



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO.,LTD.

2024

贵州茅台酒股份有限公司

环境、社会及治理 (ESG) 报告

ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE REPORT



目录

CONTENTS

- 02 关于本报告
- 04 董事长致辞
- 06 走近茅台
- 12 可持续发展

- 152 未来展望
- 153 附录

壹 共赢
Mutual
Success
于自身治理
现代

- 22 公司治理
- 35 商业道德
- 42 科技创新
- 50 可持续供应链

贰 共生
Symbiotic
Coexistence
与自然和谐
共生

- 58 气候变化应对
- 72 资源高效利用
- 94 保护绿色环境

叁 共享
Sharing
Benefits
与社会价值
共享

- 108 产品和服务质量
- 128 员工管理
- 138 健康与安全
- 146 公益事业与乡村振兴





关于本报告

组织范围

本报告覆盖贵州茅台酒股份有限公司及其列入年报范围的下属单位。

时间范围

2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，为保证信息的延续性，部分内容适当追溯以往年度。

指代名称

本报告指代名称如下表所示：

贵州茅台酒股份有限公司	贵州茅台、茅台、股份公司、公司、我们
中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司	茅台集团、集团公司
贵州茅台酒股份有限公司和义兴酒业分公司	和义兴分公司
贵州茅台酒销售有限公司	销售公司
贵州赖茅酒业有限公司	赖茅酒公司
贵州茅台酱香酒营销有限公司	酱香酒公司
贵州茅台酒进出口有限责任公司	进出口公司

发布周期

本报告为年度报告，是贵州茅台发布的第五份环境、社会及治理（ESG）报告。

信息说明

报告中的数据来源于《贵州茅台酒股份有限公司 2025 年年度报告》及公司相关统计，所涉及货币金额均以人民币为记账本位币。本报告部分数据已约整。

编制依据

本报告根据上海证券交易所《上市公司自律监管指引第 14 号——可持续发展报告（试行）》《上市公司自律监管指南第 4 号——可持续发展报告编制（2026 年 1 月修订）》，并参考全球可持续发展标准委员会《GRI 可持续发展报告标准》（GRI Standards）等编制。

报告语言

本报告有中文、英文两个版本。若内容理解不一致，以中文版本为准。

报告设计

本报告设计采用东方传统色彩 2026 年度主题色“齐紫”，传承与推广中华优秀传统文化。

获取方式

本报告以印刷版和电子版两种形式发布。可通过以下方式获取贵州茅台 ESG 信息或下载本报告电子版。

贵州茅台官网：<https://www.moutaichina.com/>

上海证券交易所官网：<http://www.sse.com.cn/>

董事长致辞



翻开这份报告，大家看到的是茅台深耕 ESG 实践的清晰足迹。

过去一年，面对严峻复杂的内外部形势，茅台坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻习近平总书记在考察贵州时的重要讲话精神及系列重要指示批示精神，全面落实省委、省政府决策部署，贯彻新发展理念，主动服务和融入新发展格局，推动“共赢、共生、共享”的 ESG 理念与生产经营深度融合，不断创造可持续价值。

陈华

贵州茅台酒股份有限公司 党委书记、董事长

共赢，以治理革新激活发展动能。

治理现代化是企业行稳致远的核心支撑，是统筹发展与安全、实现长期价值的关键保障。我们始终秉持“守正创新”的治理理念，持续深化国企改革，健全完善战略、预算、流程、绩效、风险体系，构建起决策科学、管理高效、风险可控的现代化治理架构。推进“智慧茅台”建设，用数智化手段赋能传统酿造，培育新质生产力，推动生产经营从经验驱动向科技引领跨越；加强全域风险管控，完善审计流程与合规机制，以长期主义视角与股东、合作伙伴等相关方价值共创；优化 ESG 规划和指标体系，深化 ESG 管理，推进企业治理体系和治理能力现代化，助力茅台在时代变革中始终保持战略定力与发展活力。

共生，以生态坚守厚植发展根基。

良好的生态环境，是茅台赖以生存和发展的根基。我们深入践行“绿水青山就是金山银山”理念，坚持生态优先、绿色发展，聚焦“环境保护”与“生态管理”两大体系建设，持续厚植绿色发展底色。制定碳达峰碳中和行动方案，开展气候情景分析与产品碳足迹测算，探索“碳资产”管理，将应对气候变化与“双碳”目标贯穿发展全过程；开展水足迹测算，创新节水工艺与排水全程可控收集，持续提升水循环利用率；持续强化大气污染防治，加强固废管理，探索更高绿色价值转化路径；持续开展微生物、水生物、植物植被的科学研究，构建涵盖生物多样性、完整性和稳定性的生态评估体系，不断筑牢生态安全屏障，努力打造“美丽茅台”示范样本，助力“美丽中国”建设。

共享，以长期价值赋能社会共荣。

茅台坚持“以消费者为中心”，推动“卖酒向卖生活方式”转变，做有责任、有担当、有情怀的民族品牌，让发展成果更多更公平地惠及社会。我们坚守“质量是生命之魂”的质量信仰，运用“时空法”匠心质量管理模式，实现全场景、全产业链、全生命周期质量管控；强化供应链协同管控与风险防范能力，增强供应链韧性，推动营销市场化改革，完善营销体系，持续为消费者提供卓越的产品与服务；健全人才体系，强化职业健康安全管理，保障员工权益和福利，增强归属感与幸福感；以“中国茅台·国之栋梁”公益品牌为引领，构建生态环保、行业支持、民生教育、文化传承等多元公益矩阵，全年累计捐赠 1.21 亿元，在更广范围、更深层次践行“大品牌大担当”的承诺；坚持依法纳税，注重产业引领，深耕乡村振兴，持续为经济社会发展作出更多贡献，以实际行动诠释品牌的责任与温度。

征程万里风正劲，重任千钧再出发。2026 年是“十五五”规划的开局之年，也是茅台迈向高质量发展新征程的关键之年，我们将坚定不移地沿着习近平总书记指引的方向前行，对标世界一流，继续深化 ESG 实践，坚持以消费者为中心，以创新为驱动，做优文化赋能，在治理优化上持续精进、生态保护上久久为功、社会责任上主动作为，与相关方一起构建价值共创的发展共同体，为酿造高品质生活、推动经济社会与环境和谐发展贡献更大力量，共同书写可持续发展的美好未来。



走近茅台

公司概况

贵州茅台酒股份有限公司（证券代码：600519）成立于1999年11月，2001年在上海证券交易所上市。总部位于贵州省北部风光旖旎的赤水河畔茅台镇，主营茅台酒、酱香系列酒的生产与销售，核心产品贵州茅台酒是我国大曲酱香型白酒的鼻祖和典型代表，营销网络覆盖国内市场及五大洲66个国家和地区，是有机食品和国家地理标志保护产品，是香飘世界的中国名片。

公司践行“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”的品牌愿景，以国际一流企业、世界一流品牌为目标，以国际先进水平为导向，打造一流产品质量、一流品牌形象、一流产业体系、一流治理体系、一流创新能力，成为产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业，打造影响力、竞争力领先的世界级品牌。

公司坚守“质量是生命之魂”，历经“以质求存”的实践深化，已升华为全体茅台人的精神信仰。质量控制贯穿酱香型白酒主业全链条，覆盖基酒生产、勾调贮存、包装出厂等核心环节，通过“崇本守道 坚守工艺”的传统理念与现代化质量管理体系相结合，持续提升全流程质量管控水平。

公司致力于**创造更加长期、更可持续的价值**。坚持以顾客为中心，聚焦生产、销售和供应等关键环节，提升产业链价值创造能力；坚持以创新为驱动，厚植产业创新动能，做优文化创新赋能，激发产业提质升级的内生动力；坚持以对标一流为导向，强化改革突破能力，筑牢产业风险防线，提升治理现代化能力水平；坚持以共创共享为基石，与相关方构建价值共创、互利共赢的发展共同体，凝聚共赴新征程的磅礴力量。

营业收入

1,688.38 亿元

归母净利润

823.20 亿元

连续10年蝉联“Brand Finance 全球最具价值烈酒品牌50强”

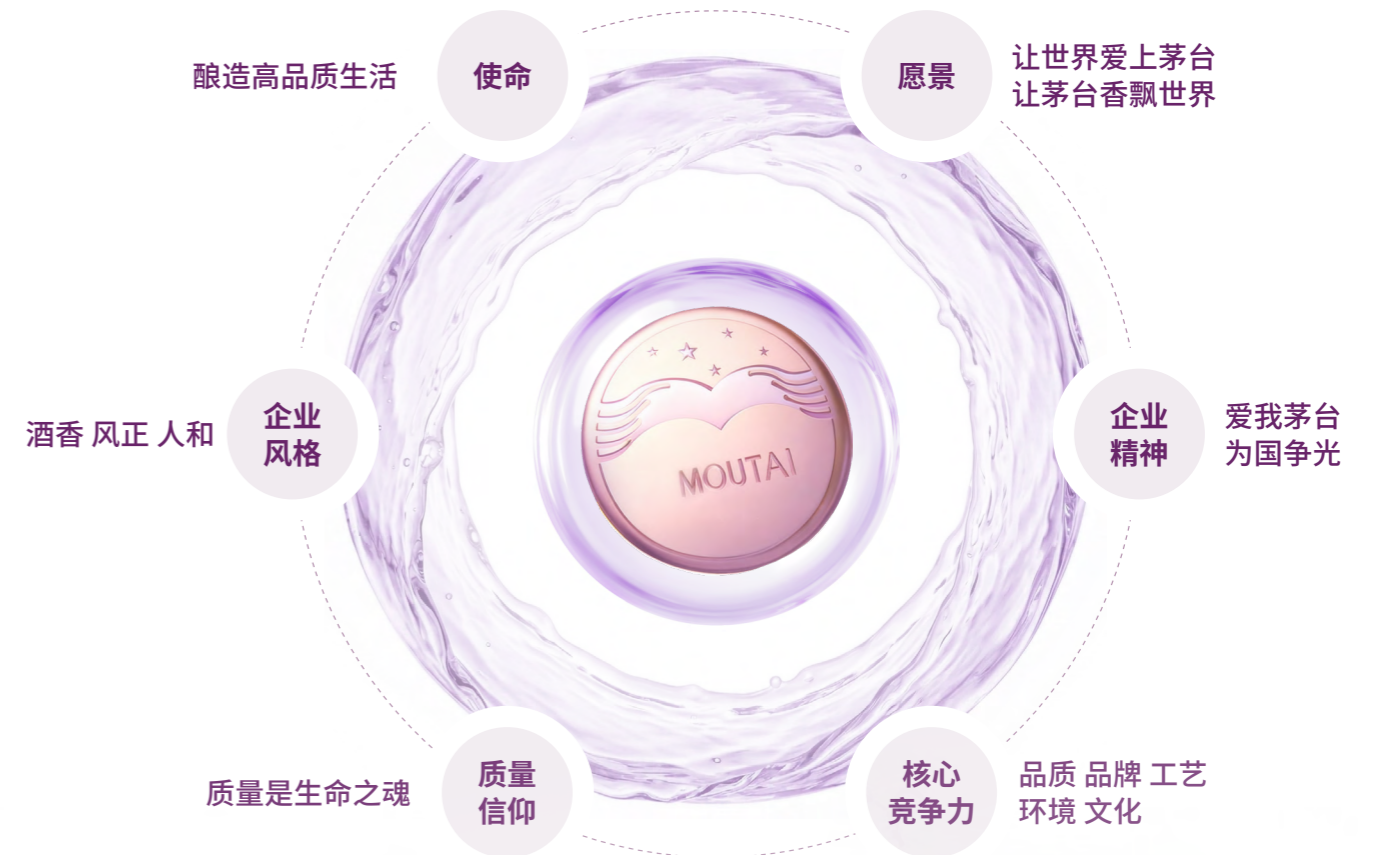
榜首

并以800.23亿美元的品牌价值位列“BrandZ 最具价值中国品牌100强排行榜”

第3位

成为中国最具价值的酒类品牌

企业文化



企业价值观：顺天敬人 明理厚德

茅台以顺天应时为基，敬人明理为本，厚德立业为魂，传承匠心，守正创新，共筑可持续发展的美好未来。



顺天

循时间法则

一年一个生产周期，从制曲投料到成品出厂至少五年，历经岁月淬炼和沉淀。

遵时节规律

坚守传统酿造工艺，顺天应时，道法自然，严格按照“二十四节气”生产作业，成就天人共酿。

应时代大势

善于取势，发展新质生产力，让传承的更传统，让创新的更现代，在传承与创新的平衡中进步。

护生态活力

保护自然生态、酿造生态、商业生态，推动高质量、可持续发展。

明理

明奉公法度

依法合规、廉洁从业、共同营造风清气正氛围。

明做人操守

求真理、明事理、讲道理、护公理；谦虚做人、谦逊待人，纳谏如流、终身学习。

明做事原则

持正念、走正道、行正事、求正果；做事有理有度，坚守初心、公正无私、慎言敏行、主动作为。

敬人

尊重前辈

铭记前辈历史功绩，保护和弘扬前辈智慧和精神遗产。

尊重工匠

崇尚工匠精神、尊重创新创造，强化企业实践，将工匠精神融入企业生产经营全过程。

尊重相关方

尊重顾客、股东、合作伙伴、同行，构建“情感共同体”“命运共同体”“利益共同体”，同创共享，美美与共。

厚德

厚德修身

弘扬优秀传统美德，恪守商业伦理道德。心系家国，行善利他，完善自我。

厚德铸品

仁心酿酒，原料真、做事真、产品真。

厚德立业

以敬畏之心对待市场，以真诚之心对待顾客，以关爱之心对待员工，以尊重之心对待经销商，以信任之心对待合作伙伴，以感恩之心对待股东，以公平之心对待竞争，以律己之心对待自己。

2025 年度荣誉 (部分)



<p>首批中国消费名品— 食品行业 (历史经典)</p> <hr/> <p>工业和信息化部办公厅</p>	<p>地方国有企业改革深化 提升行动案例集</p> <hr/> <p>国务院国资委</p>	<p>国家重点推广的低碳 技术目录 (第五批)</p> <hr/> <p>生态环境部办公厅</p>	<p>《2025 年 Interbrand 中国 最佳品牌排行榜》首位</p> <hr/> <p>Interbrand (英图博略)</p>	<p>Brand Finance 《2025 年中国品牌价值 500 强》第 7 位 中国酒业上市公司品牌价值榜首</p> <hr/> <p>Brand Finance</p>
<p>贵州省第五届志愿 服务项目大赛金奖</p> <hr/> <p>贵州省委社会工作部等</p>	<p>2024 至 2025 年度 信息披露 A 级 (优秀)</p> <hr/> <p>上海证券交易所</p>			<p>2025 美国 MUSE 国际创意设计大奖 铂金奖</p> <hr/> <p>International Awards Associate (IAA) (国际奖项协会)</p>
<p>2025 上市公司董事会 最佳实践案例</p> <hr/> <p>中国上市公司协会</p>			<p>MSCI (明晟) ESG 评级 A 级</p> <hr/> <p>MSCI (明晟)</p>	<p>2025 年人民网 企业社会责任案例奖</p> <hr/> <p>人民网</p>
<p>《茅台基于产供销三协同模式的包装全产业链 一体化管控实践与创新经验》入选 中国质量协会 2025 年度质量标杆典型经验名单</p> <hr/> <p>中国质量协会</p>			<p>标普全球 ESG 评级 61 分</p> <hr/> <p>S&P Global (标普全球)</p>	<p>2025 年中国食品工业协会 科学技术奖科技进步奖一等奖</p> <hr/> <p>中国食品工业协会</p>
<p>2024 年度测量管理体系 优秀企业称号</p> <hr/> <p>中国计量测试学会 中启计量体系认证有限公司</p>	<p>全球华人品质文化 建设典范</p> <hr/> <p>全球华人品质联盟 (筹)</p>	<p>2025 年《财富》中国 ESG 影响力榜 连续 20 年上榜 “最受赞赏上市公司”</p> <hr/> <p>《财富》杂志</p>		



可持续发展

公司深入践行 ESG 理念，识别重大性议题，契合利益相关方期望，强化 ESG 管理体系建设，推动公司可持续发展。

ESG 管理体系

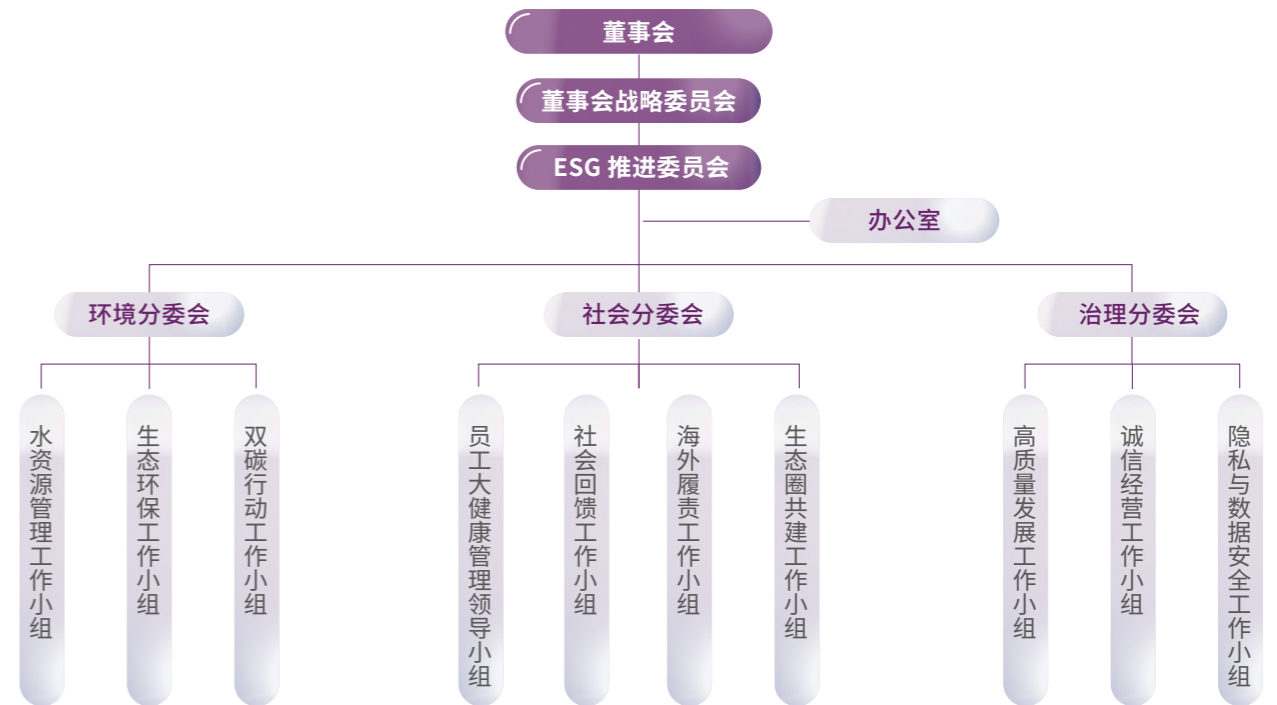
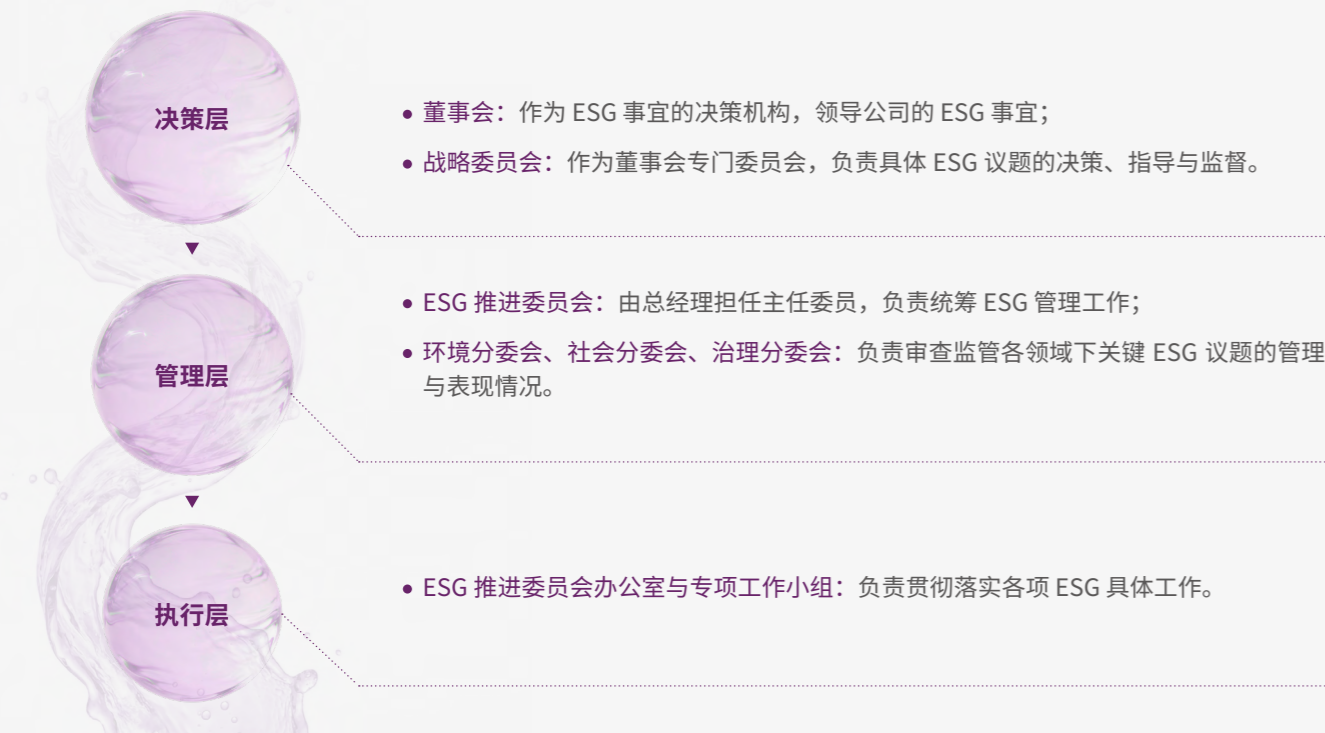
公司围绕治理、战略、风险及机遇管理、指标与目标四大支柱，持续提高 ESG 管理水平。



治理

公司构建三级 ESG 治理架构，涵盖“决策、管理与执行”层级，为 ESG 工作的推进提供组织保障。

ESG 治理架构



ESG 治理体系架构



战略

公司将“共赢、共生、共享” ESG 理念融入公司战略，全方位探索并打造 ESG 发展的新路径与新样本。

贵州茅台 ESG 战略体系



于自身治理现代。我们聚焦可持续发展目标，巩固传统核心竞争力，培育发展新质生产力；探索生物科技、数字科技产业布局，持续完善现代企业治理体系，提高治理水平，提升治理效能，助力茅台健康稳定可持续发展。



与自然和谐共生。我们以“与自然和谐共生、与时代与时俱进”为核心，践行“天人共融”生态文化理念，构建“环境保护”与“生态管理”两大绿色体系，追求人、企、社会、自然的平衡与统一，推动生态优先、节约集约、低碳发展，打造人与自然和谐共生的美丽茅台。



与社会价值共享。我们考虑顾客、员工、股东、供应商、社区等相关方利益，坚守产品质量与安全，持续开展负责任营销，积极投入区域共建，让相关方共享发展成果，实现互利共赢，价值共创，成为有责任、有担当、有价值的民族品牌。

风险管理

公司依照《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）》要求，将 ESG 风险管理纳入公司风险管理体系，持续提升 ESG 风险管理水平。

公司持续开展 ESG 重大风险的识别与评估工作，梳理风险数据库，评估风险优先级，优化风险应对流程。针对产品质量、安全生产、气候变化应对及废弃物管理等关键议题，公司运用信息化工具，持续完善风险防控机制。

指标与目标

公司基于 ESG 战略目标，落实监管要求，建立科学可量化的绩效指标体系，定期披露关键目标的推进情况与成效，持续开展 ESG 实践。

共生 与自然和谐共生

- 编制《贵州茅台碳达峰碳中和行动方案》，明确碳中和实施路径与阶段性目标，计划 2030 年前实现碳达峰，单位工业总产值二氧化碳排放较 2020 年下降 **60%**
- 开展气候情景分析，系统评估各阶段气候风险对公司业务与运营的影响，并完成对所有核心产品的碳足迹测算
- 采购绿电 **13,215.09** 万千瓦时，实现茅台产区与和义兴产区绿色电力 **100%** 覆盖
- 2025 年单位产品耗水较 2023 年降低 **32.40%**，已提前达成 2026 年节水目标
- 开展全球环境信息披露平台 (CDP) 水安全问卷的填报工作，荣获 CDP 水安全 **B** 评级
- 所有玻璃、纸质、纺织、金属、塑料包装 **100%** 可进行资源化利用
- 茅台产区空气质量优良率达到 **98.08%**，2025 年生态发展指数达 **80.19** 分，同比提升 **2.27%**

共赢 于自身治理现代

- 完善制度地图，共梳理和整合制度 **527** 项，其中基本制度 **5** 项，一级制度 **99** 项，二级制度 **240** 项，三级制度 **183** 项
- 形成“一领域一监督清单”，共识别风险点 **207** 个，制订防范措施 **421** 条
- 开展商业道德与廉洁文化培训共计 **1,048** 场，覆盖员工 **34,992** 人，覆盖供应商逾 **800** 家，覆盖率 **100%**
- ISO 27001 信息安全管理体系认证持续有效运行
- 实现网络安全“零事故”目标，未发生数据安全事件与客户隐私信息泄露事件
- 创新综合实力 **789.9** 分，已达成 2025 年年度目标
- 研发投入 **8.03** 亿元，同比增长 **15.54%**
- 发表学术论文 **49** 篇，其中 SCI 收录 **27** 篇
- 专利申请 **107** 件，专利授权 **60** 件；有效专利 **388** 件，其中发明专利 **105** 件，实用新型专利 **100** 件，外观设计专利 **183** 件
- 保存微生物菌种资源 **8,800** 余株，酿酒原料种质资源—小麦 **328** 份，酿酒原料种质资源—高粱 **800** 份
- i 茅台累计注册用户数 **7,946.5** 万人，较去年新增 **560.2** 万人
- 供应商年度审核比例 **100%**，累计培训供应商 **820** 家次

共享 与社会价值共享

- 集体合同签订率达到 **100%**
- 全职员工的平均培训与发展投入达 **1,650.33** 元，全职员工平均培训与发展时长为 **18.49** 小时
- 员工满意度得分 **80.92**，员工敬业度得分 **88.01**，企业文化认同度得分 **92.67**
- ISO 45001 职业健康与安全认证范围覆盖公司所有（分）子公司、**100%** 的运营场所及业务，全部年度职业健康与安全目标均顺利达成
- 全年累计投入安全生产费用 **1.17** 亿元，安全生产责任险及工伤保险覆盖率均达 **100%**
- 顺利通过 ISO 9001 质量管理体系与危害分析与关键控制点 (HACCP) 体系的再认证审核
- 质量管理成熟度、产品质量保障指数、飞天茅台酒产品品质评分均稳定保持在**卓越水平**，达到设定目标
- 出厂产品批次检验覆盖率、产品监督抽查合格率、产品出厂合格率长期稳定 **100%**
- 产品召回事件 **0** 起
- 2025 年荣获质量相关奖项 **24** 项，其中国际级奖项 **4** 项、国家级奖项 **12** 项、省级奖项 **8** 项
- 委托第三方权威机构开展客户满意度调查，调研范围覆盖消费者与经销商，2025 年总体满意度达 **93.7** 分，已达成年度目标
- 2025 年共完成 **40** 余款茅台酒及酱香系列酒的产品开发工作，进一步丰富并拓展产品矩阵的文化内涵与品牌表达

双重重要性分析

公司充分考虑各利益相关方期望，遵守《上海证券交易所上市公司自律监管指南第4号——可持续发展报告编制》要求，收集并评估关键议题的财务影响，进一步完善双重重要性分析机制。

公司基于近年重大性议题矩阵，结合行业发展趋势与资本市场关注，通过专题访谈、财务数据测算，评估其财务和影响重要性，最终形成 2025 年双重重要性议题矩阵。

双重重要性议题识别流程



财务重要性议题识别及评估

- 结合历年评估结果，组织专项访谈，识别并收集影响公司业务运营、财务表现、经营成果及现金流的 ESG 财务指标与数据。
- 评估把握机遇或规避风险而产生的投入，以及因议题管理不善可能引发的潜在损失，并测算财务影响规模。
- 根据行业特性、商业模式和运营实际情况，结合相关方意见，设定财务重要性判断标准，形成财务重要性判定结果。

- 结合发展趋势、同行对标情况及资本市场关注焦点，依据近年利益相关方问卷调查结果，进一步通过定向访谈、专题研讨等途径，收集董事、高管、员工、供应商等相关方的反馈意见，开展评估与交叉验证，形成影响重要性判断。



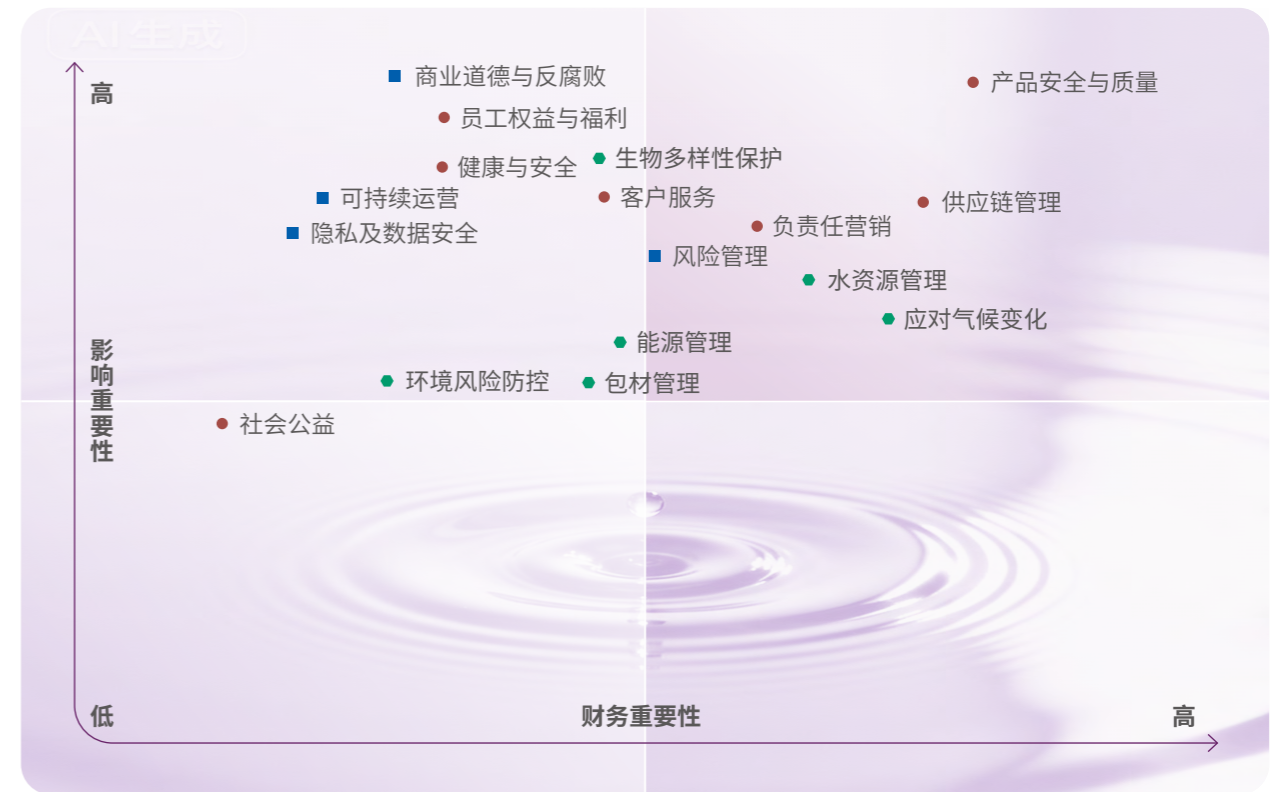
影响重要性议题识别及评估



形成双重重要性议题矩阵

- 整合财务重要性评估结果与影响重要性评估结论，形成双重重要性议题矩阵，并呈交 ESG 推进委员会审议确认。

公司 2025 年 ESG 重要性议题判定结果



2025 年 ESG 双重重要性议题矩阵

利益相关方沟通

公司高度重视与相关方的沟通与交流，完善相关方沟通机制，构建多元渠道，与相关方期望共同推进可持续发展。

利益相关方沟通

相关方	期望与诉求 ¹	沟通与回应
 <p>客户</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 产品安全与质量 • 服务体验 • 负责任营销 • 理性饮酒 	<ul style="list-style-type: none"> • 矩阵式质量管控，全生命周期质量管理 • 完善客户服务体系，提升消费者满意度 • 规范日常营销传播，杜绝夸大虚假宣传 • 积极倡导理性饮酒、健康饮酒
 <p>股东</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 依法合规运营 • 治理透明度 • 长期价值创造 	<ul style="list-style-type: none"> • 优化治理架构，坚守合规底线 • 完善信息披露，主动沟通交流 • 加强市值管理，开展股票回购 • 加大分红力度，积极回报股东
 <p>员工</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 职业健康与安全 • 薪酬福利保障 • 职业发展通道 	<ul style="list-style-type: none"> • 成立员工大健康管理领导小组，统筹健康与安全 • 健全薪酬福利体系，切实保障员工合法权益 • 健全人才晋升通道，持续完善员工培训体系

相关方	期望与诉求	沟通与回应
 <p>合作伙伴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 合作共赢 • 诚信经营 	<ul style="list-style-type: none"> • 协同合作，提升链条价值 • 坚持公平公正，完善举报渠道
 <p>行业</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 行业健康发展 • 应对气候变化 • 负责任营销 • 保护自然生态 	<ul style="list-style-type: none"> • 建设绿色价值链，推动行业可持续发展 • 打造行业标杆，加强与同行企业在理性饮酒推广方面合作 • 打造“三生”空间，共同关注环境生态保护
 <p>政府与监管机构</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 依法合规运营 • 保护自然生态 • 带动地方发展 	<ul style="list-style-type: none"> • 健全依法治企机制 • 推动建立赤水河流域生态保护长效机制 • 依法纳税带动就业，促进地方产业发展

¹ 重点关注议题由公司 ESG 重大性议题分析结果，结合利益相关方日常沟通工作综合识别得出。



共赢

Mutual
Success

于自身治理
现代



贵州茅台坚持诚信经营，强化合规与风险管理，推动科技创新与数字化转型，加强可持续供应链建设，打造治理高效、风险可控、创新驱动、协同发展的公司治理体系。



公司治理

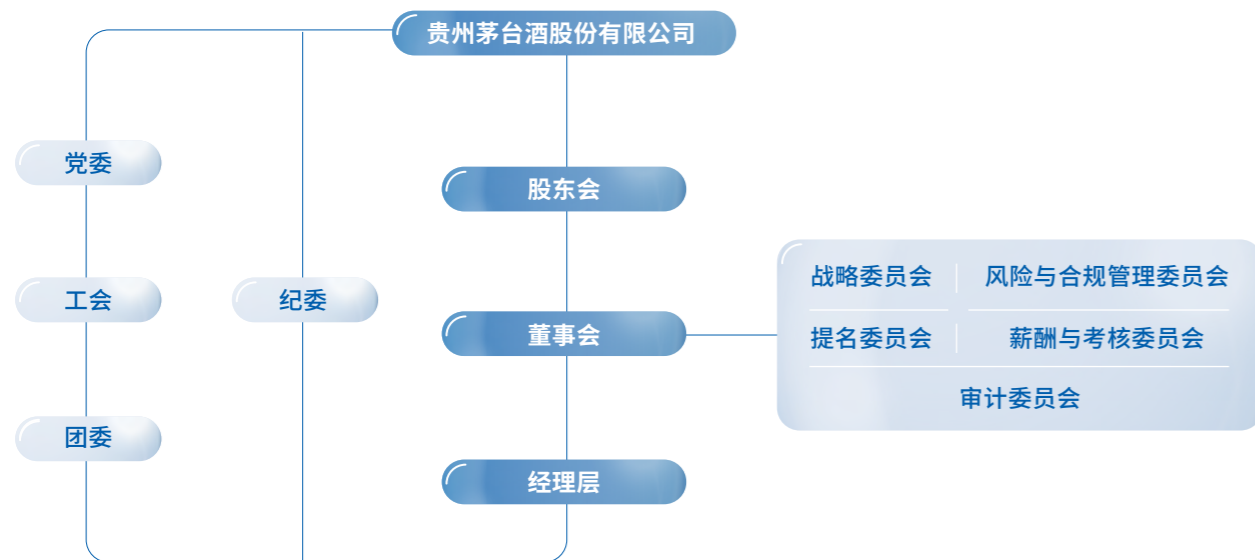
公司重视治理体系建设，完善治理架构，不断优化公司治理，推进治理体系和治理能力现代化。

治理体系建设

公司构建权责清晰、协调制衡的治理架构，确保董事会有效性与多元化，保障公司长期稳健发展。

治理架构及机制

公司依据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》等法律法规和监管要求，建立由股东会、董事会及专门委员会、经理层等组成的治理架构。2025 年 11 月，公司修订《公司章程》²，撤销监事会，并将其法定职权移交董事会审计委员会行使。



公司治理架构



股东会

- 严格遵守证监会《上市公司股东会规则》以及《公司章程》《公司股东会议事规则》³ 等要求召开；
- 作为公司权力机构，行使董事选举、重大事项审批等法定职权和《公司章程》规定的其他职权，保障股东享有平等地位并有效行使其知情权、参与权、质询权、表决权等股东权利。
- 2025 年，公司共召开股东会 2 次。



董事会及其专门委员会

- 作为股东会决策的执行人与经营管理的决策者，负责落实股东会决议，统筹公司战略规划、经营管理、财务预决算等重大事项，切实履行“定战略、作决策、防风险”的核心职能；
- 下设审计、战略、提名、薪酬与考核、风险与合规管理五个专门委员会，各委员会职责分明、运行高效。



经理层

- 在法定权限及董事会授权范围内开展日常经营工作；
- 负责落实董事会决议，定期向董事会报告工作进展，推动生产经营与改革任务高效落地，切实履行“谋经营、抓落实、强管理”职责。

² <https://www.moutaichina.com/mtgf/articleFileDir/2025-11/29/6678389ca25f4aa58d13d71ba460dff2.pdf>

³ <https://www.moutaichina.com/mtgf/articleFileDir/2025-11/29/56319de7f4424d4482d409667bb67716.pdf>



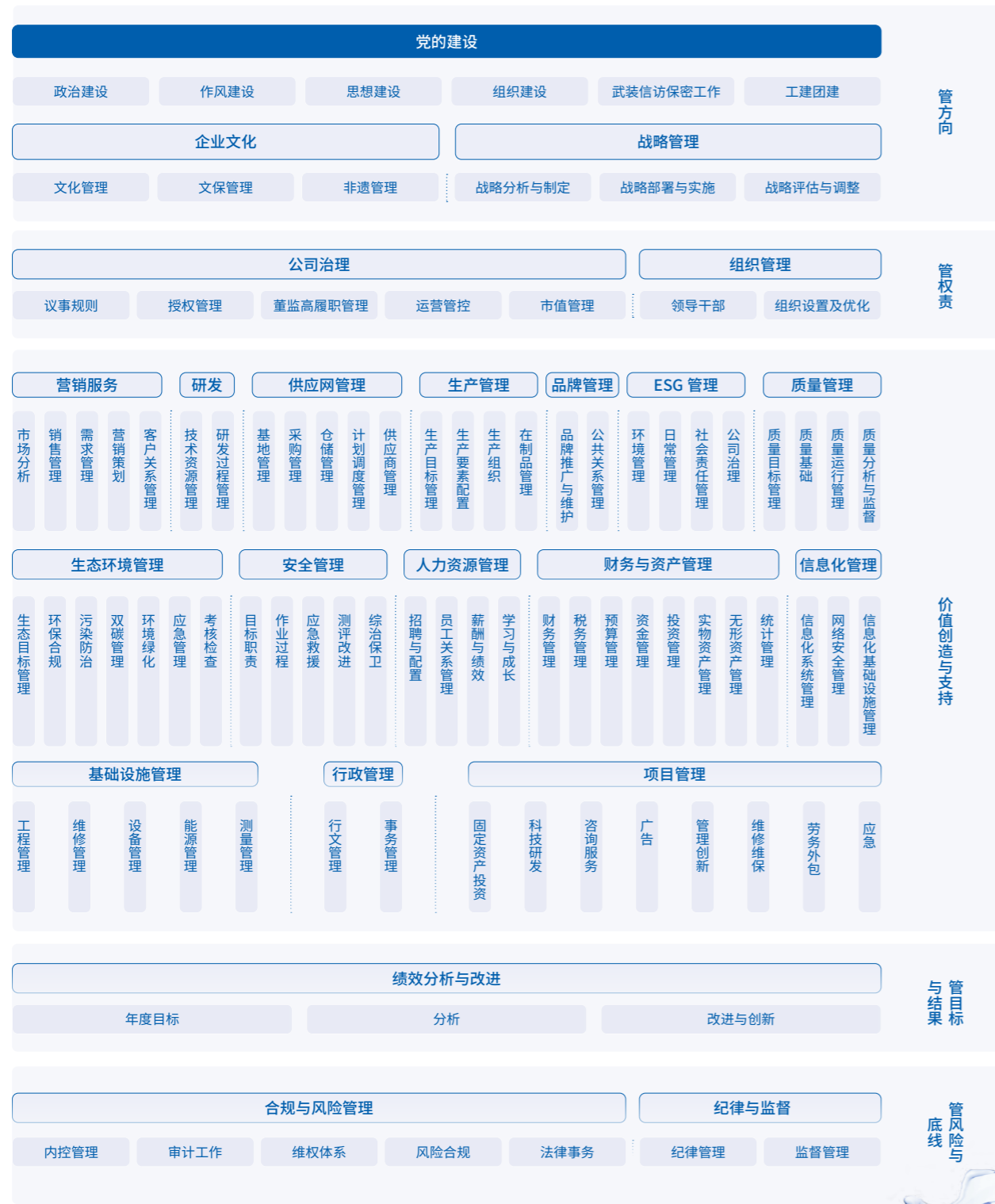
共生
与自然和谐共生

共享
与社会价值共享

未来展望

附录

公司定期梳理价值链，持续优化风险管理制度框架。2025 年，进一步完善涵盖战略管理、公司治理、生产管理、ESG 管理、质量管理、风险与合规管理、纪律与监督等 23 个领域的制度地图，共梳理和整合制度 527 项，其中基本制度 5 项，一级制度 99 项，二级制度 240 项，三级制度 183 项，筑牢合规与风险管理防线。



公司制度框架图

董事会有效性

根据《公司章程》和《董事会议事规则》，董事会每年至少召开两次会议，须由半数以上董事出席方可举行，董事会决议需经半数以上董事同意方可通过。2025 年，公司共召开 16 次董事会会议，董事会出席率 100%。

公司建立完善的董事选任机制，根据《公司章程》，董事每届任期三年，由股东会选举产生，选举过程由律师、股东代表等共同监督，以保障公平性与有效性。截至报告期末，董事平均任期为 1.85 年。

在独立性方面，公司充分发挥独立董事参与决策、监督制衡和专业咨询的作用，2025 年独立董事占比达 42.86%。审计委员会成员均由独立董事组成，提名委员会和薪酬与考核委员会由独立董事担任主任委员，且独立董事占比半数以上。2025 年，公司委任会计专业人士王鑫先生为独立董事召集人。

在风险管控方面，基于《公司章程》，公司风险与合规管理委员会至少包括一名熟悉风险与合规管理的法律专业人士，以保障风险与合规管控的专业性。2025 年，公司委任风险与合规专业人士盛雷鸣先生任风险与合规管理委员会委员，指导风险管理工作。

2025 年

董事会出席率

100%

独立董事占比达

42.86%

董事会多元化

董事会多元化建设是维护股东权益、保障稳健经营的关键举措。截至报告期末，董事会由 7 名成员组成，其中独立董事 3 名，女性董事 3 名，职工董事 1 名。

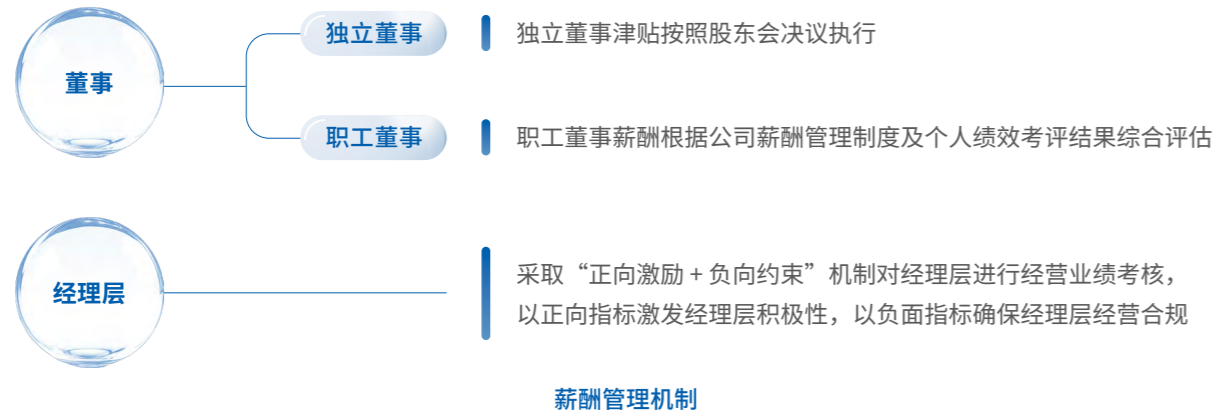
公司基于专业资质、从业经历、能力素养及兼职情况等维度提名董事人选，每年对董事会结构、规模进行评估，确保董事会多元化与互补性。

董事会成员专业背景情况

姓名	性别	职位 / 职责及责任	专业能力		
			行业经验	风险管理经验	财务管理经验
陈 华	男	董事长	√	√	√
王 莉	女	董事、代行总经理职责	√	√	√
郭田勇	男	独立董事	/	√	√
盛雷鸣	男	独立董事	√	√	/
王 鑫	男	独立董事	/	√	√
周 雪	女	董事	√	√	/
韦 芳	女	职工董事	√	/	/

薪酬政策

在薪酬政策方面，公司为董事及经理层设置差异化的薪酬管理制度与方案，包括基本年薪、绩效年薪及任期激励，激励董事及经理层为公司创造长期价值。2025 年，公司持续完善董事会成员绩效评价体系，综合生产经营管理、经营目标完成、财务预算执行及工作履职情况决定绩效评价结果。



公司董事会采取“正向激励+负向约束”机制对经理层进行经营业绩考核，以正向指标激发经理层积极性，以负面指标确保经理层经营合规，强化考核结果运用与刚性兑现。公司制定《经理层成员业绩考核办法》《经理层成员薪酬管理办法》等制度文件，将安全、质量、环保、合规要求、企业管理等可持续发展相关指标作为评价业绩的重要考量，对 ESG 相关负面事件采取扣分手段进行约束。此外，公司已将合规管理与薪酬挂钩，明确员工因违纪违法被司法机关采取留置、行政拘留等强制措施的，停止支付相关薪酬。

公司董事会成员薪酬明细⁴

(单位：万元)

董事姓名	职级	股份公司薪酬领取 (含税)	集团公司薪酬领取 (含税)
陈 华	董事长	/	9.55
王 莉	董事，代行总经理职责	/	147.53 ⁵
郭田勇	独立董事	20	/
盛雷鸣	独立董事	20	/
王 鑫	独立董事	20	/
周 雪	董事	/	88.48
韦 芳	职工董事	89.8	/

⁴ 薪酬领取的统计区间为 2025 年 1 月 1 日 -12 月 31 日。

⁵ 薪酬含 2021 年至 2023 年任期激励。

风险与合规管理

公司持续强化制度建设、资源投入与文化培育，系统提升风险识别、应对与防控能力，不断提升风险与合规管理水平。

治理

公司董事会是风险管理与合规管理的最高决策机构，履行管理、监督职责，董事会风险与合规管理委员会负责指导体系规划与机制建设。风险与合规管理委员会下设办公室在法律合规部，成员单位包括审计部、财务部等部门，共同推进相关工作。



公司发布《风险管理办法》《风险管理专项提升行动方案（2024-2026）》《风险管理操作细则》，构建“执行、指导、监督”三级管理架构。

风险与合规管理架构



战略

公司制订风险应对策略，完善风险管理机制，为公司有序运营提供保障。

风险影响

公司围绕六类风险识别对营销、投资、建设、信息化等业务带来的影响。公司需重点关注作业安全与信息化系统风险，并积极应对资源开发与技术迭代过程中的合规与可持续发展挑战，持续巩固合规领先优势。

六类风险



应对策略

公司坚持前瞻性布局与防控相结合，加强合规文化建设，提升风险预警、应对与防控能力。在系统梳理风险数据库基础上，公司评估筛选出公司十大风险，完善风险应对流程，多维度提升风险防控效能。



合规管理

公司出台《合规管理办法》《内部控制管理办法》等制度，强化对重大决策、经济合同、规章制度、新产品开发的合规审查。

根据《关联交易决策管理细则》明确关联交易基本原则、决策流程及权限划分，保障定价公正合理、流程合法合规及信息充分披露。公司严格执行《上海证券交易所上市公司自律监管指引第5号——交易与关联交易》要求，确保关联交易发生额在董事会批准额度内，审议关联交易议案时，关联股东与董事均按规定回避表决。

2025 年，公司组织开展合规管理专项培训，涵盖合同管理风险点防范、法律法规宣贯、常见违法违规违纪行为等内容，提升员工风险防范意识。

案例 合同管理专题培训

2025 年，公司聚焦合同管理风险防控开展专题培训，覆盖生态环保、采购、审计等关键部门。培训采用案例分析方式，阐释合同管理中的风险识别与合规要点，为业务部门规范合同管理提供指引。

合同管理专题培训

风险文化建设

公司重视风险文化建设，面向全体董事、员工开展风险管理意识培训，加强风险文化建设。

案例 风险合规管理专项培训

2025 年，公司开展风险合规管理专项培训，聚焦 ISO 37301:2021 与 GB/T 35770 标准规范等主题，系统讲解标准要求并开展实操辅导，深化员工风险认知，法治素养与合规意识持续提升。

风险合规管理专项培训

财务影响

2025 年，公司投入风险合规管理相关费用超 4,000 万元，主要用于风险管理体系与合规机制建设⁶。未来，公司将持续加强资源配置，强化风险与合规管理，避免潜在重大损失，增强业务韧性与财务稳健性。

⁶包括用于搭建智慧法务系统、律师职业培训等风险管理体系与合规机制建设相关费用，具体业务运营环节的风险防控与管理成本详见相关章节。



共生 与自然和谐共生

共享 与社会价值共享

未来展望

附录

风险管理

公司构建完善的风险管理流程，结合行业监管要求、企业战略目标及经营环境，对各类风险进行等级评估，并开展风险管理内部控制审计和外部审计，持续改进风险管理工作。

- 定期开展风险评估，对风险数据库中的风险进行分类分级；
- 初评阶段按影响程度划分为一般、较大、重大三档，并研判可接受水平；
- 复评阶段从可能性、影响程度两个维度进行评估。
- 按季度开展风险识别，各部门结合业务流程梳理可能影响公司或业务目标实现的风险，分析其成因与潜在影响，形成部门级风险清单；
- 汇总各清单，统一整合为公司级风险数据库，实现风险信息集中管理与动态更新。

风险评估

风险识别



风险应对

风险管理改进

- 根据风险评估结果，实施分级应对；
- 一般及较大风险制定要点式防控措施，重大风险则制定专项应对方案，实现精准管控。
- 基于第三方外部审计意见，制定改进计划并执行，提升公司各业务环境风险管控效能；
- 组织开展风险合规自评，形成风险管理年度总结报告。

风险管理审计

- 2025 年，公司聘请独立第三方开展内部控制审计，覆盖总部及所有下属（分）子公司，评估风险控制体系的健全性与有效性；
- 外部审计工作遵循相关法律法规及规范指引，聚焦公司治理、发展战略、企业文化、营销与渠道管理、生产与投资管理、资产管理、资金管理、研发创新、人力资源、工程项目、采购与合同管理等关键领域，系统开展风险识别与流程验证，推动公司治理能力与运营效率双提升。

指标与目标

2025 年

在风险防控方面

各业务条线开展风险识别

3 次

识别风险点

960 余项

在合规管理方面

审核合同

1,455 份

法律咨询

466 次

制度审查

123 次

出具法律意见书

13 份

广告审查

282 件

数据安全与用户隐私保护

公司落实“可知可信、可管可控”的总体安全策略，构建起覆盖预测、防护、检测与响应的网络与信息安全管理体系统，全年实现网络安全“零事故”与用户隐私“零泄露”。

网络与信息安全管理

公司持续完善制度流程，加强技术防御，完善应急响应机制，强化审计评估及文化建设，不断提升网络与信息安全管理水平。

网络与信息安全管理体系统

公司构建系统化的网络与信息安全管理架构，成立以董事长和总经理为组长的网络安全与信息化工作领导小组，下设办公室于数字科技管理事业部，负责推进各职能部门网络与信息安全管理体系统工作；同时，由董事会风险与合规管理委员会负责统筹隐私与数据安全战略决策，将用户隐私、数据安全等纳入公司治理红线，保障相关工作有序开展。

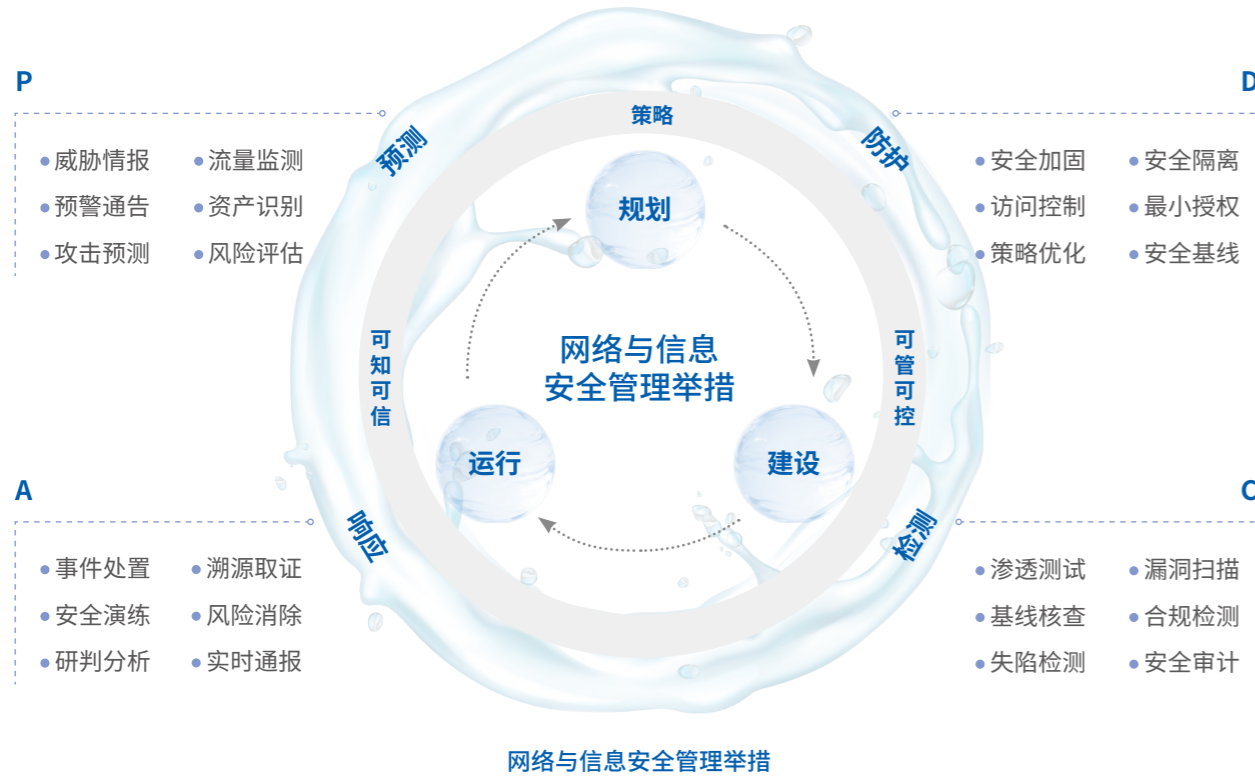
公司严格遵守《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规，并依据《网络与信息安全管理体系统办法》等内部制度，报告期内新立《数据安全与个人信息保护管理规定》等制度文件，覆盖公司及下属单位。2025 年，公司 ISO 27001 信息安全管理体系统认证持续有效运行，进一步夯实网络与数据安全治理基础。



信息安全管理体系统认证证书

网络与信息安全管理闭环

公司落实网络与信息“三同步”要求，运用“PDCA”循环方法，围绕“预测—防护—检测—响应”全流程构建安全运营管理闭环，形成了持续优化、动态适应的网络与信息安全管理机制。2025 年，公司实现网络安全“零事故”目标，未发生数据安全事件。



网络与信息安全管理举措

预测 (P)

- 建立主动防护体系，通过季度风险评估、第三方渗透测试与漏洞扫描，系统性识别风险，从源头预防数据泄露；同时制定《网络安全应急管理规定》与《网络安全应急响应演练方案》，明确全员“合规使用、人人有责”的责任原则。

防护 (D)

- 按计划实施安全加固等防护举措，并定期通过模拟网页篡改、数据泄露、服务器入侵等实战场景开展应急演练。员工发现安全事件须第一时间报告并电话确认，紧急情况下可先简要说明，并于 24 小时内补报，严禁迟报、谎报、瞒报、漏报。

检测 (C)

- 通过应急演练验证预案可操作性，评估响应能力。依托“事前监督预警、事中应急处置、事后调查评估”的全流程监控与处置机制，对安全事件进行跟踪检查。

响应 (A)

- 依据风险评估、演练评估及事件处置的总结，动态优化安全策略与应急预案，修复体系薄弱环节，持续提升防护能力。

网络安全审计与风险评估

2025 年，公司推进网络安全审计与风险评估工作，依据第三方审计结果，出具《贵州茅台酒股份有限公司信息系统审计——内部报告》，持续指导业务改进。同时，运用漏洞扫描、渗透测试、配置核查等技术，结合制度审阅与人员访谈，对网络、主机、应用、数据等进行风险评估。

公司推进网络安全等级保护工作，2025 年 7 月邀请第三方开展 14 个三级系统的年度安全评估，所有系统均顺利通过等保测评，平均符合率由 2024 年的 76.79% 提升至 89.33%，网络安全等级保护工作成效持续提升。

网络与信息安全管理文化建设

公司重视网络与信息安全管理文化建设，持续强化专业队伍力量。报告期内，公司积极开展网络安全专项培训，并组织参与各级专业技能竞赛，在市赛、省赛、国赛等赛事中均有获奖，充分体现了公司在网络安全领域的技术积累与人才培养成效。

案例 网络安全及软件正版化培训

2025 年 8 月，公司开展年度网络安全与软件正版化培训，采用“现场+视频”联动形式，覆盖公司及下属单位网络安全负责人与工作人员，以及供应商和经销商代表。培训特邀第三方专业讲师授课，以“意识提升+技能实操”为核心目标，聚焦病毒木马防护、钓鱼攻击识别等实战技能，同时侧重正版软件合规使用与数据安全，强化了员工对网络威胁的应对能力及操作规范性。



网络安全及软件正版化培训现场

案例 网络与安全标兵技能竞赛

2025 年 9 月，公司举办以“技术深耕塑匠才 网安屏障守茅台”为主题的网络与安全标兵技能竞赛，采用“理论+实操”相结合的模式，重点考查渗透测试、网络攻防、应急处置等核心能力，搭建了“以赛促学、以赛促练”的专业化平台，有效提升全员网络安全防护意识与实战水平。



网络与安全标兵技能竞赛现场

用户隐私保护

公司制定并公开披露《贵州茅台酒股份有限公司数据与隐私政策》⁷，明确个人信息收集的目的与手段、第三方数据访问的目的与权限，并保障客户对其个人数据享有访问、更正及删除的权利。公司持续改进信息安全体系与流程机制，在合理可行范围内稳妥落实各项数据主体权利，切实保障客户个人数据合法权益。

公司通过整合多维度安全日志并接入外部威胁情报，升级鹰隼 AI 引擎，实现了对高级持续性威胁 (APT) 及数据异常流转等风险的精准识别，显著提升了威胁处置效率。实施零信任统一身份管理与访问控制，从账号、用户、权限、应用四个维度开展规范化治理，筑牢用户数据的安全防线。在“i 茅台”平台运营中，公司对用户信息实行严格的界面脱敏展示与数据库加密存储，遵循“最小必要”原则获取权限，所有权限需用户首次使用时自主授权。公司优化形成《第三方网络与信息安全告知书》，明确合作中双方的信息安全责任与要求，加强对第三方合作方的安全管理。

2025 年，公司聘请第三方专业机构对“i 茅台”App 开展个人信息保护合规审计，覆盖数据生命周期各环节，重点评估数据最小化收集、用户授权机制、安全防护措施合规性等维度。公司获得“个人信息保护影响评估标识 (PIA) 二星认证”，标志着公司在个人信息处理活动的合规性、透明度与安全保障能力方面达到行业领先水平。

报告期内，
公司**未发生**用户隐私信息泄露事件



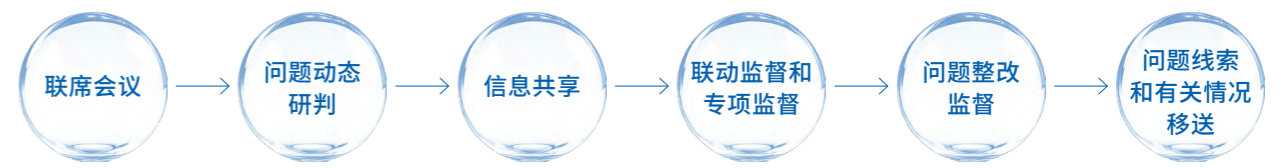
个人信息保护影响评估标识 (PIA) 二星认证证书

商业道德

公司不断加强商业道德体系建设，深化廉洁治理与文化建设，完善举报人保护机制，营造风清气正的经营生态。

商业道德管理

公司持续完善商业道德治理架构，保障商业道德管理体系有效运行。董事会风险与合规管理委员会负责统筹、指导与监督商业道德与合规工作。公司构建“五位一体”联动监督工作模式，强化跨主体协作与流程衔接，动态完善覆盖全层级的监督管理体系。若发生对公司造成重大影响或损失的欺诈、腐败或贿赂案件，管理层将及时向董事会报告。公司及下属 (分) 子公司配备纪检工作机构或专兼职纪检人员，负责违法违规案件查办与问题线索受理。



“五位一体”联动监督工作机制运作流程

公司坚持依法合规经营，遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等法律法规，出台《贵州茅台酒股份有限公司商业道德政策》⁸等制度文件，明确员工、供应商等相关方遵循的行为准则。

⁷ 《数据与隐私政策》

⁸ 《商业道德政策》

商业道德相关制度

- 《公司党委关于进一步加强对“一把手”和领导班子监督的若干措施》
- 《员工行为负面清单》
- 《员工违规违纪违法行为处理办法》
- 《严禁员工利用茅台酒谋取私利管理办法》
- 《工程项目建设廉洁从业禁止性规定》
- 《采购廉洁从业禁止性规定》
- 《物资供应廉洁从业禁止性规定》
- 《营销人员廉洁从业禁止性规定》
- 《工程项目建设 and 固定资产投资打招呼行为登记备案管理规定》
- 《反垄断合规指引》
- 《反不正当竞争合规指引》
- 《安全生产合规指引》
- 《生态环境保护合规指引》
- 《包贮材料供应商管理规定》
- 《有机原料供应商管理规定》

公司秉承诚信经营的理念，坚决打击腐败行为，开展反洗钱、反不正当竞争等宣传活动，确保公司经营的合规与稳定。

公司诚信经营与商业道德准则

促进公平竞争

遵守市场公平竞争法规，杜绝垄断与不正当竞争行为。

反商业贿赂和反腐败

实行“零容忍”政策，强化对商业伙伴的合规管理与监督。

反洗钱

严禁参与或协助任何形式的洗钱活动。

禁止内幕交易

严禁内幕信息知情人利用未公开信息进行交易或泄露信息。

反舞弊

严禁员工及相关方以欺诈等手段损害公司利益。

商业道德审计

公司每年聘请第三方对所有业务开展反腐败与商业道德审计，覆盖各业务领域及关键风险环节。审计范围包括反商业道德与反腐败层面制度情况、风险防控、费用管理、合同管理、培训开展、公务接待、证照管理、举报与响应机制有效性等方面，并基于 ISO 37001 反贿赂管理体系标准，对商业道德与反贿赂管理体系的有效性进行专项审查。其中，举报机制有效性已通过专项审查，审计结果显示公司已建立全流程响应机制，保障举报渠道畅通、信息统一归集管理、调查处置闭环及后续整改预防。公司持续监督与改进审计问题，确保公司商业道德与反腐败管理体系的有效性。

公司每年开展内部审计，对采购、电商、广告投放、工程建设、组织人事、设备能源管理、生态环保、物资供应、销售 9 大重点领域实行清单化管理，动态识别风险、排查隐患、以查促改，形成“一领域一监督清单”。2025 年，公司共识别风险点 207 个，制定防范措施 421 条。

相关方廉洁管理

公司营造风清气正的商业生态，公开披露《贵州茅台酒股份有限公司商业道德政策》《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》⁹，明确供应商和经销商的反腐败反贿赂要求，并在合同中设有反商业贿赂条款并签署廉政责任书。

公司构建风险可控制、违规可追溯、能持续改进的供应链合规生态。要求供应商制定反腐败政策，构建“材料收集—审核评分—结果应用”的核查流程，对供应商提供的相关材料进行严格审验，以验证供应商反腐败政策的有效性和执行情况。

2025 年，公司聘请第三方对供应商商业道德与反腐败管理情况开展审计，审计内容包括公司针对供应商的商业道德政策执行情况、市场行为、合同条款等，并评估供应商 ESG 考核机制与举报渠道的有效性。

供应商反腐败反贿赂要求

《贵州茅台酒股份有限公司商业道德政策》

- 强化商业伙伴反商业贿赂和反腐败风险管控，在业务交往中明确反商业贿赂和反腐败声明与要求，禁止发生任何商业贿赂和腐败行为；
- 要求包含全体供应商在内的商业伙伴须制定反商业贿赂和反腐败政策，并实施相应计划以核实合规情况。

《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》

- 针对所有关键供应商实施监管计划，以验证其符合反腐败等合规政策。

2025 年，公司对近年来存在违反公司反腐败相关要求的供应商进行全面排查及严肃处理，将 7 家存在严重违规违纪行为的供应商纳入黑名单。

⁹ <https://www.moutaichina.com/mtgf/attachDir/2024/06/2024062118575672956.pdf>

诚信经营与文化建设

公司定期开展制度巡讲、警示教育、实地学习、廉洁文化宣贯等活动，强化诚信经营共识。

2025 年

公司面向董事会、经理层、员工、供应商等相关方

开展商业道德与廉洁文化培训

1,048 场

覆盖供应商

800 余家

覆盖员工

34,992 人

员工覆盖率

100%

高管及员工廉洁培训

公司开展形式多样、内容丰富的廉洁教育活动，增强廉洁意识，筑牢廉洁防线。

案例 开展实地廉洁教育活动

2025 年，公司组织高管、重点岗位人员及基层党组织前往廉政教育馆开展廉洁文化教育，通过集中观看“一日生活”和“现身说法”教育片，聆听干警现场教育等，推动廉洁意识建设。



公司高管开展实地廉洁教育活动

案例 反洗钱意识培训

2025 年 8 月，公司联合中国银行总行组织开展跨境资金管理及会计报表业务培训。培训重点围绕反洗钱风险识别与防范展开，结合跨境贸易资金结算及风险管理等实际案例进行详细解读，有效提升员工风险意识。



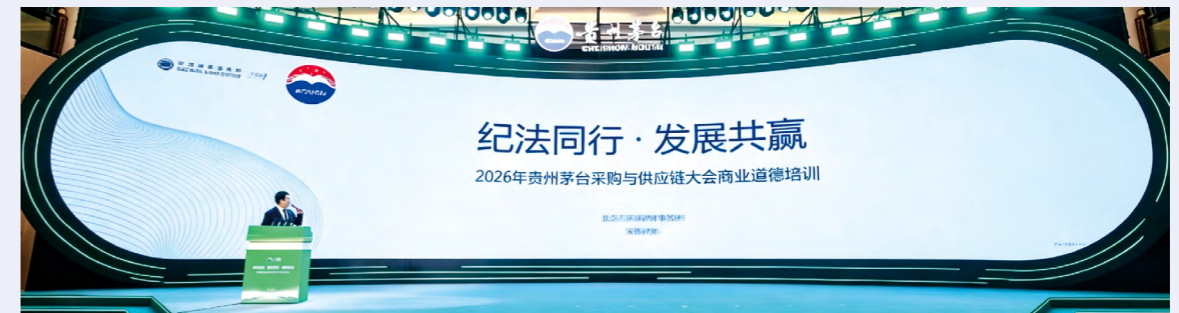
反洗钱意识培训现场

相关方廉洁培训

公司重视供应链生态的合规建设，将商业道德培训延伸至包含原料供给、劳务外包、工程承接等类别的所有供应商及合作伙伴。

案例 商业道德培训

公司面向包含原料供给、劳务外包、工程承接等类别的所有供应商及合作伙伴开展专项商业道德培训。培训形式以线下为主、线上为辅。培训内容聚焦法律规定及易被忽视的商业贿赂表现形式，深入剖析招投标采购、商务接待等关键环节的合规风险，强化供应链廉洁风险防控能力。



商业道德培训现场

案例 开展合作伙伴廉洁宣讲

2025 年 10 月，公司召开劳务外包类供应商座谈会，面向合作伙伴开展廉洁宣讲，解读反腐败政策与合规要求，明确商业道德红线，构建廉洁共赢的合作生态。



合作伙伴宣传现场

行业文化共建

公司携手行业伙伴，共同构建自律、透明的产业生态。

案例 诚信立约，共护酱香

2025 年 11 月，“赤水河谷·中国酱香”区域品牌推广在茅台正式启动。公司作为首批矩阵企业，共同倡议《区域品牌公约》。该公约以“强化自律共谋发展”为核心承诺，倡导诚信经营、合法经营，为产区长远共赢与健康发展奠定基础。

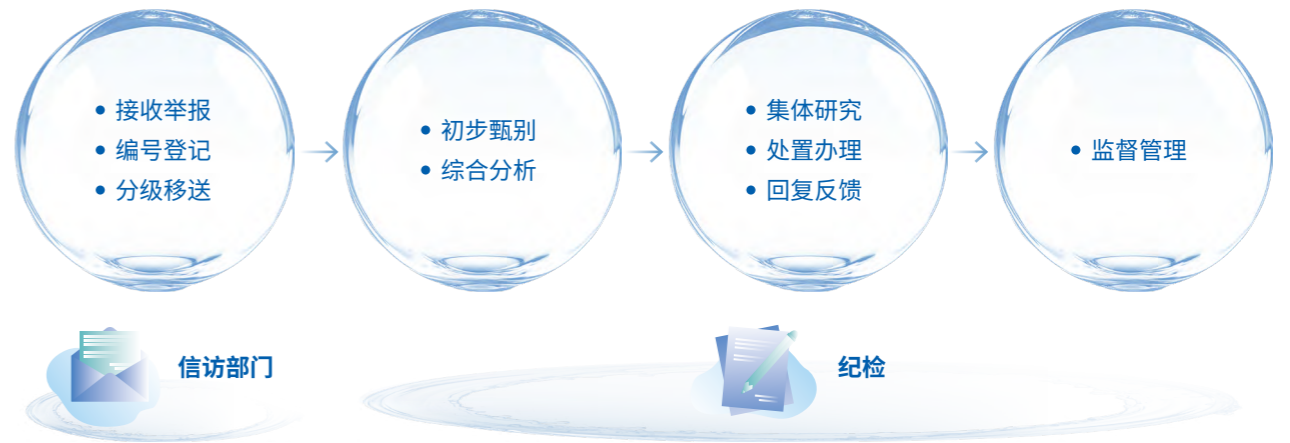


“赤水河谷·中国酱香”区域品牌推广活动现场

举报人保护

公司持续改进商业道德监察举报工作，遵守《信访工作条例》《纪检监察机关处理检举控告工作规则》等法律规定，制定《信访工作管理办法》，明确投诉举报的权责划分及操作流程，确保投诉举报事件得以及时处理。

公司鼓励员工、用户等相关方对违规违纪违法行为进行监督和举报，并公开畅通的举报途径，包括举报电话、举报邮箱、举报网站等。在接收到有关举报后，我们将严格按照检举控告处理流程开展工作。



检举控告处理流程

举报渠道

- 举报电话：0851-22385896
- 举报信箱：贵州茅台酒股份有限公司办公大楼 6 楼电梯口
- 举报网址：<http://guizhou.12388.gov.cn>

公司制定相关政策明确举报人保护方式，对举报人姓名、工作单位、家庭住址、电话、邮箱等个人信息和举报内容严格保密，严禁擅自核查举报人的笔迹、网际协议地址 (IP 地址) 等信息。此外，公司接受匿名举报，保护举报人不遭受任何形式的报复行为。

举报人因检举控告而受到威胁或者侵害，并提出保护申请的，依规依纪及时提供保护。被举报人有危害人身安全和损害财产、名誉等打击报复行为的，依规依纪严肃处理，涉嫌违法犯罪的依法移交司法机关处理。

2025 年，公司未发生歧视或骚扰、客户隐私数据泄露、获取不当利益、不正当竞争、洗钱或内幕交易的违规事件。



科技创新

公司持续提升科技创新能力，布局重点研发项目，统筹推进基础研究、应用研发、成果转化与产业化协同发展，加快数字化转型步伐，努力打造行业领先水平的酿酒科技创新高地。

创新驱动

公司以科技创新为核心驱动力，优化科创治理机制、深化产学研平台合作，在原料育种、酿造机理解析、绿色低碳等关键技术领域实现重要突破，有效提升产业链的科技水平与可持续发展能力。

创新管理体系

公司建立研发部门统筹管理、科学技术委员会技术决策、职能部门具体实施的研发管理体系，并制定相关制度对揭榜挂帅项目实施进行规范。2025 年，公司完成 14 个“揭榜挂帅”项目立项评审；同时印发《研发投入统计管理规定》，明确研发活动定义、预算核算及统计报送要求，提升研发投入管理精度与风险防控能力。

公司遵守《中华人民共和国科学技术进步法》《贵州省科学技术进步条例》《科技伦理审查办法（试行）》等法律法规及政策要求，并依据《项目管理办法》《科技研发项目管理规定》等内部制度，对科技创新研究活动实施全流程规范管理，切实履行科技伦理审查与风险防控责任。

科技创新战略与目标

科技创新战略

- 以创新链赋能产业链，支撑公司发展。强化人才与平台建设，夯实创新基础，深入“四良+五大核心”研究，提升科技创新综合实力，引领行业创新发展。



科技创新目标

- 2025 年创新综合实力 789.9 分，已达成目标；
- 到 2027 年创新综合实力达到 800 分。



创新管理数据

2024 年研发投入	2025 年研发投入	同比变化增长
6.95 亿元	8.03 亿元	15.54% ↑

科技创新平台

公司持续推进酱香型白酒品质与安全国家重点实验室等创新平台建设，围绕品质安全、生物资源开发、酿造工艺创新及生态保护等方向开展工作。

酱香型白酒品质与安全国家重点实验室

围绕酱香型白酒全产业链质量安全管控需求，深入推进质量安全风险识别、检测技术开发与应用、风险管控技术研究等工作，开发有机加氧联合 ICP-MS 在白酒无机元素分析等技术方法，积极推动质量与安全风险监控技术的推广应用。

贵州省发酵工业微生物资源开发重点实验室

以发酵工业微生物菌种挖掘、工业微生物信息资源开发、高值转化及综合应用产业创制为重点研究方向，召开实验室第二次学术委员会，对实验室研究方向进行延链布局，发布开放课题 7 项，累计开展科研项目 32 项。

酿酒工程技术研究中心

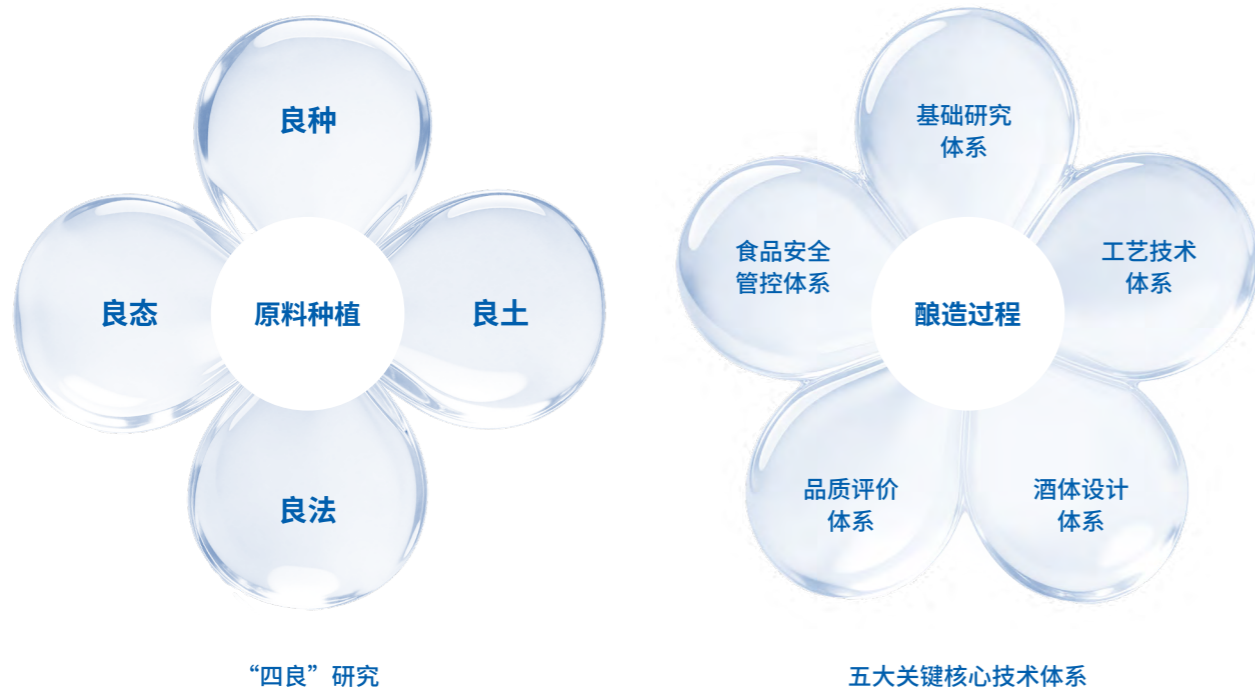
推进白酒产业链智能制造、绿色低碳及循环经济等领域科研；融合机器视觉与惯性传感技术搭建酿酒技艺动作采集系统，开发酿酒动作量化评估和可视化重构方法，初步实现上甑和用锨等关键酿酒动作三维可视化。

赤水河中游流域生态系统贵州省野外科学观测研究站

重点围绕观测能力提升、科学研究深入、服务能力提升、保障机制建设四个方面开展工作，不断夯实赤中野外站的观测研究水平，收集茅台产区“水、土、气、生”监测数据 45 万条，开展科普宣传 4 场次，发布开放课题 4 项。

研发产业链布局

公司已构建贯穿上游酿造原料与环境研究、中游酿造过程解析、下游产品质控与废弃物管理的全链条研发体系，形成以原料种植“四良”研究为基础、酿造过程“五大关键核心技术体系”为核心的系统化布局，实现全产业链协同发展。



2025 年，公司积极构建开放协同的产学研合作网络，全年共推进与中国科学院微生物研究所、中国科学院水生生物研究所、清华大学、浙江大学、上海交通大学等国内顶尖科研院所及高校的产学研合作项目 150 余项，为推动产业链创新链深度融合、培育新质生产力注入了强劲动力。

2025 年开展科研项目

251 项

2025 年研发、引进适用先进技术

40 项



科技成果转化

公司在酿造原料、风味品质、微生物研究及全产业链绿色低碳发展等方面取得一系列科研成果，不断加快科技成果转化应用步伐，积极推动技术创新与产业实践深度融合，以科技创新赋能产业高质量发展。

酿造原料研究实现关键技术突破

- 原料分子育种技术：构建酒用高粱 DNA 指纹图谱库，开发 10K 酒用高粱基因芯片，为高粱育种、品种鉴定及遗传研究奠定了坚实基础
- 原料品质检测技术：创新开发基于近红外 - 拉曼光谱的快速检测模型及可视化平台，实现对高粱及酒醅淀粉结构的快速、无损、精准分析
- 智慧种植管理：重构 Sentinel-2 多光谱影像亚米级空间分辨率提升与时序数据，有效破解贵州多云雨天气光学影像缺失、高分辨率影像供给不足的应用瓶颈，为区域作物精准识别提供高质量遥感数据支撑

风味与食品安全研究取得丰硕成果

- 全年共推进 24 项科研项目，取得 14 项科研成果，并成功转化 9 项应用成果
- 在风味物质解析方面取得重大进展，新定性茅台酒中难挥发化合物 1,000 余种，攻克技术瓶颈
- 创新构建消费者感知描述体系，并成功研制出可穿戴数字气味播放器，为白酒品质的消费感知与数字化表达提供了新路径

2025 年度科技创新奖项 (部分)

获奖名称	成果名称	颁奖单位
《国家重点推广的低碳技术目录 (第五批)》	基于二氧化碳热泵的蒸馏系统节能增效降碳及余热回收利用技术	生态环境部办公厅
2025 “中国食品工业协会科学技术奖” 一等奖	酱香型白酒堆积发酵微生态时空演替解析及功能菌创新应用	中国食品工业协会
中国酒业协会科学技术奖一等奖	酱香型白酒中重要含氮化合物快检技术研发及装备创制	中国酒业协会
中国轻工业联合会科技进步奖二等奖	酱香型白酒高温大曲蛋白质组解析体系构建及应用研究	中国轻工业联合会



2025 年度科技成果亮点数据

	单位	2024 年	2025 年
专利申请数	件	83	107
专利授权数	件	49	60
有效专利数	件	329	388
其中: 发明专利数	件	79	105
其中: 实用新型专利数	件	76	100
其中: 外观设计专利数	件	174	183
发表学术论文	篇	26	49
其中: SCI 收录	篇	22	27
保存微生物菌种资源	株	8,400 余	8,800 余
酿酒原料种质资源—小麦	份	150	328
酿酒原料种质资源—高粱	份	775	800

引领行业发展

公司积极发挥行业引领作用,通过主导多项关键技术标准研究制定、推动产业核心技术研发应用,为白酒行业的高质量发展提供重要支撑。

公司参与完成《数字化供应链成熟度模型》《食品追溯体系评价通则》《温室气体管理体系要求》等 6 项国家标准制修订,积极参与《白酒质量通则》等 36 项国家、行业、地方及团体标准的制修订工作,按要求开展《白酒感官品评术语》等 22 项国家、行业及团体标准的审查工作,同时积极推进《白酒质量要求 第 4 部分:酱香型白酒》《白酒质量要求 第 1 部分:浓香型白酒》2 项国家标准的调研工作,切实履行行业领军企业的责任与担当。

案例 突破传统工艺瓶颈:茅台高温大曲研究成果引领行业提质增效新方向

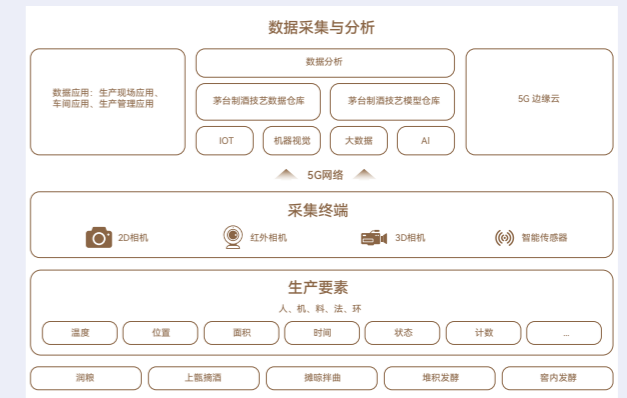
公司《高温大曲成曲机制及应用研究》项目针对高温大曲的功能与分化机制认知有限、缺乏量化调控模型等关键问题,创新集成多组学高温大曲“菌系-酶系-物系”研究技术体系,系统阐明了不同大曲的功能特征与分化机制。在此基础上,公司首次构建了高温大曲分化的统计学模型,量化黄曲、白曲、黑曲的科学比例,为推动制曲从经验调控向精准调控提供了科学依据。



《高温大曲成曲机制及应用研究》科技成果鉴定会

案例 技术赋能工艺升级:茅台制酒酿造技艺机器学习系统引领传统酿造数字化管控新范式

公司通过研发与应用“制酒酿造技艺机器学习系统”,有效解决传统酿造工艺经验依赖度高、难以精准量化的行业痛点。公司将先进数字技术与传统酿造工艺深度融合,不仅实现了酿造核心参数的精准可控与技艺的高效传承,更为白酒行业传统工艺的数字化管控提供了实践样板,为传统制造业的智能化升级提供了重要参考。



制酒酿造技艺机器学习系统

智慧茅台

公司锚定数字化转型战略,以“智慧茅台”总体规划为牵引,将数字化建设贯穿生产经营、管理创新全链条。聚焦“智慧营销、集成供应链、工业互联网、运营管控、智慧园区、数字底座”六大领域,系统推进产业数字化建设;依托工业互联网标识解析二级节点,以溯源应用为切入点,探索数字产业化路径。公司立足“技术基建、应用场景、平台运营、统筹协调”四个方面,系统推动数字化转型向纵深发展。



共生 与自然和谐共生

共享 与社会价值共享

智慧营销领域

- i 茅台上线日期酒、70 周年纪念酒、“黄小西吃晚饭”系列等产品，及时配送等功能，提升了线上运营和平台服务能力，持续优化 i 茅台平台功能，运用大数据技术提升数据洞察与决策效能，为用户提供更高效、智能的线上服务体验。
- 创新构建产品鉴定数字化管理体系，上线预约鉴定系统并实现试点落地，有效甄别问题产品，助力品质管控与正品保障，守护消费者权益。技术治理与自主可控能力持续增强，完成研发运维体系自主化转型，系统运行稳定高效，风控模型精准预警，有效保障 i 茅台数字营销平台安全稳健运营。
- 公司积极推进 i 茅台 App 生态布局优化。2025 年 11 月，i 茅台 App 鸿蒙原生版 (HarmonyOS NEXT) 在华为应用市场正式上架。该版本基于鸿蒙生态全新建设，涵盖“首页、i 购、π 社区、小茅运、我的”五大板块，具备服务鸿蒙终端用户的能力。

集成供应链领域

- 深化采购数字化治理，建成并推广（分）子公司采购管理平台，有效压缩采购周期、提升业务流转效率，以透明化流程助力合规运营与管理效能提升。
- 构建物资供应体系，建成物资供应管理平台，实现多方线上协同，显著提升供应精准度、库存周转与原料验收质量，降低资金占用与供应链损耗，兼顾降本增效与廉洁风险防控。
- 推进供应链全链条数字化升级，上线包装生产与勾贮生产数字化管理系统，实现生产全流程闭环管控、设备数据采集与系统集成贯通，形成一体化数字管理能力，提升生产精益化、安全可控与质量追溯水平。
- 完善车辆运输数字化管理，上线运输车辆管理系统，实现公务用车与通勤车辆全流程线上化管理，提升车辆调度效率与运行透明度，强化出行安全与运营规范。
- 上线产品包装设计与开发管理系统，初步完成公司新产品开发流程线上化，实现新产品开发全流程可视可溯，文档资料集中规范管理、节点耗时清晰，促进产品开发规范化和产品全生命周期管理能力提升。

运营管控领域

- 推进业财一体化项目落地应用，在 8 个（分）子公司上线核算、报账、人力、法务等八大业务系统，深化中台及集成平台应用，实现业务与财务数据自动流转，显著提升运营管控效能与决策协同性。
- 上线资产管理系统，通过 33 个功能模块实现实物资产全生命周期数字化管控，摸清资产底数，支撑 18 万项资产在线管理，业务效率提升约 40%，提升资产运营精细化水平。
- 开展项目管理系统建设，完成 94 个关键功能开发，覆盖 7 大类项目全生命周期管理，实现项目规范化管控，夯实项目管理数字化基础，助力提升管理合规性与运营效率。

工业互联网领域

- 依托酒行业工业互联网标识解析二级节点，制定相关编码标准，建成标识底座系统与自主发码体系，实现标识全生命周期自主可控，截至 2026 年 1 月，累计注册标识 5.78 亿条、发放产品标识 1.74 亿个，支撑各类产品及 RFID 电子标签发码用码需求，实现标识全流程贯通。
- 构建行业级标识服务能力，对接企业内部业务系统，满足自身防伪溯源需求，同时为上下游企业提供标识相关服务，助力产业链协同升级。通过包材最小单元赋码，向 69 家供应商的 12 类包材发放标识近 5,350 万个，实现包材数字化管理，优化供应链协同。通过产品与包材信息关联，提升产品鉴伪及包材溯源能力。同时，针对关键包材进一步强化全链条管控，构建防伪溯源运营管理平台，实现 RFID 电子标签全流程可溯，结合区块链技术实现数据可信存证。《基于标识解析的酱酒行业数字化溯源能力建设项目》荣获 2025 年“数据要素 ×”大赛贵州分赛“工业制造赛道”二等奖。



2025 年“数据要素 ×”大赛贵州分赛“工业制造赛道”二等奖

智慧园区领域

- 遵循“端、网、云、数、用、智、安”七层架构，系统推进智慧园区规划与建设，聚焦智能化工程建设推进、弱电运维服务提质、办公设备配置优化，提升园区数字化管理效能与综合服务保障质效。

数字底座领域

- 优化云平台与云资源管理，践行绿色低碳运营理念。通过动态配置云资源，在保障业务稳定运行的同时，提升资源利用率、降低运营成本：公有云结合 i 茅台日活动态调整相关资源规格；私有云按月回收低效冗余资源，累计回收 1,804vCPU，实现资源高效利用。
- 深化数据管理与运营，夯实数字化治理基础。推进主数据管理，完成 33 个系统 183 个接口对接，全年同步数据 470 万余条，保障系统数据一致性、提升数据质量；持续开展数据运营，提供数据服务 3,216.4 万次，完成 AI 应用数据对接，提升数据运营管理水平。

i 茅台数据



可持续供应链

公司围绕供应链韧性、绿色化、数字化建设，深化供应链质量协同共治，筑牢供应链风控合规防线，加快绿色技术创新，推动全链绿色协同，打造绿色低碳供应链，构建绿色产业生态。

治理

公司完善供应链管理治理架构，设立由财务部、法律合规部、质量部组成的采购委员会，下设办公室于采购中心。委员会主任由公司副总经理担任，负责统一领导采购与供应商管理工作，达成从战略导向至操作执行的全链条管理，提升资源统筹与协同效率。



战略

公司携手供应链伙伴，将 ESG 理念深度融入战略决策与日常运营，筑牢可持续价值链根基。

风险影响

公司基于采购质量、供应稳定性及合规性三个维度，识别可能影响业务连续性与经营合规性的关键风险。

风险名称	风险影响
采购质量风险	供应商管理、生产或交付能力存在问题，导致所供产品质量不稳定或不合格，影响公司生产运营。
供应稳定风险	供应商经营管理不佳或不可抗力等因素，导致供应延迟、中断或业务推进受阻，削弱供应链的响应能力。
供应链合规风险	供应商在合作过程中，未遵守法律法规、行业监管要求及公司供应商管理制度等，引发供应链合规风险。

应对策略

公司完善供应商准入标准，开展履约考核与评价，实施分级分类管理，提升供应链的韧性与协同效率，以减缓供应链合规与不稳定风险，持续提升采购质量。

供应商赋能

公司制定并公开发布《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》，对供应商在员工权益、职业健康与安全、环境保护以及商业道德与诚信等方面提出明确要求。报告期内，公司绘制采供领域制度地图，制定发布《采购管理办法》《供应商管理办法》《包贮材料供应商管理规定》等制度文件。

2025 年供应商管理细则（部分）

供应商准入管理

涵盖资质、质控、技术、环保、社会责任及可持续发展等多维度评估，将特定地区、特定行业及特定商品风险纳入考量，并制定专项准入标准。

供应商分类分级管理

遵循“分类分级、合作共赢”原则，实施供应商差异化策略，持续优化供应商结构，稳定供需关系。

- 供应商分类：根据采购品类，划分为关键类、重要类、普通类三个类别，提供多个品类的供应商以其提供重要性最高的品类进行分类。
- 供应商分级：根据类别与履约能力，划分为战略级、优选级、保障级与竞争级四个等级，并按年度进行动态调整。

供应商退出管理

年度履约评价不合格，或其质量、环保、安全、廉洁等方面未能在规定周期内达到公司设定的最低 ESG 管理要求，将被取消合作资格，一年内拒绝其参与公司及（分）子公司的采购活动。对 ESG 表现影响重大、情节恶劣者，将按程序纳入黑名单。

供应商履约过程考核评价管理

建立“日常监测 + 定期评估 + 年度评级”的动态履约管理机制，持续完善供应商考核评价标准，2025 年修订《包贮材料供应商管理规定》等 8 项既有制度，夯实供应商履约过程考核评价管理基础。



共生 与自然和谐共生

共享 与社会价值共享

未来展望

附录

供应商协同发展

公司将“时空法”匠心管理模式向供应链上游延伸，实施“质量管控前移一公里”行动，通过产线巡查、产品抽查及现场质量诊断等方式，实现源头质量把控。同时，开展“常态化联合考察”与“突击性飞行检查”，对关键供应商进行穿透式管理。报告期内，公司累计完成现场考察 95 家次，针对发现的问题，实施“清单管理、限时整改、验收销号”的闭环管理。

公司连续多年为供应商提供技术支持。报告期内，结合远程指导和现场帮扶，运用“评估 - 反馈 - 支持 - 验证”的全程协作模式，协助供应商开展 ESG 管理体系建设、碳足迹核算、节能减排技术开发等工作。公司累计深入 33 家供应商现场，开展质量诊断、验证、培训与帮扶工作，助力供应商从合规驱动转向能力内生。

公司通过座谈、交流及专项 ESG 培训，向供应商传达质量理念与 ESG 管理要求。2025 年，公司组织 ESG 专题培训 3 次，覆盖供应商超 280 家次，同时累计开展各类供应商培训 71 次，覆盖 820 家次，有效帮助供应商理解公司管理标准与 ESG 政策。

2025 年，公司供应商满意度达 97.5%，供应商履约评价优良率达 94.2%，构建了稳定、协同、可持续的供应链生态。

供应商可持续发展

2025 年，公司建立绿色供应商考核机制，构建覆盖全体供应商的绿色评价与 ESG 考核体系，引导并激励供应商开展节能降碳，推动 14 家供应商完成绿色低碳认证，22 家获评国家级或省级绿色工厂，5 家购买并使用绿电，带动价值链减碳约 3.5 万吨。

深化绿色活动与宣传

- 举办零碳绿色采购与供应链大会，现场签署《共建绿色可持续发展供应链倡议书》，强化产业链协同，引导供应商践行绿色低碳实践。

推进设备能效提升

- 在各类新建和改造项目中，优先选用高效变压器、IE5 电机等节能型设备，从源头提升能源利用效率。

开展零碳试点探索

- 积极探索坛厂包装物流园的零碳园区建设、仓储物流低碳路径研究等创新项目，以点带面推动全链条减排。

推动关键供应商绿色转型

- 核心酒瓶供应商——晶琪玻璃公司已实现绿电全覆盖。

案例 采购与供应链大会

2025 年，公司召开采购与供应链大会，对年度采购工作进行总结，谋划下一年度采购工作，并对优秀合作伙伴进行表彰。大会经中环联合（北京）认证中心有限公司完成全流程碳中和认证，获颁“碳中和声明证书”，实现了“零碳大会”的办会目标。



采购与供应链大会现场



发布绿色发展倡议书

2025 年绿色供应商考核体系建设重点工作

- 制定并实施《茅台酒用包材供应商绿色评价标准》等 4 项绿色标准，要求供应商在设计及采购包材原材料时遵循 3R1D 原则，将评价结果与订单分配挂钩，形成激励机制。评价指标涵盖节能、降耗、绿色包材研发技术储备、绿电使用等方面，并通过提高碳核算、碳足迹评价、绿色材料应用等指标权重，强化对供应商减排实践的引导。2025 年，公司已完成 10 家核心供应商的自评与第三方评估，其供货量占四类主要包材总量 70% 以上。
- 制定并实施《茅台酒用包装材料供应商 ESG 管理考核细则指引》，在环境维度设置气候变化、低碳减排、节能节水、循环经济等议题。2025 年，公司已完成 57 家供应商 ESG 考评工作，系统识别了其在 ESG 方面的薄弱环节并给予针对性指导。
- 修订《包贮材料供应商管理规定》，将 ESG 考核在年度履约评价中的占比从 15% 提高至 20%，进一步强化考核结果与采购计划的联动，引导供应商加快绿色低碳转型。
- 优化《有机原料供应商 ESG 考核细则》，将节能减排作为重要考核内容。ESG 考核在年度履约评价中的权重从 2% 提升至 10%，考核结果与供应商采购计划直接挂钩，激励其开展节能降碳行动。

财务影响

2025 年，公司投入资金约 2 亿元用于供应链优化与风险管理。未来，公司将持续深化供应链建设，通过实施精益化管理与推动数字化转型，构建更具韧性与可持续性的供应链。

风险管理

在供应链风险管理实践中，公司聚焦采购质量、供应稳定与供应链合规性三大关键风险，构建“识别—监督—控制”的全链条管控体系。

- 围绕外部环境、内部运营及上下游协同三个维度，聚焦供应链稳定性与合规性识别潜在风险。稳定性方面，重点关注供应商质量、产能波动等可能造成供应断链的因素；合规性方面，聚焦政策法规要求、环保质量标准及供应商准入资质等。
- 应用“内部采购管理平台+外部黔云招采平台”双平台模式，构建覆盖招投标全流程的风险监测与预警机制，重点对供应商准入、采购合规性等环节进行动态管控；利用物资供应管理平台、质量管理平台等数字化平台，监测计划执行、物资调运、质量验收等过程的潜在风险。

风险识别

风险监督

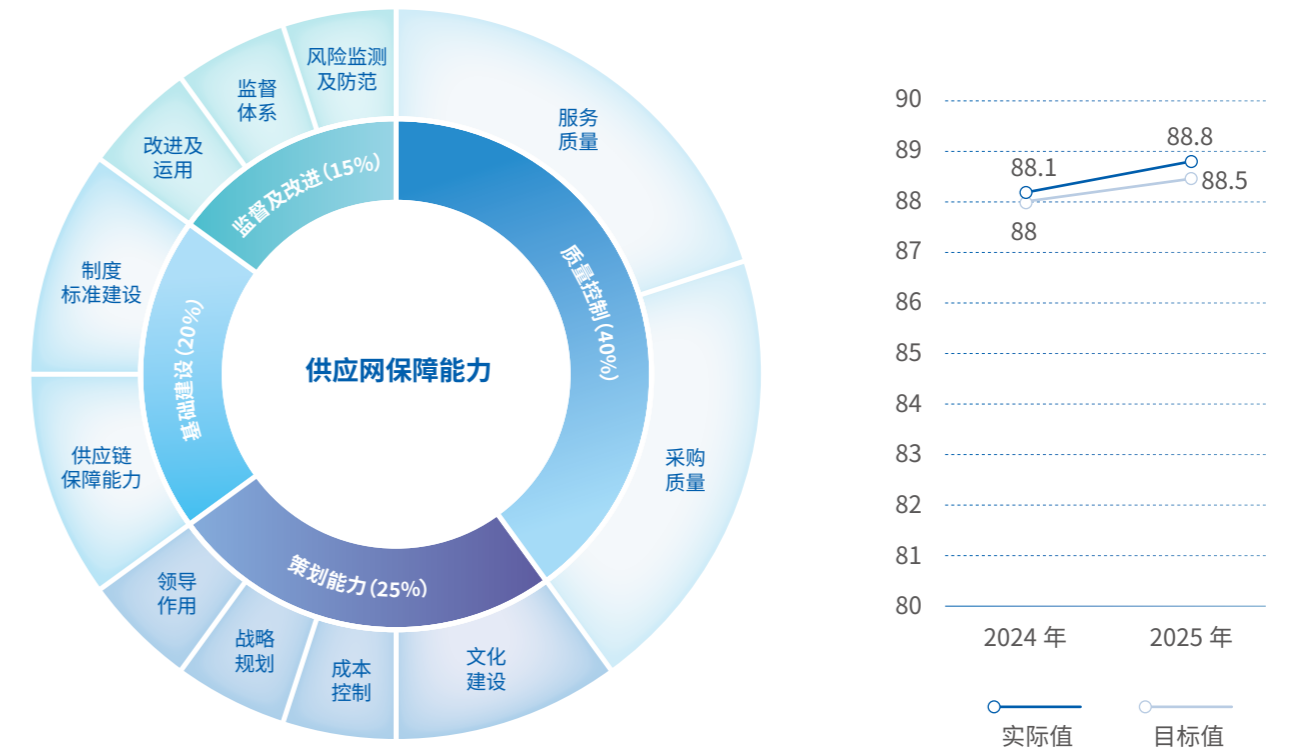
风险控制与缓解

- 制订《采购领域廉洁风险研判前置清单》《物资供应领域防范腐败风险研判清单》等文件，筑牢供应链合规防线；通过技术帮扶、资金扶持等方式赋能供应商发展，严格依据《供应商管理办法》及合同约定处理供应商履约异常事件，落实供应商退出机制，提升供应链韧性与稳定性。

指标与目标

公司以“筑牢供应链风控合规防线”为目标，运用“供应网保障能力”综合指标，根据策划能力、基础建设、质量控制和监督改进 4 个方面、11 个维度、37 类、66 项具体评估内容，系统衡量供应链韧性水平。2025 年，公司供应网保障能力 88.8 分，较 2024 年提升 0.7 分，达成 88.5 分年度设定目标。

供应网保障能力



供应链管理指标

指标名称	单位	2025 年
供应商总数	个	808
关键供应商总数	个	145
重要供应商总数	个	473
普通供应商总数	个	190
关键供应商总支出的百分比	%	36.53
供应商年度审核比例	%	100
累计培训供应商数量	家次	820

共生

Symbiotic
Coexistence
与自然和谐
共生



贵州茅台深入践行“绿水青山就是金山银山”理念，坚持生态优先、绿色发展，构建“环境保护”与“生态管理”绿色体系，促进人与自然和谐共生，以绿色发展绘就高质量生态画卷。



气候变化应对

公司响应国家“双碳”目标，根据国际财务报告准则基金会（IFRS S2）要求开展气候变化应对专项工作，从治理、战略、风险管理、指标与目标四个维度，积极应对气候变化。

治理

公司建立“决策层-管理层-执行层”的气候变化治理架构，定期对全产业链气候风险及应对进行研判与审议。同时，将碳排放强度、绿电使用率、供应商 ESG 达标率等指标分解至生产、采购、能源等职能部门，并纳入年度绩效考核体系。此外，定期开展生态环保与节能降碳专题培训，推动应对气候变化相关工作有序开展。

气候变化治理架构

层级	决策层	管理层	执行层
机构	董事会战略委员会	ESG 推进委员会 环境分委会	双碳行动工作小组
工作职责	<ul style="list-style-type: none"> 气候变化管理的最高决策机构，负责气候应对事宜的决策、指导与监督。 审批公司气候变化管理战略、短中长期规划。 每年对气候变化议题进行审议，听取管理层汇报，对气候风险及机遇评估提供战略性指导。 审批气候变化相关目标，并监督目标达成情况。 	<ul style="list-style-type: none"> 关注气候变化趋势、政策、前沿实践，结合公司自身实际，制定具有前瞻性和适应性的气候变化应对战略。 制订气候变化管理制度、短中长期规划及目标，并上报决策层审批。 了解、评估和管理气候变化风险可能造成的影响，定期向决策层汇报。 	<ul style="list-style-type: none"> 落实公司气候变化相关战略及规划。 识别气候变化风险与机遇，并制定针对性应对策略。 分解气候变化目标，协调各部门开展气候变化应对工作，并定期汇报目标进展。

战略

公司落实《贵州茅台碳达峰碳中和行动方案》（以下简称“行动方案”），明确实施路径与阶段性目标，开展气候情景分析工作，评估自身气候韧性，围绕能源结构优化、能效提升、循环减污等方面开展相关工作。

气候情景与时间范围

公司选用国际通用的气候模型，结合业务类型、战略规划与风险管理需求，选取多来源、多温度水平的气候情景，开展气候风险评估工作。在物理情景方面，公司选取 SSP5-8.5（棕色情景）、SSP2-4.5（基准情景）及 SSP1-2.6（绿色情景）三个气候情景。在转型情景方面，公司广泛参考联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）、国际能源署（IEA）及央行绿色金融网络（NGFS）所构建的转型情景。

情景选择情况

情景类型	物理情景	转型情景
绿色情景	SSP1-2.6	SSP1-2.6 净零排放情景 (NZE2050) 社会转型情景
基准情景	SSP2-4.5	既定政策情景 (STEPS) 历史趋势情景
棕色情景	SSP5-8.5	/

根据“双碳”目标时间节点，结合公司实际，明确气候变化管理的短期、中期与长期时间范围。

气候风险时间范围

短期：2025-2030



中期：2031-2040

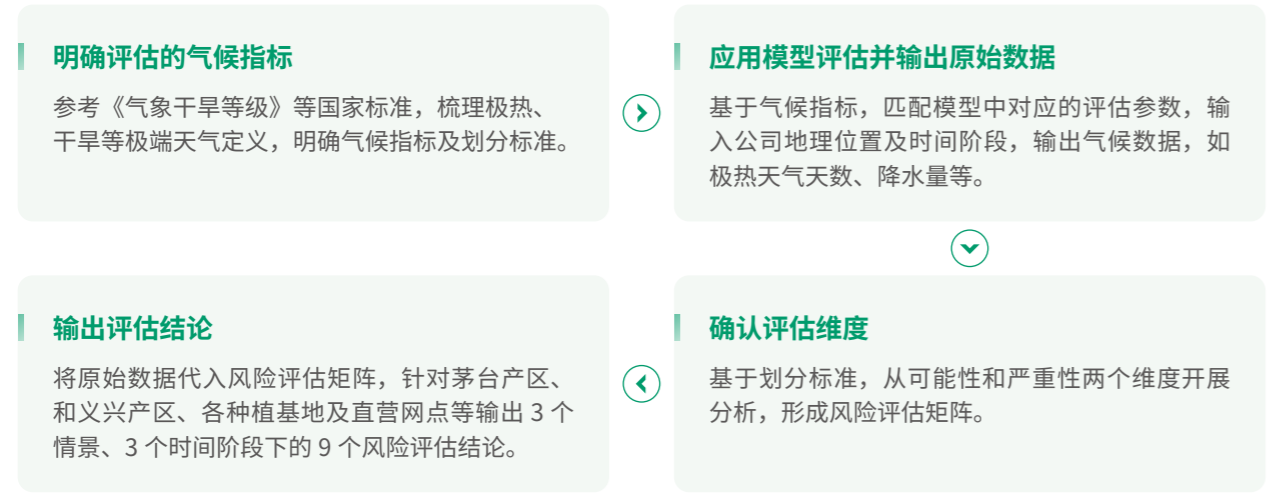


长期：2041-2060

气候风险与机遇识别

公司梳理原材料获取、生产运营、物流运输、门店运营与市场拓展等环节可能面临的气候风险，建立情景分析流程，分不同气候情景、时间阶段对气候风险进行分析，并得出风险评估结果。

气候情景分析流程



公司对风险评估结论进行汇总分析，判定各区域可能面临的气候风险，并在气候风险分布地图中对高风险进行标记。

序号	公司名称	地理位置	物理风险				价值链阶段			
			极热天气	极寒天气	极端降水	干旱	原材料获取	生产运营	运输配送	门店运营与市场拓展
1	贵州茅台酒股份有限公司 (总部)	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
2	贵州茅台酒股份有限公司和义兴酒业分公司	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
3	贵州茅台酒销售有限公司	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
4	贵州茅台酱香酒营销有限公司	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
5	贵州赖茅酒业有限公司	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
6	贵州茅台酒进出口有限责任公司	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
7	贵州茅台酒股份有限公司茅台国际大酒店	贵州省	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
8	北京友谊使者商贸有限公司	北京市	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️
9	贵州茅台酒巴黎贸易有限公司	巴黎市	☀️	❄️	🌧️	☀️	🌱	⚙️	📦	🛍️

公司气候风险分布地图

茅台风险分布图



贵州茅台酒股份有限公司

急性物理风险	极热天气	极寒天气	极端降水	干旱
SSP1-2.6- 短期	●	●	●	●
SSP1-2.6- 中期	●	●	○	●
SSP1-2.6- 长期	●	●	○	●
SSP2-4.5- 短期	●	●	●	●
SSP2-4.5- 中期	●	●	●	●
SSP2-4.5- 长期	●	●	●	●
SSP5-8.5- 短期	●	●	○	●
SSP5-8.5- 中期	●	●	●	●
SSP5-8.5- 长期	●	●	●	●

风险严重程度等级 ● 高 ● 中 ○ 低

气候变化风险识别及应对¹⁰



风险类别	一级风险	二级风险	风险描述	已采取的应对措施	影响价值链
物理风险	急性风险	极端降水、洪涝	可能导致原材料短缺、物流中断、车间积水、设施损坏、地面霉变，影响产品品质和生产稳定性。	<ul style="list-style-type: none"> 与多家高粱、小麦供应商合作，增加战略储备； 推动区域仓储、智能调度，降低配送延迟与货损风险； 对老旧厂房、配电房等设施进行预防性改造； 门店选址、装修及库存管理考虑气候因素。 	
		极热天气	可能导致高粱与小麦质量下降、员工工作效率降低和厂区火灾安全隐患增加。	<ul style="list-style-type: none"> 加强质量管控，通过严格检验与准入机制确保原料品质； 完善工作区域制冷系统，确保员工在舒适的环境中工作； 发放劳保物资及防暑用品； 分区改造消防设施，建设消防通道，配备消防站与消防人员，加强消防演练，防范火灾风险。 	
	慢性风险	干旱	可能影响赤水河水量供应，造成供水不足。	<ul style="list-style-type: none"> 加强节水宣传，提升全员节水意识； 优化供水管网，建设循环水系统，加强水回收利用。 	
		平均温度升高	可能影响高粱与小麦产量，以及微生物酿造条件，影响产品品质与生产稳定性。	<ul style="list-style-type: none"> 开展高粱保育研究，增强种子气候韧性； 将关键酿造环节置于室内恒温恒湿环境中； 开展微生物研究，保障酿造环境稳定。 	

风险类别	一级风险	二级风险	风险描述	已采取的应对措施	影响价值链
转型风险	政策和法律风险	碳排放法规变化	碳排放政策日益严格，导致公司碳管理成本上升。	<ul style="list-style-type: none"> 跟踪碳排放政策法规变化，制定并实施碳达峰方案，定期开展碳盘查和产品碳足迹评估； 实施种植基地减碳方案，研究河岸过滤绿色技术，推广就近收储模式，减少运输排放； 采购绿电，应用高效设备，实施节能项目，提升能源利用效率。 	
		其他环境合规风险	原料种植、水资源管理及包装采购等环节面临环境合规成本上升及行政处罚可能。	<ul style="list-style-type: none"> 跟踪环保政策变化，确保信息披露合规； 开展环境管理培训，增强人员政策学习，提升合规意识和专业能力； 完善环境监测平台建设，加强数据实时监控与预警。 	
	技术风险	节能技术投资增加	节能技术转型需投入高额资金，可能加剧资金压力与运营风险。	<ul style="list-style-type: none"> 制订节能技改资金方案，优先实施高回报率项目； 建立成本效益评估机制，提升资金使用效率； 加强低碳技术研发，降低技术采购成本。 	
		国际化市场开拓	若公司气候行动进展缓慢，可能影响国际可持续品牌声誉、海外业务拓展。	<ul style="list-style-type: none"> 开展气候变化应对专项工作，积极应对气候风险，把握发展机遇； 完善 ESG 信息披露体系，加强与评级机构、投资者沟通，回应各方关切； 通过案例分享、行业交流提升国际影响力。 	
	市场风险	消费者偏好与行为转变风险	消费者低碳偏好增强，若未能及时响应低碳发展趋势，可能面临销量下滑与市场份额波动的风险。	<ul style="list-style-type: none"> 加快绿色包装材料研发与应用； 跟踪消费者需求，快速响应低碳消费趋势。 	
		利益相关方负面反馈风险	利益相关方的负面反馈将影响公司品牌形象及 ESG 资本市场表现。	<ul style="list-style-type: none"> 推进流域生态共治，联合地方政府保护赤水河生态； 健全社区沟通机制，及时处理社区居民合理诉求； 完善气候信息披露，定期向利益相关方报告工作进展。 	

¹⁰ 经气候情景分析，公司面临的极寒天气风险较低，不作为重点分析风险。

在全球低碳转型加速的背景下，公司积极将气候相关风险转化为高质量发展新动能，结合行业特性、公司发展战略及市场需求，系统识别并规划转型机遇。

气候变化机遇

- 原材料获取
- 生产运营
- 运输配送
- 门店运营与市场拓展

机遇识别结果	机遇描述	价值链维度
挖掘原材料品种优势	确保原材料供给安全，增强供应链气候韧性，获取成本优势及资产增值。	原材料获取
推进绿色包材与循环经济	通过与供应商、经销商等价值链上下游合作，推动原材料获取、生产运营、物流运输等环节的绿色化转型。	原材料获取、生产运营、运输配送
拓展低碳产品消费市场	以绿色产品、绿色工厂为抓手，拓展绿色消费市场份额，并通过领先的气候行动与低碳实践，提升品牌价值的可持续性。此外，探索建立酿酒碳排放数据库、整合减排技术，增强品牌绿色属性。	原材料获取、门店运营与市场拓展
降低融资成本	积极响应“双碳”战略，可能获得政府税收优惠、财政补贴等。同时，随着各种绿色金融产品迅速发展，加速绿色低碳转型可能获得绿色融资机会。	生产运营
创新研发促进降本增效	利用新兴技术优化生产运营能源管理，提高资源和能源利用效率。同时，逐步加大赤水河流域生态保护力度，以获得稳定的酿造条件。	生产运营

案例 参加 COP30 中国角“生态文明与美丽中国实践边会”

2025 年 11 月，《联合国气候变化框架公约》第三十次缔约方大会（COP30）在巴西贝伦开幕。公司相关负责人在 COP30 中国角首场边会——“生态文明与美丽中国实践”上作主题发言，分享绿色转型、助力美丽中国建设的探索、实践与思考，并表示将持续以“绿色低碳+科技创新”的方式为美丽中国建设注入实践动能，以 ESG 为核心理念构建可持续发展体系，加快推动发展方式全面绿色转型。



COP30 中国角边会现场

财务影响

2025 年，公司投入 1.58 亿元，积极开展粮食战略储备管理、老旧厂房及配电房改造、环境整治、应急物资储备等工作，为业务可持续发展提供坚实支撑。未来，公司将持续推进低碳运营与绿色供应链建设，着力提升气候韧性和资源利用效率。

风险管理

公司搭建了上下联动的气候风险管理机制，确保风险识别、评估、应对与改进形成闭环，并深度融入公司战略与运营全流程，持续提升公司风险管理水平。

从风险发生的可能性、影响程度及气候韧性等方面进行综合评价，完善风险应对成本、资产损失或收益影响等财务影响分析，分类分级管理气候风险。

基于白酒酿造对自然环境的依赖特性，将公司地理位置、历史气候风险作为物理风险的风险识别因素，行业特性及发展趋势、国家及地方政策作为转型风险的风险识别因素，识别气候变化风险。

风险评估

风险识别

风险应对

根据评估结果制定差异化应对策略，通过技术创新和流程优化，降低气候风险对生产的影响，提升公司的气候韧性。

风险管理改进

建立常态化气候风险监控体系，对关键风险指标进行持续跟踪与预警。定期审查风险应对措施的执行效果与管理目标的达成情况，并根据内外部环境变化进行动态调整。

指标与目标

公司以行动方案为纲领, 设定覆盖短期、中期和长期的减排目标, 为应对气候变化工作提供了清晰的指引方向。2025 年, 公司采购绿电 13,215.09 万千瓦时。

2025 年减排目标及进展

单位工业总产值二氧化碳排放较 2020 年下降



已达成

单位基酒二氧化碳排放较 2020 年下降



已达成

单位工业总产值综合能耗较 2020 年下降



已达成

茅台产区与和义兴产区绿色电力覆盖率达



已达成

可再生能源消费占整体能耗比重达到



已达成



绿色电力购买证书

2030 年减排目标

单位工业总产值二氧化碳排放较 2020 年下降



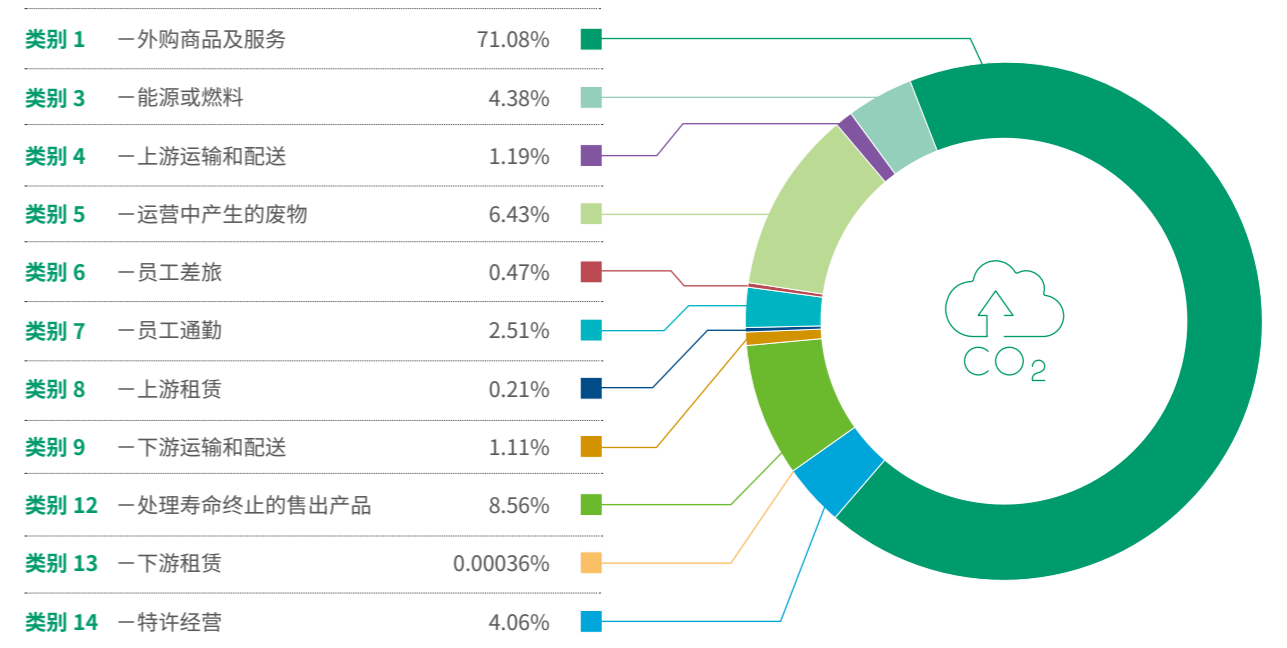
公司参与制定《温室气体管理体系要求》国家标准 1 项, 发布《建设项目温室气体排放环境影响评价规范(试行)》企业标准 1 项, 并参与《零碳工厂评价通则》贵州省地方标准, 以及《企业温室气体排放核算与报告指南》《酱香型白酒产品碳足迹核算指南》等企业标准的起草工作。

公司连续 3 年委托第三方开展温室气体排放核查工作, 系统梳理各年度碳排放情况, 并结合阶段性目标设定情况, 针对性制定降碳策略(目标实践进展及减排实践详见“能源节约”章节)。通过能源结构调整、能效提升和绿色技术创新等措施, 公司在保持业务增长的同时实现了碳排放强度持续下降。

温室气体范围一、二排放量

指标	单位	2024 年	2025 年
温室气体直接排放量(范围一)	吨二氧化碳当量	287,811	270,273
温室气体直接排放量(范围二)	吨二氧化碳当量	2,536	1,747
温室气体排放总量(范围一、二)	吨二氧化碳当量	290,347	272,020
温室气体排放强度(范围一、二)	吨二氧化碳当量 / 百万元工业产值	2.91	2.57

温室气体范围三排放量¹¹



计算依据:

温室气体排放量由专业第三方机构依照 ISO 14064、IPCC 指南及《食品、烟草及酒、饮料和精制茶企业温室气体排放核算方法与报告指南(试行)》《温室气体核算体系: 企业核算与报告准则》等国家相关标准进行核查。

¹¹ 经计算, 公司温室气体范围三类别 2- 资本商品、类别 10- 售出产品的加工、类别 11- 售出产品的使用、类别 15- 投资的排放量为 0。

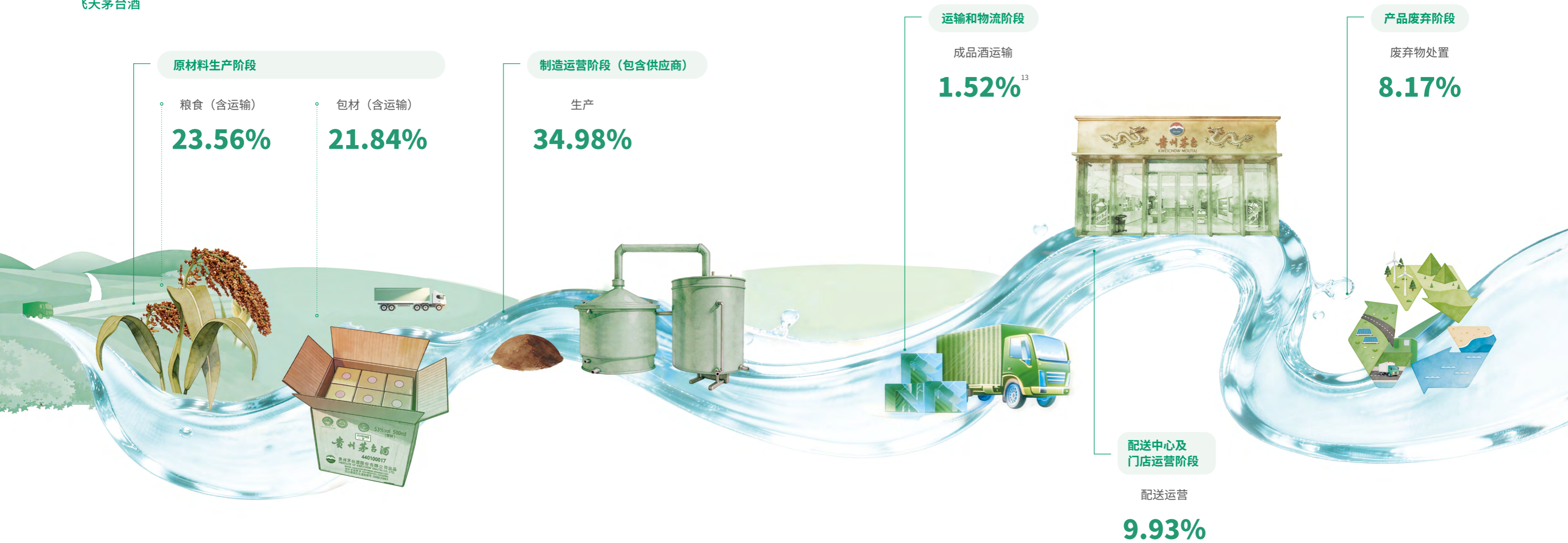
产品碳足迹

公司依据 GB/T 24067-2024《温室气体产品碳足迹 量化要求和指南》、ISO 14067:2018《温室气体产品的碳排放量化和交换的要求和指南》、PAS 2050:2011《产品和服务在生命周期内的温室气体排放评价规范》及其他适用的法律法规与相关标准开展本次核查工作，核算方式与国际生命周期评估标准 (LCA) 一致。

2025 年，依托统一的核算方法体系，公司在委托第三方开展飞天茅台酒碳足迹核算的基础上，进一步将核算范围拓展至茅台生肖酒、茅台精品酒、茅台 1935、茅台王子酒（金王子）、汉酱、贵州大曲及茅台迎宾酒七款核心产品。上述产品在 2025 年的销售收入占公司总营收的 66.53%，完成对核心产品的碳足迹测算。

核心产品全生命周期碳足迹测算结果（以碳排放占比表示¹²）

飞天茅台酒



¹² 碳足迹测算中，碳排放量依照每瓶产品在各环节排放的二氧化碳当量计算，百分比数据为每瓶产品在各环节二氧化碳当量的排放占比。

¹³ 2025 年飞天茅台的主要运输方式由公路调整为铁路，因此其运输阶段的碳排放显著降低。

产品	原材料生产阶段		制造运营阶段 (包含供应商)	运输和物流阶段	配送中心及门店 运营阶段	产品废弃阶段
	粮食 (含运输)	包材 (含运输)				
茅台生肖酒	18.62%	35.76%	27.64%	1.05%	7.85%	9.08%
茅台精品酒	19.02%	34.13%	28.24%	1.35%	8.02%	9.24%
茅台 1935	25.36%	24.44%	43.77%	3.93%	0.37%	2.13%
茅台王子酒 (金王子)	25.35%	24.86%	43.77%	3.77%	0.37%	1.88%
汉酱	25.19%	25.31%	43.48%	3.99%	0.37%	1.66%
贵州大曲	27.37%	19.80%	47.24%	3.79%	0.45%	1.35%
茅台迎宾酒	26.86%	21.94%	46.36%	3.17%	0.51%	1.16%

基于核心产品碳足迹核算结果，公司梳理出各环节的碳排放结构和关键减排要点，制订覆盖核心产品原材料生产、生产阶段核心设施、运输车队、路线和装载管理、全部配送中心的全生命周期碳减排规划。通过将减排目标分解至各运营环节推进落实，目前已取得阶段性减排成果。（碳减排计划详见“能源节约”章节）

2025 年，公司加强供应链碳数据管理，要求包括 47 家原料和包材在内的核心供应商¹⁴提供年度能源和碳排放数据，并收集其目前投用的新能源发电项目及绿电采购与使用情况。上述供应商 2025 年对应的采购额占原料和包材总采购额超 90%，实现对全部核心供应商能源与碳排放数据的摸排。

公司设定茅台酒用包材产品碳足迹目标，驱动供应商实施减排措施，推动实现温室气体范围三排放量下降。

茅台酒用包材产品碳足迹目标

2028 年茅台酒用包材产品碳足迹
较 2023 年下降

16% ↓

2025 年目标实现进展

2025 年茅台酒用包材产品碳足迹
较 2023 年下降

3% ↓

¹⁴ 公司的产品品质和品牌价值与原料、包装材料的稳定供应紧密相关，原料决定了基酒的品质与风味，包装保障品牌形象与产品安全，因此原料供应商和包装材料供应商是公司的核心供应商。

资源 高效利用

公司持续发展可持续农业，推进包装材料绿色转型，开展节能技术改造，加强水资源循环利用，探索资源节约、环境友好的发展路径。

原料管理

公司构建覆盖种植、运输、仓储、生产等环节的全链条管理体系，系统推进原料的绿色化、循环化与高效利用，致力于实现经济效益与环境效益的协同提升。

可持续农业

公司围绕高粱、小麦等关键农业原料，强化从种植到供应的可持续管理。

在种植端，公司大力推进高粱基地和小麦基地的绿色认证与有机认证工作，要求原料种植严格按照有机管理标准和绿色管理标准实施，禁止使用化学合成肥料和农药，最大限度减少农业活动对土壤、水体及生态环境的影响。截至目前，获得有机认证的原料种植基地面积约为 156 万亩。

在供应商管理方面，公司制定并实施《贵州小麦（有机）供应商准入标准》《有机原料供应商绿色评价指标体系》《有机原料供应链绿色评价指标体系》，明确将有机管理体系及认证等作为有机原料供应商准入条件，并将高标准农田建设、水土流失控制、生物栖息地保护、土壤有机质含量提升措施、土壤污染风险管控等纳入供应商评价，引导其强化土壤健康管理与生态保护，推动有机原料供应体系的可持续发展。



高粱绿色认证证书



小麦绿色认证证书



高粱有机认证证书



小麦有机认证证书

可持续生产

公司构建“资源节约、转化利用、绿色循环”的生态链，实现副产物价值转化，助力循环经济。



酿酒副产物价值转化



前沿技术探索与应用

- 建设循环经济产业示范园，实现酒糟、窖泥、曲草等副产物资源化利用，构建循环经济产业链。
- 通过技术攻关，将酒糟转化为有机肥、生物质沼气和饲料等绿色产品，反哺于原料种植基地，目前年处理能力达 30 万吨以上，实现 100% 资源化利用。
- 2025 年，向原料基地供应有机肥约 9 万吨，改良基地土壤约 61 万亩，形成“以废哺农、以农促酿”的可持续原料供应模式。此外，公司累计向道真县捐赠 2,320 吨有机肥，惠及 6,000 余户农户。
- 主导完成国家循环经济标准化试点项目，主导或参与制定 21 项各级标准，建设科学标准体系。

- 2025 年推进酒糟饲料化、昆虫蛋白转化、酿酒废水制可降解塑料（PHA）中试，以及酒糟提取化妆品成分等多个关键技术路线的研究，投入约 932 万元，取得阶段性进展。

减少损失与浪费

公司明确承诺减少粮食损失与浪费，加强运输与仓储环节的粮食管理，优化转运流程和仓储环境，践行节粮减损。

减少粮食损失与浪费举措

运输环节

- 对货箱、漏斗进行防滴漏处理，减少粮食运输、卸料过程中的渗漏损耗与残留。
- 加强驾驶员专项培训，明确装车标准，避免运输途中的粮食扬洒。
- 推进散粮一体化装卸与运输，减少粮食在打包、拆包、装卸等环节的损耗，避免粮食附着于包装物而产生的残留损失。

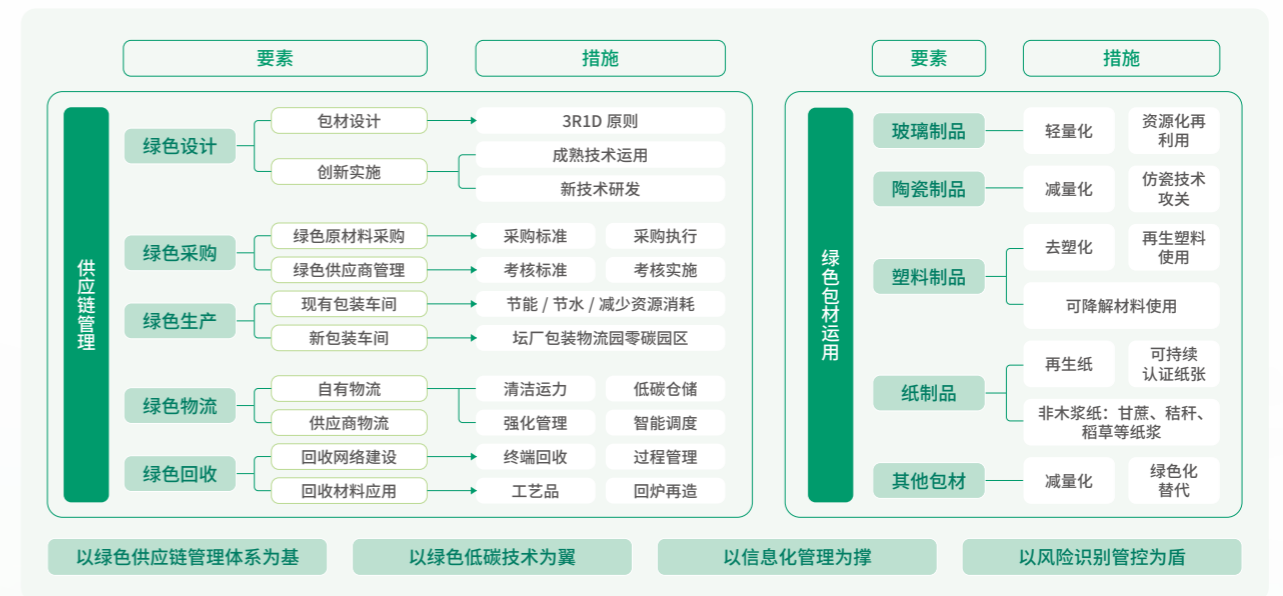
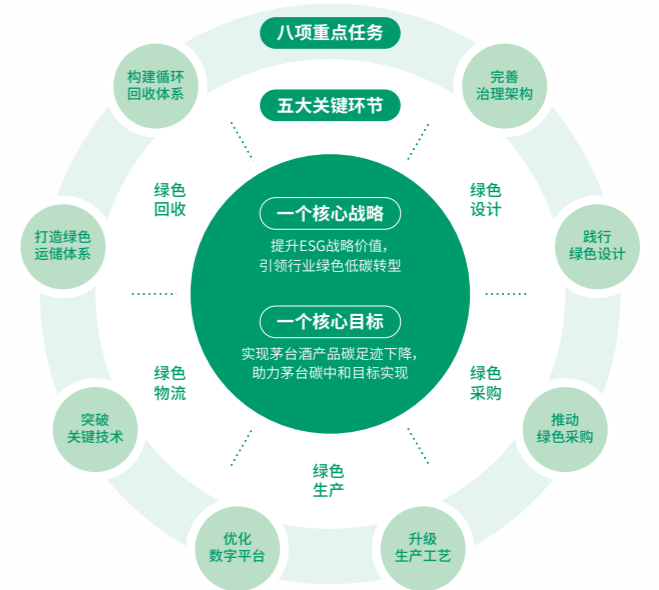
仓储环节

- 运用充氮气调的绿色储粮技术，改善粮仓内环境，抑制粮食呼吸作用与害虫滋生，降低粮食储存期间的自然损耗。
- 安装温湿度等智能传感器，实时监控粮堆变化，及时预警发热、霉变等风险，避免造成损失。
- 规范粮食出入库操作，使用密闭式输送设备，减少粮食在转运中的损耗。
- 加强仓储人员技能培训，提升员工的标准化操作水平和储粮技术水平。



绿色包材

2025年，公司遵循《贵州茅台酒股份有限公司包材轻量化、绿色化发展规划》，制定《茅台酒用包材供应链绿色发展规划》《茅台酒用包材供应链绿色发展三年工作方案》，围绕“3R1D”原则（即减量 Reduce、再利用 Reuse、再循环 Recycle、降解腐化 Degradable），提出“1158”实施路径，设定包材产品碳足迹目标，并配套29项措施，持续打造覆盖设计、采购、生产、运储与回收的包材绿色供应链管理体系，推进包材减量化、轻量化、减废化与资源化工作。



茅台酒用包材绿色供应链管理“1158”实施路径

减量化、轻量化

在保障产品质量与消费者体验的前提下，公司通过功能优化、改进设计等方式，推进包材减量化工作；并通过开展轻量化设计、探索轻质材料替代等举措，深化包材轻量化工作。

减量化重点工作

- **优化产品的配件配件：**充分运用信息化手段，综合产品防伪需求，进一步优化产品的配件配件，在飞天、生肖、精品、尊品等产品配件中逐步取消识别器、箱标和产品说明书。

轻量化重点工作

- **开展酒瓶轻量化项目：**在保证酒瓶强度的前提下，将 500ml 乳白玻璃酒瓶重量减重超 6%，已在实验中取得成效，并探索产业化应用。
- **减轻通用提袋重量：**在保证手提袋承重强度与耐久性的前提下，将通用提袋减重超 4%，有效降低材料消耗。

减废化

公司制定《新产品开发管理规定》《包装材料技术黑名单（环保类）》《包装材料禁用限用清单》《新产品开发包装材料负面清单》等制度文件，明确绿色包装材料研发与选用原则，通过探索绿色材料替代、优化工艺等方式，推进包材减废化工作。

2025 年，公司纸制品供应商 FSC¹⁵ 森林认证通过率

100%



FSC 森林认证证书

¹⁵ FSC 是森林管理委员会 (Forest Stewardship Council) 的缩写，是一个致力于促进全球负责任森林经营的国际非政府组织。

重点工作

- **提袋焕新：**完成“FSC”通用手提袋开发工作，新版提袋 100% 使用可降解材料，主体采用环保纸张，印刷使用环保水性油墨，取消原有提袋表面的覆膜工艺，并将原塑料编织绳改为纸塑编织提绳。
- **推动“以竹代塑”：**在保障产品有效防护的前提下，茅台 1935、大曲 80 年代等产品升级中使用竹浆纸托替代珍珠棉底托和绒布，全年累计减少使用珍珠棉 100 余吨、绒布 100 余吨。
- **减少生产过程损耗：**53%vol 500ml 贵州茅台酒（精品）酒瓶由贴标的陶瓷酒瓶升级为烤花陶瓷酒瓶，减少陶瓷酒瓶返工及损耗约 6%。



目标及进展

- **减废化目标：**到 2027 年，公司的所有包材中，可再生包材占比较 2024 年基准值提升 8%。
- **减废化进展：**2025 年，公司可再生包材占比超 40%，较 2024 年基准值提升超 8%，达成目标。

资源化

公司重视资源化利用工作，探索包装材料的可回收性与循环利用，促进包材绿色转型。

重点工作

- **推广酒瓶回收资源化行动、遵循“属地”原则，**将回收酒瓶进行破碎回炉、文创产品开发等资源化利用。2025 年累计回收空瓶 124,745 个。
- **在通用提袋上增加 FSC 标识，**倡导绿色包材理念。
- **2025 年，公司使用的所有包材中，**由回收材料制成的包材占比超 25%。其中，公司使用的纸箱类包材 80% 以上由回收材料制成。

目标及进展

- **循环回收目标：**到 2025 年底，公司所有玻璃、纸质、纺织、金属、塑料包装 100% 可进行资源化利用。¹⁶
- **循环回收进展：**目标已达成，2025 年公司可进行资源化利用的包材占公司所有包材超 90%。

¹⁶ 指使用后原辅料、包装材料等通过适宜的技术处理，转化为可再利用的资源。如：有机肥料，酒瓶类文创产品，酒瓶破碎、熔融再生产。

案例 酿酒副产物资源化利用推动包装材料绿色转型

2025 年，公司围绕“绿色材料循环利用与消除废物”的目标，开展了“窖底水生产 PHA 的混合菌发酵工艺研究”及“基于生物基材料的白酒包装（酒瓶）底座研究”。前者以窖底水（超高浓度酿酒废水）为原料，验证了茅台本土微生物在产酸及 PHA 合成方面的优良能力，完成了从工艺开发到中试全套设备设计的系统工作；后者将酿酒副产物转化为可降解 PHA 材料以及本色纤维素包装底座，实现了废物资源化利用与包装材料绿色替代的有机结合。



生物底座

PHA 材料

针对重点包材供应商设置相关目标，推动其采取节能降碳举措，协同推进供应链减排。

以 2027 年为目标年

要求玻璃酒瓶、纸制品、瓶盖等重点包材供应商单位工业总产值综合能耗较 2024 年基准值降低

5% ↓

可再生能源消费比重较 2024 年基准值提升

6% ↑

包装材料消耗量¹⁷

名称	单位	2024 年	2025 年 ¹⁸	同比变化
玻璃酒瓶	吨	81,820.23	90,203.52	10.25%
彩盒	吨	40,391.32	48,010.51	18.86%
丝带	吨	80.91	88.91	9.89%
金属瓶盖	吨	1,070.33	1,145.69	7.04%
塑料瓶盖	吨	3,336.16	4,118.10	23.44%
陶瓷酒瓶	吨	11,676.25	12,107.69	3.70%
纸箱	吨	13,511.21	15,931.79	17.92%
提袋	吨	9,526.98	9,527.43	0.0047%
总量	吨	161,413.39	181,133.64	12.30%

¹⁷ 公司已在绩效表中披露所有的包装材料使用数据。

¹⁸ 包装产量较 2024 年增加，且包装产品结构调整。

能源节约

公司秉持低碳发展理念，建立健全能源管理体系，推进节能减排技术研发与应用，加强可再生能源使用，致力于成为行业领先的节能环保示范企业。

能源管理体系

公司遵守《中华人民共和国节约能源法》等法律法规，建立《能源管理办法》《能源运行管理规定》《能源数据管理规定》等制度文件，遵循“依法管理、技术进步、降耗增效、有效监督、持续发展”的原则开展能源管理工作，不断完善能源管理体系。GB/T 23331-2020/ISO 50001:2018 能源管理体系认证在有效期内。

2025 年，公司聘请独立第三方机构开展能源审计工作，参照《中华人民共和国能源法》《能源管理体系要求及使用指南》(GB/T 23331-2020/ISO 50001:2018)《能源审计技术通则》(GB/T 17166-2019)《综合能耗计算通则》(GB/T 2589-2020)，覆盖公司能源管理相关的所有业务模块，涉及公司生态环保、设备能源管理、财务等责任部门。我们针对高耗能生产环节的设备管理、能源结构的检查及分析、重大能效技改项目的流程管理及成效、能效提升目标的设定及监督管理等进行调查，督促责任部门执行管理提升建议。



能源管理体系认证证书

案例 全面提升能源管理水平

2025 年，和义兴分公司发布《能源数据管理规定》等制度，组织各单位制定用能指标与节能措施，并将能源管理纳入绩效考核，建立用能监测与反馈机制，按轮次分析数据并及时指导整改异常用能情况，持续提升能源使用效率。

节能降碳计划

公司梳理原材料生产、制造运营、运输物流、配送中心及门店运营等各阶段的能源使用情况，制订覆盖供应链上下游、贯穿产品全生命周期的节能降碳方案。围绕清洁生产、绿色物流、智慧仓储等关键领域，通过节能技术研发、生产工艺优化、升级节能设备、优化能源结构等方式，推动公司总碳排放量（包括范围三排放）持续下降。

各环节节能降碳计划

原材料生产 (涉及范围三排放)

- 在所有原料生产基地通过使用有机肥、种植绿肥等方式提升土壤有机质含量，增强土壤碳汇；
- 在所有高粱基地推进就近收储方式，通过就近收储站点交售，减少粮食长途运输的能耗和排放，缩短运输时间，降低粮食损耗；
- 要求所有小麦供应商基地仓到中转仓主要采用铁路等低排放运输方式，减少运输过程中的碳排放；
- 面向全体原料和包材供应商开展系统性低碳管控计划，构建覆盖全体原料和包材供应商的绿色评价与 ESG 考核体系，制定并实施《茅台酒用包材供应商绿色评价标准》《包装材料供应商 ESG 管理考核细则指引》等制度文件，将节能减排、绿电使用、碳核算、碳足迹评价、绿色材料等指标纳入供应商考核体系，ESG 评价结果与采购订单直接挂钩，引导并激励其落实节能降碳举措。（供应商低碳管控计划详见“可持续供应链”章节）



运输物流 (涉及范围三排放)

- 从推广新能源车辆、优化物流运输组织、优化物流网络布局、推进绿色仓储建设、打造智慧化平台等重点领域落实绿色物流举措；
- 采用智能仓储管理系统，实现库存精准定位和高效管理，提高空间利用率、降低仓储成本、缩短搬运设备运行距离；
- 加大清洁能源运输车辆使用，建设绿色车队，在酒糟运输过程中，投入使用清洁能源车辆 136 辆，占比 40.48%；
- 加大铁路运输比例，发挥铁路运输在长距离、大批量物流中的能耗与排放优势；
- 优化货物包装，库内成品酒打托采用可回收环保膜材，严格执行绿色包装操作规范，依据货物类型实施差异化缠绕，在确保货物安全的前提下减少膜材用量；

- 优化运输路线，通过拉直干线、优选高等级公路与绿色通道以减少绕行，整合区域线路，推行“定时、定点、定线”循环配送以降低单车里程，同时鼓励包材供应商在贵州省内建立分部，减少运输距离，降低包材运输排放；
- 使用先进的仓储设备，实现仓储、输送、分拣的自动化，通过智能化手段调度运输车辆，采取“先远后近、先重后轻”等策略，减少车辆启停次数和等待时间，并建立返程配货机制，依托信息平台实现货源匹配，将车辆空驶率控制在 10% 以内，提升运输效能。



制造运营

- 开展多项节能技术研究，包括二氧化碳热泵技术、双循环冷却器及余热回收利用系统等，并将最新节能技术应用于公司核心生产设施¹⁹；
- 开展用电负荷增容，并与电力交易中心签订长期绿电采购协议，以满足转型需求；
- 开展光伏发电系统试验，从 2022 年开始，陆续安装光伏发电板 661 块，截至报告期末，已累计发电约 31.8 万 kWh，减少碳排放 314.95 吨二氧化碳当量；
- 使用新型高效机电设备。



配送中心 / 门店运营

- 将酒瓶回收行动推广至所有自营公司及渠道商，对消费者送回和市场活动产生的酒瓶进行常态化回收、资源化处理。截至目前，该回收计划已覆盖公司所有门店；
- 门店通过召开工作会议、开展环保培训等形式增强员工环保意识；
- 要求门店每天进行节水节电检查，推行无纸化办公，引导员工践行绿色低碳的生活与工作方式。



¹⁹ 核心生产设施指直接用于生产环节的设施，如制酒生产设备、制曲生产设备、勾兑生产设备、包装生产设备等，以及为生产提供辅助保障的设施，如动力系统、冷却水系统等。

节能技术研发

研发项目	“基于二氧化碳热泵技术的蒸馏系统节能增效降碳综合利用路径示范研究”项目	“酱香白酒蒸馏系统节能降耗减碳绿色技术研究”项目
最新进展	2025 年，公司持续推进二氧化碳热泵技术在中试规模的应用验证，并在造沙轮次及制酒一轮次生产中完成系统测试。运行数据显示，该热泵系统机组能效比 (COP) 稳定在 1.7 左右，技术可行性得到验证，为后续规模化推广奠定了基础。	2025 年，和义兴分公司投用新型双循环冷却器及余热回收系统，该系统通过收集蒸馏冷却过程中的余热，经热能转换实现循环利用。首批 11 栋生产厂房应用该技术后，理论余热回收利用率超 40%，实现年度碳减排超 1,000 吨，节能减碳效果显著。

为监测能源管理体系的有效性和节能降碳计划的落实情况，公司加强对能源数据的计量与管理，持续跟踪能源管理关键指标。设定分阶段的节能目标，明确节能降碳工作方向，推动提升能源利用效率。（节能目标详见“气候变化应对”章节）

能源消耗量

指标	单位	2024 年	2025 年
不可再生能源消耗量	吨标煤	171,186	184,371
可再生能源消耗量	吨标煤	14,827	16,241
综合能源消耗量	吨标煤	186,013	200,612
综合能源消耗强度	吨标煤 / 百万元工业总产值	1.86	1.90

节能意识提升

公司积极开展以能源管理、节能降碳为主题的培训与宣传活动，提升公司能源管理水平与员工节能意识。

案例 能源与测量管理体系专题培训

2025 年 7 月，公司组织开展能源与测量管理体系专题培训，覆盖生产车间及相关职能部门的管理人员。培训内容围绕能源与测量两大体系展开，涵盖基础知识、制度解读、最新国家标准宣贯、年度能源目标评审、制酒计量器具操作培训及业财一体化系统计量模块实操指导等。



专题培训现场

案例 开展能源管理系列宣传培训

2025 年，和义兴分公司面向车间骨干、职能部门管理人员、一线员工开展能源管理宣传培训，宣贯用能管理措施与制度，覆盖 400 余人次。



能源管理培训现场

用水管理

公司遵守《中华人民共和国水污染防治法》《中华人民共和国水法》《赤水河流域保护条例》等法律法规，建立水资源治理架构，推进节水工艺的创新与应用，持续提升水资源管理水平。

治理

公司建立自上而下、层级分明的水资源管理架构，健全工作汇报与责任落实长效机制，推进水资源治理工作有序开展。



战略

公司以“节水优先”为目标，通过开展水足迹测算，梳理全流程用水情况，为公司实现系统性节水提供科学指引和实施路径，推进水资源管理向规范化、精细化转型。

公司水资源管理战略



风险影响

公司引入世界自然基金会 (WWF) 水风险过滤器 (Water Risk Filter)，从物理风险、监管风险和声誉风险 3 个维度，对全部产区进行水风险评估。评估结果显示，公司总体面临的监管风险较低，声誉风险和物理风险中等。

风险分类	风险名称 (部分)	风险影响
监管风险	<ul style="list-style-type: none"> • 监管政策及实施计划 • 水资源管理工具情况 • 基础设施 	取水许可、总量控制等标准趋严可能增加公司合规成本；取用水设施的技术改造与维护、原料产区的农业基础设施水平不均也可能影响生产稳定性。
物理风险	<ul style="list-style-type: none"> • 水资源可用性、水资源质量 • 干旱、洪水 • 生态系统 	公司生产高度依赖赤水河的水量与水质，自然水文波动、水资源竞争以及潜在的水污染风险，都可能威胁生产供水，削弱酿造用水独特性。
声誉风险	<ul style="list-style-type: none"> • 环境因素、社会经济因素 • 媒体等其他声誉风险 	公司受到利益相关方的高度关注，一旦发生水污染事件、水资源过度使用争议或社区用水纠纷等事件，将严重损害品牌形象与市场声誉。

应对策略

公司制定《水资源利用效率提升顶层设计方案》《用水管理细则》，明确取水、用水、排水全流程水资源管理要求，并实施用水考核管理，明确个人用水、单位用水的考核方式，强化水资源管理的责任落实，有效应对水资源合规与声誉风险。

基于核心产品水足迹测算结果，公司开展水资源取用全过程节水潜力分析，制订实施《用水提升行动计划（2024 年—2026 年）》，明确覆盖产区（包括高水风险地区的产区²⁰）所有业务环节的节水措施。2025 年底，公司发布《2026 年用水管理提升行动方案》，细化年度目标、责任分工和考核机制，将节水措施分解到具体工序和岗位，提升水资源精细化管理水平，保障高品质酿造用水的长期稳定。

各环节节水措施

取水

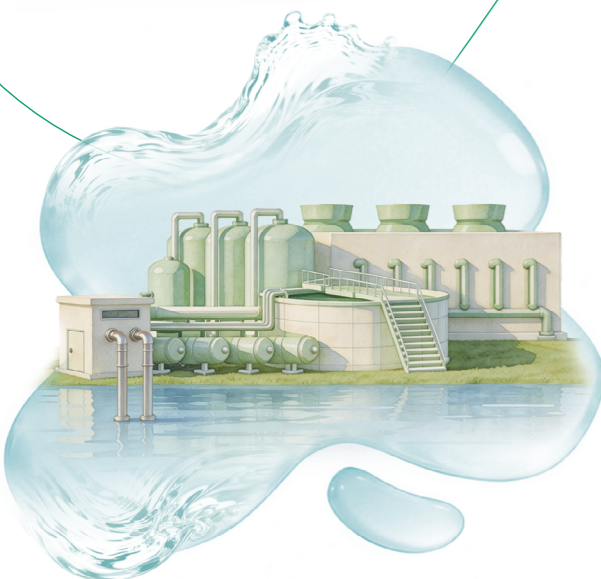
节水措施

- 修建泥沙处理站，将水处理厂产生排放的泥沙水回收处理再利用，降低取水量
- 完成河岸过滤取水技术的技术可行性分析，相关技术在对河水 40 项酿造用水水质指标显著提升的基础上，可减少自来水厂 5% 自耗水量

2025 年成效

通过采用以上节水措施，取水阶段减少取水量

0.73%



生产阶段用水



节水措施

提升供水效率

- 加强管网巡查，定期对供水管网、阀门、仪表等进行查漏检修，推进供水管网“暗改明”，降低供水管网漏损率
- 完善管网计量系统与管网分级计量，对漏计的的进行补充安装，实现用水计量“全覆盖”

锅炉水处理工艺改进

- 采用“反渗透 + 浓水回用”方式，代替原有钠离子软化工艺

末端用水方式改进

- 采用刷卡洗澡，搭建浴厕供水自动监控运行平台，管控洗澡用水

用水节水方式探索

- 应用节水器具，推广集中洗衣项目
- 探索高效清洗工用具、清洗薄膜的方法和措施

2025 年成效

通过采用以上节水措施，生产阶段减少水资源使用

8.93%

非生产阶段用水

节水措施

- 节水宣传，提升员工节水意识
- 强化监督考核，减少浪费
- 将中水用于污水处理厂药剂用水、厂区清洁
- 加快绿化管网梳理和独立改造，采取“区域独立、集中搭接”的方式，实现“跑冒滴漏”的源头治理
- 进行景观水循环利用
- 推广应用节水水龙头等节水器具

2025 年成效

通过采用以上节水措施，非生产阶段减少水资源使用

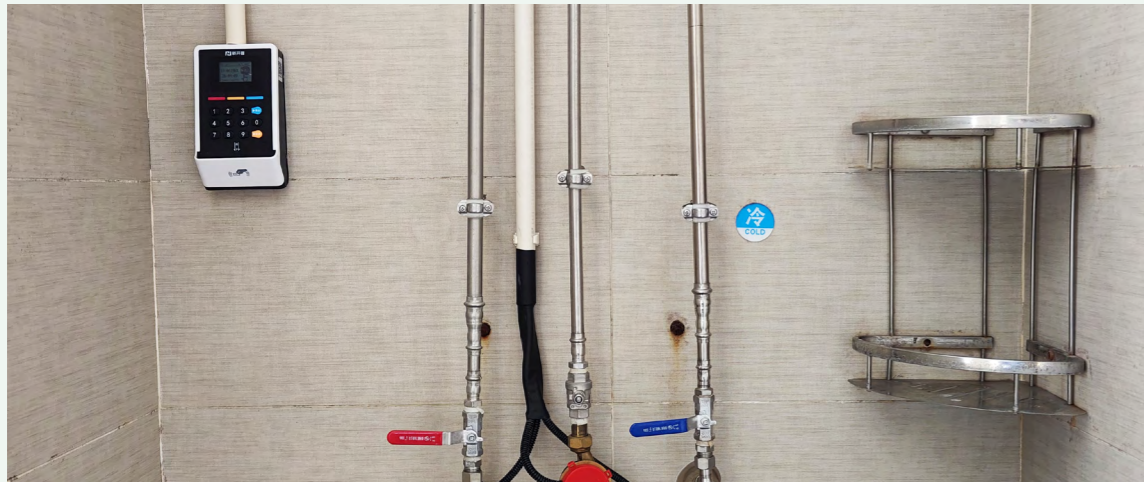
40.02%



²⁰ 2025 年，公司采用世界自然基金会 (WWF) 的水风险过滤器 (Water Risk Filter)，对所有产区进行水压力综合评估，包括物理风险、监管风险和声誉风险 3 个维度，最终确定位于高水风险地区的产区。

案例 规范生活用水

2025 年，公司规范洗澡用水管理，实施刷卡供水，搭建浴厕供水自动监控运行平台，全年共节约用水 7.19 万立方米。



实施刷卡供水

案例 厂区管网节水改造

2025 年，和义兴分公司对管网进行“暗改明”，及时处置管道跑、冒、滴、漏问题，并利用夜间监测探漏手段，摸排产区供水管网漏损情况，解决管道渗漏问题，产区整体漏损率同比下降 68.42%。



管网节水改造现场

公司将水资源管理要求延伸至供应链，制定并实施《供应商可持续发展实施方法》，在供应商考核中设置单位产品水耗、水资源循环利用等指标，引导全体供应商开展节水行动、加强水资源保护与循环利用。

公司制定《包装洗瓶用水量优化及 500ml 茅台酒（乳白玻璃）酒瓶使用有效期验证试验方案》，成立包装洗瓶用水量优化论证小组，协同各部门和酒瓶供应商开展试验，研究洗瓶机参数及酒瓶存放时间对酒瓶洁净度的影响，为后期减少包装车间及供应商洗瓶用水、分级划定储存有效时间提供依据，减少包材洗瓶过程的水资源浪费。

供应链节水目标

到 2027 年，要求核心供应商较 2025 年实现年节水量共计

1 万立方米 以上

供应商节水亮点

包材供应商

节水措施

- 建设中水回用系统，将生产废水处理并回用于绿化、清洁，并采用一体化处理设备实现工业废水近零排放与资源化利用；
- 对窑炉冷却、电极冷却等系统实施循环改造，通过加装循环泵、冷却塔等措施实现冷却水闭环使用，大幅减少新鲜水消耗；
- 采用红外感应等节水器具；
- 引入干式清洗、污水深度处理等新技术，提升重点环节用水效率及排放标准；
- 在生产关键环节（如喷涂、清洗）建立专用循环水系统，实现废水就地处理与回用。

此外，公司注重在水资源管理方面保持与社区周边居民的良好关系，承诺尊重社区的用水权益，并在水资源管理中优先考虑社区的切实利益，尽可能减少公司生产运营活动对赤水河及周边社区的影响。公司与政府、社区周边居民建立沟通对话机制，严格落实监管机构要求，及时回应社区居民合理诉求。

案例 参与国家流域治理重点研发计划

公司持续参与国家重点研发计划，承担“绿色小流域构建技术系统与应用示范”子课题，为长江大保护与水资源节约提供技术支持，助力区域生态治理与绿色发展战略的实施。



酒糟生物炭制备设备运行图

高粱种植大田示范航拍图

复合岸线、尾水湿地示范工程设计及监测方案研讨会

完成酒糟生物炭设备安装并开展运行，完成酒糟生物炭基复配肥的高粱种植大田实验。

构建酿酒废物资源化 - 尾水湿地净化 - 复合岸线治理体系，解决小流域面源污染与生态退化问题，实现岸水旱雨季统筹治理，提升公司绿色流域综合整治能力。

绿色小流域治理研发项目

案例 改造供水明渠

为提升同民坝生产区及周边区域供水水质，和义兴分公司协同当地政府、供水公司等相关单位，对原铜罐口水库至生产区的明渠段进行密封管道改造。该项目将露天明渠转为封闭式管道输水，有效降低了生产区及周边居民水质安全风险。



改造现场

财务影响

2025 年，公司聚焦计量完善、管网维护及处理设施升级等领域，投入资金 2.13 亿元，实施水资源优化工程。2026 年，公司将进一步深化节水技术改造与智能化水平提升，加强水资源化利用，并推进智能管网与计量升级。未来，公司将持续开展节水改造等工作，切实提升水资源利用效率，降低用水成本，优化财务表现。

风险管理

公司积极开展水风险管理，通过识别、评估、量化如水资源短缺、水质污染、洪水等潜在水风险，强化风险预判与应对能力，确保水资源的可持续利用。

基于生产周期与用水结构，对已识别的水风险进行分类分级评估，运用量化工具分析各类水风险对生产效率、运营成本及供应链稳定的潜在影响，为管理决策提供依据。

结合公司所处流域特征与生产用水情况，至少每年开展一次水风险识别工作，重点分析监管政策变化、基础设施能力、极端水文事件等对供水安全、生产运营及周边社区的可能影响，形成水风险清单。

风险评估

风险识别

风险应对

风险管理改进

根据风险评估结果，针对不同等级风险制定覆盖取水、生产环节用水、非生产环节用水全过程的应对策略，通过优化节水工艺、加强水循环利用、推动生态保护协同等措施，系统提升水资源风险韧性。

定期对水风险管理流程进行评审与优化，结合水文监测、气候预测、政策动态等外部变化，持续完善水风险的识别、评估与响应机制，确保管理体系具备前瞻性和适应性。

指标与目标

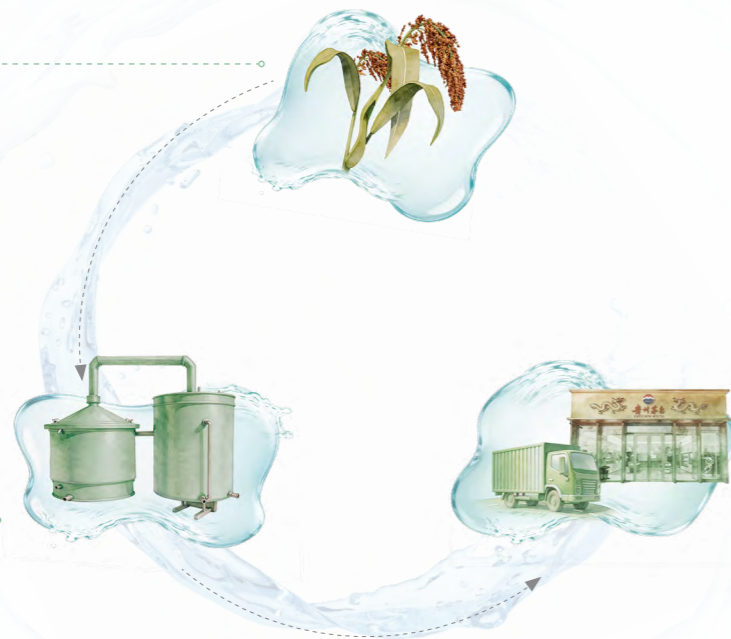
公司自 2024 年开始聘请第三方机构开展核心产品水足迹测算工作。依据《产品水足迹评价和报告指南》(GB/T 37756-2019)《组织水足迹评价和报告指南》(GB/T 34341-2017)《环境管理水足迹原则、要求与指南》(GB/T 33859-2017) 等适用的法律法规及相关标准,通过测算核心产品水足迹,对产品生产、运输等环节用水状况进行识别,明确高耗水“关键节点”,为挖掘节水潜力、优化用水管理、科学设定节水目标提供了量化依据。

2025 年,公司在持续开展茅台酒水足迹测算的基础上,进一步将测算范围扩大至茅台王子酒,将测算环节扩大至原料生产及成品酒运输。

核心产品水足迹测算图 (以新鲜水消耗量占比表示²¹)

产品	原料生产用水	原料运输用水	原料人员生活用水
茅台酒	98.1991%	0.0050%	0.031%
茅台王子酒	98.8973%	0.016%	0.034%

原料端



生产端

产品	主要生产用水	辅助生产用水	附属生产用水
茅台酒	0.44%	0.75%	0.57%
茅台王子酒	0.36%	0.48%	0.21%

运输端

产品	产品运输用水	产品销售人员生活用水
茅台酒	0.0029%	0.0020%
茅台王子酒	0.0027%	0.0000%

²¹ 水足迹测算中,百分比数据为每瓶产品在各环节耗水量的占比。

节水目标及进展

2025 年节水 (用水效率) 目标及达成进展

原设定 2026 年所有产区 (包括高水风险地区的产区) 单位产品耗水较 2023 年降低

2025 年已降低

20% 的目标

32.40% 提前达成目标

2026 年节水 (用水效率) 目标

到 2026 年,在公司所有产区 (包括高水风险地区的产区),实现单位产品耗水较 2025 年降低

10%



水资源管理数据

指标	单位	2024	2025	同比变动率
中水回用 ²²	万立方米	24.24	6.5	-73.18%
中水回用比例 ²³	%	9.97	2.43	-75.63%
新鲜水抽取量	万立方米	635.11	627.82	-1.15%
新鲜水抽取强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0064	0.0059	-7.81%
总抽取水量 ²⁴	万立方米	635.11	627.82	-1.15%
水循环利用率 ²⁵	%	85.45	91.73	7.35%
新鲜水消耗量 ²⁶	万立方米	789.65	737.74	-6.57%
新鲜水消耗强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0079	0.0070	-11.39%
缺水地区的新鲜水消耗量	万立方米	0	0	/
水资源消耗总量 ²⁷	万立方米	813.89	744.24	-8.56%
水资源消耗强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0082	0.0070	-14.63%

2025 年,公司继续开展全球环境信息披露平台 (CDP) 水安全问卷的填报工作。凭借完善的水资源管理体系以及扎实的节水实践,荣获 CDP 水安全 B 评级。

²² 因中水回用改造项目建设,导致中水回用量较上年减少。

²³ 中水回用量 / (中水回用量 + 污水排放量) * 100%, 已对往年数据进行追溯。

²⁴ 新鲜水抽取量 + 替代用水抽取量。

²⁵ 循环量 / (循环量 + 取水量) * 100%, 核算口径为茅台产区。

²⁶ 新鲜水消耗量包含新鲜水用量及市政用水量。

²⁷ 水资源消耗总量包含新鲜水消耗量及中水回用量。

保护 绿色环境

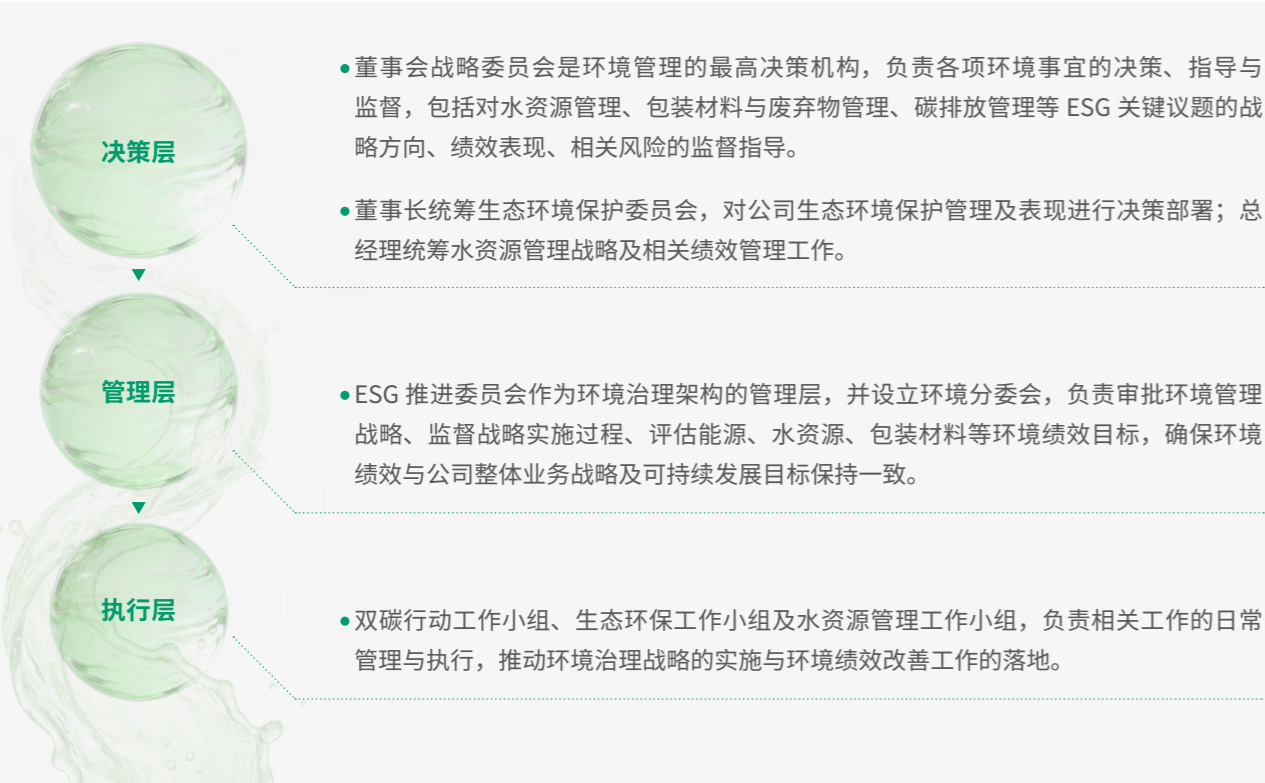
公司持续完善环境管理体系，加强“三废”管理，积极开展生物多样性保护，筑牢环境管理风险防线，不断提升环境管理水平。

环境管理

公司遵守《中华人民共和国环境保护法》等法律法规，梳理环保领域制度体系，修订并实施《生态环境保护合规指引》《生态环保管理办法》等制度文件，推动环保责任落实，实现环境管理的标准化和规范化管理。

环境管理体系

公司建立健全环境治理架构，完善环境管理、能源、水资源、包装材料、废弃物与污染物、生物多样性等各项环境议题的管理机制。



2025 年

公司处于环境管理体系 GB/T 24001-2016/ISO 14001:2015 认证有效期内

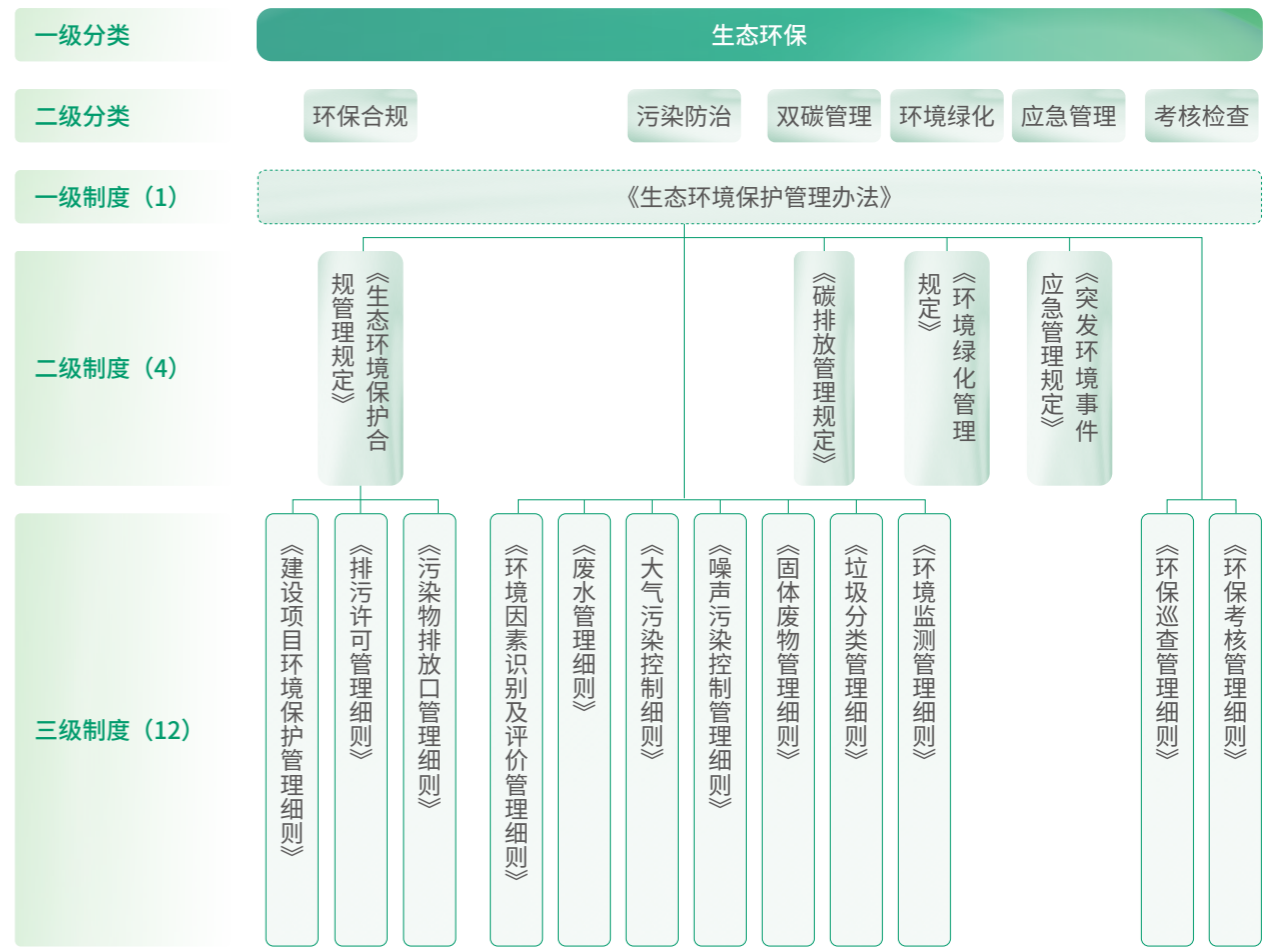
认证覆盖范围超

95%²⁸

公司 **未发生** 重大环境违规事件



环境管理体系认证证书



环保领域制度地图

²⁸ 认证范围以营收占比进行计算。

环境风险管理

为应对环境风险，保障赤水河流域的生态安全，我们确定生态环境管理过程中的7个核心关键要素，合理分配环境管理资源，提升环境管理水平。

强化酿造生态保护

- 加强酿酒水源保护
- 提高空气质量
- 维持产区微生态稳定性
- 助力流域绿色共护

提高污染治理水平

- 健全环境管理体系
- 降低污染物排放
- 保障废弃物合规处置

促进资源能源高效利用

- 提高能源利用率
- 提高资源利用率
- 促进废弃物资源化利用

推动绿色低碳发展

- 完善气候变化管理
- 减少温室气体排放

绿色科技创新

- 新技术、新工艺、新材料、新装备研发

完善环境监测体系

- 搭建环境监测综合数据管理平台

健全现代环境治理体系

- 合法合规
- 高效治理
- 环境问题及时解决
- 环境隐患及时消除

公司遵守《中华人民共和国突发事件应对法》等法律法规，根据《突发环境事件应急预案》定期开展环境事件应急演练和专项培训活动，提升各部门的应急响应与协同配合能力。

案例 完善雨水监测网络

2025年，公司新增雨水小微监测站18套，持续完善智慧环保平台及“水、土、气、生”一体化监测网络，为精准治污、科学管控提供坚实基础支撑。



小微监测站

案例 突发环境事件应急演练

2025年8月，公司开展实验室废液泄漏突发环境事件应急演练，采用盲演形式，模拟转运途中废液泄漏情景，有效检验了各部门应急响应、协同处置和实战决策能力。



突发环境事件应急演练

三废管理

公司聚焦源头管理、强化过程把控，全方位强化三废综合治理能力，力求将污染物排放对环境的影响降至最低，保障公司废弃物排放合法合规。

废气管理

公司严格遵守《中华人民共和国大气污染防治法》等法律法规，构建严格的监测管理体系，在厂区布设 5 个空气质量监测站，对氮氧化物、一氧化碳、臭氧、PM10、PM2.5 等指标进行系统监测，确保污染物排放稳定达标。

2025 年，公司各项废气污染物排放浓度及排放速率均满足《大气污染物综合排放标准》（GB16297-1996）相应限值要求，茅台产区空气质量优良率达到 98.08%。

建筑施工及作业现场产生的扬尘

- 加强示范区内在建工程、道路扬尘的规范管理，从源头控制可吸入颗粒物等大气污染物排放。

锅炉工作中产生的氮氧化物

- 锅炉燃料均使用天然气，并在锅炉房安装烟气排放连续监测系统，实时监测氮氧化物排放量。
- 锅炉采用低氮燃烧工艺，主要污染物为氮氧化物及颗粒物，均达标排放。

制曲粉尘

- 按照《大气污染物综合排放标准》（GB 16297-1996），采取布袋除尘措施进行收集处理。

油烟管理

- 在各个食堂安装油烟净化设备进行净化处置，每年至少对设备开展 3 次清洗。

汽车尾气控制

- 印发《新能源车辆推广“3+3”行动方案》，有序推进绿色交通，倡导员工出行乘坐公共交通，使用新能源车辆。新能源纯电动车占比持续上升，2025 年新能源纯电动车达 6,527 辆，占比 25%。

废水管理

公司严格遵守《中华人民共和国水污染防治法》等法律法规，修订并实施《废水管理细则》等制度文件，严格执行严于国家、地方及行业限值的废水排放标准，相关排放信息已在年度报告中详细披露。2025 年，公司未发生与废水相关的环境负面事件。

公司通过强化水资源“取供用排”全过程管理、绘制水足迹图，提升水资源精细化管控能力。2025 年，公司积极推进老厂区排水管网改造、大型调蓄池及规范化危废贮存库建设等工作，加强污水处理厂管理。

案例 污水处理厂改造升级

2025 年，公司污水处理厂排放达标率 100%，内控排放标准为地表水 IV 类。



污水处理厂改造升级

公司废水排放量

指标	单位	2024	2025 ²⁹	同比变动率
污水排放量	万吨	218.92	261.34	19.38%
污水排放强度	万吨 / 百万元工业总产值	0.0022	0.0025	13.64%

计算依据：污水排放强度 = 污水排放量 / 单位工业总产值。

²⁹ 2025 年因产能增加，导致污水排放量增加。

废弃物管理

公司遵守《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等法律法规，以“资源化、绿色化、生态化、规范化、减量化”为基本原则，修订并实施《固体废弃物管理细则》等制度文件，推进固体废弃物的规范化管理与资源化利用，2025 年，酿造废弃物 100% 资源化利用，危险废物、生活垃圾等废弃物 100% 合规处置，废弃物全年转运过程中未发生污染事件。

公司积极开展员工培训和考核，提升员工对废弃物分类、处置的专业技能与规范操作水平。

废弃物减排目标

2025 年封窖泥减排目标保持较 2023 年降低

20%

2025 年目标

已达成

案例 废弃物规范管理培训

公司贯彻落实国家关于固体废物相关政策要求，规范公司固体废物环境管理，强化全过程管控，2025 年开展固体废物及危险废物规范化环境管理能力提升培训。



废弃物规范管理培训现场

废弃物排放量

指标	单位	2024 年	2025 年	同比变动比率	
回收 / 再利用废弃物总量	吨	465,947.37	478,797.22	2.76%	
处理的废弃物总量	填埋的废物总量	吨	5,419.5	2,260.05	-58.30%
	有能源回收的焚烧废物总量 ³⁰	吨	26,699.21	26,422.39	-1.04%
废弃物总量	吨	518,043.71	508,114.91	-1.92%	
废弃物总量密度	吨 / 亿元工业总产值	520.61	480.12	-7.78%	
生产垃圾资源化利用率	%	100	100	0%	

³⁰ 本年度对 2024 年有能源回收的焚烧废物数据进行复核，修正统计范围。

生态发展

公司推进“一基地一标杆、两山、双碳”三大任务，聚焦“水、土、气、生”核心生态要素，构建“四级生态纵深防护”体系，维护生态平衡。

生态发展指数

2025 年，公司持续跟踪生态发展指数指标，从自然生态、产业生态、商业生态、生态文明 4 个方面、11 个维度、39 个指标全方位衡量公司整体绿色发展水平，并通过设立绩效指标的方式，为公司绿色发展指引方向。2025 年生态发展指数达 80.19 分，同比提升 2.27%。

2025 年生态发展指数达

80.19 分

同比提升

2.27%



生物多样性保护策略

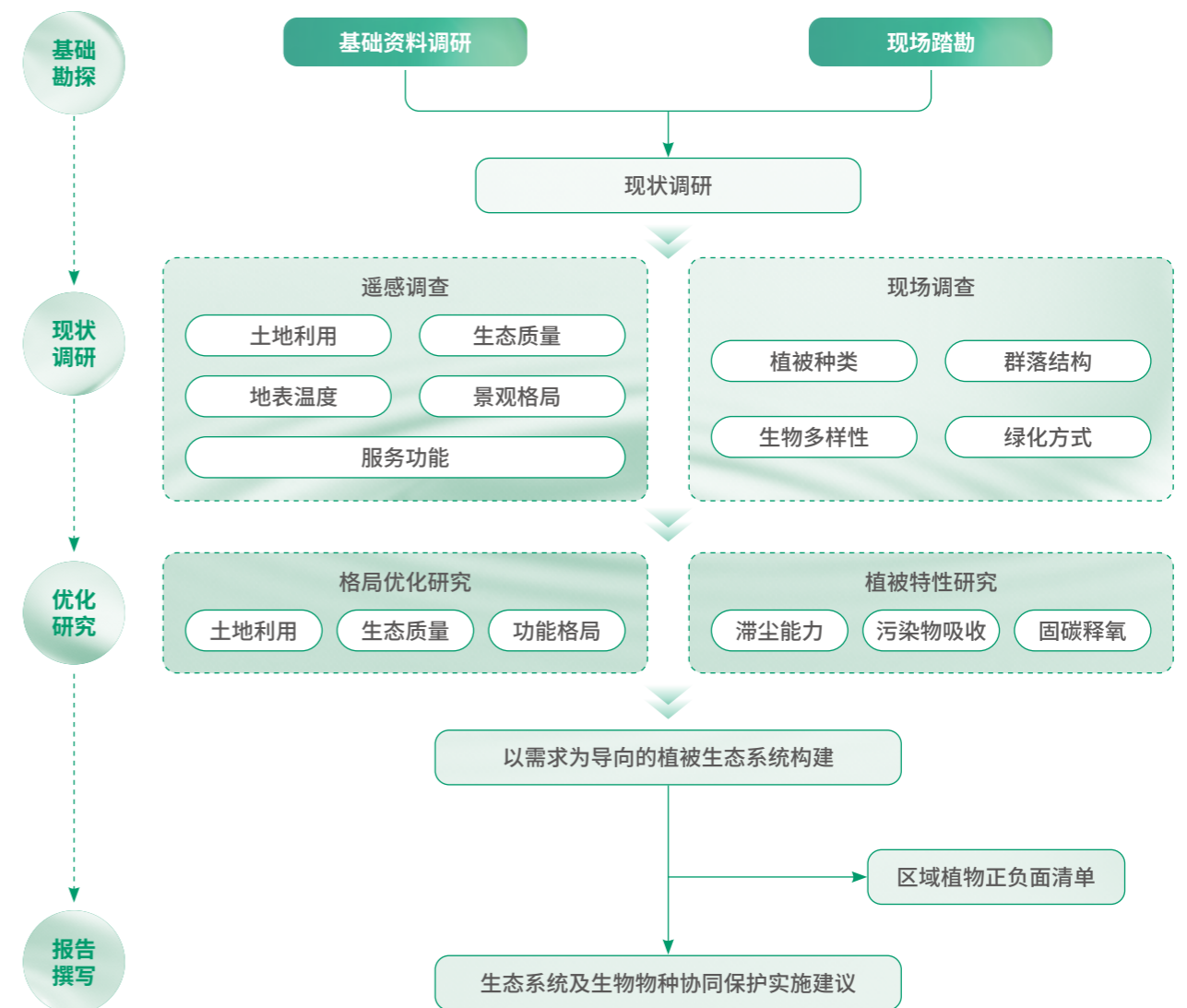
公司根据《关于建设习近平生态文明思想实践示范基地和打造行业生态环保标杆企业总体方案》，着力打造生态文明实践示范基地与行业环保标杆。遵循适地原则，建设本地化、多样化、立体化植物生态体系，设置生态廊道，应绿尽绿，提升植被覆盖率，协同地方政府保护原生植被、栖息地与珍稀物种，防控外来物种入侵，维护区域生物多样性。

公司遵守《昆明—蒙特利尔全球生物多样性框架》等国际公约，坚守生态保护红线，实施“避免、缓解、再生、修复、改造”“五位一体”的保护策略，持续降低企业运营对周边生态系统的潜在影响。



我们从植被群落构建、区域生态空间优化、以需求为导向的植被生态系统构建、区域植物正负面清单梳理等维度开展生物多样性调查，建立可供检索的森林资源及高大乔木数据库，完成产区室内绿植的二维码登记造册，实现植物资源信息化管理。

生物多样性评估技术路线图



分析结果表明，公司所在运营核心区域生物多样性保持平稳，暂未发现重大生物多样性暴露风险。

到 2025 年

- 茅台产区绿地率达到 50% 以上。

到 2030 年

- 确保生态系统质量保持稳定，将区域林地及草地总面积比例维持在 56% 以上；持续提升植被覆盖度，优化植物物种本地化比例，增强物种多样性和群落立体结构。

到 2035 年

- 进一步推动生态系统质量持续提升，将区域林地、草地面积比例提高至 58%，实现植被覆盖度的稳步增长，并增强生态系统在固碳、固土及大气环境净化等方面的服务功能。

“三生空间”建设

公司坚守“零毁林”承诺，按“生态功能心+微生物栖息带+垂直海绵带+工匠花园”模式建设绿色生产片区的生态空间架构，持续优化“三生空间”布局。

案例 环境保护活动

2025 年，公司开展“中国茅台·国之栋梁”生态守护公益行动植树活动，举办“赤水河生态保护与可持续发展之路”主题论坛，以六五环境日、全国生态日为契机，组织开展环保宣传、宣讲、开放日等系列活动，深入贯彻环保理念。

2025 年，公司新增绿化面积 10 万平方米，产区绿地率达 52%。



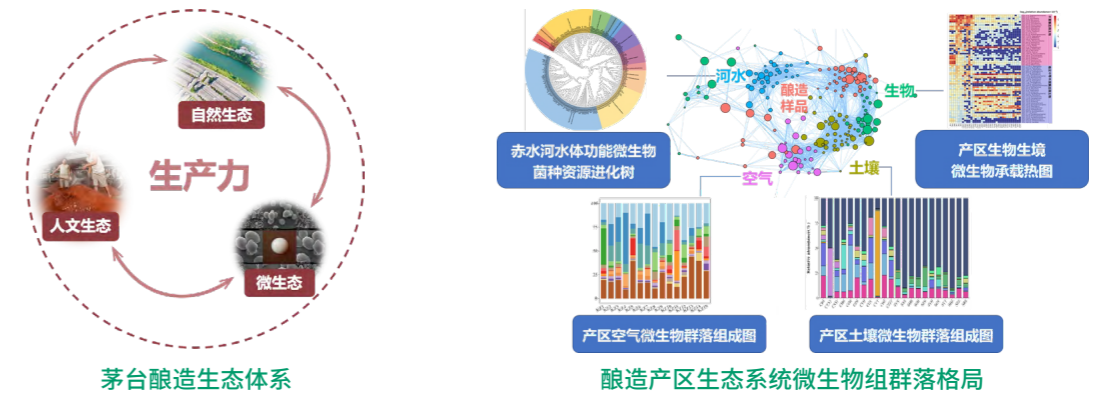
“中国茅台·国之栋梁”生态守护公益行动植树活动



“中国茅台·国之栋梁”生态守护公益行动巡河活动

微生物保护

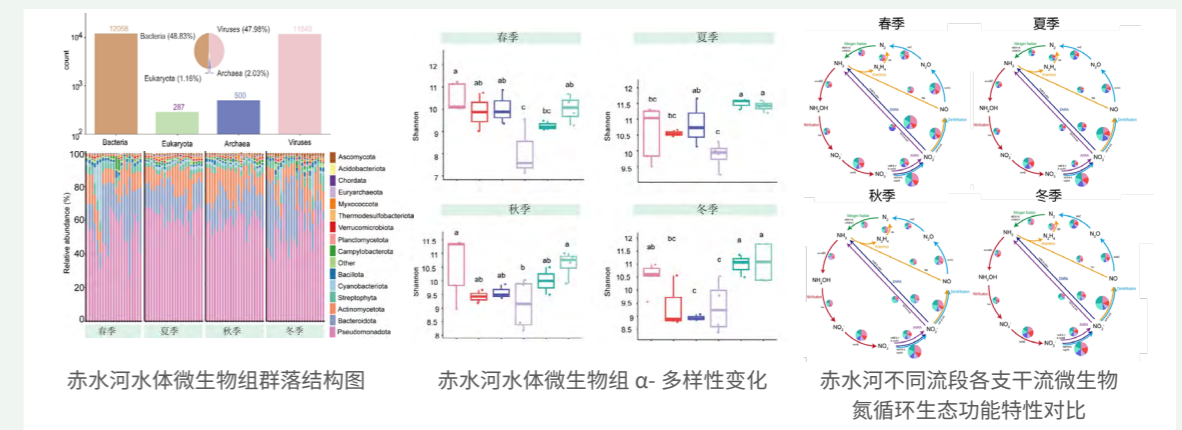
“时空法”协作下的微生物多样性，是茅台酒酿造的基础与灵魂。2025 年，在深入理解酿造产区自然生态、人文生态与酿造微生物相互促进、互为支撑的基础上，我们系统规划产区生产、生活、生态“三生空间”，构建完善了涵盖“水、土、气、生”的生态系统微生物监测体系，为微生物保护提供基础信息；同时，采取系列措施，坚持维护酿造产区各自然要素的原生状态，最大限度减少对微生态的人为干扰。



通过持续监测与系统性保护，产区内的微生态与自然生态保持健康平衡，为茅台产品的独特品质与永续发展提供了坚实的生态保障。

案例 赤水河流域微生物生态联动研究

2025 年，公司围绕赤水河生态保护开展系统性攻关，聚焦水体微生物等关键类群的科研监测，建立流域微生物群落年度数据集，解析其生态功能。同时，深入监测环境介质中的微生物组，研究其群落结构、功能特性及协同规律，为保护微生物多样性及生态功能奠定基础。



赤水河流域微生物生态联动研究

共享

Sharing Benefits
与社会价值
共享



贵州茅台作为有责任、有担当、有情怀的民族品牌，始终考虑顾客、员工、股东、合作伙伴、社区等相关方利益，坚持成果共享，携手相关方可持续发展。



产品和服务质量

公司始终将产品与服务质量视为企业发展基石，秉承“质量是生命之魂”的质量信仰，坚持以顾客为中心，不断优化产品体验，持续提供卓越的产品和服务。



包装产线

产品质量

公司践行“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量理念，依托“时空法”匠心质量管理模式和矩阵式质量管理体系，持续推动质量管理成熟度提升。

治理

公司构建涵盖质量委员会、首席质量官、食品安全总监、质量专员（食品安全员）、质量督导员及质量检验员等多层级的管理架构，形成覆盖全链条、权责清晰的质量责任体系，完善食品安全责任分工，健全食品安全总监及食品安全员履职评价机制，持续提升质量管理水平。

战略

公司秉持系统性、前瞻性的布局与体系构建，识别质量管理存在的风险，针对性强化全链条精细化管控，持续提升产品合规水平，筑牢品牌质量根基。

风险影响

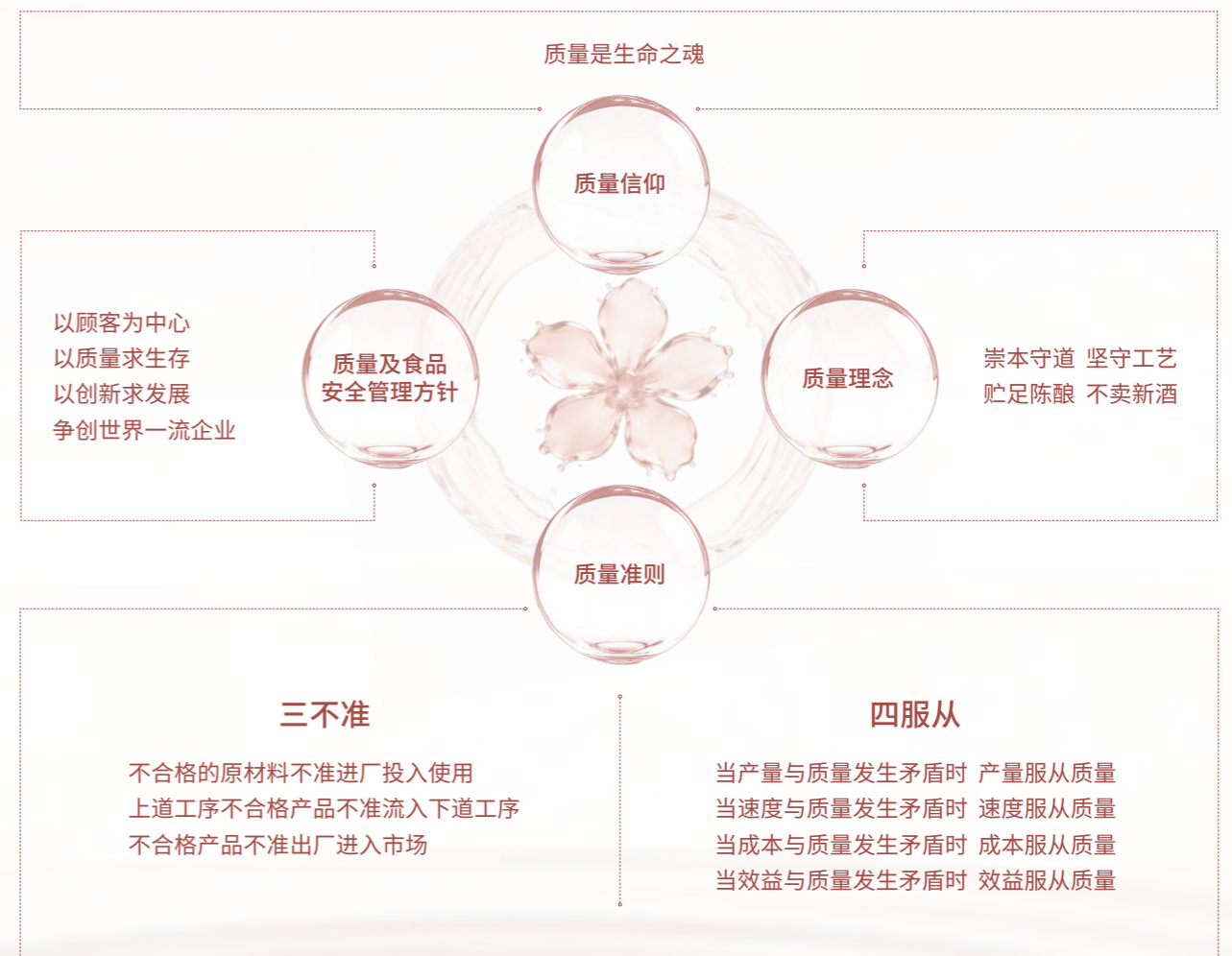
公司制定并发布《质量风险清单》和《食品安全风险管控清单》。原辅料种植存储、水质安全、包材质量及供应链稳定性等因素可能影响公司产品一致性与合规性，长期来看，可能存在核心工艺传承、成品酒流通等风险，为品牌发展带来挑战。

应对策略

公司构建贯穿全链条的质量管理体系，将“质量是生命之魂”质量信仰融入企业发展之中，依托“时空法”匠心质量管理模式和矩阵式质量管理体系，实现全场景、全产业链、全生命周期质量管控。

质量文化

公司树牢“质量是生命之魂”的质量信仰，践行“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量理念，遵循“三不准、四服从、十二个坚定不移”的质量准则。



质量管理模式

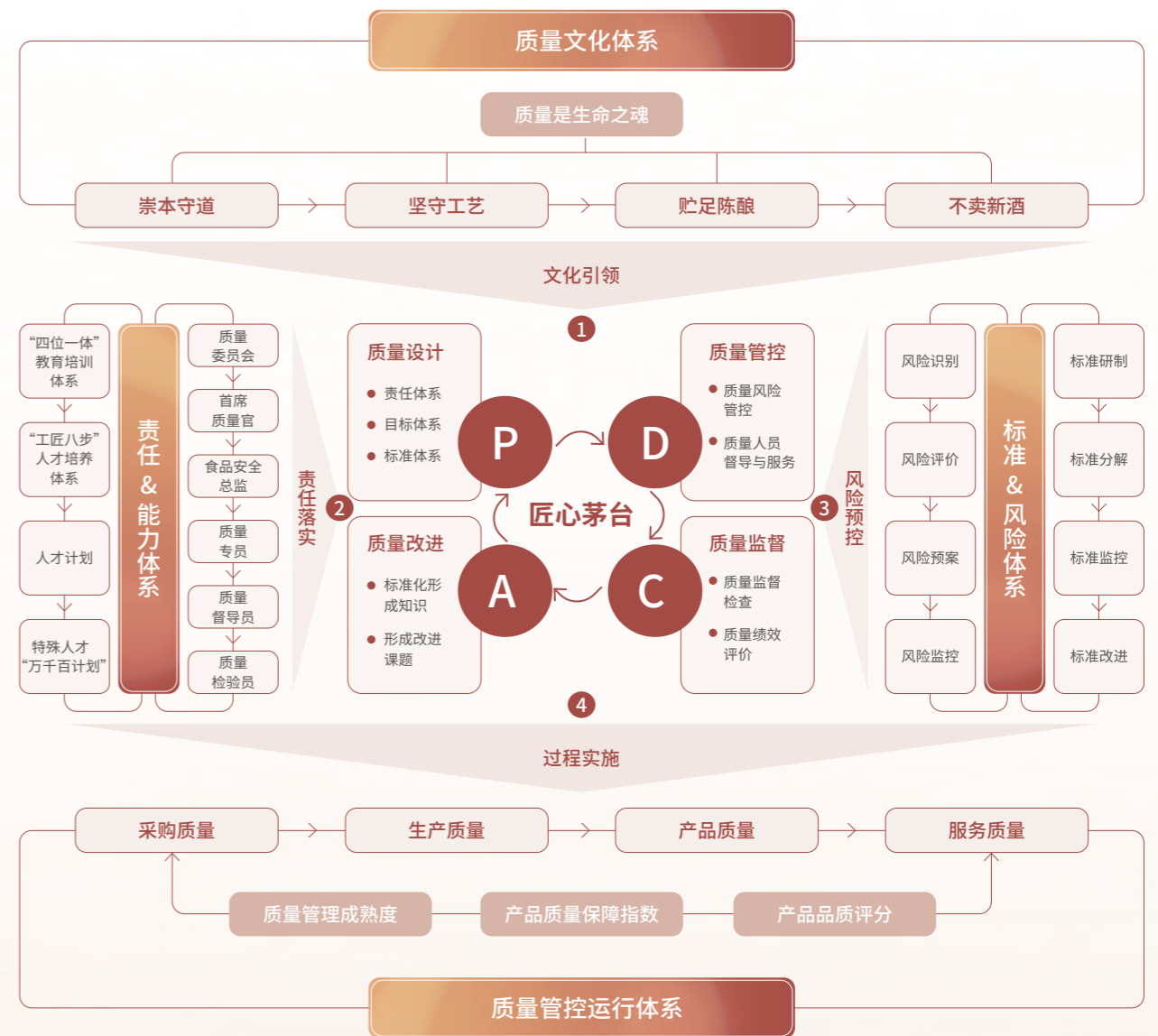
公司坚持“时空法”匠心质量管理模式，系统构建涵盖“顺天应时、因地制宜、循法而成”的质量管理体系，为产品品质的稳定与提升奠定基础。



“时空法”匠心质量管理模式

质量管理体系

公司以“酿造高品质生活”为使命，构建矩阵式质量管理体系，并通过 PDCA 循环机制实现持续优化。该系统将科学工法体系，以及融合人文艺术内涵的工匠技艺进行有机整合，在保障产品风味纯正与品质稳定的同时，持续为市场提供可信赖的高质量产品与服务。



矩阵式质量管理体系

食品安全管理

公司持续跟踪国家法律法规与标准的最新动态，及时识别与白酒生产相关的质量及食品安全法规要求。2025 年，共识别出以《中华人民共和国食品安全法》为代表的法律法规 48 项、强制性标准 68 项、推荐性标准 127 项，合计 243 项，形成《2025 年质量、食品安全卫生适用的法律法规及其它要求清单》，为各部门合规管理提供依据。同时，公司制定《产品包装质量控制管理规定》《质量事件管理规定》等多项制度，并编制发布《2025 年食品防护清单》，以评估公司食品防护建设，并针对识别出的薄弱环节制定监督管理措施，有效防止产品在生产经营过程中遭受故意污染或蓄意破坏。

公司严格遵守 ISO 9000 系列标准构建质量管理体系，并于 2025 年 9 月顺利通过 ISO 9001 质量管理体系与危害分析与关键控制点 (HACCP) 体系的再认证审核，HACCP 认证范围扩展至销售环节，体现了公司在质量与食品安全管理方面的合规性和体系成熟度。

报告期内，公司累计荣获质量相关奖项 24 项，其中包括 4 项国际级奖项、12 项国家级奖项及 8 项省级奖项，体现了公司在质量管理领域的专业水平与持续进步。



ISO 9001 体系认证证书



ISO 22000 体系认证证书 HACCP 体系认证证书

2025 年度产品质量相关奖项 (部分)

<p>全球华人品质文化建设典范</p> <p>全球华人品质联盟 (筹)</p>	<p>国际质量管理小组会议 (ICQCC) 金奖 (3 项)</p> <p>ICQCC 协调委员会 (CCM)</p>	<p>2025 年质量标杆典型经验</p> <p>中国质量协会 (CAQ)</p>
<p>全国质量管理小组活动一等成果 (6 项)</p> <p>中国质量协会 (CAQ)</p>	<p>全国质量信得过班组建设典型经验</p> <p>中国质量协会 (CAQ)</p>	<p>全国白酒行业质量领先品牌</p> <p>全球华人品质联盟 (筹)</p>
<p>全国产品和服务质量诚信承诺企业</p> <p>中国质量检验协会</p>	<p>全国轻工行业优秀质量管理小组 (3 项)</p> <p>中国轻工业联合会 & 中国财贸轻纺烟草工会</p>	<p>QC 示范级成果 & 专业级成果 (共 4 项)</p> <p>中国质量协会 (CAQ)</p>
<p>贵州省质量发展项目优秀项目</p> <p>贵州省市场监督管理局</p>	<p>贵州省省优 (特级) QC 小组</p> <p>贵州省质量协会</p>	

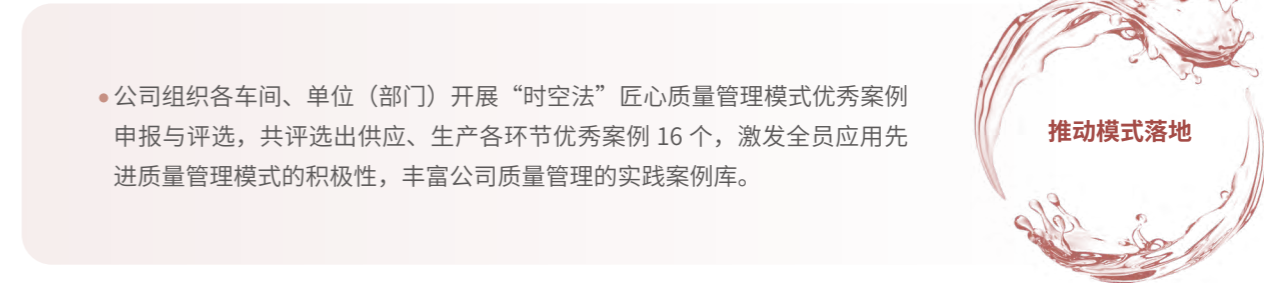
公司联合共建国家市场监督管理总局重点实验室，发布并实施《茅台酒全产业链检验检测能力提升规划》，推进产业链检验监测能力建设，新增“ICP-MS 有机加氧系统快速检测白酒中无机元素”等多项检验检测技术，为产品质量稳定与食品安全风险精准防控提供坚实支撑。

共筑卓越质量

公司开展一系列质量主题活动，增强质量人才培养，为企业高质量发展注入内生动力。



- 公司以“质量月”为契机，开展质量文化、质量工具、食品安全等主题培训 26 场，覆盖生产车间后勤系统及各（分）子公司员工，有效提升基层员工的质量素养与实操能力。



- 公司组织各车间、单位（部门）开展“时空法”匠心质量管理模式优秀案例申报与评选，共评选出供应、生产各环节优秀案例 16 个，激发全员应用先进质量管理模式的积极性，丰富公司质量管理的实践案例库。



- 公司持续完善品评人才培养体系，在青年人才选拔与专业队伍建设方面取得积极进展。通过实施白酒品评青年人才三阶段培训选拔，拓宽品评人才储备；在贵州省酒业协会省评委换届评选中，公司 88 名老评委全部获聘，新增评委 91 名；在第五届全国白酒品评职业技能竞赛中，23 人获聘国家评委（含 8 名老评委）；强化质量管理人才培养，累计获聘 QC 小组评委 11 人，质量信得过班组评委 11 人，六西格玛绿带获证人员 4 人，质量管理人才队伍进一步夯实。

财务影响

2025 年，公司持续投入资金，用于质量风险预防、质量体系建设夯实、过程控制强化及质量创新推进。未来，公司将进一步推动质量标准化工作，优化生产工艺，升级检测方法，以降低质量风险，促进销售收入与盈利能力实现长期稳定增长。

风险管理

公司高度重视质量风险管理，系统构建风险防控体系。

根据风险发生的可能性和后果的严重性对风险进行分级，评估其固有风险等级，并评审现有控制措施的有效性，运用风险矩阵法确定剩余风险等级。

风险评价

依托“日管控、周排查、月调度”机制，动态采集与管理内部质量风险数据，及时发现实际存在和潜在的质量风险。

风险识别

风险监督

建立产品质量风险监督流程，通过实施“5+2”质量监督体系³¹实现对质量风险的持续监控。同时，推进质量管理系统的数字化建设，上线运行实验室信息管理系统（LIMS系统），审核与工序考核模块完成试运行，逐步推进质量情报、质量风险等模块测试，持续提升质量监控与分析能力。

风险应对

通过制定风险预案明确应对措施，并将风险管理与质量管理体系进行集成化开发，持续完善风险管控模块，强化风险的全过程管控。

指标与目标

公司持续监测产品质量相关指标，确保质量管理体系有效运行并持续改进，出厂产品批次检验覆盖率、产品监督抽查合格率、产品出厂合格率长期稳定 100%，2025 年未发生质量和食品安全重大责任事故。

报告期内，质量管理成熟度、产品质量保障指数、产品品质评分指标均稳定保持在卓越水平，达到设定目标。

	2025 年目标	2025 年达成情况
质量管理成熟度 ³²	930 分	930.15 分
产品质量保障指数 ³³	95 分	97.48 分
飞天茅台酒产品品质评分 ³⁴	稳定在 98.5 分以上	98.59 分

³¹ “5+2”质量监督体系：以质量专员日常检查、工序质量考核、产品质量监督抽查、质量体系审核、型式检验等日常检查考核为基础，以飞行检查、质量事件专项调查为补充。

³² 质量管理成熟度满分为 1,000 分，反映公司质量管理体系运行水平。

³³ 产品质量保障指数满分为 100 分，反映产品质量运行保障能力。

³⁴ 产品品质评分满分为 100 分，反映产品品质情况。

负责任营销

公司持续完善负责任营销体系，加强负责任营销审计与培训，将负责任营销工作贯穿到生产经营全过程，推广健康文明的生活方式，大力倡导理性饮酒，切实保障消费者权益。

治理

公司负责任营销体系架构分为决策、管理、执行三层。董事、经理层通过市场工作会对市场工作进行决策和调度，销售公司、酱香酒公司、赖茅酒公司等销售业务单元对市场工作进行管理，各自营公司、渠道商负责具体落实。

战略

公司坚持以消费者为中心，以市场需求为驱动，做精产品、做优服务，更好满足消费者对美好生活的向往。

风险影响

公司面临行业周期调整、消费场景转变等市场化转型挑战，可能导致消费需求降级，市场开拓压力增大等影响。

应对策略

公司聚焦产品体系，传播好品牌故事，让消费者认识品牌、认同品牌；加快推进数字化转型，形成线上线下协同互补，实现供需适配、量价平衡，构建“线上引流、线下承接、数据驱动”的闭环营销体系。

合规营销

公司遵守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，制定并执行《广告投放管理办法》《新闻宣传管理办法》等制度文件。此外，销售业务单元制定《贵州茅台酒销售有限公司负责任营销管理规定》《贵州茅台酱香酒营销有限公司营销策划管理办法》《茅台酒经销体系市场宣传推广管理办法》等，规范市场营销行为。

公司制定并公开披露《贵州茅台酒股份有限公司负责任营销政策》³⁵，明确禁止虚报产品、服务及价格信息，坚持真实原则，杜绝针对公司产品、服务及业绩的虚假或误导性陈述，亦禁止对竞争对手的产品及服务进行误导性描述，并杜绝夸大公司对社会和环境的影响。

公司严格按照《广告审核细则》进行广告审核，系统规范广告审核流程，明确广告审核机制、物料规范等，严格落实“三审三校”规定，从根源上确保对外发布的推广信息和内容的真实性。

³⁵ 《负责任营销政策》

倡导理性饮酒

公司积极倡导理性饮酒，在产品包装上明确标示成分及酒精含量，并醒目印有“过量饮酒 有害健康”的提示语，同时在官方网站浏览过程中实施浏览权限管理，区分“18岁”和“未满18岁”用户群体，且在官方网站产品介绍中标明“不向未成年人售酒”及“饮酒后请勿驾驶机动车”的提示。我们在电视、互联网广告中强调“倡导理性饮酒”与“禁止未成年人饮酒”，同时在经营场所显著位置设置“禁止向未成年人销售酒类产品”的标识，践行对未成年人的保护责任。此外，广告中不得有诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒的内容，强调保障人民群众身心健康和社会安全。

公司在品牌推广活动中设置理性饮酒宣传区，组织各销售终端网点积极参与理性饮酒倡议活动，倡导文明、适量饮酒理念。

案例 理性饮酒宣传主题活动

2025年10月，公司参加由中国酒业协会主办的第二十三届中国国际酒业博览会，同时在全国门店开展理性饮酒宣传周活动，公司连续十一年参与该活动。宣传周期间，各销售终端网点通过循环播放主题视频、展示理性饮酒宣传海报、参与公益微电影拍摄、科普手册编写等方式向消费者传递理性饮酒理念，以实际行动诠释企业社会责任，助力营造文明、适量的饮酒氛围。



开展理性饮酒宣传周活动

案例 第二届中国酒文化大会

2025年9月，公司参与第二届中国酒文化大会。大会提出，产业的重要任务是要做到“文化自省、文化自觉、文化自新、文化自信”，倡导“感恩互敬、分享表达、利他为主、兼顾悦己”的文化理念，回归“以酒成礼、以酒养老、以酒成欢”的初心。



大会现场

负责任营销审计

公司每年聘请独立第三方开展负责任营销审计，包括负责任营销政策执行情况、营销培训、营销行为、广告宣传、市场活动、售后服务等内容，并出具《贵州茅台酒股份有限公司 ESG 审计负责任营销议题专项报告》。报告针对“营销活动目标受众、数字营销与社交媒体控制、促销活动的理性引导与现场管理、经销商/渠道商的监督与培训、负责任营销政策的完善性”等七个方面提出审计问题及整改建议。公司持续督促相关部门落实审计整改建议项。

同时，各销售业务单元开展内部专项审计，涵盖供应商团队管理、市场费用、广告宣传及服务质效等方面，共开展10余次内审，系统评估了关键业务环节的内部控制有效性。

负责任营销培训

公司将负责任营销理念融入日常运营管理，定期面向全体员工、经销商开展负责任营销培训。

亮点绩效

	员工覆盖率达	经销商覆盖率达
负责任营销培训	100%	100%

销售业务单元

培训对象及成效

- 销售公司** 员工培训 6 期，覆盖 263 人次；渠道商培训 7 期，覆盖 1,806 人次。
- 酱香酒公司** 员工培训 13 期，覆盖 1,000 余人次；经销商培训 6 期，覆盖 226 人次；体验中心店员及专职品饮师培训 10 期，覆盖 816 人次；客户专员及专职业务员培训 1 场，覆盖 2,281 人次。
- 赖茅酒公司** 员工培训 5 期，覆盖 600 余人次；经销商培训 6 期，覆盖 800 余人次。
- 进出口公司** 员工培训 5 期，覆盖 144 人次；经销商培训 3 期，覆盖 284 人次；传承人培训 1 期，覆盖 20 人次。

案例 负责任营销培训内容 (部分)



案例 责任引领，全员践行

2025 年，公司将负责任营销相关课程纳入全员必修的常态化学习体系，通过制度化学习机制，确保每一位员工参与培训。课程内容涵盖负责任营销的基本内涵、核心要素、消费者权益保护、行业真实案例及相关法律法规等，提升员工负责任营销理念认识。

核心内容三：对社会的责任

- 04 积极倡导理性饮酒：酒企要通过持续性的公众教育、创意传播以及与合作伙伴联动引导消费者树立适量饮酒的消费观念。**
- 05 反对铺张浪费：在产品的设计、营销活动和消费场景积极弘扬节约社会资源、反对浪费的理念。**
- 06 主动保护未成年人及特殊人群：对老弱病残群体的保护，给未成年更多的关爱。**

负责任营销系列课程线上培训

案例 全域赋能，匠心传承

2025 年 5 月至 10 月，销售公司面向全国 31 个省区，开展七期营销综合培训，覆盖省区运营人员、自营公司劳务外包员工及渠道商骨干。本次培训以“文化引领、实战赋能”为核心，围绕茅台文化、服务流程等主题开展系统教学，并设置厂区实地参观模块，强化理论与实践结合。同时每月开展线上培训，覆盖全体员工、经销商。



销售公司开展主题培训

案例 厂商同心，共绘蓝图

为推动经销商落实负责任营销理念，2025 年，酱香酒公司组织开展了“教学有道·齐品茅台玖章；厂商同心·共绘酱香蓝图”为主题的经销商及其团队业务培训项目，进一步强化经销商团队客户服务能力与负责任营销意识。



酱香酒公司开展主题培训

案例 合规赋能，责任出海

2025 年，进出口公司开展 5 期专项培训，内容覆盖海关法律法规、海外营销、国际人才派遣机制及企业文化等，重点强调“不虚报产品价格、不作误导性陈述、禁止向未成年人售酒、营销材料审核批准、保护客户隐私、引导理性消费”等合规要求和行为准则，并针对新员工开展入职培训，持续强化员工负责任营销意识。



进出口公司开展主题培训

案例 合规深化，意识提升

为提升员工风险合规意识与防范能力，赖茅酒公司制定《2025 年广告宣传风险合规专题培训方案》，组织全员学习《中华人民共和国广告法》；开展线上专题培训，内容涵盖《贵州赖茅酒业有限公司广告宣传管理办法》及《贵州赖茅酒业有限公司终端形象建设管理办法（2023 年修订版）》，系统强化员工在广告宣传方面的合规意识与操作能力。



赖茅酒公司开展主题培训

携手经销商

公司制定并落实《贵州茅台酒销售有限公司贵州茅台酒渠道商管理办法》《贵州赖茅酒业有限公司经销商管理办法》等制度，明确渠道商管理责任、强化服务意识，规范业务流程，提升渠道精细化管理水平。同时，通过以评促管、赋能支撑、能力培训等，驱动渠道商拓客能力、服务能力、运营能力稳健提升，共同构建厂商长期共赢的合作关系。

财务影响

2025 年，公司投入资金约 1.7 亿元用于负责任营销管理，进一步完善负责任营销管理体系。未来，公司将坚持以消费者为中心，做优产品、做好渠道、做精服务，降低因营销行为可能导致的经营风险，从而推动销售收入可持续增长。

风险管理

公司定期对负责任营销风险进行识别、评估、应对和管理改进，持续优化负责任营销风险管理体系。

结合历史数据、行业案例，综合评估风险等级：

- 重大风险：可能引发严重舆情、法律诉讼或重大罚款，如虚假广告、侵犯消费者权益等；
- 较大风险：可能对品牌形象或市场信任造成较大影响，如促销品侵权、宣传内容不当等；
- 一般风险：影响有限且可控，如宣传用语不规范、培训不到位等。

每年至少开展一次风险识别工作，依据风险信息库和风险数据库进行梳理，结合外部环境变化和内部业务调整，动态识别新增风险（涵盖广告宣传合规性、品牌活动社会责任、促销品使用规范性、消费者信息保护等方面），形成年度《风险数据库》，明确风险点、责任部门、风险来源及应对措施。

风险评估

风险识别

风险应对

根据风险等级采取差异化应对措施：

- 重大风险：制定专项应急预案，明确责任分工、舆情应对机制和法律支持路径；
- 较大风险：优化流程控制，加强宣传内容审核、强化合同条款约束、开展专项培训；
- 一般风险：纳入日常管理，通过制度修订等方式进行常态化控制。

风险管理改进

每年结合风险事件、审计发现、投诉反馈及外部监管变化，编制年度风险与合规报告，总结风险应对成效、提出优化建议。



指标与目标

公司常态化地对负责任营销工作进行跟踪和评估，持续规范与优化营销行为。

2025 年，累计拜访经销商



客户关系

公司构建覆盖客户服务与售后跟踪的标准化客户关系管理体系，报告期内新增《贵州茅台酒销售有限公司产品更换、返工管理规定》《贵州茅台酒销售有限公司客户回访管理细则》及《贵州茅台酱香酒营销有限公司经销商分类服务实施细则》等制度文件，涵盖产品服务、经销商管理及客户服务等方面，强化贯穿售前、售中、售后全流程的闭环管理。

公司建立标准化投诉处理机制，主要通过 4008189999 服务热线及“i 茅台”App 在线客服接收投诉信息，并明确核查处理与结果反馈的时限与流程要求。同时，各省区公司负责受理所辖经销商及其他服务对象的咨询与投诉。

公司每年委托第三方权威机构开展客户满意度调查，调研范围覆盖消费者与经销商，2025 年总体满意度达 93.7 分，已达成年度目标。

2025 年客户关系数据



2025 年，公司开展品牌认知调查，在年度客户满意度调查中，公司品牌口碑、品牌档次感、品牌履行社会责任情况、品牌文化打造、品牌定位与认知契合程度、品牌知名度等六项感知指标得分均超过 96 分，处于较高水平。

产品文化内涵

2025 年，公司以产品创新与价值提升为核心，完成 40 余款茅台酒及酱香系列酒的产品开发工作。涵盖贵州茅台酒（五星商标上市 70 周年纪念）、贵州茅台酒（鼓乐飞天）、贵州茅台酒（精品）等产品，进一步丰富并拓展产品矩阵的文化内涵与品牌表达。

53%vol 500ml 贵州茅台酒
(五星商标上市 70 周年纪念)

以“一日一瓶”作为独特的产品身份标识，每瓶印刻专属身份编码，设计上致敬 1954 年的老版酒瓶，铭刻五星商标，外盒创新融入传统“鲁班锁”开启设计与茅台酒五大工法图样。

53%vol 500ml 贵州茅台酒
(鼓乐飞天)

以敦煌莫高窟 254 窟壁画中“动态飞舞和击鼓奏乐”的飞天仙女经典造型为创作源泉，同时以传统中国色“齐紫”为主色调，酒瓶呈现与敦煌古壁画一致的矿物质陶瓷手感，完美融合茅台文化与敦煌飞天文化。

53%vol 500ml 贵州茅台酒
(丙午马年) 珍享版

传承茅台生肖系列产品的包装风格与设计理念，采用精品酒质，包装使用木质酒盒，巧妙将斗拱结构、“马踏祥云”金属造型与酒瓶融为一体，同时用非遗“错金银”工艺的表现形式，将精致纹饰与丙午马年主题呼应。

53%vol 500ml 贵州茅台酒
(精品)

焕新包装秉持“传承+创新”的设计理念，瓶身设计采用烤花工艺，延续产品一脉相承文化底蕴，完整保留精品的酱色陶瓷瓶、篆刻印章等经典视觉符号，美学质感立体凸显。

53%vol 500ml 贵州茅台酒
(丙午马年) 经典版

以“齐紫”为主色调，整体设计传承了生肖文化、五行文化、书画艺术、传统中国色等主题元素，同时创新性融入传统名瓷、非遗工艺、雕刻艺术等多元文化。

53%vol 500ml 茅台 1935
(尊享)

采用福运红与赤水金配色，瓶盖以红色饰带点缀亚金色，瓶肩采用三层梯台造型，瓶身展现出茅酒之源、川盐走贵州、千古酿艺等历史画面，酒盒正面采用双层立体结构，以品质致敬喜悦，以尊享礼遇美好。

文化赋能

公司创新文化表达，丰富文化活动，坚持文化赋能，推动茅台文化创造性转化和创新性发展。

案例 红缨子高粱丰收季艺术展演

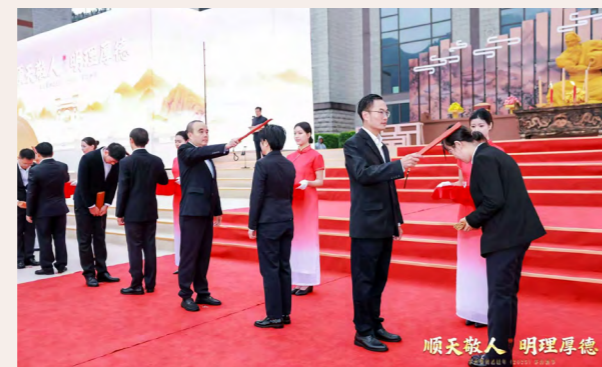
2025年8月，中国农民丰收节晚会仁怀特色会场暨乙巳年茅台红缨子高粱丰收季活动圆满落幕。活动以“归仓古礼”“红缨市集”等传统仪式与现代展演融合的形式，将崇农、敬农、爱农的情怀转化为具象的文化IP，赋予农业活动精神内核，实现文化资源向产业凝聚力、乡村发展动力的有效转化。



红缨子高粱丰收季活动现场

案例 乙巳年（2025）茅台酒节

2025年10月，公司举办第22届茅台酒节，以“顺天敬人 明理厚德”为主题，通过敬献先辈、行三献礼等仪式传承忠孝文化，并发布《茅台酒酿制技艺传承人口述史》，系统记录23位传承人的技艺与心路，推动国家级非物质文化遗产保护进入新阶段。



茅台酒节拜师仪式现场

案例 茅友嘉年华

2025年5月至12月，公司先后在茅台镇、乌镇、扬州等地方举办茅友嘉年华，与4,000余名“茅友”同行，在沉浸式体验中触摸匠心底色，在分享中凝聚情感共鸣，在活动中链接文化魅力与品牌认同。



贵州茅友嘉年华活动现场

案例 首届赤水河论坛

2025年10月，首届赤水河论坛在茅台镇举行。论坛汇聚中外名企、文博机构及国际组织，以《国际名酒赤水河宣言》和“世界酒业高质量发展促进行动”凝聚行业共识，将“天人合一”的生态智慧转化为产业可持续发展的共同准则。同时，论坛以ESG理念为纽带，将文化赋能延伸至产区生态保护、非遗技艺活态传承等领域。



赤水河论坛现场



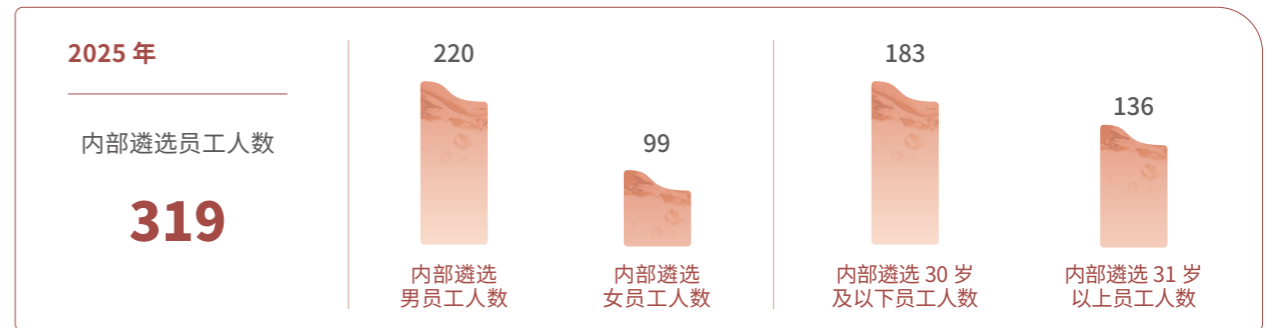
员工管理

公司秉持“德才兼备、人尽其才、人企共进”的理念，持续完善人才体系与培训机制，保障员工权益与福利，携手员工共创“幸福茅台”。

合规雇佣

公司遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《禁止使用童工规定》等法律法规，依据《员工招聘管理办法》规范招聘流程与监督机制，确保录用过程合规、公平、透明，依法与员工签订、履行、变更、解除或终止劳动合同，坚决杜绝强制劳动与招录童工。

雇佣数据



人才引进方面，公司持续优化选聘机制，开展拟录用人员的背景调查与资格审查。从学术品德、职业道德、专业技能等维度进行考察，确保引进人才德才兼备。

薪酬绩效

公司构建科学的薪酬体系，确保员工薪酬不低于当地最低工资标准。公司运用目标管理、360 度反馈、团队绩效评估、敏捷对话等多元绩效评估方式，实施周期性季度考评，及时、公正地评价员工工作表现。



严格遵守《年度工作目标管理规定》要求，以自上而下的方式完成目标设定、分解、跟踪与全过程管理，并根据目标达成情况落实相应奖惩措施。

制定年度综合考核办法及配套制度，设定年度考核指标，明确考核激励与约束机制，确保考核结果公平公正。

建立组织绩效考核机制，采用关键绩效指标 (KPI) 与目标与关键成果 (OKR) 相结合的方法，通过工作量、工作质量、过程控制、服务水平、学习与成长五个维度，对组织绩效进行评价。

建立涵盖工作业绩、能力、态度三个维度的个人绩效考核体系，通过业绩量化考核、能力与态度定性评定相结合的方式，开展季度考评与年度评定，结果应用于绩效薪酬、评先评优等。

平等包容

公司遵守《中华人民共和国工会法》《中华人民共和国妇女权益保障法》等法律法规，制定并公开发布《贵州茅台酒股份有限公司员工权益保护政策》³⁶，持续完善权益保障体系。公司依法保障员工参加工会、集体谈判等权利，确保员工能够在公平、公正、公开的环境下，与管理层进行沟通。2025 年，公司集体合同签订率达 100%。

公司坚持同工同酬原则，杜绝地域、民族、宗教和怀孕等任何形式的歧视行为，致力于打造零歧视零骚扰、公平公正的职场环境。我们向全体员工宣贯《员工权益保护政策》，涵盖反歧视及骚扰、职业健康与安全、隐私保护等内容。

女性员工权益保护	主要举措
法律维权保障	设立法律“周值班+月巡回”机制，为女职工提供“一对一”专业咨询；工会劳动法律监督委员会推动落实“一函两书”制度，《女职工劳动保护特别规定》等法律法规。
普法宣传教育	常态化开展《中华人民共和国妇女权益保障法》《贵州省女职工劳动保护特别规定》等法律法规学习；开展“工会普法E法有我”微视频征集比赛，评选优秀作品，以生动形式普及法律知识。
特殊权益落实	签订并落实《女职工特殊权益保护专项集体合同》，重点约定招聘、薪酬、休息休假等七大权益；做好“四期”保护，为女员工提供安康保险与生育保险，组织健康体检与“两癌”筛查万余人次。
其他女性福利	建设“女职工之家”，配备哺乳室、孕妇专用停车位，发放卫生用品与劳保用品，并开展亲子互动、手工制作、主题阅读等女性关怀活动。

案例 女职工“维权月”普法宣传系列活动

2025 年 3 月，公司组织开展“女职工维权月”普法宣传活动，通过集中培训、线上学习、座谈交流及咨询专线等多种形式，普及《中华人民共和国妇女权益保障法》等法律法规，培训覆盖超 1.1 万人次。



“维权月”普法宣传系列活动现场

此外，公司设立反馈渠道，鼓励员工在遭遇歧视、骚扰、中伤等行为时，向工会等部门咨询、投诉或寻求帮助。公司秉持保密原则，充分尊重并保护举报人合法权益，依照公司规章制度对违规人员进行处理，如涉及违法则移送相关部门追究其法律责任。

³⁶ 《员工权益保护政策》

2025 年管理层和专业人员的性别比例

指标	2025 年
高级管理层女性占比	22.81%
初级管理层女性占比	24.13%
所有管理层中的女性员工占比	24.06%
创收职能员工女性占比	34.24%
STEM 相关职位员工女性占比	16.57%

2025 年管理层和普通员工民族比例



员工发展

公司构建科学完备的员工成长与培训体系，致力于锻造高素质、专业化的员工队伍，为公司可持续发展提供人才支撑。

2025 年

员工平均培训投入

1,650.33 元

员工平均培训时长

18.49 小时

职业发展支持

公司建立完善的职级体系，依据《职级管理办法》明确职级划分、发展路径及任职资格，为员工规划清晰的职业发展通道。公司遵守《专业技术人员职称评聘管理办法》《职业技能等级认定及聘任管理办法》等制度规范，制定员工学历提升与职称考评支持计划，助力员工职业成长与个人发展。

2025 年

职称聘任	推荐中高级职称	技能等级认定	技能等级聘任	学历提升认证
320 人	67 人	2,570 余人	8,783 人	648 人

领导力培训

公司组织多层次的领导力培训，涵盖继任规划与发展路径设计，为员工提供与其岗位及成长目标相契合的职业发展培训。

2025 年

累计开展 领导力、数字化转型及文化教育等培训	覆盖人次
超 786 期	超 3.5 万

案例 管理人员能力提升培训

公司围绕管理人员核心能力，开展涵盖作风建设、角色转型、战略执行、绩效管理与团队建设等内容的培训，并结合线下实践研讨与参观，推动学思践悟。



管理人员能力提升培训合影

案例 数字化转型专题培训

公司举办数字化转型专题培训，聚焦《数字经济与企业数字化转型》《DeepSeek 驱动企业数字化与智能化转型》等核心内容，提升参训员工对数字化转型的认知，拓展其知识与技能，为推进公司数字化进程夯实基础。



数字化专题培训现场

案例 “舵手项目” 专项领导力培训

和义兴分公司针对高管及储备人才开展“舵手项目”领导力培训，围绕企业战略管理、财务风险防控、人工智能技术应用等领域，通过理论学习、案例研讨等方式，赋能关键人才队伍。



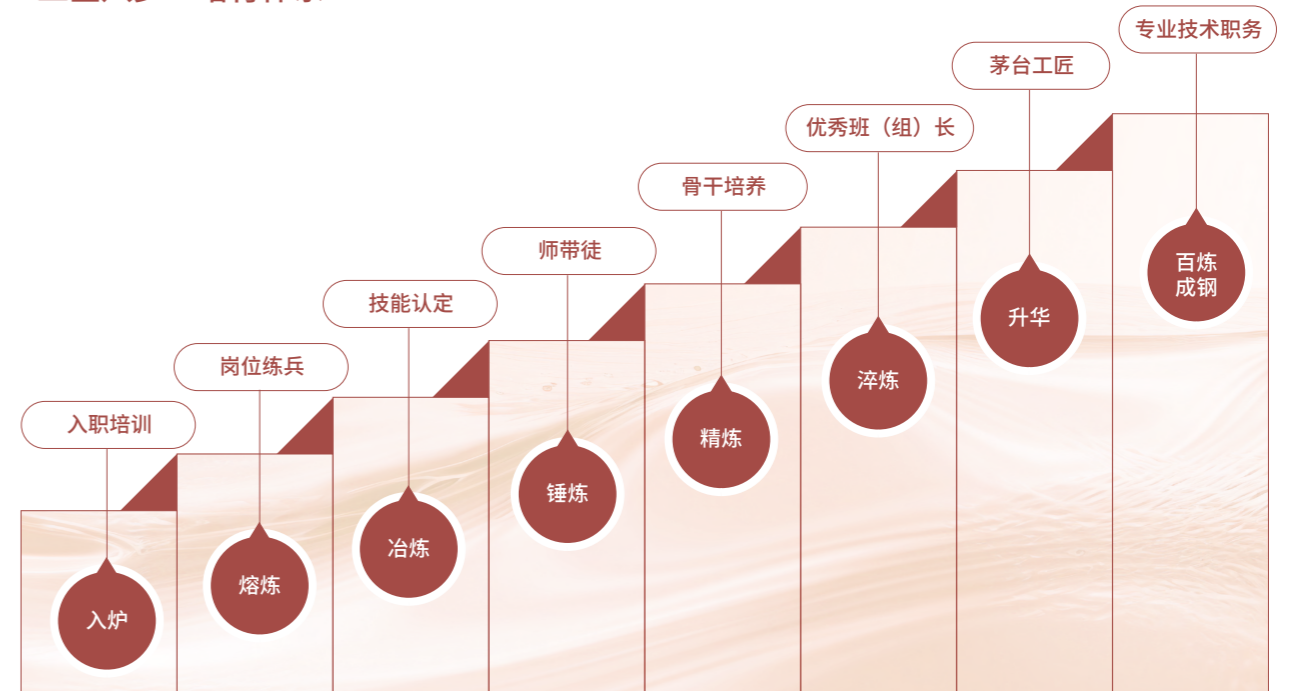
“舵手项目” 专项培训现场

技能培训

公司持续完善人才发展体系，为每位员工提供覆盖职业全周期、多维度的技能培训与成长支持。

公司深化“工匠八步”培养计划，成立“岗位大练兵·技能大比武”工作领导小组，定期组织练兵比武活动，2025 年共开展岗位练兵 448 项，有效夯实员工专业基础。同时，积极实施“师徒制”培养，2025 年累计组建师徒组合 133 对，成功出师 127 人，有力壮大茅台工匠人才队伍。

“工匠八步” 培育体系



新员工培训

公司采用内外部师资相补充、训练与实战相结合的模式开展新员工培训，内容涵盖行为训练、理论学习、沙盘模拟等，实现训前测评、训中演练以及训后考核的闭环管理，促进新员工从“校园人”到“职业人”再到“茅台人”的转变。

2025 年

完成新员工培训

697 名

案例 2025 年度新员工入职培训

2025 年 4 月，公司组织开展年度新员工集中培训，通过系统课程与行为训练，涵盖思想政治、企业文化、法律法规、生产安全与职业健康、专业技能等方面内容，帮助新员工快速适应职场环境。



新员工入职培训合影

企业文化培训

公司持续开展企业文化宣贯，促进文化理念内化，提升员工的认同感与团队的凝聚力。

本年度

组织企业文化宣讲

覆盖

155 场

15,934 人

案例 企业文化宣讲

公司开展企业文化宣讲活动，通过对企业文化内涵的深度解读，结合岗位实际进行交流分享，进一步强化员工对企业文化的认同感。



企业文化宣讲现场

员工关怀

公司高度重视员工权益，积极搭建沟通桥梁，倾听员工心声，开展多种文体活动，促进员工全面发展。

员工权益

公司遵守国家法律法规，制定《假勤管理办法》，依法保障员工享有法定节假日、育儿假、哺乳假、陪护假等权益。严格执行加班工资计算标准与支付时限，确保员工获得合法的加班经济补偿，并通过制度监管、流程优化，严控加班时长、避免过度加班，切实平衡员工的工作与生活。

此外，我们结合经营实际及岗位性质，建立灵活工时制度。对于实行非标准工时制的员工，采用集中工作与集中休息相结合、轮休调休、弹性工作时间等方式安排工作。

员工福利

我们按照国家法律法规，为员工缴纳“五险一金”，并设立企业年金制度。此外，为不同类别的员工量身定制个性化支持方案，将人文关怀融入福利制度的细节中。

驻外员工

- 实行“22+8”休假模式，提供探亲假；
- 尽可能减少女性员工驻外。

青年员工

- 提供职业规划辅导；
- 举办未婚员工联谊活动，搭建交流交友平台；
- 组建摄影、读书、运动等各类兴趣小组。

退休人员

- 在重阳、春节等传统节日组织开展慰问活动；
- 为退休人员安排个性化免费健康体检；
- 组织书法、歌唱、舞蹈等丰富多彩的文娱活动。

困难员工

- 建立系统化帮扶机制，缓解员工因家庭遭受意外、不可抗力或重大疾病等造成的经济困难；
- 春节期间开展走访慰问；
- 设立爱心资金、互助基金。

员工沟通

我们搭建上下互通的沟通机制，运用“同事吧”“董事长直通车”、常态化座谈会和问卷调查等多种渠道，广泛收集并及时回应员工反馈，定期公布结果与改进计划，设立专项小组，积极落实改进措施。

我们聚焦满意度、自驱力、幸福感、工作压力及敬业度等维度，设置工作状况、团队合作、培训发展、绩效管理、薪酬福利等调研指标，每年开展员工满意度调研。2025年，公司员工满意度得分 80.92，员工敬业度得分 88.01，企业文化认同度得分 92.67。

员工活动

公司积极推广健康生活方式，通过举办丰富多样的文化体育活动，增强员工间的交流合作，促进工作与生活平衡，不断提升团队的凝聚力和员工的获得感。

案例 开设各类文体活动

公司开展系列文体活动，开设免费兴趣班，涵盖吉他、书法、绘画等多个领域，并提供专项公开课，满足员工多样化兴趣。



文体活动现场

案例 举办员工运动会

2025年6月至9月，公司举办员工运动会，设置15个比赛项目，吸引近4,000人次参与，产生一等奖57个、二等奖260个、三等奖354个，展现了员工团结协作、拼搏进取的良好风貌。



员工运动会现场

健康与安全

公司高度重视员工的健康与安全，致力于构建覆盖全员的健康安全管理体系，筑牢安全屏障。

管理体系

公司遵守《中华人民共和国职业病防治法》《中华人民共和国安全生产法》等法律法规，制定并公开发布适用于所有（分）子公司、覆盖全体员工的《贵州茅台酒股份有限公司职业健康安全政策》³⁷，并倡议供应商、经销商在内的所有业务伙伴遵守该政策。此外，公司制定《安全生产和消防委员会议事规则》《安全生产管理监督规定》《安全组织管理细则》《职业健康管理规定》等内部制度，通过系统化的制度建设，为职业健康安全管理体系的规范运行奠定坚实基础。

董事会战略委员会是健康与安全管理的最高决策机构，负责健康与安全事宜的决策、指导与监督，并明确授权制定工作场所安全目标。其下设的安全生产和消防委员会承担管理职责，负责落实国家安全生产法律法规，监督职业健康与安全战略的落地执行、绩效评估、方针制定及目标进展。此外，公司设立由高层直接领导的员工大健康管理领导小组，负责落实健康与安全战略及绩效管理，健全员工大健康组织与服务保障体系，统筹推进各项员工健康与安全事务。

同时，明确由公司总经理牵头并推进健康与安全战略和绩效管理，将健康与安全关键绩效与总经理绩效考核与薪酬挂钩。



职业健康与安全管理架构



公司根据 ISO 45001 标准建立了职业健康安全管理体系，每年组织内外部审核认证，确保体系有效运行。截至 2025 年年底，公司已通过 ISO 45001 职业健康与安全认证，认证范围覆盖所有（分）子公司、运营场所及业务。



职业健康与安全管理体系认证证书

安全管理

公司从源头管理、意识提升等方面入手，构建事前预防、事中跟踪、事后改进安全保障体系。

管理机制

公司依据国家法律法规，构建科学完备的安全管理机制，并组建专业应急队伍，加强物资储备，完善应急预案，并定期组织演练，保障员工安全与公司财产安全。

公司落实安全生产责任制，组织全员签订《安全生产和消防目标责任（承诺）书》，明确各层级安全职责，确保责任到岗、到人。

2025 年

工伤保险投入	安全生产责任险投入	工伤保险、安全生产责任险员工覆盖率	安全生产费用
6,535.68 万元	28.38 万元	100%	1.17 亿元

³⁷ 《职业健康安全政策》

安全意识提升

公司通过应急演练与常态化安全意识教育，提升员工安全防范意识与应急处置能力，形成“人人讲安全”的良好氛围。

案例 “粉六条”安全宣教创新实践

公司紧扣“粉六条”、危险化学品、锅炉运行等重点领域风险防控关键，创新宣教形式、丰富宣传载体，精心制作安全生产应知应会系列漫画与专题宣教视频。依托“小茅讲粉六条”“小茅说有限空间”等特色内容，以图解、动漫等可视化、通俗化表达，打破传统安全宣教的枯燥刻板，循序渐进引导全体员工实现安全生产知识“知晓—了解—掌握”的层层递进，真正让安全理念入脑入心、安全规程落地践行。



粉尘涉爆动画



粉尘涉爆漫画展板

案例 燃气泄漏应急演练

2025年3月，公司组织开展燃气泄漏应急演练，模拟燃气管道泄漏场景，重点检验警戒疏散、抢险救援、医疗救护等多小组的应急响应及协同处置流程，有效提升公司的应急避险与现场处置能力。



燃气泄漏应急演练

案例 电气事故专项应急演练

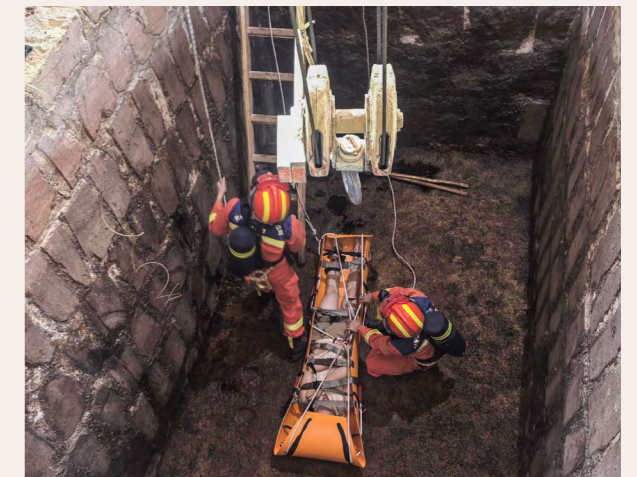
2025年12月，公司组织开展了电气专项应急演练，模拟厂区10KV高压遭雷击，引发设备断电、车间停产、人员受伤、电缆失火等事故场景，重点检验事故报告、救助伤员、现场处置、恢复生产等关键环节的响应流程。



电气事故专项应急演练

案例 有限空间作业事故现场处置应急演练

2025年10月，公司组织开展有限空间作业事故现场处置应急演练，通过模拟员工在有限空间作业时突发身体不适晕倒的场景，重点检验班组员工在事故报告、紧急救援、流程配合等环节的应急处置能力。



有限作业空间应急演练

职业健康

公司构建完善的职业病防治监管体系，强化职业病危害因素治理，营造健康舒适的工作环境，守护员工的安全与健康。

管理机制

公司持续识别可能导致职业伤害的关键风险因素，采取多项防治措施，全力保障员工职业健康与安全。报告期内，公司未发生疑似及确诊职业病病例。

职业病危害监测及治理

- 定期开展作业场所职业病危害检测，并及时向员工通报检测结果；
- 通过推进曲草筛分、吨袋打包、工用具改造、老旧设备升级改造等措施，强化建设项目职业病防护设施“三同时”管理，降低作业现场粉尘和噪声。

劳动用品配备

- 为员工配发劳动防护用品，预防和降低职业危害；
- 制定各岗位职业健康与安全操作规程，规范作业行为与防护用品使用，杜绝违章操作。

职业病防治计划

- 制订职业病防治计划，推进职业危害因素治理；
- 定期组织员工进行职业健康检查，落实健康监护。

职业健康审计

- 完成对职业健康管理体系的全面审计。

第三方管理

- 要求供应商开展职业健康安全管理体系认证；
- 建立完善的合作伙伴准入、动态评价和淘汰机制，优先选择职业健康安全表现良好的合作伙伴；
- 对劳务外包类供应商职业健康管理情况进行监督检查。

培训体系

公司构建科学的职业健康安全培训体系，制订年度培训计划，开展消防安全、职业病防护等职业健康安全相关培训，覆盖员工、劳务外包类供应商等相关方，持续筑牢安全防线。

2025 年

职业健康与安全培训

4,200 余场

案例 职业健康系列培训

2025 年，公司组织开展职业健康系列培训，包括职业病防治法律法规及政策解读、职业病危害预防及控制、劳动者心理健康管理与干预、劳动防护培训等内容。



职业健康系列培训现场

案例 职业健康管理专项培训

和义兴分公司组织开展职业健康管理专项培训，邀请专家讲解粉尘、噪声、化学毒物等危害防治知识，并结合案例解析防护设备与劳保用品管理要求。



职业健康管理专项培训现场

心理健康

2025 年，公司制订员工关爱计划（EAP），上线心理健康服务平台，组织全体员工参与心理测评，形成心理健康检测报告并进行解读，对重点人员落实关怀跟进。组织线上线下心理健康活动 50 余场，覆盖 5,000 余人次；深入一线走访 78 次，覆盖 1,450 人次；为有需要的员工提供一对一心理疏导服务，累计开展 1,300 余次。

案例 组织 EAP 活动启动大会与心理健康月活动

2025 年 4 月至 5 月，公司组织召开 EAP 启动大会，60 余个单位负责人参加会议。同期，组织心理健康月活动，由专业心理咨询师带队深入一线走访，通过团体辅导等形式与员工进行互动交流，覆盖 49 个车间。此外，举办两场线上趣味性活动。



心理健康月活动现场

案例 心灵驿站试点

2025 年 4 月，公司试点建设心灵驿站，开展心理健康讲座等活动，联动公司 EAP 与“健康小屋”资源，增强员工归属感与组织凝聚力。



心灵驿站活动现场

指标目标

公司以 2022 年为基准，确立了重大生产安全事故为零的年度目标，并通过系统化评估与动态追踪，持续监测员工及劳务外包类供应商的健康与安全绩效指标，对监测结果进行持续分析，采取改进措施，不断完善安全生产管理体系。2025 年，公司年度职业健康与安全目标均顺利达成。

2025 年职业健康与安全目标达成情况

2025 年目标	2025 年情况	目标达成情况
重大生产安全事故为 0	重大生产安全事故为 0	✓ 已达成
一般以上生产安全责任事故为 0	一般以上生产安全责任事故为 0	✓ 已达成
隐患整改及时率不低于 95.5%	隐患整改及时率 100%	✓ 已达成
职业病发生率为 0	职业病发生率为 0	✓ 已达成
员工安全培训率不低于 95%	员工安全培训率 97.3%	✓ 已达成
安全生产成熟度 ³⁸ 不低于 96.15 分	安全生产成熟度 96.5 分	✓ 已达成
突发事件内部应急处置率 100%	突发事件内部应急处置率 100%	✓ 已达成
应急预案演练完成率 100%	应急预案演练完成率 100%	✓ 已达成

职业健康与安全绩效

指标	2024 年	2025 年
员工因工死亡人数	0	0
员工百万工时事故率 (LTIFR) ³⁹	2.05	1.45

³⁸ 安全生产成熟度满分为 100 分。

³⁹ 计算公式：LTIFR = (员工百万工时事故数 ÷ 统计期间总工作小时数) × 1,000,000。



公益事业与乡村振兴

公司深耕公益事业，持续助力乡村振兴，以更扎实的行动诠释品牌责任与担当。

社会公益

公司秉持“大品牌 大担当”的责任观，打造“天地人文”公益体系，聚焦生态保护、行业产业、民生教育、文化传承四个领域，以行动践行社会责任，让公益事业向深向暖。

中国茅台·国之栋梁公益项目矩阵

天——顺天护地 MOUTAI-HOPE-H	人——敬人惠众 MOUTAI-HOPE-O	文——明理思源 MOUTAI-HOPE-P	地——厚德共兴 MOUTAI-HOPE-E
中国茅台·国之栋梁——生态保护公益板块	中国茅台·国之栋梁——民生教育公益板块	中国茅台·国之栋梁——文化传承公益板块	中国茅台·国之栋梁——行业产业公益板块
重点支持水源地生态修复、减缓气候变化类的行动、研究、学术交流等公益活动。以赤水河流域生态保护为切入点，打造贵州生态文明示范平台。主要覆盖生态守护公益行动与赤水河生态公益基金项目。	重点支持教育助学、民生救灾等慈善项目，联动经销商积极开展“中国茅台·国之栋梁”希望工程圆梦助学行动、茅台王子·致敬奋斗、王茅·繁星计划、赖茅·爱羽成长等公益项目。	重点支持文化传播、非遗保护、国际文化交流等领域，打造文化保护资助平台。主要开展“汉酱·匠心传承”“茅台 1935·国之大师”等系列文化公益项目。	重点支持乡村振兴、包容发展、理性饮酒的行动、倡导与合作，打造合作共赢的可持续发展公益平台。主要开展“善行万家”“富农乐乡”等公益项目。

2025 年，公司公益投入 1.21 亿元，并荣获“2025 年度最具社会责任酒类上市公司”“人民网企业履责奖”等荣誉。

案例 顺天护地 - 联合多方力量，守护母亲河

公司以“中国茅台·国之栋梁”生态守护公益行动为抓手，联合流域地方政府及企业、经销商、社会资本等多方力量，围绕赤水河流域开展系统性生态行动，发布赤水河守护行动倡议书，并联动四川、贵州、云南三省推动森林防护、生活污水治理、秸秆资源化利用等工作，切实守护好赤水河生态环境。



2025 “中国茅台·国之栋梁”生态守护公益行动启动仪式现场

案例 敬人惠众 - “中国茅台·国之栋梁”希望工程圆梦助学公益行动

自 2012 年起，公司持续开展“中国茅台·国之栋梁”希望工程圆梦行动公益助学项目。截至 2025 年底已累计捐赠 14 亿余元，资助范围覆盖全国 31 个省（自治区、直辖市）及新疆生产建设兵团、全国铁路系统，累计帮助超过 26 万名家庭经济困难的学生圆梦大学，已成为希望工程实施以来企业捐资规模最大、覆盖最广、受益人数最多的标杆性公益项目。

截至 2025 年底，已有 21.5 万名受助学子完成学业并活跃于社会各领域，形成“受助 - 成才 - 反哺”的良性循环，充分彰显品牌责任与担当。



“中国茅台·国之栋梁”希望工程圆梦助学公益行动捐赠仪式现场

案例 发布年度主题色“齐紫”，焕新东方传统色叙事

公司发起支持“东方传统色彩计划”，与色彩专家、学者一起开展东方传统色研究，建立东方传统色彩立体模型，推动东方传统色彩在文化创意、交流、培训与教育等方面运用和推广，传承和发扬东方色彩文化。此外，每年举办色彩发布会，2026 年在淄博齐文化博物馆举办 2026 年度东方传统色发布会，揭晓年度东方传统色“齐紫色”。



东方传统色发布会现场

案例 明理思源 - “茅台 1935 · 国之大医” 公益项目

公司携手中国医药卫生事业发展基金会及茅台 1935 全国经销商，于 2023 年共同发起“茅台 1935 · 国之大医”公益项目。在全国 20 座城市设立公益站点，通过每站 50 万元的定向捐赠，精准支持当地医疗机构在专科建设、科研创新、人才培养等方面的发展。同步开展《国之大医》纪录片拍摄、中医药文化推广与学术支持等工作，助力中医药事业高质量发展和文化传承。



“茅台 1935 · 国之大医” 公益项目捐赠仪式现场

案例 厚德共兴 - 富农乐乡公益行动

2025 年，公司联合河南省经销商联谊会向茅台公益基金会捐赠 100 万元，聚焦对口帮扶县市 50 名乡村 CEO 培养对象，与中国农业大学合作开展人才培养与产业支持。项目提升乡村治理、产业规划和市场运营能力，推动农业产业化规模化，形成“培养一人、带动一片”效应，助力农民增收与乡村经济发展。



乡村 CEO 数字化经营实训现场

志愿活动

公司成立“酿造青春志愿服务突击队”“微光青年志愿服务队”等志愿团队，在报告期内系统开展一系列志愿服务活动，将企业责任转化为服务社区、关爱环境、传递温暖的务实行动。

案例 公司荣获省级第五届志愿服务项目大赛奖项

公司围绕赤水河生态保护开展流域综合治理与常态化志愿守护。“赤水河生态守护行动”通过定期组织巡河净滩、水质检测、垃圾清理、绿色出行倡导及生物多样性保护等行动，累计开展巡河服务 38 期，行程 40 余公里，清理垃圾 400 余公斤，推动流域水质优良率和企业废水达标率持续保持 100%，空气优良率达 98.08%，完成植树造林 300 余亩。

报告期内，该项目荣获贵州省第五届志愿服务项目大赛金奖。



贵州省第五届志愿服务项目大赛金奖

案例 “学雷锋·厚德志愿行” 雷锋月系列志愿服务活动

2025 年 3 月，公司开展雷锋月系列志愿服务活动。活动期间，设立雷锋集市，为员工提供爱心缝补、电脑义诊、理发等便民服务；同时，通过“雷锋信箱”征集并帮助实现社区空巢老人、乡村儿童等特殊群体的 100 个微心愿。各基层单位积极参与，借助“云端雷锋驿站”广播、校园爱心慰问等活动，推动学雷锋常态化，形成企业组织引导、员工自发参与的爱心接力。



雷锋月系列志愿服务活动现场

乡村振兴

公司遵守《中华人民共和国乡村振兴促进法》，制定《2025 年乡村振兴帮扶工作计划》《乡村振兴结对帮扶工作机制》，进一步明确责任分工、细化工作举措，有序推进各项乡村振兴帮扶工作落实。

2025 年乡村振兴主要工作（部分）

聚力产业赋能 激活发展引擎

公司以产业发展为抓手，依托主业带动酒用高粱、小麦等种植，下达采购计划并提供资金扶持，带动超 12 万户农户增收约 16.4 亿元；组织驻村干部谋划苦荞、蔬菜等特色产业，打造“威宁好物”品牌，并通过“项目培育+村企合作”模式赋能集体经济，增强帮扶地区造血功能。

拓展消费帮扶 畅通循环渠道

公司建立常态化消费帮扶机制，挖掘内部需求，通过“农户+保供基地+食堂”模式采购食材，辐射带动就业人数 2,000 余人；健全多元化采购体系，结合工会福利与员工团购帮销农产品 86 万余元。

助力人才培育 夯实振兴根基

公司持续开展教育帮扶，通过“中国茅台·国之栋梁”公益助学活动，捐资惠及学子 1.6 万余名；组织驻村干部开办留守儿童辅导班，覆盖 100 余名留守儿童；开展种植技术培训，提升本地人才技能。

推进乡村建设 共建和美家园

公司着力完善帮扶村基础设施，捐赠太阳能路灯解决夜间照明；改善教学设施，推进农村“厕所革命”与人居环境整治，持续优化公共服务。

公司聚焦“责任落实、产业发展、智志双扶、消费帮扶”着力点，积极推进威宁县、仁怀市等重点地区的乡村振兴帮扶工作，持续巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

案例 公司帮扶绘就威宁县乡村振兴新图景

公司自 2025 年 6 月帮扶毕节威宁县以来，茅台帮扶工作队走访 2,000 余户农户，精准落实养牛奖补、跨省交通补贴等政策，累计协助申领补贴资金超 300 万元，惠及 1,200 余户次农户及 500 余名外出务工人员，并通过搭建“农户-单位”直销渠道，帮助销售核桃等农产品 13.2 万斤，实现销售额 32.6 万元。同时引进蔬菜新品种试验田，实施“点亮全村计划”安装太阳能路灯 310 盏、为社区学校捐赠教学设备，设立奖学金，推进农村“厕所革命”与人居环境整治，共建和美家园。



帮扶现场

案例 “微光视界·心愿同行” 志愿服务

公司依托微光青年志愿者服务队，组织开展“微光视界·心愿同行”成长支持志愿服务活动。活动围绕“微心愿圆梦计划”和“‘视界’读书活动”双线展开。一方面，联合学校征集学生“微心愿”精准帮扶；另一方面组织志愿者与受助学生每季度线上读书会，每年至少一次线下共读，以阅读陪伴拓宽学生认知边界。项目形成可复制的“微公益+教育”志愿服务模式，将青年志愿者的“微小善举”转化为促进学生成长、传递社会温暖的持久力量。



“视界”读书会走进学校



未来展望

2026年，我们将以敢为人先的魄力、敢谋新篇的勇气、敢于担当的作风，坚定信心、锐意进取、矢志拼搏，迎难而上抓改革、心无旁骛谋发展，奋力谱写茅台“十五五”高质量发展的新篇章，为在中国式现代化进程中展现贵州新风采作出茅台新贡献。



附录

上交所内容索引

维度	序号	议题	对应条款	对应章节
环境	1	应对气候变化	第二十一条至第二十八条	气候变化应对
	2	污染物排放	第三十条	保护绿色环境
	3	废弃物处理	第三十一条	保护绿色环境
	4	生态系统和生物多样性保护	第三十二条	保护绿色环境
	5	环境合规管理	第三十三条	保护绿色环境
	6	能源利用	第三十五条	资源高效利用
	7	水资源利用	第三十六条	资源高效利用
	8	循环经济	第三十七条	资源高效利用
社会	9	乡村振兴	第三十九条	公益事业与乡村振兴
	10	社会贡献	第四十条	公益事业与乡村振兴
	11	创新驱动	第四十二条	科技创新
	12	科技伦理	第四十三条	科技创新
	13	供应链安全	第四十五条	可持续供应链
	14	平等对待中小企业	第四十六条	可持续供应链
	15	产品和服务安全与质量	第四十七条	产品和服务质量
治理	16	数据安全与客户隐私保护	第四十八条	公司治理
	17	员工	第五十条	员工管理 健康与安全
	18	尽职调查	第五十二条	公司治理
	19	利益相关方沟通	第五十三条	利益相关方沟通
	20	反商业贿赂及反贪污	第五十五条	商业道德
	21	反不正当竞争	第五十六条	商业道德

GRI 索引

使用说明	贵州茅台参照 GRI 标准报告了在此份 GRI 内容索引中引用的信息，汇报期为 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。
使用的 GRI 1	GRI 1: 基础 2021

披露议题 / 披露项	披露项标题	二级标题
GRI 2: 一般披露 2021		
2-1	组织详细介绍	公司概况
2-2	纳入组织可持续发展报告的实体	关于本报告
2-3	报告期、报告频率和联系人	关于本报告
2-4	信息重述	ESG 数据表
2-5	外部鉴证	鉴证报告
2-6	活动、价值链及其他业务关系	关于本报告
2-7	员工	员工管理
2-8	员工之外的工作者	可持续供应链
2-9	管治架构和组成	公司治理
2-10	最高管治机构的提名和遴选	公司治理
2-11	最高管治机构的主席	公司治理
2-12	在管理影响方面，最高管治机构的监督作用	公司治理
2-13	为管理影响的责任授权	公司治理
2-14	最高管治机构在可持续发展报告中的作用	ESG 管理体系
2-19	薪酬政策	公司治理
2-22	关于可持续发展战略的声明	ESG 管理体系
2-27	遵守法律法规	ESG 政策与法律法规
2-29	利益相关方参与的方法	利益相关方沟通
2-30	集体谈判协议	员工管理
GRI 3: 实质性议题 2021		
3-1	确定实质性议题的过程	双重重要性分析
3-2	实质性议题清单	双重重要性分析
3-3	实质性议题的管理	双重重要性分析

披露议题 / 披露项	披露项标题	二级标题
GRI 101: 生物多样性 2024		
101-2	生物多样性影响的管理	保护绿色环境
101-3	生物多样性获取和受益	保护绿色环境
101-4	确定生物多样性影响	保护绿色环境
101-5	具有生物多样性影响的地点	保护绿色环境
101-7	生物多样性状况的变化	保护绿色环境
101-8	生态系统服务	保护绿色环境
GRI 201: 经济绩效 2016		
201-1	直接产生和分配的经济价值	走进茅台
201-2	气候变化带来的财务影响以及其他风险和机遇	气候变化应对
201-3	固定福利计划义务和其他退休计划	员工管理
GRI 205: 反腐败 2016		
205-1	已进行腐败风险评估的运营点	商业道德
205-2	反腐败政策和程序的传达及培训	商业道德
205-3	经确认的腐败事件和采取的行动	商业道德
GRI 206: 反竞争行为 2016		
206-1	针对反竞争行为、反托拉斯和反垄断实践的法律诉讼	商业道德
GRI 301: 物料 2016		
301-1	所用物料的重量或体积	资源高效利用
301-3	再生产品及其包装材料	资源高效利用
GRI 302: 能源 2016		
302-1	组织内部的能源消耗量	资源高效利用
302-2	组织外部的能源消耗量	资源高效利用
302-3	能源强度	资源高效利用
302-4	减少能源消耗	资源高效利用
302-5	降低产品和服务的能源需求	资源高效利用
GRI 303: 水资源与污水 2018		
303-1	组织与水作为共有资源的相互影响	资源高效利用
303-2	管理与排水相关的影响	资源高效利用
303-3	取水	资源高效利用

披露议题 / 披露项	披露项标题	二级标题
303-4	排水	资源高效利用
303-5	耗水	资源高效利用
GRI 305: 排放 2016		
305-1	直接 (范围 1) 温室气体排放	保护绿色环境
305-2	能源间接 (范围 2) 温室气体排放	资源高效利用
305-4	温室气体排放强度	资源高效利用
305-5	温室气体减排量	资源高效利用
305-7	氮氧化物 (NO _x)、硫氧化物 (SO _x) 和其他重大气体排放	资源高效利用
GRI 306: 废弃物 2020		
306-1	废弃物的产生及废弃物相关重大影响	保护绿色环境
306-2	废弃物相关重大影响的管理	保护绿色环境
306-3	产生的废弃物	保护绿色环境
306-4	从处置中转移的废弃物	保护绿色环境
306-5	进入处置的废弃物	保护绿色环境
GRI 308: 供应商环境评估 2016		
308-2	供应链的负面环境影响以及采取的行动	可持续供应链
GRI 401: 雇佣 2016		
401-1	新进员工雇佣率和员工流动率	员工管理
401-2	提供给全职员工 (不包括临时或兼职员工) 的福利	员工管理
401-3	育儿假	员工管理
GRI 403: 职业健康与安全 2018		
403-1	职业健康安全管理体系	健康与安全
403-2	危害识别、风险评估和事件调查	健康与安全
403-3	职业健康服务	健康与安全
403-4	职业健康安全事务: 工作者的参与、意见征询和沟通	健康与安全
403-5	员工职业健康安全培训	健康与安全
403-6	促进员工健康	健康与安全
403-7	预防和减缓与业务关系直接相关的职业健康安全影响	健康与安全
403-9	工伤	健康与安全
403-10	工伤相关的健康问题	健康与安全

披露议题 / 披露项	披露项标题	二级标题
GRI 404: 培训与教育 2016		
404-1	每名员工每年接受培训的平均小时数	员工管理
404-2	员工技能提升方案和过渡协助方案	员工管理
404-3	定期接受绩效和职业发展考核的员工百分比	员工管理
GRI 405: 多元化与平等机会 2016		
405-1	管治机构与员工的多元化	公司治理 员工管理
GRI 406: 反歧视 2016		
406-1	歧视事件及采取的纠正行动	员工管理
GRI 407: 结社自由与集体谈判 2016		
407-1	结社自由与集体谈判权利可能面临风险的运营点和供应商	员工管理 可持续供应链
GRI 408: 童工 2016		
408-1	具有重大童工事件风险的运营点和供应商	员工管理
GRI 409: 强迫或强制劳动 2016		
409-1	具有强迫或强制劳动事件重大风险的运营点和供应商	员工管理
GRI 413: 当地社区 2016		
413-1	有当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点	公益事业与乡村振兴
GRI 414: 供应商社会评估 2016		
414-2	供应链对社会的负面影响以及采取的行动	可持续供应链
GRI 416: 客户健康与安全 2016		
416-1	对产品和服务类别的健康与安全影响的评估	产品和服务质量
GRI 417: 营销与标识 2016		
417-1	对产品和服务信息与标识的要求	产品和服务质量
GRI 418: 客户隐私 2016		
418-1	与侵犯客户隐私和丢失客户资料有关的经证实的投诉	公司治理

ESG 政策与法律法规

章节	法律法规	内部政策制度
共赢：于自身治理现代		
公司治理	《中华人民共和国公司法》 《中华人民共和国证券法》 《上市公司治理准则》 《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 5 号——交易与关联交易》 《中华人民共和国网络安全法》 《中华人民共和国数据安全法》 《中华人民共和国个人信息保护法》	《公司章程》 《公司股东会议事规则》 《董事会议事规则》 《经理层成员业绩考核办法》 《经理层成员薪酬管理办法》 《风险管理办法》 《风险管理专项提升行动方案（2024-2026）》 《风险管理操作细则》 《合规管理办法》 《内部控制管理办法》 《关联交易决策制度》 《网络与信息安全管理办法》 《数据安全与个人信息保护管理规定》 《网络安全应急管理规定》 《网络安全应急响应演练方案》 《贵州茅台酒股份有限公司数据与隐私政策》
	商业道德	《贵州茅台酒股份有限公司商业道德政策》 《公司党委关于进一步加强对“一把手”和领导班子监督的若干措施》 《员工行为负面清单》 《员工违规违纪违法行为处理办法》 《严禁员工利用茅台酒谋取私利管理办法》 《工程项目建设廉洁从业禁止性规定》 《采购廉洁从业禁止性规定》 《物资供应廉洁从业禁止性规定》 《营销人员廉洁从业禁止性规定》 《工程项目建设 and 固定资产投资打招呼行为登记备案管理规定》 《反垄断合规指引》 《反不正当竞争合规指引》 《安全生产合规指引》 《生态环境保护合规指引》 《包贮材料供应商管理规定》 《有机原料供应商管理规定》 《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》 《信访工作管理办法》

章节	法律法规	内部政策制度
科技创新	《中华人民共和国科学技术进步法》 《贵州省科学技术进步条例》 《科技伦理审查办法（试行）》	《研发投入统计管理规定》 《项目管理办法》 《科技研发项目管理规定》 《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》 《采购管理办法》 《供应商管理办法》 《包贮材料供应商管理规定》 《茅台酒用包材供应商绿色评价标准》 《茅台酒用包装材料供应商 ESG 管理考核细则指引》 《有机原料供应商 ESG 考核细则》 《采购领域廉洁风险研判前置清单》 《物资供应领域防范腐败风险研判清单》
	可持续供应链	《贵州茅台酒股份有限公司商业道德政策》 《公司党委关于进一步加强对“一把手”和领导班子监督的若干措施》 《员工行为负面清单》 《员工违规违纪违法行为处理办法》 《严禁员工利用茅台酒谋取私利管理办法》 《工程项目建设廉洁从业禁止性规定》 《采购廉洁从业禁止性规定》 《物资供应廉洁从业禁止性规定》 《营销人员廉洁从业禁止性规定》 《工程项目建设 and 固定资产投资打招呼行为登记备案管理规定》 《反垄断合规指引》 《反不正当竞争合规指引》 《安全生产合规指引》 《生态环境保护合规指引》 《包贮材料供应商管理规定》 《有机原料供应商管理规定》 《贵州茅台酒股份有限公司供应商行为准则》 《信访工作管理办法》
共生：与自然和谐共生		
气候变化应对	《食品、烟草及酒、饮料和精制茶企业温室气体排放核算方法与报告指南（试行）》 《温室气体核算体系：企业核算与报告准则》 《温室气体产品碳足迹 量化要求和指南》 《温室气体产品的碳排放量化和交流的要求和指南》 《产品和服务在生命周期内的温室气体排放评价规范》	《贵州茅台碳达峰碳中和行动方案》
资源高效利用	《中华人民共和国能源法》 《中华人民共和国节约能源法》 《能源管理体系要求及使用指南》 《能源审计技术通则》 《综合能耗计算通则》 《中华人民共和国水污染防治法》 《中华人民共和国水法》 《赤水河流域保护条例》	《贵州小麦（有机）供应商准入标准》 《有机原料供应商绿色评价指标体系》 《有机原料供应链绿色评价指标体系》 《茅台酒用包材供应链绿色发展规划》 《茅台酒用包材供应链绿色发展三年工作方案》 《贵州茅台酒股份有限公司包材轻量化、绿色化发展规划》 《新产品开发管理规定》 《包装材料技术黑名单（环保类）》 《包装材料禁用限用清单》 《新产品开发包装材料负面清单》 《能源管理办法》 《能源运行管理规定》 《能源数据管理规定》 《水资源利用效率提升顶层设计方案》 《用水管理细则》 《用水提升行动计划（2024 年—2026 年）》 《2026 年用水管理提升行动方案》 《供应商可持续发展实施方法》

章节	法律法规	内部政策制度
保护绿色环境	《中华人民共和国环境保护法》	《生态环境保护合规指引》
	《中华人民共和国突发事件应对法》	《生态环保管理办法》
	《中华人民共和国大气污染防治法》	《突发环境事件应急预案》
	《中华人民共和国水污染防治法》	《废水管理细则》
	《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》	《固体废弃物管理细则》
	《昆明—蒙特利尔全球生物多样性框架》	
共享：与社会价值共享		

产品和服务质量		《质量风险清单》
		《食品安全风险管控清单》
		《2025 年质量、食品安全卫生适用的法律法规及其它要求清单》
		《产品包装质量控制管理规定》
		《质量事件管理规定》
		《2025 年食品防护清单》
		《茅台酒全产业链检验检测能力提升规划》
		《广告投放管理办法》
		《新闻宣传管理办法》
		《贵州茅台酒销售有限公司负责任营销管理规定》
		《贵州茅台酱香酒营销有限公司营销策划管理办法》
		《茅台酒经销体系市场宣传推广管理办法》
		《贵州茅台酒股份有限公司负责任营销政策》
		《广告审核细则》
		《2025 年广告宣传风险合规专题培训方案》
		《贵州赖茅酒业有限公司广告宣传管理办法》
		《贵州赖茅酒业有限公司终端形象建设管理办法（2023 年修订版）》
	《贵州茅台酒销售有限公司贵州茅台酒渠道商管理办法》	
	《贵州赖茅酒业有限公司经销商管理办法》	
	《贵州茅台酒销售有限公司产品更换、返工管理规定》	
	《贵州茅台酒销售有限公司客户回访管理细则》	
	《贵州茅台酱香酒营销有限公司经销商分类服务实施细则》	

章节	法律法规	内部政策制度
员工管理	《中华人民共和国劳动法》	《员工招聘管理办法》
	《中华人民共和国劳动合同法》	《年度工作目标管理规定》
	《禁止使用童工规定》	《贵州茅台酒股份有限公司员工权益保护政策》
	《中华人民共和国工会法》	《职级管理办法》
	《中华人民共和国妇女权益保障法》	《专业技术人员职称评聘管理办法》
	《女职工劳动保护特别规定》	《职业技能等级认定及聘任管理办法》
	《贵州省女职工劳动保护特别规定》	《假勤管理办法》

健康与安全		《贵州茅台酒股份有限公司职业健康安全政策》
	《中华人民共和国职业病防治法》	《安全生产和消防委员会议事规则》
	《中华人民共和国安全生产法》	《安全生产管理监督规定》
		《安全组织管理细则》
		《职业健康管理规定》

公益事业与乡村振兴		《2025 年乡村振兴帮扶工作计划》
	《中华人民共和国乡村振兴促进法》	《乡村振兴结对帮扶工作机制》

ESG 数据表

环境维度

指标名称	单位	2023 年	2024 年	2025 年
温室气体直接排放量 (范围一)	吨二氧化碳当量	244,895	287,811	270,273
温室气体间接排放量 (范围二)	吨二氧化碳当量	9,883	2,536	1,747
温室气体排放总量 (范围一、二)	吨二氧化碳当量	254,778	290,347	272,020
温室气体排放强度 (范围一、二)	吨二氧化碳当量 / 百万元工业产值	2.95	2.91	2.57
能源消耗量				
天然气消耗量	万立方米	10,557.09	12,687.18	13,683.01
汽油消耗量	吨	355.98	399.41	302.90
柴油消耗量	吨	750.11	849.92	885.14
外购电力	兆瓦时	108,694.41	124,472.10	135,356.34
外购热力	吉焦	1,746.12	4,375.02	697.65
不可再生能源消耗量	吨标煤	144,174	171,186	184,371
可再生能源消耗量	吨标煤	11,270	14,827	16,241
直接能源消耗量	吨标煤	142,026	170,566	183,953
间接能源消耗量	吨标煤	13,418	15,447	166,59
综合能源消耗量	吨标煤	155,444	186,013	200,612
综合能源消耗强度	吨标煤 / 百万元工业总产值	1.80	1.86	1.90
水资源消耗量				
中水回用量	吨	19.70	24.24	6.50
中水回用比例 ⁴⁰	%	8.39	9.97	2.43
新鲜水抽取量	万立方米	658.50	635.11	627.82
新鲜水抽取强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0079	0.0064	0.0059
总抽取水量	万立方米	658.50	635.11	627.82
水循环利用率	%	87.07	85.45	91.73
新鲜水消耗量	万立方米	847.96	789.65	737.74
新鲜水消耗强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0098	0.0079	0.0070

⁴⁰ 中水回用量 / (中水回用量 + 污水排放量) * 100%，已对往年数据进行追溯。

指标名称	单位	2023 年	2024 年	2025 年
水资源消耗量				
水资源消耗总量	万立方米	867.66	813.89	744.24
水资源消耗强度	万立方米 / 百万元工业总产值	0.0098	0.0082	0.0070
缺水地区 ⁴¹ 的新鲜水消耗量	万立方米	0.00	0.00	0.00
包装材料使用量				
玻璃酒瓶	吨	71,117.67	81,820.23	90,203.52
彩盒	吨	35,697.68	40,391.32	48,010.51
丝带	吨	76.61	80.91	88.91
金属瓶盖	吨	799.06	1,070.33	1,145.69
塑料瓶盖	吨	2,886.48	3,336.16	4,118.10
陶瓷酒瓶	吨	11,429.43	11,676.25	12,107.69
纸箱	吨	12,156.04	13,511.21	15,931.79
提袋	吨	9,285.11	9,526.98	9,527.43
总量	吨	143,448.07	161,413.39	181,133.64
污水排放量				
污水排放量	万吨	215.17	218.92	261.34
污水排放强度	万吨 / 百万元工业总产值	0.0025	0.0022	0.0025
废弃物产生量				
固体废弃物	吨	/	517,347.48	507,479.66
危险废弃物 ⁴²	吨	/	442.53	635.25
废弃物总量	吨	467,701.42	518,043.71	508,114.91
废弃物总量密度	吨 / 亿元工业总产值	543.41	520.61	480.12
生产垃圾资源化利用率	%	100	100	100
废弃物处置回收量				
回收 / 再利用总量	吨	436,853.70	465,947.37	478,797.22
填埋的废物总量	吨	/	5,419.5	2,260.05
有能源回收的焚烧废物总量	吨	30,847.72	26,699.21	26,422.39
厨余垃圾资源化处理量 ⁴³	吨	774.73	849.73	976.88

⁴¹ 用水量小于 1,700 立方米 / (人 * 年) 的地区。

⁴² 因 2025 年科研项目实验增加，导致危险废物增加。

⁴³ 所有厨余垃圾均用于工业炼油，实现 100% 资源化利用。

社会维度

指标名称	单位	2023 年	2024 年	2025 年
员工总人数	人	33,302	34,750	34,992
女性员工人数	人	10,945	11,221	11,237
男性员工人数	人	22,357	23,529	23,755
30 岁及以下员工人数	人	/	11,030	9,204
31 岁以上员工人数	人	/	23,720	25,788
员工总离职率	%	0.23	0.34	0.42
30 岁及以下员工离职率	%	/	0.69	0.58
31 岁以上员工离职率	%	/	0.18	0.36
新进员工总人数	人	2,273	1,839	697
新进男员工人数	人	/	1,334	448
新进女员工人数	人	/	505	249
新进 30 岁及以下员工人数	人	/	1,582	450
新进 31 岁以上员工人数	人	/	257	247
内部遴选员工人数	人	/	/	319
内部遴选男员工人数	人	/	/	220
内部遴选女员工人数	人	/	/	99
内部遴选 30 岁及以下员工人数	人	/	/	183
内部遴选 31 岁以上员工人数	人	/	/	136
平均招聘成本	元 / 人	5,280	7,240	2,706
所有管理层中的女性员工占比	%	/	/	24.06
高级管理层女性占比	%	28.17	25.00	22.81
初级管理层女性占比	%	23.52	24.29	24.13
创收职能女性占比	%	33.67	34.52	34.24
STEM 相关职位女性占比	%	16.89	17.47	16.57
汉族管理层占比	%	/	94.28	93.85
少数民族管理层占比	%	/	5.72	6.15
汉族普通员工占比	%	/	95.70	95.69
少数民族普通员工占比	%	/	4.30	4.31

指标名称	单位	2023 年	2024 年	2025 年	
员工权益	集体合同签订率	%	100	100	100
	违反员工合法权益事件数量	件	0	0	0
健康与安全	员工因工死亡人数	人	/	0	0
	员工百万工时事故率 (LTIFR)	/	/	2.05	1.45
科技创新	研发投入	亿元	6.22	6.95	8.03
	专利申请数	件	107	83	107
	专利授权数	件	69	49	60
	有效专利数	件	287	329	388
可持续供应链	一级供应商总数	个	432	701	808
	关键供应商总数	个	65	96	145
	重要供应商总数	个	302	543	473
	普通供应商总数	个	65	62	190
	关键供应商总支出的百分比	%	29.15	19.81	36.53
数据安全与用户隐私保护	数据安全事件	件	0	0	0
	泄露用户隐私事件	件	0	0	0
客户关系	线上销售平台收入	亿元	/	/	134.37
公益事业与乡村振兴	社会公益总投入金额	亿元	/	/	1.21
	乡村振兴工作总投入金额	万元	/	/	276.81

治理维度

指标名称	单位	2023 年	2024 年	2025 年	
董事人数	人	7	7	7	
独立董事人数	人	3	3	3	
女性董事人数	人	2	2	3	
职工董事人数	人	1	1	1	
独立董事占比	%	42.86	42.86	42.86	
董事会会议	次	13	13	16	
董事出席率	%	100	100	100	
董事平均任期	年	1.2	1.5	1.85	
合规管理培训	合规管理培训场次	场	49	45	26
风险管理培训	风险管理培训场次	场	2	2	30
廉洁风险管控	廉洁风险点数量	个	346	217	207
	防范措施数量	条	639	441	421
廉洁培训	员工廉洁培训场次	场	52	64	1,048
	员工廉洁培训人数	人	33,302	34,750	34,992
	员工廉洁培训覆盖率	%	100	100	100
	管理层廉洁培训人数	人	627	648	1,075
	管理层廉洁培训覆盖率	%	100	100	100
不正当竞争	收到不正当竞争的投诉与举报数目	件	0	0	0

鉴证声明

鉴证声明

关于贵州茅台酒股份有限公司《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》中可持续发展活动的鉴证报告

鉴证/验证的性质和范围

SGS通标标准技术服务有限公司 (以下简称“SGS-CSTC”) 受贵州茅台酒股份有限公司 (以下简称“贵州茅台”) 的委托, 对其《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》中文版涵盖2025年1月1日至2025年12月31日期间的内容进行独立鉴证。

鉴证声明的使用者

本鉴证声明意图提供给所有贵州茅台酒股份有限公司的利益相关方。

责任声明

贵州茅台《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》中的信息及呈现方式由其ESG推进委员会和管理层负责。SGS-CSTC并未参与该报告任何材料的准备。

我们的责任旨在基于充分且适当的客观证据, 在鉴证范围内表达对文本、数据、图表和声明的意见。

SGS-CSTC 对于任何由于使用本报告中的信息而引起的直接或间接损失不承担责任。

鉴证标准、类型与保证等级

本报告的鉴证依据AA1000审验标准 (AA1000AS v3) 开展。该标准在全球范围内被广泛用于为各类组织提供关于可持续发展相关信息的鉴证服务, 包括对组织遵循审验原则 (AA1000AP, 2018) 的程度和方式的评估。

本报告的鉴证依据下列鉴证标准开展:

鉴证标准	鉴证等级
AA1000AS v3 (类型 2)	中度

鉴证范围和报告标准

鉴证范围包括对详细列于下面的特定绩效信息的质量、准确性和可靠性进行评估, 以及对以下报告标准的遵循情况进行评估:

报告标准
AA1000 审验原则 (2018)
GRI Standards 2021 (参照)
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)

根据SGS可持续发展报告验证方法, 我们审验的2025年可持续发展关键绩效信息重点摘录以下指标:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 供应商总数(个) • 关键供应商总数(个) • 关键供应商总支出的百分比(%) • 重要供应商总数(个) • 不可再生能源消耗量(吨标煤) • 可再生能源消耗量(吨标煤) • 总抽取水量(万立方米) | <ul style="list-style-type: none"> • 污水排放量(万吨) • 新鲜水抽取量(万立方米) • 回收/再利用废弃物总量 (吨) • 废弃物总量 (吨) • 员工因工死亡人数 • 员工百万工时事故率 (LTIFR) |
|---|--|

鉴证方法

鉴证包括鉴证前调研、现场采访位于贵州茅台总部的相关员工，以及进行必要的文档和记录审查和确认。本次鉴证未对下属机构进行所有原始数据的溯源。

鉴证局限性

从独立审计的财务报告中提取的数据，及根据财务数据计算所得的强度/密度数据，并未作为本鉴证流程的组成部分与来源数据进行核对。

《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》中温室气体排放相关数据直接采用独立第三方核查数据，本次审核未重复验证。

本次鉴证只对相关部门主管和部分员工进行访谈和查阅相关文件。

独立性与能力

SGS集团是检验、检测和认证领域的全球领导者，在多个国家/地区开展业务，SGS-CSTC是其附属机构。SGS-CSTC申明与贵州茅台为完全独立之组织，对该机构、其附属机构和利益相关方不存在偏见和利益冲突。

本次鉴证团队由具备与此项任务有关的知识、经验和资质的人员组成。

发现与结论

鉴证/验证意见

基于上述鉴证方法及已执行的鉴证工作，我们认为，纳入本次鉴证范围的特定绩效信息准确、可靠且公允列报。贵州茅台《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》符合AA1000四项原则的要求。

我们认为，本组织针对其报告现阶段披露需求，选取了恰当的鉴证等级。

《AA1000 审验原则》(2018) 遵循情况

包容性

《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》已展现组织识别了其利益相关方，收集了利益相关方的期望和诉求，确定了利益相关方沟通与参与的方式，并采取不同方式进行沟通和交流。

实质性

《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》根据确定的利益相关方的关注议题，合理的披露了对利益相关方的评价和决策有实质性影响的重要议题和指标，反映了组织对经济、环境和社会的重要影响。

回应性

《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》展现了与利益相关方互动的渠道，充分回应其诉求和期望，并就实质性议题进行了一定程度的透明回应。

影响性

《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》呈现了对与环境，社会和治理有关主题的主要活动影响的监视和测量。

特定绩效信息的质量与可靠性

基于上述鉴证方法及已执行的鉴证工作，我们对管理文件、人力资源系统数据、凭证单据、会议纪要、ISO认证证书等相关资料实施了核查程序。经核查，我们认为，纳入本次鉴证范围的特定绩效信息，在中度审验水平的核查标准下，具备合理的可靠性，可满足贵州茅台相关披露需求。

GRI Standards 2021 遵循情况

鉴证团队认为，贵州茅台《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》参照了GRI Standards 2021的要求。

《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）》遵循情况

鉴证团队认为，贵州茅台《2025年度环境、社会及治理 (ESG) 报告》符合《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）》的要求。

建议

对于鉴证过程中发现的良好实践、可持续发展活动及其管理过程中的建议，均与贵州茅台的相关管理部门进行了沟通，供其持续改进的参考。

签字:

代表通标标准技术服务有限公司

David Xin
Sr. Director – Business Assurance
北京市阜成路73号世纪裕惠大厦16层

2026年04月13日
WWW.SGS.COM



CN26/00002544



AA1000
Licensed Report
000-8/V3-XB1L0

意见反馈

尊敬的读者：

您好！

非常感谢您百忙之中阅读《贵州茅台酒股份有限公司 2025 年环境、社会及治理（ESG）报告》。为提高报告质量和水平，持续改进公司 ESG 工作，我们期盼您对此份报告提出宝贵意见和建议，谢谢！

联系电话：0851-22386480

电子邮箱：mtshzr@moutai.com.cn

联系地址：贵州省仁怀市茅台镇贵州茅台企业文化部（融媒体中心）

邮政编码：564501

您的信息

姓名：_____ 联系电话：_____

单位：_____ E-mail：_____

您对本报告的总体评价是

好 较好 一般

您认为本报告是否能反映公司对经济、社会和环境的影响

能 一般 不了解

您认为本报告所披露信息、数据、指标的清晰、准确、完整如何

高 较高 一般 较低 低

您最满意本报告的哪一方面？

您希望进一步了解哪些信息？

您对我们今后发布报告有哪些建议？



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO.,LTD.

贵州茅台酒股份有限公司

<https://www.moutaichina.com/>