



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



茶叶

市场营销学

第二版

姜含春 主编



六安瓜片

龙井茶

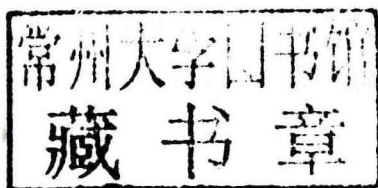
 中国农业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

茶叶市场营销学

第 二 版

姜含春 主编



中 国 农 业 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

茶叶市场营销学/姜含春主编. —2 版. —北京: 中国农业出版社, 2010. 1

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-109-14313-5

I. 茶… II. 姜… III. 茶叶—市场营销学—高等学校—教材 IV. F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 012459 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 王芳芳

北京通州皇家印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

1994 年 5 月第 1 版 2010 年 3 月第 2 版

2010 年 3 月第 2 版北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 22.75

字数: 534 千字

定价: 35.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本教材本着满足读者从事茶叶市场营销管理的需要,跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想,力求从茶叶行业和茶叶企业营销实际出发,针对市场经济条件下茶叶企业市场营销活动和不断发展的需要,吸收国内外先进的市场营销理论和方法,致力于建立完善的茶叶市场营销学体系;坚持理论与实践相结合,阐述与评价相结合,案例分析与复习思考为辅助;沿着茶叶营销宏观和微观环境调查分析、茶叶营销战略规划与实施、茶叶 4P 营销策略制定的营销管理流程,全面系统地阐述与评价了茶叶营销基本理论、基本知识和方法,特别是首次剖析了茶产业演变,对茶叶行业进行分类,提出茶产业链概念与结构,针对茶叶服务行业包括茶叶出口,阐述与评价了茶馆营销和茶叶国际市场营销,最后阐述与评价了适合茶叶行业与企业的绿色营销、关系营销、整合营销、网络营销等市场营销新理论和发展趋势,为茶叶企业、政府等非营利性茶叶组织营销管理提供必要的理论知识及实践经验,具有针对性、实用性、创新性和前瞻性。

本书可作为茶叶专业及与茶叶专业相近的食品、园艺等专业本科、专科学生的教材,也可作为营销人员、公共组织管理人员全面提高营销理论与实务能力的参考书。

第二版编写人员

主 编 姜含春

副主编 杨伟丽

编 委 (按姓氏笔画排序)

王登良 (华南农业大学)

任 力 (厦门大学)

汤 一 (浙江大学)

杨伟丽 (湖南农业大学)

汪小谷 (安徽茶叶进出口有限公司)

姜含春 (安徽农业大学)

顾公新 (安徽茶叶进出口有限公司)

第一版编审人员

主 编 陈 椽（安徽农业大学）

副主编 姜含春（安徽农业大学）

主 审 缪林生（安徽大学）

第二版前言

市场经济的高速发展，经济一体化国际化的推进，市场竞争越趋激烈，深深震撼和警醒着由计划经济一路艰难走来的或“摸石子过河”跌跌撞撞发展起来的茶叶企业：在市场经济及 WTO 条件下，茶叶企业的生存与发展必须符合国内外市场运行规律，这规律蕴含在茶叶市场营销学中。理论和实践表明“市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能……市场营销是整个企业活动。”“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”（彼得·杜拉克）。市场营销学不仅是当代企业、产业、一些非营利性组织在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且“还激发了医生、管理人员、政府官员及经济发展专家的丰富想象力”，甚至已逐渐成为“现今世界上的一种核心思维方式”，因而在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。市场经济催化了市场营销理论与我国茶叶企业营销活动以及茶叶行业管理的结合，茶叶经济发展的需要推动着茶叶市场营销理论体系和实践的完善与创新。这急需我国茶叶企业及茶叶行业管理部门运用市场营销理论研究茶叶行业及市场特点，掌握市场营销规律，提高营销及管理水平。因此，茶叶市场营销学应成为茶叶企业管理及营销者、茶叶行业部门工作人员必备的理论知识。

本教材为了更好地满足读者茶叶市场营销管理实践的需要，适应 21 世纪社会经济发展新趋势，在吸收近年来国内外先进市场营销理论和方法的基础上，致力于建立完善的茶叶市场营销学体系：对由陈椽、姜含春编写的农业部“八五”规划全国高等农业院校教材《茶叶市场学》，除了将教材名称改为《茶叶市场营销学》使其更能反映教材的本质内容外，还对内容及体系进行了重大改编和扩充，改编量达 85%，形成了全新的章节内容体系；致力于教材的实用性：每一章都增加了小结、精心选编的案例和思考题，以助读者加深对茶叶营销理论和知识的理解，培养其分析和解决茶叶营销实际问题的能力。

本教材力求从茶叶行业和茶叶企业营销实际出发，针对市场经济条件下，

茶叶企业市场营销活动及其不断发展的需要,坚持理论与实践相结合,阐述与评价相结合,小结、案例分析与复习思考题为辅助;沿着茶叶营销宏观和微观环境调研分析、茶叶营销战略规划与实施、茶叶4P营销策略制定的营销管理流程,分6个板块(第一板块:茶叶市场营销导论篇;第二板块:茶叶市场营销调研分析篇;第三板块:茶叶企业战略规划篇;第四板块:茶叶市场营销策略篇;第五板块:茶叶服务领域营销篇;第六板块:茶叶市场营销新趋势篇)全面系统地阐述与评价了茶叶营销基本理论、基本知识和方法。它既研究市场营销学共性的理论和实践问题,同时又探讨茶叶这一独特行业的市场营销的个性理论和实践问题,研究的问题几乎涵盖一般市场营销学研究 and 应用的各个领域(分支):它既研究有形产品——茶叶及有关茶制品的市场营销规律,又研究无形产品——茶馆等服务行业的市场营销规律;既研究茶叶消费者市场营销规律,又研究茶叶生产者市场营销规律;既研究茶叶国内市场营销规律,又研究茶叶国际市场营销规律;同时探讨茶叶市场营销的新理念和新趋势。特别是首次剖析了茶产业演变,对茶叶行业进行分类,提出茶产业链概念与结构。因此,本教材具有针对性、实用性、创新性和前瞻性,不仅为茶叶产业以及茶叶企业营销活动提供必要的理论知识及市场营销实践经验,指导茶叶产业以及茶叶企业有成效地营销和管理,而且可以作为一般市场营销学应用的范例,适合一般行业,尤其是食品、农产品产业及其企业或相关组织用于指导其科学的、合理的市场营销活动。

本书可作为茶叶专业及与茶叶专业相近的食品、园艺等专业本科、专科学生的教材,也可作为营销人员、公共组织部门管理人员全面提高营销理论与实务能力的参考书。

全教材16章,编写分工:汤一编写第二章和第十章三、四节;杨伟丽编写第四章第一、二、三节,第十二章;任力编写第九章、第十四章;王登良编写第十一章;汪小谷编写第十五章第一、二节;顾公新编写第十五章第三、四节;姜含春编写第一章,第三章,第四章第四节及案例,第五章,第六章,第七章,

第八章,第十章第一、二、五节,第十三章,第十六章,第九章和第十一章案例。

本教材是在中国农业出版社和安徽农业大学组织领导下,为适应本科应用型人才培养模式的需要而编写的,中国农业出版社和安徽农业大学对本教材的编写出版工作给予了高度重视,多次召开编写组成员会议,对教材的编写工作给予指导,提出质量要求,特别是得到了安徽农业大学何如海同志的关心和指导。本教材是编写组成员竭诚合作和集体劳动的成果。教材初稿完成后,编写组成员在交流沟通的基础上,对各自负责的章节进行了反复修改,最后由主编对全书各章总纂定稿。在本教材的编写过程中,还得到研究生葛伟、李丽、冯娟、王军、何伟、武咸春、何映宇、刘鑫查阅资料、案例编写、编排文稿的帮助。在此,谨向上述及本处未及的给予本教材热切关心、支持、帮助的同仁致以深深的谢意!

我们在本教材编写中参考了大量的国内外同类书籍和相关文献,从中汲取了许多有价值的研究成果和资料。对此,本教材虽然尽可能进行了脚注和列出了参考文献,但难免有疏漏。在此,在对本教材涉及的专家、学者表示衷心感谢的同时,我们深表歉意!

茶叶市场营销学是基于市场营销学对茶叶行业及茶叶企业市场营销的深入研究和应用,有些理论尚属初次涉及和探讨,理论体系也在建立和完善之中,由于我们的水平有限,本教材难免有不足与不当之处,敬请广大读者批评指正!

姜含春

2009年8月

第一版前言

茶叶的功用很大，作为饭菜叫吃茶，作为菜汤叫喝茶，作为人们日常生活必需的饮料，叫饮茶。有些地区还把它视为如日常所必需的粮食。我国自古以来都作为药用。功用之大是其他经济作物所不同的。

茶叶内含有效化学成分很丰富，有益于人体健康。依茶树品种不同、采收鲜叶技术不同、加工技术措施不同，形成六大茶类。古今中外，有成千上万的花色种类。有的含有化学成分数十种，有的几百种，具有各种不同功效。亦是其他经济作物难以相比的。

茶叶生产与一般农产品不同。包括自然科学的茶树栽培学、工业科学的制茶学，还连接社会经济科学的范畴。是农茶、工茶、商茶一体化的企业，不像其他农产品收成后或简单加工，就可成为商品。这种特殊性质，也与一般经济作物和其他的商品大不相同。茶业经营发达的国家，如印度、斯里兰卡和印度尼西亚等，都是三者一体，统一为独立的企业。

我国历史上，对茶叶商品生产，视为与一般农产品相同，划归农口经营管理，茶叶商品生产、加工、流通三者脱节。因此，茶业发展落后于后起诸国，几千年来的茶叶生产历史，不如近一二百年的生产历史。

新中国成立后，虽然改变这种不良现象，划归农业、工业（茶厂）和商业外贸三部门分管，比过去有所改善，但也带来新问题。三部门虽分工明确，但协作不力，各部门因自身利害关系，遇到困难问题不能互相配合解决，而是踢皮球或互相扯皮。

我国茶叶生产已有数千年历史。封建社会前半个时期的市场是日中为市，物物等值交换，茶叶市场无空间时间限制，随时随地进行交换。到了西汉末年，茶叶商品经济得到初步发展，四川物产丰富，成都就成为全国最大市场，茶商到武阳初级茶叶市场贩买茶叶来中级茶叶市场成都出卖。唐宋时期由于施行剥削苛政，民国时期，由于外国资本家、官僚买办和封建

势力相勾结垄断我国的经济命脉，我国国内市场也沦为半殖民地半封建的市场，逐趋萧条没落。

新中国成立后，茶叶商品定为二类物资，由国营茶叶公司计划专营。60年代，国家号召大力发展茶叶生产，调动茶农大量开辟茶园的积极性，到70年代茶叶生产获得大丰收。虽由于茶叶粗制滥造、品质下降，但茶价并未随之下降。加上环节过多、层层收税，茶价居高不下，还呈上涨之趋势，造成茶叶商品滞销，供过于求。到1982年，形成茶叶商品大量积压。于是，茶叶的产销部门大力树立市场销售观念，茶厂职工纷纷走入销区，上门推销。促使1984年产销两旺，产量超过历史最高水平，国内外茶市曾一度出现求过于供的局面，茶价再次上涨。然而，好景不长，1988年大采夏茶，品质再次下降，又出现供过于求，大量积压。1989年，由于春寒和干旱影响茶树生长，春茶减产20%~30%，生产与销售又出现上升的势头。综观建国后，茶叶商品产销所出现的两度“马鞍型”，引起了人们高度的重视：必须加强茶叶市场的信息观念和营销观念的研究，茶叶市场学这门新兴的经营管理学科也就应运而生。

茶叶科学教育，在四五十年代，以发展茶树栽培学科为主，农业高等院校等设立茶叶专修科，加强茶树栽培的研究，到六七十年代，进一步以制茶学科为主，设立机械与制茶专业，加强制茶理论的研究。80年代，随着农村商品经济的发展，农村贸易市场的开放，开拓了茶业营销管理的领域。研究茶叶商品经营管理的发展规律，势在必行，应当在高等院校设立茶业经济专门化，完成茶业科学系列化。

为适应茶叶科学系列化的首要任务是编制系列化教材，已编写茶叶商品学、茶叶贸易学、茶业经营管理学和茶药学，以及茶业通史等教材。茶叶市场学已出现在高等学校交流讲义目录上。茶叶市场学编写出版，亦迫在眉睫。

茶叶市场是茶叶商品经济的产物。它不仅是指茶叶商品交换的场所，而且还是茶叶商品交换关系的总和。茶叶市场在整个社会经济生活中，都具有重要

的地位和作用。它是我国社会主义统一市场的重要组成部分。具有中国特色的社会主义茶叶市场是多种经济成分参加活动的市场；国内茶叶市场的主体是农村市场，集中于16个省（区）的茶叶产区的茶农可以向茶叶市场提供大量的茶叶商品。

我国国内外的茶叶市场，根据茶叶生产的地区、气候环境、茶类等不同，虽各具特色，但就总体而言，茶叶市场的营销方针，应以内销为主，外销为次。外销又要分别对待，有的以产定销，有的则以销定产，而达到产销有机结合的原则。为了推动我国社会主义茶叶商品经济发展，必须搞活茶叶市场机制，加强茶叶市场宏观调控工作，这是我们编写《茶叶市场学》的指导思想，也是贯穿全书的基本特点。

本书由陈椽编写第一章到第八章，姜含春编写第九章到第十二章。我们承担这个任务，恐力不从心，我们虽有点茶业科学知识，而经济学知识浅陋，难以胜任。但新编教材的原则：“从无到有难”，必须大胆创造；“从有到好易”，则须精心雕刻。从这个原则出发，参考很多《市场学》，结合多年对茶叶市场亲身感受，共力合编第一本《茶叶市场学》教材，以抛砖引玉，为促进众多读者大力合作，从有到好易，而精心雕刻，引出第二本茶叶市场学，共同完成历史使命。

在国家大力发展商品经济的方针指导下，编者大胆创新，编成一套茶业经济学系列教材。如茶叶商品学、茶叶贸易学、茶业经营管理学，于1991年和1992年先后由中国科技大学出版社出版。茶叶市场学在80年代初，就已编成讲义开课，也早已列入全国高等院校教材目录，由于人事关系推迟出版。

茶业经济学系列教材，茶叶商品学侧重“商品”理论；茶叶市场学侧重“市场”理论；茶叶贸易学侧重“贸易”理论；茶业经营管理学侧重“经营”理论，内容不同，各有重点。“管理”理论虽为共同需要，但有相似，又有不同，也有所侧重。这四门教材，互相联系，互相充实，组成完整的茶业经济学。

这套教材，在新形势之下，不仅是茶学各专业和农产品贸易专业的必修课程，而且为农业经济系、商学院、财经学院有关专业的重要选修课程。据了解，1991年出版的茶叶商品学和茶叶贸易学均为茶业、农业学校和茶业企业部门所欢迎。

陈 椽

1992年

目 录

第二版前言

第一版前言

第一章 导论	1
第一节 茶叶市场营销相关概念	1
一、茶叶市场营销	1
二、顾客对茶叶的需要、欲望和需求	1
三、茶叶企业顾客满意	2
四、茶叶企业顾客让渡价值	3
第二节 茶叶市场营销学概述	4
一、茶叶市场营销学的含义	4
二、茶叶市场营销学的研究对象、范围	4
三、茶叶市场营销学的基本框架	5
四、茶叶市场营销学的特点	5
第三节 研究茶叶市场营销学的意义与任务	6
一、茶叶经济体制的演变与茶叶市场营销学	7
二、茶叶企业与茶叶市场营销学	7
三、研究茶叶市场营销学的意义	8
四、研究茶叶市场营销学的任务	9
第四节 茶叶市场营销观念	10
一、市场营销观念的概念	10
二、市场营销观念的演变过程	11
三、茶叶企业现代营销观念的确立与实施	14
小结	16
案例 创造市场——乌龙茶对日销售成功的一点启迪	17
思考题	18
第二章 茶叶市场营销环境研究	19
第一节 茶叶市场营销环境概述	19
一、茶叶企业市场营销环境的概念与特点	19
二、研究茶叶企业营销环境的意义	20
三、研究茶叶企业营销环境的方法	21
第二节 茶叶市场宏观环境分析	22
一、政治与法律因素及其对茶叶企业营销的影响	22
二、经济与人口因素及其对茶叶企业营销的影响	24

三、社会文化因素及其对茶叶企业营销的影响	26
四、科技与自然资源因素及其对茶叶企业营销的影响	28
第三节 茶叶市场微观环境分析	29
一、茶叶企业内部	29
二、流通环节的组织机构	30
三、消费者	31
四、竞争者	32
五、政府管理部门、新闻宣传机构、高等院校、科研单位	32
小结	33
案例一 我国茶业国际竞争力的 SWOT 分析	33
案例二 “德信茶”中国内地营销环境分析及营销战略	35
思考题	37
第三章 茶叶行业分析	38
第一节 中国茶叶行业的演变及分类	38
一、茶叶行业（产业）概念	38
二、茶叶行业的演变	38
三、茶叶行业的划分	39
四、茶产业链概述	39
五、当代中国茶产业特点	41
第二节 茶叶行业基本分析	44
一、茶叶行业分析的目的	44
二、茶叶行业基本特点分析	44
三、影响茶叶行业竞争态势的五力分析	48
第三节 茶叶企业竞争者分析	51
一、茶叶企业竞争者类型	52
二、茶叶企业竞争者分析	53
小结	55
案例 一个苛求差异化企业的意外死亡	56
思考题	57
第四章 茶叶市场分析	58
第一节 茶叶市场的概念及分类	58
一、茶叶市场的概念	58
二、茶叶市场的分类	59
第二节 中国茶叶市场的起源与发展	59
一、中国茶叶国内市场的起源与发展	59
二、中国茶叶国际市场的起源与发展	62
第三节 茶叶消费者市场分析	63

一、茶叶消费者市场特点	63
二、茶叶消费者购买行为的概念及分类	65
三、茶叶消费者购买行为过程和类型	66
四、茶叶消费者购买行为的影响因素	67
第四节 茶叶生产企业购买行为分析	69
一、茶叶生产加工产业市场特点	70
二、茶叶生产企业购买行为概念	70
三、茶叶生产企业购买行为类型	71
四、茶叶生产企业购买行为过程	72
五、茶叶生产企业购买行为影响因素	74
小结	75
案例 杭州居民茶叶消费行为	77
思考题	78
第五章 茶叶市场调研	80
第一节 茶叶市场营销信息系统	80
一、茶叶市场营销信息及其分类	80
二、茶叶市场营销信息作用	81
三、茶叶市场营销信息系统	82
第二节 茶叶市场调研概述	84
一、茶叶市场调研的概念	84
二、茶叶市场调研的类型	85
三、茶叶市场调研的内容	87
四、茶叶市场调研的程序	88
第三节 茶叶市场调研方法	91
一、样本选择方法	91
二、信息获取方法	94
三、茶叶市场调研表格设计	96
小结	99
案例 利用公开的情报	100
思考题	101
第六章 茶叶市场预测	102
第一节 茶叶市场预测概述	102
一、茶叶市场预测的概念	102
二、茶叶市场预测的种类	102
三、茶叶市场预测准确程度分析	104
四、茶叶市场预测的内容	105
第二节 茶叶市场预测程序	105

一、预测准备阶段	105
二、预测进行阶段	107
三、预测评价阶段	107
四、提出预测报告	108
第三节 茶叶市场预测方法	109
一、定性预测法	109
二、定量预测法	111
小结	119
案例 可口可乐公司“原叶”茶饮料是如何出现在中国饮料市场的?	119
思考题	121
第七章 茶叶企业战略及其规划	122
第一节 茶叶企业战略概述	122
一、茶叶企业规划实施战略的意义	122
二、茶叶企业战略	123
三、茶叶企业战略规划内容和程序	125
第二节 茶叶公司业务投资管理战略	129
一、波士顿咨询集团法——业务单位投资管理战略	129
二、通用电气公司法——业务单位投资管理战略	131
第三节 茶叶市场进入策略	134
一、茶叶市场进入概念	134
二、茶叶市场进入方式	135
三、茶叶市场进入时机	137
第四节 茶叶企业市场发展战略	139
一、密集性发展战略	139
二、多元化发展战略	140
三、一体化发展战略	141
第五节 茶叶企业竞争与合作战略	142
一、基本竞争战略	142
二、不同竞争地位茶叶企业竞争战略	145
三、茶叶企业合作联盟战略	150
小结	152
案例 联合利华旗下立顿茶叶全面进军中国茶叶市场	153
思考题	154
第八章 茶叶企业目标市场战略	155
第一节 茶叶市场细分	155
一、茶叶市场细分的概念与意义	155
二、茶叶市场细分的标准	156