

# 茅台 ESG 实践: 向世界讲述中国式“绿色酿造”

本报记者 吕俊岐 通讯员 金石 发自北京

不是对抗浪潮,而是成为浪潮的一部分;不是短期溢价,而是长期共生。从大山走向海洋,茅台的倔强从未改变。站在“双碳”目标与全球化重构的十字路口,茅台仍有信心穿越历史周期前行。

在亚马逊热带雨林,每一株植物都在争夺阳光雨露,却又通过根系网络共享养分——这片“地球之肺”用亿万年进化证明:唯有开放共生的生态

系统,才能抵御物种灭绝的宿命。当关税壁垒如雨林砍伐般割裂全球供应链,当消费品的市场寿命不断缩短,现代商业正重演着自然界的生存法则:企业要么成为生态构建者,要么沦为生态依附者。

让人津津乐道的促销战、联名款、直播秒杀,构建起了“短平快”的增长模型,却也催生了品牌忠诚度的崩塌。当消费品行业经历周期更迭、消

费代际迁徙,有一个品牌始终稳居中国高端消费心智高位。

茅台的“反常识”之处,在于用慢变量构筑起护城河,在赤水河畔坚守着“端午踩曲、重阳下沙”的千年节律,将其转化为不可复制的时间价值。当行业沉迷流量博弈,真正的头部玩家正以开放姿态构建产业生态——用时间沉淀替代短期刺激,让每一次消费都成为对可持续价值的投票。

## 在 ESG 的话语体系里,与世界“干杯”

“回到住地后,也是我们工作人员与他一起共进午餐,并一一与我们碰杯、干茅台酒。”1974年4月,邓小平率中国代表团出席联合国大会第六次特别会议,中国外交官唐龙彬在回忆录里写到这段。

茅台酒与世界的碰杯声,早已超越了饮品本身的物理属性。今天会有藏家为20世纪末的茅台酒支付溢价,不仅因为酒体本身,更因瓶身承载的时代记忆。若要说起茅台的出海,其藏在1915年巴拿马万国博览会上怒掷酒瓶的传奇里,在1972年尼克松访华时点燃酒杯的外交佳话中,在巴黎奥运的干杯声中,其核心并不是价格标签,而是穿越周期的价值共识。

2024年,茅台海外营收为51.89亿元,同比2023年(海外营收43.5亿元)大增。但在全球经济增长放缓的大背景下,今天的消费品如何更好地

走向国际市场?尤其是在全球化重构与绿色转型的双重浪潮下,ESG正从企业的加分项演变为出海竞争的硬通货。

就在近日,证监会发布修订后的《上市公司信息披露管理办法》(以下简称《信披办法》)第六十五条明确提出“上市公司按照证券交易所的规定发布可持续发展报告”。该《信披办法》将于2025年7月1日起正式施行,不少企业早已摩拳擦掌。

在贵州茅台《2024年环境、社会及治理(ESG)报告》(以下简称“ESG报告”或“报告”)里可以看到,茅台的ESG披露标准已经开始探索系统性对标国际主流评级和行业优秀实践。

这里有评级体系的对标突围。此次报告首次引入“双重重要性”分析框架,双重重要性的识别、分析、管理和响应等一系列行动,可帮助企业

在当前国际关系、气候变化、自然资源、社会和技术变迁等风险中更好地看清自己所处的位置、竞争力,以及和周边的互动关系、未来的风险和机遇等。茅台参照欧盟《可持续发展报告准则(ESRS)》与《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告(试行)》中关于双重重要性的合规要求,披露“治理、战略、风险管理、指标与目标”四大支柱,将ESG议题与财务绩效深度绑定。

也有对披露的更加量化。搭建ESG指标体系,以关键绩效等量化数据呈现,并持续跟踪。茅台公布了减排目标,包括2025年和2030年减排目标在2024年ESG报告中已然列出;同时建立了内部的ESG指标体系。茅台将其核心产品飞天茅台的全生命周期碳足迹测算结果也展示在报告中,从而直观反映ESG实践。

## 绿色酿造: 重写消费品价值的底层代码

中国人的消费习惯始终在浪潮中迭代。

回望改革开放初期,物质匮乏催生刚需经济。粮票、布票仍是消费凭证,消费品以“能用”为核心。市场经济确立后,外资品牌纷纷涌入,那是一个喝可乐就可以代表接轨国际的时髦年代。在中国消费品市场的迭代浪潮中,流量催生的网红品牌平均生命周期已缩短至几个月,而茅台在高端白酒市场里占有持续领跑——其穿越周期的密码,就藏在赤水河畔“绿色酿造”的生态经济学里。

赤水河畔的晨雾还未散尽,北纬27°C的酱酒黄金产区已苏醒在千年酿造的韵律中。

2024年,茅台完善气候变化应对治理架构,将气候风险纳入公司整体风险管理。在节能降碳方面,从原材料到配送中心,分别设置了多项举

措;在用水方面,优化水资源管理制度体系,根据2023年全年用水情况修订水资源消耗标准,明确各单位的用水“定额量”,同时对供应商进行用水管理。

作为“水经济”典型行业,茅台持续探索:

流域级水治理。水循环利用率超87%,2024年单位产品耗水较2023年实际降低7.28%,既保障酿酒用水品质,也将水资源管理转化为成本优势。

水足迹测算跟踪。2024年茅台首次开展CDP水问卷回复,深化水足迹测算工作并设置了公司层面的短中长期节水目标,并以TCFD框架为基础,详尽披露气候变化应对专项内容,制定具体减排目标并跟踪其进展,以全生命周期角度实施节能降碳计划,探寻生态增值路径。

跳出企业自身看行业,会有不一样的视角。茅台仍以绿色酿造为核心,联动赤水河产区生态治理、科技创新与共同富裕,带动社会各界协作参与。

努力探索的同时,茅台也有了新的收获。例如,积极开展生物多样性评估工作,运用多种组学技术,在全球范围内首次发现茅台酿造体系中的两株全新梭菌菌种,分别命名为“石窖梭菌”和“茅台梭菌”。

茅台对保护自然生态、包材及废弃物管理、产品碳足迹等环境维度的议题,也纷纷进行了实践。例如,在包材方面,茅台开始在多个省市试验空瓶回收资源化处理,并针对重点包材供应商设置相关目标。

在双碳目标与消费理性化的双重倒逼下,茅台的实践,其实是尝试构建生态系统的价值认同。

## 以创新思维破解 ESG 治理难题

《尚书》有云,“苟日新,日日新,又日新。”

AI浪潮正在袭来,就像当下DeepSeek被疯狂接入各种商业应用里,技术创新会碰撞出新的产品和想法。

茅台产品自问世至今虽然已是“高龄”,但并没有做“躺平派”,布局合成生物学、生物材料等前沿领域。2024年茅台年报显示,公司研发投入显著增长,同比增长38.76%,用科技赋能传统工艺。

在ESG治理架构层面,茅台正在创新和完善治理架构,提升董事会运行有

效性,保障决策的科学制定与高效执行。同时,持续优化董事结构,确保董事会的专业性和多元化;持续完善风险与合规管理体系,围绕价值链系统梳理并绘制制度地图,筑牢商业道德防线。

数据安全与数字化治理成为新战场。面对“i茅台”累计注册用户7386.3万人的庞大数据资产,茅台通过网络安全等级保护测评履行网络安全主体责任。通过“匠品链”区块链技术实现“一瓶一码”溯源,从包装生产到终端销售的全链路数据存证,构建起消费者与品牌的数字信任纽带,让ESG从理念转化为可触摸的管理系统。

## 可以看见的长期主义

在全球机场免税店货架上,茅台的红色瓶身总能瞬间唤醒国人的文化亲切感。这份跨越地域的品牌认同,不仅源于酒体本身的卓越品质,更来自茅台对“大企业担当”的深度诠释——茅台的社会责任实践开始走出传统的慈善范畴。

2024年,白酒行业呈现“冰火两重天”:在批零倒挂、渠道库存高企的行业困境中,茅台目前以18.7%的高端市场占有率稳居第一,并构建起“企业-产区-社会”的共生生态。

上游筑基:守护产区共生系统。在赤水河两岸,茅台实施一证、一图、一地、一库、一网的“五个一”工程,带动11万

农户融入绿色种植体系,其中包括1.4万余户脱贫户。在道真县打造食用菌产业闭环,带动1000余户脱贫,户均增收5万元,实现“工业反哺农业”的可持续模型。

中游赋能:构建商业共同体。美美与共是一种智慧,面对大量供应商与经销商,茅台打破传统零和博弈,建立“情感共同体、命运共同体、利益共同体”。

下游塑造:建设行业责任风尚。茅台持续完善营销管理制度,加强负责任营销审计与培训,提升营销活动合规性。同时推广健康文明的生活方式,大力倡导理性饮酒。

## 莫桑比克贝拉ACC孤儿院捐赠活动

在社会领域的付出,本质是对时间价值的守护与传递。“中国茅台·国之栋梁”公益项目13年投入13亿元,资助25万学子圆梦大学,并探索让公益善举成为产业人才的蓄水池。莫桑比克孤儿院捐赠等实践,则将ESG实践从赤水河畔延伸至“一带一路”沿线。

在自身员工的培养上,茅台将千年的酿造技艺拆解为可复制的成长路径,深入践行“工匠八步”培养计划,提升员工的专业技能水平,鼓励全体员工传承

并发扬工匠精神。在茅台看来,员工不仅是生产者,更是文明的传承者。

不是对抗浪潮,而是成为浪潮的一部分;不是短期溢价,而是长期共生。从大山走向海洋,茅台的倔强从未改变。站在“双碳”目标与全球化重构的十字路口,茅台仍有信心穿越历史周期前行。未来会如何?时间自会给出答案。但可以确定的是:当越来越多的企业领悟“不是征服雨林,而是成为雨林”的生存智慧,商业文明终将迎来真正的可持续时代。

