



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA



The Market of Tea

茶叶市场营销

曾宪宁
编著



中央广播电视大学出版社



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA

The Market of Tea



茶叶市场营销

曾宪宁
编著



中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

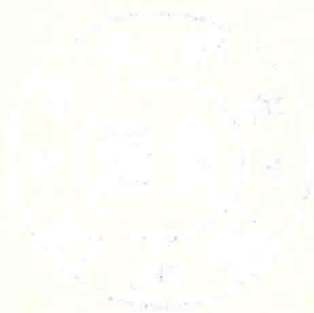
茶叶市场营销/曾宪宁编著. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2015.2

ISBN 978-7-304-06147-0

I. ①茶… II. ①曾… III. ①茶叶—市场营销学—中国—开放大学—教材 IV. ①F724.782

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第016869号

版权所有, 翻印必究。



茶叶市场营销

CHAYE SHICHANG YINGXIAO

曾宪宁 编著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-66490011

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路45号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 雷 宁

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 李京妹

责任校对: 黄秀明

责任印制: 赵连生

印刷: 北京市大天乐投资管理有限公司

印数: 0001 ~ 4000

版本: 2015年2月第1版

2015年2月第1次印刷

开本: 190mm × 245mm

印张: 19 字数: 370千字

书号: ISBN 978-7-304-06147-0

定价: 49.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



茶文化系列教材编委会成员

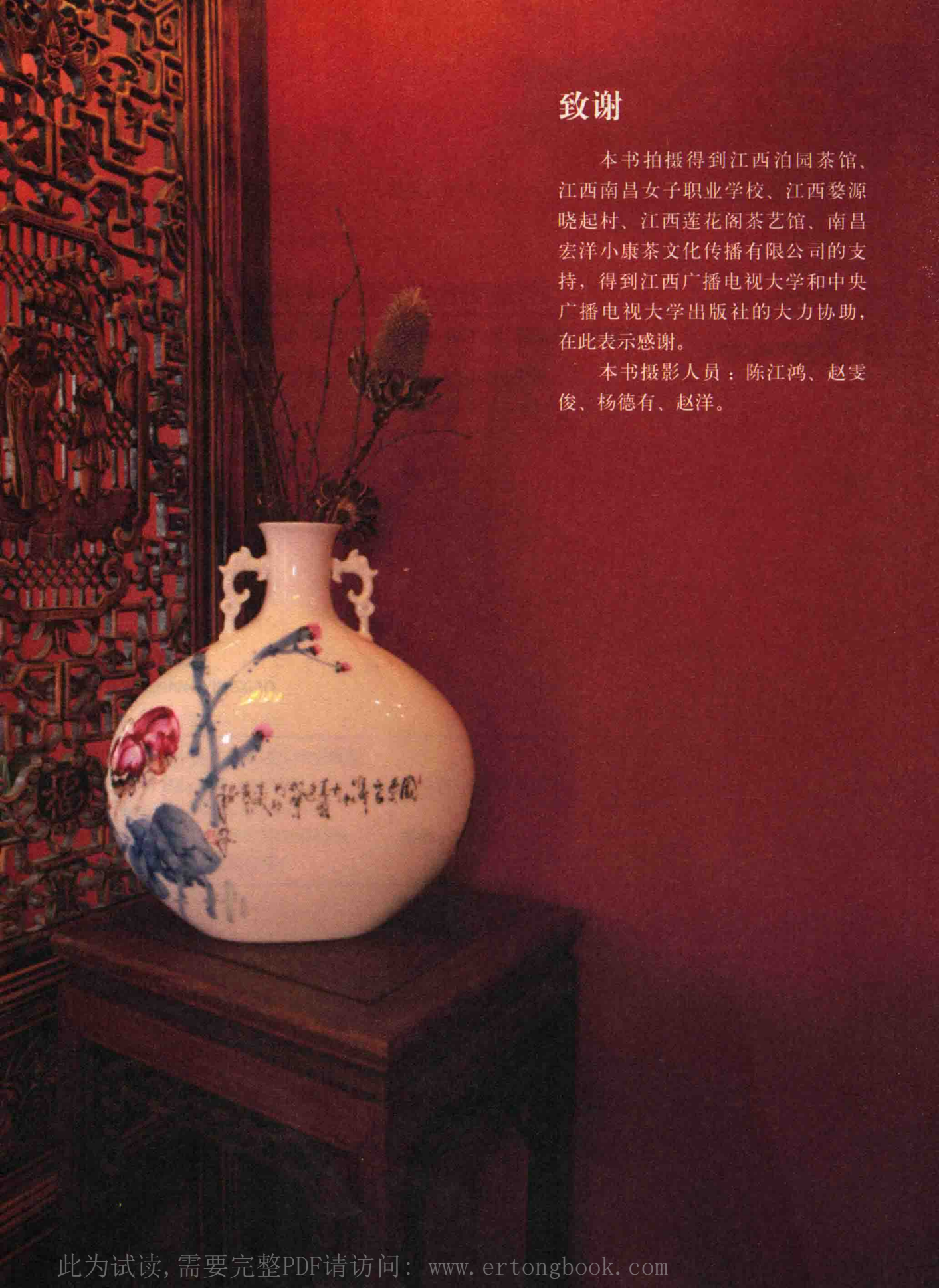
沈建华 钟志贤 陈江鸿 曾宪宁 黄纯斌 邹运明 邱娟



致谢

本书拍摄得到江西泊园茶馆、江西南昌女子职业学校、江西婺源晓起村、江西莲花阁茶艺馆、南昌宏洋小康茶文化传播有限公司的支持，得到江西广播电视大学和中央广播电视大学出版社的大力协助，在此表示感谢。

本书摄影人员：陈江鸿、赵雯俊、杨德有、赵洋。



前言

本教材是为国家开放大学茶文化专业（专科）编写的。本教材运用市场营销的基础理论和基本知识，结合茶叶市场的特点，深入浅出、全面细致地介绍了茶叶市场预测、环境分析的基本理论和常用方法、茶叶目标市场定位以及茶叶营销组合等基本知识。本教材的编写兼顾知识点、技能点和能力训练，是一部实务操作性较强的教材。在编写过程中，我们深入相关企业，接受第一线经验丰富人士的指点，吸取了不少经验，并将之充实到本教材的编写内容中。本教材内容新颖，力求突出实用性，体现实践的引导作用，冀图有效地指引茶文化专业（专科）的学生学习。在适当的知识平台搭建上，通过设置学习目标、学习重点、关键词、本章知识结构图、本章小结等方式帮助学生快速地了解有关茶叶营销的基本知识；同时配合多种多样的训练，引导学生对茶叶营销的理论和处理方法逐步进行更加深入的学习。编写时，考虑到技能培养过程的渐进性，我们不仅在每章后都有针对性地编写了思考与练习题，而且每章都有知识拓展和学习提示栏目，体现了开放教育的相关教学特点。

本教材是在江西广播电视大学茶文化系列教材编委会的指导下完成的，具体编写的人员有：江西广播电视大学曾宪宁教授（第一章），江西广播电视大学祝维亮副教授（第二章、第四章），江西广播电视大学姚洁副教授（第三章、第五章），江西省婺源茶叶学校赵雯俊博士（第六章、第七章、第八章），江西广播电视大学陈亚薇（第九章、第十章），全书由曾宪宁统稿。

本教材参阅国内外大量文献资料和研究成果，同时得到了许多茶文化专家、学者的帮助，在此表示衷心的感谢！由于我们的编写水平有限，书中错漏之处在所难免，敬请广大师生、专家、读者多提宝贵意见。

编者

2014年10月

单元	课时数	学习目标	
第一章 茶叶市场营销概述	6学时	了解：茶叶营销的创新和发展趋势，茶叶营销市场趋势； 掌握 ：市场营销学的发展历程； 熟练掌握 ：茶叶营销的相关概念	
第二章 茶叶市场营销环境分析	6学时	了解：茶叶市场营销环境分析与企业应对策略； 掌握 ：了解影响企业营销的宏观和微观环境因素； 熟练掌握 ：市场营销环境的概念和特点	
第三章 茶叶市场营销行为分析	8学时	了解：影响消费者购买行为的主要因素，购买群体决策中的角色及各自的作用，消费者的购买决策过程和决策方式； 掌握 ：认识消费者购买行为的不同类型； 熟练掌握 ：茶叶消费者购买行为模式的一般规律	
第四章 茶叶市场营销调研与预测	6学时	了解：茶叶市场预测和营销调研有何关系，茶叶企业为何要进行营销调研； 掌握 ：茶叶市场营销调研的内容； 熟练掌握 ：茶叶市场营销信息系统的定义、特点和构成	
第五章 茶叶市场营销战略规划	6学时	了解：正确认识市场营销在企业中的地位，BCG矩阵等战略分析工具； 掌握 ：茶叶市场营销战略目标的内容和制定战略目标的要求； 熟练掌握 ：茶叶市场营销战略的过程	
第六章 茶叶产品策略	8学时	了解：茶叶产品整体概念的内涵，茶叶包装材料的选择与包装的营销意义； 掌握 ：茶叶新产品开发的过程及应用，茶叶品牌策略的运用； 熟练掌握 ：茶叶产品生命周期及其对实际工作的意义	

学习概览

学习重点	学习内容	页码
茶叶市场营销的概念；茶叶营销的渠道；目前我国茶叶市场的特点	1. 茶叶市场营销学概述； 2. 茶叶市场营销的相关概念； 3. 茶叶市场营销观念的演进	1
营销环境基本概念；宏观营销环境分析；微观营销环境分析	1. 茶叶市场营销环境概述； 2. 宏观（间接）营销环境分析； 3. 微观（直接）营销环境分析	25
茶叶消费者购买行为模式；影响茶叶消费者购买行为的主要因素；我国茶叶消费者购买行为的主要特征	1. 茶叶消费者购买行为模式； 2. 影响茶叶购买行为的主要因素； 3. 茶叶购买决策过程； 4. 我国茶叶消费者购买行为的主要特征	49
茶叶市场营销信息系统的定义、特点和构成；营销调研的内容通常有哪些；茶叶市场预测有哪些类型和方法	1. 茶叶营销信息系统； 2. 茶叶市场营销调研； 3. 茶叶市场预测	79
BCG矩阵等战略分析工具	1. 茶叶市场营销战略规划概述； 2. 茶叶市场营销战略目标的内容和要求； 3. 茶叶市场营销发展战略规划的过程	115
茶叶产品生命周期及其对实际工作的意义；茶叶品牌策略；茶叶新产品开发	1. 茶叶产品整体概念； 2. 茶叶产品生命周期与茶叶产品组合策略； 3. 茶叶新产品开发策略； 4. 茶叶企业品牌策略； 5. 茶叶包装策略	133

单元	课时数	学习目标	
第七章 茶叶定价策略	8学时	了解：市场结构和供求弹性原理与茶叶定价遵循的基本原则，了解影响茶叶企业定价的因素； 掌握 ：茶叶企业定价的主要步骤及相关原理； 熟练掌握 ：茶叶企业定价的方法，并能将各种方法运用到价格决策中	
第八章 茶叶渠道策略	8学时	了解：茶叶营销渠道中的物流管理内涵及意义； 掌握 ：茶叶行业主要的3种渠道模式及其代表企业； 熟练掌握 ：茶叶营销渠道模式的选择、维护与管理，并能够根据对有关影响因素的评价选择合适的营销渠道	
第九章 茶叶促销策略	8学时	了解：茶叶促销的相关概念和作用； 掌握 ：茶叶人员推销、广告促销、营业推广以及公关促销策略的含义和特点； 熟练掌握 ：以上四种促销策略的搭配组合方法和适用条件	
第十章 新兴的茶叶营销模式	8学时	了解：其他新兴的茶叶营销策略的相关概念及特点； 掌握 ：茶叶网络营销的概念、特点以及策略； 熟练掌握 ：茶馆的起源、分类以及茶馆营销的策略，茶叶国际市场营销的概念、特点以及策略	



续表

	学习重点	学习内容	页码
	茶叶企业定价的方法、主要步骤及相关原理；影响茶叶企业定价的因素	1. 茶叶定价理论； 2. 茶叶定价方法； 3. 茶叶定价策略； 4. 影响茶叶定价的因素	161
	茶叶营销渠道模式的选择；茶叶营销渠道的物流管理	1. 以分销为主的渠道模式； 2. 以连锁经营为主的渠道模式； 3. 以网络营销为主的渠道模式； 4. 茶叶营销渠道模式的选择、维护与管理； 5. 茶叶营销渠道的物流管理	187
	茶叶促销的基本概念与作用；茶叶人员推销的概念与技巧；茶叶广告促销的概念及广告的设计；茶叶营业推广的概念及主要方式；茶叶公关促销的概念及步骤	1. 茶叶促销和促销组合； 2. 茶叶人员推销策略； 3. 茶叶广告策略； 4. 茶叶营业推广策略； 5. 茶叶公关促销策略	207
	茶馆的概念及分类；茶馆营销的“4P”策略；茶叶国际市场营销的“4P”策略；茶叶网络营销的特点及“4P”策略；其他新兴茶叶营销形式的特点及实施策略	1. 茶馆营销； 2. 茶叶国际市场营销； 3. 茶叶网络营销； 4. 茶叶市场营销新趋势	245





第六章 茶叶产品策略

- 第一节 茶叶市场营销战略目标的内容和要求····· 121
- 第二节 茶叶市场营销发展战略规划的过程····· 123

- 第三节 茶叶产品整体概念····· 133
- 第四节 茶叶产品生命周期与茶叶产品组合策略····· 135

- 第五节 茶叶新产品开发策略····· 137
- 第六节 茶叶企业品牌策略····· 145

- 第七节 茶叶包装策略····· 150
- 第八节 茶叶定价理论····· 155

- 第九节 茶叶定价方法····· 161
- 第十节 茶叶定价策略····· 163

- 第十一节 影响茶叶定价的因素····· 168
- 第十二节 以分销为主的渠道模式····· 175

第七章 茶叶定价策略

- 第一节 以连锁经营为主的渠道模式····· 180
- 第二节 以网络营销为主的渠道模式····· 187

- 第三节 茶叶营销渠道模式的选择、维护与管理····· 189
- 第四节 茶叶营销渠道的物流管理····· 193

- 第五节 茶叶营销渠道的物流管理····· 197
- 第六节 茶叶营销渠道的物流管理····· 199

- 第七节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第八节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

第八章 茶叶渠道策略

- 第一节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第二节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

- 第三节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第四节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

- 第五节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第六节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

- 第七节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第八节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

- 第九节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203
- 第十节 茶叶营销渠道的物流管理····· 203

目录

第一章 茶叶市场营销概述·····	1
第一节 茶叶市场营销学概述·····	3
第二节 茶叶市场营销的相关概念·····	10
第三节 茶叶市场营销观念的演进·····	14
第二章 茶叶市场营销环境分析·····	25
第一节 茶叶市场营销环境概述·····	27
第二节 宏观（间接）营销环境分析·····	31
第三节 微观（直接）营销环境分析·····	43
第三章 茶叶市场营销行为分析·····	49
第一节 茶叶消费者购买行为模式·····	51
第二节 影响茶叶购买行为的主要因素·····	52
第三节 茶叶购买决策过程·····	66
第四节 我国茶叶消费者购买行为的主要特征·····	74
第四章 茶叶市场营销调研与预测·····	79
第一节 茶叶营销信息系统·····	81
第二节 茶叶市场营销调研·····	87
第三节 茶叶市场预测·····	103
第五章 茶叶市场营销战略规划·····	115
第一节 茶叶市场营销战略规划概述·····	117



第九章 茶叶促销策略

第一节 茶叶促销和促销组合

第二节 茶叶人员推销策略

第三节 茶叶广告策略

第四节 茶叶营业推广策略

第五节 茶叶公关促销策略

第十章 新兴的茶叶营销模式

第一节 茶馆营销

第二节 茶叶国际市场营销

第三节 茶叶网络营销

第四节 茶叶市场营销新趋势

参考文献

289 278 271 261 247 245 239 235 221 213 209 207



第一章

茶叶市场营销概述

学习目标

了解：茶叶营销的创新和发展趋势，茶叶营销市场趋势；

掌握：市场营销学的发展历程；

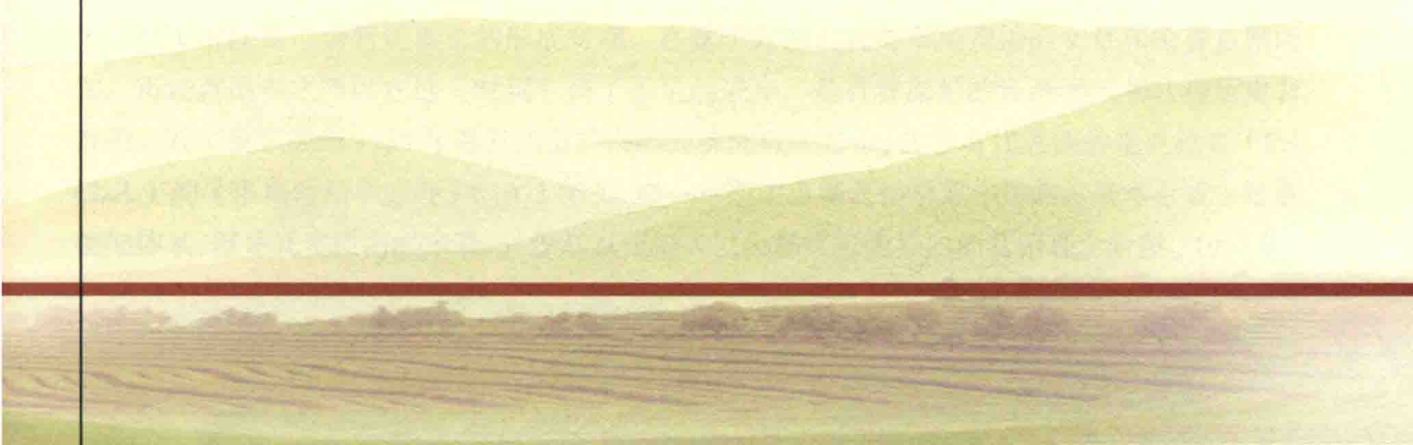
熟练掌握：茶叶营销的相关概念。

学习重点

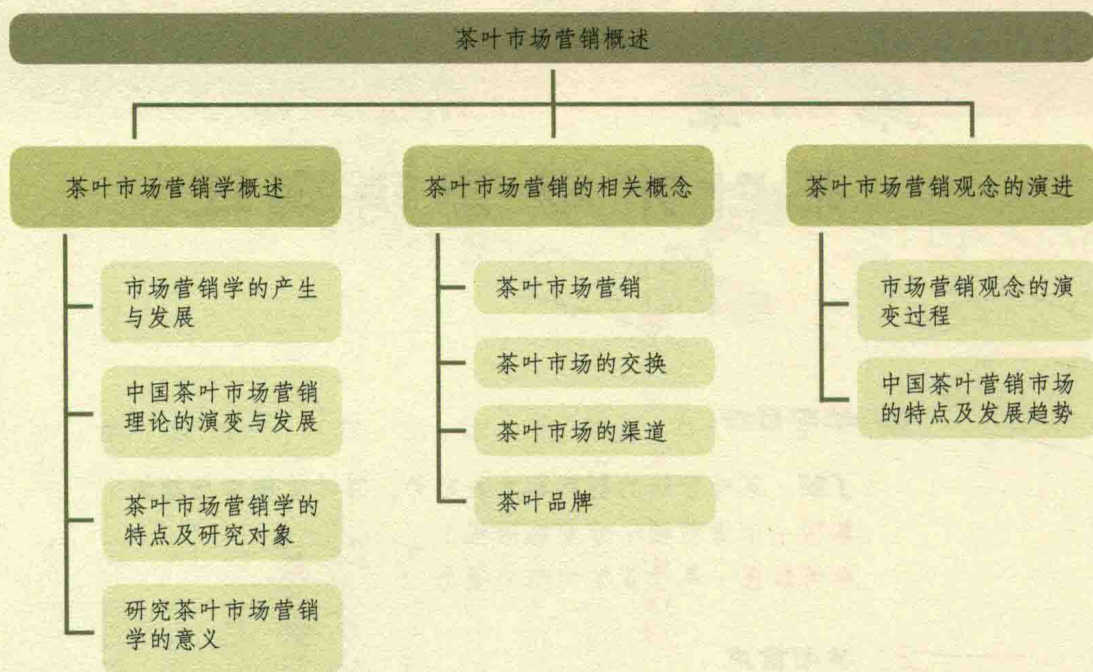
茶叶市场营销的概念；茶叶营销的渠道；目前我国茶叶市场的特点。

关键词

茶叶市场营销 茶叶品牌 茶叶市场渠道 市场营销观念



本章知识结构图



第一节 茶叶市场营销学概述

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科。这是由于市场营销学的产生本身是基于茶叶企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结。茶叶企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。同时我们也看到,不仅是茶叶企业,而且市场营销理论的整体发展是与一定区域内社会和经济环境条件的变化密切相关的。19世纪末到20世纪初在美国发展起来的营销行为和营销理论就是以美国社会和经济的发展变化为背景的。

1. 市场营销学的萌芽阶段(1900—1920年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,卖方市场的出现导致企业产品价值的研究被逐渐重视,而市场营销学正是在这个背景下产生的。

从19世纪末开始,有一些学者开始了对推销、广告等营销行为的研究。20世纪初,一些学者已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。早在1902年,美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程;以后又相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课程。1905年,克罗伊西(W.E.Kreusi)在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了“产品的市场营销”(The Marketing of Products)的课程。他提出了“市场营销”(Marketing)这个词。1912年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(A.W.Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。3年之后,肖对这篇文章进行了修改和补充,出版了一本不到100页的小册子,强调了以市场为导向的经营观念。哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hagertg)走访了茶叶企业,了解他们如何进行市场营销活动,并于1912年出版了第一本销售学教科书,这是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教科书与现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。

2. 市场营销学的形成阶段(1921—1945年)

这个阶段是市场营销理论的形成时期。在这个时期,有关市场营销的文章和论著急剧增加。市场营销学之所以在这一时期获得了长足的进步,是有着深刻的经济根源和社会历史背景的。其主要原因是1929年爆发的世界性的经济危机。其中,比较有代表性的是克拉克(Fre Clark)的《市场营销学原理》(1922年)。这一时期的市场营销学著作虽然已基本形成一定的框架体系,但是就实质内涵来看,并没有真正进入以市场需求为导向的营销观念阶段。1937年,

知识拓展

菲利普·科特勒是国际上公认的市场营销学权威。他是美国西北大学凯洛格管理学院研究生院国际营销学教授,曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他还曾在哈佛大学从事数学方面的博士后研究,在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后研究。

菲利普·科特勒教授现在是许多大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问,包括IBM公司、通用电气公司、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、斯堪的纳维亚航空公司、米其林公司等。



美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的成立成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起整个社会的兴趣和关注,市场营销学成为一门实用的经济科学;围绕着这个协会,形成了一批研究中心,学术界许多著名的理论家和大批的茶叶企业家加入了该协会。

3. 市场营销学的成熟阶段(1946—1955年)

市场营销学的理论与实践在20世纪50年代之后进入成熟阶段。第二次世界大战以后,一大批新技术、新材料、新能源由军用转向民用,促使社会生产力水平大大提高,新产品不断涌现,市场供应十分丰富;社会消费的质量也不断提高,消费需求的多样化、层次化趋势日益明显。这一背景条件决定了企业必须提高自身的经营素质,于是市场营销的理论和实践在第二次世界大战以后有了迅速的发展。这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学也已形成。

4. 市场营销管理导向阶段(1956—1965年)

在此期间,出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,其中,最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡(Jerome Meartry)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)。1960年,杰罗姆·麦卡锡的《基础市场营销》第一次将茶叶企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的“4P”理论(product、price、place、promotion),这一理论已取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论。

5. 市场营销学的协同和发展阶段(1966—1980年)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,