

新华网北京3月31日电 题：数字经济观察|从i茅台看数字营销的底层逻辑重塑

新华网记者索炜

数字经济的兴起与迸发正在重塑传统行业的底层逻辑，谁率先拥抱变革，谁就抢占了先机。



▲ i茅台APP文化版块

在互联网时代，IP形象在品牌传播方面天然具有优势。“小茅”伴随i茅台应运而生。

可爱俏皮的小茅让茅台的品牌形象瞬间从“叔系”转变为“少年系”。以小茅为形象代言，i茅台上线了“小茅好运之旅”小游戏与系列活动、“小茅带你去发现”系列文化传播品牌。“小茅运”的积累与消费者申购机会相关，在输出茅台文化的同时，打造了一个类社交平台的园地，增强了消费者的群体粘性与活跃度，为茅台在酒行业的流量之争先拿下一城。

链接线上与线下，打通现实世界与虚拟世界。巽风数字世界风刮起后，i茅台携手巽风跨上数实融合的新高度。

在巽风，一个共创共享的茅台平行世界以虚拟形态与消费者见面。茅台品牌在现实中的一举一动都投射在巽风数字世界里。用户通过i茅台可以预约发布会，i茅台注册用户可在巽风数字世界在特定时间也拥有专属权益。i茅台与巽风的联动，小茅与小巽的携手，数字技术未来在茅台还将迸发出怎样的火花值得期待。

一个企业与消费者深度对话的渠道平台

2023年是消费提振年。消费者的青睐需要用心经营。

近几年，年轻消费者崛起，他们追求个性，渴望表达。精准把握年轻人的消费需求，加快培育新消费人群是数字化营销的“使命”之一。

2022年7月9日，消费者在深圳茅台冰淇淋门店前排起了长队。此前的5月，“跨界”出圈的茅台冰淇淋于贵阳首先上市，并同步在i茅台上启动售卖，“小茅”再一次与小伙伴“茅小凌”牵手，i茅台同时推出电子与实体购物卡等，以数字化的加持为年轻消费者带去更加便捷愉悦的购物体验。

走在潮流前沿的年轻消费者也好，喜爱酱酒的消费者也罢，i茅台通过搭建“文化之窗”“数字之窗”不断拉近与消费者“心”的距离。

摒弃了传统广告，i茅台通过“发现·茅台”，以更加丰满的品牌故事、更具趣味的酿酒文化输出、更加宽阔的品牌视角向消费者倾诉茅台的胸襟。

倾诉，也在倾听。

i茅台运行之初，受到消费者热捧，预约申购中签率一度仅为0.35%，有消费者调侃比摇号都难。

体味到了消费者的挫败感，每月一次的“小茅好运”预约活动便由此而生。消费者对品牌的忠诚得到品牌的厚待，每日同一时段的守候化为耐力值，换取小茅运，累计50个小茅运，就可以参加“小茅好运”的专场进行申购。