

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 200315192

UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

碩 士 学 位 论 文

## L 茶叶公司市场营销策略分析

**A Study on the Marketing Strategy of L Tea Company**

吴克聪

指导教师姓名: 郭霖 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 11 月

论文答辩日期: 2006 年 12 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 11 月

## 厦门大学学位论文原创性申明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

申明人（签字）：

年 月 日



## 论文摘要

本文首先通过对 L 茶叶公司的营销环境进行分析，包括环境分析、竞争者分析、市场/顾客分析、产品细分、目标市场、定位，指出 L 茶叶公司的现状、存在的问题以及机会，运用 4Ps 的营销理论及其城市营销理论，分析了 L 茶叶公司的营销策略方案，对 L 茶叶公司的发展进行探讨。

L 茶叶公司应致力于加强茶叶研究投入、茶叶深加工，坚持有特色茶叶产品的开发，实现差别化经营；加强产品质量的提高和产品结构的优化，以更好地满足市场需要，提高茶叶产品竞争力，取得更好的经济效益。

在定价策略上，可采取产品组合定价策略、价格变动策略、最小单位定价策略；加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。

在渠道策略上，可采用跨区域市场批发、买断包销、区域代理与市场批发结合、加盟店等，当实力强大后可选用省级直销与市县代理、直销分店等方式。加强市场网络、销售终端的维护与开发，充分发挥市场通路的平台作用，提高商品流（物流）、资金流、信息流的运作效率。

L 茶叶公司可以运用城市市场推广的手段，举办各种活动，从博览会、艺术节、交易会到民间习俗活动，加大宣传力度，以完成城市销售或与城市顾客建立联系，提高知名度、建立良好的公众关系；开展茶王赛，设计市场专题进行城市促销。

研究结果将为后发地区茶叶品牌的发展提供借鉴，以求探索促进中国茶业发展的经验。

**关键词：**安溪铁观音；营销策略；城市营销。

## **Abstract**

This thesis, through analyzing the marketing environment of L Tea Company at first, including environmental analysis, competitor's analysis, market / customer's analysis, products segment, market of goal, positioning, point out the current situation, existing problem and chance to L Tea Company, and use the marketing theory of 4Ps and city marketing theory, analyze marketing tactics scheme of L Tea Company, carry on the discussion to the development of L tea company.

L Tea Company should devote to strengthen tea research investment, tea deep processing, insist characteristic tea product development, implement differential management, enhance the product quality and optimize product structure, in order to satisfy the market requirement, enhance the tea product competitive ability, obtain more economic efficiency.

About price tactic, adopt product combination fixed price, changeable price, the smallest unit fixed price; Strengthen marketing channel and the terminal price administration and implement the wholesale, retail sales instruction price, guide the dealer to follow the profession price rule .

About channel tactic, adopt cross region market wholesale; the union of region agent and market wholesale, the alliance shop and so on. After stronger, select provincial direct sale and city agent, branch store. Strengthen the maintenance and development of market network, terminal sell, fully displays market circuit function, enhance operation efficiency of business ranks, fund class, information flow.

L Tea Company may utilize city market introduction, conduct activities, from exposition, art festival, trade fair to folk custom activity, increase cultural propaganda, to complete city sale or establish relation with city customer.

The study will offer reference for the development of the late coming regional tea brand, in order to explore and promote the experience of Chinese tea industry's development.

**Key Words: Anxi Tieguanyin; Marketing Strategy; City Marketing**

# 目 录

引 言	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究理论	2
第三节 研究内容和方法	3
第四节 论文研究结构	4
第一章 相关理论简介	4
第一节 市场营销组合策略	4
第二节 地区营销理论	5
第三节 研究框架	13
第二章 L茶叶公司简介	14
第一节 安溪铁观音简介	14
第二节 安溪铁观音营销现状	14
第三节 L茶叶公司简介	15
第三章 L茶叶公司营销环境分析	18
第一节 外部环境——竞争者和市场分析	18
第二节 L茶叶公司发展存在的问题	25
第四章 L茶叶公司的营销策略分析	29
第一节 产品策略	29
第二节 价格策略	32
第三节 促销策略	35
第四节 渠道策略	36

第五章 L 茶叶公司的城市营销策略 .....	39
第一节 城市营销运作策略实例：金日品牌 .....	39
第二节 L 茶叶公司的城市营销策略 .....	41
第六章 结论 .....	45
第一节 主要研究结论 .....	45
第二节 研究不足之处 .....	46
参考文献 .....	47
后 记 .....	48

厦门大学博硕士论文摘要库

## CONTENTS

FOREWORD.....	1
1、 Background.....	1
2、 Theoretics.....	2
3、 Contents and methods.....	3
4、 Constructions .....	4
Chapter One Introduction of Correlative Theory.....	4
1、 Marketing combinational strategy.....	4
2、 Regional maketing theory.....	5
3、 Frame of this investigation.....	13
Chapter Two Introduction of L Tea Company.....	14
1、 Introduction of Anxi Tieguanyin .....	14
2、 Maketing status of Anxi Tieguanyin.....	14
3、 Introduction of L Tea Company.....	15
Chapter Three Analysis of marketing environment of L Tea Company	18
1、 Analysis of external environment (competitor and market).....	18
2、 Problems exists in L Tea Company.....	25
Chapter Four Analysis of Marketing Strategy of L Tea Company.....	29
1、 Production strategy.....	29
2、 Quotation strategy.....	32
3、 Sales promotion strategy.....	35



4、 Market strategy.....	36
Chapter Five Market Strategy of L Tea Company in Cities .....	39
1、 Example on market strategy in cities: the Jinri brand.....	39
2、 Market strategy of L Tea Company in cities.....	41
Chapter Six Conclusions.....	45
1、 Central conclusions.....	45
2、 Deficiency of this investigation.....	46
<b>Reference.....</b>	<b>47</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>48</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要

## 引言

### 第一节 研究背景

2005 年安溪县茶业总产量达 4 万吨, 约占福建省乌龙茶总产量的 2/3, 约占全国乌龙茶总产量的 1/3。<sup>1</sup> 目前安溪县共有茶叶注册商标 600 多件, 占全县商标总数的 60%。<sup>2</sup> 安溪县已跻身于“全国县域经济基本竞争力百强县”。安溪茶业日新月异、蒸蒸日上的景象, 让人对这个中国茶都所在地刮目相看。<sup>3</sup>

L 茶叶公司作为安溪众多生产和经营安溪铁观音的重点企业, 其主打品牌“HF”系列产品在国内, 特别是福建省内已经具有一定的品牌知名度和美誉度。但是公司在发展中也存在着很多问题, 如技术水平的相对落后和产品结构的不合理, 品牌建设力度不够, 公司自有产品质量不稳定, 市场上假冒伪劣现象比较严重, 价格混乱, 渠道成本高, 茶叶产业服务体系的不健全等等, 严重的制约着公司的进一步发展。中国茶叶品种很多, 且消费习惯趋于地域化, L 茶叶公司要在众多的茶叶品牌中开拓产品市场, 在中国茶叶市场上占据一席之地, 采取更加积极的营销策略是当务之急。

从世界市场来看, 中国茶叶产销的危机是严重的, 尽管中国的茶叶品种齐全, 产量占世界产量的 22.6%, 年出口量也只有 6%, 低于许多第三世界的茶叶生产国, 加入 WTO 日趋临近, 势必给中国的茶产业带来冲击。<sup>4</sup> 在国外茶业强手压境的背景上, 我国还没有一个茶业全国品牌。我国名茶的强势跟茶业品牌的弱势形成了极大的反差。中国茶叶有着数千年的种植历史, 但是只是因为缺乏现代意义上的品牌, 使得国内和国际的消费者不好选择。在我国茶区, 茶业品牌意识远不如品茶意识那么普及。全国内销市场总体上是小规模、分散经营的市场, 在内销茶叶市场中, 无论是生产、加工企业、还是零售企业, 单个企业的年销售金额在亿元以上非常少见, 大多数茶叶企业规模都十分有限。

在全国茶业面临严峻挑战的背景下, 以安溪铁观音为代表的安溪茶叶的快速发展就显得非常特殊, 解析安溪县茶业的成长之路, 总结其主

<sup>1</sup>资料来源: 冰之魂: “安溪: 茶业品牌联袂突围”, 三醉斋茶业网站, 2006 年 3 月。

<sup>2</sup>资料来源: 冰之魂: “安溪: 茶业品牌联袂突围”, 三醉斋茶业网站, 2006 年 3 月。

<sup>3</sup>资料来源: 冰之魂: “安溪: 茶业品牌联袂突围”, 三醉斋茶业网站, 2006 年 3 月。

<sup>4</sup>资料来源: 邓晶, 鲁靖: “中国茶叶的挑战和希望”, 《国际市场》, 2001 年 5 月。

要的经验教训就显得有着极其现实和广泛的意义。本论文将以L茶叶公司为案例研究对象，通过对L茶叶公司经营安溪铁观音营销策略的研究，为L茶叶公司的发展提供帮助。同时，通过研究L茶叶公司的发展过程，以求探索促进中国茶业发展的经验，为后发地区茶叶品牌的发展提供借鉴。

## 第二节 研究理论

市场营销组合策略即产品、价格、渠道和促销，就是企业对内部可以控制的各种市场营销手段的综合运用<sup>1</sup>。这一组合策略是企业进入、巩固和发展市场的实战性策略。一般意义上的产品及产品策略主要涉及对产品内涵的界定、产品组合以及策略、商标和品牌策略、包装与包装策略、产品支持服务及其策略。价格策略主要研究的问题有：企业定价目标和定价程序的确定；影响定价的因素（如成本、供求关系、竞争态势等）；新产品定价（如成本导向法、需求导向法、竞争导向法）；定价技巧或策略等等。影响分销渠道策略选择的因素：目标市场因素、商品因素、企业自身的条件。

地区/城市营销是为满足城市目标市场（市民、旅游者、投资者、企业和出口市场等）的需求和期望而进行的一系列战略规划和协同行动的过程，是增进城市提供公共价值能力、实现城市持续、和谐发展的管理哲学。地区营销力求将地区视为一个企业，将地区的各种资源以及所提供的公共产品或者服务以现代市场营销的方法向购买者兜售。地区营销理论认为，一个国家的各省、各市相互之间都会为了自己的区域利益进行事实上的竞争，这种竞争关系的存在，决定了各省、各市间为取得自己的相对竞争优势进行区域营销。影响地区产品形象塑造和销售的因素：地区形象、产业形象、企业形象、产品特性、舆论宣传。

城市市场推广的手段主要包括：活动、城市促销、公关推广和人员推广四种主要工具。活动推广是指为完成城市销售或与城市顾客建立联系所举办的各种活动。城市促销是指在城市顾客的选购过程中，鼓励其购买城市产品的短期刺激行为。公关关系是指通过获得高知名度、建立良好的公众关系。人员推广是指城市营销人员针对城市所做的演示介绍和销售。

<sup>1</sup> 资料来源：徐颖，《国际营销组合策略(一)》，华中科技大学大学生创业网络平台，2005年3月。

### 第三节 研究内容和方法

本文对市场营销组合策略和城市营销运作流程作总体评述，然后对L茶叶公司的营销环境进行分析，指出L茶叶公司发展中的问题，最后提出相应的营销策略。

研究方法方面主要依靠规范研究，采取定性研究方式对L茶叶公司的营销策略进行深入地剖析，并通过举证较有代表性的事例，对理论研究的结论加以佐证。

其次是理论研究与对策研究相结合。理论是为实践服务的，理论研究的价值在于解决问题，指导实践。对L茶叶公司的经营现状研究，只有将理论与对策研究结合起来，通过对当前进一步提升L茶叶公司茶叶品牌和其市场份额存在的困难和问题进行理论思考，并提出对策措施，才能达到研究的目的。

### 第四节 论文研究结构

论文共分为七部分。引言部分给出研究的背景，研究理论，研究的方法和内  
容，确定论文的研究结构。第一章是理论分析部分，主要从市场营销组合策略4Ps  
及其地区/城市营销理论的内涵、特征和本质规定入手，分析L茶叶公司营销策略  
的理论基础以及决定L茶叶公司发展的主要因素，为全文的研究提供理论导向和  
分析方向；第二章是L茶叶公司的简介、现状以及存在的问题；第三章是L茶叶公  
司的营销环境分析，包括外部环境、竞争者分析、市场/顾客分析、产品细分、  
目标市场及其定位；第四章是L茶叶公司的营销策略探讨；第五章是L茶叶公司的  
城市营销策略研究；第六章给出结论，说明论文的创新点和研究不足之处。

## 第一章 相关理论简介

### 第一节 市场营销组合策略—4Ps

传统的营销组合，典型的的就是 McCarthy 于 1960 年提出的 4P 组合，即产品、价格、渠道和促销。市场营销组合策略，就是企业对内部可以控制的各种市场营销手段的综合运用<sup>1</sup>。这一组合策略是企业进入、巩固和发展市场的实战性策略。

#### 一、产品策略

产品策略是企业营销策略组合中最重要的一部分。任何企业的市场营销活动都是首先从确定为目标市场提供什么样的产品开始的，然后才会涉及到定价、分销和促销等方面的策略。一般意义上的产品及产品策略主要涉及以下几个方面的问题：

(一)对产品内涵的界定。产品不仅仅是指实物产品而是指能够满足人们需要的一切东西，包括实物、服务、创意以及组织等等。

(二)产品生命周期理论。按照产品在市场上的销售情况和获利能力可以将它的生命周期划分为四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。主张企业在产品不同的生命周期采用不同的、与之相适应的营销策略。

(三)产品组合以及策略。它是指企业生产经营的全部产品的有机结合方式，包括产品的广度、深度和关联性三个基本要素。企业根据市场情况和经营实力对产品组合的广度、深度和关联性实行不同的有机组合。

(四)商标和品牌策略、包装与包装策略。

(五)产品支持服务及其策略。产品支持服务是指以实物产品为基础的行业，为支持实物产品的销售而向顾客提供的附加服务。产品服务策略包括服务项目策略、服务水平策略和服务形式策略。

#### 二、定价策略

定价策略是企业营销组合中最具有灵活性和艺术性的策略，也是企业一种重要的竞争手段。价格策略主要研究的问题有：企业定价目标和定价程序的确定；影响定价的因素（如成本、供求关系、竞争态势等）；新产品定价（如成本导向法、需求导向法、竞争导向法）；定价技巧或策略等等。

<sup>1</sup> 资料来源：徐颖，《国际营销组合策略(一)》，华中科技大学大学生创业网络平台，2005年3月。

确定适当的价格,使其对目标市场具有吸引力或不具有阻力,同时要顾及市场竞争情况,考虑中间商加成和它的销售条件及有关法令等。

### 三、渠道策略

营销渠道是指产品从生产者转移到消费者或使用者所经过的途径。它的存在从时间和空间上有效地解决了产需不一致的矛盾,消费者能够从最近的地点以较短的时间获得所需的商品。

影响分销渠道策略选择的因素:

#### (一) 目标市场因素

目标市场的状况是影响企业选择分销渠道的重要因素,是企业分销渠道决策的主要依据之一。主要包括:目标市场的大小以及潜在销售量;市场的集中与分散程度;顾客的购买特点;市场竞争状况等因素。

(二) 商品因素:主要指商品的性质、时尚性、标准化程度、价值大小和产品生命周期等因素。

(三) 企业自身的条件:主要指企业的规模、声誉、经营能力、管理水平和渠道控制能力等因素。

### 四、促销策略

促销是指企业为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品的销售而进行的一系列宣传报道、说服、激励和联络等促进性工作。它包括有人员推广、广告宣传、营业推广和公共关系等内容。企业的促销策略实际上也就是各种不同的促销活动的有机组合。

市场营销组合策略要求企业运用系统的方法进行管理。要针对不同的企业内、外部环境,把四种市场营销因素进行最佳的组合,使它们互相配合起来,以影响消费者的反应。

## 第二节 地区营销理论

地区/城市营销实践最初起源于19世纪50年代的美国西部大开发时期。最早的城市营销研究起源于美国,期间较有代表性的研究成果是美国人McDonald在1938年出版的著作《如何促进社区及工业发展》。20世纪80年代以来,在新技术革命和全球化的大背景下,世界各地的城市都在竞争有限资源以谋求自身

的发展，城市营销作为是增强城市竞争力、繁荣区域经济的有效工具开始备受关注。

### 一、地区营销的定义

菲利普·科特勒及其合作者在地区营销的系列论著中给出的地区营销定义是：地区营销是指为满足地区目标市场的需求而进行的规划和设计，成功的地区营销应使市民、企业对其所在的社区感到满意，游客和投资者对地区的期望得到满足<sup>1</sup>。这一定义指出了地区/城市营销的目标，概括了地区营销的顾客，并紧紧扣住了市场营销的核心概念——需求。

刘彦平针对城市营销的特性给出了城市营销新的定义，即“城市营销是为满足城市目标市场(市民、旅游者、投资者、企业和出口市场等)的需求和期望而进行的一系列战略规划和协同行动的过程，是增进城市提供公共价值能力、实现城市持续、和谐发展的管理哲学”<sup>2</sup>。与以往的研究相比，这个定义突出了城市营销的组织特点、目标特质及其作为城市发展战略的作用，更能揭示城市(地区)营销的内涵和本质规定性。

地区营销力求将地区视为一个企业，将地区的各种资源以及所提供的公共产品或者服务以现代市场营销的方法向购买者兜售。地区营销理论认为，一个国家的各省、各市相互之间都会为了自己的区域利益进行事实上的竞争，这种竞争关系的存在，决定了各省、各市间为取得自己的相对竞争优势进行区域营销。

### 二、地区营销的主体

按照菲利普·科特勒的观点，地区营销的主要行为者包括三大类：当地行为者(其中又分公共部门行为者和私人部门行为者)、区域行为者和国际行为者。按照中国的情况，地区营销的主要行为者是：政府机关(包括经贸发展部门、旅游局、文化、教育部门等)、公共机构(包括媒体及出版社、各种行业或专业协会、各类公益性社会团体等)、企业、个人(包括政府及各部门首长、著名人物、成功的企业家、不同行业专业人士等)。

#### (一) 地方政府

<sup>1</sup> 资料来源：菲利普·科特勒(Philip Kotler)等，《地区营销的成功策略》，罗汉等译，2002。

<sup>2</sup> 资料来源：刘彦平：《城市营销战略》，中国社科院财政与贸易经济研究所，2005年9月。

地方政府作为大多数利益的主体和代表者,正在成为中国市场化进程中重要的力量之一。寻找本地经济发展的上升空间,寻找与经济全球化的对接点,寻找一条可持续发展的路径,成为各地方政府的首要工作。

政府机构必须成为地区营销的最主要的责任人和推动者。各级地方政府具有强大的资源整合能力,应当站在宏观的经济方向和中观的行业发展方向和微观上的企业经营的最佳结合点,发展地方经济。

## (二) 企业

企业可以说是地区营销最直接和最大的受益者,因为地区营销的成功,将获得更多的投资,更多的人大量地采购本地出产的产品,更多的人到本地旅游观光或者从事商贸活动。即使是一间新办的企业,也会因为地区广泛的知名度和较强的竞争力,而使自己获得一张“地域标签”,从而使自己的产品比来自不知名地区的同类产品更容易打入市场。

同时,企业尤其是成功的知名企业,也是地区营销的重要推动者,尤其是对地区品牌形象的形成与提升,起着非常重要的作用。

## 三、影响地区产品形象塑造和销售的因素

从地区营销的角度来看,主要有5个方面:

### (一) 地区形象

地区形象是社会公众对一个地区的自然资源、经济、社会、科技、文化等方面的发展规模、水平、质量及发展速度等的总体看法和综合评价,地区形象是影响地区产品形象的重要因素。消费者通常通过有关产品产地的信息推断产品的情况。重视品牌、形象等无形资产的消费也是现代消费的发展趋势,从而形成消费者择牌和择产地选购产品的消费倾向。

### (二) 产业形象

消费者和社会公众对产品产地的认识与评价还可能以产业为对象。一个地区的优势产业的优势产品,是该地区产品形象的代表,由于它给人们的印象深刻,人们对一个地区产品的总体看法和评价常常以它为基础。

如我国的川酒、云烟、景德镇陶瓷、安溪铁观音茶叶等,就是地区行业形象的典型。因此,一个地区优势产业的规模、技术水平、在同行业中的排名等对该地区产品形象有重要影响。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库