

论剑普洱茶江湖

——九龙号普洱茶创业江湖令

创业，肯定不是为了养家糊口。如果说是为了梦想，好像又有点太理想化。选择创业，更多人直接追求的是财富和荣誉，也有人是为了做些有意思的事，或者是对科技的好奇和激情，甚至有人是想给世界带来点影响。如果是以上种种因素的混合，应该可以统称为创业梦想了吧。

创业，需要资金、技术、团队、机遇等各种条件因素，天时地利固然可以成功，但是各条件因素的组合和变化常常不可控，所以创业往往是“九死一生”，也只有意志坚定和头脑清醒的创业者才能最终到达目标。然而，大部分的创业者都不具备以上条件因素，就像这个追梦的职场年轻人，既没有资源也没有技术，只是合伙了几个兄弟，凭着满腔热血和勇敢的心，在众多的选择和尝试过程中，误打误撞地闯入了普洱茶行业。

一、坚持还是放弃，活下来

1、导购电商的童话

2010年，“网络导购”忽然成为互联网创业的热点词。一夜间，各种网络导购应用和创业项目如雨后春笋般冒出来，除了阿里系自己做的聚划算等，还涌现出了“蘑菇街”和“美丽说”等风投追捧的导购电商。导购电商基于产品、需求、文化兴趣等进行垂直整合，而且没有传统电商在仓储物流和在线服务等方面的负担，迅速聚合了大量的用户去和吸引了传统电商平台（如淘宝）的流量。

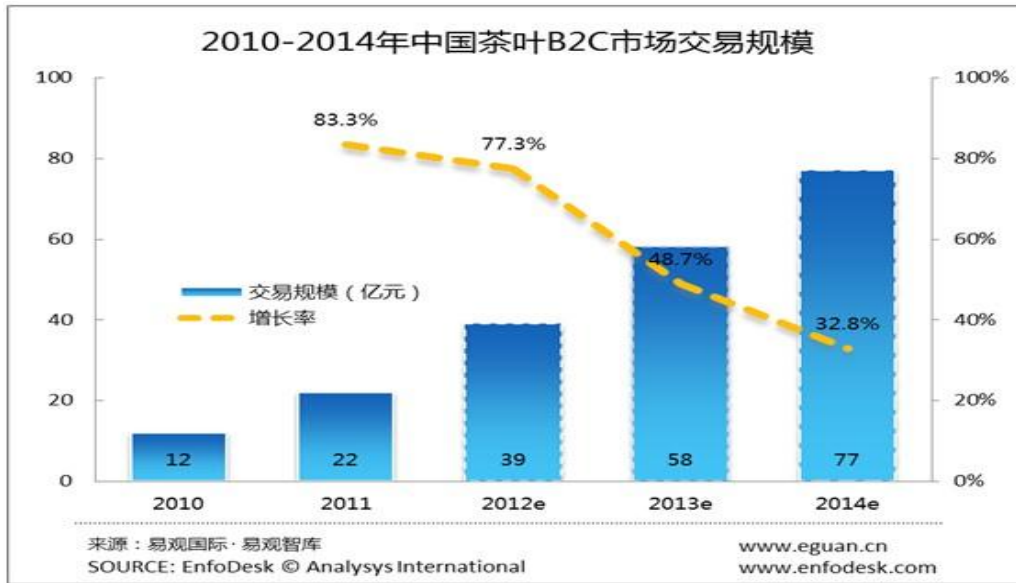
导购电商的收入主要来源于两个方面：一是流量分成和订单提成；二是广告业务收入。其生存的条件也有两个方面：一是电商平台的数据开放（API 对接）；二是足够多的用户数。

2、还没开始就结束了

我们的创业团队就是看好了这股创业浪潮，希望尽快进入和挤到风口，然后借助风投飞起来。我们选择的茶叶导购业务，启动了“六茶网”（www.sixtea.com.cn）项目。选择做茶业导购业务是因为我们做了充分的调研和数据分析，主要原因：一是专业度高，更有利于纵向的垂直整合；二是市场消费火热，喝茶保健养生成为人们热点，茶友更需要专业平台进行互动；二是数据显示茶叶导购存在巨大市场空间。据易观国际 2012 年的数据显示：

- ✓ 2012 年茶类电商 B2C 市场交易规模约 39 亿元，占线下零售市场交易规模的 4%。

- ✓ 茶类电商 B2C 的现状：标准化程度低、缺乏大品牌主导。
- ✓ 2013 年茶叶导购的流量分成市场规模达：2.9 亿元。



市场空间的足够大的，更重要的是互联网世界里暂时没有这个专业的电商服务平台。看准了我们迅速动手，项目定位为专业的茶叶导购电商，并制定了战略规划，就是围绕用户体验创造价值，着重三个领域的拓展。



结合实际情况，项目采取了阶段式发展策略，主要分为：打造平台、整合产业和经营文化。并在发展周期、产品设计、营销策略和收入来源进行细分规划。



团队很快就开始搭建专业服务器、注册域名、开发平台、数据对接测试等等一系列工作。团队是高效的，一切都在激情燃烧中快速推进，淘宝数据的对接也是顺利的，我们似乎看到了成功的彼岸。

然而，在 2013 年 6 月的某天，我们发现淘宝 API 对接的数据出错了，经过分析和调查发现，淘宝对导购电商的数据做了限制，没有达到流量和其它一系列指标要求的，不再提供 API 接口。后来了解到，鉴于导购电商的迅猛发展，淘宝平台流量在快速被分流掏空，马云在一次内部讲话中提到，淘宝不是森林，而是草原。大家终于明白过来了，大佬们开始限制导购电商的发展了。

3、活下来就有机会

辛辛苦苦忙碌了大半年，项目就这么结束了？

团队展开了激烈的讨论，经过大家的思想碰撞，考虑到前期在茶叶领域沉淀的专业知识和开发的平台，我们决定调整方向：一是通过手工数据来解决淘宝 API 对接问题，同时减少数据对接源以减轻工作量；二是直接进入第二阶段的茶商联盟计划，直接代理代销茶叶；三是细化茶友社区功能以提升用户粘性。

考虑到茶叶仓储物流、茶业经营周期、茶叶价格变化风险等因素，我们决定选择从普洱茶开始切入茶叶代理代销业务。为了加深对行业的了解和对品牌的认知，专业团队踏上了云南普洱茶和红茶的考察之旅。

我们来到了云南普洱茶的故乡西双版纳，并在勐海县和易武乡两大普洱茶厂区进行了实地考察，主要是选择合作的厂家和品牌。前后 10 来天的时间，我们联系参观了大量的普洱茶厂，并对各种工艺进行了沟通探讨，进一步加深了对行业的了解。

二、市场态势变化，有机会

无独有偶，在我们一头扎进云南考察的前后，媒体也报道了马云去了云南考察普洱茶消息。其实茶叶江湖早已经不平静：柳传志早已经在杭州买地种茶；中粮集团投了 5,000 万把湖南安化黑茶，几年内把黑茶只有 2,000 万的产值做到了 43 亿的产业；中粮集团除了入股“大益”普洱茶，还投资了运营了“中茶”品牌；有互联网风投在“买买茶”投了 2,000 万。

1、行业态势的变化

根据我们的调研分析，目前普洱茶的消费市场基本可以分为：投资收藏市场、终端消费市场、网络销售市场、礼品消费市场。

投资收藏市场这是普洱茶消费的主流市场之一，也是推动普洱茶发展的动力之一。投资收藏市场不仅吸收了许多新茶，更重要的是吸引了更多的资金进入普洱茶行业。目前的投资收藏市场有很大的盲目性和随意性，过于关注货币价值而没有关注产品质量，没有形成一个健康稳定的市场。特别是从 2014 年春茶价格猛涨开始，普洱茶投资收藏市场开始步入寒冬，有价无市成为了目前的主要市场特点。据说东莞一地就贮藏了 30 万吨的普洱茶，全国人民喝几年都喝不完，投资收藏市场崩盘是迟早的事。

终端消费市场主要包括批发市场零售、茶庄茶馆和会所消费。在过去的几年里，以大益普洱茶为代表的品牌，大规模的进入了批发零售渠道，尝试打通终端消费市场。然而，产品的标准化和用户体验是终端消费市场不得不面对的障碍。目前从 2013 年开始，大益普洱茶的加盟商慢慢的开始消化不良，大量茶品囤积仓库，在投资收藏市场出不了货，在终端消费市场也不给力。

网络销售市场越来越抢占着普洱茶的销量，且不说网络销售的普洱茶质量如何。普洱茶网络销售市场已经分两个极端：一个是个体小，包装出色的小包装茶销量占比很大；另一个是市场里常规茶由于网络信息竞争关系，价格低销量很好，都集中在新普洱茶中。

礼品消费市场曾经是终端消费市场最大的烙饼，但是从国家提倡节约型社会，明令禁止礼品消费开始，普洱茶的礼品消费市场快速步入萎缩。2014 年 10 月 23 日，广州芳村茶叶市场就有 100 多家茶商集体打烊，因为不满物业方涨租金和收取高额市场推广费，重要的是市场行情在走下坡路。

与各大茶叶消费市场不景气相对比，2014 年上海、长沙、广州等地的茶博会则兴旺发达。刚刚结束的 2014 年 11 月广州茶博会，清一色的普洱茶名号，参加会展的茶友更是人山人海，不亚于同期在深圳举办的高交会和广州琶洲车展。

2、行业机遇的捕捉

不管怎么说，普洱茶市场空间巨大，在经历了 10 年迅猛发展后，市场在转型，行业态势在变化，意味着有些品牌将在这个过程中衰落，有些行业不规范和不理性的做法将逐步回归正轨，有些营销策略和生产工艺需要升级，目前的不景气不是行业的冬天，而是真正的春天要来了，关键看谁能真正嗅到了春天的气息，跟上了迎春的步伐。

有一个经济学理论叫“劣币驱逐良币”，指当一个国家同时流通两种实际价值不同而法定比价不变的货币时，实际价值高的货币（良币）必然要被熔化、收藏或输出而退出流通领域，而实际价值低的货币（劣币）反而充斥市场。

其实，在信息不对称和信息混乱的今天，中国的很多传统行业一直在上演着“劣币驱逐良币”。譬如说，在五金批发市场，价格贵的品牌水龙头是没有市场的，反而低价劣质的杂牌水龙头（样子好看就行）大行其道；譬如说，在水果批发市场，好吃质量好的橙子是没有太大销量的，反而是价格低的水果货如轮转。

今天的普洱茶市场也是一样的情况，受到投资收藏市场和礼品批发市场的两头挤压，为了迎合这两个消费市场的需求量和需求特点，普洱茶生产过度追求规模，产品质量极其低劣。例如普洱生茶，为了追求口感同意和批量生产，所有的茶厂都开展拼配生产，把不同特点和产地的普洱茶拼配在一起压制成饼。且不说拼配对茶品原本韵味的破坏，连收藏陈化都会串味，真正是把普洱茶做成“鸡尾酒”了。例如普洱熟茶，为了避免人工渥堆发酵的不稳定性和过高的坏损成本，茶厂无不改变生产工艺，人为添加“优势发酵霉菌”的方式生产普洱熟茶，并被某些厂家冠以各种神秘技术代号推向市场。普洱茶熟茶厂基本都在勐海县八公里工业园扎堆，在实地考察过程中，我们走访了数十家茶厂，只有一个结论，没有人会把还得普洱茶来渥堆发酵生产熟茶。

茶叶是一种消费品，最后都是通过消费来体现货币价值，随着人们对普洱茶的了解加深，对茶品的质量要求将越来越高。在过去的十几年里，普洱茶的迅猛发展已经把普洱茶带进了大众低端消费，而且混合着投资收藏和礼品消费需求，没有把普洱茶真正的特点和需求体现出来。未来的普洱茶市场将逐步回归本源，开始关注产品质量和用户体验。

三、既然闯了进来，先开干

普洱茶市场非常大，而且行业态势在转化，有新的机遇出现，鉴定了创业团队的信心，在云南之行过程中，团队又再次展开了激烈讨论。

1、选择可持续模式

进入普洱茶行业有几种方式：一是代销品牌或做区域代理；二是合作加工专属产品；三是定制加工只有品牌茶品。

代销或代理的方式可以降低进入门槛，而且前期投入不大，属于比较操作的方式。但是，代销方式存在很多不确定因素，包括产品质量、价格变化、渠道冲突等。我在前期低价进了一批某百年茶号的陈年老茶，在珠三角地区做一些试推广，但是很快发现淘宝上的价格就发生变化，零售价比我们的批发价还低。总体而言，代理方式不但不可控，还不能持续发展。

合作加工专属产品可以利用别人的品牌，设计拥有自主权的包装进行售卖。表面看可以对特定产品的价格和渠道进行了控制，但是茶品质量和供货价格还是无法保障，而且推广的还是其它茶厂的品牌，本质上做的还是贸易生意，没有掌握核心生产要素和竞争力，还在帮别的品牌做推广。

定制加工模式是目前普遍存在的一种合作模式，就是使用自己的品牌、自己的包装，由其它茶厂代工生产。一开始我们也比较倾向于这种模式，除了拥有品牌所有权，原料可以自己采购，产品质量有保障，条件成熟了再投资建厂也可以。我们走访了广州和佛山等地的一些定制加工品牌，发现这种模式也有问题，包括代理渠道不认可没有生产实力的品牌，产品卖点方面缺乏有力的支撑点，例如工艺、原料、文化营销等。

2、先做好“支点”

有句话说得很有意思：给我一个支点，我可以撬动地球。问题是有这样一个支点吗？即使有支点，为什么给你来撬动地球？

很多创业项目往往就是因为没有这个“支点”且失败，例如资金、特定平台、专有技术等，所以我们选择一个项目时，如果商业模式上需要某些成功必要条件，项目是否可行就要对这些必要条件进行评估了，几率属于是与否，或需要运气才能获取的，说明项目商业模式根本不可行或不值得去尝试。

得益于前期对普洱茶的深入研究和调研，我们发现普洱茶最古老的茶山目前的茶业发展的并不理想，例如历史上著名的六大古茶山，也只有易武茶山的茶业发展较好，倚邦、蛮枝、革登、蛮砖等几个古茶山相对滞后，而且实地深入村寨和茶园考察后，发现这些古茶山的茶品质量非常好，有些极品普洱茶高香甘醇，与人们普遍认知的苦涩霸气完全是两码事。

事实上，茶品属于一种文化消费，消费者需要的是愉悦的体验，包括口感、体感、精神满足等，历史上皇家和贵族富豪们追捧的普洱茶其实就是古茶山的这种高香甘醇，而不是苦涩霸气的不适体验。一种是高雅的文化消费，一种是平民式的饮用消费。普洱茶的价值回归就应该从这里开始，引导高雅的文化消费，这就是我们进入市场需要寻找的“支点”，这是

个潜在而暂时还没有意识到的刚性需求！在后来的小范围品尝试验中，证明我们的分析是对的，高端茶友不是没有购买力，他们对高端茶品的需求旺盛，只是流通市场找不到好货，要不就是没有足够的消费信任感。因此，我们决定投资建厂。

3、快速推进项目

对于投资，创业初期的项目最容易错误决策，最容易发生的错误就是投资在一些没有形成核心竞争力或生产要素的项目上，例如把大笔钱用在推广会、广告等，这些投入并不能直接带来收益，只是一种回报率非常低的投资行为，甚至是投机行为。

六茶网试运营期间，曾经讨论是否要组织产品发布会，现场签约经销商等，后来我们都没有去做。产品没做好，卖点没突出来，刚需没抓住，就是“支点”没做好，这些推广都是低效率的，如果“支点”做好了，推广工作就好做了。

对于投资建厂这项投资，我们几乎没有太多的讨论，只有一个目标：在古茶山找一个起点高的地方设厂。

厂址最终落地在倚邦古茶山的曼松寨，2013年11月开山动工，2014年3月竣工，7月份获得了生产许可证件。从此，普洱茶江湖多了一名成员：云南省西双版纳傣族自治州九龙茶厂。



九龙茶厂占地面积约 3,800 平方米，是古茶山里占地面积最大的茶厂。前身是曼松寨普洱茶初制合作社，70 年代末，由于生活条件和交通不便的影响，村民先后从王子山上的老寨搬迁到山下，合作初制普洱茶作为生活保障。

历史上，曼松寨是大名鼎鼎的皇家贡茶园（不是纳赋进贡的官茶），皇家贡茶管理非常严格，必须是指定的茶园，专署专人管理，从种植到生产加工都有特定要求。清朝雍正皇帝在整治发展云南茶业时，曾亲自下旨钦定曼松寨作为皇家专用贡茶园。

曼松普洱茶高香甘醇，在云南众多茶山茶园中独具一格。一方面，得益于王子山和背阴山独有地理环境和气候；另一方面，曼松寨居住的香唐族人善种茶，世传有独特的制茶工艺。曼松寨位处深山老林，交通条件恶劣，90 年代末才开通入寨的土山路，还要趟水过河才能进入，所以曼松普洱茶一直走不出大山。

“九龙”来源于龙生九子的传说：即使同为龙之子，品性和特点都不一样；云南普洱茶是天赋之茗，同样是各有特点，各具一格。取名“九龙”，曼松寨表达的是谦虚内敛之意，曼松贡茶是极品，其它名山名寨同样出极品。

为了避免鱼龙混杂市场操作，九龙茶业申请注册了“九龙号”作为曼松贡茶商标。

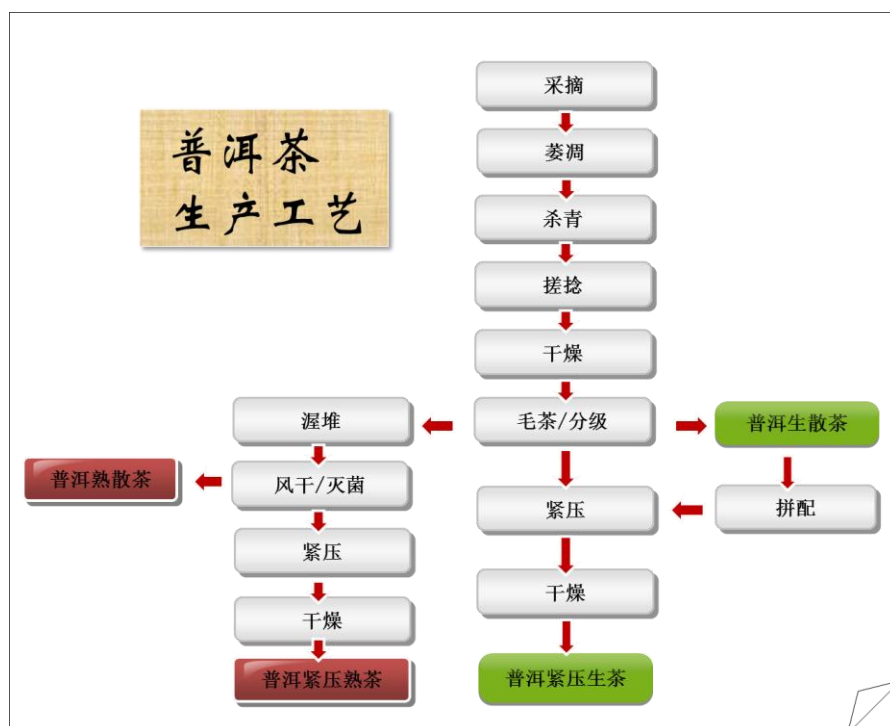


四、生产包装销售，高大上

占领了最具优势的茶源地，本着精益求精的精神，九龙茶厂在原料采集和加工工艺上做了极大地改进，同时根据品牌定位，对产品设计也做了规划和专业设计。

1、生产工艺行业领先

普洱茶的生产制作工艺复杂、工序多而且非常讲究，主要生产环节包括：鲜叶采摘、萎凋、杀青、揉捻、干燥、毛茶分级、渥堆、灭菌、拼配、蒸压与干燥、压制等过程。



九龙茶业结合曼松寨几大姓氏祖传的贡茶制作技术，利用现代技术检测观察各工艺环节的茶质变化，优化提升了曼松寨世代相传的贡茶制作技术。过去，茶民制茶更多是继承和模仿，通常都是“知其然而不知其所以然”，利用现代技术实现了“知其所以然”，大大提升了贡茶制作技术。例如在“萎凋”工艺上，创新发明了“青龙走水”技术；在“杀青”环节结合几个老师傅的手法创新了“复云龙抄手”技术；在“蒸压”环节采用电子技术实现了老师傅“定海神针”的手法。

2、原料选材精准定位

普洱茶品质受诸多因素影响，而茶韵决定于生长环境，这是名茶的本质内涵。茶韵是大自然的造化，是茶树、地理、气候等因素的自然组合，因此，“韵”也是品茗的最高境界。云南普洱茶产地众多，以量产茶叶为主，名山名茶凤毛麟角。

九龙号产品坚持溯本求源和返璞归真的原则，选料于每座茶山最具代表性的古树老茶，遵循严格的古法工艺制作，属于普洱茶中极其珍贵的极品。

3、包装设计与众不同

根据古茶山各寨子和不同地理位置的古茶园特点，九龙号对产品设计作了规划定位，分为四个系列产品，不同系列产品都具备全部型号的生产条件。

■ 宫廷御品系列

以曼松寨王子山和背阴山原料为主，根据不同茶园片区和不同的工艺，分为：龙凤呈祥、龙珠御品、红印贡品三个品种。



龙凤呈祥



龙珠御品



红印贡品

■ 龙门古韵系列

龙门古韵系列茶品采取指定古茶园的指定茶树，确保都是 100 年以上的老茶树，同时由专人按照统一标准采摘，每个茶品由指定的师傅手工制作，确保茶品的茶气和品质至纯至香，更能满足高端茶友品茗逐韵的乐趣，同时也更适合于收藏陈化。



古法工艺



松鹤古茶



图腾龙印



名士豪情



古茶贤道

■ 龙珠珍品系列

根据茶品的天赋特征和茶气特点，在六大古茶山精选了九个寨子和茶区，冠予龙九子之名推广，以彰其茶气，扬其声名。



■ 民族风情系列

民族风情茶品主要特点是茶气特点个性鲜明，更适合口感重的茶友，相对于其它品牌的产品性价比更高。



4、二维码认证

为了避免市场造假行为，九龙号所有茶品出厂前都贴二维码，每件成品不同的二维码，就是人的身份证一样，使用手机扫描可以查询茶品的出厂相关资料，并以“六茶联盟认证”的方式体现。



六茶联盟由六茶（www.sixtea.com.cn）发起，由茶叶种植生产、批发零售、科研教学等领域的组织和个人组成的行业联盟，为会员和广大茶友提供电子商务和文化交流服务。

六茶联盟致力于成为行业电子商务和茶文化经营的引领者，为行业产业链打造绿色直通车服务，为茶友提供最好的消费体验和交流互动平台，为行业创建无以伦比的电商服务。

六茶联盟认证管理体系：



- 100%源产，区别天然野生、有机种植和普通茶园种植。
- 战略合作厂家生产出品。
- 制作工艺监控，天然品质、安全健康。
- 职业品茶师和专家鉴定茶品。
- 根据茶品品质核定市场指导价和成员优惠价。
- 每个茶品都配有唯一的六茶联盟专营二维码。
- 扫描标签可以查询茶品产地、厂家、以及批零商家信息等。
- 茶品只在联盟审核认证的商家销售，包括批发零售、茶庄以及电子商务平台。
- 茶友可以在六茶网对自己购买的茶品进行品鉴交流。

五、创新发展模式，走新路

企业在发展过程中都会存在 4P'S 的战略选择问题，产品、价格、渠道、促销是一项系统工程，需要企业在明确的战略定位下进行系统设计。九龙茶业的发展也正面临着 4P'S 的战略选择问题，如何切入传统渠道市场？如何发展电商模式？是目前九龙茶业必须解决的实际问题。

1、传统渠道市场，路难走

普洱茶行业的兴起主要得益于各地茶叶批发市场的兴起，由于普洱茶可以陈化升值，保质期长且存放方便，符合批发市场大进大出的特点，所以随着人民对普洱茶保健功效的热捧，投资消费市场快速倍增，直接拉动了行业的产能提升。

在过去的十年里，普洱茶的投资热直接促成了茶厂和各品牌的原始积累，并逐步造就了一些知名品牌。在普洱茶大发展的时期，茶叶批发市场大量吸入茶叶，注重吞吐量，茶品质量并不理想，随着零售茶庄开店热潮退去，批发市场的普洱茶慢慢开始滞销，特别是 2013 年国家不提倡节日礼品赠送开始，批发市场的普洱茶从兴旺步入寒冬。2014 年 10 月份，广州芳村茶叶市场过百家茶商罢市反对业主加租，这是市场的一个转折点，意味着普洱茶也慢慢步入寒冬。

传统茶叶市场的萎缩仅仅是第一步，过去以投资增值为主的拉动，商家只看价不看货。现在投资热已过，商家主要靠终端消费和少量礼品消费在支撑经营和慢慢清仓，而终端消费市场目前主要是品牌产品拉动，所以新品牌目前要进入茶叶批发市场非常困难。批发商现在更愿意加盟品牌茶叶厂家，新品牌需要投入大量的营销成本进行铺垫和渗透，这是九龙号普洱茶目前所面临的门槛。但是，未来的普洱茶市场主要还是靠终端消费市场，所以进入茶叶批发市场，发展传统代理渠道是必须走的一条路，需要合适的方法和切入时机。

2、发展电商模式，伤不起

发展电商是传统行业都需要考的一门课，电商已经颠覆了很多传统行业的经营模式，特别是工业革命 4.0 版的理念和趋势，使得传统行业不得不马上直面这场变革的挑战。

普洱茶行业的电商发展已经比较成熟，处理品牌厂家的官方电商网页，还逐步形成了一些专营普洱茶品牌的专业茶叶电商。从淘宝销量数据看，目前普洱茶的电商市场有两个特征：一是以小包装和价格低廉的茶品出货量为主，例如 357 克普洱茶饼，基本上都是 100 元单价以下的商品采用出货量，超过 100 元单价的基本没有销量；二是销量以知名品牌为主，不知名品牌在销量排名和搜索导航方面没有优势。

对于九龙号茶品而言，如果采取低价茶品切入电商渠道，会直接影响品牌的高端定位战略，如果大量投入直接进行网络推广，未必能来动高端茶品的销量。茶是体验式商品，网络购买过程中，如果对产品 and 品牌没有足够认知度，不会轻易购买高价值茶品。同时，茶叶质量的感知没有统一的标准，属于个性化体验，A 茶友认可的产品，B 茶友不一定认可。

所以，电商模式是否适合普洱茶的销售需要进一步验证或创新发展。

投入大量资金进行网络推广或发展线上渠道，不一定适合九龙号现状，也伤不起。

3、创新发展模式，走新路

传统销售渠道必须进入而门槛高，电商渠道进入成本高而风险大，对于新创品牌的九龙号而言，都是两难选择。对于这个创业头脑冷静的团队而言，他们不会一掷千金去做哪些投资回报率低或投资型的拓展行为，而且这个新创项目的抗风险能力较弱，需要寻找一条合适的拓展道路。

随着普洱茶消费市场趋于理性，市场将逐步以消费市场为引导，高端茶友对茶叶品质要求也会越来越高，这是市场发展逐步显示出来的刚需。这种行业需求的变化，也将反过来影响行业渠道模式和产品模式，行业未来发展变化方向需要进一步验证和尝试。

大众化茶叶商品可以标准化，高端茶叶的质量和评价标准目前未能通过技术参数来体现，需要理性消费者的亲身体会来评定，具有个性化特征。过去的品牌形成更多的是得益于商业炒作和文化营销，随着消费市场的成熟，人们逐渐发现普洱茶知名品牌也无法与茶品质量挂钩，甚至没有任何关联，这也是现有知名品牌在经营上需要解决的问题。如何将茶品质量和品牌定位关联起来，通过消费来到如品牌价值和忠诚度，需要更多的探索和尝试。

如何穿透传统渠道市场，如何有效发展电商模式，如何把品牌信息和茶品体验传递给目标客户，是九龙号目前必须解决的问题，需要创新发展模式，走新路。

4、团队创业模式，可持续

有个说法，一流的团队能把三流的项目做成一流的水平，三流的团队可能会把一流的项目做失败。这个说法正确与否不重要，关键是说出了创业团队对项目的重要性和决定作用。

从创业初期开始，项目团队就达成一致，不设创业原始股份，根据成员在项目中的实际贡献来最后确定股权占比，其中投资方的占股 50%，50%甚至更多股份由创业团队成员占有。项目发展过程中，团队成员你几次讨论股权分成问题，但是考虑到团队能力仍然有缺陷，未能达到项目长远发展需求，因此股权问题一再搁置。

目前团队成员基本情况如下：

姓名	工作年限	学历	项目分工
黄飞*	14 年	MBA	项目投资，总负责
杨*勋	8	本科	营销策划和市场拓展
华*超	8	MBA	营销策划和市场拓展
邓*杰	5	本科	营销策划和市场拓展
黄*彪	20	大专	工厂管理
陈*渠	8	大专	生产技术，官网运营
钟*振	1	本科	应用开发，微信平台开发与运营
胡*政	1	本科	应用开发，微信平台开发与运营

九龙号已经完成了生产条件建设和运营设计，处于正式面向市场的初期，团队能力仍然有缺陷，包括茶叶专家、电商专才以及至少 20 个核心销售人才。

考虑到可持续发展的问题，团队股权需等到团队核心能力完善和形成后再进行商定，目前倾向于两种处理方式：一是采取对外融资方式引进资金促成规模发展，与此同时最终商定股权结构；二是实行内部成员和核心渠道众酬方式融资。

小结：

创业不是一个成或败的结果，是一个过程，需要团队作战，需要各种生产要素的支撑和组合，甚至需要运气。但是，创业成功与否，项目是否能持续健康发展，需要的是团队智慧和付出，特定的资源或运气是一时的，唯独团队能力才能支撑项目长远发展。

课堂讨论题：

1. 如何为自己选择正确的创业项目？什么样的项目值得创业？
2. 传统行业领域的企业如何寻找新机遇？九龙号普洱茶项目如何在茶叶市场突围，成为行业标杆？
3. 什么样的创业团队是最理想的？您如何看待九龙号项目的团队创业模式？