

<<茶店经营与网店营销>>

图书基本信息

书名：<<茶店经营与网店营销>>

13位ISBN编号：9787811404029

10位ISBN编号：7811404028

出版时间：2011-11

出版单位：浙江工商大学

作者：张星海

页数：177

字数：149000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<茶店经营与网店营销>>

内容概要

《茶店经营与网店营销》是作者6年多来茶叶培训经验与最近几年茶业界关于茶叶加工、审评、销售及茶文化等相关学术研究成果的汇集。

本书篇章构思合理，知识介绍循序渐进。

读者对象主要为从事茶叶生产、加工、营销、管理及爱好饮茶的人员。

<<茶店经营与网店营销>>

书籍目录

第一章 茶叶经销概况

第一节 中国是一个没有名牌的茶叶大国

第二节 茶叶市场现状及其特性

第三节 浙江茶叶市场简介

第二章 茶叶分级与评饮

第一节 茶叶分级标准

第二节 茶叶审评基础

第三节 茶叶饮用方法

第三章 茶店经营基础

第一节 茶店经营分类

第二节 茶店的选址

第三节 茶店的装修及设计

第四章 茶店经营提升

第一节 茶品管理

第二节 财务管理

第三节 客户关系管理

第四节 销售人员的管理

第五节 卫生管理

第六节 茶店的营销

第五章 茶叶网店销售

第一节 茶叶网销现状

第二节 茶叶网店建立

第三节 茶叶网店装饰

第四节 茶叶网店的日常管理

第五节 茶叶网店营销

第六章 茶叶经销实操

第一节 开店

第二节 经营

第三节 管理

第四节 真实的农民工创办茶庄案例

第七章 茶叶保鲜库存

第一节 茶叶品质特性与影响因素

第二节 茶叶贮藏技术

第三节 茶叶库存技术

<<茶店经营与网店营销>>

章节摘录

版权页：茶叶市场内独立店铺的类型根据所在市场的类型不同而有所区别。

如浙江新昌的中国茶市、浙江松阳的浙南茶叶市场以批发浙江地区生产的龙井茶为主，因此市场内的店铺有90%以上是收购兼批发龙井茶的，其余店铺则配套销售茶叶包装、茶机等相关产品。

北京、上海、广州、济南等茶叶消费城市的批发市场以批发全国各地区的茶叶为主，也有专业批发各类茶具的茶店。

来茶叶批发市场购买茶叶的消费者有附近地区的茶馆、小型茶店，也有零散购买自用的，因此，批发市场内的茶店一般批零兼售。

茶店选择开设在市场内时，应提前考察市场的人流情况、店租成本、交通情况、市场内店铺近几年的运营情况等。

如果计划入驻新开的茶叶市场，应谨慎选择，做好前两年盈利较少的打算；如果打算短时间内建立客户群的，最好选择较成熟的市场，以保证有一定的客流量。

4.超市及大卖场茶店 超市及大卖场聚集了周边社区的主要购买人群，人流量大，购买力强。

到超市购买茶叶的消费者其目的往往是自用或馈赠亲友，因此，茶店定位应以大众消费为主，价格实惠，一般茶叶价格每斤在100~300元，茶叶种类齐全，包装以小包装为主。

礼品茶包装以小礼品或半斤装礼品为主，包装精美，茶叶最好以本地特产茶叶为主，一个礼盒的价格在200~400元之间消费者比较容易接受，这是与定位中高档的茶店的礼品茶不同的。

以八马铁观音专卖店为例，八马与沃尔玛、麦德龙等大型超市合作，在超市外围店铺区开设专卖店。

5.特色茶店 特色茶店一般集茶叶销售、茶具销售和饮茶于一身，根据面积的大小布置有一定数量的品茶区，饮茶按价格收费，与茶馆相似，但提供的茶叶更具个性化和专业化，以清饮为主，不提供自助茶点。

茶店内销售的茶叶、茶具也不同于综合性质或大型茶店的种类齐全，而是以茶店定制或店主淘来的特色茶具、茶叶为主，具有数量少、既有实用性又有工艺性的特点。

特色茶店的经营模式与欧洲的小型咖啡馆的运作模式相近，店主的个人经营理念和特色会融合到店铺的装修、茶饮和服务中，店主根据自己的专业爱好或客户需求，定期举办茶会、文化沙龙等活动。

特色茶店消费者以长期光顾的老顾客为主，因此，茶店店主的个人魅力、茶店的环境气氛等都是吸引消费者再次光顾的重要因素之一。

<<茶店经营与网店营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>