# 茶叶线上营销策划方案精选5篇

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-16

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。茶叶线上营销策划方案精选5篇一xx茶行有限责任公...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**茶叶线上营销策划方案精选5篇一**

xx茶行有限责任公司于1998年正式成立，公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，小包装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

xx茶行有限责任公司注册商标为“xx号”。“xx号”茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“xx号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，xx茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

xx责任有限公司“xx号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，xx行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到茶叶营销策划方案，年销售量翻一番。

普洱茶位于xx地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历的茶马古道。

历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：

一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。

二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。

三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国；二路是经缅甸到印度、西藏。

四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。

在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年（公元1845年）从xx经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。

昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

1）茶园生产力低：

一是无性良种少；二是高山优质茶产区茶园少；三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2）茶厂生产力低：

因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3）市场建设不足：

由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时；短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4）产品竞争乏力：

品牌多，少，没有象“立顿”这样的品牌；产品质量差，原料差，感观品质差；以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5）管理水平不高：

由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6）行业管理无序：

当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7）人才严重短缺：

由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8）市场开拓不力：

东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9）科技投入不足：

茶为何斗不过咖啡？且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。xx省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。

从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万RMB。

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以（低档茶为主）非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体（场所），将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议（集团消费）业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

一）宣传普洱茶文化：

普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺；从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的`“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二）注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

（1）茶叶商标与名称；

（2）茶叶产地：

（3）简要介绍该茶的品质特征：

（4）茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三）加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

1）召开大型新闻发布会

A、邀请对象：

茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

B、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“普洱茶”品牌形象。

C、预计活动时间：20xx年4月中旬

D、费用预计：5万元

2）举办“普洱茶”产品推介会

A、邀请对象：

茶叶专家

产品经销商

大中型商场负责人

B、活动形式：品茶会形式，介绍“普洱茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

C、预计活动时间：20xx年5月中旬

D、费用预计：5万元

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果（广告对茶叶销量和企业利润的影响程度）、社会效果（社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度）、心理效果（顾客对广告产生的心理作用），最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额/广告费用增加额\*100%或广告效益：（本期销售额-基期销售额）/本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

**茶叶线上营销策划方案精选5篇二**

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。茗家瀹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。

打破行业内销售茶叶的布局，如：铁观音、毛尖等，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，一种品位。将茶叶与人的个性、品位结合在一起，打开一条新的销售渠道，从而占领市场。

（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。

（一）优势：本茶叶直接打出中国的茶文化的一个方面，使消费者了解到喝茶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的。

（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。

（一）目标市场

1、年龄：35岁以上，男性为主

2、收入：年收入在20万以上

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

本茶叶将被定在高端的茶叶市场，以品味、尊贵来给品牌定位

（一）产品定位

1、泊然——天阔，顶级礼品茶，消费人群是拥有顶级财富的王者阶层，追求内心最向往的、最美好的目标。

2、泊然——地博，高档礼品茶，消费人群为地方性的富豪，希望得到社会和周围人的尊重。

3、泊然——物丰，中档礼品茶，消费人群为公务员、企事业单位管理人员、私营企业主管及顶级白领阶层等，这类人群讲究品质、品牌和档次，高档俱乐部常客，在工作之余体验生活的闲适和从容。

（二）定价

1、泊然——天阔，888（500g）

2、泊然——地博，666（500g）

3、泊然——物丰，188（250g）

（三）分销渠道

1、旗舰店：消费者

2、加盟店：消费者

3、烟酒特产店：企事业单位、消费者

4、团购经销商：企事业单位

5、网络经销商：消费者

6、超市礼品柜：消费者

7、网络直销：企事业单位、消费者

（四）广告

1、媒介广告

广告语：宁静淡泊，顺道自然——泊然

2、地面推广

零售终端店形象生动化，丰富促销活动

（一）全国最有品位的泊然男评选活动

1、在网络上发布传播评选活动信息，请广大网民参与建议考核标准，形成泊然男考核的标准。

2、依据本标准，在网络上公开征选，网民可以依据此标准报名参赛，可用投稿的方式，将自我介绍、各项特长展示发送到企业邮箱。

3、所有选手将通过初赛、复赛及决赛选出最终的泊然男，获奖人员将会获得本企业送上的精美礼品。

（二）茶文化深层讨论会

本企业将邀请中国茶文化方面的专家前来与茶友们见面，进行有关中国茶文化方面的交流。

（三）“泊然杯”茶文化博文大赛

中国的茶文化已有千年的历史，如何使茶叶以中国的文化传统为销售理念进行销售是泊然茶的营销核心。泊然茶本着带给消费者高品质、高品位的生活理念，进行了以上的策划方案，希望可以为中国古老的茶文化增添新的意蕴，使中国的茶行业可以发展的越来越好。

**茶叶线上营销策划方案精选5篇三**

xx茶业，坐落于风景秀丽，环境优美的中国自然保护区——xx，是中国的历史茶城，因其环境得天独厚，是公认的武夷岩茶生长的环境，历来为四方茶人所瞩目。公司产品全部来自xx，一直以传统工艺生产加工为主，以制作原香原味的传统足火武夷岩茶为骄傲，质量有保证。

2024年9月，在xx，成立第一家门市部——xx茶叶行。主要销售品种：大红袍、红茶等。

＂大红袍＂是武夷岩茶中品质异者。武夷岩茶产于xx的xx，xx位于xx崇安东南部，方圆60公里，有36峰、99名岩，岩岩有茶，茶以岩名，岩以茶显，故名岩茶。

武夷产茶历史悠久，唐代已栽制茶叶，宋代列为皇家贡品，元代在xx九曲溪之四曲畔设立御茶园专门采制贡茶，明末清初创制了乌龙茶。

＂大红袍＂名枞茶树，生长在xx九龙窠高岩峭壁上，岩壁上至今仍保留着1927年天心寺和尚所作的＂大红袍＂石刻，这里日照短，多反射光，昼夜温差大，岩顶终年有细泉浸润流滴。这种特殊的自然环境，造就了大红袍的特异品质，大红袍茶树现有6株，都是灌木茶丛，叶质较厚，芽头微微

泛红，阳光照射茶树和岩石时，岩光反射，红灿灿十分显目。关于＂大红袍＂的来历，还有一段动人的传说呢，传说天心寺和尚用九龙窠岩壁上的茶树芽叶制成的茶叶治好了一位皇官的疾病，这位皇官将身上穿的红袍盖在茶树上以表感谢之情，红袍将茶树染红了，＂大红袍＂茶名由此而来。

＂大红袍＂茶树现经xx市茶叶研究所的试验，采取无性繁殖的技术已获成功，经繁育种植，已能批量生产。＂大红袍＂茶的采制技术与其他岩茶相类似，只不过更加精细而已。

每年春天，采摘3-4叶开面新梢，经晒青、凉青、做青、炒青、初揉、复炒、复揉、走水焙、簸拣、摊凉、拣剔、复焙、再簸拣、补火而制成。

＂大红袍＂的品质特征是外形条索紧结，色泽绿褐鲜润，冲泡后汤色橙黄明亮，叶片红绿相间，典型的叶片有绿叶红镶边之美感。

大红袍品质最突出之处是香气馥郁有兰花香，香高而持久，＂岩韵＂明显。大红袍很耐冲泡，冲泡七、八次仍有香味。品饮＂大红袍＂茶，必须按＂工夫茶＂小壶小杯细品慢饮的程式，才能真正品尝到岩茶之颠的韵味

在xx市，在工商部门注册的茶叶加工企业就从2024年的200多家迅速增至如今的1000多家。

我们今天投资新品种就是这场演出的主角—大红袍。作为武夷茶传统集散地，xx的茶叶市场历来被视为大红袍行情的晴雨表。据xx市茶叶协会统计，从去年到今年年初，仅xx一个地方新增的大红袍专销店就达到五六百家，大红袍的市价更翻了两三倍。是什么原因让大红袍一炮走红呢？

尽管目前大红袍市场看上去相当火爆，其实2024年以前，很少有人真正了解大红袍和武夷岩茶。而受金融危机影响，武夷岩茶产区甚至出现过茶农砍掉茶树改种板栗的情况。当时xx经营大红袍的茶店也不过两、三家。但在2024年，这种情况突然发生了变化。

xx市茶叶协会的统计数据显示，2024年5月至今，短短一年多时间内，xx市新开的大红袍加盟店和专卖店数量达到了500多家。

不仅在xx，在广东、山东、北京等地的大型茶叶市场，大红袍专卖店也如雨后春笋般的不断出现。

传说中六棵已有360多年的大红袍母树，在xx核心景区的一个叫九龙窠的地方。为了保护这六棵母树，2024年xx市政府在进行最后一次采摘之后，对这六棵母树进行了封存保护。而目前在xx区种植的大红袍，都是用

这六棵母树的枝条进行扦插的方式繁育出茶苗，并逐渐推广开的。

目前茶叶的价格目前主要是被各个渠道商所控制着，就是当地的茶叶贩子、经销商，他们利用各种概念进行炒作，中华几千年的茶文化竟然沦为商家炒作的工具。卖茶叶的人多了，这个市场也就混乱了，让人搞不清楚哪些商家是原产地直销？哪些是代销的？

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，国内的产业行业是“有名茶，无”。面对这种情况，我们应推行品牌化才是茶企和行业的出路，并且行业先进企业已经开始了这方面的探索。

我们面临的竞争对手要数零售客商的价位，与企业的品牌优势，老百姓相信品牌，相信老字号.所以我们利用我们的优势，主要推出礼盒茶，来避开我们的不足之处.

1、主市场（目标市场）定位

以xx现有的高质量客户源为基础，向周边高档住宅社区辐射。

2、副市场（辅助市场）定位

以xx各大酒店、娱乐场所、家庭、团体以及礼品为终端消费作为辅助市场从而扩大销售量。

1、企划概念

1核心理念：诚信、创新、自然、和谐。

以诚信为立世之本，以创新为发展之利器，以自然作为处事哲学，以创造和谐为目标。“人无忠信，不可立于世”。个人如此，企业亦如此，没有诚信的企业是没有发展可言的。

创新是市场竞争的最有力的武器，唯有在市场上不断创新，才能不断的拥有并保持竞争优势。大道自然，xx茶业崇尚自然文化的生活态度，海纳北川、有容乃大，建设和谐发展的企业，

2经营理念：物超所值为顾客创造更大的价值。

xx茶业认为营销的境界是为客户创造更大的价值，也就是xx茶业的每一位客户不管是产品或服务相对客户而言，都能体现出物超所值的经营理念。

3服务理念：服务从细节做起。

2、渠道策略：

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐（宾）消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等，根据不同的消费形式，拓展不同的渠道。

1、店铺面积：约xx平方米。

2、投资金额：合计约xx万，其中装修XX万、设备XX万、存货XX万。

3、销售品种：主要为岩茶（包括大红袍、奇丹、肉桂、水仙等）及红茶（包括金骏眉、银骏眉、正山小种等）；铁观音、普洱等为辅。

4、工作人员数量：暂定两人。

【茶叶线上营销策划方案精选5篇】相关推荐文章:

2024汽车营销策划方案精选5篇

感恩节线上活动策划方案

最新营销策划方案模板 营销策划方案案例

六一儿童节营销策划方案

六一儿童节营销策划方案

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