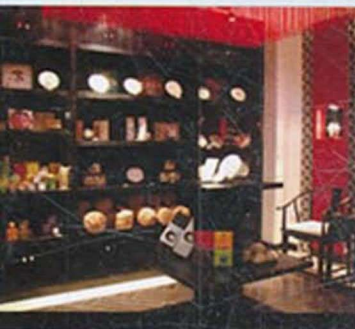


浙江省“服务‘三农’出版工程”重点出版物

新型茶农培训系列丛书

主 编 张星海
副主编 黄韩丹 陈 勋

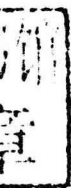
茶店经营 与网店营销



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

茶店经营与网店营销

主 编 张星海



 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

茶店经营与网店营销 / 张星海主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2011. 11
(新型茶农培训系列丛书)
ISBN 978-7-81140-402-9

I. ①茶… II. ①张… III. ①茶叶—商店—商业经营—技术培训—教材②电子商务—商业经营—技术培训—教材 IV. ①F717.5②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 206259 号

茶店经营与网店营销

张星海 主编

责任编辑 陈维君
封面设计 陈思思
责任印制 汪 俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 5.75
字 数 149 千
版 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81140-402-9
定 价 16.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

序

中国是茶叶的故乡,有绿茶、红茶等六大茶类,20多个产茶省、自治区、直辖市,8000多万茶农,堪称名副其实的产茶大国。浙江更是中国的产茶大省,素有“世界绿茶看中国,中国绿茶数浙江”的美誉。近年来随着浙江茶产业的全面发展,茶叶已成为浙江乃至全国举足轻重的优势农产品,成为助农增收的“民生产业”。当前,世界经济一体化和以“健康、绿色、生命”为主题的消费需求为茶产业发展提供了广阔的市场空间,更推动了茶叶这一千年产业向现代化方向不断发展。随着浙江统筹城乡发展、建设社会主义新农村的不断深入,以工促农、以城带乡的领域不断拓展、内容不断增多、力度不断加大、覆盖面不断扩大,不仅要求“量”的方面要继续积累,“质”的方面也要实现突破。为此,浙江省委、省政府提出了“整合茶资源、提升茶产业”的发展方针,着力把茶产业打造为全省十大农业主导产业。

本套丛书共有三册,分别为《茶叶生产与加工技术》、《茶店经营与网店营销》和《茶言茶语与做人做事》,是作者6年多来茶叶培训经验与最近几年茶业界关于茶叶加工、审评、销售及茶文化等相关学术研究成果的汇集。整套丛书由张星海副教授组织编写并负责统稿与修改,参加丛书编写人员有浙江经贸职业技术学院的张星海、龚恕,湖北省农业科学院果树茶叶研究所的陈勋,中华全国供销合作总社杭州茶叶研究院的宿迷菊,浙江农林大学茶



文化学院的黄韩丹和杭州市农业科学研究院的黄海涛等。此外，浙江经贸职业技术学院的周晓红、许金伟、董良虎、陈满潮、万建峰等老师和浙江大学茶学系的杨贤强、王岳飞、屠幼英等教授对本丛书的编写给予了帮助。

本丛书篇章构思合理，知识介绍循序渐进。初稿作为讲义使用时学员反映良好，经重新修改、整理出版后希望能给学员一份惊喜。读者对象主要为从事茶叶生产、加工、营销、管理及爱好饮茶的人员。限于编者水平，错误、疏漏之处在所难免，衷心希望专家与广大茶叶爱好者予以匡正，以期再版时予以修正，对此谨致以最真诚的感谢。

茶作为中华民族的传统瑰宝，既是一种产业，也是一种文化，需要我们不断传承发展，并在新时期赋予其新的发展内涵和社会经济价值。同时我们也希望借本套丛书出版之际为进一步做大做强茶文章、推进新农村建设贡献自己的力量。

编 者

2011.9



目 录

第一章 茶叶经销概况	1
第一节 中国是一个没有名牌的茶叶大国	1
第二节 茶叶市场现状及其特性	3
第三节 浙江茶叶市场简介	7
第二章 茶叶分级与评饮	11
第一节 茶叶分级标准	11
第二节 茶叶审评基础	19
第三节 茶叶饮用方法	39
第三章 茶店经营基础	52
第一节 茶店经营分类	52
第二节 茶店的选址	57
第三节 茶店的装修及设计	61
第四章 茶店经营提升	67
第一节 茶品管理	67
第二节 财务管理	81
第三节 客户关系管理	82
第四节 销售人员的管理	83
第五节 卫生管理	93



第六节 茶店的营销	94
第五章 茶叶网店销售	99
第一节 茶叶网销现状	99
第二节 茶叶网店建立	102
第三节 茶叶网店装饰	108
第四节 茶叶网店的日常管理	111
第五节 茶叶网店营销	116
第六章 茶叶经销实操	121
第一节 开店	121
第二节 经营	128
第三节 管理	142
第四节 真实的农民工创办茶庄案例	155
第七章 茶叶保鲜库存	159
第一节 茶叶品质特性与影响因素	159
第二节 茶叶贮藏技术	166
第三节 茶叶库存技术	170



第一章 茶叶经销概况

茶叶是世界性的天然饮料,是世界三大无酒精饮料之一。茶叶商品性质介于农产品和食品之间,生产加工环节时处于农产品范畴,流通销售时则属于食品属性。2010 年我国茶叶产量达 141.3 万吨,占世界茶叶总产量的 34%,居世界第一位,茶叶出口量为 30.24 万吨,大部分茶叶用于内销。但是,2010 年全国城镇居民茶叶人均消费量只有 0.30 千克,人均消费额仅 37.66 元,人均消费量和消费额上升的速度远远不如茶叶产量的增速,国内的茶叶市场供大于求的现象越来越严重。如何在这竞争激烈的市场中脱颖而出,茶叶零售终端起到了决定性的作用。在我国,茶叶生产企业规模普遍较小,种植、加工、销售环节产业链混乱,茶叶品牌意识淡薄,营销方式落后,导致了茶叶销售受到限制。茶叶企业传统的销售模式已无法适应现代社会产业经济的迅猛发展,如何导入现代市场营销的新理念,探索茶叶营销方式的创新模式,如何全面提升我国茶叶营销模式及其在国际市场上的竞争力,是目前亟待研究和解决的问题。

第一节 中国是一个没有名牌的茶叶大国

作为茶叶的故乡,中国完全有理由感到自豪。但中国未能打造出一个全球知名的茶叶品牌,是本土茶叶支持者们感到沮丧的原因之一。无论是在国内还是在国外,中国的茶叶品牌都难以与



国外竞争者相抗衡。在中国,联合利华(Unilever)的立顿(Lipton)品牌占有的市场份额,是仅次于它的本土竞争对手的三倍。“中国 7 万家茶场为啥抵不上一个立顿茶?”北京一家报纸在一篇文章中遗憾地指出,中国茶叶面临着与其他行业相同的挑战——产品质量问题、国内市场过度竞争、海外售价太低、利润微薄、品牌塑造水平不高等。这些缺点的根源很简单:市场过度分散。这个问题从茶园就开始了。在中国中部、南部和西部的产茶区,约有 800 万农民在茶园内劳作,其中大多数是面积很小的自留地。将土地合并为面积更大的种植园,受到《中华人民共和国土地管理法》的限制——土地所有权不归农民所有,因此他们也就不能出售土地。结果,中国茶叶行业的工业化程度远远低于肯尼亚和印度等经济发达程度较低的国家。浙江省是中国的产茶大省和最富裕的省份之一,那里有 100 多万家小茶园,但平均面积不足 0.2 公顷。

监控数百万家星罗棋布的茶园的质量,无疑是痴人说梦,因此中国的茶叶出口商一向难以达到国外的安全标准。在国际市场上,中国茶叶的平均售价仅为 2 美元/千克,低于印度茶叶的 2.7 美元/千克,以及备受赞誉的斯里兰卡茶叶的 3.4 美元/千克。除非质量控制得到全面改善,否则,中国的茶叶出口商就无法让自己的茶叶在国际市场上持续卖出好价钱。而要想有所改善,首先就要对茶园和茶叶加工厂进行大力整合。

在中国本土,数千家生产商和品牌之间的激烈竞争,导致各自只能获得极小的市场份额和微薄的利润。一方面,中国茶叶一般按照品种和产地出售,而非品牌,各个地区都有自己最喜爱的本地品牌。另一方面,立顿等领先品牌明白,创造集合价值有赖于全国性的市场营销以及高效的一体化分销网络。立顿从独立茶商手中收购廉价茶叶,装进茶包,再以高得离谱的价格出售其再普通不过的“黄牌精选红茶”,其实,它的茶并不出色,但运作却相当出色。



在中国高度分散的零售市场,还没有哪个本土品牌能取代立顿的地位。相反,出售有机茶的高端生产商正试图在国内外开拓利润丰厚的市场。以湖南省茶业有限公司在该省白云山种植的茶叶为例。白云山气候温暖潮湿,有深厚的红棕色土壤,是种植高品质茶叶的理想之地。在这里,一片墨绿色的针叶林背后,一排排整齐的茶树丛闪闪发亮,沐浴在夏日的阳光下。一块板子上写着一系列规定,要求采茶者不得蓄长指甲,不得在脸上搽粉;严禁吸烟。这里不使用杀虫剂,而是用电子灭虫器来保护茶树免受叶蝉及其他嗜茶叶害虫的侵害。这些新茶在来年春天被摘下来后,有一批会运往日本,贴上“海东兄弟”(Kaito Brothers)的标签,作为高级有机茶出售;另一批将包装成获奖的“冠云”品牌,在国内市场销售,两小袋 10 克装茶叶就能卖出 100 美元的高价。

一位业内人士说,富有的日本和中国饮茶者很乐意掏数百美元购买春天采摘的顶级茶叶,就像西方的爱酒人士会一掷千金购买一瓶上等的红酒一样。但特制茶不会给中国带来它所渴望的国际品牌认知度。要想获得国际认知,中国必须进行广泛的行业整合和更加老练的市场营销。尽管拥有世界上最古老的茶业生产商,但中国的现代茶业才刚刚起步。本土茶叶公司要实现规模经济,还要获得挖掘出产品全部价值所必需的品牌塑造技能,这还有很长一段路要走。而在此之前,大块的收入还会被主打便利和生活时尚牌的有实力的外国品牌抢走。

第二节 茶叶市场现状及其特性

一、国内茶叶市场的现状

我国茶叶企业普遍规模较小,品牌意识淡薄,营销理念落伍,营销方式落后。加入 WTO 后,中国茶叶面临着产业升级的紧迫



性,茶叶市场的拓展同样需要实现传统销售向现代营销的深刻转变。目前我国茶叶市场整体需求趋于饱和,消费增长速度低于茶叶生产能力的扩张速度,呈现供大于求的买方市场特征。在这样的背景下,加上历史积淀的影响,我国的茶叶市场呈现如下现状。

1. 多:茶叶种类多,行业企业多

由于历史、地理原因,我国茶叶种类繁多,大约有上千种茶叶,仅名茶就有 200 种左右,而每一种茶叶因采摘时节、产地不同又可分出众多子类。与茶叶种类多相对应的就是我国从事茶叶种植、加工的企业数量众多、分布广泛,据统计我国目前大约有 8000 万茶农、7 万家茶企。

2. 乱:管理无序,标准缺失

产品种类和行业企业众多本就容易形成混乱的市场局面,而行业管理部门的无计划管理和产品标准的不易操作更导致茶叶行业出现混乱的局面。近年来,各地大建茶叶城、茶叶批发市场,甚至一个城市建有多个批发市场,超出了市场的需要,结果导致市场内商户的销量和利润越来越薄。而且批发市场由个体商户组成,自身所普遍存在的散、乱、杂和不易监管等特点,很容易发生漫天要价的情况。管理的松懈也导致食品行业普遍推行的 QS 认证在茶叶行业得不到有效的执行。我国现行茶叶品质标准中,关于茶叶的感官品质都采用定性语言描述,消费者难以理解和应用,致使标准在交易定价中很难发挥作用,形成实施上的标准缺失情况。普通消费者在购买茶叶时往往难辨良莠,听任一些不良茶商的信口雌黄,以次充好,长此以往也会抑制消费者需求。此外,行业内存在的假冒伪劣、农药残留超标的情况,也严重影响了行业形象和消费者需求。行业管理的混乱直接导致了消费者选择的障碍,降低消费者对产品的信任度,这也是为什么多数消费者买茶都要先看、再尝、后买的原因。

3. 弱:企业实力弱,品牌意识弱

我国茶叶企业数量虽多,但多数都非常弱小,规模上亿的企



业屈指可数,而且没有能够主导行业发展的企业。2008年,7万家茶叶企业共实现茶叶总产值300亿元人民币,而同年仅联合利华立顿一家茶业年产值即达到230亿元人民币,相当于国内茶叶总产值的2/3以上。我国多数企业还处于小规模、分散经营的阶段,采用传统粗放经营模式,通过分布在各地的同乡和批发商销售。产品主要依靠散装形式销售,茶叶企业普遍缺乏品牌意识。目前,我国约有7万家茶叶企业,其中注册了自己品牌名称的还不到1000家。

茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争,消费者购买缺乏依据和方向。可以说,国内的产业行业是“有名茶,无名牌”。面对这种情况,行业内的资深人士基本达成共识,认为推行品牌化才是茶叶企业和行业的出路,并且行业先进企业已经开始了这方面的探索。

二、茶叶市场的特性

长期以来,茶叶产品游离于农产品与食品之间,生产加工属于农产品范畴,流通销售则具有食品属性,种植、加工、销售的产业链,或长或短,难以形成稳定、规范的茶叶市场。初步研究分析,茶叶市场一般具有以下特性。

1. 产品多样性

中国是茶叶发源地,茶区分布广,资源丰富,茶叶种类之多堪称世界之最,现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类。并且,各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异,如功夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。此外,众多名优、特种茶是特定区域自然与人文因素结合的产物,具有明显的原产地域特征,如龙井茶属于浙江、碧螺春属于江苏、猴魁属于安徽的黄山太平。茶叶产品的多样性为茶叶企业实施产品研发、产品线延伸及差异化营销,提供了强有力的资源保障。



2. 价格模糊性

自 20 世纪 80 年代中期茶叶产销政策放开以来(除边销茶外),企业拥有充分的价格自主权,茶叶价格几经起落,至今仍然波动难测。在当前茶叶市场供过于求、国际市场疲软及非关税壁垒苛刻的状况下,茶叶价格的市场变数增大。由于我国茶叶质量缺乏国家标准的统一规范,高品茶的质量级别较为混乱,售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能保持相对稳定,而面对消费者的零售价,往往随意定价、茶价畸高或是价质不符,消费者无从判断商品茶的真正价值及真实价位。因此,破坏茶叶价格的模糊性,保持价格诚信及定价透明度,是深入发掘茶叶市场潜力的重要途径。

3. 通路波动性

随着茶叶流通体制的变革,原有的茶叶供销主渠道受到削弱或解体,当前茶叶市场正处于旧渠道消解与新渠道重建的转型之中。因此,市场通路及分销网络较为脆弱、波动,物流成本和终端费用过高。商品茶具有农产品和食品的双重特性,产品的特殊性决定了茶叶市场开发及通路建设的差异和难度。实际操作中,市场通路建设应根据自身商品茶的销售特点,寻求对接市场的最佳切入点,探索切实可行、经济高效的营销组合方案,旨在建立通路稳定、销售畅旺、资金安全、运行高效的分销网络。

4. 品牌可塑性

目前,商品茶质量良莠不齐,价格缺乏诚信,茶叶品牌过少,消费者对商品茶的质量和价格往往是无所适从、一头雾水,无法判断产品的真伪、优劣和真实价位。品牌是商品质量、价格的信誉保证,消费者正逐渐对品牌茶叶表示认同和信赖,市场期待着更多茶叶品牌的涌现。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄、知识产权(专利、版权、商标)方面投入不足,导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定,消费者购买力受阻,从而制约了茶叶市场



的深度拓展。成长中的国内市场和一体化的国际市场,对茶叶品牌培育而言,既是市场需求又是发展契机,我国茶叶品牌从无到有、从小到大,具有极强的可塑性。加入 WTO 之后的我国茶叶经济,愈加体现出品牌建设的紧迫性和重要性,茶叶企业应制订切实可行的品牌发展策略和计划,以良好的品牌形象与激烈的市场竞争。

5. 包装茶盈利性

包装茶增值空间大、盈利性强,是茶叶品牌塑造的主要载体之一。品牌包装茶的开发商机,为茶叶产业发展注入了新的活力。市场的定位与细分要求茶叶包装应符合现代消费理念的变化。茶叶包装应在坚持中国特色的同时,重视与国际包装惯例接轨。茶叶包装的选材、款式、规格、图文、标注等内容须符合进口国的法律规定、文化特点及消费习惯,以促进中国茶叶获取更高的国际市场份额和经济效益。

第三节 浙江茶叶市场简介

浙江茶叶生产历史悠久,是传统的优势产业,以生产绿茶为主,主要集中在浙西北、浙东、浙南三个茶区。全省现有 72 个产茶县(市、区),茶农 110 万户,茶园面积 260 多万亩,茶叶初制厂 8800 多家,精制加工厂 400 多家。目前,全省有各级茶叶市场 179 个,分布在 32 个县(市、区),其中县级以上市场有 18 个;新昌、松阳、淳安、开化、嵊州、磐安、杭州西湖 7 个重点茶叶市场交易面积达 12 万平方米,共有摊位 7100 多个,经营企业 1100 余家。全省交易额超亿元的市场有 7 个,年交易额 42.0 亿元。全省已有茶叶专业合作社 300 余家。

1. 浙南茶叶市场

浙南茶叶市场位于国家级生态示范区、中国名茶之乡、浙江

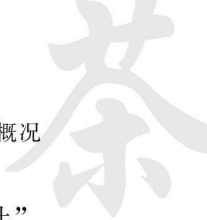


良种茶之乡——丽水市松阳县城。市场始创于 1993 年初,随着茶叶交易量的不断扩大,曾四易其址。2001 年,经省工商行政管理部门批准正式更名为“浙江浙南茶叶市场”。2008 年年底,占地面积 3 万平方米的交易区和占地 2.6 万平方米的物流中心全部投入使用。2009 年,市场茶叶交易量达 4.2 万吨,交易额 12.4 亿元;2010 年,市场实现茶叶交易量 5.12 万吨,交易额 17.8 亿元,交易量和交易额连续多年居全省首位。近年来,市场分别被评为省重点农副产品批发市场、省骨干农业龙头企业、省三星文明规范市场、省重点市场,2008 年 12 月被农业部命名为农业部定点市场。市场茶类丰富,有条形茶、扁形茶、卷曲形茶、针形茶等,有“松阳银猴”系列(银猴山兰、银猴龙剑、银猴白茶、银猴香茶)、龙井、碧螺春、玉峰、绿谷青帝、香茶、白茶等生态名优茶,吸引了上海、江苏、山东、广东、陕西、甘肃等 20 多个省、市、自治区的茶商;产品远销我国港澳地区、欧美、东南亚各地。浙南茶叶市场将成为一个集茶叶经销、商铺、办公、餐饮、住宿、娱乐等功能于一体的高品位的浙江省最大的茶叶集散中心。

2. 浙西茶叶市场

开化龙顶名茶市场位于浙、皖、赣三省七县交界处的“钱江源”开化县,205 国道旁。开化龙顶名茶市场开业于 1998 年 3 月,目前占地面积 7717 平方米,建筑面积 10000 平方米,设有营业用房 143 间,临时摊位 400 余个,名茶经营者达 800 人。年市场总成交额 2 亿多元,是浙西地区目前规模最大的茶叶交易市场。

千岛湖茶叶市场由淳安县供销合作总社投资,于 1999 年 3 月建成。2005 年 9 月整体搬迁至淳安县千岛湖新安东路 558 号。新建成的市场内。市场占地 22000 平方米,建筑面积 30000 平方米,其中营业房 286 间,仓储、办公类用房 152 套,地下车库 1600 平方米,停车场 2000 平方米,茶叶保鲜库 550 平方米,固定资产 4500 余万元。旺季每天进场交易人数达 8000 余人次,成为浙、赣、皖三省交界处茶叶产品的集散中心、茶叶价格的形成中心和



茶叶信息的发布中心。经营的千岛湖系列名茶有“千岛玉叶”、“千岛龙井”、“千岛银针”和“鸠坑毛尖”、“毛峰”品牌,尤其是“千岛玉叶”多次荣获国家名优茶博览会金奖,深受广大消费者青睐。2009年,市场共交易各类茶叶3250余吨,交易额达4.3亿元,已拥有3000多人的茶叶经销队伍。

杭州西湖茶叶市场是经杭州市人民政府批准,由多家股东共同投资合作兴办的杭州市唯一的一家茶叶批发专业市场。市场位于杭州市西湖区转塘街道,地处之江大道、320国道和杭州外环线交会处,毗邻杭州之江国家旅游度假区内宋城、未来世界游乐园、灵山幻境等风景名胜,环境优越,308路和504路公交车直达,交通便捷。杭州西湖茶叶市场占地面积10亩,建筑面积5000余平方米,市场设有148间茶叶摊位,以方便当地茶农、茶商进场交易。市场以销售西湖产的西湖龙井茶、钱塘产区的钱塘龙井茶、越州产区的越州龙井茶为主,兼售各地名优茶,年销售额2亿元以上,年销售3000吨以上,销售网络遍布北京、上海、山东、江苏等省、市。

3. 浙东名茶市场

浙东名茶市场,现叫中国茶市,位于浙江省新昌县城关镇,是全国最大的龙井茶交易市场、全国农业部定点市场、商务部“双百市场”、浙江省骨干农业龙头企业、浙江省四星级文明规范市场和全国首个绿茶价格指数信息采集定点市场。茶市建于1995年4月,总占地面积230亩,总建筑面积202326平方米,可建商铺1500间,交易摊位800多个,计划总投资6亿元,分三期建设并赋予不同的功能。

一期投资1.43亿元,已于2008年3月开业,有营业面积4.83万平方米,商铺433间,固定交易摊位152个。目前,已有省内外的360多个茶商入驻茶市,通过他们的销售网络,连接全国30多个省市的50多个销地茶叶市场。春茶旺季时日交易人数达到1万余人次,日交易量16余万公斤,日交易额达3000多万元,



取得了较好的经营效益。2008 年交易量 7455 吨,交易额 8.2 亿元;2009 年交易量达到 9016 吨,交易额达到了 12.69 亿元,分别比 2008 年增长 20.94% 和 53.66%;2010 年 6 月 30 日止,交易量已达 6067.76 吨,交易额 12.88 亿元。

二期投资 1.5 亿元,总建筑面积 5.26 万平方米,建成商铺近 362 间,于 2008 年 8 月动工,2010 年 10 月投入使用。二期引入全国各大茶叶品牌以及茶机械、茶包装、茶具、茶点等经营产品,打造全国精品茶及茶产品交易中心。茶市已于 2009 年 9 月与安溪中国茶都签约,联合打造“浙江省铁观音批发中心”。

三期投资 3 亿元,通过建设中国国际茶叶拍卖市场,完成中国茶市建设,形成中国茶叶产业流通贸易的龙头地位。通过 3~5 年努力,力争把中国茶市打造成中国最大的绿茶交易市场、中国首家国际茶叶拍卖交易中心、五星级文明规范专业市场。