

跨境电商促进茶产品销售的策略研究

王一格¹ 赵昱¹ 高芳芳¹ 孙玉刚²

1 辽宁科技大学外国语学院, 辽宁鞍山, 114051;

2 北京学研汇智网络科技有限公司, 北京, 100073;

摘要: 茶叶作为承载中华文明的重要载体, 在全球化贸易体系中正面临新的发展机遇。随着跨境电商平台的快速迭代, 传统茶产品出口模式遭遇市场响应滞后、消费需求错位等现实困境。国际市场上普遍存在的文化认知差异与质量标准壁垒, 使得茶产品的价值传递难以突破地域限制。在此背景下, 探索跨境电商与茶产业深度融合的有效路径, 成为提升行业国际竞争力的关键突破点。本文就跨境电商促进茶产品销售的策略展开探讨。

关键词: 跨境电商; 茶产品; 销售

DOI: 10.69979/3041-0673.25.07.093

引言

数字经济时代下, 茶产品的跨国流通正经历从实体贸易到文化交互的深刻转变。跨境电商平台作为新型贸易枢纽, 其核心功能已超越单纯的产品交易, 转向生活方式与价值理念的跨境传递。当前茶产品出口存在的品牌认知模糊、消费场景单一等问题, 本质上是文化符号转化不足的集中体现。破解这一困局, 亟需建立符合国际传播规律的营销体系, 使茶产品既保持传统特质, 又适应现代消费需求。

1 跨境电商对茶产品销售的优势

1.1 跨越地理界限, 触达全球消费者

跨境电商的最大魅力在于其能够打破地域限制, 使茶产品得以跨越国界, 直接面向全球消费者。传统茶叶销售往往受限于地域文化和销售渠道, 难以触及国际市场。然而, 在跨境电商平台上, 无论是中国的龙井、日本的抹茶、印度的阿萨姆红茶, 还是斯里兰卡的乌瓦茶, 都能轻松展示给全球买家, 极大地拓宽了销售范围。这不仅为茶农和茶叶生产商提供了前所未有的市场机会, 也满足了世界各地消费者对高品质、特色化茶产品的需求。

1.2 提升品牌知名度, 塑造国际形象

跨境电商平台给茶品牌搭建了一个可呈现自身特色以及提升国际影响力的舞台, 在传统的国际贸易里, 品牌建设以及推广大多时候需要投入巨额资金并且耗费很长时间来积累, 然而效果却不容易预测, 跨境电商借助社交媒体、直播带货、KOL 合作等多种创新的营销手段, 为茶品牌打造了一条低成本且高效率的国际化途径。茶企可讲述品牌故事, 展示茶园的风光, 介绍制作工艺, 这些生动的内容提高了消费者的购买意愿, 还切

实提升了品牌形象, 比如一些中国茶企借助跨境电商平台, 成功地把“茶文化”和“健康生活方式”结合起来, 吸引了大量海外年轻消费者, 达成了品牌的年轻化转型, 跨境电商平台上的用户评价以及反馈机制, 给茶品牌提供了宝贵的市场反馈, 有利于品牌及时调整策略, 优化产品与服务, 逐渐建立起让国际消费者信赖的品牌形象。

1.3 降低成本, 提高效率, 保障品质

跨境电商借助数字化方式对茶产品的供应链给予重塑, 达成了从茶园直至消费者手中的无间断衔接, 降低了运营成本, 提升了供应链效率, 一方面, 跨境电商平台上的直接交易削减了中间环节, 让茶农与茶企可直接对接国际市场, 获取更高的利润空间, 另一方面, 借助云计算、物联网等技术, 茶企可实时监测茶园环境、茶叶生长状况以及加工过程, 保证产品质量可追溯, 提高了消费者的信任感。跨境电商推动了物流服务的全球化布局, 缩短了配送时间, 降低了物流成本, 使茶产品可更迅速、更安全地送到消费者手中, 在供应链管理方面, 跨境电商平台还提供了智能库存管理系统, 帮茶企精确预测市场需求, 避免库存积压, 优化了资金利用效率。

2 跨境电商茶产品的 SWOT 分析

2.1 优势

跨境电商在茶产品销售方面呈现出诸多优势, 其一利润优势较为突出, 高品质茶叶有较大的利润空间, 一些复合型功能茶或者花茶, 尽管其销售规模或许没有那么多高, 然而利润颇为可观, 借助跨境电商平台, 茶企可以相对较低的成本把产品推向全球市场, 获取更高的利润率, 其二竞争赛道有着较大空间。与线下茶叶市场稳定的格局相比, 跨境电商渠道为茶产品提供了更为宽广

的竞争空间,随着全球消费者对健康、天然产品的需求持续增加,茶叶作为传统饮品,契合这一消费趋势,有着巨大的市场潜力,而且跨境电商平台如亚马逊等纷纷把茶叶纳入重点招商品类,给予流量扶持以及物流支持,促进了茶产品的销售。茶企借助跨境电商平台,可较快打开国际市场,提升品牌知名度以及市场份额。

2.2 劣势

然而跨境电商茶产品在销售进程中存在一些不利之处,品质标准差异给茶企出口造成挑战,不同国家和地区的茶叶品质标准并不相同,监管体系也有差别,这或许致使茶企在出口时面临合规性问题,为保证产品质量契合进口国标准,茶企要投入诸多资源开展质量检测与认证,使得出口成本增加。物流运输险阻较大,茶叶是易碎物品,对储存条件要求较高,跨境运输途中容易出现损耗,增加了物流成本,另外文化差异也可能对茶产品营销产生影响,不同国家和地区的茶饮习惯、口味偏好以及文化背景存在差异,这给茶企的营销推广带来难题,茶企需了解目标市场的文化特征,制定符合当地消费习惯的营销策略。

2.3 机遇

跨境电商给茶产品销售创造了不少机遇,全球健康意识不断提升,为茶叶销售开拓出了广阔的市场范围,随着消费者变得日益追求健康生活,茶叶身为天然饮品,契合健康消费潮流,茶企可把握这个机会,推出更多有健康、养生特性的茶产品,以契合市场需求,文化差异化所有的优势为茶产品赋予了独特的卖点。中国茶文化源远流长且内涵丰富,有着别样的魅力,能契合海外消费者对异域文化的需求,又能契合其对健康饮品的需求,茶企可借助讲述品牌故事、传播茶文化等途径,提高产品的文化附加值,吸引更多海外消费者,跨境电商平台给予的扶持对茶产品销售起到了有力的支撑作用,平台凭借给予流量扶持、提供物流支持等办法,协助茶企降低运营成本,提高市场竞争力。新兴消费群体的兴起也为茶产品销售给予了新的增长契机,Z世代消费者对新奇事物以及个性化产品怀有浓厚的的好奇心,茶企可以依靠创新包装设计、推出个性化定制服务等举措,吸引这一消费群体。

2.4 挑战

跨境电商茶产品在销售进程里会遭遇一些挑战,海关监管方面的问题不容小觑,跨境电商所处的监管以及政策环境颇为复杂,海关的监管力度较大,茶企需要去知晓相关的海关规定与程序,提前做好准备事项,以此保证可顺利借助海关检验,不然的话,产品有可能会被

扣留或者退回,给茶企造成经济损失。竞争激烈是茶企面临的一项挑战,随着跨境电商市场持续发展,国内外的茶叶品牌纷纷涌入这一市场,竞争变得日益激烈,茶企需要不断提高产品差异化以及品牌竞争力,才可以在市场当中崭露头角,另外消费者教育不足同样是茶企面临的一个难题,海外消费者对中国茶的认知相对比较有限,茶企需要投入大量的精力来开展消费者教育,提升消费者对中国茶的认知程度与接受程度。

3 跨境电商促进茶产品销售的策略

3.1 利用跨境电商平台实时获取相关信息,及时调整茶叶贸易方向

在全球化以及数字化的时代背景之下,茶叶国际贸易的可持续发展已然和跨境电商平台的智能化应用紧密相连,有必要构建起一个有全面性、覆盖多个层次的综合性战略体系,政府部门以及相关的茶叶企业需要充分理解跨境电商平台所有的战略价值,将其当作获取实时国际市场信息、掌握政策动态以及质量标准的关键枢纽。凭借建立完善的法律监管体系以及信息共享机制,可及时察觉到国际贸易政策的变化以及质量标准的更新,还可主动去应对潜在的绿色壁垒以及贸易风险,在技术层面,企业要继续投入现代化信息技术,像是远程视频技术、大数据分析以及人工智能等,打造出一个实时、高效且精准的国际贸易信息获取与分析系统。要着重关注平台的数据安全性以及信息传输的实时性,借助开发专业的手机应用程序以及电脑软件,达成与国际客户的即时且有效的沟通,在质量控制方面,建立起以标准化、数字化作为导向的全过程质量监控体系,借助跨境电商平台实现对茶叶生产、加工、出口各个环节的实时追踪以及精准管理,保证产品质量可持续契合不同目标市场的严格要求。另外还需构建多元化的人才培养机制,培育出精通茶叶专业知识又熟悉数字技术以及国际贸易规则的复合型人才,为茶叶国际贸易的数字化转型提供有力的人才支持。

3.2 借助跨境电商平台打响茶叶国际知名度,塑造良好茶叶品牌形象

在全球化的大背景情形之下,茶叶身为中国传统文化极为关键的一种载体以及国际贸易有战略性意义的商品,它的品牌朝着国际化方向发展的进程已然变成了推动文化软实力以及经济价值得以提升的关键途径道路,跨境电商平台给茶叶品牌迈向世界给予了前所未有的战略方面的机遇机会,突破了传统贸易渠道所存在的地理以及时空方面的限制约束,还为中国茶叶品牌塑造全新的国际形象打造创造了多元化的传播途径渠道。茶

叶品牌的国际化发展进步,已经不再只是停留在产品层面的单纯简单交易,而是需要借助凭借深度挖掘以及创新性呈现中国茶文化独特的价值核心内涵,构建形成有全球竞争力的文化品牌生态系统体系。

在文化传播这一维度来看,茶叶品牌实现国际化,需要以对中国茶文化深层内涵展开系统性梳理以及创新性转化作为根基,传统茶文化当中所蕴含的哲学智慧、审美精神以及生活哲学,乃是构建国际认知与文化认同的核心资源,借助跨境电商平台,企业可运用多维度且沉浸式的文化传播策略,像是开发有针对性的多语种文化解读视频、设计交互性较强的茶文化体验项目、构建全球范围的茶文化交流社群等,让茶文化从原本的静态展示转变成为动态且共创的文化传播形态。

在品牌塑造方面,茶叶企业需打造一套系统的国际品牌策略,达成线上线下以及本土和国际市场的全面协同,这要求超越传统产品营销思路,构建基于文化认同与价值共鸣的品牌战略,比如可借助与国际知名设计师合作,开发有国际美学风格的茶具套装,举办跨文化茶道体验活动,建立全球茶文化研究交流平台等举措,逐步搭建起一个能保持文化本真又拥有国际视野的茶叶品牌生态系统。

3.3 基于跨境电商平台优化营销与物流模式,畅通茶叶销售渠道

在全球化经济的大背景之下,茶叶的国际贸易正面临着前所未有的结构性转型方面的挑战,而跨境电商平台已经成为了推动该行业创新发展的关键动力所在,对于茶叶企业而言,如果想要在国际市场当中达成持续性的突破,那么就要构建起一套覆盖数据智能、全球视野以及精准营销的综合性战略体系,借助深度整合营销模式与物流体系,持续提升自身在国际市场上的竞争力以及品牌价值。

茶叶国际贸易营销模式的优化已不再局限于传统产品推广领域,而是朝着基于消费者洞察以及文化共鸣的全面战略转变,借助大数据分析、人工智能技术以及跨境电商平台等多种工具,企业可达成对国际市场消费者需求的精确描绘与动态跟踪,比如依靠搭建多维度的消费者行为分析模型,深入剖析不同国家和地区消费者在茶叶选择、消费习惯以及文化偏好方面的细微差别,制定出更具针对性和差异化的营销策略。

茶叶国际贸易之中的物流体系建设已然成为提升全球竞争力的关键要点,以往传统的物流模式如今已经无法契合现代跨境电商平台在效率、精准度以及服务质量方面所提出的严格要求,企业需要构建起一个有全球协同、智能追踪以及精准配送特点的现代化物流网络,

这就要求与国际知名物流企业建立战略合作伙伴关系,并且借助区块链技术、物联网感知以及大数据分析手段,达成对整个供应链的实时监控以及优化。比如说,可以研发出基于温度、湿度以及运输环境的智能茶叶保鲜追踪系统,以此保证茶叶在国际运输过程里的品质稳定性,同时为消费者提供全程可视化的物流追踪服务,大幅提高跨境贸易的透明度以及信任度。

4 结束语

通过本研究,我们深入剖析了跨境电商在促进茶产品销售中的关键作用,并提出了一系列针对性策略。这些策略不仅有助于茶企拓展国际市场、提升品牌影响力,还能满足全球消费者多样化的需求。

参考文献

- [1] 胡珊珊,李海波,黄子蔚,等.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] 谢薇.跨境电商背景下茶产品短视频宣传文字的翻译分析[J].嘉应文学,2024,(12):92-94.
- [3] 冯思敏,方小卿.跨境电商平台茶产品外宣英译改良策略研究[J].海外英语,2022,(14):34-35.
- [4] 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.
- [5] 王振江,杨琳,王立会.石家庄4+4现代产业发展背景下茶产品跨境电商物流研究[J].福建茶叶,2021,43(08):41-42.
- [6] 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.
- [7] 邓安安.跨境电商背景下茶产品介绍的英译策略[J].福建茶叶,2019,41(03):290-291.
- [8] 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.

作者简介:王一格(2005.8-),女,汉族,河南周口人,辽宁科技大学外国语学院英语专业在校本科生。
赵昱(1974.3-),女,汉族,辽宁鞍山人,副教授,硕士,主要从事英语语言文学及应用语言学研究。
高芳芳(2004.3-),女,汉族,黑龙江齐齐哈尔人,辽宁科技大学外国语学院英语专业在校本科生。
孙玉刚(1983.3-),男,汉族,北京学研汇智网络科技有限公司区域经理,企业导师。
项目:该论文系2025年度辽宁科技大学省级创新创业项目(S202510146126X)阶段性研究成果。