

茶文化丛书

茶楼



经营与管理

主编 胡子祥 李爱国



四川科学技术出版社



经营与管理

THE EAST ASIAN MANAGEMENT



经营与管理

CHA LOU JING YING YU GUAN LI

主编	胡子祥	李爱国	
助编	李 新	刘小丽	刘之华
	郑世镜	黎 明	曾 荣
	岳定军	牟雪梅	龚建兵
	陈 龙		

四川科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

茶楼经营与管理/胡子祥,李爱国主编. — 成都:四川科学技术出版社,2003.1

ISBN 7-5364-5136-9

I. 茶… II. ①胡…②李… III. 茶馆-经济管理
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 098217 号

茶楼经营与管理

主 编 胡子祥 李爱国

责任编辑 侯砚楠 罗晓燕

封面设计 邹小工

版面设计 朱晋容

责任校对 翁宜民 康永光

叶 战 杨璐璐

责任出版 邓一羽

出版发行 四川科学技术出版社

成都盐道街3号 邮政编码 610012

开 本 850mm×1168mm 1/32

印张 10.375 字数 180 千 插页 2

印 刷 四川五洲彩印有限责任公司

版 次 2003 年 1 月成都第一版

印 次 2003 年 1 月成都第一次印刷

印 数 1-5 000 册

定 价 15.00 元

ISBN 7-5364-5136-9/F·315

■ 版权所有·翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

■ 如需购本书,请与本社邮购组联系。

地址/成都市盐道街3号

邮政编码/610012



樓

Cha Lou Jing Ying Yu Guan Li Cha Lou Jing Ying Yu Guan Li

Cha Lou Jing Ying Yu Guan Li Cha Lou Jing Ying Yu Guan Li

Cha Lou Jing Ying Yu Guan Li Cha Lou Jing Ying Yu Gu



前言

茶楼业被称为“绿色产业”，它的工作性质是直接为茶楼顾客提供以品茶为主的，集休闲、娱乐等为一体的综合性服务。在公司办公区、商店聚集区、行人往来众多的地区，人们进行商务洽谈和各种社交活动需要茶楼；人们工作之余忙里偷闲，约上三五知己，休闲消遣时，茶楼是他们最佳的选择场所。茶楼在现代人们的工作中、生活中扮演着越来越重要的角色，成为人们工作、生活中不可缺少的一部分。

目前，我国的茶楼业管理水平较低，服务质量不尽人意，并非因为茶楼的硬件设施不好，而是因为缺乏训练有素的茶楼业管理人员和服务人员，缺少对茶楼经营管理的深层次的理论研究。如何提高服务质量，尽可能地满足茶楼顾客的服务需求，是茶楼服务工作的奋斗方向，是茶楼赖以生存和发展的关键所在。

随着改革开放的不断深入、市场经济体制的逐步建立以及中国成功地加入世界贸易组织，我国茶楼将不得不面临激烈的市场竞争。茶楼经营者若想在激烈的竞争中求得生存和发展，惟一的办法就是加强管理，运用科学的理论和方法对茶楼的发展进行决策和预测，将注意力放在茶楼业的竞争力和发展趋势上，洞察商机，密切注视茶楼顾客的消费动向，根据市场动态

茶叶甄选与鉴别



不断调整经营方针和策略，在适当的时候，实施多角化经营战略，做到“人无我有，人有我余，人全我精，人精我新”。

本书主要从茶楼的前期开发、茶楼的人力资源、茶楼物流以及生产和服务管理等角度入手，揭示了茶楼经营管理的规律，包括管理活动中的计划、组织、实施、控制与创新等特殊规律。本书的出版为茶楼经营管理者掌握茶楼运营与管理的基本规律，进行科学、规范的管理，开拓视野，深挖潜力，提高茶楼的经济效益，增强竞争力，提供了科学而系统的指导和参考。



目 录



第一篇

茶楼的前期开发管理

第一章 茶楼的开发管理

第一节 茶楼的选址、1

第二节 茶楼的市场调查与分析、4

第三节 茶楼的顾客分析、9

第二章 茶楼的布局与设计

第一节 品茶环境分析、13

第二节 茶楼的布局、15

第三节 茶楼的室内设计、17

第二篇

茶楼的人力资源管理

第三章 茶楼员工招聘

第一节 茶楼员工招聘工作的准备、26

第二节 茶楼员工招聘的途径、39

第三节 茶楼员工招聘面试与测验、44

第四节 茶楼员工的录用、53

第四章 员工培训与管理

第一节 用茶楼的经营理念培训员工、59

第二节 茶楼员工的服务能力培训的

基本内容、63

第三节 茶楼员工培训的程序、74

第四节 茶楼员工培训的方法与技巧、81

第五章 茶楼员工的管理

第一节 茶楼员工的规范管理、90

第二节 茶楼工作人员的组织、95

第三节 员工的配备与班次的安排、100



第二篇

茶楼的物流管理

第六章 茶叶的采购与储存

第一节 茶叶 124

第二节 茶叶的质地 134

第三节 茶叶的选购 148

第四节 茶的储存与保鲜 152

第七章 茶具的采购与管理

第一节 茶具概述 159

第二节 各种茶具的品质特点 167

第三节 茶具的选购和配置 174

第四节 茶具的整修保养 180

第八章 茶点的采购与配置

第一节 茶点概述 182

第二节 茶与风味小吃的搭配 186

第四篇

茶楼的生产经营管理

第九章 茶楼生产服务管理

第一节 茶叶在冲泡过程中的变化 190

第二节 泡茶用水的管理 195

第三节 茶艺的基本技术要领 203

第四节 不同茶类茶叶的冲泡

与品饮方法 209

第十章 茶楼营销管理

第一节 茶楼定价 240

第二节 环境与服务推销 255



第十一章 茶楼的成本管理

第一节 茶楼的成本概述 266

第二节 茶楼的成本核算与成本报表 273

第三节 成本分析与控制 280

第十二章 茶楼多角化经营战略

第一节 茶楼的多角化经营概述 289

第二节 茶楼的保健按摩业经营与管理 297

第三节 茶楼美容服务与管理 305

第四节 茶楼的健身房服务与管理 308

第五节 茶楼的歌舞厅服务和管理 314

第六节 茶楼棋牌室的经营和管理 319

第七节 茶楼游艺机房的经营与管理 320

第八节 茶楼内设酒吧的服务与管理 322



第一篇

茶楼的前期开发管理



第一章 茶楼的开发管理

茶楼是提供人们品茶、休闲、交际、办公服务的商业性场所。按照行业分类法来划分，它属于服务业。一般而言，设立茶楼所需投资相对较小，经营比较灵活，所以，近年来各地很快建立起了各具特色的茶楼。有些茶楼设立后迅速获得了成功，成功的茶楼在很大程度上取决于茶楼地点的选择、目标顾客对象的预测、茶楼环境的特色以及茶楼经营理念的确立等。

第一节 茶楼的选址

茶楼经营与制造业茶品销售不同，它不是将茶品从生产地向顾客消费地输送，而是将顾客吸引到茶楼内来品茶休闲，因



而茶楼的位置对茶楼经营的成败有着重大影响。

茶楼应该设在方便顾客到达的地区。公司办公区、商店聚集区、行人往来众多的地区都是茶楼经营的良好地点。因为，人们往往愿意在方便的地方品茶、休闲、娱乐，人们外出办理公务或购物一般愿意就近品茶。交通方便地带、居民小区也是良好的地点，人们带家人或因公务及私事要宴请时也愿就近选择交通方便的地方品茶、洽谈业务、娱乐。

一般说来，茶楼应选择以下几类地段：

一、航空港、汽车和火车车站附近

设在车站附近的茶楼其最主要的顾客群是过往匆匆的旅客。他们在旅途劳顿之际不仅可在茶楼小憩片刻，又可尽情享受茶楼的各种精品。因而在这个地段宜设立清洁卫生、价格合理的、服务便捷的茶楼和茶馆。

二、机关、茶楼和学校集中区

该地区茶楼的主要顾客是上下班职工以及办理公务的工作人员。这些顾客对茶楼往往有较高的服务要求，其光顾的目的主要为品茶，或是洽谈生意，或是约见朋友，因而在该地区宜设立快捷或中档的茶楼。

三、商业区

商业区是购物、逛街、约会、休闲的场所，也是开设茶楼的理想地点。在该地区可以开设各种档次的茶楼，但各茶楼要针对一定类别的顾客显示出自己的特色。茶楼的形象要与附近商店的经营内容和档次相协调，茶楼的目标顾客应与往来的顾客群体相符合。例如销售高档商品、闹中取静的街道是开设高



级豪华茶楼理想的场所。

四、居民小区

随着我国居民居住条件的不断改善，房地产市场的日趋成熟，高中档居民小区日见增多。这类小区往往是一个各种服务一应俱全的“城中城”。在这种小区内开设中、高档茶楼是较好的选择。

五、在集体生活中心，也是开设茶楼较为理想的地方

当然，知己知彼百战不殆。在选择茶楼的设立地点时，还要考虑附近是否有竞争者，这个竞争者的生意如何。另外，还要考虑各地段地皮或房租的价格及其可得性如何等。

一般说来，茶楼应接近目标顾客众多的地区，但是请你切记：一定要了解各种地段的特点和各种地段主要顾客群体的特点，根据不同地段、不同主要群体设立不同类型的茶楼。

如果你想经营一家高档茶楼，不妨首先考虑以下地段：

(1)繁华市区。这些地方人流量大、交通便利、水电充足、商业繁盛。在这种地方的相对安静区域设立茶楼既适合进行商务洽谈和各种社交活动，又是人们忙里偷闲，约上三五知己，休闲散心的好去处。

(2)风景名胜區。这些地方，山水俱佳，历史文化积淀深厚，在此品茶，不但可以饱览湖光山色，而且还能增加品茗的文化内涵。特别是在紧邻城市的风景区开设茶楼，往往能取得上佳的经济效益和社会效益。

(3)城郊结合区。城郊结合区，既不失城市的繁华与喧闹，又有郊外的清静与野趣。在这类地方开茶楼，正好迎合了





当今城市居民的这种“农家乐”的心理需要。如果是在市郊与风景名胜的结合部，效果就更佳。

(4)城市花园区。这些地方风景优美自然，靠近工作和生活区，交通便利，工作之余人们往往想与朋友和亲人在此小憩，不仅可以交流感情，还可以领略到繁华都市之中一片宁静的天空。

第二节 茶楼的市场调查与分析



一、茶楼的市场区域分析

确定茶楼地点后，一定要深入分析茶楼的市场区域。茶楼的市场区域是消费者愿意前来品茶并能够承受的旅行的范围。我们认为，它是以茶楼为圆心，以消费者愿意并能够承受的旅行的距离为半径的范围。

根据交通状况，茶楼的市场区域可分为步行市场区域和驾车市场区域。

(1)步行市场区域。在城市地图上标出茶楼的位置，找出在行走范围内有哪些主要街区。一般人为了品茶、休闲，要走很多路是难以接受的。如果一家经济型茶楼，设在人群云集的热闹的市中心，那么大多数人不用乘坐交通工具就能前来品茶。市场区一般在3~4个街区为半径的范围内，或者在徒步



行走 15~20 分钟的距离范围内。找出这个市场区范围内有哪些人口集中的区域,包括流动人口和当地常住居民。

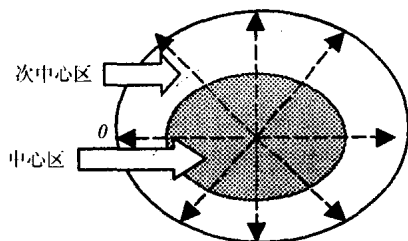
(2) 驱车市场区域。档次较高和富有特色的茶楼可能会吸引驾车和乘坐交通工具前来品茶的顾客。要调查茶楼附近有哪些公共交通设施的站点,它们路经哪些重要的居民住宅区、大型商场集中区和企事业单位。一般来说,乘车 20~30 分钟内的范围是茶楼比较优越的位置。

影响市场区域大小的因素有哪些呢?通常,茶楼的档次越高,人们的消费决策就越慎重,为品茶愿花的时间也就更多些。一家有特色的、闻名的茶楼,人们往往愿意花较多的时间前来品茶。而经济型茶楼的消费决策属于即时性决策,人们一般不会纯粹为喝一杯茶而坐车或者走很多的路。

影响茶楼市场区域大小的主要因素是茶楼所处的地理位置。譬如,位于商业中心的茶楼比僻静区的茶楼市场范围要小一些。据有关统计表明,位于商业中心地带的茶楼,其市场区是以茶楼为中心,500 米距离为半径的圆圈为第一商圈;在较僻静的城镇,半径为 1000 米;市郊路段为 2.5 千米左右;如果是大厦内的茶楼,则以大厦为第一商圈。

根据所处地段的状况,茶楼的市场区域主要有以下三种情形:

(3) 圆形市场区。这种茶楼通常设立于各条道路的纵横交叉处。如图所示:

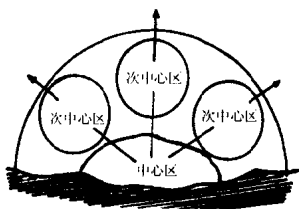
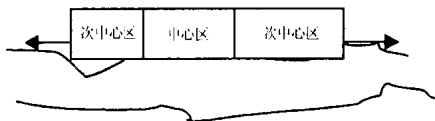


(4) 扇形市场区域。这种茶楼通常设在一面有天然障碍的地段,如海边、湖边、



河边以及山边等。如图

(5) 直线型区域。这种茶楼通常位于公路、港口或铁路沿线。



此外，附近的竞争者影响市场区域。如果附近的竞争者在市场区中更为醒目，或交通更为方便，或经营更为诱人，这会影响本茶楼的市场区域。

投资者在策划茶楼时，便可以根据以上的介绍，在一张地图上，标出茶楼的位置，然后根据地段的不同特点取相应的距离作半径，画出中心区和次中心区，列出该地区主要居民区和重要的商店及企事业单位，从而明确该茶楼的市场区域，作为茶楼选址的重要依据之一。

二、茶楼的市场调查

在确定茶楼的市场区域后，要对市场区特别是第一商圈内的消费群体作详细调查。首先从当地的户口登记部门及公布的统计材料中调查所需要的内容，主要包括：

市场区域内的人口数或户口数；

各年龄段的人数、男女性别数；

各种职业人数及其平均收入；

企事业单位的数量、规模及性质。

地区特征，是商业区还是住宅区，是高级住宅区还是平民区，是企事业单位集中的地带，还是车站附近或交通要道。

在了解了市场区潜在顾客的大体情况后，还应作些具体调



查。

调查对象：茶楼前的行人；

调查方式：街头访问；

调查时间：公假日和平常日分别调查。

问卷内容：

①年龄 性别 职业；

②工作单位和家庭住址；

③从此地经过的目的(购物、工作、上学、旅游等)；

④通行频度(每周通行次数)；

⑤以何种交通工具往返；

⑥光顾茶楼的次数(每月几次)；

⑦经常光顾的茶楼、地点及其理由；

⑧在茶楼品茶的主要品种；

⑨每次品茶愿意支付的价钱。



这种调查必须抓住重点，时间要尽量短(不超过 10 分钟)，若能附优待卡或者赠品效果更好。

经过调查、汇总，要将消费市场按社会经济群体进行分类，例如某茶楼按职业将潜在的市场类别作如下汇总：

茶楼消费市场情况调查表

市场类别 \ 特点	占市场总人口的比例	平均每月外出品茶次数	愿意支付的人均消费额	茶的品种及配给的小吃	平均家庭人口
企管人员					
机关干部					
教 师					
医 生					
公司职员					

茶楼经营与管理

