

# 数字化营销在“i 茅台”项目中的应用与效果

谭莉辉

上海理工大学 管理学院, 上海, 200000;

**摘要:** 随着数字化转型进程的持续推进, 数字化营销已逐渐转变为企业提升品牌价值和增强市场竞争力的关键路径。本研究以“i 茅台”的数字化营销策略为核心, 深入探索了数字化营销所带来的益处、所遭遇的难题以及在执行过程中的关键要素。通过对“i 茅台”在数据驱动、精准营销和品牌互动方面的创新应用进行分析, 本文揭示了数字化营销在提高消费者忠诚度和品牌价值方面的重大作用, 为企业在进行数字化转型的过程中, 提供了宝贵的理论支持和实践建议。

**关键词:** i 茅台; 精准营销; 数字化转型

**DOI:** 10.69979/3029-2700.25.02.031

## 引言

作为中国白酒行业的领军品牌, 贵州茅台意识到数字化营销在品牌发展中的潜力, 2022 年 5 月正式上线了“i 茅台”数字化营销平台, 通过线上渠道提升消费者体验, 推动销售增长, 并借助大数据实现精准营销。

## 1 “i 茅台”项目的数字化营销策略分析

### 1.1 数字化营销渠道

“i 茅台”项目体现了茅台集团在数字化转型过程中的一项核心创新, 它通过运用多种数字化营销手段, 成功地加强了品牌与消费者之间的互动和交流。该项目运用了多种数字工具, 包括线上商城、电子商务平台和社交媒体等, 目的是提高消费者的参与度和品牌的忠诚度。茅台集团在其电子商务平台上实施了精准的市场策略, 对消费者的需求和喜好进行了深度分析, 并据此制定了具有个性化特点的营销方案, 从而提升了消费者的购物体验。社交媒体的普及不仅使得品牌能够与消费者进行即时的互动, 同时也促进了粉丝经济的增长, 并带来了正面的口碑效应。消费者不仅可以在社交媒体上分享他们的购物体验, 还可以积极参与与品牌相关的各种活动, 从而增强品牌的吸引力。此外, 线上商城的建立为消费者提供了一个便捷的购物渠道, 这使得茅台的产品能更快速地接触到目标消费者, 从而进一步提升了销售业绩。从宏观角度看, “i 茅台”项目采用了先进的数字化技术, 这不仅加速了茅台集团向数字化的转型进程, 同时也为品牌与消费者间的互动带来了新的活力,

使得茅台在竞争尤为激烈的市场中占据了一个更为有利的位置。<sup>[1]</sup>

### 1.2 数字化工具与技术的应用

茅台推进数字化转型, 运用大数据、人工智能、区块链、云计算等前沿技术, 提升品牌竞争力和消费者体验。通过大数据分析, 茅台精准洞察消费者需求和市场动态, 优化产品线和市场策略。人工智能的应用提升了用户交互和服务体验, 增强了消费者的满意度。区块链技术的引入确保了产品溯源和真实性, 提升了品牌的信赖度。云计算技术的广泛应用增强了数据处理能力和资源配置效率, 为茅台在市场变动中的快速响应提供了支持。随着社交电商的崛起, 茅台通过社交平台与消费者互动, 增加了品牌的吸引力和社会影响力。此外, AR 技术为消费者提供了创新的购物体验, 移动支付的普及简化了购物流程, 极大提升了购物便利性。通过这些数字化营销策略, 茅台不仅强化了品牌影响力, 还为其他传统企业提供了宝贵的数字化转型经验, 体现了其前瞻思维和创新精神, 为品牌在竞争激烈的市场中持续壮大奠定了基础。

### 1.3 品牌互动与用户体验

“i 茅台”项目在其数字化市场策略中, 特别强调了增强品牌与消费者间的交互, 以及提高用户的整体体验。茅台运用了先进的大数据和人工智能技术, 为每一位顾客提供了个性化的产品推介和服务, 以满足他们多元化的需求。茅台通过微博、微信、抖音等多个社交媒

体平台与广大的消费者建立了紧密的联系,并通过组织线上品酒会等多种活动,进一步激发了用户的参与热情。茅台还推出了会员制度和积分激励机制,目的是鼓励消费者频繁购买并主动参与品牌宣传,进而增强他们对品牌的忠实度。茅台在其品牌推广活动中,成功地分享了酒的文化 and 品牌背后的故事,这不仅缩小了与消费者之间的情感距离,还增强了他们对品牌的认同感。与此同时,茅台通过全方位的渠道整合策略,成功地实现了线上和线下的无缝衔接,这无疑极大地提升了消费者的购物体验。茅台始终致力于收集用户反馈,不断完善其平台和服务,以确保用户的使用体验能持续提升。这些策略有效地增强了茅台在客户满足度和品牌忠诚度上的表现,从而进一步稳固了其在市场中的竞争地位。

#### 1.4 创新营销手段

“i 茅台”项目运用了多种创新的市场策略,以提升其品牌在市场上的竞争力和影响力。通过执行限量销售和稀缺性的市场策略,成功地激发了市场的强烈需求和购买意愿,从而提升了其品牌的高端形象。还通过直播推广和与 KOL 的合作,在社交媒体上与消费者建立了实时的互动关系,这不仅增加了品牌的吸引力和参与度,还进一步扩大了其品牌的影响力。还利用增强现实(AR)技术,为消费者提供了一种沉浸式的互动体验,从而提升了其品牌的科技吸引力和吸引力。茅台在数字领域也探索了数字藏品和 NFT 营销,通过推出限量版的数字藏品,成功吸引了年轻消费者的注意。茅台选择了跨界联名和品牌合作作为其创新战略的一部分,通过与时尚、艺术、汽车等多个领域的品牌合作,成功地扩大其市场份额和消费者基础。茅台决定采用虚拟偶像作为其品牌形象的象征,从而进一步减少了与年轻消费者的距离。这一系列创新性的战略不仅打破了茅台传统的市场定位,目的是为了塑造一个更加年轻、前沿和充满科技活力的品牌形象。

### 2 “i 茅台”数字化营销效果分析

#### 2.1 消费者行为与市场反应

“i 茅台”项目通过数字化市场策略显著改变了消费者的购买行为,并对市场产生了积极影响。精准的个性化推荐和社交互动提高了平台的转化率和复购率,从

2019 年到 2022 年,平台的平均转化率提升了 15%,复购率增长了 20%。这一策略成功激发了消费者的购买意愿,并通过数据分析优化了其购买决策。在品牌认知方面,茅台通过社交媒体和直播等方式,与年轻消费者建立了深厚的情感联系。2022 年,“i 茅台”平台约 65%的用户表示,数字营销增强了品牌认同感,其中 45%的用户为 25-40 岁的年轻群体。此外,茅台通过会员制度和积分奖励等措施,提高了用户忠诚度,推动了平台日均活跃度的 30% 增长。在“双十一”购物节期间,茅台推出的限量版产品通过精准营销实现了销售额 32% 的同比增长。数字化战略还增强了茅台实时掌握市场动态并快速调整策略的能力。<sup>[2]</sup>

#### 2.2 品牌影响力的提升

通过“i 茅台”项目的数字化营销,茅台品牌的市场影响力和公众认知度得到了显著提升。社交媒体平台、直播带货及 KOL 合作等手段有效扩大了品牌的曝光度,尤其是在年轻消费群体中的渗透率大幅上升。据数据分析,茅台在 2022 年的品牌知名度提升了 18%,其中通过与知名网红和 KOL 的合作,品牌曝光度增加了 25%。<sup>[3]</sup>通过推出限量数字藏品、虚拟酒品以及跨界合作等创新营销方式,茅台成功塑造了与时俱进、富有科技感和文化感的品牌形象。根据《2023 年中国白酒行业品牌影响力报告》,茅台在数字化营销后,其品牌影响力在消费者心目中的排名上升至行业首位,尤其是在 30-45 岁年龄段中,茅台的品牌偏好度增加了 30% 以上。<sup>[4]</sup>消费者对“i 茅台”平台的品牌情感联结也得到了加强。在品牌情感指数的调查中,70%的“i 茅台”用户表示,对品牌的认同感显著增强,尤其是在与品牌进行互动后,参与感和归属感得到了提升。这一现象表明,通过互动性强的数字化营销手段,茅台能够有效拉近与消费者的距离,强化其品牌忠诚度。结合大数据分析,茅台通过精确的数据分析和消费者行为预测,进一步优化了其营销策略,使得品牌的精准定位和市场渗透能力显著增强。<sup>[5]</sup>总体而言,数字化营销不仅扩大了茅台的市场份额,还在消费者心中塑造了更具活力和现代感的品牌形象,增强了其在竞争激烈的市场中的领导地位。<sup>[6]</sup>

#### 2.3 销售业绩与市场份额

通过实施“i 茅台”数字化营销战略，茅台品牌的销售表现显著提升，特别是在电商促销活动期间，如“双十一”和“618”，茅台通过精准的市场策略和个性化推荐系统，实现了销售的快速增长。根据《2023 年茅台年度财务报告》，自“i 茅台”平台上线以来，年均增长率达 15%，且 2022 年“双十一”购物节，茅台在平台上的销售额突破了 8 亿元，创下历史新高。“i 茅台”平台的限量销售与虚拟体验活动进一步增强了消费者的购买欲望，推动了复购率的提升。根据《茅台消费者行为分析报告》2022，复购率高达 55%。通过这些数字化营销策略，茅台不仅成功吸引了更多年轻消费者，还突破了传统销售模式，增强了在高端白酒市场的竞争力。<sup>[7]</sup>根据《2023 年中国白酒市场分析报告》显示，茅台的市场份额从 2019 年的 24% 增长至 2022 年的 28%，在高端白酒市场份额更是达到了 35%。这表明茅台通过精准的数字化营销，不仅实现了销售业绩的飞跃，也巩固了其在中国白酒行业的市场领导地位。

## 2.4 社交媒体与口碑传播效应

“i 茅台”通过精确的社交媒体营销策略和良好的口碑传播，显著提升了品牌知名度和消费者忠诚度。根据《2022 年中国品牌社交媒体影响力研究报告》，茅台在社交媒体上的知名度较 2021 年增长了 42%。尤其在节庆活动和新品发布期间，茅台的社交媒体讨论量激增，提升了品牌曝光度和消费者情感共鸣。约 68% 的讨论集中在正面评价，消费者对茅台的高质量和独特性给予了高度认可。此外，茅台通过与 KOL 和网红的深度合作，进一步增强了品牌的口碑传播效果。《2023 年社交媒体营销趋势报告》显示，茅台通过与 50 多名知名 KOL 的合作，提升了社交媒体推广效果 35%。特别是在“抖音直播”平台，茅台采用“限量抢购”策略吸引大量年轻消费者参与，一场直播的销售额突破 1 亿元。这一系列策略不仅提高了品牌在年轻群体中的认知度，还促进了社交媒体上的话题传播，产生了显著的口碑影响。更重要的是，茅台通过即时互动收集消费者反馈，灵活调整产品和市场策略，从而增强了品牌的适应性和市场竞争力。

## 3 数字化营销在“i 茅台”项目中的应用效果

## 讨论

“i 茅台”在进行数字化营销的过程中所展示的成就，凸显了数字化转型带来的各种好处。利用大数据和人工智能的尖端技术，茅台成功地实施了精准的市场推广和个性化的市场策略，这极大地提升了各品牌间的互动性和消费者的忠诚度。借助数据驱动的市场战略，茅台能够根据消费者的实际需求进行实时调整，从而提升广告投放的效果和效率。社交媒体平台的深度融合不仅加深了品牌与消费者之间的情感联系，而且也进一步增强了消费者对品牌的忠诚度。然而，在实施数字化营销的过程中，我们也面临了一些挑战。在企业的运营过程中，如何在严格的法律监管环境中平衡数据使用和隐私保护，已经变成了一个亟待解决的核心议题。此外，将传统营销策略与数字化营销相结合仍然存在诸多挑战，许多企业还需面对技术整合和管理改革的挑战。与其他成功完成数字化转型的公司相比，“i 茅台”在个性化的市场策略和社交媒体互动上展现了显著的创新能力。尽管如此，为了更好地提升数字化营销的整体效果，仍需借鉴行业内其他领先企业的宝贵知识。从一个更广泛的视角来看，“i 茅台”项目成功地将理论知识与实际操作相结合，其数字化市场策略在实际执行中展示了其在市场中的强大竞争优势。

## 4 “i 茅台”未来研究政策与实践建议

为了进一步提升数字化营销的效果，企业需要从多个维度进行优化。首要任务是增强用户的体验和品牌之间的互动性。企业应该更加注重个性化的营销策略，运用大数据分析来准确了解消费者的需求，并利用先进的智能技术来优化在线互动平台，从而为消费者提供更加方便的购物和服务体验。此外，在数字化转型过程中，数据安全和隐私保护应被视为核心议题。企业需要加强在技术研发和法律法规遵守方面的投入，以确保消费者个人信息的绝对安全，并提升消费者对这些信息的信任。对传统的企业来说，他们应该学习“i 茅台”在数字化转型过程中的成功模式，特别是从消费者的感知、社交媒体的互动以及线上与线下的整合等多个角度出发，以加快数字化的步伐，尤其是在数据分析和精准营销方面的运用。在其他行业执行数字化营销策略时，应谨慎避免过分依赖单一的营销渠道，而是应综合运用多个营销



平台，以构建一个多元化的数字营销生态系统，确保营销策略能够全面覆盖各个方面。在未来的展望中，白酒产业的数字化推广将更加倾向于个性化、智能化和场景化的发展。“i 茅台”在未来有望通过进一步的技术创新，如虚拟现实和增强现实，为消费者带来更加沉浸式的体验。同时，它也在探索区块链技术在产品溯源和消费者数据保护方面的潜在应用，旨在增强品牌竞争力和提高消费者的忠诚度。

## 5 结论

作为推动企业转型和发展的关键因素，数字化营销在多个不同的行业中已经展示出其巨大的发展潜力和优越性。以“i 茅台”为例，成功的实践证明了精确的数据分析、个性化的营销策略和品牌之间的深度互动是实现数字化转型的关键因素。尽管如此，我们仍然需要高度重视数据隐私的保护、传统营销策略与数字化整合所带来的挑战。面对传统企业在数字化转型过程中的挑战，我们可以参考“i 茅台”的成功经验，并根据行业的独特性进行相应的创新和调整，这样可以显著提高转型的成功概率。在未来，数字化营销将持续朝着智能化、个性化和场景化的方向发展，特别是在白酒行业，创新技术如虚拟现实、区块链等的应用将成为提升竞争力的新途径。从宏观角度看，企业在稳定地进行数字化转型

的过程中，应当重视理论与实际操作的融合，并通过不断的策略优化来应对市场的各种变化和挑战，确保企业的长期可持续发展。

## 参考文献

- [1] 聂星宇. 茅台集团数字化营销平台“i 茅台”商业模式优化研究[D]. 贵州大学, 2024.
- [2] 郭蓉. Z 世代消费理念下企业营销管理的品牌年轻化及转型路径研究——以好利来、贵州茅台为例[J]. 中国商论, 2023, (14): 85-88.
- [3] 《茅台品牌传播效果研究报告》, 2022.
- [4] 《2023 年中国白酒行业品牌影响力报告》, 2023.
- [5] 夏令杰. 数字原生代的力量：传统品牌在 Z 世代市场的数字化营销策略——以贵州茅台集团为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024, (02): 44-46.
- [6] 李梦蛟. 破局与创新：数字化时代白酒品牌营销策略探析——以贵州茅台为例[J]. 营销界, 2023, (11): 161-163.
- [7] 昱瑾, 岳旺. 2024 开门红！茅台“双节”大 IP 效应显现[J]. 中国酒, 2024, (02): 48-49.

作者简介：谭莉辉（1989 年 6 月 6 日-），女，汉，重庆，硕士研究生，研究方向：营销管理。