

茶叶市场营销并非简单的茶叶销售，它是茶叶企业的一种系统且完整的管理过程，它是包括如何识别、预测并满足顾客需求，从而获得盈利的管理流程，茶叶市场营销对茶叶企业做大做强具有重要意义。

肖力争 主编



茶文化书籍

The Book of Tea
Culture

茶叶

市场

营销学

Studies of Chinese Tea Custom



中国茶叶出版社

茶叶

市场营销学

主编

肖力争

副主编

陈富桥 孙威江

编撰

肖力争 (湖南农业大学)

陈富桥 (中国茶叶研究所)

孙威江 (福建农林大学)

杨坚 (西南大学)

吕才有 (云南农业大学)

包小村 (湖南省茶叶研究所)

周玲 (华南农业大学)

Studies of Chinese Tea Custom



世界图书出版公司

西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

茶叶市场营销学/肖力争主编. —西安:世界图书出版西安有限公司, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5192 - 3199 - 6

I. ①茶… II. ①肖… III. ①茶叶—市场营销学
IV. ①F762. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 160051 号

书 名	茶叶市场营销学 Chaye shichang Yingxiaoxue
主 编	肖力争
责任编辑	李江彬
装帧设计	新纪元文化传播
出版发行	世界图书出版西安有限公司
地 址	西安市北大街 85 号
邮 编	710003
电 话	029 - 87214941 87233647(市场营销部) 029 - 87234767(总编室)
网 址	http://www.wpcxa.com
邮 箱	xast@wpcxa.com
经 销	新华书店
印 刷	陕西金德佳印务有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	25.75
字 数	360 千字
版 次	2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
国际书号	ISBN 978 - 7 - 5192 - 3199 - 6
定 价	45.00 元

版权所有 翻印必究

(如有印装错误,请与出版社联系)

《茶文化学》系列教材编辑委员会

顾问

陈宗懋:中国工程院院士、中国茶叶学会名誉理事长

程启坤:中国农科院茶叶研究所原所长、中国国际茶文化研究会名誉副会长

朱自振:中国著名茶叶史学专家、南京农业大学茶学研究所教授

施兆鹏:中国茶叶学会顾问、湖南省茶叶学会名誉理事长、湖南农业大学茶学系教授、博士生导师

陈云君:中国国学大师、教授

王 庆:中国茶叶流通协会常务副会长

梅 峰:吴觉农思想研究会会长

主任

刘仲华:中国茶叶学会副理事长、湖南农业大学茶学博士点领衔导师

林 治:浙江大学兼职博士生导师、湖南农业大学客座教授、西安六如茶文化研究所所长

副主任

杨江帆:武夷学院校长、北京大学茶文化经济研究所常务副所长、博士生导师

委员 (以姓氏笔画为序)

包小村:湖南省茶叶学会副理事长、湖南省茶叶研究所所长、研究员

吕才有:云南农业大学龙润普洱茶学院院长、教授、硕士生导师

关剑平:浙江树人大学人文学院茶文化专家、博士、副教授

孙威江:福建农林大学安溪茶学副院长,福建农林大学茶学系主任,福建省高等学校重点茶学学科带头人,博士、教授、博士生导师

朱海燕:湖南农业大学园艺园林学院茶学系博士、副教授、硕士生导师

余悦:江西省社会科学院首席研究员、赣南师范学院历史文化旅游学院特聘教授、南昌大学中文系硕士生导师

何普明:浙江大学茶学系教授、博士生导师

吴言生:文学博士,现为中国禅学主编、陕西师范大学佛教研究所所长、博士生导师

宋少华:中国社会科学院研究生院(深圳)特邀教授、博士

张丽霞:山东农业大学园艺科学与工程学院茶学系主任、博士、教授

李伟:浙江树人大学茶文化专业讲师、博士

肖力争:湖南农业大学园艺园林学院副院长、博士、副教授

陈暄:南京农业大学园艺学院茶学系讲师、博士

陈奇志:湖南省茶业协会副秘书长、湖南省茶馆协会常务副会长

周圣弘:武汉商学院中国茶文化研究所所长、教授

周玲:云南农业大学教授、硕士生导师、中国国际茶文化研究会常务理事

郑忠堂:陕西省供销合作总社副主任、陕西省茶业协会副会长

姜含春:安徽农业大学管理科学学院教授、中国茶文化研究所茶叶经济研究室主任

郝恩崇:长安大学经济与管理学院教授、博士生导师

郭雅玲:福建农林大学茶学系副主任、副教授

徐懿:浙江大学茶学系博士

屠幼英:浙江大学茶学系教授、博士生导师、浙江省生物化学与分子生物学会理事长

熊昌云:浙江大学茶学系博士、云南热带作物职业学院讲师

蔡镇楚:湖南师范大学中文系教授、博士生导师

前言

中国是茶的祖国,茶产业是中国的传统优势产业。两千多年前,我国就开始了茶的商品化生产,饮茶成为国人日常生活的重要内容,由种茶、制茶、卖茶和饮茶发展衍生出来的茶产业和茶文化,成为中国经济和文化的重要特色之一。茶和瓷器、丝绸都是古代中国通过丝绸之路输出的最主要的商品,在某种意义上说,它们几乎成了东方文明的象征物,中国茶叶曾经垄断国际茶叶市场长达数个世纪。改革开放以来,我国茶产业快速发展,至2016年,我国茶园面积已接近300万公顷,茶叶总产量243万吨,茶叶出口32.9万吨,出口金额14.8亿美元,国内茶叶销售也达180万吨左右。茶叶种植面积、茶叶产量和茶叶消费量均居世界第一,成为名副其实的茶叶大国。全国20个省、市、自治区产茶,有近1000个产茶县(市、区),茶产业的年农业产值约1600亿元,年综合产值近5000亿元。茶产业的发展不仅对农业、农村经济发展具有重要的作用,对于优化农业农村经济结构,改善生态环境,促进农民脱贫致富的需要。

回顾近30多年的发展,中国茶产业的发展进步不容置疑,然而,目前我国茶产业发展还存在诸多问题,其中突出的问题就是行业集中度低,茶企管理落后,茶叶市场不规范,茶商市场规则意识不强等,导致茶叶整体经济效益不高,企业市场竞争力不强,品牌成长缓慢。实际上,自改革开放以后,我国茶叶管理体制由计划经济体制向市场经济转型的过程中,茶叶是产销模式和营销模式发生了几次大的变化。近些年,受“互联网+”的推动,茶业电商、微商业务量增长迅速,传统零售门店、批发市场受到较大冲击,茶馆、茶楼等传统服务业的消费新模式正在孕育,茶旅结合成为拉动茶叶消费的新热点,融“互联网+”与个性定制于一体的现代营销模式逐渐显现优势。中国茶叶市场正处在商业模式探索与变革关键时期。茶产业的转型升级和效益提升依赖科技创新和管理创新、营销创新等多重力量的推动。

市场营销学是企业在不断变化的市场环境和激烈的市场竞争中求生存、求发展的管理利器。自1980年代初市场营销理论引入我国后,在我国各行各业中得到广泛应用,对我国各行业,包括茶行业的企业管理水平提高发挥了巨大的作用。

茶叶市场营销学是市场营销理论在茶行业中的具体应用,是研究茶叶企业如何满足顾客对茶叶产品的需求,有计划地组织和管理企业活动,把符合要求的茶叶商品或服务送到顾客手中,从而获取最大利润的学科。茶叶市场营销是茶叶企业经营管理的核心内容,对茶叶企业做大做强意义重大,因此,茶叶市场营销学也成为茶叶企业经营者、营销者和行业管理部门人员的必备的理论知识。

本教材是为了更好地满足读者对茶叶市场营销管理实践的需求,适应我国茶叶人才培养的需要,由世界图书出版西安有限公司组织相关院所的7位专家,组成编辑班子,历经数年完成的。肖力争担任主编,孙威江、陈富桥任副主编。全书分十五章,编写分工如下:肖力争编写第一章、第三章、第七章,陈富桥第二章、第九章,第十四章,孙威江编写第四章、第五章、第十五章,周玲编写第六章,杨坚编写第八章、第十章,包小村编写第十一章,第十二章,吕才有编写第十三章。最后由肖力争对全书进行了统一修改和统稿工作。编著者出于高度的社会责任感和对茶、对茶产业的挚爱,投入大量精力完成了编著任务。在此对各位参与本书编写的专家们表示由衷的敬意。

本教材属于由世界图书出版西安有限公司《茶文化学》系列教材之一种,编写过程中得到世界图书出版公司的具体指导和鼎力支持,得到了《茶文化学》系列教材编辑委员会诸专家的悉心指导。世界图书出版西安有限公司薛春民总经理多次参加本教材的编辑会议,对本教材的出版提出了很多指导性意见。责任编辑李江彬女士等对教材的编辑出版付出的巨大的辛劳,在此表示衷心的感谢!

限于编撰者对相关专业知识的学习和研究深入不够,书中一定存在不少瑕疵和不足,欢迎读者在使用时不吝赐教。

肖力争

2017年5月18日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 茶叶市场营销学的研究内容	2
一、茶叶市场营销学的概念	2
二、茶叶市场营销学的研究内容	3
三、茶叶市场营销学的研究对象及范围	4
四、茶叶市场营销学的研究方法	5
五、茶叶市场营销学的学科特点	6
第二节 茶叶市场营销学的任务与学习方法	8
一、茶叶市场营销学的任务	8
二、茶叶市场营销学的学习方法	10
第二章 市场营销基本理论	11
第一节 市场、市场营销与营销观念	12
一、市场的含义与特征	12
二、市场营销的概念	13
三、市场营销观念的演变与发展	14
第二节 市场营销学的基本理论及进展	19
一、4P 理论	19
二、4C 理论	19
三、4R 理论	20
四、6P 理论	20
五、市场营销理论的进展	21

第三章	茶产业与茶叶市场	25
第一节	茶叶产品的分类及特点	25
	一、茶叶产品的分类	26
	二、茶叶的商品特性	28
	三、茶叶消费的特点	30
第二节	茶产业及其产业链	32
	一、茶产业概述	32
	二、茶产业链	33
	三、茶叶生产与供给	35
	四、茶叶消费与贸易	38
第三节	茶叶企业	42
	一、茶叶企业的类别	42
	二、我国茶叶企业的特点	43
	三、我国茶叶企业的营销模式	43
第四节	茶叶市场	45
	一、茶叶市场的形成与发展	45
	二、茶叶市场的分类与特征	46
第四章	茶叶市场营销环境与消费者分析	57
第一节	茶叶市场营销的环境与特点	58
	一、营销环境的含义与特征	58
	二、茶叶企业营销的宏观环境	62
	三、茶叶企业营销的微观环境	69
第二节	茶叶营销环境分析与对策	75
	一、环境威胁分析	75
	二、市场机会分析	76
	三、综合环境分析	77
	四、企业营销对策	78
第三节	茶叶消费者市场及其购买行为分析	80

一、消费者行为概述	80
二、影响消费者行为的个人因素	83
三、影响消费者行为的环境因素	86
四、消费者购买茶叶的决策过程	88

第五章 茶叶市场营销调研与预测 97

第一节 茶叶市场营销调研 98

一、茶叶市场营销调研的含义与作用 98

二、茶叶市场营销调研的类型及内容 100

第二节 茶叶市场营销调研的步骤和方法 103

一、茶叶市场营销调研的步骤 103

二、茶叶市场营销调研的方法 105

第三节 茶叶市场需求的测量与预测 112

一、茶叶市场需求的测量 112

二、目前茶叶市场需求的估计 115

三、茶叶市场需求预测方法 117

第六章 茶叶企业市场营销战略 129

第一节 营销战略对茶叶企业的重要性 130

一、战略规划的意义和作用 130

二、茶叶企业营销战略的制定 131

三、茶叶企业战略层次 133

第二节 茶叶企业战略规划 134

一、明确茶叶企业的使命 134

二、确定茶叶企业目标 137

第三节 茶叶企业竞争战略 140

一、三种基本竞争战略 141

二、茶叶企业联盟战略 143

第四节 茶叶企业营销管理 145

一、市场营销的分析与计划 145

二、市场营销实施	147
三、市场营销控制	148
第七章 茶叶目标市场营销策略	153
第一节 茶叶市场细分	154
一、茶叶市场细分的含义与基础	155
二、茶叶市场细分的原则和作用	156
三、茶叶市场细分的标准	158
四、茶叶市场细分的方法和程序	161
第二节 茶叶企业目标市场选择	163
一、目标市场选择及其重要性	164
二、目标市场选择的依据	164
三、茶叶企业目标市场选择策略	165
四、茶叶企业目标市场选择的影响因素	169
第三节 茶叶企业市场定位	170
一、市场定位的含义与内容	171
二、茶叶企业市场定位的程序	173
三、茶叶企业市场定位的策略	174
第八章 产品策略	181
第一节 产品及其分类	182
一、整体产品概念	182
二、产品分类	185
第二节 产品组合策略	187
一、产品组合及其相关概念	187
二、产品组合策略的类型	188
三、产品组合决策	191
四、产品线决策	195
第三节 产品生命周期理论及其应用	197
一、产品生命周期理论	197

二、产品生命周期的特点及其策略	201
-----------------------	-----

三、产品生命周期理论的作用	204
---------------------	-----

第四节 新产品开发	205
-----------------	-----

一、新产品的概念	206
----------------	-----

二、新产品开发的原则	207
------------------	-----

三、新产品开发的方式	208
------------------	-----

四、新产品开发的程序	209
------------------	-----

五、新产品开发的趋势	210
------------------	-----

第五节 产品包装策略	212
------------------	-----

一、包装的概念与作用	212
------------------	-----

二、包装的分类与设计原则	213
--------------------	-----

三、包装策略	214
--------------	-----

第九章 茶叶价格策略	217
------------------	-----

第一节 影响茶叶产品定价的因素	218
-----------------------	-----

一、定价目标	218
--------------	-----

二、供求关系	221
--------------	-----

三、成本因素	222
--------------	-----

四、市场竞争状况	224
----------------	-----

五、产品属性及品质	225
-----------------	-----

六、其他外部因素	226
----------------	-----

第二节 茶叶企业定价的基本方法	227
-----------------------	-----

一、成本导向定价法	227
-----------------	-----

二、需求导向定价法	229
-----------------	-----

三、竞争导向定价法	231
-----------------	-----

四、按生产能力定价法	233
------------------	-----

第三节 茶叶定价策略与技巧	233
---------------------	-----

一、新产品定价策略	233
-----------------	-----

二、心理定价策略	235
----------------	-----

三、营销组合定价策略	238
------------------	-----

四、折扣、折让策略	239
第十章 销售渠道策略	243
第一节 分销渠道及其作用	244
一、分销渠道的涵义、特征	244
二、分销机构的作用	244
三、分销渠道的功能与流程	245
四、分销渠道的结构	246
第二节 中间商	248
一、批发商	249
二、零售商	253
第三节 销售渠道决策	255
一、渠道设计的概念	255
二、渠道设计的框架	256
第四节 渠道管理决策	261
一、选择渠道成员	262
二、激励渠道成员	262
三、评价渠道成员	264
四、渠道改进安排	265
第五节 分销渠道的发展动态	265
一、垂直营销系统(VMS)	265
二、水平营销系统(HMS)	267
三、多渠道营销系统(MMS)	267
第十一章 茶叶专业店与连锁营销	271
第一节 茶叶专业店	272
一、茶叶专业店的概述	272
二、茶叶专业店的开店准备	273
三、茶叶专业店的运营与管理	280
第二节 茶叶连锁营销	284

一、连锁营销概述	284
二、茶叶连锁营销策略	288

第十二章 茶叶促销策略 295

第一节 茶叶促销 296

一、促销的作用	296
二、促销方式和促销工具	297
三、促销组合选择的影响因素	298

第二节 人员推销策略 299

一、人员推销的特点	300
二、推销人员要求具备的素质	301
三、人员推销的步骤	301
四、人员推销的策略和技巧	303

第三节 茶叶广告策略 305

一、公共关系概述	305
二、广告方案的制定	306

第四节 茶叶公共关系推广策略 314

一、公共关系概述	314
二、茶叶公共关系的实施步骤	316

第五节 茶叶营业推广策略 318

一、营业推广概述	318
二、营业推广的实施步骤	321

第十三章 茶叶品牌运营 325

第一节 品牌概述 326

一、品牌的定义	326
二、品牌的内涵	328
三、品牌定位	331
四、品牌的功能	332
五、品牌的类别和作用	333

六、中国茶叶品牌的现状	334
第二节 茶叶品牌设计	337
一、茶叶品牌设计的原则	337
二、茶叶品牌的商标设计	339
第三节 茶叶品牌的传播	340
一、茶叶品牌的广告传播	340
二、茶叶品牌的销售促进传播	341
三、茶叶品牌的副媒体传播	341
四、茶叶品牌形象整合传播	341
第四节 茶叶品牌的价值	343
一、茶叶品牌资产的构成	343
二、茶叶品牌资产的评估	345
第五节 茶叶品牌的营销与管理	347
一、茶叶品牌的营销策略	347
二、茶叶品牌的营销网络	348
三、茶叶品牌的管理	348
四、茶叶品牌的创新	349
 第十四章 国际茶叶营销	 355
第一节 国际茶叶营销概述	356
一、国际茶叶营销的概念	356
二、国内外茶叶营销的比较	357
三、国际茶叶营销开展的意义	358
四、我国茶叶国际市场营销的不足	359
第二节 国际茶叶营销环境分析	361
一、经济环境	361
二、政治与法律环境	364
三、社会文化环境	365
四、国际营销环境发展新趋势	366
第三节 国际茶叶营销策略	367

一、产品策略	367
二、目标市场选择与进入策略	368
三、渠道策略	371

第十五章 茶叶市场营销的新发展 375

第一节 茶叶网络营销 376

一、网络营销在茶叶企业发展中的重要作用	376
二、我国茶叶网络营销现状	377
三、茶叶企业网络营销基本对策	377

第二节 茶叶整合营销 378

一、整合营销的概念和作用	378
二、茶叶企业利用整合营销打造品牌的关键点	379

第三节 茶叶绿色营销 380

一、绿色营销的概念	380
二、绿色营销的内容	380
三、我国茶叶企业实施绿色营销的基本对策	381

第四节 茶叶文化营销 382

一、文化营销的含义	382
二、茶叶文化营销的模式	383
三、实施茶叶品牌文化营销策略	384

第五节 茶叶关系营销 385

一、关系营销的概念	385
二、关系营销的作用	385
三、茶叶企业实施关系营销的有效途径	386

第六节 茶叶水平营销 388

一、水平营销的概念及其与纵向营销的区别	388
二、水平营销的创新思路	388
三、茶叶水平营销的策略	389

第一章

绪论



本章提要

本章的第一节重点介绍茶叶市场营销学的研究内容,包括茶叶市场营销学的概念、研究的内容、对象、范围、方法以及学科特点;第二节介绍了茶叶市场营销学的任务和学习方法。通过本章的学习,要求掌握茶叶市场营销学的基本概念和研究内容、方法,了解其对我国茶产业和茶叶企业发展的重要意义。