

# 贵州古茶树茶产业电商品牌构建研究

汪玉华

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月19日

## 摘要

贵州是中国古茶树集中分布区, 古茶树资源丰富独特, 其茶产业兼具经济、文化与社会价值。在数字化电商蓬勃发展背景下, 构建具有竞争力的古茶树茶电商品牌, 是破解产业优质产品价值释放不足、提升附加值、赋能乡村振兴的核心路径。本文以贵州古茶树茶产业电商品牌构建为研究核心, 采用文献研究法、案例分析法与实地调研法, 梳理产业与电商融合现状, 剖析品牌意识淡薄、产品标准化低、电商人才匮乏及市场竞争激烈等挑战, 借鉴“普安红”“掌克村古茶树茶”等成功案例经验, 从品牌定位、品质提升、人才培养、营销策略创新等方面提出针对性构建策略。研究表明, 科学的电商品牌构建能推动产业转型升级, 实现资源优势向经济优势转化, 为贵州古茶树茶产业高质量发展提供有力支撑。

## 关键词

贵州古茶树茶产业, 电商品牌, 品牌构建, 产业融合, 乡村振兴

# A Study on the Construction of E-Commerce Brands in Guizhou's Ancient Tea Tree Tea Industry

Yuhua Wang

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

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 19, 2025

## Abstract

Guizhou is a major concentration area of ancient tea trees in China, boasting abundant and unique ancient tea tree resources. Its tea industry integrates economic, cultural and social values. Against the backdrop of the vigorous development of digital e-commerce, building competitive e-commerce brands for ancient tea tree products is a core path to address the insufficient release of value from

文章引用: 汪玉华. 贵州古茶树茶产业电商品牌构建研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3356-3362.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124249

high-quality industrial products, enhance product added value, and empower rural revitalization. This paper focuses on the construction of e-commerce brands in Guizhou's ancient tea tree tea industry, adopting literature research, case analysis and field investigation methods. It sorts out the current situation of the integration of the industry with e-commerce, analyzes challenges such as weak brand awareness, low product standardization, shortage of e-commerce talents and fierce market competition. Drawing on successful experiences from cases like "Pu'an Hong" and "Zhangke Village Ancient Tea Tree Tea", targeted construction strategies are proposed from aspects of brand positioning, quality improvement, talent training and marketing strategy innovation. The research shows that scientific e-commerce brand construction can effectively promote the transformation and upgrading of Guizhou's ancient tea tree tea industry, realize the conversion of resource advantages into economic advantages, and provide strong support for the high-quality development of the industry.

## Keywords

Guizhou Ancient Tea Tree Tea Industry, E-Commerce Brand, Brand Construction, Industrial Integration, Rural Revitalization

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

### 1.1. 研究背景

贵州作为中国茶树原产地之一，古茶树资源禀赋得天独厚，系全国著名八大茶区中之“黔中茶区”[1]。早在唐代，陆羽《茶经》便有“黔中生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味极佳”的记载[2]印证了贵州茶叶种植的悠久历史。清代以降，贵州茶叶产量较明代呈现明显增长态势，《清史稿》载，“我国产茶之地，惟江苏、安徽、江西、浙江、福建、四川、两湖，云贵为最。”[3]从中可以看出贵州茶产业在全国茶产业中的重要性。目前，贵州 43 个县均有古茶树分配，包括务川县、普安县、晴隆县、兴义县、习水县、道真、沿河、水城、纳雍、贵定等。同时茶叶运销范围覆盖湖南、四川、广东等省份，部分品类更远销俄国等海外地区，跨境电子商务平台拓展了茶农的销售渠道，使茶叶出口更加便捷[4]。这些古茶树茶因生长在海拔 800~1500 米的生态山区，无工业污染，富含茶多酚、氨基酸等营养成分，口感醇厚独特，具备极高的经济价值与市场潜力。

随着数字化时代的到来，网络平台已成为消费主阵地，对我国经济增长具有重要驱动作用。茶叶既是我国经济产业的重要组成部分，也是传统文化传承的核心载体。依托电商直播探索茶产业发展新路径，是振兴地方经济、赋能产业升级的关键举措。贵州省地处我国西南地区，以农业为经济主导产业，而茶叶正是该省重点发展的特色产业之一。中国茶叶流通数据的研究报告指出，2020 年茶叶全国线上交易额约 280 亿元，同比增加 15.23%，相对于全国发展水平，贵州农产品网络营销发展起步晚、起点低、时间短，但是在各级政府电商扶贫政策以及对农产品网络营销的大力支持下，贵州农产品网络营销发展势头也很强劲[5]。

### 1.2. 研究价值

电商品牌构建对贵州古茶树茶产业具有多重核心价值。经济价值上，当前普通茶叶同质化严重、价

格竞争激烈，古茶树茶虽因稀缺性与独特品质具备高价值潜力，却因缺乏知名品牌导致价格低估。通过电商品牌建设，可整合产业链资源、优化销售渠道，将资源优势转化为经济优势，带动茶农增收、企业增效，为产业高质量发展注入动能。

文化价值方面，电商品牌是传播古茶树茶文化的重要载体。古茶树承载着苗族“祭茶祖”、布依族手工制茶等少数民族技艺与生活智慧，借助电商平台传播优势，可将文化内涵与产品推广深度融合，让消费者在购买中了解背后文化故事，实现茶文化的传承与创新。

社会价值上，电商品牌构建能推动农村产业结构调整与就业增收。古茶树茶产业集中于贵州偏远山区，通过品牌建设可带动种植、加工、物流等相关产业发展，创造大量就业岗位，吸引青壮年返乡创业，缓解农村空心化，为乡村振兴战略实施提供有力支撑。

## 2. 贵州古茶树茶产业与电商融合现状

### 2.1. 贵州古茶树茶产业概述

贵州是古茶树资源的富集地，不仅存量丰厚，品种也极具独特性。这里的古茶树涵盖了云南大叶种、四川中小叶种的变异类型及本地特有四球茶种等，不乏树龄久远的珍稀植株。它们多扎根于海拔适宜的山区，置身于无工业污染的优良生态环境中，孕育出的茶叶富含茶多酚、氨基酸等营养物质，口感醇厚、香气别致，兼具高饮用价值与经济潜力。近年来，贵州古茶树茶产业稳步前行，规模持续壮大，已形成颇具影响力的产业格局。种植与生产体系日趋成熟，带动了数万茶农参与其中，共享产业发展红利。在空间布局上，逐步形成了黔西南、黔东南、黔南三大核心产业带，区域特色鲜明。产业发展也愈发多元，除传统绿茶、红茶外，白茶、黑茶等品类不断丰富，精准契合了不同消费者的多样化需求，为产业持续发展注入了更多活力。在全国茶产业格局中，贵州古茶树茶产业以“生态”“稀缺”为核心竞争力，成为区别于浙江、福建等传统茶产区的重要特色产业。但与国内知名茶品牌相比，贵州古茶树茶产业仍存在产业链不完善、附加值低等问题，多数企业以初级产品加工为主，缺乏深加工与品牌化运作，产业整体竞争力有待提升。

### 2.2. 贵州茶产业电商发展现状

电商行业的蓬勃发展，推动贵州茶产业加速拥抱线上渠道，形成了清晰的阶段性融合发展格局。早期以个体农户在主流电商平台开设网店为起点，销售形式相对单一；随着贵州省对农村电商的大力扶持，越来越多茶企主动入驻电商平台，线上销售规模逐步扩大；近年来，直播电商、社交电商等新模式快速兴起，让贵州茶产业的线上布局形成了传统平台与新兴渠道并行的多元态势。

如今，贵州茶叶的线上销售已实现稳步增长，网络零售额保持着较高的同比增幅。销售渠道上，淘宝、京东等传统电商平台仍是核心阵地，抖音等直播平台则凭借独特优势快速崛起，成为带动销量增长的重要力量。消费市场覆盖全国主要地区，不仅在华东、华南等传统消费集中区域拥有稳固受众，还在北方等新兴市场持续拓展，同时通过跨境电商渠道，让黔茶逐步走向国际市场。

在营销模式上，贵州茶企正从单纯的线上产品展示，向内容营销与场景体验深度结合的方向转型。不少茶企通过拍摄茶叶生长环境、传统制茶工艺等短视频，传递产品核心价值；还有企业推出“云采茶”“线上茶艺课”等互动活动，或是携手热门IP打造联名产品，增强消费者的参与感与认同感。同时，茶企还聚焦个性化需求，与电商平台合作开发定制化产品，进一步提升品牌竞争力，让“干净黔茶”的特色标签深入人心。

### 2.3. 贵州古茶树茶产业电商品牌建设的必要性

从市场竞争看，电商品牌建设是贵州古茶树茶的必然选择。当前茶叶电商市场竞争激烈，国内西湖

龙井等知名品牌占据大量份额，越南、斯里兰卡等国外品牌也通过电商渠道冲击中国市场，缺乏知名电商品牌的贵州古茶树茶易陷入低价竞争，制约长远发展。从产业升级看，电商品牌建设是关键途径。贵州古茶树茶产业多集中于初级产品加工，附加值低，通过品牌建设可推动企业向“重品牌、重营销”转变，整合产业链资源，强化研发、包装、推广等环节，实现产业转型升级。从文化传承看，电商品牌建设是重要手段。古茶树茶文化是贵州传统文化的重要组成，部分技艺与习俗面临失传风险，将其融入品牌定位与传播，能让更多消费者了解并认同，助力文化传承弘扬。

### 3. 贵州古茶树茶产业电商品牌构建面临的挑战

#### 3.1. 品牌意识淡薄

品牌代表着企业文化底蕴和内涵，要扩大茶叶销售，需要设计打造自己的茶叶品牌[6]。当前贵州古茶树茶产业在品牌建设方面仍存在明显短板，品牌意识淡薄的问题较为突出。从产业主体来看，贵州古茶树茶相关企业以中小规模为主，受资金、规模等因素制约，多数企业更侧重短期销售业绩，对品牌长期培育缺乏足够重视；不少茶农仍秉持“品质至上便不愁销路”的传统认知，主动打造品牌的意愿不强。即便有部分企业注册了商标，也存在品牌定位模糊的问题——未能充分挖掘古茶树的稀缺资源优势与贵州本地民族文化特色，难以形成差异化竞争优势，反而常陷入盲目模仿知名品牌的同质化困境，导致产品市场中缺乏独特辨识度，难以建立稳固的品牌影响力。

#### 3.2. 产品标准化程度低

产品标准化程度低是贵州古茶树茶电商品牌构建的重要阻碍。采摘环节因古茶树生长环境、树龄树势各异，缺乏统一标准，部分茶农为追求产量提前采摘未成熟茶叶，且采摘手法不规范，导致茶叶品质参差不齐。加工环节多依赖传统手工工艺，虽能保留独特风味，但缺乏统一技术标准与质量控制体系，同批次茶叶在色泽、香气、口感上存在差异，部分企业还存在加工设备落后、卫生条件不达标的问题。

质量检测方面，尽管有相关技术规范，但检测机构少、费用高，部分企业与茶农为控成本未做全面检测，不合格产品流入市场影响消费者信任。包装与标识环节也存在不规范，部分产品包装简陋，缺失生产日期、产地、等级等关键信息，既不满足电商平台要求，也降低了消费者购买体验。

#### 3.3. 电商人才匮乏

电商人才匮乏是阻碍贵州古茶树茶产业电商品牌构建的关键瓶颈。从人才数量来看，据贵州省人力资源和社会保障厅 2024 年数据显示，全省电商相关专业人才约 5 万人，其中具备茶叶电商运营经验的人才不足 1 万人，远不能满足古茶树茶产业电商发展的需求。尤其是在偏远的古茶树主产区，电商人才更是稀缺，多数茶企难以招聘到专业的电商运营人员。

从人才质量来看，现有电商人才的专业能力有待提升。部分电商从业人员缺乏系统的电商知识体系，对电商平台的运营规则、营销策略、数据分析等方面的了解不够深入，难以制定有效的电商品牌推广方案。同时，由于缺乏茶叶专业知识，无法准确把握古茶树茶的产品特色与文化内涵，在产品介绍与营销推广过程中，难以向消费者传递准确的品牌信息，影响了品牌的传播效果。此外，部分电商人才缺乏创新意识，仍采用传统的营销模式，无法适应直播电商、社交电商等新模式的发展需求，制约了电商品牌的创新发展。加之茶产业规模较小，高素质人才稀缺，难以实现电商直播的调整优化，影响直播效果及流量转化率[7]。

从人才留存来看，贵州地区电商人才流失严重。由于贵州经济发展水平相对滞后，电商人才的薪酬待遇、发展空间等方面与一线城市存在较大差距，导致大量优秀的电商人才流向沿海发达地区。同时，



部分茶企缺乏完善的人才培养与激励机制，难以留住核心电商人才，进一步加剧了电商人才匮乏的问题。

### 3.4. 市场竞争激烈

市场竞争激烈，给贵州古茶树茶产业电商品牌构建带来显著压力。国内市场，西湖龙井、安溪铁观音等传统知名茶品牌，凭借多年积累的品牌底蕴与强劲营销能力，占据大量市场份额。它们通过线上线下融合模式深耕电商平台，不仅在产品品质上优势明显，还在品牌传播、渠道建设、客户服务等方面发展成熟，拥有高知名度、美誉度及消费者忠诚度，对贵州古茶树茶电商品牌形成直接竞争压力。国外市场方面，越南、斯里兰卡等国茶叶品牌依托低价优势，借电商渠道进入中国市场，冲击国内中低端茶叶市场。即便贵州古茶树茶定位中高端，但国外品牌的低价策略仍会影响部分消费者决策，尤其价格敏感型消费者更易倾向选择国外低价产品。同类特色农产品市场竞争同样激烈。云南古树茶、福建白茶等产品，在文化内涵、品质上与贵州古茶树茶存在相似性，且正加大电商品牌建设力度，易让消费者产生混淆。此外，从行业融合角度分析，贵州茶产业电商与当地旅游、休闲等领域的融合不够深入，融合效果不太明显，难以形成产业带动效应，从而影响了农产品电商的发展[8]。

## 4. 贵州古茶树茶产业电商品牌构建的成功案例剖析

### 4.1. “普安红”品牌

“普安红”作为贵州古茶树茶产业代表性品牌，依托普安县丰富古茶树资源，在电商品牌构建上成效显著。截至 2024 年，其电商销售额达 3.5 亿元，占品牌总销售额的 70%，品牌知名度与市场份额持续提升[9]。

品牌定位上，“普安红”以“古茶树”“生态”“健康”为核心，突出产品稀缺性与高品质，打出“源自千年古茶树，一杯普安红，健康伴一生”的口号，精准切入中高端市场。同时深度挖掘历史文化，将“四球古茶树活化石”的内涵融入品牌故事，通过电商详情页、短视频等形式传播，强化品牌文化底蕴与消费者认同感。电商渠道建设采用多平台布局策略：在淘宝、京东等传统平台开设官方旗舰店，完善“展示-销售-售后”全流程服务；在抖音、快手等直播平台，邀请茶农、茶艺师及网红主播直播带货，通过采摘、制茶展示与品鉴环节增强消费体验；搭建微信小程序商城，以会员营销、积分兑换提升用户忠诚度。此外，品牌与京东物流、顺丰快递合作，构建高效物流配送体系，保障产品新鲜速达。

品牌推广方面，“普安红”开展多元化活动：参与“双 11”“618”等电商大促，以优惠活动吸引消费者；联动旅游平台推出“茶旅融合”产品，邀请消费者实地体验采茶制茶，实现“旅游 + 电商”协同；在微信公众号、微博、小红书等平台发布古茶树文化、茶叶知识等内容，通过内容营销扩大品牌影响力。

### 4.2. 掌克村古茶树茶品牌

掌克村坐落于贵安新区党武街道，拥有百年以上古茶树 8.6 万余株[10]。近年来，掌克村通过与电商专业团队合作，实现了古茶树茶电商品牌的快速发展，2024 年电商销售额达 800 万元，带动全村茶农人均增收 5000 元。

在品牌合作模式方面，掌克村采取“村集体 + 电商团队”的合作模式。村集体负责整合村内古茶树资源，组织茶农按照统一标准进行采摘、初加工，确保产品品质；电商团队则负责品牌策划、产品研发、电商运营与营销推广。这种合作模式不仅解决了村集体缺乏电商运营经验与资金的问题，而且充分发挥了电商团队的专业优势，实现了资源的优化配置。同时，双方签订合作协议，明确利益分配机制，村集体按照销售额的 10% 向电商团队支付服务费用，剩余利润归村集体所有，用于村民分红与用于村民分红与古茶树保护，形成了“共建、共享、共赢”的发展格局。同时产品以“原生态”“小众精品”为定位，

融入苗族刺绣包装元素，开发多款系列产品及小包装试饮装，建立全程溯源体系增强可信度。运营聚焦社交与直播电商，通过微信社群精准营销，苗族村民主播展示民族文化场景，对接社区团购开展助农活动，扩大品牌影响力与市场份额。

## 5. 贵州古茶树茶产业电商品牌构建策略

### 5.1. 明确品牌生态位，深化文化叙事

结合古茶树资源稀缺性与民族文化特色，打造差异化品牌生态位：瞄准都市白领、茶叶收藏爱好者等中高端消费群体，突出“千年古茶 + 生态原生 + 民族传承”的核心卖点，与传统知名品牌、国外低价品牌形成错位竞争。深化民族文化赋能，从“符号应用”转向“品牌叙事”与“消费体验”：挖掘苗族“祭茶祖”、布依族手工制茶等民俗文化技艺，构建“古茶树共生”的品牌故事，并借助电商直播形式将品牌故事、理念、文化底蕴传递给消费者，增强品牌情感共鸣、扩宽茶的市场覆盖率[11]。设计具有民族特色的视觉体系，包括 LOGO、包装等，并在包装中嵌入文化解读二维码；开发“线上民族茶礼体验包”，包含茶叶、民族茶具，配套直播讲解制茶技艺与民俗故事，让消费者在购买中获得文化体验。

### 5.2. 提升产品品质，建立标准体系

筑牢产品品质根基，构建全流程标准化体系。采摘环节制定统一标准，规范时间、部位与手法，避免过度采摘，通过集中培训规范茶农操作。加工环节融合传统工艺与现代技术，保留手工揉捻等关键环节，引入清洁化生产线，制定明确加工参数，专人全程监督保障品质稳定。完善质量检测与溯源体系，依托“区块链 + 溯源”技术，建立从茶园到茶杯的全程溯源系统，公开种植、加工、检测等信息，增强产品可信度。

### 5.3. 加强人才培养，组建专业团队

通过“培养 + 引进 + 留存”三维发力，破解电商人才匮乏难题。构建“政府 + 企业 + 院校”协同培养模式，开展电商运营、直播营销等专项培训，定制复合型人才培养方案。出台住房补贴、创业补贴等政策，吸引外部优秀电商人才，茶企以优厚待遇招聘专业运营、策划人才。建立合理薪酬体系与晋升机制，推行股权激励、奖金分红，营造良好企业文化，提升人才归属感。如可以借鉴遵义市，对获得“十佳直播助农达人”称号的创业者，提供免息创业贷款和市级媒体矩阵持续宣传，形成良好示范效应[12]。除此之外，还需要加强网络运维队伍的培养和重视，积极吸纳优秀网络人才和策划人才，为更多观众提供稳定、清晰的直播观感，并借助数据分析技术和人工智能技术对所有直播数据进行动态监测，为后续直播策略调整提供技术支持和理论依据，助力茶产业实现快速发展[13]。

### 5.4. 创新营销策略，扩大品牌影响

多维创新电商营销，提升品牌传播力。发力直播与短视频营销，展示古茶树生长环境、制茶过程，扩大品牌曝光。在文旅融合方面，贵州茶产业可以与当地旅游产业合作，开发“茶园观光 + 采茶制茶体验”特色旅游线路，邀请茶艺爱好者、消费者共同前往茶园参观，通过亲身体验采茶、制茶的方式提高消费者与茶产业的互动性，帮助消费者近距离感受贵州茶，以此增强消费者的体验感和黏性，并最终借助产业深度融合助力茶产业创新发展[14]。索“电商 + 跨界融合”，推动茶旅、康养结合，开发联名文创产品，提升附加值。积极参与电商平台大促活动，同步开展公益营销，通过助农、古茶树保护等主题提升品牌社会形象与消费者好感度。最后，根据需要适当增加快递点与电商中心点，做到对全省茶叶产品电商发展的扶持，推进贵州农产品电商基础设施建设与质量建设的协调发展[15]。

## 6. 结语

贵州古茶树茶产业凭借独特资源禀赋与深厚文化底蕴，在电商浪潮中具备打造特色品牌的巨大潜力。当前产业与电商融合虽初见成效，但仍面临品牌意识淡薄、产品标准化不足、电商人才匮乏、市场竞争激烈等核心挑战。“普安红”依托文化赋能、掌克村以“村集体 + 电商”模式的成功案例表明，明确品牌定位、严控产品品质、组建专业团队、创新营销策略是破局关键。本文提出的“明确古茶 + 民族文化生态位、建立分级溯源体系、构建人才保障机制、创新多元营销”等策略，旨在为产业提供可行路径，助力将资源优势转化为经济优势，实现茶农增收、企业增效与乡村振兴，同时传承弘扬古茶树茶文化。

不过本研究存在一定局限性：一是案例覆盖较窄，仅聚焦“普安红”与掌克村案例，缺乏对不同规模茶企、不同区域产业的对比分析，结论普适性需进一步验证；二是数据获取存在短板，部分细分数据因统计不完善或企业隐私保护未能充分收集，影响分析深度。

基于此，后续研究可从三方面推进：一是扩大案例范围，纳入中小型茶企、合作社等主体，通过多案例对比提炼更具普适性的经验；二是开展量化研究，构建古茶树茶电商品牌竞争力评价指标体系，通过问卷调查等方式，量化分析策略实施的投入产出比与消费者满意度；三是探索数字技术深度应用，如将 VR 技术用于古茶树生长环境沉浸式展示、区块链技术优化全链条溯源，同时研究跨境电商场景下的品牌合规运营与国际文化传播策略，助力贵州古茶树茶品牌走向更广阔市场。

## 参考文献

- [1] 管家骥. 贵州茶叶产销简史[J]. 茶叶, 1991(1): 54-56.
- [2] (唐)陆羽. 茶经[M]. 苏州: 古吴轩出版社, 2023: 99.
- [3] 赵尔巽. 清史稿[M]. 北京: 中华书局, 1977: 3821.
- [4] 何敬, 周海龙, 起正昕. 基于跨境电商模式的四川省茶叶出口贸易研究[J]. 大众投资指南, 2020(14): 28-29.
- [5] 郭庆秋. 贵州农产品网络营销现状及对策[J]. 营销界, 2020(39): 98-100.
- [6] 刘嘉琪. 福建省茶叶出口贸易现状及问题分析[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(3): 43-44.
- [7] 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.
- [8] 董海云, 刘海宏. 农产品电子商务与物流协同发展路径研究[J]. 黑龙江粮食, 2022(12): 71-73.
- [9] 贵州省商务厅. 2024 年贵州省农产品电商发展白皮书[R]. 2024.
- [10] 贵州贵安新区管理委员会. “丰”景这边独好——贵安新区深入推进乡村产业振兴综述[R]. 2024.
- [11] 宋歌. 信阳茶产业直播电商营销发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2023, 57(8): 95-97.
- [12] 李玉伟, 张迪, 龙丝. 聚力打造“技能贵州”培训高素质技能人才[J]. 当代贵州, 2025(1): 68.
- [13] 赵小凤. 乡村振兴背景下四川茶叶电商直播发展现状、问题及对策研究[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(12): 87-90.
- [14] 齐佳佳. 数字经济背景下茶叶直播营销模式研究[J]. 福建茶叶, 2022, 44(6): 56-58.
- [15] 尹奕达. “互联网+”环境下农产品电子商务发展问题研究[J]. 黑河学刊, 2022(6): 24-29.