

2019中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

胡晓云，魏春丽，万琰

中国茶叶品牌价值评估课题组，310058

摘要：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组成课题研究团队，开展“2019中国茶叶企业产品品牌价值评估”专项评估。本报告以近年评估结果为数据基础，结合“一带一路”战略，分析中国茶叶企业产品品牌的发展现状，并据此提出中国茶叶企业产品品牌建设的有关建议。

关键词：茶叶；企业产品品牌；品牌价值；价值评估

中国的茶叶品牌生态，基本形成了区域公用品牌和企业产品品牌双轮互动的格局。今年的中央一号文件，提出了创响一批“土字号”“乡字号”特色产品品牌的任务。要完成使命，除了地方政府的引导，行业协会的指导，更多的需要企业发力，打造中国茶产业的特色品牌集群。

为了进一步科学考察中国茶叶企业产品品牌建设的现状，2018年年底，由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心牵头，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，组成了课题研究团队，开启了“2019中国茶叶企业产品品牌价值”专项评估课题。

历经5个月，评估课题组依据浙江大学CARD中国农业品牌研究中心研制的“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”（简称CARD模型2），通过对茶叶企业主体调查、消费者评价调查、专家意见咨询、海量数据分析等一系列调研分析活动，最后获得了相关评估结果。

本次评估，共计有191个中国茶叶企业产品品牌（评估对象不包括我国港澳台地区）参评。经由对参评品牌相关数据的多方审核，课题组最终完成了对来自全国18个省（市、自治区）、164家茶叶企业的173个茶叶企业产品品牌的有效评估。其中，有83个品牌连续参与了近3年（2017—2019；数据支持：2014—2018）的评估活动。

一、数据引路：中国茶企产品品牌现状

1. 基本情况

本次有效评估的中国茶叶企业产品品牌共计173个。

从品牌所属省份来看，来自浙江省与福建省的品牌数量最多，分别为23个和19个，共占本次整体评估品牌数量的24%；其次是安徽省和四川省，分别为18个和15个；来自贵州省的品牌数量为2个，北京、上海各1个。品牌具体省份分布见图1。

作者简介：胡晓云，女，博士生导师，多年从事品牌特别是农业品牌相关研究，E-mail：zjubrand@163.com。

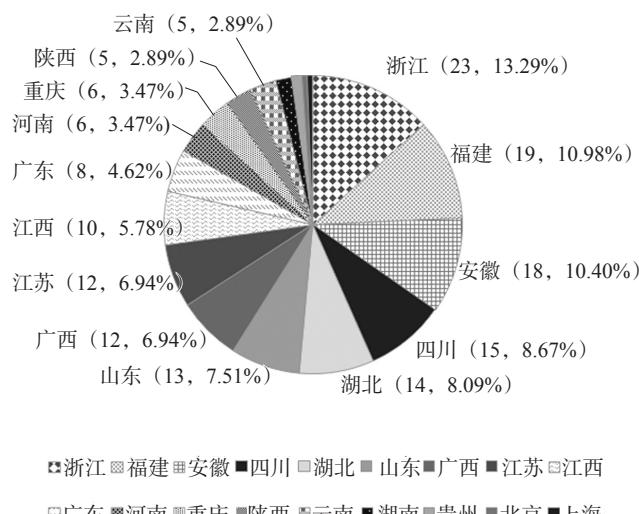


图1 2019年有效评估的茶叶企业产品品牌省份分布

从品牌所属企业类型来看（图2），本次有效评估的173个品牌中，属于省级龙头企业的茶叶品牌数量最多，以85个的数量占整体有效评估品牌数量的49.13%。来自市级龙头企业与国家级龙头企业的品牌则各以54个和27个的数量居于二、三位。数据说明，本次有效评估的茶叶企业产品品牌在当地企业群体中，处于排头兵位置者居多。

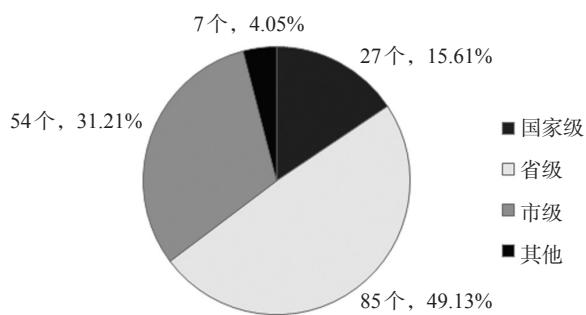


图2 2019年有效评估的茶叶企业产品品牌的企业类型分布

2. 品牌价值：平缓提升无奇迹

根据浙江大学CARD中国农业品牌研究中心自主研制的“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”，中国茶叶企业产品品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子，即品牌收益、品牌

强度乘数和品牌忠诚度因子为品牌价值评估的一级指标。

数据显示，本次有效评估的173个中国茶叶企业产品品牌的总价值为389.95亿元，平均品牌价值为2.25亿元，60个品牌的品牌价值位于平均水平及以上，占整体有效评估品牌数量的34.68%（图3）。

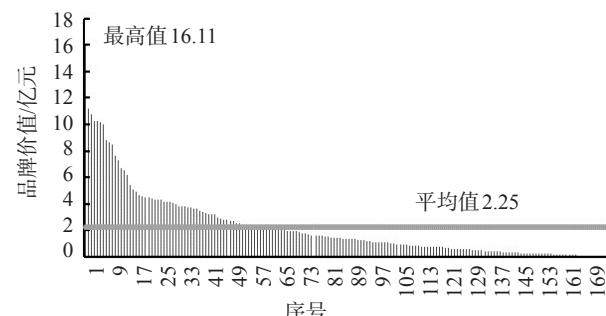
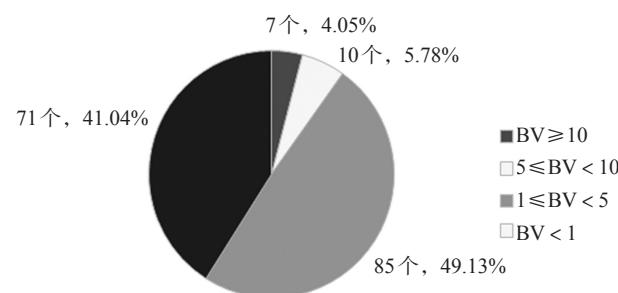


图3 2019年有效评估的茶叶企业产品品牌价值比较

按品牌价值高低划分（图4），品牌价值（BV）在10亿元以上的品牌共7个。其中，吴裕泰以16.11亿元的品牌价值拔得头筹；品牌价值位于5亿~10亿元之间的品牌共计10个，占整体有效评估品牌数量的5.78%；品牌价值位于1亿~5亿元之间的品牌为85个，占整体有效评估品牌数量的49.13%；余下的71个品牌的品牌价值未达到1亿元，占整体有效评估品牌数量的41.04%。



注：BV的单位为亿元

图4 2019年有效评估的茶叶企业产品品牌价值区间分布

2015—2017年间获有效评估品牌的平均品牌价值呈现良好的发展趋势（图5）。其中，2016年

平均品牌价值比上一年增长 25.30%。2018 年, 平均品牌价值有所回落, 为 2.21 亿元, 比上一年度下降了 3.49%。2019 年, 有效评估品牌的平均品牌价值略升至 2.25 亿元, 增长 1.81%。值得关注的是, 从 2016 年至今的 4 年间, 有效评估品牌的平均品牌价值始终维持在 2 亿元以上, 未出现大幅变动。

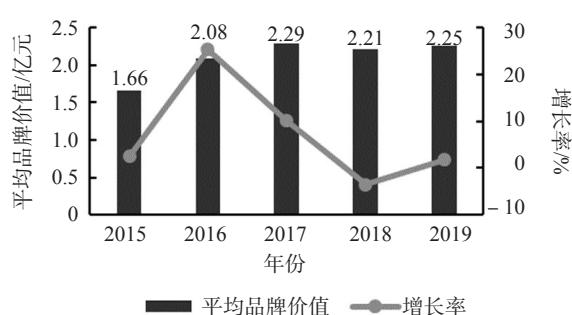


图 5 近 5 年有效评估品牌的平均品牌价值及增长率比较

虽然近年来有效评估品牌的平均品牌价值较为稳定, 但在本次评估中仍有超过 60% 的品牌尚未达到平均水平, 且超过 40% 的品牌, 其品牌价值不足 1 亿元。数据揭示, 虽然近年来, 从政府职能部门到企业主管, 品牌意识加强了, 品牌运营能力增长了, 但我国茶叶企业产品品牌在品牌价值上还没有出现大幅提升的局面。

3. 品牌收益: 单位溢价显实力

根据模型, 茶叶企业产品品牌的品牌收益是以企业产品品牌近 3 年的平均销售额为基础, 剔除各项投入成本、相关税费、资本收益等非品牌因素, 最终得出企业因品牌而获得的实际收益。每公斤茶叶的品牌收益是品牌单位溢价能力的直观展现。

本次有效评估的 173 个茶叶企业产品品牌, 其平均品牌收益为 1 355.73 万元 (图 6)。其中, 吴裕泰的品牌收益依旧最高, 为 9 197.90 万元, 与上一年度相比, 吴裕泰的品牌收益增加了 369.41 万元, 提升了 4.18%。图中曲线显示, 前端坡度较陡, 中后段趋于平缓, 体现出只有少数有

效评估品牌的收益较高, 多数品牌的收益仍然处于平均线以下。

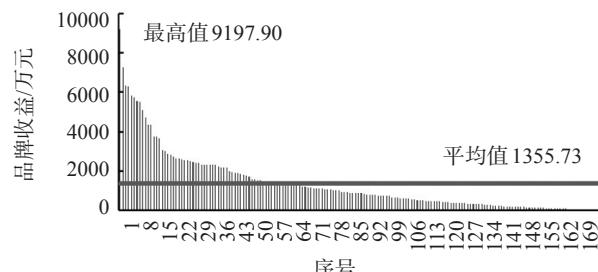


图 6 2019 年有效评估的茶叶企业产品品牌的收益比较

单位销量品牌收益是指剔除销售量的因素, 比较同样销售 1 kg 茶叶所获得的品牌收益大小。在本次有效评估的 173 个茶叶企业产品品牌中, 雾里青、咏萌与定心等 3 个品牌分别以 992.31 元/kg、948.47 元/kg 和 861.59 元/kg 的单位销量品牌收益位列前三, 远高于整体有效评估品牌的平均单位销量品牌收益 (107.63 元/kg), 成为最具单位品牌溢价能力的前三位品牌。

通过比较连续参与 2017、2018 和 2019 年 3 年评估的 83 个茶叶企业产品品牌, 如图 7 所示, 平均品牌价值与品牌收益均呈现连年上升的趋势, 且增幅明显。其中, 2017—2019 年连续有效评估品牌的平均品牌收益分别以 1 505.89 万元、1 665.81 万元、1 807.03 万元递增, 整体增长 20%, 平均品牌价值则从 2017 年的 2.53 亿元递增至 2019 年的 3.01 亿元, 整体涨幅为 18.97%。



图 7 2017—2019 年连续有效评估品牌的平均品牌价值、品牌收益比较

按照我国农业产业化龙头企业的层级进行比较可见,本次有效评估的173个茶叶企业产品品牌中,属于国家级农业产业化龙头企业的品牌,其平均品牌收益和平均单位销量品牌收益均为最高,分别为2 598.63万元和145.17元/kg;来自省级农业产业化龙头企业的茶叶品牌,其平均品牌收益略低于国家级龙头企业的平均值,为2 280.37万元,但其平均单位销量品牌收益却不到国家级龙头企业平均值的70%,仅有93.44元/kg;来自市级农业产业化龙头企业的茶叶品牌,其平均品牌收益虽然不及国家级、省级龙头企业平均值的三分之一,但平均单位销量品牌收益仅次于国家级农业产业化龙头企业产品品牌的平均值,为125.97元/kg(图8)。由此可见,国家级农业产业化龙头企业品牌的溢价能力最突出,省级农业产业化龙头企业的茶叶企业产品品牌虽然销量大,但品牌溢价能力却不及销量较小的市级农业产业化龙头企业品牌。

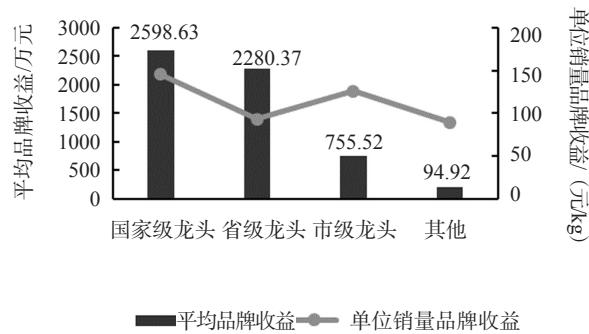


图8 2019年有效评估的各级别龙头企业品牌的平均品牌收益、单位销量品牌收益比较

本次有效评估品牌的品牌价值前10位、前100位,以及有效评估品牌整体的平均品牌收益、平均单位销量品牌收益汇总比较见图9。品牌价值前10位的平均品牌收益为6 162.45万元,是品牌价值前100位品牌平均值的2.87倍,是有效评估整体品牌平均值的4.55倍,但其平均单位销量品牌收益是三者之中的最低值,为24.17元/kg,不足品牌价值前100位品牌平均值的三分之一,不

足有效评估整体品牌的平均单位销量品牌收益的四分之一。

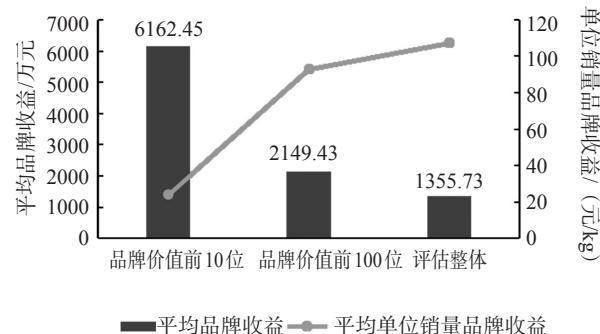


图9 2019年有效评估品牌的平均品牌收益和单位销量品牌收益比较

分析本次有效评估品牌中品牌价值排名前10位的茶叶企业产品数据,如图10所示,其品牌收益与单位销量品牌收益并不成正比。品牌收益排名前三位的品牌分别是吴裕泰(9 197.90万元)、凤牌(7 288.31万元)和新坦洋功夫(6 344.98万元),但后两者的单位销量品牌收益排名却并不理想,仅以12.66元/kg和8.21元/kg位于第七位和第九位。而品牌收益排名平平的更香茗茶,其单位销量品牌收益远高于除吴裕泰之外的其他茶叶企业产品品牌,以55.35元/kg居单位销量品牌收益第二位。

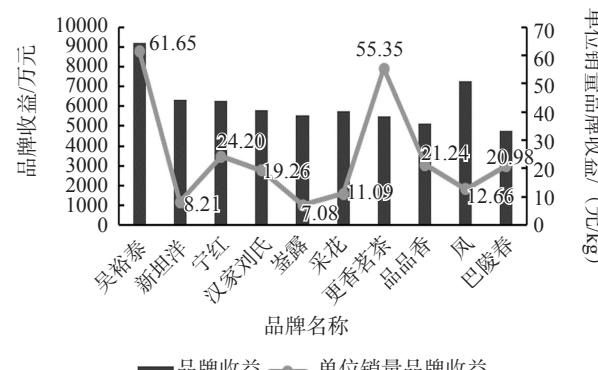


图10 2019年品牌价值评估前10位的品牌收益和单位销量品牌收益

由此可见,品牌收益的高低作为衡量茶叶企业产品品牌收益方面的指标,在一定程度上显示

了品牌的收益现状，而单位销量品牌收益，则更直观地表现了一个品牌的品牌溢价能力。依靠规模达到高额品牌收益，与单位销量品牌收益高，前者的优势在于规模，后者的优势在于单位溢价。品牌建设不仅要保障适度的生产、销售规模，更要注重品牌溢价能力的提升。

4. 品牌忠诚度因子：市场价格稳中有升

茶叶品牌忠诚度因子 (BL) 主要测量茶叶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。根据评估模型，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，品牌忠诚度因子的大小与近3年市场零售价稳定与否有直接关系，市场价格表现越平稳，其品牌忠诚度因子越高，最大值可为1。

比较近5年有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子，如图11所示，2015年的平均品牌忠诚度因子为0.900，之后连续递增，到2017年已上升至0.919。该指标在2018、2019年的评估中相继出现了轻微下滑，数据分别为0.916和0.915。总体而言，近5年来我国茶叶企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子变化幅度小。这从一个方面反映出，我国茶叶整体市场价格体系相对处于价格稳定的态势，但2017、2018年出现了小幅波动。



图11 近5年有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子比较

2019年有效评估的173个品牌中，品牌忠诚度因子在0.95以上的品牌共计67个（图12），占整体有效评估品牌数量的38.73%；品牌忠诚度因子在0.90至0.95之间的品牌共计49个，占整体有效评估品牌数量的28.32%；品牌忠诚度因子在0.80

至0.90之间的品牌共计40个，占整体有效评估品牌数量的23.12%；品牌忠诚度因子在0.80以下的品牌17个，其中4个品牌的品牌忠诚度因子不足0.70。

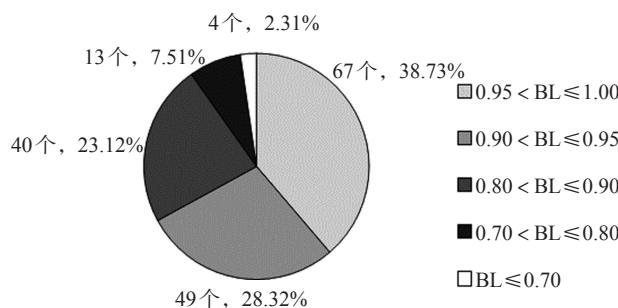


图12 2019年有效评估品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布

按照本次有效评估品牌的所在省份进行比较可见，来自贵州省的有效评估品牌，其平均品牌忠诚度因子最高，为0.976；来自重庆市的有效评估品牌，平均值为0.958，位列第二；来自河南省的有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子为0.953，排名第三；来自山东、云南、陕西、湖南、四川等5个省份的茶叶企业产品品牌，平均品牌忠诚度因子均不足0.90（图13）。

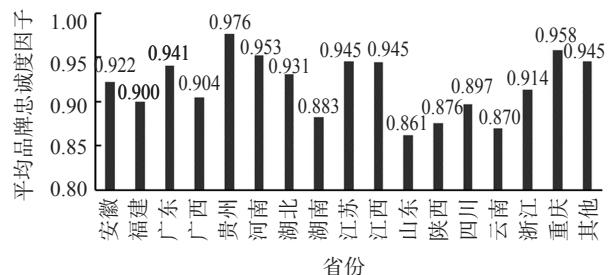


图13 2019年有效评估不同省份品牌的平均品牌忠诚度因子比较

对本次有效评估品牌的品牌价值前10位、前100位和整体评估品牌的平均品牌收益和平均品牌忠诚度因子大小的比较可见（图14），品牌价值前10位品牌的平均品牌忠诚度因子高于品牌价值前100位及整体的有效评估品牌平均值，以0.919居于第一位。同样，品牌价值前10位品牌的平均品

牌收益也以 6 162.45 万元居于首位, 远超品牌价值前 100 位品牌的平均值 (2 149.43 万元) 及整体评估品牌的平均值 (1 355.73 万元)。

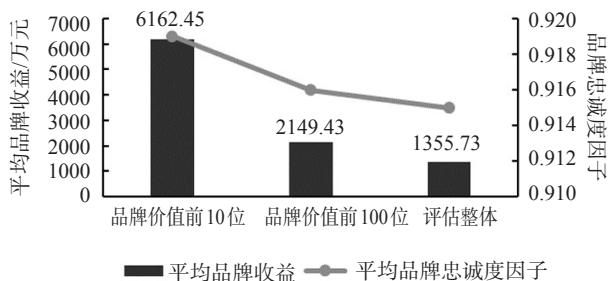


图 14 2019 年有效评估品牌的平均品牌收益与平均品牌忠诚度因子比较

品牌价值会受到品牌收益、品牌忠诚度等多种因素的影响。因此, 要维持并逐步提升品牌价值, 品牌需要以逐步上升的价格体系与稳定的销售关系巩固消费者忠诚度, 扩大品牌收益, 最终实现品牌价值的飞跃。为追求短期经济效益而盲目变动品牌定价, 会导致消费者品牌忠诚度下降, 继而引发连锁反应, 不利于品牌长久稳健地发展。

5. 品牌强度: 低位徘徊待提升

品牌强度乘数, 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, 是一组因子的加权综合。茶叶企业产品品牌的品牌强度由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等 5 个二级指标构成, 统称为“品牌强度五力”。“品牌强度五力”及其三级指标均根据当年度有效评估品牌横向比较得出。

数据显示, 本次有效评估的 173 个茶叶企业产品品牌, 其平均品牌强度乘数为 17.65, 比上一年度下降了 0.60%。比较近 5 年的评估数据, 如图 15 可见, 2015—2017 年间有效评估品牌的平均品牌强度乘数持续上升, 从 2015 年的 16.35 上升至 2017 年的 17.76; 2018 年, 有效评估品牌的平均品牌强度乘数与 2017 年的评估数据持平, 但到 2019 年, 有效评估品牌的平均品牌强度乘数回落至

17.65, 低于 2017、2018 年的评估数据。

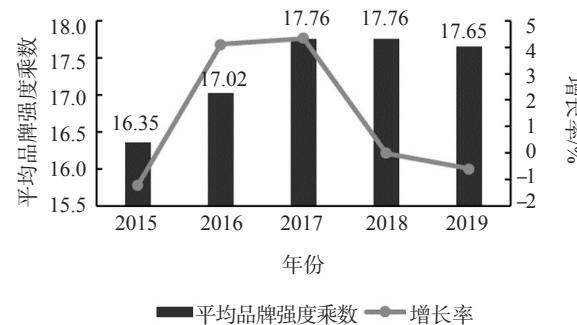


图 15 近 5 年有效评估品牌的平均品牌强度乘数与增长率比较

本次有效评估的 173 个茶叶企业产品品牌中, 属于国家级农业产业化龙头企业的品牌, 其平均品牌强度乘数达到了 18.25; 来自省级农业产业化龙头企业的品牌, 其平均品牌强度乘数为 17.78; 来自市级农业产业化龙头企业及其他企业的品牌, 其平均品牌强度乘数在整体评估品牌的平均值以下 (图 16)。

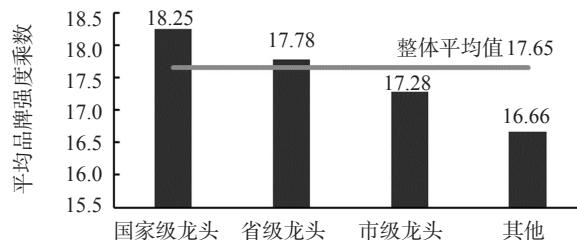


图 16 2019 年有效评估的各级企业产品品牌平均品牌强度乘数比较

比较构成品牌强度乘数的 5 个二级指标, 如图 17 所示, 本次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等 5 个二级指标数据分别为 79.95、80.75、83.61、76.07 和 77.25。数据显示, 本次评估品牌整体的“品牌强度五力”数据大多位于 75~80 之间, 相对较低。其中, 品牌经营力略微高于其他四力, 而品牌传播力则略低于其他四力。

同时比较品牌价值前 10 位、前 100 位有效评估品牌的平均“品牌强度五力”可见, 品牌价值

前10位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均高于品牌价值前100位及有效评估品牌整体的平均值，分别达到了92.95、87.89、90.63、82.73和84.36。其中，品牌领导力具有明显优势，高出有效评估品牌的整体平均值16.26%，比品牌价值前100位有效评估品牌的平均值高出10.63%。品牌价值前100位的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也均高于有效评估品牌整体的平均值。值得注意的是，无论是品牌价值前10位、品牌价值前100位，还是整体评估品牌，其平均品牌传播力均低于其他二级指标。品牌传播力决定了品牌与消费者之间的沟通投入、沟通能力、沟通效果。如果品牌传播出现问题，则品牌与消费者之间的关系会出现问题，品牌传播力的强弱，决定着一个品牌与消费者之间的关系的强弱。因此，中国茶叶企业产品品牌应当在品牌传播方面加大投入、提升能力、增强效果，提高品牌传播力。

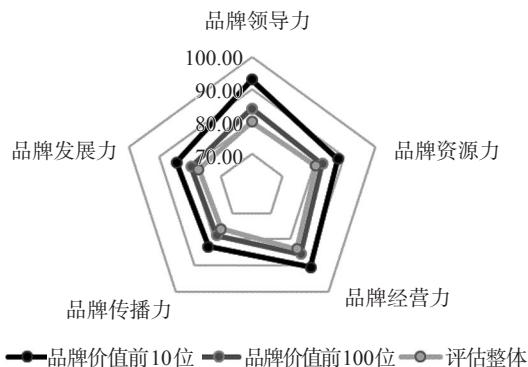


图17 2019年有效评估品牌的平均品牌强度“五力”比较

进一步比较2017—2019年连续3年有效评估的83个茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”，如图18所示，2017年，该83个品牌的平均“品牌强度五力”分别为79.65、78.48、87.11、77.67和79.69；2018年，分别达到81.32、81.87、86.06、79.47和79.74；2019年，分别达到82.31、81.87、85.42、78.18和78.69。

86.06、79.47和79.74，变化幅度分别为2.10%、4.32%、-1.21%、2.32%和0.06%；2019年，该83个品牌的平均“品牌强度五力”分别为81.87、82.31、85.42、78.18和78.69，与2017年相比，除品牌经营力和品牌发展力略有下降外，其他“三力”均有不同程度的提升，其中品牌资源力提升最为明显，增长了4.88%。数据可见，近3年来，该83个品牌的平均品牌经营力虽有所下降，但在当年度评估中，品牌经营力均优于其他“四力”，表明该83个茶叶企业产品品牌在标准建设、质量检测、产品认证以及组织经营管理方面具有较好的成效。

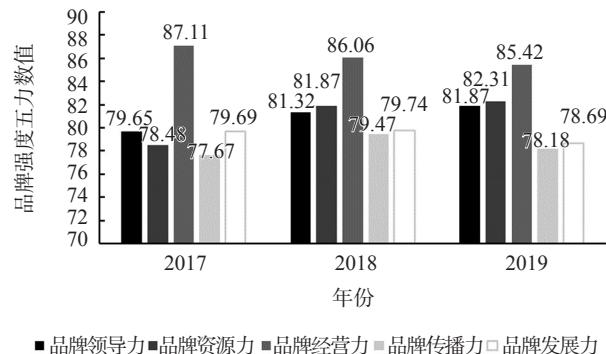


图18 2017—2019年连续3年有效评估品牌的平均“品牌强度五力”比较

数据同时可见，连续有效评估3年的83个茶叶企业产品品牌，其品牌传播力均低于其他品牌强度二级指标指数。品牌传播力由知名度、认知度和好感度等3个三级指标所构成，知名度是反映品牌被公众所知晓程度的指标；认知度是衡量消费者对品牌内涵、价值、属性等认识和理解深度的指标，充分体现了消费者和品牌之间的深层次认知关系；好感度是衡量消费者与品牌缔结起来的偏好程度及特殊情感的指标，是消费者对品牌产生忠诚度的前提。

比较2019年有效评估品牌的品牌价值前10位、前100位以及整体有效评估品牌的平均品牌传播力、上一年度品牌传播经费，如图19所

示。品牌价值前10位品牌的平均品牌传播经费投入最高,达到了3418.15万元,其平均品牌传播力也最高,为82.73;品牌价值前100位品牌的平均品牌传播经费和平均品牌传播力,分别为1006.64万元和78.38;整体有效评估品牌的平均品牌传播经费和平均品牌传播力分别为659.94万元和76.07。数据可见,品牌价值高的品牌,更愿意在品牌传播上进行投入,且其传播效果也更佳。

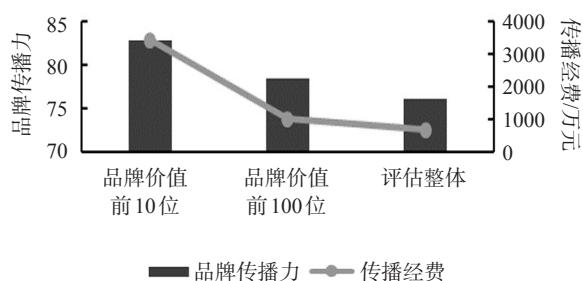


图19 2019年有效评估品牌的平均品牌传播力和传播经费比较

进一步比较2017—2019年连续3年有效评估的茶叶企业产品品牌的知名度、认知度和好感度,如图20所示。2017年,该83个茶叶企业产品品牌的平均品牌知名度、认知度和好感度分别为74.99、75.49和83.41;2018年,平均品牌知名度、认知度和好感度分别提升至77.28、78.41和83.44;2019年,83个茶叶企业产品品牌的平均品牌知名度、认知度和好感度分别为74.53、76.43和84.81,知名度和认知度均比上一年度有所下降,而好感度获得持续提升。因知名度、认知度和好感度的得分均基于同当年度有效评估品牌横向比较而来,与2018年度相比,该83个茶叶企业产品品牌在2019年度有效评估的173个品牌中的相对知名度和认知度有所下降,而其相对好感度获得小幅提升。

数据可见,连续3年有效评估的83个茶叶企业产品品牌的平均品牌知名度与认知度存在一定范围内的波动,但平均品牌好感度整体呈现小幅

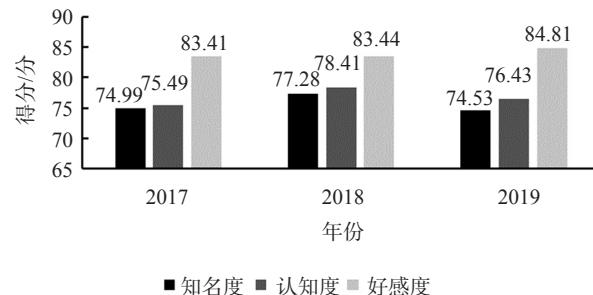


图20 2017—2019年3年连续有效评估品牌的平均品牌知名度、认知度、好感度比较

度上升趋势,未来需要在保持维护品牌好感度的前提下,继续扩大品牌传播面、提高品牌传播内涵,从而提升品牌传播力。对于中国茶叶企业产品品牌的建设与发展而言,制定有效的品牌传播策略并适度开展品牌传播活动,有利于品牌的长远发展以及品牌价值的提升。

二、一带一路,中国茶叶走向世界

时隔两年,“一带一路”国际合作高峰论坛再次召开。从提出贸易畅通以来,已有83个国家和国际组织积极参与《推进“一带一路”贸易畅通合作倡议》。自2013年提出“一带一路”倡议以来,中国与“一带一路”沿线国家货物贸易进出口总额超6万亿美元,占中国货物贸易总额比重达27.4%。

“一带一路”与历史上的丝绸之路、茶马古道、茶船古道息息相关,中国茶叶自古以来便是流通在丝路上的主要商品。“一带一路”倡议的提出,给中国茶叶的世界贸易带来了更大的机遇。多个产茶省、市抓住机遇,组织茶企走出国门。如2016年福建省启动“闽茶海丝行”,计划用5年时间走进各大洲代表性城市,宣传推广福建茶产业、茶文化;2017年广西梧州市启动“茶船古道·新丝路”梧州六堡茶行销全球推广活动。

刚刚闭幕的第三届中国国际茶叶博览会,集中展示了新中国成立70周年来我国茶产业的发展成就。2018年,中国茶叶(包括制品)出口量

37.74万t，比上年增长2.85%，出口额1 907亿美元，比上年增长10.30%^[1]。2001年至2017年，中国对“一带一路”沿线64个国家的茶叶出口量从6.86万t增至9.77万t，增长了42.4%；出口额从0.64亿美元增至4.01亿美元，增长了5.27倍。

在“一带一路”倡议推动下，中国茶叶正在快速走向世界。在本次评估的173个茶叶企业产品品牌中，也有部分品牌搭乘“一带一路”快车，正在努力实现中国茶叶的世界品牌梦。为了更直观体现茶叶企业产品品牌的新时代竞争发展，我们特别选取了5个具有代表性的品牌进行深度分析，分别是安徽省祁门红茶发展有限公司的“天之红”、福建品品香茶业有限公司的“品品香”、广西梧州茂圣茶业有限公司的“茂圣”、湖北汉家刘氏茶业股份有限公司的“汉家刘氏”和云南滇红集团股份有限公司的“凤”牌。

1. 天之红

安徽省祁门红茶发展有限公司是安徽省农业产业化龙头企业，是祁门红茶最大的生产、加工基地，旗下的“天之红”品牌是安徽省老字号、中国驰名商标，产品以祁门红茶为主，也有部分黄山毛峰、太平猴魁和六安瓜片。

在世界范围内，红茶是茶叶消费主流，但中国仅祁门红茶位列世界四大红茶。“天之红”是祁门红茶的代表性企业产品品牌，茶叶产品在全国31个省（市、自治区）176个城市销售，出口至全球28个国家和地区，主要出口英国、德国、美国、俄罗斯、日本等国家和地区。2018年，安徽省祁门红茶发展有限公司在英国、加拿大设立办事处，进一步扩大海外市场份額。

连续3年的评估数据可见（图21），“天之红”的品牌价值从2017年的2.52亿元逐步提升至2018年的2.97亿元，到2019年，达到了3.27亿元，较2017年品牌价值增加0.75亿元，增长29.76%。

比较“天之红”在3年评估中的品牌收益和

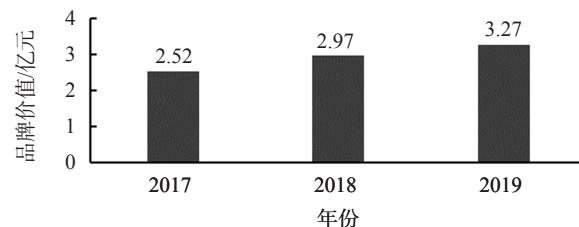


图21 2017—2019年“天之红”品牌价值比较

单位销量品牌收益，如图22所示，2017年“天之红”品牌收益为1 530.76万元，单位销量品牌收益为13.46元/kg；到2018年分别提升至1 811.31万元和15.42元/kg，涨幅分别达18.33%和14.56%；2019年分别达到了1 889.07万元和15.64元/kg，较2018年分别增长4.29%和1.43%，但增长率较上一年度有所回落。

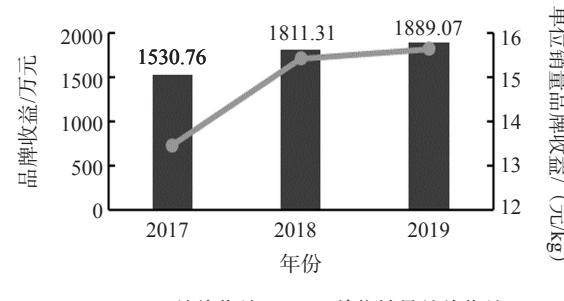


图22 2017—2019年“天之红”品牌收益和单位销量品牌收益比较

“天之红”连续3年评估数据中的品牌忠诚度因子大小比较见图23。2017年，其品牌忠诚度因子为0.905；2018年下降至0.878；2019年回升并达到0.931，较2017年高。可见，“天之红”品牌产品的市场价格在短暂波动后回归相对平稳。

比较“天之红”品牌在3次评估中的品牌强度乘数和“品牌强度五力”（图24），“天之红”品牌强度乘数均在18以上，高于当年度有效评估品牌的平均水平，其中2018年达到了18.66，2019年略下降至18.59。特别值得关注的是，“天之红”的品牌资源力在3年间获得了直线上升。评估数据显示，2017年，其品牌资源力为70.58，远低于品牌强度中的其他4个二级指标指

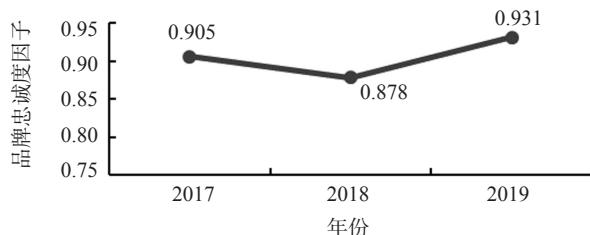


图23 2017—2019年评估中“天之红”品牌忠诚度因子比较

数；2018年，其品牌资源力迅速提升至84.57，上升了19.82%；2019年，其品牌资源力一跃成为“品牌强度五力”之首，达到了90.24，与2017年相比，增长幅度高达27.85%。可见，短短3年间，“天之红”在品牌历史资源、文化资源、环境资源等品牌资源方面的工作成效显著，将劣势发展成为品牌优势。

与品牌资源力的突飞猛进相比，“天之红”在品牌领导力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等品牌强度指标上的表现相对较平，与2017年相比，品牌领导力略有下降。在2019年评估中，“天之红”的品牌传播力为82.23，虽较2017年略有提升，但与其他4个品牌强度指标相比较弱，是其“品牌强度五力”中指数最低的一项指标。

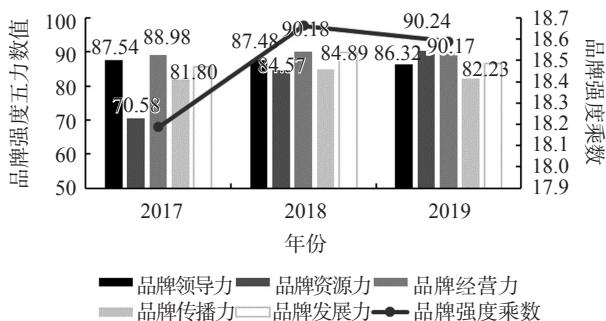


图24 2017—2019年评估中，“天之红”的品牌强度乘数和“品牌强度五力”

进一步比较构成品牌传播力的3个分指标及其上一年度品牌传播经费，2017—2019年评估数据显示，“天之红”的品牌传播经费均在2500万元以上，并逐年增加，是当年度有效评估品牌的平均品牌传播经费的4倍左右。可见，“天之红”

在品牌传播上的经费投入比一般企业高，且逐年增加。如图25所示，在2017—2019年评估中，“天之红”品牌的知名度从2017年的85.55略降至2019年的85.07；认知度从2017年的70.96上升至2018年的80.18，2019年有所回落，为72.67；好感度从2017年的87.64，到2019年为88.00。数据可见，“天之红”在2017—2019年评估中，其品牌的知名度、认知度和好感度均表现较平，并没有随着品牌传播经费的增加而获得提升，相反还略有下降；其中，品牌认知度远低于知名度和好感度。数据显示，“天之红”在品牌传播上的投入不少，但深度不够，应当针对认知度低的问题，提升用于消费者认知方面的投入，加深诉求力度，加强精准传播，让更多的消费者更深入地认知品牌。

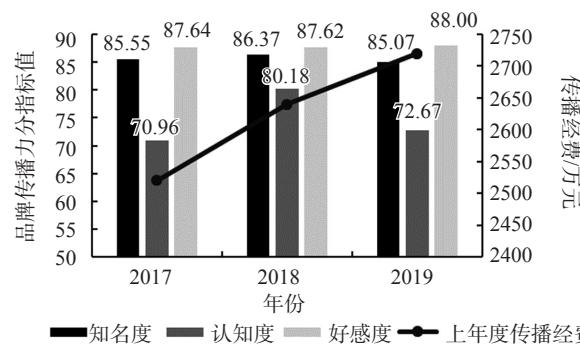


图25 2017—2019年评估中，“天之红”的品牌传播力分指标与上一年度传播经费比较

2. 品品香

福建品品香茶业有限公司，位于福鼎白茶产地，是国家级农业产业化重点龙头企业，其主打品牌“品品香”获得了中国驰名商标，茶叶产品以福鼎白茶为主。

白茶在中国传统六大茶类中属于比较特殊的茶类，早期主要作为“出口外销茶”，在19世纪便已畅销欧美，2005年前后，在福鼎市政府的大力扶持和推广下，福鼎白茶逐渐从外销转为内销。2016年，福建省开始启动“闽茶海丝行”，“品品香”代表福鼎白茶出海。

目前，“品品香”茶叶产品已销至全国32个省（市、自治区）218个主要城市，出口14个国家或地区，其中主要出口地为中国香港及日本、东南亚等。

比较“品品香”在2017、2018、2019年3年评估中的品牌价值（图26），2017年，“品品香”品牌价值7.46亿元，2018年达到8.10亿元，比上一年度增长8.58%；2019年提升至8.83亿元，比2018年增长9.01%。可见，在近3年的评估中，“品品香”的品牌价值获得了稳步提升。

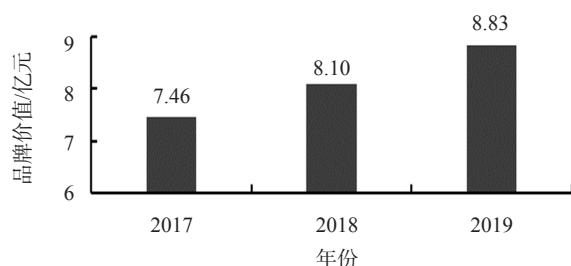


图26 2017—2019年评估中，“品品香”的品牌价值比较

比较“品品香”3年评估中的品牌收益和单位销量品牌收益，如图27所示。2017年，其品牌收益4 058.48万元，单位销量品牌收益为20.55元/kg；2018年分别提高至4 614.58万元、21.15元/kg；2019年为5 115.73万元、21.24元/kg，与2017年相比，分别提高了26.05%和3.36%。

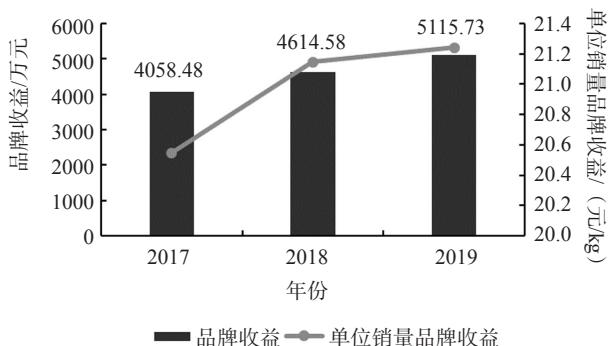


图27 2017—2019年三度评估中，“品品香”的品牌收益和单位销量品牌收益比较

比较“品品香”的品牌忠诚度因子，如图28所示。在3年评估中，“品品香”品牌忠诚度因子

均在0.90以上，说明其产品的市场零售价稳定性较高；但数据也显现，在3年评估中，“品品香”的品牌忠诚度因子在不断下降，从0.964降至0.930，再下降至0.917，可见“品品香”的茶叶市场零售价的波动幅度较大。

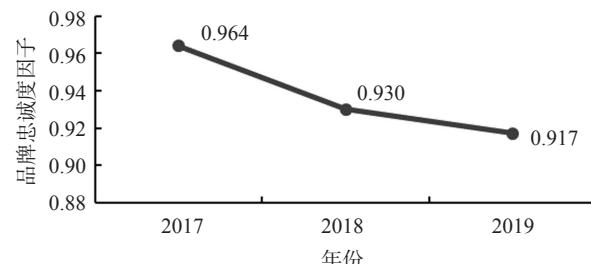


图28 2017—2019年评估中，“品品香”的品牌忠诚度因子比较

比较“品品香”在3年评估中的品牌强度乘数和“品牌强度五力”可见，“品品香”品牌强度乘数在3年中呈现持续略微下降趋势：2017年为19.06，2018年降至18.88，2019年18.83。分别比较“品品香”的“品牌强度五力”可见，“品品香”在品牌领导力、品牌传播力和品牌发展力3个指标的指数上均有不同程度的下降，而其品牌资源力是其中唯一逐年提高的指标，从2017年的86.54至2018年的87.22，到2019年的91.57。横向比较，在3年评估中，“品品香”的品牌经营力均高于其他四力，可见其在标准建设、质量检测、产品认证及组织管理经营等方面拥有较大优势。虽然“品品香”的“品牌强度五力”数据总体均在80以上，处于同类企业产品品牌的中高水平，但“品品香”的品牌传播力不仅连年下降，且在2018年和2019年的评估中，均低于其他四力（图29）。可见“品品香”在品牌传播上还需要引起关注。

3年评估数据显示，“品品香”在品牌传播上的经费虽有所减少，但均在2 000万元以上，高出当年度有效评估茶叶企业产品品牌的平均品牌传播经费2倍以上。如图30所示，“品品香”的认知度高于知名度，而好感度又高于认知度，尤其是

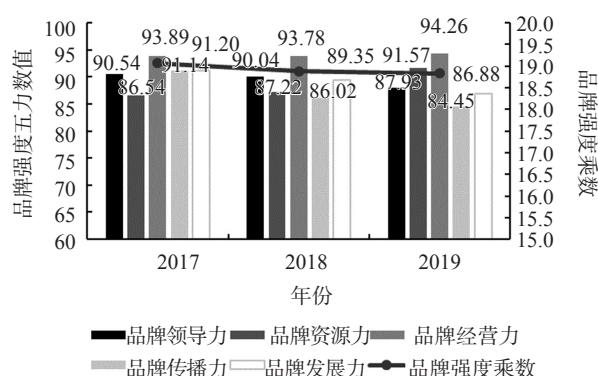


图29 2017—2019年评估中，“品品香”的品牌强度乘数和“品牌强度五力”比较

在2019年的评估结果中，“品品香”的好感度远高于知名度和认知度。好感度测量的是消费者对品牌的喜爱程度，可见“品品香”在其消费群体中拥有良好的口碑。图中数据同时可见，3年评估中，“品品香”的知名度和认知度逐年下降，表明相较于当年度其他有效评估茶叶企业产品品牌，“品品香”的知名度和认知度有所降低。结合近3年评估的平均传播经费投入可见，“品品香”的品牌好感度与其上年度传播经费间存在一定的正向关系。

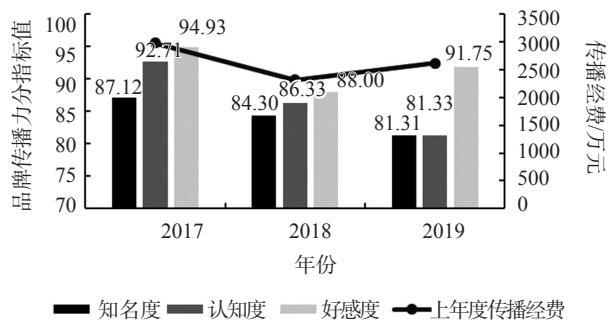


图30 2017—2019年评估中，“品品香”的品牌传播力分指标及上年度传播经费比较

3. 茂圣

广西梧州茂圣茶业有限公司，是一家以研发、生产、销售六堡茶为主的茶叶企业，属广西自治区农业产业化龙头企业，是首家获准使用六堡茶国家地理标志保护产品专用标志企业。旗下

“茂圣”品牌曾代表六堡茶亮相2015意大利米兰世博会，并获百年世博中国名茶的金骆驼奖。

广西梧州六堡茶具有1500年的历史，自古便通过“茶船古道”远销海外，成为海上丝绸之路的重要商品之一。近年来，六堡茶响应“一带一路”倡议，重振“茶船古道”，链接“海上丝绸之路”，不断开拓东盟市场。目前，“茂圣”茶叶已在全国28个省（市、自治区）591个城市建有销售渠道，产品出口美国、日本、澳洲、德国、马来西亚及我国香港、澳门等20个国家与地区。

从2017—2019年评估的品牌价值数据比较可见（图31），“茂圣”的品牌价值逐年提升，从2017年的3.05亿元，增至2019年的3.48亿元，品牌价值提升了0.43亿元，整体涨幅达到14.10%。

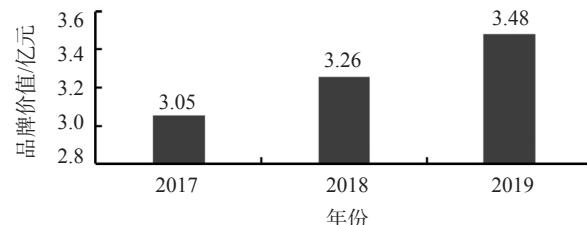


图31 2017—2019年评估中，“茂圣”品牌的品牌价值比较

比较“茂圣”3年评估的品牌收益和单位销量品牌收益所示（图32），2017年，“茂圣”品牌收益为1714.10万元，2018年增至1809.54万元，增加了95.44万元，2019年又上升了90.55万元，为1900.09万元，品牌收益获得稳定增长。在单位销量品牌收益表现上，2017年，每销售1kg“茂圣”茶叶，品牌收益仅7.32元；到2018年，其单位销量品牌收益迅速提升至13.15元/kg，比2017年提升了79.64%；2019年，“茂圣”的单位销量品牌收益比上一年度增加了0.54元/kg，为13.69元/kg。

3度评估中，“茂圣”的品牌忠诚度因子均在0.95以上，且连年获得提升，到2019年，其品牌忠诚度因子高达0.980。可见，“茂圣”品牌的产品市场价格变动较小，市场价格体系的稳定性在不断加强（图33）。



图32 2017—2019年评估中，“茂圣”的品牌收益和单位销量品牌收益比较

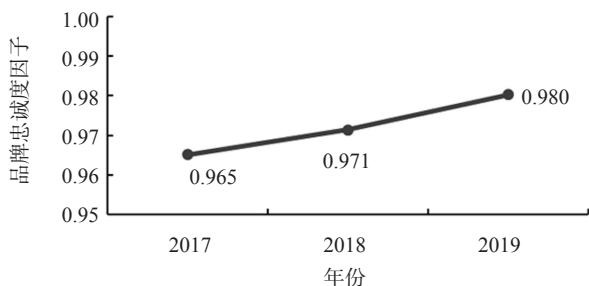


图33 2017—2019年评估中，“茂圣”的品牌忠诚度因子比较

“茂圣”的品牌强度乘数连年提升，从2017年的18.47，提升至2019年的18.70（图34）。进一步比较其“品牌强度五力”，3年评估中，“茂圣”的品牌领导力基本保持稳定；品牌资源力获得较大提升，2017年为78.97，2019年高达92.21，增长了16.77%，一跃成为其“品牌强度五力”中的次高指标；品牌经营力虽在2018年度评估中呈现微弱下降，但持续保持在90以上，领先于其他4个品牌强度指标；品牌传播力则均在中等水平徘徊；品牌发展力呈现微弱下降趋势。

可见，“茂圣”在品牌经营管理方面具有长足优势，但近年来，“茂圣”在品牌资源力上的挖掘与提升显著，其品牌资源优势一度逼近品牌经营优势。而其在品牌传播和品牌发展方面，需要进行针对性研究，发现传播效果与品牌发展相关问题，为未来的成长提供更大的可能性。

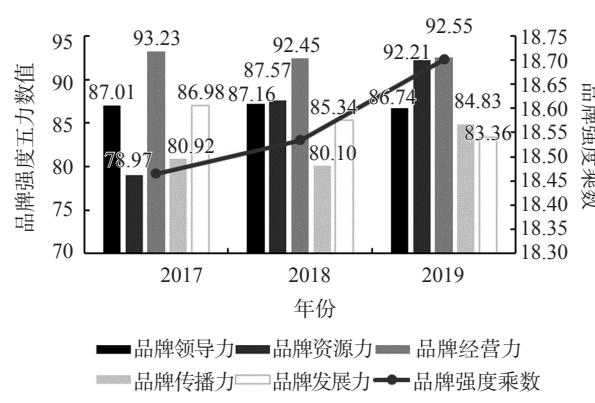


图34 2017—2019年评估中，“茂圣”的品牌强度乘数和“品牌强度五力”比较

进一步比较“茂圣”品牌传播力各分指标及其上年度传播经费，如图35所示。近3年，“茂圣”在品牌传播经费上的投入均在1 000万元以上，相较于2017年和2018年，其在2019年的传播经费有所减少，为1 370万元，与上两年相比均减少了220万元。尽管如此，“茂圣”的品牌知名度、认知度和好感度均比前两次评估结果高，其中，好感度提升最为显著，从2017年的86.47提高至2019年的91.48，而知名度和认知度提升幅度较小。可见，尽管“茂圣”降低了少量传播经费，但其在品牌传播上的有效性更强，知名度、认知度和好感度均得到了提升，尤其是在维护消费者关系上较显著，加深了消费者的喜爱程度。

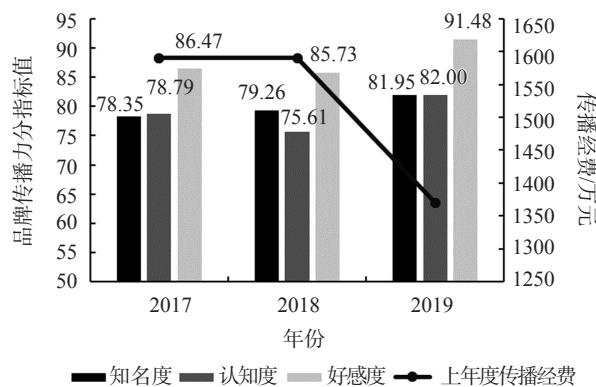


图35 2017—2019年评估中，“茂圣”的品牌传播力分指标及上年度传播经费比较

4. 汉家刘氏

湖北汉家刘氏茶业股份有限公司是一家老字号混合所有制茶企业、国家级农业产业化龙头企业，旗下“汉家刘氏”品牌获得了中国驰名商标，茶叶生产多样化，涉及绿茶、黑茶、红茶、白茶、乌龙茶、花茶、茶粉，兼顾其他茶类和茶食品、茶饮料生产。

2013年起，该企业开始沿着“一带一路”销售汉家刘氏茶，截至目前，已拥有“汉家刘氏茶坊”形象专卖店86家，加盟店396家，配送店5 000多家，产品在全国34个省（市、自治区）196个城市销售，远销俄罗斯、德国、美国、加拿大、法国、日本、意大利、智利、比利时、西班牙、马来西亚、迪拜、喀麦隆等36个国家和地区。其中在俄罗斯的科斯特罗马州、佛罗基米尔州、莫斯科州已开设加盟店4家，建有加盟店配送店50余家。在德国汉诺威、阿尔费尔德开设专卖店2家。近年来，“汉家刘氏”茶叶年度销售额保持在10亿元以上，其中电商销售占销售总额的1/5。

“汉家刘氏”在3度评估中的品牌价值比较见图36。2017年，“汉家刘氏”品牌价值为7.86亿元；到2018年，迅速提高至9.68亿元，涨幅高达23.16%；2019年，已突破10亿元大关，达到了10.29亿元，比上一年度又上升6.30%。可见，近3年评估中，“汉家刘氏”品牌价值有显著的提高。

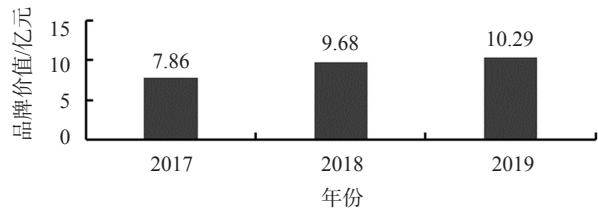


图36 2017—2019年评估中，“汉家刘氏”的品牌价值比较

比较“汉家刘氏”在3年评估中的品牌收益和单位销量品牌收益，如图37所示。2017年，“汉家刘氏”品牌收益和单位销量品牌收益分别为

4 745.81万元和17.86元/kg；2018年，两个指标均获得较大幅度提升，分别达到了5 877.90万元和21.05元/kg，分别比上一年度增加了23.85%和17.86%；到2019年，两个指标均略有下降，分别为5 819.37万元和19.26元/kg，但仍高于2017年的评估水平。

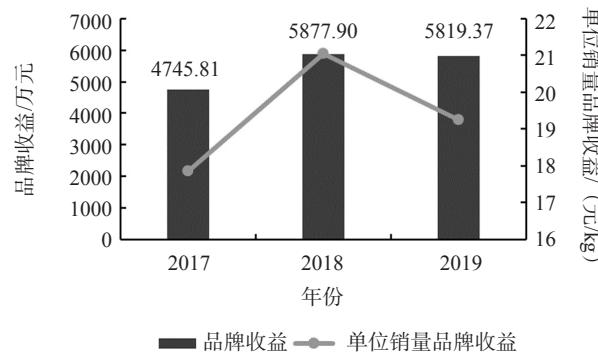


图37 2017—2019年评估中，“汉家刘氏”的品牌收益和单位销量品牌收益比较

比较“汉家刘氏”3年评估的品牌忠诚度因子（图38），2017年，其品牌忠诚度因子为0.885；2018年，该因子下降至0.877；2019年，该因子迅速提升至0.944。可见，“汉家刘氏”茶叶的市场价格虽在早年有较明显的波动，但近3年，其市场零售价处在相对稳定状态。



图38 2017—2019评估中，“汉家刘氏”的品牌忠诚度因子比较

“汉家刘氏”的品牌强度乘数在2018年达到最高值，为18.79，2019年回落至18.72，略高于2017年水平。分别比较“汉家刘氏”的“品牌强度五力”可见，在3年评估中，其品牌领导力均

遥遥领先于其他四力，且表现出逐年略涨的态势，从2017年的96.87，增至2019年的97.58；与该品牌的领导力相比，品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等四力的表现均相对处于中等水平（图39）。

数据可见，“汉家刘氏”在行业内有一定品牌领导力，拥有相对的行业地位优势，其在品牌资源、经营管理、传播推广及品牌发展等方面也处于行业中的中上水平。未来，其品牌资源可进一步释放，形成更大的成长空间。

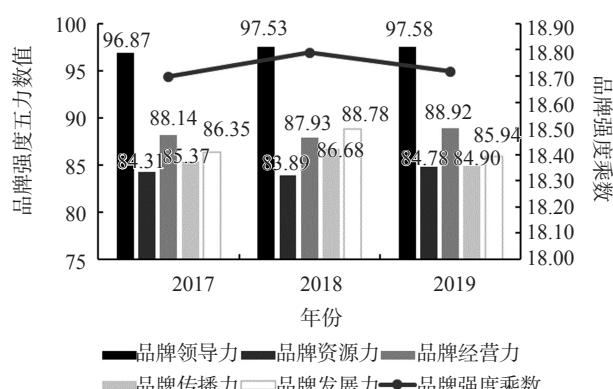


图39 2017—2019年评估中，“汉家刘氏”的品牌强度乘数和“品牌强度五力”比较

进一步比较“汉家刘氏”在品牌传播力上的各分指标及其上年度传播经费，如图40所示。近3年，“汉家刘氏”传播经费均维持在2 000万元上下，而其知名度、认知度和好感度则有较为明显的变化。2017年，“汉家刘氏”的品牌知名度、认知度和好感度分别为84.74、77.78和93.81，好感度明显高于知名度和认知度，其中认知度处于相对弱势；2018年，“汉家刘氏”的知名度、认知度和好感度相对较为均衡，分别为86.55、85.57和87.96；2019年，其知名度、认知度和好感度分别是81.59、81.30和92.90，好感度又重新与知名度和认知度拉开距离。数据可见，“汉家刘氏”的品牌好感度均高于其知名度和认知度，可见，其品牌的消费评价、消费体验都给品牌带来了较高的好感度，但其认知度是薄弱的

一项，还有待进一步加强对品牌的深度传播，加深消费者对品牌的产品特质、品牌内涵等的了解程度。

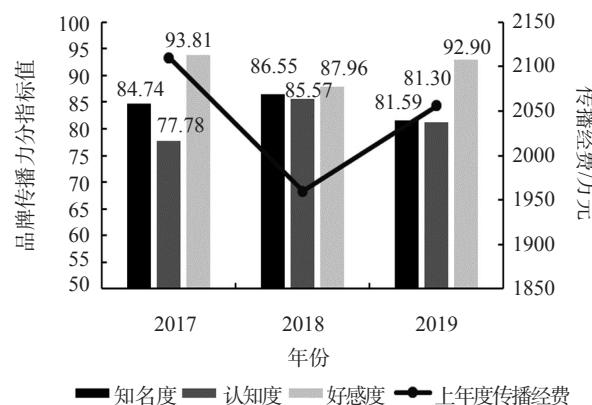


图40 2017—2019年评估中，“汉家刘氏”的品牌传播力分指标及上年度传播经费比较

5. 凤

云南滇红集团股份有限公司是国家扶贫龙头企业、云南省农业产业化重点龙头企业，是“滇红茶”的诞生企业，其“滇红茶制作技艺”列入省级和国家级非遗名录。旗下主导品牌“凤”牌始创于1939年，是“中华老字号”“中国驰名商标”。

滇红集团一直是国家出口红茶定点生产企业，从上世纪40年代起，就已出口英、美等国。目前，滇红集团在国内北京、新疆、内蒙古、深圳、上海、香港等地建立了6个平台公司，与俄罗斯卡波集团合作在临沧注册成立“临沧有泰茶业有限公司”合资公司，在立陶宛注册成立“立陶宛凤凰滇红有限公司”，茶叶远销立陶宛、波兰、韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚等国家和中国香港等地区。

“凤”牌在3年评估中的品牌价值，2017年为7.07亿元，2018年，增长至8.13亿元，增加了1.06亿元，涨幅14.99%；2019年，品牌价值再度提升，达到了8.60亿元。可见，“凤”牌的品牌价值在不断增长（图41）。

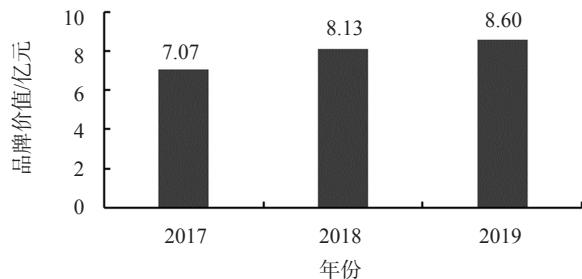


图41 2017—2019年评估中,“凤”牌的品牌价值比较

比较“凤”牌3年的品牌收益和单位销量品牌收益,如图42所示。2017年,“凤”牌品牌收益达4 150.48万元,单位销量品牌收益7.01元/kg;2018年,品牌收益增至6 273.88万元,比上年度提高51.16%,单位销量品牌收益达到了10.19元/kg;到2019年,“凤”牌品牌收益和单位销量品牌收益分别达到了7 288.31万元和12.66元/kg,与2017年相比,增长幅度分别高达75.60%和80.60%。数据可见,近3年评估中,“凤”牌的品牌综合溢价和单位品牌溢价能力均有大幅提升。

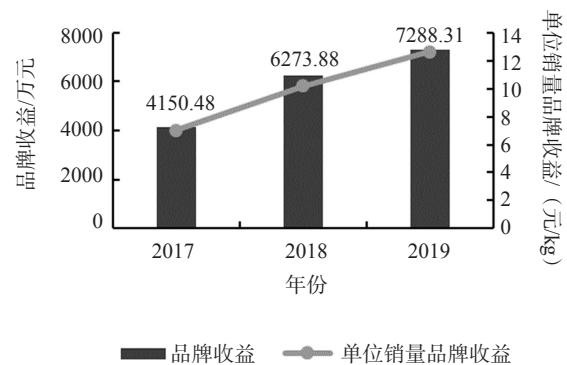


图42 2017—2019年评估中,“凤”牌的品牌收益和单位销量品牌收益比较

3年评估中,“凤”牌的品牌忠诚度因子呈现连年下降态势(图43)。2017年,其品牌忠诚度因子曾高达0.920,2018年下降至0.706,2019年,降至仅0.638。根据CARD模型,品牌忠诚度因子的大小随近3年市场价格波动幅度的大小而变,波动越大,因子越低。“凤”牌在2018、2019

年2次评估中,品牌忠诚度因子接连下降,主要原因是其在2017、2018年2个年度的平均市场价格出现了大幅度的涨价。但基于价格上升,品牌收益增加,尽管品牌忠诚度因子明显下降,2项综合,“凤”牌的品牌价值仍获提升。

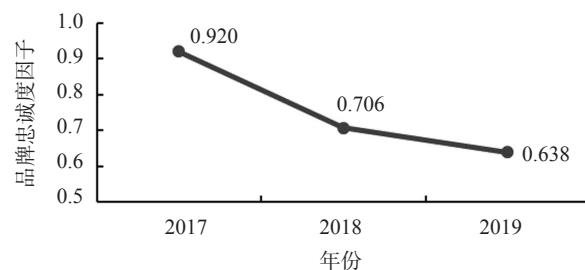


图43 2017—2019年评估中,“凤”牌的品牌忠诚度因子比较

比较“凤”牌3年的品牌强度乘数和“品牌强度五力”,如图44所示。2017年,“凤”牌品牌强度乘数为18.52,2018年略有下降,为18.35,2019年获得回升,为18.50,但仍略低于2017年水平。进一步分析“品牌强度五力”可见,2017年,“凤”牌的品牌经营力领衔“品牌强度五力”,为94.72;2018年,“凤”牌的品牌领导力成为“品牌强度五力”中最高的一项指标,为91.16;2019年,“凤”牌“品牌强度五力”中最具优势的一项指标是品牌资源力,达到了95.48。数据显示,“凤”牌的品牌领导力、品牌资源力和品牌经营力表现较佳,轮番成为其当年度“品牌强度五力”之首。与此相反的是,“凤”牌的品牌传播力和品牌发展力,在3年评估中,均为“品牌强度五力”中较弱的两项指标,其中品牌传播力最为薄弱,与其他四力具有较大的差距。

比较“凤”牌在2017年至2019年3年评估中的传播经费可见,“凤”牌在品牌传播上的经费投入不断增加,从2017年的750万元,提升至2018年的1 000万元,再增加至2019年的3 200万元,整体翻了两番,可见“凤”牌对品牌传播的重视程度在不断加强。但结合图44可见,“凤”牌品

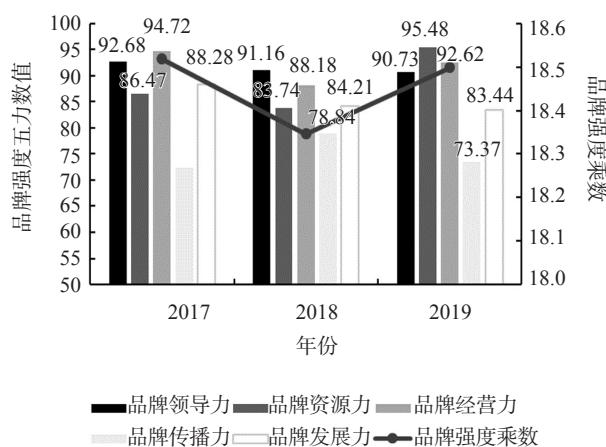


图44 2017—2019年评估中，“凤”牌的品牌强度乘数和“品牌强度五力”比较

牌传播经费投入的增加，并未在品牌传播力上获得有效的体现。进一步比较“凤”牌的品牌传播力各项分指标，如图45所示。2017年，“凤”牌的品牌知名度、认知度和好感度分别为64.39、73.02和82.18，依次呈现向上阶梯状；2018年，“凤”牌品牌传播力各分指标均获不同程度的提升，分别达到了73.07、82.22和83.14，其中知名度和认知度提升较为明显，分别上升了13.48%和12.60%；到2019年，“凤”牌的知名度和认知度回落至2017年水平，仅分别为64.03和72.78，而好感度达到新高，为86.40。结合品牌传播经费可见，尽管“凤”牌加大了品牌传播经费投入，但其在同类中的相对知名度和相对认知度并未获得

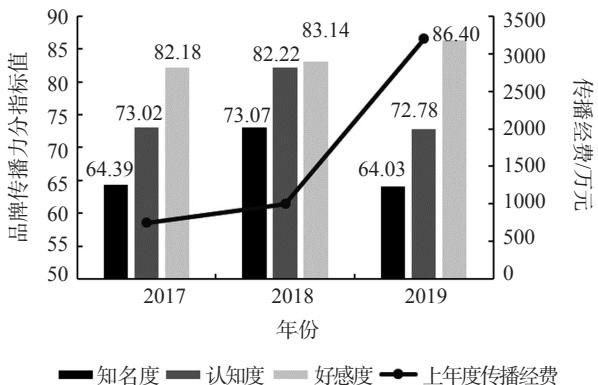


图45 2017—2019年评估中，“凤”牌的品牌传播力分指标及上年度传播经费比较

提升。这表明，重视品牌传播，增加传播经费，重点应制定并执行科学、精准、有效的品牌传播策略。

三、结语

如何让来自全球不同文化背景、消费习惯和年龄层次的人群了解并喜爱中国茶，如何应对来自其他国家的茶品牌、茶替代品的竞争，这是中国茶叶企业产品品牌和中国茶叶区域公用品牌共同面临的重大挑战。早在前几年的中国茶叶企业产品品牌价值评估报告中，我们就已提出“探索茶叶新零售模式”“实现品牌化与年轻化、互联网化的结合”“突破传统思维实现产品创新”“策略先导，实现精准传播与多效营销”等多方建议，打造具有国际竞争力的茶叶品牌。时至今日，以上策略仍是实现中国茶叶企业产品品牌价值的有力法宝，问题的核心仍在于，如何让中国茶更为全球化、年轻化、时尚化、差异化，让更多的人能够了解并喜爱中国茶。

在多年的茶叶品牌观察与研究基础上，本报再次强调以下几点建议。

1. 以茶文化为纽带，促进中国茶与世界沟通

“一带一路”倡议实现政策沟通、设施连通、贸易畅通、资金融通、民心相通，这不仅是强调经济全球化，更是跨文化交流的发展路径。中国是茶的故乡，在2000多年的历史长河中，中国茶完成了在种植、饮用上的传播，至今，全球已有60多个产茶国和超过195个饮茶国。尽管茶叶起源于中国，但世界上制茶、饮茶方式已然百花齐放。拥抱世界不等于一味迎合，茶文化作为中国传统优秀组成部分，是中国茶有别于其他国家的重要标志。以茶文化为纽带，是中国茶叶企业产品品牌在对外贸易中的有效沟通手段。

2. “茶+文创”，复兴传统茶文化，创造新文化

中国博大精深的茶文化是中国茶的灵魂。对于现代人来说，传统茶文化具有神秘感和距离

感。中国茶叶企业产品品牌可充分发挥文创的力量，在传承中国传统茶文化的基础上，结合现代人的审美与喜好，开展“茶+文创”的实践与探索，实现中国传统茶文化的复兴。如时下热门的故宫博物院文创，2017年故宫文创收入达15亿元，比上年增长50%，2018年故宫博物院线下参观人数1700万，创历史新高。可见，通过文创，可吸引更多年轻人的喜爱。

3. 融入基础教育，培育年轻消费群

根据《2018中国茶叶消费市场报告》，我国茶叶消费群体已经突破4.9亿人，中低年龄段消费群体比例增加趋势明显，加上新式茶饮，消费群体有望突破6亿人。可见，年轻人饮茶的趋势在增加。但年轻人更倾向于方便、快捷、时尚的新式茶饮。茶叶企业应当看到年轻群体在原叶茶消费方面的潜在消费价值，有意识地培育年轻一代对中国传统茶文化的认识。比如延伸茶产业，将茶业与青少年的素质拓展结合起来，建立趣味性的青少年茶文化教育基地等，有条件的企业可推动当地中小学校开设茶叶兴趣班，完善乡土教育等，从小开展茶文化教育。

4. 重视产品创新，关注传播创新

近年，已经有越来越多的茶叶企业开展产品创新，主要基于传统茶叶饮用方式和消费方式上的创新，更适应现代人的生活和消费习惯，如小罐茶、冷泡茶、茶含片等产品创新，以及快客

杯、茶漏等茶器的创新。茶叶企业在重视产品创新的同时，更需要加强在传播上的创新。制定有效品牌传播策略，转变以往单一的、单通道的展会传播、传统媒体传播等方式，结合新媒体、短视频、网络直播等方式，将中国传统茶文化通过现代的、有趣的、受人欢迎的现代传播方式传播，实现传播形式与传播内容的不断创新，有效提升品牌传播力。才能够无缝对接消费者，与消费者构建有效的品牌关系，提升品牌强度，提高品牌忠诚，增长品牌溢价，提高品牌价值。

（课题顾问：鲁成银，黄祖辉，钱文荣；专家组成员：鲁成银，王岳飞，吴晓力，胡晓云，翁蔚；课题负责人：胡晓云；课题组成员：魏春丽，万琰，李闯，许多，李俊波，孙卯宁，克买尔丁·卡哈曼，王南燕，钱丽媛，王桦鑫，王朋，朱维维，冯俊钊。）

参考文献

[1] 冷杨，尚怀国，施小云，等. 2018年我国茶叶进出口情况简析[J]. 中国茶叶，2019, 41 (4): 30-32.

声明

在2019中国茶叶区域公用品牌价值评估中，“天山绿茶”品牌价值为18.99亿元。

特此声明。

2019中国茶叶品牌价值评估课题组

附表 2019中国茶叶企业产品品牌价值评估结果（前100位）

| 排序 | 企业名称 | 品牌名称 | 品牌价值/亿元 | 排序 | 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 | 16.11 | 52 | 勐海陈升茶业有限公司 | 陈升号 | 2.51 |
| 2 | 福建新坦洋集团股份有限公司 | 新坦洋 | 11.23 | 53 | 腾冲市高黎贡山生态茶业有限责任公司 | 高黎贡山 GAOIGONGSHAN | 2.46 |
| 3 | 江西省宁红集团有限公司 | 宁红 | 10.77 | 54 | 安徽舒绿茶业有限公司 | 舒绿园 | 2.42 |
| 4 | 湖北汉家刘氏茶业股份有限公司 | 汉家刘氏 | 10.29 | 54 | 苏州市吴中区西山碧螺春茶厂 | 咏萌 | 2.42 |
| 5 | 闽榕茶业有限公司 | 峯露 | 10.25 | 56 | 广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司 | 岩中玉兔 | 2.35 |
| 6 | 湖北采花茶业有限公司 | 采花 | 10.17 | 57 | 重庆茶业(集团)有限公司 | 定心 | 2.34 |
| 7 | 浙江更香有机茶业开发有限公司 | 更香茗茶 | 10.04 | 58 | 临海市羊岩茶厂 | 羊岩山 | 2.33 |
| 8 | 福建品品香茶业有限公司 | 品品香 | 8.83 | 59 | 临沂市沂蒙春茶叶有限公司 | 沂蒙春 | 2.27 |
| 9 | 云南滇红集团股份有限公司 | 凤 | 8.60 | | | | |

续附表

| | | | | | | | |
|----|-------------------|------------|------|----|-------------------|----------------------|------|
| 10 | 湖南洞庭山科技发展有限公司 | 巴陵春 | 8.50 | 60 | 杭州顶峰茶业有限公司 | 顶峰茶业 | 2.26 |
| 11 | 浙江省诸暨绿剑茶业有限公司 | 绿剑 | 7.61 | 61 | 杭州西湖龙井茶叶有限公司 | 贡 gong | 2.18 |
| 12 | 福建鼎白茶业有限公司 | 鼎白 Dingbai | 7.24 | 62 | 浙江碧云天农业发展有限公司 | 碧云天 | 2.17 |
| 13 | 信阳市文新茶叶有限责任公司 | 文新 | 6.69 | 63 | 福建品品香茶业有限公司 | 晒白金 | 2.09 |
| 14 | 浙江华发茶业有限公司 | 皇帝 | 6.48 | 63 | 黄山王光熙松萝茶业股份公司 | 王光熙 | 2.09 |
| 15 | 湖北邓村绿茶集团股份有限公司 | 峡州碧峰 | 6.13 | 63 | 广西金花茶业有限公司 | 金花 | 2.09 |
| 16 | 云南下关沱茶(集团)股份有限公司 | 下关沱茶 | 5.39 | 66 | 福建省裕荣香茶业有限公司 | 裕荣香 | 2.08 |
| 17 | 福建省天湖茶业有限公司 | 绿雪芽 | 5.09 | 67 | 福建省莲峰茶业有限公司 | SAN QUAN TEA三泉 | 1.97 |
| 18 | 福建满堂香茶业股份有限公司 | 满堂香 | 4.90 | 68 | 浙江益龙芳茶业有限公司 | 大龙山 | 1.95 |
| 19 | 浙江安吉宋茗白茶有限公司 | 宋茗 | 4.62 | 69 | 上犹犹江绿月食品有限公司 | 犹江绿月 | 1.92 |
| 20 | 四川省文君茶业有限公司 | 文君牌 | 4.55 | 70 | 天方茶业股份有限公司 | 天方 | 1.91 |
| 21 | 婺源县鄣公山茶叶实业有限公司 | 鄣公山 | 4.48 | 71 | 四川嘉竹茶业有限公司 | 嘉竹 JIAZHU | 1.88 |
| 22 | 永春县魁斗莉芳茶厂 | 绿芳 | 4.45 | 72 | 浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司 | 浮红 | 1.84 |
| 23 | 天方茶业股份有限公司 | 雾里青 | 4.39 | 73 | 浙江云翠茶业发展有限公司 | 御玺 | 1.79 |
| 24 | 湖北宜红茶业有限公司 | 宜 | 4.33 | 73 | 河南仰天雪绿茶有限公司 | 仰天雪绿 | 1.79 |
| 25 | 浙江益龙芳茶业有限公司 | 益龙芳 | 4.28 | 75 | 临沭县春山茶场 | 袁春山 | 1.68 |
| 25 | 湖南古洞春茶业有限公司 | 古洞春 | 4.28 | 76 | 黄山王光熙松萝茶业股份公司 | 松萝山 | 1.58 |
| 27 | 江苏吟春碧芽股份有限公司 | 吟春碧芽 | 4.16 | 76 | 重庆茶业(集团)有限公司 | 巴南银针 | 1.58 |
| 28 | 福建誉达茶业有限公司 | 誉达 | 4.12 | 78 | 河南蓝天茶业有限公司 | 蓝天茗茶 | 1.55 |
| 28 | 苏州东山茶厂股份有限公司 | 碧螺 | 4.12 | 79 | 四川巴山雀舌名茶实业有限公司 | 巴山雀舌 | 1.54 |
| 30 | 河南九华山茶业有限公司 | 九华山 | 4.08 | 80 | 池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司 | 肖坑 | 1.48 |
| 31 | 成都市碧涛茶业有限公司 | 碧涛 | 3.99 | 81 | 雅安市友谊茶叶有限公司 | 兄弟友谊 | 1.46 |
| 32 | 广西壮族自治区梧州茶厂 | 三鹤 | 3.83 | 82 | 黄山六百里猴魁茶业股份有限公司 | 六百里 | 1.42 |
| 33 | 镇江雨泰茶业有限公司 | 雨泰茗茶 | 3.78 | 83 | 贵州省湄潭县栗香茶业有限公司 | 妙品栗香 | 1.41 |
| 34 | 福鼎市张元记茶业有限公司 | 张元记 | 3.77 | 84 | 广西南山白毛茶茶业有限公司 | 聖種 | 1.40 |
| 35 | 青岛万里江茶业有限公司 | 万里江 | 3.73 | 85 | 陕西鹏翔茶业股份有限公司 | 鹏翔 | 1.38 |
| 36 | 四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司 | 皇茗园 | 3.71 | 86 | 安徽省池州市安池茶叶有限公司 | 安池 | 1.35 |
| 37 | 成都市金川茶业有限公司 | 金川 | 3.64 | 87 | 英德市上茗轩茶叶有限责任公司 | 上茗轩 | 1.34 |
| 38 | 黄山市洪通农业科技有限公司 | 洪通 | 3.61 | 88 | 安徽舒绿茶业有限公司 | 舒绿 | 1.33 |
| 39 | 广西梧州茂圣茶业有限公司 | 茂圣 | 3.48 | 89 | 青岛晓阳工贸有限公司 | 晓阳春 | 1.30 |
| 40 | 四川蒙顶山味独珍茶业有限公司 | 味独珍 | 3.33 | 89 | 临沂市玉芽茶业有限公司 | 玉剑 | 1.30 |
| 41 | 安徽省祁门红茶发展有限公司 | 天之红 | 3.27 | 91 | 筠连县青山绿水茶叶专业合作社 | 娇芽 | 1.26 |
| 42 | 苏州三万昌茶叶有限公司 | 三万昌 | 3.22 | 92 | 湖南百尼茶庵茶业有限公司 | 百尼茶庵 NUNS TEA HUT | 1.24 |
| 43 | 福建隽永天香茶业有限公司 | 隽永天香 | 3.20 | 93 | 句容市苏南茶业有限公司 | 苏南 | 1.23 |
| 44 | 福建瑞达茶业有限公司 | 瑞达 | 3.18 | 94 | 梧州市天誉茶业有限公司 | 熹誉 | 1.15 |
| 45 | 杭州艺福堂茶业有限公司 | 艺福堂 | 2.96 | 95 | 广元市白龙茶叶有限公司 | 白龙湖 | 1.12 |
| 46 | 四川早白尖茶业有限公司 | 早白尖 | 2.88 | 96 | 广西金花茶业有限公司 | 人间壹香 | 1.11 |
| 47 | 浮梁县浮瑶仙芝茶业有限公司 | 浮瑶仙芝 | 2.79 | 97 | 日照市林苑茶业有限公司 | 极北云岫 | 1.10 |
| 48 | 广西农垦茶业集团有限公司 | 大明山 | 2.77 | 98 | 安徽省金寨县金龙玉珠茶业有限公司 | 金龙玉珠 | 1.09 |
| 49 | 山东蒙山龙雾茶业有限公司 | 蒙山龙雾 | 2.70 | 98 | 安徽兰花茶业有限公司 | 万佛山 | 1.09 |
| 50 | 福建百祥进出口贸易有限公司 | 福百祥 | 2.67 | 98 | 临沂春曦茶叶有限公司 | 春曦 | 1.09 |
| 51 | 广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司 | 西竺 | 2.52 | | | | |

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，完整评估结果请见浙江大学CARD中国农业品牌研究中心网站。