

茶叶生意难做 咋走出困境？

茶叶市场空间很大，郑州新开的茶叶市场很多，想要开店从何处下手？从未接触过茶叶行业，想做茶叶生意要做哪些准备？茶叶生意越来越难做，咋走出困境？

“创业梦工场”现场，众多想涉足茶叶行业的创业者，把三位嘉宾围了个水泄不通。

三位嘉宾用自身经历和经验，给众多创业者指点迷津，如果你也想瞅瞅茶叶行业里有什么奥秘，来看看嘉宾们的建议吧。

嘉宾

八马茶业河南区域总经理 崔大彬

郑州天香茶文化传播有限公司 总经理 刘建

郑州天中天御茗茶总经理 吕增建

“小众”茶叶如何突围

“单枞茶”，一个十分小众的茶叶种类，一位创业者想要在郑州市场上经营“单枞茶”，却不知从何处下手，希望嘉宾指路。

刘建说，单枞茶在郑州市场上量不是很大，目前市场上主要还是以铁观音、普洱、毛尖为主。

刘建认为，单枞茶的口感其实很好，而营销的关键在于赋予它“故事”，人们对小众茶很好奇，而说起普洱和毛尖就很少有好奇心。

根据单枞茶自身特点，刘建给这位老板支招，“单枞茶由于市场上量小，最适合打礼品的概念，正是因为量少，恰好满足了人们猎奇的心理。另外它的价格相对不够透明，在这种情况下，就可作为礼品。”

而刘建所说的礼品概念并非指“贵”。“礼品是一个概念，可以通过做一些活动来实现，比如你做一万份茶，每份九块九，也是不错的选择。”

想开店要注意啥

小杨是现场一位年轻的创业者，刚刚大学毕业，他想开一家茶叶店，但是又不知道从何做起，他希望有着丰富店面经营经验的崔大彬帮忙分析一下他该怎么做。

崔大彬建议，小杨在开店前要搞清楚自身目前具备的资源 and 条件，“列清楚自己可支配的资源有哪些，为什么要选择这个行业，真正认清之后怎么做。”

崔大彬说，开店前的市场调查要非常详细，包括选址、选人等一系列工作。把自身情况和细节都弄清楚后，再决定用哪种模式。

“店有很多种，茶馆、专卖店可以，利用互联网操作也可以，重点就在于能不能打开思路做一些新的模式。”



最后崔大彬特地向这位创业者强调：创业和开店一定要根据自身条件，如果手里只有 50 万元却照着 100 万元的投入来操作，明显不现实。

家里有茶山，如何在淘宝上做大

“我家在信阳有茶山，我想在淘宝上卖茶叶，如何在淘宝上做大呢？”面对这位创业者的提问，刘建认为，现在进入电子商务不是一个很好的选择。

“尽管电子商务很火，但现在进入的话不是一个最好的选择，除了要了解电子商务是怎么运作的之外，你还要能承受一定的代价。”刘建引入天猫“爆款”的概念，他说，拿来做爆款的茶叶常常是赔钱的，是想到“导流”的效果。

“店铺里面不可能只有一款茶叶，还有其他的，顾客就有一定概率去选择别的茶叶，而你则要经受住爆款带来的代价。”

刘建说，现在讲的“微营销”并非只是在微信和网络上简单贩卖，跨界进行资源整合的营销模式，早有人提出，但做出来的很少，“在网上，普洱大红袍卖得最好，信阳毛尖排名十大名茶之列，位置却很尴尬，需要思考的事情还有很多。”

“信阳当地政府也对毛尖下了很大功夫，但还是走不出河南，这与运输、口感等有关

系。论适应性，比不上普洱，论口感比不上铁观音，论颜色的吸引力，比不上红茶。”刘建说，尽管之前他对互联网已经有一些了解，但仍然没有做好进入的准备，“但并不代表这个思路是不对的。”

做零售还是做批发？

现场一位在郑州茶叶批发市场打拼的创业者问：八马茶叶为何选择做专卖店而不在批发市场里面开店？市场店和专卖店两种模式有何不同？专卖店又是如何取得巨大的销量增长？

“很多同行说铁观音的销量和趋势是坐着火箭往下走，其实说的是清香型铁观音，而八马茶叶的销量之所以增长，是因为早在 2010 年就全面推广了传统工艺的赛珍珠。”崔大彬说，单点突破、拿有竞争力的产品重点推广，是销量增加的原因。

其实，清香型铁观音是上世纪 90 年代，南方茶商为了打开北方市场改良的产品。崔大彬说，但凡喝茶都有一个过程，一开始可能偏轻偏淡，“但传统工艺的铁观音口感很有特点，顾客长期饮用才会接受。”

八马茶叶开始做的时候为何不进入批发市场，崔大彬解释说：“批发市场里茶叶的价格随意性很大，如果你的产品是特有的，品牌茶价格体系不会变，在批发市场开店，利润

空间有限。”

关于市场店和专卖店的区别，崔大彬说，郑州的茶叶批发市场实际上很早就开始做零售了，“现在能做批发的只有手里有绝对资源的‘大户’，而消费者经过多年培育，也越来越认可品牌。”

茶文化旅游，这事儿靠谱

信阳一位经营家庭摆件的老板说，他自家店里也有茶叶，但是卖不过专业的店铺，就想走茶文化旅游、农家乐的模式。这条路能不能走？

这个想法与刘建现在想的不谋而合。

“你选的点非常好啊，这就是茶叶行业的差异化经营。”刘建说，“茶文化旅游”是旅游和茶之间很好的结合。“因为去旅游的人往往都是有一定消费力的人，茶也是一个聚人气的产品，以茶会友、以茶结缘、以茶兴商。”

刘建认为，茶叶可以带动一个圈子的销售，不仅带动茶文化旅游，对店里其他生意也会有帮助。

不过光有点子不行，关键还是营销。“茶文化旅游不光局限于信阳，可以去远一点的地方，比如带客户去台湾、福建、云南等地考察，营销模式上要跟进。中国古代茶文化里任何/图一样，都可以作为旅游的重点。”

（陈晓丽 王菁 吴涛 万夏珂）

酒文化知识——甜品配酒原则

甜品是每一次大餐后的完美结尾，也是味蕾刺激过后的最佳抚平剂，可排在菜谱最后一栏的甜品往往都会被不少人忽视。其实甜品也可以像正餐一样过上配酒的生活，也有他们自己不变的配酒方式原则。不论是否点了鲜水果沙拉还是浓浓的巧克力蛋糕，您都需要挑选一款葡萄酒与甜品搭配以使这一餐更加完美。选择一款能够提升甜品风味的葡萄酒，但不要因为它的口味厚重掩盖了甜品的风味。了解葡萄酒和甜品搭配的艺术将会使你一生受益。找到一款

能彰显而又不会压制甜点本身美妙味道的葡萄酒是达到两个世界完美结合的关键。

- 1、按平衡原则搭配：杏仁烤香蕉、手打蜂蜜牛油果雪糕 VS 非洲象果甜酒；
- 2、按混搭原则搭配：酸奶雪糕粗饼碎、甜椰汁咖喱酱 VS 咖啡甜酒；
- 3、按加强原则搭配：烤苹果派白巧克力雪糕、热黑巧克力酱 VS 可可甜酒；
- 4、按对比原则搭配：牛奶雪糕热蛋卷配桑子酱 VS 甜橙白兰地。

在搭配新鲜水果、水果馅饼或者水果派的时候，所有你要做的就是看看你是喜欢一款甜型、果味丰富的葡萄酒，比如雷司令还是味道相反的酒。奶酪蛋糕通常和香槟或者一款轻淡清新、喝起来有泡泡的白葡萄酒搭配良好；而任何加了椰蓉的甜品和长相思搭配则会表现出一种清爽而新鲜的口感。

最重要的是，不管搭配何种甜点，你都要充分的享受乐趣并且亲手尝试。只要自己尝起来觉得味道很美，就 ok 了。（九妹）

保健酒联盟 寻求行业突围之路

目前，保健酒市场已成为国内酒业公认的第四大市场。2013 年，对于酒行业来说，是一个地地道道的“小年”。整个行业出现大幅滑坡，一些企业的收益甚至被拦腰斩了一刀。

但是，保健酒的市场倒是另一番景象。尽管其 200 亿元的规模不够耀眼，但 30% 的增长速度却是令人刮目相看。持续稳定的良好发展态势，让国内保健酒市场逆势高歌，显现出极高的成长潜力和投资价值。

“保健酒保持较好的发展态势，与保健酒联盟的整体发力是分不开的”。中国酒业协会果露酒分会秘书长王祖明如是说。

保健酒“三化”与行业的突围之路

保健酒，传统意义上被国人认定为“药酒”。广泛的市场认同形成了巨大的市场潜力，而对于保健酒“药”的误解，也严重阻碍了保健酒在餐桌上的发展空间。

当中国酒业整体遇冷之时，酒民们开始回归家庭餐桌为保健酒提供了发展契机，同时，也为保健酒突破家庭保健氛围，进入社交提供了延伸空间。

保健酒巨头们以商人的敏感，及时捕捉到了中国保健酒发展“千载难逢”的机会。然

而，保健酒与悠久的历史相伴生的缺陷，又深深地影响着消费者的认知与认可。“药酒”制作之简，标准缺失，规模偏小，令消费者无法与科学化的大生产挂钩；在覆盖 280 家保健酒企的调查中统计，销售超过 1000 万元的仅 16 家，100 万至 1000 万之间的 42 家，100 万以下的 222 家。这还是在 400 家已经获得保健品许可证的酒厂范围之内，那些未经许可，又在各酒店商场自行配制销售的还不统计中。保健酒之散乱可见一斑。加之多年来保健品在诚信方面的缺失，也为保健酒的市场信任蒙上了一层阴影。

提振保健酒消费信心，实现保健酒突围，必须有保健酒全行业的共同努力。

2013 年 5 月 8 日，中国保健酒联盟在湖北大冶的劲酒公司正式挂牌。成立保健酒联盟，意在促使保健酒行业专业化发展，进一步规范行业规章制度，明确行业标准，同时为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台，促进技术交流，把保健酒行业的“蛋糕”共同做强、做大，推动保健酒产业的持续、健康、有序发展。联盟秘书长余敦文介绍：目前，保健酒在质量标准化、行业规范化、市场规模化上仍有较大的提升空间。许多消费者对于保健酒这一概念及产品功效的认知仍存在一定的误

区。而保健酒相关法规和标准的不完善，导致该领域的监督监管存在一定的实施难度。

寻求联盟的“背书”价值

如何实现保健酒产品由小众走向大众，进而在社会及公众心目中更新形象、刷新认知，为未来更为广阔的市场奠定基础，是每一家保健酒企业所面临的共同问题。记者在走访中国保健酒联盟的 6 家会员企业后，明确地感受到，中国保健酒行业正在涌动品质提升、技术创新、文化创新和品牌重建的热潮。

作为联盟发起单位的劲牌公司，已经开始脚踏实地的尝试如何提升整个行业的知名度和影响力。联盟办公室负责人告诉记者，联盟要加强保健酒行业共性技术研究，制定、推行保健酒技术规范、标准。以技术和规范推动保健酒做大做强，并在强大平台的意义上，为全体会员单位形成“背书”的价值。并让保健酒所代表的健康、文明、理性消费观念逐渐深入人心。

据了解，劲牌公司在 2013 年销售额突破 67 亿元、上交税金突破 17 亿元，继续保持两位数增长，在保健酒市场占据着绝对领先地位。其小曲酒酿造新工艺不仅解决了传统工

艺存在的高能耗、低产出、污染严重的问题，同时大大解放了劳动力，使原酒优级率提高了 3 倍；劲牌数字化中药提取技术，让保健酒告别了过去传统的炮制方法，在产品的安全性、功能性、稳定性和风味上得到进一步提高，极大地解放了生产力。即便将劲牌置身于国际市场，在与国际一流植物利口酒品牌“野格酒”的比较中，劲牌仍旧有很大潜力可以挖掘。

中国养生文化第一酒的山西汾酒集团竹叶青酒以保健酒文化与中高端的定位在寻求市场突破；华东百姓心目中拥有十足分量的上海冠生园华佗酿酒企业打造的色香味俱佳“华佗牌十全酒”也开始走向全国；拥有 300 年历史的老品牌浙江致中和将传统的酿造工艺与现代化的酿造工序进行融合，致力于打造新一代的致中和保健酒；以高科技酿造工艺著称的海南椰岛鹿龟酒也开始持续发力；以工艺严苛而闻名的四川省宜宾五粮液集团保健酒有限责任公司生产的透明保健酒正受到了越来越多消费者的青睐……

这些国内保健酒的佼佼者，都在致力于产品品质的提升以及壮大联盟声望，寄希望于在联盟平台提高的前提下不断提高自己的品牌声誉。（杨荣坚）

帮助茶民增收

云南保山把资源优势转化为经济优势

位于云南省保山市东南部的昌宁县，古茶树资源十分丰富，拥有野生型、栽培型和过渡型古茶树 15.42 万株，有的古茶树树龄达 1600 年以上，是名副其实的“千年茶乡”。每到茶叶采摘季节，昌宁大大小小的宾馆住满了来自全国各地的茶商。

但昌宁雪兰茶有限公司总经理禹文超直言这只是表面上的繁荣。“我们县达到一定规模的茶业公司就有 30 多家，茶叶初加工企业 490 多家，小作坊更是数不胜数，因缺乏统一标准，大家各打各的算盘，肆意压价，导致市场混乱，在竞争中就没有定价权。”

“如何整合家乡的茶叶市场资源，提高市场话语权和竞争力，把资源优势转化为经济优势，帮助茶民增收？”昌宁县工商局结合保山市工商系统开展的加快推进商标战略，立足“商标兴农、商标兴企、商标富农、商标护农”的发展目标，增强企业自主创新和市场竞争能力的机遇期，很快作出了注册“昌宁红茶”地理标志证明商标的决定。”

地理标志牵扯到原产地的气候、土壤、水质、天然物种等自然因素和原产地特有的产品生产工艺、流程等人文因素，申请程序繁杂，从 2009 年 8 月开始申请工作到今年获准“昌宁红茶”地理标志证明商标，前后用了近 4 年的时间。

“最困难的一个环节是统一标准的制定，要在春、夏、秋不同的季节采集茶叶去检测，仅这一项就耗费了一年多的时间。还要到不同的地方采集土壤，工作人员成了‘土专家’。”昌宁县工商局商标股股长杜燕飞说，为查找到“昌宁红茶”四个字的历史出处，也费尽周折，他们成了图书馆、档案馆的常客，甚至到省图书馆、国家档案馆去查找检索资料。

“获得‘昌宁红茶’地理标志证明商标后，我们就可以统一标准，形成合力，突出品牌效应，掌握定价权，走上提质增效的道路。”禹文超对未来昌宁茶产业的发展充满期待。

在实施商标战略中，保山市工商局按照“一乡（镇）一品”“一所一标”“一企一标”的要求将任务分解到基层分局，坚持推行“三书一卡”及“分类指导、跟踪服务、重点培育、扶持发展”的思路开展农产品商标培育工作。

高黎贡山生态茶业有限公司也是保山实施商标战略的受益企业之一。2012 年，该公司在当地工商部门的指导和帮助下，用时不到一年的时间就拿到“中国驰名商标”的称号，对企业巩固、开拓市场，提高产品附加值和核心竞争力，进一步树立企业良好品牌形象有极大的促进作用。

该公司董事长陈亚忠把这一切归功于市、县工商局的长期努力，“商标申请前，公司在市县工商局的指导下就基地建设，公司文化、产品加工、包装、销售等都做了系统的指导。申报时更是不遗余力的帮助推介，邀请国家工商总局的相关领导到企业实地参观指导申报工作。

实施商标战略以来，保山市的商标建设驶入了快车道，在注册商标从 2009 年 2 月的 397 件，到去年底达到 2850 件，中国驰名商标从无发展到 3 件，云南省著名商标 77 件，地理标志证明商标 9 件。商标建设的快速发展对促进保山市调整产业结构，转变经济发展方式，服务桥头堡建设起到了积极的推动作用。（张咏蕊）

北京国际茶文化节 19 日开幕

6 月 19 日至 6 月 22 日，“2014 北京国际茶业展、2014 北京马连道国际茶文化节、信阳第 22 届国际茶文化节北京活动周”将在北京展览馆举行。

据介绍，今年的“两展一节”为期 4 天，分为发布推介、展览展示、交流论坛和交易洽谈、茶文化传承体验及促销、茶知识茶人才培训五大板块。茶文化节举办期间，市民可到马连道各门店免费品茶，在品饮中国茶和体验茶文化的同时，还能以优惠价格购买茶叶及相关产品。

主办方将每天保证一小时对开一次班车，往返于马连道茶叶街体验区和北京展览馆展区，方便市民在马连道和北展两区域体验各项茶文化互动活动和体验活动。（马力）