

《褚橙方法》

图书基本信息

书名：《褚橙方法》

13位ISBN编号：9787553756296

出版时间：2015-11-1

作者：张小军,熊玥伽

页数：240

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.tushu000.com

《褚橙方法》

内容概要

褚橙营销操盘手实战笔记

移动互联网时代，“中国橙王”的自品牌方法论！

74岁创业种橙，如今88岁的褚时健还在思考什么？

王石、刘汉元、宋远方、甘犁、胡海卿倾情推荐！

（每本书都送褚橙现金券）

2012年，褚橙进京，同时走进西南，一代橙王褚时健与他的橙子的故事为人们所流传，褚橙开始大卖，并形成了强大的品牌优势，打破了中国农产品行业从未有强势品牌的瓶颈。

褚时健为什么选择种橙？褚橙如何与众不同？褚橙为什么卖得这么火？为什么能够成功？有哪些可以借鉴学习的地方？

张小军三年销售、推广褚橙的经历，并与褚时健夫妇及褚橙团队亲密接触的情况下，越发觉得，褚橙远远不是“一个好橙子和一个好故事”那么简单。

从2002年开始整理土地，决定种橙，到褚橙大卖，褚时健经历了十年的光景，这更像是一个创业企业奋斗的十年，这背后有着初创企业如何选择项目、如何打造极致的产品品质、互联网思维下的产品营销术，以及如何与消费者建立信任、加强参与感、迎合新消费时代的消费信仰等逻辑和规律，而这些正是现在的创业企业、新农人最急需学习的。

橙王褚时健

农产品也要有辨识度，这不单是指产品包装，而是要让消费者一吃就能辨别出来。

年轻人，定下心来做事。只要心无旁骛，做的事情，一定成。不管吹嘘得多么风光，关键还是要做事。

。

王石 中国著名企业家

褚时健早年酿酒，同样的原料他比别人出酒量多；后来做烟草，就追求做最高品质的卷烟；现在种橙子，只研究怎么种出最好吃的橙子。他一直追求把专业的事情做到极致。有这种精神，做什么都会成！

刘汉元 通威集团董事局主席

褚老丰富的经历和执着的创业精神，是真正促成褚橙传奇的核心引力。作者通过《褚橙方法》书写了这位传奇老人一生上下求索的方法，值得品味！

宋远方 中国人民大学商学院副院长

褚时健本身传奇的经历以及人脉，是他人生的积累，这背后最值得我们思考的是做人做事的认真态度，和知行合一的企业家精神。而褚橙销售的实战经历对新农人的指导意义和借鉴作用不言而喻。作者是在用心写这本书，而且这本书对新农业初创者而言，是一本货真价实有用的书，用真心，讲真话，做正事。

甘犁 经济学家

褚时健是值得尊敬的企业家之一，他种出的褚橙很受欢迎，背后有着他十年的耕耘，应该说，这本书比较实在，最接地气，作者记录的是三年营销褚橙的实践，从褚橙的种植到推广，从包装到营销，很全面。

胡海卿 本来生活网前创始团队成员

张小军是我多年的朋友，我们因褚橙结识。褚橙进军北京时，他在西南片区推广，为褚橙的落地做了这么多的事情。小军作为一个传统媒体人，他的褚橙推广及落地，运用的都是互联网的思维模式：互动性强，充满参与感，趣味灵动，极具爆发力。

《褚橙方法》

作者简介

【张小军】

褚橙营销操盘手之一

褚橙西南地区经销商

i有机、优果仓联合创始人

2012年与本来生活同步将褚橙推向市场，打入西南成都、重庆地区。他从摆地摊开始做起，用最传统但很有效的办法在成都各大高档居民社区、东区音乐公园等地开展现场体验，那一年，他们发出了数十万份褚橙DM宣传单，为成千上万个家庭定制褚橙。他们与成都多家纸媒联动起来，集中火力进行轰炸式报道，获得了巨大的反响，将褚橙故事推向一个又一个高潮。

受褚时健精神影响，张小军创业成为一位新农人。如今，他为褚橙、柳桃、潘苹果、瞎芒果等数十种水果、农产品品牌提供营销策划服务，张小军创办的i有机、优果仓成为西南地区新鲜水果代名词。联系方式：24973558@qq.com

【熊玥伽】

四川大学新闻学硕士

优质内容提供平台“考拉看看”联合创始人

曾为资深财经记者，供职于《成都商报》和《每日经济新闻》。她长期深入了解中国一线企业家，重点研究企业家命运、行业现状和趋势。也曾对话中国一流经济学家，并多次采访诺贝尔经济学奖得主，密切关注中国和全球经济。

《褚橙方法》

书籍目录

《褚橙方法》

精彩短评

- 1、前半本有些干货的，好产品(左腿)+好营销(右腿)=爆款；后半本条条框框多些，略水。看了半本就买了《褚时健传》，好奇这个人。#据说橙子吃起来也挺一般的？#
- 2、值得一读，尤其是品牌符号、精神层面愉悦消费、分享等等的说法，也准备拿来参考实践一下。
- 3、实战的就是让人有启发
- 4、

一本客观的书

很惊奇的发现这本书里竟然有关于褚橙符号的解读。褚橙为什么走红？作者提到，其中有符号消费的积极作用。在消费社会，符号并不是用以忽悠人购物的“营销帮凶”。对于这一点，我保留个人意见。

作者梳理了两条符号脉络，一是褚时健故事——励志——褚橙；二是健康生态——褚橙——信任。我对这两条线路比较赞同。但我认为，两条脉络的顺序可以这样调整：褚橙——褚时健故事——励志；褚橙——健康生态——信任。

也就是说，一切符号意义都是从褚橙本体出发的。从褚橙出发，然后再联想到后面的意义。

书里类似的知识性分析还有很多，能够说到

5、《褚橙方法:褚橙营销操盘手实战笔记》最没有让我失望的地方就是，它的确是在谈论褚橙营销的实战经验，而不是另一本褚时健自传。

6、第一次接觸農產品營銷，此書確實開拓了眼界和增長了知識。但是，本書的行文讀起來確實不怎麼大快人心和酣暢淋漓。如果能像黎万强的(小米參與感)圖文并茂的話，更能提升閱讀愉悅度。

7、收获很大

8、专注，深耕，踏实做事！

我了解到:

为什么许多车企，

都说自己的车型，

在某细分市场销售第一，

【关于细分市场的定义】，

9、这一本不讲故事也不煽情，只讲实战，十分详尽。模式可以照抄，但不代表就能成功。虽然今天创业青年争做新农人，但谁都不是褚时健，柳桃潘苹果也不过尔尔。大佬岂那么容易学去，学到皮毛也学不会核心精神。

10、新农业

11、作者虽说曾经是新闻工作者，但文笔还是有待提高。全文都是相对浅白的讲述，但没那种令人读起来酣畅淋漓的感觉，并且在举例说明的时候会出现非常低级的错误（P41把易信说成阿里的产品，丁磊哭晕在厕所里）。让我意外收获的是关于农产品经营管理的方式原来可以跟管理企业一样，这是褚老给我的启示。而后面讲的更多的营销的方法和策略，见仁见智，可以参考，但不可全信，2015年褚橙销量的滑坡就说明产品质量才是第一关键要素。总体这本书没期望的好，三星最多。

1、不知道褚橙还能火几年，它能不能成为一个经得住历练的产品，即使没有褚老（毕竟老人家快90岁了），它还能如此热销？《褚橙方法》里面也说到，褚橙之所以好卖，很大原因是因为它的确好吃，它种得好，它是很难见的标准化水果。我不否认，在最好的采摘季节摘下来的每一个褚橙，口味是非常一致的。褚橙一般是每年11月初卖到12月底，但真正好吃的橙子是11月的，直到12月后期，橙子就没那么新鲜了，有的果肉会比较干。别问我为什么知道，因为我吃过好多。。在回到开始的担忧，我还真怕过几年没了褚老，褚橙也没了。这种让人每年有所期待的产品，真的很了不起，也让人舍不得它的消失。我只希望能多吃几年橙子。买了这本书，给这几年吃的褚橙留个纪念。

2、2012年，我刚离开生活了7年的成都，回到贵阳。那一年，成都开始卖褚橙，听说很好吃很励志。王石、柳传志、徐小平、韩寒、蒋方舟等等企业家明星，义务为褚橙站台吆喝。后来，柳传志搞起了佳沃，潘石屹也掺合进来，给甘肃天水苹果做代言。。一时间，很是热闹，像农村赶场一样的。凡事热闹背后，总是有问题。所以说，柳桃和潘苹果不如褚橙好卖，是很正常的事。消费者不是傻子，好不好吃，一口就知道。在这个吃货遍地的时代，吃的东西骗不了人。俗话说，慢工出细活。褚橙是褚时健耗费了十年心血的成果，而柳桃、潘苹果似乎都太年轻。褚时健说：没有亲历的人，无法想象其中的艰辛，这里的每一寸土地，都洒了我们的汗水。我想，这样的体会，是柳传志先生和潘石屹先生没有感受过的。这也就是褚橙和其他两种产品的区别之一。褚橙爆发了、火了，因为它的耐心，因为它守住了寂寞。所以它带来了希望，成为了明星。褚橙的出现和褚时健的故事让人重新回到本真，重新相信一个美好的道理，那就是付出就会有回报。很多人在奋斗的过程中，常常产生自我质疑，我这样干，能成吗？他们害怕竹篮打水一场空，所以有的人一会儿干这个一个干那个，却总是不成事。但他们又不敢坚持做下去。这时候，褚时健出现了，80多岁的老人，十年种地，任劳任怨。人们看到他，才开始相信坚持，才有勇气把一件事情干到底。这是褚时健的精神意义。《褚橙方法》的作者强调说，自己正是受到褚老的精神影响，才决心慢下来，踏实创业。在这个急躁的时代，褚时健说不上是信仰，但足以慰藉人心。毕业后离开成都的这些日子，我也在种自己人生里的褚橙。每个人心里有一亩田，种桃种李种春风。我相信会有收获的那一天。

3、《褚橙方法：褚橙营销操盘手实战笔记》最没有让我失望的地方就是，它的确是在谈论褚橙营销的实战经验，而不是另一本褚时健自传。对于褚老的传奇故事，在媒体一段时间轰炸式的报道中，早有耳闻。他是曾经有名的“中国烟草大王”（红塔集团原董事长），也是全国“十大改革风云人物”，被处无期徒刑、剥夺政治权利终身之后，在84岁的高龄时，与妻子在哀牢山种植的“褚橙”，再一次将他推到大众面前。但关于褚老的故事毕竟听过太多次，这一次我更加关注的还是褚橙的营销模式。在创造褚橙符号的过程中，褚橙营销团队对此有过两次大的调整，先是褚时健故事=励志=褚橙，到健康生态=褚橙=信任。这也就是褚老认为的，相比营销、渠道、品牌等概念，品质永远是农业最核心的竞争力。除了所谓的“赶上互联网最好的时代”，“搭上社会化网络营销直通车”，有影响力的企业家，各领域的大V，创业者，用户中的意见领袖的有力推动等重要因素，我们或许可以从褚橙果园与农户间的合作模式，以及管理模式方面进行学习、借鉴。毕竟那是很多企业想却未必能达到的，正如吴晓波说言的，“褚时健本身戏剧性太强，一直到今天，像他这样具有如此之高知名度的企业家也不多见。”褚橙公司与农户的合作模式为半合伙人关系。这种合作模式主要有四个特点：免费承包责任制：褚橙果园以23亩左右为单位划分为一个片区，分包给农户。与平常我们了解的普通承包不一样，在这里农户不用出土地承包费，连果树也是由褚橙果园提供的。农户只需种植属于自己片区的果树就可以了。给农户发补贴：褚橙果园为每户农户配套了50平方米的住房，配置了沼气池、厕所、猪圈，以及一小块土地，供他们种植瓜果蔬菜。农户每个月可以领到500元的生活补贴，种植所需的工具和农药都是由公司统一配备。公司统一培训：专业技术人员负责对农户进行全方位的培训，并设立“考试”，布置任务。买卖关系：到了褚橙的采摘期，农户在规定的时间内完成采摘，把果子交到公司。公司按照不同等级不同价格回收，一般分为一级果、优级果和特级果。这样的合作关系，不仅给农户合理的空间，也方便了公司进行控制与管理。再来说说褚橙果园对农户的管理模式，分了三级：褚时健——作业长——农户。褚橙果园分为四个作业区，由作业长管理，平均每区管理30~40户果农，7~10万棵果树。其中一作业区辖地800亩，二、三、四作业区辖地共2200亩。作业长对褚时健直接汇报，省去了“技术人员”一职，让部分繁多的问题得以优化，精简了企业的管理结构，创造了更大的利益。而这些实际经验，是很多企业可以参考借鉴的。记得有人曾经问褚老，您为什

《褚橙方法》

么做每一件事情都那么认真？褚老回答：我只是不想输。除了不想输，褚老对作者张小军的那句，“年轻人，定下心来做事，只要心无旁骛，做的事情，一定成。不管吹嘘得多么风光，关键还是做事。”我觉得，才是我们年轻人真正应该懂的。PS：书评均为原创，未经本人授权，禁止转载！

4、作为企业家，褚时健是现象级的。当然，在他入狱后，没有人想过，他的企业家的灵魂仍然蛰伏着，等待着熊熊燃烧的机会。橙子并不是什么高级产品。但在褚时健的手中，一个个橙子，就像是一个个巫师手中的水晶球，幻化出令人晕眩的色彩。我们从这个水晶球中可以看到褚时健这个不屈不挠的老头儿的雄心壮志，可以看到一名真正的企业家，一名力争跑赢这个时代的大龄创业者，是如何在这个营销为王的世界硬生生拼出一块品牌。

5、我是王陆良，是一个再普通不过的70后种田人。我有一个梦想，这梦想，没有马丁·路德·金的梦想那样惊天动地，也没有史蒂夫·保罗·乔布斯的梦想那样荡气回肠。但它是一个真实的梦想。我的梦想只是经营一个小小的自然农场。按我的理解，自然农场就是健康的土地，加上平衡的状态。这块土地原来适合种什么，就继续让它种什么。我一直认为，我们不应该过多去改变土地，而是去随顺它。我是农民的儿子，我经历过那种蓝天白云的日子。我怀念小时候随父母去田里，睡在田埂上，醒来时，去地里拔个萝卜，在水渠里冲一下就吃的简单日子。我想把这种生活，留给我的孩子。我推出过一个“宝宝米”的项目，我并不把它当作一个商业项目来推广。我可以说，在这个项目里，凝结了我对自然母亲的无比崇敬，也凝结了我对自己孩子的浓浓父爱。“宝宝米”的卡通形象，源自我的儿子米宝。在推出“宝宝米”时，我始终记得，我是个农人，更是个孩子的父亲。我有责任和义务，生产出更安全、安心，适合孩子们成长，所需的健康食材。做自然农耕这些年，给我最大的感触，就是让我学会了平和地等待。在好的地方，用最简单的方式，到对的时间，等待土地给我最真实的呈现。我一直觉得，简单干净的食物，对身体她是一种哺育。在很多场合，很多人都问我：“璞心你到底要做什么？”我说：“我是一个种田人。我只想种好米。”有没有农人的外表不重要，有没有农人的心最重要。有一阵子，甚至感觉走投无路。但随后想到，难也好，简单也好，日子重视会过去的，就像雨天之后一定是晴天。虽然，选择做自然农耕，这条路特别的艰辛，特别的坎坷。我们能够把一些，更好的健康食材送给朋友们。这是一件非常有意义的事情，我们会更用心去做。我们坚信，用心就有用力的地方。我知道在科技日益发展的今天，机械的广泛使用，农药化肥的泛滥成灾，让自然农耕很难有立足之地。但我依旧坚信，只要坚持梦想，奇迹就会出现。我知道，让所有人都接受自然农耕，这不太现实。自然农耕想要在全国范围内，得到大面积推广，这也不现实。但我相信，让全国的新农人联合起来，坚守良心，真正意义上为大家种出健康食材。但我只是一个，简单的不能再简单的农人。我无法改变世界，我只能坚守自己。我知道，在我最艰难，最艰难的时候，是一群真正的朋友帮助了我。我也希望用一颗璞心，去回报家人，回报朋友，回报社会。我很喜欢诗人冰心的一句话：“我们都是自然的婴孩，卧在宇宙的摇篮里。”我希望有更多人，愿意像我一样回归简单，回归纯朴。我知道，我的力量有限，我知道靠我一个人的影响力，是根本无法实现这一目标的。可通过朋友的推荐，我读到了《褚橙方法》这本书，我立刻感觉到自己并不孤单。和大多数农人一样，我对褚老充满了敬佩！在读《褚橙方法》一书之前，我对褚老的印象很模糊，只知道他在云南红塔18年间，红塔的18年中，为国家创造的利税高达991亿，将云南红塔打造为品牌价值400多亿的财富巨头。可因时代的局限，褚老还是因经济问题，被判无期徒刑。2002年褚老保外就医，经历大起大落后，已经74岁高龄的他，还是坚定不移地走向了“生命不息，奋斗不止”的圆梦之路。褚老之前有过造酒、制糖、产烟的成功经历，出狱之后，褚老完全可以回归本行做自己最擅长的事情。当时，很多大型卷烟厂也想着请褚老做品牌顾问。可褚老却毅然拒绝了，因为他看中了另外一条更艰辛之路，那就是种橙子。2002年，“不服输”的褚老，带着老伴排上了哀牢山，从头开始学起了种自湖南引进的冰糖橙。为了种橙，褚老花光了所有积蓄，还借了1000万。为了种橙，褚老有过砍掉5万颗冰糖橙，改种温州柑，之后再砍光温州柑，复种冰糖橙的经历。为了卖橙，褚老和老伴一起，在路边摆摊卖水果。那时，褚老夫妇在别人眼中就是两个普通水果摊贩而已，乏人问津。为了打开销路，褚老的妻子马老，一边切开了橙子请人试吃，一边在地摊上打出了横幅“褚时健种的冰糖橙”，靠着这一广告语，橙子销售量才逐渐增长起来。因为图书还没有正式上市，我只能从出版机构那里读到试读本。通篇读完，我真心感受新农人创业真是难于上青天。在《褚橙方法》里，我看到了一组让人触目惊心的数据：2013年，中国涉农电子商务平台已超3万家，其中农产品电子商务平台已达3000家，可3000家农产品电商平台无一盈利。我是新农业创业者中的一员，我知道新农创业之路有多艰辛。我奉劝那些想一夜暴富的投机客，尽量远离新农业，因为这条路比你想象中的最难还要难上百倍。我欣赏《褚橙方法》作者张小军写书时的态

《褚橙方法》

度。张小军在书做众筹时，坦诚地跟大家说，现在创业的人、投入新农业的人越来越多，但大家都迷茫，要么是没找到能成功的产品，要么不知道怎么营销，要么走上了一条导流量效益的烧钱的不归路，要么死在了物流上……张小军希望把自己的褚橙营销推广工作、创业经历和大家分享、探讨，给越来越多的新农人、正在创业、准备创业的人一点参考方法。他的初心让我感动。现在，张小军也加入了踏实圆梦的新农人系列。新农人的队伍中，不仅有了会种地的人，也有了会写书的人。我很喜欢张小军的这本书。书中的内容，和作者本人一样简单、实在（我没有见过本人，但看过照片，以后希望能有机会见到本人）。在书中，他的一个观点，我非常赞同：褚橙之所以成功，在于褚时健身上具备一种创业企业的不死基因，即专注。对于褚老的专注精神，作者做了如下展开：1、专注使褚老把种橙这件事做绝、做透，做到极致；2、专注让褚老十多年始终保持着一一种极大的热情；3、专注实现了褚橙的一种创新，形成‘垄断’；4、专注让褚橙具备了持续的生命力。对于专注能让人把一件事做到极致，这一点我自己也有切身体会。在专注做自然农耕之前，我也尝试过走多元化路线，种过金银花，养过鸡，走过很多弯路，收获过无数血的教训。之后，我才真切感受到，做农业真的只能选择专注，选择静下心来做事。到现在，我们在做产品包装上，也把这八个字作为我们的价值指南：求慢，求真，求拙、求少。我知道，让人求快容易，让人求慢难；让人求假容易，让人求真难；让人求巧容易，让人求着难；让人求多容易，让人求少难。可看完《褚橙方法》，听作者系统剖析褚橙成功之道后，我发现，只要有了精神的指明灯，只有有了一起追梦的同路人，再难的事情，也会变简单。看完《褚橙方法》，我最想说的一句话就是：“致敬褚老！人生总有起落，璞心甘愿传橙梦想！”在坚持自然农耕的道路上，我会像您打造褚橙一样，用信念开辟一个自己的天地，不畏竞争，拥立潮头！

6、几年前，我进入奢侈品电商行业。一直在想一个问题，为什么人们愿意买价格不菲的奢侈品？以前，我以为是购买奢侈品带来的优越感，比如晒个图什么的。但随着购买的人群越来越庞大，我发现，人们买奢侈品再也不是为了炫耀自己有钱或者身份多么高贵。毕竟，如今的有钱人多了去了，谁买不起两个gucci包包啊？不是为了彰显身份，那是什么呢？雅诗兰黛和大宝的区别在哪呢？《褚橙方法》给了我一些新启示。书里面说到，人们购买褚橙不是为了炫耀，而是为了一种愉悦的精神体验，以及对褚橙精神的共享。而其本质在于，褚橙的品质够好，超过任何其他同类产品。于是我想，也许除了优越感之外，人们的确开始从肤浅的表层进入到了更深层的精神层面。比如，爱马仕的手工艺精神传承、香奈儿代表的女人传奇色彩，这些隐藏着的精神层面的东西似乎已经开始显现出来。当然，这是一种好的设想。人们愿意为精神愉悦买单，而不仅仅是炫富。

7、不知道从什么时候起微商卖面膜的少了，化妆品的也少了，卖水果的多了起来。一会儿是芒果、有的卖猕猴桃，还有卖火龙果、梨子什么的，总之看起来都是比较热门的商品，而且统一是基地进货的产品。我帮朋友卖过一阵子蓝莓，不过什么都不懂，就在朋友圈吆喝一下完事。看完《褚橙方法》才知道，要卖好一个产品太不容易了。这本书有个观点，或者说作者有个做法我很认同。他在卖褚橙的时候，没有一味相信互联网，没有只在网上吆喝几句。他在线下花了很多心思，发广告、贴海报、摆摊子，这些在现代人看来是老土过时的办法，其实特别有价值。互联网水果其实还是个新鲜事物，它有它的优势。可传统水果店的一些实打实的做法，是被实践证明的硬道理，还是有必要学习的。还联想到一件事情，褚橙这么火，难怪朋友圈看不到在卖的。。。因为缺货啊。。3000亩地，确实产不了多少。。无法满足消费者的全部需求。这更让人觉得，褚时健这个人很传奇。卖什么，什么就紧俏。听闻褚老以前管烟厂，红塔山烟好，很多人找关系上门求他批烟，就因为这个，他有亲戚还犯了错。后来褚老入狱了，还有人到监狱里去求他批烟。简直无法想像，可谁让他的货是爆款呢？n年过后，褚橙也是这样，供不应求。听说好多人上山，找各种机会见老爷子，或者找褚橙公司的人，目的就是多拿点橙子卖。可现在能见到褚老的机会小，能说上几句的概率更小，就别说找他要橙子了。老爷子现在好像不管批货这件事了，他只管下土地。

8、张小军、熊玥伽著的《褚橙方法》应时而生，呼应了时代的命题——农产品未来的出路！确实，从国家层面到6亿农民的个体来说，农业农村农民一直是中国问题的核心。如何解决农民问题，关系国家稳定，关系农民生存生活，关系农民进城以及中国城镇化的进程，更关系着全面小康社会的建立，关系着中国作为一个负责任大国的历史使命。这不是故意夸大其词，耸人听闻。确实是世事决定的，不容置疑……每年的中央经济工作会议总要出个涉及三农问题的1号文件，说明国家层面对农民农村农业有多么的重视，政策层面的问题和农村农民农业的实际还是相差很远，光靠政策很难推动农业农村和农民的现代化进程，这需要大批企业家、经济界人士、更多关注三农问题的有识之士亲身躬行，以新的手段、工具、智慧、平台打造全新的农业产业化品牌化、销售营销网络化、产品质量极致化

《褚橙方法》

、仓储运输便捷化的综合信息网络化的新天地。在互联网的新时代，农业农村农民出现了新的动态和趋势，电商成了新的销售营销平台，颠覆了传统的销售渠道。在这种时代背景下，褚时健、潘石屹、柳传志开始为农产品代言，而且借助互联网迈出了营销的第一步……众多的农副产品以崭新的形式开始在电商平台上售卖，这是喜是忧？是好是坏？总之，变化来了，改变来了，势不可挡……农业领域，以前我们涉足的领域，仅仅是在产品生产、初加工阶段；在新的时代到来之际，具有长远视野或者具有宏大视角的经济学家、企业大鳄、金融家、农学家、地产商开始深耕这一领域，掘金农业可能是人类在这个时代最后的机会，失去可惜！褚时健就抓住了这一千载难逢的时机，褚时健的经历够丰富、够曲折、够品味，人生起伏，就是一部跌宕起伏的百科全书，确切说是人生命运的一部辉煌和经受各种挫折的命运交响曲，让人瞩目让人感叹更让人佩服，褚时健的故事是这本书最大诱惑。为什么这样说？没有褚时健，就没有褚橙；没有褚橙，就没有一部种植冰糖橙的农产品品牌化的成长史；没有现代人们对现代有机农产品的需求，就不会有褚橙、柳桃和潘苹果的极致化电商营销，这仅仅是现代农业发展的一个缩影，我们通过这本书看到的仅仅是这个大幕拉开的一角，值得期待的大有故事可以挖掘，或者说，我们自己就能发现存在我们身边的巨大的农业商机，從這個意義上說，难道这本书不值得珍惜？《褚橙方法》就是这样的一本书，启迪我们思考一下方法，重新认识我们习以为常的世界！

9、《褚橙的方法》褚橙是一个很有意思的商业案例，尤其它多赢的结果。从褚时健，到本来生活，以及整个互联网，或者说整个生态农业的来说，都是一个标杆一样的案例。研究和总结显得很有意义。本书的作者是褚橙西南地区销售负责人，这个身份也很有意思，既是一个参与者，又是一个观察者，西南地区褚橙的营销方法和本来生活的营销有着一定区别又有相辅相成的联系，而他的一些努力和尝试，对于读者甚至更值得思考和学习。作者行文之间带着理性的思考，即使对褚时健和马老师夫妇，充满敬佩之情，仍然客观分析了整个褚橙的成功经验。就像开了一次总结会议，篇幅不长，逻辑也比较随意，干练又丰富的细节却让这本书值得有志于创业，甚至是与营销相关的人员学习。整本书的阅读过程可以感受到作者力求全面和真实又客观，记录了和褚时健打交道，以及他所看到的褚时健的管理以及专业研究的精神，又记录了本来生活，以及西南地区的地推活动，从管理、产品质量控制、到营销思路，以及具体的地推技巧，甚至细化到了海报的设计。这里面有作者自己的思考，也有实战的经验，让整本书的骨架很硬，同时又有实际操作细节。写的很真诚。褚橙为什么会火？原因非常复杂，作者的有几点思考和几个细节很有意思，第一、褚橙背后褚时健，他的精神被符号化；第二，生态农业的风口浪尖，大家愿意为放心和口感俱佳的农产品买单；第三；互联网成就了褚橙，加速了他的成功；第四，社会化营销。围绕这以上几点，作者又展开了讨论了，如何从褚时健的角度去命名，已经如果再传播中利用褚老的故事。进一步说了褚老在控制产品标准，以及追求品质上付出的努力，和他管理上的高明之处。整本书没有什么废话和套话，在写到地推活动的时候，三言两语背后却是不懈的努力和一丝不苟的执行。在写到海报、试吃、地面推动这些琐碎儿具体的内容时候，让人印象深刻的一点是，作者所做的所有努力，为的是让活动效果最后，当所有细节都做好，营销效果才成就了褚橙。开宗明义，营销是术，所有的术必须有一个“道”。道就是产品本身来说话，营销在不断尝试中找到效果最好的办法，而最为重要的是产品本身的优点发挥到了最大，提炼出了符号化的产品，创造了愉悦的消费体验。这也许就是褚橙成功之处。我想起来了另外一个情怀的产品，某手机品牌，本来我也是创业者粉丝，可是在一些列差评之后，还是没有成为消费者。或许可以在对比中看出一点端倪。踏踏实实去做，当营销不再有效，不如踏踏实实先把自己能做的事情做好。作者在后记中写道，他担心自己写的东西和读者所需要的东西相去甚远，说了一声抱歉。我倒挺满意的，说得很实在。谢谢。

10、作为一名财经作家，我看过很多烂书，我知道一本烂书绝对能害死很多人。我记得2008年流行过一本书《我的成功可以复制》，这本书卖得很火，我也买了一本。这本书的作者，之前一直风光无限，风光无限到什么程度，大家都懂的，相信根本不需要我来赘述。这本书我看了很多遍，看得很认真，很认真。可两年过后，我仍未能摸清楚该书作者的成功方法该如何复制，却悲哀得看到曾经的偶像，已因学历造假事件搞得一地鸡毛。哎，值得信赖的人，又少了一个！这次事件过后，我终于意识到，我是一个实在人，我太容易相信别人。从那以后，我买书，我读书，就不再看作者名气，只看书里到底有哪些干货，到底能给我带来哪些实惠。在这个全民浮躁的时代，时间已经成为最宝贵的资源，谁要是不珍惜自己的时间，谁就是跟自己过不去，套用鲁迅先生的一句话，那就叫：“生命是以时间为单位的，浪费别人的时间等于谋财害命；浪费自己的时间，等于慢性自杀。”我不想浪费自己的时

《褚橙方法》

间，所以从2011年开始，就只看有用的书。我不想浪费别人时间，所以从2011年开始，就只向别人推荐有用的书。我现在想诚挚向各位推荐一本书，书名叫《褚橙方法》。为啥要推荐这本书呢？因为书的作者张小军是在用心写这本书，而且这本书对我这位初创者而言，是一本货真价实有用的书。这本书到底有多有用，我们先看几个细节。第一个细节是关于成书过程。这本书正在众筹网做众筹，因为跟出版商的亲密关系，所以第一时间得到了试读本。发现本书真的如策划方在做众筹宣传时所说的那样，是用真心，讲真话，做正事。作者张小军曾说过：“现在创业的人、投入新农业的人越来越多，但大家都很迷茫，要么是没找到能成功的产品，要么不知道怎么营销，要么走上了一条导流量效益的烧钱的不归路，要么死在了物流上……他想把自己的褚橙营销推广工作、创业经历和大家分享、探讨，给越来越多的新农人、正在创业、准备创业的人一点参考方法。”我相信张老师说的这段话，肯定是对的。我最近认识上百位有情怀的新农人创业者，听到了很多人因理想与情怀，为创业圆梦，把自己搞得差点倾家荡产。我自己到河南方城考察时，就亲眼见到一位刘姓新农人为新农梦而妻离子散。我发自内心敬佩这些新农人，发自内心想帮助他们。可我位卑言轻，手中无权无钱，能为他们所做的，除了祝福之外，就是尽可能动用手中的资源帮他们做公益宣传。但我发现，如果他们自身不能掌握调度社会资源，分享社会财富的能力，那我们这些媒体人再怎么在外围煽乎得热火朝天，也无法让他们生存处境改善一点点。《褚橙方法》一书出现，让我眼前一亮。我相信这本书能够给我最敬最爱的这批新农人一套确实可行的方法，帮助他们少走弯路，因为书中详细记载了，褚橙从最初苦无销路到现在供不应求这一过程中，所经历风风雨雨的全过程。现在“褚橙”概念火遍中国，可谁又知道2005年，褚老夫妇只能在路边摆摊卖水果。从起初无人问津到现在被极度追捧，褚橙营销团队中间走了多少弯路，领受了多少白眼与寂寞，此中滋味，或许只有我们这些挣扎在创业生存线的奋斗者能有更多感同身受！我希望挣扎在第一线的新农人创业者，能用心品读一些这本书，因为这本书不是口号的汇集，不是鸡血的凝练，不瞎扯什么“成功一定有方法”，而是实打实告诉你，路是怎样一步一步趟出来的，坎是怎样一个一个迈过去的。这里不仅讲成功的系统方法，更讲失败的血泪教训。第二个细节是关于褚橙营销的细节。褚橙营销团队一直在探寻如何用差异化营销策略，让褚橙能够在诸多竞品中脱颖而出。因为不甘走寻常路，所以褚橙营销团队没有从口感、外观、种植环境等方面来挖掘褚橙的差异化竞争优势，而是在做了科学细致的市场分析后，由当时在本来生活网负责市场的胡海卿打出了褚橙的“24:1”的黄金酸甜比这一口号，提出这是“最适合东方人口味的”、“有着中国人欣赏的甜”、“味道超越美国进口的橙子”、“沁人心脾的甜”……因为有对产品的深入研究，有对市场的深刻洞察，所以营销团队很快制定了一整套差异化营销策略，比如在产品介绍时写明：“激情版-胸径70毫米以上”，“梦想版-胸径65毫米以上”。比如用数据将褚橙优势挖掘和展现得淋漓尽致，如“10年种一橙”，“一棵树结240个果子”，“土壤吃水量到60%”，“10年时间改造壤”，“2000小时年日照量”，“21 自然恒温”，“2400亩橙园”……一些浮躁者，很喜欢将褚橙营销归结为互联网思维，结果导致很多创业者透过“褚橙”成功误以为互联网思维包治百病，最后害得自己没钱治病。真是庸医害死人，庸文害死人，庸书害死人。第三个细节是关于褚老人格魅力的细节。在写书过程中，作者曾多次拜访褚老，在褚橙庄园，褚老不仅向作者讲述了创业的艰辛，还反复告诫作者说，年轻人做事情要慢慢来，切忌急于求成。褚老经历了人生大起大落，看尽了世间沧桑。褚老的信条一直都是，做事情就得一步一步来。褚老不仅在橙子种植上耐得住寂寞，在卖橙子这件事上也能沉得住气。褚老和夫人马静芬摆地摊卖橙子时，少有人问津。可褚老还是信守“橙诺”，坚守品质底线，坚守与经销商合作共赢底线，坚守把冷板凳做穿的精神，不急不躁，尊重规律，善用规律。褚老清楚“褚橙”等待被市场发现，被市场认可，是一件极其难熬的事情。褚老也说：“一开始，得求人买果子。我老伴去杭州参加展会，带了两吨果子，多少人路过，都不买一个。但是终于有人吃了一个，第二天就带了卡车来，把果子全买下了。”可褚老用沉静与朴素，最终战胜了市场的浮躁，战剩了人性的急功近利，战胜了所有的冷眼与旁观。褚老快80多岁的人了，仍然愿意埋头在田间与市场上摸爬滚打，死磕向前，我们这些小辈们还有什么资格抱怨被岁月催老，希望上天眷顾，坐享其“橙”。三个细节说完，读者君，《褚橙方法》这书值不值得看，“褚橙方法”该不该学，“褚橙方法”你能否学得会，相信你早有判断了吧！

11、褚时健最让我佩服的地方，不是他在跌落谷底后的反弹力，而是他没有做任何褚橙宣传。看过一些报道，每次问褚老，您觉得您的橙子为什么好卖时，褚老总是自豪的说，因为好吃，我们不做宣传。可褚橙有没有做宣传呢？想必大家都看得到。产品生产和营销，本来就是一条线。褚橙做了宣传，但不是褚老爷子做的，是像本来生活网胡海卿和这本书作者张小军这样的人策划推广的。通过他们的

《褚橙方法》

宣传，我们知道了褚老十年种橙的超级励志故事，而且感动其中。但直到看到《褚橙方法》这本书，我才想起褚橙大卖的背后，其实还有好多人为之努力，不留痕迹。我们总是容易夸大一个英雄人物的作用，比如说起淘宝就是马云太厉害，说起万达就是王健林太牛逼。。。有一个事实常常被我们忽略，即一件成功的事情，绝对不是一个人就能完成的。可它背后的各种琐碎，人们总是无暇顾及。让褚老站在台前，继续做那个闪闪发光的英雄。可也别忘了，在他的身后，有好多张小军这样的人，他们并不是靠着褚老享福，而是付出自己的心血，让褚老身后的光更亮。

12、又是一本关于褚时健和褚橙的书。这个题材都快被炒烂了。以往的书，要么是关于褚时健的人生故事，跌宕起伏种种。要么是说老人家如何辛辛苦苦种橙子，十年磨一剑。这些大家都知道了。在《褚橙方法》之前，还没有一本书是与褚橙直接相关的人写的或者讲过与褚橙的故事。而这本书的第一作者张小军，从2012年开始卖橙子，卖了三年，经历了各种各样的酸甜苦辣。或许两位作者之前都是媒体人的原因，才想着把这些记录下来，与人共享。人生有起伏，精神终可传承。这本书给人一种在底层奋进的精神，脱掉了这几年已显浮夸的褚橙，找回了一些平静。从褚橙方法里，巨大的褚橙变回了原本小小的模样。ps,两位作者都曾经是记者，而记者的本事是什么？写软文看不出来是软文。

13、我一向不喜欢跟热门，我知道总有一天热的会变冷。当所有人都说褚橙好吃的时候，我很怀疑。商家的营销伎俩对我来说，没用。但是现代社会就是这样，就算我不买褚橙，但我还是会接触到它的各种信息，其中多数是广告，是变了花样的广告。我好奇的是，像褚橙这样不知道怎么就火了的商品，是怎么做到的？就算对它不感兴趣的人，也会了解一二。《褚橙方法》的第五章写到作者在西南地区是如何推广产品的，我看到他用了各种办法，看似简单的事情背后，动用了多少的资源，做了多少努力。换作是我，我做不到。这本书最好的地方在于，没有只顾着吹嘘褚橙多么好，褚时健多么励志，也没有夸张自己所做的事情，作者在讲述的时候站在了中立的立场，只为讲述而讲述，这何尝不是一种难得。

《褚橙方法》

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.tushu000.com