

# 《中国茶叶营销第一书》



[《中国茶叶营销第一书》\\_下载链接1](#)

著者:柏龔著

出版者:

出版时间:2014-2

装帧:平装

isbn:9787515808239

本书用营销专家的战略眼光,从全新的角度和高度纵览中国茶叶市场的全局,并且有针对性地提出问题并阐述解决问题的方法——跳出茶叶关系营销去开拓市场;走出茶文化带来的误区;正确处理好做区域市场和做全国市场的关系;着力于区域精耕还是全面撒网;单店成功vs系统成功;茶叶品牌打造常见的误区;以目标导向参展;茶叶电子商务……。同时并不抽象地空谈理论,而是有论述、有一线案例,可操作性非常强,并且本书文字上通俗易懂,颇具可读性。

这是业内人士必备的一本书,同时能够引发读者对关系到中国茶叶市场兴衰的问题进行深层次思考,这一点本身就具有非常重大的意义。

## 作者介绍:

柏龑,专注于企业营销实战研究,在十余年的经历中,历任企业市场总监、营销总监及咨询公司项目经理、项目总监、合伙人等职务,服务过中小民企、国企及外资企业,涉及工业品、奢侈品、建材、家纺等行业,对快消品行业尤为熟悉。近些年重点研究茶行业,曾同时兼任两个茶企营销总监,积累了多个茶行业的战略、品牌、营销案例,在为企业服务其间,企业业绩及团队建设均取得了很好的发展。

## 目录: 第1章透视中国茶叶市场

- 第一节 做茶场,还是做市场
- 第二节 跳出茶叶关系营销
- 第三节 走出茶文化带来的误区
- 第四节 茶叶行业未来的发展趋势
- 第2章 做区域市场还是全国市场
- 第一节 多大能力做多大的事
- 第二节 区域精耕大于全面撒网
- 第三节 如何运作全国市场
- 第3章 渠道是企业稳定的基石
- 第一节 好高骛远与脚踏实地
- 第二节 自建渠道与借力使力
- 第三节 建立稳定的营销战略联盟
- 第四节 准确认识团购市场
- 第五节 单店成功VS系统成功
- 第4章 产品是一切的前提
- 第一节 质量压倒一切
- 第二节 贵的不如对的
- 第三节 产品组合奥秘
- 第四节 感观决定销量
- 第5章 从品牌概念到消费者利益
- 第一节 品牌的核心是消费者的利益
- 第二节 品牌传播是有效的消费者沟通
- 第三节 茶叶企业的战略品牌管理
- 第6章 茶叶怎么做促销
- 第一节 选择促销的时机
- 第二节 选择促销的方式
- 第三节 没有宣传就没有效果
- 第四节 避免重复犯错
- 第7章 展会不是鸡肋
- 第一节 要不要参加展会
- 第二节 以目标导向参展
- 第三节 执行决定效果
- 第四节 展会后要做什么

第五节展会参展执行计划  
第8章茶叶电子商务  
第一节做不做电子商务  
第二节跳出电商做电商  
第三节茶叶电子商务关键要素  
第四节茶叶移动互联网前景  
第9章人才是成败的关键  
第一节组织是战略的保障  
第二节把团伙变为团队  
第三节如何培养营销团队  
第四节文化的力量  
· · · · · (收起)

[《中国茶叶营销第一书》](#) [下载链接1](#)

## 标签

茶叶

茶叶营销

茶叶、、、、、、、销售

学习

营销

茶

消费

商业

## 评论

销售茶叶

[《中国茶叶营销第一书》\\_下载链接1](#)

书评

[《中国茶叶营销第一书》\\_下载链接1](#)