# 广告策划书案例完整版 广告策划书案例(精选8篇)

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-05-19

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。广告策划书案例完整版篇一内容：摄影师在微博发布了一条消息：距离西宁开车3...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**广告策划书案例完整版篇一**

内容：摄影师在微博发布了一条消息：距离西宁开车3小时左右戈壁上发现巨型怪圈!‘不到一周微博转发15万次，五万条网友讨论，沙漠怪圈成为了众多媒体和网友所关注的热点话题之一。为达到这一效果，宝马公司可谓煞费苦心，当话题热度达到时，宝马公司出面澄清：事实上这个沙漠怪圈是三两宝马加上导航仪，经过精密的计算精准的驾驶路线之后最终碾压而成。就听到这个真相一定摔了不少眼镜。

亮点：宝马车成了ufo，这次病毒营销让人眼前一亮。

点评：在营销领域，好的创意层出不穷，但在汽车市场，如bmw“沙漠怪圈”这样的天马行空的大尺度，大手笔实属罕见，虽然脱离不了华众取宠，但其确实是获得了实在的效果，为宝马上市造足了势，让其还在“犹抱琵琶半遮面”已先成名。

大众汽车营销策划，网络互动

大众汽车广告策划一起来设计

由大众汽车发起的“大众制造”网络互动平台正式开始运营，该项目是由大众汽车面向中国公众打造的一个探索未来的汽车设计与制造的对话平台核心是一个大型网络互动社区，基于核心网络平台，，公众可以在网路上跨媒体实现汽车设计灵感激发虚拟现实制造汽车等沟通需求。这是大众汽车进入中国以来最大规模品牌营销项目，到目前为止，“大众自造”注册量突破24万人创意8万个，大众汽车品牌认知度也提高了3-4个百分点。

亮点：中国首创营销手段。公司可以在这个品台随意发挥想象力，实现自己造车梦。

点评：对大众汽车集团而言，推行“大众制造”可以树立全新的品牌形象，改变其以往过于理性的个性，普通公众参与到汽车研制过程，拉近了与消费者之间的距离感，透露出大众品牌人性化的一面。正如业内人士所说，“大众”制造独特之处在于凭借社会化媒体及多个传播渠道，进行全方位整体营销。但如何维持网友持续不断的兴趣点，保证他们持续参与该项目后续的其他环节，是大众汽车项目团队，待进一步解决的一个大问题。

凯迪拉克网络为电影

《一触即发》凯迪拉克广告营销

凯迪拉克推出微电影《一触即发》大获成功之后，凯迪拉克与又重新打造了一部微电影巨制《66号公路》，这是一条承载过“垮掉的一代”、嬉皮士、摇滚青年的老路，这也是一条见证了无数美国人对自由和梦想追逐的老路，以公路片题材揭示了现代人渴望开拓、自由、梦想的理想，追求活出本色的个性态度。该片一经播出，取得了强烈的反响，网络视频播放1.5亿次。

亮点：将明星莫文蔚敢于摆脱世俗桎梏的气质与具有浓郁人文色彩的美国66号公路通过凯迪拉克汽车巧妙的联系在一起。

点评：莫文蔚自由洒脱的形象与公路片纵情不羁题材风格相得益彰，“主角”凯迪拉克srx活出本色、纵情不羁的车型个性在影片中也得以展现。就一部剧情片来看，该片不失为一部不可多得的佳作，更重要的是，凭借形式新颖的广告创意，凯迪拉克今年销量获得了一定的提升，品牌销量增涨60%远超国内豪车市场30%的增幅。

[广告策划书案例]

**广告策划书案例完整版篇二**

广告目的：

1、引起社会对中国水问题和水危机的关注；

2、提高公众对水与健康、水与环境及水与经济可持续发展的认识；

3、倡导人们科学用水、保护水资源、防止水污染。

背景简介：

我国人均淡水为世界人均水平的四分之一，属于缺水国家。全国已有300多个城市缺水，已有29%的人正在饮用不良水，其中已有7000万人正在饮用高氟水。每年因缺水而造成的经济损失达100多亿元，因水污染而造成的经济损失更达400多亿元。

宣传重点：

1、呈现水之美，倡导人与自然的和谐，好江、好河、好湖、好海；好山、好水、好景水美人才美。

2、认识水对人类健康的重要性。世界上70%的疾病是通过水传染的，水的清洁、饮用水的质量与人类健康息息相关。

3、反映水资源的破坏与污染；水量短缺；水质恶化、水体功能的降低和丧失；水源环境的生态遭到了不同程度的破坏，比如：草场退化、大漠荒化、湖泊退缩、水资源减少、干旱、雪害等。

4、警醒依赖科学技术过度开发利用水资源。水资源的综合开发利用有赖于科学技术的全面介入，包括充分发挥现有供水工程效益、调整地区用水不平衡、提高污水治理回用能力、建立良性的水能资源机制等。然而，人类在征服自然方面取得伟大成就的同时，由于无止境地侵入自然而破坏了生态环境，造成无可挽回的损失，这是值得我们深思和警醒的。

5、倡导人人参与节约水源：从身边做起，从一点一滴做起。

广告目标对象：

1、广大公众；

2、污染水资源的厂商、企业；

3、对于水资源改善具有影响力的政府部门；

使用场合：

1、电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播

2、网络传播

3、户外传播

实施方案：

电视广告：

1、年久失修的水管滴答滴答地漏着水（镜头由远到近，声音为滴答声）

2、离水管不远有一人正用水龙头的水清洗着蔬菜，准备午餐，洗完后扬长而去还忘记了关水龙头（镜头特写是自来水击打在人手上的动作还有水哗哗的背景声音）

3、水沿着下水道排入了一条已经严重污染的河道（运用剪辑把水流入下水道和排出到河道连接）

4、河面上吹起了一股夹杂着脏东西的小龙卷风（镜头从河面往上推到天空，风声）

5、天空中依然还是一阵风，但是风的下面却是一望无垠的荒漠（镜头是从上往下推，更加猛烈的风声）

屏幕打出:为了你的明天，请节约用水（有旁白）

6、已经维修一新的水管的不远处，一只手正把水龙头紧紧地拧上（近景）

7、顺手把水龙头边上刚刚收集的淘米水拿去浇花（镜头由浇水的根部向上特写美丽的花朵）（7.8的背景声音均为和谐的钢琴伴奏）

8、花朵由实变虚到远方青山相傍的湖泊（鸟鸣声由强到弱，屏幕慢慢变黑）

**广告策划书案例完整版篇三**

救助贫困学生，让每个人读书的愿望都成为现实，已逐步被社会所关注，每年都会有大量的需要救助的学生信息通过各种方式公布到社会上，而且都无一例外的得到了社会无私的帮助。可见，帮助贫困学生已经形成了良好的社会氛围。纵观现有的救助贫困学生的方式，主要有捐助，义卖两种方式展开，虽然每年都有相当数量的公益资金流入助学的活动中，但这些活动方式本身对充分调动人们潜在的爱心还是存在一些限制，特别是对没有直接收入的大学生群体。而我们的项目正是针对这样一个特殊的群体，利用人们对公益事业的热心，将助学和自助有机的结合起来，有效利用芙蓉学子网站下属的主题勤工网站，建立一个互动，公开的双选平台，并将在这过程中取得的收入集中到挂靠于希望工程基金会下的助学基金，用于对捐款人指定的贫困儿童的助学捐助。另外，我们将充分发挥网络平台的作用，将所有包括捐款，资金流向等在内的所有信息完全公开。另外，为了使得我们的计划能够顺利进行，我们按照资金投入，实施难度等，将我们的整个活动运做分为了三个部分，以希望能够在不同的时间段通过强调不同的活动重点，从而取得更好的社会和媒体关注，扩大本次活动的社会影响力。

现在社会上每年都会存在大量的勤工助学岗位，它们包括家教，短期兼职等，其针对对象主要是在校大学生，而这其中的家教信息的发布主要由：

一。中介来完成，每次收取的费用为80元左右；

二。学校的勤工部门来完成，收取的中介费用以工作的收入不同而各有差异。因此，我们初步将我们的竞争者分为现有中介公司和学校勤工部门两部分，下面我们分别进行分析。

1.信息来源渠道

2.信息发布渠道

3.中介费用收取

4.现有竞争分布情况

1.报纸上的简短广告；

2.居民小区散发传单；

3.过自身的宣传栏；

4.通过自己建立的需要勤工信息的学生库。

**广告策划书案例完整版篇四**

奥迪audi：突破科技，启迪未来；引领时代；科技与成功互辉映；

是车都有四个轮子，好车都有四个圈子

a43.0quattro：为品味生活注入全新活力

1)壁虎篇：勿庸置疑，大自然是科技创新最好的教科书。奥迪a4特有quattro

全时四驱系统，能够根据路面状况，将动力按需分配到四个车轮，确保车辆像壁虎一样，时时紧锁路面，视湿滑路面和急弯陡坡如同平地，在带来完美操控快感的同时，确保稳定与安全。敬邀阁下光临一汽--大众奥迪特许经销商处，亲身感受奥迪a4的更多非凡科技。

2)生命是不可预知的，就像全然创新的奥迪a4，置身其中，你能找到那种久违的激情澎湃的感觉，而同时又镇定自若，品味卓然。奥迪a4，搭载3.0或1.8t新型奥迪发动机，quattro全时四轮驱动，multitronic无极/手动一体式或tiptronic手动/自动一体式变速箱，esp电子稳定装置以及4气囊+2侧气帘，以活力和品位确立豪华车新定义。

3)谁内心充满活力，谁就能尽晓在挑战中超越以往的真义。对奥迪而言，这挑战就是让车在每一处都有更出色表现。

这个信念，在奥迪a4上得到了充分体现。全新奥迪a4脱胎换骨的动感魅力，来自它活力焕发的流线外形设计；动力强悍的2.0升和3.0升v6新系列发动机；革命性的multitronic无极变速/手动一体式变速器；平稳而舒适的全铝前悬架系统；为安全树立崭新标准的全新一代附带辅助刹车系统的esp电子行车稳定装置，和提供超强抓地力的quattro全时四轮驱动系统，以及全方位保护的sideguard侧面安全气帘。

全新奥迪a4，一部从动力、安全、设计到品质，都超越巅峰、尽显精英风范的车。惟有亲身驾驭，才能全然体会。

瞬间规避一触既应

奥迪a4的安全气囊反映敏捷无比，全因它有多达六个感应触点，遍布全车身四周，一旦危险来袭，能瞬间打开气囊，为安全赢得关键一刻。

有esp，不甩尾。

没错，这就是奥迪a4过弯转向决不甩尾的秘密所在。它特有esp电子稳定系统，通过传感器时刻监控车辆的行驶状态，一旦发现车辆打滑，立即向四个车轮分别施加制动力，帮车辆回到安全的转向轨迹。令你在恶劣的路况下过弯转向，仍能得心应手安全驾驶。

quattro

是的，超强抓地就是quattro的代名词。闻名全球的quattro全时四轮驱动系统，现已配备于奥迪a43.0顶级车款，它能自动识别路面状况，确保车辆四轮随时拥有超强抓地能力，令你在激情驾驭之时，时刻感受紧锁路面的非凡操纵感受。

a6：以强大内在引领时代

1)不断领先时代的领导者，无不在内心深处，蕴含着一股无可阻挡的进取激情。正如全新上市的奥迪a6，有内而外，以众多高端配备升级，推出强大豪华阵容。不论是旗舰风范的“豪华行政版”，激情四射的“运动选装”，还是其他个性豪华车型，皆以更强大内涵，为当今豪华车确立了新高标准。现在，就请阁下亲临一汽——奥迪特许经销商处，亲身体验奥迪a6不断超前的领导者魅力。

a8经典起点

1)如同追求理想的艺术，奥迪把每一完美经典，都视做创新起点。自1899年的不懈创新，奥迪而今再次超越自我，推出全新旗舰之作——新奥迪a8。他不仅囊括了奥迪独步全球的quattro全时四轮驱动、舒适动感兼备的可调空气悬架、高度人性化的mmi多媒体交互系统等一系列领先科技，并且将奥迪asf全铝车身框架的刚度再增60%，使其更动感更安全。还有动力更为澎湃的新型a8引擎已经前所未有的动感车身设计，凡此种种超凡之举，如今全部荟萃一身，造就您的至尊坐驾。

现在，新奥迪a8正静待阁下入主领袖旗舰，驾御完美，再创经典！

2)大师级的艺术，就是将每一完美经典，皆化作今次创作新起点。执此理念，新奥迪a8携独创科技与一流工艺全新登场。全新系列发动机，quattro全时四轮驱动系统，可调空气悬挂系统，asf全铝车身框架结构，mmi多媒体交互系统及诸多豪华配备尽皆囊括其中。更推出旗舰巨作新a8加长型，将艺术灵感与王者气度融于一身，引领豪华概念驶入更新境界，与其说这是一款为阁下而造的豪华车，不如说是一件因您而生的艺术品。

3)世人皆感叹奇迹，唯开创者缔造奇迹。奥迪旗舰巨作奥迪a8加长型，携创新科技与精湛工艺全新登场：新型v8发动机，quattro全时四轮驱动系统，asf全铝车身框架结构，可调空气悬挂系统，mmi多媒体交互系统及诸多豪华配备尽皆囊括其中，如太阳能天窗，后排按摩通风座椅，车载一体化办公系统(电视、导航系统、dvd、冰箱)，bose5路环绕立体声音响，指纹扫描发动机启动系统，esp电子行车稳定装置，6档tiptronidc自动/手动一体式变速箱，实时轮胎气压监控系统等。将优雅动感与王者气度融于一身，引领豪华概念驶入更开阔境界，与其说这是一款为阁下而造的豪华车，不如说是一件因您而生的艺术品。

**广告策划书案例完整版篇五**

对于企业来讲，做一个有吸引力的旗帜广告比什么都重要，广告要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力，否则网上漫游者很快就会进入其它链接。

首先，发布广告的站点选择应当符合媒介的目标和策略，假若要在网上做告知性广告，就应该选择流量大的站点，并最好组合多个站点。

其次，站点的选择应当同广告的目标受众有较好的重合性，如果针对的是某个区域内的目标受众，则那些流量主要来自该区域以外的站点就不适合选择。

再者，也应注意站点的流量是否可以满足设定的数量。

另外，不管使用何种网络广告方式都应使用如下主题：担心、好奇、幽默以及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

不要忘记在广告旗帜或图标中加上click或按此的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

要使广告获得更多的点击，就应该在广告中提供使读者感兴趣的利益。

说，一个广告放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率又会增加。

企业应该力争把广告放在网站的主页，否则可能会只有较少的读者看到，广告的点击率会大大降低。

掌握以上几点，对我们写网络广告策划书应该是会有很多帮助的。

**广告策划书案例完整版篇六**

公益广告隶属非商业性广告，是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告；是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是从经营中获利，而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告，它是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

追溯起公益广告的来源，就不得不谈一下环境资源问题。上世纪30年代的美国，由于工业革命的快速发展，带来了一系列严重的环境资源问题，本着一种宣传、启示和规劝的意图，公益广告应运而生，并且在日后逐渐传入欧洲、亚洲、美洲，慢慢地传遍全世界，产生了越来越大的影响。今天我就以环保为主题做一篇公益广告赏析小论文。众所周知，伴随着全球化的高速发展，环境也在日益恶化中，资源的急剧萎缩让人们开始不得不正视“环保”这个严峻的话题。

而在“环保”的实践中，公益广告无疑是起到了中坚力量的作用。它通过运用丰富独特、内涵深刻的创意手段，色彩、构图、音效，生动的情节以及日新月异的新兴媒体展现方式，吸引公众的视线，充分发挥广告的独特魅力，诱导社会公众致力于环保事业。

品味广告，热心环保。下面我先举些身边的公益

广告的例子。

1﹑把绿色带到世界每一个角落，让绿色流入人们心中。

2、废气，stop! 废水，stop! 污染，go away!

3、河水的眼泪不再清澈，高山的头发日见稀疏。

4、带着欢乐舞步，让风沙停止，让小鸟起舞，让绿色腾飞。

5、希望有一天，垃圾筒也会下岗。

6、小草正睡觉，勿入草坪来打扰。

的呈现在人们的脑海里，诱使人们自觉地“珍爱它们的生命”，保护环境和资源。这些宣传语简练、睿智，运用语言的魅力很好的达到了广告以理说事，以情动人的目的，启迪公众热心环保。

现在让我们一起来赏析一下nrdc环保组织的一

则广告——《北极熊开关篇》。广告画面简单、明朗，一个白色的电灯开关，上面印着一只蓝色的北极熊，在开关右边是一个印有白色英文解说的灰色灯泡图案，巧妙的是只要按一下开关，北极熊的红色颈部正好印在凸出的部分，这样看上去北极熊就好像在脖颈处被砍了一刀。电源依靠开关启动，这样就自然而然地将“开关”与“能耗”联想在一起：大量消耗能源会使大气中的二氧化碳含量急剧增加，加剧温室效应，从而导致冰山消融，海平面不断上升，那么等待着依靠极地冰川生存的北极熊就是——死亡，最终灭绝。广告利用开关横切面位置的变化进行创作，以跳跃性的思维方式将北极熊的形象贴在开关上，别出新裁。这样，广告的意图就一览无余了。浅显易懂、寓意深刻，不得不说是平面广告的经典之作。

较少受商业因素的影响，既没有销售任务，也不肩负任何产品的购买促进，在没有利益的压力下，广告创意没有任何的枷锁禁锢，得到了自由的发挥，思维更加活跃、宽广，更能俘获观众的视线。

其实好的公益广告可以对保护环境起着导向作用，但更重要的我想还是我们每个人都付出实际行动，用自己的双手保护我们的地球母亲，共建美好家园，这，才是公益广告的最终目的。

**广告策划书案例完整版篇七**

近两年来，虽然继低浓度果汁饮料的热潮过后，新一轮的功能型运动饮料正在兴起，但瓶装水一直占饮料市场中30%份额，虽然其它类饮料一直在试图分割市场，但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性，仍有着不可替代的。地位。而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的1/5，可以说中国的瓶装水市场还很年轻。随着人民生活水平的不断提高，中国内地市场瓶装水的人均消费量每年正以20%的增幅发展。

2，目前竞争对手

主要竞争对手：娃哈哈，乐百氏，冰露

其它竞争对手：小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

调查结果显示：娃哈哈，乐百氏和冰露三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额，在消费者最常饮用的瓶装水品牌中，有35。2%的被访者选择了娃哈哈，28。3%的被访者选择了乐百氏，17。8%的被访者选择了农夫山泉，这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销正日益成为企业的核心工作之一。而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功，很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施。

3，消费者接受程度

虽然由于矿泉水，果汁等其它软饮料的出现对纯净水曾经红极一时的主导地位造成冲击，但调查显示，在我国七大中心城市中，有30。1%的人仍喜欢纯净水，有21%的消费者表明无所谓。

调查显示：有的消费者在购买瓶装水时受广告影响，而自己喝过才知道，售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为38。3%，25。4%和11。1%，这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳\"导购\"。

1，目标策略

通过网络广告宣传，在x月内使品牌认知度提高到90%，销售增加50%，进入中国瓶装水销量前三名。

2，定位策略

农夫山泉纯净水定位于大众品牌，以中青年消费者为诉求对象。

3，媒体选择

各大社交网站平台，视频网站，电视，报纸，公共汽车车身，站台，超市pop，

4，诉求策略

农夫山泉纯净水广告宣传诉求一种品质，塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象。

5，网络广告创意

平面广告文案

标题：农夫山泉，永远独特！

网络广告语：好水喝出健康来！

正文：

人生，充满无数的赛场，

面对一个又一个强有力的对手，

谁又会是永远的赢家

输，绝不会是终点，

坚强，也不等于永远。

心，依然坚强如冰，

流在你的脸庞，只是水，

是对冰的坚强的安慰。

输，只是再来一回，

农夫山泉，永远独特！

1，广告工作计划

3月份开展全面网络广告宣传，同时在超市开展促销活动。

5月份结束本次网络广告宣传，开始新一轮的网络广告策划。

2，广告发布计划

3月，展开网络广告宣传，同时在各大城市公共汽车车身广告，站台广告，还有各大城市晚报广告。

3，其它活动计划

赞助各种大型体育活动。

通过网络广告宣传，在x月内农夫山泉纯净水的品牌认知度提高到90%，销售量增加50%，进入中国瓶装水销量前三名。

**广告策划书案例完整版篇八**

以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，市场营销根据“xx茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“xx茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

xx茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，xx茶从此闻名中外，xx茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的xx茶外销路线主要有以下几条：一条是从xx出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是xx经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国；二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年（公元1845年）从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

1）茶园生产力低：

一是无性良种少；

二是高山优质茶产区茶园少；

三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2）茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3）市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时；短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4）产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌；产品质量差，原料差，感观品质差；以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5）管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6）行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7）人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8）市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9）科技投入不足：茶为何斗不过咖啡？且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“xx茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“xx茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn