2020中国果品品牌价值评估报告

执笔人 胡晓云 魏春丽 施金敏

中国果品品牌价值评估课题组

课题组成员 胡晓云 鲁芳校 魏春丽 张庆丰 陈 磊 李 闯

 施金敏 罗欣然 叶柯楠 刘建丽 李 婧 秦嘉贤

**导读**

9月9日，由中国果品流通协会等单位主办、浙江大学CARD中国农业品牌研究中心智力支持的第六届中国果业品牌大会在佛山隆重召开。会上，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任、浙江永续农业品牌研究院院长胡晓云和中国果品流通协会副会长张庆丰分别代表课题组揭晓了“2020果品区域公用品牌价值榜”和“2020果品企业自主品牌价值榜”。具体研究报告已发表于中国果品流通协会会刊。以下是研究报告内容。

# 前言

2020年，全球新冠病毒肆虐，打乱了整体的社会秩序与经济发展进程。2020年，更是中国全面建成小康社会目标的实现之年，是我国全面打赢脱贫攻坚战的收官之年。中国果业，作为我国第三大种植产业，对推动区域农村经济发展、助农增收、精准扶贫均具有重要作用，有关工作不仅不能停滞，更要迎难而上。因此，中国果业品牌大会隆重开幕，有关中国果品品牌价值评估课题照常进行。

品牌价值，作为直观反映品牌的综合实力及竞争力水平的量化指标，体现一个品牌的发展水平。数年来，为深入落实高质量发展要求，进一步推动我国果业的品牌化进程，全面、立体地呈现我国果业发展成果，更为直观地反映我国果业的品牌化发展综合实力及竞争力水平，更好地宣传和推荐我国果业品牌，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心联合中国果品流通协会、浙江永续农业品牌研究院等权威机构，开展中国果品品牌价值评估课题研究。

2020年4月，“2020中国果品区域公用品牌价值”、“2020中国果品企业自主品牌价值”两大专项评估活动启动。评估依据“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”（简称CARD模型1）和“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”（简称CARD模型2），经过对我国果品品牌持有单位调查、消费者评价调查、海量数据整理和分析，最后形成相关评估结果。

课题组共计收集了148个果品区域公用品牌和174个果品企业自主品牌（评估对象邀请不包含我国港澳台地区）的品牌资料，经过对参评品牌相关数据的多方审核、调研、分析，最终完成了对130个果品区域公用品牌和150个企业自主品牌的价值评估。

# **上篇：2020中国果品区域公用品牌价值评估数据解读**

品牌价值是直观反映品牌综合实力及竞争力水平的量化指标，用公式表达为：品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数。

本次评估共有130个果品区域公用品牌获得有效评估，较2019年度，有效评估品牌总数增加了5个，品牌来源覆盖了全国七大行政区，共计26个省、市、自治区。按品类划分，以苹果为主的仁果类区域公用品牌数量最多，共计38个，占整体有效评估品牌数量的29.23%；其次是核果类区域公用品牌，达到33个，占整体有效评估品牌数据的25.38%；柑橘类区域公用品牌27个，具体数据可见图1。

图 1有效评估品牌品类分布

## 一、品牌价值：苹果品牌价值综合水平高，但品牌价值成长速度较低

如图2所示，本次获得有效评估的130个果品区域公用品牌，其品牌价值平均值达到了20.93亿元，较上年度提升了2.05亿元；其品牌价值中位值为14.20亿元，较上年度提升了1.57亿元。据《2019中国果品区域公用品牌价值评估报告》显示，2019年度较2018年度的品牌价值平均值和中位值分别提升了0.05亿元和0.67亿元。由此可见，2019-2020年期间，我国果品区域公用品牌的品牌价值整体得到了较大的提升。

位列品牌价值前三的品牌与2019年相同，仍是烟台苹果、库尔勒香梨和洛川苹果，品牌价值分别达到了145.05亿元、110.34亿元和74.20亿元。其中，库尔勒香梨的品牌价值较2019年提升了9.42亿元，提升幅度达9.33%。

图 2有效评估品牌的品牌价值、平均值和中位值比较

图 3有效评估品牌的品牌价值区间分布

按照品牌价值大小区间分布，如图3所示，品牌价值在100亿元以上的品牌共计2个，与2019年度评估结果相同，仍为烟台苹果和库尔勒香梨；品牌价值居于50亿元至100亿元之间的品牌共计9个，较2019年度增加了3个；品牌价值位于10亿元至50亿元之间的品牌数量所占比重最大，共计78个，占整体有效评估品牌数量的60.00%；品牌价值在10亿元以下的品牌共计41个，其中1个品牌的品牌价值不足亿元。

以上数据可见，尽管，2020年我国的果品区域公用品牌价值获得显著提升，但逾90%的果品区域公用品牌的品牌价值在50亿元以下，高价值的果品区域公用品牌仍然稀缺，我国果品区域公用品牌的品牌价值仍存在较大的提升空间。

图 4各细分类别果品区域公用品牌平均品牌价值比较

按果品的细分类别比较果品区域公用品牌的平均品牌价值，如图4所示：以苹果为主的仁果类果品区域公用品牌的平均品牌价值明显高于其它6个品类，达到了29.23亿元；浆果类果品区域公用品牌的平均品牌价值在此次评估中也超过了整体有效评估品牌的平均品牌价值，达到了22.68亿元；瓜果、坚果、柑橘类以及荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌价值分别为18.56亿元、18.10亿元、16.82亿元和17.88亿元；核果类果品区域公用品牌的平均品牌价值最小，为15.92亿元。值得一提的是，与2019年度相比，平均品牌价值高于整体有效评估品牌平均品牌价值的细分类别果品品类增至2个。

在上述6个细分品类中，以苹果为主的仁果类果品区域公用品牌的品牌价值优势较为明显。值得注意的是，品牌价值位于前十位的品牌中，有8个品牌为苹果区域公用品牌；38个仁果类果品区域公用品牌中，有24个品牌为苹果，且苹果区域公用品牌的平均品牌价值高达36.92亿元。由此可见，苹果的品牌价值综合水平高。下表1是苹果区域公用品牌中品牌价值排名前10位的品牌，烟台苹果一枝独秀，以145.05亿元的品牌价值位居第一，其品牌价值较排名第二的洛川苹果高出近一倍，除此之外，洛川苹果、延安苹果、咸阳马栏红、栖霞苹果、灵宝苹果、平凉苹果和白水苹果的品牌价值也均在50亿元以上。

表 1苹果区域公用品牌的品牌价值前10位

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **排序** | **省份** | **品牌名称** | **品牌价值/亿元** |
| **1** | 山东 | 烟台苹果 | 145.05  |
| **2** | 陕西 | 洛川苹果 | 74.20  |
| **3** | 陕西 | 延安苹果 | 73.62  |
| **4** | 陕西 | 咸阳马栏红 | 66.82  |
| **5** | 山东 | 栖霞苹果 | 66.31  |
| **6** | 河南 | 灵宝苹果 | 63.25  |
| **7** | 甘肃 | 平凉苹果 | 53.76  |
| **8** | 陕西 | 白水苹果 | 52.89  |
| **9** | 甘肃 | 天水花牛苹果 | 43.04  |
| **10** | 山西 | 万荣苹果 | 33.43  |

综合往年评估数据可见，本次获得有效评估的130个品牌中，有86个品牌连续参与了2018~2020年间的三次评估，占整体有效评估品牌数量的66.15%。将该86个品牌的平均品牌价值进行比较，如图5所示：2018年，该86个品牌的平均品牌价值为20.57亿元；到了2019年，该平均值提升至22.12亿元，提升幅度达7.54%；本次评估中，该86个品牌的平均品牌价值上升至24.10亿元，较2019年提升了8.95个百分点。由此可见，这86个连续三年参与品牌价值评估的品牌，其品牌价值总体呈逐年稳定上升的态势。

进一步比较近三年连续参评的各细分类别果品区域公用品牌的平均品牌价值增长情况，如图6所示，柑橘类果品区域公用品牌在三次评估中平均品牌价值获得了13.90%的增长；其次是坚果类果品品牌，平均品牌价值增长率为11.15%；浆果和核果类果品区域公用品牌的平均品牌价值增长率分别达到了9.60%和9.42%。相对而言，以苹果为主的仁果类果品区域公用品牌的平均品牌价值增长幅度较低，为5.32%。连续三年参评的26个仁果类果品区域公用品牌中，苹果区域公用品牌占16席，其中昌平苹果、洛川苹果和铜川苹果的品牌价值增长速度均在1%以下，另有8个品牌的品牌价值增长率不足5%，从而导致仁果类果品区域公用品牌的平均品牌价值增长率不高。

综上数据可见，尽管苹果区域公用品牌的品牌价值综合水平高，但整体的品牌价值成长速度趋缓，进入了品牌价值成长的平台期。

7.54%

8.95%

图5 2018~2020连续参评品牌平均品牌价值比较

图6 2018~2020连续参评各品类品牌平均品牌价值增长率比较

## **二、品牌收益：坚果类果品品牌的单位溢价能力独树一帜，仁果类果品品牌的整体溢价水平高**

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1”中，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）”三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的大小。

本次有效评估的130个果品区域公用品牌，其平均品牌收益为13185.37万元。其中，品牌收益最高的是烟台苹果，达81896.80万元。根据“CARD模型1”可知，品牌价值和品牌收益之间存在着正相关关系。图7是本次有效评估品牌的品牌收益和品牌价值的曲线图，由图可见，除极个别品牌外，品牌收益和品牌价值的曲线基本吻合，整体上呈现正相关。

图7 有效评估品牌的品牌收益与品牌价值比较

按照品牌收益高低的区间分布，如图8所示，品牌收益达到50000万元以上的品牌有2个；品牌收益居于10000万元和50000万元之间的品牌数量为57个；品牌收益低于10000万元的品牌共计71个，占整体有效评估品牌数量的54.61%，其中4个品牌的品牌收益低于1000万元。由此可见，半数以上的果品区域公用品牌的品牌收益不足亿元，我国果品区域公用品牌的品牌收益多处于亿元以下水平，需要努力提升品牌溢价空间。

图8 有效评估品牌的品牌收益区间分布

比较2018~2020年间连续三度参评的86个品牌相关数值可见，如图9所示，2018年，该86个果品区域公用品牌的平均品牌收益为12883.92万元，平均单位销量品牌收益为1.19元/Kg；2019年，该86个品牌的平均品牌收益提升至14388.94万元，较上年度增长了11.68%，平均单位销量品牌收益提升至1.28元/Kg，较上年度涨幅达7.56%；2020年，平均品牌收益和平均单位销售量品牌收益分别为15058.09万元和1.29元/Kg，较2019年均有所提升。

图9 2018~2020连续参评品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益对比

横向比较2020年有效评估的各细分类别的果品区域公用品牌的平均品牌收益、平均单位销量品牌收益可见（图10），仁果类果品区域公用品牌的平均品牌收益最高，高达18649.55万元，较排在第二位的浆果类果品区域公用品牌高出31.49%；浆果、坚果、瓜果、柑橘类和荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌收益均超过亿元，其中柑橘、瓜果类和荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌收益均首次突破亿元大关；而核果类果品区域公用品牌的平均品牌收益在7个细分类别中最低，为9708.50万元。图10同时可见，平均单位销量品牌收益最高的是坚果类果品区域公用品牌，每千克坚果的品牌收益为3.50元，虽然较2019年的3.96元/Kg略有下跌，但仍远高于其余品类；浆果类、瓜果类和荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均单位销量品牌收益均突破1元/Kg，其中瓜果类区域公用品牌的平均单位销量品牌收益较2019年上涨了0.81元/Kg，涨幅达95.29%。相较而言，柑橘、仁果类果品区域公用品牌在单位销量品牌收益上仍处于较低水平。

图10 各细分类别果品区域公用品牌的平均品牌收益和平均单位销量品牌收益比较

以上数据可见，不同细分类别的果品区域公用品牌，其品牌溢价能力存在较大差异。其中，仁果类果品品牌虽然平均单位销量品牌收益低。但其基于规模优势，从而使得整体的品牌收益高；而坚果类果品品牌的单位销量品牌溢价能力极为突出，在7个细分类别中独树一帜。

如图11可见，逾七成有效评估的果品区域公用品牌拥有出口业务。其中，永春芦柑、栖霞苹果、青州柿干、蒲城酥梨和奉化水蜜桃以出口为主；94个品牌有少量出口，主要出口欧美、东南亚、俄罗斯、日本、韩国等国家和地区。

图11 有效参与评估的果品区域公用品牌的出口情况统计

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，如图12所示：以出口为主的品牌，其平均品牌收益高，达19017.94万元，但平均单位销量品牌收益相对较低，仅为1.40元/Kg；不出口品牌的平均品牌收益低，仅有6372.09万元，但平均单位销量品牌收益高，达2.01元/Kg。数据表明，此次有效评估的果品区域公用品牌中，出口为主的品牌的品牌溢价相对不高；不出口的品牌虽然平均品牌收益低，但其平均品牌溢价能力较强。

图12 有效评估的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比较

## **三、品牌忠诚度因子：柑橘类果品区域公用品牌的市场价格趋于稳定**

品牌忠诚度因子反映的是消费者对品牌的认可以及忠诚程度，体现品牌发展的稳定性。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1”中，“品牌忠诚度因子=（近三年的平均销售价-销售价格标准差）÷近三年平均销售价格”，近三年内产品售价越稳定，品牌忠诚度因子越高，最高可为1。

图13为此次有效评估的130个果品区域公用品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布图，品牌忠诚度因子大于0.900的品牌共计49个，占有效评估品牌总数的37.69%，其中高于0.950的品牌个数为16个，位于0.900至0.950之间的品牌有33个；因子大小位于0.800至0.900之间的品牌共计54个；另有27个品牌的品牌忠诚度因子低于0.800。

图13 有效评估品牌的品牌忠诚度因子大小区间分布

比较2018~2020年间连续三度参评的86个果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子，如图14所示，2018年，该86个品牌的平均品牌忠诚度因子为0.870，但到了2019年，该数值下降至0.852。本次评估中，该数值有所回升，提升至0.862，但仍低于2018年的水平。可见，我国果品的市场价格体系在不断变化，平均品牌忠诚度因子处于相对波动状态。

图14 2018~2020连续参评品牌的平均品牌忠诚度因子比较

图15 2018~2020连续参评的各细分类别果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子比较

图15是连续三年参评的各细分类别果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子大小变化。从中可见，2020年的评估中，仅有瓜果类果品品牌的平均品牌忠诚度因子处于0.900之上，达0.929，其余细分类别果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子均处于0.800至0.900之间，其中荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子最低，为0.836。数据同时显示，与2019年相比，仁果、核果、浆果和瓜果类果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子出现了下降，而柑橘、坚果和荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子较上年度有所提升。其中，柑橘类果品区域公用品牌的平均品牌忠诚度因子上涨最为明显，且呈现逐年提升态势。由此可见，近年来，柑橘类果品区域公用品牌的市场价格逐渐趋于稳定。

## **四、品牌强度：品牌经营力整体表现相对均衡**

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。

图16 有效评估的各细分类别果品区域公用品牌的平均品牌强度得分比较

本次有效评估的果品区域公用品牌的平均品牌强度系数为18.12，平均品牌强度得分为83.10。比较各细分类别的果品区域公用品牌的平均品牌强度得分可见，核果、柑橘和坚果类果品区域公用品牌的平均品牌强度得分均在平均值之上，分别为83.17、83.61和85.33，仁果、浆果、瓜果和荔枝、香蕉等果品区域公用品牌的平均品牌强度得分均低于平均值，分别是82.91、81.49、82.28和82.55，具体可见图16。

进一步比较品牌强度五力，如图17所示，本次有效评估果品区域公用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80.64、82.80、85.91、82.04和80.15，除品牌经营力略高于85以外，其余四个指标均在80至85之间，表现较为均衡。数据表明，我国各个不同区域的果品区域公用品牌，在标准建设、质量检测、产品认证以及组织执行等品牌经营力方面相对均衡，但数据同时表明，我国果品区域公用品牌的品牌强度建设还存在较大的提升空间。

图 17 有效评估品牌的平均品牌强度五力比较

图 18 各细分类别的果品区域公用品牌的平均品牌强度五力比较

图18是各细分类别的果品区域公用品牌的平均品牌强度五力比较。图中数据可见，坚果类果品区域公用品牌在平均的品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等“品牌强度五力”上均较其余品类具备优势；比较各细分类别果品区域公用品牌的“平均品牌强度五力”可见，“平均品牌经营力”表现均较高于其余“四力”，其中仁果、核果、柑橘、浆果、坚果和瓜果类等果品区域公用品牌的平均品牌经营力均在85.00以上。

 统计品牌强度五力前10位果品区域公用品牌（表2）可见，哈密瓜、福州橄榄、秭归脐橙、哈密瓜和大荔冬枣分别位列品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力的最高数值，其中，哈密瓜占据了2个；秭归脐橙是唯一一个均跻身品牌强度五力前10位的果品区域公用品牌，可见，秭归脐橙在品牌强度整体建设方面较强，表现出较强的品牌未来持续收益能力、抗风险能力和市场竞争力。

表2 品牌强度五力前10位的中国果品区域公用品牌

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **品牌带动力** | **品牌资源力** | **品牌经营力** | **品牌传播力** | **品牌发展力** |
| 哈密瓜 | 福州橄榄 | 秭归脐橙 | 哈密瓜 | 大荔冬枣 |
| 烟台苹果 | 漾濞核桃 | 大荔冬枣 | 秭归脐橙 | 秭归脐橙 |
| 白水苹果 | 慈溪杨梅 | 开县春橙 | 洛川苹果 | 炎陵黄桃 |
| 洛川苹果 | 肥城桃 | 隰县玉露香梨 | 栖霞苹果 | 广丰马家柚 |
| 库尔勒香梨 | 黔阳冰糖橙 | 哈密瓜 | 烟台大樱桃 | 苍溪雪梨 |
| 福州橄榄 | 开县春橙 | 黔阳冰糖橙 | 奉化水蜜桃 | 栖霞苹果 |
| 隰县玉露香梨 | 秭归脐橙 | 栖霞苹果 | 烟台苹果 | 洛南核桃 |
| 秭归脐橙 | 哈密瓜 | 仙居杨梅 | 融安金桔 | 奉节脐橙 |
| 灵宝苹果 | 泸州桂圆 | 福州橄榄 | 库尔勒香梨 | 烟台苹果 |
| 富平柿饼 | 迁西板栗 | 忠橙 | 大荔冬枣 | 麻阳柑桔 |

表3 品牌知名度、认知度、好感度前10位的中国果品区域公用品牌

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **知名度** | **认知度** | **好感度** |
| 哈密瓜 | 哈密瓜 | 秭归脐橙 |
| 烟台大樱桃 | 大荔冬枣 | 富平柿饼 |
| 栖霞苹果 | 烟台大樱桃 | 奉化水蜜桃 |
| 烟台苹果 | 巫山脆李 | 洛川苹果 |
| 洛川苹果 | 洛川苹果 | 石门柑橘 |
| 仙居杨梅 | 奉节脐橙 | 融安金桔 |
| 秭归脐橙 | 烟台苹果 | 炎陵黄桃 |
| 库尔勒香梨 | 栖霞苹果 | 迁西板栗 |
| 延安苹果 | 秭归脐橙 | 高州荔枝 |
| 三亚芒果 | 苍溪雪梨 | 福山大樱桃 |

进一步盘点品牌知名度、认知度和好感度位于前10的果品区域公用品牌，具体如表3所示，哈密瓜占据了知名度和认知度的最高数值，秭归脐橙则在好感度上略胜一筹。值得一提的是，2019年评估结果显示，哈密瓜独占鳌头；但2020年的评估结果显示，哈密瓜的品牌好感度从2019年的96.70下降至2020年的82.64，跌出了前10位。品牌好感度的维护对于品牌传播力、品牌价值、品牌收益等指标的有效提升具有重要的价值和意义，因此，品牌在扩大品牌知名度和认知度的同时，更应注重维护并提升品牌好感度。

品牌的塑造、发展与提升需要不断的投入，其中就包括经费的投入。根据本次获得有效评估品牌的数据显示，130个品牌的“平均品牌建设专项资金”为1394.53万元。

图19 平均品牌建设专项资金和平均品牌强度得分数值

比较本次品牌强度得分前10位品牌、前100位品牌、本次有效评估整体品牌的平均品牌建设专项资金和平均品牌强度得分，如图19所示，品牌强度前10品牌的平均品牌建设专项资金和平均品牌强度得分分别为2323.33万元和90.70；品牌强度前100位品牌的平均品牌建设专项资金和平均品牌强度得分为1602.51万元和84.67；有效参评品牌的平均品牌建设专项资金和平均品牌强度得分分别为1394.53万元和83.09。数据显示，品牌建设专项资金的投入与品牌强度得分成正比关系，由此可见，品牌建设专项资金的有效投入能在一定程度上促进品牌强度相关指数的巩固与提升。

# **下篇：2020中国果品企业自主品牌价值评估数据解读**

 中国果品企业自主品牌价值依据“CARD模型2”计算获得，与“CARD模型1”一样，其公式表达为：品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数。

本次获得有效评估的150个果品企业自主品牌，来自我国农业产业化国家重点龙头企业的品牌共计17个，占整体有效评估品牌数量的11.33%，平均建有自主果园基地25392.94亩；来自省级和市级重点龙头企业的品牌为47个，平均基地面积分别为12133.47亩、4387.90亩。

按照行政区划划分，本次评估的150个品牌共覆盖了七大行政区，共计22个省（市、自治区）。其中，来自华东、华北和西南三个地区的果品企业自主品牌数量较多，分别为31个、41个和41个，三者总数达到了整体有效评估品牌数量的3/4，西南地区的果品企业自主品牌评估数量较2018年增长了24个；来自华南的果品企业自主品牌评估数量为6个，较2018年减少了7个；来自华北的果品企业自主品牌评估数量为23个，较2018年增长了14个，具体数据可见图20。

数据同时显示，41个来自西北地区的果品企业自主品牌中，有30个品牌来自陕西；41个来自西南地区的果品企业自主品牌中，有34个品牌来自云南；31个来自华东地区的果品企业自主品牌中，有18个品牌来自山东。可见，陕西、云南、山东等三省的果品企业自主品牌对品牌价值评估研究的参与性较为积极，也从一定程度上反映其对品牌建设的重视程度较高。

图20 本次有效评估的果品企业自主品牌的行政区划分布

本次有效评估的150个果品企业自主品牌中，有43个品牌连续参与了2018年和2020年的两轮评估。下面，将根据“CARD模型2”中有关品牌价值评估指标，分别展开数据分析。

## **一、品牌价值：小微品牌占七成，国家级龙头企业品牌成效显著**

数据显示，获得本次有效评估的150个果品企业自主品牌，品牌价值平均值为1.75亿元，中位值仅0.59亿元。其中，“佳农Goodfarmer”品牌，以32.86亿元的品牌价值位居本次评估的最高数值，具体可见图21。

图21 本次有效评估的果品企业自主品牌的品牌价值与平均值、中位值

根据品牌价值大小区间分布，如图22所示，106个果品企业自主品牌的品牌价值低于1亿元，占整体有效评估品牌数量的70.67%；品牌价值居于1亿元至5亿元的品牌共计34个；4个果品企业自主品牌的品牌价值处于5亿元至10亿元之间，品牌价值高于10亿元的品牌为6个。总体来看，我国高价值的果品企业自主品牌过于稀少，大多数的果品企业自主品牌普遍处于小微水平。

图22 本次有效评估的果品企业自主品牌的品牌价值大小区间分布

根据果品企业自主品牌所在企业的规模级别比较，如图23所示，来自国家级龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌价值达到了5.38亿元，远高于整体平均水平；来自省级龙头企业和市级龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌价值分别为1.15亿元和1.03亿元，均低于整体平均品牌价值；来自非龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌价值为1.75亿元，与整体平均值持平。

图23 本次有效评估的不同规模层级的果品企业自主品牌的平均品牌价值比较

图24 各地区连续参与2018、2020年有效评估品牌的平均品牌价值及增长率比较

比较连续参与2018年和2020年间两度评估的43个品牌可见（图24），各产区的果品企业自主品牌的平均品牌价值较2018年均有所提升。其中，西北地区的果品企业自主品牌的平均品牌价值增长达36.43%；华东和其它地区果品企业自主品牌的平均品牌价值增长率分别为16.79%和19.74%；西南地区果品企业自主品牌的品牌价值增长率为6.87%。

以上数据可见，来自不同企业规模、不同地区的果品企业自主品牌，存在较大的个体差异，来自国家重点龙头企业的果品企业自主品牌具有较强的品牌优势，品牌成效显著。

## **二、品牌收益：六成品牌涉足电商，品牌化与电商化双轮驱动优势显现**

获得有效评估的150个果品企业自主品牌，平均品牌收益为1132.82万元，品牌收益最高的是“佳农Goodfarmer”，高达18548.10万元。

按照品牌收益大小区间划分，如图25所示，品牌收益高于10000万元的品牌为4个，仅占整体有效评估品牌数量的2.67%；品牌收益居于1000万至10000万元之间的果品企业自主品牌共计32个，占整体评估品牌数量的21.33%；逾半数的品牌其品牌收益在100万元至1000万元之间；另有37个品牌的品牌收益不足百万。由此可见，我国果品企业自主品牌的品牌收益大部分处于较低水平，品牌溢价能力有待提升。

图25 本次有效评估的果品企业自主品牌的品牌收益大小区间分布

比较不同规模级别的果品企业自主品牌的平均品牌收益，如图26所示，来自国家级龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌收益为3476.89万元，是整体参评品牌的平均值的三倍；来自省级、市级龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌收益仅分别为774.12万元和695.95万元，较整体平均值存在较大差距；来自非龙头企业的果品企业自主品牌的平均品牌收益1069.79万元，略低于整体平均水平。可见，整体而言，除来自国家重点龙头企业的品牌外，其余果品企业自主品牌的品牌溢价均不高，有较大的成长空间。

图26 不同规模层级的果品企业自主品牌的平均品牌收益比较

当下是互联网时代，电子商务在产品销售中所占据的作用越来越大，特别是随着电商直播等新形态的兴起，电商销售渠道已经成为企业不可忽视的销售渠道之一。本次评估数据显示，共有95个我国果品企业自主品牌涉足电商业务，占整体有效评估品牌数量的63.33%。近三年来，该95个果品企业自主品牌的电商销售总额逐年提升，从2017年的103105.58万元上升至2019年的210417.56万元，整体翻了一番，具体可见图27。

图27 近三年来，参评的果品企业自主品牌的电商销售总额比较

图28 不 同品牌收益区间的果品企业自主品牌的2019年度平均电商销售额比较

进一步比较本次有效评估的果品企业自主品牌中品牌收益位列前10位、前20位、前50位、前100位品牌，整体品牌的2019年度平均电商销售额，如图28所示，品牌收益前10位品牌中，涉足电商的品牌的2019年度平均电商销售额为5828.60万元；品牌收益前20位、前50位和前100位的品牌中，涉足电商的品牌的2019年度平均电商销售额依次为4838.32万元、3607.17万元和2529.59万元，均高于整体有效评估品牌的平均值。

数据可见，拥有较高品牌收益的果品企业自主品牌，其通过电商所获得的销售额也相应较高，反过来也表明，通过电商，能在一定程度上提升品牌溢价能力，品牌化与电商化“双轮驱动”的优势得到有效呈现。

## **三、品牌忠诚度因子：我国果品企业自主品牌的市场价格波动略有加剧**

获得本次有效评估的150个果品企业自主品牌，平均品牌忠诚度因子为0.84。图29是品牌忠诚度因子大小分布图，从图中可知，品牌忠诚度因子位于0.90之上的果品企业自主品牌共计58个，占比38.67%，其中位于0.95以上的有24个；品牌忠诚度因子低于0.90的品牌共计92个，占比61.33%，其中42个品牌的品牌忠诚度因子低于0.80，占整体评估数量的28.00%。

图29有效评估果品企业自主品牌的品牌忠诚度因子大小分布

比较不同区域的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子大小，如图30所示，来自华东地区和其它地区的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子分别为0.866和0.862，均高于整体平均值；来自西北地区的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子与整体平均值持平；而来自西南地区的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子最低，为0.803。数据表明，来自华东和华南、华北等其它地区的果品企业自主品牌近三年的市场价格波动相对较小，因而平均品牌忠诚度因子相对较高，而西南地区的果品企业自主品牌市场价格近三年波动相对较大，因而平均品牌忠诚度因子偏低。

图30 各地区有效评估果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子比较

图31 连续参与2018、2020年两度评估的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子比较

比较连续参与2018、2020年两度评估的果品企业自主品牌的平均品牌忠诚度因子，如图31所示，2018年，43个品牌的平均品牌忠诚度因子为0.886；2020年，43个品牌的平均品牌忠诚度因子略下降为0.851。品牌忠诚度因子的大小受到近三年的市场价格的波动幅度高低的影响，平均品牌忠诚度因子的降低，体现2019年间，我国的果品企业自主品牌的市场价格波动较此前有所加剧。

## **四、品牌强度：果品企业自主品牌的品牌强度建设有待系统性强化**

果品企业自主品牌的品牌强度由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等“品牌强度五力”构成。获得本次有效评估的150个果品企业自主品牌，其平均品牌强度得分为75.11，相对应的，平均品牌强度乘数为17.06，较2018年均略有提升。但与果品区域公用品牌的有关数据相比，果品企业自主品牌的品牌强度较低。横向与中国茶叶企业自主品牌的“品牌强度五力”比较，低了4.79个百分点。

比较本次有效评估品牌的“品牌强度五力”的平均值和最高值，如图32所示，平均品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力分别为75.62、74.65、77.94、73.07和74.09，均位于中低位水平；横向比较“品牌强度五力”可见，“品牌传播力”的表现最为薄弱，“品牌经营力”稍高；与各项最高值比较，各参评品牌在“品牌领导力”上的差距最为明显，其次是“品牌经营力”。

图32 有效评估果品企业自主品牌的“品牌强度五力”平均值和最高值比较

如图33所示，根据企业规模比较果品企业自主品牌的“品牌强度五力”可见，来自国家重点龙头企业的果品企业自主品牌，其平均“品牌强度五力”分别达到了85.98、79.32、82.71、78.00和78.73，均较高于其余层级企业的平均值，具备相对优势，尤其是在品牌领导力上的优势最为显著；横向比较，国家重点龙头企业果品企业自主品牌的平均品牌传播力、品牌发展力和品牌资源力均在80以下，还有待持续性强化。与来自非龙头企业的果品企业自主品牌相比，来自省级、市级重点龙头企业的果品企业自主品牌的品牌传播力和品牌发展力表现均不佳，与前者平均值相差无几。数据表明，我国果品企业自主品牌普遍在品牌知名度、认知度和好感度等品牌传播方面存在不足，在市场营销、品牌保护等品牌发展力方面也有较大的提升空间。

图33 不同及企业规模层级的果品企业自主品牌的品牌强度五力比较

表4 品牌强度五力前10位的中国果品企业自主品牌

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **品牌领导力** | **品牌资源力** | **品牌经营力** | **品牌传播力** | **品牌发展力** |
| 兴业源 | LONGYUANHONG陇原红 | 红六福REDLEOFU | 枝纯 | 佳农Goodfarmer |
| 茜贝樂 | 红六福REDLEOFU | 常津 | 汇达柠檬 | 华通柠檬 |
| 华圣 | 常津 | DEFENG德丰 | 西域果园 | 西域果园 |
| 汇达柠檬 | 兴业源 | LONGYUANHONG陇原红 | 顶端果业 | 齐峰缘 |
| 枝纯 | 眉香金果 | 齐峰缘 | 山橙时代 | 汇达柠檬 |
| 芙润仕 | DEFENG德丰 | 猴娃桥 | 齐峰缘 | 华圣 |
| SUNLOVIT新乐仕 | 亚丰 | 眉香金果 | 佳农Goodfarmer | 喜多果 |
| 常津 | 茜贝樂 | 曹儒 | 红六福REDLEOFU | DEFENG德丰 |
| 金马 | 金马 | 枝纯 | 西域香妃 | 西域香妃 |
| LONGYUANHONG陇原红 | 天宇 | 亚丰 | 青怡苹果 | 鸣鸣果园 |

分析本次有效评估的果品企业自主品牌的相关数据可见，其中不乏在品牌强度五力的各方面表现较为突出的品牌。表4是对本次参评品牌的品牌强度五力前十位的盘点，数据显示，“兴业源”、“LONGYUANHONG陇原红”、“红六福REDLEOFU”、“枝纯”和“佳农Goodfarmer”等五个果品企业自主品牌分别表现了品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力的最高数值；“枝纯”、“LONGYUANHONG陇原红”、“红六福REDLEOFU”、“汇达柠檬”、“常津”、“DEFENG德丰”和“齐峰缘”等品牌均有“五力”中的“三力”进入前十位；“兴业源”、“茜贝樂”、“华圣”、“金马”、“眉香金果”、“亚丰”、“佳农Goodfarmer”、“西域果园”和“西域香妃”均有“五力”中的“两力”进入前十。

进一步盘点有效评估的果品企业自主品牌的品牌知名度、认知度和好感度的前10位（表5），“顶端果业”、“西域果园”和“枝纯”等3个品牌分列知名度、认知度和好感度的最高数值；此外，“枝纯”、“汇达柠檬”、“齐峰缘”和“西域果园”等4个品牌均同时出现在3个指标的前列排序上，表现其拥有较平衡的高品牌知名度、认知度和好感度。

表5 品牌知名度、认知度、好感度位于前10的中国果品企业自主品牌

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **知名度** | **认知度** | **好感度** |
| 顶端果业 | 西域果园 | 枝纯 |
| 山橙时代 | 佳农Goodfarmer | YW云沃 |
| 枝纯 | 汇达柠檬 | 攀枝花 |
| 汇达柠檬 | 枝纯 | 异美园 |
| 红六福REDLEOFU | 华通柠檬 | 青怡苹果 |
| 齐峰缘 | 齐峰缘 | 齐峰缘 |
| 鸣鸣果园 | 红六福REDLEOFU | 西域香妃 |
| 洪九 | 西域香妃 | 西域果园 |
| 佳农Goodfarmer | 喜多果 | 汇达柠檬 |
| 西域果园 | 山橙时代 | 华圣 |

品牌知名度、认知度、好感度的提升离不开在品牌传播方面的资金投入。根据本次获得有效评估的我国果品企业自主品牌的数据显示，2019年，150个果品企业自主品牌的品牌传播经费投入平均达到252.81万元，其中“西域果园”的2019年度推广传播经费更是达到了8000万元，可见其在品牌传播方面的重视程度高。比较来自不同规模企业的我国果品企业自主品牌在2019年度的平均推广传播经费和品牌传播力，如图34所示，来自国家重点龙头企业的果品企业自主品牌，其2019年度的平均推广传播经费为889.67万元，远高于其余参评品牌，其平均传播力为78.00，高于其余各类品牌的平均值；来自省级、市级重点龙头企业的果品企业自主品牌，其2019年度的平均推广传播经费分别为97.16万元和169.75万元，相应地，其平均品牌传播力分别为72.50和73.07。上述三组数据，在一定程度上反映出，推广传播经费越高，品牌传播力也相应越高。但来自非龙头企业的果品企业自主品牌的2019年度平均推广传播经费仅次于来自国家重点龙头企业的品牌，但其平均品牌传播力最低，与前述三组数据形成反差。数据从侧面反映了一个重要问题：品牌传播力的有效提升，除了要有经费的投入外，更要有科学、系统、精准的传播策略以及强有力的落地执行，若缺乏正确的顶层设计、品牌理念、品牌规划和系统的指导与实施，则有可能产生“事倍功半”的结果。

由此可见，对我国果品企业的品牌理论知识传授、品牌顶层设计的引领、品牌实操的经验传输，十分重要，势在必行。

图34不同规模层级的中国果品企业自主品牌的品牌传播力及2019年度平均品牌传播经费比较

图35 不同品牌价值区间品牌的2019年度平均推广传播经费比较

比较本次有效评估的果品企业自主品牌中品牌价值位列前10、前20、前100的品牌，整体品牌在2019年度的推广传播经费投入上的平均值，如图35所示，2019年，品牌价值位列前10的我国果品企业自主品牌，其平均推广传播经费最高，为2047.28万元；位列前20、前50、前100位的品牌，其平均推广传播经费依次为1120.93万元、543.74万元和344.23万元，形成依次减少态势。数据可见，品牌价值越高的品牌，其在品牌推广传播方面的经费投入也越大。

# **结语**

过去数十年，中国果业以产业扶贫形式对中国经济的发展做出了重要贡献，也形成了较大的产业规模、较强的产品供给能力。但是，在当下新旧动能转换的大调整时期，在全面建成小康社会之期，中国果业如何应对全球的品牌化竞争局面，走出一条中国特色的果业品牌发展之路，利用品牌化经营，更大程度地发展中国果业，提高中国果业对我国国民经济、区域经济发展的贡献度，提供更高品质、更高品牌消费体验等一系列问题，都需要我们脚踏实地地去进行理论探索，实践验证。

2020的中国果品品牌价值评估活动，历时4个月，经过紧张的数据收集、调查分析，终于如期完成。与往年相比，本次有效评估的果品区域公用品牌和果品企业自主品牌的数量均创新高。但由于我国的果品品类多、分布广，较难达到全面、系统的品牌评估研究。本报告仅就自愿参与评估的品牌展开数据收集、数据调研与数据分析，希望从数据中寻找到我国果业品牌发展的规律，以期为中国果品品牌的建设提供方向性指导。

通过对我国果业的130个区域公用品牌、150个企业自主品牌的相关数据研究，本课题组认为，我国果业应当持续推进以下四个方面的工作。

1. 加快从产业经济向品牌经济的有效转变。评估发现，我国的苹果、柑橘等大品类果品，规模和产量在各类果品中遥遥领先，竞争已然白热化。但两者的平均单位销量品牌收益则远低于其余果品品类。相关区域公用品牌，在现阶段享受由规模化所带来的产业红利的同时，应当研判品牌未来的竞争环境，制定品牌可持续发展战略，实施供给侧改革，在独特品种开发、高品质产品提供、独特品牌打造等方面加强投入，发展品牌经济获得能力，提升品牌竞争战斗力，提高品牌溢价的更大可能。

2、进一步优化资源配置，实现精细分工协作。在果品企业自主品牌的评估过程中，我们发现，品牌价值在10亿元以上的品牌是多以流通业务为主的果品品牌，而以种植、生产为主体业务的果品品牌，大多属于小微品牌，难以在市场上形成强大竞争力。在市场经济的大背景下，中国果业应当进一步优化资源配置，加强行业内精细化分工协作，提高产业链各环节之间的互动、互补、互助，从而实现行业有序、健康、稳定发展，切实保障果农、果业生产者的利益。

3、杜绝“野蛮生长”，科学建设品牌。评估发现，依然有较多的果业品牌特别是企业自主品牌，并未认知到品牌经营的重要性，也未认识到品牌传播即是品牌营销的品牌经营哲学，并未设立品牌建设专项资金，对品牌的可持续发展尚未提供资金保障。评估更发现，个别的区域公用品牌与企业自主品牌，虽设有较高的品牌建设专项资金，但由于不善于科学利用品牌建设基金，不懂得品牌运营规律，致使品牌传播、营销活动等收效甚微。品牌战略是差异化竞争战略，是基于商业竞争的长期的、战略性系统工程，需要以科学的品牌战略规划为前提，从品牌强度指标入手，制定有效的核心价值策略、产品策略、渠道策略、传播策略、营销策略等，并进行有效的实践落地，才能达到有限投入、无限效益，最低成本，最高效果，实现品牌的最大化发展目的。因此，中国果业发展到今天，应当杜绝”野蛮生长“，要快速进入科学的品牌竞争轨道。跑道对了，快速才有价值。

4、注重实现“品牌化+数字化”的”双轮驱动”品牌发展机制。在互联网时代，品牌消费者已经成为“现实与虚拟”双星球、共时生存的人。随着对互联网技术的掌握，80、90、00后人群，已经实现了“R&V”的生存与消费模式。因此，前文提到，目前，我国果业已经出现了“品牌化与电商化双轮驱动的优势显现”。但是，在大数据时代，电商经济只是数字经济的开端。要直面消费者“R&V”的生存与消费模式，我国果业的果品区域公用品牌、企业自主品牌，均应充分有效地利用数字化手段，主动融入大数据环境，以产业数字化为基础，逐步向品牌数字化发展，实现品牌在互联网时代“双轮驱动”的核心价值蝶变。只有与消费者在一起，只有引领、满足消费者的现实与未来的本质需求，才能获得中国果业的高价值发展。

**附 2020中国果品区域公用品牌价值评估结果**

| **排序** | **省份** | **品牌名称** | **品牌价值（亿元）** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 山东 | 烟台苹果 | 145.05 |
| 2 | 新疆 | 库尔勒香梨 | 110.34 |
| 3 | 陕西 | 洛川苹果 | 74.20 |
| 4 | 陕西 | 延安苹果 | 73.62 |
| 5 | 陕西 | 咸阳马栏红 | 66.82 |
| 6 | 山东 | 栖霞苹果 | 66.31 |
| 7 | 河南 | 灵宝苹果 | 63.25 |
| 8 | 甘肃 | 平凉金果 | 53.76 |
| 9 | 山东 | 烟台大樱桃 | 53.72 |
| 10 | 陕西 | 白水苹果 | 52.89 |
| 11 | 陕西 | 周至猕猴桃 | 52.09 |
| 12 | 辽宁 | 东港草莓 | 49.95 |
| 13 | 陕西 | 大荔冬枣 | 48.57 |
| 14 | 新疆 | 哈密瓜 | 45.42 |
| 15 | 甘肃 | 天水花牛苹果 | 43.07 |
| 16 | 山东 | 昌乐西瓜 | 41.61 |
| 17 | 湖北 | 宜都蜜柑 | 36.84 |
| 18 | 云南 | 宾果儿 | 36.53 |
| 19 | 福建 | 永春芦柑 | 35.66 |
| 20 | 四川 | 苍溪红心猕猴桃 | 34.04 |
| 21 | 海南 | 三亚芒果 | 33.84 |
| 22 | 山西 | 万荣苹果 | 33.44 |
| 23 | 重庆 | 奉节脐橙 | 32.41 |
| 24 | 陕西 | 蒲城酥梨 | 30.21 |
| 25 | 浙江 | 临安山核桃 | 29.82 |
| 26 | 广西 | 百色芒果 | 29.00 |
| 27 | 内蒙古 | 扎兰屯沙果 | 28.66 |
| 28 | 陕西 | 旬邑苹果 | 28.61 |
| 29 | 甘肃 | 秦安苹果 | 28.59 |
| 30 | 江西 | 信丰脐橙 | 28.43 |
| 31 | 新疆 | 阿克苏核桃 | 26.92 |
| 32 | 湖北 | 秭归脐橙 | 26.91 |
| 33 | 湖北 | 罗田板栗 | 26.49 |
| 34 | 河北 | 迁西板栗 | 26.40 |
| 35 | 陕西 | 城固柑桔 | 25.82 |
| 36 | 福建 | 福州橄榄 | 25.72 |
| 37 | 陕西 | 铜川苹果 | 24.67 |
| 38 | 福建 | 云霄枇杷 | 24.60 |
| 39 | 浙江 | 象山柑橘 | 24.55 |
| 40 | 广东 | 高州荔枝 | 24.36 |
| 41 | 湖南 | 石门柑橘 | 24.04 |
| 42 | 浙江 | 仙居杨梅 | 23.44 |
| 43 | 四川 | 都江堰猕猴桃 | 21.84 |
| 44 | 湖南 | 黔阳冰糖橙 | 21.56 |
| 45 | 山东 | 福山大樱桃 | 21.52 |
| 46 | 广东 | 高州香蕉 | 21.04 |
| 47 | 山东 | 肥城桃 | 20.77 |
| 48 | 广东 | 普宁青梅 | 20.72 |
| 49 | 山西 | 柳林红枣 | 20.68 |
| 50 | 河北 | 宣化牛奶葡萄 | 20.61 |
| 51 | 云南 | 蒙自石榴 | 20.55 |
| 52 | 山西 | 吉县苹果 | 19.33 |
| 53 | 重庆 | 巫山脆李 | 19.18 |
| 54 | 湖南 | 麻阳柑桔 | 18.55 |
| 55 | 陕西 | 临渭葡萄 | 17.98 |
| 56 | 四川 | 邻水脐橙 | 16.90 |
| 57 | 湖北 | 武当蜜桔 | 16.83 |
| 58 | 广东 | 高州龙眼 | 16.67 |
| 59 | 陕西 | 富平柿饼 | 16.52 |
| 60 | 陕西 | 凤翔苹果 | 15.94 |
| 61 | 山东 | 沂水苹果 | 15.38 |
| 62 | 四川 | 朝天核桃 | 15.22 |
| 63 | 浙江 | 慈溪葡萄 | 15.21 |
| 64 | 山东 | 青州蜜桃 | 15.06 |
| 65 | 山东 | 金乡白梨瓜 | 14.29 |
| 66 | 安徽 | 怀远石榴 | 14.11 |
| 67 | 重庆 | 忠橙 | 13.92 |
| 68 | 重庆 | 开县春橙 | 13.81 |
| 69 | 广西 | 融安金桔 | 13.77 |
| 70 | 四川 | 泸州桂圆 | 13.60 |
| 71 | 浙江 | 慈溪杨梅 | 13.50 |
| 72 | 江西 | 广丰马家柚 | 13.45 |
| 73 | 甘肃 | 秦安蜜桃 | 13.31 |
| 74 | 浙江 | 奉化水蜜桃 | 13.24 |
| 75 | 浙江 | 余姚杨梅 | 12.61 |
| 76 | 上海 | 南汇水蜜桃 | 12.49 |
| 77 | 北京 | 昌平苹果 | 12.02 |
| 78 | 山西 | 临猗苹果 | 11.95 |
| 79 | 山东 | 山亭火樱桃 | 11.87 |
| 80 | 陕西 | 户县葡萄 | 11.71 |
| 81 | 甘肃 | 礼县苹果 | 11.65 |
| 82 | 湖北 | 百里洲砂梨 | 11.35 |
| 83 | 重庆 | 云阳红橙 | 11.21 |
| 84 | 四川 | 苍溪雪梨 | 11.01 |
| 85 | 重庆 | 渝北梨橙 | 10.37 |
| 86 | 云南 | 华宁柑桔 | 10.33 |
| 87 | 浙江 | 常山胡柚 | 10.25 |
| 88 | 四川 | 石棉黄果柑 | 10.22 |
| 89 | 陕西 | 彬州梨 | 10.12 |
| 90 | 陕西 | 武功猕猴桃 | 10.00 |
| 91 | 江苏 | 阳湖水蜜桃 | 9.98 |
| 92 | 四川 | 合江荔枝 | 9.97 |
| 93 | 湖南 | 洞口雪峰蜜桔 | 9.39 |
| 94 | 浙江 | 余姚葡萄 | 9.01 |
| 95 | 陕西 | 富平苹果 | 8.67 |
| 96 | 山东 | 莱阳梨 | 8.43 |
| 97 | 山东 | 费县山楂 | 8.23 |
| 98 | 云南 | 漾濞核桃 | 7.65 |
| 99 | 陕西 | 洛南核桃 | 7.09 |
| 100 | 广东 | 普宁蕉柑 | 7.07 |
| 101 | 陕西 | 合阳红提葡萄 | 6.99 |
| 102 | 重庆 | 丰都红心柚 | 6.84 |
| 103 | 云南 | 蒙自大枇杷 | 6.58 |
| 104 | 重庆 | 万州玫瑰香橙 | 6.46 |
| 105 | 重庆 | 渝北歪嘴李 | 6.07 |
| 106 | 山东 | 青州银瓜 | 5.85 |
| 107 | 云南 | 石屏杨梅 | 5.72 |
| 108 | 河北 | 魏县鸭梨 | 5.61 |
| 109 | 山东 | 沂水大樱桃 | 5.60 |
| 110 | 福建 | 顺昌芦柑 | 5.47 |
| 111 | 重庆 | 奉节李 | 5.33 |
| 112 | 云南 | 景东核桃 | 5.19 |
| 113 | 山西 | 隰县玉露香梨 | 4.53 |
| 114 | 福建 | 穆阳水蜜桃 | 4.44 |
| 115 | 湖南 | 炎陵黄桃 | 4.19 |
| 116 | 贵州 | 威宁苹果 | 4.11 |
| 117 | 陕西 | 澄城樱桃 | 3.86 |
| 118 | 上海 | 南汇8424西瓜 | 3.25 |
| 119 | 福建 | 岵山荔枝 | 3.03 |
| 120 | 江西 | 井冈蜜柚 | 2.97 |
| 121 | 浙江 | 慈溪蜜梨 | 2.78 |
| 122 | 宁夏 | 沙坡头苹果 | 2.73 |
| 123 | 浙江 | 余姚蜜梨 | 2.14 |
| 124 | 山东 | 青州山楂 | 2.05 |
| 125 | 四川 | 石棉枇杷 | 2.03 |
| 126 | 陕西 | 铜川大樱桃 | 1.89 |
| 127 | 四川 | 越西苹果 | 1.28 |
| 128 | 山东 | 青州柿干 | 1.22 |
| 129 | 四川 | 越西甜樱桃 | 1.11 |
| 130 | 山西 | 定襄甜瓜 | 0.94 |

声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于果品区域公用品牌持有单位提供相关数据及其它公开可得信息，且运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”对采集的数据处理的结果。本评估所涉的品牌，只包括在中国内地注册的果品区域公用品牌。

附 2020中国果品企业自主品牌价值评估结果

表1

| **排序** | **省份** | **企业名称** | **品牌名称** | **品牌价值（亿元）** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 上海 | 佳农食品控股（集团）股份有限公司 | 佳农Goodfarmer | 32.86 |
| 2 | 重庆 | 重庆汇达柠檬科技集团有限公司 | 汇达柠檬 | 24.04 |
| 3 | 重庆 | 重庆洪九果品股份有限公司 | 洪九 | 18.22 |
| 4 | 上海 | 上海叶臣实业有限公司 | 喜多果 | 17.82 |
| 5 | 新疆 | 新疆果业集团有限公司 | 西域果园 | 12.01 |
| 6 | 福建 | 厦门福慧达果蔬股份有限公司 | SUNLOVIT新乐仕 | 11.95 |
| 7 | 广东 | 深圳市美宜多运营管理有限公司 | 美宜多 | 6.64 |
| 8 | 辽宁 | 大连兴业源农产品有限公司 | 兴业源 | 6.19 |
| 9 | 山东 | 栖霞德丰食品有限公司 | DEFENG德丰 | 5.58 |
| 10 | 陕西 | 陕西华圣现代农业集团有限公司 | 华圣 | 5.38 |
| 11 | 云南 | 云南玉丹食品饮料有限责任公司 | 玉丹 | 4.98 |
| 12 | 陕西 | 陕西王掌柜农业发展有限公司 | 王掌柜 | 4.82 |
| 13 | 山东 | 莱阳俊杰食品有限公司 | 杰记 | 4.52 |
| 14 | 河北 | 河北长城果品股份有限公司 | 芙润仕 | 4.05 |
| 15 | 河北 | 泊头东方果品有限公司 | 金马 | 4.04 |
| 16 | 甘肃 | 静宁常津果品有限责任公司 | 常津 | 3.70 |
| 17 | 河北 | 河北梨相伴农业发展有限公司 | 梨小二 | 3.58 |
| 18 | 陕西 | 陕西齐峰果业有限责任公司 | 齐峰缘 | 3.56 |
| 19 | 陕西 | 陕西海升果业股份发展有限公司 | 枝纯 | 3.40 |
| 20 | 安徽 | 安徽大世界果品有限责任公司 | DSJ | 3.11 |
| 21 | 河北 | 泊头市庞龙果品有限责任公司 | 廣龍 | 2.90 |
| 22 | 甘肃 | 静宁县陇原红果品经销有限责任公司 | LONGYUANHONG陇原红 | 2.42 |
| 23 | 北京 | 北京悠乐果科技发展有限公司 | 悠乐果 | 2.33 |
| 24 | 海南 | 海南王品农业科技开发有限公司 | NEWS WORLD WU | 2.24 |
| 25 | 山东 | 烟台联蕾食品有限责任公司 | 联蕾 | 2.20 |
| 26 | 山东 | 海阳津成泰农产品发展有限公司 | 王山津成泰 | 2.13 |
| 27 | 甘肃 | 静宁县红六福果业有限公司 | 红六福REDLEOFU | 2.11 |
| 27 | 山东 | 威海市翠虹果品股份有限公司 | 翠虹CUI HONG | 2.11 |
| 29 | 陕西 | 大荔温荔红建冬枣销售有限责任公司 | 温荔 | 1.98 |
| 30 | 四川 | 攀枝花市锐华农业开发有限责任公司 | 攀枝花 | 1.85 |
| 31 | 山东 | 烟台市博士达农化有限公司 | BSD | 1.84 |
| 32 | 辽宁 | 辽宁大田农业科技有限公司 | 广天 | 1.80 |
| 33 | 河北 | 泊头亚丰果品有限公司 | 亚丰 | 1.76 |
| 34 | 山东 | 烟台众合果业有限公司 | SUNUP | 1.70 |
| 34 | 山东 | 济南浩源农副产品有限公司 | W&F | 1.70 |
| 36 | 湖南 | 湖南阿香茶果食品有限公司 | AXIANG阿香 | 1.66 |
| 37 | 陕西 | 洛川美域高生物科技有限责任公司  | 美域高 | 1.62 |
| 38 | 甘肃 | 甘肃德美地缘现代农业集团有限公司 | 德美果 | 1.61 |
| 39 | 云南 | 云南云沃农业发展有限公司 | YW云沃 | 1.44 |
| 40 | 江西 | 江西田润农业发展有限公司 | 鲜甜多 | 1.38 |
| 41 | 云南 | 丽江华坪金芒果生态开发有限公司 | 丽果 LIGUO | 1.31 |
| 42 | 河南 | 河南灵宝市永辉果业有限责任公司 | 岭宝 | 1.24 |
| 43 | 四川 | 四川华通柠檬有限公司 | 华通柠檬 | 1.08 |
| 43 | 陕西 | 凤翔县绿宝果业有限责任公司 | 曹儒 | 1.08 |

表2

| **排序** | **省份** | **企业名称** | **品牌名称** | **品牌价值（万元）** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 45 | 河北 | 深州市冀发果品有限公司 | 冀发 | 9895.27 |
| 46 | 陕西 | 眉县金桥果业专业合作社 | 眉香金果 | 9817.72 |
| 47 | 陕西 | 陕西省白水县宏达果业有限责任公司 | 宏达 | 9436.39 |
| 48 | 山西 | 祁县耀华果业有限公司 | 晋耀华 | 9418.43 |
| 49 | 广东 | 广州市青怡农业科技股份有限公司 | 青怡苹果 | 9170.30 |
| 50 | 新疆 | 库尔勒金丰利冷藏有限公司 | 两棵树 Double Trees | 9085.77 |
| 51 | 陕西 | 西安异美园现代农业有限公司 | 异美园 | 8885.79 |
| 52 | 浙江 | 余姚市味香园葡萄研究所 | 味香园 | 8679.46 |
| 53 | 河北 | 辛集市翠王果品有限公司 | 翠王 | 8382.04 |
| 54 | 北京 | 北京三合永利商贸中心 | 西域香妃 | 8376.83 |
| 55 | 湖南 | 麻阳泰丰绿色农业科技开发有限公司 | 莲馨 | 8291.62 |
| 56 | 河北 | 河北天华实业有限公司 | 天华 | 8038.99 |
| 57 | 广西 | 广西鸣鸣果业有限公司 | 鸣鸣果园 | 7983.74 |
| 58 | 北京 | 北京金顺大地商贸有限公司 | 晋金顺达香蕉 | 7553.81 |
| 59 | 陕西 | 陕西顶端果业科技有限公司 | 顶端果业 | 7515.11 |
| 60 | 山东 | 龙口市汇源果蔬有限公司 | 蜜蜂牌 | 7309.65 |
| 61 | 广东 | 深圳市勇记投资发展有限公司 | 勇记YONG.JI | 7295.51 |
| 62 | 云南 | 华宁县新村柑桔有限责任公司 | 七犀 | 7205.64 |
| 63 | 新疆 | 库尔勒杰森果业农民专业合作社 | 恩农N | 7095.77 |
| 64 | 福建 | 福建省永春鑫山农林专业合作社 | 八闽鑫山 | 6820.72 |
| 65 | 山东 | 山东悦多果业有限公司 | 悦多 | 6808.77 |
| 66 | 陕西 | 旬邑川兴果业有限公司 | 大大果 | 6623.50 |
| 67 | 河北 | 晋州市宏燕水果经销处 | 宏燕 | 6597.08 |
| 68 | 安徽 | 岳西县徽记农业开发有限公司 | 徽相印 | 6576.91 |
| 69 | 陕西 | 洛川县都得利果业有限责任公司 | 都得利 | 6455.75 |
| 70 | 陕西 | 洛川延刚经贸果业有限责任公司 | 延刚 | 6252.82 |
| 71 | 云南 | 普洱景谷多上果汁饮品有限公司 | 多上 | 6140.41 |
| 72 | 新疆 | 库尔勒美旭香梨农民专业合作社 | 盛SHENG | 6092.21 |
| 73 | 福建 | 厦门鑫金鹭果蔬贸易有限公司 | 鑫金鹭 | 6072.85 |
| 74 | 陕西 | 洛川县富百果业有限责任公司 | 鑫富百 | 6009.55 |
| 75 | 陕西 | 洛川县红宝果品冷藏有限责任公司 | 延美 | 5974.07 |
| 76 | 上海 | 上海果品配送有限公司 | 上果 | 5846.22 |
| 77 | 新疆 | 新疆阿克苏曾曾果业有限责任公司 | 曾曾果园Z·ZENG ORCHARD | 5553.53 |
| 78 | 江西 | 江西绿恒实业发展有限公司 | H | 5507.25 |
| 79 | 山东 | 龙口市南村果园果业有限公司 | D.D.D | 5476.38 |
| 80 | 河北 | 河北雄瀚农产品股份有限公司 | i FRUIT | 5366.69 |
| 81 | 甘肃 | 甘肃良源农业有限责任公司 | 卤城苹果 | 5346.21 |
| 82 | 陕西 | 洛川红富源果业有限责任公司 | 红富源 | 5107.05 |
| 83 | 重庆 | 重庆诚信干果有限公司 | 宜品良果 | 5097.84 |
| 84 | 河北 | 石家庄振华果菜有限公司 | 澳加美ACU | 4760.71 |
| 85 | 云南 | 蒙自市蒙生石榴产销专业合作社 | 蒙生 | 4479.78 |
| 86 | 河北 | 河北天波工贸有限公司 | Tian bo 天波 | 4446.40 |
| 87 | 山东 | 青州市尧王山蜜桃专业合作社 | 尧王山 | 4381.14 |
| 88 | 云南 | 昭通东达种植有限公司 | 金家坪子 | 4017.21 |
| 89 | 辽宁 | 大连兴业源农产品有限公司 | 茜贝樂 | 3740.51 |
| 90 | 云南 | 蒙自市红多水果产销专业合作社 | 恋之味 | 3422.87 |
| 91 | 山东 | 临沂市兰山区绿农瓜菜种植农民专业合作社 | 沙窝地 | 3311.19 |
| 92 | 陕西 | 铜川市印台区果满园农民专业合作社 | 齊富東丰QI FU DONG FENG | 3241.92 |
| 93 | 山西 | 吉县果业有限责任公司 | 壶口 | 3210.19 |
| 94 | 云南 | 国营勐底农场 | 永垦红 | 2856.14 |
| 95 | 河北 | 辛集市裕隆保鲜食品有限责任公司 | 天宇 | 2787.16 |
| 96 | 河北 | 河北昌辉食品有限公司 | 昌辉 | 2780.35 |
| 97 | 山东 | 青州金色田园农业开发有限公司 | 王坟镇清风峪 | 2520.80 |
| 98 | 陕西 | 旬邑川兴果业有限公司 | 满川红 | 2354.63 |
| 99 | 云南 | 会泽县干海子种植专业合作社 | 会宝印象 | 2324.97 |
| 100 | 云南 | 祥云县泰鑫科技商贸发展有限公司 | 滇府 | 2032.12 |
| 101 | 河南 | 郑州诚信志远果业有限公司 | 诚信志远果业 | 2027.38 |
| 102 | 广西 | 广西桂林鹏宇兄弟柑桔产业开发有限责任公司 | 恭禧橙 | 2009.82 |
| 103 | 云南 | 云南优品农业科技发展有限公司 | 23.5°阳光 | 1895.27 |
| 104 | 河北 | 辛集市盛溢果品有限公司 | 天馥TIANFU | 1863.11 |
| 105 | 陕西 | 陕西大唐现代农业有限公司 | 唐美 | 1764.39 |
| 106 | 云南 | 云南省华宁县阿贝楚农艺有限公司 | 阿贝楚 | 1679.77 |
| 107 | 云南 | 漾濞彝族自治县箐口核桃专业合作社 | 传润 | 1652.47 |
| 108 | 陕西 | 洛川县槐柏镇聚财苹果专业合作社 | 万凤塔 | 1645.50 |
| 109 | 陕西 | 洛川民友果品有限责任公司 | 民友 | 1604.68 |
| 110 | 湖北 | 湖北多美橙农业发展有限公司 | 峡江传橙 | 1417.72 |
| 111 | 山西 | 祁县麒麟果业有限公司 | 小蜜蜂（图形） | 1411.93 |
| 112 | 陕西 | 白水县鑫盛农业科技有限责任公司 | 鑫盛 | 1387.29 |
| 113 | 云南 | 蒙自市嘉莲果蔬产销专业合作社 | 嘉莲 | 1321.96 |
| 114 | 河北 | 石家庄欣怡农产品有限公司 | 欣怡 | 1314.79 |
| 115 | 云南 | 漾濞彝族自治县李家庄农业专业合作社 | 任兴 | 1252.23 |
| 116 | 陕西 | 渭南葡萄产业园管理委员会 | 萄宝 | 1217.94 |
| 117 | 云南 | 蒙自市南疆水果产销专业合作社 | 蒙涯红 | 1217.41 |
| 118 | 云南 | 会泽县娜姑镇发基卡村书勇石榴种植专业合作社 | 书勇 | 1162.53 |
| 119 | 云南 | 昭通市共创汇品牌策划有限公司 | 丑甜心 | 1102.41 |
| 120 | 云南 | 漾濞彝族自治县万佳核桃有限责任公司 | 漾星食品 | 1000.63 |
| 121 | 甘肃 | 甘肃甘富果业集团有限公司 | 甘富（图形） | 928.57 |
| 122 | 云南 | 石屏县华祥农业科技有限责任公司 | 鑫湖东 | 911.59 |
| 123 | 云南 | 大理剑川金牛农牧实业有限公司 | 秋蓝3188 | 891.94 |
| 124 | 重庆 | 重庆安益佳实业股份有限公司 | 山橙时代 | 846.89 |
| 125 | 浙江 | 浙江新理想农业开发有限公司 | 菜鸟 | 822.94 |
| 126 | 云南 | 大理州丰圆果仁有限公司 | 董梅娘 | 792.41 |
| 127 | 陕西 | 洛川优洛有机果业有限责任公司 | 优洛 | 706.09 |
| 128 | 北京 | 北京宝红运绿源商贸有限责任公司 | 运田良品 | 700.97 |
| 129 | 山东 | 山东鲁豪现代农业开发有限公司 | 好例 | 669.09 |
| 130 | 四川 | 眉山深山老邻生态农业有限公司 | 金果尔 | 602.29 |
| 131 | 云南 | 国营东风农场 | 东试早柚 | 575.88 |
| 132 | 陕西 | 陕西省宝鸡市眉县猴娃桥果业专业合作社 | 猴娃桥 | 552.89 |
| 133 | 云南 | 宣威市凯丰霖森农业科技开发有限公司 | 凯丰霖森 | 520.17 |
| 134 | 山东 | 青州市杨家窝山蜜桃专业合作社 | 杨家窝山蜜桃 | 453.50 |
| 135 | 云南 | 石屏欣宇农业开发有限公司 | 欣宇 | 429.22 |
| 136 | 云南 | 云南农垦昭通农业投资发展有限责任公司 | 沁果昭红 | 403.30 |
| 137 | 云南 | 昭通远智农业科技开发有限公司 | 农智园 | 392.30 |
| 138 | 云南 | 会泽娜姑干海子永帆石榴种植专业合作社 | 永纳 | 378.35 |
| 139 | 云南 | 开远叶青绿色产业有限责任公司 | 云农 | 371.82 |
| 140 | 云南 | 景谷施西菠萝种植场 | 花一洞 | 362.43 |
| 141 | 山东 | 青州市年丰循环农业发展有限公司 | 峪景风农庄 | 327.51 |
| 142 | 陕西 | 宜君县丰茂苹果专业合作社 | 秦宜 | 275.55 |
| 143 | 陕西 | 洛川县旭华苹果专业合作社 | 洛情缘 | 267.92 |
| 144 | 山东 | 山东尊悦农业开发有限公司 | 天青一品 | 264.27 |
| 145 | 云南 | 开远市绿野蜜桃专业合作社 | 泸蜜园 | 254.79 |
| 146 | 陕西 | 陕西洛川苹果有限公司 | 凤塬苹果 | 217.35 |
| 147 | 云南 | 西双版纳佛居山农林发展有限公司 | 福居山 | 133.10 |
| 148 | 浙江 | 台州嘉盛生态农业有限公司 | 集鲜號 | 105.39 |
| 149 | 云南 | 会泽娜姑秋实石榴种植专业合作社 | 秋实蜜 | 58.76 |
| 150 | 陕西 | 渭南裕美现代农业设施工程有限公司 | 裕美杨 | 18.34 |

声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于果品企业自主品牌持有单位提供相关数据及其它公开可得信息，且运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”对采集的数据处理的结果。本评估所涉的品牌只包括在中国内地注册的果品企业自主品牌。