

茶叶营销活动策划书 7 篇

一旦有了方案，执行起来会更顺畅，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前。以下是小编给大家带来的茶叶营销活动策划书，希望可以帮助到大家！

茶叶营销活动策划书篇 1

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、种类繁多，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销售。

(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光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通过搜索引擎,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。

茶叶营销活动策划书篇 2

一、前言

随着计算机网络技术的飞速发展,电子商务作为网络技术的一种重要应用以不争的事实席卷了全球每一个角落的每一个行业。电子商务的崛起,改变了许多企业传统经营的模式,也促生了许多商业模式

和新型企业。其发展已成为一般无法阻挡的历史潮流，而如何增加网上商城平台的商户数量也逐渐走入人们的脑海中。

而目前该公司的营销模式主要处于原始的传统营销方式，即现有产品再找顾客。而且效率低，而网络营销推广则是弥补这一缺点的方法，它提供一个买卖双方互相了解的大平台，有利于双方的交流。提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来社会效益和经济效益。相对于传统营销，网络营销具有国际化、信息化和无纸化，已经成为各国营销发展的趋势。因而，我们可以充分利用网络营销迅速的推广我们的产品及品牌。

二、网络市场情况分析

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。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，无名牌”。因此，通过网络营销快速推广我们的茶叶品牌非常重要。

2. 产品状况

我公司是一家大型茶叶销售公司，主要销售正宗安溪铁观音，安溪奕福茶厂厂家直营，拥有自己的高山原生态茶园。专业制作正宗安溪铁观音，专注于制作正宗安溪铁观音。安溪铁观音属于乌龙茶类，是中国十大名茶之一乌龙茶类的代表。介于绿茶和红茶之间，属于半发酵茶类，铁观音独具“观音韵”，清香雅韵，“七泡余香溪月露满心喜乐岭云涛”。除具有一般茶叶的保健功能外，还具有抗衰老、抗癌症、抗动脉硬化、防治糖尿病、减肥健美、防治龋齿、清热降火，敌烟醒酒等功效。

3. 政策支持

近年来，各级政府对茶叶产业给予了高度重视，加大了对茶产业的投入，并且通过科技创新、结构调整、大力拓展国内外市场等措施，促进了我国茶产业的发展。在西部开发、扶贫政策和退耕还林等政策

和资金的扶持下，各主要产茶省都发展了相当数量的新茶园。茶农在茶叶良好经济效益促进下，生产积极性不断高涨，并且加大了对老茶园的改造力度，淘汰了一些生产效益低的茶园。我国茶园面积由 20__ 年的 108.9 万公顷，增加到 20__ 年的 130 万公顷，增长了 19.4%。近年来新发展的茶园基本上按照规范化要求进行建设的，生产能力高、茶园投入力度大，从而使得我国茶叶产量保持较快速度增长。

4. 竞争状况：

从奕福茶业当前的主营路线来看，是符合当前大多网购消费群体对网上茶叶的需求的。因为铁观音具有一定的名气，虽然不比大红袍等，不过却是适合更多的消费者，并且价格也相对的实惠。可相对的竞争者的数量也多，价格竞争就非常的激烈，除非自己是本地的能拿到比其它地方更优惠的进价，降低售价，以数量来赚取利润。(刚好奕福茶业是属于泉州的相对离安溪更近)

三、网络市场细分与目标市场定位

1. 消费者分析

A. 由最近卖出去的商品来看，该店主要热售的茶叶主要价位主要在 300 块以下，很少有在 400 以上的，而且备受好评，所以我觉得该店铺可以多丰富一些这个价位上的茶的种类且高品质的茶叶。茶叶的品质及价位是消费者主要关心的两个方面，所以多从这两个方面入手去做好茶叶。这样有利于提高网店的生意。

B. 从卖出去的产品来看，有一部分茶叶是用于当作礼品的。因此，茶叶的包装也是很重要的，店铺可以从这一方面入手。使茶叶包装设计具有广告效果且美观大方，突出产品的质量额同时又适合作为礼品。也可以在 logo 方面做一定的工作，让消费者一看就有印象，同时又能突出产品的特点。

C. 由于不同年龄阶段的人品茶的习惯和方式的不同，所需要的茶叶可能不同，所以可以根据不同年龄阶段的出一些不同的茶，来满足消费者的需求，也可以给他们更多的选择。

D. 茶叶总与茶具分不开，店铺可以与一些销售茶具比较有好评有人气的网店商联合起来成为一个团体。如可以通过友情链接到有好评

的茶具店铺里面，这样在给别人推广的同时对方也可能以互相推广做为回报，这样起到了互相广告的效果，这有利于该店的宣传与销售，形成一整套的服务。

F.在首页上显示的茶尽量是热销的茶叶，这样更有利于吸引消费者。当然我们也可以一段时间上架一些新品，这样有利于提高店铺的浏览量，吸引消费者的眼球。

G.旺旺经常在线，方便买家和你的联系。

2. 竞争者分析

茶是世界三大饮料之一，而中国是世界茶产量第一大国、茶出口第二大国。从国内来看，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，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。从国际需求来看，中国茶出口一直保持稳定增长态势。因此在网店卖茶叶的人也越来越多。进而行业之间的竞争也越来越激烈。面对竞争如何让自己的网店生存下去不被淘汰就需要很多的技巧了。同为茶叶网店，只有了解同行之间的区别所在，竞争者的优势所在，取其精华去其糟粕，看到自己网店运营的不足之处，这样才能让自己有优势有本钱去竞争。而不至于被淘汰。

3. 市场定位

茶，在中国是一种饮食文化的传承。尤其是在福建，不管是在家里，还是在工作上，都离不开茶。茶的品种繁多，价格根据产地、季节、采茶时间等多种因素而大有不同。“奕福茶业”根据多种因素，将主要市场定位在中下等消费人群，奕福茶叶出售的是铁观音，可以满足中下等消费人群的消费观。

四、网络营销策略

1. 电子邮件推广

电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。分为：广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力；后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果；每周给网站注册者发送电子邮件通讯(E-mailNewsletter)。通讯中提供行业的

新闻和一些技巧，并链接回公司网站。每月制作电子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放倒各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。切记，电子杂志的内容质量是关键，不然会被当作垃圾邮件的。电子书推广：整理相关的文档，制作网站相关主题的电子书，然后在电子书中合理融入推广广告。然后把电子书放到成千的下载网站供广大精准受众免费下载。

2. 搜索引擎加注

统计表明，50% 以上的自发访问量来自于搜索引擎；有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一；加注搜索引擎既要注意措辞和选这好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充；向 **Google**、雅虎和 **MSN**，搜狐，新浪，百度等知名的搜索引擎和目录网站提交网站，网站通过所提交的关键词能够出现在搜索结果结果列表里。这些收录常常需要需要一些时间。

3. 网络联盟策略

首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻；其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传，互为推广；加入论坛联盟网摘联盟图摘联盟。特别推荐下奇虎论坛联盟、中文 **BBS** 论坛联盟、五号图摘、网摘中国、天下网摘图摘中国等等，据有关数据表明每个网站平均每天能带来 100-1000 的流量，其中以奇虎论坛联盟的流量最多。

4. 加入友情链接联盟

加入友情链接联盟最大的一个好处就是不仅可以提高网站在互联网上的曝光率，提高网站的反向链接数量和 **pr** 值，还因为注册友情链接联盟留下了网站的信息，并为自己生成了一个自助化的友情链接系统，这样别人就可以不在通知我的情况下加好我的友情链接，使友情链接变得更加轻松。

5 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，以达到最好的效果。软文要写的让用户看了有收获，标题要写的吸引网站

编辑，这样才能达到最好的宣传效果。

6. 口碑推广

通过免费服务，或者策划的新载体，按照口碑推广的惯用套路促使用户帮我们进行口碑宣传。第十一：加入旺旺群

加入旺旺群的好处有很多哦，最直接的就是能提高我们的知名度，经常在群里说话露脸，大家对你熟悉了，自然偶尔也会到你店里去看看，想买的时候自然也就想起到你的店了，而且还可能给你介绍买家来哦！不过加群也要有选择性的加，有些群就像个死群，从来没人说话，那样的群加进去也没意思了。所以加群要选择活跃的群加，在群里混熟了，跟大家聊天的时候偶尔发发广告效果也不错。但是如果一进群就发广告，那样就很容易引起别人反感的。

茶叶营销活动策划书篇3

一、前言

中国有着几千年的茶文化，喝茶已经成为了人们生活中的必备之事。然而消费者对茶的文化并没有深入的了解。待人接客，以茶相待，已经成为了一种待客之道、处事之方。中国茶人崇尚一种妙合自然、超凡脱俗的生活方式，饮茶、泡茶也是如此。茶生于山野峰谷之间，泉出露在深壑岩罅之中，两者皆孕育于青山秀谷，成为一种远离尘嚣、亲近自然的象征。茶重洁性，泉贵清纯，都是人们所追求的品位。人与大自然有割舍不断的缘分。茗家淪泉品茶所追求的是在宁静淡泊、淳朴率直中寻求高远的意境和“壶中真趣”，在淡中有浓、抱朴含真的泡茶过程中，无论对于茶与水，还是对于人和艺都是一种超凡的精神，是一种高层次的审美探求。对今天的人们来说，喝杯茶如此的讲究，大都难以理解。那是因为中国古老的茶道形式和内容多已失传，许多人甚至不知有中国茶道。而本产品是与中国的茶文化紧密相连，将产品与中国的文化接轨，表现出与其他茶的不同之处，由此来打开新的茶叶市场，带动茶行业的发展。

二、营销策划的目的

打破行业内销售茶叶的布局，而是创造一种品牌来给消费者以全新的对茶的认识，喝茶不在是一种生活的习惯而上升到一种境界，一

道，从而占领市场。

三、营销环境分析

(一)中国茶叶现状

- 1、茶叶作为中国传统的饮品，消费者遍布全国上下各个阶层
- 2、我国茶叶产量逐年上升，荣膺世界产茶大国，但总体品质不佳
- 3、现有茶叶品牌的营销策略基本是以茶叶产地品牌做文章，鲜有亮点

(二)茶叶营销弊端

- 1、六大茶系均延续了传统制作工艺，导致技术同源，产品同质
- 2、茶叶名称及包装都是千篇一律的文化风格，缺伐新鲜感
- 3、不同程度的青、苦、涩、闷和陈杂味，使年轻的消费者避之不及
- 4、装修古香古色的茶楼与茶客的不雅行为及消费表现极不相称
- 5、茶叶的推广上都以传承历史、发扬文化为噱头，但中国的茶文化博大精深，想快速的达到宣传的效果，往往达不到预期的目的，反而使消费者摸不着头脑。
- 6、大部分年轻的消费者认为：喝茶是一种更不上时代的老土的行为

(三)竞争状况

目前市场上还没有以具有中国文化的名称命名的茶叶，大多是有着几十年甚至是几百年的地域品牌的茶叶，所以用地域品牌来宣传中国的茶文化显然是非常困难的，所以泊然茶一旦进入市场，就将是出于无竞争对手的状态。

(四)销售渠道

市场上大部分的茶叶都是由小茶庄或是零售店面销售，销售渠道单一，不宜扩大市场规模。茶叶的地域性较强，由于运输、保存等条件的限制，使得大量销售较为困难。

四、SWOT 分析

(一)优势

不仅是自古传下来的生活习惯，而是一种人生境界、人的品味的魅力体现。泊然——宁静淡泊、顺道自然，深刻体现了中国道家文化的意蕴精髓，无论送礼还是自酌，都能体现消费者丰富的经历与独特的品味。

(二)劣势

由于本茶叶刚刚进入市场，消费者的认知程度一定不是很高，所以在宣传上要投入大量的人力及物力，而且前期的市场调查的工作也比不可少，总的来说，宣传还是销售的重中之重。

(三)机率

随着人们生活质量的提高，生活品味的不断变化，消费者对精神的追求也异常的迫切，从而面子消费渐渐的成为一种新的消费模式。消费者不再单一的看重产品的质量、价格或是实用之处，而是更加注重其附加所带来的面子价值，随着中国产业链的不断增多，人们也更加关注能够给自己贴金的产品。综上，本茶叶的问世还是很广阔的市场。

(四)威胁

为了茶行业在中国市场上更好的发展，已经有企业开始反文化定位茶叶的市场，而此时本茶叶又以一种全新的中国茶文化理念进入市场势必会引起不小的轰动，可能还会产生激烈的文化竞争。

综上所述，本茶叶的宣传要先发制人，要早于任何的竞争对手，利用先入为主的思维理念占领茶叶的消费市场，从而打开销路。

五、品牌规划

(一)目标市场

- 1、年龄：x 岁以上，男性为主
- 2、收入：年收入在__以上
- 3、职业：企业老板、单位领导、社会精英
- 4、地域：省会城市、经济特区、直辖市及二级以上城市
- 5、用途：日常饮用、馈赠亲友、孝敬长辈、单位礼品

(二)品牌定位

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/807102141112006150>