

远卓品牌“茶叶品牌营销实战”书系

茶翅高飞

中国茶叶品牌快速崛起之道

中国第一本茶叶品牌营销专著
权威品牌导师十余年实战心得



海峡出版发行集团

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社

FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

远卓品牌“茶叶品牌营销实战”书系

茶翅高飞

中国茶叶品牌快速崛起之道

谢付亮 朱亮 著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

茶翅高飞：中国茶叶品牌快速崛起之道/谢付亮，
朱亮著. —福州：福建人民出版社，2011.5
ISBN 978-7-211-06310-9

I. ①茶… II. ①谢… ②朱… III. ①茶叶—品牌战
略—中国 IV. ①F326.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 089125 号

茶翅高飞

CHACHI GAOFEI

——中国茶叶品牌快速崛起之道

作 者：谢付亮 朱 亮

责任编辑：代媛媛

出版发行：海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话：0591-87533169（发行部）

网 址：<http://www.fjpph.com>

电子邮箱：fjpph7211@126.com

地 址：福州市东水路 76 号

邮政编码：350001

经 销：福建新华发行（集团）有限责任公司

印 刷：福州市青盟印刷有限公司

地 址：福州市新店村连新 1 号

邮政编码：350012

开 本：770mm×970mm 1/16

印 张：16.5

字 数：269 千字

版 次：2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-211-06310-9

定 价：35.00 元

本书如有印装质量问题，影响阅读，请直接向承印厂调换

版权所有，翻印必究



分享茶叶品牌的成功秘密（代序）

忽如一夜春风来，茶叶品牌处处开。

茶叶是利国利民的好产品，必将迎来蓬勃发展的局面。我家族经营茶叶生意已久，我与茶叶结缘也近 30 年，看到茶叶生产经营者品牌意识的全面觉醒，我尤感欣慰。

几年前，经过一场“持久战”，我的体重从近 200 斤降至 140 斤。减肥过程中，我不仅深刻认识到健康无价，也切身体会到茶叶的种种益处，遂将茶叶品牌咨询作为远卓品牌策划机构的战略重点。

随后，我们投入了大量时间和精力对中国茶叶行业做了深度调研，走访了十多个省、自治区、直辖市，与国门内外、职业各异的消费者做了深入交流，为茶叶媒体、茶叶公共品牌、茶企品牌和茶叶经销商提供了一系列实战咨询，同时亲自策划了诸多具有里程碑意义的行业事件，如“白茶娶妃”“0 元首富茶”“潘安卖茶”等等。

调研见“真情”，实践出真知。我们在提供服务的过程中，对茶叶品牌有了更为深入、独到和全面的认识，同时也发现中国茶叶行业普遍缺乏科学系统的品牌意识。不少地方政府、茶叶企业及经销商并不知道如何有效地塑造品牌，对“一分钱做品牌”更是鲜有认识。

例如，每当我在一个地方上完品牌培训课之后，立即会有一大批茶协领导、县长书记、茶办主任、茶企老板放下“架子”，蜂拥而上，火速进行“围堵”，争抢着拷贝讲义，以进一步学习。

这种渴求知识、希冀塑造品牌的激情令我十分感动，以至于我不吝自己的讲义，悉数“献出”。但是，讲义毕竟只是纲要性文字，不仅内容过于简练，而且与讲课内容无异，作为复习之用尚可，若为系统学习则难当重任。

于是，我们决定暂停一些咨询和培训事务，抽出足够的时间和精力，结合团队十余年的品牌运作经验，精心梳理、精心剖析、精心提炼、精心创作，以帮助更多的茶叶人士。

我常说：“做品牌就是做投资。”希望阅读此书的读者能够静下心来，排除工作和生活的纷扰，用做投资的心态，投入“足量”的时间，

在本书中“赢得”一种无形的长期利润：茶叶品牌的成功密码。

《淮南子·兵略训》云：“凡用兵者，必先自庙战……故运筹于庙堂之上，而决胜乎千里之外矣。”也就是说：大凡用兵打仗，必然首先从谋略的较量开始，所以，在庙堂之上运筹谋略，却能决胜于千里之外。

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”。这本书揭示的成功密码，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。

最后，祝愿大家在读完《茶翅高飞》之后，都能顺利走出品牌误区，快速认清品牌真相，准确把握品牌关键，成功打造强势茶叶品牌，为中国茶叶全面复兴贡献力量。

谢付亮

2010年7月31日



分享茶叶品牌的成功秘密（代序）/1

上编 走出 22 个误区

误区一 经济落后就没有条件做品牌/2

- ◇茶区还是“落后”好，利用心智优势做品牌/2
- ◇把握三个关键，整合资源做品牌/3

误区二 做品牌要花很多钱/5

- ◇茶叶品牌“奢侈论”的主要表现形式/5
- ◇茶叶品牌“奢侈论”错在哪/6
- ◇茶叶品牌“奢侈论”背后有哪些“阴谋”/7

误区三 “公共品牌”一枝独秀/8

- ◇一枝独秀，极有可能导致“公地悲剧”/8
- ◇一枝独秀，致使大量茶企惨淡经营/9

误区四 做茶叶品牌就是做宣传/11

- ◇一流茶叶品牌，要做“二流工作”/11
- ◇从“陆空法则”看茶叶品牌宣传/11
- ◇决策人要反思的一个成语/12

误区五 宣传茶叶品牌就要打广告/14

- ◇只做广告犹如单靠男人生孩子/14
- ◇不花钱打广告照样也能做宣传/15

误区六 商标等于品牌/17

- ◇商标是个法律概念，品牌是个市场概念/17
- ◇商标在商标局注册，品牌在消费者大脑中“注册”/18

误区七 有了好品质，就有好品牌/20

- ◇品牌的世界里没有真相/20
- ◇“认知”比“事实”更重要/21

误区八 只设计包装，不做品牌定位/23

◇急功近利，急于求成/23

◇不理解品牌定位/24

误区九 茶叶包装越精美越好/26

◇过分包装会缩小茶叶消费群/26

◇过分包装会导致品牌危机/27

◇简化包装势在必行/27

误区十 茶企规模小，不用做品牌/29

◇茶企规模大小是相对的/29

◇小也应该做品牌/30

◇规模不影响理念和目标/31

误区十一 调研好比走马观花/32

◇品牌特色要从调研中发现/32

◇调研让品牌特色更抢眼/33

◇要成功，就必须“精心调研”/34

误区十二 决策人没必要做调研/35

◇亲自调研才能找到“大战略”/35

◇决策人更能挖到“宝贵元素”/36

误区十三 片面追捧茶文化/39

◇小马过河：用智慧塑造大品牌/39

◇文盲营销：打破文化营销旧格局/40

◇“紫砂门”事件：为偏执者敲响警钟/41

误区十四 高价茶才需要做品牌/42

◇“低价”可成就世界级强势品牌/42

◇做品牌是方法，不是目的/42

◇畅销、常销、广销的是“平价茶”/43

误区十五 品牌名称随便取/45

◇品牌名称是企业发展的根基/45

◇好名称不仅有利于销售/45

◇谨慎命名，不能“留有后患”/46

误区十六 “金奖”多了，品牌就响了/48

- ◇ “金奖”泛滥，贬值在所难免/48
- ◇ “金奖”再牛，也没有“嘴巴”/49

误区十七 网络营销可有可无/51

- ◇ “10组数据”敲响网络营销“警钟”/51
- ◇ “二流工作”迫切需要网络营销/52
- ◇ “好”“坏”都离不开网络营销/53

误区十八 茶企必须有自己的基地/54

- ◇ 要品质，不是要基地/54
- ◇ 基地最多只是“半条腿”/55

误区十九 做品牌可以一蹴而就/57

- ◇ 做品牌，欲速则不达/57
- ◇ 做品牌，需要一生一世/58

误区二十 坐等茶商上门/60

- ◇ 坐等茶商上门，渠道控制力变弱/60
- ◇ 坐等茶商上门，品牌影响力变弱/61

误区二十一 茶叶经销商不用做品牌/63

- ◇ 茶叶经销商未来生存的根本途径：做品牌/63
- ◇ 消费者的购买习惯促使经销商做品牌/64

误区二十二 模仿成功品牌，一定能成功/66

- ◇ 品牌成功的“时机”有差异/66
- ◇ 品牌成功的“体质”各不同/67

中编 抓住22个关键

关键一 理解“三心二意”，开启茶叶品牌征程/72

- ◇ “三心”：爱心、恒心、变心/72
- ◇ “二意”：敬意、谢意/74

关键二 遵循两大原则，系统进行品牌调研/76

- ◇ “三个第一”原则/76
- ◇ “三立三跳”原则/77

关键三 定位要标新立异，也要“随波逐流”/79

◇什么是品牌定位/79

◇如何做品牌定位/80

关键四 品牌名称必须“赢在第一秒”/82

◇怎样的品牌名称能“赢在第一秒”/82

◇如何找到“赢在第一秒”的品牌名称/83

关键五 做好“二流工作”，让品牌平稳落地/84

◇什么是“二流工作”/84

◇“二流工作”如何协调/84

◇下狠心帮助经销商，有助于“二流工作”/85

关键六 跳出“仙女”，创作品牌典故/87

◇龙井茶、安吉白茶与“仙女”的故事/87

◇品牌典故的含义、特征及实例/88

关键七 洞察九个疑问，做好“文盲营销”/91

◇“文盲营销”是什么/91

◇“文盲营销”为什么重要/91

◇“文盲营销”的关键在哪里/92

◇“文盲营销”，要拒绝“文化营销”吗/93

◇“文盲营销”，要遵守哪些步骤/93

◇“文盲营销”，茶企老板应该做什么/93

◇“文盲营销”，地方政府可以做什么/94

◇怎样开展“文盲营销”才不会降低茶叶品牌的档次/94

◇“文盲营销”的实质是什么/95

关键八 软硬兼施，做广告更要做新闻/96

◇新闻是娘，广告是爹/96

◇新闻让品牌宣传“免费”/97

◇茶叶品牌宣传的四个阶段/97

关键九 借助热点，让茶叶品牌顺水行舟/99

◇怎样选择热点/99

◇如何借助热点/100

关键十 创造热点，让茶叶品牌火速走红/107



◇创造热点的五大好处/107

◇创造热点的六个方法/108

关键十一 “三纲五常”，成就茶企老板品牌/112

◇根基在于“三纲”/112

◇驱动在于“五常”/113

关键十二 实施全员品牌管理，每个人都是品牌基石/116

◇茶叶品牌=人₁+人₂+人₃+人₄+人₅+人₆…人_n/116

◇每一个人都有自己的品牌/117

◇万众一心，其利断金/117

◇全员品牌管理的操作要点/118

关键十三 走出误区，让网络营销提升销量/120

◇网络营销的五个误区/120

◇提升销量的三个要素/121

关键十四 抓住四大要点，做好对内传播/123

◇内部宣传渠道的品牌传播/123

◇内部活动中的品牌传播/123

◇固定场所里的品牌传播/124

◇员工层面的品牌传播/124

关键十五 “七剑”下茶山，组建精英销售团队/125

◇第一剑：销售员是资产而非负债/125

◇第二剑：销售员态度比能力更重要/126

◇第三剑：选择销售员要相马而非赛马/127

◇第四剑：并非只有能说会道才能做好销售/127

◇第五剑：先培训后上岗，磨刀不误砍柴工/128

◇第六剑：科学的管理与先进的考核相结合/128

◇第七剑：销售员是你的第一客户/129

关键十六 三种方法让价格为茶叶品牌服务/130

◇方法一：颠覆传统法/130

◇方法二：一成不变法/131

◇方法三：局部创新法/131

关键十七 坚持四项原则，让促销也能一箭多雕/133

◇原则一：提高产品销量/133

◇原则二：维护品牌形象/134

◇原则三：保持价格稳定/134

◇原则四：把握“四势”/134

关键十八 标志设计不能忽略三大功能/136

◇功能一：促进销售/136

◇功能二：便于识别/137

◇功能三：展示文化/138

关键十九 美誉度与知名度，一个都不能少/140

◇品牌知名度≠品牌美誉度/140

◇提高“攻心力”，同时需要“二度”/140

◇提高知名度和美誉度——以贵州茶为例/141

关键二十 杜绝“小茶农思维”，破解人才难题/143

◇什么是“小茶农思维”/143

◇如何破解人才难题/144

关键二十一 放下《茶经》，再振中国茶品牌/146

◇《茶经》能让消费者爱上“茶”吗/146

◇《茶经》是“文化”还是“老化”/147

关键二十二 决胜市场，茶叶品牌需“慎独”/149

◇茶叶品质与“慎独”/149

◇“慎独”的含义和作用/150

◇茶叶品牌如何做到“慎独”/150

下编 剖析10个案例

案例一 世外茗源品牌定位和命名策划纪实/154

◇安吉白茶的现状与机遇/154

◇怎样找到“品牌定位”/155

◇如何进行“品牌命名”/157

◇精心创造“品牌典故”/158

案例二 掘地三尺：“陈圆圆茶”调研纪实/161

◇是天意，是巧合？品味最后两棵“陈圆圆茶树”/161

◇是观光，是淘金？茶叶品牌调研要掘地三尺/162

◇是终点，是起点？茶叶品牌调研要“调以致用”/163

案例三 《西部开发报·茶周刊》定位策划纪实/165

◇最大困难在哪里/165

◇主要竞争对手是谁/166

◇定位究竟在哪里/167

◇如何理解这个定位/168

案例四 小本大利：“白茶娶妃”策划纪实/171

◇品牌运作，有一种病叫“母强子弱”/171

◇高效传播，有争议才有“免费大餐”/172

◇概念突围，够锋利才能“所向披靡”/174

◇过程操控，整合资源是“硬道理”/177

案例五 颠覆才能赢：“0元首富茶”策划纪实/181

◇颠覆传统的“茶叶分类方式”/181

◇颠覆传统的“定价策略”/183

◇颠覆传统的“目标消费者策略”/186

◇颠覆传统的“销售方式”/187

◇颠覆传统的“核心概念”/189

◇颠覆传统的“传播策略”/191

◇颠覆传统的“茶系划分思路”/194

案例六 无私则无敌：“潘安卖茶”策划纪实/197

◇透视现实：“新闻”先于“广告”/197

◇搭建平台：“高度”决定“广度”/198

◇创造概念：“锋利”保障“威力”/200

◇惊艳亮相：“角度”决定“宽度”/201

◇引爆传播：“攻心”就能“流行”/203

案例七 安吉白茶，中国茶叶品牌“样板田”/207

◇品牌定位的精度/207

◇品牌整合的力度/208

◇品牌崛起的速度/208

◇品牌管理的强度/209

◇品牌形象的纯度/209

◇品牌运作的创新度/209

◇延伸阅读：安吉白茶“忧”“忧”启示录/210

案例八 打响超限战：“茶画会”策划纪实/216

◇快速崛起背后的“文化困境”/217

◇到哪里寻找“共同语言”/217

◇强强如何“联手”/218

◇和谐社会的“和谐传播”/219

案例九 “陆羽”品牌成功的要诀/222

◇正确的品牌塑造理念/222

◇把握品牌塑造的实质/222

◇把握品牌塑造时机/223

◇认认真真做调研/223

◇精准的品牌定位/223

◇“赢在第一时间”的品牌命名/223

◇做好品牌传播/224

◇谋势和借势/224

◇专注精神/224

◇整合资源/225

◇运用品牌典故/225

◇延伸阅读：《茶经》PK 立顿，中国茶更需要谁/226

案例十 贵某云雾贡茶品牌定位策划纪实/228

◇千载难逢：贵某云雾贡茶在哪里/228

◇千山万水：贵某云雾贡茶有什么/229

◇千钧一发：贵某云雾贡茶要什么/232

◇千呼万唤：贵某云雾贡茶向哪走/233

◇千方百计：贵某云雾贡茶怎么走/236

附录一 谢付亮，“一分钱”做强茶叶品牌/238

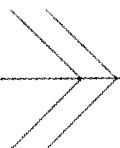
附录二 解密茶叶品牌第一案：白茶娶妃/244

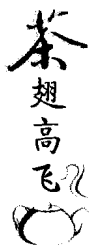
后记/252



上 编

走出22个误区





误区一 经济落后就没有条件做品牌

有些地方政府和茶叶企业认为，经济落后，交通、资金、人才、销售渠道等多方面困难重重，就没有条件做茶叶品牌。

这是一个很大的误区。毋庸置疑，经济落后的确会给品牌运作带来很多限制和不便，但是，经济落后并不表示该地区没有条件做品牌，更不代表该地区不能做出大品牌。

茶区还是“落后”好，利用心智优势做品牌

茶叶品牌的建设和传播涉及方方面面的因素。经济相对落后的地区，往往工业欠发达，资金、人力资源、基础设施建设等软硬实力相对较弱，但这些并非打造品牌的决定性因素。

换句话说，这些都是茶叶品牌运作的外因，外因要通过内因才能起作用。而对品牌建设和传播起关键性作用的是内因，即茶叶的品质与塑造品牌的决心。这就好比一个人能否健康成长与学校及家庭社会密切相关，但起决定作用的一定是他的内在素质及主观能动性。

我们知道，茶树生长的生态环境与茶叶的品质有着直接的关系，好的生态环境是茶叶品质的根本保证。而经济落后地区往往没有被过度开发，土壤、空气、水源等自然环境较好，十分有益于茶树的生长。

在这种环境下产出的茶叶自然更加生态、更加环保、更加健康，消费者认可的恰恰就是有特色、原生态的茶叶，而不是来自于经济发达地区的茶叶。经济落后地区完全可以靠茶叶品质及恰当的品牌运作，稳步打开市场，赢得消费者的认可和青睐。

更重要的是，经济落后地区有着强大的心智资源优势。在消费者的心智中，经济落后地区的产品往往被认知为生态、环保、健康、绿色、无污染、更可信，与其他经济发达地区相比有着明显的优势。

例如，蒙牛来自经济相对落后的内蒙古，其品牌快速成功的原因之一，正是系统利用了心智资源方面的优势。在消费者的认知中，大草原的牛奶就是天然、绿色的好奶。蒙牛意识到并巧妙利用了潜藏于顾客心



智中的这一天然的认知优势。蒙牛的品牌命名也巧妙地借助了这一优势，令人第一秒就联想到“内蒙古的牛”，甚至联想到“来自内蒙古大草原的牛奶”。

就像广东凉茶、山西陈醋、法国香水、瑞士手表、祁门红茶一样，有的国家或地区被人们普遍认为在某些方面有特别优势，使当地企业获取顾客的强大支持。一旦心智优势足够强大，顾客就会顺理成章地认为，来自内蒙古大草原的牛奶自然胜过其他地方的牛奶，这就使品牌成为顾客的优先选择。

随后，蒙牛、伊利在央视不约而同地大打“草原”牌、“自然”牌，成功塑造了呼和浩特“中国奶都”的形象，不仅令两个品牌迅速抢得了消费者，而且激发了巨大潜能，很快提升了内蒙古的乳业声誉。

一样的道理，经济落后地区的地方政府和茶叶企业，完全可以想方设法扬长避短，通过打“生态”牌、“自然”牌，发挥地区的心智优势，做大做强茶叶品牌。

把握三个关键，整合资源做品牌

茶叶品牌塑造的实质在于创造性地整合资源。经济落后地区的企业在心智资源方面极具优势，只要有决心、有信心，并且善于整合资源就能成功塑造茶叶品牌。整合资源必须把握好三个关键。

其一，千方百计挖掘资源。地方政府或茶叶企业整合资源的能力直接影响到茶叶品牌的建设和发展。整合资源的前提是“有资源”，巧妇难为无米之炊，没有资源作基础，品牌运作就是空中楼阁。这就需要地方政府或茶叶企业在品牌运作过程中，做好各方面的调研工作。

必须指出，资源的有无、多少与决策人的能力关系密切。决策人要努力做到两点：首先，持之以恒地积累资源，如媒体资源、人脉资源、渠道资源、文化资源、资金资源等等；其次，千方百计地发现资源、挖掘资源，尤其是在调研过程中，要充分地开动脑筋，脚踏实地，最大限度地挖掘品牌资源。

例如，我们在贵州省贵某县做市场调研时，发现了“陈圆圆”与贵某茶叶的种种关系，在其政府组织的市场调研座谈会上，也从当地老干部、老专家的发言中获得了很多有价值的信息，遂将其作为品牌传播的素材。

其二，整合资源必须是创造性的。俗话说，纲举目张，事实上，整合资源的关键就是找到“纲”，“纲”找到了才能把相关的资源和优势有

机地整合在一起，否则就是貌合神离。

“纲”必须经过认真思考和分析才能最终定论，因为“纲”必须从“人性”出发，符合人性特征，必须准确表达基于人性的资源和优势的综合特征，而且“纲”还必须具有深刻的创意和高度的概括性，能够吸引社会关注，打动人心，引起大家的共鸣。

所以，要做到“创造性”，地方政府或茶叶企业必须深刻理解人性、资源以及相关优势的特征，然后加以分析、提炼和综合。

其三，创造性必须符合社会发展需要，不能为了创造而一味地标新立异。换言之，创造性地整合资源必须能够为消费者、企业或社会带来实实在在的正面价值，否则就是失败的资源整合。

我们以西门庆故里之争为例，来看看资源整合的“价值问题”。

基于中国古典文学名著会给地方带来巨大文化旅游收益的考虑，与围绕《红楼梦》引发的曹雪芹故里之争类似，另一部名著《金瓶梅》引发了两省（山东、安徽）三地（阳谷县、临清县、黄山市）的“西门庆故里之争”。近十年来，三地都纷纷举起“西门庆故里”招牌，竞争不息，西门庆也被一改在传统文学名著中“大淫贼、大恶霸、大奸商”的形象，华丽转身成为当地政府追捧的文化产业英雄。

为了当地经济发展，为了能让老百姓过上好日子，采取一些合理的手段，利用一些优势的资源，形成本地的独有特色，我们应该支持和提倡，正所谓“黑猫白猫捉到老鼠就是好猫”。但是，不顾及社会影响，不惜一切代价追认西门庆这个“祖宗”，实在令人费解。如此一来，给人的感觉就是，他们将打造“偷情故里”“色狼之乡”，宣扬的是一种腐朽庸俗的文化。

树立积极向上的价值观是一个国家和民族的千秋大事，如果把西门庆直接定位为“产业英雄”，那么中国人还有没有最基本的价值观？我们怎样向孩子们解释西门庆的故事？难道要鼓励孩子们向西门庆学习吗？

显然，这种整合“西门庆”名人资源的方式大错特错，除了在客观上提高了三地“与西门庆息息相关的知名度”外，最大的作用就是成为人们茶余饭后的笑料。

对于茶叶品牌的塑造而言，依靠类似的旁门左道或哗众取宠，不会给茶叶品牌带来任何持续的经济效益。地方政府和茶叶企业必须把握整合资源的关键点，创造性地整合一切能够利用的资源，努力以最小的成本创造出最大的品牌价值。