

2015版

李克茶烟酒优购指南

听李克一年一论 随手翻常阅常查



CMS



湖南美术出版社

2015 版

李克茶烟酒优购指南

听李克一年一论 随手翻常阅常查



图书在版编目 (C I P) 数据

李克茶烟酒优购指南 .2015 版 / 李克编 . —长沙 : 湖南美术出版社 , 2015.1
ISBN 978-7-5356-7155-4

I . ①李… II . ①李… III . ①茶叶—选购—中国—指南②烟草—选购—中国—指南③酒—选购—中国—指南 IV . ① F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 024837 号

李克茶烟酒优购指南 (2015 版)

出版人 : 李小山

编 著 : 李 克

责任编辑 : 范 琳 曹 勇

特约编辑 : 范春华 吕 艳

装帧设计 : 邹文婷

责任校对 : 伍 兰

出版发行 : 湖南美术出版社 (湖南省长沙市东二环一段 622 号)

经 销 : 全国新华书店

印 刷 : 浙江新华彩色印刷有限公司

开 本 : 720 × 1030 1/16

印 张 : 18.125

版 次 : 2015 年 2 月第 1 版

印 次 : 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号 : ISBN 978-7-5356-7155-4

定 价 : 50.00 元

【版权所有，请勿翻印、转载】

电子邮箱 : like96@163.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题，请与印刷厂联系调换。

联系电话 : 021-62106630-839

目录

前 篇	3
◎ 贰零壹伍·中国茶烟酒礼遇月历	4
◎ 李克的说法	8
◎ 关于本书的阅读指南	15
◎ 2015 年李克茶烟酒“十三大”	18
第一章 茶叶优购指南	23
◎ 茶叶品类、冲泡和收藏	25
◎ 2014 年度茶业十大事件	28
◎ 茶叶分级和评分细则	30
◎ 特级产品及评分	32
◎ 一级产品及评分	40
◎ 地方口碑产品及评分	50
第二章 卷烟优购指南	77
◎ 卷烟品类、品鉴和收藏	79
◎ 2014 年度烟草十大事件	82
◎ 卷烟分级和评分细则	84
◎ 特级产品及评分	86
◎ 一级产品及评分	96
◎ 地方口碑产品及评分	117

第三章 白酒优购指南147

- ◎ 白酒品类、品饮和收藏.....149
- ◎ 2014 年度酒业十大事件.....152
- ◎ 白酒分级和评分细则154
- ◎ 特级产品及评分.....156
- ◎ 一级产品及评分.....164
- ◎ 二级产品及评分.....184
- ◎ 地方口碑产品及评分197

第四章 中国礼品指南251

- ◎ 礼记.....253
- ◎ 茶烟酒荐礼.....266

附录.....275

- ◎ 2015 版李克茶烟酒优购指南产品检索表276

前 篇

◎ 贰零壹伍·中国茶烟酒礼遇月历

◎ 李克的说法

◎ 关于本书的阅读指南

◎ 2015 年李克茶烟酒“十三大”

前

貳零壹伍 · 中国茶烟酒礼遇月历

壹月



凤凰单枞
乌龙名茶，润喉回甘



红塔山 (传奇)
新年伊始，开启传奇



酒鬼酒 内参
一年做一次酒鬼

貳月

二月十九日 春节



大益普洱
普洱垫底，解腻养胃



大重九
方便亲切交谈
黄鹤楼 (1916)
传统节日，老牌名烟



茅台飞天
好酒喝出健康来
洋河微分子酒
低度绵柔酒，春节不上头

叁月



君山银针
芽头茶，性温和，
新春贡品



利群 (环球阳光)
尽享阳光，环球足迹



国窖 1573
此时国窖的微生物
活性更好



西湖龙井

明前茶，就是龙井茶



泰山（拂光细支）

踏青到泰山，
泰山抽拂光



汾酒

清明时节雨纷纷，
牧童遥指杏花村

肆月

四月五日 清明节



碧螺春

绿茶绿汤，心口清爽



黄山（大黄山）

五一出游，当然选大黄山



剑南春

盛时盛世剑南春

伍月

五月一日 劳动节



娇子（X 龙韵）

中国娇子，成都人一样的
安逸日子



银生冷水泡

解困解乏



沱牌 舍得

品舍得酒，解人生味

陆月

贰零壹伍 · 中国茶烟酒礼遇月历

柒月

七月二十三日 大暑



钻石(荷花)
清凉一夏



古井贡酒
酒中牡丹

竹叶青
心静自然凉



捌月

八月八日 立秋



董酒
秋补药香酒



信阳毛尖
清心明目



红双喜(销派)
爆珠薄荷清凉味



玖月

九月二十七日 中秋



黄金叶(天叶)
金秋时节黄金叶
黄鹤楼(1916)
传统节日, 老牌名烟



谢裕大六安瓜片
万事兴旺, 六方平安



五粮窖龄酒
五粮精华, 真龄实窖
四特 东方韵雅韵
东方韵, 团圆味

和天下
和合天下
毛氏雪茄
国庆抽点大气的



习酒窖藏 1988
国庆的酒
郎酒 红花郎
红色十月，红花郎



太平猴魁
品猴魁，享太平盛世

拾月

十月一日 国庆节



玉溪 (硬庄园 16 支)
品庄园，过暖冬



大红袍
炭焙足火



五粮液
犒赏之酒

拾壹月

十一月八日 立冬

凤牌滇红

驱寒保暖，贴心暖胃，
喝好红茶过好冬



杜康酒
百忧可解



贵烟 (福)
冬至福至



拾贰月

十二月二十二日 冬至

李克的说法

一、定义

1. 我最痛恨的一句话是：烟酒茶是艺术，也是科学。

2. 张爱玲说，活在中国就有这样可爱：脏与乱与忧伤之中，到处会发现珍贵的东西。比如烟酒茶。

3. 老话说：“物无定味，适口者珍。”你自己喝着舒服的，就是好茶，就是好酒。

4. 我总是爱用“俗”这个字。孔子说过“道不远人，人之为道而远人，不可以为道也”。“不远人”三个字，大概就是老李对“俗”的理解了。高雅，就是和人民作对！你以为你爱交响乐芭蕾舞，其实你会选择看郭德纲，看二人转。

5. 总看见有人介绍自己时说：“不吸烟，不喝酒，无不良嗜好。”烟酒一点不沾，这难道还不算不良嗜好吗？

6. 改革开放后，中国人需求一种新的生活方式来庆祝经济的胜利，同时把“文革”带来的物资匮乏和丑陋的东西统统抛在身后。茅台酒和毛氏雪茄就把自己的品牌与当时重要的情感主题——地位与成就密切地结合在一起。茅台被人们称为“展示一个人的最佳所在”，喝茅台抽毛氏雪茄，“名望就确定无疑”。

7. 今天，最重要的是，他们没有弄明白富足的消费者情感动力的变化。传统奢侈品要体现在地位上，但今天，这已经变成过度消费的象征。

8. 时下烟酒茶都不太景气，企业普遍感到按原来的路子和打法很难再往前走了，于是纷纷在探讨战略转型。此种时刻，我深深懂得战略转折点的“点”字是误用，它不是一个点，而是漫长、艰辛的奋斗历程。

9. 德鲁克说关于未来，我们两点认识：第一，未来是不可知的；第二，未来和现在不一样，也和我们的预测不一样。认识这两点意义重大，我们不要思考未来应该做什么，而是要思考我们现在应该做什么，才能拥有未来。

10. 张艺谋说我们老喜欢看辉煌绽放，但它背后一定有漫长和不为人知的准备。张艺谋还说要拍出一部好电影，第一，要有一个好剧本，第二，一套动作全做对。这两句话说来简单，有点味同嚼蜡，不够耸人听闻，但是真理也许就没法长出一副荡妇的面孔。再强调一下，“真理也许就没法长出一副荡妇的面孔”，事实就是这么简单。

11. 做一瓶好酒，10个瞬间也好，4P也罢，无非是选一块对的市场，做一个对的产品，之后营销负责人能掌控一切，动作全对，姿势全对，10个瞬间都做了正确的判断，没有跑偏。做到这个，就能把产品卖好，就能做好营销，只是何其难！！

12. 我十多年做烟经验也就四个字：好看，好抽。四个字，说简单真简单，说难比登天还难。

13. 现在人们都在追求时尚，追求表面的东西。剧本剧本，一剧之本，剧才是本，为什么没有人去做本而是热衷于末呢？它是一个“下地狱”的活儿。

14. 把产品做到极致，其他的自然纷至沓来。

15. 一盘好棋应该是通盘全无妙手，甚至没有胜招。这样的胜负哲学才是我们可以学习的。

16. 玩票才是最高境界，孔子说：“知之者不如好之者，好之者不如乐之者。”“乐之”才是最高境界，就是票友。

17. 王家卫与张大春聊《一代宗师》剧本，长达六七年，聊的故事 95% 都不在电影里。王家卫不觉得那是白费功夫。耗费的时间——这是他对“功夫”的定义，其中自然包括“无用功”。

18. 也许正因绝大多数人不愿将努力投向虚空，消失在里头的故事还不够多，这个时代的味道才会如此稀薄和寡淡吧。

19. 新不一定都“没味道”，传统的也未必都“有味道”，这事不能说绝对。比方说，2009 年以来的茅台都很值得细品。直观地说，怎么着才叫“有味道”呢？一壶 30 年老普洱，能让你反复品仍觉得有味，甚至泡淡了，再用铁壶煮还能发现新的味道，用经济学的词儿来讲可能得说成是边际效益递减得比较慢……这就叫“有味道”。

20. 白糖水，喝到嘴里是甜的，可甜过去也就甜过去了。喝茶，刚入口未必觉得如何，得慢慢品，甚至得多泡几次，才觉出那点儿回甘来。这可能就是没味道与有味道的区别。

21. “有味道”的原因，我猜不外三点：精致、丰富、深刻。让茶烟酒变得“没味道”的原因，也就是其反面：粗糙、单调、浅薄。因为精致、丰富、深刻，所以“有味道”，所以经琢磨，所以值得一口一杯地品。反之，就让人觉得寡淡，喝一口就该倒了。

22. 五粮液的窖龄酒说：“我们重新发明了年份酒。”既是传统的，又代表着新方向，还解决了当下最紧迫的诚恳和诚信问题。

23. 有人说：“虎皮青椒里有虎皮吗？老婆饼里有老婆吗？夫妻肺片里有夫妻吗？鱼香肉丝里有鱼吗？年份酒里是不是全是足年份的酒真的那么重要吗？消费者对年份酒的认知实际上是客观的，没有消费者真的相信和要求年份酒里必须全是足年的酒。只是个分级罢了！”

24. 你都知道只是个分级罢了，为何还要嘴硬呢？桃之红、李之白，你何曾错认？夜之黑、昼之明，你何曾误言？

二、定位

25. 人太功利了，一旦养成功利的习惯，世上就没有正经事了，也没有公理了。我们不爱讨论对错，爱讨论双赢。世上有双赢的事么？就算双赢了，也一定是你俩合伙去欺负别人。

26. 真东西总是简洁，假东西必然杂乱。

27. 我们并不以貌取人，我们以魅力取人。魅力是在精妙的局部被一种风格化的元素整体集束之后形成的。作为一个整体，我们终极的追求很难说是漂亮、深刻这些词，何为漂亮和深刻？对人还是对产品，最高的评价是“有魅力”。

28. 把握已经发生的未来是极其重要的。我们只是预测那些已经发生了的事情！窖龄酒就是未来的一个方向。

29. “传统白酒”通常是指那些年代较早的被传承下来的传统老名酒，但在在我看来，比“传统白酒”更重要的是它们所承载着的“白酒传统”。有一些已经背离白酒传统的传统老名酒厂，虽然标榜的还是那些老名酒字号，却已没什么“传统”可言。

30. 《围棋天地》访谈国手常昊称“令人感到可惜的进步”。深以为是！

31. “宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县帜甚高”，四个“甚”构成了我国酒家几千年来独有的经营模式和文化品位。特别说明，“宋”指的是战国时代的宋国。

32. 消费者、专家们也不断要求创新产品，好像不与时俱进是一个很丢人的事儿：好比和田手把件儿，玩一天就换一个的，结果必然是哪件儿也养不出来。速生，速朽。

33. 新奇的东西是以奇取胜，所以新奇的东西不一定好，而真正好的产品永远新奇。

34. 饮茶，始于秦汉，兴于唐宋，精于明清，雅在当代。一盏茶，好喝就成了，结果成了雅事，难怪成了一盘尴尬的生意。评论：雅，就是和人民作对。

35. 今天的烟酒行业最需要钝感的力量，钝感的力量是一种社会稀缺资源，是快速成功学的反义词，是功利职业伦理的反义词、机会主义的反义词，甚至是这个浮躁社会的反义词。

36. 烟酒茶本质：扎根农业，身在工业，灵魂在文化创意产业，除了产地就卖历史。

37. 中国无数农耕和手工为主的产业都面临升级转型的挑战和机会，比如，茅台镇不应该变成彻头彻尾的酒镇，而是应该变成文化古镇，就如纳帕谷一样让人流连忘返。但茅台等地简陋的现实存在让人无奈。

38. “看茶制茶”四个字蕴藏了中国茶叶制作工艺的无限玄机。犹如中国菜的“盐少许、大火爆炒、文火煨开、三分熟”，中国茶叶的感官魅力尽在“看茶制茶”中形成。这就是境界。

39. 总有某件事，是你自己所经历过的“境界”。比如，一个水泥工，他抄起一铲水泥，往砖上一抹，这一下抹得特别平，特别顺溜，那一下，是他今天的境界。他如果接下来每下都抹成这样，他就抹到一个境界了，进入了境界会特别喜悦和释放。反之，各门各法迟迟不得境界，你就是砌宫墙，还是劳累命。

40. 有一年 12·18 大会，五粮液王老爷子来桌前敬酒时说了句大白话：“酒的本质就是助兴的！”意思是酒是杯子里的诗歌。

41. 有两种产品，一种是时间是它的天敌，一种是时间是它的朋友。前者是龙井，后者是普洱茶；前者是青岛啤酒，后者是茅台酒。普洱和白酒可以长时间地存放，因为它们的储存过程就是生产过程。

42. 设计的本质就是创造可能性。比如：豪宅就是要设计成一千平方米给三口人住，好像还不太够的样子。豪宅的尺度不是越大越好，要有功能空间的可能。设计，就是小至一个烟盒一支酒瓶，亦作如是观。

43. 产品外包装要具有规模感。

44. 品牌就是将人心的一种外化，故事本身就是观念，所以要讲故事，不要讲观念。

45. 有些事不是努力或设计可以解决的。十块的人民币设计得再好看，也没有一百块招人喜欢。

46. 古法、古早、手工、手作、限量、欧式、日式、简约、萌、中国风……这些词，在淘宝上约等于难吃、难用、廉价、烂大街、粗制滥造、黑心商人。

47. 至于虎骨酒有没有功效，那是文化问题，不是科学问题。

48. 我们光知道动物的进化，不知道天地也在进化，天地到了高级时刻，人就生成了。

49. 浅薄的进化论，文化艺术绝不可说进步，你不能说今天的诗歌比唐诗进步了，你也不可以说今天的小品文比明朝进步了，你更不能说今天的绘画比宋元进步了，不说你退化

了已然是客气！

三、定性

50. 十个喝红酒的至少有五个是自愿喝的，十个喝高档白酒里面至少有五个是被迫喝的，对于白酒来说有人说这非常悲观，因为消费需求非常脆弱。我认为：为喜欢而消费随时会被替代和转移；刚性，是为了主流意见不得不妥协的行为。从汽车上讲，宝马、奔驰是刚性，其他车都是随时会被替代和转移的。

51. 《桃花源记》里面发现桃花源，不是按地图，也不是按长官意志找到的，反倒是迷路后发现的。

52. 富贵荣华转头空。中国人正是深刻地认识到了这一点，所以才采用木料，住在注定不能永存的房子里，会有一种飘忽不定的诗意。

53. 对于人类的陶醉，茶烟酒具有一种飘忽不定的诗意。所以茶烟酒是中国人的玩意。

54. “无用”也很关键。“无用”正是鲍、燕、翅、参成为顶级菜的奥秘所在。“无用”用的是身份和阶层。虽说燕翅参鲍无特殊的营养保健功能，但有一种作用却是暗含的，那就是为人群划分阶层。现代都市，不像乡下，一个人是否有钱有权，很难识别，因此，度假、购物、服装这些暗示支付能力的细节综合起来，就起到了划分阶层的作用。食品作为划分阶层之用，难以找到比燕翅参鲍更适合的了：稀有而昂贵。稀有的东西种类很多，但要成为划分阶层的東西，还需要很多条件。要给人以想象的空间。燕窝——尤其是来自于南洋婆罗洲的金丝雨燕的燕窝，有许多激发想象力的因子，婆罗洲，能唤起一种异国风情的感觉，金丝雨燕的唾液不仅能想见其珍稀，也有一种浪漫的情调。各民族的顶级名菜，大多是舍近求远，是这个民族不熟悉的东西，如中国的鲍鱼和法国的蜗牛，原因是它们不仅稀有而且令人有想象的空间。

55. 中国主体是农耕文明，四大名菜全部来自海洋海岛；海洋文明的西方名菜，大多来自陆地。如：法国人的美味除了蜗牛，还有一种山菌价比黄金。越是人们不熟悉的物品，越可以卖高价，卖的就是一种神秘与想象力。

56. 毕加索说：“我14岁就能画得像拉斐尔一样好，之后我用一生去学习像小孩子那样画画。”你能理解这句话，也许你离品鉴也就更近一步了。

57. 价格不光是消费者的购买成本，还有品牌的价值感和营销的利益链条。往往有这种情形：价格决定价值。

58. 大品牌就是大众品牌。超市里宝洁、联合利华出品的肥皂20块就妥了，300元以上的肥皂品牌你基本不可能听说过。小品牌就是高尚品牌。所以那些小茶厂小酒厂为何不能生产价格高于茅台高于龙井的产品呢？！前提是你的质量必须要更好，因为进嘴巴的东西是骗不了人的。

59. 中国人喝的酒，太不多了！世界卫生组织2010年的报告显示，中国15岁以上人口年人均消费酒精约6.7升。与俄国15.1升、捷克13升、法国12.2升的消费量相差甚远。甚至无法比拟人种文化相近的韩国12.3升和日本7.2升，连地处热带无需饮酒御寒的泰国人，也比中国高0.4升。换句话说就是中国人值得陶醉的时光太少了。

60. 没有特色不开店。

61. 读张岱那句名言“人无癖，不可与交，以其无深情也”。孔子也提过这事儿：“饱食终日，无所用心，难矣哉！不有博弈者乎？为之，犹贤乎已。”也是建议大家，就算下下棋喝点酒点支烟，也是好的。

62. 我说：抽烟确实影响健康，戒烟却消灭了享受，所以，很多人还是选择继续抽烟。谈恋爱浪费时间，不谈恋爱浪费生命，所以，大多数人仍然选择了婚姻。把生命浪费在美好的事物上，是道德的。

63. 真正奢侈的品牌价值资源是：好山好水出好酒，好山好水出好烟，好山好水出好茶。

64. 朴素，而天下莫能与之争美。

65. 人们把酒的高利润视为理所当然。酒一直强调传统，但成功又来得很快。只要做对了一些事情，就会得到极宽泛的奖励。中国白酒产业普遍基于大广告、大品牌、大流通的模式。除了产业公开的那些理由和企图之外，我们还有一个重要的洞察，那就是一个词：“传统”。广告战浮在水面，为人津津乐道，但从来不是本质。

66. 每一个成功都被过度总结，失败总是被总结得很滑稽。核心经验：第一是产地，第二是传统，第三才是工艺。

67. 由茅台仁酒与孔府家酒观察，可以有一个结论：白酒品牌要的不是文化“大帽子”，而是基于消费者价值的文化“小基因”。比如说，“不上头”三个字在消费者心目中与茅台画上了等号，所以茅台是好酒，茅台好酒自然就喝出健康来。其次是五粮液与不上头离得最近，这样的小基因确保了五粮液、茅台的行业巨头地位。可笑的是白酒从业人员始终认为这样的小基因不上档次。

68. 星巴克这家咖啡零售商已成功扎根在中国这个拥有久远的喝茶文化和历史的国度。星巴克特意为中国市场改变其整个零售策略、产品系列和店铺设计，强调顾客的优异身份，使其店铺与品味和成功概念联系起来，让人们乐意光顾。更重要的是星巴克在重庆卖咖啡的价钱比在芝加哥还要高。哈根达斯冰淇淋也采用了大致相同的经营模式，中国的消费者不会躲在家里享用售价比外国价格还要高的冰淇淋。在中国，人们更刻意要在公共场所消费，让别人看得见，以突出自己的身份地位，获得社会认同。

69. 瘦田无人耕，耕开有人争。

70. 全世界只有控烟没有禁烟的说法和做法。当年美国禁酒运动没有能阻止人们饮酒，它只是使许多在其他方面遵纪守法的公民变成了违法者。它压制了许多具有制裁作用的市场力量，这些力量通常可以保护消费者不受质量低劣的、弄虚作假的以及有危险的产品的损害。它腐蚀了法律谄佞之徒，并使道德风尚败坏，但并没有阻止酒的消费。

71. 袁隆平先生总结吸烟七好：（1）友谊的桥梁；（2）寂寞的伴侣；（3）灵感的源泉；（4）健康的象征；（5）非典的克星；（6）痴呆的良药；（7）纳税的大户。而莫言更说：“什么东西一旦到了需要戒的地步，恰恰说明它迎合了人性中的某一种需求。”烟是人类弱点的象征。通观烟草史，不得不说很大程度上，正是因为有害，正是因为太过强调有害，正是因为合乎科学道德但违背真实人性的反对与控制，才使更多的人选择了吸烟，古今中外，大抵如此！

72. 品牌也必须在社会认同层面提供保障，也即消费者不会因为选错牌子而“丢面子”。中国消费者在作出购买决定时，既关注产品投射出的身份地位或面子，也关注对财富的保护和保存。在中国的文化里，“面子”是个很普遍的概念，远远超过尊严的含义。

73. 面子是一种“社交货币”，是一种需要花时间累积的商品，可以在日常商业交往中大派用场，可以被出售、交易和赚取。在零售过程中的每一个阶段，面子都是很重要的。

74. 从市场营销角度看，供人们在公共场合消费的产品可以获得高溢价；但对于只在家里使用的产品，消费者对价格的敏感度就高得多。

75. 林语堂说：“中国人的‘面子’这个东西，无法向外国人翻译，无法为之下定义。它像荣誉，又不是荣誉。它比任何世俗的财产都宝贵。它比命运和恩惠还有力量，比《宪法》还受人尊敬。中国人正是靠这种虚荣的东西活着。”

76. 紫禁城、黄山、西湖、长江、黄河、瓷器、兵马俑、《汉书》、《史记》、《西游记》、《红楼梦》、老子、庄子、孔子、周公、《黄帝内经》、《论语》、李白、围棋、旗袍、少林寺、茅台、龙井、北京烤鸭……我们的文化给了我们什么？要看我们懂不懂跟它要什么。

77. 酒香不怕巷子深是确切无疑的。当你觉得你的酒很香，但还是怕巷子深的时候，你需要思考两个问题：（1）你的酒可能不香；（2）什么是酒？

78. 品牌由知名度到著名度的追求是无限的，投诉为零。你向观音求子，最后生了个女儿，你去把观音砸了？没有，你又给观音捐笔钱，回家再生。

四、指南

79. 洋河搞红酒，和茅台要搞啤酒、红酒一样，都是因为没有解决永续发展的产品结构规划，这样自己没有地盘开发，就只能去开发别人的地盘了。兵强马壮，不怕打仗，钱多好犯错。

80. 企业基因决定论：改名字改不了基因。要知天命，要服气。你不服就输更惨！一招鲜，吃遍天。

81. 火是一阵子，活是一辈子。

82. 以色列的某公司，生产制造气泡水的家用小机器和糖浆，用户将装好水的瓶子放在机器口充入压缩二氧化碳，置入糖浆，就做出与可口可乐一样的饮料，瓶子可反复使用，很环保，2010年纳斯达克上市。曾在广告上讲可乐公司很浪费瓶子，可乐很生气，起诉它，让该公司更火了。洋河推绵柔，全行业集体无意识地跟进也推绵柔，只是在帮洋河全中国卖得更火。

83. 我理解的借鉴：就像你当医生，阿司匹林你觉得有效你就开阿司匹林，但是，有很多人用了这个以后别的医生会告你说你抄袭他。这有什么好抄袭的，因为这是常备药。

84. 对一个外表漂亮的人，人们很容易误认为她的其他方面也很不错。印象一旦以情绪为基础，这一印象常会偏离事实。

85. 民国留下许多“两个半”的典故，一人觉得自己在一领域高度够了，评点同代英才，爱说只有两个半人，两个半人懂军事、两个半人懂明史、两个半人懂庄子……民国之前，不好意思把人说成半个，会把自己评为古来第三人。司马迁评自己是孔子、吕不韦之后的史书

第三人，传的是治天下之法。东汉人替董仲舒骄傲，元朝人替司马光骄傲，他俩都曾是第三人。古来第三，便是当世第一，如此算术。

86. 白酒业的三剑客，烟草业的四大天王，都是中国人习惯于梁山泊好汉排座次。

87. 中国有一句老话：“功大欺理。”功夫大了，可以超出常理。

88. 先到中央电视台喊一嗓子再说。我心目中没有目标消费者这个概念。如果只有目标消费者知道茅台、五粮液，就没有茅台、五粮液的市场！

89. 未来营销，不需要太多的渠道，只要让你的产品进入消费者的手机，就是最好的营销。

90. 鉴定这行吧，看上去很难，实际上就像卖油翁的秘诀：无他，唯手熟尔。

91. 外人看来一模一样的双生子，妈妈能轻松地准确分辨，原因就是天天见，见得太多。画也一样，见多了真的，假画自然入不了眼。但画又不太一样，除了大体的印象，还得拆零件。笔法是怎样，用墨是怎样，用色是怎样，纸绢是怎样，行气断没断，下笔准不准，落笔时执笔人的心态是犹豫还是鲁莽，速度是迅疾还是缓慢，用的是狼毫、羊毫还是尼龙丝，都要从几处墨迹中判断出来。品鉴亦然，唯手熟尔！

92. 高贵是西方品牌的基础，中国人在 20 世纪 60 年代后就否定了高贵。

93. 在国际葡萄酒市场，有一条“帕克定律”：帕克给 90 分以上的酒，我们买不到；帕克给 90 分以下的酒，我们又卖不动。事实上，早在 1999 年 6 月 22 日，当罗伯特·帕克在爱丽舍宫接受法国总统授予的“法兰西荣誉军团骑士勋章”时，希拉克总统就在颂词中说：“罗伯特·帕克是世界上最对法国葡萄酒最具影响力和最受追随的酒评家，品酒是一种纯粹的感官体验，但罗伯特·帕克却把‘醇厚’、‘圆润’、‘精致’、‘优雅’等抽象的感官体验压缩为直观的分数的，为迷茫徘徊在葡萄酒丛林中的人们提供了一套简单实用的识别工具。正如帕克自己所说：‘分数给了葡萄酒专家和入门者一个交流的渠道。’”

94. 这也是我正在做的事情。只是，我必须做得更好。

95. “最佳实践论”就是把隐性知识用最简单的话变成显性知识，使得一些老江湖的价值套路得以标准化地传承。舞台上主持人架势怎样好看，“手不过肩”就好看！京剧里走路怎么好看？“逢左必右”就好看。这种言简意赅的提炼就是最佳实践论。实践从来就没有失招漏算，只有水平的差距。

96. 有专家说，中医不符合科学，应该取缔。中医不符合科学，就像说唐诗和宋词不符合英语语法。拿他人的尺度说自己的祖祖辈辈都活错了，这说不通。茶烟酒的标准得我们自己来确立。官方不做，民间就应该有人挺身而出去做！

97. 我所做出的努力就是最佳实践，努力帮助读者们优选烟酒茶。未来，如果读者有需要的话，我还可以做你们的“买手”。

98. 茅台，卖“贵”；五粮液，卖“尊”；董酒，卖“密”；酒鬼酒，卖“醉”；郎酒，卖“红”；金六福，卖“福”；老窖，卖“老”；剑南春，卖“喜”；汾酒，卖“馆藏”；古井，卖“年份”；国窖，卖“历史”；洋河，卖“情怀”；水井坊，卖“高尚”。

99. 淘宝卖的是便宜。分众解的是无聊。360 玩的是免费。百度给的是答案。腾讯挖的是关系。微博送的是消息。

100. 本书提供的是选择！