

# 中国奢侈品市场调研报告 中国茶叶市场 调研报告(优质5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告对于我们的帮助很大,所以我们要好好写一篇报告。下面是小编为大家带来的报告优秀范文,希望大家可以喜欢。

## 中国奢侈品市场调研报告篇一

### 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中沉思。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。

## 中国奢侈品市场调研报告篇二

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。

## 中国奢侈品市场调研报告篇三

### 一、摘要

中国是茶叶的发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，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。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

### 二、调研的背景和目的

#### 1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统商品茶叶市场也相当的活跃。

#### 2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情，

### 三、调研采取的步骤和方法

一)通过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情况和市场主要卖点。主要通过以下几个渠道获得：

1、通过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、通过查阅有关书籍、报刊，详细了解情况

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道：

1、通过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情况介绍

一)中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本可以分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类：绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1) 绿茶

以制作方法不同可分为：



a□炒青绿茶：眉茶、珠茶、细嫩炒青；

b□烘青绿茶：普通烘青、细嫩烘青；

c□晒青绿茶：滇青、川青、陕青、黔青、桂青；

d□蒸青：煎青、玉露；

## 2) 青茶(乌龙茶)

以制作方法不同可分为：

a□闽北乌龙茶：武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b□闽南乌龙：铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c□广东乌龙：凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d□中国台湾乌龙茶：木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

## 3) 红茶

以制作方法不同可分为：

a□小种红茶：星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b□工夫红茶：滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c□红碎茶： 叶茶、碎茶、片茶、末茶。

## 4) 白茶

制作方法不同可分为：

a□白牙茶：银针白豪，

b□白牡丹。

5) 黄茶

以制作方法不同可分为：

a□黄牙茶：银针

b□黄小茶：毛尖

c□黄大茶：大叶青

6) 黑茶

以制作方法不同分为：

a□湖南黑茶：黑砖茶、黑毛茶。

b□湖北黑茶：面茶、里茶。

c□四川黑茶：四川边茶、康砖、金尖。

d□滇桂黑茶：云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二) 茶叶的市场

1、 茶叶市场的特点

通过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，而且很

多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

### 1) 茶叶种类多样

中国是茶叶的发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分；具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等；就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与中国台湾乌龙茶的质量差异等。

### 2) 茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能保持相对稳定，而面对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从判断商品茶的真正价值及真实价位。

### 3) 茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法判断产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

### 4) 茶叶的升值空间大

## 2、茶叶市场消费对象情况分析

### 1) 茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在45岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现15-25岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

### 2) 茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中1000—2019收入阶段的消费者。（此资料是阅读书籍得知的）

### 3) 茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

### 4) 消费者对茶叶产品价格认同情况调查分析

### 5) 茶叶消费者饮用频率分析

通过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

### 6) 消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

### 7) 茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

## 三) 中国茶叶出口现状

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。

2019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”。2019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2019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，2019年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，2019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2019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。



## 中国奢侈品市场调研报告篇四

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，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，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。

## 中国奢侈品市场调研报告篇五

### 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。