

电子商务驱动湄潭茶产业转型升级的路径研究

张文琦

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月7日; 发布日期: 2025年8月7日

摘要

湄潭县作为连续五年“中国茶叶百强县”之首, 茶业发展中依然面临小农生产碎片化、品牌溢价不足、线上信任缺失等挑战。基于此, 本文提出电子商务驱动的五大转型路径: 通过物联网与区块链技术实现生产智慧化; 建设智能仓配网络完善流通高效化; 构建全域电商生态与跨境B2B平台推动营销场景化; 提升品牌价值并规范品牌管理; 深化茶旅融合开发沉浸式体验, 为山地农业数字化转型提供可参考的相关建议。

关键词

茶产业, 数字化经济, 电子商务驱动

Research on E-Commerce-Driven Transformation and Upgrading Pathways for Meitan Tea Industry

Wenqi Zhang

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 7th, 2025; published: Aug. 7th, 2025

Abstract

As China's top tea-producing county for five consecutive years, Meitan County still faces challenges including fragmented smallholder production, insufficient brand premium, and lack of online trust in its tea industry development. To address these issues, this paper proposes five e-commerce-driven transformation pathways: Achieving intelligent production through IoT and blockchain technologies; Enhancing circulation efficiency by establishing a smart warehousing and distribution network; Promoting scenario-based marketing via an omni-channel e-commerce ecosystem and cross-

border B2B platforms; Enhancing brand value and standardizing brand management; Deepening tea-tourism integration to develop immersive experiences. These pathways provide actionable recommendations for the digital transformation of mountainous agriculture.

Keywords

Tea Industry, Digital Economy, E-Commerce-Driven

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

湄潭县作为连续五年蝉联“中国茶叶百强县”之首的产茶重镇，依托得天独厚的自然生态与千年茶史底蕴，已形成规模超 60 万亩、茶叶年产值 69.13 亿元的茶产业集群，成为贵州山区农业现代化的典型代表。然而，在数字经济蓬勃发展的背景下，湄潭茶产业仍面临三大结构性矛盾：一是小农生产碎片化导致标准化程度低、机械化应用受限，生产成本高企；二是品牌溢价能力不足，区域公用品牌虽具地理标志价值，但管理分散、省外知名度弱，品牌价值不高；三是线上信任体系缺失，传统渠道依赖性强，电商人才匮乏与品控标准缺位制约线上市场拓展。上述问题凸显了传统产业模式与数字化消费趋势的断层。在此背景下，电子商务作为核心驱动力，为湄潭茶产业破解发展瓶颈、实现全链升级提供了新路径。本研究聚焦电子商务驱动的转型机制，提出“智慧生产 - 高效流通 - 场景营销 - 品牌增值 - 茶旅融合”五位一体的革新框架：通过物联网与区块链技术构建可信溯源体系，以智能仓配网络提升供应链韧性，借跨境 B2B 平台与全域电商生态拓展市场空间，并深化文化赋能与茶旅体验经济，最终形成“以电促产、以产兴农”的山区特色产业数字化范式。因此，本文以湄潭茶产业为研究对象，基于相关理论和数据，为湄潭茶产业跨越式发展乃至中国山地农业的数字化转型和乡村振兴战略提供理论参考。

2. 千年茶脉的数字化转型基因

2.1. 历史底蕴奠定文化资本

茶树是多年生常绿木本植物，喜温暖湿润气候，多分布于海拔 500~2000 米的酸性土壤地区，湄潭县位于贵州北部，隶属于贵州省遵义市，总面积 1864 平方公里，森林覆盖率达 60.08%，其生态良好，土地肥沃，山川秀丽，有“云贵小江南”和“贵州高原上的一颗明珠”之美誉，属亚热带季风气候，冬暖夏凉，其“低纬度、高海拔、寡日照、无污染”的自然环境使得湄潭县成为贵州知名的茶叶产区。

同时，湄潭县是中国最古老的茶区之一，唐代陆羽在其《茶经》中记载：“茶者，南方之嘉木也……黔中生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味极佳”[1]。这里的夷州地区便是今天的遵义湄潭及周边区域。清《贵州通志》载：“黔省所属皆产茶……湄潭眉尖茶皆为贡品”。贵州湄潭茶叶自唐宋以来已经具备了较高的品质和知名度，茶叶种植和制作技术有着深厚的底蕴，历经多个朝代的传承与发展，至新时代科技赋能，犹似古树新发，生生未已。

2.2. 茶产业发展现状

茶产业是湄潭的主导、支柱与富民产业，湄潭县充分利用历史文化资源与优越的自然条件，并在国家政策的指导帮助下，形成了较为完善的茶叶产业链，以“龙头企业 + 合作社 + 基地 + 农户”的模式

为其中各主体搭建合作平台,提高了湄潭县茶产业的专业化、组织化和市场化水平。同时,湄潭县政府与贵州银行、农商银行等机构合作召开座谈会,通过金融机构助推茶产业发展,帮助诸多茶企业解决融资、外汇结算等资金方面的困难。2001年湄潭县成为全国首批“无公害茶叶生产示范基地县”,2024年荣登“茶叶践行新质生产力县域”称号,并在2020年、2021年、2022年、2023年、2024年连续五年荣获“中国茶叶百强县”第一名。

此外,湄潭立足60万亩生态茶园,培育茶相关企业700余家,有近30.34万茶农,建立了西南地区最大的茶叶批发市场,被誉为“中国茶城”,2024年,湄潭县茶树种植面积达40,000 hm²,茶叶产量达6.94万t,茶叶总产值69.13亿元,茶产业综合收入166.42亿元。县域所植茶树品种达128种,茶树主栽品种有原生品种湄潭苔茶、黔湄系列,新培育良种黔茶1号以及金牡丹、金观音、福鼎大白茶等新引进良种三大类;建有欧标茶园4193.33 hm²、有机茶园1733.33 hm²,出口备案基地20,000 hm² [2]。

湄潭县在茶资源和自然环境的基础上,推动茶旅融合高质量发展,建设了多家4A级景区,如湄潭茶海生态园(又名翠芽27℃)、天下第一壶茶文化博览园等。同时,为促进农村经济发展,建设了216个和美乡村示范点,至2023年,湄潭县已设置28个乡村旅游点,开设300余家民宿,实现营业收入近8000万元,带动1500余名群众人均年增收1.5万余元。此外还推动“茶+”多元场景创新,建立新茶饮产业链,联合珠海打造“全国新茶饮供应链中心”,引进春水堂、逅唐茶业等企业,开发120余款新茶饮产品,推出茶啤酒(湄潭翠芽精酿)、茶食品(翠芽曲奇、红茶萝卜干)等,在茶旅融合方面取得显著成果,形成“以茶促旅、以旅兴茶”的全产业链发展格局。

3. 现实矛盾催生变革需求

3.1. 小农生产与标准化的冲突

湄潭县是典型的内陆山区农业县,地形陡峭,茶园地分散,主要采取家庭小规模经营模式,每个农户自行管护,同一茶区内的不同茶叶园区缺乏统一管理,群众受知识、素质、劳动力局限,防控滞后被动、茶园病害交叉感染、管护效率较低,既增加了茶农的生产投入成本,也给茶叶加工企业在选购加工原料方面增大了原料检测工作量。并且农业机械化程度低,大型机械因为地形限制难以应用,基本是人工进行采摘,采摘费用在茶农投入中占比最大,茶农和加工企业利润低,产品市场竞争力不强。

茶品种类与企业众多导致市场混乱,食品行业普遍推行的QS认证在茶叶行业得不到有效执行,产供销一体化机制不完善,交易成本高,深加工滞后,产品附加值低,基地建设不具规模,缺乏规模经济效应和营销拓展能力。

3.2. 传统渠道与消费代际断层

湄潭茶叶种植面积居全国之首,茶叶种类多,茶叶主要依赖大宗线下散茶销售,主要销往四川、湖北、浙江等地,作为初级原料茶。通过自用品牌(企业品牌)销售的占比20%,通过“湄潭翠芽”“遵义红”区域公用品牌销售的约占12%。湄潭县茶企除兰馨等少数企业线上销售超过线下外,其余均对线下渠道依赖较大,虽然大量企业积极尝试直播电商,开设网店,但总体效果欠佳,各企业普遍反映电商人才匮乏,与“网红”合作带货又常常面临高额提成而受限制于人。从产品结构上看,湄潭县体量最大的茶产品是“黔湄601”为原料制作的青针、白针系列,其次是香茶(毛峰)、“湄潭翠芽”“遵义红”占比不高。因此,应针对不同产品的属性完善不同的配套政策。

此外线上产品质量难以把控,互联网线上购物具有特殊性,商品多以图片、视频、文字形式呈现给线上消费者,消费者无法直接观看地了解产品质量等信息。湄潭县茶产业线上销售缺乏统一的线上产品质量标准,虽在2025年3月湄潭茶叶协会颁布《湄潭茶叶电商销售规范》,但是团体标准对非会员企业

无约束力，且缺乏惩罚机制。以次充好等乱象使湄潭县茶产品发展网上销售受到阻碍，品牌信誉也受到不良影响。

3.3. 品牌分散导致的溢价困境与同质竞争

贵州茶叶品牌众多，湄潭茶叶在贵州比较有名的茶叶品牌有“湄潭翠芽”“遵义红”“兰馨金尖”等，其中“遵义红”和“湄潭翠芽”是贵州省级茶叶区域公用品牌“三绿一红”中的两个品牌，更是国家地理标志，其虽在贵州形成了一定的品牌效应，省外知名度却并不算高，竞争力不大，例如2024年“湄潭翠芽”公用品牌价值评估45.73亿元，全国排名第28位，“遵义红”则为27.90亿元，全国排名第62位，而“西湖龙井”、“普洱茶”、“信阳毛尖”分别达至84.35亿元、83.53亿元、80.30亿元[3]，同为中国茶叶区域公用品牌，差距很大。

主要有以下两方面原因，第一，如湄潭翠芽属于区域公用品牌，然而湄潭县缺乏实力雄厚的品牌合作机构，品牌管理分散，且湄潭县并未成立专门的品牌协会对品牌使用进行统一集中的管理，出现各个茶企自行发展恶性竞争现象，品牌管理混乱，品牌的授权企业只有10家，但目前湄潭县大多数茶企都以该品牌名义销售产品，未形成统一的管理标准，且没有审核机制，造成了品牌打造和茶叶质量安全的隐患。第二，湄潭县政府和行业协会在品牌形象塑造、产品创新研发、营销渠道开拓等方面缺乏系统性、连贯性，难以形成品牌声量[4]。湄潭县茶叶品牌受众主要集中在我国西南和东南地区，未能充分盘活品牌资源，虽形成了一定的品牌效应，但在品牌宣传与文化挖掘方面仍存在不足。

4. 电子商务驱动的五项核心变革

4.1. 生产智慧化

以欧盟有机绿色产品、雨林联盟标准为标杆全面推进茶叶高标准生产，是贵州也是湄潭茶产业孜孜不倦在追求的目标，其中茶农作为茶业产业链的上游，需要承担茶园种植和采摘环节的成本，包括农资投入和劳动力投入，农资投入包括种植、肥料、农药、购置除草机、喷药机等农机等费用，劳动力投入主要有雇佣工人对茶树修剪、松土、施肥、采摘等的工费，茶青采摘分为春茶和夏秋茶，基本以纯手工的方式进行，且茶青品质与采茶工人的手艺有很大相关，采摘费用占投入的大部分。

为了促进当地茶产业更加健康长远发展，首先可以建设新型茶园，促进茶园更新换代。新型茶园规划包括选育出适应市场需求并且适合机械化采摘的茶树品种，优选适合机械化作业的山地茶园茶树栽培技术，制定适宜机械化生产的茶园建立、树冠培养、肥培管理、病虫害防治、田间管理、农机采摘等配套生产技术规程。其次需要加快“互联网+现代农业”发展，例如在生产端推进全域茶园数字化，部署低功耗物联网设备，例如土壤墒情气象站、虫情摄像头，目标可覆盖20万亩核心茶园(如核桃坝、永兴茶海)，实时回传数据至“贵州茶叶云平台”，开发“茶农APP”，预警霜冻、病虫害，推送农事日历，此外还可通过区块链溯源深化，为“湄潭翠芽”、“遵义红”等公用品牌授权企业配备NB-LoT电子标签，全流程记录鲜叶采摘、物流温湿度、清洁化加工、质检报告、消费者扫码溯源，同时联合蚂蚁链打造“一品一码”防伪系统，提升产品溢价。

4.2. 流通高效化

首先降低加工商成本和运营成本，提升加工技术，促进茶叶加工设备现代化升级，提高生产效率，减少人力成本。如在厂房建设方面，湄潭县政府为鼓励茶企发展，通过招标，符合资质的加工商可以以极低的价格获得厂房使用权，每年仅需2000~3000元的租金，降低生产成本。湄潭县政府不仅积极与浙江大学合建浙江大学湄潭茶叶研究院开展技术合作，同时投资建立茶青交易市场等基础设施，提供品质

更高供应更稳定的原材料,降低加工商的运营成本,提高运营效率。

其次消费市场拉动行业组织的发展,茶产业协会、黔茶联盟等组织增强加工商间的交流,为其提供相关服务,实现规模增值、产品增值。根据调研数据,湄潭县加工商一年最少贷款 60 万,由茶产业协会专门协助其贷款,相较于其他企业,贷款手续更为简单,可以提高加工商资金周转能力,实现规模生产。茶产业协会和黔茶联盟等组织通过信息互通,减少了加工商之间的信息不对称,使湄潭县加工商能够更准确地把握市场需求和行业动态,从而做出更科学的决策,实现更高的价值增值[5]。

最后在供应链方面实施智能仓配网络,这是现代供应链体系的核心基础设施,由物理层(仓储节点)、数据层(云端平台)和应用层(调度系统)构成,形成“多点协同-数据驱动-动态响应”的闭环系统,智能云仓作为该网络的“中枢大脑”,在杭瑞高速湄潭出口建茶叶云仓(含冷链区),可实现“上午下单,西南地区次日达。”

4.3. 营销场景化

茶叶销售渠道主要分为线上和线下两种,湄潭茶叶销售的理想状态应是以线下促线上、线上线下融合发展的良性商业生态模式,针对不同产品的属性完善不同的配套政策。针对大宗散茶,主要是要突出湄潭茶集散基地的定位,吸引全国各地大宗采购商消化县内及周边产能。湄潭县建设的第一个大型茶叶交易市场是西南茶城,这是中国西南地区规模最大、功能最全的茶叶专业交易市场之一,也是湄潭县作为“中国茶叶第一县”的核心地标,占地超 10 万平方米,年交易额超 18 亿元,集茶叶交易、展示、加工、物流、文化体验于一体,包括交易大厅、茶文化广场、质量检测中心、电商物流园。线下还可为消费者实行定制化服务、体验式销售等营销策略,如为消费者个性定制红茶酒,满足消费者的个性化需求;进行茶旅融合,让消费者亲身体验采茶炒茶过程。增强消费者对湄潭县茶叶品牌的认同感和忠诚度。

线上可在经营端构建全域电商生态系统,全域电商生态是指通过整合线上线下全渠道、全场景、全链路资源,构建以消费者为中心,覆盖产品流通全生命周期的数字化商业体系,通过数据驱动打破渠道割裂,实现“人、货、场”的重构与协同,换句话说就是“用数字化的网,捕全球消费者的鱼,”一方面扩展销售渠道,除建立线上旗舰店外,还可在茶海景区实地设立全景直播间,直面消费者展示茶园,主播可由培训后的茶农进行轮播,兼具真实性与专业性,同时政府做好市场监管,打击假冒伪劣产品与坑蒙拐骗行为。另一方面可以搭建全球销售平台,用跨境 B2B 模式(Business-to-Business)即不同国家或地区的企业之间通过数字化平台进行商品、服务或技术的大宗交易推动扩充销售平台,以“贵州全球卖”(官方名称:贵州省跨境电子商务公共服务平台)为例,湄潭茶企可凭借“湄潭翠芽”地理标志授权书免审核,政府补贴 2025 年前平台 0 交易费,提供有机认证后茶叶类目运费减免 30%,并且平台入驻企业可通过人民币直接结算,规避美元汇率风险,然此平台目前主力市场为东盟茶叶采购商,欧美方面仅开通德国试运营。

4.4. 提升品牌价值

将茶叶品牌分为自用品牌(企业品牌)和区域公用品牌是行业目前常见的分类方式,自用品牌是由单个企业(茶企、经销商、零售商等)独立创建、拥有并运营的品牌,区域公用品牌则是基于特定地理区域、历史传统、独特工艺或品质特征建立的品牌,是产区共有财富,归属于产区公共主体(如茶叶企业、政府指定机构),企业/农户需满足严格的生产地域、品种、品质标准才能申请使用该品牌标识,目前湄潭县知名的自用品牌有“兰馨雀舌”、“阳春白雪”、“栗香”等,如“栗香”牌湄潭翠芽。

区域公用品牌一般以地理名称+品类命名,如“湄潭翠芽”、“遵义红”,针对品牌茶、名优茶,要做足茶文化、茶品牌及宣传推介,用文化为茶产业赋能提高效益。首先,深入系统梳理湄潭茶叶发展

历程以及历史事件,深度挖掘湄潭茶区风俗人情,通过口述史研究、文献资料整理以及非遗项目展示等方式展现人文魅力,其次,在线下导购店中,可以通过情景化展示和茶艺表演,顾客通过亲身体验品茶饮茶弥补线上体验感不足的缺点,最后要创新文化传播方式,综合运用融媒体平台,开发沉浸式、互动感强的文化体验产品,如邀请茶艺师用实验短视频解读《茶经》科学原理,为“湄潭手筑茶饼”传承人跟踪拍摄非遗纪录片,以及古茶树认养,扫码可触发茶树百年生长动画,生成数字藏品证书,立足湄潭茶叶独特的品质特色,充分利用现代科技手段,讲好“品质故事”。

同时以产业政策对茶叶交易市场进行规范,营造良好营销收购环境,《湄潭县茶叶区域公用品牌管理方法(试行)》作为当地产业政策文件,其实施后,将联合县有关部门强化监督管理,组织专家对已授权使用公用品牌的企业产品适时检测,对违规使用公用品牌的企业及行为依法依规进行打击治理,真正让公用品牌发挥作用,与企业品牌互相促进、共享共生。同时,协会还将在县委、县政府的领导下,持续优化和改进公用品牌管理工作,明确品牌创建的发展目标和重点任务,综合运用政策工具支持补齐品牌建设的短板,将乡村振兴、产业融合等工作与品牌建设相结合,完善品牌保护机制,打击假冒伪劣产品和坑蒙拐骗行为,营造良好市场环境。从制度层面,进一步维护湄潭茶叶公用品牌形象,保障湄潭茶叶公用品牌的品质和质量安全,充分发挥品牌效应,提升品牌价值,规范品牌市场,进一步促进湄潭茶产业高质量发展[6]。

4.5. 茶旅融合高质量发展

深入发掘、整理、弘扬湄潭茶文化,特别是茶文化遗产的整理申遗等,为湄潭茶产品注入历史文化内涵,大力发展文化创意产业,推动产业升级,保持旅游产业良好态势,首先,以国家全域旅游示范县创建为核心目标,加大旅游基础设施建设,着力建设以各大景区为支撑的茶旅服务体系,截至2024年,湄潭共有中国茶海景区、天下第一壶茶文化博览园、翠芽27℃景区三个4A级景区,以及中国茶工业博物馆、核桃坝茶海生态园共五个核心茶旅景区。

其次,设计打造茶文化主题旅游路线,打造全域化、全要素、全产业链的“茶旅同行”新模式,在文旅融合中加深文化价值、放大产业价值。以满足游客深度体验需求为导向,开发丰富多样的互动体验类项目。例如:开发“小茶农成长记”主题研学游产品,让游客化身小茶农,参与春茶采摘、茶苗培育等茶事活动,在寓教于乐中感知茶文化;举办“非遗茶艺·匠心传承”体验营,邀请国家级、省级非遗传承人现场展示独门茶艺,引导游客参与互动体验,感受传统技艺的精湛与创新。通过沉浸式和参与式的文化体验,在游客心中播下湄潭茶文化的种子,使他们成为品牌的忠实拥护者和文化的自发传播者[4]。

2024年,湄潭县茶叶总产量达6.94万吨,产值69.13亿,综合收入166.42亿,其中接待游客450.3万人次,实现旅游收入50.2亿元,“客来敬茶”已普遍成为茶乡人民待客礼仪,以观茶、采茶、制茶、品茶和茶艺表演为主的茶旅一体化发展模式逐步形成,以旅游业为龙头的第三产业迅猛发展,庄园经济也随之诞生,收益的途径在不断创新[7]。

5. 结语

湄潭县茶产业通过电子商务驱动的数字化转型,为山区农业高质量发展提供了重要借鉴。面对小农业生产碎片化、品牌溢价不足等挑战,湄潭依托物联网、区块链等技术实现生产智慧化,构建智能仓配网络提升流通效率,并通过全域电商生态与跨境B2B平台拓展市场。同时,品牌价值的提升与茶旅融合的深化,进一步增强了产业竞争力与农民增收能力。湄潭的实践表明,立足特色资源,以电子商务为核心驱动,推动全产业链数字化升级,是实现农业现代化与益贫式增长的有效路径。未来,需进一步优化政策支持与技术应用,为乡村振兴提供更可持续的发展动力。

参考文献

- [1] (唐)陆羽. 茶经[M]. 上海: 古籍出版社, 2009: 75.
- [2] 郝佳晶. 湄潭县茶产业发展质量提升路径探讨[J]. 中国茶叶, 2025, 47(3): 83-88.
- [3] 胡晓云, 魏春丽, 单子昊. 2025 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2025, 47(5): 30-42.
- [4] 陈曦. 依托文化背景开拓湄潭翠芽茶叶市场的策略研究[J]. 贵茶, 2024(6): 51-54.
- [5] 王晓洁. 贵州省茶产业价值链价值增值研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2024.
- [6] 浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心. 湄潭实施茶叶区域公用品牌管理方法[EB/OL]. <http://www.brand.zju.edu.cn/main.htm>, 2022-03-21.
- [7] 吴兴杰. 中国茶业全产业链协同创新发展[J]. 商业文化, 2016(7): 21-31.