

茶江湖

CHA
JIANG HU

—— 中国茶的定位与营销 ——



徐方 著

茶江湖，中国茶定位与营销的实践手册！
茶江湖，双刀客修行与梦想的独立王国！

非外借



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

茶江湖

CHA
JIANGHU

中国茶的定位与营销

徐方 著



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

茶江湖：中国茶的定位与营销 / 徐方著. -- 武汉：华中科技大学出版社，2017.10

ISBN 978-7-5680-3369-5

I. ①茶… II. ①徐… III. ①茶叶-销售-方法 IV. ①F724.782

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第219379号

茶江湖：中国茶的定位与营销

徐方 著

Cha Jianghu: Zhongguocha de Dingwei yu Yingxiao

策划编辑：杨 静 刘晚成

责任编辑：黄 验

封面设计：张增阳

摄影图片：赵 岗 徐 方

责任校对：李 琴

责任印监：朱 玢

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编：430223

印 刷：中华商务联合印刷（广东）有限公司

开 本：960mm×640mm 1/16

印 张：12

字 数：230千字

版 次：2017年10月第1版第1次印刷

定 价：57.00元



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



王旭烽
著名茶文化学者
第五届茅盾文学奖获得者

序 一 因为心切 方有真言

常言道：人在江湖飘，哪能不挨刀。去年五月在厦门，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，首先以气势就占了先机。刀锋战士总是尖锐而凌厉。双刀客的文章招数，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，高头讲章的华贵庙堂，那都不是双刀客的菜，双刀客是恰好行走在茶园里的自由汉。

汇集在此书中的大多数文章，我都已经在网络和许多别的场合读过，可见他的文字是有读者群的。他的文字给我的感觉是才子气重，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，对茶界没什么拉拉扯扯的牵挂，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，也肯定是著作者的初衷。

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，正是中华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的烛光追思会，正是在那次的追思会上，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的事迹生平。我很感动于他的义举作为，因为他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，当时他也不算上是个完全的茶圈中人。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之人了，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切。因为心切，方有真言，而真言总是灼热的，用来沏茶，却又是最贴妥的。

各位细细品尝双刀客的刀法，可以喝彩，可以比试，可以走过路过，总之茶江湖上，从此又多出一番景色，不亦乐乎。

王旭烽

2015年10月12日

序二 怎抵一个“义”



王岳飞
浙江大学农学院副院长、
博士生导师

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，茶叶作为一个古老的农产品，不说千百年来它的传承代有中断，就是目前骤然遭遇的“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，把这些地方一一揭糞，目之所及，语之所言，则常是身处其间之人所不能道者。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，基本都是圈内人；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，从而再一点点推动着中国茶产业的进步。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深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，收入这册书中的文字，有些是他多年的观察与沉思，如茶、茶馆、茶人“整点啥”的三篇文章，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“策划之路”），这更凝聚了一位在茶江湖中闯荡多年的“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，也让人看出徐方的稳重与情义。就像他在这本书中收录的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。

王岳飞

2015年10月于杭州



定位之道

- 003 茶之殇
- 007 一方谈茶
- 020 茶，做回你自己！
- 022 茶，还能整点啥？
- 028 茶馆，还能整点啥？
- 036 茶人，你该整点啥？
- 040 茶老板，你该整点啥？
- 044 安溪铁观音兴衰启示录
- 048 安溪铁观音的回归时代
- 052 铁韵岩骨，谁争芳？
- 056 向上看，还是向下走？
——文化与市场中的中国茶
- 062 茶博会，你还能走多远？
- 066 中国式创新，你还能走多久？
- 068 老师，你为什么做不好茶？
- 070 被捧到悬崖边上的大师们
- 072 卖茶的，可不可以看开点？
- 076 卖茶的，你的忠诚去哪了？
- 080 跟风，还是逆行？——茶叶单品之路
- 084 组织为个啥？

策划之路

- 091 三观中国茶
——中国茶业的破局之路
- 097 三点看明星
——茶品牌如何打造明星单品
- 102 三招定天下
——茶品牌营销三步走战略
- 122 小富婆的西厢房
——度庐茶书房策划实录
- 127 晒出好味道
——百晒香老树柑策划实录

游学之途

- 133 茶江湖刀客梦
- 135 端起，还是放下？
——双刀客茶界十日行
- 143 你是我的传说
——茶江湖行走录
- 148 从白沙源到平湖秋月
——双刀客湘滇寻茶记
- 156 天下茶人的精神家园
——天门陆羽故园文化推广建议
- 161 千年瓷想
——德化寻瓷有感
- 164 迷失的故园
——天门行走反思
- 167 来一点改变
——写给 2016 的中国茶人
- 170 简单聊聊
- 176 人生的第一个四十岁
- 178 七十二刀客人物谱



定佐之道



刃刀客

CHA JIANGHU

張澤立

水木茶堂堂主

他是水木茶堂的堂主，自号：财神二爷。曾从军，性格豪放，粗中有细，做事执着；担任多家公司策划运营顾问，擅出奇谋变通，实战经验丰富。2006年接触茶，深感茶之精、之博、之远，得多位名师教诲，求学不倦……他创立的水木茶堂以收藏鉴赏古树普洱茶、政和白茶、武夷岩茶为主，为茶友提供茶养生、茶道与商道培训等服务。水木茶堂选茶循原山原味，回归自然本真，让每一位茶友都能找到陪自己见证岁月的茶，让每一位茶友都能体味自己对茶的独特见解。

与君禅悟，岁月甘醇……
水色凝聚蕴吉兆当瑞气，
木香沁润溢奇馨自金汤！



俠客人物譜

茶之殇

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，大家的态度却惊人的统一。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，伪茶人喜欢故弄玄虚，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，再行故弄玄虚之事。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：“为恢复××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，已经被有些人跟“中国制造”画上了等号！之所以如此，只因不少国人推崇的创造是“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，便有无数的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，突然想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。如果不是亲眼看见茶叶制作全过程，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，没有做不出来的，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！



一方谈茶

No. 1 茶有三香

地域香、品种香、工艺香。一直以来，地域与品种备受关注，而凸显人工智慧的工艺备受冷落。乡土乡亲与小罐茶将茶师放在营销的中心，是人性的表达，也是精准的定位，解决了品质信任与传播核心的双重难题。时下热衷于重拾工匠精神，而如果没有对人工智慧与人性需求的尊重，不形成“传帮带”的学徒培养机制，那么匠心之作也许只是传播的噱头。对人工智慧的尊重，并愿意为之买单，才可能让更多的民间茶师安心做茶，做出良心好茶，从根源上解决茶叶品质与信任的难题！制茶高手在民间，但是高手未必会卖茶，他需要的是你的认同与协助！

No. 2 茶之属性

有二：农作物与媒介物。天福说茶要：天然、健康、人情味。几千年以来，中国人喝茶送茶，皆是因为喝茶有益、送茶有情！然而，天然、健康的茶，一度受到农药残留、环境破坏的影响。这种负面影响，除媒体在推波助澜外，更多的是经营者互相攻击而致！区域隔阂、品类诋毁、茶人相轻，让本应溢满人情味的中国茶，变得充满负能量！一杯茶背后，不再是几个人的荣辱得失，而是千万茶农的冷暖与中国茶文化的兴亡。珍惜杯中茶，一如珍惜身边人；为他人美言，一如为己树德。传播正能量，从端起这杯茶开始！



No. 3 多元化经营与单品类聚焦

这是一个让人为难的选择！多品类、多渠道、多产业……多元化催生复合型企业，似乎天下生意，唯多保险。而单一品类聚焦，总让人不踏实，非生即死、进无可退，没有苟且偷生的余地。所以很多人宁愿选择多品类经营以求稳，而不是以单品类冒险。满大街的百货店、杂货铺，正在毁掉消费者的好奇心。同质化的集体审美疲劳，正在呼唤小而美的创新小店来重塑消费者的消费观。单品类聚焦可以从单一大品类（如红茶类）、工艺品质类（如传承人茶）、特定消费者类（如侠客茶）等品类切入，将单一品类玩到极致，方可独领风骚！

No. 4 传统卖茶

这是一场关系、颜值与智力的综合素质竞赛！每个竞争的背后都有血和泪：我们常见的跳楼大甩卖、割肉大清仓，一般是恶性促销低价竞争，也不排除被逼无奈的情况。同质化的产品喜欢“从1到N”的复制方法，无法避开竞争的红海；创新型的产品只有推崇“从0到1”的创新方法，才能驶入开阔的蓝海。知识与资本，是创新孕育与成长的温床。世有伯乐，然后有千里马；先有资本，然后有创新产品。寻找到支持你创新的资本，是成功的关键！

