

电子商务赋能乡村茶叶研究

易传奇

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月29日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月4日

摘要

本文聚焦乡村茶叶电商的发展现状与趋势, 探讨其在乡村振兴背景下的市场机遇与挑战。通过对茶叶电商的现状分析与研究发现, 乡村茶叶电商依托区域特色和产业集群优势, 逐步形成差异化发展路径, 但在供应链管理、数字化人才短缺、品牌建设与营销以及政策支持和金融配套等方面存在发展瓶颈。根据这些发展瓶颈, 本文从供应链协同优化、数字化人才培养、品牌价值提升路径和政策支持等方面提出针对性发展建议。在商业模式上, 直播电商和社交电商成为重要驱动力, 通过“电商 + 文旅”等模式促进产业融合; 而政策支持又为乡村茶叶电商提供了良好发展环境, 依此, 未来乡村电商需进一步优化供应链、提升品牌附加值, 以充分发挥其在乡村振兴中的经济与文化价值。

关键词

乡村茶叶, 电商发展, 乡村振兴, 直播电商, 消费升级

Research on Empowering Rural Tea Industry through E-Commerce

Chuanqi Yi

College of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 29th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 4th, 2025

Abstract

This article focuses on the current development status and trends of rural tea e-commerce, and explores its market opportunities and challenges under the background of rural revitalization. Through the analysis and research on the current situation of tea e-commerce, it is found that rural tea e-commerce, relying on regional characteristics and the advantages of industrial clusters, has gradually formed a differentiated development path. However, there are development bottlenecks in aspects such as supply chain management, shortage of digital talents, brand building and marketing,

文章引用: 易传奇. 电子商务赋能乡村茶叶研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 619-625.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492955

as well as policy support and financial support. Based on these development bottlenecks, this article puts forward targeted development suggestions from aspects such as supply chain collaborative optimization, digital talent cultivation, brand value enhancement paths, and policy support. In terms of business models, live-streaming e-commerce and social e-commerce have become important driving forces, promoting industrial integration through models such as “e-commerce + culture and tourism”. The policy support has provided a favorable development environment for rural tea e-commerce. Therefore, in the future, rural e-commerce needs to further optimize the supply chain and enhance brand added value to fully leverage its economic and cultural value in rural revitalization.

Keywords

Rural Tea, E-Commerce Development, Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Consumption 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. 绪论

1.1. 研究背景

近年来,随着数字经济的快速发展,电子商务已成为推动乡村产业振兴的重要引擎。2023 年中央一号文件明确提出“深入实施数字乡村发展行动,推动数字化赋能农村产业”,为乡村经济转型提供了政策指引。茶叶作为我国传统农业的重要组成部分,不仅承载着深厚的文化底蕴,更是许多乡村地区的重要经济支柱。然而,受限于传统销售模式,乡村茶产业长期面临市场信息不对称、流通成本高、品牌影响力弱等问题,导致优质茶叶难以实现价值最大化。

在此背景下,电子商务的兴起为乡村茶叶产业带来了新的发展机遇。一方面,电商平台(如淘宝、京东、拼多多等)和社交电商(如抖音、快手直播带货)的普及,打破了地域限制,使乡村茶叶能够直接对接全国乃至全球市场。另一方面,数字技术的应用(如区块链溯源、大数据分析、物联网监测等)正在推动茶叶生产、加工、销售全流程的智慧化升级,提升产业效率和产品附加值。然而,当前乡村茶叶电商化仍面临供应链不完善、物流成本高、标准化程度低等挑战,亟需探索更有效的数字化转型路径。因此,研究电子商务如何赋能乡村茶叶产业,对推动茶产业高质量发展、助力乡村振兴具有重要意义。

1.2. 研究意义

本研究从经济、文化和社会三个维度探讨电子商务赋能乡村茶叶产业的意义。在经济价值方面,电商模式能够降低交易成本、拓宽销售渠道,帮助茶农实现增收。例如,福建安溪、浙江西湖等地的茶农通过直播电商、社群营销等方式,显著提升了茶叶销量和溢价能力。同时,电商数据分析还能优化生产决策,减少库存积压,提高产业整体效益。

在文化传承方面,茶叶不仅是一种农产品,更是中华优秀传统文化的重要载体。电子商务为茶文化的传播提供了新途径,如短视频、直播等形式可以直观展示茶艺、制茶工艺和茶道精神,增强消费者对茶文化的认知,促进非遗技艺的保护与传承。此外,电商平台的用户评价和互动机制也能推动茶企更加注重品质和文化内涵,形成良性发展循环。

在乡村振兴方面,茶叶电商的发展能够带动农村就业,吸引年轻人返乡创业,缓解乡村人口流失问题。同时,电商基础设施(如冷链物流、仓储中心)的建设,可进一步促进乡村数字化进程,缩小城乡数字鸿沟。因此,研究电子商务如何赋能乡村茶叶产业,不仅有助于推动茶产业升级,更能为乡村振兴战略提供可复制的实践经验,具有重要的现实意义和长远价值。

1.3. 国内外研究现状

在电子商务赋能乡村茶叶产业的研究领域,国内外学者已构建起较为系统的研究框架。国内研究主要围绕以下几个层面展开:在产业融合层面,蔡敏珊率先探讨了茶叶电子商务与国际贸易数字化的结合路径[1],但未深入分析乡村电商产业的发展现状;谢丽则聚焦区域特色,深入研究了纳雍高山茶的品牌推广与电商发展策略[2],但仅仅只是局限在茶叶品牌的推广层面,对整个茶叶电商的现状未做宏观把握;在产业发展研究方面,孟璐系统分析了互联网时代为茶叶电商带来的新机遇[3],而王静等学者通过“一碗茶”品牌的案例研究,揭示了电商助农背景下品牌建设的实践模式[4],但都没有系统思考茶叶电商智慧化转型的未来路径何在。本文通过详实的官方数据先对乡村茶叶电商发展现状作出数据分析,以此对获得对乡村茶叶电商发展现状的精准把握。

在人才培养与支撑体系研究方面,兰文巧等创新性地构建了面向茶叶产业的电子商务“三创融合”培养模式[5]。商业模式创新研究则呈现多元化特征,张丽等学者重点探讨了茶叶电子商务盈利模式的选择与创新[6],陈峰则从就业创业角度分析了电子商务为茶产业人才发展带来的新机遇[7]。在区域发展优化研究层面,秦肖健的区域农产品电商优化研究虽不局限于茶叶,但为乡村茶叶电商发展提供了重要参考[8]。此外,杜菁等学者从企业管理视角,研究了电子商务环境下茶叶企业的转型路径[9]。以上学者的探讨为本文提供了丰富的学术视角,但是并没有试图构建乡村茶叶电商的多层次智慧化转型路径,本文试图结合前人研究,提供相对完善的转型建议。

国外学者在这一领域的研究虽数量有限,但颇具特色。Xie K 等学者通过实证研究,深入分析了中国消费者通过电商平台购买茶叶的行为特征[10];Sun J 等则以紫阳县富硒茶为研究对象,通过典型案例展示了特色茶叶产品通过电商渠道实现价值提升的具体路径[11]。这些研究为理解乡村茶叶电商的消费端特征和价值实现机制提供了重要参考。

2. 乡村茶叶电商发展现状分析

2.1. 茶叶电商消费的整体趋势

2019 至 2023 年间,中国茶叶内销市场呈现迅速上升的趋势,并与传统茶叶销售渠道进行结构性的融合。如表 1,线上交易总额从 2019 年的 238 亿元持续攀升至 2023 年的 350 亿元,五年间累计增长 47%,年均增速达 10%,其中 2020 年相比前一年,实现了 17.6%的显著跃升(增 42 亿元),此后虽然增速逐渐放缓但仍保持稳健增长,于 2023 年达到这几年的峰值。

在同时期,内销总额整体呈先波动上行的态势,从 2740 亿元增至 2022 年的 3395 亿元高点,年均增长 4.4%,在 2023 年出现 1.4%的回落(降至 3347 亿元),反映传统茶叶渠道的消费惯性以及电商茶叶的发展瓶颈。

与此同时,线上交易占比也从 8.7%稳步提升至 10.4%,五年增长 1.7 个百分点:其中 2020 年,占比突破性增长 1 个百分点至 9.7%,其原因可能是疫情导致线下消费的限制;而 2021 年线上交易的占比微降至 9.5%,但 2022 年起又重拾上升的趋势,并于 2023 年突破 10%的大关。这表明茶叶的电子商务正逐渐成为茶叶消费的主要动力——其增速始终呈现上升态势,凸显数字化对茶产业的深度推进。未来随着直播电商、原产地直供等模式深化,线上交易占比有望向 15%~20%的潜力区间持续迈进,推动中国茶叶

流通的数量的增长与效率的提高。

Table 1. Proportion of online tea transactions in China from 2019 to 2023 (Unit: 100 million Yuan)
表 1. 2019~2023 年中国茶叶线上交易占比(单位: 亿元)

时间	2019	2020	2021	2022	2023
线上交易总额	238	280	297	330	350
内销总额	2740	2889	3120	3395	3347
线上交易占比	8.7%	9.7%	9.5%	9.7%	10.4%

数据来源:《茶周刊》官网 <https://mp.weixin.qq.com/s/7GA43HV18OIYy8yR8NQbgw>。

2.2. 典型商业模式分析

当前乡村茶叶电商主要采用平台型电商、社交电商、直播带货三种商业模式。这三种差异化的商业经营模式,可以满足不同的茶叶经营需求。平台型电商依托于譬如淘宝、京东、拼多多等大型电商平台的基础设施,茶叶商家开设旗舰店或入驻专区,借助平台流量和资源实现规模化销售。由平台提供技术、物流、营销等全方位支持,特别适合追求规模化和标准化运营的商家。这种模式通过成熟的平台服务体系,可以有效降低商家的技术门槛和运营成本。

社交电商模式则充分发挥如微信、抖音、快手等社交平台的互动优势,通过茶叶特质或相关文化的内容营销以及社群运营来建立品牌认知。该模式更侧重于用户参与和口碑传播,能够快速建立信任关系,尤其适合注重品牌个性化和用户粘性的中小商家。其灵活多变的运营方式为茶叶产品的精细化运营提供了广阔的空间。

直播带货作为新兴的茶叶销售渠道,通过实时展示和互动体验,将产品特性直观呈现给消费者。主播通过直播展示茶叶产品、实时采摘以及冲泡方法等等,可以迅速解答消费者的疑问,从而促进销售。这种模式具有很强的文化传播属性,并且能给用户带来沉浸式的体验,能够有效提升从潜在客户到消费者的转化效率。在实际应用中,这三种商业模式互有优劣,茶叶商家可以灵活的根据自身特点进行组合,将三种模式优势互补,构建从流量获取到用户粘性的商业闭环。

2.3. 基础设施与物流体系建设情况

茶叶电商的发展高度依赖物流和冷链基础设施,农业农村部于 2024 年 11 月 29 日发布的《中国农产品产地冷链物流发展报告》披露了全国冷链物流的核心数据。如表 2, 2023 年全国产地仓储保鲜设施规模达 30,742.7 万立方米,仓储保鲜能力 6694.5 万吨,区域分布呈现西部主导(42.7%)、东部次之(29.6%)、

Table 2. Basic data of tea cold chain logistics in 2024
表 2. 2024 年茶叶冷链物流的基础数据

指标	数据/比例
仓储设施规模	30742.7 万立方米
仓储保鲜能力	6694.5 万吨
区域分布	东部 29.6%/中部 19.5%西部 42.7%/东北部 8.2%
综合低温处理率	32.0% (较 2020 年 + 11%)
品类低温处理率	果蔬(茶叶) 24%/肉类 80%/水产品 83%

数据来源:《中国农产品产地冷链物流发展报告(2024)》https://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/202411/t20241129_6467246.htm。

中部(19.5%)和东北部(8.2%)依次递减的格局。与茶叶有关的农产品综合低温处理率提升至 32.0%，较 2020 年增长 11 个百分点，该指标通过“实际低温处理量和理想需求的处理量”的比值进行测算，能够客观地反映冷链整体的运营水平。品类分化显著：水产品处理率最高(83.0%)，肉类次之(80.0%)，果蔬类虽提升明显但仍处低位(24.0%)。数据表明中央财政支持的冷链项目有效推动产地设施规模化发展，西部主产区建设成效突出，但像茶叶这种农产品的冷链覆盖目前在三个品类中占比最低，这表明冷链资源对茶叶的倾斜仍存在较大提升空间。

3. 核心挑战与瓶颈问题

3.1. 供应链管理痛点

乡村茶叶电商的供应链管理面临着从生产源头到消费终端的系统性挑战。在品质控制方面，由于茶叶生产具有典型的农产品特征，其品质受气候、土壤、采摘工艺等多重因素影响，导致不同批次产品存在天然差异。这种自然属性与电商平台对标准化商品的刚性需求形成矛盾，使得品质稳定性成为制约发展的首要难题。在标准化建设方面，茶叶品类繁多且缺乏统一的生产规范，各产区传统工艺与现代加工标准之间存在显著差异，难以形成市场认可的通用标准体系。溯源体系建设则面临技术应用与产业基础的脱节，虽然区块链等新技术理论上能实现全程追溯，但小农经济为主的产业形态使得数据采集成本过高，难以大规模推广。这些供应链痛点不仅影响消费体验，更从根本上制约着茶叶电商的规模化发展。

3.2. 数字化人才短缺问题

乡村茶叶电商发展面临的人才瓶颈主要体现在结构性短缺和技能错配两个方面。一方面，农村地区长期存在的人才外流现象导致本地人力资源储备不足，具备数字素养的年轻劳动力严重匮乏。另一方面，现有从业人员的知识结构难以适应快速迭代的电商运营需求，特别是在数据分析、内容创作、用户运营等专业领域存在明显能力缺口。传统茶产业从业者与数字化运营要求之间存在认知鸿沟，年长茶农对新兴销售模式接受度有限，而城市电商人才又缺乏深入农村的意愿，形成双向人才阻隔。教育培训体系也存在供需脱节问题，常规培训内容难以匹配直播电商、社交电商等新型业态的实际需求，导致人才培养效果不彰。这种人才困境不仅制约当下运营水平，更影响着产业的长期可持续发展。

3.3. 品牌化建设与营销困境

乡村茶叶电商的品牌化进程面临同质化竞争与文化价值挖掘不足的双重挑战。在产品层面，大多数茶叶电商仍停留在原材料供应商角色，缺乏品牌塑造意识与能力，导致产品辨识度低下。在营销层面，过度依赖平台流量与价格竞争，使企业陷入低利润循环，难以积累品牌资产。更深层次的问题在于，茶叶作为传统文化载体，其蕴含的文化价值未被有效转化为品牌内涵，多数企业的品牌叙事停留在表面，无法建立情感连接。同时，包装设计、视觉呈现等方面的同质化现象严重，缺乏差异化定位。这种品牌建设滞后不仅影响短期销售转化，更制约着产品溢价能力的形成，使优质茶叶难以摆脱“优质不优价”的困境。

3.4. 政策支持与金融配套不足

政策实施与产业需求之间存在明显的结构性错配问题。虽然宏观层面的支持政策频出，但在具体落实环节存在执行偏差，政策红利未能有效传导至基层。金融支持体系不完善尤为突出，传统信贷模式与轻资产运营的电商企业需求不匹配，缺乏针对性的金融产品创新。基础设施配套也存在区域失衡，偏远产区在物流网络、冷链仓储等硬件建设上明显滞后，形成发展短板。更深层次的问题在于，政策制定往

往采取“一刀切”方式，未能充分考虑茶叶产业特殊性，导致支持措施针对性不足。这种政策与金融配套的不足，使乡村茶叶电商企业在市场竞争中处于系统性弱势地位，制约着整体产业升级进程。

4. 智慧化转型路径探索

4.1. 供应链协同优化策略

构建现代化茶叶供应链体系需要建立多方参与的协同机制。建议由地方政府牵头，联合龙头企业、合作社和农户组建产业联盟，制定统一的种植、加工标准。重点建设区域性茶叶数字化集散中心，整合分散的加工资源，配备专业质检设备和人员，实现集中检测、统一品控。在溯源体系建设方面，可开发基于二维码的轻量化溯源系统，通过手机 APP 即可完成关键节点信息采集，大幅降低技术使用门槛。

具体来看，目前乡村茶叶电商发展所遇到的主要是仓储分散以及由之而带来物流成本高、效率低的问题，以湖南安化黑茶电商基地为例，该县在县城内设立了超过 3000 m² 的大型集聚云仓(含冷藏区)，并在数十个村级设立代收点，同时整合顺丰、中通等快递公司的优质资源，彻底改变了乡村物流效率低下和成本过高的局面。

通过该县的例子，可以总结如下可供推广的对策。首先整合县域物流资源，建设共享型冷链仓储中心，采用“统仓共配”模式降低物流成本；其次可以改造闲置校舍、废弃厂房作为云仓，以节省租金成本；最后通过引入物联网技术，实现从茶园管理、加工生产到仓储物流的全流程数字化监控，间接提高供应链各个环节的沟通效率。

4.2. 数字化人才培养方案

破解人才困境需要构建多层次培养体系。建议由商务部门统筹，联合地方高校和电商平台，开发“理论 + 实操”的定制化课程。譬如湖南农业大学和安化黑茶产业园的校企共建就是一个值得借鉴的例子，具体来说，就是针对电商或农业专业的学生制定相应的人才培养方案，将实习或社会实践的学分具体规定为运营茶叶电商平台，提前链接高校人才与企业，开创高校与企业共同培养人才的新局面，同时也可以一定程度上缓解“毕业即失业”的问题。另外重点实施“乡村数字新农人”培育计划，设立专项奖学金吸引本地青年参与。

在县域层面建设电商服务基地，配备专业运营团队，为茶企提供一对一技术指导。目前乡村茶农大都年龄偏大、普遍有智能电子设备使用困难的问题，可以考虑多拍摄方言版短视频教程，并在乡村组织茶农进行短视频拍摄和宣传的培训，针对不同群体开展差异化培训：对茶农重点培训智能手机应用和基础电商知识；同时鼓励茶农自行探索个人电商账号的养成，使得数字化人才与种植人才合而为一，使得数字化人才扎根在种植业上。

对经营者强化数据分析、直播带货等专业技能。完善政策支持体系，对电商从业者给予创业补贴、场地租金减免等扶持，并建立人才数据库实现精准对接。

4.3. 品牌价值提升路径

品牌建设需要实施文化赋能战略。建议深入挖掘茶叶背后的历史文化内涵，打造独具特色的品牌故事体系。以云南普洱茶的“二十四节气茶饼”为例，将中国传统历法与茶叶独特性质形成关联，每节气推出限量茶饼，比如惊蛰节气产出的茶叶会带有野生菌香。通过地理标志认证强化原产地属性，培育区域公共品牌。每一罐茶都附上惟一溯源码，其中可见质检报告、茶农采茶指纹记录，可将消费者的消费体验感官化、具体化。在产品创新方面，可结合现代消费需求开发功能性茶饮、时尚茶礼盒等新品。

营销推广上，采用“线上 + 线下”融合模式：线上开展短视频内容营销，线下结合茶园观光开发沉

浸式体验项目。另一方面，茶叶的消费也往往只局限在传统饮茶上，因此可以开拓茶风味食品的商品化，比如说信阳毛尖和钟薛高冰淇淋联名开发茶香风味冰淇淋，拓宽茶叶消费的途径，让茶叶为其他食品企业赋能，间接带动乡村茶叶产业的发展。引入数字化展示技术，通过 AR 扫描呈现茶叶生长历程，增强互动体验。建立品牌评价体系，定期开展消费者调研，持续优化品牌建设策略。

4.4. 政策支持完善建议

政策支持需要增强精准性和实效性。建议设立茶叶电商发展专项资金，简化申报流程，确保政策红利直达基层。比如面对乡村电商产业储存场地匮乏和设备落后的问题，对闲置资产的改造进行补贴，将废置场地改造成电商直播基地或者云仓，政府应制定《乡村闲置资产电商化指引改造》等相关文件，引导茶叶电商产业合理、高效改造废置场地。同时也可以出台产地云仓电费的专项补贴，为农业基地和仓储基地的基本运营保驾护航。

金融支持方面，开发“电商贷”等特色金融产品，引入供应链金融模式解决融资难题。基础设施建设要重点补齐冷链物流短板，在主要产区建设预冷处理中心。建立“一县一策”的差异化支持机制，针对不同产区特点制定专项扶持方案。同时完善监督评估制度，定期开展政策实施效果评估，建立动态调整机制。通过政企数据共享平台，实现需求精准对接和服务高效落地。

参考文献

- [1] 蔡敏珊. 茶叶电子商务与国际贸易数字化融合研究[J]. 福建茶叶, 2025, 47(3): 58-60.
- [2] 谢丽. 纳雍高山茶品牌推广与电子商务发展策略研究[J]. 福建茶叶, 2025, 47(1): 64-66.
- [3] 孟璐. 茶叶电商迎来互联网时代的第一桶金[J]. 商业观察, 2024, 10(32): 10-12.
- [4] 王静, 管科翔, 王美淳, 等. 电商助农背景下“一碗茶”品牌建设研究——以陕西省山阳县茶叶为例[J]. 贵茶, 2024(5): 74-76.
- [5] 兰文巧, 夏曼, 潘登斌. 构建面向茶叶产业的电子商务“三创融合”培养模式——以广西职业技术学院电子商务专业为例[J]. 广西教育, 2024(30): 92-96.
- [6] 张丽, 刘思莹. 茶叶电子商务盈利模式的选择与创新[J]. 福建茶叶, 2024, 46(10): 56-58.
- [7] 陈峰. 电子商务助力高校毕业生茶产业就业创业的机遇与路径[J]. 福建茶叶, 2024, 46(9): 67-69.
- [8] 秦肖健. 区域农产品电商优化研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽农业大学, 2024.
- [9] 杜菁, 徐伦. 电子商务环境下茶叶企业管理模式变革[J]. 福建茶叶, 2024, 46(7): 54-56.
- [10] Xie, K., Lin, D., Zhu, W., Ma, Y., Qiu, J., Chen, Y., *et al.* (2023) Analysis of Influencing Factors on the Willingness and Behavioral Consistency of Chinese Consumers to Purchase Tea via E-Commerce Platforms. *Agriculture*, **13**, Article 1897. <https://doi.org/10.3390/agriculture13101897>
- [11] Sun, J. and Lei, H. (2021) A Case Study on Rural E-Commerce of Selenium-Rich Tea in Ziyang County. *E3S Web of Conferences*, **235**, Article 03044. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503044>