

「茅台之夜」如何點亮全球？ 這場大會揭秘了白酒的出海密碼



三月的貴陽，春風拂面，生機盎然。
這座中國西南的城市，迎來了一批跨越山海的特殊客人。3月16日，來自全球66個國家和地區的180餘位茅台國際渠道商、傳承人代表齊聚一堂，共赴一場春天的約會——「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。
這是一次全球茅台家人的團圓，更是一場擘畫未來的盛會。在這裏，中國民族品牌走向世界的堅定步伐清晰可聞；在這裏，茅台與全球夥伴同心同行、共贏未來的鏗鏘足音激盪人心。

文：黃鋒 金石
圖：貴州茅台酒進出口有限責任公司



●貴州茅台2026國際渠道商聯誼會現場。

▲茅台亮相2025年澳門華商大會。



●2026年巴黎酒展茅台展區品鑒講解。

香飄世界：文化出海點亮全球版圖

文化，是茅台走向世界上最深沉的底氣。
1915年，巴拿馬萬國博覽會上，茅台酒獲獎的佳話流傳至今。110年後，在美國舊金山，茅台隆重舉辦「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。時空交錯間，茅台用一杯酒，串聯起中華文化的百年傳承與當代榮耀。
2025年，茅台以更加自信的姿態，將品牌文化的種子播撒到世界各地。
「茅台之夜」，這個充滿東方韻味的品牌IP，在美國紐約的摩天大樓間綻放，在日本東京的精緻料理中流淌，在新加坡的濱海灣畔閃耀。一場場活動，不僅是味蕾的盛宴，更是文化的對話。海外消費者在觥籌交錯間，品味的不只是醬香的醇厚，更是中國工匠精神的極致表達。
在線上，茅台海外「6+1」新媒體矩陣粉絲量突破447萬人，互動量超2183萬次。從Facebook到Instagram，從TikTok到YouTube，茅台的品牌故事以更年輕、更時尚的方式，觸達全球數以百萬計的消費者。一幅幅精美的畫面、一段段動人的視頻，讓世界看到了一個既有歷史厚重感、又充滿時代活力的茅台。
在線下，從達沃斯論壇到世界華商大會，從高爾夫巡迴賽到新加坡樟宜機場的地標廣告，茅台的身影活躍在全球高端舞臺。品牌影響力，在一次次精彩亮相中持續攀升；文化認同，在一場場深度互動中悄然扎根。
正如茅台集團黨委書記、董事長陳華所言：「茅台是一張亮麗的『中國名片』。」如今，這張名片正在世界的聚光燈下，綻放出更加奪目的光彩。

深耕市場：六大體系交出搶眼答卷

如果說文化是茅台走向世界的「軟實力」，那麼扎實的市場工作就是支撐其行穩致遠的「硬底盤」。
在本次大會上，茅台進出口公司黨支部書記、董事長黃傑用一組組亮眼的數據，向全球渠道商交出了一份沉甸甸的答卷：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，生肖酒銷量同比增長135.5%。
這一組組數字背後，是茅台「六大體系」建設的累累碩果。
表達體系多措並舉，品牌聲音傳得更遠。從「茅台之夜」到高端論壇贊助，從新媒體運營到主題廣告投放，茅台構建起一套維度完善、形式多樣的文化传播矩陣。每一次傳播，都是品牌



●茅台成為日本大阪世博會中國館戰略合作夥伴並發布貴州茅台酒，圖為大阪世博會中國館。

價值的累積；每一次發聲，都是品牌影響力的提升。
產品體系科學合理，矩陣結構更趨優化。以「高端引領、破圈融合、文化賦能」為核心策略，茅台成功上市走進系列、文化系列等14款新品。大阪世博會紀念酒的精神策劃，更是為2025年的國際市場增添了濃墨重彩的一筆。層次分明、多元適配的產品矩陣，為渠道商提供了豐富的「彈藥」。
價格體系首次建模，科學管理邁出關鍵一步。通過對有稅渠道稅制結構與免稅渠道運營成本的深入剖析，茅台形成了完整的定價實施方案。從經驗判斷走向科學決策，價格管理更加精準、更具彈性。
渠道體系協同共進，生態活力持續迸發。新發展20家優質渠道商，成功進入美國Costco、京東英國國際等知名平台。線上線下協同發展，渠道結構持續優化，一個更加健康、更具活力的全球渠道生態系統正在形成。
合規體系全面系統，風險防控能力顯著增強。標準化《境外經銷協議》的推出、產品溯源系統的升級，為全球業務的健康發展築牢了安全防線。
政策體系精準發力，市場基礎不斷夯實。全年品鑒會場次突破300場，覆蓋客群超萬人。「走進茅台」這一「超級工廠體驗」，將品牌影響力轉化為實實在在的客群轉化與市場動銷。
回望2025，茅台與全球渠道商一道，不畏艱難，開拓進取，在國際市場的風浪中穩扎穩打，用實幹與汗水，澆灌出繁榮碩果。

戰略升級：從「渠道驅動」邁向「消費者驅動」

如果說過去茅台國際化更多依靠渠道網絡的拓展，那麼2026年，茅台將開啟一場深刻的戰略轉型——從「渠道驅動」向「消費者驅動」的根本性躍升。
「要堅持以消費者為中心、以市場為導向，以『文化出海』為引領、聚焦C端消費需求。」茅台宣布了2026年的戰略方向。這一轉型，標誌著茅台國際化將從「賣產品」向「樹品牌、育人群、建生態」的深刻演進。
產品體系全面優化，構建「金字塔」結構。以53度、42度普通茅台酒為堅實塔基，滿足大眾消費需求；以精品、生肖酒、陳年酒為高塔尖，彰顯品牌稀缺價值。同時，開發飛天茅台酒國際版、王子酒國際版，探索低度茅台酒，讓更多海外消費者找到適合自己的那一款茅台。
價格體系動態調整，實現價價匹配。遵循「價價匹配、市場導向、動態調整」原則，針對不同市場特點進行科學定價。統籌國內外市場實際，推動價格同軌、品牌同類，維護規範有序的市場生態。
渠道體系協同增效，壓縮層級擴大觸達。聚焦批發、線上零售、線下零售、餐飲、私域五大渠道，讓茅台離消費者更近。實施渠道商「分級分類」管理，對優質渠道商加大政策傾斜，對運營能力弱者給予指導，對長期「躺平」者堅決按市場規則辦事，做到「能進能出」。
市場體系精準分級，集中資源打造樣板。通過區域評估模型，將全球市場劃分為戰略、重點、一般三個層級。集中優勢資源，將11個戰略市場率先打造成營銷樣板，形成可複製、可推廣的成功模式。
陳華特別強調三大重點方向：優化產品結構，



掃碼看片

破解「單桿支撐」；完善市場價格體系，推動國內外價格同軌；構建渠道網絡體系，將東南亞、東亞打造為標桿市場。
清晰的戰略、務實的舉措，讓在場每一位渠道商都倍感振奮。一位來自歐洲的渠道商感慨道：「這次會議讓我們更加清晰地看到了茅台的戰略布局，也更加堅定了我們與茅台長期合作的信心。」

同心同行：共築國際生態共同體

「錨定文化共鳴 協同渠道共建 共築國際生態共同體」——本次會議的主題，道出了茅台國際化的核心要義：不是單打獨鬥，而是攜手共進；不是簡單銷售，而是文化共鳴；不是短期逐利，而是共生生態。
陳華從五個方面，為茅台國際化行穩致遠指明了方向：
推進職能定位轉型，讓進出口公司真正成為市場開拓的「尖兵連」，強化市場開拓的核心功能。
着力抓好團隊建設，打造一支懂市場、懂品牌、懂文化、懂國際規則的國際化「鐵軍」，以過硬隊伍支撐茅台國際化發展。
加強品牌文化宣推，深化與國際頂級平台合作，創新文化國際化表達，讓茅台成為中華優秀傳統文化走向世界的「亮麗名片」。
深化消費者培育，以華人華商為切入點，借力「華流」熱潮，推動茅台從「華人圈」向本土圈層延伸，讓更多海外本土消費者從認知走向認同。
不斷提升服務水平，為消費者提供全鏈條、全周期的貼心體驗，不斷提升品牌忠誠度。
這五個方面，既是工作要求，更是對全球渠道商的鄭重承諾。茅台深知，國際化之路道阻且長，唯有與渠道商同心同行，方能行穩致遠。
會議現場，氣氛熱烈而感人。來自全球的渠道商代表認真聆聽、熱烈交流。一位傳承人代表動情地說：「作為年輕一代，我們願意將茅台的品牌精神傳承下去，讓更多海外同齡人認識茅台、愛上茅台。」
會議結束後，與會嘉賓合影留念。鏡頭定格的一瞬間，是180餘張充滿信心的笑臉，是66個國家和地區與茅台緊緊相連的心。這一刻，我們更加確信：茅台的國際化，不是一場孤獨的遠征，而是一支全球團隊的同向奔赴。



●2025年茅台與人民網合作在倫敦舉辦音畫貴州非遺之韻旅遊推介會。



●亞洲職業高爾夫巡迴賽香港站賽場。

手記 讓世界愛上茅台

從1915年巴拿馬奪獎，到如今長期居於BrandFinance全球品牌價值500強烈酒行業榜首；從最初的小規模出口，到如今覆蓋全球66個國家和地區的營銷網絡——茅台的國際化之路，是一部中國民族品牌自強不息、走向世界的奮鬥史。
陳華深情地說：「從1915年巴拿馬奪獎開始，現代中國諸多重大歷史事件中，都能看到茅台酒的身影。」這份歷史積澱，是茅台走向世界的文化底氣；這份品牌榮光，需要每一位茅台人與全球渠道商共同守護、共同擦亮。
展望未來，茅台將繼續以消費者為中心，以「六大體系」為抓手，與全球渠道商一道，堅定不移推進國際化戰略，讓世界愛上茅台，讓茅台香飄世界！
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』。」
春山可望，未來已來。
在全球茅台人的共同努力下，茅台國際化必將迎來更加輝煌的明天！

●茅台2025走進系列（英法日意希）。

中國茅台 香飄世界
走进世界 对话文明
——一瓶东方美酒的文明互鑒