



2023 来凤藤茶互联网传播影响力 指数报告

中国农业国际合作促进会茶产业分会
农业农村部信息中心
中国农业大学
来凤县藤茶产业发展局

摘 要

近年来，党中央、国务院高度重视农业品牌建设，“质量兴农、科教兴农、绿色兴农、品牌强农”成为转变农业发展方式、提升农业竞争力和全面推进乡村振兴的战略选择。各地区、各部门不断加强农业品牌建设，在数字经济快速发展的背景下利用互联网技术和平台打造农业品牌，推动品牌和数字技术充分融合。我国农业品牌呈现出多点开花的局面，农产品区域公用品牌发展迅速，以福鼎白茶、西湖龙井、来凤藤茶等为代表的一批优秀的农产品区域公用品牌已经通过互联网渠道传播取得了显著成效，在消费者中建立了一定的美誉度和忠诚度。

为了客观、科学评估来凤藤茶等农产品区域公用品牌互联网传播影响力，中国农业国际合作促进会茶产业分会联合农业农村部信息中心、中国农业大学和来凤县藤茶产业发展局启动了来凤藤茶品牌互联网传播影响力指数研究工作，对来凤藤茶的互联网传播影响力指数进行了测算。

整体来看，我国终端消费市场上销售的藤茶品牌主要包括区域公用品牌、企业品牌和产品品牌三类，品牌标识以“区域公用品牌+企业品牌”居多，目前已基本形成了区域公用品牌和企业品牌、产品品牌协同发展的良好局面。以来凤藤茶为代表的藤茶区域公用品牌通过加强顶层设计、扩大宣传推广、拓展销售渠道等不断扩大来凤藤茶品牌影响力，已经通过互联网渠道传播取得了显著成效。

随着数字技术的蓬勃发展，来凤藤茶等农业品牌创新发展迎来新机遇，借助互联网和数字技术，农业品牌传播手段将更加丰富。下一步来凤藤茶应以技术创新为驱动，加快产业升级步伐，不断提高藤茶产品标准化程度和产品品质，充分借助互联网传播渠道，构建多元品牌推广矩阵，提高品牌的互联网传播效率和影响力。

2023年8月

目 录

一、来凤藤茶品牌互联网影响力指数研究背景和意义.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究意义.....	2
二、我国藤茶产业分布.....	3
(一) 湖北恩施来凤县.....	4
(二) 湖北恩施咸丰县.....	5
(三) 湖南省张家界市.....	7
(四) 贵州铜仁江口县.....	8
(五) 重庆市黔江区.....	9
(六) 江西萍乡湘东区.....	10
三、藤茶品牌发展现状.....	11
(一) 藤茶市场品牌.....	11
(二) 藤茶经营企业类型.....	12
(三) 藤茶品牌市场价格.....	13
(四) 藤茶品牌市场评价.....	14
四、来凤藤茶品牌发展现状.....	15
(一) 品牌历史文化.....	15
(二) 品牌培育主要做法.....	16
(三) 品牌荣誉与带动效应.....	18
五、来凤藤茶品牌互联网影响力指数研究理论和方法.....	19
(一) 农产品区域公用品牌互联网影响力指数评价理论.....	19
(二) 来凤藤茶品牌互联网影响力指数评价方法和指标.....	21
(三) 来凤藤茶品牌互联网影响力指数评价数据来源.....	23
六、来凤藤茶品牌互联网影响力指数结果分析.....	23
(一) 互联网推广活跃度指标分析.....	23
(二) 互联网关注度指标分析.....	23

（三）互联网美誉度指标分析	24
（四）互联网市场竞争力指标分析	24
（五）互联网忠诚度指标分析	25
（六）互联网影响力指数分析	25
七、来凤藤茶品牌发展趋势分析	26
（一）传统产业转型升级，提升品牌市场竞争力	26
（二）标准化程度提高，提升品牌美誉度忠诚度	27
（三）数字经济赋能，互联网助力品牌传播	27
（四）技术研发驱动，推动藤茶个性化产品创新	28
（五）互联网监管护航，增强品牌产品消费信心	29

一、来凤藤茶品牌互联网影响力指数研究背景和意义

（一）研究背景

党中央、国务院高度重视农业品牌建设，习近平总书记在党的二十大报告中指出，“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”。2022年中央农村工作会议指出，做好“土特产”文章，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力。2023年中央一号文件明确提出“支持脱贫地区打造农产品区域公用品牌”。2023年，农业农村部一号文件提出关于加快农业品牌精品培育要求。品牌强农已经成为我国转变农业发展方式、提升农业竞争力和全面推进乡村振兴的战略选择。

近年来，各地区、各部门不断加强农业品牌建设，在数字经济快速发展的背景下利用互联网技术和平台打造农业品牌，推动品牌和数字技术充分融合。我国农业品牌呈现出多点开花的局面，农产品区域公用品牌发展迅速，以福鼎白茶、西湖龙井、来凤藤茶等为代表的一批优秀的农产品区域公用品牌已经通过互联网渠道传播取得了显著成效，在消费者中建立了一定的美誉度和忠诚度。

互联网为农产品区域公用品牌提供新的传播方式的同时也带来了新的机遇和挑战，在互联网环境下，来凤藤茶等品牌农产品如何利用网络为消费者提供有用信息，解决供求间信息不对称问题，利用网络进一步扩大品牌影响力竞争力带动力成为

一个值得研究的重要问题。因此，有必要建立一套科学全面的互联网影响力指标评价体系，对来凤藤茶等农产品区域公用品牌的网络影响力进行综合评价。

（二）研究意义

总体来看，建立一套测度来凤藤茶区域公用品牌的互联网传播影响力的评价指标体系具有以下三个方面的重要意义。

一是有利于从品牌传播层面评价来凤藤茶区域公用品牌发展成效。农产品区域公用品牌互联网传播影响力评价能够反映在品牌建设过程中网络资源的建设水平以及网络资源的利用效率。测算来凤藤茶等区域公用品牌互联网传播影响力指数，根据指数测算结果深入分析影响因素和影响程度，有利于各级部门掌握我国农产品区域公用品牌建设实际情况，从品牌互联网传播层面评价各类网络资源对品牌发展所起的作用，及时发现互联网时代品牌建设与传播的薄弱环节，为顶层设计、政策创设提供服务，推动来凤藤茶等区域公用品牌创新发展。

二是有利于提高来凤藤茶等区域公用品牌竞争力带动力。构建和完善农产品区域公用品牌互联网传播影响力评价体系有助于政府部门、行业协会、企业等农产品区域公用品牌主体（以下简称“品牌主体”）了解农产品区域公用品牌影响力及发展情况，厘清互联网时代不同传播方式如何影响消费者的购买决策，从而更好地制定相应的营销策略，发挥品牌效应，吸引更多农产品消费者以及其他资源，提升区域公用品牌的价值，提高农

业品牌竞争力带动力，更好地推动农产品区域公用品牌建设，促进农业产业链、供应链和价值链全面升级，加快推动农业农村现代化建设。

三是有利于增强消费者对来凤藤茶等区域公用品牌认知度。近年来，各地各部门深入推进品牌强农战略，强化数字赋能、平台赋能和服务赋能，积极营造农业品牌培育与发展的良好氛围，包括来凤藤茶等在内的部分品牌在国内外市场竞争中积累了强大实力，品牌农产品性价比和质量都在不断提高。积极开展农产品区域公用品牌互联网传播影响力评价工作，有利于增强消费者对我国农业品牌的认知度，提高品牌知名度和影响力，对推动我国农业品牌化发展具有重要意义。

二、我国藤茶产业分布

据初步统计，全国野生藤茶资源主要分布在长江中下游以南地区，其中尤以湖北、湖南、重庆、贵州、江西、福建、广东、广西等省份的野生藤茶资源最为丰富。主要分布在湖北省恩施州 8 县市，湖南省张家界市、衡阳市，重庆市黔江地区，贵州省铜仁地区，江西萍乡、福建长河，广西桂林巴马等地。其中，以湖北来凤县、湖北咸丰县、湖南张家界等地区野生藤茶资源最为突出，野生藤茶面积均在 10 万亩以上。藤茶人工种植主要集中武陵山区，尤以恩施地区为主，来凤具有全国范围内最大面积的藤茶人工种植基地，种植面积达 8 万亩。



图 1 2023 年全国各地藤茶生产面积

(一) 湖北恩施来凤县

1. 产业区域

来凤县属武陵山延伸地带，东南、西北和东北与湖北省宣恩、咸丰县相连，南邻湖南省龙山县，西接重庆市酉阳县，面积 1339 平方公里。来凤藤茶产地范围为湖北省来凤县的翔凤镇、绿水镇、漫水乡、百福司镇、大河镇、旧司镇、革勒车乡、三胡乡共 8 个乡镇。县域年平均气温 15.8℃，年降雨 1400 毫米，无霜期 256 天。

2. 环境特征

北纬 30 度独特的地理环境和气候条件，土壤有机质含量丰富，来凤县的气候、土地资源等条件十分适宜藤茶生长，是藤茶生长的优势地区，野生藤茶资源十分丰富，现已调查的可制作藤茶的蛇葡萄属植物的显齿、浅齿、三叶蛇葡萄等几种野生资源极为丰富，为开发藤茶产业提供了十分优越的基础条件。

3. 生产情况

目前，来凤全县藤茶生产面积达 8.63 万亩，遍及 8 个乡镇 110 个村，10200 余农户种植藤茶，其中绿色食品原料标准化生产基地 5.2 万亩，有机藤茶 879 亩。现有农业产业化省级重点龙头企业 2 家，农业产业化州级重点龙头企业 9 家，已建藤茶初加工厂 36 个，精深加工生产车间 5 个。全县从事藤茶生产经营的企业 65 家、专业合作社 82 家、家庭农场 16 家、专业大户 59 家，省级农民专业合作社示范社 1 家。有藤茶牙膏生产线 1 条；藤茶（三角包）生产线 1 条；二氢杨梅消毒液生产线 1 条；二氢杨梅素提取生产线 1 条和 2000 目超细微粉等精深加工生产线 5 条。

（二）湖北恩施咸丰县

1. 产业区域

咸丰县位于鄂、渝、湘、黔四省市边区结合部，武陵山腹地，北纬 30 度线上。全县国土面积 2550 平方公里，平均海拔 800 米左右，海拔 800 米以上的高山、二高山占总面积的 77%，属于典型的山区农业县，境内生态环境优良、资源丰富，国土

绿化率达 83%。冬无严寒，夏无酷暑，四季分明，雾多寡照，雨水充分，低山无霜期>220 天，多年平均温度 14~16℃，常年空气优良天数 330 天以上；全县平均降水量 1460mm。

2.环境特征

咸丰的土壤成土母质主要是砂质页岩、石英砂岩，其次是紫红色砂质页岩、第四纪粘土、河流冲积物等，咸丰是我国藤茶最适宜生长区之一。咸丰县所在的恩施州因为硒矿储量位居世界第一，而被命名为“世界硒都”，茶叶平均含硒量 1.068ppm。在土壤普查时发现，咸丰县部分地区，除了土壤中含有硒元素外，还含有锶元素，有关研究表明适量的硒和锶元素有益于身心健康。

3.生产情况

截至 2021 年年底湖北恩施咸丰县藤茶干茶产量约 7 万斤，年产值约 2500 万元。2015 年，咸丰县确立了以发展藤茶为核心的乡村产业，依托生态优势，大力发展藤茶产业，推广“农业企业+基地+专业合作社+农户”的经营模式。当年通过招商引资，吸引来了在以大健康、大农业、新文旅方向已发展得较为成熟的湖北仁和康源农业公司。通过几年的发展，藤茶种植面积已达 12000 亩，建成配有国内首条专业藤茶加工流水线和占地 50 余亩的全清洁化车间工厂，主要从事藤茶种植、藤茶原茶系列和藤茶延伸品系列的生产、研发以及精细加工等，已经成为一家植根当地的藤茶龙头企业。

(三) 湖南省张家界市

1. 产业区域

张家界市，原称“大庸（张家界藤茶、庸城藤茶）”，湖南省辖地级市，辖2个市辖区（永定区、武陵源区）、2个县（慈利县、桑植县），总面积9533平方千米；位于湖南西北部，澧水中上游，属武陵山区腹地；是中国最重要的旅游城市之一，国家重点生态功能区、长江中下游重要生态屏障。目前张家界莓茶（藤茶）的主要核心产区集中在永定区西北部，青安坪乡、罗塔坪乡、温塘镇、三家馆乡、罗水乡5个茅岩河流域乡镇，而永定区是张家界莓茶主产区、“中国莓茶之乡”。

2. 环境特征

张家界作为莓茶的发源地，这里四面被武陵山脉环绕，境内贯穿张家界的母亲河茅岩河，这一带有着张家界最为丰富的温泉资源，特殊的红砂土壤，丰富的矿物质，深山峡谷，常年云雾缭绕，昼夜温差大，更有利于莓茶营养物质的贮存。

3. 生产情况

张家界市永定区是张家界莓茶主产区，是“中国莓茶之乡”，近年来，张家界市永定区委区政府大力发展莓茶产业。莓茶产业已经成为张家界市永定区巩固脱贫攻坚成果和乡村振兴的支柱产业。目前，全区莓茶种植总面积约15万亩，年综合产值达25亿元，是第二十六批全国绿色食品原料（显齿蛇葡萄）标准化生产基地创建县（区），也是全国莓茶种植面积最大的主产区，

现已成为全区巩固脱贫攻坚成果和助力乡村振兴发展的主导产业。

(四) 贵州铜仁江口县

1. 产业区域

江口县位于贵州省东北部，跨东经 108°30'—109°06'，北纬 27°27'—27°58'，东西长 52 公里，南北宽 55 公里，总面积 1870 平方公里。东邻铜仁，南连岑巩，西毗松桃，西北接印江。地处贵州高原向湘西丘陵过渡的斜坡地带。其中江口梵净山区藤茶资源尤为突出，江口县梵净山，武陵山脉主峰，海拔 2572 米，位于贵州省铜仁市的江口、印江、松桃三县交界处，总面积为 775.14 平方千米，遗产地面积 402.75 平方千米，缓冲区面积 372.39 平方千米。

2. 环境特征

梵净山的生态环境极佳，是联合国“人与自然”保护区成员之一、地球北纬 27°唯一的绿洲，于 2018 年被列入世界自然遗产。藤茶属于藤本植物，对于土壤要求反而弃良田喜原始山林地。梵净山本是海底火山隆起喷发形成，到处沟谷林壑，自然条件极佳，给藤茶产业未来的仿野生大面积培育赋予了不可估量的自然价值。

3. 生产情况

截至 2020 年，藤茶无性繁殖和仿野生栽培技术已获得重大突破，藤茶种植已推展到江口全县 6 个乡镇，直接覆盖人口 7 万余

人,野生藤茶面积达 8 万余亩,有基地 1 万亩。以每亩产鲜叶 1500 斤计算,亩产值可达 4500 元。

(五) 重庆市黔江区

1. 产业区域

黔江,重庆市辖区,位于重庆东南部,地处武陵山区腹地,素有“渝鄂咽喉”之称。黔江区下辖 6 个街道、18 个镇、6 个乡。辖区面积 2402 平方公里,是国家定位的武陵山片区中心城市之一和渝东南区域中心城市,黔江藤茶主要产地分布于重庆市黔江区邻鄂镇五马顶村、艾平村,黔江区五里乡。

2. 环境特征

黔江藤茶产地海拔 700~1400m,森林覆盖率达 65.2%,生态环境优良,常年云雾缭绕。生产区域独特的高山气候,年平均气温在 18℃左右,冬季最低气温平均在 6-8℃,夏季平均气温在 27℃-29℃,日照总时数 1000-1200h,无霜期长、雨量充沛、温润多阴、雨热同季,常年降雨量 1000-1400mm,春夏之交夜雨较多。粗骨性沙质土壤、土层深厚疏松肥沃、有机质含量 $\geq 1.6\%$,pH 值 5.5-7.5,特别适合藤茶种植。生产用水深溪河发源于自然保护区,流水常年不断,为藤茶生产提供了干净充足水源。

3. 生产情况

重庆市黔江区邻鄂镇自 2017 年初开始种植藤茶,采用“公司+专业合作社+基地+农户”的模式,计划全镇种植 3000 亩,

目前已种植面积 1200 亩，涵盖五马顶社区、艾坪村，共有区级农业龙头企业 1 家、专业合作社 2 家，在正阳工业园区建成投用了藤茶加工厂，通过线上线下进行销售。

（六）江西萍乡湘东区

1. 产业区域

湘东区，隶属江西省萍乡市，西与湖南省醴陵市交界，西南与湖南省攸县交界。湘东区地处赣湘边界，是江西的西大门，素有“赣西门户”、“吴楚通衢”之称，全区面积 858.76 平方千米，辖 8 个镇、2 个乡、1 个街道，156 个行政村（社区）。湘东区境内多山，属武功山脉，婆婆岩耸峙于南，海拔 1161.4 米，为全区的最高点；最低点是老关镇陂头洲，海拔 15.4 米，全区平均海拔 203.6 米。雨量充沛，植被覆盖率高，年平均气温 17.2℃；年降雨量为 1576.7 毫米。

2. 环境特征

好山有好水，好水生好物。东桥镇位于湘东区西南部，罗宵山脉腹地，生态环境优良，草水河在此蜿蜒而过，森林覆盖率高达 82%。得益于得天独厚的生态优势，藤茶在东桥境内连绵起伏的群山间具备良好的生长环境。

3. 生产情况

2021 年，乘着湘东区百里乡村振兴示范带建设的东风，东桥镇党委政府积极对接，将藤茶产业作为区级乡村振兴项目，予以重点培育、重点打造，探索推出“公司+合作社+农户+脱贫

户”的发展模式，带动 100 余名脱贫户就近就业，人均增收 2 万余元。为了加快东桥藤茶产业化进程，2022 年初，东桥镇以湘东区赣湘边百里乡村振兴示范带项目为契机，投资 1000 余万元，入股尚美农业藤茶生态园，规划种植面积 3000 余亩；并充分发挥乡贤资源，开展党建共建项目，重点培育打造集藤茶仿野生种植、藤茶加工基地、藤茶研发中心、农产品展销、电商直播为一体的“党建联盟综合体”，通过组织联建、农旅联兴、项目联促，聚力推动东桥产业振兴。目前，已集聚本地及赣湘边界多个乡镇的特色农产品 20 余种，带动入盟村集体经济增收 60 余万元。

三、藤茶品牌发展现状

（一）藤茶市场品牌

目前市场上销售的藤茶品牌主要包括区域公用品牌、企业品牌和产品品牌三类，品牌标识以“区域公用品牌+企业品牌”居多，基本形成了区域公用品牌和企业品牌、产品品牌协同发展的良好局面。从区域公用品牌来看，藤茶主产区大都注册了集体商标并积极推广使用，形成了一批知名度和美誉度较高的区域公用品牌。和其他茶叶种类相比，藤茶的品牌市场集中度相对较高，区域公用品牌主要包括恩施藤茶、来凤藤茶、张家界藤茶、武陵藤茶、江口藤茶等。企业品牌方面，在湖北、湖南、贵州等省份的藤茶主产区均有企业主体在使用区域公用品牌的同时也培育出一批知名度较高的企业品牌和产品品牌，小

稀藤、茶马世家、金祈藤茶等品牌均具有较高的市场占有率和较强的市场竞争力。

（二）藤茶经营企业类型

根据产销规模和企业类型，可以将目前藤茶销售主体分为三种类型，分别是涵盖藤茶全产业链或大部分产业环节的专营茶企，如小藤茶、金祈藤茶等；二是以多种茶叶经营为主营的大型综合茶企，如茶马世家等；三是藤茶主产地中小规模藤茶企业和合作社等。不同类别经营主体藤茶来源、产品生产标准、销售价格、品牌美誉度等均有较大差异。

大型专营藤茶茶企数量较少但产品标准化程度高、产品种类多、产业链条长，多以企业品牌培育为主，区域公用品牌使用为辅，品牌知名度美誉度较高，也获得了较高的品牌溢价。以湖北小稀藤生物科技有限公司（以下简称“小稀藤”）和来凤金祈藤茶生物有限公司（以下简称“金祈藤”）为例，两家茶企均为专注打造中国藤茶产业链与大健康茶生活运营与服务平台的品牌科技公司，均在恩施建有生态富硒藤茶种植基地。专营藤茶企业的技术研发投入相对较多，与地方政府部门、科研院所合作研发藤茶精深加工产品，为藤茶产业的创新发展奠定了良好基础。

大型综合茶企经营多种茶叶品类，藤茶产品是其经营的产品之一，多以“企业品牌+产品区域公用品牌”的方式培育品牌。这类企业多以茶制品的加工、包装、销售为主营，以藤茶等为

生产原料，通常不直接参与藤茶的种植，将更多的资源用于生产加工、渠道拓展和品牌推广。以武汉茶马世家茶叶科技有限公司为例，该公司生产销售的产品涵盖六大茶类原叶茶及养生代用花草茶，已经推出几百款单品，藤茶及藤茶制品仅占其中较小份额。这类企业具有相对较强的供应链整合能力，和前端的规模茶企业、后端的线上线下销售平台均有长期稳定的战略合作关系，消费终端的品牌知名度较高。

第三种类型为中小规模茶企和合作社，这类主体数量较多，主打藤茶区域公用品牌，企业品牌和产品品牌打造能力较弱，产品价格相对较低。

（三）藤茶品牌市场价格

藤茶零售终端的价格在 15 元-200 元/50g 之间，近 90% 的产品价格集中在 50 元/50g 左右，不同品牌、不同品类、不同规格的藤茶价格具有一定差异。整体来看，以自主品牌培育为目标，品牌特色鲜明、产品品质较高且稳定的藤茶品牌价格较高，每 50g 的价格在 100-200 元之间；以区域公用品牌使用为主的中小规模经营主体销售的藤茶价格集中在 15 元-80 元/50g，价格主要受采摘期、产品标准化程度、包装规格等因素影响。

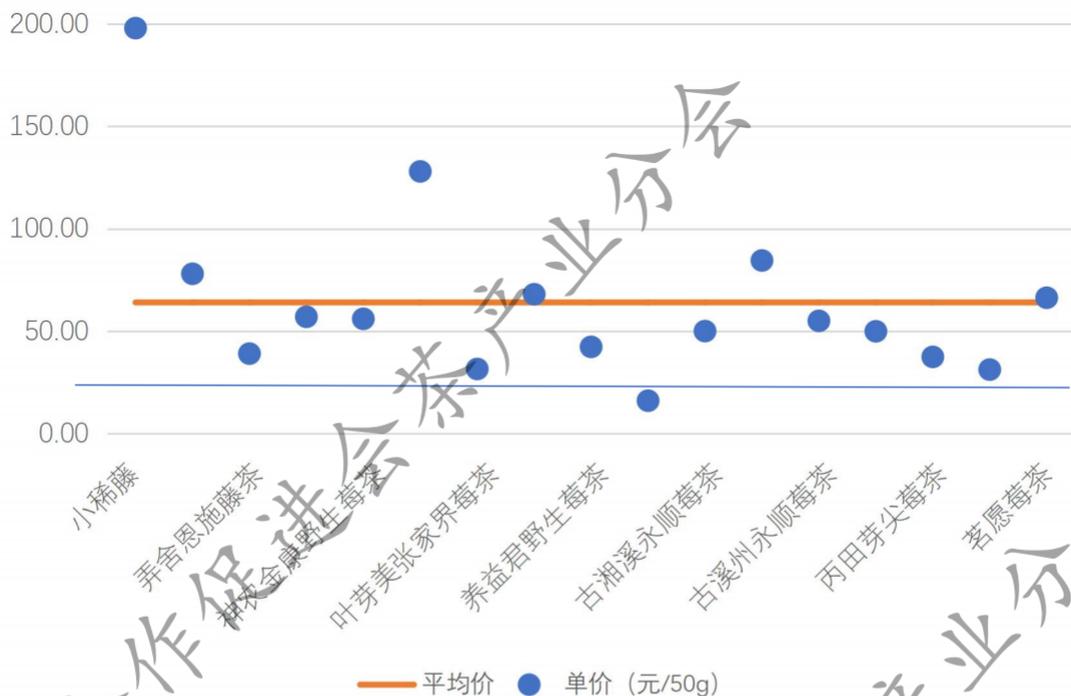


图2 藤茶电商平台终端价格（元/50g）

（四）藤茶品牌市场评价

藤茶品牌的市场表现可从主流销售平台消费者对商品品质、包装、物流及售后等方面的评价获悉。整体来看，不同类型的藤茶销售主体培育的藤茶品牌差异较大。

对于大型专营藤茶茶企，主流销售平台的好评率相对较高。消费者好评多集中在藤茶的优良品质方面，“茶汤清亮，口味回甘”等特点得到消费者的广泛认同。这类品牌企业对技术研发、标准化种植和加工的投入相对较多，着重满足消费者最关注最根本的消费需求，专有的生态种植基地和大量研发投入是藤茶品质的重要保障。另外，这类茶企重视物流配送，“标配”的顺丰快递发货也是受到部分顾客赞赏的加分项。而由于其品牌溢价较高，也有部分消费者认为产品价格较高，“性价比”有待提

升。

消费者对大型综合茶企经营的藤茶品牌好评集中在品质、包装和性价比方面。一方面，大型综合茶企具有强大的供应链整合能力，且相对专营藤茶企业研发成本、自建基地成本少，藤茶终端的销售价格适中，“高性价比”是消费好评中占比较大的因素；另一方面，综合茶企一般都具有较为成熟的品牌运作能力，且更为关注消费需求，近 20% 的消费好评集中在产品包装方面。

对于中小规模经营主体，例如中小型茶企、藤茶合作社等经营的藤茶品牌，多以区域公用品牌作为包装标识的主要组成部分，这类主体对区域公用品牌形象影响较大。从消费者评价来看，消费好评多集中于“价格适中”“分量足”等方面；消费差评多集中于产品品质方面，部分品牌产品存在如“碎叶较多”、“根须较多”以及“多次购买品质不稳定”等问题。

四、来凤藤茶品牌发展现状

藤茶是一种非常古老的中草药资源、类茶植物资源和药食两用植物资源。最早在《诗经》中记载为古茶钩藤，茶圣陆羽在《茶经》里将其命名为藤茶，后人将此美名一直沿用至今。藤茶记录最早见于明代永乐四年（1406 年）刊刻的《救荒本草》，由植物学家朱橚编撰的一部植物图谱。草部卷三记录了藤茶（蛇葡萄）的外形特征及食用方法。

（一）品牌历史文化

来凤以凤凰飞临的传说得名，其独特的地理环境和气候，十分适宜藤茶生长。来凤产藤茶，早期以“莓茶”俗称而记载。《湖北中草药志（二）》¹中记载：“分布与生境分布于恩施地区...”“功能主治清热凉血。用于高血压病、头昏目胀等症”，足以证明藤茶在来凤开发和利用有着悠久历史。

称之为“来凤藤茶”的早期记载至少有 38 年历史。据《来凤县志》（1983-2003）²记载：“来凤藤茶又称白茶、甜藤茶，来凤县俗称莓茶，主要分布在大河、旧司、三胡、百福司、漫水等乡镇，当地民间数百年饮史验证，常饮藤茶，具有降脂降压、清热解毒和抗菌消炎等功效。是宝贵的食药两用植物资源，民间常用于高血压病、感冒发热，心脑血管疾病、湿疹、皮炎等的防治，在缺医少药年代发挥了功不可没的作用”。后经中国药科大学检测鉴定，证实藤茶中含有黄酮、氨基酸、蛇葡萄素等成分，其中总黄酮是目前已知植物中含量最高的，这些物质对心脑血管疾病、肿瘤、肝脏病变的确有很好的疗效，从而来凤藤茶得到广泛推广。

（二）品牌培育主要做法

1. 加强顶层设计

来凤县首先确定了“来凤藤茶”这一农产品区域公用品牌，通过多年试验、示范，制定了“来凤藤茶”实施细则和管理办

¹ 《湖北中草药志（二）》：湖北省人民出版社出版，湖北省新华书店发行，湖北省新华印刷厂印刷，1982年2月第1次印刷。

² 《来凤县志》（1983-2003）：方志出版社出版、发行，2014年12月第1次印刷。

法。聚焦“生态”“富硒”两大优势，集中资源，集中力量，加快来凤茶叶县域公用品牌建设和培育，实行“区域公用品牌+企业品牌”双品牌建设战略。

2.深化品牌推广

一方面抓主流媒体报道，由 CCTV-17 农业农村频道拍摄并播出《来凤藤茶出山记》《走，喝茶去》《产业旺乡记:藤尖上的“销魂香”》三期专题纪录片；《来凤藤茶进入采摘期》在央视新闻频道播出，湖北电视台、湖北日报、恩施日报也相继宣传推介；来凤县藤茶特色产业形象参展视频宣传片亮相北京天安门，在《辉煌中国》视频展区中上刊展。另一方面抓品牌活动推广，来凤县政府积极组织县内藤茶企业参加农业博览会、茶博会、硒博会等展会，进一步提升品牌知名度和市场竞争力。仅 2022 年度共组织 13 家企业参加大型农业博览会 9 次。成功举办首届藤茶交易节，当天 17 家采购商与县内 16 家藤茶企业签订 8400 公斤价值 764 万元藤茶采购协议。

3.拓展品牌渠道

目前，来凤县已建起来凤县电商产业园和电商孵化中心并投入运营，园区入驻各类电商企业 25 家。按照应上尽上的原则，来凤县“832”平台上线供应商 104 家，上传产品 979 个，上架商品 1346 款，销售总额 8137.87 万元。2022 年农副产品线上销售总额突破 1 亿元。农业农村部挂职领导，县委县政府主要领导在京东、抖音、湖北电视台等平台相继开展了直播带货活动。

(三) 品牌荣誉与带动效应

1. 品牌荣誉

截至 2022 年底，来凤藤茶共注册商标 86 个，食品文号 40 多个，获得袋用茶 QS 认证、保健品蓝帽子、GMP 生产规范、绿色食品、食品质量安全等六大认证，其中获得有机食品认证的产品 2 个、绿色食品认证的产品 41 个，藤茶中主要成分二氢杨梅素获得 45 项国家专利。共开发有保健文号的保健品系列、原茶系列、食品系列和日化产品系列等四大系列 69 个产品。同时，来凤藤茶还获得各类会议奖项十余项（如下表）：

表 1：2010-2020 年来凤藤茶品牌荣誉

年份	荣誉奖项	获奖会议或颁奖单位
2010 年	来凤藤茶被评为“湖北名牌产品”	中国国际农业博览会
2011 年	来凤藤茶被评为“金奖农产品”	第八届武汉农业博览会
2014 年	来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的藤茶为“中国保健协会会议用茶”	中国保健协会
2014 年	来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的金祈牌藤茶荣获“湖北名牌产品”	湖北省质量协会
2016 年	来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的藤茶被评为“中国保健品公信力产品”	第六届中国保健品公信力及品牌推选活动
2017 年	来凤藤茶被评为“中国名优硒产品”	第四届世界硒都（恩施）硒产品博览交易会
2018 年	来凤藤茶被评为“2018 年中国名优茶”	上海国际茶文化旅游节
2018 年	恩施州凤鸣藤茶有限公司生产的凤鸣藤茶荣获“优质农产品金奖”	中国深圳（第四届）国际现代绿色农业博览会
2019 年	来凤藤茶被授予“湖北省二十强区域公用品牌”	中国武汉农业博览会组委会
2020 年	恩施州凤鸣藤茶有限公司生产的凤鸣藤茶荣获“绿博会金奖”	第二十一届中国绿色食品博览会
2020 年	来凤藤茶被评为“乡村振兴·科创先行金奖农产品”	第十七届中国武汉农业博览会

2. 带动效应

(1) 农户增收方面。在县委政府积极培育下，来凤藤茶已

成为来凤县特色支柱产业之一，在精准扶贫、巩固脱贫成效及乡村振兴中发挥着重要作用，涉及全县8个乡镇、110个村，带动7万多人脱贫致富。以“公司+基地+专业合作社+农户”的模式在全县6个乡镇、64个行政村发展种植藤茶基地5万余亩，带动藤茶种植户达8000多户，人均增收达5000元左右。

(2) 带动就业方面。围绕“企业+专业合作社（家庭农场）+基地+农户”发展模式，带动8.5万余人从事茶叶种植、生产加工和销售工作，已是名副其实的带动农民增收的富民产业。仅来凤金祈藤茶生物有限公司现有员工130人，主要从事藤茶种植、生产、销售和深加工产品开发。

(3) 促进其他行业发展方面。通过举办“来凤藤茶文化节”，开展“喝来凤藤茶、游美丽来凤”等活动，拟定茶旅精品线路，积极推动文旅农融合发展。目前来凤藤茶延伸的产品包括藤茶面条、藤茶饼干、藤茶极藤片、蛇葡萄干红酒、藤茶啤酒等食品系列；藤茶牙膏、精油、洗涤液等日化用品系列；藤茶中提取的二氢杨梅素广泛用于其它产品的添加原料。来凤藤茶获得的保健品蓝帽子，也已在保健领域开展产品研发。

五、来凤藤茶品牌互联网影响力指数研究理论和方法

(一) 农产品区域公用品牌互联网影响力指数评价理论

目前国外学者大多通过建模对互联网传播影响力进行评估。较为常见的是通过层次分析法(AHP)建立评价指标体系。层次分析法是将与决策有关的各个因素分解为目标、准则、指标等

几个层次，在这一基础上进行定性和定量分析相结合的一种层次权重决策分析法。其基本思路是把需要研究的题目层次化，依据想要达成的目标和题目性质，将题目解剖成不同的组成因素，依据各因素之间的相对重要程度，对问题进行比较并排序。该方法使用的前提是构造判断矩阵，得到最大特征值和所对应的特征向量，进行归一化后，就是该层次指标相对于上一个层次对应指标的相对重要性权值。

国外互联网传播影响力评价研究的评价对象主要涉及面向高校、智库、用户等，如 McNutt 对智库在网络中的影响力和知名度进行研究分析。Vargas-Quesada 通过对中东和北非地区的阿拉伯语大学之间的网络链接关系来评价大学之间的关联度。在利用层次分析法构建网络影响力指数时，国外部分学者关注自建网站和社交媒体如国际上流行的 YouTube, Facebook, Twitter 等对政治舆情、公共新闻等在网络空间中的影响力进行评估，发现通过这些社交媒体的传播可以有效促进互联网传播影响力的提升，因此在评价指标的选择上会着重考虑互动性。

我国互联网传播影响力评价对象涉及的领域较为广泛，各个行业或组织的影响力研究都较为常见，如政府、高校、医疗卫生、旅游文化、企业单位、机构知识库、智库等，这些评价对象从一开始就成为学界关注的重点。国内较早开始的是对传统媒体电视电影网络影响力的评价研究，部分学者认为传统收视率指标已经不能真实、全面的反映电视媒体的社会影响力水

平，初步提出用网络知名度指标、网络被关注度指标，网络收视度指标三个新的网络影响力指标构建新的电视评价体系。部分学者利用层次分析法构建指标体系对文化旅游品牌的网络影响力进行评价，分析消费者对旅游目的地的感知、满意度以及网络口碑对旅游决策产生的影响。

综上，在充分研究品牌互联网传播影响力相关理论和实证研究的基础上，结合来凤藤茶等区域公用品牌网络传播的实际情况，综合考虑影响农产品区域公用品牌互联网传播影响力的相关因素，构建相对完善的互联网传播影响力评价指标体系，为提高农业品牌竞争力，促进农业品牌网络传播提供依据。限于研究对象的特殊性，本研究采取层次分析法（AHP）确定各层次评价指标的相对重要性。

（二）来凤藤茶品牌互联网影响力指数评价方法和指标

本报告通过构建五个维度的来凤藤茶品牌网络影响力评价指标体系，对指标进行赋值，综合计算农产品区域公用品牌互联网传播影响力指数。五个维度分别为品牌互联网推广活跃度、互联网关注度、互联网美誉度、互联网忠诚度和互联网市场竞争力，本项目将分别计算出来凤藤茶的互联网推广活跃度指标、互联网关注度指标、互联网美誉度指标、互联网忠诚度和互联网市场竞争力指标。

（1）互联网推广活跃度指标。是指各个主体通过某种方式在网络上对品牌进行推介宣传的频率高低，即各主体对某一品

牌通过相应的措施进行推广，以此让更多消费者了解该品牌的频繁程度。从推广活跃度来看，包括政府公共服务平台的推广活跃度、品牌所有者的推广活跃度、品牌使用主体的推广活跃度三个方面。主要用品牌主体自建官方网站、官方微信账号、官方抖音账号、官方快手账号、官方B站账号、官方小红书账号等信息来衡量。

(2) 互联网关注度指标。是基于互联网上产生的以个人互联网络行为为基础的数据信息，具体是指某事物一定时间内在互联网上引起的公众关注程度，主要以搜索量、点击量、评论数、跟帖数、转发数等形式体现出来。

(3) 互联网美誉度指标。是指品牌在网络上获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是评价品牌声誉好坏的指标，侧重于“质”的评价，反映的是在网络上公众对事物的信任和赞美程度。主要用消费好评率和网络媒体的正面新闻发布数量来衡量。

(4) 互联网忠诚度指标。是指网络上消费者对品牌保持的粘度大小，即消费者在网络上对某产品的回购程度。从互联网忠诚度来看，具体指电商销售平台的互联网忠诚度。主要用电商销售平台上的产品复购率来衡量。

(5) 互联网市场竞争力指标。是指某一品牌产品超越其他同类产品的市场竞争能力，是开拓市场、占领市场并获取更大市场份额的能力。从互联网市场竞争力角度来看，主要通过品牌产品网络销售额占同类产品网络销售总额的比重来反映。

（三）来凤藤茶品牌互联网影响力指数评价数据来源

本报告指数计算所需数据来源于京东、淘宝、天猫、拼多多、盒马、山姆等电商平台；多点、美团优选等团购类平台；抖音、快手、微信、小红书等社交平台；新华网、新浪网、人民网、澎湃网、今日头条等网络媒体平台；以及省（区、市）农业品牌公共服务平台。数据期间为 2022 年 1 月-2022 年 12 月。

六、来凤藤茶品牌互联网影响力指数结果分析

（一）互联网推广活跃度指标分析

近年来，来凤藤茶积极利用互联网平台开展品牌推广和产品销售。品牌主体在微信、小红书、抖音等社交媒体平台，京东、淘宝等电商销售平台均建立了官方运营账号。2022 年度，来凤藤茶在抖音的企业账号累计获赞 3.6 万次，共有粉丝数 3633，同时在微信、快手、B 站以及小红书等其他平台均建立了账号开展品牌推广。利用 2022 年数据测算出的互联网推广活跃度指数为 68.54，在测算的头部 61 个茶叶类区域公用品牌中，来凤藤茶的品牌推广活跃度指数相对靠前，排名位于茶叶 TOP30 之内。在测算的华中地区农产品区域公用品牌以及湖北省农产品区域公用品牌中，来凤藤茶的排名分别在 TOP20 和 TOP10 之内。

（二）互联网关注度指标分析

经过品牌的积极宣传和推广，来凤藤茶在互联网平台上获

得了较高的知名度，经测算，品牌互联网关注度指标为 68.73，位列已经测算的 500 个全国头部农产品区域公用品牌 TOP100。在华中地区农产品区域公用品牌中来凤藤茶位列 TOP10 内；在湖北省农产品区域公用品牌中位列 TOP5 以内；在测算的 61 个头部区域公用品牌中位列 TOP30 以内。2022 年，在人民网、新华网、今日头条等媒体网站当中，涉及到来凤藤茶的新闻数共计 793 条。在上述新闻中，“脱贫”、“助农”二字与来凤藤茶同时出现的频率较高，表明该品牌在来凤县脱贫攻坚过程中所引起的互联网公众关注程度较高。

（三）互联网美誉度指标分析

从国内大型电商平台消费评价来看，来凤藤茶好评度较高。其中，京东平台“来凤助农馆”中，“产品品质好”等品质类好评超过好评总数的一半，达到 58.59%，说明来凤藤茶品牌得到了消费者较高的信任度和美誉度。经测算，来凤藤茶的互联网美誉度指标为 98.00，在 500 个全国头部农产品区域公用品牌当中位列 TOP10；在华中地区和湖北省农产品区域公用品牌当中排名均位列 TOP5 以内；在 61 个茶叶类头部农产品区域公用品牌中位列 TOP5。

（四）互联网市场竞争力指标分析

互联网市场竞争力主要反应的是该品牌在网络的销售额占同类产品销售额总额的比重。来凤藤茶的互联网市场竞争力指标为 84.28，在全国 500 个头部农产品区域公用品牌中处于

TOP200 以内。在华中地区和湖北省农产品区域公用品牌中排名均处 TOP20 和 TOP10 以内；其互联网市场竞争力指标在 61 个头部茶叶类区域公用品牌中，排名 TOP30 以内。总体来看，来凤藤茶的市场份额还有较大提升空间和增长潜力。

（五）互联网忠诚度指标分析

来凤藤茶的互联网忠诚度指标为 79.28，在全国 500 个头部农产品区域公用品牌中位列 TOP100 以内。该产品互联网忠诚度指标在华中地区农产品区域公用品牌中排名在 TOP5 以内；在湖北省头部农产品区域公用品牌中排名在 TOP3 以内。在茶叶类头部农产品区域公用品牌中来凤藤茶的互联网忠诚度指标排名也比较高，在 TOP15 以内。经统计，来凤藤茶在部分大型网络电商平台当中的复购率达到了 55%，这反映出该品牌茶叶在消费者当中受到了较高的认可度，对该品牌形成了一定的粘度，具有较高的互联网忠诚度。在淘宝平台部分藤茶旗舰店，选择回购的消费者评论中，对口味和功效两方面的认可占据绝大多数，除了茶企高品质的生产之外，这也得益于近年食疗养生观念的受众扩大和品牌宣传对此方面的敏锐嗅觉。

（六）互联网影响力指数分析

根据综合测算结果，来凤藤茶的互联网影响力指数为 75.75，在全国 500 个头部农产品区域公用品牌中位列 TOP150 以内，排名中等偏上。在华中地区农产品以及湖北省农产品当中排名分别在 TOP15 和 TOP10 以内；在茶叶类头部农产品区域公用

品牌中来凤藤茶的互联网影响力指数相对靠前，位列 TOP30 以内。综合上述五个维度来看，来凤藤茶在品牌互联网推广活跃度、互联网关注度、互联网美誉度及互联网忠诚度四个方面表现良好，做到了几乎全平台运营推广，在助农扶贫的同时得到了较高的关注，并凭借其产品品质和功效收获了大量称赞和忠实用户；而在互联网市场竞争力方面，来凤藤茶仍有较大的提升空间。

七、来凤藤茶品牌发展趋势分析

（一）传统产业转型升级，提升品牌市场竞争力

近年来，湖北、湖南大力发展藤茶产业，藤茶产业化、规模化水平大幅提高。以湖北来凤为例，2014年，湖北来凤出台《关于加快藤茶产业发展的意见》；十二五期间，湖北政府将藤茶纳入全州茶产业链建设中予以重点支持，来凤成立藤茶产业发展局；2021年，来凤藤茶列入《湖北种植业十四五规划》，根据来凤统计年鉴，来凤藤茶产量由2015年158吨增长至2021年2462吨，逐步实现从繁种育苗到野转家栽培、从零星种植到成片发展、从初加工到精深加工的蝶变，建成综合效益达40亿元的支柱产业，藤茶产业已成为来凤乡村振兴的主导产业和重要抓手。现阶段，主要受到产量和消费者偏好影响，藤茶的市场占有量较绿茶和红茶低，但伴随藤茶品牌的全国认知提高，富农作用显现，其它藤茶资源丰富省份地区，如重庆黔江、江西萍乡等地方政府也相继出台藤茶产业发展相关政策，建立藤

茶种植基地，预计未来藤茶将呈现全面产业化、规模化发展趋势。藤茶产业的转型升级，实现了生产成本的节约，提高土地利用率和劳动生产率，壮大藤茶的生产规模，促进藤茶产业发展，加快来凤藤茶“走出去”的步伐，叫响藤茶品牌，提升来凤藤茶的市场竞争力。

（二）标准化程度提高，提升品牌美誉度忠诚度

近年来，湖北、湖南、贵州等地相继制定藤茶（莓茶）种植技术规程、加工技术规程等地方标准。2020年，农业农村部发布藤茶第一个行业标准——《藤茶生产技术规程》，藤茶标准化体系建设不断推进。湖北来凤围绕藤茶标准化生产目标，通过建立健全组织服务体系、藤茶标准化生产管理体系和质量安全追溯体系，统一藤茶种植标准、采摘标准、鲜叶收购价格标准、生产加工技术标准、市场销售价位标准，制定来凤藤茶地标、国标及行业标准，向茶农、种植大户、企业进行统一技术培训和指导，并建成5.2万亩绿色标准化藤茶生产基地。《藤茶生产技术规程》标准的制定和藤茶的标准化生产促进了藤茶规范化发展，建立质量追溯体系有利于保障藤茶的质量安全，标准化生产能较好地把握农产品品质，从而确保农产品质量符合要求，高质量的藤茶可以在消费者心目中建立良好的声誉和信任，提高消费者美誉度和忠诚度，进而做大做强藤茶产业。

（三）数字经济赋能，互联网助力品牌传播

近年来，数字经济在农产品品牌建设方面发挥着重要的作

用，一方面为农产品品牌提供了广泛的宣传和推广渠道。整体来看，来凤藤茶品牌主体以及相关政府部门的品牌互联网推广意识较强，在各个大型社交媒体平台和电商平台均有相关账号和店铺运营。未来，来凤藤茶应在此基础上继续提高互联网推广活跃度，对各个账号和店铺进行有效维护，提高品牌推介宣传频率。同时，来凤藤茶品牌建设应发挥数字经济优势，顺应数字化、网络化、智能化发展趋势，加强来凤藤茶种植技术、生产过程、加工过程以及生产环境的宣传，有效提高相关运营账号的推广活跃度和推广信息的接受度。另一方面，数字经济拓展了藤茶销售渠道，缩短了藤茶供应链，让消费者与品牌经营主体实现实时交流，品牌经营主体通过社交媒体、在线聊天等与消费者建立更紧密的联系，增强客户关系。未来，来凤藤茶应更加充分利用新媒体的普及和强大的互动性，充分释放品牌的创造潜能来提升来凤藤茶品牌传播效应。

（四）技术研发驱动，推动藤茶个性化产品创新

近年来，来凤县地方政府鼓励藤茶企业加大科技创新投入，加强与高等院校合作，支持藤茶精深加工和药用产品研发，截至2022年，已研发保健品、原茶、食品和日化系列4大系列牙膏、面条、红酒、消毒液等69个产品。面对市场上消费者个性化的需求，来凤藤茶要想保持竞争力、满足市场需求、提升品牌价值以及实现可持续发展，应持续加强与科学院所对接，做好产学研文章，改进藤茶加工工艺，围绕“藤茶原茶、藤茶食

品、藤茶日用品、藤茶化妆品、藤茶保健品、藤茶中兽药、生物农药、藤茶医药”8大类产品，加快推进藤茶副产物研究，逐步完善藤茶全产业链。

（五）互联网监管护航，增强品牌产品消费信心

强化互联网监管是维护消费者权益和加强消费者信心的关键举措。在数字经济快速发展的背景下，互联网监管不仅涉及到在线购物、电子商务等领域，还包括了在线服务、社交媒体、数据隐私等多个方面。来凤藤茶应依托政府支持建立来凤藤茶官方网站和社交媒体平台。向消费者传递真实、准确的产品信息，在线销售平台和品牌官方网站应提供真实的产品信息，包括藤茶产品质量认证、图片、价格等，避免虚假宣传误导消费者；强化在线销售监管，建立监管机制，对藤茶在线销售平台进行定期审核和抽查，确保线上销售平台的合法性、可靠性和透明度；打击售假行为。来凤藤茶企业可以与电商平台合作，共同打击售假行为，建立举报机制，鼓励消费者举报售假情况，对违规卖家进行惩罚和封禁，及时解决消费者的问题，为消费者提供更好的购物体验。