

分类号 F203.9/1152  
UDC \_\_\_\_\_

密级 公开  
编号 10741



## MBA 学位论文

论文题目 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略优化研究

研究生姓名: 王磊

指导教师姓名、职称: 姜诗尧 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月20日

# 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名: 王磊 签字日期: 2024年5月26日

导师签名: 姜涛 签字日期: 2024年5月26日

# 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项:

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文;
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名: 王磊 签字日期: 2024年5月26日

导师签名: 姜涛 签字日期: 2024年5月26日

**Xianyang Jingwei Fu Tea Limited  
Company Fu tea marketing strategy  
optimization research**

**Candidate : Wang Lei**

**Supervisor: Jiang Shi Yao**

## 摘 要

茶叶因其健康、天然、环保的饮用功能，深受世界各国人民的喜爱。中国是茶叶的发源地，有着源远流长的饮茶背景，近些年虽然受到到疫情、金融、国际地缘政治等影响，但国人对健康和养生的重视度愈发提高，茶叶的年消费量依然保持稳步增长，这也充分说明消费者对茶叶的关注和喜爱。随着全球化的不断深化，茶叶销售正逐渐打破传统消费区域限制，正走向市场化程度更广、效率更高、节奏更快的现代营销。但是，部分茶企没有跟上市场的节奏和步伐，在生产、营销等环节，存在一定的偏差和滞后。

茯茶是我国的传统茶品，是黑茶的一种，素有“天下第一砖”之称，其凭借悠久的历史、优越的地理环境和独特的制作工艺等优势，长期在西北地区的商贸中占据重要位置。咸阳泾阳茯茶有限公司作为西北地区有影响力的茯茶生产企业，凭借其独特的制茶工艺和专业化、规范化公司运营，有力的推动者茯茶文化的传播以及自身企业的长远发展。通过本次实地走访和对消费者的问卷调查来看，公司在实际的市场营销中还存在部分问题，如产品细分深度不够、定价缺乏灵活性、销售渠道开发不足、促销政策滞后呆板等。这些问题的出现一定程度影响、阻碍公司健康可持续发展。

本文就是以市场营销优化研究为切入点，并以 STP、4Ps 理论为基础，通过实地走访、调查问卷和系统分析，提出了提升巩固企业品牌、建立统一价格体系、重视拓宽网络渠道、完善现代网络促销等改进思路和方法，从而帮助企业提升品牌知名度，提高市场竞争力，助推企业高质量发展。

**关键词：**茯茶 营销策略 优化设计 4Ps

# **Abstract**

Tea is loved by people all over the world because of its healthy, natural and environmentally friendly drinking function. China is the birthplace of tea, has a long history of tea drinking background, in recent years, although affected by the epidemic, finance, international geopolitics and other impacts, but the people's attention to health and health is increasing, the annual consumption of tea still maintains a steady growth, which also fully shows that consumers care about and love tea. With the deepening of globalization, tea sales are gradually breaking the restrictions of traditional consumption areas, and are moving towards a wider degree of marketization, higher efficiency and faster pace of modern marketing. However, some tea companies have not kept up with the rhythm and pace of the market, and there are certain deviations and lags in production, marketing and other links.

Fuzhuan tea is a traditional tea in China, a kind of dark tea, known as "the first brick in the world", with its long history, superior geographical environment and unique production technology and other advantages, has long occupied an important position in the business and trade of northwest. Xianyang Jingyang Tea Co., Ltd. is an influential tea production enterprise in northwest China. With its unique tea making technology, specialization and standardized company operation,

Xianyang Jingyang Tea Co., Ltd. strongly promotes the dissemination of tea culture and the long-term development of its own enterprise. Through this field visit and questionnaire survey of consumers, the company still has some problems in the actual marketing, such as insufficient depth of product segmentation, lack of flexibility in pricing, insufficient development of sales channels, and lagging promotional policies. These problems affect and hinder the healthy and sustainable development of the company to some extent.

Based on the theory of STP and 4Ps, this paper, through field visits, questionnaires and systematic analysis, proposes improvement ideas and methods such as enhancing and consolidating enterprise brand, establishing a unified price system, attaching importance to expanding network channels, and improving modern online promotion, so as to help enterprises enhance brand awareness and enhance market competitiveness. Promote high-quality development of enterprises.

**Keywords: Fu tea; marketing strategy; Optimal design; four Ps**

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国外研究现状.....	4
1.3.2 国内研究现状.....	6
1.3.3 研究述评.....	9
1.4 研究内容和方法.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究方法.....	12
<b>2 相关概念界定与理论基础</b> .....	13
2.1 概念界定.....	13
2.1.1 茯茶.....	13
2.1.2 农产品营销.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 STP 营销理论.....	14
2.2.2 4Ps 营销理论.....	14
2.3 研究工具.....	15
2.3.1 PEST 分析.....	15
2.3.2 波特五力模型.....	16
<b>3 咸阳泾渭茯茶有限公司发展现状及茯茶营销策略问题分析</b> .....	17
3.1 咸阳泾渭茯茶有限公司概况.....	17
3.1.1 公司发展概况.....	17
3.1.2 公司组织架构.....	17

3.2 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略现状分析.....	18
3.2.1 产品策略现状分析.....	19
3.2.2 价格策略现状分析.....	20
3.2.3 渠道策略现状分析.....	21
3.2.4 促销策略现状分析.....	22
3.3 咸阳泾渭茯茶有限公司消费者问卷调查.....	22
3.3.1 问卷调查方案设计.....	22
3.3.2 问卷调查方案实施.....	22
3.3.3 问卷调查结果统计分析.....	23
3.4 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略存在的问题.....	37
3.4.1 产品细分深度不够.....	38
3.4.2 定价缺乏灵活性.....	38
3.4.3 销售渠道开发不足.....	39
3.4.4 促销政策滞后呆板.....	39
<b>4 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销环境分析.....</b>	<b>41</b>
4.1 宏观环境分析.....	41
4.1.1 政治环境.....	41
4.1.2 经济环境.....	41
4.1.3 社会文化环境.....	42
4.1.4 技术环境.....	43
4.2 行业环境分析.....	44
4.2.1 供应商议价分析.....	44
4.2.2 购买者议价分析.....	44
4.2.3 潜在进入者分析.....	44
4.2.4 替代者分析.....	44
4.2.5 竞争者分析.....	47
<b>5 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略优化设计.....</b>	<b>48</b>



5.1 茯茶营销 STP.....	48
5.1.1 市场细分.....	48
5.1.2 目标市场选择.....	49
5.1.3 产品市场定位.....	49
5.2 产品策略优化.....	50
5.2.1 丰富产品形式种类.....	50
5.2.2 更新产品形制包装.....	51
5.2.3 提升巩固企业品牌.....	51
5.2.4 加大产游融合发展.....	52
5.3 价格策略优化.....	53
5.3.1 建立统一价格体系.....	53
5.3.2 原料进价精准匹配.....	53
5.3.3 重视新品定价策略.....	54
5.3.4 完善差异梯次定价.....	54
5.4 渠道策略优化.....	54
5.4.1 重视拓宽网络渠道.....	54
5.4.2 打造优质实体店铺.....	55
5.4.3 开放区域代理渠道.....	56
5.4.4 实行多维跨界合作.....	56
5.5 促销策略优化.....	56
5.5.1 提升公司正面形象.....	57
5.5.2 进行多元广告宣传.....	57
5.5.3 丰富线下促销方式.....	58
5.5.4 健全现代网络促销.....	58
<b>6 茯茶营销策略优化的保障措施.....</b>	<b>60</b>
6.1 人员保障.....	60
6.2 技术保障.....	60
6.3 资金保障.....	61
6.4 文化保障.....	61

---

6.5 制度保障.....	61
<b>7 研究结论与展望.....</b>	<b>63</b>
7.1 研究结论.....	63
7.2 研究展望.....	63
<b>参考文献.....</b>	<b>64</b>
<b>附录.....</b>	<b>68</b>
<b>后记.....</b>	<b>71</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景

茶是世界三大饮品之一，起源于中国，盛行于世界。全球产茶国家和地区达 60 多个，饮茶人口超过 20 亿。茶叶因为里面含有茶多酚、矿物质等，具有提神醒脑和促进消化等作用，备受全球消费者的欢迎。2019 年，联合国大会决定每年的 5 月 21 日定为“国际茶日”，以称赞茶叶对世界所带来的社会、经济和文化等巨大价值。虽然全球经济下滑压力很大，但是作为茶叶消费却保持稳定增长，这也能够看到茶叶对国人来说是一种情怀和文化，有着特殊的意义。根据中国茶叶流通协会统计，2022 年全国干毛茶总产量为 318.10 万吨，同比增长 10.8 万吨，增幅 3.85%；全国干毛茶产值 3180.68 亿元，同比增加 252.42 亿元，增幅 8.62%，其中前三名分别为绿茶、红茶、黑茶，产量与产值占比分别为 58.28%、15.15%、13.40% 与 64.71%、16.02%、8.44%。

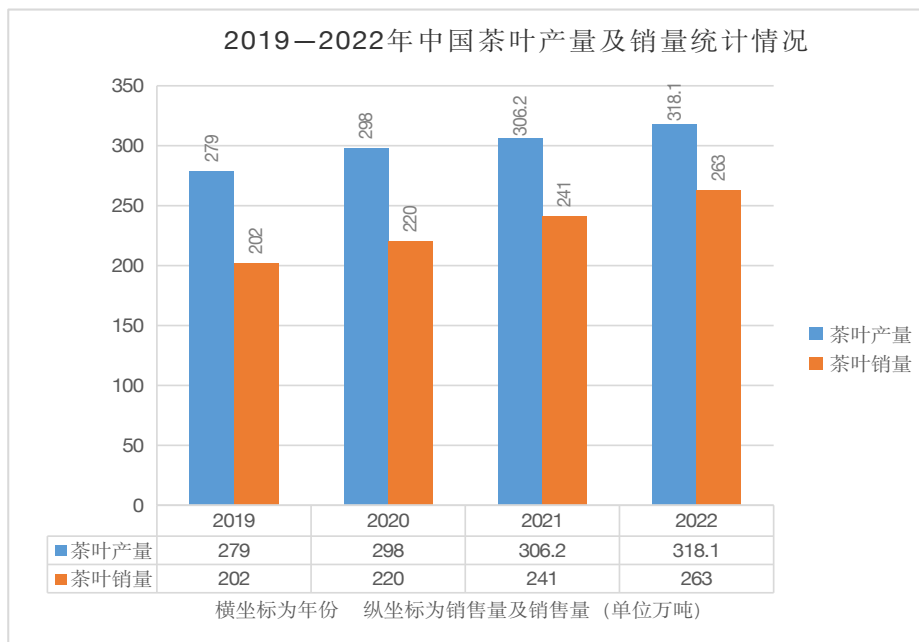


图1.1 2019-2022年中国茶叶产量及销量统计情况

资料来源：中国茶叶流通协会发布的《中国茶叶产销形势报告》

根据 GB/T30766-2014《茶叶分类》，茶叶可分为绿茶、红茶、黑茶、白茶、

黄茶、乌龙茶六大基本茶类和再加工茶。截至目前，我国是全球上唯一能够生产六大茶类的国家。随着茶叶生产平稳发展，茶类结构持续优化，我国茶叶消费量持续增长。

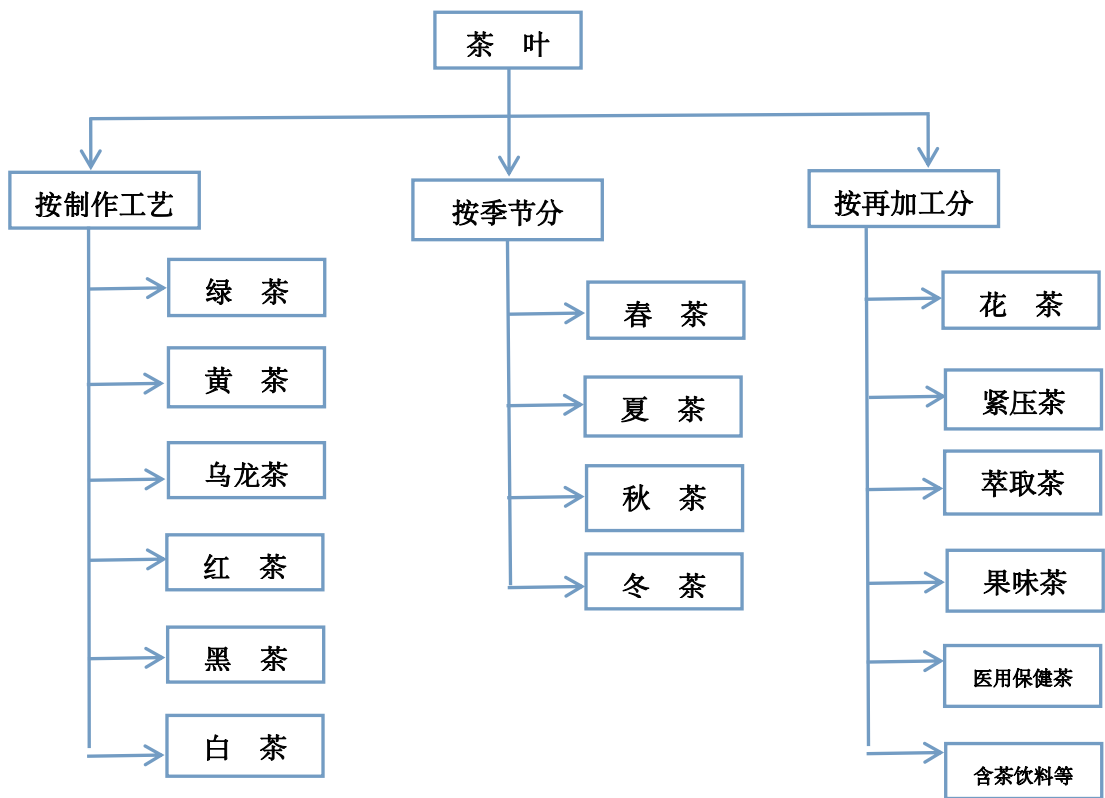


图1.2 我国茶叶分类情况

资料来源：中国茶叶行业现状深度分析与未来前景预测报告(2023-2030年)

茯茶属于我国六大类茶中的黑茶，自明洪武年间至今已有六百多年的历史。经过历代制茶人的精心烹制、研究，现在茯茶的制作工艺、品质已经越发成熟、日趋完美，还在古丝绸之路留下了“黑黄金”的美称。茯茶在其制作的过程中，因富含一种叫“金花”的物质，这种物质具有去脂解腻等养生功效，因此备受众多消费者的欢迎。

茯茶虽然历史悠久，但是从宣传、知名度等方面和其他如龙井、碧螺春等，还存在一定差距。但是随着疫情的结束和人们对健康更为关注，具有保健功能的茶叶成为了更多消费者的选择，电商批发零售、直播带货等线上渠道销量有了明显的增加，茯茶产业发展也在近些年有了长足的进步。

2022年11月，联合国教科文组织正式把“中国传统制茶技艺及其相关习

俗”列入人类非物质文化遗产代表作名录，“咸阳茯茶制茶技艺”作为联合申报项目之一跨出国门，至此，继西安古乐、中国剪纸、中国皮影戏之后，咸阳茯茶制作技艺成为陕西第四项人类非物质文化遗产。尤其是 2023 年 5 月在陕西西安举办的中国—中亚峰会，茯茶作为国礼，赠送给远到而来的贵客。更说明了大家对茯茶的重视和喜爱，随之而来的茯茶产业的发展也迎来了新的“春天”。

茯茶产业虽然在近些年得到了长足发展，但是还存在不少问题，以我所在咸阳市为例。一是茯茶企业过多，全市茯茶品牌已过百个，命名五花八门，茶品名称中有茯茶、茯砖茶、砖茶、手筑茶等，没有形成统一的形象概念。二是茯茶企业整体业规模小、档次低，缺乏带动力强的大企业，企业之间竞争激烈的情况严重。三是茯茶产品创新不足，对茯茶的核心健康价值和元素挖掘不够，对消费者吸引力不强；在产品的形态、包装、宣传上，风格不够丰富，形态过于传统、保守，对年轻消费群体吸引不足。

综上，本文提出研究茶叶企业市场营销策略的命题，并以咸阳泾渭茯茶有限公司为例，开展深度案例研究，希望从中发现制约茶企市场营销的关键问题，并综合运用管理学的各种科学视野和研究方法，为相关茯茶企业优化营销模式和策略提供一定意义上的参考和借鉴。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

本次研究的咸阳泾渭茯茶有限公司，是咸阳市占市场份额最多，工艺最现代化，企业发展较完善的公司。本文以茯茶营销策略优化为切入点。首先，系统归纳总结市场营销策略的相关理论，为企业实施相匹配的市场营销策略提供理论支持。其次，归纳梳理公司的市场营销现状，分析公司当前市场营销外部和内部环境，全方位、多角度的分析其在市场营销方面优势和所存在的突出问题。最后，提出相适应的市场营销优化策略及保障措施建议，继而提高公司的核心竞争力。

### 1.2.2 研究意义

本论文在相关市场营销理论的指导下,通过梳理咸阳泾渭茯茶有限公司营销现状和存在问题,全面剖析当前公司营销策略中在产品、价格、渠道和促销中存在的问题,结合实地走访、问卷调查等,有针对性的提出公司营销策略优化的对策建议。

第一,为营销相关理论在咸阳泾渭茯茶有限公司营销策略中的实际应用进行探索。本文研究坚持目标导向、问题导向、结果导向,通过对公司营销策略的实地调研和研究分析,找准其营销策略中存在的不足与问题,全面分析现阶段所面临的市場挑战与存在的机遇,认清、找准企业当前的优势与劣势,对公司主营业务进行新的市场定位,优化公司营销策略,提升茯茶产品的市场竞争力,确保公司各项营业指标实现有效提升。

第二,为企业的市場化、标准化发展提供有益借鉴。我国茶叶国内市场不断增大,但同时我国还是茶叶第一产量大国,国内茶叶市場一定层面如低端市場上,仍存在供大于求的状态,大多数茶企不同程度面临市場化程度低、销售规模小、标准化不足等问题。本文通过对咸阳泾渭茯茶有限公司营销策略的研究与分析,帮助企业在营销、转型升级等方面提供有益借鉴。

第三,为当地其他茯茶企业营销策略的改进提供参考。随着进入后疫情时代,随着人民对健康产业的越来越重视,茯茶也迎来新的发展机遇,但是仅咸阳的茯茶产品的企业就已超百个,各种竞争和内卷日趋激烈,甚至可以称为“短兵相接”,本文通过对咸阳泾渭茯茶有限公司营销现状和存在问题的分析和优化,为其他存在相同问题的茶企,提供一定的借鉴和启示,为促进茯茶产业的发展提供一些思路。

## 1.3 国内外研究现状

为了尽可能深入全面的了解所研究题目的国内外研究现状和发展趋势,在导师的指导下,本人查阅了大量相关图书资料,并在中国知网、sci-hub 和新学术外文等专业网站检索了有关营销策略的研究文献,对国内外研究现状和发展趋势有了一定认识。

### 1.3.1 国外研究现状

20 世纪初, 伴随着经济社会的不断发展, 市场营销学应运而生。市场营销学也逐渐从传统理念也向现代理念转变, 并逐渐在更多的领域中得到使用。

Berhaupt(2017)通过了解绿茶细分市场中美国老年绿茶消费者的背景, 看法和行为, 健康和市场营销专业人员可以定制信息以覆盖客户和消费者, 确定美国老年绿茶消费者的人口统计和心理特征<sup>[1]</sup>。Nayara(2018)认为物联网使物理设备能够通过收集战略信息通过互联网连接和交换数据, 从而为公司提高效率和应对市场变化创造机会<sup>[2]</sup>。Sumi(2018)从分析中发现, 女性比男性喝更多的绿茶。高学历和高收入的人对购买绿茶更感兴趣。购买因素如质量、价格、数量和便利性对绿茶消费者的决策过程有不同的影响, 集中宣传对健康的好处可以增加对绿茶消费习惯形成的长期影响<sup>[3]</sup>。Poret(2019)研究发现, 泰特莱等国际茶企能够提供如 UTZ 认证等多种 NGO 组织认证的质量标签, 消费者对这些相关认证标志很认可, 因此这些企业获得很高的市场竞争力<sup>[4]</sup>。Shrihari(2019)认为在过去的十年里, 营销策略在数字化、数据丰富和发展中市场三个主要方向迅速发展<sup>[5]</sup>。Tracy(2020)经过研究表明, 茶叶的绿色健康属性被人们关注, 客户更倾向于购买有机的绿色茶产品。企业应提升茶叶原料的品质, 主打绿色有机健康饮品<sup>[6]</sup>。Hashem(2020)通过探讨影响德黑兰有机茶偏好的因素, 建议提高人们对有机茶特性的认识, 并采用针对性的策略鼓励消费者购买有机产品<sup>[7]</sup>。Sheth(2021)通过对市场营销的实践和理论分析认为从消费者行为看市场营销最大的转变在于买方向用户的转变。从过去营销注重产品质量和功能本身到如今重视消费者体验和参与度<sup>[8]</sup>。

互联网技术为茶叶销售渠道的拓展提供了新的思路, Chen(2016)以在国内十二个大中小城市的问卷调查收集的数据, 建了一个模型来分析国内城市居民茶叶消费的影响因素。该模型考虑了人口数量、个人消费习惯和经济因素等三组因素。结果表明, 性别差异、个人收入、消费环境和习惯因素对茶叶消费有明显影响<sup>[9]</sup>。Sun(2019)运用 SWOT 方式分析了陕西省茶叶营销平台建设的必要性, 设计了“互联网+茶产品”营销服务系统, 从而促进传统茶叶的生产和经营、管理的信息化<sup>[10]</sup>。Bleier(2019)认为通过精心设计的产品网页创造有效的在线客户体验对在线零售的成功至关重要<sup>[11]</sup>。Osano(2019)认为, 随着世界经济的全球化和一体化, 闭门造车的营销理念不再适应, 全球营销管理理论带来新的局面<sup>[12]</sup>。Ashok(2019)认为智能手机行业呈指数级增长, 移动数据的流行带来了全新的变革, 消费者快速接

收信息的能力也随之增加，这有利于制定更及时和针对性的营销策略<sup>[13]</sup>。Shan(2020)分析了互联网时代普洱在传统网络营销方面的不足，应采用大数据来改变目前的状况，并基于普洱市场的目前状况利用大数据技术制定新的营销策略<sup>[14]</sup>。Assarut(2020)认为，通过直播媒体服务，可以增强顾客感知价值、顾客信任和参与度<sup>[15]</sup>。

国外相关的茶叶营销理论研究综上，国外学者围绕市场、市场营销和影响进行长期深入的研究，其营销策略理论和实践相比国内要早很多，经过长时间的实践和探索，已经较为成熟和完善，这同时说明国外的相关营销理论研究，能够为国内同类型茶企业提供宝贵的理论支持。

### 1.3.2 国内研究现状

国内市场营销理论基础相对较为薄弱，但是通过近些年发展，国内的市场营销理论的形式和内容不断多样，成果也越来越丰富，并一直紧跟全球发展大趋势，具有了很强的现实价值。

作为茶叶生产和销售大国，我国拥有着巨大的消费市场。张红兵(2019)人指出，由于年龄、性别、用法、消费喜好的区别，以及由此产生的不同客户群体的差异，茶叶消费者将具有不同的消费心理。这些都是对茶叶的产销具有重要影响的因素<sup>[16]</sup>。费文美(2018)认为，结合精准营销的特点，提出基于茶叶消费者需求开展精准营销的营销模式，希望能对我国茶叶产业的发展有帮助<sup>[17]</sup>。陈琪(2019)则把重点放在提高茶产品的影响范围上，认为应该提升产品层次，还需要与时俱进加大市场开发力度，放眼世界范围内的竞争，拓宽销售渠道，只有这样才能多措并举提高国际竞争力<sup>[18]</sup>。刘燕(2019)从在新零售的视野下，运用 SWOT 分析法对茶企新时代、新环境下面临的威胁和机会进行分析，并发出建议茶叶行业从优化茶产品、构建品牌化模式、建立线上营销平台等方面出发，构建新零售模式下的营销策略<sup>[19]</sup>。廖颖川(2019)通过研究分析，认为消费者在全渠道零售决策为过程中，需要利用渠道接触点完成沟通，从而做出需求识别、信息搜索、评估决策、购买执行、购后行为等一系列决策流程活动<sup>[20]</sup>。王永贵(2019)将营销战略的相关研究分为，组织层面、交易层面和业务层面三个分支领域<sup>[21]</sup>。林钻辉(2020)通过互联网技术和大数据分析，将信息、流资金流和产品三合一，达到适应新时代企



业的营销需要<sup>[22]</sup>。

堵茜(2020)通过 1700 多份问卷调查认为,国内茶叶消费的未来增长点主要在于年轻群体,同时,“健康、绿色、多样、体验式”等的消费趋势将愈发明显<sup>[23]</sup>。肖文军(2020)着重分析和梳理了国内一线城市茶产品的销售情况,并提出我国茶企可以将战略方向放到一线城市,一线城市社会、经济化水平高,能够给茶企的发展带来新的机会<sup>[24]</sup>。王晶(2021)通过分析近些年农产品市场消费者的购物行为后,提出农产品的营销更应注重消费者购买时的体验感与定制服务,不再仅仅是强调农产品本身的功能价值<sup>[25]</sup>。黄仲跃(2021)认为,竹叶青、小罐茶等以高品质作为产品定位,满足了顾客精神层面、使用层面的双重需要<sup>[26]</sup>。

林梦兴(2021)从调查研究中发现,在没有饮茶习惯的青年群体当中,有 70% 的青年人具有较强的饮茶意愿。如何增加年轻群体茶产品市场的有效供给,是培育我国茶叶消费新增长级的重要途径<sup>[27]</sup>。葛晓军(2021)认为,茶叶企业有效供给行为受到,有效供给目标、主观规范和控制认知等业主心理因素的影响,同时受到政府监管与封闭供应链管理等影响<sup>[28]</sup>。应秉诚(2023)认为,由于营销组织缺乏系统性和合理性,导致市场营销工作的开展举步维艰,这对促进企业的长远发展是不利的<sup>[29]</sup>。

王福(2021)认为,场景化重构是企业商业模式创新的动力,可以使企业价值主张从服务效用价值向场景体验价值转变,构建有产品、游戏、跨界、社交等的立体化、全方位营销网络<sup>[30]</sup>。任之光(2021)认为,营销科技变革让消费者有了更多的途径去和营销者沟通自己的消费体验,消费者有个向营销者表达满意、抱怨、投诉的新途径<sup>[31]</sup>。蒋青云(2021)认为,从消费者视角建立营销的知识体系和工具方法,形成了以企业视角为基础的营销竞争,此时营销的均衡性、对称性就会形成<sup>[32]</sup>。王江(2022)认为,要想不断提升营销水平和质量,对市场营销策略进行不断调整是改善零售行业低迷化发展现状的重要途径<sup>[33]</sup>。胡晓云等(2023)认为,中国式现代化茶叶企业的创建与发展,不仅仅需要在生产过程中实现现代化,在物流、销售、服务、体验等各环节同样需要注入科技<sup>[34]</sup>。

随着互联网技术的进一步发展,电子商务技术和流通给中国的茶叶零售带来新的变革,徐瀚之(2023)认为,依靠传统的营销策略已经无法满足茶企的发展需求,优化和完善网络营销策略已成为未来的必然趋势<sup>[35]</sup>。陈桃(2018)认为,完善

茶叶营销网络、加强科技创新与转化、提高茶农绿色认知水平,以实现我国茶产业“重质量、重安全、重环保、重民生”的可持续发展<sup>[36]</sup>。刘璐星(2018)认为,O2O 模式的优势包括提高消费者的互动、实现更加精准的营销、茶企开展企业文化和增进消费者的体验等,并提出在茶叶店铺的线下做好情景、在互联网上关注消费者的精准性与互动性营销,从而实现智能化营销,并争取政府的相关政策扶持等<sup>[37]</sup>。杨中昭(2019)认为,茶叶旗舰店、实体店等应该根据顾客的需求,提供持续性的线上服务,不断追踪了解分析顾客对于茶叶产品的实际需要,并及时发现解决问题<sup>[38]</sup>。

黄琦(2019)认为,要充分利用并整合线上、线下渠道,并发挥好多渠道的差异化营销,这些都为企业发展提供了方向和指引<sup>[39]</sup>。李自强(2019)认为,小微型茶企社会化网络对营销渠道具有积极的促进作用,且三个维度的强度效果由小到大依次为:网络中心度、网络异质性、网络关系度<sup>[40]</sup>。李思(2019)认为,在营销改革不断深入的进程中,运用互联网思维,采用数字化的解决方案将使企业的经营和营销活动更为精确、高效的开展,将会更为有效的整合企业管理和营销资源<sup>[41]</sup>。付玉梅(2020)认为,疫情期间全国居家隔离,部分企业最终走向了没落。而茶企另辟新径利用线上直播卖茶反而受影响较小。也正因为人们居家隔离,茶将快消品特性发挥得淋漓尽致<sup>[42]</sup>。刘铮(2020)认为,当代企业要想提高营销水平,要重视对网络大数据的全面性、系统性分析<sup>[43]</sup>。陈子闻(2020)认为,企业需要抓住利用好网络营销手段,从而建立自己企业的发展优势和品牌优势<sup>[44]</sup>。

姚雅琪(2021)从消费者心理体验的视角出发,研究电商直播对消费者购买意愿的影响,论证了消费者的购买意愿的确会受到电商直播的影响<sup>[45]</sup>。曾慧(2021)认为,消费者获得的良好服务以及直接获得的返利都能够促进消费者在微信朋友圈等平台进行分享<sup>[46]</sup>。史婷婷(2021)认为,随着直播电商与点视频的迅速崛起,KOL(关键意见领袖)越来越发挥重要作用并吸引大量关注和流量,企业通过关键意见领袖输出信息、产品、观点等,最后把流量转化为实质性的成交<sup>[47]</sup>。曹韬(2020)认为,要创造条件利用新的技术对企业的官方进行建设和维护,做好网页设计规划、产品的推广、视频的剪辑、纪录片播放等,实在收环境、条件等影响也需要做好线上平台的营销服务,比如客服的及时解答,售后有效的服务等<sup>[48]</sup>。徐洪波(2020)认为,消费者网上下单,可以选择同城配送或者线下就近门店自取,这样

可以又获得线下推广的机会，能够全方位抓住消费者<sup>[49]</sup>。

宋歌(2022)认为，互联网时代下，电子商务的发展已影响到人们生活的方方面面，网络营销已成为必然趋势，因为网络营销和传统营销差异很大，需要将传统营销和网络营销进行整合，以此推动企业整合市场营销渠道，提高企业的营销能力<sup>[50]</sup>。张科(2022)认为，除互联网企业外，其他领域的企业也开始运用网络营销渠道等手段来扩大销售市场，占领市场销售份额，在激烈的市场竞争力，网络营销渠道的开发与管理模式可以帮助企业在市场竞争中处于优势地位<sup>[51]</sup>。王临春(2022)认为，茶叶企业可以利用大数据分析技术创新营销模式，开展网上精准营销。通过大数据分析客户特征，找准切入点，完善信息系统，建立数据库，研究消费者消费行为，开展有针对性的营销活动，同时，开展多渠道沟通，进一步细分市场，以提高网络营销的水平提升<sup>[52]</sup>。王利(2022)认为，农村地区的互联网覆盖率、物流体系、人才储备等方面仍存在较多问题，要想结合互联网技术与现代农业产品营销任重而道远，需要共同努力才能够尽早实现<sup>[53]</sup>。朱梓铭(2023)认为，线上平台尽管可以为经营者提供更多机会，但是如何提升服务水平将成为商家发展目标 and 战略中的一项重要内容<sup>[54]</sup>。

国内市场营销主要围绕营销理论、线上营销渠道、文旅融合等进行了整合和研究，并且多为宏观方面，但是对于茶叶市场营销，尤其是中小茶企的发展和区域性茶叶的推广等，还没有系统性的研究，并对微观的操作层面也存在断档。因此，本文选择以位于三线城市的咸阳泾渭茯茶公司为研究对象和切入点，继而分析茯茶的营销策略，以丰富现有的市场营销相关理论，同时为企业同类心的茶企提供一点具有价值的借鉴与参考。

### 1.3.3 研究述评

相比而言市场营销发源于西方，国外关于市场营销的理论研究的时间早于国内，但是从整体发展而言，国外的市场营销理论在指导国内企业发展的层面上还存在一定的“水土不服”，尤其是对于茶叶等农副产品，国内外的环境、政策、补贴等都不一样，因此国外一些最新的研究理论和成果，不能有效的用于国内企业的发展和成长。国内对于市场营销的研究，受到种类、区域等影响较大，研究的视角不够开阔，不够系统和全面，虽然对于茶叶等研究成果不在少数，但

是新颖的、创新性强的研究还不够充足，且许多理论过于宏观，不能够起到精准指导的作用。因此，本文结合当前茶行业的发展趋势和现状，对咸阳泾渭茯茶有限公司的营销策略进行系统分析，并以 STP、4Ps 等理论为基础，通过对公司内部环境、外部环境的分析，得到营销策略和保障措施的改进方案和具体举措，从而最大限度发挥自身优势，实现公司营销能力和水平的跃升。

## 1.4 研究内容和方法

### 1.4.1 研究内容

本文以咸阳泾渭茯茶有限公司为研究对象，首先公司茯茶营销策略现状进行调研分析，分析其营销现状以及存在的问题。并用相关理论对公司所处的营销环境进行系统分析。最后运用 STP 营销理论和 4Ps 营销理论对茯茶营销策略进行优化分析，并提出相对应的保障措施。最后，提出本文的研究结论和不足之处。论文主要分为了六个部分。

第一部分：绪论部分，阐述了研究背景、研究意义和研究目的,以及国内外研究现状，研究内容和方法。

第二部分：重点论述相关概念和理论基础。该章节首先对现有的相关概念进行了介绍，介绍了分析企业时所依据基础理论，为后文结论奠定了理论基础。

第三部分：公司概况、营销策略介绍，并对现行的策略进行分析，同时通过问卷调查，分析公司在茯茶营销策略中存在的问题。

第四部分：对公司营销环境进行分析，其中包括宏观环境、微观环境。

第五部分：根据相关分析，对公司产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略提出相对应的优化措施。

第六部分：提出公司人员保障、技术保障、资金保障、文化保障和制度保障改进措施。

第七部分：研究结论与展望。该部分将对公司营销现状、环境和对策进行总结，并作出进一步研究的展望。

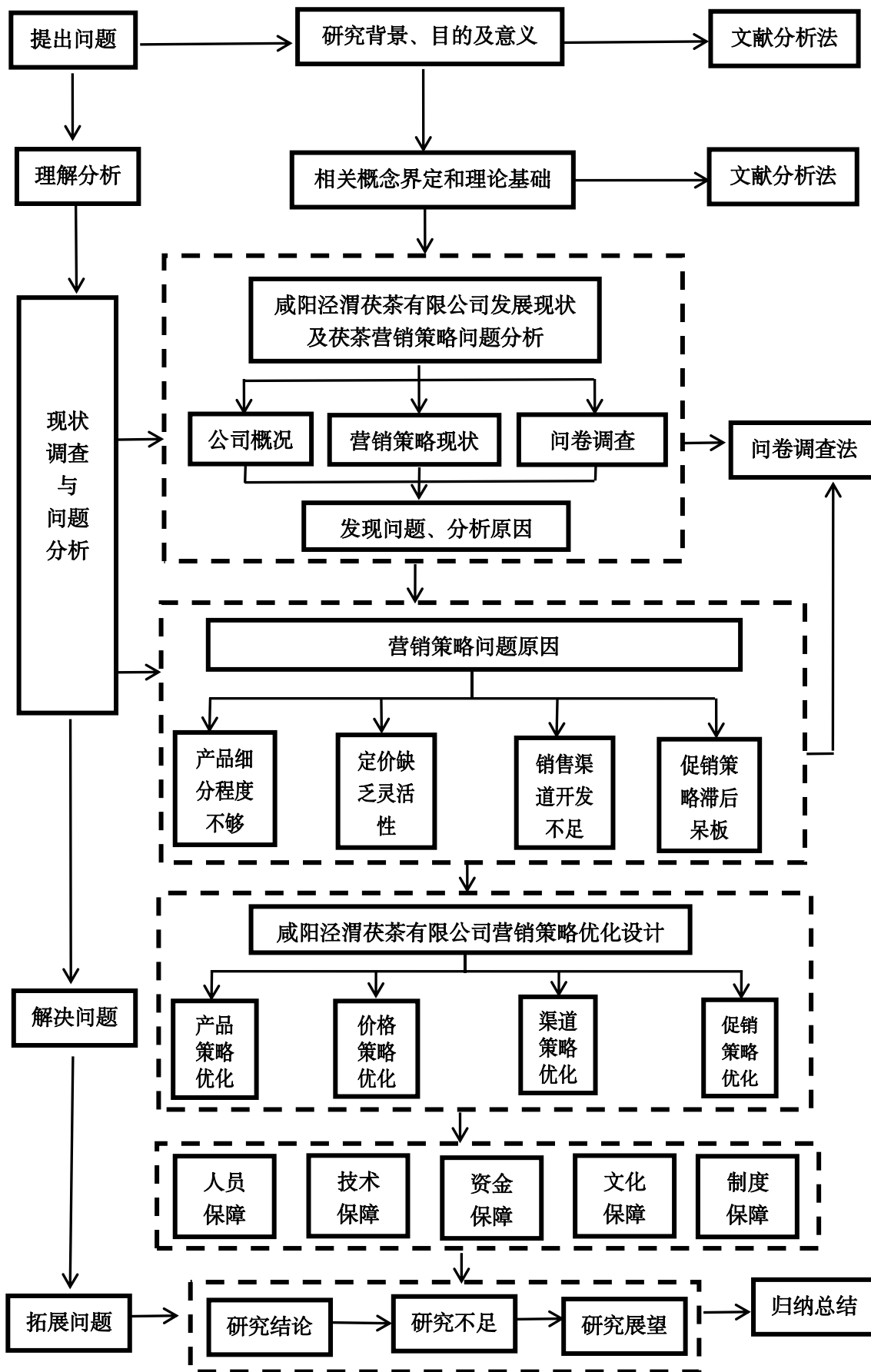


图1.3 技术路线图

## 1.4.2 研究方法

本文主要采取文献研究、实地调研、问卷调查等方法进行全面研究，整体运用过程如下：

(1) 文献研究法。通过对中国知网、万方数据、中国期刊网等网络数据库大量查询相关文献，搜集、分析、研究现有的研究理论，以及其他学者的研究成果，并对咸阳泾渭茯茶有限公司内部章程、发展历程等文献资料的梳理整合，从而系统全面的深入了解研究对象。本文拟通过对国内外茶叶营销基本理论文献地研读，梳理出国内外研究的特点，并对文献进行系统盘点，以此对所涉及的问题形成全面立体的了解，对论文提供丰富充足的理论基础。

(2) 访谈法。通过对咸阳泾渭茯茶有限企业开展实地调查，对企业茯茶产品的生产情况、销售情况和营销管理情况等进行了了解，确保论文写作能够得到强有力的数据支撑。并与公司不同层级的员工进行深入交流，重点了解公司管理者对公司未来发展的规划和构想和基层工作人员对公司生产经营情况的意见建议。

(3) 问卷调查法。收集消费者对茯茶产品的消费倾向，并对咸阳泾渭茯茶有限公司消费人群进行问卷调查，内容根据论文研究方向进行设计，同时进行系统数据分析，最终从消费者的角度了解其经营现状及待改善问题，进而为公司的茯茶营销策略制定提供依据。

## 2 相关概念界定与理论基础

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 茯茶

茯茶属六大茶系中的黑茶，是黑茶中最具特色的品种，属后发酵茶，也是全发酵茶。茯茶因其效用如“土茯苓”，形状似砖块，故称为“茯砖茶”，又因之前是在伏天加工而成，故称为“茯茶”或者是“福茶”，又因系官引所造，购销收到当地官府严格控制，亦成为“官茶”“府茶”。茯茶属于紧压保健茶，茶体紧结、色泽黑褐、金花茂盛，茶汤橙红透亮，滋味醇厚悠长，具有消食健胃、祛腥解腻、降脂减肥、降压降糖、生津御寒等饮用功效，也被西北地区各民族的“生命之茶”

咸阳泾阳县作为茯茶诞生地是历史、气候、地理、经济、工艺等多方面因素叠加的结果。自汉代起，渭水、泾河成为南茶北上的重要集散地，采自陕南和湖南等地的黑毛茶，得益于独特的泾渭水质气候环境，并且官茶到了泾阳，另行检做，制成茯砖茶后，再沿“丝绸之路”销往西北以及西域各地。

《泾阳县志》中明确记载：清雍正年间，泾邑系商贾辐辏之区。此时间，在泾阳县有商家 130 余家，其中售卖茯砖茶的商家又近 90 家之多，每年每家销量约为 300—500 吨。古时中国历朝历代的统治者也是看到这一点，利用茶来安边治边。《陕西通志》上所言：“睦邻不以金樽，控驭不以师旅团，以市微物，寄疆场之大权，惟其茶乎？”所以，从宋朝时候起就有以茶治边的政策，朝廷设有“茶马司”以茶易马，与边民进行“茶马交易”。泾阳茯砖茶也是历朝历代用于“茶马交易”的主要茶品。

据史料记载，北宋神宗熙宁元年（1068 年），由于天缘巧合，茶商们在集散、加工、制作过程中无意发现茶叶中长出了“金花”，生物学家暂定成为“冠突散囊菌”，属于国家二级机密保护的菌种。“金花菌”使茶叶口感、功效明显改善。在全国近千种茶叶中，唯有泾阳茯茶中生长繁殖着“金花菌”，这也是泾阳茯茶独特之处。

## 2.1.2 农产品营销

营销策略是企业为了更多的增加市场份额而采用的一种市场竞争的手段或方法，能够帮助企业更好的挖掘潜能和长处，发挥自身最大优势，使其在激烈的竞争中立于不败之地，同时让企业能够在降低经营成本的同时创造出来较为理想的经济价值，进而在市场中实现更快更好发展。农产品营销主要围绕农产品从土地到餐桌所有过程中所涉及到的市场营销活动。农产品营销的主体是从事农产品生产与经营的个人和组织，主要包括专业大户、家庭农场、农民专业合作社和农业企业。农产品营销的对象是农产品消费群体，包括城乡居民、农产品加工企业、农产品专业市场。农产品营销活动贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程。农产品营销是一个价值增值的过程。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 STP 营销理论

20 世纪 50 年代，西方产业结构升级和经济增长促使企业从供给导向型向需求导向型转换，市场细分和洞察消费者等理论开始出现。在此背景下，1956 年营销学家温德尔·斯密<sup>[55]</sup>(Wendell Smith)首先提出了市场细分的相关概念，之后菲利普·科特勒(Philip Kotler)完善了此理论，形成了我们熟知的 STP 理论。其中市场细分具体是指企业根据消费者的购买需求、行为、习惯等方面，按照特定的标准划分不同的消费群体；目标市场选择主要指企业根据自身优势和特色，选择特定的细分市场作为目标市场，整合有限资源，发挥最大效益；市场定位指的是企业针对细分市场的差异需求，制定产品的营销策略组合，满足目标消费者的需求，塑造自身品牌在终端消费者心中的形象，确立其市场地位。

### 2.2.2 4Ps 营销理论

理查德·克莱维特认为有 4 个因素是市场营销重要的因素，分别为定价、产品、促销和渠道，1960 年，著名学者麦卡锡经过系统归纳，继而提出了我们熟知的 4Ps 组合。



(1) 产品：产品的功能和品质要有保证，这是基础也是关键，并且产品要有独特的特性吸引消费者，激发消费者的购买意愿。

(2) 价格：价格时刻依据市场的规律进行调整和变化。

(3) 渠道：要充分利用“传统+现代”“线上+线下”等方式，拓展渠道，延伸触角，从而达到预定目标。

(4) 促销：促销方式很多，比如线上团购、会员卡优惠、消费券等等，要贴合产品属性，要合情合理、顺势而动，才能达到最有效的局面。

本研究就是以最经典的 4Ps 营销理论，从公司的产品、价格、渠道、促销为切入点，对咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶市场营销策略进行研究。

## 2.3 研究工具

### 2.3.1 PEST 分析

PEST 分析是针对企业面临的外部环境进行分析的，针对不同的产业、企业的实际情况，其分析的内容也各不相同，但总体上都是从四个方面来分析：政治环境、经济环境、社会环境和技术环境。P 是单词 Political 的缩写，指政治，包括各种制度、规范、方针、政策等，当这些宏观政策发生变化时，不论是利好还是利空，企业都要对其作出长期的或短期的预判和策略改善。E 是单词 Economic 的缩写，指的是经济，包括宏观、微观两个部分，经济因素对企业市场营销至关重要，决定了企业的市场营销情况、市场占有率以及未来发展情况。S 是单词 Social 的缩写，指社会，包括了一系列的社会环境，如价值观念、风俗习惯和文化水平、宗教信仰等。T 是单词 Technological 的缩写，指技术，包括新技术、新手段、新工艺、新材料等，也就是引起革命性变化的创新创造。

本文运用 PEST 模型，对咸阳泾渭茯茶有限公司的主要外部环境因素结合市场营销进行了分析，并在此基础上寻求一种行之有效的适合企业高质量持续发展的营销战略。

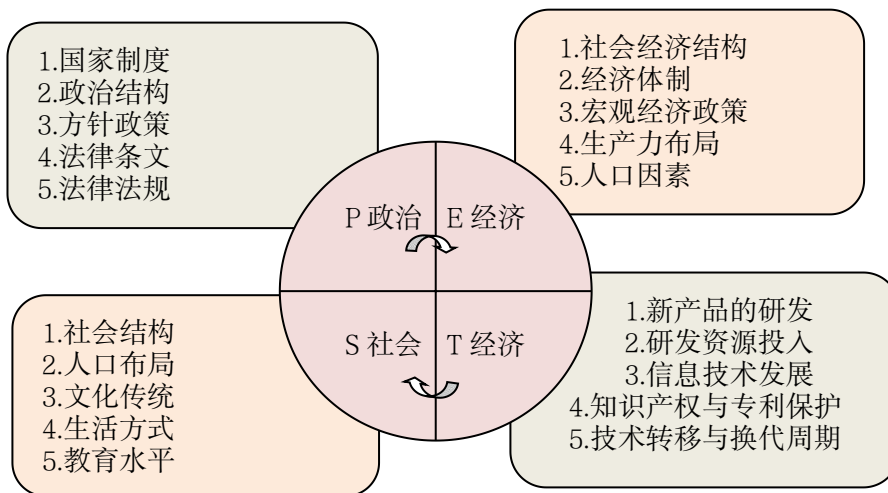


图 2.1 PEST 分析模型示意图

资料来源：根据相关资料整理编制而得

### 2.3.2 波特五力模型

该模型是由迈克尔·波特（竞争战略之父）率先提出的，并从 5 个维度重构了 5 种竞争力量模型，继而能够分析、比较、评价某个行业、类别的竞争优势与劣势。此模型常被用于协助企业在整体行业竞争中制定大的发展战略，并找到企业的核心竞争力。

模型通常从供应商讨价还价能力，购买者讨价还价能力，替代品的替代能力，潜在竞争者进入能力，行业内竞争者现在的竞争能力 5 个维度进行分析梳理，从而构架起企业所处竞争环境的框架，通过全面分析来测评出一个行业的竞争强度等，帮助企业制定规划，继而发挥自身最大优势。并且我们通过模型，可以告知企业是否进入一个新领域和新业态，以及以后面临的风险挑战。

本文主要运用波特五力模型，对行业环境进行全面分析，从而让企业知己知彼，并以此为基础对公司营销环境进行分析，为后面提出优化营销策略提供坚实基础。

## 3 咸阳泾渭茯茶有限公司发展现状及茯茶营销策略问题分析

### 3.1 咸阳泾渭茯茶有限公司概况

#### 3.1.1 公司发展概述

咸阳泾渭茯茶有限公司成立于 2009 年，目前公司员工约 300 人左右，公司主要业务是茶叶收购，茶叶及相关制品的生产销售，茶叶研究，茶具研发生产销售，茶叶生产设备研究及生产、销售，货物与技术的进出口业务，是陕西第一家保护性恢复发掘茯茶传统工艺、第一家完成茯茶产业链构建的企业。

十五年时间，泾渭茯茶注重传承与创新并行，已通过 HACCP、ISO9001 等认证，先后荣获“中国驰名商标”“中国茶叶百强企业”“中国茶叶品牌传播力十强企业”“十大黑茶品牌”等多项殊荣，已成为中国茯茶顶尖企业和中国一线茶企。恢复、发展陕西茯茶产业同时，泾渭茯茶找到了稳定解决陕南大宗夏秋茶的可靠途径，为秦巴特别贫困地区的茶农找到了一条稳定、持久的增收道路，两次被 CCTV 作为国家扶贫日典型素材长篇报道。

目前，泾渭茯茶已在全国设立了近二百余家专营店，并在美国、中国香港设立分公司。同时，占地约 200 亩、总建筑面积达 13.8 万平方米的泾渭茶博园项目已顺利完工即将投入使用，泾渭茶博园内设有国内最大的茶业企业研发中心、最大的智能自动化仓储体系、全国首个智能茶装备制造企业，是中国清洁化、标准化、数字化的茶叶智慧工厂标杆园区。泾渭茯茶现已开发出手筑、经典、官茶、生肖等多个系列产品，产品形式趋于多元化，产品也远销美国、韩国、日本、马来西亚、俄罗斯等国外市场，线上市场主要覆盖天猫、京东、微商城、抖音等渠道，年均销售额 1 亿元左右。

#### 3.1.2 公司组织架构

按照公司组织法已经十五年的发展，陕西泾渭茯茶有限公司逐步建立并不断完善了一套基本的组织结构。详细情况如图所示 3.1 所示：

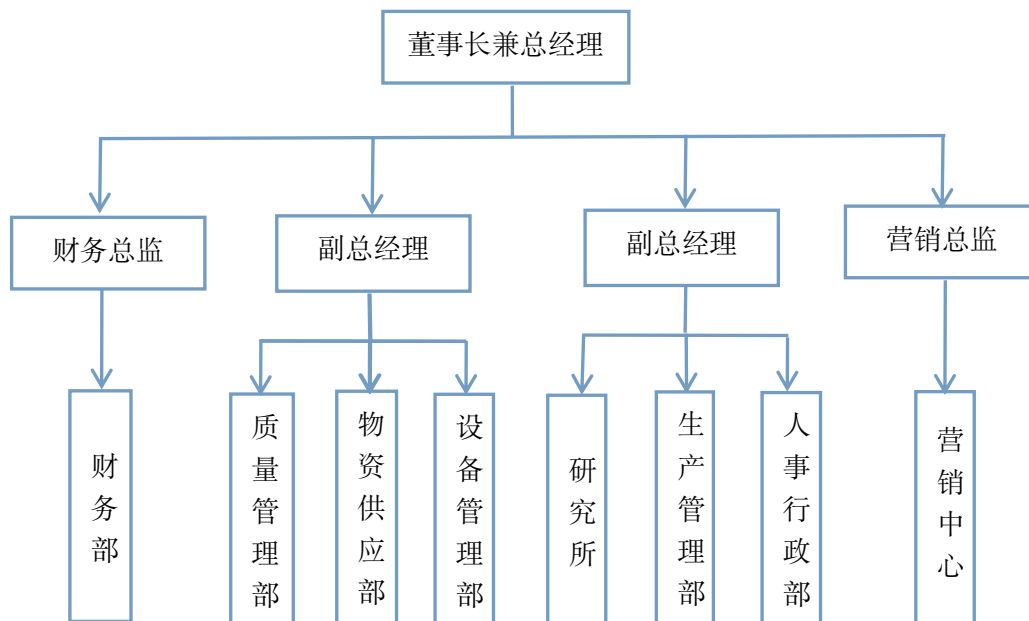


图 3.1 陕西泾渭茯茶有限公司组织结构图

根据次组织结构的相关安排和规定, 陕西泾渭茯茶有限公司主要的八个部门并详细规定了相关部门的任务和职责, 详见表 3.1:

表3.1 各部门职能职责表

部门	职责
财务部	负责公司往来账目、审计、成本及日常财务管理
质量管理部	负责产品质量管理全过程及进出口政策指导及、检验检疫等
物资供应部	负责产品及原料、配料的采购管理
设备管理部	负责生产设备的运行、保养、检测等工作
研究所	负责研发和新工艺在生产环节的落地
生产管理部	负责产品的生产、工人的培训等
人事行政部	负责公司日常行政、人力资源、法务、外联等工作
营销中心	负责产品的国内、国外市场的销售管理

### 3.2 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略现状分析

咸阳泾渭茯茶作为茯茶领域的代表企业, 虽然公司成立时间只有 15 年, 但是也是抓住了茯茶蓬勃发展的黄金时期, 现在企业整体发展处于上升期, 不仅开

发出了多款有代表性的茯茶产品，也有自己一整套的营销体系。虽然咸阳泾渭茯茶有限公司已经较为重视营销，能够在营销过程中逐渐采取一定的策略和手法，并建立自己体系和渠道，但是由于对于营销理论系统研究不够深入，整体营销过程中还是比较片面和碎片化，有事还有一定跟风现象，因此公司在整体市场营销上还有很大的提升和优化空间。

### 3.2.1 产品策略现状分析

咸阳泾渭茯茶有限公司的茯茶产品选用优质上等的湖南黑毛茶，引进使用高标准的加工车间和生产线，尤其今年以来更新投产数智工厂，总投资 5.7 亿元，占地 200 亩，形成了全国最大的智能化茶叶仓储体系及全国首条茯茶数字化生产线，填补了国内外茯茶智能化生产的空白，公司坚持推陈出新，主要产生了五礼系列、特色系列、手筑系列、经典系列、官茶系列、生肖系列、块泡系列、秦风系列、边销系列等。



图 3.2 咸阳泾渭茯茶有限公司特色·系列产品

公司主要的茯茶产品，之前采用古法工艺，共有清选、沏茶、过筛、配比、

熬茶柚、制封、灌封、打吊、炒茶、筑茶、捆扎、锥堆、发花、干燥等十四个工艺，如今引用的智能数智化工厂，让产品生产更加智能化、便捷化，极大提高了产量和质量。泾渭茯茶公司茯茶主要有古朴厚重、砖面平整、薄厚一致、棱角分明、金花璀璨、口味醇厚、回甘悠长、制作精湛、色泽黑褐油润、营养丰富、保健功效明显。尤其是茯茶中特有的冠突散囊菌（一般成为金花）被列为“国家二级机密保护菌群”，是茶行业唯一入选的有益菌落。

对于公司产品策略整体现状来讲，其主线主要有以下三方面：一是持续打造行业领军企业，加固夯实泾渭茯茶的驰名品牌的营销力，进一步改良传统制茶工艺，提升茯茶品质，全力给予不同消费者的饮茶体验；二是持续优化产品品类，让其能够辐射到更多不同年龄、职业、层级的消费者；三是茯茶改良饮品不断多元化，主要包括便携式茶包以及瓶装饮品、听装饮品等，主要给生活处于快节奏的年轻消费群体。

### 3.2.2 价格策略现状分析

咸阳泾渭茯茶作为行业知名企业，其公司产品种类、系列较多，也有不同层次的目标群体，针对这一定位，对其相关产品价格进行了精准的定位，主要系列产品的定价如下表所示。

表3.2 咸阳泾渭茯茶有限公司主要产品列表

产品系列名称	产品名称	规格 (g)	零售价 (元)
五礼·系列	经典 1368 茯茶	900	168
	贡金茯茶	1000	288
特色·系列	茶诗里茯茶	5g × 104	199
	汉瓦当茯茶	550g × 6	2066
手筑·系列	1kg 手筑	1000	198
	手筑金茯砖	1000	548
经典·系列	经典茯方	200	87
	400g 经典	400	100

续表3.2 咸阳泾渭茯茶有限公司主要产品列表

产品系列名称	产品名称	规格 (g)	零售价 (元)
官茶·系列	陕西官茶	1000	688
	手筑益生官茶	3000	1368
生肖·系列	气冲斗牛	660	540
	鼯鼠易盈	660g	640
块泡·系列	五福临门	10g×5	58
	贡福尚品	280	397
秦风·系列	巴山夜雨	660	898
	来自秦岭的礼物	220g×4	396
香港·专供	福禄寿喜	880	2918
	天圆地方	1320	4978

从价格表可以看出，泾渭茯茶不同系列产品价格差异较大，而且茯茶同系列产品中价格也继而不同，没有明显的阶段划分，各个阶段也缺少大家较为熟知的代表产品，并且与其相比高端绿茶、红茶、白茶等价格，都高出相同种类的茯茶，这也说明茯茶在竞争中有价格优势，但是也反映出茯茶在消费者心中的印象需要进一步提升。

### 3.2.3 渠道策略现状分析

(1) 经销商渠道。咸阳泾渭茯茶积极和外地经销商进行合作，由经销商负责销售泾渭茯茶的系列产品。由于茯茶适宜人群和具体产品定位，经销商主要在西北地区较多，其他南部省份主要在省会省市以及较大一点地级市。

(2) 自营渠道。咸阳泾渭茯茶已经在全国设立近 400 余家专营店，并在美国、中国香港设立分公司，这也是公司销售的有力抓手和品牌推广，作为实体店铺，集售茶、品茶、交流、茶文化传播等一体。并在淘宝、京东、微信、抖音等均开有企业直营网络店铺，这也是现在企业销售的主要抓手。另外企业积极参加各茶叶类类展销会，并大力推广品牌。

### 3.2.4 促销策略现状分析

(1) 广告促销。广告的主要宣传渠道是以线下实体店铺、城市公共广告投放等宣传和线上的微信、抖音、微博等广告推送，主要通过广告宣传泾渭茯茶的产品定位和优势，吸引消费者并获得他们对产品的认可。

(2) 优惠促销。企业之前主要是在端午、中秋、春节等节日，推出相关联的礼盒、套装、附属产品等，并进行打折销售，平时针对老顾客开通会员服务，推行产品积分制，累计的计分可以兑换茯茶产品或一些其他相关礼物。

(3) 人员促销。企业曾聘请销售团队开展人员促销活动，在人员较集中的广场、商场以及机场候机楼、火车站等场所开展系列推广活动。

## 3.3 咸阳泾渭茯茶有限公司消费者问卷调查

### 3.3.1 问卷调查方案设计

为了更好的了解咸阳泾渭茯茶有限公司营销策略的现状信息，全面收集、获取公司茯茶产品消费群体的认知情况和购买的行为习惯，特制作了针对性的调查问卷，并经过系统数据的分析，为公司营销策略的优化提供一定的参考和借鉴。

(1) 为确保调查问卷数据的准确性，本人通过实地调研和收集大量资料的基础上，经过与公司管理层、销售人员拟定出的初步的调查问卷，最后通过咨询茯茶领域专家和深度了解茶叶消费者的基础上进行完善和调整。

(2) 调查问卷主要由 3 部分组成，一共 28 道题。第一部分为被调查者基本信息；第二部分为个人购茶情况；第三部分为咸阳泾渭茯茶有限公司营销现状。

(3) 调查对象选取。问卷的调研对象是咸阳泾渭茯茶有限公司的消费者、茶叶市场消费者和部分渠道经销商。

### 3.3.2 问卷调查方案实施

本次调查问卷由问卷星软件制作完成，参与调查消费者通过扫描生成二维码进入问卷星界面，线上回答问题，最终共收回调查问卷 212 份，具体分析如下。



### 3.3.3 问卷调查结果统计分析

表 3.3 性别统计信息

性别	人数 (个)	百分比 (%)
男	149	70.3
女	63	29.7
合计	212	100

从表 3.3 茶叶消费者的性别来看，男性有 149 人占了全部人数的 70.3%，女性有 63 人占了全部人数的 29.7%，男性女性差异较大，也从一定程度上反映出来在茶叶的销售中，男性消费者还是远远多于女性消费者，这和我们日常的观感和印象也是相符合的，而且茯茶消费相对比较小众，因此可能存在男女比例反差更大情况，因为公司在女性消费者“画像”上面，应该更加精准和全面，这样才能形成综合立体发展的新局面。

表 3.4 年龄统计信息

年龄段	人数 (个)	百分比 (%)
25 岁以下	26	12.3
25—35 岁	37	17.5
35—45 岁	49	23.1
45—55 岁	66	31.1
55 岁以上	34	16
合计	212	100

从表 3.4 年龄结构分析表中，我们可以看出 45—55 岁这个年龄阶段占比最多，为 31.1%，35—45 岁年龄阶段占比次之，为 23.1%，25—35 岁年龄阶段占比第三，为 17.5%，55 岁以上占比第四，为 16%，25 岁以下占比最少，为 12.3%。稍加分析，我们可以看出 35—55 岁这个阶段，占比超过了 54%，这也是茶叶消

费者的主力人群。

**表 3.5 学历统计信息**

学历	人数 (个)	百分比 (%)
高中及以下	28	13.2
大专	46	21.7
本科	79	37.3
研究生及以上	59	27.8
合计	212	100

从表 3.5 茶叶消费者学历程度结果分布中,可以看出本科年龄阶段占比最多,为 37.3%,研究生学历占比次之,为 27.8%,大专学历占比第三,为 21.7%,高中及以下占比最少,为 13.2%。从调查数据表明,本科及以上占据了 65%以上,这说明饮茶的人口结果中,高学历占比较多,一方面高学历人群中,本身对生活品质、健康等更为关注,所以选择饮茶的比例更高,另一方面,我国随着恢复高考以来,全民整体学历都有了很大提高。

**表 3.6 职业统计信息**

职业类型	人数 (个)	百分比 (%)
个体及自由职业者	28	13.2
体制内单位职工	98	46.2
私营企业员工	61	28.8
退休或者其他	25	11.8
合计	212	100

从表 3.6 茶叶消费者职业结构分布中,我们可以看到从职业角度来说,体制内单位职工购买占比最多,为 46.2%,将近占到一半,这里体制内包括公务员、事业单位、国企员工等,其次是私营企业员工占比为 28.8%,接下来是个体及自由职业者占比 13.2%,最后是退休或者其他,占比 11.8%。从中我们可以得出,

有稳定职业的是主要消费人群。

表 3.7 收入统计信息

月收入	人数 (个)	百分比 (%)
3000 元及以下	35	16.5
3001—5000 元	65	30.7
5001—8000 元	59	27.8
8001—12000 元	37	17.5
12000 元以上	16	7.5
合计	212	100

从表 3.7 茶叶消费者收入结构分布中，我们可以看到，收入在 3001—5000 元的消费人群占比做多，达到 30.7%，收入在 5001—8000 元的消费人群占比其次，达到 27.8%，收入在 8001—12000 元和 3000 元以下的，分别是 17.5% 和 16.5%，收入在 12000 元以上的占比最少，为 7.5%，这样说明茯茶的消费人群还是以收入在 3000—8000 元之内的占大多数，说明茯茶的销售还是以基本的个人饮用和日常礼节性往来为主，高收入人群占比较少，也从侧面说明，茯茶在部分产品的营销上，也需要走定制化、高端化，这样才能丰富产品受众，提高企业利润。

表 3.8 喝茶习惯统计信息

日常是否有经常喝茶习惯	人数 (个)	百分比 (%)
经常	183	86.3
不经常	29	13.7
合计	212	100

从表 3.8 可以看到，通过调查有 183 人经常喝茶，占比约为 86.3%，也就是绝大部分大部分群体都有喝茶习惯或者会喝茶，不喝茶有 29 人，占比 13.7%，也就是我国对茶叶有着强大的消费基础和潜力，这也是茶企发展最大的信心。

表 3.9 购买茶叶种类统计信息

购买茶叶的用途	人数 (个)	百分比 (%)
饮用	93	42.9
送礼	78	36.8
招待	23	10.8
其他	18	9.5
合计	212	100

从表 3.9 可以看到，购买茶叶自己饮用的有 93 个人，占比约为 42.9%，人数最多，购买茶叶送礼的有 78 个人，占比约为 36.8%，可以看出，购买茶叶中自己饮用的就需要提高产品的质量，也就是茶叶的口感等，送礼的这一部分，就需要对产品的包装、销售、知名度等下功夫提高，购买茶叶占比第三的是招待有 23 个人，占比 10.8%，购买茶叶其他类型有 18 个人，占比 9.5%。

表 3.10 购买茶叶渠道统计信息

获取茶叶信息渠道	人数 (个)	百分比 (%)
抖音、微信、微博	52	24.6
朋友介绍	45	21.2
电梯、楼道、公交站牌广告	41	19.3
购物网站推送	25	11.8
其他	13	6.1
合计	212	100

从表 3.10 可以看到，也发现随着信息化程度不断加深，消费者获取信息的渠道也越来越多，也更加便捷。通过本次调研，消费者获取茶叶信息最多的是抖音、微信、微博等广告有 52 个人，占比 24.6%；其次为朋友介绍有 45 个人，占比 21.2%，排名第三的是电梯、楼道、公交站牌等广告有 41 个人，占比 19.3%，排名第四是电视、广播广告有 36 个人，占比 17.0%，接下来是购物网站推送有 25 个人，占比 11.8%，最后其他渠道有 13 个人，占比 6.1%，这也说明随着

互联网、物联网不断深化，广告营销的方式、方法也随着人民生活习惯的改变发生着翻天覆地的变化，以往的电视、广播等宣传方式，已经不能一劳永逸，茶企需要创新宣传方式，打搅立体、全覆盖的广告推介，这样才能收到良好效果。

表 3.11 购买茶叶选择品牌统计信息

购买茶叶时对品牌的选择	人数 (个)	百分比 (%)
知名品牌	91	42.9
老字号	78	36.8
没有固定品牌	43	20.3
合计	212	100

从表 3.11 看到，在消费者对茶叶的品牌选择上，还是倾向于知名品牌或者是老字号，这也与我们购买习惯有关，通过调查问卷，购买知名品牌的有 91 个人，占比为 42.9%，购买老字号有 78 个人，占比为 36.8%，没有固定品牌的有 43 个人，占比 20.3%，这也说明，消费者在购买茶叶的时候，还是倾向于老字号、知名品牌，因为我国茶叶种类、品牌过于繁多，消费者在购买时，还是倾向于品牌有影响力的产品，这样也简化了购买的程序，不用花时间去对比挑选。

表 3.12 家庭年消费茶叶量统计信息

您和家人通常每年消耗茶叶	人数 (个)	百分比 (%)
2 斤及以下	78	36.8
2—3 斤	69	32.5
3.1—4 斤	36	17.0
4 斤及以上	29	13.7
合计	212	100

从图 3.12 可以看到，每年购买 2 斤及以下的有 78 个人，占比 36.8%，购买 2—3 斤之间的有 69 个人，占比 32.5%，购买 3.1—4 斤之间有 36 个人，占比 17.0%，购买 4 斤以上有 29 人，占比 13.7%，总体看出每年自己饮用的茶叶购买者并不

算多，因此要想提高茶叶消费数量，还是需要继续加大期馈赠、礼物等方面属性。

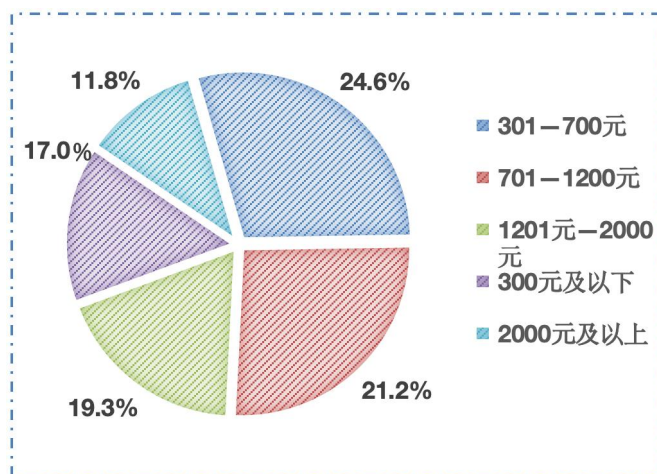


图 3.3 购买茶叶价格统计信息

从图 3.3 可以看到，消费金额最多的是每斤 301—700 元有 66 个人，占比 31.1%，其次是每斤 701—1200 元有 59 个人，占比 27.8%，排名第三是 1201—2000 元有 42 个人，占比 19.8%，接下来是消费金额 300 元及以下有 34 个人，占比 16.1%，最后消费金额在 2000 元及以上有 11 个人，占比 5.2%，可以看出在购买人群中，701—1200 元与 1201—2000 元以下是主要消费区间，这也为茶叶定价提供了一定的参考与借鉴。

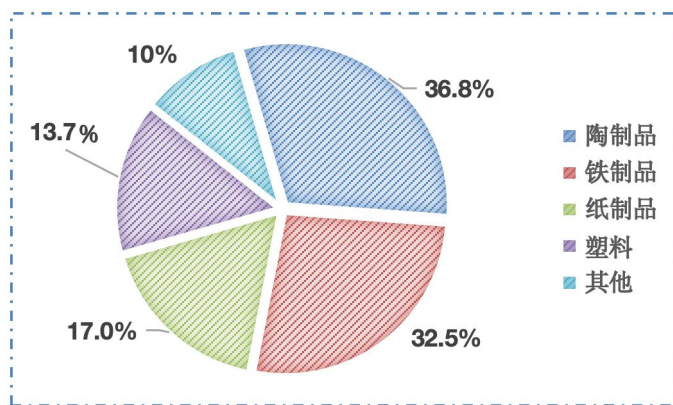


图 3.4 喜欢茶叶包装材料统计信息

从图 3.4 可以看到，消费者选择茶叶包装中喜欢陶瓷的有 65 个人，占比 30.6%，喜欢铁盒包装的有 57 个人，占比 26.9%，喜欢纸盒的有 37 个人，占比 17.5%，喜欢便携袋装的有 32 个人，占比 15.1%，选择其他选项的有 21 个人，

占比 9.9%，这样说明在消费者心中对茶叶包装还是倾向于像陶瓷、铁盒这种有质感的包装，不管是自己饮用还是送人，包装都是消费者较为看中的环节，但是综合考虑成本以及各方因素，茶叶在包装中还是应该加强针对性和创新性，从而挖掘消费者的购买潜力。

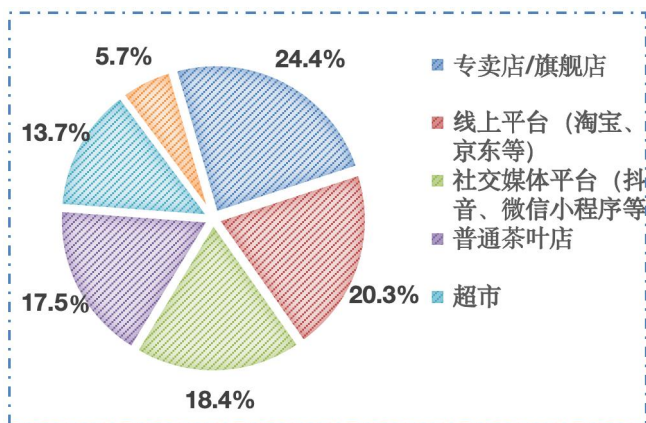


图 3.5 购买茶叶渠道统计信息

从图 3.5 可以看到，消费者主要购买茶叶的途径依次是茶叶专卖店/旗舰店有 51 个人，占比 24.4%；线上平台（淘宝、京东等）有 43 个人，占比 20.3%；社交媒体平台（抖音、微信小程序、直播带货等）有 39 个人，占比 18.4%；普通茶叶店有 37 个人，占比 17.5%；超市有 29 个人，占比 13.7%；其他渠道有 13 个人，占比 5.7%，从范围分布中，我们可以看到顾客购买茶叶的途径和渠道越来越多，如今“线下+线上”的模式，成为更多茶叶企业，甚至是其他类企业的选择，只能构建多渠道销售方式，才能将自己延伸自己触角，提高产品销售量。

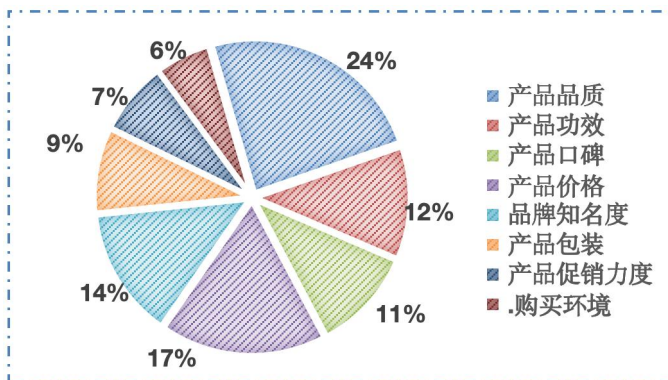


图 3.6 影响购买茶叶因素统计信息

从图 3.6 可以看到，根据调查问卷，影响消费者购买因素依次为选择产品品质有 51 个人，占比 24.1%；选择产品价格有 37 个人，占比 17.4%，选择品牌知名度有 29 个人，占比 13.7%；选择产品功效有 25 个人，占比 11.8%；选择产品口碑的有 23 个人，占比 10.8%，选择产品包装的有 19 个人，占比 8.9%；选择产品促销力度有 16 个人，占比 7.6%，选择购买环境有 12 个人，占比 5.7%。从调研对象的选择中，我们能够看出，虽然产品的每个环节都有着重要作用，但是消费者在茶叶的选择中还是对茶叶的品质、茶叶价格和品牌知名度较为看重，所以企业对这几方面应该进行加强，符合消费者的购买意愿，从而达到相互匹配、相得益彰。

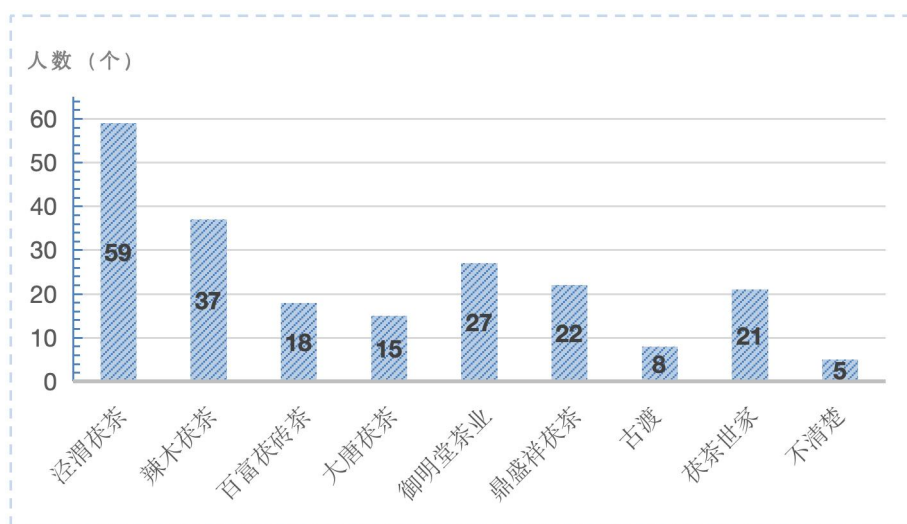


图 3.7 茯茶品牌熟悉度统计信息

从图 3.7 可以看到，在众多茯茶品牌中，泾渭茯茶还是占据了一定优势，因为其在营销上的投入，让其有了较大知名度，在调查问卷中有 59 人选择，占比 27.7%，剩下排名依次为辣木茯茶有 37 人选择，占比 17.5%，御明堂茶业有 27 人选择，占比 12.7%，鼎盛祥茯茶有 22 人选择，占比 10.4%，茯茶世家有 21 人选择，占比 9.9%，百福茯茶 18 人选择，占比 8.5%，大唐茯茶有 15 人选择，占比 7.1%，古渡茯茶有 8 人选择，占比 3.8%，不清楚有 5 人选择，占比 2.4%，因此从调查中也发现，品牌知名度、口碑度也会很大程度影响消费者的选择，尤其是初期消费者，一定比例上会选择品牌知名度高的产品或者企业。



表 3.8 初次了解公司途径的统计信息

初次了解泾渭茯茶公司途径	人数 (个)	百分比 (%)
亲友推荐	42	19.8
展销	27	12.7
电视杂志	33	15.6
实体店	37	17.5
网络平台	55	25.9
其他	18	8.5
合计	212	100

从表 3.8 可以看到，在初次了解咸阳泾渭茯茶有限公司的途径中，排在第一位的是网络平台有 55 个人，占比 25.9%，这样说明网络已经成为咨询信息专递的重要方式，要重视线上广告与推广，这个可以极大增加曝光量和知晓率。接下来排名依次是亲友推荐有 42 人，占比 19.8%；实体店了解 37 个人，占比 17.5%；电视杂志了解 33 个人，占比 15.6%；展销了解有 27 个人，占比 12.7%；其他方式有 18 个人，占比 8.5%，从中我们也可以了解到亲友推荐和实体店也占据了一定比例，这些都是我们重点关注方向。

表 3.9 对泾渭茯茶现在产品满意度统计信息

您对咸阳泾渭茯茶现在产品满意吗	人数 (个)	百分比 (%)
非常了解	43	20.3
满意	65	30.7
一般	59	27.8
不满意	26	12.3
非常不满意	19	8.9
合计	212	100

从表 3.9 可以看到，有 65 人表示满意，占比 30.7%，有 59 人表示一般，占比 27.8%，有 43 人表述非常满意，占比 20.3%，不满意有 26 个人，占比 12.3%，

非常不满意有 19 个人，占比 8.9%，说明公司的产品还有完善、提升的空间。

表 3.10 感兴趣的与茶相关的文娱活动统计信息

与茶相关的文娱活动您感兴趣的是	人数 (个)	百分比 (%)
茶知识讲座	26	12.3
茶友会	47	22.2
茶产地观光	49	23.1
茶叶展销会	31	14.6
茶艺表演	41	19.3
其他	18	8.5
合计	212	100

从表 3.10 可以看到，从与茶有关的活动，排在第一位的是选择原产地观光有 49 个人，占比 23.1%；选择茶友会的有 47 个人，占比 22.2%；选择茶艺表演 41 个人，占比 19.3%；选择茶博会的有 31 个人，占比 14.6%；选择茶道知识讲座有 26 个人，占比 12.3%；选择其他有 18 个人，占比 8.5%，我们可以看到各项活动占比没有过于集中，说明消费者还是希望能够丰富，并举办一些有趣味性质的活动，这也与现在的文旅融合理念契合。

表 3.11 认为公司产品应着重在哪些方面进行调整统计信息

泾渭茯茶公司产品调整方向	人数 (个)	百分比 (%)
产品类型	29	12.3
产品包装	50	22.2
产品品质	56	23.1
产品推广	42	14.6
产品推新	35	19.3
合计	212	100

从表 3.11 可以看到，在对咸阳泾渭茯茶产品调整方向的调查中，排在第一

位的是产品品质有 56 个人，占比 23.1%，一方面是消费者对品质追求越来越高，另一方面茯茶在制作过程中可能会存在杂质；排在第二名的产品包装有 50 个人，占比 22.2%，这也说明消费者在购买产品的时候，喜欢包装更为精致，并且在馈赠礼物时候，也更喜欢精准化、定制化，也是包括茯茶在内的众多茶企业需要注意的，接下来是选择产品推广有 42 个人，占比 14.6%；产品推新有 35 个人，占比 19.3%；产品类型有 29 个人，占比 12.3%。

**表 3.12 对泾渭茯茶产品价格满意度统计信息**

价格满意度	人数 (个)	百分比 (%)
非常满意	12	5.6
满意	63	29.7
一般	83	39.2
不满意	31	14.6
非常不满意	23	10.9
合计	212	100

从表 3.12 可以看到，对公司价格满意度测评中，选择一般的人数最多有 83 个人，占比 39.2%；排名第二的是选择满意，有 63 个人，占比 29.7%；不满意有 31 个人，占比 14.6%；非常不满意有 23 个人，占比 10.9%；非常满意有 12 个人，占比 5.6%。因此可以初步得到，公司茯茶产品价格，还有进一步优化的空间。

**表 3.13 购买茯茶类产品所能接受大概价格区间 (500g) 统计信息**

购买茯茶类产品接受价格区间	人数 (个)	百分比 (%)
200 元及以下	19	8.9
201—500 元	49	23.1
501—800 元	62	29.3
801—1300 元	35	16.5
1300 元及以上	29	13.7

续表 3.13 购买茯茶类产品所能接受大概价格区间 (500g) 统计信息

购买茯茶类产品接受价格区间	人数 (个)	百分比 (%)
不考虑价格	18	8.5
合计	212	100

从表 3.13 可以看到, 在消费者茯茶价格选择上面, 排在第一位的 501—800 元, 这个价格区间选择的人最多有 62 个人, 占比约为 29.3%, 接下来依次是 201—500 元, 有 49 个人选择, 占比 23.1%; 801—1300 元, 有 35 个人选择, 占比 16.5%; 选择 1300 元及以上有 29 个人, 占比 13.7%; 选择 200 元及以下有 19 个人, 占比 8.9%, 不考虑价格的有 18 个人, 占比 8.5%, 所以根据销售者对价格预期以及可接受的区间, 合理的制定产品价格, 才能有的放矢。

表 3.14 对泾渭茯茶产品的销售渠道满意度统计信息

对泾渭茯茶产品销售渠道满意么	人数 (个)	百分比 (%)
非常满意	36	16.9
满意	63	29.9
一般	56	26.4
不满意	41	19.3
非常不满意	16	7.5
合计	212	100

从表 3.14 可以看到, 在对泾渭茯茶有限公司产品销售渠道的调查中, 满意的有 63 个人, 占比 29.9%; 一般有 56 个人, 占比 26.4%; 不满意有 41 个人, 占比 19.3%; 非常满意有 36 个人, 占比 16.9%; 非常不满意有 16 个人, 占比 7.5%, 这也说明在公司的销售渠道中, 虽然满意及满意以上占据近一般, 但是还有很大提升空间, 尤其是对选择一般的消费者中, 进一步畅通和丰富销售渠道, 尤其是需要进行领域的细分, 对不同年龄进行精准的渠道销售, 这样才能到更好提高销售量。

表 3.15 认为公司产品销售渠道最需要哪项优化统计信息

销售渠道最需要哪项优化	人数 (个)	百分比 (%)
优化线上销售	69	34.5
增加线下门店	55	25.9
增加门店特色	35	16.5
优化销售服务	49	23.1
合计	212	100

从表 3.15 可以看到，在对泾渭茯茶有限公司销售渠道的优化中，排在第一是优化线上销售，有 68 个人，占比 34.5%，这也说明消费者现如今对线上消费还是很认可，线上包括优化线上门店、丰富线上宣传方式等，剩下依次是增加线下门店，有 55 个人，占比 25.9%；优化销售服务有 49 个人，占比 23.1%；增加门店特色有 35 个人，占比 16.5%，也能看到如今“线上+线下”的销售方式，也是消费者比较认可以及推荐的。

表 3.16 对公司产品促销满意度统计信息

对公司产品促销满意么	人数 (个)	百分比 (%)
非常满意	35	16.5
满意	49	23.1
一般	57	26.9
不满意	42	19.8
非常不满意	29	13.7
合计	212	100

从表 3.16 可以看到，在对泾渭茯茶有限公司产品促销调查中，对促销表示一般的有 57 个人，占比 26.9%；剩下依次为选择满意 49 个人，占比 23.1%；不满意选择 42 个人，占比 19.8%；选择非常满意 35 个人，占比 16.5%；非常不满意有 29 个人，占比 13.7%，这说明在产品促销方面，还有很大提升空间。

表 3.17 认为公司应该从哪方面优化促销统计信息

促销方式需怎么优化	人数 (个)	百分比 (%)
促销人员	38	17.9
促销方式	47	22.2
促销数量	29	13.7
促销力度	65	30.6
促销宣传	33	15.6
合计	212	100

从表 3.17 可以看到，在对泾渭茯茶有限公司促销方式调查中，选择促销力度的有 65 个人，占比 30.6%；剩下依次是促销方式有 47 个人，占比 22.2%；促销人员有 38 个人，占比 17.9%；促销宣传 33 个人，占比 15.6%；促销方式有 29 个人，占比 13.7%，这也说明消费者对泾渭茯茶促销方式中，人们还是希望加大促销力度，这样才能更好打动顾客。

表 3.18 对公司茯茶产品的包装是否满意统计信息

对公司茯茶包装是否满意	人数 (个)	百分比 (%)
非常满意	39	18.4
满意	51	24.1
一般	47	22.2
不满意	42	19.8
非常不满意	33	15.5
合计	212	100

从表 3.18 可以看到，在对泾渭茯茶有限公司产品包装的调查中，选择满意的有 51 个人，占比 24.1%；选择一般的有 47 个人，占比 22.2%；选择不满意的有 42 个人，占比 19.8%；选择非常满意的有 39 个人，有 18.4%；选择非常不满意的有 33 个人，占比 15.5%，所以在公司产品包装中，还是需要更加精准化、

定制化，才能提高消费者满意率。

表 3.19 是否认可公司品牌统计信息

对公司品牌认可度	人数 (个)	百分比 (%)
非常认可	56	26.4
认可	63	29.7
一般	42	19.8
不认可	29	13.7
非常不认可	22	10.4
合计	212	100

从表 3.19 可以看到，在对泾渭茯茶有限公司品牌认可度上调查上面，总体认可度还是比较高，也跟公司在茯茶领域有较高知名度有关，调查中认可有 63 个人，占比 29.7%；非常认可有 56 个人，占比 26.4%；选择一般有 42 个人，占比 19.8%；选择不认可有 29 个人，占比 13.7%；非常不认可有 22 个人，占比 10.4%。

表 3.20 是否愿意介绍朋友购买公司产品统计信息

会给朋友介绍么	人数 (个)	百分比 (%)
非常愿意	69	32.5
愿意	71	33.5
比较不愿意	43	20.3
非常不愿意	29	13.7
合计	212	100

从表 3.20 可以看到，有 71 个人选择愿意给朋友介绍，占比 33.5%；有 69 个人非常愿意，占比 32.5%；有 43 个选择比较不愿意，占比 20.3%；有 29 个人选择非常不愿意，占比 13.7%，说明在消费者印象和感知中，整体认可度较高。

### 3.4 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销策略存在的问题

从茯茶整体产业来看，相比于绿茶、红茶等成熟的产业链还有一定的差距，这种差距主要体现在产品种类不够丰富、标准化工工艺有待完善、市场销售渠道不够通畅、公司品牌知名度不高等。但是对于行业头部企业的咸阳泾渭茯茶有限公司来讲，即是挑战也是机遇，挑战是要面对日趋激烈的市场竞争，机遇是在这种环境下优秀的茯茶品牌更容易抢占先机、脱颖而出，因此公司只有找准自己存在问题，才能有的放矢，靶向施策。

### 3.4.1 产品细分深度不够

通过调查问卷可以发现，对公司产品非常满意和满意的一共有 108 人，占了全部调查人数的 51%，这也说明有 49% 的人认为咸阳泾渭茯茶公司的产品需要优化。从上面我们可以看出，虽然公司茯茶产品覆盖了高中低档次，共有五礼系列、特色系列、经典系列等 11 个系列。但仔细查看，公司从茯茶产品的研发上与市场定位上没有进行有效的细分，每一个产品对应的消费者群体不稳定、不确定，这导致许多新产品进入市场很难有效打开市场。

虽然公司现在引进智能生产线技术，茯茶的产量、质量等都会有很大提高，公司的规模和效益也会明显增加，但长远看，还是没有解决市场细分的问题。并且随着社会高度细化，对茶叶以及各类茶叶系列产品都会有很大的需求，比如对于年轻消费者青睐的方便携带，可以冲泡，比如可以沿用云南白药推出的王老吉饮品等都是对产品、定位的进一步深化。同时，茯茶类产品的饮用口感较为单一，很难满足不足消费群体对不同口感特性的诉求。此外，公司在包装上缺少细致化、定制化、个性化，有些设计过于泛化，难以彰显茯茶的文化内涵和公司茯茶产品的优良品质。因此，公司在长期的战略规划还稍显不足，研发推广新茯茶产品的效率不高，新产品上市前对市场调研不充分，导致消费者不能第一时间想起公司拳头产品和核心产品。

### 3.4.2 定价缺乏灵活性

目前咸阳泾渭茯茶有限公司主要产品有五礼系列、特色系列、手筑系列、经典系列等十一大系列，共 50 余种，主要价格区间在 58—2066 元之间，其



中五礼系列、经典系列、生肖系列等存在一定的价格重叠区，很难对部分系列进行精准的产品定位。通过本次问卷调查部分消费者也不同程度的反应公司价格定位不精准、不清晰，自身产品定位不明确，高中低档分布不清晰，主力产品不够凸显，而且在于其他竞争者产品对比上，也没有明显的优势，没有对整个茯茶市场进行细分，从而导致自身品牌价值难以体现和承载。

同时，由于目前整个茯茶行业价格体系较为混乱，没有统一的行业标准，再加之竞争日趋激烈，行业更加内卷，甚至个别厂家打起了价格战，这也导致了不同茯茶厂家的产品品质参差不齐、价格差异较大。咸阳泾渭茯茶有限公司的茯茶产品，在考虑市场因素和气候、季节等环境因素的不同，对相同系列产品价格存在重叠，部分产品又差异过大，且不同销售代理商最后取得进价也不相同，这导致同一种产品存在不同价格差。

### 3.4.3 销售渠道开发不足

目前，咸阳泾渭茯茶有限公司整体营销渠道主要分为线上和线下两种模式，线上主要包括淘宝、京东、微信小程序等网络平台，线下运营主要是代理商、经销商、零售商三个渠道。公司现在还是沿用之前传统商品流通方式，总体来讲渠道经营较为传统粗放，并且对部分品牌加盟的店铺没有规范性、制度性的约束，不能对经销商实行全方位的激励、惩罚和管控，导致很多店铺小且经营混乱，对企业品牌造成一定负面影响。同时，公司虽采用省市县三级营销代理模式，但整体管理界限不清晰，营销渠道较为单一，对营销终端掌握不够有力，并且在各地大中型以及精品超市中也没有统一的入驻。

对于线上渠道来讲，虽然公司在各类电商平台较早的入驻，但是整体经营不够有力，比如淘宝泾渭茯茶旗舰店粉丝量为 3.4 万人，京东关注 6.2 万人，抖音粉丝 2.3 万人，而八马茶叶仅抖音粉丝就有 135.8 万人，由此可见虽然咸阳泾渭茯茶有限公司有意识加大线上网络营销，也有之前搭建起来的相关平台，但是之后的维护和管理相对较为滞后，人气值、粉丝量、知名度等短期内无法得到快速提升，并且在直播带货等新领域发力不足，导致线上营销还较为薄弱，这也是制约企业发展的一个短板弱项。

### 3.4.4 促销政策滞后呆板

通过本次调查问卷可以得出，消费者对咸阳泾渭茯茶有限公司了解的渠道较窄，多为人员促销、各类展会促销等以往的传统方式，对于新媒介的营销和利用程度不高，这造成了消费者对公司产品 and 品牌认知较为单一，难以留下较为深刻的印象。同时，公司在线上促销上的创新性不强、创意度不高，只是沿用以往惯性思维，在传统节日等开展促销，缺乏挖掘特定的时间节点、特定的事件和能够吸引流量的促销方式、能力和手段。

整体来看，咸阳泾渭茯茶有限公司对宣传方面促销的重视程度不够，营销队伍专业化不强，一些销售类员工缺乏相关的专业知识和系统的营销理念，工作中营销视野不开阔，更多的是依靠老经验、老办法和老关系顾客，不能有效拓展新的市场和销路。

## 4 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销环境分析及策略优化设计

### 4.1 宏观环境分析

#### 4.1.1 政治环境

茶起源于中国，盛行于世界。习近平总书记高度重视茶文化保护传承发展，2020年5月21日，习总书记向“国际茶日”系列活动致贺信并指出，联合国设立“国际茶日”，体现了国际社会对茶叶价值的认可与重视，对振兴茶产业、弘扬茶文化很有意义。在习总书记的高度重视和大力推动下，一杯“中国茶”，成为传承、弘扬中华文化的重要载体。

陕西一直十分重视和发展茶产业，“十三五”期间，通过政策引导、专项扶持、示范推广、品牌培育等，全省茶园面积、茶叶产量和产值快速增长，茶叶产品日益丰富、品质显著提升，区域品牌快速推广，全省茶产业蓬勃发展。尤其是习近平总书记来陕考察作出“因茶致富、因茶兴业，把茶叶这个产业做好”的重要指示，更是把陕西茶产业提升到新高度。咸阳市委、市政府一直高度重视茯茶产业的发展，设立专办并配套制定了一系列生产、加工、销售及储备的扶持政策，如印发《咸阳茯茶茶叶发展规划（2013—2017）》《咸阳市做大做强做优茯茶产业实施意见》等，尤其是2023年制定印发的《咸阳市推进茯茶产业高质量发展实施意见》，更是全面推动茯茶产业转型升级和高质量发展。泾阳县作为茯茶产业发展的排头兵和着力点，更是把茯茶作为全县发展的重要抓手，成立相应的工作专办，抽调充足力量，及时申请并获得地理标志产品保护，重点发展成当地优势产业链，培育一大批茯茶企业。

#### 4.1.2 经济环境

改革开放以来，伴随我国经济长期稳步增长，我国已经变成全球第二大经济体，同时，我们居民人居可支配收入也得到长足发展。随之而来就是居民对各类物品的较大的需求和强劲的购买力，尤其饮茶对于很多人来说是很重要的生活习惯以及文化、社交等方式，因此茶叶消费也随之不断提升。

表4.1 2018—2022年国民生产总值及居民人均可支配收入

	国民生产总值 (万亿元)				居民人均可支配收入 (元)			
	全国	增速	陕西	增速	全国	增速	陕西	增速
2018 年	91.93	6.7%	2.39	8.1%	2.82	8.7%	2.25	9.8%
2019 年	98.65	6.0%	2.58	6.0%	3.07	8.9%	2.47	6.1%
2020 年	101.36	2.2%	2.6	2.1%	3.22	4.7%	2.62	9.2%
2021 年	114.92	8.4%	3.01	6.5%	3.51	9.1%	2.86	8.9%
2022 年	121.02	3.0%	3.28	4.3%	3.69	5.0%	3.01	5.4%

数据来源：中国统计年鉴

我们也要看到，随着 2019 年末的新冠肺炎疫情的影响，全球不同的经济体都收到较大影响，国内经济在 2020 初一度出现负增长，但政府强而有力的政策措施，我国也是最先遏制疫情蔓延，走出全球经济衰退带来的影响，但是随着俄乌战争、巴以局势等影响，全球经济还在承受巨大压力，我国作为全球经济重要增长极，国内有着巨大经济潜力和市场，经济高质量增长的大的基本盘是没有变的，这也是我国发展的底气所在。

### 4.1.3 社会文化环境

茶作为中华文化、中国元素的重要代表，承载着国人丰富的精神世界，在时代更替、沧桑岁月中历久弥新。茶文化内涵十分丰富和广泛，倾注着国人的质朴的情感。茶文化不仅包括茶叶的种植、生产、加工和饮茶、茶艺、茶礼、茶道等，同时“茶文化”与文学或艺术文化的结合，其中代表就是《红楼梦》，可谓“一部红楼梦、满纸茶叶香”，这是茶的延伸，也都是茶文化的精髓。

陕茶生产和经营在全国茶叶市场的发展中有着重要作用和影响，其中最具有地域特色和代表性的就是泾阳的茯砖茶。茯砖茶成型于明朝初期，其主要原料是安化黑毛茶，并由手工制作而成。早期大家称为“福茶”或者“伏茶”，后因为在泾阳县生产形状又跟砖块状，民众称为“茯砖茶”。长期以来，因为其有消食解腻的效果，因此茯茶称为西北各民族以及西亚地区各国家的喜爱。

总而言之，茶在国人的生活工作以及交流中都扮演了重要角色，有些时候甚

至达到了必不可少的地步，尤其是如今人们生活水平得到长足发展，茶作为文化以及交流途径都具有扮演重要角色，尤其作为地域特色浓郁的茯茶，本身含有健康、环保、绿的属性，能够有效调节人体新陈代谢以及保健等功效，受到了越来越多不同年龄阶段、不同区域人们的欢迎和青睐。

#### 4.1.4 技术环境

茯茶的出现表明茶叶技术加工实现新的突破，从此茶叶不仅在外形、重量上能够进行调控，更是在其品质和口感风味也能够初步得到调控，由此批量生产标准化，在咸阳近五十余家茯茶企业中，泾渭茯茶有限公司正在建设智能生产线，从而提升茯茶生产的智能化水平，包括紧随其后的辣木茯茶等在内的企业，但是大多数企业还在采用手工砌筑，这在产品的产量及质量等方面都存在一定局限。

从技术的角度，泾阳茯砖茶之所以有着独特的口感以及保健的功效，究其原因是在制作加工过程中产生了一种叫做“金花”的物质，这一步制作工艺叫做“发花”，其原理就是制作过程中对温度、湿度等因素的调整和控制，促进其“冠突散囊菌”的生长，最后成熟形成金黄色闭囊外壳，在显微镜下观察好像是一朵朵盛开的金色小花，故称为“金花”。茯砖茶传统制作工艺步骤多、较为复杂，具体要经过原材料的处理、蒸气沏堆、压制定型、发花干燥等多个工艺。旧时在泾阳县加工茯砖茶，都是以制茶师手工制作为主，古法制茶工艺可用“剔、筛、堆、炒、筑、捣、晾”这七个字概括，具体有十四个步骤。

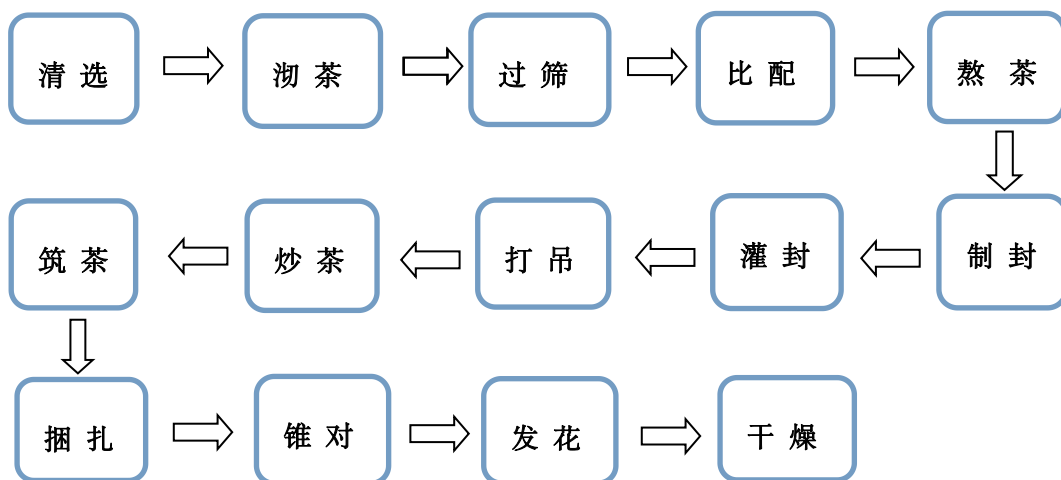


图 4.1 茯茶制作传统工艺步骤

茯茶在制作过程中，最关键的就是“发花”，即就是“冠突散囊菌”产生的重要步骤。“发花”、发酵可以更好的提升茶叶的口感和品质。但在传统制作工艺的“发花”步骤，易受限与温度、湿度等条件，因此对加工时间有严格规定，一般来说是春、秋两季，也就是我们说的天冷、天热都不制茶。所以早起的茯茶产量底、生产周期长，并且质量也差别很多，无法保证市场需求。现代工艺中，建立的烘焙房可以有效的对温度和湿度进行人工精细化的控制，从而有效的掌握并进行“发花”，从而提高了茯砖茶的产量和品质，也使得茯茶行业得到了长足的发展。

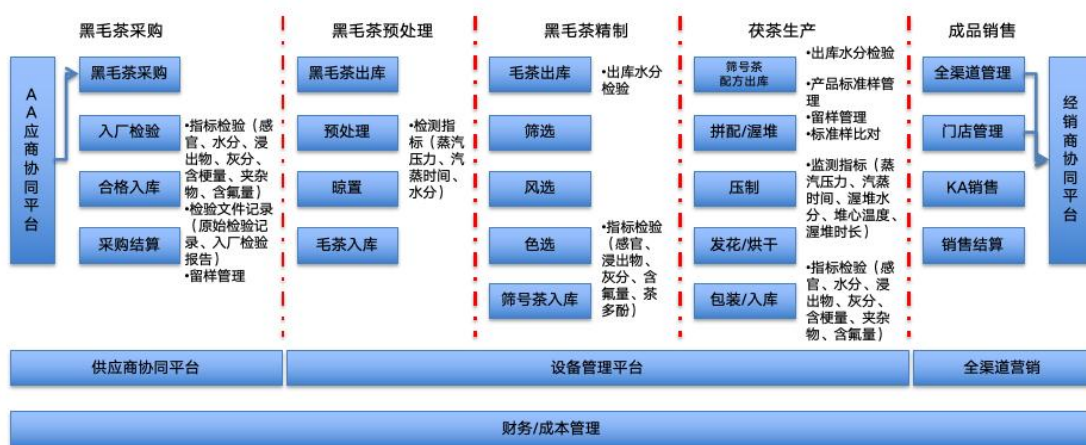


图 4.2 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶制作现代生产线

综上所述，在对咸阳泾渭茯茶有限公司 PEST 分析后，可以发现公司的发展拥有着较为良好的外部环境。同时，公司也应该抓住利用好政策红利以及各种外部优势，创新技术、升级产品，利用好我国茶文化以及人民对健康的重视，更好的促进公司发展。

## 4.2 行业环境分析

### 4.2.1 供应商议价分析

茯茶是黑茶的一种，产品以陕南毛茶作为主要的原材料，咸阳泾渭茯茶有限公司原料供应商主要是原材料的提供者，与公司合作的供应商有四家，随着智

能化生产线的逐渐投入使用，公司对原材料的需求量也逐渐增大，但是泾渭茯茶公司作为行业领军企业，其需求量大、覆盖面广，所以在供应方面其实还是占据优势。一方面，是陕西汉中、安康等地适合茶叶生长，有着大量的原材料，不存在供不应求的情况。另一方面，随着近几年国际、国内经济形势的逐渐严峻，农产品需要稳定的购买方，这也为公司购买原材料提供了便利。此外，咸阳泾渭茯茶有限公司也逐渐先四川、云南等地寻求原材料的新的供应点，多管齐下也导致原材料供应商讨价还价的余地很小，但是我们也要看到，现在物价的上涨以及对原材料品质要求的提高，也侧面导致购买原材料的成本增加。

#### 4.2.2 购买者议价分析

茯茶与其他茶叶相比，有自己独特的一面，一个茯茶陕西、甘肃等西北地区以及中亚等地需求量大，又较大的市场需求空间，但同时茯茶产品较为单一，主要的区分跟其中的金花数量与年份关系较大，而且茯茶的生产所用周期较长，大部分企业还是以手工制作为主。所以总体来说，茯茶销售有很大市场空间，但是商品同质化严重，产品可替代性强，导致市场定价一直上不去，所以提高企业的收益，一个方面是提高产量，往智能化、流水线方面靠拢，另一方面提高产品的附加值，也就是提高品牌影响力。所以就目前来说，购买者还是有较大的议价能力，这与茶叶作为农作物产业的基本属性有关，也与近几年市场经济形势有关。

#### 4.2.3 潜在进入者分析

人们常说，“自古岭北不产茶，唯有泾阳出名茶”，这与当时泾阳县独特的地理环境有关系，当时的温度、湿度、气候等，才能让茶叶发出“金花”，就算只把当时的技术带到湖南安化，最终也没有发出“金花”来，变成了安化黑茶，所以茯茶行业还是有一定壁垒，虽然现如今技术已经不存在这种情况，但是随着咸阳市以及泾阳县的长期发展和各项政策的厉害，已经形成了上下游的产业，这样一定程度拉高了进入门槛。但是，也要看到外面的潜在进入者少了，但是本地的茯茶企业却不断增多，产品良莠不齐，这也对茯茶整体行业带了冲击和挑战。

#### 4.2.4 替代者分析

茯茶的替代者，我们总体考虑可以分为两类，一类是茶叶类，即绿茶、红茶、其他类的黑茶以及茶类衍生品，另一个也可以称为跨界，即就是咖啡、饮料等。

一、茶类替代者。首先我们从大的层面可以看到，近几年全国茶叶消费量，通过查阅资料可以得出整体稳定增长，这也说明了茶叶的消费有强大的群众基础，因此茶叶市场“大盘子”大了，带动着茯茶也能受到更多的关注。同时，我们应该辩证的看，绿茶与黑茶、红茶的消费者不存在明显竞争和壁垒，很多人喝惯了不发酵的绿茶，都会去尝试后发酵的黑茶、以及全发酵的红茶，而且以茯茶中独有的金花菌能降血压、血糖、胆固醇等，使得有着独特优势，并且根据数据统计，近些年各类茶叶产量占比区域稳定，第一名绿茶几乎占据了 60%，第二名红茶，第三名黑茶，以及其他类茶叶，基本占据剩余 40%的各三分之一。

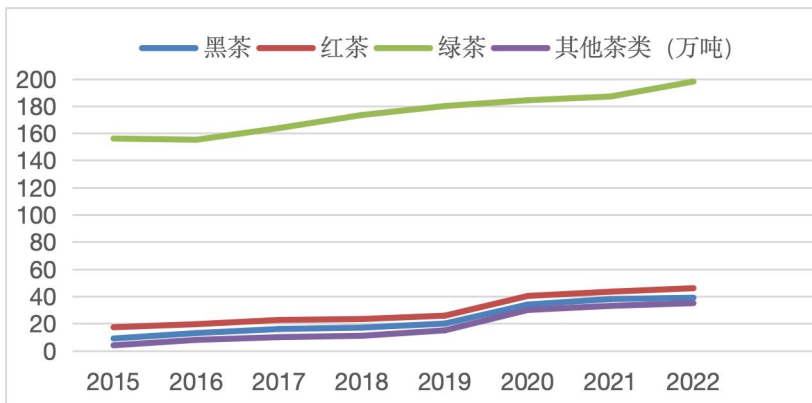


图4.3 2015-2022主要茶叶年产量趋势折线图

数据来源：中国茶叶流通协会

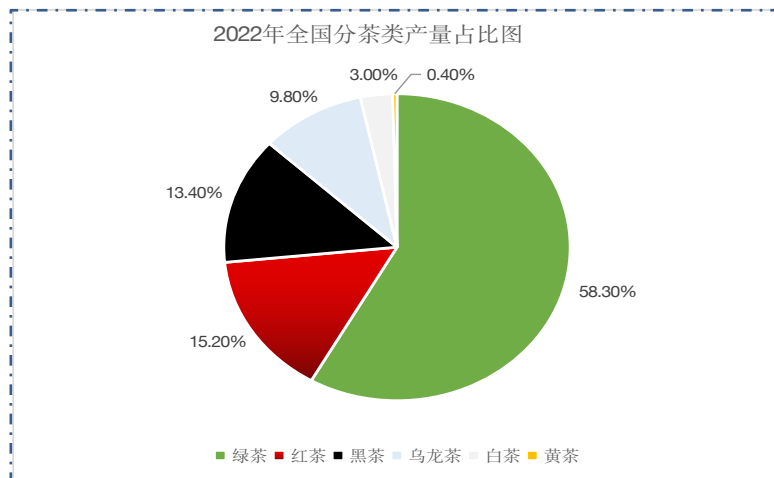


图4.4 2022年全国分茶类产量占比图

数据来源：中国茶叶流通协会



二、非茶类替代者。说到替代者，其实非茶类的更有竞争者，网络上有一个调侃，就是击败一个公司的，不是同行者，而是跨界从业者，这说对于茶叶行业来说，其实更具有竞争力或者替代性的，是一些非茶类的，比如咖啡、碳酸饮料、新式饮品，就拿咖啡而言，2022 年饮用人数已达到 3.75 亿人，市场规模将近 4000 亿元，而且伴随着互联网时代发展，消费场景不断升级，咖啡市场也逐渐从一线、新一线、二线城市逐渐下沉到三四线城市，这也给茶叶市场带来冲击，再加之碳酸饮料、奶茶等的饮品的更新迭代，茶叶市场也越来越受到非茶叶类商品的挑战，辩证的看这也倒逼着茶叶市场，更加的创新产品，更好的吸引年轻群体，只有这样茶叶市场才能高质量发展。

#### 4.2.5 竞争者分析

随着科技、网络不断深化，茯茶的产地也并不局限在陕西泾阳县，但是就整体的发展来看，咸阳和泾阳县一直把茯茶作为重要产业链不断延链补链强链，茯茶反而呈现出集聚发展的局面，并已形成一定的优势，但是咸阳市内的这些茯茶企业的竞争也越来越激烈。具体拿咸阳来讲，光茯茶企业就有五十余家，虽然咸阳泾渭茯茶有限公司在行业处于领军企业，如今正在建设智能化流水线，甚至有一些行业标准，都是此公司在制定，但是从竞争的角度来说，随着物联网、互联网的不断深化，企业的优势刹那之间，就被追赶超越的也不在少数，所以在茯茶行业中，后起之秀也不乏有之，大有“农村包围城市”的局面，比如陕西仙喜辣木茯茶有限公司，就是在茯茶中加入辣木这种天然植物，辣木有着“降糖护肝”“降脂减肥”等功效，并且不断开发仙喜牌茯砖茶、辣木叶茯砖茶、辣木叶袋泡茯茶、辣木叶茯砖茶饮料等产品，使得一时间受到了众多消费者的青睐，并且在外包装上，辣木茯茶不断契合消费者诉求，更加精准定制，这也使得茯茶作为馈赠佳礼的属性得到更大的发挥。综上，虽然咸阳泾渭茯茶在行业领域已经取得一定的优势，但是也应该更好的创新产品、优化服务，只有这样才能可持续发展。

## 5 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶营销环境分析及策略优化设计

### 5.1 茯茶营销 STP

#### 5.1.1 市场细分

随着市场不断细分，企业的市场营销也势必也要细分，要更加精准化，这种精准应该是建立在对客户信息的细化上面，通过“线上+线下”方式，通过大数据对消费者信息进行精准聚焦，分析消费者的动态、意向、喜好、习惯等等，就是对消费者进行精准的“画像”，从而制定富有针对性、有效性的销售方略，从而让公司市场营销更加有的放矢。

(1) 按照年龄进行细分。对于茶叶消费者，不同的年龄阶段对茶叶的理解和选择都不同，有的时候侧重点可能差距很大。对于咸阳泾渭茯茶有限公司，按照年龄可以进行四个区间的细分，分别是 18 岁—25 岁、26 岁—35 岁、36 岁—50 岁、50 岁以上。从公司的各项数据调查以及本次的调查问卷，显示 50 岁以上的消费者在茶叶选择和购买上更加注重价格、口味和营养价值，说明年纪较大的消费者多是自己饮用，比较偏向返璞归真，更加注重性价比。18 岁—25 岁和 26—35 岁，青年人更加注重品牌、包装和服务等环节，说明青年人购买时尤其是茯茶，更倾向于包装精美的中高档产品。36 岁—50 岁，这一部分消费者，有一定的经济基础，可能会有较多的商务往来和应酬，所以平时可能选择多种茶叶，因此对茶叶的品质有较高的要求。

(2) 按照消费区域细分。消费区域细分决定着公司的销售战略布局，不同的区域消费需求、消费偏好和消费能力都不同，就算是同一个城市，市区和乡村消费需求也不一样。咸阳泾渭茯茶作为行业的领军企业，经过长期的耕耘已经打出自己品牌，因此要巩固自己的地位，更需要对消费区域精准划分。咸阳泾渭茯茶有限公司根据本身现存的市场区域进行调整，并各区域不同的消费能力以及消费潜力对市场进行划分。首先陕西省内省会城市西安和临近的城市咸阳、铜川、渭南等都能够较好的辐射到，这应该列为重点关注的经营市场。陕西省内城乡区域、西北地区重点城市以及中亚国家对茯茶有较大需求的城市都可以划入次重点

关注的经营市场。我国国内其他重点城市可以作为非重点关注经营市场。综上，可以对重点关注、次重点关注地区，对其给予宣传、销售、政策等跟多资源支持，而非重点关注可根据企业实际情况进行动态调整或者是放缓对于资源的投放。

(3) 按照消费心理细分。咸阳泾渭茯茶有限公司，之前的目标定位是中老年人和企事业单位的行政人员，这些消费群体都是对健康、养生等方面十分关注和重视，而且占茯茶消费比重较大，而现如今互联网信息化的不断深入，茯茶的销售越来越打破地域限制，有个更加广阔的消费市场。同时，年轻群体的消费越来越具有活力和市场前进，因为年轻人生活方式和交友方式，已经把茯茶演变为交流、沟通、健康的新标识，越来越受到年轻人的追捧，有着很大的市场前景。综上，公司应当根据茯茶的功效、特点等具体情况，进一步拓宽目标群体，重带你开发年轻人市场。

### 5.1.2 目标市场选择

每个公司都有自己特有优势和拳头产品，在激烈的市场竞争和挑剔的消费者中间产生或多或少的影响力。随着社会不断发展，消费者的个性越来越明显，对产品的需求越来越个性化。茶叶作为大众消费品也越来越弱化其性别、年轻、职业、阶层等条条框框，而且随着经济不断发展，数字化、智能化不断演变，市场更新迭代更加迅速，市场变化周期越来越短，因此要转化角度，转化视野，多站在消费者视角去审视产品，紧盯消费者各项权益，进一步细化不同顾客的消费习惯和购买方式等考量因素，进而更加聚焦目标、创新产品、塑造品牌，最大限度激发消费者购物需求。

通过本次问卷调查，全面剖析消费者的购物习惯和消费喜好，针对潜在目标客户，进一步进行可控、可量化的精准施策。通过市场深度细分，切实提高消费者对茯茶的关注度。尤其是对茯茶健康功效的宣传，如降糖降压、减肥降脂、清热利尿等，更加符合人们对饮茶的喜好和对健康养生的追求。对具有较高消费能力的消费群体可指定为主要目标群体，对低收入的中老年群体可以列为次要目标；将目标定位为饮用茶市场，同时兼顾礼品茶叶市场，双管齐下、多措并举。

### 5.1.3 产品市场定位

市场千变万化，因此企业需要刻紧扣市场的需求。市场的需求主要来看，取决于商品价格、产品品质等要素，而商品价格，又和买方的收入、需求、预期等有关，即就是说市场需求很大程度取决于消费者的购买意愿和购买能力。

现如今消费者再对茶叶产品的购买过程中，对于中高收入群体应更加注重健康、绿色、有机等；对于青年、白领、公务人员等应该更加增添送礼等属性，因为咸阳泾渭茯茶有限公司的每个系列、每个产品都应该精准定位，开展一定程度的市场营销，并且综合考虑各个层次消费群体的使用需求，进而开发出有针对性的茯茶产品。

传统市场营销缺乏对目标市场定位的精准化、精确化，本文通过对消费者调查问卷的精准把控，从而对不同消费市场进行定量分析，以契合更多不同消费群体的的欢迎和喜爱。产品市场定位见表 5.1:

表 5.1 产品市场定位表

定位	目标
产品定位	种类丰富，包装精美，口感上乘，品质有保证
品牌定位	树立茯茶行业领军企业、品牌知名度高
消费者定位	面向追求健康、养生的爱茶人士
竞争定位	以领先的技术优势，一流的品质保障，创新的营销模式，打造最纯正的茯茶产品

## 5.2 产品策略优化

制定优秀的产品是企业生存发展的核心。优秀的产品能够帮助企业提升市场竞争力，从而进一步巩固市场，对咸阳泾渭茯茶有限公司来讲，主要需要从以下几方面进行完善。

### 5.2.1 丰富产品形式种类

马斯洛的五个需求层次将人们的需求分为，生理需求（食物、水、空气、睡

眠等)、安全需求(健康、财产和工作保障)、社交需求(友谊、家庭关系、社会归属感等)、尊重需求(尊严和自我价值追求)和自我实现需求(个体内心的满足感和成就感),根据五个需求层次,也可以看出消费者的需求一直在动态变换中,和之前相比不再盲目追求价格低廉,也不仅仅满足提升产品和服务,而且逐渐显现出的定制化、个性化,能够彰显自己的品味和个性,这也使得企业迎合消费者变得更难。咸阳泾渭茯茶有限公司如今需要形成自己的风格和体系,开发出符合快节奏生活的茯茶产品,如针对年轻群体开发袋泡茶和瓶装茯茶饮料等,针对个人型和家庭型的大众市场,可以开发颗粒状茯茶、片状饮茶、便携式茶等。针对以上,目前公司已经投产使用智能化生产线,可以说已经在智能化上迈出了一大步,在同行中已经处于较为领先地位,但是同样双管齐下,在保证产量的同时,已经进一步开发以茯茶为主要原料的减肥、降脂、养生等新型养生保健复合型茶品,并且利用自己在食品加工领域上的资源,推出茯茶类糕点等衍生产品,从而丰富茯茶销售场景和应用场合。

### 5.2.2 更新产品形制包装

产品的包装在消费者消费过程中同样起着很重要的作用,普通毫无特点或是平平无奇的包装很难激发消费者购买欲望。现如今消费者消费心态正呈现于多元化,为了更好适应市场需要,产品的包装设计就要新颖、时尚且有针对性,这样便可以为顾客留下较深刻印象,带来新的感官体验。总而言之,就是极力争取和牢牢抓住各个层次的消费者的“眼球”。咸阳泾渭茯茶有限公司现在主要包装材料是硬板卡纸,同时对供应商进行分析,公司可以选择的包装厂家较多,在此基础上公司可以根据自己的需要选择合适自己的厂商,印制展现自己公司企业文化、公司理念和茯茶历史渊源等短文、图片。要抓住小切口,更加神入化、精细化,制作简易包装、精品包装、豪华包装,来适应不同消费者的需求。在茯茶产品的性质上,也可不必拘泥于单一的砖形,需要精细化、时尚化甚至是艺术化,可以制作为柱状、饼状和生肖形态等。

### 5.2.3 提升巩固企业品牌

消费者对产品的满意度是多元的、复杂的且不可控，决定因素众多，包括的质量、包装、价格和服务等，产品的品牌号召力和影响力也发挥着重要的作用。不管是什么样的产品，品牌的建设及其重要，我们经常说的品牌溢价，也说明了有的时候消费者对品牌的认同甚至超过了产品的属性本身，比如奢侈品等。咸阳泾渭茯茶有限公司需要“十个指头弹钢琴”，树立品牌、优化品牌、做强品牌。虽然公司也在一直努力打造塑造自己品牌，且已经有一定的成效，比如在 2023 年 5 月，中国—中亚峰会上，被作为国礼之一送于中亚五国，这些都是公司的重大突破和实质性进展。但是我们调查问卷和实地走访中，我们也可以看出，公司在信息开放上面做的尚未不足，消费者首先对茯茶整个行业认知度有待提高，且公司没有建立立体式品牌塑造，比如公司产品功效、原料规格、生产工序等，都可以作为品牌推广的一部分，进而提高消费者认可度。

从调查问卷中，我们还可以看出，消费者对茯茶的历史很感兴趣，还可从此入手，创办茶友会，举办茶讲座，讲解茯茶的制作工艺、发展背景和历史渊源。其次，还应该继续加大广告投放，比如在电视、网络、车站站牌、小区楼宇内等等，有时候广告就是不断的重复和投入，只有这样才能更好的提高品牌影响力。再次，就是提高产品质量，自从公司引进智能生产线项目，产品质量有了很大程度上的保证，但是还应该继续巩固提升，并且利用企业优势，逐渐倡导行业建立统一质量标准，并且在咸阳建立专业检测机构，这样不仅提升企业在行业中营销力，而且也能让大众更加关注、放心选择茯茶产品。最后，塑造品牌还应该注重售后，加强对线下门店的监控和检查，从而规范线下门店的运营，同时加强网络平台的售后，及时解决处理消费者遇到的问题，建立消费者对公司的信任度。

#### 5.2.4 加大产游融合发展

泾阳茯茶文化历史悠久，早在汉朝时候就已经有了很大程度发展，尤其到了清朝，更是获得很大成功，演员孙丽主演的电视剧那时花开月正圆，就是以泾阳县安吴堡吴氏家族为背景，讲述了清末出身民间陕西女首富周莹传奇人生，周莹就是靠茯茶走向了成功，所以这里有历史、有文化、有渊源，同时公司距离 4A 级旅游景区茯茶镇和全国唯一茯茶文化博物馆不远，加之公司 2023 年完善了自己完整的制茶工艺智能生产线和手筑茯茶体验馆，这些就能够让公司打造其他竞

争者所不具备的“文旅+产业”的新模式和新理念，进一步打造“茯茶文化馆—茯茶小镇—泾渭茯茶公司”的旅游路线，让消费者先沉浸式感受茯茶厚重的历史渊源，再到茯茶镇吃喝游玩一系列消费，最后到公司感受了解茯茶完整制作工艺，并有机会可以自己亲自感受制作过程，这样就能形成完成的文旅产业闭合链，从而更好的提高公司知名度和影响力。

## 5.3 价格策略优化

对于咸阳泾渭茯茶有限公司来讲，定价目标就是需要依据整体细分市场的情况来具体分析，同时结合不同产品的市场定位，最终所确定的市场定价也会有所不同，这样才能综合使公司利润最大化。

### 5.3.1 建立统一价格体系

根据现在泾渭茯茶价格不透明、价差大等情况，公司首先要把自己价格体系进行优化和调整，制定统一透明的价格体系，根据不同的产品类型制定合理的价格范围，让更多消费者根据自己实际选择自己所需价格的茶叶。同时，咸阳泾渭茯茶有限公司作为行业领军，并且行业多项质量标准都是参与起草制定，所以在价格体系上面，公司应该肩负起责任，号召同行企业和茯茶行业协会，为消费者建立茶叶价格指导或者信息指引，促进价格透明公开。根据调研，了解到消费者认为在不同渠道购买的产品价格差较大，说明价格标准不透明，建立完备的价格体系，不仅有利于茯茶产业生产交易进行监管，同时也有利于给消费者树立合理规范的良好市场环境和企业品牌。

### 5.3.2 原材进价精准匹配

因为咸阳泾渭茯茶有限公司的原材料是湖南安化黑毛茶，故此在定价的时候可以采取差异化定价。因为安化黑茶可以分为四个档次：一级原料茶叶密度较大，茶叶呈卷缩圆状，叶质嫩滑，茶叶色泽黑亮油润。二级原料茶叶密度较之一级有所下降，但是依然紧致，颜色呈现黑褐色。三级原材茶叶页面密度较小，茶叶表面不太光滑，色泽呈竹叶青或是略微带柳青色。四级茶叶密度偏小，形状粗大，

表面不光滑，颜色为黄褐色。因此，在茶叶选择的时候，一级和二级茶叶原料可用于高端消费者市场，结合运用高定价策略。对于三级、四级茶叶原料，可应用于中、低端消费者市场产品制作，采取亲民的价格策略，从而迎合大众消费市场。

### 5.3.3 重视新品定价策略

公司每当推出茯茶新品的时候，这里面定价是否合理，在很大程度上决定本款产品是否能够打开市场，是否能给企业带来的客观的利润，故此对新品的定价策略要慎而又慎。因为新的茯茶是各种技艺的提升和优化，类似的竞争者短期内无法迅速跟随。所以咸阳泾渭茯茶有限公司采用撇脂定价策略。这里所说的，撇脂定价就是在产品的生命周期初期，把产品价格定到稍高，这样的目的的一方面是，可以迅速收回投资，减少投资风险，提高企业利润率。另一方面，制定较高的价格，可以提高产品的定位，创造优质、高价等产品形象。但是，撇脂策略应用的产品应当具有鲜明的特征和个性，有其他产品没有的功能或是优势，并且短时间内其他同款产品不能有效渗透，因此将其定价抬高不仅不会使新产品销售受阻，还能填补企业研发投入时的资金投入等。

### 5.3.4 完善差异梯次定价

产品随行就市，甚至早晚价格都有不同。所以差异化定价可以说是市场营销的基本逻辑，但是说起来简单，执行起来并不是很顺畅，其中根源就是市场细分不明确或是对自己产品定位不准确，因此要综合考虑不同茯茶产品的市场定位、企业自身综合实力和不同产品全生命周期等各种因素，进一步针对目标消费群体进行精准定位，从而制定合适价位。对于具体产品来讲，差异化是客观存在的，但是咸阳泾渭茯茶有限公司面对这样差异的时候，不能简单采取成本的叠加，这种定价方式已经无法满足市场发展需要。在整体的市场化经济环境中，咸阳泾渭茯茶有限公司可以根据市场的不同情况，结合自身产品的品质、规格等，参考同类茯茶企业或者有效竞争者的产品价格、质量等相关信息，进行综合对比分析。同时，根据其价格随着市场、地理位置和季节变化的变动程度，浮动调整、随机应变，按照消费者的心里承受能力灵活调整茯茶产品的价格，从而适应消费者的



实际需求，强化产品价格的核心竞争力，提升产品的销量以及收益。

## 5.4 渠道策略优化

对于茶企来说，渠道建设的成功与否对产品的销售有着重要影响，而且随着互联网、物联网的蓬勃发展，线上销售渠道已经成为极其重要的一部门，因此公司要着重建设线上渠道，同时稳步推进线下渠道，只有“线上+线下”两手抓，两手硬才能打通销售壁垒，提升公司销售收入。

### 5.4.1 重视拓宽网络渠道

从调查问卷可以看出，通过“线上”方式，顾客可以方便、快捷的了解公司、熟悉产品并进行购物。一方面，企业应该加强对淘宝、京东、拼多多等电商平台推广力度。目前，虽然咸阳泾渭茯茶有限公司已经在平台开设店铺，并且有了自己旗舰店，但是线上店铺粉丝数量不够，关注率不高，应该加强网络店铺整体涉及，统一风格，方便操作，对线上店铺同时上架一些新产品，加强广告推送，使得更多消费者能够第一时间获取企业产品信息，从而提高点击率和购买率。另一方面，增强网络直播带货，目前流量一方面就相当于销量，直播可以实现更低的营销成本、更快的营销覆盖、更精准的用户和更有效的营销反馈，在抖音、快手、淘宝直播等大力度开展直播，在直播中进行全面立体的展示茯茶产品品质、文化、功效等因素，消费者可以快速的接收到企业的产品信息，在直播间互动交流中，让消费者有了全新的感知，从而提升零售消费场景体验。

### 5.4.2 打造优质实体店铺

实体店铺是公司线下营销、发展、宣传的根基和“抓手”，因此公司需要结合市场定位以及市场动态变化，进一步升级、改造目前所拥有的加盟门店或是直营门店，同时根据重新定位的目标市场在部分重点城市的人流密集区域开设新的旗舰店。旗舰店或是特色门店的装修、管理、运营应该按照公司统一标准进行，比如装修就需要突出茯茶文化以及公司特色，并且配备一批懂茶艺、茶道、茶文化和管理高校、营销能力强的团队。旗舰店的主要作用是展示、宣传企业和品牌

形象，培养消费者对泾渭茯茶品牌的优质、高端的潜意识。

总而言之，旗舰店最终理想状态就是把每一个店铺作为一个迷你茯茶博物馆，一方面提供了销售、交流、聚会、品鉴茯茶的场所，另一方面也是延伸了普及宣传茯茶的文化及渊源的空间，提升了消费者的体验感，帮助其培养饮用茯茶习惯。同时，可以选择城市中精品商超，比如与 skp、盒马超市等合作，其主要目的是改变以往超市出售茯茶往往以低端产品印象，通过创新改善设计一些小规格包装、外观时尚的产品，表达出高品质的茯茶一样可以在超市开设专柜，并扩大产品的曝光的面积，让消费者有更多机会能够与泾渭茯茶更好的接触，提升品牌知名度和影响力。

### 5.4.3 开放区域代理渠道

咸阳泾渭茯茶有限公司目前的经销商数量目前不是很充足，难以支撑企业更好的拓展市场。我们根据调查问卷和日常的感受，代理商就是企业与消费者之间的桥梁和纽带，代理商需要赚取利润，公司需要有更多代理商，向“触手”一样将自己的产品最大程度的推向消费者，因此代理渠道的通畅对目标市场的销售有很大推动作用。同时，要建立完善的代理制度，对代理商进行资质审核和系统系的培训，强化代理商的品牌认同感，并且对不同的店铺，从方案、选址、装修和销售、利润分成等都应该有一整套体系，这样可以加固企业与代理商之间的关系，形成长期稳固的合作关系。

### 5.4.4 实行多维跨界合作

跨界合作能够有效激发合作产品的优势，形成优势效应的叠加和放大，比如瑞幸咖啡与茅台联名，制作了爆款茅台酱香拿铁，实现了企业盈利和品牌推广的双赢。作为茶叶，任何一种饮茶场景都需要器皿，可以定制拥有自己企业文化的特色茶碗、茶杯、茶滤、茶针、茶具等器具。还可以与目标人群相似的泡茶工具供应商进行联名合作，可以提高消费者对泾渭茯茶品牌的记忆点和认同感。同时，可用与读书会、茶话会、中高端汽车新品发布会等多种形式进行品牌宣传和推广，这样才能提升泾渭茯茶的曝光量和知名度，拓宽新的消费场景，形成全方位、立

体式、多视角的宣传网格，从而进一步提升公司形象。

## 5.5 促销策略优化

促销是企业进行产品推广的有力举措，好的促销方式能够帮助企业尽快回笼资金，现代促销方式已经实现了多元、多样。从整体来看，咸阳泾渭茯茶有限公司整体缺乏系统的促销策略，其主要方式就是降价、会员优惠和搭配销售等方式，并且不够系统和完善，为此需要结合公司具体实际情况，全面通盘考虑，制定可行有效的促销方案和策略。

### 5.5.1 提升公司正面形象

美国著名的推销员，也是吉尼斯世界纪录大全认可的世界最成功推销员乔·吉拉德曾说过：“推销的要点不是推销商品，而是推销自己，你一生中卖的唯一产品就是你自己”。因此咸阳泾渭茯茶有限公司要发展、壮大、成功，就需要与消费者达到共赢，比如积极参与公益活动，回报社会、宣传自我，持续有效的推广打造自己品牌。一是根据自己公司实际情况，力所能及的参与扶贫助学、见义勇为、抗震救灾等慈善活动，这样能够引起消费者的好感与共情。二是支持赞助一些茯茶类的相关推介和展演活动，企业要树立企业领军企业的责任和意识，“大河有水小河满”做大了茯茶这块“大蛋糕”，茯茶企业和消费者都会收益。三是发挥政协委员等身份优势，比如公司董事长胡歆就以民建咸阳市委员的身份，单位咸阳市政协常委，并参加陕西省“两会”，并在大会上做了《践行“三茶统筹”理念 加快咸阳茯茶产业高质量发展》的报告，一时间引起了很大关注，也极大提升公司形象和品牌知名度。四是邀请知名人士、文化名人、微博大 V、抖音网红等到公司进行观光、交流，通过他们的现场观摩，对公司的生产提出合理的意见和建议，通过其身临其境的感触去形成生动真实的宣传。

### 5.5.2 进行多元广告宣传

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒认为：“真正的广告不在于制作一则广告，而在于让媒体讨论你的品牌而达成广告。”因此，咸阳泾渭茯茶有

限公司应当设计形成自己富有标志性的广告，彰显自己本身公司茯茶产品的特色，融入公司品牌价值，进而加强消费则的视听感官记忆。通过本次调查问卷结果，大部分消费者通过互联网了解、熟知泾渭茯茶品牌，而通过实体广告宣传和亲友们之间的推广在公司所在当地以及临近城市有一定的效果。

现如今微博、抖音、小红书、微信、今日头条、微博等网络平台是消费者获得咨询的主要渠道，尤其是抖音带货等更是热点和风口，流量即销量已经称为现今的普遍现象。所以公司要充分重视并牢牢抓住网络平作用，进行多维度、多角度、立体式的宣传推广，通过创新、精品的内容吸引公共关注，再把关注转换为产品的销量。此外，企业在日常的运营中应建立完善与消费则会交流沟通的渠道，深度街道、社区，走进群众身边，举办宣传会、展示会、社会公益讲座等让消费者更加近距离的接触产品、熟悉产品、选择产品。最后，还需要发挥茯茶镇的作用，创新开发参与度高的茶艺表演和茯茶品鉴等活动，增加其中趣味性，让游客从茶艺欣赏者转变为茶艺体验者、表演者。

### 5.5.3 丰富线下促销方式

当下促销形式多样、种类繁多，但是说到底就是必须站在消费者的角度，既让消费者真正感受到获利，在这过程中企业也达到了盈利宣传等目的。一是可以进行免费品尝。这种方式较为传统，也不难想到，但是作为茶类这种促销也是不可缺少，可以在直营店、旗舰店、各大精品商超门口设立摊点，进一步激发消费者试用产品的意愿，直接将茯茶产品直接呈送到顾客面前，使潜在消费者转化为实际用户，但是这种促销方式主要用于新品销售。二是进行展会促销。茶叶展览会，各地每一段时间就行举办，就拿咸阳来说每年都会举办不同规模的展销会，比如在2023年就举办了第18届中国产业经济年会暨中国咸阳国际茯茶文化养生节等，公司应多参与这类的茶博会、茶文化节、展览会等，期间还可以结合多样形式，除了茯茶展示，也可以结合有奖销售等方式，发放限量特价优惠券、抽奖等促销方式，赠送茯茶产品小样，以鼓励顾客积极尝试购买产品。三是进行联合促销。就是和其他生产商，比如知名茶具、茶杯等进行联名合作，共同进行广告宣传和产品推广，顾客购买泾渭茯茶产品，就有机会赢得精美茶具或者礼品。这样有利于巩固双方的市场地位，并降低各自的促销成本，形成共赢。

### 5.5.4 健全现代网络促销

随着经济不断发展，互联网、物联网等逐渐深化，电视、广播、电台等传统媒介的吸引力逐渐下降，电脑、手机、平板等成为人们最经常触及的媒介，其主要特点就是覆盖面广、传播力强、可精准投放，相比传统广告费用也更低廉。公司不仅要利用传统媒体的宣传方式对茯茶产品进行推广，更需要通过网络传媒就行推广。对于咸阳泾渭茯茶有限公司来讲，其线上经营规模要比线上实体店小很多，服务质量也有待提高，这就很大程度上制约了其线上营销水平。

针对以上情况，可以从以下几方面来改善。一是积极对接第三方物流公司。因为现代物流已经称为网络销售重要的一个环节，京东就是重视发展物流体系，才在淘宝、拼多多等竞争中站稳自己一席之地。所以，公司需要确保产品的运输快捷和安全可靠，从而全面提升公司线上竞争力，再次基础上完善线上沟通和反馈机制，聘用业务精通的工作人员，及时了解消费者的需求，从而第一时间为用户提供优质的服务和相关问题的解决方案。二是完善公司门户网站。官网的设计、优化、运营等，是提升公司线上销售的重要环节，要聘请专业的顾问、策划机构，寻找专业的策划运用团队对网站进行完善提升。同时，提高线上销售的规范性，线上网店和实体店一样，需要重视自身产品的质量，保证线下线上“一把尺子量到底”，做到一视同仁、一体推进，在进行网络销售的时候需要实事求是，不能夸大其次，不能损害消费者的隐私，随意通过电话、短信等形式向消费者推送广告，这样会适得其反，引起消费者的反感。三是重视直播带货。当下，抖音、快手、小红书等直播短视频风头正盛，这也使得直播带货迅速发展崛起，有人做过统计 2023 年“疯狂小杨哥”的销售量为 32.12 亿元，超过了众多上市公司，这只是一个网红直播的力量，因此要加大对直播带货的重视度和投入度，一方面加强与流量大 V 的合作，比如在李佳琪、辛巴等直播间，推广茯茶产品。另一方面，建立自己的直播平台，提升公司的关注度和吸引力，具体直播内容可以丰富多元，要不断刷新大众对公司茯茶产品的认真，最好能打造成消费者讨论的话题和热点。总而言之，公司需要与时俱进，不断紧跟风向、不断开拓创新，充分利用新资源、新模式，统筹线下线上资源，整合促销优势，在短期内全方位、多维度的宣传推广产品。

## 6 茯茶营销策略优化的保障措施

企业营销策略从最初的制定到最终的落地，需要有针对性的保障措施，这可以使企业的营销策略执行更为通畅、有效。本章节将从企业的人员、技术、资金、文化、制度五个方面，进一步阐述对咸阳泾渭茯茶有限公司营销策略的保障措施。

### 6.1 人员保障

企业营销策略的整体推进实施过程中，人发挥着至关重要的作用，一切的策略、方法、手段都需要人的贯彻落实。咸阳泾渭茯茶有限公司的业务营销，虽然是一个重要独立部门，但是其中人员梯度、搭配也存在一些问题，营销业务中有个别还有其他行政只能，不能全身心的投入，并且现在营销团队中，有部分人员不具备专业的营销能力和知识，开拓市场和维护客户水平和手段有待提高。要进一步做好咸阳泾渭茯茶有限公司的人员保障。

首先，就是建立完善企业营销团队，扩充人才队伍，优化人才结构，以老带新、传帮带等形式，合理搭配人才梯次，通过有针对性的培训，进一步提高团队合作意识和产品营销能力。

其次，执行全员参与、全员营销的理念。以市场营销部为牵头，其他部门工作配合营销部门，每个人都是公司产品的推荐官、营销官，只有树立这样理念，才能使公司的资源利用最大化，确保公司各项收益最大化。

最后，加强人员各项培训和日常企业文化的熏陶，让员工对公司所有大部分产品的特征、特点、属性以及价格能够脱口而出，做到信手拈来，而且培训员工成为懂茶、爱茶，会品茶、说茶的人员，同时，加强其他素养培训，比如处理舆情、突发事件的应急处变等能力。

### 6.2 技术保障

技术更新迭代是企业发展中必须面对、必须有所提高的，技术的升级有时候带来产品的指数级增长，虽然茶叶属于农产品，但是新的技术肯定带来是新的机遇，咸阳泾渭茯茶有限公司在近两年已经开发并投入运营智能生产线项目，这在同类的茯茶企业中，可谓走到了前列。一方面，公司需要加强对茯茶制茶大师技

艺的传承，通过“一带一”“师傅带徒弟”等方式，确保经验丰富的老一辈的制茶手艺人的技艺能够流传下来。另一方面，公司需要对茯茶产品的工艺升级、技术的更新有着强大的资金支持，并且公司自己就有研究所，研究人员也在不断的尝试研发新的制备方法，能够预测公司在新的生产线的强力推动下，泾渭茯茶的口感、产量、质量等都能在一定程度上实现突破。

### 6.3 资金保障

企业资金是企业发展的根基和血脉，尤其对营销资金的投入，决定着产品的销售和最后企业的业绩。按照咸阳泾渭茯茶有限公司的规划，需要对茯茶智能生产线进行资金投入。同时，在新品研发、宣传推广、人员工资和各项其他日常费用等都需要不同程度的资金投入。对于公司来说，企业整体运营良好，2019—2023年的企业营收分别达到1.23亿、1.08亿、0.93亿、0.95亿、1.09亿，可以看出即使收到疫情影响，公司销售额仍然基本保持稳定，这也为公司发展和运营提供了坚实的保障。另一方面，公司不断再减少产品积压，缩短周转率，这也加速了公司资金的回笼和周转。

### 6.4 文化保障

企业的文化是企业发展的最深沉的力量和动力，企业的文化在凝聚企业发展合力的同时，也同样感召的消费者，从而达到情绪、情感上的认同。企业的营销中需要文化的促进和协同，说通俗一些就是“立人设”，有了这个“人设”对于企业的管理以及融资，消费者的认可等等，都减少了阻力。咸阳泾渭茯茶有限公司已经建立了比较成熟的文化体系，比如企业塑造的品牌文化是，“仁足以亲天下，德足以信九州，勤足以撼山岳，质足以行千里，品足以立万世”把茯茶产业打造成我们国家一张带有文化特色的茶产业新名片。同时，企业在传播茯茶文化的大基础下，融入自身企业的历史，形成富有自身特色的企业文化，比如制茶手艺人的坚守和传承等，这使得公司员工也逐渐感受到一直责任，进而凝聚全公司员工的力量和斗志，不断精益求精，推动企业逐渐壮大。

### 6.5 制度保障

企业的营销过程中，需要全公司共同的努力，不仅仅是营销部门个体责任，全公司心往一处想、劲往一处使，才能凝聚合力。做到这些，就需要有科学合理的制度保障，需要把各项流程的内容、标准、方法等进行明确，做到令行禁止。即就是用文字将人财物等进行标准化、制度化。

咸阳泾渭茯茶有限公司经多十几年的发展已经形成多项行之有效的规章制度，这也是企业发展至今的重要保障。接下来，为了提高适应瞬息万变的市场环境，提高公司运营效率，也势必将会进一步细化和调整公司的各项规章制度，健全完善与企业当下以及长远的人事、财务、考核等制度体系。同时，加强公司员工内部培训，提高员工对规章制度的知晓度和执行力。对于直接落实的部门和人员，还需要进一步有针对性，确保能够对各项营销策略和制度的实施有一个全面细化的认识，能够规范有序的完成各项工作任务，从而推动各项措施的落地实施。



## 7 研究结论与展望

### 7.1 研究结论

随着我国经济迈入高质量发展的阶段，城乡居民收入不断增加，国内的茶叶市场也出现繁荣景象。在茶文化的底蕴下和大健康的理念的推动下，我国茶叶消费热度逐年提高，随之茶企的效益也水涨船高。咸阳泾渭茯茶有限公司作为茯茶行业领军企业，他有自身的特点和优势，但是在如今大的市场环境下，正确的营销策略至关重要，也是企业不断发展壮大的关键所在。

本文针对咸阳泾渭茯茶有限公司的营销现状，根据实地走访和调查问卷，进一步了解公司在市场营销中存在的问题和产生的原因，并采用 PEST 分析法分析公司现在面临的政治环境、经济环境、社会环境和技术环境，以 STP 理论市场细分、目标市场选择、产品市场定位，4Ps 营销理论产品策略、价值策略、渠道策略和促销策略为指导提出公司优化措施。最后为保障各项营销策略顺利实施，从人员、技术、资金、文化和制度等提出保障措施，希望能够为企业营销管理提供借鉴，为企业的高质量发展做出应有的贡献。

### 7.2 研究展望

茯茶的营销策略受到整体市场上各项因素的综合影响，是动态不断变化的过程，加之营销策略的优化提升主要先从理论方面，还没有经过实践的检验，很难做到有的放矢、面面俱到。同时，现实中企业的发展收到内部、外部的各种突发因素影响，从而使得营销策略实施不顺畅。所以需要企业把握行业发展大势，不断在实践中检验、提升营销策略。况且，鉴于本人理论功底、研究能力及文章篇幅的有一定的局限性，再加上调查研究不够全面、研究资料不足等原因，使得论文在研究的深度、精度和广度上还存在着一些不足，文中提出的许多观点、优化的建议还有待探讨，需要后续逐步完善与修正。总而言之，本文对陕西泾渭茯茶有限公司的产品营销策略制定还不尽完美，在市场细分中还有一些因素没有考虑周全，如消费者的多样性，不同消费群体对产品的不同理解，这些都是需要在之后的研究中进一步扩展和深化。

## 参考文献

- [1] Berhaupt-Glickstein, Amanda Hallman, William K. A profile of older green tea consumers in the USA[J].British food journal.2017,119(12):2932-2944
- [2] Fang Y L, Nayara C. Blending Internet-of-Things Solutions into Relationship Marketing Strategies [J]. Technological Forecasting & Social Change, 2018, 137: 10-18
- [3] Sumi RS. Effect of Socio-Economic Characteristics on the Purchasing Behavior of Green Tea Consumers [N]. ASA University Review. 2018;12(1): 63-75
- [4] Poret S. Label wars: Competition among NGOs as sustainability standard setters[J]. Journal of Economic Behavior and Organization,2019,160:1-18
- [5] Shrihari Sridhar, Eric Fang, New Vistas for Marketing Strategy: Digital, Data-Rich, and Developing Market (D3) Environments [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2019,47(6): 977-985
- [6] Tracy Morin. Coffee & Tea: From Ordinary to Extraordinary[J]. The world of food ingredients,2020(9):14-16
- [7] E. P,Hashem M,Babollah H. The Survey of Heterogeneity on Organic Products Consumers' Preferences Using Mixed Logit and Latent Class Models[J]. Journal of International Food & Agribusiness Marketing,2020,32(3):1-14
- [8] Sheth J. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright [J]. Journal of Marketing Theory & Practice. 2021;29(1):3-12
- [9] Chen F,Li S,Jiang R, et al. What factors are influencing tea consumption among Chinese urban residents? An empirical study[J]. International Journal of Consumer Studies,2016,40(2):10-15
- [10] Wei Sun,Mengjia Yao,Mengjing Wang,Fan Yu. Research on the Construction of Tea Marketing Information Service Platform of Shaanxi Province Under the Background of "Internet +"[P]. Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research ,2019,44-49
- [11] Bleier, A., Harmeling, C. M., Palmatier, R. W. Creating Effective Online

- Customer Experiences[J]. Journal of Marketing, 2019, 83(2): 98-119
- [12] Osano, H.M. Global Expansion of SMEs: Role of Global Market Strategy for Kenyan SMEs [J]. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2019, 8(1): 1-31
- [13] Ashok Panigrahi. A Case Study on Marketing Strategy of Xiaomi [J]. International Journal of Management, Technology, and Social, 2019, 4(2): 46-52
- [14] Zhiguo Shan, Jiye Qiang, Zhilin Jiang, Hongping Man, Chunhua Zhang. Research on Pu'er Tea Marketing Strategy Based on The Age of Big Data[J]. International Journal of Education and Economics,2020,3(1):12-18
- [15]Wongkitrungrueng A,Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of Business Research,2020,117:543-556
- [16]张红兵,韩霜.新时期基于消费心理的茶叶营销策略研究[J].河北企业,2019(01):101-103
- [17]费文美.基于精准营销的茶产品经营策略研究[J].福建茶叶,2018,40(03):26-32
- [18]陈琪.茶营销策略研究模式分析——以午子仙毫为例[J].经济研究导刊,2019(03):51-52
- [19]刘燕.基于新零售视角下的茶叶营销模式探究[J].营销界,2019(38):158-159
- [20]廖颖川,吕庆华.消费者全渠道零售选择行为研究综述与展望[J].中国流通经济,2019,33(08):118-128
- [21]王永贵,洪傲然.营销战略研究:现状、问题与未来展望[J].外国经济与管理,2019,41(12):74-93
- [22]林钻辉.营销理论的历史演进与发展趋向[J].商业经济研究,2020(16):68-71
- [23]堵茜,朱海燕.茶产品消费趋势问卷调查分析报告[J].茶叶通讯,2020,47(03):521-525
- [24]肖文军,刘仲华,王坤波等.我国主要城市茶饮料消费现状与分析[J].中国茶叶加工,2020(03):8-10
- [25]王晶,李祯,牛文佳.基于消费者体验需求的农产品新零售经营策略[J].农业经济,2021(04):134-136
- [26]黄仲跃.消费心理学视角下的茶叶营销战略——以小罐茶为例[J].福建茶

- 叶,2021,43(06):29-33
- [27]林梦星,姜爱芹,陈富桥.年轻群体饮料消费行为特征及对茶叶营销的启示[J].中国茶叶,2021,43(01):44-49
- [28]葛晓军.封闭供应链视角下茶叶企业优质产品有效供给行为研究[J].茶叶通讯,2021,48(03):543-549
- [29]应秉诚.市场营销发展趋势探讨[J].现代商业,2023(02):24-27
- [30]王福,刘俊华,冀强.企业商业模式场景化创新及其营销策略构建[J].中国流通经济,2021,35(05):62-73
- [31]任之光,赵海川,杨凯.营销科技的发展、应用及研究现状评述与展望[J].营销科学学报,2022, 2(01):1-11
- [32]蒋青云,褚荣伟,陆雄文.中国市场营销学:如何从必然王国走向自由王国[J].营销科学学报,2021, 1(01):43-58
- [33]王江.电子商务时代下零售行业市场营销的相关思考[J].中国商论,2022(01):54-56
- [34]胡晓云,魏春丽,施金敏.2023 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告[J].中国茶叶,2023,45(07):15-28
- [35]徐瀚之,刘子琪,陈宇轩.基于 4Pss 理论的茶叶网络营销问题与对策研究——以商南茶叶品牌为例[J].中国商论,2023(02):71-75
- [36]陈桃,孙剑,李紫娟.我国茶产业发展中存在的问题、原因与对策[J].农业现代化研究,2018,39(3):425-431
- [37]刘璐星,郑蓉蓉.茶叶企业的 O2O 营销模式探析[J].江苏农业科学,2018,46(05):308-311
- [38]杨中昭.电商冲击下的茶叶实体店营销策略研究[J].福建茶叶,2019,41(01):34-37
- [39]黄琦.茶叶全渠道营销策略探析[J].中国商论,2019(01):81-83
- [40]李自强,叶伟娇,陈佑成等.微型茶企社会网络对茶叶营销渠道绩效的影响[J].林业经济问题,2019,39(06):650-658
- [41]李思.数字化转型助力营销公司管理水平提升——营销公司数字化解决方案实施与应用[J].全国流通经济,2019(29):61-62

- [42] 付玉梅. 春茶季面临挑战茶农直播卖茶能否自救[J]. 中国食品,2020,No.791(07):96-98
- [43] 刘铮. 企业网络营销研究[J]. 中国集体经济,2020(30):69-70
- [44] 陈子闻. 论网络营销模式下品牌推广策略研究[J]. 中国市场,2020,(18):117-119
- [45] 姚雅琪. 基于消费者购买意愿实证分析电商直播对企业营销战略的营销[J]. 商讯,2021,(20):76-79
- [46] 曾慧,魏静,龙正琴. 奖励额度和顾客体验对消费者朋友圈分享行为的影响研究[J]. 南大商学评论,2021(02):102-114
- [47] 史婷婷. KOL 营销模式对消费者购买决策的影响——基于 AISAS 理论[J]. 市场周刊,2021,34,(03):95-99
- [48] 曹韬. 中小茶叶企业的营销策略研究[J]. 营销界,2019(38):212-215
- [49] 涂洪波,胥草森,赵晓飞. O2O 生鲜电商平台消费者重购意愿影响机制[J]. 中国流通经济,2021,35(04):38-47
- [50] 宋歌. 电商环境下的企业市场营销渠道整合研究[J]. 中国储运,2022(02):197-199
- [51] 张科. 基于网络经济环境下的企业营销渠道管理探究[J]. 商品与质量,2022(3):159-161
- [52] 王临春. 信息技术之大数据分析对茶叶互联网营销的方法探究[J]. 福建茶叶,2022,44(02):31-35
- [53] 王利. “互联网+”背景下现代农产品营销策略分析[J]. 山西农经,2022(04):163-169
- [54] 朱梓铭. 新消费模式下服务类平台的营销策略优化研究[J]. 金融文坛,2023(02):135-138
- [55] Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control [M]. New Prentice-Hall, 1997

## 附 录

### 咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶产品市场营销调查问卷

尊敬的先生/女士:

您好! 占用您宝贵时间, 我是兰州财经大学工商管理 MBA 专业的学生, 本调查问卷是为更好的掌握咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶产品的市场营销相关情况, 感谢您百忙之中抽出时间填写, 您的答案将为我们提供宝贵的事实依据。本调查问卷是无记名, 不会泄漏您的隐私。谢谢您的支持和配合。

#### 第一部分 个人基本信息

- 1、您的性别是 ( )  
A.男 B.女
- 2、您的年龄是 ( )  
A.25 岁以下 B.25—35 岁 C.35—45 岁 D.45—55 岁 E.55 岁以上
- 3、您的最高学历是 ( )  
A.高中及以下 B.大专 C.本科 D.研究生及以上
- 4、您的职业是 ( )  
A.个体及自由职业者 B.体制内单位职工 C.私营企业员工 D.退休或者其他
- 5、您的月收入是多少元 ( )  
A.3000 元及以下 B.3001—5000 元 C.5001—8000 元  
D.8001—12000 元 E.12000 元以上

#### 第二部分 个人购茶情况

- 1、您日常是否有经常喝茶的习惯 ( )  
A.有 B.无
- 2、购买茶叶的用途 ( )  
A.自饮 B.招待 C.送礼 D.其他
- 3、您通过什么渠道获得的茶叶信息最多 ( )  
A 电视、广播广告 B.电梯、楼道、公交站牌广告 C.购物网站推送

- D.抖音、微信、微博广告 E.朋友推荐 F.其他
- 4、您购买茶叶时对品牌的选择 ( )
- A.知名品牌 B.老字号 C.没有固定品牌
- 5、您和家人通常每年要消费多少茶叶 ( )
- A.2 斤及以下 B.2—3 斤 C.3—4 斤之间 D.四斤及以上
- 6、您购买茶叶一般的价格 (元/斤) ( )
- A.300 元及以下 B.301—700 元 C.701—1200 元 D.1201—2000 元
- E.2001 及以上以上
- 7、您比较喜欢那种包装材料的茶叶 ( )
- A 铁制品 C.瓷制品 D.纸制品 E.塑料 F 其他
- 8、您主要买茶渠道 ( )
- A.茶叶专卖店/旗舰店 B.普通茶叶店 C.超市 D.线上平台 (淘宝、京东等)
- E.社交媒体平台 (抖音、微信小程序等) F.其他
- 9、以下哪个因素最影响到您购买茶叶
- A.产品品质 B.产品功效 C.产品口碑 D.产品价格
- E.品牌知名度 F.产品包装 G.产品促销力度 H.购买环境

### 第三部分 咸阳泾渭茯茶有限公司销售现状调查

- 1、您最为了解茯茶品牌 ( )
- A.泾渭茯茶 B.辣木茯茶 C.百富茯砖茶 D.大唐茯茶 E.御明堂茶业
- F.煜盛茗 G.泾壶道茶叶 H.鼎盛祥茯茶 I.古渡 J.茯茶世家 K.不清楚
- 2、您初次是通过何种途径了解到咸阳泾渭茯茶有限公司的 ( )
- A.亲友推荐 B.展销 C.电视杂志 D.实体店 E.网络平台 F.其他
- 3、您对泾渭茯茶现在产品满意吗 ( )
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 4、与茶有关的文娱活动您感兴趣的是 ( )
- A.茶知识讲座 B.茶友会 C.茶产地观光 D.茶叶展销会 E.茶艺表演 F.其他
- 5、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司产品应着重在哪些方面进行调整 ( )
- A.产品类型 B.产品包装 C.产品品质 D.产品推广 E.产品推新

- 6、您对泾渭茯茶产品价格满意吗 ( )
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 7、您购买茯茶类产品所能接受大概价格区间 (500g) ( )
- A.200 元以下 B.201—500 元 C.501—800 元 D.801—1300 元  
E.1300 元及以上 F.不考虑价格
- 8、您对泾渭茯茶产品的销售渠道满意吗 ( )
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 9、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司产品销售渠道最需要做哪项优化 ( )
- A.优化线上销售 B.增加线下门店 C.增加门店特色 D.优化销售服务
- 10、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司产品促销满意吗 ( )
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 11、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司应该从哪方面优化促销 ( )
- A.促销人员 B.促销方式 C.促销数量 D.促销力度 E.促销宣传
- 12、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司茯茶产品的包装满意么 ( )
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 13、您认为咸阳泾渭茯茶有限公司品牌认可么 ( )
- A.非常认可 B.认可 C.一般 D.不认可 E.非常不认可
- 14、您会愿意介绍朋友购买咸阳泾渭茯茶有限公司的产品么 ( )
- A.非常愿意 B.愿意 C.比较不愿意 D.非常不愿意

感谢您耐心填写本次调查问卷，祝您心情舒畅、事事顺遂!



## 后 记

时光煮雨，岁月缝花。成长的道路充满了艰辛，但是我们前进的步伐却永不停歇。在三年学业即将结束之际，感触颇多，一切纵有再多不舍，也已经是做好的安排。

在此，感谢自己的母校，让我再次回到大学的校园。虽然工作、学习、生活交织在一起，时常感受到“压力山大”。但当，每当我聆听老师们的课堂传道授业解惑，谈笑着同学之间的畅快友谊，总能让人从紧张的工作之余感受到一分知识的洗礼和慰藉。

感谢我的导师姜诗尧，他治学态度严谨、积极乐观的心态都无时无刻的影响着我、鼓励着我，我们亦师亦友，让我在学习与生活中，都倍感亲切。感谢你的让我在学习的生涯里能够顺利的完成论文撰写。

学习时光匆匆而过，感谢所有的授课老师给予我知识的补给，你们高屋建瓴的讲授，用深厚的理论基础，结合丰富的实践经验，用充满激情与智慧的讲解让我深受启发，既学到了知识，也拓宽了视野，收获颇丰。

最后，感谢所有在我学习道路上给予帮助的人，你们的每一次伸手，都是对我莫大的鼓励。未来的日子，将继续不忘初心，砥砺前行、勇往直前。

作者：王磊

2024年5月20日