

直播带货与电商赋能：都匀毛尖茶的品牌传播与产业升级

黄雯婧

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年8月3日；录用日期：2025年8月15日；发布日期：2025年9月17日

摘要

在数字经济时代，传统茶叶营销模式面临挑战，品牌影响力与市场竞争力亟待提升。本研究聚焦都匀毛尖茶，通过文献分析与案例研究，探讨直播带货与电子商务如何推动其品牌传播与产业升级。研究发现，直播带货通过场景化展示、实时互动与文化叙事有效构建消费者信任，提升品牌体验；电商平台则通过整合供应链、数据驱动的精准营销及多渠道拓展，显著提升了品牌曝光度、销售转化率、市场覆盖面和茶农收入。然而，产业升级仍面临内容同质化、产业结构单一和复合型人才短缺等瓶颈。针对这些问题，本研究在文化层面、技术层面、政策与机制层面提出了具有可操作性的优化路径，为都匀毛尖茶乃至黔南茶产业的数字化转型与可持续发展提供了实践性思路。

关键词

都匀毛尖茶，直播带货，电商赋能，产业升级

Live Streaming Commerce and E-Commerce Empowerment: Brand Communication and Industrial Upgrading of Duyun Maojian Tea

Wenjing Huang

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

Received: Aug. 3rd, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 17th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, traditional tea marketing models face significant challenges, with brand influence and market competitiveness urgently needing enhancement. This study focuses on

Duyun Maojian tea (a premium green tea from Guizhou Province), employing literature analysis and case studies to explore how live streaming commerce and e-commerce drive its brand communication and industrial upgrading. The findings reveal that live streaming effectively builds consumer trust and enhances brand experience through scenario-based displays, real-time interactions, and cultural storytelling. E-commerce platforms significantly boost brand exposure, sales conversion rates, market coverage, and tea farmers' income by optimizing supply chains, implementing data-driven precision marketing, and expanding multi-channel sales. However, industrial upgrading still faces bottlenecks such as content homogeneity, single industrial structure and shortage of composite talents. In view of these problems, this study proposes optimization paths on the cultural level, technical level, policy and mechanism level, and provides practical ideas for the digital transformation and sustainable development of the tea industry in Duyun and Qiannan.

Keywords

Duyun Maojian Tea, Live Streaming Commerce, E-Commerce Empowerment, Industrial Upgrading

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, 数字经济的蓬勃发展和互联网技术的深度应用, 正深刻改变着传统农业产业的产销模式。直播带货和电子商务作为新兴力量, 为地方特色农产品突破地域限制、实现品牌升级提供了关键路径。作为中国十大名茶之一, 都匀毛尖茶凭借其深厚的历史底蕴和独特的品质特征, 在黔南地区茶产业中占据核心地位。然而, 其发展长期受限于传统销售渠道狭窄、市场推广方式陈旧, 其品牌影响力与经济效益仍有较大提升空间。如何有效利用直播、电商等数字工具创新品牌传播策略, 优化产业链条, 实现产业升级, 成为当前都匀毛尖茶发展的重要课题[1]。

直播带货通过实时互动、场景化展示和情感化叙事, 能够有效缩短消费者与产品的认知距离, 增强品牌信任[2]。而电商赋能则依托互联网平台的数据分析和精准营销能力, 优化供应链管理, 拓展销售渠道, 从而提升产业效率。对于都匀毛尖茶而言, 这两者的结合不仅能够突破地域限制, 扩大市场覆盖, 还能通过文化叙事强化品牌价值, 推动品牌传播从单一的产品推介向多维度的文化体验转变[3]。

电子商务营销是指企业基于互联网及相关数字技术, 在全球范围内开展的商贸活动中, 通过电子化交易平台完成市场分析、产品推广、交易撮合及客户关系维护的全过程, 其核心目标是借助网络环境实现精准化的价值传递与供需匹配。具体而言, 它依托因特网开放的网络环境, 利用浏览器应用方式, 使买卖双方无需谋面即可进行商贸活动, 涵盖电子商情广告、电子选购与交易、电子支付结算及售后服务等环节。电子商务营销以信息资源共享为基础, 通过一对一的互动沟通突破传统媒体局限, 将大规模营销转变为个性化服务, 使企业能够动态响应消费者需求并优化产品策略[4]。在实践层面, 电子商务营销主要服务于企业与企业之间(B2B)、消费者与企业之间(B2C)的交易模式, 通过重构传统流通链条减少中间环节, 促进生产者与消费者直接对接, 并依赖电子数据交换、在线支付、数据加密等技术保障交易安全。最终, 该模式通过整合信息流、资金流、商流及部分物流, 实现从客户挖掘到在线签约、支付、交付的完整贸易闭环, 成为数字经济时代提升企业竞争力和拓展全球市场的核心引擎[5]。

茶产业转型升级是以生态化、智能化种植加工为基础, 通过延伸产业链实现三产深度融合(如茶文旅、

茶精深加工), 借助品牌整合与数字化营销提升附加值, 并依托国际化战略拓展市场, 从而构建具有核心竞争力的现代产业体系的过程[6]。其本质是从传统粗放生产向高附加值、科技驱动、文化赋能的全产业链转型, 核心路径包括: 强化生态有机茶园建设破解绿色贸易壁垒; 发展茶叶深加工(茶多酚、速溶茶等)延长价值链; 利用大数据和互联网技术推动精准产销对接; 整合区域品牌资源打造国际化名片(如江西“四绿一红”品牌计划); 借力“一带一路”政策输出茶文化及高端茶产品, 最终实现从“产量优势”向“质量、品牌、效益优势”的跨越式发展[7]。

本研究聚焦黔南地区都匀毛尖茶在直播带货与电商驱动下的品牌传播与产业升级实践。在研究方法上, 采用文献研究法梳理电子商务营销、茶产业转型升级等相关研究, 并结合田野调查中的参与观察法和访谈法, 对黔南广播电视台的茶园直播案例、布依妹公司的短视频营销、蒙阿妹等茶企的电商运营等进行实证分析。通过理论与实践的结合, 旨在揭示直播带货与电商赋能对都匀毛尖茶品牌塑造和产业发展的具体作用机制, 识别当前瓶颈, 并提出更具操作性的优化对策, 为黔南茶产业的可持续发展提供参考。

2. 都匀毛尖茶品牌现状分析

都匀毛尖茶作为中国十大名茶之一, 其品牌价值植根于深厚的历史传承与独特的品质特征。其历史可追溯至明代崇祯皇帝赐名“鱼钩茶”, 并在 1915 年巴拿马万国博览会上与贵州茅台酒同获金奖, 享有“北茅台、南毛尖”的美誉。品质上, 都匀毛尖以“三绿三黄”(干茶绿中显黄、汤色绿中透黄、叶底绿中带黄)为特色, 茶叶条索紧结纤细, 香气清高持久, 滋味鲜爽回甘, 得益于黔南州低纬度、高海拔、多云雾的自然环境。2022 年, “都匀毛尖茶制作技艺”入选人类非物质文化遗产, 进一步强化了其文化稀缺性[8]。在政策推动下, 黔南州实施“区域公用品牌 + 企业品牌”协同战略, 统一品牌标识与质量标准。成效显著, 2024 年都匀毛尖区域公用品牌价值达 52.23 亿元, 位居中国绿茶区域公用品牌第 8 位, 较 2010 年增长近 5 倍。¹品牌价值的提升直接惠及基层, 2024 年黔南州 42.66 万涉茶农民人均收入达 1.8 万元, 显著高于当地农村常住居民人均可支配收入。²

尽管品牌价值显著, 都匀毛尖仍面临多重市场挑战: 首先是地域认知局限, 品牌全国化受阻: 线上调查显示, 超半数受访者未听说过都匀毛尖, 其影响力主要集中在贵州及周边省份, 与碧螺春、信阳毛尖等全国性品牌差距明显, 制约市场扩张。其次是传统渠道依赖与利润分流: 产业长期依赖线下批发市场、茶馆等传统渠道, 销售环节冗长导致利润被中间商分流[9]。例如, 茶企蒙阿妹转型前市场局限于省内, “如果靠线下渠道和熟客销售, 市场局限在省内和周边地区, 好茶难卖好价”。³尽管电商逐步兴起, 但中小茶企标准化程度低, 制约规模效益。再者, 产业协同基础薄弱: 生产端, 茶园易受极端气候影响, 产量波动大, 且加工标准不一导致品质参差; 竞争端, 面对头部品牌的挤压, 都匀毛尖因市场化反应滞后、缺乏龙头茶企引领, 产业整体竞争力有待提升[10]。

3. 直播带货与电商赋能的实践路径与成效

(一) 直播带货: 构建场景信任与深化文化叙事

1. 直播带货的核心优势: 构建信任与体验升级

直播带货通过实时互动性、直观展示性和高信任度三大特点, 重构了都匀毛尖茶的消费场景: 主播

¹中央广电总台国际在线。贵州黔南: 多措并举推动都匀毛尖茶产业迈向高质量发展。

<https://gz.cri.cn/n/20241015/861d217c-d3ee-6649-987c-68004645cd36.html>, 2025-05-25。

²黔南州委统战部, 黔南州民宗委。黔南州——以茶文化为笔绘就民族团结新画卷。

<http://www.qnz.com.cn/news/xianshi/109544.html>, 2025-05-25。

³根据蒙阿妹公司电商部工作人员访谈整理, 2025 年 4 月。

与观众的直接对话(如解答冲泡水温、产地溯源等问题),使消费者从被动接受转为主动参与,需求反馈即时驱动内容调整;茶园采摘、手工制茶(如“三炒三揉”非遗工艺)、茶汤色泽的实景呈现,弥补线上消费的感官缺失,降低决策风险;茶农或专业茶人担任主播,以深耕行业的背景背书(如蒙阿妹公司创始人直播讲解茶园管理),强化产品真实性认知。

2. 直播模式的应用实践:多元主体协同赋能

都匀毛尖茶的直播带货形成三类主体分工明确的传播矩阵:茶农直播——聚焦生产端透明化。茶农通过展示高山茶园环境、生态种植实践(如人工除草)及当日鲜叶加工过程,建立“源头直供”信任链,减少中间环节成本(如某合作社直播后客单价提升 20%);企业直播——强化品牌文化叙事。企业结合布依族茶歌、茶艺师冲泡演示等内容,将“非遗技艺”转化为沉浸式体验(如贵天下茶业直播复刻巴拿马金奖茶样),提升品牌溢价;网红直播——突破圈层触达新客。头部网红依托粉丝基数(如“茶人林泉”单场观看超 10 万),以“盲测对比”“茶山探访”等形式吸引年轻群体,推动都匀毛尖在华东、华北市场渗透。

黔南州以都匀毛尖茶为核心载体,通过直播带货与电商赋能双轮驱动,构建了从产品展示到文化认同的完整营销链条。在场景化营销与文化叙事层面,黔南广播电视台与布依妹公司成为典型案例。前者依托广电资源,在茶园实景搭建直播间,邀请非遗传承人现场演示手工杀青、揉捻等传统工序,同步讲述崇祯赐名“鱼钩茶”的历史典故,单场直播观看量突破 50 万人次,带动线上订单增长 120%。后者则聚焦短视频平台,以“布依妹”IP 形象演绎民族茶俗,剪辑 30 秒非遗制茶高光片段,日均触达用户超 10 万,成功将民族风情转化为品牌记忆点。这种“场景 + 故事”的叙事模式,不仅提升了产品附加值,更让消费者在沉浸式体验中感知都匀毛尖的文化厚度^[11]。

(二) 电商赋能:优化供应链与驱动精准营销

电商平台与直播的深度融合,从销售渠道全域化、品牌传播高效化、产业链条智能化三方面推动产业变革:首先是突破地域限制,天猫、京东旗舰店覆盖全国市场;扶贫“832 平台”精准对接政府采购,拓展企事业单位团购渠道。其次会根据消费者偏好(如关注“有机认证”“非遗工艺”),动态调整直播话术与详情页设计;而短视频二次传播会放大效应,布依妹公司将直播片段剪辑为“制茶工艺”系列短视频,抖音播放量超百万。最后联合顺丰布局产地仓,省外配送时效压缩至 48 小时,保障茶叶鲜度;电商数据也指导产品开发(如推出试饮装、春茶预售),2024 年小规格包装销量增长 40%。蒙阿妹公司电商部工作人员在访谈中(2025 年 4 月)明确提到:“我们通过后台数据分析发现,25~35 岁的年轻人对便捷性和健康概念非常关注。根据这个数据,我们快速开发了小克重试饮装和冷泡茶系列。试饮装上线首月销量就突破预期,冷泡茶在夏季成为爆款,复购率比传统包装产品高出 15%。数据确实让我们更懂消费者了。”这生动体现了数据驱动在产品创新上的精准性和高效性。

在供应链优化与精准营销维度方面,电商赋能实现了从茶园到茶杯的全链路数字化。贵州都匀毛尖茶叶有限公司等企业接入天猫、京东等平台后,依托平台大数据分析消费者偏好,精准推送不同等级、包装的产品组合,复购率提升至 35%。⁴同时,企业利用“832 平台”扶贫属性,将分散的茶农纳入统一供应链,通过预售模式锁定订单,减少库存积压,2024 年线上销售额占比达 35%。微信社群运营则成为私域流量沉淀的关键,企业通过定期推送茶知识、节气饮茶指南等内容,将单次购买转化为长期互动,社群用户年均消费频次提升至 4.6 次。⁵

(三) 品牌传播策略:从产品输出到文化认同

黔南州推动品牌传播策略实现从“卖产品”到“卖文化”的转变,以政策赋能与产业协同为核心构

⁴黔南州人民政府办公室.黔南州人民政府办公室关于印发黔南州支持茶产业(都匀毛尖)市场营销助推乡村产业全面振兴十五条措施(试行)的通知。http://zwnycj.qiannan.gov.cn/zwgk_110/zfxgk/xxgkml/zwgk_47317/202409/t20240923_85743668.html, 2025-05-25。

⁵根据蒙阿妹公司电商部工作人员访谈整理,2025 年 4 月。

建全链路产业生态。在政策驱动层面，州政府于 2024 年 9 月出台《支持茶产业十五条措施》，组建产销联盟体推行“五统一”标准(统一生产标准、统一组织货源、统一渠道销售、统一品牌使用、统一对外宣传)，强化品牌溯源管理；同步将“都匀毛尖茶人会”“春茶开采节”等 IP 活动纳入驻外招商人员培训课程，统一对外宣传口径，形成“公共品牌 + 企业品牌”双轨传播体系[12]。茶旅融合成为文化载体创新，州政府打造“云端茶海·心上毛尖之旅”全国精品线路，配套建设产业路及停车场等设施，2024 年接待游客 8.6 万人次，文旅收入占比提升至 15%；平塘县开发茶主题研学课程，都匀毛尖茶集团推出“122 规划”乡村旅游路线，结合生态农业项目发展“茶文化 + 康养”业态，并开发刺梨红茶等新品吸引年轻群体[13]。技术赋能强化传播效能，州政府推广茶园大数据监测平台实现标准化生产，研发山地机械提升采摘效率；茶企通过短视频直播制茶工艺(如布依妹公司剪辑“非遗制茶 30 秒”高光片段日均触达 10 万 + 用户)，微信社群运营使复购率达 35%；同时联合院校培养直播人才 1200 人次，推动企业入驻天猫、京东、抖音及“832 平台”，2024 年线上销售额占比提升至 35%。2024 年“非遗制茶 30 秒”短视频挑战赛吸引 1200 名创作者参与，话题播放量超 1.2 亿次，成功将地域文化符号转化为全民传播内容；在北上广深设立品鉴体验店，依托政府驻外办事处搭建“黔货出山”桥梁。这种深度融合政策、产业与技术的传播路径，不仅提升品牌溢价能力，更推动都匀毛尖从“贵州特产”升级为“国民消费符号”，为产业全国化奠定认知基础。⁶

4. 产业升级的挑战与优化对策

(一) 现存问题

1. 内容创新乏力，同质化竞争严重

文化资源转化不足，叙事模板化是很多地方企业面临的问题，都匀毛尖茶产业尽管拥有“非遗技艺”和丰富的布依族、苗族等民族文化资源，但在实际传播中未能有效转化为差异化、有吸引力的品牌叙事。对主流平台(抖音、快手)上关于都匀毛尖的直播和短视频内容抽样分析发现，超过 80% 的内容重复使用“茶园观光 + 制茶演示”的相似脚本和镜头组合，导致消费者反馈“审美疲劳”。产业负责人不是没有发现这一问题，布依妹公司内容负责人在访谈中坦言：“深入挖掘非遗故事、策划有深度的文化内容成本高、周期长，而且缺乏专业人才。很多时候为了赶热点、保更新频率，只能套用成熟的‘云雾茶园 + 炒茶’镜头组合。”虽然存在“茶文化 + 康养”研学等零星创新，但因缺乏系统策划与持续资源投入，难以形成规模效应和持久影响力。

2. 产业链条短浅，结构单一化问题突出

都匀毛尖茶产业面临深加工与衍生领域发展滞后的问题，据 2024 年黔南州农业农村局产业报告数据显示，茶旅融合、茶食品等衍生品收入仅占全产业链的 15%，远低于福建、浙江等茶产业强省 30% 以上的水平。产业增值主要依赖初级加工绿茶原料销售。资源利用率低，抗风险能力弱也是都匀毛尖茶产业面临的突出问题，据行业调研表明，多数中小茶企过度依赖春茶销售，夏秋茶利用率不足 40%，造成资源严重浪费。同时，据海关数据及企业调研⁷，仅约 10% 的茶企具备出口资质，海外市场渗透率不足 5%，使得产业易受国内单一市场波动影响，抗风险能力薄弱。

3. 人才结构失衡，复合型能力短缺

根据黔南民族职业技术学院 2024 年培训评估报告来分析，其“互联网营销师”培训虽覆盖 1200 人次，但学员中兼具直播策划、数据分析、供应链管理及跨境电商运营等复合能力的比例不足 20%，这体

⁶新华网。贵州黔南：绿色优质发展助力都匀毛尖茶“出山出海”。

<http://www.xinhuanet.com/local/20240804/620752c8c0ec4945b257868f50b3737c/c.html>, 2025-05-25。

⁷黔南州商务局，2024。

现了专业技能断层制约着多维发展,而人才短板也导致了实践困境。这种人才结构失衡在实践中表现为:内容创意匮乏、数据分析应用停留在基础层面(如仅用于基础选品,未能深度指导生产或产品开发)、国际市场开拓举步维艰,形成“策划缺创意、技术缺分析、出海缺运营”的被动局面,严重阻碍了产业的深度升级(如年轻化产品开发、国际市场拓展)。

(二) 优化路径

1. 深化文化 IP: 从符号到沉浸式体验

针对内容同质化问题,需深度激活非遗与民族资源:建议系统开发历史与民族 IP,围绕核心历史事件(崇祯赐名、巴拿马金奖),联合专业机构制作高质量《毛尖百年》纪录片,也可以开发“茶马古道”主题微短剧,有机融入水族马尾绣、布依族“八音坐唱”等独特民俗元素。基于上述建议,需聘请至少 2 位本地资深历史学者(如地方志专家、茶史研究员)确保史实准确性;同时引入影视编剧增强故事架构与叙事张力;还要建立双审核机制平衡真实性与传播性,脚本、粗剪、成片均需通过历史学者和目标观众代表的独立评审,评审意见需书面记录并落实修改;最后明确播出平台(如省级卫视、主流视频网站、纪录片频道、本地文旅公众号等)。在螺蛳壳茶山等核心产区建设“非遗工坊”体验基地,对于该工坊需要明确划分“展示区”(可通过图文、实物、多媒体等形式介绍茶史非遗文化)、“互动体验区”(游客自愿预约沉浸式手工制茶全流程)、“展演区”(每日在固定时段,如上午 11 点,下午 3 点时在展演区进行布依族茶宴流程展示(含敬茶歌、特色茶点)、苗族茶歌表演等)、“茶饮休憩或销售区”(体验结束后,游客可将自己参与制作的茶叶限量带走;配套销售非遗文创,如融入民族特色文化符号的茶具或饰品、主题微短剧衍生品等),让游客在亲身体验中将静态文化符号转化为可深度参与、可消费的文旅产品。

2. 强化技术应用: 数据驱动产业链延伸

破解产业结构单一瓶颈,需强化技术对生产和消费的双向赋能。对生产端来说,可以实施智慧茶园建设,遴选 3~5 家核心示范茶园或合作社作为首批试点。采购部署“茶园物联网监测系统”,如土壤温湿度传感器(每 5 亩 1 个)、小型气象站(可监测光照、温湿度、降雨)、虫情测报灯(带图像识别,每 50~100 亩 1 台)、高清摄像头(在关键区域安置)等。基于土壤湿度数据,联动自动灌溉系统,实现按需供水,目标节水 15%~20%。制定不同季节、茶树生长期的灌溉阈值标准实现精准灌溉。利用虫情数据及图像识别,精准定位虫害发生位置与种类,指导人工或无人机进行靶向生物农药喷洒,减少盲目用药,建立本地化虫害-防治措施数据库,进行有机防治。结合气象、物候数据平台推送施肥、修剪建议,实现数据指导农事。试点运行 1 年后,总结经验,制定补贴标准(如设备采购补贴 30%),向规模化茶园推广。对消费端来说,数据驱动了产品研发与营销。基于电商平台消费画像调整产品开发决策,如针对年轻群体偏好冷泡茶、茶咖饮品、便捷性的需求,可以开发上市小克重试饮装,并明确规格、包装设计、定价等。对于冷泡专用茶包需选用适制品种(如高香型绿茶、轻发酵乌龙),可以优化切碎工艺或包装材质,确保 5 分钟冷水出汤。还可以与饮品店或咖啡品牌合作开发联名款(如“毛尖拿铁”、“云雾青柠茶”),或零售(便携条装茶粉、胶囊)。针对注重健康或养生群体可开发功能性茶品(如花果调味茶、清热祛湿茶)。

3. 创新政策协同与育才机制

建议依托《支持茶产业十五条措施》细化落地路径:设立专项补贴对文化 IP 孵化项目(如纪录片、微短剧)给予最高 20%制作费支持,同时建立由历史学者与影视编剧组成的双审核机制,确保历史真实性与传播趣味性平衡;对茶企采购专业直播设备(4K 摄像机、虚拟背景系统等)提供最高 3 万元/家补贴,明确设备清单及采购凭证要求;资源倾斜优先支持深加工项目及出口认证企业。人才育成方面构建“非遗传承人 + 高校/职院 + 茶企/MCN⁸ + 政府”四方协作生态:通过项目制驱动实效——由茶企或 MCN 提出

⁸多频道网络(MCN)是与 YouTube 等视频平台合作向内容创作者提供帮助、服务(有时还提供代表)的组织或公司。多频道网络帮助创作者管理他们的频道,优化他们的内容以获得最大的收视率和收入,并且通常提供赞助、品牌交易和制作支持等资源。

实际需求(如新品推广策划、海外市场分析),高校据此开设定制课程(如“茶文旅融合创新班”),非遗传承人授艺融入文化精髓;设立项目收益分成、学员优先录用等利益分配机制,并引入第三方评估定期考核协作成效,杜绝形式主义;定向联合MCN机构明确人才能力模型(数据分析、多语种沟通等),培养跨境电商专业团队;政府设立茶产业数字营销研修班,强化在职人员技能迭代。

5. 结语

都匀毛尖茶在直播带货与电商驱动下的转型升级,是传统木本农业与数字经济相结合的生动实践。二者通过构建场景信任、优化供应链、深化文化叙事、实现精准触达,有效缩短了产销距离,提升了品牌价值与产业效益,将黔南的“绿水青山”转化为实实在在的“金山银山”。然而,要实现从“地域名茶”到“世界茶品”的跨越,仍需持续努力。政策层面需精细化护航,确保《茶产业十五条措施》等政策红利精准滴灌;主体层面需强化政府、企业、茶农、平台、院校/MCN的深度协同,形成合力;创新层面需持之以恒,在年轻化产品开发(如新茶饮、健康茶品)、全球化叙事构建(如契合目标市场的文化表达)、技术应用深化(如AI选茶、区块链溯源)等方面不断突破。唯有如此,都匀毛尖茶这片承载着历史与希望的“贵州叶子”,才能在数字时代的浪潮中绽放更加璀璨的光芒。

参考文献

- [1] 龙鸥. 体验经济下贵州茶乡旅游开发的思考[J]. 福建茶叶, 2017, 39(12): 105.
- [2] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [3] 王崇红, 魏云逸, 张远记. 数字化背景下精酿啤酒社交电商营销模式创新研究[J]. 中国酿造, 2025, 44(4): 306-312.
- [4] 卢少平. 电子商务概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [5] 杨文贞. 饲料行业的市场调查分析及电商营销策略[J]. 中国饲料, 2025(2): 153-156.
- [6] 郑琼娥, 雷国铨. 三产融合与茶产业转型升级: 问题、驱动力与路径[J]. 学术交流, 2019(5): 114-123.
- [7] 朱虹. 抢抓“一带一路”新机遇, 推动江西茶产业转型升级[J]. 江西社会科学, 2015, 35(10): 5-8.
- [8] 罗林编. 黔南非物质文化遗产图文集[M]. 北京: 经济日报出版社, 2022.
- [9] 张文磊, 董桂花. 黔南州茶叶产销的历史地理演变[J]. 湖北农业科学, 2013, 52(15): 3744-3747.
- [10] 邹瑞, 张丽娟, 杨雅焯, 等. 都匀毛尖茶的研究进展[J]. 福建茶叶, 2023, 45(4): 4-6.
- [11] 邓晓蓓. 都匀毛尖茶种产销一体产业化新模式的探讨[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(27): 17054-17055.
- [12] 杨清, 欧平勇, 陈跃华. 简述立法对黔南州茶产业发展的影响[J]. 茶叶通讯, 2018, 45(4): 59-61.
- [13] 张晓琳, 黄海云. 都匀毛尖茶文化旅游消费群体调查刍议[J]. 商业经济研究, 2017(8): 26-27.