

柏龔◎著

全面梳理营销环节
行业必读

中华工商联合出版社

茶

中国茶叶

柏龔◎著

营销第一书

全面梳理营销环节
行业必读



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国茶叶营销第一书/柏龔著. —北京:
中华工商联合出版社, 2014. 2
ISBN 978-7-5158-0823-9
I. ①中… II. ①柏… III. ①茶叶—销售—基本知识
IV. ①F724. 782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 319492 号

中国茶叶营销第一书

作 者: 柏 龔
责任编辑: 于建廷 效慧辉
责任审读: 郭敬梅
封面设计: 久品轩设计
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市文阁印刷厂
版 次: 2014 年 2 月第 1 版
印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷
开 本: 700 × 1000 毫米 1/16
字 数: 156 千字
印 张: 13.5
书 号: ISBN 978-7-5158-0823-9
定 价: 45.00 元

服务热线: 010-58301130
团购热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044
<http://www.chgslcbs.cn>
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇，博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把阅读各类经营管理类图书时的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、《茶叶区域市场操作手册》和《茶叶团购营销操作手册》。发送短信“4013”和您的电子邮箱至 13611149991 即可在 2 个工作日内收到。

推荐序 1

中国茶，世界心

联纵智达营销咨询教育集团董事长 何慕

中国的茶叶行业是最有可能产生全球性品牌的行业。茶源于中国，是世界三大饮料之一。中国有几千年的饮用历史，有丰富的茶文化，有广阔的茶园，有数不清的好茶，这些都是产生全球性品牌非常好的基础。而事实上有几千年历史传统的中国茶叶，却还是一个市场规模很小、品牌意识不强的行业。

联纵智达营销咨询教育集团也曾为一些茶叶企业提供过咨询服务，在服务的过程中，能深刻体会到中国茶叶发展缓慢的原因所在。中国的茶叶行业多数重视茶叶的种植和生产，企业里种植人员和生产人员所占比例是比较高的，而营销人员在茶叶企业里通常只有很少的一部分，并且大部分还是从生产转到营销的。茶叶行业的独特产品属性使茶叶行业从业人员相对封闭，茶叶的区域特性使行业竞争不够激烈，总的来看茶叶行业的发展落后于中国整体经济的发展。

落后就可能挨打，但更可能会有机会。茶叶行业发展落后的同时也面临着巨大的机会，中国经济持续增长了三十多年，百姓的物质生活越来越

丰富，对精神生活的要求也越来越高，像茶叶这种集物质与精神为一体的产品将面临爆炸性增长，虽然目前茶叶行业受到中央政策的影响，但这也给予了它一个调整和整合的时机。

中国茶叶的崛起，首先要从转变思维开始。“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”中国深厚的茶文化让进入该行业的朋友很容易就喜欢上茶，也让他们很容易就走入了产品和文化的单行道。“不破不立”，只有破除了做茶叶的传统思维才有可能占据行业发展的先机。几个年轻人做的电商茶叶品牌几年间就超过了中国大多数传统茶叶企业的销售额，这足以说明问题。“与时俱进”不仅是政府的一个口号，也是茶叶企业发展所必不可少的一个观念。中国茶界企业家和管理层必须具备冲击世界的雄心壮志，才能跳出传统茶叶行业的思维桎梏，才能更好地顺应时代的需求，才能有更多的发展机会，才能真正实现“中国茶，世界心”。

柏龔是我多年前的小兄弟，曾经一起共事，分别数年，未曾想到他近些年持续研究茶叶行业，已有一些自己独到的见解，并整理出系统的行业营销思路。本书通过对行业现状的深入剖析，结合其他行业的发展历程，从区域市场拓展、品牌规划、渠道规划、产品规划以及内部管理等方面进行系统的阐述，对茶叶行业从业人员建立整体营销思维起到很好的作用。当然，行业的发展并不是一两个人就可以推动的，行业的发展需要很多人不断地研究、实践，身体力行并为行业发展做出自己的贡献。茶叶品牌从区域走向全国，从中国走向世界，需要的正是这种持续投入研究并改变行业现状的精神。从这本书中，不仅看到柏龔有把中国茶叶做到世界的志向，更有为中国茶叶行业发展身体力行做出贡献的行为。

由此可见，我们在服务其他行业时也是如此。只有不断专注研究，才能为行业、企业创造更多的价值，我们才可能成为改变行业发展的关键点。

推荐序 2

终结中国茶叶有品无牌的尴尬时代

南方略营销咨询公司董事长 刘祖轲

中国是茶的故乡，也是茶文化的发源地。人们常说：“日常开门七件事，柴米油盐酱醋茶”；“古今文人七件宝，琴棋书画诗酒茶”，可见，茶已深入到社会各个阶层。在当今社会，饮茶养生已经逐渐成为一种社会潮流，甚至还出现了“宁可三日无盐，不可一日无茶”的饮茶风潮。

谈到茶，话就多了，这得从茶的发现说起。“自从陆羽生人间，人们相学事春茶。”其实早在茶圣陆羽写出《茶经》之前，就有了“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解”的故事流传。然而，经过几百年甚至上千年的发展，作为世界三大无酒精饮料之首的茶，其发展速度和影响力远远不如可可和咖啡，中国所有茶业企业一年的销量总额还不如立顿红茶一个品牌的年销量大。中国茶叶从“生产大国”走向“品牌强国”是行业崛起的唯一途径。

自汉代张骞出使西域以后，我国的茶叶就随着丝绸、瓷器等物品源源不断地流入西亚，再经西亚转运到欧洲。由于是东方特产且受欧洲王室的推崇，茶叶、丝绸和瓷器便在欧洲民间流传开来，这极大地刺激了茶叶消

费，也给我国茶叶种植和发展带来了历史机遇。消费带动种植、生产，使茶叶种植在长江以南、三江源以东和台湾海峡以西的华夏大地迅速推广开来，产值和规模都达到世界第一，最终才有了如今的中国十大名茶。

但是，一直到今天，我们不得不面临这样一种尴尬的现实：我国是茶叶生产大国却不是茶叶品牌强国。无论是我们熟知的安溪铁观音、西湖龙井、洞庭碧螺春，还是云南普洱，它们都是地域品牌，并非真正的企业品牌或产品品牌。相较于法国的名牌红酒、德国的高级跑车、意大利的名牌包，我国的茶叶还没有真正走出国门、迈向世界！

茶，虽不是日常生活必需品。但是，对于物质生活水平明显改善、更注重养生的中国人来说，茶叶的消费变得越来越重要了。然而，无论是茶农还是茶叶经销商，他们更多的是抓住关系营销、企事业单位采购和亲朋馈赠这根救命稻草来实现茶叶的销售，并未真正运用现代营销理论和营销方法来对茶叶的种植、采摘、生产、包装等各个环节进行全方位的品牌塑造和市场营销。没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的企业。

我们在大型商城或购物中心时，经常会看到星巴克、上岛咖啡等连锁企业的门店，然而却很少看到同样作为饮料的茶叶或以茶为主要饮料的品牌连锁企业的门店。这就让我们不得不思考：为什么星巴克能以咖啡为卖点做到世界 500 强，我国的茶叶或从事茶叶销售的企业却没有做到世界 500 强呢？

过去，市面上对茶农和茶叶经销商有用的茶叶指导书籍很少，而系统阐述茶叶从种植到采摘、从加工到包装、从运输到储藏、从品类到品牌、从销售到营销方面的茶叶书籍，更是少之又少。但是，今天——一本关于茶叶品牌塑造、市场营销、门店建设方面的书诞生了，这就是柏龔先生的《中国茶叶营销第一书》，该书理论丰厚、案例翔实，可操作性和可读性非

常强。

柏龔先生通过阐述法国红酒产生的历史、评比的标准、推广的手法，给我国茶农和茶叶经销商指出了如何塑造我国茶叶品牌的路径；通过线下和线上销售模式的讲解，给出了茶农和茶叶经销商实现动销的办法……洋洋洒洒十万字，字字如金。柏龔老师将自己多年来对茶的研究和实操经验毫无保留地贡献了出来，实为中国茶农、茶叶经销商和茶叶市场的一大福音。同时，也是我们爱茶、喝茶、品茶之人的一大幸事！

推荐序 3

激活一池春水

西安六如茶文化研究所所长

中国高等院校茶文化教材编委会主任 林治

读了柏龔先生的《中国茶叶营销第一书》觉得很有新意，自古商场如战场，现代中国的茶叶市场竞争尤其激烈。

我说该书有新意，首先是因为作者原本不是茶界人士，他没有用茶界业内人士故有的纵向惯性思维看问题，而是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。通过透视中国茶叶市场，有针对性地提出问题并阐述自己对这些问题的看法。

其次，因为书中提出的很多问题是一些具有代表性的关键问题，如跳出茶叶关系营销去开拓市场、走出茶文化带来的误区、正确处理好区域市场和全国市场的关系、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、以目标导向参展以及茶叶电子商务等。尽管书中对这些问题的回答未必都正确，但能引发我们对中国茶叶市场兴衰的问题进行深层次思考，仅此一点就足矣。

最后，该书没有抽象地空谈理论，而是有论述、有案例，并附录了实

战操作手册。实战操作手册分为区域市场操作手册和团购营销操作手册，两部分内容都详细而实用。

读完柏龔先生的书后，我凝视着窗外远景，不禁发现中国茶叶市场确实已进入决战决胜发展的新阶段了。这个阶段已不再是把茶叶当作农副土特产品去苦苦推销的阶段，而是充分整合传统文化与现代营销理论的一场激烈商战，是厂商与电商协同作战、相互配合的一场立体化现代商战。改革进入了深水区，我们已不可能再摸着石头过河，而是迫切需要以先进的理论为指导。

谢谢柏龔先生为茶界写了一本好书，也期待着他这“一石”激起千层浪，引发共鸣和争鸣，激活中国茶叶市场的这一池春水。

前言

进入茶叶行业已经有好几年了，从对茶不太了解，到慢慢喜欢上这个行业，不断地感受中国茶文化的博大精深，也经常反思为什么茶叶行业存在大文化小市场的现象，就算是在茶叶行业快速发展的近十年，茶叶与大众消费者也有着明显的距离。

“中国七万家茶业企业不敌一个立顿”，简单的一句话道出了中国茶行业的困境。立顿与茶叶最大的区别是它没有文化，不需要背负历史的包袱，可以轻装上阵，只需仔细研究消费者，用最简单的方式满足消费者需要，就可以成功。

“搭班子、定战略、带队伍”，这是联想柳传志做企业的一句名言，笔者个人认为对茶叶行业也有很强的借鉴意义。企业能否做大做强，不是一个人的力量，而是一个核心团队的力量。中国茶叶行业在种植、生产以及茶文化方面已有很多专家，但还缺营销和管理的团队。

“做正确的事”不如“正确地做事”。对于一些基层的工作人员来说，他们需要正确地做事，但是核心的营销管理人员，他们必须知道什么才是正确地做事，这样才可以确保企业发展的方向没有偏离。笔者并不是茶叶行业的专家，只是一个营销人，所以只能从营销和管理两个方面结合茶叶行业的实际情况提出一些看法和建议，希望对茶叶行业的朋友能有所帮助，能为茶叶企业的核心营销管理人员提供正确做事的方法。

本书有一些茶叶行业的案例，也有一些地方借鉴了其他行业的内容。笔者一直希望中国的茶叶行业不是一个封闭的行业，而是一个可以与其他行业互相借鉴、互相沟通的行业，这样才有利于整个行业的发展，才有可能在一个较短的时间内出现可以超越立顿的品牌。

写一本茶叶行业的营销书，是笔者几年来的愿望，但是以前只是一个想法，一直没有付诸行动。感谢博瑞森的策划编辑马优，是她的不断督促，才完成了几年来一直想做的事。

写这本书的时候正是茶叶行业发展如日中天的时候，到出版的时候却是一片低迷。经历了这种过山车似的变化，茶叶行业的从业人员应该可以更理性、更客观地看待行业发展的一些规律。

希望能与更多茶叶行业的朋友共同探讨茶叶行业的营销，希望茶叶行业发展更快更好。

2013 年 10 月 30 日

contents 目录

第1章 透视中国茶叶市场

- 第一节 做茶场，还是做市场 / 3
- 第二节 跳出茶叶关系营销 / 10
- 第三节 走出茶文化带来的误区 / 17
- 第四节 茶叶行业未来的发展趋势 / 22

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 / 33
- 第二节 区域精耕大于全面撒网 / 37
- 第三节 如何运作全国市场 / 40

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 / 51

- 第二节 自建渠道与借力使力 / 56
- 第三节 建立稳定的营销战略联盟 / 61
- 第四节 准确认识团购市场 / 67
- 第五节 单店成功 VS 系统成功 / 72

第4章 产品是一切的前提

- 第一节 质量压倒一切 / 79
- 第二节 贵的不如对的 / 82
- 第三节 产品组合奥秘 / 86
- 第四节 感观决定销量 / 91

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 / 97
- 第二节 品牌传播是有效的消费者沟通 / 105
- 第三节 茶叶企业的战略品牌管理 / 111

第6章 茶叶怎么做促销

- 第一节 选择促销的时机 / 121
- 第二节 选择促销的方式 / 126
- 第三节 没有宣传就没有效果 / 130
- 第四节 避免重复犯错 / 133

第7章 展会不是鸡肋

- 第一节 要不要参加展会 / 137
- 第二节 以目标导向参展 / 141
- 第三节 执行决定效果 / 145

第四节 展会后要做什么 / 148

第五节 展会参展执行计划 / 152

第8章 茶叶电子商务

第一节 做不做电子商务 / 157

第二节 跳出电商做电商 / 162

第三节 茶叶电子商务关键要素 / 165

第四节 茶叶移动互联网前景 / 169

第9章 人才是成败的关键

第一节 组织是战略的保障 / 175

第二节 把团伙变为团队 / 180

第三节 如何培养营销团队 / 183

第四节 文化的力量 / 186

[第1章]

透视中国茶叶市场