

茶翅高飞



[茶翅高飞_下载链接1](#)

著者:谢付亮

出版者:福建人民出版社（海峡出版发行集团）

出版时间:2011-5

装帧:

isbn:9787211063109

《茶翅高飞:中国茶叶品牌快速崛起之道》是中国第一本茶叶品牌营销专著!商场如战场,茶叶市场的竞争越来越激烈。做茶叶品牌,必须“先谋为本”。《茶翅高飞:中国茶叶品牌快速崛起之道》(作者谢付亮、朱亮)揭示的成功密码,正是茶叶品牌“攻取市场”的谋略指南和作战地图,贴心协助决策者以最小的投入换来最大的产出。

作者介绍:

谢付亮,著名品牌专家,15岁进入华东师范大学商学院,19岁毕业,10余年品牌运作经验,专注于“一分钱做品牌”,历任美国、日本等跨国公司品牌经理,现任远卓品牌机构(www.yzpp.com)首席品牌顾问兼策划总监;

中国超低成本塑造品牌第一人,已经凭借超低投入为数十个品牌创造过知名度和美誉度火速飙升、销售业绩连年翻番的佳绩,著有中国第一本超低成本品牌运作论著:《品牌天机——超低成本塑造品牌的16条黄金法则》(机械工业出版社);

资深品牌培训专家,100余场品牌塑造课程及论坛主讲嘉宾,经典课程《一分钱做品牌》深受各地企业家追捧,现已成为企业进行超低成本品牌运作的*培训课程。

品牌策划论著、品牌策划案例及品牌策划观点被《环球时报》(英文版)、凤凰卫视、《亚洲新闻人物》、《联合日报》(马来西亚)、《山西日报》、《新疆日报》、《中国经营报》、《中国品牌》、《中国名牌》、《新营销》、《销售与管理》、《成功营销》、《中国策划》、《中国信息报》、《中国家具》、《中国食品报》、《中华合作时报》、《中国文化报》、《中国建设报》、《中国工业报》、《中国消费者报》、《销售与市场》、《商界》、《新财经》、《每日经济新闻》、《财经时报》等数百家媒体推荐或报道。部分报道如下:

- ◆《亚洲新闻人物》报道:“‘泄天机者’谢付亮”
- ◆《联合日报》(马来西亚)报道:“谢付亮,‘一分钱’做强茶叶品牌”
- ◆《经理日报》报道:“谢付亮,中国超低成本塑造品牌第一人”
- ◆《中国食品报》报道:“谢付亮,低成本将品牌做大做实”
- ◆《新营销》报道:“谢付亮,美德就是智慧”
- ◆中国经济网报道:“谢付亮,一分钱做品牌的‘明星’”
- ◆*报道:“谢付亮,低成本营销偏执狂”

.....

目录: 分享茶叶品牌的成功秘密

上篇 走出22大误区 (5万字)

误区一 经济落后就没有条件做品牌

茶区还是“落后”好,利用心智优势做品牌

把握三个关键,整合资源做品牌

误区二 做品牌要花很多钱

茶叶品牌“奢侈论”的主要表现形式

茶叶品牌“奢侈论”错在哪里?

茶叶品牌“奢侈论”背后有哪些“阴谋”?

误区三 “公共品牌”一枝独秀

一枝独秀，极有可能导致“公地悲剧”
一枝独秀，致使大量茶企惨淡经营
误区四 做茶叶品牌就是做宣传
一流茶叶品牌，要做“二流工作”
从“陆空法则”看茶叶品牌宣传
决策人要反思的一个成语
误区五 宣传茶叶品牌就要打广告
只做广告犹如单靠男人生孩子
不花钱打广告照样也能做宣传
误区六 商标等于品牌
商标是个法律概念，品牌是个市场概念
商标在商标局注册，品牌在大脑中“注册”
误区七 有了好品质，就有好品牌
品牌的世界里没有真相
“认知”比“事实”更重要
误区八 只设计包装，不做品牌定位
急功近利，急于求成
不明白消费者为什么“买单”
误区九 茶叶包装越精美越好
过分重视包装会缩小茶叶消费群
过分重视包装会导致品牌危机
简化包装已经势在必行
误区十 茶企规模小，不用做品牌
茶企规模大小是相对的
越小越应该做品牌
规模不影响理念和目标
误区十一 调研好比走马观花
品牌特色要从调研中挖掘
调研让品牌特色更生动
要成功，就必须“精心调研”
误区十二 决策人没必要做调研
亲自调研才能找到“大战略”
决策人更能挖到“宝贵元素”
误区十三 片面追捧茶文化
小马过河：用智慧塑造大品牌
文盲营销：打破文化营销旧格局
“紫砂门”事件：为偏执者敲响警钟
误区十四 高价茶才需要做品牌
“低价”可成就世界级强势品牌
做品牌是方法，不是目的
畅销、长销、广销的是“平价茶”
误区十五 品牌名称可以随便取
品牌名称是企业发展的根基
好名称不仅有利于销售
谨慎命名，不能“留有后患”
误区十六 “金奖”一多，品牌就响
“金奖”泛滥，贬值在所难免
“金奖”再牛，也没有“嘴巴”
误区十七 网络营销可有可无
“10组数据”敲响网络营销“警钟”
“二流工作”迫切需要网络营销
“好”“坏”都离不开网络营销
误区十八 茶企必须有自己的基地
要品质，不是要基地

基地最多只是“半条腿”

误区十九 做品牌可以一蹴而就

做品牌，欲速则不达

做品牌，需要一生一世

误区二十 坐等茶商上门

坐等茶商让渠道控制力变弱

坐等茶商让品牌影响力变弱

误区二十一 茶叶经销商不用做品牌

茶叶经销商未来生存的根本途径：做品牌

消费者的购买习惯促使经销商也要做品牌

误区二十二 模仿成功者一定能成功

品牌成功的“时机”有差异

品牌成功的“体质”各不同

中篇 抓住22大关键（6万字）

关键一 理解“三心二意”，开启茶叶品牌征程

三心：爱心，恒心，变心

二意：敬意，谢意

关键二 遵循两大原则，系统进行品牌调研

原则一：“三个第一”原则

原则二：“三立三跳”原则

关键三 抓住三个核心，找准品牌定位

核心一：标新立异，随波逐流

核心二：先天有余，后天丰裕

核心三：三位一体，内在统一

关键四 品牌名称必须“赢在第一时间”

怎样的品牌名称能“赢在第一时间”？

如何找到“赢在第一时间”的品牌名称？

关键五 做好“二流工作”，让品牌平稳落地

什么是“二流工作”？

“二流工作”如何协调？

“二流工作”之外应注意什么？

关键六 跳出“仙女”，创作品牌典故

龙井茶、安吉白茶与“仙女”的故事

品牌典故的含义、特征及实例

关键七 洞察十个疑问，做好“文盲营销”

1问：“文盲营销”是什么？

2问：“文盲营销”为什么重要？

3问：“文盲营销”的关键在哪里？

4问：“文盲营销”，要拒绝“文化营销”吗？

5问：实施“文盲营销”，要遵守哪些步骤？

6问：开展“文盲营销”，茶叶企业老板应该做什么？

7问：开展“文盲营销”，地方政府可以做什么？

8问：开展“文盲营销”，才不会降低茶叶品牌的档次？

9问：“文盲营销”的实质是什么？

10问：“文盲营销”要不要利用“文化营销”？

关键八 软硬兼施，做广告更要做新闻

新闻是娘，广告是爹

新闻让品牌宣传“免费”

茶叶品牌宣传的四个阶段

关键九 借助热点，让茶叶品牌顺水行舟

怎样选择热点？

如何借助热点？

关键十 创造热点，让茶叶品牌火速走红

创造热点的五大好处

创造热点的六个方法

关键十一 “三纲五常”，成就茶企老板品牌

根基在于“三纲”

驱动在于“五常”

关键十二 实施全员品牌管理，每个人都是品牌基石

茶叶品牌=人1+人2+人3+人4+人5+人6……

每一个人都都有自己的品牌

万众一心，其利断金

全员品牌管理的操作要点

关键十三 走出误区，让网络营销提升销量

网络营销的五个误区

提升销量的三个关键

关键十四 抓住四大要点，做好对内传播

其一，内部媒体上的品牌传播

其二，内部活动中的品牌传播

其三，固定场所里的品牌传播

其四，员工层面的品牌传播

关键十五 “七剑”下茶山，组建精英销售团队

第一剑：销售员是资产而非负债

第二剑：销售员态度比能力更重要

第三剑：选择销售员要相马而非赛马

第四剑：并非只有能说会道才能做好销售

第五剑：先培训后上岗，磨刀不误砍柴工

第六剑：科学的管理与先进的考核相结合

第七剑：销售员是你的第一客户

关键十六 三种方法让价格为茶叶品牌服务

方法一：颠覆传统法

方法二：一成不变法

方法三：局部创新法

关键十七 坚持四项基本原则，让促销也能一箭多雕

原则一：提高产品销量

原则二：维护品牌形象

原则三：保持价格稳定

原则四：策划基于四势

关键十八 茶叶品牌标志设计不能忽略三大功能

功能一：促进销售

功能二：便于识别

功能三：展示文化

关键十九 美誉度与知名度，两手都要抓，两手都要硬

品牌要有“攻心力”

“美名远扬”是硬道理

美誉度和知名度都要有

关键二十 杜绝“小茶农思维”，破解人才难题

什么是“小茶农思维”？

如何破解人才难题？

关键二十一 放下《茶经》，再振中国茶品牌

《茶经》能让消费者爱上“茶”吗？

《茶经》是“文化”还是“老化”？

关键二十二 决胜市场，茶叶品牌需“慎独”

茶叶品质与“慎独”

“慎独”的含义和作用

茶叶品牌如何做到“慎独”？

下篇 剖析10大案例（9万字）

案例一 世外茗源：品牌定位和命名策划纪实

安吉白茶现状与机遇

什么是“品牌定位”？

怎样找到“品牌定位”？

如何进行“品牌命名”？

精心创造“品牌典故”

案例二 掘地三尺：“陈圆圆茶”调研纪实

天意？巧合？品味最后两棵“陈圆圆茶树”

观光？淘金？茶叶品牌调研要掘地三尺

终点？起点？茶叶品牌调研要“调以致用”

案例三 《西部开发报茶周刊》定位策划纪实

最大困难在哪里？

主要竞争对手是谁？

定位究竟在哪里？

如何理解这个定位？

案例四 小本暴利：“白茶娶妃”策划纪实

品牌运作，有一种病叫“母强子弱”

高效传播，有争议才有“免费大餐”

概念突围，够锋利才能“所向披靡”

过程操控：整合资源是“硬道理”

案例五 颠覆才能赢：“0元首富茶”策划纪实

第一剑：颠覆传统的“茶叶分类方式”

第二剑：颠覆传统的“定价策略”

第三剑：颠覆传统的“目标消费者策略”

第四剑：颠覆传统的“销售方式”

第五剑：颠覆传统的“核心概念”

第六剑：颠覆传统的“传播策略”

第七剑：颠覆传统的“茶系划分思路”

案例六 无私则无敌：“潘安卖茶”策划纪实

透视现实：“新闻”先于“广告”

搭建平台：“高度”决定“广度”

创造概念：“锋利”保障“威力”

惊艳亮相：“角度”决定“宽度”

引爆传播：“攻心”就能“流行”

案例七 安吉白茶，中国茶叶品牌“样板田”

第一，品牌定位的精度

第二，品牌整合的力度

第三，品牌崛起的速度

第四，品牌管理的强度

第五，品牌形象的纯度

第六，品牌运作的创新度

延伸阅读：安吉白茶“优”“忧”启示录

品牌定位：核心诉求需统一

“双品牌”模式：“母子”协调很关键

品牌传播：群策群力为上策

文化：品牌灵魂需延伸

营销：创新已迫在眉睫

案例八 打响超限战：“茶画会”策划纪实

快速崛起背后的“文化困境”

到哪里寻找“共同语言”？

强强如何“联手”？

和谐社会的“和谐传播”

案例九 “陆羽”品牌成功的11个要诀

要诀一，正确的品牌塑造理念

要诀二，把握品牌塑造的实质

要诀三，把握品牌塑造时机
要诀四，认认真真做调研
要诀五，精准的品牌定位
要诀六，“赢在第一时间”的品牌命名
要诀七，做好品牌传播
要诀八，谋势和借势
要诀九，专注精神
要诀十，整合资源
要诀十一，运用品牌典故
延伸阅读：《茶经》PK立顿，中国茶更需要谁？
案例十 贵定云雾贡茶品牌定位策划纪实
千载难逢：贵定云雾贡茶在哪里？
千山万水：贵定云雾贡茶有什么？
高“贵”元素
珍“贵”元素
富“贵”元素
价“贵”元素
灵“贵”元素
恒“贵”元素
千钧一发：贵定云雾贡茶要什么？
千呼万唤：贵定云雾贡茶向哪走？
千方百计：贵定云雾贡茶怎么走？
附录一 谢付亮，“一分钱”做强茶叶品牌
附录二 解密茶叶品牌第一案：白茶娶妃
后记
· · · · · (收起)

[茶翅高飞_下载链接1](#)

标签

- 茶
- 营销
- 商业
- 关注
- 经济
- 投资

创业

个人发展

评论

做茶叶品牌参考的一本好书

谈不上什么干货。

难得有一本写茶叶营销的书，虽然不是那么实用，但也算详尽

[茶翅高飞_下载链接1](#)

书评

[茶翅高飞_下载链接1](#)