

2023年茶叶直播活动策划案 直播茶叶活动策划方案(优质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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

茶叶直播活动策划案篇一

百斯达茶业有限公司定位为以线上线下相结合的形式同步发展，结合自身拥有的300亩武夷山生态有机原茶基地，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤诚、朴实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶，同时引进先进的营销理念，实施传统工艺与现代工艺相结合，规模化生产，品牌化运营战略，把优质的武夷山红茶推向国内外，服务于大众。

一、市场调查

1、品“茶”

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧是广大中国人的传统习惯。就目前茶叶现状而言，市场是巨大的，整体的茶叶需求量也是很大。茶文化，历来是国人的主要文化之一，中国茶文化的方向，已被形成气候的各大茶业基地所引领，武夷山红茶又是闻名于世，有着独特的茶文化向导，早以成熟于国人心间。

2、茶市场分析

目前，茶业市场的营销力度，相比其他行业来说，是比较被动的，这根据茶业行业的独特性、传统性有关，大部分市场被全国知名的茶业巨头所占据。

从消费对象来讲，中老年人为主，社会地位呈现趋同形态，有文化、有知识的人群比较多，结构层次感比较强，人民对传统的茶有种情结在里面。

与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对百斯达茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

3、渠道分析

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐（宾）消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等。

家庭消费：经济收入高的人群和文化人士，主要消费名优茶，消费量也大；一般的居民以大众优质茶为主，以散装茶为主。目前，袋泡茶、包装茶、茶饮料开始进入家庭。
团体消费：主要为机关、企事业单位。如工作会、招待会、联欢会、新闻发布会以及招待来往客人，由于各单位对茶的保管知识缺乏，储存条件差，以小包装、袋泡茶为主。
劳保消费：是从事日常工作时的饮茶消费。由于茶是最经济实惠的饮料，劳保消费的市场潜力很大，应加强市场的开拓工作。

礼品消费：礼品茶的需求日益扩大，市场红火，茶礼品包装不断翻新。名优茶、茶具成为礼品消费的一个热点。

餐（宾）馆消费：一种是计费的，一种是不计费的。不计费的消费的以中低档茶为主，计费的以中高档茶为主。

休闲消费：茶楼、茶馆、茶座、茶坊、茶庄等休闲场所消费。这块市场消费的茶叶档次差异较大，消费量将不断扩大。

旅游消费：包括泡茶、卖茶和茶饮料消费。现在中国名茶中效益较好的西湖龙井、黄山毛峰、碧螺春、君山银针都是与当地的旅游资源结合开发的典范。

公益消费：在宗教寺院、车站码头、学校医院、体育场馆无偿提供的茶水消费。一般以中低档茶叶为主。

工业消费：指作为茶叶深加工的茶叶原料，一般以低档茶。

茶叶销售的渠道主要有8种，包括集市贸易、批发市场、交易会、茶馆销售、商场专柜、

茶叶直播活动策划案篇二

1)、广告语：喜喜庆元旦健健康康来补硒

3)、媒体促销宣传

字幕内容：健康补硒庆元旦——义元牌富硒绿茶展销活动正在全球配送中心、连锁店进行

4)、产品促销内容？促销活动规则

1、买二袋富硒茶送一盒七叶参

2、买三袋富硒茶送一盒苦丁茶

3、凡购茶者赠送优惠卡，下次购茶凭卡优惠！

4、单位、团体购买可享受更大优惠？

5)、促销工具

- 1、布幅广告一幅（主题）
- 2、展板一块
- 3、优惠卡
- 4、印有“晒”元素的宣传册子？
- 6）、促销人员

茶叶直播活动策划案篇三

经xxx批准，每年9月份第三周为全国推广普通话宣传周（以下简称推广普通话周）。作为推广普通话的基本措施之一，推广普通话周活动产生了广泛的社会影响，在宣传《xxx国家通用语言文字法》，促进全社会树立语言文字规范意识，推动语言文字工作向纵深发展方面发挥了重要作用。20xx年9月10日至16日是第九届全国推广普通话周。为搞好本届推广普通话周活动，现就有关事项安排如下：

一、指导思想：

以科学发展观为指导，全面宣传国家语言文字法规政策，进一步增强全体师生的语言规范意识、法制意识和推广普通话参与意识，切实提高师生说普通话，用规范字的意识与能力。为构建社会主义和谐社会和提升学校文化品位营造良好的语言环境。

二、宣传主题：

“普通话——五十年推本文来自广，新世纪普及”。配合xxx《关于公布〈汉字简化方案〉的决议》、《关于推广普通话的指示》发布50周年和《国家通用语言文字法》施行5周年宣传纪念活动。

三、推广普通话周活动领导小组成员

组 长：

副组长：

组 员：

四. 活动内容安排

活动内容

主持人

9月8日

召开推广普通话周活动领导小组成员会议部署工作

9月9日

2. 教师会议，学习《通知》，语言文字规范化培训。

9月11日

1. 升旗仪式，校领导讲话宣传

2. 校门口放置本届推广普通话周宣传画，印发全国推广普通话宣传周领导小组办公室修订的《推广普通话宣传提纲和宣传口号》。

3. 2至9年级每班5人，成立“啄木鸟”小队，明确职责。

9月12日

1. 利用校广播宣传有关文件、口号等。

2. 每班出一期黑板报，周四检查（拍照）

3. 中小學生分頭進行“啄木鳥”活動

9月13日

下午晚托班時間，2至9年級每班抽三人參加校鋼筆字比賽。
評出一、二、三等獎若干名（張榜公布）

9月14日

檢查各班黑板報（拍照）

9月15日

教師會議總結

1. 做好對外宣傳，擴大影響

2. 要求全體教職員工、學生堅持講普通話

4. 以普及普通話為主題開展班會、隊會、團會、課本劇表演、普通話比賽等活動，共青團和少先隊組織要以體驗教育為基本途徑，結合開展“民族精神代代傳”、爭“普通話章”等活動，在推廣普通話宣傳中發揮積極作用。

徵文（攝影）大賽。

茶葉直播活動策劃案篇四

1. 市場狀況

2. 產品狀況

我公司是一家大型茶葉銷售公司，主要銷售正宗安溪鐵觀音，

安溪奕福茶厂厂家直营，拥有自己的高山原生态茶园。专业制作正宗安溪铁观音，专注于制作正宗安溪铁观音。安溪铁观音属于乌龙茶类，是中国十大名茶之一乌龙茶类的代表。介于绿茶和红茶之间，属于半发酵茶类，铁观音独具“观音韵”，清香雅韵，“七泡余香溪月露满心喜乐岭云涛”。除具有一般茶叶的保健功能外，还具有抗衰老、抗癌症、抗动脉硬化、防治糖尿病、减肥健美、防治龋齿、清热降火，敌烟醒酒等功效。

3. 政策支持

近年来，各级政府对茶叶产业给予了高度重视，加大了对茶产业的投入，并且通过科技创新、结构调整、大力拓展国内外市场等措施，促进了我国茶产业的发展。在西部开发、扶贫政策和退耕还林等政策和资金的扶持下，各主要产茶省都发展了相当数量的新茶园。茶农在茶叶良好经济效益促进下，生产积极性不断高涨，并且加大了对老茶园的改造力度，淘汰了一些生产效益低的茶园。我国茶园面积由20xx年的万公顷，增加到20xx年的130万公顷，增长了。近年来新发展的茶园基本上按照规范化要求进行建设的，生产能力高、茶园投入力度大，从而使得我国茶叶产量保持较快速度增长。

4. 竞争状况：

茶叶直播活动策划案篇五

一 前言

二 广告商品

三 广告定位

四 广告目标

五 广告表现与创意

六 消费者心理分析

七 市场环境分析

八 广告诉求重点

九 广告营销策划

十 广告媒介运用

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧是广大中国人的传统习惯。但随着饮品市场的不断扩大发展和人们对饮品格调和健康日益提高的追求，健康绿色茶消费成为一种时尚。就目前茶叶现状而言，市场是巨大并且有上升的趋势，整体的茶叶需求量非常大。

1999年，龙井茶被确定为我国原产地域保护产品工作的试点，2000年10月18日向国家保护办提出了龙井茶原产地域产品保护申请。龙井茶之名始于宋，闻于元，扬于明，盛于清，历史近千年。据考，最初的龙井茶产于杭州老龙井寺，后渐扩至杭州西湖区地域，经过数百年的历史演变，龙井茶生产地域及规模日趋扩大。据史记载，宋、元、明年间，龙井茶区在“龙井周围、天竺等地”，品质很得赞誉，至清朝时，名声已盛。但是盛名之下难免泥沙混杂。龙井茶生产一度遍布浙江50多个县市，甚至省外以至于国外都有称之为“龙井”的，致使龙井茶声誉受损，市场混乱，品牌被平庸化，严重影响了龙井茶这一民族健康的健康发展。系于龙井并没有统一的销售管理和规范，怎样挽回龙井声誉建立品牌以及扩大市场占有率，广告策划至关重要。

一、市场环境分析

营销环境分析

1 龙井茶市场营销环境中宏观的制约因素

1) 企业目标市场所处区域的宏观经济形势；

总体经济形势：今年来我国中东部地区经济发展迅速，工农业产值大幅度增加，第三产业也取得了可喜的成绩。已达到中等发达国家水平。

总体的消费态势：人民收入水平明显提高，导致消费水平也比较高。中国已位居世界奢侈品消费之首。产业的发展政策：有机绿茶是政府鼓励发展的重要产业之一。政府鼓励发展特色农业，对工业产业也给予财政和税收上的资助。

(2) 市场的政治、法律背景

完善各种扶持政策，如：放宽市场准入、实行有利于促进就业的产业政策；

经建立。

二、消费者心理分析

茶叶的消费者绝大多数为男性，在茶叶消费者的年龄分布上，主流消费群体以中青年为主。茶叶的消费者集中在中高消费群。龙井的主要消费者为月收入在1500——30000元之间的中高产阶级，在职业分布上，茶叶消费者主要集中在企、事业人士，占。

(一) 消费者购买茶叶的动机与选购因素分析

1、购买动机分析：

结果显示，目前茶叶消费者泡茶的主要原因是由于个人有喝茶的习惯（41%）以及会客会友（29%），而喝茶健康的说法也得到了认可，26%的消费者表示因为健康的原因而喝茶。

2、购买主要考虑因素分析：口感、质量、价格、品牌、包装。

影响消费者选购决策的因素是多方面的，但他们最看重的是茶叶的口感（31%）和质量（23%）。质量安全，是企业的生命，也是名优茶品牌立于不败之地的保证。以往，茶叶农残超标，化肥施用过量、病虫害严重等问题，曾经严重威胁产品的质量和声誉，现在消费者格外重视质量安全，“安全产茶，生产安全茶”已经成为了消费者对茶叶产业的要求。消费者对价格仍有一定的敏感度（19%），在质优的前提下，价格优势对商家而言是重要的竞争手段。消费者对品牌的依赖仅占9%。说明了茶叶品牌还没有深深植入消费者的心智。品牌是企业的核心，是产品质量和品位的标志，现在正是茶叶企业利自己的优势，从品质、规模、安全等方面下工夫，打响品牌的好时机。此外，调查发现，消费者对包装的重视度仅占2%，说明消费者消费越来越理性了。

（二）消费者购买渠道分析：

1、超过半数的消费者在茶叶专卖店买茶叶，街头巷尾琳琅满目的茶叶专卖店为消费者提供了便捷的购买渠道。

2、22%的消费者选择了茶农：作为全国的茶叶生产基地，许多茶农直接开设了直营店，吸引了不少消费者购买。

3、通过超市购买的比例占12%，超市正在成为一个重要的销售渠道。