

云南沱茶是怎样打开销路的

海 明

云南生产的沱茶是茶叶的传统品种之一，历史上曾销往海外。但是，在旧中国，由于制度腐败，政府无能，销售不力，沱茶终于被挤出了国际市场。

一九七六年秋，沱茶再次开始自营出口。起初销量无几，售价低廉，销售市场仅限港澳。经过三年努力，一九七九年出口数量比一九七七年扩大了四倍，出口单价提高了三倍多，平均换汇成本不到全国同类同级茶的一半，外销市场亦已扩大到法国、西德、意大利、瑞士、比利时、荷兰、卢森堡、美国等欧美地区。

国际市场上的饮料品种五花八门。国外一般习惯饮用咖啡、可可和红茶，欧美人士尤其如此。沱茶并非红茶而属紧压茶类，为何能较快地为国外消费者赏识并加以接受而迅速进入国际市场呢？

首先，我们对国际市场的动态进行调查研究，紧紧抓住消费者的心理和沱茶本身的特点，采取多种方式，反复宣传，扩大了影响，收到了较好的效果。

欧美人士中，男子一般嗜好饮酒，女子惧怕肥胖。沱茶能降低血液中的酒精含量，具有醒酒、解酒的功效；它还能减少脂肪，降低胆固醇，因而能达到消肥美容的作用。沱茶这两大特点，经请客户所在地的比较著名的医生加以临床试验得到证实，并发表了试验结果，再经过国外主要刊物、广播、电视等多种形式的广泛宣传，受到广大消费者的注意和欢迎，从而为沱茶进入国际市场打开了销路。

实践告诉我们，商品宣传不能为宣传而宣传，必须根据消费对象的心理要求，尽量突出商品本身特点，采用各种形式，充分宣传商品在使用价值方面的独特魅力，才能做到有的放矢，击中要害，从而达到扩大销量，多收外汇的目的。

其次，选择与培养适当的客户，讲究推销方法，也是促进沱茶销售的重要原因之一。

一个客户，除了应具有一定的经营能力外，还有很重要的一点，就是只有当经营的商品能够同他的切身利益紧密结合的时候，他才会尽最大的努力去经营和推销。大客户固然资金雄厚，地位优越，具有一定的影响，但是，对一个刚刚上市的小商品，在没有看到它的发展前途时，他不一定会以很大的兴趣去精心经营，因为一个小商品销售情况的好坏，对他整个贸易实业是无足轻重的。反之，小客户因受其地位和环境的限制，对于小商品的宣传和推销能力不强，在市场上竞争实力也不足，交其经营，前途不大。因此，在选择与培养适当的客户时应当慎重。

在选择了比较恰当的客户后，我们一方面诱导客户加强商品宣传工作，一方面通过客户逐步建立起广泛的商品网点，系统地把购买者的姓名、地址、购买日期和数量等记录下来，并定期或不定期地与其取得联系，询问饮用效果，征求对沱茶的反映和要求，进行分析研究，有的放矢地进一步宣传推销，不断扩大沱茶的销售渠道。

当销路铺开，而客户担心我们能否长期充分供货时，我们就在适当的时候邀请对方来访，安排参观茶厂，组织产销见面，相互沟通情况，使客户满意而归，从而为其解除了后顾之忧，

下转第 23 页

$$\therefore \text{CIF} = \frac{\text{C\&F}}{1 - (1 + \text{保险加成率}) \times \text{保险费率}}$$

$$\therefore \text{CIF} = \frac{10,000 + 1,000}{1 - (1 + 10\% \times 1\%)} = 11,122.345(\text{元})$$

第二步，从 CIF 价算成 CIFIC 价，用“含佣价 = 净价 ÷ (1 - 佣金率)”算式，则：

$$\text{CIFIC} 5\% = 11,122.345 \div (1 - 5\%) = 11,707.731(\text{元})$$

履约后付佣金 5 % (11,707.731 × 5 %)	585.387 元
付保险费 (11,707.731 × 110 % × 1 %)	128.785 元
付 运 费	1,000 元
共付运、保费和佣金	1,714.172 元

则外汇净收入为 11,707.731 元 - 1,714.172 元 = 9,993.559 元，较原 FOB 净价 10,000 元低 6.441 元。

二、如按结合保险费的变化而推导出的算式计算，则：

$$\text{CIFIC} 5\% = \frac{10,000 + 1,000}{1 - 5\% - (1 + 10\%) \times 1\%} = 11,714.589(\text{元})$$

履约后付佣金 5 % (11,714.589 × 5 %)	585.729 元
付保险费 (11,714.589 × 110 % × 1 %)	128.860 元
付 运 费	1,000.000 元
共付运、保费和佣金	1,714.589 元

则外汇净收入为，11,714.589 元 - 1,714.589 元 = 10,000 元，与原报 FOB 净价相等。

为了发展外贸，对于外商的正常要求，一般应予配合，但无谓的牺牲和计算上不够精确所带来的损失应予避免，以维护我正当的权益。

上接第 51 页

稳定和加强了客户的经营信心，使沱茶得以稳步进入欧美市场。

第三，领导重视，有关部门配合，业务员的努力工作更是打开并扩大销售的重要因素。

商品不论大小，开始推销时总会遇到这样那样的困难。只要一有打入国际市场的可能，就必须紧紧抓住，主动开展工作，绝不能空等客户上门，亦不能期待市场迎合商品的要求。即使商品进入了市场，也还会碰到各种各样的矛盾。

沱茶在推销的初期，我们发现外商觉得沱茶陈味不够、包装需要改进、品质要求稳定、交货希望及时等问题时，领导立即深入基层，抓住品质和交货这两个主要环节，分别加以落实解决。当外商要求逐年增加供货数量时，我们又立即向客户表示，一定发展生产，保证满足。在风云突变的国际市场上，当沱茶遭到竞争性的攻击时，省、局、公司各级领导及时研究，具体布置，进行有理、有利、有节的反击，维护了商品的信誉，保证了沱茶持续畅销。由于我们不失时机地紧紧抓住并切实解决了在销售过程中出现的各种矛盾，从而不断巩固了客户的经营信心。

目前，沱茶的出口虽已初步打开局面，但要在国际上进一步巩固和发展销售市场，可以预料，还会遇到很多新问题，有待我们努力克服。这就需要我们继续认真总结经验教训，争取各方面配合支持，进一步做好调查研究和销售宣传工作，以适应瞬息万变的国际市场情况，使沱茶的出口迅速增长，并争取在一个不太长的时间内成为云南畅销世界的名牌商品之一。