

茶江湖

CHA
JIANG HU



茶业营销策划的实践和思考

徐方 · 著

FT2

488



茶业营销策划的实践和思考

徐 方 著

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

茶江湖：茶业营销策划的实践和思考/徐方著. —武汉：华中科技大学出版社，2015.8

ISBN 978-7-5680-1190-7

I. ①茶… II. ①徐… III. ①茶叶-市场营销-研究 IV. ① F762.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 206343 号

茶江湖：茶业营销策划的实践和思考

徐 方 著

Cha Jianghu: Chaye Yingxiao Cehua de Shijian he Sikao

策划编辑：段 勇 吴丽程

责任编辑：吴丽程

封面设计：陈 曦

责任校对：李 琴

责任监印：张贵君

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027)81321913

录 排：华中科技大学惠友文印中心

印 刷：武汉市金港彩印有限公司

开 本：787mm×1092mm

印 张：12

字 数：200 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：42.00 元



华中科技大学出版社

本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究



徐方

茶营销策划人

双刀客策划：一刀定位，一刀传播！

先后服务于八马、茶啡茶、山国饮艺等品牌！

擅长茶业品牌的营销定位、单品规划、视频传播。

代表案例：八马、山国饮艺、闽榕、坪山、海堤、
山国香、89度茉莉红、殿堂级普洱等

营销专著：《茶江湖》

民间兼职：浙江大学农学院特聘教授
中国茶文化国际交流协会理事
厦门茶叶（学）协会副秘书长



序 一

人在江湖飘 哪能不挨刀 ——读双刀客的《茶江湖》

王旭烽

著名茶文化学者

第五届茅盾文学奖获得者

常言道：人在江湖飘，哪能不挨刀。去年5月厦门，一位温文尔雅的年轻人迎面走来，与我在海边打了个照面，亮出“双刀”，从此算是相识于茶路。

徐方自称双刀客，看他的文字，那可真是一条江湖好汉，挥舞双刀，左右开弓，有啥说啥，无所忌讳，首先以气势占据先机。于是，刀锋战士的文字总是尖锐而凌厉的。双刀客的文章路数，便以发现问题，切中要害，一刀下去，刀刀见血为要。你依我依的小桥流水人家，高头讲章与华贵庙堂，那都不是双刀客的菜，双刀客是行走在茶园里的自由汉。

汇集在此书中的大多数文章，我都已经在网络上和许多别的场合读过，可见他的文字是有阅读群的。文字给我的感觉是作者才子气重，手里的活儿也接地气，热衷游走，见识多了，便有比较，有了比较，就有心得，有了心得，便欲表达，表达多了，便自成一家之言。

双刀客的茶江湖立场，基本上是怀殷切之心，持批判之器，执行茶之道。我知他原本应该算是个跨界人士，主要是做文案品牌策划，虽然由此而牵涉到了茶品牌的推广建设，但并非茶盏中浸润出来之人。正因如此，他对茶界没什么拉拉扯扯的牵绊，想说什么就说什么，口无遮拦。真知灼见也罢，偏激极端也罢，总之是一片赤子之心。

我不能说完全认同他文中的那些关于茶的观点，但不影响我认真阅读他的文字，并引发更多的思考。这在阅读者而言，正是一种准确而又正常的态度，也肯定是作者的初衷。

生活中的双刀客，与我相识在一个特殊的历史时期。2014年5月中旬，正是中国茶文化学奠基人陈文华先生骨灰归故里之际，我在网上认识了徐方，冒昧地提出到厦门后去他那里看看。结果他组织举办了两场有关陈文华先生的追悼活动。一场是在他的公司举办了烛光追思会，正是在那次追思会上，茶江湖中人云集，从此我们相识。接着徐方又安排了一次广播访谈，专门介绍陈文华先生事迹生平。我很感动于他的义举，因为他并未曾与陈文华先生谋面，原是素不相识之人。而就他的本行而言，当时他也算不上是个完全的茶圈之人。但是他对我说，他是厦门人，陈文华先生也是厦门人。厦门人对这样一位茶中贤达之人，要有自己的立场和表达。此言一出，从此让我刮目相看。

果然，以后的徐方就越来越像茶江湖中人了，这一年多来，他对茶事茶人茶活动的种种参与和发言，也证实了他对这片芳香之地的热忱。因为心切，方有真言，而真言总是灼热的，用来沏茶，却又是最贴切的。

各位细细观赏双刀客的刀法，可以喝彩，可以上前比试，可以一掠而过。总之，茶江湖中，从此又多出一番景色，不亦乐乎。

序 二 怎抵一个“义”

王岳飞

浙江大学博士生导师

浙江大学农学院副院长

读到徐方的《茶江湖》时，杭州已进入了晚秋。秋，自古多萧飒之气，草拂之而色变，木遭之而叶脱。然而，这却是杭州秋茶上市的季节。所谓“十月小阳春”，说的就是在这“自古逢秋悲寂寥”的时候，还能端着一杯才炒出的龙井，凭窗阅读徐方洋洋洒洒的文字，“晴空一鹤排云上，便引诗情到碧霄”。

徐方花了八年时间，在茶江湖里浸淫着。但他不卖茶，他是一个策划人，所以，他是从茶叶营销策划的角度来看待茶界的。几年来，他看到了不少茶界的乱象，也看透了无数乱象。所以，下笔写的这册书，有那么点儿鲁迅先生“匕首”的味道，试图一点点撕开中国茶业一路高歌、一片高亢的“外衣”，让人看到它内里的浅薄、浮华与焦躁；也试图用自己的思考，去打造一个茶界的“新常态”。

确实，茶叶，作为一种古老的农产品，不说千百年来它的传承代有中断，就是目前骤然遭遇到“互联网+”这样全新的现代语境，也必有不适的地方。而徐方凭借着多年的江湖经验，把这些地方一一揭发，目之所及，言之所指，则常是身处其间之人所不能道。何也？两点原因：一来，茶界自是一个江湖，许多茶商、茶客“久居兰室不闻其香，久居鲍市不闻其臭”，习惯成自然，视若无睹；二来，茶界本就好比是一座“庐山”，不识其真面目，乃是因为身处

其间，遇到的都是同行，说来说去，无非那几句闲话。就像徐方在书中说到茶博会——“来参加吧，银子花得不少，碰到的还是老面孔，更多的都是圈内人；不来参加吧，江湖上谣言四起，让人怀疑是不是濒临倒闭，真是躺着也能中枪。”

正因为此，徐方的观察很重要，至少，他为茶界提供了一个第三方的声音。这声音可能在圈内人听起来并不那么悦耳，比如他批评茶馆搞雅集、批评茶产品定位太“高大上”、批评茶人想依靠政府“包养”……然而，正是这样话语，能促进茶人思考，从而再一点点推动中国茶产业的进步。毋庸讳言，在一个全民“微商”的时代，中国的茶产业和茶文化确实多了许多浮夸的迹象、虚伪的风气，以炒作、包装、忽悠卖茶，虽然可能为一家企业赢得一时之利，但久之必受其累。更重要的是，受累的绝不仅仅是一家企业，而是整个市场。

也恰是于此氛围中，徐方的《茶江湖》才更显及时。看多了关于茶文化的高大理论或是茶叶品评的清雅文字，忽然看到徐方这条南国汉子写出一系列“话糙理不糙”的东西，看他在“茶江湖”里指点江山、针砭时弊，倒有些疑惑自己是不是在读一本关于“茶”的书——概因其文灵动，其语有料，读来大快人心，不像是在品一杯清甘淡香的龙井，倒像是在干一杯陈年的老酒，酣畅淋漓。

徐方来自茶界的策划一线，收入在这册书中的文字，有些是他多年的观察与沉思，如“整点啥”的系列三篇，把自己对产业的构想、对市场的担忧和对文化的反省，一并托盘而出，既令人击掌叫好，又对茶界的建设富有启发；还有些文章，直接就是其本人执笔的广告文案和策划实录（见书中翻案），这更凝聚了一位在茶江湖中闯荡多年的“双刀客”（徐方自谓）丰硕的谋划经验与智慧结晶。不过，让我感到意外，但却又在情理之中的是，他把对陈文华教授的追思，写成两首小诗，放在了全书的最后。这不但给了本为江湖文字的这册书添了一个沉甸甸的结尾，也让人看出徐方的稳重与情义。就像他在这本书中收录自己为某茶企做的策划，突出一个字：“义”。我为这“义”字叫好！

投身茶业已过数十年，我仍自感水平、积淀不足，很少给人写序。而这一次答应为徐方的《茶江湖》“站一回台”，大抵也是出于这个“义”字。

期待他能为中国茶界做出更多、更深、更绝的思考。是为序。

目录

论道

- 003 茶之殇
- 007 茶，做回你自己！
- 009 茶，还能整点啥？
- 015 茶馆，还能整点啥？
- 025 茶人，你该整点啥？
- 030 安溪铁观音兴衰启示录
- 034 安溪铁观音的回归时代
- 036 铁韵岩骨，谁争芳？
——双刀客眼中的铁观音与大红袍
- 040 向上看，还是向下走？
——文化与市场中的中国茶
- 047 茶博会，你还能走多远？
- 051 卖茶的，可不可以看开点？
- 056 电商，是模式还是渠道？
- 059 微商城，全员营销不是梦！
- 063 五种新业态，看见茶未来
- 073 自娱，还是自强？
——关于中华茶馆联盟的几点建议
- 078 组织为个啥？
——双刀客看联盟

翻案

- 085 三招定天下
——茶品牌营销三步走战略
- 106 三点看明星
——茶品牌如何打造明星单品
- 111 苦尽甘来山国香
——山国单品策划实录
- 119 始终如初
——殿堂级普洱策划思路
- 126 寻找新青年
——咖啡茶郑州市营销活动策划

游学

- 137 茶江湖 双刀客梦
- 139 端起，还是放下？
——双刀客茶界十日行
- 150 你是我的传说
——茶江湖行走录
- 156 天下茶人的精神家园
——天门陆羽故园文化推广建议
- 161 从白沙源到平湖秋月
——双刀客湘滇寻茶记
- 171 千年瓷想
——德化寻瓷有感
- 174 迷失的故园
——天门行走反思
- 177 九峰九峰，往事如风！
- 180 雨夜茶祭
——致陈文华老师



论道

LUN DAO



江湖榜

王文礼

八马茶业掌门人



江湖名号

铁观音茶王

江湖文化

三十年执着香飘万家，十三代传承韵醉华夏。

江湖风云

一九九三年福建师大毕业，学历史，懂政治，跑新闻，擅讲故事。

一九九三年初入江湖，创八马，搞出口，设专柜，深圳扬名。

二〇〇六年班师回巢，拓经营，寻加盟，搞专卖，厦门启航。

二〇〇九年挥师进京，请大师，找明星，开会所，全国布局。

江湖地位

逆市而为，鼎力传统，单品取胜，全球品鉴。

在清香型铁观音风靡全国之时，敢于反其道而行之。

以浓香型铁观音开疆拓土，明星单品赛珍珠独享盛名。

坚信民营茶企百亿前景，打造中国最大铁观音制造商。

茶之殇^o

茶为国饮，茶为雅事，佳茗似佳人……茶人谈茶，必出此言，自豪之情溢于言表。然而，在诸多形容词背后，茶事之苦涩、茶人之狭隘、茶界之陋习，真实而广泛地存在！茶之殇，及人及茶及格局，一言难尽！

之一：浮夸风

一杯茶，每个人都能品出自己的味道，这是最直接也最真实的感官体验。可是，很多人将这种简单的泡饮行为，上升为高深莫测的神秘之举。

天津有一奇人，每与人泡茶，必手裹沉重大念珠，边掐指边念念有声：“茶气到胸口没有？”“茶气到头顶没有？”“茶气到……”一泡茶下来，你不岔气就是定力高手！

浮夸之风，曾经甚嚣尘上，所有“高大上”的词语都曾被反复使用。无论尊贵，不离高雅；不是皇家贡品，必为稀世珍藏。这是茶之殇，还是传统文化之殇！但是，随着市场的改变，“假大空”已经走到了尽头。很多人还沉浸在皇帝的新装中骄傲地裸奔，却不知道沉默的大多数早已不再是那曾经乐于敷衍的看客。他们给浮夸者一个鄙视的背影，转而与求实的探路者同行。这些与浮夸者背道而驰的行者，才是践行复兴梦想的真茶人！

之二：伪茶人

何谓茶人？圈内曾经有过激烈的争论，意见不一。而对于伪茶人的种种言行举止，大家却惊人的统一。除了周重林兄的《普洱茶装 13 指南》外，娄自田兄的《城里，茶人万象》与《村里，茶人万象》，都让人称快一时！

茶圣陆羽眼中的茶适合“精行俭德”之人，就是指茶适合那些追求“至道”的贤德之士！“精行”是就行事而言，茶人应该严格按照社会道德规范行事，不逾轨；而“俭德”是就立德而言，茶人应该时刻恪守传统道德精神，不懈怠。参照这两者的反面，“妄行丧德”的茶人是不是可以称之为“伪茶人”，双刀客不敢妄自定论！但是伪茶人确实有很多耐人寻味的地方！

之形，伪茶人喜欢装 13，这是圈内共知之事。戴个帽子、取个外号、挂条链子、披套长袍马褂，伪茶人喜欢先武装好外表，再行装 13 之事。据好友爆料，某大师看教徒泡茶，训斥道：“你注水是从死门进入的，这样的茶汤出来，气的运行会不畅。”便亲自示范，出汤后问众教徒气是否在……（省去若干字），一教徒诚实回答没感觉。大师低吟道：“你感觉不到，是因为你后面无遮挡，气溜走了。你看我背后有面墙，气流就很明显。”教徒似懂非懂地点头自语：“以后喝茶要背一堵墙才行……”

之行，伪茶人喜欢拜师，凡是可以利用之人，皆可为其师，甚至已故之人也不放过。实在不能拜其为师，就隔空称拜对方的师父为师，从而间接搭上师兄师妹之缘，继而行牟利图名之事。伪茶人还喜欢抢着发言，不管自己是不是清楚，只要有机会发言便不放过。发言中除了恭维对方，还不忘标榜自己。只管长篇大论，也不管对方是否听得明白。

之德，伪茶人不喜欢“俭德”，他更喜欢“饰德”后的“兼得”。何谓“饰德”？就是装饰得很俭德，目的就是为了名利双收，做了婊子还能立牌坊。某伪茶人为了打动一茶业组织领导，除了极尽溜须拍马之能事，还将自己标榜为“以恢复××茶传统制作工艺为己任！”除了粉饰自己的真实目的，还尽量多地出现在领导面前。凡是领导出现的地方，哪怕远隔千万里，也要赶过去露个脸、合个影，发在微信朋友圈里混淆视听。

茶界之大，真伪难辨；时间会让善恶自分。天下茶人是一家，只希望伪茶人少一些，还茶界清新纯粹之气。

之三：山寨习

“山寨”一词，已经与“中国制造”画上了等号！之所以如此，只因中国人推崇的创造是“拿来主义”！凡是于己有利的东西，均可“拿来”，稍加改头换面便是自己的。知识产权保护，在中国喊了很多年，只可惜这是一个物欲横流的年代，大多数人只看你手里有没有钱，从不管你的钱干不干净！

茶界的山寨习气，已经成为这个行业的潜规则和致命枷锁！市场上一旦某个茶品类走俏，便有无数非原产地的茶叶被加工成俏销品类，冒充原产地正品销售，利润非常可观。这几年金骏眉热销，山寨金骏眉便如雨后春笋铺天盖地而来；中国大多数产茶区都出现了将本地茶改做成山寨金骏眉的现象。双刀客曾遇一企业家前辈，坐拥亿万身家，也准备向茶界发展。深夜畅谈之时，突然记起有武夷茶商曾送他一袋金骏眉，便找出来分享。他除了拿出来一袋金黄色的山寨金骏眉外，还被灌输了一肚子金银铜三种骏眉的虚假品鉴信息，什么一芽一叶、一芽两叶……让人哭笑不得。

山寨，在普洱茶里曾经是区别不同山头茶的主要名词！什么老班章、老曼娥、贺开、易武、倚邦、冰岛……都是相应产地山寨的名称。而今随着对古树茶的疯狂炒作，山寨已经成为动词：掺假。如果不是亲眼所见茶叶制作全过程，并第一时间交割，谁都无法保证自己收购的古树茶是不是纯料。也许只在你打盹的片刻，你的古树茶就变成了台地茶！

最可怕的山寨积习是：一座山做六类茶，不管黑白红，无论青黄绿！只要你想要，没有做不来，给钱就行！双刀客曾经接到一位四川茶商的电话，他说自己绿茶园的土壤检测结果比武夷山还多了一种元素，不知道可不可以做岩茶？他的想法固然可笑，但是掩饰不了茶界的普遍现状：为了眼前的利益，我们可以抛弃几千年的传统和老祖先的遗训。中国茶，之所以无法实现往日的辉煌，其根本原因在于信仰的缺失，对金钱的渴望远远超越了对使命的担当、对茶祖的敬畏。

除了山寨茶类，更多的山寨茶品牌、茶产品，也是层出不穷！你有赛珍珠，我有金凤凰；你出钓鱼台，我来大剧院；你是醉西施，我就赛貂蝉……如此山寨单品，不一而足。很多品牌企划部，整天做的事情就是买来别人的产品，在包装与名称上稍加改造，便宣称研发出自己所谓的新品，还美其名曰：走别人的路，让别人无路可走！这样的企划部，以后都可以抱团成立中国茶叶山寨中心！

很多人很多企业为山寨之举，罗列了一大堆借口：山寨是成长的必经之路、模仿是最稳妥的创新……委婉动人又掷地有声！这种自欺却不能欺人的理由，让茶行业走到了今天这样同质化、低水平的格局。

山寨积习不止，中国茶难兴！双刀客看到一些很可喜的现象：一些不懂茶的年轻人，正在将自己的理解与表达融入茶的创新；他们跳出茶专业，将属于自己的青春记忆通过茶这个载体去传播。大一茶博士、联邦调茶局、张三疯……他们才是中国茶创新与复兴的希望！

茶，做回你自己！

我是谁？

如果茶能提问，答案有很多。

我是尊贵的礼品，有些人只喝不买，有些人只买不喝。

我是儒雅的文化，有些人靠我装品位，有些人靠我发横财。

我是健康的饮料，有些人用我去油腻，有些人用我来养生。

我是文明的使者，有些人通过我了解中国，有些人通过我沟通世界。

我是……

我是一片树叶，生于中国，传遍世界！有人叫我“神奇的东方树叶”，华夏的先民用智慧创造出我们不同肤色的兄弟姐妹，他们以各自的韵味改变世界的味蕾。

可是，到了 21 世纪的今天，我们逐渐开始有了很多的改变。有些改变，让我们更加出色；有些改变，让我们面目全非。“我是谁？”这个问题已经困扰我们很多年。

当我被捧进文化的殿堂时，追捧如潮。苏老先生说：佳茗似佳人；土豪商人说：泡茶如泡妞；文人雅士爱茶如命，不惜自贬为茶痴、茶虫、茶鬼；达官显贵视茶如宝，以权谋私尽收天下好茶……于是乎，投机商人请来权贵、文人、策划人，为我题字、编故事、造传说、塑金身，我便从此系出名门、源自传统、进贡皇室、御笔题名、世代传承；再辅以美女茶艺、高端会所、儒雅茶会，我不再是一片树叶，我变成了摇钱树上的金叶子。我在不同的人手中辗转，被他