# 202\_茶叶营销策划方案范文

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-02-01

*近年来,茶文化在很多地区都变得热门起来,推动了市场上茶叶的销售，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。下面是小编为大家整理的20\_茶叶营销策划方案，希望大家能够喜欢。...*

近年来,茶文化在很多地区都变得热门起来,推动了市场上茶叶的销售，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。下面是小编为大家整理的20\_茶叶营销策划方案，希望大家能够喜欢。

**20\_茶叶营销策划方案1**

一、公司简介

\_\_茶业，坐落于风景秀丽，环境优美的中国自然保护区——\_\_，是中国的历史茶城，因其环境得天独厚，是公认的武夷岩茶生长的环境，历来为四方茶人所瞩目。公司产品全部来自\_\_，一直以传统工艺生产加工为主，以制作原香原味的传统足火武夷岩茶为骄傲，质量有保证。

20\_年9月，在\_\_，成立第一家门市部——\_\_茶叶行。主要销售品种：大红袍、红茶等。

二、大红袍知识

\"大红袍\"是武夷岩茶中品质异者。武夷岩茶产于\_\_的\_\_，\_\_位于\_\_崇安东南部，方圆60公里，有36峰、99名岩，岩岩有茶，茶以岩名，岩以茶显，故名岩茶。

武夷产茶历史悠久，唐代已栽制茶叶，宋代列为皇家贡品，元代在\_\_九曲溪之四曲畔设立御茶园专门采制贡茶，明末清初创制了乌龙茶。

\"大红袍\"名枞茶树，生长在\_\_九龙窠高岩峭壁上，岩壁上至今仍保留着1927年天心寺和尚所作的\"大红袍\"石刻，这里日照短，多反射光，昼夜温差大，岩顶终年有细泉浸润流滴。这种特殊的自然环境，造就了大红袍的特异品质，大红袍茶树现有6株，都是灌木茶丛，叶质较厚，芽头微微泛红，阳光照射茶树和岩石时，岩光反射，红灿灿十分显目。关于\"大红袍\"的来历，还有一段动人的传说呢，传说天心寺和尚用九龙窠岩壁上的茶树芽叶制成的茶叶治好了一位皇官的疾病，这位皇官将身上穿的红袍盖在茶树上以表感谢之情，红袍将茶树染红了，\"大红袍\"茶名由此而来。

\"大红袍\"茶树现经\_\_市茶叶研究所的试验，采取无性繁殖的技术已获成功，经繁育种植，已能批量生产。\"大红袍\"茶的采制技术与其他岩茶相类似，只不过更加精细而已。

每年春天，采摘3-4叶开面新梢，经晒青、凉青、做青、炒青、初揉、复炒、复揉、走水焙、簸拣、摊凉、拣剔、复焙、再簸拣、补火而制成。

\"大红袍\"的品质特征是外形条索紧结，色泽绿褐鲜润，冲泡后汤色橙黄明亮，叶片红绿相间，典型的叶片有绿叶红镶边之美感。

大红袍品质最突出之处是香气馥郁有兰花香，香高而持久，\"岩韵\"明显。大红袍很耐冲泡，冲泡七、八次仍有香味。品饮\"大红袍\"茶，必须按\"工夫茶\"小壶小杯细品慢饮的程式，才能真正品尝到岩茶之颠的韵味

三、市场背景

在\_\_市，在工商部门注册的茶叶加工企业就从20\_年的200多家迅速增至如今的1000多家。

我们今天投资新品种就是这场演出的主角—大红袍。作为武夷茶传统集散地，\_\_的茶叶市场历来被视为大红袍行情的晴雨表。据\_\_市茶叶协会统计，从去年到今年年初，仅\_\_一个地方新增的大红袍专销店就达到五六百家，大红袍的市价更翻了两三倍。是什么原因让大红袍一炮走红呢?

尽管目前大红袍市场看上去相当火爆，其实20\_年以前，很少有人真正了解大红袍和武夷岩茶。而受金融危机影响，武夷岩茶产区甚至出现过茶农砍掉茶树改种板栗的情况。当时\_\_经营大红袍的茶店也不过两、三家。但在20\_年，这种情况突然发生了变化。

\_\_市茶叶协会的统计数据显示，20\_年5月至今，短短一年多时间内，\_\_市新开的大红袍加盟店和专卖店数量达到了500多家。

不仅在\_\_，在广东、山东、北京等地的大型茶叶市场，大红袍专卖店也如雨后春笋般的不断出现。

传说中六棵已有360多年的大红袍母树，在\_\_核心景区的一个叫九龙窠的地方。为了保护这六棵母树，20\_年\_\_市政府在进行最后一次采摘之后，对这六棵母树进行了封存保护。而目前在\_\_区种植的大红袍，都是用这六棵母树的枝条进行扦插的方式繁育出茶苗，并逐渐推广开的。

目前茶叶的价格目前主要是被各个渠道商所控制着，就是当地的茶叶贩子、经销商，他们利用各种概念进行炒作，中华几千年的茶文化竟然沦为商家炒作的工具。卖茶叶的人多了，这个市场也就混乱了，让人搞不清楚哪些商家是原产地直销?哪些是代销的?

四、市场分析

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，国内的产业行业是“有名茶，无”。面对这种情况，我们应推行品牌化才是茶企和行业的出路，并且行业先进企业已经开始了这方面的探索。

我们面临的竞争对手要数零售客商的价位，与企业的品牌优势，老百姓相信品牌，相信老字号。所以我们利用我们的优势，主要推出礼盒茶，来避开我们的不足之处。

五、市场定位

1、主市场(目标市场)定位

以\_\_现有的高质量客户源为基础，向周边高档住宅社区辐射。

2、副市场(辅助市场)定位

以\_\_各大酒店、娱乐场所、家庭、团体以及礼品为终端消费作为辅助市场从而扩大销售量。

六、营销策略

1、企划概念

核心理念：诚信、创新、自然、和谐。

以诚信为立世之本，以创新为发展之利器，以自然作为处事哲学，以创造和谐为目标。“人无忠信，不可立于世”。个人如此，企业亦如此，没有诚信的企业是没有发展可言的。

创新是市场竞争的最有力的武器，唯有在市场上不断创新，才能不断的拥有并保持竞争优势。大道自然，\_\_茶业崇尚自然文化的生活态度，海纳北川、有容乃大，建设和谐发展的企业。

经营理念：物超所值为顾客创造更大的价值。

\_\_茶业认为营销的境界是为客户创造更大的价值，也就是\_\_茶业的每一位客户不管是产品或服务相对客户而言，都能体现出物超所值的经营理念。

服务理念：服务从细节做起。

2、渠道策略：

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐(宾)消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等，根据不同的消费形式，拓展不同的渠道。

七、投资预案

1、店铺面积：约\_\_平方米。

2、投资金额：合计约\_\_万，其中装修\_\_万、设备\_\_万、存货\_\_万。

3、销售品种：主要为岩茶(包括大红袍、奇丹、肉桂、水仙等)及红茶(包括金骏眉、银骏眉、正山小种等);铁观音、普洱等为辅。

4、工作人员数量：暂定两人。

**20\_茶叶营销策划方案2**

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。

2.奕福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，奕福是主要是销售安溪的铁观音，安溪奕福茶厂茶叶厂家直销，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：

奕福茶叶主要经营安溪铁观音，泉州人们都有饮茶的习惯，人们也喜欢奕福的铁观音，奕福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，对于奕福的网络营销定位等，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总结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。

**20\_茶叶营销策划方案3**

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。

**20\_茶叶营销策划方案4**

一、本案策划的目的

中国是茶的故乡，也是茶文化的发祥地。茶的发现和利用，在中国已有四五千年历史，且长盛不衰，传遍全球。茶已成为全世界众化、欢迎、最有益于身心健康的绿色饮料。茶融天地人于一体，提倡“天下茶人是一家”。茶叶网络营销策划的目的是为了让茶叶产品及品牌在日趋激烈的市场竞争中胜出。通过对自己茶叶产品的营销状况分析，结合自身的优点与缺点策划出自己的战略方法。在激烈的市场竞争中打出自己的一片天地，争取限度占领市场，更好的促进产品的销售。

二、网络营销环境分析

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。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，茶正在被越来越人接受、喜爱和追求。

茶市场竞争激烈、种类众多，但却有很多缺陷。一是茶叶生产的标准体系和卫生安全体系建设滞后;二是茶类丰富，产量大，品牌不大，例如：大众知道有普洱茶，却不知道有些什么品牌。整个普洱茶市场的品牌多却不强，使在网络上销售比较好的大益、新益、老仓等品牌的普洱茶其知名度也仅是在网络上比较红。

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”。因此，通过网络营销快速推广我们的茶叶品牌非常重要。

2、产品分析

普洱茶，其品牌有：云上品、大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。“云上品”，具有独特性，有与众不同之处，其他品牌不是我们专有，消费者在其他店铺也能搜到类似产品。

3、消费者分析：

普洱茶降血脂、血糖、血压;明目、化痰止咳;能瘦身去脂肪，特别是小腹堆积脂肪;能暖胃护胃。

不同的功效也有不同的消费群体。

白领：喝普洱茶能降低辐射、舒缓身心压力。

男人：喝普洱茶能醒酒敌烟、明目安神。

女人：喝普洱茶能美容瘦身、清火解毒。

中老年人：喝普洱茶能降三高、抗衰老。

三、网络营销策略

(一)产品策略：

我们产品众多，分为两类，一类是我们自己的产品，一类是其他商家的产品。我们的产品有“云上品”，具有独特性，在以后具有很大的发展潜力。每一种产品都有一定的生命周期，消费者长期用一种产品容易厌烦，研发新产品可以留住老顾客，同时吸引新顾客。

其他商家的产品有大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。这些产品有助于消费者在搜索类似产品的时候进入，增加人气和销量，快速提我们的信用等级。

根据普洱茶不同的功效及消费群体，我们销售各类普洱茶以满足不同消费者的需求。如女儿茶的目标消费群体是白领;迷你沱茶则为了方便办公室白领。

产品组合销售：产品搭配销售，同时减去部分价格，可以刺激消费，同时带动其他产品的销售。

(二)价格策略：

消费者的消费能力不一样，价格对消费者而言，有很重要的意义。

1、折扣定价：部分出售已久且成本较低的商品，可以在后期或者节假日用折扣定价让消费者感觉自己占了很大的便宜。

2、尾数定价：价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉的心理。售价在100块钱左右的商品，定成110元，消费者认为它是100元多的产品，定成98。

3、超低价格：选一款适合的茶叶，价格定的比较低，消费者在搜索产品的时候容易发现，进而进店，增加人气，同时也促进了其他产品的消售。

(三)促销策略：

1、网络广告策略：

根据不同的消费群体，可以在不同的网站上做广告，也可以在店铺的首页做广告，吸引消费者。

2、销售促进策略：

①特价促销：对于消费者来说，特价促销可以吸引更多的消费者注意。可以在节日使用特价促销方式，通过低价来吸引顾客选购。

②赠品策略：很多消费者喜欢小便宜，赠送小礼品容易使他们对店铺产生好感。当然也可以有“买一送一”或者“加一元赠送其他产品”等其他活动。

③软件策略：淘宝有许多软件可以放到店铺，促进消费，如：“天天特价”每隔段时间可以推出一种茶叶。消费者容易受到“特价”的影响，;“团购”软件，有倒计时，很多消费者有跟风行为，大家都买，那自己就买，尤其是倒计时要结束的时候。

四、网站推广

(一)网络广告策略：

1、直通车：被淘宝直通车推广了的宝贝，只要想来淘宝买这种宝贝的人就能看到，大大提高了宝贝的曝光率，给店铺带来很高的流量和销量。

2、邮件：每隔一段时间给经常关顾店铺的消费者或者群发送邮件。

3、店铺广告

①策划期内前期推出产品形象广告。

②节假日、重大活动前推出促销广告。

(二)搜索引擎营销：

1、关键词：消费者在购买过程中一般同过搜索引擎，输入产品的大概名称，在按分类寻找。设定好的关键词有助于消费者寻找自己的产品。

2、站内的SEO：

①站内连接：利用各个版块的内容相关性，以及网站地图，建大量的站内连接，提高整天页面的浏览量。

②网站结构：使用HTML静态页面设计主页，减少框架和动态元素的使用。

(三)活动营销策略：

淘宝服务中有很多的活动，尽量参加活动，增加店铺的曝光率。如：试用中心活动、淘金币、聚划算团购等。选择可以参加的活动去参加。

(四)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，这样才能达到的宣传效果。

五、经费预算

1人员的招募：1000~1500元;

2市场调研：800~1500元;

3网站优化：500~1200元;

4网络宣传：8000~15000元;

5杂费：1500~20\_元;

合计：11800~19200元。

**20\_茶叶营销策划方案5**

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，少，没有象“立顿”这样的品牌;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。[\_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！