

8 行业调查 Industry Surveys

揭秘楼市“阴阳合同”内幕

■ 杜放 黄安琪 报道

“只要能成交,房价怎么做都行”“交易中心有朋友,打点就能少缴税”……在买房时,不少中介都会抛出“内部公关”的噱头来吸引买房者。记者调查发现,避税“阴阳合同”确实存在,并针对房产交易形成了一条灰色产业链。

借“阴阳合同”避税近 20 万元

近日,上海某中心城区基层税务所一副所长因犯玩忽职守罪被判刑,涉及 73 套利用虚假材料进行申报的二手房交易税收征免,造成大量国家税费损失。而在上海市青浦区检察院近期破获的一起税务人员渎职案件中,该区房地产交易中心税务征收人员张某也应允为别墅“降低交易税费”,向中介提供“专业意见”,修改合同将成交价格做低。

“不仅假房产证、假合同、假离婚证都能制作,还能操纵房屋前次交易价格,甚至可以将交易不满一年的房子做成交易满五年来逃避营业税。”上海检方一位办案人员说。以上海市某中心城区的一套房屋为例,2011 年 6 月实际成交价 508 万元,2004 年 1 月前次交易实际价格为 130 万元,黄牛伪造前次交易价格为 475 万元。也就是说,将本应 378 万元

的差价人为缩小到 33 万元。本应缴税 20 余万元,实际缴税 1.7 万余元,逃避税费达 18 万余元。

尽管这笔交易少向国家交了税费,购房者却没有获得多少“好处”。购房者据实缴纳的部分税费通过避税手法,进入了中介和部分黄牛的腰包。当事人说,缴税当天,她在房产交易中心按照较高的税费标准给了中介十几万元,但自己在门口看见中介和黄牛去税务窗口完税后,“钱却基本被他们原封不动地拿走了”。

交易避税层层绕过调控

事实上,各地房产交易避税现象十分普遍。记者近期走访了多家房产中介公司,咨询如何降低房产交易税费。包括中原地产等知名房产经纪在内的销售人员均回应称,可以指导交易双方签订“阴阳合同”,将房产交易登记价格大比例做低,从而实现税负大幅减轻。

据上海市青浦区检察院介绍,目前有些房产中介公司围绕合同做文章、运作避税的手段之一,就包括诱使买卖双方签订“阴阳合同”:一份为实际成交合同,另一份为在房管部门登记办理相关税费时的合同。做低房产交易价格。一般将房产交易的登记价格做到

地区普通住宅指导价附近。上海市民潘女士介绍,2012 年 10 月,她在上海南站附近购买了一套面积 58.9 平方米的二手住宅,房屋总额为 165 万元,应缴契税 1.65 万元。经太平洋房屋中介公司操作,该房产在房管部门登记时,房款总额被做低为 120 万元,直接省去契税 4500 元。

对于房款总额“做低”前后 45 万元的差额,在房产经纪人指导下,潘女士与卖方者签订了一份补充合同,以装修等补偿费用的形式出现在补充合同中,中介费用也按照原标准收取。减少与前次交易差价。按照相关规定,转让出售购买时间超过 5 年的非普通住宅,按照两次交易差价征收营业税。做高前次交易价格,往往能大幅降低房产实际交易税费。二手房变新房、“以租代售”等多种方式避税。比如,对新购买的住房未办理产权证就再次转让,使二手房转让变成新房销售;对不足两年进行上市交易的房屋实施“以租代售”,即房屋中介在为买卖双方代理时,将原购房合同改签为租赁合同等,用这些方式达到避税的目的。

“上述多种方式作假,都少不了基层监管部门工作人员的‘配合’。”中国法学会财税法学研究会副会长贾绍华指出,依法纳税不仅是公民的义务,由于多数房产税种采取“总价高税负则高”的原则,还有调控高价住宅市场

的目的,个别人的不法“避税”客观上是对多数纳税人的不公平。

标准亟待完善

据介绍,针对上述避税手段,目前多地税务机关已着手加强监管或整改。但也有专家和购房者认为,不少个案在一定程度上也反映了标准有待完善。此外,房地产交易环节税费项目较多,可适当合并、简化,减少操作空间。比如,许多地方采取普通住宅价格指导价作为征税标准,但与住宅市价往往相差甚远,调整显得相当滞后。据了解,上海最新的普通住宅标准是 2012 年 3 月做出的,如今已沿用了两年半。现实却是在过去的两年半里,上海地区房价又经历了一轮上涨。

住建部政策研究中心研究员王珏林认为,随着市场进入调整期,精细化是房地产调控的方向,无论是抑制住房投机,还是保障房建设管理,都需要更为精细化的政策。据介绍,对房产中介“阴阳合同”“截留”税费的处罚也有待加强。例如,目前《深圳房地产市场监管办法》规定,中介机构帮助买卖双方操作“阴阳合同”将受到 5 万元处罚。尽管这是地方性房地产监管法规率先对“阴阳合同”作出明确的处罚规定,但与数十万的不法所得相比依然较轻。

红岩杰狮畅途版奏响河北邢台高效物流畅想曲

■ 代治海

11 月 8 日,上汽依维柯红岩杰狮畅途版邢台站上市发布会隆重举行,来自河北区域的 300 余名客户代表共同见证了激动人心的发布时刻,在深度了解其性能特点的情况下,还尽情享悦了杰狮畅途版给大家的畅快驾乘体验,上汽依维柯红岩商用车有限公司党委副书记费永良出席了此次活动。

11 月 8 日下午,秋风送爽,北方大气上空还弥漫着秋收的醇香,阵阵秋风拂来,吹散了灰蒙蒙的雾霾,不觉令人心旷神怡。作为高效物流运输市场新宠——红岩杰狮畅途版的发布会,在邢台万丰大酒店正式开始,来自上汽依维柯红岩商用车有限公司的产品工程师马波先生,用激昂精妙的言辞,讲解了红岩杰狮畅途版各项领先的性能特点,特别是其重卡领域的六项国内第一,项项震撼,项项都凝聚着中意两国人民的智慧和为广大客户细致入微的关爱。对于杰狮畅叙版所配备多项实用的高科技性能,如 EBS 发动机制动系统,采用发动机 ECU 程序控制,在长下坡路段减少刹车使用频率,避免刹车片过热,提高制动安全性。整车采用双回路制动系统,若其中一套系统出现故障,能确保另一套系统保证车辆平稳制动,让在场客户赞叹不已。

红岩杰狮畅途版装配功率 13 升大排量发动机,配备 3.36 速比杰狮 485 专用驱动桥,大马力与小速比的黄金匹配,将杰狮畅途版优势发挥得淋漓尽致,高运输效率、高出勤率、高舒适性、高安全性等最大的综合性收



益!让每一位用户在直接感受到杰狮畅途版带来的全新驾乘感受的同时,更惊喜运输利润的大幅度提升!

作为红岩杰狮受益客户代表,来自邢台南和县的陈小强,在发言中讲到,其车队一共提了 6 台“杰狮大酒店”,标载运输,跑新疆至贵阳,中转重庆的专线,全程高速,每公里油耗在 2.2 元-2.3 元,在众多品牌中红岩杰狮真正做到了节油先锋,大大降低了车队的运营成本。更值得一提的是杰狮的售后保养这块儿,发动机 6 万公里一保养,整车 3 年 30 万公里,比竞品保养

省了一大半,令其它车队伙计羡慕不已。

发布会上,上汽依维柯红岩党委副书记费永良表示,邢台作为华北交通运输重要枢纽,物流运输优势十分明显,作为区域较大的牵引车物流运输市场,其传统的零担运输正加速集约化、规模化,大中型运输车队、物流集散运输优势突出。今天上市杰狮畅途版牵引车,也是我们中外各方倾注汗水与智慧的升级之作,相信能为中国高效物流运输市场带来一股全新的活力,助力行业的持续发展。杰狮畅叙版牵引车正是我们高效物流客



户超值的選擇。

发布会外场,大家亲身体验杰狮畅途版的驾乘感受,场面异常火爆,40 余名客户试驾一直持续到夜幕降临,部分客户还意犹未尽,试乘试驾后的客户均有一个共同的感受,杰狮 13 升大排量的发动机声音居然还如此细腻,而驾驶室噪音音低,空间大,空气座椅舒适,方向盘的多方位调节,让不同身材客户都能轻松体验到红岩杰狮畅途版驾乘的如此气度不凡。火爆的场面抑制不住客户购车热情,现场产生终端订单 51 辆。

国产手机线上销售集体飘红 渠道混战下何去何从

■ 杜峰 报道

长期以传统线下销售为主的手机在渠道拓展上有了重大突破。手机成为今年双十一电商狂欢节的最大销售品类,小米、华为荣耀抢占了天猫双十一全网榜单冠军,其中小米以 15.6 亿元的订单额傲视群雄,占天猫当天交易总额的 3%。华为荣耀的销售额达到了 10.6 亿元,相比去年则激增超过 25 倍,增长速度远超其他电商手机,而据透露,华为荣耀销售额今年达到 20 亿美元。而魅族因 YunOS 牵手阿里巴巴后,今年在天猫平台销售额也增长了 10 倍,挤进了天猫手机品类销售的前三。国产手机线上销售业绩的集体大涨再次证明了电商渠道未来广阔的发展前景。继线下渠道后,国产手机迎来了线上渠道的混战,在这场角逐中尽管小米一马当先,但华为荣耀等同样奋起直追,未来谁能在产业链整合中具有把控力,谁就有可能脱颖而出。

各路厂商线上混战厮杀

国产手机的电商渠道混战愈发激烈,而双十一则成了各家厂商实力的最好检阅,在这场双十一网购大战中,小米成为了最大的赢家。在双十一大战中,小米在天猫平台上创下了崭新的纪录:销售手机 116 万台,销售金额 15.6 亿人民币,约占天猫当天总额 3%,成功卫冕单店第一!不仅如此,小米还在电视、平板单品等 6 个项目拿下销量第一。

“新贵”小米的强势早已显现,在过去的第三季度,国际调研机构 IDC、Strategy Analytics 以及美国调研公司 Canalsys 分别发布的全球智能手机市场第三季度的调研报告均指出,中国的小米手机出货量已经排名全球

第三位,仅次于三星与苹果。这个年轻的品 牌,短短四年就成功跻身全球第三大智能手机厂商,令人吃惊。

同样强势的还有华为,作为一个独立不足一年的手机品牌来说,荣耀 2014 年已得到了市场的足够尊重。截至今年 10 月,荣耀手机出货量已超过 1000 万台,华为荣耀目前销量已破千万,完成年内 20 亿美元的目标,毫无悬念。在这次双十一大战中,为荣耀在电商平台共同发力,销售总额突破 10.6 亿元,其中华为荣耀双十一单日订单金额就已经突破 6.8 亿元,相比去年成长超过 25 倍,创造了国产手机品牌迄今为止的最快发展速度。

除了小米和华为,魅族也首登前十。此次双十一,魅族依靠与阿里巴巴的 YunOS 合作获得了足够的资源支持,手机品类销售额迅速提升至天猫第三位。实际上这次双十一电商大战,还有许多赢家,酷派大神手机全网总销售额也达 5.6 亿元,大神 F2 京东单品销量排名第一,就连锤子手机也跻身了天猫手机销量排行榜的前五。而双十一档中兴手机(含 nubia),在天猫的销量同比 2013 年增长了 327%。京东商城,中兴手机(含 nubia)在双十一当天的销量同比增长则接近 500%,销售收入更是实现 600%增长。作为从中兴衍生出来的一个子品牌,努比亚从 2012 年 10 月 31 日亮相到现在,两年时间总体出货量也已直逼千万台。

华为荣耀多点开花 逼近小米

2014 年以来国产手机厂商竞争态势发生了巨大变化,传统手机厂商纷纷阵变,华为推出了荣耀、酷派推出了大神,就连小米的死敌魅族也与阿里巴巴结盟。整体来看,各大厂商的战略来看也不尽相同。

以当前最为强势的两个国产手机厂商小

米和华为荣耀为例,在销售渠道上小米平日以小米官网为主力渠道,出货量大概在 70% 左右,小米孤注一掷押注天猫,天猫双十一模式与小米以高性价比的手机产品作为拳头产品,短时间制造峰值销售效应模式完全契合,小米卫冕天猫单店第一,是预料之中的。与小米不同,华为荣耀则各大平台多点开花,主打电商全渠道销售。对于华为荣耀而言,天猫是 3.44 亿,与小米的差距较大,但此次双十一总销售额 10.6 亿,这就意味着包括华为商城和其他电商平台合计贡献 7 个多亿,同样迈进了“10 亿俱乐部”。

在发展思路上,小米主打性价比,实行硬件低利润或无利润促销,将用户引入小米生态圈。小米 116 万台销量中,主要来自红米手机,包括 599 元的红米 4G 版和 899 元的红米 NOTE 4G 版。根据数据推算,红米系列在此次双十一盛宴中至少出货 60 多万台,占据了半壁江山。小米在双十一以低成本获取了上百万用户,小米的终极战略是:圈住海量用户以此玩转小米移动生态,通过各种软件产品整合向用户提供更便捷和路径更短的移动互联网生活服务。而华为则意在塑品牌,今年 8 月,华为决定放弃 399 元的超低端市场,放弃规模,注重用户体验和品牌。从产品布局来看,本次双十一的销售中,华为的主力产品是荣耀 6,具有一定的品牌溢价,凸显其品牌主义的思路 and 决心。

未来的国产手机之争恐将是联想、华为、酷派等传统手机厂商的基础技术、硬件平台、口碑营销模式来对决小米的内容驱动品牌、创新技术和业务多元化的融合发展模式。

小米依赖渠道 未来难一家独大

小米在天猫平台再度以较大优势蝉联网冠军风光无限,但也潜藏着巨大的危机。首

先,荣耀、大神、魅族等品牌都快速成长已经对小米构成了一定的威胁。对于小米来说,这一年受到荣耀等新兴互联网手机品牌的狙击和围剿,空间不断被压缩。从产品布局来看,荣耀和大神的千元以上产品为主,荣耀和大神向中高端挺进,而小米则在中高端后退,这次双十一大促则持续强化了低端低价的品牌标签,低价圈住了大量用户固然欣喜,但低价硬件对用户有多大的粘性,低端用户在软件和服务的消费上,是否有足够的动力令人生疑。

其次,小米渠道依赖严重。小米主打天猫和自有电商平台,而阿里巴巴和魅族宣布战略合作则让小米深陷渠道危机,相反,荣耀和大神注重全渠道发展以及开放式销售。荣耀销售渠道包括华为商城、京东、天猫、苏宁易购等电商平台等。除了线上渠道,华为与酷派还有传统渠道通路,这是小米不具备的。而在国际市场,中华酷联传统手机厂商长期以来积累了大量的专利技术,刚刚成立不足一年的荣耀已迅速布局韩、德、法等近 20 个成熟国际市场,而小米在国际专利技术方面几乎为零,这在国际化拓展及未来的大企业斗争中,将处在不利地位。

再次,在产业链比拼上,小米劣势尽显。合作伙伴的投入力度、支撑力度决定着企业能走多远。荣耀和大神维持着上游良好关系,同时在下游与多家电商平台合作,开放线下零售门店,实现利益共享。相比之下,小米无论对上游还是下游合作伙伴,貌似都过于“苛刻”,小米的“硬件免费”模式,也让其与部分芯片厂商等合作存有隙隙。

总体来看,小米固然领先,但华为荣耀等同样奋起直追,而且距离越来越小,在运作模式上,大家也是各展所能。未来手机厂商的较量归根结底是综合实力的对决,注定将影响手机业的发展格局。

租赁模式撬动配套 新能源车需求爆发

■ 冒诗阳 报道

根据中国汽车工业协会的统计,1-9 月我国生产新能源汽车 3.85 万辆,销售新能源汽车 3.81 万辆,分别比上年同期大幅增长了 290%和 280%。

从各季度情况来看,新能源汽车销量的增长正在提速。据了解,今年一季度新能源车销量同比增长 160%,二季度销量增长了 290%,到了三季度增速进一步扩大到 380%,这被业内人士称为“爆发式增长”。

分析认为,新能源汽车能呈现良好的增长势头,与各汽车厂商的大力推广不无关系。为了推广新能源汽车,各种商业模式层出不穷,不同的租赁模式和试驾形式,一方面让消费者能够以更低的成本使用并认识新能源汽车;另一方面,也在私人消费启动之前促进了配套设施的建设,从而为新能源汽车的销售埋下伏笔。

租赁成推广主要模式

11 月 5 日,上海张江国家自主创新示范区嘉定园区宣布,将在园区内试水电动汽车分时租赁模式,进一步降低电动汽车的使用门槛。据了解,这将是国内第一次由官方主导的电动车“分时租赁”试点。

记者了解到,目前园区已有 400 张电动汽车牌照用于分时租赁,首批试点车型包括通用雪佛兰·荣威 E50 等。价格方面,前 30 分钟 15 元,超 30 分钟后每分钟 1 元,24 小时最高 180 元。

“分时租赁模式下,消费者只用在网站或 APP 上注册会员就可以得到会员卡,用会员卡刷卡打开车门,租车费用通过会员卡记录结算。”易约车创始人王俊明对记者介绍说,“这种方式很便捷。”

实际上,早在官方进入之前,社会上已有创业公司看好分时租赁市场,易约车就是其中一个。北汽新能源的一位市场人士告诉记者,“分时租赁模式很适合新能源车的推广”,在他看来,目前大部分新能源汽车续航里程有限,很适合以短途用车需求为主的分时租赁,而通过这种灵活的“试驾”,消费者也能以低成本体验电动车。

据王俊明介绍,新能源汽车的分时租赁在德国已经是成熟的商业模式,但在国内这一模式受到充电设施不完善的局限。然而,在上海张江地区则不存在这一矛盾。分析认为,张江远离市中心,行车路况相对较好,且有更多安置充电设备的空间。

据了解,除分时租赁模式外,整车厂商开始探索各种渠道吸引消费者。早在 7 月底,北汽新能源与法兴华宝签署合作协议,为其提供 20 辆 E150EV 纯电动车,用于开展汽车租赁业务。8 月,北汽新能源又与电商平台京东合作,消费者在线支付后可获得北汽 E150EV 纯电动车 1 天的使用权。

分析认为,以租赁为主的商业模式,一方面能够促进消费者更多接触电动车,从而在观念上接受;另一方面,也使得消费者避开了高额的购车和维护成本。因此,租赁模式被视为推广新能源汽车的主要方式。

充电设备供不应求

据了解,通过各种商业模式的带动,配套设施已经开始供不应求。“充电设备很紧张。”王俊明向记者表示,“我们经常得把电动车拉到很远的地方充电,有时候甚至需要从办公室接线充电。”

实际上,此前电动车的各种商业模式还未兴起的时候,充电桩曾长期处于闲置状态,彼时电动车的私人消费和配套设施的建设一度陷入“先有鸡还是先有蛋”的争论,而随着租赁模式的兴起,充电设备开始供不应求。

为满足充电桩需求,10 月底,国家电网北京市电力公司透露,年底前将完成建设 1000 个公用充电桩建设。对充电设施的探索也在进行,全市首批 10 个路灯充电桩也于 10 月 28 日在京郊投入使用,电源来自于道路上的 88 盏路灯。据了解,目前北京地区已建成电动汽车充换电站 80 座,充电桩共计 2423 台,能够满足 3580 辆电动汽车的充换电需求。

分析认为,配套设施之所以能加快建设,与电动车租赁等商业模式的启动所带来的需求有关,而随着相关设施的完善,电动车在私人消费领域也能获得更好的竞争力。因此,在业内人士看来,电动车租赁起到了撬动新能源汽车消费和配套设施建设的“最大公约数”,而未来随着更多灵活的商业模式的出现,或许能解决新能源汽车推广的更多难题。