

## 茶叶品牌 如何开展“文盲营销”？



□ 谢付亮

当前茶叶行业文化泛滥，“体态臃肿”的笔者首次提出了“文盲营销”策略，这里将继续结合笔者的实战经验，分析中国茶叶品牌开展“文盲营销”过程中有可能出现的问题，探讨茶叶品牌如何顺利开展“文盲营销”，以帮助茶叶品牌借助“文盲营销”实现高效突围。

### 问题一：茶叶品牌开展“文盲营销”，要拒绝“文化营销”吗？

“文盲营销”是茶叶品牌营销的一种方式，其倡导营销要审时度势、与时俱进，回归茶叶产品的本质，重心在于强调茶叶在物质层面的功效，同时暂停过度的文化渲染，或者说“淡化”茶叶几千来的文化积淀，让目标受众迅速知晓茶叶的益处，从而逐步养成健康的饮茶习惯，最终推动茶叶企业乃至茶叶行业的发展。

不难理解，笔者认为，“文盲营销”只是在一定程度上“淡化”文化，但不是完全拒绝文化，中国茶叶本身就是一种历史文化的积淀，拒绝文化来谈“文盲营销”，“文盲营销”就是空中楼阁、无本之木。

### 问题二：茶叶品牌实施“文盲营销”，要遵守哪些步骤？

与一般的营销策略相似，实施“文盲营销”，茶叶品牌同样要经过周密的市场调研、品牌定位、品牌支点提炼、品牌传播、渠道建设、产品质量控制、危机管理、各类促销等步骤。

其中，茶叶品牌实施“文盲营销”的差异主要体现在具体的实施策略上，而不是纲领性的步骤上。所以，笔者认为，茶叶品牌必须充分把握“文盲营销”的实质，而不能陷入营销的形式主义。

### 问题三：茶叶品牌开展“文盲营销”，茶叶企业老板应该做什么？

品牌即人品，与其他行业一样，茶叶品牌实施“文盲营销”的关键就在于老板。只有老板的思维变革了，跟得上市场的变化和节奏，茶叶品牌才能有效实施“文盲营销”，否则，“文盲营销”必然是“盲人营销”，找不到方向，死路一条。

茶叶企业老板才是真正的营销总监，我们必须认识到这一点。所以，茶叶企业老板应该做的事情就是：认真研究茶

叶消费者，认真研究茶叶的各类竞争对手，切实洞察茶叶消费的本质，为“文盲营销”做开路先锋。

### 问题四：茶叶品牌开展“文盲营销”，地方政府可以做什么？

与茶叶企业老板类似，茶叶品牌开展“文盲营销”，地方政府第一步也是把握大势，解放思想，从实际出发，认真研究本区域的茶叶特征、茶叶消费者特征，认真研究茶叶行业的主要竞争对手及本区域茶叶品种的主要竞争对手，看到茶叶消费的各类实质问题，为区域茶叶企业的“文盲营销”搭建各类平台，如，学习培训的平台、咨询实践的平台、交流提升的平台等等。

例如，2009年11月初，安吉白茶行业领导牌世外茗源的一些前瞻性观点，诱发了轰轰烈烈的“白茶娶妃”事件，让众多消费者知道了安吉白茶的特征和优势，这一“文盲营销”事件，对于整个安吉白茶行业来说都是件好事，地方政府可以继续推动“白茶娶妃”的进程，扩大“白茶娶妃”事件的影响力，辅助安吉白茶品牌做强做大，为更多消费者提供更为健康的茶叶饮品。

### 问题五：茶叶品牌怎样开展“文盲营销”，才不会降低茶叶品牌的档次？

茶叶品牌“文盲营销”是一种营销策略，茶叶企业在运用的时候，要因地利制宜，顺其自然，不能把“文盲营销”理解为没有文化、没有档次的营销。

茶叶品牌开展“文盲营销”要抓住目标受众的心理特征，顺应消费者的思维模式，将其通俗化、锋利化，为其提供快捷有效的满足，尤其是初期物质层面的需求。但是，笔者认为，茶叶品牌一定不能忘记对茶文化的巧妙运用，更不能彻底拒绝茶文化。

我们不能孤立静止地看待茶叶品牌和“文盲营销”，这一点地方政府和茶叶企业都值得注意。

当前茶叶品牌实施“文盲营销”的实质是，一种基于竞争和消费者需求的经营回归策略。茶叶品牌实施“文盲营销”，就是紧扣大势、积极创新，将茶叶优势和品牌特征，一针见血、通俗易懂地展示给目标受众，快速猎取消费者的芳心，直接促进销量增长和品牌提升。

□ 达 食

目前，我国80%的中高端酒因商务活动而消费掉，每年200多亿元的销售量，并且每年30%左右的增长，如此巨大的市场需求，引得白酒、红酒、啤酒、黄酒甚至是洋酒等众多的酒企业争相抢夺，纷纷给自己的产品冠以“商务酒”之名，白酒因为在中国酒市场中的老大地位，理所当然地成为了“商务酒”的主流品类。

业内人士普遍认为，中国的“商务酒”市场已经初步形成，但是“商务酒”这一细分的市场还没有得到很好的开发，仍然处于一片混沌之中，到目前为止，已经推出或者即将推出的瞄准“商务酒”市场的产品往往只有“商务酒”之名，并无“商务酒”之实。

那么什么是商务酒呢？商务酒是通过以商务、政务人群为对象进行市场细分，专为各类商务活动量身定制的一类酒品，主要用于商务活动中的沟通、交流、礼宾、宴请，尽管商务酒同样可以应用于日常生活的消费环境。表现在价格上，它是高价位的产品，表现在价值上，它是高价值、高品位、高质量的“最高级别产品”，这种最高级主要是因为商务“遵礼道，赢商道”的商业哲学本身所决定的。作为商务酒，至少应该具备以下这样的特征，以满足商务宴会的“面子”需求，充分体现礼宾宴友“真”、“尊”、“重”的待客之道：(1)强大的品牌力支持。(2)体现商务档次的价位空间。(3)消费主体为商务和政务人士。(4)品牌诉求以合作、共赢、诚信、健康为内涵。(5)外包装简洁、明快，有一个能充分体现商务特色的品牌名称。

酒行业是一个夕阳产业，其未来必定会受到来自国家政策、消费习惯等方面的多重限制，而商务酒作为一个全新的酒品类，将会是未来酒业的精英市场，不仅有巨大的市场需求和更大的溢价空间，更是品牌升级，位列高端的绝佳的机会。酒企业如何掘金商务酒市场，商务酒：如何突出重围？就成了酒企业需要关心的事情。

### 一、完善市场定位

1、商务酒的市场定位存在两个不足，需要得到进一步完善。一是所针对的目标消费群体看似明确实际上很模糊。比如说在酒店消费中，大多数的商务宴请和非商务宴请的界线就很难划清。二是销售渠道和其他类产品重叠而不清晰。针对一些正式的商务宴请的酒水消费，随着自带酒水观念的认同，厂商可以把销售目标锁定组织者(宴请单位)，可采用团购的方式实现销售；但针对占很大比例的零散的商务宴请，团购渠道并不能奏效，还得回归到酒店渠道。与婚宴酒对比，同样是针对消费人

### □ 夏 久

品牌营销，应该是当今过剩经济时代最具诱惑力的词语了。酒类企业在经过了起步阶段、高速发展阶段后，不得不由于经济环境的变化而面临自己的改革调整期。

因为酒类企业虽多，但成功的凤毛麟角，除了五粮液、茅台、水井坊等极少数名酒企业，以及一些近年来以系统规范的整合营销传播战略来实施营销推广的品牌外，绝大多数酒企，绝大多数酒品牌，都存在着品牌成长无战略，或者无战略思维、战略意识的问题。跟着“品牌开发”的漩涡，跟着“浓香天下”的迷局，纷纷跳水。“集体跳水”的根源就是“集体无战略、无品牌”。

笔者认为品牌营销过程不是静止的平面或形式上的改变和调整，而是一个动态性的产品与市场博弈中所演绎出的平衡状态，产品除了内在品质的完善、技术含量的领先和生产工艺上的先进外，一方面它需要有区别于同类对手独到的定位、卖点和差异化的操作模式，换言之，就是要有核心竞争优势；另一方面，最主要的关键是不能所有的精力、物力和财力围绕产品的自身物质属

# 商务酒：如何突出重围？



群细分出来的婚宴酒市场是有形的，消费对象很明确，可以说谁结婚谁就是准客户；销售渠道也明确可控，流通和团购是其主要的销售渠道，在这两个渠道内，厂商有章可循，很容易找到目标客户。

2、商务是个纯现代概念，欲打商务牌，必先做好品牌规划和准确的定位。商务酒需要有品牌内涵和深厚的文化底蕴作支撑，这个文化不仅仅是指要有传统文化，还要有现代文化元素，再加上商务“礼”文化元素，综合起来，通过产品包装、品牌名称、价格设置等展现出来和消费群体进行沟通和交流。商务本身是很严肃的，当然也就很沉闷，如果一个产品能既有传统文化的轨迹，又有现代文化的元素，再加上一个能体现商务活动性质的品牌名称，充分展现商务活动的特色，有利于活跃商务活动的氛围。这样的产品就不难获得商务人士的认可，成为商务活动的首选和领袖级的产品。2009年夏天，国窖1573推出冰饮风尚活动“开启12度的奢华”，把白酒和饮用温度联系在一起，作为一个主流的白酒品牌，这是一个非常不错的创新，引领了白酒年轻化、时尚化、商务化的潮流，必将成为中国白酒的一种新时尚。

3、商务酒不是简单的换一个包装或者是在包装上注明“商务酒”。企业在推出商务酒之初，就应该从设计、生产到营销的整个过程中赋予商务酒以灵魂，从细节上体现商务酒与其他产品的区别，为消费者消费行为提供一个充足的理由。如在设计时赋予产品一个商务的包装，在生产中给予降度以迎合商

# 酒类企业品牌营销进入改革调整期

□ 夏 久

性绞尽脑汁，而需要怎么考虑把内在的优势和外在的推广手段在资源整合基础上充分彰显个性化的特质，以达到内外之间的平衡以及在双方对接产生的落差中通过多种动态调整方式给予充分弥补，从而规避由此带来的市场风险。

因此，动态品牌营销，其实就是指在满足多元结构需求的同时，整个营销过程需要内在产品和外在推广和服务达到资源均衡上的一种协同组合关联。我们认为，任何营销都是一种行为，它包括企业从产品的研发、设计、生产之初就应考虑到要在营销的每一个细节中为消费者提供最大的利益价值，比如说品质的卓越性、包装的个性化等，同时，它也是一种理念，更是一种满足消费需求、创造消费需求的实践。因此，内外之间不是孤立分散的单模块运作手段，它需要强调在组合效应上的进一步融合，强调的是效率，然后在实现差异化的动态运行过程中最终实现良好效益。

品牌营销一般包括差异化、生动化和人性化三个方面。

差异化。这比较容易理解。我们认为，无论什么性质的差异化，都要在盘

人群不同，区域不同，所适用的商务酒的价格可以不同。如在乡镇市场，商务宴会酒席一般使用50元/瓶的白酒，即不显得奢华又不失面子。从实际的市场消费来看，商务酒也因为商务活动的层级不同而分为：50元/瓶——150元/瓶的为低档商务酒，150元/瓶——400元/瓶的为中档商务酒，400元/瓶以上的为高档商务酒。其中150元/瓶——400元/瓶的价位是公认的主流产品价位，是各类商务、政务活动热捧的价位，约占商务酒销量的50%。商务酒的高端形象是表现在和同类产品相比，因为导入了商务的概念，获得了众多商务人士的追捧，使得商务酒在不同的价位区间拥有巨大的市场需求和更大的溢价空间，相同的产品品质，因为概念不同，商务酒可以售出更高的价格，为企业带来更大的利润。

### 二、创新营销模式

1、商务酒要重视自身品牌内涵的打造。已经涌现的商务酒品牌，在进入商务酒范畴之前基本上都是本品类中的佼佼者，不少是全国畅销的知名品牌，大部分是区域强势品牌，背后都有自己的根据地市场和强大的财力做支撑。但是，经过市场的实践，我们发现，不要以为打着商务酒的招牌，消费者就会认同，也不要以为自身有母品牌的优势就可以让消费者埋单，商务酒一定要注重自身的品牌建设，只有这样，才能市场中脱颖而出，赢得市场的认可。

2、市场营销要有耐心，不能急于求成。一个新的产品概念一旦上了流行的

# 酒类企业品牌营销进入改革调整期

活多种营销资源的基础上，充分考虑竞争对手和顾客的因素。因为采取差异化策略的根本目的是营造比对手更强大的优势，最大限度地赢得顾客的认同。从这个角度出发，我们对其的了解就比较清晰了，其形式包括：定位差异化。主要包括品牌定位、行业角色（竞争导向）等。执行差异化。主要包括消费者沟通模式差异化（需求导向）和营销执行体系、机制、人员配置等差异化（竞争导向）。个性差异化。主要包括产品包装、附加服务、品牌个性差异（需求导向）以及品牌名称、角色、卖点等差异化（竞争导向）。

生动化。动态品牌营销所强调的生动化，指的是围绕产品所展开的一切推广手段、方法和模式都要从过分的商业促销中走出来。从全民参与角度出发，强调趣味性、娱乐性和互动性，在活泼中融入个性，在轻松中吸引投入，同时，双方保持协同一致与交流沟通中增加理解、友好等动态平衡元素。过去，许多企业打着让利、惠民的旗号，动辄来个大手笔，什么免费、赠送、大奖等等，名头是很响，响应者却寥寥无几，即使是有人参与，也不外乎冲着你承诺的稍许好处，凑个热闹而已。对于产品品牌销

务活动的需要，在营销过程中用细节体现关怀等等。

4、商务

酒本身也分高、中、低档。自从有了商务酒的概念，商务酒几乎成了高档酒的代名词，在实际消费中，不是每一次的商务宴会酒席都需要消费茅台、五粮液等高档产品才能显示主人的“面子”，诚信和务实是商人们公认的美德。商务活动的性质相同，

3、坚持自控渠道，保持和消费者的零距离接触，打造真正的“商务酒”。长期以来，受某些行业龙头企业的“成功”的影响，也由于历史的原因，白酒行业普遍都只重经销商而轻消费者，对消费者的研究和引导做得非常的不够，在这点上，越是品牌力强的企业做得越差。做商务酒就是做高端酒，从商务酒的特性出发，大客户的团购、直销、品鉴会营销等成为了主要的销售形式。作为一个全新的酒品类，自控渠道和终端，在营销中保持和消费者的零距离接触，才能不断发现消费需求并营造更多的销售机会。

4、抢先占位，获得先入为主的营销先机。商务酒有巨大的市场需求和更大的溢价空间，却没有一个品牌明确地提出“占位”，到目前为止，没有一款专一定位为“商务酒”的强势品牌，更多的是打着商务酒的旗号做礼品酒的擦边球。李嘉诚先生说，当一件事情只有5%的人知道的时候就赶紧行动，一语道破天机。现在商务酒的市场已经形成，谁能够抢先占位，先入为主，谁就能获得市场的先机，成为全国知名的商务酒。

### 三、打造高效营销组织

一直以来，白酒的销售与经销商密不可分，从历史来看，大多数的白酒企业属于国有企业，从计划经济年代至今，其产品的销售都是通过代理或品牌买断的方式，其中有的企业因此获得了巨大的成功。因此，白酒企业的营销组织结构事实上并不决定于企业的战略，而主要受到厂商合作方式的影响。大多数的白酒企业的营销还很粗放，一个人管理几个省的市场，厂家通过以低价和限定时间的方式将产品授权给具有意愿和市场操作能力的经销商，通过经销商的自我市场操作实现销量增长，越是品牌力强大的企业其营销组织和营销组织的能力越是低下。受白酒企业的影响，其他酒类企业也都以弱化企业的营销组织而依靠经销商来进行市场操作。

高效营销组织是企业的生产力。商务酒作为一个全新的酒品类，要想快速发展，打造成全国知名的品牌，除了准确的定位，营销模式的创新是必不可少的。营销组织是企业达成战略和战术目标，走向强大的保障，许多成功的案例和企业都告诉我们，营销模式的创新往往伴随着营销组织的完善和创新，纵观酒行业，到目前为止，成功的酒企业都是通过打造高效营销组织，创新营销模式而获得成功的。

### 量

的提升，除劳命伤财外，一无是处。

人性化。动态品牌营销强调产品营销要自始至终围绕人性和亲情这一主题来开展，变以往的“请进来”为现在的“走出去”。以往的企业也常号称售后服务，定期跟踪定期回访，但是，像这种隔着条电话线的沟通方式，远远满足不了消费者现在越来越挑剔的消费心理，也很难达到双方信息接受和反馈上的动态平衡，而走进消费者身边倾听消费者心声，为其提供贴心贴心的亲情化沟通，不仅满足了消费者的心理需求，同时更满足了消费者的精神需求，一旦这两方面都得到了平衡和满足。

作为“品牌开发”的战略领先者，五粮液获得了强劲的成长力量。而其他名酒企业的品牌“品牌开发”的跟风、追随却让自己陷入了尴尬的局面。一方面，跟随五粮液进行品牌开发的酒企丧失了自身的战略特点，丧失了产品、品牌所独有的价值；另一方面跟随战略开发出的来的“子品牌”，没有一个能达到五粮液的“子品牌”的经营高度。

可见，此种方式似乎不能让酒企走得更远，找到自己的品牌营销战略已是迫在眉睫。