

# 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告(2009~2013)

□ 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

## 前言

中国茶叶影响深远,产品丰富,种类繁多,产区分布广泛,品牌传承悠久,成为我们进行评估研究的重要基础。2012年,中国茶叶总面积已超过3500万亩,产量达到176.1万吨,生产规模连续多年居全球前列,出口量居全球第二。中国茶产业更是涉及8000多万茶农、7万多家茶叶企业、20多个产茶省市自治区的重要产业。

中国茶产业发展具有浓郁的地域特征。这一特征不仅使茶叶产品具有了明显的自然风物特征,也使茶叶品牌更多地与区域条件紧密相连,形成其特定的产品种植、生产范畴、历史文脉、品牌基础,也因此成就了众多的茶叶区域公用品牌。

这里所指的茶叶区域公用品牌,指的是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在茶叶生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合提高区域内外消费者的评价,使茶叶产品与区域形象共同发展的品牌。

另一方面,我们也看到,我国大大小小的茶叶企业品牌大多以茶叶区域公用品牌为背书,以公用品牌的优势和特征与消费者沟通。即,形成了以区域公用品牌为背书,企业自有品牌为主力的母子品牌模式,共同驱动市场。

因此,茶叶区域公用品牌的塑造与价值提升,对中国茶叶品牌的整体崛起具有重要的集体背书的价值。探索总结区域公用品牌的成长经验与得失、探求未来发展的路径与规律,对中国茶产业的持续、健康发展,中国茶品牌的强大等都具有重大的现实意义。

自2009年起,中国茶叶区域公用品牌的价值评估已历经五轮。其中,2010~2013年为专项评估,专设课题组,实施专项调研,形成价值评估成果。2009~2013年间,参与评估的茶叶品牌样本基数分别为75个、113个、164个、178个、203个。共计有127个品牌获得最终评估结果,其中2009年44个,2010年83个,2011年93个,2012年93个,2013年99个。本报告通过对五轮价值评估的数据分析研究,梳理出我们对中国茶叶区域公用品牌发展的分析与思考。

## 数据呈现

根据浙江大学“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。在这一节,我们通过对2009~2013五年数据的纵向盘点和品类间的横向比较,全面呈现中国茶叶区域公用品牌的发展脉络。

### 一、纵向盘点

纵观5轮评估过程,总结5年来中国茶叶区域公用品牌的发展,分析五轮价值评估数据可见,中国茶叶区域公用品牌的总体成长性良好,品牌价值、品牌收益总体均呈持续增长态势,品牌强度、品牌忠诚度表现较为稳定。

#### 1. 品牌价值

在五轮评估中,参评品牌的平均品牌价值呈现持续上升的态势,从2009年的平均5.85亿元,上升到2013年平均10.69亿元,形成连年稳定增长,整体涨幅达到82.74%,如图1。

从各年度的增长幅度来看,2009年到2010年增长迅速,达37.26%,2010年到2013年间,增长幅度维持在10%左右,整体增幅放慢,从快速增长向稳定增长转变,如图2。



图1 2009~2013年各轮评估平均品牌价值

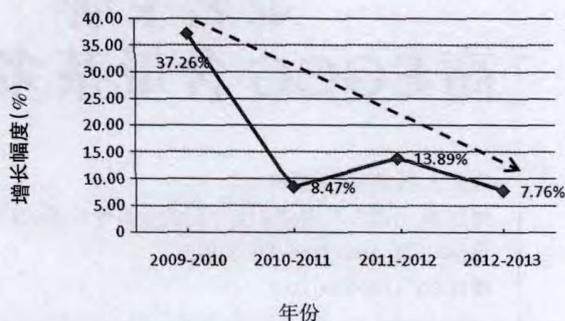


图2 2009~2013年评估平均品牌价值增幅变化

就2010~2013年对参评品牌进行的专项评估可见,连续跟踪评估研究的50个品牌(以下简称连续跟踪50个品牌)的品牌价值均有不同程度的增长,平均增长速度达到了18.52%。其中“梵净山翠峰茶”在2010年品牌价值为1.44亿元,到2013年为6.75亿元,平均增长幅度高达89%。增长幅度相对低的“修水双井绿”2010年品牌价值6.59亿元,2013年品牌价值6.89亿元,增幅为1.51%,如图3。

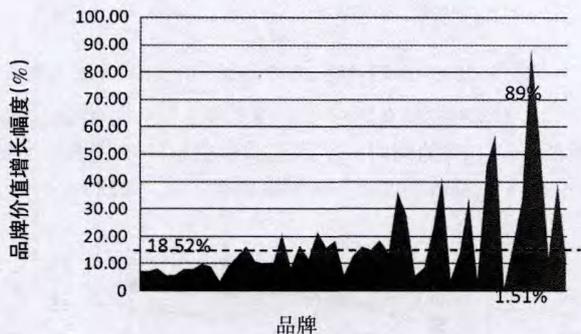


图3 2010~2013年连续跟踪50个品牌的价值总体增长幅度

### 2.品牌收益

将五次评估获得的平均品牌价值与品牌收益进行比较,2009年,参评品牌的平均品牌收益为6230.98万元,至2012年达到最高峰为7825.22万元,2013年下降至7378.89万元,但整体仍然上升了18.42%。与此同时,平均品牌价值连年上升,在2012~2013年间品牌收益略有下降的情况下,品牌价值依然上升了7.76%,见图4。



图4 2009~2013各次评估的平均品牌价值与平均品牌收益

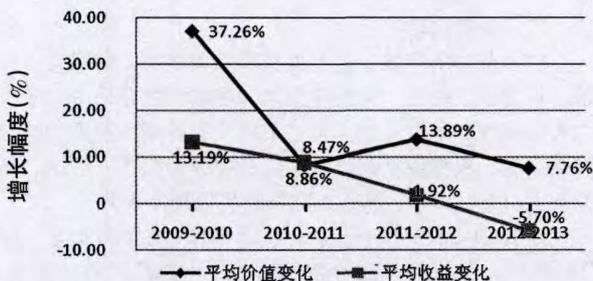


图5 2009~2013各次评估的平均品牌价值与平均品牌收益增长幅度变化

如图5,从变化幅度看,平均品牌收益增幅从13.19%逐渐下降,到2012~2013年间,出现负值5.70%,总体表现为品牌收益增幅逐步放缓。

比较连续跟踪的50个品牌数据可见,2010年平均品牌收益为8540.49万元,2011年达到最高为10839.46万元,2013年下降至10103.27万元,但总体上较2010年仍上升18.30%,而平均品牌价值呈现连年上升,见图6。



图6 2010~2013年间,连续跟踪50个品牌的平均品牌收益与平均品牌价值比较

### 3.品牌忠诚度因子

品牌忠诚度因子反映品牌在市场价格波动的情况下,对消费者购买茶叶意愿的影响程度,过度涨或跌,都将导致品牌忠诚度的剧烈浮动,进而影响品牌价值的稳定性。基于以上,我们用品牌忠诚度因子来衡量品牌忠诚度的稳定性程度。

如图7,从2009~2013所有参评品牌来看,忠诚度因子在2010年达到最高值为0.89,表现出当年评估的近三年(2007~2009年)零售价格相对稳定,变化不大,在这期间,平均品牌收益也是明显提升。而到了2011年和2012年,忠诚度因子连续下降,达到最低0.78,表现出参评品牌在2008~2011年间,其平均价格波动明显。但品牌收益虽中途有略微下降,整体依然呈现上升趋势。



图7 2009~2013参评品牌的平均品牌忠诚度因子

从连续跟踪的50个品牌来看,2010~2013年间,平均品牌忠诚度因子介于0.76~0.89之间(如图8),变化幅度稳定在-10%~10%之间(如图9),处于相对稳定的状态。

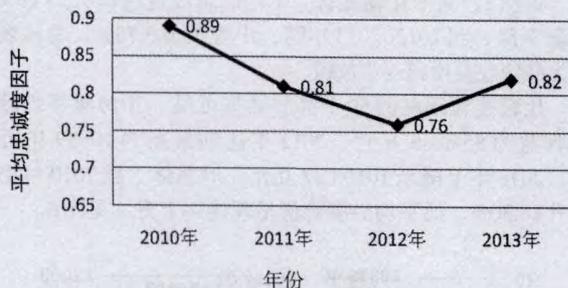


图8 2010~2013年间,连续跟踪50个品牌的平均忠诚度因子

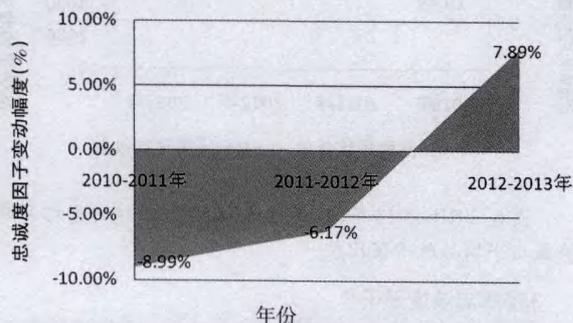


图9 2010~2013年间,连续跟踪50个品牌的忠诚度因子变动幅度

#### 4. 品牌强度乘数

品牌强度通过品牌强度乘数这一指标体现,是品牌的未来收益能力持续性的综合体现,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构成。如图10,在5次评估中,2009年的品牌强度乘数普遍较低,高于15分的仅有1个品牌,占总评比2.27%;2010年有15个品牌,占总评比17.86%;2011年46个,占总评比52.87%;2012年84个,占总评比90.32%;2013年97个,占总评比97.98%。

如图11,从平均品牌强度乘数来看,2009年到2013年间,平均品牌强度乘数持续上升,从10.89逐步上升到16.80。

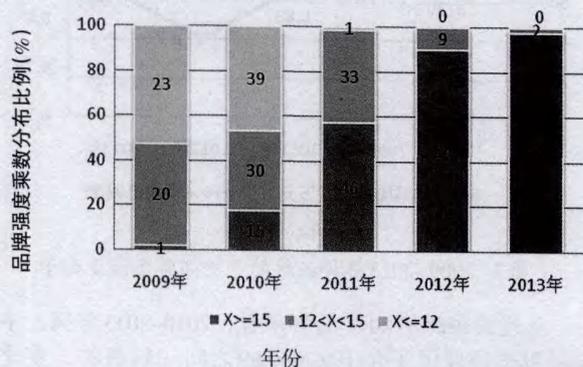


图10 2009~2013年间,各轮评估的品牌强度乘数区间分布

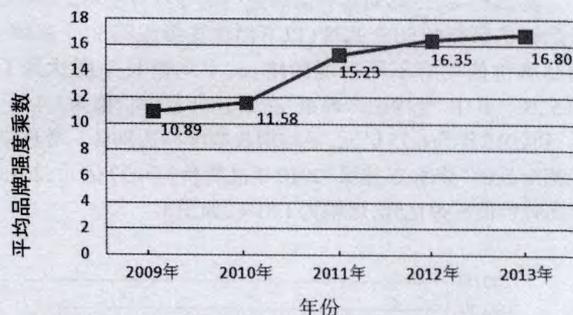


图11 2009~2013年间,各轮评估的平均品牌强度乘数

从连续跟踪研究的50个品牌来看,在平均品牌强度乘数的持续上升的同时,平均品牌价值也连年递增,如图12。但平均品牌强度乘数的增幅显著放缓,如图13。

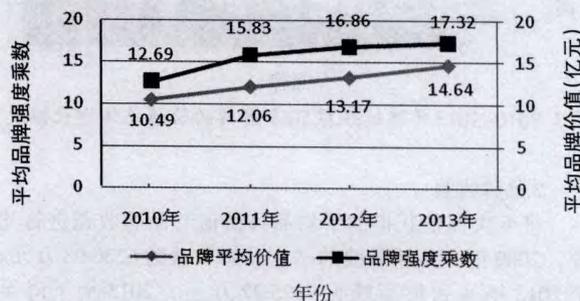


图12 2010~2013年间,连续跟踪50个品牌的平均品牌强度乘数与平均品牌价值比较

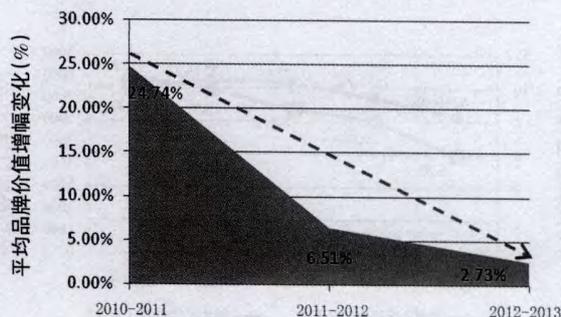


图13 2010~2013年间,连续跟踪50个品牌平均品牌强度乘数增幅变化

#### 二、横向比较

中国茶叶从传统工艺上划分为六大茶类,即绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶和黑茶。在我们的评估中,除了六大茶类外,还有花茶、苦丁茶以及涵盖多种茶类的综合性茶品牌,根据数量将参评茶叶品牌分为绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶、花茶和其他共计八类。

在2009~2013年评估中,共计有127个品牌参与,如图14所示,绿茶共有86个品牌参与,占总品牌数的68%,其次是红茶和乌龙茶,均为10个,黑茶占6个。在2010~2013年四轮茶叶区域公用品牌价值专项评估中,排在前十

的品牌如表1~4所示,除2011年外,其余年份绿茶品牌均以半数占据十强榜单,而红茶、乌龙茶、白茶、黑茶、花茶品牌分享剩余席位。

从这两组数据看,绿茶品牌在量上以绝对优势占据了茶叶区域公用品牌中的半壁江山。

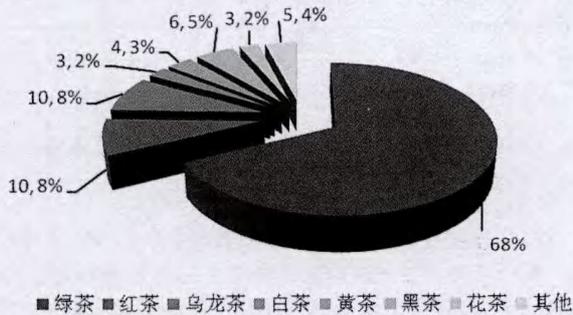


图14 2009~2013年间,所有参评品牌品类分布

表1 2010年茶叶区域公用品牌价值前十强(亿元)

排名	品牌名称	类别	品牌价值
1	西湖龙井	绿茶	44.17
2	安溪铁观音	乌龙茶	44.01
3	信阳毛尖	绿茶	41.39
4	普洱茶	黑茶	38.84
5	洞庭山碧螺春	绿茶	29.65
6	福鼎白茶	白茶	22.56
7	大佛龙井	绿茶	20.38
8	安吉白茶	绿茶	20.36
9	武夷山大红袍	乌龙茶	19.32
10	祁门红茶	红茶	17.00

表2 2011年茶叶区域公用品牌价值前十强(亿元)

排名	品牌名称	类别	品牌价值
1	西湖龙井	绿茶	50.33
2	安溪铁观音	乌龙茶	50.28
3	信阳毛尖	绿茶	45.71
4	普洱茶	黑茶	44.19
5	福鼎白茶	白茶	24.45
6	大佛龙井	绿茶	21.03
7	安吉白茶	绿茶	20.67
8	武夷山大红袍	乌龙茶	20.31
9	祁门红茶	红茶	19.14
10	福州茉莉花茶	花茶	18.27

表3 2012年茶叶区域公用品牌价值前十强(亿元)

排名	品牌名称	类别	品牌价值
1	西湖龙井	绿茶	52.66
2	安溪铁观音	乌龙茶	52.04
3	普洱茶	黑茶	47.14
4	信阳毛尖	绿茶	46.06
5	洞庭山碧螺春	绿茶	30.94
6	福鼎白茶	白茶	25.34
7	大佛龙井	绿茶	22.91
8	安吉白茶	绿茶	22.66
9	武夷山大红袍	乌龙茶	21.19
10	祁门红茶	红茶	20.42

表4 2013年茶叶区域公用品牌价值前十强(亿元)

排名	品牌名称	类别	品牌价值
1	西湖龙井	绿茶	54.56
2	安溪铁观音	乌龙茶	54.34
3	普洱茶	黑茶	49.41
4	信阳毛尖	绿茶	49.10
5	洞庭山碧螺春	绿茶	32.02
6	福鼎白茶	白茶	26.93
7	大佛龙井	绿茶	25.82
8	安吉白茶	绿茶	25.65
9	祁门红茶	红茶	22.71
10	福州茉莉花茶	花茶	21.91

### 1. 品牌价值

因为在连续参与4轮专项评估的品牌中,69%是绿茶,而白茶、花茶等品类均只有一个品牌,不具有比较意义,这里选择连续参与2012年和2013年评估品牌进行比较。

如图15,在连续参与2012~2013评估的品牌中,平均品牌价值最高的是乌龙茶,2012年18.18亿元,到了2013年为19.49亿元,而平均品牌价值最低的是以苦丁茶为主的其他品类,2012和2013年平均品牌价值分别为4.81亿元和5.46亿元,黄茶品牌其次,分别为4.89亿元和6.00亿元。

比较2012~2013各品类的平均品牌价值增长幅度,黄茶品牌以22.70%居于最高,其次是黑茶和红茶,而平均品牌价值最高的乌龙茶以7.21%成为增长速度最低的品类,数量最多的绿茶以9.41%的增长速率排在倒数第三位,详见图16。

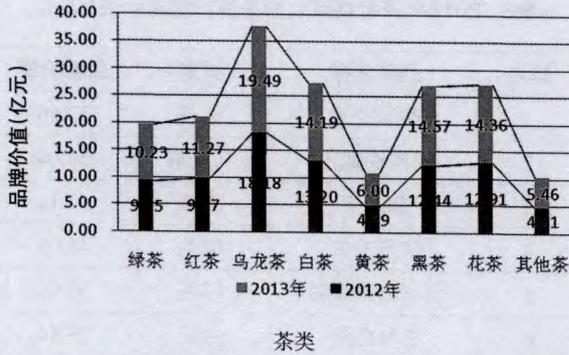


图15 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌价值

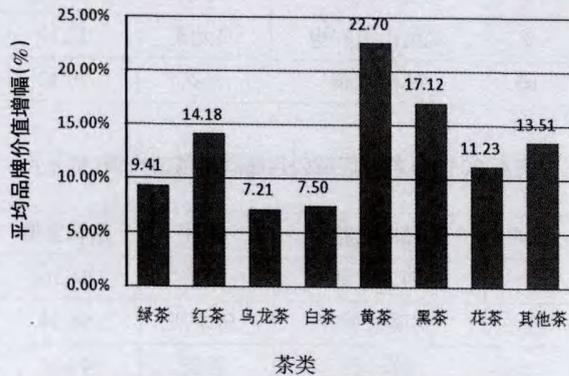


图16 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌价值增长幅度

## 2. 品牌收益

在连续参与2012~2013年评估中，各品类平均品牌收益见图17，平均品牌收益增长见图18。从图17~18可知，花茶、黄茶、绿茶以及其他茶类品牌在平均品牌收益上呈现增长，而白茶、黑茶、红茶和乌龙茶均有不同程度的下降。平均品牌收益增幅最大的是黄茶，从2012年的3272.46万元上升到2013年的4779.93万元，增幅达46.07%；而乌龙茶2012年平均品牌收益为17436.35万元，到了2013年降为12577.75万元，下降了27.86%。

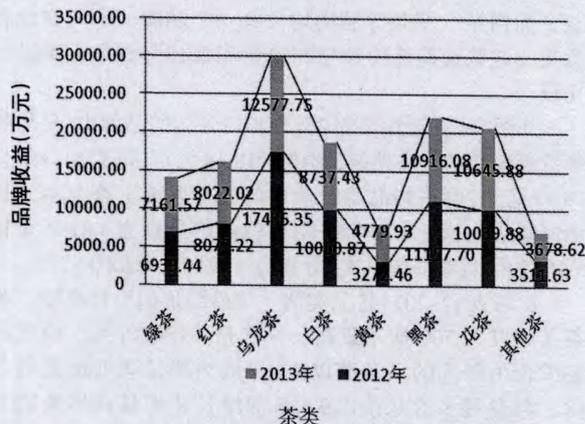


图17 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌收益

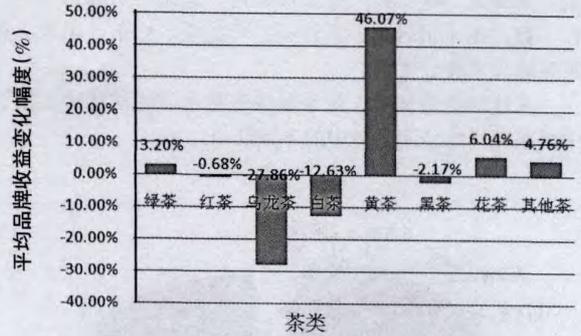


图18 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌收益变化幅度

将品牌收益/近三年平均种植规模，得出单位品牌收益。2013年各品类平均单位品牌收益比较，红茶以1315.54元名列第一，其次是绿茶1093.37元，乌龙茶1034.67元；单位品牌收益最低的是黄茶，仅339.22元，详见图19。

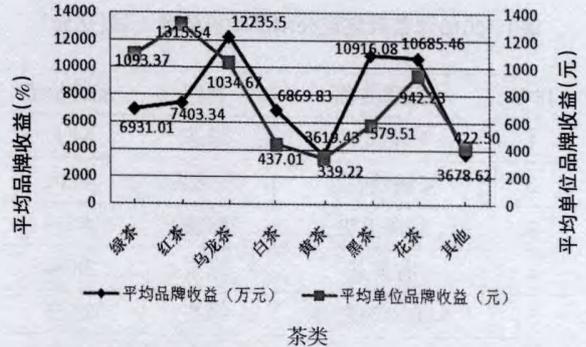


图19 2013年各品类平均品牌收益与单位品牌收益比较

## 3. 品牌忠诚度因子

如图20所示，在2013年评估中，忠诚度因子在0.80以上的品牌达71个，处在0.60和0.80之间的品牌有26个，而低于0.60的是2个品牌，整体平均达到了0.83，其中最低的是“安化黑茶”，其忠诚度因子仅有0.43。出现这种情况的原因是2010年到2011年间，资本的介入，导致价格猛增，在一定程度上脱离了价格规律，从而导致消费者的忠诚度降低，虽然2012年的增长幅度明显下降，但在品牌忠诚度因子上仍然受到了一定的影响。

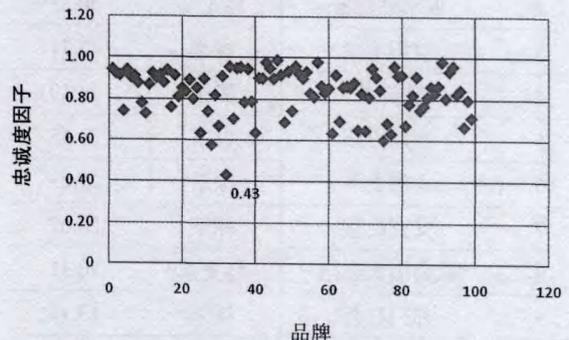


图20 2013年评估忠诚度因子区间分布

从连续参与2012~2013年评估的各品类品牌忠诚度因子比较来看,含安化黑茶等在内的黑茶类品牌平均忠诚度因子从2012年平均0.76,下降到2013年的0.68,成为所有品类里最低的一类去,详见图21。

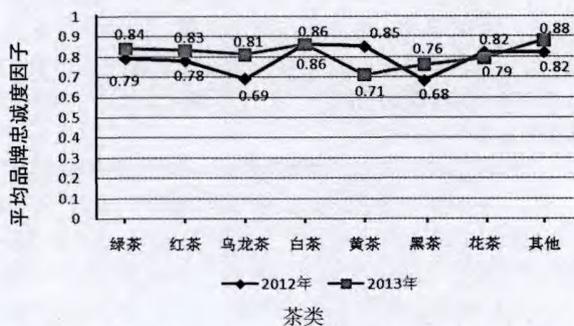


图21 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌忠诚度因子

在图22中,将忠诚度因子与品牌收益的变化幅度进行交叉比较,忠诚度因子降低的品类往往表现出平均品牌收益的增加,反之亦然。从整体看,品牌忠诚度因子与品牌收益呈现出了一定的负相关。

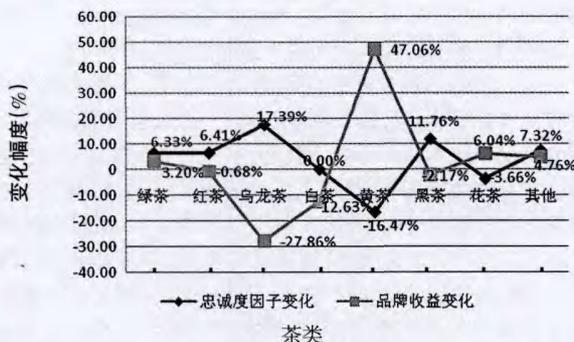


图22 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌忠诚度因子与品牌收益变化

而根据品牌价值公式可知,在品牌强度乘数不变的情况下,品牌价值随忠诚度因子和品牌收益的乘积的变化而正向变化。比如安化黑茶,在2012年评估中,忠诚度因子较平均水平不高,为0.59,到2013年,其忠诚度因子又下降了27.12%,但2012年安化黑茶品牌收益为7995.17万元,而2013年上升到了13757.35万元,涨幅高达72.07%。忠诚度因子和品牌收益两者相抵,再乘上品牌强度乘数18.20的威力,安化黑茶2013年的品牌值为10.78亿元,比上一年度高出了28.79%。

#### 4. 品牌强度乘数

在连续参与2012~2013评估的各类品牌中,乌龙茶的品牌强度乘数要高于其他几类品牌,而以苦丁茶为主的其他茶类平均品牌强度乘数较低,2012年为14.94,2013年略有增长为15.59。见图23。

图24,品牌强度乘数增长最快的是花茶,花茶在茶叶中

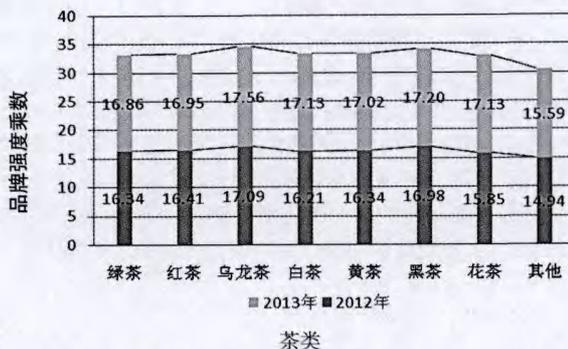


图23 连续参与2012~2013评估各品类平均品牌强度乘数

属于小类,参与评估的数量较少,但其做出的努力不容小觑。如福州茉莉花茶,在2011年和2012年相继被国际茶叶委员会授予“世界茉莉花茶发源地”称号和“世界名茶”称号,成为唯一拥有两个世界级称号的茶叶品牌,这表现为福州茉莉花茶在未来的品牌收益能力大大提升,从评估情况来看,2012年福州茉莉花茶品牌强度乘数为18.19,比2011年增长8.99%,2013年品牌强度乘数为18.54,又上涨了1.92%。

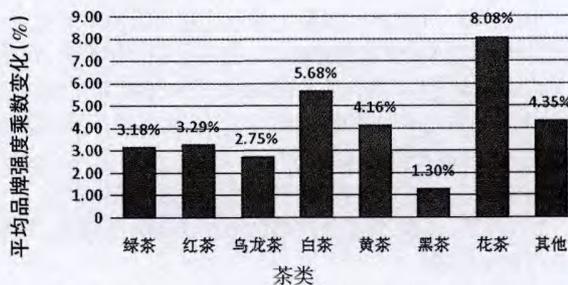


图24 连续参与2012~2013评估各类平均品牌强度乘数变化

平均品牌强度乘数变化较低的是黑茶类品牌,仅为1.30%,黑茶类品牌虽然在近年的努力下,成为异军突起中重要的一员,品牌收益快速上升,但其品牌强度乘数也就是未来品牌收益能力相对来说提升不大。

## 趋势发展

上一节已基本呈现了2009~2013年的茶叶区域公用品牌的发展现状,而从数据分析中可以看出三个显著的趋势性发展特征:

### 1. 中国茶叶区域公用品牌的价值增长逐渐放缓,产区差异显著

品牌收益是在剔除掉生产过程中由劳动力、生产资源、资本等因素后纯粹由品牌所带来的收益部分。品牌收益是品牌价值评估中的重要参数,品牌收益增长幅度放缓,也在一定程度上成为品牌价值增长放缓的主要动因。

早些年,中国茶产业还处在规模集中扩张阶段,到近几年出现了“东茶西移”,无论是集中扩张还是“东茶西移”,其

价值增长性都主要体现在量的增长上。在2013年参评的品牌中,华南产区以安溪铁观音为代表,共计20个品牌;江北产区以信阳毛尖为代表,共有11个品牌;江南产区以西湖龙井为代表,共计48个品牌;西南产区以普洱茶为代表,共计20个品牌。图25所示,中国四大茶产区在2013年平均品牌价值相较于上一年度的变化幅度,可见以云贵川为主的西南茶产区品牌的平均品牌价值增长高达15.14%,远高于其他三个产区,呈现出西南茶区品牌群体强劲的发展势头。

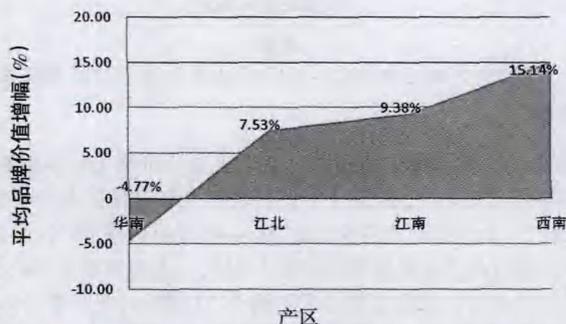


图25 2013年评估结果中,四大产区品牌的平均品牌价值增幅变化

但在今天,尤其是在规模上基本已达上限的东部地区,价值的增长又该如何实现突破?这就要求各产茶地区,在业已完成了规模化、标准化的基础上,需进一步提升品牌含金量,从品牌创新的角度来推进当地茶产业的转型升级。这就意味着,中国茶产业的发展将从以规模产量竞争为传统的模式进入到一个以品牌创新竞争为新的时代。

## 2.以黑茶、红茶、黄茶为代表的小品类茶异军突起,品类间竞争逐渐明显

绿茶历来都是中国茶叶中的大类,无论是从整体评估数量绿茶占68%的比重,还是在历年十强品牌中绿茶类占半壁江山来看,绿茶都是中国茶产业中的“巨无霸”。但随着近年黑茶、红茶等健康茶饮的广泛传播,以及新红茶品牌的集体上市,小品类茶异军突起,绿茶的主导地位有被逐渐削弱的趋势。

从评估数据中看,虽然黄茶类品牌的品牌价值、品牌收益等数据在绝对值上还处在相对较低的水平,但其增长速度是最高的,分别达到了22.70%和46.07%,可以看出黄茶品牌正在迅速追赶其他所有茶品牌。而与黄茶一样在品牌价值上有较大提升的黑茶和红茶,在品牌收益上虽略有下降,但其忠诚度因子分别提升了11.76%和6.47%。在近些年,由于资本的介入,黑茶、红茶几乎成了茶界主角,市场价格的大增直接导致了品牌收益的猛增,但随之也带来了忠诚度因子降低的事实,在经过一段时间的沉淀与冷却后,黑茶、红茶价格相对回归理性,虽然在品牌收益上表现出略微的下降,但其忠诚度因子的大幅提升仍然促成了品牌价值的提升,成为继黄茶之后的两个价值增长最快的品类。

在小品类茶叶品牌快速成长的同时,我们也看到了绿茶品牌发展相对平稳。虽然在品牌价值与品牌收益上,绿茶分别有9.41%和3.20%的增长,但这很大程度上是得益于西部绿茶的快速增长。从2013年的忠诚度因子上也可以看

出一些端倪,绿茶品牌的平均忠诚度因子为0.84,在八个品类中居于第三位,这表明了在市场上消费者对绿茶的忠诚度处于较高水平,同时也反映了长期以来绿茶类品牌发展较为平稳的态势。这是一个好的现象,品牌发展到一定阶段,在其他量的增长上有局限,但一定是在消费者的心目中得到了较高的认可。在面对小品类集体突围的情况下,绿茶类区域品牌也需要考虑间接竞争所带来的长远影响,在中国的茶叶市场这块蛋糕上,正进行着从品类内的竞争到品类间竞争的切分过程。

## 3.历史名茶在一定阶段内依然占据中国茶产业中重要位置

眼下中国茶产业基本形成了以西湖龙井、普洱茶等为代表的历史名茶与以大佛龙井、蒲江雀舌为代表的后起新秀并存的时期,而这两者从发展潜力上来讲,后者上升空间明显,但从发展优势上来讲,前者依然坚挺,并且从目前来看,历史名茶的后劲依然十足。

从2013年的品牌强度乘数及其“五力”数据中可见,历史名茶依然呈现出强劲的内蕴力量。如西湖龙井茶,虽然产区规模小,但其品牌强度乘数、品牌资源力、品牌经营力均占据第一位;武夷山大红袍,其品牌强度乘数与西湖龙井只差微小距离,品牌传播力则占据第一位;安溪铁观音在品牌带动力方面独占鳌头;普洱茶在品牌发展力上位居第一;福州茉莉花茶的品牌强度乘数、品牌传播力均达前四位。在2013年评估中,品牌收益、品牌强度乘数、带动力、资源力、经营力、传播力和发展力前十强品牌详见表5-7。

历史名茶在后起新秀的强力追赶之下,如何还能继续保有自身的优势,这是目前中国茶产业整体面临的挑战。历史名茶相比后起新秀更有优势,在产业复兴的基础上,通过进一步的品牌创新,从名茶转变为名牌,才能继续立于中国茶产业的顶端。有幸的是,在我们的评估中有看到如西湖龙井、安溪铁观音、普洱茶、信阳毛尖等历史名茶依然是领导者。但品牌的创建除了区域公用品牌的领先地位外还要有企业品牌的强力支撑,进一步做好区域与企业两者之间的母子品牌关系将会是历史名茶可持续发展的首要路径。

表5 2013年万元品牌收益前十强品牌

排名	品牌名称	品牌收益(万元)
1	信阳毛尖	35623.34
2	安溪铁观音	31913.73
3	西湖龙井	30472.12
4	普洱茶	29333.07
5	洞庭山碧螺春	18403.63
6	福鼎白茶	16386.2
7	祁门红茶	16244.38
8	福州茉莉花茶	16208.05
9	安吉白茶	16048.9
10	大佛龙井	15830.31

表6 2013年,品牌强度乘数前十名品牌

排名	品牌名称	品牌强度乘数
1	西湖龙井	19.01
2	武夷山大红袍	19.01
3	信阳毛尖	18.61
4	福州茉莉花茶	18.54
5	洞庭山碧螺春	18.51
6	安溪铁观音	18.45
7	普洱茶	18.42
8	太平猴魁	18.36
9	安吉白茶	18.21
10	安化黑茶	18.2

表7 2013年,品牌带动力前十名品牌

排名	品牌名称	品牌带动力
1	安溪铁观音	98.16
2	普洱茶	98
3	祁门红茶	96.52
4	安吉白茶	94.32
5	大佛龙井	92.88
6	西湖龙井	92.8
7	武夷山大红袍	92.64
8	福鼎白茶	92.12
9	信阳毛尖	90.84
10	都匀毛尖	90

表8 2013年,品牌资源力前十名品牌

排名	品牌名称	品牌资源力
1	西湖龙井	96.3
2	长兴紫笋茶	93.85
3	武夷山大红袍	92.1
4	霍山黄芽	92.1
5	洞庭山碧螺春	92.1
6	福州茉莉花茶	90.5
7	安化黑茶	89.65
8	安化千两茶	89.65
9	信阳毛尖	89.5
10	径山茶	87.9

表9 2013年,品牌经营力前十名品牌

排名	品牌名称	品牌经营力
1	西湖龙井	89.02
2	武夷山大红袍	87.9
3	太平猴魁	86.78
4	安溪铁观音	86.11
5	洞庭山碧螺春	85.44
6	湄潭翠芽	84.77
7	普洱茶	84.72
8	福鼎白茶	84.54
9	福州茉莉花茶	83.42
10	信阳毛尖	82.98

表10 2013年,品牌传播力前十名品牌

排名	品牌名称	品牌传播力
1	武夷山大红袍	95.2
2	安吉白茶	93.7
3	信阳毛尖	92.3
4	福州茉莉花茶	91.6
5	安溪铁观音	91.3
6	西湖龙井	90.7
7	正山小种	90.4
8	大佛龙井	90.1
9	祁门红茶	89.6
10	福鼎白茶	88.7

表11 2013年,品牌发展力前十名品牌

排名	品牌名称	品牌发展力
1	普洱茶	86.45
2	正安白茶	86.35
3	安化黑茶	85.6
4	石门银峰	85.05
5	正山小种	83.54
6	武夷山大红袍	82.59
7	梵净山翠峰茶	82.5
8	湄潭翠芽	82.25
9	漳平水仙茶	81.7
10	太平猴魁	81.3

2013 中国茶叶区域公用品牌价值排行榜

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
1	西湖龙井	54.56
2	安溪铁观音	54.34
3	普洱茶	49.41
4	信阳毛尖	49.1
5	洞庭山碧螺春	32.02
6	福鼎白茶	26.93
7	大佛龙井	25.82
8	安吉白茶	25.65
9	祁门红茶	22.71
10	福州茉莉花茶	21.91
11	武夷山大红袍	21.62
12	越乡龙井	18.05
13	白芽奇兰	17.94
14	正山小种	15.86
15	横县茉莉花茶	15.29
16	松阳银猴	14.99
17	汉中仙毫	14.65
18	武当道茶	14.57
19	蒙顶山茶	13.49
20	都匀毛尖	12.93
21	太平猴魁	12.86
22	径山茶	12.82
23	蒲江雀舌	12.77
24	紫阳富硒茶	12.36
25	湄潭翠芽	12.27
26	嵊州珠茶	12.24
27	开化龙顶	12.08
28	六堡茶	11.99
29	武阳春雨	10.93
30	英德红茶	10.88
30	千岛玉叶	10.88
31	安化黑茶	10.78
32	婺源绿茶	9.58
33	永春佛手	9.28
34	云南红茶	9.01
35	金坛雀舌	8.99
36	霍山黄芽	8.94
37	政和工夫	8.86
38	安溪黄金桂	8.61
39	景宁金奖惠明茶	8.47
40	长兴紫笋茶	8.37
41	马边绿茶	8.05
42	金山翠芽	7.94
43	松溪绿茶	7.85
44	龙谷丽人茶	7.79
45	日照绿茶	7.77
46	崂山茶	7.76
47	岳阳银针	7.73
48	宁红工夫	7.7
49	岳西翠兰	7.63
50	茅山青锋	7.36
51	桃源大叶茶	7.34

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
52	泰顺三杯香	7.16
53	磐安云峰	7.1
54	浮梁茶	7.09
55	桐庐雪水云绿	6.95
56	修水双井绿	6.89
57	余姚瀑布仙茗	6.86
58	安化千两茶	6.83
59	犍为茉莉花茶	6.81
59	恩施玉露	6.81
60	茅山长青	6.77
61	梵净山翠峰茶	6.75
62	千岛银珍	6.74
63	福鼎白琳工夫	6.66
64	荣成绿茶	6.44
65	七佛贡茶	6.36
66	天山绿茶	6.21
67	石门银峰	6.08
68	恩施富硒茶	6.01
69	天台山云雾茶	5.57
70	莒南绿茶	5.44
71	贵定云雾贡茶	5.41
72	雅安藏茶	5.4
73	安化茶	5.13
73	漳平水仙茶	5.13
74	凤冈锌硒茶	4.93
75	江山绿牡丹茶	4.92
76	仪征绿杨春茶	4.87
77	政和白茶	4.81
78	屏山炒青	4.7
79	桃源野茶王	4.59
80	缙云仙都笋峰	4.46
81	舒城小兰花	4.36
82	万源富硒茶	4.21
83	昭平银杉	4.18
84	筠连红茶	3.81
85	桂平西山茶	3.57
86	余庆苦丁茶	3.34
87	平阳早香茶	3.17
88	临湘黑茶	2.99
89	平武绿茶	2.83
90	筠连苦丁茶	2.55
91	苍南翠龙茶	2.15
92	正安白茶	1.44
93	大新苦丁茶	1.38
94	霍山黄大茶	1.34
95	霄坑绿茶	0.76
96	缙云黄茶	0.15

声明:本研究所估算的品牌价值,均基于品牌建设单位提供相关数据及其他公开可得信息,运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心茶叶区域公用品牌专用评估方法对采集数据处理的结果。