

2025.6.10

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

这一轮“禁酒令”会给酒业带来什么改变?

这一轮禁酒令,会让行业朝着完全消费化、市场化的方向坚定前行。

在消费者代际更迭、消费需求巨变的环境下,名酒企业需要挖掘新的消费需求,并以创新来契合消费者的新需求。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

5月18日,新修订后的《党政机关厉行节约反对浪费条例》(下称《条例》)正式印发,其中明确工作餐

不得提供高档菜肴,不得提供香烟,不上酒。

这被称为新一轮“禁酒令”,那

么,与上一轮禁酒令相比,这一轮会给行业带来什么样的冲击?

上一轮禁令,让名酒失去了60%的收入来源?

上一轮“禁酒令”发生在2012年,这导致酒业进入长达3年的调整期,不过,诸多名酒企业纷纷借此实现市场化转型——向着更依赖于市场的方向转型,而非更依赖于政务消费以及政策保护。

2012年,“八项规定”的出台、限制“三公消费”政策以及禁酒令,明确公务接待禁止饮酒。

据不完全统计,2012年“八项规定”出台前,政务消费在白酒市场中占比高达40%左右,尤其在中高端白酒方面的消费较为明显。

“高端名酒依赖于政务消费,同样,地方政府对于地方酒企,也都有保护和扶助措施。”有业内人士表示,2012年之前,为白酒业的黄金发展期,诸多的地方名酒割据一方,依赖本市、本省也有着不错的销路。

其中,地方政府指定接待用酒

等名目,为地方白酒品牌的宣传和介入政务用酒,提供了极大助力。

对高端名酒而言,依赖政务消费更是人所共知。有未经证实的传言称,此前茅台的消费结构中,政务消费占比甚至高达60%。

禁酒令对市场造成了极大冲击,2013年1月,白酒行业股市蒸发市值超过28%,当时16家白酒上市公司中,15家股价下跌13%—55%。

在2012年这一轮禁酒令的冲击下,茅台价格一路下滑,从此前跃上千元大关,到2014年市场价已经跌至800元。但价格的下行,也更凸显了茅台的价值,加速了茅台的市场化转型。

2013年,茅台时任领导指出:“公司正转变消费群体,从公务消费转向民营企业家消费以及普通大众消费。”从此时开始,茅台大力从“官

酒”转换为“民酒”,在广阔的市场中寻求发展生机。经过了2—3年的转型,伴随着“名酒回归”大潮,以茅台为代表的名酒企业,纷纷转危为安,重新走上了发展的快车道。

茅台2015年年报显示,其当年营业收入326.60亿元,同比增长3.44%;净利润155.03亿元,同比增长1.0%。

2016年3月,时任茅台董事长在接受采访时表示,茅台的公务消费占比,已经从之前的30%以上降低到1%,茅台目标消费群体已瞄准为庞大的中产阶级,将持续推动消费转型。

不过,伴随着名酒回归以及茅台品牌价值的凸显,资本纷纷介入,茅台身上有了独一无二的金融属性,也让这一轮市场化转型,未能彻底走向消费化。



政务色彩更淡, 名酒面临消费迭代考验

如果说上一轮冲击,带来了茅台的市场化转型,也带来了投机资本的涌入,那么,茅台官方并非没有认识到这一问题。

2018年起,贵州茅台就已开始着手扩大直营渠道占比。数据显示,2018年至2021年间,贵州茅台国内经销商数量从2987个缩减至2089个,与此同时,其直销渠道销售收入也从43.76亿元逐步提升。

2021年8月,茅台领导层更替,新负责人对贵州茅台进行一系列营销体制改革,其中,加大直营是重点举措之一。

2022年3月31日,贵州茅台上线试运行了自营电商平台——“i茅台”,这表现出茅台加大直营,剔除投机与黄牛党的决心。

当年上半年,贵州茅台直销渠道收入209.49亿元,较2021年同期的95.04亿元增长120.42%,营收占比达36.35%。其中,“i茅台”上线3个月便贡献了直销收入的1/5。

到后来,茅台直销渠道的收入占比,已经接近50%。这意味着,茅台以直营来强化掌控、弱化投机资本的意图得以实现。

不过,这也造成了另一问题,那就是茅台的“金融属性”逐渐消退,市场上茅台价格在剔除投机与黄牛党的哄抬之后,逐渐沉降。

那么,新一轮“禁酒令”会给以茅台为代表的酒业带来怎样的冲击?

5月18日发布的《条例》显示,在第四章公务接待部分,明确接待单位应当严格按照标准安排接待对象的住宿用房,协助安排用餐、用车的按照标准收取伙食费、交通费。工作餐不得提供高档菜肴,不得提供香烟,不上酒。不得在接待费中列支应当由接待对象承担的费用,不得以举办会议、培训等名义列支、转移、隐匿接待费开支。

5月19日,白酒股集体走低,各大名酒的股价都有不同程度的下跌,市场也表现出相应的担忧。

北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武认为,目前白酒市场中,商务与个人消费占比超90%,高端酒需求由高净值人群主导,抗政策波动能力显著增强。因此,本轮禁酒令虽然会影响部分高端白酒消费,但是白酒的稳定市场消费结构不会改变,高端、次高端、中档及大众酒的消费将继续保持稳定的市场格局。

此外,这一轮禁酒令,也会让行业朝着完全消费化、市场化的方向坚定前行。

不过,虽然如今名酒的政务色彩更淡,但却面临着与2012年截然不同的处境——在消费者代际更迭、消费需求巨变的环境下,名酒企业需要更多挖掘新的消费需求,并以创新来契合消费者的新需求。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

投机资本涌入,淡化名酒消费化转型

尽管“官酒”色彩淡化,但上一轮“禁酒令”给以茅台为代表的名酒所造成的影响,是“市场与投机”并重,未能彻底与消费市场挂钩。

具体表现在,茅台的价格行情,受到消费之外的其他因素影响,譬如投机资本与单纯的炒作,加上黄牛党的推波助澜。

2021年10月5日,中国银保监会印发《关于服务煤电行业正常生产和商品市场有序流通 保障经济平稳运行有关事项的通知》,这项通知提出:严防银行保险资金影响商品市场正常秩序。其中就强调了严禁挪用各种贷款包括经营贷、消费贷投机炒作茅台酒、名贵普洱茶等高端消费品。银保监会专门发文禁止用贷款炒作茅台,可见彼时市场上对茅台炒作之烈。

事实上,2021年飞天茅台散瓶酒的零售价格已经达到2700元—2800元,这意味着,其与官方指导价1499元之间,已经有了约1200元/瓶以上的差价,这份差价足以调动市场上大大小小的经销商、黄牛党、各路资本的觊觎。

除了茅台官方的经销商能够以出厂价拿到茅台产品之外,对于黄牛党而言,茅台国际大酒店、机场,也都可以通过消费者购买到平价茅台,黄牛党积少成多,囤积居奇。

能够拿到出厂价产品的经销商,同样不乏囤积居奇的案例。按照茅台酒厂的相关规定,经销商必须按照1499元/瓶的官方指导价售卖,可是在实际操作中,经销商除了供应给相对固定的客户之外,其余产品往往鲜有按照指导价出售的。

彼时,经销商的正常操作模式为:在销售点按照指导价标注,但是,消费者想要以指导价购买,则必须先行登记,待经销商到货后,通知消费者按照指导价购买——但这“到货通知”往往遥遥无期,沦为“套路”。

不只是散兵游勇的黄牛党觊觎茅台,大资本同样如此。在股市上,北向资金对茅台等白酒股的看好,已经人所共知;而在市场上,同样不乏资本炒作、囤积的案例。“中粮信托—飞天1号茅台酒投资集合资金信托计划”,其信托总规模达1亿元。

2020年,贵阳星力百货集团有限公司以飞天53%vol 500ml贵州茅台酒164404瓶为抵押,向银行借贷2.3亿元……茅台身上的金融属性越来越明显。

