

2016中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

胡晓云 魏春丽 蒋艳婷 叶南希

(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

自1951年12月，“中茶”获得新中国第一枚茶叶商标之后，新中国的茶叶企业如雨后春笋般涌现。发展至今，我国现有6.7万家茶企，成为茶产业发展的中流砥柱。然而，中国茶叶企业虽然数量众多，但大多局限于区域，真正在国内外具有重要影响力的企业和品牌极少。具有半个多世纪的商标发展历史的“中茶”牌，也在2015年改换品牌名称为“中粮茶业”，其品牌的消费影响力还得假以时日。中国“七万茶企不敌一家‘立顿’”的说法，似乎成为中国茶叶企业发展史上的魔咒。尽管如此，中国茶叶企业仍在不断努力，通过多方探索，寻找适合自己的道路，创建或重塑茶叶企业产品品牌，以期共同顶起中国茶的一片天。

2011年至今，历时五年，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、中国茶叶网等权威机构，连续开展公益性课题——“中国茶叶企业产品品牌价值评估”专项研究。通过价值评估研究，试图了解我国茶叶企业品牌发展的路径与现状，发现优势，洞悉短板，为中国茶企未来的品牌经营提供专业参考。

2016年，中心依然联合中国农业科学院茶叶研究所《中国茶叶》杂志、中国茶叶网，并联合了浙江大学茶叶研究所等权威机构，共同开展2016中国茶叶企业产品品牌价值评估活动。在前五轮的评估基础上，课题组继续开展相关研究，历时4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，从中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177个中国大陆茶叶企业产品品牌价值的有效评估。

一、数据解读：总体价值上升，趋势良好

本次评估依然沿用“浙江大学CARD农产品品牌价值评估模型”，该模型的一级指标为：品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子。评估显示，177个有效评估的茶叶企业产品品牌，其总价值达到了368.84亿元人民币。下面，是有关评估数据的系统分析。

(一)整体比较：稳步增长，均衡发展

同往年评估数据相比，中国茶叶企业产品品牌的品牌价值、品牌收益稳步增长，均衡发展，整体趋势良好，且出现了小高峰；品牌强度、品牌忠诚度稳步上升，茶叶消费逐步回归理性。

1. 品牌价值：总体稳步增长，小品牌仍占多数

本次有效评估的177个茶叶企业产品品牌，其平均品牌价值首次突破了2亿元，达到了2.08亿元，比2015年1.66亿元的平均品牌价值，提升了0.42亿元；2016年有效评估的品牌价值最高值为12.77亿元，比2015年的品牌价值最高值高出了1.07亿元，具体数据可见图1。

比较历年评估中平均品牌价值的增长幅度，如图2所示，相比2015年，2016年有效评估品牌的平均品牌价值，提升了25.30%，比2015年的年增长率提高了22.83个百分点，达到了历年评估中年增长率的最高水平。2015~2016年间，出现了品牌价值增长的小高峰，体现了中国茶叶企业产品品牌的整体品牌建设成果。

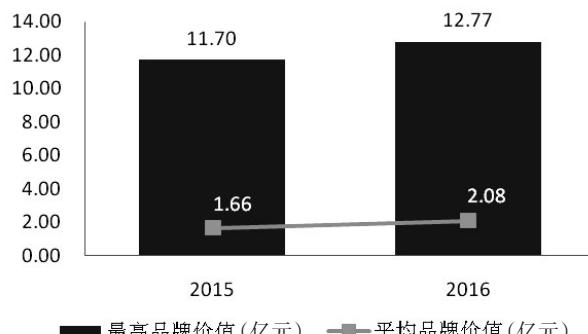


图1 2015、2016有效评估品牌的品牌价值比较

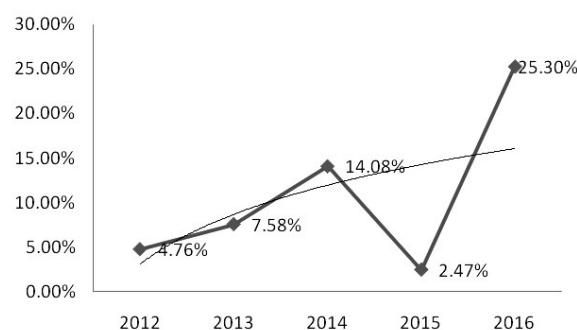


图2 近五年有效评估品牌的平均品牌价值增长率比较

进一步比较2015、2016两年有效评估品牌的品牌价值区间分布，如图3所示：2015和2016年的评估数据中，品牌价值在10亿元以上的均有且仅有一个品牌，即“吴裕泰”；2016年，品牌价值位于5~10亿元之间的有效评估品牌有13个，比2015年多出了3个；2016年，品牌价值在1~5亿元之间的有效评估品牌达到98个，占整体评估品牌的55.37%，2015年是84个，占整体评估品牌的47.19%；2016年，品牌价值在1亿元以下的有效评估品牌有65个，比2015年减少了18个，

占整体有效评估品牌的36.72%。上述数据表明,2016年有效评估的品牌中,亿元以下的小品牌数量有所减少,但5亿元以下的品牌仍然占据茶叶企业产品品牌的多数席位,10亿元及以上品牌价值的品牌少之又少。

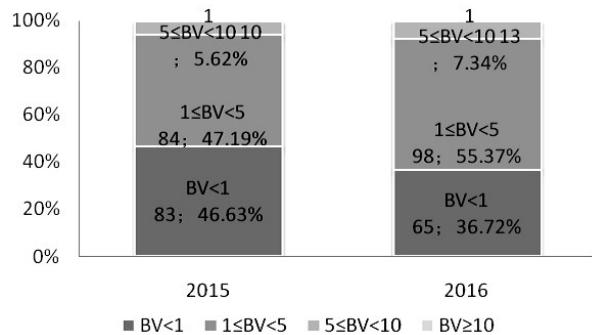


图3 2015、2016有效评估品牌的品牌价值区间分布比较

2. 品牌收益:整体呈现上升趋势

比较2015、2016年有效评估品牌的收益变化,如图4所示:2016年,有效评估品牌的平均品牌收益为1311.33万元,比较2015年,增加了232.48万元;2016年,有效评估品牌的最高品牌收益为7612.75万元,比2015年的最高值高出247.28万元。从该两组数据可知,本次获得有效评估的品牌,其平均品牌收益均有较大程度的提升,表现出了较强的品牌收益上升势头。

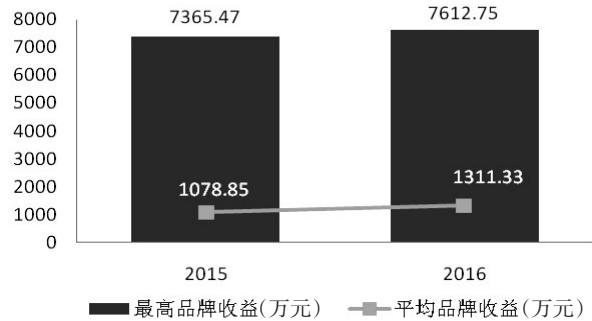


图4 2015、2016有效评估品牌的最高品牌收益和平均品牌收益比较

进一步比较历年评估中平均品牌收益的增长幅度,如图5所示:历年评估中,平均品牌收益均有不同程度的增长。其中,2016年有效评估品牌的平均品牌收益的年增长率为21.55%,相比2015年,增加了20.80个百分点,表现了强势跳跃式提升。

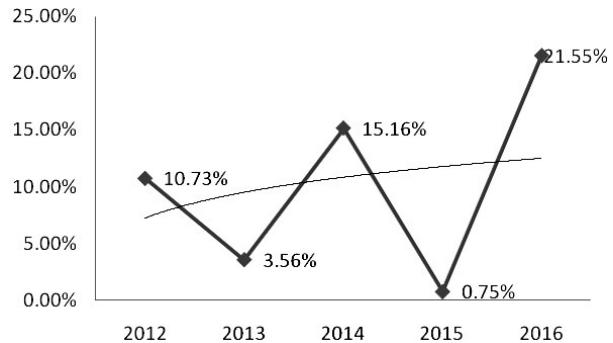


图5 历年有效评估品牌的平均品牌收益增长率比较

依据单位销量品牌收益的大小,即每销售1千克茶叶由品牌所带来的收益,来比较茶叶的品牌溢价能力可见,如图6所示,2011年有效评估品牌的平均单位销量品牌收益为59.97元/千克,到2015年,该平均值为153.94元/千克,达到了历年评估的最高水平。2016年有效评估品牌的平均单位销量品牌收益有所回落,为140.16元/千克,相较2011年,整体水平翻了一番。这表明,经过6年的品牌化推进,我国茶叶企业产品品牌的品牌溢价能力得到了成倍的增长,表现出良好的品牌溢价能力。

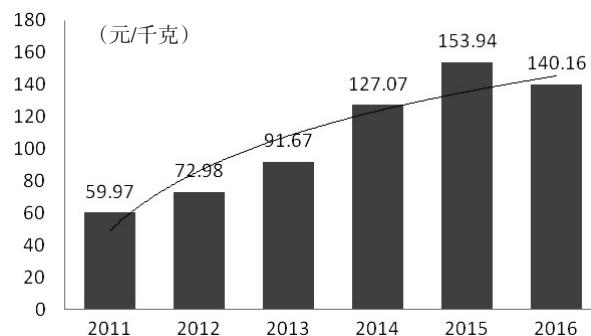


图6 历年有效评估品牌的平均单位销量品牌收益比较

3. 品牌强度:总体稳步提升,传播有待加强

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,衡量的是一个茶叶企业产品品牌的品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等指标的水平。

比较2015、2016两年的评估数据可见,2015年有效评估品牌的平均品牌强度得分为70.72分,2016年评估,该数值上升至74.77分,具体可见图7。

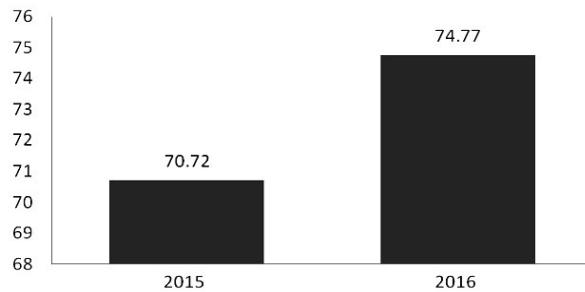


图7 2015、2016有效评估品牌的平均品牌强度得分比较

进一步比较2015、2016有效评估品牌的平均品牌“五力”,由图8可见,2016年有效评估品牌的平均品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力得分分别为75.49分、79.89分、75.83分、75.62分和69.10分。与2015年相比,除品牌传播力(75.62分)外,品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌发展力等“四力”均有不同程度的提升,其中品牌资源力提升了13.77分,增长幅度高达20.83%,品牌领导力、品牌经营力和品牌发展力分别提升了6.19、6.69和4.93分。从这组数据可知,经过一年的品牌建设工作,本次有效评估品牌的品牌领导力、品牌资源力、品牌

经营力和品牌发展力方面均得到了不同程度的提升,表明各企业在2015年间加大了对行业领导、文脉传承、经营管理和市场拓展等方面的投入,但减少了对品牌传播方面的投入。因此,2016年评估的品牌传播力数据出现了下降。酒香还怕巷子深,茶叶企业产品品牌在注重产品品质等基础工作之上,还需要重视在品牌传播方面的投入。

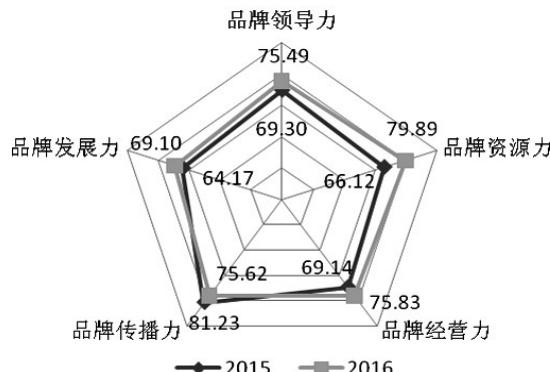


图8 2015、2016年有效评估品牌的平均品牌“五力”得分比较

4. 品牌忠诚度:理性消费逐步回归

品牌忠诚度因子反映消费者对品牌的忠诚程度。根据“CARD”品牌价值评估模型,品牌忠诚度因子的大小受市场价格波动幅度大小的影响,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。

图9是历年有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子的比较,由图可见,2011年评估品牌的平均品牌忠诚度因子较高,为0.913;2012年,评估品牌平均忠诚度因子下降到了0.865,之后的2013至2016年间,平均品牌忠诚度因子在逐步回升。2016年,有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子已回升到0.910,基本与2011年水平持平。这表明,在2012~2016年间,茶叶的市场价格波动在逐渐走向稳健,茶叶消费趋于理性,正在逐步回归。

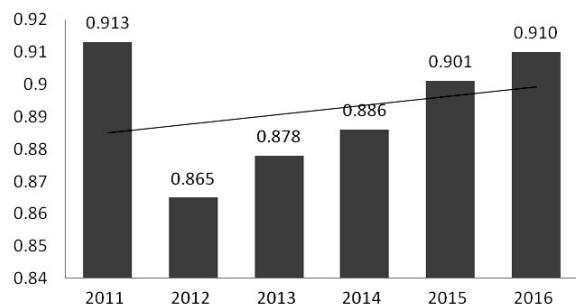


图9 历年有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子比较

(二)典型分析:多数品牌在波动中发展

提取本次有效评估品牌中品牌价值前十位的品牌可见,有8个品牌持续参与了历次评估。为更好地呈现数据的连续性,展现品牌价值的成长路径,本节就该8个品牌的品牌价值、品牌收益、品牌强度乘数、品牌忠诚度因子等4个维度展开相关数据的具体分析,希望从中窥见具有品牌优势的企业近年来的发展态势。

1. 吴裕泰:品牌价值保持高位

“吴裕泰”系北京吴裕泰茶业股份有限公司所属品牌。本次评估中,“吴裕泰”品牌的价值位列第一。历年评估数据也显示,其品牌价值一直保持在高位。

比较吴裕泰品牌在历年评估中的品牌收益指标可见,2011年,“吴裕泰”品牌收益为6316.10万元。之后几年,该品牌的品牌收益持续提升,到了2016年,品牌收益已达7612.75万元,2011~2016年,品牌收益总体增长了20.53%。比较吴裕泰品牌的价值变化可见,2011年,其品牌价值为10.45亿元,2012年有所下降,为9.81亿元,之后持续提升,到2016年,其品牌价值已达到了12.77亿元。2011~2016年间,品牌价值总体上升了22.20%,比品牌收益的增长幅度高出了1.67个百分点,具体可见图10。

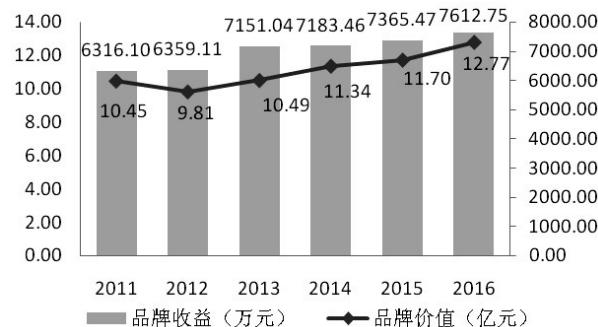


图10 “吴裕泰”品牌历年评估的品牌收益、品牌价值比较

图11可见,吴裕泰的品牌强度乘数变化较大,相比2011年,2012~2016年间,其品牌强度乘数均在18以下,尤其是2015年,仅为16.95,表现出在品牌“五力”方面一定程度的下降。从品牌忠诚度的曲线变化来看,2011~2013年间,呈现下降趋势;2013~2016年间,又有所回升,2016年达到了历年评估的最高水平。这充分表明,吴裕泰品牌的价格体系稳定增长,消费者的忠诚度日趋增高。

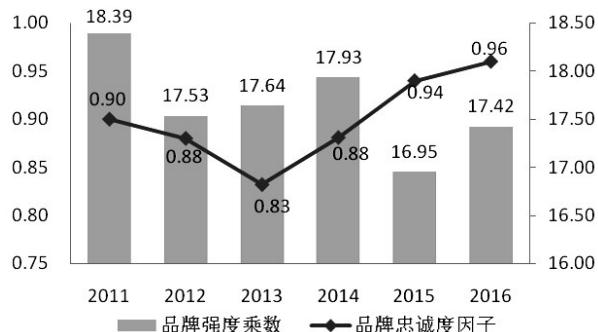


图11 吴裕泰品牌历年评估的品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

品牌好感度和品牌知名度、品牌认知度三个指标构成了品牌传播力指标,是衡量消费者与品牌之间的关系及偏好程度的指标,也是消费者对产品产生忠诚度的前提。

比较吴裕泰在历年评估中的好感度指标,如图12所示:2011年,吴裕泰的品牌好感度为96.10分,在之后的评估中,该指标的得分呈现明显的上下波动,尤其是2013年,该得分

下降到了68.00分。到2016年,吴裕泰的品牌好感度得分回升至87.00分。从品牌好感度的变化曲线来看,吴裕泰的品牌好感度呈现略微下降的趋势,需要注意在品牌传播上增加与消费者之间的有效沟通。

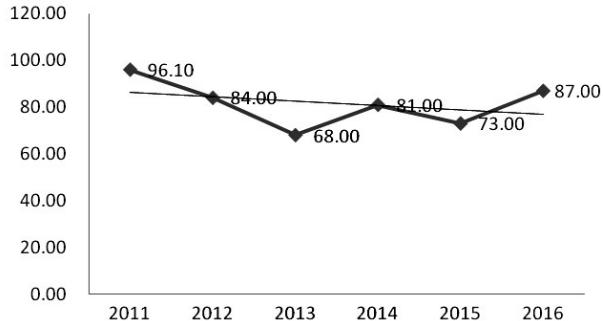


图12 吴裕泰品牌历年评估品牌好感度比较

图13是吴裕泰近三年的电子商务销售情况比较。数据可见,2013年,吴裕泰的产品通过电商销售了495.17万元,2014年为611.88万元,2015年,吴裕泰的全年电商销售额达到了1200万元,涨幅分别达到了23.57%和96.12%。这表明,吴裕泰2015年开始,在电子商务上发展较为迅速,呈现了跳跃式发展。

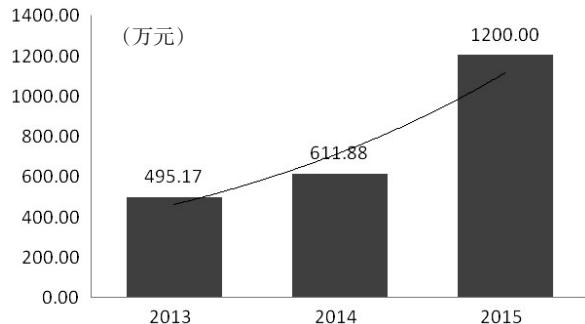


图13 吴裕泰在2013~2015年间的电商销售额比较

2. 采花:品牌价值提升显著

采花系湖北采花茶业有限公司所属品牌。该品牌在2016年的中国茶叶企业产品品牌价值评估中位列品牌价值第3位。

比较采花品牌历年评估中的品牌收益表现,从图14可见,2011年,采花的品牌收益为3483.48万元,在2012~2015年间,采花的品牌收益维持在4000万元,到2016年评估时,其品牌收益增长为5080.00万元,比2011年高出了1596.52万元,整体涨幅高达45.83%。从历年品牌价值的增长来看,采花从2011年的5.82亿元一路上升至9.23亿元,尤其是2016年的评估中,以9.23亿元跃居排行榜第三位,比上一年度提升了1.31亿元。

如图15所示,采花的品牌强度乘数在历年评估中均较高,平均值达到了18.31,最低的是2011年的18.00分,最高的是2014、2015年的18.50分。采花的品牌忠诚度因子除2012年为0.85之外,其余各年的评估数据均在0.90以上。其中,2014~2016三年评估的数据显示,其品牌忠诚度因子均为0.99,表现出极强的价格稳定性。

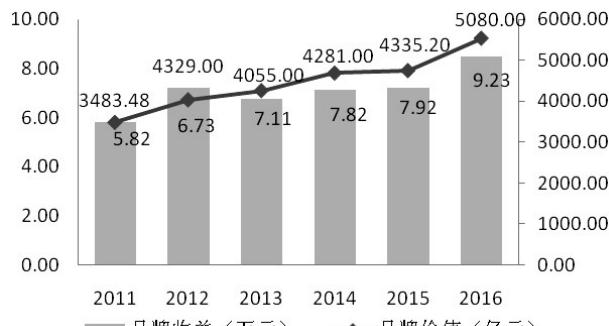


图14 采花的历年评估品牌收益、品牌价值比较

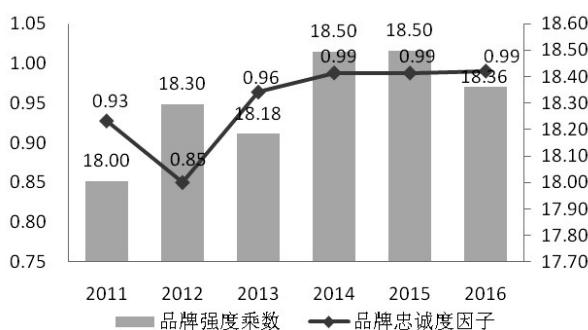


图15 采花的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

比较采花历年的品牌好感度可见,如图16所示:采花品牌与消费者的关系虽然中间出现过波动,但整体呈现出上升趋势。2011年,其好感度为76.30分,2012年,上升到86.00分,到2013、2014年,回落到了75.00分。2015年,又提升至历年最高水平,达到了90.00,与2011年相比,2016年采花的品牌好感度增加了14.02个百分点。

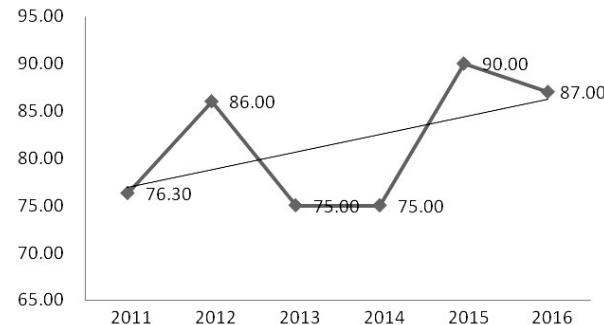


图16 采花的历年评估数据中品牌好感度比较

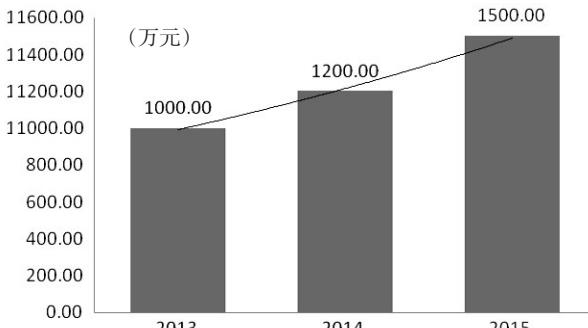


图17 采花2013~2015年间电商销售额比较

比较采花在近三年的电子商务销售状况,从图17可见,2013年,采花的产品的电商销售达到了1000万元;2014、2015年分别达到了1200万元和1500万元。相对吴裕泰,采花的电商销售额略高,但从电商销售额增长速度来看,采花相对较为平稳,平均年增长率为22.5%。

3. 吉祥鸟:品牌价值稳步提升

吉祥鸟系安徽茶叶进出口有限公司所属品牌,1997年注册商标,发展至今已有近20年的历史。2016年的中国茶叶企业产品品牌价值评估中,该品牌位列品牌价值排名第4位。

图18所示,吉祥鸟品牌的2011年品牌价值为7.67亿元,后逐年提升,发展到2016年,品牌价值达8.87亿元。2011~2014年间,吉祥鸟品牌价值相对稳定,提升不明显,到2015、2016年,品牌价值分别提升了2.80%、9.91%。从品牌收益来看,2011年,吉祥鸟的品牌收益为4730.28万元;到2014年,品牌收益达到历年评估最高水平,为5382.60万元;2015年下降至4659.55万元,是历年评估最低;2016年回升至5175.67万元,与2011年相比,品牌的总体品牌收益提升了445.39万元,上升幅度不大。

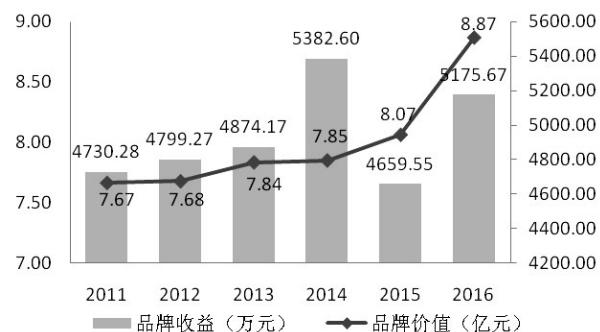


图18 吉祥鸟历年评估的品牌收益、品牌价值比较

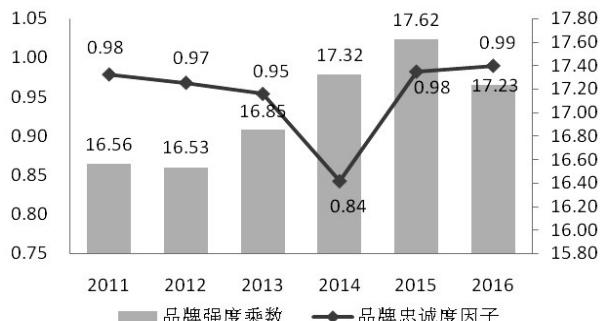


图19 吉祥鸟的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

比较吉祥鸟历年评估中品牌强度乘数和品牌忠诚度因子,从图19可见,吉祥鸟的品牌强度乘数相对其他几个典型品牌而言并不高,平均仅有17.02。在2015年的评估中,吉祥鸟的品牌强度乘数为历年最高,达到了17.62,之后2016年又下降至17.23,比2011年的16.56上升了4.05%,但整体上升不明显。在品牌忠诚度因子变化上,2011年,吉祥鸟的品牌忠诚度因子为0.98,之后持续下降,到2014年评估时,仅为0.84,2015年、2016年,该因子持续上升,分别达到了

0.99和0.99。这表明,吉祥鸟的产品价格在经过几年的市场大波动之后,又逐渐回归平稳。

图20是吉祥鸟在历年评估中的品牌好感度指标得分比较,数据曲线可见,吉祥鸟的品牌好感度整体不高,但表现出了平稳上升的趋势。从2011年的59.90分,持续上升到了2015年的79.00分,2016年回落至77.00分,但比较2011年,仍然提升了28.55%。

从近三年的电子商务销售额来看,如图21所示,2013年到2015年,吉祥鸟的年电商销售总额均为5000万元,吉祥鸟品牌在电商销售上的表现极为稳定。

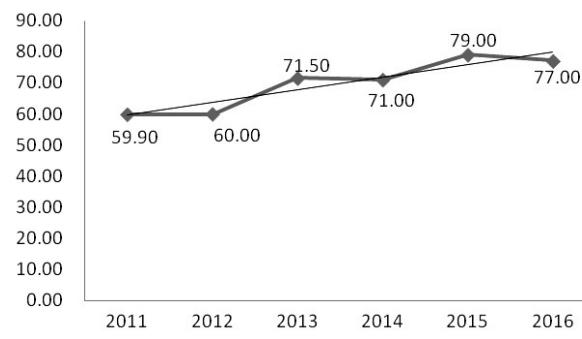


图20 吉祥鸟的历年评估品牌好感度比较

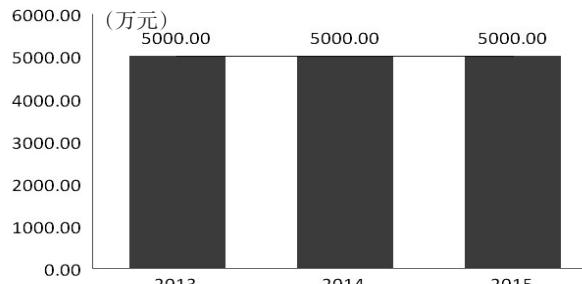


图21 吉祥鸟的2013~2015年度的电商销售额比较

4. 更香:品牌发展稳健

更香系北京更香茶叶有限责任公司所属品牌。2016年的中国茶叶企业产品品牌价值评估中,更香牌位列品牌价值排名第5位。

如图22所示,历年评估中,更香的品牌价值在逐年稳步提升,从2011年的5.99亿元,持续上升到2016年的8.55亿元,年平均增长率为7.40%;从品牌收益变化来看,除2013年度品牌收益比2012年度略有下降外,其他几个年度均有所提升。2016年,其品牌收益为4782.50万元,比2011年增加了1381.94万元。

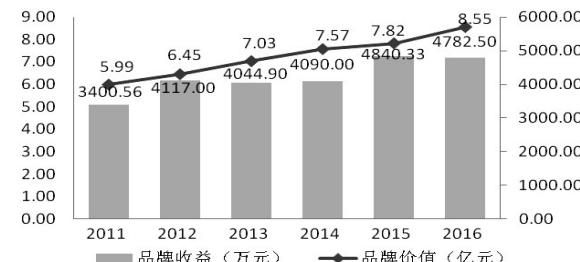


图22 更香的历年评估品牌收益、品牌价值比较

进一步比较品牌强度乘数及品牌忠诚度因子,如图23所示。更香在历年评估中的平均品牌强度乘数为18.25,其中,2011年的品牌强度乘数为历年最高,2012、2013年的品牌强度乘数分别为17.80和17.70,相对较低。从品牌忠诚度因子的变化曲线来看,更香平均保持在0.94以上。其中,2013、2014、2016年数据可见,品牌忠诚度因子达到了0.98及以上,表现出较为稳定的市场价格体系。

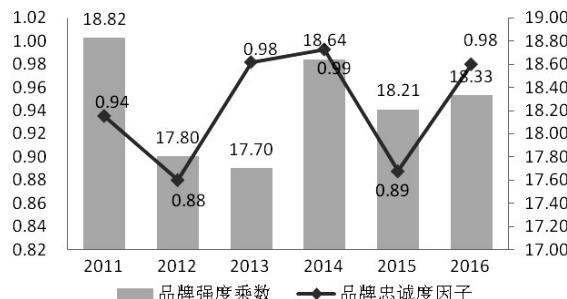


图23 更香的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

比较更香在历年评估中的品牌好感度得分,如图24所示:2011~2016年间,更香的平均品牌好感度为86.43分,其中,2011年得分最高为99.10分,2015年下降至72.50分,从整体变化的曲线来看,更香的品牌好感度呈现下降趋势,折射出在消费者关系维护上存在一定问题,需要多加注意。

图25是更香在2013年至2015年间的电子商务销售额的比较数据。数据可见,更香通过电商平台销售的量并不大,2014年仅有300万元的销售额,销售额最高的2015年度也仅有850万元,相比吉祥鸟的5000万元的电商年度销售额,更香在电商平台上的销售量较小。

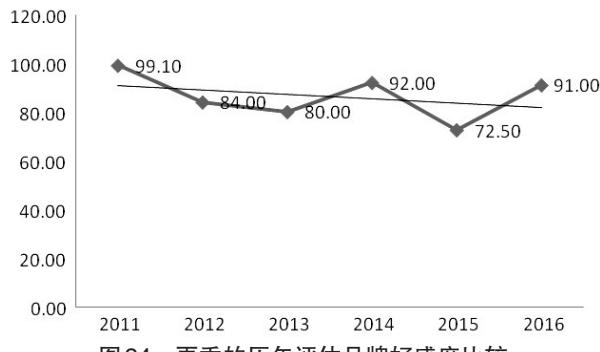


图24 更香的历年评估品牌好感度比较

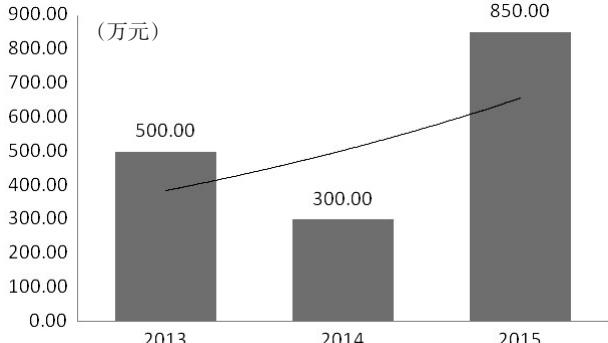


图25 更香在2013~2015三年中的电商销售额比较

5. 春伦:波动中曲线发展

春伦系福建春伦茶业集团有限公司所属品牌,以福州茉莉花茶为区域公用品牌背书,主营福州茉莉花茶。2016年中国茶叶企业产品品牌价值评估中,位列品牌价值排名第6位。

比较春伦在历年评估中的品牌价值可见,2012年,其品牌价值为6.95亿元,相对2011年下降了0.55亿元,之后的2013~2016年间,其品牌价值逐渐回升,2016年,达到了8.40亿元,整体提升了近亿元。进一步比较春伦牌历年的品牌收益,从图26可见,春伦的品牌收益波动较大,2011、2013、2015年三年的品牌收益均在5000万元以下,但从整体发展趋势来看,2016年,其品牌收益为5492.19万元,比2011年的4449.47万元增加了1042.72万元,表现出春伦的品牌收益在波动中曲线上升的态势。

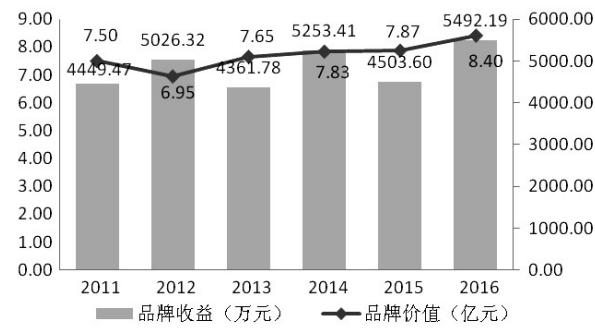


图26 春伦的历年评估品牌收益、品牌价值比较

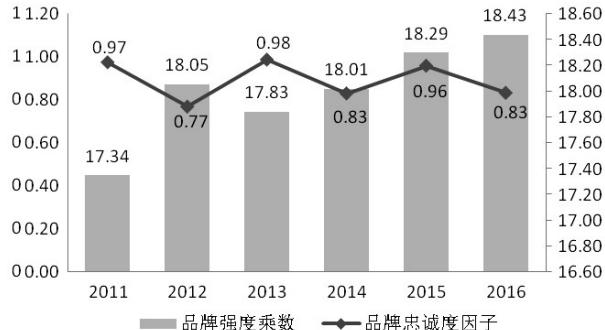


图27 春伦的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

从图27看春伦在历年评估中的品牌强度乘数变化可见,2011年,其品牌强度乘数为17.34,2012年上升至18.05,2013年又回落到17.83,之后持续上升,到2016年,其品牌强度乘数已达18.43。数据说明,从2013年起,其品牌“五力”持续得到了加强。比较品牌忠诚度因子可知,春伦的品牌忠诚度因子波动较大,同品牌收益一样,表现出一高一低的情况,六轮评估中,春伦的平均品牌忠诚度因子为0.89。

图28,是春伦在历年评估中的品牌好感度得分比较,2011年,春伦的品牌好感度仅为49.40分,在历年评估中最低的水平,2012年,其好感度得分上升到了83.50,将近翻了一番,2014年,好感度得分90.50,达到历年评估最高水平,之后,在2015、2016年评估中有所回落。从整体曲线来看,春伦的品牌好感度的表现,连年处于上升趋势。

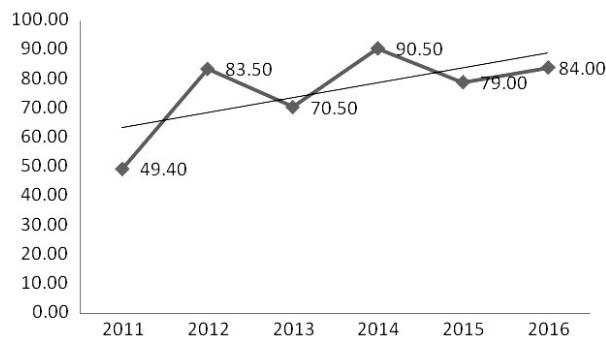


图28 春伦的历年评估品牌好感度比较

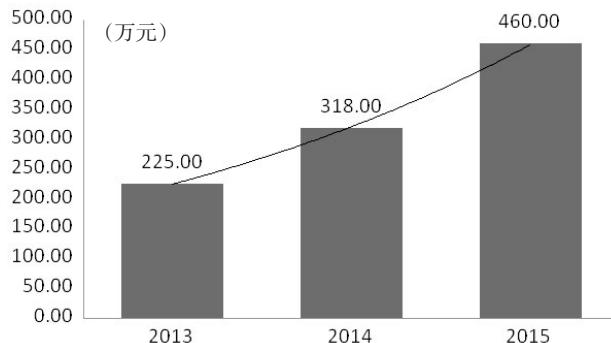


图29 春伦的2013~2015年度电商销售额比较

比较近三年的电子商务情况,如图29所示,2013年,春伦品牌产品通过电商平台销售了225万元,2014年为318万元,到2015年为460万元,相比2013年翻了一番。从电商销售额的绝对数上看,春伦的电商销售份额不大,2013~2015三年间,平均年销售额达7亿元,电商仅占0.48%,所占比例微乎其微。

6. 新坦洋:处于品牌快速成长期

新坦洋系福建新坦洋集团股份有限公司所属品牌,2016年中国茶叶企业产品品牌价值评估中,该品牌位列品牌价值排名第7位。

比较新坦洋的历年品牌收益,具体如图30所示:2011年,其品牌收益为1607.99万元;2012年,品牌收益提升了近2倍,为4189.61万元;2013、2014年,品牌收益略有下降;2015年,品牌收益又回升到5033.95万元;2016年,达到5351.56元。与2011年相比,2016年整体涨幅达到了232.81%。比较历年品牌价值可见,新坦洋在2011年仅为2.68亿元,之后一路高歌,到2016年,其品牌价值已达到8.26亿元,整体涨幅高达208.21%,成为所有有效评估品牌中的一匹黑马。这两组数据,反映了新坦洋正处在一个快速上升期,体现了惊人的发展速度。

如图31所示,从品牌强度乘数指标来看,新坦洋在2011年评估时,其品牌强度乘数为17.55,2012年上升到了18.65,在之后的2013~2015年间,出现过下降,2016年,再度提升到了18.74,表现出强劲的品牌“五力”。比较新坦洋历年品牌忠诚度因子指标表现情况可见,2012年,其品牌忠诚度因子仅为0.57,表明其在2009~2011年三年间的市场价格波动幅度较大;2013、2014年,新坦洋的品牌忠诚度因子回归

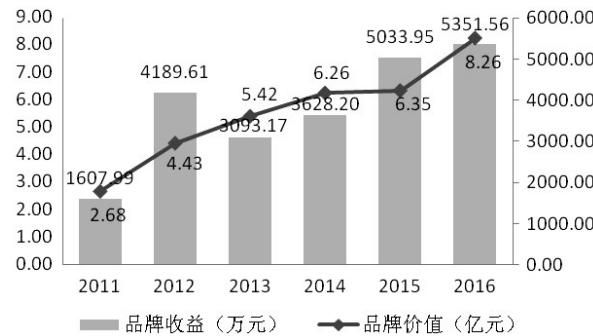


图30 新坦洋的历年评估品牌收益、品牌价值比较

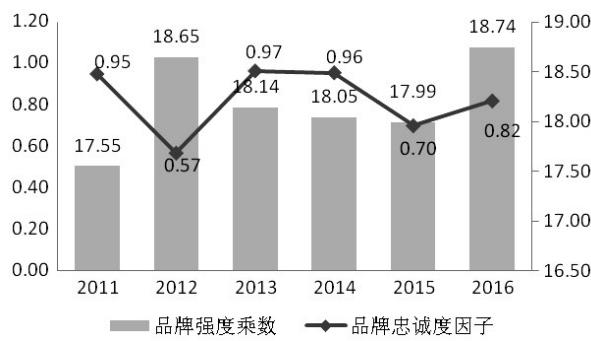


图31 新坦洋的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

到0.95以上,市场价格逐渐回归平稳;2015、2016年,品牌忠诚度因子各为0.70、0.82,说明其价格又出现了较大幅度的波动。这也说明,处在快速上升期的新坦洋品牌,其成长伴随着不断波动的市场价格体系。

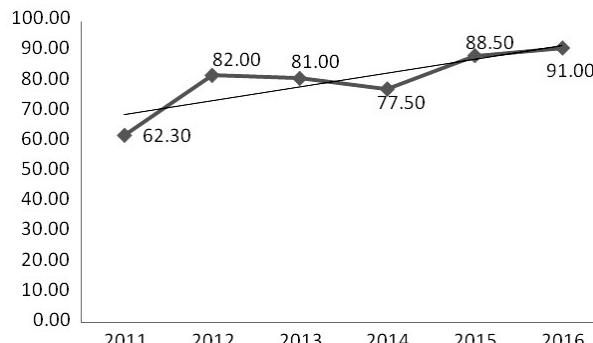


图32 新坦洋的历年评估品牌好感度比较

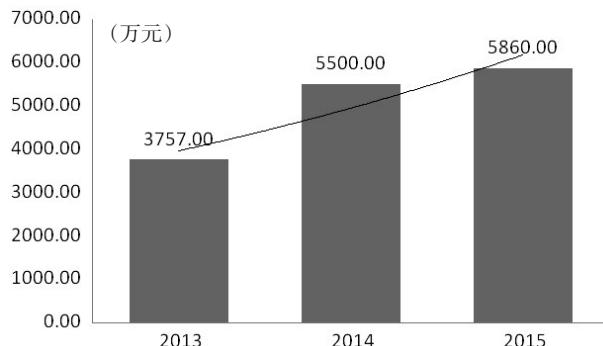


图33 新坦洋的2013~2015年度的电商销售额比较

比较新坦洋在近三年的电商销售情况,从图33可知,新坦洋的电商销售额相对较大,从2013年的3757万元到2014年的5500万元,增加了46.39%,2015年度电商平台销售总额达到了5860万元,比2014年提升了6.55个百分点,发展速度趋向平稳。

7. 品品香:品牌价值骐骥一跃,电商呈现跨越发展

品品香系福建品品香茶业有限公司所属品牌,依托于福鼎白茶区域公用品牌,在2016年中国茶叶企业产品品牌价值评估中,位列第9位。

如图34所示,品品香在历年评估中的品牌收益和品牌价值的数据比较可见,品品香在2011~2015年间基本处在一个稳定上升的时期,而到了2016年,其品牌收益和品牌价值均得到了较大提升,品牌收益由3014.80万元上升到了4109.10万元,品牌价值从5.16亿元提升至7.26亿元,涨幅分别达到了36.30%和40.70%。该两组数据表明,品品香在前些年稳定发展的基础上,于2015~2016年间出现了骐骥一跃,品牌价值提升显著。

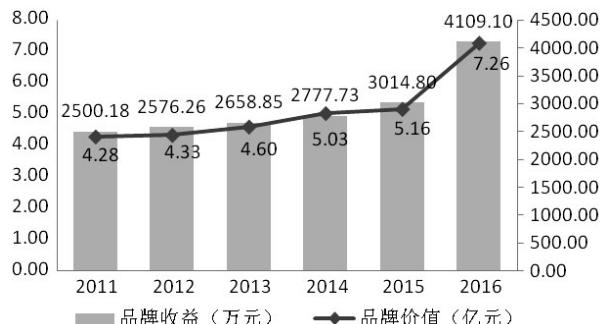


图34 品品香的历年评估品牌收益、品牌价值比较

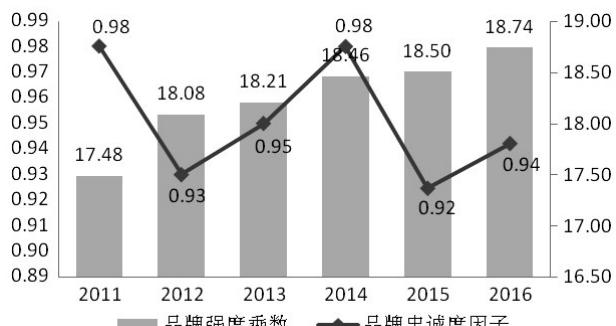


图35 品品香的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

比较历年评估中的品牌强度乘数和品牌忠诚度因子,如图35所示,品品香的品牌强度乘数逐年提升,从2011年的17.48持续上升到2016年的18.74。这表明,品品香自2011年以来,在行业领导、品牌经营、传播推广及市场拓展等方面不断推进,其品牌“五力”得到了较大的提升。2009~2015年六年间,品品香的品牌忠诚度因子均保持在0.90以上,最高的是2011、2014两年,为0.98;2015年最低,但也有0.92,平均水平达到了0.95,表现出了极为稳定的市场价格体系。

图36是品品香在历年评估中的品牌好感度得分比较。从该图可见,品品香的品牌好感度整体呈现出平缓向上的趋

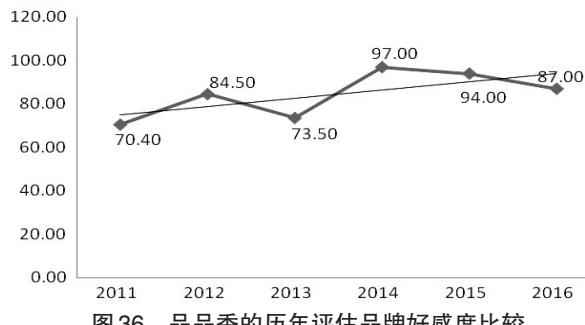


图36 品品香的历年评估品牌好感度比较

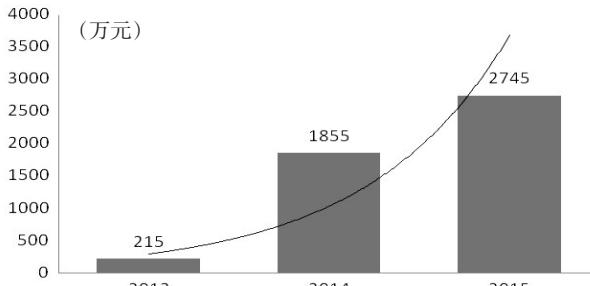


图37 品品香的2013~2015年度电商销售额比较

势。2011年,其品牌好感度为70.40分;2014年,达到历年最高水平,为97.00分;之后,又略微下降至87.00分。单相比2011年,其品牌好感度整体上升了23.58%。

如图37所示,2013年,品品香品牌产品的电商销售额仅215万元,2014年上升到了1855万元,2015年又提高至2745万元,呈现出快速激增式上升。作为传统茶叶企业产品品牌,品品香在电商平台上短时间里爆发出了较强的发展力。

8. 汉家刘氏:品牌价值稳健持续上升

汉家刘氏系湖北汉家刘氏茶业股份有限公司所属品牌,在2016年中国茶叶企业产品品牌价值评估中,位列品牌价值排名第10位。

比较汉家刘氏品牌在历年评估中的品牌收益及品牌价值,从图38可见,2011年,其品牌收益为2901.80万元,至2016年上升为5038.75万元,虽然在2013~2015年间其品牌收益有所下降,但2016年比较2011年的评估数据可见,整体仍然提升了2136.95万元,涨幅高达73.64%。品牌价值的数据显示,与品牌收益波动式上升不同,汉家刘氏呈现出了连年持续性的增长,从2011年的4.64亿元,持续增长至2016年的7.14亿元,平均年增长幅度为7.57%,且上升过程较为稳健。

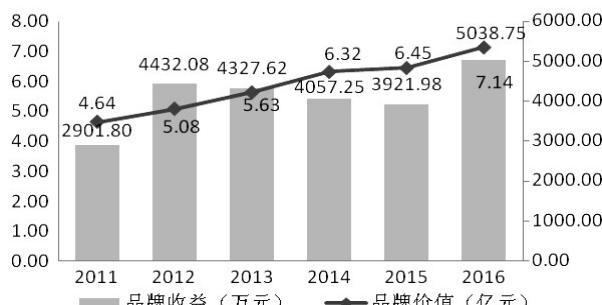


图38 汉家刘氏的历年评估品牌收益、品牌价值比较

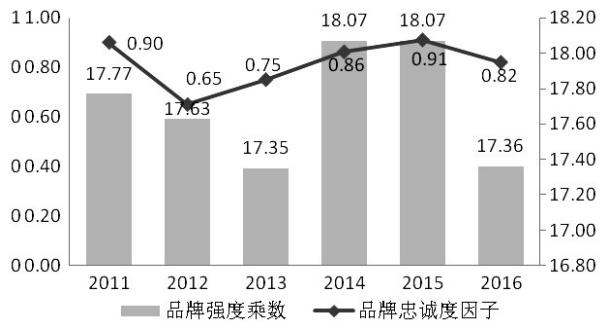


图39 汉家刘氏的历年评估品牌强度乘数、品牌忠诚度因子比较

进一步比较汉家刘氏在历年评估中的品牌强度乘数和品牌忠诚度因子,如图39所示,与其他位于前十的品牌比较,汉家刘氏的品牌强度乘数不高,平均为17.71,且波动较明显。从品牌忠诚度因子的比较可见,2012年评估时,汉家刘氏在2009~2011三年间的市场价格波动较为明显,品牌忠诚度因子仅为0.65,在之后的2013~2015的三年评估期间,该因子逐渐回升至0.91,但在2016年,该数值又下降至0.82。波动的数据表明,汉家刘氏在2013~2015年间,其产品的市场价格存在着一定的波动。

比较历年评估中品牌好感度的得分可见,2011年,汉家刘氏的品牌好感度仅为59.10,表现较低;之后,在波动中上升至2014年的98.00分,达到历年评估最高水平;2015年和2016年,该数值又回落至87.00分,数值呈现曲折上行的整体状况。具体可见图40。

从图41可见,汉家刘氏的电子商务销售,从2013年的2764万元,发展至2015年的5626万元,三年间,网络销售数值起点高,且整体翻了一番,表现出高起点,稳健、强劲的发展势头。

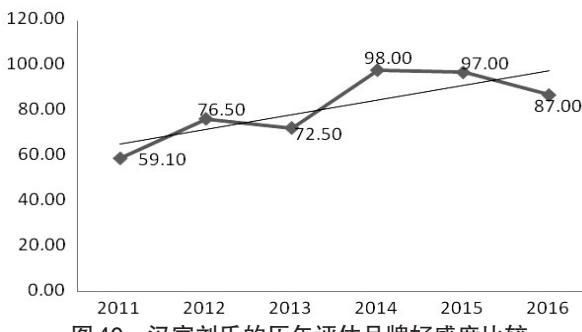


图40 汉家刘氏的历年评估品牌好感度比较

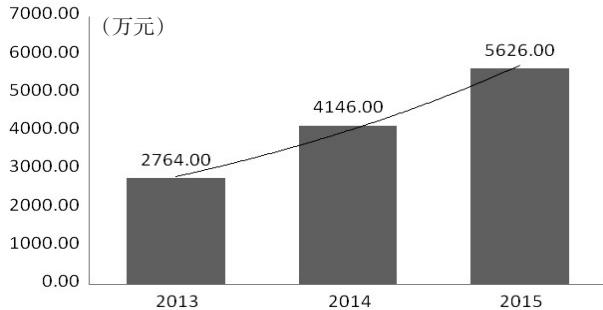


图41 汉家刘氏的2013~2015年度电商销售额比较

二、现象洞察:力量整合,业态创新

2016年,是中国茶产业的企业产品品牌力量整合,业态创新的一年。

2016年,具有“地缘”的茶产业企业整合企业之间、企业与政府之间的资源力量,促进“地缘”茶叶品牌发展;“地缘”茶叶品牌与“非地缘”茶叶品牌借助互联网渠道资源,整合地缘与非地缘优势,扩大品牌影响力;茶叶企业整合旅游资源,实现跨界融合,产业超越;顶级“小而美”茶叶品牌出现、针对年轻消费群体的茶叶品牌出现……因此,力量整合成为新常态,业态创新成为新趋势。

(一)力量整合成为新常态

茶叶企业整合企业与企业之间、企业与政府之间的资源力量,扩大品牌优势,提升品牌竞争力。同时,茶叶企业将旅游与茶产业相融合,创新茶叶企业发展方式,实现产业超越。

1. 资源整合、抱团发展

2016年,“极白·氨基酸安吉白茶”品牌的出现,是“安吉白茶”区域公用品牌寻求突破的政企联盟整合资源,集聚力量发展区域公用品牌,探索茶产业集团化发展的方向。2013年,在四川省委、省政府的支持下,20家川内知名茶企组成产业联盟——川茶集团,并将“叙府龙芽”更名为“天府龙芽”由一个企业品牌发展成为公用品牌。2016年,湖北英山县,在县委、县政府的支持下,八家龙头茶叶企业抱团发展,组建“大别茶访”企业新品牌,试图以此带动英山云雾茶区域公用品牌及其茶产业、旅游业的整体发展。可见,中国茶叶企业正在整合企业之间、企业与政府之间的力量,探索不同性质资源之间的协同关系,在各种资源的相互协同、有效配置中抱团发展、共享大成。这一趋势,已经成为中国茶产业的新常态。

2. 跨界发展,产业融合

茶叶企业不仅整合产业内资源,同时也将茶叶与旅游业融合,创新茶行业的发展模式,延伸茶产业的利益发展空间,拓展茶品牌的跨界发展空间。比如,茶旅已经成为各地各区域旅游的新亮点,游客可以在茶园感受到采茶、制茶、品茶、购茶等休闲体验;2016年,径山茶区正在建造“大径山乡村国家公园”,打造大径山休闲旅游带;武夷山大红袍、安吉白茶、大佛龙井、英山云雾茶等区域公用品牌背书的相关茶叶企业品牌,都在运筹茶、旅融合的跨界新发展。

3. 拓展新渠道,线下线上联动

数据显示,2011~2015年有效评估品牌中,拥有网络营销渠道的品牌占比分别为58%、59%、75%、89%和90%。根据阿里零售平台数据,2015年,仅淘宝的茶叶销量就达到了88亿元,较2014年增长了27.5%。同时,在电商平台上,传统茶叶品牌的销售正在逐渐壮大。可见,茶叶企业产品品牌在电子商务领域中正在不断发展,茶叶企业正通过线下与线上两大渠道,联动提升销量。

(二)业态创新成为新趋势

近年,茶行业不仅仅整合力量,同时也在创新中前行。

顶级“小而美”以及针对年轻消费人群的茶叶品牌的出现，优化了中国茶叶企业的品牌结构，实现茶行业的业态创新。

1. 非地缘小众品牌陆续浮现

先前中国茶叶品牌的“小而美”主要表现为地缘性强，产量小、品质优、品牌特色强，但规模化发展的空间小。“小罐茶”、“初印”、“九袋长老”等“小而美”的新品牌的出现，试图通过品牌打造增加茶叶的文化附加值，提升茶叶溢价空间，以小众却高溢价的可能，实现业态创新的新探索。

2. 跨国界理念品牌诞生

2016年，茶叶市场出现了“Try”（尝）这一针对年轻消费人群的茶叶品牌。其品牌命名体现了英中文的协同表达特征，其品牌含义“尝试”也体现了品牌对青年人的主流意识与行为方式的趋同认识与品牌理念应对。

可见，中国茶界正在逐步探索、完善中国茶叶品牌的消费者结构，并试图借助互联网，更直接、更深层次地进入国际、国内年轻消费者的生活空间，占领未来消费市场。

三、未来趋势：政企联动，新品牌生态初现

（一）环境趋势：国家政策与行业动态

国家政策和行业动态是企业发展的风向标。国家政策牵一发动全身，行业动态随之会发生大变化。而行业的新变化，会给企业发展带来新的机遇、新的方向。

1. 农业部牵头，倡导整合出拳

2015年3月，农业部首次启动全国百个农产品品牌公益宣传活动，决定从全国农民合作社中选出100个农产品品牌进行公益宣传。通过层层推选和公平评判，于2016年1月7号，公布了从全国140多万家合作社中选出的百个品牌。这意味着，农民合作社农产品品牌从此有了官方颁发的“金字招牌”。

全国百家合作社百个农产品品牌甄选的背后，实质上是国家对农产品品牌建设的重视。农业部部长韩长赋在出席发布会时强调，各级农业部门要高度重视农业品牌建设，在抓好农业生产的同时，着力打造农产品知名品牌，培育品牌主体，积极指导营销，强化服务监管，为优质农产品品牌健康发展营造良好的环境氛围。

在茶叶行业，中国茶叶流通协会贯彻农业部品牌建设的精神，立足“十二五”时期的成果与问题，在《中国茶叶产业“十三五”发展规划》中提出，要加强品牌建设，提升产业效益，构建以政府和行业组织为支撑，规模企业为主导，认证机构做补充的区域茶叶品牌孵化单元，合力打造以区域公共品牌为基础结构、企业自主品牌进行有效填充的产业品牌综合体系。

2016年3月，由农业部牵头，国家有关部委、相关行业组织，国内六家重点龙头企业共同聚首农业部，达成共识——“我国将合力打造茶叶国际大品牌，缔造大型茶叶集团，培育优秀民族品牌。”打造“具有国际竞争力的知名茶叶大品牌”。

综上可见，品牌化、打造具有国际竞争力的茶叶品牌，是国家政策和行业动态，也已成为国家以及行业机构的共识。这给中国茶叶企业带来了新的机遇，新的发展可能。

2. 社会力量介入，金融投资趋旺

最近几年，中国大陆各地的茶企纷纷引入外部资本，谋求上市，借助外力推动自己发展。迄今为止，已先后有谢裕大、恒福茶业、雅安茶厂、白茶股份以及湖南黑美人、八马茶业等企业选择在新三板上市，另有天福、龙润、坪山等企业在香港上市；有陕西大唐午子等茶企品牌在上海股权中心挂牌，福建昭德茶业在天津股权交易所挂牌。

中国茶叶企业，长期处于小而散的状态。又因地缘性弱的关系，规模化程度不高，借助资本市场，拓展品牌知名度、实现品牌与资本联姻，可以借助资本整合资源、加大投入、实现品牌延伸、跨界发展。

（二）产业趋势：品牌建设翻开新篇章

我国实行“一带一路”开放战略，构建我国对外开放新格局；农业部领导批示，茶叶品牌要做大做强；金融投资介入茶叶市场，等等。在上述背景下，可以预计，中国茶产业的品牌建设将翻开新篇章。

1. 品牌化与金融化的深度结合

未来，中国茶叶企业将在传统的融资渠道、融资模式的基础上，广泛采取上市、大宗交易、信托、企业联合、政企联合等手段，加快做大做强的步伐。

中国茶叶学会副理事长刘仲华预计，“资本市场是下一个五年茶企追求的对象。未来具备相当规模和良好运行的茶企都会借助资本的力量来发展，行业的集中度有望进一步提高。”

与金融化深度结合，借助资本，插上翅膀，实现茶企品牌的稳定发展与腾飞，是未来中国茶企品牌创建与发展的重要特征。

2. 品牌化与互联网化的加速融合

互联网时代，网络不仅仅是销售渠道，更是一种生活方式、一种场景营造、一种面向全球跨国营销的平台体系。未来的中国茶企，将更重视与互联网化的融合。一方面，忆江南、艺福堂、清承堂等持续发力，另一方面，传统茶企将加快触电，实现互联网淘宝、京东等平台及其微商、微店的品牌营销与传播，取得线上线下互动营销经验，多箭齐发，带动茶叶品牌加速互联网化进程。

3. 品牌化与年轻化的互动融合

老一代茶企掌门人陆续让出企业经营第一线，第二代茶企掌门人陆续上岗；年轻的新农人进入茶产业创业；茶品牌的核心消费者从老茶客逐步向年轻消费者转型；茶旅融合跨界发展引发茶旅游风潮；年轻人对中国文化、国学的日渐热衷……上述变化，都将导致茶产业、茶企业、茶产品与年轻人的互动融合。可以预见，第二代茶企掌门人将更注重年轻人市场的突破，一批传统茶企的产品品牌将注入新的生命；一批具有新农人的朝气与新的茶理念、茶文化的青年人茶品牌将陆续崛起。

4. “中国茶”新品牌生态初现

随着力量整合、业态创新趋势的形成，中国茶产业将迎来高潮迭起的金融化、互联网化、年轻化浪潮，推动中国茶产业新的品牌生态成型。新的品牌生态体系，将凸显大者越大、小者更美的品牌结构，在“中国茶”这一国家茶品牌的背

书下,形成大型茶品牌集团超越区域限制、引领中国茶产业发展,各地区域公用品牌与各地中型传统茶企品牌中流砥柱,规模小但消费者消费力强的小型品牌个性纷呈的格局。

这一发展趋势,验证了2015中国茶叶企业产品品牌价值评估报告中的未来发展预言。针对中国茶产业企业规模小、单个企业的市场占有率低、单个品牌的价值不高等常态特征,2015的评估报告建议中国茶产业构建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,同时不论是“地缘”还是“非地缘”品牌,都要整合地缘与非地缘优势,打造兼具整合优势的整合品牌。

可以预见,随着多种力量的有效集聚,中国茶产业各类品牌万花竞放、品牌集聚发力的春天,即将来临。值得注意的是,中国传统茶企应当透过现象看趋势,抓住金融化、互联网化、年轻化、品牌新生态格局的环境趋势与产业趋势,实现品牌的有效转型,才能立于不败之地,迎来真正的春天。

(课题顾问:鲁成银、阮浩耕、梁国彪、王建荣,专家组成员:鲁成银、梁国彪、王建荣、王岳飞、吴晓力、孙状云,课题负责人:胡晓云,课题组成员:魏春丽、刘进、庄庆超、蒋艳婷、叶南希、贺梦晗、王琴、乔梦佳、陈亚晴、李志露、张玲)

附 2016中国茶叶企业产品品牌价值排行榜(前100位)

排名	企业名称	品牌名称	品牌价值(亿元)	排名	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	12.77	51	安吉县大山坞茶场	大山坞	2.45
2	四川省茶业集团股份有限公司	叙府	9.73	52	镇江雨泰茶业有限公司	雨泰茗茶	2.43
3	湖北采花茶业有限公司	采花	9.23	52	正安天赐生态科技有限公司	正安天赐	2.43
4	安徽茶叶进出口有限公司	LUCKY BIRD	8.87	54	常州市御庭春茶业有限公司	天壺	2.41
		吉祥鸟		54	福鼎市张元记茶业有限公司	张元记	2.41
				56	安溪县桃源有机茶场有限公司	品雅	2.4
5	北京更香茶叶有限责任公司	更香	8.55	57	安吉县千道湾白茶有限公司	千道湾	2.38
6	福建春伦茶业集团有限公司	春伦	8.4	58	苏州市吴中区西山碧螺春茶厂	咏萌	2.37
7	福建新坦洋集团股份有限公司	新坦洋	8.26	59	浙江省武义茶业有限公司	九龙山	2.32
8	闽榕茶业有限公司	峯露	7.47	60	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮瑶仙芝	2.3
9	福建品品香茶业有限公司	品品香	7.26	61	安徽舒绿茶业有限公司	舒绿园	2.28
10	湖北汉家刘氏茶业股份有限公司	汉家刘氏	7.14	62	广西梧州茂圣茶业有限公司	茂圣	2.25
11	湖南洞庭山科技发展有限公司	巴陵春	6.52	63	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	西竺	2.23
12	浙江省诸暨绿剑茶业有限公司	绿剑	6.49	64	广西农垦茶业集团有限公司	大明山	2.21
13	信阳市文新茶叶有限责任公司	文新	5.33	65	苏州三万昌茶叶有限公司	三万昌	2.2
14	福建鼎白茶业有限公司	鼎白	5.26	66	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	岩中玉兔	2.12
15	安徽茶叶进出口有限公司	迎客松 GREETINGPINE	4.65	66	福建向荣大芽山茶业发展有限公司	名峰山	2.12
16	江苏吟春碧芽股份有限公司	吟春碧芽	4.64	68	杭州西湖龙井茶叶有限公司	贡牌	2.09
17	浙江安吉宋茗白茶有限公司	宋茗	4.43	69	紫阳县盘龙天然富硒绿茶有限公司	盘龙茶业	2.07
18	福建省天湖茶业有限公司	绿雪芽	4.25	70	临海市羊岩茶厂	羊岩山	2.05
19	安徽天方茶业(集团)有限公司	雾里青	4.09	71	福建省裕荣香茶业有限公司	裕荣香	2.03
21	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司	徽六	4.09	72	腾冲县高黎贡山生态茶业有限责任公司	高黎贡山	2.02

排名	企业名称	品牌名称	品牌价值(亿元)	排名	企业名称	品牌名称	品牌价值(亿元)
22	河南九华山茶业有限公司	九华山	3.83	73	重庆茶业(集团)有限公司	定心	1.97
23	四川蒙顶山跃华茶业集团有限公司	跃华	3.76	74	福建福百祥茶文化传播有限公司	福百祥	1.95
24	湖北龙王垭茶业有限公司	龙王垭	3.52	75	桂东县玲珑王茶叶开发有限公司	玲珑	1.94
24	江西省宁红集团有限公司	宁红	3.52	76	浙江碧云天农业发展有限公司	碧云天	1.92
26	浙江益龙芳茶业有限公司	益龙芳	3.44	77	黄山王光熙松萝茶业股份公司	王光熙	1.91
27	福建誉达茶业有限公司	誉达	3.42	77	安徽省祁门红茶发展有限公司	天之红	1.91
27	湖北宜红茶业有限公司	宜	3.42	79	浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司	浮红	1.89
29	陕西省午子绿茶有限责任公司	午子	3.39	80	福鼎市芳茗茶业有限公司	福茗芳	1.85
30	福建省永春县魁斗莉芳茶厂	绿芳	3.38	81	四川省蒙顶皇茶茶业有限责任公司	蒙顶	1.83
31	贵州贵天下茶业有限责任公司	贵天下	3.34	82	四川川黄茶业集团有限公司	植茶始祖	1.82
32	成都市碧涛茶业有限公司	碧涛	3.31	83	雅安市山雅茶业有限公司	雨城	1.78
33	武夷星茶业有限公司	武夷星	3.17	84	四川嘉竹茶业有限公司	嘉竹	1.77
34	紫金县黄花茶业有限公司	黄花	3.15	85	四川嘉竹茶业有限公司	嘉竹·绿茶园	1.73
34	福州东升茶厂	东来	3.15	86	池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司	肖坑	1.69
36	湖南古洞春农业集团有限公司	古洞春	3.13	87	河南仰天雪绿茶叶有限公司	仰天雪绿	1.67
37	湖北悟道茶业有限公司	悟道	2.99	88	常州市御庭春茶业有限公司	秦汉相府	1.66
38	四川蒙顶山味独珍茶业有限公司	味独珍	2.98	88	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂	1.66
39	六安市黄府茶业有限公司	黄府茶行	2.87	90	安徽省抱儿钟秀茶业股份有限公司	抱儿钟秀	1.61
40	广西壮族自治区梧州茶厂	三鹤	2.8	91	临沂市沂蒙春茶叶有限公司	沂蒙春	1.58
41	四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司	皇茗园	2.74	91	安徽天方茶业(集团)有限公司	天方	1.58
42	黄山市丰瑶泉绿色食品有限公司	洪通	2.73	93	临沭县春山茶场	袁春山	1.55
43	安徽大业茗丰茶叶有限公司	大业茗丰	2.59	93	勐海陈升茶业有限公司	陈升号	1.55
44	六安市黄府茶业有限公司	黄之江	2.54	95	重庆茶业(集团)有限公司	巴南银针	1.5
45	婺源县鄣公山茶叶实业有限公司	鄣公山	2.53	96	紫阳县盘龙天然富硒绿茶有限公司	春独早	1.45
46	福建隽永天香茶业有限公司	隽永天香	2.52	97	安徽省池州市安池茶叶有限公司	安池	1.41
47	祥源茶业股份有限公司	祥源茶	2.51	98	贵州省湄潭县栗香茶业有限公司	妙品栗香	1.38
47	福建瑞达茶业有限公司	瑞达	2.51	98	河南蓝天茶业有限公司	蓝天茗茶	1.38
49	福建隽永天香茶业有限公司	隽永	2.5	100	英德市上茗轩茶叶有限责任公司	上茗轩	1.37
50	江西省修水神茶实业有限公司	青钱神茶	2.47				

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的数据处理的结果。本评估所涉的品牌只包括在中国内地注册的茶叶企业产品品牌。