

2015 中国茶叶企业产品品牌价值 评估报告

□ 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

在中国茶的发展历史上,出现过很多以茶为经营主业的商号。时至今日,现代企业制度的建立诞生了诸多茶叶企业。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。

从2011年起,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,致力于“中国茶叶企业产品品牌价值评估”专项研究。五年来,我们不仅见证了中国茶叶企业产品品牌价值的整体上升发展,看到了中国茶叶企业产品品牌的波动发展历程,更体察到了茶叶企业产品品牌成长过程中的变化与趋势。

2015年,在前四轮研究的基础上,课题组继续开展相关研究,历时五个月,通过对品牌持有单位、消费者、网誉、专家等对象进行的多方调查,从全国上千个茶叶企业产品品牌中,根据材料的真实性、完整性等标准,最终完成了对178个茶叶企业产品品牌的价值评估。

二、数据解读:价值上升 增幅趋缓

本次评估依然沿用了浙江大学“CARD农产品品牌价值评估模型”,品牌价值=品牌收益×忠诚度因子×品牌强度乘数。下面,对依据该模型及指标体系而获得的相关数据进行分析。

(一)整体比较:波动中增长

纵观五轮价值评估数据可见,中国茶叶企业产品品牌的整体成长趋向良好,品牌价值、品牌收益总体在波动中向上,品牌强度、品牌忠诚度在波动中趋于稳定。

1. 品牌价值与品牌收益:波动中增长

五轮专项评估数据显示,获评品牌平均品牌价值连年上升,从2011年的1.26亿元上升到2015年的1.66亿元,呈现向上趋势。比较历年评估的平均品牌收益可见,2014年获评品牌的平均品牌收益为1071万元,比2013年的930万元高出141万元,到了2015年,获评品牌平均品牌收益稳定在1079万元,表现出品牌收益先上升后稳定的现状,具体如

图1所示。

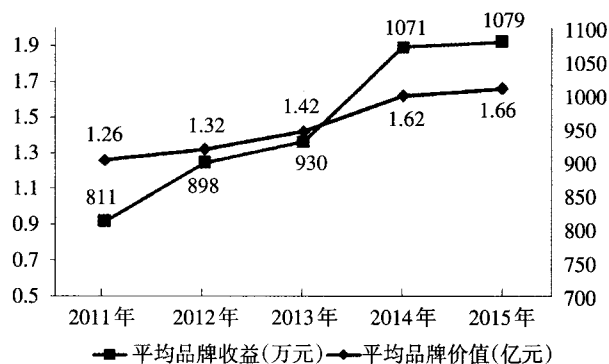


图1 2011~2015年间,获评品牌的平均品牌价值与平均品牌收益

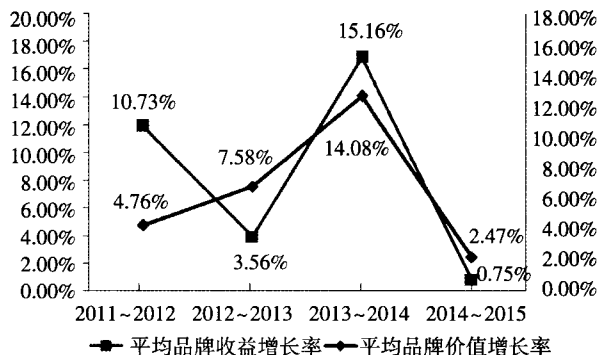


图2 2011~2015年间,获评品牌的平均品牌价值及平均品牌收益增长率变化

如图2所示,比较2011~2015年间获评品牌的平均品牌价值和平均品牌收益的年度变化可见,平均品牌价值增长率最低时2.47%,最高时达到14.08%。其中,2010~2014年平均增长率持续上升,品牌价值整体保持较快的增长趋势,但2014~2015年间增长率放缓,表明上升势头减弱。平均品牌收益的变化同时可见,2012~2013年间,平均品牌收益增长率为3.56%,2014~2015年间为0.75%,其余年间,增长率均超过10%,总体增长,但增长率有波动。

2. 品牌强度:波动中上升

品牌强度乘数由一组表征品牌强度程度的因子加权综合得出,衡量的是品牌的领导力、资源力、经营力、传播力和发展力等指标的水平。

比较五年评估数据发现,2011年,获评品牌的平均品牌

强度得分为69.82分,2014年这一数值上升至71.70分,2015年重新回落至70.72分。如图3所示,2011~2014年间,平均品牌强度得分保持平稳上升,2014~2015年间则稍有下滑,但从线性来看,整体仍处于上升趋势。

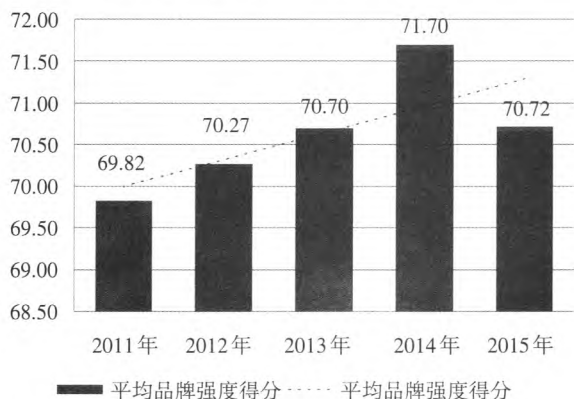


图3 2011~2015年间,被评品牌的平均品牌强度得分比较

从参评品牌在2014~2015年间的“五力”得分情况来看,品牌资源力和品牌传播力得到了累积提升,品牌领导力和品牌经营能力稍有下滑,品牌发展力保持较为平稳。具体数据见图4所示。

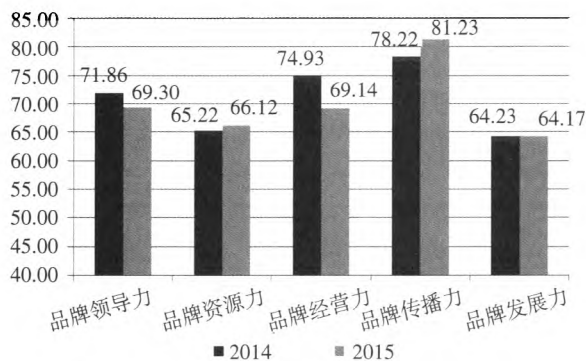


图4 2014~2015年间,被评品牌的“五力”平均得分比较

3. 品牌忠诚度:波动趋于平稳

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重要指标。

如图5所示,2011~2015年间所有被评品牌的数据可见,平均忠诚度因子从2011年的0.913到2015年的0.901,两个数据差异甚少。但在2011~2015年间的其他年份,忠诚度因子出现过较大的波动,如2012年,平均品牌忠诚度因子低至0.865。这说明,2011~2012年间,各被评品牌的价格出现了较大幅度的波动,从而影响了消费者对品牌的购买意愿。2012年后,2013、2014、2015年间,被评品牌的平均忠诚度因子数据均持续上升,表明了2012~2014年间被评品牌的价格波动在减弱,品牌忠诚度因子趋于稳定。



图5 2011~2015年间,被评品牌的平均品牌忠诚度因子变化曲线

(二) 个体差异:不同品牌的表现

1. 价值差异

从年度平均值比较来看,被评品牌的品牌价值整体稳步成长,但不同品牌之间的表现差异显著。本次被评的178个茶企产品品牌中,只有一个品牌(吴裕泰)的品牌价值超过10亿元;品牌价值超过5亿元的品牌10个,占总体被评品牌的6%;大多数品牌价值在5亿元以下;1亿元以下品牌的占比高达46%。这表明,虽然中国茶叶企业产品品牌的价值处于不断成长发展的进程中,但每个品牌的品牌价值依然整体偏低。如图6所示。

2. 市场差异

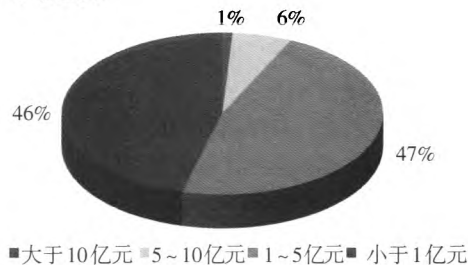


图6 2015年,被评品牌的品牌价值区间分布

市场是影响品牌价值的关键因素。2011年的评估数据显示,局限在省内销售的品牌占比为4%。但这一数据到2015年已降至1%。2015年被评品牌的市场覆盖区间分布可见,占比65%的品牌在10个以上省份销售,超过30%的品牌销售范围少于10个省,市场覆盖有限。如图7示。

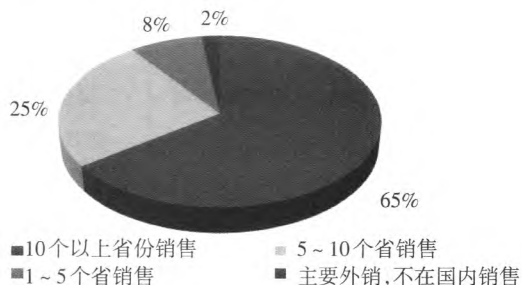


图7 2015年,被评品牌的市场覆盖区间分布

不同的企业有不同的市场。被评品牌中,有少数品牌在国内极少销售,产品主要外销。这些品牌的国际市场销售数据显示,销售量下降,但销售额上升。如安徽茶叶进出口有限公司的LUCKY BIRD吉祥鸟品牌,近年来出口销售量下降,但销售额稳中有升。此外,据我国海关统计,2014年,我国茶叶出口30.1万吨,同比下降7.5%,出口金额12.7亿美元,同比上升2.1%,海关统计数据从侧面印证,中国茶叶出口市场出现了销售量下降,销售额上升的重要变化。

同时,各茶叶企业陆续进入互联网电子商务,线上销售也发生了变化。如图8示,2015年,在淘宝或其他网络平台拥有网络销售渠道的被评品牌占比为90%,这一数据在2011年时仅为58%。这说明,已有近90%的被评品牌已拥有网络销售渠道,电子商务已成为茶企拓宽市场的常态化途径。

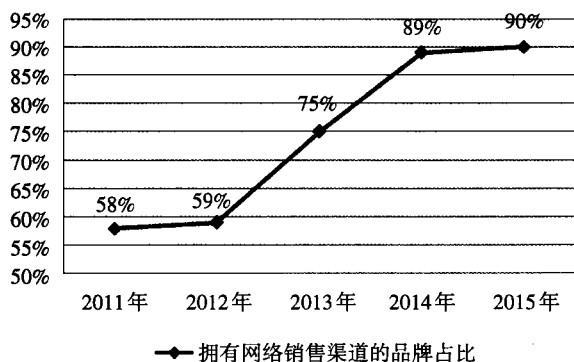


图8 2011~2015年间,拥有网络销售渠道的被评品牌比率

3. “五力”比较

有投入方有回报。被评品牌在传播投入、市场拓展、认证检测等方面的努力都会转化为数据体现到品牌强度的各项指标中。表1是本次评估中品牌强度得分最高的十个品牌的得分状况。其中,福建省天湖茶业有限公司的“绿雪芽”品牌以85.40的高分位居榜首。其次是湖北采花茶业有限公司的“采花”牌和安徽省六安瓜片茶业股份有限公司的“徽六”牌,得分均在85分以上。

表1 2015年,品牌强度得分前十位的品牌

序号	企业	品牌	品牌强度得分
1	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	徽六	86.57
2	福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽	86.53
3	福建品品香茶业有限公司	品品香	86.16
4	湖北采花茶业有限公司	采花	86.11
5	浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑	85.88
6	安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE	85.44
7	福建武夷星茶业有限公司	武夷星	85.08
8	福建春伦茶业集团有限公司	春伦	84.39
9	贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下	84.14
10	信阳市文新茶叶有限责任公司	文新	83.98

表2是最具“五力”的品牌,其中浙江安吉宋茗白茶有限公司的宋茗品牌的整体品牌强度得分为78.08分,但品牌发展力得分居所有被评品牌之首,达到87.80分,表现出强劲的发展势头。

表3是2015年“五力”分别排名靠前的品牌名单。

表2 2015年,品牌强度指标中“五力”得分最高的品

	企业名称	品牌名称	得分
品牌领导力	湖北采花茶业有限公司	采花	93.75
品牌资源力	安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE	91.25
品牌经营力	福建品品香茶业有限公司	品品香	90.4
品牌传播力	福建武夷星茶业有限公司	武夷星	98
品牌发展力	贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下	87.6

表3 2015年,“五力”五强品牌

品牌领导力五强	
湖北采花茶业有限公司	采花
浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑
福建春伦茶业集团有限公司	春伦
安徽茶叶进出口有限公司	LUCKY BIRD 吉祥鸟
安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE
品牌资源力五强	
安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE
安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	徽六
安徽茶叶进出口有限公司	LUCKY BIRD 吉祥鸟
福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽
云南普洱茶(集团)有限公司	普秀
品牌经营力五强	
福建品品香茶业有限公司	品品香
福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽
浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑
安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE
安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	徽六
品牌传播力五强	
福建武夷星茶业有限公司	武夷星
贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下
福建品品香茶业有限公司	品品香
湖北采花茶业有限公司	采花
勐海陈升茶业有限公司	陈升号
品牌发展力五强	
贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下
浙江安吉宋茗白茶有限公司	宋茗
福建武夷星茶业有限公司	武夷星
信阳市文新茶叶有限责任公司	文新
湖北省赵李桥茶厂有限责任公司	川

二、现象洞察:新常态,新心态

(一) 茶叶市场的“新常态”

新世纪开始,中国茶业一路高歌猛进、快速发展,农业

部统计数据表明:中国茶业的复合增长率到达20%。具体表现在2000~2014年间中国茶园面积的年增幅都在100万亩以上,产业总规模进入千亿时代。但是,由于国内消费环境的变化,从2013年起,礼品茶、中高档茶市场持续遇冷。评估数据显示,2012~2014年间,名茶市场依旧疲软。此次被评为的178个品牌中,18个品牌的销售量在2014~2015年间出现了不同程度下滑,占被评品牌总量的10%,这些品牌多半定位高价礼品茶。与高价礼品茶“遇冷”形成鲜明反差的是,大众茶销售“量价齐升”,如定位为大众茶的忆江南和艺福堂,近几年销量都是连年增长。大众茶销量增长证明了国人饮茶之风的普及,更证明了大众饮茶市场不仅是现实存在的,而且空间无限,茶叶消费大众化成为茶叶市场“新常态”。

(二)食品安全问题频发背景下的质量意识

近年来,食品安全问题频发,茶行业也不能幸免,接连爆出稀土超标、农残超标的负面新闻,严重影响了中国茶产业的整体信誉。

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。标准体系、认证体系、检测体系是茶叶品质的重要保证。从被评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,取得绿色及有机等认证的品牌占被评品牌总体的81.8%,2015年,该数据增长到86%。越来越多的品牌获得了更严格的认证,2015年被评为的178个品牌中,有30个品牌获得了GAP认证,8个品牌获得了HACCP认证。数据表明,各茶叶企业提高了品质管理意识,并做出了相应的努力。

(三)电子商务的波动式发展

2011~2014年间的中国茶叶企业产品品牌价值评估报告中,分别用“积极探索”、“突飞猛进”、“全面开花”来形容茶叶企业产品品牌在电子商务领域的发展。纵观2014年数据,可以用茶叶电子商务“转型发展”的一年来概括。

数据显示,2015年被评品牌拥有网络销售渠道的品牌占比为90%,而这一比例在前四年分别为58%、59%、75%、89%;2014~2015年间,被评品牌的电子商务拓展在量上出现了提升缓慢的现象。访谈调研结果表明,传统茶叶企业总体上对网络的认知度不高、操作专业化程度低,许多茶企跟风进入电商领域,不久就因业绩惨淡而萌生退意。传统茶企在没有认识到互联网思维的重要性的前提下进入电子商务,机械地将线下的传统商业模式生搬硬套到互联网上,打价格战,没有创建网络品牌及其个性,最后遭到“滑铁卢”,阻碍了茶叶电子商务的高效发展。

三、未来应对:整合力量,创新业态

2015年的评估数据显示,中国茶产业的企业规模小、单

个企业的市场占有率低、单个品牌的价值不高、常态特征依然延续。

面对上述现实,应当如何去应对,如何提供既适合中国茶产业现实又能够具有国内外市场竞争力的有效建议?

过去,面对一系列数据时,我们会有一种自发的担忧,担忧中国茶产业经不起国内外市场竞争的风浪,每一只茶叶企业的船都太小;我们会有一种“它山之石可以攻玉”的期待,到国际的同行中去寻找模版、建立标准;我们会有一种拔苗助长的心态,期望工商资本、风险投资早日投身茶产业,形成茶产业的工业革命。总之,我们期待改变,期待通过规模化、标准化、工业化改变中国茶产业的品牌小而多的现状;期待在小而散的茶产业基础上,打造大型中国茶叶航空母舰,势如破竹,驶入国际茶产业竞争市场并大获全胜。

但是,这么多年过去了,中国茶企的航空母舰并未形成。中国茶企的未来应当如何走?

2015年5月26日,中国茶叶品牌馆授牌仪式之后,“中国茶业品牌与文创高峰论坛”上,各位专家观点纷呈:

杭州茶叶研究院院长张士康:通过育壮“茶产业树”,政产学研商联动,做好行业品牌;挖掘与梳理独有资源,做好个性化、专业化、公共性的企业品牌;培育消费者认知品牌,三方联动有效融合,塑造茶业品牌。

中国农科院茶叶研究所副所长鲁成银:提出“二元分类”理论,茶分为地缘茶与非地缘茶。中国茶业品牌建设要充分考虑到自身优势,建立大众茶——礼品茶——顶级茶的金字塔结构的消费体验,融合第三产业的发展,突出地域的文化、健康等概念,打造自身独有的品牌。

浙江大学中国农业品牌研究中心主任胡晓云:品牌经济是以实体经济为基础的符号经济,是以消费者心智占领为目的的关系经济,是以产品与符号的意义构成为价值的价值经济。未来,我们应当在实体经济、资源经济为基础,创造符号经济、关系经济、价值经济。中国茶要重视大众市场、个性消费的关系处理。

祥源茶副总经理吴锡端:树立产品的识别度和口感识别度,营造品牌口碑。

艺福堂总经理:互联网是工具和手段,产品和品牌才是核心与灵魂,要注重服务体验,提升产品的服务体验。

上述专家建议,看似各说各的,其实呈现了较为共通的观点:根据中国茶产业的资源特征与现状,根据品牌经济、互联网时代的消费特征,寻找适合中国茶产业现状、中国茶产业特征的品牌建设道路。

(一)中国茶产业面临的消费市场特征

21世纪,消费者的生活态度、价值观发生了重要变化,其消费形态也随之发生了重要变化。

1. 多元消费、个性消费、符号消费、价值消费成为趋势

虽然依然存在着跟风消费等现象,但消费者越来越理性、越来越自主,其价值主张也越来越多元,因此,形成了多元、个性化的消费趋势,越来越注重符号消费、意义消费、价值消费。

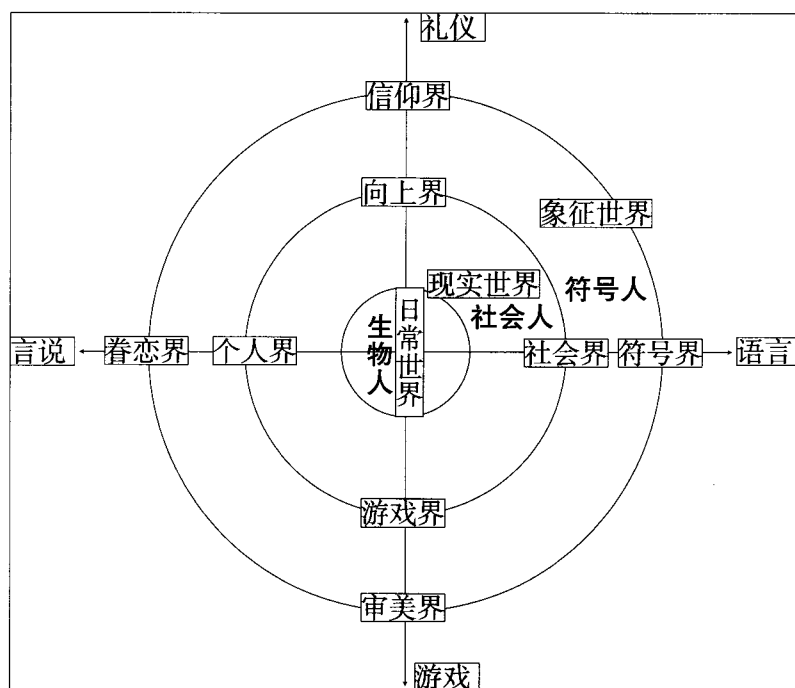


图9 新生活世界模型

上图“新生活世界模型”显示：当今与未来的消费者不仅仅是生物人，更是社会人、符号人。他们在日常世界中生存，在现实世界中交流（社会界）、提升（向上界）、实现娱乐体验（游戏界），获得自我的存在感（个人界），在象征世界中超越物质状态，获得纯粹的意义与价值的象征消费。这些不同的象征消费，满足着他们各自的不同需求，如通过某个物品或品牌的消费，达到眷恋的需求满足（眷恋界）；通过某个产品或品牌的消费，显示了自己的个性追求（符号界）与价值信仰（信仰界）；通过某个产品或品牌的消费，实现了美的体验与消费满足（审美界）。

在新的生活世界里，消费者的需求呈现了多样化、象征性特征。多样化消费，给不同个性的茶叶产品或品牌提供了多元对接的机会。不同的品类、不同的口感、不同的形态都能够有对应的消费人群，而寻求多样化消费的人群则更喜欢个性、小众、稀缺的茶产品。中国六大茶类，每一类茶的品类特征及其不同地域、不同制作工艺产生的个性化产品，都能够受到一定的消费者追捧或忠诚消费。象征性消费越来越盛行，使得消费者对茶产品的地缘资源、文化资源、历史渊源、制茶工艺、品牌故事等体现的象征性内涵更感兴趣，茶产品成为某种意义、价值的象征。

2. 互联网的兴起与飞速发展，改变了人们的生活方式和消费方式

数据显示，2014年全球网民数量已达30亿，2015年，全球网民数量将达32亿。而在2000年，全球的互联网网民才7.8亿人。随着移动互联网的出现，全球移动互联网用户已超过10亿，中国的用户已达到5亿。消费者通过移动互联网和互联网购买茶产品的几率将越来越高。2008年成立的“艺福堂”，7年时间，成为茶产业的“互联网领导品牌”。本

次调研数据显示，艺福堂2011~2014年的茶叶销售额分别为：7500万元、12800万元、20500万元、25000万元，短短4年时间，其销售额便从7500元上升到25000元，增长了3倍多。这与艺福堂品牌迎合了消费者的互联网消费方式有重要的关联。

3. 消费者缺乏消费安全，品牌背书成为营销重点

5月17日，央视新闻频道《每周质量报告》栏目播出的“验茶”节目曝光了一批全国知名的茶叶品牌产品在茶叶污染物、茶叶农残、茶叶等级以及市场售价等方面存在的问题。中国消费者对农产品的质量安全问题缺乏信心，同时，对境外茶品牌有着先入为主的盲目信赖。因此，中国茶产品的营销中，品牌背书、行业背书等成为营销重点。

（二）中国茶产业的品牌新生态

课题组认为，根据消费者的消费趋势与消费方式的变化特征、中国茶产业的现状特征，中国茶产业、中国茶企应当建立一个适合中国茶产业的历史与现实、消费与生产、竞争与发展的品牌新生态。该品牌新生态，由代表中国茶产业的国家品牌形象与内核的中国茶产业品牌、具有不同的个性与文化价值的中国茶企业（产品）品牌联合构成。该品牌新生态，将拥有强大的中国茶行业品牌，个性突出的“小而美”的企业（产品）品牌、以地缘资源为特色的产地品牌、以渠道资源为优势的互联网电商品牌、超市品牌、O2O品牌……这些不同类型的品牌共同构建既有“中国茶”综合特征与民族文化个性的大产业品牌，又创造不同层次、不同消费者、不同个性、不同优势、不同品类的茶品牌和谐共处、联合竞争的品牌新生态。



图10 “中国茶”产业品牌新生态结构图

如图10所示,将“中国茶产业的品牌新生态”用阴阳相生、对立竞争又资生依存、相生相长的太极图表现可见,整个太极图为“中国茶”的产业品牌图。其中,基于“地缘”优势的产地品牌与企业(产品)品牌之间,形成“中国茶”整体的产业品牌与各个不同区域的茶叶区域公用品牌、各个不同的区域公用品牌与区域内企业(产品)品牌的多重母子品牌关系;非地缘品牌包括以渠道资源为优势的互联网茶叶品牌、商超茶叶品牌、自营连锁加盟品牌等,以资源整合文创附加价值的茶叶文创品牌等等。这些品牌的共通特征是品牌的产生并没有显著的地缘资源,但是,他们可以借助渠道资源、文创概念等反过来利用地缘资源,形成超越地域界限的非地缘品牌。

其一、中国茶的行业品牌“中国茶”

中国茶在世界茶产业中的位置,一直比较尴尬。历史地位、品种品质、种植面积、产品数量、个性特征、文化独特性等均排在前列,但始终在国际市场上无法有更大的品牌作为和高溢价成就。虽然“七万家茶企不如一个立顿”、“立顿入口龙井洗手”等过于长他人志气灭自家的威风,但中国茶在国际市场上的原料茶地位并未得到根本的改变。因此,在世界的舞台上,着力打造“中国茶”的品牌形象,提升“中国茶”的行业特色,势在必行。在“中国茶”的品牌塑造中,如何利用“一带一路”的开放政策、如何利用中国茶的历史文脉与日益壮大的规模效应、如何与国家品牌塑造与传播之间形成互为融合的战略,值得更深入的研究。

其二、以地缘资源为特色的产地品牌与母子联动品牌模式

茶是自然风物。区域环境资源、生态地理自然资源对其的品质、品种、文化的独特性有重要的制约力。从中国地大物博、茶资源丰富、茶品种特色显著的地缘优势出发,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,造就基于地缘优势的品牌整合力。“中国茶”产业品牌、区域公用品牌(西湖龙井、安吉白茶、安溪铁观音等等)、区域内企业(产品)品牌(大益牌普洱茶、八马牌安溪铁观音、贡牌西湖龙井、祥源牌祁门红茶等)之间形成抱团发展,互动提升的格局。

其三、结合非地缘资源优势,打造非地缘品牌族群

地缘有其优势,也有其规模发展的局限性和资源制约性。利用互联网、移动互联网、创意思维的接触互动优势、产品渠道资源、文创附加价值优势,塑造如艺福堂(互联网茶叶品牌)、忆江南(商超茶叶品牌)、吴裕泰(连锁专卖店)、初印茶社(移动互联网文创品牌)等的非地缘品牌,并从互联网生存、全球市场的角度出发,形成突破地缘限制的流通品牌或创意性品牌。

其四、整合地缘与非地缘优势,打造兼具整合优势的整合品牌

地缘与非地缘之间,可以你中有我,我中有你,形成整合地缘与非地缘优势的整合品牌。

英国的川宁与立顿、美国的“茶业共和国”、德国的“日历茶”、印度的“塔塔”、新加坡的“TWG”、澳大利亚的“T2”、日本的“伊藤园”等,都是相对结合地缘优势,同时应顺互联网世界、全球族群出现而不断超越地缘文化的茶叶品牌。这种品牌的优势,是能够整合地缘、非地缘双重优势,形成强大的整合价值,并连接消费者的现代感与时尚文化,吸引到新新人类的消费,形成巨大的消费市场。

(三)中国茶产业的产业超越

本次品牌价值评估的数据显示,当前,中国境内的众多茶企的主业多为茶叶生产与茶叶销售,其品牌的主体产品是茶叶或者初加工的茶叶产品,产业延伸不多。

产业延伸的价值,在于可以充分利用一个品牌的品牌影响力、品牌延伸能力将品牌塑造的成本最小化,将品牌资产、品牌价值最大化。

其他国家的涉茶企业如英国的“立顿”、日本的“伊藤园”等品牌,均实现了原茶、茶饮料、抹茶或茶粉、茶深加工、茶添加食品、茶文化体验、茶旅游等整合了一二三产业的绵长产业链。一个品牌统辖一条长产业链,并在产业链的不同阶段分别获得不同的品牌影响力、品牌经济效益、品牌社会价值。

通过资本投入、技术创新、专利开发、文化挖掘等,形成中国茶的系列产业链,实现中国茶产业的产业超越,实现中国茶行业品牌、区域公用品牌、企业(产品)品牌的多重资源整合、产业链接,实现“中国茶”的现代化经营,现代消费市场的对接,这是摆在中国茶人面前的新问题。

注:本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心胡晓云、刘进执笔;课题顾问:鲁成银、阮浩耕、梁国彪;专家组成员:鲁成银、阮浩耕、梁国彪、王建荣、王岳飞;课题负责人:胡晓云;课题组成员:魏春丽、刘进、庄庆超、翁余辉、贺梦晗、郑志远。

附:

2015 中国茶叶企业产品品牌价值排行榜

排名	企业名称	品牌名称	2015 价值	排名	企业名称	品牌名称	2015 价值
1	北京吴裕泰茶业股份有限公司	吴裕泰	11.7	47	广西农垦茶业集团有限公司	大明山	2.04
2	安徽茶叶进出口有限公司	LUCKY BIRD 吉祥鸟	8.07	48	广西梧州茂圣茶业有限公司	茂圣	1.97
3	湖北采花茶业有限公司	采花	7.92	49	安溪县桃源有机茶场有限公司	品雅	1.97
4	福建春伦茶业集团有限公司	春伦	7.87	50	池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司	肖坑	1.96
5	北京更香茶叶有限责任公司	更香茗茶	7.82	51	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	西竺	1.94
6	湖北汉家刘氏茶业股份有限公司	汉家刘氏	6.45	52	四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司	皇茗园	1.93
7	福建新坦洋茶业(集团)股份有限公司	新坦洋	6.35	53	腾冲县高黎贡山生态茶业有限责任公司	高黎贡山	1.93
8	湖南洞庭山科技发展有限公司	巴陵春	5.94	54	苏州三万昌茶叶有限公司	三万昌	1.93
9	浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑	5.89	55	江苏鑫品茶业有限公司	鑫品	1.91
10	福建敖峰闽榕茶业有限公司	崑露	5.78	56	六安市黄府茶业有限公司	黄府茶行	1.91
11	福建品品香茶业有限公司	品品香	5.16	57	福建福鼎东南白茶进出口有限公司	多奇	1.91
12	江苏吟春碧芽股份有限公司	吟春碧芽	4.31	58	四川嘉竹茶业有限公司	嘉竹	1.89
13	信阳市文新茶叶有限责任公司	文新	4.25	59	桂东县玲珑王茶叶开发有限公司	玲珑	1.88
14	黄山市汪满田茶业有限公司	汪满田	3.81	60	金坛市御庭春茶业有限公司	天壶	1.88
15	安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETPINE	3.79	61	浙江省武义茶业有限公司	九龙山	1.87
16	福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽	3.79	62	福建省裕荣香茶业有限公司	裕荣香	1.87
17	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	徽六	3.49	63	福鼎市天毫茶业有限公司	天毫	1.83
18	天方茶业股份有限公司	雾里青	3.46	64	福建瑞达茶业有限公司	瑞达	1.83
19	福建满堂香茶业股份有限公司	满堂香	3.37	65	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮红	1.77
20	湖北宜红茶业有限公司	宜	3.22	66	福鼎市张元记茶业有限公司	张元记	1.76
21	霍山县雨佳有机茶有限公司	雨佳	3.18	67	浙江碧云天茶业发展有限公司	碧云天	1.76
22	福建武夷星茶业有限公司	武夷星	3.09	68	苏州市吴中区西山碧螺春茶厂	咏萌	1.76
23	永春县魁斗莉芳茶厂	绿芳	3.09	69	奉化市雪窦山茶叶专业合作社	雪窦山	1.76
24	河南九华山茶业有限公司	九华山	3.06	70	福鼎市芳茗茶业有限公司	福茗芳	1.74
25	苏州市东山茶厂	碧螺	2.95	71	宜宾川红茶业集团有限公司	川红	1.74
26	江西省宁红集团有限公司	宁红	2.83	72	六安市黄府茶业有限公司	黄之江	1.72
27	福建誉达茶业有限公司	誉达	2.73	73	重庆茶业(集团)有限公司	定心	1.71
28	杭州忆江南茶业有限公司	忆江南	2.66	74	福建福百祥茶文化传播有限公司	福百祥	1.69
29	四川蒙顶山跃华茶业集团有限公司	跃华	2.66	75	镇江雨泰茶业有限公司	雨泰茗茶	1.69
30	云南普洱茶(集团)有限公司	普秀	2.6	76	临海市羊岩茶厂	羊岩山	1.67
31	成都市碧涛茶业有限公司	碧涛	2.57	77	福建向荣大芹山茶业发展有限公司	名峰山	1.64
32	广西梧州茶厂	三鹤	2.55	78	福建省银龙茶叶科技有限公司	银龙	1.61
33	安吉县大山坞茶场	大山坞	2.54	79	天方茶业股份有限公司	天方	1.57
34	江苏茅山青锋茶叶有限公司	金鹿	2.44	80	紫阳县盘龙天然富硒绿茶有限公司	盘龙	1.53
35	黄山市徽州洪通茶厂	洪通	2.41	81	重庆茶业(集团)有限公司	巴南银针	1.53
36	浙江安吉宋茗白茶有限公司	宋茗	2.39	82	河南仰天雪绿茶叶有限公司	仰天雪绿	1.51
37	四川省花秋茶业有限公司	花秋	2.37	83	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂	1.51
38	紫金县黄花茶业有限公司	黄花	2.36	84	婺源县鄣公山茶叶实业有限公司	鄣公山	1.5
39	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮瑶仙芝	2.33	85	湖北龙王垭茶业有限公司	龙峰	1.45
40	四川蒙顶山味独珍茶业有限公司	味独珍	2.31	86	安吉千道湾白茶有限公司	千道湾	1.42
41	福建隽永天香茶业有限公司	隽永	2.29	87	安徽大业茗丰茶业有限公司	大业茗丰	1.35
42	湖北悟道茶业有限公司	悟道	2.27	88	金坛市御庭春茶业有限公司	秦汉相府	1.34
43	贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下	2.21	89	勐海陈升茶业有限公司	陈升号	1.33
44	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	岩中玉兔	2.13	90	英德市上茗轩茶叶有限责任公司	上茗轩	1.23
45	山东蒙山龙雾茶业有限公司	蒙山龙雾	2.09	91	杭州顶峰茶业有限公司	顶峰茶业	1.15
46	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿园	2.06	92	四川早白尖茶业有限公司	早白尖	1.13
				93	临沂市沂蒙春茶叶有限公司	沂蒙春	1.11
				94	安徽省池州市安池茶叶有限公司	安池	1.02
				95	临沭县春山茶场	袁春山	1
				96	恩施市润邦国际富硒茶业有限公司	芭蕉	0.99
				97	广东凯达茶业股份有限公司	凯达	0.99
				98	紫阳县盘龙天然富硒绿茶有限公司	春独早	0.96
				99	江西婺源林生实业有限公司	林生	0.95

声明:本研究所估算之品牌价值,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。