

<<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>