
大益茶授权专营店



新店运营之品牌与茶会

(内部资料·严禁外传)

青春无悔
岁月成金

1940-2020
大益茶厂·昆明

目录

第一节 品牌介绍

一、云南大益茶业集团简介.....	2
二、历史沿革.....	3
三、大益茶道	7

第二节 茶会活动

1、常见茶会形式.....	8
2、常见茶会主题.....	10
3、茶会的目的.....	10
4、茶会策划流程.....	11
5、案例 1.....	11
6、案例 2.....	20

云南大益茶业集团简介

企业文化，是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象，简单而言，就是企业在日常运行中所表现出的各方面。

大益的企业文化，体现于大益的使命、愿景、战略和核心价值观等方方面面。归结起来，是“益文化”、“诚信文化”、“绩效文化”、“爱心文化”和“家文化”。

大益使命：传承中国茶道精神，为全球消费者提供高质量的茶产品及服务。

大益愿景：世界级的中国茶业品牌。

大益战略：本着共赢合作创造和分享价值的原则，以品牌为先导，渠道为依托，不断强化领先技术与创新服务，满足消费者日益增长的茶相关消费需求。

大益核心价值观：惜茶爱人。

大益集团企业精神：坚持诚信，注重绩效，勇于承担，追求创新。

大益茶业集团是目前国内销售及生产规模最大的现代化茶业企业集团，集团母公司为云南大益茶业集团有限公司，旗下主要包括：勐海茶厂（勐海茶业有限责任公司）、云南大益茶道院有限公司、东莞市大益茶业科技有限公司、北京大益茶文化交流发展有限公司、宜兴益工坊陶瓷工艺品有限公司、西双版纳春莱虹瀚建设开发有限公司、大益国际韩国株式会社、大益茶马来西亚有限公司、泰国大益公司、北京益友会科技有限公司、上海益趣茶业有限公司、云南大益文学院文学发展有限公司、云南大益东盟企业家论坛商务有限公司、西安大益膳房酒店管理有限公司等 28 家成员企业，拥有享誉海内外的“大益”品牌。

大益集团以“奉献健康，创造和谐”为使命，遵循“共赢合作”、“创造和分享价值”的发展原则，以品牌为先导，渠道为依托，为消费者提供高品质的茶产品及茶服务，并致力于引领中国茶产业发展至国际水平，提升并弘扬中华优秀茶文化。

大益集团公司是在勐海茶厂（勐海茶业有限责任公司）的基础上发展而来，勐海茶厂已历经 79 年风雨，即将迎来 80 周年大庆。

勐海茶厂坐落于驰名中外的普洱茶原产地——风景如画的西双版纳傣族自治州勐海县境内，其前身是始建于 1940 年的佛海实验茶厂，至今已有 80 年的历史，是中国境内成立的最早的机械化、专业化制茶企业之一。



历史沿革



勐海茶厂生于战火，起于乱世，为支援抗战、实业救国而建，其历程自始至终与国家命运紧密相连。

1938 年，正值抗日战争时期，为振兴中国茶产业、换取更多外汇、购买更多物资支援抗战，毕业于法国巴黎大学的范和钧临危受命，携妻带女，来到“瘴疠之区”——佛海，创建佛海实验茶厂，揭开了云南现代普洱茶历史的新序幕。

1941 年 12 月，太平洋战争爆发，战火波及佛海。创业先辈们忍痛含泪撤退，将他们未完成的梦留给了勐海这片热土。

1950 年，新中国成立后，在政府的高度重视和大力支持下，佛海实验茶厂恢复重建，并改名为勐海茶厂，任命中国茶业界名人——唐庆阳先生为厂长。在唐厂长的带领和工人们的艰苦努力下，茶厂规模进一步扩大，成为建国初期国内国营茶厂中的翘楚。看，

1964 年全国红碎茶生产会议在勐海茶厂召开, 足以证明早期勐海茶厂生产的红碎茶代表了全国最高水平。

1965 年, 年产 5 万担的勐海茶厂新厂建成。

1973 年, 勐海茶厂成功试验和运用了人工后发酵工艺, 将“传统普洱茶生茶”制成了“普洱茶熟茶”, 开创了中国普洱熟茶的先河, 开拓了中国普洱熟茶广阔的需求市场; 时至今日, 勐海茶厂的普洱熟茶制作技术和品质仍然代表着业界的最高标准, 加之勐海茶厂独特的水质和近 50 年连续发酵所形成的大益窖池, 造就了深受业界和消费者推崇的“勐海味”独到口感, 勐海茶厂更尽享“熟茶之王”的美誉。

1976 年, 云南省茶叶公司召开全省普洱茶生产会议, 确定勐海茶厂茶品末尾标号为“2”。此后, 勐海茶厂的“7542”、“7572”等产品成为了普洱生熟茶的典范和标准。

1989 年, 勐海茶厂正式注册并启用“大益”商标。大益之“大”, 在于大家之大, 意即大益是一个通过共赢合作创造和分享价值的茶叶品牌; 大益之“益”, 在于益己、益人、益世, 意即大益追求茶香四海, 益泽天下。

同年, 勐海茶厂建成两个自有产权的万亩茶园基地, 两个基地分别处于勐海巴达和布朗山乡, 简称巴达基地和布朗山基地。巴达基地坐落于西双版纳州府景洪西南 110 公里, 比邻 1700 年树龄野生茶树王——巴达野生大茶树。该基地平均海拔皆在 1700 米以上, 全年气候温和, 雨量充沛, 茶树生长季节终日云雾缭绕, 所产之茶皆具高山品质, “色、香、味”均属上乘, 是“大益”茶系列产品独特原料的主要产地之一。布朗山基地周围数十公里均为材林以及阔叶林区, 属典型的生态茶园。场内林茶交错, 溪流竞语, 可与桃源相媲美。现有丰产茶园万余亩, 所产之茶毫多体壮且无污染, 通过了国家最严苛的有机茶园认证, 是“大益”茶品质的强力保证。

1996 年为顺应市场经济改革浪潮, 在勐海茶厂的基础上成立了勐海茶业有限责任公司, 并与勐海茶厂实行“两块牌子, 一套班子”的管理模式。

2004 年，吴远之先生接过了勐海茶厂复兴的重任。勐海茶厂由国营企业转变为民营企业，开始了勐海茶厂凤凰涅槃之路。

2005 年，“大益”系列普洱茶获得国家环保总局有机食品发展中心颁发的“有机食品”证书，11 月在云南省全行业中率先通过了“食品质量安全”A 级企业认证（QS 认证），同年底被云南省农业厅评为“云南省农业产业化省级重点龙头企业”。

2006 年，大益普洱茶被评为“中国名牌农产品”。

2007 年，云南大益茶业集团有限公司注册成立；同年底，云南大益爱心基金会成立。大益爱心基金会是中国茶叶行业企业首家独立出资成立的爱心基金会，这也是大益人立志做有爱心的茶人和大益作为一个有爱心的品牌的实际行动。2013 年 12 月，大益爱心基金会被云南省民政厅评为 AAAAA 级基金会。

2008 年，大益茶制作技艺入选国家级非物质文化遗产名录，是中国茶行业唯一以生产企业品牌直接命名的非物质文化遗产项目。一路发展，大益不断革新领先的拼配技术和发酵技术（这两项技术作为国家级非物质文化遗产的“大益茶制作技艺”的核心价值，两者珠联璧合，共同保证了大益茶卓越而恒定的品质）

2009 年，大益开始建立授权专营店体系，至今 2000 余家专营店已覆盖全国 30 个省、市、自治区，为消费者便捷、放心地买到正品大益茶提供了条件。

2010 年，大益茶道院成立，致力于大益茶道的研修、评级、交流和推广；10 月，公司被云南省科技厅、工信委等部门认定为“国家级高新技术企业”；同年底被国家人力资源部和全国博管委认定为“博士后流动工作站”。

2011 年，“大益”经国家商务部认定为“中华老字号”；“大益”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”。

2012 年，大益嘉年华获评“中国企业营销创新奖 TOP10”。

2013 年，“大益”荣获 2013 中国普洱茶十大品牌；同年成立了大益集团微生物研发中心。

2014 年，大益茶马来西亚有限公司、泰国大益公司成立，大益茶正式进入东南亚市场。同年，勐海茶厂技术中心实验室成为茶行业第一家通过 CNAS 认可的企业实验室。

2015 年，北京益友会科技有限公司成立，拓展线上销售渠道；同年上海益趣茶业有限公司成立，开辟新型茶饮空间，实现茶品滋味的标准化。

2016 年，云南大益文学院文学发展有限公司成立，首开国内大型民企创办文学机构之先河；7 月大益庄园正式投入运营，开启深度茶旅体验，推进普洱茶的发展和茶文化的传播；同年云南大益东盟企业家论坛商务有限公司成立，并于 12 月底成功举办“首届中国-东盟企业家论坛.2017 正和岛新年论坛”。

2016 年，第三代发酵技术即微生物制茶法创制成功。

2017 年，大益入选国家绿色制造系统集成建设项目，成为构建“美丽中国”的重要内容；入围首个“中国品牌日”CCTV 中国品牌榜。

2018 年，勐海茶厂被评为云南省 2018 年绿色食品十强企业；久负盛名的“大益”牌经典 7542 普洱茶（生茶），被评为云南省 2018 年“十大名茶”第一名。同年，大益七号院（大益微生物研发中心）历时 8 年，以大益酵池菌群为研究对象，以微生物代谢产物研究为基础，通过工艺的传承与创新，采用第三代智能发酵技术—微生物制茶法制作而成的「益原素（A 方）」上市。

2019 年大益天猫双十一狂欢夜，以 1.566 亿元连续 5 年蝉联“双 11”茶行业销售冠军；其中 2015 年超 1000 万，2016 年超 1700 万，2017 年超 4500 万，2018 年超 9400 万。

大益集团以打造“世界级的中国茶业品牌”为愿景，以“传承中国茶道，为全球消费者提供高质量的茶产品及服务”为使命，继承传统，开拓创新，几代茶人执着奉献，80 载积健为雄，大益茶业集团伴随着中国茶产业的成长一路走来，一路壮大。面向未来，集团将以品牌战略、营

销战略、技术战略、人才战略为依托，以市场为导向，以组织建设为保障，以弘扬中华茶文化为目标，有效整合企业内外部资源，不断提升企业的核心竞争力，为振兴中国茶业而奋斗不息。

大益茶道

大益茶道：以茶为媒的修身养性之道，家庭和谐之道，为人处世之道，经营管理之道。

大益茶道宗师：茶圣陆羽。

大益茶道宗旨：惜茶爱人。

茶者使命：美化人生，净化心灵，和谐使者，茶道传人。

大益茶道修行途径：通过为人做茶，劝人饮茶，助人乐茶，引人悟茶四件事，实现茶之五益：饮、养、品、艺、道。

茶者师鉴：茶之益，水之德，器之雅。

大益基础茶式（大益八式）：洗尘、坦诚、苏醒、法度、养成、身受、分享、放下。

茶者修养：农夫之厚实，工匠之巧能，文人之气质，菩萨之心肠。

大益茶道修行法门：洁、静、正、雅，守、真、益、和。

大益茶修进阶：通过茶性生根、茶者入画、茶香熏道、持杯益人四阶段，习悟茶之美妙，品若升华内涵，服务社会大众。

茶道职业化体系：大益职业茶道师一至七阶资格认证体系。

茶会活动

（一）常见茶会形式：

1 小型茶聚式：茶聚式最为简单的茶会形式，用一张或两张茶席把大家聚在一起即可。

例如：文化雅集茶会、茶叶品鉴茶会等。



2 大型茶宴式：需要众多嘉宾到场参加的活动，要设置许多张茶席来招待宾客，且茶席的位置也需要摆放妥当。

例如：陆羽茶会、无我茶会、曲水流觞茶会等。



3 严谨茶仪式：有一些茶会在举办时，是比较严谨的，它会有很多标准化的仪式。通常用这种茶会来表达特定的意义，传达特定的理念。

例如：日本茶道、韩国茶礼、申时茶会等。





(二) 常见茶会主题：

- 1 品鉴（新茶品鉴会、几款茶也对比品鉴会）
- 2 节日（五一劳动节登山茶会、母亲节亲子茶会、元宵茶话会）
- 3 节气（立春踏春户外茶会、小满茶会、大雪围炉夜话茶会）
- 4 雅集（琴棋书画诗酒花+茶）
- 5 派对（生日茶会、寿诞茶会）
- 6 茶道体验（中日韩三国茶道体验、唐代煮茶法体验、点茶法体验等）

(三) 茶会的目的：

- 1 利用茶会主题、氛围吸引客户进店，以此提升店面人气、增加顾客粘度；
- 2 在茶会期间观察、沟通、了解客户的需求；
- 3 通过茶会塑造品牌的价值，强化产品的优势；或是通过给客人提供完善的服务、优雅的品茶环境，以及向客人展示出扎实的专业知识和冲泡技术等，以此

赢得客户认可，达成产品订购；

4 做茶会还可以快速提高团队合作力、凝聚力，提升店员综合实力；

（四）茶会策划流程

<p>1、沟通阶段</p> <p>明确茶会目的；</p> <p>制定茶会主题、茶品、形式、规模、预算；</p> <p>确定时间、场地、主要工作人员；</p>	<p>2、准备阶段</p> <p>制定茶会执行方案；</p> <p>线上招募、管理报名参会嘉宾；</p> <p>人员分工；</p>
<p>3、执行阶段</p> <p>场地布置；</p> <p>走场/彩排；</p> <p>茶会执行；</p> <p>宣传工作；</p>	<p>4、复盘阶段</p> <p>客户反馈、内部评估。</p>

案例 1

小型茶聚式-品鉴类茶会

【时光知味·岩韵生茶品鉴茶会】

策划流程

沟通阶段

1.明确茶会目的：

借助良好的氛围和专业的服务提升顾客对我们的认可度；

通过对比品鉴两个年份的岩韵生茶，让顾客更加直观的体验到时间带给普洱茶的变化；

提升顾客对普洱茶“越陈越香”这一特点的认知，从而促成消费。

2.制定茶会主题、茶品、形式、规模、预算；

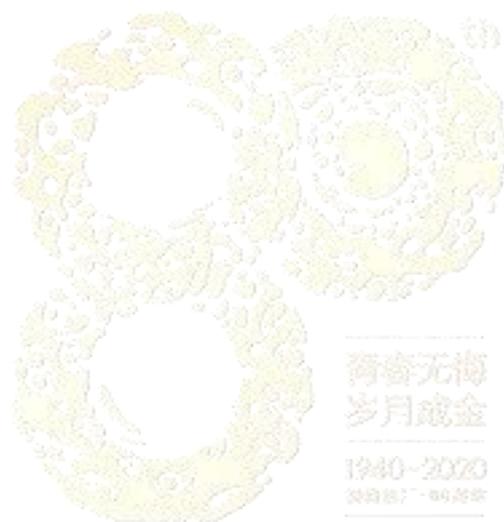
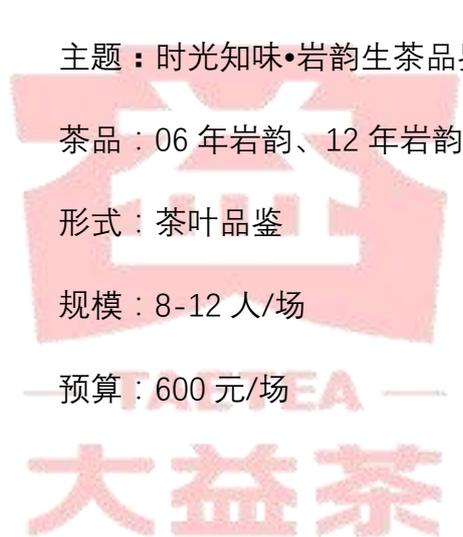
主题：时光知味·岩韵生茶品鉴茶会

茶品：06年岩韵、12年岩韵

形式：茶叶品鉴

规模：8-12人/场

预算：600元/场



3.分析茶会执行重点、难点；

重点：让顾客深切认识到岩韵生茶的好品质，以及认可它“越陈越香”的特点。

难点：得到顾客信任、认可，达成认购。

4.预定场地：

确定好皇茶会琴韵茶室全天空使用权；

且确保周围无噪声、气味等污染。

确定主要人员：

文案宣传人员：茶会文案负责人、报名嘉宾管理人

场地布置人员：物料采购人、场地布置负责人；

现场参与人员：主持人、摄影师、席主；

必备主要物料：

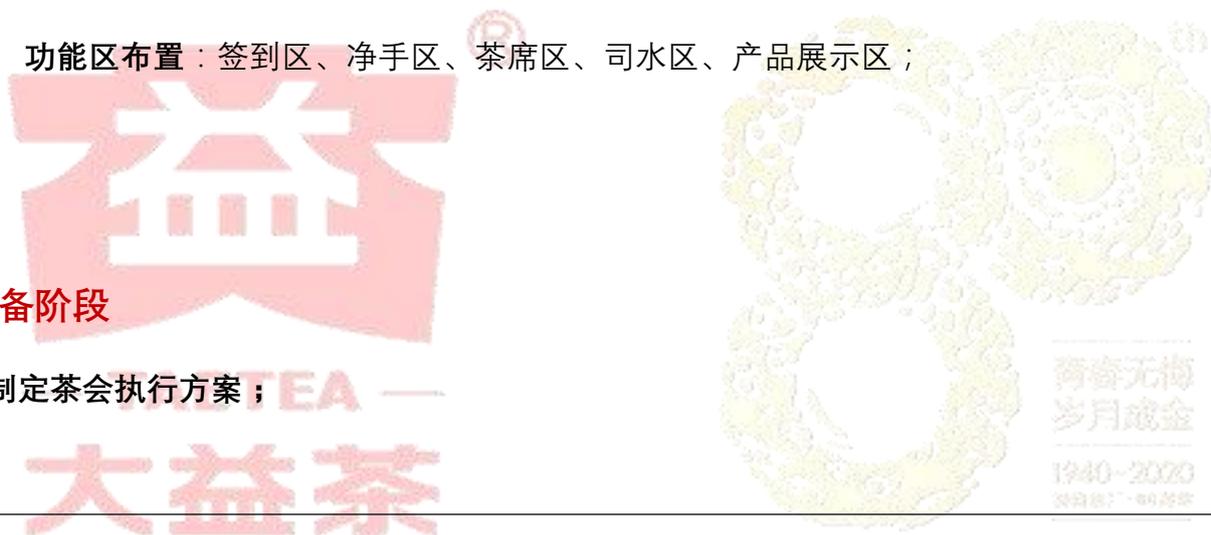
茶品：06年岩韵 20g、12年岩韵 20g；

茶点：茶点 8 盘；

功能区布置：签到区、净手区、茶席区、司水区、产品展示区；

准备阶段

1.制定茶会执行方案；



主题：【时光知味•岩韵生茶品鉴茶会】

时间：2019-9-22-14:00-16:00(提前查看天气)

地点：北京市海淀区中关村北大街华腾科技大厦二楼大益皇茶会琴韵茶室

规模：16 人/场

收费：98/人

报名方式：18611967466 纪老师微信同号

活动流程：

签到、净手、引导嘉宾入座（小芳、甜甜、倩倩） 14:00

主持人开场（大花） 14:10

止语静心（大花） 14:15

岩韵茶知识分享（丽丽老师） 14:20

产品展示环节（二花） 14:40

第一款茶岩韵生茶品鉴（201）（大美、二美冲泡；大丫、二丫司水） 14:40

分享环节：15:10

第二款茶岩韵生茶品鉴（601）（大美、二美冲泡；大丫、二丫司水） 15:20

分享环节：15:50

集体合影留念：（大花邀请大家合影、建国拍摄） 16:00

顾客购茶：（二花带顾客去泡茶台销售） 16:00

全程摄影（建国）

温馨提示：参会嘉宾请勿空降，已缴费报名为准，请勿喷洒香水以免影响他人。

备注：黑体加粗部分为必要信息；黑体字部分可酌情删改；蓝色字体仅内部可看。且活动的流程可根据现实情况自行删改。

2.线上发布茶会预告：

茶会预告,必须含有(茶会基本信息)

茶会基本信息

主题：【时光知味·岩韵生茶品鉴茶会】

时间：14:00-16:00

地点：北京市海淀区中关村北大街华腾科技大厦二楼大益皇茶会琴韵茶室

规模：15 人/场

收费：98/人

报名方式：可以扫描二维码

以下图片为—岩韵品鉴会茶会预告内部分内容截图

预知详细文章请搜索—大益皇茶会-时光知味, 岩韵生茶品鉴会



茶会详情

【主题】
时光知味·岩韵生茶 品鉴茶会

【时间】
2019年9月22日 14:00-16:00

【地点】
大益皇茶会
北京市海淀区中关村北大街123号华腾科技大厦2层

【茶品】
2006年·岩韵生饼
2012年·岩韵生饼

【费用】
98元/位

【报名方式】
长按二维码，添加韦琴芳老师微信，输入我要报名+联系方式



青春无悔
岁月成金
1940-2020
深藏不露·回味无穷

3.招募并管理报名参会嘉宾；

管理报名嘉宾：

可以每次茶会特意邀请 1-2 位老 VIP，也可以把活动链接私发给想要他来参加的老顾客。

缴费成功告知顾客报名成功；

茶会前一天再次逐一发送参会时间、地点，或建立群聊统一通知，提前暖场；

茶会提前两小时再次确定行程；

4.人员分工（全部）：

策划人把活动方案、分工明细提前给到大家，集中时间分配任务并现场答疑；

确保每个环节有专人负责、且每个人明确自己的任务；

执行阶段

1.场地布置：

投影设备、烧水电路、灯光、气味、噪声等严格管控；

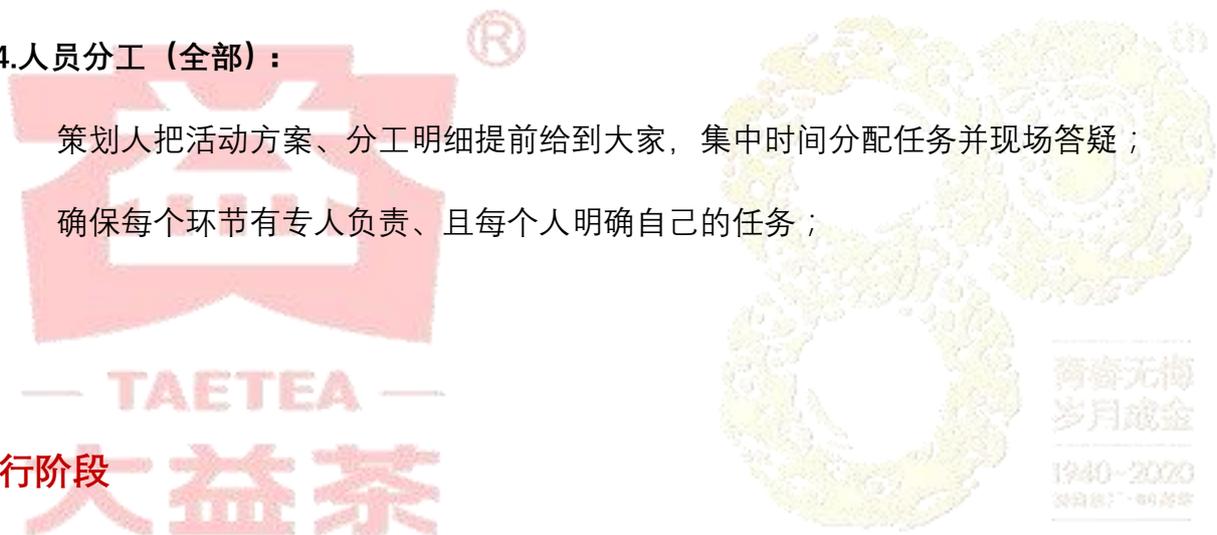
空间设计符合主题、符合人体健康学；

最少提前 1 小时布置好茶会现场；

2.走场彩排；

场地布置好，所有内部人员统一走场，再次使每个人明确工作内容；

新团队尤为需要此环节。



3.茶会执行：

按照方案一步一步执行就可以。

还有就简单说一些茶会现场需要留意的点，也是茶会成功的关键点：

开场半小时，必须把暖场做起来，最初的签到、净手、静心都是为了让顾客卸下防备，达到放松状态，以便于更容易地猜透顾客心思。

注意事项：

茶会前期不要茶还没喝几口就开始急着卖茶了，千万不要讲关于价格、优惠等很明显的销售话术，不要让顾客产生警惕心，一旦顾客有了警惕，说白了就是你说什么他都不信，对整个店铺都产生了排斥，你说他能买单么？

茶会前期即使有人问价格，聊销售等问题，也不要被一两个顾客带跑偏了，要稳住，告诉他们不要急着下单，我们今天就是认认真真地喝茶聊天，当然全程都要在聊茶。

席主必须事先系统而全面地了解茶会用茶，自信比商品更重要；

席主泡茶技术必须过关（重点），茶汤自己会说话的，好不好喝，顾客很清楚，好喝的话，你什么都不用说，自然可以成交，不要本末倒置忽视了茶叶的冲泡。

茶会期间要善于向客户提问题，提问的目的就是**收集信息**，当然也要观察，主持人或席主茶会

期间多多创造机会让顾客去表达，以此判断他的需求，尤其利用好分享环节，必须让顾客多说，待我们摸准顾客需求后，才可以对症下药。

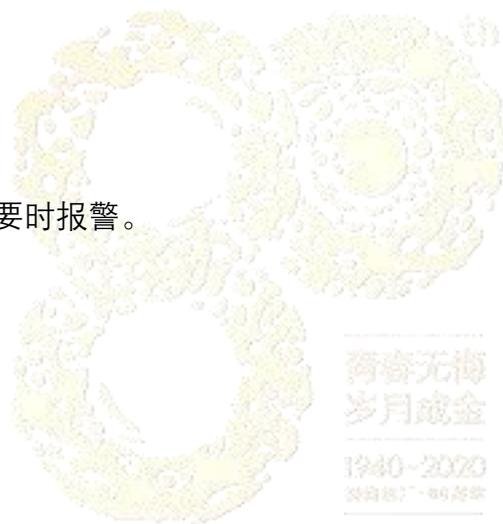
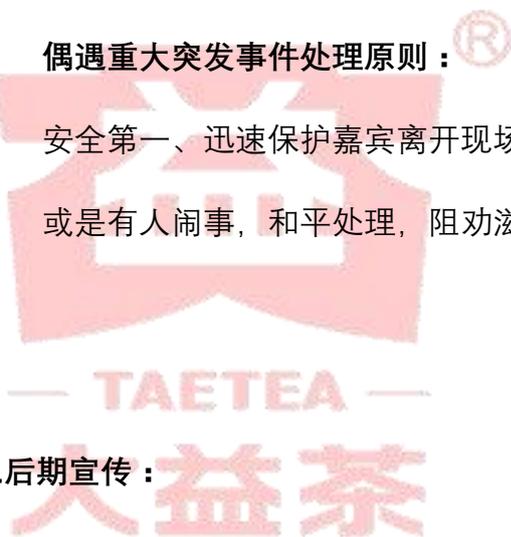
摄影师茶会期间拍摄图片的类型要多，全景图，多人图，两人图，单人图都要有，人物动作表情图，器物场景图也要有，若参加人数过少，就多拍细节图片，且每一位顾客都要有专属于他的照片。

偶遇重大突发事件处理原则：®

安全第一、迅速保护嘉宾离开现场；

或是有人闹事，和平处理，阻劝滋事人员，必要时报警。

4.后期宣传：



(1) 摄影师及内部工作人员均于茶会结束 2 小时内提供现场照片给到事先建立的工作群（可以把顾客拉进来），然后供大家自己选择图片，编辑文字发布朋友圈，内部工作人员于茶会当天发布茶会相关内容的朋友圈。

(2) 文案负责人 2 天之内写好茶会回顾文案，发布于公众号，并把文章分享到参会顾客，形成闭环，给顾客一个好印象。

(3) 茶会现场还可以帮大家录制短视频，然后结束后发给顾客，好的照片和视频顾客会主动地帮我们做宣传，这也是一个加顾客微信获取好感的机会。

复盘评估阶段

1. 客户反馈；

可以在嘉宾分享阶段，通过聆听、观察行为、语言、表情等，或者他们是否在朋友圈炫耀此次活动来了解到顾客的满意度。

对于比较熟悉的老顾客，我们可以多留他们一会，近距离交流一下。新客户也可以多交流一会，留下微信等联系方式都可以。

此次茶会定向邀请的老VIP，尽可能送一些小礼物表示感谢，因为老顾客肯定是我们的认同者，茶会期间起到了引导人群价值导向的作用，功不可没，是更加可信的合作伙伴。

2.内部评估。

在群里或是线下，大家一起讨论一下对这次活动的评价，做到赏罚分明，有表扬有问责，最重要的是提出建设性建议。

改进：这次茶会整体上看办的很成功，瑕疵之处是茶点吃没了，准备不够。

案例 2

【浪漫冬日 · 元气茶会】

策划流程

沟通阶段

1.明确茶会目的：

通过有主题、氛围轻松的茶道体验，吸引体验消费型顾客进店；

用良好的服务、专业的泡茶技巧赢得顾客对我们的认可；

2. 制定茶会主题、茶品、形式、规模、预算；

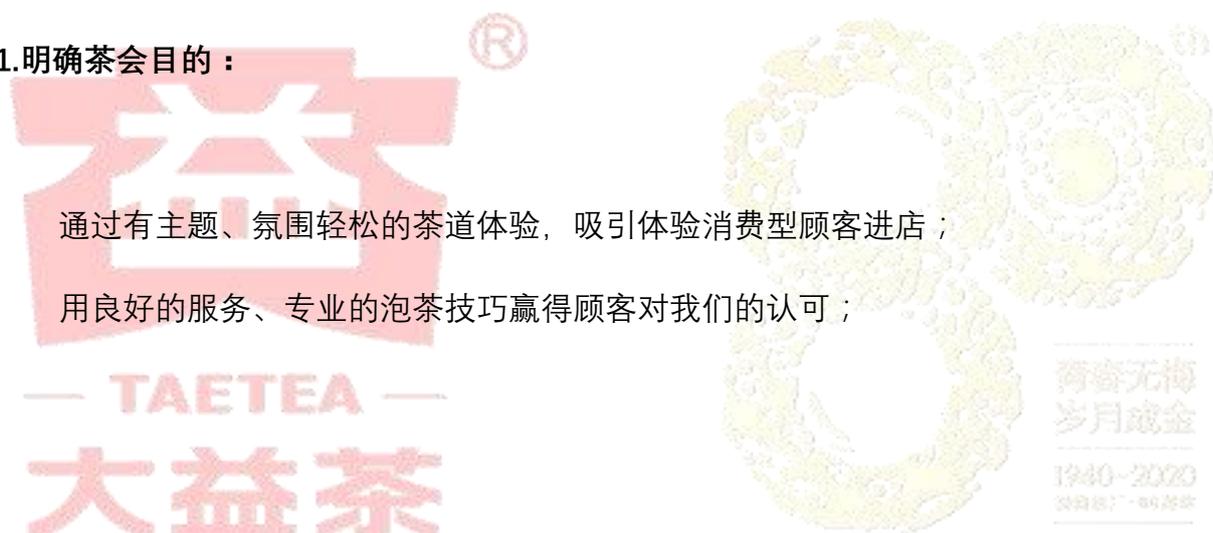
主题：浪漫冬日 · 元气茶会

茶品：巴黎妙韵、益元素 A 方、益元素茶晶

形式：茶道体验

规模：4-6 人/场

预算：500 元/场



3.分析茶会执行重点、难点；

重点：

通过多种冲泡方式（冲、浸、煮等），让顾客体会到泡茶技术对茶叶口感的影响；
认识到中国茶道的博大精深，进一步提升顾客对茶道的好奇心和学习兴趣。

难点：

通过不同方式的冲泡，让顾客品尝到自己喜欢的茶品、找到喜欢的冲泡方法，以此达成消费。

4.预定场地：

确定好内皇茶会禅机茶室 9：00-18：:0 的使用权；
且确保 14:00-16:00 茶室周围无噪声、气味等污染。

组建人员：

宣传类人员：茶会文案负责人、报名嘉宾管理人

准备人员：场地布置负责人、采购茶点人；

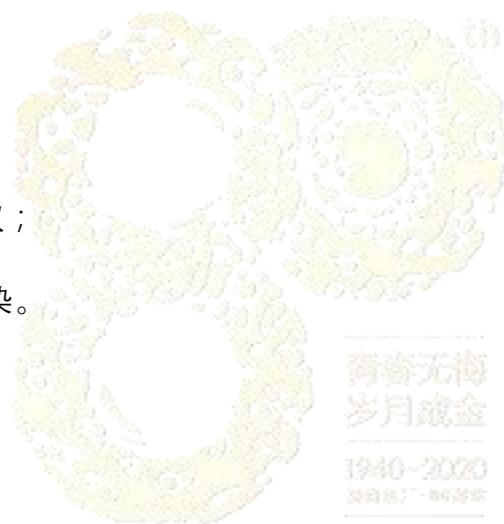
现场人员：席主、席主助手兼迎宾礼仪、摄影师；

必备物料：

茶品：

巴黎妙韵<1801>20g、益元素 A 方<1801>20g、内家功夫<1901>20g、益元素茶晶 10 包

茶点：点心、果盘共计：4 盘；



功能区布置物料：茶席区、产品展示区；

准备阶段

1.制定茶会执行方案

主题：【浪漫冬日 • 元气茶会】

时间：14:00-16:00

地点：北京市海淀区中关村北大街华腾科技大厦二楼大益皇茶会禅机茶室

规模：8 人/场

® 收费：50/人

报名方式：18611967466 纪老师微信同号

活动流程：

— TAETEA 净手、引导嘉宾入座（小芳、甜甜） 14:00

大益茶 主持人开场（大花） 14:10

第一款茶岩韵生茶品鉴（201）（大美、二美冲泡；大丫、二丫司水） 14:40

分享环节：15:10

第二款茶岩韵生茶品鉴（601）（大美、二美冲泡；大丫、二丫司水） 15:20

分享环节：15:50

集体合影留念：（大花邀请大家合影、建国拍摄） 16:00

顾客购茶：（二花带顾客去泡茶台销售） 16:00

全程摄影（建国）



温馨提示：参会嘉宾请勿空降，已缴费报名为准，请勿喷洒香水以免影响他人。

备注：黑体加粗部分为必要信息；黑体字部分可酌情删改；蓝色字体仅内部可看。

2.线上发布茶会预告 招募并管理报名参会嘉宾；

茶会预告：

详见公众号-大益皇茶会-元气茶会文案；

管理报名嘉宾：

缴费成功告知顾客报名成功；

茶会前一天再次逐一发送参会时间、地点，或建立群聊统一通知；

茶会提前两小时再次确定行程；

3.人员分工（全部）：

策划人把活动方案、分工明细提前给到大家，集中时间分配任务并现场答疑；

确保每个环节有专人负责、且每个人明确自己的任务；

执行阶段

1.场地布置：

投影设备、烧水电路、灯光、气味、噪声等严格管控；

空间设计符合主题、符合人体健康学；

最少提前 1 小时布置好茶会现场；

2.走场彩排：

场地布置好，所有内部人员统一走场，再次使每个人明确工作内容；

新团队尤为需要此环节。

3.茶会执行：

4.后期宣传：

摄影师于茶会结束 2 小时内提供现场照片给到文案负责人、顾客、内部人员；

文案负责人 2 天之内写好茶会回顾文案，发布公众号；

内部工作人员于茶会当天发布茶会相关内容的朋友圈；

复盘评估阶段 ETEA —
大益茶



1.客户反馈；

可以在嘉宾分享阶段，通过聆听、观察行为、语言、表情等，或者他们是否在朋友圈炫耀此次活动来了解到顾客的满意度。

客户满意度：4 星好评，精心的场地设置，还有互动环节中嘉宾可以亲自动手冲泡体验如何冲泡益元素茶晶等环节，都让嘉宾感觉到了我们的服务质量、以及办茶会的专业。

2.内部评估。

在群里或是线下，大家一起讨论一下对这次活动的评价，做到赏罚分明，有表扬有问责，最重要的是提出建设性建议。

改进：这次茶会人数较少（6人参加），而内部工作人员有一点多（4人），下次可以2人完成所有的工作，（主持人、席主、司水）1人；（摄影师、场务）1人。

温馨提示：

想要通过办茶会来高在顾客心理的影响力，提升店内业绩等，我们首要任务就是认真地去策划几场茶会，总结经验，不断进步，直到培养出一支合格的茶会运营团队，1-2人的团队也是可以的，足够了；

打仗前要试枪、砍柴前要磨刀、想要收益与回报，必须花时间培养队伍，当这支团队建立后，我们还要进一步学习茶会中实打实的营销手段。基础不牢时打出去的招式就叫“花把势”、“花拳绣腿”，马步都扎不稳时，师傅能教你什么招式呢？此时教你等于害了你。客户也是老江湖，一眼就可以看穿我们的实力，虽说他们来就是来消费的，但他要觉得值。

获得顾客认可不容易，可顾客一旦认可了我们，认购产品是水到渠成的。