

茅台酒涨价的市场机理

钱 津

(贵州财经大学,贵州 贵阳 550004;中国社会科学院经济研究所,北京 100836)

[摘要] 当前,运用教科书讲授的价格理论,实在是难以对茅台酒的近期涨价做出准确的分析。传统的价格理论的认识误区在于,混淆了劳动作用与劳动成果作用的区别,混淆了生产的基础性与市场的评价性的不同,没有认识到市场最终直接评价的是劳动成果作用而不是劳动作用,价格是直接由市场决定的,生产的间接影响并不能取代市场的直接决定作用。在中国的市场价格关系发生重大调整的工业化腾飞阶段,由于有了一定的市场基础,又由于看到了西方发达国家国酒的高昂价格,于是,在各种食品价格大幅度上涨的同时,茅台酒则适时地依据自家的国酒身份真实地实现了更大幅度的涨价。不过,茅台酒并不是生存在自由世界中,现有的体制对于茅台酒的消费和价格上涨具有不可忽视的约束性。但茅台是靠独一无二的国酒品牌涨价的,在眼下中国货币明显贬值的期间,茅台的价格仍会继续上涨,直至达到与其他国家国酒基本相同的价格水平。

[关键词] 茅台酒;价格;市场;国酒

[中图分类号] F014.31

[文献标识码] A

[文章编号] 2095-3410(2013)03-0025-05

价格理论是重要的经济学基础理论,但不论在古典经济学还是在现代经济学的研究中,都是一个相当薄弱的环节。因此,运用目前大学教科书中讲授的价格理论,实在是难以对茅台酒的近期涨价做出准确的分析。从目前来看,只能是在理论探讨的基础上,结合现代市场经济的实际情况,对于茅台酒涨价的情况进行一些概括性的基础研究。在第四届贵州经济发展论坛的演讲中,我曾力挺茅台酒继续涨价,当时引起了较大的争议。在此,我将依据自己多年来的关于价值价格理论研究的积累对茅台酒涨价的市场机理展开初步的分析。

一、传统价格理论的认识误区

在传统的政治经济学理论中,不用说对于价格的认识是十分模糊的,就是对市场经济的研究也是比较粗浅的,都达不到科学界定的水平。传统理论认为,价值是价格的基础,价格围绕价值波动。问题就在于,按照这样的认知逻辑,认识价格必须先确定对于价值的认识,而传统理论偏偏在什么是价值的

界定上讲不清楚。因为,传统理论讲价值是人类无差别的抽象劳动在商品中的凝结,而对什么是人类无差别的抽象劳动又存在着认识分歧。这源于对于劳动的认识分歧。马克思曾经明确指出:“劳动首先是人和自然之间的过程,是人以自身的活动来引起、调整和控制人和自然之间的物质变换的过程。”^①据马克思的这一界定,劳动具有整体性,是人与自然的统一,即劳动主体(人)与劳动客体(自然)的统一。但是,在《资本论》的研究基础——劳动价值论中,劳动又被界定为劳动主体活动,只具有主体性,即劳动只是人的作用,没有物(自然)的作用。所以,传统的劳动价值论是劳动主体价值论,是讲价值由劳动者的社会必要劳动时间决定。由此看来,即使在传统的政治经济学理论体系之中,关于劳动的认识也是存在分歧的,这必然造成对于价值认识的不确定和模糊,因而对于价格的认识就更说不清楚了。所以,运用传统的价值与价格理论很难阐释现实的一般价格问题,更不要说分析茅台酒涨价这

[作者简介] 钱津(1951-),男,浙江金华人,贵州财经大学特聘教授,中国社会科学院经济研究所研究员,经济学博士。主要研究方向:经济学基础理论、经济思想史、企业经营与管理、区域经济发展战略研究等。

样的特殊的价格问题。

进一步讲,传统的价格理论讲价格由价值决定,就是说价格要由生产决定,而不是由市场决定。这样的认识缺乏市场概念,不符合市场经济的实际,是将生产的价值概念与市场的价格概念相混淆。若从市场经济的实际出发,人们会清楚地认识到,价值是劳动作用的凝结,而价格则是对劳动成果作用的评价。由于劳动作用不同于劳动成果作用,因此,即使在对劳动的认识存在分歧的前提下,也可以明确地讲价格绝不等同于价值,价格范畴受市场复杂或不确定的影响和评价复杂或不确定的影响,要比价值范畴具有更多的内在机理和研究内容。这就是说,作为价格基础的价值仅仅是对劳动成果的产生起到的作用的凝结,在此凝结之后,可以影响社会对于劳动成果作用的评价,但却无法影响劳动成果的作用,即劳动作用与劳动成果作用是两种不同的作用,表现社会评价的是劳动成果作用而不是劳动作用,这就是价格与价值的不同,是这两个相互关联的经济学范畴在实际应用中的根本不同。在对效用范畴的基础研究中,我认为:经济学中的效用范畴并不能仅表示主观的心理认知,而应是对于劳动成果作为商品的作用的一般化概括,即商品的自然效用与社会效用的统一范畴。与效用的统一是一样的,价格也是对商品自然性与社会性统一的评价。所以,市场价格是对商品效用实现的衡量尺度,即市场价格可表现商品的效用大小。在市场交易中,双方对商品效用量的确定可用价格表示,高的市场价格表示效用高,低的市场价格表示效用低。也就是说,二者之间的实现具有一致性,在实际交易中既为价格的实现也为效用的实现。这是由价格的实现决定的效用的量化实现。价格的市场决定性是一种社会评价,是社会方面对于各种商品效用一般化的衡量结果。^②就此而言,传统的价格理论的认识误区就在于,在对劳动存在认识分歧的基础上,混淆了劳动作用与劳动成果作用的区别,混淆了生产的基础性与市场的评价性的不同,没有认识到市场最终直接评价的是劳动成果作用而不是劳动作用,商品价格是直接由市场决定的,生产的间接影响并不能取代市场的直接决定作用。因此,在目前条件下,传统的价格理论无法分析现代市场经济中的基本价格问题,

更无法对茅台酒的价格做出准确而透彻的认识。

二、为何茅台酒可以大幅度涨价

据报道:“近年来整个白酒行业都在涨价,但茅台涨幅最大,53度飞天茅台从2000年的200多元一瓶涨到目前的2000元以上,10年间售价涨了10倍,尤其从2010年初开始,更是‘一飞冲天’。”^③

事实上,更大范围地讲,自2007年之后,各个方面的价格都在上涨。这就是说,茅台酒涨价具有一个大的时代背景。为什么茅台酒的价格早也不涨,晚也不涨,偏偏在这个时期开始涨起来,这与中国经济发展的时代背景有着直接的密切关系。现在回顾起来,可以说在2004年,中国经济的发展就进入了工业化腾飞阶段。这一腾飞阶段是指一个国家或地区的经济发展进入了一个工业化即将实现之前的持续高增长期。这是一个特定的经济高增长期,可长达十几年到几十年时间。历史表明,中国在工业化腾飞阶段,各种商品与服务的价格都在进行调整,一是国际化的需要,再是市场化的需要。因为客观上有价格刚性的约束,价格的调整只能是往高调,不会是往低调,所以,在工业化腾飞的价格调整期间,各种商品与服务的价格都是要一路涨下去的。对此,也可以说,普遍的价格上涨是工业化腾飞时期的一种市场价格变化趋势,这一趋势是由价格调整的需要客观决定的。从全世界的范围讲,各个已工业化的国家或地区,在其工业化腾飞阶段都需要通过市场理顺各种商品与服务的比价关系,中国也须如此。而这种比价关系的理顺,需要付出的代价不仅仅是时间,更是以物价的总水平升高为明显后果。在这个市场客观的发展过程中,茅台酒也同其他商品一样进入了涨价的比价关系调整时期。如果人们只是一厢情愿地不想让物价涨起来,包括不想让茅台酒涨价,就不是将中国作为一个市场经济国家看待了,更不是科学地看待中国经济进入工业化腾飞阶段的应有态度。在2007年底,当时作为国家统计局总经济师姚景源认为:“在本质上,物价的结构性变化是市场经济运行的必然规律。目前,中国经济正处于结构调整之中,在工业化和城镇化加速进程中,价格的结构性变化恐怕应该是常态,农产品等一些产品的价格仍会逐步上升。”^④

中国物价开始大涨之后,国家对部分生活必需

品的市场价格进行了严格的控制。但是,房价没有控制住,近几年出现了过快的上涨。而白酒类商品不属于生活必需品,在国家没有控制的前提下,也出现了较快的价格上涨。其中,茅台酒的价格上涨有其特殊的原因。撇开传统的价格理论约束,人们应该清楚地认识到,价格并不是完全围绕价值上下波动,价格是市场交易的尺码,是参与市场交易的主体对于劳动成果作用即商品与服务的效用的社会评价。“有消息称,出厂价每瓶 619 元、北京零售价最高超过 2000 元的 53 度飞天茅台,每瓶平均成本只有 40 元。”^⑤如果是按成本定价,让茅台酒的价格围绕价值波动,那是绝对不会有 2000 多元一瓶的茅台。不光是茅台酒,实际上还有许许多多商品与服务的价格也是远远背离价值的。现实中,并不排除商品与服务的价格存在和价值相一致的情况,但是,长时期价格与价值的不一致也是市场接受的存在。若这种不一致是价格低于价值,那任何一家企业也无法承受,不是关门倒闭,就是提高价格。而要是价格高于价值,甚至是远远高于成本,只要社会能够容忍,即市场可以接受,那生产企业不是很愿意保持这种状态吗?这表明生产成本很低的劳动成果得到了社会对其作用的很高评价,生产企业可以由此取得一定的或者说巨量的超额利润。茅台酒的近期涨价就是得益于这种社会既定的状态。在现时代,人们的头脑不能再像 19 世纪的贤者那样理想化地对待社会和社会评价了,一定要明白至今人类社会还处于常态社会发展阶段,扭曲的社会评价并非不会发生,而且即使扭曲也会以真实的合法的受到市场认可的价格出现并服务于市场交易。当年,红军长征的时候途径茅台镇,得到了许多的茅台酒,这些酒后来在长征中发挥了巨大的作用,以致革命成功之后,经过长征的老师傅们都要喝茅台酒。就这样,曾经得过世界金奖的茅台在中国众多的名酒中脱颖而出,受到社会的极高评价,被尊为“国酒”。在中国的市场价格关系发生重大调整的工业化腾飞阶段,由于有了一定的市场基础,又由于看到了西方发达国家国酒的高昂价格,于是,在各种食品价格大幅度上涨的同时,茅台酒则适时地依据自家的国酒身份真实地实现了更大幅度的涨价。即使这么大幅度地涨价,茅台酒至今依然求大于供;即使是到了茅台镇,

进了茅台酒厂,一般的人也未必能够买到茅台酒。这充分地说明,茅台酒获得的社会评价之高,在目前的价位上是打不住的,按照价格是对劳动成果作用的社会评价的界定,已经是在同类白酒中价格大涨的茅台酒的价格无疑还会继续上涨。

三、茅台酒涨价的体制性约束

原茅台股份公司总经理刘自力先生曾对记者讲:“茅台不是奢侈品,很简单,茅台本身就是中国广大消费者都消费得起的产品,怎么可能是奢侈品呢?”^⑥这同样的话可能茅台酒厂的其他领导人都都讲过,可以说是茅台酒厂对外的一致意见和观点。但是,价格大涨之后的茅台酒是不是奢侈品,不是由茅台酒厂说了算的。世有公理,国酒不是奢侈品,那还有什么奢侈品?茅台酒既然是国酒,那就必定要属于奢侈品。不用说价格大涨之后茅台酒是奢侈品,就是此次价格大涨之前的茅台酒也是奢侈品。无论如何,不论是谁,在茅台誉为国酒之后,能够喝上真的茅台酒,那就是在喝属于奢侈品的酒。当然,不管多贵,喝的是假茅台酒,那也算不上是喝奢侈品酒。更何况,现在一瓶好的茅台酒价格已达到 3000 元左右,喝这样高价格的酒,相比那些几元钱一瓶、十几元钱一瓶、几十元钱一瓶、几百元钱一瓶的酒,哪能说不是在消费奢侈品?如果茅台不是奢侈品,哪能有这样高的价格。只有属于奢侈品,茅台酒才能获得极高的社会评价,才能在中国商品与服务价格的市场化调整中,由普通名酒的价格调整到奢侈品酒的价格,开始走向趋同于其他国家国酒的价格。如果茅台酒厂否认茅台的国酒身份,否认茅台是奢侈品酒,那这家酒厂就不要给茅台酒涨价了,相反,还需要降价。

在中国现行体制下,可能不光茅台酒厂不愿意讲茅台酒是奢侈品,恐怕还有更多的人不愿意将茅台酒列入奢侈品。也许是,只要将茅台酒列为奢侈品,似乎茅台酒就不能成为公款消费的酒了。2012 年 3 月 9 日,在贵州茅台酒厂举行的“茅台成龙酒”发布会上,当时有一位记者提出关于“三公消费禁喝茅台”提案的问题后,尽管在场主持人打断了这位记者的提问,说只能提与本次发布会相关的问题,但是,当时茅台集团袁仁国董事长仍做了回答,特别强调茅台酒与三公消费并没有对应性。接着,茅台

酒厂的其他人则讲：“我们省委书记也说过了，如果三公消费不喝茅台，那么你去喝拉菲吗？”^⑦而在这次发布会上推出的“茅台成龙酒”普通版和珍藏版的定价分别是1680元和16800元。人们对公款消费这么高价格的酒有意见。这将在一定的程度上对茅台酒的继续涨价产生或多或少的约束。

茅台酒厂对于贵州经济具有相当大的影响力。贵州茅台集团的一年总销售收入约为240多亿元，其中利税共计180多亿元，上缴税费高达94亿元，约占贵州全省财政收入的7%，这有着悠久历史的企业为贵州省实现“十二五”时期的跨越发展做出了重要贡献。2012年3月7日，当时的贵州省委书记在回答《中国青年报》记者提问时说：“有的地方说不能上茅台，但不上茅台，上一瓶进口的拉菲，会比茅台高得多。上一碗鲍鱼多少钱，上一碗鱼翅多少钱？……不要把茅台酒和公款消费必然地联系在一起。”^⑧

在此之前，2012年3月4日，一位全国政协委员、时任中国扶贫开发协会执行副会长的林嘉駮先生提交了一份《关于禁止使用公款消费茅台酒的提案》。其中特别提出建议：要求制定相关法律严格禁止或限制有关政府部门购买茅台酒公用，同时要求制定相关法律严格禁止或限制国有企业其中特别包括垄断型企业购买茅台酒公用，还要严格禁止有关政府部门和某些国有企业在公务性的宴会上消费茅台酒等高档酒，并且还要把各个政府部门和国有单位送茅台酒的送礼行为及其他相关行为，全都按照违法或贿赂罪进行处置。^⑨这位委员的提案在2012年两会期间受到社会各界以及媒体的广泛关注。

虽然，当年贵州有关领导明确表示政府部门用公款采购茅台酒是无可非议的事情，呼吁人们不要把对茅台酒的消费和公款性质的生活消费给予必然的相关联系。但是，2012年3月26日，在第五次的国务院廉政工作会议上，当温家宝总理讲到了：“严格控制‘三公’经费，今年继续实行零增长。禁止用公款购买香烟、高档酒和礼品”^⑩之后，中国股市“受此冲击，酿酒板块大幅回调。截至收盘，贵州茅台、泸州老窖、五粮液跌幅均超过6%，古井贡酒、洋河股份、酒鬼酒等跌幅均超过5%。其中，A股第一高

价股贵州茅台大跌了6.37%，这是2010年11月17日以来的最大单日跌幅，如果按照其10.38亿的总股本计算，市值一天就蒸发了142.21亿元。”^⑪在一天之内损失了142亿元市值，无疑表明了茅台酒不是生存在自由世界之中，现有体制对于茅台酒的消费和价格上涨具有不可忽视的约束性。党的十八大召开之后，在新的“八项规定”的制约下，茅台酒似乎退出了普通的公款消费。

更为明显的体制性约束是表现在中国的外贸体制上，由于种种原因，茅台酒在国内的价格飞涨，却丝毫都未能影响到茅台酒的外销价格。这就是说，在美国、在日本，在世界除中国之外的各个地方，茅台的价格都比中国国内茅台现在的价格低很多，基本上依然是保持在茅台没有价格大涨之前的水平上。这一无形的对外贸易体制的约束将茅台酒价格的上涨搞成了内外有别。

四、未来茅台酒涨价的市场空间

在中国的新型工业化中，白酒行业属于夕阳产业，需要限制发展，茅台酒作为国酒也不能例外。这是一种全局性的原则限制，各个地方都应自觉地遵守。但《贵州十二五规划纲要》要求全省：“力争到‘十二五’期末……白酒产量达到50万千升，茅台酒产能达到4万千升。”这表明，贵州省的规划相比新型工业化的要求还保持着一定的距离，对白酒行业的发展仍是网开一面，对于茅台酒翻倍的大幅度增加产量情有独钟。

其实，茅台酒是白酒，白酒在中国的任何地方都应该是限产的。目前，贵州处于工业化中期，还可以缓缓限制白酒产量。但是，对于茅台酒，对于这种国酒，这种中国白酒的顶尖级标志，应该是越早限产越好，不应该在这个时候扩大产量。同其他国家的国酒一样，市场根本不用问其生产的成本是多少，它的本身的功能作用如何，它只要是国酒，就一定要是昂贵的，一定要是稀少的。所以，茅台酒的价格是与它的产量有关的，茅台酒的产量越高，并不一定价格更高。虽然，生产4万千升茅台卖一升1000元与生产1万千升茅台卖一升4000元，企业的营业收入是一样的，但企业的成本不一样，利润不一样，对于品牌的维护效果不一样。相比产量，应该说，在市场经济条件下，茅台更应该维护的是品牌。

说到底,茅台是靠独一无二的国酒品牌得以价格大涨的。若失去国酒这个品牌,茅台也就是普通白酒,与其他千千万万种白酒一样,不具有白酒商品之外的任何特殊功能,不具有高档奢侈品特有的任何神秘感。所以,茅台的涨价是有其品牌的特定价值的,不是其他任何白酒包括各种名牌白酒所能比拟的。没有国酒品牌,就没有茅台近期价格大涨的可能,也更不会有今后茅台继续涨价的空间。这也就是说,不论是过去还是未来,茅台酒涨价都要依靠国酒品牌。或许,产量的增加对于茅台酒只会起到损害品牌的作用。就此而言,茅台酒今后能不能继续涨价,能不能达到与国酒地位完全相适应的地位,首先要取决于茅台对于自身品牌的维护了。可以说,现在茅台的价格,尽管在许多人看来高得吓人,但其实并没有达到真正国酒的价格。只要说是国酒,那么在中国现阶段人民币大幅贬值的过程中,茅台酒的市场价格会继续保持上涨趋势。中国社会对茅台的价格是给予国酒级评价的,这是茅台价格的市场标尺。达不到这个标尺,茅台的价格就还要涨;超过了这个标尺,市场也不会接受的。市场的长期性代表了一种社会客观的约定,经济生活再复杂,也不会完全脱离客观约束的,茅台酒的价格不论多少,同样是受到客观约束的,并不是茅台酒厂可以任意而为的。只要坚持经济研究的客观性,就能够确定未来茅台酒还有多大的涨价空间。同样是国酒,在欧洲国家是红酒性质的国酒,现在市场价格都在每支1万元人民币左右,其红酒国酒中的极品,甚至可达每支8万元至10万元人民币。这就是国酒的价位,茅台也应有的价位。所以,相比眼下价格,未来茅台酒还有相当大的涨价空间。

关键在于,茅台是国酒。国酒必定属于奢侈品,不是谁都能消费得起的。老百姓不必为喝不起茅台而纠结,对于任何人都一样,喝二锅头与喝茅台,没有天壤之别。更何况,老百姓消费不起的商品与服务多了,绝不仅仅是茅台。倒是茅台酒厂要注意,涨价归涨价,千万不要将国酒的牌子搞砸了,该限产必须限产,该打假必须打假。前一时期,记者了解到:中国食品工业协会方面已经在准备让茅台酒厂、五粮液酒厂等8家白酒生产企业对社会声明,将首次公布本厂真酒的销售环节、销售网点和基本供应量

等商业信息,发布对危害市场的假酒的调查处理结果。“据质检总局介绍,8家企业将确定1至2种影响力强、销售数量大、市场占有率高和假冒行为集中的主导品牌,作为先行公开的产品。”^⑫

【注】

①马克思.资本论(第1卷)[M].北京:人民出版社,1975:201.

②钱津.劳动效用论[M].北京:社会科学文献出版社,2005:48.

③新闻晚报.茅台不奢侈 百姓喝得起?[N].金华晚报,2012-01-20.

④黄树辉.经济学家纵论宏观经济与资本市场[N].第一财经日报,2007-12-19.

⑤⑥⑦胡笑红.茅台高管回应三公消费禁喝茅台 反问该喝什么酒[N].京华时报,2012-03-12.

⑧董伟.贵州省委书记:政府采购茅台无可非议[N].中国青年报,2012-03-07.

⑨张丹,陈翔.委员:“禁止使用公款消费茅台酒”[N].广州日报,2012-03-08.

⑩周英峰.温家宝:禁用公款购买烟酒[N].北京晨报,2012-03-27.

⑪张忠安.茅台市值一天缩水142亿元[N].广州日报,2012-03-28.

⑫廖爱玲,葛南南.茅台五粮液将公开真酒供应量 公开假酒查处情况[EB/OL].中新网,2012-03-26.

参考文献:

[1]钱津.感受腾飞——论中国工业化与通货膨胀[M].北京:人民出版社,2010.

[2]钱津.直面现实——中国重大经济问题分析[M].北京:社会科学文献出版社,2011.

[3]钱津.危机的启示:重新认识价格刚性原则[J].中州学科,2009,(02).

[4]钱津.价格形成理论的比较研究[J].河北经贸大学学报,2009,(03).

[5]钱津.中国现实经济求索[M].北京:企业管理出版社,2011.

[6]钱津.贵州腾飞——科学实现“十二五”时期跨越发展[M].北京:中国经济出版社,2011.

(责任编辑:韩 斌)