# 茶文化活动策划案(五篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-07-27

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。茶文化活动策划案篇一一、市场现状通过各...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**茶文化活动策划案篇一**

一、市场现状

通过各市场调研机构调研的结果显示：茶叶是世界性的天然饮料，市场成长潜力巨大。中国是茶叶的发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等;就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。此外，众多名优、特种茶是特定区域自然与人文因素结合的产物，具有明显的原产地域特征，如龙井茶属于浙江、碧螺春属于江苏、猴魁只属于安徽的黄山太平。

各地区因为生活习惯、年龄阶段、社会生活背景、工作场所的不同，对茶的需求也不同。随着生活、工作压力的加大和竞争的激烈，人们对饮食需求更加倾向于健康化。而对于茶叶市场，保健茶的出现满足了人们的这种需求。而保健茶的种类、质量等乌龙混杂，保健茶市场迫切需要一种高质量、重品牌的保健茶的出现。

二、市场分析

目前我国约有茶饮料生产企业近50家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，我国茶饮品消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年300%的速度增长，占我国饮料消费市场份额的13%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的\"探花\"，大有赶超碳酸饮料之势。在茶饮料市场中隐藏着一个巨大的商机：保健茶饮料在市场上寥寥无几或根本没有。袋装保健茶虽然有十几家在生产，但其产品的保健作用单一，均不具备综合的保健作用，由于其对人体的保健作用单一，消费群体必然不限，很难形成市场规模。据此可以预见，一种高质量、长的保健茶一旦形成规模生产和销售网络，将会取得十分可观的经济效益和社会效益。

如果有100万人饮用本保健茶，以每人每年饮用1公斤计算，每公斤工厂获纯利润最少为20元人民币，那么一年可以取得2024万元人民币以上的纯效益。同时，一旦消费者体验到保健茶显著的保健作用后，每人每年消费本保健茶应不少于2公斤。

三、目标人群

针对成年、中老年尤其是得冠心病，糖尿病，高血压，高血脂等疾病的人群;面向工作生活压力大的科研、外企公司白领、各阶层管理者、脑力工作者、作息不规律劳动强度大的人群;升学压力大的学生;政府机构工作者;职业女性等。

四、营销策略和实施方案

(一)成立保健茶市场营销推广部。

保健茶推广营销部作为生产营销型保健茶公司的重要部门，建立一支完整的销售团队至关重要。保健茶推广营销部负责保健茶的市场推广和营销工作，制定切实可行的工作人员招聘计划、培训计划和奖励措施。

作为寿光产的保健茶可利用寿光的农业效应从内到外逐步推广，先寿光本地、再潍坊本地、后山东地区逐步推广到省外各地，打造寿光自己的营销品牌。

保健茶市场营销推广部也可以根据推广地区和市场设置本地区营销部门。各地区搭建福利品营销策略和大商场、连锁超市营销策略：将本保健茶纳入各地区单位、公司、工厂的福利品内;进入世界、国内知名连锁超市的保健品货架。

(二)具体的营销渠道

分销渠道：厂商直销、区域代理、省级直销与市县代理结合，跨区域综合市场批发、区域代理与市场批发结合，买断包销等。

促销：通过报刊的。分类广告和软文广告、茶博会的斗茶会等，配置新颖、别致的宣传品，倡导茶艺、茶道等的文化推广传播，买赠(特色茶用品)、免费品尝、低价限购、现场抽奖、会员制、短期打折等。

(三)媒体沟通策略：利用电视台等媒体播放、宣传具有特色的营销广告语(比如健康饮茶文化饮茶科学饮茶)和构建保健茶公司网站。在促销的方式上健全广告发布途径，要利用移动广告平台(如省际市际汽车车座广告语等)。

产品包装：要有统一的视觉形象系统，包装设计要精美，产品名称突出品牌特色、突出卖点。

(四)注重售后服务：专人跟踪，定期回访、询问服用情况，争取客户二次、多次购买，稳定消费群体，并负责消费者的投诉处理。

五、市场前景

中国生产茶叶的历史悠久，红茶、青茶(乌龙茶)、白茶、黄茶、黑茶等茶品类齐全，名优茶种更是琳琅满目。随着时代发展，人们对与传统茶制品的要求也在提高，求新求异的心理在主导市场需求，已经不满足于传统的茶叶单一饮用功能，要求更高的附加功能，这种心理在特别是新兴富裕阶层尤为明显。

以茶文化为载体，塑造功能差异化;以传统资源为载体，附加新的保健功能的品牌产品必将成为市场新宠。

同类竞争产品本身的品质和功效差异不大，成分、剂型及营销手法等大同小异。竞争的关键是通过灵活多变的招商手法和不拘一格的营销策略，创造差异化特征，充分创造产品附加值、树立卓然出众的产品形象，才能立于不败之地。

茶文化活动策划案篇二

一、要做好微商营销，首先你要注意以下几个要点：

1、循序渐进，轻描淡写

已经是微信好友的，只要没有屏蔽你，在朋友圈发消息，她们是永远可以看到的，所以完全没必要着急马上让她们知道你的产品，正确的方法呢是，先分享个人的生活点滴，让潜在客户了解你，产生信任，至于产品，偶尔提一下即可，有意向的客户自然会购买，意向还不够的客户留着慢慢来，不要想一口吃成一个胖子。记住一点，欲速则不达。

2、分享价值，曲径通幽

介绍产品不一定非要说自己的产品有多好，顾客是多少应该购买，这是\_\_的广告，可以换成另外一种角度，比如卖茶叶，我们可以分享茶文化、茶艺、介绍茶的各种知识等等，再顺便提一下自己的茶叶，这样做效果绝对比直接的广告好，而且客户会更加的高端。

3、线上营销，线下成交

如果你的产品是以同城为主的话，可以在线上不断的分享，展示自己产品案例，分享产品的知识文化，不做推广，把潜在客户引导到线下成交，犹抱琵琶半遮面的效果了

4、口碑传播，提高成交

如果等不了一定要宣传产品，那一定不能自己夸产品，而且是应该借助客户之口来推广，例如：鼓励客户在微信朋友圈晒单，然后自己截个图发出去，或者鼓励客户分享自己和产品的故事，然后自己转发。

5、少打扰

如果前面4点都做不到，一定要硬广的话，那就要尽量少打扰微信好友，一天最多发两到三个重要级广告，只要中午和晚上发，这个时间段人比较多。

茶文化活动策划案篇三

茶叶企业针对影响茶叶市场销售的不可控制的宏观因素以及企业可控制的销售因素，能否最有效地利用企业资源，发挥自身优势，设计适合茶叶企业的茶营销策略，制定的茶营销综合方案来达到企业的预期目标，这在很大程度上取决于茶营销因素组合的选择和运用。那么，如何选择和运用营销因素组合呢?

营销因素组合，指综合运用企业可以控制的各种市场手段。它要求一个企业运用系统方法进行营销管理，针对企业不同的内外环境，将各种市场手段进行的组合，促进它们互相配合起来，综合地发挥作用。总体而言，它包括茶叶产品设计、产品服务、基本价格、付款办法、分销路线、人力推销、营业推广、广告等多个方面。茶叶市场作为社会大市场的一个分支，茶叶销售因素组合的含义及组合的原理和一般市场是一致的。因此，制定茶叶营销因素组合，须遵循以下几个方面：

第一，根据企业制定的产销目标，针对市场需求，分析影响茶叶市场销售的不可控制因素有哪些，企业可控制因素状况如何?这些因素中哪些是有利的，哪些是不利的。

第二，分析企业的人力、资金、技术、设备资源状况及本企业的优势、长处及薄弱点。

第三，在上述分析的基础上，选择和应用有关营销因素进行组合，并根据企业内外部环境的变化，及时变动营销因素组合，使之适应内外环境的变化。

第四，营销因素组合作为企业整体销售活动的基础，既可将四个因素综合运用，也可根据茶叶商品和市场的特点，分别重点使用其中某一个或两个因素。

第五，运用营销因素组合制定营销策略，或选择一个营销因素组合，是一项细致复杂的工作，除应密切注意本企业的目标、目标市场的需求及企业内外环境条件外，还应注意各因素的配合协同作用。

茶文化活动策划案篇四

现在微信的流行不用再多说，茶企、茶媒体、茶人当然也不会错过，或者说微信在茶界更流行。

微信账号分为个人号与公众号，个人号一般都是个人兴趣的展示和即时通讯的工具，而公众号就成为了一种新的营销平台。

公众号又分为订阅号与服务号，而作为营销平台的运用当然要选择订阅号。订阅号每天限制主动推送一条图文消息，这些公众号都用这一条消息做了什么呢?

以茶界微信号来说，所发布的内容大多是茶界资讯、事件报道和活动的通知和报名，而发布方集中在行业媒体、协会和各地方相关组织。而企业官方号，发布的内容当然就是企业资讯、产品信息和企业活动，基本形式与前者没有什么区别，只是范围小了。这两者至少占据茶界微信号的半壁江山。

比较少数的那一部分微信公众号，简单概括地说，文学作品、营销策划、社会热门、心灵鸡汤。前两者还与茶相关，比如一些茶文化书法、绘画、文学的展示微博，这种微信号一般都由一些社团组织开通建立，发布的内容也是围绕社团活动特点。而营销策划机构是利用微信传播一些销售理念，以期宣传品牌。后两者却已经并不着眼于茶界。以笔者个人眼光来看，不客气地说就是跟风、赚点击量，但它们确实还挂着茶的名头，给人类似于“茶余饭后”谈天说地的印象。

尽管茶行业的微信公众号很多，做得好的却不多。茶行业每天发生的值得说道的事并不多，资讯类的消息就是你转我转大家转，10家有9家内容重复过半。对关注者来说这些全部是无用信息。产品介绍，大多数关注者眼中这就是广告，也是无用信息。

现今茶界的微信公众号最普遍的问题就是定位不明。你做公众号给谁看?微信营销的目标人群和实际企业产品的目标人群是否一致?

以茶行业媒体来说，现在的行业媒体，可以说是在写文章给行业内的人看，引导行业内的风向。那你做微信是否也如此?笔者认为，不要这样。茶媒体的微信要和企业一样定位为针对消费者。有了消费者的关注才有点击量，才有转发。并不用去看各公众微信的后台统计，只要看一看你自己所关注的微信，看一看这些微信中你又在看什么。每天二三十个订阅号每个号约5条的消息，让人有兴趣点开的很少，而点开让人认为值得推荐给朋友的更少。没有点击，没有转发，靠什么营销?在内容上，茶媒体微信在传播资讯和深度文章的同时，要增加趣味性和互动性。微信可以让媒体看起来更加人性化，便于塑造品牌形象、品牌性格，这在电脑网络或者纸媒平面上都是不容易塑造的，而互动的增加也更能展示媒体观念。

微信的应用看来简单，但要作为营销方式必须要有策划、有互动、紧跟潮流并且不落俗套。一个良好的微信营销体系需要专业的团队来打造，期待看到茶行业真正的微信营销成功者。

茶文化活动策划案篇五

一、公司简介

西双版纳昌泰茶行有限责任公司于1998年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。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。

西双版纳昌泰茶行有限责任公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱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。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号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。

二、策划目的

西双版纳昌泰茶行责任有限公司“易昌号”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，昌泰茶行市场营销根据“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90%，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于西双版纳地区的古“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)从昆明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。

四、市场存在的问题

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。湖南省茶叶研究所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。

五、产品市场机会点

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。

六、销售目标

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。

七、销售方案

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。

八、推广策划方案

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。

九、市场推广活动

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：

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：

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。

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