

“营改增”试点扩至全国 川多家服务企业静候细则

实习记者 李成成 成都报道

4月10日，国务院常务会议作出扩大试点行业到全国的决定，自今年8月1日起，将交通运输业和部分现代服务业在全国范围内推开，并将广播影视作品的制作、播映、发行等纳入“营改增”试点，择机将铁路运输和邮电通信行业纳入试点，力争“十二五”期间全面完成“营改增”改革。

随着税改范围的扩容，成都今年也开始筹备“营改增”，积极地对成都上万家企业开展调查，各项准备事宜正在进行中。

据统计，2012年1月1日上海成为“营业税改征增值税”试点城市以来，取得显著成效，据有关专家测算，2012年上海因“营改增”税收上涨了6个百分点，增加就业人数14万人。

多家企业静待细则落地

目前，四川已将所有有关“营改增”的材料上报，等待财政部的审批。预计，四川成为“营改增”试点后，其年减税额将在40亿至50亿之间，占全川财政收入

的2%左右。

据统计，截至2012年底，9个“营改增”试点城市，一年共为纳税企业减负426.3亿元。国家税务总局局长表示，试点中的95%的企业是减负和税负没有产生变化的，5%左右的企业的税负有所增加；而所有的小规模纳税人，包括众多的个体户都有减税，减税幅度达40%。从这些数据来看，“营改增”对企业税负的减少是很有帮助的。

而从记者在成都采访的几个企业的情况来看，其减税效应并未如预期那般激烈。记者致电成都一些企业，大部分接受采访企业均表示在等待出台具体条例，而未予正面回复。

四川旅馆家网络科技有限责任公司的主管刘女士则告诉记者，因为“营改增”对其公司的影响不大，而且具体细则尚未出台，并没有投入太多的关注。

某传媒公司财务专员陶女士告诉记者，以前报社是征收营业税和增值税两种，营业税的税率是5%，增值税的税率是13%，如果成都实行“营改增”，根据营业税中只有与印刷相关的财务支出才免税，而如办公场地的费用、办公电脑等相关的费用都无法免税，那么营业税的一部分将会归到增值税中，一同缴纳13%的税务，这实际上增加了报社的财政负担。但同时也表示，成都“营改增”预计6月份以后才实施，细则尚未

核心提示：

随着营业税改增值税扩容至全国，围绕营业税改增值税有关问题，记者最近采访了四川多家企业，多家企业的财务人士纷纷表示，税改的具体情况和实际效果，要等待实施细则出台后，才能给出评价。



出来，具体的实施方案或许将会考虑到这样的因素，实施有利于减少税负的措施也未可知。

据了解，增值税的税率一般分为四档，即特殊产业的税率为6%，交通运输业的税率为11%，而文化产业为13%，生产行业为17%。

不可否认的是，税改之后征收的税务基数将会减少，可税率却是大大高于营业税，这无疑会加大很大一部分企业的税务负担。

从事税务工作的郑女士表示，成都的“营改增”要等到6月份之后才能出台，所以对企业对国家个地方财政是好是坏，现在还不好说。

四川省国税局总经济师李禄平曾表示，考虑到试点初期或导致部分企业短期增负，而且由于企业经营的方式和企业的发展规模阶段不一，会导致企业税负负担的增减情况也存在一定的差异。因此四川将倾向选择较低税率，即选择11%和6%两档税率分别适用于交通运输业和部分现代服务业。在具体的实施细则出台之前，对“营改增”利弊的一切看法都只是猜测，企业期盼着有利于自己

的政策细则。

增负还是减负众说纷纭

中国的财政体系存在的问题逐年凸显，财政体制改革已势在必行。从上海开始辐射到全国的营业税改征增值税的税务改革引来大家的纷纷议论。有的企业大声叫好，有的企业却愁眉不展。因为每个企业的盈利方式和发展阶段的不一样，因此对于同样的政策的反应也会显出差异，因而对于营改增到底是在减少税负还是增加税负，众说纷纭。

据统计，在实施税改的试点企业中有5%都出现税负加重的现象。对此，国家税务总局局长王军表示，上海试点第一个月有11.5%左右的企业增负，此后逐月下降，到今年2月底增负企业占9.2%，这是一个很好的趋势。

另外，他认为，随着改革范围的扩大，试点行业的不断增加，企业增负面还将继续下降。此外，各省财政对税负增加较多的企业将会实行临时扶持政策，这也会较少增负企业的压力。中国改革发展研究院经济研究所所长匡贤明表示，

“营改增”的标准是就低不就高，增加税负的可能性不大，因此大家不必过分担心，但国家和政府在具体细节上应该进一步科学化。

“营改增”对大部分的企业是有降低税负作用的，而一小部分企业却不可避免地承受着增税的压力。比如，国内的营业税纳税人或企业在购买试点行业的商品或服务时，不得不承受试点企业收取的相对更高的增值税负，而这类企业的税务压力就会无辜被增加。

针对此类情况，上海源数财务咨询人张楷沅、于琳雅认为，政府应该分析现有的所有供应商，分析这些供应商在试点后是属于一般纳税人还是小规模纳税人，进行综合的分析后再做出最有效的规划。对于试点企业，政府要对企业现有的信息技术和会计系统做出合理的评估，确保在试点爱是后能准确地核算出会计信息，最大限度的享受试点带来的利益。

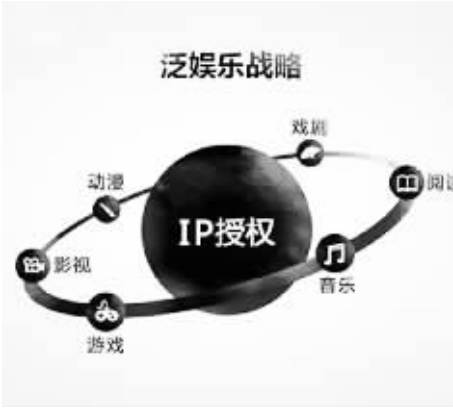
“营改增”面临的另一问题，就是国家财政与地方财政的平衡问题。按照现行的分税制度，营业税归地方所有，而增值税由中央和地方按75:25的比例分成，若将营业税改为增值税就意味着地方财政的减少。由此或将为引起中央与地方的财政分配矛盾。

王大成表示，营业税是地方税种，地方拥有绝对的主动权，目前营改增主要目的是为了规避企业的重复征税问题，而不是为了扩增中央的税收收入而设定，因此要建立健全的财权事权体系。

财政部有关官员近日也表示，要加快健全中央和地方财力与事权相匹配的财政机制，合理界定中央与地方的实权和支出责任，财政部将结合“营改增”研究调整中央和地方的收入划分。

财政部财政科学研究所副所长刘尚希则建议，可以把增值税全部归中央，把其他一些税种变为地方税或者设立一个新的更有利于经济结构调整、促进经济发展转变的税种替代营业税。如果采取提高地方增值税比例的方式，刺激地方投入工业的积极性，并不利于产业结构调整和节能减排方针。

“营改增”的正在逐步推进，在营业税即将在历史舞台上渐渐淡出，其改革趋势对经济的发展是有利的。然而在改革中也会暴露出种种问题，中央和地方政府须仔细研究并制定符合各地实际情况的细则出来，才能顺利推进“营改增”的进行，顺利完成税务体制的改革。



腾讯开启 泛娱乐战略

谢晓萍 报道

4月18日，以网络游戏为核心的腾讯互动娱乐宣布，正逐步从单一网游业务平台，转变为涵盖游戏、动漫、文学、影视等多种关联业务的互动娱乐实体，开启“泛娱乐”战略。

至此，腾讯成为继盛大集团之后，国内第二个提出娱乐化战略的大型互联网公司。

值得一提的是，数年前，陈天桥启动打造的全方位娱乐帝国，历时七年，最终敌不过市场的残酷。同样试水一年的腾讯泛娱乐平台也面临平台流量变现难的问题，这也意味着其所觊觎的泛娱乐产业依然是一块难啃的硬骨头。

寻找新的利润来源

在过去的一年里，腾讯游戏已经做了诸多布局，去年3月21日，腾讯游戏首次系统性发布泛娱乐战略，同步首个泛娱乐实体平台——腾讯动漫发行平台，随后与中国动漫集团、华特迪士尼共同签署动漫创意研发合作项目，正式缔结长期战略联盟，开始稳步有序地推进泛娱乐战略。

而动漫只是腾讯泛娱乐战略版图中的一块，腾讯互动娱乐事业群副总裁程武对记者表示，泛娱乐是2013年腾讯游戏的战略规划重点之一，通过跨界合作，将触角延伸至音乐、影视、文学、动漫、出版和周边制造等多个产业，从而建构一条以授权IP(知识产权, Intellectual-Property)为轴心、以游戏运营和网络平台为基础进行的跨领域、多平台的全新商业开发与运营模式。

事实上，腾讯的“泛娱乐”战略与当年陈天桥提出的“网络迪斯尼”有异曲同工之处。按照盛大此前提出的全产业链架构，其开始在文学、游戏、音乐、影视、影视等领域全方面布局，但是全方位的广泛布局也被认为是陈天桥帝国梦碎的根本原因。

互联网专家曹悦平认为，盛大的战略虽然全产业链，但是并没有一个核心的产品(比如QQ)或者核心应用(比如搜索)将其实质性地打通，这或许是盛大泛娱乐战略失败的关键因素。

然而盛大的“腰斩”并没有阻挡腾讯进军泛娱乐产业的野心，原因为何？

在互联网专家陈志刚看来，腾讯的“泛娱乐”战略背后的真实原因在于，其希望在网游行业不温不火的瓶颈期寻找下一个利润来源。

多年来，游戏收入一直扮演着“企鹅帝国”崛起大旗和充当着“现金牛”角色。腾讯2012年Q3财报显示，腾讯总体收入为115.656亿元，游戏收入占总体收入51.6%，比上一季度增长7.3%，达到59.729亿元，而2012年Q4网络游戏营收59.904亿元，与第三季度持平。

此外，2012年Q4财报显示，“QQ游戏”最高同时在线账户数为880万，比上一季度下降6.4%。“当网游开始失去想象空间，游戏收入过半的腾讯必须要寻找新的方向继续攻城掠地。”陈志刚表示。

流量如何变现是难题

虽然坐拥数亿用户，其游戏平台也拥有强大运营能力，然而，腾讯试图着力重塑泛娱乐产业链的难度依然不小。

以其去年推出的动漫发行平台为例，按照腾讯的想法：希望通过原创动漫作者培养、正版漫画引入、游戏改编以及衍生品开发等措施重塑中国动漫产业链。

然而，现实并没有想象那么美好。腾讯泛娱乐首席顾问蔡志忠以自身的经历向记者表示，在腾讯上最受欢迎的漫画作品最多达5.7亿点击量，但仍然没有收入。

蔡志忠指出，与传统的出版渠道相比，腾讯的动漫平台降低了漫画家的门槛，但是，与中移动等运营商的渠道相比，腾讯目前最大的平台就是变现难题。“运营商已经培养了用户的付费习惯，而在互联网平台，一旦收费，用户都跑去盗版网站。”

程武认为变现的确是动漫平台遇到的一个难点，数亿点击的流量并没有吸引广告主买单，在用户付费习惯没有养成，目前盗版横行的产业环境下，流量如何变现依然没有找到合适的渠道和方式。“泛娱乐化仍是一个新的商业模式，需要一个较长的探索和尝试过程。”

据了解，腾讯游戏已成立专门的工作室开发运营移动游戏，与微信、移动QQ的合作也在探讨中，将利用后者的关系链进行游戏的优化和改造，但目前还没有具体的时间表。

转型期压力大 中兴欲拆分手机业务

马晓芳 报道

2012年中兴整体亏损，但手机业务为中兴上市公司贡献了三分之一的收入，同时实现了不错的盈利，不过，中兴手机业务一直只是作为一个产品经营部存在，与其他产品经营部在研发、销售等方面资源共享。

国内首家 生产5亿部手机企业

作为全球第四大手机厂商，中兴4月18日在庆祝成功发展15周年之际，宣布第5亿部手机正式下线。

5亿部手机下线，这是首个中国手机品牌达到的产能量级。中兴手机成立于1998年，之后用10年时间，在2008年完成第1亿部手机下线历程。此次从1亿部到5亿部，中兴手机仅仅用了5年时间。

“市场量级决定博弈等级，没有一定的量级，一切都是空中楼阁。”何士友认为，中兴手机取得这样的好成绩，在于中兴手机持续关注全球高端市场，不仅拥有了相当的市场量级，而且着重向高端智能手机产品转型，收入和利润始终保持着稳定的增长。在日趋残酷的经济环境下，健康经营和持续发展显得尤为重要。

何士友说，15年来手机业务从最初作为系统订单的“搭车配送”产品，发展到现在收入接近公司整体40%的份额，中兴手机联合中国三大运营商的深入定制和集采的营销模式功不可没。不仅如此，中兴手机还率先走出国门，启动“大国大

T”的国际化战略。目前，全球230多家主要运营商成为中兴手机合作伙伴，与50家顶级运营商中的47家有着战略合作，手机销往全球160多个国家和地区，海外市场收入已达到60%以上，是国际化最成功的国产品牌。

中兴手机转型压力

根据IDC的数据，到2012年第四季度为止，按照发货量计算，中兴手机已经成为全球第四大手机厂商。值得一提的是，2013年，中兴北美市场收入达到10亿美元，其中绝大部分收入都来自手机。

但转型仍然是摆在中兴手机业务面前的艰巨挑战。“中兴手机发展了15年后，将进入由‘量’到‘质’的转变阶段，通过调整产品结构，提升中高端手机的占比，同时加大公开市场的销售占比。”何士友说。

中兴手机过去的发展主要依靠运营商定制，但这种B2B的集采模式也在一定程度上降低了中兴手机的溢价能力，相比之下，三星70%的销售都是公开市场，这是其与运营商谈判和博弈的底气所在。据何士友介绍，中兴手机希望公开市场的销售占比能从目前的10%，增长到40%。

何士友说，运营商深度合作一直以来都是中兴通讯在全球市场上坚定的营销模式。在移动智能终端爆发的大环境下，消费者的体验对市场的主导力量日益增强，2011年开始，中兴手机向高端产品战略转型，中兴Grand系列高端手机逐一亮相。

中兴计划2015年中高端产品收入达到40%左右，“我们产品创新速度与国际最顶级品牌相比不晚于3个月。今年我们发布的GRAND S和GRAND MEMO将是我们高端战略的第一步，今后我们还会推出第二代、第三代相关产品。”何士友说。

中兴董事长侯为贵则表示，中兴手机今后要走精品的方向，集团会为手机业务的发展提供足够的支持和资源保证。

记者了解到，中兴集团几年前就提出，手机业务到2015年要占到中兴整体收入的50%，何士友透露，中兴董事长侯为贵近期进一步提出，除了销量排名之外，希望中兴手机在未来3年时间里，收入和品牌同样进入全球前五。

或分拆手机业务

据记者了解，中兴手机业务目前占中兴整体收入的31%，如果要在2015年实现收入占比50%，这对手机业务是一个不小的压力。“集团对手机业务的要求是每年保持30%以上的增长，只有增速快于公司整体水平，才能达到目标。”何士友表示。

但是在转型期如何保持快速增长？何士友坦言面临不少阻力，这也是他第一次谈及中兴手机业务发展的内部阻力。

“比如高端旗舰产品，前期投入比较大，但产出比较小，投入不会马上就有回报，那么，你能不能承受转型带来的阵痛，能不能持之以恒地坚持下去，是否具有自我否定的能力就变得非常重要。”何

士友说。

2012年中兴出现了上市以来的首次亏损，亏损额高达28.41亿元。手机业务一方面面临移动互联网的发展机遇，另一方面也面临收入持续增长的压力。

此外，手机业务和系统业务长期以来都共享研发、销售等很多资源，但两块业务在销售模式和市场特点上的不同正变得越来越明显。

“我赞成一个更开放的手机发展战略。”何士友说，“过去兄弟姐妹还比较小，离开父母很难生存，但到了一定阶段，‘四世同堂’的观念就要发生变化，只要各自能把业务做好，就是对集团最大的支持。”他介绍说：“在亏损的状态下，如何协调手机业务、系统业务，以及其他业务的高效运作，以及精细化管理，是中兴通讯的一个挑战，相比‘四世同堂’的模式，我认为趋向于西方快速应对市场的组织结构更能应对快速变化的市场。”

值得注意的是，作为中兴的主要竞争对手，华为从2010年开始采取了集团化的运作模式，华为手机归属华为终端公司，在华为内部被称为消费者事业部，企业业务和运营商业务分别是企业BG(业务集团)和运营商BG负责。

但是，究竟将采取何种“独立”的运作模式？比如，是否有可能将手机业务从中兴上市公司中分拆？何士友表示，这需要董事会的讨论。

耐人寻味的是，在发布会上，中兴董事长侯为贵表示，中兴集团将会为手机业务的发展提供充足的支持和资源保证。如何支持和保证？将是对其管理智慧的一大考验。