

2014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

从2010年起,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心和《中国茶叶》杂志、中国农业科学院茶业研究所中国茶叶网联合组建课题组,致力于“中国茶叶区域公用品牌价值评估”专项研究。五年来,我们不仅见证了中国茶叶区域公用品牌价值的整体上升发展,看到了中国茶叶区域公用品牌快速发展的成长历程,更体察到了茶叶区域品牌的年度细微变化与趋势。

在2014年的评估中,课题组历时四个月,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研究,从全国203个茶叶区域公用品牌中,根据材料的真实性、完整性等标准,征集、筛选了109个品牌的资料,最终完成了95个品牌的价值评估。

二、从数据出发

依据浙江大学“CARD农产品品牌价值评估模型”,品牌价值=品牌收益*忠诚度因子*品牌强度乘数,本节就评估过程中的数据展开探索。

(一) 品牌成长: 前途光明, 道路曲折

2013年底的中央农村工作会议,强调“要大力培育食品品牌,用品牌保证人们对产品质量的信心”,2014年两会上,来自农业部的朱保成代表进一步提出“把品牌培育作为现代农业发展的重大战略”。农产品品牌战略地位的进一步凸显,对于像茶叶这样品牌化程度相对较高的产业,正面提振效应尤甚。回顾2012年底实施节俭新政起,全国范围内名优茶在价格和销量上受到了不同程度的影响,也让各地茶产业经历了一番波折,并在阵痛中重新审视自己、审视市场。矛盾是事物发展的源泉和动力,在茶叶品牌的发展中同样如此,且在评估数据中得到了印证。

1. 价值与收益: 波动中上升

纵观五轮专项评估,参评品牌平均品牌价值连年上升,从最初的8.18亿元上升到了12.15亿元,呈现出了上升趋势。比较历年评估的平均品牌收益,在2013年评估中参评品牌平均品牌收益为7378.89万元,低于2012年的7825.22万元,到了2014年,平均品牌收益又上升至7861.75万元,表现出了品牌收益上下波动的现状,具体如图1所示。

如图2所示,比较平均品牌价值和品牌收益的年度变化可见,平均品牌价值最低时上升8.07%,最高时则达到14.75%,2010~2014年间的平均涨幅为11.39%,整



图1 历年平均品牌价值与平均品牌收益



图2 历年平均品牌价值及收益变化

体呈现上升趋势。平均品牌收益的变化可见,其2010~2014年间整体平均涨幅只有2.38%,相较平均品牌价值变化幅度而言,变化不大,但其有升有降,表现较为曲折,其中,2013年度下降了5.70%,2014年则上扬了6.54%。

2. 品牌强度: 程度不同的提升

品牌强度由一组表征品牌收益稳定性和持续性的因子加权综合得出,衡量的是品牌未来持续收益能力、抗风险能力、竞争能力的强弱。其中,品牌的带动力、资源力、经营力、传播力和发展力是支撑品牌强度的5项一级指标,直观体现品牌强度表现。

表1是本次评估中品牌强度得分最高的十个品牌的品牌强度得分状况。其中,西湖龙井以92.76的高分占据榜首,其次是武夷山大红袍,也达到90分以上。表2是最具“五力”的品牌,其中凤冈锌硒茶的整体品牌强度得分为77.64分,但品牌发展力得分居所有参评品牌之首,达到89.85分,表现出强劲的发展势头。

比较2013年和2014年评估数据发现,2013年,参评品牌的平均品牌强度得分为73.64分,2014年则上升至76.49分。具体对照“五力”来看,除品牌带动力之外,

表1 2014年, 品牌强度得分前十位品牌

序号	省份	品牌名称	品牌强度得分
1	浙江	西湖龙井	92.76
2	福建	武夷山大红袍	90.97
3	江苏	洞庭山碧螺春	89.23
4	福建	安溪铁观音	89.14
5	云南	普洱茶	88.56
6	安徽	太平猴魁	87.52
7	河南	信阳毛尖	86.9
8	浙江	安吉白茶	86.62
9	四川	蒙顶山茶	86.57
10	安徽	霍山黄芽	86.21

表2 最具“五力”的品牌及其得分

五力	品牌名称	得分
品牌带动力	普洱茶	98
品牌资源力	洞庭山碧螺春	98.23
品牌经营力	西湖龙井	92.38
品牌传播力	武夷山大红袍	93.25
品牌发展力	凤冈锌硒茶	89.85

其他“四力”均有不同程度的提升。其中, 品牌资源力上升幅度最大, 比2013年上升了9.56%, 具体数据见图3、图4所示。

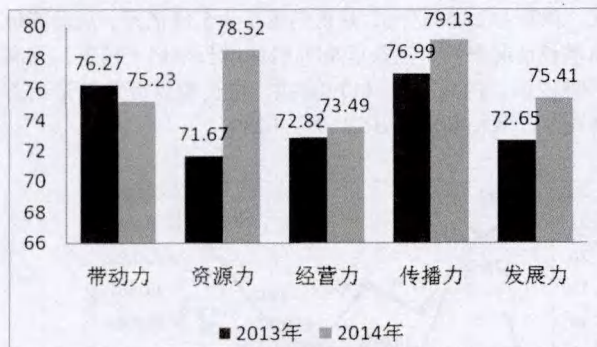


图3 品牌“五力”得分比较

(二) 品牌基石: 一方水土一方人, 成就一方好茶

一方水土一方人, 成就一方好茶。一方水土所指地理、环境等客观因素, 一方人指思想、观念等主观因素, 不同的客观、主观因素, 作用于当地的茶产业, 也令其产业发展与品牌建设有所不同。从95个参评品牌来看, 产区和品类间有着显著不同, 由此表现出了品牌发展特征, 也体现出较大的差异性。

1. 产区差异

中国茶叶生产主要有四大产区, 以福建、广东等为主

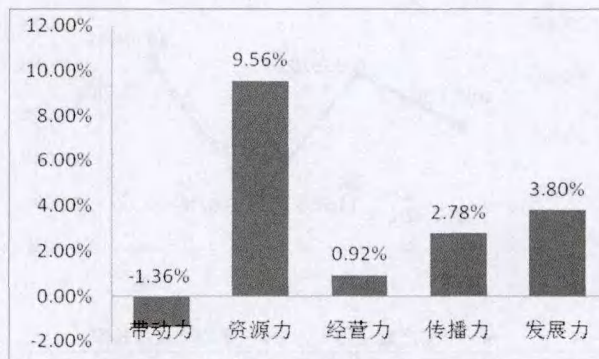


图4 2014年参评品牌的“五力”变化

的华南产区, 以皖北、苏北等为主的江北产区, 以浙江、湖北等为主的江南产区, 以及以云南、贵州等为主的西南产区。在95个参评品牌中, 来自传统优势茶产区的江南产区, 数量高达52个, 占据了55%的份额, 而江北产区最少, 仅有6个品牌参与评估, 如图5所示。

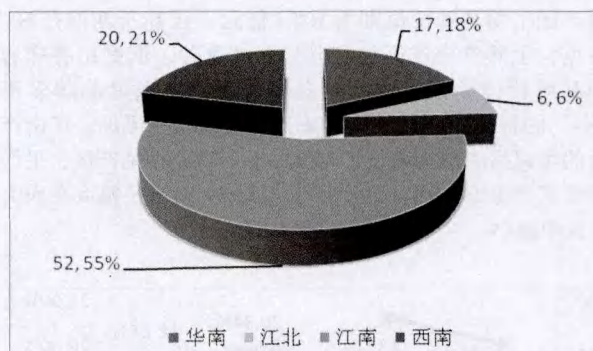


图5 参评品牌产区分布

从种植规模上比较, 西南产区, 其茶叶区域公用品牌的平均规模达到67.44万亩, 其次是江北产区, 平均规模达到63.08万亩, 均达到了华南、江南产区的5倍之多, 且西南和江北产区的规模分别以21.96%、18.32%的速度在扩增, 也远远高于华南、江南产区。具体数据见图6所示。

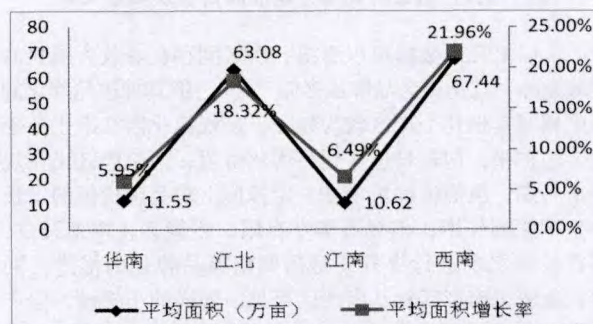


图6 四大产区茶叶品牌平均种植面积及其增长率

图7可见, 从茶叶产量上比较, 同样, 西南产区的茶叶品牌平均产量最高, 为16404.51吨, 且比上一年度增产

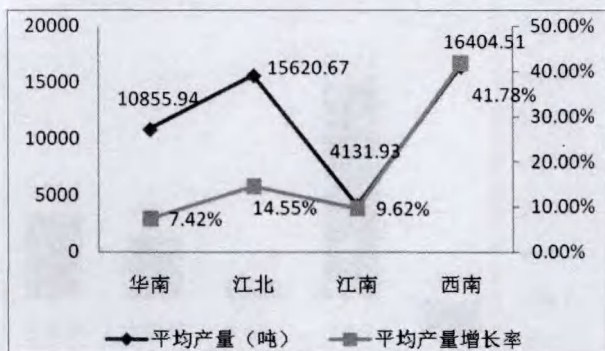


图7 四大产区茶叶品牌平均产量及其增长率

41.78%，华南产区虽然平均面积不大，但其产量也达到万吨以上，而江南产区则规模小，产量也少，产量增长也不大。

图8所示，比较分析四大产区在2014年评估中的平均品牌价值可见，以信阳毛尖为首的江北产区平均品牌价值为18.56亿元，高于其他三大产区，而参评品牌最多的江南产区平均品牌价值则为10.81亿元，仅高于西南产区。可见，虽然江南产区拥有譬如西湖龙井、洞庭山碧螺春等品牌价值十强品牌，但总体表现出其茶叶品牌多而“小”的特征。比较平均品牌价值的增长率可见，江南产区的参评品牌平均增长了20.34%，其次是西南产区，平均增长了18.04%，而江北产区仅为8.13%，增长幅度在四大产区中最小。

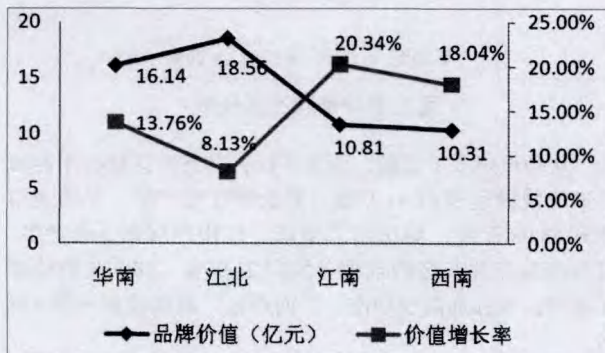


图8 四大产区茶叶品牌平均品牌价值及其增长率

从以上几组数据可以看出，产区间存在着较为明显的区域差异，江南产区品牌虽多而“小”，但其推进品牌化的力度相对其他几个产区较为领先，虽规模化因江南土地受限无法扩张，但较早进入到品牌化阶段；西南产区仍在规模上升期，虽规模的扩增在一定程度上对品牌价值的增长产生了正面作用，但规模毕竟有限，不能无止境地开发，要在长远之中进行提升还是需要依靠品牌化的推进。同时，比较华南产区和江南产区可见，同样的小规模，但产品的出产量相差甚远，这与茶叶品类的不同选择有着较大关系。江南产区以名优绿茶为主，主要生产春茶，而华南产区以乌龙茶、红茶为主，对于季节的要求相对较弱，出产量相对较大。

2. 品类差异

中国茶叶产品有白茶、黑茶、红茶、黄茶、绿茶和乌龙茶（青茶）六大类。评估中，为方便分析将花茶类品牌单列，成为“第七”大类。

首先，从种植规模上看。黑茶平均种植面积达到140.21万亩，在所有品类中规模最大，且与上一年相比，面积增长了61.62%。在所有品类中，规模最小的是花茶，减少了4.43%。

图9从产量及其增长率进行比较，同样，黑茶的平均产量最高，达到了50533.88吨，比上一年增产52.90%。黄茶产量最少，平均仅1375.75吨。将七大品类茶的平均单位面积产量进行比较可见，花茶类品牌平均每一万亩生产1956.89吨茶叶，其次是乌龙茶，为1019.82吨/万亩，黄茶最低，仅为87.95吨/万亩。



图9 七大品类茶品牌平均产量及其增长率

对七大品类的平均品牌价值比较，如图10所示，平均品牌价值最高的白茶有28.32亿元，其次是乌龙茶22.98亿元，黑茶为21.68亿元，最低的黄茶为5.18亿元。从品牌价值增长情况来看，黑茶以48.80%的增长率居于榜首，远高于排位第二的乌龙茶（17.91%），增长较为缓慢的是白茶和花茶，增长率分别为5.16%、7.23%。

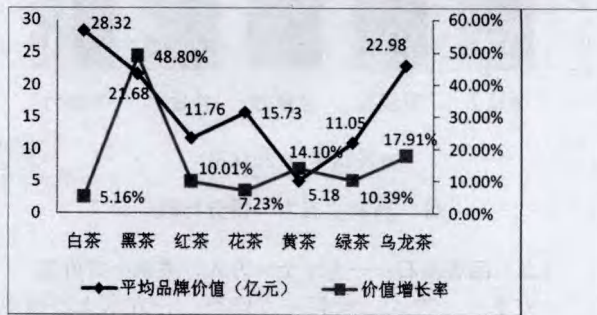


图10 七大品类茶品牌平均单位面积产量

分析比较七大品类茶品牌的“五力”变化，具体可见图11所示，黑茶品牌的“五力”增长在所有品类中是最快的。其品牌的带动力、资源力、经营力、传播力和发展力分别比上一年增长了8.76%、16.16%、12.02%、11.55%和

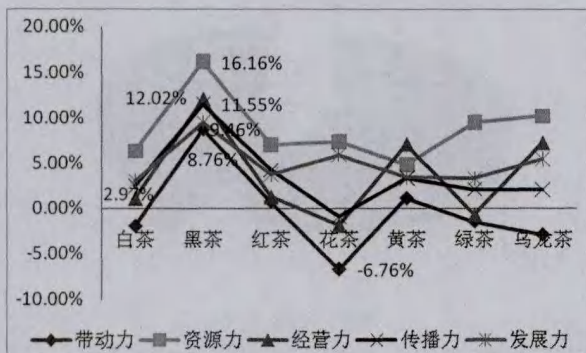


图11 七大品类茶品牌的平均品牌价值及其增长率比较

9.46%。花茶类表现相对薄弱，其品牌的带动力、经营力和传播力均出现了回落。其中，回落幅度最大的品牌带动力达到6.76%。绿茶在品牌带动力和品牌经营力上也有略微下降。比较“五力”之间的变化可见，七大品类茶品牌表现在品牌发展力上的变化相对其他“四力”较为平稳，而黑茶的品牌发展力增长幅度最大为9.46%，变化幅度白茶最小，只增长了2.97%。

上述从规模、产量、品牌价值增长速度、品牌“五力”增长率等几组数据来看，黑茶在规模化和品牌化建设上均表现出强劲的势头，是名符其实的茶中“黑马”，其次是乌龙茶，其他几个茶类则属稳中求进。

(三) 品牌运营：投我以桃，报之以李

没有投入就不会有产出，辩证法则在客观世界无处不在，茶叶区域公用品牌建设亦是如此。

参评品牌在连续三年里的销售价格、产品销量及传播投入的情况，如图12所示，三组数据均呈现持续增长态势，平均增长率分别为24.40%、14.81%、9.99%。

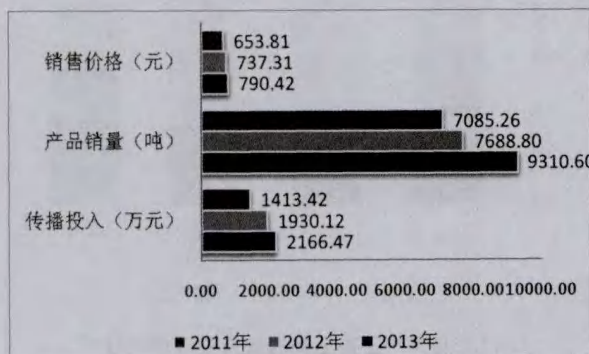


图12 参评品牌三年数据比较

取四大产区茶品牌在传播投入和产品销量上的变化幅度进行比较，从图13可直观感知两条变化曲线整体上呈现的关联性。江北产区在2013年度的品牌传播资金投入较2012年度提高了47.53%，其产品销量也增长了54.90%，在四大产区中增长幅度最高。江南产区2013年度的传播投入比2012年减少了12.74%，销量增长相对其他产区也显得较为平缓。

如图14所示，比较不同品类茶品牌在传播投入、产品

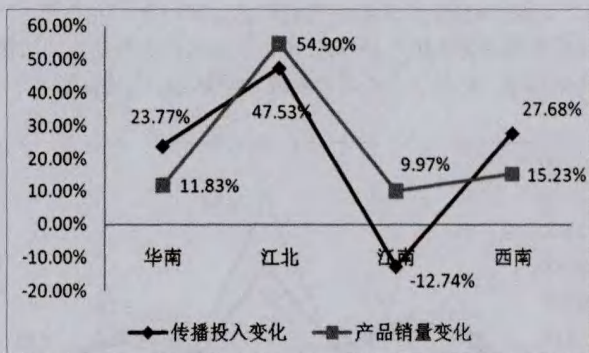


图13 四大产区茶品牌的传播投入和产品销量变化比较

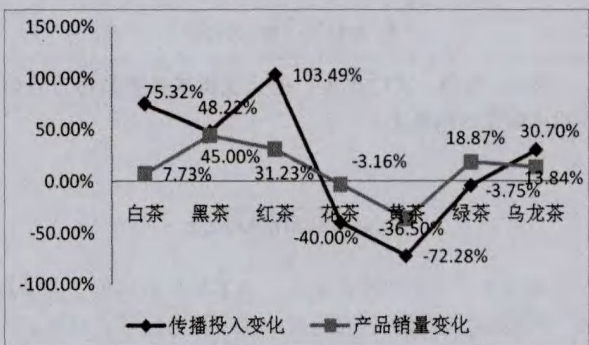


图14 七大品类茶品牌的传播投入和产品销量变化比较

销量之间的变化关系可见，七大品类茶品牌的两条变化曲线中，黄茶、花茶在传播投入上分别比上年减少了72.28%和40.00%。同时，其产品销量也减少了36.50%和3.16%。红茶、白茶、黑茶、乌龙茶等三大品类的茶品牌则加大了传播投入力度，其产品销量也相应增加。虽然投入的变量与销量之间的变化没有明确的函数关系，但大体能够看出，传播投入的增减会引起产品销量的增减。

不考虑总体产量的情况下，将产品销量/传播投入进行比较，理论上可知每万元传播投入所带来的产品销量状况。如图15所示，2013年，江北产区的茶品牌，平均每增加1万元传播投入可增售6.62吨，而2012年时，该数据为4.28吨/万元，可见传播效果明显提高。

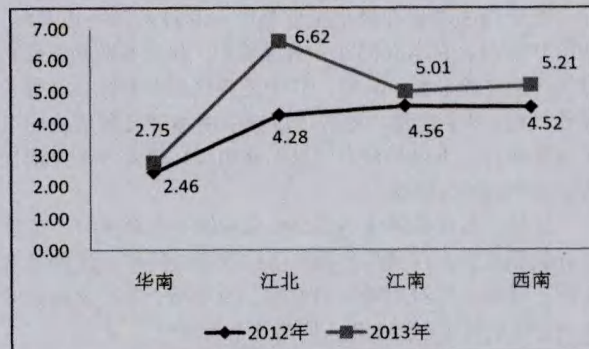


图15 2012~2013年度，四大产区茶品牌的每万元传播投入与产品销量比

如图16所示,从品类比较可见,2013年,花茶每1万元传播投入可销售产品24.52吨,而其他六类茶品牌则均在10吨以下。可见,花茶的传播成本明显低于其他品类。

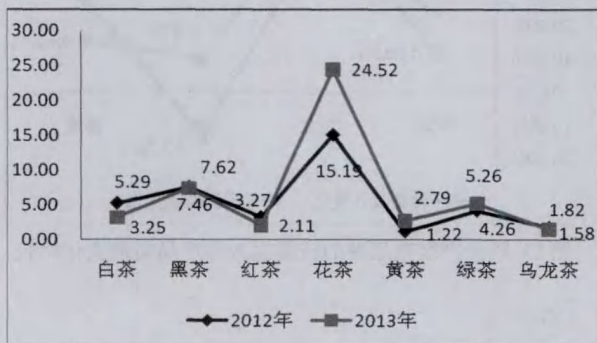


图16 2012~2013年度,七大品类茶品牌的每万元传播投入带来的销量比

三、看品牌万象

2013年,对于茶产业来说,是不平凡的一年。从年初的“节俭风”降温到年底纪录片《茶》的狂热,掀起了人们对茶、茶文化的重新认识。随着星巴克卖茶开启了茶叶世界跨界经营的新局面,也催发国人思考:为何这扇世界大门要借由他人之手去打开?在这一曲线发展的过程中,以下几个突出的方面值得人们去关注与思考。

(一) 茶叶区域公用品牌的数字舞台

电子商务,对于茶产业来说,已经不是一个陌生的名词。从2004年的QQ卖茶发展到今天,茶叶电子商务可谓已然如火如荼。2013年的“双11”当天,茶叶类目销售额达到9249.1056万元,与2012年“双11”的3264.6307万元销售额比较,增幅高达283%。这也意味着,茶叶的数字化生存与数字品牌建设正在高速发展。电子商务对于传统的茶叶品牌而言,既是挑战更是机遇。

茶叶区域公用品牌作为茶品牌“母子品牌”发展模式中的母品牌,对于各地的茶产业品牌化的发展具有重要的引导作用。在茶叶企业争相进入电子商务平台的今天,茶叶区域公用品牌也在携手企业品牌一起进入数字化舞台。如图17所示,在本次95个参评品牌中,接近半数品牌已建有统一的电商平台。其中,37个品牌已经拥有统一的电子商务平台,2个在建。这些以区域公用品牌之名建成的电子商务平台,不仅是官方信息的输出口,也是一个集聚优秀企业产品的大卖场。

虽然,参评品牌中仍有59%未建统一电商平台,但从调查数据来看,在网络上做广告以及通过网络销售的品牌比例已分别达到87.37%和81.05%。这表明,有更多的茶叶区域公用品牌正在探索进入网络这个大舞台。

(二) 茶叶区域品牌的公共管理

十八届三中全会提出,要使市场在资源配置中起决定性作用,政府的有形之手和市场无形之手的关系再一次被

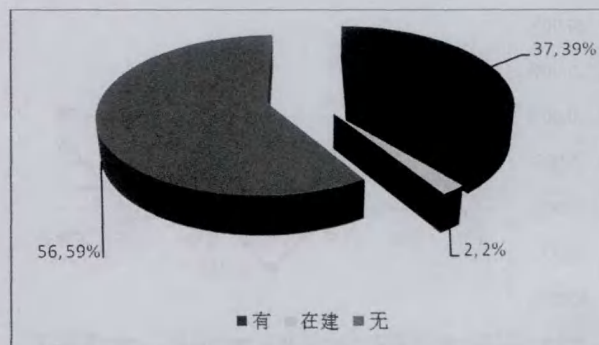


图17 拥有统一电子商务平台的区域公用品牌数量占比

摆在了案台之上。而强调市场经济并不是完全放弃计划经济,尤其是对于农业而言,正确的引导是一个农业产业健康发展的必要条件。

农产品区域公用品牌属于一定区域内的相关机构、企业和农户的共同拥有或使用的品牌,政府及其职能部门只是其中一部分主体,而并不是品牌的所有者,不能直接经营品牌,一般需要通过相关协会或委托企业进行统筹管理。同时,在中国茶产业发展还相对薄弱的情况下,茶叶区域公用品牌的建设与发展依然离不开政府角色的引导作用。

根据95个参评品牌报送信息单位的性质来看,41个参评品牌的信息由农业局、茶叶局、茶办等相关行政职能部门提供,52个品牌信息来自茶叶协会,还有2个品牌信息由国资茶企提供。分产区统计可见,华南产区和西南产区的多数品牌由政府相关职能部门直接提供信息,具体可见图18所示。

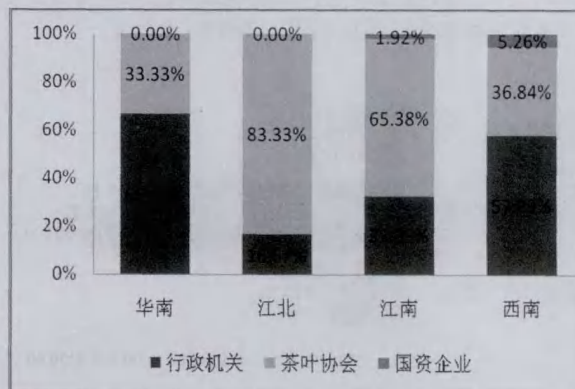


图18 四大产区茶品牌的信息来源单位统计

另外,调查统计可见,在95个参评品牌中,86个品牌拥有品牌建设专项资金,93个品牌有专人管理,92个品牌有专门的品牌管理制度,还有88个有品牌培训机制。可见,我国的茶叶区域公用品牌的建设与管理正在逐步形成,并已在各个参数中趋于完善。

(三) 有关茶叶区域品牌的三个误读

茶叶区域公用品牌价值专项评估已进行了第五轮。在多年的调查研究过程中,我们看到了中国茶叶区域公用品牌的发展,也看到了一些相关的误读。

误读1：“三品一标”成为品牌建设的终极目标

许多品牌管理单位负责人认为，获得“三品一标”或者已注册地理标志证明（集体）商标，就是品牌建设工作的完成，或一个品牌已达到了一个“好”品牌的标准，因此，不清楚下一步品牌的发展该往何处走。

众所周知，获取“三品一标”是茶叶区域公用品牌建设的基础。其中，“三品”是对茶产品品质的保障，“一标”则是对其品牌的保护。除此之外，还可通过注册地理标志证明（集体）商标、申请地理标志保护产品等方式实行保护。而品牌建设需要从产品、渠道、符号以及消费者关系等多个维度深入，“三品一标”却只是主要围绕“产品品质”层面。仅仅拥有好产品不意味着一定能成就好品牌，还需要从渠道、符号尤其是消费者关系的构建与维护上做大量工作。

误读2：规模大、产量高，一定出大品牌

规模大、产量高是产业大的一个直接表现。但产业大并不意味着品牌一定“大”或强。品牌是无形资产，是在规模、产量等有形资产的基础之上构建起来的无形价值。产业规模大小能够对品牌的影响力造成一定的影响，但这并非充分条件。如，贵州的茶叶种植规模已达500多万亩，投产面积300多万亩，产量近20万吨，形成了一个庞大的“黔茶”产业，但贵州发展起来的如“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”、“梵净山茶”等区域公用品牌，与年产量只有三四百吨的“西湖龙井”、“洞庭山碧螺春”相比，还有较大的差距。前者有规模优势，而后者有品牌优势。比如“西湖龙井”，虽然每年的产量少，但其带动了休闲度假、观光旅游、创意农业等多方面，其品牌的体验价值远远超出了茶叶产品本身所带来的价值。

误读3：产品价格上升其品牌价值一定上升

产品价格上升从农户、企业而言，是利好之事。但这不代表品牌价值一定会随之上升。很简单，卖方喜闻乐见的事情在买方看来是需要衡量是否值得为其多投入的问题。这体现在品牌价值形成的一个重要指标上，即忠诚度因子指标。

品牌忠诚度，侧重于品牌能否在长时间内维持稳定的销售，而产品价格的波动幅度成为决定品牌忠诚度因子大小的关键因素。具有相对稳定的价格体系的品牌，能维持较高的消费者忠诚度。当一个品牌的产品价格上升过快，消费者可能因此而选择其他同类品牌产品，会表现出对该品牌的忠诚度下降，比如近年发生的“姜你军”、“蒜你狠”、“豆你玩”等。在茶叶中也是如此。2007年的普洱茶炒作事件给其品牌带了较大的负面影响，近年则趋于回归理性，虽然2013年底普洱茶市场又上演了投资客炒作，但茶叶协会、企业仍有理性把控。盲目的涨价或降价对于品牌而言都是一种忠诚度的损害，只有认清这一点，品牌主一方在进行价格调控时才更显理性。

四、探前行道路

五年的持续跟踪调查，让我们对我国茶叶区域公用品

牌的发展有了较为清晰的脉络。如果说，2013年以前的中国茶叶品牌一味追求“高大上”，那么，2013年就是转型的一年。这一年，茶叶品牌正在逐渐找到适当的位置，稳定而有序地向上发展。而要找到这个适当的位置，还需要从认清市场、认识品牌开始。

1. 市场细分，选择合适道路

茶叶的传统消费往往追求色、香、味、形，也相应催生了一大批的名优茶产品，定位高端、包装精美、价格昂贵，使茶叶成为一种身份的象征。然而这种被“神话化”了的茶叶，其消费市场规模又有几何？

物，自然是以稀为贵，但中国不乏名优茶，且并不是所有的茶都适合走名优茶路线。历史上传承下来的名优茶，具有众多可挖掘的品牌故事，打文化牌无可厚非。但一些缺乏历史积淀，产品本身也无明显优势的茶叶产品，如果再想挤进名优茶行列，其难度可想而知。根据产区资源、品类优势，剖析自己、摆正方向、寻找合适定位，这对于区域公用品牌来讲尤为重要。因为母品牌对子品牌的引导准确与否，直接关系到各地整个茶产业经济的健康、有序、市场适应性发展。

中国不乏好茶叶，但缺的是如何将产品优势转化为品牌优势。随着消费习惯的变化，中国的茶叶消费市场也在发生改变。以80后、90后为主的年轻一代，讲究时尚、追求方便，正在成为消费主力。如何从咖啡、可乐等替代品中抢占这批消费群的心智，是所有茶品牌包括区域公用品牌和企业产品品牌均需要重点考虑的问题。一旦认清自己的消费者所在，也就清楚自己的道路在哪里了。

2. 品牌认知，打一场持久战

品牌建设是一项系统工程，须从产品、渠道、符号、消费者关系等四大板块构建品牌整体。一个强势品牌必定是上述四种力量的结合体，仅有好产品，而没有很好的接触消费者的渠道、没有能够让人记忆深刻的符号、没有与消费者有一个良好的沟通，是不可能成为一个强势品牌的。茶叶区域公用品牌如何进行系统性建设，首先要有一个清晰的、专业的品牌战略规划，在规划的指引下，打破局限，整合资源，传达同一个声音。

品牌建设是一项百年工程，要求有战略性的眼光与打持久战的决心。这对于包括茶叶在内的所有农产品区域公用品牌建设而言，是最为重要的认识。一个区域的农业产业发展与否，直接关系到农民、企业的民生，区域政府引导区域公用品牌发展，任重而道远。品牌效益的体现不在一朝一夕，没有战略性的眼光，追求短期利益，最终会阻碍整个产业的健康发展。品牌是需要积累的，朝令夕改会令消费者认知产生障碍，也会给品牌建设产生更大的成本。

同时，更要正确认识茶叶区域公用品牌的建设特殊性，培养或引进专业人才，充分尊重专业力量，才能让自己拥有或使用的品牌更具竞争力，更有科学的发展动力。

注：本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心魏春丽执笔；课题顾问：鲁成银、阮浩耕、梁国彪；课题组成员：胡晓云、程定军、魏春丽、贾泉、刘进、庄庆超。

2014 中国茶叶区域公用品牌价值榜

附

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
1	西湖龙井	56.53
2	安溪铁观音	56.16
3	信阳毛尖	52.15
4	普洱茶	52.1
5	洞庭山碧螺春	34.23
6	福鼎白茶	28.32
7	大佛龙井	27.91
8	安吉白茶	27.76
9	福州茉莉花茶	23.26
10	祁门红茶	23.08
11	武夷山大红袍	23.04
12	越乡龙井	18.89
13	白芽奇兰	18.82
14	横县茉莉花茶	16.59
15	正山小种	16.27
16	松阳银猴	15.94
17	武当道茶	15.45
18	汉中仙毫	15.40
19	蒙顶山茶	15.34
20	径山茶	15.27
21	太平猴魁	15.08
22	开化龙顶	14.49
23	蒲江雀舌	14.23
24	都匀毛尖	13.78
25	嵊州珠茶	13.75
26	湄潭翠芽	13.71
27	安化黑茶	13.58
28	紫阳富硒茶	13.52
29	六堡茶	12.39
30	武阳春雨	12.06
31	千岛玉叶	12.05
32	英德红茶	11.96
33	滇红工夫茶	11.61
34	婺源绿茶	11.42
35	永春佛手	11.08
36	梵净山茶	10.94
37	霍山黄芽	9.87
38	安溪黄金桂	9.83
39	金奖惠明茶	9.81
40	金坛雀舌	9.77
41	长兴紫笋茶	9.76
42	政和工夫	9.65
43	马边绿茶	9.37
44	磐安云峰	9.30
45	浮梁茶	9.28
46	龙谷丽人茶	9.26
47	岳西翠兰	9.18

48	孝感龙剑茶	9.16
49	泰顺三杯香	9.00
50	桃源大叶茶	8.92
51	日照绿茶	8.85
52	安化千两茶	8.65
53	天山绿茶	8.63
54	岳阳银针	8.57
55	宁红工夫茶	8.39
56	福鼎白琳工夫	8.21
57	金山翠芽	8.19
58	南江大叶茶	8.18
59	松溪绿茶	8.13
60	茅山长青	8.01
61	桐庐雪水云绿茶	7.89
62	恩施玉露	7.86
63	茅山青锋	7.79
64	梵净山翠峰茶	7.68
65	犍为茉莉花茶	7.32
66	修水双井绿	7.16
67	七佛贡茶	7.15
68	千岛银珍	7.02
68	漳平水仙茶	7.02
69	恩施富硒茶	7.01
70	凤冈锌硒茶	6.83
71	安化茶	6.55
72	屏山炒青	6.21
73	石门银峰	6.17
74	沂蒙绿茶	5.98
75	桃源野茶王	5.97
76	天台山云雾茶	5.92
77	舒城小兰花	5.80
78	仪征绿杨春茶	5.76
79	江山绿牡丹茶	5.46
80	万源富硒茶	5.32
81	桂平西山茶	4.93
82	筠连红茶	4.88
83	缙云仙都笋峰	4.69
84	上犹绿茶	3.54
85	余庆苦丁茶	3.45
86	平武绿茶	3.44
87	平阳早香茶	3.30
88	筠连苦丁茶	2.71
89	正安白茶	2.03
90	资溪白茶	1.94
91	霍山黄大茶	1.84
92	霄坑绿茶	1.59
93	太湖翠竹茶	1.27
94	缙云黄茶	0.43

声明:本研究所估算之品牌价值,均基于品牌建设单位提供相关数据及其他公开可得信息,且运用浙江大学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的数据处理的结果。