

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”。

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。在营改增完成后，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%的税率将有望降至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击。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，这也就会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。

· 演席谈 ·

SUV红利今明两年将释放殆尽

刘威漪



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，绝大多数并非是真正的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。

有消息称，2.3T的野马是首次面向全世界发售，而且在欧洲一样会销售该款车型。福特方面曾表示：“我们没有选择V6的原因是2.3 EcoBoost发动机在燃油经济性和二氧化碳等各方面都满足了欧洲市场的需求。”

可以说，福特方面引入2.3T的野马，由于排量降低能够省下可观的进口

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、答错意。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的。

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。