

内容目录

第一章 前言3

第二章 2023-2028 年茶油市场前景及趋势预测4

 第一节 中国茶油行业发展现状分析4

 一、油茶种植面积稳定增长4

 二、2022 年茶油产量有所下降4

 三、市场规模基本保持增长5

 第二节 2023-2024 年茶油行业市场深度调研6

 一、茶油行业市场现状分析6

 二、茶油行业市场特点分析6

 三、茶油行业市场规模分析7

 四、茶油行业市场结构分析7

 第三节 2023-2024 年我国茶油行业市场竞争格局分析7

 一、茶油行业竞争格局分析7

 二、茶油行业竞争特征分析9

 三、茶油行业品牌竞争情况分析10

 四、当前茶油行业竞争策略分析10

 五、茶油行业企业核心竞争力分析11

 第四节 2023-2024 年中国茶油行业存在的问题与风险分析12

 一、茶油行业发展存在的问题12

 二、茶油行业发展面临的挑战12

 三、茶油行业发展面临的困境12

 四、茶油行业发展存在的风险13

 第五节 2024-2025 年茶油市场发展前景预测13

 一、宏观经济环境13

 二、市场需求前景14

 三、行业竞争前景14

 四、政策法规影响15

 五、技术创新前景15

 六、其他前景16

 第六节 2024-2025 年茶油市场发展潜力预测16

 一、市场空间预测16

 二、消费升级潜力17

 三、下沉市场潜力17

 四、品牌建设18

 五、产品创新18

 六、市场拓展19

 七、其他潜力19

第三章 茶油企业开展饥饿营销的作用20

 第一节 饥饿营销的含义20

 第二节 饥饿营销勾起消费者强烈的购买欲望20

第四章 茶油企业开展饥饿营销的策略	21
第一节 企业开展饥饿营销的策略	21
一、充分了解消费者的需求	21
二、营造让消费者感到饿的“缺口”	21
三、提高购买门槛，制造神秘感和稀缺性	22
四、注重质量，打造产品和服务的独特性	22
五、限量供应有利于做好饥饿营销	23
六、良好的品质有利于促进饥饿营销	23
七、宣传造势，不断强化饥饿感	23
八、排队反而更加吸引消费者	24
第二节 玩转饥饿营销的前提与条件	24
一、玩转饥饿营销的前提	24
二、“饥饿营销”的三大条件	25
三、人气门店六大配置	25
四、需把握“饥饿营销”的度	26
第三节 案例：喜茶饥饿营销成功的关键因素	27
一、喜茶饥饿具体营销措施	27
（一）拥抱新媒体、强势舆论宣传	27
（二）店内人数控制	27
（三）收款控制	28
（四）购买条件控制	28
二、饥饿营销成功背后原因分析	28
（一）产品品质优秀，不断推出新产品	28
（二）有效利用消费者心理	28
（三）注重细节，不断创新产品	28
三、喜茶经营中的风险	29
（一）过度炒作，尝鲜热度消失	29
（二）快速扩张加大对管理难度	29
第四节 饥饿营销存在的问题——大咖们怎么看？	29
一、饥饿营销只能起一时的作用	29
二、加速品牌的衰落	30
三、成功的关键在于本身内功和合理定价	30
四、目的：成为店铺的忠实粉丝	30
第五章 茶油企业《饥饿营销策略》制定手册	31
第一节 动员与组织	31
一、动员	31
二、组织	32
第二节 学习与研究	32
一、学习方案	32
二、研究方案	33
第三节 制定前准备	34
一、制定原则	34
二、注意事项	35
三、有效战略的关键点	36

第四节 战略组成与制定流程	38
一、战略结构组成	38
二、战略制定流程	39
第五节 具体方案制定	40
一、具体方案制定	40
二、配套方案制定	42
第六章 茶油企业《饥饿营销策略》实施手册	43
第一节 培训与实施准备	43
第二节 试运行与正式实施	43
一、试运行与正式实施	43
二、实施方案	44
第三节 构建执行与推进体系	44
第四节 增强实施保障能力	45
第五节 动态管理与完善	46
第六节 战略评估、考核与审计	46
第七章 总结：商业自是有胜算	47

第一章 前言

饥饿营销，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。

通俗来讲，“饥饿营销”就是通过欲擒故纵的策略，利用消费者的好奇和逆反心理，对越是得不到的东西越想得到，对消费者的欲望进行了强化，而这种强化会加剧供不应求的抢购气氛，使饥饿营销呈现出更强烈的戏剧性和影响力。

饥饿营销能否起作用，同产品的替代性与消费者的成熟程度有极大的关系。在消费者心态不够成熟、产品综合竞争力和不可替代性较强的情况下，“饥饿营销”更容易激发消费者“越是得不到的东西越想得到”的心理，而又不会失去耐性转投其他产品，饥饿营销才能较好地发挥作用。

那么，企业开展饥饿营销都有哪些策略？

玩转饥饿营销的前提与条件是什么？

有哪些值得我们借鉴和需注意的地方？

下面，我们先从茶油行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

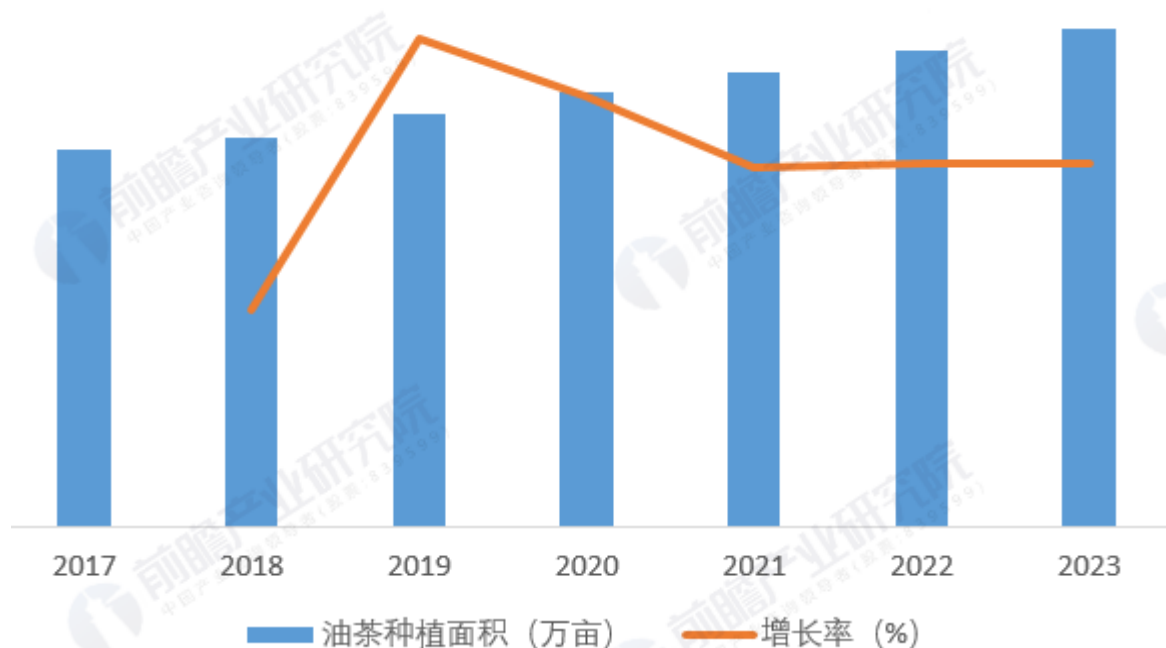
第二章 2023-2028 年茶油市场前景及趋势预测

第一节 中国茶油行业发展现状分析

一、油茶种植面积稳定增长

中国油茶产业在油茶产业发展项目、农发资金、现代农业发展扶持资金等强力支持下，发展形势持续向好。油茶林基地面积不断扩大，全国油茶林面积已由 2010 年的 4560 万亩发展到 2023 年超过 8000 万亩。根据《加快油茶产业发展三年行动方案(2023—2025 年)》，到 2025 年，中国油茶种植总规模将达到 9000 万亩。近 5 年来，湖南、江西、广西三省油茶种植面积增速最快，共完成新造林任务约 1000 万亩，占到了中国新增油茶种植面积的三分之二左右。

图表6：2017-2023年中国油茶种植面积变化(单位：万亩，%)



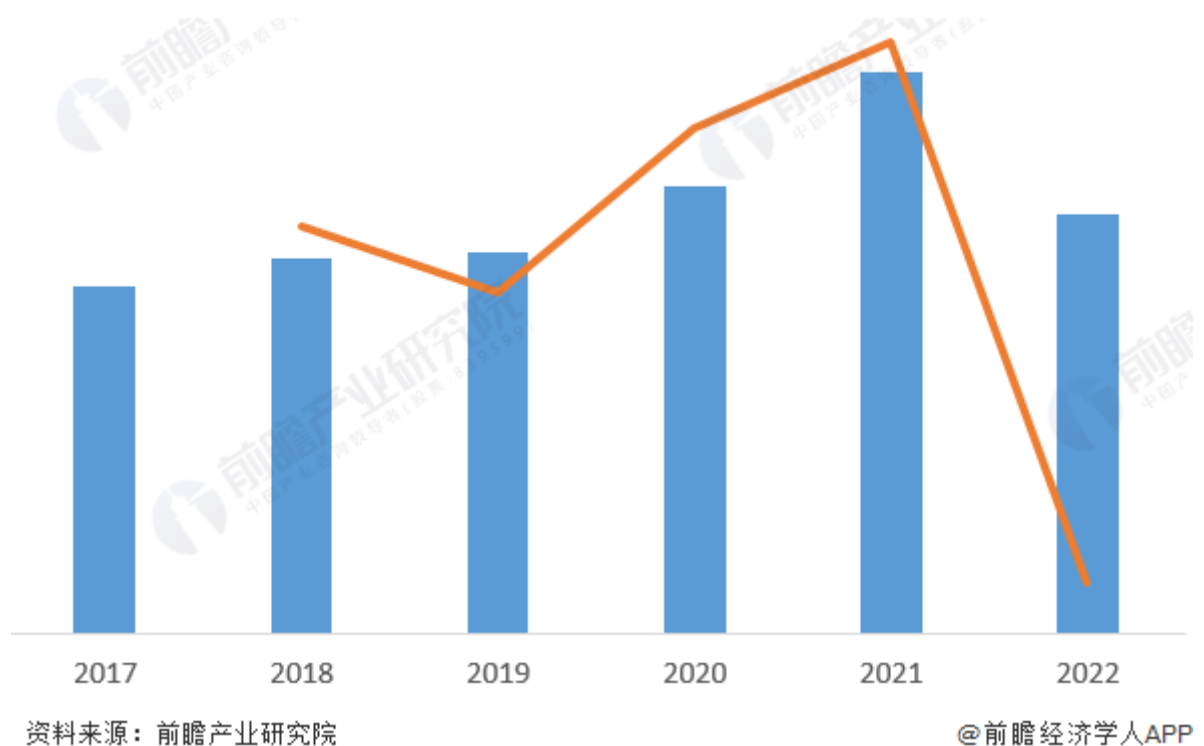
资料来源：国家统计局 前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

二、2022 年茶油产量有所下降

据国家统计局最新数据，油茶籽产量整体呈现上升趋势，在 2021 年达到高峰，产量 394 万吨。2022 年上半年干旱，下半年雨水较多，气候极端，山茶树结果情况不甚乐观，山茶籽整体偏小，因此 2022 年油茶籽产量同比下降 25%。

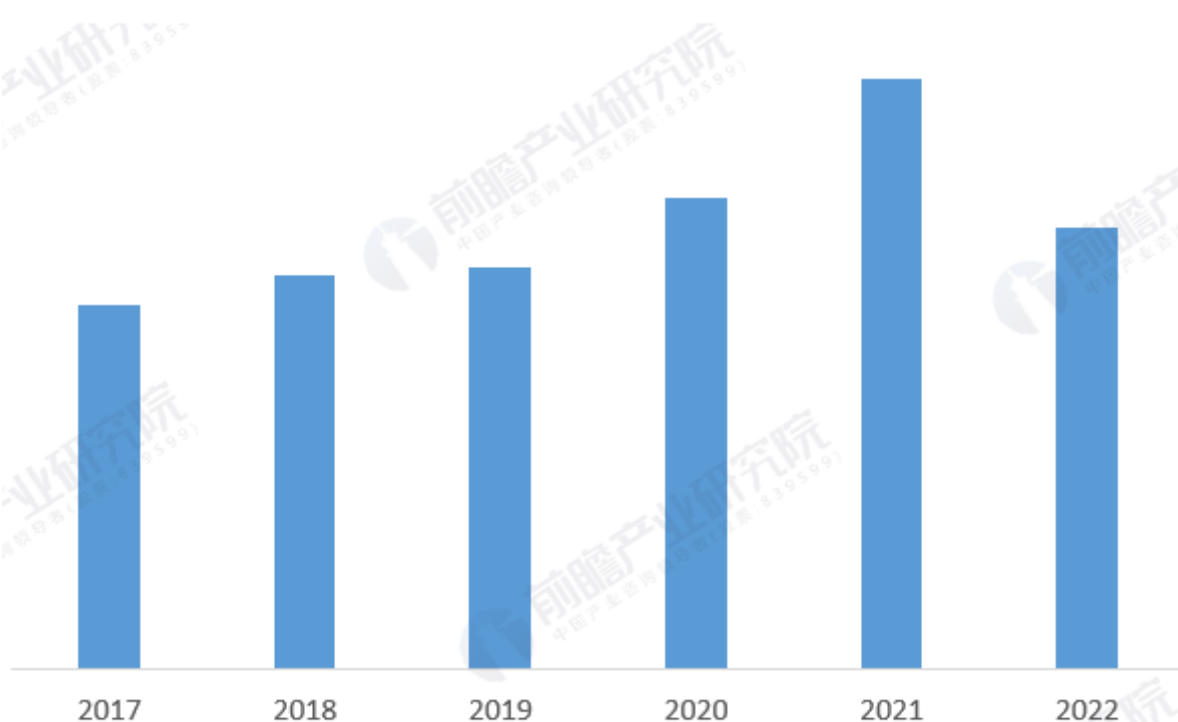
图表7：2017-2022年中国油茶籽产量及增长率(单位：万吨，%)



三、市场规模基本保持增长

山茶籽出油率在 15%-30%，平均约在 20%左右。以 20%的出油率来计算，按照每公斤茶油 60 元的销售价格，建立测算模型，得到 2017-2022 年中国茶油市场产值，经测算，2022 年茶油产值达到 353.54 亿元。

图表8：2017-2022年中国茶油市场产值(单位：亿元)



资料来源：前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

第二节 2023-2024 年茶油行业市场深度调研

一、茶油行业市场现状分析

近年来，茶油市场持续受到消费者的青睐，市场规模呈现稳步增长态势。这主要得益于消费者对健康食品的需求和对天然、无添加食品的偏好。随着健康意识的提高，茶油作为一种富含不饱和脂肪酸的植物油，其在烹饪、护肤、保健等领域的应用逐渐受到认可。

此外，茶油行业的产业链不断完善，上游种植、中游加工、下游销售等环节逐渐形成闭环，为市场的可持续发展提供了有力支撑。同时，政府政策的扶持和市场推广力度的加大，也为茶油市场的繁荣发展创造了有利条件。

二、茶油行业市场特点分析

茶油行业市场呈现出以下几个特点：

品质化、品牌化趋势明显。随着市场竞争的加剧，消费者对茶油品质的要求不断提高，品牌知名度和美誉度成为消费者选择的重要因素。

多元化、差异化产品不断涌现。茶油企业为满足消费者多样化的需求，不断推出新品，如有机茶油、特色茶油等，以满足不同消费群体的需求。

销售渠道多元化。除了传统的商超、专卖店等销售渠道外，电商平台、社交媒体等新兴渠道也为茶油销售提供了更多可能。

三、茶油行业市场规模分析

根据行业研究报告显示，近年来茶油市场规模持续增长。预计在未来几年内，随着消费者对健康食品的需求进一步增加，茶油市场的规模将继续扩大。同时，随着科技的进步和工艺水平的提升，茶油的质量和产量也将得到进一步提升，为市场的可持续发展提供有力保障。

四、茶油行业市场结构分析

茶油行业市场结构主要包括上游种植、中游加工和下游销售等环节。上游种植环节主要集中在湖南、江西、广西等油茶种植大省，这些地区的油茶种植面积和产量均占据全国主导地位。中游加工环节则呈现出多元化、精细化的特点，企业数量众多，竞争激烈。下游销售环节则通过商超、专卖店、电商平台等多种渠道销售给消费者。

此外，茶油行业市场还呈现出一定的地域性特点。不同地区的消费者对茶油的接受程度和消费习惯有所不同，这也使得茶油市场在不同地区呈现出不同的市场格局和发展特点。

总的来说，茶油行业市场具有广阔的发展前景和巨大的市场潜力。未来，随着消费者需求的不断变化和市场竞争的加剧，茶油行业将迎来更多的发展机遇和挑战。企业需要不断创新和提升产品品质，加强品牌建设和市场推广，以适应市场变化并赢得消费者的青睐。

第三节 2023-2024 年我国茶油行业市场竞争格局分析

一、茶油行业竞争格局分析

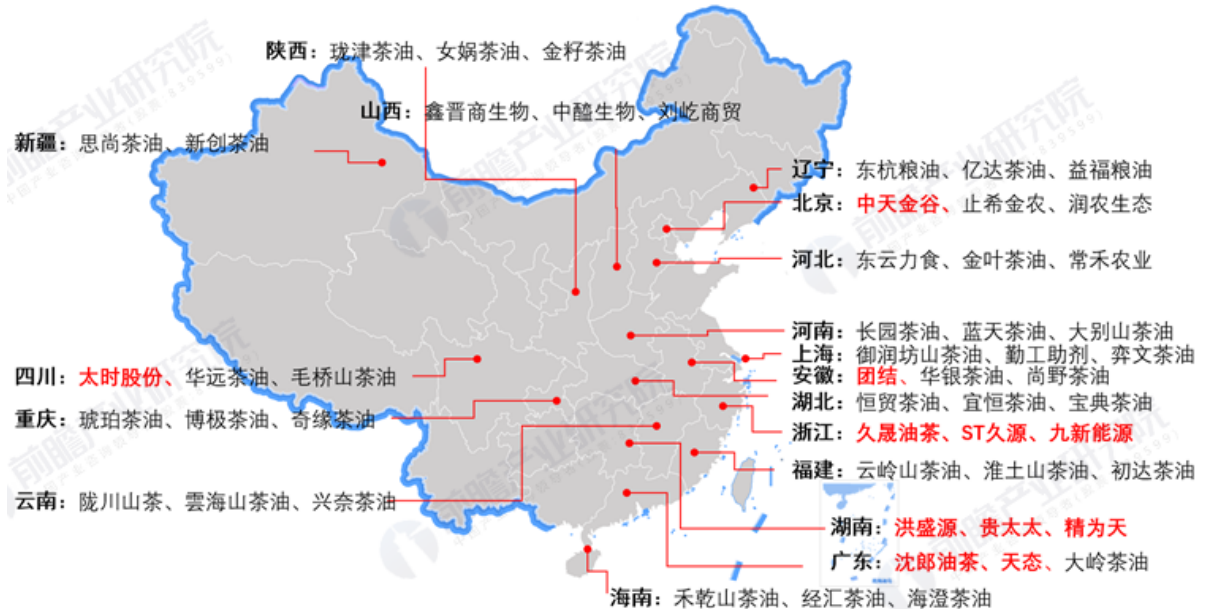
行业竞争格局

区域竞争：湖南及周边分布最集中

茶油企业饥饿营销策略研究报告

从茶油行业代表性企业的区域分布来看，企业主要布局在以湖南为核心的华南地区;安徽、浙江等华东地区也有部分代表性企业布局;其余地区茶油代表性企业分布较少。

图表9：中国茶油行业代表性企业分布情况



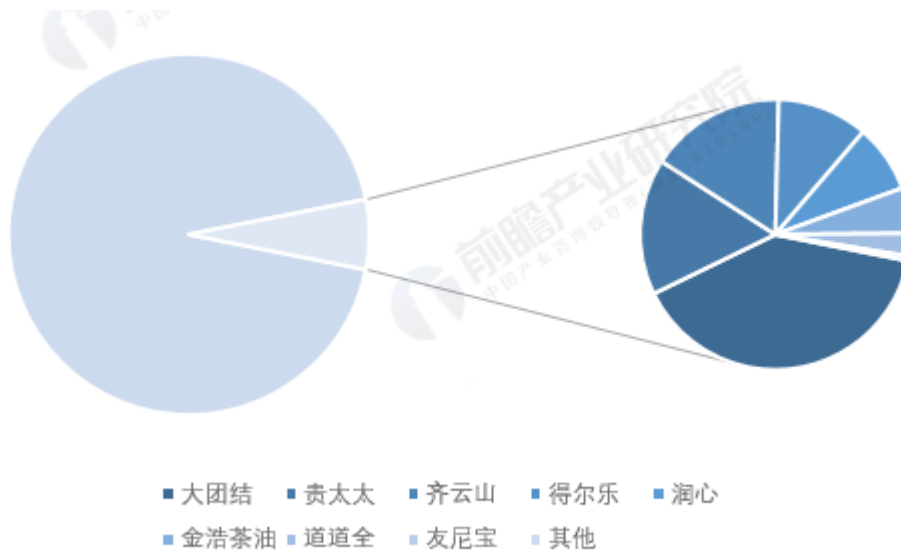
资料来源：前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

企业竞争：企业相对分散

2022年，中国茶油总产量276.2万吨，大团结以7.3万吨占据茶油年产量第一。CR8为6.2%，市场集中度相对分散，企业竞争较为激烈。

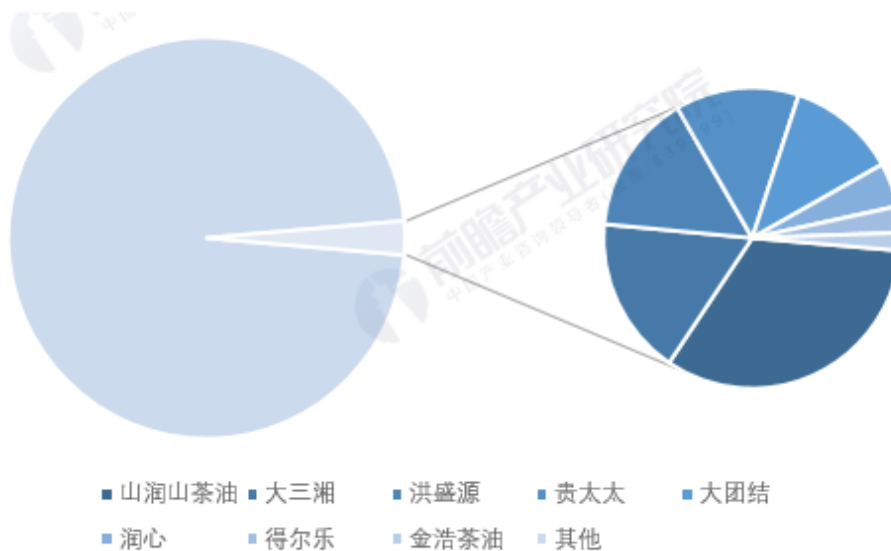
图表 10：2022年茶油行业主要参与者茶油产量份额占比情况(单位：%)



资料来源：前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

图表 11：2022年茶油行业主要参与者油茶林种植面积份额占比情况(单位：%)



资料来源：前瞻产业研究院

@前瞻经济学人APP

二、茶油行业竞争特征分析

茶油行业的竞争特征主要表现在以下几个方面：

首先是品牌化竞争日益凸显。在茶油市场中，品牌的影响力逐渐增强，消费者更倾向于选择知名度高、口碑好的品牌产品。因此，茶油企业需要加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，以在竞争中占据优势地位。

其次是产品差异化竞争成为关键。茶油市场的产品种类繁多，但消费者对于产品的口感、品质、营养价值等方面的要求也越来越高。因此，茶油企业需要通过产品创新、技术研发等手段，推出具有独特口感和营养价值的产品，以满足消费者的个性化需求。

最后是渠道多元化竞争成为趋势。随着电商平台的兴起和线下渠道的拓展，茶油企业的销售渠道也呈现出多元化的趋势。茶油企业需要充分利用各种销售渠道，提高产品的覆盖率和市场占有率，同时加强渠道管理和维护，确保销售渠道的稳定和高效。

三、茶油行业品牌竞争情况分析

在茶油行业中，品牌竞争是市场竞争的重要组成部分。目前，市场上已经涌现出了一批具有一定知名度和影响力的茶油品牌，这些品牌通过多年的积累和发展，已经形成了较为完善的品牌体系 and 市场布局。这些品牌在市场竞争中凭借自身的品牌优势和产品特点，赢得了消费者的信赖和喜爱。

然而，品牌竞争也呈现出日益激烈的态势。一方面，新进入市场的茶油品牌不断增多，这些品牌通过创新营销手段、提升产品质量等方式，试图在市场中分得一杯羹；另一方面，已经具有一定市场份额的品牌也在不断加强品牌建设和推广力度，以巩固和提升自身的品牌地位。

在未来，品牌竞争将继续是茶油行业市场竞争的重要方面。茶油企业需要注重品牌建设和管理，通过提升品牌形象、加强品牌传播等方式，增强品牌的竞争力和影响力。同时，企业还需要关注市场动态和消费者需求变化，不断调整和优化品牌策略，以适应市场竞争的变化。

四、当前茶油行业竞争策略分析

当前茶油行业的竞争策略主要围绕产品差异化、市场拓展、品牌建设以及成本控制等方面展开。

在产品差异化方面，企业致力于通过技术创新和工艺改进，研发出更具营养价值和口感优势的产品，以满足不同消费者的需求。例如，一些企业推出了富含多种不饱和脂肪酸、具有抗氧化功能

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/415013343000011214>