

2015 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“十二五”初期国家号召产业转型升级,到“十二五”末提出的“推动中国产品向中国品牌转变”,品牌化已经成为各行各业发展的重要方向,“实施品牌战略发展现代农业”已成为业内共识。而作为农业产业中品牌化起步相对较早的茶产业来说,更是肩负着率先打造与提升中国品牌农业的责任,真正让“一片叶子富了一方百姓”。

由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、《中国茶叶》杂志、中国农科院茶叶研究所中国茶叶网联合组建的课题组,已连续六年开展了“中国茶叶区域公用品牌价值评估”专项研究。六年来,我们持续观察中国茶叶品牌的发展现状,也不断为茶行业提供茶叶品牌建设研究成果。每一年发布的“中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果,已经成为中国茶业发展的风向标。

在本年度评估中,课题组自2014年11月起,通过对品牌持有单位、消费者、专家等众多对象的多方调查研究,并根据材料的真实性、完整性要求,从全国203个茶叶区域公用品牌中,筛选收集了106个品牌的相关资料,最终完成了94个品牌的价值评估。

二、品牌成长新常态

在过去的2014年,“品牌”已成为农业领域的热门词汇,成为新常态下农业转型升级的重要战略。从中国茶叶区域公用品牌价值专项评估数据来看,其品牌价值的增长也呈现出了新常态。依据浙江大学“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称CARD模型),品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×忠诚度因子,本节就2015年度茶叶区域公用品牌价值评估中有关数据展开分析。

1. 品牌价值仍存较大发展空间

2015年度被评为的94个茶叶区域公用品牌,覆盖了全国四大茶产区共计15个省份,被评品牌的总价值超过了1268亿元,相较2014年,增长了114亿元,其中品牌价值最高的是安溪铁观音为58.27亿元,最低的是缙云黄茶0.71亿元。2015年的平均品牌价值为13.50亿元,相比2014年的12.15

亿元,增加了1.35亿元,平均品牌价值的增长幅度为11.11%,同比回落了18.67个百分点。可见,本次评估品牌的平均品牌价值增长趋于平缓。

查看被评品牌的价值区间分布,如图1所示,品牌价值超过50亿元的品牌有4个,占总体被评品牌的4%,处于20~50亿的品牌占总体的10%,占比最多的是处于10~20亿之间的品牌,共有40个品牌,其次是处于5~10亿的品牌,共有31个品牌,分别占到了总数的43%和33%,处于1~5亿的品牌数是8个,少于1亿的品牌有2个。这表明,茶叶区域公用品牌的品牌价值在5~20亿元区间的品牌是主体,大多数品牌仍处于相对弱小状态,在未来仍有较大的提升空间。

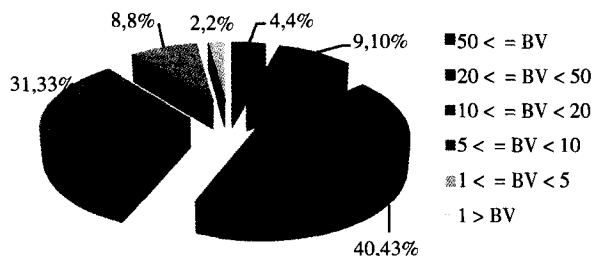


图1 2015中国茶叶区域公用品牌价值区间分布

2. 品牌收益有待提高

根据CARD模型,农产品区域公用品牌的品牌收益=年销量×(品牌零售均价-原料收购价)×(1-产品经营费率),品牌收益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,并在充分考虑农产品再生产环节的诸多不可控因素后,以连续三年的数据最终统计得出由品牌本身带来的收益部分。

2015年被评为品牌平均品牌收益为8454.24万元,相比2014年的7861.7万元高出了近600万元。比较品牌收益分布区间,如图2所示,处在5000~10000万元之间的品牌最多有43个,占到了总量的46%,其次是处于1000~5000万元的,共有26个,低于1000万元的仅2个,处在10000~20000万以及高于20000万元的,品牌数量分别有18个和5个。品牌收益的分布相对比较集中,

也反映了大部分茶叶区域公用品牌在品牌收益上还有待提高。

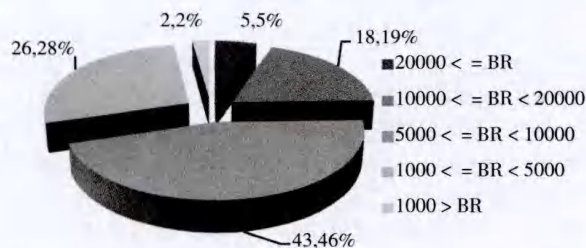


图2 2015中国茶叶区域公用品牌收益区间分布

3. 品牌强度全面提升

品牌强度是指品牌所带来的未来持续收益的能力,是一组因子的加权综合,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5个指标构成。品牌强度乘数越大,表明品牌的持续收益能力、品牌抗风险能力以及品牌竞争力越强,在行业中的地位也相对越高。

2015年被评为的94个品牌,平均品牌强度得分为81.77,比2014年的平均得分76.49高出了近7个百分点,其中最高得分为94.61,最低的是68.94。品牌强度得分排在前十位的品牌中,平均得分达到了90.75,具体可见表1。比较品牌强度的“五力”指标,如图3所示,2015年被评为品牌平均“五力”除品牌发展力为79.13外,其余“四力”均超过了80,且与2014年相比,都有不同程度的提升,其中品牌经营力上涨幅度最高,达到了10.04%,其次是品牌资源力上涨了7.99%,相对上涨不太明显的是品牌传播力,仅为2.11%。这表明,中国茶叶区域公用品牌在品牌强度上得到了全面提升,但目前品牌投入上,更多的是对品牌资源的保护与提炼以及对组织经营层面的关注与投入,在品牌传播上的工作相对较少。

表1 2015年被评为品牌强度得分前十位

排名	品牌名称	品牌强度得分
1	普洱茶	94.61
2	安溪铁观音	92.43
3	武夷山大红袍	92.32
4	西湖龙井	92.29
5	福州茉莉花茶	91.42
6	狗牯脑茶	89.24
7	正山小种	89.16
8	都匀毛尖	88.88
9	太平猴魁	88.7
10	开化龙顶	88.49

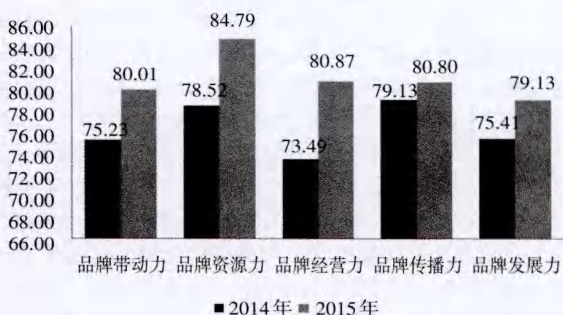


图3 2014、2015年被评为品牌平均品牌“五力”比较

4. 品牌忠诚度折射市场价格相对稳定

品牌忠诚度因子测度的是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及其价格。在公式表达中,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。

根据概念及公式可知,品牌忠诚度因子受市场销售价格的波动而变化,当波动越小,消费者的品牌忠诚度表现就越高。2015年被评为品牌平均品牌度因子为0.89,整体处在一个忠诚度较高的水平,与2014年的0.88也大致相当。其中忠诚度因子在0.80及以上的品牌有82个,占到了全体被评为品牌的87.23%,忠诚度因子低于0.50仅有一个品牌即霍山黄大茶,仅为0.48。

这表现为中国茶叶区域公用品牌在过去的一年里,虽有小部分品牌在价格上存在较大的波动,但整体价格波动不大。中国茶叶区域公用品牌在市场价格表现上正处于一个相对平稳的、有序的环境中。

三、品牌现象万花筒

在经历了2012年礼品市场遇冷、2013年的平稳过渡和2014年市场回春之后,中国的茶叶品牌化发展逐渐步入了正轨。茶乃国饮,茶产业的发展对当地茶农以及消费者均有不同程度的影响。在2014年初国家提倡品牌化发展之后,一系列有利于品牌农业的政策及指导文件出炉,位于杭州的中国茶叶博物馆也于今年“五一”期间推出了“茶业品牌馆”。此外,品牌也正在成为消费者进行茶叶消费的重要选择因素。回顾近年茶品牌的发展,结合六年来评估过程中所遇到的问题,我们发现了几个较为突出的现象。

1. 品牌价值增长与规模扩张无明显关系

在2014年茶叶区域公用品牌价值评估报告中,我们曾对“规模大、产量高,一定出大品牌”的误读进行了简要的纠正。在此,我们继续从数据出发,进行探究与验证。

比较历年被评为品牌的平均规模与平均品牌价值变化,如图4所示,在2010~2011年间,平均品牌价值在规模减少11.25%的情况下增长了4.40%,而之后的四轮评估,虽规模和价值均有不同程度的增长,但仅从该两组数据无法得出规模增长与价值增长之间明显的关系。同样比较中国四大茶产区之间该组数据的变化,从图5可见,以“安溪铁观音”、“福鼎白茶”等为代表的华南产区,2015年的平均规模较

2014年下降了1.65%，而平均品牌价值增长幅度达到了14.06%；以“普洱茶”、“都匀毛尖”等为代表的西南产区在平均规模和平均品牌价值上均有20%以上的增长；以“信阳毛尖”、“汉中仙毫”等为代表的江北产区，在2015年评估中，其平均规模和平均品牌价值分别增长了7.42%和10.45%；以“西湖龙井”、“安吉白茶”等为代表的江南产区在平均规模增长16.16%的情况下，平均品牌价值仅增长了7.03%。从以上四大产区平均规模与平均品牌价值增长情况比较来看，两者之间不存在明显的正相关或负相关关系。品牌价值的大小不取决于规模的大小，甚至存在着在规模下降的情况下依然保持增长态势的情况。

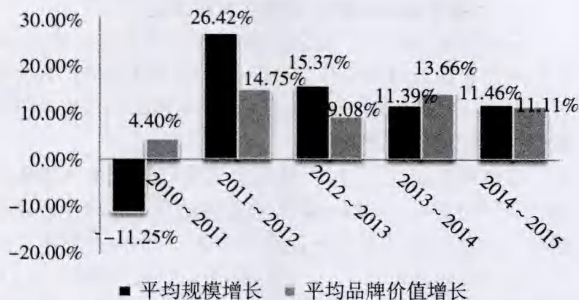


图4 历年获评品牌平均规模与平均品牌价值变化比较

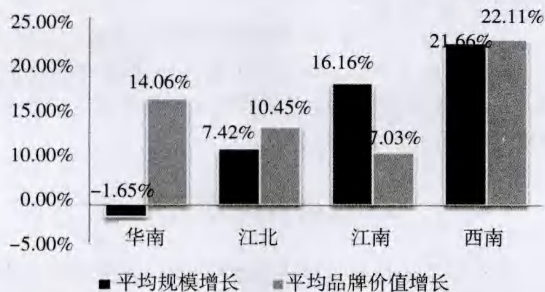


图5 四大产区2015年获评品牌平均规模与平均品牌价值变化比较

品牌价值的高低与生产规模大小没有直接的、明显关联，最典型的案例就是西湖龙井。西湖龙井（证明商标）仅在杭州西湖周边168平方公里核心茶产区按照龙井茶标准进行种植、生产，它仅凭每年五、六百吨的产量，创造出了逾50亿元的品牌价值，其背后的因素我们在2014年的评估报告中有做分析。西湖龙井168平方公里的限定，确实限制了其生产规模的扩张，但也正因如此，在地理范围上保证了西湖龙井的品质，使之有别于其他龙井茶（证明商标）。

目前，类似于西湖龙井“小规模、大价值”的发展是个例，很多地方政府在引导茶产业发展上依然需要走规模化道路，而地域的限制，在一定程度上影响了其规模化发展，尤其是对部分属于同根同源的茶产品而言，地域性的限制就如同一

把枷锁。在近几年的茶产业发展中，个别地方为了打开这把枷锁，将同属于同一座山脉或地理区位的所有符合标准的茶产品进行整合，通过统一打造一个区域公用品牌来寻求发展之路，比如梵净山翠峰茶、都匀毛尖、蒙顶山茶等。

梵净山位于贵州省铜仁市，处在江口、印江、松桃三县交界处，位于梵净山西麓的印江县，在2005年获得“梵净山翠峰茶”地理标志保护产品，2012年又以县茶业管理局为主体申请注册了地理标志证明商标，占据了“梵净山”的天时地利。2013年年底，商标主体变更为铜仁市茶叶行业协会，将原有授权许可范围扩大到了整个铜仁市，“梵净山翠峰茶”从一个县级茶叶区域公用品牌迈向地级市公用品牌。同属贵州省的都匀毛尖，在2014年，也启动了茶产业整合扩张行动，将该品牌使用范围从都匀市放宽到了整个黔南州地区，由黔南州政府进行统一管理，生产规模从近30万亩变成了100万亩（投产面积逾40万亩），体量增加巨大。

对于地方政府大力发展茶产业而言，整合区域内一切可以整合的资源，确实可以在一定程度上壮大产业，并为当地的茶农和茶企创造更多、更高的机会和平台，但从品牌的长久发展来看，这种仅仅依靠规模的扩张来达到产业的提升还是需要时间的见证。

2. 品牌溢价各有不同

品牌溢价即品牌的附加值，品牌溢价能力的大小是同类产品不同品牌之间存在差异的最显著特征。农产品品牌尤其是区域公用品牌与一般工业产品品牌最大的区别特征是产地的差异，“橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳”，说的是不同产地生产出来的农产品品质不一，而产地的差异不仅体现在产品本身，在品牌溢价上也同样存在着不同。

我们依据“品牌收益/近三年平均销量”得出单位销售量的品牌收益，也就是每销售1千克茶叶所获得的品牌收益，将不同产区的茶叶品牌溢价能力进行比较。如图6所示，比较2015年四大茶产区的平均品牌溢价可见，江南产区茶叶平均品牌溢价能力明显高于其他三大产区，达到了28.16元/千克，其次是华南产区20.94元/千克、江北产区13.49元/千克，而西南产区茶叶平均品牌溢价较低，销售1千克茶叶仅获得6.27元品牌收益。

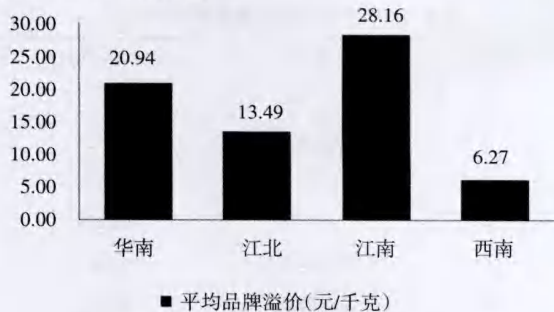


图6 2015年四大茶产区平均品牌溢价比较

注：*为《龙井茶证明商标使用管理实施细则》第二章第五条：使用龙井茶证明商标的产品的种植地域范围为以下县（市、区）：杭州市西湖区（西湖风景名胜区分）、萧山区、滨江区、余杭区、富阳市、临安市、桐庐县、建德市、淳安县、柯桥区、新昌县、嵊州市、诸暨市、上虞区、越城区、磐安县、东阳市、天台县。

一方水土一方茶,不同产区不同茶,品牌溢价能力也不尽相同,而这份差异的背后同样还有茶类的不同。在2015年的94个被评品牌中,绿茶有65个,占到了被评总数的69%,其次是红茶、黄茶,白茶类仅有“福鼎白茶”一个品牌,除传统的六大茶类以外,还有茉莉花茶、茶叶替代品(如苦丁茶)以及兼做绿茶、红茶等的综合类茶(如“武当道茶”)。比较这几类茶品牌的溢价能力,可以看出不同的茶类其品牌溢价能力的表现也不同。

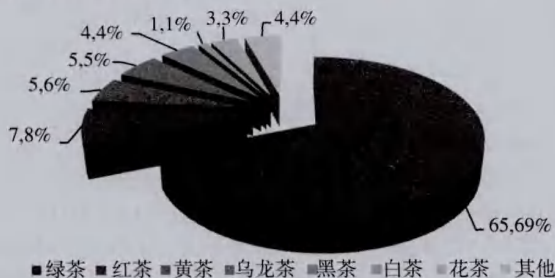


图7 2015年被评为品牌类别分布

如图8所示,在传统六大茶类当中,黄茶的品牌溢价能力较为突出,每千克茶叶收获36.74元品牌收益,其次是白茶为35.03元/千克,但由于白茶样本仅为1个品牌,相对可比性不强。被评数量最多的绿茶类品牌以22.00元/千克的溢价能力居于黄茶、乌龙茶之后,黑茶类品牌溢价能力相对其他茶类品牌表现较弱,仅为5.00元/千克。

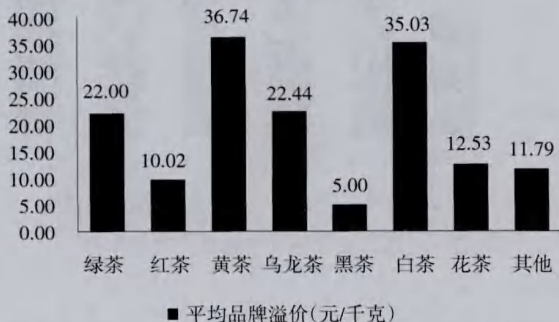


图8 2015年被评为品牌各品类平均品牌溢价比较

3. 品牌管理与保护正在强化

农产品区域公用品牌是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合提高区域内外消费者评价,使区域产品与区域形象共同发展的农产品品牌。因此农产品区域公用品牌天然存在着“地域性、共有性、区域代表性”的三大特征,对其进行有效的品牌管理和保护也就更显价值。在此概念上,一般至少须获得地理标志证明商标(或集体商标)、农产品地理标志、地理标志保护产品的其中一项,且该标志的使用具有一定共享性,才可认定为农产品区域公用品牌。

而三种“地标”形式的保护各有千秋,农产品地理标志标示农产品来源于特定地域,产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素,并以地域名称冠名的特有农产品标志;地理标志保护产品,指产自特定地域,所具有的特

量、声誉或其他特性取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品;地理标志证明商标是标示某商品来源于某地区,并且该商品的特定质量、信誉或其他特征主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志,是属于知识产权的范畴,受《商标法》保护,是三种“地标”形式保护中相对更有法律约束的一种保护形式。

在中国茶叶区域公用品牌的建设与发展中,越来越多的品牌已经认识到仅获得地理标志的保护是不够的,还需要组拳出击、正本溯源。中国是产茶大国,仅茶叶区域公用品牌就有200多个,企业产品品牌更是不计其数,还有更多以散茶形式销售的茶产品。在如此庞大的茶叶市场里,难免存在着仿冒、贴牌的情况,如西湖龙井、安溪铁观音等知名度较大的品牌,时常曝出“售假”新闻,随之而来的,打假维权也是从未间断。

以近年全国打假引起轩然风波的西湖龙井为例,西湖龙井在2001年获得原产地域产品保护(地理标志保护产品的前身),以《西湖龙井茶统一产地标识管理》作为自我保护的唯一手段,虽然有据可依,但保护力度小,导致遍地都是“西湖龙井”。直到2011年6月,西湖龙井成功注册了地理标志证明商标,并于次年被认定为中国驰名商标,西湖龙井才有了更为有力的维权法宝。经过2年的过渡期,在强化内部管理的同时,西湖龙井于2013年开始启动全国打假行动,委托律师事务所开展维权,走上了一条为“西湖龙井”正名之路。时至今日,西湖龙井的维权行动还在进行,而市场上对这次大规模的打假行为各说纷纭。部分地方媒体站在保护当地经销商的角度,认为西湖龙井打假行为过于严厉,损害了经销商的利益,也将导致部分市场对西湖龙井的抵制;而另一种声音认为,西湖龙井的打假切实保护了消费者权益,是为茶叶市场从无序竞争走向有序竞争创造环境;第三种声音则是从西湖龙井茶农、茶企出发,正本溯源是西湖龙井品牌能够长久的唯一出路,保证消费者好感度,才是品牌价值与利益的所在。

在2015年的评估中,西湖龙井以58.20亿元居于安溪铁观音之后(58.27亿元),这是西湖龙井首次从品牌价值榜首跌落。究其原因,在各项评估指标中,我们发现西湖龙井的好感度出现了一定的下降。较之知名度、认知度,好感度得分变化更能反映消费者对该品牌的信任与喜好程度的变化。2014年西湖龙井好感度得分达到了92.50,而在2015年评估中仅为88.92,同期比较安溪铁观音从原85.25分上升到了87.63分。继续挖掘西湖龙井好感度下降的原因,我们发现最主要的因素是其2014年在广东市场的打假行为,受到了当地媒体的质疑,并存在较大的转发量,这在一定程度上削减了消费者对西湖龙井的信心,由此造成好感度出现了一定程度的下跌,最终影响了整体品牌价值的提升。

虽然从短期来看,西湖龙井的打假维权对自身造成了一定的负面影响,但以长远之计,肃清市场,以持续性打假保护消费利益,是重塑消费者信心的必经之路。这也为国内其他茶叶品牌的自我保护提供了一次经典示范。

从2015年的评估数据来看,在94个被评品牌中,有67个品牌向国家工商总局注册了地理标志证明商标,6个品牌

注册集体商标,以商标形式对品牌进行了法律保护;33个品牌获得农业部颁发的农产品地理标志,57个品牌获得了国家质检总局认可的地理标志保护产品,同时拥有三项保护的品种有10个,未申请任何地标保护的品种有2个(仅以地方习惯性茶叶名称作为公用品牌打造,未进行任何形式的地理标志保护)。

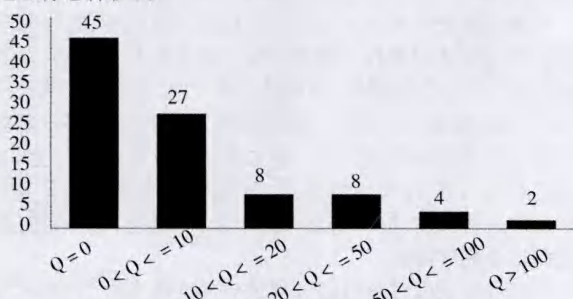


图9 2015年被评为品牌专利申请数量分布

从专利申请来看,共计有49个品牌申请了不同数量的专利保护,其中申请数量不足10件的品种占到了27个,数量超过100件的品种仅2件,具体数量分布如图9所示。从版权登记情况来看,在94个品种中仅有11个品种进行了相关版权登记。

从这几组数据可得知,地方上对于茶叶区域公用品牌的保护已有一定意识,已经有77.66%的品种在商标上对品牌进行了保护,超过半数的品种申请不同数量的专利保护,但也还存在着部分品种仅获得农产品地理标志或地理标志保护产品的保护,缺乏强有力的法律保障,这在一定程度上增加了品牌维权的难度。

4. 品牌价值连年增长并趋向稳定

品牌价值是一个品牌重要的成长表征。从2010年起,茶叶区域公用品牌价值专项评估已经连续进行六轮,比较六轮评估中被评为品牌的平均品牌价值发现,我国茶叶区域公用品牌价值在逐年增长。如图10所示,2010年平均品牌价值为8.18亿元,到2013年首次突破了10亿元大关,而到了2015年,平均品牌价值已达13.50亿元。



图10 历年被评为品牌平均品牌价值

如图11所示,比较历年被评为品牌平均品牌价值变化,2011年评估比2010年仅上涨了4.40%,而2012年同期上涨了14.75%,上涨幅度为历年最高,在随后的三轮评估中,虽均有不同程度的上升,但总体徘徊在10%左右,相对2010-2011和2011-2012的上涨幅度,趋向于平稳。从这组数据可知,我国

茶叶区域公用品牌价值呈现出了稳定增长的态势。

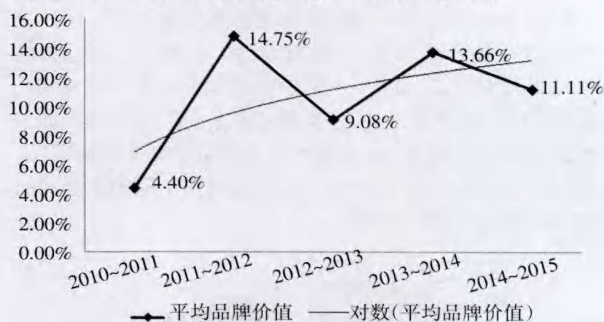


图11 历年被评为品牌平均品牌价值增长曲线

5. 品牌未来收益能力持续提升

图12是历年被评为品牌平均品牌强度得分的比较,2010年共计有83个品牌,平均品牌强度得分53.83,到了2015年,其94个品牌平均品牌强度得分为81.77,整体而言,茶叶区域公用品牌的品牌强度在逐年上升。图13是历年被评为品牌平均品牌强度得分的变化曲线,从该图可见,品牌强度得分的增长幅度在变小,2011年比2010年上升最高达18.30%,增长幅度最低的是2013~2014年,仅为3.87%,而2015年的增长幅度略有回升,达到了6.90%。

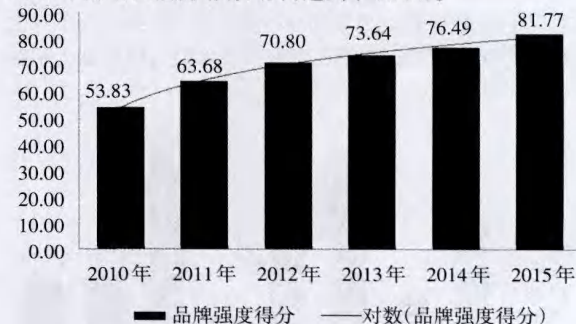


图12 历年被评为品牌平均品牌强度得分

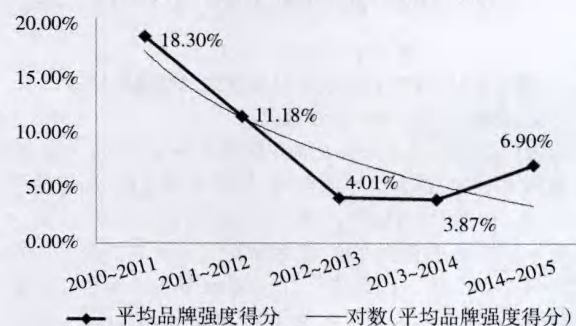


图13 历年被评为品牌平均品牌强度得分增长曲线

从品牌“五力”分别来比较品牌强度的提升,如图14所示,从2010年到2015年,六轮评估间,中国茶叶区域公用品牌“五力”在不断外延。2010年品牌“五力”分别为带动力60.45、资源力51.32、经营力55.36、传播力52.97、发展力51.84,发展到2015年,品牌“五力”分别达到了80.01、84.79、80.87、80.80和79.13。品牌强度得分以及品牌“五力”的提升表明中国茶叶区域公用品牌在未来的持续收益能力、抗风险

能力和竞争力在逐渐增强,而增长幅度的变小也表明中国茶叶区域公用品牌的发展正在进入一个相对平稳的时代。

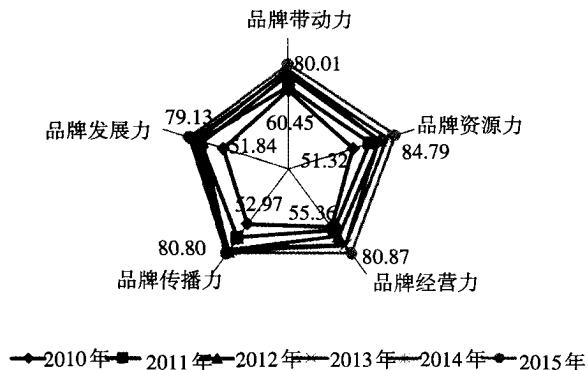


图14 历年获评品牌平均品牌“五力”

6. 几经波折,理性消费正回归

2012年,国家提倡节俭风。一个非常明显的现象是,高价礼品茶成了市场的弃儿,各地天价茶无人问津,同时受到“牵连”的还有普通茶叶的消费。

经过两年的降温,除原先的“天价茶”、“高端茶”遇冷外,普通百姓间的礼品茶消费已逐渐趋向理想回归。以明前茶为例,明前茶因其稀缺性及消费者的“尝鲜”心理,在价格上往往被炒至高位,如2012年的明前西湖龙井拍出了36万元/公斤的价格,比当时黄金价格还要高。随着“国八条”的落实,2013年起,西湖龙井明前茶价格基本维持在每公斤1.4~1.6万元,连续三年处在相对稳定且亲民的一个价位。在2015年明前茶市场上已基本难觅万元茶,如洞庭山碧螺春在在京销售约每公斤1万元上下,其他云南、四川、贵州等产区的明前茶价格处在每公斤120~600元不等。

茶叶价格理性回归已成事实,除此之外,简朴包装风格重回市场。印有厂名、产地等标识的牛皮纸包装茶叶重新获得了消费者的喜爱,摒弃了原先的过度包装,以茶叶品质本身来获取价值,从原先卖“包装”回归到卖“品质”,这也体现了消费者从重“面子”到重“里子”的理性消费回归。

茶叶消费的理性回归也体现在了评估数据上。比较历年茶叶区域公用品牌的平均忠诚度因子,如图15所示,从2010~2012年,获评品牌的平均忠诚度因子持续下降,从原0.89下降为0.78,直到2013年评估有所回升,与2011年持平,而2014年和2015年该数据相对较平稳,表明从2013年起,茶叶市场价格的波动幅度在逐渐变小,并趋于稳定状态。

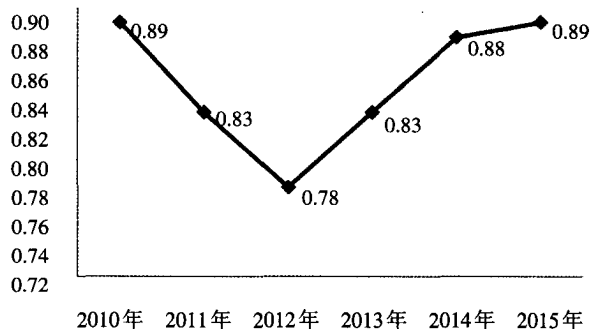


图15 历年获评品牌平均品牌收益与忠诚度

四、未来品牌生态系统

茶叶区域公用品牌价值专项评估已经伴随中国茶叶品牌发展走过了六个年头,而中国茶叶从“茶马古道”一路走来,到了今天的“一带一路”,挑战与机遇并存。在这个农业品牌大潮已起的时代背景下,茶产业发展的方向一直没有变,就是沿着品牌化一路走下去,而如何在品牌浪潮中选择适合自己的发展道路,在茶叶品牌生态、品牌群落中谋得自己的一席之地,是各品牌需要衡量的重要因素。在前几年的研究报告中我们已指出,认清市场、认识品牌,在这里,根据品牌发展走向,我们提出了三组不同的发展战略方向。

1. 大而全与小而美

传统茶产业发展总是离不开强调“规模化”、“标准化”,成片的茶园展现茶乡的魅力。据国家统计局统计,我国茶产业规模在连年递增,并且中西部产区如异军突起,势头猛进,尤其是从2005年到2010年的五年时间里,全国茶园面积从1352千公顷扩增成为1970千公顷,其中西南产区茶园面积扩张最快,从原456千公顷扩大为786.1千公顷,幅度高达72.39%,扩张速度惊人,一跃成为全国四大茶产区中规模最大的产区,具体可见图16。

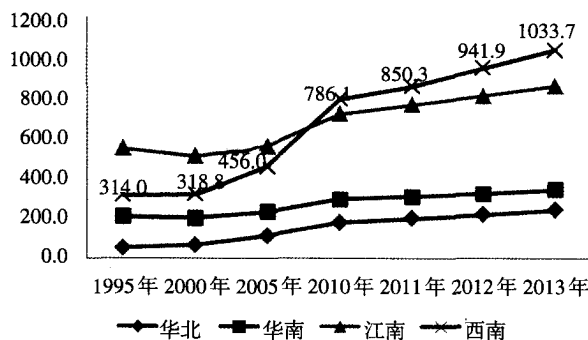


图16 四大产区主要年份茶园规模比较

这势如破竹的“东茶西进”,除了受茶产业良好效益的驱动外,还有更多的是源于地方政府对茶产业“大而全”的追求。世界上将茶产业“大而全”做到极致的是印度,工厂化的生产方式是目前国内茶叶生产所望尘莫及的。而如前文所述,品牌价值的提升并不与规模的扩张有明显的关联,且中国的茶产业多为一家一户的生产,一味追求“大而全”发展是我国茶产业发展国情所不允许的。

随着消费群体的年轻化,对于茶叶的消费需求也更加多样化,已经不能满足于传统茶品牌千篇一律的“王者风范”,转而寻找“小清新”、“个性化”的消费感受,这也就催生了一批“小而美”的茶品牌的诞生。典型的有“乡土乡亲”、“祥源茶”以及“初印茶社”等各类定制茶的出现。

无论是“大而全”还是“小而美”,实质上是茶产业在规模化、标准化与个性化、多元化发展之间的区别。以大宗消费为主的茶叶可以用规模化、标准化来保障茶叶的高产以及品质的统一,如用于制作深加工的茶叶以及群体消费的中低档茶叶。而以个体消费为主的茶叶,要满足不同人群

的消费需求,则更需要有个性化、多元化的发展。

龙生九子各有不同。茶叶区域公用品牌作为母品牌,在引导子品牌发展之时不可一味强调做大做强,允许子品牌有个性化的追求与发展,最终百花齐放,丰富母品牌的产品线及品牌内涵。在这方向下,茶叶区域公用品牌要有战略性的眼光,根据自身条件,在发展规模化、标准化茶园的同时,也要鼓励部分小产区、特色茶的大胆创新,正是因为有不同的存在,才会有更系统、健康的茶叶消费市场。

2. 名茶与民茶

各界对于做“名茶”还是“民茶”已经争辩了多年,一说“琴棋书画诗酒茶”是所谓的“名茶”享受,而“柴米油盐酱醋茶”是“民茶”的待遇,事实上,无论是哪一种茶都可以是物质与精神的双重体验,他们的区别只是“茶”本身对自己的定位不同而已,而饮茶是消费者自己同自己的对话,具体达到物质还是精神满足取决于消费者的心境。也因此对于走“名茶”还是“民茶”之路,仅仅是选择的不同,不存在孰优孰劣的问题。

从茶业发展史上看,从吃茶到喝茶,茶叶都是稀罕物,早期只有贵族才能享有,当时的官焙贡茶及其他名茶发展至今,基本都以“名茶”出现在消费者面前。而随着茶叶规模的增加以及理性消费的回归,更多的“名茶”从高高在上的圣坛走下来,走进大众,与民狂欢。这是否意味着“名茶”在没落?实则不然。在未来的发展中,真正具有稀缺性的茶品牌将依然占据金字塔的顶尖。比如规模小但历来属于名茶系列的洞庭山碧螺春、西湖龙井等,如果能够在市场大潮中,保证其中生产条件最好、历史最悠久的几座山头只做顶级茶的态度屹立不倒,就是最好的“名茶”自我见证。对于普洱茶、安溪铁观音这类体量庞大的茶叶品牌,选取其中最具代表性的产区或古茶树,以生产“名茶”为主,而其余茶叶依然走大众化消费市场,形成一个产品梯队,既保留了“名茶”的稀缺性,又能够完成量的消耗。另外对于缺乏历史资源支撑的后起之秀,作为茶叶品牌新生代,将更多的选择避开“名茶”这座独木桥,改走相对接地气的“民茶”之路。从现有茶叶市场来看,同属龙井茶范畴的大佛龙井、越乡龙井等品牌处在中间层次,其余小产区生产的龙井茶则形成了大众化消费的“民茶”产品,与西湖龙井共同构建了龙井茶金字塔,来自贵州、四川等地的茶大多也是属于“民茶”范畴。

虽然,中国的茶叶市场需要有“名茶”与“民茶”的共同存在,但“名茶”已历经多年的发展,在未来的时间里,可能会涌现更多的知名的“民茶”,来填补中国茶叶市场的空缺。而届时,中国茶品牌金字塔内的产品体系也将更为丰富。

3. 传承与创新

茶在中国由来已久,无论是生产方式还是消费习惯,都是中国历史舞台上不可或缺的角儿。而随着科技的进步以及现代人生活方式的改变,茶,也在做相应的改变。茶,作为品饮,在现代市场下,不仅存在着内部竞争,更面临着来自咖啡、可乐的挑战,这也就迫使茶品牌在继承传统的同时

寻找现代化的创新发展。

对于传统的继承与发扬是中国茶界的共识,如对历史文脉的挖掘、各地各类“贡茶”的诞生、传统茶宴的回归以及近年市场上对老茶的追捧,都是对茶历史、茶文化不同层面的传承。而说到“茶叶现代化”,往往总是与生产挂钩,但我们认为茶叶现代化发展不仅仅是指生产方式的现代化,更是理念的创新,是品牌时代下的茶叶现代化、时尚化发展。

放眼全球,国际上对茶叶的现代化与创新思考极为深入。立顿是国人接触较多的国际茶叶品牌,在其100多年历史里,已经成功将自己打造成了仅次于可口可乐的全球第二大软饮料品牌。美国人在20余年前创建了The Republic of Tea(茶叶共和国),以体贴、巧思和独特的理念,主推健康、血型和个性化的产品开发,用创意、现代和设计感的包装方式,又相继衍生至创新茶商、茶礼与茶乐,展开了一场以“茶”之名的市场革命。还有法国“以茶酿酒”的TANG,用了4年时间实现了从茶叶到烈酒,用中国绿茶酿制的TANG专为中国客户量身定制。离我们较近的案例如日本的伊藤园茶饮料,1979年从中国进口乌龙茶并生产世界上第一个罐装乌龙茶产品,进军软性饮料市场,以前卫的“茶”理念,将“茶”作为一个现代产业来运作,发展至今,其生产的绿茶、麦茶、健康新品茶饮料在日本销量第一,同时也以“茶”为核心,开发了众多延伸产品。

从国内看,中国的现代化茶叶品牌也有不少。如中国的茶饮料市场自1993年起步,2001年开始进入了快速发展期,涌现了如康师傅、统一等大批的茶饮料品牌,而2011年农夫山泉推出的“东方树叶”,以其“0卡路里”的亮点及满富历史的品牌故事和时尚的包装风格席卷市场,成为众多茶饮料中的“黑马”。此外,在现代化创新理念下发展起来的典型品牌有忆江南、艺福堂等。忆江南被誉为“中国的立顿”,借助以商超为主的多种渠道,以现代、时尚的包装符号,瞄准年轻消费者特别是白领女性,在众多传统的茶叶品牌中脱颖而出。在市场定位上与忆江南有相似之处的艺福堂,不同于传统茶企的被迫“涉电”,它从一开始就将渠道瞄准了电子商务,是一个依托于电商平台发展起来的年轻品牌。随着人们对消费体验的多元化需求的推进,对产品的现代感、时尚感也将有更高要求,而茶叶品牌在发展过程中,也将适应时代的发展,涌现出更多具现代化、时尚化的“美”的品牌。

中国的茶产业品牌化发展,必须要考虑构建一个对应不同消费需求的茶品牌生态系统,既要有适当的“大而全”也要有“小而美”的发展,要有“名茶”更要有大众消费得起的“民茶”,还要满足现代人的审美观,创造出具有现代化、时尚化的茶叶潮牌。

注:本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心魏春丽、胡晓云执笔;课题顾问:鲁成银、阮浩耕、梁国彪、王建荣;专家组成员:鲁成银、阮浩耕、梁国彪、王建荣、王岳飞;课题负责人:胡晓云;课题组成员:魏春丽、刘进、庄庆超、翁余辉、贺梦晗、郑志远、应燕燕。

附:

2015中国茶叶区域公用品牌价值排行

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
1	安溪铁观音	58.27
2	西湖龙井	58.2
3	信阳毛尖	55.73
4	普洱茶	55.66
5	福鼎白茶	31.41
6	大佛龙井	29.2
7	安吉白茶	29.1
8	福州茉莉花茶	26.77
9	武夷山大红袍	24.61
10	祁门红茶	24.26
11	白芽奇兰	21.6
12	越乡龙井	21.47
13	都匀毛尖	20.71
14	横县茉莉花茶	17.99
15	太平猴魁	17.95
16	武当道茶	17.93
17	蒙顶山茶	17.44
18	松阳银猴	17.39
19	汉中仙毫	17.35
20	径山茶	16.85
21	正山小种	16.83
22	庐山云雾茶	16.62
23	开化龙顶	16.58
24	蒲江雀舌	16.54
25	安化黑茶	16.26
26	紫阳富硒茶	15.03
27	武阳春雨	14.79
28	湄潭翠芽	14.36
29	嵊州珠茶	14.1
30	永春佛手	13.85
31	六堡茶	13.82
32	千岛玉叶	13.63
33	滇红工夫茶	13.41
34	安溪黄金桂	13.03
35	霍山黄芽	12.93
36	英德红茶	12.77
37	宜宾早茶	12.75
38	婺源绿茶	12.65
39	岳西翠兰	12.39
40	浮梁茶	12.14
41	孝感龙剑茶	11.81
42	金奖惠明茶	11.6
43	狗牯脑茶	11.55
44	磐安云峰	10.94
45	安化千两茶	10.92
46	恩施玉露	10.82
47	长兴紫笋茶	10.76

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
48	福鼎白琳工夫	10.42
49	马边绿茶	10.34
50	日照绿茶	10.29
51	天山绿茶	10.11
52	龙谷丽人茶	10.02
53	泰顺三杯香	10.01
54	金坛雀舌	9.81
55	宁红工夫茶	9.7
56	凤冈锌硒茶	9.63
57	岳阳银针	9.52
58	恩施富硒茶	9.43
59	桃源大叶茶	8.97
60	南江大叶茶	8.68
61	漳平水仙茶	8.66
62	安化茶	8.63
63	七佛贡茶	8.61
64	桐庐雪水云绿茶	8.54
65	金山翠芽	8.51
66	松溪绿茶	8.25
67	茅山长青	8.2
68	茅山青锋	8.02
69	岳阳黄茶	7.84
70	犍为茉莉花茶	7.43
71	千岛银珍	7.27
72	修水双井绿	7.21
73	屏山炒青	7.14
74	万源富硒茶	7.11
75	石门银峰	6.77
76	沂蒙绿茶	6.68
77	筠连红茶	6.61
78	桃源野茶王	6.49
79	仪征绿杨春茶	6.2
80	桂平西山茶	6.14
81	天台山云雾茶	6.06
82	舒城小兰花	6.01
83	江山绿牡丹茶	5.57
84	仙都笋峰茶	5.55
85	余庆苦丁茶	4.03
86	上犹绿茶	3.96
87	正安白茶	3.48
88	平阳早香茶	3.4
89	筠连苦丁茶	2.71
90	霍山黄大茶	2.69
91	资溪白茶	2.06
92	霄坑绿茶	1.96
93	斗山太湖翠竹	0.92
94	缙云黄茶	0.71

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。