

中国茶叶如何向电子商务发展 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/227/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E8_8C_B6_E5_c40_227147.htm 作为世界茶叶生产、加工和销售大国，中国茶叶年总产值达百亿元，但在茶叶电子商务领域却几近空白，如何发展电子商务成为业界关注的话题。在刚刚落幕的第二届广州国际茶文化节上，广州本地最大的茶叶公司、百年老字号“生茂泰”透露，已着手开展信息化管理工作，整合资源，加快电子网络化进程。作为主办地的广州南方茶叶市场，也宣布联袂场内1000多家商铺，近期拿出一套整体电子商务方案。目前我国茶叶这一传统产品，明显脱节于飞速发展的互联网时代打开网上有关茶业的网站，除了摆放着少数茶业产品的图片、简单的文字介绍以外，可获取的信息甚少。全国范围内的茶叶生产、加工、销售的信息仍然主要依靠分销商和报刊信息。北京联升伟业新技术开发有限公司总经理朱仲海说：“中国茶文化性强，商品性弱，在21世纪这样的信息社会，它显得跟不上时代。”据了解，我国有着近1700万亩茶田，茶叶研究机构有20多个，设有茶叶专业的大专院校10余所，但到目前为止，还没有一个专门从事信息收集、分析、加工、传播的机构，一些茶叶学会、公司和试验站分别设有从事茶叶图书、资料收集整理以及刊物出版部门，但仍未充分利用现有的资源开展信息的网络服务，一些茶企业或机构甚至连计算机等设备都没有，茶交易还停留在“供销社时代”。一些业内人士认为，目前中国市场与电子商务相配套的很多条件还未完善，在茶叶市场上更显突出，因此茶业要更快地走向电

子商务，三方面工作缺一不可：一是打好信息化管理基础，做好技术准备；二是大力推广品牌，建立一定的消费信用；三是形成快速通畅的物流通道。茶叶专家认为，茶叶的交易具有种类多、规格繁杂、交易时间性强、批量大的特点，这些特点本来十分有利于电子商务进行产品甄别和集合竞价，然而由于全国各地市场分散、规模偏小、区域性突出，使得各地茶叶中心无法利用电子商务真正完成由一个商场的组织者、管理者向一个市场经营者、商务服务提供者的职能转变。像南方市场这种大规模的集信息流、物资流于一个平台的市场的建立，为电子商进入茶业提供了必要的条件。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com