

浅析消费税调整对白酒企业的影响

高琦

(江苏洋河集团有限公司, 江苏 泗阳 223725)

摘要: 2000年5月, 国家对白酒每斤加收0.5元消费税, 对白酒企业产生重大影响, 主要有: (1) 经营业绩将大幅下降, 对低档酒打击很大; (2) 行业集中度提高, 弱小白酒企业将被淘汰; (3) 给名优白酒企业提供更大发展空间和机遇; (4) 进一步加大技术创新, 优化产业结构和产品升级换代, 营造市场公平竞争环境。

关键词: 消费税; 白酒企业; 影响

中图分类号: TS26; F810.42

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2001)06-0103-02

Brief Analyse on the Influences of Adjustment of Consumption Tax on Liquor Enterprises

GAO Qi

(Jiangsu Yanghe Group Co. Ltd., Siyang, Jiangsu 223725, China)

Abstract: Since 2001 May, the government began to add a consumption tax '1.00/ kg for liquor. The tax will give a profound impact upon enterprises, as follows: First, Sales will decrease dramatically. Low-level liquor enterprises will be badly hit. Second, Many liquor companies will be united together, and small ones will be eliminated. Third, To supply much more developmental space and many more chances to famous and high quality liquor enterprises. Fourth, To accelerate technical innovation further, optimise the industrial structure, escalate and replace the old generation of products by new ones and create a fair competition market environment.

Key words: consumption tax; liquor enterprises; influences

近几年来, 中国的白酒市场可谓硝烟弥漫, 战火不断, 广告战、包装战、质量战、品牌战, 步步升级, 争锋空前。本身属于国家政策限制发展的白酒, 如此恶性竞争, 无疑要受到国家宏观政策的调整和干涉。如1998年度, 财政部和国家税务总局联合下发“广告费税前列支”的决定、国家技术监督部门的关于白酒生产许可证的核发以及白酒专营专卖的研讨等等。2000年4月初, 财政部对我国酒类消费税的征税办法和税率进行了调整, 对白酒从价计税方法调整为从价与从量相结合的计税方法; 对粮食、薯类白酒在维持现行按出厂价25%和15%的税率从价征收消费税办法不变的前提下, 再对每斤白酒按0.5元从量征收一道消费税; 取消现行的以外购酒勾兑生产酒的企业可以扣除其购进酒已纳消费税的抵扣政策。这对竞争激烈、重创不断的白酒企业来说更是雪上加霜, 本次酒类消费税调整将对白酒行业利润、市场价格、产品结构等产生重大影响。

1 经营业绩将大幅下降, 对低档酒打击很大

从价计税方法调整为从价与从量相结合计税方法的影响, 以五粮液、沱牌曲酒公司为例进行分析。2000年白酒销量大致分别为15.03万吨、14.3万吨, 从量增收消费税后对应增加的消费税分别为1.5亿元、1.43亿元, 扣除15%的所得税影响后, 净利润将分别减少1.275亿元、1.22亿元, 每股收益分别减少0.25元、0.36元。由此可以看出, 生产高中档酒的企业(如五粮液)利润下降, 但可以承受, 而以生产低档酒为主的企业, 其影响则是巨大的, 对低档酒打击很大。

现行酒类企业的消费税为生产环节销售收入(即批发给下属销售公司的销售收入)乘以25%(粮食酒)或15%(薯类)再扣除其外购基酒已纳消费税。本次新政策取消了以外购酒勾兑生产酒的企业可以扣除其购进酒已纳消费税的抵扣政策后, 外购的基酒已纳的消费税就不能抵扣。以五粮液为例, 2000年其向宜宾五粮液酒厂购买的基酒及原酒共计5.22亿元, 这部分消费税不能抵扣后, 上市公司将增纳消费税1.305亿元(5.22×25%), 扣除15%所得税后, 公司净利润将因此再下降1.11亿元, 每股减少收益0.22元, 加上前面从量征税影响因素后, 公司每股收益将总计下降0.47元, 收益下降幅度高达31%。但部分酒类企业可以通过收购上游基酒或原酒生产厂来避免两个环节征税。

除以上因素外, 如果国家取消内部设立销售公司将整个公司视为生产环节的话, 从价征税的计税依据将由生产环节销售收入变为销售收入, 计税依据将成倍增长。如江苏洋河集团将洋河大曲酒按出厂价批发给其销售公司的价格约为40元/瓶, 销售公司再批发给经销商时价格在150元/瓶左右。每瓶酒40元出厂价也就是其现在的每瓶酒计税依据, 如果改为销售收入为计税依据, 则150元将是每瓶酒的计税依据, 公司的消费税还将成倍增长。目前, 酒类企业设立销售公司的作法仍属于合法避税的范畴。

2 淘汰劣势弱小白酒企业, 利于行业集中度的提高

全国白酒企业, 据不完全统计有2万余家。有关资料显示: 2000年度, 国有及销售收入500万元以上非国有白酒企业仅1286家, 其中亏损企业有308家, 占23.95%。国有及非国有销售收入

收稿日期: 2001-07-18

作者简介: 高琦(1973-), 男, 江苏人, 大学本科, 工程师, 发表论文数篇。

500万元以上的企业,有此亏损面,全国2万余家白酒厂,其微利和亏损企业的多少可想而知。所以,此次消费税的调整,将使相当数量的白酒企业由微利走向亏损,由亏损将走向巨额亏损,这将使相当多的白酒企业最终资不抵债而破产。经淘汰后而净化的白酒市场,将大大提高白酒企业的行业集中度。

3 给名优白酒企业提供了较大的发展空间和机遇

微利劣势的白酒企业垮掉了,无疑给有较强抗风险能力的名优白酒企业提供了较大的发展空间和机遇,其较大的市场份额在名优白酒企业中将来一次新一轮的重新分割。这就促使名优白酒企业抓住机遇,内部节约挖潜,努力减少因消费税的增加而致使成本上升的影响;对外则积极拓展市场,提高市场占有率,从而保持并提高企业的盈利能力,增强企业的市场竞争力。

4 将促使白酒企业进一步优化产品结构和产品升级换代

每斤0.5元的从量征收消费税,将进一步促使白酒企业不断地开发优质高档新型产品,提高企业产品的附加值。比如,一斤白酒售价10元,增加0.5元的成本,将使成本上升5%。而如果一斤白酒售价100元,增加0.5元的成本,影响成本上升仅为0.5%,所以,这就促使白酒企业,尤其是名优白酒企业,充分发展其名优产品的品牌优势,进一步优化企业的产品结构,不断开发适合消费者需求的高附加值的优质新产品。

白酒企业要消化新税政策产生的负面影响,就必须提高产品销售毛利率。提高产品毛利率要么提高产品价格,要么升级换代。从目前白酒市场的竞争态势来看,提价显然是不明智的,因此,升级换代成了首要选择。洋河集团在新消费税政策公布不久就进行过专题研究,制定并已经实施了系列措施。比如,通过实施采购比价招标办法、目标成本管理办法,降低生产成本,完全可以消化税收增加的成本。通过技术攻关提升产品质量,继续推行名

(上接第102页)

表现各不相同,具体表现为:(1)五粮液10年中第二把交椅坐了3年,即1991年至1993年连续3年均居于第二位,第一把交椅坐了7年,即1994年到2000年均居于第一位;(2)古井贡位次基本稳定,略有起伏,10年中有3个起伏段,其一,1991年至1995连续5年居于第三位,其二,1996年到1997年,分别居于第二位和第三位,其三,1998年至2000年连续3年则分别居于第五位、第七位和第五位;(3)茅台和泸州老窖十年中位次起伏较大。茅台由低位次向高位次变动算起,其10年中的位次情况表现为:1994年居第八位,1995年、1997年和1998年居第七位,1992年、1993年和1996年居第六位,1991年居第四位,1990年和2000年均居第二位。泸州老窖由低位次向高位次变动算起,其10年中的位次情况表现为:1993年居第十位,1992年居第八位,1991年、1998和1999年居第六位,1994年居第五位,1996年和2000年居第三位,1995年和1997年居第二位。

此外,值得提出的有3个知名白酒企业,一是四川剑南春,其已连续5年跻身十强,自1996年至2000年,依序分别居于第九位、第五位、第三位、第五位和第四位;二是山西杏花村汾酒,10年有7年跻身十强,1991年至1993年均居于第一位,1994年至1996年连续3年,分别居于第二位、第十位和第八位,1997年至1999年,属3年“滑铁卢”,被挤出十强,尤其是1998年度,山西朔州毒酒案对其负面影响巨大,但名牌企业,终究非同寻常,其2000年度,重振雄风,以实现利税总额2.15亿元,重新跻身中国白酒十强,雄居第八位。三是皖酒种子集团,其连续5年跻身十强,1996年至2000年,依序居于第七位、第九位、第八位、第九位和第十位,其作为地方名

优战略,巩固和提升国家名酒的品牌形象。

5 不推出相应的优惠政策,将不利于白酒企业的技术进步

为鼓励企业加大技术投入,1999年度,国家税务总局印发了《企业技术开发费税前扣除管理办法》,内容是:企业当年度发生的技术开发费比上年实际增长10%以上的,经税务机关审核批准,允许按技术开发费实际发生额的50%抵扣当年度的应纳税所得额。而今年调整后将执行的消费税政策,会使白酒企业的利润水平大幅下降。在外部市场竞争激烈的情况下,内部必须尽一切可能降低费用、降低成本,哪怕是技术开发费用,因影响成本的上升,企业一定会压缩开支。尤其是名优白酒企业,技术开发力度大,费用支出高,在考虑成本因素的情况下,会大力削减此项费用。所以,消费税增加,成本上升,没有相应的政策,将不利于白酒企业,尤其是名优白酒企业的技术进步。

6 税赋不能严加征管及地方保护主义的不平等,将导致白酒市场的竞争愈加恶化

1994年开征消费税,虽然目的就是遏制白酒的消费、节约酿酒用粮及冲击一些不规范的小白酒企业。而时至今日据不完全统计,全国仍有2万余家大小不等的白酒企业,国有及非国有销售收入500万元以上的企业仍有1000余家,这说明白酒企业的税收征管力度不够,一些小的酒厂逃税、偷税、漏税和欠税严重;同时,因白酒是大众消费品,传统工业技术含量不算太高,易于操作,加之地方政府对地方财政收入的考虑,致使全国各地的白酒厂家“大树下面好乘凉”,蓬勃发展,毫无限制。今天,倘若对白酒市场不下大力气治理,不消除地方保护主义的荫庇,税收又不能征管到位,那么,此次消费税的调整,打击的将是一些财务健全、管理规范、生产优质白酒的名优企业,最终将导致白酒市场的竞争更加恶化。●

酒,一跃而连续5年跻身中国白酒十强,实属不易。

6 10年坎坷,故人识否?叹市场风云无情

10年,在历史的长河可谓弹指一挥间,而对度日如年的白酒企业来说,可谓漫长,其间有淡季时焦心的等待,有外部市场拓展的艰辛,白酒企业这几年可谓是走过千山万水,历经千辛万苦,说过千言万语,用过千方百计,其间艰难一言难表。仅从以上全国白酒十强企业的升降沉浮不定、位次变动较大的情况来看,优胜劣汰的市场法则可谓无情。仅仅10年,有的知名白酒企业亦被无情地淘汰出十强,再过10年,又若何?又有故人几位?但愿知名白酒企业历经市场征尘,以狭路相逢勇者胜的气概,坚挺不衰,独领一代酒业风骚。

总之,1991年至2000年,可谓中国白酒市场高度发展的10年,也是白酒企业面临的市场竞争最激烈的10年。其间白酒市场由无序走向有序,由非理性走向理性,由广告、包装、价格、生产规模交织在一起的数量营销走向以追求品牌、质量、文化为内涵的质量营销,企业在走向成熟,市场在走向成熟,消费者也在走向成熟。由此,这则警醒白酒企业既要彻底批判过去所谓“三高一低”(高价格、高包装、高广告、低质量)的短期行为,摒弃那种“酒香不怕巷子深”的传统市场观念,又要注重以提高产品质量为内涵的品牌营销,并针对市场的需求、消费者的需求,不断转变经营观念,生产出适合消费市场的新产品,不断地在创新中突破,在突破中创新。也只有这样,中国的白酒企业才能不断进步,走向成功,知名的白酒企业才能永立白酒十强,向世人展现其灿烂的笑容。●