

# 成品油消费税上涨已达 40% 继续上调没商量

业内称原因在于因环境问题展开的增税改革趋势已确定

■ 本报记者 陈玮英

一而再,会不会再而三呢? 短时间内连续两次调整,随着国内成品油调价窗口的到来,成品油消费税不同程度上调,到目前为止上调幅度达 40%。这也让市场人士颇感意外,同时更对后期消费税和调价的走向保持高度关注。

专家、机构普遍判断,短时间内消费税不会再做调整。但是“随着形势和政策发生变化,消费税还将有所调整”。国家财政部财政科学研究所副所长苏明接受《中国企业报》记者采访时这样讲道,“增加后的税收将完全用于改善当前的环境。”

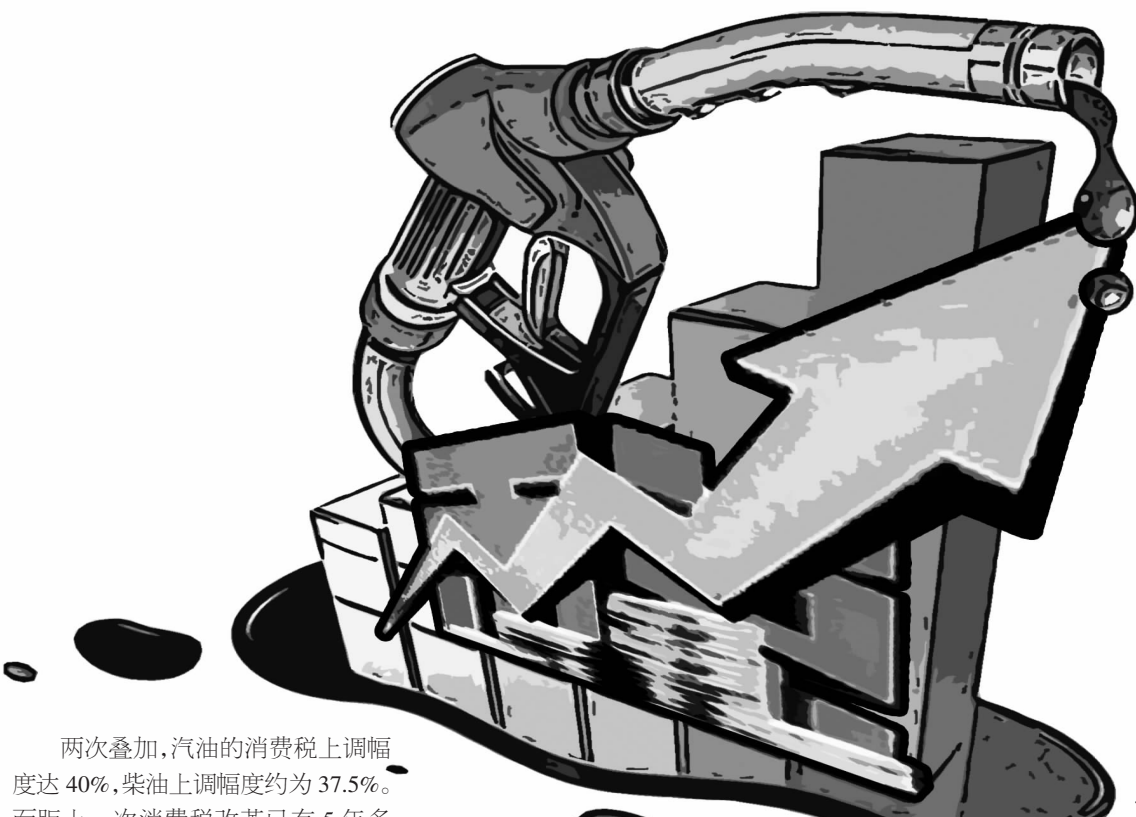
## 柴油涨幅小或因企业负担

对于 12 月 12 日的价格调整,恰逢消费税再度提高,而政策调控的幅度不同,彰显了国家改革的调控方向。

从汽柴油涨幅来看,“当前汽油消费涨幅大于柴油,主要是受私家车保有量持续上涨影响,为了引导消费者节约能源,缓解交通压力,而使用财税手段进行宏观调控。”卓创资讯成品油分析师张斌分析说,柴油方面,当前国内经济复苏缓慢,作为工业命脉的柴油消费价格上涨幅度小于汽油,不排除国家为经济复苏做出的适当让排。

自 11 月底,国家连续两次上调成品油消费税。11 月 28 日下午,就在大家热盼成品油价格实现“九连跌”消息的时候,国家财政部关于提高成品油消费税的通知首先到来。通知称,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提高 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提高 0.14 元/升。

紧接着,在又一个成品油调价窗口到来时,12 月 12 日,发改委公布的调价通知中提到,根据财政部、国家税务总局《关于进一步提高成品油消费税的通知》(财税[2014]106 号),自 2014 年 12 月 13 日起,将汽、柴油消费税单位税额分别提高 0.28 元和 0.16 元,由每升 1.12 元和 0.94 元分别提高到 1.40 元和 1.10 元,影响此次汽、柴油价格每吨分别少降 500 元和 240 元。



王利博制图

两次叠加,汽油的消费税上调幅度达 40%,柴油上调幅度约为 37.5%。而距上一次消费税改革已有 5 年多时间,虽然消费税调整一直是业内热议话题,但鲜有动作。不过今年仅半个月左右时间,就先后上调了两次,这也为下一个调价窗口带来更多的猜测。

“现在并没有油价和消费税挂钩的机制。但是消费税作为经济手段,根据经济学的变化以及油价的变化,而适时进行调整还是有道理的。”苏明告诉记者,“但是消费税调整并没有到位。”

假如本次消费税在“十连跌”当中分十次调整,那么市场是否还会就涨幅存在质疑呢?张斌表示,“本次消费税事出突然,恰逢油价连跌之际,造成消费者心理承受度受限,而这突显了国家政策调控与市场沟通机制的缺失。”

对于未来消费税的改革,财政部税政司、国家税务总局货物和劳务税司有关负责人在回答记者提问时表示:今后,我们将结合国家宏观调控政策的需要和国际市场油价变化,充分考虑各方面的承受能力,统筹研究完善相关政策措施。

## 所增加税收用途说法不一

据安迅思数据显示,近一个半月以来,加油站零售利润强势反弹,尤其是调和汽油,12 月 16 日,国内 93#

调和油利润上涨至 2316 元/吨,较 11 月初甚至翻了一番。

安迅思分析师邹亚男表示,自 11 月底,国家连续两次上涨成品油消费税,折抵了部分国内成品油零售价涨幅,汽、柴油零售价每吨累计分别少降 725 元和 460 元,市场汽、柴油批发价格跌势难止,民营加油站利润大幅增长,重现利好。

安迅思数据显示,12 月 13 日国内成品油价格下调兑现后,加油站柴油利润收窄,汽油利润拉宽。国标 93# 汽油零售利润拉宽至 1233 元/吨,相比调价前涨 44 元/吨;调和 93# 汽油零售利润拉宽至 2316 元/吨,相比调价前涨 174 元/吨;国标 0# 柴油零售利润收窄至 390 元/吨,相比调价前跌 182 元/吨。

提起近段时间的消费税上调,山东某加油站站长坦言:“这对我们是个好消息,现在汽油利润每吨上涨 2000 块钱不成问题。我现在每天都去炼厂拉油,而且用多少买多少,因为炼厂每天都在跌价。”

受国际原油持续走跌及国内成品油零售价格下调预期双重作用,山东地炼汽柴油出货纷纷受阻,降价亦无法抑制各大炼厂不断上升的汽柴油库存。截至 12 月 12 日,20 家地炼汽柴油库存总量 95 万吨,较 11 月底增加 13 万吨,增幅约为 15.9%。

据中石油方面消息,消费税增税政策出台之后,炼厂的负税压力增大,但出厂价和大区调拨价未有变更,对理论利润影响甚微。

某主营炼厂内部人士表示,因成品油的消费税属于价内税,是在炼厂出厂环节缴纳,成品油消费税的提升,将直接增加炼厂的纳税成本。

据中石油旗下的某千万吨级炼厂内部人士表示:“经过核算,因消费税税额的提高,炼厂一年将增加 5000 万元的纳税成本。”

国际油价跌跌不休,中石油、中石化等油企或最“受伤”,对于坊间猜测的“增加的税收是否会补给这些企业”,苏明反问道,“为什么要补贴给他们呢?他们是正常运行的企业。”

“增加后的税收完全用于当前的环境。”苏明表示,事实上,“用于环境上的支出远远不止增加的税收,从国家整个财政上还需要拿出一部分费用用于改善环境。目前资源环境压力比较大,今后很多税收都将围绕环境进行调整。”

此前,苏明在一论坛上透露,2015 年税收改革将体现在减税和增税上。其中,增税改革至少涉及 5 项,有环境税、资源税、碳税、消费税、房产税等方面。也就是说,未来税费改革将主要围绕改善环境进行。

(相关评论见第十三版)

# 累计亏损近 14 亿 观致汽车高层大震荡

■ 本报记者 谢育辰

在观致 3 都市 SUV 上市会上,坊间一直传言刚刚加盟奇瑞集团的孙晓东将会入主观致管理层,当晚这位前吉利销售公司总经理并未如期而至,但是其股东之一、以色列控股集团董事长伊丹·奥弗尔亲临现场。前三季度,观致汽车累计亏损近 14 亿元人民币,比去年同期扩大了 50% 以上,此时奥弗尔的到访,让外界对正处在“输血期”的观致有了更多的猜想。

然而,时隔一天,观致前董事长兼 CEO 郭谦和前市场及销售执行总监卫思梵中午还在酒店会议厅里接受媒体小范围专访,下午就有经销商投资人曝出“观致高层已‘换血’,郭谦和卫思梵的职位已有变动”。

## “输血期”换帅止损

观致汽车公关总监梁虹对《中国企业报》记者回应:“郭谦将担任奇瑞公司的新角色,因此将卸任观致汽车董事长兼首席执行官的职位,陈安宁将接替郭谦担任观致汽车董事长兼首席执行官一职。石清仁将继续担任副董事长并与陈安宁共同开展工作。此外,孙晓东将在 2015 年 1 月加入观致汽车,相关具体安排随后公布。”

事实上在此之前,观致一封关于公司人事变动的内部邮件已经在社交软件上流出,与上述回应稍有不同的是,邮件中透露孙晓东接替卫思梵的职务,奇瑞副总兼捷豹路虎董事长陈安宁暂时代理首席执行官一职,新任首席执行官目前正在遴选之中。

随后陆续有观致员工表达对前董事长郭谦不舍,也印证了邮件的真实性。业界普遍认为,销售干将孙晓东的加盟或分担卫思梵肩上销售的重任。在观致成立初期,卫思梵就身兼市场、销售等多个职务,甚至多次出现在观致智能行车系统逸云的讲解会上,随着公司框架的逐步扩大,市场的难题逐步被放大。

虽然在邮件中股东双方对卫思梵给予充分的肯定,但是此次调整更主要与观致的经营状况有关。以色列集团在美国发布的最新财报显示,第三季度亏损 5.7 亿元,比去年同期的 2.88 亿元扩大了一倍。报告还特意指出到 2016 年,董事会认为观致仍不能达到之前预期的盈利水平。

股东双方在新年上市的第二天就进行公司高层人事调整,其中孙晓东从离开吉利到加盟观致用时不到两个月的时间,可见公司希望引入本土化销售人才,尽快完成由输血期向造血期的过渡。

## “过渡期”本土化营销提速

“观致 3 都市 SUV 这款车更像是观致的一款过渡车型。”在新车上市会上,记者身旁的一位经销商投资人认为,这款车在观致 3 五门版车型的基础上,配置和调教上均没有改变,但是风格更为跨界。如此一来,不仅可以利用之前观致 3 的生产平台,也可以借力我国小型 SUV 市场的火爆,扩大了观致的产品线。

然而,“13.99 万元—17.99 万元”的售价区间并没有给经销商带来兴奋。“通过之前两款车型的售价,大概可以猜到今晚的价格不会太低。”这位投资人本想用手机相机记录屏幕上的价格,但又放回了口袋。市场上北京现代 ix25、广汽本田缤智和即将上市的东风雪铁龙 C3-XR 主打车型的售价均在观致之下,对于一个新兴的品牌而言,经销商深知其背后的市场压力。

前董事长郭谦对此并不避讳,对外界坦言:“通过引入国际团队,观致解决了技术难题,接下来观致面临的将是突破品牌的天花板。”为了解决这一难题,前三季度观致分销及销售费用高达 6.5 亿元,其中广告一项就达到 2.57 亿元,这一数字远高于 1.7 亿元的研发投入。

但是营销资金上的高投入并未带观致走出销量的低谷,据中汽协提供的数据显示,截至今年 11 月,上市整一年的观致汽车仅销售 5928 台。为此,观致将改变在华的营销策略,以宣称“技术为主”变为“品质生活”,通过与年轻人产生共鸣来吸引目标人群。

## 股东方为观致“打气”

在调任奇瑞副董事长之前,郭谦表示,观致未来仍将立志做世界级品牌,向目标消费者提供媲美西方合资品牌的高品质汽车。所以在定价上观致并不会出便宜的车型,那不符合观致项目启动的初衷。

广州车展上,观致汽车产品管理总监白柯南对《中国企业报》记者表示:“继都市 SUV 上市之后,观致将推出一款全尺寸真正意义上的 SUV,目前正在研发之中,预计 6 个月的时间可以发布。”然而,据郭谦透露,这款级别更高的车型发布时间将会在一年以后,未来观致将会放缓新车型的推进频率,时间跨度大概会从目前的 6 个月拉长至 12 个月左右。意味着接下来的一年之中,观致将不会有新产品进入到市场。面对观致目前的境况,大家把焦点都聚焦在曾被谣传要撤资的外方股东上。

然而,以色列集团乐观的态度暂且给观致吃了一粒定心丸。“我们对观致现有的产品表现和人才团队非常满意,他们在如此短的时间内做出了优秀的产品,我非常感谢。只有好的产品才能带来好的销量。”伊丹·奥弗尔对观致表示高度认可的同时,也对外界承诺以色列集团对该项目有足够的信心和耐心。

据其介绍,外方在观致项目已经投入了 7 亿美元,未来将与财报上所承诺的一致,在后续的项目中将会有更大金额的投入。其中,并不排除重启之前搁置的电动车项目。在 Better Place 破产之后,以色列集团有望在观致项目上延续电动车的研发,在 2020 年的中国电动车市场上占有一定比例。但就目前的观致而言,首要任务是在产品断档期如何消化之前的三款车型,进入行业主流。

# 角色反转 360 坐上移动互联网垄断被告席

■ 本报记者 江丞华

历经 4 年的“3Q 大战”尘埃刚去,被称为移动互联网第一案的“米奇对决”硝烟又起。

主角还是奇虎公司,缘由依然是市场地位之争。但与当年不同的是,这次纷争的“界面”首次由 PC 变成移动端,还有,奇虎也由当年的原告变成了现在的被告,被一个名叫“米时”的公司于 11 月 28 日告上北京市第二中级人民法院。

“这又将是个漫长的诉讼,我们正在为第二次开庭做准备。”12 月 7 日,原告北京米时科技股份有限公司(下称米时科技)CEO 汪洋在接受《中国企业报》记者采访时,还一直坚称奇虎 360 以大欺小,滥用市场支配地位开展不正当竞争,将自己研发的两款手机应用软件(APP)列为垃圾信息“毙”之于门外。

## 创业公司的烦恼

成立于 2012 年 7 月的米时科技,

于当年 9 月购买漫道公司短信网关(群发信息)。随后,米时科技发现自己发送电子名片的短信经常被“360 手机卫士”拦截。米时科技多次跟漫道公司进行沟通,据漫道公司表示已向 360 报备,但米时科技发现网关依然无法正常使用。期间,米时科技尝试过使用手机号码作为短信网关,但依然遭到拦截。

2013 年 8 月,易米片增加了来电显示名片的功能,但因“360 手机卫士”的屏蔽压制,仍然无法正常工作。

据汪洋介绍,2013 年 9 月,由商务部主办的中国国际投资贸易洽谈会(厦门 9·8 投洽会)首次采用易米片为组织方、展商、采购商、观众提供电子名片服务,但因“360 手机卫士”的拦截,电子名片无法正常下发,使用效果大打折扣。其后,住建部主办的中国智慧城市大会、深圳高交会、中国玩具展都有类似问题。汪洋认为,360 的上述行为已经严重影响到了自己作为一家互联网创业创新企业的生存发展。

(下转第十六版)

## 观察

### 信息安全行业监管亟待健全

■ 金崎

“信息安全从密码技术,到杀毒软件、防火墙、入侵防御检测等技术、产品,再到芯片、操作系统、数据库、中间件等软件应用,要充分调动各环节、各领域的力量,共同提升我们核心网络和系统的自主可控能力”。这是工业和信息化部软件服务业司司长陈伟在中国 IT 自主可控安全体系建设研讨会上的表态。

信息安全产业链中各方协同作战的呼声已经越来越强烈,而其中最重要的一个力量就是监管力量。在信息安全行业,不正当竞争几乎是见怪不怪了,其中一个很重要的原因是,针对信息安全行业的市场监管存在制度漏洞。

有专家指出,我国信息安全监管部门众多,各监管机构的权限与

职责亦划分不清,针对信息安全行业市场秩序的监管,工信部和国家工商总局都有权限,但对于权限的范围又没有明确的分工。这种监管现状致使对信息安全行业的监管存在监管重复或监管空白,不利于信息安全行业的发展。

由于监管主体众多、权限不明,尤其是涉及不正当竞争方面的,依据现有的《反垄断法》、《反不正当竞争法》和《消费者权益保护法》等法律,政府部门无法对焦点问题进行解决。如社会普遍关注的“腾讯是否涉嫌侵犯用户隐私”、“腾讯公司和奇虎 360 是否涉嫌垄断、滥用市场支配地位、进行不正当竞争”等问题,监管机构在监管过程中无法准确判断双方行为的合法性,导致了政府部门在事件的初期无从下手,甚至不敢下手。