

<<茶翅高飞>>

图书基本信息

书名：<<茶翅高飞>>

13位ISBN编号：9787211063109

10位ISBN编号：7211063106

出版时间：2011-5

出版时间：福建人民出版社

作者：谢付亮,朱亮

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 前言

忽如一夜春风来，余叶品牌处处升。

茶叶是利国利民的好产品，必将迎来蓬勃发展的局面。

我们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”“O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，以至于我从不吝啬自己的讲义，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

## <<茶翅高飞>>

### 内容概要

《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》第一次从品牌运作的角度，详细阐释了茶叶品牌的22大误区以及茶叶品牌塑造的22大关键，深入剖析了10大案例，主张中国茶叶要实施“一分钱做品牌”的务实理念，努力为地方政府和茶叶企业解决实际问题，为中国茶叶品牌探索一条快速崛起之道。

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 作者简介

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首选培训课程。

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’”

阿里巴巴报道：“谢付亮，低成本营销偏执狂”

.....

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 书籍目录

## 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”

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 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“赢在第一秒”

怎样的品牌名称能“赢在第一秒”？

## <<茶翅高飞>>

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

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

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？



## <<茶翅高飞>>

《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”

## <<茶翅高飞>>

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，“赢在第一秒”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？

<<茶翅高飞>>

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

## 章节摘录

版权页：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。

毋庸讳言，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，良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识优势。

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。

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

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。

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 后记

写一本如何塑造茶叶品牌的书，与实际做茶叶品牌一样，不仅要动手、动脑，还要勤于动脚，善于动脚。

因为，茶叶品牌不仅与消费者、茶企有关，与地方政府、茶农、经销商、各类销售终端有关，更与茶文化、区域文化乃至更博大的中国传统文化息息相关。

做茶叶品牌需要一个过程，在这一过程中，不仅需要读万卷书，而且需要行万里路、阅万人、历万端事，更需要耐心地结合实际情况和突发事件，不断进行总结和提升。

总之，围绕茶叶品牌这一主题，我们需要做的事情有很多。

真要把茶叶品牌说清楚，则纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行，茶叶世界的一草一木、一山一水，都离不开踏踏实实地“用脚”去思考，“用脚”去品味，“用脚”去体验。

我们热爱茶叶行业，也热爱品牌咨询行业，我们为迈入茶叶品牌咨询领域而感到兴奋，也为取得的些许成绩而自豪，因为，中国茶叶行业需要进行科学系统的品牌建设，以改变行业品牌竞争力低下的被动现状。

这恰是我们能够做的，正在做的，而且是擅长做的。

多年来，我们或翻山越岭，或走街串巷，或驻足茶山，在名胜古迹和历史遗迹中沉思茶叶变迁，并不时驻扎销售终端，在人来人往、言语交锋中洞察茶叶消费心理，久而久之，我们渐渐积累了丰富的茶叶品牌运作经验。

适逢中国茶叶行业缺乏系统的品牌运作经验，更缺乏形成文字的通俗读物，我们率先推出《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》，希望本书能够帮助更多的中国茶人。

以后，我们将陆续推出更多的“茶翅高飞”系列图书，以给予大家更多、更全面的帮助。

三人行必有我师。

本书难免存在错误和不足，真心欢迎您阅读本书之余，为我们提出宝贵的批评和建议，我们永远认真对待每一份批评和建议，并将之化作自我提升的机会和力量。

最后，感谢所有为本书创作和出版做出贡献的朋友，有了你们的无私帮助，才得以让本书顺利面世，为中国茶叶品牌展翅高飞献力。

谢付亮朱亮2011年3月

## &lt;&lt;茶翅高飞&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

《中国名牌》总编辑、商务部品牌专家 顾环宇：中国茶，举世皆知，国人骄傲，但在市场面前却有“立顿在口，龙井洗手”的品牌之悲：烟酒茶，中国最该出品牌的领域。

酒，茅台绝尘高入云端，五粮洋河奋勇争先：烟，红河红塔威风不堕，白沙利群鼓劲向前。

所有中国茶行业者，在静心品茶之际，更该深品的是中国茶叶品牌快速崛起之道。

中国茶叶学会副理事长、中国茶叶流通协会专家委员会主任刘仲华教授：品牌运作是中国茶叶行业崛起的必由之路，也是当务之急。

作为茶叶行业的第一本品牌营销实战专著，《茶翅高飞》的问世是一场及时雨，令人振奋，其必将帮助地方政府及茶叶企业孕育更多的强势茶叶品牌。

中国市场学会副会长、小天鹅集团原副总裁徐源：产品好，但没有个性、没有故事，品牌弱，直接导致中国茶叶竞争力低下，《茶翅高飞》详细解剖了打造茶叶品牌的误区和关键，相信它会成为中国茶叶行业的《孙子兵法》，为中国茶叶的发展插上“品牌的翅膀”，帮助中国茶叶增强竞争优势，在更广阔的领域“振翅高飞”。

《中华合作时报·茶周刊》副主编 安明霞：中国茶产业散、乱，究其根底是缺少品牌。

从公元前53年人工植茶开始，至今两千余年的时间里，还没有一个真正叫得响的品牌。

我们，一方面怒斥中国茶企的不争，另一方面又寻不到适宜茶企塑造品牌的最佳方法。

《茶翅高飞》摒弃了人们打造品牌的常规观念，以全新的理念出击并已践行，对于茶行业来说是一本难得的好书。

日商富士电机工程（股）有限公司总经理叶洋志：作者在低成本成功塑造白茶品牌的同时，也成功塑造了“茶叶品牌策划”的第一品牌。

未来，我们可以借助《茶翅高飞》，既传承茶的传统文化，又引领传统茶步入时尚，实现传统与时尚的有机融合。

浙商研究会常务理事、浙江经视著名财经评论员柳宏志博士：品牌的塑造需要积淀，更需要方法。

目前我国许多行业像茶叶行业一样，处于品牌建设的“战国”时期，《茶翅高飞》的作者系统地梳理了茶叶品牌建设的现实问题，并给出实战建议，相信读者和茶叶界的朋友们都能从中得到启迪。

马来西亚著名专栏作家 林子：时下人人说品牌，但如何创出一个好品牌，这绝对要创造有方。

品牌如茶，人人会喝茶，却非人人“懂”品茶。

一本好书，两位品牌专家，可以帮助我们找到自己的品牌方向，相信《茶翅高飞》会成为茶业界的经典好书。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>