

财政思想史

# 今天的中国经济已无需高关税的保护

文/梁发甫



作者为财税史学者

降低关税,既是兑现对WTO的承诺,也是满足本国人民追求幸福美丽的多方面需求,是双赢的好事。

在与英国、荷兰和意大利的贸易中一直存在较高的贸易赤字,为扭转这种局面,法国路易十四的财政大臣科尔贝尔提高关税税率进行贸易保护。1667年建立的

关税体系中,科尔贝尔几乎提高了所有项目的税率,使法国在贸易平衡方面取得长足进展,到18世纪早期,法国贸易终于进入顺差状态。自然,科尔贝尔的保护主义也引发了英国、荷兰等国家的报复,甚至直接引发与荷兰的战争。

科尔贝尔通过提高关税进行贸易保护的时候,当时的法国在经济上落后于英国和荷兰,处于相对弱势地位。科尔贝尔的贸易保护主义,印证了这样一个规律,就是在国际贸易中,经济上的强势国家往往倾向于降低关税,实行自由贸易,而经济处于弱势的国家则更倾向于通过提高关税对本国产业进行保护,以避免受到来自国外低成本产品的竞争。

经济强国倾向于通过降低关税实行自由贸易,主要是因为经济强国有大量产品需要出口,低关税的自由贸易可以使经济强势的国家更受益。19世纪的英国制造业独步全球,没有任何国家能够匹敌,因此,19世纪英国实行贸易自由主义,关税税目少,税率低,大多数进口商品没有关税。在19世纪后期支出加大导致赤字增加的时候,国家宁肯向地主和高收入者开征财产税和累进税所得税遗产税,也没

有提高关税以弥补赤字。可见自由贸易在英国的牢固地位。经济强大的英国能够在19世纪实行低关税的自由贸易,但与英国相比处于弱势地位的国家如刚刚建国的美国,刚刚统一的德国以及一直落后于英国的法国,则不约而同地实行高关税的贸易保护政策,防止来自国外商品的竞争。

美国于1816年出台《关税法案》,第一次引入保护主义的最低估价的规定。该法案规定,棉纺织品的海关最低价值为每码25美分。如果进口的棉纺织品的真实价值是每码10美分,海关就要硬性将它提高到25美分,然后对25美分的商品再征收25%的关税。这样,真实的关税就不是名义上的25%,而是实际上的62.5%了。《关税法案》的最低价值规定对美国棉纺织业带来巨大的保护作用。19世纪中期美国关税虽然在保护主义和自由贸易中摇摆,但1861年的内战开始后,关税税率大幅提高,战后也仍然保持高税率。总的来说,19世纪美国的关税主要是保护主义关税。

德国在1871年才完成统一,与老牌资本主义国家英国相比,新统一的德国同样处于弱势地位。所以。统一后的德国关税

政策也实现了由自由贸易向保护主义的过渡。德国财政学家李斯特指出:“国家经济发展程度有所不同,而保护制度对于落后国家的发展意义特别重大。在与先进国家进行完全自由竞争的制度下,一个在工业上落后的国家,即使有资格发展工业,但如果没有保护关税,就绝不能使自己的工业力量获得充分发展,也就不能获得圆满无缺的独立地位。”李斯特为后来的德国保护主义提供了思想基础。

非常有趣的是,进入20世纪的时候,英国、美国、德国的经济地位发生变化,1913年,英国、德国和美国的工业品价值在世界所占份额,已经变成14%、16%和30%,英国的工业品已经远远落后于美国,也落后于德国。当英国第一大经济体的地位不保的时候,贸易保护主义也逐渐抬头;而美国则一反常态而进行贸易自由的改革。1915年,英国向汽车、自行车、手表等征收33.3%的保护性关税,1932年《渥太华协议法案》对肉类和日用品实行5%的关税,对工业品实行10%的关税。英国自由贸易政策不再。而已经取代英国成为世界第一大强国的美国,在20世纪20年代到30年代则实行灵活的对外贸易政策,从高关税政策向低关

税政策过渡。1932年,罗斯福政府取代实行低税高关税政策的胡佛政府,为自由贸易创造了条件。到1937年,美国的关税率平均降低了13%左右。

从世界关税税率的变化,可以看到,一个国家在国际经济中处于弱势的时候,往往采取保护主义的关税政策,而一旦成为经济强国,为了对外出口的需要,往往一改当初的保护政策而实行低关税的自由贸易政策。英国和美国在关税政策上的逆转,给我们提供了有趣的例证。

而今,中国是世界第二大经济体,成为世界经济强国,有大量商品出口。而中国对外贸易长期处于顺差地位,2016年全年贸易顺差3.35万亿元,今年仅10月份的贸易顺差1622亿元。大量贸易顺差虽然属于好事,但是不可持续。我国因此也面临着贸易伙伴国降低关税,实现贸易平衡的巨大压力。从目前情况来看,我国的进口关税仍然是比较高的。而今天的中国经济,已无需利用高关税进行保护。降低关税,进行自由贸易是未来的必然选择,也符合中国这个经济大国的国家利益。降低关税,既是兑现对WTO的承诺,也是满足本国人民追求幸福美丽的多方面需求,是双赢的好事。

核心话题

## 理性看待限价下的南京抢购潮

在全国楼市整体趋于降温区间背景下,近期南京出现新一轮新房的抢购潮,在向来是南京市热点地区的河西此次共推出了10个新盘,这10个新盘所批销售价格为一两年前价格,平均每平方米售价低于周边二手房1万元,新盘与二手房价格明显倒挂,买一套100平方米的新房可以节省近100万元。

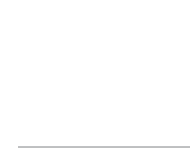
虽然新盘的开盘条件十分苛刻,不仅要求首付八成,更要求验资200万元,但在巨大改善需求和投资需求双重作用下,仍然发生了抢购潮,单个楼盘中签率均不及10%,引来大量购房者彻夜排队抢房,毕竟一套房能便宜百万元,对于大部分购房者来说是个不小的诱惑。

限价是此轮楼市调控的一个新增项,为保证新房价格不出现大幅上涨,全国陆续有多个城市对新房实行了限价措施,如新盘报价超过限价则无法在当地住建委领取预售证。在调控初期的几个月,北京一些新开楼盘在限价作用下与周边二手房的价格也曾出现过倒挂现象,同样引起了抢购,同样“一房难求”,项目基本上“日光”,想买上好楼层好朝向的新房还要托关系找人。但,随着调控的进一步深入,目前北京市区二手房均价较“317”新政前已平均下降近二成,也就是说当时一部分新盘虽与周边二手房出现倒挂,但随着楼价的下行,短期倒挂现象目前已荡然无存。因而,如果楼市整体处于弱势环境,限价催生的仅是短期需求的集中爆发,并不会影响到楼市整体的走势,随着楼市的进一步调整,限价所带来的“小便宜”会慢慢被时间所消磨干净。

进一步深入分析,从全国范围来讲,除了杭州等个别城市外,全国楼市正在逐步步入冬季,这点体现在商品房销售面积和销售额的同比增幅逐月下降。1-10月,全国商品房销售面积同比仅增长8.2%,去年同期该数字为26.8%,销售额1-10月同比增长12.6%,去年同期为41.2%。

如果单从南京本地楼市走向看,由于一手房限价,二手房走势更能反映真实情况,国家统计局数据显示,10月南京二手房价格环比下降0.1%,链家公布的南京二手房平均成交价8月以

文/范欣



作者为北京市基础设施投资有限公司政策分析师

未来市场利率仍是个缓慢爬升的过程,对应房贷利率也仍有提升空间,市场利率和房贷利率的提升将对楼市形成持续的调整压力。

后走势也呈现出平稳态势,并未出现再次爆发性上涨。特别需要注意的是,此次南京新开盘的10个楼盘全部要求首付八成,验资200万元以上。不仅如此,南京此前还公布了严格的限售政策,要求购房人新购住房在取得不动产权证后,3年内不得转让。以上两方面意味着此次购房者购房基本无杠杆,且由于房本需在1~2年才可办理完毕,购房资金要被锁定约5年。

众所周知,2015年起的全国楼市大范围上涨的原动力在于中产阶层加杠杆购房,在加杠杆作用下,房子的居住属性已逐渐向金融属性过渡。任何一项金融资产的定价核心在于其流动性,如果一项金融资产的流动性不好,那么它的价格会大打折扣,即使是流动性最好的股票资产,在定增时存在锁定期,定增价也较市价有一定折扣。限售政策的核心就在于消灭房产的流动性,进而限制其在银行创造信用的能力,比如一套房产原本在银行抵押率为七成,限售政策出台后,其变现能力的下降会带动抵押率也跟着下降,最终影响的则是该套房屋

的现值。因此,从金融资产的流动性分析,限售下的商品房流动性变差就本应打折,抢购行为并不

理性。

另一方面,首付比例的提高影响的则是居民通过银行贷款加杠杆购房的需求,需要居民实实在在用自有资金购买房屋。当前中国居民部门的总体杠杆率虽然和发达国家相比并不高,但在发展中国家里是最高的,2016年居民杠杆率上升的速度也是惊人的,当年居民新增负债达7万亿元,已占GDP比重近10%,这样的超过居民收入增长率的负债扩张速度,短期来讲是无法持续的。从国际经验来看,必须采取措施阻止居民债务进一步快速扩张。近期,住建部联合央行国土部在部分省市房地产工作座谈会上再次强调坚持调控目标不动摇、力度不放松,不能有任何“喘口气、歇歇脚”的念头,切实防范化解房地产风险。

因而,高层去年以来多次强调“房住不炒”,最近一次是在十九大的报告中,目的就是让房子回归居住的本身属性,逐渐压缩其金融属性,这意味着未来5年楼市调控仍是主基调。更进一步,在我国金融周期和发达国家金融周期所处位置不同的背景下,未来3年内货币再次大规模放水的可能性微乎其微,近期发布的资管新规就是金融监管继续趋严的标志。当前10年期国债收益率最近已达4%,随着美国加息缩表计划的逐步开展和在我国建立“货币政策+宏观审慎政策”双支柱框架影响下,未来市场利率仍是个缓慢爬升的过程,对应房贷利率也仍有提升空间,市场利率和房贷利率的提升将对楼市形成持续的调整压力。

综上,南京此次新盘的抢购潮的直接原因是由于地方政府限价导致一二手房价格倒挂,短期形成了所谓的价格洼地引来居民抢购。但在全国楼市调整仍未见底的基础上,房地产市场整体仍处于持续降温状态,且由于南京实行了限售政策,显著降低了南京商品房的流动性,对当地房价将形成持续的影响。随着市场利率的稳步提升,未来一二手房价格倒挂的幅度也会随之缩小,当前居民抢购房产获利可能仅停留在账面上,待5年限售期满后预计该笔投资并不及当初用其购买理财上的收益。因此,需理性看待限价下的南京楼市抢购潮。

新政治经济学

## 默克尔第四任期的组阁难产危机

德国大选有惊无险,但是没有想到的是组阁出现了难产危机,德国政治中最终也出现了“黑天鹅”事件。默克尔即将开启第四个任期,但是却遭遇了组阁的滑铁卢。没有人愿意跟默克尔合作,各个政党将党的利益置于优先位置,国家利益退后,带来的结果就是,长期以来形成的政治共识和底线正在消解。这次组阁的危机,也是过去几年中德国政治积累的问题的一次大爆发,因此,这次“黑天鹅”背后也是灰犀牛危机的积累。最终这次危机就集中在默克尔的连任困境,而对于德国以及欧盟来说,则是继承人的困境,环望四周,谁人可以替代默克尔呢?

大选之后,默克尔所在的政党联盟依然获得了多数席位,而曾经的合作伙伴社会民主党则遭遇了战后以来最惨的一次失败,社民党已经言明不会再次与默克尔组建“大联盟”,原因很简单,对社民党来说,再合作下去,可能就被默克尔给消化了,危及社民党的地位。要组阁,默克尔只能跟绿党和自由民主党合作,组建多党联合政府,因为左翼党和极右翼政党都不是合适的选择。这种别无选择的组阁谈判,在一定程度上给自由民主党以非常高的筹码。组阁谈判破裂之后,自由民主党领导人认为,坏的执政还不如不参与执政,这句话背后其实是德国政治思潮的变化。领导人的利益、政党利益以及国家利益之间出现了越来越严重的脱节。

组阁失败,也让很多人想到

文/孙兴杰



作者系吉林大学公共外交学院院长

对默克尔来说,离开政坛现在还不是选项,组建少数派政府,或者重新大选,都是有风险的。

了德国历史上的魏玛共和国,当政治合作难以进行的时候,极端主义思潮就有了机会。当然,现在的德国基本法要比魏玛宪法的形象受到了很大的打击。欧盟面临着一系列的挑战,英国脱欧之后,欧洲一体化更加依赖法德轴心,法德两国的地位和实力已经逆转。法国总统马克龙提出欧洲深度变革的倡议,但是仅仅依靠法国,孤木难支。默克尔不仅是德国的领导人,也是欧盟的领导人,甚至在西方世界出现各种“黑天鹅”之后,默克尔成为西方世界的象征和领导者。

如果默克尔不能开启第四个任期或者组建一个具有政治基础的政府,那德国和欧盟将不得不面对一个不确定的灰色时光。在过去十多年时间里,德国和欧盟已经适应并习惯了“默克尔时代”,这其中包含两层含义:

一是默克尔的政治能力在欧债危机中得到了充分的体现,同时,在默克尔的时代,德国实现了历史性的崛起,德国这一欧洲体系中的“边缘国家”和“挑战者”,最终成为欧洲的主心骨。二是舍默克尔其谁?大树底下好乘凉,但是在政治上,大树底下连草都难长起来,社民党领导人舒尔茨本来是默克尔的竞争对手,但是大选之后,才发现二人已经不是同一重量级的,而党内呢?也没有竞争者,默克尔还没有准备好退出舞台,所以现在还不需要继承者。默克尔超过科尔成为战后德国历史上任期最长的总理也是可能的。

对默克尔来说,离开政坛现在还不是选项,组建少数派政府,或者重新大选,都是有风险的。组建一个少数派政府,在重大的议题上难以得到议会的支持,弱势政府怎么能够配合默克尔这位强势领导人的治国战略呢?重新大选,很可能是“昨日重现”,而且很可能是右翼的选择会拿到更多的席位,德国政坛将更加分裂和碎片化。德国虽然是多党政治,但是有5%选票的门槛,真正进入议会的政党并不多,这一次有6个党进入议会,基民盟和社民党的主导地位受到削弱。政党越多,合作就越难,这也是集体行动的困境所在。对默克尔来说,继续组阁谈判是比较稳妥的办法,在“牙买加模式”之后,“大联盟”再次被提出来,也就是基民盟和社民党再次联合。

下转 E4

## 普通化妆品的身份 药品用语的包装

消费者罗先生于2017年6月在某化妆品销售网站购买了一瓶“橄榄洗发露”,到货后罗先生发现其外包装上注有:“具有促进新陈代谢、减肥功效”的字样,而商品外包装上同时还注有“卫妆准字”,罗先生认为,商品很明显属于普通化妆品,故而要求向商家索赔,因无法联系到商家,罗先生将其投诉到北京市海淀区消费者协会。

北京市海淀区消费者协会接诉后,与双方取得了联系,经营者确认商品为自己所售,同意就罗先生就索赔问题与之协商。经过调

解,经营者给予消费者罗先生300元的赔偿,被诉商品不予退货,商品归罗先生所有,消费者罗先生表示认可调解结果。

新《广告法》第四条规定“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。”和第十七条规定“除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。”本案中,同一包装上即出现了“具有促

进新陈代谢、减肥功效”的语言,又出现了“卫妆准字”的标识,属于自相矛盾的文字表述,号称是“史上最严的广告法”并没有引起经营者的足够的重视,经营者如不及时清醒,则必定影响到品牌定位、品牌形象树立、产品定位、产品形象,以至于最终受影响的是经营者自身的信誉。

