

2.2.2 茶叶营销

项目一

茶叶营销概述

在市场经济条件下，由于可供消费者选择的茶叶商品，包括其他饮料越来越多，使得消费者对茶叶商品的了解越来越依赖茶叶企业所提供的信息。因此，茶叶企业为了取得销售活动的成功，不仅要制定适当的价格，通过适当的分销渠道向市场提供适当的茶叶产品，而且还要采取适当的方式与茶叶消费者实现有效沟通。销售是市场营销组合的重要组成部分。

学习目标

能描述六大茶类的特点；

能理解茶叶营销的作用。

任务一 六大茶类特点

任务描述

我国的产茶历史悠久，按制茶方法和加工方式划分，可将我国的茶叶分为六大类，即绿茶、红茶、乌龙茶、黄茶、白茶以及黑茶。中国自古已有神农发现茶叶的传说，不同的茶，其实具有不同的医学功效，有的可以帮助松弛神经，有的可养胃，增强人体的抗寒能力，或是帮助消化，去油腻等，既可养生，又可以让味蕾一饱口福！要做好一名成功的茶叶销售员，必须要掌握我国六大茶类的特点，才能根据顾客的喜好实施营销。

任务分析

通过学习，能描述六大茶类的特点。

相关知识

一、绿茶

绿茶属于不发酵茶类，是我国产区最广、产量最多、品质最佳的一类茶叶。据不完全统计，绿茶产量占我国茶叶总产量的70%左右。在我国的知名茶叶中，名优绿茶种最多，产量占名优茶总产量的80%以上，形质优异，千姿百态。按照绿茶加工过程的杀青和干燥方式不同，可将其分为蒸青绿茶、炒青绿茶、烘青绿茶和晒青绿茶四种。以干燥的方式可分为全炒型、全烘型和烘炒型三种类型。第一，全炒型名优绿茶是指做形和干燥全在锅内完成。成品具有外形美观，色泽绿润，香气高锐，滋味浓醇等特点，如西湖龙井等。第二，全烘型名优绿茶是指干燥在烘笼或烘干机内完成。成品具有形态完整，色泽墨绿，香气清鲜，滋味鲜醇，汤色清亮，叶底完整成朵等特点，如黄山毛峰等。第三，烘炒型名优绿茶是指采用烘、炒相结合的方法造型和干燥。成品具有完整显露锋苗，色泽绿翠，香气鲜爽持久，滋味醇和，汤色绿亮的特点，如雨花茶等。在制作绿茶的工艺过程中，杀青是绿茶初制的关键工序。通过高温杀青迅速钝化酶的活性，制止多酶类物质的酶性氧化，使绿茶保持了绿叶绿汤的特色。



图 1-1 绿茶

二、红茶

红茶属于全发酵茶类。初制基本工艺是萎凋、揉捻（揉切）、发酵、干燥四道工序。发酵是决定红茶质的关键工序。通过发酵促使多酚类物质发生酶性氧化，产生茶红素、茶黄素等氧化产物，形成红茶特有的色、香、味。红茶共同的品质特点是红叶、红汤。

红茶可分为条红茶和红碎茶两类：

1. 条红茶。分为小种红茶和功夫红茶两种。条红茶具有条索紧细，匀齐清秀，色泽乌润，香气浓郁，滋味醇厚甘甜，汤色、叶底红亮等品质特点。主产区为福建、安徽、云南、江西等省，以安徽祁门红茶和云南滇红品质最佳，驰名中外。

2. 红碎茶。从外形形状看，可分为叶茶、碎茶、片茶和末茶四大花色。叶茶呈条索状显毫，碎茶呈颗粒状，片茶呈精皱状，末茶呈砂粒状。主产区为云南、海南、广东、广西、四川、贵州等省区，以云南、海南、两广的茶品质量最好。我国红碎茶随产区、茶树品种、初制工艺的不同，品质风格也呈现明显的差别。红碎茶的产地较多，风味各异，主要分为“四套样”：

(1) 一套样：云南产的红碎茶。系大叶种产品，成品壮实紧结匀齐，金黄色毫尖多，汤色红艳，香味鲜浓，刺激性强，叶底肥嫩、红亮。

(2) 二套样：广东、广西、海南、贵州等部分大叶种地区产的红碎茶。成品香气鲜爽，汤色红亮，滋味浓强，叶底红亮。有些产品品质接近印度红碎茶风格。

(3) 三套样：四川、贵州、湖北、湖南（部分地区）、福建等省产的红碎茶，大部分为中小叶种产品。成品香气清高，滋味浓爽。

(4) 四套样：湖南（部分地区）、江苏、浙江等省产的红碎茶，全系小叶种产品。成品香气鲜爽，但滋味浓强度不足。



图 1-2 红茶

三、乌龙茶

乌龙茶又称作青茶，属于半发酵茶类，具有“绿叶红镶边”的特点。成品外

形紧结重实，干茶色泽青褐，香气浓郁，含有天然花香，汤色金黄或橙黄、清澈明亮，滋味醇厚，鲜爽回甘。高级乌龙茶具有特殊的韵味，如武夷岩茶有“岩韵”，铁观音有“观音韵”，冻顶乌龙有“风韵”等。主产区为福建、广东、台湾三省。以闽北武夷岩茶、闽南安溪铁观音、广东单枞、台湾冻顶乌龙茶质为佳。



图 1-3 乌龙茶

四、黄茶

黄茶属微发酵茶类。品质特点是黄叶、黄汤，香气清悦，滋味醇厚。黄茶主要产于湖南、四川、浙江、安徽、湖北等地。



图 1-4 黄茶

五、白茶

白茶属轻微发酵茶类，分为芽茶和叶茶两类。采用单芽为原料加工而成的为芽茶，称之为银针；采用完整的一芽一、二叶加工而成的为叶茶，称为白牡丹。白茶外形芽毫完整或形态自如成朵，满身披毫，毫香清鲜，汤色清中显绿，滋味

清淡回甘。白茶主产区为福建、广东等地，远销欧洲和东南亚等地。



图 1-5 白茶

六、黑茶

黑茶属后发酵茶类。黑茶采用的原料较粗老，是压制紧压茶的主要原料。黑茶种类较多，制法因种类不同而有差别。黑茶压制成的砖茶、饼茶、沱茶、六堡茶等，是青海、西藏等少数民族地区人民不可缺少的饮料。黑茶主产区为四川、云南、湖北、湖南等地。有名的黑茶如湖北老青茶。



图 1-6 黑茶

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、作业单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学视频导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解，学生完成作业单和任务单（见表 1-1；表 1-2）。

表 1-1 六大茶类介绍作业单

班级：姓名：日期： 评分：

1. 请同学们结合我国六大茶类，说出其特点。

2. 请同学们介绍自己的家乡，介绍家乡的茶叶。

任务二 茶叶促销的实质和作用

任务描述

茶叶企业的促销活动，实际上是茶叶企业与各种公众尤其是顾客沟通的活动。为实现有效的沟通，有效传递茶叶企业和茶叶产品的有关信息，增进顾客及其他公众的了解和信赖，实现茶叶企业的销售目标。

“名茶奢体验，买一就送一”

徽府茶行，成立于 2005 年 3 月，是一家现代茶业品牌运营商，由安徽电视台和金鹃国际广告公司共同出资，并联合安徽农业大学茶与食品科技学院及茶叶原产地龙头加工企业组成的现代茶业企业。徽府茶行携手安徽农业大学茶与食品科技学院，创新工艺“大制法”，突破了农产品限制，实现品质稳定统一，供应充足。徽府茶行目前在合肥市高新区拥有近 5000m² 的独立生产作业场地以及 1000m² 的独立冷库，设备先进，管理有序，集茶叶干燥、分装、检验、仓储为一体，可满足徽府茶行年销量 3000 万以上的生产要求。徽府茶行严把质量关，贯彻 ISO9000 质量体系，专业人员、专业设备进行过程质量管理，通过质量管理关键点控制，确保品质如一。



图 1-7 徽府茶行

徽府茶行利用安徽电视台优势媒体安徽影视频道，经过持续 3 年的高频次、高密度的品牌传播推广，已成为安徽茶业强势品牌。徽府茶行全面提升茶叶内质，形味兼备，营养丰富均衡，口感鲜爽，香气悠长，使品鉴体验更胜一筹。针对许多消费者因平时喜好而只喝某些品类的茶，错过了更多的名优茶所带来的美妙感觉，徽府茶行于 2009 年 4 月 10 日至 5 月 31 日期间推出“名茶奢体验，买一就送一”的大型促销活动，精选绿茶、红茶、乌龙茶等上好好茶进行集萃听/盒装，以充分满足消费者味蕾对多种名优茶的极致体验。在这次大型促销活动中，只要消费者购买徽府茶行以下产品，就可以获赠相应的名茶集萃听/盒。

购买一级大制毛峰 270G 礼盒、正品二等大制黄芽 270G 礼盒、一级六安瓜片 270G 礼盒，赠送名茶集萃盒装。

购买精品三等大制黄芽 270G 礼盒、特三六安瓜片 270G 礼盒、双色黄山毛峰 270G 礼盒、双色安徽名茶 270G 礼盒、双色六安名茶 270G 礼盒、特三大制毛峰 270G 礼盒，赠送名茶集萃听装。

徽府茶行这种“随货赠品”的促销方式，很早就被一些厂商所使用。然而，徽府茶行这次推出促销方案，却不局限于此种促销手段。“名茶奢体验，买一就送一”这套广告促销的“组合拳”，给产品施加推力，使产品能够更快地进入市场和扩大市场，预期能在市场得到良好反应。

任务分析

通过学习，能描述茶叶促销的实质并理解茶叶营销的作用。

相关知识

一、茶叶促销的实质

茶叶促销就是茶叶企业通过一定的销售的手段，加强与茶叶消费者之间的信息沟通，促进消费者购买行为的发生和消费方式的变化，达到扩大茶叶销售的目的。

促进销售概念的提出被市场营销专家认为是“市场营销革命”的贡献之一，揭示了销售的实质是买卖双方之间的信息沟通，而否认了销售只是将货物推销给顾客。茶叶企业为了实现促销目标，应经常地、主动地向消费者传递信息和收集信息，而决不能简单地将茶叶向顾客硬性推销。使消费者在接收信息之后，深信购买的茶叶的确符合需要，才能达到促销目标和企业的战略要求。

二、茶叶促销的作用

在现代市场营销观念中，茶叶促销活动已不仅仅是一种促成茶叶所有权转移的行为，而且具有更为积极的意义。这种积极的意义就在于观念上的突破和更新，将“推”字改为“促”字的意义，就在于茶叶企业在销售活动中，不仅是促成显在的或潜在的消费者购买行为的产生，而且需要主动地向消费者传递和收集关于茶叶消费使用的信息，帮助和指导消费者对于茶叶的消费行为，增进交换双方的了解。只有在交换双方相互了解的基础上，才是积极有意义的交换。因此，理解和掌握促销的作用，对于茶叶企业实现促销目标很重要。茶叶促销的主要任务是传递信息。促销的作用主要有以下几个方面。

1. 提供信息 茶叶在尚未进入市场之前，茶叶厂家和经营单位都应及时地向消费者提供茶叶信息，介绍茶叶的功用、饮用和保管方法，引起消费者的注意，同时，大量的茶叶经营者，尤其是中间商，需要通过茶叶厂家提供的茶叶信息，采购适销的茶叶。

2. 增加需求 茶叶厂家向中间商及消费者传递信息，或茶叶中间商向消费者传递信息，不仅可以引起注意，诱导需求，而且还可以创造需求，增加需求。

3. 有利竞争在饮料市场，尤其是茶类商品竞争激烈的情况下，消费者往往不易察觉到茶类之间细微的差别，或不易识别出伪劣茶叶。茶叶企业可以通过促销活动，宣传自己的茶叶与竞争产品的不同，使消费者认识到自己的茶叶带给消费者的特殊利益，这对于扩大销售，不仅是非常重要的，而且对于伪劣茶叶的揭露，也是非常重要的。

4. 稳定销售 市场经济下茶叶销售量的不稳定，即市场地位的不稳定，是不可避免的。茶叶企业可以通过加强促销宣传活动改变这种情况，使潜在消费者改变某些顾虑或观望的态度，使更多的茶叶消费者形成对自己企业生产经营的茶叶的偏爱，达到稳定销售的目的。

5. 协调作用 促销策略不但是茶叶企业市场营销组合的一个重要组成部分，还具有协调配合其他市场营销策略形成整体经营战略的作用。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、作业单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学内容导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解，学生完成作业单和任务单（见表 1-10；表 1-11）。

表 1-4 茶叶促销作用作业单

班级： 姓名： 日期： 评分：

1. 你对徽府茶行的“名茶奢体验，买一就送一”的促销活动有什么想法？

2. 你还有更好的促销方法吗？

表 1-5 茶叶促销作用任务单

学习内容		茶叶促销的实质与作用			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字：			日期：		
教师 评价	教师评语及分数：				
	签字：				

项目二

茶叶市场分析

茶叶市场是联系茶叶生产者与消费者之间的桥梁和纽带。是茶叶商品交换过程相关人员之间经济关系中不可分割的整体。因此，正确理解茶叶市场的基本概念及其分类，中国茶叶在国内外市场上的历史发展进程和动态变化情况，在分析茶叶企业和茶叶消费市场结构特点的基础上，重点深入研究茶叶消费者和茶叶产业者的购买行为特点及其影响因素，这是市场营销企业制定营销计划、决定营销组合策略的基本依据。

学习目标

能理解茶叶市场的概念；

能理解四川茶叶市场的分类；

能描述四川茶叶市场现状，对雅安茶叶企业竞争力进行正确分析；

能描述茶叶消费者市场的特点；

能描述茶叶消费者可能存在各类购买行为。

任务一 茶叶市场的概念及分类

任务描述

茶叶在中国有 4000 多年的应用和发展历史，进而发展成为全球性纯天然性饮料。中国茶叶市场遵循市场经济就是以市场为导向的经济，企业作为市场经济的主体，其产品只有得到社会的认可，为顾客所接受，才能通过市场销售出去，也才能完成和维持生产循环。因此通过分析茶叶市场的概念、分类、特性，是根据茶叶市场的规律，确定其所要达到的营销目标和实现营销目标的总体计划的前提。

任务分析

通过学习能描述茶叶市场的基本概念及相关分类。

相关知识

一、茶叶市场的概念

市场是商品经济的产物，随着社会分工的深化，以及商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。就茶叶商品来说，哪里有茶叶生产和茶叶商品交换存在，哪里就有茶叶市场。茶叶市场是联系生产和消费的纽带。

茶叶市场的概念，随商品经济的不断发展，它的内容也不断丰富和充实。从不同角度来认识和理解市场的概念，对企业的生产和经营均具有重要意义。

1. 狭义的茶叶市场 狭义的茶叶市场即为茶叶商品交换的场所，指的是买卖双方购买和出售茶叶商品，进行交易的地区或地点及其设施。作为茶叶商品交换的场所，企业必须了解自己的产品销往哪里、市场的主导产品和销售情况等。

2. 广义的茶叶市场 广义的茶叶市场是指茶叶商品交换关系的总和。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的，主要指买卖双方之间、买方之间、卖方之间、买卖双方各自与中间商以及中间商之间，在茶叶商品流通领域中进行交换时发生的关系，它还包括茶叶流通过程中促进和发挥辅助工作的一切机构部门（如银行、运输、出入境检验检疫、保险、海关等）与茶叶商品买卖之间的关系。认识这个概念，有助于企业更好的把握买卖双方交易，不致局限于某个特定的区域，交换的对象也不单纯是茶叶商品，可能还有劳务、技术等。市场除了产品交易外，还扩展到管理公关等许多方面。

2. 营销学角度的茶叶市场 市场营销学所指的茶叶市场是指某茶叶产品或服务的现实和潜在的购买者。这里所指的市场除了有购买力和购买欲的现实购买者外，还包括暂时没有购买力和购买欲的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦受广告、宣传等影响，或因收入提高，有了购买力，则由无购买欲转变为有购买欲时，其潜在需求就会变为现实需求，即变为现实市场。因此，从这个角度来理解茶叶市场，有利于茶叶企业明确本企业茶叶产品的现实和潜在市场及其需求量，对制定正确的茶叶产品生产和营销决策有重要意义。

茶叶市场是对茶叶商品或服务具有需求，具有支付能力和希望进行某种交易的人或者组织。即指具有购买欲、购买力和通过交易，使茶叶商品发生转移的人或组织、而不是场所。这里所指的人不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

从营销学的角度来说，这种市场概念对茶叶企业显得非常重要。因为它是一个具有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲三个要素，用一个简单的共识表达则为： $\text{茶叶市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲}$

这三个因素对茶叶市场所起的作用都很重要，因为人口是构成茶叶市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。茶叶是世界人民的普遍饮料，一个国家或地区的人口多少，是决定茶叶市场大小的前提。购买力是指人们支付货币购买茶叶商品或劳务的能力，购买力的高低由购买者收入的多少来决定，一般来说，购买力高，市场和市场需求也大，反之亦小。购买欲是指消费者购买茶叶商品的动机、愿望和要求，它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，无疑也是构成市场的基本要素。

“三要素”对市场的构成缺一不可。然而，购买力和购买欲望的作用会影响到市场存在形式，比如有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，这对茶叶企业来说，都不能形成现实的有效市场，而只能成为潜在市场。

二、茶叶市场的分类

在市场营销中，从卖方角度来理解茶叶市场，即指具有现实和潜在需求，有货币支付能力和购买欲望的个人或组织的集合。哪里有需求，哪里就有市场，消费者可以是个人，也可以是组织。遵循这一原则，营销学将茶叶市场分为两大基本类型：即组织市场和个人消费市场。

1. **茶叶组织市场** 茶叶组织市场即由所有非个人消费者的团体构成，包括茶叶生产企业、服务企业、商品企业、政府机构、民间团体和各种非营利性组织。他们采购茶叶商品是为了维持经营活动，对产品进行再加工或转售，或为社会提供服务。因此，根据购买的目的不同，又可以分为生产者市场、中间商市场和非赢利组织市场三种类型。其中，生产者市场规模最大，最具有典型意义，因为它维持经营活动是由专业人员参与的有组织的购买，是一项生产性消费，因而它有明确的赢利目标。

2. **茶叶个人消费市场** 茶叶个人消费市场是由那些为满足自身或家庭成员对茶叶的消费需要而购买茶叶和服务的人们组成。个人购买茶叶产品属于社会再生产循环中的终端消费，不谋求赢利。但这一市场庞大而分散，是茶叶市场营销中主要的目标市场。

任务实施

一、实施准备

作业单、纸、笔

二、实施过程

上课之前将作业单发给同学，教师在传授知识过程中，自己总结归纳填作业单，下课后交，由教师批改。

三、实施内容

表 2-1 茶叶市场的概念作业单

班级：_____ 姓名：_____ 日期：_____ 评分：_____

1. 请同学们结合茶叶市场概念分析公式：茶叶市场=人口+购买力+购买欲？

2. 请同学们归纳茶叶市场的分类？

任务二 四川茶叶市场现状

任务描述

茶叶是世界上三大传统饮品之一，被世界卫生组织和中国预防医学组织列为全世界六大天然保健饮料之首，是四川的主要特产和传统出口创汇产品，也是四川省特色优势产业和农民增收的骨干支柱产业。了解四川茶叶市场的现状，便于我们思考适销对路的方法，更好的为川茶销售打下基础。



图 2-1

任务分析

通过学习，能描述四川茶叶市场的基本情况。

相关知识

一、四川茶叶发展的现状

四川是茶树原产地之一，也是人类饮茶、种茶、制茶的发源地，是我国主要产茶省份之一。四川茶叶历来以数量大、品种多、分布广、品质好、声誉高而著称，自古就有“蜀土茶称圣”的美誉。据史料记载，早在唐朝时期，川茶产量就位居全国之首。到 2009 年，全省共有 120 多个县产茶，占全省 181 个县的 66.30%，其茶园面积为 292 万亩，茶叶产量 14.7 万吨，茶园面积和茶叶产量均居全国第 2 位，分别占全国的 10.98% 和 11.40%，茶叶综合总产值为 60.0 亿元，农业产值为 27.0 亿元，茶叶总产值居全国第 4 位。值得一提的是，近 10 年来，全省良种茶园面积和名优茶产量呈快速增长势头，其发展速度和增幅居全国各产茶省市之首，茶叶企业不断发展壮大，优势龙头企业集群已渐显现，其企业的规模、形象、加工设备及技术水平堪称全国一流，四川已成为我国西南地区乃至全国的茶叶优势产区和茶叶生产标准化、清洁化、机械化、集约化的重点示范区。

二、四川茶叶发展的优势

1. 产茶历史悠久。四川是茶的故乡，人工种茶世界最早，有 2000 多年历史，

贡茶历史世界最早，有 1000 多年历史。因此，四川是茶树原产地之一，也是人类饮茶、种茶、制茶的发源地。

2. 茶区辽阔，其资源十分丰富。全省现有茶园面积 16.8 万 hm^2 ，涉及 120 多个市县（区），主要分布在生态环境较好的盆周山地和丘陵地区，这些地区气候条件独特，日照少（年日照 1000-1200 小时）、气候适宜（年均温 14°C - 17°C ）、云雾多、湿度大、漫射光丰富，是发展绿茶，特别是名优绿茶的最适宜区。



图 2-2 四川茶园

3. 茶树品种资源丰富。我省是茶树原产地之一，独特的自然环境条件，孕育了丰富的品种资源，现在种植的省级以上的优良品种有 40 多个，其中本省地方良种有 20 多个，国审品种 10 余个。目前，我省茶叶重点推广的名山 131、特早 213、天府茶 11 号、28 号、蒙山 11 号、16 号、福鼎大白茶，乌牛早、福选 9 号等无性系良种，具有发芽早、整齐、产量高、品质优、适应性强等优点，并已从国外引进了近 20 个品种进行观察、试验、示范，以满足生产发展的需要。

4. 茶叶上市早，是我国最大的名优早茶优势生产区。由于冬暖夏凉的气候特点，春季气温回升早而快，四川茶区开园采摘，普遍比浙江、江苏等主产茶省提前 20 天至 30 天。因此，每年 2-3 月大批省外客商云集我省主产区收购早茶，其数量占我省同期产量的 70% 以上。特别是川南茶区 2 月中上旬即可开园采摘新茶。因此，四川的名优早茶全国第一，具有明显的优势和开发潜力。

5. 茶叶产品种类丰富。我省茶叶产品应有尽有，不仅有绿茶、红茶、花茶、边茶、普洱茶、乌龙茶、保健茶等，而且还有条形、针形、卷曲形、珠形、片形

茶及工艺茶，等等，可谓琳琅满目，丰富多彩，它能充分满足消费者多样化、优质化、个性化的需求。

6. 产品有较高的知名度。蒙顶山产茶历史悠久，有 2000 多年历史，其茶叶产品历来为世人所赞誉，自唐代以来，众多文人雅士，社会名流写下了 300 多篇赞誉蒙顶山茶的诗、词、歌、赋和散文佳句，为全世界所瞩目。故产品的知名度高，附加的文化价值大。此外，后来居上的竹叶青、龙都香茗、叙府龙芽等茶叶产品也有较高的知名度，已成为国内知名品牌。

7. 价格优势明显。四川人口多，劳动力丰富，故茶叶生产成本较低。茶叶属劳动密集型产业，劳动用工量大，而经济较发达的产茶省，其劳动力价格普遍较四川高，故其生产成本较高，而四川是农业大省，工业经济不发达，其农业劳动人口比较丰富，而投入茶叶生产其比较效益较高（高于粮食作物 3-10 倍），故茶农生产积极性高，廉价的劳动力大量投入茶叶生产则大大降低了茶叶生产成本。其价格相对省外主产区低，而利润相对较大。因此，具有价格竞争优势。

8. 我省绿茶出口潜力较大。中国绿茶出口优势很强，出口量占世界绿茶贸易量的 85% 左右。印度尼西亚、印度和斯里兰卡有少量绿茶出口，但无法同中国竞争。中国绿茶主要出口到摩洛哥、俄罗斯、马里、塞内加尔、尼日利亚、阿联酋、毛里塔尼亚、法国、利比亚、多哥、尼日尔、突尼斯、比利时、冈比亚、英国、阿尔及利亚、加拿列群岛和贝宁。1993 年世界绿茶贸易量达 11.14 万吨，中国出口占 79.36%。目前，我省茶叶出口量少，仅有 500 余吨，其出口量为全国倒数第 2 位，而四川是我国绿茶生产的最适宜区，其良好的生态、较大的产量规模、低廉的价格和优异的产品质量已被越来越多的国内外消费者所认同和肯定。因此，川绿茶在国内外茶叶市场上具有较大的开发潜力，其出口潜力大。

三、四川茶叶发展存在的主要问题

1. 产业发展缺乏统筹协调，茶叶产业化水平低。

在现行体制下，四川茶叶就有省农业厅（管农技推广部门）、省农垦局（管农垦茶场）、省供销社（管茶叶乡镇企业）、省商务厅（管茶叶外贸公司）、省监狱局（管劳改茶场）、省中小企业局（管茶叶中小企业）等六个部门分管，从而导致各自为政，条块分割，行业互不通气，相互致肘，全省茶叶无统一管理、统一协调、统一监督等综合协调部门，整个产业处于散乱无序的状态之中，从而阻

碍了川茶健康有序的快速发展。在生产经营体制上无牵头单位、无行业管理，分散生产、分散管理、分散加工、分散经营的现象严重；在流通体制上由于条块分割形成了“部门所有制”和“地方所有制”，从而出现了各企业各行其事、无序竞争的局面，即当茶叶市场看好时，哄抬茶价，抢购茶叶，产品以次充好、以假冒真，质价不符等现象十分严重。而当市场疲软时，经营单位收购茶叶时往往压级压价或少收购甚至，致使茶叶生产者收不抵支，无利可获，并出现产品严重积压，从而极大地损伤了农民的生产积极性。在市场销售上一些企业多采取不正当竞争手段，如竞相杀价、相互诋毁、相互拆台，从而造成了市场的混乱局面。综上所述，由于各行业各行其事，产、供、销脱节，未形成区域性或全省性统一生产、统一质量、统一包装、统一销售的生产经营机制，生产盲目性大，同时流通环节增多，成本增高，经营单位重经营轻生产，茶叶企业得不到产前产中产后系列化服务，茶农实惠少，积极性低，茶叶产业化水平不高。

2. 茶叶产品质量不高，企业不重视茶叶品牌的培育和经营，缺乏大品牌大企业。

主要表现在：①中低档茶产量过大（占60%以上），而品质好的高档茶和适销对路的特种茶产量相对较少（占30%左右）；②我省一些茶叶企业仍存在无标准生产或有标不标以及加工工艺技术不规范的现象。据统计，目前茶叶企业约有30%未制订产品质量标准，50%的企业无生产、加工技术规范。从而导致加工粗制滥造，产品质量不稳定；③品牌意识差。不太重视茶叶产品的宣传、包装和灵活多样的促销手段，不善于培育茶叶品牌，企业往往只重视一般产品的销售活动，其历年的茶叶产品多是以散茶形式低价卖给省外商贩（省外客商经过包装后又重新进入我省市场），而缺乏自己的品牌和包装，故商品的市场竞争力弱、市场占有率低、价值不高、经济效益差。

3. 茶叶科技投入少，新技术的研究、开发及推广滞后，茶叶生产科技水平低。

（1）政府对茶叶科技投入不足。

每年省相关政府部门对全省茶叶科研创新的研究经费投入不到100万元，普遍低于邻近周边省市，更无法与发达省区相提并论，茶叶研究开发深度及经费支撑严重不够。远赶不上印度、日本、斯里兰卡、肯尼亚及我国的福建、云南、

台湾等产茶国家和地区，如斯里兰卡规定每年在出口税中提取 3% 作为科技经费；肯尼亚规定全部茶叶税收都用于资助茶叶技术的改进，建立科研基金，以此扶植茶叶产业的发展；印度政府和民间组织更是投入巨资扶植茶叶科研活动，南印度茶试站每年的经费就达 260 万美元，一半用于科研，一半用于推广。

（2）企业投入不足

由于发展不平衡，我省一些地方和企业比较重视茶叶新技术的应用推广和技术改造，茶叶产品科技含量相对较高。但多数地区和企业由于观念问题，只重视茶叶生产经营，不太注重智力和科技投资，导致茶农文化素质低，技术力量薄弱，科技推广率低，尤其一些高新技术难于应用推广。此外，加工设备陈旧简陋（目前乡村茶场有 70% 的初制加工设备需改造），茶园基础差（有 1/3 的茶园有待改造），低产茶园面积大，茶园管理粗放，广种薄收现象仍较严重。这是导致我省茶叶单产低，产品质量差，经济效益不好的主要原因。

4. 茶叶精深加工滞后，茶叶利用率低，其附加值不高。

四川茶叶精深加工及综合利用十分落后，才刚刚起步，茶叶的综合利用价值仅为 40% 左右，尚有 60% 的原料被浪费掉。这些浪费掉的原料完全可以通过精深加工提取茶多酚、儿茶素、茶氨酸、茶色素、茶多糖、差皂素等生化产品。经试验研究和生产实践证明，10-15 公斤低档茶或加工副产物通过进一步深加工可提取一公斤茶多酚，卖价达 100-150 元，比原始初产品单价提高了 3.17-5.25 倍。保守估计，全省茶叶产值就可达到 190 个亿。精深加工产品在扣除原料及加工成本后，其利润率可达 40-60%。

5. 产品市场竞争力差，出口量下降，国外市场有待拓展。

多年来四川一直是我国茶叶出口的主要省份。1986 年自营出口茶叶（包括重庆市）1.13 万吨，创汇 1275 万美元，其中出口红茶 1.05 万吨，出口绿茶 213 吨、普洱茶 452 吨、乌龙茶 50 吨、花茶 50 吨、沱茶 54 吨。加上当年调供省外的 5076 吨出口量达 1.64 万吨，约占全国茶叶出口量的 9.6%，占当年我省茶叶产量的 30%。但是，进入九十年代以来，我省茶叶出口直线下降，到 2001 年，全省（不包括重庆市）自营出口茶叶只有 316 吨，创汇 42 万美元，仅占当年全国茶叶出口量的 0.1%，占全省茶叶生产量的比重也很小（内销为主）。2002 年全省出口茶叶 359 吨，创汇 76 万美元，虽然比 2001 年略有增长，但也只占当年

全国茶叶出口量的 1.14%，创汇额仅占全国的 0.23%，2005 年 1-9 月全省茶叶出口额共计 125 万美元，较 2004 年同期出口额 210 万美元下降了 40.60%。2007 年全省茶叶出口仅为 800 吨，名列全国倒数第二位。我省出口的茶叶品种，也主要是绿茶和少量的特种茶（花茶、普洱茶）。

6. 茶文化宣传和茶文化活动重视不够，附加于茶叶产品的文化价值不高。

目前，我省茶叶企业在重视企业的产品文化方面还做得很不够，如产品的设计、命名、包装等缺乏文化特色，太一般，也不善于产品的宣传和运用各种营销手段，尤其不重视参与国内外大型产品展销及茶文化活动。另外，一些全省性的大型茶文化活动如茶道、茶艺表演，茶与经济、文化、艺术、宗教、礼仪及与人体健康等方面的研讨宣传活动、茶文化知识的宣传及茶艺培训活动在我省亦较少开展，人们的茶文化消费观念及意识较为淡薄，这在很大程度上影响和制约了我省茶叶产品的经营销售和茶叶经济的发展。究其原因，主要是我省茶叶生产仍处于封闭半封闭的小农生产状态，茶农和企业往往只重产，不重销，更不重宣传。茶叶经营主要采取守株待兔，坐地等客上门，卖出的产品多是初级产品或原料，且自我感觉良好。这种小农经营方式极不符合当前市场经济发展的要求，这也是导致我省茶叶企业经营效益差的重要原因。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、调查表、任务单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学视频导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将调查问卷发给每个组员填写，根据调查问卷填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主调查和老师讲解，学生完成调查问卷和任务单（见表 1-4；表 1-5）。

表 2-2 川茶市场调查问卷

川茶市场调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！为了解川茶市场状况，我们特开展此次调查活动。非常感谢您能够抽出宝贵的时间参加我们的川茶市场需求调查。您的回答对我们非常珍贵，希望能得到您的支持和协助！您只需根据自己的实际感受填写。感谢您的配合及大力支持,谢谢！

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您是否了解“川茶”？

A.听说过并十分了解 B.听过但不了解 C.不知道是什么

3.您是否有喝“茶”的习惯？

A.是 B.否

4.您是否愿意使用川茶的相关产品？

A.愿意 B.可以尝试 C.不愿意 D.已经在使用

5.您喝川茶的频率？

A.不喝 B.很少喝 C.一月喝几次 D.一星期喝几次 E.天天喝

6.您喝川茶更注重它的哪些方面的特点？

A.口味 B.功效 C.价格 D.以上三者都有

7.您对川茶功效了解多少？

A.不了解 B.一般 C.不多 D.很了解

8.您喜欢哪些功效的川茶？（多选题）

A.美容养颜 B.瘦身 C.润喉止咳 D.消疲劳，减压保健 E.安神 F.养生
G.解渴 H.助消化 I.清肠毒 J.调节生理 K.其他（ ）

9.您觉得川茶功效如何？

A.好 B.一般 C.不好

10.您认为选择川茶需要因人，因时而异吗？

A.需要 B.不需要 C.无所谓 D.不知道

11.您喝川茶的目的是什么？（多选题）

A.减肥 B.瘦身 C.养颜 D.休闲 E.时尚 F.提神

12.您购川茶产品时，会考虑以下哪些因素？（多选题）

A.价格 B.包装 C.品牌 D.口味 E.功效 F.朋友介绍

13.您能接受川茶的价位每斤大致在？

A.100—150元 B.150—200元 C.200—250元 D.250元以上

14.促使您光顾川茶店的原因有哪些？

A.宣传广告 B.朋友介绍 C.装修设计 D.环境氛围 E.其他（ ）

15.您认为川茶店除了提供川茶饮品和川茶原料外，还需要提供什么服务？

A.养生讲堂 B.茶艺教程 C.其他（ ）

感谢您的填写！

表 2-3 川茶市场调查任务单

调查内容	四川茶叶				
分组情况	分成 4 组				
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字：			日期：		
教师 评价	教师评语及分数： 签字： 日期：				

表 2-4 川茶市场调查考核评价表

序号	姓名	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1								
2								
3								
4								
5								
6								

任务三 雅安市茶叶企业竞争力分析及对策研究

任务描述

茶叶是四川十大优势特色种植业之一，雅安作为四川乃至全国重要的产茶区，茶产业已成为当地茶农脱贫致富与增加地方财政收入的支柱产业。从表 1 可知，雅安 2005 年茶产业产量较低，2006 年茶叶产量有了较大增长，2008 年产量高达 4.8 万吨，位居全国十大茶区之首。目前，雅安市获得 QS 认证的茶叶骨干产销企业共有 65 家。茶企业以联合组团的形式频繁参加全国各大茶叶展销会，使“蒙顶山茶”和“雅安藏茶”两个品牌知名度显著提高。雅安市茶业发展呈现四大特色：面积增加，产量提高，价格提升，农民增收。在雅安市茶叶企业高速发展时期，更应关注雅安茶产业的发展和茶业企业的竞争力的提升。

任务分析

通过学习，能掌握雅安市茶叶企业竞争力相关知识。

相关知识

一、雅安茶叶企业竞争力分析

1. 雅安茶叶企业现状

茶叶加工企业是茶产业链条的关键环节。2006年，雅安市有茶叶加工企业、加工户、加工点约500多个。销售收入达到500万元规模以上的茶叶企业仅有11户，共实现销售收入1.28亿元，占全市农产品加工工业销售收入的19.9%，其中销售收入最大的绿川茶业公司销售收入仅达3188万元；11户规模以上茶叶企业共实现利润总额997万元，占全市农产品加工工业利润总额的18.14%；11户规模以上茶叶企业中有7户是市级产业化龙头企业，有3户是省级产业化龙头企业；2006年全市茶叶企业出口茶叶1300t，创汇184万美元。本土注册品牌茶企业有80多家，茶叶加工厂400多家。

2. 雅安茶叶企业SWOT分析

为便于分析，做了SWOT分析矩阵（见表1—1）。

表1 雅安市茶叶企业SWOT分析矩阵

S:	W:	O:	T:
◇ 种茶历史悠久，茶文化底蕴深厚	◇ 企业规模小	◇ 市委、政府的高度重视	◇ 市场竞争激烈
◇ 种质资源多样，茶树品种丰富	◇ 企业研发滞后	◇ 汉源县委、政府的高度重视，	◇ 雅安的交通条件仍有
◇ 生态条件优越，茶叶品质良好	◇ 经营管理理念落后	视大渡河食品公司为龙头企	待改善
◇ 产业基础较好	◇ 知名品牌少	业，提供政策的扶持	
◇ 生产成本低	◇ 企业营销能力缺乏	◇ 政府鼓励公司+农户的产业	
◇ 拥有高效科研优势		化发展模式，扩大企业规模，	
		延伸产业链，形成产业优势	

(1) 优势分析。雅安自然环境优越，是世界茶文化的源头，同时拥有四川农业大学的学术支持，在历史、自然、文化和科技等方面都具有发展强竞争力的茶叶企业优势。主要表现在：①种茶历史悠久，茶文化底蕴深厚。②种质资源多样，茶树品种丰富。③生态条件优越，茶叶品质良好。④产业基础较好。⑤生产成本低，产品竞争力较强。⑥拥有高效科研优势。

(2) 劣势分析。近10年来，雅安茶业企业已经有迅猛的发展，但是，和其他茶业主产区的名牌企业比起来，雅安市茶企业尚有以下劣势：①企业规模小，产量和产值偏低，竞争能力偏弱。随着雅安市茶叶种植面积的增加，缺少大型企业支撑，小作坊多，有精加工能力的企业少，鲜叶和半成品茶叶外流，品牌不规范等问题逐渐暴露出来。至2006年，雅安市共有茶叶加工企业、加工户和加工

点 500 余个，但大多数是规模非常小的作坊式加工点，年销售收入达到 500 万元规模以上的茶叶企业仅有 11 户，共实现销售收入 1.28 亿元，只占全市农产品加工业销售收入的 19.9%。②企业研发滞后，对高级人才不够重视。雅安市作为西部产茶大市，与省内外领先的产茶区相比，企业在产品研发能力和水平上处于落后地位。虽然比邻四川农业大学的高校优势，但企业自身缺乏必要的研发机构和设备，延伸产品的开发严重滞后；在茶叶人才引进和培养方面远远不够，企业和有关部门茶叶专业中、高级人才缺乏，同时，能够引领茶叶发展潮流的高级管理人才更是奇缺，导致可持续发展的后劲不足。③经营管理理念落后。企业业主当中较为普遍存在“小富即安”思想，即盈利后不是想继续投资购置设备，扩大生产，提高茶叶品质，延长产业链条，不愿意搞股份制、联合制，走规模化经营道路。经营管理理念的落后和缺位，必然拖累于雅安茶叶企业的壮大和发展。④知名品牌少，企业营销能力缺乏。雅安茶叶不缺品质，缺的是市场，缺的是营销策略。多年来，雅安茶真正以自己品牌直接销往外地的产品屈指可数。这与一些本地企业只重视茶叶基地建设和扩大生产规模，忽视品牌推广、市场培育以及开拓有直接关系。这样的结果和雅安市茶文化发祥地的地位不相符。

(3) 机遇分析。雅安市委、市政府高度重视茶业发展，为发展茶产业提供了更好的政策扶持。提出要大力发展农产品加工业，做大做强茶叶龙头企业，努力把雅安建设成为中国西部茶产业基地。政府鼓励公司+农户的产业化发展模式，扩大企业规模，延伸产业链，应用高新技术提升产业水平，形成产业优势。

(4) 威胁分析：①茶叶企业竞争激烈。四川作为产茶大省，茶叶企业多如牛毛。雅安茶叶企业面对的茶叶市场是一个竞争激烈的竞技场。对于发展历史不长的雅安茶叶企业，尤其是规模不大的雅安新生茶叶企业而言，茶叶企业激烈的竞争无异于是致命的威胁。②雅安的交通条件仍有待改善。雅安地处西部，尽管距成都只有 120km，但是由于山地较多，高速公路解决了部门茶叶企业茶叶销售的问题，但是面对雅安日益增长的茶叶产量而言，交通条件的运输量小，运输成本高，无异于是是一大威胁。改善雅安交通条件，如能修建铁路，降低运输成本对于雅安茶叶企业发展具有重大的意义。

二、提升竞争力的途径及对策

1. 政府引导和干预，引进、扶持和培育龙头型的大型、超大型茶叶加工企

业应当坚定不移的按照雅安市确定的发展战略，努力做大做强茶叶龙头企业。雅安市茶产业与省内外同行业在发展上的竞争已经在各个层面上展开，雅安市“十一五”规划提出的茶叶加工业收入为 6.2 亿元。因此，只有实施“奋进跨越”战略，倾力引进、扶持、培育龙头型的大型茶叶加工企业，才能使雅安茶叶企业最有可能寻找各自核心竞争力优势，从而使雅安市整个茶产业立于不败之地。

2. 招商引资，借船出海

加强茶产业领域的招商引资工作，引进具有较好市场基础的国内外茶叶大企业，实行“借船出海”战略，能使雅安市茶叶企业取得突破性进展。在这方面，可以借鉴其他优秀茶叶企业的先进经验。雅安市可以引进具有较好市场基础的国内外茶叶大企业，实现优势资源、资本、市场的良好组合，以此作为做大做强雅安市茶叶加工工业的一条捷径。

3. 文化融入茶品牌，推进产业化经营

中小企业占多数的雅安的茶叶企业要打造一个全国性的茶叶品牌难度较大，但可以先打造区域品牌，争取在某一区域内成为知名品牌，以区域品牌带动消费者的认同，促进企业品牌的发展。雅安作为中国种茶业和茶文化发祥地之一，应当把雅安悠久的茶文化融入到茶的营销中去，借助文化的影响力打造雅安茶品牌。借鉴云南普洱的营销活动，政府打造的区域品牌能为企业增加核心竞争力。蒙顶黄芽、甘露、雅安藏茶应是最能代表雅安茶叶的特色产品，特别是雅安藏茶，与现代崇尚健康的消费心理相合拍，理应作为重中之重来打造雅安茶品牌。

4. 发展茶叶连锁店，推动企业市场营销

营销一直是制约雅安市茶叶产业发展的瓶颈问题，必须引进和推广新的营销模式，提高雅安市茶叶产品的市场占有率。借鉴现代营销理念和先进的营销手段，大力培育市场竞争主体，积极开拓国内外茶叶市场，提高市场占有率。一是发展壮大-茶叶专业合作组织，实现企业与农民，企业与企业，企业与市场的对接，变孤军奋战为集团出击，提高企业抵御市场风险的能力；二是继续鼓励企业在大中城市建立营销窗口，扩大销售渠道和范围；三是培养一批茶叶营销人才和经纪人队伍，力争市场营销人员达到茶叶从业人员的 20%以上，实现企业从原料供应商到产品经销商的转变；四是鼓励和扶持龙头企业与科研单位的联合，加大新技术、新产品、新工艺的研究和推广力度，提升茶产品科技含量，提高产品附加值。

5. 完善质量监测手段，增强产品竞争力

产品质量是争创名牌的前提和基础。要对生产、加工、流通各个环节的产地环境、生产过程和茶叶产品进行全程监控，建立茶产品质量安全保证的长效机制。一是要进一步抓好蒙山茶国家标准的宣传贯彻，加强无公害农产品生产技术的培训，积极推行农资连锁经营和统一配送；二是要强化产地农业投入品监督管理，严防不符合茶叶生产要求的农药进入茶叶生产区，严格控制化肥、激素类生长剂的使用，从源头上解决重金属和农残超标的隐患；三是要强化企业内部产品质量控制，严格茶叶生产标准，建立完备的生产档案制度和质量追溯制度；四是要强化加工环节质量安全监督，茶叶质量检测机构、农产品质量监督机构要搞好协调配合，组织开展茶叶质量的经常性监督，并形成制度。

知识链接

雅安市坐落在神奇的北纬 30°线上，是四川盆地通往青藏高原的咽喉，是现代中心城市与原始自然生态区的过渡地带，是古南方丝绸之路的必经之地，是世界自然遗产大熊猫栖息地的核心区。“蒙顶山茶文化”、“汉代文化”、“三雅文化”（雅鱼、雅雨、雅女）、“熊猫文化”、“红军文化”等传统文化享誉国内外。



图 2-3 雅安茶园基地俯瞰

雅安蒙顶山茶文化底蕴深厚，坐落在名山区和雨城区之间的蒙顶山，是世界上有文字记载人工栽培茶树最早的地方。其贡茶历史悠久，从唐至清延续一千多年。绵延千里的茶马古道穿越全境，悲壮沧桑的背夫文化，连接汉藏民族源远流长的兄弟情谊。名山区新店镇有我国唯一仅存的“茶马司”遗址。2004年，第八

届国际茶文化研讨会发表的《蒙顶山宣言》，确立了蒙顶山是世界茶文化圣山的地位。

“扬子江心水，蒙山顶上茶”、“蜀土茶称圣，蒙山味独珍”等名言佳句脍炙人口。这些文化积淀，为打造“蒙顶山茶”和“雅安藏茶”区域品牌奠定了良好基础。雅安市先后荣获“中国藏茶之乡”、“中国最具茶文化魅力城市”称号。在刚刚闭幕的中国茶叶学会年会上，名山区又荣获“中国名茶之乡”称号。南路边茶（藏茶）传统制作技艺经国务院批准列入国家级非物质文化遗产，被文化部确定为国家级非物质文化遗产生产性保护基地，蒙顶山茶传统制作技艺也被列入四川省非物质文化遗产。



图 2-4 雅安蒙顶山茶

2012年，雅安茶园总面积达到 67.96 万亩，茶业发展突飞猛进，一个个称号与论证，更增加了无穷的内涵。

相关负责人表示，雅安一直把生态茶产业作为重点来抓，通过“万亩亿元”示范区和标准园建设的示范带动，提高了全市特色产业基地标准化水平，实用技术得到广泛应用，基地产出明显增加，农民增收显著。茶园机采面积 10 万亩，茶园机剪机修面积 33 万亩。大力推广绿色防控技术，建设了安全高效茶园 20 万亩，推广茶园绿色防控 20 万亩。多年来，采取各种切实有效的措施加以培育和打造，茶叶产业实现了可持续和跨越式发展。

西晋诗人孙楚：“姜桂茶薺出巴蜀”；唐代杨晔《膳夫经手录》：“始，蜀茶得

名蒙顶也。元和以前，束帛不能易一斤先春蒙顶。是以蒙顶前后之人，竞栽茶以规厚利。不数十年间，遂斯安草市，岁出千、万斤……”清人顾炎武《日知录》：“自秦人取蜀而后，始有茗饮之事”等学术观点，成为业界共识。“扬子江心水，蒙山顶上茶”、“蜀土茶称圣，蒙山味独珍”等名言佳句脍炙人口；这些文化积淀，为打造“蒙顶山茶”品牌奠定了良好基础。

雅安具有独特的生态优势，多雨、多雾的湿润气候，特别适宜茶树生长，是我国传统的著名茶叶产区。上世纪 80 年代中期，我国著名茶学专家陈椽教授到雅安进行实地考察后，在《茶业通史》中记载：“蒙山植茶为我国最早栽茶的文字记要”；“关于四川茶树栽培历史，《四川通志》说：“名山之西十五里有蒙山……”西汉(公元前 206-公元 8)，甘露祖师姓吴名理真，手植茶树 7 株于山顶，树高 1 尺上下，不枯不长，称曰“仙茶”。因其品质优异，自唐朝即列为贡茶，建立御茶园，遗址至今尚存。”这是关于茶树人工栽培时间最早的文字记载。经过多年的培育发展，雅安市茶园面积、产量、产值均名列四川省前茅。特别在茶树良种选育、茶苗推广、基地建设、加工能力等方面成效显著。

近年来，雅安市委、市政府高度重视雅安茶产业的发展，全市茶园面积已发展到 67.96 万亩，其中投产茶园近 50 万亩，全部茶园达到无公害标准，其中有机茶 1 万余亩。今年 1 至 9 月，已实现茶叶鲜叶收入 20.25 亿元，加工产量 6.99 万吨，加工产值 25 亿多元，涉茶综合产值超过 50 亿元，产量、产值均居四川省第一位。其中有 32 个产品获得绿色食品标志认证，7 个产品获得有机茶认证。



图 2-5 雅安万亩茶园

通过加强基地建设，整合茶叶资源，扶持壮大龙头企业等措施，组织企业“走出去”参展、参会，学习交流，企业队伍的发展壮大，促进了雅安茶产业的发展。该市现有茶叶加工企业 500 余家，其中初制加工厂 410 余家；获得 QS 认证的龙头企业 85 家，年加工能力 8 至 9 万吨。茶叶企业中有市级以上农业产业化重点龙头企业 31 家，省级龙头企业 9 家。初步形成以龙头企业为主体，以名山、雨城茶园为主要基地，以农民专业合作社为纽带的“公司+协会+农户”、“公司+基地+农户”的茶叶产业化经营格局，并且形成了以名优绿茶、雅安藏茶两大类产品为主，种类齐全（各类名茶）、加工精细、不同生产规模和不同销售范围的茶叶加工产业格局。企业加工设备、加工技术、加工能力在国内同行业中名列前茅。

2011 年，经中国茶叶流通协会调查评比，名山区、雨城区双双进入“全国重点产茶县”前十位行列，名山区名列全国第二位，雨城区名列第九位。全市茶园标准化和机械化管理水平明显提高，良种覆盖率增长迅速，到 2011 年底，无性系良种茶园达到 58 万亩，占茶园面积的 89%，占全省无性系良种茶园的三分之一，面积和比例均列全省第一。全市茶园机采、机修面积达 43 万亩，占茶园总面积的 66%。

按照优化区域布局、依靠龙头带动、发展规模经营，实行市场牵头、基地连农户、系列化服务的要求，集中精力建设一批高标准、无公害、有特色的茶叶生产基地，同时稳定和完善产品的质量标准，吸引外来客商进入，雅安茶业大踏步向前。

不少客商到雅安考察后，都会被这里的茶叶资源等所吸引，投资创办茶叶企业，增加生产线，利用自身优势网络资源，扩大销售范围和销售额度。与此同时，本土企业也在雅安市供销合作社和雅安市茶业合作社的指导、服务、支持下，强化基地建设，加大茶园投入，产量大幅增加。同时，通过更新设备，改造工艺，收购茶农鲜茶叶能力进一步增加，方便了茶农就近销售鲜茶叶。

而四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司就是其中典型的一家，该公司以雅安市市级重点龙头企业名山区皇茗园茶厂为核心，是一家集茶叶种植、加工、销售、茶文化推广、茶叶科研于一体的多元化企业。

公司借助“外脑”，邀请了国内专业品牌推广公司，确立了未来的发展规划。公司总经理杨济峰表示，作为龙头企业，有责任带动茶叶产业上台阶，打造雅安

茶叶文化。目前，公司正从细处着手，成为雅安市第一批绿色可追溯体系试点企业，今后只要输入产品条码，就可以明晰的看到此批茶叶的来龙去脉，包括种植户姓名等相关信息一目了然。同时，公司还正在打造蒙顶山茶文化展示大厅、企业文化展示厅、茶艺展示厅和茶叶展示品牌区、休闲品茗区等。在名山县城，公司还在建设精加工车间、储藏车间。待所有建设完毕，公司将会成为雅安地区首家打造企业文化的龙头企业。

企业加速发展，品牌建设初见成效。雅安市先后荣获“中国藏茶之乡”、“中国最具茶文化魅力城市”称号，刚刚闭幕的中国茶叶学会年会上，名山区又荣获“中国名茶之乡”称号。在浙江大学 CARD 农业品牌研究中心、《中国茶叶》杂志和中茶所中国茶叶网联合开展的“2011 年中国茶叶区域公用品牌价值评估”中，“蒙顶山茶”品牌价值达到 12.72 亿元，名列全国第 19 位；雅安藏茶品牌价值 4.6 亿元，跻身全国中等行列。南路边茶（雅安藏茶）传统制作技艺经国务院批准列入国家级非物质文化遗产，蒙山茶也被列入四川省非物质文化遗产。

全市有茶叶注册商标 205 个，通过法院裁定的中国驰名商标 1 个，通过行政评审的省级著名商标 12 个，市级知名商标 18 个。2002 年，“蒙山茶”在行业内率先获得原产地保护认证，“蒙山茶”国家标准颁布实施，“蒙顶山茶”成为证明商标。同时，该市更多的民营茶叶企业、茶叶个体加工户也迅速发展、壮大，涌现了更多的龙头企业，整个区域茶产业也显现出多层次、全方位发展的良好势头。



图 2-6 成龙代言蒙顶山茶

雅安茶叶产业发展成效显著，特别是近十年来尤其明显。通过近年加强基地

建设，整合茶叶资源，扶持壮大龙头企业等措施，促进茶产业发展，初步形成以龙头企业为主体，以名山、雨城茶园为主要基地，以农民专业合作社为纽带的“公司+协会+农户”、“公司+基地+农户”的茶叶产业化经营格局。

国家茶叶产品质量监督检验中心（四川）（筹）主任杜晓表示，雅安茶叶产业基础牢固，种植面积大，在全川都排在前列。茶叶质量安全管控到位，从种植基地入手，在用药等方面进行严格管理，做到绿色安全生产，让老百姓买到放心食品。同时，商品化的水平较高，分工明细，茶农只负责种植，直接在茶园里就可以卖给收购商家，商家有了原材料就可以投入设备进行高品质的后期制作，打破了很多地方缺乏原材料，或者销售困难和价格涨幅太快等缺陷，形成了市场交易、流通。这样也就使加工的规模扩大，北京、上海等地都有经销商前来雅安茶叶产地进行收购。商品化销售离不开规模化加工，产品的销售也很畅通。

雅安茶产业发展成效显著，主要体现在品种资源、基地建设、加工能力等方面，重点解决了茶农增收的问题，取得了阶段性的成果。客观地说，终端消费市场品牌影响力小、市场占有率低、产品附加值不高，是困扰雅安茶产业上台阶的突出问题。以提高产业整体效益为目标，塑造品牌、占领市场、推动茶产业跨越发展，仍然任重道远。

这些都需要在品牌建设和打造上下功夫，首先在业界扩大影响，增加流通和销售的企业，鼓励外来投资兴办茶叶厂，利用他们的成熟网络，形成政府主导、企业主体的经营格局。

雅安市茶业协会相关负责人表示，在今后的发展过程中，雅安茶业将加强组织领导，推动产业发展，加大行业组织的管理和支持力度，通过行业自律，提高管理水平。履职尽责，明确定位，联合合作，形成政府、协会、企业职能明确、信息畅通、相互配合、协调发展的互动机制。科学制定规划，包括基地建设、产品加工、企业布局、品牌运作、市场开发、旅游带动、文化推动、教育培训等内容，进行全面、科学、合理、可行的规划设计，论证实施，使其成为全行业的行动纲领，打造区域品牌。同时要出台配套政策，整合各方面资源，建立统一的茶产业发展基金，充分运用川农大、省茶科所等教育、科研优势，加强和改进信贷服务，加强文化推进，加大旅游开发，让核心产品作为拳头产品冲击市场，并且要择优扶强，确定 3 至 5 家具有一定规模、品牌建设初见成效的重点龙头企业，

集中项目和资金，给与重点扶持。推动强强联合，集中打造 1 至 2 家上市茶叶公司。

在轰轰烈烈发展茶产业的大潮中，总能看见无数忙碌的身影，供销社人在基地建设中殚精竭虑，茶业协会在服务中尽职尽责，品牌推介，招商引资，市场调研与开拓。

2013 年，雅安市将组织实施第二轮现代农业产业发展重点县建设，努力扩大基地面积，新增茶园面积 1.5 万亩，达到 68 万亩。推进“万亩亿元”示范区和标准园建设，积极创建国家级标准园，推广安全高效茶园建设，新建 10 万亩，达到 20 万亩。推广茶果园间作种植模式 18 万亩，新增 2.5 万亩，提高茶果园综合生产能力。充分利用自身茶叶资源，让千年贡茶再现辉煌。

由中国茶叶学会、雅安市人民政府主办，四川省茶叶学会和雅安市茶业协会协办的第六届“茶学青年科学家论坛”将于 12 月 4 日在雅安市召开，该论坛面向全国茶业界的中青年科学家。尽管各个茶区都在竞争领办，但是雅安茶叶发展的成果让此次大会最终确定在雅安召开，让各地的代表可以实地感受雅安茶业的变化，并充分展示雅安茶业的发展。

据了解，此次论坛以“传承、弘扬、创新、发展”为主题。中国茶叶学会是我国三大茶叶行业组织之一，“茶学青年科学家论坛”是该会为了传承我国茶叶历史，促进茶叶科技创新，推动茶产业持续发展，广泛交流茶学及相关领域最新研究进展，了解和掌握国内外茶叶科技动态，为青年茶学科技工作者提供的高起点、深层次、最前沿的学术交流平台。已先后在浙江杭州、湖南长沙等地举办五次，为当地茶产业快速发展起到了积极的推动作用。

论坛期间，来自全国茶叶行业的青年科学家和本地企业和行业代表将积极交流发言，深入蒙顶山、茶园和茶企考察、参观，共同为雅安茶产业的发展建言献策。中国工程院陈宗懋院士等专家学者将在论坛上对我国茶产业发展状况进行专题报告。

举办茶学青年科学家论坛，不仅为全国茶业科研机构 and 高校茶业教育提供了一个良好的茶业研究平台和学术交流的机会，更是推动内外交流的一个良好契机，为雅安茶产业走向全国乃至世界提供一个平台，让更多的本地企业分享茶叶科研成果、了解国内外茶产业发展方向，从而更有利于雅安茶品牌的建设，推动雅安

茶产业进一步持续、快速、健康发展。论坛对于提升四川省茶产业科技水平，促进茶产业健康稳定和可持续发展将起到积极作用，将推动与国内外茶叶有关单位的广泛合作，为振兴中华茶业做贡献。

相关负责人表示，本届论坛共收到论文 80 余篇，内容涵盖品种资源、栽培、加工、质量、生化、经济、历史、文化，作者来自浙江、福建、湖南、湖北、安徽、云南、贵州、西藏、四川等地，论文质量普遍较高，研究领域有所拓展，基本代表了我国茶学领域最新研究动态和进展。主办方邀请相关专家学者对全部论文进行了评比，对高水平论文进行了表彰奖励。由光明日报出版社出版的“说茶论道蒙顶山第六届全国茶学青年科学家论坛论文集”正式出版发行。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、调查表、任务单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将调查问卷发给每个组员填写，根据调查问卷填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主调查和老师讲解，学生完成调查问卷和任务单（见表 1-7；表 1-8）。

表 2-5 雅安茶市场调查问卷

雅安茶市场调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！为了解雅安茶市场状况，我们特开展此次调查活动。非常感谢您能够抽出宝贵的时间参加我们的雅安茶市场需求调查。您的回答对我们非常珍贵，希望能得到您的支持和协助！您只需根据自己的实际感受填写。感谢您的配合及大力支持，谢谢！

1.您的性别?

A.男 B.女

2.您是否了解“蒙顶山茶”?

A.听说过并十分了解 B.听过但不了解 C.不知道是什么

3.您是否有喝“蒙顶山茶”的习惯?

A.是 B.否

4.您是否愿意使用雅安茶的相关产品?

A.愿意 B.可以尝试 C.不愿意 D.已经在使用

5.您喝雅安茶的频率?

A.不喝 B.很少喝 C.一月喝几次 D.一星期喝几次 E.天天喝

6.您喝雅安茶更注重它的哪些方面的特点?

A.口味 B.功效 C.价格 D.以上三者都有

7.您对雅安茶功效了解多少?

A.不了解 B.一般 C.不多 D.很了解

8.您喜欢哪些功效的雅安茶? (多选题)

A.美容养颜 B.瘦身 C.润喉止咳 D.消疲劳,减压保健 E.安神 F.养生
G.解渴 H.助消化 I.清肠毒 J.调节生理 K.其他()

9.您觉得雅安茶功效如何?

A.好 B.一般 C.不好

10.您认为选择雅安茶需要因人,因时而异吗?

A.需要 B.不需要 C.无所谓 D.不知道

11.您喝“蒙顶山茶”的目的是什么? (多选题)

A.减肥 B.瘦身 C.养颜 D.休闲 E.时尚 F.提神

12.您购雅安茶产品时,会考虑以下哪些因素? (多选题)

A.价格 B.包装 C.品牌 D.口味 E.功效 F.朋友介绍

13.您能接受雅安茶的价位每斤大致在?

A.100—150元 B.150—200元 C.200—250元 D.250元以上

14.促使您光顾雅安茶店的原因有哪些?

A.宣传广告 B.朋友介绍 C.装修设计 D.环境氛围 E.其他()

3								
4								
5								
6								

任务四 茶叶消费者市场分析

任务描述

近年来，我国茶叶消费市场主要经济指标平稳运行，供需关系主导下的市场结构调整不断深化，茶叶企业通过深耕通路和广泛跨界开展营销推广促进销售，消费市场的关注重点更加倾向“人”、“货”、“场”商业三要素的重置，消费者对茶叶品牌消费呈现越来越高的偏好，整体呈现出平稳的发展态势。

任务分析

- 能阐述茶叶消费者市场特点；
- 能阐述茶叶消费者购买行为的概念
- 能对不同类型的消费者进行基本分析
- 能阐述茶叶消费者购买行为的影响因素

相关知识

一、茶叶消费者市场特点

茶叶消费者市场是茶叶产品的最终消费市场，是茶叶市场体系的基础，因而也是茶叶营销学研究的重点。其市场结构具有一定的特点。

（一）市场分散且交易频繁

“柴米油盐酱醋茶”是中国人生活中的“开门七件事”，茶则是“七件事”之一。生活中不能名优茶，边疆少数民族更是“宁可一日无食，不可一日无茶。”这就决定了大多数茶叶产品需要通过中间商来作为生产者与消费者的桥梁。边远地区的销售渠道层次更多，结构更复杂。为满足消费者的需求，专营和兼营茶叶的店铺更是星罗棋布。

（二） 市场结构复杂多变

茶叶消费者市场涉及世界五大洲各个国家和地区，米线中国茶叶的国际市场已经遍布世界 185 个国家和地区，市场前景广阔。由于世界茶叶消费者之间存在着民族、居住地区、经济地位、教育程度、年龄、性别等差异，为更好地满足消费者需求，茶叶消费者市场结构和产品结构，都必须与时俱进，灵活多样。

（三） 市场结构复杂多变

茶叶市场营销的核心是如何更好地满足顾客对茶叶的需求。因此，茶叶市场营销学对市场研究的重点应该是顾客及其需求，即研究顾客购买茶叶行为特点，这是茶叶企业制订营销计划和决定营销组合策略的出发点。中国茶叶产品种类繁多，堪称世界第一，能够提供消费者选择的商品琳琅满目，但因消费者的爱好不一，或者由于受诸多因素的影响，使得消费者购买茶叶产品的行为通常具有如下特点。

1. **多样性** 不同消费者或者消费群体，由于爱好不已，对茶类产品产生不同的需求。由于不同茶叶产品的保健性能或品质风味存在差异，如绿茶较红茶中的茶多酚含量高，对人体具有更多更好的保健作用；而乌龙茶天然的花果香气扑鼻，沁人心脾。因而，消费者往往从不同的角度去选择。为此，茶叶企业经营必须充分考虑消费者对茶叶需求的多样性。

2. **层次性** 茶叶是世界性的普遍饮料，不论国外还是国内的茶叶市场，由于经济条件、购买目的、购买者的文化、年龄等均能影响购买行为。因此，有的消费者购茶是为了满足解渴等生理性需要，有的是围殴了满足身份地位炫耀的需要，有的是为了追求精神的享受等，因而，消费者对茶叶的需求存在着层次性。

3. **发展性** 随着人们收入的增加和生活水平的提高，其消费需求必然随科学技术发展和社会进步而变化，如 20 世纪 90 年代以来，国内市场消费者爱喝高档名优绿茶的趋向越来越高涨，2001 年消费量多达 15.5 万 t,占绿茶销量的 20% 左右。同时，消费者对食品的安全性、环保性要求也越来越引起高度重视，故购买绿色食品茶、有机茶也渐成风气。

4. **时代性** 时代性反映到人们生活中，就是消费时尚和消费流行，不同时代有不同时代的特征和需求，它会体现在消费热点上。我国在 20 世纪 90 年代中

后期以前，东北、西北和华北地区的大中城市热衷于花茶消费，其消费比重居全国其他茶叶消费之首，占内销总量的 34%。但随着社会进步和生活节奏加快，宾馆、酒楼、茶馆等先后兴起了喝袋泡茶、草药茶、果味茶、冰茶等热潮。近年来，购买乌龙茶，尤其是喝即饮式茶饮料更是一种时尚。

5. **可替代性** 茶叶虽然是世界性的普遍饮料，更是中国人生活中的“开门七件事”之一，但由于市场上还有各种各样的饮料“替代”茶饮料，如：可口可乐、果汁饮料等。消费者往往受广告宣传等影响，换口味，赶时髦这种替代性会长期存在，因此，企业的经营决策必须关注这个特点。

6. **可引导性** 由于消费者对某种产品缺乏了解，不具备专门知识，因此，企业可以通过各种方式来引导、启发、刺激消费者对茶叶的需求，使潜在的需求转化成现实的需求，使微弱的需求变成强烈的需求，这样就能使该茶叶产品的经营更加兴旺发达。如 2003 年“非典型性肺炎”流行，当时，有研究指出，绿茶对“非典”具有一定的防治作用，因而消费者购买绿茶的风气突然盛行。当时在国际市场上绿茶的销量也明显增长。

（四）消费者购买对象的类型

满足消费者市场的茶叶产品种类很多，消费者在购买时并不都遵循同一模式，因此有必要根据消费者的购买目的和购买行为上的差异，将其购买的对象一一茶叶产品进行区分。

1. **习惯饮品** 茶自古以来作为广大群众日常生活中的普遍饮料，是消费者的经常消耗并需要随时购买，只要物美价廉，一般不做太多选择，能就近买到即可。不过，在众多茶产品中，虽然存在品牌差异，但同一茶类产品质量有相似之处。因此，不同品牌的产品通常互相取代。有的消费者也会选购具有不同风味、特色的品牌，通过比较，一旦确认不会轻易改变习惯。

2. **特殊饮品或用品** 随着科学技术的发展，茶及茶的提取物已广泛的扩展、渗透到功能食品、医药、化工、建材、水产等多种领域，与其交叉融合，生产出各式各样含茶或茶提取物的商品。人们在购买前，大多数对它们并不熟悉，加之这类产品的价格相对较高，因此，消费者需要事先收集一些相关信息资料，对商品质量、性能、价格、生产厂家等进行充分了解比较以后，才会做出购买决策。目前，市场上比较典型的茶叶特殊用品有减肥茶、抗衰老茶、茶多酚食品添加剂、

含茶多酚或儿茶素的各种药品和保健品等。

3. **馈赠品** “文人七件宝，琴棋书画诗曲茶”。茶既是沟通六艺的载体，也是一种高雅文化。茶是文化的使者，以茶传情、以茶会友，这是中华民族人之常情。长期以来消费者已经形成了一种习惯，逢年过节或是喜庆的日子，购买礼品茶成为时尚。茶叶产品质量、包装装潢、安全卫生等需要进行比较，又由于消费者单靠感官很难直接对茶产品进行鉴别，所以，消费者倾向于比较品牌的知名度和可信度，例如，购买有绿色食品或有机茶标志的知名品牌。

二、茶叶消费者购买行为的概念及分类

（一）茶叶消费者购买行为的概念

所谓茶叶消费者购买行为，是指消费者购买茶叶产品的活动及其与这种活动有关的决策过程。茶叶购买行为是与购买茶叶有关的各种可见活动，如收集信息、商品比较、购买过程及购买后的反应等。这些活动受消费者心理活动的支配，如消费者个人特征、社会因素等的影响，所以消费者购买行为，是一种受诸多相关因素影响而形成的连续行为。

（二）茶叶消费者购买行为的分类

消费者的购买行为，如从不同侧面去理解，可进行如下分类。

1. **商品认知度** 按购买者对茶叶商品认识程度来区分，大致可分为确定型、半确定型、不确定型三种类型。

（1）**确定型**：这类消费者进入商场之前，事先已了解并确定需要购买的茶叶品牌、产品名称、质量、安全、卫生和价格等。当进入商场后，专门去寻找这种茶叶，有合适的立即购买，如果没有发现，还会向售货员询问；若没有该种茶叶就不购买。

（2）**半确定型**：对于所要购买的茶叶产品，有一个大概的认识，但不具体、不确定。如果发现相似的品牌，而且质量与价格相当的茶叶商品，会仔细地比较分析，择优购买。这类消费者也会听取售货员的推荐，但不会轻易相信和决定购买，会多选择几家商店反复比较后决定。

（3）**不确定型**：对所要购买的茶类产品知之甚少，没有明确的目标，而是听取售货员、推销员的介绍，或随意发现中临时决定购买某种茶叶产品。

2. 心理因素

(1) 不定型：这类购买者心理因素不常独自购买，或是不经常喝茶，且对茶叶品质特性的了解甚少。他们对购买的茶叶、品种、品质、口味、品牌等具有随意性，往往希望得到售货员的推荐，才能做出购买决定。

(2) 疑虑型：在茶叶产品质量、安全卫生等方面存在问题“曝光”后，使购买者产生疑虑。因此，这类购买者特别细心谨慎，自己既无法判断产品的优劣，又不轻信一般的推荐和解释，往往难以下定购买的决心。

(3) 时尚型：由于受广告宣传、周围环境影响而产生一种好奇的激情，使一些原本没有习惯消费茶叶产品的消费者，因处于一种求新、求健、求美的崇尚心理，购买一时趋向某种茶叶产品的潮流而热衷于购买。如 20 世纪 70 年代以来，日本人称乌龙茶为“健美”茶、“苗条”茶，日本曾三次兴起“乌龙茶热”，因而大量进口我国的乌龙茶。

(4) 价格型：此类购买者对价格很敏感，一种倾向是购买物美价廉的茶叶；另一种倾向是便宜无好货，认为包装精美的、绿色食品或有机茶、价格高的就是高品质茶、而趋向购买高价茶叶。

(5) 习惯型：这类购买者对茶叶产品的产地、品质特点、品牌等都很熟悉，或者偏爱某一种品牌、商标的茶叶，形成了长期饮用的习惯，并对某商店、某超市有很好的信誉感，因而是他们的常客。

(6) 谨慎型：这类购买者不仅有饮茶习惯，而且对某种品牌情有独钟，不轻易相信别人的品牌介入，是某一种产品的忠实消费者。

三、茶叶消费者购买行为的影响因素

(一) 地域文化

文化的概念有广义和狭义之分。广义是指人类在社会发展过程中创造的物质财富和精神财富的总和；狭义的则指社会的意识形态，主要包括语言、文字、价值观念、宗教信仰、风俗习惯、教育方式和社会组织等。“文化”，看不见、摸不着，但人们能够感觉到它的存在，而且无处不有，无处不在，它对人们的影响每时每刻都在发生。人类的任何行为都打有深刻的文化烙印。当然，作为茶叶消费者的购买行为也无例外。

文化有明显的地域性。首先，表现在不同国家或地区人民生活和生活方式存

在明显差异的原因。所以，如何满足不同茶叶消费者的需求，则是营销企业的首要任务。其次，在每一种文化中还存在着亚文化群。就茶叶国内、国际市场来说，大体上可以归纳为3种类型。

1. 民族亚文化 中国拥有那6个民族，各民族在特定的环境条件下形成了各自的语言风格、习惯、口味、爱好。

2. 宗教亚文化 中国人与外国人均有信仰与否之别，而且存在信仰佛教、道教、伊斯兰教、天主教的群体。由于宗教文化的不同，存在着各自的文化偏好和禁忌，这些都会影响购买行为和消费方式。例如，我国东北、华北地区偏好红色的茶叶包装，认为红色吉利；欧洲人则多喜爱雅淡色彩；伊斯兰教国家喜欢绿色包装。

3. 地域亚文化 即使同一民族，因居住地区和各方面环境不同，导致形成不同的亚文化群。如城市与农村、沿海与内地、山区与平原等不同地区，人们往往也会有不同的生活方式。从口味和爱好来说，欧洲人爱喝红茶，摩洛哥、阿尔及利亚人则世代代饮用中国绿茶。

应当指出，文化也是相互借鉴和不断发展与变迁的。不论哪个国家，外来文化的引进和消化是一国文化发展的动力之一。文化的变迁意味着消费行为模式的可变性，也意味着创造了新的市场机遇。因此，市场营销应该重视文化及其发展变迁的影响。

（三）社会群体与阶层

消费者的消费行为和购买行为，常常受到消费群体的直接或间接影响。工作群体是社会群体的重要形式，工作群体的同事之间在商品信息和购买行为等方面都有相互影响。在亲友群体的亲友之间寻求与保持友谊中，交换着生活与消费信息。非正式组织群体成员中也往往产生仿效行为。市场营销人员利用工作群体和亲友群体特点，推销他们需要的茶叶产品。此外，通过名人形象促销，也是行之有效的措施。

社会阶层是一个社会以生活方式、价值观念和行为习惯不同而进行的等级划分。在西方各国常用职业、收入、文化程度、财产等因素划分。由于社会阶层不同，他们在商品、商店的选择与购买行为上都有很大差异。同时，获得信息的方式、方法，也因职业、收入文化程度等差异而别。作为茶叶市场营销人员，应根

据这些特点采取相应的营销策略。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、调查表、任务单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学视频导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将调查问卷发给每个组员填写，根据调查问卷填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主调查和老师讲解，学生完成调查问卷和任务单（见表 2-9；表 2-10）。

表 2-8 茶叶消费者市场调查问卷

基本信息：

您的性别？（ ）

您的年龄？（ ）

您的职业？（ ） A、学生 B、公司职员 C、国家公职人员 D、其他

1 您喝茶的频率？（ ）

A、几乎每天都喝

B、一周两，三次

C、一个月两三次

D、一年偶尔几次

2 您饮茶最大的原因是（可多选，最多不宜超过 3 个）；（ ）

A、健康，养身，追求茶的某种功效

B、喜欢口味，口感，觉得茶味很好喝

C、体现身份，彰显品味

D、喝茶过程使人放松，休息，是一种享受

E、追求时尚潮流，大家喝我也喝

F、比白开水好喝

3 如果是自饮，偏好什么形式的茶？为什么？（ ）

A、散茶 B、袋泡 C、茶膏（冲水即化） D、茶砖、饼 E、茶珍（类似于果珍）

原因（多选题）：（ ）

- A、价格实惠
- B、冲泡方便
- C、质量更好，口感更佳
- D、选购时可直接观察，闻味，接触
- E、选择丰富，且购买方便
- F、冲泡后可充分赏茶，使人心情愉悦

4 如果是自饮，偏好什么品种的茶？（可多选，最多不超过 3 个）（ ）

- A、红茶（祁门红茶，金骏眉等）
- B、绿茶（碧螺春，龙井等）
- C、黄茶（北港毛尖，霍山雪芽等）
- D、黑茶（普洱茶，老青茶等）
- E、白茶（白牡丹，银针白毫等）
- F、乌龙（铁观音，台湾乌龙等）
- G、花茶（茉莉、玫瑰、金银花等）
- H、五谷茶（玄米、荞麦、大麦等）
- I、复方茶（混合两种及以上茶叶，菊花普洱，桂花乌龙等）
- J、果味茶（柠檬茶，凤梨茶，水果茶等）

5 您最常喝茶的场所？（ ）

- A、办公室
- B、家里
- C、餐厅
- D、酒店
- E、高档会所
- F、专门喝茶的休闲茶馆
- G、养生馆、SPA 馆、足浴中心、健身中心等

6 您喝茶时偏好使用的器具？（ ）

- A、无盖简单马克杯 B、透明玻璃杯 C、保温杯 D、带过滤网的茶杯



7 您购买茶叶最频繁的目的：（ ）

- A、自饮
- B、商务送礼
- C、亲朋好友送礼
- D、收藏
- E、其他

8 您偏好在哪里购买茶叶产品？（ ）

- A、大超市，大卖场
- B、茶叶专卖店
- C、品牌专卖店
- D、茶叶原产地（茶厂）直接购买
- E、B2C 网站（企业对消费者，京东，天猫，亚马逊等）
- F、C2C 网站（消费者对消费者，淘宝等）
- G、茶叶市场
- H、便利店
- I、百货商场，购物中心
- J、杂货店

9 您在购买茶叶时，对以下因素的重视程度：

	完全不重要	可以考虑	重要	非常重要	答案
品牌知名度	A	B	C	D	
产品价格	A	B	C	D	
产品质量和功效	A	B	C	D	
茶叶信息，产地，等级，工艺等	A	B	C	D	
与同类产品相比的特色	A	B	C	D	
产品的包装外观，质量	A	B	C	D	
产品的售后服务	A	B	C	D	
家人朋友推荐	A	B	C	D	
店员推荐	A	B	C	D	
其他买者的评价	A	B	C	D	
电视，杂志，报纸，网络等广告	A	B	C	D	
促销活动的力度	A	B	C	D	

10 对于茶叶，您偏好的促销活动形式是？（多选，最多不超过 4 项）（ ）

- A、赠送礼品
- B、免费试饮
- C、打折
- D、送券（打折券，兑换券等）
- E、套餐（如祁门红茶 + 碧螺春）
- F、买赠式（买十赠一）
- G、活动式（抽奖，游戏赢礼等）
- H、服务式（送货上门，免费教授品鉴知识，承诺退款等）

11 针对袋泡茶，您觉得什么样的价格太高，以至于不能接受？（ ）

- A、2-3 元/包，2g/包（500-750 元/斤）
- B、3-5 元/包，2g/包（750-1250 元/斤）
- C、5 元以上/包，2g/包（1250 元以上/斤）

12 您主要在哪里接收到有关茶的信息？可多选，最多不宜超过 4 项（ ）

- A、新闻网站（新浪网，搜狐网等）
- B、社交网络（微博，博客，豆瓣等）
- C、电子商城（天猫，淘宝等）
- D、纸质媒体（杂志，报纸等）
- E、电视媒体（电视广告等）
- F、专卖店，超市促销人员的讲解
- G、家人、朋友的口碑信息
- H、茶叶广告宣传单页

13 关于茶叶产品，您最想从媒体获得哪方面的信息？可多选，最多不宜超过 3 项（ ）

- A、茶叶产地地理条件，气候条件等
- B、产品加工工艺
- C、新产品信息
- D、产品功效
- E、产品口碑
- F、品牌故事
- G、企业背景

感谢您耐心的配合和支持！

表 2-9 茶叶消费者市场调查任务单

调查内容		四川茶叶			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字：			日期：		

项目三

茶叶产品策略

茶叶企业的市场营销活动必须以满足消费者需要为中心，而消费者需要的满足必须通过提供茶叶产品或服务来实现。茶叶产品是营销组合中的首要因素，茶叶产品决策直接影响和决定着价格、渠道、促销的决策。因此，茶叶产品策略是整个营销组合的基石，对茶叶企业市场营销的成败关系重大。在现代市场经济条件下，每一个茶叶企业都应致力于茶叶产品品质的提高、品牌的创建、组合结构的优化，随着茶叶产品生命周期的发展变化，灵活调整市场营销方案，适时研发茶叶新产品代替衰落产品，以更好地满足茶叶市场需要，取得更好的经济效益。

学习目标

- 能了解茶叶新产品的概念及其意义；
- 能理解茶叶包装的设计原则及其策略；
- 能掌握茶叶企业品牌设计原则与使用策略。

任务一 茶叶新产品策略

任务描述

人类社会发展的车轮把我们推向了一个高速创新的时代。科学技术的飞速发展，消费水平的不断提高和消费需求的个性化，使得产品的种类越来越丰富，而且产品从发明到创造、使用以致淘汰，周期越来越短。因此，不断研究和开发新产品，已成为企业永葆竞争活力的关键所在。我国古代兵法主张在战争中要“出奇制胜”，这个思想移植到商战中就是要不断创新，做到“人无我有，人有我廉，人廉我新，人新我转”。产品创新已成为企业经营的常态。

茶业产品升级换代步伐虽不能和 IT 等新兴产业相比拟，但在当前激烈的市场竞争环境下，即使作为传统行业，也必须求新求变，否则，很难拥有生存和发

展的空间。可以说，产品的开发与创新是茶业迎合消费需求的秘诀，新产品策略是茶叶市场营销组合的重要部分。

任务分析

通过学习，能表述茶叶新产品的概念，能了解茶叶新产品的开发程序。

相关知识

一、茶叶新产品的概念

（一）新产品的含义

市场营销观念上的新产品，是一个广泛的概念。也就是说，只要产品整体概念中任何一部分的创新、改革或改进等，都属于新产品之列。新产品可从不同角度进行以下分类。

1. 按产品空间划分 有世界、国家、地区和企业等的新产品。世界新产品是指在世界范围内首次出现，在产品形态、质量乃至功能上与原有产品相比有重要突破，代表国际先进水平的产品。如 20 世纪 80 年代初，日本伊藤园开发的易拉罐装乌龙茶饮料，其“简便、卫生、快速”的特点，使该新产品能迅速占领日本饮料市场，风靡岛国。

国家新产品是指在国外已有或普遍应用，为填补国内空白，按国外样品仿制或引进设备自行制造的产品，如 20 世纪 80 年代，我国通过引进设备开发的袋泡茶产品等。

地区和企业新产品是指在国外已有同类产品或相似产品，有关生产部门或企业按茶叶市场的需要进行仿制或改进的产品。如近年来，全国各茶区创新的新名茶等。

2. 按产品研究开发程度划分 新产品可分为全新产品、改进型新产品、模拟型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品等。

①全新产品：是指应用新原理、新技术、新材料，具有新结构、新功能的产品。该新产品在全世界首先开发，能开创全新的市场。如速溶茶等。

②改进型新产品：此类产品是指在原有老产品的基础上进行改进，使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破。由于新产品与老产品比较接近，故有利于消费者迅速接受，开发也不需要大量的资金，开发

的风险相对较小。如目前国内名茶企业纷纷采用真空包装或茶叶专用保鲜剂等保鲜技术，进行能延长保质期的名茶包装方式创新。

③形成系列型新产品：此类产品是指在原有的产品大类中开发出新的品种、花色、规格等，从而与企业原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。由于与原有产品的差别不大，所需开发投资不大，技术革新程度也不高。例如，茶饮料生产企业采用不同的茶叶原料，用相同或相似的饮料加工工艺，开发绿茶饮料、乌龙茶饮料、茉莉花茶饮料等系列产品。袋泡茶产品中杜仲茶、绞股蓝茶等保健茶也属此例。

④模仿型新产品：此类产品是指企业对国内外市场上已有的产品进行模拟生产，作为本企业的新产品。如四川、湖北、安徽各地仿制福建武夷岩茶制法试制成功的青茶。

⑤降低成本型新产品：主要是指企业利用新科技，改进生产工艺或提高生产效率，削减原产品的成本，但保持原有功能不变的新产品。如有些名茶采用机制代替手工炒制，可以提高工效，节省成本，形成产品的价格优势，等等。

⑥重新定位型新产品：指企业的老产品进入新的市场而被作为该市场的新产品。例如，浙江省 2004 年评选出的十大名茶中，有些在产地属于传统产品，而到了从未涉足过的北方市场就成了新产品。

（二）开发茶叶新产品的意义

当今时代，唯一不变的事情就是变化，创新已成为时代发展的主旋律。开发茶叶新产品对茶叶行业、茶叶企业以及消费者和市场都有着举足轻重的影响。

1. 有利于提高茶类产品的整体市场竞争力 当今饮料市场，竞争愈演愈烈。面对可乐、雪碧、速溶咖啡等洋饮料的冲击，茶叶行业只有不断推出有竞争力的新产品，拓展产品线的广度和深度，充分满足不同消费市场的需求，才可能获得更广阔的生存和发展空间，不断壮大行业规模。

此外，新产品的开发还有利于提高茶类产品的质量效益，因为，新产品往往需借助于新的生产工艺和设备，或是形成全新的产品形态，或是提高了原有产品的质量、性能，或是降低了生产成本，总之，其生产过程大多有新的技术因素介入。从这一意义上讲，茶叶新产品开发越多，茶叶行业的技术含量就越高，越能适应现代消费市场的需求，茶业的竞争力也就越强。

茶饮料在国内市场的迅速崛起，可谓是这方面的一个典型例子。从 20 世纪 90 年代初起步，经过 10 多年的发展，目前，以茶饮料为代表的我国茶叶深加工产业已达到年产值 100 亿元左右的规模，相当于所有传统茶叶产品的产值总和。这类茶叶新产品的闪亮登场，抢滩市场，无论是从数量规模，还是质量效益上，对于提升茶类产品的整体竞争力，其意义都是不言而喻的。

2. 有利于茶叶企业以创新为契机，增强自身的实力，加快发展 茶叶商品是茶叶市场营销组合的基础。如果茶叶企业不能适应茶叶市场营销环境和消费者需求的变化，而进行产品的改进和创新，不论企业领导人本是有多大、拥有多少雄厚资金，也难以生存和发展。

新产品开发既是茶叶企业富有活力和竞争力的表现，同时，成功实施新产品开发项目，也往往给企业带来重大发展契机，对企业的促动效果是多方面的。比如，通过新产品这种独特资源，企业可以在一定市场范围内，实现垄断优势，从而获取更多的利润，促进企业成长，积累发展后劲，同时也有利于维护企业的竞争优势和竞争地位。其次，新产品的开发有利于企业提高对市场营销环境的灵活应变能力，更好地适应市场需求导向。此外，新产品的开发能提高企业产品组合的技术含量；当企业的生产、经营能力有剩余时，可作为一种有效的提高其生产和经营能力利用率的手段；有利于塑造企业“积极进取”的良好形象，提高市场声誉等。

3. 开发茶叶新产品有利于改善茶叶消费结构，提高消费水平 新产品开发通过增加茶叶商品的花色品种，从多方面、多层次满足消费者的多样化和个性化需求，增强消费者对茶类产品的认知度。产品的创新和质量改进，还有助于提升消费者的需求档次，改善茶叶消费结构；而诸如茶饮料、茶叶食品等茶制品的面市，有助于培养青年人的饮茶习惯，从而促进茶叶消费群体的不断扩大。

除了产生经济效益之外，茶叶新产品的开发还具有广泛的社会效益。比如，开发新产品可以促进人们的智力开发，有助于培养茶叶创新人才；此外，新产品开发过程中，企业往往需要外部技术力量的支持，通过与科研单位、大专院校的协作，促进了产、学、研的紧密结合，提高了科技成果的转化率。

强调开发茶叶新产品重要意义的同时，不能忽视这项工作的风险性。尤其就一个具体的新产品项目而言，能否成功实现预期目标，将面临很多不确定因素，

一旦决策失误或因意外情况导致开发工作中途夭折，将会给企业带来资金和人力、物力上的难以挽回的损失。为了提高成功率，茶叶企业应该把新产品开发当做一项系统工程，兼顾各种内外部条件，因地制宜，有的放矢地制订和实施新产品计划。首先，在产品项目的选择上，既要考虑有否市场、有否特色以及预期经济社会效益等多方面对各种备选方案进行客观的评价和筛选，又要量力而行，须按适当的方式和一定的程序规范来实施新产品项目。

二、茶叶新产品的开发方式

采用什么样的方式开发新产品，也是茶叶企业进行新产品开发时需要解决的重要问题，一般有4种方式可供企业选择。

1. 独立研制 这是企业依靠自己的科研、技术力量研究开发新产品的方式。这种方式可以密切结合企业特点，使企业在某一方面具有领先地位。由于我国茶叶企业大多规模小、实力有限，而独立研制需要较多的研制费用，因此，除了娃哈哈等少数研发力量浓厚的茶类产品生产企业外，一般只在新产品开发仅出于产品系列化的目的，且新产品与现有产品在设计原理、使用设备、工艺、材料等方面密切相关时，才适宜采用这种方式。例如，四川省自贡市佛山茶厂在当地有关部门支持下，先后自主研发开发了“龙都香茗系列花茶”和“颗颗香花茶”等茶叶系列产品。

2. 技术引进 就是从国外引进先进技术来开发新产品，此种方式通常被认为是省钱、省力、经济、高效的产品开发方式。例如，20世纪80年代后期，浙江三明公司通过补偿贸易方式从日本引进蒸青茶生产流水线，此举开我国用现代化设备生产蒸青绿茶之先河，不仅使三明公司的生产和经营迅速上规模上规模，而且以其示范效应，带动我国蒸青茶生产规模的不断扩大，促进了出口绿茶产品结构的升级，成效十分显著。

当然，就技术引进单位而言，必须具备参与国际技术贸易的能力。茶叶行业的众多中小企业由于资金、信息渠道等方面的限制，能从国外获取的技术资源将十分有限。既使是有条件的企业，为了提高引进技术的成功率，也必须对技术的成熟度、先进性、适用性及经济性进行充分的论据，切忌盲目引进。

3. 独立研制与技术引进相结合 就是在开发新产品的方式上采取两条腿走路的方针，既重视独立研制，又重视技术引进，将两者结合，既有利于节约资金，

又有利于引进技术的消化、吸收与创新。实践证明，这是提高新产品成功率、拓展企业产品线的一条好路子。例如，我国 20 世纪 80 年代引进袋泡茶生产技术，先通过样品仿制，实现袋泡茶滤纸材料的国产化；再通过消化吸收，进一步实现袋泡茶生产机械的国产化。这就大大提高了国内袋泡茶的生产开发能力，并减少对进口的依赖，节省生产成本。

4. 协作研制 协作研制是企业与企业、企业与科研单位、企业与教学部门等之间的协作。这种开发方式，有利于充分利用社会的科研力量，弥补企业力量的不足；有利于把科技成果迅速转化为生产力，并使其商品化，加速新产品的开发进程。实践证明，这一“短、平、快”方式对于面临复杂多变市场环境的茶叶企业而言，是十分适宜的。例如，作为我国台湾最大的茶叶生产商天仁茗茶，非常注重产品性能的改进与创新，除了天仁茶叶非同凡响的品质，包装技术也是该公司取胜的关键因素之一。2003 年 4 月，国外市场上开始流行采用可重复封口的带衬料的软包装袋，由于这种包装台湾从未有过，天仁公司决定与他们信赖的 Thomson Printing & Packing 公司联手开发。Thomson 很快找到了 Nishibe 的设备，可以生产带衬料的 ZIP-PAK 拉链袋。这种新包装不仅会带给消费者全新的视觉视觉感受，还可保护茶叶免受潮湿环境的影响，消费者还可以在茶叶全部泡完后将这种可重复封口袋派作它用，非常实用。茶包装上的创新优势使天仁茶叶赢得更多消费者的青睐。

企业选择上述开发方式时，除考虑自身具备的条件外，尚需结合新产品的开发目标和开发战略。例如，当企业以“领先竞争对手”为目标，采取“追求产品创新性”的冒险型战略时，宜选择自主开发、协作开发或技术引进的方式；以“抢占市场占有率”为目标，采取“产品改进型创新为主”的进取战略时，宜选择自主开发方式；而以“维持或提高市场占有率”为目标，采取“在市场较成熟前提下，开发模仿型新产品”的紧跟战略时，宜选择自主开发或协作开发方式。

三、茶叶新产品的开发程序

在茶叶新产品开发工作中，不可预见的因素较多，因此，需要在明确新产品开发目标的基础上，按一定程序循序渐进地进行，才能收到较好的效果。

1. 制订开发新产品计划 应根据茶叶企业自身条件和开发能力，制订产品开发计划，明确产品开发方向，组织开发力量，规定开发进度，选定负责人。

2. 新产品的构思 开发新产品是创造性的劳动，需要汇集各方面信息，进而提升开发项目。构思是对新产品进行设想或创意的过程。缺乏好的新产品构思已成为许多企业新产品开发的瓶颈。新产品的构思主要来源于消费者对产品需求的呼声，对老产品改进的意见；来源于其他企业各种形式产品创新所带来的启迪；来源于茶业科技人员的创见；来源于茶叶加工新技术的出现。总之，新产品的构思越丰富，开发的项目越完善。

3. 优选开发项目 采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种构思进行分析比较，以便把其中最有可能的设想挑选出来。主要方法是建立一系列评价模型，而确定合理的评价因素并给每个因素确定适当的权重是评价模型是否科学的关键。

4. 进行市场调查论证 调查的目的，是了解拟开发产品的市场定位和潜在目标市场的规模。主要调查对象是直接消费者和产品流通环节。一般通过对以下三个问题的回答，即谁使用该产品？该产品提供的主要利益是什么？该产品适用于什么场合？就可以得出调查结果。在此基础上，还需进行新产品的可行性论证。这一步工作十分重要，它直接影响新产品决策的准确性。例如，宁红集团的前身江西修水茶厂，1990年前，由于多种原因，濒临倒闭。以涂翌利总经理为核心的决策层，经过深思熟虑，决定开发新产品。1991年春节刚过，企业就精心挑选了几十名精兵强将，分头行动，到全国几十个大中城市去进行市场调研，最终决定与上海医科大学协作，上保健茶项目。市场调研做得充分，营销策略的制订便能做到有的放矢，“宁红减肥茶”上市后，引起了很大的市场反响，宁红集团实现当年开发、当年获奖、当年赢利的效果。

5. 目标的确定和营销策略的制订 根据调查论证的结论，确定新产品上市后不同阶段的市场占有率、销售额和利润等预期目标，制订短期、中期和长期的新产品市场营销组合。

6. 预期经济效益分析 主要内容是对拟开发的新产品进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，并根据投资收益率、投资回收期 and 内部收益率等指标，判断分析对象是否满足企业开发新产品的目标。

7. 新产品设计 提出具体的新产品设计方案，包括新产品的质量性能指标、相关技术标准、生产条件、配套工艺及保障措施等。

8. 新产品试制和测试 企业应落实好相关条件，确保试制工作进度和试制效果。对照新产品的设计方案和有关技术标准，进行试制样品的检测，做好检测记录。并通过试饮、试品、试用等方式，了解消费者的反映。根据试制样品暴露的问题做进一步完善，对产品做最后定型。

9. 新产品鉴定 新产品鉴定是对新产品从技术经济方面的全面评价，也是社会对新产品适用性、可靠性、经济性的认识过程。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、作业单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学课件导入新课，教师讲授相关知识点，之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习资料进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解，学生完成作业单和任务单（见表 3-1；表 3-2）。

表 3-1 茶叶新产品策略概念作业单

班级： 姓名： 日期： 评分：

1. “新产品”是否指市场上从未出现过的产品？

2. 茶叶企业在调整和优化产品组合时可以采取哪些策略？

3. 有的茶叶企业本身具备独立研制新产品条件，但还是积极寻求协作开发，这是为什么？

表 3-2 茶叶新产品策略任务单

学习内容		茶叶新产品的开发程序			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组序号	关系	姓名	性别	任务观念	观念总结
	组长				
	组员				
组长签字：			日期：		
教师评价	教师评语及分数：				
	签字：				
	日期：				

表 3-3 茶叶新产品策略考核评价表

序号	姓名	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1								
2								
3								
4								
5								
6								

任务二 茶叶包装策略

任务描述

近年来，茶叶的保健功效受到了人们的广泛关注，饮茶越来越成为世界性的消费时尚。与此同时，各茶叶生产企业在市场上的竞争也日趋激烈，角逐的重点除了进一步提高茶叶的品质和卫生质量外，在茶叶的包装方面也大做文章，创新求变。因此，如今的茶叶包装是愈来愈精美，愈来愈丰富多彩，已成为茶叶营销活动和茶文化宣传的重要组成部分。

任务分析

通过学习，能表述茶叶包装的作用，能掌握茶叶包装的设计原则和策略。

相关知识

一、茶叶包装的作用

大多数商品都离不开包装，包装是产品整体概念的重要组成部分。就茶叶而言，由于产品的特殊性，如普遍讲究文化品位，而且大多品质不稳定，易劣变等，因此，包装的意义就非同一般，具体体现在以下几个方面。

1. 保护茶叶商品，便于储运 这是产品包装最基本的功能。虽然各种包装材料性能不一，但大都具有一定的隔绝空气、防潮湿、避高温、防异味、防阳光直射的作用，这对于保持茶叶在储运和货架存放期的品质稳定，延缓劣变速度会

有一定效果。尤其当茶叶包装工序结合保鲜技术，如抽气充氮包装、真空包装等，这一效果尤为明显。另外，胶合箱、原木板箱等大包装，除了保护作用，还有利于茶叶的运输和装卸作业。

2. 便于携带 为消费者提供方便，也是包装的功能之一。例如，目前我国名茶产品普遍采用的礼盒外套礼品袋的包装，不仅美观大方，而且便于消费者随身携带。

3. 商品展示功能 茶叶销售包装上，品茗、等级、数量、生产厂家和保质期等文字信息，不仅能给顾客提供选购向导，而且有利于其了解产品特色，具有商品展示效果。而品牌标志、图案和色彩则构成了产品的直观形象，有助于顾客在琳琅满目的货架中，非常方便地辨认出自己喜爱的商品。如许多消费者可以立刻识别出为人熟知的黄颜色包装的“立顿”红茶。

4. 美化产品外观，产生宣传和促销效果 一个精美别致的茶包装，不仅能给人以美的享受，而且在超市不断出现和销售方式改变的今天，能直接刺激消费者的购买欲望，从而达到促进销售的目的，起到无声售货员的作用。好的茶包装具有收藏价值，也可作为复用包装再次使用。在节约资源的同时，复用包装还能加深消费者对产品的印象，强化包装的宣传效果。

二、茶叶包装的分类

茶叶的包装有多种，其目的和作用各不同，一般按包装功能分为运输包装和销售包装两大类，同一类别的包装又可从不同角度进行细分。

（一）茶叶的运输包装

运输包装也称大包装，主要是为了便于运输装卸和仓储。按包装材料不同，茶叶运输包装可分为纸制包装、金属包装、木制包装、塑料包装等；按包装造型不同，可分为箱装、袋装和托盘装；按包装方式不同，又可分为单件运输包装和集合运输包装等。

茶叶的单件运输包装形式多样，适用对象不同。如小包装茶一般采用纸板箱装，以节省包装成本；出口散装茶则因茶类而异，如乌龙茶易破碎，宜采用内衬铝箔牛皮纸的原木板箱装；而绿茶、功夫红茶一般用内衬铝箔牛皮纸的胶合板箱装；红碎茶宜采用多层复合纸袋包装；内销散装茶大多采用纸箱内套塑料防潮袋或胶合板箱装。

集装箱等集合运输包装，在茶叶出口中普遍使用。由于出口茶批量大，因此将数百只胶合板箱拼装在集装箱内，能大大提高装卸和运输效率。

（二）茶叶的销售包装

销售包装也称小包装或零售包装，它既能保护茶叶品质，又有一定的观赏价值，便于宣传、陈列、展销，而且携带方便。茶叶小包装的种类很多，形状千姿百态，如圆柱形、方盒形和多角形等。包装性能各具特色，如便于消费者识别茶叶外形的开窗式包装，为了消费者购买和携带方便，将两个或两个以上的小包装单元组合成一件销售包装的组合式包装，突出高贵气质的礼品包装等等。

目前，市面上的茶叶销售包装尚有品牌包装与中性包装之别，前者在包装上面印有品牌标志、生产日期、厂名厂址等，而后者只有“中国名茶”之类的笼统品名，无厂名厂址，因而常被当做茶叶茶叶的“通用包装”。出口小包装茶还采用定牌包装这一形式，即出口厂家在包装上标明买方指定的商标或牌号。

习惯上茶叶销售包装按包装款式和制作材料的不同进行分类，包括硬包装、半硬包装和软包装等，如硬包装有铁罐、锡罐、瓷瓶、玻璃瓶、工艺小木盒、工艺小竹盒、工艺刻花镀金盒等，半硬包装有各种硬纸盒，软包装有纸袋、塑料食品袋和各种复合袋等。

目前，茶叶包装已突破了原有的传统模式，除铁罐、纸盒、食品塑料袋等包装外，一批技术先进、性能优越、造型雅致的新款包装闪亮登场，吸引着人们的眼球。

1. 复合薄膜袋包装 包装茶叶的复合薄膜有很多种，大多具有优良的阻气性、防潮性、遮光性、保香性、防异味性等。复合薄膜袋包装形状多种多样，有三面封口形、自立袋形、折叠形等。



图 3-1 复合薄膜袋包装

2. 金属罐包装 用镀锡薄钢板制成，罐形有方形和圆筒形等，有单层盖和双层盖两种。金属罐对茶叶的防护性有余复合薄膜，而且外表美观、高贵。



图 3-2 金属罐包装

3. 竹（木）盒包装 古色古香，造型独特，将雕刻、镶嵌、书法等多种艺术手段应用其中，极具茶文化色彩和市场感染力。其主要缺点在于密封效果差，因而常采用铝箔覆膜袋作为内包装。



图 3-3 竹(木)盒包装

4. 陶瓷包装 精美典雅，再加上独特的造型，有的壶身还经过素刻、镶嵌、描金、丝绸印花及化妆上装饰，其品位不同凡响，观之赏心悦目。



图 3-4 陶瓷包装

三、茶叶包装的设计原则

包装是茶叶产品的“外衣”，因此，包装设计，尤其是销售包装设计，其重要性是显而易见的。总体而言，茶叶包装设计应符合科学、经济、牢固、美观、适销的原则。

（一）茶叶包装的材料设计

不论采用何种包装，其材料的选用必须对茶叶起到防潮、隔气、遮光的作用。由于保持货架期品质的稳定是茶叶产品赢得市场信誉的重要条件，而各种包装材料的透湿、透气等物理性能不一，防止茶叶劣变的效果也就大不相同，所以，应把功能性能作为茶包装材料设计的首要考虑条件，即在确保包装材料无毒、无味、符合国家卫生标准、成本合理的前提下，优先采用保鲜性能好的材料。过去商业零售部门一般用食品塑料袋、纸盒等作为包装材料，高档茶叶用铁听装。随着材料工业的发展，茶叶包装用材发生了很大变化。更新换代的包装具有较高的性价比。近年来多层复合材料的出现，使抽气充氮、真空包装等茶叶保鲜技术走上了实用、普及的阶段，如铝铂复合膜被认为是当前茶叶小包装材料中，防潮、阻氧、保香性能俱佳的一种，具有较高实用价值。

（二）茶叶包装的造型设计

茶叶包装的造型包括包装形状、包装大小和包装结构等方面。

1. 包装形状 茶叶包装的形状应能美化产品的外观，对用户有吸引力，而且应根据目标市场的特点，体现设计特色。例如对老年消费群体，包装形状应突出古朴、庄重和典雅；而对青年群体。则宜体现清新、雅致、时尚的格调。

2. 包装大小 茶叶包装大小的设计，主要受目标顾客的购买习惯、习俗及购买力大小的影响。从消费者角度，由于小包装拆除后，会加速茶叶陈化劣变，故希望茶包装尽可能小型化。然而，就生产厂家而言，小型化意味着包装成本的增加，因此，需要在包装的经济性和适用性上作出权衡。一般来说，高档茶适宜小型化包装，如 25g 一件、50g 一件、100g 一件等，而中低档茶则用相对较大的包装单元，如 250g 一件、500g 一件等。

3. 包装构造 茶叶包装的构造设计，一方面要突出茶类产品的特点，另一方面应有鲜明的特色，以便给消费者留下深刻印象。包装构造往往最能体现出设计创意，如名茶礼盒包装的开盒方式不一样，有的采用“书本式”，有的则采用“抽屉式”等。

（三）茶叶包装的色彩和图案设计

色彩是包装形象中的一种最直接视觉效果，如果色彩搭配得当，使消费者看后有一种赏心悦目之感，能引起消费者的注意。但必须注意的是，茶包装的色彩不能一味追求花俏，而应力求少而精，或简洁明快，或清新淡雅，总之，要体现茶叶的文化品位，并要充分考虑色彩和整体风格的统一。

此外，包装色彩必须吻合茶叶品种的特点，以体现外在美和内在美的完美统一。一般来说，绿茶用绿色，蓝色等冷色调为好，它给人宁静、清爽的感受；红茶选用沉着、饱和的暖色调为佳，它让人有浓郁、味厚的联想；花茶用色宜清淡、柔和；青茶用色宜质朴、深沉等。

图案设计的基本原则与色彩设计相似。至于具体用何种图案，用摄影还是绘画等，则应根据产品特色，兼顾美观性要求。如“黄山毛峰”采用黄山风光作为设计图案，产品的定位就比较清晰、明了；又如“云南高级礼品茶”的包装设计，借用了傣锦素材，再取用最具西双版纳代表性的漫飞龙笋塔照片，使包装洋溢着民族地区的乡土特色，古朴纯正。此外，为了突出茶包装的文化底蕴，往往需要对图案做淡化处理。

（四）茶叶包装的文字设计

为了使人一目了然，茶叶包装的文字一定要简洁、明了，充分体现商品属性，不宜用过于繁琐的字体和不易辨认的字。同时，文字是包装整体美的一部分，因此对字体的选择很有讲究。有的包装设计通过文字点缀，能产生很生动和传神的美学效果。如获 2001 年“中南之星”银奖的“野茶王”系列包装，以一副但见“峰峦迭起，参天古树，轻烟紫雾”的国画作为设计图案；在文字处理上，采用的是与国画相应的书法字体；其中“野茶王”中的“茶”字选用行书，其他二字采用隶书，“茶”字由菱形绿色块及祥云托起，既突出了“茶”商品，也使消费者观之包装便有“不如仙山一啜好，冷然便欲乘风起”的感觉。

另外，茶包装设计必须符合有关标准，如国家强制性标准 GB7718-94《食品标签通用标准》的有关规定，包装的标志要醒目、整齐、清晰，并有完整的标签，标明品名、生产厂名、地址、生产日期和批号、保质期、等级、净重、商标、产品标准代号条等，有些变动项目可印成不干胶进行补充说明，但不允许买家自行粘贴，也不允许用不干胶补贴生产日期。

四、茶叶包装策略

包装作为“品牌形象代言人”，是茶叶产品策略中不可或缺的组成部分，但我国不少茶叶企业并未真正懂得如何合理使用包装，不是得过且过，随大流，就是一味求新求异，赶时髦，往往顾了茶叶，顾不上包装，顾了包装，又顾不上品牌，造成“一流产品，二流包装，三流品牌”的尴尬。可见，正确制订茶叶包装策略有着重要现实意义。常用的包装策略有以下几种。

1. 类似包装策略 茶叶企业对其生产的各种产品采用相同的图案、近似的色彩、相同的包装材料和相同的造型进行包装，便于顾客识别出本企业产品。如作为新产品面市的“立顿”袋泡绿茶的包装款式，与“立顿”袋泡红茶如出一辙，可谓是这方面的典型例子。采用这一策略的主要目的是借助于相同或相似包装，强化品牌形象，进一步壮大产品的市场声势。此外，企业还可以因此而节省包装的设计、制作费用。但另一方面，两种茶叶产品，如同一家公司经营的龙井和碧螺春茶，如果在缺乏品牌知名度情况下采用相似包装，可能会造成产品概念的模糊，反而因不利于宣传各自的品质特色而影响到销售。此外，等级差异过大的两种茶叶产品，如龙井茶与龙井茶末，也不宜采用相似包装。

2. 配套包装策略 按消费习惯，将数种有关联的产品配套包装在一起成

套供应，便于消费者购买、使用和携带，同时还可扩大产品的销售。在配套产品中加进某种新产品，可使消费者不知不觉地习惯使用新产品，有利于新产品上市和普及。例如，为了促进速溶茶的推广，市场上曾出现过速溶茶和矿泉水的配套包装方式。又比如，2004年北京绿色食品展示会上，出现了一款全新的茶叶包装，“包装材料”为有药用价值和苦柚，取出其果肉风干后再用来盛装茶叶。这种包装方式可谓别出心裁，茶叶和苦柚两味一体，更突出了产品的绿色形象。

3. 再使用包装策略 再使用包装也称复用包装，是指包装内的产品使用完后，包装物还有其他的用途。例如，用于名茶包装的精美礼品盒，往往可作为工艺品用于家居摆设；又如，铁罐、纸罐等茶叶包装物可反复用于盛装茶叶和其他食品。这种包装策略可使消费者感到一物多用而引起其购买欲望，而且空包装物还能履行广告宣传作用。

4. 附赠包装策略 附赠包装是指商品包装物中附赠奖券或实物，或包装本身可以换取礼品。例如，不少名茶产品的包装礼盒内有紫砂壶、玻璃茶杯等附赠品。这种策略对于引起顾客兴趣、扩大销售有一定作用。

5. 改变包装策略 改变包装即改变和放弃原有的产品包装，改用新的包装。包装是展示企业创新活力的舞台。尤其对于实力有限的茶叶企业而言，开发具有较高技术含量的新产品难度不小，因而，“舍本求末”，多做些包装上的文章，有时反能收到较好的效果。包装设计的创新效果一目了然，无需广告宣传，往往不失为一种投入少、见效快的产品创新思路。例如，国内瓶装茶饮料的包装设计出现新的趋势。最初的瓶贴大多位置在瓶体上半部，为了争取最大化的广告陈列面积，麒麟公司的闻茶、生茶的瓶贴已几乎包围整个瓶体。虽然这样做在印刷成本上提高了，但因此增加成本与所产生的宣传效应相比不算什么。很明显这种方式更得到市场认可。三得利也一改原先乌龙茶的瓶贴方式，新推出的“清茶”也采用了通体瓶贴，而且做得很精致，一上市即吸引了人们的眼球。当然，包装的创新应把确保产品内在质量作为根本前提，不能滥用，否则“金玉其外，败絮其中”，只会损害企业形象，丧失信誉。

任务实施

一、 实施准备

学生分组、任务单、考核评价表

二、 实施过程

将班级全体学生分为四组，每组由同学自行选定组长一名，然后教师以六大茶类为题，请各组同学选定一个茶类，分别说出用所学广告媒体来宣传此种茶叶品牌的优缺点，最终得出某种茶适合用什么样的广告媒体宣传，然后由其他小组评价，教师评价，最终得出小组总分。

三、 实施内容

表 3-4 茶叶包装的设计原则任务单

学习内容		茶叶包装的设计原则			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务观念	观念总结
	组长				
	组员				
小组自评					
其余小组评价					
小组		小组		小组	
组长签字:				日期:	
教师 评价	教师评语及分数:				
	签字:				
	日期:				

表 3-5 茶叶包装策略考核评价表

小组序号	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1							
2							
3							
4							

任务三 茶叶品牌与商标策略

任务描述

时尚茶叶

在中国，人们越来越爱喝花茶。随之而来的“花茶文化”充满生活的每个时刻。无论在家里、还是在办公室、或是各种社交场合，人们都在品着花茶：它逐渐与时尚、现代生活联系在一起。遍布各地的花茶屋成为人们交谈、听音乐、休息的好地方，花茶逐渐发展为一种文化。无论是新鲜研磨的花茶豆，还是刚刚冲好的热花茶，都散发出馥郁的香气，令人沉醉。品味这一沉醉的方式很多：德国风味花草茶、法国浪漫花茶、英国古典气息花茶、南亚风味花茶；它们为北京、上海以及中国其他大城市经常光顾花茶屋的人们提供了各种选择。中国人也逐渐喜欢自己做花茶了。尚客茶品用焙炒过的花茶和渗滤壶、滤纸做一杯新鲜的花茶，也别有一番滋味。

近一段时间，尚客茶品的工作人员特别忙碌，来自全国各地的电话接二连三的响起，浙江、广东、上海的客户预定圣诞元旦以及春节的订单和预约电话络绎不绝，有要 6 万泡袋泡茶的，有需要 2000 罐花草茶的，有需要 10000 粒工艺花茶的，更有一个顾客预约了 3000 盒的标准化高档的袋泡茶。在笔者采访尚客茶品的首席运营官吴文材的时候，他正亲自接待一笔来自首都北京的顾客的订单。我们的采访正是在这样的情况下进行的。尚客茶品作为时尚生活消费的产品是可以理解的，而尚客茶品被当做年货，这个是吴文材没有想到。

在小资当中流行着这样一句很经典的话：我不在办公室，就在星巴克，我不在星巴克，就在去星巴克的路上。泡星巴克，是小资们生活中不可或缺的节目。毫无

疑问，这杯名叫星巴克的咖啡，是小资的标志之一。

目前在厦门、上海、杭州的一些著名高档写字楼里，在那些白领忙碌身影的背后，也在流行着这样的一句话：我不在办公室，就在泡花茶，我不在泡花茶，就在去泡花茶的路上。泡尚客茶品的袋泡茶，是小资们生活中不可或缺的节目。毫无疑问，这杯名叫尚客茶品的袋泡茶，是小资的标志之一。尚客茶品的首席运营官吴文材感慨的说：“这句话，虽然还没有成为经典，但是也是在成长中，尤其是在今年的圣诞节更是如此，我只希望未来能成为经典，为中国数千年国饮文化传达一个全新的理念，引领至一个全新的现代化的境界和高度。”尚客茶品应该用讲究“态度”的心情、追求“品位”心境来品尝，而这就是袋泡茶生活方程式，只有这样才能知道其中的味道和解读其中的韵味。

尚客茶品经过数月的市场考察和市场取经，目前已经正是拥有了多种销售方式和合作模式，诸如一些常见的淘宝客、分销、网店代销、B2B、B2C、B2B2C、B2C2C 等等都有了良好的开展，这个也为其他品牌、其他行业、其他领域带拥有了学习的榜样。根据来自尚客茶品信息情报监督中心的消息，截止笔者发稿时，目前已经有 3 个茶叶网站、将近 30 个网店的设计和产品开发借鉴或者说是模仿了尚客茶品的经营方式，而这数量正越来越多。这个可以说是尚客茶品对电子商务领域里的一大贡献，尤其对于中国传统的茶叶市场而言，更是如此。在定价上，只要你想喝茶，不管是铁观音还是普洱茶，不管是法国进口玫瑰还是勿忘我，不管是西湖龙井还是红茶，不管是袋泡茶还是立体三角包，茶友们都可以买的起，消费的起，喜欢的起，都可以喝的好。

尚客茶品一直坚定自己的目标理念：做“互联网第一茶叶品牌，中国第一时尚茗茶，中国第一白领丽茶”。尚客(SUMCL)，取自“引领时尚”中的“尚”字和“待客之道”的“客”字，意义蕴涵着以时尚的方式来招待客人，以健康的茶包品味着生活，享受着生命的每一点每一滴。

尚客茶品的定位是专做为都市白领、年轻一族提供尊享的、有别于当下普通的茶包。尚客独特的茶包由人工精心以个别包装完成，提供世上最完美之泡茶方式，让您享受到中国最健康的茶品、最具魅力和品位的茶包。尚客是一种能体现中国特色的新概念茶包，个性鲜明，具有极强的都市现代感。尚客茶品以中国文化、茶文化和精致文化为核心竞争力，结合现代新文化、新概念生活方式，形成

独有的时尚茶文化。尚客主张的是感受恬静、悠闲，简单的生活原本状态，在简约中体验生活的无限丰富。尚客是有智慧和思想的茶包，是理性与感性完美结合的，在尚客的每一个茶包里，都有一个别样情调、独特风味的故事！

正如一个茶友在尚客茶品的论坛上留言的：以前，每天习惯喝咖啡，心慌意乱，烦躁；现在，每天习惯泡尚客茶，修身养性，心静。吴文材告诉我们说，他在看到这段话时候，那种成就感和自豪感，是旁人所无法感受的。

尚客茶品利用的是互联网这个新兴渠道，利用这个新兴渠道，它免掉了开始传统专卖店的店面转让费用、店租费、水电费、大量人员工资费、区域宣传费用、物流库存费和大量税收等费用，实现真正的低成本运作。由于省去了大量的费用，就可以让货物的价格变的很低，却可以买到质量高的产品，肯定让网民心动。其实，现在电子商务领域最为火热的服装品牌之一“凡客诚品”也是这样的。

消费者在 qq、sina、sohu、163、HI、dangdang 等门户网站都能看到 vancl 尚客茶品的身影，而在国内的一些知名论坛、社区、互动等方面也积极切入，尚客茶品公司为推广尚客茶品在网络中是下了不少的功夫。其网络广告的投放只是一方面。更重要的是广告的“卖点明确、制作精美”抓住了消费者的眼球，让其产品销售与品牌同步得到提升，如有一款制作清新自然的泡花茶效果广告，符合了花茶靓丽诱惑的特性。而在 11 月份举办的袋泡茶免费试用申请活动中，投入巨资发放了将近 10 万份袋泡茶，收到极大的关注，曾有茶友说，“即使记不住尚客茶品的称号，但也会依稀记住那优美的实际泡茶效果和那诱人的奖品回报，以及泡茶后的感觉一发不可收拾就前往尚客茶品网站去点评和参与讨论，抒发自己泡茶后的感想”。而在 12 月 25 日至此万千尚客茶友浪漫的节日，尚客茶品在圣诞节也如实、准时的公布第一期万元奖品获奖名单，这个的真实性也获得了大家的好评与认可。

尚客茶品网上商城页面非常清爽，给人非常不一般的购物体验，加上茶品的质量，就这一点明眼人一看就知道了，SUMCL 尚客茶品网上商城是想缔造一个网上高端茶叶店，就像你进了品牌专卖店随之而来的信任 and 安全感一样，这种应该算是属于 B2C 的电子商务模式，尚客茶品网上商城将来应该非常火爆。尚客茶品网上商城的产品包括各种传统十大名茶、花草茶、欧陆风味的茶包、时尚三角包、高端袋泡茶，品尝过的消费者，总体感觉质量还真不错的。而就第一期上市的品

种多达五大系列十三款将近 200 个品种，满足不同人群的需求。

尚客茶品受关注的另一方面，当然离不开尚客茶品对市场敏锐的判断力。学习凡客诚品的成功之路，尚客茶品通过分析热衷于电子商务的人群是年龄跨度在 20-35 岁的 70 后，80 后的新生代，这些人是伴随着互联网成长起来的人群，习惯于使用互联网工作，并且在生活中也不断和互联网发生着关联，因此将店开在网上再加以大力度的广告宣传。而这些人也是追求时尚、寻求简约、高雅和品位生活的一族，结合其白领身份、写字楼上班人、SOHO 与家庭人的结合，符合尚客茶品的定位。

“尚客心品”系列，正是融合了中国的情感文化为一体，把“清心”、“养心”、“芳心”、“静心”、“温心”、“沁心”等“六心”作为尚客的第一个系列，结合家庭、事业、友情、爱情、亲情、自强等关键元素，予以呈现给我们的广大爱茶爱时尚的茶友。而尚客的花草茶则蕴含着丰富的大自然气息、草本精华和时尚元素，有着无可比拟的特色。尚客袋泡茶在简约中蕴含品位享受，在时尚中蕴含高雅气息，成为一种独有的茶叶尊享文化。

在接受采访时，吴文材给我们讲了这么一个故事：有次他和名鞋库的负责人在聊到现在电子商务的新情形时，就把名鞋库比作京东商城，而尚客茶品犹如凡客诚品。一个是都做市场通道上的消费品牌，一个是打造自己的全新品牌，而尚客茶品又因为其是传统农产品的产物，与老百姓消费者的身体健康息息相关，农产品的特性决定了其要做电子商务的品牌是任重而道远。

而尚客茶品要做就做最好！最强！最大！也希望能与爱茶的伙伴，合作商家、代理商、加盟商、万千的尚客茶友等等一起把中国的茶文化做好！做出特色！传播好中国的茶文化，引导好中国的时尚文化！尚客茶品的目标之一也是要实现中国茶文化和时尚文化的特色结合，实现社会效益最大话，引领时尚潮流和健康文化。

任务分析

通过学习，能掌握茶叶品牌与商标的策略。

相关知识

当茶叶企业为产品制定营销战略时，必然要进行品牌与商标的决策。品牌是产品战略中的一个主要课题。品牌商标是茶叶产品整体的一个重要组成部分，是

茶叶企业重要的无形资产。茶叶企业品牌的培育和成长需要一个长期的投资，更需要精心的设计和策划。

一、 品牌与商标的概念

（一）品牌(Brand)

所谓品牌俗称牌子，是用以识别一个或一群企业的产品或服务，并使之与竞争者的产品或服务区别开来的一种名称、术语、符号、图案、设计及其组合。品牌是一个集合的概念，通常由品牌名称与品牌标志组成。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，如天福集团的“天福茗茶”，它主要产生听觉效果。品牌标志是指品牌中不能用语言直接称呼，但可以被识别的那一部分，包括专门设计的符号、颜色、图案等。如天福名茶其黑色字体之间红色菱形中一把福字茶壶组成的图案；品牌标志让人一眼就能认出，主要产生视觉效果（图 4-1）。



图 3-5 天福茗茶商标/品牌

（二）品牌与商标 (Trade mark) 的异同

在我国一些市场营销学书籍中，关于商标与品牌概念的界定及其有关阐述很值得商榷：从使用的目的上将两者完全独立，而在谈两者的区别时，谈及最多的区别认为品牌与品牌的一部分经注册登记后就成为商标，这是一种误解。商标与品牌一样都是指一种文字、符号、图形或者这些元素的组合体，用于标记产品或服务的所有者，使之与竞争者的产品或服务区别开来；都是一个集合的概念，同样包括名称和标志两个部分；是通用的术语，没有本质的区别。我国是世界上最早使用商标的国家之一，早在北宋时期，济南就有一家专造细针的刘家针铺，门前有一石兔，包装上印有白兔标记及“兔儿为记”字样，目的是使本针铺制作的针与其他针铺的针区别开来，便于买者区分识别。商标或品牌的两者英文解释没什么区别。我国商标法中明确商标采取的是自愿注册原则，故而有“注册商标”

与“未注册商标”之分。因此，认为品牌注册后成为商标，显然是不对的。在现代的商业活动中，品牌的概念逐渐代替了品牌。因此，两者就有了区别，但这区别是非本质的区别。

首先，商标是一个法律术语，是一个法律概念。当企业要将自己的产品或服务与竞争者区别开来，便于买者识别区分，并希望获取产品/服务及其权益的法律保护时，会为其产品或服务设计一个商标，并向国家商标局申请注册。而品牌是一个商业术语，市场概念。当商标用于市场活动中，成为买者选择、购买的对象时，往往称呼的是品牌或牌子，而非商标。其次，商标注册人可能是法人，也可能是自然人，但品牌使用者一般是法人。最后，申请注册的商标不一定在商业活动中使用。如为了防止竞争，维护企业的利益或形象，可同时在多个行业/产品或为同一产品申请注册多个商标，但在商业活动中仅使用一个商标。这种在商业活动中使用的商标就是习惯中的品牌。

因此，从法律意义上看，商标掌握在企业手中，是否注册、如何注册由企业决定；商标所有权属于企业，属于注册者。但从市场角度看，作为产品或服务的标记，无论称做商标还是品牌，都属于消费者。两者的价值在于消费者是否认同并有多少消费者认同。消费者认同，商标或品牌才有价值，且认同的消费者越多，商标或品牌价值越大，最终可成长为驰名商标或品牌。因此，本教材以下论及的内容，如没注明皆通指商标或品牌。

二、品牌与商标的分类

按照不同标准，品牌与商标可以分为以下几种类型。

1. 按照构成元素分类 品牌与商标可分为文字型、图形型和组合型。文字型品牌与商标是仅由文字构成的品牌与商标。其特点是简明易懂，方便记忆。我国的文字型品牌与商标通常用汉字表示，也有加写汉语拼音或拉丁字母的。图形品牌与商标是由图形或符号构成的。其特点是形象鲜明，但不便呼叫且易与其他图形混淆。目前，单纯的图形品牌与商标比较少见。组合品牌与商标是由文字和图形/符号组合而成的品牌与商标。它兼顾了文字品牌与商标、图形品牌与商标二者的优点，既具有较强的特征，又易懂易记，方便呼叫。组合品牌与商标是目前应用最广泛的品牌与商标形式。



图 3-6 文字型商标/品牌



图 3-7 图形型商标/品牌



图 3-8 组合型商标/品牌

2. 按照所有者分类 品牌与商标可以划分为生产者品牌与商标、销售者品牌与商标、服务品牌与商标、集体品牌与商标。生产者品牌与商标又称为制造者品牌与商标，表明商品的所有者是该商品的生产者。目前，此类商标在我国已注册茶叶商标中数量最多，如四川峨眉山竹叶青茶业有限公司的“竹叶青”、黄山谢裕大茶叶有限公司的“曹溪”。销售者品牌与商标又称为经营者品牌与商标，是商品经营者或销售者为销售产品而使用的品牌与商标，如天福名茶、张一元、吴裕泰。服务品牌与商标，是把服务企业的名称、营业标记等作为品牌与商标，作为识别服务企业的标记，如老舍茶馆。集体品牌与商标，是指团体、协会或者其他组织注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中成员

资格的标志。如地理标志茶叶可由该茶产地的茶叶协会向国家商标局申请注册集体商标，以供该地理标志茶叶协会的茶企业生产经营所用。



图 3-9 竹叶青商标

3. 按照使用目的分类 品牌与商标可以分为一般品牌与商标、证明品牌与商标等。对于茶叶企业来说，一般品牌与商标是用来将所有者的茶叶产品/服务与竞争者的茶叶产品/服务与竞争者的茶叶产品/服务区分开来，便于购买者识别。证明品牌与商标指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。证明商标又可分为质量证明商标（图 3-10）和原产地证明商标（图 3-11），质量证明商标专为标志产品质量而使用的商标，如，绿色食品标志、有机茶标志、QS 标志等。原产地证明商标专门用来标志茶叶产品的原产地。如已获得工商管理局注册原产地证明商标的安溪铁观音、黄山毛峰、信阳毛尖、普洱茶等。



图 3-10 质量证明商标



中国驰名商标

AT-BQ20051027009

经安溪县茶业总公司许可使用

图 3-11 茶叶原产地证明商标

4. 按注册与否分类 商标分为注册商标和未注册商标。注册商标是依法注册予以核准受法律保护的商标，注册者有专有权、使用权、转让许可证，任何人未经商标注册人许可，不得仿效或使用。未注册商标是未办理注册手续、不受法律保护的商标。



图 3-12 注册商标标志

三、茶叶企业品牌的作用

品牌与商标是企业的无形商品。一个成功的品牌，能够为其所有者不断带来超额利润。今天的市场竞争，很大程度上就是品牌竞争。市场经济在一定程度上就是名牌经济，市场竞争的最终局面就是名牌瓜分天下。谁拥有名牌，谁就拥有成功。品牌是打开市场的通行证。今天的市场已明显地向名牌集中。对于茶叶企

业，品牌的作用体现在以下几方面：

第一，有利于买者识别并选购茶叶产品，这是品牌的原始功能——识别功能，可以降低消费者选购茶叶的时间成本、精力和风险。

第二，有利于监督质量，促使茶叶企业保证和提高茶叶产品质量，保护购买者的利益。这是品牌的延伸功能。

第三，有利于广告宣传，促进茶叶产品销售。品牌的促销功能在市场经济条件下尤其明显。

第四，有利于维护茶叶企业的正当权益。品牌经注册登记成为注册商标，该茶叶企业产品及其市场效益就受到法律的保护，防止他人假冒。

第五，有利于市场细分，培养顾客偏好与顾客忠诚，培养稳定的顾客群。

第六，有利于树立茶叶企业形象，提高茶叶企业、产品知名度与美誉度。

第七，有利于提高茶叶产品附加价值，增加利润。

四、茶叶企业品牌设计原则与策略

品牌与商标能否发挥应有的作用，成为不断增值的无形资产并推动茶叶企业成长，最终被培育成名牌与驰名商标，这在很大程度上依赖于品牌与商标的成功设计，即依赖于能否设计出让消费者喜爱并认同的品牌与商标。这是品牌与商标战略的基础性策略。

（一）新奇独特

品牌与商标是产品的标志，必须有显著特征。一种茶叶品牌或商标，代表着该茶叶产品的特性、质量和其茶叶企业的商誉。品牌的设计无论是文字、图案还是色彩的运用都要创意新颖、构思独特、风格迥异，能突出本茶叶企业的精神面貌、产品特性，使之具有显著的标志性、专用性、提示性。这种特点越强，消费者越易于区分，过目不忘、印象深刻、产生联想、引起兴趣，从而激发消费者的购买欲望。

（二）文化创意

“品牌的背后就是文化”，没有文化的品牌是短命的。因为当今或未来消费者消费或购买的已不仅仅是物质的东西，更多的是一种精神的文化。注入并能释放有特色的、体现时代精神的、浓厚文化底蕴的品牌是永恒的，它能够对消费者产生不可言语的魅力和心灵的震撼，而深入人心，走向未来。这就要求在进行品

牌商标设计时能用最简单的经过高度浓缩提炼的文字或图案符号,力求体现浓缩茶的人文历史与自然资源优势。

(三) 美观大方

品牌与商标的标志构图巧妙、形象生动、美观大方,名称设计寓意美好、发音易于上口、悦耳动听,这样的品牌或商标易于引起消费者的注意,能给消费者视觉、听觉以美的享受,对消费者产生强烈的艺术感染力和心灵的震撼,易于建立认同感。

(四) 简洁明了

品牌与商标设计的图案简洁明快,名称简单明了、易读、通俗易懂,能传递给消费者明确的信息,易于消费者识别、接受、记忆、准确理解,进而利于消费者产生印象、想象、联想。否则,如果商标语品牌的图案、文字复杂难懂,消费者不易辨认、记忆、理解,将影响消费者对茶叶商品和茶叶企业的认知。

如图 3-5,天福名茶商标构图简洁明快,名称设计寓意美好。其一个张开的口中,含有一把福字茶壶,传递着天福集团对消费者的美好祝福,寓意茶是天赐予人类的福分,天天饮茶给人带来健康、快乐和幸福。使消费者易于区分,过目不忘、印象深刻、引起兴趣,易于建立认同感,从而激发消费者的购买欲望。

(五) 遵循法律规定

品牌与商标设计一定要遵循国家商标法和国际商标法的有关规定。如有关国家的名称、国旗、军旗、国徽不允许用做商标,有关国际国内组织的旗帜、徽记、名称不允许用做商标等。符合精神文明、社会道德规范的要求。

(六) 适应风俗习惯

不同地区的消费者,由于文化、民族特点不同,具有不同的风俗、习惯及信仰;不同的文字术语,符号、颜色、图案在不同的国家、民族,其意义迥异。因此,在品牌设计中要充分考虑不同消费者的不同心理需求,适应消费者的喜爱和偏好,尊重消费者的风俗习惯和信仰,避其所忌。不给消费者产生不良印象,避免给企业带来不良后果。这一点是对于有志打入国际市场的茶叶企业在进行品牌设计时要特别留意的。

五、茶叶企业品牌使用策略

为了使品牌与商标在市场营销中更好地发挥作用,必须制定与实施适当的品

牌与商标策略。品牌与商标策略是茶叶企业产品策略的重要组成部分。主要包括以下几种策略。

（一）用否策略

在制定品牌与商标策略时，茶叶企业首先要决策的就是是否使用品牌与商标。使用品牌与商标无疑对于大多数茶叶产品和企业，如前所说有着十分重要的意义。而从另一个角度看，使用品牌与商标意味着茶叶企业要承担相应的责任，如要保持产品质量的稳定，要投入一定的成本费用对品牌进行广告宣传，要履行法律规定的义务等。若茶叶企业生产经营规模小、无力承担这些责任与费用，就大可不必使用品牌。如果茶叶企业决定使用商标品牌，则需进一步进行下列决策。

（二）归属策略

茶叶企业一旦决定使用品牌，就要考虑使用谁的品牌。可以使用制造商的品牌、销售商的品牌，也可混合使用前两者的品牌。对于财力比较雄厚、生产技术和经营管理水平比较高的茶叶企业一般都力求使用自己的品牌。但在竞争激烈的市场条件下，短时间创立一个有影响力的品牌并非易事，因此，在有些情况下，茶叶企业也可考虑使用别的企业已有一定市场信誉的品牌。如：

1.采用知名度高、美誉度高的销售者品牌。

2.采用混合品牌（3种做法）：

（1）联合品牌策略：又称双商标联营，即通过协议，本茶叶企业和经销商的品牌同时使用，双方均能建立商誉。

（2）并行品牌策略：本茶叶企业在部分产品上使用自己的品牌，部分使用经销商的品牌。以求既能扩大产品销路，又能建立品牌形象。

（3）先后品牌策略：先使用经销商的品牌，待产品在市场上受到欢迎后，改用自己的品牌。

茶叶企业使用他人的品牌，尤其是跨国界跨行业的著名品牌，好处是，可以利用许可方的名牌效应，快速扩大茶叶品牌在国际国内市场上的声誉，迅速打开市场，还可获得许可方技术和管理方面的援助，利用许可方销售渠道，减轻企业在这方面的压力；不承担或少承担产品广告宣传上的责任。因此，这种做法也可叫“借船出海”。如英国的哈罗德百货公司（高档跨国百货零售企业，在世界各地有很多连锁店，年销售额达10亿美元）和印度安布吉亚的茶叶公司用双商标

销售后者的大吉岭茶，借助哈罗德的效应，扩大了大吉岭茶的销售范围，并增加了销量。但也存在着一些风险和后顾之忧。如双方协议期满后，如果许可方不愿再续订协议，茶叶企业可能会陷入销售困境；对于只使用他人品牌而不创立自己的品牌，茶叶企业丧失了对其产品销售价格的控制；最大的损失则可能是丧失了创立自己品牌形象的机会。总之，茶叶企业应根据自身的条件，综合考虑自创品牌和使用他人品牌两种情况下各自的利弊，反复权衡，再做决定。

（三）统分策略

决定使用本茶叶企业的品牌与商标，还面临着进一步的品牌与商标策略选择。对于茶叶企业的所有产品、不同产品线的产品或同一产品线下的不同产品，到底如何使用品牌与商标，仍有几种策略可供选择：

1.同一品牌策略同一品牌策略又称为统一品牌商标策略，即企业所有产品都统一使用同一品牌。例如，天福集团的产品都使用“天福茗茶”这个品牌。采用此策略的好处是，可减少品牌与商标设计费、注册费、续展费等有关费用；做一种品牌与商标的广告宣传可使所有的产品受益，节约大量广告费用，降低促销成本；有助于显示企业实力，塑造企业及品牌形象；同时，如果品牌声誉很高，还有助于新产品推出。天福集团继成功地向大陆市场推出茶叶产品之后，利用“天福茗茶”品牌的市场声誉陆续成功地推出茶具、茶食品、茶糕点等产品。不足之处是：某一产品的问题会影响整个品牌形象，危及企业的信誉。因此，在采用该策略时应注意，其仅适用于这种品牌在市场上已获得一定的信誉，各种产品具有相同的质量水平，否则不宜使用。

2.个别品牌策略个别品牌策略又称为不同品牌商标策略，指茶叶企业为不同的产品分别使用不同的品牌商标。采用不同品牌商标策略的优点：

- （1）使茶叶企业能够针对不同的细分市场采取有针对性的营销活动。
- （2）使茶叶企业能够生产不同品质和档次的产品，为企业综合利用资源创造了条件。
- （3）使茶叶企业的整体声誉不会受到个别产品声誉降低的影响。
- （4）分散了茶叶企业使用商标过程中的风险。
- （5）有利于茶叶企业提高生产经营的灵活性。

这种策略缺点在于，品牌商标较多会影响广告效果，易被遗忘，需要较强的

财力支持，因此，一般适宜于实力雄厚的大中型企业采用。

3.分类品牌策略分类品牌策略即茶叶企业对其不同类产品分别使用不同的品牌。这样，同一类别的产品即同一产品线下的不同产品实行同一品牌策略，以兼收同一品牌和个别品牌策略的益处。

4.多品牌策略多品牌策略是指茶叶企业对同一产品使用两个或两个以上的品牌商标。对同一产品不同等级使用不同品牌商标，可以确保企业声誉。如可吸引不同的顾客，提高总的市场占有率。同一产品使用多个品牌与商标，虽然会使原有品牌的销售量减少，但几个品牌加起来的总销售量却可能比原来一个品牌时要多。每个品牌都有其鲜明的个性。都有自己的发展空间，但是，品牌并非多多益善。在推出多种品牌时，可能每种品牌都只有很小的市场占有率，而无一个特别获利的，那么采用多品牌策略对该茶叶企业来说，就是一种资源浪费。茶叶企业必须废除较弱的品牌，集中力量于少数有利的品牌；发展新的品牌，应着眼于更有利于打击该企业外部的竞争品牌，而不是企业内部的自相竞争。

5.家族品牌策略家族品牌策略即茶叶企业商号名称加个别品牌策略，又可称做父子品牌。即企业在个别品牌或分类品牌之前分别冠以企业商号名称，故又称双重品牌策略。这一策略，兼具统一品牌和个别品牌的优点，同时又避免了统一品牌个别品牌的缺点。具体来说，可以使茶叶企业产品系统化，各产品都能享受公司品牌良好的声誉；可通过个别品牌突出产品特色和个性，从而适应不同目标顾客的需要；为发展新产品或新产品线留下品牌空间；若某个个别品牌产品一旦出问题，对公司商号影响不大。

对于茶叶企业来说，使用家族品牌策略，有两种情况：其一，在公司内部（如同一个家族），不同茶叶产品或不同类产品均“姓”公司的商号或品牌，同时为区分不同茶叶产品或不同类产品，各自又使用自己的品牌，即副品牌；其二，申请注册了地理标志的茶叶产区内的各个茶叶企业，如果获得该地理标志使用权，其茶叶产品就可以实施家族品牌策略，即在公司品牌之前冠以地理标志。例如，黄山毛峰产区内的各个茶叶企业如同一个大家族，都“姓”黄山毛峰（主品牌），旗下有漕溪牌、汪满田牌、汪芳生牌等等（皆为副品牌）。

（四）品牌延伸策略

品牌延伸策略又可称为品牌扩展策略。品牌延伸是指茶叶企业利用其成功

品牌的声誉来推进产品或新产品。品牌延伸通常有两种做法：

1.纵向延伸茶叶企业先推出某一品牌，成功后，又推出经过改进的该品牌产品；接着，再推出更新的该品牌产品。

2.横向延伸把成功的品牌用于新开发的不同产品。例如，天福集团以“天福茗茶”品牌先后推出乌龙茶、绿茶、茶具和茶食品等一系列产品。品牌延伸可以大幅度降低广告宣传等促销费用，使新产品迅速、顺利地进入市场。这一策略如运用得当，有利于企业的发展和壮大。然而，品牌延伸未必一定成功，还可能淡化甚至损害原品牌的形象，使原品牌的独特性被逐步遗忘。所以，茶叶企业在品牌延伸决策上应审慎行事，要在调查研究的基础上，分析、评价品牌延伸的效果，在品牌延伸过程中还应采用各种措施尽可能地降低对原品牌的冲击。

任务实施

一、 实施准备

茶叶品牌视频，任务单、考核评价表、

二、实施过程

由教师播放关于茶叶品牌的视频（4段），由各组组长抽签选定各组讨论的视频，由各组学生在网络上查询资料，结合自身感受谈谈不同茶叶品牌视频的效果。

三、实施内容

表 3-6 茶叶品牌设计任务单

学习内容	茶叶品牌设计的测定				
选择的视频					
分组情况	分成 4 组				
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务观念	观念总结
	组长				

	组员				
小组自评					
其余小组评价					
小组		小组		小组	
组长签字:			日期:		
教师评价	教师评语及分数:				
					签字:
					日期:

表 3-7 茶叶品牌设计考核评价表

小组序号	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1							
2							
3							
4							

任务四 品牌建设 with 四川名茶发展

任务描述

茶叶品牌，是企业发展的必然选择和产业发展趋势。四川茶业具有极大的发展潜能。如何进一步发展茶业，发展茶叶品牌。四川省委、省政府把茶叶产业作为支柱性产业项目之一，长期以来一直十分关注着川茶和茶叶企业，关注着茶叶品牌在市场中发展动态，并且特别召开茶叶产业化工作会议，提出茶叶产业的发展思路是，以市场为导向，发展绿色食品；以效益为中心，培育龙头企业；以科技为支撑，建设出口创汇基地；发展措施是：集中连片布局，规模种植创优，扩大出口创汇，增效、增税、增收。市场需要品牌，时代召唤品牌，敢问川茶品牌，谁主沉浮？

竹叶青、叙府龙牙、蒙顶甘露、碧潭飘雪、天香绿芽、峨眉雪芽、峨眉毛峰、龙都香茗等名优茶虽然在川内有一定的名气，但就其目前的品牌地位而言，也就是几个企业级品牌而已。哪一个能够统领四川茶叶的领军品牌。一个具有数千年历史的茶园种植面积名列前茅的茶叶大省，茶叶在经历了数千年的精彩演绎的历史过程中，为什么没有锻打出一个类似西湖龙井、铁观音在全国乃至世界上叫得响、过得硬的领军品牌呢？原因固然有很多，究其根本原因还在于缺乏具有强劲竞争力的“品牌”。

任务分析

通过学习，能理解四川名茶品牌建设的重要性。

相关知识

一、茶叶品牌共享

品牌共享是指若干产品或相关企业共同使用同一品牌，并由此组成一个品牌舰队的做法。打个比方，如果说区域品牌是一个巨大的壮锦，那么，企业品牌就是镶嵌在这个巨大壮锦上的艳丽的花朵，相互辉映，相得益彰。通过品牌共享，很多企业可以化零为整、集团作战、为品牌形象的策划宣传提供智力和资本的支持，从而提升联合体内各个企业的知名度和美誉度。“共享”是这种方式的基点和核心，品牌共享企业可以无偿使用原来只属于一个的品牌或重新创造的新品牌，品牌共享使用于提供的产品和服务不完全无关又不能互相替代的企业，并且各个企业之间必须是平等互利的合作关系。

品牌共享后，企业可以获得品牌知名度和美誉的规模效益，进行宣传时可有效地减少成本支出、增大回报。较少的受单个企业宣传时资金等因素不足的限制；单个企业可以通过延续品牌纽带以较低的成本融入其他企业原有的营销网络，实现销售的共享；同时，品牌共享可以延续周期进入衰退期。不同产品或服务的使用寿命不可能同时结束，若一种产品或服务的使用寿命进入衰退期，其他相关产品的生命周期正与成长或成熟期，这样进入衰退期的单一企业就有机会集中精力进行新产品的研究活动，实施产品的升级换代，不必再支持成本重塑品牌形象。品牌共享战略的步骤有：

第一，选择品牌定位品牌共享战略的初创者要第一件事就是品牌定位，即沿

用一个好的品牌或创建一个新的品牌，确定该品牌的产品组合、技术服务标准市场。共享品牌的市场定位比一般的品牌定位更复杂，在具体运作中，企业品牌会随着市场需求的增长而成长，随品牌联合体的壮大而发展，企业经营环境发现变化或共享品牌联合体发展到一定阶段时，要及时对共享品牌进行定位，以便更好地适应内外部环境，求得更大发展空间。

第二，寻求共享伙伴签订共享协议。根据品牌定位，运用适当方法，共同构建品牌共享联合体，联合体内各企业提供的产品和服务使用同一品牌，并用契约或协议方式规范共享联合体内各企业的经营行为。首先，要找一定数量符合品牌定位条件的备选企业，研究分析合理的可能性。其次，选定谈判对象，再与这些企业商谈，就品牌共享问题进行深入探讨，求得共识，在自愿的基础上达成共享协议，并能保证严格遵守，在具体操作中要注意一点，即共享品牌联合体的规模要适度。

第三，扩大品牌影响要充分发挥品牌联合体的集团作战优势，以品牌联合体为单一主体，按照共享品牌的定位要求制定科学合理的质量技术服务标准，共享协议监督协调联合体内各个企业的生产经营行为。要集中人、财、物资源，加大共享品牌广告宣传力度，进行市场营销管理、制度和观念上的创新，在联合体发展壮大到一定规模时，要及时实施名牌战略，条件成熟时，可在协商一致的基础上，组建大型企业集团。

第四，注意品牌保护品牌是建立在消费者信任基础上的无形资产，一旦失去消费者的信任，其品牌价值就会大大降低。因此，要切实注意保护品牌已有的信任感，对品牌进行保护。要用法律手段保护，到工商部门进行商标注册登记，并采取一系列有效的打假防伪措施；要严格遵守产品技术服务质量标准，建立信息反馈系统，及时改进产品设计，改善服务质量，并运用价值工程原理提升消费者满意度，为消费者带来消费的愉快和喜悦。

二、茶叶品牌共享对四川茶叶发展的影响

茶叶品牌的共享可以为中小企业提供做大做强方法，同时也为增强与国际品牌的竞争力提供了可能。借着“品牌共享”这块跳板，茶叶企业的发展才会更加健康，更有活力。

提供品牌共享资源的茶叶企业亦可以借着“品牌共享”这块跳板，迅速的完

成区域或跨地区的茶叶资源整合，实现区域或跨地区的强势联合并率领川茶企业大踏步的把川茶引进夔门走向世界，实现四川茶业做大做强可持续发展的茶叶大省强省的夙愿。

有品牌才能永续经营，因此我们要以爱心、用心与热心和创意与诚意来维护品牌。品牌是目前很多企业非常重视的一项工作，中国的企业做产品的品牌成功的例子甚微，国外的很多政要和著名人士曾经对中国的领导人提示过，“中国企业会做产品品牌之时，才是中国企业走向世界之日”、“中国企业做产品品牌是中国企业的下一次文化革命”。

品牌营销就是要塑造一个虚幻的利益结果，并把它贩卖出去，不能贩卖的品牌没有任何的价值可言。所以，企业最终可以从品牌身上看到和获得的好处，这就是实战性操作的个性所在，也是给很多企业换来的结果的精髓。

每个企业都有自己的发展道路，但做好一个品牌必须具备 3 个条件：一是做好品质，二是做响品牌，三是做出品位。有热情只能做好一个产品，有激情才能做响一个品牌。

只有“创造”才会有自主知识产权的原创。要把茶叶行业作为支柱行业抓起来，不能把茶叶产业单纯作为一个劳动密集型产业来看，而应把它作为文化产业发展。在注重高科技产业发展的同时，不能忽视了茶叶产业对社会、对经济发展的巨大作用。

三、四川名茶贯彻品牌战略

在市场经济条件下，没有品牌，就没有竞争力。没有竞争力，就根本谈不上茶产业的发展。目前，尽管我省有“十大名茶”和数十种提名名茶，其销售价格亦不低，但是与西湖龙井、祁门红茶、安溪铁观音、云南普洱茶比较我省茶叶的平均售价低且成本高，更何况我省名茶原料春茶为主，鲜叶采摘标准以单芽、一芽一叶、一芽二叶为主。而安溪铁观音、云南普洱茶以夏、秋茶的一芽三叶、一芽四叶为主。在产值和产量方面的比较重也是优劣明显。因此，贯彻实施企业名牌战略，打造中国级茶叶品牌，已成为四川从茶叶大省走向茶叶强省的必由之路。

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学视频导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解，学生完成任务单和作业单（见表 3-8；表 3-9）。

表 3-8 四川名茶品牌建设任务单

学习内容		品牌建设与四川名茶发展			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字：				日期：	
教师 评价	教师评语及分数：				
					签字：
					日期：

项目四

茶叶促销策略

茶叶促销，实际上是茶叶企业与各种公众尤其是顾客沟通的活动。为实现有效的沟通，有效传递茶叶企业和茶叶产品的有关信息，增进顾客及其他公众的了解和信赖，实现茶叶企业的销售目标。

学习目标

能描述茶叶促销的实质并理解茶叶营销的作用；

能理解并掌握茶叶人员推销策略和技巧；

能描述茶叶广告的概念和特点。

任务一 茶叶人员推销策略

任务描述

有人认为，人员推销就是多磨嘴皮、多跑腿，把手里的商品卖出去而已，无需什么学问和技术。有人认为人员推销就是欺骗，推销技术就是骗术。这都是不同人员对推销的一种误解。其实，人员推销是一项专业性很强的工作，是一种互惠互利的推销活动，它必须同时满足买卖双方的不同需求，解决各自不同的问题，而不能只注意片面的产品推销。尽管买卖双方的交易目的大不相同，但总可以达成一些双方都可以接受的协议。人员推销不仅是卖的过程，而且是买的过程，即帮助顾客购买的过程。推销员只有将推销工作理解为顾客的购买工作，才能使推销工作进行得卓有成效，达到双方满意的目的。为顾客服务，不仅是推销员的愿望和口号，而且也是人员推销本身的客观要求。换句话说，人员推销不是推销产品本身，而是推销产品的使用价值和实际利益。顾客不是购买产品实体本身，而是购买某种需要的满足；推销员不是推销单纯的产品，而是推销一种可以解决某些问题的答案。能否成功地将推销产品解释为顾客需要的满足，能否成功地将推销产品解释为解决顾客问题的答案，是保证推销效果的关键因素。因此，推销

员应该说的是“推销品将使顾客的生活变得如何好”，而不是“推销品本身如何好”。此外，应认识到的是，人员推销是一种专业性和技术性很强的工作，它要求推销员具备良好的政治素质、业务素质和心理素质，以及吃苦耐劳、坚韧不拔的工作精神和毅力。人员推销是一种金钱、时间、才智的合聚的综合性的商业活动。从不同的角度出发，可以给人员推销下不同形式的定义，但它们包含的关键内容和要素是相同的。

学习目标

能描述茶叶推销的特点；

能理解并掌握茶馆营销的策略与技巧。

任务分析

通过学习，能描述茶叶人员推销的特点，特别是茶馆营销的策略与技巧，并通过案例分析知道茶叶人员销售过程中容易出现的问题，从而避免类似情况的发生。

相关知识

一、茶叶人员推销的特点

人员推销，是指茶叶生产或销售企业派出人员，与顾客面对面以谈话的方式让顾客了解推销服务的宗旨和茶叶能够给顾客带来的利益，与顾客进行双向沟通，以赢得顾客理解信任，激发其购买茶叶的欲望，从而直接推销茶叶的促销方式。这种方式比较适合茶叶生产规模较小、茶叶数量少、销售目标市场顾客较集中的情况。人员推销在争取顾客的偏爱、建立信心并采取购买行动方面，效果比较显著。这是因为人员推销最基本的优点，是信息的“双向沟通”，即推销人员将信息准确地传递给顾客的同时，可以及时、准确地得到顾客反馈的信息。与非人员推销方式相比较，人员推销方法还有以下优点。

1. 赢得理解、培养关系 人员推销一般是两个或几个人之间建立的一种生动的、活跃的、面对面洽谈的关系。从推销的角度出发，推销员处于主动地位，推销员可以根据各类顾客欲望、需求和动机，通过实施自己的推销技术，解答顾客的问题，消除顾客的顾虑，赢得顾客的理解，诱导顾客的购买欲望，促进顾

客的购买决策，促进双方从纯粹的买卖关系发展到建立良好的友谊。这种通过沟通信息赢得理解、建立友谊的做法，对今后茶叶销售的发展是非常必要的。

2. 有所准备，有的放矢 人员推销可以事先对潜在的顾客进行必要的调查了解，在推销活动中做到胸中有数，有的放矢，容易立即成交。

3. 了解目标市场，得到反馈信息 推销员在做准备工作的同时，可以深入了解目标市场动态，并做市场调查，收集市场信息及消费者意见，这些反馈的信息对于改善茶叶企业管理决策及销售策略价值很大。

二、茶叶人员推销的策略与技巧

争取友谊，赢得理解，这是人员推销的主要任务，也是人员推销的技术诀窍所在。

1. 人员推销任务 为了有效地实现茶叶企业促销目标，茶叶企业应对推销人员的任务做一些具体规定。茶叶企业越是重视扩大茶叶市场份额，越是对推销员提出一定的工作要求。作为一名优秀推销员也要求对于每一次推销活动的任务明确，既要重视满足顾客要求，也要关心企业利润，要精于分析营业数字，衡量市场潜力，收集市场情报，发展销售策略。具体讲，推销员的任务：善于把有关茶叶企业的产品和服务的信息传递给潜在的顾客，以及善于发掘和培养新客户；精于推销技巧，其中包括接近顾客、推荐茶叶、答复反对意见、洽谈交易的技巧；乐于向顾客提供各种服务，包括向顾客提供茶叶知识咨询，给予茶叶生产、加工、保管技术协助，帮助解决财务问题，并迅速办理交货；勤于进行有关茶叶市场消费需求和竞争者茶叶产销研究和情报收集工作，并将访问顾客的情况作出报告。

2. 人员推销的技术要领 人员推销茶叶的成功或促进茶叶交易的实现是建立在顾客对于推销员的信任或友谊基础上的。因此，人员推销技术的关键是如何通过实施推销技术，在顾客的需求和自己的产品（茶叶）之间建立信任。人员推销活动是以面对面洽谈方式为中心，但整个促销活动都是由一系列的活动组成的。下面具体分析推销过程中的洽谈技术和方法。

（1）拜访洽谈的准备工作：推销员拜访顾客，上门推销，一定要有所准备。具体准备工作：了解掌握茶叶目标市场的环境变化和竞争态势，了解顾客的特点，包括职业、兴趣、心理特征；熟悉本企业和竞争者茶叶的品质、规格、功能等特

点；制订不同顾客的定价幅度；设计推销线路，确定谈判原则，即获取和退让两个方面的界限；制订具体的洽谈要点，如找谁谈，怎样自我介绍，开场白怎么讲，何时出示产品（茶叶）或产品说明，准备为顾客提供哪些服务，对顾客可能提出的疑问的解答方法，如何利用结束语为下次拜访打下基础，等等。

（2）选择洽谈对象技术：上门拜访洽谈时，有请别人引荐、自我介绍找购买承担者或是购买决策者几种情况选择。如果合适的中间人愿意将你介绍给顾客，其效果比自我介绍好，会使顾客觉得可信、可靠；如果必须自我介绍时，要正确称谓顾客，郑重选送名片或介绍信，恰当使用“您”、“请”、“谢谢”等礼貌用语等，以表示尊重对方，造成合适的洽谈气氛，在进行茶叶上门推销时，洽谈对象可以是购买承担者，也可以是决策人，这要看推销员及他们之间的关系，一般不要越过购买承担者而找决策人。当洽谈有困难需要找决策人时，可取得购买者的理解，再找决策人。

（3）选择洽谈时机技术：洽谈时机的选择有一定的方式和技术。通常有事先预约和突然拜访、电话预约和写信预约的选择以及预约顾客有变化不能马上洽谈的问题。一般情况下，事先预约比突然拜访好，可以避免跑空，不致遭到拒绝，造成郑重其事专程拜访的气氛。这种情况一般适合向茶叶批发商的推销，对于消费者个人购买事前预约的效果会适得其反。至于预约方式，最好是先写信通报，后电话约定，这样便于顾客有考虑的时间及商量的机会。预约或洽谈前，顾客若正在处理工作或手上的事，一时难以处理好而不愿接待或明确表示让你等等，你要有耐心，并可主动表示不打扰他，商定某时再来。

（4）洽谈中的技术：洽谈中要掌握几个环节及每环节的递进关系。如从吸引注意力到诱导购买兴趣，到激发购买欲望，到促成购买行为。这几个环节的效果可通过以下做法达到。说好第一句话：第一句话要生动有力，简洁明确，不落俗套，不拖泥带水，让顾客爱听、想听，觉得你真诚可靠，抓住顾客感兴趣的问题、要解决的问题，突出自己推销茶叶的特点，不能开口不离茶叶、交易，适时地谈谈顾客的爱好、追求、兴趣、志向，以融洽气氛。实事求是，讲究态度，力争赢得顾客信任：对自己的茶叶如实介绍、不夸张，持之有理，论之有据，如实承认自己茶叶的不足。如果自己的茶叶不符合顾客的需要，应如实讲明，不把顾客当做争夺的猎物。对茶叶等级、品质、交货期、价格等讲信用，通过现场出示

茶叶或茶叶冲泡或辅之出示鉴定书、质量奖、专家对自己茶叶的介绍，并从谈话中多找出与自己的推销要点相一致的内容，加以强调来诱导顾客的购买兴趣，激发其购买欲望；抓住时机，促成交易；洽谈中，一旦发现顾客产生购买动机，洽谈达到高潮时，要趁热打铁，促成交易。

(5) 洽谈中的语言技术：推销员直接和顾客接触、交谈。因此，语言艺术对交易的成功有直接关系，还关系到企业的信誉。洽谈中的语言艺术要领就在于，在顾客的需求与自己的产品茶叶之间，让明确、简洁、生动的语言成为桥梁和纽带。洽谈的语言要紧扣主题：即为顾客提供服务，以满足顾客的需求。做到表述不给顾客留下是倾力推销的认识，而是为他送来服务，以满足顾客的需求。做到表述不给顾客留下是倾力推销的认识，而是为他送来服务；恰当使用“我”与“您”，使用“我”时，最好紧扣“为您服务”的主题，如“我认为……”改为“您是否认为……”，“我告诉您……”改为“您是否能让我给介绍一下……”。正确对待反对意见：洽谈中顾客出现反对意见是不可避免的，这时既不能拂袖而去，也不必苦苦哀求，而是请顾客把反对意见讲出来，并且多听少说。如果其中有合理成分，应坦诚接受，表示歉意，取得谅解；如不合理的反对意见，则应视具体情况，合理对待，以引起顾客讨论的兴趣。

三、茶叶销售人员礼仪

1. 仪表虽不能绝对反映一个人的内心世界，但作为一个茶叶销售人员，则必须注意仪表，茶叶销售人员留给顾客的第一印象往往取决于茶叶销售人员的外表，顾客喜欢仪表优雅、风度翩翩的推销员，而不喜欢不修边幅、形象拖沓的推销员。美国著名时装设计师约翰·莫洛伊曾为工商企业界人士写过一本名为《成功的衣着》的书，其中一部分是讲有关推销员衣着的。他认为，推销员的衣着以稳重大方、整齐清爽、干净利落为基准。他提出了一些供推销员参考的衣着标准。

(1) 正统西服或轻便西式上装；

(2) 干净、烫平；

(3) 衣服颜色要慎重选择，尽量保持大方、稳重；

(4) 尽可能不佩戴代表个人身份或宗教信仰的标志，除非确知推销对象与自己的身份或信仰相同；

- (5) 发腊勿擦过多。以免使人感觉油腻恶心；
- (6) 不要戴太阳镜，因为只有眼神才能给顾客以可信赖感；
- (7) 首饰不要佩戴过多，以免使人觉得俗不可耐；
- (8) 装饰物或配物不要佩戴过多；
- (9) 可适当配戴公司标志或与推销品相符的饰物，以使顾客对企业及推销品加深印象和联想；
- (10) 公事皮包要大方；
- (11) 配以高档笔；
- (12) 领带要质地优良；
- (13) 尽量不脱去上装，以免削弱推销员的权威和尊严；
- (14) 出发前从头到脚自检。



图 4-1 茶叶推销员标准仪容

茶叶销售人员的穿着要反映时代气息，朝气蓬勃，健康活泼，进取向上，庄重大方的衣着可增强推销员的自尊心和自信心，而只有这时，他才最勇气十足，信心百倍，推销效果最佳。

2. 茶叶销售人员在言谈方面，应做到语言表达准确，避免措辞含糊不清；注意使用规范语言，除特殊场合外，一般应讲普通话和官方语言；使用礼貌语言，

杜绝粗野语言；不要口头语；还应注意讲话的语音语调，发音清晰，速度适中，避免病句和错别字；讲话不应声嘶力竭或有气无力。总之，讲话要准确规范，富于表现力。

3. 茶叶销售人员在举止方面，应注意遵守一些基本的准则，如敲门要轻，并稍远离门；打招呼、问候应主动、热情、适当；登门拜访顾客时应后于顾客落座，切忌乱动顾客的东西；谈话时态度关切、温和，坐姿端正并稍向前倾，倾听认真、用心，切忌东张西望、心不在焉，回答问题时不要直接顶撞，需要否定对方意见时可用委婉语气；谈话时应不慌不忙，动作适度，站立时切忌双手倒背，交换名片时应双手呈递和双手接受，以示对对方的尊重，切忌一边访谈一边摆弄顾客的名片；必须注意克服不停眨眼、挖鼻孔、皱眉、撇嘴、咬嘴唇、搔头、挖耳朵、吐舌头、耸肩膀、颤腿颤脚、踏地板、不停地看表、东张西望、慌慌张张、皮笑肉不笑等坏习惯。

四、茶馆营销的概念及特点

现代茶馆在中国的发展是近 20 年的事。据中国茶叶流通协会统计，经过近 20 年的发展，目前，中国共有 5 万家左右的茶馆，年产值约 10 个亿。成都、重庆、广州、上海、杭州等城市是我国茶馆数量较为集中的地区。目前，成都约有茶馆 4000 家，上海约有茶馆 3000 家，杭州约有茶馆 1000 家，北京约有茶馆 600 家。全国各地茶馆数量还在快速增长之中。目前，茶馆消费从卖方市场转向买方市场，因此茶叶营销的问题就出现了。

（一）实物营销与服务营销的组合

茶馆既提供茶叶、茶水、茶食等有形商品，又提供茶馆休闲等服务产品。

（二）茶馆营销是多种营销要素的组合

茶馆营销 7P，即营销理论中的产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、在程在茶馆营销活动中的应用。茶馆营销，通过这些要素的结合，形成了一种现代的时尚茶馆文化，使顾客产生对茶馆的忠诚度和重复消费。

1. 产品 茶馆产品所必须考虑的是提供产品范围、产品质量和服务水准，同时还应注意的事项有品牌、保证等。

2. 价格 茶馆价格方面要考虑的因素包括：价格水平、折扣、折让、

佣金、付款方式和信用。在区别不同茶馆的服务时，价格作为一种识别方式，顾客可以从中获得价值观。



图 4-2 茶馆价格

3. 渠道 提供茶馆服务者的所在地以及其地缘的可达性。地缘的可达性不仅是指有形的茶馆产品，还包括传导和接触等无形产品形式。所以销售渠道的形式及其涵盖的地区范围都与服务可达性的问题有密切关系。

4. 促销 促销包括产品、人员推销、销售促进或其他宣传形式的茶馆及其产品的沟通方式。

5. 人员 在营销组合中，人扮演着“传递”与“接受”服务的角色。茶馆服务中，茶馆服务人员是影响顾客对茶馆产品质量的认知与偏好的关键，一位顾客对于茶馆服务产品质量的认知，很可能也会影响其他顾客的选择。



图 4-3 茶馆服务人员

6. 有形展示 茶馆的有形展示会影响茶馆消费者对茶馆的评价。茶馆有形展示包括的要素有实体环境（装潢、颜色、陈设和声音）以及服务提供时所需用的装备实物。



图 4-4 茶馆有形展示会

7. 过程 这是指茶客获得服务所经历的过程。表情愉悦、专注和关切的茶馆服务人员，可以减轻顾客必须排队等待服务的不耐烦的感觉，或者平息技术上出问题时的怨言或不满。

（三）茶馆服务员的推销技巧

1. 主动招呼。主动招呼对招徕顾客具有很大意义。比如有的顾客走进茶馆，环视一下茶馆四周就转身走了。这时，如果有服务员主动上前招呼“欢迎光临”，同时引顾客入座，顾客即使对茶馆环境不十分满意也不会退出了。可见，主动招呼能对吸引顾客群其很大作用。当然主动招呼不等于硬拉。

2. 熟悉茶品，适时介绍。负责订茶的服务员要熟悉茶单上每一个茶品，熟悉各茶品的配料、冲泡方法和味道。在给顾客呈上查单后，服务员应稍后退几步，让顾客选茶。看到一些顾客不熟悉异地茶或想了解茶的特点时，要主动上前介绍，并判断顾客的特点，推荐一些相应的茶和饮料。在推荐时，根据顾客的特点，尽量推销高价茶品。顾客订茶时，有的不是完全理智的，往往经过服务员对茶品的配料、冲泡特点和茶师巧妙的介绍，会使顾客改点高价茶品和增加点茶。如果顾客没点饮料和茶点，服务员可略介绍几种提醒顾客去订。但是如果顾客表示不想订，服务员切不可强行推销，以免使顾客难堪。

茶品的介绍要能调动顾客的购买心理。服务员在向顾客介绍时，除了介绍茶品的配料外，要强调茶品的冲泡特点，强调茶品由哪位名茶师冲泡，使顾客产生想品尝的欲望。如果茶名带些典故和来历，服务员一定要结合茶名的典故，作

有声有色的生动介绍，以引起顾客的兴趣，这样推销效果比较好。这种介绍具有趣味性，会引起顾客的好奇和品尝茶品的欲望。

茶品的介绍不仅要有趣味性，还要有针对性，要根据顾客的特点和心理来介绍和推荐。茶馆服务员要熟悉什么茶品应配什么茶点，以便根据顾客点的茶品来推荐茶点。

茶品的介绍要强调“新”和“独特”。在介绍茶品时要注意推销茶的“新”，要介绍“这是本季节的时新茶”，“这是本茶楼的最新茶品”等。另外还要强调茶的“独特”，要设法告诉顾客某茶为本茶馆独有；或冲泡方法与众不同等。以“新”和“独特”取胜，并且影响和引导顾客对茶的评估。因为人们对茶的品尝和评估往往不是完全可观的，它常常会受到各种介绍的影响。

茶品的介绍要简单。服务员给顾客呈上茶单后应后退几步，等待顾客选茶，因为有些顾客不喜欢服务员作介绍。当看到有些顾客需要帮助时再上前介绍。介绍要尽可能简洁明了，过多的介绍，反会使顾客感到乏味。

3. 增加销售与提高档次销售。一般茶馆有三种销售类型：一是自动销售，顾客主动上门要求点茶，服务员被动地接受订茶，不通过介绍、推荐来影响顾客的选择，或通过服务增加销售机会。这种销售最容易。二是提高档次销售。高价茶品的毛利大，所以服务员应尽量推销高价茶品，这对茶馆的利润贡献大。如果顾客订低档茶品，服务员可以推荐说：“XXX茶是本茶馆特级茶师冲泡的特色茶，要不要尝尝？”这种推销能为茶馆增加收入。三是制造性销售。顾客本来没有想（或犹豫）购买时，如果服务员略增推销，顾客就购买了茶品。这种推销需要推销技巧和努力，对茶馆作的贡献最大。

4. 主动服务，抓住销售机会。在顾客品茶时，服务员要注意观察顾客有什么需要，要主动上前服务。有的顾客用完一杯茶后想再来一杯，他环顾四周，但服务员却没有主动上前，顾客因怕麻烦而不再要了，结果茶馆丧失了一次销售机会。所以，服务员要注意在顾客的茶杯空了以后，立即上前问顾客是否再来一杯。在宴会、团体用茶、会议用茶的服务过程中，茶馆要多多地准备，只要顾客杯子一空，马上斟满。

5. 不同场合的推销技巧。在不同场合略施推销小技会增加茶馆销售。在顾客宴请时，服务员要注意将茶壶中最后一杯茶斟在主人的杯里，接着顺便问主人

是不是再来一壶。

在推销茶饮料时，注意不要以“是”与“否”的问句提问，不要问，“先生，您要茶饮吗？”这样问句的答复往往是要或不要。如果问“先生，您要什么茶饮？”如果顾客不知道茶馆供应什么茶，有时也会丧失销售机会。如果问：“先生，我们有蒙顶甘露、蒙顶黄芽、藏茶，您要哪一种？”这样，顾客的反应是选择一种茶品，而不是考虑要与不要。

四、案例分析

案例一：我们笑颜以对，可顾客却毫无反应，一言不发或冷冷回答：我随便看看。

【现场诊断】

该类问题在我们的零售终端经常遇到，许多导购也觉得十分困惑，不知道如何处理。其实，要解决这个问题，首先，导购要明白进店的顾客分为很多种，有的人来可能就是要买东西，有的人来可能只是收集信息，而有的人纯粹是来逛店看着玩的。对于不同的顾客应该在把握好接近时机的基础上采取不同的接待策略。下面我们来共同分析店面导购常用的几种应对方式：

[错误应对 1]没关系，您随便看看吧。

[错误应对 2]好的，那你随便看看吧。

[错误应对 3]那好，您先看看，需要帮助的话叫我。

模板演练

1.导购：没关系，您现在买不买无所谓，您可以先了解一下我们的产品。来，我先给您介绍一下我们的茶叶……请问，您平时喜欢喝什么的茶？

点评：先顺着顾客意思，以轻松的语气来缓解顾客的心理压力，同时简单介绍我们的产品，然后话锋一转以提问的方式引导顾客回答问题，只要顾客愿意回答我们的问题，店员就可以深入展开发问，使销售过程得以顺利前行。

2.导购：没关系，您多了解一下我们的产品！不过小姐，我真的想向您介绍我们最新上市的这款“皇家礼茶”系列的产品，这几天在我们这款茶卖的非常好，您可以先坐下来品尝一下，来，这边请。

点评：首先仍是认同顾客意思，以轻松的语气来舒缓顾客的心理压力，然后

话锋一转以真诚而兴奋的语调引导顾客了解某款产品，并且顺便以有力的手势引导顾客与你前往，只要顾客愿意和你一起去了解该商品，导购就可以深入展开发问以了解顾客其他需求，使销售过程得以顺利前进。

观点：导购并非引导购买，而是主动引导顾客朝购买的方向前进

案例二：顾客其实很喜欢，但同行的其他人却不买账，说道：我觉得一般，到别处再看看吧。

[错误应对 1]不会呀，我觉得挺好。

[错误应对 2]这是我们这季的主打款。

[错误应对 3]这个很有特色呀，怎么会不好看呢？

[错误应对 4]甭管别人怎么说，您自己觉得怎么样？

错误分析：“不会呀，我觉得挺好”及“这个很有特色呀，怎么会不好看呢”纯属店员自己找打的错误应对，这种说法既简单、缺乏说服力，又容易导致店员与陪伴者产生对抗情绪，不利于营造良好的销售氛围。“这是我们这季的主打款”则牛头不对马嘴。“甭管别人怎么说，您自己觉得怎么样”容易招致陪伴者反感，并且顾客肯定是站在陪伴者一边，销售过程也必将就此终止。

模板演练

1.导购：这位先生，您不仅对茶叶（包装）有独特的见解，而且对朋友也非常用心，能带上您这样的朋友一起来选择茶叶真好！请教一下，您觉得还有哪些方面不大合适呢？我们可以交换看法，然后一起帮助您的朋友挑选到真正适合他的东西，好吗？

点评：首先真诚巧妙地赞美陪购买者，然后请教他对购买茶叶的建议。只要陪同购买者愿意给出他的观点，就意味着我们争取到了他的支持，销售成功的概率将极大地提升。

2.导购：（对顾客）您的朋友对购买茶叶挺内行，并且也很用心，难怪您会带上他一起来买呢！（对陪同购买者）请问这位先生，您觉得还有什么地方感觉不合知呢？您可以告诉我，这样的话我们可以一起来给您朋友做建议，帮助她找到一套更适合他需要的茶叶，好吗？

点评：首先对顾客间接赞美陪同购买者的专业、细心等，然后再询问陪同购买者的看法，将他拉为自己的建议者，只要他给出建议，销售过程就可以继续前

进。

观点：陪同购买者既可以成为敌人，也可以成为朋友

案例三：顾客虽然接受了我们的建议，但是最终没有做出购买决定而离开

[错误应对 1]很适合您，还商量什么呢！

[错误应对 2]真的很适合，您就不用再考虑了。

[错误应对 3].....（无言以对，开始收东西）

[错误应对 4]那好吧，欢迎你们商量好了再来。

错误分析：“这个真的很适合您，还商量什么呢”给人感觉太强势，容易招致顾客的排斥心理，毕竟顾客花这么多钱买东西，与老公商量也是很正常的事情。“真的很适合，您就不用再考虑了”牵强附会，空洞的表白，没有什么说服力。而无言以对地收衣服则显得太消极，没有做任何努力争取顾客的生意，“那好吧，欢迎你们商量好了再来”给人以没有做任何努力，并且还有驱逐客户离开和感觉，因为只要导购这句话一出口，顾客为了避免留在原地的尴尬，就只有顺着台阶离开门店。

模板演练

1.导购：是的，您有这种想法我可以理解，毕竟买一份茶叶也得好几千块呢，肯定要与老公商量一下，这样买了才不会后悔。这样好吗？您再坐一会儿，我多介绍几款给您，您可以再多看看，多比较一下，这样考虑起来才会更加全面一些.....

点评：首先认同顾客这种说法的合理性，争取顾客的心理支持，然后把此为理由顺理成章地为顾客介绍其他几款货品，目的是延长顾客的留店时间、了解客的真实情况并为建立双方的信任打基础。

2.导购：先生，我们的茶叶口味、包装、性价比等等方面比较适合你的购买送人，包装精美大气、口感又非常好，价格又不是很贵。并且我要把感觉得出来你也挺喜欢。可您说想再考虑一下，当然您有这种想法我可以理解，只是我担心自己有解释不到位的地方，所以想向您请教一下，您现在主要考虑的是.....？

（微笑目视顾客并停顿以引导对方说出顾虑）小姐，除了.....以外，还有其他的原因导致您不能现在做出决定吗？（引导对方说出所有顾虑并有选择地加以处理

后，应该立即引导顾客成交)

3.导购：小姐，对您关心的这个问题我是否解释清楚？（只要顾客说明白、点头或者沉默等就立即推荐购买）那好，您的送货地址是.....？（如果顾客仍然表示要与老公商量或考虑等则导入下步）

4.导购：小姐，如果您实在要考虑一下，我也能理解。不过我想告诉您的是，这套非常适合您的情况，并且现在买也非常划算，您看它的款式.....它的包装.....在品尝下口感。。。并且这套产品目前卖的非常好，店里只剩 2 套了。这样好吗，我现在暂时给您保留起来，真的希望您不要错过，因为我感觉这款产品确实非常的适合您！

点评：首先用稍带压力的方式引导顾客说出自己拒绝的真正原因，然后处理其拒绝点后立即引导顾客成交，最后如果顾客确实想出去比较一下，就适当后退一步，但一定要为顾客回头埋下伏笔。

观点：

(1) 适度施压可提高店铺业绩 70%的回头顾客会产生购买行为。

(2) 我们建议顾客感受一下产品功能，但顾客却不是很愿意。

(3) 认同顾客先择并用兴奋的语调营造热销的氛围，然后迅速地引导顾客亲自体验商品的优点，遇到阻力的时候真诚询问顾客并寻求顾客的意见，从而为再次推荐做好准备。

(4) 无论客户是否购买，尽量争取顾客体验，转移话题，增加非产品沟通，拉近感情。

案例四：顾客说：你们卖东西的时候都说得好，哪个卖瓜的不说自己的瓜甜呢

[错误应对 1]如果你这样说，我就没办法了。

[错误应对 2]算了吧，反正我说了你又不信

[错误应对 3]（沉默不语继续做自己的事情）

错误分析：“如果你这么说，我就没办法了”这种语言表面看起来好像很无奈，其实却很强势，会让顾客感觉自己很无趣也很没面子，潜含的意思是你这个人真不讲道理，我对你都没话说了，简直不想理你。“算了吧，反正我说了你又不信”意思是你反正也不会相信我说的，所以我懒得理你。而沉默不语地继续做自己的

事情则传递给顾客这样的信息：导购自己觉得理亏，所以默认了他的说法。

模板演练

1.导购：小姐，您说的这种情况现在确实也存在，所以您有这种顾虑我完全可以理解。不过请您放心，我们店在这个地方开三年多了，我们的生意主要靠像您这样的老顾客支持，所以我们绝对不会拿自己的商业诚信去冒险。我相信我们一定会用可靠的质量来获得您的信任，这一点我很有信心因为.....

点评：“首先认同顾客顾虑以使顾客获取心理安全感，进而使其对店员产生心理好感，然后再强调我们店铺长期经营的事实，以打消顾客的顾虑

2. 导购：我能够理解您的想法，不过这一点请您放心，一是我们的“瓜”确实很甜，这很有信心；二是我是卖“瓜”的人，并且我已经在这个店卖了很多年的“瓜”了。如果“瓜”不甜，你还会回来找我的，我何必给自己找麻烦呢，您说是吧？当然光我这个卖“瓜”的说“瓜甜还不行，您自己亲自尝一下就知道了。来，小姐，这边请！

点评：借助顾客的话语，自信地说出我们瓜甜的事实，同时以轻松幽默的语调引导顾客体验我们的货品。

观点：当顾客不信任我们时，我们要做的就是恢复信任。

案例五：听完导购介绍后，顾客什么都不说，转身就走，怎么办

[错误应对 1]好走，不送！

[错误应对 2]这个很不错呀。

[错误应对 3]先生稍等，还可以看看其他的

[错误应对 4]您如果真心要可以再便宜点。

[错误应对 5]你是不是诚心买，看着玩啊？

模板演练

1.导购：这位女士，请您先别急着走，好吗？这位女士，请问是不是我们这几款你都不喜欢，还是我的服务没有做到位？您都可以告诉我，我可以立即改进，真的，我是诚心想为您服好务。请问您真正想找的是.....？

2.导购：小姐，请留步。真是抱歉，小姐，刚刚一定是我没有介绍到位，所以您没有兴趣继续看下去。不过我确实是真心想帮您找一款最适合您的产品，所以能不能麻烦您告诉您的真正需求，我再重新帮您找一下适合您的产品，好吗？

谢谢您，小姐！请问……（重新了解顾客需求意图）

点评：导购首先从自身找原因，以求得顾客的谅解，然后再重新了解顾客需求并作推荐！

3.导购：这位女士，能不能请您留一下步，您买不买东西倒真的没有关系。是这样子，我只是想请您帮个忙，我刚开始做这个品牌，麻烦您告诉我们哪方面您不是非常满意，这样也方便我改进工作。真的非常感谢您，请问……

点评：导购要学会主动放低身段，这样会无形中抬高顾客身段，使顾客感受到尊重，从而使顾客更加配合我们。

案例六：顾客进店后看了看说道：东西有点少，没啥好买的

[错误应对 1]新货过两天就到了。

[错误应对 2]已经卖得差不多了。

[错误应对 3]怎么会少呢，够多的了

[错误应对 4]这么多东西你买得完吗？

模板演练

1.导购：是的，您很细心，我们这个专卖店摆放的货品确实不多，不过件件都是我们公司挑选的精品，每款都有自己的特色。来，我帮您介绍下吧，请问您喜欢哪种口味？

2.导购：您说得有道理，我们这儿款式确实不多，因为我们老板喜欢比较有特色的东西，不过我们有几款产品我觉得非常适合您。来，这边请，我帮您介绍一下，请问您是想看看……还是……

任务实施

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、作业单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学视频导入新课，教师讲授相关知识点之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习知识进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请

组长将各组观念在全班发表,由其余三组对该组进行评价打分,教师也同时打分,最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解,学生完成作业单和任务单(见表 4-1;表 4-2)。

表 4-1 茶叶人员推销特点作业单

班级: _____ 姓名: _____ 日期: _____ 评分: _____

1. 请同学们说出人员推销的主要任务。

2. 请同学们以顾客的身份到茶叶销售门店,与销售人员进行面对面交流,谈谈自己的购物感受。

表 4-2 茶叶人员推销特点任务单

学习内容	茶叶人员推销的特点
分组情况	分成 4 组

情况任务					
小组序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字:			日期:		
教师评价	教师评语及分数:				
					签字:
					日期:

表 4-3 茶叶人员推销特点考核评价表

序号	姓名	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1								
2								
3								
4								
5								
6								

表 4-4 茶馆门店人员销售作业单

班级: _____ 姓名: _____ 日期: _____ 评分: _____

1. 请同学们说出茶馆服务员的推销技巧。

2. 请同学们谈谈茶叶门店人员销售中存在的不足。

表 4-5 茶馆门店人员销售任务单

学习内容		茶馆门店人员销售的特点			
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务特点	特点总结
	组长				
	组员				
组长签字:			日期:		
教师 评价	教师评语及分数:				签字:

	日期:
--	-----

表 4-6 茶馆门店人员销售考核评价表

序号	姓名	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1								
2								
3								
4								
5								
6								

表 4-7 茶叶销售技巧作业单

班级: _____ 姓名: _____ 日期: _____ 评分: _____

1. 结合每个案例, 请同学们谈谈你自己的感受。

2. 结合每个案例, 请同学们提出自己的销售方法。

2								
3								
4								
5								

任务二 茶叶广告宣传策略

任务描述

广告作为一种传递信息的工具，是促进销售中最典型的方式，已受到普遍重视和应用，广告宣传在人们的经济生活中有着悠久的历史，是现代人们经济生活的一个重要内容。茶叶广告必须借助一定的中间媒体，才能把茶叶企业有关信息传递到市场上去，这就是茶叶广告宣传，而这种传递茶叶广告信息的中间媒体就是茶叶广告媒体。随着科学技术的发展，可供茶叶广告选择的媒体很多，而每种媒体传递信息的方法不同，效果各异。因此，在设计茶叶广告时有必要研究有关广告媒体的特点，有选择的使用广告媒体，以提高茶叶广告的宣传效果。

学习目标

- 能了解广告和茶叶广告的概念及其必要性；
- 能理解茶叶广告宣传所依托的媒体及其优缺点；
- 能掌握茶叶广告设计的技术（目标、原则、设计内容）。

任务分析

能表述广告及茶叶广告的概念，能了解广告的特点以及茶叶企业进行广告的必要性的。

能表述茶叶广告媒体的种类，能区别茶叶广告媒体的优缺点，能根据茶叶广告的特点来选择适合的广告媒体进行宣传。

能了解什么是茶叶广告的设计目标、原则、内容设计；能依据茶叶广告设计的目标，根据茶叶广告设计的原则，掌握进茶叶广告内容设计的方法。

相关知识

一、茶叶广告的概念

从茶叶企业角度讲：广告是企业利用媒介以各种说服方式，向公众传播关于茶叶商品信息，以实现宣传茶叶产品、促进茶叶销售的公开宣传活动。

二、茶叶广告的基本要求

(一) 计划性和效益性

茶叶企业设计和制作广告首先要做好茶叶市场调查和预测，根据营销任务全盘规划；要从实际出发，有的放矢，既要节省开支，又要注意效率，提高经济效益。



图 4-5 茶叶广告的计划性和效益性

(二) 真实性

茶叶广告的内容必须真实，即企业必须实事求是地向消费者介绍该企业所生产的茶叶的使用价值，切不可采取欺骗的手段，损害消费者的利益。



图 4-6 茶叶广告的真实性

（三）思想性

茶叶广告的文字、图画、音乐等必须符合党和国家的方针、政策、法律法规，反映现代特色和道德传统，健康向上，成为精神文明的传播者。



图 4-7 茶叶广告的思想性——茶文化

（四）艺术性

茶叶广告应精心设计、形式新颖，给人以较高的艺术享受，使消费者从中得到教育，得到启发，受到感染，达到既能诱导消费、又能充实和更新人们的精神生活的目的。



图 4-8 茶叶广告的艺术性

三、茶叶广告的必要性的必要性

（一）茶叶市场竞争日益激烈复杂

茶叶主要是作为饮料而为消费者购买消费，一方面，由于生理条件的限制，消费者每天对其饮用量是有限的；另一方面，可供消费者选购的饮料代替品很多，大有层出不穷之势。在 WTO 条件下，茶叶企业既面临着国内茶叶企业之间的竞争，又面临着众多替代品饮料的竞争；既面临着国内饮料企业之间的竞争，又面临着

跨国公司饮料产品的竞争。这就决定了茶叶企业要想在竞争日益激烈复杂的市场占有一席之地，就必须重视运用广告，否则，在这种复杂的经济形势下，茶叶企业的发展必将是艰难的。

（二）茶叶消费者的“三性”：分散性、非行家性、购买少量性

除边疆地区，消费者对茶叶的购买和消费是少量且频繁的，如同其他日用品，消费者是分散的。除此，茶叶的商品知识性，包括茶叶的品质、功能、种类、饮用方法、选购方法和保管方法很少为消费者所掌握，尤其是年轻的消费者。随着现代饮料商品的日益丰富，如不加强茶叶知识介绍，不对本企业茶叶及品牌宣传，而在那些具有竞争性的饮料广告作用下，消费者就会选购那些“先入为主”或熟知的品牌及其饮料。

（三）茶叶生产的“两性”：区域性和季节性

此地生产的茶叶要销往别地，此地市场茶叶有盈余，而别地有缺；此地茶叶上市早，别地茶叶上市迟，因此，需要广而告之。例如：绿茶的春茶在春季好销，价也好；当年的茶叶（除黑茶、普洱茶、青茶）当年好销，隔年难销，因此，在茶叶应市之前要用广告告之或提醒，以促进茶叶适时销售，消费者适时购买。一、

四、茶叶广告媒体的种类及优缺点

（一）茶叶广告媒体的种类

1. 报纸媒体：



图 4-9 报纸媒体

2. 书刊媒体：利用书刊的封面、封底、内页登载茶叶广告，有读者对象明确、针对性强的特点。



图 4-10 书刊媒体

3. 广播媒体：目前我国，广播作为无线电传播的声音，几乎无时不有，无处不在。有线广播遍布农村及工厂，形式多样，可以配音乐、也可以独播、朗诵、歌唱，也可以制作成小品、短剧。



图 4-11 广播



图 4-12 电台



图 4-13 收音机

4. 影视媒体：包括电影、电视广告。



图 4-14 微电影——《茶约》



图 4-15 电视剧——《一片树叶的故事》

5. 互联网媒体：是指将有关茶叶的信息通过互联网向目标消费者传递。其中很多手机应用程序是目前通过网络发送语音、图片、视频和文字最为广泛的平台，

支持多人和单人参与，比如 qq、微信、美篇等 APP 更是成为当今社会广而告之的平台。



图 4-16 互联网全球普及

6. 其他媒体：如信函媒体、售货现场广告牌、旗帜横幅、幌子、灯箱、霓虹灯、招贴画、口头叫卖、幻灯、标语、路牌、交通工具、运动会、运动广场、茶艺表演会、包装等都可运用的广告媒介。



图 4-17 海报灯箱

(二) 茶叶广告媒体的优缺点

媒体	优点	缺点
报纸	灵活、及时、费用低，消费者可仔细阅读	传真度差，保存性差，由于内容多，会分散注意力，艺术形式单一
书刊	针对性强、有反复阅读力、保存期长，艺术感染力强	费用高，传递信息慢
广播	及时、迅速、传递范围广	仅有声音传播，信息传递稍纵即逝，表现手法不如电视吸引人
影视	集视、听、音、色、形于一体，	成本高

	表现力强
互联网 (微信 等)	范围广、成本低、信息双向沟通，受互联网普及程度营销及时修改

(三) 选择茶叶广告媒体应考虑的因素

1. 广告目标：即是广告的目的。企业的广告目标取决于企业的整体营销目标。归纳起来有三种：

(1) 告知广告：企业在向市场推出新产品时使用的广告，其具体内容是向市场介绍有关新产品的情况，或老产品的新用途、价格的调整、给顾客提供的服务等。



图 4-18 消防告知广告



图 4-19 广告招租告知广告

(2) 劝说广告：企业在产品成长期使用的广告，其目标是为特定的品牌确定需求，劝导顾客购买自己的产品，突出产品特色，介绍本产品优于其他产品之处，促使顾客形成品牌偏好。



图 4-20 脑白金广告

(3) 提示广告：企业在产品成熟期时使用的广告，其目标是提示顾客购买

该企业产品。例如：可口可乐，他的广告已是众所周知，早已进入成熟期，它的广告目标不再是介绍劝说而是提示购买，如休闲、运动时，别忘了购买该产品，别忘了就近购买等等。



图 4-21 可口可乐广告——世界杯版



图 4-22 可口可乐广告——国庆版

2. 目标市场特点：即是根据目标顾客的习惯和偏好来宣传相关知识，例如：针对中青年顾客，书刊杂志效果好些；对于少儿，宜用广告电视直接宣传茶叶相关知识。

3. 广告媒体特点：包括广告媒体的传播覆盖面、传递速度时效长短、宣传感染力、传递频率和效果、显露次数等，例如：复杂的技术信息在广播、电视中难以说清，而通过报纸或专业杂志效果较好。

4. 广告媒体成本：一般茶叶企业都力求花钱少、广告效果好，这就要求预算广告媒体成本。例如：电视广告费用最高，报纸广告费用最低。考虑成本的原则：根据显露次数和效果，估计选择哪种媒体而不是只看总支出的多少，采用多个广告媒体的少次重复传递同一信息，而不是选用一个广告媒体多次重复传递同一信息。

五、 茶叶广告设计的目标

茶叶企业使用广告的最终目标是扩大茶叶销售量，为企业实现更多的利润。使用茶叶广告的最直接目标则是增进潜在消费者对本企业及茶叶产品的了解，从而诱导和激发消费者对茶叶的关注和兴趣。

在茶叶企业市场活动的不同阶段，茶叶广告的具体目标有所不同。具体有以下几种：

(一) 以介绍为目标

这种属于开拓性广告，其目的是扩大茶叶的知名度，促发市场对本企业茶叶

产生初步需求。包括向市场介绍一种新茶叶，说明茶叶的新用途、新功能，介绍茶叶的饮用方法、品质、结果等。



图 4-23 介绍功效

(二) 以说服为目标

通过注重宣传本茶叶企业及其茶叶独特的功能，说明特色，突出其优于别的茶叶支出，诱导和加强顾客对本企业茶叶的注意，说服顾客购买。这类广告属于竞争性广告，目的在于建立对企业茶叶的需求。



图 4-24 说明特色，说服顾客

(三) 以提醒为目标

提醒消费者可能在最近的将来（如春季买绿茶、夏季买白茶）需要某种茶叶，提醒他们何处买到，在购买淡季提醒消费者不要忘记本企业茶叶。



图 4-25 提醒购买

(四) 以树形象为目标

通过着重介绍企业管理水平、生产能力、销售市场、历史及茶叶优良鉴定等，提高茶叶企业市场形象和信誉。

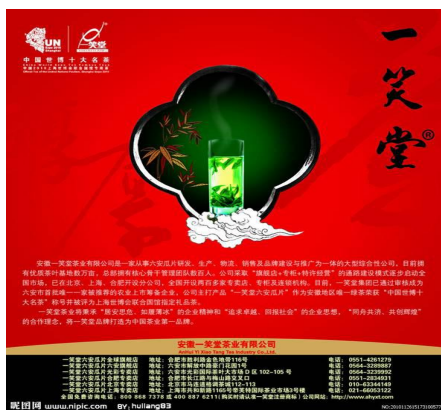


图 4-26 塑造企业形象

六、 茶叶广告设计的原则

要达到广告的预期目的，茶叶企业在设计广告时，一定要认真研究和注意以下几个原则：

(一) 真实性

广告的内容真实可靠性。这是茶叶企业广告设计的基本原则，只有坚持这条原则，才能获得消费者对广告的内容及广告的主任——茶叶企业的信任，才能达到广告的最终目的。



图 4-27 茶叶的真实性体现

(二) 思想性

茶叶不仅是一种商品，同时又是一种物质文化与精神文化的结合体。因此，广告的内容与表述手法上必须具有时代风貌，形式健康，格调高尚，防止低级庸俗。

(三) 艺术性

即广告的内容与表现形式的统一性。一则好的广告必须把宣传效果、经济效果与艺术效果统一起来，在广告的艺术形式和表现手法上既要结合茶叶的特性和特征，又要主题明朗、生动鲜明、形式引人，让视听者们感到亲切，从美的享受中记住茶叶的品牌、特性和特征。



图 4-28 茶叶广告的艺术性

(四) 创新性

在饮料商品日益丰富的经济形式下，要使本企业茶叶异军而起，就要求广告设计新颖，内容独特，形式多变，忌讳人云亦云，千篇一律。



图 4-29 茶叶广告的创新性——融入瑜伽

七、 茶叶广告具体内容设计

茶叶广告是根据不同的内容而设计的，茶叶广告的内容一般由茶叶广告的目标确定。茶叶广告的内容设计，一般包括文稿的构思和表达形式的选择两部分。

（一）茶叶广告文稿的构思

1. 茶叶广告文稿：表现茶叶广告内容的语言文字。

2. 分类

按广告接收方式：分视觉、视听、听觉广告文稿；

按广告的表现形式：分广告小品、广告解说词、广告诗、广告歌、广告剧、广告画、综合性广告文稿等。

3. 格式

标题部分：茶叶的名称、商标或企业名称；

正文部分：茶叶的品牌、特点、功能、用途、规格、价格、饮用方法、保管方法、荣获的称号、市场和消费者的反映；

结尾部分：厂名、厂址、电报挂号、电话号码、邮政编码，必要时可以写开户银行、账号、购销方法等。



图 4-32 采茶人

3. 有利于宣传茶叶特点和用途的幻想境界, 或借助茶叶唤起人们产生美好的、宁静的情趣和联想;



图 4-33 茶叶相关知识特点的宣传

4. 巧妙地运用音乐、画面、舞蹈、人格化展示等手法来渲染茶叶, 使人们更加喜爱茶叶;



图 4-34 艺术渲染

5. 恰当地运用科学鉴定、实验结果、奖励证明、消费者意见等来树立茶叶

企业声誉和信任感。



图 4-35 茶知识的宣传

(三) 茶叶广告设计要求

根据前面所谈设计的广告，要使其达到广告的目标，即成功的广告必须符合以下要求：

1. 有特色、有吸引力，能引起人们的注意。——基本要求
2. 能引人入胜、让人喜欢，才能产生兴趣
3. 要让人相信，感到宣传不是虚假夸大
4. 要具有感染力，让人产生联想，达到刺激购买行为产生和改变生活方式

的目的



图 4-36 茶叶广告感染力

任务实施

一、实施准备

学生分组、笔（红、蓝）、任务单、作业单、考核评价表

二、实施过程

通过教学任务或教学课件导入新课，教师讲授相关知识点，之后将学生分成四组，分别进行组内讨论，即对相关学习资料进行消化理解然后将作业单发给每个组员填写，根据作业单填写情况，由组长带领大家一同完成任务单填写，然后请组长将各组观念在全班发表，由其余三组对该组进行评价打分，教师也同时打分，最终给出考核成绩。

三、实施内容

通过自主学习和老师讲解，学生完成作业和单任务单（见表 4-10；表 4-11）。

表 4-10 茶叶广告概念作业单

班级：_____ 姓名：_____ 日期：_____ 评分：_____

1. 请同学们写出 2-3 种令自己印象深刻的某茶叶广告，说出其特点。

2. 针对该茶叶品牌的广告分组进行讨论，找出哪里适合，哪里不适合？

3. 假设你自己对该品牌茶叶作广告，你将从哪几方面着手？

表 4-11 广告媒体的宣传和选择任务单

学习内容		广告媒体的宣传和选择			
选择的茶类					
分组情况		分成 4 组			
情况任务					
小组 序号	关系	姓名	性别	任务观念	观念总结
	组长				
	组员				
小组自评					
其余小组评价					
小组__		小组__		小组__	
组长签字:			日期:		
教师 评价	教师评语及分数:				签字:
					日期:

表 4-12 广告媒体的宣传和选择考核评价表

小组 序号	考勤 (10%)	纪律 (10%)	学习态度 (10%)	任务单 (20%)	小组互评 (20%)	教师评价 (30%)	成绩
1							
2							
3							
4							

项目五

茶叶电子商务销售技巧

茶叶电子商务（E-commerce of tea）是指茶叶企业在全世界各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于 C/S（客户端/服务端）应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式来完成茶叶的电子交易过程。

20 世纪 90 年代初，当美国的企业初涉互联网即尝到了它在通讯、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。在 WTO 下，茶叶企业面临着国内、国外茶叶市场之间的竞争，只有通过互联网才能打开茶叶市场的新局面，互联网强大的通信能力和便利的商品经营环境，将引起茶叶市场营销活动的新一轮变革。

通过学习，能描述电子商务的产生和概念；能理解茶叶电子商务的特点；能理解电子商务的关键技术环节。

学习目标

能描述电子商务的产生和概念。

能理解茶叶电子商务的特点。

能完成茶叶电子商务网店的开设和运营

任务一 电子商务的概念

任务描述

王晓军家住世界茶源蒙顶山下，无论是茶叶产量还是质量都在国内名列前茅，但是因为家乡远离大城市，茶企很少有在

全国性的平台上做广告，家乡的茶叶价格不高，农民增收困难。为了改变这种贫困的状态，王晓军从小就立志要将家乡的茶叶发扬光大。他初中毕业后进入一家中职学校，就读于茶叶专业。经过三年的学习，王晓军深刻认识到社会商务活动电子化、网络化的重要性。于是，在毕业以后，他大胆地向村民提出自己的想法：开展茶叶电子商务，把家乡的茶叶放到互联网上去销售，提高家乡茶叶知名度，增加茶叶生产与加工利润，带动周围村民脱贫致富。一听到这个消息，村民纷纷表示期待，但是转眼又担心起来。因为，他们对电子商务不了解，更不懂如何运作。从大家充满期待和疑惑的眼神中，王晓军知道该怎么做了……

任务导入

王晓军认为，要让自己家的茶叶在网络电商平台进行推广，首先要让村民对电子商务有一定的认识和了解。于是，他真的进行介绍……

一、电子商务的基本概念

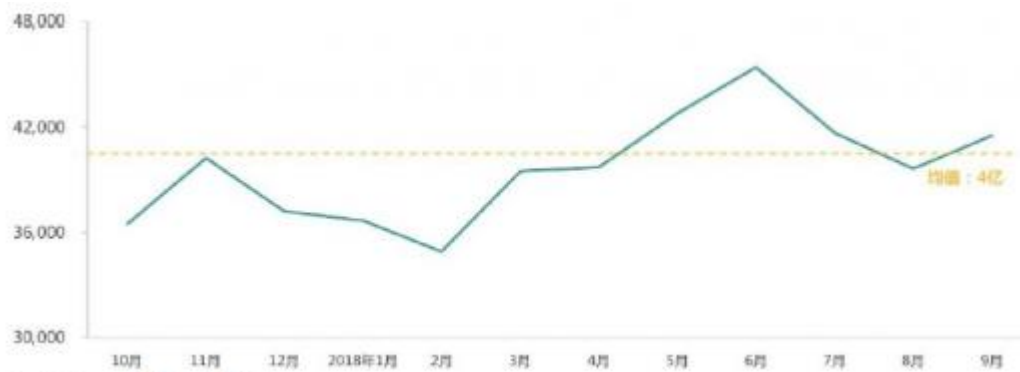
电子商务（Electric commerce, EC）有两层含义：狭义的电子商务和广义的电子商务。狭义的电子商务是指在因特网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（Value added network, VAN）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。而广义的电子商务主要指应用计算机技术、网络技术和现代信息通信技术，按照一定的标准，利用电子化工具来实现包括电子交易在内的商业交换和行政作业的商贸活动的全过程。

二、电子商务的产生与发展

（一）电子商务并非新概念，它最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的重要条件有以下几个：

1、计算机的广泛应用。近年来，计算机尤其是微型计算机（手机、平板甚至是可穿戴智能设备）的处理速度越来越快、处理能力越来越强、价格越来越低、应用越来越广，这为电子商务的产生和发展创造了条件。

2、网络的普及和成熟。Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，尤其是国内 4G\5G 网络对于城市农村的全面覆盖，使得 2018 年 12 月中国移动互联网



MAU（月度活跃用户）为 11.3 亿人，同时 2017 年 10 月-2018 年 9 月中国移动电商 MAU 走势达到了均值 4 亿人，数据来自于 Trust Data）。

3、安全电子交易协议的制定。国际上，1997 年 5 月 31 日，维萨（VISA）和万事达（Master Card）等国际组织联合提出了安全电子交易（SET）协议，并得到大多数厂商的认可和支 持。在国内，以阿里巴巴和腾讯主导的支付宝和微信支付作为国内电商的第三方交易担保平台承担着目前超过 90%的电子支付。据易观发布的 2018 年第三季度《中国第三方支付移动支付市场季度监测报告》显示，支付宝、微信在移动支付市场份额达到 92.53%，其中，支付宝市场份额为 53.71%，微信支付市场份额为 38.82%。从 2018 年度各家支付机构发布的公告来看，在整个支付行业持续高增长的背景下，行业总投诉规模保持稳定，全行业无特别重大的风险事件发生。与此同时，公告还表明，行业内大部分机构能够对资金损失类风险事件进行 100%赔付，包括财付通、支付宝、银联、平安付等。

4、政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布《欧洲电子商务协议》后，美国随后也发布了《全球电子商务纲要》。2015 年 5 月，国务院出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，2015 年 7 月、国务院颁发《关于积极推进“互联网+”行动指导意见》、2015 年 8 月，商务部颁布《关于加快发展农村电子商务的意见》2016 年 12 月 30 日，商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》。

小贴士

我国政府大力推动农产品电商进入“发展期”

1998 年我国农产品电商开始起步，至今经历了七个发展阶段，特别是“十八大”以来，中共中央、国务院、及各部办委先后发布各类政策，促进了我国农产品电子商务的发展，《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关

于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》、《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知》、财政部、商务部《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》等 150 多项文件，推动了我国农产品电子商务的迅速发展。

第一个阶段：1998-2004 年，棉花、粮食两个品种先后在网上交易，当时叫在“粮棉在网上流动起来”。1998 年，郑州商品交易所集诚现货网（现叫中华粮网）开始进行网上粮食交易，2005 年 10 月中央储备粮网上交易。1998 年全国棉花交易市场成立，推出国储棉竞买竞卖交易，通过竞卖交易方式采购和抛售国家政策性棉花。

第二个阶段：2005-2011 年，生鲜农产品开始在网上进行交易，2005 年易果网成立，2008 年和乐康、沱沱工社做生鲜农产品交易。2009-2012 年之间，涌现了一大批生鲜电商，生鲜农产品能够在网上交易，在当时叫做是一个“革命”，改写了电子商务交易的客体的定义和内容。

第三个阶段：2012-2013 年，褚橙进京、荔枝大战两个重要事件在北京出现，使生鲜农产品电商品牌运营一时成为热点，品牌农产品电商出现。2012 年底生鲜电商本来生活“褚橙进京”的事件，2013 年“京城荔枝大战”，许多生鲜农产品电商开始探索品牌运营，顺丰优选、一号店、本来生活、沱沱工社、美味七七、莆田、菜管家获得资金注入。

第四个阶段：2013-2014 年 B2C、C2C、C2B、O2O 等各种农产品电商模式竞相推出，宽带电信网、数字电视网、新一代互联网、物联网、大数据、云计算、区块链等大量先进信息技术被采用到农产品电商中来，2013 年微博、微信等工具出现。

第五个阶段：2014 至今，本来生活、美味七七、京东、我买网、宅急送、阿里、青年菜君、食行生鲜先后获得投融资农产品电商进入融资高峰期。

第六个阶段，2015 年，农村电商融资和兼并重组高潮阶段，如 2015 年 5 月以 C2B2F（Customer to Business to Farm/Factory）模式做生鲜的“食行生鲜”宣布获得由天图资本领投，A 轮投资方协立投资以及易浮泽跟投的 B 轮融资，融资额为 1.8 亿元人民币；2015 年天天果园获得京东集团的

战略性投资数千万美元；2015年生鲜电商爱鲜蜂完成B轮融资。

第七个阶段，2016年至今，按农村电商生命周期规范的角度来看，2016年我国农村的电子商务已经完成了由“成长期”向“发展期”的转型，进入“发展期”。

“读过书就是不一样，听你这么一说，看来这电子商务这么火，那它到底对于三农来说有什么好处呢？”村民很好奇的问道。王晓军笑笑说：“电子商务的好处实在是太多了，下面我就简单说说它的功能和特点。”

三、电子商务的特点

电子商务具有交易虚拟化、交易成本低、交易效率高、交易透明化、提升企业竞争力、促进经济全球化的特点。

1、交易虚拟化：由交易过程决定的电子商务的特点。虚拟性实质是指在Internet上完成的交易，表现在两个方面：交易物品在网上模拟展示；交易过程的某些环节被虚拟化。

2、交易成本低：由电子商务市场主体所决定的电子商务的特点。低成本表现在：

(1) 网络信息传递的成本低于信件、电话、电报、传真。

(2) 取消了中介机构，减少了交易的有关环节。

(3) 电子商务避免了传统做广告、发宣传品等大量费用。

(4) 买卖双方即时沟通信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而使库存成本降低为零。

(5) 传统的贸易平台是地面店铺，而电子商务平台只是办公室或网吧。

3、交易效率高：由于互联网将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地短时间内完成传递和接受计算机自动处理，同时原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、货物托运等环节均无须工作人员干预即可在最短的时间内完成。电子商务克服了传统商务中存在的费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使得整个交易非常快捷与方便。

4、交易透明化：电子商务中的双方的洽谈、签约，以及货款的支付、交货

的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示，因此显得比较透明。

5、提升企业竞争力：利用电子商务传递信息，能大大提高中小企业的管理效率。电子商务的速度和准确性优势，降低成本，提高企业的经济效益。电子商务能实现无时空的沟通，扩大了中小企业的生存空间。电子商务使企业面向市场时由被动变为主动，并能让企业实现跨越式管理，提高企业整合力度。

6、促进经济全球化：电子商务建造在一个巨大的网络平台，得用户通过电脑和通信线路可以连接到互联网的任一个网站，可同所选择的商家建立必要的联系，进行快速的便利的交易活动；使得一般的商家都能够通过互联网网站，只用相当低的成本，便可把商品和服务推销到全国各地，顺利地开拓了一个全球化的目标市场。

任务实施

一、实施准备

作业单，纸、笔

二、实施过程

上课之前将作业单发给同学，教师在传授知识过程中，自己总结归纳填作业单，下课之后交，作业单，由教师批改。

三、实施内容

表 5-1 茶叶电子商务概念作业单

班级：_____ 姓名：_____ 日期：_____ 评分：_____

1. 请同学们阐释电子商务的广义和狭义概念？

2. 请同学们归纳电子商务的概念及其特点？

3. 针对本节开头的案例进行分析，结合我国电子商务发展的趋势，你认为应该对于发展农村茶叶电子商务能否提高茶农的收入？

任务二 电子商务的运作模式

任务描述

电子商务如此重要，知道了电子商务及其特点，在实际操作中，茶叶企业可以根据六大茶类的具体特点，进行电子商务，那么我们必须知道电子商务分为几类，让我们一起来学习吧！

任务分析

通过学习，能掌握电子商务不同的分类，根据茶叶的特点选择不同的网络营销类型。

任务导入

正当王晓军讲得正起劲的时候，从楼上下来的大姐插嘴：“你说的电子商务，是不是就是最近电视上经常提到的 B2C 啊？”王晓军告诉大姐，B2C 只是电子商务中的一种，除此之外，电子商务还有好几种类型。

相关知识

按照交易对象的不同，传统电子商务模式有以下五类：

企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）、消费者对消费者（C2C）、企业对政府机构（G2B）、消费者对政府机构（G2C）的电子商务

我国电子商务的蓬勃发展在 2015 年出现了消费者对企业/工厂/农场 C2B2F（Customer to Business to Farm/Factory）模式的生鲜行业。

我国的农特产品 O2O 模式在 2015 年得到了进一步深化，阿里集团提出了“五新一平”，“五新”：新零售、新制造、新技术、新金融、新能源。“一平”：好的营商平台。苏宁集团提出“一体两翼三云四端”的模式，苏宁已经形成“三化目标”、“三云服务”和“五当模式”为一体的农村电商战略。京东的 3F 下乡战略，京东凭着工业品进农村（Factory to Country）、农村金融（Finance to Country）、生鲜电商（Farm to Table）组成的“3F 战略”持续扩张。

“那么多种模式，那对于茶农来说到底选择哪种方式发展电子商务呢？”隔壁大哥问道。王晓军说：“看似很复杂，但

是我觉得我们初入电子商务，最好选择 B2C 和 C2C 两种方式。”

一、企业与消费者之间的电子商务（B2C）

企业与消费者之间的电子商务就是通过网上商店（电子商店）实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。

B2C（Business-to-Consumer）即商家对消费者电子商务模式，该模式通常以商业零售直接面向消费者销售产品和服务，即以网络零售业为主。

最早的网上 B2C 公司是美国网上书店亚马逊。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。

网络零售与传统零售的差异，决定了网络零售业无法采用传统零售业相似的经营模式，其经营手段必要相对独特。

就目前国内的行业而言，网络零售业的经营模式可以分为以下几类：

（1）拥有齐全的商品分类目录和良好的配送网络的在线零售商。这类企业的资金优势明显，通常实力雄厚，能在其网站上提供较多商品以供上网用户选择，同时还可以利用其他资源优势提供更多的额外服务，能够跟踪消费者的需求，经常使用电子邮件或电话等低成本促销手段，对于客户关系管理比较重视。这类商家的商品分类一般比较详实，从化妆产品到数码产品，从家用产品到户外产品都有销售，同时还可以提供比较周全的支付手段和配送服务，比如为许多不愿意在线支付的消费者提供送货上门和货到付款的服务。它和供应商之间的联盟也比较稳定，能够拿到不高于市场价格的产品，对于一些喜好货比三家的消费者很有吸引力。

（2）以专营为主，兼顾其他服务的在线零售商。这种专营包括了区域专营以及商品专营。公司定为非常明确，仅就若干类利润回报较高且易通过网络经营的商品进行销售，例如以经营化妆品、数码、音像产品为主的 800buy，以经营书刊、音像制品为主的卓越、当当、贝塔斯曼，以经营保健品为主的中国健康网。

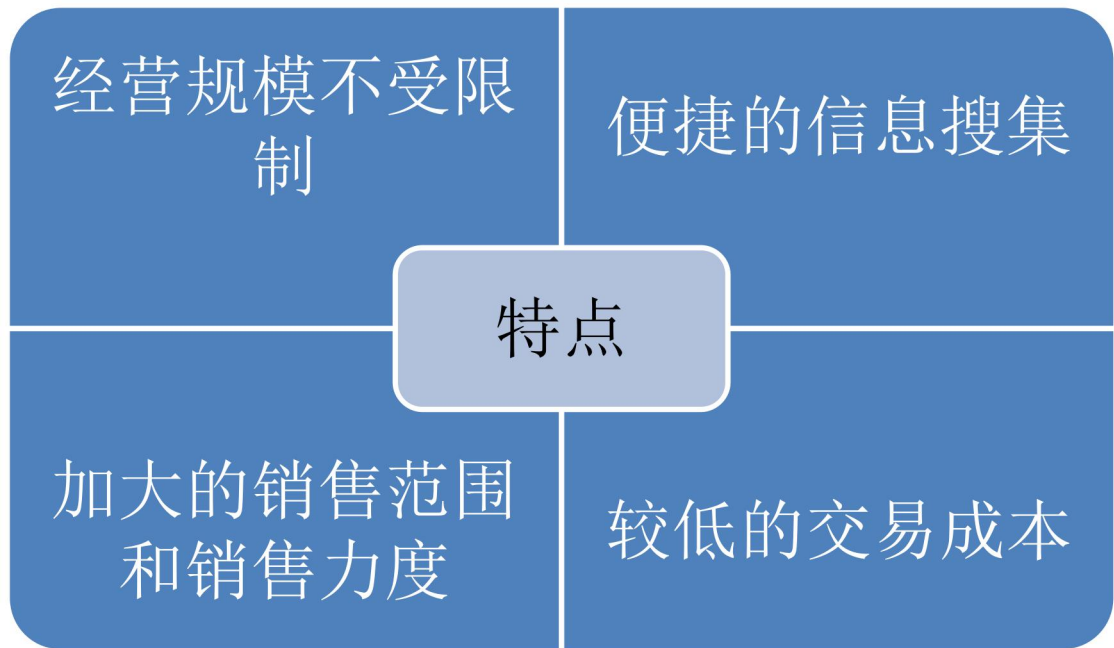
（3）为其他零售商或传统店铺提供电子商务平台的网站。该类网站仅提供商品分类链接，不参与商品的交易流通，以收取租金作为收入的主要来源。这类网站主要有各地的一些信息港，还有一些网络服务公司，比如青岛信息港等。

B2C 商业模式类型

模式类型	特点	举例	盈利来源
门户网站	提供集成的综合性服务与内容，如搜索、新闻、购物、娱乐等。	www.163.com www.sina.com www.sohu.com	广告费、订阅费、交易费等
电子零售商	在线的零售商店，提供在线的零售服务。	www.dangdag.com www.joyo.com	广告费、订阅费、交易费、产品销售等
内容提供商	提供信息和娱乐服务为主，是网络中的传媒资讯提供商。	www.cctv.com www.xinhuanet.com	广告费、订阅费、会员推荐费等
交易经纪人	在线的交易处理人，帮助客户完成在线交易。	www.51job.com www.ctrip.com	交易费等
社区服务商	建立网上平台，集中有特点兴趣、爱好、需求的人交流、交易	www.ivillage.com	广告费、订阅费、会员推荐费等

二、 消费者与消费者之间的电子商务（C2C）

C2C 的意思就是个人与个人之间的电子商务。比如一个消费者有一台电脑，通过网络进行交易，把它出售给另外一个消费者，此种交易类型就称为 C2C 电子商务。例如，淘宝，拍拍，易趣等。C2C 的特点如下：



网上有不少 C2C 网站，其购物方式都大同小异，购物流程介绍（请看下图）：



C2C 电子商务主要运作模式：

1、拍卖平台运作模式

目前 ebay（B2C，C2C），淘宝（C2C）都为网上拍卖提供平台，其利用多媒体手段提供产品资讯，供买方参考和竞价，最后卖家再根据买家信誉和出价拍出货品。而网站本身并不参与买卖，免除繁琐的采购，销售和物流业务，只利用网络提供信息传递服务，并向卖方收取中介费用。

2、店铺平台运作模式

这种方式是电子商务企业提供平台方便个人在上面开店铺，以会员制的方式收费，也可通过广告或其他服务收取费用。这种平台也可称作网上商城。

“你说了那么多，那有没有简单易操作的电子商务平台呢？要不然村民们都不懂啊” 王晓军爸爸提醒到。“别着急，接

“接下来我给大家介绍一下理想的电子商务平台”王晓军接着说。

理想的网上商城应具有以下的基本的特征：

良好的品牌形象、简单方便的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务，以及售后服务保证等。

有尽可能高的访问量、具备完善的网店维护和管理、定单管理等基本功能，并且可以提供一些高级服务，如对网店的推广，网店访问流量分析等。

收费模式和费用水平也是重要的影响因素之一。

任务实施

一、实施准备

作业单，纸、笔

二、实施过程

上课之前将作业单发给同学，教师在传授知识过程中，自己总结归纳填作业单，下课之后交，作业单，由教师批改。

三、实施内容

表 5-2 茶叶电子商务运作模式作业单

班级：_____ 姓名：_____ 日期：_____ 评分：_____

1. 请同学们列举电子商务模式按照交易对象不同的划分？

2. 结合我国电子商务发展的趋势，你认为应该对于发展农村茶叶电子商务应该选择 B2C 还是 C2C 还是那种模式？

任务三 了解茶叶在电商平台的销量

任务分析

我国的各行各业现在正乘着电子商务的春风蓬勃发展，茶叶也自然而然的成为网络新宠，电子商务平台的茶叶销量已经让传统商业模式下的茶叶销量无法企及，甚至网络电商一天的销量超过了传统商业模式下一年的销量。

任务导入

说到这里，王晓军打开电脑，给村民们看起了数据图，并给大家解释道：“这就是2018年11月11日一天的C2C模式下淘宝平台上一天的茶叶交易量，大家仔细看。”

作为我国电子商务龙头的淘宝网于2018年11月11日，天猫双十一迎来总成交额2135亿，这个数字刷新了历年的记录，也是天猫双十一10周年以来首次突破2000亿大关。

而在茶叶领域，双十一成交金额突破去年16亿，上升到今年的18.7亿，逼近19个亿。这对于茶行业来说，也是一个利好消息。不过，在看具体的大数据之前，我有必要来看看今年双十一带给大家的干货信息。

1. 以正山小种为名的网红茶类，取得了绝对性胜利；
2. 小青柑2017年未上榜，今年已成为流量和销量拉动主力之一；
3. 绿茶集体遇冷，日照绿茶成为绿茶品类新贵；
4. 普洱茶熟茶仍以绝对霸主地位占据普洱茶品类NO.1，而大益品牌占据六席地位；
5. 红茶销售金额首次超过乌龙茶、绿茶，跃居第三位。

接下来，我将对各项指数进行分析并呈现。

一、2017与2018整体数据对比

除每客单价全网所有终端下降外，其余呈上升趋势。

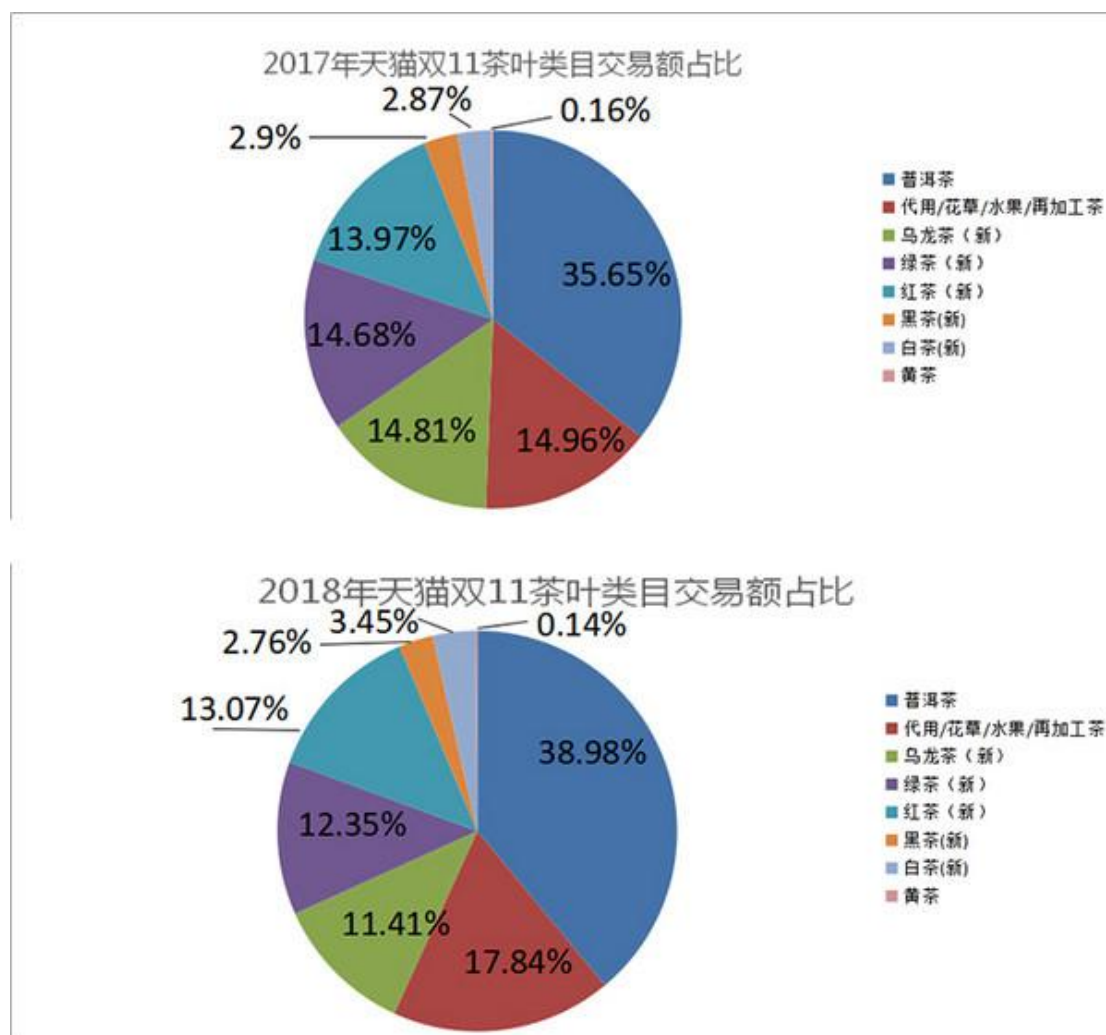
项目	2017年			2018年		
	全网所有终端	全网无线端	全网无线端占比	全网所有终端	全网无线端	全网无线端占比
访客	5819858	5343788	91.820%	7467531	7184376	96.208%
浏览量	55305112	52123206	94.247%	67792894	65336227	96.376%
搜索点击次数	11385621	10641985	93.469%	11244276	10761165	95.703%
搜索点击人数	1456242	1292930	88.785%	1621167	1528878	94.307%
收藏人数	245549	201620	82.110%	297554	241714	81.234%
收藏次数	401301	319512	79.619%	459202	361311	78.682%
浏览商品数	436446	413715	94.792%	443108	425769	96.087%
品牌数			#DIV/0!			#DIV/0!
卖家数	82648	82648		88267	88267	
被浏览卖家数	44094	42920	97.338%	44984	44053	97.930%
被支付卖家数	18582	17848	96.050%	19626	19145	97.549%
客单价	215.15	204.16	94.892%	214	207	96.796%
支付件数	7447901	6458899	86.721%	8767628	8045273	91.761%
销售额	1602415900			1877061479		

根据数据显示，2018年淘宝双十一当日茶叶交易数据整体呈上升趋势，全网无线端占比再次高涨。访问量较2017年上升100余万，浏览量上升1.1千万，卖家数上涨5千余家，支付件数上涨50余万，全网所有终端销售额上涨2余亿。

客单价全网所有终端同比2017年下降1.15元，但客单价在全网无线端上涨2.84元，占比上涨近2%。

可以说，2018年双十一当日访客量的大幅度上涨，这当然是中国茶饮文化的一个利好趋势，同时，这也意味着消费者更为关注做茶的网络茶叶店铺，而卖家人数的上涨也让消费者有了更多的茶饮选择。

另外，值得一提的是 2018 年的全网无线端占比达到 96.2%，较 2017 年上涨近 5 个百分点。足以说明，在未来的时间里，手机或其他移动端将占据销售渠道主流。



茶类交易金额占比，与 2017 年相比，普洱茶、花草茶及再加工茶、白茶呈上升趋势；乌龙茶、绿茶、红茶、黑茶、黄茶均有所下降。

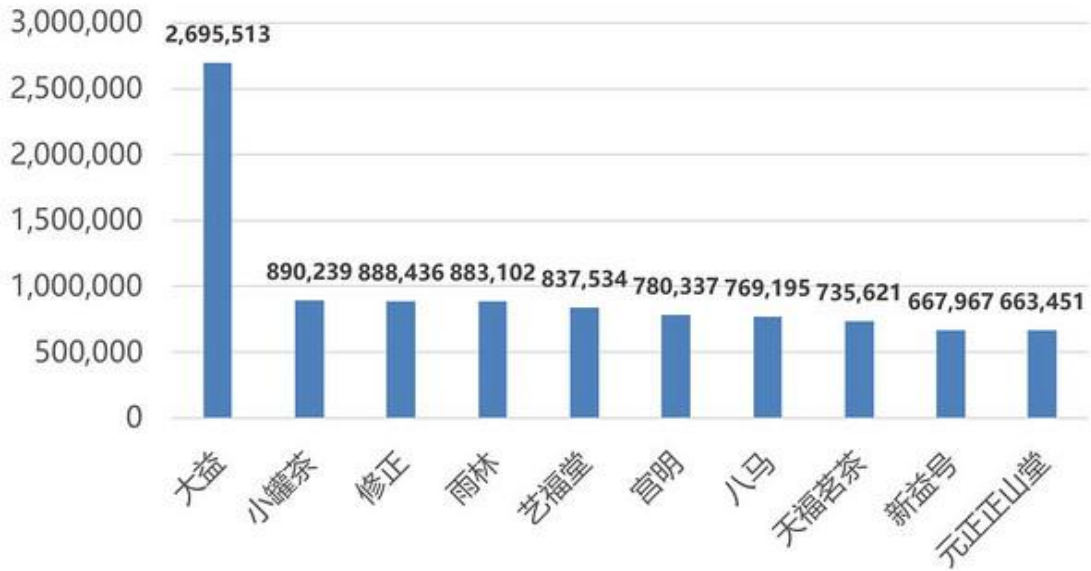
其中，连续三年呈上升趋势的普洱茶，在 2018 年上涨 3.33%，花草茶及再加工茶上涨 2.88%，白茶上涨 0.58%。

而乌龙茶下降 3.4%，绿茶下降 2.33%，红茶下降 0.9%，黑茶下降 0.14%，黄茶下降 0.02%。

由此看来，普洱茶仍然是电商销售的有力竞争者，同时，消费者对花草茶及再加工茶、白茶的关注度持续走高。而有意思的是，红茶首次超越乌龙茶、绿茶，竟然冲击到第三位。

二、品牌热销榜：大益继续成为销量绝对霸主

茶叶全类别品牌交易指数排行



全茶类	品名	单价	成交比数
1	修正红豆薏米芡实茶赤小豆薏仁茶苦荞茶大麦茶叶非水果花茶组合女	59.9	36788
2	艺福堂花茶组合女人泡水喝的饮品八宝水果茶红枣茶红枣桂圆枸杞茶	29.9	27298
3	【双11】立顿正品红茶黄牌精选红茶斯里兰卡红茶包茶叶袋泡100包	44.9	26586
4	清承堂绿茶2018新茶叶毛尖茶日照高山散装袋装云雾茶浓香型共500g	55.0	22019
5	买1发3 柠檬片泡茶干片蜂蜜冻干柠檬片泡水茶叶花茶水果茶小袋装	29.9	21015
6	正山小种茶叶红茶茶叶特级浓香型红茶散装600g五虎红茶礼盒装	68.0	17252
7	2018新茶 西湖牌龙井茶叶正宗雨前西湖龙井茶250g纸包春茶绿茶	108.0	15993
8	特级铁观音茶叶浓香型安溪2018新茶乌龙茶秋茶兰花香散装盒装250g	59.9	15824
9	【买1送1】菊花茶茶叶桐乡杭白菊胎菊王散装可搭大枸杞金银花茶	25.8	15620
10	艺福堂茶叶 绿茶正宗雨前扁青茶2018新茶上市西湖龙井茶春茶250g	69.0	15424

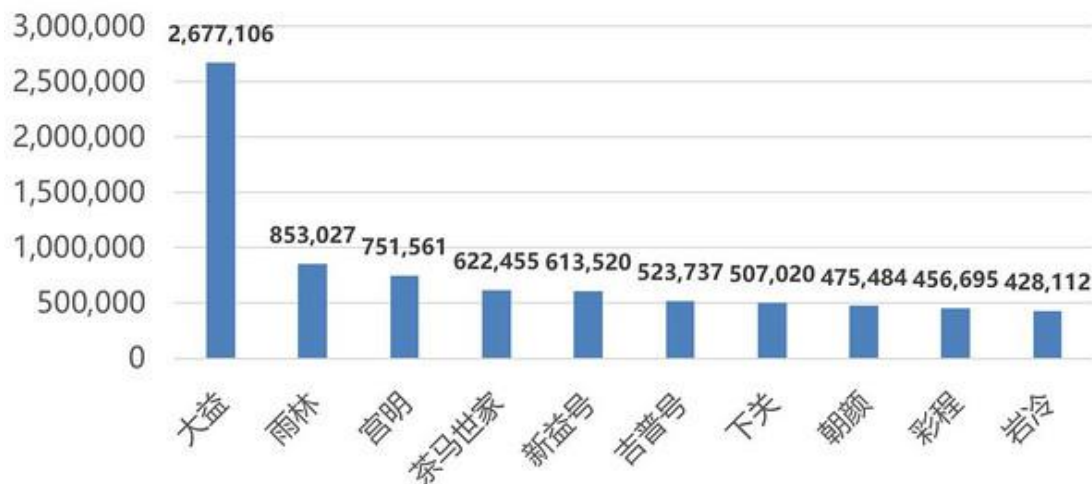
全茶类交易指数中，大益以绝对优势夺冠。2695513 的交易指数不仅比第二名小罐茶高出 3 倍之多，而且比其去年的 1827774 的交易指数也高出许多。

第二名与第十名交易指数差距并不是太大，均在 890239 到 663451 之间，与去年相比均略有小升，但并无大益增长如此之大。

从整体榜单来看，茶叶在电商领域稳步发展，整体态势良好。传统茶企地位依旧稳固，纯粹的电商品牌偶有表现，但不知后劲如何。

接下来分别看一看各大茶类的交易指数排行榜级销售排名。

普洱类品牌交易指数排行



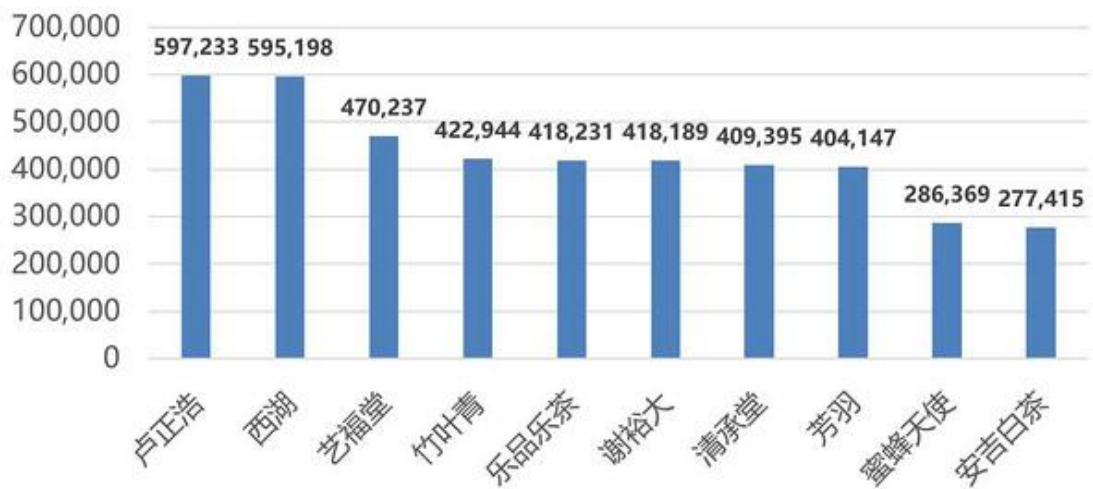
小贴士

淘宝交易指数是根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值。数值越大反映交易的热度越大，不等同于交易金额，但对应着响应的销售额。

普洱	品名	单价	成交比数
1	7片整提购划算2499g新益号普洱茶熟茶如意云南七子饼茶茶叶	98.0	12884
2	大益普洱茶荷香莲的金针白莲熟饼357g*3组合	1197.0	10007
3	大益普洱茶经典口粮茶老茶客推荐7572标杆熟茶饼茶1701批150g勐海	62.0	9868
4	买1送1共500克糯米香普洱茶小沱茶云南熟茶小茶饼君享茶叶	48.0	8540
5	大益普洱茶镇店之宝熟茶经典醇品357g云南勐海七子饼茶	95.0	8046
6	大益普洱茶陈香醇韵镇店之宝醇品熟茶357g*3饼组合	474.0	7738
7	大益普洱茶饼茶经典再续7572标杆熟茶357g(1801)七子饼茶	158.0	7677
8	朝颜新会小青柑普洱茶熟茶特级生晒橘普柑普茶小柑橘陈皮茶叶500g	268.0	7161
9	茶叶小青柑普洱茶熟茶新会陈皮普洱柑普茶柑普茶罐装礼盒共500克	78.9	7128
10	大益普洱茶标杆熟茶7572熟茶357g*7饼一提装1801批	1098.0	6605

据统计，前10名品牌销量产品都是以熟普洱茶为主，说明熟普洱仍然具有很大的市场空间，普洱熟茶大众化的定位是其推动销量的关键因素之一，另外小青柑类普洱开始成为热门品类。值得一提的是生普洱销量却没有取得任何突破。

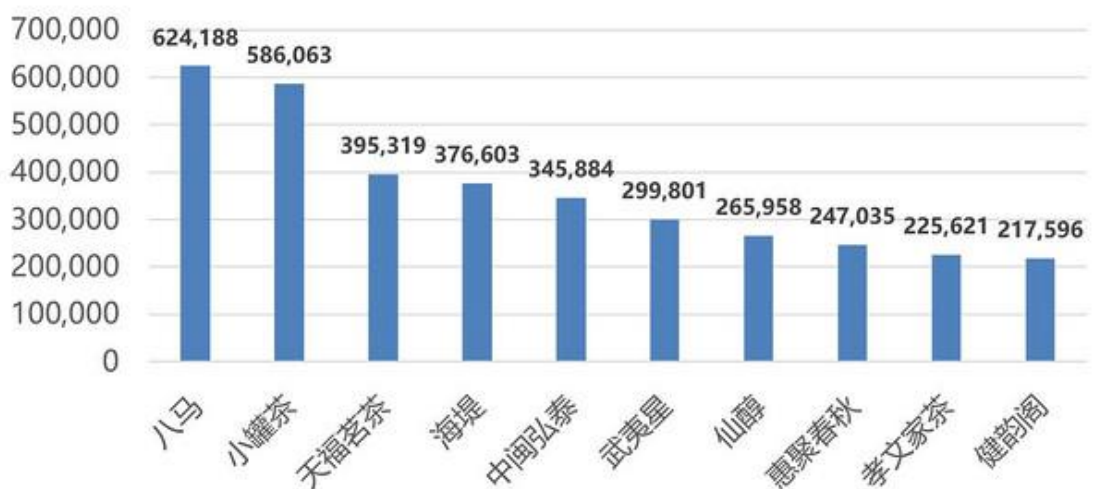
绿茶类品牌交易指数排行



绿茶	品名	单价	成交比数
1	清承堂绿茶2018新茶叶毛尖茶日照高山散装袋装云雾茶浓香型共500g	55.0	22019
2	2018新茶 西湖牌龙井茶叶正宗雨前西湖龙井茶250g纸包春茶绿茶	108.0	15993
3	艺福堂茶叶 绿茶正宗雨前扁茶2018新茶上市西湖龙井茶春茶250g	69.0	15424
4	乐品乐茶 碧螺春绿茶2018新茶茶叶特级明前散装苏州春茶嫩芽250g	89.0	15210
5	清承堂明前茶叶春茶碧螺春2018新茶特级正宗散装礼盒绿茶浓香型	69.0	10928
6	卢正浩绿茶雨前西湖龙井茶2018新茶250g正宗龙井春茶龙井茶叶散装	115.0	7583
7	【4罐装拍下19.9元】 四月茶依茶叶绿茶铁观音碧螺春茉莉花茶毛尖	19.9	6762
8	【金品质】雀舌绿茶毛尖2018新茶叶毛峰散装明前特级春茶竹叶茶叶	88.0	6732
9	祁雅雀舌绿茶毛尖2018新茶黄山特级明前翠芽春茶250g嫩芽竹叶茶叶	128.0	6487
10	2018新茶上市 西湖牌龙井绿茶百年老茶树西湖龙井茶叶经典纸包	118.0	6389

根据以上数据，我们不难发现传统商业模式下的茶叶品牌在电子商务销量中不占任何优势，前10品牌基本上都是电子商务发展过程中的新兴品牌。绿茶已不再是西湖龙井和碧螺春的天下，雀舌和山东日照绿茶的脱颖而出给广大绿茶产地的茶农指明了一条新的茶叶电商品牌之路。

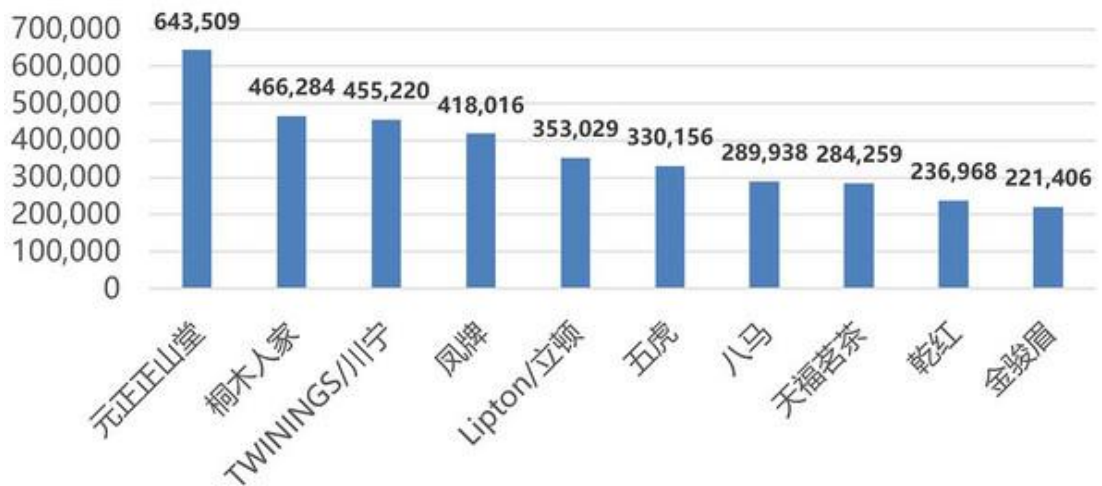
乌龙类品牌交易指数排行



乌龙	品名	单价	成交比数
1	特级铁观音茶叶浓香型安溪2018新茶乌龙茶秋茶兰花香散装盒装250g	59.9	15824
2	买一送一 铁观音 茶叶礼盒装 2018新茶安溪乌龙茶盒装袋装共500g	68.0	11243
3	买一送一铁观音茶叶浓香型安溪2018新茶袋装乌龙茶礼盒装共500g	69.0	6763
4	2018新茶安溪浓香型铁观音茶叶散装袋装礼盒装500g秋茶乌龙茶	99.0	6238
5	买一送3 安溪铁观音浓香型 乌龙茶叶 新茶秋茶1725散装袋装500克	39.0	6220
6	特级安溪铁观音茶叶浓香型兰花香2018新茶秋乌龙茶散装礼盒装500g	128.0	5930
7	小罐茶银罐拼装茶礼 四款大师茶拼装礼盒装 顺丰包邮80g	500.0	5358
8	安溪铁观音茶叶浓香型特级2018新茶乌龙茶袋装礼盒装兰花香500g	88.0	5257
9	2018新茶铁观音浓香型 安溪铁观音秋茶散装500g 袋装乌龙茶茶叶	46.8	4125
10	买一送一浓香型 铁观音 安溪铁观音 茶叶 乌龙茶散装袋装 礼盒装	58.0	4033

从以上数据可以看出，以铁观音为主的品牌占据了乌龙茶品牌的半数以上。

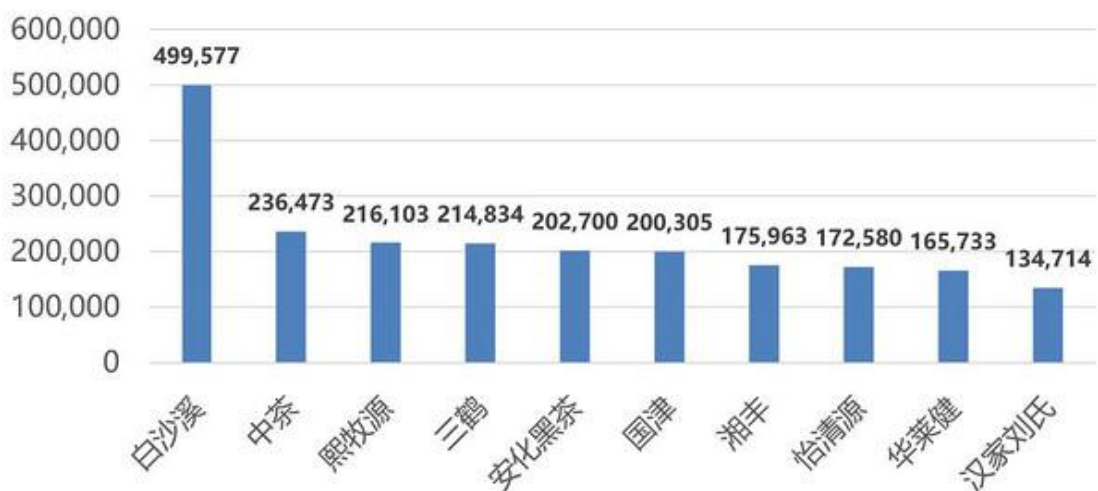
红茶类品牌交易指数排行



红茶	品名	单价	成交比数
1	【双11】立顿正品红茶黄牌精选红茶斯里兰卡红茶包茶叶袋泡100包	44.9	26586
2	正山小种茶叶红茶茶叶特级浓香型红茶散装600g五虎红茶礼盒装	68.0	17252
3	Twinnings英国川宁红茶精选5种口味20片红茶包袋泡茶进口茶包组合	39.9	12805
4	【拍下6.8元】正山小种红茶武夷山桐木关茶叶蜜香型散茶罐装礼盒装	6.8	8909
5	Twinnings川宁 英国豪门伯爵红茶 红茶包50袋 进口英式茶叶袋泡茶	59.0	8885
6	买一送三金骏眉红茶散装茶叶蜜香型特级武夷山金俊眉礼盒袋装罐装	68.0	8838
7	双11正山堂元正蜜香金丝蕊正山小种红茶特级茶叶散装罐装150g	169.0	8334
8	买一送三金骏眉红茶茶叶散装浓香型金俊眉罐装凤鼎红礼盒装共500g	68.0	8291
9	拍下8.8元 新茶浓香型正山小种红茶 散装武夷山袋装茶叶铁罐装	8.8	7399
10	新茶武夷山金骏眉礼盒装 密香型金骏眉散装茶叶红茶袋装125克	15.1	7297

从以上数据看，闽红（福建红茶）依旧是红茶交易指数的主力军，但是在实际成交量表中不难发现速溶红茶有着霸主地位，不管是老牌立顿红茶还是英国川宁红茶都有着不错的成交量。

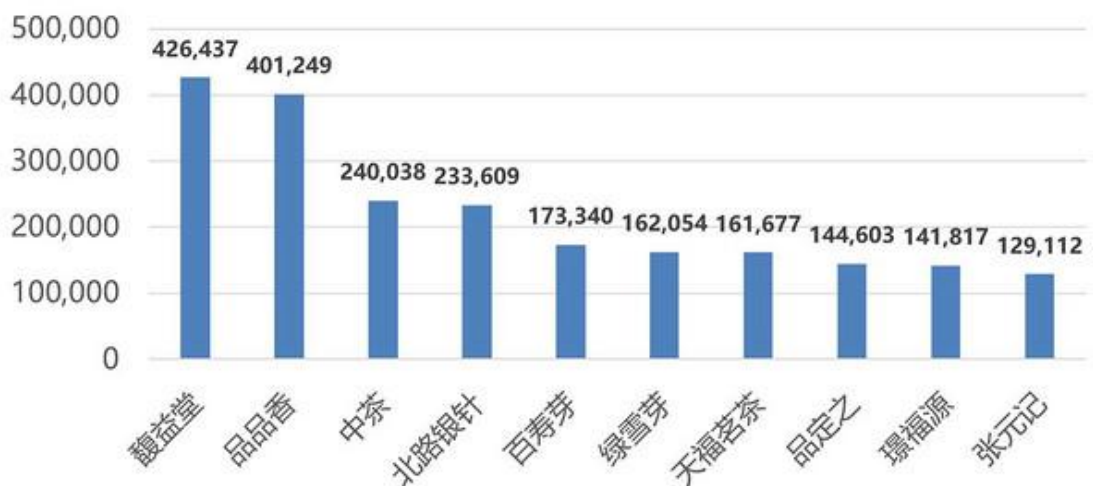
黑茶类品牌交易指数排行



黑茶	品名	单价	成交比数
1	黑茶湖南安化安化黑茶茯砖茶正宗熙牧源茶叶金花手筑茯茶安华正品	98.0	8161
2	黑茶湖南安化安化黑茶正宗金花茯砖茶手筑安华茯茶湘丰茶叶正品	98.0	4309
3	茂圣六堡茶 梧州广西特产茶叶口碑特级三年陈黑茶500克传统纸绳笠	158.0	1594
4	白沙溪手工金花天茯茶1kg一级料天尖安华伏砖正宗湖南安化黑茶	330.0	1250
5	安化黑伏茶 安华一级料正宗白沙溪传统松香1953御品金花茯茶318g	110.0	1190
6	银罐系列小罐茶 特级普洱熟茶叶40g 顺丰包邮	248.0	1049
7	买1送3赠品 2013年原叶金花茯砖茶2斤安华安化黑茶金花茂盛	19.8	839
8	中茶安化黑茶湖南安化金花茯砖手工金茯安化黑茶正宗中粮茯砖茶	108.0	738
9	中茶茶叶湖南安化黑茶3年陈金花茯砖手工金茯1kg 中粮出品	108.0	646
10	中茶 湖南安化黑茶 正宗手筑茯砖 菌香醇茯1kg 中粮出品	228.0	646

抛开单列云南普洱的黑茶类，湖南黑茶占据了前 10 名的霸主地位，而传统黑茶品牌中除广西六堡茶占据第三位外，湖北青砖茶、四川藏茶（边茶）、安徽古黟黑茶（安茶）、及陕西黑茶（茯茶）根本不见踪影。

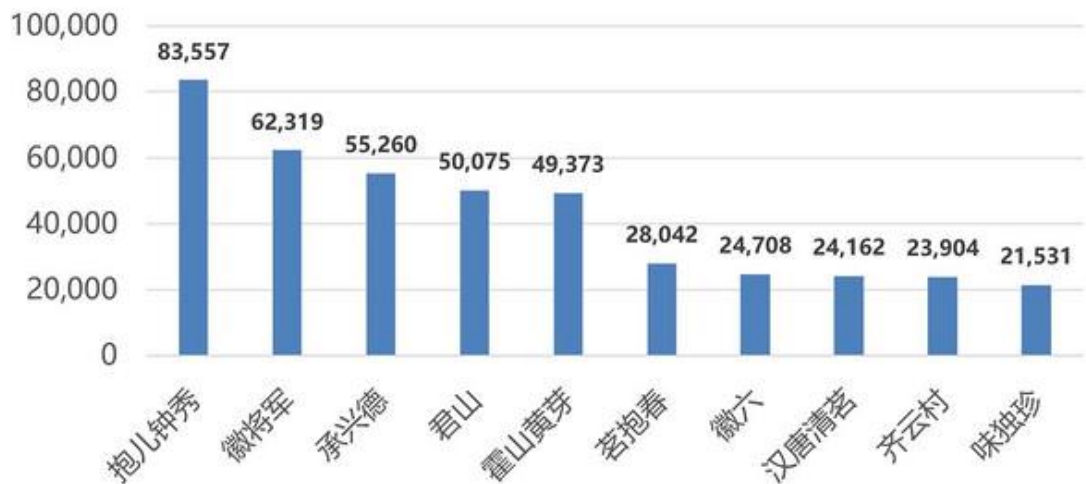
白茶类品牌交易指数排行



白茶	品名	单价	成交比数
1	璟福源福鼎白茶 特级茶叶白茶饼 老白茶白牡丹四种年份四饼礼盒装	89.9	1761
2	中茶福鼎老树白茶白牡丹白茶饼清露系列330g 中粮出品	98.0	1152
3	【领券再减95元】 中茶白茶福鼎白茶白牡丹7饼330g*7	2576.0	1141
4	【80克/盒】 2010年老贡眉 正宗福鼎高山老白茶 国营木仓典藏散茶	89.0	1103
5	【60克/1盒】 乌金醇2009年贡眉令 福鼎老白茶 【量贩拍】 可降至1元	199.0	1101
6	茶里 白茶茶包茶叶袋泡茶 福鼎白牡丹白茶4年老白茶礼罐装	199.0	1088
7	馥益堂福鼎白茶 白毫银针首日芽 2018新茶叶白茶 福鼎白茶饼 300g	447.0	1031
8	品品香茶叶 福鼎白茶饼2018年新茶叶寿眉饼250克礼盒装	99.0	964
9	福鼎白茶饼[太姥神韵] 白牡丹2018年正宗福建白茶茶叶300g 馥益堂	128.0	946
10	璟福源福鼎白茶 老白茶饼白毫银针特级茶叶礼盒包装 巧克力96泡	133.9	879

白茶仍然以饼型茶为主，白牡丹、寿眉、贡眉占据大多数产品。

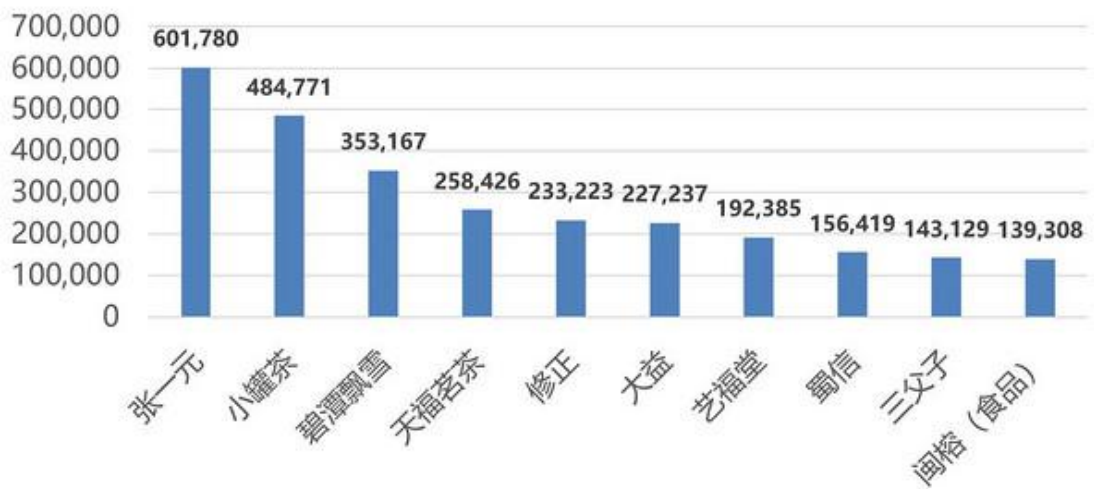
黄茶类品牌交易指数排行



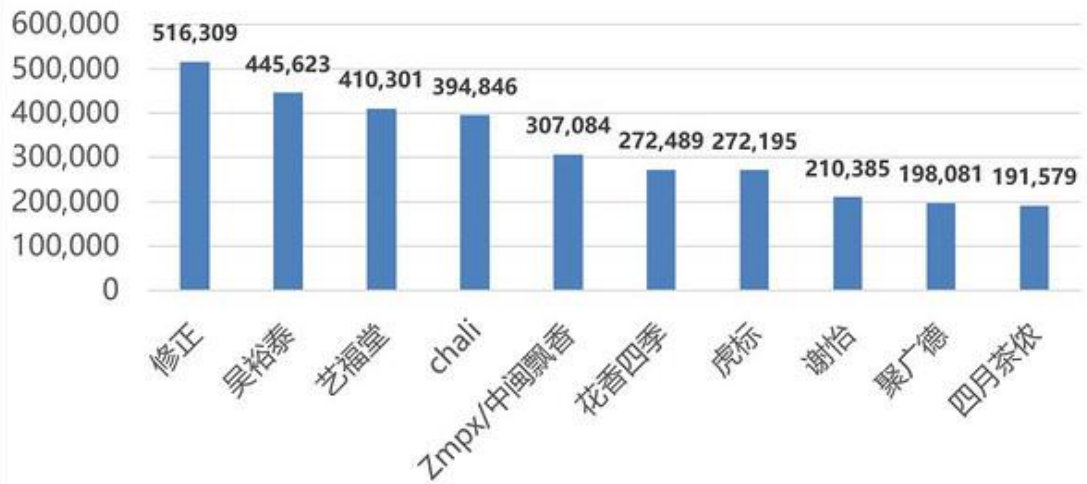
黄茶	品名	单价	成交比数
1	承兴德2018年新茶明前头采黄茶霍山黄芽 罐装250g	156.0	380
2	汉唐清茗 霍山黄芽2018新茶黄茶250克半斤散装袋装高山茶叶非特级	66.9	366
3	抱儿钟秀霍山黄芽2018新茶正宗闷烘黄茶罐装茶叶高山黄芽茶250g	88.0	275
4	徽将军霍山黄芽2018新茶明前嫩芽安徽黄茶茶叶散装春茶礼盒	158.0	269
5	霍山黄芽2018新茶特级雨前春茶高山黄芽手工茶叶家庭散装500g罐装	80.0	162
6	2018春茶 原产君山银针明前新茶嫩芽 黄芽茶叶50g	79.0	149
7	两大罐共500g 霍山黄芽2018新茶礼盒装 非特级浓香型散装黄茶叶	149.0	141
8	承兴德2018年明前老火耐泡黄茶霍山黄芽 罐装250g	108.0	136
9	抱儿钟秀霍山黄芽2018新茶正宗黄芽茶罐装黄茶办公招待茶叶220g	178.0	128
10	徽六茶叶霍山黄芽2018新茶安徽高山手工传承工艺黄茶叶125g	148.0	118

黄茶是中国特产。其按鲜叶老嫩芽叶大小又分为黄芽茶、黄小茶和黄大茶。黄芽茶主要有君山银针、蒙顶黄芽和霍山黄芽、远安黄茶，但是黄茶类电商依旧是安徽霍山黄芽的天下，其他类黄茶基本消失殆尽。

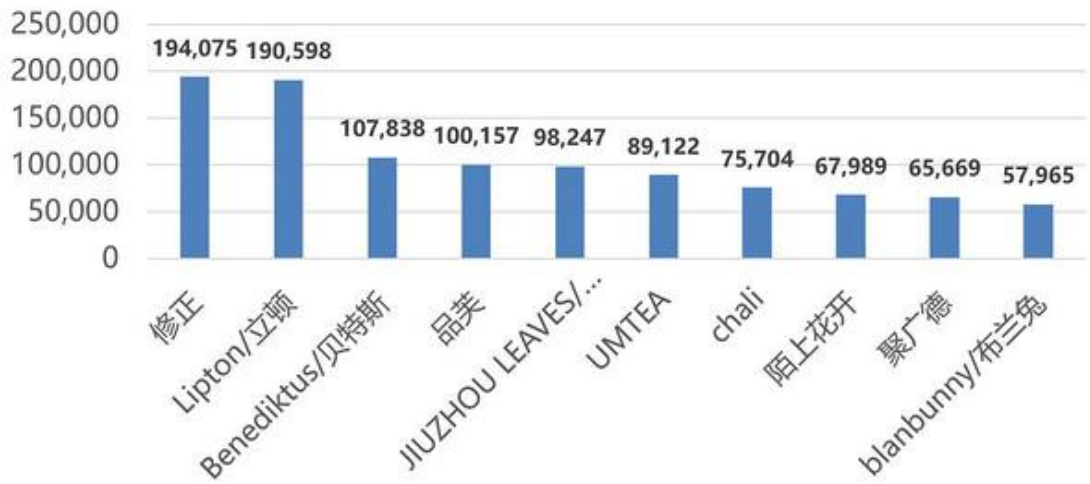
再加工茶类品牌交易指数排行



代用/花草茶类品牌交易指数排行



花果果粒茶类品牌交易指数排行



代用/花草 /水果茶/加工茶	品名	单价	成交比数
1	修正红豆薏米芡实茶赤小豆薏仁茶苦荞茶大麦茶叶非水果花茶组合女	59.9	36788
2	艺福堂花茶组合女人泡水喝的饮品八宝水果茶红枣茶红枣桂圆枸杞茶	29.9	27298
3	买1发3 柠檬片泡茶干片蜂蜜冻干柠檬片泡水茶叶花茶水果茶小袋装	29.9	21015
4	【买1送1】菊花茶茶叶桐乡杭白菊胎菊王散装可搭大枸杞金银花茶	25.8	15620
5	艺福堂胎菊王新工艺 菊博士胎菊 正宗桐乡杭白菊花茶 茶叶花草茶	25.0	15026
6	【散打哥专属推荐】修正红豆薏米芡实茶	59.9	14977
7	【拍下6.9元】四月茶依花草茶粉玫瑰平阴玫瑰花茶玫瑰花蕾茶叶	6.9	14963
8	红枣桂圆枸杞茶花果茶红枣茶枸杞红枣桂圆茶花茶组合花草茶八宝茶	18.9	14382
9	艺福堂进口玫瑰花茶干玫瑰花草茶叶特级天然法兰西胎玫瑰花茶罐装	25.0	13529
10	长白山蒲公英根茶210g 野生天然蒲公英茶叶纯婆婆丁带根干的特级	59.0	13411

通过以上交易指数以及销售排行，我们不难发现传统六大茶类销量中，属于黑茶的普洱茶独树一帜，销量远远超过其他各大茶类。属于大量种植的绿茶类反而销量不是很好，而新兴的再加工茶类、花果茶类却后来居上，成为茶叶类消费的新宠儿。

三、青年人群成线上茶叶购买主体

核心城市北上广地区买家数占比高，客单价高于均价。

参与淘宝双十一的人群主要集中在18—25岁的年轻群体，总体占比20.15%。由此数据显示，可以看出目前90后、95后已经成为茶叶消费的重要部分。可以说，线上购买茶叶一半的消费者都在这个年龄阶段。

其中，女性买家人群仍旧是带动消费的驱动力，占整体比例的50.05%。值得一提的是，这类消费群体对新颖的销售模式，以及简洁的销售术语（例如，小巧精致且有趣的包装，一定力度的折扣优惠等），具有较高的关注度与购买力。而这类似的销售方式，也或已成为茶企新的追逐点。

另一边，从消费地区方面来看，广东省占到了全国的十分之一，而且客单价

也在 290.75 元成为第一，高处平均客单价 82.02 元。而北京也以 240.45 元的客单价稳居第二。

结束语：

事实上，通过对双十一数据分析，可以窥见部分市场的方向。在这些数据中，敏感的从业者，应该感受到了“消费分级”的气息。全民养生的趋势仍在，中产消费则略有“降级”，茶叶玩家借机囤货的身影也并未消失。不再是讨论全民升级或者降级，相关专家判断：“分级”会成为未来两年的常态。或许对于现在的人们觉得生活有苟且之时，但是用一杯茶的功夫，图个属于自己轻松自在的瞬间，不会变。

任务实施

一、实施准备

学生分组、带领学生到电子商务实训室进行技能实训

二、实施过程

由教师将学生分组，教师带领学生到电子商务实训室进行网络调研，学生收集查询资料后完成相关表格，设计出本地茶叶营销方案，最后由小组互评和教师评价相结合，作出考核。

三、实施内容

1. 设计一份网上调查问卷表，根据 SWOT 分析方法，知晓你所在城市茶叶电商营销发展情况

表 5-3 茶叶电商营销发展调查表

调查项目	调查内容	备注
当地茶叶资源情况		
当地城市的茶叶市场情况		
当地茶叶行业人才供需状况		
当地茶叶行业竞争态势		
当地茶叶行业分布情况		
当地茶叶市场网络运行情况		
当地茶叶行业电商营销情况分析		

2. 根据前面的《茶叶网络营销发展调查表》内容分析，收集当地典型茶叶企业的经营情况资料及电商营销运行情况，整理分析，完成茶叶电子商务营销方案。

3. 完成下表的填写。

表 5-4 茶叶电商营销方案分析表

项 目	内 容
Strength(优势)	
Weakness(劣势)	
Opportunity(机会)	
Threat(威胁)	
总 结	

实训组织

1. 将学生根据人数按照每组 6-8 人不等进行分组, 并确定组长和副组长, 实行组长负责制。
2. 各个小组根据茶叶电商营销发展调查表和茶叶电商营销方案表, 要完成一份关于茶叶电商营销方案的报告 (可作成 PPT)。

实训考核

1. 每个组将本组的论证报告制作成 PPT, 派代表上台在全班同学面前进行讲解展示, 由教师和学生共同总结点评, 并根据讲解内容给予评分;
2. 任课老师对小组整个调研论证过程要全程进行跟踪和指导, 并要求做好安全督导, 对实训过程中有可能预见的问题事先进行提点和要求。

任务四 茶叶电子商务网上开店实操

任务目标

- ◆ 掌握淘宝网开店准备工作的基本流程,学会注册使用支付宝账户、设置用于收款的银行账户、支付宝充值以及进行实名认证。
- ◆ 学会在淘宝网上发布商品以及装修店铺。
- ◆ 了解商品定价、网店推广的一般方法。
- ◆ 了解售后服务的相关知识,学会处理客户的抱怨与投诉。

任务导入

“通过你这么多的讲解,那要想把我们自己生产的茶叶卖出去,能够把价格卖的更高,看来还得走电子商务啊!那要不你今天就教教大家怎么在网上买茶叶好吗?”在一边的村支书赶紧说到。“对呀!”村民们异口同声的说到。
“好的,我现在就教大家在淘宝网上开店卖茶叶。”王晓军接着打开网页教大家开店。

敲重点

《淘宝网开店指南》
第一卷
工欲善其事,必先利其器,首先研究支付宝吧!

一、注册支付宝账户

支付宝是阿里巴巴公司创办的,专为解决网上安全支付问题。交易过程中,支付宝作为诚信中立的第三方机构,充分保障货款安全及买卖双方利益。买家确定购物后,先将货款汇到支付宝;支付宝确认收款后通知卖家发货;买家收货并确认满意后,支付宝打款给卖家完成交易。主动权在手,无后顾之忧!

支付宝注册的一般程序如下:

- 1、输入 www.alipay.com (见图 5-1), 点击“立即注册”按钮



图 5-1 支付宝首页

2、在弹出的支付宝注册页面选择注册方式，注册方式包括个人用户注册和企业用户注册，其中个人用户注册又包括手机号码注册和 E-mail 注册，见图 5-2-1。



图 5-2-1 支付宝注册页面

如果需要注册企业用户，则选择“企业用户”按钮，如图 5-2-2，注册企业用户

- 影印件必须为彩色原件的扫描件或数码照营业执照影印件
- 对公银行账户，可以是基本户或一般户
- 法定代表人的身份证影印件
- 如果你是代理人，除以上资料，还需准备：
你的身份证影印件
企业委托书，必须盖有公司公章或者财务专用章，不能是合同/业务专用章

前我们需要提前准备：



图 5-2-2 企业用户注册页面

3、对于新入手电子商务的用户来说，建议选择个人用户并且选择手机注册流程。

由于目前手机使用比较普遍，所以手机注册显得简单，只需要输入手机号码，接收验证码后填写完成即可。见图 5-3。



图 5-3 手机号码注册页面

4、填入手机号码，点击获取验证码，将手机短信接收到的 6 位数字输入“短信校验码”框内，点击下一步，即可完成注册。见图 5-4-1、图 5-4-2。



图 5-4-1 输入手机校验码



ICP证: 沪B2-20150087

图 5-4-2 注册成功

5、在注册页面按照提示设置登录密码、支付密码以及个人身份信息。见图 5-5。

1 创建账户 — 2 设置身份信息 — 3 设置支付密码 — 4 成功

④ 为了给你提供更好的支付和金融服务，你需要填写的身份信息享受会员保障服务。身份信息一经录入不可更改，隐私信息未经本人许可严格保密。

支付宝账户名 **177** **2019**

设置登录密码 登录时需验证，保护账户信息

登录密码

再输入一次

设置支付密码 交易付款或账户信息更改时需输入（不能与淘宝或支付宝登录密码相同）

支付密码

再输入一次

设置身份信息 请务必准确填写本人的身份信息，注册后不能更改，隐私信息未经本人许可严格保密

真实姓名 [查找生僻字](#)

性别 男 女

身份证号码

有效期 长期

职业

常用地址

确定

ICP证：沪B2-20150087

图 5-5 设置密码及个人认证

6、设置用于收款的银行账户

“接下来为你的支付宝设置一个用于收款的银行账户。”按照网页提示要求输入本人的银行卡号、预留手机号等信息。如图 5-6。



诚征英才 | 联系我们 | International Business
ICP证: 沪B2-20150087

图 5-6 设置银行卡信息

完成以上设置后，我们就可以直接用支付宝账号和密码登录淘宝网开店啦！

二、淘宝网开店

1、在浏览器地址栏输入 www.taobao.com，进入网站，选择密码登录，按照提示输入手机号码和支付宝密码，见图 5-7-1, 5-7-2。

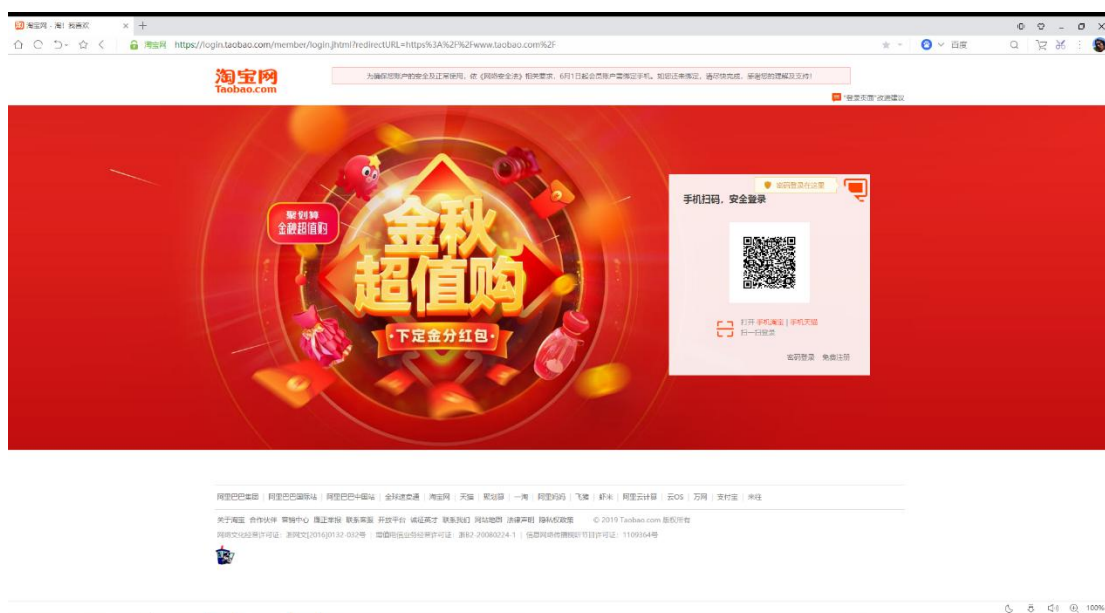


图 5-7-1 淘宝网主页



图 5-7-2 密码登录

2、在淘宝网主页右上位置点击“卖家中心”、“免费开店”按钮，如图 5-8。



图 5-8 免费开店

根据网页提示在手机上下载手机淘宝 APP 软件并登陆后完成个人身份认证，认证过程中包括刷脸认证和身份证认证。见图 5-9-1, 5-9-2



图 5-9-1 认证页面



图 5-9-2 上传身份证正反面

完成以上操作后进入认证成功提示页面，如图 5-10。



图 5-10 完成认证

完成以上步骤即可回到个人主页，完善店铺信息，开始装修店铺和发布商品啦。如图 5-11。



图 5-11 完善信息

三、茶叶电商网店经营

淘宝网卖家中心提供了众多服务，其中既有免费服务，也有付费服务，想要在电子商务平台占有一席之地，需要更丰富的内容，甚至需要电子商务平台提供的推广服务方可获得优秀的客流量和成交量，如图 5-12 所示。

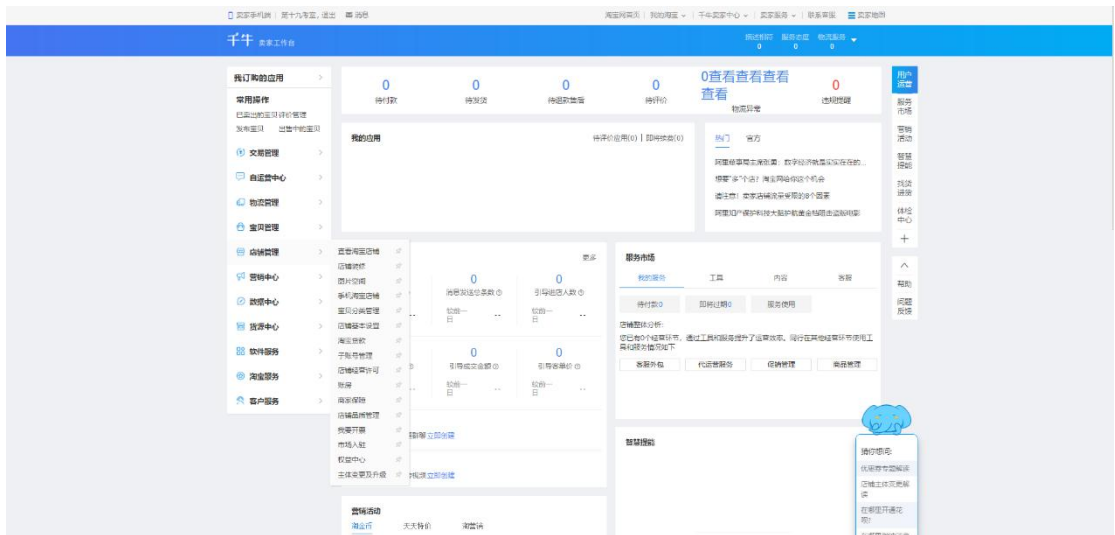


图 5-12 店铺装修页面

完成店铺设置后，我们即可进行茶叶商品发布，但是网店经营具有一定的技巧，诸如商品定价、网店推广等，这是一门大学问，需要长时间的学习才能获得理想的收益。

例如，我们首先在淘宝网上搜索绿茶，看看销量到底如何，如下图 5-13。

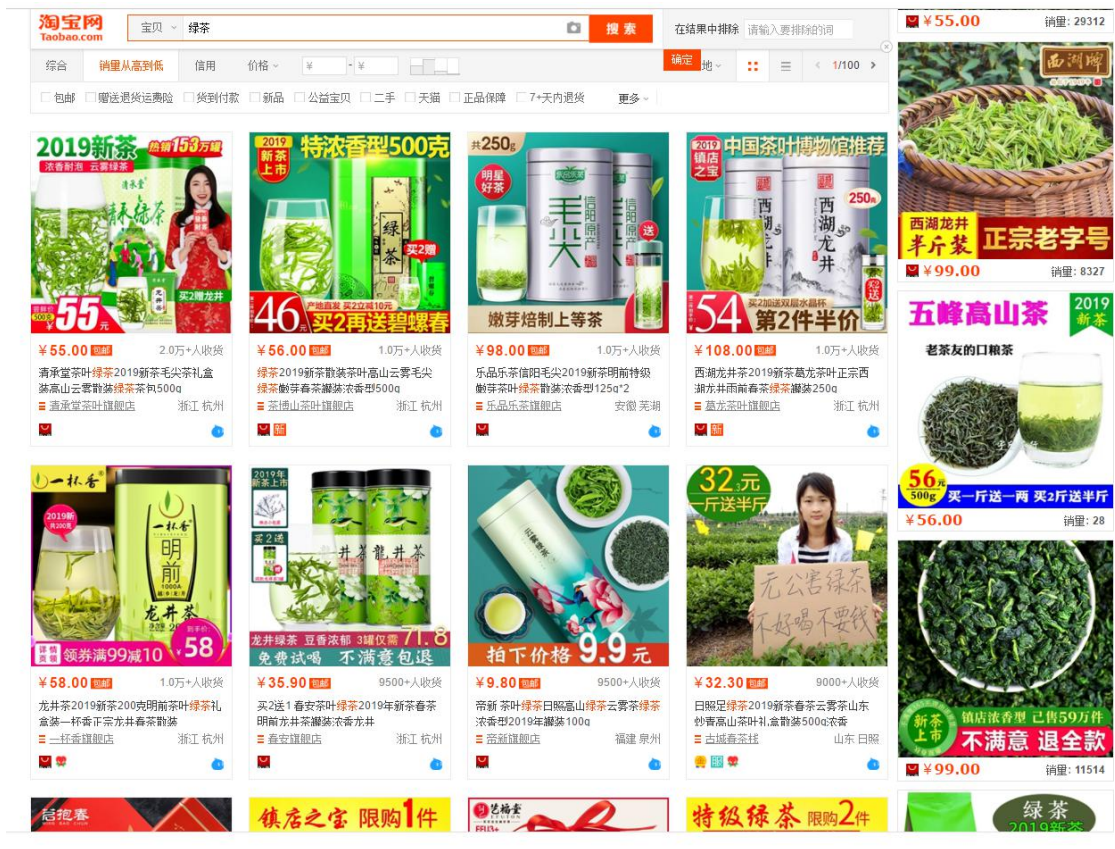


图 5-12 茶叶搜索详情

根据以上搜索信息，我们发现本地茶叶品牌不在搜索之列，这也说明我们自己必须要建立自有茶叶品牌，要把新品牌经营好，只能感动到“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。



网店经营秘籍

来源于淘宝实验室

图 5-13 茶叶发布页面

◆ 一、商品定价

许多人愿意在网上购物的一个重要原因是价格便宜,在比较完商品的功能外观后商品价格就成为影响购买的重要因素。网上开店的商品定价是一种艺术,针对不同情况采取相应的定价策略,

有助于提高店铺的经营业绩。常用的网上开店定价策略有以下几种:

- ◆ (1) 制定的价格略低于市面的成交价格,满足消费者追求廉价的心理
- ◆ (2) 网下不容易买到的时尚类商品,价格可适当调高。
- ◆ (3) 店内经营的商品可拉开档次,有高价位的,也有低价位的
- ◆ (4) 随时掌握竞争者的价格变动,调整自己的竞争策略,时刻保持商品的价格优势
- ◆ (5) 巧妙运用捆绑手段,减少消费者对价格的敏感程度,使消费者对所购买的产品价格感觉更满意。

◆ (6) 满足消费者对价格数字的喜好心理,如在定价中多采用数字“8”等

◆ (7) 如果产品具有良好的品牌形象,那么产品的价格将会产生很大的品牌增值效应

◆ 二、网店推广

在网络技术高速发展的今天,互联网上到处是网店,在淘宝网开店的人更是比比皆是。谁能吸引更多的眼球,谁就能赢得市场,这取决于能否运用恰当的营销手段。一般可以根据自己店铺的经营规模和经营阶段采取适合的网络推广方式,常用的有购买推荐位,登录搜索引擎,BBS、论坛及社区宣传,登录导航网站,互换友情链接等。

◆ 1. 购买推荐位

这种网络推广方式只适用于 C2C 网上开店平台,推荐位的作用主要是吸引浏览者的注意力。因为在 C2C 平台上开店的卖家非常多,而顾客在选购商品时,很少有耐心去看完所有的商品列表,所以在第一页的商品相对来说会吸引更多的眼球。浏览量上升必然使成交机会变大,因此对于一些热门的商品,购买推荐位是必要的。

◆ 2. 登录搜索引擎

调查表明,在用户最常用的网络服务中,排在首位的是浏览新闻和搜索引擎,占总数的 66.3%。由此可见,搜索引擎已成为网民上网的必要工具。国内比较著名的搜索引擎有百度、搜狐、新浪等。把网上店铺的网址登录到这些著名的搜索引擎上,可以有效提升店铺的访问量。

◆ 3. 发布微信朋友圈、电商节日宣传

选择人气旺、高质量的微信朋友圈发布信息,不仅有效而且是免费的,但必须注意发布的内容不能让人感觉明显是在做广告,这样不仅会引起论坛网友的反感,也可能会被朋友圈直接屏蔽掉。应该以潜移默化的方式进行推广,如探讨某个问题时留下自己店铺的地址,或者把广告做在自己朋友圈的签名档中,都可以获得不错的效果。

四、售后服务

在电子商务中,如果一个顾客觉得受到了冷落,那他不会给 5 星好评,反而会

给差评，因为好评率直接影响店铺的客流量和交易量。所以店主在经营网店的过程中，要用七成的时间来树立良好的口碑。现今的客户关系管理已经不是靠销售人员的个人魅力，而是要依赖整体的力量，由过去被动地收集客户资料，转为建立主动关怀的客户关系。在第一时间解决客户的需求问题，将会赢得客户的忠诚心。

（一）服务形式

常见的售后服务主要有以下几种形式：

（1）网站留言服务。网站留言服务是最常见的网店店主服务顾客的方式，通常用于售前的顾客咨询。现在很多网站都提供了留言功能，解决了买卖双方不能进行即时沟通的难题。

（2）电话服务。电话服务是除上门服务外，最直接、快速的一种买卖双方沟通方式。卖家在电话中解答顾客问题的语气态度、描述商品的专业知识等，会直接关系到商品的成交与否。

（3）网上即时服务。我国卖家使用较多的网上即时通信工具主要有阿里旺旺、微信、QQ等，其主要特点是使买卖双方能够做到一对一即时沟通。

（4）电子邮件服务。这种服务适合有较多信息要交流但又不方便时时刻刻挂在网上的买卖双方使用。同时，许多国外买家喜欢用电子邮件方式与国内卖家沟通，因此拥有个比较稳定的电子邮箱地址是必要的。

（二）处理顾客抱怨的策略和技巧

在处理顾客抱怨时要遵循以下策略和技巧：

（1）重视顾客的抱怨。要重视每一次顾客的抱怨，因为每个问题都可能有一些深层的原因。认真倾听顾客抱怨，有利于增进卖家与顾客之间的沟通，依此诊断自身存在问题与弊病，并作出进一步改进。

（2）分析顾客抱怨的原因。面对顾客抱怨时，应保持平常心对待顾客并站在顾客的立场思考问题，如果自己遭遇顾客的情形，将会怎样做，这样才能体会顾客真正的感受，找到有效的方法解决问题。

（3）正确及时解决问题。对于顾客的抱怨应该正确及时地进行处理，拖延时间，只会使顾客变得不耐烦，认为自己的问题没有得到应有的重视，加剧矛盾恶化。

（4）记录顾客抱怨与解决情况，对于顾客的抱怨与该抱怨的解决情况，要做好记录，并定期总结，以防今后经营过程中再有类似的情况发生。

(5)追踪调查顾客对于抱怨处理的反映。处理完顾客的抱怨之后,应积极与顾客沟通,了解顾客的想法,改善与顾客的关系,赢得顾客的谅解与支持。

◆ 事例一

买家抱怨:态度极差,已经及时说明了暂时不能完成交易的原因(要回老家),无人收货,并且说明等待过年够上班再发货,结果还是给我发货,导致未收到货,申请退款也不退,十几块钱的东西,至于么。

◆ 卖家解释:你什么意思啊?你下单后我肯定要发货啊!小本经营,都给你发货了,你还要退款,自己去找快递公司查啊!现在你还给我一个差评,有没有搞错啊?我还没给你差评呢,你倒给我一个!

◆ 点评建议:说明交易过程中与买家的沟通是非常必要的。卖家不主动为买家联系物流快递员找回包裹更不应该。

◆ 事例二

◆ 买家抱怨:付款至今已经有 20 多天,还没有收到货,平邮最迟 14 天都到了,何况是快递?问你包裹号也不说,说去查,都查了这么久了,还是没有下文。发邮件也不再回复了,个人认为是被骗了。

◆ 卖家解释:不知道你说的是什么?说给你发货了,我们这么大的店,会骗你这点小东西吗?你要为你说的话负责的!至于我们的信誉,大家有目共睹,也不是你个人说的。

◆ 点评建议:这样的解释明显给人一种店大欺客的感觉。而且没有正面回答买家的质疑。让人更相信有这回事。

◆ 事例三

◆ 买家抱怨:什么手工绿茶,味道不纯正,杂质也比较多,肯定要给与差评!

◆ 卖家解释:亲,你好,我们这款真的是纯手工制作的绿茶呢!因为绿茶细分品类比较多,这款属于卷曲形绿茶,要经过高温冲泡后才能看见一芽一叶的状态,并且此款茶叶有浓郁的板栗香味,适合亲每天品尝一杯哦!

小案例

◆ 点评建议：此卖家着重解释商品本身的优点，避开买家抱怨的缺点，让买家重新审视茶叶本身特色，不仅仅是挽回一个买家，更重要的是重塑自己的品牌形象。

(三) 正确处理顾客退换货

有调查表明, 顾客购买动机影响力最大的因素是容易退换货, 这甚至超过了顾客的服务和产品选择, 因此, 在顾客决定购买之前, 应该清楚、明白地告诉顾客, 什么样的条件下可以退换货, 如果是款到发货的方式, 退货后多长时间可以将货款退还给顾客, 往返运输费用由谁来承担等等, 消除顾客的疑虑。

在接到顾客要求退换货时, 应该本着服务为先的态度来处理顾客的要求。要相信顾客永远是对的, 只有信任顾客, 才能让顾客最终信任自己。即使有时顾客的要求显得并不合理, 也不要轻易拒绝。因为既然顾客提出要求, 就表明自己做得还不够, 还需要改进。对确实满足不了的, 应该以签名信的形式表示道歉。

一、 实施准备

学生分组、电脑若干台、校内工厂的茶叶及包装、照相机

二、 实施过程

由教师将学生分组，首先对茶叶电商实施过程进行理论检验，其次教师给出校内工厂制作的茶叶：包括红茶、白茶和绿茶，由各组学生先讨论，选定一种茶在网上进行销售，从建网店到销售，最后由教师根据买卖情况给出分数。

三、 实施内容

（一）简答题

1. 简单说明在淘宝网上的开店流程。
2. 假设现在要在淘宝网上开设一家店铺, 请说明如何对选择的商品进行定价, 如何推广店铺, 以及如何处理售后服务问题。

（二）实训题

开设自己的淘宝网店铺

【实训目标】

通过实际操作, 掌握开设淘宝网店铺的基本程序, 学会经营自己的网店

【实训内容与要求】

按照任务四中的指示:

1. 完成支付宝账户的注册、收款银行账户的设置、支付宝的充值以及实名认证。
2. 完成商品的发布及店铺的装修。
3. 为自己的商品选择合适的定价策略, 为自己的店铺选择合适的推广方法。

【成果与检验】

老师对每位学生开设的店铺进行点评, 全班进行讨。

表 5-5 茶叶网络销售任务单

学习内容	茶叶网络销售					
分组情况	分成 4 组					
各个组员资料						
小组 序号	关系	姓名	性别	电话号码	设计的 茶叶网 店	卖出茶 叶数量
	组长					
	组员					
组长签字:			日期:			
教师 评价	教师评语及分数:					
	签字:					
	日期:					

表 5-6 任务实施评价表

第_____组

年 月 日

组长:		小组成员:			
评价内容		分值	自评	组评	师评
		100%	40%	30%	30%
网店情况	基本框架清晰	20			
主页内容	网页内容丰富, 有茶叶和企业相关知识	10			
可操作性	有方便实用的网页菜单, 顾客可以快速地搜寻相关茶叶信息	20			
页面情况	页面整洁、清晰, 方便查找	10			
购物情况	能提供友好的搜索引擎, 以便顾客对商品的查询	10			
网页维护	提供良好的顾客维护, 网上咨询等	10			
创新性	数据真实, 情况具体, 知微见著, 以点带面	10			
卖出茶叶情况	卖出茶叶数量多少情况	10			
总 评					
建 议					
星级评定	考核满分为 100 分, 90 分以上为 A;80~89 分为 B;60~79 分为 C; 60 分一下为 D.				

任务五 利用小视频与直播平台进行广告宣传

任务目标

- ◆ 了解小视频发展动向
- ◆ 注册小视频平台账号
- ◆ 发布广告性质的小视频
- ◆ 开设第一场直播带货
- ◆ 将小视频、直播引流至淘宝店铺

任务导入

“这几年，大家都在空余时间拿着手机刷各种小视频，大多数都是为了打发空余时间。但是，其实很多小视频让你观看以后就能有很深的印象，甚至有对视频主播学习模仿的愿望。”王晓军点开自己的手机抖音 APP，随便点开一个吃播视频，视频里面有当地特色的美食，看得村民蠢蠢欲动。

“天天看这些讲吃的，看得我都想去买来尝尝了”村长在一边按捺不住的激动起来。

“对，对，对！”村民忍不住附和起来。

“这就是小视频的力量！它省去了原有的广告投入，让每一个平凡的老百姓都能成为网红主播，都能够为自己代言”。王晓军接着向村民介绍起来。

阿里电商经过很多年的发展，已经渐显疲态。管理层一直在思考怎么能让商家愿意在淘宝里面做内容。因为丰富的内容可以增强阿里系电商平台黏性，继续稳固其电商老大的位置。阿里内容电商爆发点，不是 10 万+阅读量的文章、不是 100 万赞的短视频，而是单场引导购物成交额过亿的直播。

一、茶叶小视频推广

作为在各种新媒体平台上播放的、尤其是移动客户端（手机）上播放量巨大的视频内容，时长在几分钟内，内容却融合了技能分享、幽默搞怪、时尚潮流、社会热点、广告创意等主题，甚至能够形成系列节目，这对于电子商务起着推波助澜的作用。现有的各大小视频平台的出现丰富了新媒体原生广告的形式。

对于茶叶电子商务来说，刚刚起步的新人卖家有充分的激情和活力，通过小

视频及具备特色文化内涵的直播能够迅速达到商品推广的目的。尤其是近年的抖音、快手等小视频的崛起成就了一大批普通用户向网红的发展。当然，成为网红后首先就要考虑流量的转化问题，如果流量的转化得当就能让商品成为爆款，就能直接实现商品的大规模销售。

我们可以选择一个固定的地点，每天去拍摄一张或者一段茶园照片或者视频，连续拍摄一个月甚至更长的时间，利用视频编辑软件将其整合起来，最终形成茶叶生长的短纪录片。对于这类特点鲜明、内容制作精良的小视频有着很多的高质量观看群体。当然也可以制作茶叶从种植、采摘到加工的整条流水作业线视频或者直播，这样能够让客户更直观的感受成品茶的生产过程，视频容制作贴近生活，在品尝的时候也就更放心。

例如最具代表性的川妹子李子柒，往往一条视频跨度达到一个月甚至是一年，但是一经发布后其阅读量大增，背后蕴藏的经济价值十分巨大。

二、茶叶电商直播

电商直播是电商与用户连接的一种新方式，通过主播搭建用户与商品的一种新型信任纽带，改变了传统电商图文二维静态的物品展示，物品的展示变的立体直观，拉进用户对平台的信任感，用户在平台逛时也多了一丝鲜活的人气，帮助用户娱乐化完成消费的决策。

通过茶叶电商直播，能够同时提升用户体验。对无明确购物目标用户给以专业指导与种草，搭建用户对商品的信任联系，帮助用户完成愉快的购物。要从最基础的茶叶来源、茶叶历史、茶叶文化等方面着手，要善于培养潜在客户群体对茶叶的正确认识。

其次茶叶电商直播能够争夺用户时间。面对竞品、内容内产品（资讯、短视频、内容社区）对用户时间的蚕食，用户在自身平台可分配时间越来越短，关注度也随之变低，为了能让用户在平台能够有充足的浏览时长以达到用户转化与提升产品忠诚度，茶叶电商直播还应该从健康的角度去谋划、解释茶叶对于生命健康的重要性，从而将潜在客户的注意力转向到茶叶的品质、功效上来。

茶叶电商直播能提升平台流量。目前来说电商平台流量获取的成本比较高，而直播主播自身流量是一个较大的流量池。若直播主播流量直接导入电商平台，不仅在短时间快速提升平台流量，而且平台也会反哺主播提升附加值，无论是经

济方面还是流量方面。所以从事茶叶电商直播时应充分考虑引进形象气质与茶文化有关联的网络主播或者自身从茶文化特色方面进行培养，并且在直播过程中要宣扬健康、养生的理念，提前为观众种草。

三、完成茶叶电商直播运营

茶叶电商直播是一个动态的过程，需要投入较多的经历去维护，也不建议单人完成直播，因为直播过程涉及开播前、中、后的大量工作，不仅仅是一个人就能完成的，前期准备需要设备、技术、人员等多重保障。以下对一场完整的直播进行拆解设计。

（1）开播前宣传种草

直播前准备好直播平台、房间号、茶叶信息与直播计划等内容材料制作宣传海报、短视频或文本内容，利用各自媒体平台宣传种草，甚至进行广告投放提升主播与直播事件的曝光率，保证开播前被足够多的目标人群关注。尤其是要抓住茶叶品质特色，充分利用小视频来解释或展现茶叶的某个特殊关键点，并且在直播过程中要得以展现。

同时也要提前准备好茶叶相关的小礼品，例如小包装茶叶、茶食、藏茶饰品等以作为直播宣传或者直播过程中的礼品予以赠送。

（2）开播中人数维持+增长

基础策略就是开源节流。一是在开播中鼓励分享，主播要利用自身号召力与营销工具鼓励观众在微信、QQ 等社交流量通道分享，快速拉人围观。比较常见的方式例如例如朋友圈集赞兑换茶叶小礼品等。

二是主播要在直播中保持饱满的情绪，不定时进行惊喜放送，例如开播中发红包与优惠券或申明直播中某个时间有丰富礼品放送，通过情绪调动与经济利益诱惑观众长时间留下。

（3）开播后私域流量维护

在开播中主播要鼓励或利诱观众加好友或者福利群，这样在下次开播种草阶段可以利用已有私域流量快速种草，避免种草的精力、费用重复投入。同时要定期对私域流量进行维护，要多准备礼品派送。礼品不在贵而重在于精，但是也不建议准备与茶叶无关的礼品。

（5）直播后放送悬念

在直播中即将结束放送下次直播的一些悬念惊喜，吸引已观看人群下次再次主动来观看。观众数在直播中一直处于动态的波动状态。同时基于茶叶健康的理念，直播开始时间应该定在整点和休息时间。

（6）直播完成后的总结工作

在直播结束后应该全面回放直播视频，要及时总结直播过程中的闪光点和不足之处，也要注重客户反应多听取客户的意见和建议，总结归纳提炼后为下次直播做好准备。

一、 实施准备

学生分组、电脑、手机、电商直播器材等

二、 实施过程

由教师将学生分组，首先对小视频、茶叶电商直播实施过程进行理论检验，其次教师给出校内工厂制作的茶叶：包括红茶、藏茶和绿茶，由各组学生先讨论，选定一种茶进行小视频推广、茶叶电商直播，最后由教师根据买卖情况给出分数。

三、 实施内容

（一）、简答题

1. 简单说明发布小视频流程。
2. 开设一场茶叶电商直播应具备的流程。

（二）、实训题

1. 注册小视频平台账号，发布茶叶广告内容的小视频。
2. 通过小视频的前期种草，开设一场茶叶电商直播活动，并能够实现直播引流至淘宝店铺。

【实训目标】

通过实际操作,掌握发布茶叶广告小视频,能够通过茶叶电商直播实现淘宝店铺的成交量上涨。

【实训内容与要求】

按照任务五中的指示:

1. 完成抖音、快手等小视频平台账号注册。
2. 完成茶叶内容广告的小视频发布。
3. 开设茶叶电商直播以实现淘宝店铺的成交量上涨。

【成果与检验】

老师对每位学生的小视频、直播进行点评,全班进行讨论。

表 5-7 茶叶网络销售任务单

学习内容	小视频种草、茶叶电商直播					
分组情况	分成 4 组					
各个组员资料						
小组序号	关系	姓名	性别	电话号码	茶叶内容小视频	茶叶电商直播
	组长					
	组员					
组长签字:				日期:		
教师评价	教师评语及分数: <div style="text-align: right;"> 签字: 日期: </div>					

表 5-8 任务实施评价表

第_____组

年 月 日

组长:		小组成员:			
评价内容		分值	自评	组评	师评
		100%	40%	30%	30%
小视频	每周至少发布一条茶叶类小视频	20			
	内容优质, 体现茶叶特质	10			
	小视频观看量破千, 有固定粉丝数	20			
茶叶电商直播	直播前利用小视频宣传种草	20			
	完成 1 个小时以内的茶叶电商直播活动	10			
	直播过程中观看人数动态变化, 与观众有互动项目	10			
店铺销量	对比前后茶叶销量	10			
总 评					
建 议					
星级评定	考核满分为 100 分, 90 分以上为 A;80~89 分为 B;60~79 分为 C; 60 分一下为 D.				