

铁观音

Sale skill about the Tie Guanyin tea

销售技巧



◎ 凌文斌 李瑞章 吴荣山 编著

厦门大学出版社

Sale skill about the Tie Guanyin tea

铁观音 销售技巧



ISBN 978-7-5615-3774-9



9 787561 537749 >

定 价：37.00元

Sale skill about the Tie Guanyin tea

铁观音 销售技巧

◎ 凌文斌 李瑞章 吴荣山 编著

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

铁观音销售技巧/凌文斌,李瑞章,吴荣山编著. —厦门:厦门大学出版社,
2010.12

ISBN 978-7-5615-3774-9

I. ①铁… II. ①凌…②李…③吴… III. ①茶叶-销售-方法
IV. ①F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 244266 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

福州力人彩印有限公司印刷

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

开本:720×960 1/16 印张:18.25 插页:2

字数:320 千字 印数:1~5000 册

定价:37.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



目 录

前 言	(1)
第一章 开 店	(3)
第一节 基本商业知识	(3)
一、开业应知常识	(3)
二、营销基本知识	(4)
三、资金管理知识	(4)
四、经营行业知识	(5)
五、其他相关知识	(5)
第二节 市场目标定位	(5)
一、主要内容	(5)
二、基本要求	(7)
第三节 类 别	(10)
一、茶店	(11)
二、品牌直营店	(11)
三、连锁加盟店	(11)
四、茶叶专柜	(12)
五、茶艺馆	(13)
第四节 选 址	(14)
一、繁华商业中心	(15)
二、饭店宾馆周边	(15)
三、交通要道	(16)
四、居民区	(16)
五、专业市场及专营街区	(17)
六、机关单位及院校周边	(17)
七、旅游景点	(17)



	第五节 租 店	(18)
	一、注意事项	(18)
	二、合同签订	(19)
	第六节 装 修	(20)
	一、原则要求	(20)
	二、基本要素	(21)
第二章	采购与审评	(26)
	第一节 茶叶采购	(26)
	一、采购方式	(26)
	二、采购原则和方法	(30)
	第二节 审 评	(32)
	一、评茶环境及设备	(33)
	二、审评内容及方法	(34)
	三、审评技术及要点	(34)
	四、业余品评的主要方法	(40)
	五、影响茶叶审评的人为因素	(41)
	六、注意事项	(42)
第三章	加工与贮藏	(44)
	第一节 毛茶拣剔	(44)
	一、拣剔方式	(45)
	二、工作要求	(45)
	三、拣剔标准	(45)
	第二节 拼 配	(46)
	一、茶叶品质差异	(47)
	二、拼配基本准则	(48)
	三、拼配技术要点	(49)
	四、拼配时间控制	(50)
	五、拼配基本程序	(50)
	六、常用拼配方法	(51)
	七、茶王赛茶样拼配	(53)
	第三节 烘 焙	(54)
	一、炭灶烘焙	(55)



	二、蜂窝煤灶烘焙	(58)
	三、茶叶烘焙箱烘焙	(58)
	四、手拉百叶板式烘干机烘焙	(63)
	五、电动链板式烘干机烘焙	(63)
	第四节 贮藏	(63)
	一、低温冷藏法	(63)
	二、库房贮藏法	(64)
	三、储藏室贮藏法	(64)
	四、家庭贮藏法	(65)
第四章	商 品	(67)
	第一节 商品分类	(67)
	一、清香型铁观音	(68)
	二、浓香型铁观音	(71)
	三、陈香型铁观音	(73)
	四、其他涉茶商品	(74)
	第二节 商品定价	(79)
	一、铁观音生产流通成本价格构成	(79)
	二、影响铁观音商品价格主要因素	(81)
	三、市场商品定价策略	(83)
	四、茶叶商品定价方法	(89)
	五、茶叶商品定价注意事项	(93)
	第三节 商品陈列	(95)
	一、商品陈列目的	(95)
	二、商品陈列方法	(96)
	三、商品陈列准则	(99)
第五章	销售基本知识	(101)
	第一节 销售渠道及销售形式	(101)
	一、销售渠道	(101)
	二、销售形式	(102)
	第二节 顾客购买动机及行为	(105)
	一、顾客购买动机类型及行为分析	(105)
	二、不同顾客购买心理特征及分析	(107)



	三、不同顾客购买行为分析及对策	(110)
第三节	茶叶销售应理清的若干概念	(112)
一、	茶叶消费群体应面对大众	(112)
二、	以包装茶叶为营销的主体	(112)
三、	把握礼品茶内藏巨大商机	(113)
四、	以现代营销手段和技术推进茶叶营销	(114)
五、	给消费者一个清晰的茶叶消费概念	(114)
第四节	影响营业员成功的若干因素	(114)
一、	个体性因素	(115)
二、	动力性因素	(117)
三、	能力性因素	(117)
第六章	茶店销售技巧	(120)
第一节	消费群体及销售模式方法	(120)
一、	消费群体划分	(120)
二、	销售基本模式	(120)
三、	常用销售方法	(121)
第二节	销售活动基本步骤	(122)
一、	打好招呼	(122)
二、	灵活接待	(124)
三、	细心观察	(124)
四、	如实说明	(125)
五、	耐心说服	(125)
六、	完成销售	(126)
第三节	销售活动常用技巧	(126)
一、	赢得信任的常用技巧	(126)
二、	接近顾客的常用技巧	(127)
三、	商品介绍的常用技巧	(128)
四、	茶样冲泡的常用技巧	(134)
五、	议价销售的常用技巧	(135)
六、	退换服务的常用技巧	(137)
七、	提升销量的常用技巧	(137)
第四节	顾客异议处理技巧	(139)



	一、顾客异议的概念	(139)
	二、顾客异议的类型	(139)
	三、应对顾客异议的工作态度	(141)
	四、处理顾客异议的基本原则	(143)
	五、消除顾客异议的常用方法	(145)
第七章	品牌茶企营销技巧	(149)
	第一节 品牌茶企发展及经营模式	(150)
	一、品牌茶企发展模式	(150)
	二、品牌茶企经营模式	(151)
	第二节 品牌茶企营销误区	(151)
	一、名字误区	(152)
	二、名牌误区	(152)
	三、文化误区	(153)
	四、质量误区	(153)
	五、形象误区	(154)
	六、价格误区	(154)
	七、包装误区	(155)
	八、技术误区	(155)
	九、延伸误区	(155)
	十、出口误区	(156)
	第三节 品牌茶企营销策略	(157)
	一、借鉴“立顿”的营销经验	(157)
	二、灵活多样的品牌宣传方式	(161)
	三、丰富多彩的品牌营销方式	(165)
第八章	网络销售技巧	(173)
	第一节 网络销售的优势与作用	(173)
	一、网络销售的优势	(173)
	二、网络销售的作用	(174)
	第二节 网店营销方法及技巧	(175)
	一、网店营销基本概念	(175)
	二、网店营销基本方法	(175)
	三、网店营销常用技巧	(176)



第三节	网站建设方法及技巧	(181)
一、	网络营销基本概念与意义	(181)
二、	网络营销基本方法	(182)
三、	网络营销常用技巧	(183)
第四节	博客营销方法及技巧	(186)
一、	博客营销基本概念	(186)
二、	博客营销基本方法	(186)
三、	博客营销常用技巧	(187)
第五节	QQ 与电子邮件营销方法及技巧	(190)
一、	QQ 营销基本概念	(190)
二、	QQ 营销基本步骤	(190)
三、	QQ 营销常用技巧	(191)
四、	电子邮件营销方法与技巧	(193)
第九章	电话销售技巧	(194)
第一节	强化培训	(194)
一、	积极调整心态	(194)
二、	强化技能培训	(196)
第二节	语言技巧	(196)
一、	提高声音感染力	(196)
二、	通话五忌	(199)
第三节	电话销售基本步骤	(200)
一、	认真做好功课	(200)
二、	热情打好招呼	(201)
三、	迅速转入正题	(201)
四、	提问引导需求	(202)
五、	巧妙应对异议	(204)
六、	时时进行核对	(205)
七、	努力达成交易	(206)
第四节	电话销售注意事项	(207)
一、	寻找最有效时间	(207)
二、	千方百计找对人	(208)
三、	沟通过程透析人	(209)



	四、介绍业务讲对话	(209)
	五、强化顾客信任感	(210)
	六、有礼有节尊重人	(210)
	七、建立融洽的关系	(212)
	八、严格的自我管理	(212)
第十章	上门推销技巧	(214)
	第一节 上门推销的概念和要点	(214)
	一、什么是上门推销	(214)
	二、上门推销的要点	(215)
	第二节 上门推销的步骤与方法	(216)
	一、推销前做好准备	(216)
	二、上门拜访与洽谈	(218)
	三、成交、跟踪与反馈	(223)
	第三节 成功推销员的推销技巧	(224)
	一、重点新客户的开发技巧	(224)
	二、与客户初次见面的技巧	(226)
	三、与客户交换名片的技巧	(226)
	四、融洽气氛的交谈技巧	(227)
	五、不给对方说“不”的技巧	(228)
	六、成功推销员的经验总结	(230)
	第四节 上门推销的六条戒律	(232)
	一、戒盲目推销	(233)
	二、戒粗鲁无礼	(233)
	三、戒夸大其词	(234)
	四、戒不懂装懂	(234)
	五、戒强行推销	(235)
	六、戒一锤子买卖	(235)
第十一章	连锁加盟经营技巧	(237)
	第一节 连锁加盟的主要优势	(238)
	一、市场的优势	(238)
	二、经营的优势	(238)
	三、管理的优势	(239)



	四、竞争的优势	(239)
第二节	连锁加盟的品牌选择	(240)
一、	注重加盟品牌的实力	(240)
二、	关注直营店经营业绩	(242)
三、	考察加盟商经营情况	(243)
四、	分析产品定位与特色	(243)
五、	研究总部的加盟政策	(244)
六、	体验品牌的卓越文化	(245)
七、	识别商业欺诈防上当	(245)
第三节	连锁加盟的实战技巧	(247)
一、	签约前的注意要点	(247)
二、	加盟后的营销技巧	(252)
第十二章	经营与管理	(257)
第一节	茶店经营不善的主要原因	(257)
一、	决策原因	(257)
二、	经营原因	(258)
三、	管理原因	(259)
四、	个体因素	(259)
第二节	人本管理及实战技巧	(261)
一、	人本管理思想的产生及意义	(261)
二、	人本管理思想的基本内容	(262)
三、	用真诚情感打造团队精神	(263)
四、	用实际行动赢取员工尊重	(266)
五、	用合理举措提升经营效率	(268)
第三节	财务管理及实战技巧	(272)
一、	财务管理的意义	(272)
二、	财务管理的内容	(273)
三、	资金筹集的方法	(273)
四、	运营资金的管理	(278)
后 记		(282)



前 言

中国是茶树的原产地、茶叶的起源地，是世界产茶、饮茶最早的国家，制茶、饮茶至今已有几千年的历史。“寒夜客来茶当酒”，茶作为中华国饮，早已成为中国人日常生活中必不可少、密不可分的一部分，也是百姓生活的七大必需品之一。随着中国经济社会的快速发展，人们的收入水平越来越高，温饱问题解决后就开始关注生活质量，开始关注健康，而茶作为一种世人公认的健康饮品，尤其是其具备的抗癌、减肥、降血压血脂的作用，使茶在高端人士中得到越来越多的青睐。

茶叶作为一种商品进行经营，在我国已有很长的一段历史。1000 多年来，茶叶经销成为一个经久不衰的行业，历史上不知造就了多少的晋商、徽商。改革开放以来，在 30 多年来的商品市场上，茶叶经营不仅面临不同茶叶品牌之间的竞争，还前后三次受过跨行业冲击：第一次是 20 世 80 年代城市市场“咖啡的冲击”，第二次是 20 世纪 90 年代初全国性“碳酸饮料、果汁、啤酒的冲击”，第三次也是全国性“矿泉水的冲击”。面对冲击，中国的茶产业仍然呈现着积极向上的发展势头，从业人员已达 1.5 亿人，并随着人们生活水平的不断提高，茶叶出口量及国内市场消费量均呈现出逐年上升态势。

20 世纪 90 年代以来，被誉为茶中珍品、茶中之王、一身兼具“三美”（绿茶的鲜爽，红茶的甘醇，花茶的芳香）的安溪铁观音以其独特的“兰花香”、“观音韵”和泡饮方式，香飘海内外。品饮铁观音成为一种身份的展现，一种人生的品味，送“铁观音”茶礼更是象征着“尊贵”。由于茶叶经营存在着较大的利润空间，又是一种朝阳产业，故一时间各式各样的茶叶专营店在全国大中小城市和县城如雨后春笋般涌现。出外卖茶也成为祖祖辈辈以种茶、制茶为生的茶乡人民创业的一大时尚。在安溪，一些茶农在种植、加工茶叶上一赚到钱，就纷纷到外开茶店去。2009 年底，安溪茶叶协会曾组团考察国内部分主要城市的茶店经营状况，发现安溪人所开茶店已遍布东北、华北、华南



和西北一些主要城市。根据调查,安溪人在全国开设的茶店数,至2009年底已逾3万家,安溪茶店数量在全国首屈一指。

茶叶作为一种商品,经营茶叶属于商业经营的范畴。既然是经营,就没有什么稳赚不赔的,必定需要有资金的投入;有经营费用的产生,必定要接受、参与市场的竞争,经营上也必定有亏有赢。据安溪县茶叶协会考察团的考察,当前安溪人所开茶店装修档次越来越高,在许多城市中,安溪茶店的装修投入,超过服装、电器、食品等其他商店。一般一家新茶店装修费用在5万元~10万元间,加上租金、广告、贮茶费用,总投入成本在20万元以上。这些装修高档、风格各异茶店,一般都沿袭守店经营的做法,大多通过当地关系发展客户,然后通过这些客户维持生意,方法比较简单,经营成本却十分昂贵。这样,在茶叶市场上,往往出现这种现象,一边是新的茶店不断开张,而一边是经营不善的茶店陆续倒闭。而在茶叶经营上,由于缺乏统一的行业机制,产生了茶叶市场的混乱、无序和激烈的竞争,不少茶商标榜“自产自销、铁观音世家”,打着“极品铁观音”的牌号,以次充好等不良经营行为也屡有发生……这一切让消费者心存疑惑,甚至是“望茶止买”……哪家茶店经营的茶叶才是正宗的、可信的?哪家茶店的茶叶价格与价值能够相符?

事实上,茶叶经营也有不少学问可言。比如,如何为茶店的创办找到自身的定位,如何为茶店选好址,如何创建良好的人脉关系,如何降低经营成本,如何创新茶叶营销方法、迅速提高茶店的知名度、扩大茶叶销售量和品牌影响力,直至如何引导消费者的消费行为、降低茶市经营风险,等等,均有不少技巧供学习运用。

当前,有不少人想涉足茶叶经营行业,一些茶商也计划扩大经营规模,希望本书的编撰出版,能对他们有所裨益,以期避免不必要的损失。

编撰本书,笔者想说的是,无论世事如何变迁,开个茶店,只要掌握一定的销售技巧,总的来说是不会错的。



第一章 开店

茶叶店是一个比较特殊的店，说不热门，却在每个城镇随处可见；经营茶叶发家致富的人也不在少数，当然亏老本的也有很多。但严格起来说，经营茶叶店还是一个利润可观的项目，只要懂得经营，一般都会有比较稳定的客户群。

开办一家茶店十分容易，但要办好则不是一件容易的事。俗语说得好，良好的开始是成功的一半。茶叶经营店创办伊始，经营者要掌握一些基本的商业知识，找准市场的目标定位，确定合适的茶店类型，选择合理的店址，形成独特的茶店品位，控制合适的投资规模，往往能收到事半功倍的效果。

第一节 基本商业知识

如果你是刚刚要涉足茶叶经营行业的创业者，在决心迈出第一步之前，不论即将要创办的企业规模大或小、投资量多或寡，都要有一定的心理准备，这是一个陌生的领域，是一个自己认定的、必须潜心进行耕耘的事业，是自己要面临的新的挑战。在实现、创造新的自我之前，对从事这个事业需要掌握的基本知识要有一个大致的了解，并尽量去掌握它，运用好。这样，你在创业之初就能先人一步，打下一个较他人更为扎实的基础。

创业者应掌握的基本商业知识主要有五大方面，本书将选择一些与茶叶经营有关的必须重点掌握的知识进行阐述，这里仅作提示，以便简略了解。

一、开业应知常识

1. 有关私营及合伙企业、有限公司的法律法规；
2. 怎样进行验资；
3. 怎样申请开业登记；
4. 茶叶行业经营须办理的有关行业管理手续；
5. 怎样办理税务登记；



6. 纳税申报有哪些规定和程序;
7. 如何领购和使用发票;
8. 银行开户程序和有关结算规定;
9. 成为一般纳税人有哪些条件;
10. 应该交哪些税费, 如何交纳;
11. 怎样获得税收减征免征待遇;
12. 怎样进行账务票证管理;
13. 国家对偷漏税等违法行为有哪些制裁措施;
14. 增值税率及计征方法;
15. 工商管理部门怎样进行经济检查;
16. 行业管理部门如何进行行业管理和检查。

二、营销基本知识

1. 市场预测与调查知识;
2. 消费心理、特点知识;
3. 茶叶和涉茶商品知识;
4. 定价知识和策略;
5. 销售渠道和方式知识;
6. 营销管理知识;
7. 茶叶基本知识;
8. 批发、零售知识;
9. 商品种类、质量和有关计量知识;
10. 商品运输知识;
11. 商品保管贮存知识;
12. 真假商品识别知识。

三、资金管理知识

1. 货币金融知识;
2. 信用及资金筹措知识;
3. 资金核算及记账知识;
4. 证券、信托及投资知识;
5. 财务会计基本知识;



6. 外汇知识。

四、经营行业知识

1. 经营行业管理的法律法规；
2. 经营行业相关的行业规则、业务知识。

五、其他相关知识

1. 经济法常识；
2. 劳动用工及社会保障知识；
3. 人员管理知识；
4. 公关及交际基本知识。

当然，对每一位创业者来说，由于创办的企业规模不一或经营重点不同，上述知识并不需要全部掌握，只需有选择性地掌握与自己相关的知识，各取所需，学以致用。知识的取得可以通过专业培训、就业指导咨询、广播电视媒体讲座、自学或向别人请教等多种方式获得。可以边干边学，边学边干，带着问题学，学以致用，逐渐了解和掌握。

“合法经营、劳动致富”，是每一个创业者应该确立的基本观念。办理必要的、合法的开业手续是合法经营的前提，依法纳税是每一个公民应尽的职责。同时，也要考虑以合法形式和手段保护自身所办企业的合法权益。

第二节 市场目标定位

开篇讲市场目标定位，是因为市场的目标定位十分重要。它关系到经营者的投资额度、茶店选址、店铺装修、经营方式、销售商品档次的确定，等等。每个经营者拥有的资源和优势都不尽相同，而市场营销的实质就是差异化，关键就在于找准自己的目标定位。

一、主要内容

1. 自我定位

人类的个体是不同的、有差异的。自我定位，就是要找出自己与众不同的地方并发扬光大，就是要给自己亮出一个独特的招牌，让自己的才华得到更好的发挥。因此，对自己的认识、分析一定要全面、客观、深刻，绝不回避缺点