消费税改革对酒业影响几何?

■ 苗倩

日前，在第十四届全国人民代表大会常务委员会第十次会议上，审计署审计长侯凯在《国务院关于2023年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报告》中指出,“谋划新一轮财税体制改革，完善中央与地方财政事权和支出责任划分，加大均衡性转移支付力度,健全转移支付定期评估和动态调整、退出机制”等。

随着税改信号的释放，消费税改革再次成为酒业热议的话题之一,能否减免从量税、消费税能否从生产端后移至零售端等，成为关注的焦点。

从1994年到2024年的30年间,酒类消费税历经调整，可以说，酒类消费税的每一步,都与产业的成长、经济的发展密不可分。

三十年来“酒类消费税”的变化

1993年12月13日,《中华人民共和国消费税暂行条例》发布,自1994年1月1日起施行。《条例》针对“酒及酒精”消费税的税目、税率(税额)做了相应规定:粮食白酒消费税为25%、薯类白酒为15%,黄酒为240元/吨,啤酒为220元/吨,其他酒消费税为10%,酒精为5%。

2001年5月11日,财政部、税务总局发布《关于调整酒类产品消费税政策的通知》。《通知》指出,粮食白酒、薯类白酒消费税税率由《中华人民共和国消费税暂行条例》规定的比例税率调整为定额税率和比例税率。至此,白酒在从价税的基础上,多了一项从量税,即对粮食白酒、薯类白酒每斤(500克)征收0.5元的定额税率。

自2001年5月1日起执行的白酒消费税史上“第一次”从价税叠加从量税,让不少白酒生产企业感受到了前所未有的压力。当时，每斤5毛钱的从量税对中低端白酒造成了压力,导致对策频出。由于不分高中低档白酒,一律每斤加收0.5元的从量税,彼时,酒企普遍的对策是压缩低价白酒产量，大幅增加高价产品的比重。

恰在2001年,有远见的名酒企业将目光放在高端市场的培育上。这一年,泸州老窖国窖1573问世，成为风靡至今的百亿级大单品。

2006年,白酒消费税迎来了“统一计税”的里程碑。当年的3月20日,财政部、国家税务总局发布《关于调整和完善消费税政策的通知》(财税[2006]33号),《通知》规定:粮食白酒、薯类白酒的比例税率统一为20%。定额税率为0.5元/斤(500克)或0.5元/500毫升。

从1994年白酒消费税出台，到2006年统一粮食白酒、薯类白酒从价税的12年里,白酒企业开启了上市、组建销售公司等系列创新之举并行的征程。1996年5月,枝江酒类销售有限责任公司成立;2009年6月,宜宾五粮液酒类销售有限责任公司成立;2000年5月,贵州茅台酒销售有限公司成立;2002年，山西杏花村汾酒销售有限责任公司成立……

当时，白酒生产企业普遍先将生产出的白酒低价出售给销售公司，然后再由销售公司提价出售给经销商。为了保全税基,防止部分白酒生产企业低价销售白酒给关联性质销售公司,少缴与生产环节价差部分的消费税,正在酒企如火如荼地设立销售公司时,2009年,白酒消费税改革的风,吹向了这里。

2009年,《白酒消费税最低计税价格核定管理办法(试行)》发布,首次提出了关于白酒消费税的“消费税最低计税价格”。《办法》规定:白酒生产企业销售给销售单位的白酒,生产企业消费税计税价格低于销售单位对外销售价格70%以下的，消费税最低计税价格由税务机关根据生产规模、白酒品牌、利润水平等情况，在销售单位对外销售价格50%至70%范围内自行核定。

从2017年起,《国家税务总局关于进一步加强白酒消费税征收管理工作的通知》(税总函〔2017〕144号)明确了按照最终一级销售单位对外销售价格核定生产企业消费税最低计税价格。

白酒消费税后移是否可行?

对于1994年到2017年白酒消费税的变革历史,东北证券分析认为,“从变革历史看,白酒消费税呈现趋严趋高的特征”。计税方式上,2001年的税改增加了0.5元/500毫升的从量税,开启了从量+从价复合征税;计税规范上,2006年统一粮食白酒、薯类白酒的计价税率;2009年、2017年进一步规范计税价格,减少各类避税行为。

结合2017年以来白酒产能的连年下降,东北证券分析认为,“在当前需求端短期承压下，财政部短期内再度提升消费税从价税率可能性小。但我们认为，从量税仍有调整空间，从量税对价格带分化较重的白酒行业来说，统一的从量税不利于地方酒等低价位大众酒的发展，不利于带动地产酒所在地区的上游(粮食深加工)产业链发展。”

时至今日,对于“消费税改革预期内,如何看待对白酒行业的影响？”这一问题,国金食品饮料首席分析师刘宸倩认为，消费税征税环节后移、调整中央与地方消费税分成,是当下消费税改革的两大方向。首先,白酒核心生产区域与主要消费区域有一定差异。若白酒消费税属地性由生产端后移至批发、零售端,对贵州等地而言,发展白酒行业的意义仍较强，包括以白酒产业为基础支撑上下游产业的发展,且除消费税外,增值税与企业所得税亦构成酒企的主要税负。预计地方会更重“质”而非重“量”,可持续的盈利增长会更有意义。

“对于消费税负转嫁”,刘宸倩提出的一个观点是——“控价模式下,本身酒厂控盘分利下合适的渠道毛利是为了维持渠道推力,即使征税环节后移，或仍由酒厂承担主要消费税负”。同时,提出“整体而言:我们预计会利于中长期白酒行业集中度进一步提升（包括生产端酒企以及流通端渠道商),也有利于行业生产经营规范化（典型如借助税务监管治理制假贩假行为)。”

针对“酒业消费税征收环节,是否会从生产端后移至消费端？”这一问题,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海告诉记者,“国外的酒类消费税大多在零售环节征收,但我们目前要施行还有一些困难,能不能在零售环节如实征收消费税,这是一个大问题。在现阶段,在生产环节征收消费税比较可靠。”

吴佩海提出,关于酒类消费税,有两个问题需要行业的关注和呼吁：一是白酒产品无论价格高低,统一征收每斤5毛钱的从量税,有失公平，且从量税对中小企业是一个沉重的负担,影响了中小企业的生存,需要有关部门高度重视；二是葡萄酒产业是我国重点扶持的产业之一,但现在仍在征收消费税,建议予以减免。

综合来看，酒类消费税改革仍需多方考量。

上半年白酒市场进入“冷静期”

■ 刘圣松 李守俊

近日,中国酒业协会发布了《2024中国白酒市场中期研究报告》，针对2024年上半年的白酒市场情况进行了反馈与总结。《报告》指出,今年前6个月,白酒行业仍在延续上年的“冷静期”,80%企业表示市场有所遇冷。但在去年名品白酒与大众产品两极分化的基础上，今年上半年上市白酒企业业绩也加速分化,经销商、零售商压力明显大于白酒生产企业。

2024年已经过去一半，回望这半年,白酒行业进入新一轮调整期，从过去增量发展已经全面进入存量竞争甚至缩量竞争的新阶段,未来,行业竞争会更加集中、更加分化、更加激烈。那么,酒业下半年会有怎样的趋势与走向呢?

厂商携手突围五大趋势

一是价格上移是趋势,无限拉升有局限,量小价稳更现实。随着消费结构的不断升级,未来,白酒价格整体上移是趋势,但会有一个限度,最终会回到供需关系、自身属性,以及正常的市场发展规律上来。

二是在企业保增长的压力下，行业营销表现会更加激进。一方面,酒企为了最大程度挤压、抢占、回笼资金,会释放更多的政策力度给渠道商;另一方面,面对去库存的压力,酒企会继续采取更大的消费者促销甚至降价动作。短时间会给竞争对手形成一定的阻力,但长期看,势必会导致价格不稳、市场受损等一系列问题。

三是传统渠道与电商渠道矛盾加剧,市场封闭性被打破，多渠道经营和多元化消费者触达将成为常态。从销售数字上看,2023年，白酒电商销售规模已经达到1000亿元,销售额同比增长77.7%,近年来,白酒头部企业纷纷开通了包括京东、天猫、抖音等的官方旗舰店。线下卖得动的,线上抢着卖;线下卖不动的，也拿到线上卖。渠道矛盾会更加尖锐,同时,融合度也会越来越高。

四是产品利润的随机性和非透明化将是渠道利润的防火墙。在高度竞争的市场中,渠道商必须不断调整价格吸引消费者,同时,竞争对手的价格战可能迫使渠道商牺牲自己的利润,而酒企为了补充渠道利润不足,释放的随量费用越多，往往被渠道商砸出去的就越多，从而陷入不放不行、一放就死的尴尬境地。所以,模糊化、随机性产品利润释放,才能更大程度留在渠道商手中。

五是市场、渠道、品牌、消费者等策略更加趋同。在市场策略中,新奇特、一招鲜的营销策略是各酒企都渴望得到的，但我们看到更多的是你方唱罢我登场的趋同策略。酒企能在最短时间做出决策，以及最高效率地落地执行,往往也能收到意想不到的结果。

对此,光大证券在近期的研报中也指出,各酒企对于营销落地更加重视,比如,泸州老窖强调五码体系的核心在于推动管理体系的革命性跨越、让管理层级更加扁平化,形成新的核心竞争力；五粮液提出推进营销数字化转型,实现对市场结构、商家能力、费用效率的精准识别,从而减少窜货,实现渠道优化调整。

向C端聚焦八项应对策略

在名酒下沉和存量竞争的背景下，各白酒企业都面临前所未有的挑战。一方面,一线名酒和省级品牌开始精细化运作区域市场;另一方面,整个白酒行业增长放缓,促使企业之间的竞争变得更加激烈。在此环境下,白酒企业需要采取一系列策略来应对，以确保自身的市场份额和盈利能力。

深耕本土市场。各白酒企业充分利用本土优势,深入了解本地消费者的口味、文化和消费习惯,打造具有地方特色的产品。通过强化本地文化元素,提升品牌形象,增强消费者的情感认同。同时,加强与地方政府的合作,利用政策支持,保护和扩大本地市场份额。

品牌差异化。在产品同质化严重的市场环境中，建立独特的品牌故事和价值主张至关重要。白酒企业可以通过历史传承、工艺创新或地域文化特色，构建与众不同的品牌个性,以此吸引特定的目标消费群体,形成稳固的品牌忠诚度。比如,7月10日,泸州老窖·国窖1573“守艺·非遗”大师文化展开幕,本次展览将泸州老窖酒传统酿制技艺与中华传统非遗技艺跨界融合，共同演绎了文化与艺术的盛宴。

渠道优化与数字化转型。面对名酒品牌的渠道下沉,白酒企业需优化现有销售渠道,减少中间环节,提高渠道效率。同时,利用互联网和大数据技术,开展线上营销和销售,拓展电商平台、社交媒体等新兴渠道,增加触达消费者的途径,提高市场反应速度。比如,西凤依托互联网和人工智能,建设原料溯源、仿生人工制曲、自动化酿酒、智能机器人品评勾兑、智能灌装和仓储物流等智能生产体系,实现生产过程智能化全覆盖，将白酒品控管理推上了新高度。

宴席市场深耕。宴席市场是白酒消费的重要场景之一,但与往年相比,今年的宴席接单数量出现了明显的减少。所以,白酒企业应重点关注婚庆、商务宴请等消费场景，与酒店、宴会场所建立紧密合作,提供定制化的服务和产品,提升在宴席市场的占有率。近日,红花郎推出办升学宴享好礼活动，消费者可获赠红十、红十五、酒具、智能手表等赠品;国台推出金榜题名宴、鱼跃龙门宴,凭借录取通知书享每桌赠酒等。

产品结构调整。根据市场需求调整产品线,开发适合不同消费层次和场景的产品。例如，针对年轻消费者推出性价比高的小瓶装或年轻化产品;针对高端市场,推出限量版或收藏级产品,以满足多元化消费需求。比如,52度100ml第八代五粮液、52度100ml洋河梦6+,以及100ml绿瓶西凤酒等,都将目光瞄准了年轻消费者。

消费者互动与体验营销。增强与消费者的互动,举办品鉴会、文化节等活动,提升品牌知名度和美誉度。利用消费者体验营销,如虚拟现实(VR)品酒体验,增加品牌的趣味性和吸引力。今年年初,李渡携手来自全国各地的超级国粉开启了一场跨越3000公里的冰雪之旅,以沉浸式体验拥抱消费者。

成本控制与供应链管理。在存量竞争中,成本控制变得尤为重要。区域酒企应优化生产流程,降低生产成本,同时,加强供应链管理,保证原材料质量和供应稳定性，提高成本效益。据悉,云门酒业引入畅捷通T+Cloud和兆信一物一码数字化营销系统,实现了对产品生命全周期、全链路地进行跟踪和管控,对关键工序进行精细化调优,优化生产流程,提高设备利用率和库容率,最终实现企业生产成本降低、关键工序产品质量和效率的大幅提升。

人才培养与团队建设。加强内部培训,提升员工的专业技能和市场敏感度，建立一支高效、专业的销售和市场团队,以应对激烈的市场竞争。4月，茅台集团先后走进武汉大学、中南财经政法大学、中央财经大学、西南政法大学、中国人民大学等10所高校进行宣讲,以吸引更多青年学子才聚茅台。

总之，在名酒下沉和存量竞争的市场环境下,需要采取多维度的策略,从品牌建设到渠道优化,从产品创新到消费者体验,全面增强自身的竞争力。酒企只有不断创新和适应市场变化,才能在激烈的竞争中脱颖而出,实现可持续发展。

(刘圣松系谏策战略咨询总经理,李守俊系谏策战略咨询项目经理)

“醉”美夏夜 青岛与世界干杯

第34届青岛国际啤酒节盛大启幕

■ 卞川泽

盛夏七月,啤酒飘香。青岛金沙滩啤酒城和崂山啤酒城流光溢彩、酒香四溢,音乐声伴着游客的欢呼声与干杯声，交织出中国啤酒之都最热闹的盛夏时光。

“青岛与世界干杯”,随着开幕式第一桶酒激情开启,第34届青岛国际啤酒节正式拉开盛夏狂欢帷幕,擦亮“中国啤酒之都”城市名片。作为“东道主”的青岛啤酒,带来了全新“鲜”体验。

青啤家族齐亮相 全系品类一站畅饮

“我们是从杭州赶过来的，参加青岛啤酒节,就是为了这一口醇厚与新鲜;啤酒节喝酒的氛围感、情绪值拉满,三五好友相约一起喝太开心了。”正在青岛旅游的张先生对青岛啤酒赞不绝口。

“在青岛啤酒的几个大篷内,可以喝到新鲜出厂、全程冷链运输的青啤原浆、纯生、白啤、黑啤、IPA,原浆醇厚、纯生鲜活、白啤芬芳、黑啤优雅,IPA浓郁……口感可谓各美其美、各具特色,我们用最新鲜、地道的青岛啤酒,惊艳消费者舌尖味蕾”。青岛啤酒西海岸大篷工作人员介绍道。

啤酒节既是四海宾朋的狂欢，也是青啤产品家族的聚会。广受欢迎的经典1903、青岛纯生自然少不了,更有精品原浆、水晶纯生、一世传奇、百年鸿运、奥古特A6、琥珀拉格等超高端和生鲜青啤产品；以及时光精酿系列、桃园结义、太白醉酒、三星高照福禄寿、生肖罐、星座罐等特色节庆产品,不仅可以现场畅饮,还可以把节庆产品带回家。

今年青岛啤酒大篷新增多款精酿产品,草莓西柚、三重柠檬、比利时双料、小麦博克、藤椒赛松、全麦格拉,让消费者一站畅饮N款口味。

为给消费者提供更畅爽的参观体验，金沙滩啤酒城青岛啤酒1903大篷、纯生大篷、崂山会场青啤1903花园在啤酒节期间还推出“鲜啤畅饮”活动,让游客尽情品味青岛啤酒的魅力口感,将惊喜值拉满!

青啤大篷各有性格 总有一处适合您

今年金沙滩啤酒城创新打造了9个全封闭式啤酒大篷,青岛啤酒独占2席——青啤1903大篷和纯生大篷,大篷内均配备空调,室温不高于26℃,就餐环境更加舒适!

其中1903大篷面积为3000平方米，采用双舞台设计,前后互动游客体验更沉浸,并打造出畅饮区、商务区、花园区等不同品饮体验场景,为消费者提供多元的饮酒选择。纯生大篷面积1500平方米,门头全新升级,营造青春的氛围感,打造更加年轻时尚的节日氛围。另外,还有常驻金沙滩啤酒城的青岛啤酒时光海岸、精酿啤酒花园,动静结合相得益彰,让消费者静享自在好时光。

在崂山会场,青岛啤酒打造1903啤酒花园,则结合了畅饮区与露营区的双重优势,让游客享受凭海临风、把酒言欢的花园式夏日啤酒盛会。

万物皆可“啤” 文创结合好喝好玩

今年青啤纯生大篷新增文创区、啤咔冰、精酿调制区等,均独立个性化设计,为游客提供更多的打卡场景。

吃不醉的“啤咔冰”啤酒冰淇淋、麦香浓郁的“膨胀酵主”啤酒酵母面包等也一一亮相,感受可以吃的“青岛啤酒”。今年还新增精酿特调饮品,创意升级外带杯,让消费者可以实现自由“逛吃”的啤酒美食体验。

此外，文创展区引入哈酒鸭等IP周边文创,现场还有漆扇制作、面部彩绘等互动体验,多元化消费场景的融合,让游客在“逛吃”的同时,感受更多的时尚元素。

在金沙滩啤酒城，夜晚有无人机表演和艺术巡游，游客能目睹青岛啤酒logo组成的超级鲸鱼造型从人群中穿行而过，遨游在啤酒节欢乐的海洋中。伴着金沙滩啤酒城流光溢彩,展示着“醉”美夏夜。

今年金沙滩啤酒城裸眼3D装置也迎来全新内容升级,重点打造“梦境奇遇”“啤酒之境”“机械纪元”“狂欢之舞”等主题的裸眼3D视觉内容,青岛啤酒裸眼3D大片正在其中,为游客带来前所未有的视觉震撼。

啤酒与音乐是分不开的，今年青岛国际啤酒节，青岛啤酒带来了专属的啤酒节BGM,让全民参与狂欢。同时,作为中国奥委会官方赞助商,青岛啤酒还将在时光海岸、精酿啤酒花园开启“六边形战士”巅峰决赛,把青岛国际啤酒节与世界体育盛会的激情结合到一起,打造“为热爱 共上场”运动主题,将快乐和激情贯穿青岛国际啤酒节。

青岛啤酒早已经将啤酒节开到了全城。青岛啤酒博物馆、中山路壹号、里院以及各处Tsingtao 1903青岛啤酒吧,啤酒节“分会场”开遍全城,让市民及游客“零距离”享受啤酒节的狂欢氛围。

本次啤酒节，也首次实现了青岛啤酒时尚文旅各业态的深度联动，让游客在青岛不仅能喝啤酒,更能玩啤酒、住啤酒、吃啤酒,深度体验“中国啤酒之都”的魅力。