

垂直茶叶电商： 谁是风口上起飞的那头“猪”？

2016年2月，小米品牌创始人雷军二度投资茶叶电商醉品·茶帮通，在茶界掀起轩然大波，让从业者更加坚定了茶业就是农业互联网+这个风口上的那头“猪”。

众所周知，茶叶在中国有着悠久的历史，是重要的农产品之一。随着互联网的迅速发展，茶叶也开始“触网”，许多传统茶企纷纷调整渠道布局，进军互联网电商，据中国电子商务研究中心了解，目前全国茶叶电子商务开网店是12万家左右。



庞大的市场 与凸显的问题

据网络公开数据显示这两年我国饮茶的消费者有4.68亿人，占总人口数的36%，但茶叶电商的交易规模却只占整体茶叶市场的10%左右，存在巨大的潜在市场。另一方面，由于茶叶电商用户结构、同质化竞争等问题，导致多数茶叶电商难以盈利。

茶叶电商的通病主要表现为以下六大方面：

第一，用户结构错位。中国电商的主流消费群体集中于18-35岁之间的年轻人，这类群体对茶叶的需求不高，没有养成线上购茶的需求，而茶叶的中高端消费群体年龄在35岁以上，该群体网购渗透率不高，更习惯于线下购茶。

第二，品牌意识薄弱。中国茶叶市场仍然是“有品种，无品牌”的状态，无论是线上还是线下，茶行业始终缺乏知名品牌，消费者只了解安溪铁观音、西湖龙井等茶叶品类，而不知道具体的茶叶品牌，垂直类平台由于缺少品牌吸引力，用户黏性低。

第三，用户体验不佳。茶叶电商的另一个重要短板在于无法实现网络渠道与顾客品饮感受的有机结合。大多数茶叶商城仅仅是文字和图片介绍，基本不能打动消费者，顾客习惯于通过线上产品介绍了解基本情况，再去线下实体店品饮体验后购买，线上的消费转化率很低。

第四，同质化竞争严重。目前，西湖龙井、乌龙茶、普洱茶这三类茶占据着线上销售80%的市场份额，茶叶销售同质化竞争较为严重，这也导致了茶叶渠道商难以在短期内寻找到核心优势。

第五，产品定位被拉低。“价廉”是线上茶叶销售的重要优势，目前茶叶电商收到单次消费的茶叶价大约在75元左右，甚至更低，属于中低端产品。

第六，物流配送受限。茶叶对冷链物流配送要求非常高，湿度、温度都要做到接近精准的控制，但目前茶叶电商普遍依赖于第三方快递服务企业，很少有自建物流，导致茶叶配送质量与服务问题凸显。

■中国电子商务研究中心分析师：姚建芳

“准独角兽企业”的经营之道

茶叶电商虽存在诸多问题，但不乏行业领军企业。据中国三农电商网监测显示，目前茶叶电商主要有以下几大模式：垂直电商平台，提供单一茶叶品类或多品类茶叶商品销售，典型的有买买茶、大茶网、醉品商城、买茶

网、好茶网等；综合性茶叶电商门户，如中国茶网、茶搜网、第一茶叶网等；入驻第三方电商平台，如天福茗茶、八马等；微商城，如茶人岭、茶缘阁以及大茶网等试水微商业的垂直茶叶电商。

【案例一】醉品商城：11个月两次受雷军青睐

醉品商城成立于2010年5月，运用B+B2C+O2O的商业模型，是茶叶茶具产销一体化平台，旗下包括茶帮通、醉品朴茶、茶帮通两次获得雷军投资。目前有八马、理想、徽六、谢裕大茶叶等60多家茶叶品牌入驻。

醉品商城采用直供直销模式，将作为产业基石的供应链资源体系进行了共享，包括6大核心原生基地，1300多家茶叶合作社

联盟、8615户合作茶农，1000多种茶叶周边，11000多种茶叶。通过与茶叶专业合作社合作，茶产品进入醉品商城，减少4大中间流转环节。

醉品商城、茶帮通、醉品朴茶三个主要平台独立存在又相互依托，共同组成茶产业第一条从源头到平台到线下门店至消费者体验的全产业生态链，实现O2O闭环。

【案例二】大茶网：互联网+茶叶坚持两条腿走路

大茶网控股成立于2013年11月，旗下包括垂直电商平台大茶网、微商城大茶优选、流通平台大农优选。

大茶网是湖南省茶业重要电商平台，运营两年多来，已基本形成一套“优质茶叶基地+茶叶多元化深加工+线上渠道+线下社区体验店”的新型O2O商业生态体系，实现线上茶叶交易总金额11.7亿余元，成为全国涉茶类垂直电商第一平台。

大茶网突破传统茶叶电商的模式，坚持两条腿走路，开创PC端+移动端的渠道模式。大茶网是整个平台的PC端渠道，强调的是批发性商城，主要针对企事业单位及小企业主的大型采购；大茶优选定位移动端渠道，针对时间紧缺或喜欢方便快捷生活方式的消费者。

大茶网产品定位坚持切合实际消费，主打大众消费市场，90%的产品集中在100元-300元之间，且产品多选择性价比高的。用户在线上平台预先

支付，然后到线下消费体验，商家实时追踪其营销效果，由此形成闭环的商业服务和体验过程。用户还可以在网店看好商品，直接去距离自己最近的线下体验店购买产品，享受线上、线下一个价格。此外，在全国设立线下体验店，消费者还可拥有最快的物流配送。除网店不断发展外，线下体验店也在不停地扩张。截至目前，大茶网全国体验店布局了1000多家，2年内突破2000家，遍布江苏、广东、山东等十几个省市。

大茶网着力建设全球仓储物流中心，突破了电商物流“最后一公里”的瓶颈，还有利于帮助消费者解决售后问题。

移动商城大茶优选定位“互联网+移动零售消费终端”，聚焦全球农副产品，以优质国产农副产品为主进口农产品为辅，主要针对普通消费者，以农副产品为契机，精选来自“一带一路”沿线53个国家、94个城市的优质产品。

