

從「東方味道」到「世界語言」

——茅台以文化共鳴共築國際生態共同體

當一瓶源自中國西南小鎮的醬香白酒，跨越重洋出現在紐約時代大屏、嵌入新加坡樟宜機場的地標櫥窗、成為舊金山「巴拿馬萬國博覽會110周年」紀念活動的主角，它所承載的，已不僅僅是物質的酒液，更是一種流動的東方美學與可品鑒的中國故事。

3月16日，「錨定文化共鳴 協同渠道共建 共築國際生態共同體」貴州茅台2026國際渠道商聯誼會在貴陽召開。來自全球66個國家和地區的180餘位渠道商、傳承人代表齊聚一堂。在這場被視為茅台國際化「風向標」的會議上，茅台集團釋放出強烈信號：茅台的國際化，正在經歷一場從「渠道驅動」向「消費者驅動」的深層變革，而其核心密碼，正是「文化」二字。

文：黃鋒 金石

圖：貴州茅台酒進出口有限責任公司

破局之道：以「文化出海」取代單純賣貨

在過去的認知中，白酒出海往往被視為「把酒賣到免稅店」。但在2025年，茅台交出了一份頗為亮眼的成績單：免稅渠道銷量實現翻番，東南亞市場銷量實現超4倍跨越式增長，生消酒銷量同比增長135.5%。數字背後，是茅台對國際市場消費邏輯的重新梳理。

茅台集團黨委書記、董事長陳華在會上明確指出，茅台國際化發展既契合國家對外開放戰略，也順應國際市場對烈酒的巨大需求。但他同時強調，隨着中國文化影響力的提升，承載着東方文化底蘊與工匠精神之中國白酒，將會贏得更多海外消費者的關注。這揭示了茅台國際化的核心邏輯轉變：從單純的產品輸出，轉向文化價值與品牌敘事的深度輸出。

「歷史經典產品要真正實現從『走出去』到『走進去』，文化共鳴是打開國際市場的重要紐帶。」這一理念已成為茅台國際化傳播的核心遵循。2025年，茅台通過在地化產品創新與國際化表達體系搭建，始終以「讓對方能理解、能共鳴」為出發點，試圖破解中國白酒因風味獨特、文化隔閡而面臨的國際化壁壘。

茅台進出口公司黨支部書記、董事長黃傑在工作報告中透露，2025年茅台聚焦表達體系建設，成功構建了一套維度完善、形式多樣的品類文化傳播矩陣。從美國、日本、新加坡的「茅台之夜」，到舊金山「巴拿馬萬國博覽會110周年暨舊金山茅台日設立10周年」紀念活動，茅台正試圖通過高頻次、高能級的文化事件，在海外消費者心中刻下品牌烙印。數據顯示，茅台海外「6+1」新媒體矩陣粉絲量已突破447萬人，互動量超2183萬次，這為茅台文化的精準觸達鋪設了高效的數字化通路。

表達之變：用「世界語言」講好「中國故事」

文化共鳴，絕不是生硬的植入，而是巧妙的融合。茅台在2025年的探索中，創新性地採用了「逆向表達」方法論，梳理形成國際烈酒品牌對標分析和「會呼吸、有生命的酒」品牌核心價值敘事框架。這意味着，茅台開始嘗試用海外消費者熟悉的品鑒語境，去解構神秘的中國白酒。

在舊金山「茅台之夜」上，茅台通過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的五感體驗，引導海外茅友理解茅台酒「誕生—生長—熟成—品鑒—收藏」的生命周期。活動中巧妙運用「風土」「年分」等西方烈酒常用品鑒詞彙，結合儲存基酒的「陶壇」與威士忌「木桶」的對比，讓海外消費者瞬間找到了理解的錨點。

這種「在地化」的表達，極大地降低了文化溝通成本。希臘渠道商Georgios Kagklis對此深有感觸：「希臘和中國都有自己的飲酒文化，希臘消費者對茅台的飲酒文化很感興趣，從飲酒文化切入，容易打動希臘消費者。」同樣，意大利渠道商Stefano也表示，意大利消費者更看重商品背後的歷史，傾聽和了解茅台的歷史與傳統，是他們非常熱愛的環節。



▲貴州茅台2026國際渠道商聯誼會現場。

產品本身就是文化的載體。2025年，茅台在產品體系建設上同樣貫穿了「文化賦能」的核心策略。成功上市的「走進系列」以及文化系列14款新品，延續了「一國一品」理念。例如「走進系列·希臘」以愛琴海藍為基調，將奧運聖火採集女祭司、橄欖葉、雅典衛城等設計融入包裝，禮讚兩大文明古國的交融。這種將東方基因與各國文化符號巧妙結合的做法，讓茅台酒不再只是「中國的茅台」，而成為全球文明互鑒的「友誼使者」。

生態共建：從「華人圈」走向「本土圈層」

茅台的國際化野心，絕不僅僅停留在服務海外華人。如何突破圈層，真正走進海外本土消費者的生活，才是檢驗國際化成色的試金石。

陳華在聯誼會上明確提出，要深化消費者培育，以華人華商為切入點攻堅重點市場，借力「華流」熱潮精準對接海外需求，推動海外本土消費者從認知到認同轉變，實現茅台從「華人圈」向本土圈層延伸。

事實上，這一路徑在2025年已初見成效。在新加坡，當地眾多華人為茅台築牢了市場基礎，而近年來中餐的迅猛發展，讓食客們愛上了「中餐配白酒」的消費方式，這為茅台拓展當地市場創造了有利條件。在泰國，渠道商驚喜地發現，最近五六年當地消費者最大的變化是：他們開始理解並融入中國酒文化氛圍，學會了碰杯、敬酒，在品鑒會上的駐足時間明顯變長。

為了讓海外消費者更直觀地感受茅台的文化魅力，茅台推出了升級版「走進系列：超級工廠傳奇之旅」。2025年，來自34個國家和地區的渠道商、行業精英等超600人走進茅台核心產區，沉浸式體驗茅台釀造工藝與貴州山水人文。這種「請進來」的方式，將抽象的釀造故事轉化為可觸摸的感官體驗，有效推動了高客群消費轉化。

高客群層滲透同樣成效顯著。茅台成為中國首個贊助高爾夫巡迴賽的烈酒品牌，實現了品牌與品質生活方式的深度綁定。新加坡新晉渠道商石雲鼎觀察到，茅台贊助巡迴賽在高爾夫愛好者群體中形成了廣泛討論，奠定了渠道商通過圈層活動拓展市場的信心。

更令人動容的是情感層面的鏈接。新加坡渠道商組織的「尋找新加坡茅台」活動，通



▲茅台贊助亞洲職業高爾夫巡迴賽香港站一桿進洞區域。
▲2025年巴黎老佛爺百貨貴州茅台快閃店。
▼2025年英國茅台雞尾酒調酒大賽獲獎選手等合影。



▲茅台成為日本大阪世博會中國館戰略合作夥伴。

過挖掘和講述70多年前當地華人攜帶茅台酒一同移民的家族故事，讓茅台酒與海外消費者建立了深層次的情感鏈接。當一瓶酒承載起家族記憶與家國情懷，它便不再僅僅是消費品，而成為一種文化紐帶。

體系重塑：以「市場化轉型」築牢文化根基

文化的傳播，離不開堅實的市場體系支撐。2026年，茅台將國際化業務的工作重點聚焦於「國內國際市場同頻同行」「以消費者為中心」「營銷體系市場化轉型」三大關鍵板塊。

茅台表示，2026年茅台將重點以亞洲市場為核心，以北美市場為支撐，緊盯東南亞「一帶一路」沿線國家，把牢「六大體系」建設實施路徑。值得注意的是，這「六大體系」無一不與消費者觸達和本土化運營息息相關。

在產品體系上，茅台將破解國際市場53度飛天「單桿支撐」現狀，構建以53度飛天為「塔基」、精品及海外文化版等為「塔尖」的「金字塔」型產品矩陣，並探索開發低度茅台酒國際版，以更貼近海外主流消費場景。同時開發中國傳統文化系列、區域文化限定系列等新品，讓產品成為流動的文化名片。

在渠道體系上，茅台明確提出要壓縮層級、擴大觸達，新商發展聚焦批發、線上零售、線下零售、餐飲、私域五大渠道。這意味着茅台將更貼近C端，更精準地服務本土消費者。針對渠道商，茅台將實施「分級分類」管理，設立區域營銷組並開展專項培訓，增強渠道商的文化與市場運營能力。

尤為值得關注的是，茅台將重拳治理「回流酒」與竄貨問題。陳華強調，「回流酒」短期是擾亂市場秩序，長期則是侵蝕茅台品牌根基。茅台將依托電子標籤、外箱噴碼實現全流程溯源，聯合海關、打假部門嚴查違規行為。這顯示出茅台維護國際市場生態、保障渠道商利益、呵護品牌價值的堅定決心。

信心之源：品質堅守與長期主義

在聯誼會上，陳華多次強調「信心」二字。這份信心，既源於對中國經濟長期向好、對外開放持續擴大的宏觀判斷，更源於對茅台品質與品牌的絕對自信。

從1915年巴拿馬博覽會開始，茅台就與重大歷史事件緊密相連，成為一張亮麗的「中國名片」。百餘年的品牌積澱，不可複製的核心產區稟賦，獨樹一幟的傳統釀造工藝，共同構成了茅台贏得國際市場認可的根本底氣。近年來，貴州茅台長期居於Brand Finance全球品牌價值500強烈酒行業榜首，斬獲明晟ESG中國白酒行業首家A級評級、國內首家EFQM全球獎（七鑽）等榮譽。

這些國際權威認可，為茅台的文化出海提供了強有力的信任背書。正如陳華所言：「只要主動轉變思想觀念、創新工作方法，始終堅持以消費者為中心，堅持長期主義，扎扎實實築牢市場根基、精耕細作培育消費群體，就一定能夠推動國際市場營銷工作取得實質性突破，真正把國際市場打造成為茅台高質量發展新的『增長極』。」

從1954年第一瓶茅台酒出口，到如今遍布66個國家和地區的營銷網絡，茅台用數十年時間完成了從產品輸出到文化價值傳遞的跨越。站在2026年的新起點上，茅台正以文化為帆、以市場為槳，在國際烈酒的汪洋大海中，開闢一條屬於中國白酒的全球化航道。

這瓶來自東方的神秘液體，正在學會用世界的語言，講述中國的故事。而當文化真正共鳴之時，便是茅台在全球消費者心中扎根之日。



▲楚瓦什共和國茅台43度品鑒會。

