中国茅台 香飘世界

贵州茅台 以文化为桥，推动品牌走向世界

赤水河畔，独特的自然生态孕育了茅台酒，也滋养着绵延至今的酿造传统。从遵循自然时序的生产技艺，到蕴含东方智慧的酒文化，茅台在长期发展中形成了鲜明的品质特色与文化积淀。如今，这一中国白酒品牌正将目光投向更广阔的世界，在拓展国际市场的同时，以文化增进理解，以交流促进合作，探索传统品牌融入国际市场的新路径。

质量为基，满足高品质需求

品质是茅台走向世界的根基。茅台酒核心产区位于赤水河畔，三山环抱、一水中流，独特的自然生态孕育出不可复制的微生物群落，为茅台酒制曲创造了得天独厚的自然条件，15.03平方公里的核心产区为茅台酒地理标志产品保护范围。茅台酒酿制技艺于2006年列入第一批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。端午制曲、重阳下沙，一瓶茅台酒需经制曲、制酒、贮存、勾兑、包装五大工法，历经30道工序、165个工艺环节，至少5年才能出厂。对自然环境的尊重、对生产时序的遵循、对酿造技艺的坚守，既是茅台品质形成的重要条件，也构成其品牌文化的鲜明特色。

在坚守传统酿造技艺的同时，茅台把科技创新摆在企业发展的核心位置，以现代科技解析传统酿造的“微生物密码”。围绕“时空法”酿造体系，茅台深耕酿造微生物多元互作与代谢流向研究，聚焦菌系、酶系、物系“三系”解析，运用微生物组学、风味化学、代谢解析等方法，系统研究核心产区生态、酿酒原料、微生物菌群、酿造工艺与酒体风味之间的内在关联。2022年，茅台科学与技术研究院成立；2025年，贵州茅台生物科技研发有限责任公司揭牌，构建起“基础研究—技术攻关—成果转化”的全链条创新体系。借助机器学习、大数据分析等手段，茅台将制酒工匠的感官经验转化为可量化、可预判的数据标准，以“人工经验+数据管控”守住品质的稳定与传承。

从传统酿造到现代治理，卓越的质量管理是茅台品质的又一层保障。茅台坚持“质量是生命之魂”，秉持“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量观念，践行产量、成本、效益、速度均服从质量的“四个服从”，构建起覆盖从原料到成品的全生命周期质量管控体系。2003年、2011年、2023年，茅台3次获得全国质量奖。2024年6月，茅台获得2023年度EFQM全球奖七钻暨“鼓舞人心的文化”杰出成就奖，成为EFQM全球奖采用新标准评审后首家获得七钻的中国企业。通过系统引入EFQM卓越绩效模式，茅台把质量管理经验转化为现代治理能力。

过硬品质的背后，是茅台在环境、社会和公司治理（ESG）方面的持续投入。茅台构建了三级ESG治理架构，把环境、社会、公司治理等可持续发展指标融入企业治理、生产经营和品牌建设全过程，明晟（MSCI）ESG评级保持A级。以产区保护为根、以非遗技艺为要、以科技创新为翼、以卓越管理和ESG治理为保障，茅台不断锻造卓越品质，更好满足国内、国际两大市场的需求，扩大海外“朋友圈”，让世界感受中国味道。

深耕海外，焕新民族品牌活力

从产品出口到品牌出海，茅台国际化发展的内容不断丰富。2025年，贵州茅台股份有限公司国外市场营业收入约48.50亿元。截至2026年9月，茅台产品已覆盖67个国家和地区。2025年，茅台在东南亚市场的销量同比增长超过4倍，免税渠道销量实现翻番，重点市场和渠道建设取得进展。

国际化不仅要扩大产品销售范围，还要建立适应当地市场的品牌传播和服务体系。围绕“产品出口、品牌出海、国际化”三步走战略，茅台以表达、产品、渠道、价格、合规、政策“六大体系”为支撑，推动国际业务从“渠道驱动”向“消费者驱动”转型。在产品上构建“金字塔”式产品矩阵，并开发国际版、区域限定款及低度产品，提升海外适配性；在渠道上聚焦批发、线上零售、线下零售、餐饮、私域五大渠道，实施渠道商分级分类管理，以亚洲为中心、北美为支撑，聚焦东南亚市场，逐步搭建起系统化、市场化的国际运营体系。

2025年世博会期间，茅台举办“茅台之夜”品牌文化活动，发布贵州茅台酒“走进系列”5国新品，将茅台经典品牌元素与不同国家的文化特色相结合，并通过非遗展示、艺术表演和茶酒文化体验促进交流。同年，茅台在美国举办巴拿马万国博览会获奖110周年暨旧金山“茅台日”设立10周年纪念活动，在旧金山艺术宫举行文化特展，以1915年为起点，将茅台的国际化历程与旧金山的城市记忆相联系，让中国品牌故事融入当地文化语境。

“茅台之夜”“茅台文化节”等品牌文化活动持续走进海外城市。近年来，茅台多次亮相达沃斯论坛、世界华商大会等国际平台；海外“6+1”新媒体矩阵持续扩大传播覆盖面，2025年至今，茅台海外社交媒体平台累计曝光量超过5.1亿人次。通过在20余个国家和地区举办数百场品鉴会和营销活动，茅台以沉浸式体验拉近品牌与海外消费者的距离，让国际化发展更有温度、更具活力。

深化交流，搭建文明对话桥梁

品牌走向世界，既需要展示自身特色，也需要在交流中理解不同文化。作为中国民族品牌的一张名片，茅台以酒为媒，在走向世界的过程中持续为中西文化交流贡献力量。近年来，茅台持续打造“茅台之夜”“茅台日”等国际品牌文化活动，在美国旧金山、法国巴黎、英国伦敦等城市开展文化交流，通过品牌展示、艺术互动和酒文化体验等多种形式，增进不同文化背景消费者对中国白酒的了解。今年10月，“茅台之夜”活动首次走进韩国首尔，茅台首支专门面向海外市场的“飞天系列”产品宣传片《温暖，连接世界》在活动现场发布，进一步探索面向当地消费者的品牌表达与文化沟通。

酿酒业是底蕴深厚的中华传统特色产业，2026年，被明确为“历史经典产业”。作为历史经典产业的重要代表企业，茅台坚持守正创新，以科学解析技艺、以技艺规范工艺、以传统赋能现代，在守护传统酿造精髓的同时，推动产业向标准化、智能化、绿色化转型，让千年酿造技艺在新时代焕发新生机。

茅台也在以“请进来”的方式，让世界近距离感受中国酿造文化。茅台连续2年举办赤水河论坛，围绕中外酒文化交流、传统工艺与现代创新、全球酒业可持续发展等议题开展交流，并与中外酒业伙伴共同发起全球酒业可持续发展伙伴计划，推动各方在文化传承、绿色发展和科技创新等领域加强合作。2025年，茅台发起“走进茅台·超级工厂之旅”，向全球发出邀约，全年吸引28个国家和地区的400余位嘉宾走进茅台酒厂，直观感受东方酿造匠心。

从赤水河畔到世界各地，从产品贸易到文化交流，茅台在坚守传统品质和文化特色的同时，不断丰富国际传播的内容与形式。茅台以产品为载体、以文化为纽带，让中国白酒更好融入不同国家和地区的生活，也为中外文化交流增添新内容。

数据来源：贵州茅台

