

中国品牌 世界共享

5月10日，第十个中国品牌日。四个月前，瑞士达沃斯的一份榜单已经为这一天做了铺垫。

今年1月，世界经济论坛年会召开之际，《Brand Finance 2026年全球品牌价值500强榜单报告》同步发布。在全球烈酒承压之下，茅台品牌价值逆势增长2.2%，达596.3亿美元，位居全球烈酒行业第一——这也是茅台十一度蝉联酒类冠军、连续九年位居烈酒榜首。

这份榜单表明：中国品牌，可以在国际权威的价值标尺上，站到前列。

茅台，何以稳居全球烈酒品牌榜首？

品质筑就根基

“品质决定品牌，品质是品牌的内生动力和在灵魂，品牌是品质的放大器。”这是商业世界的共识，也是茅台七十多年恪守的法则。

一滴茅台酒，从原料到成品，历经5大工法、30道工序、165个工艺环节，每一步都藏着茅台对品质的极致执着。

原料，是茅台品质的起点。

茅台只选用红缨子高粱。唯有这种粒小皮厚、支链淀粉含量90%以上的本地品种，才能耐得住“九次蒸煮、八次发酵、七次取酒”的极致工艺考验。

2022年，茅台启动“种子计划”，以红缨子公司为主体进军种业，近三年科研投入超1200万元。2025年8月，在“中国农民丰收节晚会仁怀特色会场暨乙巳年茅台红缨子高粱丰收季”上，红缨子“519”第七代高粱种正式发布：支链淀粉含量达99%——这一突破，为茅台酒品质的再次升级埋下伏笔。

制曲车间里，茅台首席制曲酿酒师任金素在制曲一线坚守36年，练就了一套“指尖上的判断力”：看颜色，便能掌握拌料比例；凭手感，就能精准控制曲霉厚度；摸一摸曲块，就能估出温度，误差不过1℃。

制曲车间里，工人每天重复600多

次上甑动作，力度、角度、时间把控，都要恰到好处……

茅台内部有一条铁律，叫作“四个服从”：当产量与质量发生矛盾时，产量服从质量；当成本与质量发生矛盾时，成本服从质量；当效益与质量发生矛盾时，效益服从质量；当速度与质量发生矛盾时，速度服从质量。

无论形势如何变化，质量永远是那把“一票否决”的尺子。

这条铁律，已经演变为茅台质量管理的制度根基：从一粒红缨子高粱的选育，到制曲、制酒、勾兑、包装的全链条管控，“质量是生命之魂”的理念贯穿每一个环节，形成了一套覆盖全产业链的矩阵式质量管理体系。

2024年，这套质量管理体系经受住了国际权威的检验，茅台获得EFQM全球奖（七钻）。这不是对一瓶酒的检验，而是对一整套以质量为核心的管理体系成熟度的认可。

与之形成佐证的是，茅台一次又一次因产品品质而赢得各种国际大奖：比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖、法国巴黎国际美食与旅游大赛“金桂叶”奖、奥地利世界烈酒大赛金奖……

——享誉世界的品质，这是茅台品牌最硬核的支撑。

茅台，何以稳居全球烈酒品牌榜首

周清



↑海外“茅友”品鉴茅台酒。

担当赢得尊重

一家有社会责任的企业，从来不是孤立的商业体。茅台将自身发展嵌入社会发展之中——生态保护、公益行动、乡村振兴……茅台认为，这不是品牌建设的“附加题”，而是品牌长期价值的“必答题”，这样才能让品牌不仅被消费者选择，更被社会认可。

从1991年华东水灾至今，茅台可统计公益投入超100亿元——2025年6月19日，在“中国茅台·国之栋梁”贵阳启动仪式上，茅台集团党委副书记、总经理王莉公布了这组数据。

百亿投入，生态是重中之重——茅台视为永续发展的生命线。

3月12日，赤水河畔，一场跨越云贵川三省的植树活动同步展开。云南镇雄、贵州茅台、四川古蔺，三地经销商与茅台职工在同一时间种下同一片绿。这并非一次性的公益行动——从二十多年前起，茅台人就开始了每年植树护河的坚持。

种树、护水，这背后是茅台一整套生态治理体系的支撑——

自2014年起，茅台连续十年每年捐资5000万元，用于赤水河流域生态保护。

投入近20亿元打造污水处理系统，借助PHA转化技术，将高浓度酿酒废水成功转化为可降解材料，每年可减少碳排放2676吨。

通过集团旗下循环产投公司，构建了酿酒副产物的闭环循环体系。2024年，该公司资源化利用酿酒副产物超45万吨，实现酒糟、窖泥等固废100%利用。

2025年，国际权威指数机构MSCI对贵州茅台的ESG评级由BBB级跃升至A级，成为目前全球唯一获此评级的白酒企业。作为国际资本市场的重要参考标准，这一评级跃升直接提升了茅台在全球投资者眼中的品牌信誉度，助推了超额认购。

百亿投入的另一端，连接着人的命运。

一群学子。“中国茅台·国之栋梁”大型公益助学活动连续14年捐资超14亿元，托举26万余学子从“家门”到“校门”，覆盖31个省（区、市）2700余县，三获“中华慈善奖”。

一方乡土。茅台累计推广酒用高粱种植3000万亩以上，带动850万农户增收。在遵义市道真自治县，十余年累计投入4.5亿元，让一个又一个乡村有了可持续发展的产业。

茅台用实际行动诠释：企业社会责任不是品牌的“装饰品”，而是品牌长期竞争力的“基础设施”。

品质筑就根基，关系成就信任，责任赢得尊重——茅台的品牌实践，恰好落在了品牌理论的三个核心维度上：质量、用户关系、社会责任。三者叠加，构筑起茅台品牌的强大竞争力。



“向C”成就信任

品牌研究学者认为，“品牌建设需要从竞争导向转向消费者导向，以真诚提升信任，以亲和凝聚人心。”

这意味着，品牌的核心关注点，要从渠道、对手转向消费者本身。

2025年底，茅台全国经销商联谊会上，茅台提出“坚持以消费者为中心，全面推进茅台酒营销市场化转型。”国际市场，同样的方向被确立为核心策略：“以消费者为中心、以C端市场需求为导向。”

茅台集团董事长陈华对这场改革的定位是：关乎企业生存与发展的关键路径。

1月13日，一份被业内视为“向C转型施工图”的方案正式出台——《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》，从产品体系、运营模式、渠道布局、价格机制四个维度同步推进改革。

产品端，回归“金字塔”形产品体系，优化不同层级产品的定位与策略；运营端，从传统的“自售+经销”模式延展至“自售+经销+代售”多维协同的营销体系，以更好地适配、触达、转化消费需求；价格端，构建“随行就市、相对平稳”的自营体系零售价格动态调整机制，促进量价平衡；渠道端，推动经销商从“坐商”转型为“行商”，从传统“卖货”角色转向承担线下展示与服务功能，形成厂商协同服务消费者的合力。

作为茅台市场化改革的核心举措之一，i茅台平台自2026年以来通过全系列动态投放，显著拓宽了消费触达边界。

春节期间，i茅台活跃用户突破1500万人次；一季度，近400万用户通过i茅台成功购酒。

数据的背后，是品牌与消费者关系的实质性重构。

有学者在研究品牌与消费者关系时提出：消费者从品牌中获得的不仅是产品，还有归属感、身份认同等心理资源。当这些心理需求得到满足，消费者才愿意长期留下。反过来，如果品牌做不到公平、透明、可信，消费者就会转身离开。

简而言之：当关系是“遥远的”，消费就是“偶然的”；当关系是“亲近的”，消费才是“可持续的”。

茅台一季报显示，今年一季度公司实现营业总收入547.03亿元，同比增长6.34%；归母净利润272.43亿元，同比增长1.47%，营收利润均实现双增长。今年一季度，茅台经营活动产生的现金流净额为269.10亿元，同比增长205.48%。

酒业分析师蔡学飞认为，“茅台一季度营收利润双增长，并且期末现金流大幅增长，这说明企业整体运营情况非常健康，品牌号召力强，过去一段时间的市场化改革方向是正确而有效的。”



←撒曲。（环球美酒杂志社供图）

↓红缨子高粱。



↑茅台获得EFQM全球奖（七钻）。（环球美酒杂志社供图）

（本版图片除署名外均由茅台集团提供）

本版责编：高发强 熊瑛 张元斌 刘钰银 版式设计：曹 颖