

---

[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

---

---

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

---

---

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

---

---

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

---

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

---

## 投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

---

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

---

---

- 观看历史

















---

0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

---

举报

发布时间：20260404 00:33:44

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论

---



粉丝 57 获赞 1

关注

文 | 超聚焦茅台，要对经销商“开刀”了。3月30日，贵州茅台发布公告，宣布上调飞天茅台（2026年版）出厂价。其中，飞天茅台出厂价上调约8.6%，从1169元/瓶涨至1269元/瓶；直销渠道建议零售价从1499元上调至1539元/瓶，涨幅约2.7%。自2026年3月31日起立即执行。据华尔街·日报报道，华尔街两大投行迅速发声，将此定性为茅台市场化转型的关键里程碑：高盛在最新研报中直言：这是“茅台向更市场化定价体系转型的又一关键里程碑”，涵盖直销/批发/代理商销售模式，并根据市场动态调整价格；摩根士丹利则指出，此次涨价“反映了茅台对飞天真实需求的判断，尤其是在i茅台平台上线后”。那么，时隔两年半，茅台为何会在整体大盘疲软的情况下进行提价？其中又有什么盘算呢？01 蓄谋已久的定向狙击外资投行把茅台的这波调价包装成“向市场化迈进的里程碑”，但如果放在本土商业的逻辑里来看，这其实就是一次精准的“削藩”。说的直白点这是一场典型的、由茅台企业（一级市场）对以经销商为代表的渠道方（二级市场）发起的定向打击。很多声音认为，茅台选择在此时调价，是因为春节刚过、五一未至，正处于白酒市场的传统消费淡季。在这个时间节点，经销商的话语权最弱，调整价格体系面临的阻力和副作用最小，博弈结果也最有利于品牌方。这当然是事实，但放在动真格的“削藩”大局中，挑什么时间动手只是表面文章，真正关键的是怎么下这盘大棋。如果把时间线拉长，看看茅台从2025年底以来的动作，草蛇灰线早已埋好。去年12月28日，在经销商联谊会上，茅台高层公开表态要“尊重市场规律、随行就市、减少市场炒作”。紧接着的2026年1月1日，i茅台小程序开始以1499元的价格直接向C端销售飞天茅台。官方的态度已经摆在明面上了：就是要猛搞直销体系，把过去流失在经销商渠道和二级市场里的利润，重新拿回自己手里。因此，这次出厂价和零售价同时上提，不过是整个大战略中的一环。茅台试图通过重构价格体系，从源头施加压力，大幅压缩渠道端利润，变相逼着那些扛不住的经销商退场，进而慢慢瓦解掉过去那种“厂商捆绑”的老模式。究其缘由，白酒是一个地域属性极强的产品，强龙难压地头蛇。高端白酒如果想实现对全国市场的渗透和占领，除了砸钱打广告，最核心的就是培育庞大的经销体系。这就需要各地的经销商积极配合，接受厂家的配货、压货，用真金白银把酒囤在自己的仓库里。那么问题来了，凭什么人家愿意把成百上千万的现金变成库房里的存货？答案就在于茅台独有的“金融属性”。拿飞天来说，过去很长一段时间它的出厂价也就900出头，但终端实际成交价动辄两三千。这中间巨大的价差和看得见的“升值空间”，就是驱动各地经销商疯狂配货、囤酒的核心动力。这曾经是一个完美的双赢局面。经销商图钱，心甘情愿帮茅台把货铺到全国各地；同时，当他们的流动资金全被茅台占满后，自然拿不出闲钱去代理其他竞品。这种变相的“排他性”，对茅台来说就是最好的护城河。但在最近这几年，基本盘发生了天翻地覆的变化。自2021年地产行业进入调整期后，地方土地财政收缩，工程项目随之锐减，这直接干趴了高端商务宴请的需求。作为送礼和组局“硬通货”的飞天，实际开瓶率断崖式下滑。这也是为什么2022年茅台非要去搞冰淇淋，想要试水纯大众消费赛道，虽然后来没搅出什么水花的原因。终端消费的冷风，必然会吹到上游经销商身上。靠着惯性硬抗了两年后，流通市场的飞天批价在2024

年终于稳不住了，并且跌势极快。到了2025年底，整箱飞天的流通价眼看着就要跌破1499元的官方指导价。这意味着，多年以来支撑厂家和经销商长期结盟的那个“金融升值神话”，实际上已经破灭了。更残酷的真相是，经销商的成本并不是名义上的出厂价。在实际操作中，经销商想要拿好卖的飞天茅台，就必须接受厂家的“搭售”，搭配进货其他难卖的系列酒。如果把这些配货成本，加上中间环节的商务和销售成本算进去，对经销商而言，一瓶飞天茅台的真实盈亏平衡线大约在1700到1800元左右。也就是说，在二级市场批发价跌破1500元之前，大量经销商囤积在手里的茅台酒，实际上已经处于“浮亏”状态了，而且很难找到下家接盘。搞清楚了这个大环境，再回头看茅台这次的调价动作，你就会明白这说到底，就是一出“酒厂过河拆桥、背刺渠道商”的残酷戏码。当渠道端因为价格暴跌而卖不动货、没钱赚的时候，作为老大的茅台不仅没有出手救市，反而自己冲到了一线，要把终端最后的一点油水全榨干净，以此来保证自己上市公司的业绩报表依然漂亮。通俗点解释就是，渠道和炒家的饭碗快见底了，茅台不仅不添饭，还把锅直接端回了自己家。至于经销商会不会饿肚子，它已经顾不上了。试想一下，如果官方不救市，反而通过自己的直营店以原价大量放货，这对传统渠道绝对是致命打击。既然官方渠道又便宜又保真，那市场上那些手里压着货的中间商想要脱手，就只能捏着鼻子大降价来弥补“信任折价”。回到这次调价的具体数字：官方零售价从1499调到1539，看上去只是意思一下，算是跟上了通胀的步伐；但真正的杀手锏在于，给经销商的拿货价直接从1169飙到了1269，整整加了100块。进货价贵了100，卖出的指导价才涨了40，这说明了什么？这意味着，茅台硬生生从经销商每卖一瓶酒的利润里，又抠走了60块钱。打着“调价”的旗号，实则是官方在进一步压榨渠道的生存空间，用微薄的利润逼着弱势经销商赶紧出局。商业的法则向来如此。当中间商赚的钱已经填补不了他们承担的风险时，厂家收权直营就只是个时间早晚和姿势好不好看的问题了。而茅台，不过是做了一个对资本最负责、但也最冷血的决断。02

面子决不允许“降价”茅台“削藩”解释了它“对谁动手”的问题。但是，在整体大盘疲软、白酒行业库存高企的当下，正常消费品的常规思路都是降价促销、清仓回笼资金。那么，茅台为什么敢反其道而行之，不仅不降价，反而硬着头皮往上涨？如果你仅仅把飞天茅台当成一瓶简单的白酒，那这种操作纯属作死。但如果你转变视角，把它看作是“奢侈品”，这套逻辑就完全跑得通，而且非常高明。在奢侈品的商业世界里，有一个反直觉的经典策略“涨价去库存”。飞天茅台早就不是普通的消费品了，虽然近两年来销售承压，但它还是白酒界唯一的独角兽，是一个已经被供上神坛的社交符号。大家都不傻，消费者花一两千块钱买一瓶酒，买的不仅仅是里面的酒，更多的是买它赋予的“情绪价值”。在这1500块钱里，可能只有几百块是酒的钱，剩下的一千多块，买的是面子、是排场、是对客人的重视程度。而这种情绪价值，是建立在“价格永远坚挺、甚至不断上涨”的预期之上的。所以，对于茅台来说，主力产品维持高价位，神话就能继续讲下去；但如果哪天官方主动降价、甚至只是很久不涨价，那对于品牌形象而言，都将是一场灾难性的雪崩。消费者会觉得“茅台也不过如此”、“面子贬值了”，原本用来送礼和宴请的刚需就会大打折扣。这也是为什么茅台宁可顶着市场的寒气涨价，也绝不降价托市的原因。涨价，是对自身奢侈品定位的再一次盖章确认，而“削藩”，只是价格波动期间稳定利润的手段。而且，茅台有底气这么做，还得益于它极其克制的品牌保护策略。曾经能在高端局和茅台掰掰手腕的五粮液，后来因为疯狂搞贴牌授权，弄出了几十上百种开发酒，把主品牌的稀缺性给稀释得差不多了。反观茅台，极其爱惜羽毛。虽然也有开发酒，但极少允许使用带有“茅台”字样的核心标志。真正能给茅台创造98%以上利润和营业额的，依然是那几款被死死护在核心圈的嫡系酒（飞天、迎宾、王子、汉酱、1935等）。正因为核心品牌没有被透支，茅台的定价权依然牢牢握在自己手里。更现实的一点是，真正消费飞天茅台的目标群体，对这几十块钱的涨幅根本不敏感。“现在白酒得分层很明显，我们平头百姓喝几十块口粮酒就够味了，朋友聚会两三百算有诚意了，一些商务场合搞六七百的撑撑场面，飞天茅台现在一千五以上，那都是孩子升学宴，朋友乔迁婚宴才舍得消费的。”做销售的陶凌峰认为，对于那些为了求人办事、为了签大单而必须开一瓶茅台的老板来说，1500元一瓶和1539元一瓶，几乎没区别。只要这瓶酒摆上桌能镇得住场子，这点涨幅他们完全不在乎。相比之下，如果是一瓶十几块钱的牛栏山二锅头突然涨价十块钱，它的核心受众可能立马就换牌子了。所以，这次调价中的零售价微涨，对于真正的终端消费者来说，几乎没有阻力。真正因为这次涨价而感到痛苦的，只有我们在第一部分提到的那群人——手里压着大量库存、面临资金链断裂的经销商和炒酒客。这正是茅台这波操作的精妙之处，可谓一石二鸟：对内，通过提高出厂价狠狠压缩了渠道利润，加速了经销商的“削藩”与出清；对外，通过终端指导价的上调，继续维持着“奢侈品涨价去库存”的高端神话，保住了品牌的

情绪价值。在白酒市场整体萎缩的下半场，茅台只要稳稳坐在独角兽的位置上不瞎折腾，把这套一二级市场博弈和奢侈品控盘的套路玩明白，它就依然是那个稳赚不赔的“酱香科技”。

## WhatsApp网页版：跨设备同步聊天，扫码一键连接，轻松畅享沟通新体验

随着科技的发展，我们的生活越来越离不开智能手机。而作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，WhatsApp凭借其强大的功能，深受广大用户的喜爱。为了满足用户在不同设备上使用WhatsApp的需求，WhatsApp网页版应运而生。今天，就让我们一起来了解一下WhatsApp网页版，看看它是如何实现跨设备同步聊天，扫码一键连接的。WhatsApp网页版是一款基于浏览器运行的即时通讯应用，用户只需在电脑上打开网页，输入账号信息，即可实现与手机端同步聊天。这样，无论用户身处何地，只要有一台电脑和稳定的网络，就可以随时随地与好友保持联系。跨设备同步聊天是WhatsApp网页版的一大亮点。用户在手机端收到的消息、图片、视频等，都会同步到电脑端，反之亦然。这样一来，用户可以更加方便地管理聊天记录，无需担心重要信息遗漏。同时，跨设备同步聊天也大大提高了沟通效率，让用户在多任务处理时更加得心应手。那么，如何使用WhatsApp网页版实现跨设备同步聊天呢？其实非常简单，只需以下几个步骤：1. 在电脑上打开浏览器，访问WhatsApp网页版官网（web.whatsapp.com）。2.

使用手机打开WhatsApp应用，点击“设置”>“WhatsApp Web”，扫描网页上出现的二维码。3. 扫描成功后，电脑端即可显示手机端的聊天界面，实现跨设备同步聊天。值得一提的是，WhatsApp网页版在扫码连接过程中，会要求用户输入手机验证码。这是为了确保用户账号的安全性，防止他人恶意连接。因此，在使用过程中，请务必保管好手机验证码。

除了跨设备同步聊天，WhatsApp网页版还具备以下特点：1. 支持多平台登录：用户可以在电脑、平板、手机等多个设备上登录WhatsApp网页版，实现无缝切换。2. 支持文件传输：用户可以在电脑端发送文件、图片、视频等，与好友分享生活点滴。3. 支持语音通话：用户在电脑端可以发起语音通话，与好友畅谈心事。4. 支持视频通话：用户在电脑端可以发起视频通话，与家人、朋友面对面交流。总

---

之，WhatsApp网页版凭借其跨设备同步聊天、扫码一键连接等功能，为用户带来了全新的沟通体验。在快节奏的生活中，WhatsApp网页版无疑成为了我们不可或缺的通讯工具。让我们共同期待WhatsApp网页版在未来带给我们更多惊喜吧！

TA的作品

[更多作品](#)



---

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《2025三肖必中特资料大全开奖》](#) | [《2025免费资料大全高手专用结果》](#) |  
[《最新资料大全必中公式入口》](#) | [《2025免费资料全网独家内容》](#) |  
[《内部澳门三肖三码必中公式大全》](#) | [《最准官方资料大全精准推荐开奖》](#) |  
[《资料精准四码资料大全结果》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |  
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |  
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）0000057