# 茶叶连锁品牌区域市场开拓-营销策略篇

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-09-02

*第一篇：茶叶连锁品牌区域市场开拓-营销策略篇茶叶连锁品牌区域市场开拓-营销策略篇茶叶市场区域开拓是一个系统性问题。不能单一的调整战略。需要整个企业全面的进步。需要以下几个策略:产品策略。这里包括两点:一是产品要符合当地消费习惯，产品具有针...*

**第一篇：茶叶连锁品牌区域市场开拓-营销策略篇**

茶叶连锁品牌区域市场开拓-营销策略篇

茶叶市场区域开拓是一个系统性问题。不能单一的调整战略。需要整个企业全面的进步。需要以下几个策略:

产品策略。这里包括两点:一是产品要符合当地消费习惯，产品具有针对性；二是产品要有差异化，或者说要有创新。有卖点的产品才具有爆发力、震撼力。比如福建清雅源连锁企业就针对北方市场制定了产品包装差异性战略。针对区域的民俗习惯制定了产品系类。这样给加盟商以最大的产品优势。

价格策略。在产品坚持差异化的基础上，采取“高价位，高促销”的策略，通过高质高价，增大产品盈利操作空间，充分保障渠道各环节的利润，促使市场快速成长。比如竹叶青就采用了最大利益价值为基点的产品战略。指导大品牌、高价值的产品战略。

渠道策略。首战必胜，在渠道策略上就必须多管齐下，讲究渠道拓展的深度和广度。它包括两方面的内容:一是选择一些核心渠道，一竿子插到底，做深做透；二是实施深度分销，实现通路的产品无积压，促使产品流的畅通。

目前茶叶行业的品牌处于特许经营品牌和产品品牌相抗衡的状态。那么渠道被分为加盟渠道和产品渠道。所以渠道区域开发业也同样是需要完善的一个方面。

促销策略。在促销策略方面，要实施资源聚焦，通过“高质量、高价位、高促销”之原则，不断用促销激活通路；同时，促销要坚持“新、奇、异”，通过与众不同、差异化，让促销带动销售。

团队策略。首战必胜离不开铁的团队，在团队策略上，要充分兼顾两个因素:一是成员的互补性。既要有敢闯敢干善于开发市场的勇士，又要有擅长操作市场的谋士。二是团队要有一位指挥若定的“领头雁”，通过“领头雁”的领导和管理才能，激发团队智慧。

以上是区域开发系统的几个环节，在茶叶品牌区域拓展上要做到系统规划才能步步为营。



**第二篇：市场开拓策略**

市场开拓策略

在微观市场营销学中，市场开拓策略是指商品生产者以什么样的手段和方法打开市场，提高本企业产品的市场占有率。目录 五大典型战略：滚雪球、保龄球、采蘑菇、农村包围城市、遍地开花。五大典型战略：滚雪球、保龄球、采蘑菇、农村包围城市、遍地开花。企业如何选定目标市场； ① 企业如何选定目标市场； 企业如何选定为目标市场服务的方向； ② 企业如何选定为目标市场服务的方向； 企业产品何时、何地、采取何种方式投放市场； ③ 企业产品何时、何地、采取何种方式投放市场； 企业产品在市场上保持何种优势； ④ 企业产品在市场上保持何种优势； 企业采取何种促销手段； ⑤ 企业采取何种促销手段； 企业产品的质量控制在什么程度； ⑥ 企业产品的质量控制在什么程度； 企业开展多少售后服务等等。也就是说，在市场营销工作中，除了市场调查、预测，⑦ 企业开展多少售后服务等等。也就是说，在市场营销工作中，除了市场调查、预测，以及 企业内部生产管理活动外，都可看作市场开拓的内容。企业内部生产管理活动外，都可看作市场开拓的内容。五大典型战略 一般情况下，企业在目标市场开拓过程中有五大典型战略可供选择： 一是“滚雪球” 一是“滚雪球”战略

目标市场的“滚雪球”战略是企业最常用的一种策略，即企业在现有市场的同一地理区域内，采取区 域内拓展的方式，在穷尽了一个地区后再向另一个新的区域进军的拓展战略。采用这种“滚雪球”式的循 序渐进市场开拓战略，可在一定程度上降低市场开拓经营风险，使企业稳扎稳打，循序渐进，不断扩大目 标市场范围，对企业及品牌根基的牢固大有禅益。这种战略选择也存在时间稍长、企业发展速度缓慢等不 足。但这种选择对于中小企业逐步滚大企业、滚强品牌却是最佳选择之一。

二是“保龄球” 二是“保龄球”战略

企业要占领整个目标市场，首先攻占整个目标市场中的某个“关键市场”——第一个“球瓶”，然后 利用这个“关键市场”的巨大辐射力来影响周边广大的市场,以达到全部占领目标市场的目的。这种目标 市场开拓战略称之为“保龄球”战略。我国家电巨人海尔在开拓国内及国际市场过程中,就运用了“保龄 球”战略模式。海尔集团在确定目标市场开拓战略时，经过对国内市场的考察分析，认为在国内消费品市 场上，有三个城市是“关键市场” ：一个是广州，其毗邻香港，是国内时尚中心和流行发源地，它今天的 消费热点往往是两广、川渝、闽赣等地乃至全国明天的流行趋势；另一个是上海，上海人的精

明和苛刻早 就闻名全国，能在上海立足的商品必定是经得起考验的精品，受到上海市场欢迎的产品必定会得到江苏、浙江、安徽等地市场消费者的青睐；还有一个就是首都北京，企业在这里的一举一动都会对全国市场产生 巨大影响，在北京市场有出色表现的企业，其“市场风采”肯定不久就会成为媒体传播的话题，其产品自

然成为消费者追逐的对象。于是，海尔集团首先投入大量的精力先后进入并占领了“广州－上海－北京” 这个进军全国市场的战略“金三角”，依靠其强劲的市场辐射能量，产品迅速推向全国市场。在开拓国际 市场时，海尔集团也采用了首先攻占“日本－西欧－美国”三个关键市场的战略，从而为进军全球市场铺平了道路，起到了事半功倍的效果。

三是“采蘑菇” 三是“采蘑菇”战略

“采蘑菇”市场开拓战略是一种跳跃性的拓展战略，企业开拓目标市场时，通常遵循目标市场“先优 后劣”的顺序原则，而不管选择的市场是否邻近。也就是首先选择和占领最有吸引力的目标区域市场，采 摘最大的“蘑菇” ；其次再选择和占领较有吸引力的区域市场，即采摘第二大的“蘑菇”，不管这个市场和 最有吸引力的市场是否邻近；以此类推。“采蘑菇”的目标市场开拓战略，虽然给人挑肥拣瘦的感觉，存 在缺乏地理区域上的连续性的缺点，但却是一种普遍适用的选择。目前，我国的许多陶瓷企业大都采用这 种目标市场开拓战略，首先选择各地区、各省级区域的中心城市和大城市，然后再向一般城市和中小城市 递次推进。这种目标市场开拓战略的风险也最大，竞争也最为激烈。因为在大多数企业都采用这种战略选 择时，无异于千军万马过独木桥，因此对企业实力、品牌特色的考验也最大。

四是“农村包围城市” 四是“农村包围城市”战略

这种先易后难的目标市场开拓战略，对实力尚弱、品牌知名度不是很高的中小企业比较适用，因为凭 自己现有的实力攻占最难占领的中心城市市场，难度相当大，欲速则不达，成功的可能性也很小，而首先 选择比较容易占领的周边市场，一方面积蓄力量和营销经验，另一方面积极向“中心城市”市场进行潜移 默化的影响和渗透，往往可以实现最终占领“中心城市”市场的目的。尤其是目前“中心城市”市场的竞 争相当激烈，众多企业纷纷往里挤以图分享一杯羹，却忽略了农村及小城镇市场需求的情况下，更不失为 中小企业市场开拓战略的首选。在我国加入 WTO，国内企业进军国际市场之际，采取 “农村包围城市” 的目标市场开拓战略拓展国际市场，更有助于对目标市场

**第三篇：茶叶市场特性与营销策略**

茶叶市场特性与营销策略

摘要：茶叶是世界性的天然饮料，市场成长潜力巨大。长期以来，茶叶产品游离于农产品与食品之间，生产加工属于农产品范畴，流通销售则具有食品属性，种植、加工、销售的产业链，或长或短，使得难以形成稳定、规范的茶叶市场。我国茶叶企业普遍规模较小，品牌意识淡薄，营销理落伍，营销方式落后。入世之后的中国茶叶面临着产业升级的紧迫性，茶叶市场拓展同样需要实现传统销售向现代营销的深刻转变。因此，目前亟需研究分析茶叶的市场特性，导入现代市场营销理念，探索茶业营销策略与创新，全面提升中国茶叶尤其是国际市场主流产品的竞争力的市场占有率。

关键词：茶叶、市场、营销策略

一、茶叶市场特性

国际茶叶市场：据国际贸发会统计，2024年世界茶叶总产量为256万吨．比2024年增产6％．主要产茶国，印度的茶叶生产量为75万吨．出口量为19．8万吨 ；斯里兰卡茶叶生产量为24．2万 吨，出口量 为22万吨；肯尼亚茶叶生产量为7．6万吨，出口量为6．8万吨。此外，印度尼西亚、马拉维、阿根廷、盂加拉、越南等国，不仅茶叶大幅度增产，出口量也猛增，当前，国际茶叶市场已形成 4大特点。其一，红茶销量大跌，由于东欧政局变化，独联体、波兰、东德、捷克、罗马尼亚、南斯拉夫都是红茶主销国，却因政局变化，经济衰退．从而导致红茶进口量大减，如原苏联在80年代每年都要进口红茶3O万吨以上，而近几年总合只进口15一～16万吨．此外，红茶主要销量国英国，这二年茶叶消费也没有增加，仅维持在17—18万吨之间美国茶叶销量虽有增加，但主要是速溶荣和冰茶：出于红茶主销国的销量减少，从而导致整个国际茶叶市场红茶销量下降。其二．绿茶市场仍处于低谷。我国是绿茶主产国和输出国，其主要市场在西非及东南亚，近几年来由于西非一些国家内乱，使茶叶销量大幅度减少．加之东南亚各国不但本国茶叶增产．而且转口贸易加强，故而使国际绿茶销量直处予低谷，难以突破10万吨大关。其三，茶价呈低落态势。例如 2024年伦敦国际茶叶拍卖市场，每吨红茶平均拍卖价在1000一一1100英磅之间徘徊．低于2024年平均价10％，就是印度高档优质红茶，2024年售价也只有33卢比／千克，比2024年每千克48卢比，下跌15卢比据分析，在近期内国际茶叶价格仍处于低谷不会上扬。其四，传统大宗茶叶销势减弱，当前国际茶叶市场上，条型茶和红碎茶不太畅销，而袋泡茶、小包装茶、多元复含茶、保健茶以及CTC颗粒茶却好销，因此，一些茶叶生产大国如印度、斯里兰卡、肯尼亚．全都在大力发 展这些畅销茶类以应变 国际市场新需求。

国内茶叶市场: 据国内贸易部茶叶流通协会报导，2024年全国茶叶总产量和收购量约比2024年减少15％，茶叶价格水平也相应下降15％左右。在茶叶销售上，名名优茶销量增加，价格上扬，花茶销售基本稳定，边销茶基本保持90年代末水平。当前我国茶市场大体情况是，茶叶生产量增量大 ．出口量、内销保持稳定，国外销售市场竞争激烈，茶叶经营面临困境。但是，由于我国茶业基础雄厚，科技水平较高，茶园面积太，只要注重营销策略引导，前景还是光明的。

二、茶叶市场问题

价格模糊性：自20世纪80年代中期茶叶产销政策放开以来(除边销茶外)，企业拥有充分的价格自主权，茶叶价格几经起落，至今仍然波动难测。在当前茶叶市场供过于求，国际市场疲软及非关税壁垒苛刻的状况下，茶叶价格的市场变数增大。由于我国茶叶质量缺乏国家标准的统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销销商的出厂价、批发价尚能保持相对稳定，而面对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从判断商品茶的真正价值及真实价位。因此，破坏茶叶价格的模糊性，保持价格诚信及订价透明度，是深入发掘茶叶市场潜力的重要途径。

通路波动性：随着茶叶流通体制的变革，原有的茶叶供俏主渠道受到削弱或解体，当前茶叶市场正处于旧渠道消解与新渠道重建的转型之中。从而，市场通路及分销网络较为脆弱、波动，物流成本和终端费用过高。商品茶具有农产品和食品的双重特性，产品的特殊性决定了茶叶市场开发及通路建设的差异和难 1

度。实际操作中，市场通路建设应根据自身商品茶的销售特点，寻求对接市场的最佳切入点，探索切实可行、经济高效的营销组合方案，旨在建立通路稳定、销售畅旺、资金安全、运行商效的分销网络。

品牌可塑性：目前，商品茶质量良莠不齐，价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法判断产品的真伪、优劣和真实价位。品牌是商品质量、价格的信誉保证，消费者正逐渐对品牌茶叶表示认同和信赖，市场期待着更多茶叶品牌的涌现。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权(专利、版权、商标)方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。成长中的国内市场和一体化的国际市场，对茶叶品牌培育而言，既是市场需求又是发展契机，我国茶叶品牌从无到有、从小到大，具有极强的可塑性。加入WTO之后的我国茶叶经济，愈加体现出品牌建设的紧迫性和重要性，茶叶企业应制定切实可行的品牌发展策略和计划，以良好的品牌形象与激烈的市场竞争。

包装茶盈利性：包装茶增值空间大、盈利性强，是茶叶品牌塑造的主要载体之一。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。市场的定位与细分要求茶叶包装应符合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，茶叶包装应的选材、款式、规格、图文、标注等内容须符合进口国的法律规定、文化特点及消费习惯，以促进中国茶叶获取更高的国际市场份额和经济效益。

三、茶叶营销策略

品牌塑造策略：品牌塑造的内容涵盖标准化和质量体系的艰涩，识产权的管理以及品牌形象的定位和推广等。茶叶标准化和质量体系建设：从茶园管理、原料供给、茶叶加工、包装及贮运等方面，实现茶叶生产的全程标准化。根据茶叶产品定位及特点，申报无公害茶、绿色食品茶或机茶等相关质量认证，办理卫生许可证、出口茶叶企业卫生注册等。建立HACCP质量安全控制体系，实施ISO9000质量体系及Qs质量安全认证等。知识产权管理：区分茶叶原产地．产品名称、注册商标、证明商标之间的关系，加强知识产权管理与保护。申办驰名商标、名牌产品、国家质量免检产品、原产地域保护、产品商标注册(包括母子品牌、品类及商品专用标识等)、产品或包装专利等。品牌形象的定位及宣传推广：茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，保持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示；并通过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。就“安溪铁观音“为案例做一表述：经济环境的新特点，企业经营国际化．面对这种新的经济环境的变化，安溪县组建了铁观音集团、建设中国茶都、设立电子商务网站、举办国际茶文化研讨会、积极创新百余种品牌，正是迎合这一趋势。安溪茶叶企业凭借品牌开始走出国门，积极参与国际市场竞争．实行跨国经营，在这一点上．安溪的一些茶叶企业(如八马茶业．安溪荼厂)已在日本．东南亚、俄罗斯等市场取得突破。同时以“安溪铁观音“独特的优势作为品牌的策划也获得了成功：“安溪铁观音“的问世．是茶业品牌一大创新，由于它香味凸显，香高味醇，口感特好，兼具绿茶之清芬红茶之甘醇．而且去绿茶之苦，红茶之涩。回甘、耐泡．所以备受世人赞尝。安溪乌龙茶在市场剧烈竞争中．得到了发展．可以归结为以下4大比较优势。品味优势。安溪乌龙茶的口感很吸引人而且回甘和耐泡是别种茶所少见的优点．它的品昧优势归纳其特色为“香“、“活“ “甘“、“韵”。安溪乌龙茶的外形条索卷曲紧结；色泽乌润光泽：净度匀整洁；内质：汤色金黄明亮；香气天然花香；滋味浓郁甘鲜。泡饮之后．满口生津齿颊留香，喉底回甘．沁人肺腑。保健优势。安溪乌龙茶性中和．不寒不热；据有关茶叶科学研究机构和医药卫生部门化验分析．它含有200多种对人体有益的物质．具有减肥，抗癌、清肠胃、降血脂、调节分泌、滋润皮肤．清热生津．调节气血、消除疲劳、恢复精力等功效．对高血压、高血脂，糖尿病．便秘等也具有辅助治疗作用。上世纪8O年代以来，安溪乌龙茶在日本进行了有创新意识的宣传促销，效果显著。在日本已召开乌龙茶与保健、美容研讨会七次十多场。文明优势：安溪乌龙茶不仅科技含量高，而且文化内含丰富，安溪乌龙名茶多蕴藏着民俗文化．如美丽动人的民间故事，传说如铁观音的魏荫、黄金桂的王淡(女)等等。乌龙茶的茶道、荼艺造诣比较精深，功夫茶的内涵极为丰富．它既有明伦序、尽礼仪的深刻儒家思想，又有优美的茶具及茶艺方式。有精神与物质、形式与内容的完整统一，有小中见大、巧中见拙、虚实盈亏的哲理；有中华儿女对生的圆满充实和同甘共苦理想精神的追求。安溪艺校开设了茶艺表演专

业．为拥有高素质的茶艺表演队伍提供人才保障。时尚优势：安溪乌龙茶的流通和出口实践表明．它更适合现代人 “求健”、”求美”、”求新的心理和时尚．尤其是乌龙茶饮料的成功开发．它抓住了人们回归自然、崇尚绿色，在饮食上注重吃天然食品．喝绿色饮料、注重口感和健美的心理和时尚．时尚的建立还得靠大力做广告宣传引导．而安溪乌龙茶已有凤山、魏荫、八马、华福等品牌它们广告促销的效益直接而明显。

绿色新概念策略：通过大量的宣传，提高环境保护意识，目前茶叶进口国制定严格的农残检验标准已成为趋势。茶叶进口国特别是经济发达国家．由于自身对进口茶制定了非常苛刻的农药残留限量(mRL)标准．带有明显的技术壁垒倾向。如欧盟2024年 7月 1日起实施的茶叶中农药残留新标准．受检农药品种从6种增加到108种。农药残留最高允许限量标准值普遍降低．仅为原标准值的百分之一～～十分之一。这对我国茶叶出口造成很大威胁。这两年安溪在高毒、高残农药方面抓得严．管得紧，安溪茶叶农残降了很多，对于日益提高的农残检测标准．安溪乌龙茶短期内很难把农残降低到日本苛刻的要求上．想要一下子跨越绿色壁垒的门槛还很难。但是安溪县积极做好降低茶叶农药残留量工作，配合福建农大，省荼科所对省重点科技项目 “茶叶农药残留量降解技术研究”进行攻关。在每年治虫旺季．都组织县工商局、技术监督局等部门对禁售、禁用农药进行全面检查．有效地杜绝了污染源。同时．积极推广使用 “大统“等有机肥和天霸“、苦参素“等生物农药。经过有效整治．安溪茶叶品质连年提高近年来．安溪茶叶出口经抽检 合格率都能达到 1O0％。

文化营销策略：人类在某种社会生活．久而久之．必然会形成某种特定的文化包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范．以及世代相传的风俗习惯等。文化是影响人们欲望和行为的一个很重要的因素。中国茶叶流通协会秘书长、中国国际茶文化研究会理事吴锡端指出．荼文化对茶产业发展影响越来越显著它改变着消费者的饮茶方式和思维．进而影响到茶叶的生产和销售。在中国茶叶流通协会开展的一项社会调查中．有42％的受访者认为，是荼文化宣传让他们接受了荼。从1993年开始．安溪县政府组织当地的荼商和茶农．把当地传统的赛荼方式推向市场．先后在香港、澳门、广东、上海、北京等地举办茶王赛．同时把当地乌龙荼的泡饮方式进行艺术提升．创造出一套完美的茶艺表演．通过以茶文化为主体的大型宣传活动．让大家更加全面了解乌龙茶和乌龙荼文化，并让越来越多的消费者在精心营造的茶文化中．接受和逐渐喜欢上茶．将荼这个消费市场的 ”雪球滚大。2024年至2024年期间，福建安溪投资建成了中国最大的交易市场一～安溪中国茶都．福建从茶重点产茶县开始向全国的茶信息中心、贸易中心、文化中心发展。

专家们提出，茶饮之历千古而不衰．亘久而弥新就是因为茶所蕴含的深厚文化内涵。在茶产业中调整生产关系、革新生产方式提高茶农组织化程度．以及延伸产业链、加强产业要素聚集等方面下功夫的同时．深入挖掘茶文化内涵．加强茶文化建设．把茶文化投入生产．注入品牌、导入营销．把茶文化融入茶叶的产、加、销整个产业链中．是提升茶产业、振兴茶经济的制胜之道。

目前茶在国内茶叶市场的占有率虽然只有6％但强劲的市场销售势头注定有深厚的后劲．广阔的市场和巨大的利润空间。制茶工艺的不断进步，使近年来我国茶的质量越来越高，低档茶越来越少，中高档茶一年比一年多。国内人均经济收入的提高，中高档茶的销量猛增，使茶农和茶商也更多地把目光转移到国内外这块有着丰厚利润的市场。只要国内各茶叶企业作好营销策略，我国的茶叶市场还是一片光明的。参考文献：

[1] 张春何，王蕾，孙怀春。现代市场营销学[Ｍ].北京：企业管理出版社，1998.[2]邓樵、杨郡祥等著：《现代企业营销》，中山大学出版社1997年版。

**第四篇：电力市场开拓及电力企业营销管理策略**

电力市场开拓及电力企业营销管理策略

张菊莲

摘要：随着两个一百年奋斗目标的实现，我国进入了经济高质量发展时期，对各行各业的要求也随之提高。电力市场由卖方市场向买方市场的转变，促使电力集团需要深入思考电力市场开拓的路径及电力企业营销策略的创新这两大问题。本文在对现阶段国内电力企业市场营销状况分析基础上，提出提高有关节能环保方向的宣传、科学技术的创新、提高自身的服务意识以及促销意识三个电力市场开拓路径和完善自身的管理机构、创新营销思路、改革网络框架三个电力企业的营销管理策略，供企业决策时参考。

关键词：电力市场;营销管理;电力企业

一、电力市场开拓策略

1提高有关节能环保方向的宣传

随着时代的发展和科技的进步，环保、节能、绿色等概念被提及的频次不断提高，技术的更新迭代也在朝着这个方向不断深入发展。要做到环保，需从环保意识和环保技术两方面进行入手，环保意识的树立为环保技术的运用打下了坚实的基础。首先就政府而言，需要不断出台相关环保政策并跟进和落实。同样重要的还有政策的宣传，通过官微、官博、官抖等新型媒体宣传方式同报纸、电视、广播等传统媒体宣传方式进行结合，使政策深入百姓生活，宣传效果达到最大输出。其次就企业而言，企业是政府政策落实的重要环节，清晰、准确的解读政策，认真将环保理念落实到企业生产、销售的各个环节。精准的抓住政策扶持，不仅有利于政策的贯彻落实还极大程度上助力了企业发展，为企业推进环保项目进行提供了理念、资金、审批等多方面的支持。只有充分树立绿色环保意识，才能在最大程度上促进环保的落地实施。

宣传不仅要关注宣传手段还要细化至具体的宣传层次。环保作为一个笼统的概念其实已经为人们广泛认知，但缺乏具体细致的解释。如垃圾分类就是环保中的一个分支，这时的环保方向宣传就要针对干垃圾、湿垃圾、有害垃圾等进行具体宣传。对应到电力市场的环保理念宣传，就要求媒体针对至环保技术在电力中的应用、环保电力所达成的具体效果等，对此进行形象和量化的宣传。对于居民的日常生活，推广的重点是供暖、降温、冰箱、烹饪等日用电器。在加强电气化宣传、建立真正意义上的电气化社区的同时，要组织群众参观各级电气化示范社区，用示范方式不断增强群众对电气化社区的渴望，推动生活电气化进程[1]。

2科学技术的创新

企业是市场中最活跃的主体，科学技术的不断迭代更新依赖于企业一线员工的经验和企业技术人员的不断研发。设置相对独立的研发部门，是技术可持续发展的基础保障。但同时也要注意技术的创新研发也不仅仅止步于企业的专职研究人员，要培养企业员工的创新、创造意识，注重一线工作经验的积累，在实践中发现问题，在实践中提出创新方向，为科研人员提供基础研究和思路和创新发展方向，做到部门间高效畅达的沟通，构建企业发展一体化格局。除此之外，还需密切关注行业动态，及时了解和学习国外先进技术，做到知晓新技术、借鉴新技术和引进新技术。电网系统还存在很多问题，必须有可靠的技术措施支持才能实现。必须加强一、二次系统的改造效果，此时更需要加强技术创新，使系统能够长期稳定运行[2]。

人才是科技创新的根源，高质量活跃型人才是衡量企业发展活力的重要指标。注重电力企业同高校的合作，进行校企合作培养实践型、创新型、创造型人才，在学业完成后对接企业工作，提高专业学生到专业人才的转化率，降低培训成本，缩短到岗时间。人才引进也是常用手段之一，提高引进人才的生活保障，确保人才的稳定利用，减少员工跳槽带来的培养成本耗费。

3提高自身的服务意识以及促销意识

电力市场由卖方市场向买方市场的转化，标志着电力市场的竞争日益积累，电力同样需要作为商品，接受市场的检验和客户的选择。我国新发展理念中提出，要注重创新、协调、绿色、开放、共享。创新服务意识，在以人为本的基础上，给客户更体贴、更便捷的服务；注重协调企业与客户间关系，做到以客户需求为导向，加固用户关系，增强用户黏性；在企业发展中，并重引进来与走出去，以开放包容的面貌接轨国际市场；资源共享也是企业发展中必不可少的因素，积极沟通相关企业进行合作，共享现有资源，实现资源最大化利用，最终实现跨界发展、跨界合作、多企联动。

在电力营销中引入“前馈”和“反馈”的概念。企业不仅需要及时和用户进行沟通，发现并关注用户需求整合出新的营销方案，还需要为用户搭建能及时沟通的平台，收集客户反馈意见，进行数据分析、优化服务从根本上克服问题。建立的服务平台应能及时捕捉客户的实际需求，及时收集客户提供的改进意见和建议，全天候为客户的需求服务，并在此基础上不断改进工作模式。对于各种潜在的问题，应该能够及时处理。同时，提前根据已有的用户回馈自行调整、迎合需求，在市场给出反应前完善服务，做到比别人更快一步。

二、电力企业的营销管理

1完善自身的管理机构

企业的发展不仅依赖于技术的进步，还依赖于高效的组织管理体系。软硬件的配合升级，是企业平衡发展的必由之路。请资深HR进行专业的组织架构分析和管理体系评估，找出现有组织架构中存在问题，对部门总体工作进行评估，根据电力企业目前现状，重新评估现有管理部门存在的合理性，进行多方论证，对于非必要机构进行撤销或合并处理；对于效能低下的管理本部，重新制定绩效考核标准，提高其工作效能；对于高效运转的管理机构，给予一定程度上奖励并开设经验分享座谈会，促使成功经验在企业内部的借鉴和再发力。

同时注重客户服务部的强化建设，客户是企业收益的主体来源。企业不仅需要超前的营销方案进行产品的推介还需要十分重视售后问题的解决，使企业营销走可持续发展的路子。如某企业客户服务部的高质建设，其投入大量的财力和物力进行客户服务部的打造，为员工提供高薪、弹性工作制和休闲餐吧等福利，以便员工能够以最佳的状态面对客户的疑问、投诉等，用良好的工作态度和高效的解决方式维系客户，树立企业品牌，不断积累良好口碑。

2创新营销思路

随着互联网的不断发展，带来的是多媒体、自媒体、融媒体等多种宣传方式的盛行。利用新技术，创造新新思路。突破电力营销往日落后的宣传手段，更新电力在大众内心的固有印象。根据当前电力供需形势和电力体制改革的需要，整体营销管理策略可以直接定义为以法规政策为准绳，以市场需求为导向，以提供优质服务为关键措施，以经济效益为营销关键，以满足客户需求和引导客户消费为重点。在电力营销体系建设工作中，应将现代信息技术与之相结合，大胆引入创新营销理念。基于电力企业的营销需求，构建一个清晰明了的推进系统。这可以为各种与电有关的活动提供良好条件。

现代化管理平台也是现代企业所必须要具备的。在数据时代，大批量的数据处理是企业分析现有产品销售情况、对口市场、受众心理等诸多相关因素分析的利器。现代化营销更加指的是细分市场、精准营销，把产品给最需要的人。这样的现代化营销方式，不仅能够节省营销过程中对非受众人群的无效营销成本，还能够为精准受众人群提供更高质的服务，短时间高效率的在业内树立高口碑。

3改革网络框架

发电企业要重视产品质量，在注重产品安全的同时，时刻注意电网的维护和检修，确保产品安全和电网质量。对电网采用先进的网络、通信和计算机技术，在系统运行时优化网络监控，应保证服务质量和工作效率，建立完整的维护体系，在正确的处置下解决电力问题，避免事故发生，并能在事故发生时做出反应。提高产品的安全可靠性和客户满意度，为用户带来更高效、更全面的优质服务，通过严格的管理，时刻监督各公司的发展，最终实现企业的营销目标。

在电网改造过程中，电力企业需要结合用户的实际需求和供配电网络的运行能力，选择各种先进的信息技术手段，完善系统网络结构，提升自身服务质量，优化系统运行监控体系架构，为企业营销目标的顺利实施提供可靠保障[3]。为了实现未来电力交易市场的发展要求，电力企业必须及时转变传统的发展理念，结合自身的生产计划，逐步形成独特的创新思维模式，为提高各类电力产品的市场占有率打下坚实的基础。

结语

总之，在这个创新发展理念的时代，我们要更新传统电力市场开拓方式和传统电力营销策略，不断运用新技术、新人才，从各个方面提升电力集团的竞争优势。以提高有关节能环保方向的宣传、科学技术的创新、提高自身的服务意识和促销意识为电力市场开拓路径，以完善自身的管理机构、创新营销思路、改革网络框架为电力企业的营销管理策略。其中，尤其是要注意转变卖方市场的传统观念，切勿停滞不前。重视用户需求是电力集团在买方市场中生存的关键，要求电力集团持续深化以人为本理念，以用户需求为导向，重视用户的“前馈”和“反馈”，针对性解决用户痛点。改革是新时代发展的必由之路，只有从思想上、意识上、行动上尽快调整落实，才能在新时代中脱颖而出。

参考文献

[1]童高翔.探讨电力市场开拓及电力企业营销管理[J].财经界(学术版),2024(29):96.[2]周娜.电力市场开拓及电力企业营销管理策略[J].营销界,2024(39):280-281.[3]付少文.电力市场开拓及电力企业营销管理策略[J].风景名胜,2024(07):191-192.

**第五篇：如何选择茶叶连锁加盟品牌**

如何选择茶叶连锁加盟品牌？

选择一个好品牌加盟茶叶连锁，对于想创业的人来说不仅避免了创业的诸多风险，还能够减少创业资金等成本。如何选择茶叶连锁加盟品牌呢？

挑选连锁加盟品牌的要点是“实力、实力、实力”。为什么加盟麦当劳那么贵，还有许多人趋之若鹜？毋庸置疑，就是因为有实力。具体来说选择加盟品牌应注意以下十个关键点。

1、知名度

品牌知名度包括品牌辨识和品牌回忆的呈现。具有品牌识别能力的消费者，在获得某种提示后，便能正确地指出先前是否曾经看过或听过该品牌。品牌回忆指的是当消费者想到某种产品时，不经任何提示，便有能力回想起某特定品牌。

品牌知名度常常是消费者决定购买的重要动力。例如有人想吃汉堡，他们的优先选择可能是麦当劳和肯德基。品牌的知名度越高，品牌能够带来的客流和销售就越高，加盟者拓展市场时才更省心省力。

因此，创业者在加盟时，一定要摸清品牌情况，选择一家有着较高知名度的品牌，在一定程度上才能实现“背靠大树好乘凉”。

2、企业文化

企业文化是企业信奉并附诸于实践的价值理念，是在生产经营实践中逐步形成的，为全体员工所认同并遵守的、带有本组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念。从本质上说，它包括企业职工的价值观念、道德规范、思想意识和工作态度等；从外在表现上说，它包括企业的各种文化教育、技术培训、娱乐联谊活动等。培育良好的企业文化，可以做到决策精明、信息灵敏、团结融洽、配合默契、效率快捷、勇于进取；可以在企业成员中造成强大的凝聚力和创业的动力。

企业文化包含着非常丰富的内容。资本主义国家已把企业文化当作一种新颖的管理工具，凭借这一工具把精心拟订的企业目标和策略变为具体的业绩。

加盟者在选择品牌时，要从两方面来考虑企业文化。一方面，好的品牌，往往会有一些独特的企业文化，作为企业的灵魂，给予企业发展的不竭动力。另一方面，该品牌的企业文化是否与你匹配。如果其企业文化是内敛的、严谨的，就不太适合那些开放、活泼的加盟者，因为理念上的冲突，自然会影响到后续的合作。

3、经营管理

有许多连锁加盟总部的负责人并不具备经营管理的Know-How，只是因为开了一、二家生意很好的店，遇到许多人想要加盟开分店，于是就草率地成立一个加盟总部。

连锁加盟的总部需要具备的Know-How相当多，包括商品的开发与管理，商圈的经营、行销与广告宣传活动、人员的招募与管理、财务的规划与运作等等。这些都是协助加盟店妥善地长期经营店务的必要知识。

4、广告投入

广告是现代商战中必不可少的手段，也是先声夺人的最有利武器。广告是信息传播的使者，是企业的介绍信，是产品的敲门砖。它在有效的传递商品信息和服务信息的同时，为企业树立良好的形象，刺激消费者的购买欲望，引导消费者进行消费活动。

广告的投入及实施，也是加盟总部综合实力的一个体现。有实力的总部，为了进一步开拓市场，进一步配合加盟店的推广，往往会在中央电视台、各地卫视、各大门户网站以及各种重要的平面媒体上进行强势投入，同时在各个地区精耕细作，根据各个地区市场状况采用多种媒体组合方式进行宣传。而总部投入的大量广告，加盟商都是直接的受益者。

5、正确引导

说起加盟，投资者最关心的无疑是投资回报。部分连锁企业大力宣扬其高额投资回报，有的甚至在宣传资料上标明投资回收期仅为一个月，都是不负责任的宣传活动。

连锁加盟的确是一种赚钱的方式，但是一夜暴富的希望极其渺茫。好品牌通常会对加盟商作出一个全面的评价，给出一个客观、有效的投资回收期以及投资利润率。根据行业惯例，大多数连锁加盟行业1—2年的投资回收期应该是合理的。

6、相关培训

总部给予加盟商的培训支持，是连锁加盟正常运转的核心要素之一。培训可以促进加盟商与总部之间的相互了解，提高加盟店成功的机率。对于投资新手来说，如何进行人员招聘，如何进行店面的日常管理，如何打开销售局面、提高营业额等等，都是迫切需要学习的内容。只有真正好的品牌，才拥有一套完善和有效的培训体系，为加盟商扫清障碍。

了解一个品牌的培训能力，可以看它是否拥有自己的培训部门，有哪些培训课程，培训人员的实践经验和专业素养，培训期的长短，以及是否到店培训等。同时，还可以通过了解已经加盟者的受训情况来判断总部培训的有效性。

7、前期服务

香港知名企业家李嘉诚曾说，投资地产最重要的是“地段、地段、地段”，而经营加盟项目成功的秘诀之一也是“地段、地段、地段”。“酒香不怕巷子深”的思想已经落伍，没有好的地段，再好的项目也有明珠暗投的可能，即使最终成功了，盈利的时间也会大大推迟。因此，如何选择合适的经营地段，就成为加盟商头疼的问题。

如果你选择了一家好的加盟总部，这时，优势就体现出来了。正如大家所熟知的，麦当劳的选址几乎没有失败的案例。好的总部在选择加盟商之前，都会对市场考察和加盟店选址投入大量的精力。因此，他们通常有能力为加盟商出谋划策，选定合适的地段，以此保证加盟店的客流量，为未来的经营埋下良好的伏笔。

同时，好的总部会站在加盟商的角度，为其提供合理的店面面积规划。店面面积过大，容易使店面的有效资源得不到充分的利用，造成单位面积的管理成本高、盈利能力低；面积过小，则不能满足高峰期间的经营。

8、后续服务

正如销售产品的企业，其优良的售后服务最能体现其品牌一样，好的加盟总部，往往都有完备的后续服务机制，这为加盟店的长足发展提供有力保障。比如，总部会根据加盟店的销售情况，由专业的配货师为其进行货物选取，以适应当地消费者的喜好。

有些总部还定期或不定期去各加盟店进行巡察，这既体现了总部对加盟商事业的关注程度，同时也表明其对各加盟店运营情况的关心。从另一个角度来看，总部通过巡视过程，还能收集到许多市场信息，从而进一步采取策略、提高其竞争力。跟随这样的加盟总部，无疑是加盟商的福气。

李先生去年加盟了重庆某公司的餐饮项目。加盟店开业后，总部派去了两名督导，指导了一天就匆匆离去。由于李先生自己没有餐饮管理的相关经验，缺乏管理和技术支持，经营很是困难。李先生多次向总部请求支援，但迟迟都等不到相关人员前来指导。最后，该店开业后不到3个月就因亏损10多万而关门大吉。

如此种种，着实令人扼腕叹息。

9、控制规模

好品牌会合理地控制连锁布点的密度。密度过高就会导致自相残杀；而密度过低，就会导致顾客不便，令竞争对手趁机进入。

有些加盟总部因为一炮而红、广受欢迎，就目光短浅的盲目增加加盟店数量。同时，不断地搬迁到大的办公室、厂房，增加人手、增购机器设备。急速的扩充规模，除了要投入资金之外，还会因为规模不经济的因素造成一段时间的亏损。同时部门及人手的增加也会产生沟通协调不良的状况，作业的错误会增加、效率也会降低。

肖女士与北京某公司签订了加盟协议。开业最初的两三个月，店里的效益还算不错。可是不到半年时间，就涌现出3家与肖女士所开店面一模一样的加盟店，店里的商品品种、所定价位几乎完全一样。等到当月月底一盘帐，挣的钱支付完员工的工资、房租之后，纯利润不到1000元，还比不上她上班的工资。

10、团队用心

卖什么要像什么，所以加盟店要能够针对主力商品的消费模式来设计，但是商品是有生命周期的，所以加盟店的装潢与格调也要随同作调整。

外在环境是一直在改变的，如果加盟总部不具备商品开发的应变能力，当现有的商品组合走到衰退期，不能满足消费者求新求变的需求时，加盟店的生存能力就会产生问题。有些加盟总部并没有永久经营的想法，只想在市场上面捞一票就跑，或者自己就对本行业的前景没有信心，因此虽然现有的连锁加盟体系还在持续扩展，不过又转投其它的行业或是发展其它的品牌。

而负责任的总部会珍惜连锁加盟系统建立的不易，遇到经营瓶颈时会设法找出加盟店与总部的因应之道，领导着加盟商一起度过难关、开创新局面。

因此投资者在选择要投身的对象时，应该多了解负责人对于事业发展的未来规划是否注重在本业上，以及他所投入的重点是否与本业相关。如果发现主要负责人的真正兴趣并不是在本业上，那么是否值得加入就要很慎重地考虑了。

以上种种，都旨在提醒投资者，“企业的实力，永远是第一位的”，只有选对品牌，加盟成功才指日可待。

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