

解读白酒调税新规：谁在为涨价找理由？

8月1日起，《白酒消费税最低计税价格核定管理办法(试行)》正式实施。专家指出，这一新规最大的特点在于，将按照销售单位对外销售白酒的价格征收消费税，而非过去的出厂价。调税“新规”经媒体报道后，一时白酒“涨价”之声不绝于耳，甚至有传言称，茅台、五粮液等一线白酒企业已暗地里制定了提价方案。对此传言，白酒企业却持谨慎态度，不予置评。白酒调税，为什么引发“涨”声一片？提价，到底是箭在弦上，不得不发？还是暂时观望，按兵不动？尚难断言。

白酒消费税调整

近日，国家税务总局发布《白酒消费税最低计税价格核定管理办法(试行)》(以下简称《办法》)，规定自8月1日起，白酒生产企业销售给销售单位的白酒，消费税计税价格低于销售单位对外销售价格(不含增值税，下同)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%~70%范围内自行核定。其中生产规模较大，利润水平较高的企业生产的需要核定消费税最低计税价格的白酒，税务机关核价幅度原则上应选择在销售单位对外销售价格60%~70%范围内。



特别值得一提的是，该《办法》对提价幅度有所限制。根据《办法》规定，已核定最低计税价格的白酒，销售单位对外销售价格持续上涨或下降时间达到3个月以上、累计上涨或下降幅度在20%(含)以上的白酒，税务机关将重新核定最低计税价格。

东莞证券行业分析师黄黎明表示，本次消费税调整特点是保持了20%的税率不变，但是将税基提高至出厂价(厂家对外销售价格)的50%~70%，超出市场此前普遍预期的50%。其中，对规模较大和利润较高的大企业原则上提高至60%~70%，相对而言，一线白酒公司受到影响较小，二线白酒公司更大。

“白酒消费税调整给厂家提价提供了一个绝好的理由，提价已在弦上。”黄黎明说，“通过对主要白酒生产企业产品平均提价幅度进行测算(假设销量不变)发现，贵州茅台、泸州老窖、水井坊和五粮液等一线白酒公司，需平均提价6%~9%才可弥补消费税调整带来的损失。”

国联证券分析师吴汇川表示，白酒消费税调整后，白酒涨价已无疑问，而且，长期来看，白酒尤其是高端品种白酒价格上涨趋势仍将延续。



厂商不敢轻易喊涨价

市场不仅“涨”声喊成一片，更有媒体指出，白酒商家库存已经翻倍，白酒提价可能在今年中秋前夕。

邵稳重认为，消费税调整后，白酒企业或者选择合理避税，或者通过提价向消费者转嫁成本。目前，贵州茅台在提价前夕已做了控量准备以营造稀缺性，加之产品市场供不应求，提价的可能性非常大。

与市场对涨价乐观期待不同的是，白酒生产企业显得异常谨慎。

贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国接受记者采访时表示，他不能违反上市公司有关信息披露的管理规定，对于茅台酒会否涨价不便表态。

五粮液集团销售公司一位梁姓工作人员告诉记者，她听说白酒消费税要调整，但是，目前，五粮液集团并没有正式下发提价通知。

剑南春集团一位不愿透露姓名的工作人员表示，对是否提价不是很清楚，也没有接到正式的提价通知。

联讯证券行业分析师纪健说，目前市场上出现的涨价还只是经销商根据传闻采取的一行动，白酒企业除山西汾酒以外，还没有任何一家正式宣布提价。

“我们现在每瓶茅台酒的售价是689元，没



有涨价，供货也基本正常，是否涨价要等厂家通知。”贵阳市一位姓李茅台酒特约经销商说。

记者走访多家茅台酒专卖店发现，与特约经销商不同的是，专卖店里茅台酒供货非常紧张，有些已经断货多日。

还有多少人喝得起高档酒

目前，我国对白酒行业征收的税目主要是消费税，计税价格包括20%的从价税率和1元/公斤的从量税。酒类消费税主要是在生产环节从价征收，大型白酒企业为了避税，都会设立自己的销售公司，以压低白酒出厂价格、降低消费税税基的方法逃避消费税的问题相当普遍。

业内人士分析认为，针对白酒行业避税的“惯例”，国家收新设置“70%”这一“门槛”，将进一步规范白酒生产企业的纳税行为。

中国社会科学院价格与税收研究室副主任张斌说，此次对烟酒消费税的调整主要是针对税收征管中存在的问题，有利于打击关联交易和避税行为，使我国消费税制更加完善。

“作为消费税中的两个税目，不少国

家对烟、酒消费税的课征较重，以达到抑制消费的目的，相对其他国家，我国目前对烟酒的征税相对较低。此次通过调整，可更好发挥税收政策的调节作用。”张斌说。

西南财经大学财税学院院长刘蓉教授表示，国家出台《白酒消费税最低计税价格核定管理办法(试行)》是对税收来源的一个结构调整，烟酒属奢侈品的范畴，且易对身体造成危害，国家需要指导并限制其发展。《办法》的出台既能实现调控经济的目标，也能增加国家财政收入。

有评论指出，在《白酒消费税最低计税价格核定管理办法(试行)》尚未正式实施之时，市场上白酒价格喊涨的声音已不绝于耳。此次白酒消费税调整，原本是国家完善消费税制的重要政策，如今却被有些企业当成提升产品价格“名正言顺”的理由，这不仅与国家制定政策的初衷背离，也是对国家政策的漠视。收紧企业的避税通道，有些企业就视同增加了企业的税负，并以此为由将产品价格提高，这无疑意味着将税负转嫁给了普通消费者，普通消费者的利益就会无端受损。

在国内某大型国有企业任职的李一鸣告诉记者，以前，很多客人来贵阳大都点名喝茅台酒，消费量比较大。2007年以来，随着茅台酒不断涨价，现在已不敢轻易用茅台酒招待客人，成本太高。如果再涨价，就只能更大幅度地减少茅台酒的消费量。

网友“老李”说，以前我只是经常说抽不起烟，如果白酒继续涨价，改天见到朋友就要说，我现在连酒都喝不起啦！

据新华社



本版均为资料图片

新闻时评

时政点击

“标语中国”与“流行语时代”

标语，言简意赅，是中国特色。新中国成立60年来标语的变化，浓缩了新中国政策变迁和老百姓喜怒哀乐。老百姓已不信那些大话、狠话、狂话。比如计划生育标语：早期是“该扎不扎，房倒屋塌；该流不流，扒房牵牛”，现在变成“一人结扎，全家光荣。”口号中没了“抓”等动词，多了“请”等字眼。(《中国青年报》8月3日)

在过去的数十年中，恐怕再也找不到比标语更能透射反映中国人世态的载体了。从“打倒××”到“××万岁”，从“人有多大胆，地有多大产”到“少生孩子多修路”——在既往标语风行的中国，标语的道德感召和榜样辐射效应是巨大甚至是无穷大的，当年伟人一句“向雷锋同志学习”的题词，旋即在全国刮起了学习雷锋的狂潮。有老人感叹地说，要“打倒”谁或者“树立”谁，一幅标语的力量就足够了。

可以看出，在“标语中国”的语境下，标语都带有自上而下的官方色彩，标语不仅是标语，还代表着政府和公权力的权威与价值导向，内容虽然空泛简短，但却受到公共社会的自发认同并群起奉行。但如今，这类口号却再也引不起世人多大的兴趣，标语的价值被大众社会严重无视而形同虚设，在很多时候沦为一种形式主义的道具。

与标语的落寞相比，如今正是一个“流行语”的时代。“正龙拍虎”、“很黄很暴力”、“打酱油”、“俯卧撑”、“七十码”、“躲猫猫”、“范跑跑”……近些年，这些大规模流行的网络词语，充斥于互联网上，与现实社会。几乎每一个流行语，都让我们对一起起公共事件的公共事件记忆深刻。在对传统语言规则的颠覆背后，在搞笑的表象背后，其实蕴含着或悲凉、或无奈、或乏力、或愤怒的形形色色且复杂的大众情感，寄予的是社会公平和公共道德的渴望和诉求。所以，流行语的价值在于表达而非娱乐——在流行语“流行”的时代，公共监督和公共权利诉求的动能得到了激情的释放。

从“标语中国”到“流行语时代”的转变，其实恰恰隐喻着公民社会的成长。无形中反映出，公权力高高在上、灌输式“教化”民生的时代已经一去不返，人们冷落的不是贴在墙上的标语，而是标语背后那冷冰冰的权力傲慢——与之相比，公共社会更愿意在更充分的监督、参与和博弈中化解分歧取得共识，谋取个体权利和公共权利的双赢。这是价值观的涅槃，也是社会的巨大进步。

需要关注的是，面对民意的嬗变，公权力是否做好了相应的制度和伦理准备。无论是创新工作方式取代老一套的“贴标语”，还是善于从“流行语”中获得相应的信息，吸取相应的“教训”，强化崇尚公平正义的权力伦理，都值得期待。

陈一舟

闹大才能维权的悲哀

位于湖南浏阳市镇头镇的湘和化工厂排放超标，导致环境污染，当地数千群众日前上街游行表示抗议，并一度围堵镇政府、镇派出所。目前，负有直接责任的化工厂法人代表已被刑事拘留，浏阳市环保局局长和分管副局长被停职，相关负责人正在接受调查。(综合8月2日《都市快报》、《长沙晚报》)“这件事闹了很长时间，但始终没解决好。”据报道，近两年来浏阳市镇头镇的居民一直在向有关部门反映，该化工厂排出的污染物让很多人病中毒，而且还死了人。相关部门虽然也曾出面调查，答复却无法满足群众满意。

如今情况不同了，事情已然闹大，由地方的信访案件上升为全国关注的公共事件，在引发网民热议的同时，也惊动了上级部门。随着调查工作的展开，我们有理由相信，在高层领导的过问和公众舆论的监督下，浏阳市会如他们所承诺的那样，“公平公正处理好事情”，还当地群众一个公道。然而，我们还想更进一步追问，工厂自2003年投产以来，

污染问题一直困扰当地群众六年之久，难道这一切非要等到事情闹大才会得到重视和解决吗？这样的维权代价是不是太大了？环境权作为一项人类应当享有的基本人权，得到了国际社会的普遍认可。1972年斯德哥尔摩《人类环境宣言》就指出，“人类有权在一种能够过尊严和福利的生活环境中，享有自由、平等和充足的生活条件的权利，并且负有保护和改善这一代和世世代代的环境的庄严责任。”可以说，浏阳市镇头镇居民反映污染问题，不仅仅是在维护自己的生存权益，更是在履行自己的责任，捍卫家乡的一方净土。遗憾的是，通过信访、投诉等途径的意见，并没有真正引起有关部门的重视，污染仍在继续，仍不断有人死于铅超标。在举报无门的情况下，群众就只能通过集体上街游行，以求把事闹大从而触动有关部门麻木的神经。

张遇哲

水价听证17比1 难道我们又被代表了

日前，河南洛阳市举行了城市供水价格调整听证会，包括消费者代表、经营者代表、利益相关方代表、人大代表、政协委员以及政府部门代表和专家在内的18名代表出席了听证会。据听证会宣布的统计结果，本次听证会17人赞成涨价，1人反对。

长久以来，听证会被坊间揶揄为“听涨会”，因为就我们目之所及，价格听证会几乎逢听必涨。如今洛阳水价调整听证会更可谓“欲涨水价，何患无辞”，18名听证代表中仅有1人反对，如此失衡的力量对比实在耐人寻味。

设立听证制度的初衷，原本是通过听证代表参与的方式，使多方观点得到充分表达，并进行讨价还价式的观点博弈，使公共政策能够平等体现多方意志。一个健康而完善的听证会，应该是听证代表唇舌交锋、观点争辩白热化，各种利益方必然为捍卫所代表群体的利益而争得亦乐乎。

反观洛阳水价听证会，各种利益主体几乎保持高度一致，他们心照不宣，毫无观点充分博弈的场面。这正常吗？绝不正常！从报道可知，此次听证会的代表，包括消费者代表、经营者代表、利益相关方代表、人大代表、政协委员以及政府部门代表和专家，代表们应

该代表不同的利益诉求，比如消费者代表，在广大消费者群情激昂地反对水价上涨的情况下，本该反映他们的意志，但令人遗憾的是，消费者代表并未如此，明确表示反对任何涨价方案的只有一人，是洛阳市人大代表刘永康。

听证会之所以异化为“听涨会”，一个重要原因就是听证代表的选拔机制不当。现在，一些听证会的听证代表，在遴选程序、标准、数量上都不明确，有的代表在开会前仅做了小范围或比较肤浅的调查，代表性不强。另外，有的听证会主办方在会前就和代表达成默契，与政府部门持不同意见的群众或团体没有发言权，甚至无缘听证会。

听证会对我们来说是舶来品，遗憾的是，现在一些地方只学会了这一形式，并未领会或不愿领会其精髓，更可悲的是，许多时候，听证会竟成了一些利益集团实现自身利益的遮羞布。涨价的听证会事关公共利益，各级政府的决策无论出于什么目的，都要均衡考虑各利益集团的诉求。

如果我们总是“被代表”，如果听证会一再异化为“听涨会”，听证是涨，不听证也是涨，这样的听证会不开也罢。

王石川

尊重公民话语权，是一个法治社会的重要标志。倾听群众呼声，是一个责任政府的基本要求。然而，“闹大才能维权”似乎正在成为当下许多人的无奈选择。

频频上演的“闹大才能维权”的事件，令人感到悲哀。它折射出合法维权通道的淤塞，以及相关部门和单位的冷漠。在一次次反映问题石沉大海、一趟趟上访举报无功而返的背后，民怨在一点点地积累，最终在某个时段集中爆发出来。而这些“闹大才能维权”的事件，又在传递一种极其错误和危险的信号，驱使更多的人采取极端和过激的方式发出自己的声音，从而形成“按倒葫芦浮起瓢”的恶性循环。

面对“闹大维权”，一些部门的做法固然可谓雷厉风行，大刀阔斧的处理方式也能大快人心。只是，这亡羊补牢的结局看似圆满，却真的能弥补先前给群众留下的创伤，重塑政府的公信力形象吗？值得反思。

张遇哲

资源行业改革=价格改革=涨价？

面对各界舆论的质疑，发改委终于站出来表态了：各地上调水价符合改革方向。发改委表示，推进资源性产品价格和环保收费改革，既是完善社会主义市场经济体制，提高资源配置效率的客观需要，也是推动节能减排，促进我国经济发展方式转变的迫切要求。今年上半年，水、电力、成品油等重要资源价格改革取得积极成效。(发改委网站8月3日消息)

改革，本来是一个令人振奋的字眼，因为改革总会给社会带来进步和实惠。譬如改革开放三十年带给我们的“小康和富足”。可“改革”在资源行业领域却让人感到一阵阵地心凉：只要一“深化改革”，就要涨价——石油上涨，天然气提价，电力价格上涨……莫不是如此。如今，伴随着资源行业深化改革的脚步，城市供水价格也再次提高了。

发改委说，这“符合改革方向”。让人实在搞不懂：难道资源行业改革的方向就是涨价？请不要否认，既定的事实已经证明了这一点。

对于与改革同步进行的资源行业调价，相关企业总是会有这样那样又正词严的理由：诸如什么国际资源产品价格上涨，什么“受上游市场的影响”，什么以价格杠杆促进资源节约等等，跟此番发改委的表态如出一辙。不能否认，资源行业也有成本上升的因素，但资源企业本身存在的“体制性弊端”导致的成本上升呢？内部垄断福利雷打不动、收入与其他行业差距越拉越大、机构臃肿人浮于事——物化为载体，就一如中石化那数千万的吊桶和中石化前老总挥霍公款的情景。在这种情况下，凭什么促进资源节约、与市场接轨的成本和“学费”一律要让公众埋单？

资源行业改革=价格改革=涨价？这个等式是不成立的。在我看来，资源行业改革首先应是行业体制改革，其次才是公开透明的价格改革——包括定价机制和价格联动机制，而不仅仅是涨价。改革的目的是增强行业活力和竞争力，不是借机提高行业产品价格。尤其是水电煤暖等这些事关国计民生的行业，深化改革要发现问题并解决问题。譬如行业管理水平低下的问题、经营性开支过大的问题、运行效率和服务质量不高的问题。这才是改革的重点，才是束缚行业可持续发展的瓶颈。一举起改革的旗号，就马上推出涨价的招牌，倒是维护了既得利益，但也是在竭泽而渔。照这种改革方向发展下去，价格越来越高，总有社会承担不了的时候。

还值得一提的是，在过去经济欠发达、财政收支紧张的年代，政府尚且有对公共资源行业的补贴能力，而在经过国努力力致富公共财政非常充盈的今天，解决公用产品市场化问题竟然首先是从价格而不是真正从体制入手，要大众再次为“改革”付出代价，这应该引起深深地思考。

鱼烟罗



漫画：卖枪广告

四川南部县公安局网站“在线交流”栏目里居然发现了3个“卖枪广告”的帖子。“军用手枪型号，54式1400元，64式、77式、92式和38式左轮售价都是1800元……”这事被网友发现后，“公安局卖枪”传得沸沸扬扬。南部县公安局局长张晓天表示，他们已立案调查到底是谁在贴这样的广告。(8月2日《华西都市报》)刘道伟