

# 这项助企纾困措施有分量

## 财金视野

减税降费是最关键的助企纾困措施,今年我国实施新的组合式税费支持政策,减税与退税并举。今年的《政府工作报告》提出,对留抵税额提前实行大规模退税,规模达1.5万亿元。这项力度空前的措施一宣布,就引起强烈反响。

降低税率、免征等减税措施已被公众所熟悉,而增值税留抵退税对大多数人来说还较陌生。增值税是我国的第一大税种,以货物或劳务在流转过程中产生的增值额作为计税依据。在实践中,增值税实行链条抵扣机制,以纳税人当期销项税额抵扣进项税额后的余额为应纳税额。其中,销项税额是企业按照销售额和适用税率计算的增值额,进项税额是企业购进原材料等所负担的增值额。当销项税额大于进项税额时,未抵扣完的进项税额会形成留抵税额。

产生留抵税额的原因有多种情况。比如,有的企业在创业过程中,前期投入量大,进项税额较多,要消耗这些税额需要一定时间;有的企业集中大量采购原材料和存货,尚

今年留抵退税优先安排小微企业,对小微企业的存量留抵税额于6月底前一次性全部退还,增量留抵税额足额退还。实施大规模留抵退税,意味着政府需要拿出巨量的“真金白银”返还给企业。对此,中央财政将加大对地方财力支持,补助资金直达市县,促进各地尽快把留抵退税落实到位。

未全部实现销售等。此外,在档税率并存的情况下,如果销售适用税率低于进项适用税率,也会形成留抵税额。

留抵税额是实施增值税过程中出现的一种客观现象,在国际上一般有两种处理方式,即允许纳税人结转下期继续抵扣或申请当期退还。我国在很长时间内实行的主要是留抵税额结转下期继续抵扣制度,2019年以来逐步建立了增量留抵退税制度。国家税务总局统计显示,2021年全年为制造业办理退税1322亿元,惠及3.1万户企业。

留抵退税的做法,就是把增值税期末未抵扣完的税额退还给纳税人。相较于继续抵扣的政策,留抵退税把纳税人今后才可继续抵扣的进项税额予以提前返还。如果说减税措施作用在于减轻企业负担,实现轻装上阵,

留抵退税则直接增加企业现金流,给企业发展注入更多能量。这对于在新冠肺炎疫情冲击下,生产经营面临较大困难的企业来说,无疑是雪中送炭,有助于提振信心、激发活力,从宏观经济学说则促进了消费和投资。可以说,减税、退税、缓税、降费,形成了助企纾困发展的有力“组合拳”。

实施大规模留抵退税,也就意味着政府需要拿出巨量的“真金白银”返还给企业,这对地方财政来说压力不小。对此,《政府工作报告》提出,中央财政将加大对地方财力支持,补助资金直达市县,地方政府及有关部门要建立健全工作机制,加强资金调度。这些保障措施,有利于促进各地尽快把留抵退税落实到位。

助企纾困必须精准、及时、有力。今年留

抵退税优先安排小微企业,对小微企业的存量留抵税额于6月底前一次性全部退还,增量留抵税额足额退还。同时,全面解决制造业、科研和技术服务、生态环保、电力燃气、交通运输等行业留抵退税问题。这些工作涉及企业户数多、操作复杂程度高,可谓时间紧、任务重,需要有关部门密切配合、全力推进。

此外,有必要以实施大规模留抵退税为契机,进一步将这项工作制度化、规范化。留抵退税制度较为复杂,涉及退税操作、风险防范、资金保障、地方分担机制等。2019年底发布的增值税法征求意见稿,按照增值税原理、借鉴国际经验,明确了期末留抵退税制度,规定“当期进项税额大于当期销项税额的,差额部分可以结转下期继续抵扣;或者予以退还”。下一步,建议加快推进增值税立法工作,早日建立起完善的留抵退税制度。



匡贤明

巩固并保持消费回升向好的态势,仍需多措并举,对可能的消费下行压力高度关注。须进一步提升疫情精准防控力度;加快落实好对服务业困难行业的支持政策;做好新型服务消费的文章。加快完善包括农村在内的消费基础设施,促进农村消费水平持续提高。

面对需求收缩的挑战,各方对我国消费形势高度关注。消费稳,则经济稳。最新公布的数据显示,1月份至2月份,我国社会消费品零售总额同比增长6.7%,增速比去年12月快5个百分点,比2021年两年平均增速快2.8个百分点。

值得关注的有两个方面:一是,消费增速逆转了2021年4月以来连续9个月下滑的态势;二是,接触式的餐饮收入同比增长8.9%,扭转了负增长的态势。在消费结构上,1月份至2月份服务业生产指数同比增长4.2%,一定程度上反映了服务型消费的回暖,这一增速比2021年12月提高了1.2个百分点。由此,总体来看,1月份至2月份我国消费市场呈现出回升向好的态势,并且在某些方面出现亮点,对于稳定预期将带来重要的支撑作用。

在看到消费回升向好态势的同时,我们仍应对消费继续保持高度关注,仍要充分考虑可能面临的各种挑战。一方面,从历年数据看,包括1月份至2月份在内的一季度社会消费品零售总额在全年中的占比都相对较低,正常年份在23%上下浮动,而第四季度消费占比在28%左右。这表明,对消费回升的趋势还需要继续密切观察。另一方面,近期我国局部地区新冠肺炎疫情多点散发,对消费的影响在持续。巩固并保持消费回升向好的态势,仍然需要多措并举,同时对可能面临的消费压力高度关注,采取更大的措施尽快弥补某些领域的消费缺口。

第一,须进一步提升疫情精准防控力度。认真贯彻落实3月17日举行的中央政治局会议精神,采取更加有效的措施,继续提升分区分级差异化精准防控水平,努力用最小的代价实现最大的防控效果,最大限度减少疫情对经济社会发展的影响。

第二,加快落实好对服务业困难行业的支持政策,促进困难行业纾困发展。观察消费态势,除了关注总体规模与水平外,更要关注消费结构,尤其是服务型消费的态势。在这方面,需要推进服务业困难行业的支持政策落地,以加大服务的有效供给。

第三,做好新型服务消费的文章。除了做存量服务业的文章外,还需要重点做好新型服务消费的文章,发挥新业态新模式在促进消费释放的重要作用。这方面大有文章可做,例如,适应新消费的趋势,加快完善服务消费市场的监管,尤其是对直播营销、社区团购等新业态构建有效的监管体系。

第四,加快完善包括农村在内的消费基础设施。这是近期既可以拉动投资又可以带动消费的重要举措。数据显示,2021年,新能源汽车下乡车型共完成销售106.8万辆,同比增长169.2%,高于当年新能源汽车市场整体增速约10%。如果包括公共充电桩在内的基础设施建设能够加快推进,农村新能源汽车消费还将保持较快速增长的态势。

【作者系中国(海南)改革发展研究院经济研究中心研究员】

洞见

# 信贷消费要适可而止

马辉 周元鹏

近日,中国银保监会消费者权益保护局发布消费者风险提示,提醒消费者远离过度借贷营销陷阱,防范过度信贷风险,为信贷消费设置红绿灯。

伴随金融产品创新,许多银行和互联网平台推出了面向个人客户的信贷产品,包括信用贷款、抵押贷款、质押贷款,以及常见的信用卡消费、账单分期、现金分期等,一定程度上满足了公众特别是年轻群体的多元化、超前消费需求。但其中也伴随一些噪音和乱象,个别银行或互联网平台以“零门槛”“日息低”“无抵押”为诱饵,在拓展信贷消费上漫无边界,逐利倾向明显。比如,诱导消费者办理贷款、信用卡分期等业务,过度超前消费;诱导消费者把消费贷款用于非消费领域等。

消费是我国经济增长的重要引擎,在促进经济复苏、增强企业活力、稳定社会

就业等方面发挥着重要作用。要清醒认识到,信贷消费是一把“双刃剑”,如果不顾消费者还款能力、家庭负担等实际,过度超前消费,将导致个人出现过度信贷、负债超过个人能力,甚至出现“以卡养卡”“以贷养贷”“多头借贷”情况,造成恶性循环。这不仅会给个人生活带来压力,还有可能出现大面积违约,诱发暴力催收行为或事故案件等。

消费者应注意开源节流、量入为出,不随意透支个人信用和消费潜力,合理使用小额信贷和信用卡等服务,树立积极向上的消费观;从正规金融机构、正规渠道获取信贷服务,不把消费信贷用于非消费领域,认准金融服务的“正规军”;提高保护个人信息安全意识,发现侵害自身合法权益行为,要及时选择合法途径维权,维护好自身征信。

# 莫让银行窗口排长队

潘璠

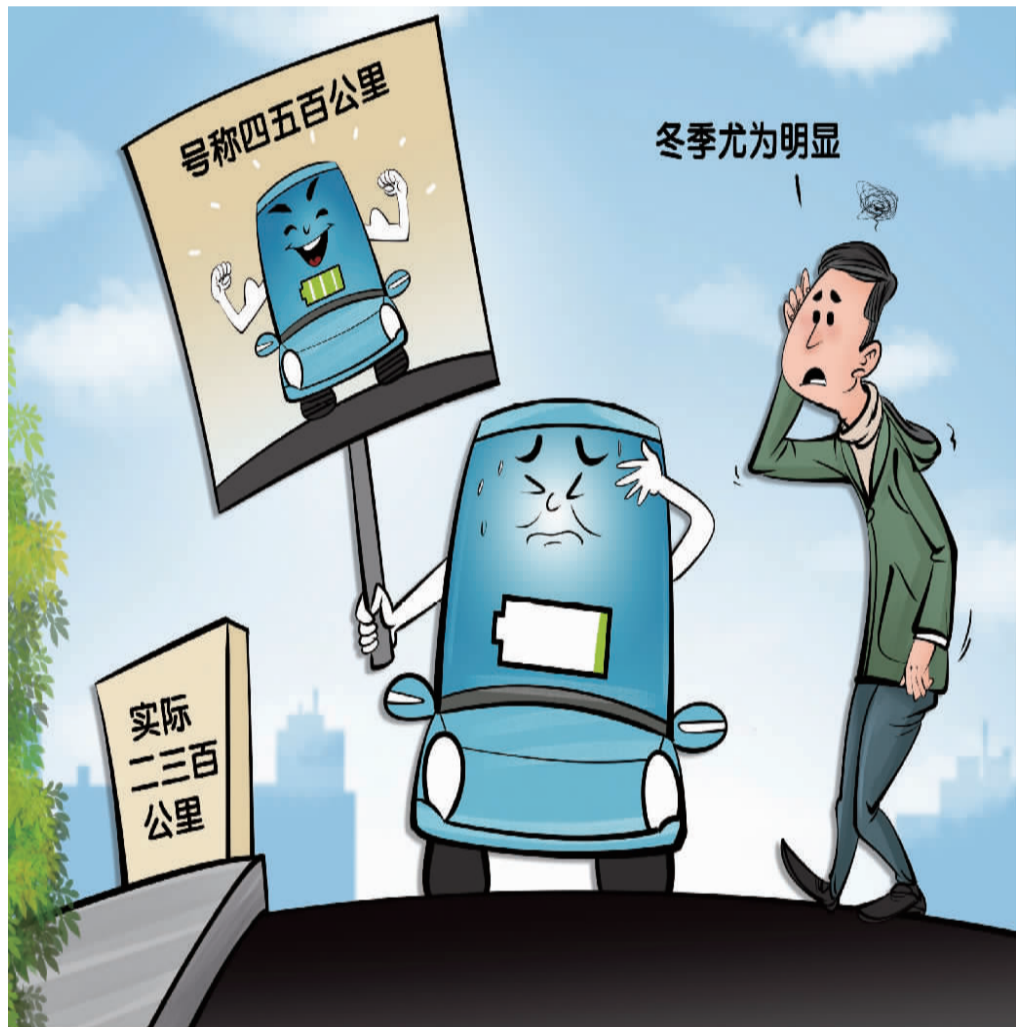
随着金融信息化程度提高,涉及城乡居民储蓄的很多业务都无需到银行营业网点亲自办理,只需通过手机即可操作办理。即使有些业务需要到现场,也可以在工作人员指导下,通过自助系统进行操作,无需排队坐等窗口柜台办理。但是,总还有一些特殊、必需的业务难以“自助”完成,需要在柜台前与银行营业人员面对面互动操作。

笔者近一段时间在不同银行柜台办理不同业务,都经历了相对较长、甚至是很长的时间,有时要一两个小时甚至更长。根据笔者的观察,办理时间过长的原因主要有3个。一是这些必须到现场办理的业务,本身就比较复杂;二是处理这些相对复杂业务的流程比较复杂;三是营业窗口、柜台相对较少。虽然常有多位工作人员在窗口柜台内外走动,并协助顾客

在不同设备上办理业务,但一般只开有一两个通过叫号办理业务的窗口。

不管出于何种考量,顾客办事等候时间的延长不能不说是一种退步。既然的确有一些相对重要、复杂的业务必须到窗口柜台办理,各银行就应该对此充分重视并加以改进,努力提高办事效率,方便办理业务的顾客。

一是应尽可能使业务流程相对简化、科学、合理。一旦流程过于繁杂,既延长办理时间,又可能增加发生差错的概率。二是合理开设服务窗口。银行管理经营要从实际出发。窗口柜台应视顾客流量及时调整。如果需要面对面办理业务的顾客一时过多,就应临时增开窗口,增加服务人员,以满足顾客需求,确保服务质量。



曹一作(新华社发)

## 里程“折扣”有点狠

中国消费者协会日前发布分析报告显示,新能源汽车续航里程缩水是消费者投诉主要问题之一,特别是冬季低温下续航折损快。有的车企在宣传时大多使用理想条件下的续航里程,但是这样的里程往往有很多附加条件。让消费者了解实际使用公里数,是厂商应履行的基本义务,也是保护消费者合法权益的底线。一方面,有关车企应如实宣传;另一方面,各方需形成合力,通过更新标准、丰富数据等方式,更科学地呈现这类新产品的特性,让消费者在选择新能源汽车时不为续航里程存在“折扣”而担忧。

(时锋)

# 斩断低俗短视频利益链

何勇

生活中,人们在某些短视频平台上不时会看到各种辣眼睛、令人作呕的低俗短视频。这些低俗短视频直接污染了网络空间和社会风气,不利于未成年人健康成长。

根据《未成年人保护法》《网络信息内容生态治理规定》,网络信息内容生产者应当采取措施,防范和抵制制作、复制、发布含有“宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的”不良信息。从法律法规角度说,主播创作低俗短视频,进行低俗内容直播,不仅违背了公序良俗原则,而且属于违规创作行为。

近年来,监管部门不断加大对低俗短视频的治理力度,相继出台了多项政策法规。但短视频低俗化现象并没有根除,归根结底,是因为其背后存在的利益链。短视频直播平台唯流量、为留住用户,利用算法向用户推送低俗内容的短视频直

播。主播为博人关注,赚取流量,获得经济利益,迎合平台算法创作低俗短视频。

短视频直播创作既要有法律底线,也要有道德底线,低俗不能成为短视频的流量外挂。铲除低俗短视频,除了加大对低俗短视频主播和推送低俗短视频平台惩治外,关键是要完善法律法规,强化监管,掐断低俗短视频背后的经济命脉,让低俗短视频失去流量,让创作低俗短视频不再是一门好生意。特别是平台要负起主体责任,强化内容审核职责,告别唯流量价值取向的算法推荐,不再向用户推送低俗短视频。如发现用户发布、传播含有危害未成年人身心健康内容信息的,应当立即停止传输相关信息,采取删除、屏蔽、断开链接等处置措施,保存有关记录,并向网信、公安等部门报告。

# 百万就业见习计划释放积极信号

孔德祺

百万就业见习岗位募集计划贯彻落实中央要求,多渠道搭建见习供需对接平台,释放了千方百计扩大就业的积极信号,为“稳就业”“保就业”工作大局贡献力量。这对于未就业的青年群体而言,无疑是一场“及时雨”。

人员的后顾之忧,让其无所顾忌地投入到见习活动中来。同时,“百万见习计划”对吸纳见习的单位按规定给予补贴,进一步强化其主体责任,为相关保障措施落实落地加上一道“保护锁”。不仅着眼于暂时性见习,见习计划还进一步激励企业留用见习人员,对见习期满留用率达到50%以上的见习单位,适当提高见习补贴标准,最终把措施目标都统一到保就业上来。

“百万见习计划”释放了一种积极的就业信号,如何在见习人员权益与见习单位利益之间达成一致、实现双赢,考验着相关部门的决策智慧与行动能力。“百万见习计划”推出税费支持和激励推动措施,明确见习单位支出的见习补贴相关费用,不计入社会保险缴费基数,对于符合税收法律及其有关规定的支出,

也可在计算企业所得税应纳税所得额时扣除;优先激励参加本次计划并表现突出的各类单位,参评国家级就业见习示范单位,为企业减负、减税,提供评比倾斜等,也都是为青年获得更多的见习机会做加法。

把就业见习红利落到实处,帮助青年顺利就业,需要精准施策,从最需要帮助的重点群体入手,准确把握见习人员的实际诉求,集中精力帮扶、注重重点推进、强化跟踪服务。当然,就业见习也不能囿于有关部门“包办”,还要依靠市场力量。相关企业需拿出更多措施,提供更多适合青年的见习岗位,让见习内容更好服务于就业和社会需要。

不断涌现的新业态,特别是在服务业领域,蕴藏着巨大的就业潜力,灵活就业成为大学生就业的新选择。有关部门应根据新的趋势和变化,把工作做在前面,加强和外卖、快递、直播等平台企业沟通合作,将灵活就业行业纳入“百万见习计划”,并引导青年树立正确的择业观、就业观,最大化地发挥自己的特长和优势,为广大青年就业搭建起更广阔的舞台。