

财金视野

千方百计助经营主体“长得好”

国家税务总局最新数据显示,今年4月份到税务部门新办涉税认定、发票领用、申报纳税等涉税事项的经营主体148万户,同比增长28.8%。新办涉税经营主体数量较大幅度增长,反映出市场预期明显改善,经营主体活力逐步增强。同时,在越来越多经营主体“生下来”的同时,还要千方百计呵护、推动经营主体“长得好”。

春江水暖鸭先知。经营主体特别是涉税经营主体能直接感知经济大环境、市场的温度。今年以来,我国经济逐步恢复发展,生产需求企稳回升,就业物价总体平稳,市场生机与活力日益增强。在经济回暖中,既有的经营主体就会更加活跃,同时还会催生更多新的经营主体,成为市场的有生力量。4月份新办涉税经营主体增长近三成,在很大程度上折射出经济、市场温度在上升。

考察经营主体发展状况,既要看新办数量,也要看存续总量。统计显示,截至今年4月底,全国涉税经营主体超8600万户,同比增长7.4%。由此可见,涉税经营主体在总量上保持了不低的增速。留得青山在,不怕没柴烧。广大经营主体是经济的力量载体,

经营主体的生长,须臾不能缺少一流的营商环境,否则就会枯萎、凋谢。

营商环境建设必须久久为功、常抓不懈,提升法治化、制度化水平,稳定市场预期。同时,还要继续助企纾困,为经济企稳回升提供更有力的支撑。

正在合力支撑经济更快恢复发展。

我国企业特别是小微企业的平均生命周期比较短,比起一些发达国家还有不小的差距。特别是近年来在一系列超预期因素冲击下,企业普遍面临严峻考验。这就提出了一个重要的问题,如何在更多经营主体“生下来”的同时,努力推动其持续成长、发展。

对经营主体来说,营商环境就像空气和水一样重要。经营主体的生长,须臾不能缺少一流的营商环境,否则就会枯萎、凋谢。近期,各地持续强化营商环境建设,显示出对这个根本性问题的重视。比如,北京市发布新一轮营商环境改革方案,实施“一业一证”改革、“一件事”集成服务、一体化综

合监管。河北省从持续优化市场、政务、金融、法治和信用环境等方面明确了主要工作任务,加快建设一流营商环境。这些举措针对堵点、难点、痛点,推动解决经营主体面临的困难和问题。还要看到,营商环境建设不在于一朝一夕之功,必须久久为功、常抓不懈,重落实、看效果,提升法治化、制度化水平,有效稳定市场预期。

在优化营商环境的同时,还有必要坚持需求导向、问题导向,继续实施助企纾困政策。现在经济虽然企稳回升,但需求不足等问题仍较突出,不少经营主体还很难,特别是中小微企业、个体工商户规模小、抗风险能力弱,需要“供氧”“输血”。为此,应该延续、优化一系列助企纾困政策,做到扶上

马送一程。资金流是经营主体的“生命线”,税费优惠和金融支持尤为重要。要落实落细已经明确延续和优化实施的税费优惠政策,把该减的税费减到位,切实提升经营主体的获得感。稳健的货币政策则要精准发力,发挥好结构性货币政策工具的引导作用,将更多金融资源向重点领域和薄弱环节倾斜,缓解企业特别是中小微企业融资难融资贵问题。

当然,经营主体也要注重强身健体,通过加强科学经营管理,有效应对市场挑战,努力提升市场竞争力,不断成长壮大。

经营主体有生机,经济发展就会有活力。在优化营商环境、有效纾困政策的护航下,广大经营主体一定能够汇聚起促进经济发展的磅礴力量,为经济企稳回升提供有力支撑。



刘虎沉

2023年中国品牌日活动日前在上海世博展览馆开幕,900多家地方遴选品牌企业和38家中央企业线下参加同步举行的中国品牌博览会,集中展示了一批“大国重器”“科技利器”,为更多中国品牌走向世界、提高中国品牌影响力提供了机遇和平台。此前印发的《质量强国建设纲要》指出,要着力推动品牌建设,围绕实施中国精品培育行动、提升品牌建设软实力、办好“中国品牌日”系列活动三个方面,对中国品牌建设工程进行部署。作为质量强国的战略重点,品牌建设是推动经济高质量发展、满足人民美好生活需要的重要抓手,是新时代推动中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的关键决策。

品牌和质量是辩证统一的,二者相辅相成、相得益彰。一方面,质量是品牌的内核。一个好的品牌是建立在高质量产品和服务基础上的,脱离了质量的品质,即便有高超的营销手段,从长远来看也存在流量反噬和口碑崩塌的风险。另一方面,品牌是质量的载体。打造优势品牌是企业拓宽市场、增强用户黏性、提高盈利能力的重要途径,为进一步推动产品和服务创新、提高供给质量创造了良好条件。在新发展阶段,为更好推进质量强国建设,应把握好品牌和质量的关系,把握品牌建设和质量提升的系统性、整体性、协调性,以品牌建设开启质量强国新篇章。

近年来,随着中国品牌日活动的持续深入开展,各地区、各部门积极探索自主品牌建设新路径,在全社会营造重视品牌、尊重品牌、关爱品牌的浓厚氛围,为各行各业的品牌企业搭建宣传推介和国际交流的平台,逐步破解“酒香也怕巷子深”的困境。在此期间,老字号焕新升级,新锐品牌竞相涌现,赢得了消费者的关注和青睐。虽然我国的品牌建设工作取得了一系列成果,但品牌的影响力、辐射力和带动力还没有完全释放。此外,目前品牌发展的“软环境”还不完善,相关的法律法规尚不健全,市场监管缺位、错位,导致企业维权难、成本高,一定程度上制约了我国自主品牌的培育和发展。对此,要立足于产品、服务质量,通过品牌价值评价体系和品牌发展长效机制的双重保障,打造具有持久生命力的品牌,让品牌更好助力质量强国建设再上新台阶。

其一,提高产品和服务的供给质量。质量是品牌的基石,也是企业生存发展的根本。只有保证产品、服务的质量,才能使品牌经受住市场和时间的检验。在品牌建设,应将质量置于首位,打好监管和服务的“组合拳”。以信用、数字化赋能质量监管,打造政府主导、企业、行业协会、第三方机构、消费者共同参与的协同监管模式。加大力度推广质量基础设施“一站式”服务,借助云计算、物联网、大数据等新一代信息技术拓展质量基础设施的应用场景,为企业提供全生命周期的质量协同服务。

其二,完善品牌价值评价体系。品牌价值是品牌的核心,是品牌区别于同类竞品的重要标志。随着中国品牌进入新的增长阶段,依靠单一流量红利或渠道的方式已不适用于当前的市场环境,必须让品牌增长的驱动力回归到品牌价值本质上。为有效发挥品牌价值作用,应充分理解其内涵与实施路径,鼓励高校和企业协同开展品牌理论、价值评价研究,建立一套科学的品牌价值评价标准。在品牌价值评估工作中,应始终坚持市场主导、政府引导的原则,推动有效市场和有为政府紧密结合,实现品牌价值评估的市场化运作。

其三,形成品牌发展长效机制。作为沟通消费者和品牌的纽带,品牌的文化内涵通过满足消费者的感性需求,促成消费者和品牌间的长期良性互动。应以品牌定位为方向,积极推动中华优秀传统文化和可持续、环保等价值导向融入品牌,达成品牌与消费者价值观的深度契合,形成品牌可持续发展的内生动力。健全品牌发展法律法规,加大力度打击商标侵权、品牌仿冒等违法行为,提升“软环境”。着力推动区域品牌建设,充分利用各地区资源禀赋,盘活土地、数据、人才、基础设施等资源要素,改善“硬环境”。

推动国企迈向世界一流

任广乾

在国务院国资委日前举行的专题推进会上,国资委相关负责人指出,近年来,世界一流示范企业在科技创新、深化改革以及经营发展等各方面,取得了积极的进展和成效。同时,为深入推进示范创建工作,在现有11家示范企业基础上,国资委又将10家中央企业和7家地方国有企业纳入了创建世界一流示范企业的范围,为国有企业成为世界一流企业提供了政策支持。推动国有企业创建世界一流企业,与国家产业转型升级和高质量发展目标相契合,也是实现中国式现代化发展的有效路径,具有重要意义。

从实际情况来看,推动国企创建世界一流企业能够促进国有经济发达,提高国企核心竞争力。此举能够鼓励国企积极整合全球优质资源,帮助企业优化资产配置,提高资源的利用效率。政策的支持也能够激励企业加大研发资金的投入力度,建立健全科技创新机制与自主创新体系,充分发挥产业和品牌的引领作用,进一步增强国企核心竞争力。还有助于发挥国企的示范带动作用,帮助企业聚焦发展主线与关键任务,为其他企业的发展壮大提供借鉴。同时,还有助于国企积极参与全球产业链的构建,推动区域产业集群和协同发展,利用产业生态创造更多的投资机会和就业机会,为经济发展提供充足动力。

未来,还须从多方面突破和创新,进一步促进国企做大做强做优。首先,明确发展定位。企业应通过对标

龙头企业等方式,理解世界一流企业的内涵与标准,理清世界一流企业所具备的关键要素,构建系统的改革思路和发展框架。在此基础上,深入研究对标企业的发展历程、经营特征与成功要素,并结合自身情况,明确关键的战略规划,制定创建世界一流企业的顶层设计与发展蓝图。

其次,及时转变体制观念与经营理念,深化体制机制改革。应充分发挥国企党组织“三重一大”前置决策机制的引领作用和董事会科学决策的治理效能。及时调整企业的组织架构,理顺部门职责,减少部门壁垒,加强企业的跨部门协同,完善共同目标引导下的考核机制。

再次,强化企业的前瞻性研究,提高在国际市场上的竞争优势。应加大企业对国际形势、产业融合等方面的跟踪研究,通过推进全球化经营等方式,加快全球产业的规划和布局,提高资源配置效率和全球人才、技术等资源的整合能力。通过优化与战略伙伴的合作模式,拓展合作范围,扩大国企在国际市场上的影响力和辐射力。

最后,提高软实力,树立世界一流企业的品牌形象。企业应培育市场化、专业化、全球化的文化理念,打造具有创新活力的企业氛围。通过讲述中国企业故事展现品牌形象,提高国企的全球声誉。加强企业内部社会责任理念教育,提高社会责任信息披露的广度与深度。



朱慧卿作(新华社发)

“田管家”成增收帮手

眼下,鲁西北平原的小麦进入抽穗扬花期。在“田管家”协助下,乐陵的麦农秋收,干了一个旋耕、播种、施肥、灌溉、植保、收获、烘干、脱粒、存储、销售的全流程。在“田管家”的协助下,乐陵的麦农秋收,干了一个旋耕、播种、施肥、灌溉、植保、收获、烘干、脱粒、存储、销售的全流程。在“田管家”的协助下,乐陵的麦农秋收,干了一个旋耕、播种、施肥、灌溉、植保、收获、烘干、脱粒、存储、销售的全流程。

数字文化消费要注重要多样化差异化

一段时间以来,我国的文化消费市场发展前景良好,尤其通过借力数字化,在不断助力产业特色化与创新发展的基础上,带动了新业态消费场景的多元化。比如,在今年“五一”假期,从实物商品到生活服务,从线上购物到线下商场,文化消费市场通过有效融合数字技术,进一步激发消费意愿,活跃了市场氛围。

随着大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的加速创新,我国文化消费总量持续增加,文化消费水平不断提高,特别是数字文化消费规模呈现快速扩大趋势,对经济社会发展和精神文明建设提升起到了重要推动作用。推进实施国家文化数字化战略,应着眼于推动文化与科技结合,利用文化数字化基础设施和服务平台赋能文化需求和供给两端,更新数字文化消费方式和生态体系,持续激发数字文化消费新活力。数字文化消费的需求具有个性化、多样化、差异化的特点,应发挥更多样、多层次文化生产主体的作用,释放数字文化的创造力,让更丰富、更优质的内容更好满足人们的精神文化需求。

一系列政策有效支持了数字文化消费的发展。今年2月份印发的《数字中国建设整体布局规划》,对数字经济发展进行了全面布局和统筹。文化和旅游部此前发布的《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》,也提出培育数字文化产业新业态,如云演艺、云展览和沉浸式业态等,提出到2025年,争取培育20家社会效益和经济效益突出、创新能力强、具有国际影响力的领军企业,持续涌现各具特色、活力强劲的中小微企业,打造5个具有区

域影响力,引导数字文化产业向产业集群,建设200个具有示范带动作用的数字文化产业项目。

不过,数字文化消费当前还面临着产品内容不能满足高消费需求、平台的数字化水平和服务质量参差不齐等问题,亟待解决。因此,应多措并举,从硬件与软件两方面着手,积极以数字化手段促进城乡公共文化服务一体化发展,使高品质的文化产品和资源通过新型数字文化消费渠道对接人们的精神需求。

一方面,要夯实文化消费的数字化基础设施,借助有线电视网络设施、广电5G网络和互联互通平台,打造国家文化专网。支持各类文化机构接入国家文化专网,协同搭建和利用文化数据服务平台,探索数字化转型的有效途径。在加快文化产业数字化布局上,要以国家文化大数据体系建设为抓手,坚持系统设计、长期规划、逐步实施,统筹文化资源的存量和增量,推动文化产业中的企业和事业单位基于大数据不断推出新产品新服务,提升文化产品和服务的质量水平。

另一方面,要充分利用大数据等技术,把握文化消费群体结构、文化消费需求内容、文化消费供给模式等新特征新变化,洞悉消费者文化产品需求的精准度,根据数据进行小批量、个性化、智能化的订单式生产,再利用消费数据对供给进行调整,为消费者私人定制个性化的文化消费服务,开发丰富多样的文化消费场景。在刺激消费的过程中,要注重解决发展不平衡问题,结合广大下沉城市、农村及偏远地区居民的文化消费实际,进一步促进文化消费和文化服务的精准化和普惠化。

加大智能化家居产品供给

匡贤明

消费结构升级正在向供给端传导与延伸,家居等传统行业需要做出重大变革。要加大智能化家居产品供给,更快发展定制家居,加快以电商为重点的家居渠道重建,推动形成新的发展态势。

显示,我国定制家居行业渗透率仅为30%左右,远低于发达国家60%左右的渗透率。家居企业发展的重点,是提升把握消费者需求变化趋势的能力,提升其个性化产品设计能力,优化其生产制作工艺,重构行业生态。

第三,适应线上线下相互赋能的趋势,加快以电商为重点的家居渠道重建。随着电子商务快速发展,“先上网看再进店买”和“先进店看再上网买”的方式占比已接近一半,成为主流方式。但家居行业的线上渗透率相对较低,2020年仅为13.5%,大卖场等传统模式仍占主体。适应新销售模式的趋势,需要家居行业加快线上发展进程,借鉴服装、化妆品等行业成熟的做法,构建、创新和完善家居线上渠道的生态,深度开发下沉市场以及农村市场等。

此外,从家居产业的转型升级趋势看,随着我国城乡居民消费结构的升级,一些所谓的传统产业正迎来以数字化转型为重要特征的转型升级新机遇。关键是推动产业、企业自身的结构性改革,形成新的产业模式、新的产业业态,从而形成新的发展态势。由此,可以考虑借鉴《推进家居产业高质量发展行动方案》的做法,逐个出台转型升级的行动路线,在产业层面上把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,夯实高质量发展的基础。