

# 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告(2011~2013)

□ 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心 中国茶叶品牌价值评估课题组

## 前言

本报告基于2011到2013年三年来中国茶叶区域公用品牌价值评估研究诸成果。2010年始,由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心和《中国茶叶》杂志、中国农科院茶叶研究所中国茶叶网联合组建课题组,采用“浙江大学CARD农产品品牌价值评估模型”,在全国范围内连续三年开展茶叶企业产品品牌的价值评估工作。评估模型表述为“品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子”。

2011~2013年的三轮评估中,课题组以中国大陆上千个茶叶企业产品品牌为基础研究样本,通过一系列的筛选、甄别,选取部分品牌进行研究,通过茶叶企业调查、消费者综合调研、专家调查等多种方式,全面采集品牌样本的信息数据资料,并基于评估模型进行处理分析,最终形成了各年度的品牌价值评估研究成果。其中,2011年完成了151个品牌的评估,2012年完成了169个品牌的评估,2013年完成了185个品牌的评估,基本涵盖了全国茶叶主要生产区域和消费区域。

三年来,随着中国茶叶区域公用品牌和中国茶企产品品牌两类品牌价值评估工作的开展,品牌建设主体及关联机构等各方面已逐步认识到了品牌价值的重要性。与以往单纯以销售量、销售额等要素衡量品牌实力不同,品牌价值综合考量了品牌的成长性、持续性和稳定性等多方面因素,并通过品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子等品牌指标实现茶叶品牌价值的量化。随着中国茶叶企业产品品牌的不断发展,各方对品牌价值的认识不断加深,以品牌价值衡量茶叶企业产品品牌的综合实力已逐渐成为共识。同时,我们期望在对品牌价值连续量化跟踪研究的过程中,探索中国茶企产品品牌的发展路径和成长规律,进一步推动有竞争力的茶企产品品牌的成长、壮大。

## 数据呈现

纵观三年数据,中国茶企产品品牌价值稳步增长,品牌收益总体均呈持续增长趋势,品牌强度、品牌忠诚度表现稳健。本文通过综合盘点2011~2013年三轮评估所得数据,从品牌价值和品牌收益、品牌强度、品牌忠诚度四个方面作深入分析比较。

### (一) 品牌价值

#### 1. 三轮评估全部品牌平均价值比较

如图1所示,2011年全部评估品牌,其平均价值为1.244亿元,2012年全部评估品牌,其平均价值为1.316亿元,2013年全部评估品牌,其平均价值为1.425亿元;其中,2013年平均价值增长率为8%,较2012年的6%略有增长。这表明,中国茶企产品品牌的价值成长表现稳健,且增长速度相对稳定。

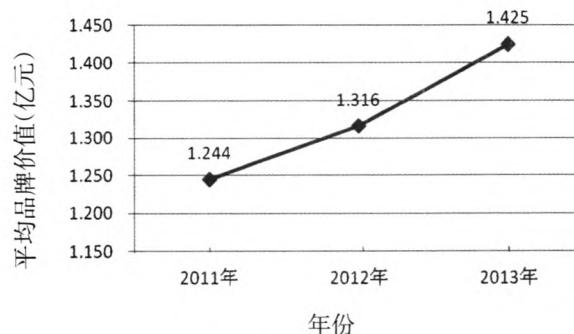


图1 三轮评估全部品牌平均价值比较

#### 2. 三轮评估全部品牌价值区间比较

从价值区间比较来看,如图2所示,价值在2~5亿元区间的品牌数量有所上升,从2011年的10%提高到2013年的18%,其区间的品牌数量基本稳定。但从各价值区间所占比重来比较,2亿元以下品牌所占比重最大,2011年85%,2012年83%,2013年78%,三年平均在80%左右。这些表明大部分茶叶企业产品品牌仍处于品牌小、力量单薄、品牌价值低的状况,品牌价值仍有相当大的上升空间,品牌处于不断成长的过程中。

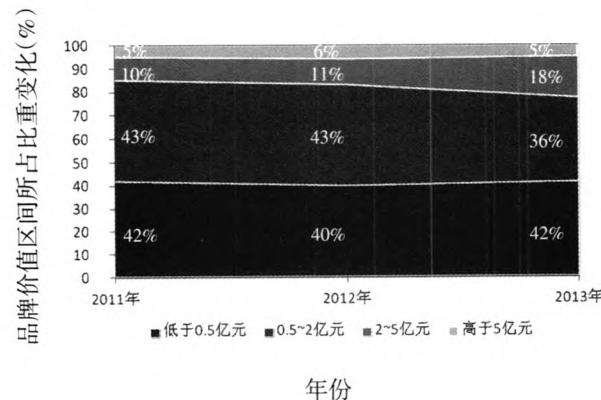


图2 三轮评估全部品牌价值区间比较

#### 3. 三轮评估中96个连续跟踪品牌价值比较

##### (1) 三轮评估中96个连续跟踪品牌价值曲线

对96个连续跟踪评估的品牌比较发现,按照2013年品牌价值由高至低排列,3年间品牌价值三组曲线如图3所示,对比基本吻合,除个别品牌有较大幅度变动外,绝大多数品牌价值变化总体相对稳定,呈现稳步增长,如图3所示。

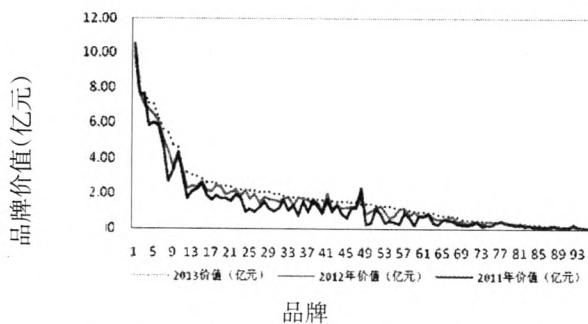


图3 三轮评估中96个连续跟踪品牌价值曲线

#### (2)三轮评估中96个连续跟踪品牌价值增长率

如图4、图5所示，96个连续跟踪品牌在三轮评估中，2012年较2011年的价值平均增长率为45.04%，2013年较2012年价值平均增长率为24.21%。同时，在这96个品牌中，2012年价值保持平稳增长的品牌占总体的76%，到2013年，这一比例扩大到了92%，说明对于茶叶企业产品品牌而言，价值增长更趋稳定。

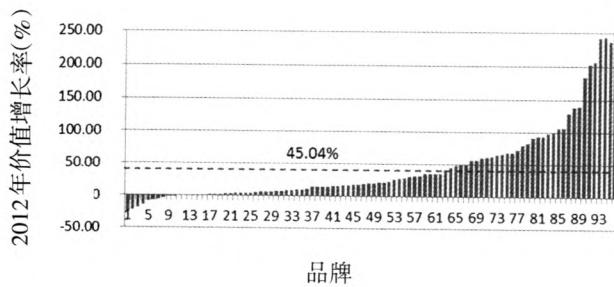


图4 96个连续跟踪品牌2012年价值增长率

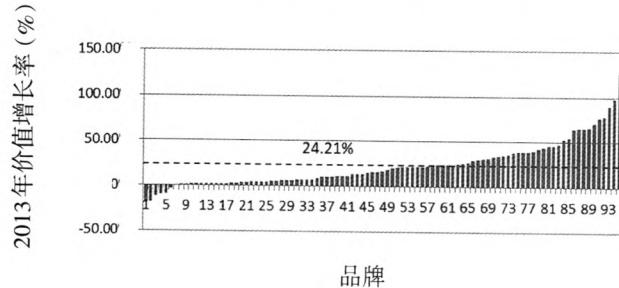


图5 96个连续跟踪品牌2013年价值增长率

#### (二)品牌收益

##### 1. 品牌收益比较

###### (1)三轮评估全部品牌平均收益比较

通过对三轮评估全部品牌的平均收益、平均价值的比较，我们发现，2011年所评品牌的平均收益达到795.46万元，2012年所评品牌的平均收益为895.49万元，2013年所评品牌的平均收益为931.16万元，连年保持增长，具体如图6所示。品牌收益的持续提高，表明消费者规模及为品牌产品支付溢价的意愿有了进一步的发展。

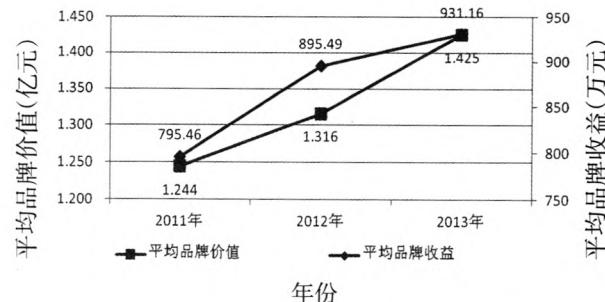


图6 三轮评估全部品牌平均收益、平均价值比较

#### (2)三轮评估中96个连续跟踪品牌收益比较

如图7，对比96个连续跟踪品牌收益可见，在三轮评估中，超过80%的品牌收益保持连续增长，同时我们可与图3的品牌价值对比，可以看出96个连续跟踪品牌的收益曲线与价值曲线大体吻合，品牌收益与品牌价值之间呈现正相关。

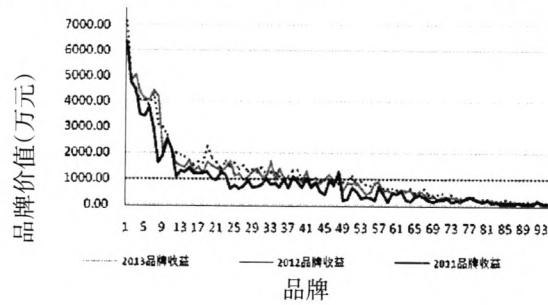


图7 96个连续跟踪品牌收益比较

此外，观察收益曲线的最高值和最低值，96个连续跟踪品牌，2011年品牌收益最高值6316.10万元，最低值19.90万元，2012年品牌收益最高值6359.11万元，最低值25.33万元，2013年品牌收益最高值7151.4万元，最低值45.20万元。在96个连续跟踪品牌中，收益在1000万元以下的品牌，2011年占总体的74%，2012年占总体的59%，2013年占总体的56%，这意味着，对茶企产品品牌的价值创造水平持续提升。

#### 2. 品牌收益的关联数据比较

##### (1)96个连续跟踪品牌平均销售额与平均销售量比较

从三轮评估中采集的五年数据来看，从2008年到2012年，96个连续跟踪品牌平均销售额连年上升，由2008年的5920.56万元，到2012年的14465.15万元，平均销售量则由2008年1197.36吨，到2012年的2141.09吨，五年来的产品销售额持续增长，销售量连年增加，如图8所示。

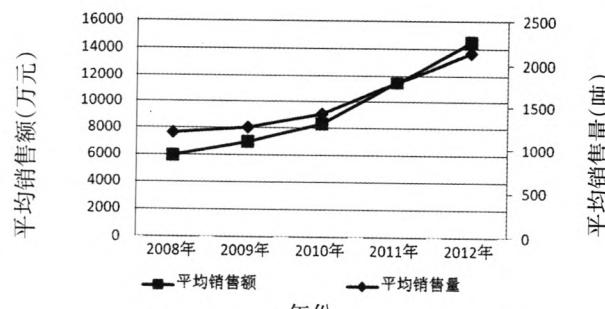


图8 96个连续跟踪品牌平均销售额与平均销售量比较

(2)96个连续跟踪品牌平均销售额与平均销售量增幅比较

再看96个连续跟踪品牌五年的平均销售额与平均销售量增幅变化,如图9所示,平均销售量与平均销售额增长率曲线变化基本保持一致,受茶叶价格持续上行影响,每年销售额增长幅度更大。从年度变化来看,2011年销售量与销售额变化最快,2012年增长幅度有所放缓。

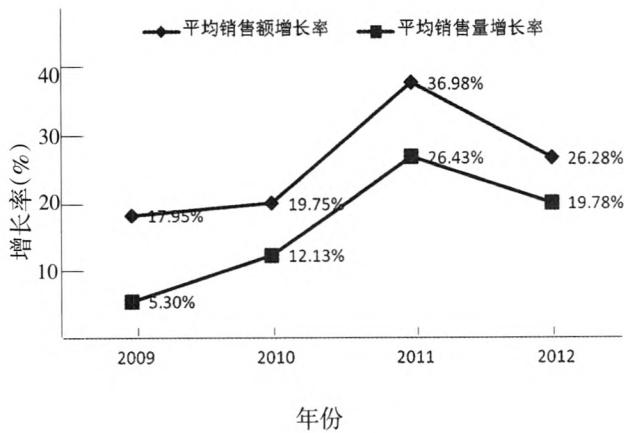


图9 96个连续跟踪品牌平均销售额与平均销售量增幅比较

### (三)品牌强度

#### 1.三轮评估中96个连续跟踪品牌强度比较

品牌强度通过品牌强度乘数这指标体现,是品牌在未来的持续收益能力的综合体现。综合三轮评估数据来看,96个连续跟踪品牌强度乘数分别是,2011年16.17,2012年16.76,2013年16.80,在保持平稳状态的基础上略有上升。

从品牌强度增长幅度来看,增长幅度分别为3.6%、0.2%,与品牌价值增长比较,增速有所放缓,如图10。

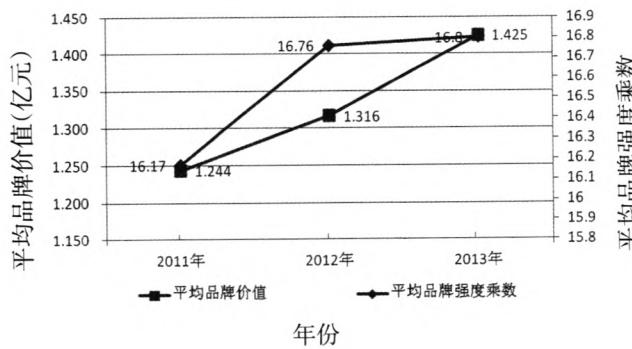


图10 96个连续跟踪品牌平均强度乘数与平均价值比较

#### 2.三轮评估中96个连续跟踪品牌“五力”比较

我们进一步对品牌强度的主要指标比较,从连续跟踪的96个品牌来看,在品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力这“五力”中,品牌资源力和品牌

经营力在不断累积上升,品牌领导力由于新品牌的崛起受到冲击而略有下降,不过仍保持在较高位置,品牌发展力三年来总体分值不高。

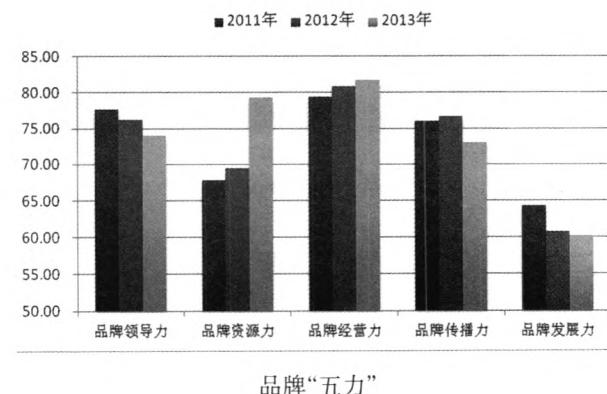


图11 96个连续跟踪品牌“五力”平均得分比较

### (四)品牌忠诚度

#### 1.三轮评估中96个连续跟踪品牌忠诚度因子均值比较

相对于品牌收益和品牌强度乘数两个指标,品牌忠诚度因子的指标直接与市场挂钩,以来自于消费市场的价格因子,综合各种复杂的市场关系变化和外在因素影响,进而确定品牌价值偏离稳定状态的程度,因此,品牌忠诚度因子作为品牌价值稳定状态的数字表达,成为观察品牌价值长期稳定性的最好视角。综合三轮评估数据,我们可以看到,在三轮评估中,连续跟踪的96个品牌,其品牌忠诚度因子均处于0.86以上,变动幅度表现为2012年下行,而2013年又有所上升,但上下变动的幅度基本稳定在-10%~10%之间,这表明中国茶企产品品牌总体处于较为稳定发展的状态。

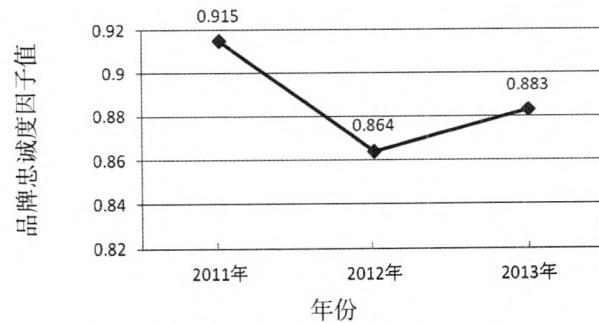


图12 96个连续跟踪品牌忠诚度因子均值比较

#### 2.三轮评估中96个连续跟踪品牌忠诚因子区间分布比较

综合三轮评估数据,从各年度品牌忠诚度因子区间变化来看,如图13所示,忠诚度因子低于0.8的品牌占比从2011年7%到2013年19%,稳定程度下降的品牌数量略有增加;总体来看,忠诚度因子中高区间分布品牌依然占比大,高于0.8的区间虽占比略有下降,但三年来仍在80%以上,这说明中国茶叶企业产品品牌忠诚度整体保持相对稳定。

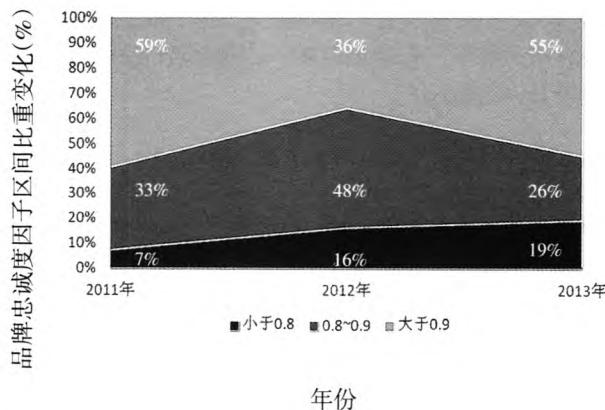


图13 96个连续跟踪品牌忠诚度因子区间比较

## 二、现象解读: 双轴交叠的品牌价值创造

今天,互联网络已逐渐渗透到日常生活的每个角落,中国茶叶消费者更为成熟和理性,消费的完成更为简便快捷,品牌的沟通更为快速畅通;同时,近些年来食品安全的挑战更为严峻,集中在茶产品上的诸如农残超标、重金属超标等方面的疑虑,使得媒体、政府监管部门、消费者等,每一方的目光都不断聚焦于此。在此背景下,中国茶叶企业一方面在生存轴想方设法攻城掠地,争夺有限的生存空间;另一方面,则在创新轴不断尝试和探索,利用新资源、探索新途径新方法,为品牌壮大自身发展占领有利先机,从而形成双轴交叠创造品牌价值的图景。

### (一) 生存之轴

#### 1. 丰富产品,多品类多品线的战争

为适应消费市场的需求变化,各个茶叶企业不断丰富产品品类,调整优化产品结构。以2013年调查数据为例,在产品品类方面,所评估185个茶叶品牌,只有25%的品牌采用单一品类经营,选择两个产品品类的品牌为22%,选择3个及3个以上品类的品牌占比53%。

产品的包装形态,也反映出茶叶产品多品线系列化路径的实际状况。在2013年评估的品牌中,超过87%的品牌选用了3种以上的包装形态。无论是多品类经营还是多品线多包装形态的系列化经营,这些改变不仅是茶叶企业化解市场风险、适应市场变化的举措,更是企业维持生存之道。

#### 2. 结亲资本,从游边缘到逐步利用

中国茶叶企业在经历了一个快速成长时期,发展到一定阶段后,随着市场的激烈竞争,产品的开发与加工、营销渠道的拓展等成了企业亟需解决的问题,资金则成为制约企业发展的主要瓶颈之一。2013年评估调查显示,185个品牌在2012年投入资金达22.8亿元,每个品牌平均投入达1391万元。如何解决资金来源,成为茶企决策者的重大难题。

这使得茶叶企业与资本市场两方面由互相观望了解到不断接近。一方面资本市场对茶行业关注度不断提高,各类投资机构都对茶企保持长期持续的跟踪关注;另一方面,

不少茶企图谋在股票市场融资,前赴后继地在为上市努力。

同时我们也看到,到目前为止资本尚未大规模地介入茶叶企业,真正成功上市的茶企也是凤毛麟角,大多处于准备阶段。但资本和茶叶企业的关系在不断拉近已成为事实。单从全国产茶大县安溪县来看,2013年有12家上市后备企业,其中7家为茶业企业。早在几年前,安溪铁观音集团就为上市做了大量工作,后虽上市失利终止IPO之旅,但也被当作推进茶产业资本化的一个插曲。目前安溪县茶业企业对资本既有热情更有准备,县政府也正在积极培育上市梯队,力争在5年到7年内打造一个中国股市的“安溪板块”,参与其中的茶叶企业有安溪铁观音集团、八马茶业、中闽魏氏茶业、大自然茶业、盛世三和茶业、昭德茶业和中闽弘泰茶业等。

### 3. 抢占资源,不断谋求品类占位

各茶叶企业除了丰富产品和接近资本外,更进一步寻求品类占位,试图在各细分品类市场中抢占一席之地,从多个角度开始了主动争夺资源的努力。如贵州的栗香品牌为应对市场多元化趋势首先对自身产品进行市场细分,针对办公饮茶一族专门开发了栗香办公茶,力图抢占办公茶品类的头把交椅,不仅从外包装形式、袋泡茶容量等外在方面进行改进,在技术上也进行了新尝试,在沸水冲泡品饮的同时还具有可冷水冲泡的特点,推出后即在区域市场上占据一席之地。

同样也有茶叶企业从品牌定位上进行占位,如八马茶业定位商政礼茶,直接明确礼品茶的最大市场——商界和政界,抢占细分市场。为此八马茶业赋予品牌全新的品牌内涵,树立了新的产品形象,从物质层面和精神层面契合细分市场的需求。

### (二) 创新之轴

#### 1. 沟通创新,多媒介互动和线上关系构建

茶叶企业的品牌传播不仅通过传统的各类茶博会、茶友会、广告宣传等方式推介品牌,更积极尝试利用多媒介、多文化实现沟通和营销,主动达成政府、媒体、企业、茶商、消费者等之间的良性互动。如吴裕泰积极探索新的微电影媒介和模式推介品牌,在2012年推出《茶香三部曲》微电影,通过三部风格各异的影片,以不同角度展现人物身边情感,同时巧妙嵌入品牌进行传播,推出之始就在新浪微博等网络平台上掀起高潮。又如闽榕茶业与全国大学生广告艺术大赛合作,将品牌打造方案作为大赛选题,一方面集思广益,另一方面也不失为绝佳的品牌宣传机会。

另一方面,互联网的深入发展深刻影响着消费者的日常生活,也给茶叶企业发展带来转变的机遇,沟通方式也在悄然嬗变,通过早期推出官方网站,到现在建立官方微博、微信等,以社区交流的方式构建全新的消费者线上沟通管道。

### 2. 渠道创新

#### (1) 网络渠道探索

近年来电子商务发展迅猛,展现出强大的市场推动力,从三轮评估数据来看,参评茶叶企业品牌在淘宝或拍拍网拥有网络销售渠道的品牌在2011年占比为58%,2012年这

一数值为63%，到2013年比重则提升到了73%，店铺数量也从2011年1967个到2012年3138个，飞跃提升到2013年7829个，这些数据都表明越来越多的茶企进入电子商务领域，且表现越来越活跃。

当电子商务席卷一切行业并掀起营销革命时，带来的显著变化是，一方面，传统茶叶企业积极试水电子商务，在网络渠道的扩展方面频频发力；另一方面，新兴网络茶商的出现也给茶叶市场带来新的活力。阿里巴巴集团研究中心2012年的一份报告指出，从具体农产品看，茶叶在淘宝网销量最大。随着越来越多茶商们开始对电子商务的探索，茶叶已经成为天猫、淘宝食品垂直线中的最大品类之一。以天猫为例，目前已经汇集各地100多个茶叶品类近千家品牌茶商。2012年淘宝网评出的十大网商中，主营铁观音茶叶的中闽弘泰就在销量上创了新高。

#### (2) 传统渠道深耕

近年来，随着消费趋势的变化和技术的进步对传统渠道带来冲击，茶叶企业在传统渠道的充分挖掘利用方面进行了一些积极探索，通过适应性再造以更好地适应市场变化。一方面，茶叶终端形态有了进一步的区隔和细分变化，这里既有社区店、形象展示店、旗舰店等的不同分工和侧重，更有终端的分享共建，如狮牌西湖龙井与阳澄湖大闸蟹的季节性店面共享。另一方面，渠道的经营内容也有适应性调整，探索复合经营模式。如天福茗茶，从2012年起旗下一些专卖店，增加了泡饮业态。因为单一的售卖产品利润空间的压缩，天福计划将部分终端门店改为兼营茶叶零售、泡饮和茶餐厅的复合式门店，这是天福茗茶为适应市场变化对渠道进行转型再造。

#### 3. 营销创新，跨界合作实现协同发展

通过跨界实现营销双赢，得到强强联合的品牌协同效应是成熟企业重要手段，茶叶界亦是如此。茶叶企业的跨界合作既有战略结盟，也有战略协作，更有战略转型。

其典型如福建新华茗茶文化发展公司，将茶文化与书密切结合起来，借助新华集团的书店分销优势，深耕茶产业发展，在致力于名优茶叶的种植、生产加工、销售的同时，大力开展茶文化推广、图书出版策划、发行业务，力图打造品茗阅读的新模式。这种融合茶叶销售和书籍销售为一体，并结合文化体验的新模式，在某种程度上是一个新的尝试，它不单将卖书与卖茶相结合，还给消费者提供了类似星巴克的第三空间。再如2012年，国品黔茶茶业股份有限公司与贵州茅台酒股份有限公司展开战略协作，在北京成立北京双国九茗投资有限公司，将酒与茶的跨界组合，进军茶叶终端建设，依托国酒茅台的品牌力和渠道力助推黔茶出山，可谓省力又省事。通过跨界合作，整合资源，优势互补，这些模式创新往往能获得更好的边际收益。

### 三、变革应对： 品牌成长身后的商业价值链条重构

中国茶叶企业已达七万多家，在中国茶叶品牌千帆竞发百舸争流之际，在互联网深入发展与食品安全问题高度

关注的背景下，如何在品牌的洪流中找到清晰的发展方向，可从以下两方面审视，思考和构建品牌背后的商业价值链条。

#### (一) 重审过往优势，突变求生

在竞争激烈却依然有资本不断进入的情况下，这是一个机遇和风险并存的时期，对于茶企而言，在这个时候要想不被淘汰、要想成功突围，立足优势、练好内功是更为明智的选择，针对企业自身现状进行全面梳理，迅速发掘自己过往的优势，进而优化和放大。

##### 1. 基于整合行销优势，全新沟通，获得更高附加值

具备整合行销优势的茶企，更擅长和依赖：内外部整合与市场沟通，其独门武器偏重于多媒体传播、广告、促销、宣传与公关、赞助等，利于茶企综合调动资源集中发挥优势。近年来随着茶叶消费市场的成熟，消费者对茶叶产品的要求已从寻常农产品、加工品等角色中升华，进而转变为对品茶、饮茶的生活方式的追求，转变为向以茶为代表的传统文化的贴合，从单纯的物质产品需求转变为品牌、文化、品位等多重需求。这意味着擅长整合行销的茶叶企业，需要在建立产品销售关系的同时，更需要清晰品牌定位，挖掘品牌文化，丰富产品内涵，实现有效沟通，建立全新的消费者认知，从而攫取更高的品牌附加值。

##### 2. 基于成本领先优势，管理革新，获取更高的稳定价差

成本领先是最为基本的竞争能力，中国茶企在竞争中基于对总成本的控制的不在少数。他们或者以原料高效利用见长，或者以加工工艺创新节约见长，或者以人工费用降低见长，或者以供应链管理见长。随着中国茶叶市场竞争日趋激烈，成本支出和利润收入这一对最基本也最重要的矛盾，正变得越来越突出，“高成本、低利润”越来越成为茶企成长过程中的难以承受之重。在这一背景下，选择新的管理模式控制成本，从而在竞争中处于有利地位，成为企业迫切选择。

但显而易见的是，没有一种通用的管理模式适用每一家茶企。在对一百多个评估样本的研究中，我们发现，但凡品牌价值较高的茶企，在企业制度变革、商业环节掌控、收益分配与激励等方面，总有些许突破常规之处，为效率优化和价值传递提供了最大可能。

##### 3. 基于资源抢先优势，实现原料、管道等资源的强力控制

在茶业领域抢占某类优势资源，形成某一方面强力控制的垄断地位，从而使茶企获得突破性发展，在今天虽然稀缺，却并非没有可能。对中国茶企而言，目前可抢先占领的优势资源主要表现为无形资源和有形资源两类，无形的资源包括区域文化形象、传统文化故事等，在消费者认知和好感方面可以借力区域品牌或众所周知的历史资源，可更快获得认同和信任。有形的资源包括渠道控制、茶园基地、优质原料等，通过控制细分渠道来获得有效的消费者到达，通过茶园基地和优质原料，以确保获得竞争对手无法企及的稳定的产品品质等。

#### (二) 寻找品牌核心支点，实现品牌再造

未来，在各种尝试中探索寻找新的核心支点，(转P19)

## 2013中国茶叶企业产品品牌价值百强榜单

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
1	大益	12.02
2	吴裕泰	10.49
3	LUCKY BIRD 吉祥鸟	7.84
4	春伦	7.65
5	采花	7.11
6	更香	7.03
7	皇帝	6.18
8	汉家刘氏	5.63
9	釜露	5.56
10	新坦洋	5.42
11	绿剑	4.73
12	品品香	4.6
13	巴陵春	4.57
14	松萝山	4.4
15	吟春碧芽	4.13
16	汪满田	3.47
17	得雨活茶	3.36
18	文新	3.17
19	迎客松 GREETING PINE	3.03
20	雾里青	2.95
21	碧螺	2.91
22	君山	2.83
23	雨佳	2.74
24	大山坞	2.62
24	太姥绿叶	2.62
25	徽六	2.57
26	午子	2.53
27	宜	2.43
28	白沙溪	2.4
29	九华山	2.38
30	绿芳	2.29
31	绿雪芽	2.27
32	誉达	2.22
33	岩中玉兔	2.19
34	清茗	2.16
34	天峰	2.16
35	浮瑶仙芝	2.14
36	普秀	2.09

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
37	绿昌茗	2.08
38	了翁	2.06
39	金鹿	2.01
40	三鹤	1.97
40	忆江南	1.97
41	洪通	1.95
42	贡	1.9
43	湘益	1.88
44	碧涛	1.86
45	隽永	1.8
46	定心	1.79
46	乙万杯	1.79
47	龙潭	1.78
48	裕荣香	1.77
49	嘉竹	1.75
50	黄花	1.7
51	金龙玉珠	1.69
52	花秋	1.66
52	碧云天	1.66
53	Duoqi(多奇)	1.62
54	西竺	1.61
55	高黎贡山	1.56
56	九龙山	1.54
57	羊岩山	1.52
58	浮红	1.51
59	舒绿园	1.5
59	御茶园	1.5
60	咏荫	1.47
61	天方	1.41
62	三万昌	1.4
63	茂圣	1.38
64	巴南银针	1.31
65	川	1.3
66	味独珍	1.29
67	宋茗	1.28
68	天壺	1.24
69	福茗芳	1.21
70	龙珠	1.19

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
71	天醇	1.12
72	福百祥	1.11
73	绿宝石	1.1
74	玲珑	1.08
75	肖坑	1.05
76	凯达	1.04
77	瑞达	1.03
78	秦汉相府	1.02
79	鑫品	0.98
80	张元记	0.96
80	双园	0.96
81	银龙	0.93
81	九华红	0.93
82	仰天雪绿	0.92
83	上茗轩	0.9
84	大明山	0.88
84	xinyanshan西岩山	0.88
85	浪伏	0.78
86	名峰山	0.77

(上接p17)匹配优化原有品牌基因,是重构茶叶商业价值链条的关键。

### 1. 纠正长尾头部

“长尾”是统计学中幂律和帕累托分布特征的一个口语化表达。这里长尾头部指全部个性化市场需求中的最大比例部分,其实质是占位的进一步延续。由于茶叶企业的不断成熟发展进步,使得竞争更加激烈,加之全社会信息共享速度加快,消费者需求或新产品开发可能性不断延伸,新的空白的好市场出现的几率越来越小,未来长尾会越来越长。长尾的价值会越来越低,因此头部显得越来越重要,茶叶企业则需要审时度势,依靠企业实力,以敏锐的市场洞察力,去填补争夺那些匹配自身发展的长尾头部,从而取得领先优势。

### 2. 优化重组生产端

尽管生产端的优化组合已不是一个新命题,但在品牌成长中,这一环节永远不可或缺,始终是企业在品牌锻造中的最基础工作。充分发挥社会化分工协作模式基础作用,如何以利益驱动,更好地整合构建基地、茶农、合作社的关系,通过完善的利益分配机制促进生产能力的提高,保证茶产品的标准化,依然是中国茶企需要依据自身情况在实践中探索的重要问题。

### 3. 借力传统文化

文化拥有的无形力量,能更好地拉近茶叶企业和消费者之间的距离,形成稳定的品牌粘性。中国茶业发展向来与茶文化密不可分,是人们经济生活现代化和文化产业化发展的必然结果,受多种文化的滋润,茶文化消费市场扩

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
87	天毫	0.73
87	香妃翠玉	0.73
88	乡雨	0.7
89	安池	0.69
90	顶峰茶业	0.65
91	卢正浩	0.64
92	皇茗园	0.61
93	金茗红	0.59
94	凤凰山	0.56
95	名峰	0.55
96	狮	0.53
97	太姥山	0.52
98	千道湾	0.51
99	壹泡红	0.5
100	天姥仙	0.48

声明:本研究中所估算之品牌价值,均基于茶叶品牌持有单位提供的相关数据及其它公开可得信息,且运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心的茶叶企业产品品牌专用评估方法对采集的数据处理的结果。

大,一方面可以促进茶叶消费的增长,另一方面也是提升茶叶品牌的强有力因子。这需要中国茶企,加强品牌与消费者之间的文化输出体验,创新性融入更多的与消费者互动的、强化消费体验的展示、茶器摆设、茶艺演示等内容。

### 4. 加速厘清中间环节

在茶产品从茶园到消费者的基本流动进程中,如何在移动互联、物联网时代到来之际,创新式地充分利用电子商务平台,应用千变万化的新型终端,厘清各式中间环节,搭建更具效率和长远价值的消费桥梁、资本桥梁、技术桥梁,这是品牌再造中的又一重要支点。

### 5. 命中消费热点

对今天的中国茶企而言,更需要洞悉和把握来自市场的动态与趋势,一切新的消费潮流和动向,都将为茶企产品品牌的塑造提供方向标。诸如对于茶产品的特殊消费感受,在茶叶消费中的文化因素之外,回归生活的愿望,体验自主的乐趣,精神享乐的升温,新健康主义的兴起,茶叶产品DIY的涌动,乃至年轻一代的独特理解等等,如何有效联接和命中这些消费热点,研究和洞察消费者,挖掘消费者需求,主动对接以60、70、80乃至90后的不同消费群体,提供更独特的品牌体验,形成更忠诚的消费者黏性,更多元的推广模式,更直接的用户到达。

注:本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心胡晓云、程定军、刘进执笔;课题顾问:鲁成银、阮浩耕、梁国彪;课题成员:胡晓云、程定军、贾枭、刘进、魏春丽、庄庆超。