

2023年茶叶市场调研报告格式 中国茶叶 市场调研报告(精选5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

茶叶市场调研报告格式篇一

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。

茶叶市场调研报告格式篇二

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

xx年，我国取消茶叶出口配额。同年5月，日本实施新的“肯定列表制度”[]xx年1月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情况而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自xx年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达60.9%，最高达77.5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下[]xx年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计[]xx年我茶叶出口量30.3万吨大关，首次突破30亿大关，同比增长2%，一举打破了近5年来始终在28-30万吨之间徘徊不前的局面；出口金额7.05亿美元，突破7亿美元大关，同比增长3.3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续6年创历史新高。

五、分析问题及建议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是：

1. 随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得

茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2. 茶树种植农户平均每户仅有茶园1亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅10余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3. 国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4. 由于茶叶出口企业走上市场经济道路只有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌占领国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自己的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有一定规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮助他们走出整合行业资源的第一步。

六、小结

一) 针对上述问题，给出以下几点建议：

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

- 1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。
- 2、大肆的宣传中国的茶文化史，通过政府间的交流传播中国茶的千年文化；
- 4、开发适销对路的新产品开拓市场；
- 5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业集体标识。
- 6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁政府部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二) 茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广：茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，保持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示；并通过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到xx年我国规范

管理的公司大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造，中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废，可以各有侧重，经营范围也不宜过广，避免经营品类过多过滥，以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点，加强市场调研和产品研发的力度，保持茶叶产品线和创新现延伸，从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品，以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定，礼品馈赠比例很大，价格弹性小，从而订价较高，以保持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品，价格弹性大，应坚持薄利多销、走量为主的订价原则，追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少，或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利，从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，提供渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜

力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞争需要，针对性地确定促销推广方案。

茶叶市场调研报告格式篇三

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，四川省峨眉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，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。

来自浙江武义的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，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

茶叶市场调研报告格式篇四

随着科技的发展，计算机硬件价格每一天都在波动，新的产品不断更新换代，生产厂商为了吸引消费群体，不断推出各种优惠活动；许多大学生对计算机各部件功能及整体功能的认知水平还较低，甚至对一些部件根本不了解，这也给个别销售者以可趁之机，利用高价格、低配置欺骗消费者；一些消费者对自己需要用的配置功能不够了解，而买到不需要的高价格高配置的产品，在不久产品更新换代时价格大幅下跌而感觉后悔不已；有些消费者因为不够了解所需商品，而买到比自己需要的配置低的产品，从而给自己的工作和生活带来极大地不便。

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要

产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为：软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段；软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看：首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及internet与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下：

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢；其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大；第三，与x年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是linux与windows的广告宣传数量猛增所带动；第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价；第五□x年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由

此可以看出国内企业的信息化脚步正在加快。如：开恩签约南通醋酸纤维有限公司erp二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳erp将作为河南太行振动机械股份有限公司的cims项目的核心产品；南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团；浪潮国强集团与山东德棉集团的签约s公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套erp系统，恩佳(scala)的商业管理解决方案公司与武汉nk电缆公司签订协议，等等；第七linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但linux受到了产业界的极大重视，众多的it厂商对linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商积极向linux方向发展。同时iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进linux的发展策略上来；第八x年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人才的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重；第九，年初的时候，由于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩；最后，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些积极因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖獗。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体现在：

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了大量的国内外市场进入；第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点；第三，嵌入式软件成为操作系

统市场发展的驱动力，.系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化；第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。我国有多万家企业，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测x年中小企业it应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业it市场结构也会由“硬”趋“软”。最后，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，可以考虑分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不但是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题：稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(erp)软件迅速地形成了中国自主知识产权核心技术和产品；这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计能力和软件项目管理能力；同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战；这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术能力和世界一流的管理能力，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化、规模化的发展道路。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有“五大件”组成：输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备：将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备：计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有：显示器、打印机、绘图仪等。

存储器：将输入设备接收到的信息以二进制的形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器：是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、判断、查找、逻辑运算等。

控制器：是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

cpu制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5系列了。而amd则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(第三季度生产少许32nm产品、如orochi、llano)于20中期初发布28nm的产品(名称未定)。

gpu(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步，主要是靠工艺技术的不断改进，使得器件的特征尺寸不断缩小，从而集成度不断提高，功耗降低，器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后，从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米，再到主流的65纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场，各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是intel领头，各兼容厂商跟进的局面。放眼未来，随着intel820等新系列主板和amdk7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

预测：1计算机硬件价格会不断降低，性能会不断提高。2市场经营制度会日趋完善。3越来越多的用户能够买到自己的满意机型。4越来越多的人会选择自己组装电脑。

茶叶市场调研报告格式篇五

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

人造石材台面占主流石英石材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。