

# 2024 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告

胡晓云, 魏春丽, 单子昊

中国茶叶品牌价值评估课题组, 浙江 杭州 310058

**摘要:** 2023年底至2024年4月之间, 由5个相关单位组成的课题组以“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型)为理论工具, 延续2010年至今的“中国茶叶区域公用品牌价值评估研究”专项课题, 开展了多方调研, 并结合数字化信息技术, 对2021—2023年3年间的相关数据进行分析、评估, 得出2024年中国茶叶区域公用品牌价值评估报告。文章以评估数据为基础, 结合近年来中国茶产业、茶品牌发展的相关数据与资料, 综合分析了中国茶叶区域公用品牌建设的现状与问题, 并对中国茶叶区域公用品牌的未来发展提出了针对性建议。

**关键词:** 茶叶; 区域公用品牌; 品牌价值; 价值评估

中图分类号: F590.3

文献标识码: A

文章编号: 1000-3150(2024)05-17-13

## 2024 China Tea Regional Public Brand Value Evaluation Report

HU Xiaoyun, WEI Chunli, SHAN Zihao

Research Group of Chinese Tea Brand Value Evaluation, Hangzhou 310058, China

**Abstract:** Between the end of 2023 and April 2024, a research group composed of five units used the "China Agricultural Product Regional Public Brand Value Evaluation Model" (CARD model for short) as a theoretical tool, continuing the research on the special project of "China Tea Regional Public Brand Value Evaluation" from 2010 to present. They conducted multi-party research and combined digital information technology to investigate and evaluate relevant data from 2021 to 2023, and obtained the evaluation conclusion of the public brand value of China's tea in 2024. Based on the data of this special evaluation, the research group combined with the relevant data and information of China's tea industry and tea brands in recent years, comprehensively analyzed the phenomenon and problems of China's tea regional public brand construction, and put forward targeted suggestions for the future development of China's tea regional public brand.

**Keywords:** tea, regional public brand, brand value, value evaluation

自2010年始, 为跟踪研究、科学记录中国茶叶区域公用品牌的品牌化进程, 以量化的方式发现各品牌的现实状况、发展趋势, 并提出专业的未来发展建议, 迄今, 中国茶叶品牌价值评估课

题组已连续开展14年研究, 并已在《中国茶叶》杂志发表了14个中国茶叶区域公用品牌价值研究报告, 每一年度报告, 都体现了独特的研究视角与研究价值。

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

2023年12月,由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、中国农业科学院茶叶研究所《中国茶叶》杂志、中国国际茶文化研究会品牌建设专业委员会、浙江大学茶叶研究所、浙江永续农业品牌研究院等权威机构联合组建的课题组,共同开展了第十五次“中国茶叶区域公用品牌价值评估”公益课题研究(评估对象邀请不包含我国港、澳、台地区)。

## 1 数据分析

参与本次评估的中国茶叶区域公用品牌总数为134个。经课题组审核并获评的品牌共计131个,较上一年度增加了13个。课题组依据“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型),采用科学、系统、量化的方法,经过对品牌持有单位调查、消费者评价调查、专家意见咨询、海量数据分析,最终获得本文的相关数据。

本次获得有效评估的131个中国茶叶区域公用品牌,其品牌注册、地理标志登记的地域范围覆盖全国四大茶区16个省(市、自治区)。浙江、福建和安徽3省的品牌数量位列前三甲,分别为25个、15个和13个,分别占比19.08%、11.45%和9.92%。有效评估品牌数量在10个以上的省份还有湖北、四川两省。

按照品类进行比较分析,获得本次有效评估的131个品牌中,绿茶或以绿茶为主的品牌有85个(占本次有效评估品牌数量的64.89%),红茶有19个,绿茶红茶各占一半的品牌共计4个,黑茶8个,乌龙茶6个,黄茶3个,白茶2个;另外还有花茶、苦丁茶、桑叶茶等其他品类的品牌共4个。

根据CARD模型,品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数。下文将依据CARD模型中各项指标,对本次获得有效评估的131个中国茶叶区域公用品牌进行针对性的数据分析。

### 1.1 品牌价值:平稳向上发展,逐渐向头部品牌靠拢

品牌价值是品牌建设成效的综合体现。本次获得有效评估的131个茶叶区域公用品牌的品牌总价值为3 646.03亿元,平均品牌价值为27.83亿

元,较2023年,增长了1.41亿元,增幅达5.34%。由图1可见,近3年,获评品牌的品牌价值平均值整体增长4.68亿元,整体增幅达20.22%。而相较于2023年,2024年的品牌价值增长率有所降低。

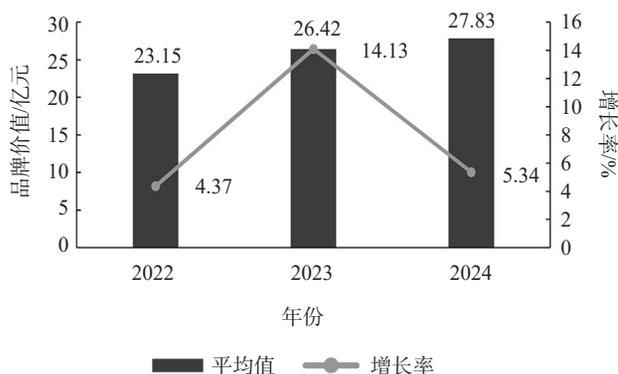


图1 近3年有效评估品牌的平均品牌价值及其增长率

本次评估数据显示,品牌价值高于50亿元的品牌首次突破了两位数,达14个,较2023年多了5个,占整体获评品牌数10.69%,较上年度增加了3.07个百分点。其中,3个品牌的品牌价值超过了80亿元,分别是西湖龙井(84.35亿元)、普洱茶(83.53亿元)和信阳毛尖(80.30亿元);2个品牌超过了70亿元,分别是福鼎白茶(70.66亿元)和潇湘茶(70.58亿元)。品牌价值分布在30亿~50亿元的品牌有42个,占整体获评品牌数的32.06%;品牌价值分布在10亿~30亿元之间的品牌数量最多,达到了50个,占整体获评品牌数的38.17%;品牌价值小于10亿元的品牌仍有25个,占获评品牌数的19.08%(表1)。

与2022、2023年相比,2024年品牌价值小于30亿元的品牌数量占比降低,超过50亿元的品牌比重显著提升。我国茶叶区域公用品牌整体呈现向上发展的趋势,头部品牌价值升维稳定且显著。

由获得本次有效评估品牌中品牌价值位于前10位的品牌列表(表2)可见,浙江和福建两省的品牌占据了5席,绿茶及绿茶为主的品牌数量占据了7席,黑茶、白茶和乌龙茶各1席。从价值增量和排序变化可见,10个品牌都出现了不同程度的品牌价值增量,并引发了排序变化。绿茶及绿茶为主的品牌占比多,但3个绿茶及绿茶为主的品

表1 近3年有效评估品牌的品牌价值区间分布

年份	BV≥80		50≤BV<80		30≤BV<50		10≤BV<30		BV<10	
	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%
2022	0	/	7	5.56	33	26.19	56	44.44	30	23.81
2023	2	1.69	7	5.93	38	32.20	47	39.83	24	20.34
2024	3	2.29	11	8.40	42	32.06	50	38.17	25	19.08

注：BV单位为亿元。

表2 2024年获评品牌的品牌价值前10位

排序	省份	品牌名称	品类	品牌价值/亿元	品牌价值增量/亿元	品牌价值增量排序
1	浙江	西湖龙井	绿茶	84.35	1.71	7
2	云南	普洱茶	黑茶	83.53	1.33	9
3	河南	信阳毛尖	绿茶为主	80.30	0.46	10
4	福建	福鼎白茶	白茶	70.66	9.96	1
5	湖南	潇湘茶	绿茶为主	70.58	1.48	8
6	江苏	洞庭山碧螺春	绿茶	56.82	3.77	4
7	福建	武夷山大红袍	乌龙茶	55.75	3.94	3
8	浙江	大佛龙井	绿茶	55.53	3.20	5
9	浙江	安吉白茶	绿茶	54.86	2.80	6
10	四川	蒙顶山茶	绿茶为主	54.76	5.17	2

的排序出现了下行，而来自福建的福鼎白茶（白茶）和武夷山大红袍（乌龙茶）的品牌价值排序得到了上升，其中，福鼎白茶品牌价值增量最高，达到了9.96亿元，武夷山大红袍品牌价值的增量3.94亿元，排序提升了2位。

比较不同茶类品牌的平均品牌价值（图2）可见，白茶、黑茶、乌龙茶3个品类的平均品牌价值排名前三，分别为51.32亿、42.07亿、30.07亿元。近年来，白茶产业在地方政府和消费驱动的双向支持下发展迅猛，福鼎白茶在2022年入选农业农村部“农业品牌精品培育计划”。相对而言，红茶的平均品牌价值较弱，为21.90亿元。绿茶的平均品牌价值为28.07亿元，排名第五。而从不同茶类品牌的品牌价值最高值比较，绿茶以西湖龙井为龙头，品牌价值达到了84.35亿元。普洱茶（83.53亿元）、福鼎白茶（70.66亿元）、武夷山大红袍（55.75亿元）、坦洋工夫（49.07亿元）、福州茉莉花茶（46.03亿元）和霍山黄芽（39.91亿元）分别获得了黑茶、白茶、乌龙茶、红茶、花茶和黄茶等品类的品牌价值最高值。

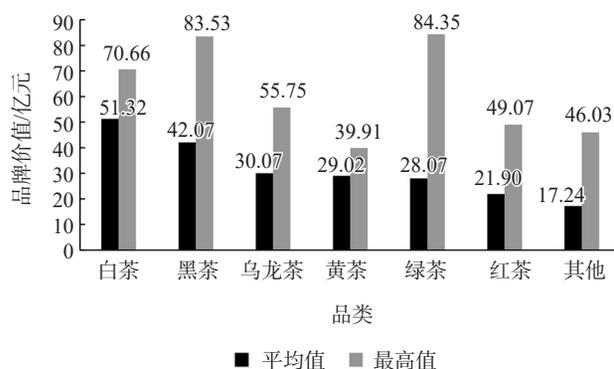


图2 2024年有效评估的不同茶类品牌的品牌价值平均值与最高值

### 1.2 品牌收益：整体品牌收益略增，单位销量品牌溢价下降

品牌收益指的是在剔除生产环节的劳动收益，结合市场交换完成的最终零售价格，并充分考虑茶叶产品在再生产环节中的诸多不可控因素后，以连续3年的数据统计得出的由品牌本身带来的收益，其计算公式为：品牌收益=年销量×（品牌零售均价-原料收购价）×（1-产品经营费率）。

本次获得有效评估的131个中国茶叶区域公用品牌，其平均品牌收益为16 855.88万元，品牌收益最高值为信阳毛尖（54 208.66万元）。相较2023年，本次获评品牌的平均品牌收益增加了493.13万元，增长率为3.01%，但对比2022、2023年的平均品牌收益增长率，增幅有所回落（图3）。数据显示，近3年以来，获评品牌的品牌收益呈现持续波动增长的态势，本次评估中出现的增长放缓现象，与品牌价值的增长趋势相符。

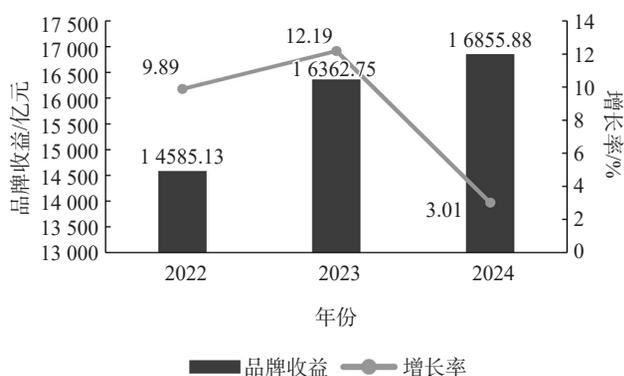


图3 近3年获评品牌的平均品牌收益及增长率

单位销量品牌收益是品牌对每千克茶叶的溢价能力的直观体现。本次评估中，平均单位销量品牌收益为91.05元/kg，最高单位销量品牌收益为2 286.83元/kg，较2023年均略有下降（2023年，有效评估品牌的平均单位销量品牌收益为96.76元/kg，最高值为2 333.00元/kg）。

由表3可知，不同省份获评品牌的平均品牌收益、平均单位销量品牌收益存在较大差异。云南、广西、广东和河南等4个省获评品牌的平均品牌收益排名前4，均超过2亿元；山东和重庆获评品牌的平均品牌收益较低，不足1亿元，在16个省份中处于靠后位置。从平均单位销量品牌收益来看，江苏和浙江的获评品牌有着较高的品牌溢价能力，分别以671.90元/kg和181.87元/kg位列前2。此外，平均单位销量品牌收益在50元/kg以上的省份还有安徽（59.03元/kg）、江西（52.20元/kg）和贵州（51.38元/kg）。云南、广西两省的平均单位销量品牌收益较低，分别为3.74元/kg和11.09元/kg，

但与其形成鲜明对比的是两省的平均品牌收益位列前二。从数据比较可得知，云南、广西两省的茶叶区域公用品牌的高品牌收益，主要得益于高规模化；而浙江、江苏两省的平均品牌收益相对不高，但单位销量品牌收益高，体现了两地茶产业的低土地占有及高溢价发展程度。

表3 各省（市、区）获评品牌的平均品牌收益及平均单位销量品牌收益比较

地区	平均品牌收益/万元	平均单位销量品牌收益/(元/kg)
云南	33 926.64	3.74
广西	31 679.31	11.09
广东	29 716.59	20.29
河南	25 346.43	23.75
贵州	19 785.12	51.38
福建	19 378.68	21.47
安徽	18 769.14	59.03
四川	18 276.46	28.41
陕西	17 921.21	22.06
湖南	16 876.42	21.63
湖北	15 986.46	18.53
江西	14 494.51	52.20
浙江	14 452.67	181.87
江苏	13 045.95	671.90
山东	8 311.06	41.54
重庆	7 334.84	38.41

比较不同茶类品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益（表4）可见，绿茶与红茶品牌的平均单位销量品牌收益相比其他茶类品牌的平均值高，分别为123.25元/kg和45.97元/kg，有较强的品牌溢价能力。而白茶、黑茶品牌的平均品牌收益较高，分别为30 181.61万元和25 622.19万元，有较大的产能与销售规模。

由表5可知，品牌收益前10位的品牌中，来自浙江的品牌共计3个，来自福建的品牌共计2个，来自河南、云南、湖南、安徽和江苏等5省的品牌各1个。信阳毛尖、西湖龙井和普洱茶的品牌收益位列前3，其中，信阳毛尖和西湖龙井的品牌收益均超5亿元，其余7个品牌的品牌收益均超过3亿元。通过对比分析可见，品牌价值前10位的品牌均有着较高的品牌收益，但因为品牌溢价能

表4 不同茶类获评品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益

茶类	品牌收益/万元	单位销量品牌收益/(元/kg)
白茶	30 181.61	19.83
黑茶	25 622.19	11.32
黄茶	18 933.27	19.30
乌龙茶	18 303.03	14.85
绿茶	16 943.33	123.25
红茶	13 376.73	45.97
其他	10 154.03	12.39

力、产能和销量的不同，其单位销量品牌收益有着较大跨度。其中，单位销量品牌收益最高的洞庭山碧螺春，达到了2 286.83元/kg；最低的是普洱茶，仅为2.73元/kg。

由表6可知，单位销量品牌收益前10位品牌中，来自浙江的品牌共4个，来自江苏的品牌共3个，来自江西、贵州、安徽等省的品牌各1个。位于

前5的品牌的单位销量品牌收益均高于800元/kg，分别为洞庭山碧螺春（2 286.83元/kg）、镇江金山翠芽（1 182.76元/kg）、武阳春雨（994.07元/kg）、西湖龙井（988.93元/kg）和径山茶（894.59元/kg）。同时，该10个品牌均是绿茶或以绿茶为主的品种。

以上数据可见，上述品牌的整体品牌收益虽有缓慢提升，但每千克茶叶的品牌溢价却有所下降。同时，不同茶类、不同品牌之间的品牌溢价能力具有显著差异。这从一定程度上反映了我国仍有大部分的茶叶区域公用品牌的价值发展仍处在产品物理层面。

### 1.3 品牌忠诚度：绿茶、红茶、乌龙茶品牌忠诚稳定性高

品牌忠诚度因子是指消费者对品牌的认可及忠诚程度。该因子侧重于测算价格波动对消费者品牌忠诚的影响。在CARD模型中，品牌忠诚度

表5 2024年品牌收益前10位品牌

排序	省份	品牌名称	品类	品牌收益/万元	单位销量品牌收益/(元/kg)
1	河南	信阳毛尖	绿茶	54 208.66	7.98
2	浙江	西湖龙井	绿茶	51 012.02	988.93
3	云南	普洱茶	黑茶	49 674.97	2.73
4	福建	福鼎白茶	白茶	39 609.77	18.04
5	湖南	潇湘茶	绿茶为主	38 969.76	7.91
6	浙江	大佛龙井	绿茶	35 711.15	63.31
7	安徽	黄山毛峰	绿茶	33 487.77	25.08
8	江苏	洞庭山碧螺春	绿茶	32 922.26	2 286.83
9	福建	武夷山大红袍	乌龙茶	31 953.65	20.54
10	浙江	安吉白茶	绿茶	31 841.03	150.80

表6 2024年单位销量品牌收益前10位品牌

排序	省份	品牌名称	品类	单位销量品牌收益/(元/kg)	品牌收益/万元
1	江苏	洞庭山碧螺春	绿茶	2 286.83	32 922.26
2	江苏	镇江金山翠芽	绿茶	1 182.76	8 712.36
3	浙江	武阳春雨	绿茶为主	994.07	16 315.57
4	浙江	西湖龙井	绿茶	988.93	51 012.02
5	浙江	径山茶	绿茶为主	894.59	20 430.29
6	浙江	缙云黄茶	绿茶	565.60	3 827.29
7	江西	三清山白茶	绿茶	348.89	3 327.80
8	贵州	正安白茶	绿茶	317.28	12 372.77
9	江苏	金坛雀舌	绿茶	195.55	12 084.56
10	安徽	太平猴魁	绿茶	171.58	26 727.12

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。

近3年,平均品牌忠诚度因子稳步提高,从2022年的0.876到2023年的0.885,而本次获评的131个茶叶区域公用品牌,平均品牌忠诚度因子再提升至0.904。

比较近3年获评品牌的品牌忠诚度因子区间分布,由表7可知,2024年,品牌忠诚度高于0.95的

获评品牌共计27个,占整体获评品牌比为20.61%,品牌数量与占比均高于2022年(21个,占比16.67%)和2023年(23个,占比19.49%);占比最高的是品牌忠诚度因子在0.90~0.95之间的品牌,共58个,占比达44.27%,相较于2023年增加了12.07个百分点;品牌忠诚度因子低于0.90的品牌数量为46个,占比达35.12%,较2023年减少了13.19个百分点。

表7 近3年获评品牌的品牌忠诚度因子区间分布

年份	BL<0.80		0.80≤BL<0.90		0.90≤BL<0.95		0.95≤BL<0.98		BL≥0.98	
	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%	数量/个	比例/%
2022	18	14.29	43	34.13	44	34.92	16	12.70	5	3.97
2023	16	13.56	41	34.75	38	32.20	17	14.41	6	5.08
2024	8	6.11	38	29.01	58	44.27	21	16.03	6	4.58

2024年平均品牌忠诚度因子整体呈现向上发展趋势,高品牌忠诚度因子品牌增加、低品牌忠诚度因子品牌减少。可见,中国茶叶区域公用品牌的市场零售价格体系逐渐趋于稳定。

比较不同茶类品牌的平均品牌忠诚度因子,如图4所示,乌龙茶、红茶、绿茶及茉莉花茶等其他类获评品牌的平均值均在0.90以上。其中,绿茶作为我国产量最大的茶类,现居产业主导地位,稳定的产能、广泛的接受度,让绿茶品类拥有稳定的品牌忠诚度。相比较之下,黄茶的平均品牌忠诚度因子最低,且历年的黄茶平均品牌忠诚度因子均低于0.90,导致黄茶的忠诚度因子不高的原因,主要是黄茶的产量在我国六大茶类中最低,且消费者认知度较低,以至黄茶没有稳定的

市场,平均市场零售价格存在较大波动。

以上数据表明,近5年来,我国茶叶区域公用品牌的平均市场价格稳定性增强,结合近年平均品牌收益持续升高的数据现象可见,我国茶叶市场价格日渐趋稳。但少数茶类,如黄茶、白茶、黑茶等,市场价格的变动仍较明显。品牌忠诚度因子是一个平衡器,价格波动较大,稳定性不足,会导致品牌忠诚度降低,消费者放弃消费,但如果价格稳定性太高,长期处于低位停滞状态,将不利于品牌溢价的持续产生。因此,仍需关注合理提高品牌溢价与保障市场的持续性与相对稳定性的关系。

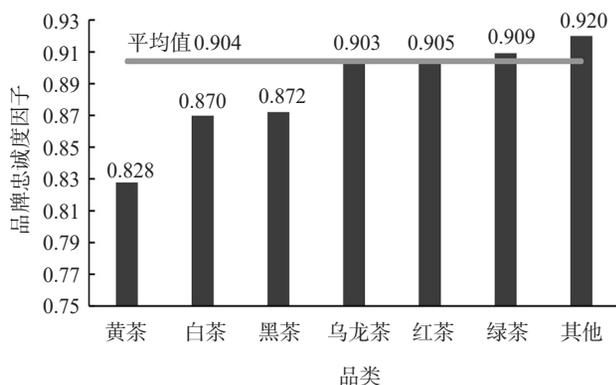


图4 不同茶类获评品牌的平均品牌忠诚度因子

#### 1.4 品牌强度：品牌传播力和发展力是品牌强度提升的重要瓶颈

品牌强度及其乘数由一组能够表现品牌稳定性和持续性的因子构成。茶叶区域公用品牌的品牌强度具体考察指标由品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等5个二级指标构成,从多个视角对品牌强度高实现量化呈现,体现获评品牌的未来持续收益能力、抗风险能力和竞争能力。

本次获评的131个茶叶区域公用品牌的平均品牌强度乘数为18.19,与2023年的平均值持平。其

中，品牌强度乘数最高的是普洱茶（20.09），西湖龙井以20.04紧随其后，是本次获评品牌中品牌强度乘数超过20的两个品牌。进一步比较近3年获评品牌的“品牌强度五力”平均值，如图5可见，三度评估数据显示，获评品牌的品牌资源力呈现持续上升趋势，各品牌的带动力、经营力、传播力和发展力在一定范围内上下浮动，但浮动幅度较小。相较而言，获评品牌的平均品牌发展力和平均品牌传播力不足，成为获评品牌的短板与共性问题，并成为品牌强度提升的重要瓶颈。

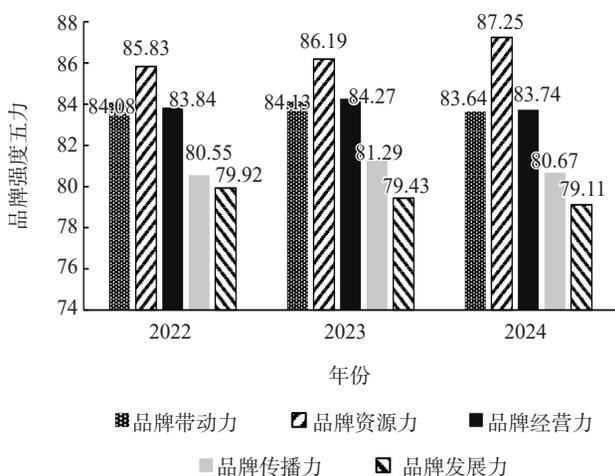


图5 近3年获评品牌的“品牌强度五力”平均值

白茶、黑茶和黄茶类的平均品牌强度乘数分别为19.09、18.97和18.57，在所有茶类中表现较好；绿茶、乌龙茶、红茶类的平均品牌强度乘数分别为18.16、18.13、18.06，均略低于整体平均值；相较而言，其他茶类（花茶、苦丁茶、桑叶茶）的平均品牌强度乘数17.16，在所有茶类中表现不理想。不同茶类获评品牌的“品牌强度五力”平均值显示，白茶类获评品牌的平均“品牌强度五力”各指标大多高于其他茶类获评品牌，且品牌传播力特别突出（图6）。

本次获评品牌“品牌强度五力”前10位的品牌（表8）中，普洱茶分别以101.06、123.85位列品牌带动力、品牌传播力的首位，蒙顶山茶以108.66、96.71获得品牌资源力、品牌经营力的首位，梧州六堡茶以92.58位列品牌发展力首位。武夷山大红袍的“品牌强度五力”均在前10位，西

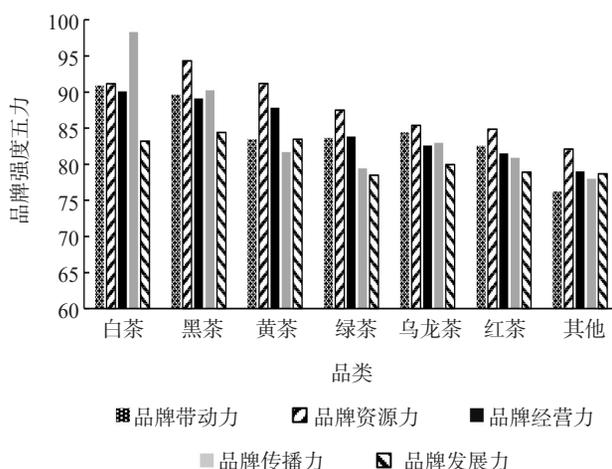


图6 不同茶类获评品牌的“品牌强度五力”平均值

湖龙井和蒙顶山茶2个品牌分别占4席，安化黑茶、福鼎白茶、六安瓜片、普洱茶和正山小种等5个品牌各占3席。数据说明，上述8个茶叶区域公用品牌在品牌强度上的表现较为均衡，安吉白茶、洞庭山碧螺春、福州茉莉花茶、祁门红茶、太平猴魁、梧州六堡茶和信阳毛尖等7个品牌各占2席，另有安溪黄金桂、赤壁青砖茶、都匀毛尖、狗牯脑茶、汉中仙毫、黄山毛峰、径山茶和英德红茶等8个品牌各占1席。

比较本次获评品牌的“品牌强度五力”平均值与最高值，由图7可见，品牌带动力、资源力、经营力、传播力和发展力的平均值依次为83.64、87.25、83.74、80.67和79.11，“品牌强度五力”的最高值分别为101.06、108.66、96.71、123.85和92.58。数据可见，“品牌强度五力”中，品牌资源力的平均值相对较为突出，表明我国茶叶区域公用品牌普遍具有较好的历史资源、文化资源和环境资源。品牌传播力的最高值与平均值之间相差43.18，差距显著。我国茶叶区域公用品牌众多，茶叶头部品牌又更被广大群众青睐，以至于部分品牌在共性度高、个性不突出的情况下，在品牌的知名度、认知度和好感度方面表现较差。因此，找准品牌定位、突出品牌个性尤为重要。

数据显示，尽管存在普洱茶、西湖龙井、福鼎白茶等个别品牌的品牌传播力极为突出的品牌，但与品牌的带动力、资源力和经营力横向比

表8 2024年获评品牌的“品牌强度五力”前10位

排序	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	
	品牌	指标	品牌	指标	品牌	指标	品牌	指标	品牌	指标
1	普洱茶	101.06	蒙顶山茶	108.66	蒙顶山茶	96.71	普洱茶	123.85	梧州六堡茶	92.58
2	祁门红茶	98.72	武夷山大红袍	104.44	洞庭山碧螺春	93.85	西湖龙井	118.03	六安瓜片	90.01
3	安吉白茶	97.89	洞庭山碧螺春	103.98	西湖龙井	93.45	福鼎白茶	110.67	武夷山大红袍	89.29
4	西湖龙井	97.74	普洱茶	102.83	安化黑茶	93.11	武夷山大红袍	105.68	黄山毛峰	88.83
5	武夷山大红袍	97.17	西湖龙井	102.65	武夷山大红袍	93.01	正山小种	103.3	蒙顶山茶	88.71
6	福鼎白茶	95.95	福州茉莉花茶	102.56	狗牯脑茶	92.83	安化黑茶	99.72	汉中仙毫	88.67
7	正山小种	95.46	六安瓜片	101.09	太平猴魁	92.59	都匀毛尖	95.31	正山小种	87.09
8	安化黑茶	95.23	赤壁青砖茶	100.14	梧州六堡茶	92.43	安吉白茶	94.31	英德红茶	86.70
9	六安瓜片	95.08	太平猴魁	99.77	福鼎白茶	92.42	祁门红茶	94.05	安溪黄金桂	86.66
10	蒙顶山茶	94.91	径山茶	99.59	信阳毛尖	92.25	信阳毛尖	93.89	福州茉莉花茶	86.61

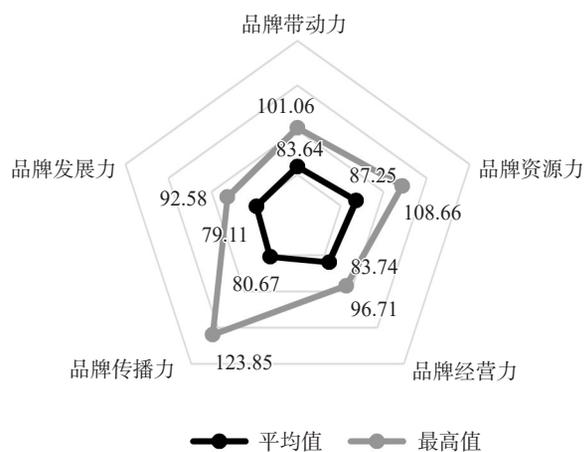


图7 2024年获评品牌的“品牌强度五力”平均值、最高值

较，我国大部分茶叶区域公用品牌在品牌传播力和品牌发展力方面普遍不强。数据在一定程度上反映出，我国大部分茶叶区域公用品牌在传播投入、传播效能、提升认知、引导消费、实现产销拓展等方面的理念、能力均有待进一步突破。

## 2 现状与问题

### 2.1 国内竞争加剧，竞争格局打破

据中国海关统计，2023年，中国茶叶出口总量36.75万t，同比减少2.06%；出口额17.39亿美元，同比下降16.49%；均价4.73美元/kg，同比下降14.74%。按茶类比较，绿茶仍是我国茶叶出口绝对优势品类，出口量占比84.18%；除乌龙茶和黑茶有所增长，其余茶类均有不同幅度下降，以

红茶降幅最大，达到12.62%<sup>[1]</sup>。该现象在一定程度上打击了我国茶叶品牌面向国际市场销售的积极性，转而侧重于国内市场的重新开拓，由此，国内市场茶叶销售内卷，竞争态势加剧。结合前文有关品牌价值和品牌收益的数据可见，品牌价值前10位品牌的排序变动，同样反映了国内茶叶区域公用品牌原有的竞争格局正在被打破的现象。而单位销量品牌收益的下降，则反映了在高度竞争环境中，品牌溢价的实现越来越困难的现实。

根据本课题组的调查研究，我国茶叶销售的区域主要集中在华东地区，占比30.57%，其余依次为华北（15.36%）、华中（14.45%）、华南（12.91%）、西南（11.47%）、西北（8.70%）以及东北（6.54%）。表9是本次获评品牌中各省品牌的销售区域占比统计。江苏、浙江、安徽、江西、山东和贵州等6个省份的最大销售区域均为华东地区，其中，江苏、浙江的销售比例分别达到了57.75%和62.96%，可见华东地区的茶叶销售竞争异常激烈。

### 2.2 标准制定盛行，数量差距显著

2023年，随着国际标准《茶叶分类》(ISO 20715: 2023)颁布，我国六大茶类分类体系正式成为国际共识。2024年4月，我国首个龙井茶国家标准样品“龙井茶感官分级标准样品”发布，以文字标准和实物标准为基础的统一的龙井茶产品

表9 2024年获评品牌中各省(市、区)品牌的销售区域占比

地区	华北	东北	西北	华东	华中	华南	西南	%
江苏	10.92	5.92	5.33	57.75	10.42	8.08	1.58	
浙江	13.05	4.66	5.22	62.96	6.85	5.30	1.96	
安徽	16.85	6.51	6.61	38.86	16.15	9.81	5.21	
福建	21.67	11.98	6.27	16.22	13.13	25.67	5.06	
江西	13.10	5.35	4.17	36.30	18.60	17.08	5.40	
山东	36.29	10.14	6.93	36.93	4.04	3.36	2.31	
河南	37.78	11.67	10.56	15.56	18.89	2.22	3.32	
湖北	11.73	5.82	9.82	14.91	39.55	11.95	6.22	
湖南	10.49	3.39	8.99	14.58	28.00	26.82	7.73	
广东	11.43	5.71	8.57	14.29	17.14	37.14	5.72	
广西	25.54	4.85	9.45	8.81	15.07	29.37	6.91	
重庆	12.76	2.56	5.09	6.69	10.23	17.68	44.99	
四川	11.60	5.84	11.92	3.97	7.45	3.20	56.02	
贵州	9.77	5.22	8.88	34.36	9.20	14.12	18.45	
云南	6.67	6.83	8.50	21.67	7.00	33.33	16.00	
陕西	9.80	8.10	43.60	8.10	9.50	8.10	12.80	

管控机制基本建立。

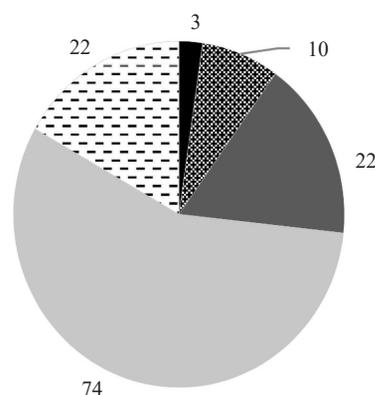
茶叶标准化建设贯穿整个茶产业链，保障了茶产业高质量发展，是实现品牌保护的内在要求。据国家标准信息公共服务平台查询统计，2023年以来，我国发布涉茶标准700余项，其中包括国家标准1项，行业标准9项，地方标准156项，团体标准546项。标准制定盛行，蔚然成风。

本次获得有效评估的131个品牌，其现行有效的、带品牌名称的有关标准数量累计达到了538个。其中，国家标准、行业标准和地方标准分别为16项、23项和207项，而团体标准达到了292项，占标准总数的一半以上。进一步统计分析，制定标准在10项以上的品牌共计有13个，占比9.92%，其中制定标准20项以上的品牌为3个，分别是梧州六堡茶(54项)、普洱茶(41项)和安化黑茶(20项)；制定标准数量在1~10项的品牌共计96个，其中5项以下的品牌达到了74个，占品牌总数的56.49%；22个品牌未制定相关标准，占16.79% (图8)。

### 2.3 自媒体涉茶传播，是机遇也是挑战

根据前文数据发现，获得本次有效评估品牌

■ Q≥20 ■ 10≤Q<20 ■ 5≤Q<10 ■ 1≤Q<10 □ Q=0



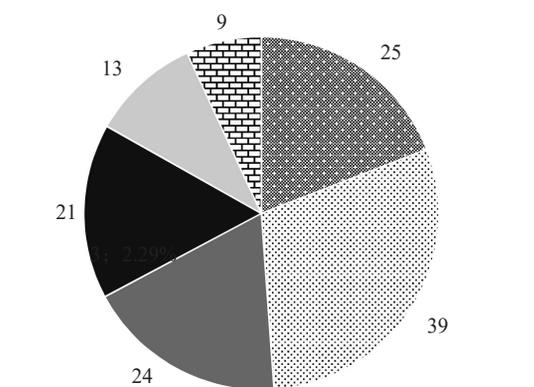
注：Q为品牌制定的标准数量。

图8 2024年获评品牌中各省品牌的标准制订数量区间分布

的整体品牌传播力略显不足。现如今，在自媒体的大浪潮中，个人获取信息、传播信息的渠道呈现多元化与便捷性的特点。据《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》统计，2023年，中国移动互联网月活跃用户规模已经突破12.24亿，微信、支付宝、抖音、百度等各平台小程序去重后月活跃用户数量达到9.8亿<sup>[2]</sup>。自媒体平台的产生，使得信息传播的自由度显著提高，这对于茶产业来说既是一种机遇，也是一种挑战。

本次131个获得有效评估的品牌中，93个品牌建有微信公众号，61个品牌开设了短视频账号，开通微博账号的有32个，设有天猫、京东官方旗舰店的品牌分别有36、24个。依据微信、微博、短视频、天猫以及京东5类自媒体平台账号的建设情况进行统计，图9可见，建有1类及以上自媒体平台账号的品牌共计106个，其中9个品牌同时建有上述5类平台，占品牌总数的6.87%；25个品牌未建有上述自媒体账号，占品牌总数的19.08%。

图9 2024年获评品牌拥有自媒体平台数量情况



构建立体的自媒体矩阵，对于品牌传播力的提升有着积极的作用与价值。如图10显示，建有5类自媒体账号的茶叶区域公用品牌的平均品牌传播力为89.77，其品牌知名度、认知度和好感度平均值分别为97.25、88.67和84.58，均高于后续几类品牌的平均值；而未建自媒体账号的茶叶区域公用品牌，其品牌传播力及其三级指标的平均值均为最低。可见，自媒体账号的数量与品牌传播力及其三级指标品牌知名度、认知度呈现明显的正相关关系，与好感度之间的关系相对不明显，但也基本呈现正相关。

由此可见，在互联网环境下，自媒体成为主流媒体重要的补充力量，在品牌宣传、推广等方面发挥了重要作用，特别是近年来网络直播的兴起、抖音快手等短视频平台的出现，创新了茶叶销售方式，构建了新的茶叶销售平台的同时也成为与消费者直接交流的平台。

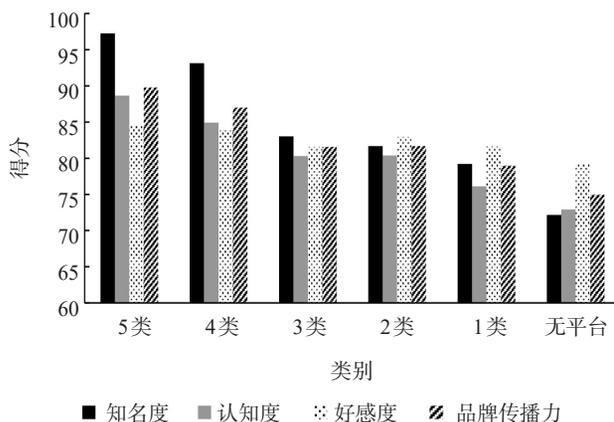


图10 建有不同数量自媒体账号的获评品牌的平均品牌传播力及其三级指标比较

## 2.4 健康消费理念，推动茶品迭代创新

后疫情时代，中国消费者的消费价值观发生了根本转变。健康消费理念深入人心，让茶叶这一天然健康饮品获得了积极的发展机遇。去年8月，上海率先试点含糖饮料分级，对预包装食品、现制现售饮品均提出要求，引导消费者进行健康茶饮选择。据尼尔森IQ发布的《2024中国饮料行业趋势与展望报告》披露，无糖茶品类的规模增速同比2022年实现了110%的增长。今年开春，农夫山泉、康师傅、统一等诸多饮品企业相继发布2023年业绩报告，均显示无糖茶迎来了前所未有的高度关注与市场占有率。

无糖茶的消费热度，同时也推动了对原叶茶的科普，让越来越多的年轻消费者通过茶饮料了解名优茶。如东方树叶春季限定龙井新茶，选用龙井茶地理标志保护范围内的明前龙井，首批上线5万箱17h售罄；首批响应上海“营养分级”的新中式茶饮品牌“霸王茶姬”，其销量爆品“伯牙绝弦”以横县茉莉花茶为基底茶，年销售上亿杯。据统计，新茶饮原料中，花茶基底茶用量占30%以上，年消费量达10万t，原料花茶市场需求逐年提高。

除为新式茶饮提供基底茶外，茶作为健康饮品，其功能性成分提取物——茶多酚、茶氨酸、茶黄素等创新产品，日渐被消费者接受，含茶食品、日用品，以及茶文创产品进一步延长了茶产业链，拓展了茶产业发展空间。

## 2.5 知识产权保护，需要持续规范

规范的管理与保护，是品牌得以持续发展的前提。前文关于标准的制定与执行，实质上也是对品牌产品进行规范化保护的一种手段。而中国地理标志产品、农产品地理标志以及地理标志证明商标/集体商标等形式的知识产权保护，是一个茶叶区域公用品牌得以有序发展的基本保障。

本次获评的131个品牌中，已注册为地理标志证明商标/集体商标的品牌共计104个，占获评品牌总数的79.39%；注册为一般商标并取得中国地理标志（GI）或农产品地理标志（AGI）登记保护的的品牌为12个，占9.16%；仅取得GI/AGI登记保护的的品牌共计15个，占比11.45%。

我国茶叶区域公用品牌大多以“商标法+部门规章”的双重方式进行保护，但仍有11.45%的茶叶区域公用品牌仅停留在部门规章的保护范畴，保护力度还有待加强。与此同时，由于现代意义上的中国茶叶品牌建设起步较晚，大众、茶企，乃至部分主管单位，对于茶叶区域公用品牌的知识产权认知不到位，存在品牌名称不统一、品牌标识不规范、品牌设计应用不标准等系列问题，侵犯其他茶品牌知识产权的“擦边球”行为也仍有发生，这对其他区域公用品牌与自身品牌的保护均会产生负面影响。

## 3 未来建议

### 3.1 树立科学品牌观，从竞争走向竞合

科学的品牌意识，体现为着眼差异竞争、立足消费立场、实现资源整合、致力创新赋能、多元价值开发与利用的意识，体现为严守投入产出率、品牌权益保障、持续发展竞合共赢的意识。茶叶区域公用品牌，是同一个区域内的茶叶生产模式、茶类、茶文化、茶美学与生活价值观表达，相同或相似的文化底蕴形成区域公用品牌共性特征。实现竞争、竞合两者辩证统一的竞争，才是有效的竞争。

区域内的竞合，如龙井茶，统领浙江省内18个县（市、区），携西湖龙井、大佛龙井、越乡龙

井等诸多子品牌，达成一种竞合状态，共同构建龙井茶品牌集群，形成品牌合力，实现品牌影响力。

区域间的竞合，如安吉白茶与外埠白化茶的关系。白化茶的壮大，是产业发展和市场需求的双重结果。安吉作为白化茶的原产地，追求“纯粹”，主打“纯粹”，开辟了白化茶新赛道；外埠以白叶1号为主打的白化茶，应当与原产地共同巩固与拓展新赛道，构建自主品牌，与安吉白茶形成良性竞合，共同发展。

目前，由于茶树良种、加工技术的推广，全国各地同类产品越来越多，在同质竞争中如何实现竞合发展，将原产地与飞地、他地的产品科学区隔与竞合联动，这是我国茶叶区域公用品牌发展的新命题，需要进行专项深入的课题研究。

以“中国茶”为基础，实现各茶叶区域公用品牌不同区域、不同属性、不同类别的竞合，可以形成有序竞争态势，实现整合品牌力量。

### 3.2 以品牌化为引领，开展标准化有效建设

前述我国目前涉茶标准制定盛行，仅2023年以来，便制定了700余项标准。但研究可见，绝大多数的标准只围绕茶叶的生产、加工环节，少部分聚焦包装、储存和运输等环节，而对于茶叶品牌的形象规范标准、行为规范标准、消费认知标准等鲜有涉及。

标准化是品牌化的基础，品牌化是标准化的目标。对于标准化与品牌化的辩证关系，课题组在10余年前便有深刻论证。停留在纸面上的标准化建设毫无意义，标准化应当为品牌化服务，以品牌化为引领，以品牌的独立价值提升为目标，围绕产前、产中、产后甚至产业延伸各环节，切实制定行而有效的标准，并落到实处。

### 3.3 实时舆情监管，探索品牌发言人制度

茶叶区域公用品牌的管理要与时俱进，有效利用数智技术，联动广电网、电信网和互联网“三网融合”，建立信息管理网络，实时监管品牌舆情。随着移动互联网、社交媒体、电商平台和线上购物的普及，势必需要提升茶叶品牌的数智

化能力,提高与消费者的互动,实现品牌信息从单向传递到双向沟通,让消费者参与到品牌价值的创造中来。同时,茶品牌对自身相关信息需要有实时、准确的表达,提升信息透明度,让消费者在一次次接触中不断提高对品牌的认知度和信任度,成为品牌的忠实用户。

构建舆情预测与管理机制,正确引导自媒体传播,出现与事实不符的负面新闻时及时捍卫自身品牌声誉。自媒体作为新兴的传媒方式,能够广泛、及时地向用户提供各类信息,但其中也不乏一些有意歪曲或误报的假消息,误导广大消费者,从而对品牌声誉产生消极影响。

探索并设立品牌发言人制度,未雨绸缪,做好危机应对预案,预防因与媒体沟通不畅、信息不对称和对外陈述差异较大而产生的信息偏差、误报、漏报等相关问题。要着力培养品牌发言人,建立品牌发言人制度,持续不断地讲好品牌故事,传递品牌正能量,维护品牌声誉。

### 3.4 跨界重组创新,提振品牌发展新动力

产品的持续创新能力是品牌发展的源动力,也是衡量品牌未来持续收益能力和市场竞争力的重要指标。在2023年度评估报告中<sup>[3]</sup>,课题组曾提出“跨次元梦幻联动”,以“茶+”形式衍生多种玩法,实现茶叶区域公用品牌出圈突围。“跨界”“突围”,是当下茶品牌创新的重要方式。旧要素、新组合,同样也是创新的一种。如伊利集团新推出的“伊刻活泉”现泡茶,基于“矿泉水+速溶茶粉”的新组合,通过“茶水分离”锁鲜盖技术,在瓶装无糖茶饮市场中另辟蹊径,成为“旧瓶装新酒”的一大案例。

茶叶区域公用品牌,以茶为原点,深入发掘品牌产品资源、文化个性、地理环境,拓展品牌阵地以解决单一品牌市场过度饱和的问题;可以在各种创新探索中主动出击,改“茶+”为“茶×”,以要素品牌的形式实现品牌联名,充分发挥与释放品牌价值,双向赋能,以提振品牌发展新动力。

### 3.5 提高产权意识,依法保护品牌发展

自2019年国务院发布《关于强化知识产权保护的意见》以来,各领域对于提高知识产权保护工作法治化水平作了系列部署,也对各行各业的知识产权保护工作提出了严格要求。商标、地理标志都属知识产权范畴,受法律保护。

提高产权意识,一方面是提高自身品牌的保护力度,及时注册商标,从部门规章保护上升到法律保护。驰名商标认定、新品种认定、专利申请、图形版权登记等,都是品牌加强保护的一种手段。品牌立法、品牌全生命周期管理系统构建,让品牌有法可依,有区块链源头可循,用法律和技术手段,保障品牌长期发展。另一方面,明确认知以商标或地理标志为保护基础的茶叶区域公用品牌受法律或部门规章保护,避免产生“搭便车”“傍名牌”“打擦边球”等有可能构成侵权的行为,无论是侵权者还是被侵权者,其自身品牌声誉都会受到负面影响。

品牌是信任标志,品牌制度是信用制度,品牌经济也是信用经济。在法制化宏观环境下,提高自身品牌核心竞争力,才能有序、健康发展品牌经济,有力支撑地方软实力。

### 参考文献

- [1] 梅宇,梁晓. 2023年我国茶叶产销及进出口形势分析[J]. 中国茶叶, 2024, 46(4): 18-26.
- [2] 泽亮. 《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》显示12.24亿用户每月上网160小时[N]. 人民邮电, 2023-12-29(7).
- [3] 胡晓云,魏春丽,李彦雯,等. 2023中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2023, 45(6): 26-38.

(课题顾问:鲁成银,黄祖辉,钱文荣;专家组成员:陈永昊,胡晓云,江用文,鲁成银,孙状云,屠幼英,王岳飞,张士康;课题负责人:胡晓云;课题组成员:魏春丽,翁蔚,鲁昕,贺梦晗,杨巧佳,陈清爽,单子昊,梁湛,朱振昱,徐凯,杨浩,曹越,冯琳伟,顾周荃,李文瑶,吴雅琴。)

## 附表

2024中国茶叶区域公用品牌价值评估结果

亿元

排序	地区	品牌名称	品牌价值	排序	地区	品牌名称	品牌价值	排序	地区	品牌名称	品牌价值
1	浙江	西湖龙井	84.35	45	江西	婺源绿茶	35.12	89	安徽	泾县兰香茶	15.58
2	云南	普洱茶	83.53	46	湖北	英山云雾茶	34.79	90	陕西	汉中红	15.50
3	河南	信阳毛尖	80.30	47	重庆	永川秀芽	34.32	91	湖南	保靖黄金茶	15.48
4	福建	福鼎白茶	70.66	48	四川	雅安藏茶	33.38	92	陕西	泾阳茯茶	14.89
5	湖南	潇湘茶	70.58	49	福建	天山绿茶	33.09	93	安徽	石台晒茶	14.65
6	江苏	洞庭山碧螺春	56.82	50	福建	政和白茶	31.98	94	江苏	镇江金山翠芽	14.41
7	福建	武夷山大红袍	55.75	51	浙江	松阳银猴	31.81	95	江苏	仪征绿杨春茶	14.18
8	浙江	大佛龙井	55.53	52	浙江	千岛湖茶	31.25	96	河南	桐柏红	14.01
9	浙江	安吉白茶	54.86	53	湖北	恩施硒茶	31.17	97	福建	松溪绿茶	13.95
10	四川	蒙顶山茶	54.76	54	湖南	岳阳黄茶	30.84	98	江西	双井绿	11.81
11	湖南	安化黑茶	52.80	55	安徽	岳西翠兰	30.58	99	浙江	余姚瀑布仙茗	11.64
12	安徽	六安瓜片	52.32	56	安徽	歙茶	30.11	100	四川	荣县花茶	11.53
13	贵州	都匀毛尖	52.23	57	陕西	紫阳富硒茶	29.86	101	浙江	天台山云雾茶	11.47
14	安徽	黄山毛峰	51.52	58	江西	修水宁红茶	29.25	102	湖北	宜都宜红茶	10.88
15	四川	峨眉山茶	49.20	59	山东	日照绿茶	29.13	103	安徽	霄坑绿茶	10.86
16	福建	坦洋工夫	49.07	60	四川	马边绿茶	28.42	104	浙江	仙都笋峰茶	10.77
17	安徽	太平猴魁	49.06	61	湖南	石门银峰	28.13	105	湖北	利川红	10.47
18	广西	梧州六堡茶	48.64	62	贵州	遵义红	27.90	106	福建	周宁高山云雾茶	10.06
19	江西	庐山云雾茶	48.19	63	浙江	武阳春雨	27.35	107	江苏	宜兴红	9.99
20	陕西	安康富硒茶	47.75	64	安徽	休宁松萝	27.15	108	湖北	五峰绿茶	9.46
21	广东	英德红茶	47.73	65	浙江	长兴紫笋茶	25.11	109	湖北	襄阳高香茶	9.27
22	云南	滇红工夫茶	47.63	66	浙江	泰顺三杯香茶	24.62	110	浙江	钱江源开门红	8.84
23	湖北	赤壁青砖茶	47.56	67	湖北	鹤峰茶	24.04	111	山东	海青茶	8.83
24	陕西	汉中仙毫	46.87	68	浙江	磐安云峰	23.51	112	浙江	平水日铸	8.45
25	安徽	祁门红茶	46.60	69	四川	宜宾早茶	23.26	113	浙江	建德苞茶	7.94
26	四川	天府龙芽	46.29	70	四川	七佛贡茶	22.97	114	福建	华安铁观音	7.31
27	福建	福州茉莉花茶	46.03	71	福建	永春佛手	21.60	115	浙江	江山绿牡丹茶	7.18
28	贵州	湄潭翠芽	45.73	72	贵州	正安白茶	21.13	116	贵州	余庆苦丁茶	6.93
29	贵州	梵净山茶	45.54	73	江苏	金坛雀舌	20.57	117	浙江	缙云黄茶	6.47
30	湖北	武当山茶	43.21	74	四川	万源富硒茶	19.98	118	江西	上犹绿茶	6.45
31	浙江	越乡龙井	41.31	75	山东	沂蒙绿茶	19.85	119	重庆	秀山毛尖	6.34
32	福建	平和白芽奇兰	40.77	76	福建	政和工夫	18.94	120	湖南	湘西黄金茶	6.33
33	江西	狗牯脑茶	40.61	77	浙江	望海茶	18.80	121	湖南	桃源红茶	6.01
34	安徽	霍山黄芽	39.91	78	四川	南江大叶茶	18.45	122	山东	烟台绿茶	5.72
35	贵州	凤冈锌硒茶	39.17	79	河南	桐柏玉叶	18.43	123	山东	长清茶	5.14
36	云南	勐海茶	39.12	80	浙江	遂昌龙谷茶	18.20	124	江西	三清山白茶	4.85
37	福建	安溪黄金桂	39.01	81	山东	崂山茶	17.58	125	重庆	南川金佛玉翠茶	4.61
38	湖南	碣滩茶	38.63	82	安徽	舒城小兰花	17.55	126	湖南	江华苦茶	4.48
39	江西	浮梁茶	38.58	83	江苏	茅山长青	17.01	127	山东	烟台桑叶茶	4.47
40	湖北	恩施玉露	37.14	84	四川	邛崃黑茶	16.67	128	浙江	龙泉红	3.88
41	福建	正山小种	37.10	85	浙江	景宁惠明茶	16.41	129	重庆	南川大树茶	3.60
42	浙江	开化龙顶	35.83	86	安徽	霍山黄大茶	16.30	130	江西	赣南高山茶	3.36
43	浙江	径山茶	35.69	87	贵州	石阡苔茶	16.18	131	浙江	江山万年红	0.03
44	湖北	宜昌宜红	35.15	88	福建	诏安八仙茶	16.01				

声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于本次有效评估茶叶区域公用品牌持有单位提供的数据及其他公开可得的信息，并以“CARD模型”为理论工具与计算方法，协同数字化技术应用，对采集数据进行处理的结果。本评估所涉及的品牌只包括在中国内地注册、登记的茶叶区域公用品牌。