

# 2020 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

胡晓云, 魏春丽

中国茶叶品牌价值评估课题组, 310058

**摘要:** 本文以“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”(简称CARD模型2)为理论工具, 延续2011年开始的“中国茶叶企业产品品牌价值评估研究”专项课题, 对2017—2019年3年间的相关数据进行了相关调研、评估, 得出2020年中国茶叶企业产品品牌价值评估结论, 并以本次专项评估数据为基础, 结合近年有关数据, 分析中国茶叶企业产品品牌建设的现状与问题, 并提出相应的趋势判断与建议。

**关键词:** 茶叶; 企业产品品牌; 品牌价值; 价值评估

茶叶对经济、社会和文化具有重要的价值和作用。为此, 联合国大会第74届会议将每年的5月21日确定为“国际茶日”。尽管受到新冠肺炎疫情的影响, 2020年上半年春茶线下渠道受阻, 但各地、各茶叶企业都在自发地组织各类活动庆祝首个“国际茶日”的到来。茶叶企业作为茶产业链中直面消费市场的环节, 市场环境的变化对其具有最直接的影响。

为了系统、全面地研究中国茶叶品牌建设现状, 发现中国茶叶品牌发展趋势, 提供有关茶叶品牌建设的有效分析与建议, 2011年起, 在开展“中国茶叶区域公用品牌价值专项评估”的基础上, 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心启动了“中国茶叶企业产品品牌价值专项评估”课题, 意图为中国茶叶企业自主品牌的建设与发展提供指导和方向性参考。

2019年12月底, 延续既往的研究, 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心牵头, 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、浙江永续农业品牌研究院等机构, 开展2020年中国茶叶企业产品品牌价值专项评估。评估历时5个月, 依据浙江大学胡晓云团队自主研发的“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”(简称CARD模型2), 采用科学、系统、量化的方法, 经过对品牌持有单位调查、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。

## 一、数据分析

本次评估, 共计有180个茶叶企业产品品牌(评估对象不包括我国港澳台地区的企业产品品牌)参与。经过对参评品牌相关数据的多方审核, 课题组最终完成了对172个品牌的有效评估。获得有效评估的企业产品品牌覆盖了全国18个省(市、自治区), 来自共计156个茶叶企业的品牌。其中, 99个品牌连续参与了2018—2020年

**基金项目:** 国家自然科学基金资助项目(71673243)。

**作者简介:** 胡晓云, 女, 博士生导师, 多年从事品牌特别是区域品牌、农业品牌相关研究, E-mail: zjubrand@163.com。

间3度品牌价值评估。本次评估，涉及2017—2019年间3年相关数据。

根据172个品牌所在省份比较，来自福建、浙江和安徽的茶叶企业产品品牌数均达到了20个以上，分别为27个、26个和21个。该三省的有效评估品牌数占整体有效评估品牌数的43.03%；来自山东和四川的茶叶企业产品品牌数均为14个；来自广东和湖北的茶叶企业产品品牌数均为10个；来自江苏、江西、广西、陕西、河南、云南、重庆、北京、贵州、湖南、上海

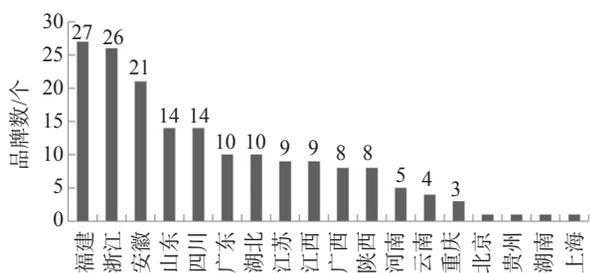


图1 2020有效评估的茶叶企业产品品牌的省份来源分布

根据172个有效评估品牌的所在企业类型来看(图2)，半数品牌来自省级农业产业化龙头企业，共85个，来自国家级农业产业化龙头企业的有29个，另有50个品牌来自市级农业产业化龙头企业。

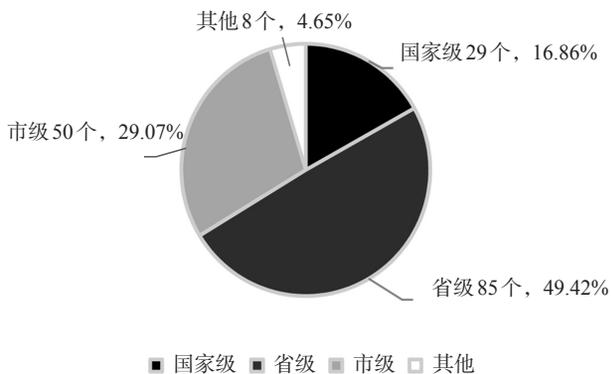


图2 2020有效评估茶叶企业产品品牌的企业类型分布

在CARD模型2中，茶叶企业产品品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数，本节将依据获得品牌价值的各项指标展开相关数据分析，通过数据展示中国茶企业产品品牌的发展现状。

### 1. 品牌价值：品牌价值稳步增长，高价值品牌仍凤毛麟角

本次评估数据显示，172个茶叶企业产品品牌的品牌总价值为428.70亿元，较2019年的173个品牌的总价值高出38.75亿元；平均品牌价值为2.49亿元，较上年度平均值增长10.66%。由图3可知，品牌价值最高值达到了16.52亿元，品牌价值中位值为1.57亿元。可见，大部分品牌的品牌价值在平均水平之下。

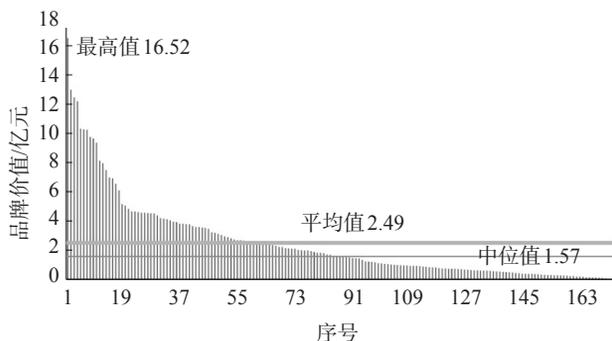


图3 2020有效评估的茶叶企业产品品牌价值比较

根据品牌价值大小区间比较，如图4所示，本次评估中，品牌价值高于10亿元的品牌共计7个，与去年持平；品牌价值居于5亿~10亿元之间的品牌共计12个，较去年多出2个，占整体有效评估品牌数量的6.98%；品牌价值位于1亿~5亿元之间的品牌共计82个，占整体有效评估品牌数量的47.67%；另有71个品牌的品牌价值尚不足1亿元。

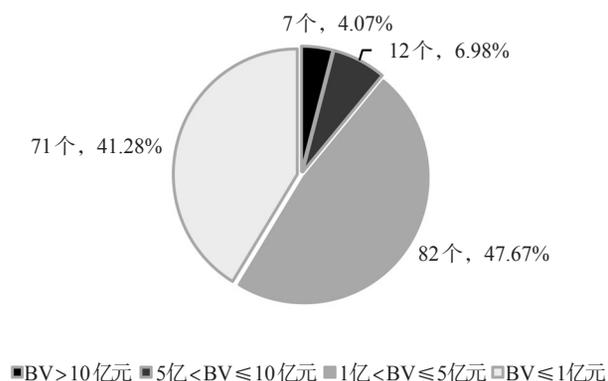


图4 2020有效评估的茶叶企业产品品牌价值区间分布

以上两组数据可见，在获得有效评估的172个茶叶企业产品品牌中，拥有高价值的品牌数量不多，100个品牌中仅有4个品牌的品牌价值达到10亿元，高价值品牌仍凤毛麟角，绝大多数品牌价值仍然在低位徘徊。

比较连续参与2018—2020年3轮评估的99个品牌，如图5所示：2018年，该99个品牌的平均品牌价值为2.60亿元；2019年，平均品牌价值增长至2.86亿元，增长了10%；2020年，该平均值继续提升至3.13亿元，比上年度增加了9.44%。

从连续参评品牌的平均品牌价值变化可见，我国茶叶企业产品品牌的综合品牌建设成效在不断提升，且品牌价值的增长较为稳定。

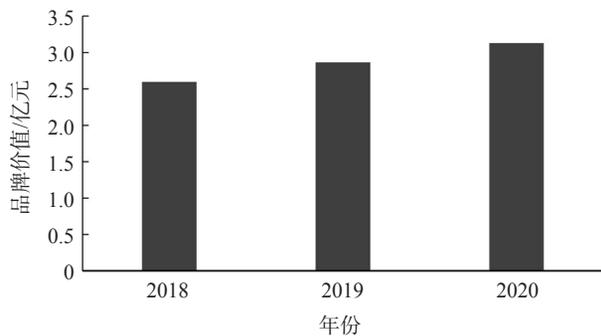


图5 2018—2020年间连续3轮参与有效评估品牌的平均品牌价值比较

## 2. 品牌收益：整体品牌溢价能力提升，个体间存在较大差异

品牌收益由剔除各项投入成本、相关税费、资本收益等非品牌因素之后计算得出。

本次有效评估品牌中，品牌收益最高的品牌达到了9 115.44万元，平均品牌收益为1 502.81万元，品牌收益中位值为939.00万元。品牌收益大小区间分布如图6所示，品牌收益在5 000万元以上的品牌共计12个，占整体有效评估品牌数量的6.98%；品牌收益在1 000万元至5 000万元之间的品牌共计71个，占41.28%；品牌收益在1 000万元以下的品牌共计89个，其中，11个品牌的品牌收益不足百万元。

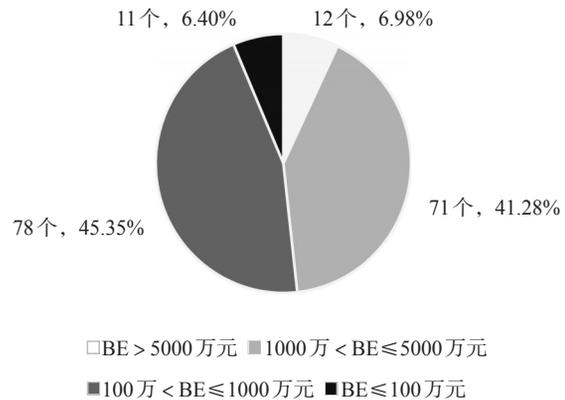


图6 2020有效评估的茶叶企业产品品牌的品牌收益区间分布

比较连续参与2018—2020年间3轮评估的99个品牌的平均品牌收益（图7）可见，平均品牌收益获得了不断的提升，从2018年的1 571.98万元，到2019年的1 715.05万元，直至2020年的1 852.54万元。3年时间，平均品牌收益整体增加了280.56万元，涨幅达到17.84%。可见，我国茶叶企业产品品牌的整体品牌溢价能力在不断提高。

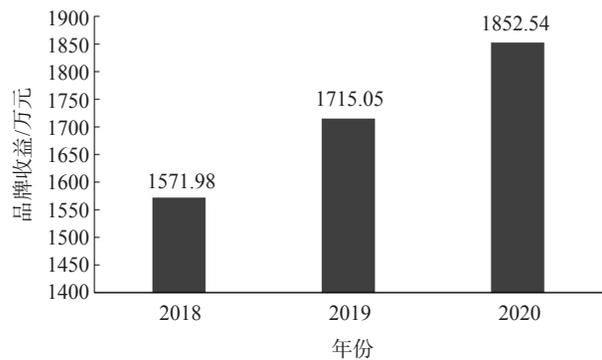


图7 2018—2020连续3轮有效评估品牌的平均品牌收益比较

按照品牌价值大小区间进行分类比较，品牌价值位列前10品牌的平均品牌收益达到了6 559.49万元，是整体有效评估品牌的平均品牌收益的4倍；品牌价值位列前20品牌的平均品牌收益为5 342.66万元；品牌价值前50位品牌、前100位品牌以及整体品牌的平均品牌收益依次呈现阶梯状（图8）。数据反映，拥有高价值的茶叶企业产品品牌，整体品牌溢价高。

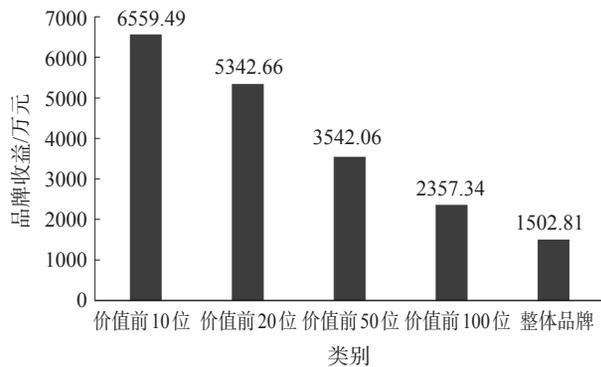


图8 2020有效评估品牌中不同品牌价值区间品牌的平均品牌收益比较

表1显示了本次有效评估的茶叶企业产品品牌中品牌收益位于前10位的品牌。由表可知，吴裕泰、宁红、崑露、新坦洋、汉家刘氏、凤、御茶园、采花、品品香、更香茗茶等品牌的品牌收益均达到了5000万元以上，其中，吴裕泰的品牌收益更是达到了9115.44万元。除御茶园外，其余9个品牌的品牌价值均位于本次有效评估品牌的前10位。

表1 2020有效评估茶叶企业产品品牌的品牌收益前10位  
万元

排序	品牌名称	品牌收益
1	吴裕泰	9115.44
2	宁红	8174.50
3	崑露	6713.09
4	新坦洋	6606.39
5	汉家刘氏	6433.25
6	凤	6322.56
7	御茶园	6002.15
8	采花	5779.60
9	品品香	5635.05
10	更香茗茶	5596.48

### 3. 品牌忠诚度因子：品牌忠诚度普遍较高，且稳中有升

品牌忠诚度因子测算侧重于一个品牌能否在相对时间内维持相对稳定的价格。因为该因子会影响消费者对品牌的忠诚程度，因此，称之为“品牌忠诚度因子”。本次评估中，品牌忠诚度因子的大小，与近3年中有效评估品牌的市场零售

价稳定与否直接相关，市场价格表现越平稳，其品牌忠诚度因子越高。由此可见，突然出现的价格大幅跌落与大幅上涨，都会对品牌忠诚度因子产生重要的影响。

2019年有关茶叶企业产品品牌的品牌价值评估报告，曾将2015—2019年间5轮评估的平均品牌忠诚度因子进行了比较。数据显示，5轮评估中，有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子均在0.900以上，从2015年的0.900到2017年的0.919，再到2019年的0.915。本次有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子达到了0.926，比上年的0.915提升了0.011，且为历史最高水平。比较连续参与2018—2020年间3轮有效评估的99个茶叶企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子可见，2018年为0.910，2019年略上升到0.913，2020年则达到了0.933（图9）。

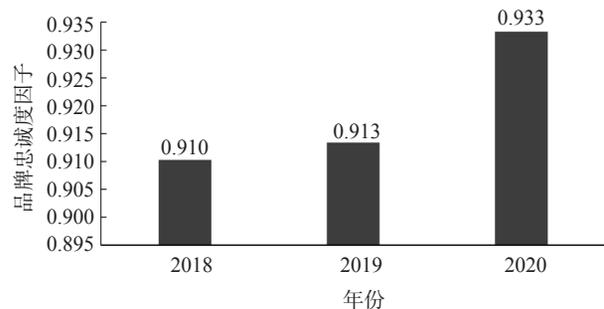


图9 2018—2020连续3轮有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子比较

可见，整体而言，我国茶叶企业产品品牌的品牌忠诚度因子在不断提高，表现出茶的市场价格稳定性在不断加强。数据说明，2016—2019年之间，我国茶叶企业产品品牌的产品市场销售价格出现了越来越稳定的趋势。

根据品牌忠诚度因子大小区间分布，如图10所示，本次有效评估品牌的品牌忠诚度因子在0.90以上的品牌共计127个，约占整体有效评估品牌数量的3/4。其中，89个品牌的品牌忠诚度因子达到了0.95以上。可见，本次有效评估茶叶企业产品品牌的品牌忠诚度普遍较高。

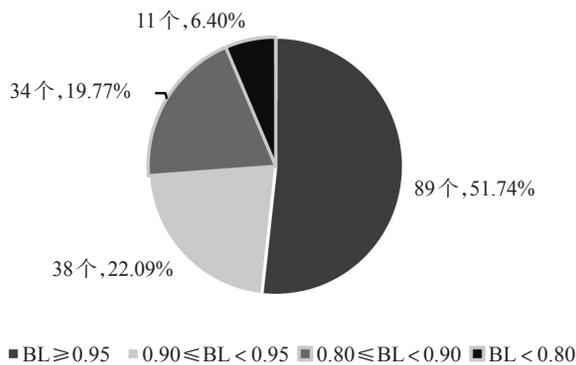


图10 2020有效评估茶叶企业产品品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布

图10同时显示,有11个品牌的品牌忠诚度因子在0.80以下,其主要原因,是近3年的市场价格上涨幅度较大,在一定程度上可能会削弱消费忠诚。此外,连续参与2018—2020年间3轮有效评估的99个茶叶企业产品品牌中,32个品牌的品牌忠诚度因子出现了下降,表明其在市场价格上的调整幅度有所增大。与品牌收益指数进行结合比较发现,该32个品牌的品牌收益均获得了不同程度的提升,个别品牌的品牌价值则出现了不同程度的下降。这也说明,个别品牌的价格提升使品牌忠诚度因子出现了下降趋势,但在短期内对品牌收益的负面影响未体现,反而可能会得到一定程度的增加。品牌价值是品牌收益、品牌忠诚度因子以及品牌强度乘数的综合结果,品牌忠诚

度因子的下降,会直接影响品牌价值的提升。茶叶企业在制定市场价格策略时,应结合茶叶市场供需关系变化,站在长远的、系统的品牌发展角度进行筹划,避免因追求短期经济效益而盲目变动品牌定价,以谋求品牌的长久稳健发展。

#### 4. 品牌强度: 品牌经营力具相对优势, 高品牌价值的品牌投入高、带动力强

品牌强度及其乘数由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等5个能够表现品牌稳定性和持续性的“品牌强度五力”因子加权得出,是体现品牌未来持续收益能力、抗风险能力和竞争能力大小的指标,是对品牌强度高低的量化呈现。“品牌强度五力”及其3级指标均根据当年度有效评估品牌的横向比较得出。

本次有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌强度为78.89,品牌强度乘数为17.58。本次评估中,汉家刘氏、文君牌、品品香、吴裕泰和新坦洋等5个品牌分别位于品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力的首位,表现出不同的品牌在品牌强度分项指标中具有不同的优势,具体数据见表2。

根据品牌价值大小区间进行分类,比较各价值区间的茶叶企业产品品牌在平均“品牌强度五力”上的表现可见,本次有效评估的整体茶叶企业产品品牌平均的品牌领导力、品牌资源力、品

表2 2020有效评估的茶叶企业产品品牌的“品牌强度五力”前10位

排序	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	
1	汉家刘氏	94.35	文君牌	92.97	品品香	93.02	吴裕泰	94.56	新坦洋	88.17
2	文新	93.57	碧螺	91.05	新坦洋	92.68	新坦洋	89.8	绿剑	86.03
3	宁红	93.54	凤	89.81	洞庄	92.64	长盛川	88.14	下关沱茶	85.69
4	崑露	93.43	三鹤	89.49	更香茗茶	92.56	下关沱茶	87.16	品品香	85.13
5	采花	93.17	采花	89.01	凤	91.18	品品香	86.36	汉家刘氏	84.99
6	巴陵春	92.54	万里江	88.85	王光熙	91.07	抱儿钟秀	85.67	天方	84.72
7	御茶园	91.71	宋茗	88.66	下关沱茶	90.96	宋茗	85.44	高黎贡山	84.64
8	新坦洋	91.63	绿剑	88.43	隽永天香	90.84	宁红	85.14	芭蕉	84.62
9	凤	91.24	碧涛	88.14	芭蕉	90.59	陈升号	85.08	天之红	84.40
10	绿剑	90.10	吴裕泰	88.03	崑露	90.16	巴山雀舌	85.08	雾里青	84.13

品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为79.30、78.42、83.15、76.04和77.17。数据显示，平均品牌经营力具有相对优势；品牌价值位于前10位的品牌，平均“品牌强度五力”分别达到了91.47、89.73、90.02、83.92和83.54；品牌价值位于前20位品牌的平均“品牌强度五力”则分别为86.20、83.32、83.95、82.22和82.62；品牌价值位于前50位品牌的平均“品牌强度五力”则分别为80.52、83.15、85.05、82.22和80.54；品牌价值位于前100位的品牌的平均“品牌强度五力”表现，具体可见图11。

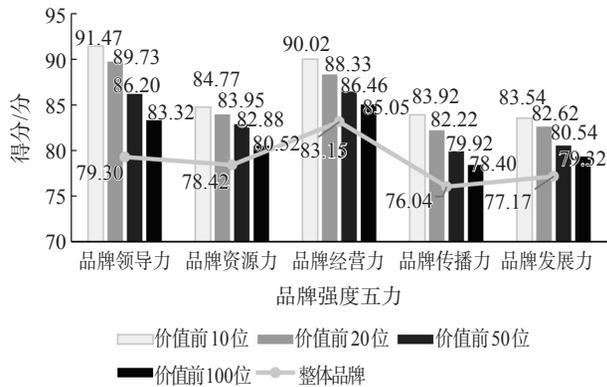


图11 2020有效评估品牌中，各品牌价值区间品牌的平均“品牌强度五力”比较

数据可知，整体而言，茶叶企业产品品牌在品牌经营力上的表现较为突出，而拥有高品牌价值的品牌在品牌领导力上具有绝对优势，在行业内起到较好的带动示范作用。数据同时显示，茶叶企业产品品牌在品牌资源力、品牌传播力和品牌发展力上的表现相对薄弱。需要加强在历史、文化、环境等品牌资源上的拓展与提升，加强提高品牌知名度、认知度和好感度，同时需要增强在品牌保护、销售渠道和市场营销等方面的品牌可持续发展措施力度。

高品牌价值的品牌、强品牌领导力的品牌，一般具有一定规模的企业员工人数和自建茶叶基地。如图12所示，品牌价值前10位品牌的所在企业，平均员工人数达到488.40人，平均茶叶基地面积为2552.71 hm<sup>2</sup>，远高于本次有效评估的整体品牌的平均水平。

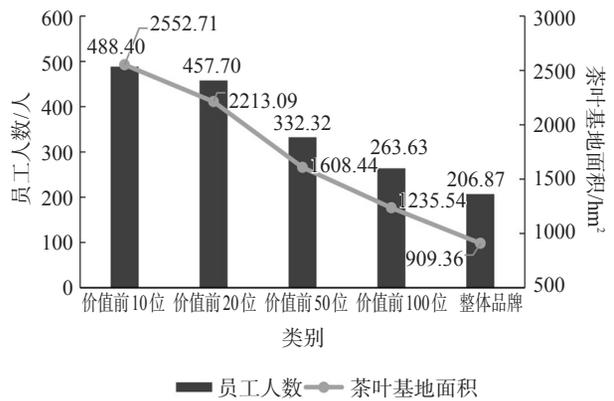


图12 2020有效评估品牌中不同的品牌价值区间品牌的平均员工人数和茶叶基地面积比较

品牌传播力由品牌知名度、品牌认知度和品牌好感度等3个指标所构成。进一步比较各品牌价值区间的品牌在品牌传播力子指标上的表现。如图13所示，品牌价值位于前10的品牌，2019年度的品牌传播经费平均达到了3708.66万元，是本次有效评估整体品牌的平均传播经费的5倍。相应地，其平均品牌知名度、认知度和好感度均远高于整体品牌的平均水平。数据同时显示，品牌价值前20位、品牌价值前50位和品牌价值前100位的品牌，其有关数据均比整体品牌的平均值高。可见，年度品牌传播经费越高，品牌传播力越高，品牌价值也越高。

进一步比较连续参与2018—2020年间3轮评估的99个茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”。如图14所示，2018—2020年间3轮评估中，

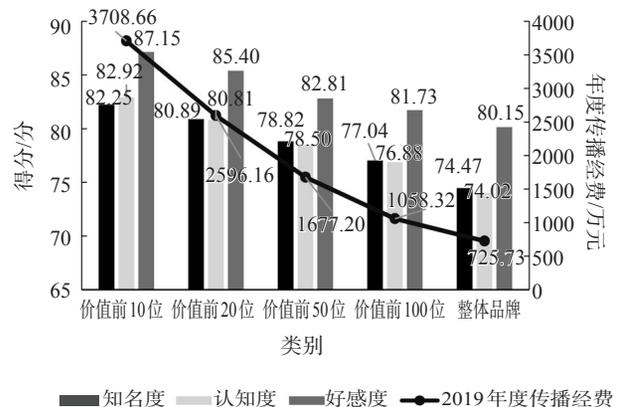


图13 2020有效评估品牌中各品牌价值区间品牌的平均品牌传播力子指标和2019年度传播经费的比较

该99个茶叶企业产品品牌的平均品牌领导力、平均品牌传播力和平均品牌发展力均有不同程度的提升,尤其是平均品牌领导力,其平均值从2018的79.44增至2019的79.87,到2020的81.27,3轮评估期间,该数值增长了1.83。3轮评估中,平均品牌资源力存在较为明显的波动,先升后降,2020年评估数据为79.93,低于2018年的平均数值。纵向比较可见,3轮评估中,平均品牌经营力均高于其余4个指标,且稳定性较强,表现出该99个茶叶企业产品品牌在品牌标准化建设、质量检测体系、产品认证体系和组织经营管理方面的重视程度和稳定成效。相关数值显示,平均品牌传播力相对处于低位,表现出该99个品牌在品牌传播推广上的成效低于其他四力。

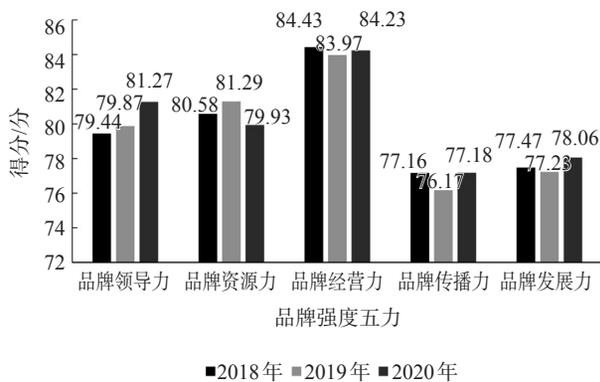


图14 2018—2020连续3轮有效评估品牌的平均“品牌强度五力”比较

图15是对连续参与近年来3轮评估品牌的平均品牌知名度、平均认知度和平均好感度的比较。由图可见,3轮评估数据显示,整体而言,平均品牌好感度略高于平均品牌知名度和平均品牌认知度;2020年的平均品牌知名度和平均品牌认知度均较2019年有所增长,但平均品牌好感度出现了下降,从83.37降至81.15。数据反映,近年来,我国茶叶企业产品品牌的平均品牌传播力处于五力最低位,与其3个子指标的低位徘徊有密切关系。没有高知名度、高认知度前提下的高好感度,只能局限于小范围,无法有效提升品牌传播力。

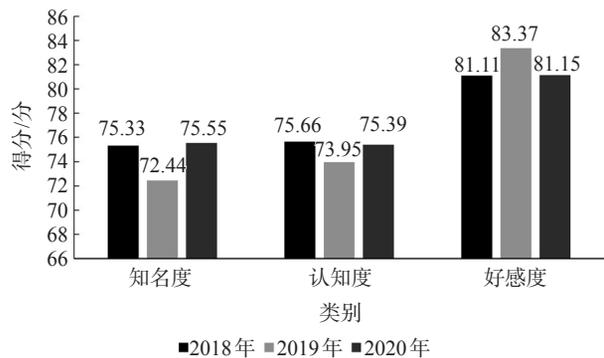


图15 2018—2020连续3轮有效评估品牌的平均品牌传播力比较

## 二、现象与问题

### 1. 规模茶叶企业的品牌扶贫效果更为显著

茶作为我国重要的经济作物之一,在产业扶贫、品牌扶贫中具有重要作用。联合国设定“国际茶日”的初衷,便是赞美茶叶对经济、社会 and 文化的价值。本次有效评估的172个品牌,共计自建11.79万hm<sup>2</sup>标准化茶园,创造了32175个就业岗位,有效带动了周边茶农增收致富。在上文图12中显示,高品牌价值的品牌,在创造就业岗位和建设茶叶基地规模上具备优势。

来自国家级农业产业化龙头企业的茶叶企业产品品牌,在创造就业岗位和建设茶叶基地规模上的优势更为显著。如图16所示,来自国家级农业产业化龙头企业的茶叶企业产品品牌,平均拥有员工人数373.83人,平均建有3126.25hm<sup>2</sup>茶叶基地,远远高于来自省、市级农业产业化龙头企业和非龙头企业的茶叶企业产品品牌。图17数据可见,来自国家级农业产业化龙头企业的茶叶企业产品品牌平均品牌收益和平均单位销量品牌收益(单位销量品牌收益是指剔除各项投入成本、相关税费、资本收益等非品牌因素之后,销售每公斤茶叶所获得的品牌收益)也非常高,分别为3163.74万元和168.71元/kg。

数据表明,规模化的茶叶企业产品品牌,在带动周边就业、提升品牌溢价上具有显著优势,

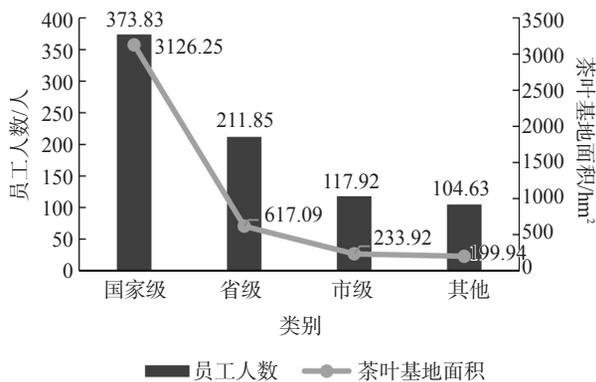


图 16 2020 有效评估品牌中不同企业类型品牌的平均员工人数和平均茶叶基地面积比较

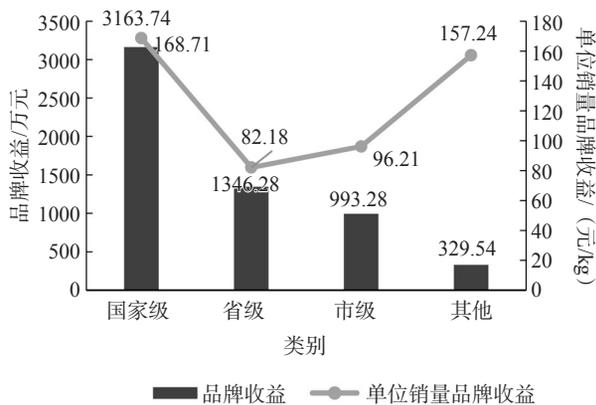


图 17 2020 有效评估品牌中不同企业类型品牌的平均品牌收益、平均单位销量品牌收益比较

在以茶为核心的“品牌扶贫”“产业扶贫”中能够发挥示范带动作用。

## 2. 电商引流效果显著，比重增加

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心和阿里研究院于 5 月中旬发布《数字经济助力小微企业创立与成长》报告，认为电商发展显著提高了线下经营企业的存活率，对线上和线下企业的成长都具有促进作用。

本次有效评估的 172 个茶叶企业产品品牌中，145 个品牌建有电子商务渠道。近 3 年来，其中电商平台茶叶销售额占企业茶叶总销售额 30% 以上的品牌有 13 个，占比 20%~30% 的品牌也为 13 个。其中，艺福堂品牌的电商销售比重达到 100%。可见，超过有效评估品牌 80% 的品牌建有

电商销售渠道，除艺福堂外，多为线上线下结合的方式。建有电商渠道的 145 个品牌，其平均品牌收益 1 674.19 万元，平均单位销量品牌收益 106.57 元/kg，平均品牌价值 2.78 亿元；未建电商渠道的品牌，其平均品牌收益为 582.43 万元，平均单位销量品牌收益为 92.36 元/kg，平均品牌价值为 0.94 亿元。可见，建有电商渠道的品牌在品牌溢价能力和品牌建设综合成效上均存在显著优势。

比较本次有效评估品牌近 3 年的销售情况，如图 18 所示，2017 年，平均茶叶电商销售额为 1 526.09 万元，占企业平均茶叶总销售额的 10.09%；2018 年，平均茶叶电商销售额增至 1 758.40 万元，占比 10.62%；2019 年，平均茶叶电商销售额达到了 2 086.67 万元，占比提升至 11.54%。数据说明，电商的销售比重在逐年增加。



图 18 2020 有效评估品牌近 3 年的电商销售额及比重比较

## 3. 出口茶叶品牌的品牌溢价有待提升

本次有效评估的 172 个茶叶企业产品品牌中，有 107 个品牌的茶叶产品有部分出口，且远销至美国、俄罗斯、英国、欧盟、加拿大、日本、新加坡、斯里兰卡等 47 个国家和地区，在促进中国同各国茶文化的交融互鉴上起到了积极作用。

据中国海关数据统计，2019 年，全国共计出口茶叶 36.66 万 t，其中绿茶出口量为 30.39 万 t，占总量的 82.9%；茶叶出口均价为 5.51 美元/kg，

其中绿茶出口均价4.34美元/kg，尽管较2019年的出口均价有所增长，但出口均价与日本、法国等其他国家相比仍存在较大差距。据评估数据显示(图19)，出口品牌的平均品牌收益高于非出口品牌，分别为1857.78万元和918.46万元，出口品牌在平均品牌收益上的优势较为明显；但出口品牌的平均单位销量品牌收益较低，为86.69元/kg，较非出口品牌的平均值低35.01%。

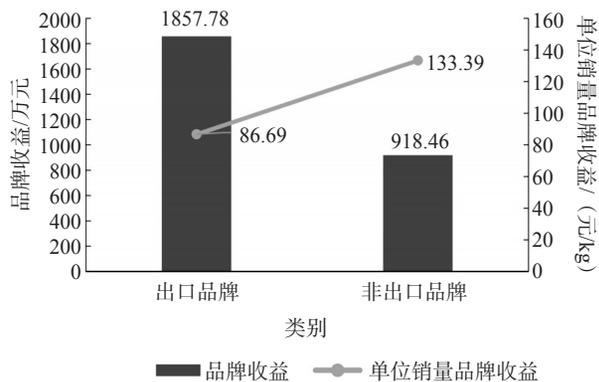


图19 2020有效评估出口品牌和非出口品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益比较

以上数据说明，我国茶叶仍以原料茶、干毛茶出口居多，精制茶和品牌茶的出口较少，这也使得我国茶叶出口量虽大，但品牌效益未能得到充分体现，出口茶叶品牌溢价有待提升。

#### 4. 品牌传播投入的有效性可能存在偏差

品牌传播投入、品牌传播力与品牌价值三者之间存在正相关关系。这在《2020中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》中已经就此进行过阐释和论证。而上述三者之间存在的正相关关系，在本次中国茶叶企业产品品牌价值评估的数据中也得到了相关印证。图13显示，品牌传播经费越高，品牌传播力也越高，同时品牌价值也越高。也可能存在逆向因果关系，品牌价值越高的品牌，更愿意在品牌传播上进行投入，从而维持并进一步提升品牌传播力。

比较连续参与2018—2020年间3轮评估的99个品牌的传播力与传播经费，如图20所示，2018

年，99个品牌的平均年度传播经费为712.86万元，平均品牌传播力77.16；2019年，平均年度传播经费上涨至836.40万元，而平均品牌传播力有所下降，为76.17；2020年，平均传播经费再次上涨并达到916.10万元，平均品牌传播力回升至77.18。数据可见，尽管年度传播经费在不断上涨，但一个不得不承认的事实是，品牌传播力并未获得同比增长，甚至出现了下降的情况。增加传播经费，是品牌提高品牌传播力的重要前提，而传播经费是否获得有效使用，则成为能否有效提升品牌传播力的关键。

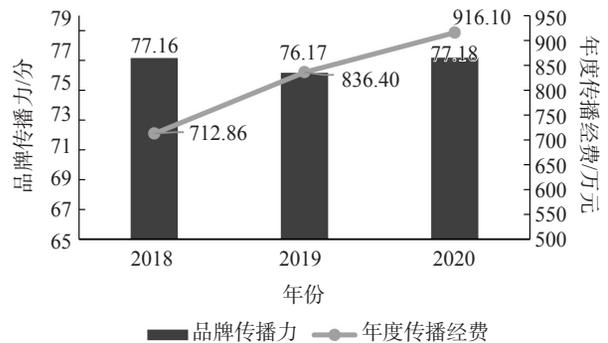


图20 连续参与2018—2020年间3轮评估品牌的平均品牌传播力和平均年度传播经费比较

#### 5. 地标背书品牌，母子品牌协同，充分发挥地缘优势

在《2015中国茶叶企业产品品牌价值评估报告》中，课题组曾就茶叶企业产品品牌是否基于地缘优势提出地缘品牌和非地缘品牌的“中国茶产业品牌新生态结构”。地缘品牌主要基于区域环境资源、生态地理自然资源、茶品种特色显著等地缘优势，打造一系列的品种独特、品质独特、工艺独特、文化独特的产地区域公用品牌，同时形成区域公用品牌与区域内企业(产品)品牌的品牌联盟与集聚，从而形成品牌整合力。获准使用地理标志专用标志(AGI/GI/PGI，2020年底开始，统一使用GI)的茶叶企业产品品牌，便是典型的地缘品牌。

本次有效评估的172个品牌中，如宁红(修

水宁红茶)、新坦洋(坦洋工夫)、崑露(福州茉莉花茶)等114个品牌,被各地相关的区域公用品牌授权使用使用地理标志产品专用标志,占整体有效评估品牌比例高达66.28%。通过比较非地理标志授权品牌和地理标志授权品牌的平均品牌价值 and 平均品牌收益,可见地理标志授权品牌具有明显的优势。地理标志授权品牌的平均品牌价值和平均品牌收益分别达到2.89亿元和1739.87万元,均明显高于非地理标志授权品牌的平均值(图21)。可见,具有地理标志产品背书的茶叶企业产品品牌,通过“茶叶区域公用品牌+茶叶企业产品品牌”母子品牌协同模式,可以充分发挥地缘优势,提升品牌收益,创造品牌价值。

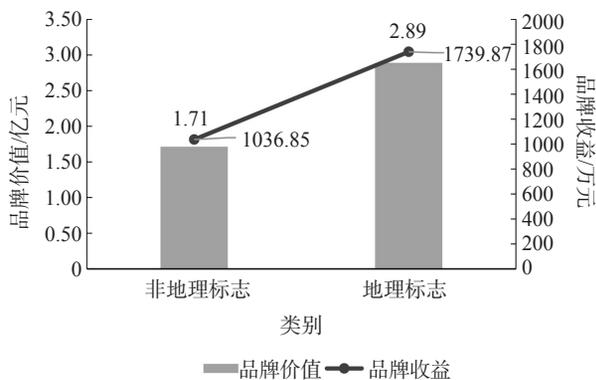


图21 2020有效评估品牌中非地理标志授权品牌和地理标志授权品牌平均品牌价值和平均品牌收益比较

### 三、趋势及建议

#### 1. 持续扩大出口, 注重品牌茶的出口

目前,全球范围内疫情形势严峻,对我国茶叶出口的负面影响显著。据中国海关统计,2020年1—3月,中国茶叶累计出口量为7.21万t,同比减少9.68%;累计出口额为3.73亿美元,同比减少1.32%。从长远来看,疫情影响是阶段性的。联合国对“国际茶日”的设定,以及“一带一路”战略的持续推进,将给中国茶叶带来更多的国际关注。在此契机下,中国茶叶在持续扩大出口的同时,更要注重逐步改变出口茶叶产品结构,转变

以往以原料茶、毛茶出口的现状,提高高端精制茶、品牌茶以及中国茶文化的向外输出。进一步扩大出口茶,不仅可以解决近年来我国茶产品供大于求的供需矛盾,提高中国茶的品牌溢价,提升中国茶品牌的国际影响力,更进一步,茶作为中国文化的象征元素,可以承担起“窗口”责任,真正促成以茶为媒,让世界通过茶,了解中国,了解中国文化。

#### 2. “双化互动”趋势加速形成

“双化互动”,指的是品牌化与数字化(互联网化、电商化)互动发展模式。

据中国茶叶流通协会《2020中国春茶产销形势分析报告》统计,2020年春茶销售市场遭受疫情严重影响,量价额明显下滑,突发的新冠肺炎疫情给正常的生产生活秩序带来了严重的负面影响。

疫情导致线下渠道受阻,因此,各地茶叶县区分管领导纷纷“触电”,化身带货主播,通过政府引导,推动茶叶企业调整商业模式,转战线上寻找出路,并直接或间接地为茶叶企业产品品牌搭建互动平台。如5月中旬,绍兴市举办“云上茶博”,组织了云展会、云互动、云代言、云品鉴、云炒制、云茶会、云课堂等系列活动,并为50余家绍兴本地茶叶企业产品品牌搭建官方平台,通过微信、快手、抖音、微博等社交平台集中上线直播销售。

本次评估数据显示,2017—2019年间,电商销售占比均在10%及以上。据中国茶叶流通协会分析,2020年春茶电商分担比例预计不超过线下销售的30%,因此,茶叶企业的实际经营压力并未得到缓解。尽管疫情给茶叶产销带来了阶段性的负面影响,但也正由于此,让茶叶企业看到了数字化技术所带来的便捷,看到了数字经济的崛起。电商、直播带货只是数字化的初步探索,未来,随着数字化的持续深入,会加快数字新动能的形成,加速品牌化与数字化的结合,并达到互

动发展。

要达到品牌化与数字化的互动发展，茶叶企业不仅需要掌握品牌化的能力，同时需要掌握数字化的能力。中国茶叶企业亟需向国际著名的茶叶企业产品品牌学习，在构建个性化品牌的同时，利用数字化技术、数字化能力，与消费者达到顺畅、快乐、专业的沟通。这是中国茶叶企业品牌在未来的品牌经营、产品销售中必须解决的新命题。

### 3. 回归品牌本质，实现“品效合一”

“互联网+”带来的信息爆炸，让“流量”变得异常重要，电商、直播带货等在一定程度上也需要流量的导入。很多时候，茶叶企业更关注的也是销量和销售额，却忽视了对品牌本身的打造与维护。如时下，茶叶企业主普遍更为关注的是如何在当下转变商业模式，将因疫情所带来的负面影响降到最低，集体进入电商、直播等平台，从线下渠道的竞争转为线上流量的竞争，甚至，有的已经陷入了“流量”怪圈，却达不到“品效合一”的目的。

“品效合一”，指的是品牌提升与产品销售效果的有效结合。这是一个事物的两个方面，并非是对立的存在。一个品牌要实现科学的、有效的发展，应当做到“品效合一”。

富有特色的品牌战略意识与战略定位至关重要。品牌经营是一项长期的工程，流量固然重要，但不能“唯流量论”。在信息时代，流量是品牌引流的窗口，但单纯的流量并不能沉淀为品牌的资产。没有一个扎实的品牌基础，流量能带来的仅仅是一次性消费，无法提高消费者的品牌粘性。由于疫情所致，2020年春茶季的“流量之战”，倾注了众多茶叶企业的精力。但是，经过一个阶段的流量红利和流量厮杀后，茶叶企业应当回归理性，站在品牌战略的高度，回归品牌本质，塑造品牌个性，重构品牌价值，在新型经济环境下，重构与消费者的新关系，发展消费新认

知和新体验，走向真正达成“品效合一”的新阶段。

当比较研究中外茶叶品牌时，可以看到一个现实：一些被公认为国际茶叶奢侈品牌的茶叶品牌，其茶叶销售额其实并没有达到我国有些茶企的份额。也就是说，尽管我国一些茶叶企业，其销售量、销售额不低，但基本基于产品大量低价销售的前提，而国际上著名茶叶企业，是通过品牌塑造、工艺提升、消费者认同，达到了真正的“品效合一”。这是值得中国茶叶企业反思的。

### 4. 品牌传播策略的精准化

如上述，评估数据显示，近年来，我国茶叶企业在品牌传播经费上的投入有所增加，但品牌传播效果并未获得同比提升。同时，受宏观经济环境的影响，社会各界都在缩减支出预算，茶叶企业也会在在一定程度上削减品牌传播的投入。在此背景下，如何在有限的预算下，获得最大的传播效果，将是茶叶企业需要重视的问题。

在成本控制的前提下，如何做好品牌的精准传播将格外受到关注。精准传播的概念其实早已有之，在广告学领域，强调媒介与接触点管理，这便是对精准传播的专业要求。然而在实际操作中，茶叶企业的品牌经营管理者大多为茶叶生产者，并不具备专业、系统的品牌传播知识，因此，对品牌传播的策略、渠道投放、精准传播均无法提出具体要求，这也是花了经费却收效甚微的现实问题之一。随着传播经费、广告预算的缩减，将迫使茶叶企业主和相关服务方，不得不重新审视传播效果，从而制定专业化、精准化的传播策略。

(课题顾问：鲁成银、黄祖辉、钱文荣；专家组成员：鲁成银、王岳飞、胡晓云、翁蔚、孙状云；课题负责人：胡晓云；课题组成员：魏春丽、李闯、潘婕、楼天红、杨小竹、罗欣然、叶柯楠、刘建丽、李婧、秦嘉贤。)

附 2020 中国茶叶企业产品品牌价值评估结果前 100 位

亿元

排序	省(市)	企业名称	品牌名称	品牌价值	排序	省(市)	企业名称	品牌名称	品牌价值
1	北京	北京吴裕泰茶业股份有限公司	吴裕泰	16.52	51	广西	广西农垦茶业集团有限公司	大明山	2.89
2	江西	江西省宁红集团有限公司	宁红	12.98	52	山东	临沂市沂蒙春茶叶有限公司	沂蒙春	2.80
3	福建	福建新坦洋集团股份有限公司	新坦洋	12.46	53	浙江	杭州顶峰茶业有限公司	顶峰茶业	2.72
4	福建	闽榕茶业有限公司	崑露	12.19	54	浙江	杭州西湖龙井茶叶有限公司	贡	2.67
5	湖北	湖北汉家刘氏茶业股份有限公司	汉家刘氏	10.32	54	山东	青岛晓阳工贸有限公司	晓阳春	2.67
6	湖北	湖北采花茶业有限公司	采花	10.27	56	安徽	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿园	2.64
7	浙江	浙江更香有机茶业开发有限公司	更香茗茶	10.24	57	云南	腾冲市高黎贡山生态茶业有限责任公司	高黎贡山	2.58
8	福建	福建品品香茶业有限公司	品品香	9.74	58	广东	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	西竺	2.52
9	云南	云南滇红集团股份有限公司	凤	9.64	59	四川	成都市金川茶业有限公司	金川	2.51
10	湖南	湖南洞庭山科技发展有限公司	巴陵春	9.35	60	江苏	苏州市吴中区西山碧螺春茶厂	咏萌	2.48
11	福建	福建鼎白茶业有限公司	鼎白 Dingbai	8.12	60	福建	福建品品香茶业有限公司	晒白金	2.48
12	浙江	浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑	7.94	62	浙江	临海市羊岩茶厂	羊岩山	2.39
13	河南	信阳市文新茶叶有限责任公司	文新	7.48	63	广东	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	岩中玉兔	2.37
14	湖北	湖北邓村绿茶集团股份有限公司	峡口碧峰	6.98	64	浙江	浙江碧云天农业发展有限公司	碧云天	2.36
15	福建	福建省天禧御茶园茶业有限公司	御茶园	6.92	65	江西	上犹江绿月食品有限公司	犹江绿月	2.34
16	浙江	浙江华发茶业有限公司	皇帝	6.54	66	重庆	重庆茶业(集团)有限公司	定心	2.29
17	云南	云南下关沱茶(集团)股份有限公司	下关沱茶	6.09	67	浙江	浙江益龙芳茶业有限公司	大龙山	2.22
18	江苏	苏州东山茶厂股份有限公司	碧螺	5.14	68	福建	福建省天醇茶业有限公司	天醇	2.21
19	福建	福建满堂香茶业股份有限公司	满堂香	5.05	69	安徽	黄山王光熙松萝茶业股份有限公司	王光熙	2.12
20	浙江	浙江益龙芳茶业有限公司	益龙芳	4.83	70	安徽	霍山汉唐清茗茶叶有限公司	汉唐清茗	2.10
21	江苏	镇江雨泰茶业有限公司	雨泰茗茶	4.64	70	福建	福建省裕荣香茶业有限公司	裕荣香	2.10
21	浙江	浙江安吉宋茗白茶有限公司	宋茗	4.64	72	安徽	安徽省抱儿钟秀茶业有限公司	抱儿钟秀	2.09
23	山东	青岛万里江茶业有限公司	万里江	4.59	73	四川	四川巴山雀舌名茶实业有限公司	巴山雀舌	2.00
24	四川	四川省文君茶业有限公司	文君牌	4.55	74	福建	福建省莲峰茶业有限公司	三泉	1.98
24	江西	婺源县鄞公山茶业叶实业有限公司	鄞公山	4.55	75	河南	河南仰天雪绿茶叶有限公司	仰天雪绿	1.97
26	广西	广西壮族自治区梧州茶厂	三鹤	4.53	75	浙江	宁波市奉化区雪窦山茶叶专业合作社	雪窦山	1.97
27	河南	河南九华山茶业有限公司	九华山	4.51	77	安徽	天方茶业股份有限公司	天方	1.93
28	湖北	湖北宜红茶业有限公司	宜	4.50	78	四川	筠连县青山绿水茶叶专业合作社	娇芽	1.86
29	福建	福建誉达茶业有限公司	誉达	4.37	79	广西	梧州市天誉茶业有限公司	熹誉	1.81
30	江苏	苏州三万昌茶叶有限公司	三万昌	4.19	79	四川	四川嘉竹茶业有限公司	嘉竹	1.81
31	安徽	安徽省祁门红茶发展有限公司	天之红	4.16	81	河南	河南蓝天茶业有限公司	蓝天茗茶	1.77
32	四川	成都市碧涛茶业有限公司	碧涛	4.11	82	陕西	陕西鹏翔茶业股份有限公司	鹏翔	1.69
33	四川	四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司	皇茗园	4.03	83	安徽	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿	1.67
34	福建	福鼎市张元记茶业有限公司	张元记	3.94	84	福建	福建省银龙茶叶科技有限公司	银龙	1.59
35	安徽	黄山市洪通农业科技有限公司	洪通	3.91	85	安徽	安徽省华国茗人农业有限公司	华国茗人	1.58
36	福建	福建瑞达茶业有限公司	瑞达	3.81	85	重庆	重庆茶业(集团)有限公司	巴南银针	1.58
37	福建	福建福鼎东南白茶进出口有限公司	多奇 Duoqi	3.80	87	山东	临沂市玉芽茶业有限公司	玉剑	1.56
38	山东	青岛峰源春茶业有限公司	峰源春	3.77	88	广西	广西南山白毛茶茶业有限公司	聖種	1.49
39	四川	四川蒙顶山味独珍茶业有限公司	味独珍	3.76	88	安徽	池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司	肖坑	1.49
40	浙江	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂	3.64	90	山东	临沂春曦茶叶有限公司	春曦	1.44
41	江苏	江苏吟春碧芽股份有限公司	吟春碧芽	3.58	91	贵州	贵州省湄潭县栗香茶业有限公司	妙品栗香	1.43
42	广西	广西梧州茂圣茶业有限公司	茂圣	3.57	92	广东	英德市上茗轩茶叶有限责任公司	上茗轩	1.41
43	福建	福建隽永天香茶业有限公司	隽永天香	3.54	93	陕西	陕西东裕生物科技股份有限公司	東	1.32
44	福建	福建百祥进出口贸易有限公司	福百祥	3.51	94	江苏	句容市苏南茶业有限公司	苏南	1.22
45	云南	勐海陈升茶业有限公司	陈升号	3.44	95	福建	福州联合闽津茶业有限公司	闽津	1.19
46	四川	四川早白尖茶业有限公司	早白尖	3.20	96	山东	日照市林苑茶业有限公司	极北云岫	1.18
47	安徽	天方茶业股份有限公司	雾里青	3.18	97	安徽	安徽兰花茶业有限公司	万佛山	1.14
48	浙江	浙江省武义茶业有限公司	九龙山	3.11	98	湖北	恩施市润邦国际富硒茶业有限公司	芭蕉	1.09
49	山东	山东蒙山龙雾茶业有限公司	蒙山龙雾	3.02	99	福建	福建省泉州市裕园茶业有限公司	裕园	1.07
50	山东	临沭县春山茶场	袁春山	2.93	100	安徽	安徽省池州市安池茶叶有限公司	安池	1.04

声明: 本研究中所估算之品牌价值, 均基于茶叶企业产品品牌持有单位提供数据及其他公开可得信息, 且运用中国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。