运用大数据优化配送路线可使运输成本降低 15%~20%。此外，还可以引入无人车、智能分拣设备等先进技术，提高农村茶叶物流配送效率。在地形复杂或交通不便的偏远山区，无人车可实现快速送货上门，解决物流配送“最后一公里”难题；智能分拣设备则能大幅提高货物分拣速度和准确性，减少人工操作失误。

4.2. 提升茶叶品牌竞争力

贵州茶叶品牌众多但较为分散，整合资源打造统一品牌可以形成品牌合力，提高品牌知名度和影响力。由政府主导，整合“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”等知名品牌，打造“贵州绿茶”这一统一的区域公共品牌[11]。政府可通过制定统一的品牌标准、规范品牌使用规则、提供政策支持和资金扶持等方式，推动品牌整合工作的顺利开展。

在品牌宣传推广方面，应充分利用多元化的渠道，尤其是农村电商平台、社交媒体和直播带货等新兴渠道。农村电商平台具有覆盖范围广、成本低等优势，可以将贵州茶叶直接推向全国甚至全球市场。社交媒体则能够精准定位目标客户群体，通过发布精美的图片、生动的视频和有趣的故事，吸引消费者的关注和兴趣。直播带货作为当下热门的销售方式，能够实时与消费者互动，解答消费者的疑问，促进产品销售。例如，邀请知名主播在抖音、淘宝等平台进行贵州茶叶的直播带货活动，借助主播的影响力和粉丝基础，迅速提高品牌的知名度和产品的销售量。相关数据显示，一场成功的直播带货活动，能够使茶叶产品的销售额在短时间内实现数倍甚至数十倍的增长。

此外，产业融合可以丰富茶叶品牌的内涵，增加产品附加值。通过推动茶叶产业与旅游、文化等

产业的融合发展，加强茶企之间的合作与交流，实现资源共享、优势互补，提升整个茶叶产业的竞争力。开发茶叶观光旅游线路，举办茶文化节、茶叶采摘节等活动，促进茶旅融合，形成“生产-加工-体验-文化”的全产业链结构，使茶旅融合产业充分发挥各环节的协同效应，提高整体茶叶产业价值[12]。

4.3. 培养、引进电商人才

在培养人才方面，加强与贵州本地高校和职业院校的合作，开设茶产业电商相关专业和课程。本地院校能够结合贵州茶产业的实际情况和电商发展需求，培养出贴合本地茶产业电商发展的专业人才，而且本地院校学生毕业后留本地工作的意愿相对较高，能为茶产业电商提供稳定的人才来源。同时，要与学校共同建立实习基地，让学生有机会在实际的茶产业电商企业中进行实践。此外，对现有从业者开展针对性的培训项目，通过培训可以提升他们的电商运营能力，推动贵州省茶产业电商的发展。

在引进人才方面，制定优惠政策，提供住房补贴、安家费等物质奖励，为引进的人才提供良好的工作环境和发展空间，吸引外部电商专业人才到贵州从事茶产业电商工作。此外可以建立人才交流与合作机制，加强与其他地区茶产业电商发达地区的人才交流与合作，学习其他地区的先进经验和做法，拓宽本地人才的视野，提升本地茶产业电商的整体水平。

4.4. 持续深耕市场，提升知名度

优化全省茶叶产品交易市场的运行机制，明确重要目标市场，打造全面化、多元化的市场营销渠道网络，以快速提高黔茶竞争力和知名度。通过促进电子商务全网覆盖，在国内电子商务平台推广销售黔茶，同时建好淘宝贵州馆，协同贵阳国际电商物流示范区、京东电子商务园区、龙洞堡电子信息商贸港、贵州省茶叶资源贸易管理中心等重要平台，共同建立茶叶电商人才创业园和公司孵化网络平台，帮助大中专毕业生创业。指导茶企在适合于网络营销宣传或示范的商品外观上，凸显贵州特点或其他元素，塑造黔茶的产品特色。利用产品质量溯源系统、二维码、物联网等监测数据，加强对网络营销茶商的安全监测检查。利用网络营销渠道，提高黔茶企业品牌形象。鼓励龙头企业常年在各大电子商务举办品牌宣传活动，采取推广、打折、团购等方法，营造在电子商务市场推广黔茶文化的浓厚氛围[13]。

5. 总结

全球有一半以上的人口饮茶，多元化的茶叶消费趋势正逐渐形成。茶产业已经进入名茶、名牌、名乡合一的时代，茶叶市场也出现三大趋势，即从“传统”走向“现代”的茶消费观念、从“名茶”走向“名牌”的茶品牌意识、从“单一”走向“多元”的茶市场现状。作为我国茶叶种植大省，贵州省茶产业未来的发展潜力和成长空间可期。如今茶叶电商市场竞争日益激烈，面对众多不同茶叶群雄逐鹿的发展态势，如何在数字时代下实现高质量可持续发展，贵州茶产业正面临着巨大的机遇和挑战。

本文通过对贵州省茶产业的研究，结合电商经济，针对存在的问题提出相关建议：一、完善物流体系建设，提高物流配送效率，降低物流成本；二、加快品牌整合和产业融合，推动贵州茶叶品牌建设，提高品牌竞争力；三、明确目标市场，线上线下结合来拓宽营销渠道，不断提高黔茶市场占有率和知名度；四、对现有从业人员加强技术培训，优化奖励与晋升机制，引进优秀人才。

贵州省茶产业发展的研究是一项长期且庞大的工程。在不同时期不同情况下，贵州省茶产业的发展方式和面临的问题也在不断变化。政府应发挥好引导和规范作用，结合茶叶市场的走向和变动，利用数字资源，采取措施解决贵州省茶产业存在的问题，挖掘贵州茶产业的发展潜力，不断提高贵州茶产业的发展水平。

参考文献

- [1] 王淋铃. 数字经济赋能贵州茶产业高质量发展路径探究[J]. 福建茶叶, 2025, 47(3): 6-8.
- [2] 周一鑫, 刘云龙. 贵州农村电商可持续发展的途径研究[J]. 现代化农业, 2025(5): 65-67.
- [3] 白洋, 唐诚, 彭利, 等. 中国茶文旅产业协调发展与区域差异[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2024, 46(8): 54-65.
- [4] 谢慧娟, 梁珂珂, 廖义军. 国际贸易视野下贵州农业电商物流发展探索——评《中国农业贸易模式动态演变研究》[J]. 国际贸易, 2022(5): 98.
- [5] 靳代平, 董舒. 国外品牌管理理论研究的最新进展及其述评[J]. 上饶师范学院学报, 2016, 36(4): 59-69.
- [6] 安亚军. 贵州省茶产业发展的现状及存在问题与对策[J]. 贵州农业科学, 2014, 42(11): 279-282.
- [7] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [8] 杜占河, 宋妍, 姚亨远, 等. 价值链理论视角下制造企业数字化赋能路径探析[J]. 科学学与科学技术管理, 2024, 45(9): 122-143.
- [9] 石静. 乡村振兴背景下贵州特色农产品可持续发展对策研究[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(15): 225-226.
- [10] 陈梅. 双循环新发展格局下贵州物流服务供给的高质量发展研究[J]. 中国商论, 2024, 33(22): 92-95.
- [11] 陈贤月, 梁龙, 王建红. 贵州茶产业品牌营销策略[J]. 合作经济与科技, 2025(10): 71-74.
- [12] 陈倩, 梁仰. 贵州荔波“文旅 + 电商”生态系统价值共创模式研究[J]. 柳州职业技术学院学报, 2024, 24(6): 26-33.
- [13] 郑忆. 贵州农产品网络营销优化路径探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(9): 105-107.