

# 通关一体化 企业如何按规申报?

■ 本报记者 钱颜

在通关一体化背景下,通关纳税实行申报自缴,简化了通关口岸的手续,也令企业易忽略相关风险。

公司被海关要求补税,到底该补多少?为什么海关不接受公司的申报价格?公司被海关调查,案件会不会移交缉私局?这些问题一直困扰着很多企业,感觉海关税务政策捉摸不定,不知如何有效预防和妥善应对。

在日前举办的海关税务和处罚风险活动上,君合律师事务所顾问、海关公职律师陈锋为企业介绍了相关知识,解答了企业疑惑。他表示,海关征税要素一般指的是税款=完税价格×税率,此外还包括价格要素、归类要素、原产地要素及减免税、税制等其他要素,企业应掌握全部要素,规范缴税。

“申报不实是企业常见违反海关规定的行为。”陈锋表示,《处罚条例》第十五条规定,进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的,面临以下处罚:影响统计的,警告或1000元—10000元罚款;影响监管秩序的,警告或1000元—30000元罚款;影响国家许可证件,货值5%以上30%以

下罚款;影响税款征收的,漏缴税款30%以上2倍以下罚款;影响外汇、出口退税的,申报价格10%以上50%以下罚款。

陈锋举例说,某公司进口品牌服装,报关时注明进口货物不涉及特许权使用费,但实际上甲公司服装销售后要根据销售金额的4%对外支付品牌使用费。后被海关查出,追征税款1200多万元加征滞纳金400多万元。还有一公司长期进口某些机器配件,一直按照商品编码A申报。稽查中,海关认为该商品编码应归入B,需要领取许可证件,移交缉私查处。后认定2年违规,案值4000多万元,罚款250万元,责令其补领证件。

陈锋指出,企业应密切关注产品归类、价格及其相关条件、贸易方式、原产地等,算好税率差、退税差,弄清许可证件区别,同时不要对海关稽查存侥幸心理。《海关稽查条例》规定,海关可以自进出口货物放行之日起3年内或者在保税货物、减免税进口货物的海关监管期限内及其后的3年内,对与进出口货物直接有关的企业、单位的会计账簿、凭证、报关单证以及其他有关资料,以及有关进出口货物进行核查,监督其进出口活动的真实性和合法性。只要有不合规行为出现,企业通

关业务不停,总有案发的一天。

除了上述风险外,实质性审核也是企业需要重点防范的环节。“H市某公司甲一直从母公司进口某饮料产品。4年来,甲公司向三个海关申报进口,申报的税则号列A。其间,某个海关曾对货物进行查验,结论为“归类无误”。但稽查部门稽查后认为归类错误,存在进口税率差,累计漏缴税款41万多元。稽查部门将案件移交缉私处理。”陈锋表示,由此可见,海关放行货物并不意味着对申报内容的认可,企业缴税行为既要满足程序性审核,也要满足实质性审核。一般来说,稽查部门追补税费主要是特许权使用费、特殊关系影响成交价格(转移定价)、协助费、运保费、包装容器费等。

关于特殊关系影响成交价格,陈锋举例说,比如境外甲公司和境内乙公司之间是特殊关系。乙公司从甲公司处进口货物的申报价格偏低,海关就会要求乙公司证明交易价格没有受到特殊关系的影响。如果无法证明就不接受申报价格,而是进行估价征税。

根据《审价办法》第十七条,填报确认纳税义务人是否可以证明特殊关系未对进口货物的成交价格产生影响,纳税义务人能证明其成交

价格与同时或者大约同时发生的下列任何一款价格相近的,应视为特殊关系未对成交价格产生影响,选择“否”,反之则选择“是”:向境内无特殊关系的买方出售的相同或者类似进口货物的成交价格;按照《审价办法》第二十三条的规定所确定的相同或者类似进口货物的成交价格;按照《审价办法》第二十五条的规定所确定的相同或者类似进口货物的完税价格。值得注意的是,出口货物免于填报,加工贸易及保税监管货物(内销保税货物除外)免于填报。

而协助费指的是与进口货物的生产和向中华人民共和国境内销售有关的,由买方以免费或者以低于成本的方式提供,并可以按适当比例分摊的下列货物或者服务的价值:进口货物包含的材料、部件、零件和类似货物;在生产进口货物过程中使用的工具、模具和类似货物;在生产进口货物过程中消耗的材料;在境外进行的为生产进口货物所需的工程设计、技术研发、工艺及制图等相关服务。

陈锋建议企业,对照《审价办法》《海关进出口货物报关单填制规范》等文件,按规范进行税费申报,避免被稽查部门追补税费。

## ◆ 市场前沿

### 中国引领全球迈向移动商务时代

本报讯 中国正在引领全球电子商务迈向移动商务时代,并在未来几年内继续保持全球最大的电子商务市场地位。全球领先的支付服务提供商Worldpay发布的2018全球支付报告显示,到2022年,中国移动商务市场将实现跨越式发展,多个国家也在追随移动商务这一全球趋势。

在这份报告中,Worldpay发现,未来4年体量最大的电子商务市场分别是中国(1.78万亿美元)、美国(1.15万亿美元)和英国(3.145亿美元)。报告建议,中国商户若想拓展国际业务,应考虑进入年复合增长率最快的电子商务市场,如印度(21%)、马来西亚(21%)、土耳其(19%)和菲律宾(19%)等国。

报告预测,移动商务将是全球商户下一个利润丰厚的销售渠道。到2022年,全球三大移动商务市场预计将是中国(11800亿美元)、美国(3600亿美元)和英国(1153亿美元)。在中国,移动购物是目前增长最快的渠道,未来4年,移动商务复合年增长率预计达到12%,而中国桌面端购物同期复合年增长率为4%。当然,移动商务强劲的增长势头也不只发生在中国市场,澳大利亚、印度、墨西哥和新加坡的移动购物交易额均有望超越桌面端。

Worldpay中国区总经理施南飞表示:“未来几年,商家可以对中

国和全球电子商务市场的发展持乐观态度。中国的增长是一个无限的机会,使用电子钱包支付的比例惊人。即便是最成熟的线上经济体也相形见绌。在全球范围内,移动商务已经成为商家争夺销售机会的新战场。”

关于商户如何抓住新兴的移动商务和无现金交易机会来发展业务,该报告提供了三点建议:一是开发品牌应用程序。相比较移动浏览器,80%的中国买家更喜欢使用手机应用程序,许多人称不会从没有手机应用的商户购物。只有一个为移动浏览而优化的网站已不合时宜。如果商户没有把品牌购物应用程序列为首要任务,那就没做好准备。

二是营造轻松的购物旅程,使用生物识别技术加快支付流程。随着购物者越来越熟悉指纹扫描和面部识别概念,他们不会回避使用这些身份验证方式。生物识别技术让用户把支付问题置之脑后,可为客户提供更加快捷、无缝流畅的支付体验,并让支付过程变得“隐形”。

三是确定业务运营所在地区最常用的付款方式。亚洲乃至全球的支付偏好存在巨大差异,电子钱包等本地支付方式的增长速度正在超越信用卡、借记卡等传统支付方式,商户需要清楚哪种支付方式是最适合自身的。

(徐惠喜)

### 亚洲金融市场基本面良好

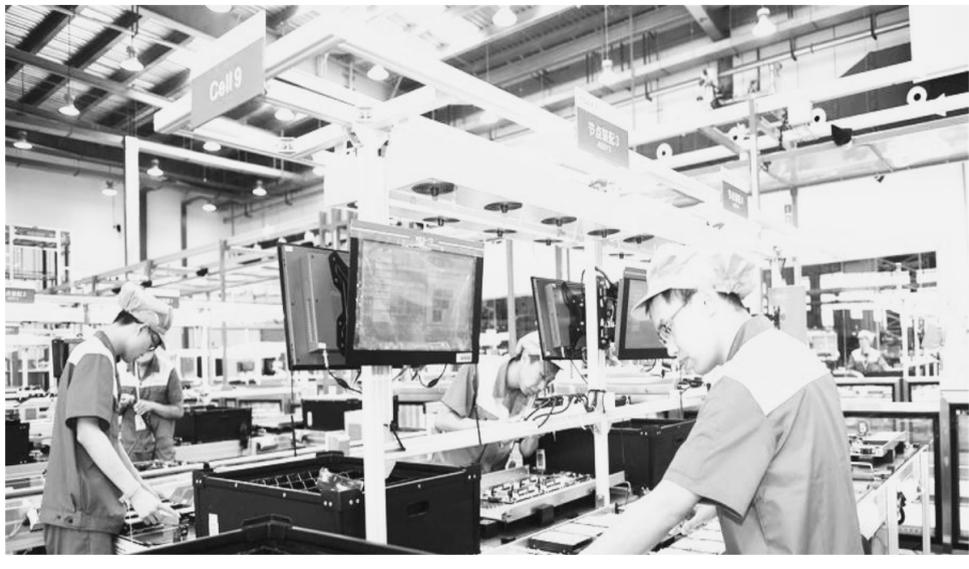
本报讯 亚洲金融智库成立大会暨首届年会近日在广州举行,会上发布的《亚洲金融观察(2018)》报告认为,2018年,亚洲金融市场受美联储加息及贸易摩擦等因素影响,资本、货币等市场产生一定波动,但亚洲区域内金融市场的不断发展深化以及区域内部贸易和投资的增加,构成了亚洲金融市场良好的基本面。

报告显示,亚洲金融危机后的20年中,亚洲区域经济体发展迅速,较好地恢复了金融体系,包括支付体系、法律环境、征信体系、反洗钱制度、投资者保护等。2018年排名前十位的国际金融中心亚洲有4个(香港、上

海、东京、北京),充分体现了亚洲区域金融中心逐步赶超欧美金融中心的趋势。

报告认为,亚洲经济体很好地融入了全球贸易体系,与区域内外发达和发展中经济体进行广泛交易,制造业一体化方面趋势明显,而金融一体化方面相对滞后。2018年,亚洲金融市场受美联储加息及贸易摩擦等因素影响,资本、货币等市场产生一定波动,但亚洲区域内金融市场的不断发展深化以及区域内部贸易和投资的增加,构成了亚洲金融市场良好的基本面,是亚洲金融市场发展的保障。

(金辉)



## 浪潮集团: 自主创新勇立信息技术潮头

在位于济南的浪潮集团科研大楼一楼大厅内,一道“专利墙”吸引着每个路过的目光,上面密密麻麻地刻有专利申请者的名字,激励着每名员工创新。2017年,浪潮集团平均每天申请专利近20项,创新基因深入这家企业的“骨髓”。从国内第一台PC的问世,到研发中国第一台具有自主知识产权的关键应用主机天梭K1;从一家濒临停产倒闭的小厂,到跃居全球服务器行业前三强,并徜徉在云计算、大数据产业海洋。

图为员工们在浪潮高端容错计算机产业基地生产服务器。

新华社记者 朱峥 摄

## ◆ 企业动态

### 中国能源建设获 菲律宾水坝项目承包合同

港媒称,中国能源建设日前公布,与菲律宾马尼拉水务局签署菲律宾卡利瓦大坝项目总承包合同。

该项目包括高62米的大坝,库容5700万立方米的水库,最低容量为每日240立方米的进水量,长约2.6万米的引水隧洞及其他附属设施。

中国能源建设于港交所发布的公告称,该项目建成后将改善马尼拉地区饮用水的供需矛盾,对解决当地居民的基本生活需求和提升生活质量具有重要的意义。

### 小鹏汽车联手英伟达 研发L3级中国式自动驾驶

台媒称,近日,小鹏汽车与芯片巨头英伟达(NVIDIA)及英伟达中国合作伙伴德赛西威,在英伟达全球GTC大会(GPU技术峰会)签订三方战略合作协定,共同研发适配中国交通环境和驾驶场景的L3级自动驾驶技术。

基于Xavier的硬件基础,小鹏汽车将提供自主研发的中国式自动驾驶软件系统,携手德赛西威完成自动驾驶计算平台的硬件开发。

根据消息,小鹏汽车此次使用的Xavier是英伟达于2018年初最新发布的AI超级计算芯片,也是全球首个量产的高级自动驾驶的定制处理器,被业界称为“世界上最强大的SoC(片上系统)”。

报道称,从2020年开始,小鹏汽车新款车型上分阶段实现L3级中国式自动驾驶功能,逐步实现城市间多种路况的全自动驾驶,停车场内自动寻找车位并泊车,早晚高峰拥堵巡航、高速公路自动切换最佳车道并保持连续自动驾驶以及基于导航最佳路线,个性化定制路线的自动驾驶。(本报综合报道)

## 一带一路将成最大发展项目

■ 苏赞 耿旭静

着重要意义。

报告指出,WTO要达成新的协议很不容易;区域贸易谈判也费时、效果差。“一带一路”倡议解决的是经济全球化的时间和空间问题,而不是短期内自身贸易和投资利益问题。就时间来说,打通欧亚陆地通道,发展各国海上通道,比起经济全球化的软件建设效率更高。已经开通的铁路大大缩短了亚洲与欧洲、乃至中东、非洲之间的空间距离和时间距离,“比如德国杜伊斯堡到中国重庆10300公里,火车运输只需18天,海运则需要35至45天。将来如果火车的轨道标准统一、时速提高,运输时间还可以大大缩短。”

### “一带一路”成 新型经济全球化重要载体

《走向共同发展的新型经济全球化》报告指出,中国“一带一路”倡议正打通欧亚陆地通道,在当下经济全球化孕育新机制的大背景下有

报告指出,中国提出的“一带一路”倡议,是新型经济全球化的一个重要载体。“一带一路”相关国家基础设施的建设和完善,有利于中国与亚洲、非洲、欧洲的贸易、投资往来,经济和金融合作,有利于亚洲、非洲、欧洲等区域内不同地域之间在资源配置和产业分工上相互发挥优势,共同促进本地经济和金融发展。

### 大多数国家认为 倡议能促进本国经济增长

据了解,中国签署的走出去项目已与71个国家和地区缔结协议,这意味着35亿人口和数万亿美元的投资。2018年是“一带一路”倡议发表5周年,国际金融论坛(IFF)

联合《中央银行》向30个具有代表性的国家和地区中央银行进行了问卷调查,希望总结“一带一路”建设5年来的成果及经验。

在调查问卷中,大多数受访国家期待中国发起的“一带一路”倡议能促进本国经济增长,并认为高效合作有助于最大程度发挥“一带一路”潜力。近一半中央银行认为“一带一路”倡议是推动欠发达国家交通、物流,以及其他基础设施发展的大好机遇。92%的中央银行受访者预计,在未来5年内,“一带一路”倡议相关项目能够支持其国内经济增长。

近3/4的受访者表示,“一带一路”倡议带来的投资期望达到更高的水准。一家来自中东欧的中央银行指出,他们希望在未来的几年内,“一带一路”倡议能为铁路和公路建设、住房、能源部门、采矿和其他领域带来更多的投资。

据悉,有35%的受访者表示“一带一路”倡议能够发展成为区域或国际合作机制。部分受访者期待相关举措更加具体,并且有相关标准确保项目的成功实施,完善相关体制机制。该报告称,目前中国正迅速采取行动,“一带一路”已囊括了71个国家和地区,就“一带一路”的规模和覆盖范围而言,它极有可能成为现代史上最大的发展性项目。

## 《一带一路中国汽车企业“海外竞争力”蓝皮书》发布

# 中国车企需警惕竞争力提升陷阱

■ 本报记者 张凡

号,正在走出国门、抱团出海,逐渐从走出去到走进去,再到走上去;从输出产品到输出服务,再到输出品牌。数据显示,2017年中国汽车出口贸易呈现较快增长趋势,出口量达到106.38万辆,同比增长31.37%,出口额同比增长23.06%。今年1至7月份中国汽车出口60.7万辆,比上年同期增长30.6%,持续保持较快增长。

《蓝皮书》显示,中国汽车企业在海外经过多年的布局和经营,已经在汽车国际贸易领域占据了一定的市场份额,并且在主要出口市场形成了一定的竞争力,但中国汽车品牌的代表性和国民经济的支柱性产业,汽车制造业已经成为我国与“一带一路”沿线国家开展经贸合作交流的重要产业领域。近年来,日益壮大的中国车企积极响应国家

汽车企业在走出去的初级阶段形成了一定竞争力之后,在巩固和增强海外竞争力的过程中普遍具有较大的压力。“中国国际贸易汽车竞争力调研课题组执行副组长、凯睿赛驰咨询高级副总裁贾伟说,《蓝皮书》指出了造成这种情况的原因,一是出口规模和效益偏低,一定程度上影响了企业对海外业务的信心和重视程度;二是产品竞争力不足导致企业扩大海外市场份额面临较大压力;三是品牌知名度和影响力有限,难以对企业的海外竞争力提升形成有效支撑。

贾伟以中国车企的低价竞争为例作了分析,他说:“过去3年,中国汽车出口单价基本维持在1.5万美元左右,而同时期欧盟的汽车出口单价达2.5万美元。相比欧洲产品,中国汽车产品在出口价格上具

有一定的优势,这种优势可以帮助企业快速占领海外市场,尤其是亚非拉和其他发展中国家市场,并且逐步扩大在当地的市场份额。对此,我想说的是,价格并不是构成产品竞争力的唯一要素,以低价换市场其实不是长久之计。首先,产品销售价格过低会挤压企业的利润空间,影响企业在海外市场的盈利能力。其次,单靠价格维系产品竞争力并不能长久,尽管从短期看,靠低价形成的产品竞争力可以提升销量,但价格红利难以长期持续,一旦价格优势逐渐丧失,便会给产品的竞争力造成缺口,反过来会制约销量的进一步提升。”

对此,范培康表示《蓝皮书》也提出了相应的建议:“为提升中国汽车企业海外竞争力,建议加强知识产权保护,推动中国汽车技术标准

与世界接轨;有效盘活海外资源,构建海外业务生态圈;加快汽车全产业链走出去步伐。”

《蓝皮书》指出,中国汽车企业在走出去过程中面临着新挑战;贸易摩擦给中国汽车企业全球化发展埋下隐患,国内市场波动扰乱企业竞争力和自信心,中国汽车企业海外业务空间遭受合资车企挤压,中国汽车企业在主要出口市场面临来自日韩车企的竞争压力。

《蓝皮书》课题组还对整个汽车走出去趋势进行了预测:第一,金砖国家和地区市场潜力相对较大,亚洲会成为主要的增长引擎;第二,非洲为中国汽车走出去开辟了更大的新动力;第三,自由贸易协定为汽车企业走出去打开了突破口,整个中国汽车行业未来或将呈现波动上行趋势。