

两会声音

餐饮业代表委员呼吁完善“营改增”

连锁餐企汇总纳税进程受阻

《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》(财税[2016]36号)明确规定,“总分支机构不在同一县(市),但在同一省(自治区、直辖市、计划单列市)范围内的,经省(自治区、直辖市、计划单列市)财政厅(局)和国家税务局批准,可以由总机构汇总向总机构所在地的主管税务机关申报缴纳增值税。”但是在实际实施过程中,各地税务机关在政策解读和流程操作方面存在巨大差异,导致连锁餐饮企业增值税汇总纳税进程受阻。

根据中国烹饪协会会员企业调查,在湖南、四川、甘肃、新疆、陕西、山西、东北三省等地,由于从主管税务机关、市级税务局直至省级税务局对政策理解不同,餐饮企业虽然积极与各级税务机关沟通,但仍无法取得同意汇总纳税的批复。其中,四川省则明确表示基本不考虑按省汇总计算的方法。

许菊云、刘延云认为,无法及时获得汇总计算的批复,不仅干扰了企业正常运营秩序,更是造成了不同地区间税负不平衡,无法真实反映“营改增”政策的减税效

2016年5月1日起,餐饮业开始全面实行“营改增”,为整个行业带来了极大的减负利好,对引导餐饮业实施供给侧结构性改革、促进可持续发展起到了积极作用。但是,餐饮企业在“营改增”实施过程中,仍遇到了一些问题和困难。今年来自餐饮业的全国人大代表许菊云,全国政协委员刘延云、严琦在提交的议案提案中,不约而同地关注到了餐饮业“营改增”中出现的问题,并提出了各自的建议。

果。在连锁餐饮企业做大做强的必然趋势下,随着连锁企业分支机构、门店纳税人的数量不断增加,企业在税务守法合规方面所投入的成本却不断上升,各地申报实践各异而造成纳税申报工作量巨大。

为此,两位代表委员建议,明确汇总计算方法的审批时间。督促指导各省增加审批的透明度,在下放审批权限到各省的同时,应敦促各省税务机关尽快完成审批。

餐企农产品进项税抵扣难

农产品增值税管理是增值税征抵链条一个重要的起点,直接影响整个增值

税征抵链条的效率和质量,同时也影响农业相关产业的成长。餐饮行业纳入“营改增”范围后,一般纳税人增值税税率由5%调整为6%,税率虽然提高了1%,但此税可以采取进项税抵扣以减少企业成本。但“成本”能减去多少,进项税能抵扣多少,则是困扰不少餐饮行业的难题。

进项税额抵扣需要取得相应的增值税发票,而作为占餐饮业成本40%左右的农副产品却很难取得抵扣进项的票据。严琦委员指出,农副产品本身属免税项目,加之市场不规范,农副产品中间周转环节大部分为个体户。

以重庆市大足区为例,该区基本都是

个体户、无规模经营的农副产品公司。根据国税局规定:农副产品收购可按收购金额的13%作为抵扣率,收购对象为农副产品生产者及农业生产合作社。作为一般纳税人的餐饮企业现在的供应商中,农副产品的采购(猪肉、牛肉、家禽、蔬菜、淡水鱼类等)均为个体户,无法取得相关的税收证明,企业也无法开出“农副产品收购发票”,从而无法实现抵扣进项税额。这就导致目前各餐饮企业为了最大程度降低税负,在取得进项抵扣上会更多考虑选择能够提供抵扣凭证的供应商,而放弃广大农户,进而影响农民增收。

严琦委员建议,加强农副产品增值税征收和抵扣管理优化政策设计,在“营改增”中可将餐饮业单独列出来,考虑设定一个平均抵扣率,或者将餐饮业作为小规模纳税人采取简易征收的方式对待,以降低流通过程中的无效成本,保护农业生产者和消费者双方的利益。同时,促进农副产品生产者或农业生产合作社向规模化、正规化、产业链化发展,满足餐饮业采购需求,节省采购过程,降低采购成本,促进农民增收,减轻企业负担。

北京商报记者 徐慧

关注

吴国平否认外婆家负增长传言

北京商报讯(记者 徐慧 实习记者 薛晨)近日,有媒体报道外婆家创始人吴国平在公开场合公布,2016年11月外婆家出现了18年来的首次销售额负增长,同比下降6.6%,接着是连续3个月的负增长,并且投资回报与前些年更是无法相提并论。然而,当北京商报记者就此事向吴国平本人求证时,吴国平明确否认了这种说法,称媒体理解错误、断章取义,外婆家并没有出现负增长。

吴国平告诉北京商报记者,媒体所称的外婆家销售额下滑,是从2015年10月开始,外婆家部分老店销售额同比下降,而这种下降情况在2016年10月就停止了。而且在这一年中,尽管老店销售额同比下降,但是外婆家新开了很多门店,整体增长幅度在20%-30%。

尽管如此,吴国平也表示,餐饮行业已不再是处于风口的行业,并对整个外部环境产生了担忧。因此从2015年底开始吴国平就发出信号,给外婆家的发展“踩刹车”。在

2016年,外婆家比2015年放缓了脚步;而2017年还将更慢一些。不仅如此,吴国平对于外婆家旗下品牌也进行了新的规划,就是单品牌店铺数量达到100家时会停下来,包括外婆家、炉鱼在内的各品牌,在扩展过程中也会保持只做100家店的规模。

对于外婆家拓展脚步的放缓,不少业内人士表示,在休闲餐饮整体竞争越发激烈的态势下,谨慎扩张或许是最好的选择。

中国食品产业评论员朱丹蓬就指出,对于很多餐饮企业而言,近两年将是急速调整的时间,也就是许多餐饮人所说的“餐饮寒冬”。推出副牌或者投资产业链以谋求新的获利途径,正是不少餐饮企业为顺利“过冬”所做的尝试。

与这种观点对应的是,外婆家在2016年初推出了以“西湖论菜”为主题的“宴西湖”品牌转而开拓高端餐饮市场,此外,2016年还推出了“你别走”、“杭儿风”、“蟹小宝”等一系列新品牌。据透露,接下来还将

推出“猪爸”品牌。

在外婆家新推出的众多品牌中,“宴西湖”作为高端品牌也与此前推出的金牌外婆家有所不同。业内人士指出,这一新品牌已带有明显的去外婆家化特征,希望改变外婆家在消费者心中固有的低端消费形象。但业内人士同时表示,无论花样如何变换,作为同一家企业打造的产品,也同样作为杭帮菜,从人均50元的消费水平转变到人均500元的消费水平,要想让消费者从内心认同,或许还需要费一番周折。

有观点认为,外婆家在放缓扩张速度的同时推出众多新品牌,在短期内能够赢得消费者关注。但无论什么品牌,在发展到一定阶段后必然面对品牌老化的问题。随着中国经济以及市场的发展,成本过高的密集型劳动产业已经越来越不能适应发展趋势,因此对于休闲餐饮企业而言,紧跟消费者需求,不断淘汰无法适应这些需求的内容,才能保证企业的生存。

必胜客携手联想打造体验餐厅

北京商报讯(记者 徐慧 郭诗卉)3月7日,西式休闲餐饮品牌必胜客携手联想打造的体验餐厅在五道口商圈正式开业。

此次开幕的必胜客五道口体验餐厅内融入了大量的科技元素。北京必胜客比萨饼有限公司总经理宋志蕴表示:“必胜客打造的这家体验餐厅,完全围绕消费者就餐需求展开,覆盖从点餐、等餐到就餐及餐间休闲等各个环节,并推出了实时动态推荐、全移动点餐、乐趣化等餐、沉浸式就餐、镜面AR互动等几大体验亮点,力争提供有特色的用餐环境。通过携手联想的创新技术,将科技元素融入餐饮社交场所,让顾客

在享用美食的过程中额外体验到更多的互动趣味性。”

活动现场,工作人员展示了能够监测人体数据的“联想智镜”、具有场景互动功能的3D环形屏幕,以及全息投影餐桌,将必胜客比萨产品制作过程通过餐桌呈现,充满趣味性。据介绍,消费者在体验过全息餐桌后,该餐桌所展示的比萨产品的点击率上涨至30%。另外,必胜客五道口体验餐厅也是北京首家可以DIY比萨的必胜客餐厅,消费者可通过联想Pad定制自己的专属比萨,也可以体验移动点餐。

近两年,必胜客在体验餐厅方面投入了大量精力,先后在北京推

出了工业风餐厅、中式餐厅以及如今的科技体验餐厅。必胜客方面表示,希望通过这种体验式餐厅拉近与消费者之间的距离,让消费者在必胜客餐厅享受到不一样的用餐体验。此外,必胜客也尝试跨界,与科技、时尚品牌进行合作,以期吸引更多的年轻消费者。

有业内人士表示,必胜客进入中国市场多年,随着国内各类休闲餐饮品牌不断涌现,必胜客所面临的市场竞争压力越来越大,保持品牌年轻化是必胜客现在最重要的课题,除了餐厅环境及顾客体验方面外,必胜客还需在产品及服务方面不断精进。

· 资讯 ·

本土美食榜单拉开差异化竞争序幕

北京商报讯(记者 徐慧 郭诗卉)生活服务O2O平台跑马圈地初步结束,但引流仍然是平台的“重点工程”,只是引流方式不再是“简单粗暴”的降价优惠,而是在高频消费场景下利用精细化工具,更加精准地吸引目标用户,美食榜单便成为各平台的首选工具。继美食林在旅游目的地城市动作频繁之后,近日,大众点评也推出了首个基于用户评价大数据的美食榜单——大众点评必吃榜。“2017全国必吃50餐厅”也同时出炉,引起业内及消费者广泛关注。

美团点评集团点评平台及综合事业群总裁张川介绍,一个人一生花在“吃”上的时间大约是9万个小时,按一天的有效时间16个小时(24-8=16)计算,人一生中花在吃上的时间共12年,可以用于吃正餐的次数不到2万次,可以认真选择正餐的机会大约为1万次。从这组数据可以看出,消费者对于“选择吃什么”存在很大需求,而推出“必吃榜”的目的,就是帮助消费者有针对性地选择餐厅乃至产品。

据介绍,此榜单中所有上榜餐厅完全基于大众点评多年积累的大数据——6亿用户、2亿余条真实用户评价、采用数据模型评选而出,不设专家评委,凭借大数据模型,“必吃榜”从全国的766万余家餐饮商户中最终选出869家商户,上榜比例为1:8817。同时,评选规则非常注重口味的稳定度,要求上榜餐厅被大众点评收录时间至少满一年;且数据模型会考察餐厅在大众点评口味分中的平均值,即餐厅口味分一直保持在较高水准,没有出现忽高忽低的情况。

此外,大众点评必吃榜非常重视本地用户的评价。在数据模型上,本地用户评价占比超过70%,从而避免游客店、网红店的影响。

对此,有业内人士表示,从大众点评美食榜单的评选办法及标准来看,大众点评是将自身点评优势与数据优势充分利用起来,与去年米其林进入中国时掀起的美食榜单热形成一定的差异化,这也说明,本土美食榜单的差异化竞争已经开始显现。去年,米其林进入中国后,美食林、口碑等本土O2O平台在短时间内相继推出美食榜单,有分析人士认为,餐饮作为O2O领域的高频消费场景,正在成为很多O2O平台的引流工具。同时,餐厅推荐能连接C端用户以及B端的商户,为O2O平台提供了更大的想象空间。

同时,本土美食榜单是否具备足够的专业性,以及能否可持续发展也成为热议的话题。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,本土美食推荐榜的兴起,说明有越来越多的消费需求,但是本土美食榜单还需用更长的时间完善成熟,同时也需注重个性化定位,如若同质化过于严重将很可能失去竞争优势。