

# 2018 中国茶叶区域公用品牌价值 评估研究报告

胡晓云, 魏春丽, 袁馨遥

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, 310058

**摘要:** 2010年起, 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等权威机构, 持续开展公益性课题——“中国茶叶区域公用品牌价值评估”专项研究。本文以“2018中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果为数据基础, 结合我国茶叶品牌建设相关政策和热点事件, 分析中国茶叶区域公用品牌建设现状, 并提出了4个未来发展建议: 严格界定生产范畴, 保障公用品牌权益; 重视品牌传播, 维护品牌声誉; 遵守行业标准, 奠定品牌大业; 把握产业机遇, 崛起国家品牌。

**关键词:** 茶叶; 区域公用品牌; 品牌价值; 价值评估

2018年, 是贯彻党的十九大精神的开局之年, 是改革开放40周年, 是决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键年。2017年, 我国茶园面积已达293.33余万 $\text{hm}^2$ , 茶叶产量255万t, 茶叶种植遍布我国20个省(市、自治区)。茶叶品牌化, 是推动茶业兴旺, 实现脱贫攻坚和乡村振兴的重要抓手。

为了促进各地茶产业的品牌化发展, 为各地的品牌建设提供科学、客观的专业研究建议, 自2010年起, 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》杂志等权威机构, 持续开展公益性课题——“中国茶叶区域公用品牌价值评估”专项研究。评估依据“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型), 经过对品牌持有单位调查、消费者评价调查、专家意见咨询、海量数据整理和分析, 最后形成相关评估结果。

2017年12月, 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、浙江大学茶叶研究所继续联合组建课题组, 开展“2018年中国茶叶区域公用品牌价值评估”(评估对象邀请不包含我国港澳台地区)。参与本次评估的我国茶叶区域公用品牌总数为105个, 经过对参评品牌相关数据的多方审核, 课题组最终完成了对98个品牌的有效评估。

## 一、中国茶叶区域公用品牌的价值数据

### 1. 本次有效评估品牌的基础数据

本次评估中, 有效评估品牌共有98个。其中, 江南产区的茶叶区域公用品牌共计55个, 占本次有效评估品牌总数量近6成。其余依次为以贵州省为代表的西南产区品牌21个, 以福建省为代表的华南产区品牌15个, 以山东省为代表的江北产区品牌7个, 具体数据见图1。按照省份划分, 参评品牌数量最多的为浙江省, 共计21个, 其次是福建省和四川省, 各有11个品牌。

按照茶类划分, 如图2所示, 本次有效评估的

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71673243)。

作者简介: 胡晓云, 副教授, 多年从事农业品牌研究, E-mail: zjubrand@163.com。

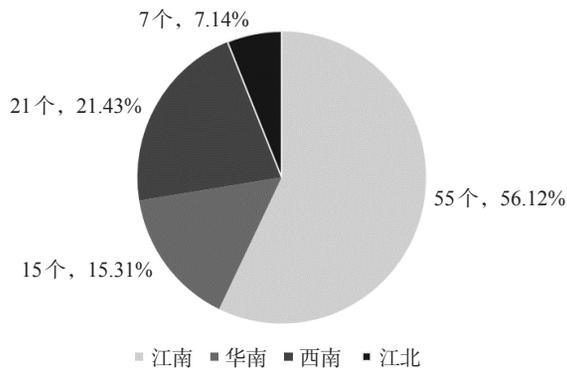


图1 2018年有效评估茶叶区域公用品牌产区分布

绿茶类品牌共计70个，占本次评估品牌总量的71.43%；红茶类品牌共计10个，位于本次评估数量第二位；黑茶类品牌、乌龙茶类品牌数量均为4个；黄茶和花茶类品牌数量均为3个，其他茶类和白茶类品牌均有2个。从以上数据可见，绿茶类品牌数量在本次评估中独占鳌头，其余品类的品牌数量则相差甚远。该数据也体现了绿茶在规模体量、品牌数量等方面依然占据中国茶产业的大半壁江山。

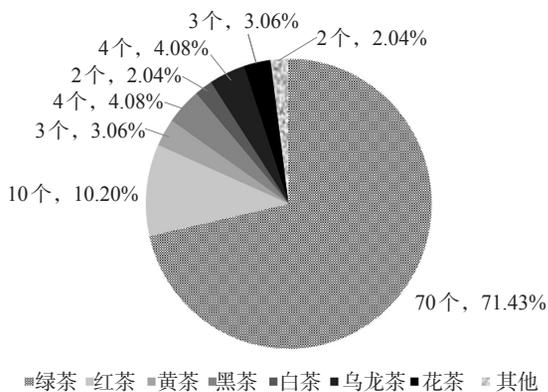


图2 2018年有效评估茶叶区域公用品牌品类分布

## 2. 品牌价值：同比增长率突飞猛进

如图3所示，本次有效评估的98个品牌的品牌总价值为1598.53亿元，相比2017年有效评估的92个品牌的品牌总价值（1368.05亿元），增加了230.48亿元，增长了16.85%；本次98个有效评估品牌的平均品牌价值为16.31亿元，相比2017年的平均品牌价值增加了1.44亿元，增长幅度为9.68%。2017年评估结果显示，品牌总价值和平均品牌价值相比于2016年分别增长29.93亿元和0.33

亿元，增长幅度分别为2.24%和2.27%。2018年评估数据显示，有效评估品牌的品牌总价值和平均品牌价值的涨幅分别约为2017年的7.52倍和4.26倍。

上述数据可见，2018年，无论参评及有效评估品牌的数量、有效评估品牌的品牌总价值、有效评估品牌的平均品牌价值等数据，均比2017年的评估数据有所提高，且呈现了同比增长率突飞猛进的现象。

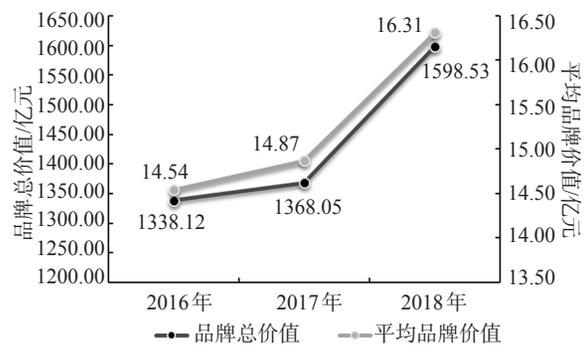


图3 近3年评估品牌总价值及平均品牌价值比较

本次评估结果显示，共有2个品牌的品牌价值超过了60亿元。其中，普洱茶以64.10亿元的成绩蝉联品牌价值首位，相比2017年，增长4.10亿元；其次为信阳毛尖，品牌价值为63.52亿元，比2017年增加了3.61亿元。共计有44个品牌的品牌价值，位于平均水平线以上，占整体评估品牌数量的44.90%，详见图4。

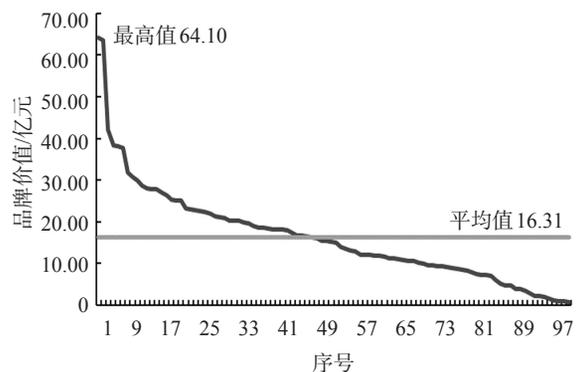


图4 2018年有效评估茶叶区域公用品牌的品牌价值比较

表1 2017年和2018年有效评估的茶叶区域公用品牌价值(BV/亿元)区间比例

年份	BV < 1		1 ≤ BV < 10		10 ≤ BV < 20		20 ≤ BV < 50		BV ≥ 50	
	品牌数/个	比例/%	品牌数/个	比例/%	品牌数/个	比例/%	品牌数/个	比例/%	品牌数/个	比例/%
2017年	2	2.17	31	33.70	38	41.30	19	20.65	2	2.17
2018年	3	3.06	27	27.55	38	38.78	28	28.57	2	2.04

品牌价值(BV)作为描述品牌的直观数据,决定了品牌未来营收能力的高低。比较2017年、2018年两年有效评估茶叶区域公用品牌的品牌价值区间分布,如表1所示。2018年,品牌价值超过50亿元的品牌、品牌价值处于10亿~20亿元的品牌数量均没有变化,分别为2个和38个,但所占当年度整体评估品牌数量的比例有所下降;品牌价值处于20亿~50亿元之间的品牌增加了9个,占比达到了28.57%;品牌价值在1亿元以上、10亿元以下的品牌减少了4个;低于1亿元的品牌多了1个。比较2017、2018两年有效评估品牌的品牌价值区间分布可见,我国茶叶区域公用品牌价值正在由低价值向高价值靠拢。

### 3. 品牌收益: 江南产区和绿茶类品牌的品牌溢价能力突出

品牌收益是指剔除生产、劳动等环节产生的收益,是完全由该品牌所带来的收益部分。因此,品牌收益在一定程度上体现了品牌建设是否具有成效。在CARD模型中,茶叶区域公用品牌的品牌收益是“年销量×(品牌零售均价-原料收购价)×(1-产品经营费率)”3年数据综合得出的结果,平均单位销量品牌收益则直观体现品牌溢价能力大小。

本次有效评估品牌的平均品牌收益为9 698.78万元,相较2017年的8 697.82万元,提高了1 000.96万元。从单个品牌而言,本次评估数据显示,品牌收益最高的为普洱茶,达到了38 079.69万元,约为整体有效评估品牌平均值的4倍(图5)。

如图6所示,本次评估中,我国四大产区茶叶区域公用品牌的平均品牌收益均有所提升。其中,华南产区有效评估品牌的平均品牌收益较其他三大产区

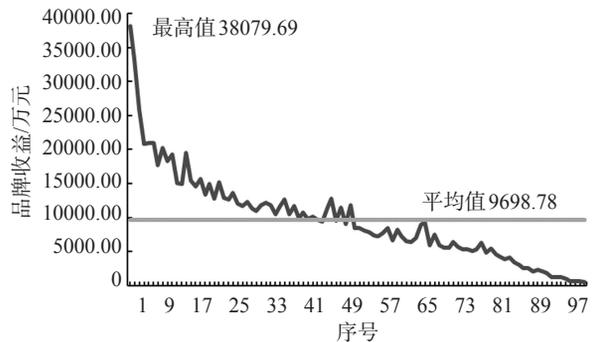


图5 2018年有效评估的茶叶区域公用品牌的品牌收益对比

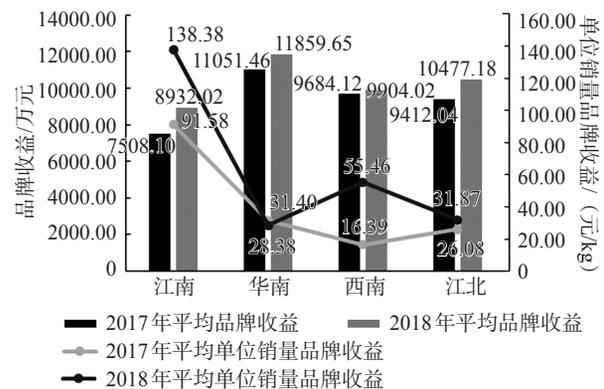


图6 2017年和2018年两年评估中,各产区有效评估品牌的平均品牌收益、单位销量品牌收益比较

的平均值高,达到了11 859.65万元,江南产区的平均品牌收益相对低于其他产区,为8 932.02万元。

进一步比较四大产区的平均单位销量品牌收益可见,江南产区和西南产区的平均单位销量品牌收益较2017年有较大幅度的增长,其中,江南产区的平均单位销量品牌收益从91.58元/kg增长到了138.38元/kg,远高于其他3个产区。从单个品牌来看,江南产区的洞庭山碧螺春、缙云黄茶和武阳春雨等3个品牌分别以2 496.00元/kg、1 289.62元/kg和846.23元/kg的单位销量品牌收益,位列本次有效评估品牌的前3位;来自西南产区的参评品牌,

因为新增了“南川大树茶”（其平均单位销量品牌收益为710元/kg）等个别品牌，拉高了平均单位销量品牌收益，以平均55.46元/kg的品牌收益跃居第二；江北产区参评品牌平均单位销量品牌收益较上一年度略有增加，为31.87元/kg；华南产区参评品牌的平均单位销量品牌收益略有下降，从2017年的31.40元/kg下降至28.38元/kg。

上述数据显示，尽管来自江南产区的参评品牌在平均品牌收益上较其他三大产区低，但在平均单位销量品牌收益上有明显的优势，品牌溢价能力高。

如图7所示，比较不同茶类的平均品牌收益可见，黑茶类区域公用品牌的平均品牌收益最高，达到了20246.27万元；其次是乌龙茶类，平均值为13686.64万元；花茶、白茶和红茶的平均品牌收益均达到了10000万元以上。

比较不同茶类的平均单位销量品牌收益可见，绿茶类区域公用品牌的平均单位销量品牌收益最高，为125.66元/kg；其次是花茶类，平均值为59.80元/kg；黄茶和红茶类区域公用品牌的平均单位销量品牌收益分别为24.33元/kg、21.39元/kg；白茶、乌龙茶和黑茶类的平均单位销量品牌收益分别为18.75元/kg、15.23元/kg和13.28元/kg。

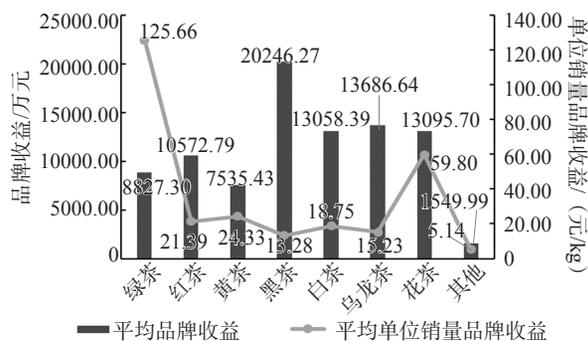


图7 2018年有效评估的各品类茶叶区域公用品牌的平均品牌收益、单位销量品牌收益比较

可见，不同茶类的区域公用品牌，在平均品牌收益和平均单位销量品牌收益上有着明显差异。黑茶类参评品牌的平均品牌收益最高，但单位销量品牌收益较低；绿茶类参评品牌的平均品

牌收益较低，但其单位销量品牌收益稳居第一。

#### 4. 品牌强度：黑茶类品牌领跑未来持续收益能力

品牌强度及其乘数由品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等5个能够表现品牌稳定性和持续性的因子加权得出，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，是对品牌强度高低的量化呈现。

本次有效评估的98个品牌，如图8所示，平均品牌强度乘数为18.41，比2017年的平均值18.37略有提高。按茶类分，黑茶类品牌的平均品牌强度依然远高于整体评估品牌的平均值，以19.50位于首位，其中，普洱茶的品牌强度乘数为19.95，相比去年的20.10稍有下降。平均品牌强度乘数位于第二位的是白茶类品牌，为19.03；乌龙茶类品牌以18.79位于第三位；绿茶类和其他类品牌的平均品牌强度乘数低于平均值，分别为18.28和17.96。总体而言，今年参评品牌的品牌强度乘数超过19.00的共有24个品牌，比去年增加了5个。

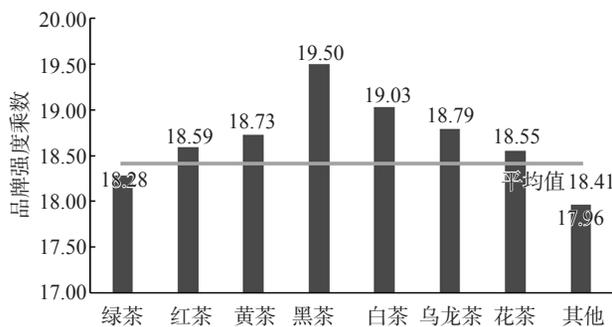


图8 2018年有效评估的不同类别茶叶区域公用品牌的平均品牌强度乘数比较

进一步比较各茶类区域公用品牌的平均“品牌强度五力”表现，结果见表2。98个品牌的平均品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力、品牌发展力分别为82.50、89.85、87.18、80.84和80.70。数据可见，品牌资源力表现相对突出，而品牌传播力和品牌发展力还有待进一步提升；黑茶类区域公用品牌的平均“品牌强度五力”

表2 2018年有效评估的不同茶类区域公用品牌的平均“品牌强度五力”得分表

品类	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
绿茶	81.11	88.81	86.22	79.48	79.45
红茶	86.98	89.64	88.26	83.39	83.33
黄茶	82.38	95.61	89.26	82.28	80.27
黑茶	91.84	99.27	96.12	91.86	89.73
白茶	91.44	93.74	90.72	89.72	84.65
乌龙茶	84.92	92.92	90.41	84.32	83.80
花茶	84.32	90.10	87.61	82.73	84.27
其他	73.48	89.47	83.46	72.84	78.71
平均	82.50	89.85	87.18	80.84	80.70

比其他品类有明显的优势，分别达到了91.84、99.27、96.12、91.86和89.73，品牌资源力同样是“五力”中的佼佼者。

分别将“品牌强度五力”的前十位品牌进行比较，具体数据如表3所示，普洱茶是唯一一个“品牌强度五力”排名均在前十位的品牌，其中品牌带动力、品牌资源力和品牌经营力均位列第一位。由表2、表3数据可见，以普洱茶为代表的黑茶类区域公用品牌，在区域联动、文脉资源、经营管理等方面均有独特的优势，以保障品牌未来持续收益能力。

此外，同为黑茶的雅安藏茶，在近年的评估中一直有着不俗的表现。雅安藏茶最早出现于唐朝，是近600万藏族同胞的主要生活饮品，又称为藏族同胞的民生之茶。该茶拥有较高的品牌发展力，同时，在经营管理、品牌保护、市场拓展等方面也有

突出表现。蒙顶山茶、安化黑茶、庐山云雾茶等品牌均有较强的品牌发展力，以促进品牌提速发展。

### 5. 品牌忠诚度因子：整体稳定但西南茶区趋低

品牌忠诚度因子（BL）主要体现品牌发展的稳定性，反映的是消费者对品牌的认可以及忠诚程度，该因子测算侧重于能否在长时间内维持稳定的价格及销售。在CARD模型中，品牌忠诚度因子=（近3年的平均销售价格-销售价格标准差）/近3年平均销售价格，近3年内产品售价越稳定，品牌忠诚度因子越高，最高可为1。

比较本次有效评估的茶业区域公用品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布，结果见图9所示。品牌忠诚度因子在0.80以上的品牌共计86个，其中大于0.95的参评品牌共有36个品牌，占整体评估品牌数量的36.73%；另有12个品牌的品牌忠诚度因子不足0.80，其中，2个品牌的忠诚度因子小于0.70。可见，大多茶叶区域公用品牌近3年的市场价格体系较为稳定，但也存在极个别品牌，价格波动较大，主要表现为价格呈现跳跃式上升，导致品牌忠诚度因子降低甚至过小。

本次有效评估的98个品牌的平均品牌忠诚度因子为0.91，相比去年的0.92，有所下降。比较不同产区茶叶区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子大小可见，近3年茶叶品牌市场价格最为稳定的是江北产区，平均品牌忠诚度因子达到了0.96；江南产

表3 2018年有效评估茶叶区域公用品牌的“品牌强度五力”得分表

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	得分	品牌	得分	品牌	得分	品牌	得分	品牌	得分
普洱茶	100.63	普洱茶	104.57	普洱茶	99.84	英德红茶	97.66	雅安藏茶	94.63
福鼎白茶	98.66	庐山云雾茶	103.75	雅安藏茶	98.60	信阳毛尖	96.81	蒙顶山茶	93.97
信阳毛尖	96.67	雅安藏茶	102.78	狗牯脑茶	96.87	安吉白茶	96.61	安化黑茶	93.68
武夷山大红袍	95.42	赤壁青砖茶	102.28	蒙顶山茶	96.72	普洱茶	96.56	庐山云雾茶	92.83
坦洋工夫	95.03	赤壁米砖茶	102.28	都匀毛尖	96.65	福鼎白茶	95.87	凤冈锌硒茶	92.14
蒙顶山茶	94.82	霍山黄芽	102.12	福鼎白茶	95.64	祁门红茶	95.02	正山小种	91.16
大佛龙井	94.60	洞庭山碧螺春	102.02	武夷山大红袍	95.50	都匀毛尖	93.84	武夷山大红袍	90.88
安吉白茶	94.46	蒙顶山茶	101.30	正山小种	94.91	安化黑茶	93.81	婺源绿茶	89.38
滇红工夫茶	94.25	武当道茶	101.02	信阳毛尖	94.77	正山小种	93.61	普洱茶	88.41
正山小种	94.20	浮梁茶	101.02	恩施玉露	94.57	武夷山大红袍	93.25	梵净山茶	87.83

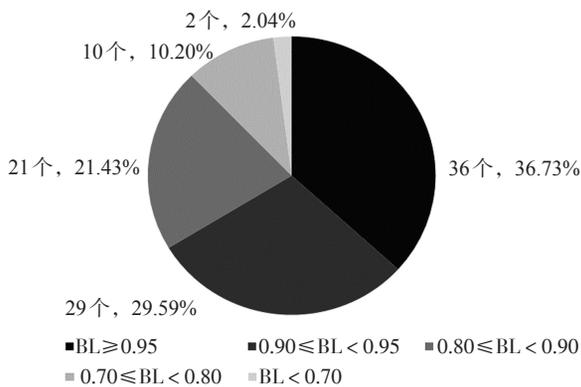


图9 2018年有效评估茶叶区域公用品牌品牌忠诚度因子区间分布

区平均品牌忠诚度因子大小与整体平均水平一致，为0.91；价格稳定性最低的为西南产区，品牌忠诚度因子为0.86；华南茶区为0.93。

通过上述数据可以看出，我国不同产区茶叶在市场上的价格稳定性有较大差异。这与当年茶叶种植规模、产量、品牌影响力的大小波动等都有密不可分的联系。我国江北地区因气候和环境等原因，没有得天独厚的茶叶种植条件，因此茶叶产量普遍偏低，可供消费者选择的茶叶种类相对较少，茶叶价格在市场上相对保持稳定。西南产区的茶叶品类丰富，投产茶园规模不断加大，产量连年提升，品牌影响力近年快速扩大，茶叶价格稳定性相对较弱，品牌忠诚度因子相对较低。

## 二、十强品牌的价值成长

在本次评估中，普洱茶、信阳毛尖、洞庭山碧螺春、福鼎白茶、大佛龙井、安吉白茶、福州茉莉花茶、蒙顶山茶、都匀毛尖和祁门红茶等10个茶叶区域公用品牌的品牌价值位列前10位。这10个茶叶区域公用品牌中，除了洞庭山碧螺春前后仅参与了5次“中国茶叶区域公用品牌价值评估研究”专项研究之外，其余9个品牌均连续参与了历年的品牌价值评估。

### 1. 普洱茶

普洱茶，历史悠久，因产地属云南普洱府得

名。2009年，由云南省普洱茶协会注册为地理标志证明商标，2012年获得中国驰名商标，保护范围涉及云南省11个州（市）所辖75个县（市、区）639个乡镇。2017年，种植面积41.33万hm<sup>2</sup>，是我国茶叶区域公用品牌中种植规模最大、地理范围最广的区域公用品牌。

比较普洱茶在历年评估中的品牌价值和品牌收益可见，普洱茶的品牌价值稳定增长，一路从38.84亿元上升至64.10亿元，整体增长幅度达到了65.04%；其品牌收益在2012年达到了历史最高值，为40286.29万元，2013年回落至29333.07万元，在2013—2016年间，呈现出连年上升的态势，2018年品牌收益为38079.69万元（图10）。

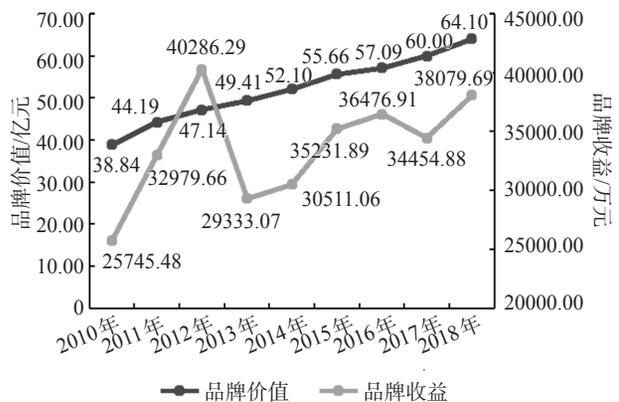


图10 普洱茶历年评估品牌价值和品牌收益比较

从品牌忠诚度因子进行比较，2010—2012年间的评估数据显示，普洱茶的品牌忠诚度因子持续下降，从0.90下降至0.62；2013年，其品牌忠诚度因子回升到了0.91，达到了历史最高值，2015年重新下降至0.81，2016年进一步下降到0.79。2017年的评估数据显示有所回升，但仍不及2013、2014年的评估数据，2018年，其品牌忠诚度因子为0.84，具体数据见表4。数据可见，普洱茶的市场价格体系在2007—2011年间产品价格变化较大。从现状来看，普洱茶素来受到资本的青睐，2007年，普洱茶经历了一场不分品牌、品质的疯狂炒作，对其品牌形象产生较大的

表4 2018年品牌价值十强品牌的历年忠诚度因子

品牌	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
普洱茶	0.90	0.72	0.62	0.91	0.91	0.81	0.79	0.87	0.84
信阳毛尖	0.97	0.87	0.88	0.74	0.90	0.97	0.98	0.99	0.99
洞庭山碧螺春	0.86	-	0.79	0.94	0.94	-	-	-	0.84
福鼎白茶	0.83	0.73	0.74	0.90	0.95	0.81	0.98	0.95	0.95
大佛龙井	0.93	0.61	0.78	0.91	0.89	0.90	0.91	0.95	0.95
安吉白茶	0.95	0.95	0.93	0.88	0.94	0.92	0.95	0.96	0.94
福州茉莉花茶	0.84	0.60	0.71	0.73	0.96	0.89	0.91	0.95	0.93
蒙顶山茶	0.94	0.75	0.71	0.81	0.96	0.98	0.98	0.87	0.77
都匀毛尖	0.85	0.89	0.88	0.85	0.92	0.80	0.91	0.94	0.85
祁门红茶	0.96	0.80	0.73	0.78	0.81	0.95	0.98	0.87	0.79

持续性负面影响；2012—2014年间，普洱茶又经历了针对品牌、古树纯料的炒作，掀起了小波震动，随着市场冷却，普洱茶价格明显下跌，导致了品牌忠诚度因子下降。

比较普洱茶历年评估的“品牌强度五力”，如图11所示，2010年，普洱茶的“品牌强度五力”分别为80.00、63.26、79.56、82.46和58.96，品牌资源力和品牌发展力表现弱势，经过8年的发展，普洱茶“品牌强度五力”均有提升，分别为100.63、104.57、99.84、96.56和88.41，分别增长了25.79%、65.30%、25.49%、17.10%和49.95%。以上数据表明，2010—2018年间的评估数据显示，普洱茶品牌在不断弥补短板，表现出强劲的未来持续收益能力，尤其在品牌带动力、品牌资源力等方面均突破了100，表现出众。

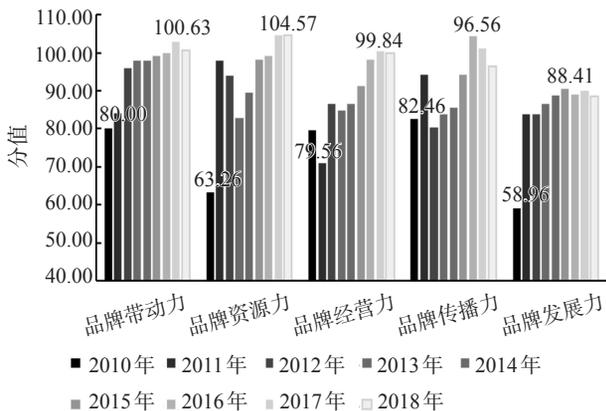


图11 普洱茶历年评估“品牌强度五力”比较

比较普洱茶的品牌知名度、认知度和好感度，如图12所示，2010年的评估数据显示，普洱茶的品牌知名度、认知度、好感度分别为100.00、69.00和79.39，表现为高知名度、低认知度和中低好感度；到2016年，该组指标分别达到了112.00、104.00和98.50，知名度和认知度均有所提升，且超过100；但近两年，普洱茶的好感度有所下降，到2018年仅为84.98，仍有较大的提升空间。

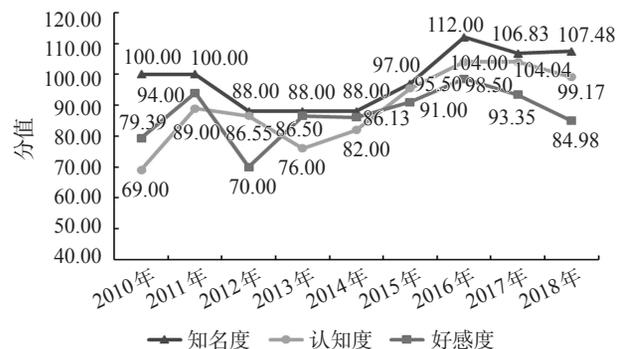


图12 普洱茶历年评估中的品牌知名度、认知度、好感度数值比较

## 2. 信阳毛尖

信阳毛尖，创制于清代光绪末年，2003年注册为地理标志证明商标，注册人为信阳市茶叶协会。2017年种植面积14万hm<sup>2</sup>，是江北茶区规模最大的茶叶区域公用品牌。

比较信阳毛尖历年的品牌价值和品牌收益(图13)可见，尽管信阳毛尖的品牌收益存在较为

明显的波动，尤其是2013—2016年间的评估数据显示，其品牌收益在持续下降，但品牌价值连年增加，一路从2010年的41.39亿元上升至2018年的63.52亿元，整体上涨了22.13亿元，涨幅达到了53.47%。

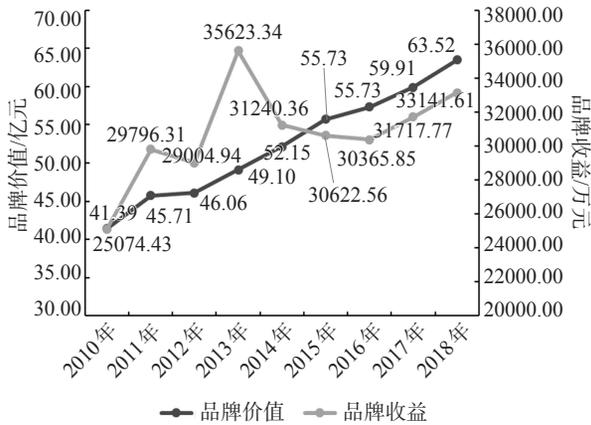


图13 信阳毛尖历年评估品牌价值和品牌收益比较

从历年的品牌忠诚度因子大小（表4）比较，2013年评估数据显示，信阳毛尖品牌忠诚度因子达到了历史最低值，为0.74，随后4年评估数据进一步显示，该因子数值一直呈现出上升趋势，到2017年时，评估数值达到了0.99，2018年与2017年的评估数值持平。尽管2013年的评估数值显示其品牌忠诚度因子历史最低，但到2017年时已恢复至0.99，表现出从2007—2017年的10年间，信阳毛尖的市场价格虽有阶段性波动，但已逐渐达到了一个极为稳定的局面。

比较信阳毛尖历年的“品牌强度五力”评估数据可见，相对而言，信阳毛尖的品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力和品牌传播力较为突出，品牌发展力稍显薄弱，但也有明显提升，从2010年的61.05逐渐提升至2018年的84.77，整体提升了38.85%，具体数据见图14。

进一步比较信阳毛尖的品牌知名度、认知度和好感度（图15）可见，整体而言，信阳毛尖的品牌知名度有较为明显的波动，在认知度和好感度上表现相对平稳。2013—2016年的4次评估数据显

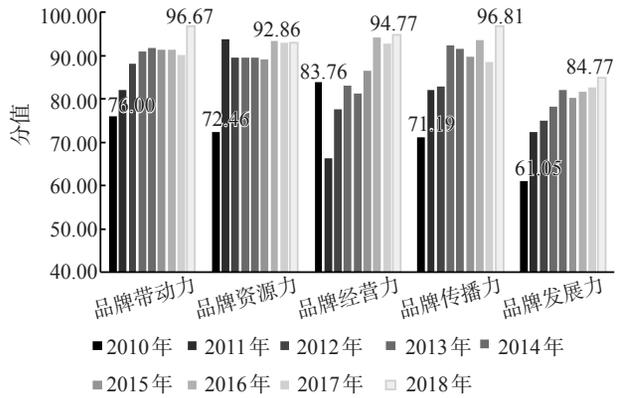


图14 信阳毛尖历年评估“品牌强度五力”比较

示，信阳毛尖在知名度和认知度上的表现优于好感度，但2017年的评估数据显示，信阳毛尖的品牌认知度仅为86.32，低于品牌知名度和好感度，表现为在大量的茶叶报道中，真正能让消费者了解信阳毛尖的文章并没得到有效阅读。在信息爆炸、信息超载时代，能被消费者有效接收的信息是有限的，要做好有效传播，就需要做好媒介接触点的管理，达到精准投放。而2018年的评估数据显示，信阳毛尖的知名度、认知度和好感度均得到了大幅度的提升，可见，品牌传播成效有了显著提升。

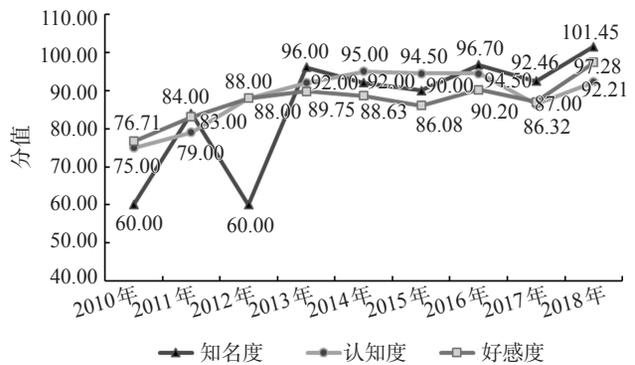


图15 信阳毛尖历年评估中的品牌知名度、认知度、好感度数值比较

### 3. 洞庭山碧螺春

洞庭山碧螺春是历史名茶，曾获1915年巴拿马万国博览会金奖。1997年即注册为地理标志证明商标，2009年“洞庭山碧螺春”被国家工商总局

局认定为中国驰名商标。

自2010年以来，洞庭山碧螺春有5年参与了“中国茶叶区域公用品牌价值评估研究”专项课题研究评估活动。比较洞庭山碧螺春5次评估的品牌价值和品牌收益，如图16所示。2010年评估数据显示，洞庭山碧螺春的品牌收益为21 070.37万元，2013、2014年的评估数据显示，其品牌收益有所下降，而2018年的评估数据显示，其品牌收益回升到了25 923.85万元，比2010年的评估数值增加了23.03%；品牌价值从2010年的29.65亿元上升至2018年的42.06亿元，整体涨幅达到了41.85%。

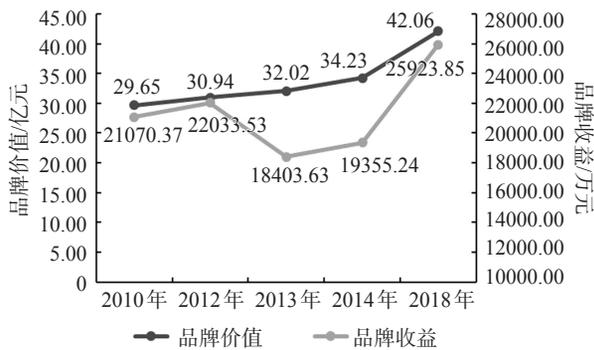


图16 洞庭山碧螺春历年评估品牌价值和品牌收益比较

从历年评估数值中可见（表4），2010年，洞庭山碧螺春的品牌忠诚度因子为0.86，2012年的评估数值显示，该因子下降至0.79；2013、2014年，则连续保持在0.94；2018年，该因子数值又回落至0.84。评估数据表明，洞庭山碧螺春在2009—2017年间，市场价格存在较为明显的波动。

图17是洞庭山碧螺春在5次评估中的“品牌强度五力”表现。2010年的评估数值显示，洞庭山碧螺春的“品牌强度五力”分别为76.00、63.26、79.28、73.39和54.16，到2018年，该组数值分别达到了89.49、102.02、93.33、86.06和86.12。由图可直观感知，洞庭山碧螺春的品牌资源力得到了快速、明显的提升，从相对弱势一跃成为品牌的优势所在，成为“品牌强度五力”中最有表现力的一个指标。同时，洞庭山碧螺春在品牌带动力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发

展力等4个方面也有不同程度的提升，可见，其品牌强度各项指标正在协同成长。

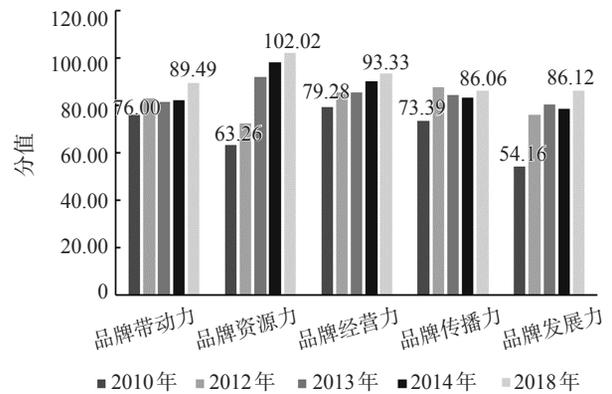


图17 洞庭山碧螺春历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较洞庭山碧螺春的品牌知名度、认知度和好感度，如图18所示。比较2010、2018两年的评估数据可见，近10年来，洞庭山碧螺春的知名度和好感度均有较大程度的提升，分别从60.00和75.11上升至81.20和83.58；认知度相对稳定，历年评估的结果较接近。值得关注的是，除2012年外，在其余4次评估中，洞庭山碧螺春的认知度和好感度均高于知名度。

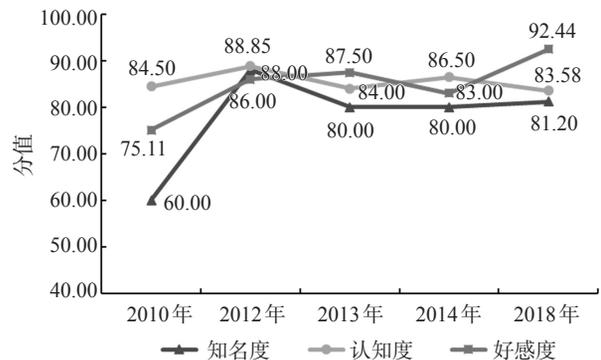


图18 洞庭山碧螺春历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

#### 4. 福鼎白茶

福鼎白茶，原产于福鼎太姥山，具有上千年的历史。2008年，福鼎白茶由福鼎市茶业协会注册为地理标志证明商标，2010年被认定为中国驰名商标，曾作为中国白茶的典型代表，入选“中国世博十大名茶”。2017年，福鼎白茶的种植规模

达到了1.45万hm<sup>2</sup>。

比较福鼎白茶在历年评估中的品牌价值和品牌收益，如图19所示，福鼎白茶的品牌收益虽有波动，但呈现出上升趋势，2010年评估数据显示，其品牌收益为18 789.83万元，到2015年，其品牌收益首次突破2亿元，达到了20 778.63万元，2016年的评估数值有所回落，到2018年则回归至20 774.09万元。相比而言，福鼎白茶的品牌价值呈现出稳定的上涨趋势，从2010年的22.56亿元上升至2018年的38.26亿元，整体提升了69.59%。

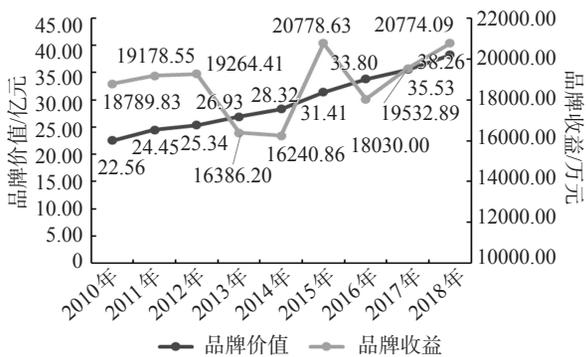


图19 福鼎白茶历年评估品牌价值和品牌收益比较

比较福鼎白茶在历年评估中的品牌忠诚度因子大小，如表4所示，2010年的评估数值显示，福鼎白茶的品牌忠诚度因子为0.83，但2011、2012年两年的评估数据显示，该因子低于0.80，2013年评估数值则显示，福鼎白茶品牌忠诚度因子首度突破了0.90。在随后几年评估中，除2015年之外，其余年份均高于0.90。尤其是近3年以来，福鼎白茶的品牌忠诚度因子均维持在0.95以上。数据表明，福鼎白茶在2007—2014年间，产品的市场价格波动较为明显，而2013—2017年的5年来，福鼎白茶在市场上的平均价格逐渐处于稳定状态，未出现大幅度的涨跌情况。

图20是福鼎白茶在历年评估中的“品牌强度五力”比较，由图可见，2010年的评估数值显示，福鼎白茶的品牌经营能力相对表现突出，达到

了79.56，而品牌资源力比较低，仅为39.94，两者各自成为福鼎白茶品牌强度的长短板；分析2018年的评估数值可见，福鼎白茶的“品牌强度五力”均有了大幅增长，分别达到了98.66、94.41、95.64、95.87和87.22，除品牌发展力外，其余4个指标均达到了90以上，其中，品牌资源力更是比2010年提升了1倍多，补足了短板劣势。

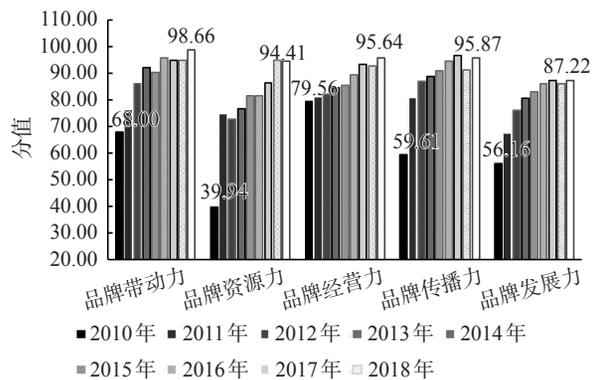


图20 福鼎白茶历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较福鼎白茶的品牌知名度、认知度和好感度，如图21所示，除2010年的评估数值以外，福鼎白茶在2011—2018年间的8次评估中，其知名度、认知度和好感度均较接近，3条曲线重合度高。同时，福鼎白茶2011年的评估数值显示，其品牌知名度、认知度和好感度有较为明显的提升，后续保持相对稳定，提升幅度不大。可见，历年来，福鼎白茶在品牌传播上较注重传播广度与深度的协同，系统维护品牌声誉，使得品牌传播力持续维持在高位稳定状态。

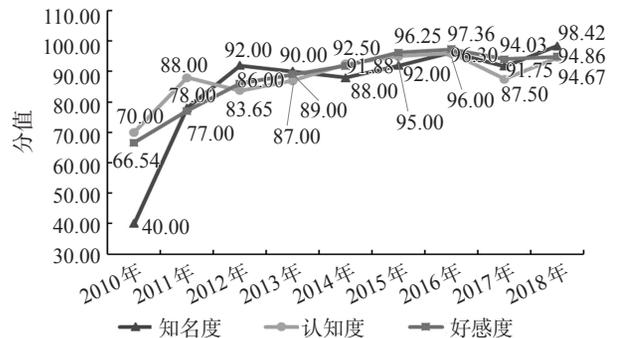


图21 福鼎白茶历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

### 5. 大佛龙井

大佛龙井产自浙江新昌，是龙井茶越州产区的杰出代表，2002年注册“大佛”地理标志证明商标，虽然注册时间不长，但当地产茶、制茶历史可追溯至东晋。2017年，大佛龙井的种植面积0.8万hm<sup>2</sup>。

比较大佛龙井历年评估数值中的品牌价值和品牌收益，如图22可见，2010年，大佛龙井的品牌收益为15908.75万元，2011年，该数值猛增至21947.25万元，随后两年，回落至15830.31万元，从2013—2018年间6年的评估数据可见，大佛龙井的品牌收益曲线呈现持续稳定上升趋势。在品牌价值的表现上，每年均有不同程度的增加，从2010年的20.38亿元增长至2018年的38.23亿元，整体增长了近1倍。

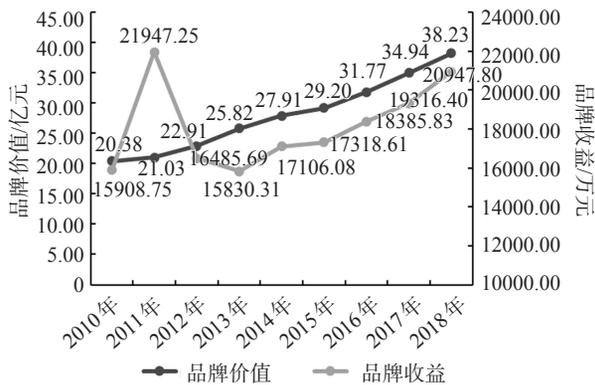


图22 大佛龙井历年评估品牌价值和品牌收益比较

大佛龙井历年的品牌忠诚度因子比较，如表4所示，2010年，该因子为0.93，2011年跌至历史最低值，仅0.61，2012年虽有回升，但仍不足0.80，随后自2013—2016年4年间的评估数值显示，大佛龙井的品牌忠诚度因子一直徘徊在0.90左右，到2017年，该因子达到了0.95。结合品牌收益可见，大佛龙井在2010年出现了1次大幅提价，导致2011年评估数值中，品牌忠诚度因子明显下滑，而品牌收益却有较大幅度的提升。从2011年至今，大佛龙井的市场价格稳定性逐步增强，品牌忠诚度因子保持在较高水平。

比较大佛龙井历年评估中的“品牌强度五力”，如图23所示，大佛龙井品牌带动力表现相对稳定，2010年，品牌带动力达到80.00，是当年度评估“品牌强度五力”中分值最高的1项；2018年，大佛龙井的品牌带动力上升至94.60，仅次于品牌资源力。大佛龙井的品牌资源力是其“品牌强度五力”中进步最为显著的1项，评估数值从2010年的47.18上升为2018年的96.60，整体提升了104.75%。此外，品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等分别获得了49.95%、61.96%、41.90%的增长。

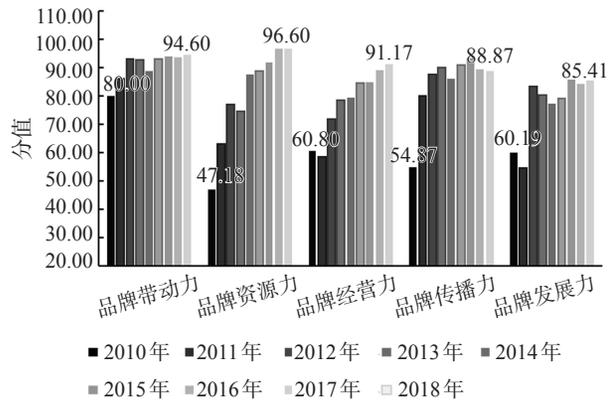


图23 大佛龙井历年评估“品牌强度五力”比较

图24是大佛龙井在历年评估中的品牌知名度、认知度和好感度比较。由图可见，大佛龙井与福鼎白茶类似，除2010年，该3个指标得分有较大差别外，在2011—2018年间的评估数据均显示，其品牌知名度、认知度和好感度的曲线呈现较大程度的重合。2018年，其品牌知名度、认知度和好感度分别为87.47、87.52和91.30，3项数值比较而言，大佛龙井的品牌好感度略高于品牌知名度和认知度。可见，大佛龙井有很好的好感评价，但未来需要进一步提升知名度与认知度。

### 6. 安吉白茶

安吉白茶，是典型的后起之秀，从发现白茶祖至今，仅40年时间。它不同于福鼎白茶，安吉白茶属于绿茶，因其叶片白化变异而得名。2001

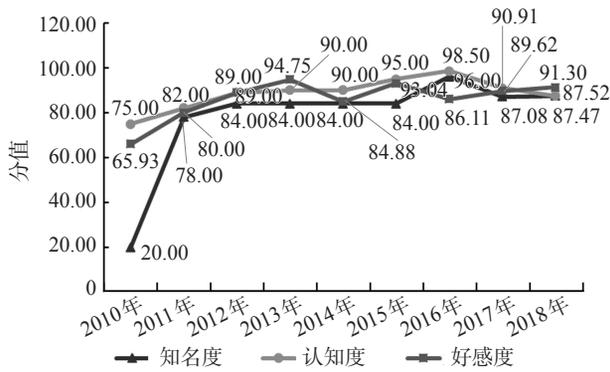


图24 大佛龙井历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

年，由安吉县农业局茶叶站注册为地理标志证明商标，2008年，被认定为中国驰名商标。2017年的种植面积为1.13万hm<sup>2</sup>。

比较安吉白茶历年的品牌价值和品牌收益可见，2010年的评估数值显示，安吉白茶的品牌收益为14 595.45万元，品牌价值20.36亿元；尽管2011年评估的品牌收益比上一年度有所下降，但品牌价值仍提升了0.31亿元；2018年的评估数值显示，安吉白茶的品牌收益创历史新高，达到了20 916.00万元，品牌价值更是达到了37.76亿元，比2010年提升了85.46%，具体数据可见图25。可见，安吉白茶在2007—2017这10年间，品牌价值一路攀升。

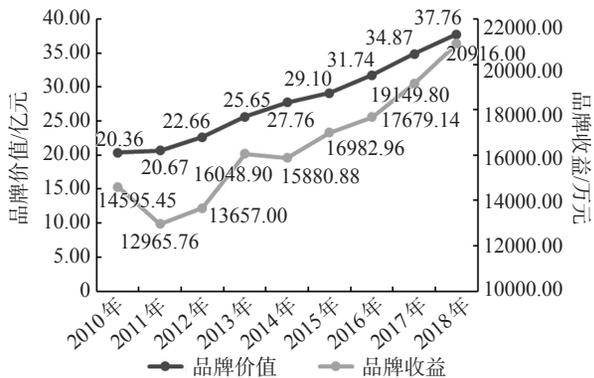


图25 安吉白茶历年评估品牌价值和品牌收益比较

从安吉白茶历年评估品牌忠诚度因子（表4）比较可见，虽然2013年的评估数值显示，其品牌忠诚度因子有所下降，为0.88，但2014年评估数值便已回归至0.94，品牌忠诚度因子围绕

0.90上下徘徊。数据表明，2007—2017年的10年间，安吉白茶的市场价格保持在一个相对稳定的状态，未出现大幅度的跳水或提升。稳健的品牌忠诚度因子是其获得持续性品牌价值增长的重要因素。

比较安吉白茶历年评估的“品牌强度五力”可见，2010年，安吉白茶的品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等分别为78.00、44.22、70.88、64.89和54.94，其中，品牌带动力具备相对优势，在品牌资源力和品牌发展力上略显不足；到2018年，安吉白茶的“品牌强度五力”分别达到了94.46、87.20、93.83、96.61和85.38，其中，品牌带动力、品牌经营力和品牌传播力均达到了90以上，尤其是品牌传播力，成为安吉白茶在品牌强度指标上最具优势的一项，可见其在品牌传播上的工作成效较为显著，具体数据可见图26。评估数据显示，安吉白茶在品牌资源力和品牌发展力上稍显薄弱，品牌成立时间不长，历史文化积淀相对薄弱，同时，因为安吉县控制茶叶规模扩张，在生产种植趋势上并无优势，未来可以从市场拓展等营销方面做功课，提升品牌发展力。

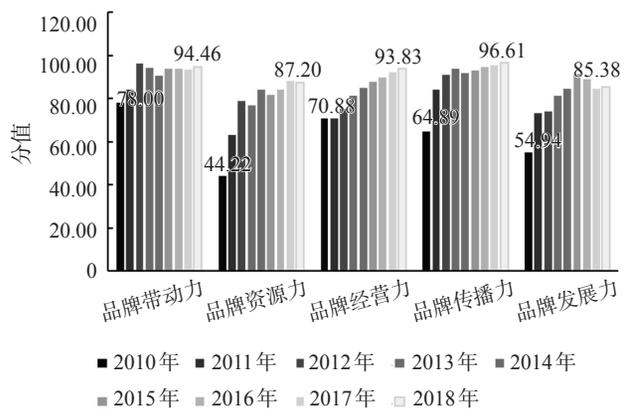


图26 安吉白茶历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较安吉白茶的品牌知名度、认知度和好感度，由图27可见，2010年的评估数值显示，2007—2009年3年间，安吉白茶的品牌知名度、

认知度和好感度均不高，其评估数值分别为60.00、65.50和68.11。2014年的评估数值显示，安吉白茶在该3项指标上提升了，并拉开了距离，分别为86.00、92.00和96.25，品牌认知度和好感度明显高于知名度。2018年的评估数值可见，安吉白茶知名度达到历史最高值，为97.19，认知度和好感度分别为97.08和95.66，3项指标的表现均突出。可见，2011—2017年间，安吉白茶的知名度、认知度、好感度得到了快速增长。

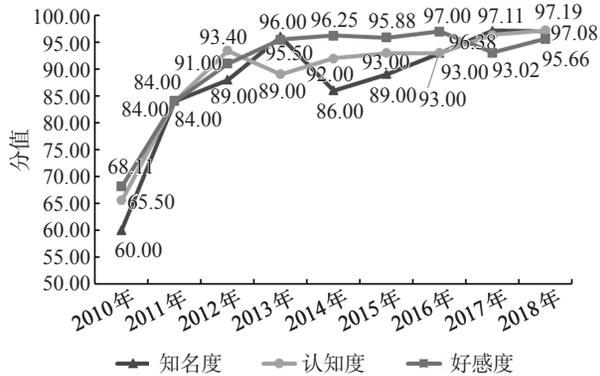


图27 安吉白茶历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

### 7. 福州茉莉花茶

福州茉莉花茶，属于再加工茶，不同于中国传统的六大茶类，早在宋代，便有茶农用茉莉花焙茶，兼具茶香和茉莉花香。2008年，福州茉莉花茶由福州市园艺学会注册为地理标志证明商标，2011年，福州市被国际茶叶委员会授予“世界茉莉花茶发源地”称号，2013年，福州茉莉花茶被国际茶叶委员会授予“世界名茶”称号，2014年，福州茉莉花茶窈制工艺被列为国家级非物质文化遗产，同年，“福州茉莉花与茶文化系统”被列为全球重要农业文化遗产保护项目。

比较福州茉莉花茶历年的品牌价值和品牌收益的评估数值，如图28可见，2010年，福州茉莉花茶的品牌收益为13 573.33万元，2011年比2010年增加了近5 000万元，到2014年，福州茉莉花茶品牌收益回落至13 115.97万元，随后4年，其品牌收益又逐渐提升，到2018年，该品牌的品牌

收益达到了17 690.26万元，相比2010年，整体提升了30.33%。福州茉莉花茶的品牌价值则不同于品牌收益，持续以相对稳定的速度增长，2010年，其品牌价值为16.85亿元；2018年，其品牌价值翻了近1番，达到了31.75亿元。

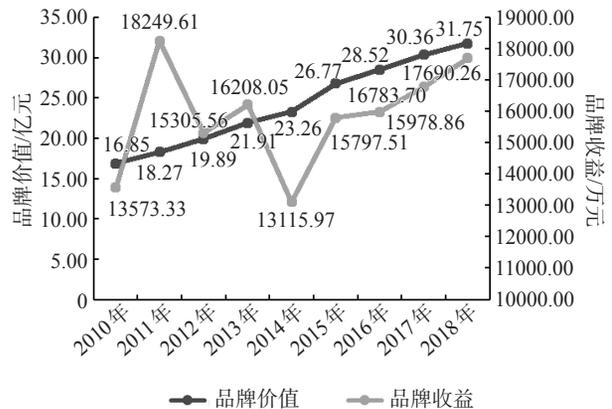


图28 福州茉莉花茶历年评估品牌价值和品牌收益比较

比较福州茉莉花茶历年评估的品牌忠诚度因子评估数值，如表4所示，2010年至2014年，福州茉莉花茶的品牌忠诚度因子变化较大，从0.84下跌至0.60，再逐渐提升到0.96，在随后的4年内，福州茉莉花茶品牌忠诚度因子趋于稳定。可见，在2007—2011年间，福州茉莉花茶的市场价格较为动荡，2012年至今，福州茉莉花茶的市场价格体系趋向稳定。

图29是福州茉莉花茶在历年评估中的“品牌强度五力”比较。由图可知，福州茉莉花茶的品牌资源力具有明显的优势，且得到了不断的挖掘与提升，2010年，其品牌资源力为73.62，居于当年度“品牌强度五力”之首，到2018年，福州茉莉花茶品牌资源力提升至100.95，远高于其他品牌强度“四力”，表现出福州茉莉花茶在历史资源、文化资源、环境资源等方面有极强的优势。同时，福州茉莉花茶的品牌经营力得到了较为显著的提升，从51.84上升为91.50，涨幅达到了76.50%。此外，近年来，福州茉莉花茶的品牌带动力、品牌传播力和品牌发展力表现比较平稳。

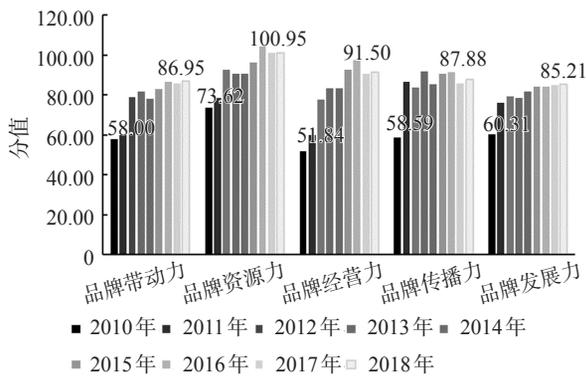


图29 福州茉莉花茶历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较福州茉莉花茶的品牌知名度、认知度和好感度，如图30所示，在2011年至2018年间，福州茉莉花茶在品牌知名度、认知度、好感度上存在有规律性的起伏，且三者几乎同进退，而整体呈现出相对平稳的结果，2011年，三者分别为82.00、89.00和88.00，到2018年，该3项指标分别为86.40、93.50和83.98，虽有提升但提升幅度不大，均处于中上水平。

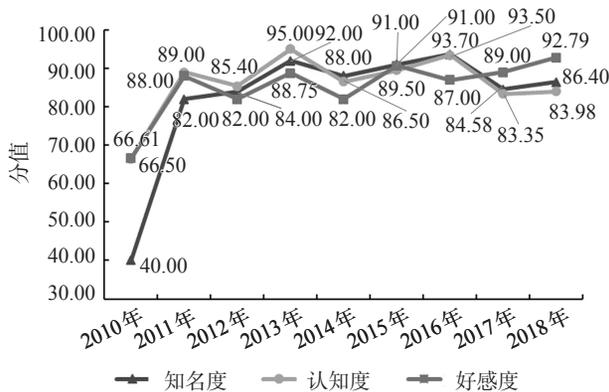


图30 福州茉莉花茶历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

### 8. 蒙顶山茶

蒙顶山茶，历史悠久，在多部书籍典藏中有所记载。2004年，由雅安市名山区茶叶协会注册为地理标志证明商标，2012年获批中国驰名商标。2014年，雅安市政府下发《关于加快雅安茶产业发展建设茶叶强市的意见》，将蒙顶山茶授权使用扩大至全市范围。2017年，种植面积达到了

6.67万hm<sup>2</sup>。

比较蒙顶山茶历年的品牌价值和品牌收益的评估数值，由图31可见，两条曲线基本呈现出了正相关关系，品牌收益除在2013年、2014年有略微下降外，其余年份呈现连年上升之势，品牌价值也同样一路增长，从9.90亿元上升到30.72亿元，增加了2.1倍。尤其是2016年评估，蒙顶山茶的 brand 收益和品牌价值分别较上一年度评估提升了31.72%和35.78%。这与蒙顶山茶区域公用品牌授权使用范围的扩张有直接关系。

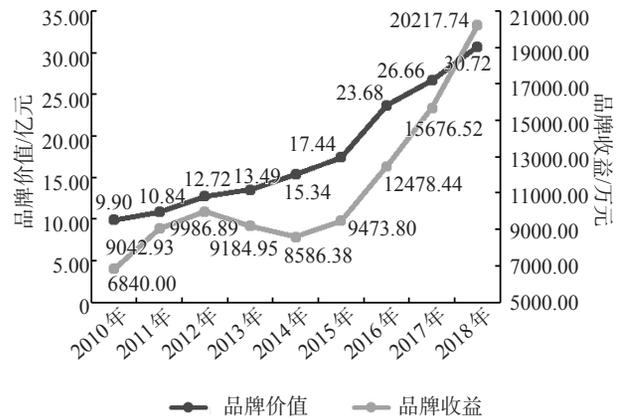


图31 蒙顶山茶历年评估品牌价值和品牌收益比较

比较蒙顶山茶的品牌忠诚度因子评估数值（表4）可见，2012年，品牌忠诚度因子为历史最低，仅为0.71，到2015年、2016年评估，该因子达到了历史最高值，为0.98，2018年回落至0.77。表现出蒙顶山茶的市场价格体系在小范围内呈现出了有规律的、S型的波动状态。

从蒙顶山茶的“品牌强度五力”评估数值的整体表现来看，蒙顶山茶在品牌资源力上的表现较佳，2017年，其品牌资源力达到了102.18，2018年，品牌资源力为101.30，远高于其他“四力”，表现出蒙顶山茶在品牌文脉资源的挖掘与传承上相对突出。品牌带动力和品牌传播力大体相当，2017年得分分别为92.63和92.36，2018年品牌带动力达到94.82，品牌传播力则略为下降至90.44；品牌经营力有较大程度的提升，从53.24

提升至96.72，整体涨幅达到了81.67%；品牌发展力上，该品牌从59.34逐渐提升至93.97，中间虽有波动，但整体呈现出上升的态势，具体数据可见图32。

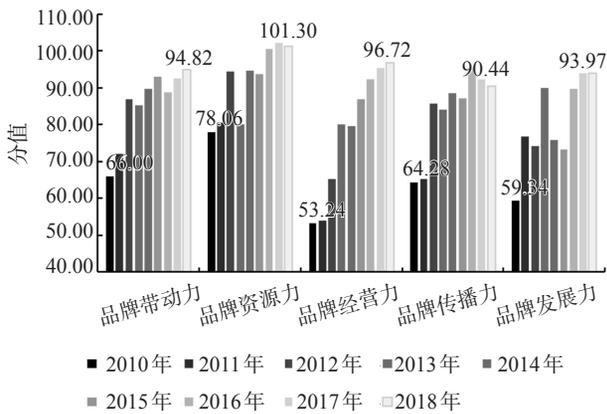


图32 蒙顶山茶历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较蒙顶山茶的品牌知名度、认知度和好感度的评估数值，如图33所示，蒙顶山茶呈现出波动式上升的趋势，2010年其知名度仅为40.00，2011年提升到了74.00，到2016年，该数值已达96.00；品牌认知度相对平稳，2010年，品牌认知度为77.50，到2016年达到了101.00，2017年、2018年略有回落；品牌好感度上，该品牌在2011年时评估数值较低，仅为55.00，到2017年，其品牌好感度已经提升到了92.54，与知名度、认知度大体相当。

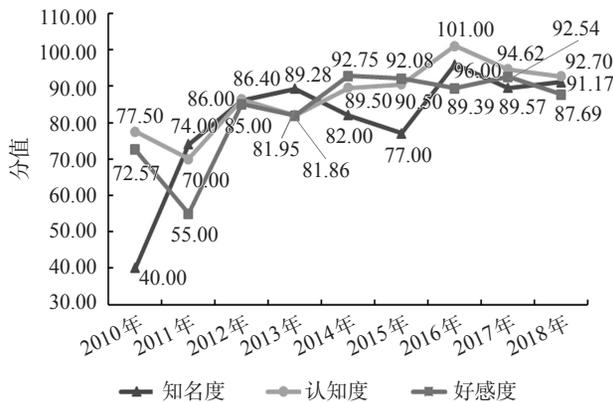


图33 蒙顶山茶历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

## 9. 都匀毛尖

都匀毛尖，是贵州三大名茶之一，2005年，由贵州都匀毛尖茶集团有限公司注册为地理标志证明商标，2013年，黔南州州委、州政府下发《关于进一步加快推进茶产业发展的意见》，提出统一全州茶叶品牌打造都匀毛尖。2016年，都匀毛尖证明商标转让给黔南州茶叶产业化发展管理办公室，由其进行统一管理，授权使用范围扩大至黔南州境内13个县（市、区）。2017年，种植面积达到了12.07万hm<sup>2</sup>。

比较都匀毛尖的品牌价值和品牌收益的评估数值可见，2010年，都匀毛尖的品牌价值为9.63亿元，品牌收益为8 097.74万元，随后平稳上升，至2014年，品牌价值和品牌收益分别为13.78亿元和8 258.72万元；到2015年，都匀毛尖的品牌价值和品牌收益有了较大幅度的飞跃，分别达到了20.71亿元和13 706.98万元，较之上一年度，分别提升了50.29%和65.97%；随后，在2015—2017年间，都匀毛尖品牌价值和品牌收益的变化幅度有所减小，到2018年，其品牌价值已达29.90亿元，品牌收益为18 283.50万元，具体数据可见图34。同蒙顶山茶情况类似，都匀毛尖也是缘于品牌使用范围的扩张，从都匀市扩大至黔南州，规模体量的剧增带动了品牌价值、品牌收益的大幅度提升。

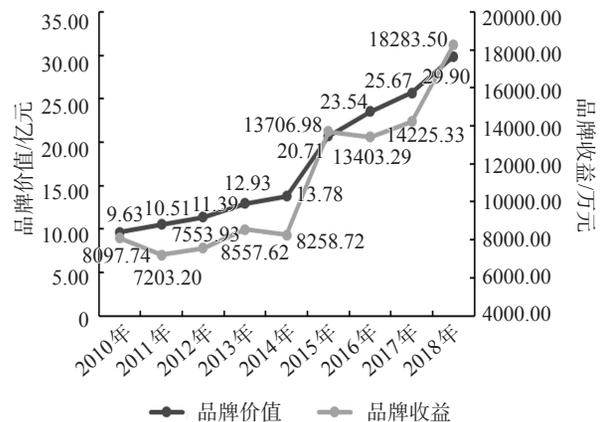


图34 都匀毛尖历年评估品牌价值和品牌收益比较

比较都匀毛尖的品牌忠诚度因子评估数值,如表4所示,2010年,该因子为0.85,2014年,已上升到0.92,到2015年,回落至0.80,2016年和2017年,该因子得到重新提升,达到0.94,2018年,回落至0.85。数据表明,2014年和2017年,都匀毛尖的市场价格存在明显的变化,导致2015年和2018年这两个年度的品牌忠诚度因子评估值均较上一年的有所回落。

比较历年都匀毛尖“品牌强度五力”的评估数值,如图35所示,2010年,都匀毛尖的品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为70.00、55.02、54.36、68.11和47.08,“品牌强度五力”之间存在较大的差距;到2018年,都匀毛尖“品牌强度五力”已分别发展至91.21、91.50、96.65、93.84和83.63,分别上涨了30.30%、66.30%、77.80%、37.78%和77.63%。可见,从2007—2017年的10年间,都匀毛尖在品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力上均有长足发展,且不断克服短板,整体提升品牌强度。

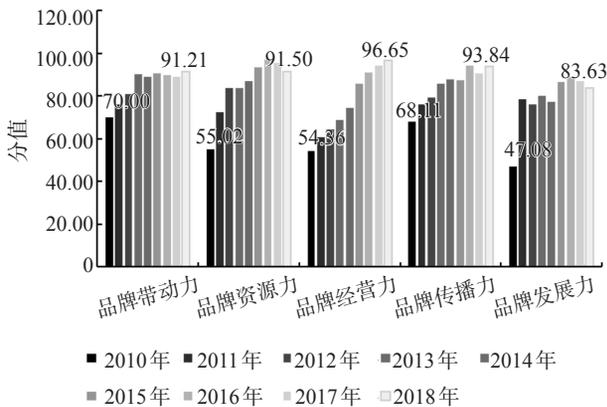


图35 都匀毛尖历年评估“品牌强度五力”比较

从品牌知名度、认知度和好感度的评估数值进行比较,如图36所示,2010年,都匀毛尖的3项指标得分分别为60.00、81.00和64.54,知名度和好感度不高;2016年,都匀毛尖品牌知名度和认知度达到了历史最高,分别为98.70和101.00,而好感度仍仅有84.38;2018年,都匀毛尖的品牌

知名度、认知度和好感度分别为90.82、95.09和95.16,相较于2016年,在品牌知名度、品牌认知度上有较大的回落,但品牌好感度得到了明显的提升。整体而言,2007—2017年间,都匀毛尖的品牌传播力有了大幅提升。

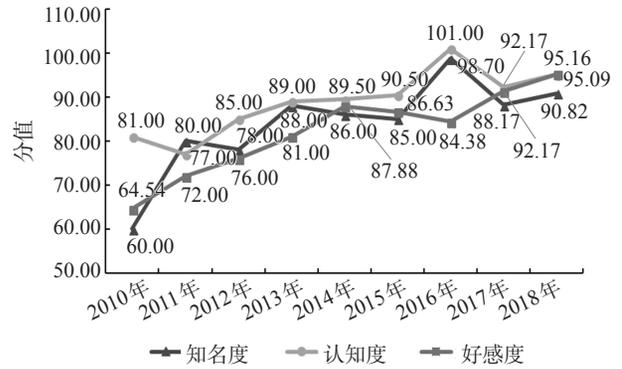


图36 都匀毛尖历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

## 10. 祁门红茶

祁门红茶,诞生于清光绪元年,被列为世界三大高香茶之一,曾获巴拿马万国博览会金奖。2008年,祁门红茶由祁门县红茶协会注册为地理标志证明商标(2018年初,该商标因地理范畴争议,现已被撤销),同年,祁门红茶的制作技艺被列入国家级非物质文化遗产项目。

比较祁门红茶历年评估的品牌价值和品牌收益,如图37所示,祁门红茶的品牌收益呈现为一个反向“S”型,2010年至2013年呈上升态势,2013年至2015年出现回落,2015年至今又重新回升并达到历史最高值,品牌收益为19 214.16万元,比2010年的品牌收益整整高出了8 540.11万元,整体提升80.01%。品牌价值则表现为平稳向上,从2010年的17.00亿元逐渐上升至28.59亿元,整体涨幅达到68.18%。

比较祁门红茶在历年评估中的品牌忠诚度因子评估数值,如表4所示,2010—2012年的评估数值显示,祁门红茶品牌忠诚度因子连年下降,从0.96下降至0.73;2013—2016年的评估数值显示,祁门红茶品牌忠诚度因子逐渐提升,达到0.98;2017年

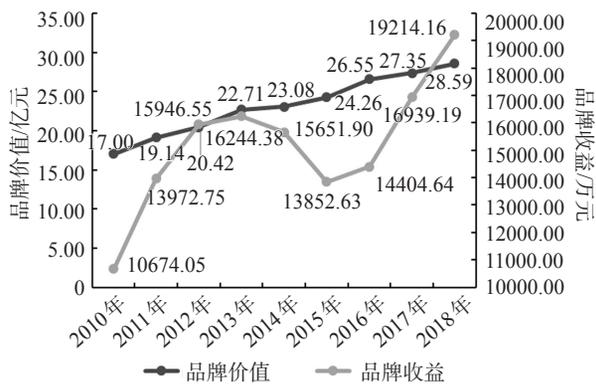


图37 祁门红茶历年评估品牌价值 and 品牌收益比较

至2018年评估中，该因子又回落至0.79。以上数据可见，10年内，祁门红茶的市场价格出现了两轮较为明显的波动，第一轮为2010年至2013年；第二轮则发生在2016年至2017年间。

如图38所示，比较祁门红茶历年评估的“品牌强度五力”评估数值可见，整体而言，祁门红茶的品牌带动力稳定性较强，优势明显；其次是品牌传播力，2018年，该指标得分达到了95.02，甚至超过了品牌带动力。此外，祁门红茶的品牌发展力表现不足，2010年该指标得分为65.36，到2018年，该指标得分为81.35，虽有提升，但仍是“品牌强度五力”中表现较弱的一项。该结果显示，祁门红茶需要在品牌保护、市场拓展等方面加大力度，在后续的品牌建设中有有效提升品牌发展力。

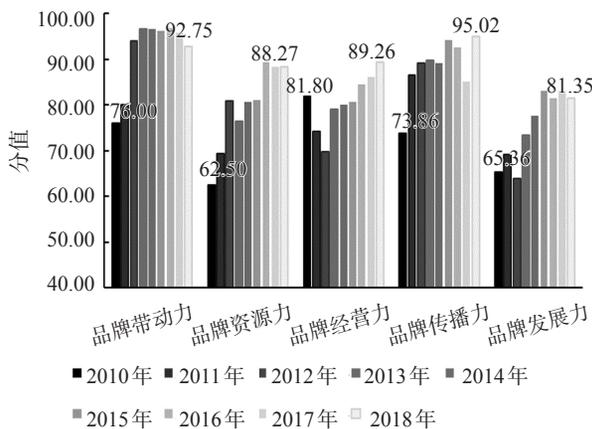


图38 祁门红茶历年评估“品牌强度五力”比较

进一步比较祁门红茶品牌知名度、认知度和好感度的评估数值变化，由图39可见，2010年，祁门红茶的知名度为60.00，认知度达到了84.50，好感度76.29，认知度和好感度均高于知名度；到2018年，祁门红茶的知名度、认知度、好感度分别达到了99.67、90.33和95.58，相比2010年有不同程度的提升，其中品牌知名度提升了66.12%，反超其认知度和好感度，达到历史最高值。可见，经过10年的努力，祁门红茶的品牌知名度获得了大幅度提升，好感度、认知度也持续处于高位。

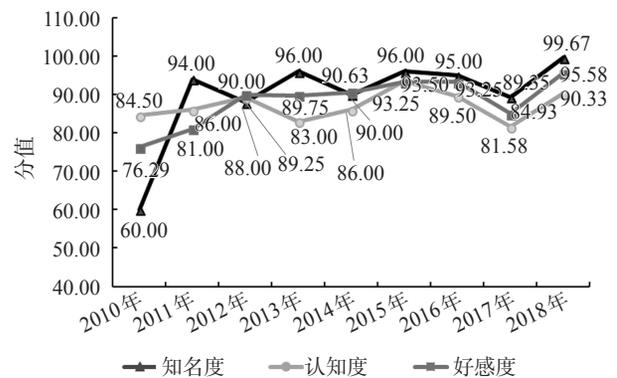


图39 祁门红茶历年评估品牌知名度、认知度、好感度比较

中国地大物博，有特色的茶叶品牌众多，存在大量具有代表性的茶叶区域公用品牌，诸如浙江的西湖龙井、福建的安溪铁观音、江西的庐山云雾茶、湖北的武当道茶、广西的梧州六堡茶、重庆的永川秀芽等，均在区域内有较高的影响力，是中国茶叶品牌生态系统中的重要组成部分。随着“一带一路”建设的不断推进，茶叶市场的国际竞争愈发激烈，中国茶品牌的全球化战略即将进入全面部署与实施阶段，主角就是众多具有地方特色的、优秀的茶叶区域公用品牌与企业品牌。

从上述10个茶叶区域公用品牌的发展可了解到，过去的10年间，中国茶产业在规模扩张、产业提质增效、产品品质提升、文化价值转化等方面做出了重大努力，也获得了很好的成绩。但同时我们也可从评估数值中了解到，目前中国茶产

业的关键问题，是要提高品牌强度乘数、提升品牌忠诚度、提高品牌发展力，如此，才能真正解决阻碍中国茶叶品牌的价值提升、产品溢价的问题，才能真正提高品牌效益、提升品牌的国内外市场影响力。

### 三、中国茶叶品牌未来之路

2017年，对于中国茶业而言，是不平凡的一年。农业部首次参与组织主办中国国际茶叶博览会，并评选出中国十大茶叶区域公用品牌，向全国各地的茶叶品牌建设单位释放信号：国家对茶叶品牌化工作的关注和重视，已经提到了前所未有的高度。国家主席习近平致信，表达了对弘扬中国茶文化，将茶博会打造成中国与世界交流合作重要平台，推进世界茶业发展的美好愿景。此外，2017年度还有诸多会议与组织机构成立，共同指明了中国茶叶品牌化工作的持续推进方向。

根据2018年中国茶叶区域公用品牌评估活动及其数据结果，我们认为，未来中国茶叶品牌之路，需要重视以下4方面的问题。

#### 1. 严格界定生产范畴，保障公用品牌权益

2018年初，接连发生两起商标撤销案，这让我们重新审视茶叶区域公用品牌的区域属性问题。这两个商标，一个是“祁门红茶”，一个是“六堡茶”。

祁门县祁门红茶协会于2004年9月申请注册了“祁门红茶”地理标志证明商标，地域范围为现祁门县行政区划范围。该商标于2018年初被宣告无效，理由是商标使用地理范围不应仅限于祁门县内，历史上祁门红茶产区应包括石台、东至、贵池等地。

这起商标撤销案也许远远没有尘埃落定，因为此案实际上是对地理范围是否需要扩大的争议。从品牌的角度分析，商标是品牌保护的一种形式。随着各地茶产业的不断发展，出现了多处

茶产业在原有地理标志证明商标前提下，扩大使用范围的案例，如蒙顶山茶、都匀毛尖等，将品牌使用范围从县域扩大至地级市（州），种植环境相似、生产标准统一，带动原核心产区周边地区共同发展。这使得品牌的规模基础产生了跨越式发展，有助于茶叶产业化发展与提升，但扩大商标使用的区域范畴，是否会带来品牌保护的问题？是否会稀释品牌核心价值？是否会出现“公用地灾难”？一系列的问题由此而生。而如何保护核心产区的价值，如何形成新产区前提下的品牌规划，值得更好地研究。

“祁门红茶”商标案发生的同时，关系广西梧州市茶产业的“六堡茶”商标争议有了一个确切的答案。2011年3月，六堡茶获得国家地理标志产品保护，保护范围为广西梧州市行政区域范围内。2014年，一家位于四川省的茶叶企业申请注册了“六堡茶”普通商标，致使广西梧州市当地茶叶企业均无法在产品包装上标注“六堡茶”字样。经过多年申诉，2018年3月，该商标被认定为商品通用名称，撤销原有第30类“六堡茶”商标在“茶”商品上的注册。

与“六堡茶”类似，早在2016年，就已经有“英山云雾茶”商标回归的先例。这实际上是对私有品牌还是公有资源的界定。“六堡茶”和“英山云雾茶”带有地理属性，一个起源于梧州市苍梧县六堡镇，一个以英山县之名，被企业抢注商标，根源在于地方政府、行业协会品牌保护意识的薄弱。这也是给各地主管品牌的机构或部门一次警醒，仅有农产品地理标志或地理标志保护产品还不足以保护区域公用品牌，要以商标法为基础，利用法律手段保护品牌权益。

#### 2. 重视品牌传播，维护品牌声誉

传播是把双刃剑。2014年，“西湖龙井”大规模打假维权，引发经销商以及部分媒体的连锁反应，对“西湖龙井”的品牌好感度带来负面影响。2017年，“普洱茶”遇到了相似的境遇。2017

年6月，方舟子发文质疑普洱茶有致癌嫌疑，引发了公众极大反响。普洱茶致癌话题一度引起茶界内外全民大讨论，也引起了普通公众和媒体的恐慌。“方舟子事件”一时间将普洱茶推到了舆论的风口浪尖上，普洱茶的新闻曝光度相比去年有明显增加，在新浪微博的搜索量比去年同期翻了1倍，新闻搜索更是出现了约500倍的增长。该事件对“普洱茶”在品牌传播上带来了明显的影响。

比较2017年和2018年两次评估数据中，2018年，普洱茶的知名度为107.48，比2017年略有增长；而认知度从2017年的104.04下降至99.17，好感度更是从93.35跌至84.98，下降了8.97%。可见，此次事件，尽管给普洱茶带来了高曝光度，提升了知名度，但普通群众对普洱茶的认知更不清晰了，因此，认知度大幅降低。同时，尽管有专家以数据论证，保存妥当的普洱茶并不会生成致癌物质，但该事件仍然让普通群众对普洱茶失去部分信任，造成好感度的明显下降。

无论普洱茶致癌与否，此次事件给各茶叶区域公用品牌带来的教训是明显的。品质是品牌的信任基础，在品牌快速发展的同时，一定要做好品质保障，同时，必须积极开展舆情监控，一旦出现危机，及时寻找问题根源，做好危机公关，把握舆论动向，避免事件扩大化，重视品牌传播，维护品牌声誉。

### 3. 遵守行业标准，奠定品牌大业

2017年年底，由国家标准委、质检总局、民政部联合制定的《团体标准管理规定（试行）》正式印发；2018年3月底，中国茶叶流通协会茶叶团体标准工作委员会成立，标志着茶叶行业的团体标准化工作将逐步深入与完善。实际上，在此之前，已有多项涉茶类团体标准出炉，探索团体标准实施路径。

2017年1月，中国茶叶行业首个团体标准《茶文化旅游示范区评定规范》正式发布，进一步

推动茶产业实现三产融合发展。此后，各地积极探索以市场为引导，制定相应团体标准。如《金闽红》团体标准、《日照红茶》团体标准、《遵义红 袋泡原料茶》团体标准等。2018年3月，浙江省首个茶叶类团体标准——《狮峰龙井茶团体标准》发布，在龙井茶、西湖龙井之上，杭州西湖龙井茶核心产区商会牵头首批15家茶叶企业共同推出“狮峰龙井茶”，规范西湖街道茶叶生产，提振老字号品牌。

团体标准是对国家标准、行业标准、地方标准、企业标准的有效补充，既解决了企业制标人才缺乏、成本高昂的问题，又能成为行业加强管理和自律的手段。随着市场对茶叶标准化建设要求的不断深入，此类涉茶团体标准的制定也将更为完善。标准化是品牌化的基础，品牌经营者须遵守各项标准，在共同标准之内，谋求品牌的个性化发展。

### 4. 把握产业机遇，崛起国家品牌

在首届中国国际茶叶博览会上，一则《中国茶 世界香》专题形象片亮相，讲述中国茶从唐朝开始，便沿着茶马古道、古代丝绸之路、草原茶叶之路、海上丝绸之路，走出国门，成为世界贸易的重要商品。2017年6月10日，由中美合作的中国茶纪录片《中国茶：东方的万能药》斩获第69届美国电视大奖艾美奖最佳专题纪录片奖等6项大奖，在全球范围内引发了一场“中国茶”热潮。

不可否认，中国茶已经成为国家形象的代表，是中国文化不可或缺的部分，是中国与世界交流的重要载体。2017年9月厦门金砖会议，中国作为东道主，为其他四国客人准备了茶礼，分别为武夷山大红袍、正山小种、福鼎白茶、安溪铁观音和福州茉莉花茶；11月底，中国共产党与世界政党高层对话会在北京举行，以“茶”为媒，刊发系列“共饮一泓水”和“美美与共 和而不同”创意海报；12月2日，第三届“全球外

交官中国文化之夜”在北京启幕，150多个国家和地区的官员参会，非物质文化遗产项目武夷岩茶制作技艺传承人现场介绍非遗制茶技艺，诸如此类，不胜枚举。

随着“一带一路”倡议的深入，中国茶叶对外贸易市场不断拓宽，国际消费市场对中国茶叶的青睐与日俱增。把握机遇，在国际市场打开中

国品牌茶叶局面，实现中国茶叶原料输出向品牌输出转变，实现中国茶叶国家品牌的强势崛起。

(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、陈清爽、袁馨遥、李闯、于露霞、史张龙、王桦鑫、程璐)

附表 2018 中国茶叶区域公用品牌价值评估结果

序号	品牌名称	品牌价值/亿元	序号	品牌名称	品牌价值/亿元	序号	品牌名称	品牌价值/亿元
1	普洱茶	64.10	34	永川秀芽	18.65	67	沂蒙绿茶	10.22
2	信阳毛尖	63.52	35	霍山黄芽	18.63	68	仪征绿杨春茶	10.02
3	洞庭山碧螺春	42.06	36	雅安藏茶	18.45	69	桐庐雪水云绿茶	9.61
4	福鼎白茶	38.26	37	岳西翠兰	18.21	70	犍为茉莉花茶	9.54
5	大佛龙井	38.23	38	英山云雾茶	18.20	71	桃源野茶王	9.39
6	安吉白茶	37.76	39	恩施玉露	18.07	72	政和白茶	9.36
7	福州茉莉花茶	31.75	40	武阳春雨	18.04	73	松溪绿茶	9.10
8	蒙顶山茶	30.72	41	婺源绿茶	17.34	74	余姚瀑布仙茗	8.82
9	都匀毛尖	29.90	42	天山绿茶	16.73	75	桂平西山茶	8.69
10	祁门红茶	28.59	43	紫笋茶	16.60	76	宜都宜红茶	8.45
11	坦洋工夫	28.03	44	凤冈锌硒茶	16.49	77	仙都笋峰茶	8.29
12	武夷山大红袍	27.89	45	永春佛手茶	16.20	78	筠连红茶	7.79
13	安化黑茶	27.74	46	千岛湖茶	16.12	79	双井绿	7.52
14	平和白芽奇兰	26.99	47	岳阳黄茶	15.52	80	天目湖白茶	7.19
15	太平猴魁茶	26.44	48	磐安云峰	15.46	81	天台山云雾茶	7.13
16	越乡龙井	25.28	49	恩施富硒茶	15.18	82	舒城小兰花	7.05
17	武当道茶	25.03	50	政和工夫	15.06	83	江山绿牡丹茶	6.05
18	赤壁青砖茶	25.00	51	修水宁红茶	14.04	84	霍山黄大茶	5.20
19	庐山云雾茶	23.15	52	马边绿茶	13.42	85	余庆苦丁茶	4.65
20	横县茉莉花茶	23.07	53	金奖惠明茶	13.20	86	霄坑绿茶	4.64
21	松阳银猴	22.70	54	三杯香	12.89	87	五峰绿茶	3.88
22	汉中仙毫	22.57	55	七佛贡茶	12.15	88	平阳早香茶	3.75
23	开化龙顶	22.44	56	南江大叶茶	12.03	89	平武绿茶	3.52
24	湄潭翠芽	21.93	57	镇江金山翠芽	12.01	90	资溪白茶	2.90
25	浮梁茶	21.36	58	龙谷丽人茶	11.85	91	保靖黄金茶	2.11
26	滇红工夫茶	21.02	59	赤壁米砖茶	11.75	91	缙云黄茶	2.11
27	英德红茶	20.78	60	石门银峰	11.55	93	烟台绿茶	1.99
28	径山茶	20.21	61	崂山茶	11.21	94	南川大树茶	1.60
29	六堡茶	20.17	61	茅山长青	11.21	95	三清山白茶	1.07
30	正山小种	20.16	63	桃源大叶茶	10.98	96	北川茶叶	0.97
31	梵净山茶	19.86	64	万源富硒茶	10.70	97	南川金佛玉翠茶	0.92
32	狗牯脑茶	19.63	65	米仓山茶	10.48	98	烟台桑叶茶	0.81
33	碣滩茶	18.96	65	望海茶	10.48			

声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于茶叶区域公用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茶叶区域公用品牌专用评估方法对采集数据处理的结果。本评估所涉及的品牌只包括在中国内地注册的茶叶区域公用品牌。