# 茶叶市场营销策划方案范文

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-01-30

*营销方案是一个以销售为目的的计划，指在市场销售和服务之前，为了达到预期的销售目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。那么你知道营销方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的茶叶市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!茶叶市场营销策划方案1前言：随着...*

营销方案是一个以销售为目的的计划，指在市场销售和服务之前，为了达到预期的销售目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。那么你知道营销方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的茶叶市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!

**茶叶市场营销策划方案1**

前言：

随着人们生活水平的不断提高，饮茶，越来越成一种时尚，一种健康生活的象征，特别对于大学生来说，清茶一杯不仅可以消除疲劳、涤烦益思、振奋精神，也可以细嚼慢饮，达到美的享受，因此喝茶也成为了学生日常生活中必不可少的一部分。

就目前茶叶销售状况而言，在我们学校市场是巨大，根据问卷调查的结果表明茶叶需求量也是很大的，因此茶叶的销售将会更加激烈。

一、活动的主题：激情夏日，健康喝茶

二、市场营销目标

第一，让广大的消费者对于中国的传统茶文化有更多的了解。茶文化以德为中心，重视人的群体价值，倡导无私奉献，反对见利忘义和唯利是图。

主张重于利，注重协调人与人之间的相互关系提倡对人的一种尊敬，重视修生养德，有利于人心态的平衡，解决现代人的精神困惑，提高人的文化素质，所以传播和弘扬中华民族的茶文化，可以增强广大群体对茶文化的了解，也可以提升广大消费者的精神境界

第二，同时也让大家在这个酷热的夏天里，感到心旷神怡，生活、工作无比惬意。

三、市场营销环境分析

1、从文化环境来看，饮茶仍然是我国传统的习惯，所以在学校，不管是学生，老师等消费群体来说，市场情况是蛮可观的

2、从经济环境来看，在学校里，一般的茶叶对于普遍的消费者(学生)来说是可以消费得起的

3、从自然环境来看，珠海的天气还是很炎热的，所以需要解暑提神的饮品，就如茶。

四、SWOT分析

(一)S优势

1、大家都对茶的作用有大概的了解，可以减少宣传的力度，节省很多的时间

2、马上进入饮料的消费旺季，还有茶有消暑的功能等

3、同时产品多样化，功能多样化(减肥、美容、防暑降温等)3作为一种健康天然的饮料，茶饮料市场仍然较大

4、食用较方便，用热水冲泡即可

(二)W劣势

1、我们不是学市场营销专业的，可能对于市场的营销知识不是很了解

2、对于比较传统的对象，可能对于其消费者的好奇心方面，还是有困难的，所以投资需要谨慎

3、竞争对手(商业街、格子店)比较强，并且他们站的市场份额比较大，对于抢占市场失去了先机

4、对于大消费群的口味不是很了解，茶的种类多样，对于决定茶的品种有一定的难度

(三)O/T-机会、威胁

机会：随着夏天的到来，而茶是一种更好纯天然的、健康的、解暑提神的绿色饮品

威胁：就是因为在市场中有太多的饮料，和茶差不多的功能，对茶有替代的作用，可能会影响到它的销量

目标市场

主要针对广科院的同学、老师、还有在广科工作的人员等，男女老少皆宜，市场范围覆盖广

五、市场营销策略

(一)产品

茶叶范围广，经营的范围广，可以有侧重，经营的档位不要求太高的，但要求是健康的、天然的，强调男女老少皆宜

(二)价格

价格因素直接影响到茶叶的市场的竞争力，所以采取跟随策略，以市场上其它的同类商品的价格为参考，以避免价格战

(三)促销

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，通过经济、实惠的品牌传播途径，如和各大班级，社团合作试饮，让大家品尝，先尝后买，买赠礼品、现场抽奖、附带样品、折扣优惠等营业推广，上门推销、专柜推销等让大家认识此产品

(四)预算

为了让更多的人了解产品，达到更好的促销投放大量小包装饮品进行试饮，大约需20元的成本，同时做买赠、附送样品、优惠等活动预算20元左右。

同时采用发放传单等的投入控制在5元左右，综合上述的预算，再加上进货的成本可能要在四百左右。

**茶叶市场营销策划方案2**

一、公司简介

\_\_茶行有限责任公司于1998年正式成立，公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，小包装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

\_\_茶行有限责任公司注册商标为“\_\_号”。“\_\_号”茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“\_\_号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，\_\_茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

二、策划目的

\_\_责任有限公司“\_\_号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，\_\_行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到茶叶营销策划方案，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于\_\_地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。

历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：

一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。

二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。

三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。

四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。

在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从\_\_经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。

昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题

1)茶园生产力低：

一是无性良种少;二是高山优质茶产区茶园少;三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：

因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：

由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：

品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：

由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：

当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：

由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：

东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：

茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。\_\_省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。

从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万RMB。

七、销售方案

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

八、推广策划方案

一)宣传普洱茶文化：

普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三)加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

九、市场推广活动

1)召开大型新闻发布会

A、邀请对象：

国家级茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

B、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“普洱茶”品牌形象。

C、预计活动时间：20\_\_年4月中旬

D、费用预计：5万元

2)举办“普洱茶”产品推介会

A、邀请对象：

国家级茶叶专家

产品经销商

大中型商场负责人

B、活动形式：品茶会形式，介绍“普洱茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

C、预计活动时间：20\_\_年5月中旬

D、费用预计：5万元

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果(广告对茶叶销量和企业利润的影响程度)、社会效果(社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度)、心理效果(顾客对广告产生的心理作用)，最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额/广告费用增加额\_\_100%或广告效益：(本期销售额-基期销售额)/本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

**茶叶市场营销策划方案3**

网络营销的兴起，网络购物已经成为当下的一种生活时尚，大大地推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。

网络营销是对传统营销的补充：当前，茶行业的营销模式仍是以传统营销模式为主导，即以实体店面为依托，以产品为媒介寻找目标顾客。相比于传统营销，网络营销因网络平台使得茶企能接触到更多的买卖双方，供需信息也会在最短的时间里沟通获得，这就弥补了传统营销的地域性缺陷。

目标与理念

经营目标：扩大产品知名度+提高市场占有率+网络直销经营理念：高端走文化;中端走时尚;低端走健康。

基础工作实施

1)网站建设：我们根据产品特点以及公司悠久的茶文化，以客户为中心设计专业茶艺经营性网站，吸引潜在的客户，使客户充分挖掘网站的信息，做好网络营销导向的网站优化，提高网站的质量、可信度和知名度。

2)在阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、买麦网和淘宝网等电子商务平台上实现网上销售并实现互联。

3)通过博客、微博、论坛、邮件平台充分挖掘忠实、潜在的顾客群。

4)借助淘宝网、拍拍等非常巨大的市场优势来推广将成为c2c电子商务的一次新的尝试;我们通过对商业的全方位理解。

5)联合团购网站拉手团购美团网糯米网58团购窝窝团24券等，组织大型的团购活动，借助各大团购网站固有的客户群去做营销。

6)通过新的支付方式宣传推广支付宝财付通易宝支付快钱等，开通多渠道的支付方式，方便网友支付。

7)建立多方面的问答咨询帐号，如百度的问答百度的知道腾讯的soso搜狗等搜索资源

8)产品的建议：中小企业在从事网络营销中，要整合行业的现状和行情!任何时候“物美价廉”都是我们从事网络营销应该遵循的永久法则。如何整理出一套适合网络营销的产品价格策略，是影响后期销售的重要环节之一。其次，产品的数量要中而不乏，寥寥无几的产品并不引起人们太大的兴趣!

推广方案

1、竞价：百度和谷歌竞价，尤其在茶叶旺季时更须加大投大，阿里和淘宝直通车也适当投入。

2、博客和论坛、贴吧等：比如打开百度空间和新浪博客，信仙茶业建了几十个不同类型的博客，并且互加好友和圈，以此人气来吸引更多的茶友加入，在论坛方面，诸如由某员工负责发表原创主题，另外的员工利用空闲时间跟贴，使得贴子不下沉。

3、qq群和公会：这里并不是群发茶叶广告，而是在qq群空间发表文章，不一定是与茶相关的文章，具体看群的性质，也可能与群介绍无关，另外游戏公会，玩家众多，消费能力也高，比如信仙茶业在九维武林英雄游戏，加了很多公会，有公会成员要买茶叶者，直接购买或者介绍来的，信仙均以游戏黄金币返利玩家等等方式，让玩家玩游戏也能赚钱。

4、网站群：\_\_现在还保持有四五十个茶叶相关网站，这些网站有的用来做竞价，但更多的是用来增加搜索度，网站名不相同，联系方式也不相同，因此能满足不同买家甚至是老客户的搜索需要，往往有访问者搜索到不同网站，表面上看似不同联系人，但实际上却有很大可能是相同的供应商，即\_\_网络营销部，遇到相同买家时，信仙也不道破，仍以新客户对待同一买家。

5、电子杂志：制作电子导购书，茶叶专业知识期刊，购买收费性的茶叶科技期刊以发表首发专业文章，这些电子杂志一旦被下载，也会无形中带来潜在消费。

6、在全国各大中小城市建立茶友联络站：五年来，\_\_共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非\_\_所创建，但起码也有认识的网友在联络站里，这样，一旦有举办茶友会活动，信仙均能第一时间知道，并提供茶叶供交流，这样带来的订单是最可靠的。

7、其他推广措施：因为百度在国内的访问量是最大的一个搜索引擎，然后多花一些精力在营销上进行创新。

8、交换友情连接。目前每个人只能添加6个连接，大家通过交换连接的方式做宣传。

9、把自己开店铺的事情告诉你所有认识的朋友，也可以在自己的qq上留下地址，通过口碑的力量宣传。

10、到一定的时间，有了些感想的时候，可以写心情故事，这个也是在首页里推荐，知名度又会增加许多。

11、学会抓住一切机会宣传，可以看看别人求购的东西，如果正好和你卖的东东是一类的，那么可以给对方留言或者发站内信笺。每隔一段时间就这样做一次，保证你能收到良好的效果。

12、发布网络创意广告。

网络销售常用方法

1、起好宣传口号，尽量卖些自己有优点的茶叶批发零售平台。做到物美价廉的感觉，帐务好宣传语句。

2、尽可能多的在淘宝和许多其他论坛发言，多发好文章，让别人对你有印象(签名档一定不要忘了)，同时也愿意点击你的店铺转转。在网上开店铺，应保证充足的上网时间，及时回答买家对你商品的提问

3、随时增加新货，让人有的看，不会觉得厌烦。

4、随时保证你的店铺里有一件商品是一元起拍的，这一招非常灵，能在短时间内聚集人气。

5、建议拍实物照片，利用数码相机(至少200万像素)。照片拍完后，在photoshop里简单处理一下，比如适当增加对比度，调节亮度。大小控制在80k以内，图片尽可能大，让买家能看清楚细节。

6、对于卖家来说，最好每个商品都同时使用支付宝。你最好有一张工行的卡，这样收钱最快。我已经成功使用好几次支付宝，尽管它没有买家直接汇款给你那么快，但是你给了买家以更大的信心。从而提高了你的信用度。

7、对于在淘宝里发现的问题，最好随时到建议厅去发帖提建议和意见，淘宝好，我们也好。

8、加入所在城市或者其他的商盟，大家在一起交流，活动，对自己的知名度很有好处。

9、最后，辛苦地开店铺，却也总会碰到伤心的事情，比如差评。每个人都有自己的性格，有挑剔的买家，也有豪爽的买家。如果碰到了挑剔的买家，不要说自己倒霉，因为你可以从与他(她)打交道中学到很多东西。;我觉得这个差评，首先在逻辑上并非一定是恶意的。因为这个差评的主要内容还是在交易的时间上。每个买家对交易的速度要求不一样，可能这位客户就是一位在这方面非常挑剔的人。但是他是买家，就是上帝。付了钱，他就有权利对这个服务做出自己的价值判断(只要不是极其无理和不客观的)。

10、通过对商业的全方位理解，对目前市场做可行性分析报告，并从中加以创新，制作适合企业营销的策划方案。

11、网络选择面十分广阔，借助这一平台，可谓商机无限。在网上，茶客、茶商可以任意选择茶叶批发商，同样，批发商也可以在茫茫网络中寻找一线客户，购销双方很容易形成最佳良性互动。

12、做网上生意，最讲究的是信誉。\_\_茶业首创顶级零风险购茶服务，3w服务;一是无理由，顾客退换茶无须理由;二是无风险，退换茶来回邮费全部由\_\_茶业公司承担;三是无期限，退换茶不是七天内，随时都可以。起初跟客户谈生意，通过对话交谈，双方各自有了诚意，林建动就给目标客户寄出茶样，再运出3000-5000元货量试探性地小额度交易，最后逐渐铺开、扩大。

13、茶业的网络营销顾问

顾问，网络营销，茶业

如今网络购物已经成为当下的一种生活时尚。而各个行业都在争前恐后的进行网络营销。网络营销之所以兴起，因为网络技术快速发展。越来越多的人喜欢通过网络平台实现交易，这样大大推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。早在20\_\_年，随着茶叶激进实体终端店数量的剧增和网络平台的日趋幼稚，为节约经营利息，减少人力、财力、物力的投入，大量中小企业和广大茶农为扩大销路、增加收益，开始搭建茶叶网络销售平台，

14、诚信问题大大限制了茶叶网络营销的发展，使得茶叶网络营销的体系很不健全。茶叶的口感因人而异，网络营销不能通过现场品茶的方式来选择，使得茶叶网络营销面临的难度加大。

15、无理由退货打破网络营销藩篱

有舍才有得。如此周到的售后服务与站在顾客角度将心比心的营销方式，成功地打破了网络营销中的猜疑与隔阂，将低成本的网络营销有效地推进到现实层面交易的信任程度。

**茶叶市场营销策划方案4**

一、前言

随着计算机网络技术的飞速发展，电子商务作为网络技术的一种重要应用以不争的事实席卷了全球每一个角落的每一个行业。电子商务的崛起，改变了许多企业传统经营的模式，也促生了许多商业模式和新型企业。其发展已成为一般无法阻挡的历史潮流，而如何增加网上商城平台的商户数量也逐渐走入人们的脑海中。

而目前该公司的营销模式主要处于原始的传统营销方式，即现有产品再找顾客。而且效率低，而网络营销推广则是弥补这一缺点的方法，它提供一个买卖双方互相了解的大平台，有利于双方的交流。提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来社会效益和经济效益。

相对于传统营销，网络营销具有国际化、信息化和无纸化，已经成为各国营销发展的趋势。因而，我们可以充分利用网络营销迅速的推广我们的产品及品牌。

二、网络市场情况分析

1.市场状况

中国是茶叶原产地和第一生产、消费大国，有上千年的饮茶历史，茶叶已经融入到人们的生活中。现在的国内茶叶市场看似波澜不惊，实际上却是暗流涌动，众多茶叶企业亟待破茧而出。但茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。

可以说，国内的茶产业是“有名茶，无名牌”。因此，通过网络营销快速推广我们的茶叶品牌非常重要。

2.产品状况

我公司是一家大型茶叶销售公司，主要销售正宗\_\_茶厂厂家直营，拥有自己的高山原生态茶园。专业制作正宗\_\_铁观音，专注于制作正宗\_\_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20\_\_年的108.9万公顷，增加到20\_\_年的130万公顷，增长了19.4%。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：

从\_\_茶业当前的主营路线来看，是符合当前大多网购消费群体对网上茶叶的需求的。因为铁观音具有一定的名气，虽然不比大红袍等，不过却是适合更多的消费者，并且价格也相对的实惠。可相对的竞争者的数量也多，价格竞争就非常的激烈，除非自己是本地的能拿到比其它地方更优惠的进价，降低售价，以数量来赚取利润。(刚好\_\_茶业是属于泉州的相对离安溪更近)

三、网络市场细分与目标市场定位

1.消费者分析

A.由最近卖出去的商品来看，该店主要热售的茶叶主要价位主要在300块以下，很少有在400以上的，而且备受好评，所以我觉得该店铺可以多丰富一些这个价位上的茶的种类且高品质的茶叶。

茶叶的品质及价位是消费者主要关心的两个方面，所以多从这两个方面入手去做好茶叶。这样有利于提高网店的生意。

B.从卖出去的产品来看，有一部分茶叶是用于当作礼品的。

因此，茶叶的包装也是很重要的，店铺可以从这一方面入手。使茶叶包装设计具有广告效果且美观大方，突出产品的质量额同时又适合作为礼品。也可以在logo方面做一定的工作，让消费者一看就有印象，同时又能突出产品的特点。

C.由于不同年龄阶段的人品茶的习惯和方式的不同，所需要的茶叶可能不同，所以可以根据不同年龄阶段的出一些不同的茶，来满足消费者的需求，也可以给他们更多的选择。

D.茶叶总与茶具分不开，店铺可以与一些销售茶具比较有好评有人气的网店商联合起来成为一个团体。

如可以通过友情链接到有好评的茶具店铺里面，这样在给别人推广的同时对方也可能以互相推广做为回报，这样起到了互相广告的效果，这有利于该店的宣传与销售，形成一整套的服务。

F.在首页上显示的茶尽量是热销的茶叶，这样更有利于吸引消费者。当然我们也可以一段时间上架一些新品，这样有利于提高店铺的浏览量，吸引消费者的眼球。

G.旺旺经常在线，方便买家和你的联系。

2.竞争者分析

茶是世界三大饮料之一，而中国是世界茶产量第一大国、茶出口第二大国。从国内来看，喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且，随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。

从国际需求来看，中国茶出口一直保持稳定增长态势。因此在网店卖茶叶的人也越来越多。进而行业之间的竞争也越来越激烈。面对竞争如何让自己的网店生存下去不被淘汰就需要很多的技巧了。

同为茶叶网店，只有了解同行之间的区别所在，竞争者的优势所在，取其精华去其糟粕，看到自己网店运营的不足之处，这样才能让自己有优势有本钱去竞争。而不至于被淘汰。

3.市场定位

茶，在中国是一种饮食文化的传承。尤其是在\_\_，不管是在家里，还是在工作上，都离不开茶。茶的品种繁多，价格根据产地、季节、采茶时间等多种因素而大有不同。

“\_\_茶业”根据多种因素，将主要市场定位在中下等消费人群，\_\_茶叶出售的是铁观音，可以满足中下等消费人群的消费观。

四、网络营销策略

1.电子邮件推广

电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。分为：广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力;后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果;每周给网站注册者发送电子邮件通讯。

通讯中提供行业的新闻和一些技巧，并链接回公司网站。每月制作电子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放倒各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。切记，电子杂志的内容质量是关键，不然会被当作垃圾邮件的。

电子书推广：整理相关的文档，制作网站相关主题的电子书，然后在电子书中合理融入推广广告。然后把电子书放到成千的下载网站供广大精准受众免费下载。

2.搜索引擎加注

统计表明，50%以上的自发访问量来自于搜索引擎;有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一;加注搜索引擎既要注意措辞和选这好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充;向等知名的搜索引擎和目录网站提交网站，网站通过所提交的关键词能够出现在搜索结果结果列表里。这些收录常常需要需要一些时间。

3.网络联盟策略

首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻;其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传，互为推广;加入论坛联盟网摘联盟图摘联盟。据有关数据表明每个网站平均每天能带来100-1000的流量，其中以\_\_的流量最多。

4.加入友情链接联盟

加入友情链接联盟最大的一个好处就是不仅可以提高网站在互联网上的曝光率，提高网站的反向链接数量和pr值，还因为注册友情链接联盟留下了网站的信息，并为自己生成了一个自助化的友情链接系统，这样别人就可以不在通知我的情况下加好我的友情链接，使友情链接变得更加轻松。

5.软文推广

软文分别站到用户角度、站到行业角度、站到媒体角度来有计划的撰写和发布推广，促使每篇软文都能够被各种网站转摘发布，以达到最好的效果。软文要写的让用户看了有收获，标题要写的吸引网站编辑，这样才能达到最好的宣传效果。

6.口碑推广

通过免费服务，或者策划的新载体，按照口碑推广的惯用套路促使用户帮我们进行口碑宣传。

**茶叶市场营销策划方案5**

一、前言：

现在，计算机网络技术已经得到了飞速的发展，而电子商务也随着计算机的普及而成为一种重要的行业，电子商务凭借其国际化信息化和无纸化崛起，电子商务的崛起改变了了众多企业的传统的经营模式，也促使了电子商务的的发展，未来的的商业模式也将以电子商务为主要的经营模式。

网络营销有利于提高工作效率，降低成本，增加市场，所以我们将推广网络营销，改变营销模式，更要推广企业品牌，提升企业经济利益。

二、网络市场情况分析

1.网络市场前景分析

目前我过茶叶市场整体需求过于饱和，消费的增长速度地狱茶叶生产能力的扩张速度，出现供大于求的买方市场特征，在这样的情况下，我国的茶叶市场主要情况是：

(1)茶叶的种类多，企业多，我国的茶叶种类大约有上千种，仅名茶就有两百种左右。

(2)茶叶市场管理无序，没有标准。茶叶种类和企业的众多导致混乱的市场局面。

(3)企业的实力弱，品牌意识弱。我国茶叶企业数量众多，但大多数实力弱小，采用的也是传统的经营模式，茶企的品牌意识弱，我国注册自己品牌的茶企不到1000家。

茶叶网络市场机会分析：

茶叶网络营销是当今电子商飞速发展的一份子，网络营销不需要中间人减少流通环节，越来越多的人们喜欢网上购物。网上购物方便省力。有利于茶企的发展，\_\_是主要是销售安溪的铁观音，\_\_茶厂茶叶厂家直销，拥有自己的高山生态茶园，茶叶正宗，利于销售。

3.网络市场风险分析

作为商业之间的来往，主要的原则就是：诚信为本。顾客的疑惑的不可控制的认知误差，都是影响销售的重要因素。信息的安全性，在交易的过程中要保护商务信息的保密要求。

商务情况千变万化交易一旦达成，就不可否认，否则会影响一方的利益。网络交易注意防火墙技术，网络防毒，信息加密存储，身份认证，授权等。

三、网络市场细分与目标市场定位

1.顾客需求分析

顾客购买茶叶一部分是当作礼品送给别人，所以茶叶的包装上可以设置好看大方突出场频的质量同时又适合做礼品。茶叶总是和茶具分不开的，茶叶可以和茶具一起销售。在网站上可以显示一些热销的茶叶，帮助顾客挑选，吸引消费者。

2.市场细分情况：\_\_茶叶主要经营安溪铁观音，泉州人们都有饮茶的习惯，人们也喜欢\_\_的铁观音，学校、拥有较好的市场份额。

3.网络公司定位

为什么是开展网络营销，如何来进行效益型网络营销，是树立企业的品牌，还是仅是产品展示，对于\_\_的网络营销定位等，都要有一个很好的细分与需求，根据相关功能之后做出自己的个性化的茶叶网络营销网站与方案。

而现在的企业网站可以分为产品展示型的，网络营销型的，电子商务型的，还有服务型的，不同的类型，其营销的方式不同，所以来说，对于网络营销的策划是一个优秀网络营销机构的核心力量之一

四、网络市场营销策略组合(与竞争对手比较)

1.产品策略

产品是市场营销的首要因素，企业在整个市场营销活动过程中都离不开产品。随着消费需求日益显现个性化的特点，公司不应急于制定产品策略，而应通过互联网实现顾客与厂商的直接对话，根据不同顾客的具体要求，进行产品生产和服务，开展定制营销。

2.价格策略：

网络营销中价格策略的制定，应当充分考虑每个消费者的价值观，顾客的消能力。传统营销定价主要考虑产品的生产成本和市场上同类产品的价格。但在网络上，消费者购物基本属于理智型，价格是否合适取决于其价值理念，因此公司要充分掌握消费者的购买信息，实现双方的充分沟通。

3.渠道策略：

渠道就是产品和服务从生产者向消费者转移的过程。网络营销使生产公司直接面对消费者，传统的渠道受到冲击，与之相适应的将是负责送货的寄售或销售代理。渠道策略即解决物流的问题。

4.促销策略：

网络促销的核心问题是如何吸引消费者，为其提供具有价值诱因的商品信息。

4.1、网上折价促销折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。

4.2、网上赠品促销赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;能根据消费者索取增品的热情程度而分析营销效果和产品本身的反应情况等。

4.3、网上抽奖促销抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。

抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

4.4、积分促销积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。

网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。

积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提高活动的知名度等。[\_TAG\_h2]

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！