

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,各地申报实践各异从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

农副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,保护农业生产经营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

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进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。

## 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性,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,没有出现过忽高忽低的情况。

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,本土美食推荐榜单的兴起,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。