

新冠肺炎疫情给茶产业发展及茶品牌运营蒙上了一层阴影。今年开春以来,全国各地的茶叶产区都不同程度地面临着采茶工人短缺、销售渠道遇阻、防疫物资匮乏、转战电商经验不足等多重困难。同时,疫情也改变了人们的消费心理和消费方式,人们更加注重绿色消费,也更多地转向网络上寻找好茶。在此情形下,家庭“口粮茶”消费将快速递增,过去盛行的产地体验消费、实体专卖店消费将减少。我国的茶叶区域公用品牌能否及时适应市场的变化和需求,以新的品牌价值观、品牌传播策略、品牌销售方式,去适应新的消费环境和竞争格局,从而转危为机,实现逆势增长?

2019年12月,浙江大学CARD中国农业品牌研究中心联合相关研究机构,开展了“2020中国茶叶区域公用品牌价值评估”(港澳台地区除外)的专项研究,历时3个多月,最后形成相关评估报告。评估报告分析了中国茶叶区域公用品牌建设的现状与存在问题,并对茶叶区域公用品牌的运营者提出相关建议。本报品牌栏目自今日起分3次刊登评估报告的核心内容,以飨读者。

# 从数据分析看我国茶叶区域公用品牌建设现状

## ——2020中国茶叶区域公用品牌价值评估报告(上)

□胡晓云 李闯 魏春丽等

本次参评的茶叶区域公用品牌有111个,获得有效评估的品牌共计98个,其中,91个品牌连续参与了2019年和2020年两轮评估。受疫情影响,今年有效评估品牌数量较2019年减少了9个。

在有效评估的茶叶区域公用品牌中,绿茶类品牌70个、红茶类品牌10个、黑茶类品牌6个、乌龙茶类品牌4

个、黄茶类品牌3个、白茶类品牌2个、茉莉花茶等其它茶类3个。其中,绿茶类品牌最多,占本次有效评估品牌总量的71.42%。

在CARD模型中,茶叶区域公用品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数,本文将依据获得品牌价值的各项各级相关指标展开相关数据分析,通过数据展示中国茶叶区域公用品牌的发展现状。



### 西湖龙井品牌价值居首位 平均品牌价值首度超20亿元

根据本次评估数据所得,98个有效评估的茶叶区域公用品牌的品牌总价值为1970.62亿元,较2019年有效评估的107个茶叶区域公用品牌的品牌总价值高出71.34亿元。本次有效评估品牌的平均品牌价值为20.11亿元,较2019年增加2.36亿元。平均品牌价值跨越20亿元门槛。

按品牌价值大小区间分布,在本次评估中,品牌价值位于50亿元以上的品牌有3

个,分别是西湖龙井(70.76亿元)、普洱茶(70.35亿元)和信阳毛尖(68.86亿元);品牌价值位于20亿—50亿元之间的品牌共计39个,占整体有效评估品牌数量的39.80%;品牌价值在20亿元以上的品牌,占总体有效评估品牌的比率为42.86%,比去年高出5.48%。同时,本次有效评估的98个品牌,其品牌价值均在1亿元以上。这说明,我国茶叶区域公用品牌价值总体呈现提升状态。

### “小而美”品牌溢价能力强 以出口为主品牌整体品牌收益高

品牌收益是指剔除生产、劳动等环节产生的收益,由品牌所带来的收益部分。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。

本次评估中,98个茶叶区域公用品牌的平均品牌收益为11910.68万元,比2019年增加1332.95万元,增长12.60%。

比较本次评估中品牌收益位于前10位品牌的品牌收益和单位销量品牌收益,普洱茶的品牌收益最高,达到40494.40万元,西湖龙井和信阳毛尖分别以38142.21万元、37259.55万元的品牌收益位于前三位。从单位销量品牌收益比较可见,西湖龙井以每公斤911.80元的单位销量品牌收益遥遥领先,位列第二位的安吉白茶单位销量品牌收益为每公斤126.96元,大佛龙井为每公斤49.39元。整体品牌收益最高的普洱茶,其单位销量品牌收益仅为每公斤2.22元。尽管普洱茶的部分古树茶、山头茶存在“天价”现象,但从整体来看,

普洱茶在单位品牌溢价能力上表现不高。数据说明,上述相关品牌中,有的品牌虽然产业规模不大,但单位销量品牌收益高,生产与经营者可以获得相对高的品牌溢价;有的品牌虽然产业规模大,但单位销量品牌收益低,虽然以规模取胜,整体品牌收益不低,但单位销量的品牌溢价不高。

从本次评估可见,逾八成有效评估品牌拥有出口业务。其中,祁门红茶、婺源绿茶、政和白茶等5个茶叶区域公用品牌以出口为主;有78个品牌有少量出口,主要出口至欧美、俄罗斯、东南亚、日本、韩国、北非等国家和地区。

比较出口品牌与不出口品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益,以出口为主的品牌,平均整体品牌收益高,但平均单位销量品牌收益低;而不出口品牌的平均整体品牌收益低,但平均单位销量品牌收益有的高达每公斤175.62元。数据表明,本次有效评估的品牌中,出口品牌一般具有规模优势,而不出口品牌多为“小而美”品牌,茶产品供应量不大,但单位销量品牌收益高,品牌溢价能力强。

### 近六成品牌产品市场价格稳定 盲目涨价或降价将影响品牌忠诚度

品牌忠诚度因子(BL)指的是消费者对品牌的认可及忠诚程度,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=(过去3年平均售价-销售价格标准差)÷过去三年平均售价。产品售价越稳定,品牌忠诚度因子越高。

评估数据显示,本次有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子为0.898,基本与去年持平(去年该因子大小为0.897)。98个有效评估品牌中,品牌忠诚度因子位于0.90以上的品牌数有58个,占整体有效评估品牌数量的59.18%。品牌忠诚度因子在0.90以下的品牌中,

有29个品牌忠诚度因子高于0.80,另有11个品牌忠诚度因子居于0.80以下。数据表明,本次有效评估的98个品牌中,近六成品牌拥有较稳定的市场价格。

按六大茶类比较,连续参与2019年、2020年两度有效评估的91个品牌,白茶、红茶、绿茶类的茶叶区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子有所下降。其中,红茶类的平均值从0.900降至0.868,表明红茶类品牌的市场价格波动明显;黑茶、黄茶、乌龙茶类的茶叶区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子有不同程度的提升,尤其是黑茶和乌龙茶的市场价格稳定性显著提升。整体而言,黑茶类的

平均品牌忠诚度因子相对低于其它茶类。

根据CARD模型可知,市场价格的大幅波动会造成品牌忠诚度因子走低。从本次评估可见,大部分品牌由于涨价所带来的影响导致了品牌忠诚度因子降低。数据显示,本次有效评估的品牌忠诚度因子低于0.80的11个品牌中,有10个品牌是因为价格大幅上升而导致品牌忠诚度因子降低。在品牌的发展成长过程中,根据不同时段、不同的消费关系进行价格体系调整理所当然,但要注意的是,价格调整要科学判断并符合市场供需关系,不可盲目涨价或降价,以免损害消费者对品牌的忠诚度。

### “品牌强度五力”表现不均衡 “建德苞茶”品牌发展力最强

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五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。

本次有效评估品牌的平均品牌强度乘数为18.51,去年该平均值为18.52,略有下降。本次有效评估品牌的平均品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为83.20、89.62、89.12、81.59和81.97。整体而言,本次有效评估品牌在“品牌强度五力”上存在发展不均衡的状况,其中,历史文脉资源占有与发掘、品牌的组织经营管理等方面的工作成效较好,但在区域联动、品牌传播与营销拓展等方面表现较弱。

比较品牌价值前10位品牌与有效评估品牌整体的平均“品牌强度五力”,品牌价值前10位品牌的平均“品牌强度五力”分别达到96.38、95.93、

94.62、98.12和89.38,均比有效评估品牌整体的平均值要高。其中,平均品牌传播力、平均品牌带动力的优势明显,分别高出20.25%和15.84%。数据反映出,高品牌价值的品牌相对更注重品牌传播,也更能带动区域经济、区域产业的发展。

但品牌价值10强品牌的平均品牌发展力优势相对不明显。在CARD模型中,品牌发展力由品牌保护、市场覆盖、生产趋势和营销趋势等4项指标构成,分别考量一个品牌在知识产权保护、渠道建设、生产规模、市场销售等方面的投资与成效。2010—2020年间连续11年的中国茶叶区域公用品牌价值评估研究发现,在品牌建设初期,中国茶叶区域公用品牌的品牌发展力提升主要得益于生产趋势提升,比如规模和产量的提升;而在品牌发展期,品牌发展力的提升主要依赖于市场覆盖和营销趋势的不断提升。

作为一个相对只具有区域性影响力的茶叶区域公用品牌——建德苞茶,在本次有效评

估中,竟以105.44的品牌发展力得分占据第一位。可见,建德苞茶以“一个公用品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体和产品”的发展思路实现品牌复兴,在短期内促进了生产和销售两方面的大幅度提升。数据同时显示,近3年,其产品的销售量由2017年的90吨增长至2019年的600吨,增加了近7倍。

经济全球化的今天,国际市场的占有对品牌的未来发展具有重要作用。数据表明,以出口为主的茶叶区域公用品牌在市场销售、渠道建设以及知识产权保护等方面优势显著,品牌发展力高;不出口品牌的品牌发展主要依靠生产规模的扩张,在其余方面存在较大欠缺。这在一定程度上反映我国茶叶区域公用品牌要具有较强的品牌发展力,需要在生产方面通过一定的规模化发展,并在市场覆盖、营销趋势上从小区域走向大区域,乃至走向更广阔的国际市场,并形成高的品牌保护能力、国内以及国际市场的市场占有率。