



# 消费税改革渐近

## ——改革动因、路径与行业影响探究

### 摘要

- **我国现行消费税：选择性、“寓禁于征”及退税支持。**我国的消费税是选择性税收，仅针对部分消费品收税，体现的是“寓禁于征”的特征，在实际征税过程中，还涉及消费税的减免与退还，包括出口退税和绿色行业退税等。截至2024年上半年，我国国内消费税总额8834亿元，同比增长6.8%，占所有税收收入的7.62%，是我国前5大税种。随着我国生产与消费之间的再平衡，消费税未来改革的方向或为推动地方积极释放扩大内需潜力的手段之一。
- **我国本轮消费税改革的动因与国际经验借鉴。**我国本轮消费税改革的动因有三方面：一，地方财政困难，消费税下划地方增加税源，今年上半年地方一般公共预算本级收入增速0.9%，地方土地出让金收入-18.3%，地方财政收入的疲软；二，消费模式变迁，征收范围和税率需要做出适应性调整，例如今年上半年我国化妆品零售总额2168亿元，是2004年的16.9倍，在体量上已接近大众消费品，征税标准应进行适应性调整，而部分奢侈品、非环境友好型消费品却仍未征收消费税；三，数字经济大发展下，数字类产品消费税应适时推出，2023年我国数字经济占国内生产总值比重为43.6%，将高端数字服务业纳入消费税征收范围，以适应数字经济的发展趋势，是消费税改革的方向之一。国际税收竞争是全球竞争的一部分，通过对美国和日本进行分析和梳理，结论如下：消费税在美国和日本都属于中央和地方共享税，日本消费税税率为10%，其中，国税税率为7.8%，地税税率为2.2%；美国有45个州征收消费税，税率通常在2.9%到10%之间，消费税在调节消费行为的同时，也影响企业的生产，合理的税率需要综合考虑地区、社会发展的情况进行设定，并需要适时调整。
- **从中央税到地方税：征税范围、税率与征收环节调整。**目前，我国消费税属于中央税种，为缓解地方财政压力，本轮税制改革或将更大比例的消费税下划给地方。从**征税范围**来看，将着眼于**消费品类结构变化、引导合理消费、环境保护**三方面，征税品种有进有出，私人飞机、红木家具、高档服务类消费、高糖类食品和饮料、污染物如一次性餐具、不可降解塑料制品、含磷洗涤剂、部分资源品后续或将其纳入消费税范围；从**税率调整**来看，将更为细化且有抬升，累进税率制或实施，存在明显的负外部性，税率或再次提升，目前我国消费税税源较为集中，2022年烟酒油车四大品类占比超过98%，后续对税率进行分档，实施累进税率可以更好地引导消费并进行收入分配调节；从**征税环节**来看，征税环节将有后移，进口奢侈品、产销一体的商品较大概率后移至零售环节，同时部分消费品征税环节后移或将伴随税率调整，如1994年金银首饰消费税征收环节往后移至零售环节，同时将消费税税率由10%下调至5%，后续对不同品类或采取不同的调节方式，如对小众奢侈品不降低税率以调节收入，对大众品后移但降低税率以稳定需求、保障税收收入。
- **消费税改革的行业影响：地区财政与行业趋势。****成品油：**我国成品油消费税率一直处于上升通道之中。最近一次税率调整是2015年将汽油税率从1.4元/升提升至1.52元/升，若本轮税改进一步提升成品油消费税率，国内成品油总需求或继续承压，非标调油消费预计将进一步减少，本轮税改或将带来地区间

### 西南证券研究发展中心

分析师：叶凡

执业证号：S1250520060001

电话：010-57631106

邮箱：yefan@swsc.com.cn

分析师：刘彦宏

执业证号：S1250523030002

电话：010-55758502

邮箱：liuyan hong@swsc.com.cn

### 相关研究

1. 坐看云起时——2024年下半年宏观经济与政策展望 (2024-06-02)
2. 美国居民消费年内该何去何从？——基于劳动力市场、家庭资产负债表和消费信心分析 (2024-05-29)
3. 从居民的视角，借鉴日本消费变迁经验 (2024-04-12)
4. 纵深推进，高质量与新发展——2024政府工作报告解读 (2024-03-06)
5. 踏浪前行——动能转换中的经济运行与投资抉择 (2024-03-04)
6. 新旧动能如何平稳接续？——详解地产转型后的财政、金融以及新质生产力 (2024-02-21)



成品油税收收入的重新分配，能够促进地区间财政均衡，增加更多成品油消费省份税收收入。**汽车：**作为乘用车主体的燃油车仍面临着较高的消费税税率，3.0升以上的燃油车税率为25%，4.0升以上税率高达40%。此外，130万元以上的豪华车需额外缴纳10%的消费税。额外征收消费税政策从2016年底开始实施，但并未对销售造成负面影响，本轮改革如果征收环节后移或提升税率，超高端品牌因为具有需求韧性或将贡献更多的增量消费税收入，从地区影响来看，消费税改革使得中国汽车产业的区域结构进行重塑，同时，双碳目标推动绿色消费模式普及，消费环境优化或更利好于新能源车。**酒类：**白酒行业作为实际税率最高的行业，若环节后移且央地按照1:1共享，地方新增消费税收入金额可超250亿元。区域上，白酒消费大省如河南、山东、江苏等地消费税收入或有显著增加，行业内，对税负转嫁能力强，可以提价的龙头企业，征收环节后移的影响相对较小。**美妆箱包类：**尽管高档化妆品已列入消费税征收范畴，但对奢侈品箱包、服饰还未开征消费税，若以15%的税率对50%的品类征税，则每年可获得约450亿元的消费税收入，并拉动国内消费税增长35%以上。下划地方与环节后移利好国内高档消费品生产商和免税区。

- **风险提示：**改革推进节奏不及预期，政策力度低于预期。

## 目 录

<b>1 我国现行消费税：选择性、“寓禁于征”及退税支持</b> .....	<b>1</b>
<b>2 我国本轮消费税改革的动因与国际经验借鉴</b> .....	<b>2</b>
2.1 本轮消费税改革的三大动因.....	3
2.2 消费税改革的国际经验借鉴.....	4
<b>3 从中央税到地方税：征税范围、税率与征收环节调整</b> .....	<b>6</b>
3.1 消费税下划地方，扩大地方税源.....	6
3.2 消费税改革路径前瞻：征税范围、税率和征收环节调整.....	7
<b>4 消费税改革的行业影响：地区财政与行业趋势</b> .....	<b>9</b>
4.1 成品油.....	9
4.2 汽车.....	11
4.3 酒类.....	12
4.4 美妆箱包类.....	12

## 图 目 录

图 1: 疫情后地方财政收入增速波动加大.....	3
图 2: 2022 年后房地产行业税收和土地出让金减少.....	3
图 3: 2014 年以来化妆品总量持续上升.....	4
图 4: 2023 年中国人全球奢侈品消费额已超万亿.....	4
图 5: 数字经济在 GDP 中的占比不断提升.....	4
图 6: 科技类、数字类企业税率低于传统行业.....	4
图 7: 日本消费税历经三次上调税率, 在税收收入中占比持续上升.....	5
图 8: 2024 年美国各州和地方消费税税率.....	6
图 9: 2022 年我国消费税收入结构.....	8
图 10: 2012-2024 年我国汽油和柴油表观消费量及增速.....	10
图 11: 征收环节后移下各省份人均成品油消费税收入变动.....	10
图 12: 超豪华小汽车零售环节加征消费税对销量未有显著影响.....	11
图 13: 2024 年上半年中国乘用车车企销量排行及新能源占比.....	11
图 14: 2011-2023 年中国个人奢侈品消费额及增长率.....	13
图 15: 2023 年全球奢侈品行业产品市场格局.....	13
图 16: 当前中国和欧洲奢侈品价格差距仍较为明显.....	13
图 17: 政策推动海南免税市场蓬勃发展.....	13

## 表 目 录

表 1: 现行消费税税目、税率与征收环节.....	2
表 2: 消费税下划地方对财政收入的贡献.....	7
表 3: 历次消费税征税范围调整情况.....	8
表 4: 历次消费税税率调整情况.....	8
表 5: 以进口高档化妆品为例测算消费税后移对税负和价格的影响.....	9
表 6: 成品油历次消费税税率调整.....	10
表 7: 以 53 度 500ml 飞天茅台为例, 测算征收环节后移对消费税负的影响.....	12

## 1 我国现行消费税：选择性、“寓禁于征”及退税支持

理论上，消费税分为一般性消费税和选择性消费税，如美国零售税、日本消费税都是一般性消费税，对所有消费品收税；**我国的消费税是选择性消费税，仅针对部分消费品收税。**根据财政部的解释：“我国的消费税是对过度消耗资源和危害生态环境的商品（如汽油、柴油、汽车、轮胎），过度消费不利于人类健康的商品（如烟、酒）以及只有少数富人才能消费得起的商品（如贵重首饰）等征收的一种税”体现的是“寓禁于征”的特征。而随着我国生产与消费之间的再平衡，消费税未来改革的方向或为推动地方积极释放扩大内需潜力的手段之一。

我国消费税首次出现于 1994 年，征纳税人是在中华人民共和国境内生产、委托加工和进口应税消费品的单位和个人，以及国务院确定的销售应税消费品的其他单位和个人，在经历了调整、优化和推进的过程后，现行消费税税目涉及 15 大类，根据不同的品类实行从价定率、从量定额，或者从价定率和从量定额复合计税。截至 2024 年上半年，我国国内消费税总额 8834 亿元，同比增长 6.8%，占有税收收入的 7.62%，是我国前 5 大税种。

在实际征税过程中，还涉及**消费税的减免与退还**，这主要体现在出口环节及政府重点支持的行业及产品销售上：**一方面**，根据相关消费税政策规定，纳税人在出口应税消费品及国务院特别规定的情况外时，可以享受免征消费税的优惠。如果纳税人销售的应税消费品因质量问题被购买者退回，经过所在地主管税务机关的审核和批准，纳税人可以申请退还已经征收的消费税税款；**另一方面**，我国的消费税优惠政策也适用于特定的产品或行业，例如对无汞原电池、金属氢化物镍蓄电池、锂原电池、锂离子蓄电池、太阳能电池、燃料电池和全钒液流电池等节能环保电池免征消费税，以及对施工状态下挥发性有机物含量低于 420 克/升的涂料也实行免税。此外，成品油生产企业在生产过程中作为燃料、动力及原料消耗的自产成品油同样享受免征消费税的优惠。

**表 1：现行消费税税目、税率与征收环节**

税目	税率		
	生产（进口、委托加工）环节	批发环节	零售环节
一、烟	1卷烟		
	(1) 甲类卷烟	56%加0.003元/支	1%加0.005元/支
	(2) 乙类卷烟	36%加0.003元/支	
	2、雪茄烟	36%	
	3、烟丝	30%	
4、电子烟	36%	11%	
二、酒	1、白酒	20%加0.5元/500克或者500毫	
	2、黄酒	240元/吨	
	3、啤酒		
	(1) 甲类啤酒	250元/吨	
	(2) 乙类啤酒	220元/吨	
4、其他酒	10%		
三、高档化妆品	高档化妆品	15%	
四、贵重首饰及珠宝玉石	1、金银首饰、铂金首饰和钻石及钻石饰品		5%
	2、其他贵重首饰和珠宝玉石	10%	
五、鞭炮、烟火	鞭炮、烟火	15%	
六、成品油	1、汽油	1.52元/升	
	2、柴油	1.20元/升	
	3、航空煤油	1.20元/升	
	4、石脑油	1.52元/升	
	5、溶剂油	1.52元/升	
	6、润滑油	1.52元/升	
	7、燃料油	1.20元/升	
七、摩托车	1、气缸容量（排气量）为250毫升的	3%	
	2、气缸容量在250毫升以上的	10%	
八、小汽车	1、乘用车		
	(1) 气缸容量排气量在1.0升（含）以下的	1%	
	(含）以下的	3%	
	(3) 气缸容量排气量在1.5升以上至2升（含）	5%	
	(4) 气缸容量排气量在2升以上至2.5升（含）	9%	
	(5) 气缸容量排气量在2.5升以上至3升（含）	12%	
	(6) 气缸容量排气量在3.0升以上至4升（含）	25%	
	(1) 气缸容量排气量在4升以上的	40%	
2、中轻型商用客车	5%		
3、超豪华小汽车	按照乘用车和中轻型商用客车的规定征收		10%
九、高尔夫球具		10%	
十、高档手表		20%	
十一、游艇		10%	
十二、木制一次性筷子		5%	
十三、实木地板		5%	
十四、电池		4%	
十五、涂料		4%	

资料来源：国家税务总局，西南证券整理

## 2 我国本轮消费税改革的动因与国际经验借鉴

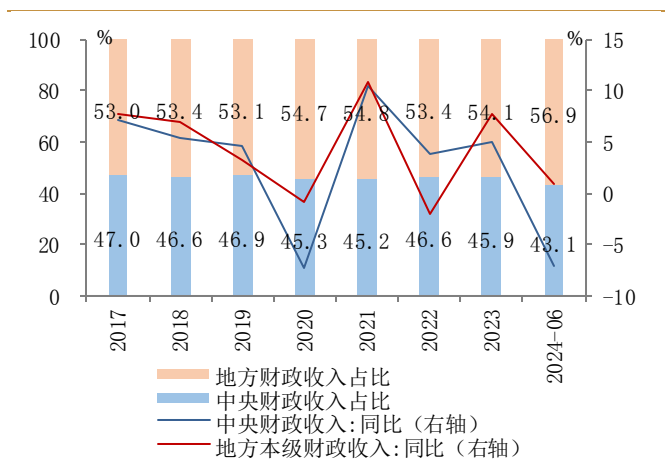
近年来消费税改革主要涉及征税范围扩大和征税环节调整。2013年11月十八届三中全会指出“调整消费税征收范围、环节、税率，把高耗能、高污染产品及部分高档消费品纳入征收范围。”2019年10月国务院提出“后移消费税征收环节并稳步下划地方。”2024年两会上提出“在保持宏观税负和基本税制稳定的前提下，进一步完善税收制度、优化税制结构，研究健全地方税体系，推动消费税改革，完善增值税制度。”**二十届三中全会（2024年7月）提出**“增加地方自主财力，拓展地方税源，推进消费税征收环节后移并稳步下划地方”。借鉴发达国家经验，通过消费税改革在拓展地方税源的同时，还能更直接地引导消费者行为，优化消费结构，改善社会保障体系并促进社会公平。

## 2.1 本轮消费税改革的三大动因

在当前经济转型与新业态发展之下，需要有相适应的税收制度，本轮消费税改革动因与地方财政状况、消费模式变迁、数字经济发展等相关。

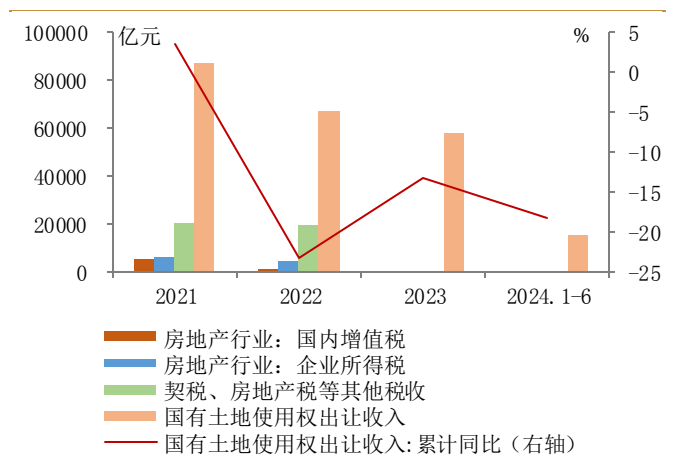
**地方财政困难，消费税下划地方增加税源。**疫情之后，地方财政收入持续承压，其中地方一般公共预算本级收入同比增速 2022 年为-2.1%，2023 年受基数及疫情放开带动回升至 7.8%，但仍然偏弱，今年以来，地方一般公共预算本级收入增速持续处于低位，上半年累计增速 0.9%，这一方面是由于去年同期中小微企业缓税入库抬高基数，另一方面也表明目前经济仍处于恢复期，地方财政收入仍受拖累。地方国有土地使用权出让收入 2022 年后也出现了较大幅度下滑，2022 年全年地方土地出让金收入 66854 亿元，同比增速下滑 23.3%，2023 年继续下降 13.2%，今年上半年累计增速-18.3%，总额已降至 15263 亿元。地方财政收入的疲软叠加疫情后民生开支及债务付息等刚性支出增加，地方财政财权与事权不匹配的问题亟待解决，消费税下划地方，拓宽地方税源，有助于部分缓解地方财政压力。

图 1：疫情后地方财政收入增速波动加大



数据来源：wind，西南证券整理

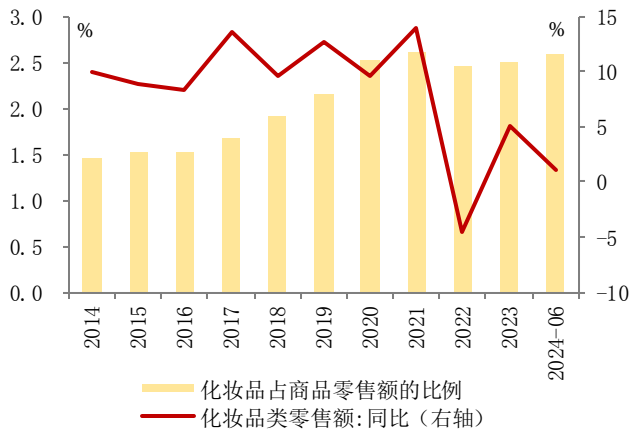
图 2：2022 年后房地产行业税收和土地出让金减少



数据来源：《中国税务年鉴》，西南证券整理

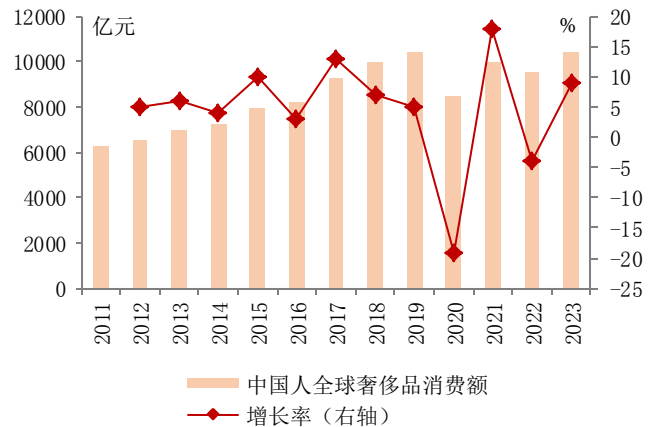
**消费模式变迁，征收范围和税率需要做出适应性调整。**我国经济发展带动消费水平提高，以往被认为是奢侈品的部分消费逐渐转为大众消费，征税范围需要重新划定；而一些高价新零售业态以及部分传统高端消费品仍未纳入消费说征收范畴，消费税调节小众高档消费的作用没有充分发挥。从数据来看，2024 年上半年我国化妆品零售总额 2168 亿元，是 2014 年同期的 2.45 倍，是 2004 年的 16.9 倍，在体量上已接近大众消费品，目前对于高档消费品 15% 的征税标准和税率也应进行适应性调整；而部分奢侈品皮具、鞋服、健康服务等客单价较高的小众品类仍未征收消费税。此外，还有部分非环境友好型消费品仍未纳入征税范围，2022 年我国产生废弃塑料 6300 万吨，其中被回收处置的仅有约 30%，由煤炭消费带来的碳排放 2022 年达到高点，接近 80 亿吨。消费税的征收范围应根据以上消费状况的变化进行相应调整以适应当前消费品类和模式的变迁。

图 3：2014 年以来化妆品总量持续上升



数据来源：wind，西南证券整理

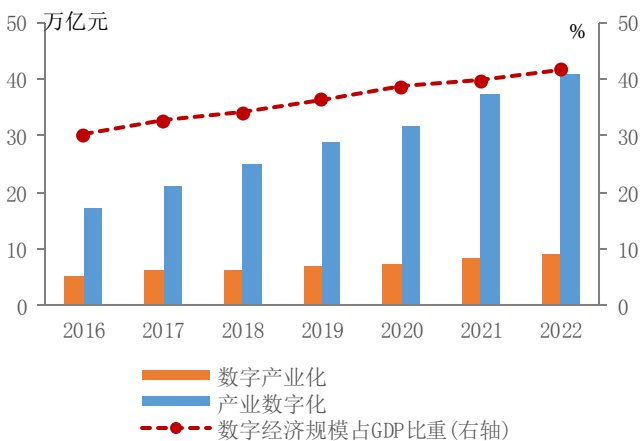
图 4：2023 年中国人全球奢侈品消费额已超万亿



数据来源：要客研究院《2023 中国奢侈品报告》，西南证券整理

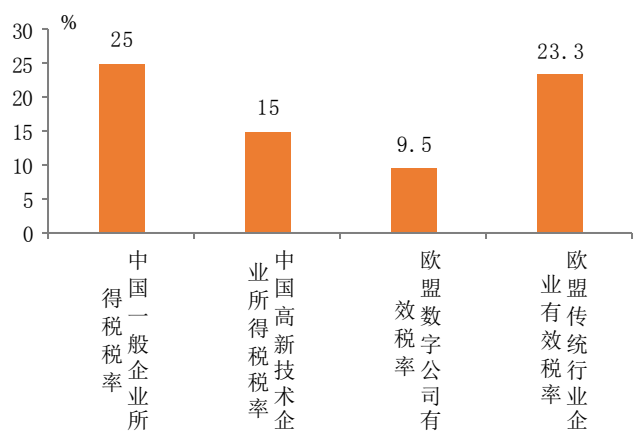
数字经济大发展下，数字类产品消费税应适时推出。数字经济的发展正在挑战基于地理和实体的征税模式的传统财税体系。2023 年我国数字经济规模超过 55 万亿元，占国内生产总值比重为 43.6%，而同期我国第二产业占 GDP 的比重为 38.3%。随着 C2C 模式的兴起，文字创作和直播打赏成为新的经营主体，而他们并未涵盖在现有消费税体系中，这导致数字企业与传统企业之间存在显著的税负不公，根据欧盟执委会的数据，数字公司在欧盟平均支付的有效税率为 9.5%，而传统行业则为 23.3%。因此，将高端数字服务业纳入消费税征收范围，以适应数字经济的发展趋势，是消费税改革的方向之一。

图 5：数字经济在 GDP 中的占比不断提升



数据来源：中国信息通信研究院，西南证券整理

图 6：科技类、数字类企业税率低于传统行业



数据来源：欧盟执委会、财政部，西南证券整理

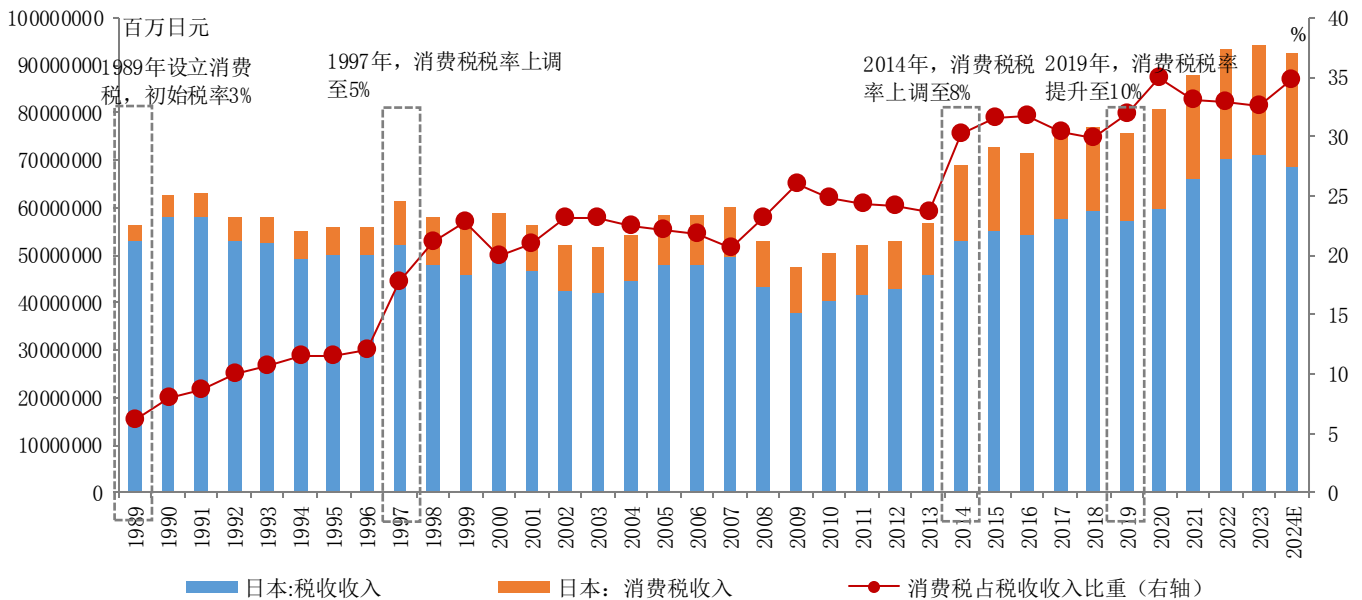
## 2.2 消费税改革的国际经验借鉴

国际税收竞争是全球竞争的一部分，西方发达国家在消费税的涉及和征管方面都有其特色，我们选取了美国和日本进行重点分析和梳理：消费税在美国和日本都属于中央和地方共享税，是财政收入的重要来源，消费税在调节消费行为的同时，也影响企业的生产。合理的税率需要综合考虑地区、社会发展的情况进行设定，并需要适时调整。



日本的财政体系由国家、都道府县、市町村三级构成，税收分为中央税和地方税。日本消费税（JCT）是一种对商品和服务交易征收的间接税，税率为10%，其中，国税税率为7.8%，地税税率为2.2%。征税对象包括日本国内所有的商品、服务的销售和提供等，原则上由最终消费者负担，以进行商品交易提供劳务的自然人和法人为纳税人。日本消费税是单一税率，经历了三次增税，1989年设立初始税率为3%，1997年4月，税率由3%提高到5%，这是自设立以来第一次增税，第二次增税发生在2014年4月，税率从5%提高到8%，第三次增税在2019年10月，税率从8%提高到10%，同时引入优惠税率制度，对符合规定的食品饮料和新闻报纸实行8%的优惠税率。日本消费税设立于泡沫时代，随着产业结构和人口结构的变化不断调整，从数据来看，1989年日本政府总税收收入56,096万亿日元，其中消费税3,269万亿日元，占比6.16%，2024年日本政府预计总税收收入为68,566万亿日元，其中消费税预计23,823万亿，占比34.74%。从1989年到2024年（按预期值），日本消费税收入占总税收比率从6.16%增至34.74%，其在税收体系中的重要性持续上升，目前已成为日本第二大税种。

图7：日本消费税历经三次上调税率，在税收收入中占比持续上升



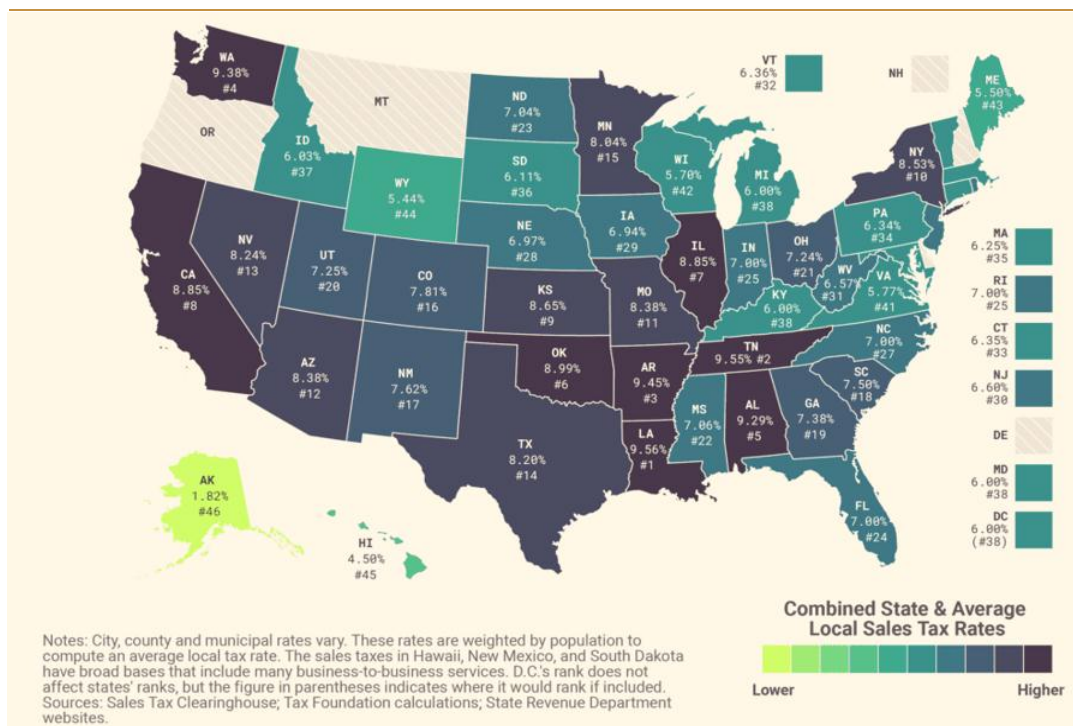
数据来源：Wind，西南证券整理

美国联邦政府、州政府和地方政府之间实现分税制，美国的消费税是对商品和服务在零售阶段征收的一种税。美国联邦消费税是货物税，燃油税是联邦消费税（货物税）最大的税种，其他的还包括航空旅行税、酒精税、烟草税等。州消费税是各州政府对商品和服务的销售进行征税，分为一般征税商品：大多数商品和服务都需要缴纳消费税，包括服装、电器、家具、娱乐票等；免税商品：某些基本生活必需品通常免税，如大多数食品和药品，有些州对这些商品有不同的规定和例外；特殊商品：对酒类、烟草、汽油等商品，通常会有较高的特别消费税。消费税通常在零售阶段征收，零售商负责收取税款并上缴给州政府。随着电子商务的发展，州政府也开始对跨州远程销售（如通过互联网购买的商品）征收消费税，大部分州现在要求电商平台收取并上缴消费税。

由于美国各州和地方政府的财政需求和政策不同，消费税税率也存在显著差异，45个州征收消费税，税率通常在2.9%到10%之间，平均综合州和地方消费税率最高的五个州是

路易斯安那州 (9.56%)、田纳西州 (9.55%)、阿肯色州 (9.45%)、华盛顿州 (9.38%) 和阿拉巴马州 (9.29%)。平均综合税率最低的五个州是阿拉斯加州 (1.82%)、夏威夷州 (4.50%)、怀俄明州 (5.44%)、缅因州 (5.50%) 和威斯康星州 (5.70%)。有 5 个州不征收消费税，分别是阿拉斯加州 (州政府不对任何商品征税，但州内的地方政府会征收购物消费税)，特拉华州，蒙大拿州，新罕布夏州和俄勒冈州。从各州的影响看，高消费税可能会影响消费者的购买行为，促使其减少支出或转向无税或低税商品。例如，在高税率加利福利亚州，标准消费税率为 7.25%，但地方政府可以额外征税，总税率可超过 10%，居民可能会跨州购物以避免税。消费税是州政府的重要收入来源之一。税率变化和征税范围的调整会直接影响州财政收入。例如，提高消费税率可以增加州收入，但可能抑制消费。合理的消费税政策有助于促进州内经济发展，而过高的税率可能会减少州内企业竞争力，影响经济活动。

图 8：2024 年美国各州和地方消费税率



数据来源：Tax Foundation, 西南证券整理

### 3 从中央税到地方税：征税范围、税率与征收环节调整

#### 3.1 消费税下划地方，扩大地方税源

从上文的美、日消费税分析来看，消费税属于中央和地方共享税，目前，我国消费税属于中央税种，当前地方财政形势较为严峻，为增加地方财政收入、健全地方税体系，将消费税下划地方是改革趋势。2019 年国务院印发的《实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案》中提出，改革调整的消费税，存量部分核定基数，由地方上解中央，增量部分原则上将归属地方。据测算，将消费税增量部分由央地共享，平均能够使各地财政收入增加 5.36%，若将消费税全部下拨地方，则增加 15.58%。本轮的税制改革或将继续沿用《方案》的政策思路，将更大比例的消费税下划给地方。

消费税的征税基础是消费，而消费主要受当前收入、未来预期收入，以及消费品供给竞争力的影响，地方政府在获得更多的税收自主权后，可以通过刺激经济、改善消费品供给，拉动社会消费品零售总规模的增长，进一步扩大税基，实现正向循环。但同时，需要关注的是，消费税本身既要实现补充财政收入，又要发挥调节消费的功能，两个目标存在一定矛盾，将消费税下划地方政府，叠加征税环节后移，地方政府可能会鼓励原本旨在限制的商品消费，违背消费税设置的初衷，后续仍需做好对地方政府的激励约束设计，将资源浪费环境污染类产品作为中央税，将高档奢侈品、非健康品作为地方税，或是改革方向之一。

表 2：消费税下划地方对财政收入的贡献

地区	100%分享下占 各地财政收入比重 (%)	增量分享下占 各地财政收入比重 (%)	地区	100%分享下占 各地财政收入比重 (%)	增量分享下占 各地财政收入比重 (%)
北京	4.56	1.24	江西	15.75	8.76
天津	8.74	0	河南	19.15	12.06
河北	13.05	6.13	湖南	21	2.45
辽宁	20.84	4.27	湖北	18.23	3.09
上海	5.66	0	内蒙古	14.24	8.18
江苏	9.94	3.27	广西	20.07	6.33
浙江	12.47	5.84	重庆	14.14	9.03
福建	14.73	8.06	四川	17.65	10.68
山东	15.62	7.79	贵州	22.18	10.24
广东	10.39	3.88	云南	21.15	0
海南	13.86	4.99	陕西	14.14	1.4
山西	12.33	10.1	甘肃	20.72	0
吉林	15.71	0	青海	23.93	16.36
黑龙江	20.15	5.9	宁夏	14.49	0.15
安徽	16.96	8.41	新疆	15.49	2.24
			平均值	15.58	5.36

数据来源：《中国财政年鉴（2019）》，田蓉《消费税改革对地方财政收入的影响——基于数值模拟与量化分析》，西南证券整理

### 3.2 消费税改革路径前瞻：征税范围、税率和征收环节调整

本轮消费税改革的重点可能会围绕征税范围、税率调整和征收环节后移三方面展开。通过征税范围和税率的调整，增加消费税收入，征收环节后移的过程中，零售环节征税上升，生产环节下降，优化税制结构，从而实现扩大财政收入，拉动总需求、促进就业的多重目标。

**征税范围调整：着眼三个维度，或将有进有出。**我国消费税属于选择性税收，征税范围的设置以引导合理消费、环境保护和调节收入分配为主要出发点，在本轮改革中我们认为征税范围可能会有三个方面的变化：**从消费品类结构变化来看**，私人飞机、红木家具、高档服务类消费（如酒店、健康管理、数字消费等）品类或将被列入消费税征税对象；**从引导合理消费来看**，虽然我国已设置烟、酒商品的消费税，但并未对高糖类食品和饮料征收消费税，此类商品同样对人体健康存在危害，也应纳入税收调节范畴；**从环境保护来看**，污染物如一

次性餐具、不可降解塑料制品、含磷洗涤剂、资源品如煤炭等目前仍未征收消费税，后续或将其纳入消费税范围，以促进节能环保。

**表 3：历次消费税征税范围调整情况**

时间	消费税征税范围调整内容
2006 年	扩大了石油制品的征税范围， <b>新增</b> 高尔夫球及球具、高档手表、游艇、木制一次性筷子、实木地板税目， <b>取消</b> 了“护肤护发品”税目
2014 年	<b>取消</b> 气缸容量 250 毫升（不含）以下的小排量摩托车消费税。气缸容量 250 毫升和 250 毫升（不含）以上的摩托车继续分别按 3% 和 10% 的税率征收消费税； <b>取消</b> 汽车轮胎税目； <b>取消</b> 车用含铅汽油消费税，汽油税目不再划分二级子目，统一按照无铅汽油税率征收消费税； <b>取消</b> 酒精消费税。 <b>取消</b> 酒精消费税后，“酒及酒精”品目相应改为“酒”，并继续按现行消费税政策执行
2015 年	将电池、涂料 <b>列入</b> 消费税征收范围，对其生产、委托加工和进口环节征收 4% 的消费税率；对无汞原电池、金属氢化物镍蓄电池、锂原电池、锂离子蓄电池、太阳能电池、燃料电池和全钒液流电池 <b>免征</b> 消费税
2016 年	在“小汽车”税目下 <b>增设</b> “超豪华小汽车”子税目； <b>取消</b> 对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，将“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”，征收范围包括高档美容、修饰类化妆品、高档护肤类化妆品和成套化妆品
2021 年	再次 <b>扩大</b> 成品油税目，对混合芳烃、轻循环油和稀释沥青三种成品油征收消费税
2022 年	将电子烟 <b>纳入</b> 消费税征收范围，在烟税目下增设电子烟子目

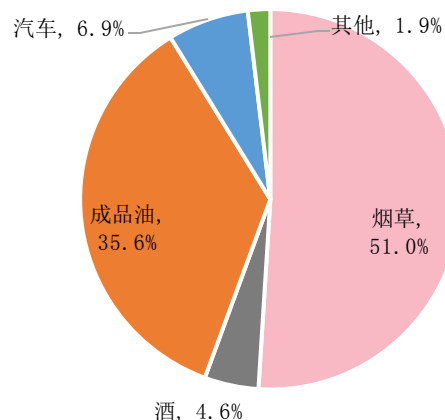
资料来源：国家税务总局，西南证券整理

**税率调整：更为细化且有抬升，累进税率制或实施。**消费税税率的设置是一个动态调整的过程，成品油在 2009 年和 2014 年两次提高消费税税率，2015 年卷烟批发环节税率从 5% 提升至 11%。后续税率调整可能涉及三方面：一，高档奢侈品、有害健康类产品、资源浪费环境污染类产品存在明显的负外部性，税率或再次提升；二，由于消费品品类的增多及产品差异性增强，消费税税率的设置或更为细化；三，目前我国对大多数应纳消费税商品采用单一税率，但我国消费税税源较为集中，2022 年烟酒油车四大品类占比超过 98%，后续对税率进行分档，实施累进税率可以更好地引导消费并进行收入分配调节。

**表 4：历次消费税税率调整情况**

时间	消费税税率调整内容
2008 年	<b>提高</b> 大排量乘用车的税率， <b>降低</b> 小排量乘用车的税率，中等排量乘用车的税率 <b>维持不变</b>
2009 年	成品油税费改革实施， <b>取消</b> 公路养路费等多项收费，同时 <b>提高</b> 成品油消费税税率；从 2009 年 5 月起 <b>调整</b> 烟产品生产、进口环节消费税
2014 年	将汽油、石脑油、溶剂油和润滑油的消费税单位税额在现行单位税额基础上 <b>提高</b> 0.12 元/升；将柴油、航空煤油和燃料油的消费税单位税额在现行单位税额基础上 <b>提高</b> 0.14 元/升
2015 年	将卷烟批发环节从价税率由 5% <b>提高</b> 至 11%，并按 0.005 元/支加征从量税
2016 年	对超豪华小汽车在生产（进口）环节按原有税率征收消费税，并在零售环节 <b>加征</b> 10% 的消费税；将高档美容、修饰类化妆品、高档护肤类化妆品和成套化妆品税率 <b>调整</b> 为 15%

资料来源：国家税务总局，西南证券整理

**图 9：2022 年我国消费税收入结构**


数据来源：《中国税务年鉴 2023》，西南证券整理

**征税环节后移：充分考虑税源可控性，或伴随税率调整。**消费税在生产环节征税简便易行，目前除金、银、钻石首饰和超豪华小汽车在零售环节征收，卷烟在批发环节征收从价和从量税外，其余品类均在生产或进口环节征收。征税环节后移是将征收移至批发和零售环节，从国际来看，这一征收方式更为普遍。近年来，我国税务部门税收征管能力显著提升，金税工程持续推进，软硬件基础设施的改善进一步提升了征收效率，同时，税收监管体系以及审计不断强化，为征收环节后移提供了可行性。在具体改革中，**考虑到税源的可控性**，进口奢侈品后移至零售环节征税，对国内企业影响小，且符合收入调节目的，具备较高可行性；产业链整合度高、产销一体的商品，容易协调上下游税收分配，同样适合后移至零售环节征税，如汽车、成品油等；而一次性筷子、实木地板、鞭炮焰火等消费品，批发和零售环节十分分散，税源可控性较差，征税后移可能会导致税收收入的损失，现阶段不适宜直接后移。同时，为减轻直接后移对生产者和消费者的价格冲击，平衡地区间的税源，还可考虑多环节征税，如卷烟已实现在生产加批发环节征税。此外，**征税环节后移或将伴随税率调整**，在税率不变的情况下，后移征税环节会导致价格上涨、需求下降，需要相应下调税率以稳定需求。如 1994 年金银首饰消费税征收环节往后至移至零售环节，同时将消费税税率由 10% 下调至 5%。后续对不同品类或采取不同的调节方式，如对小众奢侈品不降低税率以调节收入，对大众品后移但降低税率以稳定需求、保障税收收入。

**表 5：以进口高档化妆品为例测算消费税后移对税负和价格的影响**

假设进口高档化妆品进口环节的计税价格是 100 元，零售价 200 元	
后移前	后移后
关税=100*50%=50 元	关税=100*50%=50 元
增值税=[(100+50)/(1-15%)]*13%=22.94 元	增值税=[(100+50)/(1-15%)]*13%=22.94 元
消费税=[(100+50)/(1-15%)]*15%=26.47 元	消费税=200*15%=30 元
总计税负=99.41 元	总计税负=102.94 元
由于进口经销商议价能力较强，税收的增加通常由消费者承担，环节后移后增加的 3.53 元税收则体现在商品价格中，商品零售价上升到 203.53 元	

数据来源：国家税务总局，西南证券

注：根据《中华人民共和国进境物品进口税税率表》，高档化妆品&贵重首饰及珠宝玉石的进口税税率为 50%；根据《中华人民共和国消费税暂行条例》，对于进口的应税消费品，实行从价定率办法计算纳税的组成计税价格=(关税完税价格+关税)÷(1-消费税比例税率)；根据财政部《关于深化增值税改革有关政策的公告》，进口货物的增值税税率由 16% 下调为 13%；根据财政部《关于调整化妆品消费税政策的通知》，高档化妆品进口环节消费税税率由 30% 下调为 15%

## 4 消费税改革的行业影响：地区财政与行业趋势

### 4.1 成品油

1994 年正式征收消费税以来，我国成品油消费税率一直处于上升通道之中。最近一次税率调整是 2015 年将汽油税率从 1.4 元/升提升至 1.52 元/升，2016 年，我国汽油和柴油的消费总量明显放缓，柴油消费甚至出现 3% 的负增长，考虑到新能源对传统燃油的替代，若本轮消费税改革进一步提升成品油消费税率，国内成品油总需求或继续承压。**从征收环节来看**，2023 年 7 月，中央全面深化改革委员会第二次会议提出加大油气市场监管力度，规范油气市场秩序以来，整治国内成品油市场偷逃税问题，成品油流通管理等持续加强。《2023 年国内外油气行业发展报告》显示，市场流通的无票汽柴油资源比例由市场整顿前（2020

年)的60%降至2023年的40%，地方炼厂表外汽油、柴油资源量分别为1375万吨、94万吨，分别同比减少14.6%、94.4%。在行业监管政策进一步落实的趋势下，非标调油消费预计将进一步减少，由于成品油需求刚性，调油消费者回归正规渠道，成品油需求上升将带动成品油消费税收入增加。

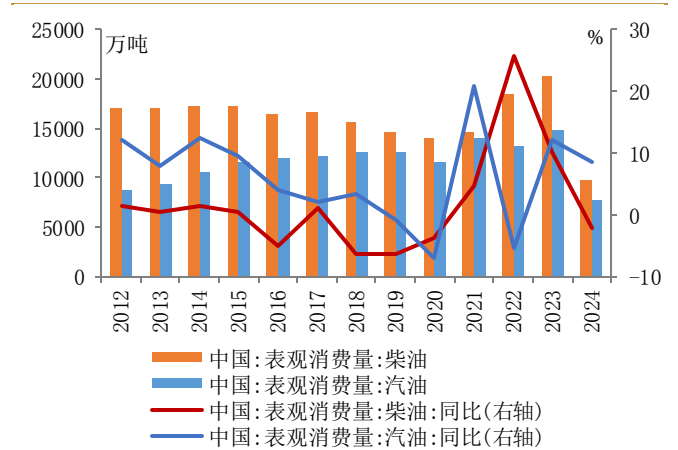
**本轮税改或将带来地区间成品油税收收入的重新分配。**由于消费税是中央政府的税种，尽管地方政府能通过税收返还得到一部分，但返还额度主要取决于其税收贡献。**如果将消费税征收环节由生产后移至零售，成品油生产大省税收收入将会减少，而消费地的税收收入会有显著增加。**根据《中国能源统计年鉴2022》的数据，2021年山东、辽宁、广东三省的成品油生产量占全国的43.43%，山东省以6900万吨位居首位。而成品油消费量方面，山东和广东两省均超过3000万吨，湖南、湖北、江苏、辽宁四省紧随其后，均超过2000万吨。辽宁省作为成品油生产大省，如果消费税征收环节后移，其税收收入将显著下降，人均减少超过900元，而河南、山东的情况也相似。与此同时，中西部及中东部的19个地区的成品油消费税收入则有望增加。从政策效应来看，改革能够促进地区间财政均衡，增加更多省份税收收入，缓解地方财政困境。

表6：成品油历次消费税税率调整

时间	汽油		柴油	航空煤油	燃料油
	无铅汽油	含铅汽油			
1994.1	0.2		0.1	\	\
1999.1	0.2	0.28	0.1	\	\
2006.4	0.2	0.28	0.1	0.1	0.1
2009.1	1	1.4	0.8	0.8	0.94
2014.11	1.12		0.94	0.94	0.94
2014.12	1.4		1.1	1.1	1.1
2015.1	1.52		1.2	1.2	1.2

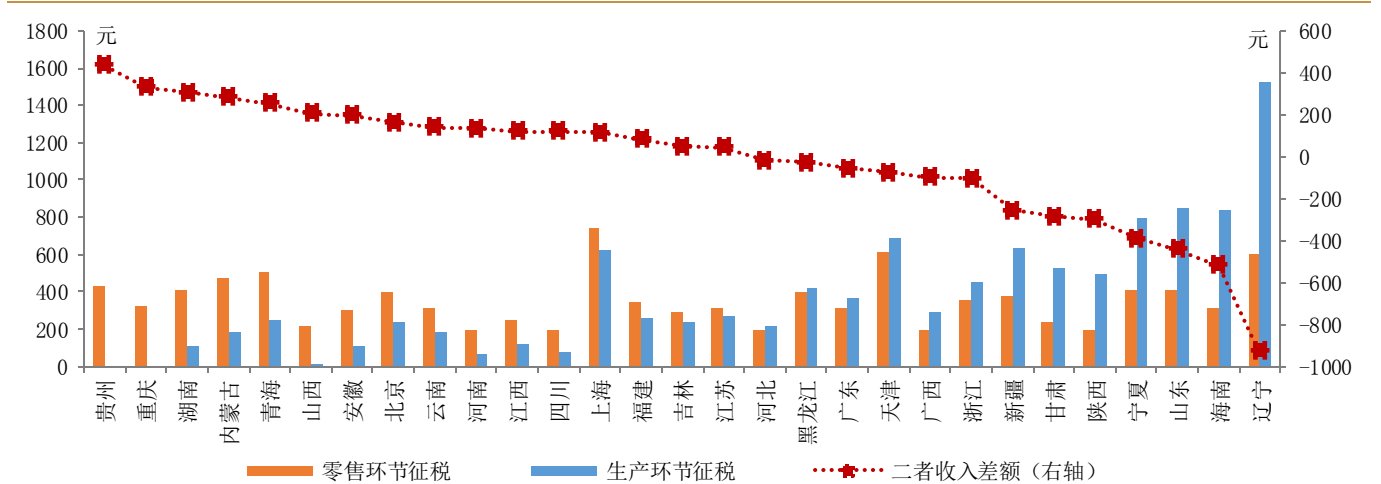
数据来源：国家税务总局，西南证券整理

图10：2012-2024年我国汽油和柴油表观消费量及增速



数据来源：wind，西南证券整理

图11：征收环节后移下各省份人均成品油消费税收入变动



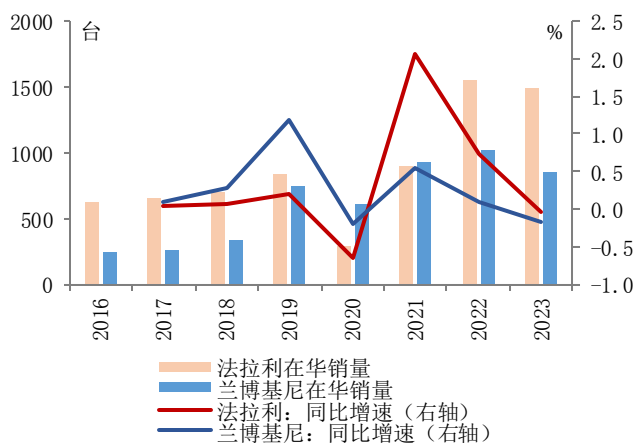
注：数据中暂未含西藏地区。数据来源：《中国能源统计年鉴2022》，西南证券整理

## 4.2 汽车

汽车消费税征收环节后移具备可行性，超高端品牌需求韧性或贡献增量消费税收入。尽管新能源汽车享有免征消费税的优惠政策，但作为乘用车的主体，燃油车仍面临着较高的消费税税率，3.0升以上的燃油车税率为25%，4.0升以上税率高达40%。此外，130万元以上的豪华车需额外缴纳10%的消费税。额外征收消费税政策从2016年底开始实施，从进口汽车生产商的销售情况看，法拉利、兰博基尼等超豪华品牌在政策颁布后的三年，销量依然分别实现了11%、46%的年化增长，零售环节加征消费税短期并没有对销售造成负面影响，或主要由于品牌商对于车主本就存在的补贴优惠部分对冲了消费税的影响，且销量的变化反映了高端客群的价格不敏感性。在豪华小汽车销量依然稳定的支撑下，征收环节后移乃至税率的提升或对增加消费税收入总额起到一定的拉动作用。从地区影响来看，消费税改革使得中国汽车产业的区域结构正在重塑，改革前，上海、吉林、安徽等汽车生产大省因消费税主要在生产环节征收而获益，随着改革的推进，税收重心将转向零售端，2023年广东省、江苏省、浙江省、山东省和河南省的乘用车终端销量位居全国前五，预计在新的税收结构下，这些省份将获得更多税收收入，而生产地区的税收贡献可能相对减少。

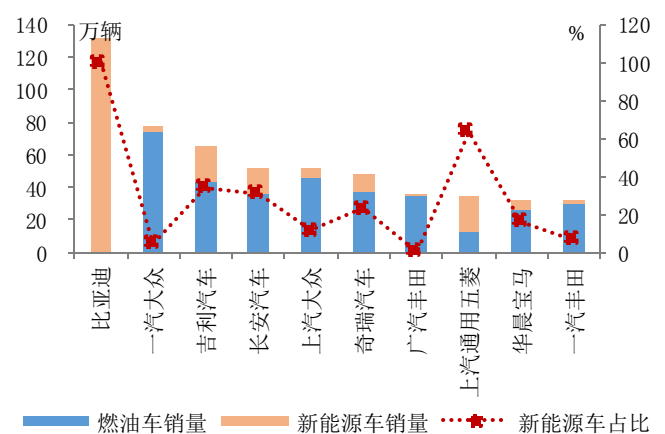
双碳目标推动绿色消费模式普及，消费环境优化或更利好于新能源车。随着消费税征收环节从生产端向消费端的转移，汽车制造商将减少对政府补贴的依赖，并有效减轻企业资金压力，使其能够更加专注于经营创新和产品升级。随着地方政府财政收入的增加，可能会推出更多激励措施来刺激汽车消费，特别是鼓励消费者购买低排量和新能源汽车，或进一步利好于新能源汽车行业。此外，从整体消费环境来看，消费者也将从政策激励中受益，例如通过放宽限行政策和降低出行成本等措施，进一步激发市场活力。后续预计对超豪华车和高排量汽车的税收将继续增加，而新能源汽车由于免征消费税，其市场竞争力有望在短期内进一步强化。

图 12：超豪华小汽车零售环节加征消费税对销量未有显著影响



数据来源：法拉利、兰博基尼年报，西南证券整理

图 13：2024 年上半年中国乘用车车企销量排行及新能源占比



数据来源：乘联会，西南证券整理

## 4.3 酒类

**消费税征税环节后移，白酒消费大省受益更为显著。**在我国消费税征收品类中，白酒消费税率相对其他产品更高，消费税占营业总收入的比重约为 12.3%，整体税负水平相对其他行业高居榜首。据不完全统计，2023 年 A 股 20 家白酒上市公司缴纳 501 亿消费税，实现归母净利润 1551 亿元，消费税占归母净利润的比例为 32.31%。征税环节后移至批发和零售计税后，税收金额会进一步上升。如果央地按照 1:1 共享，地方新增消费税收入金额可超 250 亿元。但各地区的影响会有差异，白酒生产大省如贵州、四川、安徽，因为实际税率上升会加大酒企纳税压力，企业营收减少，进而上缴的所得税、增值税减少，但同时作为酒类消费大省，批发零售环节征税也能一定程度上弥补部分税收损失；而白酒消费大省如河南、山东、江苏等将受益于征税环节后移，当地消费税收入或有显著增加。

**马太效应加剧行业分化，保持税收稳定或需调整税率。**对于不同类型、不同品牌的酒企，消费税改革影响有所差异：**从抑制酒类产品的负外部性来看**，高度酒税率或将提升，短期内对其销量将有所冲击；**出厂价与零售价差距高的品牌**，受征收环节后移影响较大，征税额会显著增加；**对税负转嫁能力强，可以提价的龙头企业**，征收环节后移的影响相对较小；**对全国性销售的酒企**，即使消费税划拨地方，也能平衡各地方之间的利弊，使其总体业绩不会受到大的影响。**从计税方式来看**，从价计税的白酒，若征税环节后移伴随税率相应下调，**征税总额有望维持稳定**，但若税率保持不变，零售价上升或抑制消费，**征税总额或有减少**；从量计税的啤酒和黄酒，环节后移造成征税的可控性减弱，税基下降，**可能会有一定的税收损失**。

表 7：以 53 度 500ml 飞天茅台为例，测算征收环节后移对消费税负的影响

飞天茅台/瓶	出厂端	批发端	变化幅度	零售端	变化幅度(较出厂端)
价格(元)	1169	2550	+1381	2800	+1631
增值税前(元)	1035	2257	+1222	2478	+1443
增值税(元)	134	293	+159	322	+188
消费税(元)	$(1169-134)*20\%*60\%+0.5=125$	$(2550-293)*20\%*60\%+0.5=271$	+146	$(2800-322)*20\%*60\%+0.5=298$	+173
实际税率	11%	23%	+12%	28%	+17%

若征收环节后移至零售端，消费税负上升 138%，考虑到茅台税负转嫁能力较强，单瓶 500ml 飞天茅台酒或上涨 200 元左右；但考虑到当下消费形势，政策上大概率会在环节后移后调低消费税税率，以维持白酒零售价稳定，对应的消费税税率约为 9%。

数据来源：国家税务总局，西南证券整理

注：根据现行条例，我国酒类产品增值税税率为 13%，消费税最低计税价格核定比例为 60%、从价税率 20%、从量税率 0.5 元/500 克

## 4.4 美妆箱包类

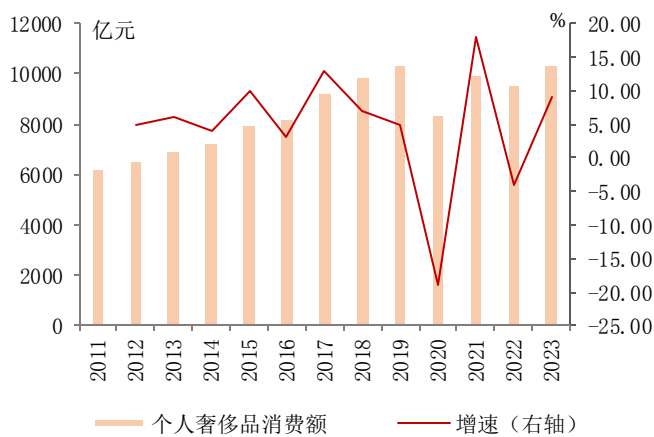
**尽管高档化妆品已列入消费税征收范畴，但对奢侈品箱包、服饰还未开征消费税。**从近十年数据来看，奢侈品消费税筹集财政收入的功能并未在实践中得到充分体现，2023 年烟酒油车四大税目贡献的消费税税收占据 98% 以上，而高档消费品仅占 1% 左右。2023 年中国个人奢侈品消费额达到 10420 亿元，同比增长 9%，占全球奢侈品消费总额的 38%。2023 年国内奢侈品市场规模 6077 亿元，若以 15% 的税率对 50% 的品类征税，则可获得约 450 亿元的消费税收入，并拉动国内消费税增长 35% 以上。高档箱包服饰纳入征税范围，并随着征收环节的后移，有税商品和免税商品的价格差距将被进一步拉大，海外市场和免税渠道品



类的性价比将更为凸显。例如，目前价格在 1 万元以上的奢侈品箱包中国和欧洲价差比例在 20% 以上，以 15% 的税率征收消费税后，价差或扩大到 35%+。价格敏感型消费者或更多选择去国外或离岛免税区进行消费，免税区及海外接购或受益于消费税改革。

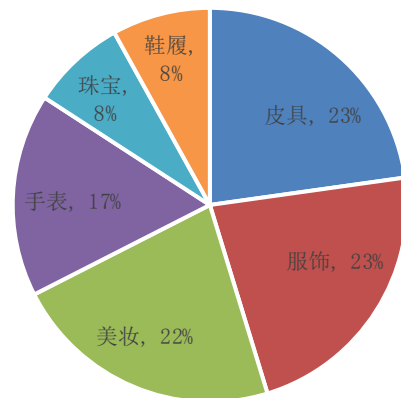
下划地方与环节后移利好国内高档消费品生产商和免税区。整体来看，消费税下划地方后，地方政府将更有动力出台多种举措，改善消费环境，鼓励居民消费，生产商、渠道商、零售商的盈利格局或被重新定义，短期内国内高档消费品生产商的收入及盈利能力或同步增强，如 2002 年金银首饰环节后移后，老凤祥珠宝首饰 2002 年毛利率达到 19.01%，2003 年营收增速录得 103.95%，收入与盈利在短期内快速提升；对批发零售商而言，后移带来的价格升高可能会抑制销量，但政府刺激消费的措施或对其有一定的价格补偿，正负作用对冲下，零售商整体营收或受影响较小。

图 14：2011-2023 年中国个人奢侈品消费额及增长率



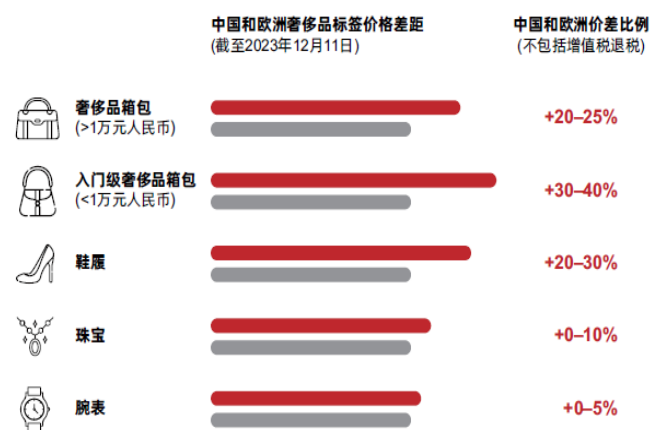
数据来源：要客研究院，西南证券整理

图 15：2023 年全球奢侈品行业产品市场格局



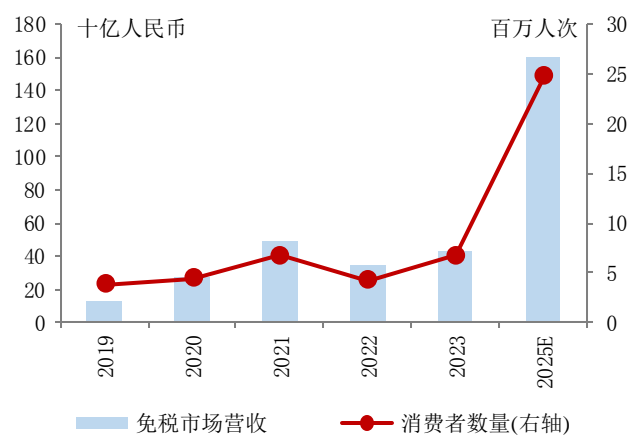
数据来源：贝恩前瞻研究院，西南证券整理

图 16：当前中国和欧洲奢侈品价格差距仍较为明显



数据来源：贝恩咨询《2023 年中国奢侈品市场：复苏和过渡之年》，西南证券整理；注：样本品类选择过程为在各品类 3-5 个领先品牌中选择销量最高的 3 个 SKU；箱包、鞋履和珠宝价格参照法国官网价格；腕表价格参考瑞士官网价格；欧元对人民币汇率为 1:7.7，瑞士法郎对人民币汇率为 1:8.1

图 17：政策推动海南免税市场蓬勃发展



数据来源：普华永道《中国内地及香港地区奢侈品市场报告》，西南证券整理

## 分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，报告所采用的数据均来自合法合规渠道，分析逻辑基于分析师的职业理解，通过合理判断得出结论，独立、客观地出具本报告。分析师承诺不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接获取任何形式的补偿。

## 投资评级说明

报告中投资建议所涉及的评级分为公司评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 个月内的相对市场表现，即：以报告发布日后 6 个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

公司评级	买入：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 20% 以上
	持有：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 10% 与 20% 之间
	中性：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 -10% 与 10% 之间
	回避：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 -20% 与 -10% 之间
	卖出：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 -20% 以下
行业评级	强于大市：未来 6 个月内，行业整体回报高于同期相关证券市场代表性指数 5% 以上
	跟随大市：未来 6 个月内，行业整体回报介于同期相关证券市场代表性指数 -5% 与 5% 之间
	弱于大市：未来 6 个月内，行业整体回报低于同期相关证券市场代表性指数 -5% 以下

## 重要声明

西南证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

《证券期货投资者适当性管理办法》于 2017 年 7 月 1 日起正式实施，本报告仅供本公司签约客户使用，若您并非本公司签约客户，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司也不会因接收人收到、阅读或关注自媒体推送本报告中的内容而视其为客户。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，本公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

本报告及附录版权为西南证券所  
须注明出处为“西南证券”，且不得对本报告及附录进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本报告及附录的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

## 西南证券研究发展中心

### 上海

地址：上海市浦东新区陆家嘴 21 世纪大厦 10 楼

邮编：200120

### 北京

地址：北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 A 座 8 楼

邮编：100033

### 深圳

地址：深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 22 楼

邮编：518038

### 重庆

地址：重庆市江北区金沙门路 32 号西南证券总部大楼 21 楼

邮编：400025

## 西南证券机构销售团队

区域	姓名	职务	座机	手机	邮箱
	蒋诗烽	总经理助理、销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	崔露文	销售副总监	15642960315	15642960315	clw@swsc.com.cn
	谭世泽	高级销售经理	13122900886	13122900886	tsz@swsc.com.cn
	李煜	高级销售经理	18801732511	18801732511	yfliyu@swsc.com.cn
	卞黎旸	高级销售经理	13262983309	13262983309	bly@swsc.com.cn
	田婧雯	高级销售经理	18817337408	18817337408	tjw@swsc.com.cn
上海	张玉梅	销售经理	18957157330	18957157330	zymf@swsc.com.cn
	魏晓阳	销售经理	15026480118	15026480118	wxyang@swsc.com.cn
	欧若诗	销售经理	18223769969	18223769969	ors@swsc.com.cn
	李嘉隆	销售经理	15800507223	15800507223	ljliong@swsc.com.cn
	龚怡芸	销售经理	13524211935	13524211935	gonggy@swsc.com.cn
	孙启迪	销售经理	19946297109	19946297109	sqdi@swsc.com.cn
	蒋宇洁	销售经理	15905851569	15905851569	jjj@swsc.com.c
	李杨	销售总监	18601139362	18601139362	yfly@swsc.com.cn
	张岚	销售副总监	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
北京	杨薇	资深销售经理	15652285702	15652285702	yangwei@swsc.com.cn
	姚航	高级销售经理	15652026677	15652026677	yhang@swsc.com.cn
	张鑫	高级销售经理	15981953220	15981953220	zhxin@swsc.com.cn

---

	王一菲	高级销售经理	18040060359	18040060359	wyf@swsc.com.cn
	王宇飞	高级销售经理	18500981866	18500981866	wangyuf@swsc.com
	路漫天	销售经理	18610741553	18610741553	lmtf@swsc.com.cn
	马冰竹	销售经理	13126590325	13126590325	mbz@swsc.com.cn
	郑龔	广深销售负责人	18825189744	18825189744	zhengyan@swsc.com.cn
	杨新意	广深销售联席负责人	17628609919	17628609919	yxy@swsc.com.cn
	龚之涵	高级销售经理	15808001926	15808001926	gongzh@swsc.com.cn
广深	丁凡	销售经理	15559989681	15559989681	dingfyf@swsc.com.cn
	张文锋	销售经理	13642639789	13642639789	zwf@swsc.com.cn
	陈紫琳	销售经理	13266723634	13266723634	chzlyf@swsc.com.cn
	陈韵然	销售经理	18208801355	18208801355	cyryf@swsc.com.cn
	林哲睿	销售经理	15602268757	15602268757	lzf@swsc.com.cn

---