

摘 要

随着我国经济的不断发展，人们的生活水平也取得了巨大的发展，生活条件的不断改善在一定程度上刺激了我国茶叶产业的发展。我国的茶叶产业和文化基本形成于唐代，随着经济的不断发展，至今已经成为我国农业产业中不可忽视的一部分。

杭州西湖龙井茶以传统的工艺和发展，取得了可喜的成就。在茶楼喝早茶时，人们选择茶的品种，第一时间想到的就是西湖龙井，也可以见到西湖龙井在茶行业内有着举足轻重的地位，每逢清明雨季，江南的烟雨，人们在这里进进出出的采摘着精品的嫩芽。

本文主要介绍了以杭州西湖龙井为核心的打造一体化产业，目前的发展现状，展望了西湖茶业的发展前景，同时分析在杭州西湖龙井现阶段的发展中存在的问题，并就其问题提出了应对之策。

关键词：“绿洲”产业；西湖龙井；发展；营销对策

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 茶业在国内外市场背景分析.....	1
1.2 本课题的研究意义.....	1
第二章 西湖龙井在国内存在的问题及其原因.....	3
第三章 目标市场选择分析	6
3.1 茶叶的市场细分	6
3.2 杭州西湖龙井的目标市场选择	6
第四章 杭州西湖龙井的营销管理策略.....	8
第五章 结论	10
参考文献	11
致 谢	12

第一章 绪 论

1.1 茶业在国内外市场背景分析

随着人民生活水平的提高，茶叶消费主体依旧是大众群体；同时，全国茶叶消费额以年均 10% 以上的速度在递增，劳动密集型茶叶生产由高成本的发达国家向低成本欠发达国家转移成为大势所趋。发展茶叶产业，从产地、质量、生产线、流动带消费、产业链条长，可以带动当地的经济的发展，企业与企业之间的合作，政府与企业的协调合作，以及茶叶种植业、茶叶加工业和服务业的发展等，具有明显的市场竞争优势和广阔的市场前景。

我国茶叶产业在快速发展的过程中，茶叶也是百花争鸣。历史上的名茶数不胜数龙井、铁观音、毛尖、普洱等等。各种茶类的出口有着平稳的发展，但是由于传统的营销，出口单一，品牌名声没有走出国外，生产的环境和自然的环境息息相关。除此之外还有饮料市场的冲击，与传统的茶市场碰撞，竞争激烈，就出现了一点不景气的现象。通过发展杭州西湖龙井产业集群，以西湖为核心，农业+轻工业企业+政府三者连连相辅助，形成“绿洲”产业，提高杭州西湖龙井的影响力也同时提高茶文化的软实力。

虽然我国在成本和自然条件上具有一定的优势，但受制约的原因也很多，需要促进新产品开发、完善工艺、协调运输价格、加强对外交流、推广标准化生产、提高品牌意识，进而提升出口能力。随着近年来国内进行茶叶产业转型，逐渐重现茶叶的品质，我国虽然开始从很早之前有一部分茶叶打入了世界的各地中心，但目前来看，国外市场前景依旧有着巨大的发展空间和利润。

1.2 本课题的研究意义

1. 充分发挥杭州西湖当地自然人文传统历史的优势，更好的定位目标市场和人群。企业的资源是有限性的。企业着重必须把重心集中在当地环境以及自身企业的优势项目上，选准目标市场，这样才能更大程度的获得利润，使企业在激烈的市场竞争中获得有利地位。要与政府强强联合，政府给予一定的绿灯和有利的的项目，企业要把握好政府给的通行证，双管齐下去发展。

2. 抓住市场中的发展机会，填补市场还未被人挖掘的部分。杭州西湖龙井通过市场细分，可以更好地深入了解不同的细分市场不同人群的不同需求。在农产品、服务

业这两大行业类，质量优先，满足消费者的内在需求。

3. 通过市场细分以及结合当地综合指标，能有效地与竞争对手抗衡。西湖的龙井历史悠久，在市场细分当中可以扮演着一个主导的地位，竞争对手所拥有的优势都稍弱一丝，但一点不比其差，企业可以在竞争对手不重视或者还没有发现的市场上努力挖掘，同时依旧保持着与政府的关系友好，可以从私企慢慢过渡到一个国企，从中品牌化，有了政府的帮助，更好的在市场细分中占据着一个命关口。人力物力上的支援，使得西湖形成一个绿洲，捆绑着政府、投资者以及企业。

第二章 西湖龙井在国内存在的问题及其原因

自从中国加入世界贸易组织后竞争日益激烈，作为浙江省最为著名的茶叶，西湖龙井茶是颇有竞争力，出口量不断增加，并受到国外各地品茶的一致好评。但其所面临的市场营销环境十分复杂。在经济危机不利的形势下，茶叶的出口反而有所上升，这是我们预料不及的，在此之后的产量也是在不断的提升。在经过对相关资料的收集整理之后，详细分析杭州西湖龙井在国内外销售过程中所面临的优势、劣势、机会和威胁。

2.1 西湖龙井在市场存在的主要问题

（一）西湖优越的自然条件为各种植物、花草的成长提供了极佳的生长环境，为茶叶的发展提供了宽广的平台。悠久的种植历史，不但使得西湖保存了丰富的茶叶品种，而且还延续了杭州城市的繁荣喝杭州的茶文化的兴盛。杭州是著名的旅游城市以及在休闲文化方面上有着独特的特色。千顷西湖水，丝丝难相怀。以西湖龙井为首，北有吸佛教圣地之灵气的径山毛峰、南有集千岛湖之秀美的千岛玉叶、东有载富春江之旖旎的雪水云绿、西有取天目山之神韵的天目青顶等等，杭州名茶荟萃，茶旅游蓬勃发展，与其温润的气候、美丽的山水以及厚重的人文底蕴是密不可分的。杭州龙井之所以能一直延续下来，跟当地传统和消费习俗密不可分。大部分消费者无法辨认西湖龙井产品的品质，不利于开拓潜在消费者。大部分的消费者对西湖龙井一知半解，懂得辨认其品质的只占一小部分。因为不能辨认品质，在选择茶叶时，往往退而求其次，选择其他茶叶，如铁观音、普洱等。

（二）主要的消费者群体是中老年人以及茶市去喝早茶的，基本上会选择西湖龙井，西湖龙井名满天下，因此在其品质、制作工艺上虽然高，但还是需要精益求精。对于需要以龙井茶作为礼品的消费者来说，就需要在品牌包装分类、文化内涵宣传等方面有更多的侧重，特别是西湖龙井多方面渠道的利用。

（三）消费者购买西湖龙井的渠道主要是茶农、西湖龙井专卖店、普通茶叶店，涉及到的范围小，不够广阔，局限于整个杭州。

（四）消费者对西湖龙井的品质、文化内涵、现行价格具有一定的认可度，作为西湖龙井的销售者以及杭州市政府相关部门都应加强维护西湖龙井的影响力来推广品牌形象，加以宣传赢得外界更多的支持。

（五）杭州的茶楼形式多样，不拘一格，但都是单一体个体存在。如今交通网络

的完善与完备的配套设施，西湖龙井迎来了一个千载难逢的发展机遇。不能仅仅局限于在农产业，更应该发展更多的有关茶的行业，茶餐厅可以形成聚合体，连锁企业等方面可发展。例如牙膏、茶食等，汇聚众多的优势于一地，杭州更进一步以其特有的魅力聚集众多的茶叶企业共同推动当地茶叶产业一步步走上国内行业的巅峰。

2.2 西湖龙井市场存在主要问题的成因

（一）近几年来，世界各地的饮料行业、服务行业在纷纷发展壮大，茶叶是这些行业内的一种附加品，茶叶前所未有的威胁和挑战，国内外的饮料巨头、国际酒店的知名度越来越高，使得国内市场的压力增大，如何培养更加精致、品种更加优良的茶叶成了发展的一大难题。攻克这一个难题，便有更大的把握和机遇走的更远，打造一个更加精美的品牌。

（二）尽管国际茶叶市场疲软，供大于求，但特、优、新、精产品，仍供不应求，尤其是高档名种茶叶。就中国来说，高档名种茶叶需求量占 20%-23%，即使在经济发达地区，重点产茶乡镇的茶叶收入在农民收入中所占比重达到 30%以上。杭州的西湖龙井是唯一载入世界文化遗产的茶叶内容，它的品牌价值在全国的知名茶叶品牌中位列第一。日前，随着一场竞争的加剧，中、低档产品不再是市场竞争的主体，茶叶培植国也正把生产的重心向有重大利益和竞争潜力的高档化名种茶叶转移培植。未来国际茶叶市场上精品化也将成为消费市场的一个主要特点，名种名茶茶叶将普遍受到欢迎。

（三）跨地区推广力度不够大，居于杭州的外地人反映，他们在杭州以外的地方很难买到西湖龙井，并且对于买到的西湖龙井品质问题存在质疑。由此可见，西湖龙井的消费市场集中于在杭州甚至整个浙江省份，看的出来，局限于在一个单一的市场区域内。不单单这一个问题，同时假冒伪劣的西湖龙井在整个市场中存在着，有真品也有假品，混淆不一。西湖龙井作为一种知名度高、品质高、价格高的茶叶，一直以来都承受着假冒伪劣产品的危害。由此导致西湖龙井销售市场上的混乱，破坏了它原本的声誉，这是一种对传统文化的打击。

（四）品质的下降更是对西湖龙井的一种更为直接的伤害。西湖的龙井之所以名扬天下，得益于所在的西湖的风光秀丽的环境，再加上传统流传下来的培植技术以及炒青等传统技艺，使它更上一层楼。可环境的破坏，导致在种植过程中，害虫，酸壤酸性高，科技的加工过于传统，产量低、杂多，也导致了茶园的的品质难以得到好的发展。

（五）随着中国加入 WTO 以及经济全球化的趋势，日益增多的国外企业在中国境内大量销售产品和投资建厂，将给杭州西湖龙井带来严峻的挑战。为了迎接挑战，有必要的转变方式，以一种当地抱团的形式、捆绑式，集合政府、有关的茶行业制造业等中小企业、服务行业内茶叶供应部门，形成一个有机循环体。由原来主要面向国内市场的生产和销售转向置身于全球市场，面向世界生产和销售，综合利用各国的优势资源、寻求跨国合作伙伴、开展国际市场营销。更进一步的拓展国内市场，扩大其影响力，奠定一个好起步的位置。

第三章 目标市场选择分析

3.1 茶叶的市场细分

所谓市场细分是指按照一定的标准将构成市场的全部顾客划分成性质相同的各个细分市场的过程。营销人员将不必再对由不同消费者组成的整体市场使用笼统的混合市场战略，而是针对各个具体的细分市场的需求进行产品开发，集中市场战略的力量和优势。并由此掌握比竞争对手更先进的差别化优势。

3.1.1 国内茶叶市场可以按用户分成以下五类

按年龄：青年、中年、老年；

地理区域：城市、城郊、县城、农村；

按职业：城市白领、商业精英、时尚青年、农民等；

按收入贡献：高端、中端、低端；

按性质：位列名茶、普通茶种

3.1.2 国内茶叶市场按价格可以细分为以下四类

低端：一百元以内的；

中低端：一百至两百元内的中低端；

中高端：两百至五百元内的中高端；

高端：五百元以上的高端名茶。

3.2 杭州西湖龙井的目标市场选择

细分市场之后的首要目标就是从中选出目标市场。为此，必须分析各种茶叶细分市场的潜力。即，通过对各细分市场的规模、成长性、相对竞争力、与西湖的契合性等要素进行分析，最终达到准确选定目标市场的目的。

3.2.1 杭州西湖龙井的市场定位

如今茶叶产品向高科技、多样化和保健方向调整发展，杭州作为中国茶都，利用其八家国字号茶叶机构在茶叶教学、茶文化研究、产业科研上的强力支撑，在茶业的第二产业发展上节节攀升。杭州已经成为全国较大的茶饮料供应地之一，“娃哈哈”、“农夫山泉”、“茶研工坊”以及“康师傅”、“三得利”等大型企业在杭建有茶饮料研发生产加工基地。杭州的茶保健品开发走在全国前列。此外，杭州在茶食品开发、

茶资源的综合利用上，走在时代前列，引领茶经济风尚。市场定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客。市场需求多元化，个性化。由于消费者在生活水平、文化背景、艺术欣赏程度等方面存在差异，进而对产品的需求也不完全相同，因此，市场上单一品种的生产与销售很难满足不同消费者的需求。

在国际茶叶市场上，产品朝着多元化发展的同时，也正在朝着另一个方向——个性化方向发展。个性化产品越来越受到人们的喜爱和欢迎。11 年杭州西湖申遗成功也正因此西湖龙井由大众化向多元化，个性化转变。以龙井茶为代表的中国茶和人们的日常生活紧密结合产生的茶文化，也是一种国家综合实力的里的软实力的体现。

第四章 杭州西湖龙井的营销管理策略

根据上述对西湖龙井市场存在的问题和原因，以及目标市场的细分可以发现，现阶段要进一步拓展西湖龙井市场，就要解决好市场的占有率和消费者对西湖龙井的依赖度，改善西湖龙井的传统经营习惯，打击伪冒产品，保持+提高龙井的品质，在发展中同时发展文化的软实力。

（一）西湖龙井的质量品质保证。

产品定位在全方面，西湖的龙井分为三级。一级产区包括传统的“狮（峰）、龙（井）、云（栖）、虎（跑）、梅（家坞）”五大核心产区；二级产区是除了一级产区外西湖区所产的龙井。三级产区是除西湖区以外的地区，例如绍兴。“未能抛得杭州去，一半勾留是此湖。”产品包装讲究当地特色。江南的烟雨如美女，西湖的水如清风，从包装材质选择青瓷、外形多种、装饰采取江南的画工艺为上，总体给人一种江南的温雅的第一感观。传统精湛的龙井制茶工艺，完整的质量评比体系的建设，实现它的一个标准化。

（二）传统文化营销。

茶为国饮，饮茶的最高境界与文人雅士崇尚自然山水，恬然淡泊的生活情趣，更多的是追求内心的一片静谧，文人喝茶是我们龙井茶的消费对象，以及普通大众两款人。茶楼、茶餐厅、茶馆等，给予外来客户的消费体验，采茶游玩，参与度越高体验就越丰富，引导外来因素关注西湖龙井，提高茶艺师的数量，使会品茶的人多起来。

（三）品牌一体化。

一体化主要从生产、销售、市场三个部分有机一体组成。杭州当地政府渠道的推广莫过于借助已有的文化影响力更进一步的托出西湖龙井的影响力。开通绿色通道，为有关的产业营造一个良好的环境。企业之间的强强联合，从产地→加工坊→市场，离不开分工有序的合作，进行一体化产销，独立经营体遍布杭州有众多的茶馆、茶餐厅和品茶会。在这些公共地方场所，推销西湖龙井颇为有收益。来来往往的都是懂茶人士而不是愣头青，爱茶之人是不会在意价格，只会在意出自哪，产自哪，茶色性的程度有多高这几个方面下手，他们就是西湖龙井的推广人，以重量级别的人物来对它进行宣传，同时也是一种开拓市场，对资源的控制能力不在是单独一方的掌控，有政府的干预，更能保护好优质资源，扩大连锁经营，打造连锁经营体，不单是企业出力，更多的是杭州当地整个地方要出力，在慢慢向国际进发。

（四）霸占市场。

整个市场不单独只有西湖龙井一家独大，还有其他名茶有它的影响力在。加强现有批发市场的形象展示及铺市率，控制好西湖龙井的品级分销量。不同级别的茶叶面向不同的消费群体。精品处于一级别的，五大老字号产地分别是狮峰、龙井、虎跑、梅家坞产货面向的是达官贵人以及文人雅士，一定量的精品流向外市场，供不应求，万金难求，从而提高西湖龙井的知名度。其余二三等级流向市场，在整个市场中凭借着自身的影响力，瓜分一定份额的市场占有率。

（五）关系的紧密能促进共同发展。

在市场营销“4P”理论中，广告、销售促进、营业推广和公共关系是企业常用的促销策略。杭州西湖龙井也十分重视促销策略的应用，以求进一步占领市场。广告策划是从长远的销售利益出发，针对广告的整体做出有利的策划，是广告活动的地基，一直为战略目标服务不时提供它原有的活力。企业公共关系是枢纽，一定的公关目标和任务为核心，关系友好友善的前提下，可三方面共同合作，以“西湖”形成一个沙漠的绿洲，谁都离不开谁。

第五章 结论

一个地方的历史文化、产业的产生、发展和演变是自然条件和人文因素共同作用下的结果。杭州西湖龙井要发展成一体化的产业离不开优越的自然环境。优越的自然环境仅为一个地方农业产业方面发展壮大提供一种可能，而促使一这种可能性转化为现实，当中必然离不开人文因素。随着改革开放和中国加入世界贸易组织，使得茶叶的销售转化为了内外兼收，使得杭州西湖龙井产业不断的壮大，因此想要在国际市场上分得更大的一杯羹，就要不断的创新，不仅仅以价格优势打倒国内外的竞争者，而是以良种优势打倒国内外所有的竞争者。而打倒他们这一切，要建立在政府的扶持+企业之间的合作+农民+投资者+大众人民的对环境保护，所形成的一体化产业。以“西湖”做为一个沙漠中的绿洲，里面的水与树都是人文的因素，政府给企业开绿灯，企业的技术精工发展茶饮料新品种，吸引外来的投资者投资赞助，农民的收益高了，在传统人力采集下挑选的更为精品，整体带动的是这个行业的生机，人们对环境的爱护，就是对整个杭州的经济发展出了一份力，由此这个绿洲才会在大沙漠里，不会断源！

参考文献

- [1]浙江省统计年鉴。2012
- [2]姚丹。提升茶产业竞争力的对策研究[J] 云南电大学报。2009
- [3]张琳。提高中国茶叶市场竞争力的对策研究[J]。厦门大学。2008
- [4]龚淑英。西湖龙井茶的传承与保护。茶博览，2002
- [5]胡冠华。西湖申遗成功助推西湖龙井茶走向世界。杭州日报，2001
- [6]商建农。“后世遗时代”西湖龙井茶如何发展。杭州日报，2000

致 谢

我在大学三年学习时光即将结束，为自己的读书生涯画上圆满的一笔。离别在即，准备接受社会的毒打，难免会有一丝的顾虑，这也是人生另外的一个转折点。

论文的顺利完成，首先感谢老师的悉心指导。尽管老师工作繁忙，但丝毫没有降低对论文的要求，从本文的选题、结构的安排到内容的编排等，都悉心指导，耗费了老师大量的心血，只有一句，老师辛苦了。同时，对三年的同窗同学有着念怀。也许走在哪闯拼会看到你们在我身边的身影。

作为一名学营销的人员，出来工作后，第一做人要脚踏实地，不搞虚的，不搞那么多花里胡哨的东西。坚守自己的底线原则。活到老学到老，从以前用到了以现在也是依旧如此。社会是一个大染缸，自己难免会深受其中，人与人之间为人处世之道要懂但不必精，毕竟初出茅庐，不怕牛犊不怕虎，该有的朝气还是要有的。上司同事关系要打理有序，要懂但不要揭露，伴君如伴虎，要想做的长久远远有发展，自己心里知道就好。

由于水平有限，未能全面深入地探讨这个课题。如果存在不完善的地方敬请原谅。