

线下茶店门可罗雀，为何抖音卖茶却如火如荼？

产品名称	线下茶店门可罗雀，为何抖音卖茶却如火如荼？
公司名称	杭州星抖云文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	西湖广告大厦3F
联系电话	15824487015 13605817015

产品详情

茶店门可罗雀，倒闭潮却并未袭来，茶店究竟赚不赚钱？

那为何市场又炒出“天价”普洱茶，茶叶又如何越卖越贵的呢？

当今抖音线上卖茶如火如荼，茶企们结合线上短视频来卖茶是新出口吗？卖茶这门生意究竟是好、还是坏？

短视频卖茶“如火如荼”

在消费升级的大背景下，线上卖茶似乎成为了茶企们的新风向。

近期以来，抖音上出现不少制茶、品茶与摆弄茶具等类的短视频，每条视频下面点赞量多则上万、少则上百。其中，一位抖音用户短视频只是展示了下茶具及制茶手艺，该条视频点赞量就高达39.7W，其粉丝数达1.5W。

截图来自：抖音

而这只算是茶企们借短视频带货的“阴谋”，它们正以茶历史文化、健康养生等属性吸引抖音上年轻群体，借此销售自家产品。但也有茶企在“阳谋”，其短视频直蹦主题卖茶和卖茶具。但不管哪种形式，茶企们目的只有一个：“在短视频平台上卖货”。

另外，在百度搜索引擎上输入“抖音卖茶”关键词，还能找到不少抖音卖茶的教程。似乎寓意着短视频卖茶时代已经到来了。

另一方面，茶企们也正纷纷转战线上电商销售渠道，线上茶叶销售额也迎来了增长期。据艾媒咨询数据：2013年至2019年间，中国茶叶线上规模市场保持快速增长的趋势，截至2019年，中国茶叶线上市场规模

达到235.0亿元，相比于2018年，增长了14.6%。

可见国内茶叶线上市场规模未来潜力巨大，这将不断吸引茶企们加速入局。那么，线下茶店生意又如何呢？

茶店门可罗雀，线下卖茶不赚钱了？

线上卖茶正如火如荼，线下茶店卖茶却是另一番景象。

随着互联网崛起至影响大众消费观，茶店、茶城们从熙熙攘攘到门可罗雀，逐渐失去了大众消费流量入口，消大众正通过多种线上渠道进行买茶行为。

其实，未有线上购买渠道的出现，茶店客流量一直以来都不算大，但也并未见大批量茶店关门现象。这是为什么呢？是茶店虽没客流依旧赚钱

不是，开茶店利润并没有那么高，老板能保证不赔钱就十分不易。因为常年客流量少茶叶又属于低频消费产品，再加上装修、房租及高额进价等成本下，大多数茶店们销售额与投入是不成正比的，利润自然不高或是做着亏本买卖。

那为何大家还要开茶店？

一方面，开茶店的人看中的是茶叶升值空间与附加值。众所周知，茶叶就像酒一样，越久的茶口味越端正、醇香，其升值空间很大。而茶叶一般也有健康、送礼等附加属性，而茶店装修也较为考究，为的是给顾客提供一个以茶会友的高端场地，具备一定生意来往的社交属性。

另一方面，茶店是茶企业的市面营销手段，它们在线下开设茶店是想将茶叶打造成快消品、礼品等以更快地进入市场。

茶店难赚钱，为何茶叶还卖那么贵？

了解茶叶的朋友可能知道，茶叶品种繁多，但高端、品质好又年代久的茶叶售价每斤可达上千、万元甚至更高。而决定茶叶卖的贵本质是它具备送礼、健康、社交、高端人群身份地位象征等多重价值属性导致的。

虽然目前很多茶店利润或不高，但如果有稳定老客流，就属于高利润产业。圈内也有这句话，“三月不开张，开张吃一年。”可见茶叶利润还是十分高的。

以市面上常见的龙井为例，茶农鲜叶约为90元/斤，加工为4.5斤鲜叶做一斤干茶，干茶大致400元/斤，批发价在500/斤左右；而批发商则会基于运营成本、利润等多种考虑下，一斤龙井茶卖至千元也很正常，上万也有可能。而批发商利润抛开成本，达50%，可见卖茶叶还是一门高利润的生意。

另一方面，茶叶卖的贵还因市场炒茶行为的影响。多方媒体就曾爆料过普洱茶行业的炒茶乱象：“一饼普洱茶从300多元炒至10多万元，甚至更高。而芳村这个产普洱茶的村庄居然被喻为茶业界的“华尔街”，年交易额过亿。”

但是，炒茶和炒房、炒鞋本质都是资本的一种金融炒货手段，并不利于行业良性发展，国家也在打击这类现象。所以炒茶并不是茶企做生意赚钱的明智手段。

综上所述，当今茶店利润虽不高但不影响茶叶卖的贵。那在未来，茶店该突破自身瓶颈？茶业又将往哪发展呢？线上短视频卖茶可为茶店们提供新生意经吗？

短视频+茶文化=新致富经？

在近日福州举办的首届海丝国际茶文化论坛上，有专家表示称：“后疫情时代，中国茶产业将全面拥抱互联网技术。”另据艾媒咨询数据：预计2021年中国茶叶线上市场规模将增至298.0亿元。可见，未来中国茶叶线上市场规模潜力巨大，茶企们加速布局线上渠道已成大势所趋。

对于茶店们而言，新增长点、新流量入口与品牌化等将成为它们生存与销量增长的核心要素。

第一、由于线下茶店正逐渐大众流量入口，大家为了寻找新客流及增长点已将目光转向线上赛道；而恰好短视频、直播带货风口正酣，由此茶企们纷纷转战短视频平台。

第二、转战短视频平台也将为茶企们打通私域流量通道，拓展更多年轻用户圈层，摆脱行业小众化等痛点问题。

第三、目前茶业也缺乏品牌，而结合线上通道有助于茶业们打响更多品牌、拓展了渠道及流量下促进销量增长。

故而，线上短视频赛道正成为茶企们必争之地，但大家又该如何借短视频来卖茶呢？

据了解，目前短视频卖茶有两种形式：一种是将茶叶知识、礼仪、历史文化等结合到短视频内容中，以吸引更多年轻流量导流卖茶。另一种是直播带货的形式，以产品展示、直播聊茶进行带货，但卖货之前大家是通过以茶会友、交流茶文化、茶艺等方式进行新客源挖掘以转化为顾客。

可见，两种形式相通点是大家需要宣扬独有的茶文化，再形成自己的品牌，凭借品牌效应吸引年轻客流；或以不同产品差异化营销手段对应不同圈层的客流，将茶叶、茶具们卖出去

茶企们想要短视频带货做的好，得从下述三方面着手。

首先，得牢牢抓住茶文化这一关键要素，且还要灵活变通对茶文化创新，以赢得更多年轻消费者

一般而言，茶文化是一种小众、高雅文化，但在越来越多人愿意品茶、习茶下，茶文化覆盖面开始广泛。其在社会中也具有多种功能，例如生活实用、养生保健以及陶冶情操等等。而在短视频平台下用户大多是年轻者，大家也开始注重养生，他们也容易被特殊或小而美产品打动，再加上茶文化的创新就能吸引更多年轻消费者。

其次，玩家还需传递出不同的茶知识，购买栏目处及时配有相关产品进行宣传以提高变现转化率。

基于抖音用户消费能力的不同，选品上得大众化以提高产品覆盖率。对于卖茶的而言，变现最主要的是产品对应准相同圈层受众，其中可打造爆款茶、生活茶、养生茶以及礼品茶等不同品类产品，收割大众化群体。

最后，玩家不能将渠道单定为抖音一个平台，要进行多销售渠道带货以促进销量持续增长。

除了抖音，快手、微信视频号等流量大注册门槛低的渠道，都是可进行短视频卖茶。另外，最重要一点是，玩家将粉丝引流至私域进行多渠道转化粉丝这步骤也不可或缺，因为在将用户导入微信端或QQ端等自家场地时，再通过后续回访、朋友圈、群内宣传等可以起到更高的转化效用。