

亦甘亦不

品牌策划书





享生活

齐“亦甘”亦不

摘要

本策划案是为广东新会和越生物科技有限公司的「一盞陈香」产品系列制作的策划方案。主要针对广东新会和越生物科技有限公司品牌定位不恰当，产品模式单一，品牌知名度不高等特点，量身定制一份品牌的营销推广方案。一方面，我们团队希望通过这个策划案，对该品牌在市场推广中存在的问题进行修改，改变品牌元素，将品牌重新命名为一个年轻、活力并符合产品特性的名称——「柑杯」，同时进行精确人群的营销，通过现代互联网平台，有效地进行新媒体传播，提升品牌的知名度与美誉度，扩大柑普茶的消费市场。另一方面，通过改变产品的模式，使产品更能融入对标人群的生活习惯，同时在产品包装中增添年轻、活力的元素，将「柑杯」打造成一款符合年轻世代需求的产品。将中国传统茶文化带进年轻群体，在传承优秀传统文化的同时，融入新鲜时尚的元素。

在本策划案中，我们立足于柑普茶市场的竞争环境以及消费者对于茶叶产品的消费文化、消费需求，全面分析了「柑杯」在现在柑普茶市场中的竞争状况。目前柑普茶市场火热，但是产品质量同质化相当严重，而产业缺乏统一的质量标准进行监管，因此业内产品鱼龙混杂的现象相当严重。然而，产品的同质化也导致优劣产品难以区分，消费者往往不能得知产品的好坏，所以，强调产品质量与地理位置，并不能提升品牌辨识度。我们通过对比其他竞品，发现同类产品鲜少有强调茶类的关怀情绪的特点。我们利用这一特点，将其赋予茶中，打造出一款拥有“年轻”、“活力”、“干劲”以及“健康”特性的柑普茶叶产品。

本策划案探究年轻白领群体的需求，将「柑杯」打造成符合他们需求的产品，提出“享生活，齐柑杯”的口号，通过系列线上线下的营销活动，塑造鲜明的品牌形象。

最后，通过品牌资产保护及风险管理措施，为「柑杯」品牌的持续发展奠定了良好的基础，促进品牌的健康发展。





目录

引言	1
一、市场背景	2
(一) 宏观市场环境	2
(二) 市场竞争环境	5
二、品牌及公司简介	12
(一) 品牌简介	12
(二) 公司简介	12
(三) 品牌现存问题	13
三、SWOT 分析	15
(一) 优势	15
(二) 劣势	16
(三) 机会	16
(四) 威胁	17
四、品牌重构	19
(一) 重构元素	19
(二) 品牌定位	28
(三) 品牌分析	31
五、「柑杯」产品	34
(一) 产品属性	34
(二) 产品呈现	34
六、品牌推广与传播	39
(一) 线上品牌营销	39
(二) 线下品牌营销	42
七、品牌保护	48
(一) 法律保护	48
(二) 经营保护	48
(三) 自我保护	48
八、风险管理	49
(一) 市场风险	49
(二) 管理风险	49



(三) 财务风险	50
九、财务预算	51
十、参考文献	53
十一、附录	54
(一) 年轻群体茶类消费习惯调查问卷	54
(二) 柑杯游戏卡牌规则	59



引言

茶文化源远流长，中国作为茶的发源地，现如今，中国名茶的品类琳琅满目、千姿百态。茶文化始于神农，而现如今还处于旺盛时期；今日的茶叶市场百花齐放，风味、品质和形势各有千秋。茶叶市场的鼎盛，对于茶文化传播来说，固然是一件好事；但是对于新晋产品与品牌来说，如何打破传统、做出新意，在今日百家争鸣的茶叶市场当中，是一个巨大的挑战。

「一盏陈香」便是那个希望做出独特地位的品牌。

「一盏陈香」的主营产品是来自广东新会的著名柑普茶。陈皮是有着养生健康功效的宝藏产品，融合普洱的醇香质感，打造出一款别有风味的健康茶。陈皮作为广东新会的特产，来自新会的柑普茶更能代表一方的优质水土文化。现目前柑普茶最突出的属性便是它的地理标志与健康功效。但是，仅仅这些属性，是很难在茶叶市场中与不同茶叶进行竞争的。

来自新会本地的创始人梁先生，在创造品牌之初时，提到了茶文化的社交属性，他坦言，对于现在的一些企业家来说，有时间坐下来品一盏茶实属不易，那有机会好友同坐，就更应静下心来，品味健康、而又突显地位的茶，再与身边好友知己欢饮畅谈。因此将品牌命名为「一盏陈香」。

可是，「一盏陈香」在营造氛围上下足功夫，在品牌要素上却没有精准的定位至小众高端的设计，定位与理念有所冲突。同时，产品模式过于单一，与市场上的固有品牌没有特别大的差异。营销渠道普通，也是「一盏陈香」面临的其中一个难题。

为了拓宽「一盏陈香」的知名度，让更多消费者体验到广东新会柑普茶的特色，我们对一盏陈香做深刻的研究分析，并赋予其新的品牌元素，同时策划了一系列营销推广活动。





一、市场背景

（一）宏观市场环境

在茶叶行业市场环境分析中，主要用到 PEST 分析方法，从政治、经济、文化、技术四个方面分析大环境下的茶叶行业现状：

1. 政治环境

（1）国内大环境

2020 年，为稳定茶叶市场秩序，促进产业平稳发展，各地出台税收减免、金融扶持等系列政策，支持加工企业购买新叶、帮扶产销。

（2）江门地方环境

江门市人民政府出台《江门市促进茶叶产业发展实施方案》以助力茶企发展，该方案明确表示大力实施品牌战略，鼓励企业打造名牌茶，并设立茶叶行业发展基金以扶持茶产业建设。

（3）总结

无论是大环境还是地方环境，都大力推进茶叶产业的扶持。在政策的支持下，未来茶叶产业将迎来新一轮发展。

2. 经济环境

（1）茶叶销量增长，但总市场供过于求

根据中国茶叶流通协会统计，2019 年中国茶叶国内销售量为 202.56 万吨，同比增长 6.02%，销售额为 2739.5 亿元，增幅 2.95%，据预计，2021 年国内销售额达 3281 亿元。虽然销售额不断增长，但茶叶行业存在产销缺口问题，2019 年，中国茶叶总产量为 279.34 吨，国内销量 202.56 吨，出口销量 36.65 万吨，产销缺口 40.13 万吨，中国茶叶市场总体供过于求。

（2）柑普茶市场疲软，需投射新刺激

柑普茶市场经历了从爆发到黄金发展再到市场疲软阶段，2015 年，柑普茶实现 8 亿元市场份额，2016 年，创下 16 亿元产值，2017 年，产值超 30 亿元，2018 年，以新会为代表的柑普茶的市场价格只到了 2016 年的 30%。



(3) 场景多元创设，或为茶行业未来突破口

根据艾媒咨询，“传统茶叶品类市场已经走到成熟阶段，市场竞争激烈，因而茶品市场新入局者只能通过探索行业品类细分化的市场需求，不断打造新场景、新产品、新需求来突围。”从巨头对市场的反应来看，小罐茶，中茶，澜沧古茶等都以喝茶场景多元，兼具休闲、社交和商务等场景为突破口开拓新需求。

(4) 总结

据上可知，如何通过饮茶场景与方式多元化吸引更多消费者是未来市场扩展的重点。传统茶叶品牌仍占据市场大头，新晋品牌会选择年轻市场进入从而获得一定的流量以及关注，年轻群体将会是茶叶行业发展的新趋势。

3. 文化环境

(1) 养生健康关注度不断提升

根据普华永道，在疫情爆发前，与全球消费者相比，中国的消费者出于健康原因正在改变饮食习惯。数据显示，73%的人在饮食中更多地采用植物性食品，57%的人正在减少或限制饮食中的不健康成分，而疫情爆发后，中国消费者对身体健康和健身越来越关注。根据尼尔森数据，“80%的消费者表示，即使疫情结束，他们也会注意饮食健康。”由上述数据可知，在饮食方面，消费者越来越看重健康养生。

(2) 原叶茶消费文化

随着时代的发展，人们的消费观有了更精细化的转变，对个人的品味提升也越来越看重。随着原叶茶市场的发展，人们在选择购买原叶茶的趋势和需求上也呈现出新的特点。在喝茶原因上，根据艾媒咨询的数据，27.6%的消费者表示喝茶主要是休闲放松，19.5%的消费者表示喝茶是一种生活习惯，分别有19.1%和18.5%的消费者表示喝茶为了保健养生和提神。在购买渠道上，56%消费者选择在电商平台上购买，55%消费者表示在茶叶专卖店购买，选择在线下商超和茶叶农户的分别有48.6%和32%。

选项	平均综合得分	比例
口味	4.74	
质量	2.81	
价格	2.55	
功效	1.81	
包装	1.24	
其他 [详细]	0.09	

图 1- 消费者购茶时的关注因素



「柑杯」品牌策划工作室为了进一步了解大众的原叶茶消费文化，制作一份问卷，其中，在消费者购茶关注因素中，消费者最看重的因素是口味，其次是质量、价格、功效、包装（如图1）。



图 2-MAT2020 天猫平台茶品类各场景销量趋势及增速

如图 2 所示，根据 CBNData 消费大数据，热门的消费场景为日常品饮、滋补养生、社交送礼、欢乐小聚。这给「柑杯」产品系列设计有所启发，通过设计多场景使用的产品系列来满足消费者的需求。

(3) 原叶茶消费人群分类

表 1- 原叶茶消费人群分类表

消费者年龄	喝茶地点选择	消费者特征
90 后	可以任何地方	注重性价比和高颜值，追求口感独特，偏好独立小包装
80 后	有格调、有情怀的地方	注重品质，偏好罐装和独立小包装
80 前	老茶馆、到郊外品茶	注重品牌，用户黏性高，偏好散装茶

资料来源：搜狐号“中国茶道文化与茶艺知识”



4. 技术环境

(1) 行业标准

广东省卫生健康委员会发布了新会柑皮含茶制品的行业标准，在原料要求、感官要求、理化指标、污染物限量、农药残留量、食品添加剂等方面作出相关规定。对于新会柑皮含茶制品，原料要求新会柑采用新鲜果实，表面不打蜡；感官要求无霉变、无虫蛀等；理化指标要求水分 / (g/100g) ≤ 13 ；污染物铅（以 Pb 计） / (mg/kg) 限量 3.5；农药残留限量符合 GB2763 规定；食品添加剂使用符合 GB2760 规定。

(2) 技术要求

表 2- 柑普茶制作工艺分类表

干燥工艺	工艺方法	特点
生晒	利用日光晒至完全干燥	为人工干燥无法代替，柑普香气沉实、回甘清雅、口感甜润生津
半生晒	生晒和低温烘焙的组合	口感较好，柑普质量仅次于生晒
低温烘焙	用烘干设备烘干，低于 45℃	柑普口感比高温烘焙好
高温烘焙	用烘干设备烘干，70℃ -80℃	柑皮焦油含量高，柑普成品较次

(二) 市场竞争环境

1. 数据

2018 年，品牌茶叶市场销售额达到 2400 亿元，接近茶叶市场销售额的 90%；而非品牌茶叶的市场份额压缩至不到 270 亿元，进一步被挤压。目前，中国茶业品牌前三是竹叶青、小罐茶和吴裕泰。现阶段，有部分后起之秀，主打年轻茶品，开拓年轻茶叶市场，传统茶叶市场企稳的局面短时间内不会改变，而年轻市场将是新晋茶叶企业的重要机会。



2. 行业竞争结构分析

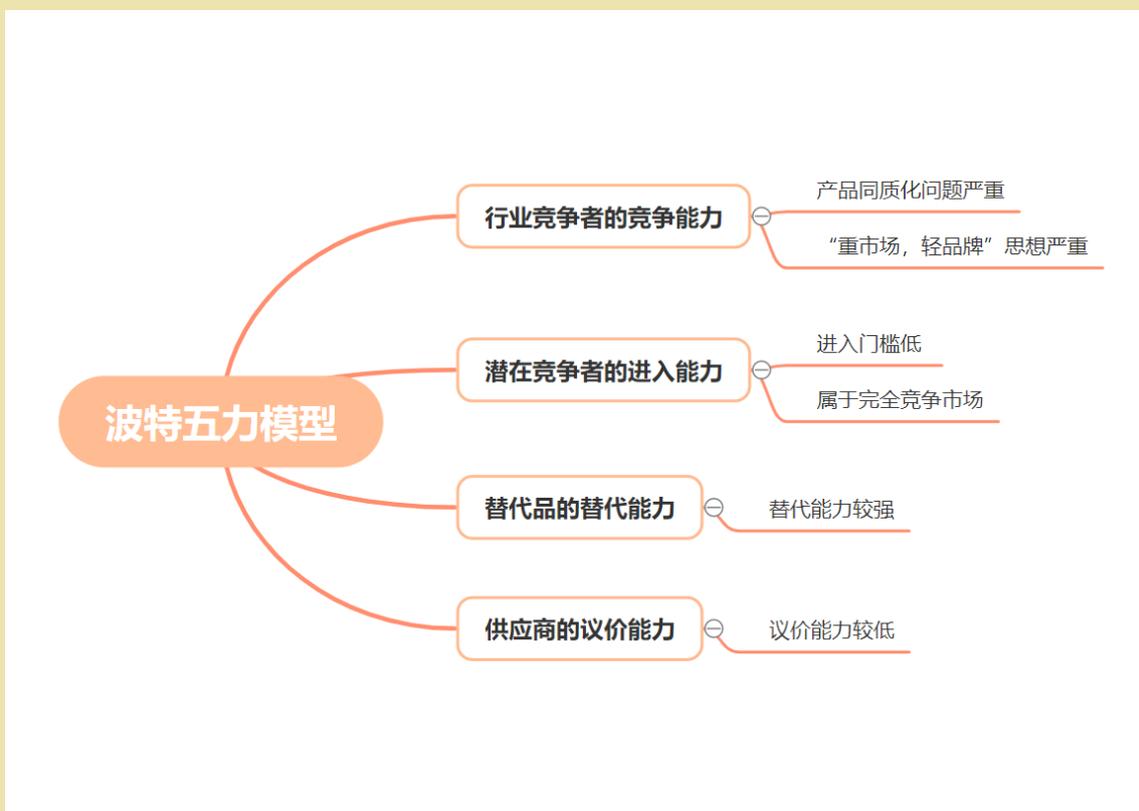


图 3- 波特五力模型图

在茶行业竞争分析中，将运用波特五力模型（如图 3 所示），从行业内竞争者竞争能力、潜在竞争者进入能力、供应商议价能力、代替品代替能力方面分析目前茶叶行业和柑普茶产业面临的问题。

(1) 行业竞争者的竞争能力

① 产品同质化

价格、产品、渠道、广告等是茶叶企业竞争最常见的表现形式，从目前茶叶行业来看，产品同质化问题较为突出。

② 重市场，轻品牌

“重市场，轻品牌”的思想在国内一些茶叶企业中比较严重，而国内知名品牌澜沧古茶等非常重视自身品牌建设，不惜投入大量资金，不断推出新产品系列，产品竞争力较强。



③柑杯对策

柑杯应该针对现有同行业竞争者，特别是头部品牌的竞争，找到适合自身发展的出路，增强自身的市场定位与竞争实力，发展属于自己的独特产品营销道路。

(2) 潜在竞争者进入的能力

①进入门槛低

新进入者一方面能给行业带来新的资源和生产能力，另一方面，会与现有企业争夺原材料与市场份额，导致行业平均利润水平下降，甚至危及现有企业的生存。柑普茶行业门槛较低，从技术、投资方面来看，没有太高的进入壁垒，也没有原材料、市场的垄断保护，柑普茶地区属性较强，经过这些年的发展，在江门一带已形成相当的规模，生产制作成本已有一定程度的压缩，且可获得较高的边际利益，未来还有很大的发展空间。

②完全竞争市场

柑普茶行业头部品牌效应不明显，虽然出现一些知名品牌，但仍没出现能够独当一面的品牌，属于完全竞争市场，潜在竞争者多，因此，「柑杯」一方面要通过产品差异化来与老厂商进行竞争，成为成功的新进者，另一方面，也要密切关注新进入者的动向。

(3) 替代品的替代能力

茶的基本功能是解渴和提神，相应地咖啡、奶茶以及红牛等的饮料产品是茶的替代品，目前，市面上的咖啡和奶茶主打可供办公、休闲、社交等多场景使用的特点，针对的群体是年轻人，调性偏年轻化。

(4) 供应商的议价能力

供应商议价能力，指的是供应商在向企业出售原材料时争取获得较好价格的能力。柑普茶的供应商主要来自云南普洱茶企业，市场上提供云南普洱茶的供应商并不稀缺，对于单个供应商来说，决定其优惠程度的是供应商的品质和品牌、柑普茶企业采购数量和品牌。柑杯作为一个初创品牌，品牌知名度低，普洱茶生产工艺技术要求较低，对单个供应商的依赖程度较低，因此，对于提供中等品质的供应商，柑杯的供应商议价能力较低。



3. 市场竞争状况的分析

(1) 不同品牌价格定位模糊

由于不同的年份、不同的工艺制作出来的柑普茶有不同的品质，相应地，不同的品质对应不同的价格，但目前，柑普茶市场定价体系混乱，不同品牌之间，标注相似、卖点相似的产品，包装不相同，价格相差 3~4 倍，更有些冠以“礼盒”名称的产品价格和一般产品相差更大。

(2) 产业同质化严重

由于整个柑普茶产业发展历史较短，市场处于初级阶段，市场上多数柑普茶产品都主打健康养生功效，消费人群较为固定，少数柑普茶企业打破原有目标消费人群，开拓其他年龄层市场，挖掘其他消费群体价值。

(3) 市场鱼龙混杂，质量参差不齐

柑普茶中的陈皮具备国家地理标志保护产品资格，来自新会正宗产区，而市面上一些便宜的柑果多来自福建、广西、湖南一带，不少商家为牟取利润，冒充国家地理标志，选取劣质柑生产柑普茶，在生产过程中没有达到柑普茶制作标准，造成市场鱼龙混杂、真假难辨，品质难以得到保障。

(4) 消费者对品牌感知模糊

品牌的定位，主打功效是区分品牌差异化的重要方式，市场上柑普茶品牌出现产品相似、定位相似、主打功效相似的情况，消费者不能从中感知品牌差异化。另外，品牌之间相似产品的定价相差过大，使消费者产生对产品价值的疑问，对品牌感知价值产生模糊。

(5) 品牌激增，竞争加剧

根据国家企业信用信息公示系统数据显示，我国目前共有茶叶相关企业 166 万家，2020 年新增 28 万家，虽然比往年有所下降，但仍维持高位。

品牌与品类从无到有、从疯狂到理智、从洗牌再到行业沉淀，最终会形成几家标杆企业和品牌，这是事物发展的必然过程。柑普茶市场经历了曾经的爆发式增长、沉淀式洗牌，未来将继续深度洗牌，并且愈加明显。在这几年的洗牌中，不少后起之秀找到市场空白点，找准自身的定位，采用新型的营销方式，产品功效的新定义，以及针对特定的消费人群。以便扩大自身的销售量，拓宽自身销售的渠道。



(6) 市场发展迅猛

我国目前原叶茶市场的销量正在不断地上升，茶叶行业的产品正按照用户的多场景需求不断更新迭代。

4. 主要竞品分析

以下选取的竞品主要有五类：出自柑原产地型 - 柑柑好、侨宝；出身普洱茶型 - 陈升号；依托陈皮产业发展 - 陈皮村，处于初创阶段的陈皮茶品牌 - 陈升号。主要从品牌主打产品，面对消费人群，销售渠道等方面分析竞品。

(1) 柑柑好

柑柑好陈皮茶是江门市新会区合益生态农业有限公司旗下品牌之一，品牌以陈皮为中心，以陈皮茶为辅助，旨在打造一个原生态无公害的农业品牌。其品类主要以陈皮为中心，有小青柑、柑普茶和陈皮普洱、新柑白茶、新柑红茶。目标人群是吸烟人群和肥胖人群。

(2) 侨宝

侨宝是丽宫国际旗下的一个食品品牌，于 2004 年创立，主营产品有新会柑普茶，陈皮糕点、新会陈皮等陈皮制品，目前已构建“直销 + 经销”、“线下 + 线上”的现代销售模式，消费者分布区域遍及全国各地。

(3) 陈升号

陈升号品牌是由从业近 50 年的一代茶人陈升河先生于 2007 年创立，其产品线主要围绕普洱茶展开，具体有普洱生茶、普洱熟茶。定位为专做大树茶中高端产品。陈升号创新与消费者沟通交流的方式，利用 VR 等高科技让消费者更为直观了解其茶园、茶厂。其面对的消费者有两类，一类是新茶客，另一类是收藏客和老客，对品尝普洱茶有一定经验。

(4) 陈皮村

陈皮村是以陈皮为核心，融合源头种植、加工仓储、交易旅游三大产业的商业文化综合体，让新会陈皮充分融入人民生活的方方面面。其子产品柑普茶，主打新会柑皮产地优势，在销售渠道上，主要在微信小程序商城、电商平台、陈皮村旅游区销售。其口号“买陈皮，买柑茶，就到陈皮村”深入各个陈皮发烧友内心。

(5) 御陈一号

御陈一号于 2017 年成立，是一家初创企业，以新会陈皮为核心产品，配以白茶、普洱茶、红茶等。



表 3- 竞品分析对照表

主要竞品名称	竞品主打产品	价格区间	主打功效	目标用户
柑柑好	柑普茶，陈皮普洱，新会陈皮，袋泡茶。	在 39-995 元之间。	好喝易泡，清和润养。	覆盖各年龄段人群。
侨宝	1. 3 年、5 年、10 年、20 年新会陈皮 2. 柑普茶。	价格在 98-1998 元之间。	主打柑香茶醇，勐海普洱，独立包装，匠人传统工艺。	涵盖全国各地区人群。
陈升号	生茶系列；熟茶系列；标杆系列；特色系列；班章系列 正岩系列。	根据不同重量、不同年份，价格从 49-41,160 元不等。	主打百年大树晒青毛茶，让茶友品尝到“大树茶的味道”。	大树茶发烧友。
陈皮村	1. 宫廷一号 2. 宫廷二号 3. 柑白 4. 小青柑 5. 柑胎 6. 大泗洲 7. 柑普茶 8. 陈皮茶饼。	根据不同重量和包装，客单价在 98 (100g, 罐装)-3680 (500g, 罐装)。	主打原生态柑果和勐海熟茶，突出其香浓、醇厚、润滑风味。	陈皮村主要面向游客、陈皮发烧友用户。
御陈一号	新会小青柑；新会陈皮；福鼎白茶；陈皮普洱；袋泡茶；简装系列；礼盒系列；零食系列。	客单价在 19-368 元之间。	主打宫廷普洱、传统工艺 - 自然生晒、匠心手作。	茶爱好者，休闲人群。



综合表 3 可看出，行业内柑普茶竞品产品线种类多，主要以普洱年份、柑成熟度，产品包装形式为区分；产品价格区间跨度大，行业内定价并非以质量或地理标志为先，定价紊乱；主打功效多以原生态，工匠工艺为主，缺乏对于情绪的关注；用户覆盖群体较广泛，比较少针对年轻群体销售。





二、品牌及公司简介

（一）品牌简介

新会柑核心产区所处的地理环境有三山环抱的天然屏障。创始人梁社坚先生及其团队经过两年多的实践经验，在对新会柑果肉无害化处理的生物技术以及因生物处理而衍生出一系列高附加值产品的研发和探索上均取得了重大成果。「一盏陈香」的研发团队利用一种全新的生物处理技术来贮存及消化大量新会柑果肉，解决新会柑丰收期短时间内涌现出来的大量废弃果肉腐烂变质等难题。研发柑普茶的相关项目具有环保效益、社会效益和经济效益。

（二）公司简介



图 4- 公司架构图

研发团队职责：

- 1、产品研发
- 2、产品迭代

产品设计及销售团队职责：

- 1、产品设计、包装设计、广告文宣美工设计。
- 2、公众号及网页设计。
- 3、产品营销分析，商品线下销售促销活动的规划及执行、电子商务规划及执行。
- 4、品牌宣传活动，营销活动规划及执行。



生产合作厂商职责：

- 1、 产品生产
- 2、 产品运输

(三) 品牌现存问题

1. 品牌定位不恰当

品牌定位与产品本身不恰合。品牌定位的是小众、高端，但实际上，产品并没有达到这样小众高端，产品与品牌定位脱节。



图 5- 原公司品牌名称

2. 品牌 VI（视觉识别系统）辨识度不高

尤其是品牌标志设计辨识度不高，无法体现产品内在的价值，且不符合品牌本身的定位，有待改进。

3. 包装及其设计上差异化不明显

包装上较为单一、普遍化，大部分以盒子或者是铁罐的形式呈现。其次，在包装设计上，也没有其独特的品牌设计，不能很好的突出自身品牌特色，针对不同类型的消费者也没有不同的设计元素。

4. 品牌运营推广能力不足

品牌营销力度不足，缺乏营销活动。而品牌宣传渠道仅为自身的微信公众号，渠道十分狭窄。其次，品牌的相关宣传力度缺乏，整体宣传效果不佳。



图 6- 原品牌公众号截图



5. 品牌知名度不够

品牌知名度与品牌联想能力不足。早前团队精于研发阶段，投放过多精力在产品的研发中，而缺少品牌推广，导致目前产品推广与品牌建立方面皆处于弱势。

6. 产品销售渠道较为单一

产品销售渠道除了线下店铺的销售渠道外，线上的销售渠道仅仅有微信小程序上的网络商城。



图 7- 微信商城截图

7. 品牌的受众群体范围过于局限

首先，品牌的销售渠道除了线下店铺的销售渠道外，仅只有微信小程序上的网络商城，品牌与消费者间的接触面就过于单一。其次，品牌的受众人群过于局限，大多都为对茶文化也有一定的爱好和研究的中年人群。整体来看，品牌没能很好扩大其自身的市场。



三、SWOT 分析

表 4-SWOT 综合分析表

		优势 (S)	劣势 (W)
		内部环境分析	1. 健康养生 2. 区域属性明显 3. 风味独特
外部环境分析			
机会 (O)		SO 战略	WO 战略
1. 政策扶持 2. 关怀情绪的茶企市场空白 3. 新式茶饮的蓬勃发展 4. 多场景消费兴起		1. 合理利用政策, 保证产品质量 2. 面向精准人群, 开拓销售新空间	1. 调整营销模式, 参照具体情况选择分销模式 2. 面向渠道市场, 加大产品的研发力度。
威胁 (T)		ST 战略	WT 战略
1. 市场竞争同质化 2. 消费者对品牌感知模糊 3. 市场竞争激烈 4. 进入门槛低 5. 许多新晋品牌已发现对年轻市场投入的稀缺		1. 紧跟政策变化, 把握发展机会, 加强品牌建设 2. 优化渠道建设	1. 开发更多客户 2. 制定合理的价格和促销战略

(一) 优势

1. 养生健康

柑普茶, 由新会柑和云南普洱组成, 其功效集合了两者的优点, 发挥了新会陈皮“理气”功效, 日常饮用可以去油降燥, 调节肠胃, 其内丰富的茶多酚起消炎、杀菌作用, 还有其丰富的儿茶素类化合物可起到抗衰老作用。而且, 柑普茶是日常食用的茶叶中, 唯一含有中药材的茶, 可见, 养生健康功能十分突出。

2. 区域属性明显

柑普茶选用正宗新会柑和云南普洱, 新会的柑生长在土地肥沃的潭江两岸冲积平原带, 加上有三山环抱的天然屏障, 能够产出质量上乘的柑。云南的普洱也因其气候、地理环境而别有风味。

3. 风味独特

当浓郁的陈皮和醇厚的普洱结合, 有苦过回甘、回味生津的感觉, 口味独特, 另有一番风味。



（二）劣势

1. 品牌影响力不够

企业原品牌辨识度低，在柑普茶市场并不知名，用户主要是与公司交好的熟人。

2. 包装形式单一

原品牌柑普茶产品的包装形式主要是罐装和礼盒形式，与市面上其他柑普茶产品类似在包装设计上不够新颖，视觉效果不够突出，不能抓住消费者眼球。

3. 宣传和促销手段单一

企业原品牌在目前的各种媒体上几乎没有广告宣传，没与顾客建立良好的互动关系，在销售方式上，只有在微信小程序这一个线上销售渠道，且线上销售产品类型较少，在销售上没有得到创新。在产品促销方面，目前的促销方式局限于偶尔对产品进行降价销售。这些产品宣传和推广手段尽管起到了一定作用，但由于销售方式的单一，也导致无法持续刺激消费者的需求。

4. 售后服务欠缺

企业对服务的后期跟踪和信息反馈没有做到完善，没有建立与消费者进行沟通的渠道，例如用于进行信息收集反馈的公众号，企业微信，或是开通官方微博与用户进行沟通。在线上销售的小程序中，后台客服回复信息较慢，不能及时得到顾客的反馈。

（三）机会

1. 政策扶持

江门市人民政府出台茶叶产业发展方案，以“江门茶叶，走向世界”为发展思路，通过打造江门市全域生态标准茶园、开展江门茶叶文化宣传推广工作、设立茶行业发展基金等方式促进茶叶产业发展。

2. 关怀情绪的茶企市场空白

目前，市场上走年轻化路线的茶企多数以包装设计、产品形式、产品系列吸引年轻消费者，少数以关怀年轻人情绪为切入点。

3. 新式茶饮的蓬勃发展

新式茶饮市场规模已达 1000 亿元，处于快速发展阶段，规模仍在扩大，未来仍有很多机会和可能。

4. 多场景消费兴起

传统原叶茶在市场处于饱和状态，部分企业将目光转向其他方向，而多场景消



费是其中之一。对于消费者来说，特别是年轻群体，可满足多场景使用的产品符合其快节奏的生活。

（四）威胁

1. 市场竞争同质化

在产品线布局上，多数茶企以茶的年份，制茶工艺区分产品品类，在卖点上，多数主打原产地优势及其养生功效，品牌差异化不明显。

2. 消费者对品牌感知模糊

消费者从产品，定价，营销手段认知一个品牌。大部分柑普茶企业的定位比较传统，产品 VI 设计不够新颖，产品主打功效比较直接简单，营销手段缺乏，这些都导致消费者对品牌感知模糊。

3. 市场竞争激烈

2018 年，柑普茶企业已超 300 家，柑普茶市场上，既有出身普洱茶企（澜沧古茶、大益等），也有柑原产地茶企（侨宝、广云双宝等）这些知名品牌占据一定的市场份额，市场竞争激烈。

4. 进入门槛低

柑普茶行业对进入者的门槛比较低，资金门槛要求也较低。未来竞争者的进入会越来越多，直接导致监管无形缺失和违约成本的降低。

5. 许多新晋品牌已发现对年轻市场投入的稀缺

茶叶市场上，有不少新型茶企（如，吉普号，森晒）瞄准年轻消费市场，推出符合年轻人需求的产品系列；也有部分老牌茶企（如，澜沧古茶）拓宽用户群体，研发新产品满足年轻消费者。这对于「柑杯」未来进入年轻市场来说，是不可避免的现实。



SO 战略

1. 合理利用政策，保障产品品质

针对大环境下茶产业的帮扶政策和地方环境的打造品牌战略政策，「柑杯」应把握机会，利用政策，利用柑普茶区域属性优势，提升品牌柑普茶品质，与其他品牌品质形成区别。

2. 面向精准人群，开拓销售空间

针对新式茶饮、多场景消费兴起，「柑杯」应找到适合自身的定位人群，开拓新消费人群，开拓销售空间。

WO 战略

1. 调整营销模式，参照具体情况选择分销模式

根据市场空白机会来定位自身用户群体，再根据用户群体的消费习惯选择不同的分销模式，使产品铺到各分销渠道，增强品牌曝光。

2. 面向渠道市场，加大产品的研发力度

结合多场景消费特征，「柑杯」应设计满足多场景使用的产品线，根据场景的不同设计适合的包装。

ST 战略

1. 紧跟政策变化，把握发展机会，加强品牌建设

进入门槛低，市场同质化严重等威胁在警示品牌应加强品牌建设，形成与其他品牌差异竞争优势，在竞争激烈的市场中突围。

2. 优化渠道建设

由于进入年轻市场已成为新机会，很多企业正步入该市场，「柑杯」应多方位进军到电商和社交平台，与年轻人形成互动交流。

WT 战略

1. 开发更多客户

把现有原叶茶消费市场主力军——中老年人扩大到年轻人，立足年轻市场，开发潜在用户。

2. 制定合理的价格和促销战略

面对激烈的竞争，制定合理的促销战略也是重要的一环，促销战略多样化可吸引更多潜在用户。



四、品牌重构

（一）重构元素

1. 品牌命名

（1）现有品牌名称

品牌现名称“一盏陈香”是基于品牌的良好社交氛围，当三五好友聚会，欢饮畅谈是企业家们的稀有时刻，所以应当静下心来，品这一盏陈皮带来的健康香味，同时又能尽显地位。古色古香的名称，显现出茶文化的底蕴，又不乏好友齐聚的雅致。

该品牌名称虽精确地描述了雅致氛围，但是并无触及品牌的对标人群需求，该群体对于品牌理念、名称以及设计等的要求是轻奢、高雅，但是显然以“一盏陈香”为命名而展开的品牌理念以及设计并不能达到这一需求，品牌定位不够恰当。

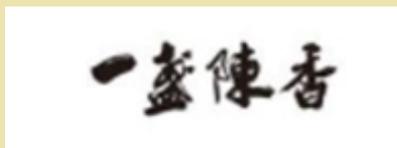


图 8- “一盏陈香”品牌形象

（2）调整后的品牌名称

在对品牌进行改造时，我们希望将柑普茶拓展至更年轻的群体，将年轻的元素融入品牌的名称当中。结合我们产品的定义，将柑普茶用滤网锁于杯中，能更方便快捷地饮用，非常符合年轻人对于简单便捷的需求，因此我们将品牌命名为「柑杯」，而「柑杯」同时也谐音“干杯”，将年轻的活力与干劲同时注入品牌中，更显蓬勃气息。



图 9- 「柑杯」品牌名称



2. 品牌故事

「柑杯」的诞生，源于一个年轻团队对茶文化的热衷。我们希望更多年轻人了解茶文化，通过感知当代年轻人的需求，来打造一款“懂年轻”的柑普茶，为中国传统茶文化注入更多年轻气息。采正宗新会小青柑，碰撞醇香云南普洱，结合“快时代”的需求，融入新颖年轻元素，为年轻人增添“健康生活正能量”，精力充沛地享受生活点滴，每时每刻赋予您新鲜活力。

3. 品牌元素

(1) 现有的品牌元素

现有的形象是基于健康养生的理念。以朴素的外包装设计、深沉的色调和复古的文字，传递给用户一种古色古香的氛围感。其中，所使用色调中的棕色象征着普洱的概念，表达成熟与稳重的内涵；黄色象征着陈皮，表达风味甘醇与养生健康的含义。

旧包装设计陈朴，跟市场上其他品牌的产品风格相似，比较大众化，辨识度低，缺乏新颖元素，给人老成之感。



图 10- 品牌原包装设计



图 11- 复古的设计理念

(2) 品牌重构后的品牌元素

① 形象设计

「柑杯」的品牌名称来源于“一杯柑果茶”，同时也是“干杯”的谐音，以下通过使用柑普茶与杯子碰撞的图像表达出干杯的感觉，从而达到我们品牌名称的涵义。柑普茶和杯子的结合形成“柑杯”，而活力和干劲的氛围塑造出“干杯”。



图 12- 改良后品牌形象

②商标设计

商标是消费者对品牌的第一认知，故一个与品牌理念和产品属性相符的商标是进行市场推广的重要基础。

根据「柑杯」品牌名概念，并参照品牌元素，我们特意选用茶杯与柑果结合的形象，呈现出活力满满的画面，有效提高商标辨识度。Logo 整体以暖棕色作为品牌的基调色，寓意给消费者带来人文关怀，带来温暖和正能量。圆形外框整体视觉上呈现出俏皮灵动的感觉；内部图像取自新会特产小青柑形象，盛于杯中，分别对应“柑”和“杯”，寓意着将小青柑锁于杯中，方便快捷地品饮，鲜明地呈现出产品的形象和内涵。“陈皮”拼音为“chenpi”，“干杯”英文为“Cheers”，因此在中文名称基础上加之“Chenpi Cheers！”为英文标注。用柑普茶去干杯，更显活力！

我们将「柑杯」推广至国外，因此在中文名称基础上加之“Chenpi Cheers”为英文名称。读起来时朗朗上口，贴合品牌本身形象之余更显国际化。



图 13- 重新设计的品牌商标



③包装设计

为了将「柑杯」的产品系列化、特性区分化、形象整体化，我们为此设计了四个系列的产品形象包装。包装采用多彩拼色风格，颜色碰撞，更显活力，加倍年轻。



图 14- 改良后品牌包装设计

④产品名称

我们将产品名称简化为“场景 + 特性”，简明介绍出对应产品使用的场景，使用户不假思索就能在工作、约会等的情景联想到我们的对应产品；同时在产品中赋予了一定的情绪关怀，让用户在使用过程中感受到满满的活力正能量。

一人狂欢杯

挚友约定杯

欢聚时刻杯

七彩心情盒

图 15- 改良后的产品名称



⑤产品形象系列海报

在市场推广过程中，好的视觉识别工具有助于消费者建立对产品的认知、在消费者心中构建品牌产品形象，从而促发购买欲。

为了将「柑杯」的产品系列化、特性区分化、形象整体化，我们为此设计了一套产品海报。产品海报跟产品包装上的元素相呼应，多彩的形象海报贯穿以有能量的质感，对应「柑杯」的品牌调性，深化品牌形象。



图 15- 一人狂欢杯海报

产品海报系列一：一人狂欢杯

海报的视觉重点为该产品对应口号“撸起袖子加油柑！”，突出一人狂欢杯想为用户带来的活力与干劲的感觉，配合的场景可以在于“干论文”、“干项目”以及“干稿子”等，我们希望用户在一人工作狂欢之际，能享受到柑普茶带来的甘醇味觉感受，同时能被活力与干劲的氛围触动，更加投入在工作场景中。



图 16- 挚友约定杯海报

产品海报系列二：挚友约定杯

海报的视觉重点为该系列产品的三个不同分支，适用于与不同的朋友约会；当闺蜜一同逛街时，用户可以立马反应选择“陈皮茉莉花茶”，以此类推在情侣、兄弟见面的场景上。一方面，强调了约会场景的产品选择，为有“选择困难”的消费者做出抉择；另一方面，强调了产品的情感属性，用户在使用“挚友约定杯”的时候，友好关系连接在一起，促进朋友间的情谊；最后，在饮品的选用上加入了健康约会的元素，更加贴合年轻群体对于健康的需求。



图 17- 欢聚时刻杯海报

产品海报系列三：欢聚时刻杯

海报的视觉重点为五个好友齐齐举杯欢呼的简笔画，我们希望在饮茶的时候融入一些友好的社交属性，因此我们希望消费者在欢聚时刻，不一定要选择酒精饮料来印证友谊，可以选择一种更健康、更方便的社交方式。选择柑杯与 true meet fun 的联名产品“欢聚时刻杯”，它适用于多人聚会、旅游便携、办公商谈、休闲下午茶等，在便捷饮茶的同时，还能打造一个好友畅谈的欢乐时刻。



图 18- 七彩心情盒海报

产品海报系列四：七彩心情盒

海报的视觉重点为不同心情的表情符号集合，“生活有着七色五味，尝试接受生活百态”是我们该系列产品的主旨。我们希望将情绪关怀的品牌理念更好的融合在我们的产品系列中，用户在品尝甘醇风味的柑普茶同时，能体会到漫长岁月里的不同心情，即使不是好心情，我们也应该尝试用积极的生活态度来接受与面对。



4. 视觉设计与呈现

整体以暖色作为品牌的基调色,也是「柑杯」品牌想要打造出来的,给消费者带来关怀。采用简单的简笔画设计,更符合现目前年轻群体的审美。采用缤纷的色彩碰撞,让整个视觉呈现更加俏皮灵动,显现年轻活力。

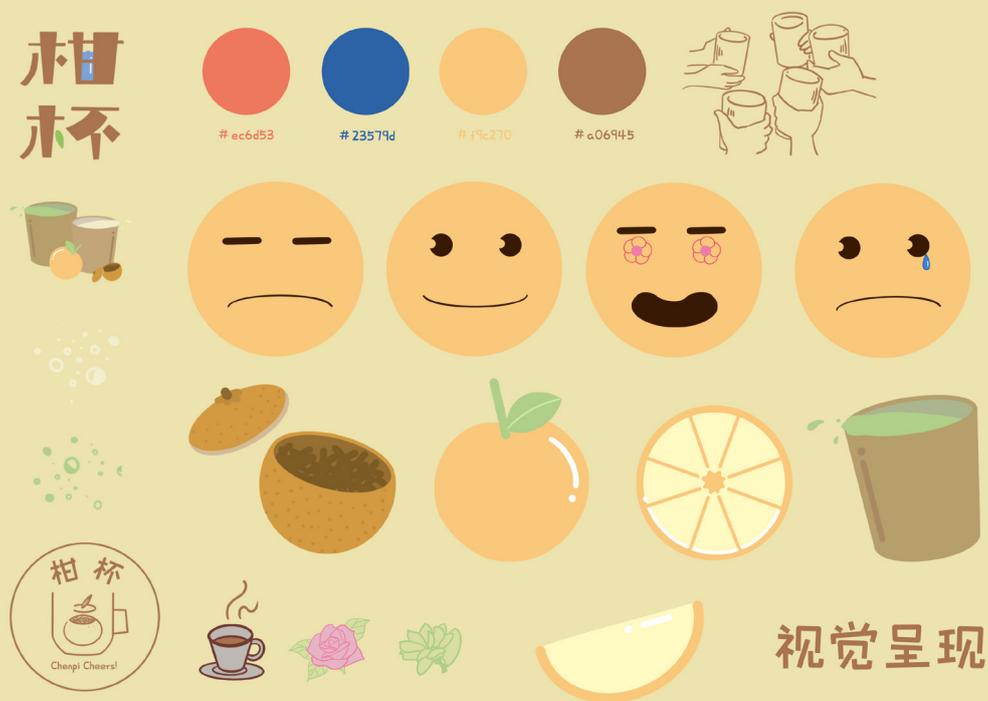


图 19- “柑杯” 的视觉呈现



（二）品牌定位

1. 市场细分

结合茶叶产品的行业情况以及现在消费者的情况，我们从地理、年龄、职业、消费者购买偏好四个维度进行细分，区分不同城市位置、不同年龄、性别、收入、职业、受教育程度、不同消费心理的消费者，有助于我们更好的分析市场和精确定位。具体分析如下：

（1）地理

按照各省市的综合发展程度，我们一般把较为发达的一二三线城市称为“都市”区域，三线以下城市、县镇与农村地区的下沉市场称之为“小镇”区域。一般而言，“都市”区域经济更为发达，就业机会也更多，人们生活水平更高。另外，由于“都市”区域的生活节奏也会更快，因此，“都市”居民对新事物的接触更快，接受能力更强。同时，属于“都市”的城市物流网更为完善，居民对于网购也相对更为依赖。但是，由于近年来的互联网基础设施、商业业态与消费人口的不断成熟壮大，“小镇”区域是中国消费新热土，掀起一轮又一轮的开发热潮。

选择地理作为市场细分变量的主要原因是：不同城市的消费差异是比较明显的，会对产品的定价以及销售渠道的选择产生较大影响。

（2）年龄

我们将有一定的消费能力设置在 18 岁以上。同时，我们把 18-35 岁的称为青年，35-50 岁的称为中年，50 岁以上的称为老年。一般而言，青年按照 18-24 与 24-35 的区间可以分为两个层次，18-24 的区间大多为大学生，收入来源一般为父母给予的生活费，收入比较低；24-35 的区间一般是职业黄金期，收入水平较高，消费能力处于最高水平，对生活的品质要求更高；中年的收入及消费水平趋向稳健水平，一般来说，处于这个阶段的人群消费会更偏好实用主义，更加务实；由于历史原因，当代老年人生活大多相当节俭，消费以生活必需品为主。

选择年龄作为市场细分变量的主要原因是：不同年龄层的消费偏好的差别比较大，且他们的接触面也会有很大的区别，对我们的宣传定位等都有较大的影响。

（3）职业

我们认为，不同职业对于生活方式的选择会有不同的根据。我们按照不同职业的知识层次、职业特点、职务高低、职场地位及薪酬厚薄进行划分，将职业分为职场“五领”，分别为金领、白领、粉领、灰领以及蓝领。金领主要是对董事长、总经理以及注册会计师、



律师、精算师等的一个总称，他们在职场中处于比较高的职位，同时薪资也相对丰厚。白领大多受过良好教育，追求高质量与多样化的生活方式，他们一般从事纯粹脑力劳动。粉领主要是指那些在家工作的自由职业者，基本受过高等教育，寻求个性价值、追求劳资公平、接受市场挑战是她们共同的特点。灰领一般是高职学校毕业的大专生，有着较高的学历、丰富的专业知识、较强的动手操作能力。“蓝领”主要指产业工人，他们靠支付自己的体力来获取报酬。

一般而言，职位越高的用户会更加看重产品背后的内涵以及能给自己带来的价值。另外，白领用户生活节奏更快，对生活速度的要求更高，同时许多办公室亚健康的症状并发，白领阶层对于健康的需求同样提升。选择用户的职业作为市场细分变量的主要原因是有助于进一步定位细分市场，区分不同的顾客群体。

(4) 消费者购买偏好

消费者偏好分四种类型，分别是情感导向型、价格导向型、质量导向型、品牌导向型。情感导向指的是消费者在进行购物时候会更加偏向与自己情感契合的品牌；价格导向是指消费者通常会被价格的变动影响；质量导向是指消费者在消费的时候通常会更加注意商品的质量；品牌导向是指消费者在选择商品的时候会更加注重商品的牌子。

对消费者的消费偏好作出区分能够有效地对不同的消费群体做出不一样的品牌定位以及制定不一样的宣传重点。

2. 目标市场

结合「柑杯」品牌的特色以及上述市场细分情况，我们选择在目标市场选择为：

- 地理 = 都市区域；
 - 年龄 = 18-35 岁的青年群体；
 - 职业 = 白领群体；
 - 消费者偏好 = 情感导向型。
- 具体考虑为以下几个原因：

(1) 都市区域的消费者生活节奏更快，也有一定的消费能力

“都市”有着繁华的中心商业区域，许多国际大企业都会选择一二线城市作为公司分部，市中心林立着众多的写字楼，而写字楼内往往集中着更多主要在写字楼办公、从事脑力活动的白领群体。他们时间有限，却要穿梭于繁忙城市的不同瞬间，如长时间通勤、三餐皆



外卖，无时无刻不体现该群体时间上的限制。只有越来越快，才能适应都市里的生活节奏。

尽管生活节奏过快，但高薪资和多机遇是这些白领留在“都市”的重要因素。“都市”区域薪资比“小镇”区域的平均工资更高，造就了都市里更高的消费能力与水平。

因此，「柑杯」作为一款迎合快时代生活的茶饮产品，定位于一二三线城市的“都市”区域。

(2) 集中于 18-35 岁的青年群体，他们会对新鲜事物更感兴趣

18-35 岁的青年群体，是 85 后延伸至千禧年间出生的 Z 世代。他们追求时尚、表现时代，往往会更有动力接触新鲜有趣的事物；他们也更关心“体验感”，通过尝鲜来挖掘和分享更好的价值和服务，并乐意为好的“体验感”消费。

「柑杯」作为一款“懂年轻”的茶饮产品，结合该青年群体对产品好看、个性、有趣的最求，定位于 18-35 岁的青年群体，并借助该群体的活力使品牌迅速出圈。

(3) 白领群体生活繁忙，在饮食方面往往追求方便

当下生活节奏快，白领群体的工作强度逐渐加大，加班已经成为常态。为了适应繁忙的工作日常，能方便快捷地解决每日饮食，成为众多白领的内心诉求。

尽管在饮食方面求快，但是超八成的白领还是尽最大努力去保证营养，毕竟健康的分量在年轻人心中日益增加。

而「柑杯」即冲即饮，操作方便，是为白领群体对“方便、快捷、健康”的需求而专属定制。一杯健康茶饮给繁忙的生活带来舒缓，亦给身体带来滋养。

(4) 办公室亚健康症状趋升，白领群体对于健康生活方式的需求递增

根据智联招聘发布的《2019 年白领生活状况调研报告》显示，由于工作压力大，相当一部分的白领处于“神经紧绷”状态；而在疲惫的工作后不愿再出门消耗精力，选择宅家休息，虽能短暂舒缓身心，却不利于长期身体健康发展，办公室亚健康症状趋升。

为缓解各种“办公室综合征”，白领群体对于健康生活方式越来越关注，查询养生方法和养生产品，在办公室泡上各类养生茶，吃少油脂的食品，以解决亚健康问题。

「柑杯」采用新会正宗柑普茶，茶汤醇厚，陈香独特，更有突出保健作用。具有新会陈皮“理气”的功效益的「柑杯」茶饮，正符合白领群体对于健康生活方式的需求。



3. 具体定位

通过对市场细分的分析以及目标市场的研究，「柑杯」的目标消费群体可概括为：24-35岁生活在都市区域的白领群体，同时辐射于18-24岁对于新鲜事物感兴趣的Z世代群体。根据市场的初步估算，这部分消费者的占比大约为16.04%，份额虽少，但是数量也相当可观，且这部分消费者的圈子性较强，容易形成口碑传播。对于资金有限的新品牌而言，这是最有效地进入市场的方式。

同时，在前的竞争市场而言，尚少有柑普茶品牌以年轻市场作为主要目标，竞争较少，且容易形成相关的品牌联想，成为正能量、场景化产品的第一品牌。

（三）品牌分析

1. 品牌成立初期的商品创意概念

（1）懂年轻

- 表达自己的心情和独特品味。

在茶饮消费逐渐走向成熟和高级的过程中，茶担任的社交作用也进一步凸显。针对社交属性，「柑杯」团队设计了挚友约定杯系列以及欢聚时刻杯这种多人场景下的饮用产品，从包装以及文案上来引导用户学会用茶来社交，与他人分享喝茶的体验。

- 满足年轻人当下的场景化饮茶需求。

市场中即饮茶和茶包的主体消费是上班族，他们过着快节奏的生活，需要使用日常场景化的产品。因而，打造一款方便快捷，能够覆盖生活、工作中的各个场景、有联想度的产品就很有必要了。而且用户往往会选择在一日三餐之后喝茶来达到解腻放松、提神醒脑的效果。「柑杯」为提醒用户“是时候喝杯茶放松身心”，提供了四个适应不同场景的便携式产品，满足用户对于不同喝茶场景下的快节奏需求。

（2）有能量

- 传递情绪正能量。

「柑杯」团队设计了一系列充满正能量的文案以及产品上的多彩的包装，希望能给用户带来积极的情绪体验。当用户在工作之余，泡上一杯柑果茶，喝一口唤醒活力，祛除身心疲惫，激发活力，继续斗志满满投入工作中。



(3) 够健康：

· 提供健康价值。

「柑杯」品牌的产品选用世界著名的普洱茶和名贵中药新会陈皮作为原料，提升了柑普茶的健康价值。将普洱茶叶放进新会柑内，经晒干或烘干后，柑皮经过长达数年的陈化，使得茶和柑在微生物的作用下，自然发酵、氧化，彼此气味交融、成分渗透，产生一些对人体有益的物质，而果香味逐渐演变出独特的药香、辛香。使两种物质刺激性降低、色素增多、黄酮增加、口感和香味明显优化，作为健康饮品，适合年轻人日常饮用，对身体有好处。

2. 品牌经营的八大关键能力

(1) 关怀年轻人情绪健康

通过感知当代年轻人的需求，来打造一款“懂年轻”的柑普茶，为健康茶文化注入更多年轻气息，赋予年轻人干劲与活力。

在包装上印有表达情绪的文字，看到它的文案貌似说的就是消费者自己现在的处境，给我们提供了情绪释放的理由。这些文字可与消费者产生情感上的共鸣，获得更多的认同感。关怀 Z 世代的情绪，以情绪表达作为品牌和消费者之间的沟通方式。

(2) 产品品质

「柑杯」品牌的柑果产地为优质陈皮产地新会，且新会柑核心产区所处的地理环境有三山环抱的天然屏障，为新会柑的生产提供了优良的生态环境，原料正宗。新会陈皮带有独特的、浓郁的自然香味，醇厚浓郁，味轻微辛而不甚苦，时间越长而愈发奇香。其次，茶叶选取云南普洱茶（国家地理标志保护产品）为原料。「柑杯」品牌的产品质量得到保障。

(3) 产品设计

「柑杯」的产品从外包装到杯装设计上，都贯穿年轻有趣的理念和多彩的风格。针对不同场景、不同群体对产品进行分类，每一系列的产品都有设计其独特的外包装，外包装呈现的元素是简约的手绘风格，能抓住更多年轻消费者的眼球，让更多的年轻人了解茶文化。

(4) 品牌识别

「柑杯」LOGO 设计的圆形外框俏皮灵动，内部图像中柑果和茶杯碰杯，使得干杯的形象简洁明了。加之，跟品牌名「柑杯」相呼应，展现出产品的属性以及其相对应的组成



成分。暖色的基调，给消费者带来温暖和正能量。从总体来看，对于消费者而言「柑杯」品牌是具有一定辨识度的，对于未曾接触过本产品的消费者而言也具有一定的吸引力。

(5) 品牌营销

「柑杯」是一个新品牌，品牌识别度不高。故「柑杯」团队采取线上线下相结合的营销模式开展一系列品牌宣传活动。线上的营销活动为小红书以及微信公众号的推文宣传等，让更多的消费者认识并了解到我们这个品牌。线下的营销活动为在大学校园开展有关的品牌活动以及投放产品，为「柑杯」这个品牌注入更多年轻气息，增加品牌和粉丝之间的交流，进而优化我们的产品。

(6) 市场推广

除了线上微信推文推广外，也有进行其余形式的市场推广活动，例如：组织大学生社团开展茶话会，宣扬柑普茶文化；在微信公众号开展饮茶寄信活动，让购买「柑杯」茶后的消费者能够在信纸上写下干劲满满的话语，只要留下地址，就能收到一封随机寄来的信。让爱好饮茶的消费者收获到一份惊喜，加强跟消费者的互动。

(7) 销售渠道

「柑杯」的产品具有多种销售渠道，除线下实体店、自动贩卖机外，线上微店和网络商城也有销售。我们在其他渠道融入中也做出了努力，希望借助别的渠道如“外卖”来进入消费者的视野，增加品牌的知名度。

(8) 产品服务

「柑杯」团队先对消费者进行了用户体验调查和用户茶饮习惯调查，用户购买产品后在公众号上反馈相关的用户体验，团队会进行收集并跟踪回访，并不定期进行用户满意度调查。对于品牌所开展的一些线下活动，团队也会对参与者进行用户体验的调查和其饮茶的习惯调查。



五、「柑杯」产品

针对 24-35 岁都市白领群体这一用户画像，「柑杯」采用当前新兴的产品样式（杯内含茶隔层），设计符合品牌理念的产品视觉效果，结合快时代下对便携、易用功能的需求，加之符合都市白领标签的 VI 设计，并注入正能量的情感元素，打造一款“年轻·活力·干劲·健康”的茶饮。具体介绍如下：

（一）产品属性

1. 多场景

打造满足都市白领多种生活场景的产品，融入用户生活点滴。

2. 简单化

采用“便携、易泡、小巧”的产品样式，结合快时代需求让用户更方便可享用。

3. 缤纷视觉

设计符合年轻审美的视觉呈现，打造新奇有趣、年轻有活力的感官体验。

4. 感知与关怀

共鸣都市白领群体的情绪，设计关怀用户情绪的文案和活动来打开用户心扉，一杯茶暖身更暖心。

（二）产品呈现

1. 一人狂欢杯

该杯形为常规款柑普茶杯装产品，针对都市白领工作场景而创设的主题系列。



图 20- 一人狂欢杯



杯身文案：**撸起袖子加油“柑”！**

宣传阐述：独自忙碌的时刻，「柑杯」陪你续航。再忙也要照顾好自己，泡上一杯柑普茶，舒缓疲惫放轻松后，再继续撸起袖子努力奋斗。以茶润身心，「柑杯」为你加油打气。

饮用场景：日常办公时泡饮解渴，工作劳累时提神醒脑，生活小憩间舒缓身心。

2. 挚友约定杯系列

系列文案：**同“柑”共苦不一般！**

该系列产品为柑普茶产品的衍生系列，添加花茶、红茶风味，并以挚友关系划分产品线打造不同使用场景。针对三种挚友关系：情侣、闺蜜和兄弟，分别设立了三款陈皮茶。

(1) 陈皮玫瑰花茶（情侣主题）



图 21- 陈皮玫瑰花茶

杯身文案：**浪漫玫瑰，甜蜜干杯**

宣传文案：玫瑰与陈皮的碰撞带来特别的体验，玫瑰甘美、陈皮芳香，情侣同饮，甜蜜加倍。在享用浪漫的陈皮玫瑰花茶，别忘记为这一甜蜜的时刻干杯哦！

饮用场景：情侣日常泡饮解渴、日常约会甜蜜共饮。

(2) 陈皮茉莉花茶（闺蜜主题）



图 22- 陈皮茉莉花茶



杯身文案：**茉莉清香，美丽成双**

宣传文案：茉莉沁香如春风般的滋味，新会陈皮果香扑鼻、理气降逆。相约好闺蜜好姐妹泡上陈皮茉莉花茶，畅饮畅聊、饭后解腻、日常养身都可饮用，一起做美丽仙女、健康达人。

饮用场景：闺蜜相见畅饮畅聊，聚会大餐饭后解腻，日常养身茶。

(3) 陈皮红茶（兄弟主题）



图 23- 陈皮红茶

杯身文案：**甘醇红茶，浪闯天涯**

宣传文案：多少豪言壮语，多少雄心壮志，都在茶里。红茶甘醇，像是人生厚重，一切都不言说之间。干了这杯茶，约定好要在各自的人生道路上活得精彩。干了这杯茶，约定好在各自的天地里闯出属于自己的精彩！

饮用场景：兄弟见面喝茶畅聊，工作日常饮茶谈心，日常泡饮解渴。

3. 欢聚时刻杯：「柑杯」× trumeetfun

柑杯联名家居日用品创意品牌 trumeetfun，打造一款便携易用的柑普茶聚会盒子。含一颗小青柑，一个冲泡盒身和三个小杯，均为环保的可降解材料。新颖材质和设计，极大程度还原传统饮茶方式和底蕴，将年轻元素融入中国源远流长茶文化。



图 24- 欢聚时刻杯



杯身文案：**把茶言欢“柑”一杯！**

宣传文案：相聚饮茶是情调，把茶言欢是情感。小巧轻便，随时给你一个欢愉的聚会体验感。用一种更健康的方式来庆祝我们的相聚，分享生活喜乐，促进情感交流，“柑杯”同你们为此刻干杯。

使用场景：多人聚会、旅游便携、办公商谈、休闲下午茶。

4. 七彩心情盒：

本产品为一周小青柑礼盒系列下的七彩心情盒，内含7个小盒子+7颗新会小青柑。盒身根据不同主题设置文案和视觉效果，主题注重针对都市白领的情绪关怀，以情绪表达作为品牌和消费者之间的沟通方式。

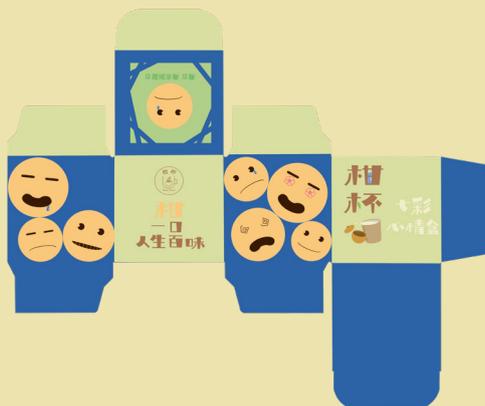


图 25- 七彩心情盒展开图

礼盒文案：**“柑”一口人生百味！**

宣传文案：泡开一颗有“情绪”的小青柑，品一口热茶，感当下喜哀，悟人生百味。天然柑果芳香碰撞醇厚云南普洱，一杯柑普茶温暖身体，舒缓心情。七彩心情礼盒送他人送自己，让我们一起拥抱每一种情绪，每一天都有小青柑来温暖你。

使用场景：办公司或家庭自用、好友间送礼。

产品形势：我们将上班族对一周每日的不同心情来命名每一日，并在产品包装上印上对应心情，具体形式如下图所示：

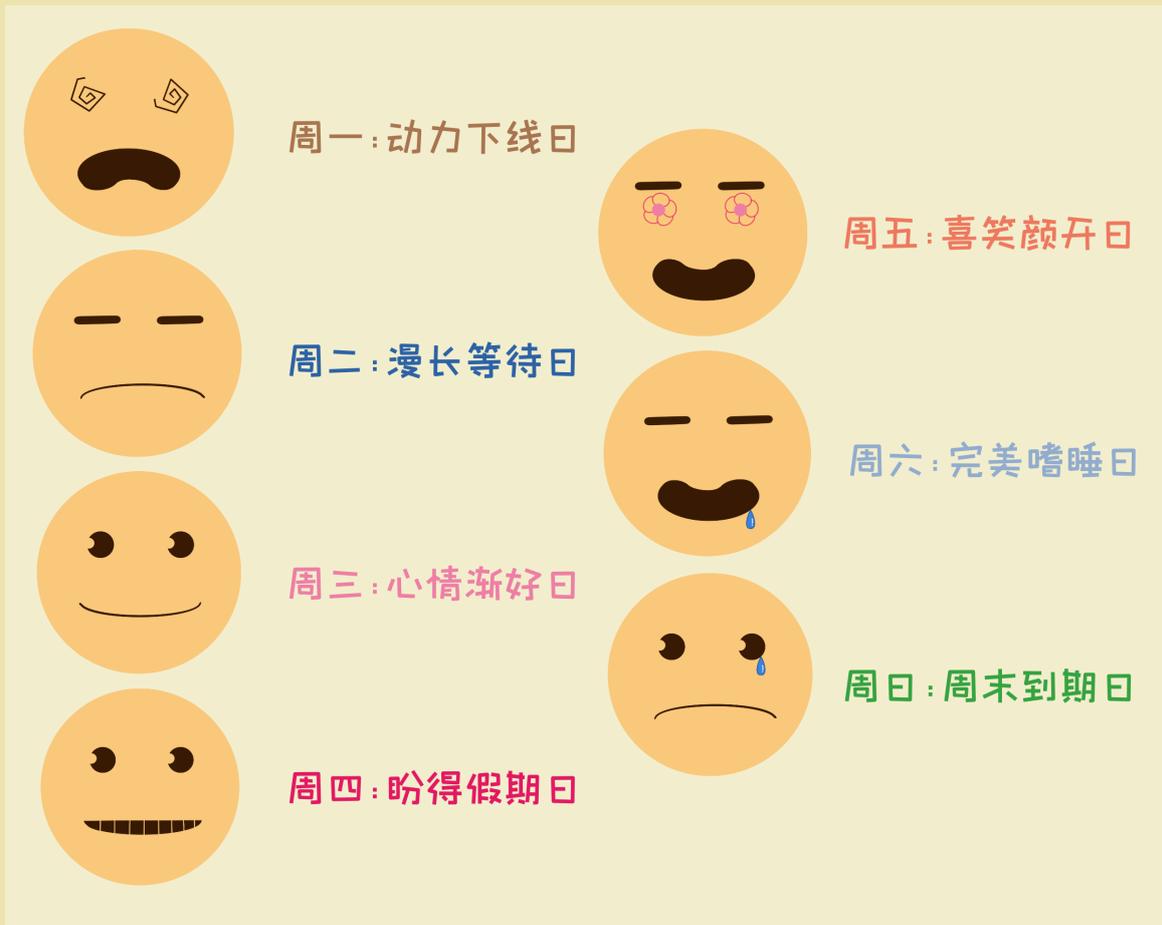


图 26- 一周七彩心情命名



六、品牌推广与传播

(一) 线上品牌营销

「柑杯」团队最开始的时候，选择从小红书 app 和微信公众号进行品牌推广。因为用户相对比较固定，平台粉丝数也稳定的增长，而稳定用户在带来较高复购的同时，逐渐积累起品牌意识和口碑。

(1) 小红书平台招募产品体验官：

①活动背景

小红书由成立之初为美妆和个护等海外商品的购物分享平台，吸引了大量对生活质量有要求的年轻女性群体，后面也有越来越多的年轻男性用户加入。小红书的种草属性，加之该平台用户群体年轻化、基数大，思想观念超前，易于接受新事物，消费欲望强烈，消费潜力巨大，适合作为柑杯主要传播平台之一。此外，小红书平台互动性强，品牌可以发布视频、图片等内容或通过评论区、关注发布者等方式与用户进行交流，增强用户对品牌的信任度，易于塑造品牌形象。

②活动安排

开展形式：在小红书平台发布“招募「柑杯」体验感官”活动，并请知名网红背书以带动「柑杯」品牌知名度，收集用户反馈以对产品进行更新迭代。

开展频率：品牌开始运营的前 3 个月里每两周一期；3~6 月里每一月一期；往后不定时开展。

针对人群：小红书上关注养生茶、喜欢在线互动的都市白领人群；有意愿参与品牌设计、策划的都市白领。

③活动准备：

- I . 注册小红书官方账号，每次准备好两期的宣传文案和互动信息。
- II . 联系知名小红书网红为活动背书，在平台推荐「柑杯」产品和活动。
- III . 准备好产品和物流渠道，接收后台报名信息并寄出产品。
- IV . 持续关注产品使用的反馈，并在前 6 个月里对产品不断更新迭代。



④活动预估:

I . 前3月预计增长小红书粉丝量10000+: 根据家居日用品创意品牌truemeetfun数据, 该品牌官号于21年1月上旬上线, 截止4月1日已有粉丝量3340; 在此期间近3个月里, truemeetfun 仅从自发活动引流, 未找流量主背书。预计以网红带货带来的流量增值为3.5倍。

II . 前3月开展6期, 3~6月开展3期; 在小红书第一个半年里推广9期, 每期15个名额, 共135位体验馆。在小红书平台上的互动过程预计影响2~3倍对品牌持续关注用户, 即有400位左右对品牌认可度较高的用户, 后期可以针对此类用户建立社群。

III . 产品会在上半年预计6次的更新迭代, 包括杯形、外包装材质、陈皮和普洱茶的比例调整、杯身文案优化这四部分。



图 27- 小红书宣传图样

(2) 微信推文宣传:

①活动背景

微信公众平台是一种主流的线上线下微信互动营销方式。我们利用公众账号平台进行品牌宣传活动, 能够高效进行一对多的媒体性行为活动, 也是一种性价比极高的推广活动。



②活动安排:

开展形式: 定期发送「柑杯」品牌下的产品介绍推文 / 活动预告推文 / 品牌宣传海报

开展频率: 每周三次

③活动准备:

- I · 注册好微信公众号的账号, 每次准备好两期的宣传文案和海报。
- II · 在文末备注活动信息, 介绍产品免费试饮活动, 引导阅读者关注并参与活动。
- III · 准备好产品和物流渠道, 接收后台报名信息并寄出产品。

④活动意义:

I · 当我们的消息推送出去之后, 能让每一位关注者收到消息, 再通过转发到朋友圈。直接精准的让用户认识到我们的品牌内容。

II · 引导粉丝了解企业文化, 参与产品互动活动, 扩散我们品牌信息曝光率。

III · 通过微信公众号后台, 我们可以更准确、更快速的分析用户数据, 判断用户的增减数量, 通过对推送信息的阅读率、转发率、收藏率等分析, 从而达到精准营销的目的。



图 28- 公众号主页展示图



图 29- 公众号后台与粉丝互动图



(二) 线下品牌营销

(1) 线下活动方案

针对「柑杯」品牌轻营销推广的特点，我们团队决定在线下开展关于「柑杯」品牌产品的推广营销活动。

◁ 投放自动贩卖机

「柑杯」与自动贩卖机管理方合作试营 1 个月，在白领集聚工作区和生活区将产品投放进市场，置入其间参与售卖。

为面向精准客户投放，本次合作选择两个试点：

· 试点 1：写字楼电梯旁



图 30- 写字楼自动贩卖机

· 试点 2：员工宿舍楼下



图 31- 员工宿舍自动贩卖机



· 试点宣传



图 32- 试点宣传

<2> 茶友会

①活动背景

交流是人际交往中不可或缺的重要环节，人群之间的交流会促进信息的交换与传播，而面对面的交流更能引起情感的交集，引起共鸣，同时能满足自身的社交需求。传统原叶茶消费人群仍以中老年人为主，以年轻人为主的茶文化活动社群较少，目前缺少符合年轻人交流茶文化的机会和平台，因此，「柑杯」希望通过开展线下茶友会，提供一个平台让大家在喝茶之余，也能感受蕴含于其中的茶文化，茶韵味。

②活动内容

活动形式：品柑普，享美食，聊感受

活动时间：定期举行

活动地点：佛山某茶文化研究所

针对人群：对柑普茶感兴趣的年轻人

③活动环节：

I · 品茶

II · 分享茶故事、茶文化

III · 柑杯游戏卡牌（规则详情请看附录）



图 33- 茶友会活动现场



图 34- 品茶，食用点心

④活动意义：

I . 达到「柑杯」的宣传效果。通过在活动前后在公众号发布推文，让更多粉丝群参与到此茶友会，同时引导参与者发布朋友圈，扩大柑杯的宣传效果。

II . 让大家了解「柑杯」的价值。通过举办茶友会，大家了解「柑杯」同时是具有内涵的品牌，让大家在喝茶之余，感受茶文化的熏陶。

III . 形成「柑杯」与用户群的亲密关系。一个品牌的长期发展有赖于用户对品牌产品产生粘性，以茶友会的形式培育「柑杯」的粉丝圈，增加品牌和粉丝之间的交流。

<3> 柑杯读书打卡会

①活动背景

温暖的灯光、轻柔的音乐、文艺的装修……近来，越来越多的网红书店凭借“高颜值”成为众多年轻人的打卡圣地。其次，很多年轻人选择更多的是电子书籍，很少有闲适的时间来读一本书。因此，「柑杯」愿与各网红书店合作，希望通过开展线下读书打卡会，提供一个平台让大家在读书之余，享受片刻的舒适，在品尝柑普茶的同时，也能感受蕴含于其中的茶韵味。

②活动内容

活动形式：品柑普，静读书，享舒适

活动时间：定期举行

活动地点：佛山各网红书店

针对人群：书店的粉丝，包括会员、社群及周边居民；以及对柑普茶感兴趣的年轻人



③活动环节：

- I . 读书打卡一小时，品茶
- II . 分享读书感受
- III . 柑杯游戏卡牌（规则详情请看附录）

④活动意义：

I . 达到「柑杯」的宣传效果。通过在活动前后在书店进行宣传，在「柑杯」公众号上发布推文，让更多粉丝群参与到此次读书打卡会，同时引导参与者发布朋友圈，扩大柑杯的宣传效果。

II . 让大家了解「柑杯」的价值。通过举办读书打卡的活动，大家可以了解到「柑杯」是具有内涵的品牌的时，让大家在喝茶、分享之余，感受蕴含于其中的茶韵味。

III . 形成「柑杯」与用户群的亲密关系。一个品牌的长期发展有赖于用户对品牌产品产生粘性，以读书打卡会以及小游戏的形式培育「柑杯」的粉丝圈，增加品牌和粉丝之间的交流。

<4> “茶语接龙” 品牌活动：

①活动背景：活动明信片为柑杯设计团队设计的品牌专属明信片，上附微信公众号二维码，为拉新引流、建立品牌“年轻、活力、正能量”形象的一个恒常活动。

②活动形式：

I . 「柑杯」免费提供明信片 and 笔，活动参与者可以在明信片上写下最近发生的乐事，也可以写上对自己或对他人激励的话语。

II . 将写好的明信片投入接龙箱，并且可以从中抽取前面的参与者写过的明信片，由此完成一次接龙，以此延续。

III . 寓意：「柑杯」帮你将生活的美好瞬间分享出来、将内心的正能量传递下去。

③活动准备：

I . 和活动选址点的管理方沟通，征求允许摆摊位开展活动；

II . 通过线上平台发布品牌活动“茶语接龙”活动预告；

III . 准备活动物资，包括用于产品试饮的柑普茶和一次性水杯、明信片、笔、宣传单、易拉宝等。



图 35- 柑杯明信片



图 36- “茶语接龙” 活动现场

<5> 外卖合作

①活动背景

对于城市白领来说，如何解决工作餐是件大事，有食堂的企业毕竟是少数，叫外卖成了职场精英们解决工作餐的首选，高达 49.2% 的白领精英主要靠叫外卖解决每天的工作餐。我们可以抓住饭后饮茶的场景，在白领用户点餐时附赠上一杯「柑杯」茶，有效推广我们的产品。

②活动内容

活动形式：跟外卖平台上的商家进行合作，在白领用户数量多的店进行试饮活动，我们免费提供一定数量的「柑杯」茶给商家，让商家在送餐时能附赠上我们的「柑杯」茶，让更多的顾客能够认识并了解到我们的产品。



活动时间： 定期举行

针对人群： 在平台上下单的人员

③活动意义：

增加大众对「柑杯」产品的了解。

便于收集反馈信息以有助于产品更新迭代。可以从平台商家上收集有关产品的反馈，是否好喝，是否能够有效解腻等，帮助我们进行了解用户的实际需求，进行改进我们的产品。





七、品牌保护

（一）法律保护

1. 注册商标

对商标进行注册，能有效地保护品牌，以防被他人冒用。对于消费者而言，注册商标有利于他们识别和区分商品的提供者，以防购买和使用假冒伪劣产品；对于商家而言，注册商标能够避免经营多年的商标被抢注而造成的无法估量的巨大损失，也能够有效地激励商家不断完善及提高产品和服务的质量，保持品牌的竞争力。

（二）经营保护

1. 始终以市场为中心，以满足消费者需求为目标

市场无时无刻都在变化，作为一个茶叶品牌也需要时刻注意消费者需求的变化，需要有大局视野以及前瞻性。因此，「柑杯」需要不断调整改善自己的产品线，及时调整自己的产品，有利于品牌在市场竞争中取得胜利，从而达到品牌保护的目的。

2. 保持高质量、优服务的品牌形象

品牌的塑造并非一朝一夕就能完成，而是需要长期的积累。因此，企业需要保证产品的质量及服务一直维持着较高的水平，切勿为了利益等因素降低产品的质量。高质量以及优服务能够在消费者心中建立可靠的形象，以此促进品牌的价值提升。

（三）自我保护

1. 增强保密意识

目前，商业间谍技术高超，品牌秘密需要多留心眼。「柑杯」为了保护自身的品牌，应该将未申请专利的配方等信息进行加密，并对大部分员工均采取保密措施。

2. 避免使用捧一踩一的宣传方法

在品牌宣传中，应避免使用与其他品牌做比较以突出自身的优点的宣传方式。这样的行为不但有违反广告法的嫌疑，还有可能引发其他品牌的攻击，导致双方形象及声誉受到不必要的损害。



八、风险管理

风险管理是指如何在项目或者企业在一个肯定有风险的环境里，把风险可能造成的不良影响减至最低的管理过程。针对本方案，以下主要分析了市场风险、管理风险和财务风险三部分进行分析，并进行风险识别和风险控制与规避：

（一）市场风险

1. 风险识别

(1) 「柑杯」为新品牌产品，消费者对该产品认知程度低，培养客户需要一定时效，短期内达不到营销目标所要求的知名度；

(2) 奶茶、咖啡在都市白领群体里为饮用较多，且各商圈都开店吸引「柑杯」的目标用户在工作休息时、假期娱乐时进店消费，「柑杯」的品牌认知度在前期较低，在此竞争下可能会有低于营销预期和要求的风险。

2. 风险控制与规避

(1) 在营销活动准备前期要进行多次的风险演练，及时进行营销活动的调整。顺应当时的外部环境，抉择出最适合目标消费者的营销方式，以获得当下最好的营销效果。

(2) 注重在目标群体里的品牌形象宣传，如采取线上线下相结合的方式，加强「柑杯」品牌的影响力。线上主要通过微信公众号和小红书进行品牌推广，吸引更多的消费者。线下主要通过举办茶知识分享会、外卖送饮等活动让更多的人了解柑普茶，引导消费者在其中了解柑普茶、了解「柑杯」。

（二）管理风险

1. 风险识别

(1) 公司运营重构后的品牌，意味着运营理念、资金成本和执行内容会与之前有所不同，长期经营过程中可能产生管理层之间对品牌认知、打造和资金投入等的意见分歧；

(2) 「柑杯」品牌的打造需要强大的策划团队和执行团队，在人力资源管理部分，可能会有培训成本大、执行力不足、人员流动等的风险；

(3) 作为茶饮品牌，食品安全为重中之重，在江门新会柑普茶同质化严重的背景下，需要严格执行现行标准以及关注产品的食品安全问题，否则可能引起用户投诉和破坏品牌及公司形象的风险。



2. 风险控制与规避

(1) 运营重构后的品牌，公司需让核心成员团队充分了解品牌定位、运营理念、资金成本和执行内容，并制定短期和长期计划执行品牌打造任务以把控主线。

(2) 明确「柑杯」部门员工的招聘标准和员工职责；定期对基础软件运营操作的培训，让每个员工都能掌握日常的产品运营和茶饮知识，加强对品牌产品的了解；定期策划和开展富有活力的团建活动，让部门员工有公司归属感，和对「柑杯」打造有信心。

(3) 公司加大对产品技术研发的投资，积极跟踪国内领导品牌产品技术趋势，关注行业生产标准的变动，不断提高「柑杯」自身的研发水平和员工的技术水平以应对可能发生的食品安全风险。

(三) 财务风险

1. 风险识别

公司开办初期预算可能由于品牌打造需求，会超过了初期预算，后期资金如无法及时不到位，造成重构后的新品牌「柑杯」的运营资金不足，需要负担额外的财务成本。

2. 风险控制与规避

公司品牌打造负责人需提前对市场环境进行了解，对需求资金进行合理预期和阶段分配，使重构后的新品牌「柑杯」能够稳中有进地运营。



九、财务预算

本次品牌活动的花费主要集中于品牌元素设计、市场调查、广告宣传、营销活动、粉丝运营等方面。

下面为企业按此方案运营第一年的推广费用预算。

表 5- 推广预算表

预算表	项目	单价 (元)	数量	总金额 (元)
品牌元素设计	LOGO 设计	2,000	1	2,000
	杯装外包装设计	2,000	4	8,000
	盒装外包装设计	500	7	3,500
	海报设计	1,000	4	4,000
	易拉宝设计	1,500	2	3,000
市场调查	线上问卷调查	600	2	1,200
	线下问卷调查	2,200	2	4,400
广告宣传片	广告策划	5,000	1	5,000
	广告拍摄	20,000	1	20,000
营销活动	线上营销活动总预算	10,000	2	20,000
	线下营销活动总预算	20,000	3	60,000
社群运营	社群运营费用	15,000	1	15,000
其他	不确定费用	/	/	15,000
总计	/			161,100



根据品牌不同营销活动，下面为企业按照此方案计算未来三年的收入。

表 6- 财务预算总表

年度	2021年	2022年	2023年
主营业务收入	¥1575.000	¥5670.000	¥9450.000
线下售卖			
快闪店	¥141,750	¥340,200	¥661,500
代理渠道	¥157,500	¥850,500	¥1,890,000
线上售卖			
微信小程序	¥157,500	¥1,134,000	¥2,079,000
小红书	¥630,000	¥2,154,600	¥3,024,000
抖音	¥236,250	¥453,600	¥756,000
其他平台	¥236,250	¥567,000	¥567,000
衍生品	¥15,750	¥170,100	¥472,500
流量收入	¥1,500	¥4,500	¥7,500
成本			
采购成本	¥324,133	¥1,166,880	¥1,944,800
包装费用	¥54,528	¥196,302	¥327,170
委托加工费	¥59,858	¥215,489	¥359,148
利润	¥1,137,980	¥4,095,829	¥6,826,381
费用			
市场费用	¥157,349	¥76,835	¥33,559
研发费用		¥100,000	¥100,000
活动费用	¥26,500	¥26,500	¥26,500
财务费用	¥46,000	¥46,000	¥46,000
人员费用	¥1,562,400	¥1,635,833	¥1,712,717
差旅费	¥50,000	¥55,000	¥60,500
通讯费	¥10,000	¥11,000	¥12,100
办公室租赁	¥55,000	¥57,750	¥60,638
其他费用	¥10,000	¥10,000	¥10,000
折旧	¥10,000	¥10,000	¥10,000
息税前利润	¥789,269	¥2,066,911	¥4,754,368
税金及附加	¥0	¥516,728	¥1,188,592
政府补贴	¥40,000		
净利润	¥749,269	¥1,550,183	¥3,565,776



十、参考文献

-
- [1] 江门市人民政府：《江门市促进茶叶产业发展实施方案》
 - [2] 中国茶叶流通协会：2019 年中国茶叶产销形势报告
 - [3] 艾媒咨询：2020 年中国茶叶行业市场现状及用户调研分析
 - [4] 普华永道：2020 年全球消费者洞察调研
 - [5] 柑柑好官网 <http://www.ganganhao.com/>
 - [6] 陈品村官网 <http://www.ganganhao.com/>
 - [7] 陈升号官网 <http://www.cspuer.com/>
 - [8] 万国企业网 <http://heyueshengwu.cn.trustexporter.com/introduce/>
 - [9] 益普索 Ipsos：90 后新消费者的茶饮口味喜好及消费偏好
 - [10] 安信证券：千亿新茶饮市场边界宽，龙头初显筑壁垒
 - [11] 中商产业研究院：茶叶行业市场研究报告
 - [12] 茶也加速器：2020 天猫茶行业报告



十一、附录

附录一：年轻群体茶类消费习惯调查问卷

「柑杯」品牌策划工作室为了了解年轻群体的茶类偏好和对柑普茶的需求，于 2021 年 2 月 21 日至 3 月 30 日发放问卷，共回收 281 份有效问卷，调查内容主要包括消费者选择产品的考虑因素、购买习惯等。调查问卷如下：

问卷调查 | 广东地区年轻群体茶类偏好

您好，我们是「柑杯」品牌策划工作室，现想了解广东地区年轻群体的喝茶偏好，因此想邀请代表年轻群体的广东人们填写问卷，以后续对茶类品牌做出建议，请大家如实填写，感谢各位献计献策。

1. 您的性别 [单选题] *

男

女

2. 您的年龄 [单选题] *

18-24

25-30

31-35

36 岁及以上

3. 您的月收入 / 生活费为 [单选题] *

0-2500 元

2500-4000 元

4000-6000 元

6000-9000 元

9000 元及以上

其他 -----



4. 以下茶类中，您喜欢喝哪些？ [多选题] *

- 铁观音
- 普洱
- 大红袍
- 龙井西湖
- 洞庭碧螺春
- 白茶（白牡丹、寿眉、信阳毛尖）
- 乌龙茶
- 其他 -----

5. 您一般购买茶的渠道是？ [多选题] *

- 电商平台
- 线下商超
- 社交平台代购
- 委托熟人购买
- 其他 -----

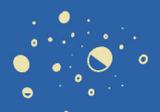
6. 您购买茶的价格区间一般为 [单选题] *

- 0-70 元
- 71-120 元
- 121-200 元
- 201-300 元
- 301 元以上

7. 您购茶时看重的因素是？ [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

请根据下列因素的看重程度按高到低排序

- [] 价格
- [] 包装
- [] 口味
- [] 功效
- [] 质量
- [] 其他





8. 您购茶的用途是 [多选题] *

- 养生保健
- 去除口气
- 送礼
- 单纯喜欢喝
- 其他 -----

9. 疫情期间，您购茶的次数是否有变化？如何变化？ [单选题] *

- 与平常一样
- 比平时多
- 比平时少
- 不清楚

10. 您是否听说过新会柑普茶？ [单选题] *

- 是（请跳至第 12 题）
- 否

11. 【柑普茶介绍】：新会柑普茶（如下图），是用广东新会大红柑或小青柑和云南西双版纳勐海县普洱茶为原料制作而成的一种茶，是普洱茶的一种。其特点一是入口甘醇、香甜，有独特的花香味和陈香味，这是由于新会柑的果香味特别，普洱茶长期吸附了柑皮的果香味所致。二是保健作用突出，发挥出新会陈皮“理气”的功效。在了解后，请问您是否愿意尝试柑普茶呢？



图 -38 柑普茶原貌

[单选题] *

- 是
- 否



12. 您希望柑普茶可以在以下哪些情景中满足您的需求？ [多选题] *

- 熬夜提神
- 社交小聚
- 安神助眠
- 日常品饮
- 职场办公
- 餐后解腻
- 其他 ----- *

13. 您希望柑普茶产品以什么形式出现？ [单选题] *

- 原叶茶
- 袋泡茶
- 其他 ----- *

14. 如果在调制茶饮店有一款关于柑普茶产品，您是否有兴趣尝试？ [单选题] *

- 是
 - 否
-





调查结果如下图 -39 所示:



图 -39 调查问卷数据分析图



附录二：柑杯游戏卡牌规则

本卡牌游戏适合 3~5 人参与，主要考验游戏参与者反应速度。

卡牌背面是「柑杯」品牌 logo，正面是品牌视觉呈现的元素——小青柑和茶杯，另外含一颗可敲响的铃。以下为游戏规则：

①游戏开始：洗牌，按等分牌，每个人手中的卡牌先以背面朝上放置手中。从年轻年龄最小的玩家开始游戏，顺时针轮流翻开最上面的一张牌以正面朝上放在自己与铃之间的位置上，轮流作同个动作，并叠加在自己的上一张牌上。

②其间，需要注意按铃时机：当桌面上的牌中出现数量比为 1:1 的小青柑和绿色茶杯（白色茶杯为干扰项）时，即为“柑”和“杯”配对成功！玩家此时可喊“柑杯”并拍下铃，拍铃者此时可以回收桌面的卡牌，成为本轮战利品，并续上轮继续轮流发牌。

③惩罚：如果未 1:1 配对就按铃，则需要罚给其他玩家每人一张牌。

④游戏结束：谁手中的卡片提前发完就提前出局，游戏只剩下两人手中有卡牌时，游戏就接近尾声了，手中剩余卡牌最多者获胜！



图 -40 柑杯游戏卡牌图

