

电商赋能湄潭县茶产业的机制研究

喻 单

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

本文以贵州省湄潭县茶产业为研究对象, 系统地探讨了电商对传统茶产业的赋能机制。研究发现, 电商通过渠道赋能、品牌赋能、供应链赋能三大具体机制, 有效破解湄潭茶产业“小散弱”“产销脱节”“品牌力不足”等发展困境。电商赋能湄潭县茶产业从“生产导向”向“市场导向”转型, 从“资源驱动”向“数字驱动”升级。并且指出当前湄潭县茶产业电商存在的三大制约因素: 电商平台的数据碎片化与各个品牌协同不足、电商生态环境不规范与茶产业链配套不完善, 并提出相关对策建议, 为湄潭县茶产业借助电商实现高质量发展提供理论支持与实践指导。

关键词

电商助农, 茶产业, 产业链优化, 产业升级

Research on the Mechanism of E-Commerce Empowering the Tea Industry in Meitan County

Dan Yu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

This study takes the tea industry in Meitan County, Guizhou Province as the research object and systematically explores the enabling mechanism of e-commerce for the traditional tea industry. The research finds that through three specific mechanisms—channel empowerment, brand empowerment, and supply chain empowerment—e-commerce effectively addresses the development predicaments of Meitan's tea industry, such as “small scale, scattered distribution, and weak

competitiveness”, “disconnection between production and sales”, and “insufficient brand strength”. E-commerce empowers Meitan County’s tea industry to transform from a “production-oriented” model to a “market-oriented” one and upgrade from “resource-driven” to “digital-driven”. Additionally, the study identifies three major restrictive factors currently existing in the e-commerce development of Meitan’s tea industry: the fragmented data on e-commerce platforms and insufficient collaboration among various brands, the non-standard e-commerce ecological environment, and the incomplete supporting facilities of the tea industry chain. Corresponding countermeasures and suggestions are put forward to provide theoretical support and practical guidance for the high-quality development of Meitan County’s tea industry with the help of e-commerce.

Keywords

E-Commerce Aiding Agriculture, Tea Industry, Industrial Chain Optimization, 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

在新时代背景下，乡村振兴战略成为国家发展的重要战略。农业作为农村经济稳定与可持续发展的基础产业，对乡村振兴具有关键作用。湄潭县作为“中国茶业百强县”第一名，2023 年茶园面积达 60 万亩，茶叶产量 7.21 万吨，产值 75.03 亿元，综合收入 180.12 亿元，茶产业覆盖全县 30 万茶农及 800 余家茶企，是乡村振兴的核心支柱产业[1]。然而，湄潭县传统茶产业长期面临三大瓶颈：一是销售渠道单一，大部分生产的茶叶是流入本地批发市场，通过线下销售，导致销售市场有限；二是品牌价值不高，虽然湄潭县拥有“湄潭翠芽”“遵义红”等区域公共品牌，但是这些品牌的市场认可度较低，内部化竞争导致“有品类、无品牌”；三是生产与销售的信息不对称，湄潭县茶产业的生产按传统方式种植加工，导致难以匹配消费端灵活多变的需求，就可能造成库存积压或供不应求。近年来，在“电商助农”的机遇下，湄潭县抓住机遇，迎接挑战。创造了“村播中心”、“茶青交易平台”与“贵州针·茶交易平台”等电商平台，如贵州茗城农商旅发展投资集团成立了“贵州针·茶交易平台”，服务茶叶产品生产企业、加工企业、销售企业，为茶叶企业提供信息展示、交易、支付等服务，开市 2 天，春茶交易量就超过 7000 kg，销售金额达 224 万元[2]。电商已成为茶产业转型升级的核心驱动力。在此背景下，系统分析电商赋能湄潭县茶产业的具体机制，对推动县域特色农业高质量发展、助力乡村振兴具有重要的理论与实践意义。

2. 湄潭县茶产业电商的发展现状

2.1. 规模迅速扩大，模式多元灵活

近年来，湄潭县茶产业电商发展迅猛，规模呈现快速扩张态势。从电商主体类型来看，大致可以分为三个类型。首先是大型企业，如栗香茶业、湄潭翠芽集团以“平台旗舰店 + 自营商城”为主，这种模式使这些大型企业能够在电商平台上建构独特的品牌符号，直接面向消费者销售产品，减少中间环节，提高利润空间。其次是中小茶企通过“直播带货 + 私域运营”的方式，例如逅唐茶业，通过抖音直播这一热门电商渠道，充分利用短视频传播生动直观的优势，展示茶叶的特色和品质，吸引了大量粉丝关注。通过建立微信群、公众号等方式，与粉丝实现长期互动，将粉丝转化为忠实客户。最后是茶农与合作社也积极投身于电商浪潮之中，通过拼多多“农地云拼”模式直接向消费者销售茶叶与茶叶加工产品。

2.2. 突出区域特色，形成集群效应

湄潭县在茶产业电商的发展过程中，形成了独特的区域特色和良好的集群效应，构建起“政府主导 + 企业主体 + 茶农参与”的电商生态体系。首先是由政府主导建构的村播网络覆盖湄潭县全域，建成 35 个村播服务网点，2023 年孵化村播团队 32 个，湄潭县村播中心孵化的村播网点 2024 年第一季度销售额达 780 万元[3]，这些村播网点生动形象地向消费者展示了茶叶生产端的情况。茶青交易数字化也得到了快速发展，湄潭县借助于数字化技术上线了茶青交易平台，形成了覆盖全县 60 万亩茶园的交易平台，实现了茶青交易的线上化与透明化，更好地服务于茶农与茶企，茶青交易平台预计于 2023 年交易额达到 30 亿元[4]。湄潭县茶业的跨境电商也得到快速发展。湄潭翠芽通过亚马逊等国际电商平台出口至海外，成功进入欧美市场。不仅拓宽了湄潭县茶叶的销售渠道，也提升了湄潭茶在国际市场上的知名度和影响力。

3. 电商赋能湄潭县茶产业的具体机制

3.1. 渠道赋能：拓宽销售渠道，提高销售效率

湄潭县茶产业传统的销售渠道为线下销售，即茶叶从一般的生产者手中到达消费者手中的模式。湄潭县茶叶线下销售渠道的传统环节为“茶农 - 合作社 - 批发商 - 零售商 - 消费者”，销售环节可达 5 级，导致茶叶的销售市场仅限于特定区域，且时间长、环节多、利润低。随着电子商务在茶产业中的迅速发展，湄潭县茶叶通过综合性电子商务平台进行线上销售，拓宽了茶叶的销售渠道，在天猫和京东可以搜索到较多销售湄潭茶叶的店铺，如阳春白雪茶叶旗舰店、兰馨茶叶旗舰店、琦福苑旗舰店等茶叶企业自营店铺；另外，在苏宁易购、唯品会等购物平台也能搜索到售卖湄潭茶叶的店铺。借助电商平台，湄潭县茶叶销售渠道突破了地域限制，走向全球。如湄潭翠芽集团通过亚马逊“全球开店”进入欧洲市场。电商平台不仅拓宽了茶叶的销售渠道、扩大了茶叶的销售市场，还提高了茶叶的销售效率。消费者通过电商平台在任何时间都可以接触到茶叶。借助于电商平台强大的物流网络，可以打破传统物流配送的地域限制，大幅减少了茶叶送到消费者手上的时间；且通过电商平台销售无须依赖传统销售中的多层次分销环节，产品直供消费者，减少了流通环节，降低了中间环节所产生的成本，提升了茶产业从业者的利润空间，也使得消费者能购买到物美价廉的茶叶。如茶农通过拼多多“农地云拼”模式直接对接消费者，无需经过传统茶叶销售模式中的中间商，可直接形成“茶农 - 消费者”的销售模式，大幅提高了销售效率。

3.2. 品牌赋能：降低品牌“传播门槛”，提高品牌价值

湄潭县拥有着一批独特的品牌茶叶，如湄潭县具有“湄潭翠芽”和“遵义红”两个区域公用品牌。“湄潭翠芽”和“遵义红”是国家知识产权局批准实施保护的地理标志产品，“湄潭翠芽”于 2019 年入选中国农业品牌目录和“中国农产品百强标志性品牌”[5]，但是湄潭县的茶叶品牌在市场中的认可度相对较低[6]。且在当今传统茶叶品牌格局稳定，新兴茶叶品牌竞争越发激烈的市场环境下，湄潭县茶叶品牌很难在市场竞争中脱颖而出。如果按照传统品牌的建设方式，则需要投入巨额广告费用，花费大量资源，这导致中小茶企难以负担该成本。但是借助电子商务作为湄潭县茶叶全新的品牌传播和推广平台，能更加便捷地发布品牌信息，且营销传播成本较低，更能缩短与消费者的距离，使消费者对该品牌形成一定认知。利用自媒体、直播营销等手段，提高品牌知名度和美誉度，提高湄潭县茶叶的良好品牌形象，同时获得消费者的信赖和好评。如主播“茶农阿妹”在湄潭县永兴镇茶园通过“茶园实景直播 + 制茶工艺展示”的方式，将湄潭县茶叶的生态优势直观地展现给消费者，提高了茶叶的品牌价值。同时，湄潭县多元灵活的电商模式，拥有着大型企业、中型企业与茶农/合作社的电商类型，使品牌传播更加精准和

有效，降低了品牌传播门槛，突破了传统模式下只有花费大量资源才能建构品牌的困境。利用线上平台精准推广，使消费者可以更为直观地浏览产品，大大提高了品牌传播效果。把自媒体营销和产品营销有机结合，提升品牌信誉度和转化率。同时，与线下营销活动同频共振，提升品牌影响力、品牌知名度和市场占有率[7]。如湄潭县举办的中国茶博会，线上与线下协调发力，共同提升了湄潭县茶叶的知名度与品牌价值。

3.3. 供应链赋能：反向“驱动生产”，优化产业流程

随着电子商务技术的快速发展与广泛应用，大数据驱动的供应链优化与产业流程优化也成为推动湄潭县茶产业升级转型的重要方式。通过电商平台获得的数据来反向指导生产端，实现以销量来指导产量。湄潭县茶产业将电商平台中的大数据分析技术融入供应链管理可以高效、精准地协调生产、库存、物流等多个环节，落实供应链的智能化、透明化管理[8]。湄潭县茶业根据电子商务平台的大数据可以实时获取市场需求的变化信息，精准地把握市场需求，实现精准的生产与销售。还可以通过电商的预测模型提前调整茶叶的生产计划，避免因市场波动而造成的资源浪费或者产品积压，以此提高供应链的反应速度。数据驱动的供应链不仅可以优化资源配置，还可以精准分析供应链中的各类数据，以此增强湄潭县茶叶生产端的决策能力。湄潭县茶业的从业者可以借助电子商务平台实时获取来自茶农、茶叶加工工厂、物流等多方的数据，快速识别供应链中的瓶颈及风险，合理调整供应链布局，提高供应链的抗风险能力。通过数据的分析可以降低运营成本，增强供应链各环节的协同性，优化湄潭县茶产业的流程。此外，湄潭县茶业依靠电子商务平台的数字化工具可以进一步提高供应链的透明度，实时监控生产过程中各环节的运行状态，根据实时数据快速做出决策。如湄潭县茶青交易平台的应用，可以实时的查询茶叶的生产信息、库存信息与质量信息等等，根据库存数据对生产资源灵活调整；根据物流数据优化配送线路，为减少企业生产成本、提高生产效率提供了极大保障[9]。

4. 湄潭县茶业电商发展的制约因素与对策建议

4.1. 制约因素

虽然湄潭县茶业的电商发展迅速，呈现良好态势，但是也呈现出一些问题。首先是湄潭县电商平台的数据碎片化与各个品牌协同不足。全县层面缺乏连续、完整的电商交易统计体系，2020年、2022年仅能获取企业个体数据(如兰馨茶业半年直播收入 6000 万元[10])或单平台、单季度数据，难以精准掌握行业全貌。同时，“湄潭翠芽”、“遵义红”等公共品牌与大型企业品牌协同不足，部分中型企业同质化竞争，削弱了线上整体竞争力。其次湄潭县电商生态环境不规范。行业仍存在“重流量、轻品质”问题。部分商家依赖低价促销吸引短期流量，忽视茶叶品控与售后，导致复购率低；且缺乏专业的电商人才，大多数直播间停留在“简单带货”层面，未能结合湄潭县特色茶文化、茶产地特色打造差异化内容，难以形成长期吸引力。最后是茶产业链配套不完善。茶业产区与消费市场之间往往存在较长的物理距离，如何基于电子商务平台实现对商品全程物流的有效管理，确保茶叶的新鲜度和品质，成为产业发展面临的一大挑战。但湄潭县部分产区冷链物流覆盖不足，尤其在鲜叶采摘后至加工环节的保鲜运输存在短板，影响茶叶品质稳定性。

4.2. 对策建议

首先以数据整合与品牌建设完善电商基础。由湄潭县政府成立相关部门，联合商业、农业部门及各大电商平台，搭建“全县茶叶电商交易监测平台”。利用该平台整合企业销售数据、平台流量信息、物流配送轨迹等相关数据，形成“日监测、季分析、年总结”的数据闭环，为产业决策提供精准支撑。同时，

加强“湄潭翠芽”“遵义红”公共品牌管理，制定品牌使用规范，大力引导企业子品牌的可持续发展。推行“公共品牌 + 企业子品牌”模式，通过联合营销活动提升线上辨识度，实现“公共品牌树形象、子品牌拓市场”。其次是构建规范高效的直播电商生态。一方面，通过专业机构开展“茶叶电商赋能计划”，针对茶企、合作社、农户三类主体展开不同的培训课程，课程聚焦品控管理、直播话术、用户运营等相关内容，重点提升直播间复购率。另一方面，可以依托湄潭县茶海旅游资源打造“湄潭茶旅直播基地”，设计“茶园实景 + 制茶工坊”直播场景，邀请茶农、非遗传承人出境，通过“原产地真人真景”强化 IP 记忆，引导消费者关注品质与文化价值，摆脱低价竞争。最后是完善产业链配套服务。政府需完善冷链物流，在重点茶产地建设预冷库，解决茶叶保鲜难题。商家与物流企业合作开通“茶叶专线”，降低冷链运输成本，提高茶叶的运输时效，在保障茶叶稳定性的同时提高茶叶品质。

5. 结论与展望

综上所述，电子商务在湄潭县茶产业中深度融合，为其发展提供了广阔舞台，电商对湄潭县茶产业的赋能是多维度的，通过渠道赋能打破地域与场景限制、品牌赋能降低传播门槛并提高品牌价值、供应链赋能通过需求反向驱动生产与优化产业流程，三大机制共同推动湄潭茶产业从传统模式向“数字化、市场化、品牌化”转型，实现可持续发展。虽然电商在赋能茶业的过程中产生了一些问题，但随着电商技术的发展与相关对策的实施，湄潭茶产业与电商的融合将更加深入，从而有望实现从“中国产茶大县”向“中国茶品牌强县”的跨越升级。

参考文献

- [1] 黄兴成. 关于科技助推湄潭县茶产业高质量发展的思考建议[EB/OL]. <https://stb.mae.edu.cn/site/yardnews/2746.html>, 2024-11-08.
- [2] 中国食品安全网. 贵州省遵义市湄潭县中国茶城开市茶交易平台保障市场供应[EB/OL]. <https://www.cfsn.cn/news/detail/216/130694.html>, 2020-04-02.
- [3] 贵州省人民政府. 湄潭县村播中心“直播+电商”促销土特产“新农人”的网络新农事[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/sdnyxdh/zxdt/202405/t20240509_84599350.html, 2025-09-02.
- [4] 湄潭县人民政府. 湄府办发(2022)9号湄潭县人民政府办公室 关于印发《湄潭县茶青交易平台建设工作方案》的通知[EB/OL]. https://www.meitan.gov.cn/zfxgk/fdzdgknr/zcwj_5626602/zfwj/202205/t20220518_74099330.html, 2022-03-07.
- [5] 龙康法, 徐英, 方娅娅. 新零售视角下湄潭茶叶营销策略研究[J]. 山西农经, 2022(14): 153-156.
- [6] 吴云鹏, 周映江. 湄潭县茶产业发展现状与产业提升对策建议[J]. 贵茶, 2023(1): 70-76.
- [7] 林萌. 电子商务赋能乾县果业发展的路径[J]. 果农之友, 2025(7): 145-147.
- [8] 蔡玉琴. 电子商务促进乡村纸业产业升级的路径与效果研究[J]. 华东纸业, 2024, 54(12): 19-21.
- [9] 胡兴军. 环保政策力促造纸业迈向有序健康发展轨道[J]. 中国包装, 2007(6): 79-82.
- [10] 中国日报网. 逐梦沃野绘新景 | 解读中国式现代化贵州实践的湄潭新篇章[EB/OL]. <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202307/28/WS64c38d6da3109d7585e46fe8.html>, 2023-07-28.