

向世界传递民族品牌的生活表达



陈华

茅台集团党委书记、董事长

从二十多年前《新闻联播》报时的一声“钟响”，到2019年成为首批“品牌强国工程”签约企业，再到此次的“共建行动”，茅台与央视总台早已成为同频共振、共建共创的战略合作伙伴。央视总台的赋能，也让茅台的品牌文化走进更多消费者，走向更广阔的国际舞台。

从产区故事、历史经典、向“C”而行三个维度，可以窥见茅台在品牌强国战略上的探索与实践。

携手讲述产区故事，向世界展示“中国酿造”的“生态密码”。茅台美酒源自携手讲述产区故事，向世界展示“中国酿造”的“生态密码”。赤水河流域得天独厚、不可复制的自然禀赋，其“水、土、气、生”多样平衡的“自然生态”，经长期微生物酿造驯化和积累而成的“微生态”，以及千年酿造技艺和传承积淀的“人文生态”，共同造

就“赤水河谷·中国酱香”区域品牌的独特标识。

茅台连续多年参与总台《中国农民丰收节晚会》，把舞台搭建万亩有机高粱基地，讲述一粒红缨子高粱的“蜕变”故事。茅台还通过《神奇的贵州》《自然中国》等优质IP，全方位展示贵州及赤水河谷的生态底色，让大众读懂了茅台“好产品”源于“好生态”的坚实底座。

茅台期待与总台继续携手，深挖产区生态价值、文化价值，打造优质传播精品，让更多消费者在感受产区“生态密码”中，读懂中国酿造的生态智慧、人文智慧，让生态优势转化为民族品牌的广泛价值认同。

携手塑造历史经典，向世界展现“传统产业”的“创新活力”。酿酒作为“历史经典”产业，既承载着深厚的历史传承和文化底蕴，也蕴藏着深厚的

科技内涵和创新基因。茅台始终坚持在守正与创新的平衡中，推动产业科学化、专业化发展，运用微生物组学、风味化学等生物科技，深入解析传统酿造技艺背后的科学机理，以科学的思维精进生产工艺、精准把控品质。焕新打造“i茅台”APP，以数字化链接市场、服务客户，让传统产业适配新趋势、新变化。

茅台期待依托总台品牌强国传播矩阵，以更接地气的方式讲好茅台品质背后的酿造技艺与科技基底，展现中国酿造蕴含的“传统魅力”与“现代活力”，以与时俱进的创新姿态走进消费者，凝聚更深层次的品牌认同。

携手向“C”而行，向世界传递“民族品牌”的“生活表达”。满足消费者的“美好生活”期待，是品牌价值的最终落点。茅台坚持以“酿造高品质生活”为使命，以消费者为中心、以市场

需求为导向，践行“全面向C”，持续推动“从卖酒向卖生活方式”转变，深入拓展友聚微醺、家人欢聚等日常消费场景，活化利用工业文化遗产打造酒旅融合项目，推动茅台文化体验升级为生活方式目的地。通过联合总台打造《青春诗会》《国音正青春》《中国影视之夜》《中国人的年夜饭》等IP，让酱香文化融入青春潮流、家国温情、生活日常，让茅台品牌既有大国匠心的厚度，更有融入人间烟火的温度。

茅台期待与总台继续携手，将品牌传播融入生活场景、文化体验，向更多消费者传递民族品牌的生活表达，为消费者创造更美好的生活方式。

未来，茅台将与央视总台持续拓展合作的广度与深度，共同向世界讲好中国品牌故事，也愿与更多中国品牌一道，同心同向、聚力前行，共同为品牌强国建设作出新的更大贡献。

“美酒+”的终极落脚点是赋能美好生活



田轶

四川剑南春(集团)有限责任公司副总经理

“美酒+”同频共振的根本逻辑是以优质美酒为核心，深度链接科技、文化、产区生态与美好生活场景，构建全方位、立体化的价值创造体系，推动酒业从“单一产品售卖的传统经济”，向高价值的产业生态经济迭代。

第一，美酒+科技，打破“传统手工业”的刻板印象，筑牢“科技之芯”。

酒业是集多学科、新技术于一体的复合型经典产业。科技赋能贯穿酒业全链路：在底层根基上，微生物学、微生态学、风味化学、感官科学等筑牢了产品风味优化与品质稳定的“科技之芯”；在生产制造上，以数字化严控工艺标准，实现历史传承与现代智造的融合；在市场营销上，摒弃传统粗放

模式，以数字化实现年轻化、场景化、精细化触达，让好酒可感知、可触摸、可共鸣。

第二，美酒+文化，拒绝符号堆砌，让千年文脉走出古籍与博物馆。

酒是流动的非遗、活态的中华文明。“美酒+文化”绝不是简单地粘贴历史标签、堆砌文化符号，而是要让厚重的千年文化走出古籍、走出博物馆。通过现代创意设计、生活化产品与年轻化表达，让传统文化真正可体验、可消费、可传承，成为古今对话的桥梁与中外文明互鉴的纽带。

第三，美酒+产区(生态)，敬畏天地禀赋，坚守品质本源。

天地位焉，万物育焉。酒的独特

风味与核心品质，从根源上取决于产区的水土禀赋与生态环境。美酒是自然馈赠与匠人雕琢的双向成就，“天地位育”的核心要义就是敬畏自然、尊重禀赋、坚守品质。

第四，美酒+生活方式，跳出宴席与应酬局限，重塑消费新生态。

随着消费分级浪潮的到来，大众饮酒逻辑已发生根本性变革。酒类消费早已突破传统宴席、商务应酬的单一场景局限，悦己小酌、亲友欢聚、轻养社交、品质休闲等新型场景快速崛起。“美酒+”的终极落脚点是赋能美好生活——深度链接美食、文旅、艺术、音乐等多元场景，拓宽消费边界，让酒不再是单一饮品，而是品质生活的标

配与情感共鸣的载体。

多维融合值得鼓励，但跨界与创新也有“两大边界”需要坚守。

首先，酿造永远是第一优先级。所有的跨界融合与创新赋能，必须坚持以品质为根、以消费者为中心。行业必须坚决杜绝“重跨界、轻主业，重流量、轻品质”的观念，无论业态如何迭代、模式如何创新，匠心酿造的初心永不改变。

其次，“加法”是外延，“守正”才是根本。“美酒+”是产业生态的长期共建，绝非追逐热点、博取流量的短期营销。所谓“与时偕行”，是顺势创新而非随波逐流，是迭代升级而非盲目跟风。

国产葡萄酒缘何在澳门大放异彩？



Rebecca Lo

The Drinks Business撰稿人

近日，澳门特区政府旅游局发布的数据显示，2025年澳门接待游客超过4000万人次，较上年增长近15%，博彩毛收入也同步增长7.6%。随着游客数量超越疫情前水平，澳门的葡萄酒消费格局也正在经历显著变化。业内人士观察到，葡萄牙葡萄酒凭借历史渊源继续保持强势地位，而中国本土葡萄酒则开始在这一高端市场中获得前所未有的关注。

澳门曾作为葡萄牙殖民地，葡萄牙葡萄酒在当地市场占据天然优势。从绿酒产区的清爽白葡萄酒，到杜罗河谷的浓郁红葡萄酒，这些产品以合理的价格和稳定的品质，长期以来一直是澳门本地消费者接触葡萄酒的入门选择。据银河娱乐集团Timothy Chan介绍，在人均消费较低的休闲餐饮场所，葡萄牙葡萄酒的销量表现往往优于其他产区。

然而，更令业界关注的是中国精品葡萄酒正在迅速崛起。美高梅酒庄上已常备约20款国产精品，主要来自宁夏、新疆的留世酒庄和天塞酒庄的产品也被视为亮点。永利则在2024年推出“永利臻典——中国葡萄酒大赛”，至2026年举办第二届时，已吸引近180家酒庄、超过800款葡萄酒参赛，由23位国际评审通过盲品方式评估，其规模和专业性在几年前难以想象。

消费端的变化同样值得关注。据美高梅Silven Wong观察，过去内地游客在澳门点酒时，通常倾向于选择奔富、作品一号等国际品牌，价位集中在1000澳门元至2000澳门元，但随着市场成熟，上海和香港等地的游客开始表现出更强的探索意愿，热衷于尝试小众酒款。与此同时，国际游客对中国葡萄酒的兴趣也在上升。由于云南“教云”霞多丽等国产精品在内地市场

配额紧张，越来越多的高端消费者专门来澳门体验这些产品。澳门作为免税港，商品自由流通且汇聚全球游客，为国产葡萄酒提供了理想的展示平台。

除了销售渠道，澳门各大度假村和赌场内的餐饮场所，正在将葡萄酒消费转化为更完整的体验式服务。据Chan介绍，传统的商业晚宴已演变为精品化的小型活动，选酒标准和品质均有提升。永利方面则观察到多饮品搭配套餐的流行趋势，将葡萄酒与清酒、手工茶饮、鸡尾酒和烈酒组合呈现。Wong表示，消费者的需求已超越单纯的饮酒行为，转而追求与酿酒师交流、了解风土特征、品鉴稀有酒款，以及感受到侍酒师与厨师协作搭配的综合体验。

澳门独特的自带酒水文化也为精品葡萄酒的流通提供了支持。开瓶费通常约为300澳门元，但对常客往往予

以免除，本地消费者普遍拥有通过熟人进口商以批发价购买葡萄酒的渠道。这种非正式网络有效促进了小众酒款在爱好者群体中的口碑传播。与此同时，以本地客群为主的粤菜餐厅通过定期举办葡萄酒晚宴，成功培养了一批稳定的回头客，这在经济波动时期对维持业务具有积极意义。

国产葡萄酒在澳门的崛起并非偶然的市场波动，而是产品品质提升与市场认可逐步积累的结果。随着中国葡萄酒产区在国际评审和消费者中获得更多关注，澳门凭借其免税政策、流通优势和多元文化环境，正在成为展示中国精品葡萄酒的重要窗口。那些曾由波尔多、纳帕和杜罗河谷占据的聚光灯，正逐渐分出部分光线，照向贺兰山东麓、焉耆盆地和香格里拉的高原葡萄园，而澳门恰好是让更多国际消费者看见它们的地方。