

迈向百亿，我向家乡茶“岳阳黄茶”提三个问题



“岳阳黄茶”，大有可为。

2017 年，“岳阳黄茶”获评湖南省十大农业区域公用品牌；2018 年，与湖南农大战略合作；2019 年，省委、省政府将“岳阳黄茶”列入千亿茶产业重点打造的省级公用品牌；同年，成功入选“中国农业品牌”目录 2019 年农产品区域公用品牌；2020 年，岳阳君山银针地理证明商标申请已进入实质性审定。



此外，技术研发方面，已授权黄茶国家发明专利有 10 项，在黄茶加工领域申报和获得的发明专利数占全国的一半；产业规模方面，岳阳市茶园面积 30.1 万亩，茶叶总产量 2.84 万吨，黄茶产量 8670 吨。全年，以“岳阳黄茶”带动的全市茶叶综合产值 53 亿元，共联结带动了 5 万农户增收致富，其中贫困户近万人。

在这样的势头下，“岳阳黄茶”迈向了百亿茶产业目标。

但这百亿道路上，并不是万事俱备，一个决定性短板决定了未来的发展引擎。

“岳阳黄茶”产业强、产品强，并不代表品牌强。

品牌不强，就注定了没办法把岳阳黄茶从农产品品牌变成一个消费性品牌，没办法拿到更广阔消费市场的增长红利和增值空间。

因此，我们必须找到把“岳阳黄茶”打造成消费性品牌的方法。

问对问题，才能找对答案。

接下来，我以一个普通岳阳人视角，代表大多数普通人，乃至岳阳人，提出一些直击本质的问题。从这些问题里，我们如何找到正确的线索，去解题、破局，最后成局。

“三问三答”

【第一问：我们岳阳人对“岳阳黄茶”有多自豪？】

阐述：有多少岳阳人，知道“岳阳黄茶”？又有多少岳阳人，知道自己从小喝到大，又看着自己的孩子从小喝到大的茶，有一个共同的名字“岳阳黄茶”？最后，有多少岳阳人，能够清楚地讲出我们“岳阳黄茶”的好处？又如何能自豪且底气十足地向亲朋好友、乃至全国人民推荐我们“岳阳黄茶”呢？

解决方案：挖掘出“岳阳黄茶”值得岳阳人自豪的推荐价值。

【第二问：“岳阳黄茶”是否找到自己的存在价值？】

阐述：“岳阳黄茶”的好处是什么？作为一个城市公共品牌，是城市文化输出；作为一种消费产品，是一种消费标准输出。“岳阳黄茶”是兼具文化属性和功能属性的消费品，那“岳阳黄茶”的文化价值到底是什么？“功能价值”到底是什么？最终，确定一个品牌的价值承诺，到底以什么视角呢？是以我们岳阳人的视角去评判？还是以广大的黄茶消费者的视角为基础呢？挖掘出来的价值承诺，是否符合现代的生活方式？能否击中、打动更多喝茶人和送礼人？

解决方案：挖掘出“岳阳黄茶”符合现代人生活方式的消费价值。

【第三问：如何让更多人记住“岳阳黄茶”？】

阐述：一个品牌的生命活力，取决于有多少人记住，有多少消费且持续消费。

1 个人记住，就是一个人的品牌；13 亿人记住，就是全国性品牌；70 亿人记住，就是全球性品牌。在以往的传播中，我们是否“以终为始”倒推传播动作，包括传播媒介和内容？是否掌握人类记住一件事的原理，并遵循原理指导实践？为了达到记忆的最高效率，即看一眼就记住“岳阳黄茶”，我们要如何优化我们的营销动作，真正意义上地用科学的方法去帮助“岳阳黄茶”品牌成长？

解决方案：遵循记忆规律，即只记住对生活有用的结论，并且“三人成虎”，多次重复创造出一种事实感。

以上，是我作为一个岳阳人，同时，又是一个品牌/营销人，提出的三个决定的问题。

倘若依次递进地真正解决上述三个问题，可以预见的是：

“岳阳黄茶”，本地人乐意推荐，全国人乐意消费。

希望爱武市长您，继续关注我的下一篇系列文章

【迈向百亿，“岳阳黄茶”品牌的突围战】