

# 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告 (2011~2014)

□ 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

## 一、前言

中国是茶的故乡,茶的历史源远流长,纵观中国茶叶品牌发展历程,茶叶企业的产品品牌作为直接面向消费者、对接市场的核心载体,在茶业增效、茶农增收、茶产业转型升级中发挥着不可替代的重要作用。

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心与《中国茶叶》杂志、中国农业科学院茶叶研究所中国茶叶网联合组建课题组,采用“浙大CARD农产品品牌价值评估模型”,在全国范围内连续开展茶叶企业产品品牌的价值评估工作,并于2011年、2012年、2013年三次发布了“中国茶叶企业产品品牌价值”评估结果及报告。

今年,在前三轮研究的基础上,课题组继续开展相关研究。在全国主要产茶区的上千个茶叶企业产品品牌中,选取200个品牌为研究对象。历时数月,通过茶叶主体调查、消费者综合评价调研、专家调查、网誉调查等多种方式,去除数据相对不够完整的品牌,最终完成了对178个茶叶企业产品品牌的价值评估。

课题组期望通过品牌价值量化过程,实现长期持续的跟踪研究,透过数据探寻茶企产品品牌的成长规律和发展方向,进而引导茶企创建充满活力的高价值品牌。

## 二、数据分析:成长、累积、稳定

根据理论模型,课题组综合考量了品牌的成长性、累积性和稳定性等多方因素,并通过品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子等一级指标下众多指标的整合构成测量,实现产品品牌价值的量化。其中,品牌收益主要关注品牌的成长性;品牌强度乘数主要关注品牌持续发展的要素,涵盖品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力、品牌发展力等五个二级指标体系;品牌忠诚度因子反映的是消费者对品牌的认可和忠诚程度,主要关注品牌的稳定性。

本节将通过综合分析2011~2014年度四轮评估的数据,从品牌成长性、累积性和稳定性切入相关分析。

### (一)品牌成长性数据:价值和收益的双增长

#### 1. 品牌价值稳步成长

品牌价值是品牌发展的综合体现。四轮评估的数据显示,参评品牌的平均品牌价值呈现持续上升的态势,从2011

年的平均1.26亿元,上升到2014年的平均1.62亿元,每年保持递增趋势,涨幅达到28.6%。由此可见,我国内地茶叶企业产品品牌的整体发展势头不错,如图1所示。

从各年度的增长幅度来看,数据显示,2012年比2011年的平均品牌价值增长了4.8%,2013年比2012年增长了7.6%,2014年相较于上年增长14%,增长幅度逐年加大,整体增长速度加快。

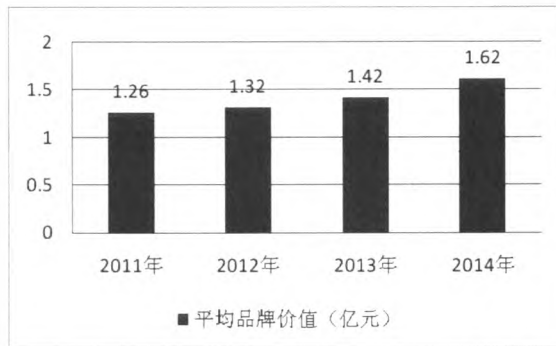


图1 2011~2014年间,各轮评估的平均品牌价值

虽然从年度比较来看,平均品牌价值得到稳步成长,但同时我们需要看到本次有效评估的178个茶企产品品牌中,品牌价值超过10亿元的品牌只有两个,占总体比重的1%。品牌价值超过5亿元的品牌总百分比只占7%,大多数品牌价值在5亿元以下,甚至1亿元以下品牌占比高达45%。这表明,虽然中国茶叶企业产品品牌处于不断成长发展的进程中,但整体品牌价值依然偏低,多为中小型企业。如图2所示。

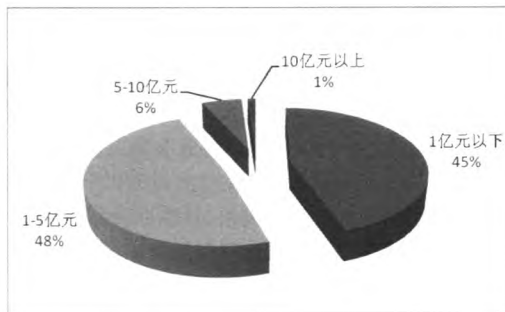


图2 2014年茶叶企业产品品牌价值分布

## 2. 品牌收益持续上升

品牌收益体现的是品牌无形资产带来的收益,如图3,我们看到,2011~2014年间,评估品牌的平均品牌收益分别为811万元、898万元、930万元和1071万元,呈现持续上升态势,其平均品牌收益与平均品牌价值变化曲线的走向基本一致。

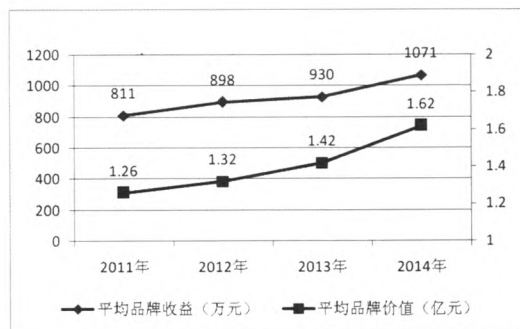


图3 2011~2014年,各轮评估平均品牌收益与平均品牌价值

从各年度的增长幅度来看,品牌收益的年增长率也由2012年的10.7%到2013年的3.6%到2014年15.2%,相比较品牌价值逐年加大的增长幅度,品牌收益增长幅度在2013年有所回落,如图4。

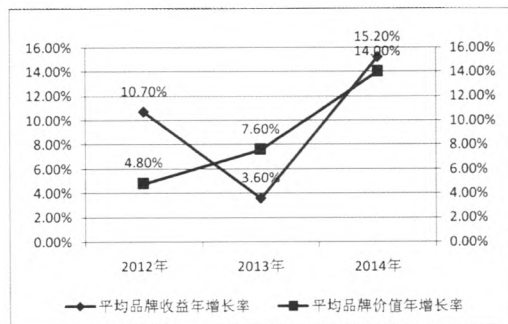


图4 2011~2014年,平均品牌收益年增长率与平均品牌价值年增长率

## 3. 销售额连年增加

销售额是企业生产成果的货币表现,销售额的增长一定程度上体现了企业的发展情况。比较四轮评估数据发现,参评品牌的平均销售额呈现持续上升态势,从2010年平均7833万元上升到2013年平均11592万元,连年稳定增长,整体涨幅达到47.8%。如图5所示。超过90%的参评品牌近四年的销售额均处于上升趋势。也有少数品牌出现了销售下滑,调查访谈中了解到,这些企业出现销售下滑的原因多半是因为产量下滑、市场判断失误、品质下降等原因。

### (二)品牌累积性数据:品牌强度的累积提升

#### 1. 品牌强度乘数累积进阶

品牌强度乘数是品牌的未来收益能力持续性的综合体现,由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和



图5 2010~2013年各轮评估品牌的平均销售额

品牌发展力构成。

从平均品牌强度乘数来看,2011年到2014年,参评品牌的平均品牌强度乘数稳定上升,从16.21到16.55,如图6所示。表明随着品牌的成长,在品牌强度方面各项指标得到了累积发展。

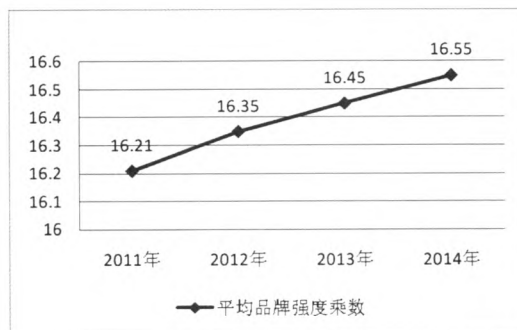


图6 2011~2014年间,各轮评估品牌的平均品牌强度乘数

在四次评估中,品牌强度乘数分布较均匀,历年均为两头小中间大,即高于17分和低于15分部分占少数,多数品牌强度乘数得分在15~17分之间,如图7所示。变化在于:品牌强度乘数低于15分的品牌逐年变少,由2011年的占比16%变为2014年的4%。这表明,随着时间增长,各参评品牌在品牌强度各个指数方面的加强和进步。

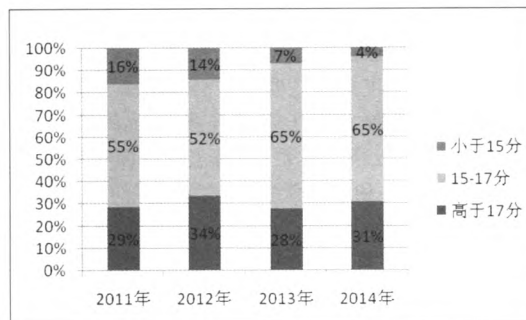


图7 2011~2014年,各轮评估的品牌强度乘数的区间分布

## 2. 品牌标准、认证和检测体系趋于完善

标准体系、认证体系、检测体系是茶叶品质的重要保证,品质是品牌的立足之本,拥有好的品质是品牌价值提升的必要因素。从评估品牌的统计数据来看,茶叶企业产品品牌的标准、认证、检测体系都在不断完善之中。以认证体系为例,2011年取得绿色及绿色以上(包括有机)认证的品牌占参评品牌的百分比为81.8%,这一数字到2014年增长为85.7%,得到了累积增长。据农业部相关数据显示,截至2013年底,衡量茶叶质量安全水平的无公害茶园面积2462万亩,增加194万亩,增幅为8.6%;有机茶茶园面积228万亩,增加13.8万亩,增幅6.4%。这些数据都表明,茶叶质量安全水平在这几年得到了明显提高。

此外,通过调查访谈也了解到,越来越多的企业开始重视标准、认证、检测这三大体系的建设,进一步在自有基地中推行标准化建设,实施产品质量可追溯体系,形成自身企业的质量安全监管制度。并有越来越多的企业已创建或正在创建可供消费者直接查询的产品质量可追溯系统。这一切都证明,各茶叶企业在提升茶叶产品质量、提升茶叶产品品质等方面一直在作出努力。

## 3. 品牌覆盖面、市场影响力累积扩大

市场对于企业产品销售而言至关重要,也是影响品牌价值的因素。企业对接市场有专营渠道、加盟连锁、区域经销代理等多种形式,除却销售量和销售额等数据,我们还可以透过其他数据看到市场的累积影响力。

纵观四年数据,我们看到各茶叶企业的市场覆盖区域在逐渐扩大,如图8所示,2011年数据显示,局限在省内销售的品牌占比为4%,但这一数据到2014年已降至1%;在5个以上省份销售的品牌,由2011年的占比82%上升至2014年的88%,更多的茶叶企业品牌在不断扩张它的销售范围,让产品能接触到更多的消费者。

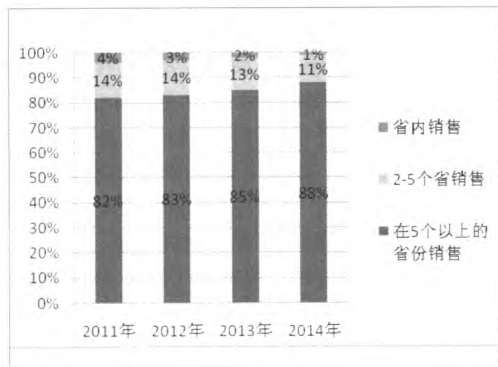


图8 2011~2014年,参评品牌的市场覆盖省份分布情况

出口情况也是如此。统计数据显示,四年来参评品牌出口市场覆盖,由2011年的平均销售到8个国家和地区,到2014年扩张到平均覆盖10个国家和地区。据中国食品土畜进出口商会茶叶分会统计,2002~2013年间,我国茶叶出口从23万吨增长到32.58万吨,出口量稳居世界第二位,出口规模持续增长,出口金额从3.4亿美元增至12.47亿美元,屡

创历史新高,进一步印证了茶企产品品牌市场覆盖面不断扩张的趋势。市场的拓展带来了更多的销售和更广泛的消费者接触面,为企业产品品牌影响力和品牌价值的提升带来助力。

## 4. 品牌传播影响累积释放

随着对品牌的持续传播以及时间累积,品牌自身影响力也得到了相应累积。四轮评估的品牌网络声誉调查数据见图9,2011年,每个评估品牌的平均检索相关信息量为475379条,2012年为612107条,2013年已上升为773564条,到2014年则为940609条,每年的平均网络检索相关量快速增长,表明相关品牌在持续的宣传投入、广泛的新闻信息传播后,影响力得到了累积增长。



图9 2011~2014年间,评估品牌的年度网络检索相关信息量比较

与此对应的数据,则是平均品牌知名度的提升。2011年,参评品牌的平均品牌知名度得分为53分,2012年为64.52分,2013年为66.38分,到2014年则上升为72.79分,四年持续上升,如图10所示。四年间,茶叶企业产品品牌的知名度得分从60分及格线以下上升了近20分,增长幅度达37.3%。数据曲线可见,随着品牌的发展,一般品牌知名度会继续累积,越来越高。

评估品牌的平均好感度曲线则不同,从图10可以看出呈现轻微波动。2011年和2012年的数据显示,平均品牌好感度分别为64.04分和65分,2013年则出现下滑至62.51分,

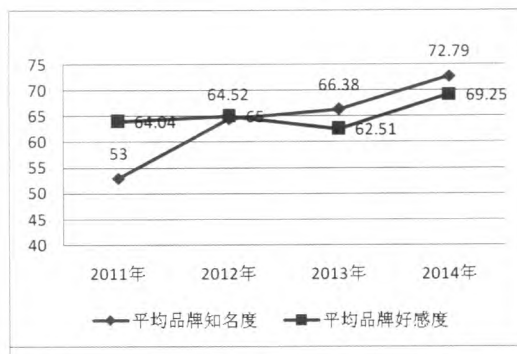


图10 2011~2014年间,评估品牌的年度平均品牌知名度、平均品牌好感度比较

2014年回升至69.25分。品牌好感度下降的原因众多,调查发现,个别品牌爆出品质下滑、农药残留、抽检不合格等负面报道,会造成品牌好感度的降低。对消费者而言,好印象和坏印象是同时累积的。

### (三)品牌稳定性数据:品牌忠诚度稳定延续

品牌忠诚度因子反映消费者对品牌的忠实程度,主要表现在市场价格波动情况下,消费者购买该品牌茶叶的意愿。一般而言,价格的剧烈变化将导致品牌忠诚度的相对波动,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。

如图11所示,从2011~2014年所有参评品牌的数据来看,平均忠诚度因子从2009年的0.913到2014年的0.886,都处于0.8以上,但数据也显示,尽管四年评估中参评品牌的评价品牌忠诚度因子均居于高位,但也出现了些许波动,特别是2012年,2011年平均品牌忠诚度因子为0.913,2012年则下降至0.865,这说明在2012年各参评品牌价格出现了较大幅度的波动。2012年后,2013、2014两年平均忠诚度因子数据都在持续上升中,也表明了价格波动在减弱,品牌价值趋向稳定。



图11 2011~2014年,四度参评品牌的平均品牌忠诚度因子

从参评品牌的品牌忠诚度因子分布来看,如图12所示,忠诚度因子低于0.8的品牌占比从2011年8%上升到2014年的15%,可见稳定程度下降的品牌数量略有增加。总体来看,忠诚度因子处于中、高区间分布的品牌依然占比较大,高于0.8的区间虽占比略有下降,但仍在80%以上。这

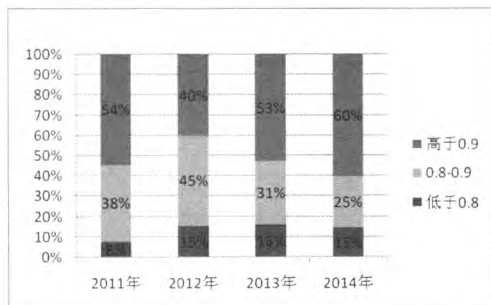


图12 2011~2014年,四度参评品牌的品牌忠诚度因子分布区间比较

说明,参评品牌的品牌忠诚度整体虽略有波动与下滑,但仍保持相对稳定。由于品牌忠诚度因子计算的是三年数据,因此,这也说明了,参评品牌在2009~2014这六年间,其价格出现了波动,品牌忠诚度因子水平受到了一定程度的影响,但影响不大。

## 三、洞察现象:行进中的变化趋势

### (一)背景变化:“名茶”时代走向“民茶”时代

近年来,随着茶叶消费市场的变化,越来越多的企业开始重新定位茶这一传统饮品,茶叶开始由“名茶”时代走向“民茶”时代,重新回归大众化消费。

大众化消费不仅仅指价格大众,而是更尊重大众的价值。对于大多数茶叶企业而言,做一杯安全、放心而且喝得起的好茶将成为主流。这一现象及趋势首先基于目前的政策导向和市场环境。农业部2013年茶叶数据显示,由于政策原因,名优茶价格明显下降,大众茶价格适度上升,全国大宗茶产值增幅加快,为20.7%,而名优茶产值增幅减缓为9.6%,随着政策的深入执行,相信茶叶消费大众化这一趋势将会保持。

其次,中国人口结构改变也必然使得茶叶更贴近大众消费者。麦肯锡《中国新一代务实型消费者》报告中说,对中国当代消费者消费习惯的深入研究可见,新一代的消费者更趋向务实型消费,表现在产品的品牌与品类选择上,消费更显理性,购物行为更明智。当受过良好教育的80后、90后人群逐渐成为社会的中坚力量,也成为主要的发言群体和消费群体,未来茶叶市场的更多空间则留给茶叶产品本身。

此外,近年来,中国茶产业规模增速明显。各地区特别是贵州、四川、云南、湖北等产茶重点地区将茶产业作为重点扶持产业,基地面积不断扩大。据农业部发布的2013年中国茶叶种植生产情况统计,2013年茶园面积3869万亩,比上年增253.8万亩,规模的不断扩大带来了产量持续增加,2013年干毛茶总产量189万吨,比上年增11.5万吨,中国茶叶已连年增产增收,可以预计未来整个茶叶市场的销售压力。在这样的背景下,继续小而精的名茶时代显然已经不符合时代要求,拥有更广泛群众基础的民茶时代已经到来。

### (二)渠道变化:茶叶电子商务全面开花

如果说,前两年茶叶企业在电子商务方面仍处于积极探索和突飞猛进阶段的话,今年茶叶电子商务可谓进入了“全面开花”时代。不仅越来越多的茶叶企业通过网上商店宣传、销售自身产品,而且,越来越多的茶叶企业意识到电子商务与传统售卖的差异,并积极作出了相应改变。此外,越来越多专业的网络茶商开始出现。

自2011年茶行业兴起进军互联网热潮之后,传统的茶商、茶企纷纷进军茶叶电子商务,把眼光投向了网络卖茶领域。评估数据显示,2014年,参评品牌在淘宝或其他网络平台拥有网络销售渠道的品牌占比为89%,而这一数据在2011年时仅为58%。增速如此明显,可见目前电子商务已渗入大部分茶叶企业的销售。随着微信、微博等新媒体形



态的出现,相关电子商务功能的开拓与利用,相信未来茶叶品牌将会更加深入电子商务业务。

参评企业不仅在广度上将电子商务作为销售渠道的扩张,更注重电子商务的深入拓展。更多的茶叶企业意识到电子商务的特殊性,开始分析线上消费者与传统消费的差异,重新规划品牌定位和产品品线。如八马茶业、忆江南茶业等,纷纷对线上产品进行有针对性的调整,开拓更适应电子商务的产品。

另一方面,电子商务作为一个新的市场平台,除了对传统茶企拓展市场提供助力以外,近年来,更造就了一批专业网络茶商。其代表品牌如艺福堂,近年来,销售节节高涨,2013年,全年销售额突破2个亿元。回顾历史可见,艺福堂在2006年成立时销售额不过4万元,在几年时间里增长了数千倍。目前,像艺福堂这样的专业网络茶商已越来越多地涌现。

### (三)合作变化:企业联盟的发展

调查发现,大多数茶叶企业产品品牌的价值额度集中在5亿元以下,规模小、资金少,这是中国茶叶企业的现状。这些中小企业如何对抗市场?企业间的合纵连横必不可少。所谓合纵连横,既是企业联盟,合纵注重团结,连横注重发展。

调查发现,茶叶企业之间合纵连横主要通过结盟等方式实现。前几年,企业联盟更多停留在渠道的拓展和相互学习上。如福建安溪铁观音集团、河南五云茶叶集团的战略合作,期望各自发挥企业优势,在销售网络方面相互共享。到2013年,结盟方式有了新的发展。更多企业意识到自身力量的局限,开始新的更紧密的企业联盟。如川茶集团联盟。该联盟由川茶集团股份倡议发起、30多家茶叶龙头企业共同成立的联盟,其主要作用是通过整合品牌、资金、产品等资源优势,改变过去传统的茶企单打独斗的情况,解决个企的投资风险,减少重复投资,整合川内茶企的各类资源,打造“川茶”大品牌。它更多专注于市场销售的联合体,由联盟成员共同指定的第三方——专业销售公司开展统一经营管理。

如果说,川茶联盟是基于区域的联盟,那么,中国黄茶产业联盟则是基于品类的联盟。黄茶在古时享有盛誉,但在今天的消费市场,黄茶几乎很难与其他几大茶类抗衡。为了做大品类,发展企业,近年,湖南岳阳、四川雅安、安徽霍山等三地的黄茶主产区的龙头企业协同成立中国黄茶产业联盟,通过联盟的力量抱团宣传推动黄茶的影响力。2013年,这一联盟在湖南岳阳举办中国黄茶文化艺术节和中国黄茶产业发展论坛,在业界形成了一股黄茶热,企业联盟运作在黄茶影响力传播、企业抱团宣传等方面取得了一定的成功。

茶企通过多种形式的合纵连横谋求品牌的发展,合纵,以“积众弱为强”的思想策略,对抗强大的品牌;连横,深度开发自身资源优势,做大做强。可见,中国茶企在创建产品品牌的过程中,其经营主流将不再是以微弱的影响各自独占资源,而是以竞合发展的方式,合理地再分资源、整合资源、共同出击。

### (四)传播变化:传播手段的精细化趋势

品牌传播是塑造和推广品牌的重要步骤,随着微博、微信等新传播媒介及移动互联网等新传播平台的兴起,我们欣喜地看到,茶叶企业的品牌传播手段呈现了精细化趋势。这种精细化趋势主要体现在对新媒体的进一步运用和与消费者的双向沟通。

调查发现,超过一半的参评品牌都设立了官方微博,且较多企业都将微博传播当做品牌传播的一部分,一些企业甚至专门安排团队实施微博营销。徽六茶业、普秀茶的官方微博保持了频繁的活跃度,吴裕泰中国则有每天一则茶知识和茶感悟的“老吴说茶”,艺福堂更是拥有14万的粉丝群,除了茶知识和健康知识分享,更侧重与消费者的交流互动,开展推广活动。调查显示,电子商务较活跃的企业如艺福堂、忆江南在微博上的活跃度更高,且微博传播内容更灵活,值得其他茶企学习。

除了微博,微信的兴起也给茶叶企业提供了更灵活、高效的推广平台。2013年广州茶博会上,微信“二维码”的身影随处可见,除了企业宣传册,还有企业的宣传海报、名片,甚至有参展企业的员工衣服、茶具上均印上了二维码。微信二维码的方便、快捷给茶企传播带来了很大便利,只要用手机扫描,即可进入企业微信平台。微信广阔的覆盖面和用户群也给品牌传播带来助力。据腾讯数据统计,截至2014年3月31日,微信月活跃用户总数达到3.96亿。目前,茶叶品牌利用微信传播主要在两个方面:一是公众平台的信息推送,茶叶品牌通过微信公众平台账号,定期将品牌有价值的信息直接推送给平台订户。目前,大益、吴裕泰等品牌已经开通,这是单向的传播。二是微信平台的客服功能。用户就自己感兴趣的资讯进行查询,通过回复相关的数字代码或是文字代码,即可了解产品的特点、价格等,有些茶企的微信公众号还具有微信下单功能,通过微信会员优惠稳定的消费者,同时保持双向沟通。可以相信,传播手段的精细化趋势将给茶叶企业的品牌成长提供更多助力。

## 四、应变对策:变化中凸显品牌价值

### (一)激活自身优势,挖掘品牌符号

#### 1. 确定品牌战略,走适合自己的道路

茶叶企业因为自身发展历程不同,各有其自身特色。审视自身、分析优劣,这是品牌战略的第一步。调查发现,一些茶叶企业在选择品牌战略方面正作出积极尝试。如四川花秋茶业,将单一品牌拓展到多个品牌,原有的花秋品牌包含绿茶、花茶、新花茶等三大系列六十余个品种,花秋茶业新推出“天府飘雪”品牌,专走高端茉莉花茶。一些企业则整合其旗下品牌,如河南信阳毛尖集团,此前同时运营龙潭、五云山、陆羽等三个品牌,2013年则实施单一品牌战略,主推“龙潭”一个品牌。

单一品牌战略和多品牌战略是茶叶企业在战略选择时的不同模式,各有优劣。多品牌比单一品牌定位会更精准、抗风险能力和分散危机更强。单一品牌战略则更有利于节约传播成本、在短期内对品牌拉动力强。茶叶企业要根据

企业自身条件,做出适合自己的选择。

## 2. 创新品牌精神,创造品牌符号

品牌精神是指一种能够代表品牌的富有个性化的精神,是品牌在长期生产和经营中逐步形成的事业信念、价值观念。调查发现,受传统思想束缚,有些茶叶企业误以为品牌精神是“虚”的东西,是形式主义,或者误以为只有高端品牌才需要做文化、做精神。其实不仅是做高端品牌,只要想做一个大品牌,都需要赋予品牌以精神内涵与消费者进行精神沟通。比如可口可乐,代表着一种自由、活力、狂热的美国精神;立顿代表的是健康快捷的时尚茶饮;柯达公司卖的也不单是相机,而是人们留住永恒的记忆;同仁堂将自己的药品提升到“仁”的精神内涵,充分体现传统文化济世利人的道德价值,这些都是品牌精神的表达,茶叶企业若想真正成为一个消费者敬佩、忠诚的品牌,需根据自身情况创新属于自己的品牌精神内涵。

品牌精神外化为品牌符号。符号是最简洁高效的沟通工具,将品牌所蕴含的理念符号化,帮助消费者简化他们对品牌的判断,通过视觉、声音、语言、色彩及其组合构成的符号体系,与消费者沟通。从某种意义上说,品牌是情感的符号。茶不仅仅是一种单纯的冲泡饮用的产品,它还是一种审美文化追求和思想、精神寄托,是消费者从物质享受到文化精神的符号化的介质。

无论从消费者的心理诉求,还是茶叶产品自身的文化属性,亦或行业竞争的市场要求,赋予产品以精神内涵,创造属于自己的品牌符号都将是未来茶叶产品销售的重要途径。

## (二) 累积传播创新互动,加深品牌关系

### 1. 整合营销传播,维持消费者关系

品牌关系是品牌和顾客及其他利益关系者之间持久的联系,茶叶作为一种日常饮品,消费者重复购买可能性高,维持忠诚的品牌关系是节约沟通成本的有效途径。整合营销传播把营销传播活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。这要求茶叶企业一方面把广告、促销、公关、直销、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销传播活动的范围之内,另一方面,则使企业能够将统一的传播信息传达给消费者。

因此,茶企应当充分运用与自身结合的符号,强化符号力量,体现精神寄托,借助整合营销实现品牌的有效传播、建立品牌的消费关系。

### 2. 对接新渠道新媒介,加深消费者互动沟通

在社交媒体日益发展的大环境下,各种新沟通渠道的兴起为茶叶企业和消费者之间构建更亲密的关系提供了可能,而如何利用好新渠道新媒介做好相对应的对接,进一步加深与消费者互动沟通则是茶叶企业需要重视的问题。

如利用微信等新媒体与公众进行交流、互动,微信拥有互动性实时性强、精准到达率等强大的功能属性,通过微信公众号向公众展示其微官网、微会员、微推送、微活动等,吸引到更多地人成为关注品牌的粉丝,在潜移默化中将其普通粉丝转化为忠实粉丝,认可品牌,进而成为忠诚消费者。

利用电子商务平台,与意向茶叶消费人群建立强有力的关系,一方面实现茶叶销售的新渠道,另一方面将之作为传播茶叶产品信息的媒介,直接实现与消费者点对点的互动沟通。

## (三) 关注消费市场,提升品牌价值

对于身处品牌消费社会中的人来说,一个人所消费的产品,都是他自己的或者某一个群体的认知符号。注重消费者个人价值的体现,增加品牌附加值,是茶企做强自身品牌的命脉。

消费者对茶叶的消费需求,有解渴、社交、文化、审美、精神寄托等不同层次的需求,不同的消费群体对茶叶的消费需求不同。茶叶在消费者生活中的角色、出现的场所也不尽相同,如日常生活、办公商务接待、礼品社交、情趣茶艺等。因此,茶叶企业需要面对消费市场、分析消费者需求,考虑到不同应用环境等,提供对应发展方向,以此提升品牌的附加值。更进一步,茶叶品牌的消费具有象征性特征,消费者在消费茶叶时不但消费茶本身,而且消费不同品牌的茶所象征或代表的某种文化社会意义,包括个人的心情、美感、身份、气氛、情调,具有文化再生产或消费情绪、欲求的再生产特征。消费者通过对茶品牌的消费,实际上建构了一种人生的生活方式或价值的新秩序,“茶”也就成为多义的开放性文本。根据不同消费群体的不同的价值取向,在产品需求满足的同时,以品牌形象满足其象征需要,也是获得更高的附加价值的方式。总之通过洞察消费需求生产适销对路的产品,并塑造合适的品牌形象满足消费者的象征需求,能为企业带来更多利润。

## 五、结语

当前,中国茶产业发展迅猛,茶叶生产屡创新高,连续19年增产增收,给未来茶叶企业的发展与市场竞争带来更多的压力。同时我们也看到,喝茶已成为越来越多中国人的生活习惯,茶作为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品,正被越来越多的人接受、喜爱和追求,且与其他国家相比,中国人均茶叶消费量仍有很大增长空间。我们有理由说,茶叶消费市场潜力很大。

这是一个竞争的时代。未来茶叶品牌的竞争压力巨大,但同时茶叶消费市场潜力无限,蕴含着更多的可能性。只要中国茶叶企业勇于突围、敢于创新,相信将缔造更强大的品牌。

注:本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、中国茶叶品牌价值评估课题组刘进执笔;课题顾问:鲁成银、阮浩耕、梁国彪;课题组成员:胡晓云、程定军、刘进、贾泉、魏春丽、庄庆超。

附:

## 2014中国茶叶企业产品品牌价值排行榜

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)	排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
1	大益	12.82	38	金鹿	2.06	75	青钱神茶	1.27
2	吴裕泰	11.34	39	黄花	2.02	76	秦汉相府	1.26
3	LUCKYBIRD 吉祥鸟	7.85	40	碧云天	1.99	76	玲珑	1.26
4	春伦	7.83	41	悟道茶	1.98	77	张元记	1.21
5	采花	7.82	42	宋茗	1.95	77	盘龙	1.21
6	更香茗茶	7.57	43	嘉竹	1.92	78	鄞公山	1.20
7	汉家刘氏	6.32	44	隽永	1.91	78	千道湾	1.20
8	新坦洋	6.26	44	味独珍	1.91	79	天醇	1.19
9	崑露	5.76	45	艺福堂	1.90	80	古洞春	1.18
10	绿剑	5.27	46	天壶	1.88	81	福百祥	1.17
11	巴陵春	5.10	47	三万昌	1.84	81	九华红	1.17
12	品品香	5.03	48	九龙山	1.81	82	皇茗园	1.12
13	吟春碧芽	4.15	49	裕荣香	1.80	83	浪伏	1.10
14	凤	3.96	50	高黎贡山	1.77	84	台品	1.09
15	汪满田	3.85	51	西竺	1.76	85	沂蒙春	1.06
16	文新	3.65	52	黄府茶行	1.75	86	双园	1.03
17	迎客松 GREETPINE	3.42	53	蒙山龙雾	1.72	87	凯达	1.02
18	绿雪芽	3.37	54	舒绿园	1.71	88	陈升号	0.97
18	雪青	3.27	55	咏萌	1.69	88	上茗轩	0.97
19	雾里青	3.13	56	肖坑	1.68	89	安池	0.90
20	碧螺	2.98	57	羊岩山	1.64	90	花枝山	0.86
20	徽六	2.98	58	多奇	1.63	91	谭家桥	0.84
21	雨佳	2.94	59	定心	1.62	92	xiyanshan 西岩山	0.83
22	武夷星	2.86	60	黄之江	1.60	92	春辉	0.83
23	太姥绿叶	2.83	61	浮红	1.56	93	极北云岫	0.81
24	九华山	2.77	62	福茗芳	1.55	94	芭蕉	0.78
25	龙潭	2.72	62	茂圣	1.55	95	顶峰茶业	0.77
26	宜	2.66	62	天方	1.55	95	乡雨茶	0.77
27	誉达茶业	2.49	63	银龙	1.54	96	正山堂	0.73
27	清茗	2.49	64	名峰山	1.53	97	御玺	0.72
28	普秀	2.44	65	瑞达	1.51	97	春山	0.72
29	三鹤	2.43	66	茗红	1.47	98	林生	0.69
30	绿芳	2.34	67	品雅有机茶	1.46	99	坪春	0.68
31	浮瑶仙芝	2.31	68	巴南银针	1.43	100	兰草	0.67
32	天峰	2.30	69	天毫	1.42			
33	洪通	2.27	70	雨泰茗茶	1.38			
34	花秋	2.24	71	仰天雪绿	1.35			
34	碧涛	2.24	72	大明山	1.33			
35	忆江南	2.23	73	嘉竹绿茶园	1.31			
36	岩中玉兔	2.15	73	川	1.31			
37	大山坞	2.11	74	鑫品	1.28			

### 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相关数据及其他公开可得信息,且运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心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。