

电商时代下茶产业发展探究

胡晓婷, 高蕾蕾

铜陵学院数学与计算机学院, 安徽 铜陵

收稿日期: 2023年10月9日; 录用日期: 2023年11月6日; 发布日期: 2023年11月13日

摘要

茶叶历史源远流长, 具有深厚的文化底蕴, 占据广大的市场。随着时代的发展, 传统的销售模式已经不足以满足市场需求, 电商平台的创建, 给茶叶市场带来了新的发展机遇和挑战。本文在电商时代背景下探究茶产业发展策略, 分析当前的销售模型, 茶叶与电商平台结合的优势, 分析潜在问题并制定发展策略。

关键词

茶产业, 电商销售, 发展现状, 发展探究

Exploration on the Development of Tea Industry in the Era of E-Commerce

Xiaoting Hu, Leilei Gao

College of Mathematics and Computer Science, Tongling University, Tongling Anhui

Received: Oct. 9th, 2023; accepted: Nov. 6th, 2023; published: Nov. 13th, 2023

Abstract

Tea has a long history and profound cultural heritage, occupying a vast market. With the development of the times, the traditional sales model is no longer enough to meet the market demand. The establishment of e-commerce platform has brought new development opportunities and challenges to the tea market. This paper explores the development strategy of tea industry under the background of e-commerce era, analyzes the current sales model, and the advantages of combining tea with e-commerce platform, analyzes potential problems and formulates development strategies.

Keywords

Tea Industry, E-Commerce Sales, Development Status, Development Exploration

Copyright © 2023 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

茶叶作为世界三大无酒精饮料之一, 因其独特的品质风味和保健功效, 在全球市场上占有重要经济地位[1]。中国是世界上最大的茶叶生产国和消费国[2], 由几千年的饮茶史, 形成了独特的茶文化。茶叶市场前景广阔, 茶产业正面临着转型升级的挑战, 不仅在生产、加工、等方面不断创新和改进, 也在销售模式上寻求新的突破, 茶叶电商营销与短视频平台宣传较传统销售模式覆盖人群更广, 发展茶叶电商营销, 开发茶文化旅游对深入挖掘茶叶市场潜力具有重要意义。

2. 茶叶行业的发展现状

1) 产量和品质逐年提高。中国是世界上最大的茶叶生产国之一, 茶叶的种植面积和产量不断提高[3]。同时, 随着科技的进步, 茶叶的品质、口感和营养价值也在不断提升。

2) 多元化发展。茶叶行业在产品开发和创新方面不断探索, 推出了各种不同类型的茶叶, 如绿茶、红茶、黑茶、白茶、黄茶、乌龙茶[4]等。

3) 国际市场不断扩大。中国茶叶在国际市场上越来越受到欢迎, 越来越多的国家和地区开始引进中国茶叶, 并将其作为饮品市场的重要一员。

3. 茶叶的销售模式

1) 传统销售模式。传统销售模式主要是通过茶叶专卖店、超市、市场等实体店销售茶叶。这种模式有着较为稳定的客源和销售渠道, 但存在销售区域受限、成本较高等问题。

2) 社交销售模式。社交销售模式是指通过社交媒体平台、微信群、朋友圈等途径, 进行茶叶销售的模式。这种模式具有较低的销售成本, 同时可以利用社交媒体的互动性和口碑效应, 提高销售效果。

3) 企业定制销售模式。企业定制销售模式是指企业根据客户需求和特殊要求, 对茶叶进行定制生产和销售。这种模式可以提供个性化的服务, 同时也有一定的利润空间。

4) 农家乐销售模式。农家乐销售模式是指农家通过自己的农家乐平台, 销售自己生产的茶叶。这种模式具有较低的销售成本, 同时也可以为消费者提供更加原生态和优质的茶叶产品。

5) 网络销售模式。依托互联网时代电子商务的迅速崛起, 茶叶行业也开始向网络销售模式转型。茶叶电商平台通过互联网销售茶叶, 具有销售渠道广、成本低、方便快捷等优点。在未来, 茶叶行业需要在生产、加工、品牌建设和销售等方面继续创新和发展, 以适应市场和消费者的需求, 提升产品的品质, 挖掘潜在价值, 拓宽多方销售渠道, 从而提高市场占有率。

4. 茶产业与电商合作发展的优势分析

4.1. 拓展茶叶销售渠道, 增加产业销售利润

当前, 我国电子商务发展迅速, 已经成为经济贸易活动中最重要的手段之一, 电子商务平台成功席卷了我国的经济市场, 越来越多的人通过电子商务平台来购买商品, 商品的种类几乎覆盖线下销售品类。作为我国经济领域中的一类传统产业——茶产业, 逐步意识到电子商务的涉猎的广泛性和交易的高效性, 和电商的合作, 势必能够为茶产业灌输新的能量, 拓展茶叶的销售渠道, 打破地域性消费限制, 给产业

带来更大的客户来源, 从线下零售到线上零售, 实现产业销售利润的翻番。

4.2. 加快信息收集处理, 提高商品交易便捷度

由于在线交流的实时互动性和缺乏外部因素, 消费者能够更容易更清晰地表达对茶叶和相关服务的意见, 商家也能在短时间内对客户的需求进行反应, 并及时调整生产计划。这样也进一步缓解了信息收集延迟的问题, 同时也能提高信息可靠性, 实现了两者之间的有效沟通, 中间许多冗余的环节, 提高了商品交易的便捷与效率。

4.3. 减少中间环节, 降低相关成本

电子商务实现端到端的销售, 减少中间环节, 是客户与生产商之间的直接贸易。与传统商业相比, 使用互联网渠道可以避免传统商业渠道中的许多间接连接, 从而实现降低流通成本、交易成本和管理成本, 加快资金流动。减少中间环节能够减少“牛鞭效应”带来的信息延迟和需求偏差, 进而减少仓储成本和库存资金占用, 对于茶叶这种具有怕潮怕湿特性的产品来说, 合理库存能够减少成本。

4.4. 打响品牌知名度, 带动旅游业发展

茶产业与电商的合作发展, 为茶叶的品牌知名度提升提供动力。一方面, 茶叶的网络销售能够将茶叶传播到全国各地甚至全球各地, 多范围多广度的销售模式推动茶叶品牌的传播, 这也意味着茶叶的品牌知名度能够得到提升; 另一方面, 线上销售往往会采取主播带货、博主“种草”等方式, 通过直播和短视频的方式对茶园进行展示, 提供参观的机会, 或者举办品茶、采茶类的活动, 吸引游客参与, 进而带动当地旅游业的发展。

4.5. 传播茶文化, 践行社会责任

借助电子商务平台, 在售卖商品的同时, 介绍关于茶叶的传统文化。目前, 像东方甄选这样的电商企业就在卖货的基础上, 加以文化的传播, 并且反响不错, 获得了好评。茶文化拥有几千年历史, 蕴含着人类的文明与智慧, 但如今快节奏的生活让许多人忽略了茶文化的传承与发展, 借助于电子商务平台, 在直播卖货和短视频“种草”的基础上, 加以对茶文化的宣讲与介绍, 加深消费者对茶文化的理解, 能够帮助传播茶文化, 践行企业的社会责任。

5. 电商时代下茶产业发展面临的问题

5.1. 市场营销策略问题

茶产业需要依托相关茶叶企业来发展, 打开市场。部分首创企业会因为经验不足、人才匮乏影响茶企业的能力、人员流动的不稳定等影响茶企业在市场立足。传统经营模式——分散经营, 个体经营户, 存在以次充好、产品质量难以管控等问题。在互联网信息时代, 是否能突破传统模式实现茶产业数字化转型、电商结合的新模式是否能被生产消费者所接受、合作组织者的积极性与工作重视程度是否达到发展需求等问题亟待解决。

近年来茶叶生产量, 以长三角地区为例, 茶叶种植群体数据类型多, 产品质量参差不齐。通过以长三角地区为中心辐射调研其他地区的部分统计发现, 区域不均衡发展影响不同地区在茶产业上难以产生共鸣, 对企业拓宽市场有一定影响。在发达城市以工业生产化为主, 实有茶园面积远小于有茶产业基础的城市, 除此之外, 各省市的发展战略调整, 使得各地区的茶产业发展趋势产生新的“分歧”。

另外, 在市场竞争激烈的大环境, 需要懂茶和茶文化、熟练互联网技术和市场营销等的专业性人才, 明确对市场及其茶企业发展前景、产品定位等对产业长远发展尤为重要。如若营销方式单一、思维固化,

盲目跟随互联网浪潮, 产品设计缺少新颖之处, 不能完美呈现产品的维度与特色, 无法吸引客户, 没有发挥互联网优势, 抑制了企业发展空间。

5.2. 品牌形象创立问题

新兴的消费策略不可避免与传统的消费观念的冲击, 电商平台营销活动机制与平台规则要求与传统营销方式大为不同, 不仅需要茶企业适应发展, 做出创新改变, 同时需要建立品牌体系形象来规避消费者体验感及其对平台的信任程度产生大幅度变化。

消费者会根据主观感受及客观评价对品牌有一定的预估认知, 因此品牌的标志、产品特性、知名度等创立作用不容忽视, 茶企业在创立初期就应该确定品牌定位, 在立足企业长期发展战略的基础上投入市场、不断调整打磨以至于塑造深得人心的品牌形象。与此同时, 形象塑造需要时间, IP 热度存在不确定性, 企业不能求之过急, 被眼前利益所蒙蔽。在宣传工作与舆论生态环境建设方面, 要调研市场消费者群体特征, 借助互联网技术、专业度量测算等, 了解消费者偏好, 在企业定位偏离之际及时做出整改。

5.3. 供应生产链安全问题

1) 茶叶产品生产安全

茶叶销售具有一定的淡旺季影响生产者积极性, 季节性气候对茶叶市场尤为重要, 茶产业会面临极端气候带来的困境。茶叶从生产到销售完成有较长周期, 在此期间对存储条件要求高, 如果存储条件不当不仅会影响茶叶质量, 同时会扰乱整个供应链的有条不紊的秩序。

2) 电商平台安全

电商平台一旦出现数据泄露、统计数据有误等情况对消费者及企业都会造成重大损失。并且在饮茶爱好者中, 中老年群体占有很大比例, 网络信息良莠不齐, 中老年群体防诈骗意识相对较薄弱, 近年来网络电信诈骗手段层出不穷, 对中老年消费群体在电商平台购买茶叶产品存在一定隐患。

3) 产品运输链安全

在配送环节, 偏远地区如中国大陆以外地区及西部偏远地区, 由于配送距离远, 不确定性多, 包裹难以避免出现配送延迟亦或是不符合消费者预期, 导致回头客率大大降低。除此之外, 一些不可控因素如气候、人为因素等的影响会导致配送环节呈现纰漏。筛选优质配送合作平台需要作为重要评估, 企业应以全心全意为消费者带来优质产品为宗旨。

6. 电商时代下茶产业发展对策措施

6.1. 科技护航茶叶产业链

科技助力茶产业进步。随着人们生活水平的提高, 绿色健康的观念越来越被人们所提倡, 由此加强对茶叶生产质量的把控尤为重要。然而近年来农产品质量问题越来越凸显, 作为农产品中的一员——茶叶, 也让许多消费者产生了信任危机, 如何取得消费者的信任, 把控好茶叶的安全是亟待解决的问题。可通过打造茶叶个性化网站; 在网站引进远程“VR”等现代可视网络技术, 保障茶叶生长全过程的可视化、体验化。全程跟踪, 收取收成的模式, 给予消费者一个体验绿色、健康的乡村田园生活、畅享种养之乐的机会。同时, 借助互联网让大众能够对茶叶进行信息溯源。通过互联网和大数据技术, 从茶叶种植到商品终端销售, 形成信息化、数据化, 使整个产品的生产流程动态化、可视化, 让消费者通过信息技术就可以对产品进行溯源[5]。利用透明化的流程来取得消费者的信任。并且加强电商平台数据加密技术, 完善交易体系。线上模拟产品营销成果, 由市场历年发展数据与实际调研优化模拟测试平台, 整合市场份额比, 预测产品生存周期。

6.2. 线下销售和电商营销完美结合

电商时代的到来并不意味着线下门店的淘汰,相反,我们应该将线上线下平台完美结合,进一步打开茶叶市场。采取线上宣传带动销售,线下营销呼应;建设茶叶品牌体验店,体验店在设计、展示内容等方面与品牌定位保持一致,向客户展示企业文化,产品,品质,茶文化等,给客户带来多重感官体验模式,培养高素质专业人员,给予顾客良好的服务体验。同时对于线上渠道,选择合适的电商平台(如淘宝,拼多多等),建立直播团队进行线上直播带货。积极参加电商平台的各项活动,与电商平台建立沟通合作关系,与鉴茶界达人或网红合作,提高曝光率。同时,无论是线上还是线下,都应注重优化电商和茶叶产品的整合营销,将消费者作为核心,积极采纳消费者反馈建议,让消费者信任营销的产品,激起消费者消费欲望。线下卖货采取“排队效应”,线上提升复购等方式促进线上线下结合,增强品牌影响力。并加强分管部门的核心力量,使服务更层次化、专业化,实现线上和线下的无缝对接。

6.3. 提升茶叶电商平台综合实力

线上销售为茶叶销售带来了许多便捷,然而提升茶叶电商平台的综合实力依然不容忽视,从生产到宣传,到配送,再到售后,每个环节都至关重要。不仅在生产时要保证茶产品绿色健康,培养专业人才进行整合营销,同时也要关注到茶叶的配送和售后问题。茶叶有易碎易受潮的特点,对温度、湿度、光线等存储条件都有严格的要求较高,同时因乡村快递点设置不够完善,对茶叶的运输同样是一个具有挑战性的问题,因此选择合适的快递公司,创建标准化,一体化物流运输路线,规范茶叶运输物流也尤为重要。

同时,建立完善的售后服务,加强对售后人员的管理和培训,制定相应的管理规范。售后服务是保障客户满意度的重要环节[6],是获得客户信任,提升产品市场竞争力,打造良好口碑的关键。将通过售后服务帮助客户解决销售中的问题、解决商品销售后带来的问题,包括包装问题,物流问题等,竭诚提供良好的售后服务有助于留住更多的客户,吸引新客户[7],让新客户变成老客户,老客户变成忠实客户。

6.4. 走茶旅融合之路,推动茶文化发展

随着生活节奏的加快,更多的人愿意以修养身心、休闲娱乐的方式出去旅游。将茶产业注入旅游业中赋予了旅游业新内涵[8],与此同时,旅游业则能间接地影响到茶产业发展。依托茶产业资源,以旅游为内容,为茶园建设合适的旅游路线,结合地方特色地域文化,大力弘扬茶文化,深化文化与旅游的融合发展。同时开发相应旅游文创产品,将茶文化融合当地特色打造旅游品牌,推出高品质的深度体验旅游路线,提升茶产业知名度,拓展电商时代茶产业发展新方向。

基金项目

2022年安徽省大学生创新创业计划项目(S202210383293X)。

参考文献

- [1] 林惜才,胡彩平,刘少群,等.茶叶电商营销发展现状与建议[J].农村经济与科技,2020,31(16):78-79.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1007-7103.2020.16.037>
- [2] 罗列万,叶阳,龚淑英,等.名茶连续化自动化加工生产线应用与示范[Z].浙江省种植业管理局,2017.
- [3] 方玲,吕立哲,金开美,等.基于GEM模型的信阳茶产业集群竞争力分析[J].茶叶,2011,37(3):133-136.
- [4] 许咏梅.新昌——中国茶市现状调查[J].茶叶,2009,35(4):227-230.
- [5] 洪文生.茶产业链梳理与发展模式探讨[J].福建茶叶,2021,43(10):54-55.

- [6] 杨泳波. 电子商务基础与实务[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2019.
- [7] 曹静. 成长期企业绩效管理体系研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2008.
- [8] 许艳. 常州市茶旅产业融合发展研究[J]. 经济研究导刊, 2018(13): 93-95.