

成都茶叶市场分析 中国茶叶市场调研报告 (通用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

成都茶叶市场分析篇一

以19__年为标志，中国茶叶内销市场才完全进入了市场经济，国内茶叶市场的开放是在茶叶产大于销的背景下进行的，所以中国国内茶叶内销市场，与其他商品不同的是，它是由推销库存产品开始的，长期以来计划经济的结果、生产、加工型的茶企业带着鲜明的生产型企业的特色，暨没有品牌，又没有直接的产品销售的通路，近二十年以买方为主的中国内销茶市场一直没有摆脱产品推销的阴影，二十年来，为卖而卖，为解决产品的销路，由自产内销的门市到销区茶叶批发市场的形成，茶农自产自销彻底颠覆了计划体制下的一级站、二级站的批发网络，完成了“农村包围城市”的异地销售。目前中国茶叶内销70-80%靠的是这种产销见面的市场批发模式，因此也培育了北京马连道、山东济南、广州芳村、上海大不同等超大型专业茶叶市场。二十年，为适应市场需求而作出的产品结构调整，传统历史名茶的挖掘，名优茶的应市，给了消费者极大的挑选余地，同时也培育和刺激了新的消费，促使了内销市场的稳定增长。二十年来，在茶文化和名优茶热的双重作用下，传统的区域性消费习惯正在瓦解，二十年前，从北京为中心的华北、东北、西北等北方市场，花茶的消费要占据95%以上，二十年后，花茶的比重已下降到不到60%，绿茶、乌龙茶，普洱茶呈快速增长之势，尤其是绿茶，在20__年的那场非典以后，绿茶有益健康的观念深入人心，绿茶的增长速度超过20%。二十年前时名茶生产还刚刚起步，

市场总容量不到1万吨，二十年后，名优茶市场销量已达20万吨。茶叶消费正逐渐成熟，尤其是人们生活水平的提高，以及茶有益于健康的观念的不断深入人心，拥有13亿人口的中国内销市场，消费前景乐观。

目前，中国茶叶产销的基本概况是：

到20__年，全国的茶园面积为127万公顷，茶中产量为84.2万吨，内销为55万吨，内销金额155亿元(人民币)，出口为28.02万吨，出口金额为4.37亿美元。

20__年预计，茶园面积为130万公顷，茶叶产量为87万吨，国内销售为57万吨，内销金额为166亿元，1-10月份茶叶出口为24.47万吨，金额为4.06亿美元。

据有关资料，全国有8000万茶农，内销市场，总体上是小规模，分散经营的市场，在内销茶叶市场中，无论是生产、加工企业、还是零售企业，单个企业的年销售金额在亿元以上的只是凤毛麟角，在生产企业中，四川省峨嵋山竹叶青茶有限公司，四川叙府茶叶有限公司与我省的浙江华发出口茶厂三家企业是国家级重点农业龙头企业，竹叶青与叙府是内销茶品牌企业，而华发则以出口为主。此外，还有品牌企业猴王——长沙茶厂、福建安溪八马、安徽天方。零售企业有北京张一元，吴裕泰、北京更香等，在国内市场运作最成功的是天福茗茶，目前已拥有526家连锁店，20__年实现销售5.2亿元人民币，完成了产供销一条龙的完整的营销体系。

浙江省是名优茶大省，多数县市是政府打造品牌，茶农受益，市场销售，很少有直通终端市场的品牌企业，诸暨绿剑是比较成功的品牌企业，目前仍属于产品型，羊岩勾青，亦是产品型企业中较好的企业，在杭州西湖龙井茶产区有贡牌、狮牌、御牌等企业，规模在3000-4000万元左右。

二、竹叶青的成功模式及其他

“竹叶青”的成功模式是以品牌来占领市场，推动茶产业的发展。这家成立于1987年的民营企业，一开始便以“竹叶青”作为品牌名称和茶叶的商品名称以及企业名称来进行品牌建设的。

1964年由陈毅元帅在峨眉山万年寺赐名，竹叶青作为四川的地方名茶，经过几十年的发展在当地早已有了一定的认知度，要将这样一个已经被许多茶农广泛使用的茶叶商品名称统一到一个企业的品牌里，难度的确很大。竹叶青品牌的掌门人唐小军是如何重新整顿竹叶青市场，建立规范化的品牌管理？一直是我们所关心的。

唐小军介绍说，竹叶青已经成了有名的商品，拥有了一定的市场，这也是一种优势，当竹叶青注册成功为商标后，企业想到的是如何收复市场的失地，作为正牌的竹叶青，以怎样的有别于茶农的产品质量定位产品，设计系列包装，建设竹叶青的企业文化，是他首先想到的，所以公司改制后，他不是急于去开发什么市场，而是对公司的发展前景以及营销策略进行了系列规划，请专门的品牌设计策划公司做方案，重新定位产品，建立从茶园到加工储存包装、物流等新的生产管理体系。从日本引进了全自动用于提香和干燥的精制设备，建设了近5000立方米的名茶保鲜库，通过引进高科技制茶设备来达到名优茶的工业化生产，并以全新的营销理念，设计竹叶青品牌包装，加强广告宣传，使“竹叶青”品牌脱颖而出。以包装茶形式来占领市场，唐小军避轻就重，先放弃茶农自产自销的竹叶青散装茶市场，他选准一个目标规范小包装市场。对市场通路中假冒竹叶青包装的品牌的行为决不手软，品质的观念，新颖的包装，广告宣传以及服务，为竹叶青的品牌树立了良好的形象，“平常心、竹叶青”这个广告词已经在茶界广为流传。

“竹叶青”三个字，人们想到的是一个形象完整的企业，不光是一种产品。竹叶青公司的发展速度是跳跃式的，起步的时候，只有千万元的销售，第二年就有了三千万元的销售，

第三年就达到了5000万元。十多年后，竹叶青以单个商品茶近亿元的销售额成为中国茶叶生产企业的佼佼者，“竹叶青”不仅是四川的第一品牌，更是全国茶叶的著名品牌。新建成的峨眉山竹叶青生态茗园，借助峨眉山的旅游优势，切入休闲观光品茗购茶的新的茶文化业态，竹叶青，无疑是茶界品牌运作较为成功的样板企业。

竹叶青的经验：

- 1、成功的产品定位，在传统竹叶青的加工生产上，引入新的工艺设备技术，提升了传统竹叶青的产品质量。
- 2、成功的营销策划，思路决定方向，方向决定目标。好的营销策划，可以直取目标，避免摸索市场而可能走的弯路。著名品牌设计专家的方案，可以使企业一步到位地站着可以竞争或合作的目标企业面前，以高起点介入市场运作。
- 3、适时广告宣传。
- 4、找准市场定位，建立营销通路。
- 5、峨眉山竹叶青生态茗园，发展休闲观光、旅游产业，使竹叶青品牌上一个新的台阶，文化推进了产业。

竹叶青的“品牌+龙头企业+基地+农户”的茶叶产业化发展思路，已成为一种成功的模式。新成立的四川嘉竹茶叶有限公司和四川另一家国家重点农业龙头企业——四川叙府茶业有限公司走的都是与竹叶青相近相仿的产业化之路。

叙府茶业，自20__年改制为股份制企业后，以科技研发产品，先后开发了叙府龙芽、凤叶、春芽、毛峰、春露、炒青等等6个叙府系列产品，选择叙府为品牌，靠品牌来拓展市场，以基地来确保产品质量，经过几年的努力，已建立了近20万亩的无公害茶园基地，带动6万多农户，20__年拥有总资

产1.7636亿元，实现产值1.2060亿，20__年10月在宜兵建成占地4800亩的茶叶科技园区。

三、北京茶叶市场概况

北京是目前中国茶叶内销市场最有前景的一个区域，北京不仅有着1400万居民人口，而且是联系全国及世界的旅游城市，据中国茶叶流通协会数据，北京茶叶消费值约20个亿，有茶叶经营商户8000多家，主要分布在马连道、亚运村茶叶市场，福丽特茶场、各大商场和超市。天福茗茶、张一元茶庄，吴裕泰茶庄，元长厚茶店等是北京市场中具有一定规模的零售连锁企业，占据北京城区的主要终端通路。

在北京去那儿买茶？一是去马连道等茶叶市场，二是到上述企业的连锁门市，三是去大型商场和超市的茶叶专柜，四是茶艺馆里买茶，五其他产地开设的零星门店。在连锁茶店中，北京的市民比较信赖张一元、吴裕泰等老字号茶庄，以致于在近内张一元、吴裕泰在没有强大竞争对手的情况下(京华茶叶的收购及退出无疑给了他们一个极好的机会)迅速完成了连锁和扩张。目前张一元已拥有80多家连锁茶庄，吴裕泰拥有100多家连锁茶庄，张一元在20__年实现销售2.1亿，吴裕泰实现销售1.7亿元。

北京茶市的消费结构：(哪些人买茶?)

市场消费：5年前，北京市民的花茶消费在80%-90%之间，如今花茶的比重已下降到60%。部分消费群体已转向绿茶、乌龙茶及其他茶。有资料显示，北京市民消费的层次为：花茶30元-60元/斤，礼品茶为90-160元/斤之间，名优绿茶的定位在120-150元/斤之间。

礼品茶消费对象为北京市的企事业单位和团体、驻京机构、游客等，在茶文化的作用下北京市民也逐渐流行选择名优茶作为礼品。单位的购买力较强，趋向中高档。

劳保用茶及办公室用茶，企业发放劳保茶一般选用50元/斤左右的花茶，办公用茶已转向绿茶，一般在100元/斤左右。

北京市民消费的茶，一般习惯于称散茶再包装，或简易纸袋包装，礼品茶流行礼盒包装。马连道有近1000多家门店，平时做着等客上门的生意，而春茶上市或节假日的礼品茶是各商家获得利润的主要来源，他们靠平时积累的回头客和利用各种关系建立起的企事业的团购作为目标客户，所以马连道的生意不在马连道的街上。

来自浙江武义是北京更香茶叶有限公司是马连道众多茶商中做得最好的一家，“更香茶叶”品牌作为新崛起的北京名牌产品，成了马连道的一道风景，俞学文夫妇靠卖包装起步，后又抢市场先机主推“有机茶”概念，大胆投入资金宣传“更香茶叶”品牌，通过连锁店，完成了规模的扩张，目前销售收入已达亿元，在北京及周边地区已拥45家连锁店，在马连道开设超大规模近1000平米的大卖场和较大规模的茶艺餐馆。

在北京拥有50多家连锁店的北京天福是成功的，北京地区一直是天福的主要赢利市场，如果说，天福的成功是它巨无霸连锁业的品牌效益的必然，那么张一元和吴裕泰的成功靠的则是百年老店老字号的信誉，尽管这两家企业并非真正意义上的百年不衰的老字号，时期的改名，构成了历史上的断层，他们在上世纪九十年代中后期才恢复老字号，他们是靠挖掘老字号的文化，拿文化的想象力修补了老字号的形象与声誉。北京的老百姓就是可爱，他们相信政府相信党，相信老字号，相信国营企业，相信著名品牌，相信来自媒体的任何宣传，信誉与美誉是敲开北京市场大门的金钥匙。更香的成功，是极时抓住了健康、安全的新的消费理念，演绎了“有机茶——绿色茶、安全茶”的概念，抓住了现代都市人们崇尚自然，返璞归真的消费心理，加上适度的广告宣传，使更香茶叶具有了美誉度，早期北京老百姓买更香茶叶，是因为它有机，是因为媒体有过宣传。

四、上海市场考察情况

20__年新年伊始，我们赴上海进行了市场考察，走访了上海大不同天山茶城的部分经营户，并约见了上海百联集团上海奥特莱斯品牌直销广场有限公司的负责人。

上海是茶叶消费发展最快的一个城市。10年前，上海地区人均消费茶叶为200克，目前已上升为1000克左右，远远高于全国水平300克，得益于上海有关方面连续举办上海茶文化节之持久的茶文化宣传，同时上海十分注重少儿茶艺培训，多数小学设立少儿茶艺培训课程，带动了上海年轻家庭茶叶消费，上海可以说是品茗之风盛行的一个城市，目前全市约有6000多家茶店，有茶馆茶楼、茶坊3000余家(有说4500家的)。在上海形成规模销售的是上海大不同大统路茶叶市场，大不同天山茶城和九星茶场，零售连锁企业除天福外，有汪满田(安徽)、黄山茶叶店、零售的巨舰店是第一食品商厦第一食品茶叶公司，在上海专业茶叶市场的影响力远远超过了品牌店，“上海去哪里买茶叶”？很多人想到的是天山茶城，九星茶城等茶叶市场，因为上海还没有像北京那样叫得很响的老字号茶庄和品牌店，上海的老字号汪裕泰、上海浙江茶叶店等没有随上海市场的发展完成扩张。

上海是许多地方品牌和茶叶企业瞄准的市场，我省的安吉白茶、开化龙项、大佛龙井以及绿剑茶等，无不以上海市场作为品牌着陆点，并取得了成功。上海市场60%是绿茶市场，龙井茶销售处于前矛，上海普遍市民看好60-180元的中档茶，高档礼品茶，因外资企业、白领、中青年高收入者较多具有不小的市场。上海是一个理性消费的城市，质量及茶品个性和价格是选择的主要因素。

一年一度的上海茶文化节，是各产地茶叶品牌宣传自己，拓展市场的好时机。

成都茶叶市场分析篇二

一：包装：

现在市面上对茶叶的包装过于的单一，颜色方面也是过于简单，不能让人过目不忘，让人感到很市场化。没有什么特点，南北两地的包装的喜爱也有很大的差异北方人喜欢大气包装，并喜欢将这种茶作为礼茶赠人。喜欢大气的包装，与他们的审美情调相承，主要体现于包装规格、包装物颜色选择，以及质地喜好上。

1. 颜色：大多喜欢金色或大红色，特别是包装盒和包装袋更是如此。需要提醒的是，由于品饮水平有限，他们对冲泡方法和饮用方法格外看重，应当在内外包装上明显标示。茶包装色彩更直觉的印象，设对包装色彩和印象直接描述：如刺激的/平常的；新鲜的/陈旧的；现代的/怀旧的；都市的/乡土的；简洁的/繁琐的；明朗的/模糊的；高档的/经济的等，有人曾把四份同样品质的绿茶倒入红、绿、蓝、棕色的茶罐中，然后请人饮用四个茶罐中的茶水，结果表明：80%的人认为：红色茶罐里的茶气味较浓郁，回味持久，茶叶档次较高。96%的人认为：绿色茶罐里的茶气味清新、香醇，品质纯正，茶水颜色清澈，是新茶。87%的人认为：兰色茶罐里的茶有酸涩感，风味不佳。92%的人认为：棕色茶罐里的茶气味浓郁、醇厚，回味持久，品质纯正，是陈茶。茶叶作为食品，包装颜色必须符合色彩对人食欲的刺激。红茶汤色红艳清亮，应选用暖色调，让人有浓郁、味厚之感；绿茶色泽翠绿，应选用绿色这样的冷色调，使人有一种清新鲜爽的感觉；白茶的特点是白毫满身、汤色杏黄，所以宜选用清淡，柔和的色调。

3. 规格：喜欢一斤装或半斤装两种，要求上仍然要进行真空包装；包装盒、罐、袋喜欢偏大号，总之体积稍大者，他们相对更喜欢。

大多数茶叶品牌都有vi(视觉识别系统)，但是往往没有在包装

上进行运用。对标准色、标准字体随意改动。这就造成了消费者记忆的混乱，淡化了品牌个性。一个不断推出烂广告但讯息一致的品牌，要比一个时常有好广告但讯息颠三倒四、错乱不已的品牌具有更大的成功机会。

比如同一个品牌的铁观音，虽然因为茶叶级别的不同，要采用不同的视觉设计以作区别，但是在整体风格上应当是统一的，只做色彩的调整，或者采用同一系列的主画面进行替换，而字体、各元素位置、广告语等，都不应当随便改变。

而茶叶得包装也是极有潜力的，有着精美包装的茶叶更适合于作为礼品，因此有了一定规模的茶叶企业应委托制作或自制包装盒，由于小包装茶是直接供消费者使用的，固在包装上要多加讲究。在设计中，应力求使广告宣传、艺术欣赏、礼品器具融于一体，集多功能于一体，使包装既具有良好的保质作用，又能宣传茶叶，传递商业信息。品牌和标签文字优美，商标突出，字形、符号、图案得体，使消费者一看就能产生良好而深刻的印象。内容符合食品标签通用标准的规定，标明品名。质量等级，净重，单价，出厂单位和地址，生产日期，保存期限和品饮方法等。如果是外销的，其外包装的文字，图案要充分考虑销售对象的文化传统，宗教信仰，经济发展水平，生活方式等诸多因素，色彩也要根据不同国家和地区的消费者的需求和民族习惯而定。

要提升茶叶包装的档次，真正提升茶叶企业的形象，必须从以下几个方面着手。

一、茶叶包装要符合品牌识别的统一性

茶叶是一个包装不断更新换代的行业，设计开工前，我们不妨花点时间去研究：原来的包装上的哪些优点需要继承，如果对包装进行重新设计，它是为了开发新的市场还是为了扭转日趋下滑的销售状况，其同类产品销售如何，有何优劣。

二、如何将文化运用到包装上

要做好茶叶包装，必须理解东方的茶文化。同大多数中国人一样，。如何有效利用当地的文化元素，在茶叶包装设计中加于运用，是表现品牌的关键。

1、研究当地的历史建筑、自然景观，巧妙的运用到包装上。

就闽西而言：永定土楼，堪称建筑“一绝”，其客家风情、民俗，令人流连忘返；连城冠豸山，风景名胜，观者无不赞叹“令人如身在仙境；古田会议会址，福建省十佳风景名胜之一，让你在历史的脚步声沉思。这其中的任何一个元素，如果能在包装上运用，都能突显产品的文化价值，在礼品茶的开发上，具有极高的商业价值。但是可惜，并没有一家企业很好的运用这一题材。

也可以根据各类茶叶的不同产地，将各产地的人文景观，体现在包装上，既让消费者了解了茶叶产地，又体会到了异域风情。如云南的普洱茶，留给人的是热带雨林的一缕清香；而杭州的西湖龙井绿茶，留给人的是对西湖烟雨的眷恋；安徽的黄山毛峰，带给人的是“一品黄山，天高云淡”。

2、对书法、国画、年画、水墨等元素的引用。

在消费者心理研究中发现，悠久的历史能带来对商品的信赖感。我们在分析日本企业的包装时发现，其中并没有常见的文字夸耀，倒是包装上简朴古拙的“白描”插画，在视觉精神上吸引了消费者。利用我们所熟悉的传统文化运用在包装上，往往更能打动人心。

茶叶是一种民族性的商品，我们可以运用一些如中国画、水墨、吉祥图案这些具有强烈民族文化气息的元素来表现茶叶的传统性，利用其中的“传情、含蓄、细腻”等融入其中，使之含蓄地表现出来。

二. 店面选址

合理的选址是商业经营最注重的是“地气”，这并非迷信，“地气”主要是看这个地方有没有商业氛围，这种商业氛围对我们所经营的商品合不合适，“人气”主要是指我们经营的地方有没有顾客流这些顾客是否有购买我们商品的心理动机。

1、繁华商业中心：这些地区商业氛围浓，客流量大，购物层次复杂，购买频率高，消费者大多有较强的求质、求好、求美的特点，但房价或租金的费用比较高，竞争尤为激烈，所以进入前须经仔细考虑，分析自己的人力、财力、物力是否具备，如若有条件，进军“商业中心”当然正确，何谓抢占“制高点”呢！但实力不具备，千万不能冒然行事，这些地方要求茶叶品位高一些，要注意品牌、名茶品种要丰富，与茶叶有关的茶具、茶书要配套，如紫砂、瓷器、玻璃茶具等。

2、宾馆饭店群附近：宾馆饭店是商旅居住的地方，他们大多不带茶叶，随时购买，而且，为了走亲访友，捎一点茶叶，显得雅而不俗，饭店也要用茶，“客来泡茶”是中国人的传统礼节。宾馆饭店群旁开茶店，是比较划得来的，房租不宜过高，同时还可以租用宾馆饭店的经营大厅，从提高格调并可以与茶艺结合起来。

3、交通大道：这些地方人口流动量大，主要是能吸引顾客，所以这些地方注重茶店的外部吸引力，品种要新颖，价格要优惠，适合一些字号较老的，无形资产较大的客商进入，刚刚入门的客商不要盲目开立茶店。

4、高档物业区：这类人群是改革开放先富起来的人，他们生活水平高、节奏快，这个地段开茶叶店，品位应偏高一点，价格也应高一点，要求营业员素质更佳，包装应精致，茶叶包装时速度要快，同时可多上一些高档礼品、高档茶具，营业时间放长一些。

5.：如旅游景点，不适应大规模经营，适当经营一些纪念性包装茶等等。

成都茶叶市场分析篇三

一、中国家居消费指南排行榜--橱柜

二、市场概述

不同地域的消费者对于橱柜及整体厨房产品的关注程度高低不一，反映在区域市场份额分布格局及潜在发展空间的差异上。根据对互联网家居产品数据中心橱柜专区的关注度研究，在全国重点省市地区中，广东省橱柜品牌关注度最高。作为橱柜产业高集中度区域之一，广东地区集中了以欧派为代表的一批橱柜产品制造企业，市场关注度非常高。而在山东及江浙地区，在海尔为代表的一批优秀家电品牌进军厨房领域的带动下，整体厨房产业的发展亦处于较高水准。

三、品牌分析

在橱柜网络热议话题中，以品牌讨论为主，占热议话题的40%。大量网友在互动讨论如何选购橱柜产品，以及购买后的使用情况。对于产品的选择话题中，针对产品价格、材质选择以及产品设计风格等方面的讨论比较突出，网友互动性较高。由此看出，如何针对自身条件理性选购橱柜产品是网络热议话题的主要诉求，企业通过对此给予专业解答，从而引导消费者合理的选购产品。

据统计，橱柜上榜品牌中，欧派的热议度最高，占比34%，其次是海尔，占比14%，科宝占比11%。除了这三个品牌外，其余七品牌热议度占比均在10%之下，由此看出前三品牌网络关注优势明显。

四、橱柜热销产品分析

1、橱柜门板材质

烤漆、实木材质橱柜占据市场主流，pvc材质市场发展潜力巨大

众群体的消费需求。实木板材质的橱柜主要以古典风格及乡村风格为主，价格高于市场平均水平。三聚氰胺板占比18%（pvc模压板）占15%。这两种材质市场占比均超过10%，存在一定的市场空间。

2、橱柜台面材质

人造石材质台面占主流，石英石材质市场份额增长趋势明显

17%，但因其重量大、易破裂、幅面不得超过1米等不足，市场空间有逐步萎缩的趋势。石英石作为人造石中的一个高端种类，虽然价格略高，但因其多方面的优秀性能为更多的消费者所喜爱，市场占比9%，并有进一步增长的趋势。不锈钢材质的橱柜台面市场销量占比8%，产品具有环保无辐射、使用寿命长、经久耐用、易清洁，始终光亮如新等优点，是崇尚“实用主义”消费者的最佳选择。不足之处在于耐磨性差，易产生划痕。

3、设计风格

通过对消费市场调查发现，现代简约风格的橱柜产品在中销量最高，占到总销量的41%。其次为欧式古典风格，占总销量的31%。这两种风格构成时下橱柜产品的主流风格，销量累计占比72%。现代简约风格流行最为广泛，在线条上简洁干净，更注重色彩的搭配，从亮丽的红、黄、紫色到明亮的蓝、绿等颜色都被应用。在与其他空间的搭配上，这种风格也更容易些，同时对装饰材料的要求也不高。随着混搭风格的盛行，将中式风格与现代元素相结合而诞生的新中式风格在居室装修中得到大胆应用，大到整体居室风格、小到局部

功能空间。新中式风格不是纯粹的元素堆砌，而是通过对传统文化的认识，将现代元素和传统元素结合在一起，以现代人的审美需求来打造富有传统韵味的事物，让传统艺术在当今社会的到合适的体现。

成都茶叶市场分析篇四

白酒是以粮谷为主要原料，以大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏而制成的蒸馏酒。相关调研报告，一起来看看！

6月份，我们在“中烟追溯山东”公众号，对全体粉丝的白酒消费习惯进行了调查。共有26万人次参与，其中山东省占比78.23%，河北省占16.33%，江苏省占15.1%，北京市占3.26%。

为能全方位展示此次调查结果，我们将从以下四个层面对数据进行分析：

1. 品牌与口味——白酒市场调查之工匠精神
2. 酒品与人品——白酒市场调查之好客中国
3. 市场与价格——白酒市场调查之竞争趋势
4. 品牌与假酒——白酒市场调查之电商发展

以下是此次调查数据的结果：

1. 您最喜欢哪种香型的白酒？

从数据得出，浓香型白酒（五粮液、国窖1573、梦之蓝、泸州酒业581）获得86198人（32.99%）的青睐，其次是清香型（汾酒、牛栏山二锅头）的69382人（26.55%）和酱香型（茅

台、茅台汉道酒、郎酒）的68503人（26.22%）的支持。浓香型、酱香型、清香型三类白酒依然是消费者最喜爱的。

2. 您平时饮用的. 白酒价格，一般是在哪个价位？

从数据得出，平时自己饮用100元以下白酒是116888人（44.74%），其后的是100元-300元的104659人（40.01%），选择300元-500元占8.1%，选择500元以上占7.1%。

3. 您如果选择白酒请客送礼，会购买哪个价位的白酒？

从数据得出，选择请客或送礼的白酒价位，有130018人（49.76%）选择300元-500元，500元-800元和800元-1500元分别是72118人（27.6%）和44778人（17.14%）。

4. 您喝酒最怕遇到什么情况？

从数据可以得出，119910人（45.89%）选择了就怕喝到假酒，第二天头晕起不来有94088人（36%）选择，其次是怕遇到假酒44328（16.97%）和包装破损2957人（1.13%）。说明绝大多数消费者对于假酒和第二天头晕起不来是非常深恶痛绝。

5. 如果您选择高端订制名酒，您会最关心哪个方面？

从数据可以得出，消费者对高端订制名酒最关心地是酒厂及品牌，有173944人（66.57%）选择。选择口味独特有54955人（21.03%），选择现金大奖有21678人（8.3%），选择包装精美有10706（4.1%）。说明消费者对高端订制白酒的品牌及品质要求很高。

成都茶叶市场分析篇五

一、前言：

恩施市润邦国际富硒茶业有限公司的产品“恩施玉露”作为恩施的三大名片之一，于1965年被评为中国十大名茶之一。在恩施属于全国著名茶叶基地，拥有目前国内最先进蒸汽杀青自动化生产线一条和拥有年产1500吨富硒绿茶精制生产线，但在市场竞争激烈的今天，又有鹤峰、利川、咸丰、宣恩等众多市、县品牌与之竞争、抗衡，使得恩施市润邦国际富硒茶业有限公司的主打产品“恩施玉露”于恩施州内销售并不理想，为树立润邦国际富硒茶业有限公司英雄形象；增加“恩施玉露”在州内销量，并使“湖北省茶叶学会金奖产品”、“湖北省第三届十大名茶”、“第七届中茶杯一等奖”、“湖北第一历史名茶”的名誉真正深入人心；我们做此次调查让决策者更好的了解州内茶叶市场和茶叶改进提供决策。

二、调查目的：

- 1、了解恩施玉露现行的市场占有率及营销状况；
- 2、了解竞争对手的产品优劣势和营销手段；
- 3、确定“恩施玉露”在消费者中的地位。

三、调查方法：

- 1、走访调查：小组成员拟定好调查提纲对消费者、经销商、专卖店、茶楼高层管理进行；
- 3、观察法：对大型超市的茶叶品种和价格作比较；
- 4、二手资料：对恩施市润邦国际富硒茶业有限公司的历史或者经营管理的理念和广大网民对产品的看法或者意见。

四、调查结果分析：

全部调查的结果由所有成员汇总后进行分析，调查问卷的分析是问卷统计后由小组分析。

走访调查结果与分析：

本调查小组分为8人并各自对商家或专卖店进行走访，得出以下结果并做相关分析：

5、对问及许多经销商在有节日或者重大假日事时是否有促销策略或者活动是他们说：不管是销售什么产品他们都只是都是顺其自然，没有任何销售策略，都只是在店内坐售；但他们的都有一定的营业额是因为店内的鹤峰和宣恩等地的中下等茶叶销售很好。

7、对茶楼的调查显示茶楼的主打产品销售量最大，但经过调查显示没有几家茶楼主要经销的是恩施玉露。

问卷调查结果与分析：

〈一〉你喜欢喝茶吗：100%喜欢

（本次调查在开始调查之前，调查员都会委婉的问对方是否喜欢喝茶或者对茶叶比较感兴趣，否则就礼貌的结束访问，所以问卷回收率100%，有效率在98%以上）

〈二〉您喜欢喝茶的原因是（多选）：23%绿色健康 83%生活习

惯 10%时尚 15%修身养性 47%解渴

（恩施作为茶叶生产基地大多数人都是从小喝茶长大，所以喝茶成了他们的固定习惯，只有少数年轻人真正了解茶叶的是绿色健康的饮料，但不管是老人还是年轻人都有一个基本的目的解渴一举多得，好多老年人注重茶的过程也就是茶艺，

有的年轻人为了时尚和应酬)

〈三〉您最喜欢的喝茶方式是：83%独饮 10%上茶馆 7%其它
(大部分消费者都在家或者办公室一个人品茶或者提神，有的和朋友或应酬就会到茶馆里坐，单独买回家的产品远比在茶馆里销售的多。但是茶馆销售的一般都是中高档产品，其价钱定位同样的产品在市场上高出许多倍)

〈四〉您习惯在哪里购买茶叶：7%商场(店) 67%茶叶批发市场 7%特产专卖店

〈六〉您购买茶叶主要考虑：7%品牌 10%价格 90%口味

(消费者大都注重口味，而忽视包装，但包装却在潜意识里影响了他们，价格和品牌也是他们考虑的重要原因之一)

〈七〉您通过什么形式了解茶叶信息：70%朋友介绍 50%其它

(好多广告已经失去了可信度，大部分人都不太相信天花乱坠的广告宣传，相信朋友的或者其他渠道了解到的消息，所以营销活动会起到更好的作用)

〈八〉您知道恩施润邦公司吗？93%知道 7%不知道

〈九〉您知道恩施玉露吗？93%知道 7%不知道

〈十〉您知道恩施玉露是中国十大名茶吗？83%知道 17%不知道
(综合八、九、十三题恩施玉露的知名度和渗透率都很高，高档定位取得了作用)

〈十一〉您觉得茶叶促销哪种方式好？(多选)

40%广告宣传 27%促销活动 10%新品推介 57%其它

（目前的信息形式传到消费者中并不太理想，消费者在抵触广告的同时也会受到其影响，所以在加强新品推出的广告和营销活动）

观察结果与分析：

2、“恩施玉露”产品包装没有显示产品最突出特点。

二手资料调查与分析：

恩施市润邦国际富硒茶业有限公司2015年9月14日取得全国工业食品“qs”认证，恩施玉露、金星玉毫、芭蕉富硒茶三个产品已成功获得绿色食品认证和有机茶认证，并完成了恩施玉露茶湖北省地方标准认证工作。2015年3月“恩施玉露”正式获得国家地理标志产品保护，公司获准使用该地理标志；4月，“恩施玉露新工艺、新技术研究”项目获得湖北省重大科技成果鉴定，加工技术已达国内先进水平。2015年十月公司被评为湖北省第九届“守合同重信用”企业。所以恩施市润邦国际富硒茶业有限公司有开发新产品的实力，和做各种营销活动扩大影响力。

六、结论与建议

（结论）：

一、对于“恩施玉露”产品本身本次调查得出以下几个普遍评价

1、现代工艺生产外观精美；

2、高价民众可望不可及；

3、蒸青口味淡；

- 4、包装过于高贵；
- 5、市场占有率不高；
- 6、品牌享誉度较高。

二、对于“恩施市润邦国际富硒茶业有限公司”本身

2、恩施市润邦国际富硒茶业有限公司内部并不知道州内几家高档的茶楼的主打产品。

三、对于竞争对手大部分都只是被动的让消费者接受，在产品上下工夫并没有其他什么销售策略，经销商积极性不高。

（建议）：

茶作为恩施支柱产业很有发展潜力，虽然已经有众多品牌在竞争，但是恩施市润邦国际富硒茶业有限公司走的销售之路可以和其他公司的大有区别——走差异化营销道路，因为恩施玉露在恩施州内具有很强的知名度和渗透率，恩施市润邦国际富硒茶业有限公司可以凭借以往的名声得到政府的大力支持，这些是其他公司不具备的优势。因此提供以下建议：

- 1、提供散茶价格在90元每500克左右（比普通茶叶高出一定差距）；
- 2、改动包装（以最方便实用和突出历史名茶为主，塑第一品牌）；
- 3、提供两种工艺茶叶（蒸青和炒青）；
- 5、继续保持高档茶叶的价位（保持原有威望）；
- 6、调动销售商的积极性（提高占有率）；

7、在恩施州内开展各种营销展示活动，如：邀请全州的知名人物参加茶叶文化艺术节等；

8、开展网络营销。

市场竞争激烈的今天谁抓住了顾客和经销商的心，谁就可以在商海中立于不败之地，谁就可以打赢没有硝烟的战争！！

一、调查目的

本次调查将主要针对六安市茶叶市场的消费情况进行调查，为了了解六安瓜片市场的消费状况，如：消费者的喜茶程度、消费水平、消费目的、消费渠道等。

本次调查旨在通过在六安市高校园区附近的六安瓜片消费状况展开问卷调查，并对问卷进行统计分析，以期了解周围六安瓜片市场消费情况，进而对六安瓜片消费市场进行了解。

二、调查概况

1. 调查时间

2015年2月25日

2. 调查对象

选取不同的地点，把问卷随机发放到普通消费者的手中，选址主要在六安市市中心步行街等人群相对集中的地方。

3. 调查方法

(1) 问卷调查法（抽样调查）；

(2) 数据统计软件辅助等。

4. 具体步骤

- (1) 设计调查大纲，制作调查计划；
- (2) 编制茶叶消费市场调查问卷；
- (3) 确定采取抽样调查的方法； (4) 随机抽取普通消费者25人；

(7) 撰写调查报告，并提出正确的对策与建议。 三、数据分析

由上表可以看出居民对茶叶的喜爱程度，可以看出，40%的人还是比较喜欢喝茶的，仅对于16%的人不太喜欢喝茶。总体上看，喜欢喝茶的人还是占据多数的，不喜欢喝茶的人只是占据小数。说明，茶叶市场的消费空间还是很客观的。由此看来茶市场还有很大的空间，并没趋于饱和，我们可以抓住这个机会，增强茶的市场占有率。

由上表可以得出：消费者喝茶的种类有着很多种选择，说明消费者的饮茶的方向有着很大的区别，50%以上的人偏向选择红茶，对于六安瓜片的选择量比较少，由此可以看到六安瓜片的价值升高的可能性还是很高的。

由上表可以得出：有80%人是自己饮用所购买的六安瓜片，在其他用途上的利用率比较低，所以，六安瓜片的在市场中的价值可以进一步提升，比如在市场价值，贮藏价值等，挺高六安瓜片在市场茶叶中的地位。

4. 您买六安瓜片的目的一般是？

由上表可以得出：有68%的消费者购买茶叶都是自己饮用的，供自己消费为主，因为消费者生活离不开茶，茶与我们息息相关。其次是作为礼品馈赠亲友，茶叶作为礼品，体面，健

康养生。而且送茶礼，礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。的。

选项

a.功能质量 b.品牌 c.价格 d.口感 e.其他

本题有效填写人次

小计 12 15 13 19 4 25

比例

48% 60% 52% 76% 16%

由上表可以得出:在消费者购买茶叶所考虑的因素中，茶叶的口感，品牌及茶叶的质量占有主导地位，而且有一部分人群在茶叶消费意识中已经有了初步品牌意识，并逐渐形成稳定的品牌意识。所以在购买茶叶时口感、品牌，质量起着关键作用，口感和品牌在消费者心中的比重超过了质量影响因素。他们很多人并未对某种产品质量建立起高度的信任，这就是一个机会，可以再质量和品牌上下功夫，建立茶叶在消费者心中的美誉度。

由上表可以得出:消费者大多数都是对于六安瓜片在市场中的现状都是感觉是混

乱的，所以对于六安瓜片在市场中的地位改善，需要商家等进一步的探究和通过其他的`方面来更深一步的让人们了解和改善在人们心目中的形象。

由上表可以得出:在安全方面上，大多数的人对于茶叶的安全方面还是抱有怀疑的态度和担心的态度，还有少数的人对于安全方向还是不放心的，所以六安瓜片应该对于卫生方面进

行进一步的透露，让人们了解六安瓜片，提升六安瓜片在人们心目中的地位。

9、您认为六安瓜片当前市场主要存在哪些问题？

选项

a.市场不规范、茶叶质量参差不齐 b.价格过高，购买不方便

c.品牌少，可挑选空间小，不能满足自己需要 d.其他

本题有效填写人次

小计 18 11 19 7 25

比例

72% 44% 76% 28%

由上表可以得出:76%的认为瓜片的品牌性较小，所以对于其提升其品牌性方面有着必要的，在质量和不规范的方面也是有着很大的比重，所以在这种种的原因的情况下，六安瓜片还是有很大改进的方面，也是有着很大的提升的空间。

（一）调查结论

1. 六安瓜片消费者的消费习惯：

关于茶叶消费者购茶原因，自己饮用，约60%，占一半以上；馈赠亲友，约36%，也占有一部分比重。

从消费者的习惯看现状茶市仍有很大的发展空间，很多消费者买茶多为自己饮用，一周两三次，其次是以茶待客，保持基本量的消耗外，还有一些中高档茶叶被选作礼品使用，茶

的礼品功能逐步强化，更加促进了中高端茶消费；同时，礼品茶也成为节日消费购物的重要内容之一。人们将茶叶作为馈赠的一种选择，从家庭送礼这一层面看，这一趋势还将继续发展。

2. 六安瓜片消费者了解茶叶的方式：

消费者了解瓜片主要是以朋友介绍为主，占了46%的份额，虽然消费者有多种渠道可以了解茶叶，但是不管是什么方式，都抵不过人们之间的信任，消费者还是愿意相信亲朋好友介绍的方式。一个好茶，口碑好，都不需要太多宣传，人们就自然而然就宣传了，这就是群众的影响力，通过朋友介绍，一传十，十传百，最后名声就变得响亮。

3. 六安瓜片消费者购茶考虑的因素

买六安瓜片并不是冲动就要买的，要考虑很多因素，如：茶叶的质量，口感，品牌，价格，产地，包装等。其中茶叶的口感是很重要的，品一口茶，口感好，就会给消费者留下很深的印象，回味无穷。

在消费者购六安瓜片考虑的因素中，口感占了29%，品牌占了26%，一种茶叶口感好是非常重要的。除了口感外，品牌也占有一定比重，说明很多消费者都注重茶叶品牌，已经逐步形成品牌意识，相信知名品牌，有相当程度的忠诚度。

1. 在选址方面，建议选择热闹繁华的地区，比如繁华商业中心、休闲娱乐街、宾馆饭店附近、居民区，可以提升茶叶的档次，做出高档名茶，更是人们选择馈赠亲友茶礼的理想地方。

2. 在选择居民区时应针对消费层次的不同，瓜片的价格也要适应需求，要满足不同消费层次，不同收入水平的消费者，不仅普通大众有那个购买能力，更能满足有钱人对茶叶档次

的要求。所以专卖店要在瓜片品种较为齐全的基础上，分出不同的等级。

3. 加大六安瓜片品牌的宣传力度，提升茶叶品牌形象。通过宣传让更多的消费者了解茶叶的品牌，加强品牌意识，扩大品牌的影响力。同时要在茶叶的口感和质量上下功夫，满足消费者的需求提高顾客的回头购买率。

4. 瓜片是人们生活中不可或缺的健康饮品和精神饮品，所以要让消费者深刻了解喝茶的保健功能，明确饮茶对人们的益处，可以据此做出合理的销售方案以促进销售，增加人们对茶的消费。

5. 消费者了解六安瓜片的方式多数是从朋友那知道的，所以可以定期给新老顾客进行六安瓜片文化的讲说，靠新老顾客的对茶文化的深刻认识，并加以宣传，无形中就扩展了对六安瓜片了解的人群，增加消费者对六安瓜片的认识程度。

6. 对于六安瓜片在新老客户中的地位还是有待提高，可以通过各种渠道来提升瓜片在客户中的地位。

一、中国国内的茶叶市场基本概况

以1984年为标志，中国茶叶内销市场才完全进入了市场经济，国内茶叶市场的开放是在茶叶产大于销的背景下进行的，所以中国国内茶叶内销市场，与其他商品不同的是，它是由推销库存产品开始的，长期以来计划经济的结果、生产、加工型的茶企业带着鲜明的生产型企业的特色，暨没有品牌，又没有直接的产品销售的通路，近二十年以买方为主的中国内销茶市场一直没有摆脱产品推销的阴影，二十年来，为卖而卖，为解决产品的销路，由自产内销的门市到销区茶叶批发市场的形成，茶农自产自销彻底颠覆了计划体制下的一级站、二级站的批发网络，完成了“农村包围城市”的异地销售。目前中国茶叶内销70-80%靠的是这种产销见面的市场批发模

式，因此也培育了北京马连道、山东济南、广州芳村、上海大不同等超大型专业茶叶市场。二十年，为适应市场需求而作出的产品结构调整，传统历史名茶的挖掘，名优茶的应市，给了消费者极大的挑选余地，同时也培育和刺激了新的消费，促使了内销市场的稳定增长。二十年来，在茶文化和名优茶热的双重作用下，传统的区域性消费习惯正在瓦解，二十年前，从北京为中心的华北、东北、西北等北方市场，花茶的消费要占据95%以上，二十年后，花茶的比重已下降到不到60%，绿茶、乌龙茶，普洱茶呈快速增长之势，尤其是绿茶，在2003年的那场非典以后，绿茶有益健康的观念深入人心，绿茶的增长速度超过20%。二十年前时名茶生产还刚刚起步，市场总容量不到1万吨，二十年后，名优茶市场销量已达20万吨。茶叶消费正逐渐成熟，尤其是人们生活水平的提高，以及茶有益于健康的观念的不断深入人心，拥有13亿人口的中国内销市场，消费前景乐观。

目前，中国茶叶产销的基本概况是：

到2004年，全国的茶园面积为127万公顷，茶中产量为84.2万吨，内销为55万吨，内销金额155亿元（人民币），出口为28.02万吨，出口金额为4.37亿美元。

2015年预计，茶园面积为130万公顷，茶叶产量为87万吨，国内销售为57万吨，内销金额为166亿元，1-10月份茶叶出口为24.47万吨，金额为4.06亿美元。

据有关资料，全国有8000万茶农，内销市场，总体上是小规模，分散经营的市场，在内销茶叶市场中，无论是生产、加工企业、还是零售企业，单个企业的年销售金额在亿元以上的只是凤毛麟角，在生产企业中，四川省峨嵋山竹叶青茶有限公司，四川叙府茶叶有限公司与我省的浙江华发出口茶厂三家企业是国家级重点农业龙头企业，竹叶青与叙府是内销茶品牌企业，而华发则以出口为主。此外，还有品牌企业猴王一—长沙茶厂、福建安溪八马、安徽天方。零售企业有北

京张一元，吴裕泰、北京更香等，在国内市场运作最成功的是天福茗茶，目前已拥有526家连锁店，2015年实现销售5.2亿元人民币，完成了产供销一条龙的完整的营销体系。

浙江省是名优茶大省，多数县市是政府打造品牌，茶农受益，市场销售，很少有直通终端市场的品牌企业，诸暨绿剑是比较成功的品牌企业，目前仍属于产品型，羊岩勾青，亦是产品型企业中较好的企业，在杭州西湖龙井茶产区有贡牌、狮牌、御牌等企业，规模在3000-4000万元左右。

二、竹叶青的成功模式及其他

“竹叶青”的成功模式是以品牌来占领市场，推动茶产业的发展。这家成立于1987年的民营企业，一开始便以“竹叶青”作为品牌名称和茶叶的商品名称以及企业名称来进行品牌建设的。

由陈毅元帅在峨眉山万年寺赐名，竹叶青作为四川的地方名茶，经过几十年的发展在当地早已有了一定的认知度，要将这样一个已经被许多茶农广泛使用的茶叶商品名称统一到一个企业的品牌里，难度的确很大。竹叶青品牌的掌门人唐小军是如何重新整顿竹叶青市场，建立规范化的品牌管理？一直是我们所关心的。

唐小军介绍说，竹叶青已经成了有名的商品，拥有了一定的市场，这也是一种优势，当竹叶青注册成功为商标后，企业想到的是如何收复市场的失地，作为正牌的竹叶青，以怎样的有别于茶农的产品质量定位产品，设计系列包装，建设竹叶青的企业文化，是他首先想到的，所以公司改制后，他不是急于去开发什么市场，而是对公司的发展前景以及营销策略进行了系列规划，请专门的品牌设计策划公司做方案，重新定位产品，建立从茶园到加工储存包装、物流等新的生产管理体系。从日本引进了全自动用于提香和干燥的精制设备，建设了近5000立方米的名茶保鲜库，通过引进高科技制茶设

备来达到名优茶的工业化生产，并以全新的营销理念，设计竹叶青品牌包装，加强广告宣传，使“竹叶青”品牌脱颖而出。以包装茶形式来占领市场，唐小军避轻就重，先放弃茶农自产自销的竹叶青散装茶市场，他选准一个目标规范小包装市场。对市场通路中假冒竹叶青包装的品牌的行爲决不手软，品质的观念，新颖的包装，广告宣传以及服务，为竹叶青的品牌树立了良好的形象，“平常心、竹叶青”这个广告词已经在茶界广为流传。

“竹叶青”三个字，人们想到的是一个形象完整的企业，不光是一种产品。竹叶青公司的发展速度是跳跃式的，起步的时候，只有千万元的销售，第二年就有了三千万元的销售，第三年就到了5000万元。十多年后，竹叶青以单个商品茶近亿元的销售额成为中国茶叶生产企业的佼佼者，“竹叶青”不仅是四川的第一品牌，更是全国茶叶的著名品牌。新建成的峨眉山竹叶青生态茗园，借助峨眉山的旅游优势，切入休闲观光品茗购茶的新的茶文化业态，竹叶青，无疑是茶界品牌运作较为成功的样板企业。

竹叶青的经验：

1、成功的产品定位，在传统竹叶青的加工生产上，引入新的工艺设备技术，提升了传统竹叶青的产品质量。

2、成功的营销策划，思路决定方向，方向决定目标。好的营销策划，可以直取目标，避免摸索市场而可能走的弯路。著名品牌设计专家的方案，可以使企业一步到位地站着可以竞争或合作的目标企业面前，以高起点介入市场运作。

3、适时广告宣传。

4、找准市场定位，建立营销通路。

5、峨眉山竹叶青生态茗园，发展休闲观光、旅游产业，使竹

叶青品牌上一个新的台阶，文化推进了产业。

竹叶青的“品牌+龙头企业+基地+农户”的茶叶产业化发展思路，已成为一种成功的模式。新成立的四川嘉竹茶叶有限公司和四川另一家国家重点农业龙头企业——四川叙府茶业有限公司走的都是与竹叶青相近相仿的产业化之路。

叙府茶业，自2000年改制为股份制企业后，以科技研发产品，先后开发了叙府龙芽、凤叶、春芽、毛峰、春露、炒青等等6个叙府系列产品，选择叙府为品牌，靠品牌来拓展市场，以基地来确保产品质量，经过几年的努力，已建立了近20万亩的无公害茶园基地，带动6万多农户，2004年拥有总资产1.7636 亿元，实现产值1.2060亿，2015年10月在宜宾建成占地4800亩的茶叶科技园区。

三、北京茶叶市场概况

北京是目前中国茶叶内销市场最有前景的一个区域，北京不仅有着1400万居民人口，而且是联系全国及世界的旅游城市，据中国茶叶流通协会数据，北京茶叶消费值约20个亿，有茶叶经营商户8000多家，主要分布在马连道、亚运村茶叶市场，福丽特茶场、各大商场和超市。天福茗茶、张一元茶庄，吴裕泰茶庄，元长厚茶店等是北京市场中具有一定规模的零售连锁企业，占据北京城区的主要终端通路。

在北京去那儿买茶？一是去马连道等茶叶市场，二是到上述企业的连锁门市，三是去大型商场和超市的茶叶专柜，四是茶艺馆里买茶，五其他产地开设的零星门店。在连锁茶店中，北京的市民比较信赖张一元、吴裕泰等老字号茶庄，以致于在近10年内张一元、吴裕泰在没有强大竞争对手的情况下

（京华茶叶的收购及退出无疑给了他们一个极好的机会）迅速完成了连锁和扩张。目前张一元已拥有80多家连锁茶庄，吴裕泰拥有100多家连锁茶庄，张一元在2004年实现销售 2.1 亿，吴裕泰实现销售1.7亿元。

北京茶市的消费结构：（哪些人买茶？）

市场消费：5年前，北京市民的花茶消费在80%-90%之间，如今花茶的比重已下降到60%。部分消费群体已转向绿茶、乌龙茶及其他茶。有资料显示，北京市民消费的层次为：花茶30元-60元/斤，礼品茶为90-160元/斤之间，名优绿茶的定位在120-150元/斤之间。

礼品茶消费对象为北京市的企事业单位和团体、驻京机构、游客等，在茶文化的作用下北京市民也逐渐流行选择名优茶作为礼品。单位的购买力较强，趋向中高档。

劳保用茶及办公室用茶，企业发放劳保茶一般选用50元/斤左右的花茶，办公用茶已转向绿茶，一般在100元/斤左右。

北京市民消费的茶，一般习惯于称散茶再包装，或简易纸袋包装，礼品茶流行礼盒包装。马连道有近1000多家门店，平时做着等客上门的生意，而春茶上市或节假日的礼品茶是各商家获得利润的主要来源，他们靠平时积累的回头客和利用各种关系建立起的企事业的团购作为目标客户，所以马连道的生意不在马连道的街上。

来自浙江武义是北京更香茶叶有限公司是马连道众多茶商中做得最好的一家，“更香茶

叶”品牌作为新崛起的北京名牌产品，成了马连道的一道风景，俞学文夫妇靠卖包装起步，后又抢市场先机主推“有机茶”概念，大胆投入资金宣传“更香茶叶”品牌，通过连锁店，完成了规模的扩张，目前销售收入已达亿元，在北京及周边地区已拥45家连锁店，在马连道开设超大规模近1000平方米的大卖场和较大规模的茶艺餐馆。

在北京拥有50多家连锁店的北京天福是成功的，北京地区一直是天福的主要赢利市场，如果说，天福的成功是它巨无霸

连锁业的品牌效益的必然，那么张一元和吴裕泰的成功靠的则是百年老店老字号的信誉，尽管这两家企业并非真正意义上的百年不衰的老字号，文革时期的改名，构成了历史上的断层，他们在上世纪九十年代中后期才恢复老字号，他们是靠挖掘老字号的文化，拿文化的想象力修补了老字号的形象与声誉。北京的老百姓就是可爱，他们相信政府相信党，相信老字号，相信国营企业，相信著名品牌，相信来自媒体的任何宣传，信誉与美誉是敲开北京市场大门的金钥匙。更香的成功，是极时抓住了健康、安全的新的消费理念，演绎了“有机茶——绿色茶、安全茶”的概念，抓住了现代都市人们崇尚自然，返璞归真的消费心理，加上适度的广告宣传，使更香茶叶具有了美誉度，早期北京老百姓买更香茶叶，是因为它有机，是因为媒体有过宣传。

四、上海市场考察情况

2015年新年伊始，我们赴上海进行了市场考察，走访了上海大不同天山茶城的部分经营户，并约见了上海百联集团上海奥特莱斯品牌直销广场有限公司的负责人。

上海是茶叶消费发展最快的一个城市。10年前，上海地区人均消费茶叶为200克，目前已上升为1000克左右，远远高于全国水平300克，得益于上海有关方面连续12年举办上海茶文化节之持久的茶文化宣传，同时上海十分注重少儿茶艺培训，多数小学设立少儿茶艺培训课程，带动了上海年轻家庭茶叶消费，上海可以说是品茗之风盛行的一个城市，目前全市约有6000多家茶店，有茶馆茶楼、茶坊3000余家（有说4500家的）。在上海形成规模销售的是上海大不同大统路茶叶市场，大不同天山茶城和九星茶场，零售连锁企业除天福外，有汪满田（安徽）、黄山茶叶店、零售的巨舰店是第一食品商厦第一食品茶叶公司，在上海专业茶叶市场的影响力远远超过了品牌店，“上海去哪里买茶叶”？很多人想到的是天山茶城，九星茶城等茶叶市场，因为上海还没有像北京那样叫得很响的老字号茶庄和品牌店，上海的老字号汪裕泰、上海浙

江茶叶店等没有随上海市场的发展完成扩张。

上海是许多地方品牌和茶叶企业瞄准的市场，我省的安吉白茶、开化龙项、大佛龙井以及绿剑茶等，无不以上海市场作为品牌着陆点，并取得了成功。上海市场 60%是绿茶市场，龙井茶销售处于前矛，上海普遍市民看好60-180元的中档茶，高档礼品茶，因外资企业、白领、中青年高收入者较多具有不小的市场。上海是一个理性消费的城市，质量及茶品个性和价格是选择的主要因素。

一年一度的上海茶文化节，是各产地茶叶品牌宣传自己，拓展市场的好时机