

远卓品牌“茶叶品牌营销实战”书系“茶商八部”之四

推心置茶

大转型时代的 22 条茶业商规

谢付亮 张之闯 著

中国第一本茶业转型实战专著 权威品牌导师十余年实战心得
全新角度系统解剖中国茶产业 助力茶商快速把握转型大机遇



张外借



海峡出版发行集团

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTION GROUP

福建人民出版社

FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

推心置茶

大转型时代的 22 条茶业商规

谢付亮 张之闯 著

图书在版编目 (CIP) 数据

推心置茶：大转型时代的 22 条茶业商规/谢付亮，
张之闯著. —福州：福建人民出版社，2017. 10

ISBN 978-7-211-07701-4

I. ①推… II. ①谢… ②张… III. ①茶叶—市场营
销学—中国 IV. ①F724.782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 149922 号

推心置茶

TUIXIN ZHI CHA

大转型时代的 22 条茶业商规

作 者：谢付亮 张之闯

责任编辑：何水儿

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

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：福州万达印刷有限公司

地 址：福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼

开 本：700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张：8.5

字 数：141 千字

版 次：2017 年 10 月第 1 版

2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-211-07701-4

定 价：48.00 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

从今天起，“推心置茶”（代序）

知道我涉足茶叶品牌营销咨询，就有朋友让我帮忙买茶。起初我都是自己掏钱，然后转送给朋友，因为不好意思收朋友的钱。后来渐渐多了，我也就没有这个能力了。

而少量的购茶，我也不好意思找人开口，因为人情就像银行存款，总是有额度的，但要保证品质和正宗，有时还必须开口，尤其是名家的茶，更要找其本人帮忙才放心。这是一种两难境地，日子久了也就有解决方法了。

一次，我把代买的大红袍交给朋友，他很坦诚地说：“不好意思，谢总，我自己不去买，主要是害怕买到假货，倒不是为了贪便宜。”我很理解，笑着说：“没关系，现在买茶，对商家不信任的确是大问题，大家都不放心，这也是没办法的办法。”

紧接着，我就指了指不远处的笔记本，告诉朋友我正在忙着一本新书的定稿工作，其主要内容正是阐述茶商如何转型升级、如何重建信任的，即，在这个消费者普遍不相信商家的年代里，茶商怎样做才能一步步重新激发消费者内心的好感，重新唤醒消费者内心的良善，进而重新赢得消费者的“心”，一步步提高茶叶销售业绩。

所以，我们几番讨论之后，至少否定了二十多个书名，虽然仍有点不满意，但最终还是把书名定为“推心置茶”。显而易见，“推心置茶”是由推心置腹一词演变而来，意指茶商应“推己之心，置于茶上”。

现在，消费者购茶时，与茶商就像两军对垒，各自防范着对方，俨然势不两立，但又必须走到一起，达成交易，所以两者的关系很难处理。又适逢互联网正在重塑一个个行业，尤其是移动互联网时代的到来，消费者不仅可以自由发布自己的消费体验，批评表扬、插科打诨、嬉笑怒骂都可以，也可以自由获取别人的消费体验，好的坏的，甚至从前商家想努力严守的各类“秘密”，诸如质量瑕疵、夸大功效、批发价、零售价、成本价等等，也都被曝晒在互联网营造的广场上，一切都清晰可见。对此，茶商该怎么办？果断地把自己的“心”掏出来，放置在

“茶”里面，有魄力、有策略、有计划、有步骤地讲实话、做实事、出实效、聚真情，让消费者感受到我们的真心、诚心、热心和恒心。

一旦你这样认为并且这样做了，顾客就会慢慢相信你说的话，慢慢恢复对我们的信任，一步步向成交迈进，重构消费者与商家的良好关系，从而进一步破解中国茶产业的卖茶难题，推动中国茶产业的健康发展。

具体怎么做？这就是《推心置茶》要努力解决的。我们通过实践和研究，精心提炼出大转型时代茶商需要遵循的 22 条商规，诸如“村落法则”“绝对诚实法则”“300%法则”“时空力法则”“持续更新法则”等等，都是为了帮助大家顺利实现转型，找到正确的方法，重新学会“按动消费者买茶的按钮”，让更多人愿意买茶、买到适合自己的好茶，让消费者的满意度越来越高，身体越来越好，而顺带的结果是，茶商的生意越来越好。

移动互联网时代是一个以心换心的时代，也是一个需要推心置腹的时代，你必须用真心换真心，这是时代的需要，愿或不愿，都要这样做。

谢付亮

2016 年于杭州

目 录

商规 1 村落法则/1

- 透过历史看“村落”回归/1
- 村落时代，回归“信任”做商业/2
- 村落时代，品牌回归三个“口”/4
- 村落时代，中国茶业需要“六个回归”/5
- 反思：我凭什么买你的茶？/6

商规 2 重构法则/9

- 中国茶业，正在加速“重构”/9
- 重构凶猛，“做小”才是大趋势/10
- 专题分析：茶城的未来在哪里？/11

商规 3 换位法则/15

- 不懂“换位”，免费喝茶也没人来/15
- 茶叶界急需“换位”的三种行为/16
- 你重视消费者，他才会持续“消费”/18
- 消费者不买茶？“换位”审视八个原因/18
- 案例分析一：大妈苦追 30 分钟，为何卖不掉茶？/20
- 案例分析二：先“换位”，再去找茶叶经销商/21

商规 4 绝对诚实法则/23

- 网友说透了“卖茶难”/23
- 保证“绝对诚实”，做到“四种真实”/24
- 案例分析一：客人记错了，误打误撞进了店，怎么办？/24
- 案例分析二：客人要买 300 元 1 斤的明前西湖龙井，怎么办？/25
- 案例分析三：免费送茶，又送茶具，这样卖茶还能走多久？/26

商规 5 民茶法则/27

做“民茶”，当跳出牛栏坑肉桂之“坑”/27

做“民茶”，需要左手“红楼梦”右手“金瓶梅”/28

反思：做“民茶”，茶叶评奖还要参加吗？/31

商规 6 专注法则/32

有专注，才更严谨/32

员工稳定，更专注/33

案例分析：雷军做茶，“惊雷”还是“援军”？/34

商规 7 3C 法则/36

唱好“三出戏”，茶叶销量可以自动增长/36

案例分析一：你这样对客户，店铺迟早要关门/37

案例分析二：一位茶商的销售困境与出路/39

商规 8 300% 法则/45

世界上最大的捷径是什么？/45

面对客人提问，必须 300% 付出/46

顾客砍价砍得没利润了，如何 300% 的付出？/47

案例分析：25 元 1 斤的茶，他居然这样卖/48

商规 9 深耕法则/50

成败隔着两座山，必须深耕/50

一杯茶有“七颗心”，必须深耕/51

案例分析一：茶叶店客流少，怎样解决？/52

案例分析二：促销为何会“失效”？/53

案例分析三：客人明明想买茶，为何又不买？/54

案例分析四：三线城市的茶叶代理商，如何做好销售？/55

案例分析五：客人认为价格高，怎么办？/56

商规 10 时空力法则/58

被浪费的时间资源和空间资源/58

抓住四个关键，充分利用“时空力”/60

商规 11 半句话法则/62

消费者的“半句话”更重要/62

质量，另外“半句话”的根/63

别抱怨卖茶难，听听消费者的“后半句话”吧/64

案例分析：如何开发儿童茶叶市场？/65

商规 12 3A 法则/67

喝茶人增了 4000 万，茶店为何不盈利？/67

打通“三个路径”，促进茶叶店盈利/69

案例分析一：连锁茶叶店如何打通“3A”？/70

案例分析二：创业卖茶，店面积多大合适？/72

商规 13 免费资源法则/74

“不增加支出”，我怎么做品牌？/74

利用“免费资源”的两个前提/75

三个角度挖掘利用“免费资源”/76

延伸阅读：12 种免费资源，请对照检索/78

商规 14 一致法则/81

常见的“不一致”，要尽早避免/81

无法避免的“不一致”，要尽早讲清楚/81

微观反思：一线员工是“保持一致”的根基/83

宏观反思：茶叶宣传要和茶叶核心功能保持一致/83

商规 15 生动法则/86

茶叶质量好，为何卖不好？/86

9 个维度 18 种方法，让客人相信“我的茶叶好”/87

反思：为何“优质茶”败给“普通茶”？/89

案例分析：茶叶“颜值低”，如何变“高富帅”？/91

商规 16 开放法则/93

心态越开放，看到的越多/93

心态越开放，茶叶营销越能吸引年轻人/95

案例分析：安徽茶叶，“安”在何处？/100

商规 17 绿色法则/103

包装背后的从众心理/103

从四个角度改变茶叶包装/104

商规 18 无中生有法则/106

“唐僧肉”的吃法与茶业创新障碍/106

如何利用“无中生有”进行品牌突围？/107

案例分析：茶商怎样开发“好卖的新产品”？/108

商规 19 种子法则/111

被严重低估的“顾客价值”/111

如何理解顾客的“五种利润”？/112

所有人都要有“种子”意识/114

反思：还在朋友圈“暴力刷屏”吗？/115

商规 20 熟悉法则/117

从“正山小种”战胜“祁门红茶”说起/117

如何利用“熟悉法则”做营销？/118

如何挖掘出“熟悉的元素”？/120

商规 21 品牌至上法则/122

品牌之路，“三定”调研是发动机/122

品牌之路，要及早掌握“八种常识”/123

品牌之路，很多钱不能去赚/126

商规 22 持续更新法则/127

雾里看花，要“更新”点经济学常识/127

“伪茶道”该休矣/128

商规 1 村落法则

移动互联网让世界成了“地球村”，在这样的商业环境中，买卖之间信息不对称的情况极少，甚至几乎不存在，商家必须重视口碑，严格控制产品质量，以长期维护良好的品牌形象，这就是“村落法则”。

透过历史看“村落”回归

第一，在农耕社会，人口流动缓慢，在许多自然形成的村子里，村里人大多世代代居住于此，彼此不仅熟悉，而且或多或少有着千丝万缕的关系。人们可以自由地串门，自由地聊天，自由地发表观点，荤的素的、东家长李家短都可以说，只不过每个人都要为自己说过的话负责。人类历史上很长一段时间都是这样。

若是要买什么日常用品，多是根据之前的消费体验来选择，不清楚的都可以轻轻松松问个明白，例如，谁家的菜刀打得耐用，谁家的豆腐磨得好吃，谁家的柿子更甜更香等等。

对于大件商品或大型服务，则会向更多人打听，例如，如果有人要造新房，一定会多方打听，以了解谁的手艺好，节省材料又能保证质量；或者在包工包料和包工不包料之间，究竟选谁更划算。若是本村打听不清楚，也会辗转到邻村乃至更远的村里去打听，直到放心为止。

很显然，在这样的商业环境中，买卖之间信息不对称的情况极少，甚至几乎不存在，商家必须重视口碑，严格控制产品质量，以长期维护良好的品牌形象，这就是“村落法则”。一旦有人违背，也会一传十十传百，很快在本村或邻村传开，商家必定被淘汰。

第二，在工业化社会，商品更丰富、流通更迅速，城市化进程加快，人口流动也跟着加速，地缘纽带的作用降低，虽然城市里也有形形

色色的“新村”或“小区”，但人与人之间的关系与乡村已形同霄壤。

信息传播渠道被少数人掌控。信息不对称成为工业化社会显著特征。消费者获得的商业信息，也是有限度的、经过多重加工的，有时甚至是不客观的、失真的。于是，旧有的商业秩序渐渐被打破，依赖口碑的商业比重越来越少，消费者受骗上当的事例层出不穷。

第三，在信息社会，尤其是互联网时代，世界似乎一步步返回“村落时代”，信息传播发生了颠覆性变化，买卖之间的信息不对称状况得以极大地改善。在这样的环境中，商业信息越来越透明，最初的“村落法则”不仅快速回归，而且适用范围变大了。

一方面，我们可以随时随地，快速获取信息。只要一部智能手机，我们就可以随时随地接入互联网，搜索一个品牌或一个人的信息，快速对其有个多层次、多角度的了解，就像当年在村子里，四处询问街坊邻居一样。不同的是，之前的信息来源于村子里的“小数据”，通过熟人来“访问”，基础是对熟人的信任；今天的信息来源于整个世界的“大数据”，通过搜索引擎来“访问”，基础是对互联网上“综合信息”或某些平台的信任。

另一方面，我们可以随时随地，快速发布信息。于是，消费者在消费的同时，顺便成了“记者”，可以第一时间将所见所闻、所思所想、所喜所怒写出来并快速发表，甚至可能一传十传百。这就要求一切商家在做生意的时候必须严格要求自己。中国传统上的“童叟无欺”的商业价值观有可能真正落地。因为一旦弄虚作假，其被曝光的速度极快，品牌灭亡、工厂倒闭的那一天也会极快降临。

这样的商业规律，茶叶界自然不能例外。例如，山西某茶城罢市之事，起初就是通过自媒体发布，然后以迅雷不及掩耳之势引爆茶业界。

村落时代，回归“信任”做商业

其实，无论在什么时候，商业首先需要信任，只不过在较长一段时间内，一些人利欲熏心，破坏了“信任”的秩序，扰乱了消费者之心。

下面，我们从一只“野猫”的故事说起。

一天中午，我发现院子大门附近有只猫在紧张地四处张望，就很好奇地问妈妈是怎么回事。原来这是一只野猫，之前经常来我家，现在见家里来了这么多“陌生人”，就不敢再进来，只好耐心地守在附近，观望院子里的动静。

为什么会有野猫？妈妈告诉我，有些人家全家都外出打工，家里的猫没人照顾，久而久之就成了野猫。对这些野猫来说，最重要的事是找到食物，坚强地活下来。除了一些老鼠、麻雀之外，野猫还会找一些固定的人家“乞讨”，以稳定地获取一些食物。

选择谁家“乞讨”呢？野猫很有方法，会不慌不忙地逐步展开行动。

第一步，野猫开始有目的地“串门”，在一些“候选主人”的家门口耐心观望，若是遇到表情友善的，则会多待一会儿，否则就会迅速撤离，果断放弃这户人家。这期间，野猫不允许“准主人”有丝毫靠近它的动作。

第二步，在短暂的停留中，若是遇到一些“候选主人”的善意施舍，野猫会试探性地继续停留，以增加对“候选主人”的了解。这期间，野猫有可能允许“候选主人”适当靠近，将其视为“准主人”。

第三步，在接受几次施舍后，野猫会试着往前挪几步，进入“准主人”的院子里，并试着停留更长的时间。这期间，野猫允许“准主人”再度靠近它，但仍旧保留一些警觉。

第四步，在“准主人”家的院子里感受到平安的气氛后，野猫便会放下警觉，甚至会进入“准主人”的屋子里休息，任凭“准主人”靠近，也不会在意。只是这期间，野猫仍旧不允许“准主人”触碰它，否则就会进行攻击，这是野猫和家养猫的重要差别。

若是发现“准主人”家里的情况发生变化，野猫又会高度警觉起来，就像文章开始提及的那样，又一次开始紧张地观望。待到“陌生人”离开之后，野猫又会放心地进入院子，按照自己喜欢的方式休息或玩耍。

听完妈妈的讲述，对比茶商做销售的过程，我发现两者的道理基本是相通的。

例如，消费者在选择茶商的过程中，就像野猫选择“准主人”一样，都是带着某种需求，在高度警惕中逐步观察，找到一定的信任感之后，再一点点放松警惕。当建立足够的信任感之后，消费者会放弃当初的警惕和怀疑，选择与商家“合作”，即采购商家的茶叶、茶器或其他相关服务。

而对于茶商来说，显然首先应该充分展示自己对消费者的善意，适当给予消费者一定的“利益”，让消费者慢慢看到自己善意和诚心，了解自己产品或服务的特色和优势，从而一步步增强对自己的信任，顺利

实现第一次销售。

有了第一次销售之后，商家应该努力做得更好，丝毫不能有一锤子买卖的想法，就像野猫进入“准主人”家中一样，“准主人”要赢得野猫更持久的信任，就要展示自己的善良本性，不断为其提供安全可靠的食物，为其创造一个相对安宁的生活环境。

显然，透过野猫寻找“准主人”的故事，我们已经生动地感受到在商业交易过程中，无论是消费者买茶还是茶商做销售，其本质上就是双方逐步建立“信任”的过程，而信任是通过一言一行建立的，且需要用心维系。

2015年9月26日，我赶到山东一所大学和有兴趣参与卖茶实验室研究的同学做交流，一是为大家讲解卖茶实验室的实验方法，二是简要解答大家销售实战过程中的问题。

参与的大学生大部分都有一定的销售经历，虽行业不同，不一定事关“卖茶”，但销售的实质基本是相通的。

例如，有人结合自己的亲身经历提出，赞美客人有助于成交，怎么赞美才合适，能不能很夸张地赞美？有人提出，一看到导购员自己会下意识产生“反感”，而自己又要去做导购员，应该怎么办？有人提出，老板的茶叶质量平平，自己还要去销售，怎么办？有人提出，有些导购员说话或表情显得很假，让人讨厌。

在交流中，笔者反复强调，我们做销售的实质不是卖东西，而是帮助客人买东西，为客人创造价值，正如卖茶的实质不是“卖茶”，而是“帮客人买茶”。这正是“村落时代”迫切需要的。

既然是帮助客人“买茶”，那就要站在客人的角度去思考，一同为客人着想，而不是站在自己的角度去思考，眼睛只盯着别人口袋里的钱。

总结起来，一句话，卖茶要遵循八个字：“先正心术，后正话术”。只有心术正了，放在了正道上，才能谈什么是正确的话术，否则，心术不正又话术精通的人群，必然会伤及无辜。人人痛恨的传销就是如此。一群心怀鬼胎的人，用着严谨的销售策略干坏事。

村落时代，品牌回归三个“口”

品牌之“品”，恰好三个“口”。互联网让一切都重回“村落时代”，不仅信息传播飞速，更重要的是每个消费者都有自己的说话渠道，纸里

包不住火，大大小小的品牌内幕都将越来越透明，品牌制胜的法则也跟着快速回归，要做品牌就必须紧紧抓住三个“口”。

第一，“口吻”，即，你以怎样的姿态和方式与消费者交流。大人对小孩讲话是一种“口吻”，丈夫对妻子讲话是一种“口吻”，领导对员工讲话是一种“口吻”，孩子对老师讲话是一种“口吻”，专家站在台上讲课是一种“口吻”。

对茶叶品牌来说，就是站在消费者的角度，找到与一种能够与消费者有效交流的“口吻”，换言之就是要找到消费者感兴趣的品牌特色，不仅表达上要让消费者过耳不忘，或者是惊鸿一瞥，而且要实事求是，有足够多的支撑点。

例如，徽岚茶叶的一句“徽州山岚出好茶”，七个字营造出徽州群山、巍巍山岚的意境，传达了茶叶特色，再加上一句通俗易懂的“烧香拜佛九华山，回家佛茶带徽岚”，更是在第一秒就传达出茶叶的消费情景，能够有效刺激与之相关的购买欲。

第二，“口感”，这是个形象的说法，即消费者在购买过程中和购买之后的真实感受，也就是实实在在的产品质量和服务质量，这一点至关重要，堪比一个品牌的“心脏”，绝对不能出问题。那种用添加剂调和出来的“口感”不是茶叶品牌所追求的。假冒伪劣会摧垮一个行业的。

第三，“口碑”。这个不用解释，有真正好的“口感”，即好的产品品质、服务品质，并且能够在较长时间里令消费者拥有舒适的消费体验，不产生“后悔”的感叹或感觉，同时又有一种强烈的冲动与亲朋好友分享这种消费体验，那么，这样的品牌自然会有越来越好的“口碑”。

一切品牌都要重视一个事实，品牌之“品”，必须是“口吻”“口感”和“口碑”的有机统一体，必须步调一致、前后一致、言行一致。这一事实将日益被强化，必须被重视，相反，忽略这一点，“口吻”“口感”“口碑”相互矛盾，违背事实，品牌必将毁于一旦。

村落时代，中国茶业需要“六个回归”

茶叶的最终归宿在于品饮，在于帮助消费者拥有健康和快乐。在村落时代，茶叶营销的根本要重新回到以产品为核心的“4P”阶段，但有多少茶商还记得营销的4p是产品（product）、价格（price）、渠道（place）和推广促销（promotion）呢？

若是产品没做踏实，价格没定清楚，渠道如海市蜃楼，推广促销尽

是搞一些花拳绣腿，舍不得组建战斗力强的经营团队，又怎能在村落时代成功转型，顺利卖茶？结合茶产业的特征，村落时代的中国茶业最需要的是“六个回归”。

第一，产品回归。让茶叶回归到茶叶本身，以有益消费者的身心健康为主旨。

第二，价格回归。我们要普及茶叶，让老百姓喝茶，多喝茶，价格回归是一个永远绕不过去的“山峰”。主流价格回归了，就能逐步普及；回归不了，普及就是天方夜谭。

第三，渠道回归。线上线下、电商、O2O 等等都是方式，利用好了才有价值。渠道要“回归”到消费者，茶商要根据产品特色和实力，找到适合自己的渠道，不要盲目追求新概念、新模式，否则必然会邯郸学步，连自己擅长的也丢掉了。

例如，无论怎样改变，实体茶叶店永远不会消失，但实体茶叶店不能固步自封，必须审时度势，做适度创新，才能生存和发展。

第四，推广和促销的回归。推广和促销的本意是帮助消费者购买合适的茶叶，并给予合理的优惠，而不是故意把价格抬到天价，再给予“心动的折扣”，更不是弄一些挑战底线、有伤风化的表演。

第五，茶文化回归。中国茶文化源远流长、博大精深，近年来被某些人搞得神乎其神，歪曲了文化的本质。

第六，道德回归。现在是村落时代，道德重新回归到一个重要的层面上，只不过很多人还没意识到。例如，农药残留、乱用添加剂等问题必须解决，否则茶产业受苦的日子还在后面。

反思：我凭什么买你的茶？

山，还是那座山；茶，还是那些茶。村落时代，这些都没变。

但，茶商的出路在哪里？若只是看大趋势，答案往往只是看上去很美很清楚，就像一只苍蝇关闭在密封的玻璃器皿里，到处都是阳光，到处都是光明，到处都是希望，但是，走到哪里都碰壁。

出路究竟在哪里？解铃还须系铃人。消费者不买你的茶，你要立即、立刻、即刻回到消费者那里，马上从消费者的认知上找原因，然后一个个认真真、踏踏实实地解决。倘若真能站在消费者角度，把主要矛盾解决掉，你的茶叶还愁卖吗？

大部分茶商，和这本书的作者一样，都没日没夜地在市场中摸爬滚

打，就像在野外求生的野生动物一样，一切拥有的都是靠实力打拼出来的，是地地道道的“野战派”。在村落时代，依旧是从市场中来，到市场中去，周而复始，日渐强大。

正因为此，今天、明天以及未来，我们都要站在消费者的角度思考一个问题，“我”凭什么买“你”的茶？或者说，消费者凭什么买“我的茶”？这个问题要从战略、战术和“战词”上一起系统地解决，换言之，无论茶叶品牌大小，都必须有自己的“三战体系”，才能让品牌顶天又立地。举个简单的例子。

一位消费者选择你的茶叶品牌，买了你的茶叶，哪怕只有10元的成交额，看上去似乎是微不足道，但这次达成的交易背后，至少有100个要素在发挥作用。我们国家越来越重视工匠精神，要做茶叶品牌，你就要明明白白找到背后的100个要素，然后围绕你的战略定位去整合资源，把与之相关的100个要素都“准备好”“展示好”并“照顾好”。

到哪找这100个要素呢？

很多人第一句都说找不到，这很正常，因为当事人站得不够高、挖得不够深，看问题时又有很多局限，自然无法找到这么多要素，相应的优势也自然是难以建立起来。成吉思汗母亲对其说过，只有你心胸像草原一样宽阔，你才能占领整个草原。寻找这个100个要素，也是同样的道理。

要有两种“高度”

其一是“有形的高度”，比如，你可以站在山顶上极目远眺，一览众山小，在平地上就很难看到整座山以及四周的风景，这是“有形的高度”。其二是“无形的高度”，例如，在中国茶叶行业，茶和文化已是孪生兄妹，形影不离，做强茶叶品牌自然要整合利用文化元素，然后基于茶叶品牌的实际情况，找到两者的内在关系，将其紧密地联系到一起，再去服务消费者，造福消费者。

在这一过程中，中华上下五千年，历史文化源远流长，多少帝王将相、多少经史子集、多少悲欢离合、多少琴棋书画，这里面蕴藏着大量珍贵的免费资源可以整合利用。当然，国外的历史文化资源，我们也必须抱着开放的心态，巧妙整合利用并择机注入到品牌里面，让品牌优势极速增加，从而快速拉近品牌与消费者的距离。

例如，远卓品牌策划公司有个习惯，在品牌定位方案出来之后，我们会带着客户“故地重游”，或“看山”，或“游水”，或“读史”，或“观人”，“高度”一旦改变，客户就会立即产生一种焕然一新、喜出望

外的感觉，惊叹原来这么多优势都被自己忽略了。

要选择合适的“角度”

这就像在你的身后放一吨黄金，你若不懂得转身，只是目不转睛地看着一个方向，那么，一吨黄金永远不会进入你的视野。

现实就是这样，很多茶企茶人都在捧着金饭碗讨饭，放着大好资源不用，愣是去瞎编乱造一些子虚乌有的东西。倘若多换换角度，多一些有高度、有深度的思考，这些茶企茶人就能发现更多的优势，然后将优势不断注入到自己的品牌之中，让品牌丰满起来，让产品更具魅力。

例如，我们在调研九华山茶产业时，发现了禅茶文化、佛茶古道等很多历史文化资源都是国家级的，而且不少还是世界级的珍稀资源。茶企茶人利用这些资源不仅代价极低，而且能够迅速让品牌站在一个新的起点上，让品牌优势从战略到战术，都有实质性的提升。时空一变，视野就变，性质也就跟着变，转化优势的关键就是在时空上都选择好高度和角度。

总之，不论怎么办，不论是宏观还是微观，大大小小的茶商要有未来，都必须认认真真解决好这个问题：“我”凭什么买“你的茶”？若能在解决这一问题的同时考虑“‘我’凭什么再次购买‘你的茶’”，那就更好了。