

【按姓氏笔画】

新华·茅台美誉度指数 编委会

主 任：徐玉长 潘海平
特邀编审：曹文忠
主 编：杨 苜 周芙蓉
执行主编：曹占忠 李邵昆
执行副主编：蒲 玉
编 辑：田洪筱 师洋洋 齐 麟 孙瑞涓
李慧敏 高 敏 熊 俊

【按姓氏笔画】

新华·茅台美誉度指数 专家委员会

王仕佐 贵州大学教授、酒文化专家
付向核 工业和信息化部工业文化发展中心政策规划部副主任
刘振国 中国酒业协会副秘书长
孙民意 贵州省轻纺工业设计院副院长、高级工程师
苟以勇 贵州省社会科学院产业经济研究所所长
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



新华·茅台美誉度 指|数|报|告

新华社民族品牌工程办公室
中国经济信息社
2020年5月







序 — 言

酒文化一直是中华文化的重要组成部分。白酒企业只有打好文化牌，通过文化入手、文化开路，传播中国白酒好声音，讲好民族品牌的传奇故事，才能推动中国白酒产品真正向中国白酒品牌转变。

随着消费需求不断升级，人们饮健康酒、健康饮酒的意愿越来越强烈。白酒作为传统饮品，其质量已不单是企业自身发展的事，更为重要的是，还关乎亿万消费者的健康大事。因此，白酒企业理当坚守行业责任，以质量求发展，用心维护并提升自身美誉度，才能让越来越多的老百姓饮放心酒、放心饮酒。

2017年茅台成为首家入选“新华社民族品牌工程”的企业，为了进一步提升品牌知名度和公信度，共同打造文化茅台，项目组在呈现茅台品牌传播力发展情况的基础上，研发“新华·茅台美誉度指数”，系统分析茅台品牌不同维度的受认可情况，助力茅台与消费者实现精神共鸣，成长为更有生命力的文化符号。



新華
指
教
一
一



CONTENTS

目录

序言	05
核心观点	09
01 文化茅台提升茅台美誉度	11
02 指数基本要素	15
指数内涵	16
指数意义	17
指数设计原则	18
指数设计思路	18
指标体系	19
03 指数评价结果	21
总体结论	22
分项指数结果	24
附录 计算方法	32
指数计算模型	32
分词算法	32



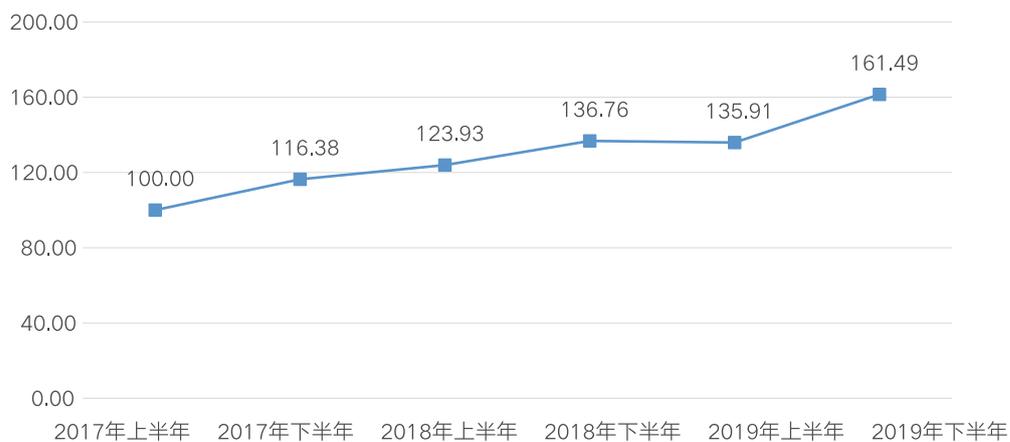
自
美
香
度
台





核心 观点

茅台美誉度指数显示，2017年8月加入新华社民族品牌工程后，茅台美誉度逐渐增强，在2019年下半年达到161.49点。茅台美誉度通过产品、营销和组织三方面进行衡量。产品美誉度是企业最直接、基本的美誉度，是企业提供的核心价值的受欢迎程度；营销美誉度是企业交付核心价值的方式被认可的程度；组织美誉度是企业作为一个整体被信任的程度。其中，产品美誉度指数整体保持上涨态势，在2019年下半年达到165.73点。营销美誉度指数呈现波动增长态势，但近半年涨幅明显，达到181.04点。组织美誉度稳步提升，近一年来稳定在138点附近。



茅台美誉度指数运行情况

白

LIQUOR PRODUCTION

酒

新华·茅台美誉度
指数报告



01



文化茅台提升茅台美誉度



品牌崛起的背后是其文化的崛起。文化茅台在技术与艺术完美结合的基础之上，赋予茅台更深厚的人文底蕴和人文导向，以更高的文化凝聚力引领中国民族品牌实现文化自信、品牌自信。

茅台通过赋予品牌以品牌信仰，在数十年如一日的品牌打造和文化遗产中，深度引导消费者从饮用茅台到与茅台深度沟通的精神共鸣，让茅台赢得消费者的认可、欢迎，让消费者成为茅台的粉丝，让“茅粉”成为茅台产品、品牌文化、企业理念的忠实拥护者。茅台品牌信仰外化于形内化于心，消费者无论何时何地产生诉求，脑海中都会自然而然地显现出茅台的品

牌形象，内心中也都会真情实意地维护茅台的品牌声誉。

如此，茅台将点滴优势汇聚成河，连接成洋，把阶段性优势转化为长期可持续优势，得到切实的认可、赞誉。美誉度是指一个组织获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是评价组织声誉好坏的重要社会指标，是组织最宝贵的无形财富。所以，研发“新华·茅台美誉度指数”，对于了解茅台品牌建设成果，衡量其美誉度水平具有重要意义。





新华·茅台美誉度
指数报告



02

白

LIQUOR PRODUCTION

酒

指数基本要素



白

LIQUOR PRODUCTION

酒

指数内涵

新华·茅台美誉度指数，反映一定时期茅台品牌的总体美誉度水平。指数综合运用互联网大数据、文本挖掘、机器学习等前沿方法，从产品、营销、组织等不同方面，构建全方位立体化的茅台美誉度指数模型，从而客观体现茅台美誉度的发展变化及演进路径。



指数意义

以指数化的语言创新塑造茅台品牌形象

通过“指数”语言表达形式，客观评价茅台品牌美誉度，既简洁又丰富。形式上，指数将抽象的茅台品牌形象和价值加以量化，简洁直观展示茅台实力；内容上，指数背后有大量数据支撑，用数据说话，立体反映茅台价值的本质与核心，助力品牌美誉度的塑造。

用数字工具动态精准刻画茅台消费者偏好

新华指数依托中经社信息采集优势，借鉴与国际知名调查公司合作经验，利用互联网大数据技术，广泛采集消费者购买、舆情、评价等大数据信息，全面、精准、客观、动态反映消费者及社会公众对茅台品质、品牌、审美的取向，为提升茅台消费群体粘性提供参考，助力茅台市场拓展。

以指数形式发布助力茅台品牌建设

新华指数作为指数行业的旗舰队，客观反映我国经济社会发展的“晴雨表”，为各行业创新发展提供参考样本。茅台美誉度指数从企业文化、管理能力、社会责任等方面对茅台组织受认可程度进行综合评估，透视茅台品牌和文化影响力建设成果，为茅台品牌建设提供重要抓手。



指数设计思路

指数采用内容分析法对茅台品牌美誉度进行研究。内容分析法是一种对具有明确特性的传播内容进行的客观、系统和定量描述的研究技术 (Berelson, 1952)。内容分析法的优点有：

数据可得

数据的客观、真实可靠是项目成功的前提，相比不够稳定的主观数据，已有的公开报道等媒体数据较为客观，且与品牌建设、品牌推广等过程密切相关。

定量分析

虽然内容分析法是以定性研究为前提，但能够通过词频分析法来获取定量数据，从而在一定程度上揭示研究对象的本质。

研究时间跨度大

品牌是企业在中长期积累而成的动态产物，品牌评价要追根溯源，通过利用新闻报道可以对已经成为历史的社会现象进行研究。

评价过程客观

主要利用客观存在的新闻文本等开展分析，因而不会产生受主观情绪影响而导致的评价标准操作偏差。

内容分析法以词频分析法为核心进行展开，词频分析法是对有实质意义的名词短语在特定文献库中出现频次的分析，能客观量化从传播内容中提取出的分析单元。在确定能反映评价指标实质内涵的分析单元(关键词)时，本研究采取同义转换的方法，在文本挖掘、机器学习方法基础上，结合《汉语主题词表》中与指标内涵外延均相近的词汇进行调整，最终确定指标内涵对应关键词，确保关键词群涵盖对应指标的主体范围。例如，用“文化、精神、核心价值观、信念、理想”等关键词反映企业文化；用“无污染、绿化、治理、公益活动”等关键词反映社会责任。

指数以 2017 年 1 月 -2019 年 12 月茅台新闻报道为样本，选取央视媒体，省市级媒体，今日头条、搜狐、一点资讯、新浪网等资讯媒体，糖酒快讯、中国好酒招商网等行业媒体，东方财富网、慧博投研资讯等财经媒体共计 1732 家，新闻总量共计 386740 条。

指标体系

新华·茅台美誉度指数基于品牌评价和公共关系基本理论，采用文献分析法和专家咨询法，充分考虑茅台集团发展特色，设计出茅台美誉度评价体系。指数体系共包含 3 个一级指标、7 个二级指标。一级指标，从产品、营销、组织三个方面，展现茅台美誉度综合情况；二级指标，是基于功能属性对一级指标的具体展开，是对美誉度影响因素的具体阐释。

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

表 1 新华·茅台美誉度指数体系

一级指标	二级指标
产品美誉度	产品品质
	产品服务
营销美誉度	营销渠道
	品牌国际化
组织美誉度	企业文化
	社会责任
	管理能力





新华·茅台美誉度
指数报告



03



指数评价结果

总体 结论

茅台美誉度

茅台美誉度指数显示，2017年8月加入新华社民族品牌工程后，茅台美誉度逐渐增强，以平均每期增长10.06%的速度在2019年下半年达到161.49点。茅台美誉度通过产品、营销和组织三方面进行衡量。产品美誉度是企业最直接、基本的美誉度，是企业提供的核心价值的受欢迎程度；营销美誉度是企业交付核心价值的方式被认可的程度；组织美誉度是企业作为一个整体被信任的程度。相比产品美誉度，组织美誉度涉及到更广泛的公众，反映的是组织整体在社会中的地位和作用，反映了组织履行社会职责的状况，它需要在更复杂的社会交往过程中建立，是一种较高层次的美誉度。

其中，产品美誉度指数整体保持上涨态势，在2019年下半年达到165.73点。营销美誉度指数呈现波动增长态势，但近半年涨幅明显，达到181.04点。组织美誉度稳步提升，近一年来稳定在138点附近。



图1 茅台美誉度指数运行情况

分项指数结果

产品美誉度

产品美誉度指数整体保持上涨态势，在 2019 年下半年取得新高 165.73 点。产品美誉度从产品品质、产品服务两方面进行衡量。产品是消费者的核心需求，优质的产品及相关服务是产品赢得好评的根本，更是企业塑造良好形象的前提。以品质与服务为核心的升级，是茅台顺应未来消费趋势的关键。



图 5 产品美誉度

产品品质美誉度

产品品质美誉度呈稳步提升态势，2018 年下半年以来达到一个较高的水平，稳定在 180 点之上。产品品质主要利用“名酒”“佳品”“高端”等产品认可词汇进行衡量。产品作为企业竞争的根本，产品品质是产品赢得美誉的核心要素。茅台坚守传统工艺，对品质的极度重视是茅台长盛不衰、赢得国人口碑的最重要原因。



图 6 产品品质美誉度

产品服务美誉度

产品服务美誉度在波动中提升，2019 年下半年达到 146.62 点。“缺货”“断货”“假酒”等问题的逐步控制，“打假”“增产”等管控工作的持续提升，让茅台的产品服务水平取得公众进一步认可，赢得公众的好评。



图 7 产品服务美誉度

消费者美誉度

依据电商平台的评价数据，进一步研究了消费者角度的美誉度情况。消费者对茅台的美誉度在逐步上升，2019年下半年达到138.90点，较基期增幅38.90%，茅台越来越得到消费者的认可。



图 8 消费者美誉度

对于产品自身品质好评的描述总体呈稳定增长态势。其中，“好喝”“浓郁”“醇厚”等关键词尤为高频。越来越多的消费者体会到了茅台酒丰富、回味无穷的口感，茅台酒的匠心品质愈发深入人心。

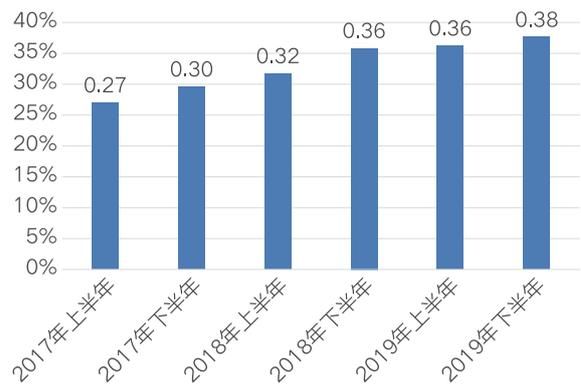


图 9 平均每篇评价出现的产品品质好评词汇频次 (次)



茅台的产品价值也愈加受到消费者的认可和关注。“收藏”“升值”等词汇也在逐步增加，消费者愈加认可茅台产品物有所值，茅台体现出极强的保值能力。

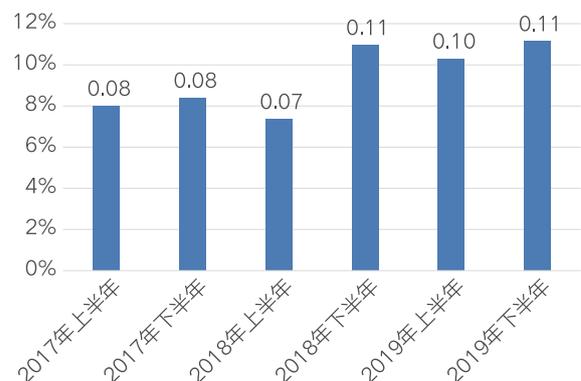


图 10 平均每篇评价出现的产品价值好评词汇频次 (次)



消费者忠诚度相关的词汇也在波动中有所增加，“推荐”“复购”“回购”等关键词的增长反映了消费者对茅台产品的全方位信赖。

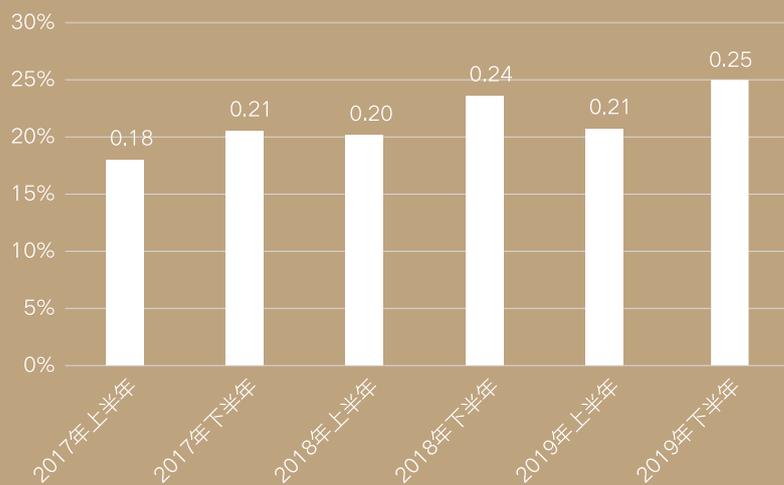


图 11 平均每篇评价出现的消费者忠诚词汇频次 (次)



从总体产品评价高频词来看，消费者的主要关注点有：产品本身的“口感”“味道”“价格”等特点，以及“速度”“物流”“正品”等服务情况。



图 12 产品评价词云图

营销美誉度

营销美誉度呈现波动增长态势，2019年下半年取得大幅突破，达到181.04点，同比增加53.68%。营销美誉度从营销渠道和品牌国际化两方面进行衡量。营销渠道主要衡量品牌分销渠道是否能得到消费者的认可，从而将对品牌产品的认可转化为实际购买行为。品牌国际化主要衡量品牌是否能走出地域限制，在国际化市场上获得品牌资产，提升影响力。



图 13 营销美誉度

营销渠道

营销渠道美誉度整体呈增加态势，特别是在2019年下半年取得大幅增长，达到203.14点。2019年5月，茅台集团营销公司成立，重在与原有营销体系形成补充，共同构建顺应新时代形式、契合时代发展要求的营销体系。以“直营”“直销”“电商”为核心的营销渠道网络建设词汇频率的大幅增加，反映出茅台在打造高效规范、公正透明的营销渠道体系上的积极投入和媒体对茅台渠道建设工作的关注与认可。



图 14 营销渠道美誉度

品牌国际化

品牌国际化美誉度受品牌行为的周期节奏影响，呈现出较为明显的周期特点，但总体保持增长态势，并于2019年下半年取得新高158.95点。品牌国际化以“国际化”“全球化”等关键词为核心，反映出茅台在品牌国际化上的布局扩张情况。2019年，茅台围绕“一带一路”建设，按照“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”的思路，以文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌推介活动为载体，不断深化海外市场建设与发展，让海外“茅台热”持续升温，茅台的品牌认知度、认同度越来越高。



图 15 品牌国际化美誉度

组织美誉度



图 16 组织美誉度

组织美誉度保持稳步提升状态，2019 年稳定在 138 点附近，平均每期增幅 6.61%。组织美誉度分别从企业文化、管理能力、社会责任三方面进行衡量。企业自身的文化内涵是组织塑造良好企业形象的重要因素；企业内部的良好管理有助于企业长期稳定发展，并获得公众的了解与信赖；企业对社会的责任意识则是一种大的担当精神，有助于进一步取得公众的支持。

企业文化



图 17 企业文化美誉度

2017 年至今，茅台的文化美誉度在逐步提高，2019 年上半年指数达到峰值 193.44 点。2019 年，茅台集团启动“文化茅台”战略，致力于重塑茅台文化，用文化统领茅台发展，让茅台成为以“茅台精神”为核心的现代文化内容体系。从“茅台文化”到“文化茅台”，茅台集团致力于传承历史文化，与消费者实现精神共鸣。茅台满足了人民对美好生活的向往，以“精神”“信仰”等为核心的文化关键词的持续增加，反映出对于茅台文化的高度认可，体现了茅台的文化价值。



管理能力

茅台的管理能力美誉度在波动中保持上涨态势，2019年下半年取得显著提升，达到140.47点。从2018年开始，大力推进的“智慧茅台”建设，以创新驱动发展战略为导向，努力打造并形成酒企智慧化标准体系和信息化管理新体系，推动信息技术与生产经营管理深度融合，打造数字经济赋能发展新格局，实现传统产业与信息化的深度融合。茅台对于“流程”“体系”等现代化管理规范的持续跟进，让茅台充分利用信息化手段创新生产方式、提升制造效率，以信息化促进集团转型升级。这是品牌稳定运行的关键保障，是组织取得进一步发展的重要因素。

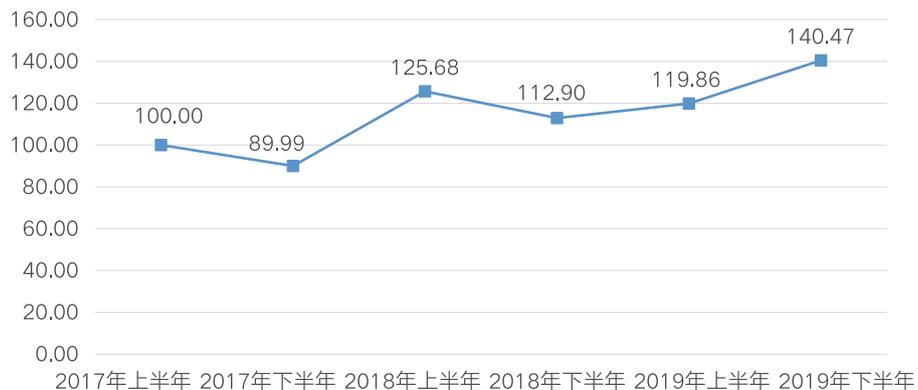


图 18 管理能力美誉度



新华·茅台美誉度
指数报告

社会责任

茅台的社会责任美誉度整体保持稳定，在 2019 年下半年略有上涨，达到 116.26 点。2019 年 12 月，茅台集中开工建设十二个工程项目，其中就包括基础设施和环境保护、民生工程等重点项目。例如，推进循环产业园区建设，让茅台酒的生产初步形成闭环效应，实现茅台酒糟“吃干榨尽，从土里来，到土里去”的绿色发展路径。茅台在“环境治理”“循环经济”“公益活动”等方面的投入逐渐受到愈加广泛的关注和认可，体现了“大品牌有大担当”的责任意识。

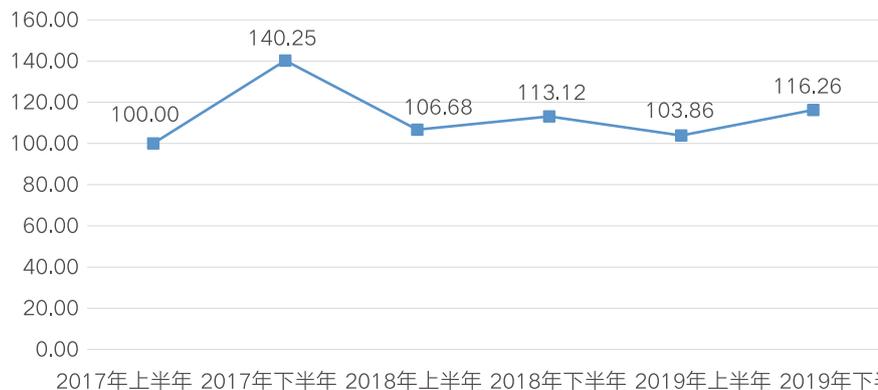


图 19 社会责任美誉度

附录 计算方法

指数计算模型

数据处理

在原始数据处理方面，新华·茅台美誉度指数采用无量纲化的方法对各底层指标原始值分别进行无量纲化处理。无量纲化方法是综合评价步骤中的一个环节，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。

本研究对底层指标 $Z_{i,j,t}$ 进行无量纲化处理，基期是 2017 年上半年，基期值为 100，采用的正向指标无量纲化计算公式如下：

$$x_{i,j,t} = \frac{Z_{i,j,t}}{Z_{i,j,2017h}} * 100$$

模型计算

在多指标综合评价中，合成是指通过一定的算式将多个指标对事物不同方面的评价价值综合在一起，以得到一个整体性的评价。指标合成的数学方法很多，包括加法合成、乘法合成和加乘混合合成。

茅台美誉度指数模型具体算法为加权算数平均方法，即按照指标体系构建层次，逐级进行量化综合，最终形成总指数。选择加权算数平均法的原因是：各评价指标间重要程度差异较大，且各指标评价价值间差异不大，采用加权算数平均法可以反映出指标重要程度的差异；而且相较于加权平方平均法和加权几何平均法，加权算数平均法的结果更为均衡，能更合理地反映茅台网络报道中关键词词频的变动情况。

将所有底层关键词的词频与其权重按如下公式进行简单加权计算得到分指数 $I_{i,t}$ ：

$$I_{i,t} = \sum x_{i,j,t} * w_{i,j}$$

其中， $i=1,2,3$ ， i 指代三个一级指标； $t=2017\ 1h,2017\ 2h,2018\ 1h,2018\ 2h,2019\ 1h,2019\ 2h$ ， t 是指从 2017 年开始以半年为单位的时间区间； $x_{i,j,t}$ 表示二级指标在 t 时期的取值； $w_{i,j}$ 表示第 i 项指数的二级权重。

将指数评价指标体系中的各指标数值与其权重按如下公式计算得到总指数 I ：

$$I = \sum I_{i,t} * w_i = \sum (\sum x_{i,j,t} * w_{i,j}) * w_i$$

分词算法

文本分析要先将抽象的文本具象，即把词语向量化，是在文本中提取关键词来代表文本的过程。模型使用了 jieba 分词算法，要在全切分得的所有组合方案中求某个切分方案 S，使得 S 出现的概率最大。该分词算法基于前缀树结构高效地实现词图扫描，将语料库中汉字所有可能生成词语的情况形成有向无环图，再通过动态规划寻找最大概率路径，从而得出基于词频的最大切分组合。另外对于不包含在词典中的词汇，结合了 Viterbi 算法，借助涵盖汉字成词逻辑的隐马尔科夫 (HMM) 模型来分词。jieba 算法的包容性强且计算效率高，可处理简体中文和繁体中文。

中文文本处理主要包括文本分词和去停用词两个阶段。在分词之前根据茅台网上新闻报道的特点创建了词典和停词表，在词典中添加了品牌名称、酒业专有名词、股市行情描述词以及相关的社会现象词汇，在停词表中添加了新闻文本中常见但不含信息点的短语词汇。完成分词和停词步骤后，去掉出现频率过低的词项、特殊符号和数字等冗余信息。

对茅台的网上新闻报道文本库进行分词、停词、过滤等处理，发掘高频词项以及词频信息。



新华·茅台美誉度指数 版权说明

一、新华·茅台美誉度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

2020年5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



关于我们

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**

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

