

2020 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告

胡晓云, 李闯, 魏春丽

中国茶叶品牌价值评估课题组, 310058

摘要: 本文以“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型)为理论工具, 延续2010年开始的“中国茶叶区域公用品牌价值评估研究”专项课题, 对2017—2019年3年的相关数据进行了调研、评估, 得出2020年中国茶叶区域公用品牌价值评估结论, 并以本次专项评估数据为基础, 结合近年有关数据, 分析中国茶叶区域公用品牌建设的现状与问题, 并对中国茶叶区域公用品牌的运营者提出建议。

关键词: 茶叶; 区域公用品牌; 品牌价值; 价值评估

2020年, 是中国全面建成小康社会目标实现之年, 是全面打赢脱贫攻坚战的收官之年。但突如其来的新冠肺炎疫情, 无法选择地将中国经济、世界经济推进了一个新的历史转折点。就中国的茶产业而言, 茶叶的生产加工、消费渠道、出口贸易、消费需求、消费理念、品牌传播方式等, 都将面临新的市场环境和竞争格局。

2020年的中央一号文件《中共中央 国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》提出, 要支持各地立足资源优势打造各具特色的农业全产业链, 建立健全农民分享产业链增值收益机制, 形成有竞争力的产业集群, 推动农村一二三产业融合发展; 继续调整优化农业结构, 加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理, 打造地方知名农产品品牌, 增加优质绿色农产品供给。在许多优势茶产区, 茶产业是乡村和城镇的重要产业, 甚至成为多个省的重要经济支柱产业和特色农产品, 对区

域经济发展形成了强大的带动作用。2019年的《中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》第三部分中, 课题组曾专门分析了10年评估期间我国茶产业的江北产区信阳毛尖、江南产区恩施玉露、华南产区福鼎白茶、西南产区湄潭翠芽和普洱茶的系统数据, 充分表明发展茶产业、打造茶品牌对打赢脱贫攻坚战有着重要的助推、协同作用。

然而, 2019年底暴发的新冠肺炎疫情为我国的茶产业发展及茶品牌运营蒙上了一层阴影。开春以来, 全国各地的茶叶主产区都不同程度地面临着采茶工人短缺、销售渠道遇阻、防疫物资匮乏、转战电商经验不足等多重困难。同时, 疫情也极大地改变了人们的消费心理和消费方式: 人们更加关注健康, 注重绿色消费理念, 而茶叶是健康饮品, 可以在一定程度上预防并消除炎症, 已得到广泛的消费共识; 人们宅家时间越来越多, 而茶馆等场所的外部消费将减少, 礼品茶、大集团消费茶、三产延伸消费茶将出现一定程度

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。

的下降,但家庭口粮茶消费将快速递增;人们转变了茶叶购买方式,更多地在网上寻找好茶,过去盛行的产地体验消费、实体专卖店消费将下降,而网络消费将上升。问题的关键在于,中国的茶叶区域公用品牌能否及时地应对市场的变化和需求,以新的品牌价值观、品牌传播策略、品牌销售方式去适应新的消费环境、新的竞争格局,呼应机遇,转危为机,实现逆势增长。

延续2010年以来10年间的研究初衷与研究方向,为了提供专业的中国茶叶区域公用品牌发展调研成果,进而为促进全国茶产业的品牌化建设、提高全国茶产业的品牌溢价、提升中国茶产业的品牌影响力与竞争力做出专业贡献,2019年12月,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、浙江永续农业品牌研究院等研究机构,开展了“2020中国茶叶区域公用品牌价值评估”(港澳台地区除外)的专项研究。历时3个多月,评估依据浙江大学胡晓云领衔自主研发的“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型),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

本次参评的茶叶区域公用品牌数量达111个,获得有效评估的品牌共计98个,其中,91个品牌连续参与了2019年和2020年两轮评估。由于疫情影响,有效评估品牌数量较2019年减少了9个。

根据茶产区分布统计,来自江南产区的有效评估品牌数量仍然占据第一位,共计55个;其他产区,按品牌数量从多到少依次为:西南产区18个,华南产区16个,江北产区9个。

从有效评估的茶叶区域公用品牌的品类来

看,由多到少依次为:绿茶类品牌70个、红茶类品牌10个、黑茶类品牌6个、乌龙茶类品牌4个、黄茶类品牌3个、白茶类品牌2个、茉莉花茶等其他茶类3个。参评品牌的各茶类数量比例基本反映了我国茶叶区域公用品牌在各茶类中的数量结构,绿茶类品牌最多,占本次有效评估品牌总量的71.42%。

在CARD模型中,茶叶区域公用品牌价值=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各级相关指标展开数据分析,通过数据展示中国茶叶区域公用品牌的发展现状。

1. 品牌价值:平均品牌价值首度超越20亿元,但头部品牌的价值提升面临瓶颈

根据本次评估数据所得,98个有效评估的茶叶区域公用品牌的品牌总价值为1970.62亿元,较2019年有效评估的107个茶叶区域公用品牌的品牌总价值高出71.34亿元。本次有效评估品牌的平均品牌价值为20.11亿元,较2019年增加了2.36亿元,增长率为13.29%,比去年的平均品牌价值增长率高出了4个百分点。平均品牌价值跨越了20亿元的门槛,这是本评估11年来的首次跨越,令人欣喜。

按品牌价值大小区间分布,如图1所示,在本次评估中,品牌价值位于50亿元以上的品牌有3个,分别是西湖龙井(70.76亿元)、普洱茶(70.35亿元)和信阳毛尖(68.86亿元);品牌价值位于20亿~50亿元之间的品牌共计39个,占整体有效评估品牌数量的39.80%;品牌价值在20亿元以上的品牌,占总体有效评估品牌的比率为42.86%,比去年高出5.48个百分点。越来越多的品牌开始跨过20亿元的门槛,加入单个品牌实现高品牌价值的行列,如赤壁青砖茶,从2017年首次参评品牌价值20.65亿元提升到2020年的30.29亿元,整体增长幅度高达46.68%。同时,本次有效评估的98个品牌的品牌价值均在1亿元以上。

这说明,我国茶叶区域公用品牌价值总体呈现提升状态,且突破了平均品牌价值20亿元的大关,即便是一些弱势的、小产茶区的区域公用品牌,也获得了令人欣喜的增长。

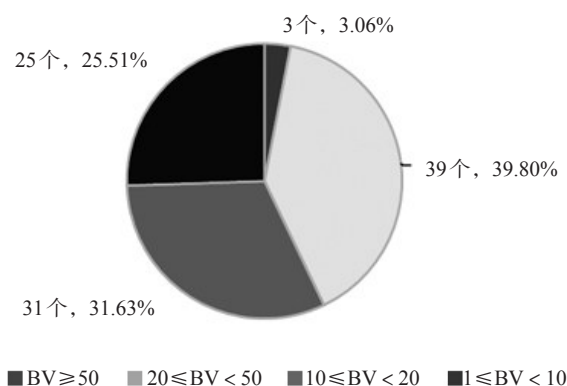


图1 2020年有效评估品牌的品牌价值区间分布

从产区来看,华南产区茶叶区域公用品牌的平均品牌价值最高,为23.56亿元;西南产区、江北产区的平均品牌价值分别为20.55亿元、20.34亿元,均在整体平均值之上;来自江南产区的茶叶区域公用品牌的平均品牌价值为18.92亿元,尚未跨越20亿元(图2)。

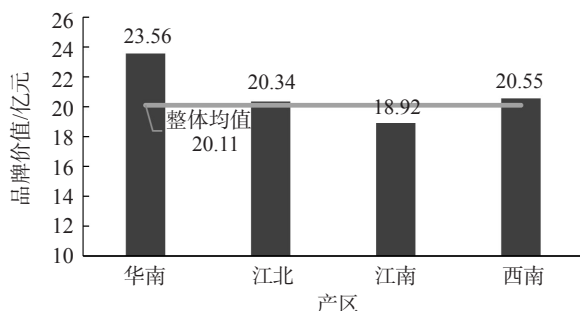


图2 2020年四大产区有效评估品牌的平均品牌价值

比较连续参与2019、2020两度有效评估品牌的平均品牌价值可见,2019年,91个茶叶区域公用品牌的平均品牌价值为18.86亿元;2020年,该平均值为20.65亿元,增长9.49%。进一步比较四大产区中连续参与2019、2020两度有效评估品牌的平均品牌价值(图3),江北产区、华南产区的平均品牌价值增长率达到10%以上,西南产区的

增长率为9.60%,江南产区的平均品牌价值增长率为9.01%。

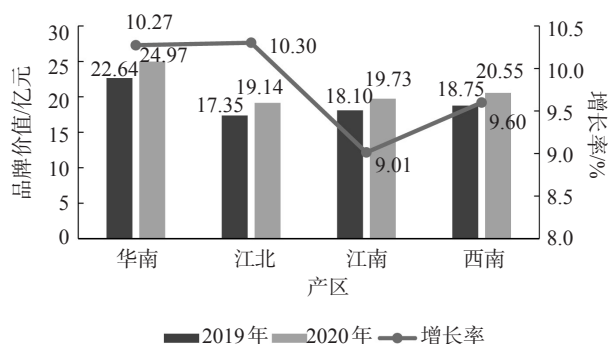


图3 四大产区2019、2020年两度参评有效评估品牌的平均品牌价值及增长率

以上2组数据表明,华南产区的平均品牌价值和增长率相对领先,江南产区茶叶区域公用品牌的平均品牌价值增长幅度、增长速度均略低于其他产区。在品牌价值前10位的品牌中,有5个品牌来自江南产区,即西湖龙井、大佛龙井、安吉白茶、安化黑茶和六安瓜片,该5个品牌的品牌价值增长率分别为4.98%、4.92%、1.75%、12.53%和7.34%。2020年的数据显示,除安化黑茶外,其余4个品牌的品牌价值增长率均低于平均水平。这在一定程度上说明,尽管江南产区存在较多高品牌价值的茶叶品牌,但该产区茶叶品牌基数大,品牌强弱悬殊,故平均品牌价值不高。数据同时也揭示,位于我国茶叶区域公用品牌价值头部的一些品牌,由于其产业发展与品牌建设起步早,目前已取得了相当的成绩,但在品牌价值持续提升上已经存在一定的瓶颈,有待适应茶叶品牌竞争的新环境、茶叶消费的新趋势,寻找突破口,才能进一步提高品牌价值。

2. 品牌收益: 江南产区品牌溢价能力强, 华南产区规模并举整体品牌收益高

品牌收益是指剔除生产、劳动等环节产生的收益,由品牌所带来的收益部分。在CARD模型中,茶叶区域公用品牌的品牌收益是年销量 $\times$ (品牌零售均价-原料收购价) $\times$ (1-产品经营费

率) 3年数据综合得出的结果, 平均单位销量品牌收益则直观体现品牌溢价能力大小。

本次评估中, 98个茶叶区域公用品牌的平均品牌收益为11 910.68万元, 比2019年增加了1 332.95万元, 增长12.60%。比较产区差异可见, 除江南产区外, 华南、江北和西南产区有效评估品牌的平均品牌收益均在整体平均值之上, 其中, 华南产区的平均品牌收益最高, 达13 979.50万元。由图4可见, 江南产区的平均单位销量品牌收益突出, 达96.08元/kg, 其次是西南产区(54.31元/kg), 华南和江北产区则相对较低。由数据可知, 江南产区的茶叶区域公用品牌相对规模小, 整体品牌收益不高, 但在单位品牌溢价能力上表现突出。也就是说, 相对而言, 各个茶产区的品牌收益具体情况不同: 有的茶产区, 其各个茶叶区域公用品牌的规模效应与品牌效应并举, 获得了规模优势前提下的整体品牌收益优势, 但单位品牌优势并不强; 而有的茶产区, 其茶叶区域公用品牌由于产业规模小, 缺乏规模效应, 但具有较强的品牌效应, 因此, 虽然整体品牌收益不高, 但实际的品牌收益能力强, 品牌收益高。

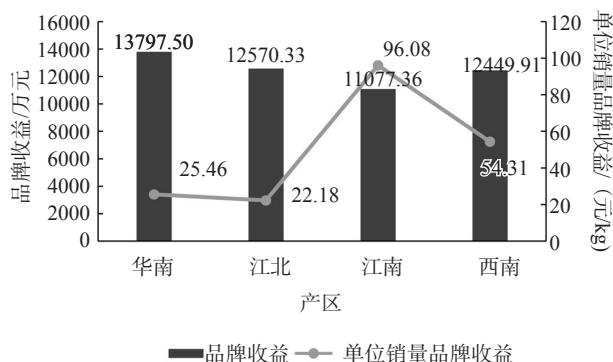


图4 2020年四大产区有效评估品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益

本次评估中品牌收益位于前10位的其品牌收益和单位销量品牌收益比较见图5。普洱茶的品牌收益最高, 达到40 494.40万元, 西湖龙井和信阳

毛尖分别以38 142.21万元、37 259.55万元进入前三位。上述3个品牌的品牌收益明显高于其他7个品牌。从单位销量品牌收益比较可见, 西湖龙井以高达911.80元/kg的单位销量品牌收益遥遥领先, 位列第二的安吉白茶为126.96元/kg, 其次是大佛龙井(49.39元/kg)、坦洋工夫(31.95元/kg)、汉中仙毫(26.56元/kg)。整体品牌收益最高的普洱茶, 其单位销量品牌收益仅为2.22元/kg。尽管普洱茶的部分古树茶、山头茶存在“天价”现象, 但从整体来看, 普洱茶单位品牌溢价能力不高。数据说明, 上述相关品牌中, 有的品牌虽然产业规模不大, 但单位销量品牌收益高, 生产与经营者可以获得相对高的品牌溢价; 有的品牌虽然产业规模大, 但单位销量品牌收益低, 虽以规模取胜, 整体品牌收益不低, 但单位销量的品牌溢价不高。

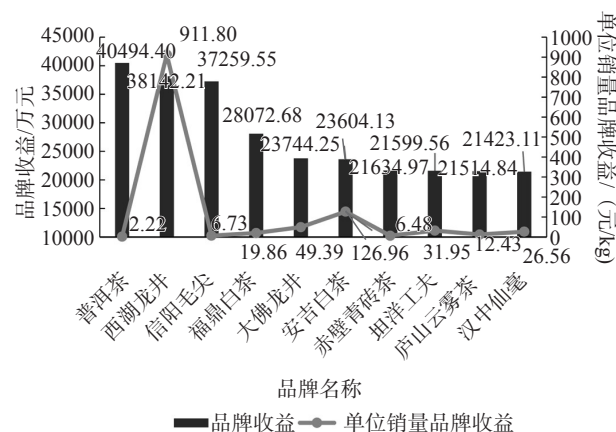


图5 2020年有效评估品牌的品牌收益前10位

进一步比较连续参与2019、2020两度有效评估品牌的平均品牌收益及增长率(图6), 四大产区茶叶区域公用品牌的平均品牌收益均获得了不同程度的提升。其中, 江北产区本次有效评估品牌的平均品牌收益从2019年的10 344.20万元提升至2020年的11 800.66万元, 增长14.08%; 华南产区和江南产区本次有效评估品牌的平均品牌收益增长率分别达到了10.66%和9.88%; 相对而言, 西南产区本次有效评估品牌的平均品牌收益增长

不明显,仅提升了3.01%。可见,江北产区茶叶区域公用品牌的品牌收益成长较其他3个产区的茶叶区域公用品牌更为明显。

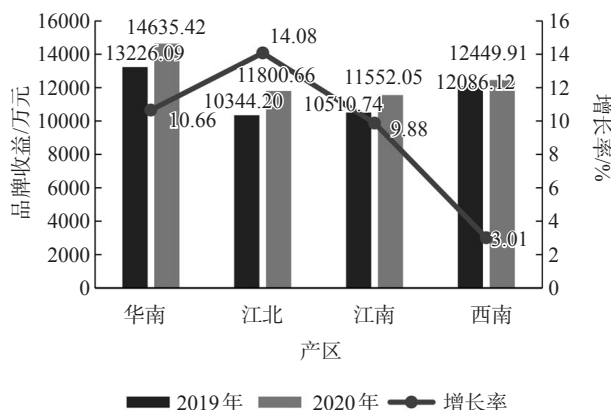


图6 四大产区连续参评2019、2020两度有效评估品牌的平均品牌收益及增长率

本次评估可见,逾80%有效评估品牌拥有出口业务。其中祁门红茶、婺源绿茶、政和白茶等5个茶叶区域公用品牌以出口为主;78个品牌有少量出口,主要出口至欧美、俄罗斯、东南亚、日本、韩国、北非等国家和地区。由图7可见,华南产区的茶叶区域公用品牌平均出口至28.69个国家和地区,出口范围最广;相对而言,江北产区的茶叶区域公用品牌出口范围较窄,平均出口6.33个国家和地区。

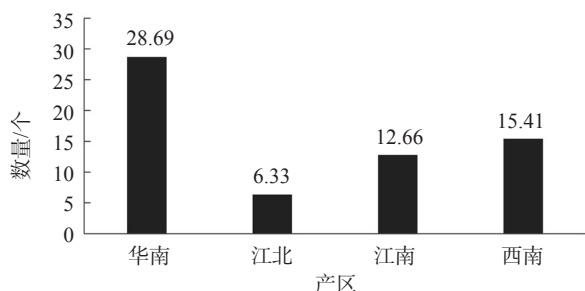


图7 四大产区有效评估品牌的平均出口国家和地区数量

出口品牌与不出口品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益比较结果如图8。以出口为主的品牌,平均整体品牌收益高,但平均单位销量品牌收益低;而不出出口品牌的平均整体品牌收益

低,但平均单位销量品牌收益有的高达175.62元/kg。数据表明,本次有效评估的品牌中,出口品牌一般具有规模优势,而不出出口品牌多为“小而美”品牌,茶产品供应量不大,但单位销量品牌收益高,品牌溢价能力强。

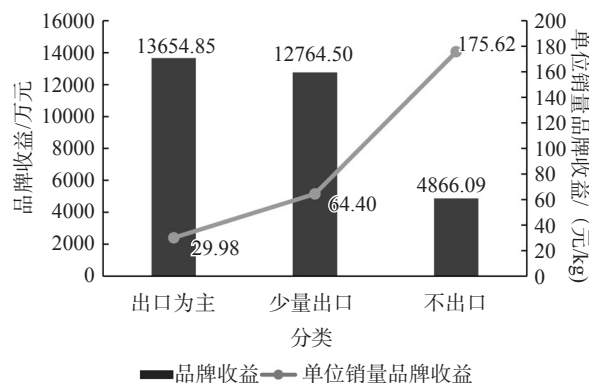


图8 出口品牌与不出口品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益

3. 品牌忠诚度因子：市场价格体系整体平稳，黑茶类价格波动相对较大

品牌忠诚度因子(BL)指的是消费者对品牌的认可及忠诚程度,该因子测算侧重于能否在长时间内维持稳定的价格及销售。在CARD模型中,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。产品售价越稳定,品牌忠诚度因子越高。

据评估数据显示,本次有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子为0.898,基本与去年(0.897)持平。本次评估可见,98个有效评估品牌中,品牌忠诚度因子位于0.90以上的品牌数共计58个,占整体有效评估品牌数量的59.18%。其中,品牌忠诚度因子位于0.98以上的品牌有7个,介于0.95~0.98之间的品牌共计19个,另有32个品牌的因子介于0.90~0.95之间。品牌忠诚度因子在0.90以下的品牌中,有29个品牌的品牌忠诚度因子高于0.80,另有11个品牌的因子小于0.80,占整体有效评估品牌数量的11.23%(图9)。数据表明,本次有效评估的98个品牌中,近

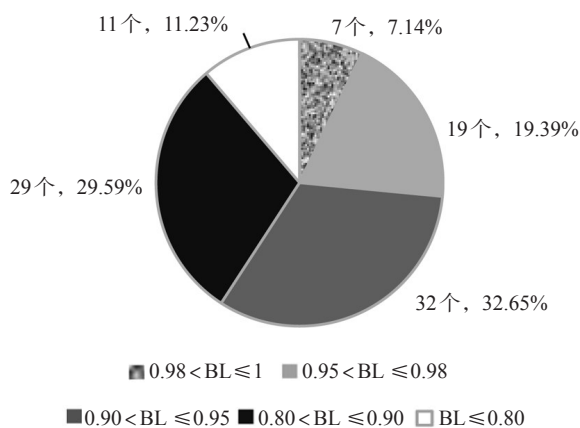


图9 2020年有效评估品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布

60%的品牌拥有较稳定的市场价格。

继续按四大产区比较,连续参与2019、2020两度有效评估的91个品牌,其平均品牌忠诚度因子如图10。华南产区和西南产区的平均品牌忠诚度因子获得了提升。其中,西南产区的平均值从0.831提至0.871,增长较为明显,表明该地区的茶叶区域公用品牌的市场价格较之前更为稳定。江北产区和江南产区的平均品牌忠诚度因子均出现了下降,其中,江北产区的平均值从0.876降至0.852,说明江北产区的茶叶区域公用品牌市场价格波动加剧。

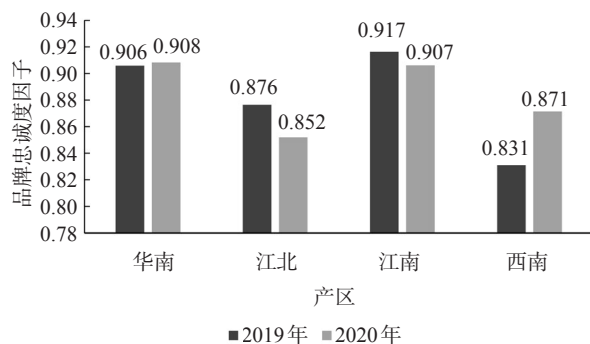


图10 四大产区连续参评2019、2020两度有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子

进一步按六大茶类比较,连续参与2019、2020两度有效评估的91个品牌,其平均品牌忠诚度因子如图11。白茶、红茶、绿茶类的茶叶区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子有所下降,其

中,红茶类的平均值从0.900降至0.868,可见红茶类品牌的市场价格波动加剧明显;黑茶、黄茶、乌龙茶类的茶叶区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子有不同程度的提升,其中,黑茶和乌龙茶的市场价格稳定性显著提升。整体而言,黑茶类的平均品牌忠诚度因子相对低于其他茶类。

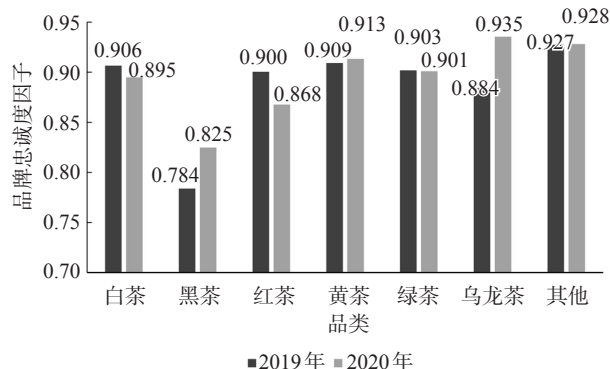


图11 2019、2020两度有效评估的六大茶类相关品牌的平均品牌忠诚度因子

根据CARD模型可知,市场价格的大幅波动会造成品牌忠诚度因子走低。本次评估可见,大部分品牌由于涨价所带来的影响导致了品牌忠诚度因子降低。数据显示,本次有效评估的品牌忠诚度因子低于0.80的11个品牌中,有10个品牌是因为价格的大幅上升而导致品牌忠诚度因子降低。在品牌的发展成长过程中,根据不同时段、不同的消费关系进行价格体系调整理所当然,但需要注意的是,价格调整要科学判断并符合市场供需关系,不可盲目涨价或降价,以免损害消费者对品牌的忠诚度。

4. 品牌强度: 不同产区品牌强度差异大, 品牌强度五力表现不均衡

品牌强度及其乘数由品牌带动力、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。

本次有效评估品牌的平均品牌强度乘数为18.51, 较去年的平均值18.52略有下降。如图12所示, 本次有效评估品牌的平均品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为83.20、89.62、89.12、81.59和81.97, 比较可见, 品牌资源力和品牌经营力具有相对优势。数据同时显示, 华南产区有效评估品牌的平均“品牌五力”表现突出, 其品牌带动力、品牌资源力、品牌传播力和品牌发展力等指标的平均值均高于其余3个产区的平均值; 江南产区有效评估品牌在平均品牌经营力上具有一定的优势, 但在品牌带动力、品牌传播力的平均值上处于相对弱势; 江北产区有效评估品牌的平均品牌资源力低于其余3个产区; 西南产区有效评估品牌在平均品牌经营力、品牌发展力上低于其他产区。

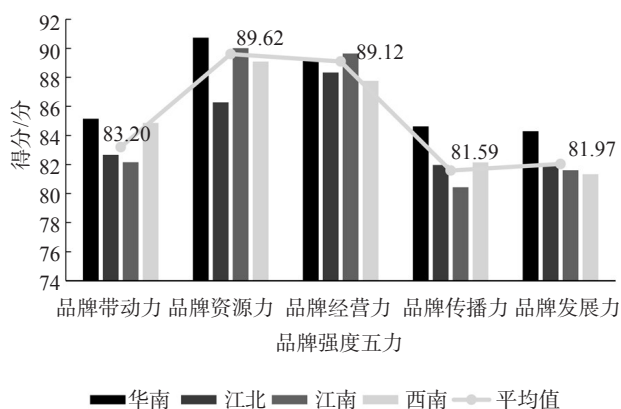


图12 2020年四大产区有效评估品牌的“品牌强度五力”平均值

以上数据表明, 整体而言, 本次有效评估品牌在“品牌强度五力”上存在发展不均衡的状况, 历史文脉资源占有与发掘、品牌的组织经营管理等方面的工作成效较好, 但在区域联动、品牌传播与营销拓展等方面表现较弱。于产区而言, 也同样存在着发展不均衡的状况, 华南产区有效评估品牌的“品牌强度五力”较强, 其余3个产区则存在不同层面的不足之处。

品牌的创建与发展、提升需要不断的投入,

其中就包括经费的投入。据本次有效评估品牌的数据显示, 98个品牌的“平均年度品牌专项资金”达到了2 214.25万元, 有的品牌的品牌专项资金投入达到了20 000万元, 可见, 各产茶区对茶品牌建设的重视程度已经越来越高。本次有效评估品牌中品牌价值前10位的平均年度品牌专项资金、平均品牌强度乘数得分比较见图13, 品牌价值前10位品牌“平均年度品牌专项资金”投入达到了3 215.00万元, 比整体平均水平高出了1 000.75万元; 品牌价值前10位品牌的“平均品牌强度乘数”得分95.37, 也远高于本次有效评估品牌整体的平均值。可见, 品牌专项资金的有效投入, 能在一定程度上促进品牌强度相关指数的巩固与提升。

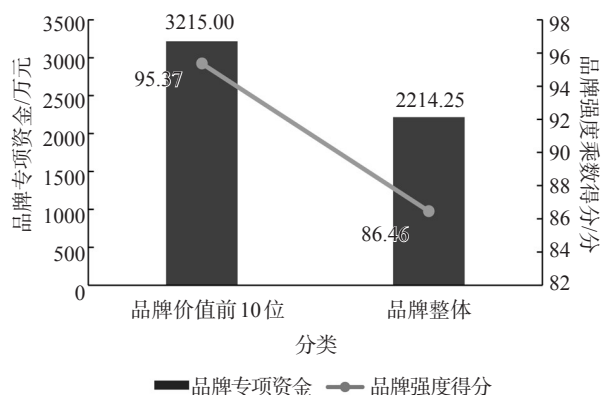


图13 2020年品牌价值前10位品牌与品牌整体的平均年度品牌专项资金和平均品牌强度乘数得分

进一步比较品牌价值前10位品牌与有效评估品牌整体的平均“品牌强度五力”, 如图14所示, 品牌价值前10位品牌的平均“品牌强度五力”分别达到了96.38、95.93、94.62、98.12和89.38, 均比有效评估品牌整体的平均值要高。其中, 平均品牌传播力、平均品牌带动力的优势明显, 分别高出了20.25%和15.84%。数据反映出, 高品牌价值的品牌相对更注重品牌传播, 也更能带动区域经济、区域产业的发展。如普洱茶, 其“品牌强度五力”分别达到了105.36、101.40、95.44、114.02和91.23, 其中, 品牌带动力、品牌

资源力和品牌传播力均列本次有效评估品牌整体的榜首。该品牌带动了1 000余万人就业，是云南省支柱型农业产业，当地协会、茶农、政府、企业、媒体等多方联动，共同保障普洱茶区域公用品牌的可持续发展。安化黑茶的“品牌强度五力”在有效评估品牌整体中均排位前十，特别是“品牌经营力”排名第一，表现其在标准体系、检测体系、认证体系和组织执行等方面的品牌经营能力与品牌经营效果显著。截至目前，安化黑茶已先后参与组织制订了8项国家标准、17个地方标准，打造了安化黑茶从种植、加工、生产、冲泡等涵盖一、二、三产业的标准规范。

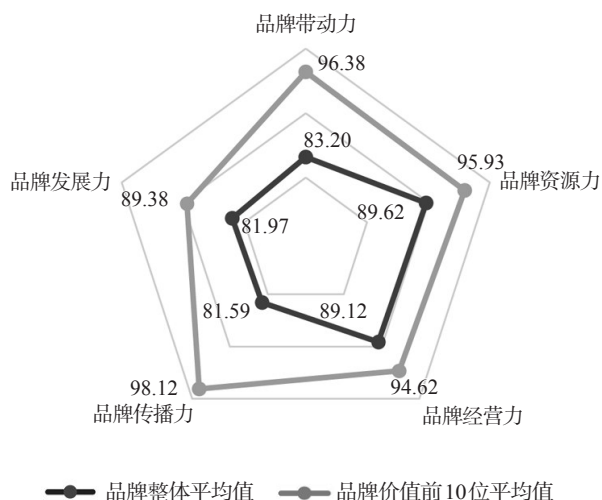


图14 2020年品牌价值前10位品牌与有效评估品牌整体的平均品牌强度五力

品牌传播力证明一个品牌与消费者沟通、交流、形成良好关系的投入程度与传播效果。该指数一直是品牌评估中重点关注的数值之一，由知名度、认知度、好感度等三级指标构成。如图15所示，本次评估中，98个有效评估品牌的平均知名度为80.11，平均认知度为82.27，平均好感度为82.17；品牌价值前10位品牌的平均知名度、平均认知度和平均好感度分别为108.54、100.01和87.65。由图可见，品牌价值高的品牌具备高传播力。课题组相关调研同时显示，由于我国大部分

茶叶区域公用品牌的传播方式雷同、传播内容固化等因素，难以实现品牌在消费者心中占据独特位置、形成独特好感与美誉的定位关系。

单从98个茶叶区域公用品牌的双微（微信公众号、微博）及网站建设情况便可见一斑。互联网时代，新媒体运营与传播是十分重要的消费者沟通渠道，多掌握一个新媒体平台就等于多获得了一份话语权，在品牌竞争、品牌形象塑造和消费者联结等方面就会取得更多主动权和机遇。但截至目前，仍然有27个有效评估品牌尚未申请相关平台账号，其余71个品牌的自媒体平台建设也尚不完善、不专业。

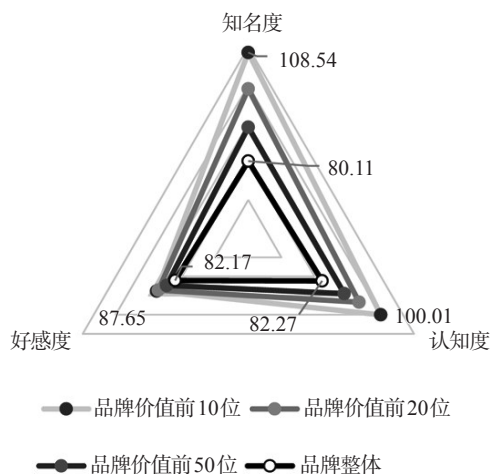


图15 2020年品牌价值前10位品牌与有效评估品牌整体的平均品牌传播力3项子指标比较

在CARD模型中，品牌发展力由品牌保护、市场覆盖、生产趋势和营销趋势等4项指标构成，分别考量一个品牌在知识产权保护、渠道建设、生产规模、市场销售等方面的投入与成效。在2010—2020年连续11年的中国茶叶区域公用品牌价值评估研究中可以发现，在品牌建设初期，中国茶叶区域公用品牌的品牌发展力提升主要得益于生产趋势提升，如规模和产量的提升，而在品牌发展期，品牌发展力的提升主要依赖于市场覆盖和营销趋势的不断提升。

福鼎白茶作为一个具有相对高品牌价值的茶

叶区域公用品牌，近3年来的评估数据显示，其品牌发展力在不断提升，从2018年的87.22提升至2019年90.92，到2020年，其品牌发展力再次提升达到了94.61。由图16可见，这主要得益于福鼎白茶品牌在市场覆盖与市场深化方面的不断突破。目前，福鼎白茶销往全国31个省（市、自治区），出口至欧美、俄罗斯、东南亚等45个国家和地区。

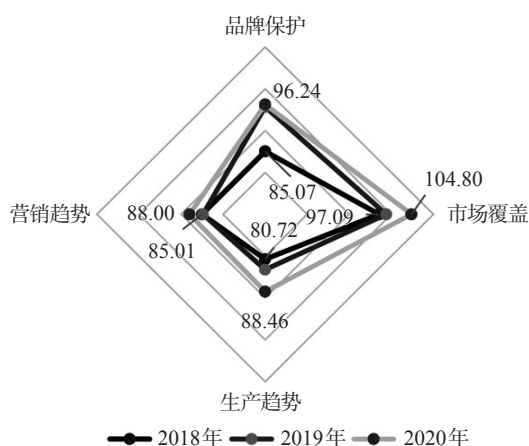


图16 2018—2020年三度评估中福鼎白茶品牌的品牌发展力4项子指标

作为一个相对只具有区域性影响力的茶叶区域公用品牌——建德苞茶，在本次有效评估中，竟以105.44的品牌发展力得分占据第一位。可见，建德苞茶以“一个公用品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体和产品”的发展思路实现品牌复兴，在短期内促进了生产和销售的大幅度提升。数据同时显示，近3年，其产品的销售量由2017年的90 t增长至2019年的600 t，增长了近6倍。

在经济全球化的今天，国际市场的占有率对品牌的未来发展具有重要作用。由图17可知，以出口为主的茶叶区域公用品牌的平均品牌发展力明显高于不出口的茶叶区域公用品牌的平均值。进一步比较出口品牌、不出口品牌在品牌发展力4项子指标上的表现，如图18所示，以出口为主的品

牌，在品牌保护、市场覆盖和营销趋势等3项指标上均高于不出口品牌。其中，市场覆盖平均得分达到93.02，高出不出口品牌36.89%；不出口品牌在生产趋势上的平均得分较高，达到了82.01，比出口为主品牌的平均值高7.24%，其市场覆盖平均得分最低，仅为67.95。数据表明，以出口为主的茶叶区域公用品牌在市场销售、渠道建设以及知识产权保护等方面优势显著，品牌发展力高；不出口品牌的品牌发展主要依靠生产规模的扩张，在其余方面存在较大欠缺。这在一定程度上反映了一个现象，即我国茶叶区域公用品牌要具有较强的品牌发展力，需要在生产方面通过一定的规模化发展，并在市场覆盖、营销趋势上从小区域走向大区域，乃至走向更广阔的国际市场，并形成高的品牌保护能力、国内以及国际市场的市场占有率。

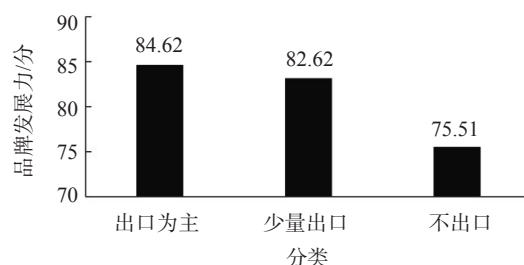


图17 2020年有效评估的出口品牌与不出口品牌的平均品牌发展力

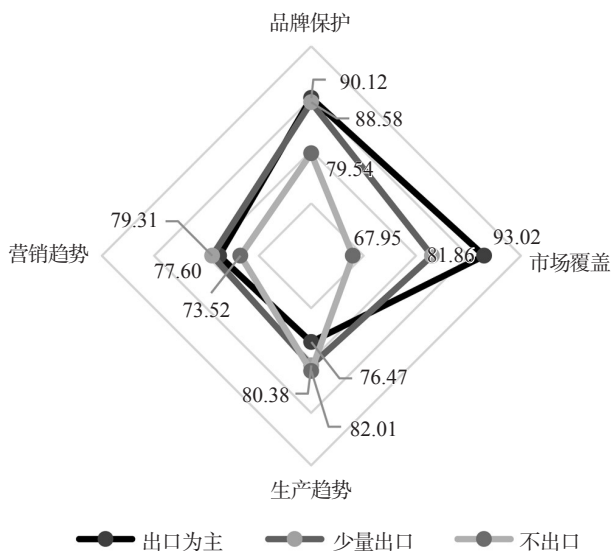


图18 2020年有效评估的出口品牌与不出口品牌的平均品牌发展力的4项子指标

二、现象与问题

1. 茶产业扶贫对于脱贫攻坚有着重要意义，头部品牌的价值提升需要突破

2020年是具有里程碑意义的一年。我国将全面建成小康社会，实现第一个百年奋斗目标。2020年也是脱贫攻坚决战决胜之年。在“乡村振兴”的国家战略中，茶产业的良好发展是精准扶贫、全面小康的重要抓手，是促进农村经济发展和提高农民收入、推动城乡统筹发展、提高国家软实力的重要产业，也是促进“三产融合”“三生平衡”“五位一体”“供给侧改革”的重要组成部分。

第74届联合国大会通过决议，将每年5月21日定为“国际茶日”。此次通过的决议确认茶叶是最重要的经济作物之一，能够对发展中国家的农村发展、减贫和粮食安全发挥重要作用。决议提出，茶叶生产和加工是发展中国家数百万家庭的主要生计来源，也是若干最不发达国家数百万贫困家庭的主要谋生手段。国际茶日的根本目的是用茶产业、茶消费摆脱贫困。

对比连续3年有效评估的79个中国茶叶区域公用品牌的区域带动指标平均得分数据（图19），可以看出这些茶叶区域公用品牌对区域农村、农民的区域经济、区域产业支撑、就业等方面的带动作用。同时，数据也显示，产业规模发展到一定程度之后，这种基于产业规模、就业带动的作用会逐步放缓，从另外一个角度而言，中国茶叶区域公用品牌对区域的带动力，存在很大的上升空间。头部品牌的价值提升更需要突破瓶颈，努力挖潜，提高品牌的附加值与消费者粘性，腰部与底部品牌要提升产品品质，提高加工技艺，进一步创造品牌影响力，提升品牌溢价，提高品牌收益，才能进一步增加农民收入，增强茶产业、茶品牌对区域经济更高的带动作用。

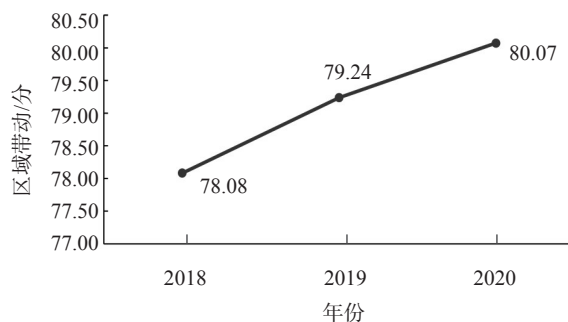


图19 近3年连续有效评估的79个茶叶区域公用品牌的区域带动指标平均得分

2. 品牌传播力对单位销量品牌收益具有拉动作用，整体品牌收益受茶叶规模影响

品牌传播可以提升品牌的溢价能力，这对于种植规模不大、产量不大的茶叶区域公用品牌而言，尤为明显。单位销量品牌收益排名前3的分别是西湖龙井、武阳春雨、缙云黄茶，其品牌传播力与单位销量品牌收益呈现明显的正相关关系（图20）。

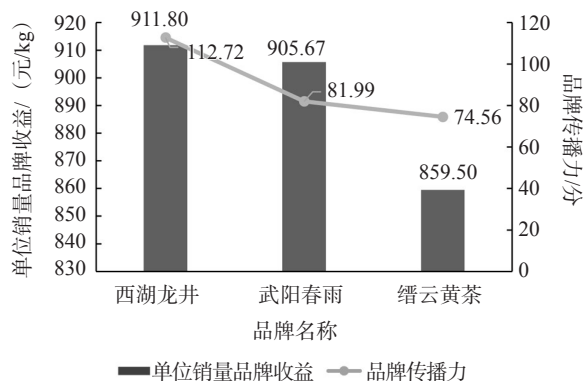


图20 2020年评估中单位销量品牌收益前3的品牌与其品牌传播力的关系

分析数据可见，对于产量大的茶叶区域公用品牌而言，品牌传播力对单位销量品牌收益的拉动作用不明显。例如，普洱茶的品牌传播力高，其得分为114.02，其产品的单位销量品牌收益仅为2.22元/kg。从这意义上分析，普洱茶中，少量的顶级价格茶与大量的低价格茶之间，已经形成了分裂的品牌形象与消费认知，而普洱茶的低价值、低价格、大通货消费定位也许正在形成。

3. 价值波动是好感度波动的重要诱因，好感度对忠诚度存在滞后影响

在茶叶产能充足、产品选择丰富的市场上，特别是网络消费透明度高的前提下，消费者对价格相对敏感，价格波动会导致消费者“用脚投票”，使品牌好感度发生波动。由图21可见，受普洱茶价格急剧攀升又逐渐回落再缓慢增长的波峰谷底影响，其品牌好感度一直在起起伏伏。本次有效评估的数据显示，普洱茶呈现出高知名度（152.74）、较高认知度（107.05）、低好感度（88.35）的品牌传播力特点。虽然综合起来，普洱茶的品牌强度乘数达到20.15，位于本次有效评估的98个品牌的榜首，但普洱茶的品牌忠诚度因子仅为0.862（图22），虽然比2015年的0.812，提高了0.05，但在98个有效评估品牌中处于中下水平。

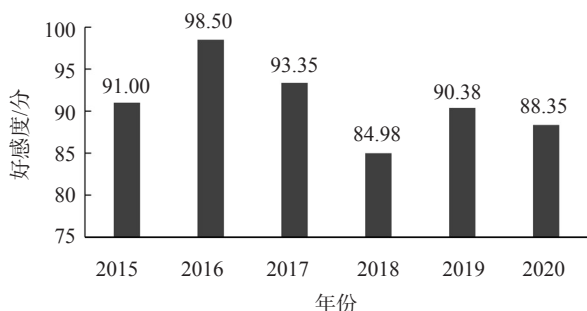


图21 普洱茶近6年的品牌好感度得分

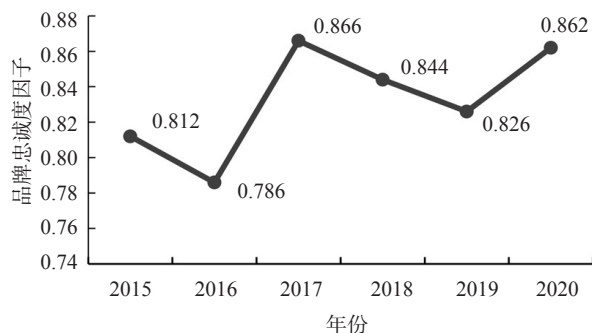


图22 普洱茶近6年的品牌忠诚度因子得分

对比图21和图22可以发现，品牌好感度与品牌忠诚度因子虽然存在1年时间滞后效应，但基

本走向一致。2016年，普洱茶的品牌好感度为近6年来最高，达到98.50，然后降低至2018年的84.98，接着在2019年轻微上扬至90.38。相应地，其品牌忠诚度因子在2017年达到近6年来最高的0.866，然后一直下降，在2019年降至0.826，随后攀升至2020年的0.862。

前述数据显示，黑茶类价格波动相对最大。各黑茶类的茶叶品牌，应当充分注意价格波动与品牌好感度之间、品牌好感度与品牌忠诚度因子之间的关系，科学预测供求关系，科学制定价格体系，才能产生久远的、基于消费者品牌好感度基础上的品牌忠诚消费。

4. 品牌传播投入、品牌传播力与品牌价值三者之间呈现强相关

按品牌价值前10、前20、前50和所有有效参与评估的品牌进行分类，计算其平均品牌传播投入、平均品牌传播力，发现品牌传播投入、品牌传播力和品牌价值三者之间整体上呈现强相关（图23）。这说明，品牌传播投入能够塑造品牌影响力，提升品牌价值；另一方面，逆向的因果关系也可能存在，即越是品牌价值高的强势品牌，越具有历史造就和现实形成的强大品牌传播力，越有实力、有意识地进行品牌传播。因此，有关品牌的宣传与推广的经费投入、品牌传播力和品牌价值之间可以形成良性循环的发展体系。

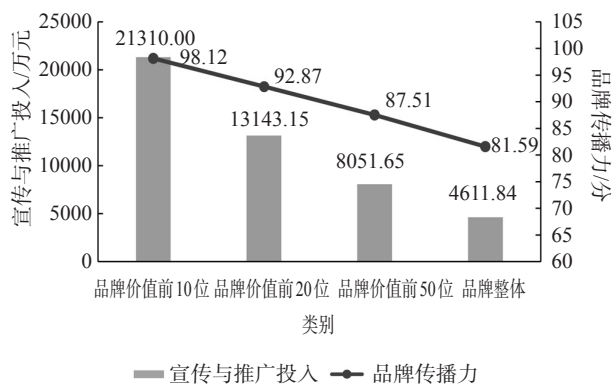


图23 品牌传播投入、品牌传播力与品牌价值的强相关关系

必须指出的是,整体上的强相关关系并不意味着茶叶区域公用品牌一味地加大年度宣传与推广的费用。在品牌传播中,既要有适合的品牌传播投入经费额度,更要有合理有效、科学高效的经费使用。为了达到低成本、高效益,要运用科学、专业的传播策略和传播活动,甚至是引发消费者的自发传播。

个案研究表明,本次评估品牌价值前10的品牌中,年度宣传与推广投入最多的安化黑茶(95 000万元)、六安瓜片(40 000万元)、蒙顶山茶(38 000万元),其品牌传播力分别为99.69、84.63、96.62,分别排在第三、第十、第六。这说明,年度宣传与推广投入与品牌传播力并不是简单的一一对应关系。

对应前述数据分析第4部分可见,品牌价值前10位品牌的品牌传播力虽然强,但平均知名度、平均认知度和平均好感度之比,存在巨大差距,品牌好感度远远低于品牌知名度、品牌认知度。根据品牌营销相关理论可见,品牌好感度是一个品牌未来取胜的关键因素。如果不提高品牌好感度,那么,头部品牌的价值提升,无法打破瓶颈出现突破性成长。因此,品牌传播绝不仅仅是投入巨资,扩大知名度,更重要的是,要建立与消费者之间良好的关系,形成好感互动。同时,品牌传播可以是品牌运营管理主体通过付费开展的一种行为,也可以是媒体、消费者或其他利益相关者自发的一种免费传播行为。在当前移动互联网时代,如何利用创意和体验引发消费者自媒体的正面群体传播,是各茶叶区域公用品牌值得思考的课题。

5. 积极走向国际市场,探索中国茶的国际表达

2019年,多个中国茶叶区域公用品牌积极开拓国际市场,开展品牌传播活动。在2019年9月27日举办的全球茶产业可持续发展大会上,武夷岩茶传习人黄锋被评选为中国茶叶十大杰出企业家。蒙顶山茶、蒙顶黄茶、雅安藏茶依托2019文

旅部文化产业和旅游产业国际交流合作重点项目,利用雅安在莫斯科举办的文化旅游推介周,将龙行十八式茶技表演、互动和品尝体验带给莫斯科消费者。

另一方面,中国的媒体特别是茶叶相关媒体也在为中国茶品牌走向世界摇旗呐喊。2020年伊始,《茶道》杂志就在多个国家的茶馆举办了第十届全球茶友迎春茶会,向全球推介中国茶文化。新华社则通过云上直播的形式开展了中文视频直播和海媒直播两场活动,向全球消费者推介湄潭茶。媒体对中国茶品牌的国际报道和推介有利于促进全球消费者对中国茶文化的认知和茶品牌的消费,各茶叶区域公用品牌应善于利用各种媒体进行国际传播,扩大消费市场,提升品牌价值。

调研显示,各茶叶区域公用品牌已经在通过相关渠道进行品牌的国际传播,但传播的方式、路径依然相对传统,且一事一议,尚无整合品牌传播(IBC)的意识,也缺乏整合品牌传播的策略与方法,所以,也缺乏整体性与系统性的传播效果。

6. 品牌顶层设计与价值表达喜忧参半

98个有效评估的中国茶叶区域公用品牌中,有60个品牌进行了品牌战略规划,占有效评估总数的61.22%。这说明,中国茶叶区域公用品牌的运营者已经具有了品牌意识,拥有了一定的品牌战略思维、系统思维。但是,调研同时说明,在具体的品牌运营中,依然少有品牌战略的具体应用。比如,调查显示,一些品牌,虽然有了品牌战略规划,但具体运营时,依然按老习惯行事,甚至将规划锁进抽屉,品牌规划没有真正起到引领品牌、成为品牌行动纲领的作用。至今,虽有74个品牌已在使用品牌口号或广告语进行传播,但还有24个品牌还没有自己的品牌口号,从这一点便可见,适应品牌消费时代的基本的品牌传播方式,一些品牌的运营者尚未使用或掌握。众所周知,品牌口号是一个品牌的核心价

值表达；广告语可以用有说服力的诉求，刺激消费需求，促进购买。一个品牌缺少品牌口号或广告语，会使品牌传播效果大打折扣。在拥有品牌口号、广告语的茶叶区域公用品牌中，仍有相当一部分的品牌口号缺少差异性，没有凸显自己独有的优势，甚至有些品牌还在使用《广告法》明令禁止的“第一”等类似的极端表达。

三、未来发展趋势

1. 数字化与品牌化双轮驱动、双化互动局面将快速形成

2019年有效评估的107个品牌中，36个品牌尚未建立品牌的微博或微信帐号，比例达33.64%；2020年有效评估的98个品牌中，27个品牌没有自己的微博或微信帐号，比例达27.55%，较去年有所下降，说明越来越多的品牌运营者意识到了新媒体传播的重要性。

使用新媒体传播这一举措，贴合当下茶叶消费市场的年轻化、电商化消费特征。淘宝2019年4月2日发布了《春茶消费数据》，报告的内容围绕春茶这一消费热点展开，包括春茶茶类的热搜指数、消费增长情况、消费人群画像，以及全国春茶消费区域分布等各种解析，引发行业热议。淘宝发布的《春茶消费数据》表明，年轻人消费占比提升，大多数年轻人不仅希望喝茶简单而时尚，也希望买茶简单而便捷。

由于疫情的影响，2020年茶季，许多茶品牌将销售渠道和品牌传播放在了互联网、移动手机终端上，不少茶品牌开启了线上茶事活动以及直播带货活动。如2020年4月1日，湄潭县茶产业发展中心开展了名为“云游中国茶海”的直播，围绕湄潭翠芽的茶叶优势、生产加工、生态收益、促农增收等方面的内容，通过新华社系列平台、今日头条、百度、推特、Facebook、YouTube等各大平台，向国内外的观众全面系统地介绍了湄潭茶产业情况。据不完全统计，当天观看中文

直播的人数超过500万。

同样在4月，新昌县的大佛龙井茶借品牌重塑和价值再造之机，开展了一场别开生面的“云节庆”，通过提前预热和精心设计的七朵祥云——云直播、云游览、云互动、云发布、云观点、云连线、云消费等环节，借助互联网实现高效精准传播，当天的直播曝光量便达到1800多万人次。

新媒体的运用，顺应了互联网时代消费者的生活方式及其转型，扩大了品牌的知名度、认知度，并通过专业团队的把关，呈现符合品牌个性与品牌核心价值的“镜像表达”，形成虚拟世界的品牌场景与品牌吸引力。未来，新媒体传播不仅会得到各中国茶叶区域公用品牌的重视，更将体现超越传统传播方式的革命性转型价值。

上述数据与个案说明，顺应互联网时代与3B（品牌消费、品牌竞争、品牌经济）时代的数字化、品牌化双轮驱动、双化互动的趋势正在形成。

2. 茶叶出口步伐加快，国际品牌传播将成为重要阵地

中国茶叶的内销量、内销额持续缓增，均价出现回调，反映出供大于求的压力不断增大。如何拓展茶消费，将成为发展重点。据中国海关统计，2019年1—12月，中国茶叶出口量36.65万t，同比上升0.52%；金额20.20亿美元，同比上升13.61%；出口均价5.51美元/kg，同比上升13.14%。2019年，中国茶叶在传统市场（如摩洛哥、美国）面临严峻挑战，制约出口在局部市场出现下降的两大因素是技术壁垒和关税壁垒。但在新兴市场方面，中国茶叶对东盟及“一带一路”沿线国家和地区的贸易成为新亮点。

2019年有效评估品牌中，不出口的品牌占比17.76%，国际销售覆盖国家和地区在10个以内的品牌占38.32%、出口10~30个国家和地区的品牌占28.97%、出口30个及以上国家和地区的品牌占14.95%，出口国家与地区最多的茶叶品牌为婺源

绿茶，出口至93个国家和地区。2020年有效评估品牌中，不出口的品牌占比下降至15.31%，出口10个以下国家和地区的品牌占比下降至36.73%，而出口10个以上国家和地区的品牌占比提升，具体见图24。比较可见，不出口的品牌比例减少了，体现中国茶叶品牌加快了“走出去”的进程。

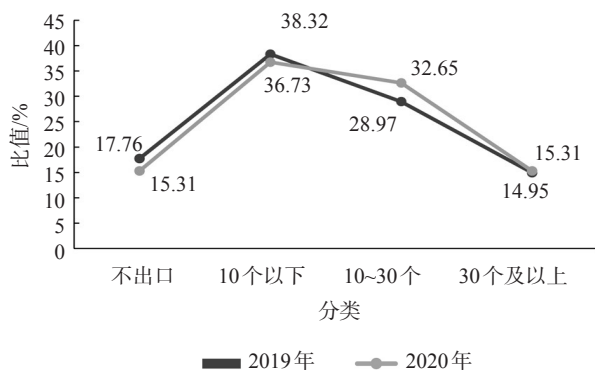


图24 近2年有效评估的中国茶叶区域公用品牌出口国家和地区数量比值变化

由于近期各国疫情引起的贸易封锁和停滞，茶叶外贸的新常态由此形成。中国茶品牌走出去，既要看出口国家数量，也要看出口质量，学会中国茶的世界表达。2020年1月11日，《茶道》杂志在国内30多个城市以及海外多个国家的茶馆主办第十全球茶友迎春茶会——“茗读会”，致力于让更多人认识中国茶文化及其与时俱进的哲学内涵，旨在使中国茶文化的海外推广之路更加顺畅、有效。如何掌握国际品牌竞争的通用话语体系，熟悉国际竞争的术语，并在国际竞争中研究出一套既符合中国茶文化特色，又能够融入国际消费环境的中国茶文化的世界表达体系，是未来的重要问题。

3. 茶产业用工问题成为焦点问题

2017—2019年间，有效评估品牌的产区总人口呈下降趋势，而从业人数却呈逐年上涨趋势（图25）。疫情期间，采茶工的来源与到位成为各产茶区的焦点问题。2020年，各产茶区出

现了茶叶产量下降的情况，主要原因是采茶工缺乏导致茶叶采摘不到位。茶品牌未来发展，已经存在着用工供给的巨大矛盾，未来人力资源需求将对品牌建设构成严峻的挑战。除了加快“人改机器”之外，需要各品牌尽早做好用工预案。

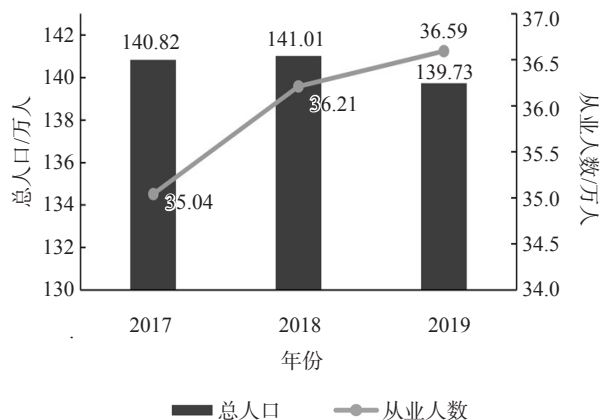


图25 2020年有效评估品牌2017—2019年平均农村总人口与平均从业人数

2020年，以一种意想不到的形式揭幕，并演变成始料未及、动荡不安的世界新格局和消费新形态。对于中国茶叶区域公用品牌而言，危与机并存。茶业是我国许多区域重要的经济支柱产业之一，每一个茶叶区域公用品牌都有民生责任在肩，发展稍有不慎，影响面甚广，迫切需要地方主管部门提早谋划、尽早行动。而能够尽快适应消费者需求迭代、外界市场环境变化、外贸游戏规则、电商营销特征、品牌传播新策略的品牌，更可能在经济下滑、需求内敛和外贸萎缩的形势下将损失降到最低，并迎来新一轮的发展。

（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、杨小竹、吴蕙含、李殊燕、罗欣然、叶柯楠、刘建丽、李婧、秦嘉贤。）

附表 2020 中国茶叶区域公用品牌价值评估结果

亿元

排序	省份	品牌名称	品牌价值	排序	省份	品牌名称	品牌价值	排序	省份	品牌名称	品牌价值
1	浙江	西湖龙井	70.76	34	浙江	松阳银猴	24.70	67	山东	沂蒙绿茶	12.51
2	云南	普洱茶	70.35	35	福建	正山小种	24.00	68	江苏	镇江金山翠芽	12.38
3	河南	信阳毛尖	68.86	36	湖南	碣滩茶	23.73	69	浙江	望海茶	11.92
4	福建	福鼎白茶	49.74	37	江西	婺源绿茶	23.45	70	湖南	古丈毛尖	11.86
5	浙江	大佛龙井	45.15	38	湖北	恩施玉露	23.07	71	湖南	桃源大叶茶	11.45
6	浙江	安吉白茶	41.64	39	贵州	凤冈锌硒茶	22.96	72	江苏	仪征绿杨春茶	10.69
7	四川	蒙顶山茶	37.14	40	湖北	英山云雾茶	21.99	73	广西	昭平茶	10.48
8	湖南	安化黑茶	37.13	41	重庆	永川秀芽	21.98	74	福建	松溪绿茶	9.57
9	安徽	六安瓜片	35.69	42	浙江	武阳春雨	20.40	75	安徽	霍山黄大茶	9.39
10	贵州	都匀毛尖	35.28	43	四川	雅安藏茶	19.90	76	安徽	舒城小兰花	9.16
11	安徽	祁门红茶	34.32	44	安徽	岳西翠兰	19.63	77	浙江	余姚瀑布仙茗	9.10
12	福建	福州茉莉花茶	33.10	45	山东	日照绿茶	19.36	78	江西	双井绿	9.05
13	福建	武夷山大红袍	33.06	46	福建	天山绿茶	19.19	79	浙江	仙都笋峰茶	8.74
14	安徽	太平猴魁	32.70	47	湖南	岳阳黄茶	18.78	80	四川	筠连红茶	8.45
15	福建	坦洋工夫	32.53	48	浙江	千岛湖茶	18.54	81	广西	桂平西山茶	8.20
16	四川	峨眉山茶	32.44	49	湖北	恩施富硒茶	18.48	82	浙江	江山绿牡丹茶	6.27
17	江西	庐山云雾茶	30.33	50	浙江	磐安云峰	18.01	83	浙江	建德苞茶	5.97
18	湖北	赤壁青砖茶	30.29	51	福建	永春佛手	16.94	84	陕西	泾阳茯茶	5.79
19	云南	滇红工夫茶	30.15	52	江西	修水宁红茶	16.82	85	湖北	襄阳高香茶	5.26
20	陕西	安康富硒茶	29.94	53	福建	政和白茶	16.17	86	江西	上犹绿茶	5.23
21	湖北	武当道茶	29.69	54	福建	政和工夫	15.92	87	安徽	霄坑绿茶	5.01
22	浙江	越乡龙井	29.45	55	湖南	石门银峰	15.89	88	贵州	余庆苦丁茶	4.89
23	陕西	汉中仙毫	29.37	56	浙江	景宁惠明茶	15.80	89	湖北	五峰绿茶	4.37
24	福建	平和白芽奇兰	27.97	57	江苏	茅山长青	15.53	90	江西	资溪白茶	3.05
25	广东	英德红茶	27.88	58	浙江	泰顺三杯香茶	14.68	91	浙江	缙云黄茶	3.04
26	浙江	开化龙顶	27.16	59	四川	马边绿茶	14.54	92	山东	烟台绿茶	2.59
27	江西	浮梁茶	26.54	60	四川	万源富硒茶	14.26	93	四川	北川茶叶	2.21
28	广西	六堡茶	26.40	61	湖北	赤壁米砖茶	13.70	94	湖南	江华苦茶	2.18
29	贵州	梵净山茶	26.20	62	四川	七佛贡茶	13.62	95	山东	烟台桑叶茶	1.73
30	福建	安溪黄金桂	25.74	63	山东	崂山茶	12.89	96	重庆	南川大树茶	1.68
31	江西	狗牯脑茶	25.37	64	浙江	龙谷丽人	12.83	97	江西	三清山白茶	1.50
32	浙江	径山茶	25.17	65	湖北	鹤峰茶	12.78	98	重庆	南川金佛玉翠茶	1.10
33	安徽	霍山黄芽	24.99	66	四川	南江大叶茶	12.75				

声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于茶叶区域公用品牌持有单位提供数据及其他公开可得信息，且运用中国茶叶区域公用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区域公用品牌。