

广告人说茶中江湖

人人学茶

品牌／营销／传播／市场面面观

黄大 著



- 梳理茶行业发展脉络
- 观察茶企经营模式
- 思考新时代茶文化赋能

中国茶业商学院执行院长
欧阳道坤

武夷学院教授
李远华

中国传媒大学特许与
专卖商品研究中心主任
刘国基

北京吉利学院讲师
杨岳

作序推荐

游教育出版社

如何促使茶行业攀升到新的巅峰？
也视茶业供给侧改革，补足行业短板，在传承中创新
有关中国红茶发展历程和现状的几点思考 有谁健在
小品种与行业
金字塔之间的关系与矛盾
品牌不在，茶行业如 何从低谷再次攀升？
提升茶的溢价空间？
品牌与价格 不上了，倒霉的会是谁
还是『茶行业从业者』
既要招来人气，也要挣得财气，才
茶营销，如何营才能销？
不至于赔本赚吆喝

人人学茶

广告人 说茶中江湖

黄大 著

品牌／营销／传播／市场面面观

- ④ 梳理茶行业发展脉络
- ④ 观察茶企经营模式
- ④ 思考新时代茶文化赋能



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划：赖春梅

责任编辑：贾东丽

图书在版编目（CIP）数据

广告人说茶中江湖：品牌、营销、传播、市场面面观 / 黄大著. —北京：旅游教育出版社，2019.4

（人人学茶）

ISBN 978-7-5637-3897-7

I. ①广… II. ①黄… III. ①茶叶—产业发展—研究—中国 IV. ①F326.12

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第032456号

人人学茶

广告人说茶中江湖：品牌、营销、传播、市场面面观

黄大 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mai	tepx@163.com
印刷单位	北京虎彩文化传播有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米 × 1000毫米 1/16
印 张	10.75
字 数	156千字
版 次	2019年4月第1版
印 次	2019年4月第1次印刷
定 价	45.00元

（图书如有装订差错请与发行部联系）

序言 1

PREFACE ONE

这是一本关于茶叶和茶业的杂文集。

有观察，有思考，有评论，有批评，有预言，有建议。

茶被我们的祖先发现并利用，长期被中国人独享，直到 538 年，茶随佛教传入日本；而后，1560 年，茶被葡萄牙人带入欧洲；1650 年，茶被荷兰人带入美国。世界茶叶发展的转折点 1830 年，英国开始在印度种茶，由此，茶在国外开始了工业化进程，包括种植、加工、流通等物理层面，也包括产品形态、品牌形成、品饮方式等文化层面。

但是，茶在中国一直停留在农业文明之中，直到近些年，中国茶业才开始工业化的艰难启程。所谓“茶中江湖水太深，茶中江湖水很浑……”大约是中国茶业在这个转型过程中的一种正常现象吧。

黄大先生有二十年广告从业经历，又有十多年的喝茶历史，所以他的观察具有多个维度、多个层面，并且他的思考都极具深度，观点鲜明、评论犀利，显示出他在诸多方面的功力，我读起来不仅感觉十分舒畅，而且收益良多。

不识庐山真面目，只缘身在此山中。在我看来，中国茶行业能够反观、反思茶叶和茶业的人并不多，能够系统反观和深入反思的人更少，但中国茶业的困惑却已很多。

没有反思，就不会有改变。这本书虽然是一家之言，也有不少尚需再

思考和有待讨论的观点，但这本书能够带给我们很多启发，值得一读。

感谢黄大先生的努力和付出。

欧阳道坤
中国茶业商学院执行院长
2018年11月

茶是伴随中华五千年文明的发展留下来的有益人体健康的一片叶子，是我国农业文明的重要组成部分。我国茶叶现今在全球中的位置，是面积第一、产量第一、出口第三，从事茶科技与茶文化、茶经济的人也是第一。我国茶叶分为六大类，分别是绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶，目前全国茶叶产量福建第一，茶园面积贵州第一。茶界从古至今人才辈出，唐“茶圣”陆羽，当代“茶圣”吴觉农，以及陈椽、王泽农、庄晚芳、张天福，等等。

茶有自然科学、茶文化、茶经济。黄大曾经撰写过一本《第一次品红茶就上手》。我与他相识是在北京马连道百茶研究院，当时是应北京茶友会与旅游教育出版社赖春梅编辑邀请举办讲座“武夷茶文化”，他来得认真地听了，提了一些深刻的问题。他已与茶行业接触多年，虽非专业人士，但是一位茶叶爱好者和热心人，对茶肯钻研、肯思考、肯学习，给我留下了印象。

我的一位亲戚，在北京“温润泡茶舍”从事茶文化培训，黄大通过她，请我给他的新作《广告人说茶中江湖：品牌、营销、传播、市场面面观》一书写篇序言。黄大多年从业于广告传媒行业，又喜欢喝茶十几年，因此有了这本关于茶与市场、品牌、营销的跨界思考随笔。该书内容条理清晰，分为行业与发展、品牌与传播、经营与市场、内涵与价值、意向与

选择等篇章，力求立足于国内茶产业的热点、难点、焦点，该书还结合、借鉴国外一些案例、经验，谈了对茶行业发展中存在问题的看法，有很多独立思考。它的出版发行，对茶产业来说，是有帮助和促进作用的，希望茶产业明天更好，希望茶产业得到升级、优化，健康稳定向前发展。

李远华 教授

教育部高等学校教学指导委员会茶学委员

武夷学院万里茶道研究院副院长

2018年11月22日于武夷山

江湖多风雨，暂且吃茶去！

黄大君是我的朋友王砚生的好朋友，因此也是我的好朋友。

砚生是高端茶叶品牌观止斋的创办人，这位著名 4A 广告公司顶级文案出身的茶人，因为爱茶、品茶、论茶、藏茶、搜茶，最后干脆一头栽进风景秀丽的云南临沧，亲自开设一家工艺严谨的制茶工厂，在诡谲的茶叶江湖中，傲然坚持卓越品位，俨然不在乎可能成为“殉茶”烈士。

如今，观止斋“粉丝”已经布满天下，甚至“粉丝”群纷纷化身为渠道，成为观止斋品牌茶叶的推广者、传播者、捍卫者，似乎达到新兴宗教的 True Believers（真信徒）境界。做品牌就是做宗教，观止斋即是现实的案例。

唯其偏执、唯其狂热、唯其坚持、唯其“精神病”，才能不媚俗、不阿世、不计较功利，追求品质，追求完美，止于至善。

黄大君与王砚生都是广告人出身的茶人，对于广告和茶业都有一定的“信仰”，两个人经常一起品茶论道，对广告江湖，对茶叶江湖，都有诉说不尽的感慨和无奈，也都有知识分子的愤激与宽容。归根结底，他们又都生存于商业社会，必须经历市场波浪的无情冲刷与拍打，大海观澜，微波荡涤，自然有数之不尽的心得和总结，不吐不快。

因此，黄大君的微博就成为他在茶余饭后，不论是冷眼旁观或是冷静思考有关茶行业江湖百态的随笔杂感的发布出口。如今结集成《广告人说茶中江湖：品牌、营销、传播、市场面面观》一书，就是作者对于茶叶的行业与发展、茶叶的品牌与传播、茶叶的经营与市场以及从更高层次探讨茶叶内涵与价值的多维度、多层次、多方位的立体观察，最后则针对更细致的“商家意愿与消费者选择”的双向博弈相关话题进行探讨。书中观点，从其高度、深度、广度与犀利程度来看，都是难得一见的真知灼见、行业洞察。

我相信：整个茶叶产业链条的各个参与方，资本市场的决策方，政府行政部门的管理方，研究茶叶品牌与营销的学者方，以及广大关心中国茶叶发展的消费者与生产者，都将从阅读本书中受益，提升个人观察层次及个人思维格局。

谨为之序。

刘国基

中国传媒大学特许与专卖商品研究中心主任

2018年12月2日于北京天通苑

无味、真味及至味，缔造卓异需营销

黄大又要出书了，他邀请我写序。我有点兴奋，不仅仅是因为新书出版，更是因为这段时间正是茶行业展开自身大讨论的风口浪尖。平静的西湖边一个小小的茶夹，却掀起了茶行业的巨浪。今年发布的 2022 年杭州亚运会宣传视频，其中不过 5 秒钟的绿茶特写、茶艺师泡茶镜头，却引发了茶行业对于茶艺的激烈争论。其实 2016 年 G20 峰会杭州宣传片里面有 10 秒钟采茶、泡茶、喝茶的镜头，但是当时没有人去较真演员是不是真正的茶艺师、采茶动作是否标准。

认识很多茶行业的朋友，近一两年来都在倒苦水说不景气。大概是已经积累了太多的问题，杭州亚运会宣传片这 5 秒钟的片段成了导火索，终于引起业内人士公开争论，激烈程度堪比上次由茶艺师国家职业资格失而复得引发的讨论。我自己也在“陕茶网”上投稿——《与其争论，不如给大学生开一门茶艺公选课》。近期的讨论由《茶周刊》开始，之后还吸引了大众媒体参与，能够吸引大众注意力，对于现在的茶行业也不算坏事吧。媒体的讨论周期一般比图书短，黄大这本书估计是会促使讨论深入持久地进行下去了。

就在黄大联系我之前，11 月 8 日刚刚在广西召开的 2018 中国茶业科

技年会上，中国工程院陈宗懋院士（茶行业唯一的院士）发表主题演讲《饮茶与健康研究三十年进展和问题》，其中特别强调“茶不是药”。这样一个简单的常识，却还要劳驾院士来亲自说明，这背后是茶行业有太多人不顾常识，编造茶叶“药效”。今天的茶艺圈频繁上演歪曲常识、编造“国学文化”“传统养生”伪知识的闹剧，毫无历史依据，毫无科学依据，搞得很多消费者几乎不会喝茶、不敢喝茶。黄大这本书着重针对茶行业的众多基本问题进行探讨，这正是当下所急需。

同样还是在黄大联系我之前的周末，正逢11月11日，在江西婺源上晓起村，余悦教授等茶界大咖聚集在一起召开“中国茶艺现状与未来”论坛，主动全程网络直播，茶行业的前辈们抱着“家丑外扬”的决心解剖茶艺问题。余悦教授发言时特别指出，当前茶艺的问题，不是缺乏标准，而是有标准却少有人遵守。很多从业人员都不看国家标准、不看书、不读文献。

当下的茶行业，不仅仅是某些茶艺师不看茶艺相关标准，在茶叶营销中也经常忽视专业营销常识。以小罐茶为例，过去这两年它是茶行业当之无愧的焦点，你或者喜欢它或者讨厌它，但是你绝不能无视它。小罐茶真正让茶行业震惊的不是它的销量怎么增长得这么快，而是它的努力竟然和我们的方式不一样！其实小罐茶在茶叶产品中的异军突起，不过是综合运用了很多成熟的营销手段（甚至于技术手段都算不上，它的包装技术专利已经被驳回了，由此可见一斑）。那么为何对于茶行业来说令人惊讶，实在是因为太多的茶业同行不熟悉专业营销。这件事情说穿了不免让人有些难堪，然而茶行业的问题已经越来越公开化了，问题已然暴露却迟迟不愿解决，恐怕更难堪。

好吧，再举个例子做个比较。谈到中国茶叶营销，经常有人将它和立顿比较，我倒觉得不需要，因为立顿已经被联合利华集团收购多年，立顿品牌发展的背景已经和中国茶叶品牌很不同。我觉得不如说个白酒行业的例子，虽说喝茶与喝酒经常给人一种对立的感觉，但是茶叶行业和白酒行业却有很多相似之处。以茅台酒为例，它作为中国股价明星，如此成功是因为什么？仅仅是因为技术吗？是因为独到的水土资源和微生物环境吗？

其实，看看茅台酒厂的历史，“茅台教父”季克良的文章《我们是如何勾酒的》不仅是讲述白酒香型分类，而且也是讲一种重要的市场定位，这是营销的思维。茅台酒厂领军人物袁仁国不仅以《迎接文化酒时代的春天》预言中国文化酒时代的到来，而且以“九个营销”理论带领茅台酒厂完成市场化转型，从年销售8亿元提升到惊人的500亿元。这更是一系列非常专业的营销理论与实践。

对比一下茶行业，产区概念已经遍地开花，虽然机械化尚未普及，但是手工结合机械的制茶技术也算是很成熟的，制茶的基础技术研究已经很丰富了，茶文化的繁荣也绝不会输给酒文化的。然而在行业营销上，茶行业至今尚未有成熟的产品体系，诸如红茶要不要做CTC、袋泡茶这样的老问题都要长时间讨论。诸如茶艺应该多种方式并存以服务多种消费需求这样的认知，陕西六如林冶老师多次苦口婆心地撰文阐述，然而很多茶企还是视若无睹。至于说像茅台酒“九个营销”那样的理论与实践完美结合的案例，茶界至今难觅。如此，茶行业诸君再看小罐茶案例，是否会觉得心态平和一些了？

茶行业近年来暴露出越来越多的问题，但是不可否认的是，茶行业近年来也有繁荣发展的一面。然而，无论成功还是失败，正确的归因非常重要。很多厂商把繁荣发展归功于自己的努力，却把行业问题归为老大难而不愿努力解决。殊不知，恰恰相反，繁荣发展在很大程度上不是茶行业有多努力，而是因为国家经济发展带来的消费需求转型，这应该归功于基本面。而被视为行业通病的老大难问题，恰恰有很多只是普通的营销问题，只是茶行业缺乏专业的营销人才，才使得在其他行业不是问题的，在茶行业倒成了大问题。

黄大的书作为一本直面茶行业众多基本问题的书，是来给行业补课的。借用数学中经常说的一句话，解决一个新问题有两种方法，直接解决它，或者转化为一个已知问题。黄大的书讨论茶行业问题，两种方法兼而有之，在某种程度上尤其是侧重第二种方法。茶行业的很多问题，很多业内人士激烈讨论，然而忘了跳出行业，从专业营销的角度看一看问题，其实很多不是新问题，营销之中早有解决方法。哲学家说，人不能两次踏入同一条

河流，然而，对于营销来说，不同行业里面却往往重复上演着相同的问题。

虽说这些问题，我也经常与茶友谈起，但是日常工作是在高校从事茶艺教学，和茶叶销售没有直接关系，所以公开讨论相关问题的时候不多，在有些讨论的场合也有顾虑，因为说大实话经常会得罪人。然而黄大身处广告行业，由最初爱喝茶的资深茶友，变成茶行业观察者，出于对茶行业的爱之深、痛之切，屡屡写文章直面这些茶行业的基本问题，对此我是非常佩服的。

茶行业任重道远，基本问题很多，一切都急不得，值得欣慰的是，现在有人站出来逐一说明白。我相信，这本书会让茶行业受益的，这个益处最终也会传递到喝茶的人身上。所以，作为一个喝茶人，最后我要感谢黄大。

杨岳

北京吉利学院讲师

2016年“马连道杯”全国茶艺表演大赛初赛及决赛评委
中国茶叶流通协会《2017中国茶叶行业发展报告》编委

2018年11月

序言 1 / 01

序言 2 / 03

序言 3 / 05

序言 4 / 07

CHAPTER ONE

第一章 行业与发展

如何促使茶行业攀升到新的巅峰？

也说茶业供给侧改革：补足行业短板，在传承中创新 / 002

有关中国红茶发展历程和现状的几点思考 / 006

巅峰不在，茶行业如何从低谷再次攀升？ / 009

当年那些跟着一“红”而上的还有谁健在 / 011

没有广泛的群众基础，茶业复兴就是空中楼阁 / 013

小品种与行业金字塔之间的关系与矛盾 / 015

利润有多高，行业水就有多深 / 016

马连道如果死掉，姿势会不会跟中关村的一样？ / 018

如果我们能借鉴学习英国、印度、日本茶业一二，

则天下无敌 / 023

印度筹划向中国出口红茶 3 亿公斤，期待提升更多份额 / 026

CHAPTER TWO

第二章 品牌与传播

如何通过品牌，提升茶的溢价空间？

茶的品牌，大多一诞生就老化了 / 030

区域品牌的树立及管理 / 034

没有品牌，茶的溢价靠什么附加 / 036

靠个人魅力卖茶无所谓对错，

但以个人品牌做不大一个行业品牌 / 038

与英国、印度相比，我们缺少的不是好产品，而是品牌 / 041

请个明星代言，就能把茶品牌带火吗？ / 043

品牌不着“调”，消费者怎么可能与之一拍即合 / 045

单品牌无限延展的恶果——产品多到连老板自己都不清楚 / 047

品牌不是个筐，不能觉得啥好都往里装 / 051

“马连道斗茶文化节”，是否有必要由“全国”升级为“国际”，

从“马连道”移师“鸟巢”？ / 053

由咖啡展引发的对于茶展的思考 / 057

CHAPTER THREE

第三章 经营与市场

茶营销，如何营才能销？

茶营销，如何营才能销？ / 062

掠夺性经营，最后玩死的可能是自己 / 067

那些毛玻璃背后所隐藏的红海真相 / 070

茶店经营不好的原因有哪些？ / 072

马连道生意不景气到底是因为什么？ / 075

今年的市场行情，或许不会比去年好 / 077

摒弃门户之见，一起做大市场同时才能把自己也做大 / 079

既要招来人气也要挣得财气，才不至于赔本赚吆喝 / 081

如果让人看着没有拿起购买的欲望，包装无疑是失败的 / 083

毫无设计感的包装，那只是一些视觉元素的堆积 / 085

失去了传承的创新，就像千人一面的网红脸 / 087

CHAPTER FOUR

第四章 内涵与价值

茶叶的内在价值，如何变现埋单？

叫“茶人”，还是叫“茶行业从业者”？ / 090

茶文化究竟惹到了谁，或者说谁招惹了茶文化？ / 092

茶叶如果是古玩，如何来变现埋单？ / 094

喝茶的谈资，难道就只有所谓的年头？ / 096

“包治百病”，能让茶叶卖得更好吗？ / 098

存茶升值不过是一种“击鼓传花”的游戏吗？ / 100

如果有一天这个链条接不上了，倒霉的会是谁？ / 103

到最后谁不带谁玩了？ / 105

把别人说得一无是处，就能够抬高自己吗？ / 107

因为自己做某类茶，就要贬低其他茶吗？ / 109

CHAPTER FIVE

第五章 意向与选择

商家意愿与消费者选择的博弈

90后+移动互联网时代，怎么让年轻人接受推销给

他们喝的茶？ / 112

拼速度和热点的移动互联网时代，茶怎么玩？ / 115

专家和商家的博弈与消费者的选择 / 118

星巴克关闭所有茶店，原来是因为消费者不买账 / 120

小心我们当年挣到的钱，如今被人家再赚回去 / 121

惯性思维和以往经验，有时也会成为一种判断障碍 / 123

- 是什么缘故，把只想安静喝茶的人，
一个个都逼成了茶叶专家？ / 125
- 一群非茶行业内的人经常探讨争论茶方面的专业问题，
这究竟是一种什么操作？ / 128
- 阅茶无数，才能对一款茶的评判心中有数 / 131
- 选择喝什么茶，与每个人所处的情境阶段有关 / 134
- 技术能解决的问题就不是问题 / 136
- 杯具引发悲剧背后的原因 / 139
- 俩年轻人蹭茶被茶农软禁，暴露了买卖间的乱象 / 141
- 茶叶包装为何被“钓鱼”索赔？ / 143
- 金骏眉归属类别，与市场的选择 / 145
- 都是些千篇一律的人云亦云，谁还会去看？ / 147
- 他山之石，是否可以转化为消费行为 / 151