

最新茶叶市场调查报告 茶叶市场调查报告(模板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。

茶叶市场调查报告篇一

当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。就食品消费而言，大学生有其自己的特点，为了调查清楚大学生的食品消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次食品消费的调研，弄清楚大学生要花多少钱在食品上，花的是否合理，是否必须，如果不合理应该怎么改进。

二、问卷情况

调查问卷见附录，包含一份结果分析表格。

三、数据统计和分析

1、总消费额

统计结果表明，消费额主要集中在400——800之间，200——400之间也占有一定的比率，但较少，而两个极

限a.200以下和d.800以上都比较少，比较符合正态分布。对于一个纯消费群体而言，消费总额在400——800之间是正常的，其他区间符合正态分布。在设计问题的时候，考虑到我们学校的学费较高，所以大家在其他的花费上相对而言会比较节省一点，所以设计的数值没有太高的。通过这已数值的调查，证实了我的想法，在高额的学费下，大家的其他花费相对而言会减少。这也从侧面反映出，现在的大学生，除了伸手问家里要钱之外，还懂得了体谅父母，懂得了节省。

2、饮食消费

由数据表上可以看出，饮食支出主要在200——300元之间，相对而言是一个较低的数值。调查的主要对象为女生，相对而言，饭量比较小，所以在吃饭消费上比较少；再者，女生都要保持身材，所以在吃的上面花费的较少。这也从侧面反映了一个现象，减肥观念在大学校园的流行，致使在校女生都偏瘦。在调查的过程中，观察到，被调查的女生，普遍比较瘦。这也可以反映出我校女生的消费情况。

消费地点大都在学校食堂，小餐厅点菜的和外面餐馆的相对比较少，在这些地方就餐的原因，大部分是因为方便，其他的各占一部分，由数据可以看出，我校的大学生对面子看得还不是很重，没有选“c有面子”的。

3、零食的消费

零食是女生生活中不可缺的一项内容，有的女生甚至以零食为主食，不按正常的时间就餐，只是拿零食来解决了事，可见零食在女生的生活中的占的份量。

零食的每天支出主要在1——3元之间，就我预期的而言，是一个比较合适的数字，其他各区间都占有一定的比例，3——6元和10元以上的人基本持平，可见，对于一些人而言，零食是所有消费支出中占的比重较大的一部分。但是

就假设的，“如果不买零食是否有盈余”的这一问题上，可以看出，大多数的人会有少部分的盈余，其他的则成正态分布，可见，对女生而言，零食也仅仅是有钱时的消费品，而不是必需品。

主要购买的零食是蔬菜水果类，调查的过程中，问过一些人为什么选这一项，比较多的回答是“水果有营养，含有较多的维生素”，也有的是因为吃水果就不用吃饭了，可以保持较好的身材；奶制品也占有一定的份额。就调查结果而言，出乎我的意料，膨化食品没有选的，主要选择的是一些有营养价值的水果和奶制品，能够从侧面反映出我校学生的购买特点。

就购买地点而言，主要是就近原则，选择b学校超市的占了大部分，还有一部分的同学选择外出去大型超市购买，原因是品种比较多，质量有保证。在选购零食时，主要是依据个人喜好购买，受外界的影响较小，可以看出，现在的学生大多数是理性购买。

四、更进一步的思考

综合以上的数据我们可以看出，“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的时代已经过去，中国的大学学子目前正受到市场经济的强力冲击。在同一屋檐下的大学生群体，包容着具有多种经济状况和消费能力的个体，他们像鸡尾酒一般拉开层次，并且区分程度相对稳定。这种经济上的差异和分层不仅取决于他们不同的价值取向、思维方式和性格特征，而且也是地域经济差异性的反映。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点的。

茶叶市场市场调查报告篇二

为了解食堂蔬菜采购流程和采购质量，我校校学生会生活部跟食堂部老师协商，跟随食堂的采购老师们到#####

蔬菜交易区做了一次蔬菜的采购。得出的调查报告如下：

2. 调查对象：#####市场的菜农及采购蔬菜的老师；
3. 调查方法：现场观察，询问；
4. 调查时间：五月十四号下午；
5. 调查人员及分工：###(询问记录菜价)

##(与食堂老师交流)

###(拍摄采购照片)

最后共同撰写调查报告

6. 调查内容：市场上的菜价、食堂老师是怎样选择采购的蔬菜；
8. 调查体会：采购蔬菜并不是容易的事。相对食堂来说，选购蔬菜既要看重价格又要看是否新鲜，这需要不停的走动，同种蔬菜，通常要看三四家询问价格，最终才确定购买。
9. 调查总体概述：平常我们在学校食堂就餐，觉得食堂的菜价都偏高，但通过这次调查，发现学校食堂部的老师在选购蔬菜时，都是选择一些新鲜的，利于学生的健康。同时，由于学校食堂并非盈利性事业，在选购蔬菜时，并不会选择价格过高的，这我们也是能够理解的。

通过这次与食堂老师采购的合作，与食堂部更好的交流，相信以后我们生活部更能有效的传达同学们和食堂部之间的信息以及同学们对食堂的意见和建议。

茶叶市场市场调查报告篇三

河南是中原文明发祥地，先秦时属豫州，居“九州”之中，素称“中州”、“中原”。近年来，河南经济稳步攀升，据统计部门初步核算□xx年河南全省gdp达到10535.20亿元，成为全国第五个经济总量超万亿元的省份，经济居中原五省之首，全省人均gdp突破万元，达到11236元，主要经济指标达到了多年来的最高水平□xx年比上年增长13.9%，经济发展实现了阶段性的跨越和突破。河南地处华北，“逐鹿中原”，“得中原者得天下”，从古至今，都说明了河南的重要性，对我公司来说，更是这样，更为重要。

河南人总人口9700多万人，农村人口7500万人口，商务部的万村千乡超市在河南已基本完成。（这正说明了农村市场的潜力巨大）

经济情况，以工业为主，农业为辅，河南的外出打工者相对较多，（礼品装销量有所带动）。

人文情况，河南人重视朋友之间的礼上往来(礼品装)，河南大多数消费者喜欢看戏，看豫剧，特别是45岁以上的人士，正是批人士消费了有辣汤产品的方便装(水煮型)，在河南喜欢看戏的人士，最爱看的节目是河南卫视的梨园春节目，（公司可考虑，在梨园春节目播出前后做广告或赞助，加深此类消费者对公司产品的印象，形成知名度）。

消费习惯，喜欢有赠送，带奖的形式来购买东西，公司可考虑以实物赠送，刺激消费，如：食用油、围裙等方式按比例赠送。

近二十天的时间，主要在周口、开封地区，走访客户，了解产品在市场的销售情况，市场发展动态做市场调查。在与客户的沟通中，客户反映我公司的产品口味不是很辣，相比有些淡，终端没有支持，提出需要业务人员，帮助开发市场，

需求比较恳切，从谈话中也了解到客情及市场维护比较简单，业务员只是报货、通知公司政策，客户对公司的忠诚度不高，对公司产品的重视力度不够，没有放在主要地位(也有可能是行业情况)，虽然只是这两上地区，走访调查，我相信也能代表河南市场的部分整体情况。

我们同时也走访调查了终端销售点的市场情况，显露出了很多方面的问题，公司产品在终端印象模糊，客户没有品牌概念。只知道是胡辣汤。同时也对逍遥胡辣汤有模糊概念，客户对公司产品基本没有忠诚度。

在超市也有与部分消费得沟通过，沟通中了解到他们也知道有胡辣汤，不知道有什么品牌，无从选择，只有随便买。

市场通路情况：

一、ka市场，在商超基本上都有京遥品牌的产品，同时占主导地位，销售量很大，(据听说xx年河南市场销售1300万左右，而且其中还有部分地区没有作好)。其次，逍遥三堂品牌的产品，也进入了商超，但陈列位置不好，也有一定销量，老杨家的胡辣汤也进入了部分商超。商超市场的主要竞争对手京遥。

二、流通市场，逍遥香的产品，在河南区域普遍不错，比如说在开封、周口销量就挺好，(最明显在太康，一个月就有多件的销量)老杨家的小包装，销量也不错，基本主导了小包装的市场，京遥公司的好逍遥产品在流通市场普遍开来表现也不俗，其余的有老丁家，周老大，逍遥宝元等诸多公司的产品在流通市场也有销量，但销量不大。流通市场的主要竞争对手是逍遥香。

三个策略

1、海军部队。开拓新战区，重点加大业务员开发新客户奖励

措施;

让业务员精力和主力放在作好新客户的开发工作，布建客户网络。公司可考虑组建促销团队，帮助经销商铺货，并开发更多二批及终端，快速占领市场，并宣传公司形象(最早生产胡辣汤的企业之一，较早较专业，销量一直较好)产品卖点(滋补胡辣汤行业第一领导品牌，胡辣汤行业第一有形象代言人的企业)，公司的发展方向(公司决定待明年网络基本建全，在河南卫视作广告)最终稳定客户，提升销量。

2、地面部队，维护坚守已得阵地，扩大胜利果实;

印制pop张贴画，在客户及终端店处张贴，作好产品陈列，如果是货架，最好放在1.5位置，人口流量较大的，销售量大的终端店可考虑作门头招牌作适当促销方案，加强终端店老板对我产品的认识及对产品的信心，树立我公司产品在消费者心中的形象，直接刺激者消费，达到喝胡辣汤就喝香利来的，最终稳定全面提升销量。

3、空中部队，空中轰炸，快速扩大战区

以电视广告形式宣传，公司出台快速占领市场策略，目的提升品牌形象，做大胡辣汤行业，塑造行业中的典范，成为河南省胡辣汤企业第一领导品牌，销量第一品牌，由品牌到名牌过度，快速发展，全方位、多层次提升，最终成为中国胡辣汤行业第一领导名牌，第一龙头企业。

三个建议范

1、员工培训长效机制

公司的品牌至名牌的过度，形象的塑造提高，销量的提升，公司长远稳定的发展，都是由人来作的，由此看来，人是更为重要，企业的“企”字去掉“人”，企字就成了“止”了，

企业就停止了发展，更谈不上利润。21世纪就是学习的世纪，给员工培训，（费用一名业务人员大概300元）只有让员工与时俱进的学习，员工才能得到与时俱进的成长，员工学习，员工得到了成长。员工的素质、业务能力、沟通能力，团队意识得到了提高和长进。相信对工作会充满热情，富有激情，敢于挑战新的目标，新的高度。同时公司也有了企业文化，企业有了核心竞争力，企业有了这些基础才能走得更快、更远、更稳。

2、佣金制度，俗话说：“有利才有力”，有基本的物质保障，有赚到更多钱的可能，有更大的发展空间，才会推动业务人员全力以赴的去拼搏，去开发更大的市场，也只有这样，员工才能一心一意跟随公司走得更远。（具体方案待定）

3、经销商关系维护

，形成战略合作伙伴，有情有意有利，同心同德同赢，共同走美好明天！

三种产品发展方向

1、营养滋补类产品

现代人对健康意识越来越浓厚，老龄化越来越明显，追求健康这个趋势，越来越大，我们应该迎合此趋势开发出具有营养丰富、滋补效果好的产品，作法在包装上突显“滋补”字样，在配料上明显加入具有滋补功能的原料成份，在终端宣传导向上，强列宣传滋补理念。

销售通路，商超流通均可

消费群体45岁以上，是最大消费群体，因为他们基本都在家吃饭(水煮型)。

销售商：拥有1个以上知名副食品品牌的客户，乡镇客户网点齐全。

2、速冲方便型

随着生活节奏越来越快，工作压力越来越大，让人感觉时间越来越少，人群越来越需要方便快捷，所以此类产品，销量会越来越大，包装分两种：一方便桶装；二方便袋装。

销售通路，商超、车站附近为主(方便桶装)，流通为辅(方便袋装)；

销售商：拥有知名方便面品牌，客户网络；

3、儿童营养型

随着人口素质的提高，人们对自己的独生子女的生活质量要求也越来越高，他们会对儿女一日三餐的食品购买越来越重视，所以此类产品销量会稳步上升，且利润较大。

销售通路：商超为主，流通为辅；

消费群体：3-15岁青少年，商旅人士；

销售商：拥有知名奶粉品牌，客户网络健全。

由于能力不足，水平有限，时间仓促了解偏面恐有不足，还望领导海涵。但都是自己根据市场了解情况和自己的看法有感而写，真心请领导斧正。

茶叶市场调查报告篇四

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。

- 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。

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。

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陪）

〈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
（综上八、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20xx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。20xx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。20xx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。

（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，

在产品上下功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！！

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

茶叶市场市场调查报告篇五

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20xx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20xx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。

20xx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□20xx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20xx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□20xx年拥有总资产1.7636 亿元，实现产值1.2060亿□20xx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20xx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20xx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，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

20xx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[]20xx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20xx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。