

# 1升装茅台上线 i茅台成消费者新宠 用三重确定性重塑价值坐标

李勋

7月6日上午9时3分，贵阳“茅友”陈炜在茅台官方数字营销平台i茅台APP上完成了一笔特别的订单——6瓶1升装飞天茅台。

头一回在网上买大容量茅台的陈炜挺满意：“以前买这么大的瓶的酒，最怕分不清真假。在官方平台买就踏实了，而且顺丰直接送到家，省事儿！”

自6月29日飞天53%vol 1L贵州茅台酒登陆i茅台后，这款指导价3799元的产品就迅速吸引了市场的目光，成为众多茅友眼中的新宠。

它的走红，折射出茅台对消费情绪的精准把握：用“保真、方便、实在”三重确定性，重塑高端酒饮的价值坐标。



遵义市南京路茅台专卖店工作人员向消费者介绍1升装茅台的防伪细节。

## 让消费者买到“放心”

遵义市南京路茅台专卖店的工作人员拿起酒盒，向现场消费者介绍1升装茅台的防伪细节，光刻工艺勾勒的飞天仙女裙袂在灯光下流转出统一的金色光晕，“现在每处细节都在诉说真实”。

她所指的正是新版1升装茅台在2024年下半年进行的包装升级：酒盒材质升级为

手工硬盒，视觉效果更为挺拔，触感也更为细腻。尤其是飞天仙女图案升级为光刻工艺，代替传统的碎花金电化铝，增强了物理防伪。

此外，背标新增的出厂年份信息，为收藏者提供了更为便捷的追溯途径。手提袋的设计也进行了人性化改进，提升了使

用的舒适度。而内托采用的环保竹浆纸托，通过包材绿色化实现低碳降碳目标，不仅更为环保，又深入践行了ESG可持续发展理念。

结合i茅台APP的溯源功能，消费者可以用手机NFC感应酒瓶胶帽，或扫描瓶身上的条形码，轻松了解到手中产品从包装到终端

渠道的相关流通信息。

“市场越来越复杂，能不能买到‘放心’、买得‘舒心’，成了消费者最大的情绪刚需。”在酒类营销专家肖竹青看来，贵州茅台管理层从消费者需求出发，通过顶尖的防伪技术和追溯技术，让品质触手可及。

## 安全便捷的履约交付链

“昨天早上9点多下单，今晚6点就出现在商务宴席上，想买就能送到家！”广东深圳消费者赵先生的购酒案例背后，是i茅台精心构建、合作物流商顺丰全力保障的一条高效、安全、便捷的履约交付链。

据i茅台相关负责人透露，为保障用户购酒体验，i茅台与顺丰共同设计了一条精益化的高速履约通路：订单确认的瞬间，配送流程即刻启动。

顺丰的专业提货车辆等候在贵州茅台双龙智慧物流园，第一时间装车直抵其专属打包库

房。在这里，每瓶茅台酒都会被放入特制酒水防护包装内，大幅降低运输途中的破损风险。

与此同时，每瓶酒的瓶身专属编码都会精准绑定订单信息，确保从出库到最终送达消费者手中的每一次流转都清晰留痕，全程严密可追溯。

打好“安全包”的酒品，无缝接入覆盖全国的顺丰自营运输网络，借助其强大的空地协同运力和智能化调度系统，包裹得以在安全可控的前提下实现最快流转。

最终触达消费者前的最后一步，亦是安

全保障的关键一环——交付。顺丰配送人员会严格执行“安全密钥交付”流程，杜绝了配送环节的潜在风险，再配合送货上门服务，让消费者收货过程既安心又便利。

据介绍，依托顺丰快递全国智能仓网布局，部分地区最快可实现次日达，较快响应消费者的购酒需求，让消费者可以放心、便捷、快速地买到官方正品。

便捷购买是体验的第一环。据悉，此次茅台上架的飞天53%vol 1L贵州茅台酒，直接省去了预约申购环节，用户可于每日上午9:00至10:00之间进行自由选购，单日购买量为1瓶至6瓶，大大提升了即时需求的响应力。

在业内人士看来，这正是对茅台提出的“功能+体验+情绪”三重价值的践行——功能价值在保真体系、体验价值在极速触达，情绪价值在“随时响应重要时刻”的安全感。

“这体现了茅台直面消费者服务能力的提升。”肖竹青表示，借助i茅台平台等新兴渠道，茅台能够更加精准地触达目标消费者，实现产品与消费者的直接对接，为消费者提供更加便捷、高效的购物体验。

1升装茅台爆火的密码，或许就藏在陈炜的选择理由里——6瓶中2瓶用于下周接待重要客户，3瓶预留父亲七十大寿家宴，还有1瓶他打算刻上“2025公司开业十周年纪念”这几个字珍藏起来。

随着1升装茅台在i茅台平台持续热销，其卓越品质与大容量特性精准契合消费者的核心需求，在商务宴请、家庭团聚、纪念庆典三大场景中展现出独特价值。

“公斤装开瓶瞬间，合作伙伴看到的是诚意厚度。”一位常组织高端商务宴会的深圳经销商这样描述。

多位市场观察者注意到，相较于标准瓶，1升装独特的体量感在提升宴会规格印象的同时，微妙地拉近了宾主距离，成为了商务沟通的“润滑剂”。

这种容量优势在家庭场景中转化为温情纽带。“1升装茅台容量更大，情感容量也翻倍。”陈炜笑着比划，“家宴上开一大瓶，更显团圆分量。”

多位用户反馈，1升装茅台足够的分量，缔造出“全家共享一瓶”的仪式感，让美酒成为凝聚亲情、营造温馨氛围的具象纽带。

茅台高层在2025世界品牌莫干山大会上的洞察正在落地：身处理性消费3.0时代，消费者更愿意为直击心智的产品和服务买单。

正如茅台高层所言，面对消费的新形势、新变化，企业关键是要“坚持以消费者为中心，以长期主义塑品牌，持续为消费者创造多维价值”。

酒以成礼、酒以养老、酒以成欢，茅台正在以消费者为中心的内生变革，回归一瓶酒的社交属性和情绪价值。

茅台正在“以消费者为中心”，塑造“与消费者共情”的品牌形象，创造“让消费者满意”的情绪价值，更深入地触达消费者，建立起与消费端的直接连接，提供更多既高品质、又富有内涵的产品和服务，以物质和精神的双重供给，持续满足消费者对美好生活的向往。



飞天53%vol 1L贵州茅台酒成为众多“茅友”眼中的新宠。

(本文资料图片由贵州茅台提供)

本版责编：熊瑛 张元斌 樊天晴 版式设计：王玉

公益广告

## 普安乌金鸡 助民金凤凰



贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团

普安校园足球

近年来，普安县探索建立“校、区、县”三级校园足球赛事制度，不断营造“快乐与竞争”的校园足球氛围。

截至目前，普安县共建“全国青少年校园足球特色学校”16所，全县所有中小学均开设足球课程，校园足球普及率达100%。

## 成为足球青少年 快乐校园你我他



贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团

一大瓶的幸福感