

跨境电商环境下我国茶产品出口贸易现状与改善路径研究

石佳妮 邵京京 杨舒喻
青岛城市学院 山东 青岛 266109

摘要：本文对跨境电商背景下茶产品出口贸易的发展状况及提升途径进行了较为系统的研究。茶文化是中华民族的传统文

关键词：跨境电商；茶产品；出口贸易

引言

茶叶是中国的传统特色农产品之一有着悠久的历和文化积淀。唐代著名茶学家---陆羽，在《茶经》中写道：“茶之为饮，发乎神农氏，闻于鲁周公。”这句话提到茶的起源是神农氏，在两晋之后，更有不少读书人喜欢饮茶。在茶产业发展的历史长河中，无论是茶的品种，还是茶产品消费的方式，都发生了很大的变化。七十年代，国家实行了改革开放，使茶文化走向了世界，在这一过程中，中国茶文化也逐渐被世界所熟知和接受。自此以后，喜欢中国茶制品的外国人也越来越

作者简介：石佳妮（1994年-）性别：女，籍贯：辽宁沈阳人，民族：汉，学历：马来西亚博特拉大学硕士研究生，职务：青岛城市学院专任教师，研究方向：跨境电子商务，单位：青岛城市学院，地区：青岛，邮编：266109

1 跨境电商环境下茶产品出口贸易现状

1.1 茶产品在全球速卖通平台出口情况分析

通过对全球速卖通平台的数据分析，我们可以了解到茶产品在国际出口贸易中所处的特殊位置及激烈的竞争状况。全球速卖通平台所销售的茶产品出口以俄罗斯、美国、欧洲为主，这三个国家是茶产品消费的重要市场。在食品这一大类目下，茶叶凭借其特有的吸引力，受到了众多消费者的青睐，访问者数量和浏览量在整个商品中所占的比例达到了60%左右，这既说明了茶叶在世界上有着广阔的受众群体，也体现了消费者对茶文化的浓厚兴趣和高度的重视。

再从付款金额的占比来看，我们可以看到，茶在食品类商品中的支出占到了50%以上，这个令人吃惊的百分比足以说明，茶产品在食品产业中的受欢迎程度已经成为了消费者在食物消费中的一个重要选择。但是，伴随着茶叶市场的火爆，茶产品的市场竞争也日趋激烈。有关数据表示茶产品的供求关系指数高达200%，这也反映了茶产业已进入红海，市场竞争十分激烈。值得一提的是，虽然全球速卖通所销售的茶产品以美国、俄罗斯、欧洲为主，但在俄罗斯，将近50%的茶叶购买量都是从中国进口的，这一数字既显示出俄罗斯人对茶产品的旺盛需求，又能为茶企业的营销战略提供有价值的参考依据。

1.2 茶产品在跨境电商平台的营销数据分析

根据各大跨境平台的营销统计数据分析，虽然茶产品在成交额指数中排名不佳，名列最末，但是它的竞争力却很强，名列第一。这种矛盾的局面，显示了跨境电商中的茶产品具有巨大的潜在市场和有待开发的市场空间。

从交易金额所占的比例来看，在茶产品消费市场中，欧美、俄罗斯及东南亚地区茶产品市场需求均呈持

续增长的态势，此外东亚各国既有丰富的茶文化遗产，又是世界上最大的茶产品消费市场。值得一提的是，目前国内茶产品的平均成交价多在10-20美金之间，与市面上某些高档茶品牌相比，这个价位相对较低，这也就意味着，跨境市场上的茶产品主要针对的是中低端消费者。这样的价格定位，既可以拓展茶产品的消费人群，又可以使茶产品走向世界。

1.3 茶产品的进口消费国的需求特点分析

在俄罗斯茶叶交易指数中，排名前三的是普洱茶、乌龙茶和绿茶，而凉茶相对较少。在美国市场交易指数中，排名前三的是普洱茶、乌龙茶和凉茶，因此与美国相比，凉茶饮料更为知名。在英国跨境电商茶叶产品交易市场，最受欢迎的是普洱茶、绿茶、凉茶和乌龙茶。此外，果茶、粮茶、白茶等其他茶产品在跨境电商平台上的交易量和转化率相对较低，竞争力较弱。他们属于蓝海，有进一步发展的空间。在跨境电商平台上，国际消费者对茶叶产品的需求主要集中在茶叶的年份、独特性、历史性、生产工艺、品种、产品包装等方面。由于不同国家的文化、气候和生活方式各不相同，所以对茶产品的喜好也不尽相同。一般而言，像普洱茶、乌龙茶、绿茶或是凉茶在公众中仍然很受欢迎。

2 茶企在发展跨境电商出口贸易时面临的主要问题

2.1 中国茶企品牌意识不强，附加值不高

根据中国海关的数据，中国茶叶的出口市场主要集中在欧洲、北美、中东和东南亚等地区，特别是在欧盟等发达国家，茶叶市场需求呈现出逐年增长的态势。然而，尽管我们在茶叶产业上拥有得天独厚的优势，却尚未完全成为一个在全球市场上具有强大竞争力和影响力的国家。特别是在新兴的跨境电商领域，中国茶企面临严峻的挑战。最主要的问题是，在跨境电商平台上茶产品的品牌知名度不高，附加值相对较低。由于消费者无法直接接触到茶产品的实物，因此茶产品的品质和安全问题成为消费者最为关心的焦点。这就要求茶产业和跨境电商平台必须承担起严格的监管责任，确保每一款上架的茶产品都能达到国际市场的质量要求。目前，品牌建设意识不足是茶企在跨境电商领域中品牌建设不完善的重要原因。一些茶企在跨境电商平台上仅仅将产品简单上架，缺乏对品牌故事的挖掘和传播，导致品牌影响力有限。品牌建设不仅包括产品本身的质量控制，还包括品牌故事的塑造和传播，以及与消费者的互动和沟通。因此，如何在跨境电商平台上树立品牌形象，提升产品附加值，成为了中国茶企亟需解决的问题之一。

2.2 对跨境电商茶产品运营方式认知不足

跨境电商茶产品经营是一种新型的茶产品经营方式，它为推动茶产品出口贸易和扩大国际市场提供了机会。在目前的情况下，不能以传统的方式来开展茶产品贸易活动，要对跨境电商的茶产品经营模式充分了解，给予足够的关注，这样就可以避免造成在国际竞争中茶产品的品牌影响力不强、价格无法提高、资源整合水平不高、在跨境电商的运作中茶叶产品的附加值不高、经济效益没有得到提高等问题。因此，在茶产品的跨境电商市场运作过程中，需要对茶产品进行足够的战略认知，更新茶产品在跨境电商背景下的思维方式，全面了解各类跨境电商平台的特点。根据不同的茶叶品种出口贸易情况，以及各个国家对茶产品的需求特点，制定合理的跨境电商茶产品营销模式。

2.3 跨境电商茶产品专业人才缺乏

由于长期采用传统的经营模式，所以大众对于跨境电商平台上的茶产品经营模式没有充分的认识。目前，跨境电商的茶产品营销业务需要大量熟悉茶文化且能够熟练运用茶文化的跨境电商专业性运营人才，使得茶产品特色优势与跨境电商平台的商业模式优势很好地结合起来，从而得到最好的跨境电商茶产品整合运营模式，进而通过跨境电商平台实现经济效益最大化。所以，对于跨境电商茶产品运营的专业型人才有了更高的专业性和适配性要求。

3 跨境电商平台茶产品出口贸易发展的策略

3.1 培育良好的茶产品跨境电商品牌

在茶企进入跨境电商贸易的过程中，高质量产品及品牌形象无疑是增强顾客忠诚和粘性的关键因素，对推动茶产品跨境电商的长远发展有着不可估量的价值。在当前日趋激烈的国际市场竞争中，茶企需要改变以往仅依靠低成本战略谋求生存的思维方式，努力打造和塑造跨境电商茶产品的品牌形象，从而获得消费者的普遍认同和好评。

目前，由于跨境电商平台的标准化和专业化程度越来越高，像Amazon、AliExpress、eBay等平台，对商家的准入门槛越来越高，也更加重视品牌的建立，这就给了商家们一个难得的机会，那就是通过平台的严格筛选和支持，逐渐培养自己的品牌。茶企应该抓住这个机会，深度发掘和展示自家茶产品的独特魅力，保证自家茶产品的品质，注重产品包装，只有抓住市场机遇，展现差异化的商品优势，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐。

3.2 深化平台数据挖掘以及平台认知

深入挖掘和分析平台大数据，是跨境电商茶企有效

运作的关键。茶企需要充分挖掘跨境电商交易平台中国消费者的喜好与需求,并分析需求趋势等相关数据,并将其与自己的茶产品特有的属性相结合,实现对市场的准确定位和产品调整。对于跨境电商平台的政策环境、交易规则和国际茶市场的消费习惯、各国法律法规等都要有很高的敏感度和足够的认识,这也是茶企在跨境电商中稳定发展的一个重要保证。茶企需要密切关注相关政策,如税率变动、检验检疫要求、汇率变动等,同时还要注意国际茶市场的消费动向和相关的法律法规的变动,从而能够对特殊政策、优惠措施等做出相应的反应,为茶产品的出口贸易营造良好的环境。同时,茶企也应该主动地与海外著名的电商平台、社交媒体或者互联网平台进行合作,在各个平台上开展业务和宣传,根据各个平台的规定和要求,将自己的用户基础和品牌效应等资源优势发挥到极致,扩大茶产品的销售途径,使其在国际上的知名度和竞争力进一步提高。

3.3 跨境电商运营专业性人才的培养及引进

对于跨境电商而言,培育和引进专业性人才是推动跨境电商发展的重要动力。因此,需要建立一套适合我国国情的、符合国际贸易情况的贸易规则。在当今全球化的商业环境中,跨境电商已成为连接不同文化和市场的桥梁。对于专注于茶产品的跨境电商从业者来说,结合专业的业务能力、深厚的茶文化知识、精湛的拍摄技术以及不断创新的精神,是打造独特品牌、吸引国际消费者并脱颖而出的关键。只有将上述资源和技术优势进行整合,才可以让茶产品的跨境电商运营品质得到全面的提高,也才能让茶产品在全球市场上具有更大的竞争力;此外,不断地优化跨境电商平台,也是提高茶产品经营效率的一个重要环节。这其中就包含了对茶产品的储存和保鲜系统的改进,以保证茶产品的新鲜和质量。优化运输过程,减少货物的损耗。加强售后服务,提高顾客的满意度和忠诚度。通过以上几个步骤的改进,能够建立起一个更高效、更专业的跨境电商茶产品运营平台,对茶产品的营销和经营进行有效的推动,减少经营成本,提高整体经济效益。

结论

跨境电商给茶产品行业的发展带来了新的机遇和挑战。在全球一体化的趋势下,茶企要想在日益激烈的市

场竞争中立于不败之地,就要主动地去应对当前市场的挑战。通过对跨境电商背景下我国茶产品的发展状况进行分析,找出了我国茶产业在跨境市场发展中存在的主要问题,并有针对性地提出了解决方案。想要走的更远需要建立优质的茶产品品牌,提高茶产品在国际市场的竞争能力,茶企要重视品牌的构建与宣传,创新销售模式,提高其产品的附加价值。深入挖掘平台上的数据并对数据进行分析,是建立有效运作策略的基础,企业需要充分发挥跨境电商的大数据资源,实现对市场和商品的准确定位,利用数字化技术,精准把握市场动态和消费者需求,通过新媒体平台与消费者建立紧密联系,要想推动公司的发展,还必须注重人才的培养和引入,提高队伍的整体素质和专业能力。通过实施上述战略,茶企能够对自身进行优化,提高其在市场上的竞争能力,促进茶产品在跨境市场上的长远发展。

参考文献

- [1]胡珊珊,李海波,黄子蔚,黄金兰.跨境电商环境下茶产品贸易现状与改善路径研究[J].商场现代化,2024,(23):90-92.
- [2]邹青青.基于电商平台的茉莉花茶产品跨境电商消费者偏好分析[J].租售情报,2023,(06):56-58.
- [3]田堃.跨境电商对茶产品国际贸易的影响研究[J].福建茶叶,2021,43(08):31-32.
- [4]马迪.基于跨境电商的茶产品运营策略研究[J].福建茶叶,2020,42(07):46-47.
- [5]王立国,薛巨泉.跨境电商视角下茶产品物流管理研究——以中俄合作为例[J].福建茶叶,2019,41(02):31-32.
- [6]黄涛,吴劭宸.大数据背景下跨境电商茶产品发展的SWOT分析[J].福建茶叶,2018,40(11):22.
- [7]殷秀梅.我国茶产品跨境电商出口的现状及其对策研究[J].福建茶叶,2018,40(09):64.
- [8]王雨.基于跨境电商的我国茶产品出口对策分析[J].福建茶叶,2017,39(10):15.
- [9]吕宏晶.茶产品的跨境电商发展策略研究[J].电子商务,2017,(06):18+38.
- [10]杨璘璘.基于大数据、服务“一带一路”的中国茶产品跨境电商出口现状分析及对策[J].统计与管理,2016,(10):61-65.