



新华指数
Xinhua Indices

新华·黔茶品牌传播力指数报告



扫码关注更多详情



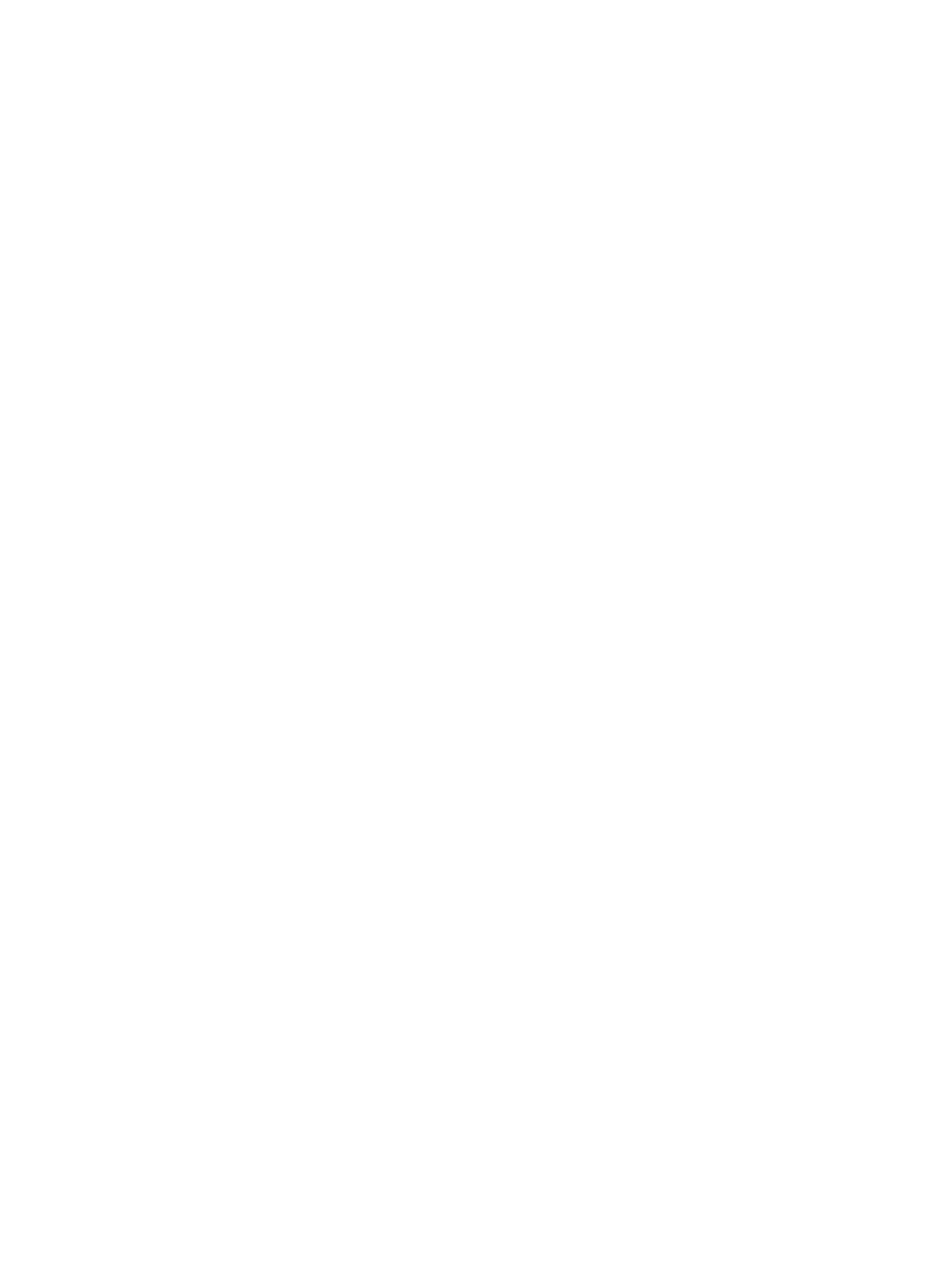
新华指数
Xinhua Indices

新华·黔茶品牌 传播力指数报告

(2019年第1期)

新华社民族品牌工程办公室

中国经济信息社



新华·黔茶品牌传播力指数

编委会

主任：徐玉长
特邀编审：曹文忠
主编：杨首
执行主编：曹占忠
执行副主编：李慧敏
编辑：田洪筱 白卫涛 兰芸 宋英超 张俊刚
陈翰哲 周晓苗 钱程钰 黄玉霖 韩煦
蒲玉（按姓氏笔画）

专家委员会（按姓氏笔画）

成晓露 北京茶之源农业科学研究中心主任
杨曦伦 奥运品牌学者、品牌资产管理专家、品牌评价国家标准评审专家
张景云 品牌专家、北京工商大学教授、中国公共关系协会常务理事
陆娟 中国农业大学经济管理学院教授、博导，中国农业品牌研究中心主任
罗子明 北京工商大学艺术与传媒学院院长、中国广告协会学术委员会常委

序言 PREFACE

贵州是中国兼具低纬度、高海拔、寡日照、多云雾的原生态茶区。独具特色的地理位置，良好的气候资源，孕育了茶叶生长的自然条件，是中国最适宜种茶的区域之一。

目前，贵州已经成为我国茶叶栽培面积最大的省份。以“三绿一红”为代表的黔茶，已经树立起良好的品牌形象。黔茶自2017年2月入选贵州“黔系列”民族文化产业品牌，品牌传播力进一步提升。2018年5月“黔系列”加入新华社民族品牌工程，黔茶品牌传播力显著上升，带动了黔茶的整体发展。

为进一步加快贵州茶产业发展，推动黔茶品牌建设，提升品牌知名度和公信力，新华社民族品牌工程办公室与中国经济信息社，在“新华社民族品牌工程传播力指数”评价标准基础上，围绕黔茶品牌传播特点，研发“新华·黔茶品牌传播力指数”，从品牌传播的基础、管理、投入、效果等方面，构建贵州黔茶品牌传播力评价体系，综合评价品牌传播力度，助推产业品牌价值提升。

新华·黔茶品牌传播力指数从品牌传播基础、品牌管理、传播力度、品牌知名度和品牌公信力五个方面，设置一级指标。本期成果主要运用互联网大数据，重点推出黔茶品牌知名度指数和公信力指数，衡量黔茶品牌传播效果。后续项目组将综合品牌传播基础、品牌管理、传播力度持续监测黔茶品牌传播情况，为黔茶产业发展和品牌价值提升提供参考，为贵州省决胜脱贫攻坚和实现全面小康贡献力量。

CONTENTS

目录

序言 3

核心观点 7

01 黔茶品牌发展新机遇

黔茶发展的基本情况 11

黔茶品牌发展潜在力量 12

“黔系列”品牌发展阶段 13

02 指数基本要素

指数内涵 16

作用意义 17

指数设计原则 18

指数设计思路 19

指标体系 20

03 指数评价结果

品牌知名度指数 24

网络知名度指数 27

主流媒体知名度指数 37

自媒体知名度指数 40

品牌公信度指数 42

市场评价指数 43

媒体评价指数 48

04 计算方法

权重设置 53

指数计算 55

核心观点 CORE POINT

黔茶品牌建设取得阶段性成果，近一年品牌知名度指数显著提升，于2019年上半年达到186.39点。品牌知名度指数主要从网络、主流媒体、自媒体知名度进行衡量。

网络知名度指数较为稳定，2019年上半年涨幅明显。主要品牌——都匀毛尖和湄潭翠芽一般在3-5月清明节前后达到搜索高峰，2019年峰值和高频搜索持续时间均超往年，且关注人群画像呈现出健康时尚的年轻态势。

央级媒体带动作用显著，主流媒体知名度指数进入快速增长期。黔茶自2018年5月加入新华社民族品牌工程以来，央级媒体的带动作用愈加显著。央级媒体首轮传播推广后，吸引商业媒体争相报道，商业门户报道量呈现爆发式增长。

多层次、多角度的传播推广渠道促进自媒体知名度指数显著增长。黔茶借助新华社民族品牌工程主流品牌传播渠道，辅以自媒体平台官方账号发声，增加了与消费者的情感联系，有效塑造品牌形象。

品牌公信度指数维持在较高水平，并从2017年起持续稳步提升。品牌公信度主要从电商平台消费者市场评价以及媒体评价两个维度进行研究。

市场评价指数显示，黔茶产业总体口碑情况良好。指数于2019年上半年达到138.45点，产品忠诚度和满意度稳步提升，黔茶越来越受到消费者认可。

媒体评价指数较为稳定，主流媒体正面评价与全网正面评价常年保持在较高水平。主流媒体正面评价占比均值高达94%。与全网正面评价相比，主流媒体的高好评度对黔茶品牌塑造具有重要意义。

01

01

黔茶品牌发展新机遇



黔茶发展的基本情况

黔茶品牌发展潜在力量

“黔系列”品牌发展阶段



黔茶发展的基本情况

中国是世界茶叶发源地，也是世界最大茶叶生产、贸易和消费国之一，当今的中国正以昂扬的姿态走近世界舞台中央。为积极响应品牌强国战略，新华社于2017年6月启动“新华社民族品牌工程”综合服务体系，旨在“服务民族企业发展，助力中国品牌建设”。“新华·黔茶品牌传播力指数”是新华社民族品牌工程的服务内容之一。

追溯黔茶的历史，“中国茶源在贵州”是随着贵州晴隆县古茶籽化石的出土、成片古树茶的发现

以及文献史料的发掘，逐渐形成的共识。唐代茶圣陆羽曾在《茶经》中评价，贵州茶是“往往得之，其味极佳”。黔茶中有名的“都匀毛尖”迄今已有500多年的历史。但由于地理位置偏远和交通不发达等原因，近现代大部分黔茶仅作为原料被来自安徽、浙江等名茶产地的茶商收购，经包装变为“祁门红茶”、“西湖龙井”，影响了黔茶自身的发展。

近年来，随着贵州茶产业的提升和转型，茶叶已经成为贵州现代农业的第一产业。虽说贵州“高山云雾出好茶”，但是外界对于黔茶知之甚少，这个客观现实不容小觑。提高黔茶的市场认知度、影响力以及传播力，是新时代黔茶发展面临的机遇和挑战。

为进一步促进贵州省茶产业转型升级，助推脱贫攻坚和农村经济发展，2017年9月，贵州省政府印发了《贵州省发展茶产业助推脱贫攻坚三年行动方案（2017-2019年）》（以下简称“行动方案”）。行动方案提出了贵州省茶产业发展的指导思想、基本原则、主要目标以及产品布局、重点任务和保障措施。在政府逐年政策激励下，贵州茶产业蓬勃发展。

2018年，贵州茶园面积达到752万亩，连续六年位居中国第一。茶叶总量由2016年的28万吨增长至2018年的36.2万吨，增长态势显著。茶产业总产值由2016年的299.8亿元增长至2018年的394亿元，连年位居全国第一，年均增长率达14%，处于较快发展期。2018年茶产业带动贫困人

口45.2万人，脱贫人数13.7万人，涉茶贫困户的人均年收入达4381.2元。成品茶出口量由2016年的1045.4吨增长至2018年的2834.6吨。2018年出口茶叶货值达到6200.2万美元。茶叶出口从传统的中东地区向北欧、东南亚、美国等地区及国家转移。茶叶出口产品类型以绿茶、红茶和黑茶为主。

贵州具有良好的生态环境，坚持高要求、高标准、高质量发展茶产业，走绿色发展道路。率先在全国禁用水溶性农药及草甘膦；创建了全程可追溯的茶叶质量安全云服务平台；参照全球最严格的欧盟和日本标准，把茶园禁用农药的数量提高到120种；修订了“贵州绿茶”、“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”等产品标准，农残、重金属等指标标准与欧标接轨。



黔茶品牌发展潜在力量

随着改革开放及西部大开发战略的推进，国家先后向贵州投入巨资进行基础设施建设，以解决制约其经济发展的首要问题。道路交通设施前所未有的改善，为黔茶发展打下了牢固基础。加之，近些年贵州省委省政府从规范产业标准、培育黔茶品牌入手，在政策、科技、金融等各方面加大对茶产业的支持，打造并推广国家知名品牌，黔茶品牌发展迎来新机遇。

贵州是多民族聚居省份，民族文化资源丰富、特色鲜明。历史上的贵州山区处于中华主流文化边缘角落，长期形成了一座座文化孤岛，“五里不同俗，十里不同天”。世代居住在此地的少数民族，在其繁衍生息的历史长河中发展了自己独特的文化。在其生产和利用茶的过程中，又形成了土著居民独具特色、多彩多姿的民俗民间茶文化。可以说，黔茶文化虽经岁月历史沧桑，仍旧保持着文化的原生态，古老而神秘，成为打造黔茶品牌传播力的潜在因素和独特亮点。

“黔系列”品牌发展阶段

“黔系列”民族品牌，是贵州省委为贯彻落实习近平总书记视察贵州重要讲话精神作出的打造多彩民族特色文化强省的战略部署。将贵州独具地方民族特色的传统工艺、民族刺绣、民族医药、银饰等民族资源进行整合提升，推出包括“黔酒”、“黔茶”、“黔药”、“黔银”、“黔绣”、“黔织”、“黔艺”等在内的“黔系列”民族文化产业品牌，推动贵州民族文化产业的振兴和繁荣。“黔系列”民族品牌工程分为三个阶段：

准备阶段（2016年3月）：出台《贵州省人民政府办公厅关于打造“黔系列”民族文化产业品牌工作方案》，构建具有贵州特色的民族文化产业品牌体系，推进贵州从“非遗”资源大省向民族特色文化强省的转变。

启动阶段（2017年2月）：贵州省正式启动打造“黔系列”民族文化产业品牌工作，利用专栏、新闻、宣传片等形式在贵州卫视、《贵州日报》等主流媒体媒介上持续开展宣传活动，突出品牌理念，推动品牌概念深入人心。

打造阶段（2018年5月）：贵州省联合新华社共同打造“黔系列”民族文化产业品牌。新华社民族

品牌工程将整合媒体资源，系统推广“黔系列”品牌；运用全球网络和传播渠道，面向海内外讲述“黔系列”品牌故事；调动智库力量及相关资源，为“黔系列”民族文化产业发展提供智力支撑、品牌打造等系列服务。

“黔茶”作为“黔系列”品牌的重要组成部分，自2017年2月入选“黔系列”民族文化产业品牌以来，其品牌知名度和公信力逐步提升，但目前仍处于“打造阶段”，应抓住当前发展的大好机遇，使黔茶品牌传播力得到进一步提升。



02

指数基本要素



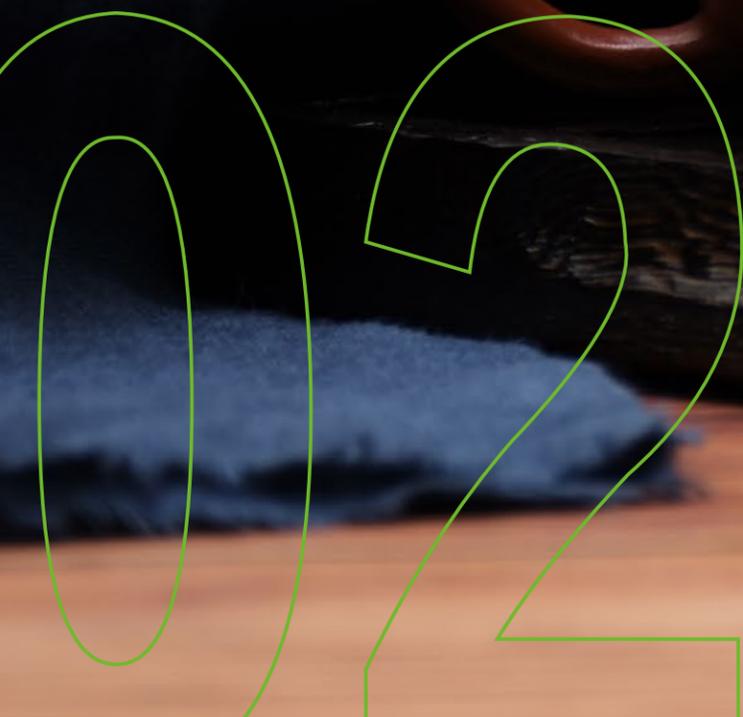
指数内涵

作用意义

指数设计原则

指数设计思路

指标体系





指数内涵

新华·黔茶品牌传播力指数，立足品牌强国战略，以凝聚社会共识、推动品牌传播为使命，以黔茶品牌传播为研究对象，综合运用互联网大数据和政府统计产业数据，从品牌传播基础、管理、投入、效果等方面，构建贵州黔茶品牌传播力评价体系，旨在反映2016年以来，黔茶品牌传播总体水平和品牌传播力演进路径，为黔茶产业发展和品牌价值提升提供参考，为贵州省决胜脱贫攻坚和实现全面小康贡献力量。



作用意义

指数的研发及应用，对于提升黔茶品牌传播力，进而完善新华社民族品牌工程服务体系，具有重要意义。

为衡量黔茶品牌传播力水平变化提供重要工具

通过“指数化”语言，展现黔茶品牌传播路径、传播重点、传播亮点，让消费者知道黔茶，了解黔茶文化，提升消费群体对黔茶品牌的认同感。

为行业品牌传播战略的制定和实施提供方向指引

通过构建黔茶品牌传播力指数模型，多指标联动，为黔茶品牌传播战略的制定提供方向指引和框架标准。

定义品牌传播价值，提升品牌传播力

通过具体指标数据，分析黔茶品牌传播过程中存在的问题，进而采取措施提升黔茶品牌传播力，助力市场拓展。

为利益相关方判断行业及企业品牌发展提供参考

指数可以帮助投资者及时了解行业与相关企业品牌现状、成长潜力，为投资者进行决策提供参考。



指数设计原则

新华·黔茶品牌传播力指数产品遵循以下编制原则：

真实性

指数采用可考可查的实际运行数据，运用可以检测和查阅的基础指标，严格控制样本数据的质量。

全面性

指标体系尽可能全面覆盖品牌传播内涵，未来指标体系将随着融合发展进一步丰富和完善，依据社会反馈意见和建议进行调整。

实践性

指数关注影响企业品牌传播力的关键要素，是企业提升品牌传播力的实践方式。

代表性

指数以企业品牌传播力为核心设置指标体系，具有较强的相关性和代表性。

指数设计思路

黔茶品牌传播力设计思路的原理是：在品牌传播基础上，不断完善品牌管理，增强传播力度，逐步打造品牌知名度和公信力，利用宣传效益回馈品牌发展的传播闭环。在此基础上，构建黔茶品牌传播力指标评价体系，建立数学模型，对黔茶产业品牌传播力水平进行评价。

根据指标对黔茶品牌传播力指数的重要程度，经专家团队研讨评估，建立适当权重体系，通过加权算法合成指数结果。依据结果，既可分别评价各要素发展现状，也可综合反映黔茶品牌影响力指数的总体水平，还可据此对黔茶品牌未来发展提出建议。

指标体系

新华黔茶品牌传播力指数体系有5个一级指标、16个二级指标、44个三级指标。一级指标，从品牌传播基础、品牌管理、传播力度、品牌知名度、品牌公信度五个方面，展现企业品牌传播力综合情况；二级指标，是基于功能属性对一级指标的具体展开，是对品牌传播力影响因素的具体阐释；三级指标，考虑数据可得性，涵盖品牌传播力各要素。

指标数据的采集遵循真实性、全面性、可靠性和代表性原则。三个层级指标经加权计算生成总指数。

表1 新华·黔茶品牌传播力指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	
品牌传播基础	研发能力	研发人员数量	
		研发投入金额	
	茶园总面积	年度茶园种植总面积	
		生态有机茶园建设面积	
	产量	年度茶叶总产量	
		年度成品茶出口量	
	产值	茶叶农业产值	
		年度茶产业产值	
	产业扶贫	带动贫困人口数量	
		带动脱贫人口数量	
	品牌管理	知识产权	拥有专利数量
			商标注册数量
拥有版权数量			
获奖情况		国际级	
		国家级	
		省部级	
营销管理		合作电商数量	
		全省自有电商平台数量	
		省内外经销数量商	
官方传播体系		公开出版物、期刊数量	
	官方融媒体建设情况		

一级指标	二级指标	三级指标
品牌管理	品牌文化	省级茶事文化活动数量
		其他省内茶事文化活动数量
		省外茶事文化活动数量
传播力度	媒体资源投入	主流媒体投入
		新媒体投入
		流媒体投入
		海外媒体投入
品牌知名度	网络知名度	搜索指数
		微信热度
	主流媒体知名度	央级媒体报道量
		省市级媒体报道量
		商业门户报道量
		其他报道量
	自媒体知名度	微信总发文量
		微博总发文量
		微信官方公众号综合
		微博官方帐号综合
品牌公信度	市场评价	主要产品忠诚度
		主要产品满意度
	媒体评价	主流媒体正面报道占比
		微信正面文章占比
		微博正面文章占比
	其他正面文章占比	

03

指数评价结果



品牌知名度指数

全网知名度指数

主流媒体知名度指数

自媒体知名度指数

品牌公信度指数

市场评价指数

媒体评价指数



本期重点推出黔茶品牌知名度指数和品牌公信度指数，以衡量黔茶品牌传播效果。后续项目组将综合品牌传播基础、品牌管理、传播力度持续监测黔茶品牌传播情况。

品牌知名度指数

黔茶品牌知名度指数近一年提升效果显著。黔茶作为贵州“五张名片”之一，得到贵州省委省政府的高度重视，“一手促发展，一手做推广”的扶持模式，使得黔茶品牌发展得到较大提升，品牌知名度指数也稳步上升。品牌知名度指数主要从网络知名度、主流媒体知名度、自媒体知名度三个方面进行全面衡量。

2016年到2017年上半年，黔茶品牌知名度指数缓慢增长。从2016年开始，贵州连续两年组织数百家茶企举行“丝绸之路·黔茶飘香”茶产业推介活动；2017年制定《贵州省发展茶产业助推脱贫攻坚三年行动方案(2017—2019年)》为贵州茶产业制定三年发展目标。

2017年下半年到2018年上半年，黔茶品牌知名度指数进入回落调整阶段。2017年下半年回落至102.90点。2018年上半年，贵州省和新华社合作，打造“黔系列”文化产业品牌；黔茶作为“黔系列”品牌的重要组成部分，得到重点推广。

2018年下半年开始，黔茶品牌知名度指数以每期平均29.37%的增速显著提升，远超之前2.73%的平均增长速度，并于2019年上半年达到186.39点。2019年1月召开的贵州“两会”和3月召开的全国“两会”期间，贵州省高层领导一如既往地推广黔茶，获国内外一致点赞；2019年4月“中国·贵州国际茶文化节暨茶产业博览会”充分发挥“互联网+”的优势，分别通过微信朋友圈、淘宝、京东、苏宁易购和地方新媒体等对茶博会进行有计划的阶段性推广，使网上茶博会逐步达到高潮，总销售额突破5000万元。

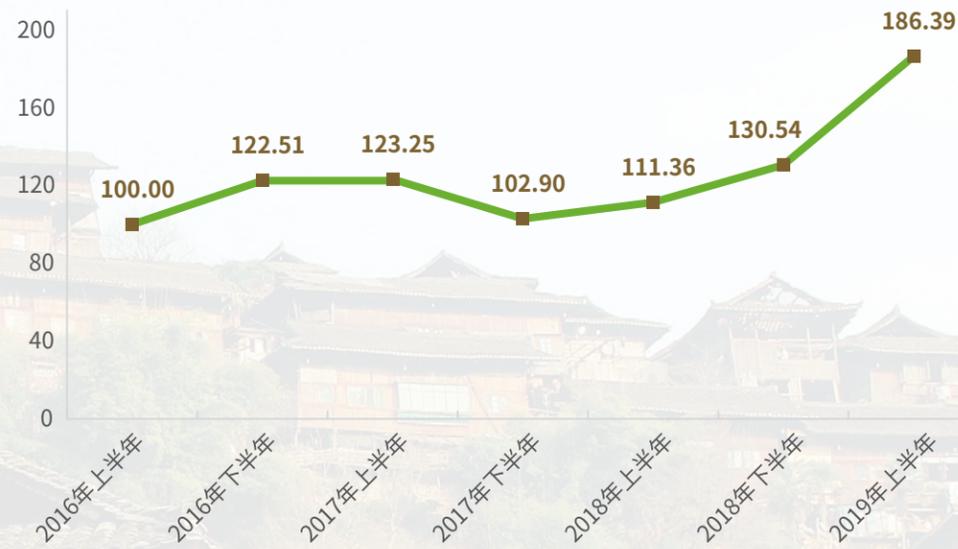


图1 品牌知名度指数





网络知名度指数

网络知名度指数较为稳定，近半年增长明显。网络知名度依据搜索指数和微信热度进行全面衡量。2016-2018年间，网络知名度保持小幅波动。2019年上半年增长幅度明显，达到134.49点。



图2 网络知名度指数

搜索指数

搜索指数显示，黔茶主要品牌——都匀毛尖和湄潭翠芽一般在3-5月清明节前后达到搜索高峰，且一般存在早春茶和明前茶两次高峰。清明节前采制的茶叶，受虫害侵扰少，芽叶细嫩，色翠香幽，味醇形美，是茶中佳品。“明前茶”获得网民广泛关注，使得3月至5月间搜索指数远高于平时水平。值得注意的是，虽然2019年贵州低温天气导致部分茶区采摘推迟，造成2019年早春茶时期未出现预期小高峰，但之后的明前茶小高峰显著增长，高峰值和持续时间均超往年，侧面反映出贵州省春茶整体仍然呈现产量增加、产值提升、茶农增收的良好态势。

得益于黔茶品牌逐年上升的知名度，网民关注热度不断上涨。都匀毛尖高指数天数逐年增长，2019年已累计有40天指数超过600点，较上年相比上涨33.33%。湄潭翠芽搜索指数相对稳定，品牌热度不及都匀毛尖，但自2016年起也有明显增长。



图3 搜索指数趋势



都匀毛尖网民关注热度持续升温，湄潭翠芽今年网民关注热度有所回落。都匀毛尖 2019 年峰值高达 687 点，较 2016 年峰值上涨 51%。湄潭翠芽 2019 年峰值虽较去年相比有所下降，但整体呈现出稳定上涨态势。

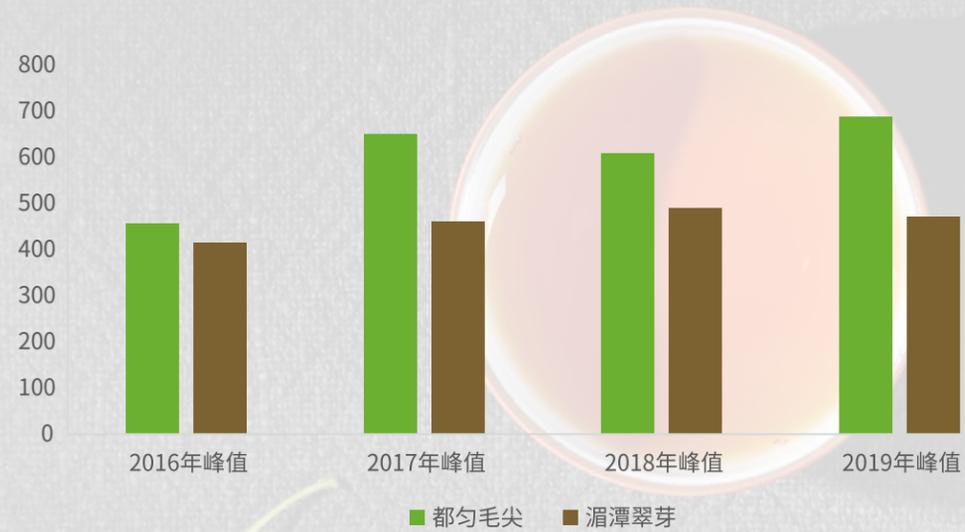


图4 主要黔茶品牌搜索峰值对比

都匀毛尖与湄潭翠芽搜索指数较为稳定。都匀毛尖 2019 年上半年增长明显。作为贵州省重点打造的“三绿一红”黔茶品牌成员，都匀毛尖与湄潭翠芽网络关注度趋势吻合，呈稳定状态。作为十大名茶，都匀毛尖品牌效应显著，网络关注度高于湄潭翠芽。自 2016 年上半年至 2017 年上半年间，都匀毛尖与湄潭翠芽均在稳步增长，2017 年下半年以后处于波动增长态势。

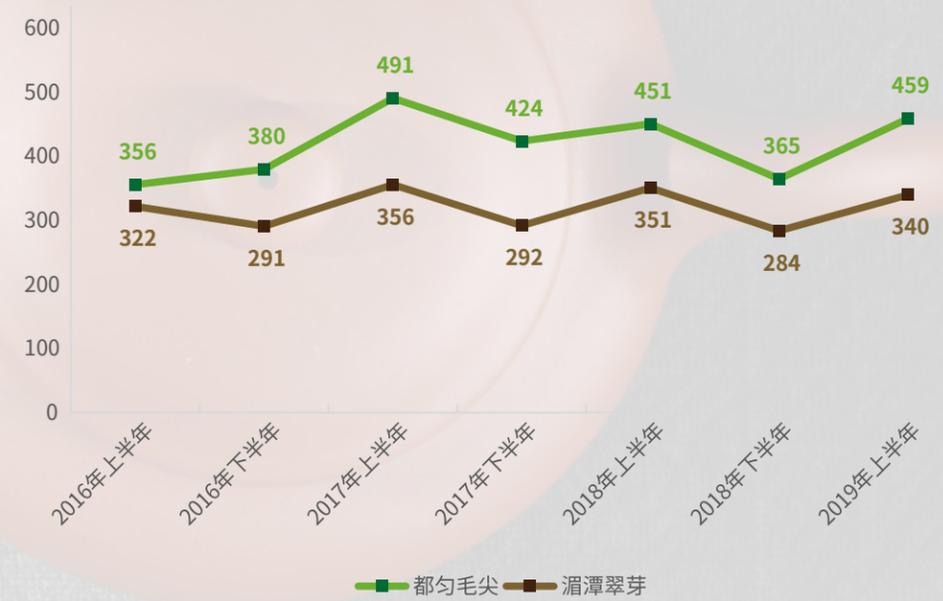


图5 主要黔茶品牌搜索指数对比

省内用户对黔茶品牌搜索贡献度最高。从搜索省份分布来看，省内用户贡献度排名第一，排名前十的省份主要分布于西南、华东、华南地区。各省份对于都匀毛尖的关注度均高于湄潭翠芽。

20-29 岁为黔茶网络关注度主力人群，男性比例远高于女性。从都匀毛尖及湄潭翠芽的搜索人群画像中可以看出，搜索人群年龄主要中在 20-29 岁之间，男性占 60% 高于女性 40%。黔茶产业呈现出健康时尚的态势，消费者年轻化趋势明显。黔茶悠久的历史、优良的品质、独特的冲泡方式正吸引越来越多年轻一代的关注，品牌发展潜力巨大。

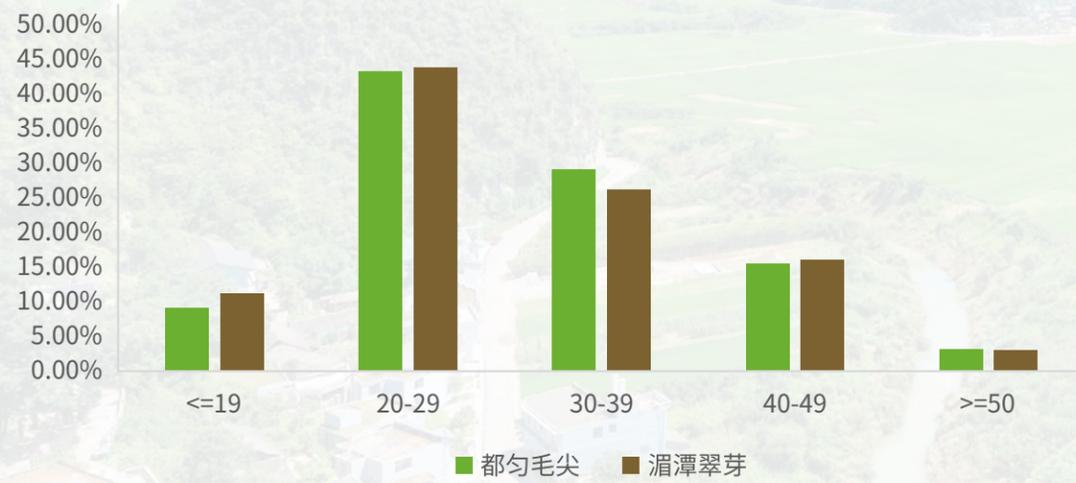


图6 搜索人群年龄分布

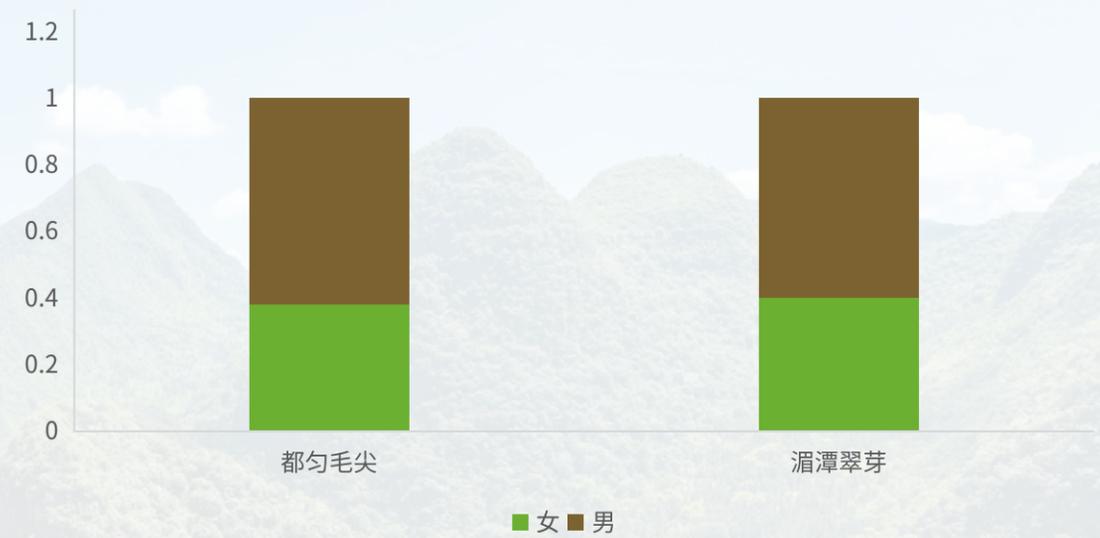


图7 搜索人群性别分布





微信热度指数

黔茶品牌微信热度 2019 年上半年显著上升。微信热度指数显示：2017 年上半年至 2018 年下半年，微信热度指数处于平稳状态，2019 年上半年大幅度提升。品牌塑造效果初显。

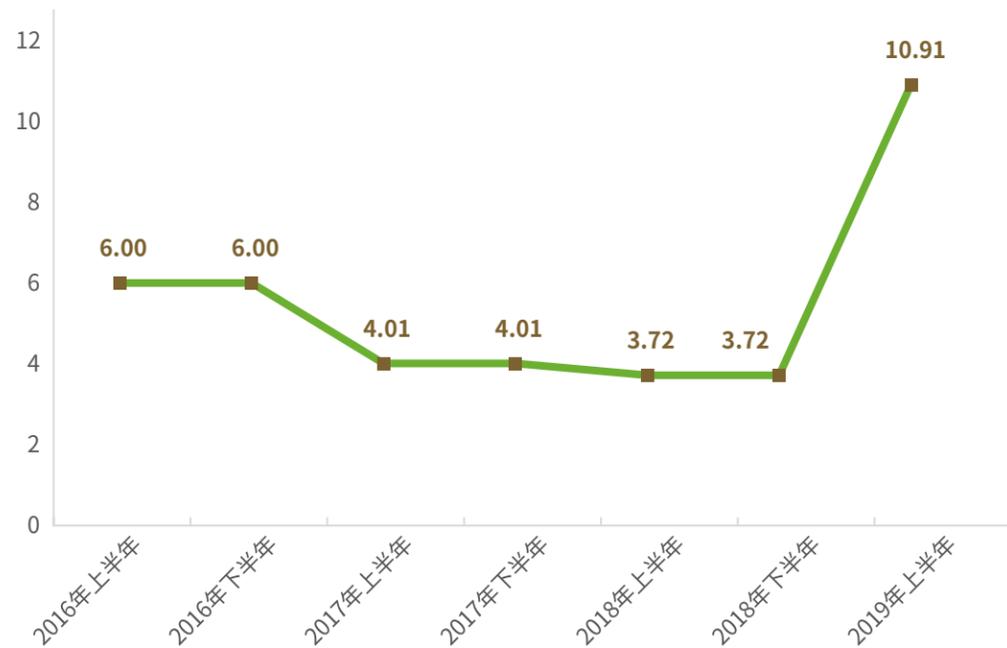


图8 微信热度指数

茶旅融合，宣传新亮点。茶旅融合，既提升茶叶知名度，又发展旅游产业。目前，在做大茶叶产业的同时，贵州省相关部门开始打造茶旅一体化旅游产品。将茶园建成旅游景区，将茶产品开发成旅游商品，将茶民俗、茶文化打造出特色旅游产品，以形成“以茶促旅、以旅带茶、茶旅互动”的一体化局面。茶旅融合将会成为黔茶品牌宣传的新亮点。

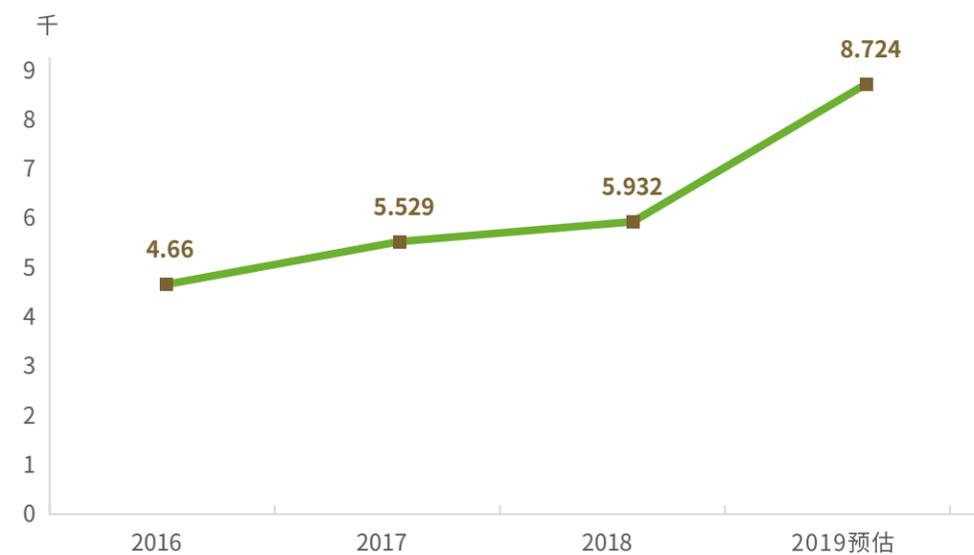


图9 “茶旅”宣传报道趋势



主流媒体知名度指数

主流媒体指数运行情况良好，与品牌知名度趋势较为一致，在 2018 年上半年加入新华社民族品牌工程后，以平均 31.37% 的速度持续提升，并于 2019 年上半年达到 198.29 点。

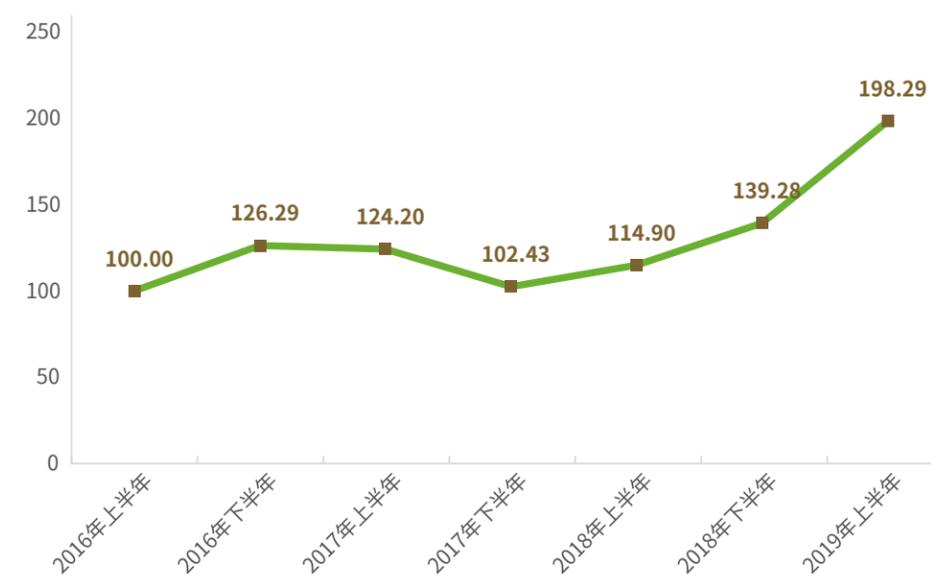


图 10 主流媒体知名度指数

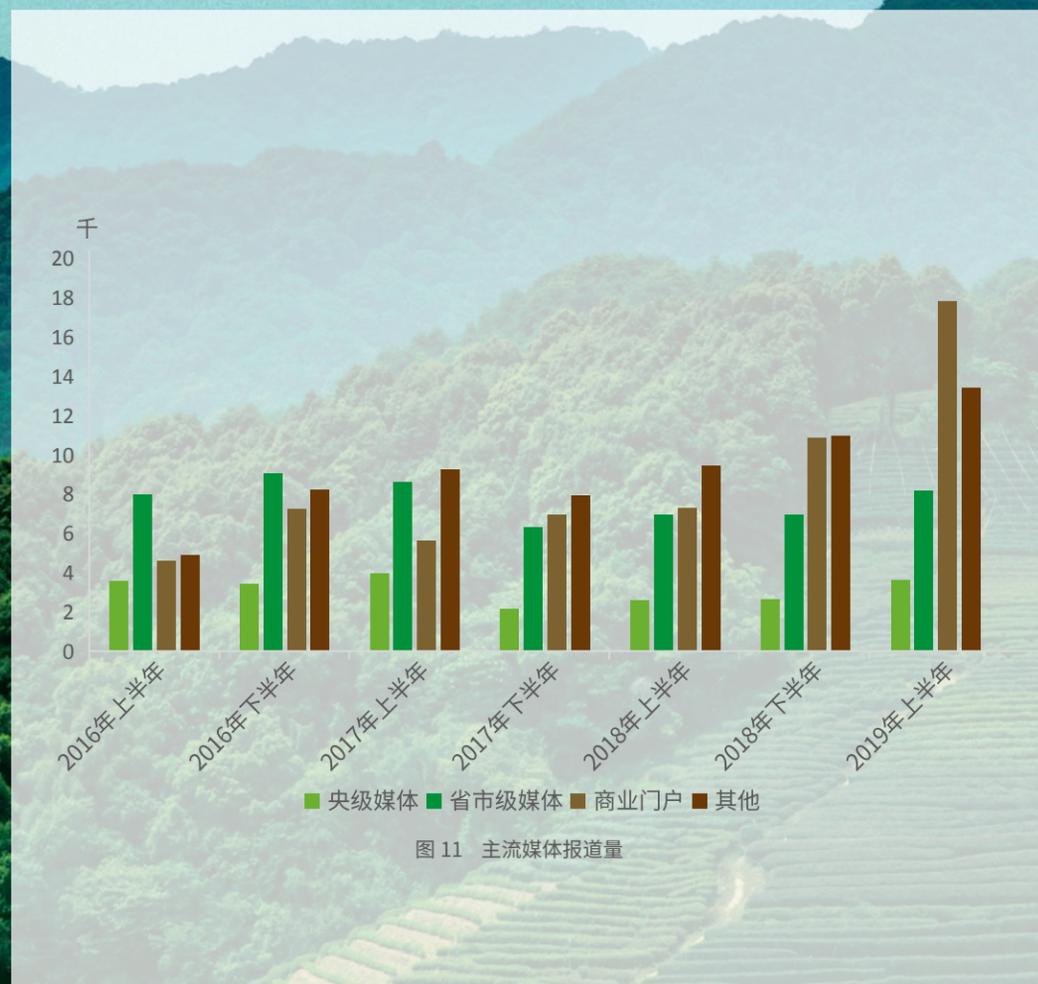


图 11 主流媒体报道量

2016年至2018年间，央级媒体在前期报道量较高，在2017年上半年报道量最高达3926篇，贵州人大代表带“黔茶”上两会得到央级媒体广泛关注。2017年下半年报道量有所下降，自2018年上半年起，央级媒体报道量处于稳步增长状态。央级媒体上半年报道量普遍多于下半年报道量，上半年贵州举办多次大型茶叶推介会，为“春茶”、“明前茶”传播推广，获得央级媒体广泛报道。

央级媒体首轮传播推广后，吸引商业媒体争相报道。自2016年以来，商业门户网站以及其他媒体对黔茶的报道量处于连年增长状态，黔茶自2018年5月加入新华社民族品牌工程以来，央级媒体的带动作用愈加显著。商业门户报道量由2016年上半年的4576条增长到2019年上半年的17797条，达到288.92%爆发式增长。过去数年基于央媒、省媒等官方媒体的宣传推广、媒体合作已经取得实质性成效，越来越多的消费者和行业资本开始关注黔茶产业，黔茶品牌知名度进入快速增长期。

从2008年开始举办的“中国·贵州国际茶文化节暨茶产业博览会”（一节一会）已经成为贵州省茶产业领域规格最高、规模最大、最具权威和影响力的盛会。以搭平台、促交流、增合作为宗旨，“一节一会”以及其他与黔茶相关的展会、活动、赛事，

不仅促进黔茶产业人才交流、茶企业互动合作，更是在互联网中引起媒体的广泛关注及报道，促进贵州茶叶品牌知名度的提升。尤其是商业媒体对黔茶的关注日益增加，年报道量处于增长态势。

2017年数据显示，新华网主办的“2017年黔茶说”系列活动，集中展示黔茶故事，为“黔茶出山”搭建常态的推广、服务平台。相关系列报道在各级媒体中被广泛转载传播，央媒的报道量多于省市级媒体及商业门户，持续推进黔茶品牌建设。



自媒体知名度指数

黔茶行业初步搭建起多层次、多角度的传播推广渠道，自媒体知名度指数总体增长显著。2017年下半年指数有所下降，降到101.72点，但从加入新华社民族品牌工程后，指数大幅增长，2018年下半年达145.84点，2019年上半年达到215.33点，平均增速达34.98%，提升效果显著。

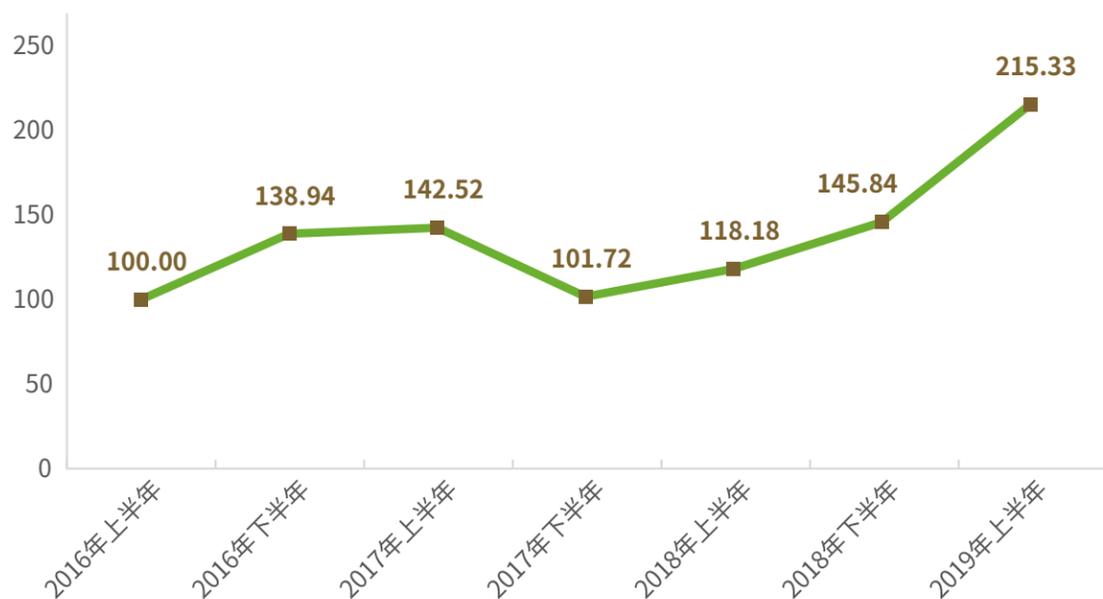


图12 自媒体知名度指数

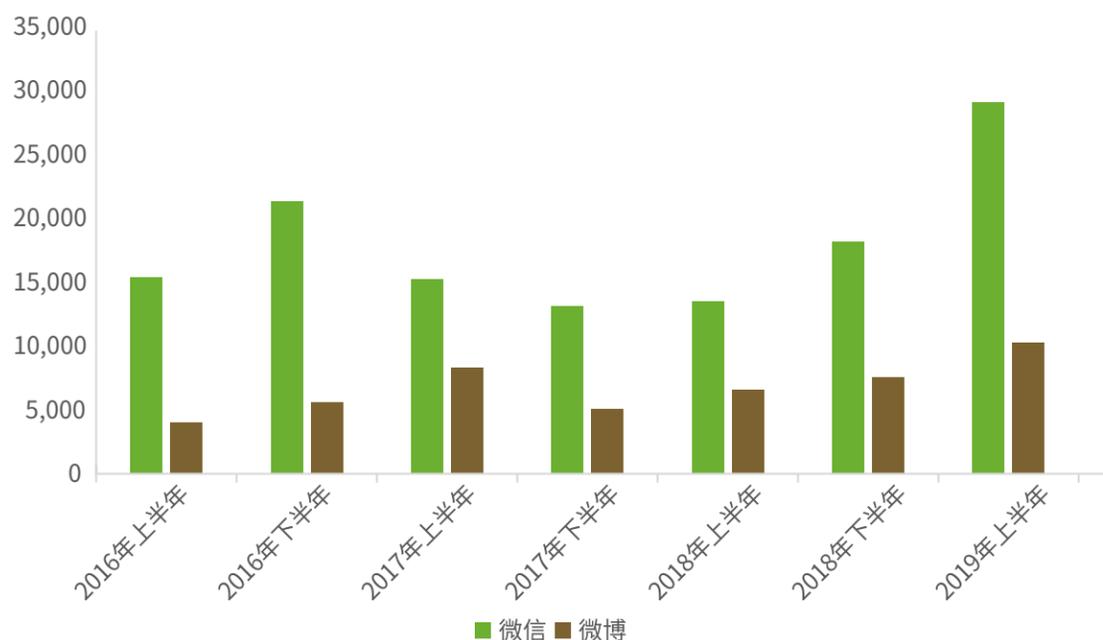


图13 自媒体发文量

微信发文量远高于微博发文量，发文量呈波动势增长，2016年上半年微信发文量15350篇，2016年下半年增长39.02%达到21340篇，之后微信发文量呈下降趋势，自加入新华社民族品牌工程以来，微信发文量快速增长，并于2019年上半年达到峰值29074篇，与去年同期相比增长288.92%。

在信息时代，自媒体已经渗透到了大众的日常生活当中，传播速度快，形式多样，内容丰富，使得自媒体成为网络宣传的有效手段。因此在自媒体推广方面，通过统一引导，在微博、微信、短视频等重要的自媒体平台，黔茶形成了以政府官方账号引领的各茶叶公司为主的自媒体宣传矩阵，多层次、多角度进行宣传推广，以提升品牌传播速度和传播效果，塑造黔茶品牌形象。

但从目前看，黔茶品牌自媒体的传播影响力不及主流媒体，微博中黔茶账号以茶企为主，且部分账号活跃度不高。

资讯媒体、微信、微博依旧是黔茶品牌宣传的重要媒介，黔茶应加强自媒体建设，充分利用“官宣”，积极塑造品牌形象，借助新华社民族品牌工程主流品牌传播渠道，辅以自媒体平台官方账号发声。增加与网民互动机会，培养与消费者的情感联系。进而提升品牌忠诚度，打造出具有竞争力的黔茶知名品牌。



品牌公信度指数

品牌公信度指数维持在较高水平，并仍然持续提升。2017年上半年较2016年下半年有大幅增长，达到104.45点，之后一直以平均2.96%的速度稳步增长，在2019年上半年达到117.39点。

目前，贵州茶行业有中国驰名商标6个、农产品地理标志保护19个，“贵州绿茶”是我国首个省级大区域品牌地理标志茶产品。黔茶品牌的塑造，有助于提升茶企的品牌知名度，也有助形成消费者对品牌的忠诚度。

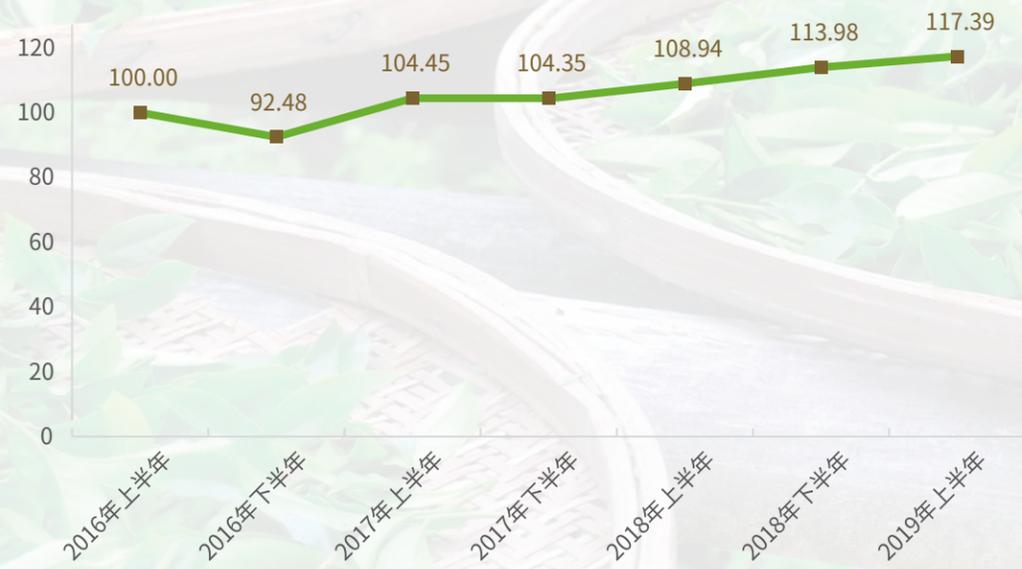


图14 品牌公信度指数

市场评价指数

市场评价指数显示，黔茶产业总体口碑情况良好，并呈稳步提升态势。从2017年上半年开始，以每期平均5.47%的增长速度持续增长，并于2019年上半年达到138.45点，反映出黔茶越来越受到消费者的认可。



图15 市场评价指数



主要产品忠诚度

黔茶产品忠诚度近年来逐渐提升。产品忠诚度是指黔茶消费者中有复购意愿的人次比例，反映出消费者对品牌的认可程度。黔茶产品忠诚度在2016年下半年有小幅下降，随后稳步提升，并于2019年上半年达到峰值，复购意愿人群占比达到9.74%。

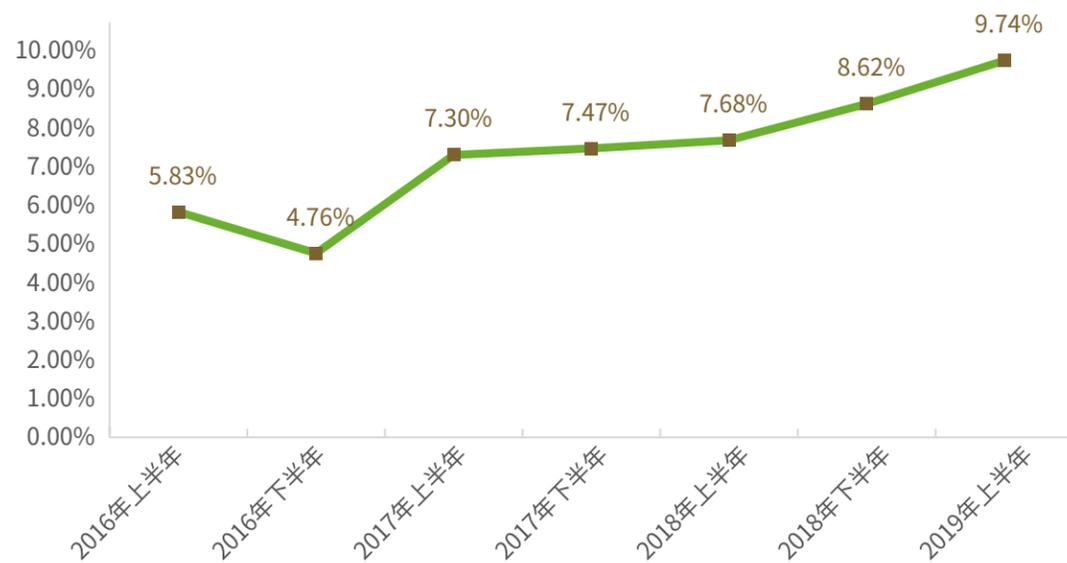


图 16 主要产品忠诚度

主要产品满意度

黔茶产品满意度长期保持较高水平，近两年维持在90%以上并呈上升态势。产品满意度基于电商平台的黔茶产品评价进行计算，于2019年上半年达到96.84%，反映出认可黔茶品牌的消费者比例在不断提升。

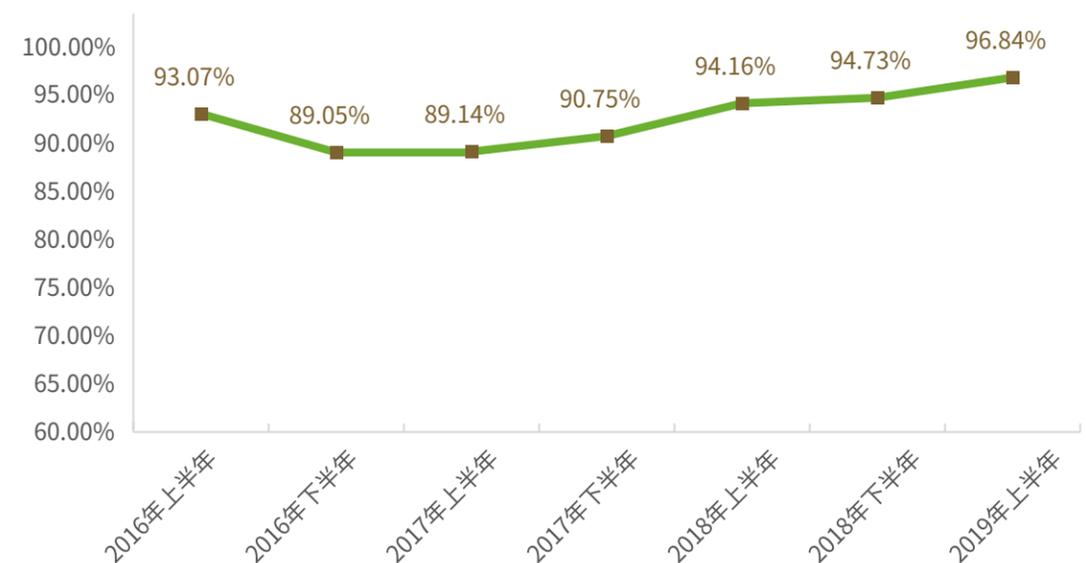


图 17 主要产品满意度

主要产品满意分值

黔茶产品满意分值和评价量逐年上升。黔茶产品的消费者满意程度数据来自网络电商平台。消费者对黔茶的评价量逐年增加，尤其在 2018 年—2019 年 7 月之间，评价量增长迅速。与此同时，满意分值也在逐步提升，反映出黔茶产品在逐步打开市场的同时，也让消费者愈加满意。

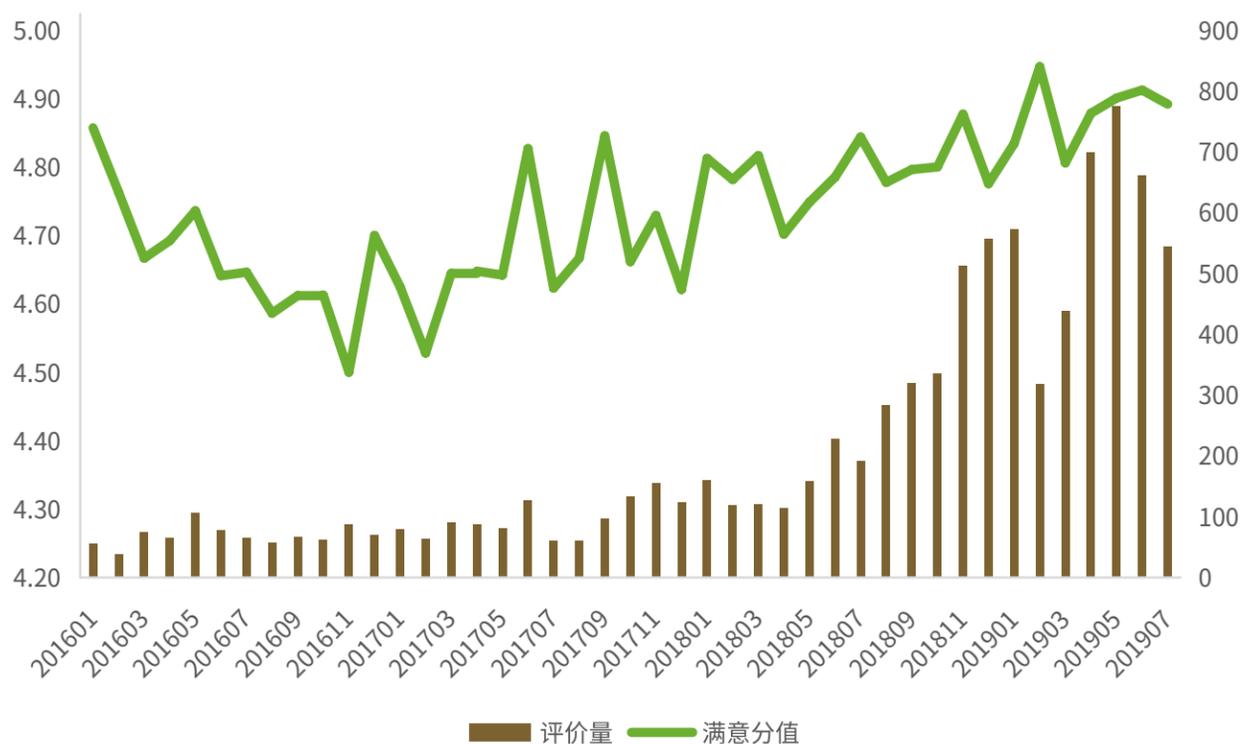


图 18 主要产品满意分值(五分满分制)



口味、包装、茶文化是消费者对于黔茶品质的主要关注点。

黔茶评价词云图显示，大部分评价集中在对“味道”、“口感”的描述，而“实惠”、“划算”等价格词语比例相对较少。可以看出，茶叶作为一种嗜好型饮料，消费者购买是先考虑口味而非价格，在现今的市场经济条件下，好的茶叶品质能够收获更多消费者。词云图中，“新包装”这一评价也非常醒目。目前除了自饮，茶叶消费更多表现为礼品形式。根据著名的“杜邦定律”^①，高端大气有内涵的包装，将会受到更多消费者的喜欢和认可。词云图还包含了“茶汤”、“汤色”等专业品茶术语。这些品茶标准要求具有的具有贵州特色的高水温、多投茶、快出汤、茶水分离、不洗茶的“贵州冲泡”方式，给黔茶的品牌形象增添了鲜明的文化色彩，也是消费者对于黔茶品质的主要吸引点。



图 19 黔茶品牌电商评价词云图

^①“杜邦定律”：由杜邦公司发明，即 63% 的消费者是根据商品的包装盒设计进行购买，好的包装可以提高销售额的 15%，效益的 18%。

媒体评价指数

媒体评价指数较为稳定，仅有小幅波动。2016年下半年到2017年下半年期间，指数运行表现不如基期。从2018年上半年开始，媒体评价有所回升。媒体对黔茶品牌的信任程度总体保持稳定状态。

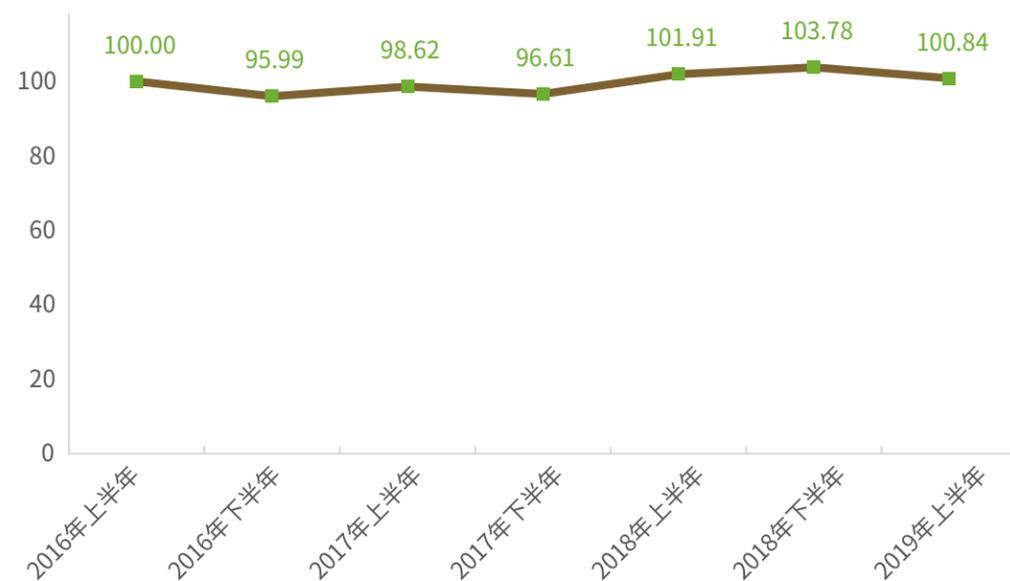


图 20 媒体评价指数

主流媒体正面评价与全网正面评价常年保持在较高水平，主流媒体正面评价占比均值高达 94%。与全网正面评价相比，主流媒体的高好评度对黔茶品牌塑造具有重要意义。



图 21 主流媒体评价占比与全网媒体评价占比



04

计算方法



权重设置

指数计算

数据处理

模型计算

04



附录 计算方法

权重设置

指数的权重设置采用层次分析法和专家打分法相结合的方法，先让专家结合实际情况，对各项指标两两间的相对重要程度进行打分，汇总多位专家的意见；然后按照层次分析法计算出指标体系中各项指标的权重，从而较好的反映品牌传播力总体发展水平。

层次分析法的基本原理是依据具有递阶结构的目标、子目标（准则）、约束条件、部门等来评价方案，采用两两比较的方法确定判断矩阵，然后将判断矩阵的最大特征值相对应的特征向量、分量作为相应的系数，最后综合给出各方案的权重（优先程度）。

AHP 算法的基本过程，大体可以分为如下六个基本步骤：

明确问题。即弄清问题的范围，所包含的因素，各因素之间的关系等，以便尽量掌握充分的信息。

建立层次结构。在这一个步骤中，要求将问题所含的因素进行分组，把每一组作为一个层次，按照最高层（目标层）、若干中间层（准则层）以及最低层（方案层）的形式排列起来。如果某一个元素与下一层的所有元素均有联系，则称这个元素与下一层次存在有完全层次的关系；如果某一个元素只与下一层的部分元素有联系，则称这个元素与下

一层次存在有不完全层次关系。层次之间可以建立子层次，子层次从属于主层次中的某一个元素，它的元素与下一层的元素有联系，但不形成独立层次。

构造判断矩阵。这个步骤是层次分析法的一个关键步骤。判断矩阵表示针对上一层次中的某元素而言，评定该层次中各有关元素相对重要性的状况。

设有 n 个指标， $\{A_1, A_2, \dots, A_n\}$ ， a_{ij} 表示 A_i 相对于 A_j 的重要程度判断值。 a_{ij} 一般取 1, 3, 5, 7, 9 等 5 个等级标度，其意义为：1 表示 A_i 与 A_j 同等重要；3 表示 A_i 较 A_j 稍重要；5 表示 A_i 较 A_j 明显重要；7 表示 A_i 较 A_j 强烈重要；9 表示 A_i 较 A_j 极端重要。而 2, 4, 6, 8 表示相邻判断的中值，当 5 个等级不够用时，可以使用这几个数值。

层次单排序。层次单排序的目的是对于上一层次中的某元素而言，确定本层次与之有联系的元素重要性的次序。它是本层次所有元素对上一层次而言的重要性排序的基础。

若取权重向量 W ，则有：

$$AW = \lambda W$$

λ 是 A 的特征值，那么 W 是 A 的对应于 λ 的特征向量。从而层次单排序转化为求解判断矩阵的

最大特征值 λ_{\max} 和它所对应的特征向量，就可以得出这一组指标的相对权重。

为了检验判断矩阵的一致性，需要计算它的一致性指标：

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

当 $CI = 0$ 时，判断矩阵具有完全一致性；反之， CI 愈大，则判断矩阵的一致性就愈差。

层次总排序。利用同一层次中所有层次单排序的结果，就可以计算针对上一层次而言的本层次所有元素的重要性权重值，称为层次总排序。层次总排序需要从上到下逐层顺序进行。对于最高层，其层次单排序即为总排序。

若上一层次所有元素 A_1, A_2, \dots, A_m 的层次总排序已经完成，得到的权重值分别为 a_1, a_2, \dots, a_m 与 a_j 对应的本层次元素 B_1, B_2, \dots, B_n 的层次单排序结构为 $[b_1^j, b_2^j, \dots, b_n^j]^T$ ，这里，当 B_i 与 A_j 无联系时， $b_i^j = 0$ 。那么，得到的层次总排序。

一致性检验。为了评价层次总排序的计算结果的一致性，类似于层次单排序，也需要进行一致性检验。

$$CI = \sum_{j=1}^m a_j CI_j$$

$$RI = \sum_{j=1}^m a_j RI_j$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CI 为层次总排序的一致性指标， CI_j 为与 a_j 对应的 B 层次中判断矩阵的一致性指标； RI 为层次总排序的随机一致性指标， RI_j 为与 a_j 对应的 B 层次中判断矩阵的随机一致性指标； CR 为层次总排序的随机一致性比例。同样，当 $CR < 0.10$ 时，则认为层次总排序的计算结果具有令人满意的一致性；否则，就需要对本层次的各判断矩阵进行调整，从而使层次总排序具有令人满意的一致性。



指数计算

数据处理

在原始数据处理方面，对样本品牌的各三级指标原始值分别进行指标的无量纲化处理。

无量纲化是为了消除多指标综合评价中，计量单位上的差异和指标数值的数量级、相对数形式的差别，解决指标的可综合性问题采用的数据处理方法。指数的三级指标采用归一化无量纲化的方法。

对于正项的三级指标序列进行变换，

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^2 x_{ij}}$$

式中 $i=1\sim 2$; $j=1\sim k$ ，其中 k 为三级指标的个数。

模型计算

将指数所有三级指标无量纲化后的数值与其权重按如下公式计算就得到一级分项指数 I_p ：

$$I_p = \sum v_{ij} w_{ij}$$

w_{ij} 其中，表示第 i 个品牌第 j 项指标的权重。

然后加权，就得到总指数

$$I = \sum I_p w_p$$

w_p 其中，表示第 p 项一级指标的权重。



新华·黔茶品牌传播力指数 版权说明

一、新华·黔茶品牌传播力指数由中国经济信息社有限公司研发并发布，最终解释由上述机构负责。任何网站等媒体和机构在转载或引用时，需注明出处。否则，将依法追究其法律责任。

二、报告所有图片、表格及文字内容的版权归中国经济信息社有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归中国经济信息社有限公司。部分数据来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络。

三、报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经中国经济信息社有限公司允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得中国经济信息社有限公司书面特别授权，并注明出处，并按照中国及国际版权法的有关规定向上述机构支付版税。

四、除法律或规则规定必须承担的责任外，中国经济信息社有限公司不对因使用此报告的材料而引致的损失负任何责任。

五、本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。中国经济信息社有限公司保留随时解释和更改免责事由及条款的权利。

中国经济信息社有限公司
2019年8月

联系电话：010-88052719 88052707

Email: zhishuzhongxin@xinhua.org

地 址：北京市宣武门外大街甲1号环球财讯中心A座15层，100052

全国服务网络

北京	北京市西城区诚实胡同 1 号	010-58361078
河北	石家庄市谈固南大街 77 号	0311-85264533
天津	天津市南开区红旗南路 251 号增 2 号	022-83861567
上海	上海市衡山路 62 号	021-24020043
江苏	南京市洪武北路 55 号置地广场 908 室	025-83109801
浙江	杭州市上城区南山路 262 号	0571-81189670
安徽	合肥市繁华大道 306 号	0551-63699085
广东	广州市越秀区连新路 158 号	020-83300283
福建	福州市仓山区建新中路 2 号	0591-87381958
山东	济南市玉函路 5 号	0531-83188041
内蒙古	呼和浩特市中山东路 5 号	0471-6664066
青海	西宁市西川南路 39 号	0971-6236544
重庆	重庆市渝北区新南路 181 号 6F	023-89186777
广西	南宁市青秀区迎宾路 1 号 6 楼	0771-2086032
四川	成都市高新区交子北一路 2 号	028-85282062
云南	昆明市西山区红塔西路 7 号	0871-64094586
陕西	西安市新城区皇城西路 20 号	029-87212286
湖北	武汉市武昌区徐东大街 356 号	027-68881182
湖南	长沙市迎宾路 179 号	0731-82684521
河南	郑州市花园路 85 号新闻大厦	0371-65559560
山西	太原市高新区东渠路西二巷 001 号	0351-4665068
江西	南昌市红谷滩赣江中大道 688 号	0791-83985150
辽宁	沈阳市浑南新区浑南三路 4 号	024-23828931
黑龙江	哈尔滨市香坊区珠江路 35 号	0451-82395597
吉林	长春市东中华路 913 号	0431-88463069
贵州	贵阳市北京路 19 号	0851-88667531
海南	海口市滨海大道 89 号	0898-68527591
甘肃	兰州市东郊巷 15 号	0931-8716044
宁夏	银川市文化西街 33 号	0951-2967023
新疆	乌鲁木齐市水磨沟区会展南路 1688 号	0991-8805611

关于我们

ABOUT US

中国经济信息社，是新华社经济信息事业的市场主体，初步构建起了多个国家级信息平台，包括服务国家金融信息安全和人民币国际化的“新华财经”、服务“一带一路”倡议的“新华丝路”、服务社会信用体系建设的“新华信用”，专门从事指数编制、发布、运维及推广的“新华指数”。

中国经济信息社在国内设有 30 家分中心，在全球构建起覆盖主要国际金融中心城市、“一带一路”沿线重要城市的信息采集网络，为海内外 2 万多家用户提供独家、权威、专业的财经、智库、指数、信用、政务、行业、舆情及“一带一路”信息服务。

发展经济信息 服务国家战略
打造世界一流信息通讯社