

面对税改,酒业有话要说

2011年,发布《国家税务总局关于配制酒消费税适用税率问题的公告》。公告明确,以蒸馏酒或食用酒精为酒基,同时符合两个条件的配制酒,按消费税税目税率表“其他酒”10%适用税率征收消费税;具有国家相关部门批准的国食健字或卫食健字文号;酒精含量低于38度(含)。以发酵酒为酒基,酒精含量低于20度(含)的配制酒,按消费税税目税率表“其他酒”10%适用税率征收消费税。其他配制酒,按消费税税目税率表“白酒”适用税率征收消费税。

应该说,政府部门对酒税的调整其出发点和动机无疑都是好的,在制定政策的过程中,也注重征求酒类企业和行业协会的意见,体现出追求科学决策、民主决策的精神。

在各方共同努力和政府主导下,酒税也在朝更加合理的方向前行。例如,2006年对白酒从价消费税率从25%和15%两档统一为20%的规定,既减轻了白酒企业的负担也有利于税收征管。又如,2008年开始执行的《中华人民共和国企业所得税法》,实现了内外资企业所得税两税合一,使内资企业所得税从33%降为25%,减轻了白酒企业的负担。再如,2009年开始执行的《中华人民共和国增值税暂行条例》等,实现了增值税从生产型向消费型的转变,使酒类企业外购机器设备等固定资产可按规定在当期抵扣增值税款。还有,2011年对配制酒消费税适用税率的调整也更精准地体现了国家的产业政策与税收政策的公平性合理性。

但随着时间的推移和实践的检验,酒税也有不完善之处亟待加以调整,以更加有利于实现国家的要求、百姓的期盼和行业的健康发展。

消费税改革涉及三个重点问题

消费税征收方式。目前消费税课税环节单一且靠前,实行在生产环节征收、以价内税的方式计征。这样既淡化了消费税的调节功能,也与国际上的通行做法有别。在许多国家,消费税是在零售环节征收的。当然在现行国情下,于生产环节征收有利于保全税基和有效监管。因此,消费税课税环节后移是一个牵一发而动全身的问题,涉及到国家和企业、



中央和地方、生产和流通的利益博弈,不可能一蹴而就。对此,酒业宜清醒认知。

消费税征收范围。目前,共对11类产品征收消费税。随着人民生活水平的提高、消费能力的提升和城镇化的提速,消费税的税目应该在总体上扩大、在局部上调整,做到有进有出,实现既不缺位也不越位的目标。对一些三高(高污染、高耗能、高消费)产品应纳入消费税的征收范围,对一些已成为百姓日常生活必需品的产品(如中低档的酒品、化妆品)应从消费税税目中删除。

消费税征收水平。应纳消费税的11类产品其税负水平并非一致,部分产品的税率存在着该高不高或该低不低的问题。例如,几元钱一斤的瓶装白酒不但要交纳20%的从价税还要交纳0.5元的从量税,如此重的税负不改怎么行!

对酒类税收政策调整的建议

中低端酒品应免征消费税。日前,有商务

部负责人指出:“2013年商务部监测的11种高端白酒销量下降7.2%,酒类总体销量增长1.9%。”在高端白酒销售下滑的情况下,白酒总销量不降反升,有力地说明了中低端白酒的市场在扩大,深刻地印证了百姓在日常生活中对中低端白酒的依存度日益提高。在消费升级、城镇化的形势下,中低端酒品已成为百姓生活的必需品不应该再征收消费税。

减免白酒从量税。现行的白酒从量税,一不够公平,二不够合理。其“扶优限劣和增加税收”的目的并没有真正达到,从量税在很大程度上变成了针对正规企业的税款,不规范企业偷逃税款的现象并未遏制住,使税收流失并形成不公平竞争局面,制约了白酒骨干企业的发展。同时,其无论价格高低均按同一标准征收从量税的规定也有失公允。目前,白酒销售价格相差悬殊,差距高达几十倍甚至上百倍,对白酒采取一刀切的从量征税方法,不仅影响众多企业生产中低档白酒的积极性而且影响占人口绝大多数的普通消费者的利益。还需要指出,从量征税也不利于落实循环

经济。因为光瓶白酒的包装最简单并且可以再利用,符合“减量化”原则,但从量税的征收造成低价格的光瓶酒纳税比率高而包装复杂的高价格酒纳税比率低,无助于抑制过度包装。因此,希望有关部门重视企业和行业多年来的强烈呼吁,对白酒从量税或免或减。

恢复外购应税消费品准予抵扣消费税款的规定。2001年,酒类税收政策调整的又一内容是:停止执行外购或委托加工应税消费品准予抵扣消费税款的政策。这一规定的实施一方面造成大中型企业重复纳税,有悖于公平赋税原则;另一方面也不利于全社会资源的合理配置,不利于盘活存量资产,不利于避免重复建设,不利于社会经济协作和企业集团化发展。这一规定既增加了大中型企业的负担,也没有真正起到抑制小酒厂的作用。因此,建议尽快恢复酿酒企业外购应税消费品准予抵扣消费税款的政策。还需要指出,恢复这一规定,也有利于实现大企业带动小企业、大企业监管小企业的局面,对提高产品质量、确保食品安全和稳定社会就业不无裨益。

减免酒精产品消费税并恢复出口退税。酒精产品在1984年以前缴纳工商统一税,税率为5%;1984年至1993年缴纳产品税,税率为10%;1994年税制改革后,缴纳5%的从价消费税和总价约8%~9%的增值税。酒精产品的增值税销项税率为17%,但因原料为粮食故进项税率为10%或13%,因此增值率在8%~9%。鉴于酒精不是终极消费品,而是化工、轻工、军工、仪表、医药等行业的原材料,所以不宜征收消费税。特别是酒精行业目前效益差、负担重、出口受阻、三废治理和技术改造任务相当艰巨,亟待国家给予政策支持。减免酒精产品消费税并恢复酒精产品的出口退税政策,是酒精行业最为迫切的要求。

面对消费税的改革,酒类企业不能坐等,酒类行业组织更应该审时度势有所作为。

当务之急是发挥主动性前瞻性,积极行动起来,认真开展调查研究,集中全行业的力量与智慧,发出理性的呼声与诉求;同时要坚持不懈地加强与有关部门的沟通和协商,反映酒业的意见与建议,争取他们的理解和支持,为酒业持续健康发展创造良好的政策环境。(华夏)

“年份酒”乱象不可听之任之

年份酒集体造假,表面看是在炒作概念,或者说是商业营销手法,但实质上涉嫌商业欺诈。很多消费者深信“酒是陈的香”,并有依照年份标签来购买的习惯。

试想,当受到误导的消费者花费上万元,购买了一瓶自称“50年陈酿”的白酒,喝到的却只是加入了一滴或几滴陈酒、甚至就是当年生产的“水分酒”时,消费者利益显然受到了严重侵害。

事实上,在欧洲国家,如酒企有年份造假行为,可能要负法律责任文章。但在我国,由于年份酒的生产标准、认定标准的缺失,加之缺乏统一的监测规范、鉴别手段,年份酒的造假行为,不仅很少受到处罚,反而成为酒企谋取暴利、提升“高端形象”的可乘之机。

因此,无论从保护消费者权益、维护市场秩序的角度,还是从促使企业诚信经营的角度出发,有关部门都应该治一治酒企虚构“酒龄”的灰色行为,制定有关年份酒的生产、认定和检测标准,形成统一的监测规范乃是当务之急。如果有了相关标准,那么消费者就能清楚地知道何为年份酒、每瓶年份酒中陈年酒应占多少比例,就不至于被标签上的“天价”年份酒弄得晕头转向;而监管部门在处罚酒企违法行为时也有法可依。(何勇海)

茶局浅析: 2014 茶企需要读懂 10 句话

放眼全国,各种各样的茶叶品牌推广活动层出不穷,或多或少都引起了媒体的关注和报道,在或大或小的区域里,都形成了一定的品牌影响力。那么,雅安的茶企在这一新一轮的“茶叶战争”中,需要从何入手呢?

要做好茶叶推广,更快更好地把茶叶卖出去,转化为经济效益和社会效益,茶企需要读懂10句话。

- 1、做茶叶品牌的第一目的是卖茶,茶叶卖不出去,其他的工作都是空谈。同时,卖茶是一个短期利益和中长期利益兼顾的行为,决不可吃祖宗饭,造子孙孽。
- 2、卖茶是整个茶叶企业的事情,过度依赖销售人员必将深受其害,或丧失发展机遇,或陷入增长困境,甚至退出市场。而且,至少在当前阶段,茶企老板是真正意义上的销售总监,认识不到这一点,不能深刻落实这一点,卖茶都将处于被动局面,置企业于刀尖之地,岌岌可危。
- 3、卖茶是一个系统工程,依靠广告、依靠包装就想成功卖茶,尽管有可能,但是希望大小,代价太大,一般的企业都难以承担。而且,卖茶必须懂得出牌规则,否则就一个人穿着裤衩走入五星级酒店,即使能够入住,也会受到很多挫折,承受多方压力。
- 4、只会做生产、不懂做品牌营销的茶叶企业,在一定时期内可以把茶叶卖出去,也可以在很长一段时间内生存,就如乞丐可以生活,也不会绝对消失一样。
- 5、只在嘴巴上讲信用的茶叶企业,其道路一定不会很长,否则人类文明就要倒退了。要成功卖茶,茶企必须严控质量,珍惜消费者。同时,茶企必须清楚,尽管没有质量保障的茶企必定失败,但只是奉行质量第一的茶企也很难成功卖茶。
- 6、茶企都是逐步做大做强的,都需要明白如何从“0”到“1”,每个阶段都需要与之匹配的策略和方法,所以,要卖茶就必须以发展的眼光来看茶企的品牌营销工作,而不是动不动就搞出一些大企业的做法来耀武扬威。
- 7、茶叶营销正处在由个人英雄主义向集体英雄主义转变的关键时期,及时有效抓住这个时机的茶叶企业,一定能够获得超常规的发展。
- 8、卖茶需要“面子工程”,也需要“里子工程”,这两个工程很多茶叶企业都做得不错,但成功卖茶最需要的是“脑子工程”,这一关键却被绝大多数茶叶企业忽略了,所有,我们看到很多茶叶专卖店开在那里,却不得不在一天又一天的亏损中煎熬。
- 9、对于茶企而言,规模大比规模小好;对于茶叶品牌而言,有名气比没名气好,名气大比名气小好,专业的比不专业的好。但是,能够持续赢得信任的茶企和茶叶品牌最好。所以,想活得长远一点的茶叶企业,想好卖茶变得简单高效的茶叶企业,必须在保障产品质量的基础上,考虑如何才能让茶叶品牌长期获取社会各界的信任。
- 10、“生的伟大,卖的光彩,活的体面,其乐融融。”消费者要实惠,也要面子,要把茶叶卖出去,你可能需要101个理由,但是,大多数情况下,茶叶卖不出去,你只能需要一个理由就够了。所以,要成功卖茶,茶企必须展开系统的销售工作。(雅安)

三江茶叶年产值突破 10 亿元

笔者从三江侗族自治县有关部门获悉,2013年三江年干茶1.05万吨,实现总产值10.1亿元,茶叶年产值突破10亿元大关。

近年来,三江坚持“农业抓产业、产业抓特色、特色抓茶叶”发展思路,制定出台了规模种植茶叶奖励办法等产业扶持政策和措施,整合扶贫、世行、科技、财政等支农项目资金,对茶叶产业进行重点扶持,不断加大名优茶产品研制力度,做大做强“三江春”茶叶品牌,使项目落实到户、金融服务到户、科技保

障到户,激发农民种茶积极性,加快茶叶产业发展步伐。同时,采取“公司+基地+农户”经营模式,形成了龙头引领、协会助推、大户示范、全员共建的现代茶业产业推进体系,让三江茶叶走上了专业化、规模化、产业化发展之路,成为全国重点产茶县、全国十大生态产茶县。

目前,三江共有5万多农户30多万人种植茶叶,茶园总面积达14.8万亩,茶园成为富民强县的绿色银行。(杨明)



“爱情城堡”北京张裕爱斐堡国际酒庄

电视剧《咱们结婚吧》的主人公果然和桃子在经历了爱情磨难后,终于踏上了通往婚姻殿堂的红地毯。二人举行婚礼的地方,就是今天我将带您游览的北京张裕爱斐堡国际酒庄。

这座依山而建的酒庄位于北京市密云县,庄园内的欧式城堡、欧洲小镇、圣母教堂、大片葡萄园等景观,吸引着青年男女来此拍摄婚纱照。爱斐堡酒庄也因此有了“爱情城堡”的美名。

这里不仅是一座“爱情城堡”,更如酒庄名誉庄主、国际葡萄与葡萄酒组织前主席罗伯特·丁洛特先生所说,爱斐堡是一处世界级酒庄。

这座酒庄融合了多国资本,并参照国际顶级酒庄标准建造,首席酿酒师也来自法国。一走进爱斐堡酒庄大门,欧式法桐大道、喷泉、摩纹花坛等令人目不暇接。城堡的主楼是一座经典的欧洲城堡式建筑,城堡地下还有一座3000平方米的地下大酒窖,一排排法国橡木桶在时光的流逝中静静地孕育着葡萄酒生命的精华。

穿过郁郁葱葱的大片葡萄园,就来到了依山而建的欧洲小镇。沿着碎石小道,走进小镇拱门,醴泉宫、圣母教堂、金奖白兰地老酒坊等多座欧式建筑,错落有致地分布在半山之间,小镇街道以古希腊、古罗马和古巴比伦酒神的名字命名……极目四望,让人仿佛置身于法国南部小镇。小镇生活区内伫立着风格各异迥异的

客房,总统套房、豪华套房、酒店式公寓,应有尽有。在小镇的中餐厅、西餐厅里,还可以品尝到农家风味菜、香煎法国鹅肝等美食,实在是莫大的满足。

“爱SPA”是小镇的特色,这里有北京独一无二的原生态葡萄和葡萄为主体的葡萄籽精油SPA。在浓郁的法兰西风格包间内,一边品尝着醉人的葡萄酒,一边享受着葡萄植物精华对身体的滋润,这种天然醇美渗透心灵。

“世界最佳侍酒师”拉尔森用“兴奋而难忘”来形容他的北京爱斐堡酒庄之旅。他一生在世界各国寻找好喝的葡萄酒。在品尝了爱斐堡的葡萄酒之后,他认为,爱斐堡某些年份的酒具有媲美法国波尔多名庄的潜力,尤其是爱斐堡赤霞珠干红,有着优雅深邃宝石红色泽,散发着浓郁紫罗兰、黑醋栗、蓝莓、李子与雪松木香气。爱斐堡霞多丽干白呈现金黄色,澄清透明,果香清新,并有奶油、橡木与香草的香气,口味圆润雅致。

这位“世界最佳侍酒师”还给出了有趣的美食搭配,例如用爱斐堡赤霞珠干红搭配鲍鱼红烧肉,用爱斐堡霞多丽干白搭配墨鱼仔花虾等,相信这一定是美妙的味觉盛宴。

如此说来,如果我们再不亲口尝尝这里的酒就太遗憾了。何况奥巴马、普京、默克尔等大元元首访问中国时,在国宴上喝的也是爱斐堡酒庄的葡萄酒。张裕爱斐堡酒庄见证了中国外交许多重要时刻……(文/图 殷东)

人生乐的是品茗静思

千百年来,茶道、茶文化显示了一种永恒的生命力,虽断犹续,无论中国茶艺、日本茶道、韩国茶礼,无不使接触者感受到她的一种魅力。奥秘何在?在于人们经由茶道获得一份真善美的陶冶。丰富多彩的茶道文化可归结为茶趣、茶德、茶禅。

茶趣即饮茶乐趣,包括物质乐趣和精神乐趣。佳茗、清泉、茶具、良辰、美景、知音,相乘品饮、雅俗共赏。茶趣有雅俗之分,无高下之别。

茶德即茶之功德。陆羽同代人刘贞亮提出的“茶十德”以茶尝滋味,以茶养身体,以茶驱腥气,以茶防病气,以茶养生气,以茶散闷气,以茶利礼仁,以茶表敬意,以茶可雅心,以茶可行道。茶禅是以阐释茶与佛门之密切因缘。真意乃茶禅结合而达到的一种境界。禅在梵语中意为“静虑”、“思维修”、“弃恶”等。

在品茶的精神境界中,不知道有多少人能感受到一位西方诗人说:“从一粒砂看世界”。但几乎每位爱好绿茶或乌龙茶的东方人

都不难体会出——从一片茶叶可品尝出山川风景与大自然的——精神。

如果你嘴里含上一口西湖龙井茶,茶汤的气韵,即很容易在你眼前幻化出一片江南水乡温柔而秀丽的风光;如果你入口的是安溪乌龙茶、碧天峰铁观音,那么,你看到的将是高山顶上的蓝天白云,同时随着芬芳的茶香与茶气,让你仿佛身处高山上,呼吸到山上清朗的气息。从茶中领会山川风景,与不断地微妙变化着的真味、真香与气……不失为回归自然的一种简单法门。那么,茶是如何能给予人这一切的呢?除了自然的奥秘以外,就是人为的配合。

茶可独酌,也宜共饮,一杯在手,清香满室,消除烦虑,使人抛却是非心、名利心。“寒夜客来茶当酒”,以茶奉客,虽不及酒后令人豪情万丈,意气风发,但三两良朋,湖茶小息,令人“六腑皆芬芳”,闲话家常,天南地北、气氛更为和乐,主客更能曲尽情意,茶的世界是一个祥和的世界。(中国茶网)

茶叶种类 色彩之绿红青黑

中国是一个集产茶、品茶一体化的茶叶文化大国,文明中外的茶种也有很多哦,下面就一起了解一下关于茶叶的一些文化知识。

中国茶叶文化之不发醇茶【绿】
因没有经过发酵工艺,这一类不发醇茶具有汤清叶绿的特点,故也叫绿茶,也是中国产量最大的一类茶种。此类茶的主要代表有龙井、碧螺春、雨花茶等。

中国茶叶文化之发醇茶【红】
所谓的发醇茶,也就是中国红茶,此类茶叶一般是采摘新嫩叶,经过萎凋、揉捻、发酵、烘干等工艺制作,这一类茶具有温和的性质,多方面的功效,在中国茶业中也就是名列前茅的。

中国茶叶文化之青茶【青】
说到青茶,也许很多人会不知道是什么

茶种,其实青茶也就是我们通常说的乌龙茶,因其制作结合了红茶与绿茶的方法,用半发酵的方式,故等于是把红与绿进行结合而得青,而且青茶也具备了红绿凉茶的清香浓郁特质,是非常好的一款健美茶。

中国茶叶文化之黑茶【黑】
其实黑茶在中国茶叶文化上已经有十分悠久的历史了,这类茶叶常常被紧压制成砖茶,其命名为黑茶主要是因为茶叶在发酵过程中经过湿堆而变成黑色,此类茶的主要代表有普洱茶,其最大的特点在于越陈越香,因此很多的黑茶都被用于收藏。

中国茶叶文化,不可不了解的就是以上给大家讲述的这几类茶,这些作为中国茶文化的代表,拥有非常悠久的历史,值得好好研究。(中国日报网)