

# 点茶成金

谢付亮 张之闻 著

快速卖茶 72 招

中国第一本茶叶销售实战专著  
期待已久的茶叶销售培训教材

权威品牌导师十余年实战心得  
出版之前已经被茶企争相追捧

远卓品牌“茶叶品牌营销实战”书系  
“茶商八部”之 二



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社  
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

# 点茶成金

谢付亮 张之闯 著

快速卖茶72招

远卓品牌“茶叶品牌营销实战”书系  
“茶商八部”之二



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社  
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

点茶成金：快速卖茶 72 招/谢付亮，张之闯著. —福州：福建人民出版社，2013.3

ISBN 978-7-211-06689-6

I. ①点… II. ①谢… ②张… III. ①茶叶—销售  
IV. ①F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 044950 号

## 点茶成金

DIAN CHA CHENG JIN

——快速卖茶 72 招

---

作 者：谢付亮 张之闯

责任编辑：代媛媛

出版发行：海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话：0591—87533169（发行部）

网 址：<http://www.fjpph.com>

电子邮箱：[fjpph7211@126.com](mailto:fjpph7211@126.com)

地 址：福州市东水路 76 号

邮政编码：350001

经 销：福建新华发行（集团）有限责任公司

印 刷：福建省天一屏山印务有限公司

地 址：福州市闽侯县永丰村

邮政编码：350101

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：16.5

字 数：265 千字

版 次：2013 年 3 月第 1 版

2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-211-06689-6

定 价：35.00 元

---

本书如有印装质量问题，影响阅读，请直接向承印厂调换

版权所有，翻印必究



## 不会卖茶，一切为零（代序）

做好一件事，你需要有一百个理由；做坏一件事，你只需有一个理由。

茶叶是个好东西，人们都说喝茶有益健康，品茶能涵养身心。然而，一年又一年，漫山遍野的茶叶如何才能从崇山峻岭、田间地头走进千家万户，与千千万万的消费者朝夕相伴，真正转变为造福社会的产品？

仅仅依靠推广茶文化、炒作“天价茶”、请明星代言能达到目的吗？显然不能！

无论你想什么，无论你做什么，无论你倡导什么，无论你反对什么，你都必须把茶叶卖出去。只有把茶叶卖出去，茶叶才能从茶农手中转移到消费者杯中，实现茶叶的核心价值，完成从商品到货币的惊险一跃。

否则，茶叶卖不出去，茶农没有实际收入，勤劳致富就等于空谈；茶叶卖不出去，茶商投资就会化为泡影；茶叶卖不出去，喝茶养生就是无本之木；茶叶卖不出去，茶文化就是“顽固不化”；茶叶卖不出去，你的所有付出都是竹篮打水一场空。

一句话，不会卖茶，一切为零！

重视卖茶、精通卖茶、顺利卖茶，永远是中国茶叶行业健康和可持续发展的重要基石。那么，如何卖茶呢？这正是《点茶成金——快速卖茶72招》所提炼的卖茶精粹。

本书不仅提供了卖茶的有效方法，而且提供了快速卖茶的实战技巧，同时还设立了“茶歇小记”栏目，你可以在读完一招后，随意记录一些体会和想法，若有所思，你还可以将疑难发至本书后记提供的作者邮箱里，与作者PK一番。

卖茶是助人健康，不是催人犯病。“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之。”茶叶是帮助人们“解毒”的，不是“毒”的来源，更不是“下毒”的。如果为了增产，为了好看，就不择手段地打农药，然后再打着健康的旗帜，把农残超标的茶叶卖给消费者，赚得盆满钵盈，同时再谈什么茶与修身，谈什么茶与养生，不觉得可笑乃至可耻吗？

卖茶是积德，不是造孽。帮助别人就是积德，残害别人就是造孽。你有千条妙计，我有一定之规，引经据典、谈天说地、评古论今、天花乱坠、自圆其说，都不是关键，心中念着消费者喝了农残超标的茶会带来什么恶果，留下什么隐患才是关键。有此心为积德，否则无异于造孽。

除了“钱”，卖茶还要“虔”。种茶也好，卖茶也罢，大家都要心存虔敬之心，不要天不怕地不怕，更不要售卖自己的“灵魂”。你必须反复提醒自己，卖茶的首要目的就是要促进喝茶人的健康，至于面子、地位、虚荣、成就感、修身养性等精神层面的“附加工作”，你可以做，可以拼命做，也可以煞费苦心地做，但是，一切的“附加工作”都不能凌驾于消费者的健康之上。不然，皮之不存毛将焉附？

修身养德是快速卖茶的根基，无论你是茶商、茶企、茶农，还是地方茶办领导，二者都是你一辈子的事！你不是耶稣，也不是释迦牟尼，但你必须是记住“可以卖茶叶，不可‘卖灵魂’”的堂堂正正的人，你还应该时常在寂静的深夜，望着灿烂的星空，摸着自己的胸口，虔诚地问自己：“我卖的每一两茶都‘问心无愧’吗？”

做到了，你就安心睡觉，养足精神，按照本书的系统销售策略快速卖茶；没做到，你就洗心革面，调整思路，然后再按照本书的系统销售策略快速卖茶！

谢付亮

2013年于杭州



## 上编 夯实二十个销售根基

### 第1招 读懂“采茶工”，操练“卖茶功”/2

为什么“采茶工”可以迅速上岗/2

卖茶与采茶有什么关系/3

如何透过“采茶”实现“卖茶”/3

### 第2招 无疆界卖茶，有无限力量/6

什么是“无疆界卖茶”/6

如何运用“无疆界卖茶”策略/7

### 第3招 先“舍”后“得”，越“舍”越多/10

为什么用“白酒”泡奶粉/10

如何“舍”，才能“得”/11

### 第4招 茶园种茶，“人园”卖茶/14

可以忽视“人园”吗/14

怎样才能耕耘好“人园”/15

### 第5招 借助“茶文化”，做好“文盲营销”/17

为什么需要“文盲营销”/17

怎样实施“文盲营销”/18

“文盲营销”策略如何升级/19

### 第6招 让茶叶品牌快速从“0”到“1”/22

从“0”到“1”，如何理解这种转变/22

从“0”到“1”，茶叶品牌要找到“死穴”/23

从“0”到“1”，如何找到并解决“死穴”/24

### 第7招 老板永远都是首席销售员/26

为什么老板永远都是首席销售员/26

茶企老板如何做好首席销售员/27



## 第8招 像采茶一样“采人”/29

销售员是资产而非负债/29

销售员态度比能力更重要/30

选择销售员要相马而非赛马/31

并非只有能说会道才能做好销售/31

## 第9招 精心泡茶，尽心用人/33

先培训后上岗，磨刀不误砍柴工/33

科学的管理与先进的考核相结合/34

销售员是你的“大客户”/34

## 第10招 网络营销，无“网”不胜/36

走出网络营销的五个误区/36

抓住提升销量的三个要素/38

## 第11招 展会卖茶，先练“五功”/40

第一“功”，杜绝三类形式的浪费/40

第二“功”，杜绝同质化/41

第三“功”，强化“拉销”意识/41

第四“功”，提高沟通能力/42

第五“功”，目的与策略要匹配/42

## 第12招 把握四个要点，做有效的招商广告/43

要弄清为何做招商广告，做到有的放矢/43

要明确招商广告做给谁看，做到箭无虚发/44

要成功表达广告主题，做到七项注意/44

要确定媒体组合及排期，做到穷追猛“打”/46

## 第13招 “一箭三雕”做促销/47

促销怪招的“漏洞”在哪里/47

什么是“一箭三雕”/48

如何实现“一箭三雕”/49

## 第14招 “卖异”不“卖生”/51

为什么要“卖异”/51

不“卖生”的双重要求/51

## 第15招 冷静看待直销模式，积极利用直销思维/55

到底什么是直销/55



直销卖茶需解决三个问题/56

### 第16招 以“新”换“心”/58

所有的环节都可以创新/58

要重视创新的成本和收益/58

只要有一点点差异，就是创新/59

创新必须站在消费者的角度/59

生意不息，创新不止/60

### 第17招 先减肥，再卖茶/61

胖老板不要做保健品，也不能卖茶叶/61

普通的茶叶销售人员，也要减肥吗/62

卖茶之前，如何有效减肥/62

### 第18招 多做“分外之事”，持续领先对手/64

娃哈哈和“某某泉”的“6米距离”/64

从三个方面做准备，以做好“分外之事”/65

一个电话的价值到底有多少/66

### 第19招 挤出“海绵里的水”/68

先做重要而不紧急的事情/68

注意利用零零碎碎的时间/69

计划性和灵活性都要兼顾/69

根据精力的差异，安排不同的事情/69

允许自己“浪费”一些时间/70

### 第20招 长期坚持“六项投资”/71

投资健康/71

投资书籍/72

投资培训/72

投资理财/72

投资客户亲友关系/73

投资个人形象/73

## 中编 透视二十个市场真相

### 第21招 先卖茶，后炒茶/75

“先卖茶，后炒茶”，卖的是什么/75

如何吸引客户主动买茶/75

**第 22 招 向美国大使学习“无意识卖茶” / 78**

一张值得你重视和思考的照片 / 78

越来越重要的“无意识卖茶” / 79

强化“无意识卖茶”，必须“有意识” / 79

**第 23 招 让情人节流行“送茶” / 81**

为何情人节送玫瑰，不送茶叶 / 81

如何让情人节流行“送茶” / 83

**第 24 招 巧妙定价，让消费者“心花怒放” / 84**

成本加上利润，不就是茶叶价格吗 / 84

制定茶叶价格，要考虑哪 5 个要素 / 85

**第 25 招 “健康茶卖不过有毒烟”的启示 / 87**

健康茶卖不过有毒烟 / 87

大差距背后的“五种武器” / 88

**第 26 招 要“卖点”，更要“买点” / 90**

从“卖点思维”到“买点思维” / 90

如何才能建立科学的“买点体系” / 91

如何在操作过程中利用“买点” / 91

**第 27 招 明星“卖茶”，为的是锦上添花 / 94**

人气是基础，匹配是前提 / 94

要努力避免代言品牌之间的干扰 / 94

代言的价值要看茶企发展趋势 / 95

明星形象务必健康 / 95

及时跟踪，迅速应对风险 / 96

明星代言不能沦为消费者的话柄 / 96

**第 28 招 “抢鲜”，更要“抢先” / 97**

“抢鲜”，究竟是在抢什么 / 97

“抢先”的三个角度 / 98

**第 29 招 卖茶就要有卖茶的样子 / 100**

“像什么”比“是什么”更重要 / 100

究竟什么是“卖茶的样子” / 101

**第 30 招 进入消费者脑袋，才能打开消费者钱袋 / 104**

从陈子昂摔琴说起 / 104



如何进入消费者的脑袋/105

### 第31招 穷也要站在富人堆里/108

熟悉的广告，隐藏着“陌生的秘密”/108

怎样站在“富人堆里”/109

必须给茶企老板提个醒/110

### 第32招 不能卖“裸体”茶/112

为什么不能卖“裸体”茶/112

怎样穿“衣服”，茶叶才好卖/113

### 第33招 找准“第一位客户”/115

“第一位客户”，究竟有多重要/115

“成功”才是成功之母/117

### 第34招 “少数”决定“多数”/119

消费决策的惊人真相/119

怎样让“少数”影响“多数”/119

### 第35招 “免费的力量”无穷大/122

“免费的力量”背后，蕴藏着怎样的人性规律/122

如何充分利用“免费的力量”/123

### 第36招 用一片叶子，满足多种需求/125

警惕“好心没有好报”/125

你要满足消费者的哪些需求/126

### 第37招 有“限”创造无限/128

限量购买/128

限时购买/129

限人购买/129

### 第38招 抓一把茶叶再走/131

从抹去零头“六角”开始说起/131

除了“抓一把茶叶”，你还可以做什么/132

### 第39招 预埋种子，收获未来/134

清华大学诞生背后的秘密/134

“预埋种子”，茶企要“两手一起抓”/135

### 第40招 “心”到“渠”成/138

渠道无限/138



延伸店铺/139

重点提醒：异业联盟要把握好两个原则/140

## 下编 掌握三十二个沟通技巧

### 第41招 喝茶要“张口”，卖茶要“豁口”/143

处处留心皆“豁口”/143

需要在交流过程中挖掘的“豁口”/144

消费者在临走时留下的“豁口”/145

### 第42招 先敬茶，再卖茶/146

敬茶的时候，比别人多笑一秒/146

敬茶的时候，比别人多说一句/147

敬茶的时候，比别人多走一步/147

重视“先敬茶”的衍生形式/148

### 第43招 让客户自己说服自己/150

小田说服了张先生吗/151

为什么张先生会相信/151

两个“如果”背后的规律/152

### 第44招 高开低走/154

新品上市，宝马奔驰的“先后秘密”/154

为什么马小姐选择了蓝色款/155

“高开低走”还有延伸形式/156

### 第45招 面对“不知道”时/158

怎样说，才能用“安吉白茶”代替“白茶龙井”/158

面对“不知道”时/160

### 第46招 生动才有生意/161

为什么“方式四”更有销售力/161

如何卖茶更“生动”/163

### 第47招 卖茶千亿，始于“微进”/165

事物变化，无“微”不至/165

如何“微进”才能成功卖茶/165

### 第48招 小承诺，大交易/168

为什么骆驼能与主人同床共眠/168



如何利用“小承诺”做成“大交易” / 169

#### 第49招 渴时一滴如甘露 / 171

59分与0分，有实质差异吗 / 171

如何留住“嘴边的鸭子” / 172

#### 第50招 一视同仁，但不“一刀切” / 174

你会说“你这是特价鞋”吗 / 174

确保一视同仁，究竟该如何做 / 175

#### 第51招 把消费者当“儿子” / 178

如何才能站在消费者的角度 / 178

值得期待的三大改变 / 179

#### 第52招 甜言蜜语卖“苦茶” / 181

态度很礼貌，客人为什么还要离开 / 181

同样的价格，为什么这次成交了 / 182

茶多酚可以“苦”，说话必须“甜” / 182

#### 第53招 “数字化”卖茶 / 184

“数字化”代表着精确化，容易被信任 / 184

“数字化”代表着科学化，更有权威性 / 184

#### 第54招 用“四种语言”沟通 / 186

词语语言 / 186

身体语言 / 186

语调语言 / 187

心灵语言 / 188

#### 第55招 重视线上销售的10个“小问题” / 190

在线时间要多久才合适 / 190

错过了最佳回答时间怎么办 / 190

以什么样的心态回答提问 / 191

在线交流过程中，如何控制自己的情绪 / 191

如何赢得“放弃”的客户 / 191

文字里能不能看见笑容 / 192

你的级别怎么这么低 / 192

打出的文字，多好，还是少好 / 192

如何处理差评 / 192



如何快速提高线上服务能力/193

**第56招 要秣马厉兵，也要“纸上谈兵”/194**

遇到好的想法，要“纸上谈兵”/194

和客户交流，需“纸上谈兵”/194

调研考察之后，需“纸上谈兵”/195

提高说话水平，需“纸上谈兵”/195

往更高处发展，需“纸上谈兵”/195

**第57招 非正式话题，有非常魅力/197**

非正式话题必须源自爱心/197

熟悉五种常用的非正式话题/197

适度分享有价值的“秘密”/199

讲清楚自己的利益/199

**第58招 有微笑，更有效/200**

做到微笑服务，老板应该怎么做/200

做到微笑服务，普通销售人员怎么做/201

**第59招 有“苦”有“乐”有生意/203**

孩子们为什么没有再来/203

购买决策中，有哪些苦、哪些乐/204

**第60招 多做选择题，少做判断题/207**

猴子喜欢做“选择题”，人呢/207

你如何引导客户做“选择题”/208

**第61招 刺激兴奋点/211**

把握共同的兴奋点/211

挠到人的痒处/212

**第62招 提对问题，找准需求/214**

为什么要善于向消费者提问/214

如何问，才能用普洱茶替代竹叶茶/215

**第63招 “危机”当“转机”/218**

应对“杯子碎裂”的两种不同方式/218

保持积极乐观，引导客户看见“自己相信的”/219

**第64招 “一支笔”的威力/222**

给顾客一支笔/222

给自己一支笔/222

**第 65 招 卖了“左鞋”，再卖“右鞋”/224**

“卫生棉”如何升级为丰田“陆地巡洋舰”/224

如何做，才能卖了“左鞋”又卖“右鞋”/225

**第 66 招 效仿火车转弯/227**

保温杯为什么卖不出去/227

“不喝绿茶”的客人为什么还买两盒/228

**第 67 招 让客户“趋之若鹜”/230**

处处都有“趋之若鹜”的力量/230

没有人排队，如何让客户“趋之若鹜”/231

**第 68 招 以“问”代“答”/233**

随处可见的以“问”代“答”/233

卖茶时，怎样以“问”代“答”/234

**第 69 招 用“异议”解决“异议”/236**

肯定“异议”中的合理性/236

让“异议”变成一种“必然”/237

**第 70 招 讲清楚价值，就不怕价格高/239**

计算出“单位时间的价格”/239

将产品的模糊价值清晰化/240

**第 71 招 请客户列出不买茶叶的理由/242**

努力让自己“宰相肚里能撑船”/242

竭尽全力“扶正第一张牌”/243

**第 72 招 主动放弃客户/246**

为什么要“主动放弃客户”/246

做不同程度的放弃/247

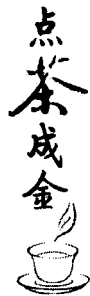
后记/249

点·茶·成·金



上 编

夯实二十个销售根基



## 第1招 读懂“采茶工”，操练“卖茶功”

### 【卖茶金言】

卖茶的整个流程，与“采茶”的整个流程一样，你都可以一一分解。你可以分解到轻轻松松分辨出“孰对孰错”为止，抑或判断出“如何改善”为止。

采茶旺季即将到来时，茶企、茶厂或茶叶合作社就会忙着招聘临时的“采茶工”。“采茶工”并不需要特别的标准，大凡四肢完整、没有传染病、吃苦耐劳、接受薪资待遇标准的人，就可以做“采茶工”。

近几年中国茶园面积激增，大部分地区对“采茶工”的要求更加“简单”，只要看上去没问题、肯接受薪资待遇就可以，因为，很多地方都遭遇了“用工荒”，很难找到“采茶工”，甚至压根就招不到足够的“采茶工”，还凭什么“挑三拣四”？

一番简简单单的培训之后，“采茶工”就可以带上必要的采茶工具，浩浩荡荡进入茶园，“脚踏实地”地耐心采茶。

### 为什么“采茶工”可以迅速上岗

为什么“采茶工”可以迅速上岗？这个问题对不少茶人来说都有点儿突然，可能几十年都没考虑过这个司空见惯的问题。其中的道理也很简单，但十分值得我们在卖茶过程中学习和领悟。

下面，我们从三个角度分析“采茶工”，以读懂“采茶工”。

其一，“采茶工”从事的是劳动密集型工作，没有太复杂的技术，也没有高不可攀的人为要求。

其二，采茶的流程可以分解，分解后的每一个环节都简单明了，没有任何相关经验的“采茶工”，只要肯按照标准和要求，认认真真地操作，就可以保障采摘的青叶质量。

其三，“采茶工”去哪里采茶，采摘什么样的青叶，一年中的什么日期开始采茶，什么样的天气适合采茶，什么样的天气不适合采茶，一天中的什么时间开始采茶，什么时间结束采茶，公司都有统一安排，

“采茶工”只需要认认真真做一颗眼疾手快、可以移动的“螺丝钉”。

正因为此，你经常看到，一位刚刚从平原农村走出来的中年农妇，从来没见过山，从来不知道茶叶为何物，极少从事过如此“精细”的活儿，甚至，她站在山坡上还有点不适应，但是，就是这样一位农妇，却在培训之后，迅速掌握了令老茶人赞赏的采茶技能，不仅采得快，而且采得“干净”。

## 卖茶与采茶有什么关系

谈到这里，你可能心生疑问，卖茶与采茶有什么关系？卖茶与采茶可以同日而语吗？

平心而论，卖茶与采茶的确不能同日而语，茶叶销售人员与“采茶工”也大不相同。卖茶面对的是“复杂的人”，是知识密集型工作，是一个系统工程，比采茶要复杂得多。所以，我们经常听到，有人感叹自己天生不是做销售的料，不擅长卖茶、卖不好茶是理所当然的事；有时还会听到有人断言，卖茶是一种艺术，靠的是天赋和感觉，学习改变不了性格，也改不了“嘴笨舌拙”“呆板木讷”的事实。

必须指出，这两种看法不仅是错误的，而且很能误导人。

采茶也好，卖茶也罢，劳动密集型工作也好，知识密集型工作也罢，工作中的难题都害怕“分解”二字，分解之前可以是一本“糊涂账”“云里雾里”，分解之后就有可能条理清晰、化难为易，逐一找到攻克或改进的方法。如果分解之后依旧不知所措，那就继续分解，直到解决方法“历历在目”时再停止。

## 如何透过“采茶”实现“卖茶”

如何透过“采茶”来正确认识茶叶销售或“卖茶”，以夯实销售根基，实现快速卖茶呢？

“卖茶”与“采茶”一样，是一种“技术活”。“卖茶”技能不仅可以通过持续有效的学习而大幅提升，而且可以通过在实践中的反复操练而达到炉火纯青之地步。“卖茶”也许具有一定的“艺术性”，但“卖茶”从来不曾是“艺术活”，未来也不会是一种“艺术活”。

那么，为什么还有那么多人说“卖茶”是一门“艺术活”呢？

原因之一，说话者本人做销售的经验不够，自然将之视为“艺术活”。这个经验不仅包括成功的经验，更包括失败的经验。

例如，许多年前，我曾有过和几十个客户谈判连续失败的经历，这