

专家视角

消费税改革将深刻影响汽车消费

贾新光

按照党的十八届三中全会精神,消费税改革的基本思路是“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”。目前,新一轮税制改革已经启动,其中汽车消费税改革的主要思路是“减轻税负”。

炮、化妆品、成品油、贵重首饰及珠宝玉石、高尔夫球及球具、高档手表、游艇、木制一次性筷子、实木地板、汽车轮胎、摩托车、小汽车等。但是由于消费税是典型的间接税,实行价内税,只在应税消费品的生产、委托加工和进口环节缴纳,实践证明其对于汽车消费的调节作用并不明显,所以汽车消费税应该改在消费环节征收,也就是同购置税一起征收。2009-2010年仅仅减征购置税就给车市带来40%的高增长,可见其调节作用之显著。

消费税从价内走向价外,会给车市带来新的冲

去。因为购置税是按车价征收,统一为10%,而消费税是按排气量征收,最低1%,最高40%。如果消费税改在价外,就会形成高档车价格调整幅度明显,对经济型汽车价格基本没有影响。

但是从另外一个角度看,消费税原来是隐性税收,消费者没有切身感受,如果改在消费环节征收,不同的排量税收档次拉开的距离很大,消费者就会认真考虑购买排量小的汽车,这也就真正起到引导环保型消费的目的。

现在再看汽车税收,主要税种基本是国税,只

有车船使用税是地税,但是车船税很少,2014年“两会”期间,吉利集团董事长李书福再次表达了汽车消费税改为地方税的建议。李书福认为,地方政府限制汽车产业,主要是由于地方政府发展汽车工业没有积极性和好处,造汽车有税收,卖汽车没有税收,反而带来交通堵塞、环境污染等问题,所以地方政府一方面大举招商汽车项目,另一方面又热衷限购汽车。把一部分在汽车生产过程中征收的税,改在上牌时征收,并纳入地税范畴,这样可解决地方对汽车项目盲目招商又不愿扩大汽车消费的怪象。

据财政部财政科学研究所副所长白景明透露,2014年国家税收总收入119158亿元,来自汽车的税收超过6000亿元,仅次于烟和成品油,位列第三。其中,来自汽车销售和制造环节的税收比重最大,仅增值税一项就接近2000亿元,而车辆消费税的贡献在800亿元以上。据另外的资料显示,

2014年征收的卷烟消费税4823亿元,成品油消费税超过3500亿元。汽车和成品油税收加起来接近1万亿元,占总税收的8%左右。这还不算公路等部门的税收。

白景明分析,2015年要把营业税改成增值税,在生产和销售环节都有增值税的征收。在营改增完后,车企的厂房、租金和

一些涉及到生活服务业的进项税都可以抵扣。之前汽车行业在制造领域17%的税率有望降至3%。

消费税是在对货物普遍征收增值税的基础上,选择少数消费品再征收的一个税种,主要是为了调节产品结构,引导消费方向,增加国家财政收入。现行消费税的征收范围主要包括烟酒、烟花鞭

· 滴席谈 ·

SUV红利今明两年将释放殆尽

刘葳漪



2月2日,来自美国AutoTrader的一组数字显示,2014年超过100万消费者放弃燃油经济性更高的混动车及轿车选择了SUV。低油价的持续利好让通用推出了6款2015款SUV,通用、福特及克莱斯勒在美国SUV市场中占据了45%的份额。

同样,在欧洲,大众集团的技术总监称,大众计划在比途锐小的每一车型领域推出一款基于MQB平台的新SUV。不久的将来,我们会看到基于高尔夫的SUV,基于Polo的SUV,和基于2012年首次亮相的Taigun概念车预览的Up小型SUV。

在中国,2013年国内的SUV市场突破了300万辆,去年的市场容量是410万辆,增速为36.4%,远高于同期轿车5%的增速。中国的SUV单一市场规模,比除美国、巴西、日本、德国、俄罗斯等汽车消费大国外的其他绝大多数国家都大。

据悉,在2015年,新款本田CR-V、广汽丰田全新一代汉兰达、铃木新一代维特拉、东风悦达起亚KX3将代表日韩系的SUV新形象突围中国车市。同样,美系、德系的厂商们也不会在盈利的市场示弱。

不过,按照经济规律,没有永远增长的市场。美国的SUV市占率为28%,当中国市场接近这一数字时,SUV的红利即将释放殆尽,这是业内人士的共识。2014年,国内市场SUV车型的市占率已经超过21%。

在告别了高增长之后,我们会看到中国汽车产业将逐渐回归理性,进入平稳增长期。宏观经济下行、基数过高都是影响2015年汽车销量的因素。在SUV的蓬勃发展态势下,其消费结构并不健康。且不说常见车型外观的同质化日趋严重,设计乏善可陈。由于城市道路和停车的局限,消费者对小型SUV的青睐也使SUV的发展开始出现畸形,毕竟,业内人士都明白,小型SUV,绝大多数并非真正的SUV,它们甚至是在轿车目录上,只不过消费者买车时看不到这份表格。当SUV趋于小型化,价格进入10万元左右的区间时,SUV已经变成了一副躯壳或者一个概念。

SUV的野蛮增长超乎专家的预期和想象,但当消费者越来越理性时,“四驱”不会再当成“休闲”;“穿小礼服松糕鞋”的运动车再乔装打扮也难以粉墨登场。一旦消费者对汽车的认知突破浅显的层面,SUV的虚火就会降下来。

“SUV遍地开花”之后将是“MPV快速增长”。2014年1-11月,中国本土市场SUV售出358.64万辆,同比增长34.13%;MPV售出了169.98万辆,同比增长48.7%。MPV的增长空间仍然巨大,这才是聪明厂家的下一个盈利点。

纸上谈车

爽约的野马伤了“马粉”们的心

刘洋



对于国内喜欢福特野马汽车的“马粉”们来说,盼星星盼月亮,终于等来了新款野马,而且还是正规渠道进口的新车。但是问题也来了,这匹野马搭载了一台2.3T的发动机,经典的5.0L V8发动机爽约了。

消费税,而且在环保排放上也更加讨喜,而美国、欧洲也卖2.3T,国人应该感到心理平衡。但实际上,美国、欧洲仍将提供3.7LV6和5.0LV8两种选择。

野马代表什么?它是时代的产物,也曾经是美式肌肉车(MuscleCar)的代表车型之一,此后因为油耗偏大使其被迫改变策略,变身小马车(Pony

Car),但大排量、大马力、V8发动机特有的排气声浪,为其赢得了一大批拥趸。此前,电影《极品飞车》中男主角驾驶的改装版福特野马GT,更是让其名声大噪。同时,虽然野马这类肌肉车做工粗糙,但是价格亲民。在美国市场的起售价和福特蒙迪欧相当。

再来看看国内发售的野马2.3T车型,缸内直喷

涡轮增压发动机输出的最大功率为314马力,单看数据并不差,但该发动机居然要达到快3000转时才能获得最大扭矩,要知道现在很多车型在1000多转时就已经达到最大扭矩了。

新款野马2.3T确实拉低了野马的购买门槛,40万元的价格就能买到带野马标志的跑车,应该说也能圆很多“马粉”的梦。不过,在很多野马的粉丝心中,野马还应该是不拘小节的大马力“壮汉”,始终与柔弱不沾边,对于他们来说,新款野马2.3T只能是表错情、答错题。新款野马汽车距离“马粉”心目中的肌肉车已渐行渐远。

特斯拉碰壁并不让人意外

钱瑜



日前,特斯拉CEO艾伦·马斯克公开对外表示,特斯拉2014年四季度在华销量“出乎意料的疲软”,随后其股价在第二天大跌5.7%。不过,在马斯克口中的“出乎意料”,却被外界普遍认为是在意料之中。

到了不到2500辆的订单。12月的订单数为442辆,比11月的471辆下降了6%。

其实,特斯拉的销量不及预期,原因很简单:随着特斯拉身上的神秘光环逐渐褪去,大家开始考虑买一辆昂贵的电动车是否值得。2014年,当特斯拉刚刚进入中国时,由于消费者的猎奇心理,这家来自美国的电动车企业迅速成

为了国内消费者热捧的对象。但随着特斯拉进入中国市场的时间不断增长,它的神秘感开始下降。

更为重要的是,当越来越多的消费者开上特斯拉后,特斯拉在品质和售后服务上的硬伤,很难在首批用户中建立口碑。此外,特斯拉中国市场管理团队的频繁更换,也让公司很难在中国有一个统一的套路和

体系来应对各种问题。

当然,特斯拉的努力也值得肯定,特斯拉官网显示,截至目前,特斯拉在国内有56家充电站。不过,中国市场不同于美国,在接连碰壁后,马斯克在接受彭博社采访时将中国称为一个“百变牌”一样难以预计的市场。其实,特斯拉刚刚进入中国市场时,外界就普遍认为其要在中国谋求更大的发展,需处理好诸多难题,很显然,这些难题是技术难以攻克。

马斯克的表态对特斯拉来说是件好事,只有他了解到中国市场的水有多深,特斯拉的运营才能更接地气,销量也会稳步提升。