



## 禁酒令升级，中国白酒行业如何突破困局

华通证券国际有限公司研究部 宏观组

SFC: AAK004

Email: research@waton.com

### ● 基本内容

基于 2025 年中国党政机关实施的“史上最严”禁酒令政策，我们分析了其对党风廉政建设、白酒消费市场及社会文化的影响。禁酒令通过全面禁止公务饮酒，强化了反腐倡廉机制，有效遏制了“酒桌腐败”和权力寻租现象，同时提升了行政效率和社会风气。在消费层面，政策冲击了高端白酒市场，加速行业从政务依赖向大众消费转型，促使酒企调整产品策略以迎合年轻群体偏好低度、多元化的趋势。社会观念上，禁酒令推动了饮酒文化的理性化转变，年轻一代更注重健康与个性体验，传统劝酒文化逐渐式微。长期来看，禁酒令将促进白酒市场结构优化和消费文化升级，实现廉政建设与产业发展的良性互动。研究建议持续完善监督机制，引导行业适应消费新趋势，促进白酒行业在新政策下的良性发展。

### ● 风险提示

白酒行业目前面临多重发展瓶颈，库存积压与价格下行、年轻消费群体缺乏和国际化步伐迟缓等问题可能会削弱行业的可持续发展能力。

## ● 一、党政作风建设与禁酒令的逻辑

### 1. “最严禁酒令”全面实施

2025年，中国党政机关密集出台了被称为“史上最严”的系列禁酒令，明确规定公务接待工作餐“不得提供香烟，不上酒”。这意味着在正式公务活动中全面实行“烟酒全禁”。这一新规是对2012年中央“八项规定”等廉政措施的延续和细化，旨在进一步遏制“舌尖上的腐败”，推动廉政建设制度化、常态化。中央禁酒要求出台后，各地纷纷跟进加码：例如云南在全省范围实施公职人员工作日24小时禁酒的新规，甚至要求下班后的家庭聚会也不得饮酒，特殊公务场合需“一事一审批”并报纪委监委备案，同时配备智能酒精检测门禁等技术手段实现监督。北京延庆区则实行违规饮酒“连坐”问责制度，对干部本人及其分管领导同时追责；重庆沙坪坝区发布了“五条禁酒令”细化纪律；贵州毕节开通全民监督举报通道；河南提出对违规吃喝行为“露头就打”。这一系列措施表明，从中央到地方正形成层层强化的禁酒纪律执行机制，体现了在党政体系内全面从严治党的要求和趋势。

### 2. 酒桌文化同党风廉政建设

长期以来，公款吃喝尤其是酒席应酬是滋生腐败和不正之风的重要土壤。党政干部的“酒桌文化”常与权钱交易暗流相伴，一顿饭、几杯酒的背后可能隐藏权力寻租和利益输送。正如有评论指出：“酒瓶子连着印把子”，酒席应酬中暗藏着权力寻租链条，不仅是干部作风问题，更是滋生腐败的温床。因此，禁酒令直接斩断了这种不健康的利益纽带，有助于营造风清气正的政治生态，让权力在阳光下运行。“新禁酒令”可以看作党风廉政建设的深化举措，它延续了十八大以来整治公款消费、奢侈浪费的思路，从规范公务接待入手，将反腐倡廉的要求细化到干部日常行为中。同时，禁止公务饮酒还有助于防范“舌尖上的浪费”和铺张，体现社会治理中崇尚节俭、反对奢靡的理念。

### 3. 禁酒重塑健康官风

禁酒令的强化也基于提高行政效率和防范安全隐患的现实考虑。公务人员酒后误事的例子不胜枚举，酗酒导致工作失误甚至事故会给公共事务带来损失。严令禁止工作时间饮酒，相当于给干部戴上“紧箍咒”，确保其在工作期间头脑清醒、履职高效。近期曝光的案例更加剧了这一要求：2025年4月，湖北黄梅县多名干部违规聚餐饮用高档白酒，期间一名县委常委突发猝死；事后当地官员试图隐瞒真相、篡改报告，最终多名涉事人员受到严厉处分。相近时间，安徽宿松县也发生了乡镇领导班子集体违规聚餐致人酒后死亡的悲剧，相关干部同样被严肃问责。这些血的教训凸显了公务人员酒后失德、失序的严重后果，促使纪检监察部门进一步强调对干部“八小时之外”行为的监管。中央纪委国家监委明确指出：领导干部即使在非工作时间也须守纪律、讲规矩。由此各地纷纷延伸监督触角，将公务员下班后的聚餐饮酒纳入纪律管辖范围。通过对干部生活圈的约束，禁酒令传递出健康向上的生活态度，引导社会公众树立正确价值观，重塑交往规则。总的来看，新一轮禁酒令在党政系统内的推行机制，是依托纪检监察和组织问责体系，将禁酒要求纳入作风建设考核，通过严格执纪和典型案例通报来形成震慑，体现出当前从严治党、改进作风的持续强化趋势。

## ● 二、消费场景变迁与群体心理

### 1. 高端白酒市场需求减少

严厉禁酒令首先对高端白酒市场形成直接冲击。中国白酒行业曾高度依赖政务和公务接待消费。数据显示，2012年以前政务消费约占白酒市场的40%，在中高端白酒领域这一比例更高。本轮禁酒令下公务和公款消费几乎归零。政策发布后，资本市场立即有所反应：以茅台、五粮液为代表的白酒龙头公司股价应声跳水。回顾上一轮（2012年前后）的禁酒令冲击，曾导致白酒行业市值瞬间蒸发，名酒价格一路下跌，部分知名品牌市场价一度腰斩。此次政策加码再次令市场对高端酒需求前景产生担忧。

### 2. 白酒消费结构转型

与十年前相比当前白酒消费结构更趋多元。业内人士指出，目前商务宴请和个人消费已占白酒市场90%以上，高净值人群主导了高端酒需求，对政策波动的抗风险能力有所增强。因此，公务消费的减少会影响一部分高端白酒的销量，但整体市场的消费格局不会根本改变，高端、次高端、中档、大众酒各层次仍将保持相对稳定的市场结构。从长期看，此轮禁酒令客观上将加速白酒行业从“政务依赖”向“消费驱动”的方向转型，倒逼酒企深耕民间消费市场，促使未来行业生态更加理性、有序。

### 3. 白酒消费场景的改变

过去高档白酒往往作为政商交往的重要媒介，而禁酒令使得政府机关的公务宴请场合不再出现酒类。在官方严控带动下，社会整体的待客之道正向更加节制、健康的方向转变——奢侈豪饮不再被鼓励，取而代之的是理性节约的风尚。对于白酒行业而言，公务消费退场后，商务宴请和居民自费消费逐渐成为主要支撑。白酒企业也随之调整产品和营销策略，更关注日常宴席、家庭聚餐等民间场景。中档价位和大众消费产品的重要性上升。社交文化方面，一些商务宴请仍会使用白酒助兴，但在政策高压和倡导节制的大环境下，“劝酒”“拼酒”的风气有所收敛，更加文明理性的饮酒礼仪开始受到推崇。禁酒令甚至为基层干部和公职人员带来正面影响——不少干部坦言不必再疲于下班后的各种酒局应酬，能够有更多时间投入家庭生活和实际工作，这实际上提高了行政效率，优化了社会风气。可以说，公务禁酒正在重塑中国的社交生态：它减少了权力场合对酒精的依赖，使人际交往回归更朴素健康的模式，也推动公众逐步认可“适度饮酒、文明待客”的新常态。

#### 4. 禁酒令与消费观念变迁相呼应

禁酒令所折射的“节制”理念，契合了近年来消费观念的转变。普通消费者对于白酒的心理定位正变得更加理性：白酒不再是权力和地位的象征品，而回归为饮食消费品，其消费更多取决于个人喜好和经济能力。在反对浪费和倡导健康生活的社会氛围下，公众也开始正视过度饮酒的危害，更倾向于适度饮用、享受品质而非追求醉酒。

这种观念转变在年轻一代身上体现得尤为明显。年轻消费群体对高度烈性白酒的兴趣和耐受度较低，更偏好多元、时尚和个性化的酒饮选择。有调查显示，在年轻人中，啤酒是最受欢迎的酒精饮品，超过一半的年轻消费者倾向于选择啤酒；果酒和预调鸡尾酒等低度酒精饮品也各有超过四成的年轻消费者青睐。尽管白酒目前并非青年人的首选，但值得注意的是其“年轻化”态势日益明显。越来越多的酒企开始重视培养年轻用户：顺应年轻人追求低酒精度、口味多样的趋势，推出低度数、果味型白酒产品，或跨界联名茶饮、咖啡等时尚品牌，开发出含少量白酒的饮品。这些市场行为体现出白酒行业对新生代消费心理的积极响应。

对于年轻人而言，饮酒更强调个性体验和社交趣味，而非传统宴席上的劝酒义务。一方面，行业需要持续关注年轻群体的需求变化，提高产品的时尚感和健康属性；另一方面，全社会对饮酒的态度也在变得更加审慎和成熟。可以预见，在禁酒令政策的长期影响下，中国白酒市场的消费结构将更加由消费者驱动，消费文化也将更加健康多元——公务消费的减少倒逼着白酒回归民间、市民化，新的消费群体和场景正在塑造行业未来的发展轨迹。

### ● 三、总结

综上所述，2025 年以来中国实施的禁酒令，从政策动因上看是党风政风建设和反腐倡廉的必然举措，反映了以制度刚性约束推动作风转变的执政理念；从市场和行为影响上看，则深刻地改变了白酒产业的需求版图和消费者行为模式。严控公务饮酒斩断了权力与酒杯相连的灰色链条，强化了行政体系的廉洁高效，同时也迫使白酒行业加快向纯市场消费转型。消费者层面正在经历观念重塑——高端白酒不再倚重权力消费，而更多面向大众；大众对待饮酒的态度更加理性文明，新生代消费者的偏好引领着产品创新和社交方式的变革。可以说，当前这一轮禁酒令的影响是全面而深远的：它既是政治治理的缩影，也成为经济和社会文化变迁的催化剂。在未来，这种政策效应有望继续促使中国白酒市场更加规范透明，催生更健康的消费文化氛围，实现廉政建设与产业升级的良性互动。

### ● 四、风险与提示

目前，白酒行业面临多重发展压力。在库存与价格方面有所体现的同时，行业库存周转效率持续走低，部分次高端产品批价失守重要价格关口，渠道库存积压引发价格倒挂风险。其次，消费群体断层风险显现，年轻消费群体对高度白酒接受度较低，消费意愿显著降低，消费偏好明显倾向于低度酒、洋酒等品类。最后，国际化进程相较缓慢，中国白酒在全球收入占比较低，在文化输出、产品标准、渠道建设等方面仍存在明显短板。这些问题的存在可能对行业的中长期发展形成制约。



## 法律声明及风险提示

1. 本报告由华通证券国际有限公司（以下简称“本公司”）在香港制作及发布。华通证券国际有限公司系33年老牌券商，拥有香港证监会颁发的1/4/5/9号牌照。
2. 本研究报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。
3. 在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。
4. 本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。
5. 本公司会适时更新公司的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的报告之外，绝大多数研究报告是在分析师认为适当的时候不定期地发布。
6. 本报告中的信息均来源于公司认为可靠的已公开资料，但本公司对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。
7. 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。
8. 本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的收入可能会波动。过去的表现并不代表未来的表现，未来的回报也无法保证，投资者可能会损失本金。外汇汇率波动有可能对某些投资的价值或价格或来自这一投资的收入产生不良影响。
9. 本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日日期，并提示使用本报告的风险。如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处为华通证券国际有限公司研究部，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。