

文化出海 铺就全球新路径

——茅台在美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

◎ 金石 文/图

美国旧金山时间2025年12月4日至7日,“茅台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”纪念活动在纽约、旧金山举行。茅台以“1 场文化特展+1 场荣耀晚宴+1 场市场调研”为骨干框架,完成对 110 年前巴拿马世博会荣光的深情回望,稳步行走在从“产品出口”到“品牌与文化出海”再到“国际化价值创造”的战略路径上。

茅台集团董事长陈华在视频致辞中说道:“面向未来,茅台将深入推进国际化战略,让茅台成为更多国际友人享受美好生活、沟通友谊情谊、品味中国文化的重要载体,真正实现‘让世界爱上茅台,让茅台香飘世界’的美好愿景。”

文化特展重述茅台的“旧金山故事”

本次茅台美国行是其国际化战略的“关键实践”。环环相扣、目标明确的活动设计,精准达成“品牌升温”与“市场触达”的双重效能,直接指向一个规模庞大且持续增长的高价值烈酒市场。数据显示,2025 年美国烈酒市场规模达到 1203.4 亿美元,预计 2030 年将增长至 1368.7 亿美元。

“品牌升温”的核心引擎,在于“沉浸式文化叙事”所引发的情感共振。美国时间 12 月 7 日,“旧金山:我们的共同记忆,一个中国品牌眼中的 1915”文化特展在旧金山艺术宫举行。以 1915 年为轴心,展开一幅城市与品牌共同成长的历史长卷。

文化特展通过复刻的 1915 年陶罐、宝石塔灯光艺术、“时光邮局”互动等设计,成功将参观者从旁观者转变为记忆的共同构建者。一位华裔参观者表示:“我突然意识到,茅台不仅是中国的茅台,也是旧金山的茅台”。据了解,活动不仅面向受邀嘉宾,次日更向当地民众开放,这进一步将品牌叙事从精英圈层延伸至更广阔的公众视野。

通过可触摸的历史,茅台将品牌形象从高端消费品,拉升为一部与城市紧密交织的共同记忆。当晚的“茅台巴拿马万国

博览会获奖 110 周年暨旧金山茅台日设立 10 周年”纪念晚宴,将这种情感推向高潮。

晚宴现场,贵州茅台酒(荣获巴拿马金奖 110 周年纪念)产品亮相。当中美嘉宾在开启新品的“时光卷轴”上签名,共同揭开新产品的面纱时,茅台集团副总经理张贵超说道,“茅台这杯酒,开启了百年世博情缘的序章、传递了东方文明的跨洋共鸣、链接了友谊互信的温情纽带。”

“市场触达”的关键,在于贴近“高端市场”这一核心增长板块。在中国,集中化、品牌化与高端化长期被视为白酒行业发展的趋势。而在美国,更高的人均收入,处于中等水平的市场集中度,为茅台带来广阔的发展空间。

今后,茅台将强化文化传播效能、明晰当地政策,还将借助在美机构的力量,深耕当地高端市场,拓展高端渠道资源,精准对接美国本土的高端餐饮、零售、商务礼品等渠道,以解决茅台在美国主流商业场景渗透不足的问题。

据悉,茅台将采取系列国际化营销举措落地高端消费场景,触达美国主流高净值人群,同时提升在国内年轻圈层中的知名度,反哺茅台在国内的年轻化市场。



特展现场李孟贤雕塑揭幕。



贵州茅台酒(巴拿马万国博览会金奖 110 周年纪念)新品亮相。

从世界认可到创造美好

当前,多家国际烈酒巨头凭借丰富的产品线和广泛的渠道布局占据重要地位,且不断扩大超高端产品供应;精酿蒸馏酒生产商亦通过凸显地方特色实现差异化竞争,以独特的本土风味和酿造工艺吸引特定消费群体,共同构成了多元竞争格局。

茅台拥有参与这场顶级“博弈”的底蕴与能力。1915 年,巴拿马世博会上茅台酒斩获“荣誉勋章”。2025 年 7 月,《Brand Finance(品牌金融)2025 年全球酒精饮料品牌价值榜》发布,茅台以 583.77 亿美元的品牌价值登顶,并且这已是连续第十年保持全球最具价值烈酒品牌的地位。

贯穿整场活动的不仅有产品和历史,还有茅台酒所依托的“赤水河谷生态”与“天人共酿的匠心”,以及近 4000 种有益微生物形成的独有“酱香风骨”。这实质上是将茅台的核心竞争力,锚定在一套与西方烈酒评价体系既可比拟又截然不同的东方哲学体系之上。

茅台的美国之行,绝非一次孤立的品牌活动,它清晰地勾勒出一条中国白酒品牌全球化进阶的路径。

以深度共情的文化创造全球声量。通过挖掘与目标市场的“共同记忆”,创造文化共鸣,坚持以“文化出海”拓展国际化传播,将品牌从商品升华为文化符号与情感纽带,实现品牌势能的跨越式提升。

凭高端声量赋能渠道与市场攻坚。在强大的品牌文化势能赋能下,开展精准、务实的高端品鉴、渠道建设和客户服务,将文化影响力切实转化为市场占有率和合作伙伴的信心。

完成品牌价值的全球重塑。通过持续的战略文化输出,打破固有的认知壁垒,将茅台所代表的东方酿造哲学与价值理念,深度嵌入全球烈酒的价值评价体系之中。

旧金山艺术宫的穹顶之下,茅台用一场穿越百年的对话,重温了历史的光荣,擘画了未来的蓝图。这场“盛宴”本身,是茅台以其独有的方式,讲述着一个关于时间、品质、友谊与文明互鉴的东方故事,尝试为世界烈酒之林,增添一抹醇厚而持久的中国酱香。

从“超级市场”构建“共同记忆”

陈华在视频致辞中指出:“旧金山是茅台香飘世界的起点,从这里出发,茅台得以声名远播、逐步发展壮大,到今天已经成为香飘世界的中国名片。”

茅台感恩旧金山这座城市,给了茅台绽放世界的舞台,并在 2015 年通过旧金山首位华裔市长李孟贤之手,给予了茅台旧金山“茅台日”的特殊荣光。在旧金山,茅台清晰勾勒出从“走出去”到“走进来”、从“卖产品”到“卖文化”的成熟转型模板。

旧金山之于茅台,已从最初的“出发地”,转变为如今的“文化驿站”。

战略的精髓,是借助深厚的历史链接与当地人口结构,构建情感“根据地”。旧金山这座城市不仅是茅台 110 年前的荣耀起点,更关联着美国重要的人口与文化板块——华裔社群。本次活动的另一个重要城市纽约,也是美国最主要的华裔聚居地。华裔群体是基石客群,也是文化传播的“种子用户”。

战略路径,是通过“共同记忆”与“文化共鸣”,完成从华裔社群到主流高地的价值穿透。

在旧金山举办的文化特展上,用“我们的共同记忆”精准捕捉到这一内核。茅台不仅仅讲述一个中国品牌的故事,而是智慧地将自身叙事嵌入当地的历史文化语境之中。茅台本身就是旧金山历史记忆的一部分,是 1915 年世博荣光的参与者,是 2015 年“茅台日”城市荣誉的拥有者。通

过重温“巴拿马获奖”与“茅台日”这两个深度融合的品牌与城市事件,茅台成功塑造了与旧金山乃至美国社会的“共同记忆”。

这标志着茅台国际化“路线图”逐步成熟:以品质为根本,以重大历史节点为时空坐标,通过在地化的文化深耕和情感链接,将品牌转化为连接中西的“文化桥梁”和“友谊纽带”。茅台的目的,是让茅台酒从一个华裔社区的畅销产品,转变为美国更多消费者“享受美好生活”的载体。



“旧金山:我们的共同记忆——一个中国品牌眼中的 1915”文化特展现场。