

“i茅台”上线四周年 品牌节回馈消费者 “全面向C”加速落地

徐思雨

对一个拥有深厚历史积淀的品牌而言，四年不过是时间长河中的一个刻度；但一个从零基础起步的数字化平台来说，四年足以完成一场由内而外的蜕变。

2022年5月19日，“i茅台”APP正式上线。四年后，同样是5月19日，“i生活·519”i茅台四周年品牌节如期而至。这不仅是一场回馈千万用户的诚意盛典，更是茅台通过“全面向C”战略推动市场化转型，为消费者提供更加公平、便捷、保真的消费体验，检视数字化改革成果、持续拉近品牌与消费者距离的生动注脚。

“i”的起点，不止卖酒

理解“i茅台”，首先要回到它的原点。上线之初，茅台便赋予其“产品到商品的全链路联结者、数字营销践行者、茅台文化传播者、销售渠道协同者”四位一体的战略定位。这一定位表明，“i茅台”的使命远不止于卖酒——它要以数字化手段打通从生产到消费的每一个环节，让产品更高效地抵达真实需求者，让品牌文化更直接地触达终端消费者。

试运行期间，平台在49天内完成了系统运行、技术运维、业务运营等全方位的磨合，上线首日即登顶苹果App Store免费榜，19天用户数突破一千万。此后四年间，“i茅台”链接近两千家茅台专卖店和文化体验馆，在渠道商与用户之间架起一座稳定而高效的桥梁，逐步成长为现象级的数字化营销平台。

2026年一季度数据，为这幅图景提供了最具说服力的注脚。数据显示，一季度i茅台实现酒类不含税收入215.53亿元，同比增幅高达267%，在主营业务收入中的占比已达40%。同期，茅台直销渠道营收占比进一步提升至54.75%，i茅台成为一季度最核心的增量驱动力量。

这组数据的意义远不止于数字本身。它意味着，i茅台已经从“补充渠道”成长为支撑茅台营收的半壁江山。更值得关注的是，这一增长并非简单的渠道平移——每一项功能都是品牌直面消费者的触达，每一笔订单都是对市场消费需求的回应。正是在这个意义上，i茅台完成了茅台从“渠道为王”到“消费者为心”的关键一跃。

“C”位出道，多方共赢

2025年底，茅台确立“以消费者为中心，推进市场化转型”的战略纲领。在这场系统性变革中，“i茅台”扮演着不可替代的角色。

品牌层面，“i茅台”是“全面向C”的形象窗口。通过文化内容、小茅IP人格化运营、π社区门店联动，品牌从“可望”变为“可感”，消费者在购买、互动中建立情感连接。品牌认知度与美誉度的提升，不再依赖单向传播，而是在一次次真实的消费体验中自然生成。

平台层面，“i茅台”从产品预约平台进化为集销售、文化传播、社区互动、用户运营于一体的综合生态。飞天茅台以市场价直接上线，压缩了非理性溢价，“公平、便捷、保真”的形象深入人心。



↑在茅台“全面向C”的变革中，“i茅台”扮演着不可替代的角色。

←活动期间，多款茅台酒产品同步上架，以多元规格满足不同消费场景的需求。

用户层面，“i茅台”以活动引流与服务升级为抓手，让消费者享受到切实的福利与更优质的体验。从“小茅运”积分体系的搭建，到申购规则的持续优化，再到品牌节期间的集中回馈，“i茅台”始终在提升用户的参与感与获得感。

产品公司层面，“i茅台”成为各子品牌联动推广的核心阵地。茅台酱香酒、赖茅、茅台生态农业、茅台文旅等子品牌，借助平台流量和品牌节等活动实现曝光与销量的双提升。这种平台带动品牌的模式，既丰富了平台供给，也为各产品公司提供了直达消费者的高效通路。

由此不难看出，“i茅台”所营造的节日氛围，并非单纯的促销狂欢，而是一种契合平台定位、覆盖核心用户、具备口碑传播力的品牌仪式。品牌获得声誉，平台获得黏性，用户获得实惠，产品公司获得增长，四方共赢的格局，正是“全面向C”战略最立体的表达。

一起过节，诚意拉满

今年的519品牌节，恰逢“i茅台”上线四周年，活动的设计处处透露着对用户的用心。从5月19日至25日，“感恩同行 打卡抽奖”活动上线，用户每日登录即可参与实时抽奖，分享活动额外获得机会，连续七日打卡可领取专属礼包。奖品涵盖飞天茅台、茅台1935、赖茅等佳酿，以及华为手机、数码设备、小茅IP文创等丰富好物。多款茅台酒产品同步上架，陈年贵州茅台酒（30°、50°毫升和200毫升规格茅台酒、贵州茅台酒（丙午马年）珍享版等悉数登场，以多元规格满足不同消费场景的需求。

一项重要的服务优化也同步落地：自5月19日起，线下门店营业时间延长至晚间8点，线上开售时间相应调整。这一变动虽细微，却体现了对消费者真实生活节奏的体察——让下班后的用户也有充裕时间参与购买和提货，服务的颗粒度由此提升。

茅台酱香酒公司、赖茅酒公司、茅台生态农业公司、茅台文旅公司同步推出满减优惠、购酒赠礼、文创促销等品牌分会场活动，时间持续至6月5日，覆盖品类之广、优惠力度之大，在历年品牌节中尤为突出。小茅权益屋限时开放，用户消耗日常积攒的“小茅运”即可兑换实用文创好物。

同样在这个节点，全新视频栏目《向C而行》正式上线。主持人化身“服务体验官”，深入贵州爱茅台数字科技有限公司，直击幕后团队

的工作日常，手把手教用户解锁品牌节玩法，将“以消费者为中心”的承诺具象化。

这一系列活动的意义，绝非停留在“回馈用户”的表层。从战略层面审视，519品牌节是茅台“全面向C”的一次集中演练。无门槛抽奖与打卡机制拓展用户边界；多品牌联动强化“i生活”心智；服务时间优化、积分权益兑现、互动玩法升级，以及《向C而行》对幕后服务的真实呈现，都让消费者感受到被尊重、被重视。

归根结底，519品牌节不是一场孤立的营销事件，而是茅台“以消费者为中心”战略理念的年度表达。当用户在手机屏幕前点击“与小茅同行”，当积分兑换的文创好物寄往千家万户，当延时服务让更多消费者能从容提货，当镜头第一次对准那些隐于屏幕之后的服务者——这些看似细碎的瞬间，正汇聚成茅台走向消费者的坚定步伐。i茅台的四周年，是一部数字化工具赋能传统品牌的实践样本，更是一个百年品牌俯身倾听、主动求变的转型叙事。

（本文图片由贵州茅台提供）

本版责编：高发强 熊瑛 张元斌 严珏
版式设计：彭舒姗



i茅台通过小茅IP人格化运营，让品牌从“可望”变为“可感”。

i生活·519

茅台四周年品牌节

活动时间：5月19日-6月5日

详细活动规则请前往i茅台APP查看

以活动页规则为准

扫码下载i茅台
立即参与活动