



品牌先品类

白茶安吉白茶品类创意策划全案

策略准 创意狠 地位稳

张默闻 著

www.zhangmowen.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



品牌先品类

极白安吉白茶品类创意策划全案

张默闻 著

策略准 创意狠



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从安吉白茶的历史追溯到极白安吉白茶的现世诞生，分为捌篇，描述了从安吉白茶的历史、产业发展现状到产业整合的强强联合、从安吉白茶的生长环境到制茶大师的匠心公益、从达摩坐禅的奥妙禅心到感恩文化的经典传承、从黑白水墨的生命之魂到极白品牌的发展路程，围绕“氨基酸”三个字唱响了品类之歌，造就了中国茶行业的“极白现象”，是一本中国茶叶史上以品类创意为核心的策划创意纪实。

图书在版编目（CIP）数据

品牌先品类：极白安吉白茶品类创意策划全案 / 张默闻著.

—北京：机械工业出版社，2016.11

ISBN 978-7-111-55281-9

I. ①品… II. ①张… III. ①茶叶—品牌营销—中国
IV. ①F724.782

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第257577号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：马 佳 责任编辑：马 佳

责任印制：李 洋 责任校对：张文贵

北京新华印刷有限公司印刷

2016年12月第1版·第1次印刷

180mm × 250mm · 26.25印张 · 4插页 · 497千字

标准书号：ISBN 978-7-111-55281-9

定价：88.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：（010）88361066

读者购书热线：（010）68326294

（010）88379203

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版



宣言

我们高高在上盯着对手 / 用高贵的头脑和凶猛的体能把猎物征服 / 我们渴望创意自由 / 我们不做策划囚徒 / 拒绝热情拒绝战争就滚出我们的阵营 / 因为我们是高贵的创意之鹰！

用尽全身力气

用尽所有资源

用尽全部的爱

为客户的品牌提供深度传播

让中国阅读和收藏客户品牌的传世魅力

——谨以此书献给我尊敬的客户·极白安吉白茶



张默闻连续五年蝉联
中央电视台广告策略顾问

Congratulations to Mr. Zhang Mowen on his 5th reappointment as the fifth consecutive CCTV advertisement strategy consultant.

CCTV



商道不平，天下纷争，谁是那布阵的英雄？不做花瓶，不求巅峰，只为那一世的闻名。
指点滕胧，穿越泥泞，我是那送雨的东风，创意奇兵，文案刀锋，只为那一世的闻名。
都说万人朝拜是英雄，我只愿羽扇轻摇江湖行，一支笔，抵得上千千万万兵，有智者才是真心英雄。
都说富可敌国是枭雄，我只愿洞察人情看暖冷。一条计，定得了朝朝暮暮情，有谋者才是真心英雄。

张默闻策划集团司歌《闻名》，张默闻作词，陈伟作曲，冷漠演唱。

陈刚 序

关于张默闻的晶莹

默闻给我打电话，希望我为他的新书写个序。其实我一直想写点关于默闻的文字。这次将想法变成了现实。

走南闯北，散淡江湖，经历各种圈子，交往三教九流，有非常多的人相识，但真正留下来可以称作朋友的其实并不多。张默闻是一个可以做朋友的人，可以做好朋友的人。朋友之交最看重的两个字是才和情。有的人有才无情，有的人情分足够但才能不强。这些人只可以交往。只有兼具才和情，所谓志同道合和情投意合，才会让你看重，甚至珍惜。张默闻是才情兼备的人，是我喜欢的人。

毫无疑问，默闻是个有些争议的人，有人质疑他“北有叶茂中，南有张默闻”的包装口号；而他戴着帽子的形象也让一些人认为他是叶茂中的山寨版，好在这家伙很勇敢地一直坚持戴着，现在他如果不戴帽子，世界已经不习惯了；还有人不喜欢他的语言风格，因为他从来都是说别人的好话，而且经常让人感觉热情过度。总说别人好也是一种修为，真正做到却是不容易，他把自己放得很低，把别人放得很高，他是真的高。

这是一个晶莹的人。每次相逢，他都称呼我为刚爷，那是从骨头里发出的交情，我不会看错。同他交往多年，对他的真性情和抑制不住的创作欲有越来越多的感受，当然，也对他的不足有比其他人更深的了解。从这个角度看江湖上的一些非议，我想说的是，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个自己书写传奇的人。从一个 20 世纪 80 年代追求爱情和文艺而饱受打击的安徽农村最普通、最底层、最文艺的小青年，到一个 20 世纪 90 年代初混迹在大上海扛大包、拉黄鱼车、搬运沙发、饱受欺凌的路边不起眼的“安徽小民工”，然后在上海新闻路的一个小面馆刷盘子端饭偶遇叶茂中开始走上广告之路，这已经是一个传奇。这个传奇很多人都有机会遭遇，但是很少有人可以掌握，张默闻的今天和那个年代张默闻的昨天就是一部天然的戏剧，一个天，一个地，终于合一。

这是一个从苦难里爬起来的人。张默闻的苦是那种你无法描述却可以体会的苦，他说，1993 年在上海的时候，他曾经在星光布满的外滩对着繁华无比的上海陆家嘴隔海发誓：上海，你记着，我一定会在这座城市里有自己的空间和地盘，从今天起，我要开始奔跑，要么去死，要么成功！最后，当他以美国上市公司全球副总裁身份进入广告圈的时候，我

知道，他跑出了他的理想。

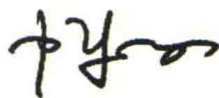
这是一个坚韧的人。我相信，这一切，一定经历了无法言说的屈辱、苦痛、艰辛和付出。只有理解了这一切，才能接受他的个性甚至弱点，才能欣赏他的才华和创造力，才能明白他的坚韧和超人的勤奋，才能敬重他所创造的奇迹。而张默闻毫不掩饰，已经把所有这一切充分地展示给我们，没有粉饰、没有杜撰、没有夸大，他把自己剥得很干净，站在这个并不是很友好的世界，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个善良真诚的人，是一个曾经有些怯懦但最终坚强和自信的人，是一个为了爱、为了事业、为了实现自己的价值敢于担当付出并充满才华的人。张默闻是一个需要你岁月里和他相处才能懂他，他的世界是个童话，所以他才天真地让人喜欢、让人去拥抱他，他是有争议的人，我喜欢有争议的人，这本身就说明他与与众不同。

年前，我和永达传媒董事长周志强在北京喝酒的时候，我说，张默闻这小子，是个有内涵的家伙，中国策划界，张默闻时代已经到来！我相信，他是有资格站在顶峰的。

所写的这篇序，不想把过多的文字用于对书中案例的分析和对张默闻营销策划创意的讨论，因为案例自己会说话。文如其人，策划如其人，企业如其人。张默闻是一个可以相信的人，因为这是一个晶莹的人。敢于把自己放得很低，坦诚得近乎裸奔。不在乎别人的闲言碎语，是因为他相信自己的空间很大。

有人说张默闻已经成功了。其实这只是他成功的开始。他始终在拼搏，一直在努力，他的舞台的幕布才刚刚拉开，张默闻的空间很大。



北京大学新闻与传播学院院长

北京大学现代广告研究所所长、教授、博士生导师

2016年9月11日修订于北京大学

默闻是兄弟

默闻又要出书了，而我又一次为他作序。

也总是，在给他作序的时候，我会一遍又一遍地琢磨起这个天不怕地不怕的“坏小子”！琢磨着这个一直叫我大姐的孩子，琢磨着这个经常将我写得太好让我脸红的弟弟，琢磨着我看到的他写的一擦擦快速而有效的策划案，琢磨着因他而起的江湖话题，琢磨着他的狂放不羁、他的嬉笑怒骂、他的斗志饱满、他的快速反应、他的才华横溢、他的大胆泼辣、他的越战越勇、他的永不放弃、他的独自行走！

兄弟和他的江湖

曾几何时，默闻以“张默闻这厮”为旗号，仿佛从石头缝里蹦出来一样，扯出一面大旗，上书“北有叶茂中，南有张默闻”就开始大闹中国策划界；曾几何时，无数的“前辈”诧异于他的张狂，指摘他年纪轻轻就敢在江湖上划分南北；曾几何时，一顶“叶茂中式的帽子”成了人们对他口诛笔伐的导火索，也成了他心底的一丝痛；曾几何时，几何曾经，这痛如影随形。看着他的客户从小变大，从少变多；看着他的办公室从土变洋，从促狭变敞亮，点点变化，都是时间的记忆，走着走着，他就从一个毛头小伙变成了中年大叔，从一个美国上市公司全球副总裁成长成中国顶级策划大师并成为美国政府认可的杰出人才。如今，我很高兴地看到：十几年的辛酸历经岁月播种结成硕果，曾经的困顿艰辛也经成功的衬托变成了励志的故事，行业的地位、客户的赞许、青年的追捧、员工的拥戴足以让默闻不负岁月和自己内心的睥睨天下纵横捭阖的抱负。

兄弟和他的客户

中国策划界向来是奇峰并立，张默闻不能说是最高的，但无疑是最特别的。

默闻是智慧的：效果第一，客户第一是策划界的标准。在我们广告人文化集团平台上见过的他的客户老板中，每个人对他的策划都是认同和佩服的。他和他的客户老板都是朋友，在他们面前的平等交流的能力和专业的态度我是信服的。尊严来自实力，不管未来如何，中国首富企业恒大集团携恒大冰泉、恒大粮油、恒大乳业三大产业集团选择了张默闻，足见他的智慧和实力。

默闻是有恒的：无数的实战案例，讲稿、策划案还有他每天都在续写的自媒体，字字

都是亲笔，行行都是时间。多少人会玩些取巧的办法，但他在坚持，坚持得很辛苦、坚持得很累、但坚持得很有成效：文字的功力明显提高、一针见血、策划的水准逐年提升，深刻睿智。一年前，他拿出了一根“钉”，钉在了受众心里，印记犹在；一年后，他又掏出了一把“锤”，夯实那根“钉”。这一“钉”一“锤”就是他的十八般兵器，而这十八般兵器都是他的勤奋和心血的打造。无论你是“默粉”还是“默黑”，他的文字、他的才华和坚持都是无法回避和忽视的！

兄弟和他的恩情

“默闻是兄弟”这几个字是我给张默闻的新公司写的一幅字。这些年来，很多人问我为什么对张默闻好。我往往都是一代而过，因为，我真的将自己定位成一个为业界搭平台的人，我希望我的平台上的明星璀璨，角色缤纷，但我仅是一个工匠而已，无需高调。

其实，起初，张默闻就是一个希望走上这个平台的小伙子，而我，是怀着一个长辈的心态看他，不容易，自然地伸手相帮，没什么，举手之劳而已。但后来，我是逐渐地对他另眼相看、心存敬意。在业界，可以说我都在善意待人，高调做事、低调做人，自问帮的人很多。这是本性也是广告界很多前辈的风范，效仿并执行而已。但默闻真的记住了我的帮助，并积极地回报了很多。先不论他的办公室墙上那四幅众所周知的感恩照片，就说他对广告人实实在在的经营帮助和精神支持也是很多。

这其中，每一年，他每年都会抽出很多时间帮助我们做战略策划——他帮助我们策划栏目，定位杂志。“月度大案”这个栏目就是经他策划才登场的，这工程，他付出很多。

朋友相交，贵在相知、相助、想携。可以说今天的默闻从名誉到实力都已今非昔比，但他每次的竭尽全力和奋不顾身都让我暖暖的有亲人般的感动。默闻，谢谢你！

商海里，人情冷暖自知，茶凉人走常见，但我见过默闻真的做过很多不计回报、但求为别人的好事，搭钱搭情搭时间，我相信对方若不明谢，心中也有。

未来，很久，相知不移！



广告人文化集团（美国）董事长、《广告人》杂志社社长、总编

2016年9月13日修订于天津财经大学

自序

每个伟大的品牌都是一个伟大的品类

我必须为极白出一本书。

不为别的就为极白品牌这群热血的战士，就为安吉白茶这个贵族品类，就为 17 万亩安吉白茶，就为 1 800 年生生不息的安吉儿女和所有喜爱安吉白茶的茶客。我愿意。

唯有如此念想，我才能和我的策略军团夜以继日，熬困月亮，熬倒烛光，熬出白发的将这本书隆重出版，并将它作为张默闻这厮热爱安吉，热爱安吉白茶，热爱极白安吉白茶的实际行动。我相信这声音，安吉听得见、看得到，行业听得见、看得到。张默闻这厮深深地知道：全书的每个字无不凝结了我们对安吉白茶历史的敬意，对极白安吉白茶的无限热爱和魂牵梦绕。

一位知名大学的新闻与传播学院的院长问我为什么将极白安吉白茶的书名命名为“品牌先品类”而不是将书的命名与茶文化息息相关？我恭敬地回答了这位德高望重的导师的问题：“安吉白茶的成功，本身就是茶叶品类战略的成功，极白安吉白茶更是品类的成功，母品类里面的子品牌，相得益彰、相互衬托、彼此完美，才有了安吉白茶品类和极白品牌的未来，正是品类战略的成功才让安吉白茶跻身于茶业前茅，这是多么的幸运。”院长点头表示肯定，并欣喜地告诉我：“就这样写，有意思。”

品类篇：每一个伟大的品牌都是一个伟大的品类

没有大品类就没有大品牌

品类，就是产品的类型。但是很多人经常分不清品牌和品类的关系。品牌和品类是一种什么关系呢？张默闻这厮认为：品牌和品类是一种互生的关系，是品类带动品牌成长的关系。举个例子，加多宝是品牌，是闻名全球的饮料品牌；凉茶是品类，是一种拥有 180 多年历史的、有特色的传统饮料产品。在中国饮料市场凉茶是个大品类，年销售量已经突破千亿元，加多宝凉茶一个单品的年销售额已经达到 200 多亿元，可见品类的需求和品牌的力量。我们研究发现：成就加多宝的并不是加多宝这个品牌，而是凉茶这个品类。加多宝品牌卖可乐、卖牛奶未必能实现今天的伟大业绩。

我们身边的国际大品牌可口可乐、百事可乐，中国的加多宝以及俄罗斯的格瓦斯都是

靠品类的成功成为全球热捧的饮料品牌的。所以，没有大品类就无法成为一个大品牌，在一定程度上，品类决定品牌的命运。

极白的品类是安吉白茶，极白是品牌，如果没有一个功能非常清晰和强大的品类，极白是没有多大的力量的，毕竟中国并不缺少茶，缺的是氨基酸含量高的珍贵的稀缺的安吉白茶。这就是品类的力量。

没有大品类就没有大竞争

品类大，市场需求就大；市场需求大，竞争就大。所以，大品牌之间的竞争在一定程度上就是大品类的竞争。举个例子，我们的客户天能电池，是全球高端耐用电池创领者，和超威电池始终处于竞争状态，虽然是两大上市公司，两大超级品牌，但是竞争依然是在相同的品类上进行的。所以，没有大品类就没有大竞争，没有大竞争就不会激活大品类。品牌的成长史就是一部品类的成长史，大品类就是大需求，所以大品类就意味着大竞争。这才是企业经营品牌之道。

极白安吉白茶形成了自己独特的高氨基酸养生茶品类，并且积极参与市场竞争，为品类的规模化和品牌化构建了全新的格局。

没有大品类就没有大消费

我们推崇大品类，因为品类代表需求，代表超级庞大的消费者。任何品牌如果失去了顾客，失去了持续忠诚于你的顾客，你的品牌就会出现倒塌。顾客只对于你提供的产品和服务感兴趣，而这个产品或者服务就是你品牌里面的核心——品类。品类代表消费动力。我们想拥有更多的顾客并且维护他们的消费动力，就需要牢固地建立我们的品类战略。北京同仁堂的成功表面上看是品牌的成功，其实是品类的成功，它的品类是什么呢？就是拥有悠久历史的中药精华产品，这个品类是任何品牌都无法比拟的，所以同仁堂的成功也是同仁堂品类的成功。

没有大品类就没有大消费。品类越成功，品牌就会越成功。张默闻策划集团就是品牌和品类结合得非常好的案例：张默闻是品牌，是商标，策划是品类。张默闻这厮 20 年来只做策划，建立起了自己的品类优势，并且把这个优势发挥到了极致，所以才有了大型企业的集体化消费，于是张默闻策划集团的客户名单上就出现了世界 500 强和中国 500 强的客户：中国石化、北京同仁堂、天津同仁堂、天能集团、恒大集团、通威集团、精工集团等中国标志性大型企业。品类做到无可替代，品牌自然水涨船高。

极白安吉白茶在大品类的带动下，和消费者产生了强烈的共鸣，并建立了自己的线上和线下的消费群，品类生态圈不断扩大，品类消费圈不断升值，大消费氛围整体形成。

没有大品类就没有大符号

品类越大，符号越强。强大的品类一定有强大的符号，所有的产品最后都会在消费者的脑海里建立强大的符号，这个符号是不可磨灭的。这个符号可能是独一无二的色彩，可能是非常精美的字体，可能是令人难忘的图腾，可能是一句让人永远无法忘记的文案。人们总会在自己心里为喜欢的品类添加一个符号，这个符号具有很强的魔力和很强的故事性，让人无法忘记。所以经营品类就是经营品牌，经营品牌就是经营符号。

极白从诞生起就非常重视符号的应用，不管是黑白经典色，还是达摩坐禅的禅学精神；不管是“谢天谢地谢谢您”的文化影像，还是“比一般绿茶氨基酸含量高 2~3 倍”的产品功能，符号都在领导品牌前进，为极白大品类发展提供重要保障。

没有大品类就没有大商业

世界上所有的商业都被品类占据着。我们可以去加油站的超市看看那些商品，几乎全是各个品类的老大。我们再去大型的超市看看，那里依然是品类的世界，大品类、小品类，都在那里向你招手，吸引你去消费它。所以，大商业就是大品类，大品类代表大商业。世界上所有的品牌之争都是品类之争，品类占据第一，你的商业成绩就是第一。

极白安吉白茶的品类营销思维从诞生之初就全面开放，在商业模式上独树一帜，重视价值、彰显品牌、聚焦系统，在商业思维的海洋里自由行驶取得了不错的成绩。第一年，就以强大的品类定位和强大的品牌活力屹立于中国白茶之林，中国名茶之林。

营销篇：每一个伟大的品类都是一次伟大的营销

大品类营销就是大品牌营销

“营销就是买卖”张默闻这厮的客户娃哈哈集团董事长宗庆后这样说道。我是很赞同的。一个品牌的成功就代表他的品类营销非常成功，所以，大品类营销就是大品牌营销。大品牌营销的三大要素：1. 确定大品类战略；2. 确定大品类的品牌化战略；3. 确定大品类的动销化战略。

你把品类做多，你的品牌就会有多大。现在全世界的大企业家在产业结构上都是从做加法转向到做减法，把主要品类做大做强，把无关紧要的品类削减或者删除，品类战略上不能胡子眉毛一把抓，否则就会步入品类大战而无法做精做专品牌的困途，给企业增加成本且没有好的营销结局。

极白按照大品牌营销的模式在推动品牌的发展，媒体联动、生态背书，将极白打造成

为大品类带领下的大品牌。

大品类营销就是大卖点营销

卖点是把锤，品类营销更要举起这把锤。因为没有卖点的营销是非常可怕的营销，它几乎没有路可走。大品类一般都有别人没有的卖点，之所以能成为大品类，首先它必须具有独特性卖点，用卖点来带动营销。比如娃哈哈集团的产品营养快线就是靠“营养快线，早上喝一瓶，精神一上午”的卖点成就品类的典范。这个卖点创造了一个单独产品一年销售 200 亿元的奇迹，成就了一个中国果乳饮料的知名品牌。可见一个伟大的卖点可以改变一个品类的命运进而改变一个品牌的命运。大品类营销就是大卖点营销，品类之战，就是卖点之战。卖点不清晰，你的品牌营销战将全盘皆输。

极白安吉白茶浑身都是卖点，每个卖点都是动销点，这一点在市场上已经得到了验证。作为安吉白茶品类的创领者，极白紧紧地围绕消费者的需求创意挖掘出了自己的卖点，在消费者的需求上撒上信任的盐巴，完成了从品类营销向卖点营销的完美转身。

大品类营销就是大渠道营销

大品类产品一般都是国民产品，具有非常强大的品牌影响力和渠道辐射力；大品类产品都拥有非常庞大的渠道层级、渠道管理团队和渠道的动销力。大品类对营销渠道的要求非常高，不仅要求你在各级市场都要有渠道的优势，而且要求你在这个渠道上要表现优异。最重要的是在渠道的团队管理上要专业化，这是品类营销的最重要的力量。大品类就是大渠道营销，你有多牛的渠道管道，你就有多牛的营销机会和动销机会。渠道就像我们身体的血管，不能堵，也堵不得。

极白作为安吉白茶品类的大品牌，在渠道策略上坚持贯彻大渠道思维，混合制渠道模式，利用快消思维在渠道上“大打出手”，将极白安吉白茶的渠道经营成了有影响、有口碑、有动销、有尊严、有价值的中国渠道典范品类。

大品类营销就是大事件营销

几乎每个大品类营销的背后都有大事件营销，大事件营销对于大品类来说是非常重要的。也只有大事件营销才能撬动起大品类的营销。大事件营销在以下四个方面对大品类营销起到关键作用。

第一，运用大事件提高品类影响力。

第二，运用大事件制造品类需求。

第三，运用大事件推动消费者关注。

第四，运用大事件话题爆出大品类的活力。

品类越大越需要大事件的恩宠。因为一般的、规模小的营销运动已经无法帮助大品类实现爆破和进行深度的动销服务。

极白从诞生之日起就是在事件发酵中度过的，关于商标、关于广告语、关于卖点、关于包装、关于营销模式等，所有的“关于”都在事件里沉睡和醒来，事件不但没有将极白压垮反而让消费者和媒体更加喜欢极白、更加致敬极白、更加热爱极白，事件营销成为极白这个品牌，安吉白茶这个品类最好的营养品。

大品类营销就是大销量营销

真正的大品类必须是大销量，没有大销量的品类是失败的品类。销量越好，说明这个品类的营销越好。张默闻策划集团的重要客户恒大冰泉，利用高举高打的整合营销传播策略，花了仅仅 100 天的时间就创造性地成为中国高端矿泉水的标志品牌和中国 500 强品牌，创造了 2015 年 7 月一个月实现销量 7 亿元的销售奇迹。恒大冰泉一跃成为高端矿泉水品类的知名品牌，大销量使大品类获得了逆势增长。张默闻这厮凭借出色的大品类营销的创意一次性获得了三项广告策划大奖。将大品类的营销和大销量营销完美地结合在一起。

极白安吉白茶开局之初就将销量增长作为第一要务，整合全部资源来完成它的指标，创造了首年实现销量过亿的奇迹。在茶叶界来说，新品牌、新模式、新渠道、新创意能获得大销量是非常难得的。看来，“三军将士齐心力，夺取销量大冠军”是极白真正的成功之道。

品牌篇：谢天谢地谢品类，品质品牌品极白

感谢极白，有让人销魂的名字。这个名字，天生贵族，洁白无瑕。就像一朵盛开不败的洁白之花怒放在安吉，1800 年，于风雨里、于理想里、于山水里、于画卷里，早上醒来没有倦意，晚上归来没有眼泪，恰似心灵流淌的消息给每个人带去白色的温情安慰。

感谢极白，有让人致敬的品类。高氨基酸的安吉白茶，仿佛每片茶叶里都睡着一批天然的氨基酸小伙伴，等待着为所有品鉴它的人贡献生命。这个品类将白茶的美、白茶的好、白茶的嫩、白茶的生态一次性地端给了世界，用养生天下的大美之心存在于天地，流连于茶杯之间。

感谢极白，有让人艳羡的家园。那漫山遍野的茶园、那纯净如溪的茶农、那卧于深山的茶祖、那令人惊艳的纬度、那永不消逝的白云、那温柔眼神的小雨、那一碰就笑的叶子，没有一处不让人喜极而泣、没有一点不让人心如雪融。生活在那样的世界里才能长出极白的叶子，长出极白的性格，长出极白的味道，长出极白的纯正。

感谢极白，有让人赞叹的味道。那轻巧的杯、那温柔的水、那轻缓的展、那清香的气，让极白在水中舞蹈并绽放自己的身体，尽显绿意轻盈的美，一片、两片、三片，整个杯子里都写满了表演。等待主人那甜美的舌尖和舌尖里流出的赞叹。不苦不涩，清香袭人，一口下去，就像整个人掉下仙境，突然惊醒又缓缓睡去，那感觉，无法用语言形容。

感谢极白，有让人鞠躬的品质。有人说，喝安吉白茶多年，已经习惯它的天赐淡雅香。自从和极白结缘，突然感觉淡雅香之间多了些情，这情来得自然、来得威严、来得正好。极白的制茶宗师说，极白的品质不是一般的安吉白茶能够做到的。细究之下才知道，极白里面有5味成分：第一味佛的宁静、第二味道的自然、第三味叶的生机、第四味爱的采摘、第五味炒的火候，五种滋味，自然合体，才有了这无可比拟、无可复制的品质之美。难怪，一位白茶品鉴高手赞叹：安吉出好茶，醉美在极白。

极白，一个多好的品牌。高氨基酸养生茶，一个多好的品类。极白，用一个伟大高氨基酸养生茶的品类定位成全了一个伟大的品牌。这是安吉之福，安吉茶农之福，更是中国茶客之福。许多极白的英雄都不愿意让我在本书中提到他们，他们说，要谢就谢天谢地，谢谢安吉县的领导们，谢谢把安吉白茶振兴起来的英雄们，谢谢原生态种植17万亩白茶的茶农们，谢谢他们就是对我们最好的表扬。

该出现的英雄却躲在了后面，连连摆手不愿意争功，这也许就是极白安吉白茶的成功之道，低调、内敛、感性，只愿意把芳香留给人间。每一个伟大的品牌都是伟大的品类，极白人就是一个完美的品类，和极白安吉白茶一起在1800年来的岁月里唇齿相依，点亮了安吉白茶的盛世之美。

谢天谢地谢品类，品质品牌品极白。这世间，有极白，真好。



张默闻策划集团创始人

极白安吉白茶品牌总设计师

2016年7月17日写于美国密苏里州密苏里大学