

《奉茶》

图书基本信息

书名：《奉茶》

13位ISBN编号：9787258286144

出版时间：2015-10

作者：F.C

页数：320

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《奉茶》

内容概要

奉，本意为恭敬的捧着；对企业经营一个产品和品牌来说，选择“奉”作为一个品牌定义词，代表的是一种态度，一份尊崇，一份责任。

奉茶，作为一个奶茶品牌，面对人人皆知的奶精事件”，面对当下多入牛毛、口味参差不齐、形象多种多样的“贡茶”、“皇茶”奶茶品牌店，以“重新定义世界好茶”为使命，以“以奉感人、以诚动人”为品牌经营理念，立志为消费者提供一杯“真正”健康的、时尚的、放心的、美味的奶茶。

书籍目录

奉茶在原材料选择上达到了苛刻的地步，主要原材料奶、芝士、茶均为进口或外资企业经营，供应商无论在供应资质、供应能力、产品安全性等方面均为顶级。奉茶产品经过上万次的口味调试，在营养、口感等方面，可与当下最受欢迎奶茶品牌的产品相媲美。且在该基础上做了合理的优化。另外，奉茶在包装设计、店铺形象设计、营销推广方面，结合当下时尚元素与潮流趋势，给消费者耳目一新的视觉、味觉盛宴。

奉茶的产品

奶盖茶、奶茶、鲜果茶、咖啡、杯装甜品、精致糕点。

奉茶开创了奶茶3.0时代。

传统奶茶1.0时代，代表产品为珍珠奶茶，定价4——10元不等，茶味较淡和基本感受不到，奶味浓，容易腻，消费者定位19岁以内学生、打工妹一族，以社区店、街边店，学校周边为主，夫妻档经营，面积15平米内的档口经营为主，是“奶精事件”聚焦点。

奶盖茶2.0时代，代表产品为奶盖茶，定价18——25元，更大杯，奶与茶分层，茶与奶可分开喝，可混合喝，茶味与奶味的完美结合，是奶茶业产品的一次大升级，消费者主要为19——30岁有一定消费能力的上班族，时尚人群，店铺主要开在商场，面积多在30平米以内，与传统奶茶相对比，改变的只是主打产品与消费群体，这次产品升级，让奶茶业的市场份额起码扩大500倍。

奉茶3.0时代，最大的突破在于品牌化经营奶茶品牌，注重消费者的体验感，更关注消费者的健康、口味、消费环境，把奶茶提升到咖啡、甜品的经营水平与逼格，拥有星巴克第三空间的环境，喝着最适合中国人口味的饮品，让奉茶成为商场配套、社区配套首选品牌。

《奉茶》

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:www.tushu111.com