




# 新华·茅台 品牌传播力指数报告



新华社民族品牌工程办公室  
中国经济信息社  
中国广告联合有限责任公司




# 新华·茅台品牌传播力 指数报告

2021

新华社民族品牌工程办公室  
中国经济信息社  
中国广告联合有限责任公司  
2021年5月





---

**新华·茅台品牌传播力指数编委会** (按姓氏笔画)

---

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

---

**新华·茅台品牌传播力指数专家委员会** (按姓氏笔画)

---

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

# 序言

自古以来，有好山好水的地方总能出好酒。位于贵州的茅台镇，地处河谷地带，四面环山，独特的水质、土壤、气候以及有利于酿造的微生物群落造就了它不可复制的地域特征，黔山秀水酿造出了举世闻名的茅台酒，成为一张香飘世界的中国名片。在 2020 年发布的“2020 年 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强”中，茅台首次排进前三甲，是最具价值的白酒品牌。

经过多年发展，如今茅台品牌传播力日益增强，飞天茅台、茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅酒等产品体系不断完善，并形成了不同层次的客户群体。为了继续讲好茅台故事，传播茅台品牌，2017 年茅台作为首批入选“新华社民族品牌工程”的企业，同新华社展开深度合作，取得了丰硕成果。为了系统呈现茅台品牌传播力发展情况，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“新华社民族品牌工程传播力指数”评价标准基础上，围绕茅台品牌传播特点，研发“新华·茅台品牌传播力指数”（以下简称品牌传播力指数），从品牌传播的基础、管理、投入、效果等方面，构建茅台品牌传播力评价体系，综合评价品牌传播情况，助推品牌价值提升。

P  
R  
E  
F  
A  
C  
E





# 目录

CORE POINT / 核心观点	01
-------------------	----

## 01 / 千年品牌新发展 03

1 茅台品牌走向世界	04
2 从输出产品到输出文化	05
3 品牌建设任重道远	06

## 02 / 第二章 指数基本要素 07

1 指数内涵	08
2 指数意义	08
3 指数设计原则	09
4 指数设计思路	10
5 指标体系	11

## 03 / 第三章 指数评价结果 13

1 总体结论	14
2 分项指数结果	15
① 企业实力	15
生产能力	
市场能力	
获利能力	

<b>② 品牌管理</b>	<b>19</b>
知识产权	
品牌荣誉	
品牌扩张	
品牌传播	
<b>③ 传播力度</b>	<b>23</b>
媒体资源投入	
社会公益投入	
<b>④ 品牌知名度</b>	<b>26</b>
网络知名度	
主流媒体知名度	
自有媒体知名度	
<b>⑤ 品牌公信度</b>	<b>37</b>
市场评价	
媒体评价	
<b>附录 计算方法</b>	<b>43</b>
<b>1 权重设置</b>	<b>43</b>
<b>2 指数计算</b>	<b>46</b>
① 数据处理	
② 模型计算	





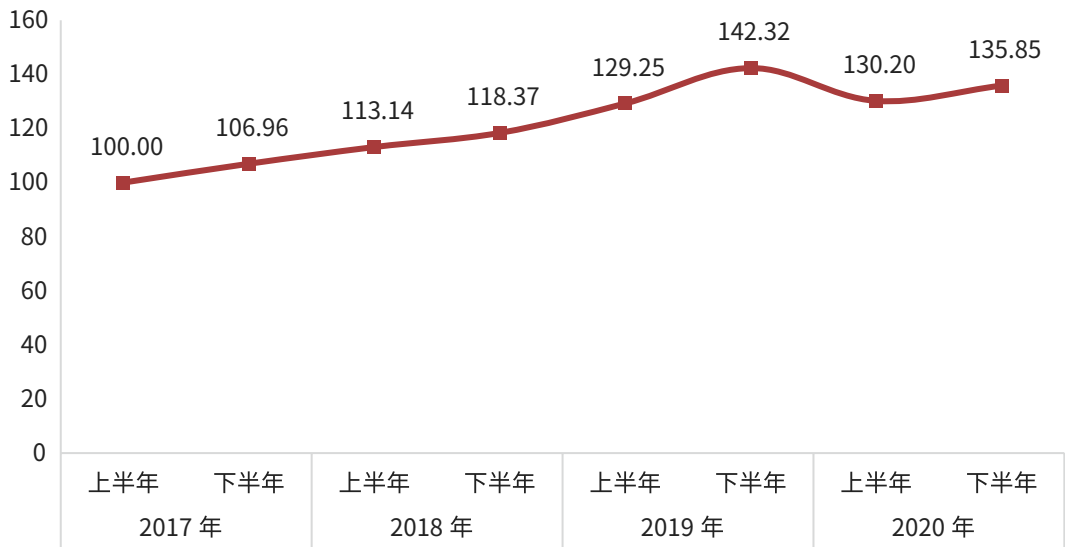
新华·茅台品牌  
传播力指数报告

CORE  
POINT

# 核心观点



品牌传播力指数显示，虽然在疫情影响下，2020年上半年出现下滑，但2020年下半年茅台品牌传播力仍保持增长态势，达到135.85点。其中，企业实力指数稳步提升，在2020年下半年达到142.76点。品牌管理指数从2018年开始达到较高水平，2020年稳定在140点之上。传播力度指数近两年保持在较高水平，2020年下半年达到138.93点。稳定提升的企业实力，逐步优化的品牌管理，持续加强的传播力度，为茅台品牌的传播打下了良好的基础。虽然受到疫情影响，2020年品牌知名度指数有所下滑，但2020年下半年已表现出积极回升的态势，品牌知名度达到116.61点。品牌公信度指数则一直保持稳步提升，2020年下半年达到146.40点。



品牌传播力指数运行情况



爱我茅台 为国争光

01

新华·茅台品牌  
传播力指数报告

# 千年品牌新发展

## 一、茅台品牌走向世界

贵州仁怀县古属罽国，早在 2000 年前已酿酒，以“酱酒”称著于世。据《史记》载，汉代武帝曾饮唐蒙带回罽国产的“苜酱酒”，赞其“甘美之”。这异常甘美的“苜酱酒”就是今天的茅台酒的雏形。

现如今，茅台坚持以产品质量为品牌生命力的基础，以开放的视野借鉴国际一流品牌建设的经验与智慧，从而凝聚品牌力量，增强品牌活力，提高品牌价值。在 2020 年发布的“2020 年 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强”中，茅台首次排进前三甲，是最具价值的白酒品牌。

如今，茅台酒已是名满天下，誉满全球。茅台是全球烈性酒单品牌销量最大、厂房规模全球最大、品牌价值全球酒类最高的酒品牌。这三个“最”，彰显了茅台创新发展、图变图强的强劲后发力。随着茅台近年来极力拓展海外市场，尤其是“一带一路”的空白区域，预计未来茅台品牌的海外知名度和品牌价值将会持续走高。







## 二、从输出产品到输出文化

作为大型国有企业，茅台不仅对外输出产品，同时还肩负着传播中华文化的重任。从欧洲、北美，到非洲、大洋洲，再到南美洲，连续多年举办的文化茅台“一带一路”行，已经成为宣传中华文化、推介茅台品牌、扩大国际影响、增进友好交流的重要形式。“让世界爱上茅台，让茅台飘香世界”，以文化推介辅助产品推介，既让世界了解中国的产品，也让世界了解中国源远流长的传统文化。

从输出产品到输出文化，这个转变，提升了茅台品牌独有的中华文化内涵，增强了茅台品牌文化凝聚力，为茅台品牌成为世界一流品牌蓄力。

### 三、品牌建设任重道远

如今，世界已进入“品牌经济”时代，国家也高度重视品牌的发展工作。2014年5月，习近平总书记提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的三个转变，为我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。品牌已成为企业乃至国家竞争力的综合体现，也是参与经济全球化的重要资源。加强品牌建设，有利于推动我国由经济大国向经济强国转变。

品牌建设不是一朝一夕之功，茅台品牌的升级打造更是如此，因此，寻求强强联合将为未来品牌建设提供强大助力。“新华社民族品牌工程”是响应品牌强国战略的综合服务体系，旨在“服务民族企业发展，助力中国品牌建设”。2017年茅台成为首批入选“新华社民族品牌工程”的企业。茅台是中国白酒行业代表和享誉世界的民族品牌，双方合作强强联手，助力茅台改革发展、走向全球，共同为国家品牌战略服务。





## 一、指数内涵

新华·茅台品牌传播力指数，反映一定时期茅台品牌传播的总体水平。指数立足品牌强国战略，以茅台品牌传播为研究对象，综合运用公开权威数据以及互联网大数据，从品牌传播基础、管理、投入、效果等方面，构建茅台品牌传播力指数模型，从而体现茅台品牌传播力的发展变化及演进路径。

## 二、指数意义

指数的研发及应用，对于提升茅台品牌传播力，进而完善新华社民族品牌工程服务体系，具有重要理论和现实意义。

### （一）为衡量茅台品牌传播力水平变化提供重要工具

通过“指数化”语言，展现茅台品牌传播路径、传播重点、传播亮点，让消费者知道茅台，了解茅台文化，提升消费群体对茅台品牌的认同感。

### （二）为品牌战略的制定和实施提供方向指引

通过构建茅台品牌传播力指数模型，多指标联动，为茅台品牌传播力战略的制定提供方向指引和框架标准。

### （三）助力品牌价值提升

通过具体指标数据，分析茅台品牌传播过程中有待提升的方向，进而采取措施提升茅台品牌传播力，助力品牌价值提升。

### （四）为利益相关方判断企业品牌发展提供参考

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



### 三、指数设计原则

新华·茅台品牌传播力指数的编制遵循以下原则：

#### ① 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。

#### ② 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。

#### ③ 实践性

指数关注影响企业品牌传播力的关键要素，为企业提升品牌传播力提供实践指引。

#### ④ 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。

## 四、指数设计思路

品牌建设遵循的设计思路是：在自身实力基础上，不断完善品牌传播管理，增强传播力度，逐步打造品牌知名度和公信力，利用宣传效益回馈企业发展的传播闭环。

鉴于此，新华·茅台品牌传播力指数模型构建了“企业实力、品牌管理、传播力度、品牌知名度、品牌公信力”五个维度的品牌传播力评价体系，为评价茅台品牌传播力水平提供全方位参考。

根据指标对茅台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，也可综合反映品牌影响力指数的总体水平，还可据此对茅台品牌未来发展提出建议。



## 五、指标体系

新华·茅台品牌传播力指数体系包含5个一级指标、14个二级指标、35个三级指标。一级指标，从企业实力、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、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·茅台品牌传播力指数体系

一级指标	二级指标	三级指标
企业实力	生产能力	研发投入
		产量
	市场能力	销量
	获利能力	主营业务收入
企业利润		
品牌管理	知识产权	拥有专利数量
		商标注册数量
	品牌荣誉	国际级奖项
		国家级奖项
		省部级及以下奖项
	品牌扩张	经销商数量
		电商数量
	品牌传播	公开出版物数量
官方网站体系建设		
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
	社会公益投入	公益活动
		慈善捐款
品牌知名度	网络知名度	搜索指数
		微信热度
		微博热度
	主流媒体知名度	央级媒体报道量
		省市级媒体报道量
		门户网站报道量
		其他报道量
	自有媒体知名度	官方微信公众号综合
		官方微博账号综合
	品牌公信度	市场评价
客户满意度		
品牌画像		
媒体评价		主流媒体正面报道占比
		微博正面发文量占比
		微信正面发文量占比





# 03

新华·茅台品牌  
传播力指数报告

## 指数评价结果

## 一、总体结论

后疫情时代，全球经济形势复杂严峻，构建“内循环”主体与“双循环”格局，是我国经济转型的必由之路。而在这个关键时刻，品牌力量是增强企业生存韧性的重要因素。

虽然在疫情影响下，2020年上半年品牌传播力指数出现下滑，但2020年下半年茅台品牌传播力仍保持增长态势，达到135.85点。其中，企业实力指数稳步提升，在2020年下半年达到142.76点。品牌管理指数从2018年开始达到较高水平，2020年稳定在140点之上。传播力度指数近两年保持在较高水平，2020年下半年达到138.93点。稳定提升的企业实力，逐步优化的品牌管理，持续加强的传播力度，为茅台品牌的传播打下了良好的基础。虽然受到疫情影响，2020年品牌知名度指数有所下滑，但2020年下半年已表现出积极回升的态势，品牌知名度达到116.61点。品牌公信度指数则一直保持稳步提升，2020年下半年达到146.40点。



图1 品牌传播力指数运行情况



## 二、分项指数结果

### (一) 企业实力

2017年至2020年，茅台企业实力指数逐渐增强。随着产量不断提高，获利能力不断提升，茅台的企业实力愈加雄厚。2020年下半年，企业实力指数达到142.76点，较基期涨幅达42.76%。



图2 企业实力指数运行情况

### ① 生产能力

生产能力主要从研发投入和产品产量进行衡量，随着茅台基酒产量的逐步提升，生产能力逐步提高。近两年来，基酒产量稳定在约 7.5 万吨，其中，茅台酒基酒产量约 5 万吨，系列酒基酒产量约 2.5 万吨。特别是 2020 年，茅台集团在严格疫情防控的前提下，按照“计划不变，任务不减，指标不调，收入不降”的“四不”要求，有序复工复产，保证了生产能力的稳定。同时，随着产能扩建工程的持续进行，预计茅台的生产能力将不断提高，助力茅台企业实力增强。

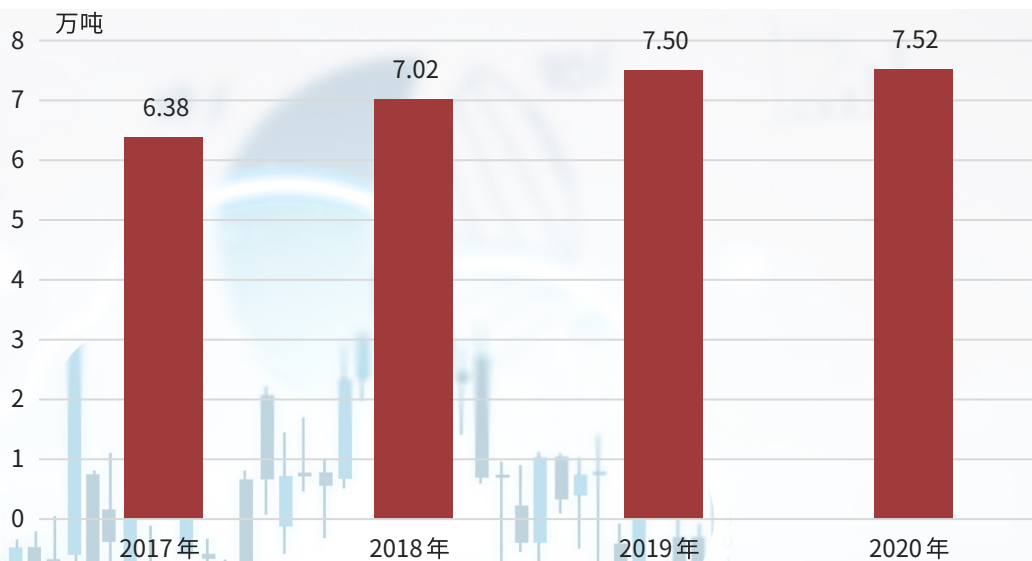


图 3 基酒产量情况



## ② 市场能力

市场能力指数保持在一个稳定状态。市场能力主要依靠销量情况衡量。茅台作为千年酱香酒品牌典范，茅台酒的生产受到特殊的地理、自然环境等条件限制，产能难以无限提高，一直呈现供不应求的局面，所以销量也难以无限提高。



图 4 市场能力指数运行情况

### ③ 获利能力

良好的市场能力让茅台的获利能力持续提升。2020年下半年，获利能力指数达到212.23点。主营业务收入和企业利润均较基期取得大幅提高。据披露，2020年，贵州茅台酒股份有限公司实现营业总收入979.93亿元，主营业务收入948.22亿元，实现归属于母公司所有者的净利润466.97亿元，同比增长均超10%。



图5 获利能力指数运行情况





## (二) 品牌管理

近三年来，茅台集团的品牌管理能力保持在较高水平。自茅台集团 2017 年 7 月加入新华社民族品牌工程以来，通过加强在知识产权、官方传播等方面的建设，茅台的品牌管理力度不断加强，品牌管理能力显著提升。

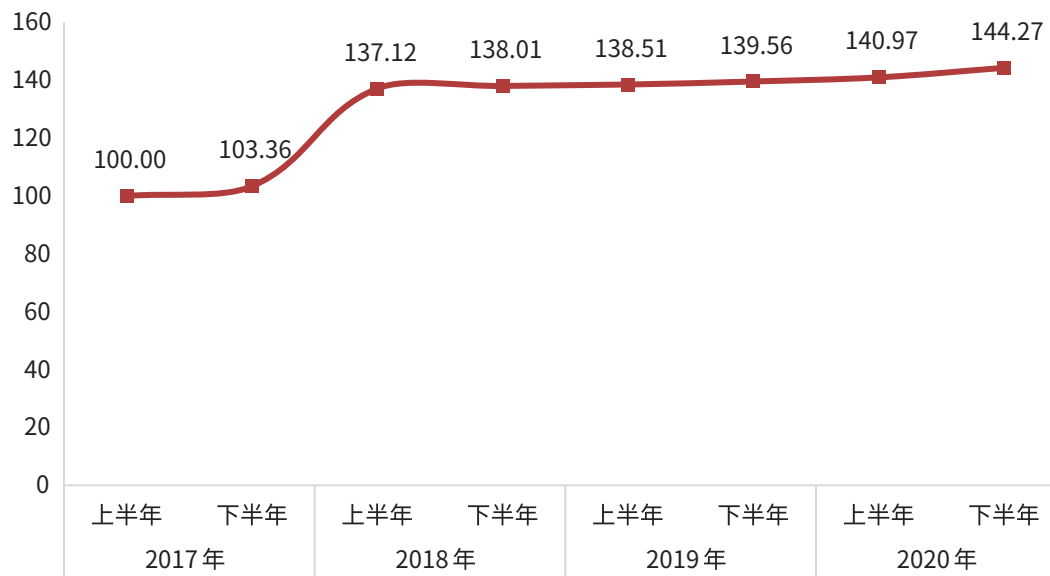


图 6 品牌管理指数运行情况





### ① 知识产权

茅台集团的知识产权指数保持快速增长。自 2017 年以来，茅台集团在拥有的专利数量、商标注册数量上均逐年增加。知识产权指数持续增长，于 2020 年下半年达到 139.45 点，较基期增长了 39.45%。茅台集团积极加强知识产权建设，促进品牌管理水平提升。

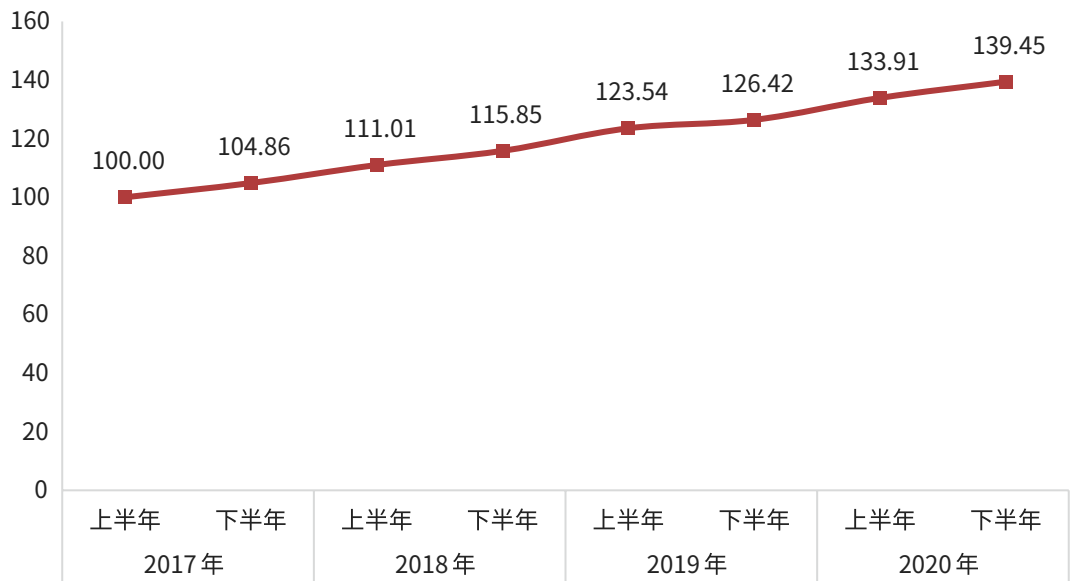


图 7 知识产权指数运行情况





## ② 品牌荣誉

由于茅台集团长期以来的不懈努力，茅台集团所获奖项也在逐步增多。2020年10月，茅台集团不断强化使命担当，助力脱贫攻坚，以卓越的扶贫工作和显著的扶贫成效，荣获“2020年全国脱贫攻坚奖组织创新奖”。2020年9月，在2020酒文化高峰论坛上，茅台集团获得“2020中国酒文化重大贡献奖”。

### ③ 品牌扩张

近年来，品牌扩张指数呈现出下降趋势。具体来说，2017年至2018年上半年，茅台集团品牌扩张指数不断增加，并于2018年上半年达到峰值110.16点。之后，品牌扩张指数逐渐下降，于2020年下半年回落至88.92点。这与茅台集团为从长远发展角度考虑，优化、清理经销商有关。

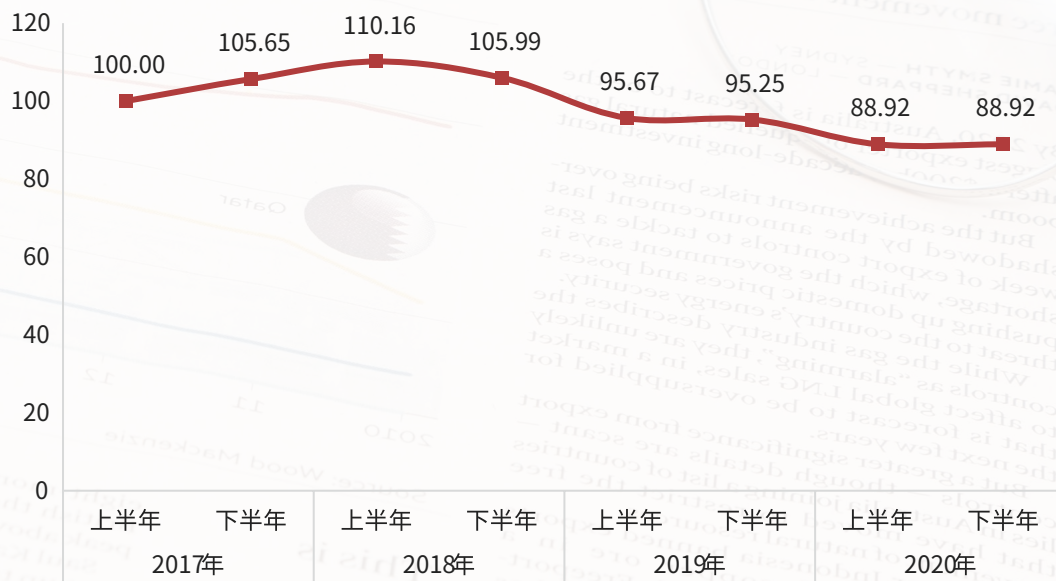


图8 品牌扩张指数运行情况

### ④ 品牌传播

茅台的品牌传播指数较为成熟稳定。目前，茅台集团有8个公开出版物，19个官方网站，并通过微信、微博等官方账号积极与消费者进行互动。



### (三) 传播力度

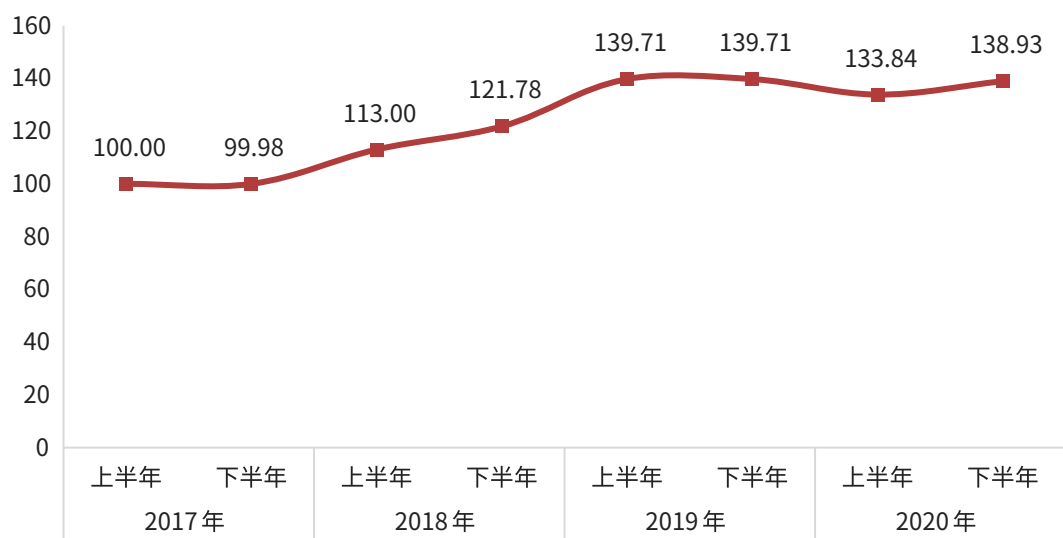


图9 传播力度指数运行情况

茅台集团的传播力度指数近两年保持较高水平，2020年下半年达到138.93点。茅台秉承“大品牌有大担当”的企业社会责任观，在保护赤水河流域生态环境、疫情防控、公益助学、产业扶贫等方面积极捐款捐资。茅台在媒体资源上的大力投入和积极的社会公益担当为茅台良好品牌形象的塑造和传播提供了基础。



### ① 媒体资源投入

**媒体资源投入指数呈波动态势。**数据显示，茅台在广告宣传和市场拓展方面投入的费用一直保持在一定水平，并呈现出波动增长态势，足够的媒体资源投入助力茅台的品牌形象进行传播。

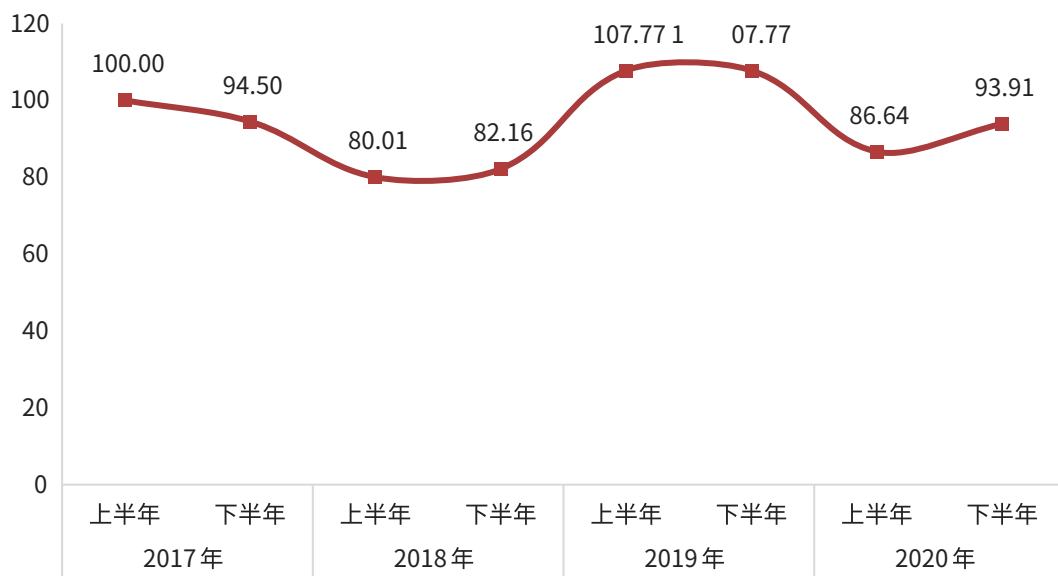


图 10 媒体资源投入指数运行情况





## ② 社会公益投入

社会公益投入呈逐步增长态势，2020年下半年达到243.97点。茅台集团积极增加公益投入，努力回馈社会。在2020年全国脱贫攻坚奖表彰大会暨先进事迹报告会上，茅台集团荣获“2020年全国脱贫攻坚组织创新奖”。茅台集团创新模式、全员发动，从资金支持到产业模式创立，全方位精准帮扶道真县，建立了可持续的带贫脱困新模式，激活了贫困地区发展激情。茅台通过金融撬动、交通拉动、产业带动、党建联动、人才驱动、教育推动的“六动”扶贫模式，全面动员、全员参与，把道真的脱贫与茅台的发展系在一起。截至2020年，茅台累计投入资金超过3亿元，助力道真县实现贫困人口全部“清零”。茅台集团还连续九年开展“中国茅台·国之栋梁—希望工程圆梦行动”，每年捐资1亿元，资助2万名困难学生，助力学子实现梦想。

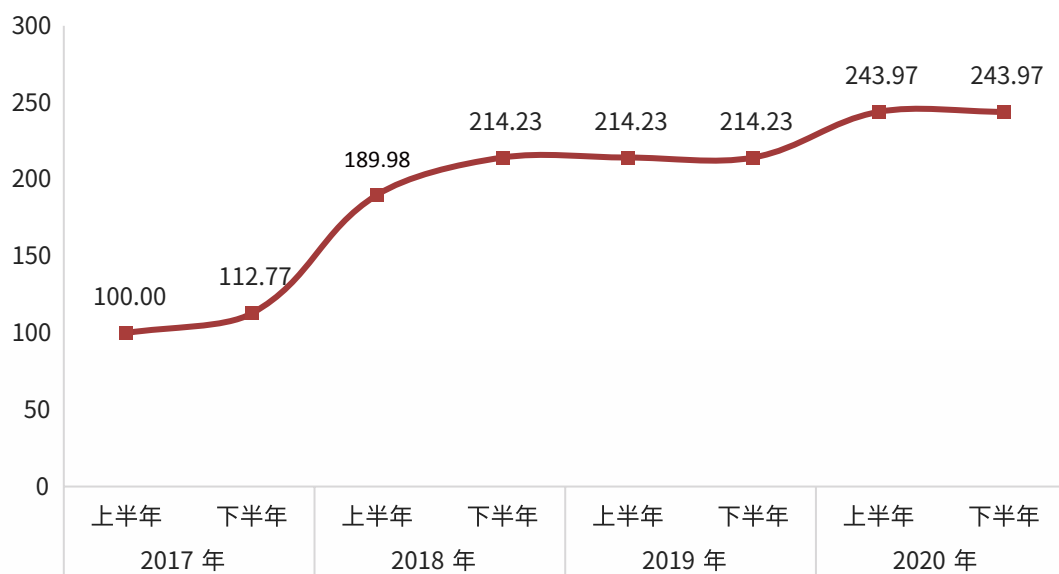


图 11 社会公益投入指数运行情况



#### (四) 品牌知名度

2017年以来，品牌知名度呈持续增长态势，在2019年下半年达到最高峰157.80点。受疫情影响，2020年各行业品牌曝光量普遍减少，品牌知名度出现大幅下滑，但2020年下半年已表现出积极回升的态势，品牌知名度达到116.61点。



图 12 品牌知名度指数运行情况





## ① 网络知名度

在新冠疫情爆发的情况下，网民的关注度普遍集中在疫情相关热点事件上，所以 2020 年网络知名度出现大幅下滑，低于基期水平。



图 13 网络知名度指数运行情况

**春节、中秋是茅台备受关注的高峰期。**搜索指数显示，茅台主要产品——飞天茅台、茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅一般在春节、中秋节达到搜索高峰，关注时间点较为集中，显示出传统节日文化风俗的特点。十一前后，赖茅协办的“2020 武汉公益集体婚礼”“赖茅·爱羽成长”少儿羽毛球发展公益基金等活动的集中进行，创造了较高的关注度。习酒的网络知名度也有大幅提高，2020 年，搜索热度接近甚至部分领先飞天茅台。例如“中国年·喝习酒”的系列专场活动，传承了传统文化习俗，也实现了习酒品牌的传播。

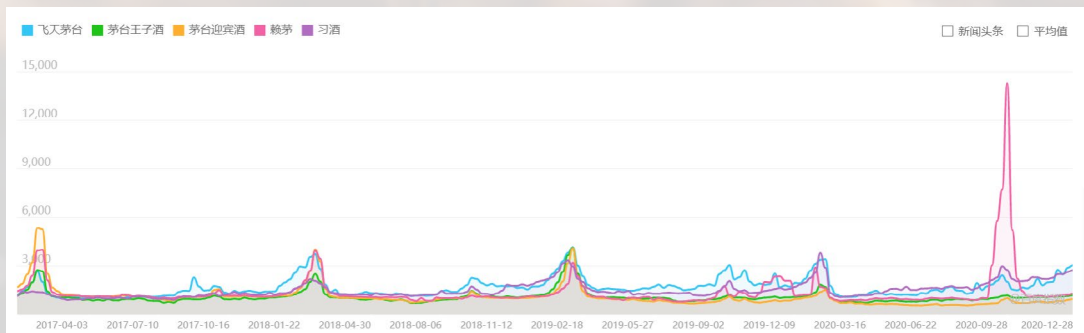


图 14 主要茅台产品搜索指数对比

2020 年，赖茅、习酒的发展势头较好，2020 年下半年搜索热度提升显著，甚至超过飞天茅台。三者的搜索热度均呈“W”型波动提升态势。

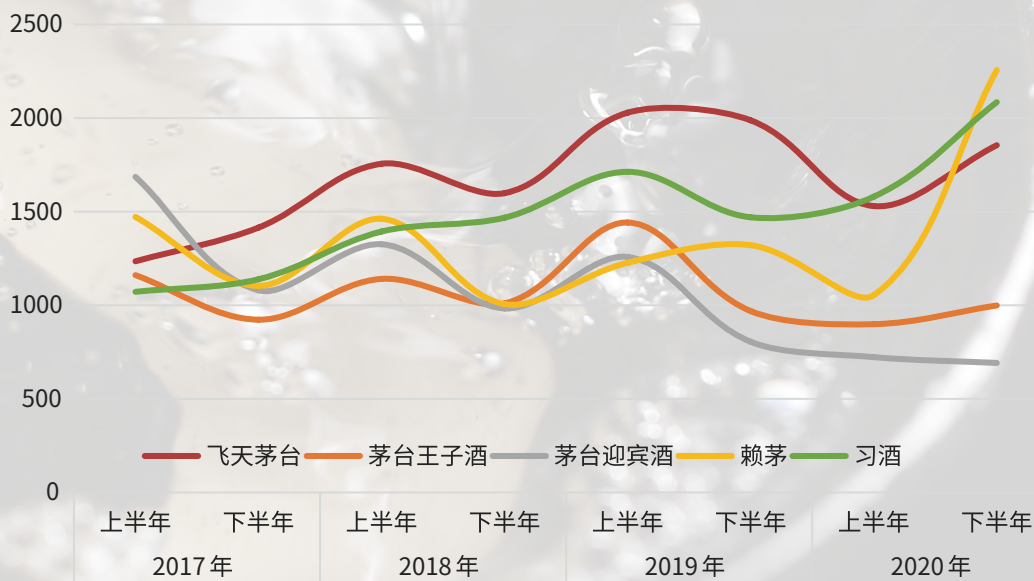


图 15 主要茅台产品搜索指数对比（半年度）



北京、四川等地网民，对茅台产品的关注热度较 2019 年有一定提升。茅台品牌效应显著，获得省外消费者广泛关注。其中，飞天茅台、习酒最受广东省网民关注，其他系列酒最受山东省网民关注。江苏、河南等地都对茅台产品较为关注。

表 2 2020 年主要茅台产品搜索人群地域分布 TOP10

飞天茅台	茅台王子酒	茅台迎宾酒	赖茅	习酒
广东	山东	山东	山东	广东 ↑
山东	河南	河南	广东	河南
江苏	广东	广东	浙江 ↑	山东
河南	江苏	江苏	江苏	江苏 ↑
北京 ↑	贵州	河北	河南	贵州
四川 ↑	北京 ↑	北京	四川 ↑	北京 ↑
浙江	河北	贵州	北京	河北
上海	四川	四川	安徽 ↑	四川 ↑
河北 ↑	陕西	浙江	河北	浙江
贵州	浙江	陕西	福建	福建

从搜索人群性别分布情况看，男性明显为茅台品牌的主要关注人群。主要代表产品的男性关注人群占比基本均在80%以上，大大超过全网平均性别分布情况。

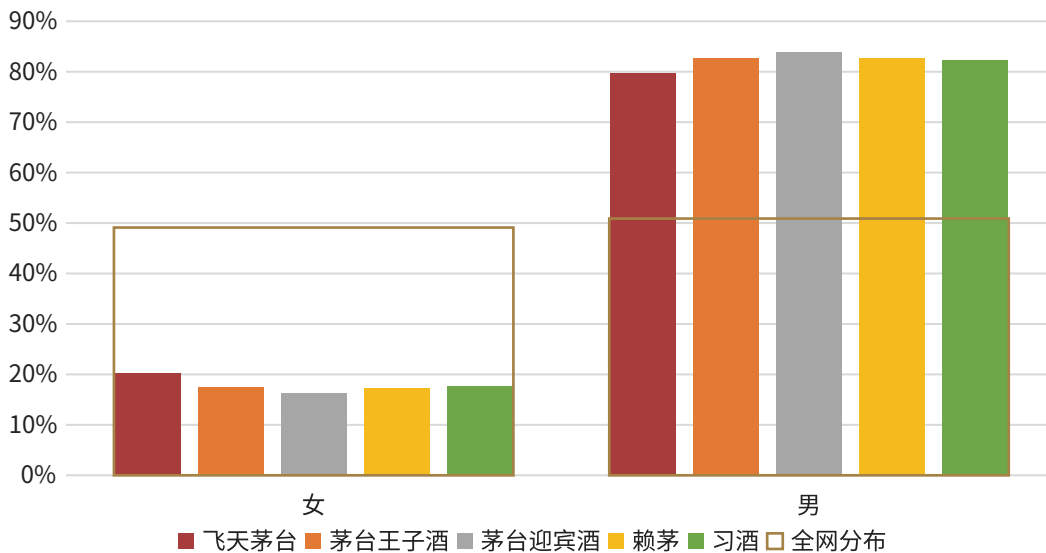


图 16 2020 年主要茅台产品搜索人群性别分布

40 岁以上的中年人为茅台品牌主要目标群体。从搜索人群年龄分布情况看，20-29 岁的网民主力同样表现为茅台品牌的关注主力，但与全网平均年龄分布情况相比，40 岁以上的中年人表现出更强的目标倾向性。值得注意的是，相较于其他系列酒，飞天茅台获得了最高比例的 20-29 岁年轻人的关注。

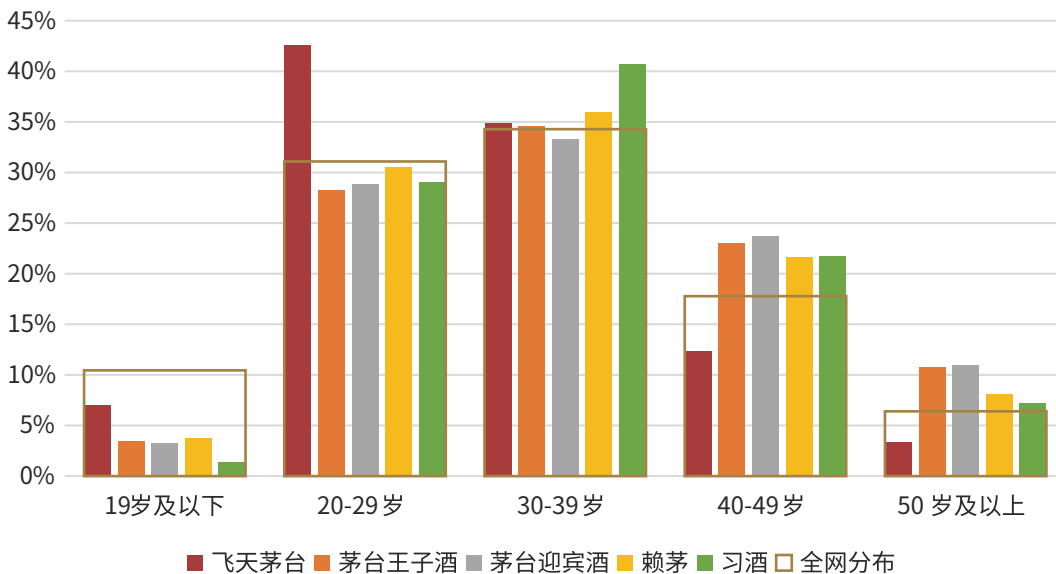


图 17 2020 年主要茅台产品搜索人群年龄分布





## ② 主流媒体知名度

主流媒体知名度指数运行情况良好，虽然在疫情期间，主流媒体传播热度较2019年下半年有所下降，但仍保持在较高水平，并呈现增长态势。2020年下半年，指数值达到157.86点，茅台在主流媒体中的传播热度较高。



图 18 主流媒体知名度指数运行情况

### (1) 央级媒体传播量与省市级媒体传播量

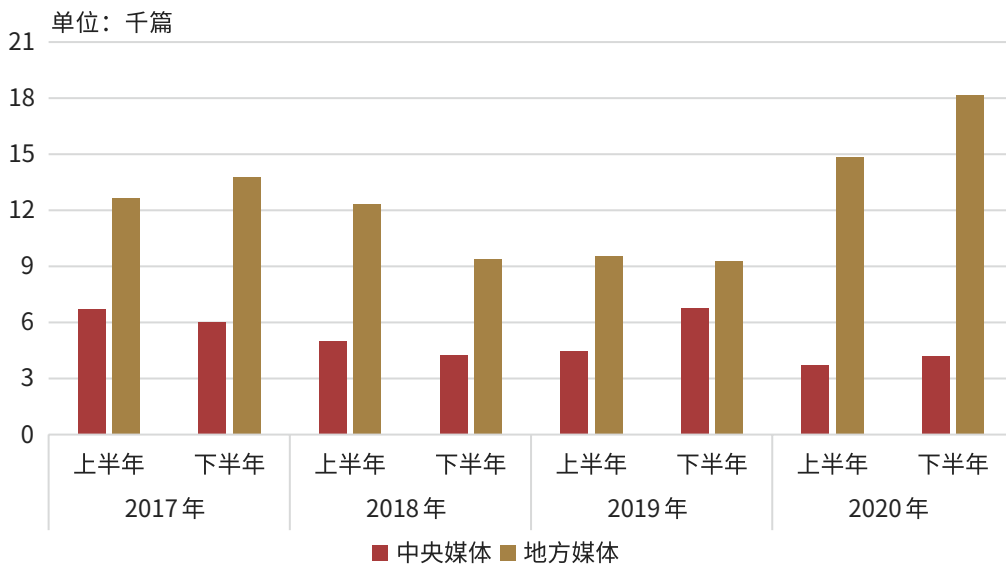


图 19 媒体网站发文量对比

中央媒体传播量较为稳定，地方媒体传播量近一年有大幅增长。茅台在疫情期间作出的贡献是媒体热议的话题。中央媒体的传播有助于茅台品牌的进一步发展。在中央媒体的带动下，地方媒体传播量取得大幅回升。茅台作为全国知名品牌，不仅是贵州媒体的关注焦点，也获得了其他地方媒体的广泛关注，让地方媒体传播量大幅增长。



## (2) 门户网站传播量与其他传播量

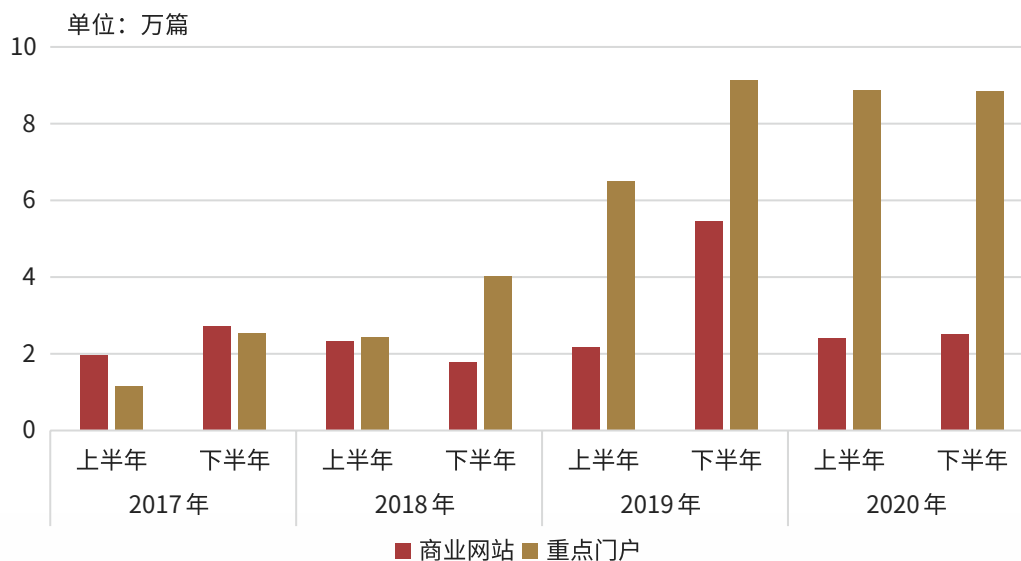


图 20 商业网站与重点门户发文量对比

门户网站分为商业网站和重点门户。重点门户网站为宣传主力，近一年半以来的发文量保持在较高水平。重点门户网站为网易、搜狐、新浪、腾讯、凤凰网、今日头条等。重点门户网站对茅台的传播量连年上涨，逐渐成为门户网站中的宣传主力。

### ③ 自有媒体知名度

茅台集团积极通过自有媒体渠道塑造品牌形象、与公众互动交流，促进品牌的传播热度回升。自有媒体知名度指数呈波动态势，虽然2020年上半年在疫情影响下降至最低点，但2020年下半年恢复至往年同期水平。



图 21 自有媒体知名度指数运行情况



### (1) 官方微博账号综合

茅台官方微博账号综合呈波动态势，虽然 2020 年上半年在疫情影响下下降到最低点，但 2020 年下半年迅速恢复到同期水平。官方微博的活跃状态有助于茅台品牌信息的传播，助力品牌形象打造。

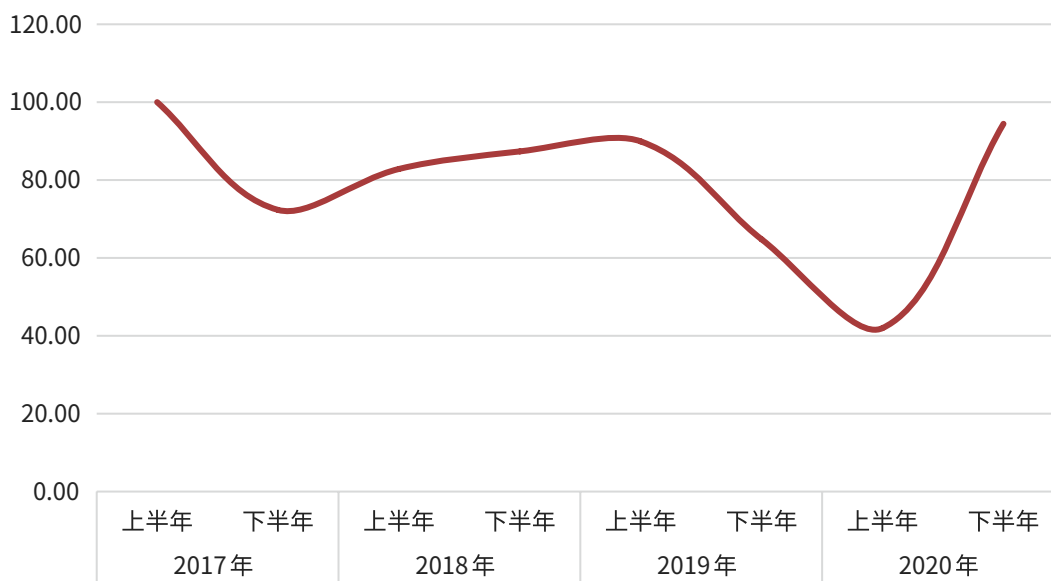


图 22 官方微博账号综合指数

微博平台上，茅台学院、抗疫贡献等内容获得高转评赞。茅台积极承担社会责任、勇于作出社会贡献的行为，引发了网民的支持和赞扬，促进了品牌形象进一步传播。



图 23 茅台官方微博传播案例



## (2) 官方微信公众号综合

相比官方微博，微信文章内容更加官方和正式，是官方新闻的主要发布渠道之一。新榜微信公众号统计数据显示，在统计时间段内，茅台集团官方微信账号“贵州茅台”活跃粉丝数约 961,225 人。从内容影响力上看，公众号发文头条阅读数平均为 8240，企业公众号知名度较高。

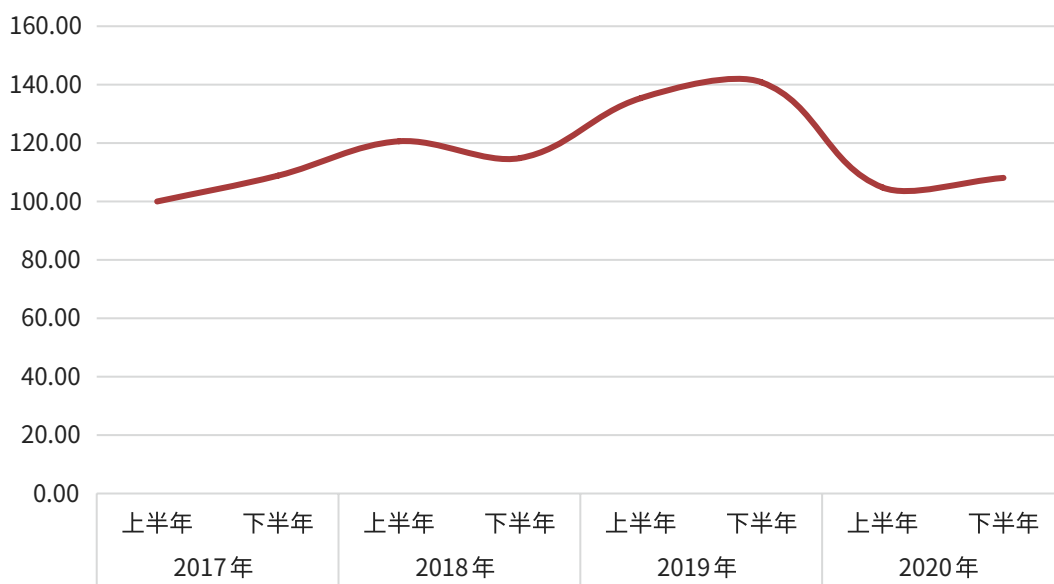


图 24 官方微信公众号综合指数



### (五) 品牌公信度

茅台集团在疫情期间积极展现企业担当，品牌公信度取得进一步提高。自2017年上半年起，指数以每期平均5.60%的增幅提升，于2020年下半年达到146.40点。作为千年酱香酒品牌典范，茅台在国人心中的顶级白酒形象难以撼动，特别是在2020年疫情期间展现的企业担当，助力茅台品牌公信度稳步提升。

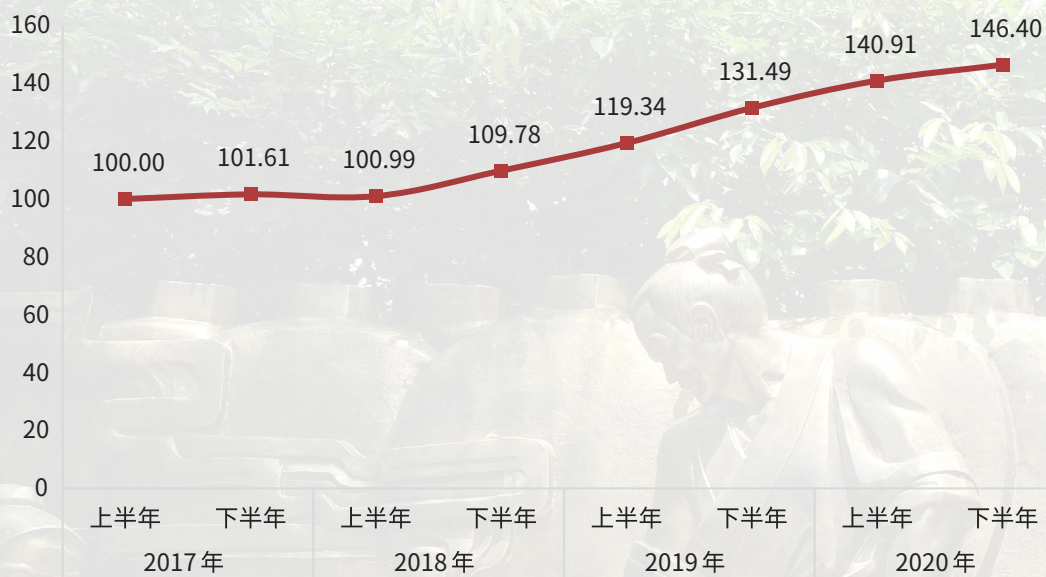


图 25 品牌公信度指数运行情况



### ① 市场评价

市场评价指数与品牌公信度运行状态吻合，呈现持续上涨态势，2020年下半年达到208.24点。在茅台不断坚守产品品质，保障产品质量的情况下，消费者满意度和忠诚度进一步提升。



图 26 市场评价指数运行情况



## (1) 客户忠诚度

茅台酒客户忠诚度较高，且呈现持续增长态势。客户忠诚度以有明确复购意愿的顾客比例为基础，结合评价感情倾向进行综合计算。基于大量消费者评价分析可以看出，受新型防伪技术和投资收藏价值提升等因素影响，茅台酒客户忠诚度较高，且呈现持续增长态势。

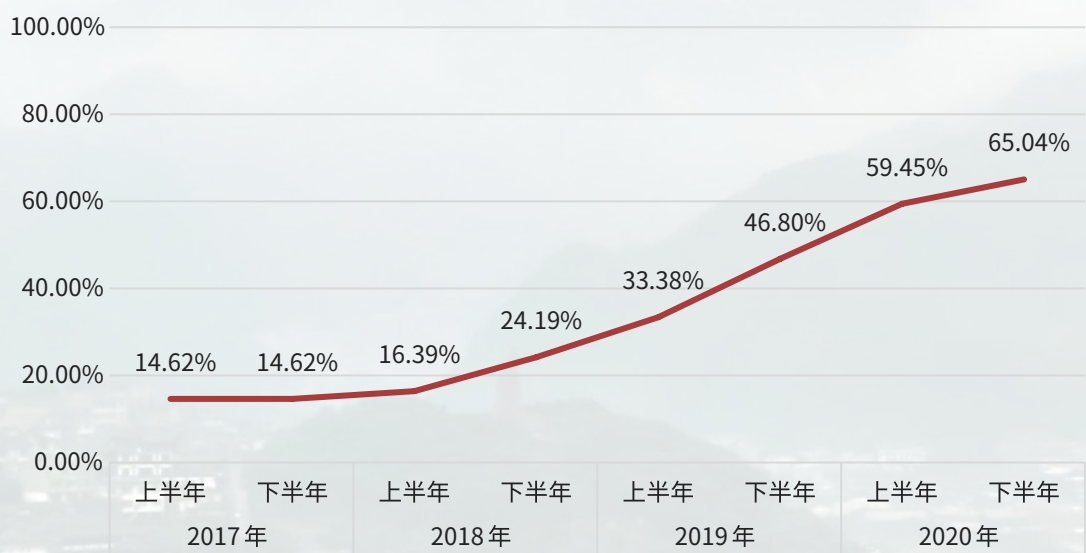


图 27 客户忠诚度

## (2) 客户满意度

茅台酒客户满意度极高，好评率常年保持 90% 以上。2019 年以来，茅台积极通过茅台文化体验馆进行“文化茅台”建设，让消费者通过新型技术和仪式活动，获得良好品鉴体验，全沉浸式感受茅台文化的魅力。这些行为极大地增强了消费者的满意度。

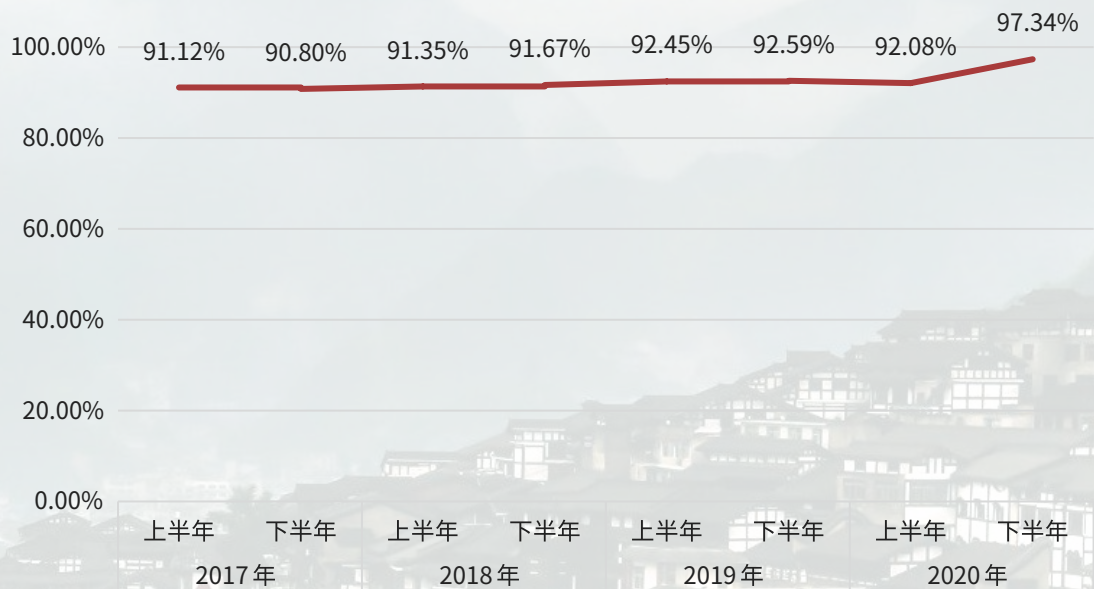


图 28 客户满意度



### (3) 品牌画像



图 29 电商评价词云图

茅台评价词云图显示：“包装”“口感”“正品”是消费者对茅台的主要关注点。“好喝”“不错”“喜欢”为主要评价。

正品仍是大众消费者最为关注的一点。作为最有效鉴别真假方法之一的“包装”，获得消费者的高度关注。贵州茅台主要发展中高端品牌，打造中高档白酒，而高档白酒素来是假货泛滥的重灾区，高知名度的茅台也不例外。茅台集团不仅设有专门的打假办公室，上百支打假队在全国各省进行监管，而且酒的防伪技术也在不断提高，每年花在打假、防伪上的各项支出超过 2 亿多元，以最大力度保护消费者权益，积极维护品牌形象。

## ② 媒体评价

媒体评价指数近一年多来出现下滑趋势。2020年下半年，茅台媒体评价指数出现小幅下降，达到84.57点。2020年，茅台股价一路高涨引发的投资风险、平价茅台的购买困难等事情，引起部分公众的负面态度。

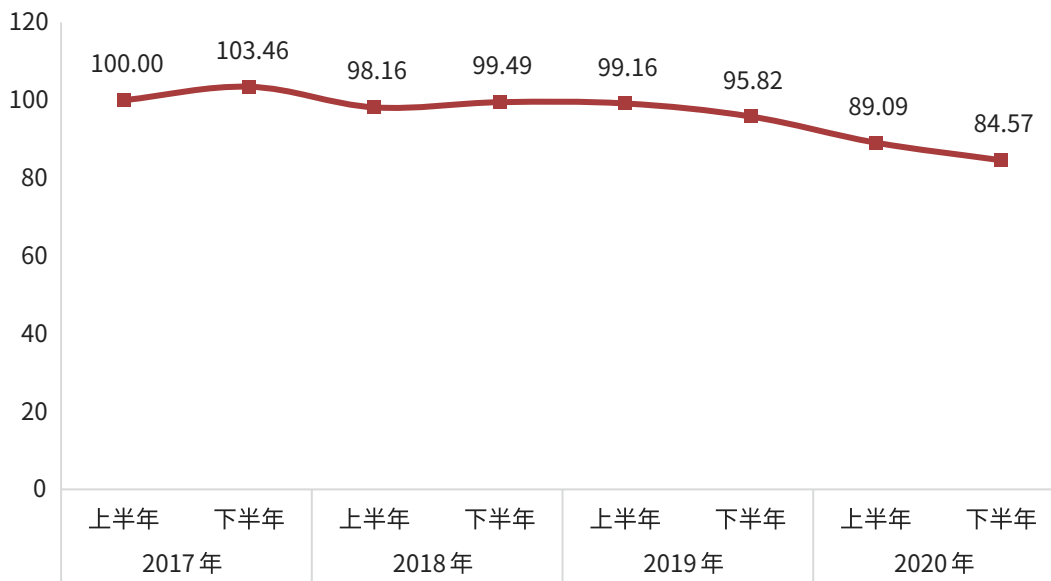


图 30 媒体评价指数运行情况





## 附录 APPENDI

# 计算方法

### 一、权重设置

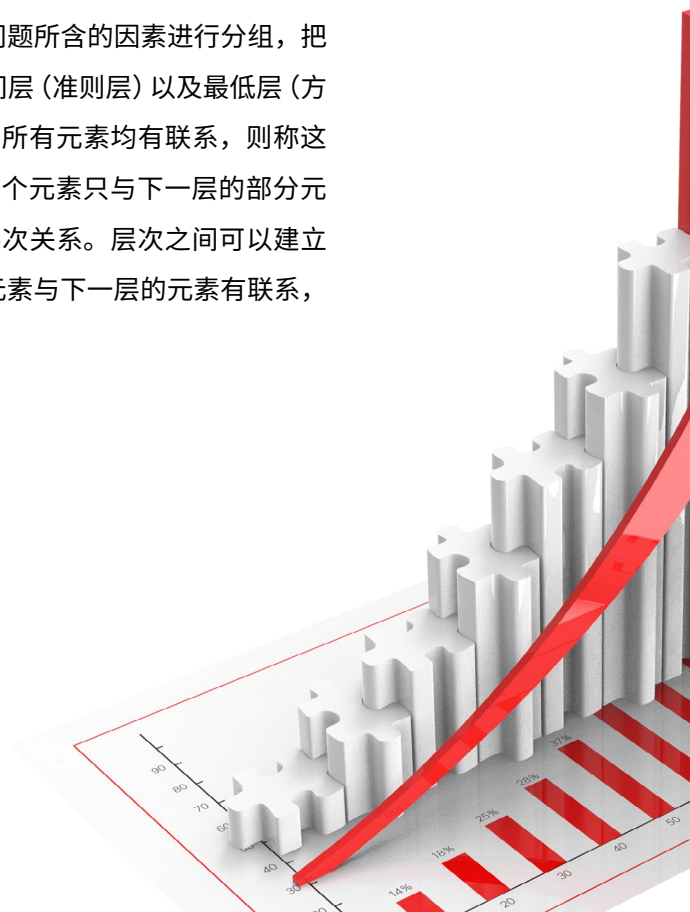
指数的权重设置采用层次分析法，先让专家结合实际情况，对各项指标两两间的相对重要程度进行打分，汇总多位专家的意见；然后按照算法计算出指标体系中各项指标的权重，从而较好的反映品牌传播力总体发展水平。

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：

(1) 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。

(2) 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。



(3) 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。

(4) 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：

$$AW = \lambda W$$

$\lambda$  是  $A$  的特征值，那么  $W$  是  $A$  的对应于  $\lambda$  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  $\lambda_{\max}$  和它所对应的特征向量，归一化处理之后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。



(5) 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。

(6) 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。

## 二、指数计算

### （一）数据处理

在原始数据处理方面，对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。

对底层指标  $z_{i,j_i,k_i,t}$  进行定基化去量纲化处理，基期是 2017 年上半年，基期值为 100，计算公式如下：

$$x_{i,j_i,k_i,t} = \frac{z_{i,j_i,k_i,t}}{z_{i,j_i,k_i,20171h}} * 100$$

### （二）模型计算

新华·茅台品牌传播力指数模型采用加权算数平均法，即按照指标体系构建层次，逐级进行线性加总，最终形成总指数。

将所有底层指标无量纲化后得到的数值与其权重按如下公式进行简单加权计算得到分指数  $I_{i,t}$ ：

$$I_{i,t} = \sum I_{i,j_i,t} * w_{i,j_i} = \sum (\sum x_{i,j_i,k_i,j_i,t} * w_{i,j_i,k_i,j_i}) * w_{i,j_i}$$

其中，i 指代 5 个一级指标；t=2017 1h,2017 2h,2018 1h,2018 2h,2019 1h,2019 2h,2020 1h,2020 2h，t 是指从 2017 年开始以半年为单位的时间区间； $x_{i,j_i,k_i,j_i,t}$  表示第 i 项分指数对应的第 k 项三级指数的取值； $w_{i,j_i}$  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：

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



## 新华·茅台品牌传播力指数版权说明

一、新华·茅台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

2021年5月

- 联系电话：010-88052719、88052707
- Email: [zhishuzhongxin@xinhua.org](mailto: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



# 发展经济信息 服务国家战略 打造世界一流信息通讯社

## 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 28 家分支机构，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 8 万余家机构用户提供独家、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。



# 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
南海	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



中国经济信息社  
CHINA ECONOMIC INFORMATION SERVICE



扫码观看更多内容

# 新华·茅台 品牌传播力指数报告