

特色农产品网络销售问题研究

——以甘肃陇南茶产业为例

郭 佳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月26日

摘 要

随着数字经济的快速崛起,短视频平台与网络直播模式的广泛普及,为乡村建设与发展注入了新的活力。与此同时,这一现象也为特色农产品的销售带来了新的机遇与挑战,使得推进特色农产品网络营销显得尤为关键。本文以甘肃省陇南市茶产业为研究对象,系统阐述了该产业的发展现状,并深入剖析了当前网络销售所面临的困境。在此基础上,提出了若干对策建议,包括明确农户的主体地位、整合现有产品资源、强化产品宣传力度以及规范行业市场秩序等,以期推动网络营销的健康发展。旨在为我国特色农产品网络营销模式的优化与创新提供理论依据和实践参考。

关键词

特色农产品, 网络销售, 茶产业

Research on the Problems of Online Sales of Specialty Agricultural Products

—A Case Study of the Tea Industry in Longnan, Gansu Province

Jia Guo

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

With the rapid rise of the digital economy and the wide popularity of short-video platforms and live-streaming models, new vitality has been injected into rural construction and development. Meanwhile, this phenomenon has also brought new opportunities and challenges to the sales of characteristic

agricultural products, making the promotion of online marketing of characteristic agricultural products particularly crucial. This article takes the tea industry in Longnan City, Gansu Province, as the research object, systematically expounds the current development status of this industry, and deeply analyzes the predicaments currently faced by online sales. On this basis, several countermeasures and suggestions have been put forward, including clarifying the dominant position of farmers, integrating existing product resources, strengthening product promotion efforts, and regulating the market order of the industry, with the aim of promoting the healthy development of online marketing. It aims to provide a theoretical basis and practical reference for the optimization and innovation of the online marketing model of characteristic agricultural products in our country.

Keywords

Specialty Agricultural Product, Online Sales, Tea Industry

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

2025 年中央一号文件明确提出了“推动农村电商高质量发展”的战略目标。在此背景下,近年来,以抖音、快手为代表的短视频、直播平台与农村生产生活深度融合,成为推进乡村全面振兴的重要引擎和持续动力。短视频、直播平台凭借以视频为核心的传播模式,在信息传递、内容分发、供需匹配等方面形成了不同于其他数字平台的独特机理,对于推动乡村产业高质量发展、农产品网络销售、农民农村共同富裕发挥了显著作用。

农产品直播带货作为一种新兴的商业模式,它融合了电子商务与在线直播的双重优势,已经成为引领农产品营销模式变革、促进农民经济增收、助力乡村振兴发展的新业态。随着互联网技术的飞速发展,农产品线上流通的需求呈现出显著的增长趋势。互联网平台借助其特有的“短视频+直播”营销模式,已经成为农产品销售领域的新动力。这种模式逐渐演化成为一种新兴的商业媒介和营销渠道,有效促进了农村特色农产品电子商务的蓬勃发展,并显著拓宽了农产品的销售渠道。

本研究选取甘肃省陇南地区的茶产业作为案例分析对象,首先概述了该地区茶产业的发展现状,随后深入分析了在网络销售过程中所遭遇的问题,并针对性地提出了相应的策略和建议。本研究的目的是为陇南茶产业在网络销售中的策略提供优化方案,以期促进茶农收入的增加和产业的可持续发展。

2. 甘肃陇南茶产业发展现状

2.1. 地理条件优越,产品品质良好

陇南地区,地处甘肃省东南部,名称源于其位于西秦岭东西褶皱带陇山之南的地理位置,与陕西省和四川省相邻。该区域的平均海拔约为 1800 米,位于北纬 33°线附近。正是由于其独特的地理位置,陇南地区孕育了丰富的自然资源。作为甘肃省唯一能够生产茶叶和油橄榄的地区,陇南在历史上也是茶马古道交易的关键节点之一。茶叶的种植主要集中在康县坝坝、文县碧口以及武都裕河等地区。这些区域以其较高的年均温度、较大的湿度、较长的日照时间以及充足的阳光而著称,为茶叶的生长提供了理想的自然条件。陇南地区丰富的水资源,汇聚了白龙江、嘉陵江、白水江三大水系,为茶叶的生长创造了得天独厚的环境。在该地区种植的茶叶中,茶多酚、咖啡碱、氨基酸的含量均高于周边省份。得益于其

“高纬度、高海拔、浓香气”的独特品质，陇南绿茶于 2016 年被认定为全国农产品地理标志产品。

2.2. 市场需求旺盛，产值快速增长

陇南市自 20 世纪 50 年代末开始，从南方引进茶叶进行试种，并逐步发展至大规模种植。茶叶种植面积从 1958 年的 20 亩增长至 2021 年的 19.67 万亩。特别是在 2000 年至 2010 年期间，得益于国家退耕还林工程的推动，陇南市积极推行退耕还茶政策，茶叶种植面积迅速扩大，年均增长率高达 24.4%。根据陇南电商发布公众号查询可知，截至 2023 年，茶园面积已达 19.51 万亩，干毛茶产量为 1742 吨，产值高达 5.03 亿元。近年来，茶叶的产量与销量均呈现持续上升态势。

2.3. 销售渠道单一，产业发展受限

随着现代经济社会的迅猛发展，居民的生活水平得到了显著提升，对生活品质的追求亦趋向于健康与环保。位于长江中上游秦巴山区的陇南地区，作为甘肃省唯一涵盖长江流域的区域，同时也是西北五省中唯一适宜茶叶生长的地区。陇南绿茶的主要销售市场集中在本地、周边市州以及陕西、四川的部分县市。在本地，茶叶销售主要依赖于实体市场；而在外地，则主要通过抖音平台、微信朋友圈等社交媒体进行。当前市场前景虽然广阔，但陇南地区鲜茶叶的产量仅能满足本地需求，拓展省内及国内市场缺乏足够的产量支持。同时，当地茶产业的发展也面临发展空间有限、销售渠道单一、市场秩序混乱以及品牌知名度不足等多重挑战，这些因素均制约了陇南茶产业的进一步发展。

3. 陇南茶产业网络销售的现实困境

3.1. 农户数字素养不足，缺乏网络营销能力

数字素养作为人力资本的重要组成部分，是小农户衔接现代农业的基础[1]。数字鸿沟的产生会导致山区农户难以共享数字化发展红利，使得与数字经济有关的利益分配出现不均衡[2]。综合分析表明，农村居民的数字化运营能力普遍低于城市居民。农民由于受到自身教育水平和新媒体素养的限制，面临显著的数字鸿沟问题。在互联网销售方面，能力不足导致农户难以有效地通过网络平台销售农产品。同时，老龄化问题的凸显以及青壮年人口的外出流失也在一定程度上加剧该问题。

农户数字素养不足，直接导致其缺乏网络营销能力，结合农村实际场景，究其背后的成因可以从自身个体特征与外部环境综合分析。

从个体特征的视角分析，农户的数字素养与年龄、性别、经济条件等个体属性紧密关联，这些属性对农户接触数字技术的意愿、学习能力以及应用场景的选择产生直接或间接的影响。一是年龄结构，当地茶农多为中老年人，传统农业思维根深蒂固，部分老年农户认为“种地靠经验，不需要手机”，对数字技术的价值认知不足，主动学习意愿低。二是性别角色，鉴于农业本身的弱质性，留在当地的多为妇女群体，在传统性别分工下，农村女性更多承担家庭照护(照顾老人、儿童)和田间辅助劳动，时间精力被碎片化，参与数字技术培训的机会少于男性。三是收入水平，农户收入水平直接影响数字设备拥有量与网络使用成本。出于节约的思想不愿意购入数字设备进行学习，从而导致陷入“数字贫困”。

从外部条件的角度进行分析，农村地区的数字基础设施和社会文化环境构成了农户数字素养的“外部土壤”。这些外部因素的完善程度，将直接影响数字技术的可及性与接受度。一是数字基础设施，电力供应稳定性是数字技术下沉农村的基础。若村级网络信号弱(如山区、丘陵地带)，农户无法流畅使用农业信息平台、在线教育或电商工具，则导致农户对数字技术的依赖度降低，素养提升动力不足。二是观念的隐形约束，部分农户认为“数字技术是‘花架子’，不如传统经验实在”，或存在“读书无用论”的延伸，导致数字观念滞后。三是数字诈骗事件频发，数字诈骗(如虚假农资广告、电商骗局)、隐私泄露(如

移动支付密码被盗)等案例,加剧农户对数字技术的担忧。

3.2. 同质化竞争严重,难以形成品牌效应

随着“互联网+”时代的兴起,农产品在农村地区的销售依然主要依赖于线下渠道,导致销售不畅和滞销现象频发。农村地区对“互联网+”销售模式的认知尚浅,电子商务销售模式在该区域的发展亦显滞后。

陇南茶叶分布在武都区、文县、康县三个产区,由于不同的人文地理环境和民族习性,茶叶企业大部分根据自身需要来命名,缺乏整体意识和品牌意识,前后共形成品牌数十种,导致品牌多等于没有品牌。一方面,陇南茶业在品牌影响力方面存在显著不足。在国内茶产业链中,陇南茶业无论是在种植面积、产量还是单位面积产量上均居于末位,其品牌影响力与排名相符,亦显得相对滞后。另一方面,品牌市场占有率偏低。以陇南市文县为例,2021年该地区茶园投产面积达到数万亩,加工茶叶总量为六十万公斤(仅限春茶),并拥有18个注册商标。然而,这种状况难以形成较高的市场占有率。运营者在品牌营销时,既没有明确品牌卖点,也没有持续热度,因此很难取得显著成果,导致缺乏品牌价值的农产品处于劣势地位,无法实现持续销量[3]。

农产品同质化竞争严重、缺乏品牌效应是当前许多农业产区面临的共性问题,其核心原因可归纳为生产端同质化、品牌建设薄弱、产业链支撑不足三大维度。结合典型案例分析,这些因素相互交织,导致农产品缺乏市场竞争力。

一是生产同质化,在市场中,当某一高价值品种出现时,农户或企业为了降低风险,往往采取跟随市场趋势的策略,即“市场什么火就种什么”,这导致了品种和品质的高度同质化,缺乏必要的差异化竞争。其背后往往反映出市场主体信息滞后、组织化不足的客观实际。二是农产品品牌效应缺失,这是品牌意识淡薄、品牌管理混乱、品牌保护乏力的综合结果,导致“优质难优价”。往往反映出其产业发展品牌内涵单一以及缺乏必要的品牌保护。三是缺乏产业协调,农产品品牌效应的构建需要种植、加工、物流、营销全产业链的协同支撑,但当地产区存在“重种植,轻加工”、“重产量,轻品质”的问题,导致产品附加值低,品牌难以成型。

3.3. 网络宣传不足,产品推广乏力

陇南茶产业的发展空间受限,未能实现更广泛的拓展,其原因不仅在于该地区为非茶叶主产区,还在于宣传力度不足及推广策略的不充分,产业发展缺乏核心驱动力。陇南茶市及其产业链主要聚焦于投资和开发高端及中端春茶产品,导致品牌众多且缺乏统一性。各品牌基于自身需求独立运作,难以形成协同效应,致使品牌影响力不足。在推广方面,缺乏有效的营销策略,导致产品难以获得广泛的市场影响力,进而影响到产业的整体发展和规模扩张。

在现代市场发展,好的产品宣传对于产品销售有着举足轻重的影响,陇南当地茶产业宣传力度不足,在国内茶叶市场缺乏影响力,主要有以下几个原因。

一是推广方式单一化。大多数农户仅将农产品的网络销售局限于淘宝、拼多多等传统电商平台,而未能充分开发小程序商城、社区团购等新兴销售渠道。多为微信端熟人圈宣传,无法使茶叶品牌“破圈”。二是政府支持力度不足,除了打造特色乡村,并未在茶叶产品宣传上给予支持。产业推广缺乏政府层面的更大力度支持。据观察,在特定场合下,政府出面进行推介的效果往往优于众多广告投放,因此政府支持在产业推广中的作用不容忽视。

3.4. 销售市场杂乱,政府监管不足

茶产业已成为茶产区居民经济收入的重要来源。根据陇南电商发布公众号查询可知,在重点茶区,

农户的平均年收入可达 3 万元，其中茶叶收入占比超过 75%。在某些村庄，人均年收入甚至可达 1.5 万元，茶叶收入在总收入中的比重超过 95%。然而，在茶叶的加工与销售环节，市场秩序混乱。

一是销售渠道混乱。陇南绿茶主要供应本市市场，而小部分产品则销往四川、陕西及甘肃的其他市州。这些销售主要集中在少数龙头企业所设立的自营店或旗舰店。对于自产自销的茶农而言，除了直接销售给上门客户外，他们主要通过邮寄等方式将产品销售给外地消费者。二是价格体系混乱。陇南茶产业的生产较为分散，导致大部分茶叶商贩根据个人判断和市场需求来定价，缺乏统一的市场价格标准。这种现象导致了不同品牌之间、茶农与经销商之间的价格竞争。

农产品市场混乱对后续农产品市场的运营以及销售带来风险隐患，究其原因在于市场监管的混乱。一方面，茶农自行加工的成品茶直接销售，缺乏质量监督部门如质检、物价等相关机构的监管，存在食品安全隐患。另一方面，由于陇南绿茶的种植面积有限，产量较低，价格较高，导致不法商贩以次充好，用其他省份或周边市州生产的茶叶冒充陇南绿茶。市场监管是农产品从“田间”到“餐桌”全链条健康发展的“规则守护者”，且农产品走出本地市场，打造自己的特色品牌离不开有力的市场监管为其支持。

4. 特色农产品网络销售的优化策略

4.1. 确立农户主体地位，提升网络营销能力

在农产品直播带货领域，农户主播作为主要力量，亟须从本质上摒弃过时且效率低下的营销理念，积极采纳现代数字化技术，并加强知识学习与实践能力的培养。

从政府角度上，相关职能机构应主动承担起责任。为农户提供包括直播带货操作流程、在线沟通技巧在内的系统培训课程，旨在提升农户的线上直播运营能力。通过培训，农户不仅能够深入了解自家农产品，还能够积极主动地向外界推介，学会与消费者进行有效沟通，从而帮助消费者全面了解产品，获得消费者的价值认同，进而建立产品自信，积极发展以自身能力素质为核心的发展观，并建立直接与消费者对接的带货模式。

从农户角度来说，需明确市场需求，深入掌握农产品直播带货行业的现状，农户主播们应摒弃孤立作战的旧有观念，通过观察和学习当前行业内其他优秀主播的营运模式，主动与优秀同行进行交流沟通，学习他们的成功经验。同时，利用互联网资讯和相关数据分析，深入挖掘自家产品的独特卖点，分析潜在消费者群体的特征，构建一套个性化的直播营销体系。

4.2. 整合现有产品资源，有效提升品牌影响力

在“互联网+”背景下，农产品销售对品牌有着较大的依托，而农户缺乏品牌意识会导致农产品在市場中的宣传力度不足，销售的价格也提升不上去。很多农产品缺少明确的定位，对于农产品附加值的挖掘不够深，导致农产品品牌的形象难以塑造[4]。因此，提升农产品品牌形象，打造具有自身特色农产品品牌，才能在品类繁多的农产品市场中脱颖而出[5]。

从政府角度上，一是制定完整的农产品发展战略，应聚焦于“陇”字品牌战略，对现有品牌进行整合。同时，有效解决夏秋季节茶叶的开发与利用问题，提升市场占有率和品牌影响力。二是在产业发展中精准定位，政府在农产品发展中扮演着“协调者、服务者、监管者、推动者”的多重角色，通过政策引导、利益联结、平台搭建，促进各类品牌方协作，从而减少各类冲突，降低市场风险。三是提供有力支持，通过基础设施建设、技术培训、金融支持，弥补市场失灵，降低农户与企业的发展成本，让利于民。

从农户角度上，一是充分运用数字化技术，借助电子商务平台、社交网络媒介以及区块链技术进行产品溯源等策略，突破地理界限的限制，实现与消费者的直接互动，从而增强品牌识别度和消费者信任度。二是推动形成品牌合力，农户间通过自发成立组织，通过统一合作、统一销售，提升其对外议价能

力。三是规范产品质量标准,品牌影响力的核心是产品质量的一致性与可信度,农户需通过统一生产标准,避免“同一品牌下产品参差不齐”的问题。通过政府政策主导,根据市场需求,制定区域产品统一标准,规范后期运营,持续提升农产品市场影响力。

4.3. 加大产品宣传力度,多渠道产品推广

通过对本地区农产品营销所面临的问题及其潜在的营销渠道与策略进行深入分析,完善农产品营销体系,对于解决农产品销售难题、增强农户销售能力、提升农民收入水平,以及进一步推动农业、农村和农民经济的可持续发展,均具有重要的理论价值和实践意义。

从政府角度上,一是产品特色化宣传,针对陇南茶“高纬度、高海拔、浓香气”这一独特品质,采取高度定制化的策略。进而推出个性化产品,持续扩大产品影响力。二是要加大推介宣传,例如在特定场合(如承办省级及以上大型会议或举办大型论坛的陇地)以及特殊场所(如旅游景点)进行陇茶广告投放或提供试品试饮服务,此类推广方式所能达到的效果远超常规广告。三是进行统一规划,大力开发茶业与旅游相结合的项目,将茶文化与养生饮食、茶叶采摘、生态文化旅游等业态进行深度融合,充分利用陇南地区得天独厚的自然环境优势,构建“茶业+旅游”的新型业态,例如茶园观光与生态体验游、茶文化深度体验游、茶旅节庆与赛事活动等。

从农户角度上,需充分利用现有资源(如土地、产品、人际网络)和数字化工具,同时注重产品质量与信任建立。一是充分发挥社交媒体的优势,充分利用微信、微博、微视频及客户端等新媒体平台进行产品推广。二是本地市场与社区推广,本地消费者对于“新鲜、价格低廉、可靠性”具有较高的重视程度,农户能够通过线下渠道直接与消费者建立联系,并在此基础上构建长期的信任关系。三是注重产品质量口碑,通过保证产品品质与售后服务,持续提升产品吸引力。

通过以上措施,多举措发力,推动陇南茶产业在国内市场的拓展以及旅游业发展。

4.4. 规范市场竞争秩序,建立社会监督机制

为实现地方产业链的规模化与品牌化,监管机制的强化是首要条件。缺乏有效的监管体系,市场秩序将难以维持,导致市场乱象丛生。

从政府角度上,一是完善法律与政策框架,法律是规范市场秩序的基础,通过细化反垄断与反不正当竞争规则,制定专项农产品市场管理条例,规范市场秩序。二是强化监管能力,对生产、流通、销售环节进行全过程监督,防止出现产品问题。三是提升信息透明度,通过政府门户网站、人民政府公众号等平台统一发布农产品信息,提升各类主体信息对称性。

从农户角度上,一是倡导行业自律,强化自我把关意识[6],在直播销售模式中,行业内部的自我规制对于农产品质量安全风险的管理发挥着至关重要的作用。若能确保行业内部自我规制的有效实施,将显著降低农产品质量安全事件的发生频率,并且能够减轻法律制裁的负担以及执法机构的工作压力,从而节约宝贵的法律资源。二是相关立法机构需完善相关法律法规,加强对农产品质量问题及商业纠纷的安全监管力度。在茶叶销售环节,应加强监督管理,防止劣质产品混入市场,损害消费者对陇南茶叶品牌的认知,确保本地茶农的合法权益不受侵害。

5. 结语

在乡村振兴进程中,直播助农新模式的发展如火如荼。抖音发布的报告显示,2022年9月至2023年9月,抖音电商共助销农特产47.3亿单,平台销售农特产种类同比增加188%,许多农产品通过“一屏”到达消费者手中[7]。随着越来越多的农村特色农产品借助网络订单走进千家万户,农户也因此受益。农村特色农产品的网络销售构成是一个复杂的系统工程,其成功实施依赖于政府、社会各界以及企业的协

同合作。该工程的核心在于确立农户的主体地位，并通过提升其网络运营能力，实现农产品资源的整合以及品牌影响力的增强。此外，拓展农产品的网络推广渠道和规范网络销售市场的秩序，对于促进农村经济高质量发展具有重要意义，能够为其注入新的活力。

参考文献

- [1] 杨玉珍, 张雪珂. 数字素养对小农户衔接现代农业的影响研究——基于黄河流域 9 省区 1592 户小农户的调查[J]. 经济经纬, 2024, 41(3): 42-53.
- [2] 王汉杰. 数字素养与农户收入: 兼论数字不平等的形成[J]. 中国农村经济, 2024(3): 86-106.
- [3] 徐丽艳, 郑艳霞. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(2): 109-120.
- [4] 李飘. 论湖南农产品地理标志品牌建设中政府的作用[J]. 农村经济与科技, 2014, 25(7): 86-87+37.
- [5] 华强. 新形势下的农产品营销模式及环境分析[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 甘肃农业大学, 2018.
- [6] 许向东. 我国网络直播的发展现状、治理困境及应对策略[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2018, 40(3): 70-81.
- [7] 何好, 喻雄飞. 乡村振兴背景下“短视频 + 直播”助推邵阳地区优质农产品营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(14): 97-100.