

► 案例剖析 | AnliPouxi

“白茶娶妃”的“地震效应”

“白茶娶妃”创造的传播效果是巨大的。安吉白茶要代替咖啡,在引发争议的同时,推广了安吉白茶,传播了安吉白茶的品牌特色,强化了安吉白茶的品牌形象。安吉白茶时尚健康的品牌形象,得到了传播、强化和提升,扩大了安吉白茶品牌的市场份额。

“白茶娶妃”影响之深、传播之广、持续时间之长、涉及范围之宽,令人叹为观止。远卓品牌策划机构策划总监谢付亮先生认为,“白茶娶妃”引起地震般效果,既取决于安吉白茶自身“内因”,同时也依靠于整个中国茶叶的“外因”。我们透过谢付亮先生和朱亮先生提出的“三势法则”来剖析“白茶娶妃”。

社会发展趋势。“白茶娶妃”能一下子引起人们的广泛关注,这与当前社会需要中国茶叶复兴这一大背景是分不开的。“白茶娶妃”的引发,迎合了促进中国茶叶复兴的社会潮流,符合人们热切期盼中国茶叶复兴的愿望。中国茶叶复兴,符合人民的利益,其不仅有利于增加茶农们的收入,有助于“三农”问题的解决,更有助于社会主义和谐社会的构建。

行业发展之趋势。无论是中国茶叶行业,还是安吉白茶行业,中国茶叶行业都很需要类似“白茶娶妃”这样的事件,以此来打响中国茶叶品牌,来提高中国茶叶市场份额。“白茶娶妃”,在展现安吉白茶品牌魅力的同时,也彰显了生态白茶的珍贵性,传达出品牌特色的重要性。“白茶娶妃”事件的引发,既有偶然促成的因素,也有必然发生的轨迹。“白茶娶妃”事件的发生,是安吉白茶行业发展的趋势所向,也是行业内部日积月累促成的结果。

企业发展之趋势。“白茶娶妃”唤醒了人们对安吉白茶的重视,也唤起了人们对安吉白茶行业领导品牌世外茗源的进一步关注,无形中进一步提高了安吉白茶的知名度和美誉度,有助于安吉白茶公共品牌及世外茗源企业品牌百尺竿头更进一步。

“白茶娶妃”,也是世外茗源企业稳步发展所带来的必然结果,例如,品牌建设要有优越的生态品质做后盾,要有合作共赢的经营理念 and 营销模式做支持,是安吉白茶乃至中国茶叶行业发展的重要趋势,但同时也是社会大势促成的一场茶叶盛事。

从“白茶娶妃”强势推出“生态白茶”的主张、极力倡导“身心灵”的和谐这些点来说,“白茶娶妃”在很多方面都有值得茶叶品牌认真学习的地方。“白茶娶妃”,重点不在于白茶与咖啡谁能最终胜出,而是要辩证地看待这一事件的综合影响力。至于探索“白茶娶妃”奥秘的工作,我们这里并未做完全,仅仅是抛砖引玉,还需我们在往后的日子里继续思考,继续挖掘,以更好地学习“白茶娶妃”,为中国茶叶复兴积累更多经验和方法。

□ 朱亮

“白茶娶妃”,即“白茶取啡”之谐音,亦即“白茶取代咖啡”之简称。

2009年11月初,安吉白茶行业领导品牌世外茗源以生态、绿色为后盾,不经意间抛出了一个观点:比之咖啡这样的饮料,不可否认,茶叶更加绿色、更加健康,相信越来越多渴望健康、渴望成功的人,会青睐茶叶,选择茶叶,甚至会出现茶叶战胜咖啡的局面。

换言之,办公族将有可能用安吉白茶取代咖啡。

此观点一经抛出,立即引发了社会各界的争议,各路英雄好汉纷纷抛出了自己观点,例如,安吉白茶真的会取代咖啡吗?安吉白茶,凭什么和咖啡叫板?茶叶“大跃进”,安吉白茶打败咖啡?安吉白茶“对决”咖啡,有悬念吗?甚至有媒体称之为“安吉白茶与咖啡之间的燎原战火”,火药味骤然增加。

至今,“白茶娶妃”的影响已持续了半年光景。在“白茶娶妃”产生强大传播效果和社会效果的震撼下,我们

以咖啡为对象,寻找差异化和个性化,既宣扬了健康理念,又推广了安吉白茶,让茶叶变得时尚起来,成为颇有效果的品牌推广路径。



一同来换个角度,进一步探讨“白茶娶妃”。

“白茶娶妃”应运而生

中国有着悠久而深远的产茶历史;名茶林立,有知名度、有良好的生态环境、有扎实专业技术人才的茶类数量不在少数;茶叶产量高居世界第一,声名远播。然而对中国茶叶品牌来说,中国茶叶不仅缺乏强势的茶叶企业品牌,更缺少对茶叶价值和性能的高认识度,例如,普遍缺乏对茶叶健康价值的高认识度。

著名品牌专家、远卓品牌策划机构策划总监谢付亮先生认为,中国传统文化底蕴深厚,茶文化高深莫测,这是优势,它有助于塑造品牌,同时也是其难以突破的地方。世外茗源抛出白茶取代咖啡的观点,正是基于中国茶叶现今缺少对茶叶价值和性能高认识度的事

实,“白茶娶妃”是为了提高人们健康认知度而生。这是白茶娶妃的重要基础。

“白茶娶妃”,在于普及一种健康观念,推广一种生活理念。事实上,要取代咖啡不一定要喝安吉白茶,甚至不一定要喝白茶或某一品种的绿茶。世外茗源提倡的是一种健康的饮茶观念,提倡的是让更多人喝茶、让更多人健康的重要理念。

“白茶娶妃”,以安吉白茶为代表,以咖啡为对象,寻找差异化和个性化,宣扬了健康理念,推广了安吉白茶,让安吉白茶乃至中国茶叶变得时尚起来,让中国茶叶的缺少成分慢慢得以填充。

引爆茶叶咖啡“宿怨”

咖啡与茶叶之间的争论,原来早已有之。“白茶娶妃”不是这场争论的始作俑者,却是这场争论最富效果的“催化剂”。

纵观茶叶咖啡争论史,早在茶叶传入欧洲之时,瑞典国王古斯塔夫三世就发起过一场旷日持久的茶叶咖

啡竞赛。瑞典国王命令一对被判死刑的孪生兄弟的哥哥每天饮五杯茶,弟弟每天饮五杯咖啡,直到病死,以此来免除他们的死刑。结果哥哥饮茶活到了87岁,弟弟喝咖啡活到了83岁,此次茶叶咖啡之争以茶叶“小胜”咖啡告一段落。

发展到了现代,有研究报告表明:欧美国家的人们开始倾向于喝茶,越来越多的人开始喜欢上喝茶,例如早有香港媒体报道美国人现在更喜欢喝茶。所以说,“白茶娶妃”事件的引发,恰逢其时,是这场争论最富力量的重磅炸弹。

“白茶娶妃”事件的爆发和发展,其中心都在于安吉白茶是生态饮料这一重要基础。不难料想,世外茗源安吉白茶取代咖啡的观点一旦抛出,势必会引起咖啡忠实者的抵触和反对,势必会引发社会上不同声音的争执或附和。

可以说,“白茶娶妃”成功之处在于瞄准了安吉白茶的“生态性”这一核心资源,并以健康为坚实后盾,以茶叶文化内涵为利器,不时攻占人们关注度上的一个又一个堡垒。

李雨桐:引领安吉白茶,开辟世外茗源

□ 肖风

正如著名品牌专家谢付亮先生在《安吉白茶,中国茶叶品牌样板田》一文中所言:从安吉白茶的综合表现来看,可以说安吉白茶的品牌定位聚焦在“珍贵”上,养生或健康只是珍贵的重要支点。从发现过程、历史记载以及后期的主要运作来看,每个环节都在体现安吉白茶的“珍贵”本色。世外茗源一词则恰恰“点中了”安吉白茶的“命门”,是其“珍贵”本色的生动彰显。

“安吉白茶历来都被作为高档茶叶在市场上流通,一般消费者或许并不十分了解安吉白茶,这是安吉白茶的可贵之处,也是安吉白茶可予以开发的领域。安吉白茶的高贵令人们有‘望而生畏’之感,或许我们应该在高贵的同时,让安吉白茶更‘时尚’些。”

李雨桐说。他还表示:“世外茗源提出,在未来白茶有可能取代咖啡成为办公族的主流健康饮料,即‘白茶娶妃’,其实是希望白领们能多喝安吉白茶或其他品种的茶,希望白领们能有更加健康的身体本钱。正如有数据表明,亚健康比率的日益升高,正在警示着办公族要选择更健康的饮品。身体是革命的本钱,没有身体其他的一切都是空谈。”

“白茶娶妃”,使安吉白茶变得更加时尚,使其消费者群体也在不断扩大;“白茶娶妃”打响了安吉白茶的知名度,让更多的人开始赏识安吉白茶,甚至在一定程度上可以说,其直接刺激消费者的安吉白茶需求,提高了安吉白茶的市场价格,为品牌创新树立了典范。

消费者的利益对世外茗源来说,

是至高无上的。保障消费者的利益是世外茗源永远的工作,因为只有得到了消费者的信任和追随,才能有安吉白茶的美好明天。李雨桐说,“赢得消费者的信任,一直是我们努力的目标。保障消费者利益,我们主要通过两种方式。其一,是以保障世外茗源优良品质的方式,来达到保障消费者的最直接利益的目的,例如,2009年,国家农业部茶叶质量监督检验测试中心对世外茗源种植基地的土壤质量进行检测表明,世外茗源‘土壤质量’远远优于国家自然保护区的土壤质量。其二,通过‘世纪财源战略’,保障消费者利益。‘世纪财源战略’包含了对安吉白茶经销商提供的十大支持,旨在培养提高安吉白茶经销商的综合实力。事实上,只有安吉白茶经销商的基础巩固了,经销商才会有更多的精力和财力来回

馈给我们的消费者,为消费者提供丰富多彩的服务,消费者才能真正得到实利。‘世纪财源战略’,同样是从消费者的利益角度出发的。”

正是在“世纪财源战略”的推动下,世外茗源代理权受到了各地经销商们更加激烈的哄抢,安吉白茶行业也在这一理念下,一步步在更高的层面上“夯实”消费者根基。

“今年3月28日,安吉白茶‘首天茶’回馈社会活动仪式在世外茗源基地举行。在以后的日子里,世外茗源的外售部分‘首天茶’还将继续以0元的价格售卖给那些精神首富,以此来表彰他们对社会的贡献。对于这些,或许你们也有所耳闻。”李雨桐说,“但很可惜,一直以来,‘首天茶’并未得到人们足够的重视,在世外茗源‘0元首天茶’事件之后,人们才慢慢

慢开始了解‘首天茶’,体会到‘首天茶’中蕴藏的巨大价值。”

同时,正是在世外茗源“首天茶”的推动下,安吉白茶的行业地位再次得到提升。“稀缺茶叶就得有高价格来支撑,这也是符合市场经济发展规律的。安吉白茶企业可以利用这一资源,以此来推动安吉白茶行业的发展。”有业内人士指出,世外茗源推高价值“0元首天茶”,在“拉升”安吉白茶市场价格的同时,也进一步提升了安吉白茶的品牌地位。

“世外茗源,一直致力于让更多消费者品尝到高品质安吉白茶,让经销商更为轻松地获得财富和快乐,一直效力于让安吉白茶行业更加持久稳定的发展,为中国茶叶行业的全面升级贡献绵薄之力。”李雨桐在采访最后说。

安吉白茶“首天茶”0元卖给“首富”

近日,安吉白茶一品牌对外公布消息称:安吉白茶世外茗源对外出售的“首天茶”,将只卖给“首富”,实行“首富”独享政策。对此李雨桐谈到:“为响应构建和谐社会的号召,为履行物质文明、精神文明两手抓的职责,世外茗源公司决定,今年对外出售的‘首天茶’只卖给‘首富’,实行‘首富’独享政策。”

他进一步解释说,这里的“首富”是严格从精神层面上来讲的,而非物质层面。世外茗源将重点把外售“首天茶”以0元价格卖给各行各业或各个地区的“精神首富”,以此来表彰他们在构建和谐社会的各种贡献,以此来号召人们向他们学习、向他们致敬,共同为和谐社会添砖加瓦。

据了解,今年用于对外出售的“首天茶”已被北京和上海等地的经销商抢先预定,所以,安吉白茶领导品牌世外茗源已开始了手准备与相关经销商们的协商工作,希望能更快引导经销商将“首天茶”拿出来售卖给“首富”们,同时被售“首天茶”的“首富”名单也已将要着手拟定。

李雨桐还表示,例如像袁隆平这类中国“精神首富”、心灵首富所散发的和谐魅力,与世外茗源安吉白茶强调的“身心灵”和谐统一是完全吻合的。我们非常希望此次活动能够为现代人的精神生活带来良好的启示作用。

(沈小锋)

“白茶娶妃”的三点启示

□ 学芳

“白茶娶妃”事件,有人说是全民娱乐化的衍生物,笔者却以为,这是安吉白茶在全盛时期一次深谋远虑的成功的品牌运作。它给我们带来了多方面的启示:

其一,整体品牌的危机意识。经过政府多年的苦心经营和市场优胜劣汰的残酷抉择,安吉白茶终于修成正果,获得“中国驰名商标”和“中国名牌农产品”双料冠军,质优价高,供不应求,成为茶中新贵。然而,有道是“创业容易守成难”,要让一个品牌长久立于不败之地,必须树立“居安思危”的忧患意识,在品牌

营销上不断推陈出新。比如,在“母子商标”模式外,能否做点别文章?

其二,品牌营销的创新原则。有人说,这是一次茶叶与时尚的完美“合谋”。它洞察并借助了茶文化,但又没有局限在茶文化上做文章,在吸引人们眼球这一点上,光“白茶娶妃”这四个字的创意即能带给人们强大的冲击力,令第一次接触到它的人产生丰富的联想。今年3月份,安吉白茶行业领导品牌世外茗源又借势推出“首天茶”0元出售给劳模等“精神首富”的“0元首富茶”活动,再次抓住了人们的眼球。

其三,品牌运作的轰动效应。安



吉白茶如此大费周章,公然与作为欧洲休闲文化代表的咖啡叫板,在舆论宣传上引发了巨大的轰动效应,产生了一系列意想不到的社会效果,凸显了金点子的放大效应。如今,不仅国内人士在关注“白茶娶妃”和安吉白茶,不少境外厂商也在

积极关注安吉白茶和“白茶娶妃”。在“白茶娶妃”事件中,安吉白茶时尚健康的品牌形象,再次得到了传播、强化和提升,直接有助于安吉白茶市场份额的扩大。

时值安吉白茶产销旺季,“白茶娶妃”引发的探讨和思考还在继续。

小促销里的大智慧

□ 王谦

每一个看似不起眼的促销活动,都蕴藏着商家的智慧和实力。

周末逛街,没买到什么商品,却收获了一路的促销活动。在一便利店买了瓶康师傅的绿茶,以便在路上解渴;拧开瓶盖,发现再来一瓶,中奖了。康师傅最近在做“15亿瓶加倍大回馈,再来一瓶”的活动,公车、网站上经常看的到,中奖率还是挺高的。

到了百佳超市,入口处有一个茶叶专卖店,两位促销女士,穿着绿色旗袍,用托盘端着几小杯茶,茶香四溢,不断向路人推荐,可免费试饮;是菊花茶,要不是家里有

茶,我就买了一包了。进了超市后,走到一个卖酸酸奶的地方,有达能、光明、蒙牛、伊利;每个品牌都有一位促销女士,着装非常讲究,为消费者提供免费试饮的小杯酸奶。

后来又去了中华广场,在广场看了三场活动,一场是汽车经销高的小展览,有丰田车、东风起亚、悦达、福特等,车可随意看,还可坐进去体验一下,展览小而简单。另一场是手机促销,最热闹的一场,分为三个区,一个区是模特展示产品区,模特很亮,许多人驻足观看;一个区是销售产品区;还有一个区是派发单张、扔小“水母”(塑料做的)区。最后一场是一个

销售养狗软件的商家,制作了一个移动汽车体验棚;用一辆大卡车改造成一个精致的体验区,很多人玩,队伍排了很长,我就没上去看了。

总结一天的看见所闻,促销活动主要有以下几种形式:中奖回馈、免费试用品尝、展览、亮模促销、产品深入体验。看似简单的几场活动,从前期的策划准备到后期的执行操作,都是非常复杂的;不仅需要体力的支撑,更需智慧的创新。

首先,促销形式选择的智慧。促销的形式有千千万万,商家如何找到适合自身情况、适合这个时段、适合这个季节、适合这个市场的促销形式并非易事。康师傅选择

中奖回馈的形式,时间段到位,处于夏季之前,力度大,能够更有效更直接更快速的促进销售。养狗软件选择产品体验,说明其最大优势就是产品,而产品并不广为人知,所以通过大棚车体验形式,逐步让更多消费者体验产品、喜欢-全球品牌网-上产品。

其次,促销资源整合的智慧。康师傅这次回馈活动,并非简单的线下活动,而是整合了广告公司、媒介公司、制作公司等各方面的资源,进行全国的整合营销传播。手机的亮模促销,肯定也是一个系列活动,而不仅仅是一场活动,需要整合多方面资源,需要线上线下互动,实现促销效果最佳化。

再次,促销活动执行的智慧。

一个系列活动的落地,需要前期全盘的策略,需要详细的分工,需要专人的统筹安排。还有活动的亮点如何挖掘出来,如何在执行当中达到最大化,需要的不仅是执行力,更是创造力。如手机促销现场的,向空中抛“水母”,浪漫、可爱,与手机的促销氛围相互呼应。又如酸奶促销人员的着装,色彩与产品包装的主色系是一样的,衣服相当整洁感性。

每一个简单的促销活动,背后都不简单。在市场越来越细化、消费者越来越精明、终端竞争越来越激烈的今天,不动脑就做促销活动是不可能了。