

8 行业调查 Industry Surveys

含硼钢退税政策取消 钢企失成本优势变通求生

■ 万晓晓 庞丽静 报道

“每吨钢添加硼只要10元、20元的成本,可换300元的出口退税,这生意为什么不?”在一家中型钢铁企业部门负责人张辉看来,加硼的工艺不难,退税也只是一个方面,做国际贸易还看重的是占领市场。

不过,这个生意从今年元旦开始画上了句号。元旦的前一天,财政部和国家税务总局下发通知决定,正式取消含硼钢出口退税。在此之前,含硼量达标的钢材产品可按合金钢申报,享受9%—13%的出口退税率。

原意是想减少库存缓解资金压力,现在却成了麻烦事,更多和张辉有同样想法的钢铁企业和贸易商们抱怨,这项政策取消得太突然,没有缓冲期,“没发出的货都积在港口,还有一批签了合同享受不到退税的订单”。与之相对应的是,全年钢材出口累计均价,已经下跌至2007年以来的最低点。

一位钢铁行业资深人士告诉记者,钢企出口是不得已之举,所谓的出口成本优势,相当部分是建立在税收、环境保护成本折算的基础上的,一些海外国家确实比不上中国的“成本比较优势”,另一方面则是考量环境等综合因素。

抢跑!

风声是从去年10月开始陆续传出的,10月底,中钢协副秘书长张长富曾透露,已向政府部门提交了取消该项退税的协议。中钢协指出,大量低附加值的产品出口将带来更多贸易摩擦。

事实确实如此。国内外钢材价格的价差、国内钢材消费增长乏力,使得中国巨大的钢铁产能正加速在海外释放。去年一年里,共计14个国家和地区对中国钢铁产品发起贸易救济调查共计72起,比上一年度增加260%。

都知道取消含硼钢的退税,短期内会对中小钢企带来冲击,侥幸者想着做完最后一批再想办法,一些企业提前做了解决预案,搭乘政策的最后一班车,突击贸易出口,将大量钢材送至保税区囤积。

中国海关的数据显示了这最后一班车的狂热,去年12月,钢材出口量同比增长89%,今年1月,钢材出口同比增加52.1%。在整个2014年,出口钢材数量为9378万吨,同比增长50.5%。其中,含硼钢材的出口增量占总增量的6成以上。“在去年12月钢材出口破千万吨,创了历史新高,而硼钢抢跑导致全年出口大增。”长江证券的研究报告重点指出。

因而,对于钢企和贸易商来说,这9%—13%的退税比例里有很大的利润空间,国外钢材价格高,即使按国内原价出口,拿到退税就相当于利润空间了,这是很客观的一笔数字。

激增的钢铁出口需求,在整个2014年令钢厂和贸易商积极备战。华诚金属国际贸易部王经理介绍,在过去的一年里,钢铁出口业务比上年增幅达1000%。“国内市场不好做,钢铁企业都在找出路,尽管国际上的需求和钢铁价格也在往下掉,但跌幅没国内这么大,选择出口的企业明显增多。”王经理说,能做出的钢铁产品品种,都是能享受出口退税政策的。

在他看来,现在的出口退税,跟成本已经关系不大,现在更多的是让利给客户,保证能占领这块市场,长期持续做下去。王经理的账是这样算的,比如,900元销售里面有100元



退税,加上产品销售有100元利润,这样可能总计就有200元利润,为了争取客户,在报价时直接就报800元,让利一半给客户,自己只赚100元,退税就相当于给客户让利了。

这是个两难的选择,一手是产品的价格竞争力,一手是利润。在去年一整年,中国粗钢的消费量出现十多年来首次下降,同比下降3.4%。究其原因,业内认为是国内经济换挡,加上房地产行业的降温导致的需求强度下降。与之对应的是,中国粗钢产量已经占世界产量的50.26%。

国内需求下滑,必然带来钢材价格不断跳水。没有利润,也必须要保住客户,可以使这门生意还能继续,以期行情好转,出口贸易成为不假思索的选择。

变通谋生

记者在采访中发现,也有钢铁企业选择这样的做法:为了能享受到出口退税政策,钢铁企业会和国外买方约定,将出口的普通钢材加硼,这样,不仅拿到出口退税,还可以在价格上让利给客户。

对于钢铁企业来说,如今,含硼钢的退税取消后,意味着含硼钢材会减少9%—13%的成本优势,照此下去,出口萎缩是显而易见的。业内人士预计,将带来今年第一季度钢铁出口量锐减2至3成,会使2015年的钢铁出口量随之减少达1000万吨。

张辉告诉记者,有消息称,钢材加硼可以拿到退税补贴,于是正在以含硼的钢材品种做弥补,成为替代品种享受出口退税政策。“含硼的钢材品种成本要高些,每吨成本需要加50元左右,和硼钢相比,虽然收益缩减,但依然可以维持一定出口。”张辉告诉记者,所在的区域内的钢铁企业都在调整生产工艺,改成加硼钢材,在政策制定完善之前赶着出货。

国内的钢铁价格仍然不见好转。去年12月末,钢铁协会的CPSI钢材综合加硼指数同比大幅下降16%,至今年1月,钢材价格仍然小幅下跌,创出新低。

在华诚金属的王经理看来,钢铁企业在国内市场生存难度加大,因而,与有外资资质的企业合作便多了起来。其所在的华诚金属公司的业务正在大幅增加,公司也在加速流程优化。他认为,“国内钢铁企业做出口了,都会考虑出口利润空间,比如螺纹钢是最普通的品种,厂家要出口,就一定要给比较有竞争

力的价格。低端市场就是存在相互打压的情况,不锈钢和合金钢等高端市场情形就不一样了”。

业内大多预计,出口退税政策调整后,加上国际社会给予出口企业的压力,2015年中国的钢材出口增速将放缓。

长江证券研究报告指出,“同比2014年增幅收窄,且不排除负增长的可能,2015年出口继续大幅超预期来消化国内过剩产能的概率不大,行业回暖仍然需要等待国内供需格局改善的拐点来临”。

在中钢协看来也是如此,取消含硼钢的出口退税,提高其他高附加值钢材产品的出口退税,进一步促进产业转型升级,才应是正途。

难题待解

尽管张辉们也知道化解钢铁产能不能仅依靠出口,应该加大力度拓展高附加值产品,并且有消息称,今年下半年高附加值钢材出口退税进一步调整提高将是大概率事件,但远水解不了近渴。

在山东钢铁集团一位内部人士看来,今年能否仍然会增加出口,他表示还不好说。在经济观察报的采访中,其他钢铁企业也多是观望。

“如果是未来长期稳定的市场,那么出口就不会太强调利润空间。”马钢股份证券代表胡顺良说,公司会在现实的效益和中长期效益之间做权衡,综合考量后再决定是否增加出口。

“出口肯定优先选择有国家退税政策的品种,另一方面,也会考虑出口边际效益比较高的品种。”山东钢铁集团一位内部人士告诉记者,含硼品种取消退税政策后,也不一定就不再选择这个品种出口。在他看来,“因为取消退税后,这个品种的钢材价格却可能相应提上来。这种情况下,只要边际效益比较高,就还会作为出口品种去做”。

他并不认同“含硼钢退税取消后,就去做含铬钢”的出口,“钢铁企业不是想生产什么品种就能生产出来。比如,汽车用的、家电用的产品能达标的就那么几家,不是所有的钢铁企业都能生产出相应的产品”,他认为,含硼的钢材品种,刚涉足的钢铁企业肯定不如做得时间长的,因此,还是要选择自身的优势品种做出口”。

胡顺良对此也表示赞同,他指出,“钢材

是否加硼、加铬,不能刻意,要考虑到产品的化学性能,国家政策不主张为了享受退税刻意加进这些元素,需求方同样也不主张”,他认为,在能否享受到出口退税上,能享受到最好,不能享受也不能刻意去追求,企业出口更多的还是要根据自身情况而定。

尽管国内的钢铁企业仍然在为今年的钢市行情而焦灼,上游一家外资铁矿石巨头却告诉记者,“随着铁矿石、焦煤等原料价格下降,钢铁企业成本降低,最难熬的日子应该已经过去了”。

但山东钢铁集团上述人士则不认同,虽然铁矿石原料价格下跌了,钢材价格也在下跌,而且原料价格下跌是有滞后效应的,当前用到的铁矿石原料还是价格相对高的,是前期购进的库存产品。

一位业内资深人士告诉记者,“如果类似含铬钢材依然可以取得退税,那么,对于企业来说只是收益缩减一点,依然可以维持一定出口,出口量会有反复,减少也会有变通支撑”。

应对

在工信部发布的2015年钢铁行业展望中,认为“2015年钢材供过于求的现状难以好转,出口将略有降低,钢材价格仍将低位徘徊,钢厂盈利状况难言乐观,钢材市场仍弱势运行”。

1月底,中钢协发布2014年钢铁行业运行情况显示,当年市场供大于求的状况依然没有转变,虽然原燃料价格走低,对钢铁企业改善盈利状况有所帮助,但行业盈利水平依然很低,钢铁行业整体销售利润率只有0.85%,在整个工业行业中垫底,2015年的产业形势依然严峻。

2月,工信部发布数据显示,2014年重点大中型钢铁企业盈利水平两极分化严重,去年钢铁行业的利润主要是龙头企业创造的。

上市公司已经披露的业绩快报显示,2014年度,八一钢铁年净亏20.3亿元,净利润同比下降61.86%;韶钢松山预亏高达11亿元,净利润跌幅达1184.06%;中源钢铁净亏4489万元,同比下滑2039%;河北钢铁预计净利润约7亿元,增长幅度高达476.69%—502.51%,宝钢股份预计净利润58.23亿元,同比增加0.08%。

值得注意的是,一些龙头钢铁企业正在实施从制造向服务转型的战略。2月4日,宝钢股份公告,与宝钢集团共同出资组建服务平台公司,希望为宝钢股份创造新的盈利增长点,服务平台公司注册资本为20亿元。

可以看出,钢铁电商也成为钢铁企业寻找新利润的业务,目前全国钢铁电商已接近200家,“钢材电商平台除了提供交易,还可以提供融资及理财等金融服务,并可以衍生出仓储、物流等全方位服务,从而形成更多的利润来源。”宝钢一位管理层告诉记者,公司电商板块将围绕钢铁交易、工业品交易、互联网金融、制造业云商务四大方向,希望成为宝钢制造向服务转型的重要增长点。

就今年市场行情来看,受访的钢企大多表示并不乐观,除了库存压力大之外,中钢协数据显示,今年1月,钢铁行业新订单指数为34.2%,较上月回落6.0%,已连续7个月处于50%以下的收缩区间,并跌至11个月以来的低点,钢厂接单量明显下降。而2月份因春节因素,钢材成交清淡是必然的。

房产、财税、工商等多项新政 羊年新春后落地

■ 李晓娟 报道

羊年新春过后,中国房产、财税、工商等领域一批新政将密集实施,助力经济健康发展、改革深入推进,给民众带来更多利好。

不动产需统一登记

《不动产登记暂行条例》将于2015年3月1日起正式实施,不动产登记徘徊七年多终于进入实际操作阶段。

根据《条例》,土地、海域以及房屋、林木等定着物都属于不动产。不动产权利的主体、来源、期限、权利变化等内容应记入不动产登记簿。权利人、利害关系人可以依法查询、复制不动产登记资料。

中国国土资源部称,落实《条例》难度大,要抓紧出台不动产统一登记实施细则,尽快颁布使用统一的簿册证书,同时启动不动产统一登记信息平台建设。

中国住建部住房政策专家委员会副主任顾云昌认为,对房地产市场来说,不动产登记最大的影响在于十年来首次“摸清家底”,可大幅提高房地产及其他宏观政策的针对性。

此外,分析人士认为,不动产统一登记也将为房产税开征乃至“以房反腐”打下基础;对物权法的落实,土地管理法的修改,“小产权房”问题的破解也将形成倒逼压力。



网店逾期不退货将遭罚

据国家工商总局消息,《侵害消费者权益行为处罚办法》将于2015年3月15日起施行。

《办法》对网络购物等非现场购物进行了规范。根据新规,采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品的经营者,如果收到消费者退货要求十五天后还不办理退货手续,或以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货的,视为故意拖延或者无理拒绝,将依法受到处罚。

保护消费者个人信息免遭泄露也是《办法》的亮点。2014年中国排名第一的酒店机票预订网站“携程网”曾违规存储并泄露用户身份信息、银行卡号及支付密码等关键个人信息,一度引发民众恐慌。

《办法》规定,未经消费者同意,经营者不能收集、使用以及向他人泄露、出售或提供其身份证件号、收入和财产状况、消费情况等个人信息,也不能向消费者发送商业性信息。

此外,根据《办法》,以虚假的“清仓价”“甩卖价”“最低价”“优惠价”销售商品或服务,现场说明和演示弄虚作假或引人误解,也要承担相应法律责任。

起网名不能再“任性”

3月1日起《互联网用户账号名称管理规定》将正式施行,微博、微信、QQ、论坛等账号将被划上9条“底线”。

国家网信办移动网络管理局负责人徐丰透露,现在中国账号乱象日益突出,有的假冒名人包括外国元首,如“普京”“奥巴马”,还有网民自名为“中纪委巡视组”,“花样百出,愈演愈烈”。

根据规定,网民在互联网信息服务中注册使用的网名账号名称需遵守9条规矩,包括不得违反宪法和法律规定;不得危害国家安全,泄露国家秘密,颠覆国家政权,破坏国家统一;不得煽动民族仇恨、民族歧视,破坏民族团结;不得散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀等内容。如有违反,账号将被限期改正、暂停使用直至注销。

国家网信办副主任彭波表示,此次整治行动的一个目标是“看到别人上网的名称,是不恶心的,不乱的,是舒服的”,使网络空间更加清明。

赴海南购物更实惠

今年3月20日起,新的离岛免税购物政策将使游客赴海南购物更加实惠。

根据财政部的公告,海南离岛免税商品再度扩围,新增零售包装的婴儿配方奶粉、咖啡、家用空气净化器等17种消费品。首饰、手表、香水、化妆品等10种热销商品单次购物数量限制也明显放宽。官方计划以此提高海南对游客的吸引力,加快其国际旅游岛建设。

行业趋势

旅游产业链开启结构重塑 目的地采购等成新趋势

■ 关子辰 曾威 报道

近日,凤凰旅游完成二轮融资,资本对B端市场的关注掀起了旅游产业供应链演变的冰山一角。记者调查发现,从传统旅游产品批发商的资本运作到旅游产品B2B平台的兴起,从批零环节的融合到目的地的直连C端,原本“目的地—批发商—零售商”的旅游产品供应链正在发生演变,旅游产业链进入结构重塑时代。

B2B平台兴起

记者发现,在B端市场上,B2B平台的发展逐渐变为新趋势。所谓的B2B平台是指一个网络平台,该平台能够整合上游中小型批发商产品,在平台上进行相关企业、产品展示,并联系下游C端企业,在平台上帮助C端企业进行比价采购。

近两年,B2B平台频繁受到资本市场的青睐。2013年,南京八爪鱼获得1.5亿元投资。去年10月,欣欣旅游的B2B平台欣旅通被腾邦国际看中,以1.95亿元收购其65%股份。去年底,上海驰誉洽谈A轮融资,四四扣公司旗下旅游圈B2B平台也完成了1.2亿元融资。

“B2B平台的最大优势在于能够让上游批发商拓宽销路,下游C端企业有更多的产品选择且价格低廉。”有业内人士如是解读。

事实上,旅游产品的去中间化趋势已十分明显,B2B平台的出现主要利于区域中小型批发商。因为大多数区域小型批发商既无资本支持又无过多分销渠道,面对上下游企业频频越界的干扰,小型批发商的生存愈发艰难。而传统单一路线批发的优势有限且分销能力弱,因此十分依赖C端企业,为了维持生存只能受C端企业摆布,让利、拖欠账期都是区域小型批发商长期面临的问题。

一位B2B平台工作人员告诉记者,“现阶段B2B平台发展还不完善,只处于初级阶段。在旅游产业的发展过程中,B2B平台的出现只是一种解决方案。现在的B2B平台是集中流量、集中供应端,提供平台(交易端)为产品做展示,这些是现阶段B2B平台在做的工作”。

业内人士指出,B2B平台还处在发展初期,存在很大机会,未来会加速提升产能,B2B平台将会转型并且升级。北京交通大学经济管理学院旅游管理系教授王衍用认为,旅游需要新的业态空间,中型旅游企业要特色化,小型旅游企业要网络化,旅游需要新的转型方式来开拓新的市场。

批零一体加速

旅游产业链另一大趋势就是批零一体加速。由于B端企业与C端企业相互渗透,很多大型旅行社已经开始批零一体的模式。众信、

凯撒等大型旅行社早就开始将批发与零售共同发展,携程也于2014年9月战略投资华远,开始批发、零售共同发展,旅游企业开展批零一体模式,在未来一段时间内将会成为趋势。

小型批发商借B2B平台拓宽销路,大型批发商则直接触角伸向C端市场,美嘉、春秋等大型批发商均已开始涉足C端市场。某大型批发商相关负责人告诉北京商报记者:“旅行社现在竞争激烈,中国市场游客多、市场大,但是现在利润点薄,所以大家都在努力扩大市场范围、扩大业务量,希望能够增加利润。批发商做零售其实一直都有,电商为批发商提供了便利,所以现在很多批发商都利用方便条件向线上转变。”

除了B端企业积极开拓C端市场外,C端企业也在致力于发展B端业务,在市场上占有一席之地。旅游零售商拓展B端业务除了像携程一样购买某个大型批发商外,一些C端企业开始研发自己的产品,希望能够拥有拳头产品,并以此占领一部分市场份额。

北京首钢国际旅行社副总经理尹晋表示,首钢国旅已经推出了自己的美国自驾游品牌,同时也在加快研发养老产品及游学产品。旅游散客市场很大,现阶段旅游市场的发展已经进入去中间化过程,零售商被迫转型不得不发展自己的产品,在提高利润的同时,也可以与电商抗衡,同时让利给消费者。“‘前店后场’的模式在未来一段时期内都会是最

常见的模式,也是最稳定的模式。”

目的地采购更热

在游客层面,旅游产业链去中间化的趋势表现为旅游者到旅游目的地地选取旅行社采购产品。国内旅游散客化趋势非常明显,很多旅游者都开始到旅游目的地地采购短期产品,而不愿选择已经打包好的旅游产品。

据中国旅游研究院的调研结果显示,在出游形式中,受访者选择“自己组织”和“单独出游”作为出游形式的比例分别为52.6%和12.9%,合计65.5%,仅有29.9%的受访者选择参加旅行社的出游团。

中国旅游研究院副研究员杨彦锋认为,旅游目的地产品的兴起将会是未来旅游业的趋势,这种情形主要体现在国内旅游目的地。只有韩、日和台湾、香港等目的地提供相关短期旅游产品,其他境外旅游目的地暂时仍是打包产品为主。游客在选择国内游时更青睐于自行订好机票和酒店,等到目的地之后在当地预订一日游或两日游产品,可按照自己的喜好选择拼凑。

其实此种旅游方式在国外已经盛行一段时间,旅游目的地借助平台直接对话游客已经成为新的旅游方式。杨彦锋同时说道:“游客可以通过App预订旅游目的地的旅游产品,例如大众点评、高德地图等软件或者OTA都是旅游目的地旅行社的零售商。”