

硕士学位论文

桂阳 JX 生态农业公司营销策略研究 A Study on Marketing Strategy of Guiyang JX Ecological Agriculture Co. Ltd

学科专业 工商管理（MBA）

专业领域 工商管理（MBA）

作者姓名

指导教师

2021 年 9 月

中图分类号_____

学校代码 10533

UDC _____

学位类别 专业学位

硕士学位论文

桂阳 JX 生态农业公司营销策略研究

A Study on Marketing Strategy of Guiyang JX Ecological Agriculture Co. Ltd

作 者 姓 名

学 科 专 业 工商管理（MBA）

专 业 领 域 工商管理（MBA）

研 究 方 向 营销管理

二级培养单位 商学院

指 导 教 师

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中 南 大 学

2021 年 9 月

桂阳 JX 生态农业公司营销策略研究

摘要：营销策略是现代企业经营管理的重要策略之一，特别是生态农业的营销策略又与其他行业不尽相同。桂阳 JX 生态农业公司主要进行生态农业项目的投资开发，目前市场营销中缺乏系统的营销策略，在品牌推广、构建渠道等方面存在问题，导致产品销售额增长缓慢。

本文首先对桂阳 JX 生态农业公司的营销环境进行了 PEST 分析，并就行业的现状及发展前景、主要竞争对手进行了分析，阐述了公司的营销现状。从公司的产品定位、价格体系、促销及渠道策略、商业模式等方面进行探讨，分析了公司在营销中存在的问题以及问题产生的原因。本研究结合 4Ps、4Vs 营销理论，采用文献研究法、实地调研法、问卷调查法、比较分析法等研究方法，制定出一套适合企业的营销策略方案。此营销策略方案的提出，能有效改善桂阳 JX 生态农业公司的营销现状，打通销售瓶颈，促进产品的销量增长。同时本文还提出了公司实施营销策略方案的一系列保障措施，确保方案行之有效。

图 14 幅，表 17 个，参考文献 60 篇。

关键词：生态农业；市场营销；4Ps 营销理论；商业模式；绿色营销
分类号：

Research on Marketing Strategy of Guiyang JX Ecological Agriculture Co. Ltd

Abstract: As one of the important strategies of modern enterprise management, marketing strategy is especially important. Once more, the marketing strategy of ecological agriculture is different from other industries. Guiyang JX Ecological Agriculture Co., Ltd. mainly carries out the investment and development of ecological agriculture projects. At present, there is a lack of systematic marketing strategy in marketing. There are problems in brand promotion and construction channels, leading to the slow growth of product sales.

Firstly, this article analyzes the marketing environment of Guiyang JX Ecological Agriculture Company, the current situation and development prospects, main competitors. Secondly, this article expounds the marketing situation of the company, and analyzed the problems existing in marketing and the causes of the problems, from the company's product positioning, price system, promotion and channel strategy, business model. Thirdly, the author gives a marketing strategy for the company, based on 4Ps, 4Vs marketing theory, literature research, field research, questionnaire survey and comparative analysis. The proposal of this marketing strategy can effectively improve the marketing situation of Guiyang JX Ecological Agriculture Company, to break through the sales bottleneck, and promote the product sales growth. At the same time, this paper also proposes a series of safeguard measures for the company to implement the marketing strategy plan to ensure the effective plan.

Keywords: Ecological Agriculture, Marketing, The Marketing Theory of 4Ps, Business Model, Green Marketing

Classification:

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 国内外研究现状.....	4
1.2.1 营销理论研究.....	4
1.2.2 品牌和定位理论研究.....	6
1.2.3 绿色营销理论研究.....	7
1.3 研究内容与研究方法.....	7
1.3.1 研究内容.....	7
1.3.2 研究方法.....	8
第 2 章 相关概念与理论.....	10
2.1 相关概念界定.....	10
2.1.1 营销策略.....	10
2.1.2 商业模式.....	10
2.1.3 生态农业.....	11
2.2 相关理论基础.....	12
2.2.1 4Ps 营销理论.....	12
2.2.2 营销 4Vs 理论.....	13
2.2.3 PEST 分析法.....	13
2.2.4 SWOT 分析法.....	14
2.2.5 绿色营销理论.....	14
第 3 章 桂阳 JX 生态农业公司营销现状的诊断分析.....	15
3.1 桂阳 JX 生态农业公司概况.....	15
3.2 桂阳 JX 生态农业公司的营销环境分析.....	17
3.2.1 公司营销环境 PSET 分析.....	17
3.2.2 行业现状及前景分析.....	19
3.2.3 公司主要竞争对手分析.....	23
3.2.4 公司 SWOT 分析.....	24
3.3 桂阳 JX 生态农业公司的营销现状分析.....	25

3.3.1 产品现状分析.....	25
3.3.2 价格现状分析.....	27
3.3.3 渠道现状分析.....	28
3.3.4 促销现状分析.....	29
3.4 桂阳 JX 生态农业公司营销问题及原因分析.....	30
第 4 章 桂阳 JX 生态农业公司茶叶的营销策略优化设计.....	32
4.1 总体目标与基本原则.....	32
4.1.1 总体目标.....	32
4.1.2 基本原则.....	33
4.2 产品策略优化方案.....	33
4.3 价格策略优化方案.....	38
4.4 促销策略优化方案.....	41
4.5 渠道策略优化方案.....	44
第 5 章 桂阳 JX 生态农业公司营销策略实施保障及预期效果.....	48
5.1 桂阳 JX 生态农业公司营销策略实施保障的主要措施.....	48
5.1.1 制度保障.....	48
5.1.2 资源保障.....	49
5.1.3 运营保障.....	49
5.2 预期效果评估.....	50
第 6 章 结论与展望.....	52
6.1 主要结论.....	52
6.2 研究展望.....	52
参考文献.....	54

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

（1）行业背景

中国是世界上人口众多的国家，农业作为关系到国计民生的产业，对我国的经济有着重大的影响。随着我国现代化建设地快速推进，资源紧缺与消耗巨大的问题凸显，农业生态化建设的需求越来越迫切。农业要取得可持续性的发展，做好环境保护与生态建设。党的十七届三中全会明确提出：“按照建设生态文明的要求，发展节约型农业、循环农业、生态农业，加强生态环境保护”。我国人口多，平均耕地少，在经过多年的粗放式发展后，土壤质量下降，对生态环境也造成了一些不可逆的破坏。随着现代化建设地推进，国家必须坚定不移地发展高效生态农业，建设现代化生态农业，保证优质农业资源^[1]。

生态农业的主要特征是环保、生态，正在迅速地发展起来。在政府的积极扶植下，农业技术加快了改革创新脚步，人们的食品安全意识也随之不断提升。生态农业能缓和我国的人口、资源、环境相互之间的矛盾，它实现了我国经济效益、生态效益和社会效益三者的统一，使农业和农村经济维持长期的可持续性发展。我国要有效保障农产品的安全供给，努力建设资源节约型、环境友好型社会。这一目标使得国家加快了生态农业的技术攻坚，全面提升农业的科技保障能力，全方位提高农产品的生态品质，促进农业的可持续发展^[2]。

生态农业概念广泛，其中茶叶产业是一个重要板块。茶叶产业的发展对我国生态农业经济的发展，有着举足轻重的作用。

作为世界三大饮料之一的茶及饮品，起源于中国。中国是最大的茶叶生产国，同时也是全世界唯一生产绿、红、青、黑、白、黄六大茶类的国家。进入 20 世纪以来，中国茶叶产量呈现稳定增长上升态势。截至 2018 年，中国茶叶产量为 261 万吨，同比增长 6.1%；中国茶叶表观消费量为 228.65 万吨，同比增长 7.1%^[3]。

茶叶从种植、初加工，到深加工，经过渠道销售给终端消费者，形成了一条供应链。种植与初加工技术的发展，对茶叶产品的原材料供应量与原才料品质影响重大，更进一步来说，也会对产品的销售产生影响。中国的茶叶总产量已经保持十年连续增长，突出的问题仍然是产大于销。近年来，我国茶叶产量和产值不断增长，出口总量与出口总额也在不断增加，使得整个茶行业的发展具有更深的潜力和更广阔的前景。

茶承载着浓厚的历史底蕴，赋予的文化内涵已深入人心。一是茶作为一种文化载体，充分发挥其媒介的作用，为增进人与人之间的沟通搭建了桥梁。二是国人向来有以茶代礼、客来敬茶的风俗习惯，充分反映出中华民族的文明礼仪。三是茶叶中所含的各种成分，对人体的健康有益，已经成为人们生活中必不可少的日常饮品。四是在习茶、品饮的过程中，研究茶艺美学、茶学知识、茶道精神等，让人们从物质生活的享受渐渐延伸到精神生活的升华。

在茶产业和茶文化大力发展的同时，我国茶行业的问题也是比较突出的，主要体现在以下几个方面：①茶行业准入门槛比较低。种植茶大部分为家庭农场种植或者合作社管理，只要有一定的学习和经验就能制作。②现代化生产程度不高，目前实现标准化、规模化生产有一定的难度。大部分的家庭农场式生产，既无法建设标准化厂房，也没有实力配备现代化的生产设备，实现标准化、规模化的加工生产。③大型的龙头企业也为数不多。大大小小的茶企很多，因为申报条件的限制，能成为龙头企业是非常不容易的。④产品的同质化现象比较严重。茶行业大多数为区域性公共品牌，各茶企所生产的同类型茶，在加工工艺稳定的基础上，并不会产生太多本质上的区别。要生产具有差异化的产品比较困难。

（2）企业背景

本文研究的对象是桂阳 JX 生态农业公司。公司成立于 2012 年 4 月，是一家新型生态农业开发企业。公司流转荒山 1000 余亩，向发改委申报了“金仙”生态有机农产品种植园项目。整个项目分为三期：一期是园区建设，2017 年基本完成开荒、种植、定园。主要分为茶园、果园、苗木园区及生态养殖区。二期为基础项目及辅助设施建设。建成生态有机茶开发研究所、有机茶加工厂、茶文化推广研究中心等。目前还在建设阶段。未来的三期拟建成金仙生态休闲庄园、青少年素质教育拓展基地，将自然景观与人文景观相结合，与周边的优势农业项目强强联合，打造风格独具的乡村旅游度假项目。

（1）公司自成立之初，即联合湖南农业大学的专家教授，对拟建园区进行了前期规划。根据地势及土壤性质，以及今后公司的产品市场定位，确定了园区种植的品类。园区规划有茶园、果园、苗木园区，因地制宜地进行品种选育。其中考虑到产品的经济效益，将水果种植、苗木栽培等都作为辅助项目，主要选取优良茶树品种来培育茶园。因此，茶叶成为公司的主要经营产品类别。公司早期即对企业进行了系列的品牌策划，明确了主要生产的茶叶品类，有针对性地注册了多项商标，为后期的产品上市打下了基础。中期又委派技术人员进入湖南农业大学茶学系进行专业知识与技术的学习和实践。

公司面临的困难是显而易见的，存在的问题尤其是营销方面的问题比较突出。①产品要做好品质不难，要做独特风味的品质很难。②公司主推的是有机茶产品，有机认证及管理的成本很高，必然会促使产品的价格偏高。③新品牌进入市场，销售渠道的构建难度大。销售人员的招聘和培养显得尤其重要。④做品牌建设，需要大量广告及宣传经费的投入。参加各类活动，促进产品达到预期销售的目标不是很理想。⑤销售业绩直接影响到产值。茶企大部分是以销定产，如果销售量不能提升，产量和产值也会受到影响，从而影响企业的发展。因此，对公司的营销策略研究势在必行。

本人是企业的初创者之一，对企业的发展情况及现状非常了解。本论文拟对公司的营销现状和主要问题展开研究，提出一些行之有效的建议和解决问题的方法，对公司的产品推广和长远发展具有重要意义。

1.1.2 研究意义

企业战略中的一个重要部分就是营销战略。营销战略提供长远的规划和目标，用各种策略来作为保障。其中直接关系到企业战略目标的实现就是营销策略的优劣。由于市场竞争异常激烈，诸多专家和学者对营销策略的研究更加深入。然而，生态农业的概念提出来的时间不长，对于生态农业方面的营销策略的研究相对较少，这也使得笔者对此方面研究有了一定的意义。

我国生态农业行业大都有以下方面的问题：产品同质化的现象比较严重，生产产品容易跟风；行业内部存在激烈竞争，产品生产区域没有比较明显的差异化；对现有资源优势缺少开发利用，对市场预估判断不足等等。大量的营销策略的研究提供了必要的理论支持和研究方法。然而，对桂阳 JX 生态农业公司而言，需要研究并提出一套与之相适应的营销策略。本研究具有以下几点意义：

（1）有利于增强桂阳 JX 生态农业公司的竞争优势。当今，市场竞争异常激烈，企业要想生存和发展，市场营销起着关键作用。公司需要在良莠不齐的行业内部中创立自属品牌价值、占领市场份额，并且使得企业具有可持续发展。本研究结合公司产品自身的特点，增加其附加值并提升品质，达到销量增长、提高销售收入的目的。对如何使得公司在良莠不齐的行业内部中创立自属品牌价值、占领市场份额，使得企业具有竞争优势且可持续发展，具有一定的理论意义。

（2）有利于提高桂阳 JX 生态农业公司的经济效益。公司的产品近年才投放市场，经过了漫长的投资周期，急需将产品进行销售，变现收回部分成本。对桂阳 JX 生态农业公司的营销策略的研究，可以帮助公司塑造好品牌；通过营销方案的制定和实施，能有效拓宽思维，开辟销售渠道，提高产品的销售额和

市场占有率，为公司创造良好的经济效益。

(3)有利于促进桂阳县荷叶镇的生态环境改善，促进当地农村经济的发展，帮扶农民实现增收。荷叶镇因为矿产资源丰富，前30年都是以煤矿开采为主要财政经济来源。开采煤矿不仅没有使农民致富，更破坏了生态环境。桂阳JX生态农业公司以服务“三农”为宗旨，将千亩荒山变成了绿色基地。荒山发展梯田、缓坡等高线种植茶叶及果树等举措，能涵养水源，有效防止水土流失，从而促进生态环境的改善。同时对净化空气，促进大气良性循环，以及促进社会和生态协调发展起到重要作用。公司创收以后，可以更好地拓展基地建设，打造绿色生态产业。党的十九大提出乡村振兴战略，确立了指导思想和工作方针，要求从根本上解决“三农”问题。从党中央到地方，政府制定了许多项政策和举措，使农业综合开发项目无论从资金还是政策各方面都得到很多优惠。加快农村经济发展，调整农业产业结构实现农民增收，是各项优惠政策的总体目标^[4]。桂阳JX生态农业公司茶园、果园等园区的管理项目、茶树鲜叶的采摘，都需要大量的劳动力。公司不仅为农民朋友提供了就业岗位，而且为农民朋友开展种植、采摘、加工等技能培训，提升其文化知识和技能水平。

(4)桂阳JX生态农业公司引进先进的生产设备、加工技术、管理人才，以及先进的生产管理理念，在行业内属于高起点、高标准企业。通过对公司的营销策略研究，把公司的优势充分放大并利用，带动和引领行业内其他企业来提高生产标准，提升技术水平，改进产品质量，完善管理体系，促进整个桂阳地区的茶行业企业共同发展。

因此，对桂阳JX生态农业公司的营销策略的研究，不仅可以促进公司产品的销售，创造良好的经济效益；并且还能创造巨大的生态效益和社会效益。不仅可以解决当地农村人口劳动力的岗位就业问题，还能促进当地社会稳定，提高农民的技能水平和文化水平。桂阳JX生态农业公司引领当地农民走农业产业化致富奔小康道路，起着重要的示范作用，其社会效益是明显的。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 营销理论研究

20世纪初，市场营销思想诞生。菲利普·科特勒认为，所谓的营销就是一种社会及管理的过程，在这个管理过程中，个人以及集体通过共同作用的发挥来创造、提供与他人交换的产品或者价值，进而获得自己所需的能够满足自身欲望的产品或者服务。现在的市场营销，是为目标市场创造、沟通和交付价值。同时最新的一个观点，市场营销是一个驱动企业增长的商业准则，也就是说它的功能是促进企业来增长^[5]。

从发展史上看,营销观念大致经历了如下几个阶段:产品、推销、市场营销、社会营销、关系营销、网络营销和绿色营销^[6]。1950年后,营销环境与市场研究成为研究热点,提出了市场细分概念。1960年,美国市场营销学专家杰罗姆·麦卡锡教授在人们营销实践的基础上,提出了著名的4Ps营销策略理论,即产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)。“4Ps”是营销策略组合理论的简称,奠定了营销策略组合在市场营销学中的重要地位。它为企业营销目标提供了最优手段^[7]。80年代,美国的劳特朋针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论,即以消费者为中心的四个方面:顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。主要考虑因素为瞄准消费者需求,消费者所愿意支付的成本,消费者的便利性以及与消费者进行沟通^[8]。伴随着全球一体化,西奥多·李维特提出了“全球营销”;同时,舒尔兹提出了整合营销的概念。90年代,营销理念有了新的变化。企业意识到营销不仅考量消费者需要,还要考量消费者与社会的长期利益。公司的组织目标不应是利润最大化,或者消费者满意度最大化,而应该对消费者的满意与长久福利能做到二者兼顾。近几年,美国Done·Schultz提出了4Rs理论,即关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、回报(Reward)。随着时代的前进,市场营销理论也在不断地更新,目的都是为了更好地指导企业的运作,推进社会的进步和人类文明的发展^[9]。

我国学者对营销的研究,主要是以国外市场营销理论为基础,作出了一些实践研究探讨。1980年以来,高科技产业快速崛起,营销观念和营销方式也随之不断地丰富与发展。国内学者在4Ps、4Cs、4Rs理论的基础上,提出了4V的营销哲学观。“4V”是指“差异化(Variation)”、“功能化(Versatility)”、“附加价值(Value)”、“共鸣(Vibration)”的营销组合理论^[10]。李光斗(2008)分析,我国品牌发展从“卖方市场时代”到“产品时代”,已经发展到“情感营销时代”。消费者从没有话语权,到理性消费,再到消费者提出诉求与企业互动,其心智也逐渐成长起来。而“营销的最高境界”是能够用产品品牌很好地传达消费者的特定心理诉求,使消费者对品牌产生情感忠诚^[11]。罗向泽(2012)在《中国营销策略研究》中提到,必须提高企业的营销管理策略,增强市场占有率,才能应对市场竞争,获得平稳发展。我国企业要拥有持续且稳定的竞争优势,方能巩固市场地位^[12]。周艳芳(2020)指出,互联网时代消费者的消费意识和观念改变很大;市场上产品品类多,迭代加快;物流技术创新发展。营销策略需要运用互联网营销观念,紧跟时代脚步;增强产品的附加价值,加强产品的品牌建设;制定具有差异化的个性化营销策略和专业化服务策略;加速推进互联网网络营销平台的建设等^[13]。宋艳雪(2020)谈到,企业应该树立科学

的市场营销观，要建立科学的市场营销网，要建设以市场为导向的企业组织管理机构^[14]。张静（2020）在《基于消费者心理的市场营销策略研究》中提出，要诚信经营、价格营销、体验营销、定制个性化营销以及品牌营销^[15]。

表 1-1 营销策略组合理论及内容

营销策略组合	内容
4Ps	Product 产品、Price 定价、Place 地点、Promotion 促销
4Cs	Customer 顾客、Cost 成本、Convenience 便利、Communication 沟通
4Rs	Relevance 关联、Reaction 反应、Relationship 关系、Reward 回报
4Vs	Variation 差异化、Versatility 功能化、Value 附加价值、Vibration 共鸣

1.2.2 品牌和定位理论研究

根据美国营销协会所下的定义，品牌就是一个“名称、专有名词、标记、标志、设计、或是将上述综合，用于识别一个销售或销售商群体的商品与服务，并且使之与竞争的商品与服务区分开来”。1931 年宝洁公司的营销管理备忘录，首次提出建立品牌管理小组，负责制定品牌营销计划，与生产和销售相匹配，由此拉开了西方品牌理论研究的序幕^[16]。大卫·奥格威认为“品牌是一种复杂象征，是产品属性、包装、名称、声誉和广告的总和”，这也奠定了品牌理论在营销中的基础。而著名营销学家菲利普·科特勒则认为，品牌的内涵为属性、利益、价值、文化、个性、使用者^[17]。西方的品牌理论研究大概经历了以下阶段：品牌概念阶段、战略阶段、资产阶段、管理阶段、关系阶段。品牌被视为“关系的建筑师”，一种消费者能亲身参与的更深层次的“体验关系”^[18]。

里斯和特劳特把美国市场营销的发展分为三个阶段：产品时代、品牌形象时代、定位时代，相应的品牌理论经历了 USP 理论、品牌形象论、定位理论。卢泰宏为《定位》中文版作序时进行了总结：1950 年，USP 理论产生于产品主导的时代背景，核心观点是强调产品的特征和利益；1960 年，发展成为了品牌形象论，以形象主导，注重消费者的精神和心理满足，核心观点是强调塑造形象长远投资；到 70 年代，形成了定位理论，注重消费者的需要，强调品类的独特性来创造心理第一位置；21 世纪初，重新定位理论强调竞争主导，从消费者心智模式探讨，了解心智差异化，给竞争对手重新定位占据心智资产^[19]。

20 世纪 80 年代末 90 年代初，品牌即资产的概念出现，并带来了许多变化。戴维·阿克（2021）指出，品牌营销已经今非昔比，具有战略、设计客户洞察、客群细分、价值主张、产品服务内涵，更需要想象力与突破。塑造成功品牌的四大法则为品牌即资产、品牌愿景、品牌标志性故事、细分品类竞争^[20]。关于农产品品牌的研究中，亢晓昉、杜鑫（2021）提出，农产品区域公共品牌要加强与企业品牌的合作，促进二者的共同发展。在创建和维护品牌过程中，要

加强线上与线下等多渠道推广，以提升市场知名度与影响力。除了要借助各类展销会进行品牌展示外，还要大力发展电子商务，借助各类媒体宣传，倡导新的农产品消费文化^[21]。朱泓璋、周禹（2020）表示，在疫情影响之下，要再次深入理解品牌与定位理论；我们应该集中企业优势资源，积极抢占用户心智，打赢一场认知型商战；也要拥抱品牌战略，抢先占据心智专利；做品牌沟通时，要目标精准加上与用户互动，修炼好品牌的内力^[22]。陈琪（2019）提出，茶叶产品创新的营销策略首先要明确营销的目的，拓展市场营销的手段，再完善绩效评价和激励机制。对茶叶电商的营销创新策略包括消费者定位、产品品牌、产品的价格等^[23]。

1.2.3 绿色营销理论研究

20 世纪 70 年代，Ken Peattie 教授作为绿色营销的倡导者，将绿色营销定义为“一种能辨别、预期及符合消费的社会需求，并且可以带来利润及永续经营的管理工程”。Polonsky 则认为：绿色营销包含一切意图生成和促进任何满足人类需求和愿望的交换活动，而这些需求和愿望对自然界破坏影响最小。Mintu 和 Lozada 则认为绿色营销是以宣扬与维持、保护和固守自然环境之方式，运用营销手段去促使这些满足组织和个人目标的交换活动。Stanton 和 Futrell 以为，绿色营销的前提是保护组织和消费者双方的利益，因为只有交易双方都获得利益，否则不会发生自愿的交换^[24]。

对于绿色营销内涵的界定，国内学术界还未达到统一标准。杨颖莲（2020）表示，农产品的品牌营销首先要强化产品品牌观念，树立产品品牌意识；其次要着重构建产品品牌的营销主体；要侧重产品品牌形象，注重产品品牌的绿色营销和网络营销；最后要健全农产品的品质体系^[25]。现代农业发展的竞争已经发展成为产业链的竞争。对于绿色生态大健康农业的研究者认为，需要寻求产业链的组织形式，从符合自身实际情况出发，延伸绿色生态大健康产业链，并且进行多功能拓展，打造全新高效的养生、保健和医疗一体化新模式^[26]。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本文共分为六章，具体内容如下：

第一章：绪论。对本文的研究背景与研究意义进行了阐述，从营销理论和营销策略组合、品牌和定位理论、生态农业及农产品的创新营销等方面，梳理和归纳了国内外相关的研究现状与发展状态，确定了研究的内容和研究的思路。

第二章：对相关概念和理论进行阐述。包括营销策略、商业模式、生态农

业的相关概念界定、4Ps 和 4Vs 营销策略组合、SWOT 分析法、PEST 分析法等，结合绿色营销理论，为本文研究寻找相关理论支撑与指导。

第三章：对桂阳 JX 生态农业公司营销现状进行诊断和分析。介绍了公司的概况，通过运用 4Ps、PEST 和 SWOT 等理论，分析了外部环境、行业现状及前景、公司的主要竞争对手情况等营销环境，以及公司的营销现状、问题及原因。

第四章：桂阳 JX 生态农业公司的营销策略优化设计。确定了总体目标与基本原则，运用 4Ps、4Vs 理论，设计出适合公司的营销组合策略优化方案。

第五章：对桂阳 JX 生态农业公司的营销策略优化方案的实施提出保障措施，并对方案实施进行预期效果评估。

第六章：结论与展望。归纳与总结了本文研究的主要结论，并且对后期将开展的研究进行了展望。

1.3.2 研究方法

本文首先确定研究对象为桂阳 JX 生态农业公司，明确研究的是该公司的营销策略问题。然后通过收集相关资料和信息、选择适合的研究方法，对具体情况进行具体的分析，并得出结论。最后给出解决桂阳 JX 生态农业公司营销策略的可选方案、提出对策及建议、实施保障措施。本文采用下列研究方法进行研究，以保障研究的科学性，使研究结果可靠。

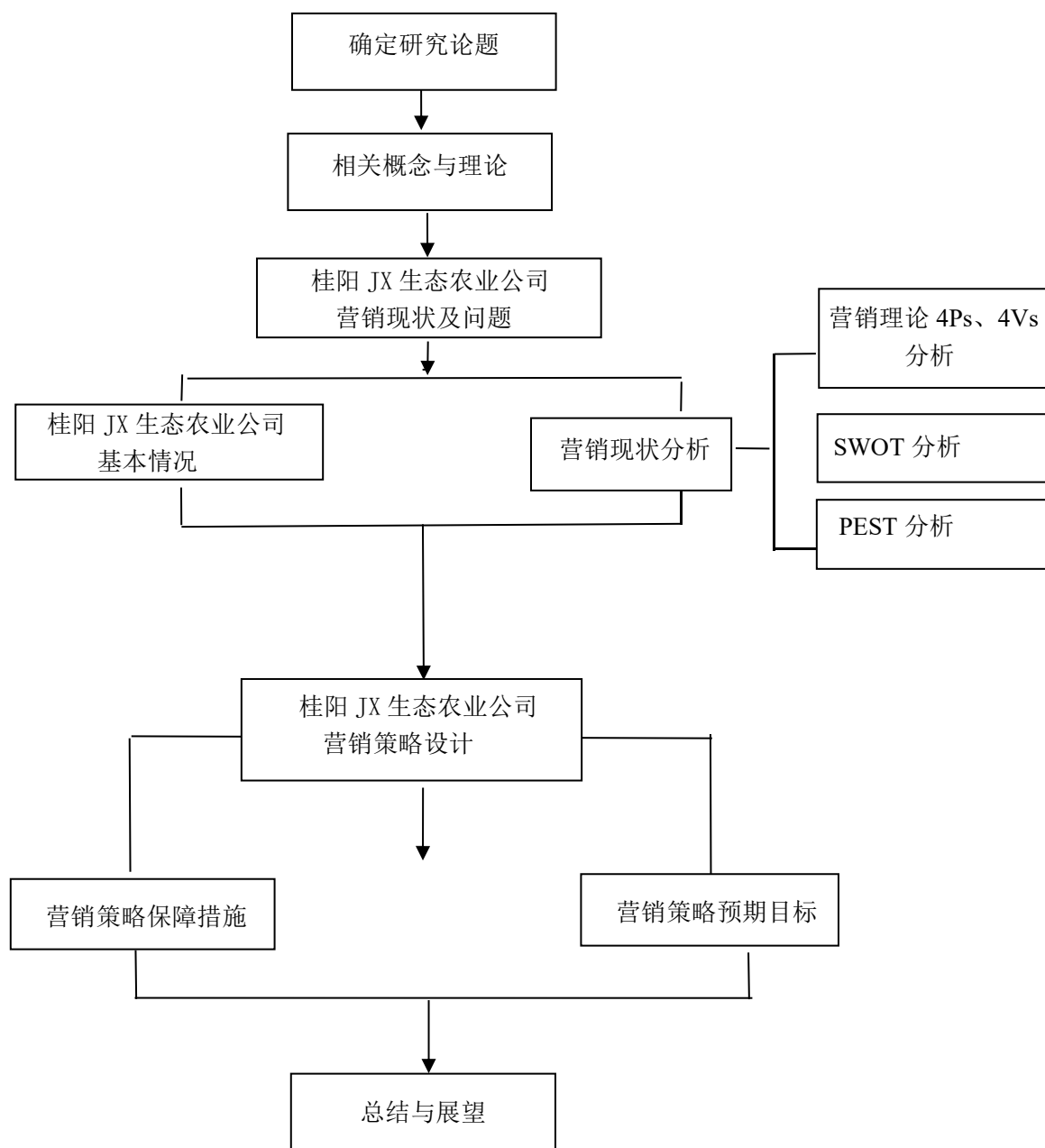
（1）文献研究法：通过知网、万方等学术专业网站，搜索整理相关的学术期刊刊及研究论文；通过学校图书馆线上平台查阅相关文献和资料，了解国内外的研究成果，寻找到有价值的理论，为本文的研究提供理论上的参考与指导。

（2）调查研究法：通过实地调研，与桂阳 JX 生态农业公司及行业内竞争企业的管理人员、销售人员进行拜访及交流，了解行业内企业的经营状况，查询营销方面的相关资料，对桂阳 JX 生态农业公司营销现状进行分析。

（3）问卷调查法：通过在问卷星 APP 上发布问卷调查，收集并了解消费者的消费需求，通过对消费者的喜好、消费的习惯、以及消费的理念进行调查和分析，确定公司产品的定位目标。

（4）比较分析法：结合桂阳 JX 生态农业公司所处的行业环境以及企业的内部实际情况，与行业内主要竞争对手分析比较，探讨公司在营销方面存在的问题，提出营销策略方案。

论文的技术路线：



第2章 相关概念与理论

2.1 相关概念界定

2.1.1 营销策略

市场营销策略是指企业关于选择和占领目标市场的策略。营销策略是根据企业自身的内部条件与外部的竞争状况来制定，同时也是企业战略性营销计划制定的重要组成部分^[27]。

市场营销策略的本质，是对企业所开展的营销活动予以总体设计。企业通过制定符合产品定位的营销策略，充分发挥企业的特长优势，增强企业的竞争实力。好的市场营销策略能提高企业适应环境变化的能力，从而达到最少投入，获得最大经济效益^[28]。

市场营销策略是为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。企业必须以顾客需求为出发点，获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动。并且通过制定相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略^[29]。营销策略需要解决的是如何满足市场的需求，如何才能使方案实施落地的问题。在市场营销中，首先要明确营销目标。营销目标包括以下内容：①量的目标，如产品的销售量、产品利润额、产品市场占有率等。②质的目标，如提升企业品牌形象、企业知名度、顾客认可度等。③其他目标，如市场渠道开发，新产品研发销售，产品促销等。目前市场上较常用的营销理念主要是以下十种：知识营销、绿色营销、创新营销、整合营销、互联网营销、大市场营销、消费联盟、连锁经营渠道、市场综合营销。营销策略的一般形式分为集中营销、差异营销和无差异营销。企业要想达到预期的营销目标，需要选择适合自身行业的特性、企业的特点以及产品的特色的营销策略，且要运用得当。选择营销策略时，一般考虑的因素有：产品的同质性如何，产品处于生命周期的哪个阶段、市场的同质性如何、企业的资源和能力程度、竞争者的数目、竞争者营销策略等^[30]。

2.1.2 商业模式

商业模式是指企业之间、企业内部部门之间、企业与顾客之间、企业与渠道之间都存在各式各样的交易关系和连结方式^[31]。

商业模式是一个系统，以企业满足消费者需求为目的。商业模式系统地组织企业的各类资源：主要包括企业的资金、原材料、人力资源等；包含企业的销售方式、企业品牌和知识产权等；还关联到企业所处的环境和创新力。商业

模式是要形成能够给予消费者无法自制但必须购买的产品和服务。因此其特性为——自己能复制模式但别人无法复制，或者自己在复制模式中占据市场优势地位。商业模式就是为了实现客户价值的最大化，把能让企业运行的内外部各要素整合起来，形成一个完整高效、具有独特核心竞争力的运行系统；并通过最优化实现形式以满足客户需求，实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案^[32]。

商业模式理论上来讲包含以下方面：

(1) 价值主张：公司通过提供产品与服务而为用户提供的价值。价值主张所确认的是公司对消费者的实际意义。

(2) 消费者目标群体：是指为公司所提供价值主张的消费者群体。这些消费者群体在某些方面具有共性，让公司能够对这些具有共性的消费者群体创造价值。如何分析消费者群体，并对其进行划分的过程也被称作市场细分。

(3) 分销渠道：即指各种类型途径，公司通过这些途径与消费者接触。分销渠道解决的是公司开拓市场的问题，关系到公司市场分销策略。

(4) 客户关系：公司和消费者群体所建立起来的联系称为客户关系。公司需要对客户关系进行管理，使得双方的关系保持在稳定良好的状态。

(5) 价值配置：资源和活动的配置。

(6) 核心能力：公司执行商业模式所必需具备的能力与资格称为其核心能力。

(7) 合作伙伴网络：描述了公司的商业联盟范围，也就是为了有效地提供价值并实现其商业化，公司同其他公司之间形成的合作伙伴关系网络。

(8) 成本结构：公司所使用的关于货币的工具和方法的货币描述。

(9) 收入模型：是指公司通过不同的收入流来创造效益的途径^[33]。

2.1.3 生态农业

中国在1982年10月全国第一次生态经济学谈论会中提出发展生态农业。农业经济学家叶谦吉对中国生态农业解释为：以实现社会、经济、生态三种效益的统一为目的，结合生态学原理、经济学原理、生态经济学原理，利用现代科学技术、现代管理手段及传统农业有效生产经验等所建立起的系统^[31]。生态农业是系统工程体系，要求恰当地设计、组装、调整、管理农业生产与农村经济。它要求充分利用传统农业精华与现代科技成果，把发展健康大农业与第二、三产业结合起来。并且形成生态与经济二者的良性循环，人工设计好生态工程，协调发展与环境之间、资源利用与保护之间的矛盾，从而达到经济、生态、社会三大效益统一的目的。在世界农业的发展历史上，生态农业概念的提出是

一次重大变革。它具有综合性、多样性、高效性、持续性的特征。随着中国城市化进程的加速，交通、物流、互联网科技等快速发展，生态农业的发展空间增大，市场前景广阔^[34]。

2.2 相关理论基础

2.2.1 4Ps 营销理论

19 世纪 60 年代，菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》一书中确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法^[35]。其主要内容如下：

- (1) 产品策略(Product Strategy)。产品策略注重产品开发的功能，把产品的功能诉求放在首位，并且要求产品要有独特卖点。企业想实现营销目标，需要向目标市场提供适合消费者需求的有形和无形产品。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。
- (2) 价格策略(Pricing Strategy)。企业根据不同的市场定位来制定不同的价格策略。企业的品牌战略注重品牌的含金量，产品的定价依据也是品牌战略之一。企业为了实现其营销目标，按照市场规律制定价格和变动价格。比如企业将基本价格、折扣价格、津贴等定价方法，与付款期限、商业信用等定价技巧进行组合和运用。
- (3) 分销策略(Placing Strategy)。企业并非直接面对消费者，与消费者群体的联系是通过分销商或者经销商来进行的，因此更注重分销商的培育和销售渠道网络的建立。企业要实现营销目标，就必须合理地选择分销渠道。企业组织商品实体流通的方式，包括对渠道覆盖面、商品流通环节、产品或者服务的中间商、各网点设置以及货物的储存运输等可控因素的运用。
- (4) 促销策略(Promoting Strategy)。企业为了促进消费增长，通过改变销售行为来刺激消费者，吸引消费者提前消费，或者将消费其他品牌的消费者吸引过来。常见的促销行为有产品让利、买一赠一、充值优惠等。企业希望利用多渠道的信息传播刺激消费者的购买欲望，促进产品销售，其中包括使用促销有关广告、推销人员直接推销、分销商渠道推广等方式。

表 2-1 4Ps 营销组合及内容

要素	内容
产品	品类、品牌、包装、质量、特色、售后服务
价格	基本定价、折扣优惠、津贴、付款期限、商业信用
渠道	网点设置、分销渠道、流通环节、仓储物流
促销	广告促销、推销员促销、渠道推广、绿色促销

因此，4Ps 营销理论本质上是通过管理决策来解决市场营销问题；而制定并实施有效的市场营销组合，是市场营销活动的核心，这点是大家的共识。

2.2.2 营销 4Vs 理论

1980 年以后，高科技产业迅速崛起，高科技企业、高技术产品与高质量服务随之增多。市场营销观念、营销方式也在不断丰富与发展，并逐渐发展成自成一派的新理论。在此基础上，国内的学者提出了 4V 的营销哲学观。4V 是指“差异化（Variation）”、“功能化（Versatility）”、“附加价值（Value）”、“共鸣（Vibration）”的营销组合理论^[36]。

表 2-2 4Vs 营销组合及内容	
要素	内容
差异化	产品差异化（不完全替代性）、形象差异化（品牌战略）、市场差异化（定价、分销、售后等）
功能化	核心功能、延伸功能、附加功能
附加价值	高技术附加值、企业文化附加值、营销附加价值
共鸣	消费者价值最大化、企业利润最大化

2.2.3 PEST 分析法

PEST 分析法是企业战略外部环境分析的工具，它把握总体宏观环境，从政治、经济、社会和技术四个维度进行分析，并综合评价这些要素对企业战略目标和战略计划的影响力。PEST 分析法四方面要素包括政治要素（Politics）、经济要素（Economic）、社会要素（Society）和技术要素（Technology）^[37]。

（1）政治要素（P），是指企业在经营活动中，遇到的潜在或者有实际影响的法律法规和政治力量。当政治体制进行改革时，或者政府对企业业务的态度产生变化时，或者政府发布行业约束性新的法律法规时，企业必须有较强是市场敏锐性，迅速做出相应经营战略的调整。与商业密切相关的政策法规，都可能影响到每个行业的经营与利润。

（2）经济要素（E），是指国家的经济水平、经济制度、经济结构、资源储备、产业布局以及未来的经济趋势等。市场机制的完善程度、市场的需求状况、国民生产总值的变化、居民可支配收入等这些要素构成了经济环境。企业在宏观经济中只是微小的个体，因此企业自身战略的制定必将受到经济环境影响。

（3）社会要素（S），包括社会中成员的文化传统、风俗习惯、价值观念、教育水平以及民族特征等。社会要素包含人口规模、年龄结构、收入

水平和消费结构、人口流动性等。其中人口规模大小直接影响市场容量的多少，而年龄结构则决定了商品的类别及相应的营销方式。

(4) 技术要素(T)，是指行业和企业引起革命性变化的发明创新，以及相关的新概念、新材料、新技术、新流程、新趋势以及新的应用前景。

2.2.4 SWOT 分析法

SWOT 分析即态势分析法，是基于企业内外部竞争环境与竞争条件，将与企业密切相关的内部优、劣势和外部机会、威胁，通过调查并按矩阵形式列举出来。然后用系统分析的方法，把各种各样的因素相互匹配并进行分析，从中得出应的结论^[38]。这些结论往往是企业领导决策的参考。

S 代表优势 (strengths)、W 代表劣势 (weaknesses)、O 代表机会 (opportunities)、T 代表威胁 (threats)。企业要制定发展战略以及对策计划等，主要是通过运用 SWOT 分析法，对企业所处环境开展系统而精确的研究。

SWOT 分析是一种企业内部分析方法，通常依照企业自身条件，放在相应情景内分析。原来资源学派管理学家注重对企业的自身能力和拥有资源的分析，而能力学派则提出了竞争理论。竞争理论主张从产业结构入手，对企业“可以做的”展开深入分析和论述。SWOT 分析综合了产业竞争环境的外部分析与企业内部分析二者，形成了 SWOT 自身结构化的平衡系统分析体系。与其他的分析法相比，SWOT 分析具有显著的系统性和结构化特点。SWOT 分析法的结构化在形式上表现为构造 SWOT 结构矩阵，矩阵的不同区域代表了不同的分析意义。SWOT 分析法的主要理论基础是强调从结构分析入手对外部环境和组织的内部资源进行分析^[39]。

2.2.5 绿色营销理论

绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程^[40]。企业在任何营销活动中，应坚持可持续发展的战略要求，注重保护大自然的生态环境，促进经济与生态环境二者协调发展。绿色营销是要使企业利益、消费者利益、社会利益及生态利益得到协调统一。

从这些界定中可知，绿色营销是一种社会绿色需求管理，目的是满足消费者与经营者的共同利益。绿色营销是以保护生态环境为宗旨的市场营销模式。绿色营销管理主要包括以下内容：①树立良好的绿色营销观念；②设计好绿色产品；③制定合理的绿色产品价格；④设定绿色渠道营销策略；⑤做好绿色促销方案^[41]。

第3章 桂阳 JX 生态农业公司营销现状的诊断分析

3.1 桂阳 JX 生态农业公司概况

(1) 公司历史沿革。2012 年 4 月, 桂阳 JX 生态农业开发有限公司正式成立, 注册资本两千万元, 位于湖南省郴州市桂阳县荷叶镇干塘村。公司于 2013 年启动一期园区建设, 因地制宜地将荒山开发茶园园区、果园园区、苗木园区以及生态养殖区。其中茶园面积开发 600 余亩, 果园园区面积开发约 200 亩, 苗木园区面积开发约 100 亩, 生态养殖区面积开发约 100 亩。2017 年, 公司向发改委申报的“金仙”生态有机农产品种植园项目正式立项。公司整合资源, 正式开始二期基础项目的建设。于 2019 年建成有机茶加工厂、专用冷库、有机茶开发研究所等。2020 年, 公司的有机茶加工厂正式投入使用。在湖南农业大学专家教授的技术指导下, 公司所生产的“金仙天尊”牌绿茶、红茶一上市即获得各项赛事评选金奖。公司现有固定员工 20 余人, 其中帮扶残疾人就业 6 人; 非固定员工 100 余人, 其中帮扶贫困户 10 余人; 带动当地 300 余人就业。公司自成立后, 组织机构完整, 管理制度健全。

(2) 公司组织架构与人力资源。桂阳 JX 生态农业公司的组织架构为金字塔型中直线-职能式结构。公司主要设置了行政中心、财务中心、生产中心、供应中心、营销中心及种植园区等主要部门。职能部门主要是行政中心、财务中心, 负责对公司的人员、财务及后勤等进行管理。生产中心主要设置原料部、生产部、质量部、包装部、仓储部; 而营销中心暂时分为市场销售和品牌推广两大板块。供应中心主要是采购部、物流部。园区单列出来便于公司的分层细化管理。

以下为公司组织结构图:

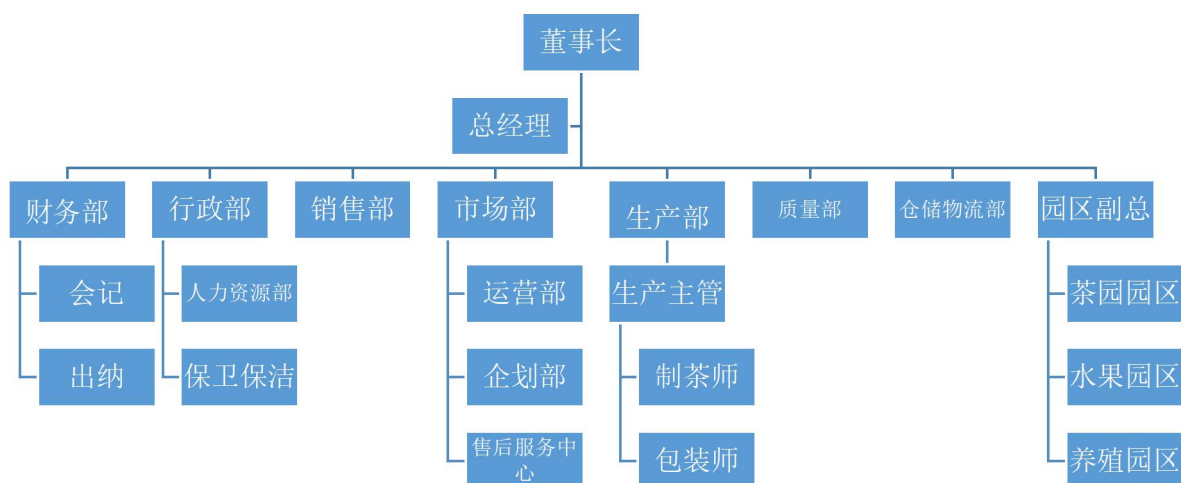


图 3-1 桂阳 JX 生态农业公司组织架构图

公司现有固定员工 30 余人，其中中高层管理者 5 人，技术人员 4 人；中专以上学历 10 人；拥有评茶技师资格证的 5 人；拥有茶艺技师资格证的 5 人。作为非固定员工的劳务人员 126 人，在园区进行除草、剪枝等劳务工作。公司自成立后一直在积极做好人才储备，包括茶园培管于生产技术人才、茶艺技师、销售人才等。员工构成情况如下图所示：

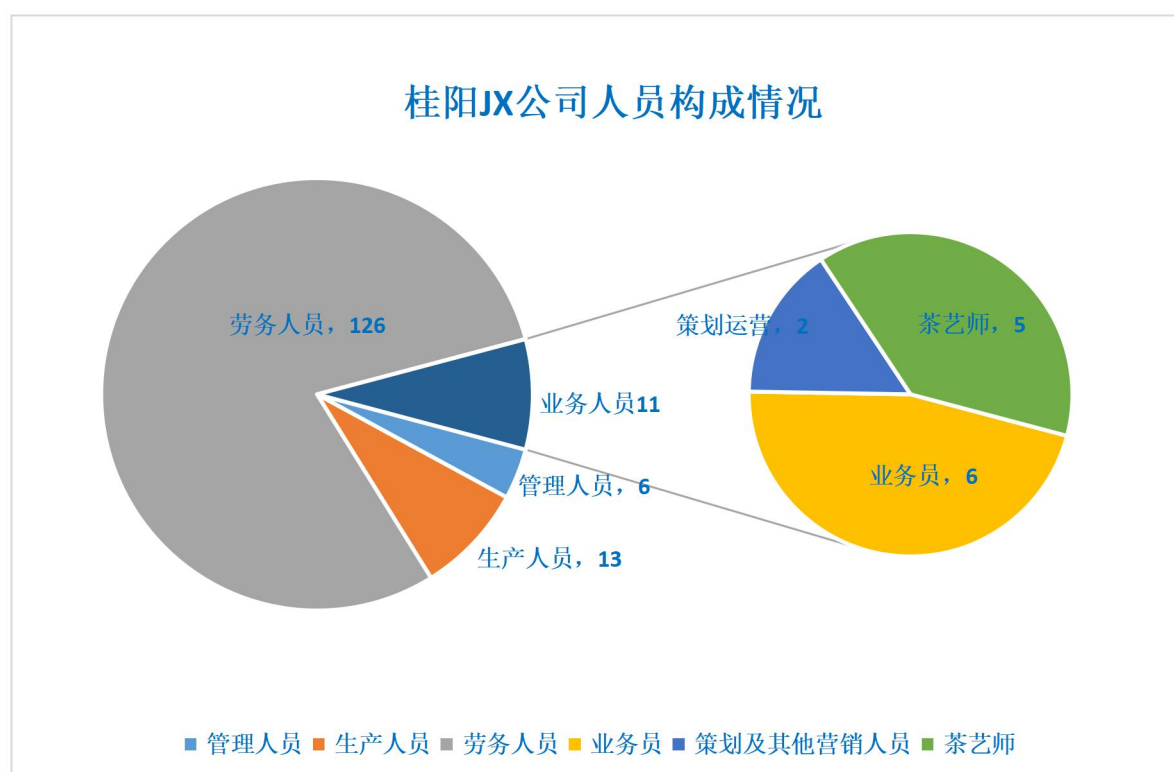


图 3-2 桂阳 JX 生态农业公司人员构成情况

(3) 公司业务范围及主要产品。桂阳 JX 生态农业公司开发的生态农业项目，囊括了茶叶、水果、苗木、养殖及茶旅观光等，但是目前最主要的业务板块是茶叶板块。公司以桂阳县为基础，覆盖到湖南省全省地区的产品销售。公司主要生产产品为红茶、绿茶和白茶。自 2020 年 2 月正式投产以来，所生产的产品品质得到了专家教授及行内人士的高度认可。2020 年共计生产绿茶 600 公斤，红茶 2500 多公斤，产量及产值达到 600 万元。但是要如何塑造品牌，做好产品的宣传推广，构建和打通营销渠道，为企业创造良好的效益，是目前桂阳 JX 公司所面临的最现实的问题。

水果园区主要种植了红心脐橙、杨梅、翠冠梨、蜜桔、板栗等；其他经济作物有油茶；苗木园区种植了罗汉松、红梅、紫薇等；生态养殖区主要是养殖鸡、鸭、鱼等。这些园区的设置主要是作为茶旅观光项目的辅助配套，提供全方位的场景体验和服务。

表 3-1 桂阳 JX 生态农业公司主要业务范围及主要产品

业务范围	主要产品
茶叶	绿茶、红茶、白茶
水果	红心脐橙、杨梅、翠冠梨、蜜桔、板栗等
苗木	罗汉松、紫薇、红梅、金丝楠木等
养殖	鸡、鸭、鱼
其他	油茶

3.2 桂阳 JX 生态农业公司的营销环境分析

3.2.1 公司营销环境 PSET 分析

(1) 政治环境分析(P)

中共十九大做出了重大部署，实施“乡村振兴”战略，坚持农业农村优先发展，按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求。在 2050 年实现农业强，农村美，农民富，乡村全面振兴。在乡村振兴战略和国家全面实施“健康中国”战略下，发展绿色大健康农业产业是必然趋势^[42]。

习近平主席曾提出，“绿水青山，就是金山银山”，我们要大力推进地球生态环境的保护。作为生态农业的重要组成部分之一的茶产业，正在政策引领下得到大力发展。联合国将每年的 5 月 21 日定为“国际茶日”，充分体现茶叶价值在国际社会上的被认可度。我们以茶为媒介，以茶交朋友，实现各方的交流合作。近年来，为促进茶叶产业的稳步发展，稳定茶叶市场秩序，各地都出台了系列政策，对企业进行金融扶持、税收减免等，帮扶产销。

《中国茶叶产业“十三五”发展规划》（2016 年-2020 年）提出：到 2020 底，国内茶园总面积要争取控制在 320 万公顷内，良种茶园的覆盖率要达到 75%，生态有机茶园的建设争取提高 3-5 个百分点；茶叶总产量尽量要不超过 300 万吨，其中名优茶的产量维持在 150 万吨左右；茶叶的农业产值要达到 2000 亿元，经济总量要争取突破 5000 亿元大关^[43]。

《农业部关于抓住机遇做强茶产业的意见》（2016）提出，要提高茶产业的竞争力，发展茶叶的精深加工，创建茶叶的知名品牌，培育大型的茶叶集团。到 2020 年，需要培育 5 个销售额超过 50 亿元的茶叶集团、20 个销售额超 20 亿元的茶叶集团。通过十多年的努力，培育 1-2 个具有国际影响力和品牌知名度的超大茶叶集团。同时，打造一批国内外有影响力的茶叶知名品牌^[44]。2021 年 2 月，农业农村部发布《农业农村部关于落实好党中央、国务院 2021 年农业农村重点工作部署的实施意见》提出，要加大蔬菜、水果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度，为茶叶行业的可持续发展营造出良好政策氛围^[45]。

“十四五”时期（2021-2025），面对高质量发展的新时代背景，我国的茶产业结构将持续转型升级，茶叶品牌将迎来重大的战略机遇期。湖南茶产业推动乡村振兴的重要产业，已经列入优势产业集群项目。茶产业能实现精准扶贫脱贫、帮助农民创收增收、促进各地区区域经济发展。湖南茶产业发展的根本是高质量发展茶产业，高质量发展将成为我国经济社会发展主题^[46]。

（2）经济环境分析（E）

首先分析外部环境。当今世界局势正处在大变局阶段。中国的世界地位已经举足轻重。中国的话语权、影响力不断提高。中美贸易战、新冠疫情等却使得外部环境形势越显严峻。“十四五”必将是中国变革发展的五年，是突破发展的五年。

其次分析内部环境。我国主要矛盾在“十三五”时期已经转变，从“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”到“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，民族发展面临新时代、新阶段，新矛盾、新问题，新机遇、新挑战，新目标、新任务等一系列新情况^[47]。国内发展存在诸多有待调整板块，同时浮现出一些隐藏数字经济快速增长背后的隐患。“十四五”期间将更加重视解决积压的问题，转变且适应政府的新角色，强调构建新的动力，关注和引导好新市场，注重更好地应用新媒体与新渠道。“十四五”将是国内经济、格局、发展重塑的五年，将会涌现出一大批推动国内经济发展的新亮点^[48]。

（3）社会环境分析

人们的消费观念正在随着物质生活水平的提高慢慢转变，绿色健康食品日益成为大众的普遍消费需求。同时人们的生活方式也在慢慢发生改变，在紧张的工作之余，更乐意携亲带友游山玩水。家庭亲子游、闺蜜游、情侣游等悄然兴起。与城市的繁华喧嚣不同，乡村的田园风光、山水意境、新鲜空气都成为人们的向往。越来越多的人愿意在假期去到农村，休闲娱乐，观光体验。

茶山观光旅游近年来已逐渐盛行。人们不仅可以获得全身心融入大自然的良好体验，更能通过鲜叶采摘、手工制茶、茶艺学习等了解到更多关于茶的知识，体会到农民劳作的不易。

我国不仅饮茶历史悠久，而且茶文化更是源远流长。作为世界上最早发现、栽培和生产茶叶的国家，茶叶是最具有中国特色的农作物，是中国文化传播的重要载体。茶叶也深受各国人民的喜爱。2020年5月21日，联合国正式确立为第一个国际茶日。

茶叶中含有很多对人体健康有益的活性成分,比如茶氨酸、茶多酚、茶碱、茶多糖等。由于城市人生活节奏较快,生活压力较大,使得饮茶成为人们日常保养、享受之首选。有数据显示,随着我国的经济持续向好发展,城镇居民人均收入以及消费水平不断提升。我国 2020 年人均消费茶叶 1.9kg,是 1984 年的 14 倍^[49]。

(4) 技术环境分析

目前,中国农业生产技术始终在不断进步,但实际效果并不明显。主要原因是资金投入力度不强,脱离实际运作经验,导致效果并不理想。加之农业技术人才流失情况严重,产品无法得到升级换代,在某种程度上限制了农业的良好发展。作为农业产业的重要组成部分,茶产业一直是政府扶持的对象,大多属于帮助贫困农民脱贫致富的精准扶贫项目。加工工艺的简单粗放,家庭作坊式的小规模生产方式,导致茶行业的准入门槛低,产业标准化难。

茶叶的生产以传统工艺为主。茶品质好坏主要受到地域环境、气候因素、原料品质、机器设备、加工工艺等因素制约。六大茶类的加工工艺各不相同,各类茶都有其技艺传承,故手工茶因其制作难度大、产量小而价格高,无法量产。目前大部分企业生产皆采用现代化机器设备,辅以少部分手工工序。茶企在生产加工时按照国家标准生产,技术因素在于关键控制点的差异。做茶易,做好茶不易。茶行业内有句话叫做“看茶做茶”,由此可见制茶技师的经验是至关重要的。

随着科学技术的飞速发展,茶叶的加工技术也在不断创新,以满足消费者日益增长的消费需求。茶叶加工技术的重大突破主要有:①从茶中提取化学成分精制成茶粉或者超微颗粒茶;②将中药的萃取技术与茶叶进行融合生产成更具原茶风味的中药代用茶;③使用机器设备模拟气候环境使黑茶里面产生金花,提高黑茶品质等等。

3.2.2 行业现状及前景分析

近年来,在政府的政策扶持下,作为生态农业重要组成部分的茶产业得到了快速发展。茶园种植面积进一步扩大,茶叶产量进一步增长。我国的主要产茶省份如云南、四川、贵州等,茶园的种植面积增加幅度明显。



图 3-3 2019 中国茶叶种植茶园面积排名 (单位: 万亩)

2019 年,我国茶产业整体上保持平稳的发展,茶叶总产量以及总产值等均达到新高。但产销矛盾也日益突显,困扰着茶产业的发展。消费总量与消费人口增长缓慢,茶叶的市场存量持续增加。

根据中国茶叶流通协会的数据统计,全国干毛茶总产值在 2019 年达到 2396 亿元,同期增加了 238.65 亿元,实现同比增长 11.06%。具体来看,200 亿元以上的产值地区有 4 个,为贵州、福建、四川以及浙江,居第一位的为贵州,达到 321.86 亿元的总产值^[50]。

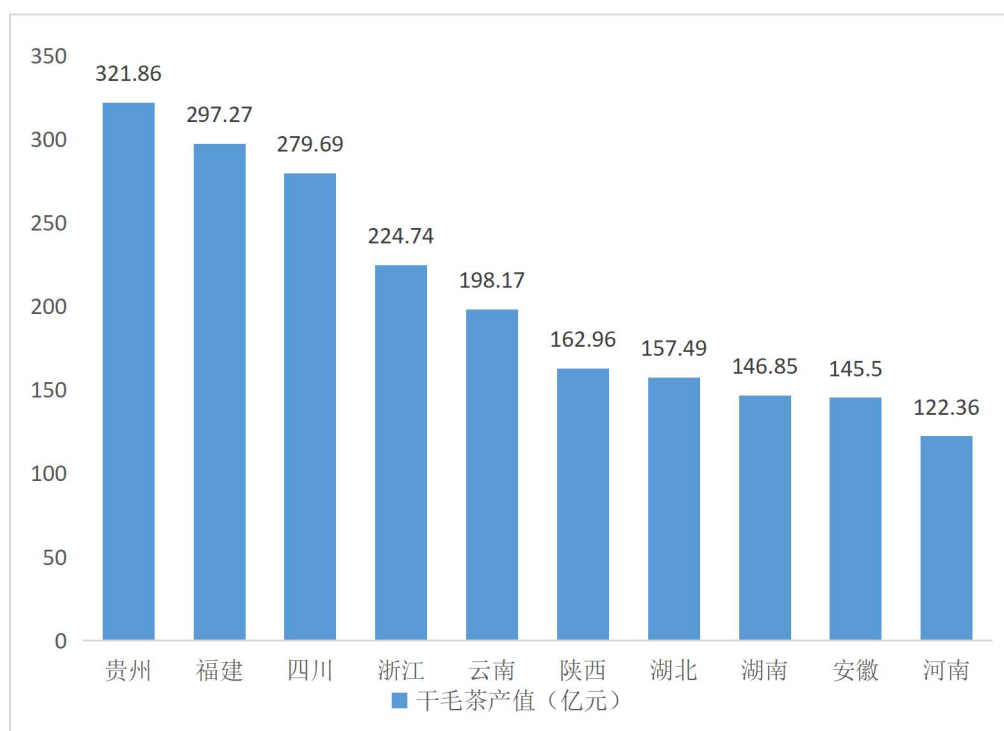


图 3-4 2019 年中国茶叶总产值排名 (单位: 亿元)

从品类看,我国仍然生产绿茶为主。2019 年,绿茶产量 177.29 万吨,占据茶叶总产量的 63.47%,实现同比增长 2.93%;黑茶产量 37.81 万吨,占据茶叶

总产量的 13.54%，实现同比增长 18.59%；红茶产量 30.72 万吨，占据茶叶总产量的 11.00%，实现同比增长 17.29%；乌龙茶产量 27.58 万吨，占据茶叶总产量的 9.87%，实现同比增长 1.70%。由此可见，六大茶类的产量都出现不同幅度的增长^[51]。

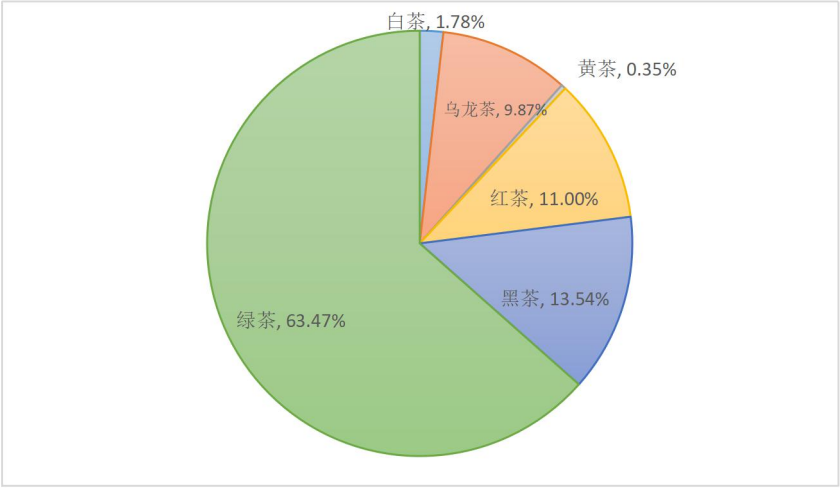


图 3-5 2019 中国茶叶产量结构（单位：%）

再看各省份地区，全国干毛茶产量 2019 年为 279.34 万吨，同比增长 6.78%，其中有 6 个省份地区产量超过 20 万吨。

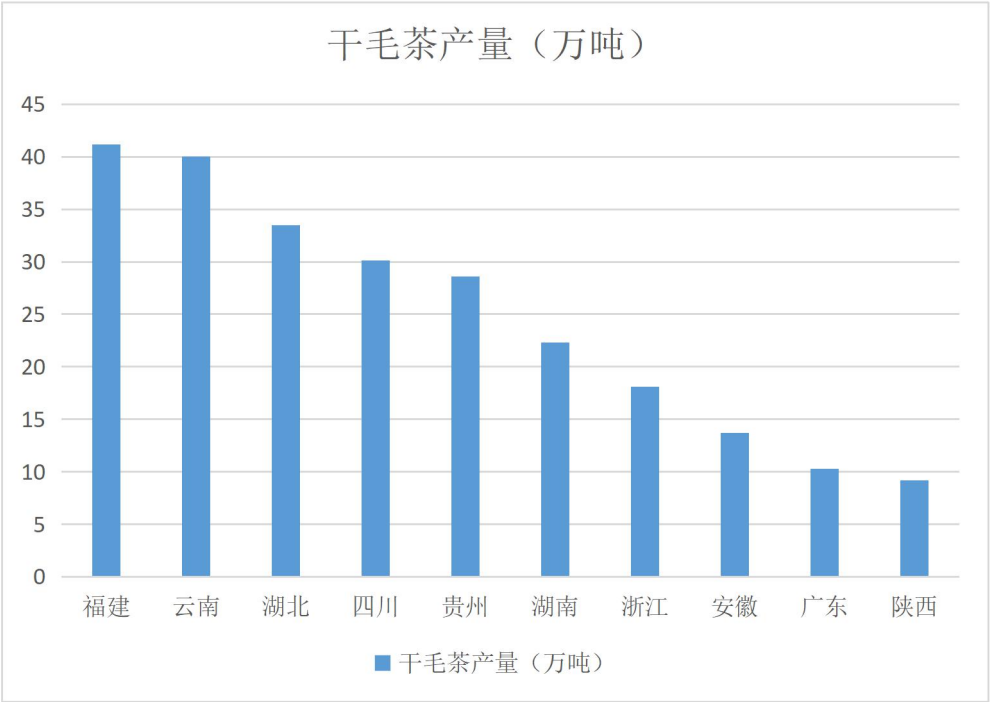


图 3-6 2019 中国干毛茶产量地区排名（单位：万吨）

作为茶树的起源地，我国的茶饮消费量居世界前列。2012 年始，我国茶叶内销量保持平稳增长；2016 年后，增长逐渐变缓；至 2019 年，我国茶叶内销

量达到 202.56 万吨，增幅为 6.02%，较 2018 年增加 11.50 万吨。

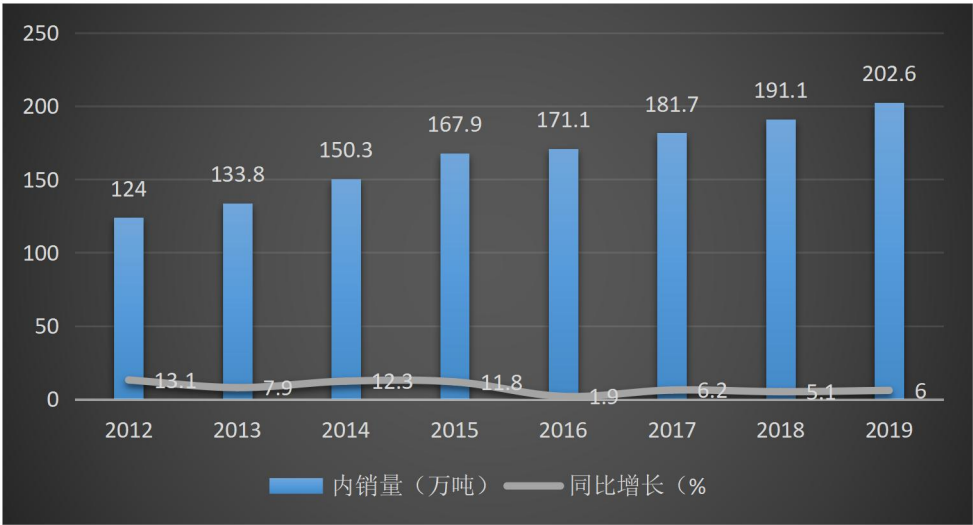


图 3-7 2019 中国茶叶内销量及增长速度（单位：万吨，%）

品类方面，绿茶内销量高居榜首，为 121.42 万吨，占总销量的 59.94%。

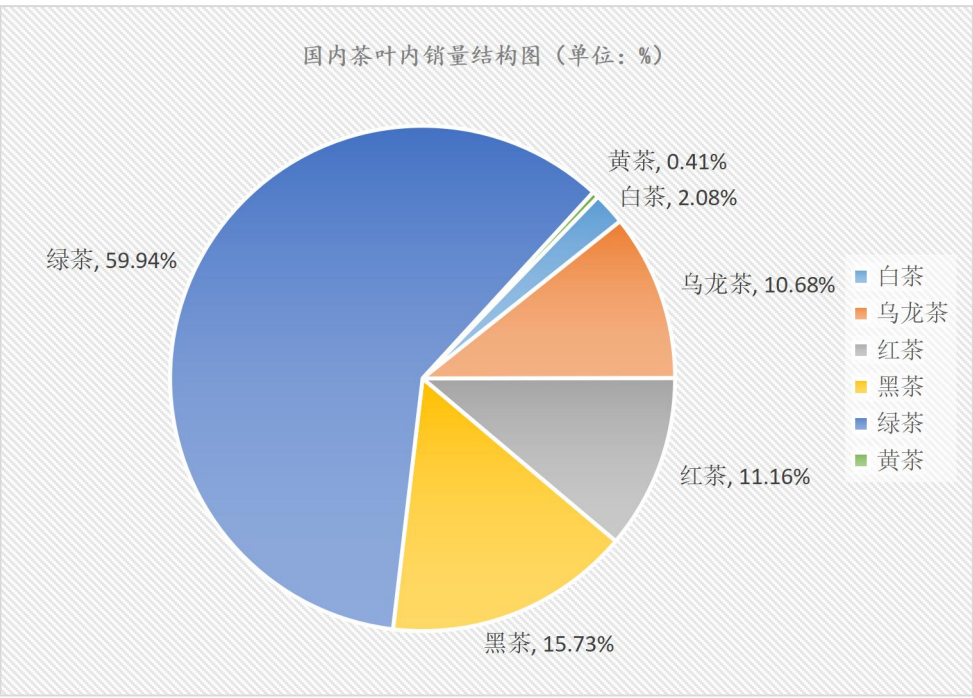


图 3-8 2019 中国茶叶内销量结构（单位：%）

由此可见，中国茶叶的内销平稳增长，绿茶仍然是处于内需的霸主地位。而红茶的内销市场份额也在大幅增长，具有很好的市场前景。红茶因为其良好的包容性，被世界许多国家青睐而成为主流茶类，尤其是欧美市场，一直以来都是以红茶消费为主。近些年，国内红茶消费市场也逐渐兴起，红茶慢慢成为提高茶树资源利用率、拓展销售市场的全新增长点。

3.2.3 公司主要竞争对手分析

桂阳 JX 生态农业公司目前主营产品为茶叶,根据经营品类,对标湖南省内的行业龙头企业,如湘丰集团、桂东玲珑王茶叶、资兴狗脑贡茶业。各龙头企业的前身大都为国营茶企,改制后经过时间沉淀逐渐发展壮大。这些企业经营时间较长,品牌沉淀较深,拥有较高的知名度。通过调研分析如下:

(1) 湘丰茶叶集团有限公司历经几次改制更名,其前身是长沙县脱甲茶厂;1998 年改制为长沙县金井镇湘丰茶厂;2005 年又更名为湖南湘丰茶业有限公司;2018 年发展成为多元化企业集团——湘丰茶业集团有限公司。湘丰茶业旗下目前拥有多家全资子公司、控股子/孙公司及参股公司,规模较大。其业务范围广,涉及茶叶、农机、茶旅、供应链、电子商务、投资管理、生物科技等众多领域,2020 年,湘丰茶叶集团获评为国家级农业产业化龙头企业。湘丰茶业主要经营茶苗繁育、茶叶种植和加工、茶叶销售(内外贸)、茶旅等业务。湘丰茶叶集团经营六大类茶叶,产品体系全,渠道覆盖广,品牌知名度高。但是在门店合作经营推广中,基本上是无门槛合作,并且对经销商滞销产品按照超高比例回收,虽然免除了经销商的后顾之忧,却增加了企业本身经营的风险。湘丰茶叶还有四个园区:湘丰茶旅文化产业园、湘丰智能装备科技园、智汇湘丰茶业创新园、湘丰桑植白茶产业园,在茶文化旅游推广上投入巨资进行打造。

(2) 桂东县玲珑王茶叶开发有限公司于 2007 年成立,公司注册资金 6018 万元。公司目前拥有 5 个控股子公司;3 个营销配送中心,分别在长沙、郴州、桂东;1 个自办合作社、1 个专业协会、3 个联营合作社,发展了 200 多家营销实体。公司主要采取经营模式为:“公司+基地+合作社(协会)+茶农”,推行“产能促进建设、品牌要有建树、技术促进研发、营销推动拓展”的产业发展战略,引领茶业的快速发展。2015 年,玲珑王生态茶园被评为中国最美 30 座茶园,全国生态茶园示范基地。玲珑王茶叶只经营红茶、绿茶两大主流品类,主打“小叶茶”概念,强调采摘标准;独创时尚型的“玲珑罐”设计,定位时尚人群;销售网络覆盖城市 20 多个,销售终端 300 多家。

(3) 湖南资兴东江狗脑贡茶业有限公司是一家现代化综合型企业,以茶叶种植、生产加工及销售为主,茶食品、茶饮生产销售为辅,兼营农副特产品销售。公司专营狗脑贡茶中高档系列为主,兼营低档机制茶为辅,在湖南、广东等地有 20 余家直营连锁店。2019 年,公司被评选为国家农业产业化龙头企业,其产业化经营模式为“品牌联动公司、公司链接基地、基地帮带农户”。近年来,狗脑贡茶业在扩大产业规模的同时,也在加大产业融合力度,斥巨资打造狗脑贡茶旅文化体验馆,建设各类茶旅项目,大力发展生态农业建设。

表 3-2 湖南市场茶行业竞争者分析

品牌分析	湘丰集团	玲珑王茶叶	狗脑贡茶
规模	全资 7 家、控股 5 家、 参股 6 家、关联 5 家	控股子公司 5 个、营 销配送中心 3 个,300 多个销售终端	20 余家连锁门店
主营范围	茶叶、茶旅、电子商务、 供应链	茶叶、山珍特产	茶叶、茶食品、茶饮、 农副特产品
产品价格	绿茶 90-5000 元/斤; 红 茶 88-1200/斤; 白茶 249-800/斤	绿茶 140-4100 /斤; 红茶 240-7000 /斤	绿茶 90-14000/斤; 红 茶 120-4500/斤
优势分析	①国家农业产业化重点 龙头企业②湖南省茶行 业标杆③多元化集团化 经营④品牌价值高、产 品体系全、后台服务优 ⑤线下直营店+合作授 权服务商+授权专柜经 营模式	①湖南省龙头企业 ②全国生态茶园示 范基地③公司+基地 +合作社+茶农模式 ④品牌设计理念新、 产品定位准确、市场 保护好	①国家农业产业化 重点龙头企业②终 端销售为湖湘四件 宝土特产专营（涵盖 茶叶）③中高档茶叶 为主④公司+基地+ 农户经营模式
劣势分析	①无门槛合作、经销商 滞销茶超高比例回收， 经营风险偏大；②渠道 分布广，市场价格控制 难	只有绿茶和红茶两 大品类	基地大多为老茶园， 品种没有更新，产品 的竞争力未有显著 提升
总结	目前市场直接竞争最强 大的对手	郴州本土市场上竞 争强大的对手	市场上竞争大的对 手

3.2.4 公司 SWOT 分析

SWOT 分析主要是对企业的优势、劣势、机遇以及威胁的综合分析。本质上讲，即将公司的内外部发展条件综合分析概括，通过对优势、劣势、机遇、威胁的分析来探讨公司的发展前景及方向^[52]。在本文的研究中，通过对桂阳 JX 生态农业公司在市场竞争中所处的位置分析，进而确定产品的切入点，了解企业所面临的机遇与挑战，从而设计出适合的营销策略。对桂阳 JX 生态农业公司进行 SWOT 分析发现，企业具有自身优势 S（设备先进、技术能力强、高标准有机生态茶园）、劣势 W（新创品牌、渠道不完善、销售人才缺乏）、机会 O（市场前景广阔、乡村振兴政策利好）和威胁 T（竞争激烈、行业标准化进程慢、市场价格体系混乱）。如表 3-3 所示。

表 3-3 桂阳 JX 生态农业公司 SWOT 分析汇总

内部优势 (STRENGTH)	内部劣势 (WEAKNESS)
1、拥有先进的设备、工艺技术专利、现代化的标准车间 2、组织结构清晰，部门分工明确，现代管理理念进行管理 3、茶园面积较大，且一直以来都是按照有机茶园进行管理，重点打造生态有机茶概念 4、员工积极性很高，可塑性强，认可公司的企业文化	1、茶叶品种较少，新品牌缺乏知名度 2、需要构建茶叶的销售渠道 3、需要培养能力强的销售团队 4、产品的分类、包装设计要做出独有的特色
外部机会 (OPPORTUNITY)	外部威胁 (THREATS)
1、国内茶叶消费潜力巨大，有机茶市场前景广阔 2、人们日益增长的对健康生活的需求，使得饮茶成为了人们认可的一种养生方式 3、人们收入水平的提高，刺激了茶叶的消费 4、政府出台了各项惠农政策，不断加大对农业企业的扶持力度；茶行业各级学会、协会也想方设法帮助企业进行多方面的技术指导及营销推广。 5、行业正在推进标准化进程，准入门槛越来越高，形成了一定的技术壁垒	1、行业竞争激烈，茶叶生产及经营的企业众多 2、茶叶品类多、品牌多，还有许多只做线上渠道的贴牌小品牌 3、茶叶属于农作物，受气候条件的影响大，产量的可控性不够 4、进口茶叶价格低廉，占据了大量的市场份额 5、年轻人喜好的西式咖啡、碳酸饮料等分流了一部分茶叶的消费市场 6、行业标准化进程慢；主产茶区一般为贫困地区，手工作坊多，农村合作社的运营管理成本低，产品的价格体系混乱

综上所述，桂阳 JX 生态农业公司目前面临许多问题和挑战，但茶叶市场及茶旅市场的发展前景广阔。随着人们日益增长的对健康生活的需求，工作节奏快、压力大，使得新时代的年轻人都有了养生保健的意识，饮茶成为了被各个年龄段人群所接受的一种养生方式。同时乡村旅游的发展，以茶文化推广、茶园观光体验为主导的茶旅兴起，给公司带来了很大的发展空间。以茶兴旅，以旅带茶也将成为公司长期的发展目标。公司可采取 SO 策略，充分发挥内部优势，利用外部机会，努力提高产品品质，做好产品服务，开辟销售渠道，增强品牌知名度。

3.3 桂阳 JX 生态农业公司的营销现状分析

3.3.1 产品现状分析

(1) 桂阳 JX 生态农业公司主要是进行生态农业项目开发，目前所生产的产品主要以茶叶为主。公司的生产厂房面积 1200 平米，根据工艺流程分为上下

两层，暂时只配备两条生产线设备。根据鲜叶原料的实际采摘情况，公司目前投入的两条生产线主要是生产加工茶叶品类为绿茶和红茶。由于绿茶的季节性强（明前一批、谷雨一批）、采摘标准高（人工采摘一芽一叶为主，少部分采摘一芽二叶）、贮存要求高（需要 2-8 度冷藏）等特点，产量占据公司总产量的 30%。公司主要生产品类为红茶，虽然红茶的加工工艺不复杂，但是想要做出好的品质也并非容易的事情。红茶可以一年做三季（春季、夏季、秋季）、采摘难度较小（人工采摘一芽二叶为主，少部分采摘一芽一叶或者一芽二三叶）、贮存要求不高（密封阴凉保存即可）。2020 年，公司所生产的红茶占总产量的 70%。

表 3-4 主要生产产品

加工品类	生产季节	采摘标准	贮存要求	产量占比
绿茶	春季，谷雨前	一芽二叶、一芽一叶、单芽	2-8℃冷藏	30%
红茶	春、夏、秋三季	一芽二叶为主	密闭阴凉处保存	70%
白茶	夏、秋季	一芽三、四叶	通风干燥处保存	暂未生产

（2）产品分层大众化。按照行规，绿茶主要根据其鲜叶原料品种不同、采摘时间不同、采摘标准不同、以及外形与口感的不同来进行分级；红茶根据其采摘标准、外形与内质的不同来区分级别，并根据级别来匹配相应的包装。公司的绿茶主要分为特级、一级与普通办公茶；红茶的分级为特级、一级、二级和办公用茶。

（3）产品包装辨识度比较高。茶叶的包装是成本的大项支出，而且包装的更新换代特别快。通常情况下茶企大都采购通用版的包装来小批量定制，印刷工艺受到局限，包装设计整体上辨识度不高。从茶叶的包装来看，桂阳 JX 生态农业公司的产品包装经过品牌规划的总体设计，款式还是比较新颖、形式也多样化，能从消费者角度出发，设计出自己的专属风格。公司的品牌为“金仙天尊”，源自当地的风景区金仙寨，包装设计以金仙寨山顶的仰天卧佛为设计元素，衍生出高山生态茶园概念，具有比较高的辨识度。

（4）产品定位明确。公司建设的是高标准的生态有机茶园，主要是生产绿色有机产品，产品定位于中高端消费人群。依据包装的不同，将茶品类细分为商务礼品茶、生态口粮茶、环保接待用茶。其中商务礼品茶选用大气、精美的包装，主要适用于商务接待、会议礼品、商务馈赠，满足消费者的送礼需求。生态口粮茶则从消费者的日常品饮习惯出发，包装精致、耐用、实惠，符合消费者的日常需求。环保接待用茶一般采用牛皮纸袋包装，经济实惠且环保，适用于企业及部门的常规接待。

表 3-5 公司产品定位类别

包装分类	产品定位
商务礼品茶	会议礼品、商务接待、商务馈赠
生态口粮茶	自用、赠送爱茶的亲友
环保接待茶	政府、单位会议用茶、企业办公接待

3.3.2 价格现状分析

桂阳 JX 生态农业公司根据茶叶产品的级别和包装,对产品制定了相应的价格体系,根据包装的档次来配备不同级别的茶叶产品。

(1) 根据产品采摘制作时间定价。公司所生产的绿茶为春茶,主要是明前茶和谷雨茶。因为茶树在春季生长期间,温度普遍较低,光照强度较弱,且雨量充沛。这一时期采摘的茶芽,芽叶不仅物理性状好,而且化学特性也非常好。具体表现为芽叶很嫩且持嫩性强,叶质柔软光泽度高,芽头粗壮,茸毫较多,色泽嫩绿,紫芽较少。清明节前,茶树历经漫长冬天的营养储备,含有大量的香气物质和滋味物质,制作出来的绿茶外形美观,口感鲜爽。但由于清明节前气温偏低,茶树出芽数量有限,且生长速度比较慢,能达到采摘标准的茶芽产量很少,所以明前茶更显得尤为珍贵。因此清明前茶定价较高,市场价格一般在每斤 1500-2000 左右。头春茶,也就是第一批采摘制作的春茶,市场价格更是可达到每斤 3000 元左右。

谷雨茶虽然比不上明前茶的细嫩,但往往滋味鲜浓且耐泡。因为此时气温逐渐增高,芽叶生长速度较快,内含物积累得更丰富。因此谷雨茶的市场价格一般在每斤 600-1000 左右。

(2) 根据产品采摘标准定价。绿茶因为其季节特点,一般只采摘芽尖、一芽一叶的鲜叶原料加工成明前茶。因其鲜叶原料采摘成本高、产量较少,故一般都是价格比较高的名优茶。芽茶(单芽)的价格高,是因为一斤芽茶需要 60000-80000 个芽头,采摘量小,制作成本高,产量少,故而在茶叶市场上的价格高,一般在每斤 2500-3000 元左右。清明过后,一般采摘一芽一叶、一芽二叶来加工制作雨前茶。此时各地春茶陆续上市,市场饱和度增大,故而雨前茶的定价较低,一般价格在每斤 400-600 元左右。

(3) 根据产品的外形和内质来定价。茶叶的品质受到天气的影响比较大,出太阳的天气、阴天的天气、雨天的天气都可以影响到茶叶鲜叶的品质,从而影响到成品茶的口感。另外是生产技术、加工工艺等细微的差异,都可影响到干毛茶的品质。

绿茶如具有外形条索紧细弯曲、色泽翠绿、香气清高、滋味醇爽甘甜的品质特征,则定为特级茶,高定价;外形和内质相对次之的为一级茶,定价相对就低。

红茶可以采摘三季，且一般只需采摘一芽二叶、或一芽三叶等，对原料的采摘要求相比绿茶低，产量较高，故价格的制定一般依据其外形及内质来分级定价。红茶如具有独特香气、外形乌黑油润、口感醇厚甘爽的品质特征，则定为特级茶，高定价；外形与内质相对次之的定为一、二级、办公茶，价格相对较低。

(4) 根据市场上行业内竞争者定价策略制定产品价格。公司目前的价格策略主要是以其他品牌的价格为标准，通过专家的审评来确定产品的品质级别，再依据包装的形式来确定产品的市场价位。

表 3-6 公司市售产品价格表

产品级别	品质特征	定价区间
特级绿茶	外形条索紧细弯曲显银毫、色泽嫩绿、香气清高、滋味鲜爽甘甜	1800-3000 元/斤
一级绿茶	外形条索紧细弯曲显毫、色泽翠绿、香气清高、滋味醇爽甘甜	600-1200 元/斤
特级红茶	外形条索紧细弯曲显金毫、色泽乌黑油润、花蜜香浓郁、滋味醇爽甘甜	1500-2000 元/斤
一级红茶	外形条索紧结弯曲、色泽乌黑油润、花香浓郁、滋味醇爽甘甜	1000-1200 元/斤
二级红茶	外形条索紧实弯曲、色泽乌黑油润、花蜜香浓郁、滋味醇厚甘甜、	600-800 元/斤
办公用茶	外形条索紧实、色泽乌黑、有甜香、滋味醇厚	220-300 元/斤

3.3.3 渠道现状分析

(1) 构建线下渠道。桂阳 JX 生态农业公司的生产车间于 2020 年春才正式投产，销售的主要渠道还在构建当中。公司在省会长沙成立了营销中心，将整个公司的产品销售放在全省的政治经济文化中心，便于产品的宣传和推广。目前，公司的销售主要是为企业单位以及私人客户提供产品定制服务，按照客户的需求提供品质优良、价惠实惠的产品。因为公司产品定位中高端，且又是新创品牌，经销商要经过一段时间的详细考察，才能达成合作意向，因此渠道构建比较缓慢。

(2) 拓展线上渠道。公司设置了市场运营专岗，专做自有线上平台的搭建和运营。产品包装设计、包装制作、产品详情制作等都在有条不紊地进行，线上平台的运营情况在逐渐好转。另外，公司也通过其他的线上平台来进行合作经营，旨在拓宽产品的互联网线上销售渠道。

(3) 联合打造产品品鉴体验中心。茶本身属于一种非常需要体验感的产品，尤其需要文化氛围的烘托，展现其文化魅力。公司积极对接下游资源，在郴州

携手当地茶馆联合打造企业产品的品牌形象店，提供产品的品鉴场所，成为品牌推广的一个输出端口。公司正在筹措资金、招聘人员来建设直营品牌旗舰店。公司正积极探索如何打造好品牌形象店，为日后产品的终端市场打下良好的基础。

3.3.4 促销现状分析

促销是一种营销手段，目的是为了公司能迅速推广产品，占领市场。桂阳 JX 生态农业公司为了宣传推广产品，扩大产品的品牌知名度，采取了以下促销方式：

（1）加入了行业协会，参加各类评选赛事、展会活动，会展促销。桂阳 JX 生态农业公司自产品上市后，积极参加各项评选赛事活动，并获得了多项重量级金奖奖项。在此基础上，公司申请加入了湖南省茶业协会、湖南省红茶产业促进协会、郴州市茶业协会等行业协会；并且积极安排人员参与协会召开的各项会议和培训，获得学习、交流和提升。这种促销方式可以使公司尽快提高品牌在行业内的曝光率，也能够一定程度上提高产品的品牌知名度。各种会议活动的参加，对企业的宣传、产品的宣传有着重大的帮助，还能间接或直接对产品的销售起到一定的作用。

（2）进行了广告促销。广告是一种非常有效的促销方式。桂阳 JX 生态农业公司为了能推广品牌，促进产品的销售，对广告促销这个方式也进行了投入，目前主要是自媒体平台广告、展会的广告宣传、户外广告。公司聘请了专人负责企业公众号的运营，通过朋友圈的功能对企业 and 产品进行宣传和推广。同时搭建了线上商城，在线上渠道不定期做一些促销活动，以有助于产品的销售。公司积极参加各种展会，通过与“湖南红茶”、“郴州福茶”的资源整合，进行企业品牌和产品的展示；同时也配合做促销活动，让更多人了解企业的详情，了解产品的特性，更好地让消费者接受，产生购买欲望。公司还投入了户外广告，在郴州高铁站候车厅进行投放。旨在通过郴州进出的重要门户，让更多人能够了解到公司的产品品牌。

（3）终端销售人员促销。终端销售人员是直接面对消费者，为消费者提供选品和服务的，因此通过销售人员的直接推销，是一种虽然传统却很有效的促销方式。公司对销售人员进行产品知识、茶艺、评茶技能等系统化的培训，使其能详细了解茶的相关理论知识、公司产品的特性。通过品牌形象店组织各种茶会、品鉴活动，终端销售人员让顾客切身体验到产品的品质，挖掘购买需求，实现体验消费。

（4）通过各类企业或者行业活动赞助产品进行宣推。公司利用资源与行业

协会、银行、企业等进行合作，通过提供会议伴手礼、协办茶会或者茶艺表演等，来提高企业及其品牌的知名度。

3.4 桂阳 JX 生态农业公司营销问题及原因分析

（1）产品问题及原因分析

桂阳 JX 生态农业公司所生产的产品品类不多，品牌初创期知名度不高。品牌在推广初期所讲的品牌故事欠缺，没有对其主打品牌“金仙天尊”进行充分挖掘。在对桂阳 JX 公司所生产的茶品类分析中可以看出，公司只涉及到绿茶和红茶两个品类，其中又以红茶类产品为主。因为是 2020 年才正式投产，所生产的产品虽然参赛获得了专家的认可，但还需要时间沉淀来获得消费者的认可。

红茶的加工工艺需要创新，除了要有地域产品的特征，还需要有区别于其他红茶的独特之处，比如香气、滋味等等。茶叶的生产商很多，品牌也琳琅满目。对于桂阳 JX 生态农业公司的品牌来说，在没有做很大力度的宣传和推广下，要让消费者很快接受是比较困难的。

公司的品牌也是定位在中高端消费人群，主要是满足商务馈赠、喝生态好茶的这一部分消费者的需求。而市场上也从来不缺好茶。因此，目前如何根据企业的经济情况，做好相应的品牌推广、广告宣传，提升公司品牌的知名度，将产品快速地推向市场，是对产品的销售增长比较重要的一个问题所在。如何培育消费者，如何将产品的特性植入消费者心中，也是比较重要的一个方面。

（2）价格问题及原因分析

桂阳 JX 生态农业公司的产品价格制定，还是依赖于同品质层次的其他茶叶品牌的定价，基本上是从消费者认为的性价比方面来靠拢。但是因为产品才推向市场，还不能确定消费者的认可度。就目前销售的情况来看，对产品比较认可的客户，对价格同样接受度高。公司还需要进一步收集消费者对产品价格的信息反馈，在价格策略上尽量贴近于市场，贴近于消费者。

有机茶的价格定价高，需要培育消费者喝好茶的消费理念。中国的有机茶认证标准非常严格，每年需要企业支出比较高的费用。有机茶园的硬件设施成本高，管理费用大，使得加工出来的成品茶的成本高。从成本效益比来制定定价策略，有机茶的价格比市面上普通茶要高出 20% 左右。因此在市场推广时，需要给经销商、消费者做好消费升级理念培育。

（3）渠道问题及原因分析

俗话说得好，渠道为王。桂阳 JX 生态农业公司将大的市场营销中心定在省

会中心城市，是有其考量的。公司现有的客户主要是一些高端的私人客户、企业客户，大都集中在省会城市；而且全省最大的茶叶市场也在这里，是建立销售渠道的核心区域。但是，大市场大竞争，机会多的同时竞争更激烈。在寻找经销商合作时，公司要有很好的产品价格优势，合作方式灵活多样。

公司目前主要是依靠团队的一些个人资源在做产品销售，销售渠道还没有正式建立起来。下半年才正式确定郴州地区的一家加盟商，打造第一家品牌形象店；线上商城还在运作做前期的搭建工作，互联网销售渠道也没有打通。因此，整个公司的销售渠道非常狭窄，市场开拓方面还需要花费很大的人力、物力、财力去投入，去和其他品牌竞争。

（4）促销问题及原因分析

公司采用传统促销方式，以线下为主。桂阳 JX 生态农业公司是新兴茶企，在销售渠道的构建上还在起步阶段，合作经销商比较少，在公众中也暂时缺乏影响力。从目前来看，公司在产品的促销方面仍然是以较传统的促销方式为主，比如广告投入、行业活动、销售人员上门推销等等。这些促销方式还是重点落在线下渠道上，结合节庆、展会等来开展。

线上渠道方面，促销效果不明显。公司进行了有赞商城的开发，也会定期进行节日活动、会员福利、产品秒杀、买赠等促销方式。因为有赞商城属于私域流量，传播面不够广泛，效果不是很理想。

第4章 桂阳 JX 生态农业公司茶叶的营销策略优化设计

4.1 总体目标与基本原则

4.1.1 总体目标

鉴于桂阳 JX 生态农业公司产品是以茶叶为主,市场营销的策略主要应用于茶叶的销售,因此笔者进行了针对茶叶的营销策略优化设计,总体目标为:

(1) 针对桂阳 JX 生态农业公司的营销现状及存在的问题,设计一套优质的营销策略方案,能行之有效可落地。以 4Ps、4Vs 营销理论为基础,主要考虑产品、价格、渠道、促销四个要素,制定出一套合适的营销策略方案。产品上要打造特色单品、爆品,赢得曝光率;价格上策略要灵活多样,符合市场需求导向;渠道方面要多方面拓展,尝试直销团购、直营连锁、批零兼营、电子商务等方式;促销上根据库存盘活销量,早制早销(预售优惠)、多制多销(产量大及时让利回笼资金)、价格灵活(数量大折扣低、C 端客户高价经销商低价、赊高现低等)、小气候(圈层小客户群形成稳定销售)。

(2) 塑造企业形象,提升企业及产品品牌的知名度。品牌成就价值。充分发挥公司产品的优势,打造出特色产品,特色就是品牌。将品牌故事讲好,企业的每一份投入,都应该紧紧围绕品牌核心展开,牢牢占据消费者的心智和独特的价值位置。公司要结合绿色营销理论,将生态农业的发展理念、绿色有机产品的制作流程等分享给消费者,多参加绿色营销互动,提升整体企业形象。公司还要充分利用公共品牌(如湖南红茶、郴州福茶等),有机融合企业品牌、产品品牌,共享资源及效益。

(3) 设计一套合适的商业模式,提高市场占有率。新消费升级是品质、场景和心情的融合,因此营销创新也向融合化(线上线下结合、微信朋友圈、直播等)、体验感(茶馆茶店、茶旅融合等)、多样化、国际化(一带一路)发展。商业模式可以考虑有机茶园定制模式,圈层优质客户资源,维持长久合作关系;发展茶文化,将文化与产品一体化经营。

(4) 做好客户关系管理。茶叶的质量是内在质量、外在质量、服务质量的融合。顾客购买的不仅是产品,更是服务。服务满意是顾客产生复购的重要理由。因此公司通过线下门店提供场景化体验,线上销售提供便捷化购买渠道,为顾客提供产品售前、产品售中、产品售后的全程服务。与此同时,收集整理客户数据,进行会员分级管理,通过定期分析、管理数据,做出对应销售策略、产品策略,留存客户,保持黏性。

在未来的发展过程中,公司需要引入先进的营销人才,引用先进的管理理

念、营销理念，解决企业所面临的营销问题。公司管理层应及时调整营销策略，及时解决营销现状中所存在的问题，树立起企业品牌形象，促进产品的销售量，提高产品的市场占有率。企业需要可持续、稳定地向前发展。

4.1.2 基本原则

公司的茶叶销售要将茶从农产品、文化产品向消费品思维转变。农产品非标准、集中度低；消费品可以标准化、规模化、工业化。该营销策略方案设计主要以消费者为导向，洞察客户需求、个性化服务、全渠道互动，力求效果最大化与可持续发展。

（1）洞察客户需求原则。公司已上市的产品，应根据市场反馈进行及时的调整，包括包装、价格、品类等。首先，客户体验时代已经来临，80后、90后已经成为当今的消费主力军，注重场景式体验，消费感性。其次，将产品的定位细分，针对各年龄消费群体开发设计出不同类型产品，以满足不同年龄层次的客户需求。

（2）集中优势资源原则。公司要将有限的营销资源应用到关键的营销渠道。比如价格策略上，集中让利给优质客户，减少中间流通环节。另外，还要将营销资源放在为客户提供整整的价值上，建立长期的可信任的合作关系，提高客户的忠诚度，获得价值回报。

（3）全渠道互动营销原则。首先，企业要建立全员营销体制。销售产品不只是销售部门的事情，而是企业的左右部门都要有市场营销观念，服务与市场营销。其次，企业要充分调动客户的积极性，与客户进行互动式营销。邀请客户来设计产品，体验产品，增强客户黏性。

（4）创新原则。首先是要进行产品创新，要做到别人没有我有、别人有我比别人优、别人优我比别人精。其次是要进行服务创新，为客户提供差异化、个性化服务。再次是要进行管理创新，要学习和运用现代管理理念，结合企业自身特点，创新管理模式。

（5）互惠互利原则。公司将产品或服务卖给客户，让客户获得了价值感、成就感；客户购买了产品，让公司获得了净利润、认同感。买卖双方各取所需，互惠互利。

4.2 产品策略优化方案

（1）差异化策略

4Vs 营销理论中的差异化策略，主要是做好产品差异化、形象差异化、以及市场差异化^[53]。产品策略决定了产品的成败，也可以说决定了产品的命运。从产品的规划、开发到启动，需要结合企业本身的实际状况慎重考虑。产品首

先要定位消费人群，了解了解客户需要的是什么；再去思考消费者如何才能为产品买单，为什么选择我们企业的产品。在产品开发时，也要提炼和设计好拳头产品，并且重点加以打造。在启动产品的推广和销售时，要有敏锐的市场洞察力，通过资源整合，迅速的启动销售。差异化策略是产品策略优化的重点。

首先要着重于产品差异化。桂阳 JX 生态农业公司在产品方面的品类比较少，在售的只有绿茶和红茶两个类别。而且因为绿茶因采摘季节的原因，产量也有所受限，所以公司主打的红茶品类。公司加入了湖南红茶产业促进协会。红茶协会根据省里强农行动的决策和部署，重点支持和推广“湖南红茶”省级公用品牌。“湖南红茶”有底蕴深厚的文化沉淀，久负盛名；“花蜜香，甘鲜味”是“湖南红茶”的品质特征，品牌定位于中高端红茶市场。当下红茶越来越受到广大消费者的喜爱追捧，市场发展前景非常广阔。公司的红茶产品定位与“湖南红茶”的品牌定位相似，品质符合其特征，完全可以依托其品牌支持，做好产品的优化。另外，公司的红茶产品需要在加工工艺上进行创新，制作出有特殊香气、特殊滋味的产品，并尽可能实现量产，扩大销售市场。从品类上来讲，要分类打造万元级产品、千元级产品、百元级产品。

其次要着重于形象差异化。在品牌设计上要有独特的理念，设计感强，能让消费者更容易记住。包装设计上也需要更好的创意，将产品的绿色环保理念充分展现。品鉴中心店铺的设计也要结合品牌的整体设计风格，打造独具风格、舒适且让人喜欢的茶空间。“金仙天尊”品牌设计创意源自于当地风景名胜金仙寨，且寨顶有一仰天卧佛，庇佑一方百姓。由此衍生出来生态有机高山茶园的概念，应在产品的包装设计及企业店面设计上充分体现出来，增强辨识度。

最后要着重于服务差异化。桂阳 JX 生态农业公司与郴州的合作伙伴共同打造了品牌形象店，也是为本地的爱茶人士提供一个品鉴交流的场所。利用线下体验门店，可以结合公司的优势资源，做一些差异化的服务。比如可以利用门店资源，将顾客引流到公司的基地进行茶艺培训、组织茶会活动、制茶体验等。从而加深顾客对企业产品的认知，树立良好的企业品牌形象。其次，公司还可以从满足顾客的独特需求入手，提高产品定制生产的能力。公司可以根据私人客户、企业客户的要求来提供个性化设计的产品和服务，将产品的品质特性更好地融入到客户的诉求中去。

（2）提升附加值

提升附加值也是产品策略优化的一个重要部分。在差异化策略的基础上，如何提升产品的附加值，也是桂阳 JX 生态农业公司需要重点考虑的一个方面。第一是提高产品本身的附加值。比如利用公司所生产的红茶作为原料，结合一些中药材成分提炼的专利技术，生产出可以调理人体体质的高端功能性代用茶。这类产品附加了更有深度的养生概念，对部分有养生需求的消费人群提供了更

好的选择。第二是提高产品以外的附加值。比如借助公司基地的果园、养殖、休闲体验项目，给客户提供的不仅仅是购买产品本身所享受到的价值。让客户代入场景体验，切身感受到产品背后的一点一滴，从最深处激发客户的认同感。客户购买的不仅是产品，更是服务。

（3）品牌营销

需要创立品牌体系，也就是要做好品牌营销。一个公司最有价值的无形资产就包含品牌。一个优秀品牌的建立不但要有较高的知名度，同时还要有较好的美誉度^[54]。桂阳 JX 生态农业公司应当以打造强势品牌为目标，创立好品牌体系，将优质的产品和服务带给顾客，收获顾客的忠诚。

①讲好品牌故事。一个好的品牌总是离不开好的故事，离不开文化。“琴棋书画诗酒茶”，茶可以是文人墨客笔下的诗情画意，有着浓厚的文化底蕴，因此也成为古往今来众多文人墨客的喜好之物。但是同时，茶也是普通老百姓的深爱之物，也是“柴米油盐酱醋茶”，足见茶在人们生活中的地位。公司应该充分挖掘历史资源，结合地域特征特点，赋予品牌更深的内涵，讲好品牌故事。

②做好包装设计。包装是购买者对于产品的第一印象，相当于产品的“5 秒钟广告”。一款好的包装能很好地吸引消费者，且鼓励产品选择。包装还会影响消费者今后的产品体验。为了方便存储，茶叶的包装多以陶罐、铁罐为主，故具有一定的观赏性。桂阳 JX 生态农业公司的品牌应该有独特的包装、独特的设计，正确的选择既艺术又实用的包装。在门店或者展会中进行产品展示时，独特的包装能够创造出广告牌的效果，使得客户能对公司或品牌的即刻识别。

③定位产品层级。桂阳 JX 生态农业公司现根据行业内的标准，将所生产的产品层级分为特一级、特级、一级、二级、办公用茶 5 个档次。再依据不同档次和价位的包装，来匹配相应的产品层级。办公用茶、二级茶适用于办公接待及会议用茶；一级、特级、特一级适用于生态口粮茶及商务馈赠。同时，公司根据产品的定位，将品牌分为两类，一类是高端茶品牌“金仙天尊”，适用于高端客户群体；一类是普通茶品牌“湘金仙寨”，主要是办公茶、扶农茶系列产品，适用于企事业单位客户。在层级的设定上，公司还需要更好的考虑到消费者对产品的需求或者喜好，更细化更精准。

④选择产品组合。首先，可以拓宽产品组合的宽度。桂阳 JX 生态农业公司的产品目前只有两个类别，绿茶和红茶。根据公司的实际情况，还可以增加白茶品类。白茶的加工工艺相对简单，且对茶叶原料本身的要求不高，且成品耐储存。白茶“三年茶五年药七年宝”，就是指的白茶的收藏价值，年份越久药效越强。公司在种植茶树选育品种时，也有将后期生产白茶考虑进去，为后续白茶生产打下了基础。其次，可以拉伸产品组合的长度和深度。比如可以开发花茶系列，功能茶系列。将红碎茶与玫瑰花、柠檬、桂花等调配，绿茶和茉莉调配，加工成袋泡茶，更适合年轻的消费群体。而加入中成药提取成分的功能性

代用茶，则更适合需要调理体质、对保养有特殊需求的消费群体。

以下是不同性别人群对各类茶的不同喜好的调研数据分析：

表 4-1 不同性别人群对茶的喜好					
性别	很喜欢	喜欢	一般	不喜欢	小计
男	29（30.53%）	49（51.58%）	17（17.89%）	0（0.00%）	95
女	27（21.77%）	59（47.58%）	32（25.81%）	6（4.84%）	124

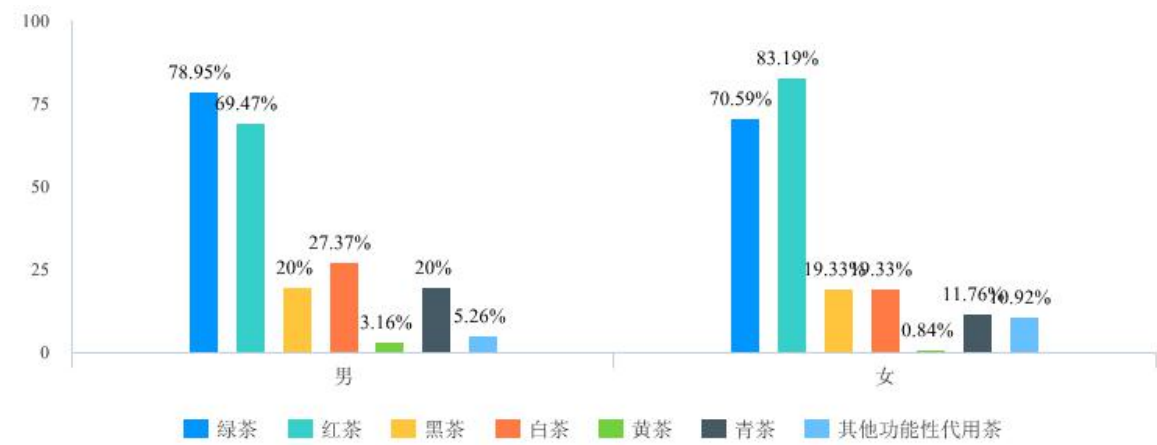


图 4-1 不同性别人群对不同茶类的喜好

从以上图表可以看出，仅有 4.84% 的人群确定不喜欢喝茶；目前绿茶和红茶仍然是大众消费主流。女性比男性对红茶更偏好。

通过对消费者喝茶的目的、关注哪些方面等作了问卷调查，得到以下数据：

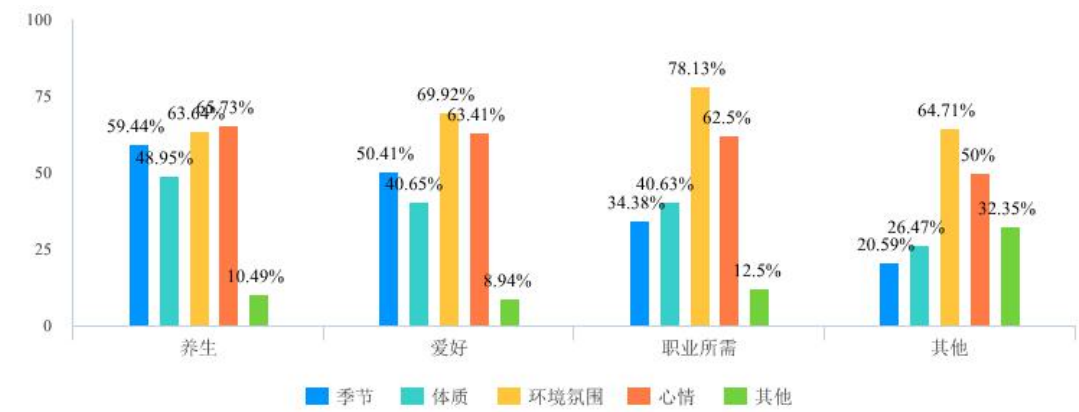


图 4-2 消费者喝茶的目的及关注重点

可以看出，绝大多数消费者爱好饮茶，认同和关注茶的健康养生概念，并且注重品茶的环境氛围和心情。

以下是消费者购买茶产品的频率及目的分析：

表 4-2 消费者购买茶的频率及目的

频率	口粮茶	办公茶	礼品茶	收藏	家庭接待用茶	小计
经常	67（66.34%）	56（55.45%）	40（39.6%）	13（12.87%）	59（58.42%）	101
偶尔	3639.56%（）	33（36.26%）	35（38.46%）	4（4.40%）	56（61.54%）	91
不买	0（0.00%）	0（0.00%）	0（0.00%）	0（0.00%）	1（100%）	1

可见，经常购买茶叶的消费者主要是自己喝、家庭及办公接待、礼品馈赠；偶尔购买茶叶的消费者主要是用于家庭接待使用。

通过对以上数据的调查和分析，可以了解到，绝大多数消费者喜欢喝茶，喝茶的品类以绿茶和红茶为主；女性更偏好于红茶，因为红茶不仅暖胃，且具有抗氧化、美容养颜作用。消费者更重视茶的健康养生功能，注重品茶环境氛围，放松身心。购茶频率高的消费者主要是自用、家庭及办公接待、礼品馈赠。

因此，将桂阳 JX 生态农业公司的产品重分层级后的新定位分类表：

表 4-3 桂阳 JX 生态农业公司产品定位分级表

产品分类	产品系列	产品层级	产品定位	定位人群
红茶	金仙天尊	特级/特级兰香	高端商务礼品、高端口粮茶	追求品质的精英人士
	金仙龙绯	特级	高端商务礼品、高端口粮茶	追求品质的精英人士
	金仙天下红	一级	口粮茶、商务馈赠	企业单位、普通消费人群
	金仙福茶	二级	口粮茶、伴手礼	企业单位、普通消费人群
	金仙福茶	代用茶	功能性体质调理茶	有健康养生需求的消费人群
	金仙佳人	玫瑰红茶等花果茶	口粮茶、伴手礼	追求品质的时尚女性
绿茶	金仙龙芽	特级	高端商务礼品、高端口粮茶	追求品质的精英人士
	金仙仙毫	一级	商务馈赠、会议礼品、口粮茶	企业单位、普通消费人群
白茶	金仙白露	特级/一级	口粮茶、商务馈赠、收藏	喜好收藏的爱茶人士

至于对某个产品系列的包装规格，倾向于购买散装茶的消费者希望产品的装量以 100 克、250 克为主；喜欢袋泡茶的消费者倾向于 20 袋/盒、10 袋/盒的精致包装；使用罐装的消费者则觉得 100 克、150 克的容量比较合适；如果是紧压茶则选择 250 克或者 300 克左右的饼茶或砖茶（如下图所示）。因此在每个产品系列设计包装时还要考虑不同的包装规格是满足消费者的不同需求，打造性价比高的产品。

表 4-4 消费者倾向于的包装及规格(规格单位：g)

	散装茶					袋泡茶				罐装茶				紧压茶			
规格	50	100	150	200	500	10	20	30	36	50	100	125	150	150	250	300	350
(g)																	
人数	3	14	3	17	4	10	25	6	0	12	55	13	21	2	4	4	2

⑤加强品牌推广。公司要充分利用互联网的快速性和便利性，加强品牌的推广。可以通过各类新媒体的简便实时、传播广泛的特性，提高品牌的曝光率。首先，公司可以通过各大网站进行宣传，比如在新浪微博、今日头条、凤凰网等媒体平台推送文章；通过政府媒体报道，在红网、南国郴州网等本地媒体上进行企业宣传。其次，公司可以通过打造企业或者个人 IP 形象，吸粉留粉。塑造 IP 形象，便于与用户进行互动，让用户产生认同感。再次，短视频平台正处于红利期，近几年仍将保持良好的发展态势。公司可以邀请网红进行茶园采摘直播、产品生产直播、茶园观光进行抖音、快手、微信视频等直播，通过互联网让越来越多的消费者了解产品，了解产品背后的故事，带动产品的销售及品牌的输出，实现流量变现。

4.3 价格策略优化方案

（1）选择适合的定价方法和目标

价格策略是给所有产品为消费者规定一个价格，对消费者做出选择的起到决定性作用。公司的市场份额和盈利率受价格因素的影响比较大。在营销组合中，产品、渠道、促销等因素都与成本相关，而价格因素是与收入相关。定价决策主要是确定首次销售的产品定价问题；同时根据市场环境和市场机会的需要，按照时间或者地点的转变来调整产品的价格；在调整价格的时候，能够对竞争产品的价格调整做出及时反应等。企业要从定价的目标、确定消费者需求、估算产品的成本、选择合适的定价方法等方面来考量制定价格策略[55]。

桂阳 JX 生态农业公司的企业产品定价目标细分为销售的目标、利润的目标、竞争的目标和社会的目标。销售的目标是要想方设法争取中间商，扩大产品的市场占有率。利润的目标是要能够促进产品销售量增加，实现企业所预期达到的利润。竞争的目标是要使企业能够在切实保障产品品质的前提下，维护好产品市场价格体系，能够与竞争对手进行友好竞争。社会的目标则是企业要具有社会市场营销概念，在是实现经济效益的同时，争取实现更

大的社会效益和生态效益。

确定需求要根据市场的整个销售环境,洞悉消费者需求对企业产品价格波动的反应。公司应该采取适当的措施予以价格调整,以刺激需求,促进销售,增加销售收入。制定产品价格时应该将所有生产、分销和推广产品中产生的成本纳入进去,还要包含公司所付出的努力以及承担的风险应该获取的合适的利润。同时也要考虑到长期或者短期发生成本变化的规律。有鉴于激烈的市场竞争,桂阳 JX 生态农业公司在产品定价时,应当研究同行业竞争对手的具体情况,再依据自身的竞争实力,参考成本以及供求状况来确定商品价格。将竞争导向定价法、顾客导向定价法相结合的策略更适合公司。在激烈的市场竞争中,随行就市定价法成为大多数企业的选择。公司要以市场平均价格水平为基础,制定好在均价水平之上的产品价格,获取平均报酬。因此消费者对不同价格差距的反应,才不会引起产品市场价格的波动。同时,公司要通过持续地营销努力,使同品类同品质的产品在消费者心目中树立起不同的形象,进而选取低于或者高于竞争产品的价格作为产品定价。公司还要结合市场的需求,制定的价格要根据市场的需求变化,以满足消费者需求为出发点,使价格具有一定的弹性空间^[56]。

(2) 竞争导向定价,结合消费者需求

桂阳 JX 生态农业公司目前的定价策略主要参考同品质层次的其他茶叶品牌的定价来制定。许多消费者认为价格暗示着质量,并不是价格越低越有市场。目前茶行业产品同质化现象严重,因此制定正确的价格策略尤其重要。经过市场调研,公司应该先就产品的定位、层级确定细分市场目标,再结合产品的产量及销售渠道来制定合适的价格。比如针对普通茶的扶农茶系列来说,首先是因为其产量高,其次是产品需要尽快销售变现,且面对的消费群体大多是企事业单位客户,所以这类茶的定价是比较低的。而且在同等品质的茶当中,价格要有优势,还得调整相应的包装和规格。另外,针对高端的具有独特香型和口感的产品,则因为其产量小,成本高,所以价格制定上是比较高的。这类高端的价格产品是公司利润的来源。总体来讲,公司采取特色茶、早春茶、名优茶制定高价,引流单品、爆品、大众品制定低价的策略。

因此,桂阳 JX 生态农业公司在确定产品的价格时,应该充分考虑细分市场需求,成本差异,竞争者的成本、价格和供应物。笔者选取淘宝旗舰店红茶和绿茶中的主打品牌,如英红九号、正山堂、玲珑王、狗脑贡等茶叶品牌的销售价格、产品销量及产品类别等其他因素进行统计分析,了解产品价格和消费者需求之间的关系。

表 4-5 淘宝店铺品牌的销售情况统计

产品销售排名	品牌	产品品类及层级	产品价格（元/斤）	调查品类店铺总销量
1	英红九号	红茶、中端	350-1000	103855
2	正山堂	红茶、高端	4000-8000	22781
3	玲珑王	红茶、中高端	350-7000	2729
		红茶、低端（扶农茶）	180-280	2800
		绿茶、中低端	370-2800	1322
4	狗脑贡	红茶、中高端	360-2000	396
		绿茶、中高端	800-9000	2163
		绿茶、中低端	240-2000	897

从以上品牌的淘宝旗舰店的总销量数据来看，其中正山堂主打高端红茶，价位在 4000-7000 元/斤，销量不错；英红九号主打中端红茶，价位在 350-1000 元/斤，销量最好；玲珑王主打小叶茶概念，红茶销量中高端、中低端相差不大；狗脑贡主打绿茶，又以中高端绿茶销量为主。

目前桂阳 JX 生态农业公司茶叶品牌“金仙天尊”产品定价如下：

表 4-6 桂阳 JX 生态农业公司产品定价

分类	价格区间	产品定位
金仙天尊绿茶	1000-3000/斤	名优茶、中高端
金仙天尊红茶	600-3500/斤	名优茶、中高端
环保接待茶	200-400/斤	办公茶、中低端

通过比较分析，金仙天尊的产品定位中高端、生态有机是比较清晰的，价格相比几大品牌还是能充分体现其性价比。

针对不同年龄及性别的消费者对产品价格的敏感度，笔者做了相应的市场调研。

通过上面的数据分析图表可以看出，24.6%的顾客接受价格 300 元以下的产品，44.93%的顾客接受 300-600 元价格区间的产品，17.9%的顾客接受 600-1000 的产品，而 6.15%的女性顾客接受 1000 元以上价格的产品。其中，女性更容易接受中高端价格的产品，尤其是 30-50 岁的女性人群；而男性更倾向于中低端产品。

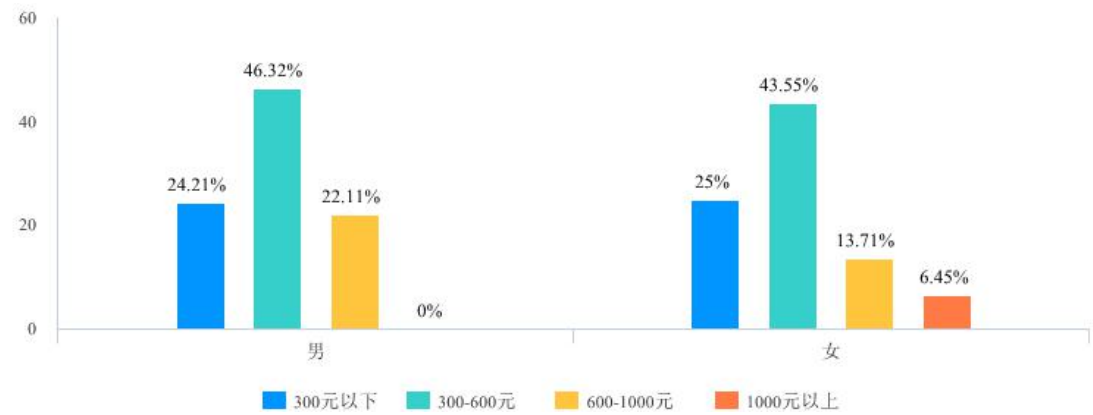


图 4-3 不同年龄及性别的消费者对产品价格的敏感度

（3）根据定位消费人群定价

桂阳 JX 生态农业公司应当根据产品的品质特征来制定合适的价格。①比如红茶是更受女性人群的偏爱，而喜爱饮茶的女性一般在 30 岁以上，经济条件不错，且更偏好于品质好、档次高的产品。那么定位于这部分人群的产品价格可以适当偏高，同时品质要好，包装要精美，让客户更容易接受，性价比也很高。②而价格实惠的办公用茶、扶农茶品类定价要比较亲民，根据成本预算价格，保证很少的利润以提高销量。③对于有商务礼品需求的客户群体，提供包装精美、档次高的礼品茶，则相对定价偏中高端。消费者不仅关注的是产品本身的品质，更注重产品外在的品质。礼品茶一定是产品最大价值的体现，也是企业销售利润的主要来源。

表 4-7 桂阳 JX 生态农业公司产品图			
品牌	类别	定位人群	产品图
金仙佳人	花果茶系列	女性客户，精美可爱随手礼，性价比高	
金仙天尊	红茶	商务人士、商务馈赠礼品茶，中高端名优茶	
金仙天尊	绿茶	商务人士、商务馈赠礼品茶，中高端名优茶	
湘金仙寨	红茶	普通人群、办公接待用茶、经济实惠有机茶	
湘金仙寨	绿茶	普通人群、办公接待用茶、经济实惠有机茶	

4.4 促销策略优化方案

促销策略是企业如何通过多种促销行为，将产品信息传递给消费者，激发他们的购买欲望和购买行为。比如工作人员推销、线上线下的广告、公共关系维护和终端门店的营业推广等，引起消费者的关注和兴趣，从而达到销售增长的目的。好的促销策略能发挥多方面的作用：及时提供促销的信息情况，引导消费者进行采购；激发消费者的购买欲望，扩大产品的需求；着重突出产品的特征，在消费者心中建立良好的产品形象；有利于维持产品的市场份额，巩固其市场地位等等^[57]。

桂阳 JX 生态农业公司目前在市场营销中采取的促销策略非常有限。一是线下还没有建立大量的门店，二是线上渠道还没有正式打通，也没有做太多的促销方案。但是针对后续的市场开发，必须要做好促销策略的优化方案。不仅要运用人员直接推销的方式把产品推向各销售渠道；也要通过广告、公共宣传等措施吸引消费者，间接地增强消费者对企业的产品的兴趣，从而引导消费者主动去购买产品。因此，公司主要从以下几个方面提高促销效果：

(1) 加强广告促销。桂阳 JX 生态农业公司目前在广告上还缺乏宣传力度，品牌识别度也不高。因为桂阳在郴州地区不属于主产茶区，首先得让本地的消费者接受和认可，除了线下门店的推广，还需投入大型的广告。在传统的媒体广告上要进行投入。建议在人流量较高的场所，如高铁站等地，做大型的户外广告宣传，做好品牌推广第一站。然后在省会长沙也需做一些大型的广告来匹配。线上渠道也要做一些广告宣传，也就是网络营销。比如在一些专业的公众号、商城（如茶频道）等新媒体上进行广告宣传。加入茶频道的工作站，在工作站的例行活动组织中，利用其平台资源对公司进行推介和宣传。

(2) 通过协会促销。公司要更好的整合资源，积极参加各类行业活动或者展会。公司要充分利用各协会资源（比如商会、茶叶协会、贸易促进会、食品流通协会等），做好品牌的推广。政府主推公用品牌，以政策为引导，培育龙头企业。公司已加入各类协会，被授权使用了“湖南红茶”、“郴州福茶”等公用品牌，因此要充分利用政府及行业协会平台资源，将客户引进来，让企业走出去。行业除了各项赛事、展会活动，还有各类产销对接会，由平台或者企业与茶叶协会机构、茶周刊、茶频道等媒体共同组织，让采购商甚至消费者与供应商企业直接对接，减少流通环节，促进产品成交。公司应该积极参加这些活动，制定好促销方案，更多的进行品牌展示，提高品牌知名度。

(3) 促进渠道促销。渠道促销策略主要考虑战术性和战略性。从战术来看，重点是针对产品渠道的“促通”；其次是针对消费者或者用户的“促销”。从战略来看，主要是通过促销的方式，让产品或者服务产生差异化，强化营销动力。消费者促销只有和渠道促销配合起来一起做，效果才会更好^[58]。

①做好终端促销。终端包含了线下和线上两个板块。线下的门店，应该根据营销历来制定相应的促销活动，比如节假日、节气等。同时，在线上的公众号、企业商城、合作平台也要提前进行促销活动前的预热，同步进行促销活动。

②做好分销商促销。桂阳 JX 生态农业公司首先要加强广告宣传力度，投入广告费用增强品牌识别度。对合作的分销商提供渠道终端的整体形象设计和宣传推广，做好销售资源比例分配方案，使公司的产品能迅速打入市场，提高品牌的市

场占有率。同时，线下的营销中心、品牌形象店、区域代理商等与线上商城、合作平台要对促销活动和方案达成一致，充分保护分销商和消费者的利益。

③抓住时间节点促销。春茶一般采取预售形式进行优惠定制，实现早制早销策略。当产量大或者库存量较大时，要及时让利回笼资金，实现多制多销。

(4) 深入消费促销。桂阳 JX 生态农业公司应对市场进行调研，及时收集客户的反馈信息，深入分析消费者的需求，制定合理的促销推广方案。要采取集中型广告策略，比如利用茶博会、农博会等大型展销会活动的推广机会，将主打普通消费者的口粮茶品类、或者具有独特特质的产品纳入促销方案。普通口粮茶的让利促销，有助于促进产品销售量的增长；而独特产品的回馈客户让利活动，则有利于品牌的宣传，增加品牌的识别度，圈层忠实客户群体。线下终端促销可以采取馈赠型广告促销策略，使用的促销手段诸如满赠优惠活动、免费进行品鉴体验、限时秒杀、打折活动、现场抽取奖品等等。而且在实施促销方案时，要在活动前做好费用预算及活动流程设计，在活动中灵活执行预定方案，以及在活动结束后对活动效果进行复盘评估。活动的复盘评估非常重要，要对整个促销活动进行一个客观全面的评价，确定效果是否达到预期，从而为后续促销方案的设计提供基础。

(5) 运用情感促销。运用真诚的情感与消费者达成沟通，产生共鸣。桂阳 JX 生态农业公司要注重客户关系的管理，努力提高客户关系管理的管理水平，充分利用公司的现有资源为客户提供差异化的促销服务。要以“增强客户体验”为主，努力贴近顾客，建立情感纽带；满足顾客的个性化需求，为顾客提供更多的利益。比如购买一定数量或者金额产品的顾客，可以升级为不同级别的高端 VIP 客户，享有免费观光、体验、参加茶会、茶艺培训等项目的增值服务。根据营销日历做好公众号推文，对促销活动的开展进行提前预热，及时通知到老客户，维护好客情关系。对老客户的信息进行记录，包括生日、喝茶习惯及喜好等，将促销方案中对顾客有价值的活动进行提前告知，并且不定时的予以关怀和问候。

(6) 争取做好绿色促销。绿色促销策略涵盖了从商家到消费者之间的所有渠道，其中最关键的是绿色包装和绿色公关策略。桂阳 JX 生态农业公司要秉持绿色可持续发展的经营理念，在产品打造时使用绿色包装，强调包装的环保功能。例如包材原料使用牛皮纸张、木质礼盒、陶瓷罐等，即可减少污染，同时还能重复利用，甚至可以用于装饰与收藏。同时，公司的绿色公关策略，旨在通过产品宣传绿色环保理念，持之以恒地发展绿色环保事业，树立良好的绿色企业和绿色产品形象。公司可以选取适合绿色、生态有机等方面的广告用语进行宣传，或者举办绿色主题活动、做企业的绿色报告等来实施绿色公共关系策

略，树立企业及产品的绿色形象。

(7) 推广有机茶园定制。将公司的客户进行分层，对有实力的优质企业客户推广茶园定制理念。客户通过对公司的茶园基地现场考察，对产品市场价格及品牌推广的调研，根据企业自身的消费需求，来确定茶园定制的可行性。公司设计出一套有机茶园定制方案，盘活资金来源，将产品以优质低价、长期合作的方式与客户达成协议，将企业优质客户圈层，使之成为公司的长期合作伙伴。

4.5 渠道策略优化方案

(1) 提高渠道分销效率。主要从以下三方面来优化渠道：①要提高产品的流通量，只有流通量大了才会形成大规模的出货。②要提高产品的流通速度，在新产品和库存量上，要加强周转速度，只有流通速度快了才会有分销的效率基础。③要优化渠道的流向，只有按照生产厂家的流程步骤、思想意图分销，才会实现有组合的效率^[59]。

从桂阳 JX 生态农业公司的渠道现状来看，公司在省会长沙设立了营销中心，是想通过全省茶叶的集散地来构建好企业的销售渠道和网络。经过市场调查发现，消费者购买茶叶的渠道首选品牌专卖店，其次是茶叶批发市场，后面依次是电商平台、商超、生产企业（公众号或商城）、茶楼会所。因此，品牌形象专卖依然是消费者产生消费的首选。

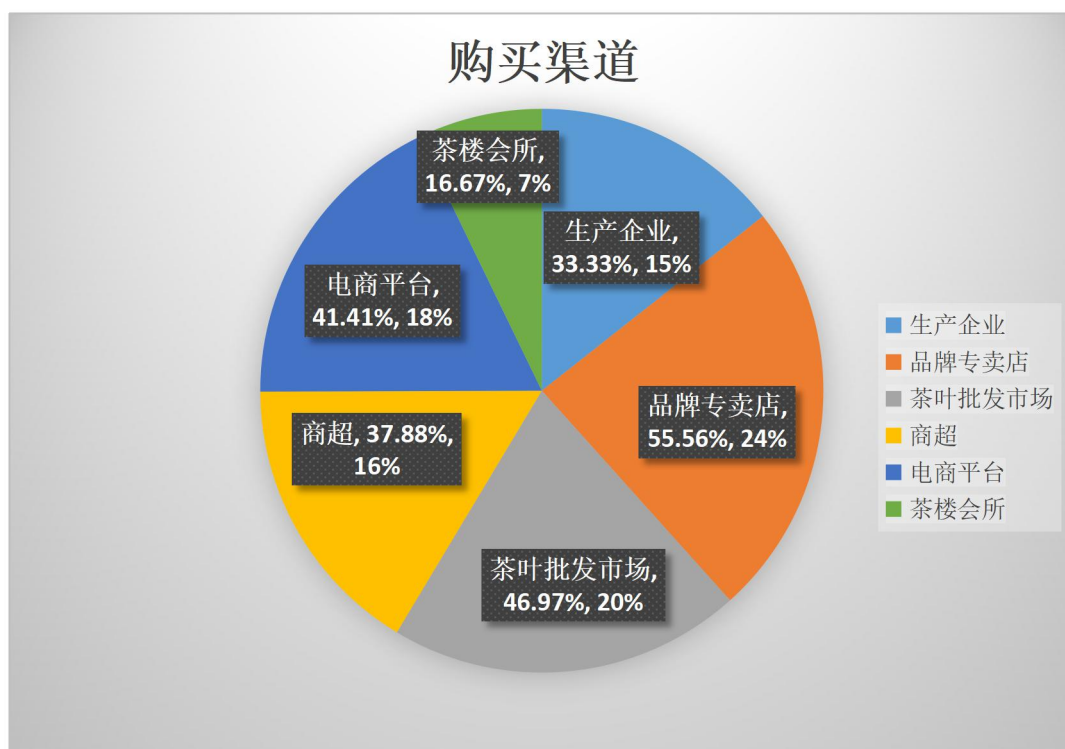


图 4-4 消费者购买茶叶的渠道

同时，消费者在选择茶叶买渠道时主要考虑的因素如下：

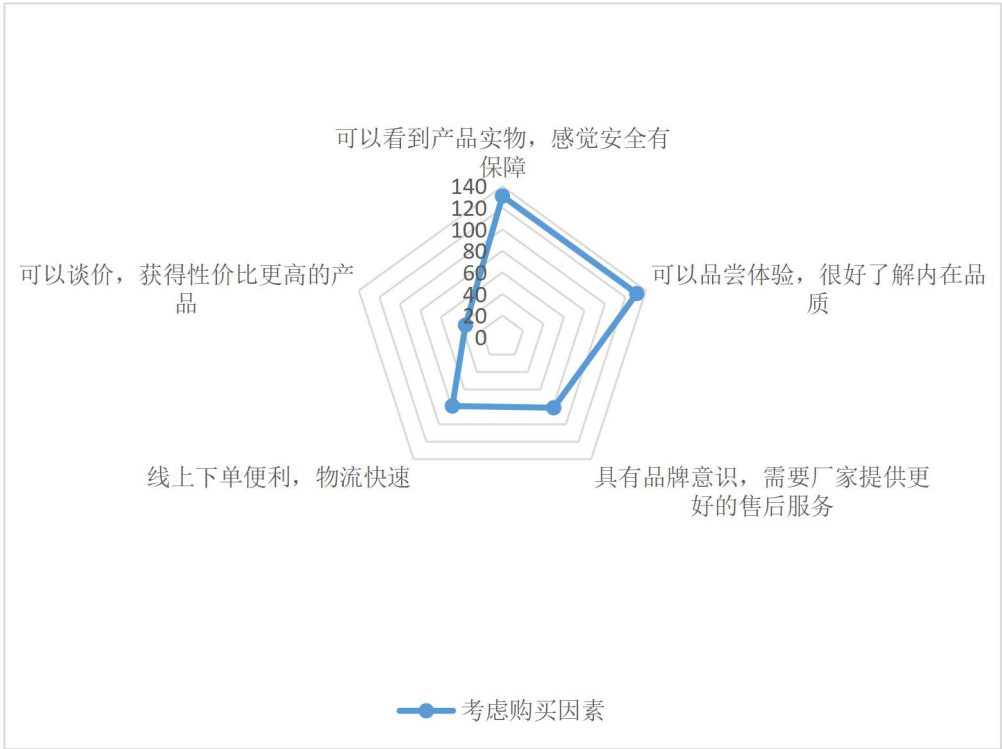


图 4-5 消费者考虑购买的因素

可以看出，消费者购买茶叶产品时更着重于能亲身体验，看到实物，品尝口感；其次是考虑品牌售后及购买的便利。

（2）构建线下分销渠道网络。公司要加强线下门店终端的建设，在广告宣传的同时，让消费者能随时找到体验和购买的渠道。公司目前还是应该以桂阳市场、郴州市场为基础，再定位目标到湖南市场、全国市场、国外市场。可分四步，同时进行渠道建设。①打造直营连锁门店。桂阳县共有 3 家茶企，竞争相对较小。其他 2 家茶企的企业规模及产品质量皆比不上桂阳 JX 生态农业公司，并且占据的是中低端的市场份额。公司必须以桂阳市场为基础，全面渗透并抢占产品中高端的市场份额。②拓展单体合作门店、单柜合作门店。郴州市场有几家强大的竞争对手，主要是玲珑王茶叶、狗脑贡茶业、老一队茶叶。这 3 家茶企占据了本地市场 50% 以上的市场份额。因此公司要积极寻找合作伙伴，拓展品鉴和体验中心，邀约客户到基地观光、体验。争取让越来越多的消费者体验到公司的优质产品及服务。③批零兼营。在省会长沙，可以选择在茶叶集散市场，建成品牌形象店，作为产品的展示和输出端口，对接终端市场。终端市场不仅是进行企业产品的展示，提供茶叶产品的体验场所，还要培育消费者的消费习惯，为其提供更贴心的服务。同时也要全力发展分销商，对分销商进行培育，给予其相应的产品、广告、培训、促销活动等各方面的支持，更信赖公

司。公司为了提高产品的流通量,促使经销商增大出货量,所以需要对普通的激励政策进行优化,使分销渠道商得到实惠。比如达到销量目标给与不同级别的销售返利,对公司产品提供买赠组合,其他模糊奖励等,想方设法激励分销渠道去做大销量。公司还要提高产品的流通速度。对新产品而言,公司可以给予分销渠道商新品加倍返利、新品提货奖励等激励措施,促进新产品加快上量,改善销售结构,提高公司和分销商的利润水平。对分销渠道商的库存来说,公司可以给予提货现金奖励、产品买赠组合等促销激励,以降低库存水平,处理滞销产品,减少存货损失。④公司要找到资源积极拓展海外渠道。公司通过组建外贸公司,在商会贸促会的平台上寻找合适的机会走出国门。中非贸易论坛每两年在湖南主办一届,为供需双方搭建了很好的平台做产销对接。

(3) 积极拓展线上渠道,发展电子商务。①公司除了企业商城的搭建,还要在购物平台上建立形象店,比如淘宝、京东等大型平台。因为企业的品牌知名度暂时不高,消费者如果想从线上去更多的了解企业和产品的相关信息,这些大型的购物平台就是一个很好的渠道。企业店铺的搭建,不仅能充分展示企业的产品,而且更容易获得消费者的信任,同时配合一些促销的策略,促进产品的销售。②发展社群等新零售,也是拓展渠道的一个目标。桂阳 JX 生态农业公司在新兴渠道和传统渠道并行的多渠道组合策略中,应该对产品及价格进行不同包装后分别投放。比如线下渠道的产品和线上渠道的产品采取不同的包装、不同的设计理念和风格、针对不同的目标人群来设计。线下渠道主要是以体验为主,采取场景营销,消费者更注重切身体验;线上渠道主要是以时尚新鲜感、视觉冲击感为主,消费者更容易被有创意的、有设计感、有情怀的东西所吸引。因此,公司在尽可能地优化渠道的流向的同时,还要控制产品的流向。通过不同的途径销售不同的产品,产品不能在渠道里相互窜来窜去。线上与线下的产品要有适当的区别,才能使各条渠道网络产生协同和互补效用,不至于互相挤压,多亏而非多赢^[60]。

(4) 充分利用互联网,加强网红直播等新媒体的合作运营。短视频平台正处于红利期,企业可以很好的利用各类短视频平台进行产品推广,实现流量变现。互联网传播速度快,抓住机会,就能使企业及产品品牌迅速得到推广。①如在春茶开采时举行开采仪式,邀请网红进行茶园采摘直播、产品生产直播、茶园观光直播。通过屏幕让更多的消费者了解产品,了解企业,带动产品的销售及品牌的输出。网红直播带货,将流量变现。②在园区做好整体导视系统设计,提供可以拍照进行网红打卡的景点。利用客户的现场场景体验,网红直播的视觉效果,进行朋友圈、直播平台的大力宣传。

(5) 建设营销团队。企业发展得好不好,人才最关键。企业要开拓销售渠道,构建营销网络,离不开优秀的销售人员。公司要重视对人才的培养,完善各项激励制度,确保能培养人、留住人,做好销售人才储备。尤其是要对一线

销售人员,进行专业的企业产品培训、销售技巧培训、公关及沟通方法的培训,提高其开拓市场的能力,维护好客情关系。公司还应该引进优秀的营销管理人才,完善销售团队的管理制度,制定绩效考核方案,在团队建设上下狠功夫,塑造一支优秀的营销团队。

(6)公司要建立好信息技术体系和物流供应体系,满足全渠道销售的需要。信息化是现代企业经营的重要支撑。要建设好线上渠道,必须在信息硬件和软件的配置、信息技术的流程和管理上多下工夫。桂阳 JX 生态农业公司在建设自有商城或者店铺时,要建好一个完善的系统,高效的处理订货事项、货款结算和产品配送。好的订货系统使得顾客购买的便捷快速,流程更加简便,同时结算系统要对应多种结算方式提供服务效率。从配送系统来看,主要是设计仓储和配送问题。桂阳 JX 生态农业公司地处乡镇,物流公司的选择不多,要挑选价格实惠且服务态度好的物流公司合作,建立良好的长期合作关系,构建便捷、完善的物流体系,减少物流成本,提高产品的流通率。

(7)销售渠道的市场监管。桂阳 JX 生态农业公司要给分销商或者代理商植入品牌理念,稳定好产品价格体系,不随意调整销售价格。总体来说,分销商或者代理商应该遵循公司制定的促销方案做让利促销活动,但是公司可以侧面给予经销商一些诸如小广告、小礼品的支持,使其更好的维护客情关系。同时还要设立防串货机制,避免经销商之间的纠纷。公司也应要求经销商及时收集竞争对手的信息,便于及时调整营销策略,优化策略方案。总之,公司要保护产品的市场稳定,需要经销商的配合和支持,共同保护品牌,创立品牌价值,保证双方的利益不受损害。

(8)推动茶旅融合,尤其是乡村振兴政策下的农旅融合,推动直销团购。对接省、市、县级资源,将茶园基地与周边的旅游景点相结合,设计好旅游观光线路,将客户直接引流茶园基地观光体验。许多生活在城市的人,对农村有着好奇和新鲜感,同时经济条件好,文化素质高,有对高品质的精神生活追求。茶园观光、制茶体验、茶文化交流与茶品鉴相融合,打造一条“以茶为主、融茶于旅”的独具魅力的茶旅线路。

总之,公司要考虑通过什么样的途径,用什么样的方式创造经济效益,即寻找一套更好的商业模式。传统茶企一般的商业模式大致分为全产业链模式、多链接模式、单链接模式。大型企业集团采取全产业链模式,集种植、加工、科研、销售、文化于一体;小型农村合作社、家庭农场多采用多链接模式;种植大户、茶馆、茶店等多采取单链接模式。桂阳 JX 生态农业公司目前采用的是全产业链模式,重资产运营。因此,在制定营销策略优化方案时,尚需优化商业模式。公司要紧紧围绕产业链,布局科技链,打造价值链,共享效益链,创造智慧茶业。

第5章 桂阳 JX 生态农业公司营销策略实施保障及预期效果

5.1 桂阳 JX 生态农业公司营销策略实施保障的主要措施

企业制定营销策略方案,开展一系列的营销活动,如果没有保障措施予以保障,则很难达到预期效果。公司要围绕产业链,整合内外的各项资源,使企业内部各部门之间协作,努力提高客户满意度,使顾客获得价值感和成就感。因此,公司要提供相关的保障措施,使营销策略方案行之有效。

5.1.1 制度保障

(1) 建立健全各项管理制度,加强企业组织管理,强化组织保障。

①公司要严格茶园基地的有机标准管理,加强生产加工车间管理,提高行政与经营管理效率,保证产品的品质稳定。产品的质量就是企业的生命,是产品营销推广的根本。在种植、加工、包装、运输、销售等各个环节都要严格要求,严把质量关。其次,公司要通过人力资源建立组织领导体系,引进和培养先进营销管理人才,建设理念先进的营销团队,对人员进行系统培训,合理分工,为营销策略实施提供可靠的人才队伍。

②公司要优化工作流程,保证各项组织活动的效率。园区管理、生产、销售、回款等各项工作都要有制度和流程来进行保障。在工作环节中,管理人员需要及时发现问题,寻找解决方案,及时提出优化方案。通过流程再造,不断提高工作效率,让市场销售更顺利。

③公司要加强企业文化建设。公司要让企业文化深入人心,使员工对公司产生认同感。用企业愿景来绘制蓝图,给员工以方向和激励;用公司的经营理念当做企业管理的利器,将产品的质量和创新发展作为企业的目标;用核心价值观作为员工的标准,使员工能拥有良好的职业操守,在工作岗位上尽职尽责;用企业使命来满足每一位员工实现自我价值的需求,共同承担一份责任和使命。通过企业文化让员工的凝聚力不断增强,使企业得到长期稳定的发展。同时,公司要多打造交流平台,分享内外部信息和文化,征集好的创意。公司应通过加强企业文化建设,满足客户的需求价值,不断去提升市场营销的服务技能,优化营销的服务态度。

(2) 建立绩效考核激励制度。公司推行全渠道营销,对产品销售人员进行正面、全面、公开的绩效考核激励。公司需要建立一套人力资源考评体系,通过考核销售人员对销售任务目标的达成情况,按标准进行评分和客观评价。依据销售人员完成目标任务的具体程度再给予相应的奖励,使绩效管理发挥作用。按照考核结果,对销售人员给予销售奖金、提升薪酬等物质激励;以及颁发荣

荣誉证书、提供职务晋升发展空间等精神激励，最终实现企业的人力资源保障目标。

5.1.2 资源保障

(1) 人力资源保障。公司要做好团队建设和人才培养，尤其是营销队伍的培养。公司在经营管理中，要注重选择人才，培养人才，留住人才，储备人才。公司要建立好一套人力资源管理体系，尤其是重视绩效考核机制。只有设立各项正面激励措施，才能有效提高团队的执行力，提高工作效率，促进业绩提升。招聘人才可以通过公开招聘、校企合作、熟人介绍、高薪引进等方式，并为其提供良好的培训机会与发展空间。

(2) 财务资源保障。俗话说，“兵马未动，粮草先行”。所有的营销活动必须有强有力的资金支持。公司是全产业链模式，从茶树的种植、加工，到研发、销售，都需要大量的人力物力。因此，财务要为营销活动的运行提供资金保障。可以从以下几个方面来着手：①财务部门要随时关注资金的使用情况，督促销售部门及时结算货款，缩短资金周转周期，促进资金回笼。销售人员的绩效奖励需要及时发放，以增强其开拓市场的信心，提高积极性。②财务部门要严格把关好支出的管理费用，督促各部门做好成本预算，做好资金规划；各种营销活动中的营销费用，包括赠品、物料等，都需要提前做好费用预算。③财务部门另外还要研究中央及地方的惠农政策，审查企业自身资质是否符合政策，争取政策的资金项目支持、农业企业贷款政策支持等。因此，各项营销策略方案的落地，不仅需要各部门的协作，还需要得到有力的资金保障。

(3) 社会资源保障。在当下激烈的市场竞争中，企业要想长久地生存并取得发展，就必须整合各方资源。首先要获取政府资源。政府的乡村振兴策略，“一县一品”、“一村一特”等科技兴农举措，还有一些相关政策的资金扶持等，是企业的产品在市场可以充分利用整合的资源之一。企业要依靠政府，但不完全依赖政府。其次要获取行业资源。充分利用各类协会平台，对公司进行企业推介及产品推介。公司作为当地的现代农业产业化龙头企业，塑造好企业的绿色健康品牌形象，创造生态效益、社会效益，让自身成为一张名片，也是对产品营销的强力支撑。

5.1.3 运营保障

(1) 调整市场营销组织。公司要加强市场部与销售部的互相协作，最大限度的发挥其作用。市场部负责营销活动的企业策划，线上平台的合作运营，同

时就新媒体、新零售的推广提供实质性的建议和方案。销售部要保持与市场部的有效沟通，及时反馈用户的诉求。营销组织成员要有对市场信息的敏感度，不断提高市场分析和预判能力，实施各项营销策略的落地。

(2) 明确销售目标，做好销售规划。好的营销策略的实施，必须要预先做好营销规划。要预先确定好销售目标，做好销售任务分解；要根据营销日历制定合适的促销活动方案；要控制销售费用的支出，做好年度、季度、月度的销售费用预算；要提高销售效率，提升销售利润。

(3) 做好市场监管。公司应该对销售渠道做好监管，保护产品的市场销售价格，维护好分销商的利益。线上和线下的价格尽量保持一致，促销活动的内容不应该有太大的差别，维护好公司的品牌形象。

(4) 做好客户关系管理。公司要给客户建立档案，记录并完善好客户的信息，做好客户的资源储备工作。将客户资料分级管理，为客户提供产品服务。通过对客户的跟踪回访及贴心服务，进一步获得顾客的信任感，对产品的忠诚度，对企业的认可度。

5.2 预期效果评估

通过新的营销策略优化方案的实施，在一系列强有力的措施的保障下，桂阳 JX 生态农业公司的营销预计达成以下目标：

(1) 品牌知名度提升。通过公司在线下及线上渠道的各类广告宣传、评选赛事、促销活动、以及消费者的真实体验，企业及产品的品牌形象会逐渐树立起来，并且识别度会越来越高。争取在湖南红茶、郴州福茶等公共品牌的带领下，在行业协会、商会等平台的主推下，桂阳 JX 生态农业公司的产品品牌必将在省内打响，辐射到其他省份地区。

(2) 产品的销售情况将得到很好的改善。目前公司的产品销售主要是依赖于企业及私人的定制，很有局限性。通过对销售队伍的建设，销售人才的培养，建立好品牌体验中心，以及各分销渠道的开拓，产品的销售网络将逐渐建立起来，产品的销售情况将得到很好的改善，逐步提高市场占有率。

①分销及终端渠道方面有所拓展。2021 年年底前预计拓展的合作代理商桂阳县 3 家，郴州市 5 家，长沙市 12 家。线上渠道除了现在已经运营的有赞商城，同时至少拓展合作平台 20 家，如友阿商城平台、国铁平台、步步高线上商城等其他电子商务。

②设立品鉴中心直营门店作为品牌形象展示。公司预计 2022 年前至少建设 5 家品牌形象店，其中桂阳县 1 家、郴州市 1 家、长沙市 3 家。

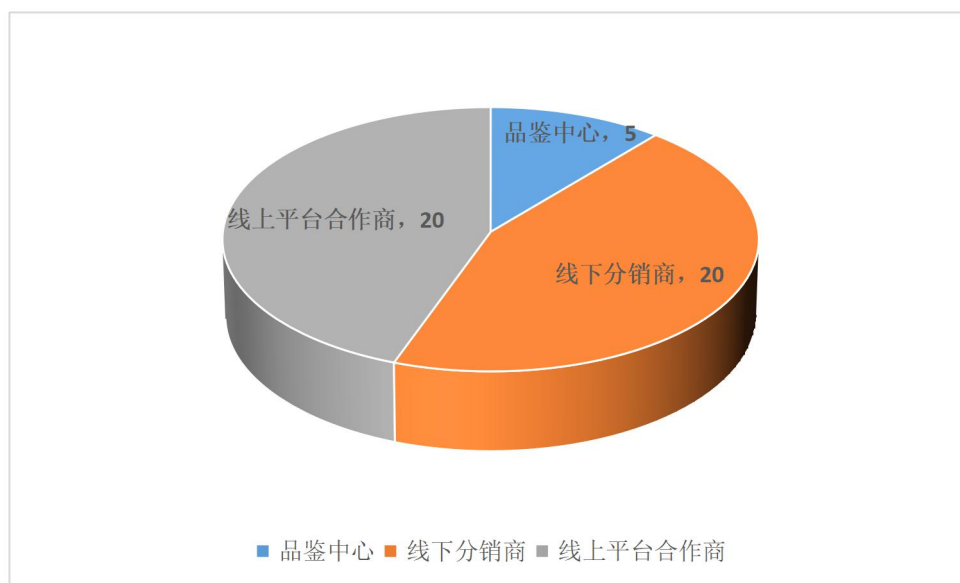


图 5-1 桂阳 JX 公司渠道拓展预计图

③年销售额得到增长。通过构建销售渠道网络，品牌宣传及促销推广，以及扩大外贸合作机会，公司的产品销量将大幅增长。2021 年预计增长 60%，达到销售额 600 万元；2022 年增长 30-50%，达到销售额近 1000 万元。

（3）公司的人力资源管理将得到提高。对营销策略的优化方案里面，最重要的一环是销售人才队伍的建设。只有通过销售人员的市场开拓，才能为企业的产品销售铺好道路。公司通过营销策略的实施，招募合适的市场销售人员进行培养，训练其专业素质和素养，建设一支有技能、有素养、懂市场、会销售的人才队伍。与此同时，公司将做好绩效考核体系，制定各项营销管理制度、人才晋升制度等，使企业的整个人力资源管理体系越来越完善。

（4）为企业创造良好的经济效益、生态效益、社会效益。对桂阳 JX 生态农业公司的营销策略优化后，产品的销量增长，企业的利润增加，经济效益将明显提升。同时，企业将获得的利润继续投入到基地的扩张，增加茶园种植面积，为当地农民提供更多的就业机会，更好的实现生态效益与社会效益的增长。

第 6 章 结论与展望

6.1 主要结论

本文主要以桂阳 JX 生态农业公司作为主要的研究对象,通过对市场营销理论的学习,各种文献资料的收集整理,对公司目前在市场营销的现状及问题进行了详细地分析。本文详细分析了公司在市场营销中所存在问题的成因,提出了营销策略优化的方案。笔者的研究结论如下:

第一,桂阳 JX 生态农业公司是行业内的新兴企业,正处于品牌初创期,需要时间去沉淀。但是在激烈的市场竞争环境中,要想抢占机会占领市场,需要充分考虑消费者的需求,做好产品的定位、定价,构建好销售渠道和网络。

第二,桂阳 JX 生态农业公司目前的销售渠道局限,品牌宣传力度不够,尚未得到广大消费者的认可。但是随着市场推广、促销力度的增强,消费者对企业的认可度也会逐渐提高。公司应该在此过程中,努力探索和创新商业模式,使企业获得超强的核心竞争优势。

第三,桂阳 JX 生态农业公司应该积极整合各类资源,在实际的销售过程中不断的优化营销策略。通过对产品、价格、渠道、促销四个方面的策略进行优化,取得阶段性成果后还得进一步分析和总结,与时俱进。公司要做好目标市场细分,将产品更精准的投放市场。公司要加强销售人才的培养和销售队伍的建设,同时要用企业文化来统一员工思想,为策略的实施保驾护航。

6.2 研究展望

笔者在对桂阳 JX 生态农业公司的研究过程中,经过了详细的市场调研,并且对公司的内外部大环境和本身的优劣势进行了仔细地分析,发现了当前公司市场营销中所存在的一些问题;同时也针对性地对公司的营销策略提出优化建议,为确保方案达到预期目标而制定了一系列保障措施。希望通过营销策略方案的制定,公司各部门去努力实施落地,得到理想的效果。

但是,因为受限于笔者研究时间和精力,在研究的广度中有不足,深度方面还有欠缺。比如,在品牌营销策略方面还有待更深的挖掘。互联网高速发展的时代,信息量巨大,抖音、快手等自媒体兴起,给传统品牌营销带来了很大的影响。企业是需要利用流量去做品牌推广,但是缺乏资本运作,想达到目的也很难。如何充分利用网络营销,让客户更容易接受企业品牌文化,从而使得企业品牌效应快速传播,企业品牌和知名度迅速提升,还需要多加思考。

另外,在渠道策略上还需要广泛拓展。在互联网经济时代,网络营销功能要更大力度的发挥。网络渠道以互联网为支撑,在信息沟通、资金转移、货物

转移等方面要有一整套的配套流程。公司要搭建自己的线上销售网络，平台技术至关重要。从订货系统、到结算系统，再到配送系统都要完善并充分发挥其功能。这些问题也是笔者要联系实际，在未来的发展中花费更多的时间和精力去加强研究，也是笔者未来努力研究的方向。

参考文献

- [1] 路阳.改善农村生态环境促进生态农业经济发展[J].江西农业,2020(08):130-131.
- [2] 张爱美.生态农业在农业经济可持续发展中的作用[J].世界热带农业信息,2021(08):82-83.
- [3] 马丽.XG茶业有限公司营销策略研究[D].西北农林科技大学,2021.
- [4] 吴奇修.把乡村振兴的美好蓝图一步步变为现实[J].智慧中国,2018(10):64-66.
- [5] 科特勒等,《营销管理》(第14版)中国人民大学出版社,2012年
- [6] 张君玲.市场营销演进及营销管理变革初探[J].现代营销(经营版),2021(02):70-71.
- [7] 李梦琪.新形势下国内茶饮行业营销策略分析——以喜茶为例[J].现代营销(经营版),2021(06):71-72.
- [8] 李妍菲.唐·E·舒尔茨的理论回顾[J].企业管理,2020(10):113-116.
- [9] 朱春兰.4R理论在企业网络营销危机管理中的应用探讨[J].现代经济信息,2020(07):168-169.
- [10] 陈宇虹,金贞花,郭佩琳,卢玉环,刘婧妍.基于4Vs理论的短视频传播策略研究[J].现代营销(下旬刊),2020(05):84-85.
- [11] 何素娜.TCDZ公司营销策略研究[D].中国地质大学(北京),2015.
- [12] 罗向泽.PVC公司中国市场营销策略研究 上海外国语大学,2014
- [13] 周艳芳.互联网经济时代下市场营销策略研究[J].现代营销,2020,(5):65-66.
- [14] 宋艳雪.新时期企业营销创新的路径选择[J].中国市场,2020,(9):124-125.
DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2020.09.124.
- [15] 张静.基于消费者心理的市场营销策略研究[J].新商务周刊,2020,(3):260,262.
- [16] 里斯,《品牌的起源:品牌定位体系的巅峰之作》机械工业出版社,2013年
- [17] 黄彪虎.宝洁与联合利华品牌战略比较分析[J].合作经济与科技,2019(24):104-105.
- [18] 李雪枫,郭羽佳.西方品牌理论的本土化实践策略分析——基于改革开放四十年中国企业品牌成长的视角[J].山西高等学校社会科学学报,2019,31(09):88-93.
- [19] 里斯、特劳特,《定位》机械工业出版社,2013年

- [20] 戴维·阿克. 塑造成功品牌的四大法则[J]. 销售与市场(管理版), 2021(08):66-68.
- [21] 亢晓昉, 杜鑫. 农产品区域公共品牌创建与维护策略研究[J]. 商业经济, 2021(09):128-130.
- [22] 朱泓璋, 周禹. 疫情之下, 重新理解品牌与定位[J]. 新经济, 2020(10):28-32.
- [23] 陈琪. 茶叶农产品营销创新策略[J]. 农业工程, 2019, 9(8):153-155. DOI:10.3969/j.issn.2095-1795.2019.08.043.
- [24] 张洋, 陈立文. 国外绿色营销发展综述[J]. 江苏商论, 2012(04):76-78.
- [25] 杨颖莲. 农产品品牌营销策略分析与研究[J]. 经济研究导刊, 2020, (1):54-55.
- [26] 江凤香, 王碧霞, 刘晴, 黄沙沙. 绿色生态大健康农业产业链模式化发展对策[J]. 农业工程, 2021, 11(02):149-152.
- [27] 孟金睿. 浅析对市场营销及 4P 理论的认知[J]. 市场周刊, 2020(05):78-79.
- [28] 李永昌. 新媒体环境下企业营销策略解析[J]. 商展经济, 2021(18):36-38.
- [29] 张雅鸽, 季星成. 顾客参与价值共创的营销策略研究[J]. 中国市场, 2021(17):119-120.
- [30] 郭贵祥, 范秀成. 4P 营销组合本质的内涵论证[J]. 中国商论, 2015(29):13-15.
- [31] 王旭娜, 谭清美. 互联网背景下平台型商业模式价值创造分析[J/OL]. 科研管理:1-9[2021-09-27].
- [32] 张振刚, 张君秋, 叶宝升, 陈一华. 企业数字化转型对商业模式创新的影响[J/OL]. 科技进步与对策:1-9[2021-09-12].
- [33] 岳森, 冯莉. O2O 营销运作模式下的营销战略与要素组合策略探讨[J]. 商业经济研究, 2020(22):55-58.
- [34] 赵敏娟. 中国现代生态农业的理论与实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(19):24-31.
- [35] 杨驰宇. 基于 STP 和 4Ps 理论的 HL 公司市场营销策略研究[D]. 南昌大学, 2020.
- [36] 曾苏洁. 新经济时代的“4V”营销组合研究[J]. 营销界, 2021(16):20-21.
- [37] 裴奔, 潘家坪. 新时代背景下农产品供应链发展的 PEST 分析[J]. 经济研究导刊, 2021(21):4-6.
- [38] 谢宛妘. 海尔集团 SWOT 分析——以空调产业为例[J]. 中国商论, 2021(16):129-131.
- [39] 安春雨. 战略管理工具 SWOT 分析新用法[J]. 企业管理, 2021(09):94-97.
- [40] 张洋, 陈立文. 国外绿色营销发展综述[J]. 江苏商论, 2012(04):76-78.
- [41] 刘晓华. 绿色农产品营销策略研究[J]. 农场经济管理, 2020(07):20-22.
- [42] 姚士华. 农产品营销渠道的优化策略探讨[J]. 现代营销(下旬

- 刊),2020(01):82-83.
- [43] 罗列万,冯海强,胡双.浙江省茶产业“十三五”回顾与“十四五”展望[J].中国茶叶加工,2021(01):6-12.
- [44] 以品牌带动茶产业转型升级——《农业部关于抓住机遇做强茶产业的意见》解读[J].中国茶叶,2017,39(02):22-25.
- [45] 孙雪勤.农业农村部《2021年农业农村重点工作部署的实施意见》解读[J].农村经济与科技,2021,32(12):204-205.
- [46] 周晨卉,许烜,何志飞.湖南茶叶国际竞争力分析及提升对策[J].农村经济与科技,2020,31(17):229-232.
- [47] 王遐见,叶一鸣.辩证看待“十四五”时期新机遇新挑战[J].观察与思考,2021(01):58-66.
- [48] 宋瑞.中国旅游发展笔谈——“十四五”时期我国旅游业发展展望[J].旅游学刊,2020,35(06):1.
- [49] 刘清云.中国茶叶消费现状与消费行为的影响因素研究[J].福建茶叶,2016,38(07):36-37.
- [50] 董子威.我国茶产业全球价值链地位提升研究[D].贵州财经大学,2021.
- [51] 王刻铭.中国茶叶产业国际竞争力提升路径研究[D].湖南农业大学,2020.
- [52] 谷枫.农产品品牌差异化策略浅析——以李子柒为例[J].现代营销(经营版),2020(08):152-153.
- [53] 张雅鸽,季星成.顾客参与价值共创的营销策略研究[J].中国市场,2021(17):119-120.
- [54] 王丽芳,赵焕焕.考虑供应链渠道冲突的零售商自有品牌产品定价方法[J].经济数学,2020,37(04):64-72.
- [55] 陈婷,侯文华,张新鑫.返利促销模式下竞争性企业产品定位决策[J].软科学,2019,33(12):72-79.
- [56] 王映,杜晓锋.新产品跨区域扩散的促销策略优化分析[J].中国商论,2020(12):16-17.
- [57] 王爱萍.绿色营销与企业可持续发展的关系研究[J].营销界,2019(28):14-15.
- [58] 魏婉哲.渠道和品牌的契合度对品牌资产和真实性的影响[J].现代营销(下旬刊),2021(02):42-43.
- [59] 蓝建平.中小企业市场营销中存在的问题及对策分析[J].企业改革与管理,2020(20):86-87.
- [60] 张莹.电子商务背景下农产品的定制消费新零售方法思路[J].农业经济,2021(02):130-132.

