

2018 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

胡晓云，魏春丽

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, 310058

摘要：以“2018中国茶叶企业产品品牌价值评估”结果为数据基础，得出5个方面的结论：我国茶叶企业产品品牌价值有所增长，但大部分品牌产业规模不大，品牌价值不高；一定的产业规模才能获得更稳健的品牌收益，小品牌必须提升单单位销量品牌收益；价格突增对长期的品牌收益会产生负面影响，根据市场科学有效地调节价格体系，才能保障长远的品牌收益；与工业品牌相比较，品牌传播投入量过小，影响品牌传播力提升，要加大品牌传播投入，才能获得消费者的认同与消费；电子商务已成为时下我国茶叶企业产品品牌重要的销售渠道，传统茶叶企业也正在积极拥抱电子商务，打造线上线下新零售体系。提出未来发展建议：中国茶叶企业应当实施战略布局，放眼全球，坚实基地，谋求品牌高位发展；企业抱团，突破小散乱症结，集聚整合化品牌效应；策略先导，实现精准传播与多效营销；强化保护，尊重行业标准与知识产权。

关键词：茶叶；企业产品品牌；品牌价值；价值评估

2018年，是“实施乡村振兴战略”的第一个年头。乡村振兴的关键是产业兴旺。茶叶产业化，是推进乡村振兴战略的重要战略举措，以茶产业兴旺，让“一片叶子富了一方百姓”，这是茶产业的使命，也是我们共同的期待。

茶叶企业是茶叶产业化建设中的重要部分，是产茶区实现“质量兴农、绿色兴农、品牌强农”的主力军，是茶产业的市场竞争主体。品牌价值作为直观反映品牌的综合实力及竞争力水平的量化指标，体现一个品牌的发展水平与未来的盈利能力。

为了全面、立体地呈现中国茶企的品牌建设与发展现状，发现我国茶企的品牌发展优势与品牌建设短板，寻找品牌未来发展路径，自2011年起，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心联合中国农业科学院茶叶研究所《中国茶叶》杂志、浙江大学茶叶研究所等权威机构，持续开展公益性课题——“中国茶叶企业产品品牌价值评估”

专项研究。该评估依据浙江大学CARD中国农业品牌研究中心研制的“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”（简称CARD模型），通过对茶叶企业主体调查、消费者评价调查、专家意见咨询、海量数据分析，最后形成相关评估结果。

2017年12月，“2018中国茶叶企业产品品牌价值评估”活动启动。历经4个月，课题组共计收集了177个中国茶叶企业产品品牌（评估对象不包括我国港澳台地区）。经由对参评品牌相关数据的多方审核，课题组最终完成了对来自全国18个省（市、自治区）、145家茶叶企业的161个茶叶企业产品品牌的有效评估。其中，有101个品牌连续参与了2017年和2018年两年的评估。

一、数据揭示：中国茶企产品品牌现状

1. 参评品牌基本来源

在本次有效评估的161个品牌中，来自安徽和

基金项目：国家自然科学基金资助项目（71673243）。

作者简介：胡晓云，副教授，多年从事农业品牌研究，E-mail: zjubrand@163.com。

浙江的数量最多，均为19个品牌；其次是福建和湖北，分别为18个和17个。这4个省的茶叶企业产品品牌数量占本次整体评估品牌数量的45.34%，具体省份来源分布见图1。

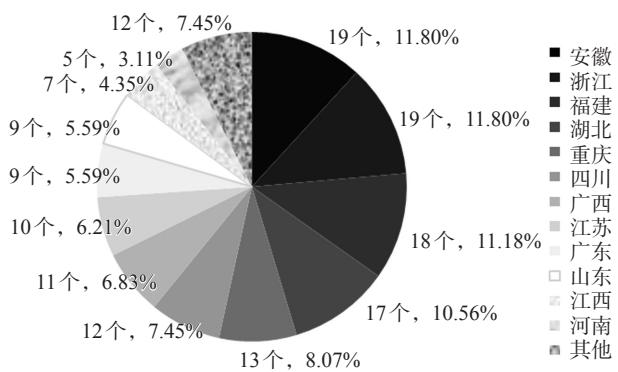


图1 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌省份来源分布

如图2所示，本次有效评估的161个品牌，有六成的品牌所在企业为市级以上农业产业化重点龙头企业，其中，国家级农业龙头企业18个，省级农业龙头企业80个，市级农业龙头企业的品牌数量为55个，另有8个品牌来源于一般茶叶企业。

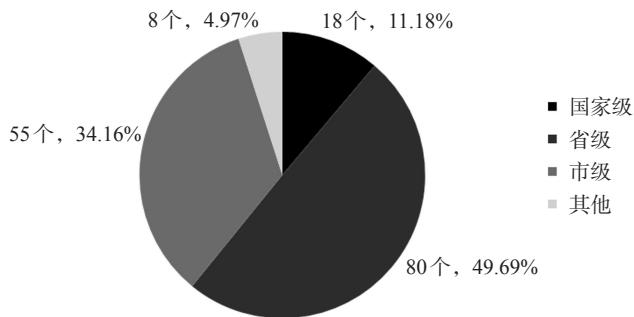


图2 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌的企业类型分布

2. 品牌价值：中小规模茶企的品牌价值有待突破

根据CARD模型，中国茶叶企业产品品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子。本次评估数据显示，获得有效评估的161个中国茶叶企业产品品牌，品牌总价值为356.00亿元，平均品牌价值为2.21亿元，60个品牌的品牌价值居于平均水平以上，占整体有效评估品牌数量的

37.27%，6成以上参评品牌的品牌价值居于平均水平之下（图3）。

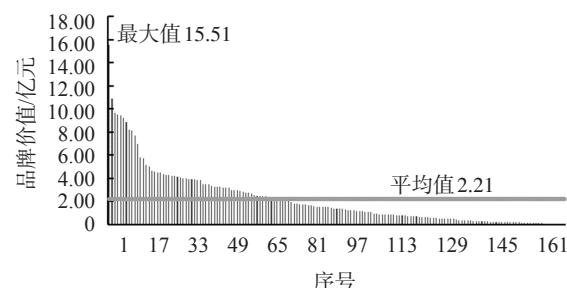


图3 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌价值比较

按品牌价值大小划分，如图4所示。本次有效评估的品牌，品牌价值（BV）在10亿元以上的品牌仅有2个，即吴裕泰和新坦洋，品牌价值分别为15.51亿元和10.85亿元；品牌价值居于5亿~10亿元之间的品牌共计12个，占整体有效评估品牌数量的7.45%；品牌价值在1亿~5亿元之间的品牌为79个，占整体有效评估品牌数量的49.07%；另有68个品牌的品牌价值不足亿元，占整体有效评估品牌数量的42.24%。

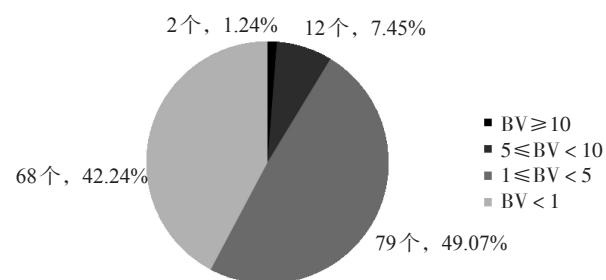


图4 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌价值区间分布

如图5所示，获得有效评估的161个茶叶企业产品品牌，其所在企业平均自有茶园基地面积为1 135.63 hm²，平均拥有209.37名员工；品牌价值前10位品牌所在企业的平均自有茶园基地为4 851.16 hm²，平均拥有员工人数476.70人；品牌价值前100位品牌所在企业的平均基地规模和员工人数分别为1 484.72 hm²和273.16人。

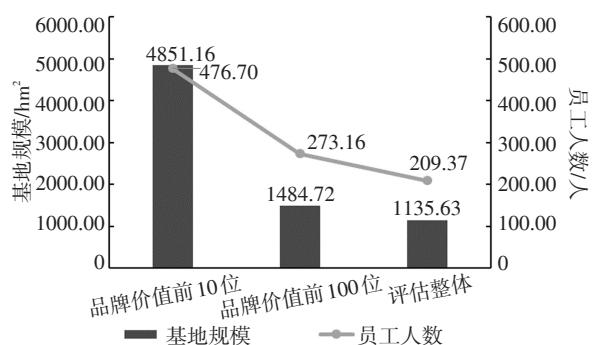


图5 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌平均基地规模和员工人数比较

以上数据表明，本次获得高价值的参评品牌在茶园基地建设等产业规模化方面程度较高，而品牌价值则大多还处于较低水平，且中小规模的茶叶企业产品品牌仍占多数。

3. 品牌收益：适度规模化与产业化是品牌化的基础

品牌收益是以企业产品品牌近3年的平均销售额为基础，剔除各项投入成本、相关税费、资本收益等非品牌因素，最终得出的企业因品牌而获得的实际收益。

本次获得有效评估的品牌，平均品牌收益为1334.15万元。其中，品牌收益最高的品牌是吴裕泰，达到了8828.49万元，与上一年度相比，吴裕泰的品牌收益增加了549.88万元，提升了6.64%（图6）。

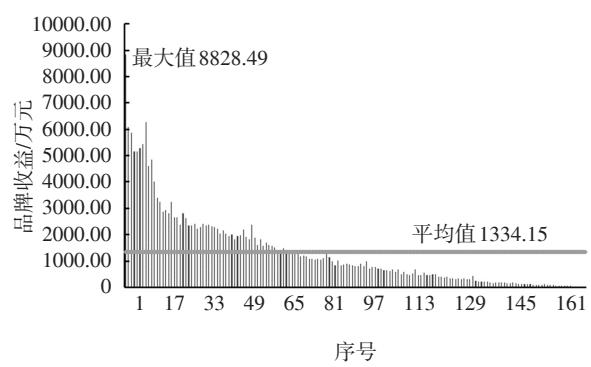


图6 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌收益比较

比较连续参与2017年和2018年评估的101个茶叶企业产品品牌，如图7所示，2017年的平均品牌收益为1507.90万元，2018年该平均值上升为1670.54万元，整体提升了10.79%。与此同时，平均品牌价值从2.53亿元提升至2.78亿元，涨幅达到9.88%。

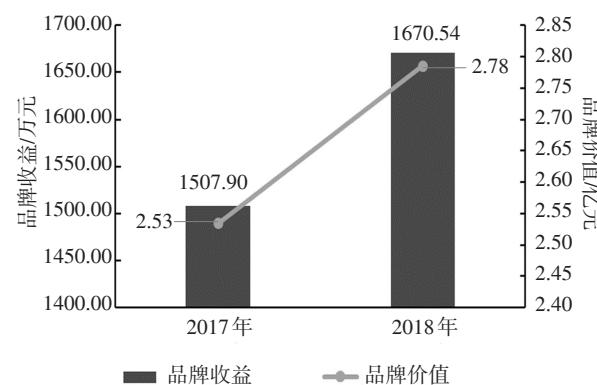


图7 2017、2018两年连续参评品牌的平均品牌收益、品牌价值比较

品牌收益是因品牌而获得的整体收益，单位销量品牌收益是指剔除销售量的因素，比较同样销售1kg茶叶所获得的品牌收益大小。本次获得有效评估的茶叶企业产品品牌，平均单位销量品牌收益为88.10元/kg，其中雾里青、定心和香妃翠玉等3个品牌分别以979.03元/kg、866.50元/kg和781.09元/kg的单位销量品牌收益，成为最具品牌溢价能力的前3位品牌。

图8是本次参评品牌的品牌价值前10位、前100位，以及有效评估品牌整体的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益的比较。由图可知，品牌价值前10位品牌的平均品牌收益为5758.21万元，是品牌价值前100位品牌平均值的2.87倍，是有效评估整体品牌平均值的4.32倍；品牌价值前10位品牌的平均单位销量品牌收益为22.81万元，为品牌价值前100位品牌的平均单位销量品牌收益的27.33%，仅为整体有效评估品牌平均值的1/4。

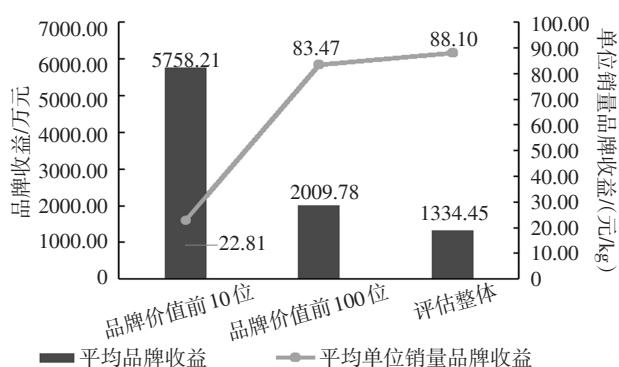


图8 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌收益和单位销量品牌收益比较

进一步比较2018年品牌价值位于前10位品牌的品牌收益和单位销量品牌收益，如图9所示，吴裕泰、凤牌、新坦洋等3个品牌的品牌收益分别以8 828.49万元、6 273.88万元和6 094.64万元高于其他7个品牌，而单位销量品牌收益分别为61.76元/kg、10.19元/kg和8.14元/kg，除吴裕泰外，凤牌和新坦洋的单位销量品牌收益并不高，低于更香茗茶、品品香和巴陵春等3个品牌。

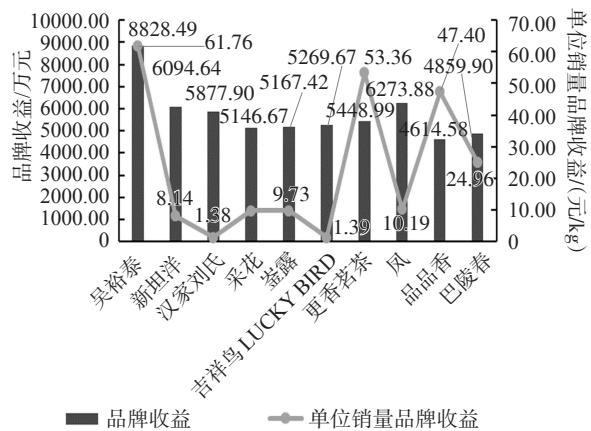


图9 2018年品牌价值评估前10位的品牌收益和单位销量品牌收益

上述数据表明，品牌收益高的品牌，其单位销量品牌收益不一定高。品牌收益的提升，要注重品牌溢价能力，也要保障一定的销售规模，适度的规模化和产业化，是品牌化的基础。

4. 品牌忠诚度因子：茶叶的市场价格总体平稳

品牌忠诚度因子（BL）是测量消费者对品牌

的忠诚度，侧重于品牌产品能否在长时间内维持稳定的销售。根据CARD评估模型，品牌忠诚度因子=（过去3年平均售价-销售价格标准差）/过去3年平均售价。品牌忠诚度因子的大小与近3年市场价格零售价稳定与否有直接关系，市场价格表现越平稳，其品牌忠诚度因子越高，最大可为1。

2018年有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子（BL）为0.92，与去年平均品牌忠诚度因子数据基本持平。依据评估数据，品牌忠诚度因子在平均水平之上的品牌共计106个。这表明，我国茶叶企业产品品牌在市场价格体系上已经整体保持相对平稳状态。按照因子大小划分，如图10所示，品牌忠诚度因子在0.95以上的品牌，共计68个，占整体有效评估品牌数量的4成；品牌忠诚度因子介于0.90~0.95的品牌共计49个，占整体评估品牌数量的3成；品牌忠诚度因子在0.90以下的品牌共计44个，有3个品牌的忠诚度因子不足0.70。品牌忠诚度因子数据分层次反映了个别品牌在近3年的市场价格上，依然存在大幅波动的情况，主要为价格呈现出跳跃式增长。

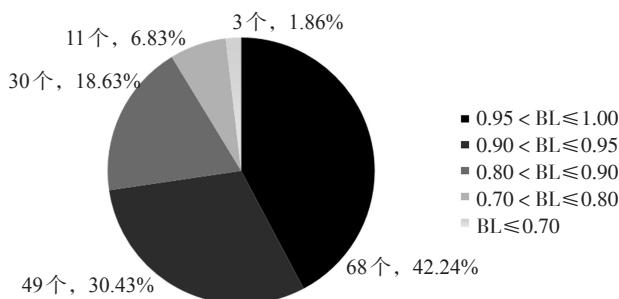


图10 2018年有效评估品牌的品牌忠诚度因子大小分布

按照本次有效评估的中国茶叶企业产品品牌所在省份划分，如图11所示，来自安徽的茶叶企业产品品牌，其平均品牌忠诚度因子为0.95，高于其他各省份的平均值；来自广东、河南、重庆等3省的有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子为0.94，也居于高位；来自广西地区的有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子为0.85，低于其他各省平均值。在本次评估中，来自广西地区的茶叶企业

产品品牌共计11个，其中，有3个品牌的品牌忠诚度因子数值不足0.80，该3个品牌近3年的市场价格呈现出跳跃式增长，在一定程度上，打破了价格系统的稳定，影响了品牌忠诚度因子数值。

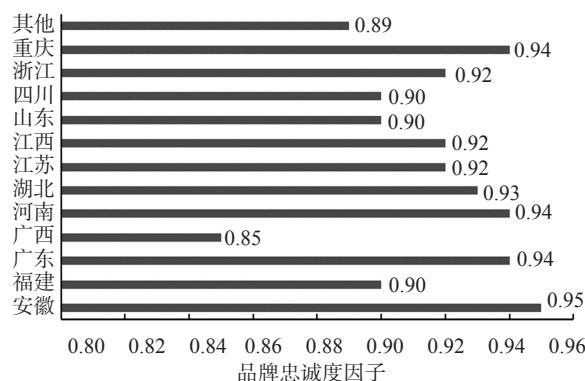


图11 2018年有效评估品牌的各省平均品牌忠诚度因子比较

根据CARD模型，一般而言，品牌忠诚度因子越大，品牌价值就越高。实际上，因为品牌价值的评估是一个系统性的计算过程，近3年的价格波动幅度决定品牌忠诚度因子大小，也会间接影响品牌收益大小，从而影响到品牌价值的高低。图12是对本次有效评估品牌的价值前10位、前100位和整体评估品牌的平均品牌收益和平均品牌忠诚度因子大小的比较结果。由图可见，品牌价值前10位品牌的平均品牌忠诚度因子为0.90，低于品牌价值前100位品牌的平均值；同时，品牌价值前100位品牌的平均品牌忠诚度因子低于整体评估品牌的平均值，与平均品牌收益的高低正好形成了相反的关系。

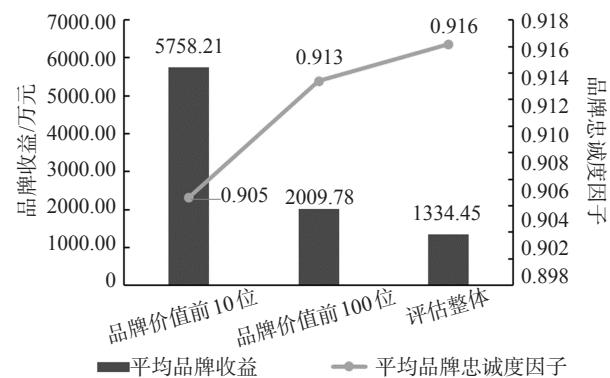


图12 2018年有效评估的中国茶叶企业产品品牌平均品牌收益和品牌忠诚度因子比较

当近3年的市场价格一成不变，品牌忠诚度因子可达到最大值1。而价格的下降和上升，都会造成品牌忠诚度因子的变化。进一步比对品牌忠诚度因子低的品牌可见，大部分品牌是由于价格呈现出跳跃式上升而影响了该因子的数值。价格上涨，说明需求关系中出现了需大于求的利好状况，但如果在利好状态下，一味地高涨价格，不对价格进行有效的、符合品牌发展逻辑的控制，会令价格失控前提下的品牌忠诚度因子下降，消费者替代性消费产生，最终影响到品牌收益、品牌价值。因此，要保障品牌价值的稳定增长，需要控制市场价格在一定阶段内有序、适当的变化。

5. 品牌强度：品牌传播有待持续性增强

品牌强度乘数，是指品牌所带来的未来持续收益的能力，是一组因子的加权综合。茶叶企业产品品牌的品牌强度由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等5个二级指标构成。

数据显示，本次有效评估的161个茶叶企业产品品牌，平均品牌强度乘数为17.76，其中，属国家级农业产业化龙头企业品牌，平均品牌强度乘数达到了18.37；来自省级农业产业化龙头企业品牌，其平均品牌强度乘数为17.93；来自市级农业产业化龙头企业以及一般性企业的品牌，平均品牌强度乘数在整体评估品牌平均值之下。具体数据见图13。

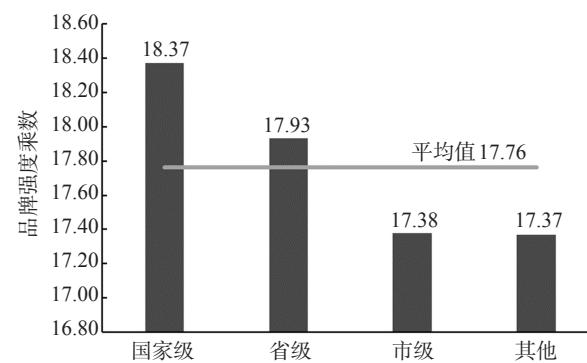


图13 2018年有效评估的各级农业产业化龙头企业产品品牌平均品牌强度乘数比较

比较构成品牌强度乘数的5个二级指标,如图14所示,本次有效评估的茶叶企业产品品牌平均品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为79.62、81.18、84.91、77.54和77.86。相对而言,品牌经营力较为突出,而品牌传播力略逊于其他“四力”指数。品牌价值处在前100位的品牌,其平均品牌“五力”分别为84.22、83.32、86.34、79.63和79.95,均高于整体评估品牌的平均值。品牌价值前10位品牌的平均品牌“五力”分别达到了92.08、87.36、89.87、83.91和85.27,数据显示,品牌“五力”均超出品牌价值前100位品牌以及整体有效评估品牌的平均值,且品牌领导力尤其突出。比较而言,其品牌领导力比整体有效评估品牌的平均值高出了15.65%,比品牌价值前100位有效评估品牌的平均值高出9.33%,居品牌“五力”中最高分值。但品牌“五力”中表现比较薄弱的是品牌传播力,与整体评估品牌的平均值相比,品牌价值前10位品牌的平均品牌传播力高出8.22%,但仍低于其余品牌“四力”指数。

可见,整体而言,我国茶叶企业产品品牌在标准化建设、组织经营管理方面的工作成效向好,在此基础上,具有高品牌价值的茶叶企业产品品牌在规模效应、行业地位、利税创造等方面有明显优势,但无论是整体有效评估品牌还是品牌价值高的有效评估品牌,均体现出在品牌传播方面的薄弱之处。品牌从战略规划伊始,经由品牌策略、品牌传播、品牌管理才能获得长期的品牌生存与发展的保障。因此,中国茶叶企业产品品牌不仅需要在品牌“五力”上综合提升,更需在品牌传播方面加深品牌传播认识,加强品牌传播力度,加大品牌传播有效投入,加快品牌传播有效产出。

表1是2018年有效评估的我国茶叶企业产品品牌中品牌“五力”排在前10位的品牌。由表可

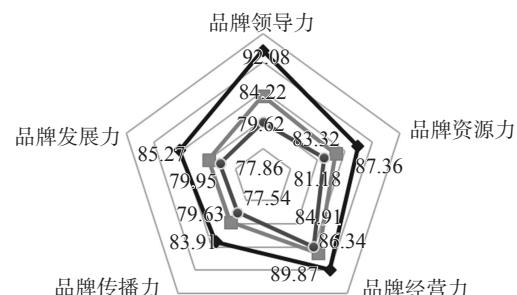


图14 2018年有效评估的中国茶叶企业产品品牌平均品牌“五力”比较

知,汉家刘氏、金露、松萝山、吴裕泰和新坦洋等5个品牌分获品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力的最高分,同时,新坦洋品牌是本次评估中唯一一个品牌“五力”均位于前10位的品牌。

进一步比较2017、2018两年有效评估的101个品牌的平均品牌“五力”,如图15所示。2017年,该101个品牌的平均品牌“五力”分别为79.71、78.56、86.92、76.93和79.47;2018年,该101个品牌的平均品牌“五力”分别达到81.33、82.10、85.78、78.91和86.92,变化幅度分别为2.03%、4.51%、-1.31%、2.57%和-0.18%。可见,经过一年的发展,该101个品牌的品牌领导力、品牌资源力、品牌传播力都有不同程度的提升;品牌经营力虽仍属“五力”中的强势指标,但与2017年相比,略有回落;品牌发展力则基本持平。



图15 2017、2018两年连续参评品牌的平均品牌“五力”比较

表1 2018年有效评估的中国茶叶企业产品品牌的“五力”比较

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	
品牌	分值	品牌	分值	品牌	分值	品牌	分值	品牌	分值
汉家刘氏	97.53	峯露	95.39	松萝山	94.13	吴裕泰	95.37	新坦洋	91.15
新坦洋	96.32	迎客松 GREETINGPINE	94.72	品品香	93.78	新坦洋	91.39	天之红	89.76
峯露	95.84	吉祥鸟 LUCKY BIRD	93.11	更香茗茶	92.46	艺福堂	90.31	品品香	89.35
采花	92.34	新坦洋	92.79	茂圣	92.45	下关沱茶	87.76	绿剑	88.78
满堂香	91.57	川	92.37	大明山	92.39	文新	87.01	汉家刘氏	88.78
绿雪芽	91.56	大明山	92.21	新坦洋	91.70	汉家刘氏	86.68	下关沱茶	88.76
吉祥鸟 LUCKY BIRD	91.34	万里江	90.89	峯露	91.63	巴山雀舌	86.66	采花	87.07
吴裕泰	91.21	绿剑	90.48	祁魁	91.52	更香茗茶	86.31	晒白金	86.70
凤	91.16	石乳	89.95	碧螺	91.23	品品香	86.02	古洞春	86.66
文新	91.12	张元记	89.48	轩辕仙都黄贡	91.20	三鹤	85.99	巴陵春	86.25

品牌传播力由知名度、认知度和好感度等3个三级指标所构成。品牌传播力的变化在一定程度上与品牌传播投入经费的大小有关，但更与品牌效果相关。2018年，连续参评的101个品牌的平均传播经费从2017年的739.02万元增加至792.67万元，传播经费提升了7.26个百分点。如图16所示，其平均品牌知名度从74.08上升至76.69，平均品牌认知度由74.83提升为77.75，品牌好感度从82.84增长为83.04，3个指标数据均有所增长。此外，图17的数据显示，将2018年有效评估品牌的品牌价值位于前10位的品牌，与品牌价值前100位品牌、评估品牌整体三者进行比较，我们可以清晰的看到，品牌价值高的品牌其品牌传播力、品牌传播经费都显著高于其他品牌。

数据说明，从连续参评的101个品牌的数据情况来看，2018年的品牌传播力数据比2017年的有所提高，说明中国茶叶企业产品品牌已经提高了对品牌传播的投入和有效传播的产出。但正如图14所显示的，本次有效评估品牌的平均品牌传播力在品牌“五力”中处于相对弱势，整体评估

品牌更需要提升品牌传播力，加大品牌传播投入。图17的数据，也说明了这一点。

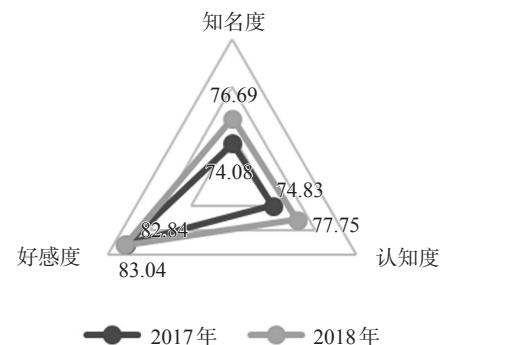


图16 2017、2018两年连续参评的101个品牌的平均品牌知名度、认知度、好感度比较

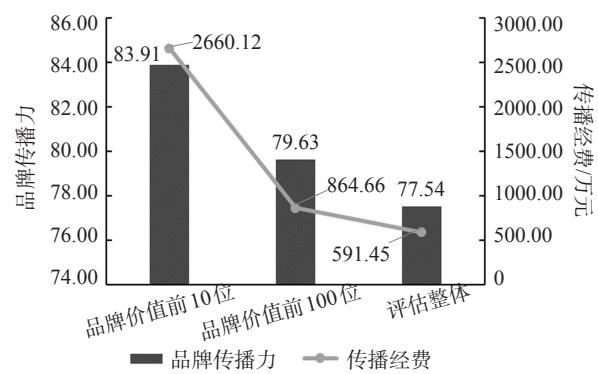


图17 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌平均品牌传播力和传播经费比较

图17的数据同时显示,将品牌价值位于前10位的品牌、品牌价值前100位品牌、评估品牌整体三者进行比较,我们可以清晰地看到,品牌价值高的品牌的品牌传播力、品牌传播经费都明显高于其他品牌。

6. 品牌营销: 电商销售份额逐年增加

随着电子商务的不断普及,我国茶叶企业产品品牌的“触网”已成为品牌营销常态。根据对2017、2018两年连续参评的101个品牌所在企业的“年度电商销售额”数据统计。如图18所示,2014年,101个品牌的平均电商销售额为1 086.66万元,占当年度企业销售总额的4.93%;到2017年,101个品牌的平均电商销售额已突破2 000万元,达到了2 253.10万元,占当年度企业销售总额的8.90%,可见,我国茶叶企业通过电子商务进行品牌产品销售的销售额、销售比例均在逐年提升。

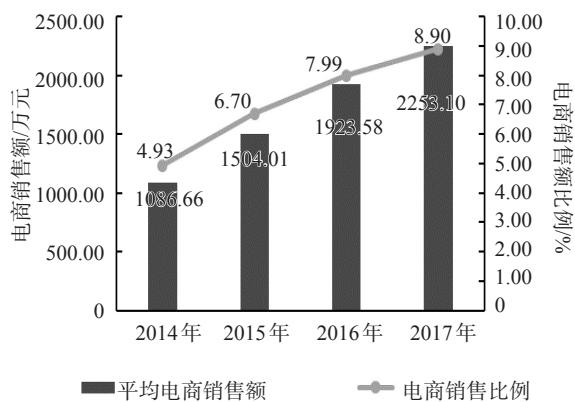


图18 2017、2018两年连续参评的101个品牌的年度平均电商销售额和销售比例比较

进一步比较本次评估中不同品牌价值层次品牌的“年度电商销售额”和销售比例。如图19可见,无论是品牌价值前10位品牌,还是品牌价值前100位品牌,或是整体评估品牌,所在企业的电商销售额都在逐年增加,其中,品牌价值前10位品牌所在企业的“年度平均电商销售额”明显高于其他两类品牌的平均值。

由图20可见,2015年,品牌价值前10位品

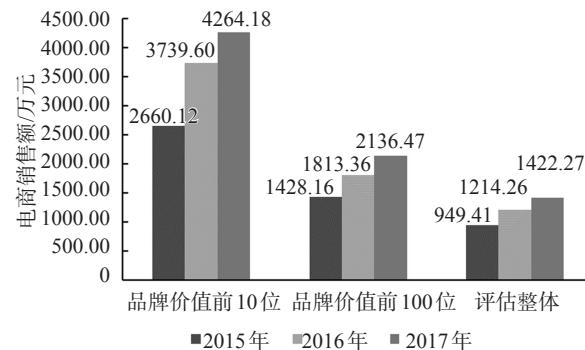


图19 2018年有效评估的中国茶叶企业产品品牌的年度电商销售额比较

牌、品牌价值前100位品牌以及整体评估品牌的平均电商销售比例分别为3.66%、5.47%和5.32%,到2017年,该百分比上升到了5.10%、7.36%和6.98%,电商销售占比得到了持续性提高。由图20同时可见,品牌价值前10位品牌的平均电商销售比例相对低于其他两组品牌的占比。

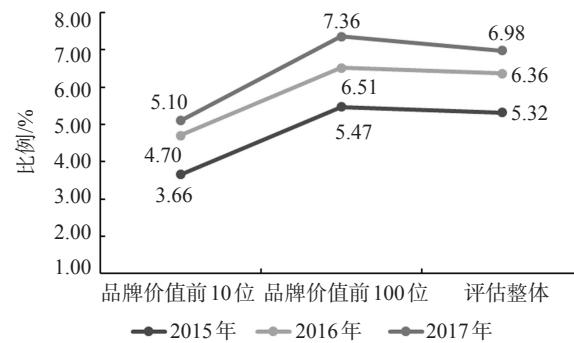


图20 2018年有效评估的茶叶企业产品品牌的年度电商销售百分比比较

数据表明,尽管具有较高品牌价值的茶叶企业产品品牌,其电子商务份额在其销售总额中所占比例不大,但也同样日趋重视电子商务渠道的建设,电商销售额以及电商销售比重正在有序提升。

综上有关品牌价值、品牌收益、品牌忠诚度因子、品牌强度及乘数、品牌营销5个层面的数据分析可见,本次我国茶叶企业产品品牌的价值评估数据揭示了以下5个方面的现实:

(1) 我国茶叶企业产品品牌的价值相较2017年的评估结果有所增长,但大部分品牌所在的茶

叶企业的产业规模不大，品牌价值也不高。

(2) 获得较高品牌收益的品牌，其单位销量品牌收益并不一定高，还需要有一定的规模才能获得更稳健的品牌收益；而针对无法达到规模化要求的茶叶企业产品品牌，提升单位销量品牌收益是增加品牌收益的有效途径。

(3) 价格突增或许能在短期内获得较高的销售额，但对长期的品牌收益会产生负面影响；而价格一成不变虽能维持较高的品牌忠诚度，但成本增加、环境变化，也未必能稳定保证品牌收益；根据市场状况，适当地、科学有效地调节价格体系，是保障长远的品牌收益的不败之选。

(4) 品牌需要传播，传播需要投入。尽管各参评品牌在传播投入上有所增加，但与工业品牌相比较，投入量过小，影响品牌传播力提升。在产品同质化的大环境下，夯实生产、销售等品牌建设基础的同时，更要加大品牌传播投入，才能让品牌到达消费者，令消费者认知，获得消费者的认同与消费。

(5) 电子商务已成为时下我国茶叶企业产品品牌重要的销售渠道，传统茶叶企业也正在积极拥抱电子商务，打造线上线下新零售体系。

二、品牌未来：抓住契机，高位发展

过去的2017年，是我国发展历史上特殊的一年。国务院首次设立“中国品牌日”，农业部将2017年确定为中国农业“品牌推进年”，党的十九大报告提出“打赢脱贫攻坚战”“实施乡村振兴战略”，更有“一带一路”倡议的不断深入等，都给中国的茶产业带来了前所未有的契机，同时，也提出了更多的挑战。作为茶产业的市场竞争主体与先锋，茶叶企业如何通过品牌化，获得产业经济收益，引领区域茶业兴旺，这是未来一段时间内，需要深入研究与实践的问题。

1. 战略布局，放眼全球坚实基地，谋求品牌高位发展

近年来，无论是国家提出的“一带一路”倡

议、“乡村振兴”战略，还是“国家品牌战略”，无疑都具有高度的战略意图。在此宏观环境下，对于有能力有条件的茶叶龙头企业，应当以战略性眼光进行品牌战略布局，谋求高位发展。

布局全球，从原料输出向品牌茶叶输出转变。“一带一路”沿线国家对茶叶的需求空间巨大，给中国茶叶企业的国际化发展提供了庞大市场。一些茶叶企业便抓住契机，开拓新疆域。如汉家刘氏，借助“一带一路”，成功打开国际市场，所产的高端黑茶远销俄罗斯、德国、美国、加拿大、法国、日本、意大利、西班牙、葡萄牙等36个国家和地区，品牌价值一路高涨；安溪茶业龙头企业在政府的推动下，积极开拓国际市场，由东南亚地区扩大到日本、欧美国家，以及俄罗斯等100多个国家和地区，年出口量达1.6万t，直接创汇超1亿美元。

布局乡村，以茶为媒振兴乡村发展。近年来，全国各地频建茶业特色小镇，以茶为媒，实现乡村经济繁荣发展。茶叶产业发展对乡村经济的重要性早已有论断，早在2003年，时任浙江省委书记的习近平就在安吉发表“一片叶子成就了一个产业，富裕了一方百姓”的真知灼见。10年之后，习近平同志又阐述了“绿水青山就是金山银山”的理论内涵。茶产业一般在山区丘陵地带居多，正是践行“两山”理论，富裕茶乡经济的重要产业，是有效实施“乡村振兴”战略的重要抓手。“小茶叶，大作为”，浙茶集团积极探索加强对茶叶主产区的扶贫帮扶，近日与四川万源签订战略合作，加速万源县富硒茶产业的规模化和品牌化发展，实现“乡村振兴、绿色崛起”。

在生产端与消费端进行战略布局，谋求全球，深入乡村，延伸产业，提升品牌溢价。

2. 企业抱团，突破小散乱症结，集聚整合化效应

在《2016中国茶叶企业产品品牌价值评估报告》中，我们就已经看到了“力量整合成为新常

态”的苗头。茶叶企业抱团取暖，是现阶段乃至未来一段时间内的趋势。在此背景下，各省出台文件，谋划打造千亿茶产业，以行政手段促成当地茶叶向大规模、大产业、大品牌方向发展。

同时，在市场刺激下，以龙头企业为主体，收购、并购、重组等一系列茶叶企业自发的整合举措也层出不穷。如近两年引起茶界“公私”属性大讨论的“极白”，一个拥有国有资本背景的企业品牌，整合了安吉当地“峰禾园”“千道湾”“芳羽”等企业品牌，以整合之后的力量联合“八马”“三万昌”等茶叶品牌，在茶叶营销界掀起了一场整合与兼并的“极白”风暴。尽管“极白”品牌成立未满3年，还未被纳入本次茶叶企业产品品牌价值评估体系，但它从诞生之初就具有研究价值，课题组会持续关注。在“极白”之前，还有同样具有国资背景的川茶集团，联合了四川省内121家茶企，共同打造“天府龙芽”川茶大区域品牌，灵活突破了原来茶叶区域品牌的地域局限性，以及传统茶叶企业品牌小、散、乱的现实，囊括四川六大茶类，在首届中国国际茶叶博览会上达成意向协议8亿元，其中出口协议金额1.1亿元，现场销售额达100万元。

4月10日，中国茶叶产业集群品牌联盟成立，标志着今后将有越来越多的茶叶企业品牌统一战线，以集群品牌战队，进军国内外市场，增强茶叶国家品牌的实现指数。

以区域为范畴，与中国茶叶已有的茶叶资源禀赋形成相得益彰的企业组织关系，整合、联动相关需求企业，协同作战，整合力量，做强品牌，形成强与特，大与小结合互补的中国茶产业品牌生态系统，满足不同消费需求。

3. 策略先导，实现精准传播与多效营销

品牌的打造，要有战略，也要有战术。战略指明方向，战术抵达目标。中国的农业品牌已经进入了传播时代。传统的茶叶生产企业，往往注重在生产端的投入，而忽视传播和营销，认为

“酒香不怕巷子深”，即使注册了商标，也并没有以品牌思维运营，导致产品以原料形式销售，品牌无法得到溢价。随着茶叶产品同质化现象越来越严重，传统茶叶企业也开始重视品牌传播和营销，但也因为缺乏科学的策略指导，往往事倍功半。

中国的茶叶消费，已呈现年轻化、时尚化的特征，茶叶企业品牌的传播策略与营销方式，应当随着消费群体、消费习惯的转变而转变。依据消费者在感官层面和精神层面对物的不同感知方式，构建中国茶叶品牌传播的基本模式，即通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉进行感官层面的传播，同时，更要通过解决品牌态度、潜在消费以及价值认同、生活方式认同等方面展开精神层面的传播。小罐茶，在深刻了解现代人的生活节奏、消费习惯之后，在品牌定位、外观包装、销售渠道、产品标准、价格标准、情感认同、广告投放等各方面均做足了功课，成为现代茶叶市场的一匹黑马。吴裕泰是一个具有百年历史的老字号品牌，在传承传统的基础上，同时也积极拥抱年轻化，在品牌定位、包装设计、产品创新、传播渠道上充分焕发老字号的新生机，在全国范围内铺设了400余家专营店，拓展“裕泰东方”线上品牌，实现线上线下双轨并行。

老茶客的维护，新茶客的引领，这是两个缺一不可的任务，一个都不能少。在针对老茶客基于“色香味形”的物质诉求同时，利用精神诉求接近新型消费者，实施精准传播，实现多效营销，构建消费圈，形成新消费群落，策略先导，科学发展品牌未来的典型消费者。

4. 强化保护，尊重行业标准与知识产权

建立一个强势的茶叶品牌，除了要有完备的品牌基础，还需要有强劲的品牌保护。品质管控、商标注册、专利申请、知识产权保护等都是品牌保护的方式。现代化茶叶企业品牌建设，需要起到示范带头作用，做好自身品牌保护的同

时，遵守行业标准，尊重他人的品牌权益。

遵守行业标准，不冒用、滥用区域公用品牌。近年来，西湖龙井在全国多地开展打假维权，涉及多家茶叶企业，还有更多茶叶企业并未意识到已侵犯权益，一如既往在未授权的情况下擅用“西湖龙井”字样，混淆市场。这是对他人的侵权，是对市场的欺骗，更是对自身品牌的不自信、不维护。茶叶企业作为茶产业中的重要角色，应当起到示范作用，遵守行业标准，提升产品品牌，做好品牌建设，维护行业秩序。

尊重知识产权，坚持品牌自主创新。在茶叶领域，经常能看到相似的产品包装，听到相似的品牌主张，乃至无法分辨原创。2003年，兰馨茶业首创“条盒式小额化名茶包装”，引发持续跟风现象，至今，此类包装已随处可见；2016年，小罐茶异军突起，引来茶界和消费者的追捧，一夜之间，各家茶叶企业纷纷推出小罐茶叶系列，在包装外观上几乎以假乱真。诸如此类，层出不穷。品牌战略，是差异化战略，是求异战略，这

个根本理念不坚定，打造品牌的误区会越来越多。因此，茶叶企业品牌创新，应当以自主创新为核心，盲目跟风或模仿并不能为品牌带来积累，反而丧失品牌核心价值。

随着国家品牌战略的不断深入，中国茶叶作为神秘的东方树叶，在国内外茶产业、茶经济、茶文化中均有不可替代的地位。中国茶是中国国家品牌形象的重要组成元素，中国茶叶企业品牌的竞争必须放眼全球，立足当下，目标未来，也必将更为严峻。在构建“世界共同体”与“乡村振兴”战略的号召下，坚持走科学发展道路，突破传统茶叶企业在规模、产品、品牌理念等多方局限，开展品牌顶层设计，合作共赢，自主创新，早日实现茶产业的国家品牌化。

（课题顾问：鲁成银、黄祖辉、钱文荣；专家组成员：鲁成银、王岳飞、吴晓力、胡晓云、翁蔚；课题负责人：胡晓云；课题组成员：魏春丽、陈清爽、袁馨遥、李闻、于露霞、史张龙、王桦鑫、程璐）

附表 2018中国茶叶企业产品品牌价值评估结果（前100位）

序号	企业名称	品牌名称	品牌价值/亿元	序号	企业名称	品牌名称	品牌价值/亿元
1	北京吴裕泰茶业股份有限公司	吴裕泰	15.51	51	广西农垦茶业集团有限公司	大明山	2.71
2	福建新坦洋集团股份有限公司	新坦洋	10.85	52	苏州三万昌茶叶有限公司	三万昌	2.65
3	湖北汉家刘氏茶业股份有限公司	汉家刘氏	9.67	53	浙江省武义茶业有限公司	九龙山	2.56
4	湖北采花茶业有限公司	采花	9.50	54	宜宾川红茶业集团有限公司	林湖	2.48
5	闽榕茶业有限公司	鉴露	9.43	55	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	西竺	2.45
6	安徽茶叶进出口有限公司	吉祥鸟 LUCKY BIRD	9.23	56	福建百祥进出口贸易有限公司	福百祥	2.44
7	浙江更香有机茶叶开发有限公司	更香茗茶	8.84	57	苏州市吴中区西山碧螺春茶厂	咏萌	2.41
8	云南滇红集团股份有限公司	凤	8.17	58	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿园	2.29
9	福建品品香茶业有限公司	品品香	8.11	59	重庆茶业（集团）有限公司	定心	2.24
10	湖南洞庭山科技发展有限公司	巴陵春	7.69	60	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	岩中玉兔	2.23
11	浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑	6.95	61	临海市羊岩茶厂	羊岩山	2.10
12	湖北邓村绿茶集团有限公司	峡州碧峰	5.80	62	福建省裕荣香茶叶有限公司	裕荣香	2.07
13	信阳市文新茶叶有限责任公司	文新	5.75	63	浙江碧云天农业发展有限公司	碧云天	2.06
14	安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETINGPINE	5.12	64	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂	1.99

续附表

序号	企业名称	品牌名称	品牌价值/亿元	序号	企业名称	品牌名称	品牌价值/亿元
15	福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽	4.97	65	湖北省赵李桥茶厂有限责任公司	川	1.92
16	霍山县雨佳有机茶有限公司	雨佳	4.66	66	浙江益龙芳茶业有限公司	大龙山	1.82
17	浙江安吉宋茗白茶有限公司	宋茗	4.58	67	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮红	1.76
18	福建满堂香茶业股份有限公司	满堂香	4.51	68	河南仰天雪绿茶叶有限公司	仰天雪绿	1.73
19	广东黄花现代农业发展有限公司	黄花	4.49	69	杭州顶峰茶业有限公司	顶峰茶业	1.72
20	天方茶业股份有限公司	雾里青	4.31	70	勐海陈升茶业有限公司	陈升号	1.7
21	云南下关沱茶(集团)股份有限公司	下关沱茶	4.26	71	广西金花茶业有限公司	金花	1.67
21	福建誉达茶业有限公司	誉达	4.26	71	福建省银龙茶叶科技有限公司	银龙	1.67
23	婺源县鄣公山茶叶实业有限公司	鄣公山	4.2	73	福建品品香茶业有限公司	晒白金	1.57
24	江苏吟春碧芽股份有限公司	吟春碧芽	4.18	74	黄山王光熙松萝茶业股份公司	松萝山	1.53
25	浙江益龙芳茶业有限公司	益龙芳	4.10	75	上犹犹江绿月食品有限公司	犹江绿月	1.50
26	湖北悟道茶业有限公司	悟道茶	4.03	76	宁波望海茶业发展有限公司	望海峰	1.49
27	湖北宜红茶业有限公司	宜	4.00	77	重庆茶业(集团)有限公司	巴南银针	1.48
28	河南九华山茶业有限公司	九华山	3.98	78	四川巴山雀舌名茶实业有限公司	巴山雀舌	1.47
29	湖南古洞春农业集团有限公司	古洞春	3.92	79	池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司	肖坑	1.45
30	永春县魁斗莉芳茶厂	绿芳	3.90	80	福建省天醇茶业有限公司	天醇	1.38
31	宜宾川红茶业集团有限公司	川红	3.88	81	贵州省湄潭县栗香茶业有限公司	妙品栗香	1.37
32	安徽大业茗丰茶叶有限公司	大业茗丰	3.83	82	黄山六百里猴魁茶业股份有限公司	六百里	1.36
33	成都市碧涛茶业有限公司	碧涛	3.81	83	广西南山白毛茶茶业有限公司	圣种	1.33
34	黄山市洪通农业科技有限公司	洪通	3.50	84	英德市上茗轩茶叶有限责任公司	上茗轩	1.30
35	四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司	皇茗园	3.49	85	筠连县青山绿水茶叶专业合作社	娇芽	1.22
36	苏州东山茶厂股份有限公司	碧螺	3.48	86	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿	1.21
37	六安市黄府茶业有限公司	黄之江	3.35	87	临沐县春山茶场	春山	1.20
38	福鼎市张元记茶业有限公司	张元记	3.26	88	湖南官庄干发茶业有限公司	干发	1.16
39	广西梧州茂圣茶业有限公司	茂圣	3.25	88	湖北羊楼洞果茶股份有限公司	品贵	1.16
40	重庆市开县龙珠茶业有限公司	龙珠	3.22	90	临沂市玉芽茶叶有限公司	玉剑	1.12
41	四川蒙顶山味独珍茶业有限公司	味独珍	3.21	91	陕西东裕生物科技股份有限公司	東	1.09
42	广西壮族自治区梧州茶厂	三鹤	3.20	92	广元市白龙茶叶有限公司	白龙湖	1.08
43	青岛万里江茶业有限公司	万里江	3.18	93	日照市林苑茶业有限公司	极北云岫	1.06
44	安溪县桃源有机茶场有限公司	品雅	3.14	94	安徽兰花茶业有限公司	万佛山	0.946
45	安徽省祁门红茶发展有限公司	天之红	2.97	95	江西三山实业有限公司	玉山怀玉	0.940
46	镇江雨泰茶业公司	雨泰茗茶	2.96	96	广西金花茶业有限公司	人间壹香	0.876
47	羊楼洞茶业股份有限公司	羊楼洞	2.95	97	安徽省金寨县金龙玉珠茶业有限公司	金龙玉珠	0.866
48	福建隽永天香茶业有限公司	隽永天香	2.88	98	福州联合闽津茶业有限公司	闽津	0.845
49	福建瑞达茶业有限公司	瑞达	2.83	99	宜兴市岭下茶场	竹海金茗	0.824
50	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮瑶仙芝	2.74	100	恩施花枝山生态农业股份有限公司	花枝山	0.822

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的茶叶企业产品品牌专用评估方法对采集数据处理的结果。本评估所涉及的品牌只包括在中国内地注册的茶叶企业产品品牌, 完整榜单请查阅浙江大学(CARD)中国农业品牌研究中心网站。