

2011 全国高校市场营销大赛

营销案例

题目：茗正缘顺茶艺馆广州小区连锁策划

参赛队员姓名：黄艳 刘明 王晶 参赛院校：广州城建职业学
院

指导教师：袁航 联系方式：13560388316

企业名称：厦门茗正缘顺股份有限公司 联系人姓名：戴安平

联系方式：400-688-0592 作品完成时间：2011年 8月 28
日

摘要

我国各式茶艺馆、茶楼、茶坊、茶社超过 5 万家以上，产值约 100 多个亿。我国的茶楼主要集中在像北京、上海、杭州、广州、成都等大中型城市，而且每年以 20 % 的速度增长。这几年，出现了越来越有特色的茶楼，如：深圳的清音茶馆、广州的茶艺馆、上海的海派茶文化、杭州的天堂水、成都的盖碗茶等。茶艺馆在广州的兴起可以追溯到上个世纪九十年代初，直至今今，已有大大小小上千家的茶艺馆分布在广州各公园湖畔、街道、大型社区、宾馆、健身休闲会所内，分布广，密度大。广州是具有悠久文化历史的城市，茶艺和茶文化已构成广州的旅游资源和生活元素，成为人们精神文化生活不可缺少的一个组成部分。广州人对茶的消费有了新的升华，对茶的专注细品，追求品茗的美妙境界。广州人饮茶也一改大饮大啜的饮茶风格，转向慢斟细品。人均年饮茶量高达 1.6 公斤，远远高于全国人均年 0.8 公斤的饮茶量，居全国首位。

并且随着城市化建设加快，各城区楼盘的蓬勃发展，而这正是茶艺馆开拓小区市场的契机。我们抓住这样的机会，拟以连锁加盟的形式为茗正缘顺茶业进入广州住宅小区来开拓市场，建立样板店并且在成功后迅速复制并铺开来，以求得规模的效益，广泛地占有广州的市场。

目录

| | |
|-------------------------------|---|
| 一、概述 | 1 |
| 二、市场分析 | 1 |
| (一) 广州的茶叶市场现状 | 1 |
| (二) 广州市民的茶叶消费特点与消费习惯 | 2 |
| (三) 茶艺馆市场经营现状 | 3 |
| (四) 市场经营战略..... | 5 |
| 1、茗正缘顺茶业公司在广州市场的 SWOT 分析..... | 4 |
| 2、小区市场分析建立模板店 | 4 |
| 3、市场细分 | 6 |
| 4、选取目标市场 | 7 |
| 5、市场定位 | 8 |
| 三、营销策划 | 8 |
| (1) | |
| 产品策略 | 8 |

| | |
|----------------------|----|
| (2) | |
| 价格策略 | 13 |
| (三) 销售渠道策略 | 14 |
| 1、连锁店销售 | 14 |
| 2、直效行销——体验营销 | 16 |
| (四) 促销活动 | 18 |
| 四、投资预算与经营效果预测..... | 20 |
| (1) 投资预算 | 20 |
| (2) 实施效果评估 | 20 |
| (3) 连锁加盟经营思路 | 21 |

茗正缘顺茶艺馆广州小区连锁策划

1、 概述

茗正缘顺茶艺馆，是茗正缘顺茶业有限公司旗下的一家从事茶叶产地种植、产品开发到销售一条龙服务的专业品牌连锁机构。公司拥有武夷山 480 亩的生态岩茶茶园基地及安溪生态铁观音茶园基地，名下有福建最大的厦门茶叶批发超市和武夷山最大的岩茶批发超市，是福建最具规模的茶行企业。同时公司不断开拓创新，改变传统茶叶经营模式，经过十二年的专业经营与发展，除了行业上获得的国际茶文化节大红袍金奖、国际星级茶王大赛铁观音五星级茶王、闽台海峡情两岸茶王争霸赛金峻眉茶王、中国茶产业十大名牌等等众多荣誉外，更重被绿色生态合作组织授予国际绿色生态认证企业。目前茗正缘顺茶业有限公司与国际绿色生态组织、国际文化发展协会强强联手，合作开发专业生产纯生态、无污染的绿色有机茶的生态有机茶园，并致力于研发符合现代健康时尚新概念的纯生态牛奶音乐茶。茗正缘顺茶业有限公司除了将茶做细做精外，也侧重在茶领域里做多元化的发展，从而广泛地占领市场。茗正缘顺茶业有限公司与北京同仁堂强势

合作推出的全新参茸养生茶，向养生茶疗的方向发展。

茗正缘顺茶业有限公司具有具有正规的销售渠道，但面对市场上各类茶的激烈竞争，茗正缘顺茶业有限公司新一轮战略布景正在全国各地扩展开来。为了让茗正缘顺茶业有限公司在广州这个具有庞大商机的茶叶市场上收获更大，能够稳定和扩大市场，我们针对广州茶叶市场做了认真的调查和详细的分析，最终决定，采取茶艺馆走进小区的发展模式，通过示范店运营成功后，在广州市场上形成小区连锁发展策略，这也就是本方案采用的茗正缘顺茶艺馆广州小区连锁开发市场的营销策略。

二、 市场分析

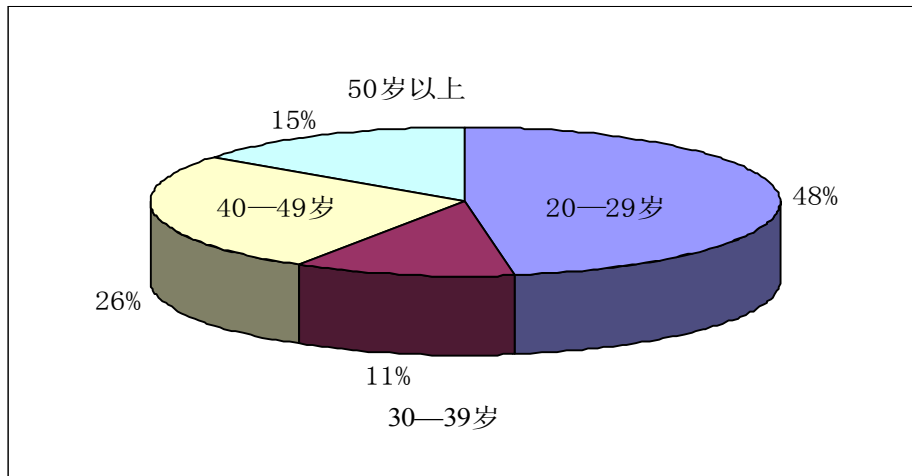
（一） 广州的茶叶市场现状

中国是茶叶的故乡，而广州则是茶叶的天堂。广州已形成三个有规模的茶叶批发市场，芳村的南方茶叶市场、海印茶叶市场、沙溪茶叶批发市场。而且芳村茶叶市场汇聚了全国各地的高、中、低档的茶叶，据调查广州人人均年饮茶量高达 1.6 公斤，远高于全国人均年 0.8 公斤的饮茶量，居全国首位。目前广州地区大约 17000 多家茶叶及相关企业，其中茶艺馆有 1700 多家。

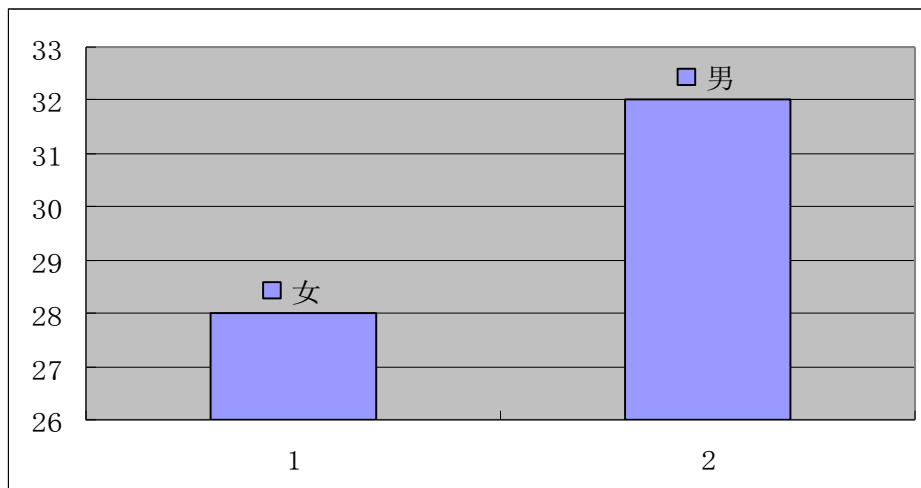
（二） 广州市民的茶叶消费特点

经过我们近三个月的小区入户调查，对所获资料进行分析知道：

- 1、 素有“一盅两件”，即一壶茶，几件点心的喝早茶习惯；
- 2、 喜欢喝或喜欢购买中国产、经过包装（相对于散装茶而言）的茶叶；
- 3、 茶叶消费由单一同质化传统茶转向多元化系列产品，同时非常重视茶的保健功能；
- 4、 大部分广州市民偏爱铁观音、绿茶。年龄在 20-30 岁之间的偏爱绿茶，而偏爱青茶铁观音的则以年龄较大的消费者居多；广州茶叶消费的年龄层分布，如下图所示：



广州茶叶消费的性别分布：



5、广州市民对茶叶的质量提出了更高的要求，从中低档的大宗茶消费为主逐渐转向以名茶，保健茶、有机茶为主的优质茶叶消费。

6、消费者更加追求饮茶的生理和心理双重需求，追求消费场所营造的文化氛围。

(三) 广州居民消费习惯

经过我们的调查分析得知：

1、广州市民中约有五成消费者有每天饮茶习惯，其中以喝乌龙茶（43.3%）和绿茶（38.3%）为主；

2、多采用普通壶泡（50%），功夫茶次之（35%）；

3、消费者通常购买的茶叶价格档次为：50—90元（31.7%） 90—150

元（ 25%） 30—50 元（ 23.3%）；

4、购买量多为每次 0.5—1 市斤；

5、购买场所。广州市民中约有 71.7%的消费者选择到茶叶专卖店购买茶叶；经常去专卖店购买的人占 30%，半数的人偶尔去； 46.7%的人认为专卖店应设在住宅区，以方便大家购买。

（四） 茶艺馆市场经营现状

多数茶艺馆的茶艺人员不懂茶。同时企业忽视了茶馆业文化含量相对较高的行业特性，忽视知识和高素质人才的储备、不注意提高自身及员工的综合素质水平，阻碍了茶馆的积极健康发展。目前广州茶艺馆市场主要存在以下几个方面的突出问题：

1、在文化层次上，虽然认识到文化的重要性，但未真正理解茶文化的真谛。使得茶文化没有很好发挥。不少茶馆的茶艺师，因为知识掌握得不扎实或知识面窄，经不住客人连续提问。有的茶艺师，面对一点例外情况就束手无策。

2、大多数茶馆存在决策随意、管理不规范、制度不健全的问题。譬如有的地方茶馆有“三陪”现象，影响了茶馆业形象及学生的就业选择，有的茶馆也逐渐变了味，没了文化气息，成了斗地主、打麻将的“竞技”场所，一边是茗茶飘香入鼻，一边是麻将声声入耳，挂着羊头却卖着狗肉。

3、很多茶艺馆经营者普遍缺乏创新意识，多年来一成不变的泡茶方法相互效仿，中高端顾客已经进入消费疲劳期。在产品设计上，茶叶品种雷同，价格不相上下，没有自己的特色。某些地方推出的禅茶、文士茶等表演让人耳目一新，可是仅仅停留在表演上，因实用性不强难以刺激起新的消费兴奋点。

（五） 茗正缘顺茶业公司在广州市场的 SWOT 矩阵分析

| 优势（ S ） | 机会（ O ） |
|--|---|
| 1. 有一系列的高质量的茶叶品种有大规模的生产基地，已形成从产地到销售一条龙服务格局，可将成本降到最低有价格优势； | 1. 中国传统茶文化有巨大的吸引力，同时茶的功效越来越得到人们的重视，健康养生茶饮成为时尚； |
| 2. | 2. 都市人群精神压力大，需要一种方式 |

| | |
|--|---|
| <p>从 1999 年的岱庙、御茶园到 2008 年创立的茗正缘顺诚信品牌连锁店，茗正缘顺具茶艺馆有较强的品牌实力和先进的运营模式和成熟的营运体系；</p> <p>3. 区市场潜力大，进入阻力小，一般可以形成垄断性经营，具有稳定的顾客群体。</p> | <p>去放松心情，舒缓情绪，享受宁静；</p> <p>3. 茶叶零售店的竞争非常激烈，茶艺馆管理更是参差不齐，有质量有特色茶艺馆并不多，同时到茶艺馆喝茶的人也在日益增多。</p> |
| <p>劣势（W）</p> | <p>威胁（T）</p> |
| <p>小区市场相对局限，消费者一般都小区居民，较难开发新客户；</p> | <p>1. 国外品牌咖啡馆、奶茶店在小区有分布，容易吸引年轻一族；</p> <p>2. 小区内的大型超市和酒楼也有一些品牌茶叶销售柜台。</p> |

SWOT 分析结论：茗正缘顺茶艺馆具有较好的知名度、先进的运营模式和成熟的营运体系，比起广州多数茶艺馆更具优势，更容易深得小区居民的信赖。同时茗正缘顺茶艺馆实施的是茶叶产地种植、产品开发到批发销售一条龙，实现了利润最大化。

（六）小区市场分析

1、针对广州各大中高档楼盘实际情况进行区域定位

（1）中档物业区：这类人群有一定消费水平，但在消费方面讲究经济实惠，喜欢小资生活。茶叶消费价格一般 150-300 之间，一般多为自己饮用，茶叶质量一定要稳定，信誉要好。茶叶的包装要求不高，但营业员要灵活，注重人缘。

（2）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。茶叶消费多为送礼，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，营业时间应放长一些。

2、茶艺馆在各小区分布情况

目前广州各大楼盘社区都是以商场的茶品专柜、茶叶专卖店、茶楼或烟酒茶行的形式，比较少专业的茶艺馆，广州的茶艺馆一般 68.8% 的茶馆开在商业繁华地带，20.2% 的茶馆开在景点及公园内，高档社区附近开茶馆的占 10%，因此茶艺馆在小区的发展具有较好发展潜力的。

（七）小区居民购买行为规律

在选好小区后，我们要进一步对我们的目标客户群进行调查与分析，根据他们平日消费的习惯及小区市场这种特殊的消费区域，总结小区居民以下几个方面特点：

1、消费区域集中。一般来说，小区的居住环境决定了小区客户的居住区域集中，人员流动性小，而且顾客也相对固定。

2、口碑传播引起购买。小区居住成员之间相对是比较熟悉的，人与人的交流之间就很容易引起口碑传播效应。

3、跟风式消费。由于小区成员之间的熟交，使得他们在消费方面具有跟风式特点，一家采购某种厨房产品，作为经验共享，另一家或更多家也会跟风采购。

4、独自的特色。小区本身具有自己的地域特色，消费习惯和心理，与当地风俗习惯有着息息相关的联系，所以居民的对消费场所喜欢贴近生活习惯同时也要有特色。

（八）试验性模板店建立

通过以上几个方面对该小区进行全面的摸底分析，并对茶艺馆市场、自身的情况后及小区客户本身的特点进行了解后，茗正缘顺茶艺馆制定了相关营销计划，首先建立一个试验性模板店，形成小区范围内的规模搅动效应，形成局部的亮点集群，从而提高消费者的认知度，通过模板店的试验成功后建立连锁体系，在广州实行连锁经营，从而占有广州的市场，扩大市场份额。

三、目标市场

（一）选取区域：广州星河湾



(3)

选址分析

广州星河湾位于广州著名中央商住区番禺的江畔，番禺这个正在崛起的“都市级商圈”未来五年，将以广州大学城、亚运会场馆、新火车客运站三大项带动城市三大板块发展，全面打造广州新中心城区和广州“第四商圈”。也将拥有十多个巨无霸社区，聚集了数十万的中高端消费人群，所带来的消费力不容忽视。这一区域的庞大商机，已经为各大品牌商家越发重视，周边多个大型社区的开发建设，聚集了大量的高端消费人群。当然，广州星河湾尽享优势，周边设施分别有星河湾酒店、商业街、四季会所、亚运村、新火车站、长隆欢乐世界、长隆香江野生动物园、长隆酒店、沙溪酒店用品市场等，同时临近广州最大的茶业市场之一——沙溪茶业市场。选取广州星河湾作为茗正缘顺茶艺馆的模板店的试验地是充分考虑了星河湾在番禺商圈中拥有的优越的地理条件和庞大的具有较高

消费水平的消费人群，这为茗正缘顺走进广州小区的连锁发展战略奠定了坚实的基础。

（三）市场细分

广州星河湾约 4700 户，共 14000 余人，会所周围人流量大，多数为从商和工作的中青年人士，也有部分老年人。年龄分布从 20 到 60 以上不等，收入分布从 2000 元到 5000 元以上，属于中高档消费群体。因此根据广州星河湾小区客户的特点，我们按照职业、收入水平和年龄把他们分成不同的等级，分别是：一级客户、二级客户、三级客户四级客户。

| 目标客户 | 客户类型 | 说明 |
|------|--------------------------------|---|
| 一级客户 | 35-45岁的中年人 (从商人士、公司老总、公务员等) | 他们拥有固定职业和稳定收入，注重生活品质，追求健康绿色生活。男性消费者注重产品质量和包装；女性消费者则注重产品养生美容的功能。 |
| 二级客户 | 25-34岁的白领、知识分子、自由工作者等 | 他们有独立的消费能力，喜欢小资生活，享受个人空间，喜欢约上三五好友包厢聊天或商务交谈。他们追求新鲜，注重环境的布置和产品的口感。 |
| 三级客户 | 50岁以上的老年休闲人 | 老年人一般没有过多的收入同时他们喜欢在家喝茶或偶尔在茶馆消费，偏爱古色古香的茶具。那么产品的类型和价格则是他们较为关注的。 |
| 四级客户 | 20-24岁之前的青年 | 这一类的消费者多是学生或追随时髦和风尚年轻人，有一定的收入，消费能力比普遍比较高，注意广告，购买行为较为随性，喜欢快速的消费模式，热爱速溶的咖啡、奶茶或茶包，也喜欢碳酸型饮料和罐 / 瓶装茶饮。 |

（四）选取目标市场

经过市场细分，我们把目标市场选定在第一级和二级客户。因为随着生活水平和文化水平的提高，这类消费者他们拥有固定职业和稳定收入，他们有独立的消费能力，追求生活素质，提高自己品位，注重健康养生。该目标市场文化素质较高，更利于把销售茶产品转化成销售一种茶文化。同时随着工作步伐加快，生活压力增加，人们更向往宁静独立的“第三空间”。在这样舒适一个商业洽谈的好去处而我们茗正缘顺茶艺馆正好提供了他们需要的元素。“人生如茶、茶如人生”，在茗正缘顺茶艺馆买到的不仅仅是“茶”，而是健康、是品位、是人生！

（五）市场定位

我们企业的产品定位，通过茶文化的精炼与传播来体现与建立。

1、品牌文化：茗香韵无穷，雅士心无界

2、品牌核心：茗正缘顺茶艺馆是选取一些中高档小区作为发展市场，我们的定位的核心就是“人生如茶、茶如人生”，在茗正缘顺茶艺馆买到的不仅仅是“茶”，而是健康、是品位、是人生！

（ 1 ）我们带给消费者得到理念就是，这不仅仅是茶艺馆，还是您远离都市喧嚣的精神家园，释放自我的心灵归所，养怡身心的专属空间，品一盏香茗，听悠扬的古筝曲，让他们在这里缓解压力、放松自己，尽享一份生活的从容与闲适。

（ 2 ）茶艺馆整体设计体现“人尽天然”的精神，即人与大自然紧密结合的一种境界。在这里喝茶，喝的是茶，修炼的是心。找到一片来源自然的环境，获得一息与大自然融合的瞬间，感受中国茶道文化深厚的底蕴，从中顿悟人生，净化心灵。

3、品牌延伸：茗正缘顺茶艺馆是一个弘扬中国茶道文化的传播者；是一个约三五知己，会友交流的休闲去处；更是一个为您的健康美丽贴心服务的管家。

（ 1 ）以会员模式、贵宾待遇、品质讲究、服务精致取胜

（ 2 ）以茶道表演、环境幽雅、茶味纯正、生命力强取胜

（ 3 ）以舒适轻松、兼顾商务、环境时尚、服务细腻取胜

四、营销策划

（一）产品策略

我们的目标消费者是拥有固定职业和稳定收入的事业人，他们有独立的消费能力，追求生活质量，讲究个人品位，注重健康养生。他们在广州这个工作步伐较快的城市里，要承受巨大的工作、生活和学习压力，而我们茗正缘顺茶艺馆推出的产品全以保健、美容和预防各种疾病为主，根据个人的需求，帮助他们舒缓压力，养神养身，突出功能性。同时我们把产品分成产品零售、茶饮和包厢按小时收费几种形式，满足他们个性化的需求。

1、主营产品

| 产品系列 | 产品品种 | 产品型号 | 主要功效 |
|------|-------|---|--|
| 乌龙茶 | 安溪铁观音 | 银星系列铁观音 金星系列铁观音 (浓香型) 金奖观音王 钻石观音王 | 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 。 |
| | 武夷大红袍 | 星级型系列大红袍 金奖正岩大红袍 钻石正岩大红袍 | 它富含茶多酚、茶多糖、茶氨酸等多种人体必需的微量元素，能迅速补充人的水分，具有抗癌、降血脂增强记忆力、降血压等良好的作用由此看出血压高可以喝大红袍。 |
| | 陈茶 | 大红袍（五年）陈茶 大红袍（十年）陈茶 | 不仅具有青茶的作用，还有治感冒治 消化不良 、降压降脂、防治 糖尿病 等效用，已有 专家 对此进行研究证实。 |
| 红茶 | 银骏眉 | 精品银骏眉 极品银骏眉 | 有良好的健康保健功能：提神消疲、生津清热、利尿、消炎杀菌、解毒、强壮骨骼、抗氧化、延缓衰老、还可以帮助胃肠消化，促进食欲，降低血糖值与高血压，消除水肿，并强壮心脏功能。 |
| | 金骏眉 | 茗正缘顺礼盒 精品金骏眉 茗正缘顺礼盒装 极品金骏眉 | |

| | | | |
|----|--------------------------|--|---|
| | | 钻石金骏眉 | |
| 花茶 | 季节花茶 | 茉莉花茶 玫瑰花茶 熏衣草花茶 | 冲泡品啜，菇香袭人事甘芳满口，令人心旷神怡。花茶不仅仍有茶的功效，而且花香也具育良好的药理作用，裨益人体健康。 |
| 茶疗 | 西洋参茶 高丽参茶 台湾金线莲参茸茶 | 根据北京同仁堂配方研制而成，采用八年根的洋参、特级鹿茸、宁夏最好的枸杞，不添加任何香料色素，是看得见的真材实料，直接冲泡或者入锅煲汤 | 茶疗可以治疗缓解以下疾病：化解中毒、医治菌痢、治急性肠炎、治胆绞痛、糖尿病、治龋齿、延缓衰老、有助于抑制心血管疾病、有助于预防和抗癌、有助于预防和治理辐射伤害、有助于抑制和抵抗病毒菌、有助于美容护肤、有助于醒脑提神、有助于利尿解乏、有助于降脂助消化、有助于护齿明目。 |

2、产品包装

| 普通包装 | | 礼盒包装 | |
|---|---|--|-----|
|  | 免 |  | 198 |
| 费 | | 元 | |
|  | 免 |  | 398 |
| 费 | | 元 | |

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>免</p> | <p>888</p> |
| <p>费</p> | <p>元</p> |

3、茶具

石茶具

石雕茶盘的制作，是根据石头的天然特性，设计加工精雕细琢而成。因为石头具有硬度大，密度强，颜色天然，遇冷遇热不变形，不开裂不褪色，磨光后不会吸茶色等优点。所以用石头雕刻制作而成的石雕茶盘，美观大方，经济实用。用石雕茶具品茶，赏心悦目，修身养性。



竹木茶具

竹编茶具由内胎和外套组成，内胎多为陶瓷类饮茶器具，外套用精选慈竹，经劈、启、揉、匀等多道工序，制成粗细如发的柔软竹丝，经烤色、染色，再按茶具内胎形状、大小编织嵌合，使之成为整体如一茶具。这种茶具，不但色调和谐，美观大方，而且能保护内胎，减少损坏；同时，泡茶后不易烫手，并富含艺术欣赏价值。



白瓷茶具

白瓷茶具具有坯质致密透明，上釉、成陶火度高，无吸水性，音清而韵长等特点。因色泽洁白，能反映出茶汤色泽，传热、保温性能适中，这种白釉茶具，适合冲泡各类茶叶。加之白瓷茶具造型精巧，装饰典雅，其外壁多绘有山川河流，四季花草，飞禽走兽，人物故事，或缀以名人书法，又颇具艺术欣赏价值，所以，使用最为普遍。



功夫茶具

中国的饮茶之道，最为讲究的恐怕要算功夫茶了。功夫茶大都是闲情逸兴烹饮或作为待客的礼节，故有“闲来细品功夫茶”、“无茶不成礼”之说。功夫茶具虽多，但茶人们却认为“四宝”是必具：孟臣冲罐（小紫砂陶壶）、若深瓠（小薄瓷杯）、玉书畏（烧水陶壶）、潮汕烘炉。



红茶茶具玻璃质地透明，光泽夺目。外形可塑性大，形态各异，用途广泛，玻璃杯泡茶，茶汤的鲜艳色泽，茶叶的细嫩柔软，茶叶在整个冲泡过程中的上下穿动，叶片的逐渐舒展等，可以一览无余，可说是一种动态的艺术欣赏。特别是冲泡各类名茶，茶具晶莹剔透。而且玻璃杯价廉物美，深受广大消费者的欢迎。



(二) 价格策略

因为茗正缘顺茶庄是一家中高档茶艺馆，产品是针对有相当较高收入层次的顾客群体推出的优质名茶，所以采用产品零售分档定价、茶饮和包厢按小时收费的定价策略。在产品结构上，我们把产品档次根据小区消费者的消费特点按高档品为 40%，中档品为 60%的比例。

1、产品价格

| 产品品种 | 中档品 (500g) | 高档品 (500g) |
|---------|--|--|
| 安溪铁观音 | 银三星铁观音 260 元 银四星铁观音 480 元 金三星铁观音 360 元 金四星铁观音 500 元 | 金五星铁观音 800 元 浓香铁观音一极品 1000 元 浓香铁观音一皇品 2000 元 金奖观音王 3000 元 钻石观音王 6800 元 |
| 武夷大红袍 | 大红袍二星 200 元 大红袍三星 350 元 大红袍四星 500 元 大红袍 (五年) 陈茶 500 元 | 大红袍 (十年) 陈茶 900 元 金奖正岩大红袍 3000 元 钻石正岩大红袍 6800 元 |
| 银 / 金骏眉 | 正山小种三星 300 元 精品银骏眉 500 元 | 茗正缘顺礼盒装 (精品) 金骏眉 1000 元 极品银骏眉 1050 元 |

| | | |
|----|--|--|
| | | 茗正缘顺礼盒装（极品） 金骏眉 1200 元 |
| 茶疗 | | 钻石金骏眉 6800 元 台湾金线莲茶 680 元 西洋参 700 元 高丽参 1280 元 参茸茶 1580 元 |

2、附属产品价格

| 茶具 | 茶饮 |
|--|-------------------|
| 铁观音茶具（白瓷茶具） 98-300 元 | 花茶 40 元 / 份 |
| 红茶茶具（玻璃茶具） 128-200元 | 铁观音 80 元 / 份 |
| 竹制茶道组 55-150 元 | 大红袍 120 元 / 份 |
| 石茶盘 1588-3000 元 | 银 / 金骏眉 160 元 / 份 |
| 功夫茶具 280-1000 元 | 茶疗 180-260份 |
| 大厅及包厢消费：（ 1）散台 15 张；（ 2）包厢 7 间， 50—80 元 / 小时 | |

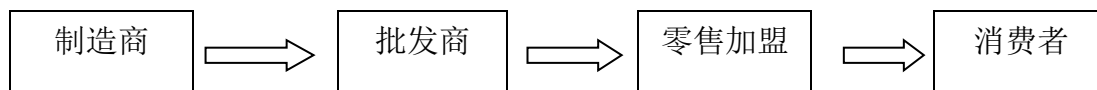
五、 销售渠道策略

目前茗正缘顺茶业有限公司在销售渠道上采取多管齐下的方式，立足于所建立的小区茶馆，同时不放弃目前茶叶销售的任何一个销售渠道，生产批发零售兼顾，茶叶中间商终端商通吃。只有这样才能在有限的茶叶市场中抢占更大的份额，获得更多利润。针对茶叶专营连锁，形成了一套茗正缘顺所独有的即完整又细致的营运标准。在茗正缘顺茶业发展的远景中，更采取有茶疗养生会所、茶餐厅和茶艺馆等新的推广渠道。

（ 1 ） 连锁店销售

茗正缘顺茶艺馆是走进小区发展，贴近顾客，针对性行销，并通过定点建立模板店，成功后，总结经验，形成连锁发展模式。这是一种新颖的销售渠道让

我们在营销过程中及时发现和跟踪顾客需求的变化，调整茶艺馆的整体经营活动，努力开发和满足顾客的需要，推动茶艺馆的不断发展。同时茶艺馆是茶叶产地种植、产品开发到批发销售一条龙，实现利润最大化。



茗正缘顺茶业具有这样的优势，可以经过建立模板店，进而发展连锁形式，实现规模效益：

1、 技术优势

茗正缘顺拥有强大的超前智能管理模式。引进国外最新健康养生理念，与中国传统茶文化及千年中医养身术完美结合，形成了茗正缘顺独有的“茶疗养生会所”概念。茗正缘顺与国际绿色生态组织、国际文化发展协会强强联手，合作开发专业生产纯生态、无污染的绿色有机茶的生态有机茶园，并致力于研发符合现代健康时尚新概念的纯生态牛奶音乐茶。

2、 资源优势

茗正缘顺拥有十三年的茶叶经营管理经验，强大的产茶技术团队，拥有国际高级茶艺导师及国家顶级评茶师数十名，拥有国际领先的 CEO 养生会所管理理念和智能化资源，茗正缘顺总部利用集团资源优势，为合作商提供纯正的专业茶产品及高品质滋补养生产品。

3、 服务优势

茗正缘顺最崇尚的是服务价值，为合作商提供优质标准的全新培训服务和产品售后服务，还有茶疗养生会所专业操作技术与文化理念服务，这些都是茗正缘顺品牌发展的基本保障。协助合作商建立健全灵活的终端 VIP 贵宾会员管理机制，让 VIP 会员真正感受到健康、超值、高端的品牌服务价值。

4、 市场优势

茗正缘顺区别于所有的同行业，是茶叶理性消费的倡导者，独有的健康、理性、创新概念，是前所未有的发展亮点，势必引领茶行业的市场发展前景及消费趋势，最终深入人心、以量制胜。

5、 规模优势

茗正缘顺的专业茶艺师规模人数高达 60 多人，有强大的国家级茶王赛高

级评委团队做后盾，品质由国际绿色生态组织、国际茶叶科学发展委员会全程技术提供指导，让更多合作者共同分享茗正缘顺先进的技术优势以及强大的人脉资源，将我们的产业优势转化为服务优势和价值优势。简单地说，我们为大家提供的就是茗正缘顺永不止步的创新精神及不断领先于同行业的高品质健康产品。

6、 风险控制

任何项目的投资都是有风险的，但是，茗正缘顺不断研创、推陈出新，使您拥有了更多领先优势，更多了一份成功保障。当您因客观原因在经营上遇到问题时，总部会根据几十年的成功经验，立即成立专家小组，为您把脉诊断经营过程中存在的技术问题和困难，并快速出具有效解决方案，协助您的企业尽早走出困境、尽快提升企业经营管理水平，保持良性运营、实现盈利，实现财富理想！

7、 形象优势

茗正缘顺茶艺馆摆脱传统的经营理念及陈旧的门面装修风格，创建与国际品牌元素接轨的全新时尚中国风品牌形象店，并邀请国际茶艺小姐大赛冠军做形象代言，将带动新时代的流行趋势，而这一切均可成为您有效的竞争力，增加消费者对产品的信誉度和品牌渗透力。

（ 2 ） 直效行销——体验营销

体验营销以拉近企业和消费者之间的距离为重要经营手段，成为企业获得竞争优势的新武器。而茶艺馆是我国传统的服务行业，多数的人们去茶艺馆不仅仅为了喝茶，很多事为了在里面享受轻松休闲的感觉，舒缓压力，回归纯朴自然。同时在小区发展茶艺馆，本身就着重考虑消费者需求，贴近顾客，及时调整茶艺馆的整体经营活动。因此茗正缘顺茶艺馆在这种双重独特性中开展体验营销，是具有很强的可行性和实用性。

1、 产品体验营销策略

体验营销的目的在于促进产品销售，通过在产品中融入传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增加产品的体验内涵，因此产品无疑就是体验营销的重要载体。只有良好的产品质量再加之优秀服务，让顾客感受到茗正缘顺茶艺馆的独特性，得到全方位满足，才能有效行销。

（ 1 ） 开发产品多样性的体验。

除了重视产品的质量，我们还需要通过产品向顾客展示产品的多样性，结合感官式营销策略和情感式营销策略让顾客在体验中改变对传统茶艺馆呆板无趣的印象，领略茗正缘顺茶艺馆与众不同的个性。在感官方面，我们通过激发顾客视觉、听觉、触觉与嗅觉，让他们产生美好的体验。首先在产品的质量和包装上我分成不同的层次，可以满足顾客不同品味的需求，既有古色古香，也有时尚尊贵。同时我们现场的茶艺表演，结合传统乐器，现场展示各种茶叶冲泡的方式，还能让茶艺师在冲泡的过程中讲解冲茶的技艺、鉴赏方法和各种茶叶的保健功效。或现场炒制茶叶，让茶艺师展示炒茶的技艺，随旁讲解茶叶的种类和历史。这些让小区消费者在感受茶叶的品质中还能深入了解茶叶的制作工艺，学习茶叶知识，也能很好传播中国茶文化。

（ 2 ）产品的创新

茶艺馆要有独特的个性才能留住小区消费者，那么创新对于茗正缘顺茶艺馆就十分的重要，除了本身的销售的茶叶以外，还必须定期推出其他的新品种，才能吸引消费者的目光。我们可以根据季节的不同，推出主打养生茶，美容茶。或者可以量身定做，根据每个消费者的需求，由专业的茶疗师个性服务，这比较能让小区消费者信赖。

（ 3 ）赠品策略

根据小区消费者的消费心理，赠送礼品，能借助顾客口碑传播，既能吸引新的消费者，还能很好的宣传茗正缘顺茶艺馆，树立茶艺馆良好的品牌及形象。在开业初期，这种方法能迅速扩大茶艺馆的知名度，我们可以赠送一些质量好的印有茗正缘顺茶艺馆的小袋茶叶、茶碗茶杯或一些蕴含意义的工艺品，这样能让顾客在体验中留下深刻的印象。

2、服务体验营销策略

（ 1 ）高素质的服务团队

茶艺馆的服务都是通过服务人员来完成的，所以服务人员的行为表现，态度形象直接决定消费的体验的优质。因此应加强员工的培训，由茗正缘顺茶业有限公司组织员工进行专业茶技学习，让员工在学习中去亲身体验茶艺馆与顾客互动的各个环节，首先就是着装和形象的设计上有自己的特色且统一整洁，再是提供规范的服务包括态度、礼貌、服务过程动作准确规范和具备相关专业知识的。同

时通过各种活动，让员工接受茶文化的熏陶，并积极主动学习相关知识，认同企业的文化，维护企业的形象。员工就是企业的细胞，我们需要关心和尊重每一个员工，制定有效的激励机制，激发员工的工作热情。

（ 2 ）个性化服务

除了一般的员工，我们还设立专业茶艺师和茶疗师，让小区消费者在感受不同的体验中得到专业化的服务，我们可以根据不同客户的需要订造一系列的养生服务。还可以根据季节的变化，给顾客提供温馨的养生提示，养生茶疗的制作和养生知识的传播等，让顾客在体验中感受茶艺馆独特贴心的服务，从而增加茶艺馆的满意度。

3 、环境体验营销策略

（ 1 ）店铺设计

在茶艺馆的设计上我们是采取返归自然的设计理念，让小区顾客仿佛置身于鸟语花香的世外桃源，潺潺流水，琴声悠扬。在茗正缘顺茶艺馆里，人们的视觉可以得到充分的满足，室内设计上，石阶、芭蕉叶、竹子、桃花和小桥流水；装饰上，书法、茶具摆设、古董工艺品等，我们给消费者营造了一个充满意境的“第三空间”，让人在这里释放自我，感悟生活，饮茶变成一种文化。

① 门面设计：门面设计简单又不失大方，门的两旁种满竹子，清新自然；大门则采取雕花红木，并在两旁的木柱上雕刻一幅对联；在大门上方则有醒目的“茗正缘顺茶艺馆”的招牌；在招牌上方悬挂着一个茶杯造型的图案简洁时尚，让人一目了然。



② 橱窗设计：在面向大门右侧开辟一个透明的落地橱窗，用明式木格拼花装饰，橱窗内的藤木柜上放置各式各样的茶杯茶壶或工艺品，旁边更有植物烘托。



③ 室内设计：馆的面积约为350平方米，有由大厅和包厢两部分组成。大厅整体设计追随大自然的气息，除了丰富的植物，还有文化气息浓郁的琴棋书画做装饰，古色古香的桌椅茶具和茶艺表演所需的炒茶工具等在大厅中我们还设有表演展示台，饮茶区和产品区。在包厢区我们分为4个小包厢和3个大包厢，设计上，小包厢舒适闲逸，大包厢尊贵华丽，根据不同各有所需。屋内大部门设计采用了各种雕塑，有石雕、木雕、陶塑、壁画和石景等装饰。



(3) 促销活动

各时期广告及促销策略

1、引入期的品牌形象塑造

这时期以打造茗正缘顺茶艺馆形象为主，让小区消费者对茶艺馆有正面深

刻的认识；以海报、宣传册和宣传片，引导消费者关注茶艺馆的动态。具体策略：

（ 1 ）在小区人流密集的广场、大楼的电梯、商场、停车场张贴海报，或制作特色路边小挂旗等，吸引各社区消费者的目光，对茶艺馆的形象有良好认识。

（ 2 ）通过小区电梯内的移动电视播放茶艺馆的宣传片，并制作宣传册、宣传资料，使消费者对茗正缘顺茶艺馆有一个细致深入的了解，包括具体地理位置、茶艺馆环境、产品介绍、价格及茶艺馆提供的服务等等。

2、市场成长期的品牌推广（产品及服务体验）

由于前期广告及宣传，在消费者心目中已对茗正缘顺茶艺馆有一定的认识，那么接下来要展示给消费者的当然就是我们优质的产品及服务，引导消费者走进茶艺馆消费。具体策略：

（ 1 ）在营业初期可以给目标客户免费派发一些小袋茶，茶叶包装和质量要好，才能让消费者信服并留下好的印象。

（ 2 ）通过让顾客在馆内体验茶艺表演，炒茶表演，茶的制作和历史知识的传播并享受部分免费的饮茶服务，也可以派发一些养生小知识的书签等，让消费者视觉、嗅觉、味觉和情感达到满足，才能认同和爱上茗正缘顺茶艺馆并成为长期顾客。

3、品牌成熟期的茶馆文化推广

（ 1 ）不定期举办一些有养生讲座，让顾客和专业茶疗养生师交流互动，同时举办一些有关茶叶和茶文化的讲座，现场教学并针对性为他们设计一些养生茶饮。或组织茶叶爱好者及家庭成员参观茶园，亲自参与采茶、炒茶等工序，体会其中的乐趣，增进家庭感情。

（ 2 ）为了社区一些大型活动作礼品赞助商，树立积极正面的形象，和小区消费者建立良好的关系，既可以宣传茗正缘顺茶艺馆，又可以发展更多潜在的顾客。

（ 3 ）为一些老客户建立养生档案或设计会员卡，及时通知新茶上市的消息或购买产品时给予一定的折扣。并且在节日或顾客生日时送上一些小礼品及祝福。

（ 4 ）节假日销售。五一、十一、中秋、元旦、春节等销售好时机。其

中，春节期间实现的销售额可以占到全年销售额的 30%-40%。因此节假日销售意义由此可以略见一斑。还可以经常开展促销活动，以吸引新的顾客。比如节假日打折、降价、每日有特价商品，在节日时比如母亲节、父亲节来店消费有礼品赠送等。

六、 投资预算与经营效果预测

（一） 投资分析

第一年

| | | |
|------------------|-------------------|---|
| 店面租金 | 42 万元 / 年，（按季度交付） | |
| 营业执照、卫生许可证和员工健康证 | 5000 元 | |
| 店面装饰装潢 | 66 万元 | |
| 茶产品原材料 | 72 万元 / 年 | |
| 员工每月工资 | 26 万元 / 年 | |
| 水电费 | 7.2 万元 / 年 | |
| 宣传费用 | 6 万元 其中： | |
| | 媒体投放广告六个月 | 4 |
| 万元 | | |
| | 促销赠品及活动杂费 | 2 |
| 万元 | | |
| 流动资金 | 10 万元 | |

以上全年费用合计为 251.7 万元左右。因为房租、员工工资、原材料基本按月支付，所以，初始启动资金约为 50 万元左右。

第二年以后，费用增加在茶产品的成本和水电费上，按照市场增长率即目标顾客到店率来核算。

（二） 经营效果预测

1、营业额分析

根据前面分析，广州星河湾小区 14000 名居民，且大都是两口和结婚十年内的小家，个人收入和文化层次都比较高，超过一半人数是我们的目标顾客，经过我们的各种促销活动，第一年估计会有 6% 的目标客户能到茗正缘顺茶艺馆内消费，一个月平均在店里消费 2 次，每次平均 200 元。第二年可以达到 15%

的目标客户到店率，一个月平均到店里消费 5 次。第三年达到 40% 的目标客户到店率，一个月平均到店里消费 5 次。以此核算经营收入。

2、经营收入测算

销售收入：按目标顾客到店率计算：

第一年： $200 \times 2 \times 12 \times 14000 \times 50\% \times 6\% = 2496000$ 元 /年；

第二年： $2496000 \times (1+9\%) = 2720640$ 元 /年

第三年： $2496000 \times (1+36\%) = 3394560$ 元 /年

3、利润分析

毛利润 = 营业收入 - 总成本 净利润 = 毛利润 - 营业税

总成本主要是考虑每年的营业用水电费、产品进价、员工工资、房租、投资折旧等。

第一年总利润是负数。属于投资大于收益的年份；

第二年估计是 40 万元；

第三年可以达到 280 万元。

(三) 后续经营思路

从以上分析看，我们认为茗正缘顺茶艺馆这个项目是可行的，可以作为连锁经营的旗舰店，茶艺馆走进小区的实行连锁特许加盟的发展模式，在广州市场上形成众多小区连锁发展模式。大家共享连锁经营所带来茗正缘顺茶业有限公司的规模效益，同时凭借其无形资产价值、管理水平和社会影响力，可以实现资源共享，降低单位商品销售的其它投入成本（单位产品广告费、设备的购买费、信息资源开发费、经营管理费用支出等）。同时茗正缘顺茶业有限公司更有大规模的生产基地，已形成从产地到销售一条龙服务格局，可将成本降到最低有价格优势，因此茗正缘顺茶艺馆走进广州小区的发展模式可以获得的利润将是巨大的。