

# 一边撤,一边增 外资在华投资布局转向

■ 本报记者 王莹

福特汽车公司宣称将 1.2 万个工作岗位从中国和墨西哥迁回美国;星巴克宣布将其陶瓷杯制造从中国撤回美国中西部;美国公司佳顿、卡特彼勒等企业将部分产品从中国多家代工厂撤离;阿迪达斯传出将在今年年底前关闭其在华的最后一家直属工厂;伊藤洋华堂在中国有 95% 产能的功能内衣生产线,也将部分转移至泰国等东南亚国家……

2011 年底开始,不断有外资企业撤出中国的传闻爆出,引发业内热议。今年 5 月底,中国欧盟商会和罗兰贝格管理咨询公司联合发布的《中国欧盟商会商业信心调查 2012》显示,22% 的受访欧盟企业表示,他们正考虑将投资转向中国外的市场。

而在中国经济下滑、地产低迷、A 股暴跌的背景下,外资集中撤离的消息更是甚嚣尘上,愈演愈烈。

不过,相对于坊间的各种热议,官方的态度要淡定许多。日前,国家外汇管理局发布《2012 年上半年中国国际收支报告》指出,资本项目逆差主要是外汇资产持有从央行转向境内机构和居民,藏汇于民的过程,外资主动撤离的迹象尚不明显。

## 成本上升迫使生产线转移

针对外资企业撤离中国的现象,有业内专家认为,外有欧债危机尚未解决,美国经济企稳,FDI 流动出现波动在所难免;而国内劳动力等要素成本的上行则强化了这种趋势。

成本因素毫无疑问是重要原因。“全球化的目的本身是为降低成本,但中国可能在其管理层面中已然成为了一个研发日渐高成本的国家。”有业内人士如此表示。

一家已经迁往其在中国上海的工作室的软件开发公司内部人士向《中国企业家》记者透露,公司正是出于成本控制考虑,所以把技术含量不高的生产线或转移到更低成本的国家。

国家发改委学术委员会秘书长张燕生认为,“中国要素成本上升是外资转移的主因。他说,产业资本总



CNS 供图

是选择成本最少的地方投资。近年来中国对外投资明显加快以及欧美企业资产向外转移,一方面说明我国产业很大一部分是外销型的、成本驱动型的;另一方面说明随着我国劳动力等成本上升,欧美企业将其产业链条的分工转移到其他劳动力更便宜的地方。”

除了成本上升外,外资企业母国经济状况问题也是影响投资的主要因素。“海外投资者母国经济不佳,母国陷入困境,对外投资能力下降,甚至需要抽调投资回去救急。”

商务部国际贸易经济合作研究院研究员梅新育在接受《中国企业家》记者采访时表示,此外,中国经济“调结构”,吸引外资政策的导向也使得外商投资中国有所减少。

## 投资消费市场转向

有企业撤资,也有企业进行新的投资。

百威英博啤酒集团斥巨资打造

的百威英博(河南)啤酒有限公司,7 月正式在河南省新乡市卫辉市投产。“百威英博旗下的全球旗舰品牌百威啤酒,全国品牌哈尔滨啤酒也都在新乡工厂实现本地生产。”百威英博中国区企业事务经理杜鹏向记者介绍。

很多跨国公司都看到了中国具有的巨大竞争优势:仅次于美国的全球第二大经济体,消费市场的潜力巨大、新兴的中产阶级正在崛起。

“中国的人力资源、基础设施、公共服务、配套产业等优势即使不是全世界独一无二也是很少有的,中国是全世界唯一拥有联合国产业分类所有工业门类的国家。东南亚发展中国家单纯依靠廉价劳动力和廉价土地的优势不可能赶超中国。”梅新育向记者表示。

联合国贸发组织 2012 年进行的世界投资前景年度调查报告显示,在由跨国公司评选出来的最受欢迎东道国排名中,中国位列第一,显示中国仍然是对 FDI 最具吸引力的经济体。

然而,劳动力成本的提升对外商投资企业来说并非完全是负面消息。“正是工资提升创造了中国国内消费市场持续强劲扩张的前景,这一点已经吸引了越来越多着眼国内销市场的外商投资企业。”梅新育说道。

鉴于中国庞大的消费市场,阿迪达斯一边撤离工厂,一边计划 2012 年底新增 500 家。“去年西区办公室在成都正式开业,构建五大区域的大中华区重组计划完成,公司因而能够更紧密地与本地客户合作,并更加贴近消费者。”阿迪达斯大中华区董事总经理高嘉礼表示。

事实上,外企撤资需要经过重重审核。据悉,按照法定程序,外企如果需要通过股权转让达到撤资的目的,转让合同需经商务部的批准,核准通过后,外商投资企业还要办理税务登记变更、外汇登记变更、财政登记变更以及工商登记变更等种种手续。并且在 2007 年采用新的企业所得税法后,股权收购方需要替出让方缴纳 20% 的所得税。

# 成品油消费税价外征收 监管环节遭遇新考

■ 本报记者 王莹

国家税务总局官员近日在公开场合表示,将推进消费税改革,或将试点在加油站对消费者征收成品油消费税。这被市场人士视为成品油消费税“价内”征收改为“价外”征收的信号。

不过,有业内人士指出,消费税征收环节后移,如何监管则成为改革环节中最为困难的一环。而这也是消费税由“价内”改“价外”迟迟无法改革的原因之一。

## “价内”征收存重复征税

自 2009 年 1 月 1 日开始实施的《成品油消费税征收管理办法》规定,我国成品油消费税实行“价内”征收(即在生产环节进行征收,由炼油企业代缴),汽油、石脑油、溶剂油、润滑油消费税单位税额为每升 1.0 元;柴油、航空煤油和燃料油消费税单位税额为每升 0.8 元。

据悉,当时是考虑到 90% 以上的成品油生产者集中在中国石化和中国石油两家企业,在生产环节征收,征管难度小,征税成本也低,因此确立了在生产环节征收的原则。

工信部副研究员吴维海向《中国企业家》记者透露,“2012 年 1 月至 7 月中国汽油产量为 5008 万吨,若在产品全部销售出去的前提下,炼油企业要替消费者代缴总计 500 亿元左右的消费税,该部分费用极大地占用了企业生产环节的资金。”

据了解,国内成品油价格中除了消费税,还包括增值税和城建税等其他税金。在企业折算增值税时,是按照销售额的 17% 计征;城建税则根据纳税人所在地,分别按增值税的 1%、5% 和 7% 等征收。由于当前消费税是“价内”征收,所以增值税等其他税的征税基数均是已经包含消费税的价格,导致消费税重复征税。

## “价外”征收将减轻 炼油企业赋税成本

对于成品油消费税改革,某大型石油集团相关人士向《中国企业家》记者表示,“炼油企业态度非常积极,由于高油价是舆论质疑两大石油集团暴利的重点,因此两大集团非常愿意抛开替消费者代缴的巨额消费税这一包袱,以适当缓和近年来的舆论压力。”

有市场人士分析,消费税改革若真正实现价税分离,最大的受益方应该是两大石油集团为首的生产单位。分析认为,对炼油企业而言,或降低缴税的资金占用,减少企业成本。

若实施消费税价外征收,那么该税种就会由“隐性”税收转为“显性”税收,也就是出现谁消费谁缴税的局面。

而对终端经营的加油站而言,价外税或使得不同性质的加油站实行统一税率,提高了加油站市场竞争的弹性。

# 《中国企业家》荣获 “中国最具品牌价值财经类报纸”称号

9 月 20 日,在广西桂林举行的第五届中国品牌媒体高峰论坛上,《中国企业家》被评为“2011—2012 中国最具品牌价值财经类报纸”,《中国企业家》总编辑李锦荣获“2011—2012 年度中国品牌媒体贡献人物”奖,同时作了《移动互联网时代再造纸媒的思想引领价值》的主题演讲。

《中国企业家》作为中国唯一以企业和企业家为报道核心的中央级报纸,秉持“面向企业、为企业服务”的宗旨,《中国企业家》亲历并记录着中国企业的改革进程,同时伴随着中国企业的改革发展,自己也在不断成

“成品油价外收税,从税收平衡与管理的角度来看,能降低企业偷漏税的冲动,加大终端机构对税收监管的工作配合,从而更好地调整国税和地税的关系,有利于征收石油消费的税款,有利于增强税收调控杠杆的作用,更好地优化财政收入的分配结构,提高国家通过税收对消费者消费行为的引导和中央、地方的财政收入的分配与管理机制。”吴维海指出。

## 操作细节仍需商榷

业内人士指出,对于税务部门而言,若消费税征收环节后移,如何监管则成为改革环节中最为困难的一环。而这也是消费税由“价内”改“价外”迟迟无法改革的原因之一。专家指出,在征收环节无法完善的监管情况下,消费税的改革极为困难,税务部门监管与征收,成为了改革的最大障碍。

吴维海表示,“价外税是多年来在探索和积极推动的改革方向,应该是未来的管理常态模式,但是,如

何实施、具体税收和比例高低等还有待于有关部门进行细致的测算和试点,才能全面推行。”

财政部财科所副所长刘尚希表示,如将征税环节下移到消费环节后,由于纳税群体随之扩大,这无疑增加了征税的难度,因此“能否对零售环节成品油消费税实施有效监管,成为成品油消费税征收方式转变成败的关键之一。”

据了解,燃油消费税的征收可以在生产、进口和零售三个环节征收,具体在哪个环节征收,和该国成品油生产的体制、征税目的等有关。安迅思思旺能源分析师廖凯舜认为,成品油消费税征收环节改革可以从炼厂转移到批发企业环节。先从批发企业领域征收,这样操作相对实际,难度也小一些,也可以阻止偷漏税的现象。

业内人士认为,批发环节征收从各个方面而言,都优于零售环节。从全国实际情况看,燃油批发企业在全国分布相对平衡,跨省销售较少,相对于零售环节的难以监管,批发环节征收无疑是一个更好的选择。

一线

高盛集团投资管理部中国区  
副主席哈继铭:

# 房产税扩围 只是决心问题

关于征收房产税的问题,始终争议不断,支持和反对声音共存。如何看待房产税的问题?房产税是否应该征收,如何征收?近日,高盛集团投资管理部中国区副主席哈继铭在接受记者专访时,阐述了自己的观点。

## 房地产还有很大的需求

记者:您认为下半年房地产政策是否会松动?  
哈继铭:我觉得房地产政策松动的可能性是不大的,但是我认为是很有必要调整的。因为我们现在调控房地产市场和达到经济平稳增长这两个目的之间产生了一些背离、一些矛盾。现在经济增长速度明显要下滑,我们本来可以用一些反周期政策,比如说加息,来防止经济大幅下滑,但是又担心一加息的话,房地产价格又会起来,那么在这两个相背离的矛盾之间,我们只有一个工具,就是用反周期的政策来达到两个目标,但那是现实的,不可能的。

关键的问题在于我们对房地产的调控要有一个更为科学的框架,我们不应指望某一个市场在这么大的一个中国里,既满足低收入者的住房需求,也满足高收入者的住房需求,同时用政府的力量,来满足低收入者的住房需求,同时用市场的力量和规则,来满足中高收入者的住房需求,只有这样我们才能说既保持经济增长,同时又防止地产价格的过度反弹,倘若不具备这么一个框架,我们可能考虑问题,就会从另外一个角度出发,就是尽量把房价打下去,使得低收入者也能买得起,但是这个时候高收入者不是更买得起嘛!

如果我们思路转变了,变得更加的科学了,可能就会采取另外一个做法,用保障性住房建设来满足低收入者的住房需求,同时中高收入者的住房需求,完全留给市场去解决。作为政府,就需要制定一些规章和必要的制度性建设的税收手段。比如不动产税,同时严格地执行,而不需要用限购的方式来压制需求。所以我觉得将来政策可能会出现思路上的转变以及手段上的提高,不一定在于是不是放松,如果我们纠缠下去,可能会越来越走进一个死胡同。

记者:您如何看待房产税的扩围呢?

哈继铭:房产税应该尽快地扩围,而且在全国推开,我相信房产税的执行,已经不是一个技术问题了,房产税在很多地方都已经空转了很长时间,没有什么太大的技术性障碍。只是一个决心问题。

记者:目前的房地产还有泡沫吗?

哈继铭:我觉得泡沫是比较难以定义的,我认为中国的房地产,如果你用一些常规的指标,比如物价收入比、房价收入比来计算的话,可能会得出有泡沫的结论,尤其是沿海地区。如果你去测量二三线城市,可能又得出另外一个结论,没有什么泡沫。但是一线城市的居民,也不一定都会赞同这样分析的观点,我们这样的城市是国际大都市,不能用我们城市居民的收入来衡量,因为他们是全世界,至少是全国最富有的人,最高收入的人来这里买房的。我觉得要判断一个国家房地产价格有没有泡沫,实际上不用看这些价格因素。这些价格因素只能提供一个参考。

我觉得很重要的一点就是看人口变化情况,中国是一个在 2015 年以前买房人口急剧上升,而 2015 年以后买房人口急剧下降的国家。所以 2015 年以前如果房价大涨的话,之后很难避免大跌,但并不是说,我们没有能力来化解这种风险,我相信今天政府做的这些调控房地产的政策客观上确起了抑制的作用,2015 年前本来需要大量释放的需求,因此有可能把所谓房地产的拐点延迟到 2015 年以后。

即使在 2015 年以后,也不是说中国就没有政策来化解房地产泡沫的风险,因为我们城市化的空间还很大。我们有很多被城市化的居民,如果让他们真正变成城市化居民,我相信对房地产还有更大的需求,我们的房地产还有多年发展的空间。

## 买房不如买地产业

记者:您认为下半年的股市会见底吗?会见底回升吗?

哈继铭:希望是这样吧。不过股市的情况,确实是难以预测。今年二季度本来是见底,但是三季度上来两个月,受到那么大的洪水、台风的影响,可能我们的经济还在触底的过程中,但是我相信如果大家看到四季度的经济开始有所复苏的话,股市也会做出相应的反应。

记者:那么哪些板块是具有投资价值呢,您是否看好地产业?

哈继铭:从板块上面来说,长期我们一直是比较看好中国的消费的,比如电讯方面、保险方面,中高档消费品以及医疗保健等这些领域长期来看都有投资价值。那么短期来看,房地产会不会是一个股票投资的一个方向(还很难下结论)?因为房地产股票上升可能是需要房地产企业的利润上升来作为支持的,现在有很多房地产开发商也是在降价促销,销量是在上升,但是房地产企业的利润增长未必尽人如意,所以在这个情况下,我更主张买房地产企业的债券,而不是股票。因为交易量上升,是盘活它的现金流,它破产的风险、倒闭的风险在减小,尽管它的利润增长还是比较微弱的。我曾经说过,买房不如买地产业和债,之后我们也看到房地产确实是涨了一大波,但是到了今天,我可能说买地产业,不如买地产业。

记者:您认为目前人民币国际化的条件是否成熟?

哈继铭:我觉得时机早就成熟了,而且现在看来,我们已经在人民币国际化的道路上迈出了重要的步伐,人民币国际化最终要实现的就是让人民币成为一个储备货币,在此之前,第一要使它先成为一个结算货币,然后是投资货币,最后是储备货币,人民币现在作为一个结算货币,在国际舞台上的排名在飞速上升,从两年前的 30 多名,到现在已经到了十几名,成为最主要的几类货币之一。

但是我们在投资货币和储备货币方面,还有待进一步的提高。这里面需要做的事情很多,关键是要有足够多的投资产品让境外人民币持有者购买,有了这些产品的同时,还要对他们开放,允许他们来买。在这方面中国还有进一步发挥的空间。

(网易《财经会客厅》供稿)

牌媒体高峰论坛由中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、武汉大学等 10 所高校的新闻传播学院联合主办,是国内唯一一汇聚报刊、广播、电视、网络、广告、新媒体等主流媒体品牌精英及品牌企业,进行探讨、研究、交流、评选的权威专业平台,享有较高赞誉,被称为中国传媒界的“奥斯卡”,迄今已成功举办了四届。在本届论坛上,来自全国 300 多位传媒界人士共聚一堂,围绕“移动互联网时代的媒体品牌价值再造”这一主题展开了广泛而深入的讨论和交流。

(谭云明)