

2010 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告

□ 中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组

一、评估背景及相关说明

(一) 评估背景

茶叶区域公用品牌作为农产区域公用品牌的一种,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。这种区域公用品牌建设模式虽然已经具有普遍性,但是,这种模式的价值在哪里?这种品牌的品牌价值应当如何去评价和判断?一系列的问题有待我们去探索和思考。于是,以茶叶区域公用品牌的价值评估作为切入点,丈量以往中国茶叶自主品牌的建设得失,总结各各不同的运作经验,引导品牌价值创造的正确方向,成为课题立项的出发点。

我们期望,通过对茶叶区域公用品牌的价值评估研究,可以探寻和发掘我国茶叶区域品牌稳定持续发展的诸种因素,引导各品牌主体形成茶叶区域品牌价值形成要素的共识,探索茶叶区域品牌模式的独特性和价值产生机制,引导各品牌主体以茶叶区域品牌价值奠定未来茶产业资本整合运营基础,以量化方式直观地表现区域形象和区域茶产业声誉。

在对相关资料进行初步梳理的基础上,2010年1月,浙江大学CARD农业品牌研究中心和《中国茶叶》杂志联合组建课题组,开展“2010中国茶叶区域公用品牌价值评估”研究。

(二) 模型应用说明

因为本次研究聚焦于茶叶产业的区域公用品牌,所以,研究总体上沿用了2009年展开中国农产品区域公用品牌价值评估研究时所开发的专用模型——“CARD模型”。在充分考量茶叶品牌的行业特征与双重属性的基础上,我们认为,首先要解决的是品牌价值评估模型的针对性问题。

我们看到,相对于其他农产品品牌,茶叶品牌具有更明显的兼具物理属性和文化属性的双重性。众多茶叶区域公用品牌均具有相当深厚的文化渊源和文化传承,也正是因为这一品牌文化使得茶叶品牌具有更高的品牌价值。因为这一点,不少学者将茶叶品牌的品牌价值(Brand Value)与文化价值(Cultural Value)等同起来,并得出某茶叶品牌的品牌价值是无价的、不可用货币形式来测量的结论。但我们认为,根据品牌学原理,品牌价值是品牌主体与品牌消费两端的统一体。从消费端看,品牌价值是消费者持续购买某品牌产品的意愿、态度等相关因素的综合;从

品牌主体端看,品牌价值表现为未来一段时间内品牌所拥有的稳定的、持续的收益能力的预期。品牌价值评估,是对这一收益能力预期和消费者消费意愿综合的分析量化。通过这种综合分析量化,研究最终可以得出品牌等级分类,可以形成品牌影响强弱排序,也可以通过货币化处理计算出相对精确的品牌价值比较数值。而文化价值则指一客观事物所具有的能够满足一定文化需要的特殊性质或者能够反映一定文化形态的属性。它指的是文化主体与客体的关系中除经济价值之外的价值因素,其文化效用价值可以计量,而文化价值关系则只可以描述却难以量化。因此,茶叶品牌的文化属性强的特征是茶叶品牌价值评估中必须考虑的因子,也是茶叶品牌与其它品类农产品品牌的显著区别之所在,但是,茶的文化价值只是品牌价值构成的一个部分而已,结合到品牌价值评估中,它可以以文化效用价值来体现。

在探讨茶叶品牌的文化特殊性的基础上,课题组在原有模型(CARD模型)的三项一级指标、5项二级指标的基础上,以针对性和适应性为原则,将茶叶区域公用品牌的区域文化地位和文化渊源、文化传承等指标纳入模型体系,形成了如下模型与指标体系:

中国茶叶区域公用品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子。

其中,品牌收益由茶叶年销量×(品牌零售均价-原料收购价)×(1-产品经营费率)构成。品牌强度乘数是茶叶区域公用品牌强度所决定的决定品牌未来收益能力的一个乘数,而品牌强度是该品牌所带来的未来持续收益的能力,是一组因子的加权综合。参照Interbrand的品牌价值计算方法,本课题有关品牌强度与品牌强度乘数之间的关系公式为 $250y=x^2, x \in [0, 50]; (y-10)^2=2x-100, x \in (50, 100]$ (其中,x为品牌强度得分,y为品牌强度乘数,y值在0~20之间)。据上,最终形成的品牌强度指标构成如表所示:

表1 中国茶叶区域公用品牌强度指标体系

品牌强度																	
品牌带动力		品牌资源力			品牌经营力				品牌传播力					品牌发展力			
区	经	文	历	文	环	标	检	认	组	知	认	好	品	市	生	生	营
域	济	化	史	化	境	准	测	证	织	名	知	感	牌	场	产	产	销
联	地	地	资	资	资	系	系	系	执	度	度	度	保	覆	趋	趋	趋
动	位	位	源	源	源	系	系	系	行				护	盖	1	2	势

在确定了品牌强度的针对性指标体系之后,各项三级指标及四级指标进一步做针对性的细化分解,使其更适应茶叶区域公用品牌的双重特性。

品牌忠诚度因子主要测度消费者的品牌忠诚度,侧重于品牌能否在长时间内维持稳定的销售。在计算上依然参照日本经济产业省的HIROSE模型中关于忠诚度的方法,以确保

该因子也可准确地反映消费者对茶叶区域公用品牌的忠诚程度,再结合品牌强度指标体系中对消费者的深入分析和研究,从而弥补 Interbrand 评估办法对消费环节因素关注过少的缺陷。

(三) 评估程序说明

在研制、确定具有适应性和针对性的中国茶叶区域公用品牌价值评估模型之后,课题组采用品牌主体调查、茶叶市场调查、茶叶消费者消费综合评价调研、媒介评价调查、行业调查、专家调查等方式,以国内各地的 113 个茶叶区域公用品牌作为研究对象,对其品牌价值做专项评估。

历时近 5 个月,我们研究和评估的品牌涵盖绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶、黄茶、白茶六大茶类及花茶品类,遍及全国主要产区区域。在综合数据分析,数据验证、数据计算的基础上,最终得出中国茶叶区域公用品牌价值评估结果。需要进一步说明的是,本研究成果只适用于茶叶区域公用品牌,是课题组研究的阶段性成果,有待进一步研究完善;其次,因为有的茶叶品牌主体没有提供品牌主体资料,或在资料提供方面缺乏完整性,做自动放弃评估处理;其三,本次参加评估的茶叶区域公用品牌必须是经过相应的商标注册,或注册为证明商标、集体商标,或是普通商标但已经采用技术手段进行保护,或申请地理标志保护,并确保在特定的区域范围内的法定使用权限的品牌。

二、中国茶叶区域公用品牌的基础与现代性

(一) 中国茶叶区域公用品牌的形成基础

1. 悠久的茶叶种植史夯实了品牌的产品基础。据史料记载,中国是世界茶树的原产地,也是发现和利用茶树最早的国家。随着历史变迁,制造工艺的改进,最终制成色、香、味、形等品质特征各不相同的六大茶类。这些茶叶品类品质层面的发展演进,为中国茶叶区域公用品牌的创建奠定了多样化的产品基础。

2. 多样化茶叶消费形态构成多样化的品牌成长基础。随着六大茶类的出现,品饮方式也随茶类不同而有很大变化,各地区也由于风俗不同而选用不同茶类。中国千年以来的多样化的茶叶消费类型,为中国茶叶区域公用品牌的多样性发展与成长提供了广阔的空间。

3. 博大精深的中国茶文化奠定了品牌的文化基础。在中国的社会生活中,茶不仅仅只是一种饮品而已,茶可以入诗、入情、入境,让生活平添了更多的雅趣和情致。围绕茶的消费,形成了独特的博大精深的中国茶文化。

以物质产品与精神文化相结合的茶文化已融汇在中国人的生活中,成为一种普通的饮品消费,也成为一种内省的、感悟式文化体验,并因此在东方茶文化圈层里发挥着重要影响。这种文化性也为一些茶叶区域公用品牌的创建注入了内在的精神特质和灵魂。

(二) 中国茶叶区域公用品牌的基本构成

中国茶叶区域公用品牌的形成主要有两大源头:一是光环耀眼的历史名优茶,二是精研细制的现当代新创名优茶。

1. 品牌来源之一:历史名优茶。以历史名优茶为源头的

中国茶叶区域公用品牌,根据其品牌的历史变迁,可见两种不同的情形:一部分品牌源于传统名茶,如西湖龙井、洞庭碧螺春、黄山毛峰、庐山云雾、太平猴魁、恩施玉露、信阳毛尖、六安瓜片、安溪铁观音、普洱茶、六堡茶、武夷山大红袍、祁门红茶、政和白茶、凤凰水仙等。这些品牌有独特的地理资源、深厚的历史渊源和文化遗产。

另一部分品牌源于被恢复的历史名茶。即在历史上曾有过的名茶,但在历史沧桑变幻中曾经被中断过种植、生产史,甚或已失传。这些历史名茶后经现代茶人的创新,恢复原有茶名,焕发了新的生机。如径山茶、金奖惠明茶、蒙顶山茶、霍山黄芽、阳羡雪芽、长兴紫笋茶等等。

2. 品牌来源之二:新创名优茶。新创名优茶是中国茶叶区域公用品牌的主要源头,其中绝大多数是新中国成立后研制的名优茶。这一类茶如南京雨花茶、无锡毫茶、茅山青锋、岳西翠兰、宁海望海茶、千岛玉叶、松阳银猴、都匀毛尖、安溪黄金桂、紫阳富硒茶、汉中仙毫、崂山茶、日照绿茶、安吉白茶、大佛龙井等等。

各具特色的历史名优茶,在历代至今的消费者中,已经有了相当深广的产品影响力,为茶叶区域公用品牌的形成与成长提供了发展基石。经过近年来整合区域资源,形成产品优势和品质特征,注入并传播茶文化等方面的努力,新创名优茶也为茶叶区域公用品牌的形成与成长提供了发展动力。

(三) 现代意义上的茶叶区域公用品牌

然而,尽管中国有着茶叶生产、消费的悠久历史及文化传统,尽管历史名优茶和新创名优茶已为茶叶区域公用品牌的形成与成长提供了发展基石和动力,但作为现代意义上的品牌而言,那些历史传统只是具备了建设茶叶区域品牌的一些有利的、基本的必要要素,却不是充分要素。

现代意义上的品牌,其必须有品牌标识、品牌符号体系、品牌核心价值、品牌权益、品牌消费者等不可或缺的构成要素。作为一个区域公用品牌,应当具有以下基本要素:其一,具有统一的品牌名称和品牌标志。区域公用品牌必须有统一的名称和品牌标志,且名称与一定的地理范围、地域相关连,并且,围绕着品牌名称和品牌标志有确定的符号体系;其二,具有品牌权益保护。区域公用品牌须经过相应的商标注册,或注册为证明商标、集体商标,或是普通商标但已经采用技术手段进行保护;或申请地理标志保护,并确保在特定的区域范围内的法定使用权限;其三,具有明确的品牌主体且所有权具有共有性。区域公用品牌有明确的品牌主体,基本表现为相关协会、联盟、合作社等,品牌所有权具有共有性质;其四,品牌使用授权。品牌使用没有独家使用的排它性。品牌被允许在约定的条件下可许可不同的生产经营者使用;其五,品牌文化内涵。区域公用品牌有其独特的文化渊源和传承,或者在创制中赋予它新的文化特征,从而逐步形成了品牌特有的文化内涵,与消费者之间建立了相对稳定且持久的文化认同关系;其六,拥有一定数量的品牌忠诚消费者。区域公用品牌的核心价值存在于和消费者之间的关系中。消费者在认同该品牌的产品品质特征及其文化价值内涵的前提下,忠诚消费该品牌的产品;其七,成为区域形象表征。区域公用品牌与区域共成长,成为区域形象、区域个性的表征,如西湖

龙井至于杭州、普洱茶至于云南、乌龙茶至于福建；其八，具有相当的品牌价值。在品牌的建设过程中，慢慢积累起品牌价值，在品牌收益、品牌影响力等等各个方面产生品牌价值。历经5个月的调研表明，在课题组调研的全部品牌中，1990年代前注册的中国茶叶区域公用品牌仅占8%，整个1990年代注册的品牌占到20%，而2000~2006注册的品牌达到31%，2007~2009三年里注册的茶叶区域公用品牌达到41%。近十年来品牌注册的比例接近我国现有的茶叶区域公用品牌总数的四分之三。

这说明，对中国茶叶区域公用品牌而言，尽管中国茶叶区域公用品牌看上去数量多、品牌注册多，似乎已繁花似锦；尽管中国多数茶叶区域公用品牌都有丰富的文化渊源和价值传承，也拥有了品牌价值产生的资源基础，但从现代意义上的品牌而言，中国茶叶区域公用品牌的价值创造还只是个开端。

三、2010年中国茶叶区域公用品牌价值评估数据解读

(一) 指标数据解读

如前述，本次中国茶叶区域公用品牌价值评估由三方面数据构成：品牌收益、品牌强度乘数、品牌忠诚度因子。本部分将对其做具体解读。

1. 品牌收益数据解读。品牌收益是一个品牌产品销售的量和质的综合评价。

根据品牌收益由茶叶年销量×(品牌零售均价-原料收购价)×(1-产品经营费率)构成的计算方法，113个茶叶区域公用品牌中，品牌收益位于前三位的是普洱茶、信阳毛尖、安溪铁观音。可见，该三个品牌的较大的茶叶生产规模支撑起规模化的茶叶年销售量，且品牌零售均价达到一定的水平。

2. 品牌强度乘数数据解读。品牌强度乘数是品牌强度的一个乘数，因此，首先是品牌强度的比较。茶叶区域公用品牌的品牌强度由品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力、品牌发展力五个二级指标构成。

数据比较可见，品牌强度分数和品牌强度乘数占前10位的均是西湖龙井、安溪铁观音、武夷山大红袍、信阳毛尖、普洱茶、六安瓜片、祁门红茶、洞庭碧螺春、雅安藏茶、霍山黄芽等。具体指标比较可见：

品牌带动力的指标比较中，区域联动程度即带了多少茶农生产经营的前三名，是安溪铁观音、太平猴魁、岳西翠兰。茶叶区域公用品牌在区域中具有突出贡献的是祁门红茶、霍山黄芽、六安瓜片等，具有突出区域文化地位的是西湖龙井、霍山黄芽、径山茶等。

品牌资源力的指标比较中，在历史资源上具有突出特征的有浮梁茶、福州茉莉花茶、恩施玉露、安化黑茶、洞庭碧螺春、庐山云雾茶、西湖龙井、雅安藏茶、蒙顶山茶、普洱茶、长兴紫笋茶等一系列传统历史名茶；具有突出文化资源价值的是安溪铁观音、武夷山大红袍、西湖龙井等；具有突出环境资源价值的品牌有霍山黄芽、信阳毛尖、浮梁茶、汉中仙毫、蒙顶山茶、大佛龙井、松阳猴猴、天台云雾茶、西湖龙井等。

品牌经营力的指标比较由标准体系、检测体系、认证体系、组织执行四个三级指标构成。占前列位置的有安溪铁观音、西湖龙井、信阳毛尖、祁门红茶、武夷山大红袍、福鼎白茶、普洱茶等。

品牌传播力的指标比较由品牌知名度、认知度、好感度三个三级指标构成。占前列位置的是安溪铁观音、西湖龙井、普洱茶、祁门红茶、六安瓜片、普陀佛茶等。

品牌发展力指标比较由品牌保护、市场覆盖、生产趋势1和2，营销趋势五个三级指数构成。营销趋势的品牌传播投入量比较中，安溪铁观音、武夷山大红袍、采花毛尖、六安瓜片、西湖龙井、安溪黄金桂、余姚瀑布仙茗、祁门红茶、普洱茶、金坛雀舌、茅山清峰、洞庭碧螺春等位于前列。品牌保护方面位于前列的是安溪铁观音、六安瓜片、祁门红茶、霍山黄芽、舒城小兰花、福鼎白茶、福州茉莉花茶、武夷山大红袍、正山小种红茶等；市场趋势方面位于前列的是安溪铁观音、大佛龙井、福州茉莉花茶、安溪黄金桂、六安瓜片、西湖龙井、武夷山大红袍、婺源绿茶、祁门红茶等。

3. 品牌忠诚度因子数据解读。品牌忠诚度因子主要测度消费者的品牌忠诚度，侧重于品牌能否在长时间内维持稳定的销售。参照日本经济产业省的HIROSE模型中关于忠诚度的计算方法，

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。根据茶叶区域公用品牌2007、2008、2009这过去三年的销售价格按照计算方式进行计算可见，西湖龙井、安溪铁观音、祁门红茶、普陀佛茶、南靖乌龙茶、信阳毛尖、龙谷丽人茶、临湘黑茶、桃源野茶王、安溪黄金桂等品牌的忠诚度因子位列前茅。

(二) 数据综合解读

1. 茶叶区域公用品牌对区域经济产生了重要的、多方面的影响。数据表明，卓有成效的茶叶区域公用品牌建设能够对区域经济繁荣发展产生巨大的推动作用，甚至使茶产业成为当地的支柱性产业、衍生性产业的源头产业。从一个品牌的品牌收益可证明其对区域的直接的经济贡献；从一个品牌的茶产业所衍生出来的第三产业、第四产业等可看到一个茶叶品牌对区域的间接的经济贡献；从茶产业就业人口数量的递增数据可看到一个茶叶品牌对区域内农业就业人口的贡献程度。从近三年(2007~2009)茶产业平均从业人口(C)占区域内平均农业总人口(Z)的百分比来看，最高的品牌可达82.69%。在所有被研究的茶叶区域公用品牌中，C/Z值在40%以上的占四分之一，C/Z值在30%以上的超过三分之一。数据显示，尽管区域内茶产业从业人口数量的绝对值和C/Z的比值分布差异很大，但茶产业在当地经济中的重要程度方面的差异却很小，本次研究的品牌中，占比72%的茶叶区域公用品牌是当地农业经济中的一支重要力量。更进一步，茶叶区域公用品牌所蕴涵的独特茶文化，有助于从社会影响、区域形象、生态旅游等方面对区域经济产生系统性的推动作用。

2. 茶叶区域公用品牌的价值高低、区域占有等呈现显著差异。如“2010中国茶叶区域公用品牌价值评估结果”(附表)所示，品牌价值位列前20位的品牌，基本出自浙江

省(位列1、7、8、13、16、19)、福建省(2、6、9、11)、河南(3)、云南省(4)、安徽省(10、12)、广西省(14)、江西省(15)、四川省(17)、贵州省(18)、陕西省(20)、江苏省(5)等,与中国十大产茶省的重合度高,前20强分布在11个省份,其中有7个属于产茶大省。如果将研究对象扩展到前30强,其地域分布为12个省,其中8个属于产茶大省。

这两组数据一方面说明了产茶大省因为具备了先天的资源条件,在品牌化运作的过程中占据了一定的优势,同时也显示两者之间并非充分条件。个别产茶大省的品牌未能进入前30强,以及个别非产茶大省的品牌进入前20强,充分说明了品牌价值形成中人的能动因素的重要性。

将产茶大省前三甲(以种植面积和年产量来衡量)与茶叶区域公用品牌价值评估前20强、30强的个数作一比较,我们发现,高品牌价值的茶叶品牌所在区域的不均衡现象更加明显,如表2所示。

表2 产茶大省与茶叶品牌强省的几个关键评估指标比较

省份	种植面积排名	年产量排名	品牌价值前20强中的个数	品牌价值前30强中的个数	品牌价值10亿以上的品牌数
浙江	3	2	6	11	5
福建	2	1	4	4	4
云南	1	3	1	1	1

3. 左右各个品牌价值额高低的要素不尽相同,但高价品牌的品牌强度与品牌价值呈现基本对应关系。

表3 品牌价值位列前10位的品牌

浙江	西湖龙井	绿茶	44.17	1
福建	安溪铁观音	乌龙茶	44.01	2
河南	信阳毛尖	绿茶	41.39	3
云南	普洱茶	黑茶	38.84	4
江苏	洞庭碧螺春	绿茶	29.65	5
福建	福鼎白茶	白茶	22.56	6
浙江	大佛龙井	绿茶	20.38	7
浙江	安吉白茶	绿茶	20.36	8
福建	武夷山大红袍	乌龙茶	19.32	9
安徽	祁门红茶	红茶	17.00	10

表4 品牌忠诚度因子前6位

桃源野茶王	绿茶	1
西湖龙井	绿茶	2
普陀佛茶	绿茶	3
青靖乌龙茶	乌龙茶	4
信阳毛尖	绿茶	5
龙谷丽人茶	绿茶	6

表5 品牌强度位列前10位的品牌

西湖龙井	1	六安瓜片	6
安溪铁观音	2	祁门红茶	7
武夷山大红袍	3	洞庭碧螺春	8
信阳毛尖	4	雅安藏茶	9
普洱茶	5	霍山黄芽	10

表6 2007-2009年销售额平均前10位的品牌

安溪铁观音	1	福建茉莉花茶	6
信阳毛尖	2	安吉白茶	7
青靖乌龙茶	3	越乡龙井	8
普洱茶	4	洞庭碧螺春	9
福鼎白茶	5	横县茉莉花茶	10

表7 2009年零售均价前10位的品牌

西湖龙井	1	桃源野茶王	6
洞庭碧螺春	2	太平猴魁	7
金山翠芽	3	望海茶	8
都匀毛尖	4	安吉白茶	9
金坛雀舌	5	茅山青峰	10

表3、4、5、6、7可见,品牌强度位列前10位和品牌价值位列前10位的品牌数据比较中,西湖龙井、安溪铁观音、信阳毛尖、普洱茶、武夷山大红袍、洞庭碧螺春、祁门红茶等七个品牌均位于前10位之内、基本对应。对于这些品牌而言,品牌强度从本质上决定其品牌价值额。但六安瓜片、雅安藏茶、霍山黄芽虽品牌强度位于前10位之内,品牌价值却分别排在第12位、第57位和第39位,参照其品牌收益分别位于第17位、66位、第57位,品牌忠诚度因子位于12位、83位、21位的数据可见,品牌收益和品牌忠诚度成为影响这三个品牌价值的重要因素。而福鼎白茶、大佛龙井、安吉白茶的品牌价值虽位于前10位,但品牌强度却分别只位于22位、27位、19位,参照其品牌收益分别位于第6位、第7位、第8位,品牌忠诚度因子71位、35位、14位可见,品牌收益成为该三个品牌进入前10位的重要因素。因此,品牌价值由品牌收益、品牌强度分数和乘数、品牌忠诚度因子三个一级因子构成,而高品牌价值的品牌其三个指标必然应当处于高位。从各个数据的分析可见,不同的品牌产生品牌价值的主要因素各不相同。每个品牌主体从中也可发现自己所经营管理的品牌在哪个因子中出现了问题。

四、有关茶叶区域公用品牌建设的重要启示

通过本次对中国茶叶区域公用品牌的价值评估活动,4月21日在新昌县举行的价值评估结果发布会和“中国茶叶区域公用品牌建设座谈会”,课题组获得了由品牌主体提供的第一手资料和茶叶品牌建设的主体感受。同时,课题组也调研了茶叶市场主体、典型消费主体、专业人士、大众媒介评判等源自各个不同视角的品牌评价。结合上述质性研究和量化分析,我们得到以下有关中国茶叶区域公用品牌的三大启示。

(一) 加强区域资源整合力度,以针对性策略打造强势品牌

据不完全统计,目前已经经过相应的商标注册,或注册为证明商标、集体商标,或是普通商标但已采用技术手段进行保护,或申请地理标志保护,并确保在特定的区域范围内的法定使用权限的茶叶区域公用品牌大致有113个,各省大致数量为:

表 8 各省份的茶业区域公用品牌分布

省份	区域公用品牌个数	品牌的茶叶种类
浙江	24	均为绿茶
福建	19	4 绿、8 乌龙、2 白、1 花、4 红
四川	10	1 黄、1 黑、1 红、7 绿
安徽	8	1 红、6 绿、1 黄
江苏	8	均为绿茶
湖南	8	2 黑、6 绿
湖北	6	均为绿茶
江西	6	1 红、5 绿
广西	4	1 花、1 黑、2 绿
云南	3	1 黑、1 红、1 绿
贵州	3	3 绿
陕西	2	2 绿
山东	2	2 绿
广东	1	1 红
河南	1	1 绿

如表 8 所示,一个省份内,仅区域公用品牌便少则 1 个多则 20 多个,且 113 个茶叶区域公用品牌基本是以行政区划、地理区域这两个前提条件划分产品生产范围而形成的产地品牌,极少有超越行政区划概念的品牌。以行政区划为品牌生产范围的品牌大多以县域经济为基本单位,即使地理条件差不多也会因县域经济单位区分而形成不同的品牌。如浙江的嵊州、新昌、盘安、天台四县四个品牌,遂昌、武义、松阳三县三个品牌。

由于茶叶的地理条件依赖性,一些历史名茶已经存在着因地理条件制约而无法成为大型品牌的先天制约和后顾之忧,而许多新创品牌,也因行政区划限制而无法形成合力。小而散、小而同质的品牌建设,不仅浪费资源、不能形成高的投资回报率,更无法聚集资源力量形成合力,和国际大品牌在国际舞台上竞争。事实证明,如果同一区域特别是一个县域经济单位内同时培育两个或者两个以上的区域公用品牌,因各种资源条件限制,品牌的价值相对较低。如福建南靖县,一个县内打造三个茶种均为乌龙茶的茶叶区域公用品牌南靖乌龙茶、南靖铁观音、南靖丹桂,三个品牌的品牌价值加在一起仅 8.32 亿元。

因此,中国茶业急需做的是,针对中国茶叶区域公用品牌基本由历史名优茶和新创名优茶构成的现状,以两种不同的、针对性的品牌打造策略殊途同归、共同发展中国茶业。一种策略,充分利用各个历史名优茶稀缺的个性化资源条件,进一步提升其个性化消费,打造差异化极强、能够拥有高忠诚度消费者的奢侈品茶品牌,以独特性产品品质、文化象征等形成品牌竞争强势;另一种策略,打破简单划一的行政区划品牌建设方式,实现同种类、同质新创品牌的资源整合与充分利用,以大品牌兼并小品牌,以品牌强度和忠诚度因子较高的品牌兼并两因子较弱的品牌,以市场反应、好感度较高的品牌兼并市场反应、好感度较低的品牌,提高品牌建设的 ROI(投资回报率),以大整合成就大品牌,以规模化、现代化优势形成品牌竞争强势。两种不同策略可以使中国茶叶在茶叶奢侈品市场和大众消费品市场共同获得竞争优势。

(二) 实现消费者导向,塑造品牌灵魂,创造“消费者心像”

调查证明,大多数茶叶区域公用品牌主体多年来一直致力于培育基地、扩大规模和产量、制订统一的生产标准、提升产品品质等产品生产环节,与市场 and 消费者的沟通、对接基本以产品为导向。产品品质是品牌发展、成长、赢得消费者的基础和前提,但产品本身只是品牌的一个构成部分并非全部要素。从消费者视角而言,一个品牌的产品品质、文化内涵、符号系统等会具有同等重要的位置,甚至在个性化消费中,产品所蕴涵的文化意蕴、符号价值因为赋予产品以灵魂而比产品的色、香、味、形更能深入人心。如品牌好感度位于前 10 位的安溪铁观音、西湖龙井、武夷山大红袍、普洱茶、信阳毛尖、六安瓜片、祁门红茶、洞庭碧螺春、太平猴魁、蒙顶山茶等,其文化内涵、象征意义、品牌个性等方面均有其独特的吸引力,因此,其品牌价值也相对较高。

实现从产品导向到消费者导向转变时,利用现代传播工具,形成产品的“消费者心像”犹为重要。目前,多数品牌只是用产品和消费者对话,大多产品又只体现茶叶的类别特征,没有品牌个性特征。个性特征恰恰是一个品牌的灵魂所在。

因此,从品牌名称、品牌标识、符号系统、文化意涵等方面塑造品牌灵魂,利用现代传媒的传播效应创造“消费者心像”是多数品牌的当务之急。

(三) 加强品牌传播投入与有效性评估,提升品牌传播力

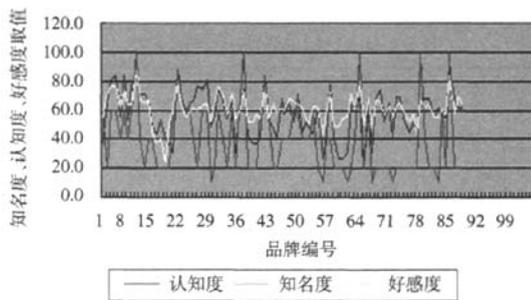


图 1 品牌知名度、认知度、好感度相关关系

资料说明,各茶叶区域公用品牌在知名度、认知度和好感度方面均存在相当大的差异。少数品牌誉满中华、蜚声国际,更多的品牌目前还只能囿于一地。图 1 显示的交叉分析进一步说明,知名度、认知度、好感度三者存在一定的正相关关系,而认知度与好感度的相关程度更高。也就是说,对一个品牌越了解,越有可能成为品牌的忠实消费者。而图 1 显示的另一问题是,多数茶叶区域公用品牌的认知度均不高。

认知度和传播力度、传播有效性紧密相关。传播力度首先需要传播投入。近三年来,传播投入位于前 20 位的品牌如表 9 所示。

但是,从传播投入量而言,和工业品牌比较还存在较大的差距。并且,从传播的有效性而言,多数品牌将传播投入于当地节庆活动、产品展销会等传统的传播方式当中,对新的传播形态、传播策略、传播方法的认知和采用非常少见,其传

表9 近三年平均传播投入位列前20强的茶叶区域公用品牌

安溪铁观音	1	金坛雀舌	11
六安瓜片	2	茅山青峰	12
普洱茶	3	宁红工夫	13
西湖龙井	4	江山绿牡丹茶	14
安溪黄金桂	5	余姚瀑布仙茗	15
采花毛尖	6	信阳毛尖	16
祁门红茶	7	汉中仙毫	17
武夷山大红袍	8	大佛龙井	18
武夷岩茶	9	松阳银猴	19
洞庭碧螺春	10	越乡龙井	20

播的有效性、消费者的接触程度等都有待评估和论证。

二十一世纪可谓传播时代,传播即是营销,营销即是传播,品牌的“消费者心像”形成需要借助有效的品牌传播才能达成。因此,加强品牌传播投入,引进专业人士与组织,提高品牌传播的有效性,提高品牌传播力应当成为中国茶叶区域公用品牌进一步成长的重要举措。唯其如此,区域品牌才能真正成为中国茶叶走向市场、走向国际的中坚力量,在国际、国内消费市场获得高市场影响力,才能获得高额的品牌价值,中国茶叶的自主品牌才能整体崛起。

注:本报告由浙江大学胡晓云、程定军、李闯执笔;课题组成员有胡晓云、程定军、蒋文龙、贾泉、李闯、阮浩耕、魏春丽、刘进、柯丽生、胡立刚、詹美燕;课题组顾问:鲁成银、梁国彪。

附:2010中国茶叶区域公用品牌价值评估结果(前80位)

品牌名称	品牌价值(亿元)	品牌名称	品牌价值(亿元)	品牌名称	品牌价值(亿元)
西湖龙井	44.17	蒲江雀舌	7.19	南江大叶茶	3.38
安溪铁观音	44.01	长兴紫笋茶	7.07	日照绿茶	3.30
信阳毛尖	41.39	武阳春雨	7.05	雅安藏茶	3.29
普洱茶	38.84	宁红工夫	6.74	茅山青峰	3.29
洞庭(山)碧螺春	29.65	六堡茶	6.73	松溪绿茶	3.09
福鼎白茶	22.56	英德红茶	6.62	桐庐雪水云绿茶	2.96
大佛龙井	20.38	修水双井绿	6.59	恩施玉露	2.90
安吉白茶	20.36	桃源野茶王	6.45	岳阳银针	2.85
武夷山大红袍	19.32	马边绿茶	6.41	天山绿茶	2.42
祁门红茶	17.00	婺源绿茶	6.12	磐安云峰	2.40
福州茉莉花茶	16.85	永春佛手茶	6.07	缙云仙都笋峰	2.37
六安瓜片	14.45	霍山黄芽	6.03	舒城小兰花	2.22
越乡龙井	13.93	望海茶	5.63	宜都天然富锌茶	2.13
横县茉莉花茶	12.75	金坛雀舌	5.52	浮梁茶	2.03
庐山云雾茶	10.99	南京雨花茶	5.33	福鼎白琳工夫	1.80
松阳银猴	10.49	永嘉乌牛早茶	5.29	江山绿牡丹茶	1.77
蒙顶山茶	9.90	南靖乌龙茶	5.21	屏山炒青	1.70
都匀毛尖	9.63	岳西翠兰	5.16	南靖丹桂	1.61
径山茶	9.62	青川七佛贡茶	4.49	南靖铁观音	1.50
紫阳富硒茶	9.60	磐安生态龙井	4.48	梵净山翠峰茶	1.44
太平猴魁	9.50	金山翠芽	4.43	筠连红茶	1.11
汉中仙毫	9.29	余姚瀑布仙茗	4.34	平阳早香茶	1.10
千岛玉叶	9.13	峨山茶	4.20	东至云尖	1.05
开化龙顶茶	8.63	金奖惠明茶	4.08	普陀佛茶	1.00
湄潭翠芽	7.69	天台山云雾茶	4.07	苍南翠龙茶	0.95
安化黑茶	7.58	安化茶	3.46	临湘黑茶	0.90
龙谷丽人茶	7.38	安溪黄金桂	3.41		