

电子商务背景下碧螺春茶销售困境与对策

王江新

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月17日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在电子商务快速发展的背景下, 碧螺春茶虽具备独特的品质优势与深厚的历史文化底蕴, 但在线上销售中仍面临多重困境。本文以碧螺春茶为研究对象, 综合运用文献分析与案例研究方法, 系统剖析其在电商环境中的销售难题。研究发现, 主要困境集中体现在三个方面: 一是产品质量把控难, 表现为茶叶新鲜度难以保障、正宗性鉴别困难, 消费者信任度受限; 二是品牌建设滞后, 线上知名度提升困难, 品牌形象缺乏差异化传播; 三是物流配送存在运输安全风险与配送时效不足等问题。针对上述挑战, 本文提出相对应对策: 通过建立全流程质量检测体系并采用真空、充氮等先进保鲜包装技术, 保障产品品质; 借助社交媒体、直播带货等新兴营销手段, 强化品牌故事传播, 提升品牌影响力; 通过与专业冷链物流合作、优化全国仓储布局, 提升配送效率与安全性。最后, 以苏州市吴中区东山电子商务产业园为案例, 验证了上述对策在实际应用中的可行性与有效性。研究表明, 通过整合质量、品牌与物流的系统性策略, 可有效突破碧螺春茶在电子商务环境中的销售瓶颈, 为其可持续发展提供路径参考, 也为其他地理标志农产品的数字化转型提供借鉴。

关键词

电子商务, 碧螺春, 品牌建设

Dilemmas and Countermeasures of Biluochun Tea Sales in the E-Commerce Context

Jiangxin Wang

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

Received: December 2, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 王江新. 电子商务背景下碧螺春茶销售困境与对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5398-5404.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124503

Abstract

Under the backdrop of rapid e-commerce development, although Biluochun tea possesses unique quality characteristics and profound cultural heritage, it still faces multiple challenges in online sales. Taking Biluochun tea as the research subject, this paper systematically analyzes its sales dilemmas in the e-commerce context through literature review and case study methods. The main challenges are identified in three aspects: difficulty in quality control, including freshness preservation and authenticity identification, leading to limited consumer trust; weak brand building, with low online visibility and insufficient brand image differentiation; and logistics and distribution problems, such as transportation safety risks and delayed delivery. To address these issues, corresponding countermeasures are proposed: establishing a full-process quality inspection system and adopting advanced packaging technologies such as vacuum and nitrogen filling to maintain product freshness; leveraging social media, live streaming, and short videos to enhance brand storytelling and awareness; and collaborating with professional cold-chain logistics providers and optimizing warehouse distribution to improve delivery efficiency and safety. The case of Dongshan e-commerce Industrial Park in Suzhou is used to validate the feasibility and effectiveness of these strategies. The study indicates that an integrated approach combining quality, branding, and logistics can effectively overcome the sales bottlenecks of Biluochun tea in the e-commerce era, providing a practical pathway for its sustainable development and offering valuable insights for the digital transformation of other geographically indicated agricultural products.

Keywords

E-Commerce, Biluochun, Brand Building

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. 电子商务背景剖析

1.1. 电子商务发展态势

近年来，电子商务在全球范围内呈现出迅猛的发展态势。根据相关行业报告数据显示，电子商务市场规模持续扩大，用户数量显著增加[1]。以中国为例，2021年茶叶行业线上市场规模占全年内销总额的9.88%，预计未来这一比例还将逐步提升[2]。这一现象不仅反映了电子商务在商业领域的广泛应用，也表明其正在深刻改变传统行业的运营模式。随着互联网技术的不断进步以及消费者对便捷购物需求的增长，电子商务平台已成为各行业企业拓展市场的重要渠道。在此背景下，茶叶市场亦逐步从传统线下营销向线上网络营销转型，以适应新时代的消费需求[3]。

1.2. 对茶叶市场的机遇与挑战

电子商务为茶叶市场带来了诸多机遇，同时也伴随着一系列挑战。一方面，电子商务极大地拓宽了茶叶的销售渠道，使其能够突破地域限制，覆盖更广泛的消费群体。通过电商平台，茶叶企业可以借助网络推广提升品牌曝光度，吸引更多潜在客户[4]。另一方面，电子商务的快速发展也加剧了市场竞争，尤其是在茶叶品类丰富的背景下，如何脱颖而出成为企业面临的一大难题。此外，茶叶作为一种非标准化产品，其品质受产地、工艺等多种因素影响，在线上销售中难以实现统一标准，这给消费者选择带来

了困扰，也对企业的品牌信誉提出了更高要求[3]。因此，茶叶企业需要在充分利用电子商务优势的同时，积极应对这些挑战，以推动行业的可持续发展。

2. 碧螺春茶概述

2.1. 独特品质

碧螺春茶以其独特的品质特征在茶叶市场中独树一帜。其外观呈现出细嫩芽尖、卷曲成螺的形状，色泽翠绿鲜艳，白毫显露，具有极高的观赏价值[5]。在香气方面，碧螺春茶以花果香著称，清香扑鼻且持久不散，尤其在冲泡后，香气更加浓郁悠扬。其滋味鲜爽甘醇，回味悠长，带有明显的春天气息，这得益于其生长环境和采摘时机的独特性[6]。这些品质特点使得碧螺春茶成为中国十大名茶之一，深受消费者喜爱。

2.2. 历史文化底蕴

碧螺春茶的历史渊源深厚，文化传承悠久。据史料记载，碧螺春茶起源于唐代，兴盛于明清时期，至今已有超过千年的历史[5]。其名字由来与一段历史典故密切相关，相传清朝康熙皇帝南巡时品尝此茶，因其形状似螺、色泽碧绿且产于春季，故赐名“碧螺春”。在传统制作工艺上，碧螺春茶采用手工炒制的方式，要求制茶师傅具备极高的技艺水平。茶叶的采摘时间严格控制在春分至清明期间，仅选取一芽一叶或一芽二叶的嫩芽，确保了茶叶的优质与独特风味[6]。这种传统工艺不仅体现了中国茶文化的精髓，也为碧螺春茶赋予了深厚的文化内涵。

2.3. 市场地位

在国内茶叶市场中，碧螺春茶占据着重要的地位。尽管近年来市场竞争日益激烈，但碧螺春茶依然凭借其卓越品质和悠久历史保持着较高的市场份额。根据相关市场调研数据，碧螺春茶在高端绿茶市场中的占有率达到前列，尤其是在华东地区拥有广泛的消费群体[1]。然而，随着其他茶类的崛起以及市场竞争的加剧，碧螺春茶的品牌影响力面临一定挑战。例如，西湖龙井、信阳毛尖等同类名茶在品牌推广和市场拓展方面表现出强劲势头，这对碧螺春茶的市场地位构成了一定的压力[7]。因此，如何进一步提升品牌影响力和市场竞争力成为碧螺春茶发展的重要课题。

3. 电子商务背景下碧螺春茶销售困境

3.1. 产品质量把控难题

3.1.1. 新鲜度保障

在电子商务背景下，碧螺春茶的新鲜度保障成为线上销售中的一大挑战。由于茶叶的品质与其新鲜度密切相关，而线上销售通常涉及较长的物流周期和多级仓储环节，这可能导致茶叶在运输过程中出现氧化、香气散失等问题[2]。此外，环境因素如温度、湿度以及包装材料的透气性也会对茶叶的新鲜度产生显著影响。研究表明，茶叶中的挥发性成分会随着时间推移逐渐减少，从而降低其感官品质[8]。因此，如何通过优化供应链管理、采用高效的保鲜包装技术以及缩短配送时间来确保茶叶从生产到消费者手中的新鲜度，是亟待解决的问题。

3.1.2. 正宗性鉴别

线上消费者在购买碧螺春茶时面临的一个重要问题是难以辨别产品的正宗性。由于地理标志农产品市场存在信息不对称的情况，假冒伪劣产品充斥市场，消费者往往难以区分正宗洞庭碧螺春与其他品牌相似的碧螺春茶[9]。这种信息不对称不仅影响了消费者的购买决策，还可能导致“柠檬市场”效应，即低质量产品驱逐高质量产品，从而降低整个市场的合意价格。研究指出，尽管地理标志能够在理论上提

升产品的品牌价值和价格，但在实际市场中，由于伪品牌产品的广泛存在，其价格贡献有限[8]。因此，如何通过有效的质量认证体系和透明的信息披露机制来增强消费者对正宗碧螺春茶的信任，成为线上销售中需要重点关注的问题。

3.2. 品牌建设困境

3.2.1. 品牌知名度提升难

在众多茶叶品牌的激烈竞争中，碧螺春茶品牌在线上提升知名度面临诸多困难。一方面，线上营销成本较高，尤其是对于中小型茶叶企业而言，高昂的广告费用和平台推广费用使其难以在竞争激烈的市场中脱颖而出[7]。另一方面，茶叶市场供过于求的现状加剧了品牌间的竞争，消费者对品牌的认知度和忠诚度较低，进一步增加了品牌建设的难度[10]。此外，线上营销手段的多样性和复杂性也要求企业具备较强的市场洞察力和运营能力，这对于传统茶企来说是一个巨大的挑战。因此，如何在有限的预算内选择合适的营销渠道并制定有效的品牌推广策略，是提升碧螺春茶品牌知名度的关键。

3.2.2. 品牌形象塑造

在线上塑造独特的碧螺春茶品牌形象是吸引消费者的重要手段，但这一过程同样充满挑战。首先，品牌形象需要与产品的独特品质和文化内涵相契合，例如通过强调碧螺春茶的产地特色、制作工艺和历史文化底蕴来增强品牌的辨识度[7]。然而，在线上环境中，消费者无法直接接触到产品，这就要求企业通过高质量的内容创作和视觉设计来传递品牌价值。其次，品牌形象的塑造还需要考虑目标受众的需求和偏好，例如年轻消费者可能更倾向于时尚化和个性化的品牌表达，而老年消费者则更注重传统和品质[7]。因此，如何在不同的消费群体中建立统一的品牌认知，并通过多渠道传播形成品牌合力，是线上品牌形象塑造的核心问题。

3.3. 物流配送挑战

3.3.1. 运输安全

在电子商务背景下，茶叶的运输安全是保障产品质量的重要环节。由于茶叶属于易碎、易受潮的商品，其在运输过程中容易受到外界环境的影响，例如震动、挤压和湿度变化都可能导致茶叶破损或变质[2]。此外，长途运输中的温度波动也可能对茶叶的品质产生不利影响，特别是在夏季高温或冬季低温条件下，茶叶的香气和口感可能会发生显著变化[4]。因此，如何通过改进包装材料、加强运输防护措施以及选择可靠的物流合作伙伴来确保茶叶在运输过程中的安全性，是企业需要重点解决的问题。

3.3.2. 配送时效

满足消费者对茶叶及时送达的需求是电子商务背景下物流配送的另一大挑战。由于茶叶并非生活必需品，消费者对配送时间的容忍度相对较低，过长的配送时间可能导致客户流失或满意度下降[4]。然而，线上销售通常涉及复杂的订单处理流程和多级仓储环节，这可能导致配送时间延长。此外，偏远地区的物流覆盖不足以及节假日高峰期物流拥堵等问题也进一步加剧了配送时效的不确定性。因此，如何通过优化仓储布局、建立高效的配送网络以及引入智能物流技术来缩短配送时间，是提高消费者体验的关键所在。

4. 应对电子商务背景下碧螺春茶销售困境的对策

4.1. 产品质量把控对策

4.1.1. 建立质量检测体系

在电子商务背景下，确保碧螺春茶从生产到销售全过程的质量是提升消费者信任的关键。建立严格

的质量检测体系能够有效保障茶叶的品质，减少假冒伪劣产品对市场的冲击。具体而言，可以通过实施绿色食品生产操作规程“进企入户”行动，结合茶农培训、专题讲座、科技下乡等多种形式，推广绿色食品和有机农产品相关标准[11]。此外，借助第三方权威机构的检测认证，如QS准入证和其他茶叶质量标准，可以进一步增强消费者对产品质量的认可度。同时，网络营销平台应加强对商家的资质审核，确保每一批上市的碧螺春茶都经过严格的质量检验，从而避免因质量问题导致的退货或投诉现象[8]。

4.1.2. 采用保鲜包装技术

为了延长碧螺春茶的保鲜期并保持其独特品质，在电子商务环境中必须采用先进的保鲜包装技术。研究表明，茶叶的新鲜度受温度、湿度和氧气浓度的影响较大，因此在包装设计中需要充分考虑这些因素[2]。例如，使用真空包装或充氮包装技术可以有效隔绝空气，减缓茶叶氧化速度；而铝箔袋或复合材料包装则能更好地阻隔光线和水分，保护茶叶免受外界环境干扰[4]。此外，结合智能包装技术，如温湿度监测标签，可让消费者实时了解茶叶在运输过程中的状态，从而增强购买信心。通过以上措施，不仅可以延长茶叶的货架寿命，还能显著提升消费者的满意度和复购率。

4.2. 品牌建设对策

4.2.1. 利用新兴营销手段

在电子商务时代，社交媒体、直播和短视频等新兴营销手段为碧螺春茶品牌影响力的提升提供了广阔空间。通过打造“洞庭碧螺春”官方对外宣传平台，并开通微博、微信公众号、抖音号等新媒体权威账号，可以实现全方位深度推广[7]。例如，利用直播平台展示茶叶采摘、制作过程，以及茶文化相关的活动，能够吸引更多年轻消费者的关注。同时，依托天猫双十一购物节、沪苏五五好物购物节等大型电商平台活动，培育市场热度，推进线上线下整体营销[4]。此外，通过与科研院所合作，借助科研成果突出茶叶的保健功效，也可以作为营销突破点，进一步巩固品牌地位[12]。

4.2.2. 加强品牌故事传播

品牌故事的传播是增强消费者对碧螺春茶认同感和忠诚度的重要途径。洞庭山碧螺春拥有悠久的历史文化底蕴，其品牌故事可以从千年茶文化、传统制作工艺以及地理标志保护等方面展开叙述[6]。例如，通过讲述百年老茶树的专人护养、重点保护以及挂牌建档的过程，可以凸显品牌对品质的执着追求。同时，结合现代消费者偏好，将品牌故事融入短视频、图文内容等形式进行传播，能够更好地触达目标受众。此外，举办重大茶事活动，如国际茶展、论坛和文化节，不仅能增加品牌曝光率，还能让消费者亲身体验碧螺春茶的独特魅力，从而加深品牌印象[6]。

4.3. 物流配送对策

4.3.1. 与专业冷链物流合作

为保障碧螺春茶在运输过程中的品质，与专业冷链物流企业合作是一种行之有效的解决方案。由于茶叶对温度和湿度较为敏感，若运输条件不当，极易导致茶叶受潮、发霉甚至变质。因此，选择具备温控技术的冷链物流公司至关重要[4]。这类企业通常配备专业的冷藏车辆和仓储设施，能够在整个运输过程中精确控制温度和湿度，确保茶叶始终处于最佳储存状态。此外，通过签订长期合作协议，还可以要求物流公司提供定制化服务，如优先配送、实时跟踪等，以满足消费者对及时送达的需求[4]。

4.3.2. 优化仓储布局

优化仓储布局是缩短配送时间、提高配送效率的关键措施之一。针对碧螺春茶的销售特点，可以在主要消费区域设立多个分仓，形成覆盖全国的配送网络。例如，在华东、华南等茶叶消费量较大的地区

建立区域性仓储中心，并根据历史销售数据合理调配库存，确保热销产品随时有货[4]。同时，引入智能化仓储管理系统，通过大数据分析预测消费需求，提前做好补货准备，避免因缺货而延误配送。此外，采用自动化分拣设备和快速响应机制，能够显著提升订单处理速度，从而为消费者提供更优质的物流服务体验[4]。

5. 案例分析

5.1. 成功案例选取

苏州市吴中区东山电子商务产业园作为碧螺春茶销售的成功案例，具有典型代表性。该产业园由东山镇利用原碧螺春茶产地市场升级改造而成，旨在加快电商产业发展，为农业企业和农户提供全方位服务[13]。产业园通过综合馆、创客中心、电商交易中心以及物流及配套服务中心等多个功能区域，实现了从生产到销售的全链条覆盖。此外，产业园还通过各类培训、业务指导、物流服务和金融支持，为农户提供了极大的便利，有效降低了销售成本并提升了品牌知名度。这一案例背景充分体现了电子商务在推动地方特色农产品销售中的重要作用。

5.2. 案例分析

通过对苏州市吴中区东山电子商务产业园的实践进行分析，可以验证前文提出的多项对策的有效性。在质量把控方面，产业园通过建立严格的质量检测体系和提供专业的业务指导，确保了茶叶从生产到消费者手中的品质稳定性，这与前文提到的“建立质量检测体系”和“采用保鲜包装技术”的对策相吻合[8] [13]。在品牌建设方面，产业园通过多渠道宣传和推广，如利用新媒体平台和举办重大茶事活动，显著提升了“洞庭碧螺春”的品牌影响力，这与“利用新兴营销手段”和“加强品牌故事传播”的对策相一致[7]。在物流配送方面，产业园通过优化仓储布局和与专业物流企业合作，解决了运输安全和配送时效的问题，验证了“与专业冷链物流合作”和“优化仓储布局”的可行性[4] [13]。综合来看，该案例的成功实践为其他地区特色农产品的电商销售提供了有益借鉴。

6. 结语

本研究聚焦电子商务背景下碧螺春茶的销售实践，通过文献分析与案例研究相结合的方法，系统梳理了其线上销售面临的核心困境，并针对性提出解决方案，最终形成以下研究结论与展望：在研究发现层面，碧螺春茶虽依托独特品质与深厚历史文化底蕴，具备线上市场竞争基础，但在电商环境中仍陷入三重困境：其一，产品质量把控失衡，新鲜度随物流周期延长而衰减，地理标志农产品的信息不对称又导致正宗性鉴别困难，形成“柠檬市场”风险；其二，品牌建设滞后于市场需求，线上营销成本高企制约中小型茶企推广，且品牌形象未能有效结合品质特征与文化内涵，难以在同质化竞争中建立差异化认知；其三，物流配送体系与茶叶特性适配不足，运输中的温湿度波动、挤压震动威胁产品安全，多级仓储与偏远地区覆盖短板则导致配送时效难以满足消费者预期。针对上述问题，本研究构建“质量-品牌-物流”三位一体的解决方案：质量把控端，通过全流程检测体系落地绿色生产标准，结合真空、充氮等先进保鲜包装技术，从源头到终端锁定产品品质；品牌建设端，以社交媒体、直播带货等新兴营销手段拓宽传播渠道，同步深挖千年历史典故与传统制作工艺，通过茶事活动与数字化内容强化品牌故事感染力；物流优化端，借力专业冷链物流保障温控稳定性，辅以全国分仓布局与智能仓储管理，缩短配送链路、提升响应效率。苏州市吴中区东山电子商务产业园的实践案例进一步验证了该方案的可行性——其通过质量监管、品牌多渠道推广与物流配套升级，有效改善碧螺春茶线上销售现状，为策略落地提供现实参照。从研究价值来看，本研究不仅为碧螺春茶突破电商销售瓶颈提供清晰路径，更可为同类地理

标志农产品的数字化转型提供经验借鉴：一方面，针对非标准化农产品的质量信任难题，提出“检测 + 包装 + 认证”的组合策略，可助力解决消费者对线上农产品的品质顾虑；另一方面，“文化赋能 + 新兴营销”的品牌建设思路，为传统农产品挖掘附加值、建立市场辨识度提供方法论支持。需注意的是，本研究仍存在一定局限：案例选取集中于华东地区，对中西部等新兴消费市场的适配性有待进一步验证；且未深入探讨不同规模茶企(如小微企业与龙头企业)在策略落地中的资源差异与执行路径分化。未来研究可拓展案例覆盖范围，结合企业规模、区域消费特征开展细分研究，同时探索区块链技术在农产品溯源中的应用，进一步强化质量透明化，为地理标志农产品电商化发展提供更具针对性的理论支撑与实践指导。

参考文献

- [1] 王利锋. 互联网需求端大数据在农业发展中的应用[J]. 农业工程, 2019, 9(9): 131-137.
- [2] 陈悦. 互联网背景下茶叶市场的营销策略分析[J]. 乡镇企业导报, 2021(4): 203-204.
- [3] 张耀祖, 詹潇洒, 张婉婷. 互联网应用下茶行业发展的思考[J]. 福建茶叶, 2021, 43(11): 32-34.
- [4] 贾蕾. 电子商务背景下的茶叶企业营销策略改进思考[J]. 福建茶叶, 2018, 40(5): 352-352.
- [5] 于诺贤. 茶品牌价值提升影响因素分析——以洞庭碧螺春为例[J]. 中国市场, 2018(15): 131-133.
- [6] 铃心如. 乡村振兴背景下茶文旅融合发展的研究——以苏州市洞庭碧螺春为例[J]. 现代农机, 2022(6): 42-44.
- [7] 张丽, 姚菱一, 黄宇轩, 沃雨婷, 胡武生, 吴隽. “洞庭碧螺春”品牌保护管理存在的问题及对策[J]. 现代农业科技, 2023(15): 210-212.
- [8] 夏强. 特色农产品网络营销初探——以碧螺春茶叶为例[J]. 商场现代化, 2013(25): 74-75.
- [9] 彭贝贝, 周应恒. 信息不对称情况下地理标志农产品“柠檬市场”困境——基于淘宝网“碧螺春”交易数据的分析[J]. 世界农业, 2019(5): 91-95.
- [10] 张怡, 杨静, 吴萍, 李海燕. 当前茶叶市场营销中的问题与对策[J]. 农业开发与装备, 2019(9): 88, 126.
- [11] 杭祥荣, 叶国平, 陈旭. 打好碧螺春产业发展“四张牌” [J]. 江苏农村经济, 2023(3): 60.
- [12] 张峰源. 电商背景下特色农产品消费的优势、困境与对策[J]. 现代农业研究, 2024, 30(7): 55-58.
- [13] 谭利伟, 王应宽, 温靖. 苏州市吴中区东山电子商务产业园实地考察报告[J]. 农业工程技术, 2016, 36(18): 46-47.