



聚焦 现代服务业

旧时高档豪华宴 转向寻常百姓家

本报记者 李予阳



房价上涨压缩了餐饮业的发展空间,人力成本逐年上升加剧了用工压力,狠刹公款吃喝风抑制了餐饮需求;与此同时,餐饮企业间同质化竞争加剧、盈利能力全面下滑……我国餐饮企业已经陷入微利或无利的困境,餐饮行业进入转型升级的关键时期

该不该向电商征税

黄鑫

6月27日,京东商城宣布电子发票相关系统正式上线,并开出首张电子发票。尽管这并非针对电商征税的特殊举措,但一时间,从年初就开始热议的电商征税立法问题再次成为大家关注的焦点。

目前,我国的电子商务模式主要分为B2B(企业对企业)、B2C(企业对个人)和C2C(个人对个人),其中前两者早已实现征税,而针对个人卖家的征税则处于空白状态。因此,电商征税的讨论焦点更多地是指针对C2C的电商征税。

这一块电子商务交易该不该征税?借用商务部的说法,税法对传统企业和电子商务企业是统一适用的。如果达到征税条件,却因为身处C2C领域就能避税,这对于整个行业的其他企业来说,无疑是一件不公平的事情。

但为什么直到现在针对C2C的电商征税立法仍在商讨中?很重要的原因是:一方面,相对传统线下交易方式,电子商务还是一种新兴的交易形态,对其实施监管的模式、方式还在摸索中,特别是C2C经营主体数量庞大,经营者多为个人,存在征税成本高和征税难度大等问题。另一方面,这些经营者大多数经营规模较小、盈利能力不高,一旦征税将会加大整个行业的竞争压力。

利用这一缺失,的确有许多本该纳税的电子商务企业钻了空子。比如,在近两年火起来的团购网站上,销售团购商品的很多都是销售额较高的企业,但消费者购买到的团购商品有许多不能开发票,是不是足额纳税了难免让人怀疑。此外,相信很多消费者也注意到这样一个现象,同一个卖家的同一种商品,在B2C平台的价格通常要高于其在C2C平台的价格,应该说税收也是其中的因素之一。总而言之,有不少企业明明是B2C的销售,却借助C2C避了税;或者原有的个人卖家不断扩大已发展成为企业主体,却在税收上仍停留在空白区域。如果税收不能覆盖这部分交易,确实不利于公平竞争市场环境的形成。

商务部发布的《中国电子商务报告(2012)》显示,2012年,中国网络零售市场交易规模超过1.3万亿元,同比增长67.5%。可想而知,针对C2C市场的征税额将是一笔可观的数字。

因此,怎么征税才是我们现在最该关心的问题。一方面,在统一税制和创造公平市场环境的前提下,要通过堵塞监管漏洞,使本应纳税的企业主体不管采用何种电商模式、何种平台交易都应如实缴纳履行纳税义务。另一方面,则要合理界定纳税主体分类,给予一定的免征额度和缓冲期,从而保护主要依靠单个人或家庭经营的电商主体的创业积极性,为中小电商的成长壮大留下足够的空间和时间。



正是盛夏时节,不少餐饮企业却感到阵阵寒意。日前,在第七届中国餐饮产业发展大会上,中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援发布了题为《转型升级 创新驱动——探索现代餐饮服务业的突围之路》的主题报告。报告显示,作为商贸领域最活跃的行业之一,餐饮业在经历了连续20年每年20%左右的高增长后,2012年出现疲软现象,最终以13.6%创下1991年以来(除非典2003年)最低的增幅水平。今年以来,全国餐饮收入增幅持续放缓,前4个月限额以上企业的餐饮收入甚至出现了中国餐饮业改革开放以来的首次负增长。

面对挑战餐饮业加快洗牌

“今年以来餐饮业的业绩表现让我们不仅对行业内部的内卷化竞争、经营成本上升、利润大幅下挫、供求结构失衡有了清晰认识,更对行业外部环境对行业发展的影响有了深刻感受,埋头经营是不够的,更要着眼于需求、着眼于市场。”中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援说。

近年来,由于食品原材料价格上涨以及人工成本和房租急剧上升,成本负担的叠加,餐饮企业陷入微利或无利的困境,因成本上涨关闭门店的情况屡见不鲜。2011年之前,餐饮业的人员工资增长水平一直落后于各行业平均工资增长率,但二者的差距逐年收窄,2011年餐饮业人员工资增长率达到17.56%,反超各行业平均工资增幅3.16个百分点。此后,餐饮业人工成本持续攀升。

狠刹公款吃喝风以来,高端餐饮虽然遭遇多年未遇的“寒冬”,但也为餐饮业转型升级提供了契机。

与高端餐饮下滑形成鲜明对比的是,大众化餐饮消费市场基本没有受到

太大影响。新型业态如团餐、社区餐表现抢眼,定位城市年轻白领的休闲特色餐饮也很受欢迎。中式快餐知名品牌真功夫去年净利润近1.3亿元,保持了10%的增长速度。

“泡沫总会破灭。”商务部服务贸易与商贸服务业司副巡视员王惠英说。她认为,前些年高档餐饮供给过剩已经超过了需求,盲目提高档次忽略了最广大百姓的需求。餐饮业的本质是为百姓服务。餐饮业应该将视线从公务宴转向老百姓,增加数量、完善服务,为百姓提供便捷消费、满意消费。

冯恩援表示,未来几年,中国餐饮业的发展环境将发生深刻变化,长期积累的产业能力不足、外部政策等深层次矛盾将日益突出,粗放增长模式将难以继,必须通过产业转型升级促进产业健康可持续发展,打造现代餐饮服务业。大众化餐饮时代正越走越近,餐饮业如果能够及时转型升级,挑战也意味着机遇。

高端餐饮“试水”大众化市场

市场环境的变化促使不少高端餐饮企业向多元化转型,开始尝试多业态经营,试水大众化餐饮市场。

不少企业在调整高端品牌产品结构的同时,通过并购、合资等方式进入快餐、火锅等领域。在餐饮业2012年百强企业中,有24家企业采取多业态发展战略,这些企业主要以正餐企业为主,绝大多数休闲餐饮、西餐企业及75%的火锅企业则实行单业态经营。“正餐+火锅”,“正餐+快餐”成为很多企业的选择。即使在同一细分市场内,一些企业开发出多个品牌进行差异化经营。据统计,在2012年餐饮业百强企业中,约60%的企业实行多品牌经营,其中品牌数量超过5个的企业达到20家。湘鄂情开始经营团膳、快餐向大众化消费转型。

面向大众需要亲近大众,高端餐饮业纷纷通过服务创新打造“亲民”新形象。北京宴以“家人”和“亲情”体验服务实现体验经济。在服务中注入情感元素,集中体现“把客人当亲人,视客人为家人”的优质服

务理念,通过主题服务、塑造形象、亲情纪念品等外在手段,提升价值。净雅大酒店在不断创新餐厅服务的同时,还将推出“房车餐饮”在地铁站点提供餐饮服务,通过收购团膳企业,开展地铁餐饮项目,在居民集中居住区和集中商务区的地铁站点提供餐饮服务。据悉,目前北京首批30个营业站点即将投入运营,预计年内将达到200个营业站点。

高端餐饮还大力实施品牌战略,让高端回归本质,挖掘高端的新内涵。大董烤鸭通过中国传统的诗词研发创新意境菜;一批老字号则通过“申遗”传承中华饮食文化精髓。全聚德挂炉烤鸭技艺、便宜坊焖炉烤鸭技艺、东来顺涮羊肉制作技艺、鸿宾楼全羊席制作技艺、都一处烧麦制作技艺都已入选国家级非物质文化遗产名录。

还有不少餐饮企业通过走中餐品牌国际化的道路开辟新的增长点。全聚德在海外开设门店,眉州东坡也开始与美国商业地产合作走出国门。

国家统计局数据显示,今年1至4月,全国餐饮收入7712亿元,同比↑8.3%,比去年同期下降5个百分点。这也是近10年来,1-4月份数据首次出现个位数增幅。

高端餐饮企业向大众化转型商业模式的创新



关注民生还需着眼需求

“今年出现的餐饮消费增速回落属正常,今后餐饮消费将回归常规增长时代。”国务院发展研究中心市场研究所研究员任兴洲说。她认为,中国消费市场仍处在快速增长期,消费结构出现明显升级,越来越多的消费者渴望更高品质的消费和服务。餐饮业要把握新时期消费结构升级、人们收入水平的提高和社会人口结构、家庭结构的变化趋势,关注民生,抓住新的机遇。

大众化餐饮始终是需求最大的市场。随着居民收入的不断提高,居民消费观念、生活方式的变化和休闲时间的增多,越来越多的居民选择外出就餐,从社区居民到工作繁忙的上班族、学业紧张的学生,都倾向于外出解决餐饮问题。另外,城市化进程推进过程中,不断增加的流动人口,也加入到在外就餐的队伍中来,构成了大众化餐饮庞大的潜在顾客群。同时,外出就餐也成为居民亲友聚会的一种休闲娱乐方式,居民在外就餐的花费持续提高。特色餐饮、休闲餐饮需求

有待挖掘。目前,大众化餐饮市场存在不少空白,比如区域供应不够平衡,高品质的安全、营养的大众化餐饮还不多。根据餐饮产业的调研数据,相比西式快餐中的肯德基、麦当劳等品牌占比70%的份额,中式快餐中强势品牌市场占比不到1%。品牌大众餐饮亟待发展。

“关注百姓需求,发展大众化餐饮,是推动餐饮业持续健康发展的关键。”商务部服务贸易与商贸服务业司副巡视员王惠英说。据介绍,商务部正在研究制定关于加快发展大众化餐饮的指导意见,着力加快法规标准建设;合理规划布局,保证百姓便捷消费;发展连锁经营,培育大众化餐饮品牌;鼓励大众化餐饮企业通过运用现代信息技术,加强信息化建设;建立大众化餐饮企业的信用档案;鼓励消费者适度消费理性消费;以及加强餐饮食品安全和加强倡导行业自律等8个方面入手,加快推进大众化餐饮健康发展。

一张卡,可以为你精打细算,亦可瞬间“蒸发”——

你的储值卡“安全”吗?

本报记者 亢舒

相信很多人会有类似的经历,去健身房、美容院、洗衣店、理发店、洗车房、美甲店……被店员介绍了办储值卡的诸多优惠,脑子做了半天加减乘除,一次性花去几百几千元,可以用几次或者几十次,每次多少钱,比不办卡的确便宜了许多……心里再一想,反正衣服总要洗,美容总要做,头发总要想,至于健身,本来就很难坚持,没准办上一张卡对于自己来说还是个省事儿。掏钱!储值卡办了,一次性花了几百元,多的甚至有上万块钱。可是,你的储值卡“安全”吗?店家能够保证你的储值卡里的余额顺利消费完毕吗?他们提供的服务能够自始至终保持一致吗?出了问题又该如何保障自己的权益?

爱美的李小童在单位附近的美容美发店办了一张1500元的储值卡,可做的项目很丰富,美容、足疗、刮痧、拔罐一应俱全。可是去年10月份的一天,李女士接到了店里打来的电话,通知她:到农历新年年底,这家美容院将不再提

供这些服务,转行售卖美容美发产品。店家打来电话是为了提醒李小童,卡里的钱是不退的,要在年底之前把卡里的余额消费完,否则就只能作废了。可是,李小童的卡里还有近千元的余额,每次消费也不过几十元、上百元,按照平时的消费频率,三个月无论如何也消费不完。李小童和店家协商退款,店主并不同意。后来,她只能在三个月内匆匆忙忙消费了几次之后看着储值卡作废。

在北京金融街一家金融机构工作的肖雨遇到了健身房倒闭的情况。为了锻炼身体,肖雨选择在离家不远的健身房办了期限为一年的健身卡。可是办卡半年之后,健身房由于经营不善面临倒闭。办了卡的顾客怎么办?店方的回复是,可以到本健身连锁机构的其他分店继续消费。再一看其他店的地址,最近也要在东三环。肖雨一般选择在下班之后的傍晚去健身,可那时正值交通晚高峰,从西二环到东三环,路上还不知道要花去多少时间。她感觉继续消费十分

不便,要求退款,却遭到了店家的拒绝。几经交涉,店家依然不肯让步,肖雨也只能就此作罢。

即便这些情况叫人很是无奈,店家毕竟在终止提供服务前提前通知了消费者。徐女士遇到的情况才更让人生气。单位附近新开了一家洗车房,因为有“开业大酬宾”,价格着实很优惠,徐女士于是选择办了一张金额为600元的洗车卡。可卡没用几次,再去洗车时,洗车房早已是大门紧锁,人去楼空。

再问问身边的朋友,十之八九都遇到过办理储值卡后,还没消费完店家就出现各种各样的问题,最后储值卡里的钱白白浪费掉的情况。因为觉得麻烦,大多是“多一事不如少一事”的心态,最后不了了之。实际上,我们能够怎样维护自己的权益呢?

记者以李小童的遭遇为事由致电12315北京市工商局消费者服务热线进行投诉,接线员询问,当初办卡时是否有消费协议,卡片上是否有消费期限等

等。她还明确地告诉记者,如果当初有消费协议,或者卡面上承诺提供无限期的服务,则可以要求店家继续履行协议。可李小童当初并没有跟店家签订什么协议,卡面上也是寥寥几行字,并且赫然写着“解释权归本店所有”。接线员说,如果有明确的协议,而店家存在违约行为,则可以向工商行政管理部门进行投诉,工商部门可进行调解或者行政执法。如果只是口头协议,工商部门很难进行认定,只能双方自行协商。

从12315的答复可以看出,要想维护自己的权益,办卡时的纸质协议很重要,且协议应该明确地写明店家的服务范围、服务期限,一旦未能继续履行协议店家应该承担的责任、赔偿的数额等。因此,作为消费者,在办卡时应该要求与商家签订协议。同时,工商行政管理部门也应当加大对商户的管理力度,要求从事服务业的商家在提供服务之初签订内容明确详实的服务协议。

其实,对于储值卡的购买和使用,本身并无可厚非,但因为诸多不可控的因素存在,我们要提醒消费者,只有学会管理好自己的财务,按需消费,理性消费,才能真正做到对于这种隐藏的消费陷阱及时绕行避险。毕竟,花钱买的是享受与便利,不是闹心与烦恼。



超六成连锁百强进入电商领域

本报讯 记者李予阳报道:中国连锁经营协会会长郭戈平近日在商务部专题发布会上表示,2012年连锁百强中,有62家开展网络零售业务,实现销售额约300亿元,规模较大的包括苏宁易购、国美在线、银泰网等。

郭戈平表示,中国连锁百强数据显示,1997年至2012年,零售业连锁化程度快速提升,15年间,连锁零售百强企业销售额规模扩大了101倍,门店数增长了30倍,销售额年均增幅36%,远快于社会消费品零售总额年均增幅,占社会消费品零售总额的比例从0.6%到近年的11%左右。连锁经营的发展,大大促进了零售业的规模化和集约化发展,仅仅用了20年时间,我国的连锁零售企业便从起步成为了流通领域中的主导力量,引领行业发展。

2013中国(夏季)婚博会在京开幕



6月29日,一些市民在婚博会上咨询结婚照拍摄项目。当日,正在北京国家会议中心举办的2013中国(夏季)婚博会进入第二天,不少市民趁周末前来观展。此次婚博会约有3000个中外顶级名品名店,50万款结婚新品集中亮相。

新华社记者 李文摄

本版编辑 徐涵 童娜

制图 高妍