

# 互联网+茶产业的思考

在互联网+的大背景下，茶产业也积极探索如何拓展多元化的销售渠道和推广平台。由于茶叶的特殊性，近十年的茶叶触网行动，成功者鲜有。

互联网是可以创造很多奇迹的平台，也让很多不可能变成可能，“互联网+”也许是破解中国茶产业“瓶颈”的一剂良药。互联网+茶该如何取得突破？

■中国农业国际合作促进会茶产业委员会秘书长 魏有

## 瓶颈：茶叶电商痛点在哪里

无论给茶叶赋予多少神奇的力量，总归无法逃脱其初级农产品的本质，杂、乱、缺乏品牌影响力是初级农产品的通病。

中国茶产业经过多年粗放型发展，近些年涌现了一批有实力的企业，叫得出的品牌，但是还是缺乏叫得响的品牌。

由于中国茶叶品类非常的多，消费者更多记得是品类，而无法记得住品牌，品牌的忠诚度几乎为零。这就造成茶叶电商面临最大的问题，用户黏合度太差。

其二，茶叶具有很鲜明的体验式消费的特点。消费方式都是先品后买，通过品饮的过程，判定是否喜欢这款茶，而确定购买，电商无法提供这种深度的体验，这会给消费者带来不确定感。

其三，消费群体的错位。网络上的消费者，更多是35岁以下的年轻消费者，他们更注重快速、简洁、时尚、方便的需求，对于茶叶的品质则没有过多苛刻的要求。目前线上销售的茶品，设计单一，包装缺乏亮点，对年轻消费者的吸引力不足，虽然很多茶企也在不断开发适合年轻人消费的茶品，但是，整体力度还有待加强。

其四，价格和品质的不断下降。网络逐渐成为便宜货的代言人，由于网购群体对于品质没有太高的要求，同时，消费能力不足，一味的求低价，造成目前线上销售的产品价格低，但是品质偏差，这就造成很多真正追求品质的消费者拒绝线上购买。



魏有在访谈节目中讲解茶叶知识。

## 突破：探索茶叶垂直电商发展模式

改变饮茶方式、改变销售方式、改变茶产业上下游产业链的需求。中国茶产业还停留在农产品的初级阶段，既没有标准化也没有商品化，制约中国茶产业发展的因素非常多。

上半年，小米创始人雷军进军茶产业，在茶界掀起轩然大波，让苦苦挣扎的茶叶互联网电商看到了远方的光明。雷军在中国家喻户晓，是具有传奇色彩的企业领导人。曾提出“站在风口、猪都会飞”的理论。大家坚定相信，茶叶就是“互联网+农业”这个风口上的那头猪。

目前，互联网+茶的电商有两类

平台。一类是第三方平台，如京东、天猫、淘宝等大型网络销售平台；另一类是茶叶电商垂直平台，如大茶网、国茶商城、我的茶等。

第三方平台，通过其知名度和品牌影响力，可以增加企业的销售量和知名度，但是，推广和营销费用偏高，企业负担偏重，很多中小微企业运营举步维艰。

独立打造，专注于茶叶垂直电商的平台，但是由于茶叶本身特殊性，以及盈利的不可预测性，成功者甚少。大茶网、国茶商城等垂直电商在努力的探索适合各自发展的方式。

## 现状：茶产业挑战前所未有

“十二五”时期，中国茶产业得到了长足发展，截至2015年末，全国18个产茶省，茶园面积扩增至4316万亩，其中采摘面积3387万亩，可采摘率78.5%。茶叶总产量增加至227.8万吨，农业产值达到1519.2亿元。

在供给侧改革的推动下，产业布局渐趋合理，技术创新、产品创新和服务创新意识不断提升，淘汰落后产能和产业结构重组

步伐加快，为持续推进产业转型升级，谋求经济新常态下的产业新空间拓展奠定了良好基础。

在国家积极推动“互联网+”大背景下，茶产业也在积极探索如何拓展多元化的销售渠道和推广平台。由于茶叶的特殊性，近十年的茶叶触网行动，成功者鲜有。无论茶叶承担多少产品以外的功能，但是他始终无法逃脱是一种农产品的本质。

# 大茶网



大茶网，不只是卖茶！  
www.dachanet.com  
咨询服务：400-0073-213

## 互联网+ 农副产品（茶叶）批发商城

