

今年以来,我国在信息管税方面取得新成就——

退税提速助企业发展加速

本报记者 董碧娟

记者近期在广东等地走访多家外贸及制造业企业时发现,今年以来企业享受出口退税、增值税留抵退税、优惠返还等多种退税的速度明显提升。专家认为,税务机关充分利用大数据优势开拓退税绿色通道,大幅提升退税速度,体现出我国在信息管税方面取得了新成就,税收体系现代化进程不断推进。退税全面提速也体现了政府服务理念强化和治理能力的提升。

视点

中国新闻奖专栏

现金流是企业命脉。经济日报记者近期在广东等地走访多家外贸及制造业企业时发现,今年以来企业享受出口退税、增值税留抵退税、优惠返还等多种退税的速度明显提升。退税为何更快了?给企业带来了哪些帮助?

出口退税再提速

“我们企业一个月出口退税超过1000万元,一年下来有1亿多元,这对我们可是很重要的现金流。”广州市虎头电池集团有限公司财务总监温丹玲告诉记者,今年以来出口退税明显提速,每次从企业提交申请到退税到账只需要两三天时间,今年前10个月公司已累计退税到账1.3亿元。

不仅在广东,全国范围内出口退税都在大幅提速。今年2月份,国家税务总局明确提出,积极推动扩大出口退税无纸化申报范围,将10个工作日的全国正常出口退税平均办理时间再提速20%。

许多地方还自我“加码”,进一步缩短退税时长。比如,国家税务总局广州市南沙区税务局推行出口退税3天办结,截至11月底办理“3天退税”累计约7400户次,出口退税额累计约41亿元。上海税务部门在市政府“一网通办”平台增设“非接触式”服务,承诺在45个工作日办结出口退(免)税手续。

退税可不是简单的“转账”。北京国家会计学院财税政策与应用研究所所长李旭红表示:“退税是政府运用税收杠杆鼓励企业出口、投资、扩大再生产的重要手段。”

享受退税必须符合一定条件,要求纳税人提交的材料文件更为严格,因此对税务机关的审核工作也提出了更高要求。”

与此同时,退税可能涉及多部门信息联动,如出口退税可能涉及工商、外汇、税务、海关等多部门,部门之间信息不充分或不对称会延误退税进度,影响退税效率。此外,部分企业对退税政策了解不充分,也在一定程度上提高了税务机关的服务成本。因此,专家认为,退税全面提速体现了政府服务理念强化和治理能力的提升。

留抵退税更加“智能”

自2019年4月1日起,我国试行增值税期末留抵税额退税制度。新冠肺炎疫情发生后,我国又对疫情防控重点保障物资生产企业实行全额退还增值税增量留抵税额政策。

对销售收入较少、前期研发等各项投入较大的企业而言,留抵税额更是一笔重要的资金流。广州市香雪制药股份有限公司财务总监卢锋告诉记者,其留抵退税多发生在旗下一些初创类、研发投入较高的子公司,今年以来共收到留抵退税800多万元,退税时间也比较快。“我们将及时到账的退税资金用在研发领域,推动企业创新升级。可以说,退税速度也在一定程度上转化为企业创新力度。”卢锋表示。

各地加速创新,充分借助信息技术让留抵退税过程更加安全和智能。比如,国家税务总局广东省税务局依托税收大数据创新推出“i惠退”增值税留抵退税平台,

为纳税人办理留抵退税提供零跑动、无纸化、智能化服务。该平台今年7月份在制造业大市佛山试点推行,10月份推广到广东全省,让留抵退税办理效率极大提升,得到企业普遍点赞。

企业到底适不适用留抵退税政策,能退多少?针对企业普遍关注的问题,“i惠退”可以实现申报期内实时根据最新纳税申报数据分析判断符合各项留抵退税政策的企业名单,并对符合条件企业精准推送办理退税提醒,还能提供自动计算、自动填表、自动校验等功能,让财务人员可“一键”申请退税。

为企业增强竞争力

除了出口退税和增值税留抵退税,还会出现税收优惠政策调整、金三系统更正申报、代开发票作废或红冲、汇算清缴、重复缴纳税款等原因产生的多缴税款类型。很多地方积极创新,对这些多缴税款的纳税人实行主动退还机制。比如,在广州市南沙区,当地税务部门对辖区纳税人的多缴税款实施“无需纳税人申请、由税务机关主动发起”的退税操作,范围涵盖4大类18种税(费),为纳税人压缩60%的退税办理时间,实现“应退即退、不来即退”。

李旭红认为,税务机关充分利用税收大数据优势筛选符合退税条件的企业,开拓退税绿色通道,大幅提升退税速度,体现出我国在信息管税方面取得了新成就,税收体系现代化进程不断推进。

“出口退税、留抵退税等各项退税的提

速使企业获得了真金白银的实惠,为企业缓解现金流压力、减轻防疫支出及租金、人力成本压力提供了重要支撑,加快了企业资金周转速度,积极为企业降税减负。”李旭红认为,对于出口企业而言,出口退税提速有助于企业压缩生产周期,减轻疫情带来的影响,助力企业产品在国际市场上竞争突围。对于国内其他企业而言,退税速度的提升助推企业加快复工复产进程,使企业有更多资金用于研发投入、购置升级生产设备,不断增强企业的核心竞争力,推动企业在数字化经济背景下的转型升级。

在全力为符合条件企业提供退税便利的同时,我国严厉打击骗取退税行为,确保国家财政税收安全。2018年8月份,国家税务总局联合公安部、海关总署、中国人民银行开展为期两年的打击虚开骗税违法犯罪专项行动,对“假出口”骗取退税违法犯罪行为开展重点打击。专项行动开展以来,截至2020年10月底,共检查出口企业4092户,挽回税款损失270.88亿元。

在今年出台的支持疫情防控系列税收优惠政策中,也有不少内容与退税有关。为确保政策落地见效,防止不法分子利用优惠政策实施违法活动,国家税务总局于3月中旬组织开展了打击骗取疫情防控税收优惠等违法行为专项行动。截至11月中旬,各地税务部门共对7038户骗取涉疫税收优惠的违法企业实施了立案检查,对其中涉嫌犯罪的4230户企业移送公安机关处理,联合公安部门共抓捕犯罪嫌疑人1933名。

观点

近日,成都一位确诊新冠肺炎的女性公民遭遇网络暴力事件引起社会广泛关注。

在数字经济时代,大数据、人脸识别等新兴技术的广泛应用一方面让我们的生活变得更加便利,另一方面也使得个人信息安全问题日益凸显。加之此次事件发生在新冠肺炎疫情防控的特殊时期,这更促使人们思考如何在技术进步和公民隐私之间找到平衡点。

近年来,虽然我国个人信息保护力度不断加大,但在现实生活中,一些企业、机构甚至个人从商业利益出发,随意收集、违法获取、过度使用、非法买卖个人信息等现象仍比较突出。一些不法分子非法获取个人信息,以网络暴力方式散布他人隐私,已经涉嫌侵犯他人合法权益。

作为一名确诊患者,该名女性第一时间配合防疫部门的流调工作,如实上报个人行程,尽到了公民应尽的义务,她不该成为被广大网民“围观”猎奇的对象。然而,在信息收集和排查过程中,由于未充分重视个人信息保护,导致其个人信息泄露,该女性成了网络暴力的受害者。

在推进国家治理体系和治理能力现代化目标实现过程中,立法规范个人信息的利用和保护已经成为迫在眉睫的问题。

我国民法典不仅给出了“隐私”的定义,还强调个人信息处理应当遵循合法、正当、必要原则,不得过度处理。个人信息受法律保护,任何组织、个人不得侵害个人信息权益;已公开的个人信息应当符合该个人信息被公开时的用途。违法收集、使用个人信息应当为不仅损害个人的切身利益,而且危害交易安全,扰乱市场竞争,破坏网络空间秩序。

我们应当依法严格限制个人信息的使用,遵守最小必要原则,加强安全保障与披露管理,避免滥用个人信息而导致对相关人员进行歧视性对待,依法损害个人信息安全风险。同时,坚持绷紧防疫意识不放松,做好心理疏导,营造良好的疫情防控氛围。

目前,公安机关已对散布泄露信息者王某依法予以行政处罚。此外,该名女性还可以依法维权,要求信息泄露者承担侵权责任。随着个人信息保护法进入立法程序,有法可依,有法必依,任何触碰法律底线的行为都将受到相应的法律制裁。

使用公民个人信息不得越界

李万祥

服务将成未来消费“大头”

本报记者 冯其予

商务部国际贸易经济合作研究院发布的《2020年中国消费市场发展报告》(以下简称《报告》)称,今年我国消费市场伴随宏观经济持续稳定回升而逐步回暖,由技术创新应用所引发及支撑形成的新消费,将在畅通国内大循环、构建新发展格局中发挥重要作用。

商务部研究院流通与消费研究所所长关利欣表示,在新一轮技术革命和产业变革推动下,随着互联网、云计算、人工智能等新技术深度应用和居民生活水平提升,消费市场呈现三方面趋势:一方面,消费方式不断创新,智慧消费、共享消费、信息消费、体验消费等方式快速发展。另一方面,消费内容提质扩容,商品消费更加注重品质,服务逐步超越商品成为主要消费内容。与此同时,消费供给更加多元,实体零售加快数字化转型,电商与传统制造业深度合作步伐加快,个性化、多样化供给日益丰富。

《报告》称,在复杂严峻的国际形势下,消费成为稳定国民经济的“压舱石”,新业态新模式应运而生,消费者行为和习惯也随之发生改变。

关利欣认为,从短期看,新冠肺炎疫情对非生活必需类商品消费和餐饮、住宿、旅游等服务消费一度产生明显冲击,但随着疫情防控常态化,汽车、家电等商品消费实现了回补,服务消费逐步复苏。从长期看,广大居民对美好生活的期待没有变,我国消费升级的趋势没有变,随着新业态新模式迅速发展,有效供给不断增加,消费潜力会逐步释放。

值得注意的是,《报告》指出,农村电子商务发展成为高效连接农产品供需两端、助力农产品上行的重要流通渠道,农产品网购成为新风口,开始引领消费热潮。疫情期间,银发消费市场规模将不断扩大。当前,我国银发消费市场存在供需失衡现象,养老产品和服务的供给仍然相对缺少。预计未来与颐养休闲、医疗用品、健康保健、文化娱乐等相关的养老性服务产业将迎来发展机遇,老年用品、看护料理等消费需求迅速增加。

关利欣认为,新兴电商平台依托技术、商业模式创新,通过打造农产品标准化、规模化生产体系,构建了农产品智能化物流体系,完善了农产品网络销售体系。从农产品生产、流通与消费多个环节入手,减少了传统农产品流通环节,畅通了农产品上行渠道,重塑了农业生产、农产品流通到农产品消费的整个链条,实现了农产品流通降本增效。

此外,《报告》提出,我国人口老龄化趋势的影响逐渐显现,银发消费市场规模将不断扩大。当前,我国银发消费市场存在供需失衡现象,养老产品和服务的供给仍然相对缺少。预计未来与颐养休闲、医疗用品、健康保健、文化娱乐等相关的养老性服务产业将迎来发展机遇,老年用品、看护料理等消费需求迅速增加。

《报告》认为,随着我国制造业在国际分工格局中地位提升和文化自信增强,中国制造的技术、产品和服务日趋成熟,部分国货品牌受到消费者追捧。同时,在我国企业推动数字制造、柔性生产等发展趋势下,个性化定制消费将加速普及。

本版编辑 杜铭 温宝臣 林蔚

徐连高铁启动联调联试

12月10日,正在进行联调联试的J55001次列车行驶在江苏连云港市蔷薇河大桥。当日,新建徐州至连云港铁路(徐连高铁)正式启动联调联试,对铁路全线进行综合检测,为下个月正式开通运营做好充分准备。

耿玉和摄(中经视觉)



近4个月销量超18万辆

新能源汽车下乡效果远好于预期

本报记者 刘瑾

近日,历时4个多月的“新能源汽车下乡”活动在云南昆明迎来了收官之战。面对昆明雨后的寒意,车企参加活动的热情不减。工业和信息化部装备工业一司司长罗俊杰透露,据初步统计,新能源汽车下乡活动政府没有出一分钱,全部由车企自行让利优惠。针对新能源汽车下乡车型,工信部发布了3批目录,共有24家车企的61款车型参与了此次活动。

在新冠肺炎疫情冲击、经济运行压力增大、产业转型升级、车市不振等多重因素叠加的环境下,新能源汽车下乡活动成为企业打通新能源汽车市场的重要手段。

“农村市场是一个巨大的市场。”中国汽车工业协会副总工程师许海东表示,汽车下乡活动刚开始车企并不看好,有人认为“国家没有补贴,下乡没有实际意义”,但事实证明,效果远好于预期。

在多项政策引领下,我国新能源汽车产销呈现快速增长态势。1月份至10月份,我国新能源汽车销量累计达到90.1万辆,近3个月销量分别为10.9万辆、13.8万辆和16万辆,同比增长25.8%、67.7%和104.5%。其中,A级、A0级车型表现优异。

“A级、A0级新能源汽车销量增长显著,成为今年新能源汽车市场复苏的重要推动力量。”中汽协副秘书长柳燕表示,上汽通用五菱旗下车型在活动期间总销量已超过10万辆,宏光MINI EV更是成为国内新能源车爆款。

业内人士认为,宏光MINI EV热销,正是说明了真正的新能源汽车一定是依靠市场认可,而不是依赖补贴。车企要打造符合市场需求的产品,开辟一条不依赖政府补贴的发展新路径。

“汽车下乡对我们企业销量促进非常大。”零跑科技有限公司副总裁王颖表示,该企业在本次活动中的主力车型是零跑T03,这款车在5月份刚上市时月销量仅几百辆,如今在新能源汽车下乡活动带动下,这款A00级小车月销量已经超过2000辆。

“即使不做这个活动,许多车企早晚也会去探索农村一级市场。我们要搭建这个平台,让企业更加聚焦农村市场,更好地了解这一市场的需求,主动适应消费者需求,甚至创造需求、引领需求。”许海东表示。这个活动也给很多车企带来了变化。

之前很多企业可能过度追求销量,如今企业可能更加关注市场化竞争,在控制成本和提高车辆的性价比上做文章。在政策利好和市场大环境下,越来越多新能源汽车企业开始致力于开发适用于农村市场的产品。

“新能源汽车下乡为下一轮全国汽车下乡做好了铺垫。”中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋表示,在本次活动中诞生了一批新能源汽车明星产品,助力推动农村消费全面升级,也拉动并检验了新能源汽车乃至智能网联汽车产业链。他表示,希望新能源汽车产业未来更注重发现并充分挖掘各个细分市场,满足多样化的用户需求。

据了解,2021年新能源汽车下乡活动有望在全面总结此次活动经验的基础上升级完善,在全国范围内继续开展。