

我国茶叶品牌价值超 2395 亿元 绿茶品牌占 55.56%

文 / 石谢新



最新发布的《2021 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》（以下简称报告）显示，我国产业品牌总价值为 2395.62 亿元，头部 5 个品牌价值均超 50 亿元，江南产区增长率显著高于其他产区。

数据表明，我国茶叶区域公用品牌品类日趋丰富，各茶类的数量结构在逐渐发生变化，绿茶之外的其他茶类品牌逐渐增多。本次评估中，绿茶类品牌最多，占整体有效评估品牌数量的 55.56%，综合茶类的品牌数量比 2020 年有显著提高，超越了

绿茶类之外的其他茶类品牌数量。

撰写该报告的中国茶叶品牌价值评估课题组由浙江大学 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、浙江大学茶叶研究所、中国国际茶文化研究会茶业品牌建设专业委员会和浙江永续农业品牌研究院等机构联合组建。

品牌价值：头部 5 个品牌价值均超 50 亿元，江南产区增长率显著高于其他产区

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），我国茶叶品牌总价值为 2395.62 亿元，平均品牌价值约 22.18 亿元。平均品牌价值较 2020 年增加了 2.09 亿元，增长 10.39%，但涨幅有所回落（2020 年增长率 13.29%）。

品牌价值位于 50 亿元以上的我国茶叶区域公用品牌共有 5 个，比上年度增加了 2 个，分别是西湖龙井（74.03 亿元）、普洱茶（73.5 亿元）、信阳毛尖（71.08 亿元）、潇湘茶（67.83 亿元）和福鼎白茶（52.15 亿元）。

本次评估中，品牌价值 20 亿元以上的品牌数量占整体有效评估品牌数的 49.07%，接近半数。对



比 2019 年（22.82%）和 2020 年（37.38%）数据可以看到，越来越多的品牌其价值突破了 20 亿元大关，且增幅显著。

品牌价值位于 20 亿 ~ 50 亿元之间的品牌共计 48 个，占总体有效评估品牌数量的 44.44%，比 2020 年提高了 4.64 个百分点；品牌价值在 20 亿元以下的品牌数量比例越来越小，品牌价值在 10 亿 ~ 20 亿元的品牌共计 28 个，占总体有效评估品牌的 25.93%，低于 10 亿元的品牌为 27 个。

品牌收益：华南产区平均品牌收益最高，江南产区平均单位销量品牌收益最高

本次评估中，108 个茶叶区域公用品牌的平均品牌收益为 13271.93 万元，比 2020 年增加了 1361.25 万元，增长了 11.42%，但对比 2020 年的平均品牌收益增长率，增幅有所回落，下降了 1.18 个百分点。

从产区来看，华南产区的平均品牌收益最高，达 15343.80 万元，较 2020 年增长了 9.76%。其他 3 个产区的平均品牌收益均低于整体均值。其中，江北产区的平均品牌收益最低（12174.38 万元），较 2020 年下降 3.15%；江南产区的平均品牌收益为 13228.45 万元，较 2020 年增长了 2151.09 万元，增幅十分显著，高达 19.42%；西南产区的平均品牌收益为 12452.75 万元，与去年基本持平。

从数据来看，华南产区的平均品牌收益处于相对高位，收益显著；江南产区的平均品牌收益增幅大，势头强劲。

品牌忠诚度：总体高于 2020 年水平，不同品牌之间差距悬殊

报告指出，我国茶叶区域公用品牌中高品牌忠诚度因子和低品牌忠诚度因子的品牌数量在减少。这也从侧面印证了，我国茶叶整体市场的价格

体系处于相对健康、有序的调整变动中，我国茶叶区域公用品牌的价格稳定性在增强，消费者对于茶叶的品牌忠诚度在提升。

从产区来看，本次评估中，江南产区（0.906）、华南产区（0.903）、西南产区（0.904）三大产区的平均品牌忠诚度因子相差不大，江北产区的平均品牌忠诚度因子为 0.879，比其他产区低。

从茶类来看，平均品牌忠诚度因子排名靠前的分别是黑茶（0.929）、红茶（0.926）、乌龙茶（0.918），排名靠后的是绿茶（0.893）、黄茶（0.879）、白茶（0.852）、再加工茶（0.840）。这反映了黑茶类和红茶类茶叶区域公用品牌的消费者品牌忠诚度较高，而绿茶等其他茶类的竞争激烈而充分，价格波动对消费者的品牌忠诚度的影响较为敏感。

品牌强度：总体处于中等水平，品牌传播力是最大短板

报告指出，品牌传播是我国多数茶叶区域公用品牌的短板。这从侧面反映了我国茶叶区域公用品牌的品牌传播不足：品牌传播投入少、品牌传播方式雷同、传播手段较为单一，传播内容同质化等，导致消费者难以通过品牌传播形成对品牌更独特的认知与喜爱，没有能够形成高品牌传播力。

调研显示，本次有效评估的品牌中有 13 个茶叶区域公用品牌至今尚无相关微信、微博等新媒体账号，即便是拥有公号的品牌，其公号内容多为资讯，信息单一，且部分账号已名存实亡，信息严重滞后。

我国茶叶区域公用品牌的后续发展，需要正视规模上限的问题，在无法盲目扩张的前提下，需要进一步着重加强品牌保护，也可从品牌建设投入、渠道建设、市场拓展等方面入手，提高市场占有率和品牌竞争力，从区域性品牌走向全国性乃至世界性品牌，从而维持品牌发展后劲。■