都匀毛尖区域公共品牌发展现状及策略

黄 芩

（贵州省都匀市茶产业发展服务中心，贵州 都匀 558000）

摘 要：品牌化建设是破解农产品“有特色无品牌，有产品无溢价”困境的关键路径，也是推动区域特色产业从“金字招牌”向“发展引擎”转化的核心动力。都匀毛尖作为都匀市特色主导产业，凭借优良品质与深厚文化底蕴，品牌价值持续攀升，2024 年已达 52.23 亿元，稳居中国绿茶第一方阵及贵州绿茶品牌首位。然而，面对市场同质化竞争与品牌附加值提升的双重挑战，本文立足都匀毛尖的文化根基、产业现状与品牌建设实践，剖析其区域公共品牌建设短板，并提出针对性发展策略，以期为助力乡村振兴提供实践参考。

关键词：都匀毛尖茶；区域公共品牌；发展策略

中图分类号：F326.12 **文献标识码**：A

Development status and strategies of the Duyun Maojian regional public brand

Huang Qin

(Duyun Tea Industry Development Service Center, Duyun Guizhou 558000, China)

Abstract: Branding construction is a critical approach to solve the dilemma that many agricultural products have unique features yet lack well-known brands and premium market value. It also acts as a core driving force to transform regional characteristic industries from famous regional labels into industrial growth engines. As the flagship characteristic industry of Duyun City, Duyun Maojian tea boasts superior quality and profound cultural heritage, with its brand value rising continuously to 5.223 billion RMB by 2024, ranking top-tier among Chinese green teas and first place among Guizhou green tea brands. Faced with dual pressures including homogeneous market competition and the demand for higher brand added value, this paper analyzes the cultural foundation, industrial situation and existing brand construction practices of Duyun Maojian, identifies deficiencies in its regional public brand development, and puts forward targeted development strategies, so as to offer practical references for rural revitalization.

Key words: Duyun Maojian tea; regional public brand; development strategy

都匀市位于贵州省南部偏东地区（25°51′—26°26′N，107°37′—107°46′E），平均海拔 938 m，年平均气温 16.2 ℃，年降水量 1 431.1 mm，属典型“低纬度，高海拔，寡日照，多云雾，无污染”的黄金采茶带[1]。都匀毛尖主产区正处于这一地带，全市茶园面积 2.52 万 hm^2，其中可采茶园面积 1.78 万 hm^2。2024 年，全市茶叶产量 1.26 万 t，实现产值 33.05 亿元，都匀毛尖区域公共品牌价值达 52.23 亿元。都匀毛尖干茶、汤色、叶底均绿中显黄，俗称“三绿三黄”[2]。独特的自然条件、扎实的产业基础与悠久的历史文化底蕴，共同为都匀毛尖茶区域品牌建设奠定了坚实基础。

地理标志农产品是指产自特定地域、其独特品质与声誉主要取决于当地自然生态与人文历史因素，并以“地域名＋产品名”命名的农产品，如安顺金刺梨、太谷壶瓶枣、宁夏枸杞等。此类产品通常品质优异、特色鲜明，享有较高的市场认可度和消费者信任度，具有较强的比较优势与市场竞争力。区域公共品牌则是在特定区域内，依托共同的自然环境、人文历史或产业传统，由

收稿日期：2025－10－22

作者简介：黄芩（1995—），男，硕士，主要从事茶产业发展研究，E-mail：468631068@qq.com。

政府部门或行业协会主导注册和管理，允许符合统一标准的生产经营者共同使用的农产品品牌体系。该体系既对各子品牌发挥辐射带动作用，也依赖于各子品牌共同建设、共同维护，形成协同发展、责任共担的品牌生态。

都匀毛尖作为地理标志农产品，在区域公共品牌建设中仍面临生产经营主体规模偏小、品牌质量参差不齐、品牌附加值有待提升等现实问题。品牌建设是破解这些问题的关键路径，也是加快农业现代化进程、实现产业提质增效的重要抓手。

1 都匀毛尖品牌的文化底蕴

都匀毛尖是中国十大名茶之一，有着悠久的历史文化积淀。1500 年前，唐代茶圣陆羽所著《茶经》中即有都匀产茶的记载[3]。明朝皇帝朱由检因其外形条索紧结、纤细、卷曲，赐名“鱼钩茶”，又因身披白毫，称为“白毛尖”“雀舌茶”。1956 年，毛主席亲赐“毛尖茶”之名，自此正式定名。

自近代以来，都匀毛尖屡获殊荣，品牌影响力持续提升。1915 年，在美国旧金山巴拿马国际博览会上荣获“优质奖”，民间便有“北有仁怀茅台酒，南有都匀毛尖茶”之说[2]。1982 年，被评为中国十大名茶之一；2010 年，入选第二批“中华老字号”名录；2014 年，都匀毛尖茶制作技艺入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录；2015 年，获批为“国家地理标志保护产品”；2017 年，荣获“中国十大茶叶区域公共品牌”；2018 年，获评全国绿色农业十佳茶叶地标品牌；2019 年，被评为“最具品牌经营力”；2020 年，入选中欧地理标志协定保护名录；2022 年，入选农业农村部农业品牌精品培育名单；同年，都匀毛尖茶制作技艺被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录[4]。

2 都匀毛尖区域公共品牌建设现状

2.1 茶园基地建设

都匀市聚焦茶园基地标准化建设，按照《黔南州促进茶产业发展条例》《秋冬季茶园管护工作方案》及《2024 年黔南州高效示范茶园建设方案》等政策文件，持续加强茶园科学管护与补植补种工作，推动茶叶单产增长和品质持续改善。2019 年，全市茶园种植面积达 2.52 万 hm^2，可采茶园面积 1.66 万 hm^2，茶叶产量 7 400 t，产值 18.53 亿元；2020 年，可采茶园面积稳定在 1.75 万 hm^2，茶叶产量 8 500 t，产值 20.23 亿元；2021 年，茶叶产量 9 442 t，产值 23.34 亿元；2022 年，茶叶产量 11 201 t，产值 28.66 亿元；2023 年，茶叶产量 11 800 t，产值 31.14 亿元；2024 年，可采茶园面积 1.78 万 hm^2，茶叶产量 12 600 t，产值 33.05 亿元（表 1）。

表 1 2019—2024 年都匀市茶园种植情况

年	茶园种植面积/万 hm^2	可采面积/万 hm^2	产量/t	产值/亿元
2019	2.52	1.66	7 400	18.53
2020			8 500	20.23
2021		1.75	9 442	23.34
2022			11 201	28.66
2023			11 800	31.14
2024		1.78	12 600	33.05

2.2 品牌建设路径

在政府政策引导、资金支持及企业主体协同推动下，黔南州先后向国家有关部门申请注册“都匀毛尖”品牌及申报地理标志产品保护，制定并印发《都匀毛尖证明商标管理办法》，助推都匀毛尖品牌建设[4]。为强化区域公共品牌发展战略，相关部门严格落实《都匀毛尖证明商标使用管理办法》，实行动态管理，累计授权使用“都匀毛尖证明”商标主体 94 家，规范经营门店 61 家，全面提升都匀毛尖品牌形象与市场辨识度。2024 年，全市茶叶企业达 386 家，其中 SC 认证企业 59 家，建成生产线 96 条，年产量达 3.2 万 t。同时，通过组织参与茶博会、展销会、冲泡大赛、制茶及斗茶等系列宣传推介活动，不断拓展品牌推介平台，提升都匀毛尖品牌影响力与市场知名度，加快茶叶流通渠道建设，推动产销有效衔接。

2.3 品牌建设成效

持续提升区域公共品牌影响力，有助于整合产业资源、提升产品附加值，推动茶产业与旅游、文化等二三产业的深度融合，实现农业增效与农民增收。结合当地少数民族特色，都匀市因地制宜打造集“游毛尖茶园，品毛尖茶宴，住茶山民宿，体验毛尖茶制作”于一体的茶文旅融合发展路线，充分展现都匀毛尖的生态价值与文化魅力，满足游客对茶生态观光、茶文化体验及休闲度假的多元化需求，进一步凸显都匀毛尖的独特亮点。2024 年，都匀市累计接待游客 20 万人次，实现旅游收入 2 亿元。此外，都匀市积极拓宽国际大宗茶市场贸易，茶叶出口量达 138 t，出口额 500 万元。在茶产业的有力带动下，全市农村常住居民人均可支配收入累计达 1.59 万元，增速 7.7%。

3　都匀毛尖区域公用品牌面临的主要挑战

3.1　市场化机制有待完善

都匀毛尖茶品牌作为黔南州重要的公共物权之一，其运营与宣传方式仍以政府主导为主，在一定程度上导致品牌投入主体与收益主体错位[5]。同时，当地农户数量较多，部分茶园呈现品种繁杂、经营规模小且分散的特点，品牌定位较为模糊，茶叶销售差价达600～2 000元/kg。在利益驱动下，部分农户之间存在恶性竞争行为，表现为品牌定位、质量标准、产品包装及价格体系均不统一，导致市场秩序紊乱。从这一角度看，茶业品牌同质化竞争的结果必然是内卷持续加剧，不仅制约整体产业收益的增长，也削弱了都匀毛尖品牌价值的有效提升[6]。

3.2　营销方式落后，缺乏龙头企业带动

从品牌推广上来看，多数茶企将经营重心置于产品品质与口感优化上，对品牌建设和市场推广投入相对不足。数据显示，茶企平均将营收的5.2%用于产品研发，而品牌推广投入仅占1.8%，远低于国内知名茶业品牌品牌推广投入占比3.5%的平均水平。在营销模式方面，本土茶企仍以传统方式为主，依赖实体店铺销售和待客上门，线上电商销售占比不足60%，仅为行业平均水平的3/5，制约了市场覆盖面的拓展与品牌知名度的提升[7]。此外，部分企业出于短期利益考虑，将优质的都匀毛尖茶原料低价出售给外地茶商进行贴牌加工销售，导致原料外流与利润流失，每千克茶叶贴牌价差达1 600～4 000元，这不仅削弱了本土企业的盈利能力，也严重制约了本土品牌的培育与发展。从企业规模来看，都匀市现有茶业省级龙头企业11家，州级龙头企业14家，规上企业5家，整体呈现龙头企业偏少、市场竞争力不强的特征。

3.3　与国内其他名茶相比仍有差距

2024年，中国茶叶品牌价值评估课题组以“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”为理论工具，采用科学、系统、量化的方法，对国内131个中国茶叶区域公共品牌进行评估，评估数量较2023年增加13个[8]。评估报告显示，品牌价值高于50亿元的有14个，分别为西湖龙井(84.35亿元)、普洱茶(83.53亿元)、信阳毛尖(80.30亿元)、福鼎白茶(70.66亿元)、潇湘茶(70.58亿元)、洞庭山碧螺春(56.82亿元)、武夷山大红袍(55.75亿元)、大佛龙井(55.53亿元)、安吉白茶(54.86亿元)、蒙顶山茶(54.76亿元)、安化黑茶(52.80亿元)、六安瓜片(52.32亿元)、都匀毛尖(52.23亿元)、黄山毛峰(51.52亿元)。其中，西湖龙井、普洱茶、信阳毛尖3个品牌价值突破80亿元，福鼎白茶、潇湘茶超过70亿元。都匀毛尖以52.23亿元位列第13位，与国内其他名茶相比仍有差距(表2)。

表2　2024年国内茶叶品牌价值突破50亿元的排名情况　　亿元

排名	名称	品牌价值
1	西湖龙井	84.35
2	普洱茶	83.53
3	信阳毛尖	80.30
4	福鼎白茶	70.66
5	潇湘茶	70.58
6	洞庭山碧螺春	56.82
7	武夷山大红袍	55.75
8	大佛龙井	55.53
9	安吉白茶	54.86
10	蒙顶山茶	54.76
11	安化黑茶	52.80
12	六安瓜片	52.32
13	都匀毛尖	52.23
14	黄山毛峰	51.52

4　都匀毛尖区域公用品牌未来发展方向与建议

4.1　强化茶园基地建设，筑牢产业根基

加快推进低效茶园改造与品种结构优化。茶园基地建设是品牌品质保障的基础，种质资源保护则是品种迭代与特色化发展的源头。实施低效茶园的改造工程，通过土壤生态改良、补植加密、树冠修剪等技术措施，全面提升茶园产出效益与可持续生产能力。积极推广“黔茶1号”“黔茶8号”“黔茶10号”及“福鼎大白茶”等适制性强、品质优异的无性系良种，优化品种布局，为提高茶叶单产、稳定提升品质特征奠定遗传基础。加强茶树种质资源保护与良种选育，建设规模化、规范化的地方茶树种质资源圃(如首期6.67 hm^2)，系统收集、保存与评价黔南及周边地区特色茶树资源。重点选育早生、抗逆性强、功能成分含量高等具有优良性状新品种，为都匀毛尖品种迭代与特色化发展提供持续科技支撑。完善茶园基础设施，推行绿色生产方式。着力改善面积6.67 hm^2以上的主产区和集中连片区域的生产条件，配套建设茶园机械通道、水利灌溉

系统等基础设施，提升茶园管理现代化水平。全面推广病虫害绿色综合防控技术，严格规范农药使用，鼓励应用生态调控、生物防治等环境友好型措施，保障茶叶原料的安全与清洁化生产。创新茶园经营机制，促进茶农增收。推动“企业＋合作社＋农户”的集约化经营模式，实行统一生产管理、统一技术标准、统一品牌营销，降低生产成本，提升资源利用效率。建立健全利益联结机制，确保茶农在产业链中共享发展红利，力争带动参与茶农户年均增收8 600元以上，实现产业增效与农民增收的良性互动，为都匀毛尖区域公用品牌的长期建设奠定坚实的群众基础与品质保障。

4.2 聚焦主体培育，提高产品转化率

为系统推进都匀毛尖区域公用品牌建设，需着力强化产业主体培育与价值链整合，提升产品转化效率与市场竞争力。坚持外引内培并重，重点培育年产值超2 000万元的龙头企业，支持其联合专业合作社、家庭农场等组建产业联盟，构建以“企业＋合作社＋基地”为核心的新型联合体。通过资源整合与资金统筹，实现产业链上下游协同，有效辐射带动散户与农户参与，形成“基地＋农户＋合作社＋企业”的垂直整合型产业组织模式，提升产业组织化程度与资源配置效率。在品牌建设方面，应构建多层次品牌矩阵，推动“中华老字号”、非物质文化遗产茶产品及国家级驰名商标等优质品牌申报与培育，增强品牌文化内涵与市场影响力。产品开发应注重传统茶类的系列化延伸与茶衍生品的多元化创新，拓展茶食品、茶饮品、茶保健品等高附加值产品线，推动产业结构优化升级。同时，应加强对小农户和中小企业的技术支持，推动生产加工技术改造，引进智能化生产线和全过程质量控制系统，提升生产标准化水平与产品质量稳定性。通过构建“主体培育—链条整合—品牌赋能—技术升级”四位一体的发展路径，为都匀毛尖区域公用品牌建设提供可复制、可持续的实践范式，助力茶产业高质量发展与乡村振兴战略实施。

4.3 强化品牌传播与社群构建，提升品牌竞争力

系统化的品牌传播与现代化运营体系是提升区域公用品牌市场竞争力的关键支撑。针对“都匀毛尖”品牌建设，应立足于规范化管理、全媒体传播与社群化运营三大维度，构建多维联动的品牌推广机制。在制度化管理方面，应持续强化品牌授权与监督机制，严格依照《都匀毛尖证明商标使用管理办法》，完善品牌准入、动态考核与退出机制，确保品牌使用的规范性与市场公信力。截至2024年底，已授权94家企业使用“都匀毛尖”证明商标，并建成61家规范化品牌形象店，为品牌形象统一性与市场可信度奠定了制度基础。在传播层面，应构建“传统媒体＋数字平台”融合的立体化传播矩阵。一方面，依托央视频道等权威媒体提升品牌公信力；另一方面，积极运用短视频、直播等新媒体手段，拓展年轻消费群体，实现品牌叙事与消费场景的深度融合，提升品牌在多元渠道中的触达效率与情感共鸣。进一步推动品牌运营从产品营销向社群构建升级。通过建立社交文化运营机制，打造以茶为媒介的圈层经济，增强品牌的社交属性与用户黏性。可系统举办“春茶开采节”“制茶技艺大赛”“茶文化摄影展”等主题活动，吸引高质量消费群体，形成稳定的兴趣社群。在这一过程中，针对核心消费群体的专属服务，不仅成为品牌核心竞争力的重要来源，也促进成员间资源对接与价值共享，有效拓展品牌外延影响力，实现品牌价值提升与消费者获得感的同步提升。

综上，“制度保障—媒体融合—社群运营”三位一体的品牌建设路径，为区域公用品牌在数字时代实现可持续发展提供了理论参照与实践范式，也为都匀毛尖从区域名茶向全国性强势品牌跃升提供了系统行动框架。

参考文献：

[1] 李洁.贵州省都匀市茶叶丰产种植技术[J].农村科学实验，2024(12)：121-123.
[2] 邹瑞，张丽娟，杨雅焯，等.都匀毛尖茶的研究进展[J].福建茶叶，2023，45(4)：4-6.
[3] 刘学，刘文静，李星，等.都匀毛尖茶产业发展SWOT分析及策略探究[J].广东蚕业，2024，58(10)：86-88.
[4] 周潇潇，柳青.“都匀毛尖”区域公用品牌发展路径浅析[J].特种经济动植物，2023，26(10)：177-179.
[5] 李国庆，秦洪卫.培育我国农产品区域公用品牌路径研究[J].上海农村经济，2024(6)：40-42.
[6] 刘学，吴利红，杨武.黔南州品牌强农发展现状及战略浅析[J].南方农业，2023，17(20)：171-173.
[7] 刘嘉欣，任思雨，肖邢聪，等.仙桃特色农产品区域品牌建设助力乡村振兴的策略研究：以“仙桃黄鳝”为例[J].品牌与标准化，2025(1)：74-76.
[8] 胡晓云，魏春丽，单子昊.2024中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J].中国茶叶，2024，46(5)：17-29.