

# 烟草提税:消费税改革提速

■ 本报记者 刘凌林

自5月10日起,国家将卷烟的批发价税率由原来的5%提高到11%,烟草价格也随之上涨10%,以此推算,今年烟草行业上缴税费总额将超过1万亿元。

作为受烟草危害最严重的国家之一,中国虽然一直在推行禁烟,但效果并不佳。这次“以税控烟”是否能达到预期效果?同时,深化财税体制改革背景下,烟草上调是否意味着我国消费税改革的提速?

## 调税带来“一举多赢”

5月9日,虽然是周六,因接到烟草调税通知,一些地方烟草专卖机构工作人员还是回到工作岗位上,加班应对。

根据财政部、国税总局的提税要求,5月10日起,国家烟草专卖局将卷烟批发价上调6%,并按照零售毛利率不低于10%的原则同步提高建议零售价格。

《中国企业报》记者近日走访了北京市多家烟酒商店发现,大部分香烟价格已经上调,不同品牌的香烟涨价幅度略有差异,总体上看,与原来的价格相比,上涨的幅度大概在10%左右,比如原来10元一盒的香烟涨至11元。

烟酒商店老板王先生告诉记者,接到涨价通知后,及时对不同品牌香烟的价格标签进行了更换,各种香烟基本都调价到位。

对于调整卷烟消费税是否会生意造成影响,王先生表示,应该不会产生多少影响,“抽烟的人不会因为香烟涨价了就不抽,对抽烟者来说习惯不太可能一下改掉的。”

王先生还告诉记者,其实涨价前两天,来买烟的人增加了不少,一些烟民趁涨价之前“囤货”。

从事房地产生意的宋明是一位有近20年“烟龄”的老烟民,平时每天要抽2包烟,而且习惯上只抽一个牌子。他告诉记者,他的抽烟费用每个月都超过1000元,“我知道抽烟对身体不好,很想戒掉,也戒了好几次,但都没有成功,其实很多时候抽烟是为了生意上的应酬需要,慢慢地烟瘾就大了。”

这次烟草调税已经是中国第五次调税,1994年我国确定烟草消费税制,随后的1998年、2001年、2009年又对烟草消费税分别进行过调整。有数据表明,我国卷烟平均售价已从2001年的每盒3.082元上涨到2014年的11.73元,年均增长10%左右。

值得一提的是,2009年中国加入《世界卫生组织烟草控制框架公约》,当年对烟草税做了大幅度地调整,烟草售价税率提高到43.4%。

不过,与发达国家相比我国的烟草消费税还是偏低的,国际上建议的烟草消费税至少要占零售价格70%的水平。数据显示,我国香烟零售价格在G20国家中最为低廉。

目前中国从事烟草种植的农民有160多万户,烟草零售商520多万家,从生产到销售全链条与烟草行业相关的人群多达2000多万人。

业内人士指出,在我国深化财税体制改革背景下,烟草税的上调既是消费税改革的有力推动,又增加了财政收入,同时达到控烟的目的,可谓一举多赢。

数据显示,去年整个烟草行业为国家贡献了9110.3亿元的税费收入。有分析认为,今年烟草行业上缴税费总额将超过1万亿元。

国家烟草专卖局经济研究所副所长李保江此前对媒体表示,此次烟草调价调整,一个很重要的意义就是完善了烟草消费税的政策。这次调整的重点是烟草批发环节,改变了过去烟草税过度集中在生产环节的做法,对于促进烟草统一大市场建设、打破地方保护、促进烟草要素资源优化配置具有重要意义。

## 控烟力度持续加强

中国是世界上最大的烟草生产国和消费国,也是受烟草危害最严重的国家之一。数据显示,全国吸烟人数超过3亿,15岁以上的人群吸烟率为28.1%,7.4亿非吸烟人群遭受二手烟的危害,每年死于吸烟相关疾病的人数达到136.6万。

业内人士认为,出现这样的现象与香烟价格太低不无关系,同时跟我国对烟草危害

的“教育”及“惩罚”力度不够也有关。

与西方国家相比较,我国的烟草税只处于中下水平,如法国的烟草税80%、英国77%、德国74%,即使泰国和孟加拉国等发展中国家烟草税也达67%。

不过,有网络调查显示,有一半以上的人反对烟草税提高,同样有一半以上的人表示不会因为价格提高而戒烟,而相对应的是,参加网络调查人中,烟民占了65%以上。这似乎说明,单纯用价格杠杆戒烟,在中国似乎还不够。

去年开始,我国发布了“史上最严控烟条例”,全国人大通过的新《广告法》明确全面禁止烟草广告,特别明确规定了禁止向未成年人发放任何形式的烟草广告;从今年6月1日开始实施的《北京市控制吸烟条例》规定,本市公共场所室内全面禁烟。

国内多位财税及控烟专家曾联合发布《中国的烟草税收及潜在的经济影响》报告,称若中国每包卷烟增加从量税1元,则政府财政收入将增加649亿元,同时,还将挽救340万人的生命,减少医疗费用26.8亿元,并创造99.2亿元的生产力收益。

中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长刘俊海在接受《中国企业报》记者采访时表示,中国烟草税占消费税比重较大,此次提高税率有助于增加财政收入。“当然,调税是控烟的一种有效手段,百姓也希望相关部门能继续加大控烟力度,加强禁烟宣传力度,抑制香烟消费。”

“通过提高烟草税,首先是政府的财政收入增加了,而且因为烟草实行专卖,税源是有保障的,确保了税金不会流失;其次,有助于提高烟民的健康质量,毕竟抽烟不是好事情,家人劝、社会宣传都起不到很好的作用,有些烟民还喜欢高档烟,通过经济手段,间接地达到禁烟效果。”刘俊海说。

## 消费税改革的提速

实际上,中国消费税改革刚刚起步。十八届三中全会提出“完善立法”,并在十八届三中全会决定中明确消费税改革作为深化财税改革的一项重要内容。

目前,新一轮财税体制改革正在围绕“改进预算管理制度、完善税收制度、建立事权和支出责任相适应的制度”三大任务进行,其中消费税改革是财税改革的重要选项。

从去年到今年,我国消费税改革一直措施不断,成品油、电池、涂料等消费税政策相继调整,根据国家的统一部署,消费税改革步伐明显提速。

刘俊海表示,消费税的功能在于“寓禁于征”。目前,我国税率结构的设计还存在粗放型的色彩,我国今后消费税改革方向就是向高能耗、高污染和高消费要税源。

中央确定我国在2020年全面建成小康社会的宏伟目标,就是要建设一个富强的国家,藏富于民。

“基于这点考虑,对于消费税改革(包括税务、税种、税率)要十分慎重,提高税率要充分考虑到其政策理由,如是否有利于环保、资源节约等。”刘俊海表示。

刘俊海特别指出,消费税改革需要区别对待,对于有利于调整产业结构、引导优化消费结构、进一步弘扬中国传统优秀文化的行业可以少征甚至不征消费税。对奢侈、炫耀类消费品的消费税可以更高些,“像买小

飞机这样的消费,加税到50%都不为过”。

“对高污染、高档消费品征收惩罚性高税率,对那些创新性产业,包括资源节约型、环境友好型的产业就应当给予税收优惠,符合我国新常态下,经济转型升级所需要。”刘俊海说。

刘俊海认为,有三种类型的消费原则上应该轻徭薄赋。一是生存型消费,如衣食住行上的刚需消费;二是发展型的消费,如教育类包括幼儿、成年教育等的消费;三是享受型的消费,如文化娱乐、旅游等,这些都应该是低税负。“当然,这需要在法律上做出详细的规定,也不是那个部门能说减免就减免的”。

对于消费税调整会给百姓生活带来多大的影响,刘俊海认为,税费的调整对人们的生活还没有到伤筋动骨的程度,但对大多数百姓来说,对消费税还是很敏感的。

“这就需要消费者提高对公众利益的认识,树立理性消费、科学消费的理念,同时消费者也要有社会责任感,摒弃盲目的、不成熟的消费攀比心理,自觉抵制高能耗、高污染的特别是奢侈品商品和服务。”刘俊海说,消费税的提高也是消费者放弃这些不好的消费习惯的契机。

## 给“招商优惠终止”设置缓冲区的积极信号

(上接第一版)一条路径是加强顶层设计,通过地方差异的深度研究,由中央政府直接制定区别不同地区情况、因地制宜的差异化政策。另一条路径是增加政策的弹性,给地方政府更大的自主权和回旋余地。地方政府从维护自身利益的理性出发,并不会愿意出台恶性竞争的政策。

“一刀切”的政策制定方式,从本质上讲是一种懒政,是治理能力不足的体现。仅从招商层面讲,越是发达的地区,可以用的工具和手段越多;越是欠发达地区,可以用的工具和手段越少。而且欠发达地区制度成本高、体制摩擦系数大,这些都需要用税收杠杆和工具加以平衡。中国改革开放的初期,在一定程度上也是通过制造全球“税收洼地”的方式,获得了发展所需要的资金和

资源。从促进中西部经济不发达地区发展,实现全国经济的均衡、协调发展的角度出发,中央财政应当在可控范围内放松对中西部地区的税收管制,让其可以采取更为灵活自主的税收政策,形成一种利用政策“找平”的机制,让更多的优势资源能够向“弱势地区”流动。打破资源过度或单向向“强势地区”流动的状况,为其创造经济超车的机会。

当前,简政放权在激发经济活力方面的作用已经初步显现,“万众创业、大众创新”的势头正在形成。通过给予地方政府更大自主权,调动其发展经济的动力,防止“懒政”和“怠政”问题的出现和加剧,是一项既迫在眉睫又富有挑战性的任务。国务院暂停62号文执行已经传达出这样一个信号。

# 中国企业报 2015年广告刊例

(人民币元/次)

规格	尺寸 (宽×高cm)	头版		2版		3版		4版		5版		6版		7版		8版		9版		10-20版		21版以后	
		彩色	黑白	黑白	彩色	彩色	黑白	黑白	彩色	彩色	黑白	黑白	彩色	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	
头版整版	32×40	400,000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
整版	32×48	---	200,000	205,000	220,000	240,000	165,000	175,000	200,000	205,000	160,000	190,000	150,000	180,000									
1/2版横	32×24	200,000	100,000	103,000	110,000	120,000	83,000	88,000	100,000	103,000	80,000	95,000	75,000	90,000									
1/2版横上位	32×24	---	130,000	134,000	143,000	156,000	108,000	115,000	130,000	134,000	104,000	124,000	98,000	117,000									
1/2版横中位	32×24	---	120,000	124,000	132,000	144,000	100,000	106,000	120,000	124,000	96,000	114,000	90,000	108,000									
1/2版竖	16×48	---	110,000	114,000	121,000	132,000	92,000	97,000	110,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000									
小全版	24×32	---	110,000	114,000	121,000	132,000	92,000	97,000	110,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000									
1/3版横	32×16	134,000	67,000	69,000	74,000	80,000	55,000	59,000	67,000	69,000	54,000	64,000	50,000	60,000									
1/3版横上位	32×16	---	87,000	90,000	97,000	104,000	72,000	77,000	87,000	90,000	71,000	84,000	65,000	78,000									
1/3版横中位	32×16	---	81,000	83,000	89,000	96,000	66,000	71,000	81,000	83,000	65,000	77,000	60,000	72,000									
1/3版竖	10×48	---	74,000	76,000	82,000	88,000	61,000	65,000	74,000	76,000	60,000	71,000	55,000	66,000									
1/4版	16×24 (32×12)	100,000	50,000	52,000	55,000	60,000	42,000	44,000	50,000	52,000	40,000	48,000	38,000	45,000									
1/4通栏上位	32×12	---	65,000	68,000	72,000	78,000	55,000	58,000	65,000	68,000	52,000	63,000	50,000	59,000									
1/4通栏中位	32×12	---	60,000	63,000	66,000	72,000	51,000	53,000	60,000	63,000	48,000	58,000	46,000	54,000									
1/4竖通	8×48	---	55,000	58,000	61,000	66,000	47,000	49,000	55,000	58,000	44,000	53,000	42,000	50,000									
1/5版	16×20 (32×10)	80,000	40,000	41,000	44,000	48,000	33,000	35,000	40,000	42,000	32,000	38,000	30,000	36,000									
1/6版	16×16 (32×8)	67,000	34,000	35,000	37,000	40,000	28,000	30,000	34,000	35,000	27,000	32,000	25,000	30,000									
1/8版	16×12 (32×6)	50,000	25,000	26,000	28,000	30,000	21,000	22,000	25,000	26,000	20,000	24,000	19,000	23,000									
1/16版	8×12	25,000	13,000	13,000	14,000	15,000	11,000	11,000	12,500	13,000	10,000	12,000	10,000	11,000									
1/32版	8×6	13,000	6500	6,500	7,000	8,000	6,000	6,000	6,500	7,000	5,000	6,000	5,000	5,500									
报花	5×3	7,000	3,500	3,500	4,000	5,000	3,000	3,000	3,500	4,000	3,000	3,500	3,000	3,200									
上位通栏	32×3	50,000	15,000	16,000	20,000	30,000	12,000	13,000	15,000	18,000	11,000	13,000	10,000	12,000									
整版跨页	67×48	---	400,000/黑; 460,000/彩	---	---	---	---	---	340,000/黑; 400,000/彩	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	300,000/黑; 360,000/彩	---	---
分类广告	元/字	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

户名:《中国企业报》股份有限公司 开户行:华夏银行北京车公庄支行 账号:10282000000248270

### 说明

- ◇刊登各类广告须符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》及相关规定
- ◇报社不另收广告设计费
- ◇刊登以刊例中的标准规格为准,特殊规格(异型)的广告在原价格基础上加收20%广告费,具体刊发以本报规定为准
- ◇指定版次(10版以后)在原价格基础上加收10%广告费

- ◇要求7天内见报(加急广告)刊发的广告,在原价格的基础上加收20%广告费
- ◇广告费在广告刊出前一次结清
- ◇本报可接收的广告形式为:电子稿、机打稿、电子图片(300dpi, tif/jpg格式)
- ◇此价格于2015年1月1日执行。



广告服务热线: 010-68701052