

电商平台赋能头陀镇茶叶经济发展路径研究

陈楠

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月20日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 电子商务作为推动农业现代化的重要工具, 正深刻重塑传统产业格局。头陀镇茶叶产业虽依托优质生态环境和悠久种植历史形成一定基础, 但长期受限于一系列问题, 难以突破区域性小农经济桎梏, 制约了产业升级与农户增收。面对全国茶叶市场竞争加剧及消费升级趋势, 头陀镇亟需通过电商平台实现产业链重构。文章提出以多渠道协同、差异化品牌建设、敏捷化供应链整合及专业化人才培养为核心的解决方案, 旨在构建“生态种植-智能加工-智慧营销”的现代化茶业体系, 助力乡村振兴与农业高质量发展。

关键词

农村电商, 茶叶经济, 乡村振兴, 数字化转型

Research on the Development Path of Tea Economy in Toutuo Town Empowered by E-Commerce Platforms

Nan Chen

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid development in the digital economy, e-commerce has emerged as a crucial tool for driving agricultural modernisation, profoundly reshaping the traditional industrial landscape. While the tea industry in Toutuo Town has established a solid foundation based on its superior ecological environment and long history of cultivation, it has long been constrained by a series of issues, making it difficult to break free from the shackles of regional small-scale farming

and hindering industrial upgrading and farmers' income growth. Facing intensifying competition in the national tea market and the trend of consumption upgrading, Toutuo Town urgently needs to restructure its industrial chain through e-commerce platforms. The article proposes a solution centred on multi-channel collaboration, differentiated brand building, agile supply chain integration, and professional talent cultivation, aiming to establish a modern tea industry system featuring 'ecological cultivation—smart processing—intelligent marketing' to support rural revitalisation and high-quality agricultural development.

Keywords

Rural E-Commerce, Tea Economy, Rural Revitalization, Digital Transformation

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

随着数字技术的迅猛发展，电子商务作为推动经济社会转型升级的重要力量，正深刻改变着传统产业的发展逻辑和组织形态。特别是在农业领域，电商平台以其低门槛、高效率、广覆盖等优势，打破了地域限制，重塑了农产品的流通格局，成为带动农村经济增长、实现农业现代化的重要驱动因素。近年来，国家在推动“互联网 + 农业”战略的政策指引下，各类涉农电商平台加快布局，直播带货、社交电商、短视频种草等新业态层出不穷，推动了农产品上行与农村产业链的重构。

2. 头陀镇传统茶叶经济发展现状

头陀镇隶属于安徽省安庆市岳西县，其地处大别山腹地，海拔 240~1210 米。生态环境优越，气候温和湿润，土壤富含有机质，为茶叶种植提供了得天独厚的自然条件。头陀镇茶叶种植历史可追溯至明清时期，距今已有数百年，形成了以“高山云雾茶”为代表的独特茶叶品类，茶香浓郁、色泽翠绿，具有较高的感官与营养价值。头陀镇茶叶主要供应岳西县的“岳西翠兰”品牌，在 2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估中，岳西翠兰品牌价值 27.2 亿元，“云上岳西、清凉茶乡”线路成功入选全国茶乡旅游精品线路¹。在头陀镇长期发展过程中，其逐渐形成了稳定的茶园规模和种植习惯，是本地农民收入的重要来源之一。目前，头陀镇主要以春季绿茶为主要品种，市场认知度较高。茶叶已成为当地的支柱产业之一。近年来，头陀镇龙之谷公司发展出了属于头陀镇本土的茶叶品牌“头陀伽马茶”。头陀伽马茶中的茶多酚含量为 19.5，氨基酸为 6.3，维生素 C 高达 121 mg/100g，锌 80.9 mg/kg，其中含有一种神奇的物质 γ -氨基丁酸 434.33 mg/100g，其是一种天然存在的非蛋白质氨基酸，能够有效促进睡眠，消除神经紧张、抗焦虑等。2022 年头陀镇龙之谷公司负责人表示：“龙之谷公司今年预计收购鲜叶 8 万公斤，每公斤鲜叶在 14 至 16 元，茶农可以采摘 3 到 4 个月，已经预约茶农 110 户²。”

3. 头陀镇传统茶叶经济发展困境分析

尽管拥有良好的自然资源与历史基础，头陀镇茶叶产业的发展始终未能突破区域性的小农经济模式而陷入发展困境，难以适应数字化转型和消费升级的趋势。具体表现在以下几个方面。

¹数据来源于搜狐网 https://www.sohu.com/a/749868623_559150。

²数据来源于安庆先锋网 <http://www.aqxf.gov.cn/contents/11/170721.html>。

3.1. 市场拓展能力不足

传统茶叶经济面临的一个突出瓶颈，是市场拓展能力的严重不足。头陀镇大多数茶农仍依赖传统的线下销售和批发中介模式，产品主要销往本地市场，或通过层层代理流向周边城市，整体销售渠道相对封闭、辐射范围有限，缺乏对中远程消费市场的有效渗透能力。这种粗放型销售方式不仅限制了市场规模的扩大，也导致交易链条冗长、流通效率低下，中间环节过多进一步压缩了茶农的实际利润空间，造成收益水平偏低，挫伤了茶农的积极性与持续投入的动力。

与此同时，市场信息的不对称也成为制约产业发展的关键因素之一。多数茶农对当前茶叶市场价格走势、消费者需求结构的变化趋势以及区域供需动态等缺乏系统了解和科学判断，难以实现产品与市场需求的精准对接，从而频繁出现供给与需求错配的现象，滞销与结构性短缺并存的问题日益突出。在全国茶叶市场竞争日趋激烈的大环境下，头陀镇的茶叶产品同质化现象严重，缺乏鲜明的品牌特色和差异化的竞争优势，尚未充分借助数字化工具实现市场信息的有效整合与精准营销。这不仅削弱了产品的市场竞争力，也阻碍了产业升级与价值链的延伸，亟需通过构建现代化的市场服务体系和推动数字赋能来破解这一发展困局。

3.2. 本地品牌影响力弱

品牌是农业竞争力的核心要素之一，但头陀镇茶叶的品牌建设却处于较为滞后的状态。目前，镇内茶叶企业普遍以家庭作坊式经营为主，当地最有名的茶叶品牌为龙之谷的“头陀伽马茶”。但在市场上“头陀伽马茶”作为区域公用品牌的知名度不高，难以形成规模效应。

一方面，头陀镇茶叶在品牌建设方面仍显薄弱，缺乏清晰、高端的品牌定位与深层次的文化挖掘。尽管该地区拥有深厚的历史渊源和优越的生态环境，具备打造高品质茶叶品牌的先天条件，但在品牌传播过程中，未能充分提炼和塑造具有独特地域特色和文化内涵的“茶故事”，也未能有效传递其背后所承载的人文价值与生态理念。这种文化表达的缺失，使得品牌难以与消费者建立深层次的情感共鸣和文化认同，削弱了产品的附加值与市场吸引力。另一方面，本地茶企在品牌推广方面的投入明显不足，宣传方式相对传统且单一，主要依赖于线下展会、区域性推介等常规手段，缺乏对数字营销、社交传播、内容种草以及直播带货等新兴媒介的有效运用。特别是在当前以年轻消费群体为主导的市场环境中，传播形式滞后、互动性不强的问题尤为突出，难以触达并打动新一代消费者，影响了品牌知名度和影响力的快速提升。

品牌影响力的不足则直接导致头陀镇茶叶在市场上长期处于价格竞争的被动地位，陷入“好山好水产好茶，却卖不出好价钱”的尴尬境地。产品价值未能通过品牌化路径实现有效转化，不仅压缩了企业的利润空间，也不利于产业的可持续发展。因此，亟需构建系统化的品牌战略，强化文化赋能与数字传播协同发力，推动头陀茶叶从“优质产品”向“强势品牌”转型升级。

3.3. 供应链体系不完善

现代农业的发展高度依赖高效、协同、可控的供应链体系，而头陀镇的茶叶供应链仍以传统的“农户-收购商-加工点-批发商”为主，呈现出链条长、协同性弱、响应速度慢的典型特征。交通资源配置不足显著制约茶叶经济的流通效率^[1]。在原材料采购、茶叶加工、包装运输、仓储物流、终端配送等环节中普遍存在资源浪费、时间延误和成本上升的问题。

加工环节存在“小而散”问题，缺乏统一的质量标准与规范，导致茶叶品质不稳定，难以满足规模化、标准化市场的要求。物流体系尚未形成，尤其在茶叶保鲜、分拣包装、冷链运输等方面缺乏专业化能力，影响产品的新鲜度与客户体验。并且由于信息系统建设滞后，供应链各环节之间数据断裂，信息

流动不畅，影响了决策效率与响应能力。

更为重要的是，头陀镇的供应链管理在整体规划意识和整合能力方面仍显不足。茶企与农户之间的合作关系多为松散型协作，缺乏系统性、战略性的统筹安排，导致资源难以高效协同与优化配置。双方尚未建立起科学合理的利益共享机制和风险共担机制，致使产业链各环节之间衔接不畅、协调不足，难以形成紧密联动的发展共同体。这种粗放式的合作模式不仅削弱了整体竞争力，也制约了茶叶产业向标准化、规模化、品牌化方向发展，阻碍了产业链一体化发展格局的形成。

3.4. 缺乏数字电商人才

数字化经济的发展离不开人才的支撑，而头陀镇在电商人才储备方面存在严重短板。一方面，本地从业者整体学历偏低、年龄偏大，对数字技术、电商运营、网络营销等知识掌握不足，难以适应电商平台对内容创意、数据分析、用户运营等多元能力的要求。另一方面，现有电商团队多由外部短期引进，缺乏本地化、长期化的人才培育机制，导致电商发展难以持续推进。

基层政府和合作社等基层组织在电商培训、人才引育和政策支持方面投入有限，未能建立起完善的电商教育体系与人才成长通道。这不仅影响电商平台在本地的深入拓展，也制约了传统茶叶产业向数字化、智能化方向的升级转型。人才瓶颈的存在实质上反映了当地农村产业数字化发展中出现了结构性障碍。

综上，头陀镇茶叶经济尽管具备一定的發展基础，但在市场开拓、品牌建设、供应链协同与人才支撑等方面仍面临诸多现实困境。要实现从“资源富集型”向“市场驱动型”、“品牌引领型”茶叶经济的跃升，必须借助电商平台作为产业赋能工具，打破传统路径依赖，重构产业链条。这一过程不仅是数字技术向农业深度渗透的体现，更是农村发展模式由粗放型向集约型、由经验型向数据型跃迁的重要契机。

4. 电商平台赋能头陀镇茶叶经济发展的路径建议

在数字经济背景下，电子商务平台作为信息流、资金流、物流和服务流的聚合枢纽，已逐渐成为农产品流通和农业转型升级的重要载体。对于头陀镇这样具有丰富农业资源但面临发展瓶颈的地区而言，电商平台的引入不仅是一种技术工具的应用，更是一种生产关系与价值实现机制的重构。通过电子商务平台的赋能，可以有效打通市场壁垒、重塑品牌逻辑、优化供应链结构，并带动农户增收，推动传统茶叶产业实现从“资源导向”向“市场导向”的根本性转变。王瑞峰与李爽研究发现，农村电商快速发展，2014~2023 年农村网络零售额增长 14 倍，2023 年农产品在线销售超 5900 亿元，凸显了电商在推动农村经济发展中的重要作用[2]。实现农民增收始终是农业现代化的根本目标，而电商平台的赋能路径对茶农收入的提升具有多重促进作用，电商平台通过减少中间环节可以显著提升农村生产者的收益[3]。通过电商平台，茶农不仅能够以更优价格、更大范围、更短链条将产品销售出去，还能够通过多样化的参与方式嵌入产业链条，拓展收入来源。

电商平台也为传统农业转型升级提供了前所未有的机遇，但这种赋能效应的实现，依赖于地方在渠道布局、品牌构建、供应链协同与人才支撑等多个维度的系统性推进。头陀镇茶叶经济要想真正摆脱传统困境，进入高质量、可持续发展的轨道，必须围绕电商平台核心机制，构建一个面向未来的茶叶产业数字生态体系。下面将从四个方面提出具体路径建议。

4.1. 强化渠道建设与区域渗透

从根本上看，市场拓展能力的不足不仅是销售问题，更是渠道建设落后的体现。渠道是市场触达的物理基础与逻辑起点。在电商时代，渠道不仅是产品的通道，更是用户体验、品牌传播与数据积累的重

要载体。对于头陀镇茶叶而言，强化电商渠道建设，既要拓展“广度”，也要提升“深度”。

推动“多平台协同”战略，实现销售渠道多元化。一方面，应借助主流综合电商平台构建线上旗舰店和地方特色馆，提升茶叶曝光度与销售能力。另一方面，要积极开拓内容型电商平台，开展短视频营销、直播带货等新型电商业务，增强消费者互动性与转化力。

推动“线上 + 线下”融合发展，增强渠道“渗透力”。传统茶叶市场中的线下渠道仍具有不可替代的优势，如品鉴体验、顾客信任关系等。探索“电商平台 + 新零售”模式，在城市社区、景区或交通枢纽设置茶叶体验店、品牌展示点，实现“看得见、买得到、寄得走”的消费闭环。同时利用智能终端和数字展陈手段提升消费参与感和场景体验感，推进线上流量向线下粘性转化。

强化渠道数据的闭环管理，建立消费者行为数据、销售数据、反馈数据的收集和分析机制，逐步构建头陀镇茶叶的“数字资产池”，为精准营销、产品优化与渠道升级提供长期支撑。

电商平台所构建的多层次、多样化渠道体系，为茶叶销售模式的转型升级提供了有力支撑。通过线上线下的深度融合与协同发展，电商不仅拓宽了销售渠道，还有效分散了销售周期压力，推动传统“集中爆发式”销售向“持续拉动式”消费模式转变。这种灵活、可持续的销售方式，有助于实现“淡季不淡、旺季更旺”的动态平衡，提升产品流通效率和市场响应速度。而多元化渠道布局也增强了产业链对市场波动、季节变化及突发事件的应对能力，显著提升了产业运行的稳定性与抗风险能力，为茶产业高质量发展注入了新的动力。

4.2. 打造差异化品牌主张

品牌是农产品实现价值溢价的关键，也是推动农业从初级形态向现代产业体系升级的核心要素。头陀镇茶叶虽有良好的品质基础，但长期以来当地茶叶品牌知名度低，制约了产品的市场认知度与消费黏性。电商平台在提升品牌影响力方面具有独特优势，其流量结构与内容机制为品牌建设提供了新的路径和工具。

崔凌与沈一新认为，在乡村振兴背景下，茶叶经济需通过品牌提升和文化内涵增强市场竞争[4]。陈新莉指出品牌建设不仅是提升市场溢价能力的手段，更是提升竞争力的关键[5]。王园指出，茶叶经济需通过提升附加值增强竞争力[6]。头陀镇茶叶产业要突破“低价竞争 - 产能内卷 - 农户收益低”的困境，必须构建独具辨识度和文化厚度的差异化品牌体系。

构建“区域公用品牌 + 企业子品牌”双轮驱动机制。通过政府主导或行业协会协同，整合镇内优势资源，统一制定“头陀茶”区域公用品牌形象，并建立准入、监管与维权机制。企业可在此基础上打造各具特色的产品子品牌，实现共建共享与差异发展。

强化品牌故事与文化内涵的传播。品牌不仅仅是“茶的品质”，更是“生活方式的象征”。应深入挖掘头陀茶叶的历史渊源、种植技艺、生态环境、人文风貌，围绕“高山云雾”“非遗技艺”“匠心传承”等关键词讲好品牌故事，提升文化附加值。通过短视频、数字文创、虚拟品牌代言人等手段，增强品牌的传播张力与情感穿透力，实现从“产品价值”到“文化价值”的跃升。

注重品牌视觉与消费者体验的一致性。统一的包装设计、品牌标识与用户交互体系，有助于形成品牌资产的累积效应。应建立覆盖产品包装、视觉符号、平台内容与售后服务的品牌体验链条，在每一个消费者触点上构建品牌感知的一致性，增强用户对品牌的信任与忠诚度。

4.3. 构建敏捷化供应链网络

高效的供应链体系是现代农业产业可持续发展的核心支撑，其效率直接决定了产业发展的成本结构与响应能力。然而，头陀镇茶叶产业长期处于分散化、低效率的供应链模式中，存在加工能力不足、物

流体系不健全、信息孤岛严重等问题。电商平台以其技术集成优势与系统化运作能力，为优化茶叶供应链提供了全新路径。王瑞峰的另一项研究表明，涉农电商平台通过重构产业分工推动数字化转型，实证显示区域维度对产业高质量发展具有显著的促进作用[7]。

要推动原材料端标准化与集约化建设。通过统一种植标准、采摘周期和品质控制流程，推动头陀镇茶叶实现“从源头把控质量”。可组建茶叶种植合作社或基地联盟，引入智能感知设备(环境监测、物联网控制)提升生产智能化水平，推动产地“数据化”。

应整合本地加工资源，推动茶叶初加工与深加工能力协同发展。对现有小作坊式加工点进行升级改造，引入智能制茶设备和标准化流程；在区域范围内布局公共加工中心，提升集约化水平，形成“原料共享-加工共建-品牌共营”的协作生态。同时，可引导茶企尝试多元产品形态，如冷泡茶、茶饮料、茶食品等，拓展消费场景与附加值。

在物流配送方面，应依托电商平台的仓储物流网络，引入第三方物流服务或建设“共配中心”，实现订单快速响应与精准投递。特别是对高端茶、礼品茶等产品，应建立冷链物流与定制包装系统，保障品质与服务体验。并且推动“数字化供应链”的构建至关重要。通过引入供应链管理系统(SCM)、ERP系统与商品溯源系统，实现订单、库存、采购、物流等环节的信息联动与数据闭环，从而提升供应链协同效率与风险管控能力。政府也应出台政策支持农村电商，建设信息平台实现数据共享[8]。

4.4. 建立专业化电商人才梯队

人才是数字经济最稀缺的战略资源，也是电商赋能农业能否落地生根的决定性因素。马迪认为，茶叶经济战略下需培养电商人才以适应数字化需求[9]。头陀镇当前面临的“人才空心化”问题，使得电商模式难以深入基层、渗透农户。因此，构建一支懂农业、懂电商、懂市场的复合型人才队伍，是推动茶叶经济转型升级的关键。

完善本地电商人才的引育机制。政府可联合高校、平台企业与职业院校建立“乡村电商培训基地”，定期举办运营技巧、短视频拍摄、数据分析等专题课程，培养一批“新农人”。

推动“校地企”协同育人模式，与电商企业开展深度合作，设立实训基地与订单班，实现理论与实践的无缝对接。鼓励高校毕业生返乡创业或“兼职运营”，引导“城里人”把资源、经验和技术带入农村。

建立电商人才的“梯级成长机制”。不仅关注顶尖运营人才的引进，更要注重村干部、电商助理、物流协调员、数据维护员等基层岗位的系统性培养，构建“基层有基础-中层有骨干-上层有引领”的完整结构，增强本地电商生态的持续造血能力。

电商平台赋能头陀镇茶叶经济，不仅是“把茶卖出去”的技术升级，更是“怎么卖、卖给谁、谁来卖”的系统性重塑。只有以渠道建设为引导、以品牌价值为核心、以供应链协同为支撑、以人才体系为保障，形成多维互动、闭环发展的现代化茶业体系，头陀镇茶叶经济才有可能走出“资源瓶颈-市场弱化-增收乏力”的困局，迈向具有可持续竞争力的“新质生产力”发展阶段。这不仅是头陀镇的现实需求，也可可为其他农业乡镇提供数字化转型的可复制范式。

5. 结论

在数字经济深度嵌入乡村振兴战略的背景下，头陀镇茶叶经济的未来不仅要从“产得出”转向“卖得好”，更要实现产业链、价值链与创新链的深度融合。电商平台并非万能工具，而是引导传统产业跃迁的催化剂。唯有在政府主导、企业协同、农民参与、平台赋能的多元共建中，才能真正实现从“输血”向“造血”的内生发展动力。

展望未来,头陀镇应以转型为契机,培育具有本地特色与全国影响力的茶叶品牌,打造“生态种植-智能加工-智慧营销”于一体的新型产业体系,相信在多方合力推进下,在数字乡村建设的浪潮中走出一条可持续、高附加值、可复制推广的现代农业发展路径,为全国茶叶经济的转型升级提供“头陀样本”。

参考文献

- [1] 陈静. 交通资源配置对茶叶经济的影响[J]. 福建茶叶, 2021, 43(8): 51-52.
- [2] 王瑞峰, 李爽. 涉农电商平台助力乡村产业数字化转型的实践逻辑[J]. 现代经济探讨, 2022(5): 123-132.
- [3] 温雪. 推进农村电商发展缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85, 92.
- [4] 崔凌, 沈一新. 乡村振兴背景下的茶叶经济发展路径[J]. 福建茶叶, 2025, 47(3): 1-3.
- [5] 陈新莉. 基于特色农业的茶叶经济发展路径研究[J]. 农机市场, 2025(2): 81-83.
- [6] 王园. 特色农业背景下的茶叶经济发展路径[J]. 福建茶叶, 2024, 46(10): 1-3.
- [7] 王瑞峰. 涉农电商平台助力乡村产业数字化转型的理论逻辑与实证检验[J]. 中国流通经济, 2022, 36(10): 46-57.
- [8] 葛林. 我国农村电商供应链模式及创新发展研究[J]. 农业经济, 2022(2): 128-130.
- [9] 马迪. 茶叶经济战略下跨境电商人才培养模式探讨[J]. 福建茶叶, 2020, 42(8): 87-88.