



The Operation Practice
of Tea Culture Industry

文化产业经营实务

夏良玉 主编



中央广播电视大学出版社



The Operation Practice
of Tea Culture Industry

文化产业经营实务

夏良玉 主编

中央广播电视大学出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

茶文化产业经营实务/夏良玉主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.7

ISBN 978-7-304-06077-0

I. ①茶… II. ①夏… III. ①茶叶—文化—开放大学—教材
②茶叶—商业经营—开放大学—教材 IV. ①TS971②F762.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第151768号

版权所有, 翻印必究。

茶文化产业经营实务

CHAWENHUA CHANYE JINGYING SHIWU

夏良玉 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-66490011

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路45号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 安 薇

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 陆 恬

责任校对: 张 娜

责任印制: 赵联生

印刷: 北京市大天乐投资管理有限公司

印数: 0001~3000

版本: 2014年7月第1版

2014年7月第1次印刷

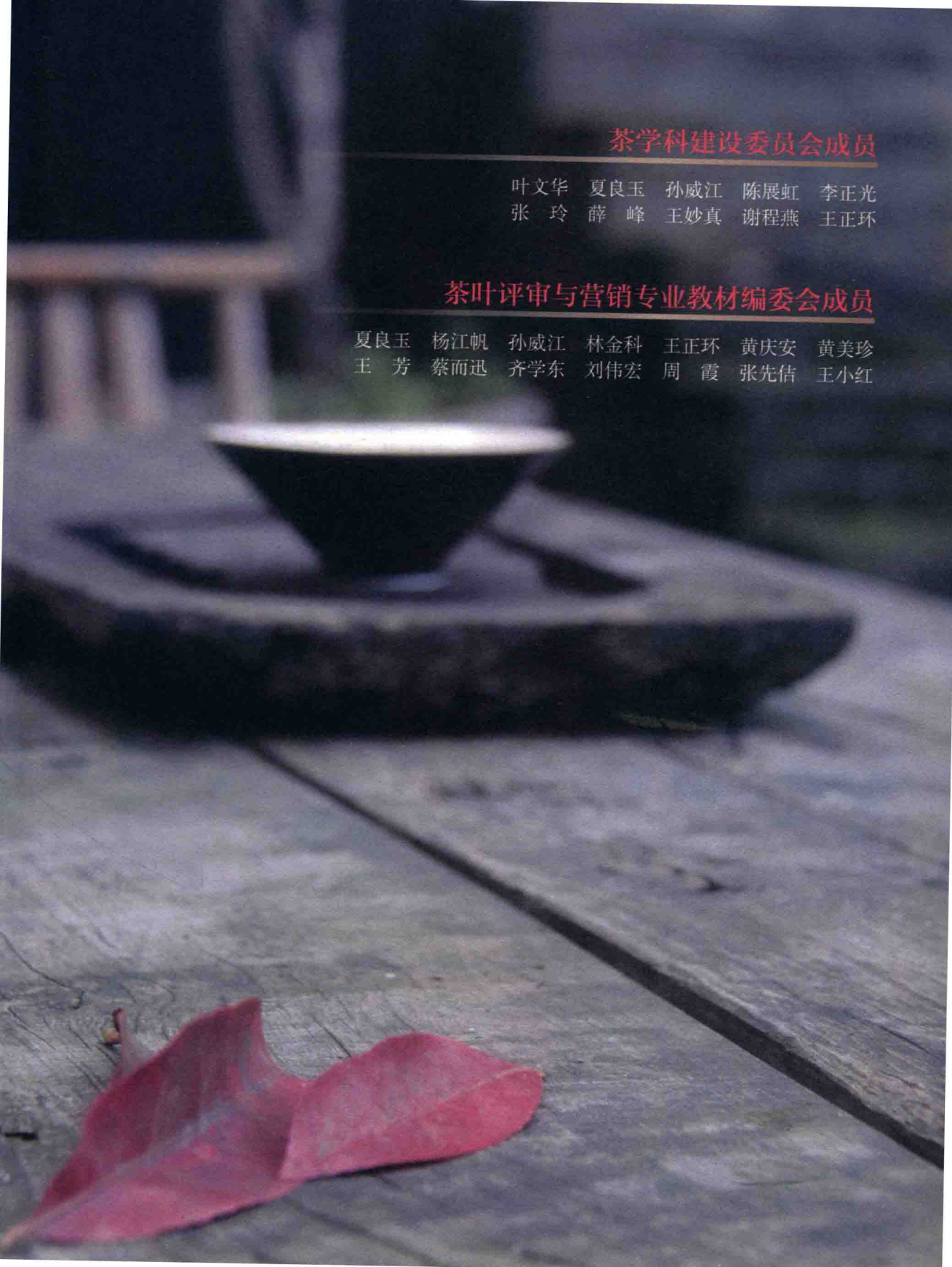
开本: 190mm × 245mm

印张: 17.75 字数: 346千字

书号: ISBN 978-7-304-06077-0

定价: 38.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



茶学科建设委员会成员

叶文华 夏良玉 孙威江 陈展虹 李正光
张 玲 薛 峰 王妙真 谢程燕 王正环

茶叶评审与营销专业教材编委会成员

夏良玉 杨江帆 孙威江 林金科 王正环 黄庆安 黄美珍
王 芳 蔡而迅 齐学东 刘伟宏 周 霞 张先佑 王小红

致 谢

本书中的部分插图得到雅真海峡茶艺学校、福建公泰茶业有限公司、福建华渔教育科技有限公司、福州易安居古堞斜阳茶室、福建元泰茶业有限公司、平月茶业（福建）有限公司的友情支持，在此特别致谢。

本书摄影：蒋昕妍、王正环。

前言

“茶文化产业经营实务”课程是根据国家开放大学“三农”特色课程教学资源建设而开设的专业课程,适用于开放教育的茶文化专业(专科)、茶叶评审与营销专业(专科)、工商管理(本科、专科)以及“一村一”(专科)的农村行政管理、农业经济管理、乡镇企业管理等专业学员;也可供其他院校涉茶专业的学员和教师参考,对涉茶行业经营者和茶文化爱好者也有较高的参考价值。

中国是茶的故乡,也是茶文化的发祥地。近年来,茶文化产业作为中国的传统特色优势产业得到了迅速的发展,茶叶的经济价值、文化内涵在很大程度上得到了新的提升;随着茶叶连锁店、中小型茶艺馆、茶文化旅游、茶博会等茶文化产业项目在全国各地的蓬勃发展,茶文化产业经营人才严重短缺并直接制约茶文化产品的开发、茶文化服务水平的提升,也间接影响中国茶业进一步走向国际化和现代化。本课程较为系统地介绍了名茶品牌经营、茶器具经营、茶艺馆经营、茶文化旅游、名优茶包装、名茶营销模式、茶文化创意、茶业职业培训以及茶文化产业可持续经营的相关知识;较为全面地陈述了茶文化产业的基本含义和经营特点,旨在提升学员的茶文化产业经营的理论水平和实际管理素质。书中配备一定数量的思考题,还有相关的阅读材料和参考文献。使用本书的教师可根据教学计划的课时要求和学员的实际情况,在教学时对内容做适当的取舍。

本书由福建广播电视大学和福建广播电视大学茶文化产业发展研究所组织编写,夏良玉为主编,由夏良玉和王正环负责全书的大纲拟定工作,具体章节参编人员为:夏良玉、王正环、张先佑、黄美珍、周霞。全书由夏良玉和王正环统稿,最后由夏良玉负责定稿。

感谢福建广播电视大学茶文化产业发展研究所的蔡而迅、刘伟宏、王芳、吴严超在本书写作中做出的贡献和支持。感谢福建农林大学詹黎峰副研究员在前期资料收集和整理方面做出的贡献。福建广播电视大学姚青群、裴常山、陈晓薇、陈小梅做了部分后期文字订正、修改工作,一并表示感谢。感谢中央广播电视大学出版社的李永强、安徽、周一心、赵洋、何智杰在本书出版过程中付出的辛勤劳动。在编写过程中,编写人员参阅了本书所列参考文献,在此,编者对原作者表示衷心的感谢。

由于时间仓促且编者水平有限,本书难免存在一些疏漏和不尽如人意之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2014年6月

单元	课时数	学习目标	
第一章 茶文化产业概述	6学时	了解：茶文化产业的发展历程； 掌握 ：茶文化的内涵和特征	
第二章 名茶品牌经营	8学时	了解：名茶品牌定位； 掌握 ：名茶品牌经营的重要性	
第三章 茶器具经营	6学时	了解：茶器具的演变历史； 掌握 ：茶器具的主要种类	
第四章 茶艺馆经营	8学时	了解：茶艺馆的特色； 掌握 ：茶艺馆的主要类型	
第五章 茶文化旅游	8学时	了解：茶文化旅游的含义、特征、资源条件； 掌握 ：茶文化旅游设计的原则、茶文化旅游开发的意义及定位； 熟练掌握 ：开发茶文化旅游的策略；茶文化旅游项目、旅游线路的设计	



学习概览

学习重点	学习内容	页码
1. 茶文化产业的基本构成; 2. 茶文化产业的经营战略	1. 茶文化产业的兴起; 2. 茶文化产业的内涵和特征; 3. 茶文化产业的基本构成; 4. 茶文化产业经营战略	1
1. 名茶品牌保护与培育; 2. 名茶品牌经营路径	1. 名茶品牌定位; 2. 名茶品牌经营路径; 3. 名茶品牌保护与培育	21
1. 茶器具的制作设计; 2. 茶器具的营销	1. 茶器具的演变; 2. 茶器具的主要种类; 3. 茶器具的制作设计; 4. 茶器具营销	43
1. 茶艺馆的主要功能; 2. 茶艺馆的营销	1. 茶艺馆的特色; 2. 茶艺馆的类型; 3. 茶艺馆的主要功能; 4. 茶艺馆的营销	79
应用基本原理, 结合实际进行茶文化旅游的开发与设计	1. 茶文化旅游概述; 2. 茶文化旅游设计; 3. 茶文化旅游开发	113

单元	课时数	学习目标	
第六章 名优茶包装	8学时	了解：名优茶包装的分类、作用； 掌握 ：名优茶包装设计的步骤、名优茶包装的创新设计	
第七章 名茶营销模式	8学时	了解：茶叶营销面临的机会与挑战； 掌握 ：传统门店销售模式的特点	
第八章 茶文化创意	8学时	了解：茶文化创意内涵； 掌握 ：茶文化创意的实现	
第九章 茶业职业培训	6学时	了解：茶业职业培训的含义和特点； 掌握 ：茶业人力资源培训的重要性	
第十章 茶文化产业可持续经营	6学时	了解：可持续发展观念的产生与发展； 掌握 ：可持续发展观的基本内涵，茶文化产业的定义	



续表

	学习重点	学习内容	页码
	1. 名优茶包装设计的步骤; 2. 名优茶包装的创新设计	1. 名优茶包装的基本要求、分类和作用; 2. 名优茶包装的主要特性; 3. 名优茶包装设计; 4. 名优茶包装的创新	145
	1. 茶企直营连锁与加盟连锁营销模式的特点与注意事项; 2. 网络营销模式的特点与具体运作	1. 传统门店营销模式; 2. 连锁营销模式; 3. 网络营销模式	177
	1. 茶文化创意; 2. 茶文化创意培育	1. 茶文化创意内涵与特征; 2. 茶文化创意表现; 3. 文化创意在茶文化产业中运用的现状与问题; 4. 茶文化创意产业的培育	203
	1. 茶业市场对人力资源的要求; 2. 茶业人力资源的培养	1. 职业培训概述; 2. 茶业人力资源培训的重要性; 3. 茶业市场对人力资源的要求; 4. 茶业人力资源的培养	223
	1. 茶文化产业可持续经营的意义; 2. 茶文化产业可持续经营的基本思路, 茶文化产业的融合形式和拓展渠道	1. 可持续发展观基本内涵; 2. 茶文化产业可持续经营意义; 3. 茶文化产业可持续经营的基本思路; 4. 茶文化产业融合与拓展	247



目录

第一章 茶文化产业概述.....1

第一节 茶文化产业的兴起.....3

第二节 茶文化产业的内涵和特征.....7

第三节 茶文化产业的基本构成.....12

第四节 茶文化产业经营战略.....13

第二章 名茶品牌经营.....21

第一节 名茶品牌定位.....24

第二节 名茶品牌经营路径.....30

第三节 名茶品牌保护与培育.....35

第三章 茶器具经营.....43

第一节 茶器具的演变.....45

第二节 茶器具的主要种类.....56

第三节 茶器具的制作设计.....61

第四节 茶器具营销.....71

第四章 茶艺馆经营.....79

第一节 茶艺馆的特色.....82

第二节 茶艺馆的类型.....84

第三节 茶艺馆的主要功能.....89

第四节 茶艺馆的营销.....93



第五章 茶文化旅游

第一节 茶文化旅游概述

115

第二节 茶文化旅游设计

118

第三节 茶文化旅游开发

133

第六章 名优茶包装

第一节 名优茶包装的基本要求、分类和作用

147

第二节 名优茶包装的主要特性

151

第三节 名优茶包装设计

160

第四节 名优茶包装的创新

173

第七章 名茶营销模式

第一节 传统门店营销模式

179

第二节 连锁营销模式

187

第三节 网络营销模式

196

第八章 茶文化创意

第一节 茶文化创意内涵与特征

205

第二节 茶文化创意表现

207

第三节 文化创意在茶文化产业中运用的现状与问题

214

第四节 茶文化创意产业的培育

217



第九章 茶业职业培训 223

第一节 职业培训概述 226

第二节 茶业人力资源培训的重要性 229

第三节 茶业市场对人力资源的要求 231

第四节 茶业人力资源的培养 238

第十章 茶文化产业可持续经营 247

第一节 可持续发展观基本内涵 249

第二节 茶文化产业可持续经营意义 250

第三节 茶文化产业可持续经营的基本思路 253

第四节 茶文化产业融合与拓展 263

参考文献 271



第一章 茶文化产业概述



学习目标

了解：茶文化产业的发展历程；

掌握：茶文化的内涵和特征。

学习重点

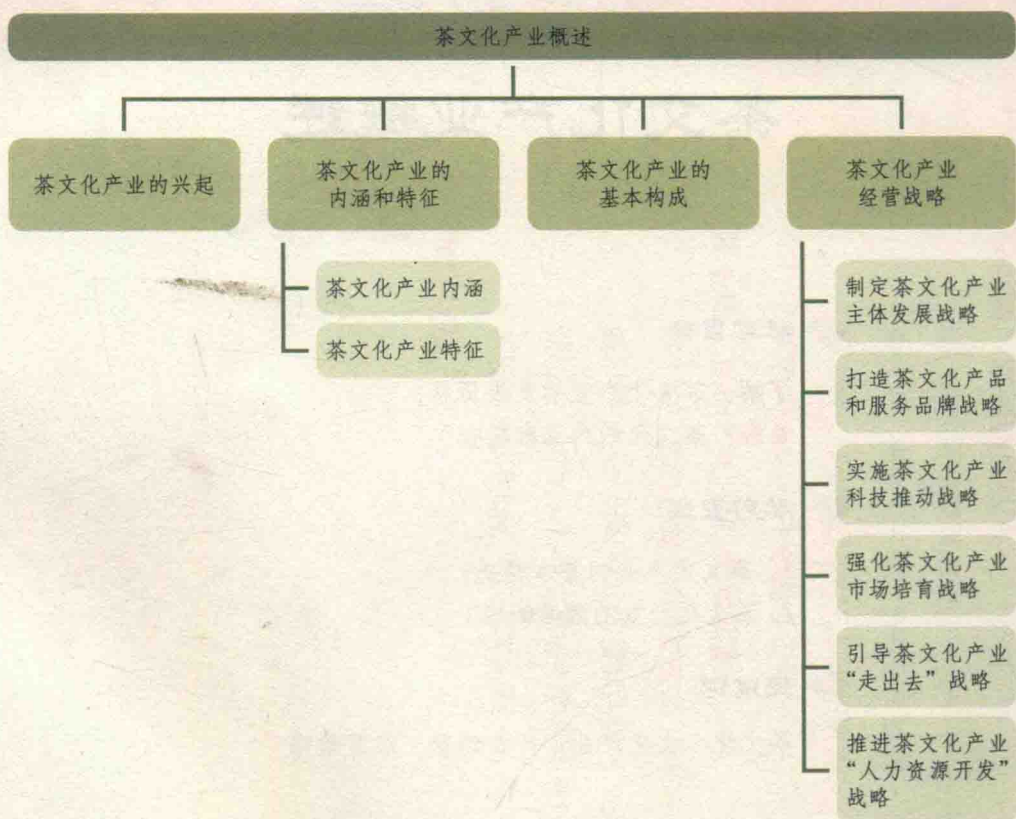
1. 茶文化产业的基本构成；
2. 茶文化产业的经营战略。

关键词

茶文化 文化产业 产业经营 经营策略



本章知识结构图



我国具有悠久的茶文化传统，茶文化从多个方面深深影响着我国的经济。穿过重重的时间之雾，翻开历史的每个篇章，数千年来，在政治、经济、文化及民族团结等各个方面，都可以感受到茶给人们的生活所带来的强烈脉动。中国历代帝王将相、文人墨客、高僧名道、豪富巨贾，都以会饮茶、有好茶而自豪，即使是现代化的今天，不同阶层的人们对茶的热爱依然不变，无茶不贵依然没有褪色，即便在各国首脑互赠礼品的时候，茶也依然是中国贵礼的象征。由于其难以数尽的丰富的文化内涵，无论时代如何变迁，茶都是中国人的骄傲。改革开放以后，随着我国物质文明和精神文明建设的发展，茶文化获得了新的生机，为世人瞩目，也为茶文化产业注入了新的内涵和活力。在这一新时期，茶文化产业内涵及表现形式正在不断扩大、延伸、创新和发展，新时期茶文化产业借助现代科学技术、现代新闻媒体的传播，使茶文化的价值功能更加显著，茶的价值使茶文化产业核心的意识进一步确立。随着中外茶文化交往日益频繁，茶文化产业的传播方式呈大型化、现代化、社会化和国际化趋势。

第一节 茶文化产业的兴起

中国是茶的原产地和起源中心，在长期的实践中，形成了丰富多彩的中华茶文化，传播世界，造福人类。茶最早是作为药材被发现利用的，在史前没有文字的时代，相传由中华民族的祖先神农氏尝百草而发现，正如战国时成书的《神农本草经》所载“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”，茶圣陆羽（见图1-1）在《茶经》中也说：“茶之为饮，发乎神农氏，闻于鲁周公”，说明茶的饮用发源于史前的神农时代，距今已有五千多年的历史。茶从药用到普通饮品的转变，经历了较长的历史进程，在这个过程中，既有茶从食用、药用到祭品、贡品、上流饮品、大众饮品等的转化，也有茶在培育、采制、加工、品饮方法和应用上的广泛发展，同时茶与历代社会各层面相交融，被赋予了超乎物质的精神内容，从而形成了底蕴深厚的茶文化。在漫长的历史进程中丰富发展



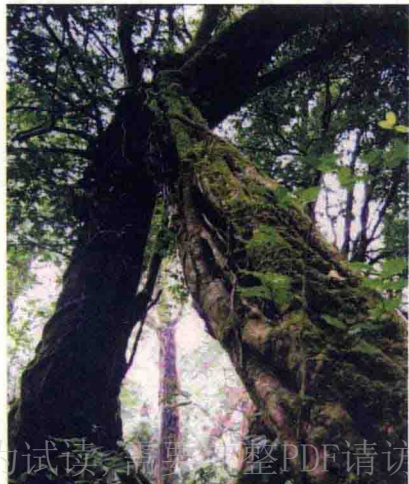
图1-1 茶圣陆羽像

知识拓展

茶树起源于何时?

茶树起源必是远远早于有文字记载的3 000多年前。只是在1824年之后,印度发现有野生茶树,国外学者中有人对中国是茶树原产地提出异议,在国际学术界引发了争论。这些持异议者,均以印度野生茶树为依据,同时认为中国没有野生茶树。其实,中国在公元200年左右,《尔雅》中就提到有野生大茶树,且现今的资料表明,全国有10个省区198处发现野生大茶树,其中云南的一株,树龄已达1 700年左右,仅云南省内树干直径在1米以上的就有10多株。有的地区,甚至野生茶树群落将近数百平方千米。所以自古至今,中国已发现的野生大茶树,时间之早、树体之大、数量之多、分布之广、性状之异,堪称世界之最。

近几十年来,茶学和植物学研究相结合,从树种及地质变迁、气候变化等不同的角度出发,对茶树原产地作了更加细致、深入的分析 and 论证,进一步证明了我国西南地区是茶树原产地。



起来的茶文化,与中华文明和中华文化相伴而生、相融而成,在人类文明史上留下绚丽灿烂的光辉篇章,并成为中华文化瑰丽的国粹,其丰富的文化内涵已融会到历史各个时期的社会经济、政治、文化中,形成不同时期中华茶文化的特征,反映出一个时代的社会风貌;同时,由于茶文化的历史承载性和商品经济的融会性,使茶文化融会到茶产业中去,从而形成了茶文化产业,将不同区域、不同民族的人们吸纳到茶文化中来,形成茶文化产品的消费者和推介者,培育和拓宽了中国茶文化产业市场群落,并以茶祖神农的精神,凝聚和团结全国茶界,共同致力于推动中国茶文化产业的发展。

纵观中国茶文化发展的历史,主要经历了汉、唐、宋、元、明、清各朝代以至近现代,从百姓到宫廷,饮茶已成为人们生活的一部分,以茶示礼,茶入诗画,茶会、斗茶、禅茶、品茶和茶道等都逐步形成和完善,对外贸易和交往日益频繁,茶叶、茶籽和茶道开始向外传播,逐渐传播至世界各地,为茶文化产业发展奠定了文化和物质基础。古代人们往往把茶文化作为一种精神追求,作为待客之道的载体,古时候盛举的茶宴作为沟通国事、人事、家事间的桥梁起到了一定的积极作用,但其商品作用未得到应有的体现。1949年新中国成立以后,国家经济百废待兴,茶产业受到党和国家的重视,召开全国茶叶会议,为茶产业发展指明了方向,并采取一系列措施促进茶文化产业发展:各地建立茶厂,加大科研力度,引进技术,培养茶区,扩展贸易市场等,使我国茶叶名扬天下,许多名茶为世人所知、所爱。但由于受到统一价格、统一调配、统购包销的计划经济体制的影响,使得茶文化产业发展一直受到一定的阻碍。长期以来,中国茶文化一直作为一种文化形态而非产业形态存