

桂峰茶的营销方案

组长：庄晓君

组员：薛琳

梁嘉慧
何丽君

一、简介

- 吕田桂峰茶生长在被称为广州的香格里拉——从化，最北部的高山区桂峰山上，此地红土质特别，微量元素含量丰富，四季气温适和，雨量充沛，生长出来的茶叶清香、味醇，香气浓烈，甘甜回味持久。而长喝桂峰茶有延缓衰老，抑制心血管疾病，美容护肤，降脂助消化，预防和抗癌的效果。

吕田清明茶在清明雨纷纷时节采制的茶叶嫩芽，新春的第一出茶，因吸收天然露水而茶叶质柔软，茶色泽绿翠，其中富含多种维生素和氨基酸，香高味醇，奇特优雅，是一年之中的佳品。而清明茶特有醒脑提神，预防和治疗辐射伤害功能。

本案策划目的最大限度地实现桂峰茶的社会价值和市场价格。

现状分析（宏观）

- 茶、咖啡、可乐并称三大“无酒精饮料”。当今，全世界已有 60 个国家种茶，其中有 30 个国家能稳定地输出茶叶，而进口茶叶的国家遍及五大洲 150 多个国家和地区，20 多亿人钟情于茶饮。20 世纪 90 年代以来，世界茶叶的年消费量一直稳定在 250 万吨左右，人均年饮茶 0.5 公斤，日均消费茶近 4 亿杯。茶已成为了世界性饮料。

现状分析（微观）

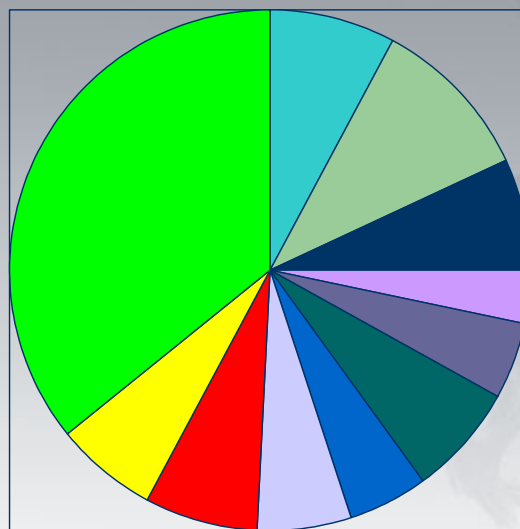
- ▶ 竞争者分析
- ▶ 市场占有率
- ▶ 市场潜量分析

竞争者分析

- 我们分析发现，关于茶叶在市场上的竞争者，主要体现为，间接竞争者和直接竞争者。
- 间接竞争者，主要表现为：茶饮料和市场上的一些其他饮料。
- 直接竞争者：对于市场现状，我们发现在中国地区，我们的直接竞争者主要有：
- 八马茶业：八马茶业有限公司 .
- 恒福：恒福茶业有限公司 .
- 天方：安徽天方茶业集团 .
- 大益茶业：云南大益茶业集团 .
- 君山 - 潇湘 - 湘益：湖南省茶业有限公司 .
- 天福茗茶：漳州天福茶业有限公司 .
- 海湾茶业：海湾茶业有限公司 .
- 御青茶业：山东日照御青茶业有限公司 .
- 日春 - 日香：福建日春茶业有限公司

市场占有率

● 市场占有率：通过对市场的调查研究，我们分析出市场上本企业与其竞争企业的市场占有率。通过以下图示表现出来



- 八马茶业
- 恒福
- 天福茗茶
- 天方
- 大益茶业
- 君山-潇湘-湘益
- 海湾茶业
- 御青茶业
- 日春-日香
- 韵香来
- 散茶, 杂牌茶

市场潜量分析

市场潜量：通过对市场占有率的分析，我们发现我国市场潜量是很大的，我国当前饮茶人口为 30%，而饮茶人口每增加 1%，消费量就能增加 4 万吨，人均消费量每提高 10%，年销售量同样能增加 4 万吨，目前，我国茶叶消费正处于快速增长时期，只要引导好消费，不断提高茶叶质量，针对目标市场，做出相应的促销策略，打开，突破市场，挖掘市场潜量。迅速提高市场占有率。

现状分析

- 作为茶文化产业的经营企业，其生存和发展
- 所面临的竞争环境因素是多方面的，而且每一方
- 面都影响产业的发展壮大。针对企业，我们
- 对以下三大因素进行详细分析。
-
- (一) . 进入者因素。
- (二) . 代替品因素。
- (三) . 购买者因素。

（一）进入者的因素

茶文化产业作为一种特殊的产业，由于其产品和服务是面向人的精神生活的，因此消费者感觉该产品或服务可以给他带来轻松和欢愉的话，他会毫不犹豫的接受。所以，“新怡绿茶”尽管有先入为主的优势，但并不明显。而且，新进入者带来新创意，并有对现有市场格局提出重新分配的强烈要求，这必将给本企业带来相当大的冲击。

（二）替代品的因素

随着人们生活水平的不断提高，茶文化产业的发展或服务会有越来越多的替代品。茶叶，作为一种饮品，其他饮品产业或服务都可能成为消费者选择的消费对象。那么，“新怡绿茶”作为茶文化产业的经营企业，应从人力资源、财务、生产作业、市场营销到深层的企业文化等方面不断的修正和提高，形成自己的核心竞争力。以求在残酷的市场竞争中立于不败之地。

(三) 购买者因素

购买者大致有两种：一是最终购买者，即消费者；二是经营商。这两种茶文化产业竞争的出发点是不同的，但对茶文化产业的影响却同样是大的。

消费者出钱买产品，其目标很明确，花最少的钱买最大的满意。有西方营销学中有三种思路：一是成本领先；二是产品独特；三是重点出击。对于茶文化产业来说，应该重点着眼一些于产品独特性的培养。比如，现在市场上有一些茶文化产业产品的包装就很个性，很有文化品位，惹人喜爱，即有实用性，又有观赏性，所以，只有不断改进茶文化产业中的消费因素，才能领先于市场。

SWOT 分析

- 优势 (Strength)
- 劣势 (Weak)
- 机会 (Opportunity)
- 威胁 (Threat)

◆ 优势：优质且纯正的绿茶，它的茶多酚含量超过 35%，高于其它（已被发现的）茶类产品。茶多酚具有降脂，降压，减少心脏病和癌症的发病机率。同时，它能提高人体免疫力，并对消化、防御系统有益。

已注册生产品牌绿茶，品牌和创意都十分不错，品牌效应在省内正初步形成。

◆ 劣势：前期公关宣传难度比较大，知名度相对低。

◆ 威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素是一些地下杂牌无证茶叶和散茶。有他们充斥着市场，进入市场的速度和占有率都很慢。

◆ 机遇：茶保健作用的推广。随着人民生活水平的提高，人们开始更多的关注自身的健康问题，茶叶的消费需求也逐渐向保健方向发展。拉动茶叶市场的需求，近几年来，茶叶销售剧增。

市场细分

通过调查分析，我们可以发现茶叶的消费量与年龄层次的关系十分密切，而与职业，性别等因素的联系不十分明显，与收入的联系，仅仅在于消费茶叶的档次方面，对茶叶的消费与茶叶的覆盖并无太大影响。

故我们把茶叶市场按年龄细分为青少年消费群，中壮年消费群和老年消费群。

☆ 青少年消费群（15~29 岁）

:

大致又可以分为 15-19 岁的少年群体和 20-29 的青年群体，这一部分群体基本上都是改革开放后出生，在中西文化的震荡中成长起来的，中华文化落于下风。西方文化的新鲜与精美的“包装”，对青少年这一代的吸引力是无穷的。还未或才踏入社会，经济独立性弱。

☆ 中壮年消费群 (30-50 岁) :

大致又可以分为 30-39 岁的壮年群体与 40-50 的中年群体。这一群体对中国发展的由弱到强有切身体会，在中西文化振荡激烈的 80 90 年代，对这一过程有着较清醒全面的认识，既对中国本土文化有着较强的依恋与喜爱，又受到了西方文化的影响。他们现在正处于事业的成长成熟期，经济实力较强，价值观已经基本定型。

☆ 老年消费群（50 岁以上）

:

这部分消费群大多出生在建国前，受到文化大革命的冲击，思想保守，生活方式传统。除了一小部分老人年轻时留过洋或接受过西式教育，绝大多数人受西方文化的影响非常弱。他们习惯并固守传统的价值观与生活方式。

目标市场选择

通过以上的市场细分，我们可以清楚地看到目前青少年茶叶市场前景不容乐观。因为青少年茶叶市场是潜在的，需要引导和培育。这一过程是漫长的，耗资巨大的，且没有立竿见影的回报。

而老年消费市场，这一细分市场的特点是比较平稳，潜力不大，该细分市场的消费者虽然喜好喝茶，也有时间去品茶，购茶，但他们喜好已经固定甚至顽固，很难被说服接受新的品牌或产品，所以我们的产品不可能在此细分市场一下子拓开销路，获得较高的销售与市场占有率。

剩下的只有中壮年细分市场。通过分析，我们发现，这是一个充满希望的细分市场。这一细分市场的消费者并不像青少年那样排斥茶，也不像老年消费者那样不能接受新事物，这部分消费者喜爱茶并有喝茶的习惯，市场上出现有新的有吸引力的产品，愿意去尝试。且他们的经济能力相对宽裕，愿意花钱。

所以我们的最终目标市场人群为中壮年消费群体，其他群体只是次级市场。

市场定位

茶，是苦尽甘来，生活亦是如此，故我们紧扣“桂峰茶坊”系列，把产品定位为“品味生活”。

再结合对照质量和价格来定位，可以把新怡绿茶企业产品定位为“优质实惠”。

营销组合（4PS）策略

❖ 产品（Product）策略

❖ 价格（Price）策略

❖ 分销渠道（Place）策略

❖ 促销（Promotion）策略

产品策略



产品策略：我公司所有的产品茶多酚的含量超过 **35%** 高于其他茶类产品

品种	规格	特点
绿茶	250g 真空包装 500g 真空包装 礼盒装	提神清心 、生津止渴
红茶		清韵悠长、强壮心肌
乌龙茶		清香扑鼻、减肥健美
龙井茶		色绿、香郁、味甘
普洱茶		味醇厚、清肝明目

品牌命名：

经讨论后，我们决定把该系列的茶叶命名为“桂峰茶坊”。这个名称乍一听起来不像是一个产品名，但也就可以凭它的新奇从类似的大众化品名中脱颖而出，一下子抓住消费者的注意力，让消费者过目不忘。四字结构的名称端庄典雅，具有亲和力，又略带哲理和禅意，与茶叶本身的特点相吻合。

具体产品命名则用”品牌名 + 茶品种“的命名法，例如：桂峰茶坊 - 绿茶，等等。

产品的包装：

☆ 美观原则。茶叶的包装不仅要能提供保鲜密封等功能性价值，而且应该提供美观大方的欣赏价值，茶叶本身就有励志怡情的作用，茶叶的包装就应该符合并强化这一作用。在包装上设计制作上，采取优质的包装材料，因为低劣的包装所节省的成本远抵不上因包装对产品本身价值消减而带来的利润流失。

☆ 与品牌价值个性一致的原则。“桂峰茶坊”的品牌应该是亲切而温馨的，所以包装就要避免采用过冷或过花俏的色彩及图案。该品牌又宣扬积极向上的心态的，所以也不能用太沉色的包装。建议采用淡黄色调，轻柔雅致的图案，品牌名用醒目的打字竖写。

品牌的价值与个性

◆ 品牌的核心价值是：桂峰茶坊。

将“桂峰茶坊”作为品牌的核心价值，不仅考虑到它与目标市场的匹配，而且考虑到它的弹性很强，为品牌的长期发展打下伏笔。

◆ 品牌的延伸价值为：纯净，温情，生活的智慧和永恒。

◆ 品牌的个性为：亲切，温情，沉稳而积极向上。

桂峰茶坊，这种平民化的禅意是永恒的，但是它具体的内涵与外延“生活又是什么呢”却是可以随着时代的变化而变化的。所以说它的弹性张力很强，是一个可以与时俱进的长盛不衰的品牌。

产品价格策略

产品价格策略

茶叶的价格不宜使用“成本 + 利润”的定价法。茶叶本身的质量成本，普通的消费者不易准确感知。因此，消费者所接受某一价格往往是感性的，心理的。

所以应付消费者的心理价位作一调查。具体方法可以是选择目标市场中的部分消费者作为样本分为三组：

▲ 第一组让他们观看产品外包装，广告等的宣传信息，询问他们认为该产品会卖什么价格。

▲ 第二组只给品尝泡好了的产品，对品牌名生产厂家等保密，询问他们认为该产品会买什么价格。

▲ 第三组既让其了解产品信息，又亲口品尝产品口味，询问他们认为合理的价格。

这样，参考三组的数据，可以帮助制定出与产品品质品牌和消费心理相一致的合理价格来。

具体拟定价格：

通过对以上方案所采集到的数据，经过分析，并结合茶叶产品市场上其他企业产品的价格，做出最终定价。

品种规格	桂峰茶坊 一茶绿	桂峰茶坊 一茶红	桂峰茶坊 一茶乌龙	桂峰茶坊 一茶龙井	桂峰茶坊 一茶普洱
250g 装	88	88	108	158	238
500g 装	168	168	208	308	448
礼盒装	98	98	128	168	258

产品分销渠道策略



如果消费者在想要购买时却无法方便及时地买到我们的产品，那么再好的前期策划与宣传都无效。缺乏良好的销售渠道，产品到不了消费者手中就无法实现其价值，厂家就无法收回成本，获得利润。

经研究，我们发现茶叶销售可以通过以下四点来实现。

- 等
- 1、超级市场，百货商场大卖场，大药房
 - 2、茶叶批发市场兼零售
 - 3、茶叶专卖店
 - 4、茶馆酒店
 - 5、网络茶叶专卖店

主要销售方式

网络茶叶专卖店

桂峰茶坊（桂峰）		返回首页 免费注册 会员登录		
网站 banner				
公司首页	公司介绍	产品展示	人才招聘	与我联系
公司简介 - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX		产品图片 图片展示		联系方式 XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX
工作动态 - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX		产品展示 - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXX - XXXXXXXXXX		相关链接 - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX - XXXXXXXXXX
版权所有 桂峰茶坊有限公司 地址: *****				

谢谢观赏

