

杭州西湖风景名胜区管理委员会

关于《中国茶叶博物馆中长期发展规划》的 批复意见

中国茶叶博物馆：

你馆关于《关于申请批复〈中国茶叶博物馆中长期发展规划〉的请示》已收悉。经研究，现批复如下：

一、原则同意《中国茶叶博物馆中长期发展规划》。

二、你馆应认真贯彻落实《中国茶叶博物馆中长期发展规划》，确保各项工作落实到位，收到实效，持续推进中国茶叶博物馆各项事业不断发展。

附件：《中国茶叶博物馆中长期发展规划》

杭州西湖风景名胜区管委会

2018年11月9日





中國茶葉博物館

CHINA NATIONAL TEA MUSEUM

中长期发展规划（2017-2022）

2017 年编制

目录

一、基本概况.....	1
二、发展目标.....	4
三、功能定位.....	5
四、总体布局.....	7
(一) 总体布局原则.....	6
(二) 功能分区与总体布局.....	6
1. 公益展馆区.....	9
2. 商业网点区.....	21
3. 公共配套区.....	24
五、管理模式.....	25

一、基本概况

中国茶叶博物馆于 1991 年 4 月正式对外开放，是我国唯一以茶和茶文化为主题的国家级博物馆，以茶文物收藏系统专业、茶文化展览生动科学、茶文化研究教育独具特色、茶事活动最丰富最具延续性为优势的专题博物馆。由于在文化遗产保护和弘扬事业中做出的突出贡献，2007 年，中国茶叶博物馆被国人事部和国家文物局授予“全国文物系统先进集体”的光荣称号。中茶博品牌具有广泛的文化影响力。由于中国茶叶博物馆主馆区（双峰馆区）功能布局历经 20 多年发展已经趋近饱和，经市委市政府决策，**新增龙井馆区**作为中国茶叶博物馆中长期发展的主要空间，本规划即以龙井馆区（翁家山 268 号）为明确的规划发展重点。

双峰馆区：占地 4.7 公顷，由陈列大楼、国际和平茶文化交流馆、风味茶楼、茶艺游览区等建筑组成。其中陈列大楼内设序厅、茶史厅、茶萃厅、茶事厅、茶具厅、茶俗厅、紫砂厅、品茗厅及临时展厅一组，以“茶史钩沉”、“名茶荟萃”、“茶具艺术”、“饮茶习俗”、“茶与人体健康”等专题组成基本陈列《中华茶文化展》《紫砂茶具展》。

双峰馆区目前集文化展示、科普宣传、科学研究、学术交流、茶艺培训、互动体验及品茗、餐饮、会务、休闲等服务功能于一体，已成为中华茶文化展示交流中心。今后 5-6 年的发展重点在于对国际和平茶文化交流馆（在完成中国国际茶文化研究会搬迁

前提下)、馆区游步道及室外活动平台及嘉木苑（特色品种园）的提升完善，将作为工程基建类提升完善项目力争分区块分目标实现，此规划文本内不再另述。

龙井馆区：中国茶叶博物馆龙井馆区（翁家山 268 号），距离双峰馆区（龙井路 88 号）直线距离 1.5 公里，是杭州市西湖综保重点工程项目，2010 年启动，2015 年 5 月 1 日部分开放，10 月 1 日全面开放。

龙井馆区规划由世界茶展示馆、中国茶业品牌馆、西湖龙井茶展示馆、茶友会体验馆、茶书馆（旅游咨询服务处）、味象楼等场馆组成，主要展示中国茶走向世界的历史、中国茶业品牌的发展史、西湖龙井茶文化及“从茶园到茶杯”的体验型茶文化，辅以茶文化主题消费体验商业圈，以“体验经济”、“文创经济”为核心，建设集文创、体验、休闲为一体的互动体验型旅游综合体。

网络互动馆区：双峰馆区、龙井馆区是基本陈列及文化体验功能的线下实体场馆。网络互动馆区依托中国茶叶博物馆、中国茶叶博物馆茶友会双官网、双微博、双微信公众号等网络媒介，致力于让茶插上“文化”与“科技”的一对翅膀，跨越时间、空间的限制，同时推广实践线上线下及资源整合商业运营模式，实现跨界资源整合和非竞争性战略联盟的组建，借助智能移动终端设备等实现“线上线下”网络馆格局的建立，实现龙井馆、双峰馆、网络馆三馆无缝对接。

二、发展目标

立足中国茶叶博物馆品牌，着力诠释“世界茶及茶文化发源于中国，杭州是中国茶都”，力争成为茶文化主题体验型文旅融合新亮点。

龙井馆区是茶博基本陈列及功能的延伸与拓展，通过展陈充实、服务体验、山地休闲等与现有双峰馆区形成“动态静态”“遥相呼应”的格局，以文化创意产业为发展方向，实现经济效益与社会效益的双赢。以公益性博物馆文化展示位主体，兼顾资源整合和非竞争性战略联盟的组建，借助智能移动终端设备等实现“线上线下”网络馆格局的建立，使得龙井馆、双峰馆、网络馆三馆无缝对接、并驾齐驱。

龙井馆区顺应现代博物馆的发展潮流，突出体验性、参与性、文化性、生态性，满足体验经济、休闲产业的时代要求，将博物馆建设成以“文化经济”、“文创经济”为核心，生态环境优良、基础设施完善、科技应用先进、功能布局合理的集展陈、文创、体验、休闲为一体的现代化博物馆。

三、功能定位

1. 文化创意功能

“柴米油盐酱醋茶、琴棋书画诗酒茶。”茶在中国，早已不仅仅是一种简单的生活物质，更是中国人精神的图腾。秉承让观众“把博物馆带回家”的营销策略，以“茶都印象”为概念依托，博物馆将会基于馆内馆藏与合理利用茶博品牌影响力，推出一系列茶文化创意产品，而龙井馆区将是中国茶叶博物馆全面推广文创产业的基地。

博物馆与企业合作涉足高规格的收藏茶具行列，将博物馆在茶的器物文化研究方面的成果转化成现实的生产力。形成一定品类的中、高级收藏系列茶具。同时推出一系列高品质的临时展览，并可对外设计一些展览的策划运营方案。目前，博物馆主要立足茶文化传播，以文化深度旅游与体验、创意创新文化活动项目为基点，通过整合“博物馆+公司+农户+网络+媒体+高校”六方精英，组建专业设计和营销团队，开发各类茶文化主题礼品，从而实现文化创意产品的线上线下销售，开发国内市场和国际市场，最终目的是积极服务于茶友，实现博物馆从馆舍向大千世界发展的探索。

2. 服务体验功能

随着社会不断地发展进步，人们的生活水平也在随之提高，物质生活已不再是人们唯一追求的目标，越来越多的人开始注重精神的满足，开始懂得享受生活。在体验经济时代，龙井馆区

特别重视体验者的个性化需求和感性化消费，将以服务为重心，商品为素材，为体验者创造出一种值得回忆的服务营销模式，让他们感受到利益以外的感官体验与自我实现。馆区将以茶体验的核心主题，通过极其优越的地理环境、与双峰馆区互补的茶文化介绍、茶友会体验馆不断推出的培训课程、商业网点区块的体验消费，再结合先进的商业运营模式，实现服务体验最大化。

3. 休闲旅游功能

龙井馆区不是传统单一化的陈列式博物馆，而是一个以茶为主题的小型旅游综合体式博物馆。游客能够享受在工作之余的慢生活，呼吸山林间的新鲜空气，登高望远领略秀丽的山地茶园风光、更能眺望到西湖美景。从山下的双峰馆区参观学习茶文化知识到山上的龙井馆区体验茶文化乐趣，从识茶、品茶、学茶、玩茶等各个方面了解茶，中国茶叶博物馆将会是国内最为综合的以茶文化为核心的休闲旅游场所，是茶都杭州感受茶文化的好去处。

4. 文化交流功能

弘扬中国优秀的茶文化是中国茶叶博物馆的责任使命，博物馆会开展一些与世界各地优秀茶文化交流的活动，在茶友会体验馆推出一系列精品培训课程，同时世界茶展厅展示宣传世界各民族的饮茶习俗，国内一些茶业品牌也会入驻茶博的品牌馆展现茶业企业的魅力。

四、总体布局

（一）总体布局原则

1. 统筹规划、分类指导、分步实施原则

立足于与西湖风景名胜区整体发展相协调，根据现代化博物馆的发展目标、功能定位，对功能分区与总体布局进行统筹规划、统一管理，按照功能区块的建设进度，做到一次规划，分阶段完善，滚动开发，以增强规划的科学性、指导性和可操作性。

2. 因地制宜、发挥优势、突出重点亮点

由于地处世界文化遗产地，地位位置特殊，既有优势也有弊端。根据有关功能区的要求和特点，综合考虑各个地块的自然条件、区位优势和原有基础等，因地制宜、趋利避害、严格保护、永续利用，综合安排各功能区，形成区域组团、项目成团的结构，并设计出合理的空间布局、交通与游览线路。突出服务体验、旅游观光、文化交流等功能。

3. 经济效益、社会效益和生态效益统筹兼顾原则

在博物馆原有的社会效益基础上，增强经济效益，做到整个博物馆合理化运转，保证一定的经济效益的同时，加强生态环境建设，实现经济效益、社会效益、生态效益的统一。

（二）功能分区与总体布局

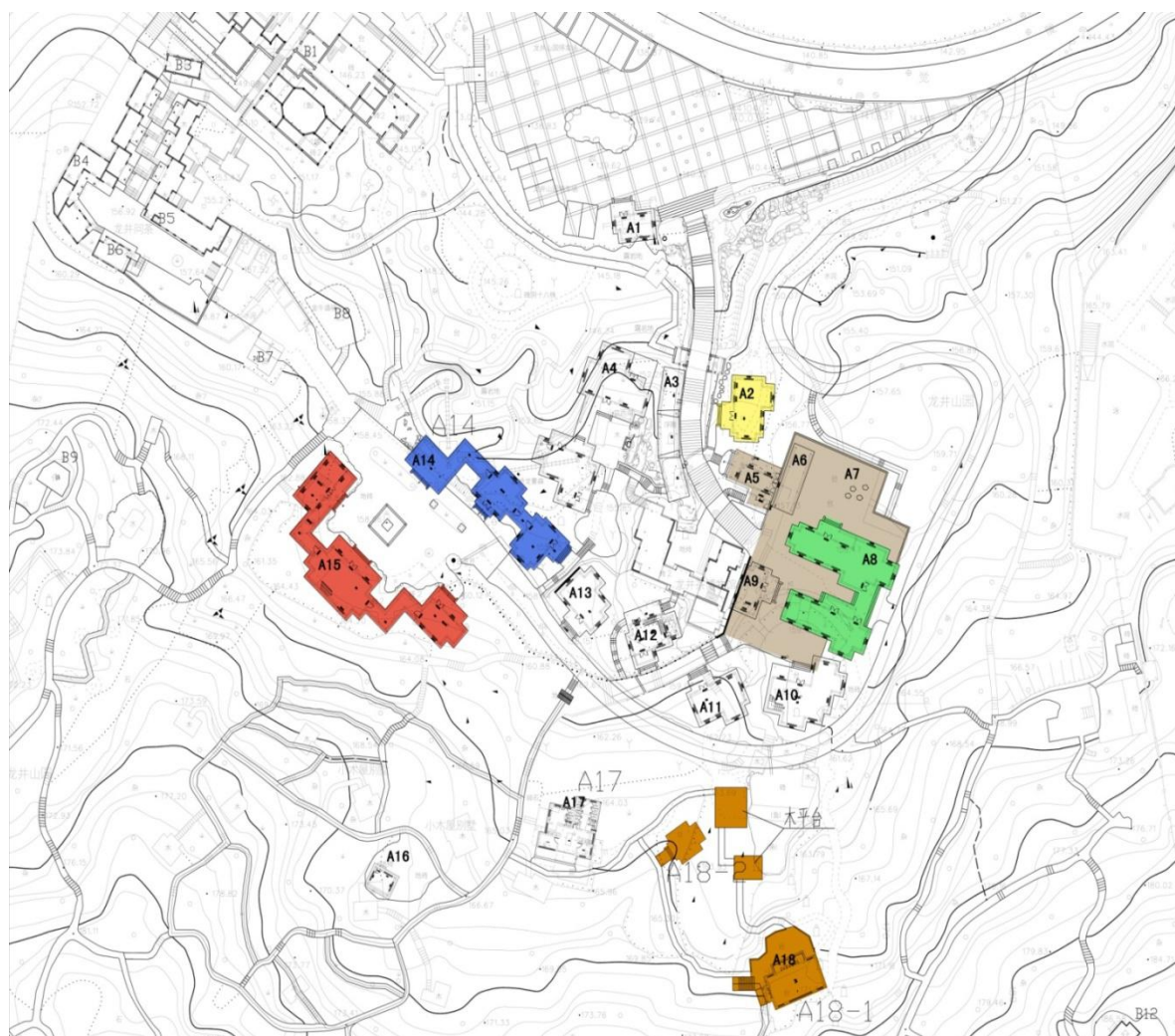
综合考虑总体布局，并围绕规划建设总体目标，拟将龙井馆区划分为4个功能区块，分别为公益展馆区、商业网点区、公共配套区、观光体验区。

中国茶叶博物馆龙井馆区用地结构表

编号	序号	区块	面积 (m ²)	平台面积 (m ²)	备注
	1	公益展馆区	1724.9		
A2	1.1	茶书展厅	73		
A7	1.2	世界茶展厅	755		
A6A8	1.3	中国茶业品牌馆	156+24		24 为长廊
A14	1.4	西湖龙井茶展厅及机动展厅	168+34		
A15	1.5	茶友会体验馆	345		
A18	1.6	禅茶展示厅	133.6+36.3		
	2	商业网点区	1777.46	296	
B5-B8	2.1	商铺	375.	48	
B9	2.2	茶企	327.36	100	
A4	2.3	茶饮	217	82	
A9	2.4	设计	43		
A10A11	2.5	茶器	207.35+69		
A12A13	2.6	综合	114+63		
B2	2.7	茶叶	361.75	66	
	3	公共配套区	1118.11	370	
B3-1	3.1	行政办公用房	150		
B3-2	3.2	茶餐厅、员工食堂	450	370	
A5	3.3	监控室	42		
A16	3.4	茶园配套用房（炒茶亭）	15.7		
A17	3.5	星级公厕	100.8		
B1	3.6	门楼	27.32		
B4 下	3.7	管理房（维修班）	47.5		
B10	3.8	公厕	23		
B11	3.9	牛头管理房（茶叶冷库、茶机）	48.86		
B12	3.10	望湖亭	6.8		
B13	3.11	望江亭	22.1		
B14	3.12	迟桂亭	18		
B15	3.13	雾森管理房（环卫班）	65		
B16	3.14	管理房（园林班）	101.03		
	4	观光体验区			
	4.1	茶园（体验与观赏）	13333		
	4.2	观赏园林	约 50000		
	5	其他			
B4	5.1	市茶研会办公室	458.4	152.3	
	合计				

1. 公益展馆区

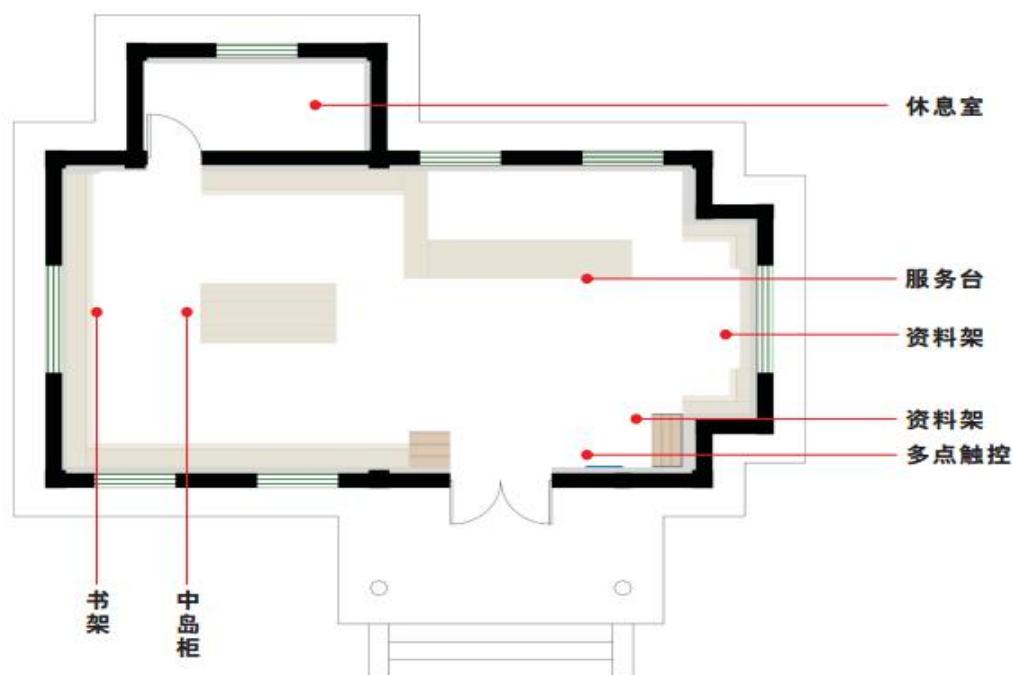
规划总面积 1724.9 平方米，将是双峰馆区陈列的延伸，主要功能为展示、培训、体验、销售、接待。建设内容主要包括茶书展厅 A2、世界茶展厅 A7、中国茶业品牌馆 A6A8、西湖龙井茶展厅及机动展厅 A14、茶友会体验馆 A15、禅茶展示厅 A18 等六大区块。



(1) 茶书展厅 A2

① 总体布局

本展厅位于博物馆北侧入口处，建筑面积 73 m²。



②发展方向与定位

茶书展厅位于博物馆入口东侧，将定位为“内蕴人文品味、将茶与读书模式相结合”，并集引导、预告、销售为一体，为游客提供导览器租赁、咨询服务及发放博物馆的相关资料。运营模式类似双峰馆区嘉叶堂，但主要集纳并销售最优质的多语种茶书、艺术书籍和权威资料，同时销售一些文创产品及DIY茶饮等（结合馆区一些室外平台，可将喝茶与读书模式做一个很好的糅合与推广）。（参照模板：台湾罐子茶书馆）

③主要内容概况

（1）茶文化及与艺术文化相关的书籍、音频碟片，其他合适商品的展示和售卖。例如茶经等经典读本的再读本、国内国外多语种的茶文化书籍、青瓷紫砂书籍、明信片、博物馆文创产品、饮料等。

(2) 设墙挂式联网电脑，播放宣传片、活动介绍及预告、进行简单的信息查询。同时覆盖无线网络连接，方便及时关注茶博的新媒体平台。展厅内的工作人员可提供引导咨询服务。

(3) 在门口设立公告牌，介绍今日免费茶饮名称、特点等。同时进行活动介绍与预告。在公告牌上印 APP 导览二维码提供电子地图。还可以提供一些纸质版博物馆馆册、园区简易地图、茶博经纬等资料。

(4) 设免费奉茶台，让每个进园观众都能品尝到一小杯茶，游客可以在茶书展厅对面的长廊品尝，但最好用自己的杯子。

(2) 世界茶展厅 A7

①总体布局

本展厅位于博物馆东侧，建筑面积 755 m²。



②发展方向与定位

本展厅为纯公益性展览馆，从各个方面介绍世界产茶国的特色茶文化，使世界茶文化汇聚于此，呈现出五彩缤纷的世界民族饮茶习俗。

③主要内容概况

入口的右侧为一个小储藏室，可以临时存放一些展板、工具等。

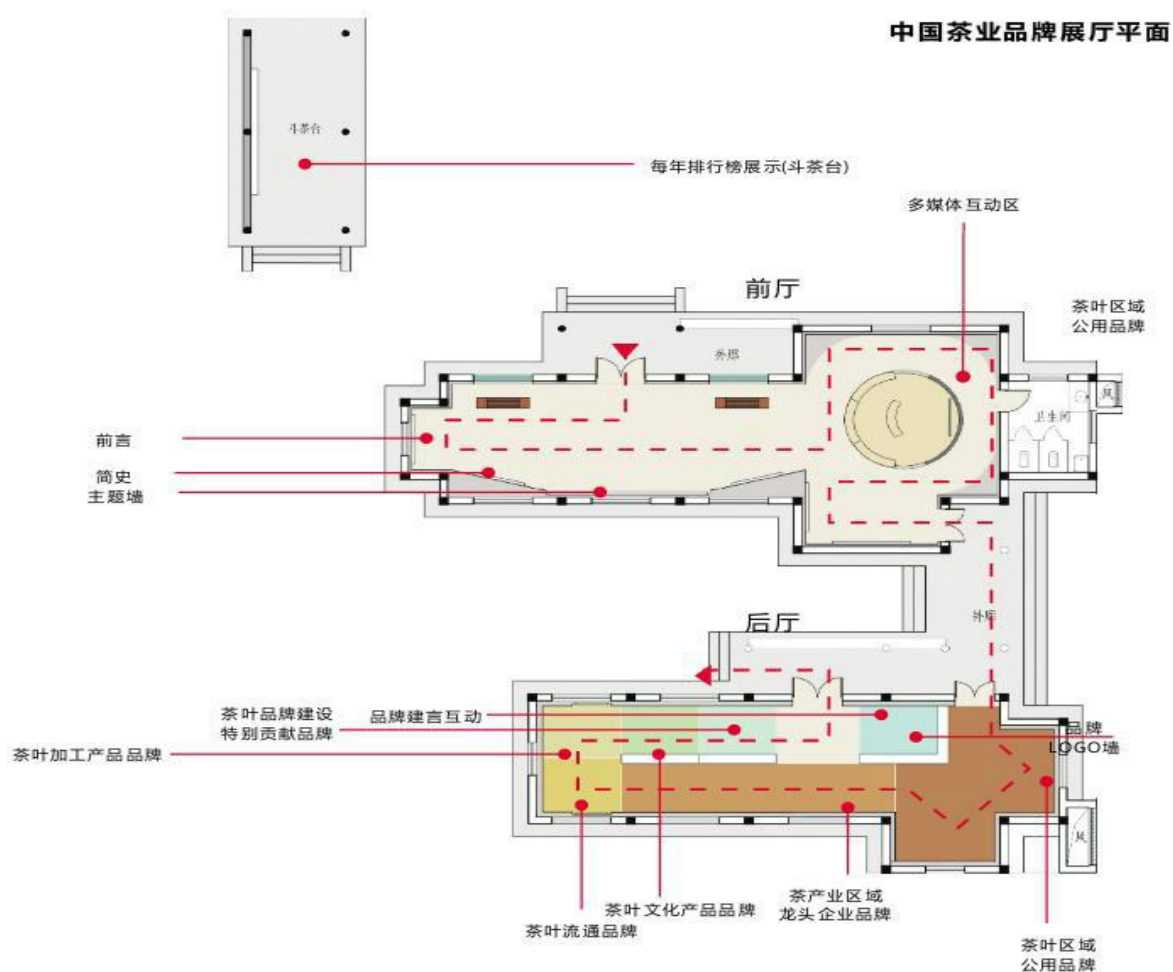
展示内容分三部分：芳茶远播、五洲茶话、世界茶业大事剪影。每种茶都配有中英文介绍，并附上二维码，可连接至网络馆，内容包括详细配图介绍及销售链接，方便游客学习与购买，同时在展厅结语处可以放置自动售茶机一台，主要销售小茶包，让游客有一泡茶的经验，形成线上线下相结合。买好的茶包可以在馆区内品饮，即买即饮。



(3) 中国茶业品牌馆 A8A6

①总体布局

本展厅位于博物馆东侧，建筑面积 237+24 m²，237 m²分为两个空间，24 m²为长廊面积，将他们分为三块区域，紧挨世界茶展厅 A7。



②发展方向与定位

本展厅为纯展览馆。中国产茶历史悠久，产茶区域辽阔。历经数千年的生产实践，中国人民不断创造并发展了品质优异、制作精良、裨益身心的各类名茶。时至今日，经济的发展、生产的进步使茶叶种植、加工继续向纵深发展，茶业品牌建设也给茶业发展注入新的活力。中国茶叶博物馆联合浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心，设立中国茶业品牌展示厅。

本展馆是为了让参观者领略到茶业品牌的发展演变，介绍一些历史上具有影响力的茶业品牌，了解到茶业品牌的现状。同时

对现代具有一定影响力的茶叶品牌进行展示介绍,以主题周(月)的形式来展现品牌价值,从而推动中国茶产业健康发展、助推中国名茶走品牌化发展之路

③主要内容概况

展示内容共分前厅、长廊、后厅 3 块空间,前厅展示茶叶品牌发展演变及茶关联品牌成长,例如著名的茶馆茶庄茶号。设置多媒体播放影像,游客可以坐下来观看。中间连接长廊展示公益性涉茶国字号机构(特别展示区),且作为游客休息区域。后厅展示 30 余个经评鉴入驻的品牌,以 logo 墙的形式展现,可增添二维码。长廊及展馆外平台可开展入馆品牌活动。





(4) 西湖龙井茶展厅及机动展厅 A14

① 总体布局

本展厅位于博物馆中部，建筑面积 205 m²。共有三个小区块连通而成。前两个区块为封闭式区块，最后一个区块为开放式区域。



临展厅平面图

② 发展方向与定位

本展厅为纯公益展览展厅，介绍西湖龙井茶并结合临时展览。

西湖龙井茶的历史、制作向来是国内外游客参观茶博时想要了解的热点。中国茶叶博物馆地处“茶都”杭州且地处西湖龙井茶一级产区，有必要也有责任做好介绍与宣传工作。同时可作为机动展厅应对不同的临时展览需求。

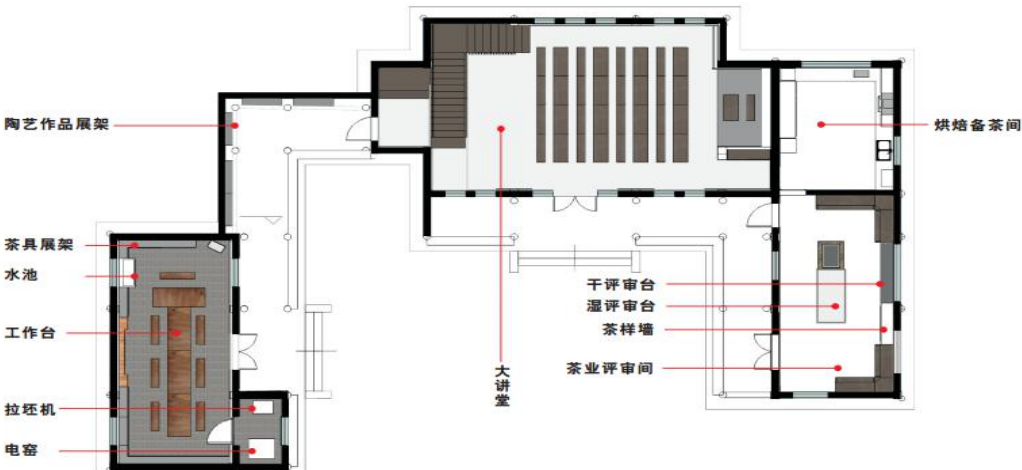
③主要内容概况

展馆共三个空间，前两个空间可机动，展示西湖龙井茶的历史文化、产业工艺等。可以设置多媒体播放宣传片，有临时展览时可进行覆盖布展。第三个空间为开放式空间以“龙井四季”主题展示，放置一些龙井茶的制作工具，也可现场表演炒制龙井茶，可设置为常规展览。

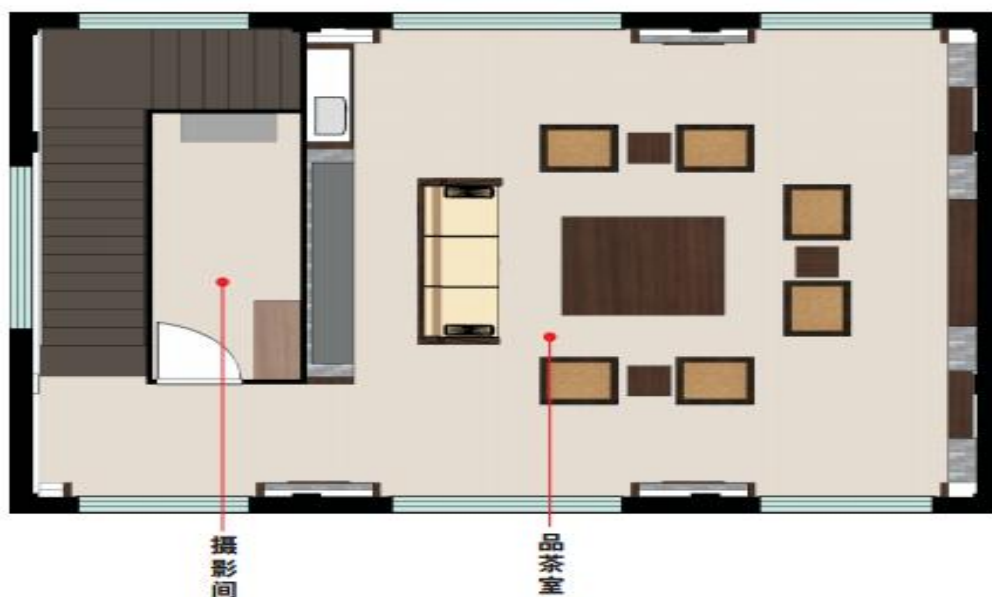
(5) 茶友会（博物馆之友）体验馆 A15

①总体布局

本展厅位于博物馆中部，建筑面积 355 m²，共二层，一层设制陶活动室、大讲堂、评审室，二楼设品茶室、摄影间。



茶友会体验馆一层平面图



②发展方向与定位

本区块是集展示、讲座、培训、雅集、品鉴、分享为一体的多功能、综合性活动区块。类似于双峰馆区学茶中心的功能，但功能更为丰富，是一个能看、能玩、能学的体验性场所。被培训者可以在这里品茶叶、知茶叶、评茶叶、同时能与品牌馆结合做专题性的评鉴与讲座。将是青少年体验的理想场所。

③主要内容概况

(1) 茶为国饮，杭为茶都，全国各地到处都有爱茶之人、懂茶之人、玩茶之人。依托中国茶叶博物馆茶友会优秀的平台，寻访全国各地茶友，在建筑内壁空间及长廊两侧集中展示近年来茶友会在全各地寻访回来的茶器、茶叶，及茶友会研发制作的器物小品，同时也是对茶友会的一个宣传。

(2) 大讲堂、品茶室以个性化的培训功能为主，可以与西湖龙井茶展厅相结合做西湖龙井的长期性专题培训，门口空地的可布置常规活动展示及主题活动展示，室内区域均可展示活动剪影、茶友风采、留言墙等。同时设公告栏，介绍最新行业资讯，活动预告等。

(3) 制陶活动室为自主经营，也作为培训体验的一个个性化体验项目。自古美食不如美器，体验者或游客可以在活动室里感受到从淘泥到成瓷整套制作瓷器工艺的乐趣，同时也可以开展篆刻、雕刻等项目。

(4) 审评室主要针对茶类的感官审评，主要让体验者从“外形、汤色、香气、滋味、叶底”五项因子更为直观的感受科学评茶的方法，审评室按国家要求装修。

(5) 摄影间是针对专业性拍摄需求所设立的空间，可以用来拍摄茶席、茶具等专业照片与视频。

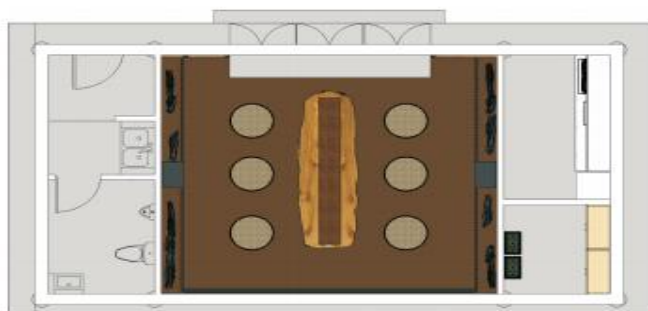
(6) 禅茶展示厅 A18

① 总体布局

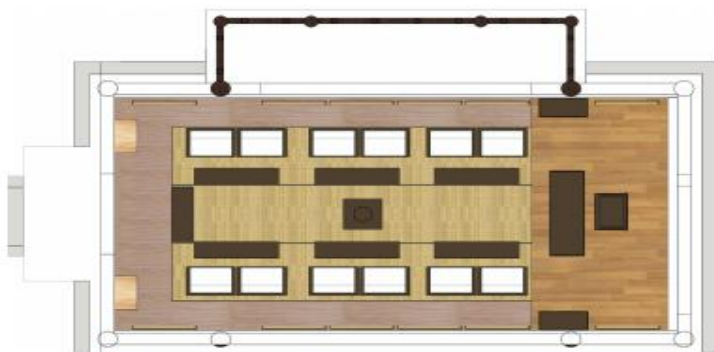
本展厅位于博物馆东南部，建筑面积 141 m²，是一处室内室外结合的组合空间，有亭子一座，水边木平台一组，室外小品一处，最里面是二层的建筑，从外向内，营造禅意氛围。



禅茶区域平面图



禅茶苑室内一层平面



禅茶苑室内二层平面

②发展方向与定位

本区块由于地理位置特别优越，位置相对隐蔽且居高临下能看清博物馆的建筑群。所以可以作为高规格配套设施完善的接待场所。平时也可以作为一处高端的国际茶文化交流中心，例如日韩两国茶文化交流。

③主要内容概况

建筑内部，一层为禅意展示，二层为品茗空间。装修的氛围富有意境，同事装修的陈设可以从博物馆的礼品账或资料帐里挑选。

2. 商业网点区

(1) 招商区块一：A4

①总体布局

龙井馆区正大门入口处，正对世界茶文化展厅进口，A4 建筑面积 217 m²，平台面积 82 m²。

②发展方向与定位

本招商区块定位为茶企展销、宣传服务窗口。本区块毗邻正门入口，处于“建议导览路线”的起点，人流聚集。依托茶专题博物馆资源及其地理位置的优越性，本区块适用于知名茶企业展示、茶产品销售，可将其业态打造成为企业及品牌的宣传窗口，将茶叶、茶点、茶器、茶席、茶礼等丰富的茶文化产品系列融入，展示茶生活方式，并可承接部分企业接待服务工作。同时，建议适当引税。

(2) 招商区块二：B2

①总体布局

龙井馆区正大门入口附近，正对世界茶文化展厅进口 B2 建筑面积 361.75 m²，平台面积 66 m²。

②发展方向与定位

本招商区块定位为茶企展销、宣传服务窗口。本区块毗邻正门入口，处于“建议导览路线”的起点，人流聚集。依托茶专题博物馆资源及其地理位置的优越性，本区块适用于知名茶企业展示、茶产品销售，可将其业态打造成为企业及品牌的宣传窗口，

并可承接部分企业接待服务工作。同时，建议适当引税。

(3) 招商区块三：A10A11

①总体布局

位于中国茶业品牌馆正后方。两幢房子建筑面积 207.35 m²+69 m²，无平台设计，作为一整体，打包招商。

②发展方向与定位

本招商区块定位为复合茶空间。本区块紧贴龙井馆区参观主线，人流集中。业态设置建议与博物馆“世界茶文化展”及“体验馆”主题相契合，将茶的传统品饮方式与现代时尚饮法结合，增加互动体验、免费品饮等项目，提升企业品牌形象，让游客能够轻松感受茶的创新玩法。同时，建议适当引税。

(4) 招商区块四：A12A13

①总体布局

位于龙井茶展厅边上。两幢房子建筑面积 114 m²+63 m²，无平台设计，作为一整体，打包招商。

②发展方向与定位

本招商区块定位为小型茶饮、食品吧。本区块属于展厅参观线路后方区块，是游客在结束参观后，希望得以小坐、休憩的位置区块。业态建议配套小型可简食茶吧，装饰以静态舒适为主，打造可阅读、品茶，可提供蛋糕、水果等小茶点，可承接部分会务接待及专题讲座等活动的环境区块。

(5) 招商区块五：B5-B8

①总体布局

位于老街区块。由 15 个大小不一的街景店面组成，建筑面积共 375 m²，平台面积 48 m²。所有房屋作为一整体，打包招商。

②发展方向与定位

本招商区块定位为创意茶馆、茶饮空间。本区块位于馆区侧门区域，是建议游线的终点，闹中取静，老街的房屋设计亦有曲径通幽之感。不同大小的房间设置，较适用系列茶饮包间。本区块可在茶饮体验的基础上，增加文化创意性，开发产品，进行服务培训，提升整体功能，打造不只是单纯茶馆的体验空间。

(6) 招商区块六：B9

①总体布局

位于书院区块。建筑面积 327.36 m²，平台面积 100 m²。

②发展方向与定位

本招商区块定位为企业办公展示空间，需承担馆区相应“引税”任务。本区块位于馆区半山位置，独立于博物馆主体参观游览线路。建议在与博物馆业态及文化元素相契合的基础上，作为企业文化展示及办公空间。同时，此招商区块需要承担博物馆一部分“引税”任务。

3. 公共配套区

公共配套区总面积为 1118.11 平方米，包含了行政办公用房、茶餐厅（员工食堂）、监控室、茶园配套用房（炒茶亭）、星级公厕、门楼、管理房（维修班）、公厕、牛头管理房（茶叶冷库、茶机）、望湖亭、望江亭、迟桂亭、雾森管理房（环卫班）、管理房（园林班）。

公共配套区块 B3 位于龙鼎楼区块，分为行政办公用房和茶餐厅（员工食堂）两块。其中茶餐厅（员工食堂）定位为创意茶餐饮空间。目标打造杭城首家茶主题简餐厅。为了能更全面的展示茶文化的精髓，突显出龙井馆区整体定位中所强调的体验性。以实现在博物馆里不仅能看茶、玩茶还能吃茶的定位目标，还能解决游客在博物馆内的就餐问题。在满足游客、突出特色、符合定位的前提下，还能合理解决博物馆目前员工的就餐难问题。

五、运营管理模式

管理模式采用条块结合、以块为主的模式。在现有组织架构的基础上，设龙井馆区综合管理部与业务指导部，综合管理部人员相对稳定、管理相对独立，业务工作和财务核销由馆部统一安排。两部总人数在 15-20 人之间，通过从馆部各处室抽调、人事招聘等方式进行调配组建。

1. 综合管理部（11-12 人），具体负责馆区的行政管理、商业管理、后勤管理、安保管理、培训体验管理等工作。

行政管理包括部门协调、总务接待。

商业管理包括招商区块的属地管理、自营区块的商业规划与管理。

后勤保障包括园林管理、清卫管理、日常维修、专业设备维护等，建议引进物业管理公司，专业设备维护（如多媒体、中央空调等）通过招标形式由专业技术公司承担。

安保管理（1 人+保安 28 人），建议引进安保公司，聘用保安，具体负责森林防火、展厅管理、秩序管理、入口管理、安全巡查、停车场管理等工作。安保工作负责人 1 人，监控室 24 小时值班 4 人。其他人员具体分配如下：

（1）具体负责山体森林防火、治安巡查 2 人（9：00—17:00）

（2）展厅管理 4 人（世界茶展厅、品牌馆、龙井茶展厅）
（8:30-16:30）

（3）白天核心区域秩序巡查管理 2 人（9:00-17:00）

(4) 入口 (2 个) 24 小时管理 6 人

(5) 夜间 (前、后夜) 安全巡查 4 人 (16:30-0:30; 0:30-7:30)

(6) 停车场 (上、下) 收费、停车管理 4 人等工作。

合计：人数 28 人 (其中 2 人替休)

停车场可考虑招标外包。

培训体验管理 (5-6 人)，具体负责实体体验馆和网络体验馆的工作。

实体体验馆的业务范围主要有：茶活动的组织策划与执行、制茶制器体验、个性化学茶体验 (含公益展馆区块的落地体验项目)、国际研修 (日韩茶道茶礼)、茶艺师技术等级培训、茶文化大讲堂等工作。

网络体验馆的业务范围包括官网、微博、微信、APP 以及涉及智能化应用的工作 (如二维码在商品、展品、定向宣传上的使用等)，其业务范围涵盖了双峰馆区和龙井馆区的工作，工作人员不一定要在龙井馆区驻点，但要求能够全面了解两个馆区的实际情况，部分工作可外包给相关科技公司实施，如官网的升级改版、APP 开发维护等。

2. 业务指导部 (5-6 人)，具体负责宣教服务与陈列布展。

宣教服务点设在茶书厅，主要负责龙井馆区的导览咨询、付费讲解服务，将世界茶文化展馆、中国茶业品牌馆、西湖龙井茶展馆的讲解服务串联起来，尽可能将观众引导至茶友会体验馆，深度体验个性化学茶培训、制茶制器体验等项目，促进创收。陈

列布展负责常规展厅与临时展厅的布展。