# 茶行业总体状况

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-09-02

*第一篇：茶行业总体状况阳光农业茶产业茶叶产业的前景茶产业是我国重要的农业支柱产业，近几年来一直表现出良好的发展势头。未来我国茶产业的增长潜力巨大。因为国内外市场需求稳定增长。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...*

**第一篇：茶行业总体状况**

阳光农业茶产业

茶叶产业的前景

茶产业是我国重要的农业支柱产业，近几年来一直表现出良好的发展势头。

未来我国茶产业的增长潜力巨大。因为国内外市场需求稳定增长。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。另外中国茶产业已得到当地政府的大力支持与扶持，茶产业开始走向规模化、现代化、正规化，未来增长潜力很大。浙江、江苏、福建等产茶地区已经把茶产业作为重要的扶持产业，茶产业基地蓬勃兴起。制造茶的工艺技术开始从手工化向机械化、自动化、现代化过渡，制造企业也加强了茶品牌的建设。

中国十大名茶中国茶叶历史悠久，各种各样的茶类品种，万紫千红，竟相争艳，犹如春天的百花园，使万里山河分外妖娆。中国名茶就是在浩如烟海诸多花色品种茶叶中的珍品。同时，中国名茶在国际上享有很高的声誉。

Ouyang

**第二篇：茶行业分类**

青茶

 铁观音 武夷岩茶 水仙 冻顶乌龙 大红袍 肉桂 黄金桂 凤凰单枞 凤凰水仙 包种 乌龙 岭头单枞 奇兰

其它



更多

绿茶

 龙井 黄山毛峰 碧螺春 太平猴魁 特珍 华顶云雾 高桥银峰 珍眉 凤眉 秀眉 煎茶 玉露 滇青 川青 陕青 炒青 珠茶 雨珍 庐山云雾茶 大方

其它

更多

红茶

              



黄茶

        



白茶  



黑茶    

祁红滇红霍红苏红越红川红吴红宣红闽红红碎茶正山小种 政和工夫白琳工夫坦洋工夫其它更多

君山银针蒙顶黄芽北港毛尖沩山毛尖山黄大茶

广东大叶青远安鹿苑茶温州黄汤六安黄大茶其它更多

白毫银针白牡丹贡眉其它

普洱茶安化黑茶西路边茶六堡茶茯砖茶

 其它

花茶

 玫瑰花茶 珠兰花茶 桂花茶

茉莉花茶

其它

花草茶

 紫罗兰 柠檬 月桂叶 薰衣草 迷迭香 茉莉花

柠檬草 洋甘菊 薄荷叶 玫瑰花 菩提

金盏花 香蜂叶 锦葵

其它



更多

加工茶

 紧压茶

萃取茶 果味茶 保健茶

速溶茶



其它

罐装、礼盒

 茶叶礼品盒 茶叶罐装盒

茶叶礼品盒

设计

 其他

茶具

 瓷器茶具

紫砂茶具 木鱼石茶具 漆器茶具 竹木茶具 玻璃茶具 搪瓷茶具 陶土茶具 金属茶具 石茶具

其他



更多

茶机械

 采茶机 包揉机 松包机 筛沫机 摇青机 除铁机 烘焙机

真空包装机

其他

**第三篇：中国船舶行业信息化总体情况**

中国船舶行业信息化总体情况

船舶行业的基本情况，行业信息化总体情况以及在产品研发设计、生产过程、市场流通、企业管理、综合集成等关键环节的信息化情况，突出信息化促进节能、降耗、减排、安全生产特点，最后还阐述了信息化的行业标准和规划情况。

一、行业基本情况

2024年，列入统计范围的船舶工业规模以上企业1101个。按行业分类，船舶制造企业524个，船舶修理及拆船企业240个，船舶配套设备制造企业321个，其他企业16个;按规模分类，大型企业30个，中型企业168个，小型企业903个;按控股情况分类，国有控股企业166个，集体控股企业83个，外商及港澳台控股企业142个，私营企业710个。船舶工业从业人员36万人。

船舶工业拥有中国船舶工业集团和中国船舶重工集团两大造船集团。2024年两个集团完工量占全国造船总量的49.1%，分别排列世界造船集团第2位和第6位;新承接船舶订单合计占全国总量的38%，分别排列世界造船集团第2位和第3位;手持船舶订单合计占全国总量的45.2%，分别排列世界造船集团第2位和第3位。

(一)主要经济指标

2024年，我国船舶工业企业完成工业总产值2570.6亿元，比上年增长48.8%;实现主营业务收入2414亿元，比上年增长54.7%;利润总额达到226.7亿元，是上年利润的2.3倍。

分行业看，船舶制造企业完成工业总产值1808.5亿元，实现主营业务收入1691亿元，分别占全行业70.4%和70%，利润总额141.6亿元，比上年增加88.5亿元，占全行业利润的62.4%;船舶配套设备制造企业完成工业总产值213.7亿元，实现主营业务收入211亿元，分别占全行业8.9%和8.7%，利润总额12亿元，占全行业利润的5.3%;船舶修理及拆船企业完成工业总产值540.4亿元，实现主营业务收入504.9亿元，分别占全行业的20.8%和20.9%，利润总额72.8亿元，比上年增加46.5亿元，占全行业利润的32.1%。

分地区看，2024年上海、江苏、辽宁、浙江四省市船舶工业的工业总产值和主营业务收入分别超过300亿元，合计完成工业总产值1809.2亿元，主营业务收入1720.7亿元，利润总额173.1亿元，三项指标分别占全国总量的70.3%、71.3%和76.3%，集中度进一步提高。

(二)生产经营情况

1.船舶制造业

2024年全国造船完工量2163.8万载重吨，比上年增长36.3%，占世界份额26.7%，连续13年居世界第三，与韩国、日本的差距进一步缩小;承接新船订单10751.6万载重吨，比上年增长106.6%，占世界市场份额43.9%;手持船舶订单16798.1万载重吨，比上年增长114.8%，占世界市场份额33.1%。

2024年，船舶出口继续保持快速增长态势。全年出口船舶完工量达到1550.4万载重吨，比上年增长30.6%，占全部造船完工量的71.7%;新承接出口船订单9378.6万载重吨，比上年增长119.7%，占订单总量的87.2%;手持出口船舶订单14488万载重吨，比上年增长120.7%，占手持订单总量的86.2%。

2.船舶修理与拆船业

船企业共完成工业总产值540.4亿元，比上年增长69%。我国船舶修理业在修船总量、改装船数量、外轮修理及经济效益上均创新高。国内主要修船企业共修理船舶1.2亿载重吨，占世界主要船舶保有量的12%，完工修理各类船舶逾6000艘次，大中型修船企业均以承修外轮为主，出口创汇超过25亿美元。

3.船舶配套业

2024年，船舶配套业生产经营规模继续扩大，实现总产值213.8亿元，工业增加值57.7亿元，出口交货值50.9亿元。生产船用低速机169台、227万千瓦。三大主流船型本土化船用设备装船率整体水平比上年有了稳定提高。

二、行业信息化总体情况

近年来，船舶工业两大造船集团及江苏等地大型造船企业积极开展信息化工作，制订了“十一五”信息化发展规划，围绕船舶数字化建造为核心大力推动信息化与工业化的融合。企业紧密围绕经营生产发展实际的需要，在三维数字化设计、分析、验证与仿真、船厂ERP系统、集团化集中采购、集团化集中研发等多个领域方面取得积极效果，一大批信息化系统在各企事业单位陆续上线应用并取得良好效果，大大提升了船舶工业整体信息化水平。同时，企业高度重视信息化人才队伍培养和技术储备，拥有一支具有深厚的船舶行业知识和强大专业信息化技术能力的复合型信息化人才队伍，形成了一批具有自主知识产权的专业软件。通过信息化融合工业化，有力推动了各项生产经营活动，促进了中国船舶工业竞争力的提升。

原国防科工委2024年发布了《全面建立现代造船模式行动纲要(2024～2024年)》，建立现代造船模式是船舶行业深入、全面推进产业信息化的重要实践，两大造船集团企业及地方大型造船企业正在积极推进“建模”，已取得显著成效，先进企业散货船、油船和集装箱船三大主流船型生产周期明显缩短，接近日韩同型船的建造水平。

三、在产品研发设计、生产过程、市场流通、企业管理、综合集成等关键环节的信息化情况

(一)产品研发设计

根据船舶产品的特点，一般把产品的设计分为初步设计(含报价和合同设计)、详细设计(含送审设计)和生产设计三大阶段，针对不同的设计阶段采用了不同的CAE/CAD/CAPP/CAM的软件系统。目前，船舶行业设计院所和船厂主要使用的前期设计软件包括芬兰NAPA公司的初步设计软件、英国AVEVA公司的TRIBON(现更名为AVEVA MARINE)船舶设计软件、美国PTC公司的CADDS5造船集成系统、自行开发的设计软件(沪东中华造船(集团)有限公司的SPD、船舶工艺研究所的SB3DS等)以及二维绘图的AutoCAD软件等。

在初设计阶段应用TRIBON初步设计、NAPA或者自主开发的软件与TRIBON三维建模系统相连接，进行性能分析和结构有限元计算，使用的CAE软件主要包括：各船级社软件、MSC/NASTRAN系列分析软件、ANSYS公司的分析软件、DNV/SESAM有限元分析以及自行开发的一些计算软件(例如船陆用舱室设计系统、舰船初步设计系统、螺旋桨设计分析系统)等。但是现阶段船体三维数字模型和有限元计算分析软件之间缺乏接口，CAD与CAE软件的信息交换均采用人工输入方式。在合同设计中，使用NAPA、TRIBON部分模块或自主开发软件，利用TRIBON建模或者AutoCAD给出相关的二维图纸。

在详细设计(含送审)阶段，企业主要使用TRIBON系统绘制船体总段、分段结构设计、机装、甲装、居装、电装的布置图和原理、系统图，还有部分企业使用AutoCAD、Microsoft Visio以及执行开发的CAD系统进行设计绘图。

在生产设计阶段，使用的主流设计系统包括AVEVA公司的TRIBON、PTC公司的CADDS5以及沪东自主研发的SPD和船舶工业研究所自主研发的SB3DS等，除此之外还有CATIA、Intergraph、ShipConstructor、Mastership、FORAN等系统。

TRIBON系统在骨干设计院所和船厂应用较为广泛，其功能已经比较全面，应用时间也较长，享有较高的知名度，贴近于生产实际，大部分设计人员对其使用较为习惯，得到了大部分使用单位的认可。但是由于其系统管理复杂、开放性较差以及产品和升级服务费昂贵等原因，使企业负担较重。

船舶行业积极开展自研CAD系统的研发。从上世纪八十年代开始，原中国船舶工业总公司用十余年的时间在上海地区组织江南造船厂、沪东造船厂、708所、上海船舶设计研究院和船舶工艺研究所(611所)等单位研制计算机辅助造船集成系统(CASIS系统)，沪东造船厂研制自主版权的三维船舶设计系统(SPD)，该系统建立了具有完整拓扑关系的船舶三维模型，包括船体、管系、风管、铁舾件、电气、涂装等相关船舶设计专业，目前已在多家船厂、院校和设计单位推广使用。611所基于AutoCAD系统研制开发了船舶制造三维设计系统(SB3DS)，包含了管系、风管、电气、铁舾装、涂装等专业，并也在国内外多家企业得到推广应用。通过使用三维设计手段，极大的提高了设计效率，生产过程中的废返率也大大降低。

在产品研发设计过程中，较多企业使用了协同设计的模式，使用的系统主要是美国PTC公司的Winchill系统，对船舶产品结构、图文档管理、BOM管理以及设计计划、流程等进行管理。部分配套企业还采用了UGS的TeamCenter、艾克斯特等。同时，为加强船舶设计开发中虚拟显示技术的应用，实现船舶产品的三维计算机辅助设计以及数字化装配和仿真，在产品的设计阶段充分考虑可装配性、可制造性、可维护性等因素的影响，目前一些院所和船厂正在开展虚拟仿真的研究，所采用的系统主要包括Vega、ADAMS、Division、Delmia等。

(二)船舶生产过程信息化

船舶生产制造属于复杂生产制造过程，随着当今船舶大吨位、高复杂度的发展趋势，以高度依赖相关的信息化系统实现制造工艺设计、制造加工过程控制管理、生产管理等复杂性工作。

制造工艺设计和制造加工过程控制管理主要依托计算机辅助工艺设计(CAPP)系统和计算机辅助制造(CAM)系统，在船舶设计中主要使用TRIBON的相关功能模块生成相应加工和辅助生产数据，在曲型外板的生产设计放样方面，自行开发了大量的计算机辅助建造程序，如“曲型外板展开计算”，“外板胎架程序”，“纵向构件定位程序”等。部分企业采用了自研的系统，例如沪东使用船体建造系统对TRIBON系统中生成模型添加相应数据，形成生产制造的数据，该系统还在国内外百余家船舶企业中推广使用。对于一些船舶配套企业主要以引进为主，包括艾克斯特CAPP系统、KM/KMCAPP、MASTERCAM数控软件、UG CAM基础软件、FASTCAM等。目前中国船舶工业集团公司所属企业的CAPP使用已广泛普及，基本不允许非系统编制工艺存在。以数控切割、数控型材加工、数控弯管为主体的CAM，使各船厂制造部门的生产能力得到大幅度提高。

企业在生产组织管理上广泛应用信息化技术，骨干船厂根据自身实际情况研发了相关的船舶制造生产管理软件，包括：造船工时管理系统、企业生产经营计划管理系统、管子设计生产管理系统、涂装设计生产管理系统、船体零件管理系统、制造清单管理系统、分离机生产管理系统、装机托盘系统、车间任务管理、造船工程计划反馈管理系统等，提高生产组织能力和效率。

(三)物资采购

低成本是中国造船的核心竞争能力之一，通过信息化手段实现对重点船厂的大宗物资的集中采购管理，有效地降低了船舶制造采购环节的成本消耗。两大造船集团开发应用计算机辅助物资供应管理系统，对物流信息进行采集、监控物流、预算跟踪、核算成本、采购调配、审批控制等。据估算节约1%的材料采购成本将带来10%以上的净利润增长，对比以前由船厂各自直接进行大宗物资采购，已取得明显的经济效益。

(四)企业管理信息化

重点企业实现了管理信息化，普遍开发应用了财务管理系统、人力资源管理系统、固定资产投资管理系统、科研项目管理系统、办公自动化系统、生产经营统计报表系统等，这些系统的建设和应用不仅提高了企业的管理水平和效率，同时也创造了很好的经济和社会效益。

四、信息化促进节能、降耗、减排、安全生产情况

中国船舶工业集团以先进的精益造船管理理念为指导，结合国内造船生产实际，通过先进的船舶设计、生产计划管理、集成制造管理系统等的广泛应用，按科学、先进的造船方式和工业流程来组织生产，减少和消耗无效生产环节，缩短造船周期，从根本上减少燃油和动能消耗，降低污染物排放量。努力提高船舶分段总组量，实行大分段吊装，减少船舶合拢所需的大型龙门吊及吊车的起吊次数，有效降低电能等能源的消耗。

三维、二维数字化设计制造系统的广泛使用，使船舶设计图纸无纸化率达到90%以上，减少了传统的纸质图纸的印刷，不仅提高了工作效率，同时大大降低了纸、墨等耗材。

利用船舶三维设计系统，采用无余量造船法，从船舶生产设计的源头降低碳刨作业量，降低碳刨作业噪声和烟尘，减少钢材边角料和金属氧化物粉尘的产生量。据外高桥造船公司推算，一艘10万吨级油轮可减少11.25万米焊接坡口，碳刨作业量减少75%，照此推算，每年可减少98.7吨粉尘排放量，减少75%的粉尘和噪声释放。

船舶制造生产计划管理系统实现了对船厂工业区场地的合理规划和任务安排，减少大型分段、组件、钢板、零件托盘等运输转移次数和距离，进而大幅度降低因使用拖车的油耗及尾气排放。

先进的三维CAD、CAPP系统与集中制造系统相结合，实现了从设计开始实施钢材使用的全过程管理，通过优化设计和精心套料，提高船体主结构钢材利用率，以外高桥造船公司计算，钢材利用率提高5个百分点，一年可减少钢材边角料和金属粉尘13700吨。

集中物资采购系统加强了钢材物流管理，缩短钢材在企业的贮存周期，减少钢材锈蚀，减少喷丸除锈量，降低由此产生的粉尘污染。

生产监控信息系统在增强施工现场设施的管理，及时发现重大生产设备的安全隐患方面发挥了巨大作用。

生产物资管理系统做到了对涂装作业的易燃危险化学品的定量、跟踪管理，提高了对危险化学品的使用管控。

结合一卡通系统实现对现场作业人员的区域化管理，避免了非生产人员的进入而导致安全生产事故的下降;还实现了对安全作业基本用品的管理，如对安全帽的有效期的管理，通过信息系统的及时提示，防止过期、不安全劳动保护用品的使用，降低安全隐患。

五、行业信息化标准

船舶行业依据本行业的特点编制相应的标准，其中和信息化有关标准包括：

CB 1358-2024 舰船计算机辅助设计图样和技术文件基本格式

CB/T 3977-2024 船舶配载计算软件系统设计要求

CB/T 3980-2024 船用局域网设计制图图样画法和编号

CB/T 3990-2024 船舶工程AutoCAD制图规则

CB 1360-2024 计算机软件测试规程

CB/T 3695-1995 黑色金属产品物资分类与代码

CB/T 3696-1995 有色金属产品物资分类与代码

CB/T 3782-1996 油漆产品物资分类与代码

CB/T 3783-1996 煤炭及石油产品物资分类与代码

CB/T 3784-1996 木材产品物资分类与代码

CB/T 3824-1998 电线、电缆物资分类与代码

CB/T 3825-1998 橡胶、塑料及其制品物资分类与代码

CB/T 3826-1998 化工原料及试剂物资分类与代码

CB/T 4101-2024 船舶舾装件托盘编码

除此之外，还包括船舶相关的代码、图文档和零部件的编码、编号规则、定额标准等，都作为信息化系统的使用标准。

**第四篇：建陶行业状况**

建陶行业状况

国际上，意大利，西班牙是著名的陶瓷王国，其中意大利瓷砖年出口总量居世界第一，在产品开发和设备研制方面独领风骚，以“蜜蜂”“蜘蛛”等高档瓷砖及生产陶瓷用设备“萨克米”压机享誉世界。西班牙居世界第二位，以欧美复古的产品开发见长。土耳其为欧洲产量增长最快的国家，现已成为世界第四大生产大国和第五大出口国。

在当今世界建筑陶瓷市场上，中国已成为一个生产及出口大国，以08年为例，全国建筑陶瓷产量达到62亿平方米，全国卫生陶瓷产量超过7000万件，06年我国出口建筑陶瓷超过世界贸易量份额的四分之一（5.437亿评分米），成为世界最大的建筑陶瓷出口国。08年广东陶瓷产品出口37.53亿美元，比07年同期增长17.05%，其中建筑陶瓷出口21.02亿美元，比07年同期增长26.77%亿美元：07年上半年广东省出口陶瓷砖占全国总出口量的72.52%；06年我国卫生陶瓷出口占世界贸易总额的三分之一多，07年上半年广东省超过河北省成为我国出口卫生陶瓷最大的省份，出口量和出口额分别为40.83%和36.57%

在中国，建筑陶瓷厂家众多，总数达到2900余家，竞争非常激烈，主要分布在六个地区，有所谓“三山一海夹两江”之称，“三山”即广东佛山、山东博山（泛指山东）、河北唐山；

“一海”即上海（包括江浙地区）；“两江”即福建晋江（泛指福建）、四川夹江（泛指四川、重庆地区）

佛山市中国陶瓷名都，历史悠久，实力雄厚。其中比较著名的品牌有鹰牌、东鹏、新明珠、新中源、欧神诺、蒙娜丽莎、汇亚、宏宇、金舵、能强、强辉、顺成、欧美、钻石、嘉俊、博得、特地、金意陶、爱和陶、溶洲二厂。

山东主要有两个重要的产瓷区，一是淄博、二是临沂，其中博山地区以生产墙地砖而闻名以中低档为主。主要品牌有中川、皇冠。

上海及江浙一带主要是一些三资企业，以台资为主。这些企业生产的陶瓷档次高，相对价位也较高，亦以生产抛光砖内墙砖为主。主要品牌有亚细亚、冠军、斯米克、诺贝尔。

福建地区也以外商投资企业为主。主要品牌有协进、东龙、三荣、豪盛、双菱等。

西南地区的陶瓷企业主要生产彩釉墙地砖、瓷质耐磨砖、水晶内墙砖、瓷质外墙砖、辞职防滑砖等。主要品牌有金鹤、金联、白塔等，产品档次较低。中国建陶业的产区分布情况及其特点

中国的建筑陶瓷发展到今天，已经形成广东、山东、华东、福建、四川、河北等几大陶瓷产区，据公认的数字，这些产区的年产量已达25亿平方米，占了全球总产量的一半左右，各产区的主要情况如下：

（一）广东产区

广东是中国陶瓷墙地砖的发源地，目前产量占全国总产量的50%以上，主要生产基地在佛山。

佛山陶瓷无论在生产规模、技术水平、企业管理还是产品配套等方面来说，在各大产区中都属一流，引领了中国建筑陶瓷的潮流。

总的来说，佛山产区主要由以下优势：

1、产品创新的优势，佛山陶瓷除了质量好，花色品种丰富，配套齐全之外，产

品创新也是佛山陶瓷的强项。纵观我国吉大陶瓷产区，其新产品、新花色。新工艺、新装备基本上都来自佛山，可以说，佛山陶瓷引领潮流，代表我国建筑陶瓷的发展方向。

2、人才优势，佛山聚集和培养了我国陶瓷业最庞大的科技人才和经营管理人才，形成了佛山陶瓷强大的人才优势。从而确保了佛山陶瓷在各产区继续领先的地位。

3、陶瓷企业的规模优势。佛山的陶瓷企业数量之多，规模之大，就目前而言，其他产区还无法攀比，进建筑产品就占到全国的一半以上，佛山陶瓷在各地市场有着很高的知名度和强大的市场渗透力，同时佛山的主要陶瓷企业一般规模较大，抗风险能力强。目前，公司已在佛山、河源建立了庞大的生产基地，具备大规模的制造能力。

4、形成了完善的配套产业。佛山有着完善的产业链，压机、抛光机、印花机、3D喷墨打印机、窑炉、熔块、色料、油料、包装等相关陶瓷装备和原材料各呈异彩，形成了相关产业共同发展的良性滚动格局，以陶瓷制造为主链，整合了众多产业资源，形成了强大的整合优势。

5、物流和信息流通优势。中国陶瓷城、华夏陶瓷城的建成，不仅仅是一般“物流”意义上的产品流通的途径，更是整合物流方向、环节、条件的控制与调节的枢纽，整合陶瓷产品贸易，陶瓷产业信息、陶瓷产业博览、陶瓷生产配套、陶瓷仓储等多重资源优势建设现代化物流窗口，大大加强了佛山作为物流中心的地位。同时，佛山已成为了国内外陶瓷信息交汇的集中地，与世界著名陶瓷企业的紧密联系，是佛山始终拥有新鲜的信息资源。

6、环境优势。位于珠江三角洲的佛山，其经营环境要比内地宽松优越得多。民营陶瓷的崛起和民间资本的介入，撑起了佛山陶瓷产业的框架，其运营成本和管理效率，要比其他陶瓷企业好得多。华鹏陶瓷位于“中国建陶第一镇”南庄，具有“天时地利”的优势，加上雄厚的资金、强大的研发能力、广泛而通畅的销售网络、以“至诚之信、诚信为企业行为之本”的良好风气都是华鹏发展的王牌。

（二）山东产区

山东也是我国重要的陶瓷生产基地之一，有一定的水平。山东陶瓷企业主要集中在淄博和临沂，此外，烟台、济南、莱芜等地也有一些陶瓷企业。淄博的陶瓷生产企业主要分布在淄川、主要生产建筑陶瓷，博山以日用陶瓷为主，张店既有日用陶瓷也有建筑陶瓷；临沂也是山东的一个重点陶瓷产区，其陶瓷生产企业主要集中在杨寨。

山东产区最有名的是日用陶瓷。产区最大的优势，是其销售区域的辐射面很广，可达东北、华北、华东，辐射半径很大。在这样一个大的辐射面中，中、抵挡陶瓷制品很有优势、技术水平与广东有一定差距，产品以中低档为主。

（三）华东地区

以上海一带为代表的华东台资或合资企业，在有釉制品特别是釉面砖方面占有优势，在企业管理方面独树一帜。华东生产的建陶产品走高档路线，价位很高，可以这样说，华东的陶瓷企业在提升档次、树立品牌、维护价格等方面，走早我国建陶的前列，但由于产量有限，无法取得很大的市场占有率。但他们在高价产品市场有较大影响力，但在中价产品以下的市场占有率不大。

（四）福建产区

福建也是重要的陶瓷产区，业内有广东人“造砖”，福建人“卖砖”一说。福建

过去是墙砖、地砖齐头并进，现在已转移到以仿古石材感3的外墙砖方向为主，走出了具有自身特色的一条道路。福建陶瓷企业多小厂、小窑、小压机。但选择打特色牌，也有其独特的一面。

(五)四川产区

四川夹江产区以红坯体特有的制造方法，曾产生了相当可观的生产量，号称“西部瓷都”产区几乎只覆盖云、贵、川三省，重庆市和部分西北地区。

**第五篇：茶行业品牌故事**

茶行业：寻找被稀释的品牌资源

据考证，中国是世界上最早种植茶叶、饮用茶叶的国家，辉煌的茶文化使“茶”俨然成为中国的代名词之一。然而，时至今日，中国这个世界上最大的茶叶产地，利润与品牌的匮乏却成为心头之痒。

中国茶叶行业集中度非常低，据统计，仅云南的普洱茶企业就3000多家，其他茶叶产地的企业更是不计其数，然而年销售额过亿元的却屈指可数，知名品牌更是凤毛麟角。不产一片茶叶的英国立顿红茶年销售额在30亿美元以上，而全球茶叶产量最高的中国，最大的茶企年销售额仅10亿元人民币。目前中国六七万家茶厂中，注册品牌的仅有1000家左右，在总体实力上甚至敌不过一家英国立顿。

20世纪80年代，英国立顿红茶进入中国时，并没有引起国内的茶企警觉。经过十余年的蛰伏与市场积累，立顿突然施出强手，开始进入广州、上海等地的高级宾馆和酒店，进而生产本土化的绿茶、花茶和乌龙茶，直接杀入终端茶包的销售，甚至立顿铁观音都卖到了安溪门口——厦门。此时，中国茶行业才忽然意识到品牌提升的迫切。

无论是家喻户晓的“四大名茶”（西湖龙井，信阳毛尖，洞庭山碧螺春，黄山毛峰）还是“八大名茶”都是以产地和品类命名，消费者无法分辨出孰真孰假，拥有真货的商家更是被假货搅乱得苦不堪言。

历史、产地、文化、稀缺性、工艺、渠道是茶叶品牌发展最主要的因素。但是茶叶行业的地域品牌被严重透支，历史文化被大量的抄袭复制，稀缺性被放大成为通路货，工艺仍然停留在手工作坊式时代，渠道更是单一。相对其他行业来说，茶行业是一个发展比较落后的行业，至今为止连基本的国家标准还是一片空白，普洱茶、绿茶标准仍在制定中，铁观音尚未进入制定程序。

茶叶行业本来极具优势的历史、文化、产地、传统工艺等可深挖资源被严重稀释浪费。面对世界上最广大、最集中的消费群体，茶叶行业具备区别于其他行业的天然优势，因为人所共知的保健及饮用习惯等因素，茶叶的消费人群在不断扩大，茶叶行业可以称之为长久的朝阳行业。中国的茶叶品牌如何走出困局？未来5年，是茶叶企业的决战期，是快速实现跨越式发展的最好阶段。本文将从以下几个方面进行思考。

一、俯拾皆是的品牌故事

无论是“四大名茶”或者“八大名茶”，每一种名茶的背后都有俯拾皆是的品牌故事，其中的稀缺性产品与独特的传统工艺是茶叶行业永久的财富，中国茶叶企业已经在这方面做了大量的文章，虽然乏善可陈，然而铁观音里面的“天福”、“长和”，普洱的“大益”，竹叶青的“论道”还是在品牌建设的道路上走出了长足的步子。

铁观音属乌龙茶系，是介于红茶与绿茶之间的半发酵特种茶。明末清初乌龙茶采制工艺的诞生，是对我国传统制茶工艺的一次重大革新。长和茶业原来就系出名门，其家族的制茶历史可以追溯到康熙年间。长和先祖张河清早在公元1683年（康熙二十二年）就创建了“长和茶庄”，在安溪声名远播。同年，施琅收复台湾，张河清闻讯提笔疾书“长年祈安安天下民生之所愿，和平共享享太平盛世乃众望”置于长和茶庄正门处，以示天下一统、万民安居乐业之愿。为表赤诚，张河清亲携精制珍藏镇店之宝“御藏”茗茶八两，跋山涉水，横渡台海，献于施琅，以贺台湾归复。

长和还原这样一段品牌历史之后，马上从无以数计的铁观音品牌中脱颖而出，成为铁观音历史内涵与品味的典范代表，由此在安溪铁观音企业中引发了一场跟风潮。一些中小茶

企纷纷开始对品牌文化和历史进行探究，并以此进行营销推广和品牌宣传，以期让消费者认可自己的“世家”地位，获取更多的品牌内涵提升和消费共鸣。更有甚者竟然出现了虚假炮制“世家”故事的现象。

二、机会：中国式连锁茶饮店

20世纪90年代，星巴克意识到美国人对一杯好咖啡的渴求胜过其他。他们从中看到商机，于是就精选咖啡豆，改进烘焙技术，加强员工训练，改善咖啡馆的陈设、气氛和气味、音乐，甚至调整椅子的舒适度，成功地为顾客营造了最佳消费体验，成为顾客的“第三个家”：家——办公室——星巴克。从此开启了咖啡时代的到来。短短二三十年的时间，星巴克就成为闻名遐迩的国际品牌了。

美国企业靠咖啡打造国际化的品牌，作为文化含量极高、价值空间极大的茶行业，有什么理由说自己出不了大品牌呢？

中国的茶叶作为朋友交流、政商接待的历史已经延续了千年以上。中国经济的快速增长，引发了世界对于中国了解的渴望，茶叶、陶瓷、唐装、中国结、太极图已经在国际上成为中国的符号。在商务活动越来越频繁的时代，咖啡在中国已经不具备商务、休闲的独占性，精选茶叶、茶具，使用专业正宗的泡茶工艺流程，辅助中国古典音乐、中国古典家具同样可以成功为消费者创造超越星巴克的消费体验。同时，中国茶文化里面的“温、和、醇、贵”又代表了商务交流的诚、挚、真，为中国式茶馆提供了最佳的背书。目前在全国各地，商务人士已经越来越多地喜欢在茶馆的轻松、温和气氛里面洽谈商务，几乎所有的咖啡馆都已经纷纷增加了各种茶叶，可惜的是这样一块巨大的蛋糕被咖啡馆占有，至今尚没有茶叶企业或者中国餐饮企业进入该连锁领域，由茶道向“人道”与“商道”延伸。

目前，进入连锁经营的茶叶企业大多只是单做茶叶产品的销售，没有上升到餐饮服务的层面。而且提供茶饮服务的店铺对于茶饮的优劣评判没有标准，对茶叶也没有品牌要求。其实，这正是一家企业出来制作标准与程序，进而抢占这一行业第一品牌的良机。

三、做产品品牌，不做企业品牌

中国的茶叶企业除了“论道”、“天福”、“大和”、“大益”等少数几个产品品牌之外，其他的大多数是以企业品牌统领旗下的诸多产品，各类茶叶使用一个品牌。

其实，茶叶产品由于其不同的文化、产地与历史典故，是最不可以统一在一个品牌之下的产品。因为各种茶叶饮用方式与鉴赏方式各不相同，采摘上市的最佳时间也不一样，加工工艺更是繁杂多样，每个消费者对于某一种茶叶产品的喜好、理解与情结也不一样，所以如果想让消费者相信某个品牌的各种茶叶产品都是好的、地道的，这是不可能的事情。

你知道勃朗帕爱、欧米茄、雷达、浪琴、天梭、卡文克莱、雪铁纳、美度、哈米尔通、皮巴曼、斯沃琪等手表奢侈品品牌都是一家瑞士企业斯沃琪公司的旗下品牌吗？斯沃琪公司这样做的目的就是要让不同的品牌有不同的定位、不同的个性，从而针对不同的消费人群。经营奢侈品的斯沃琪取得了巨大的成功，利润之高是大多数企业无法想象的。那么中国的茶叶这样具备先天性品牌故事与地域区分的产品，为什么一定要突出企业品牌呢？

1996年，日资麒麟午后红茶系列饮品进入中国市场。产品以奥黛丽·赫本为形象代言人，产品概念与19世纪中叶英国的“午后茶”理念有机结合。2024年，午后红茶系列饮品借由统一集团的渠道进行销售。直至2024年，午后红茶系列饮品延续正统的英式下午茶的定位及奥黛丽·赫本的形象代言，持续进行传播。2024年，统一麒麟推出了PET瓶装午后红茶，麒麟公司调整了销售战略，奥黛丽·赫本形象以及代言音乐停用，借新品麒麟推出全新的VI识别系统。

由于定位明确且聚焦，麒麟抢占了午后茶这一品类的王者地位。在麒麟午后茶的推广过程中

一直强调的是正统的英伦贵族风格，午后惬意的高尚消费饮品，强调的是产品品牌，而从来不去宣传日资的企业品牌。这样的定位，也使产品价格高出康师傅、统一同类产品价格近一元，在PET瓶装茶饮品里属于奢侈品了。

麒麟午后茶成功的诸多因素之一就是坚持做产品品牌，不做企业品牌。中国的茶叶企业目前多数还是在做企业品牌，除竹叶青的“论道”、铁观音的“天福”、“长和”、普洱的“大益”之外，茶叶行业里尚鲜有知名产品品牌。

四、要做奢侈品，先做品牌规划

中国最名贵的茶叶，首推龙井茶。龙井茶产于杭州西子湖畔的西南丘陵地带。那里气候温和、湿润、土壤为酸性，为龙井茶生产提供了得天独厚的自然条件。龙井茶栽培历史久远，自元代时就已出名了，龙井茶的名贵之处在于，一是产地小，产量不大；二是制造龙井的茶叶要采自茶树顶端为数不多的几个尚未开放的幼叶。据说炒制一斤“特级龙井”需要三万多个幼嫩的芽头，可见其珍贵之极。

此外，产于江苏无锡太湖中的东、西洞庭山上的碧螺春、南京的雨花茶、“松萝香气盖龙井”的安徽休宁的松萝茶、黄山的毛峰茶、“色香幽细比兰花”的庐山云雾茶、河南信阳的毛尖茶、云南的普洱茶和沱茶等，都是举世闻名的名贵好茶。

茶叶产品独特的历史文化、生长环境、栽培方式、加工工艺以及传奇故事传播都可以使茶叶成为奢侈品。

如今，国内奢侈品消费趋势已经日趋明显，日本进口的越光大米，还不是有机的，价格卖到99元一斤，竟然还出现卖断货的局面。茶叶因其稀缺性、特殊性而具备奢侈品的先天基因，进入这一市场的空间也是非常大的。有些企业正在探索，但是仅仅停留在包装形象方面，其实，我们应该清醒地认识到，过度的包装不但违背茶叶清雅文化的原则，而且对看惯了花花绿绿奢侈品的高端消费群来说，反而缺少特色和差异。

当普洱茶从几元、十几元飙升到几千元、上万元的时候，有人做了一个实验。把普洱茶、绿茶、花茶和铁观音放在一起浸泡，请客户品尝赏鉴。在几乎所有的试验中，普洱茶都排到了最后，与当时市场上如火如荼的普洱大势相比，这一点显得尤为矛盾。随后发现，普洱茶势之所以愈走愈高，其根本原因在于普洱茶已经从一种消费品转变为一种投资品，也就是说普洱茶是被“藏”起来了，而不是被“喝”掉了，这是一个极度危险的信号。一方面，投资行为是为了追逐收益，也就是说普洱茶需要被再度卖出后才能获得收益，这也意味着有朝一日如果市场逆转，很有可能投资藏家会抛售，届时市场价格必定跳水；另一方面，投资消费只是短暂行为，没有可持续性，当投资饱和后这种需求就会消失。

奢侈品之所以能够以远高于同类产品的价格销售，主要因为其品牌历史、血统、工艺等。而普洱茶经过概念炒作之后虽然出现了“天价”，但是缺乏构成奢侈品的其他因素组合，至今普洱茶除了一个并不奢侈的“大益”品牌之外，其他品牌仍然默默无闻，硝烟散尽之后，普洱茶回归沉寂。

五、产地资源：茶叶的价值之源

茶叶这个天赐的“神叶”，可以说是一种极为奇妙的艺术产品。代代相传的制作技艺充满了神秘与传奇的色彩，复杂多变的制作程序更是令人叹为观止。其实，历史对于茶叶，就犹如茶叶对于中国一样意义非凡。

买龙井，当然买西湖龙井；买碧螺春，当然买洞庭碧螺春；买普洱，当然买云南普洱市的普洱茶；安溪之于铁观音，信阳之于毛尖„„这些地域名品资源弥足珍贵。

但是到底哪个品牌的西湖龙井好？哪个品牌的碧螺春好？哪个品牌的普洱茶好？除了业内专业人士可以分辨以外，大众消费者脑子里大多没有任何概念。历史上的地域名品

具有很高的知名度，这是占领市场的先决优势条件。如果有哪些品牌占据了地域名品的产地资源，那么就等于确立了在品类上的霸主地位。

每一种地域名品都是当地的一张名片，现在各级政府对此都高度重视，有志向的企业要学会争取政府的支持，除了注册商标外，申请原产地域产品保护、中华老字号、中国驰名商标等，都会在某种程度上抑制品牌乱局，让自己的品牌凸显闪亮。

峨眉山竹叶青茶业有限公司从最难解决的“竹叶青”商标使用权下手。1998年，他们在当地政府的支持下，用法律辅以经济手段，经过艰苦曲折的努力，终于以15万元的代价收回其他厂商使用的“竹叶青”商标，成为独家拥有“竹叶青”品牌的企业。抢占和垄断了这一宝贵的稀缺资源，等于占有了“峨眉山”这个竹叶青唯一的产地资源。“竹叶青”后来受邀参加在摩纳哥举办的世界顶级奢侈品展览会，跻身世界顶级奢侈品牌行列。

竹叶青的“论道”更是成为竹叶青顶级茶叶的代名词，引导消费者从品类认知转向品牌认知。茶叶企业所表达的价值，包括理性价值和感性价值是否成为能被客户感知、认同，并愿意拿货币交换的价值，历史悠久的产地资源是价值表达的最好方式之一。

六、做有机茶叶产品

北京德青源虽然食品标准未到达有机食品的标准，但是销售价格也达到了每只鸡蛋1元以上，AC尼尔森2024年1月市场研究显示，德青源生态鸡蛋目前在北京品牌鸡蛋市场的占有率高达71%，是消费者最信赖的鸡蛋品牌。

德青源成功的原因在于采用生态农业模式，实现了生态养殖、食品加工、清洁能源、有机肥料、订单农业、生态种植的循环系统，对其品质和来源进行全程化的监督和管理，蛋壳上会被标注生产地址、时间、批号、序列号、质检员工号、鸡舍号、鸡笼号及产蛋鸡年龄等各种信息，等于将每个鸡蛋打上“身份证号码”。这使德青源的鸡蛋成了奢侈品，销售额从50万做到了5亿。

北京的“更香茶楼”正在抢占有机茶叶第一品牌的占位，为了推广有机茶，不惜在北京各大媒体刊登广告，向社会各界人士免费赠送价值100万的有机茶，让消费者体验和认同有机茶的品质和价值，在北京打响了有机茶战役，同时开辟差异化渠道，与五星级饭店合作，共同合作在其咖啡厅推广有机茶。一般来说，高级酒店一年茶水的营业额都超出1000万，更香茶楼在与其建立稳固的关系后，进一步将有机茶深度推向了高端消费市场，谋求中国有机茶叶领导品牌的地位。

未来5年将是中国茶叶行业发展的决战时期，是快速实现跨越式增长的最佳时段，谁率先在品牌化进程的道路上先走出一步，谁将拥有先决主导优势。集结号即将吹响，中国的茶叶企业准备好了吗？

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找