

贵州茶叶在跨境电商中的发展现状与对策探究

唐信莎

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

近年来, 跨境电商成为我国农产品出口的重要渠道。贵州作为中国茶叶主产区之一, 其独特的生态环境和优质茶叶资源为茶产业“走出去”提供了良好基础。然而, 贵州茶叶在跨境电商发展中仍面临品牌影响力不足、供应链体系不完善、跨境运营能力弱等问题。本文通过分析贵州茶叶在跨境电商中的发展现状, 探讨存在的主要问题, 并提出针对性的发展对策, 以期提升贵州茶叶的国际竞争力。

关键词

贵州茶叶, 跨境电商, 发展现状, 问题分析, 对策建议

Exploration of the Current Development Status and Countermeasures of Guizhou Tea in Cross-Border E-Commerce

Xinsha Tang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

In recent years, cross-border e-commerce has become a key channel for China's agricultural exports. As one of the country's primary tea-producing regions, Guizhou's unique ecological environment and premium tea resources provide an excellent foundation for the global expansion of its tea industry. However, Guizhou's tea sector still faces challenges such as insufficient brand influence, an underdeveloped supply chain system, and weak cross-border operational capabilities in e-commerce development. This paper analyzes the current status of Guizhou's tea industry in cross-border e-commerce, explores existing issues, and proposes targeted development strategies to enhance

the international competitiveness of Guizhou's tea products.

Keywords

Guizhou Tea, Cross-Border E-Commerce, Development Status, Problem Analysis, Countermeasure and Suggestion

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

随着全球消费结构升级与电商渗透率提高，跨境电商正成为推动中国茶叶出口增长的新引擎。据初步统计，2024 年，我国跨境电商进出口 2.63 万亿元，增长 10.8%。过去 5 年，我国跨境电商贸易规模增长超过 10 倍。^[1]茶叶是我国传统的出口农产品之一，贵州作为“中国绿茶出口重点省份”，近年来积极推动茶产业转型升级和“出海”战略。然而，贵州茶叶通过跨境电商拓展国际市场仍处于起步阶段，发展中面临多重制约因素。本文旨在深入分析贵州茶叶跨境电商的发展路径与短板，探究其高质量“出海”的可行策略。

2. 贵州茶叶产业基础与跨境电商适配性

2.1. 核心竞争力分析

贵州茶叶的产业基础为其在跨境电商的发展中提供了独特优势，具体体现在以下三方面。

2.1.1. 品种优势

贵州拥有全国最丰富的优质茶种资源。以都匀毛尖为例，其产于贵州省都匀市，是贵州三大名茶之首，中国十大名茶之一。该茶色泽味清香，具有清心明目、提神醒脑、降脂减肥，以及防癌、防治坏血病等多种保健功能。^[2]茶叶中的氨基酸既是影响茶汤鲜爽、润度、香气、色泽的重要品质指标，也是人体所需的营养物质，同时对人体疾病的康复和预防有保健作用。^[3]都匀毛尖茶茶叶中茶氨酸、茶多酚等平均含量均高于“国家绿茶标准”，品质优良，^[4]其特征完全符合欧美高端茶消费市场“高氨基酸、低苦涩度”的偏好。除毛尖外，湄潭茶水浸出物平均含量为 42%~45.8%，高出国家标准中绿茶水浸出物 $\geq 34\%$ 的标准，^[5]茶汤浓度与风味物质更突出，适合调饮场景。此外，年轻消费浪潮催生千亿市场机遇，小红书 700 万篇种草内容孕育了“抹门”圈层文化。抹茶富含茶多酚、氨基酸、抗氧化剂等成分，既不会像咖啡那样引发部分人群的焦躁感，也不会像奶油、焦糖那样甜腻。这种“微苦回甘”的健康感，更符合年轻消费者“想吃甜又不想有负罪感”的需求。贵州省铜仁市已建成抹茶原料基地 6.16 万亩、碾茶生产线 45 条，拥有全球最大抹茶单体车间 2 座，抹茶产销量位居中国首位，出口 40 多个国家和地区。2024 年铜仁市实现抹茶产量 1200 吨、抹茶出口量 210 吨。^[6]

2.1.2. 生态壁垒

“高山云雾出好茶”，贵州高原无疑是茶叶生长的天堂。平均海拔 1100 米的贵州，是全国唯一兼具高海拔、低纬度、多云雾、无污染特征的茶叶产区，良好的生态环境成为贵州茶产业的发展之本。贵州作为全国首个“国家生态文明试验区”，全省 700 多万亩茶园中，通过绿色、有机认证的茶园超过 200 万

亩，欧标茶园面积居全国前列。[7]这些认证和标准的实施，为贵州茶叶在国际市场上赢得了更多竞争优势。如贵州著名的茶企业贵茶集团，获得了美国、日本、欧盟的有机认证；在同行业率先通过 ISO9001 质量管理体系认证、ISO22000 食品安全管理体系认证、HACCP 认证，以及雨林联盟认证、犹太洁食认证、食品行业全球通用考核标准——AIB 国际权威认证、绿色食品认证、清真食品认证等。[8]这为贵茶的发展和出口都奠定了坚实的基础。贵州的生态壁垒不仅体现在自然环境的优势上，还反映在对生态保护的高度重视和持续投入中。无论是《绿色贵州建设三年行动计划(2015~2017)》还是《贵州省碳达峰实施方案》都明确指出贵州要大力提升森林覆盖率，在这些政策支持下贵州森林覆盖率逐年提升，茶园周边的生态环境得到了有效维护，为茶树生长提供了更加优越的外部条件。同时，茶企与高校联合，将科研成果直接嫁接到茶园管理一线，并根据茶园实际形成独特的管理模式，不仅改善了茶园生态系统，也提升了茶叶的产量和品质。2023 年，贵州大学与瓮福集团开启了校企合作项目，研发出了生物菌剂 - 有机无机复混肥结合的产品，在使用该产品后，合作企业的茶园生态系统得到了明显改善，茶叶产量及品质均显著上升，为“贵州绿茶、干净黔茶、全球共享”的实施奠定了基础。[9]

2.1.3. 文化 IP 潜力

在贵州，茶不仅是饮品，更是一部鲜活的民族文化百科全书。贵州多民族聚居的特点孕育了丰富的茶文化遗产。苗族“三道茶”的迎客仪式、侗族“打油茶”的社群欢宴、水族“节节茶”的祈福古歌……这些被列入各级非遗名录的茶俗，把味觉体验升华为情感叙事，使贵州茶天然地成为跨越方言与年龄的文化符号，这些既是差异化营销的内容素材，也能通过数字藏品、短视频等形式触达年轻消费者。此外，贵州的红色文化，如遵义会议旧址旁的“红军茶”故事与晴隆“二十四道拐”茶马古道的马蹄印历史，也为茶产业注入了深厚的人文底蕴。贵州通过将这些文化元素与现代设计语言结合，能够打造出具有高辨识度的品牌形象。

2.2. 贵州茶叶与跨境电商适配性评估

从“产品特性 - 平台需求 - 市场趋势”三维度分析，贵州茶叶与跨境电商具有高度适配性。

2.2.1. 产品特性

茶叶属于单位重量价值较高的“轻抛货”，适合跨境电商小包裹运输；且贵州茶叶的生态属性契合海外消费者对“安全、健康”食品的需求。贵州茶叶的品种多样性也为跨境电商提供了丰富的选择。无论是绿茶、红茶还是白茶，每种茶叶都有其独特的风味和健康功效，能够满足不同国家和地区消费者的口味偏好。此外，贵州茶叶在加工过程中注重保留传统工艺，同时融入现代技术，确保了产品的高品质和稳定性。这种结合不仅提升了茶叶的市场竞争力，还增强了消费者对贵州茶叶品牌的信任感。通过突出这些产品特性，贵州茶叶在国际市场上能够更好地吸引目标客户群体，为跨境电商的成功运营奠定坚实基础。

2.2.2. 平台需求

贵州茶叶凭借其独特优势，分别在东南亚和欧美电商平台上精准定位市场并发挥竞争力。在东南亚平台，贵州茶叶聚焦华人市场，凭借其作为中国地方特色农产品的文化内涵和独特品质，满足华人消费者对家乡味道的思念和对高品质农产品的需求。而在欧美平台，贵州茶叶的高有机认证率、低农残率以及生态优势，与欧美消费者对健康、环保产品的偏好高度契合，能够满足其对高附加值有机产品的需求。

2.2.3. 市场趋势

茶叶电商企业在跨境电商平台中的地位较为重要，其产品种类丰富、质量可靠、价格合理等优势吸

引着国际消费者的注意。[10]贵州丰富的茶种资源与特色文化 IP，能够充分满足细分市场的需求。根据 Euromonitor 2024 年的报告，全球茶消费正呈现出“健康化、场景化、小众化”的发展趋势。[11]随着消费者对健康饮品的需求日益增长，越来越多的人将茶视作一种健康饮品。大部分消费者把茶当作保健饮品，富含抗氧化剂，以及具有助眠、减肥等功能性茶的市场需求急剧增加。与此同时，消费者对于茶的消费场景愈发多样化，不再局限于传统的家庭饮用场景，在咖啡馆、餐厅等场所消费茶的情况也越来越普遍。此外，茶与咖啡的融合，以及与其他饮品的混合等创新形式，也颇受消费者的青睐。即饮茶(RTD)和冷泡茶便是典型的例子，它们的市场增速十分显著。年轻群体的生活方式也进一步推动了便携装茶以及创新口味茶(如花果茶、茶咖融合饮品)的发展。另外，消费者对小众茶类的兴趣明显提升，例如抹茶，这类小众茶类凭借其独特的风味和健康益处，吸引了众多追求个性化的消费者。

3. 跨境电商对贵州茶叶出口的机遇与挑战

3.1. 市场机遇

3.1.1. RCEP 红利释放

《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)生效后，东盟国家对中国茶叶的进口实现零关税，为贵州绿茶进入越南、印尼等市场提供了成本优势。

3.1.2. 平台多元化布局

当前，贵州茶叶在跨境电商平台的表现呈现“东南亚强、欧美弱”特征。Lazada、Shopee 两大平台贡献了 70% 的订单，主要客群为东南亚华人。[12]这一数据反映了贵州茶叶在东南亚市场的强劲表现，得益于东南亚地区华人对中国特色农产品的高接受度以及文化认同感。但目前贵州出口的茶叶多为原料茶和中低档茶，加之日本、欧美等消费者对有机认证产品需求较高，更高品质的茶叶在日本、欧美市场上的竞争力明显不足。这表明尽管贵州茶叶在东南亚市场表现突出，但在欧美市场的开发仍有较大空间，市场潜力巨大。

3.1.3. 技术赋能新场景

随着 TikTok Shop 等直播电商平台的兴起，为贵州茶叶提供了“内容种草 + 即时转化”的新路径。东南亚华人对中国茶文化有天然认同，而欧美消费者更关注有机认证与健康属性。TikTok 的短视频 + 直播形式，可以将茶艺表演、少数民族采茶歌舞、冲泡仪式等文化符号融入娱乐化场景，实现“文化种草”；再通过直播间的限时优惠、互动抽奖等功能，把兴趣直接转化为订单，完成“即时转化”。此外，传统出口欧美的方式需经多层贸易商，成本高、周期长，而 TikTok Shop 的跨境直邮模式缩短了中间环节，贵州茶企可直接面向欧美终端消费者，并通过直播实时回答“是否有机认证”、“农残检测报告”等敏感问题，降低渠道进入门槛，提升复购率。

3.2. 核心挑战

3.2.1. 品牌认知度不足，市场信任度低

尽管贵州茶叶品质优良，但在海外市场知名度较低，消费者对“Guizhou Tea”缺乏认知，品牌溢价能力有限。具体体现在贵州茶叶国际品牌建设显著滞后。一方面，目前贵州茶产业共拥有茶叶类注册商标 2245 个，但其中绝大多数为国内市场注册，[13]通过马德里体系或其他国际渠道在海外完成注册的商标数量几乎可以忽略不计，缺乏具备国际影响力的龙头品牌。由于缺少强大龙头品牌的引领，贵州茶叶在国际市场的竞争力相对薄弱，难以在众多国际品牌中脱颖而出，获取更高的市场份额与品牌溢价。并且，也难以形成品牌集群效应，推动整个贵州茶叶产业的国际化进程。另一方面，缅甸等国茶商仿冒“都

匀毛尖”商标的类似侵权事件频繁出现，且跨境维权成本高昂、周期漫长，严重降低了贵州茶的市场信任度。同时，品牌故事缺乏国际化的呈现方式，目标市场消费者对“贵州生态茶”的认知仅停留在“中国地方茶”的层面，尚未形成明确的品质联想。

3.2.2. 供应链体系不完善

茶叶作为对温湿度要求高的商品，其跨境物流与储存存在挑战。目前贵州缺乏完善的海外仓和冷链系统，导致茶叶在运输过程中容易受到环境影响，品质难以得到稳定保障。此外，供应链各环节的协同效率较低，从采摘到加工再到出口的周期较长，难以满足国际市场对时效性的要求。同时，缺乏专业的第三方物流服务商提供定制化解决方案，进一步加剧了供应链的脆弱性。这些因素共同制约了贵州茶产业在国际市场的拓展速度和规模效应的形成。

3.2.3. 跨境运营能力薄弱

贵州茶叶企业的跨境电商运营能力整体较为薄弱。多数中小茶企缺乏专业的跨境电商团队，对海外市场需求、平台规则、语言文化等了解不足。首先，茶叶是典型的高复购、场景驱动型消费，如若没在跨境电商平台建起“内容种草 - 信任沉淀 - 复购闭环”的运营体系，就极易陷入“一次性买卖”，即首单靠低价或折扣冲量，却因缺乏后续的场景化内容更新、会员分层运营和本土化客服，导致消费者无法形成固定饮用习惯，复购率长期徘徊在个位数。低复购率意味着消费者对贵州茶叶品牌的忠诚度较低，难以形成稳定的客户群体，不利于品牌的长期发展和市场拓展。其次，贵州茶叶企业普遍缺乏既懂茶叶、又懂外语和数字营销的复合型人才，这使得企业在国际市场上的营销和运营能力受限，难以精准把握不同市场的消费偏好和场景需求。例如，欧美消费者偏好调味茶，东南亚消费者偏好原叶茶，企业如果不能精准定位这些需求，就难以满足消费者的期望，从而影响销售。第三，贵州茶叶企业的数据分析能力较弱，难以依据用户行为数据对选品和营销策略进行优化。数据分析能力不足使得企业无法根据市场反馈及时调整产品策略和营销手段，无法精准定位目标客户群体，导致营销效果不佳，难以提升客户满意度和复购率。更严重的是，欧美市场对有机溯源、农残检测、碳足迹等信息高度敏感，中小茶企往往因语言障碍或合规意识薄弱，无法及时响应平台抽检和差评申诉，一旦被贴上“信息不透明”的标签，店铺权重骤降，流量成本成倍攀升。最终，企业只能不断开发新客来填补流失的旧客，营销费用高昂而利润稀薄，品牌长期被锁在“低端原料供应商”的位置，错失通过高溢价产品深耕欧美高端茶友圈、积累忠诚用户资产的窗口期。

4. 发展对策建议

针对上述痛点，本研究提出“打造区域公用品牌 + 供应链重构 + 提升跨境运营能力”的三维协同模型，推动贵州茶叶从“生态优势”向“产业优势”转型。

4.1. 提升品牌认知度与市场信任度

针对贵州茶叶海外品牌认知不足、信任度低的问题，建议从品牌国际化体系建设、知识产权保护与维权机制、品牌叙事与传播策略三个维度系统推进，构建可持续的国际品牌影响力。首先，加快构建具有国际辨识度的品牌体系。应由省级层面牵头，制定“贵州茶”国际品牌战略规划，整合现有的分散商标资源，推动“Guizhou Tea”地理标志与核心品类(如都匀毛尖、湄潭翠芽)的国际商标注册。通过政府补贴、行业协会统筹的方式，鼓励龙头企业以“母子品牌”模式(如“Guizhou Tea·Duyun Maojian”)进行马德里体系国际注册，优先覆盖“一带一路”重点市场及欧美高端消费国。同时，建立“贵州茶国际品牌形象识别系统”(VIS)，统一视觉符号、包装设计与质量认证标识，解决当前品牌碎片化导致的认知模糊问

题。可借鉴日本“宇治茶”经验,通过地理标志保护 + 企业联合体的模式,打造 3~5 个具有国际竞争力的旗舰品牌,带动中小企业形成品牌集群效应。其次,建立跨境知识产权保护与快速响应机制。针对缅甸等国的商标侵权频发问题,建议由贵州省商务厅联合国家知识产权局,设立“贵州茶海外维权专项资金”,用于监测国际市场的仿冒行为,并通过驻华使领馆、国际商标协会(INTA)等渠道发起集体维权。在技术层面,可引入区块链溯源系统(如蚂蚁链的“茶纹链”),实现从茶园到茶杯的全流程防伪认证,打造“可信赖的生态茶”标签,提升海外消费者对贵州茶叶的品牌价值和市场信任度。最后,重构国际化品牌叙事与精准传播策略。需打破“中国地方茶”的刻板印象,通过挖掘贵州茶的历史底蕴与文化内涵,塑造独特的品牌故事。可以结合少数民族茶文化、非遗技艺传承等元素,打造具有情感共鸣的品牌形象。同时,针对不同目标市场制定差异化传播策略,例如在欧美市场突出有机种植与健康属性,在东南亚市场强调传统工艺与文化认同。此外,充分利用社交媒体平台,通过短视频、直播等形式展现贵州茶的产地风光与制茶工艺,增强海外消费者的品牌认知与购买意愿。这些举措不仅能有效保护和传承地方传统文化,还借助现代科技和社交媒体的力量,拓展贵州茶叶的市场,提升品牌价值,推动贵州茶叶产业的高质量发展。

4.2. 完善跨境供应链与物流体系

针对跨境物流与储存条件不足、供应链协同效率低等痛点,建议贵州以依托本土实际、政策扶持的形式,构建安全、高效、可持续的国际供应链体系。首先,依托贵阳综合保税区的跨境电商“1210”(保税备货)模式,将清关时间从传统的 24 小时缩短至 4 小时;建立“贵州茶叶跨境电商通关绿色通道”,优先审核有机认证、农残检测等文件,降低合规风险。其次,贵州政府应联合龙头茶企与物流企业,通过政策扶持与资金补贴,在茶叶主要出口市场(如欧美、中东、东南亚等)布局海外仓,或者是探索与海外经销商共建仓储与分销体系,缩短配送周期并降低运输损耗。同时,引入专业冷链物流技术,针对茶叶储存的温湿度需求,建立从产地预冷、跨境运输到终端配送的全程温控体系,确保茶叶品质稳定。最后,建议通过税收优惠、专项基金支持等方式,吸引国内外专业物流企业进入贵州市场,提供茶叶跨境运输的定制化解决方案(如研发专用包装材料、恒温包装、快速清关等)。同时,积极推动本地物流企业转型升级,加强冷链运输、仓储管理等服务能力,形成多元化的供应链服务网络。这些举措不仅能够优化跨境物流环节,还能为贵州茶叶的国际化的顺利发展提供有力保障。

4.3. 提升企业跨境运营能力

针对贵州茶叶企业跨境电商运营能力薄弱的问题,需以团队建设为核心、场景运营为抓手、数据驱动为支撑,构建“专业化、本土化、精细化”的运营体系。一是打造跨境电商专业团队与人才梯队,鼓励茶企与贵州大学茶学院、贵州财经大学信息学院等高校共建“茶叶跨境电商人才培养基地”,开设“茶叶品质学 + 跨境电商运营 + 小语种”复合课程,培养 300 余名专业人才,定向向茶企输送既懂茶叶工艺又掌握数字营销的毕业生。二是构建“内容种草 - 信任沉淀 - 复购闭环”的运营模式,针对茶叶“高复购、场景驱动”特性,在亚马逊、Shopee 等平台店铺搭建“饮茶场景库”,通过短视频展示“办公室下午茶”、“家庭茶艺”、“节日伴手礼”等场景化内容;开发会员分层体系,对首次购买用户推送试饮装与冲泡指南,对复购用户提供定制化茶礼服务,通过邮件营销定期发送新品品鉴邀请;在欧美市场布局 TikTok 直播,邀请当地茶博主开展“贵州生态茶园溯源”直播,实时解答农残检测、有机认证等合规问题,努力提升复购率。三是强化数据驱动与合规能力建设,引入 Shopify、Jungle Scout 等第三方数据分析工具,实时监测用户浏览路径、搜索关键词、差评反馈,每月生成“市场需求白皮书”,指导企业调整产品组合(如针对欧美市场开发柑橘调调味茶,东南亚市场主推小包装原叶茶)。通过“人才赋能 + 场景

运营 + 数据合规”的三轮驱动，可提升贵州茶企跨境电商团队专业度，逐步实现贵州茶叶从“低端原料出口”向“高附加值品牌出海”的转型。

5. 结语

贵州茶叶拥有得天独厚的生态资源和发展潜力，但要实现“品牌出海”，必须深度融合“数字化 + 国际化”战略。未来，贵州茶企应在政府引导、企业主导、平台助力的多元合力下，构建具有国际影响力的“贵州茶”品牌生态圈和产业圈，推动茶产业实现高质量、可持续的国际发展。

参考文献

- [1] 冯其予. 2.63 万亿元 跨境电商聚新成势[N]. 经济日报, 2022-02-25(06).
- [2] 钟光祥, 许宏洲, 吴旭晴. 含氟药物及其中间体述评[J]. 浙江化工, 1995, 26(4): 3-5.
- [3] 赵昊昱, 吴朝华. 2 氯-3,5-二氟苯酚的合成[J]. 化学试剂, 2012, 32(8): 759-761.
- [4] 陈炳和. 3-溴-4-三氟甲氧基苯酚的合成[J]. 化工进展, 2007(12): 1795-1797.
- [5] 张万成. 国家工业遗产征文\来贵州邂逅湄潭翠芽[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Z-qGaUA7IMQIIIGPvcL4wA>, 2025-03-04.
- [6] 中国新闻网. 贵州铜仁建成抹茶原料基地超 6 万亩 抹茶产销量居中国首位[EB/OL]. <https://www.ctma.com.cn/hangyeyaowen/81033.html>, 2025-04-29.
- [7] 别茶人 BChaR. 黔茶传奇: 一片叶子的千年穿越与现代奇迹[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/AgUzJpFN0z3fNF1epVIn2A>, 2025-06-09.
- [8] 葛永智. 每一粒茶叶都符合 510 多项检测标准——贵茶集团质量管理纪实[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/732489673_121106687, 2023-10-30.
- [9] 王雨. 为茶园“减肥”增效[N]. 贵州日报, 2023-10-11(2).
- [10] 李玮. 跨境电商环境下我国茶叶贸易的机遇和挑战探讨[J]. 福建茶叶, 2021(11): 28-29.
- [11] Euromonitor International. 2024 中国消费品市场风口盘点[R]. 2024-03-22.
- [12] 新华丝路. 中国品牌借力东南亚两大电商平台“双 11”创佳绩[EB/OL]. <https://www.imsilkroad.com/news/p/468493.html>, 2021-11-15.
- [13] 金忠秀. 贵州茶产业站稳全国第一方阵[N]. 2023-02-21(15).