

2023年茶叶调研总结(模板5篇)

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

茶叶调研总结篇一

河姆渡遗址7000多年前的原始茶、田螺山遗址出土的6000多年前的人工栽培茶遗存、世界上第一部茶书《茶经》唯一命名的古名茶——“瀑布仙茗”、源于北宋的我国最早的白茶——“四明十二雷”、以及最近在余姚瀑布岭发现的百年树龄古茶树，等等，这些无不说明余姚是中国乃至世界茶饮、茶事、茶文化的源头之一，在茶叶产业发展史上具有重要地位。但从我市茶叶产业的发展现状来看，与曾经拥有的历史地位还不相当，甚至已落后于茶叶产业的后起之秀——新昌、宁海等。为此，我们组织调研组对我市茶叶产业发展情况进行了专题调研，听取了市农林局关于全市茶叶产业发展情况的先容，并赴河姆渡镇、鹿亭乡、梁弄镇、大岚镇等茶叶主产乡镇实地调研，考察了部分茶叶生产企业，征求了市茶文化促进会的意见。现将有关情况综合如下：

我市茶叶产业主要分布在四明山及其周边的山区、半山区，涉及18个乡镇（街道），约有茶农10万人。现有茶园面积6万亩，其中：无性系良种茶园1.71万亩，已建成无公害茶、绿色食品、有机茶生产基地1.8万亩，产区规模在全省产茶县（市）中居中等偏上水平。全市现有各类茶厂200余荚冬其中：精制茶厂42荚冬已完成改造并达到qs标准的企业42家。

全市现有名优茶品牌20余个，主要品牌为瀑布仙茗、四明龙

尖和宁波白茶。恢复于上世纪90年代初的历史名茶“瀑布仙茗”，先后获得了宁波市名牌产品、宁波市八大名茶、省名牌产品、中国驰名商标、中国地理标志产品，其制作技艺已被列为宁波市第二批非物质文化遗产名录，现有生产成员单位28茭冬基地覆盖全市。四明龙尖为新创名茶，是宁波市著名商标。我市是宁波白茶的原产地和主要产区，产量占宁波白茶总产量的50%以上。

20xx年，全市实际计产茶园面积5.6万亩，总产量6317吨，产值1.135亿元。其中名优茶367吨，产值7372万元，分别占全市茶叶总产量的5.8%和产值的65%。珠茶产量5730吨，产值3783万元。名优茶均匀价格达到每公斤200.8元，最高的黄金芽每公斤8000元。全市茶园均匀亩值20xx.8元，其中白茶最高亩值超2万元。在茶叶出口加工方面，出口珠茶加工量近3万吨，出口货值4亿元。大岚镇作为全市最大的茶叶主产乡镇，1.8万亩茶园为全镇农民提供了近50%的收进来源。

1、企业散小弱，发展后劲不足。我市名优茶品牌多而杂，茶叶企业普遍规模较小，大的三、五吨，小的只有几百斤，产值上百万元的企业属凤毛麟角，除“瀑布仙茗”等个别品牌外，尽大多数茶叶品牌着名度低、缺乏市场认可，单体实力普遍不强，缺少具有行业影响力和产业示范带动作用的龙头企业。多数珠茶厂产品结构类同，销售价格低、利润薄，在煤、电、采摘等环节生产本钱不断进步的情况下，委曲维持经营，无力扩大再生产。

2、茶园经营分散，制约着茶叶产业的发展。部分茶园直属村级集体所有，承包给个人经营，承包期大多在5年左釉冬由于承包期短，导致承包者存在短期行为，没有长远计划，茶园治理粗放，导致茶园老化。大部分村级茶园随山林责任制分茶到户，户均有茶园，承包户或自行加工茶叶，或出售鲜茶叶，由于茶园面积小，农户治理不重视，难以保证质量。

3、营销网络薄弱，市场化程度较低。产量较大的珠茶、蒸青茶多以出口为主，受自身能力所限，在销售、定价等方面非常被动，基本上被中间商、外贸公司、外商所主导，缺乏市场话语权，是纯粹的初加工。以国内市场为主的名优茶，由于多年来形成的经营习惯，大多数企业还是以“人情茶”、“关系茶”、“礼品茶”、“扶贫茶”为主解决茶叶销售题目，基本拘于本地市场，鲜有销往周边地区，难以辐射到大众市场，品牌对销售的带动效应不明显。我们通过网络调查我市名优茶在全国各大茶叶市场和全国最大茶叶流通企业天福团体的上柜茶叶情况，基本上见不到我市“瀑布仙茗”等名优茶的踪影。

4、工艺水平落后，产品品质较差。从产业总体发展水平来讲，我市大多数制茶企业生产设备和工艺水平是较为落后的，这是导致产品质量不高的主要原因。珠茶加工企业普遍环境较差、设备落后，加工标准不严，一旦受到国际市场动荡或欧盟对进口珠茶严格执行检测标准，整个珠茶产业就受到重创。名优茶生产企业缺少大型冷躲库等必要的蕴躲设备，生产工艺仍以传统方式为主，在采摘、摊青、制作等一系列关系到产品品质的环节仍较薄弱。如由于加工机械的原因，导致不同企业生产的“瀑布仙茗”在外形上存在较大的差别，影响市场竞争力。

5、监管不够到位，产业发展机制不够健全。政府有关部分对茶叶产业整体发展缺少指导，较重视新品种改良、引进等前期工作，忽视对产中和产后的监管指导，对合作社的规范建设引导不够，缺少强有力的政策措施推动茶叶企业联合组团发展。目前，全市范围内成立了多家茶叶生产合作社、茶叶协会，如瀑布仙茗协会，会员可以共同使用品牌，理论上虽有一整套的品牌治理制度，但在具体执行中不够严格，个别会员茶叶产品质量低下，严重影响品牌整体形象。新昌县花20多年时间集中政策资源发展“大佛龙井”和宁海县花10年时间集中政策资源打造“看海茶”的做法，值得我们鉴戒，如今“大佛龙井”和“看海茶”的产销规模及市场覆盖面已

远在“瀑布仙茗”之上。

1、明确目标任务，建立健全促进茶叶产业发展的规划和政策体系。要研究制定《余姚市茶叶产业发展规划》及其茶叶公司配套扶持政策，明确今后我市茶叶产业发展的指导思想、总体目标、建设项目、扶持政策和保障措施，设立随财政可用资金增长的产业发展资金，落实并稳定税收优惠政策，努力使我市茶叶产业向着茶树良种化、产出高效化、生产标准化、作业（加工）机械化的方向发展，进步名优茶产量，提升茶叶品质，扩大市场覆盖面，完善市场营销网络，建立现代化茶园，基本实行茶园标准化治理和机械化作业，大力发展茶文化旅游。

2、完烧瑰制机制，进步茶叶的产业化市场化程度。一要制定扶持措施，鼓励茶叶企业或茶叶经销户往外地特别是全国区域性茶叶市场开设专门销售我市名优茶的专卖店、直营店、经销店，并在市农批市场专设茶叶交易区，将专业市场、贩销队伍、驻外窗口结合成有机的整体。二要大力扶持龙头企业，采取相应的政策措施，引导鼓励企业之间和企业与农户之间通过联营、合作参股、控股、茶园经营权流转、组建合作社等形式，组建龙头企业或经营团体，发挥龙头企业连接农户与市场的纽带作用，使茶叶生产经营向团体化方向发展，努力形成一个品牌1家企业或1个团体运作的局面。三要鉴戒新昌等地与天福团体（国内最大的茶叶连锁经营团体）和北京老舍茶馆（全国最负盛名的茶馆）合作的办法，千方百计使我市名优茶进进茶叶消费高端市场。

3、夯实产业基础，加快现代化茶园建设。一要建立健全茶园经营权流转制度。制订有力措施，高分子材料鼓励全市茶园在自愿、有偿的条件下向种茶大户和茶叶龙头企业流转，扩大单体茶园经营面积，为建设标准化、机械化的现代茶园打好基础。二要制定出台有关加快无性系茶树良种发展的政策措施，调动茶农发展良种茶的积极性，力争用较短的时间，基本实现无性系良种化，并在全市范围内建立健全良种繁育

体系，加强良种苗木的产销治理，加强新品种的引进、推广、选育工作。三要加快茶园基础设施建设，推进老茶园更新改造，优化茶园结构，在茶园中普遍安装喷灌等防霜冻设施，进步抵御自然灾害的能力，建设一批道路园林化、治理机械化、产出高效化、品种良种化的现代茶叶示范园区，增强示范与辐射功能。

4、坚持科技立业，推进茶叶产业技术进步。一要努力造就一支高素质的茶叶科技职员队伍和农民技术队伍。市农林局应至少配备2至3名专门从事茶叶科研和推广的专业技术职员，各茶叶主产乡镇也应配备1至2名。同时，开展多层次的技术培训工作，使茶叶从业职员普遍接受先进的茶叶科学技术和现代营销知识。二要全面推广标准化生产，以适用技术的推广为切实点，规范茶叶生产、加工、销售的全过程，加速实现茶业标准化。三要大力推广剪采、施肥、治虫、加工等的机械化，推广立体摊青、智能化摊青、无烟尘加工新工艺，努力实现茶叶生产的全程机械化，同时将设施栽培技术引进茶叶生产领域，应用计算机控制技术调节环境条件，最大限度地进步科学资讯茶叶生产效率。四要加强新名优茶开发和茶副产品的综合利用，大力发展黄金茶和白茶及经济型名优绿茶，同时根据茶叶产品需求变化，开发方便、经济、保健型的茶类新产品，如冰茶、速溶茶、茶饮料等，从茶副产品如茶籽、茶末中提取茶油、茶色素、抗氧化剂等。五要大力发展无公害茶叶生产，实现茶叶绿色食品（有机食品）化。加强无公害茶叶生产基地建设，采用以生物防治为中心的病虫害综合防治技术，推行以施有机肥为主的栽培方法，严格执行茶叶采摘、加工、包装和储运的绿色食品操纵规程。

5、推进茶文化建设，培育我市茶业新的经济增长点。随着旅游业的发展，观光农业的兴起，人们对茶的爱好与需求日益增长，茶文化旅游与消费将成我市旅游业的重要内容。我市拥有丰富的旅游资源，将旅游目的地建设与茶文化建设有机结合，必定会促进我市旅游业与茶业的共同发展。一要建设茶文化旅游设施。利用茶树起源、绿茶之源、茶饮俗之源等，

将现有条件较好的茶园改造成集游览观光、休闲娱乐于一体的现代观光茶园，隆重推出“绿茶之源”品茗游等，让游客亲身参与名茶的采制、泡饮等活动，享受悠闲时光。二要普及饮茶知识，推广茶艺活动。充分发挥茶文化促进会的作用，积极宣传饮茶的保健作用、休闲功能，营造人人爱茶、人人饮茶的良好氛围。在新闻媒体开辟茶文化专题节目，以茶会友，以茶传情能源材料，弘扬茶文化，培养新的茶叶消费群体。

茶叶调研总结篇二

（一）、经济环境

我国目前处于经济快速发展的阶段，人们的消费水平不断提高，但是发展的速度各个地区不尽相同，因此，服装行业各个层次的稳步协调发展是大势所趋。我国积极融入经济全球化的发展大潮，以及国家对服装产业的支持使服装产业的发展成为必然。

服装产业是我国政府高度重视且支持发展的产业，为此，政府专门出台相关政策和法律法规对服装产业进行引导。如：惠及轻纺行业发展的国六条国务院通过纺织业和装备制造业振兴规划；最近国务院通过的纺织工业振兴规划；纺织服装出口退税率提至15%等等。

（二）、社会文化环境

1、社会环境

社会是人群生活所组成的各种组织体及行为规范与态度的集合。不同团体对服装的需求不同。如：家庭生活休闲装；学术团体校服等；公益团体文化衫；体育团体运动服；职工职业套装等。

2、文化环境

中国是个具有古老历史、悠久传统、民族众多的国家，服饰消费者在种种方面存在巨大差异。因此，为满足不同需求的人群的消费，服装生产者必须提供各式各样的服装。

（三）、政治和法律环境

党的十五大明确建设有中国特色的社会主义市场经济，这就要求服装企业既要用法律保护自己的正当权益不受侵害，另一方面企业必须严格按照法律，进行规范经营。国家法律对环境的更多干预，亦要求服装企业要重视环境，减少三废污染。

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势，对企业的影响主要表现为国家政治所制定的方针政策。如人口政策，能源政策，物价政策，财政政策，货币政策等。

《品质经营和公共产品安全管理法》明确规定：对用于家庭消费的服装产品之安全管理体系进行修改，追加关于间接接触皮肤类服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，强化产品的安全标准，由原先仅局限于未满24个月的婴儿服装和内衣产品中甲醛等有害物质的管理扩大到所有服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，同时在原有基础上新增加了儿童服装产品和成人用接触性服装产品的安全品质标志，这对我国服装出口带来了一定的冲击。为此，检验检疫部门提醒服装出口企业：一是对台的贸易新政要进行详细了解，对照新规定及时做好生产和出口准备；二是提高对服装类产品的检测自控力，尤其是新规所要求和涉及项目的检测，力争所有出口纺织服装产品均能满足国王法规要求，避免遭受严重损失。

中国是世界上最大的服装消费国，同时也是世界上最大的服装生产国，但中国服装产业整体发展很不平衡。广东、江苏、

浙江、山东、福建、上海等东南沿海省份所生产的产品占据了全国80%以上的市场份额。而中西部地区的服装产业则还非常的落后。各服装企业之间的竞争也还停留在比较低层面上，主要还停留在价格、款式等方面的竞争，绝大多数服装企业的产品销售还是以批发市场的大流通为主。而近年来服装企业的品牌意识虽然不断加强，但中国服装行业目前还只有有限的几个中国驰名商标，还缺乏真正意义上的国际服装品牌，主要还是通过低成本优势在与国际品牌进行竞争。

中国服装行业最为成熟和稍微具备国际竞争力的当属男装和羽绒服，休闲装，这片领域诞生了玉情儿、杉杉、雅戈尔、波司登、雪中飞等众多的知名品牌，集中了好几家上市公司，他们品牌实力较强，规模和竞争力都处于服装行业前列。而女装、童装、睡衣等市场则相对发展还不成熟，强势领导品牌还很缺乏。

近二十年是服装业发展的机遇和挑战之年，从世界工厂中国制造，逐渐向中国设计转变，中国服装产业经历了不同寻常，但充满机遇的20年。在经历了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段之后，已经或正在实现由家庭作坊向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的跨跃，形成了大规模生产能力。

这当中，竞争和产业整合的力量对产业的发展越来越关键，中国服装业品牌价值的彰显首先表现在整合的态势上，整合包括制造企业整合，也包括终端和中间渠道。

目前，中国服装行业正走在品牌整合、终端销售模式创新的两端强化的道路上，担负分销功能的渠道的整合是肯定是及终端整合之后的行业热点。本文主要在于阐述中国服装行业的产业结构，对于行业价值链发展的趋势和中心不作为重点。但有一点是明确的：渠道不整合，品牌肯定无规模。

中国服装产业正面临着越来越高的挑战，各种新型贸易保护

和发达国家绿色标准门槛的提高，使中国服装产业继续走粗放型老路的利润空间越来越小。与此同时，我国周边发展中国家的劳动力成本比我国更低，产品结构又与我国大体相同，目前有一些粗加工产品的竞争力已经超过了我国。

服装产业的发展包含两个方面：一是服装的加工与生产；二是服装的营销。因此生产和营销将直接决定行业的兴衰。我国服装产业入世后面面临的挑战主要有技术挑战、人才挑战、企业竞争力挑战、行业综合竞争力挑战。因此，全面提高企业的竞争力是我国服装行业应对入世最重要的对策。

（一）、服装市场的消费者是一个庞大的群体

我国是传统上的服饰消费大国，所谓的大，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费提供了物质上的可能。也就是说，当我们在考虑中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满足当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群体。

（二）服装市场的消费者是一个复杂的群体

消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表现在服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位品牌如sprit、elle、polo、fendi、bcbg、maxmara等，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选择标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费能力的服饰商品，以求体面过人的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

1、需求两极分化的特点

2、消费者对服装种类的需求多样性

生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。可以想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

3、服装市场的消费者在服装趋势上追求层次化和个性化

层次化和个性化的服装消费趋势日益明显。消费层次的区分

因收入、年龄、地域不同而开始呈现出显著不同的消费特征。往日那种瞬间铺天盖地而来颇有些压倒一切气魄的流行方式似乎已经不再会出现。90年代风靡一时的也叫健美裤的踩脚裤，因穿时裤脚踩在足下始而得其名。当时满街上幼女，少女，少妇，中年妇女，老年阿婆，不论高矮胖瘦，上学上班上街，一人一条，一律黑色深蓝暗红，实在堪称奇观。类似情况放至今日，恐怕只能被讥笑为某学校运动会出场式指定服装。流行方式的多元化，层次化，体现出大众获取信息的途径的日渐开阔。面对资讯，人们的选择余地大了很多，眼界也被打开了。

存在的问题：

有人说：如果现在中国所有的服装企业都停产，中国人不用担心没有衣穿。现在各企业所有的库存加起来还都够在市面上卖个两年的。

服装企业做大了，往往是伴随着仓库急剧增大的`代价。企业的销售翻了好几倍，帐上的现金却未见增长多少。难怪很多老板说，自己辛苦一年赚来的，都跑仓库里去了。

由于服装季节性明显，且服装产品更新的速度越来越快，库存问题成为最令服装企业头痛的问题之一。不处理吧，积压只会导致更加库存品的更加贬值甚至一文不值。进行低价抛售处理吧，一来那些过季的产品不见得有人要，二来低价抛出去对辛苦建立起来的品牌形象又是个很大的打击，很容易让消费者产品的价格体系产生怀疑。

另外，库存数与企业缺货数量又往往是成反比的，因为服装产品从采购面料到生产都有一定的周期，企业为了使自己的产品在旺季时候有足够的数量可供销售，往往不得不储备大量的货品，这就为库存埋下了隐患。而有些较保守的企业为了减少库存，往往限制货品的生产数量，但一旦该货品畅销起来，却又因为产品供不应求导致缺货而错失销售良机。

服装批发市场的对策：

- 1、要利用好优越的地理位置，抓住交通便利的特点。
- 2、经营齐全的服装品种。
- 3、丰富的市场资源，利用这一条件，多为自己的品牌做好推销。
- 4、进行有效的经营管理。

茶叶调研总结篇三

河姆渡遗址7000多年前的原始茶、田螺山遗址出土的6000多年前的人工栽培茶遗存、世界上第一部茶书《茶经》唯一命名的古名茶——“瀑布仙茗”、源于北宋的我国最早的白茶——“四明十二雷”、以及最近在余姚瀑布岭发现的百年树龄古茶树，等等，这些无不说明余姚是中国乃至世界茶饮、茶事、茶文化的源头之一，在茶叶产业发展史上具有重要地位。但从我市茶叶产业的发展现状来看，与曾经拥有的历史地位还不相称，甚至已落后于茶叶产业的后起之秀——新昌、宁海等。为此，我们组织调研组对我市茶叶产业发展情况进行了专题调研，听取了市农林局关于全市茶叶产业发展情况的介绍，并赴河姆渡镇、鹿亭乡、梁弄镇、大岚镇等茶叶主产乡镇实地调研，考察了部分茶叶生产企业，征求了市茶文化促进会的意见。现将有关情况综合如下：

我市茶叶产业主要分布在四明山及其周边的山区、半山区，涉及18个乡镇（街道），约有茶农10万人。现有茶园面积6万亩，其中：无性系良种茶园1.71万亩，已建成无公害茶、绿色食品、有机茶生产基地1.8万亩，产区规模在全省产茶县（市）中居中等偏上水平。全市现有各类茶厂200余家，其中：精制茶厂42家，已完成改造并达到qs标准的企业42家。

全市现有名优茶品牌20余个，主要品牌为瀑布仙茗、四明龙尖和宁波白茶。恢复于上世纪90年代初的历史名茶“瀑布仙茗”，先后获得了宁波市名牌产品、宁波市八大名茶、省名牌产品、中国驰名商标、中国地理标志产品，其制作技艺已被列为宁波市第二批非物质文化遗产名录，现有生产成员单位28家，基地覆盖全市。四明龙尖为新创名茶，是宁波市知名商标。我市是宁波白茶的原产地和主要产区，产量占宁波白茶总产量的50%以上。

20xx年，全市实际计产茶园面积5.6万亩，总产量6317吨，产值1.135亿元。其中名优茶367吨，产值7372万元，分别占全市茶叶总产量的5.8%和产值的65%。珠茶产量5730吨，产值3783万元。名优茶平均价格达到每公斤200.8元，最高的黄金芽每公斤8000元。全市茶园平均亩值20xx.8元，其中白茶最高亩值超2万元。在茶叶出口加工方面，出口珠茶加工量近3万吨，出口货值4亿元。大岚镇作为全市最大的茶叶主产乡镇，1.8万亩茶园为全镇农民提供了近50%的收入来源。

1、企业散小弱，发展后劲不足。我市名优茶品牌多而杂，茶叶企业普遍规模较小，大的三、五吨，小的只有几百斤，产值上百万元的企业属凤毛麟角，除“瀑布仙茗”等个别品牌外，绝大多数茶叶品牌知名度低、缺乏市场认可，单体实力普遍不强，缺少具有行业影响力和产业示范带动作用的龙头企业。多数珠茶厂产品结构类同，销售价格低、利润薄，在煤、电、采摘等环节生产成本不断提高的情况下，勉强维持经营，无力扩大再生产。

2、茶园经营分散，制约着茶叶产业的发展。部分茶园直属村级集体所有，承包给个人经营，承包期大多在5年左右，由于承包期短，导致承包者存在短期行为，没有长远计划，茶园管理粗放，导致茶园老化。大部分村级茶园随山林责任制分茶到户，户均有茶园，承包户或自行加工茶叶，或出售鲜茶叶，由于茶园面积小，农户管理不重视，难以保证质量。

3、营销网络薄弱，市场化程度较低。产量较大的珠茶、蒸青茶多以出口为主，受自身能力所限，在销售、定价等方面非常被动，基本上被中间商、外贸公司、外商所主导，缺乏市场话语权，是纯粹的初加工。以国内市场为主的名优茶，由于多年来形成的经营习惯，大多数企业还是以“人情茶”、“关系茶”、“礼品茶”、“扶贫茶”为主解决茶叶销售问题，基本拘于本地市场，鲜有销往周边地区，难以辐射到大众市场，品牌对销售的带动效应不明显。我们通过网络调查我市名优茶在全国各大茶叶市场和全国最大茶叶流通企业天福集团的上柜茶叶情况，基本上见不到我市“瀑布仙茗”等名优茶的踪影。

必要的储藏设备，生产工艺仍以传统方式为主，在采摘、摊青、制作等一系列关系到产品品质的环节仍较薄弱。如由于加工机械的原因，导致不同企业生产的“瀑布仙茗”在外形上存在较大的差别，影响市场竞争力。

5、监管不够到位，产业发展机制不够健全。政府有关部门对茶叶产业整体发展缺少指导，较重视新品种改良、引进等前期工作，忽视对产中和产后的监管指导，对合作社的规范建设引导不够，缺少强有力的政策措施推动茶叶企业联合组团发展。目前，全市范围内成立了多家茶叶生产合作社、茶叶协会，如瀑布仙茗协会，会员可以共同使用品牌，理论上虽有一整套的品牌管理制度，但在具体执行中不够严格，个别会员茶叶产品质量低下，严重影响品牌整体形象。新昌县花20多年时间集x政策资源发展“大佛龙井”和宁海县花10年时间集x政策资源打造“望海茶”的做法，值得我们借鉴，如今“大佛龙井”和“望海茶”的产销规模及市场覆盖面已远在“瀑布仙茗”之上。

1、明确目标任务，建立健全促进茶叶产业发展的规划和政策体系。要研究制定《余姚市茶叶产业发展规划》及其配套扶持政策，明确今后我市茶叶产业发展的指导思想、总体目标、建设项目、扶持政策和保障措施，设立随财政可用资金增长

的产业发展资金，落实并稳定税收优惠政策，努力使我市茶叶产业向着茶树良种化、产出高效化、生产标准化、作业（加工）机械化的方向发展，提高名优茶产量，提升茶叶品质，扩大市场覆盖面，完善市场营销网络，建立现代化茶园，基本实行茶园标准化管理和机械化作业，大力发展茶文化旅游。

2、完善体制机制，提高茶叶的产业化市场化程度。一要制定扶持措施，鼓励茶叶企业或茶叶经销户去外地特别是全国区域性茶叶市场开设专门销售我市名优茶的专卖店、直营店、经销店，并在市农批市场专设茶叶交易区，将专业市场、贩销队伍、驻外窗口结合成有机的整体。二要大力扶持龙头企业，采取相应的政策措施，引导鼓励企业之间和企业与农户之间通过联营、合作参股、控股、茶园经营权流转、组建合作社等形式，组建龙头企业或经营集团，发挥龙头企业连接农户与市场的纽带作用，使茶叶生产经营向集团化方向发展，努力形成一个品牌1家企业或1个集团运作的局面。三要借鉴新昌等地与天福集团（国内最大的茶叶连锁经营集团）和北京老舍茶馆（全国最负盛名的茶馆）合作的办法，千方百计使我市名优茶进入茶叶消费高端市场。

3、夯实产业基础，加快现代化茶园建设。

一要建立健全茶园经营权流转制度。制订有力措施，鼓励全市茶园在自愿、有偿的前提下向种茶大户和茶叶龙头企业流转，扩大单体茶园经营面积，为建设标准化、机械化的现代茶园打好基础。二要制定出台有关加快无性系茶树良种发展的政策措施，调动茶农发展良种茶的积极性，力争用较短的时间，基本实现无性系良种化，并在全市范围内建立健全良种繁育体系，加强良种苗木的产销管理，加强新品种的引进、推广、选育工作。三要加快茶园基础设施建设，推进老茶园更新改造，优化茶园结构，在茶园中普遍安装喷灌等防霜冻设施，提高抵御自然灾害的能力。

茶叶调研总结篇四

一、基本现状

通过调研我们了解到镇今年小城镇建设效果显著。主要表现为：一是集镇卫生环境显著改善，“脏、乱、差”现象初步得到遏制。调查中，无论是路上的行人、商贩还是集镇街道两边的居民，都一致的认为街道较先前干净、整洁。今年以来，街道居民积极响应镇政府号召，配合政府及时拆除违章建筑、厂篷，镇容镇貌焕然一新。二是城镇管理进一步规范。先后建立和健全了《门前三包制度》、《环境卫生检查评比制度》、《镇“户外广告”管理办法》等一整套制度，对车辆乱停、摊点乱摆等突出问题进行长效管理。每条街道增设了垃圾池，成立城管中队，定时清扫收集清运垃圾，保持镇区内大街小巷全天候清洁卫生。三是居民环境卫生意识不断增强。通过书写宣传标语、出动宣传车、发放致居民一封信等多种形式，全方位多角度广泛宣传城乡卫生同治的重要意义和具体做法，全镇掀起了城乡卫生同治的高潮。

二、存在的问题

从调查中看，我镇在小城镇建设方面取得了一些成绩和经验，但还存在一些不容忽视的问题。主要有两点：

（一）规划滞后，跟不上发展需求

随着社会经济的不断发展和农村人口的逐步流入，房屋建设出现了任其自由发展，一派无序、杂乱、不协调、缺乏科学性之相。再加上原有规划水平较低，缺乏城镇体系规划和详细规划，跟不上建设发展需求的矛盾日益突出。突出表现就是建筑房屋参差不齐，各自为阵，缺乏统一、协调。

（二）基础设施建设水平低，配套性差

1目前集镇市场规模过小

这是在调查中居民反映最强烈的一个问题。由于目前的集镇市场规模偏小，许多小商贩便占道经营、随地摆摊、随意搭建厂篷，由此成为集镇环境卫生“脏、乱、差”的根源。街道两边的居民出于出行方便等自己的利益需要，不满意一些商贩在门前占道经营，许多商贩也饱受“脏、乱、差”之苦，迫切需要政府来来统一划线。

2道路设施配套性差

(1) 道路高低不平，等级低，路况差。

从镇政府至集镇十字路口地段，很多地方坑洼不平。

(2) 绿化覆盖率低，绿化树不足，分布零乱。

在我镇城管中队制定的《镇区“绿化”管理办法》中规定镇区居民户新建房屋实行自主绿化，绿化的树种必须一致，但绿化的树种并未做统一规定，而且执行效果不明显。

(3) 电线杆新旧并立，参差不齐；装备电线、电话线、有线电视线路分布无序。

基础设施建设速度缓慢，使小城镇的地位和作用没有充分体现出来，吸纳社会资本、人才的能力较弱，直接影响了我镇城镇建设的可持续发展。

三、对策和建议

(一) 高度重视前期规划

规划是小城镇建设的龙头。规划水平的高低决定了小城镇建设的层次和水平，一定要高度重视和尊重。与其它乡镇相比，我镇在规划设计上稍显落后。当前，全国正加速推进城乡一

体化，市委、县委也非常重视小城镇建设，应紧紧抓住这一历史机遇，依据本地条件制定出合理、科学的小城镇战略发展规划，把规划设计与城乡同治结合起来，坚持以规划引领发展，开拓小城镇建设新局面。

（二）大力完善基础设施

基础设施是小城镇工业生产、商品流通以及居民生活的基本物质条件。完善的基础设施是小城镇功能作用发挥的前提，也是农村人口向城镇聚集的根本保证。当前和今后一段时期，小城镇基础设施重点主要应做好以下建设工程：建设具有一定规模的集镇农贸市场；硬化镇区内的主街道；改造电线杆和装备电线、电话线、有线电视线路；完善排水、供水工程；依托新建中的文化楼，配套建设宣传专栏、阅报栏，丰富居民的精神文化生活，把文化楼建设成为一个服务民众，扩大宣传的舆论阵地。

（三）积极筹措建设资金

资金问题是小城镇建设的难点和关键，也是制约小城镇发展的瓶颈。因此，必须创新小城镇建设资金筹措的渠道和机制，才能从根本上解决问题。要坚持“以地生财，以财建镇”的思路，充分利用级差地租，通过对土地使用权的拍卖、出让、转让和出租，筹措建设资金。要加大改革力度，将准经营性和纯经营性的基础设施推向市场。要放宽市场准入制度，鼓励企业和个人投资或参与建设镇的公用设施，如农贸市场、医院、学校等。要鼓励能人大户以参加某项基础设施建设为基础成立公司，负责筹措资金和基础设施的建设或项目承包，并对建成后的基础设施进行管理、维护和收费。同时，还要积极探索项目融资方式，加大招商引资力度，广泛吸引外商、外资到投资建设，逐步形成“市场主导，多方投资”的新格局。总之，就是要摆脱单纯依靠财政的被动局面，建立多渠道、多元化、全方位的小城镇建设投资体系，缓解小城镇建设资金短缺的矛盾。

茶叶调研总结篇五

包装对产品销售情况的影响

各选择茶叶消费者

20xx.5.31

商场调查网络查询

一、茶包装设计

茶包装是茶在购买、销售、存储流通领域中保证质量的关键，一个精美别致的茶包装，不仅能给人以美的享受，而且在超市不断出现和销售方式改变的今天，能直接刺激消费者的购买欲望，从而达到促进销售的目的，起到无声售货员的作用。好的茶包装比有收藏价值，也可作为复用包装再次使用，在节约资源的同时，弘扬了茶文化，一个好的茶包装设计，一定要有好的基础，出就是包装最本质的东西，即如何能保持茶叶的质量使其不变质。只有充分了解茶的特性及造成茶叶变质的因素，才能根据这些特性来选择适当的材料加以合理的运用，做到尽善尽美。尤其是对纯天然、无污染的绿色食品，更要加强环保意识，符合人们回归自然的需求。

二、茶叶的特性

茶叶的特性是由茶叶的理化成分、品质所决定的，如吸湿性、氧化性、吸附性、易碎性、易变性等。

所以，我们在设计茶包装时，要根据以上这些特性，考虑用适当的材料进行包装、应选择具有良好的。防潮、阻氧、避光和天异味，并有一定抗拉强度的复合材料，根据调查和研究，目前市场上使用较好的是聚酯 / 铝箔 / 聚乙烯复会，其次是拉伸聚丙烯 / 铝箔 / 聚乙烯复合材料，这些通称铝铂夏

合膜，是日常茶叶小包装中防潮、阻氧、保香性能最好的一种。现在有一种新的包装盒，它是纸复合，罐的上下盖是金属的，罐身是用胶版纸 / 纸版铝箔 / 聚乙烯等复合而成的，具有极强的保鲜效果，而且比起金属罐来轻了许多，设计手段也更加丰富美观了，它给了设计者更大的发挥余地。

三、茶包装的材料

设计茶叶包装，首先要考虑的是它的材料与结构，包装材料选用是否合适，直接影响着商品的质量，这也是由茶叶这种特殊商品的属性所决定的，所以一般易选用结构精密，便于开启的材料来做茶叶包装。随着包装工业的发展和现代高科技的结合，涌现出了许多新型的包装。市场上也有许多新颖别致的茶叶包装，但有些包装看似高档，却存在着过分包装的倾向，有的脱离了商品的属性，盲目地追求一种表面华丽的装饰和浮躁的色彩，与茶叶本身的质量不相符合，如市场上有一种表面是塑料刻花镀金的茶叶包装，从包装上看不到一点商品所要传达的任何信息，给人一种是工艺品的感觉，而不是茶叶。

四、茶包装的色彩设计

色彩是包装设计中最能吸引顾客的，如果色彩搭配得当，使消费者看后有一种赏心悦目之感，能引起消费者的注意。包装的色彩是受商品属性的制约，色彩本身也有它的属性。所以用色要慎重，要力求少而精，简洁明快。或清新淡雅，或华丽动人，或质朴自然，要考虑到消费者的习俗和欣赏习惯，也要考虑到商品的档次、场合、品种、特性的不同而用不同的色彩。设计要讲究色彩和整体风格的统一，不能用色过多，形成不了调子，也不能到处用金、银，给人以一种华而不实之感，设计时要考虑到与同类产品的比较，对同类产品进行调查分析研究，取长补短，设计出能在众多商品中夺目而出，有竞争力的包装来。

五、茶包装形象设计

茶叶包装设计的图案设计能使商品更加形象化、生动有趣。可有些包装上的图案陈旧、繁锁，商品性不强，也缺乏时代感，重复、没有个性，龙凤等古代纹样到处乱用，传统不是复古，更不是照搬，民族性不是画条龙、画个凤就代表了，应赋予它新的内容，新的生命、新的形式，应把一种精神贯串进去，一种神韵体现出来，传统应是一种风格，是一种时尚。可以用现代的手法把传统的纹样进行变形使之更具有现代味，更符号化，更简洁。真正传统感的包装给人一种有文化、有内涵、超凡脱俗之感，这和茶的个性也相符合。

六、茶包装文字设计

茶包装的文字也是设计的重要部分，一个包装可以没有任何装饰，但不能没有文字，正如同一个人一样，他一定有名字，茶包装的文字一定要简洁、明了，充分体现商品属性，不易用过于繁锁的字体和不易辨认的字，太生硬有尖角的字体不太适合，茶是传统性和民族性较强的商品，中国的书法艺术又有着悠久的历史，而且有根强的艺术性和观赏性，能适当地运用书法来体现茶文化主厚的底韵，体现中华民族悠久的历史，那是最好的，但要用易懂、易读，易辨认的字体，太草或不清楚的字体要少用，一定要考虑到消费者的辨识力，要使人一目了然。

七、总结

茶包装设计中的材料、色彩、图案、文字等要素是与商品紧密相关的，最关键的问题是怎样能准确迅速地传递商品信息，这是设计者要放在首位的问题，这也是衡量一件包装设计是否优秀的标准。

而我们通过这次的分析研究学到很多关于外包装的各种知识，我们会通过自己的努力提高自己的专业水平。

八、茶包装改进建议

设计茶叶包装，首先要考虑的是它的材料与结构，包装材料选用是否合适，直接影响着商品的质量，这也是由茶叶这种特殊商品的属性所决定的，所以一般易选用结构精密，便于开启的材料来做茶叶包装。随着包装工业的发展和现代高科技的结合，涌现出了许多新型的包装。市场上也有许多新颖别致的茶叶包装，但有些包装看似高档，却存在着过分包装的倾向，有的脱离了商品的属性，盲目地追求一种表面华丽的装饰和浮躁的色彩，与茶叶本身的质量不相符合，如市场上有一种表面是塑料刻花镀金的茶叶包装，从包装上看不到一点商品所要传达的任何信息，给人一种是工艺品的感觉，而不是茶叶。在定位上面应该准确，提出新颖合适的概念。

我们通过这次的分析研究学到很多关于外包装的各种知识，我们会通过自己的努力提高自己的专业水平。