2012中国茶叶区域公用品牌价值评估报告

□ 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

一、前　言

在中国茶业品牌化的实践过程中，区域公用品牌作为特定区域内生产主体共享的品牌，在茶业增效、茶农增收、茶产业转型升级以及竞争力提升中发挥着不可替代的重要作用。这正是我们一直关注、研究这个领域的重要因素之一。

2010年始，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心和《中国茶叶》杂志、中国农业科学院茶叶研究所中国茶叶网联合组建课题组，采用“浙大CARD农产品品牌价值评估模型”，在全国范围内连续开展茶叶区域公用品牌的价值评估工作。2011年年底，在前两轮研究的基础上，课题组继续开展相关研究。在近200个中国内地的茶叶区域公用品牌中，筛选了在业界影响较大的178个品牌进行综合研究。历时三个月，通过茶叶主体调查、消费者综合评价调研、专家调查、媒介调查等多种方式，课题组收集了105个品牌资料，去除材料相对不够完整的品牌，最终完成了对93个茶叶区域公用品牌的价值评估，并于2012年4月11日，发布了“2012中国茶叶区域公用品牌价值”评估结果。

三年来，茶叶区域公用品牌价值的重要性已得到了品牌建设主体与消费者的共同认可。与以往单纯以面积、产量、产值等要素衡量产业发展实力不同，品牌价值综合考量了品牌的成长性、累积性和稳定性等多方面因素，并通过品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子等品牌指标得以实现品牌价值的量化。随着茶业产业化、品牌化的不断推进，各方对品牌价值的认识不断加深，以品牌价值衡量茶产业的综合实力及健康程度已成为毋庸置疑的重要标准。

二、数据：成长·累积·稳定，彰显品牌价值

品牌成长性、累积性、稳定性与品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子这三个主要指标密切关联。“品牌收益”体现的是品牌无形资产带来的收益，“品牌忠诚度因子”反映的是消费者对品牌的认可与忠诚程度，“品牌强度乘数”则关注品牌持续发展的重要要素问题。3年来，茶叶区域公用品牌平均价值从8.18亿元上升到8.28亿元，再跃升到2012年的9.90亿元。

本节试图通过综合盘点2010~2012年度三轮评估所得数据，从品牌成长性、累积性和稳定性切入对品牌价值作深入解读。

（一）品牌成长性数据

1. 规模扩张区域间差异显著，东部明显放缓

规模的扩张在一定程度上显示了茶产业的整体发展速度，国家统计局数据显示，从2006年到2010年，全国茶叶种植总面积从1431千公顷持续上升到1970千公顷（图1），但我们也注意到，茶叶种植面积的年度增长速度在逐渐放缓（图2）。

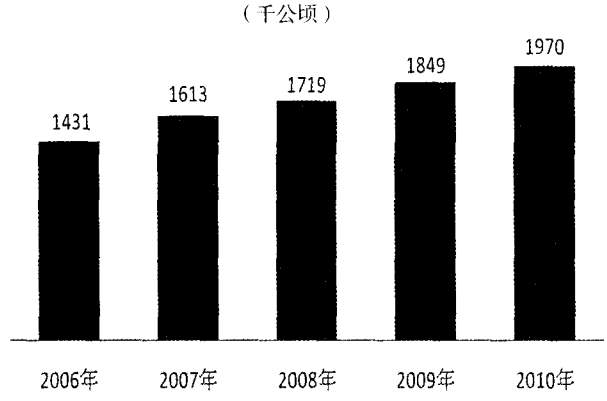

图1　2006~2010全国茶叶种植总面积

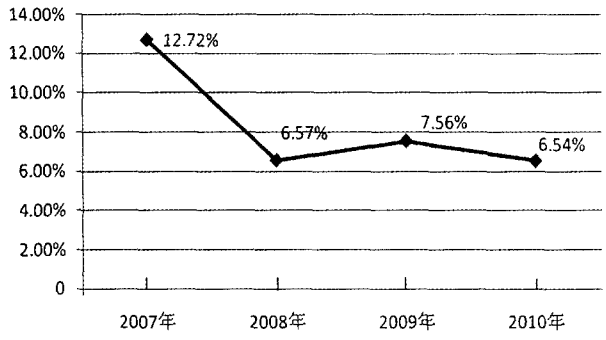

图2　2007~2010年度茶叶规模增长率

从全国整体发展的情况看，我国茶产业从2006年起一直处于规模扩张阶段，但年度增长率在逐步减小。从参加评估的品牌来看，也体现了相同的态势，并且东部地区与中西部地区间的差异较为显著。

从3轮评估所得的2007~2011年的5年数据来看，东部地区和中西部地区茶叶区域公用品牌虽然平均种植面积都在上升，但前者的种植规模明显小于后者。到2011年，东部地区各品牌平均拥有茶园面积约为10.12万亩，每年的平均增长率控制在5.30%左右，中西部地区各品牌的平均拥有面积约为34.11万亩（图3），每年的平均增长率保持在10.26%左右，后者的增长速度明显快于前者（图4）。

2. 品质整体提升，逐年优化

品质是品牌的基础，拥有好的品质是品牌提升的必要条件。茶叶品质的优劣，通过其本身特有的嫩度、条索、整碎、色

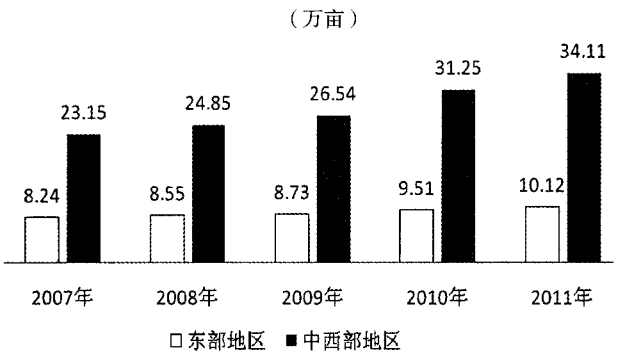

图 3　东部与中西部地区品牌平均种植面积比较

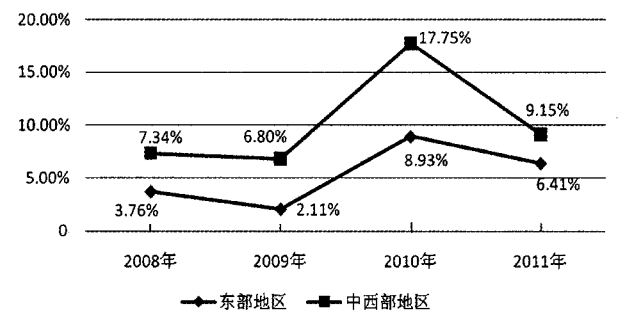

图 4　东部与中西部地区品牌种植规模年度平均增长率比较

泽、净度、香气、汤色、滋味和叶底这九大要素来体现，而如无公害、绿色、有机等认证体系是品质好茶的基础保障。

从评估品牌的情况来看，茶叶区域公用品牌的认证体系在持续健全、完善之中。以无公害、绿色、有机认证体系为例，3 年间，各评估品牌的平均得分分别是 6.13、6.36 和 7.28。

3. 品牌直接收益增长放缓，品牌价值提升加快

我们看到，2010~2011 年间，评估品牌的平均品牌收益从 5488.24 万元上升到了 7557 万元，涨幅达到 37.69%。2012 年，评估品牌的的平均品牌收益上升为 7826.63 万元，涨幅为 3.57%。从平均品牌价值比较可见，2010~2011 年间，评估品牌的平均品牌价值涨幅只有 1.22%，而 2012 年比 2011 年上涨了 19.57%（图 5）。可见，虽然评估品牌的平均品牌收益涨幅在趋缓，但平均品牌价值的上升幅度较大。

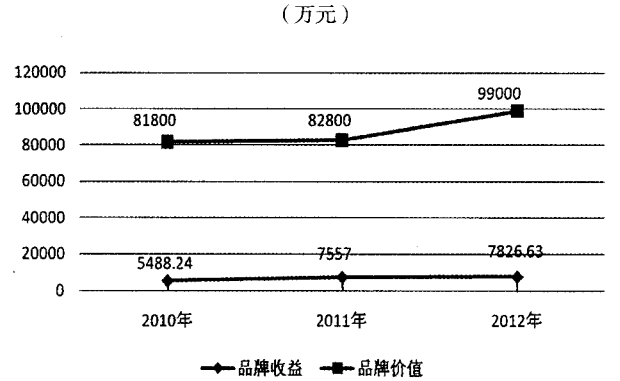

图 5　2010~2012 三轮评估中各评估品牌的平均品牌收益与平均品牌价值

三轮评估中出现的品牌价值十强，2010 年的平均品牌收益为 19248.66 万元，2011 年为 31384.69 万元，2012 年有所回落，为 26121.85 万元，但平均品牌价值连续增长，尤其是在品牌收益有所回落的情况下，仍然上涨了 8.59%（图 6）。

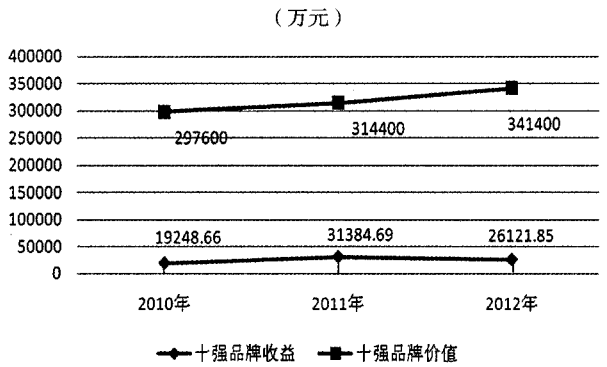

图 6　2010~2012 三次评估十强品牌的平均品牌收益与品牌价值

从这两组数据可知，虽然只有 5 年的数据变化，却已经可以看到品牌收益曲线在趋向于水平，而品牌价值仍然稳中有升。这表明由品牌收益体现的品牌成长方式进入了调整期。另外，也应看到，品牌价值的最终形成，不仅取决于品牌收益，还需要综合考量品牌的累积程度与稳定程度。

（二）品牌累积性数据

1. 品牌投入增加明显

品牌的投入在一定程度上反映了一个地区对该品牌的重视程度，而品牌的持续性投入对品牌价值的增长有着明显的累积性作用。盘点从 2007 年到 2011 年各评估品牌的平均投入（图 7），品牌投入费用持续快速增长，从 697.54 万元快速提升到 1552.08 万元，平均年增长率达到 22.55%。

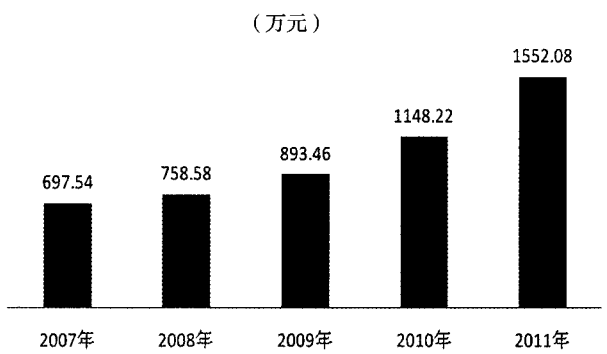

图 7　整体评估品牌的平均投入费用比较

同时，通过比对东部与中西部地区品牌的平均投入数据，我们发现，两者均持续不断地投入，但东部地区品牌的投入费用远高于中西部地区（图 8）。表明前者的品牌化进程高于后者，其累积性作用也相应比后者更为明显。如图 9 所示，东部地区评估品牌的平均品牌价值在三次评估中均高于中西部地区的评估品牌。

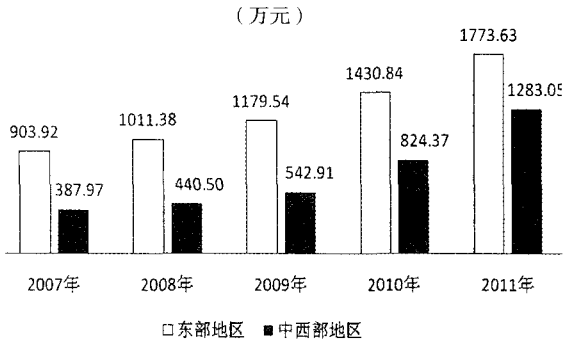

图 8 东部与中西部地区评估品牌的平均投入费用比较

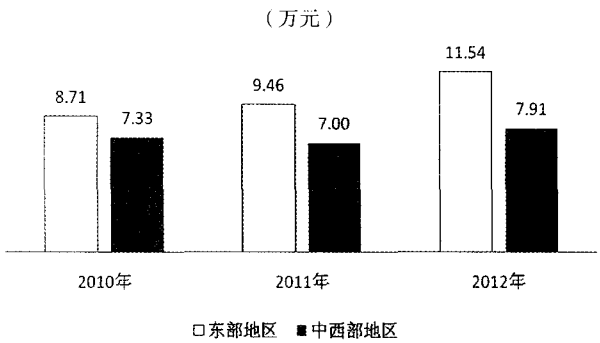

图 9 东部与中西部地区评估品牌的平均品牌价值比较

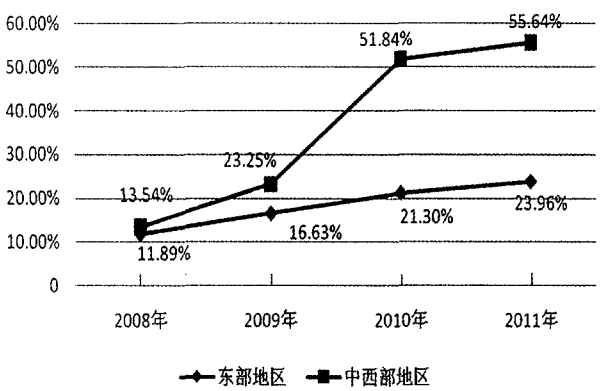

图 10 东部与中西部地区评估品牌的平均投入增长率比较

中西部地区评估品牌在投入费用的绝对值上虽然低于东部，但其每年的品牌投入增长速度非常快，几乎是后者的两倍。尤其是 2009~2010 年间，其投入费用增长率从 23.25% 快速上升到 51.84%。东部地区评估品牌的投入增长速度虽每年都有提升，但相对于中西部地区，其上升幅度并不大。可见，中西部地区对品牌的建设也越来越重视，将品牌视为是长期投资的战略投入，着眼于未来而持续累积。

2. 品牌影响力累积效应显著

随着对品牌的持续投入以及时间积累，品牌自身的影响力也得到相应的累积。通过对评估品牌三年来的跟踪式网誉调查发现，2010 年，每个评估品牌的平均检索信息量为 704563.24 条，到 2011 年，已上升为 1641626.02 条，2012 年，则为 2839162.15 条（图 11），每年的平均网络检索量几乎呈直线式上升，表明相关品牌在持续的宣传投入、广泛的新闻信息传播后，影响力显著提高。

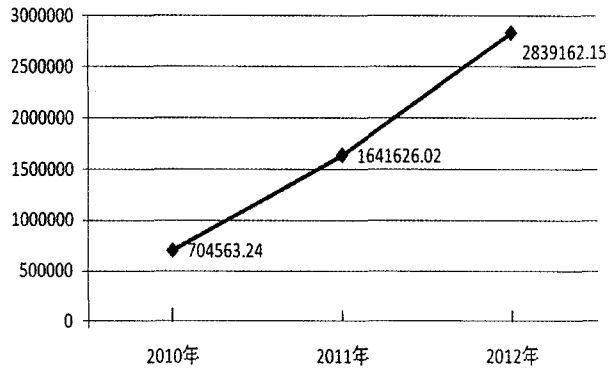

图 11 评估品牌的年度网络检索平均量比较

与此相相对应的数据，还有品牌平均知名度的提升。如图 12 所示，2010 年，评估品牌的平均知名度得分仅为 39.24（满分 100 分），2011 年 69.02 分，2012 年则上升为 82.09 分，仅三年时间，茶叶区域公用品牌的知名度从不合格线上升到了优秀线，进步非常明显。同时，从这条进步曲线可见，2011 年到 2012 年的上升速度略低于上一年度，随着品牌的发展，提升的难度系数越高。但仅知名度而言，只要保持现有的投入量与报道量，只会继续累积而不会下滑。

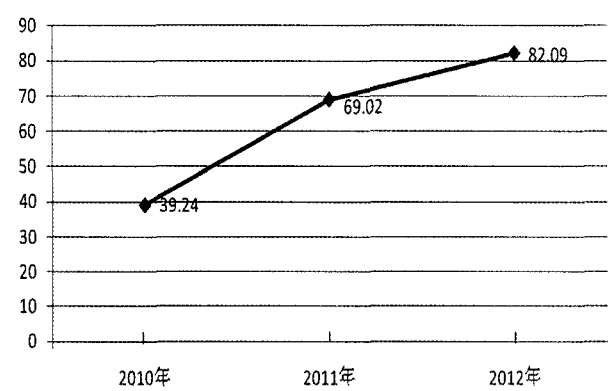

图 12 评估品牌的年度平均知名度比较

3. 消费者认知累积加深

品牌累积性的体现除自身投入增加和影响力提升之外，还有更重要的一项，即消费者的认知积累，而消费者的认知积累也是品牌投入和影响力提升的作用结果之一。

茶叶区域公用品牌的消费者调查发现，三年来，消费者对茶叶区域公用品牌的平均认知度得到了提升。评估品牌的 2010 年平均认知度 57.35 分，2011 年上升了 14.38%，得分 65.59 分，2012 年继续上升达到 22.96%，提高到 80.65 分（图 13）。

此外，我们发现，评估品牌的平均好感度同样也呈现出明显的上升趋势，2011 年比 2010 年上升 5.02%，2012 年又在 2011 年的基础上提升了 16.02%，品牌平均好感度累积效

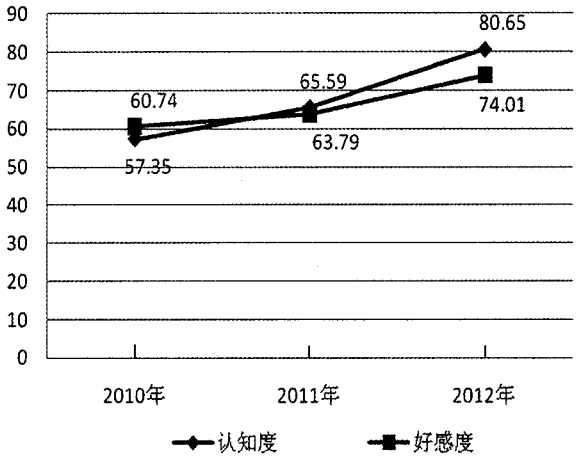

图 13　评估品牌的年度平均认知度、平均好感度比较

应非常明显。品牌好感度的增加不仅表明了消费者对评估品牌认知的累积加深，同时也验证了茶叶品质的提升、品牌服务体系的完善，因为只有好的茶及服务才经得起消费者的考验。

（三）品牌稳定性数据

1. 东部地区品牌的价格体系相对平稳

品牌的稳定性最明显的一个外在特征就是该品牌的市场零售价是否相对稳定。具有相对稳定的价格体系的品牌对提高消费者忠诚度具有一定的积极作用。

调查显现，从 2007 年到 2011 年，东部地区评估品牌的价格体系相对平稳，中西部地区评估品牌的价格波动较为明显，尤其是 2009 年到 2011 年间，如图 14 所示，中西部地区品牌的零售价从平均 278.83 元/公斤上涨到了 657.05 元/公斤，而 2011 年又回落到了 359.86 元/公斤，上涨幅度和回落幅度分别达到了 135.65%和 45.23%。这表明，中西部地区品牌在谋求品牌上升的过程中，存在着短期的不稳定性，可能对短期内的品牌稳定性造成一定的影响。但从长期发展来看，这种波动是品牌成长中的必然过程，并将为品牌提升带来相应的空间与机会。相对而言，东部地区评估品牌的价格体系相对平稳，且较中西部处于高位，对保持品牌稳定性起到了积极作用。

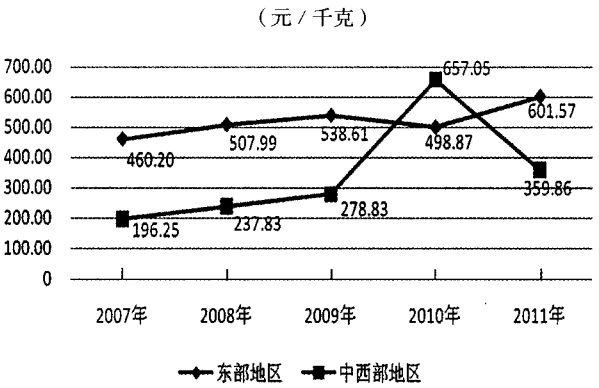

图 14　东部和中西部地区品牌平均零售价比较

2. 品牌保护意识与力度增强

品牌保护是形成品牌稳定性的重要举措。品牌保护的形式多样，而茶叶区域公用品牌的保护主要有专利申请保护、地理标志保护和非物质文化遗产保护等。

统观三年数据，我们看到，茶叶区域公用品牌的专利申请总量在逐年增加，尤其是 2012 年的评估数据可见，平均每个评估品牌拥有专利量达到 3.72 个，增长量较大（图 15）。

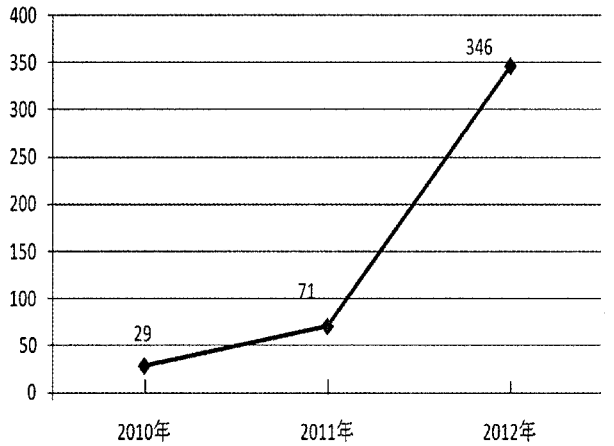

图 15　三度评估显示的品牌专利申请总量

地理标志保护的申请分国家工商总局的地理标志证明（集体）商标、农业部的农产品地理标志、国家质检总局的地理标志保护产品三类。以 2012 年的评估数据为例，如图 16 所示，在总 93 个评估品牌中，拥有 1 类地理标志者占到 56%，拥有 2 类地理标志者占 38%，拥有 3 类者占 2%，其中，还有 4 个评估品牌没有获得地理标志，但从不同的层面保障了品牌的区域公用性。评估品牌中拥有的地理标志证明（集体）商标达 63 件、农产品地理标志 25 件、地理标志保护产品 40 件。

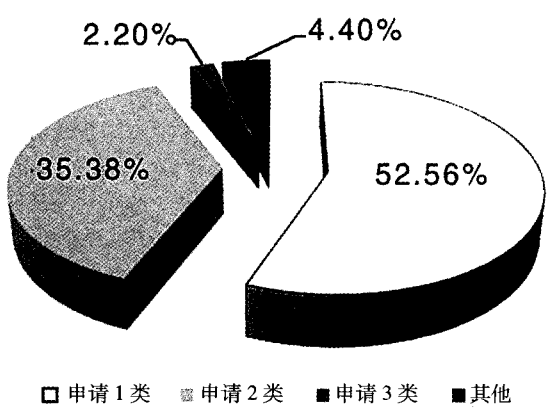

图 16　2012 年评估品牌申请地理标志数量比例

非物质文化遗产的保护是对茶叶工艺、人文、历史、文化等要素的综合性保护，这不仅对品牌的稳定性具有保障作用，也强化了品牌的差异性，同时也对品牌传承起到很好的

促进作用。评估品牌的非物质文化遗产保护申请与专利申请量一样，申请量也是逐年增加。2010年，获得了非遗保护的评估品牌仅占4例，到2012年，获得非遗保护的评估品牌总量达到了35例，其中世界级保护1例（余庆小叶苦丁茶传统工艺茶艺）、国家级保护16例、省级保护11例，其他市县级保护7例（图17）。

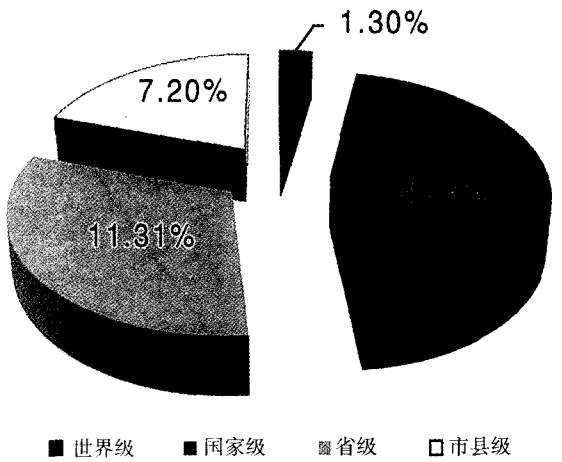

图17 2012年非物质文化遗产保护级别比例

三、现象：合则双赢，品牌发展新主题

（一）资源整合

1. 跨区域资源整合

早在上世纪末，东茶西移就已展开。东部地区茶产业发展起步较早，无论在名优茶种的开发还是茶业发展方式的探索上都先于中西部地区。但东部地区土地资源有限，在茶叶规模的提升上有较大限制，远不能满足市场的需求。中西部地区相对人少地多，可用于开发茶叶种植的土地资源丰富，上述各原因也导致了茶叶发展的跨区迁移。经过十年发展，中西部的茶叶种植规模已远超东部，并且还在继续扩张之中。

同时，相对具有先进的茶产业经营经验的东部地区在输出名优茶种的同时，也在输出茶品牌发展与经营模式、生产加工技术以及资本资金等。东茶西移已初步实现了东部地区与中西部地区茶产业的跨区域资源整合。如贵州地区，近年借鉴江浙名优茶发展经验，以原生态高原茶区为特色，快速发展茶业规模。茶园面积从2006年的102万亩发展到2010年283万亩，同时逐步改变“散小乱差”的现象，引导茶产业向集群化发展，在快速发展的过程中兼顾生态保护，实现可持续发展。

2. 跨品类资源整合

近年来，随着倡导健康、富有活力的红茶消费方式，红茶在国内的消费市场也在逐步打开。

调查印证，传统红茶如祁门红茶、滇红工夫、宁红工夫和坦洋工夫等红茶品牌得到了前所未有的发展。比较红茶与茶行业整体的年度平均销售额增长率可见，红茶的增长率远远高于茶行业整体增长水平，其2010年度的增长率甚至达到了147.35%，而当年茶行业整体增长率仅为4.66%（图18）。

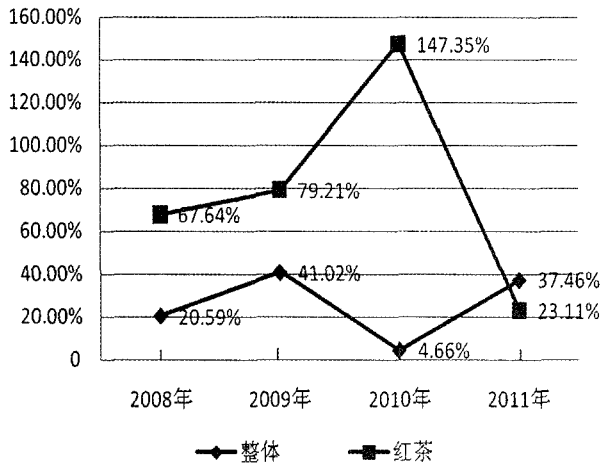

图18 红茶与茶产业整体的年度平均销售额增长率比较

除传统红茶外，红茶市场的复兴同时催生了大批新兴的红茶产品，创造了如信阳红、武夷红茶等新的红茶品牌。其中，发展最迅猛的“信阳红”。2011年，其销量和销售额均比2010年翻了三番。从评估品牌整体来看，无论是传统红茶还是新兴红茶，均呈现出欣欣向荣的景象。

（二）技术整合

1. 现代信息技术整合

新兴的信息技术与茶产业的结合，在推动茶叶品牌创造新价值、降低成本方面发挥了突出作用。如物联网，其概念早在1999年就已提出，但应用于农业领域则是最近几年的事。针对茶叶区域公用品牌的生产，物联网技术在精准茶园环境监测系统下具有非常高的实用性，尤其适用各地倡导“统防统治”，由茶叶协会或相关指导部门进行统一除虫、统一用肥等工作。

目前，部分区域的茶叶生产已投建并应用物联网技术，实现“管、控、营”一体化，在增加科技含量的同时，大大减少了人力投入，对茶业的快速、健康发展形成了较大的推进作用。如安徽黄山、重庆南岸、江苏宜兴等地都试点使用物联网技术进行茶园病虫害的实时监测。茶农只需通过一部手机就能实时看到茶园情况并及时除虫。试点成功后，各地都将逐步扩大物联网的监控范围，进一步实现茶产业的高科技化。

2. 精深加工技术整合

近年来，随着深加工技术的开发与推广，茶叶产品也向卫生、保健、方便等更丰富的商品形态发展，各类速溶茶、茶饮料、茶色素、茶多酚、茶粉等产品生产进一步增加，产品消费也不仅仅只是作为饮料饮用，同时也作为原料应用于食品生产、日用品生产、保健品生产等广泛的领域。

茶叶深加工对茶业增效方面具有明显优势，实现茶叶资源充分利用可显著提高效益。这方面，尚存在着较大的挖掘空间。据统计，2010年，中国茶叶总产量145万吨，年总产值900亿元人民币，其中，茶叶深加工采用了不到总产量5%的中低档茶叶，创造了300亿元人民币的产值。

（三）资本整合

目前，茶产业的资本整合主要表现为两种形式。一种是区域内产业资本与政策扶持资金的结合，如贵州地区从2006年起开展财政支农资金整合试点工作，凤冈、石阡、湄潭等产茶县整合区域内部门资金，集中投入，增大产出，培育和壮大茶产业。福建武夷山大红袍以企业为先导，整合资本投入，将具备独特地质和土壤特性的茶园及千年传承的焙制工艺进行产业链式整合，探索茶业整体发展方向。

另一种是引介整合外来资本，即借助外力资本主推当地茶产业的发展。针对茶叶区域公用品牌及其背书范围内的优秀企业品牌，外来资本对全产业链的投资已崭露头角。如民生银行在2011年专门成立茶业金融中心，筛选相对比较成熟与有发展潜力的区域性茶产业进行投资，从种植、加工、销售等各个环节，按照相应比例投入。也有通过整合资本重组集团发展茶产业的例子。如江西宁红集团，2010年与北京更香集团联姻，以两品牌的合作输入资本方式做大、做强“宁红工夫”品牌。

（四）产业融合

1. 茶文化旅游热潮

传统茶产业以生产茶叶为主，产业链从茶农种植、初加工炒制到市场销售，始终围绕单一的茶“叶”本身。随着各茶产地对茶业产业化的深入思考与积极探索，“接二连三，以三促一”的茶业产业链条出现。各地依据自身特色，挖掘茶业资源，开展茶文化旅游。

茶文化旅游依托的资源主要有茶史古迹、自然景观和生态农业三类。

依据茶史古迹的茶文化旅游开发当地的茶史古迹发展茶文化旅游是最“名正言顺”的。云南以茶马古道作为核心旅游资源，开展茶文化旅游；各类佛茶以佛之名开展旅游，如九华山与九华佛茶、新昌大佛寺与大佛龙井、普陀山与普陀佛茶等；安溪以传统的闽南“斗茶”习俗、茶王赛茶歌茶舞等吸引茶文化游客。

依据自然景观的茶文化旅游将当地风景名胜与茶文化结合互相促进、开展旅游。黄山拥有“太平猴魁”、“黄山毛峰”等多个历史名茶，并依托黄山风景区，设计开发了富有茶文化特色的旅游专线；福鼎太姥山是福鼎白茶的主要生产地，同时也是当地的一大自然景观，二者结合形成茶文化旅游资源。

依据生态农业的茶文化旅游，迎合了目前热门的生态农业观光热潮，采用茶产业结合当地生态农业的模式开展茶文化旅游。安吉白茶近年以“将园区变景区、将产品变礼品、将农民变股民”为口号，发展茶园生态观光；四川省蒲江县是成都市的后花园，近年在生态农业观光方面获得了较好的评价，当地“蒲江雀舌”生态茶园基地结合其他生态农业资源发展的茶乡旅游功不可没。

2. 茶文化休闲娱乐

随着茶叶“符号消费”的深入，茶文化休闲娱乐业也逐步兴起。早先的茶楼、茶馆主要是满足“喝茶”的物质需求，杭州在2009年以“清雅、养生、艺文、时尚”为基本理念，推出西湖茶宴雅集，转变茶的消费方式，满足茶爱好者精神上的享受。西湖茶宴雅集，在茶楼、茶博馆甚至在国际交流时，都将茶与餐饮、音乐、书画等传统国学文化进行有机结合，发展并形成以“茶”为中心的文人雅士的聚会，满足了“喝茶”的同时，更宣扬了我国的传统文化，满足了茶消费者对精神层面的追求。

（五）渠道融合

1. 茶市辐射带动

茶产业发展与茶市场需求增长共同催生了茶市经济。各地纷纷抢滩“茶市”、“茶城”、“茶都”，打造以茶市为中心的茶业辐射圈，以期带动本土茶业发展。

盘点我国主要茶产区和消费市场，基本上，每个区域都有一个或多个专业茶市。如华东地区有浙江新昌“中国茶市”、松阳“浙南茶叶市场”，华北地区有北京“马连道茶城”、河南“信阳国际茶城”，西南地区有贵州湄潭“中国茶城”、广西横县“西南茶城”、四川莆江的“西部茶都”，华南地区有福建安溪“中国茶都”等等。除此之外，还有更多在建或规划建设中的茶市，这些茶市的建成与使用将大大提高茶叶市场的流通空间。同时，这些大型专业茶市有别于以往以单纯销售为主的传统市场，是集文化、休闲、旅游、购物等于一体的茶业综合体，融合了茶叶终端渠道，方便了消费者集中采购、消费等，除了带动当地茶产业的发展，一并带动了以茶市场为中心辐射圈内的产茶县市，在一定程度上推动了我国茶产业的产业链条延伸与茶业整体发展。

2. 电子商务爆发式成长

相对实体茶市，在信息高速发展的时代，网络上的虚拟茶市也异军突起。虽然各品牌的电子商务发展水平参差不齐，但已展现出爆发式的区域性增长趋势。

目前，活跃在市场上的茶叶电子商务类型主要有三种。

一种是如天猫、京东等综合型电子商务平台。这类平台除了有茶叶等农产品，还有更多其他领域的产品，面向的消费群体范围广、流量大，而消费者在网购时需先进入相应的频道或栏目进行挑选。

第二种是专营茶叶的专业型茶类电子商务平台，如买买茶、茶多网等。这类电子商务是专门为茶叶打造的网上销售平台，面向的消费群体具有一定的指向性。进入该平台的消费者均有直接购买目的，相对天猫、京东等综合型电子商务，这一类型的人流量较少但消费目标明确。

第三种是茶市（或茶企、茶农）自建的电子商务。这种类型是实体茶市或茶店在网络上的延伸市场，如北京马连道茶城的“马连道茶城茶叶网”，新昌“中国茶市”的“中国茶市商城”等。相对而言，这类电子商务起步较晚，在平台规划和虚拟茶市建设上还比较薄弱，但这类电子商务的出现与存在，已显现出茶企、茶农等已认识到了电子商务的价值，并正在尝试进入这一领域。

除此之外，相关协会或相关指导部门自建展销网络平台，集聚茶叶区域公用品牌旗下的产品，进行统一的电子商务运营。但因为品牌主体具有公益性质，这种类型的电子商务平台运营成本收取还存在一定的问题，目前尚无成熟案例。

四、对策：内涵式增长推进转型升级

（一）立足本体，找准方向

前述数据分析和现象盘点可见，中国茶产业的发展存在着区域差异，东部地区和中西部地区的发展进程不一，最明显的特征就是规模扩张的差异。东部地区的茶产地规模基本已达上限，而中西部地区目前仍以高速扩大规模。这种规模扩张速度和范围上的东西差异，是茶产业从单纯的规模扩张到溢价能力提升，从资源经济到品牌经济转型间的差异表现。在谋求茶产业转型升级之时，东部和中西部地区需要立足自身实际情况，找准发展方向。

起步较早的东部地区，要想再以扩张规模的方式提升茶产业的经济发展已基本没有空间。相关区域政府及相关主导部门也已认识到这一点，其工作重心也逐渐从原先的规模经济导向改变为以品牌经济导向，增加了对技术、人才、文化等软实力的投入。在这个转变过程中，作为区域公用品牌的指导部门，应当认清品牌特征，了解品牌成长规律，引导企业在统一标准的前提基础下进行个性发挥。

中西部地区因为发展相对较晚，所以，在规模开发上还存有较大的提升空间。但中西部地区在发展时需借鉴东部地区的经验与教训，适当的规模开发同时须注重品牌溢价能力的提升。转型升级的含义是要找到内涵式增长的方向，在对茶产业投入时，除了基地建设、品质提升、渠道拓展等方面，还需要对品牌符号系统建设、消费者沟通等后端建设持续投入。

（二）适应变革，构建多功能平台

1. 建立沟通主战场，把握茶叶e时代

随着信息时代的推进，消费者尤其是年轻一代消费者的消费习惯也在随之改变，其中最显要的就是网络沟通与消费的增加。

茶叶区域公用品牌相关指导部门必须转被动为主动，充分利用网络营销和电子商务，搭建有效的沟通平台，主动对接以80、90后为主的年轻消费群体。在具体做法上，可建设区域公用品牌官方信息平台，引导企业加入电子商务大军，做好茶叶e时代可能面临的问题防范与管理，积极主动与消费者沟通，充分利用好电子商务，因为这不仅仅只是一个销售平台，更是与消费者直接进行沟通的有效窗口。在这过程中，了解年轻消费群的特征，设计创新时尚、健康的产品，在社交网络、微博等平台上运用网络广告、信息发布、病毒营销、微博营销等多种方式展开具有针对性的网络营销。

茶叶e时代已经到来，而“80、90后”年轻消费者是未来社会的领导者、消费主力军，能否占领年轻一代的市场，是茶产业未来发展的关键。

2. 搭建合作大舞台，引导资本对接

区域公用品牌面对资本的强烈关注和介入期待，政府及相关部门须引导产业做好基础性准备工作，茶叶基地的建设完善，加工技术的提升，相关人才的培养等等，搭建合作大舞台，引导优势资本对接。在整合区域内部资本时，把握全产业链关键环节，做好区域产业资本的分配工作，对产业链上的每一个环节依据实际情况分配投入资金，做到抓大放小，逐个击破。在外来资本选择与被选择的过程中，充分发挥平台作用，引导相应企业积极争取资本，借助资本力量发展壮大，并带动整体茶产业发展。

（三）注重品牌发展，创造符号经济力量

时代已要求我们，在进行产业规划与发展的进程中，要将产业发展的方向从资源经济转型为符号经济，从实体经济转型为关系经济，从价格经济提升为价值经济，而本质上，品牌经济是符号经济、关系经济和价值经济的集中表现。相关政府及主导部门要充分意识到，品牌是一项长久的投资过程，要有打“持久战”的意识与决心，才能做好品牌文章，创造符号经济力量，发展出前所未有的茶业品牌经济。

就目前而言，须首先将茶叶区域公用品牌作为一个整体的符号系统、价值体系、关系形态来理解。可运用相关品牌构建模型对当地的茶叶区域公用品牌进行诊断，找出品牌的核心价值，现有短板，并对之进行针对性的品牌要素补充与建设。

五、结　语

今天，中国茶叶区域公用品牌的价值已经有了较为显著的提升，但对于如何发展创造高成长、高效益的品牌经济，如何切实转变观念，推动茶产业的转型升级，各方的认知和理解还远未到更为充分的地步。

以数量增长、规模扩大、空间拓展的模式推进茶产业快速发展，在短期内有一定效果，但长远看则难以持续。发展可持续的高效益的茶产业须以发展品牌经济为中心，转变资源经济为符号经济，转变实体经济为关系经济，转变价格经济为价值经济。

同时，全面健康发展的茶产业，需要全盘考虑一二三产，发展以“茶”为核心的全产业链。但是，还需处理好产业融合与延伸过程中的各种新的矛盾，充分预估二三产推进中可能对一产造成的负面影响，如茶叶资源的充分利用与保障茶叶品质之间的关系，日益增加的游客量与环境、生态保护之间的矛盾关系，品牌的创新、年轻化与品牌传统形象之间的关系等等。处理好各种辩证关系，才能确保品牌能够相对顺利地发展成长。

今天，品牌竞争的战场从往日的田间茶园转移到了市场和消费者心理。谁能更好地洞悉市场变化，把握消费者心理，构建与消费者的品牌关系，进入消费者心智，谁就能获得竞争的最终胜利。期待我国的茶叶品牌能够得到更广大的消费者拥护，获得更高的品牌价值。

注：本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心胡晓云、程定军、魏春丽执笔；课题顾问：鲁成银、黄祖辉、阮浩耕、梁国彪；课题成员：胡晓云、程定军、贾枭、魏春丽、刘进。

2012 中国茶叶区域公用品牌价值榜单

排名	品牌名称	品牌价值（亿元）
1	西湖龙井	52.66
2	安溪铁观音	52.04
3	普洱茶	47.14
4	信阳毛尖	46.06
5	洞庭山碧螺春	30.94
6	福鼎白茶	25.34
7	大佛龙井	22.91
8	安吉白茶	22.66
9	武夷山大红袍	21.19
10	祁门红茶	20.42
11	福州茉莉花茶	19.89
12	坦洋工夫	19.50
13	白芽奇兰	16.57
14	越乡龙井	14.92
15	正山小种	14.87
16	松阳银猴	13.09
17	汉中仙毫	13.08
18	武当道茶	12.74
19	蒙顶山茶	12.72
20	太平猴魁	12.54
21	径山茶	12.00
22	都匀毛尖	11.39
23	紫阳富硒茶	11.18
24	蒲江雀舌	10.52
25	嵊州珠茶	10.33
26	湄潭翠芽	10.30
27	开化龙顶	10.24
28	千岛玉叶	10.21
29	武阳春雨	9.92
30	信阳红	9.44
31	六堡茶	8.79
32	英德红茶	8.51
33	安化黑茶	8.37
34	雨花茶	7.90
35	婺源绿茶	7.89
36	永春佛手	7.88
37	长兴紫笋茶	7.82
38	金坛雀舌	7.78
39	金山翠芽	7.38
40	桃源大叶茶	7.33
40	霍山黄芽	7.33
41	马边绿茶	7.28
42	宁红工夫	7.24
43	景宁金奖惠明茶	7.13
44	浮梁茶	6.94
45	日照绿茶	6.89
46	修水双井绿	6.84

排名	品牌名称	品牌价值（亿元）
47	桐庐雪水云绿	6.78
48	岳西翠兰	6.76
49	崂山茶	6.74
49	安溪黄金桂	6.74
50	岳阳银针	6.58
51	泰顺三杯香	6.56
52	茅山青锋	6.39
53	余姚瀑布仙茗	6.30
54	犍为茉莉花茶	5.93
55	天山绿茶	5.92
56	千岛银珍	5.86
57	茅山长青	5.75
58	七佛贡茶	5.65
59	天台山云雾茶	5.21
60	磐安云峰	5.17
61	梵净山翠峰茶	5.03
62	恩施玉露	5.00
63	漳平水仙茶	4.99
64	莒南绿茶	4.90
65	福鼎白琳工夫	4.78
66	雅安藏茶	4.64
67	凤冈锌硒茶	4.57
68	南江大叶茶	4.53
69	安化茶	4.47
70	恩施富硒茶	4.45
71	屏山炒青	4.14
72	石门银峰	4.08
73	万源富硒茶	3.96
74	安化千两茶	3.91
75	舒城小兰花	3.72
76	仪征绿杨春茶	3.62
77	缙云仙都笋峰	3.52
78	桂平西山茶	3.49
79	筠连红茶	3.41
80	余庆苦丁茶	3.17
81	贵定云雾贡茶	3.02
81	江山绿牡丹茶	3.02
82	平阳早香茶	2.91
83	平武绿茶	2.56
84	筠连苦丁茶	2.15
85	临湘黑茶	1.81
86	大新苦丁茶	1.16
87	正安白茶	1.06
88	霍山黄大茶	0.76
89	保靖黄金茶	0.40
90	霄坑绿茶	0.20

声明：本研究中所估算的品牌价值，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。