

八千里路云和月 安化黑茶重走茶叶之路



12 间抵达毛主席故居韶山

曾经一代名将岳怒发冲冠,一曲《满江红》道尽“八千里路云和月”的壮志豪情,而如今吐纳着东方神韵芳泽的中国茶叶也即将开启一场旷世罕见的亚欧跨越之旅。120 峰骆驼、10 支骆驼队、徒步行走国内 7 省市,国外车队穿越 11 国,全程 20000 余里,开启一场中国茶叶与西方的对话,向世界宣誓中国茶叶的大国精神,而这场中国茶叶世界行进之旅的领头羊就是拥有千年历史的湖南安化黑茶。

1689 年,中俄签订了《尼布楚条约》,确定两国之间开展茶叶贸易,于是出现了一条始于福建、湖南,途经汉口、北京、归化(呼和浩特)、库伦(今蒙古国首都乌兰巴托)、俄罗斯恰克图、斯伊尔库兹克、奥伦堡、莫斯科,最终抵达圣彼得堡的万里商路。这条因茶叶贸易的兴起而开通,历时 320 年的亚欧商道就被称为“茶叶之路”,是继“丝绸之路”之后的在亚欧大陆兴起的又一条伟大的国际商道。而安化黑茶正

影响中国茶企做大的团队因素

中国茶叶行业有“七万茶企”之众,但却没有一家能真正做到产品市场占有率达 1%,在这个没有领军企业的传统行业里,是什么制约着中国茶企做大呢? 营销 From EMKT.com.cn 专家许孙鑫曾撰文指出影响中国茶企做大的“产品因素”、“商业模式因素”和“广告因素”,近来和一些茶企经营者交流发现,“企业团队”也是制约传统茶企做大的一个重要因素。许多中国茶企是类似个体户,一家人就组成一个团队,经营着一间茶叶店并拥有一本公司营业执照就算是一家茶叶公司了。家庭式的茶企在中国的茶叶行业有很多,这类茶企实际上是在茶叶产区开个茶叶店,或者进城开个茶叶店用以一家人的就业和谋生的,许多此类茶企的本身就没有什么“做大做强”的奢望,就算偶有做大茶叶生意的念头,那也是瞬间的思维开小差了。这类茶企在行业中占了绝大多数的比例,也因此让中国的“七万茶企”徒有了不少虚名。

不是所有的家庭式茶企都做不大,也不是所有家庭式茶老板都不思进取,近年来就有不少家庭式茶企开始往“做大”方向发展。传统茶企要越过这道坎似乎很难,许多茶老板在叹息人才难得,而实际上老板们也不清楚自己眼下最需要什么样的人,传统企业老板首先想到的是招聘几个业务员,有“跑业务”的方法去拉些能够购买茶叶的客户,这是十分现实的做法,但就业务员这个岗位而言,相应的人才应该具备什么技能。茶老板们也大都没有用人标准,通常是以“能吃苦耐劳”为条件,凭面试时东拉西扯的话语找感觉,通过“试用”的业绩来定夺人才的优劣。

有些试图一步到位的老板会把企业机构

设置规划得比较完备,小企业里部门岗位齐全,但初办企业的老板们总是对这些部门的人才问题很迷茫,用人岗位技能标准,面试缺乏考核技巧,大量员工全凭一纸精心准备的个人简历进入企业试用。部门多了,部门间的职责分工和流程衔接与配合,都在老板一人的即兴决策中,只要有老板在,公司里几乎就没有什么制度和只能划分,老板喜欢管理到基层员工该做的具体事情,因为对企业的热情使老板乐于亲力亲为,企业员工全是老板一人的徒弟而已。

就算迈出了招聘外人加入家庭团队的门槛了,而又不敢放手给外人去努力,或者总是相信自己的经验优于员工的能力,招聘来的员工也无从发挥其实力。对此,笔者曾撰文《老板,请给员工犯错的机会》,探讨的就是中国传统茶企许多老板在制约着员工主观能动性的发挥,老板们宁可自己犯错也不愿员工把事情做坏了,因而员工在这样的企业里就如同机器,可以任由老板操作,但不会起到积极主动和发挥智慧的作用。表面上看是一家不小的茶企,实际上却是一个大茶农罢了。

不是说老板的强势监督就不可以,但问题的关键是老板强势的前提是什么.许多传统企业的经营者还是不善于设计商业模式的,参照行业通常做法就成为企业的拿来模式,这样的经验主义在老板的强势灌输下,企业就没有团对可言了,往往全公司的员工跟着老板都在做一件小事,老板会把这样的前景看成是企业的凝聚力,而不认为自己在让企业团队变成一团糟。如果是一个善于设计商业模式的老板,本身就会清楚企业内部机构

是这条万里茶路广为传诵的神秘之饮,改变了蒙古、俄罗斯等欧亚游牧民族饮食习惯的安化黑茶曾经香飘广袤草原浩瀚大漠,点亮了欧亚茶叶之路这条黄金贸易通道,因为能消解牛羊油腻助消化、改善身体,补充蔬果等营养,深受亚欧茶路民众喜爱,成为万里茶路第一茶饮。

据安化黑茶领导品牌、重走茶叶之路活动湖南安化黑茶唯一战略合作伙伴湖南怡清源茶业董事长简伯华介绍,“1693 年,俄国伊台斯商队跋涉万里到中国驼茶,正式开始了欧亚茶路的经贸文化交流;2013 年,我们将以更强大的阵容重走茶叶之路,为纪念这支伟大的商队,唤醒 300 年前亚欧大陆辉煌的历史记忆,探访沿途茶文化风俗民情外,更是为了传递中国茶叶的大国精神,展示中国茶文化的魅力与文化。如今百峰骆驼马上要抵达韶山举办纪念毛主席诞辰 120 周年特别茶路活动,随后将在长沙举办‘重走茶叶之路湘楚溯源行’主题系列活动,驼得湖南安化黑茶走向世界,怡清源也将担起骆驼人的重任,沿途和国内外茶友分享湖南黑茶的更多绿色健康饮茶理念,并呈现更为丰富多彩更具内涵的中国黑茶文化。”

(怡清源)



12 月 5 日,一家茶企业的“茶花女”在为顾客展示茶道。 新华社记者 张明 摄

的不同职能,就不会出现一团糟的局面,也会放手让员工在企业的大方向里去发挥作用。从这点上来看,企业的团队因素归根结底又是企业的老板因素。一个想把企业做大的老板,研究一套优于同行的商业模式是前提,研究企业内部机构功能设置是顺利运营的基础,所谓的“团队作用”不是大家一条心,做事不分你我,而是各部门有明确分工,员工间有不同的专业业务技能,在同一的企业流程里能分别做好不同环节的事。

就中国传统茶行业来说,行业没有老大无疑是没有强势的茶企业出现,要做大茶企就必须拥有一支强势的经营团队,还在沿袭老一套的传统茶企,应该在这岁末年初之际,也来个好好反省和总结,来年为自己的企业变革多点智慧,为实现做大自己的企业来点货真价实的改革。

(中国营销传播网)

《议程》,会上公司小曲酒新工艺主要研制人员代表沈永祥、杨强、文尚瑜分别向主持会议的工信部领导及与会的鉴定委员会专家做了工艺的相关汇报工作。

(小李子)

卖茶难的根本原因是什么？

卖茶越来越难,很多茶商都在“茶金会”上感叹,这是事实;茶叶越来越多,很多新闻都在报道“茶园面积第一”的相关喜讯,也是事实;怎么做,茶叶都必须卖出去,最终进入消费者的茶杯中,造福消费者,更是事实。

否则,茶叶卖不出去,大部分茶企都要倒闭,其他连带的后果更为严重。事实却令人悲叹,眼看着今年销量不及往年的一半,茶叶的价格跌了又跌,很多茶企却在感叹供大于求、竞争激烈或宏观环境,而不是跳出思维的桎梏,搞清楚为什么卖茶如此艰难。

既然如此说,那么,卖茶难的根本原因是什么呢? 远卓品牌策划公司谢付亮认为,除了供求关系、大环境等因素之外,至少包括三个方面的原因。

第一, 热衷“拍马屁”,忽略了“百姓”。自古以来,喜欢锦上添花的人多,懂得雪中送炭的人少,通俗点讲,很多人热衷于“拍马屁”,攀龙附凤,仰慕富贵,忽略了黎民百姓。中国茶叶行业快速发展的这些年,毫不客气地讲,不仅助长了拍马屁之风,而且为拍马屁贡献了不少含蓄的“拍马屁技巧”,让拍马屁显得“高雅”了,有“内涵”了,俨然成为一股优雅的“拍马屁文化”。

但是,当这种“拍马屁文化”失去了其赖以生存的土壤时,茶叶泡沫必然会迅速破灭,茶叶价格必然会跟着下跌,茶叶销售也自然会遭遇困境。若不从根本上改变茶文化中的“拍马屁文化”,茶叶销售困境不仅将会持续,而且会加剧。所以,尽管由俭入奢易,由奢入俭难,但中国茶产业仍要迎难而上,调整心态,多一些茶企人投入到“由奢入俭”的大潮中。

第二, 一味做基地,忽略了“市场”。制茶和卖茶是两回事,做好了茶不等于能卖好茶,就像一个好人不一定成功,成功的人也不一定是好人一样。这些年来,不少地方政府在搞茶园大跃进,追求基地最大,追求产量最高,追求面子好看,却没有追求卖茶能力,没有系统全面的卖茶素质教育,没有努力让自己的市场运作能力“最强”,直接致使很多茶叶生产出来了,却不能顺利地卖出去。这也是远卓开办卖茶研修班深受欢迎的重要原因。

市场运作能力的基础之一是换位思考、理解对方的能力,就像鱼在水中,鸟

在空中,环境不一样,规则不一样,不能要求鱼理解鸟,也不能要求鸟理解鱼。人类的愚蠢不少是要求鱼理解鸟,或者是要求鸟理解鱼。若要拓展“市场”,拓宽“领地”,就必须设身处地理解对方,例如,鸟要生活在水中,就必须理解鱼;同理,鱼要生活在空中,就必须理解鸟。不用这样的思维做事,茶企拓展“市场”必然会失败,卖茶自然会越来越难。

第三, 一味“打鸡血”,忽略了“技术”。我反复讲销售是一门技术,一门可以学习的技术,就像制茶、做家具、开车一样。只要结合自身综合条件,看清自己的优势和劣势,吃得苦中苦,在茶叶销售上都可以取得长足进步。这里有个先决条件很重要,你要“吃得苦中苦”,真正把销售当做一门技术活,然后从一言一行开始,系统地勤学苦练才行。

若单单希望靠着“勇气”、“坚持”这些放之四海而皆准的万能词语,或者一句广告语、两三个“独门绝技”就能做好销售,只能是神话!但这类“打鸡血”的神话做法非常盛行,多半是现场很“激动”,回家难“行动”,业绩保持“原地不动”,最后自己只好躺在沙发里“一动也不动”。有过类似经历的茶企,更应该静下心来,系统学习卖茶策略和技巧。

卖茶的过程不是“卖茶”,而是要站在消费者的角度,设身处地地为消费者着想,真心实意地帮助消费者“买茶”。例如,同样一个茶叶店,同样一个时间,同样一位客户,同样一种进店的心情,销售技能不同的导购员来接待,能够给予客户的帮助不一样,茶叶店当时实现的销售业绩也一定不一样,长期实现的相关销售业绩更不一样。我们在《点茶成金——快速卖茶 72 招》、《卖茶你要这样说》等茶书中经常会有这样的案例对比,既想帮助读者掌握销售技能,又想提醒读者茶叶销售不利的时候,主要责任都在自己,要多求诸于己,不要过多指责外在环境。

当然,无论怎样卖茶,茶商都要告诫自己,己所不欲勿施于人,自己不敢喝的茶,就不要卖给消费者了;自己不敢给亲朋好友喝的茶,也同样不能卖给消费者。失去了这一根基,什么样的茶都总有一天会进入销售困境!

(谢付亮)

茶文化的社会功能

茶文化的社会功能主要表现在发扬传统美德、展示文化艺术、修身养性、陶冶情操、促进民族团结、表现社会进步和发展经济贸易等。

传统美德是经过几千年积淀下来的被历代人们所推崇的美好道德,是民族精神和社会风尚的体现。茶文化具有的传统主要有热爱祖国、无私奉献、坚韧不拔、谦虚礼貌、勤俭节约和相敬互让等。

陆羽《茶经》,是古代茶人勤奋读书、刻苦学习、潜心求索、百折不挠精神的结晶。

以茶待客、以茶代酒,“清茶一杯也醉人”就是中华民族珍惜劳动成果、勤俭节约的真实反映。

以茶字当头排列茶文化的社会功能有“以茶思源、以茶待客、以茶会友、以茶联谊、以茶廉政、以茶育人、以茶代酒、以茶健身、以茶入诗、以茶入艺、以茶入画、以茶起舞、以茶歌吟、以茶兴文、以茶作礼、以茶兴农、以茶促贸和以茶致富”。

茶是中国的骄傲、民族的自尊、自信和自豪。饮茶可以思源。

世界著名科技史家李约瑟博士,将中国茶叶作为中国四大发明(火药、造纸、指南针和印刷术)之后,对人类的第五个重大贡献。唐代陆羽《茶经》是世界第一部茶书。中国茶文化对世界影响功能显著。

以茶会友是茶文化最广泛的社会功能之一。今天所处的市场经济,竞争激烈,优胜劣汰,讲利益、讲效益。但人情较为冷漠,人际关系趋于淡漠。通过茶楼、茶艺馆品茗或茶艺、朋友聚在一起,互通信息,交流感情,增进了解,沟通友谊。朋友相聚在旧式茶馆里,随意说笑,回忆人生,重新享受到生命的乐趣。

古代就有“寒夜客来茶当酒”之说,以茶代酒体现传统美德,符合今天中央倡导的厉行节约制止奢侈浪费行为的规定要求。

以茶育人是新时期茶文化孕育出来的新的社会功能。上海少儿茶艺通过自己动手,学习茶科学,弘扬传统优秀文化,接受爱国主义教育。在敬茶中,展现出对长辈的尊敬,对父母的孝敬,对同学的敬意。

现代社会依靠高科技和信息,创造更

劲牌“小曲酒酿造新工艺”项目 整体技术达到国际领先水平

日前,由国家工业和信息化部主持,劲牌有限公司完成的“固态法小曲白酒机械化酿造工艺”科技成果鉴定会,在北京职工之家酒店成功召开,会议肯定了公司申报的“固态法小曲白酒机械化酿造工艺”的首创性及先进性,并给予了“整体技术达到国际领

先水平”的总体鉴定结论,此鉴定结论也是工信部科技成果鉴定结论的最高等级结论。自此,公司“固态法小曲白酒机械化酿造工艺”部级鉴定工作已基本完成。

本次鉴定会中,工业与信息化部及全国知名专家代表共 15 人参加了会议。根据会议

恬淡明志的心怀和恢宏广大的气派。假如一直地沉溺于顺利或者失利之中,把身外之物看得太重,太过固执,就会玩火自焚,堕入生涯的泥淖不能自拔,损失了许多的人生乐趣。因为,这道茶明确地告知咱们:关于一些无关紧要的事,咱们不妨看得轻淡些,没有必要让生活接受那些彻底能够遗弃的重担,只有这样,才能到达“宠辱没有惊,闲看庭前花结果落;离开有意,漫随天外云积云舒”的人生境地。

(山道)

人生三道茶

第一道茶:称为苦茶,寓有贫苦之意,说的是人生的苦境。人生之旅,拔腿维艰,守业之始,苦字抵押。正如孟子所言:“天将降大任于斯人也,必先苦其心志,劳其筋骨,饿其体肤,空乏其身,行拂乱其所为;所以动心忍性,增益其所不能。”面对于苦境,咱们唯有学会忍受并让岁月渗透在香甜之中,渐渐品出茶的幽香,体味一份生涯的原汁原味,从而对于人生有深入的认识,并奠定对于将来美妙生涯的信心。

第二道茶:称为甜茶,寓苦去甜来之意,说的是人生的甘境。通过困难的煎熬,通过岁月的浸泡,斗争时埋下的果实终究抽芽,生长。这是对于辛勤付出应有的报答。当咱们正在燕语莺声里,明月清辉上品味甘甜的种子之时,咱们又怎么能没有主张生涯的快意?

第三道茶:称为香茶,因是甜~苦~辣等味,故别称余味茶,说的是人生的淡境,一个人的终生,要阅历的事太多太多,有上下,有逶迤,有平整,有甘苦,也有很多的诸如名利~势力~贫贱~荣华的引诱之类。如何做到“贫贱于我如浮云,”“逆境有余喜,顺境有余忧”,需有



(文松)