

闭着眼睛“走出去” 六成撞上税收墙

专家:我国应积极主动参与国际税收新规则的制定,提升话语权



自“一带一路”倡议提出到今年7月份,我国对沿线国家投资累计达511亿美元,占同期对外直接投资总额的12%;与沿线国家新签承包工程合同1.25万份,累计合同金额2790亿美元。

在这样大规模的“出海”浪潮中,不少企业因对其他国家税制缺

乏了解,还处于“闭着眼睛”“走出去”的状态。这造成企业面临的问题中60%来自税收方面,税收歧视、税收争议等问题给这些企业每年带来的损失或高达数百亿元。“走出去”企业应从哪些方面警惕税收风险?中国税务方案可为企业提供哪些“护身符”?

80%企业遇到税务难题

“我们曾对各行业‘走出去’企业开展问卷调查,结果显示,99%的企业因为对税收问题重视不够,无法做到全面了解海外税收风险,近80%的企业遇到税务难题,主要是由于对投资国家的税收制度不

了解,导致不必要的税收负担。”北京市国税局有关负责人表示。

其中,关于常设机构设置的税收问题,不少企业都曾“碰一鼻子灰”。在越南投资项目的重庆五矿机械进出口有限公司,接到越南税务机关通知,除安装服务部分需征收所得税和增值税外,还需按设备价值的1%征收企业所得税。原来,重庆五矿因设备安装施工,在越南形成了常设机构,而常设机构的利润需在越南缴税。但事实上,只有设备安装劳务部分是常设机构的利润,设备销售所得并不在其中,后者企业已在中国缴税,越南没有征税权。在企业并不熟悉税制制度的情况下,被越南税务机关按设备价值的1%加征企业所得税和罚款,共计18万美元。

近年来,我国企业在跨国经营中遇到的税收问题趋向多样化、复杂化和专业化。比如,很多企业特别是中小企业,对国外税收制度缺乏系统了解,在不知不觉中被执行东道国税法,蒙受不必要的经济损失;或是境外经营发生税收争议时往往不知道利用税收协定待遇、政府之间双边磋商机制等手段维护自身的税收权益。

国家税务总局相关人士指出,企业“走出去”既要了解我国税收政策,还要了解东道国有哪些投资优惠,有没有和我国签订税收协定,有哪些优惠待遇等。

那么,一旦出现税收歧视,企业应及时告知税务机关,特别是国家税务总局,力求通过双边磋商解决问题。“按照税收协定规定,我国企业或其常设机构在缔约国的税收负担,应当等同于该国居民企业,不当受到歧视性待遇。如果我国企业或其常设机构纳税的税率更高或条件更苛刻,可向我国税务机关提出相互协商申请,由税务总局与对方税务部门相互协商解决。”国家税务总局有关负责人表示。

致力构建新型国际税收关系

对于困扰我国企业的“重复征税”问题,目前一般通过两个或多

个政府之间订立双边(多边)税收协定,或者通过一国政府在国内税法上单方面给予优惠的办法,即税收抵免来解决。

所谓税收协定,是指有关协调处理跨国跨境税收问题的国际条约,可以有效消除东道国和我国之间的双重征税,降低“走出去”企业的整体税收成本。

国家税务总局国际税务司司长廖体忠表示,“一带一路”倡议提出三年来,“我们不断扩大税收协定网络,为我国对外投资和‘走出去’企业提供国际税收法律保护。”他说,仅2015年新签署的税收协定、议定书和谅解备忘录,就减轻了中国金融机构境外利息相关税收负担约96亿元;与印度尼西亚、塔吉克斯坦等“一带一路”国家相互协商,为中国企业减轻税收负担约2.7亿元。

除了扩大税收协定范围,专家指出,面对国际税收规则新一轮重塑的重大机遇,我国应积极主动参与新规则的制定,提升话语权。

国家发改委国际合作中心战略研究处副处长长盛思鑫认为,过去,中国在发达国家牵头制定的国际税收规则方面“说不上话”。党的十八大以来,面对国际税收规则新一轮重塑的重大机遇,我国积极主动走向国际舞台,逐步成为规则的制定者,“不再输在起跑线上”。

目前,国家税务总局与OECD等25个国际组织建立了合作关系,与包括“一带一路”沿线国家在内的113个国家和地区建立了双边税收合作机制。此外,我国在积极参与国际税收规则制定中,不断创新理念,推介“中国方案”。

西南财经大学教授、西财智库首席研究员汤继强表示,当前,全球经济仍面临巨大下行压力,中国税收改革深度参与“一带一路”发展战略,服务于全方位开放格局,承担起稳健、成熟的大国经济责任,有助于进一步表明中国态度,拓宽中国思路,拿出“中国方案”,为全球经济复苏贡献力量。

(宗 禾)

美将淘宝重新列入黑名单

本 报 讯 美国服装与鞋类协会近日致函美国贸易代表办公室,要求将淘宝网列入“恶意市场”名单,原因是其平台上售卖的商品被指侵犯了知识产权。

美国服装与鞋类协会声称,通过对淘宝的监测和实际购买,其调查小组的监测结果表明,有超过一半的品牌仿制品在淘宝平台上售卖。

这是时隔一年后,该协会再次发起相关诉求。同时被要求列入“恶意市场”名单的还有阿里巴巴的主站。

美的收购库卡获欧盟批准

本 报 讯 中国美的集团收购德国库卡机器人公司又有新进展:当地时间10月13日,欧盟委员会根据欧盟合并条例批准了美的收购库卡。

对于美的来说,库卡的核心优势在于机器人综合制造实力强、下游应用经验丰富。美的希望通过此次收购,布局机器人领域的中游总装环节,并积累下游应用经验,为其在中国推广做足铺垫。

而对于库卡来说,中国市场一直是其短板,同时也是美的的长处。除了中国机器人市场整体市场空间外,仅仅是美的的自身的机器人需求,对库卡而言都是一块巨大的蛋糕。

(本报综合报道)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对专利“一种汽车载重称量装置(ZL201620065684.8)”进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅该公司网站 www.jbcm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

长期以来对汽车载重量的测定非常繁琐,装运货物重量也无法限定在车辆核定的载重量范围内。本专利涉及一种汽车载重称量装置,其检测精度高,成本低,安装拆卸方便,安装时无需改变汽车本身结构,安全性高。

各国食品市场准入门槛提高

出口企业需加快适应国外标识新规

■ 薛志伟 杨卡娜

近几年,全球食品行业同质化趋势渐显,非关税贸易壁垒加强。作为技术贸易壁垒的重要方法之一,世界各国食品标识新规频出,导致我国因食品标识不合格通报占国外通报的比例持续偏高,2014年为7.3%,2015年为4.7%,2016年上半年已达8.5%。各国对于进口食品的市场准入门槛提高与法规更新速度提升,应引起我国食品行业的重视。

据厦门东渡检验检疫局相关负责人介绍,食品标识是保护性措施,也是食品内在信息最直观的体现,无论是自愿性的还是强制性的,均可区别产品特性,提高消费信任感。为了保护消费者健康、规范进出口食品贸易以及加强食品安全的风险控制,世界各国在食品标识管理中都制定了严格的法规标准,且日益完善和提高,更有许多国家不断制定和更新食品标识的强制性法规,标注细节要求更严格。

比如今年9月12日,洪都拉斯对“有机农产品”标识的描述进行规定,只有从事生产、加工、标识、贮存、认证的有机农产品的运输和销售的自然人或法人可以对其产品使用“有机(organic)”、“天然

(biological)”或“生态(ecological)”以及类似的国际认可词汇标签及其简写形式。9月3日,韩国对酒类销售容器强制要求标示“孕期饮酒对胎儿健康有害”的警示文字,并将饮酒引起疾病危险等警示文字加入警示语。

相关负责人表示,这些国家和地区新的食品标识规则,既是对其市场的保护,也提高了市场准入门槛,对此,国内食品生产出口企业必须高度重视,加强学习,努力适应新的食品标识要求,避免不必要的损失。

食品标识规则的改变,伴随着立法的更新和跟进。今年7月1日,美国第一个转基因标签法正式实施,规定绝大部分在佛蒙特州销售的食品若含有转基因成分,都必须在标签上注明。所有产品包括加工及预包装食品须在包装上注明“(可能)使用基因工程生产”,奶酪及使用转基因谷物喂养的肉类产品不受此标签法限制。仅两周后,美国国会就在7月14日通过一项强制标识转基因食品的法案,该法案规定生产商可以选择用多种形式来标注食品的转基因成分,包括文字和符号,也可以使用QR码标签,让消费者

扫描访问相关网站获得转基因食品的更多信息。该法案将取代美国佛蒙特州此前通过的法案,成为全美通用的转基因标识法案。

厦门东渡检验检疫局专家表示,各国食品标识的“标新”“立异”会对企业带来一系列影响。首先,企业将增加管理成本。为加强标签全过程管理,企业在内部管理流程和制度上需增加标签审核、制作、保管、领用和粘贴的管理环节。其次,企业将增加人力资源成本。每年WTO成员国发布食品标签通报达近40条,企业需配备专业人员,关注研究出口国标签要求新变化。再次,还将增加检测费用。最重要的是,当出口食品被通报,不仅会导致退运销毁等损失,且进口国公布通报,将使产品在其他国家或地区的进销渠道受到潜在风险影响。

为此,厦门东渡检验检疫局负责人建议,广大食品企业一方面要增强主体责任意识,将内部管理产品标签与质量安全置于同等高度对待,提高标签风险防范意识,加强标签审核,另一方面要积极主动与进口商沟通,建立法规信息互通机制,多渠道搜集进口国食品标识相关法规要求及变化,及时调整标签内容。

企业“走出去”不代表品牌“走出去”

■ 汪小菲

如今,中国企业越来越频繁地境外收购资产以及并购跨国公司,看起来,中国品牌早就“走出去”了。但实际上,品牌是分层次的。首先是产品品牌,其次是企业品牌。一些国内的企业品牌确实“走出去”了,但大多数交易是以固定资产以及收购标的公司为主,并未对公司本身的产品和品牌输出提供帮助。他们的产品很多还是以服务国内消费者为主,产品品牌并没有“走出去”。品牌“走出去”和公司业务“走出去”是两码事。

品牌的英文单词是Brand,源自古挪威文 Brandr,原意为“烧灼”。在中世纪的欧洲,手工匠人用打造烙印的方法在自己的工艺产品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标。工匠们喜欢不断雕琢自己的产品,享受着产品在双手中华升的过程。工匠精神的目的是创造本行业最卓越的产品。我认为,一个成功品牌的背后一定要拥有原创技术或别人无法复制的产品。中国品牌“走出去”,要先从练好内功开始,专注原创与研发,具体来说,可分为如下几个方面。

第一,以打造产品为基础,让“中国制造”真正转变为“中国创造”。在市场营销里,人们听到最多的可能是4P理论:product、price、place、promotion。也就是产品、定

价、渠道和营销。现在,很多人经常把它颠倒过来,就是先去营销,然后找渠道、定价。至于产品,只要前三点成功了,产品可以copy或把国外类似的产品直接拿来,重新包装。这只是一个暂时成功的公司,未必是一个成功的品牌。如果只是在后三点上下功夫,而忽略了产品本身的意义,其品牌就很难“走出去”。当然,中国也有像海尔、联想、华为这样的企业,其产品在国外已经广为人知,市场占有率很高。这些公司具有相同的特点:都是上世纪80年代成立,有30年以上历史;创始人风格稳健,注重产品的研发及创新;企业境外并购主要是引进先进技术,通过渠道扩张来加速研发和推广产品。正是因为其对研发的重视、知识产权的尊重,以及不断创新的精神,奠定了品牌“走出去”的基础。

第二,充分挖掘中国传统文化精髓,加以包装,在符合当地消费文化的情况下把本土品牌带出去。国际上名列前茅的品牌不乏餐饮品牌,如可口可乐、麦当劳等快餐品牌,它们潜移默化地通过餐饮文化改变着全球不同国家消费者的饮食习惯。在餐饮领域,中餐馆也是很早就开始影响外国消费者的中国商品,它们大部分坐落于唐人街。当然,也有一些独树一帜

的经营者,譬如在英国有一家叫Hakkasan的餐厅,它的创始人没有选择在唐人街落户,反而在伦敦当地时尚商圈、文化人士聚集的区域开店。而且请来法国知名设计师将中国传统窗花的理念加以包装,通过灯光营造出别致的就餐氛围,成功进入伦敦的主流餐厅领域,获得了米其林一星餐厅的殊荣。一个品牌背后蕴藏的不只是一个公司的企业文化,更是对其发源地文化的深层体现。

第三,要适应当地的管理以及消费文化,争取在当地找到合适的合作伙伴,让经营管理更加本土化、年轻化。现在的市场必须要重视90后以及千禧一代的年轻消费者。在台北,我和当地一家拥有20年以上发展经验的餐饮酒店管理公司实施战略结盟,开设了两家精品时尚酒店。请国际知名设计师把传统中式设计重新演绎,邀请米其林两星厨师把西餐年轻化,并运用很多本地食材,吸引了大批台湾本地的年轻人。未来,我会派台湾同事到大陆参与经营管理,也把大陆员工送到台北培训学习。我主张在管理上融入两岸不同的文化特质,为品牌在两岸扩张提供空间,也为今后向东南亚等地输出中国品牌做好准备。

(作者系前俏江南CEO、北京合尊置业有限公司董事长)

欢迎订阅《中国联合商报》

《中国联合商报》是经国家新闻出版总署批准正式出版、境内外公开发行的**大型综合财经媒体**,由**中国机械工业联合会**主办。国内统一刊号:CN11-0109,邮发代号:1-295。

《中国联合商报》每周一出版,单彩印刷。全年50期,每份定价人民币4元,全年订价200元。

《中国联合商报》主要读者对象为**各类商务人士、企业决策者、经营管理者,进入中国市场的外企外商、欲海外创业的中国商人,以及与经济发展相关的政府部门、研究机构、专业人士和关注中国经济生活的人群**。坚持**真实、原创、准确、深度、生动**的新闻特色,坚持提供**有价值的经济新闻和实用的商务资讯**,是**中国企业认识国际国内市场走势,分析市场活动规律和寻求投资发展机会的主流阵地,实用的综合性经济类周报**。

《中国联合商报》内容设有:要闻、评论、财经、产经、大商圈等版块。

《中国联合商报》在全国各地邮局均可直接订阅,北京、上海、广州等重点城市各大报摊、书店有零售。

请您选择最方便的方式订阅

□邮局订阅

由各地邮局订阅,可打邮政热线11185免费上门收订

□直接订阅: 邮局汇款

地址:北京市东城区幸福大街57号院1号楼4层
《中国联合商报》社
邮编:100061

□银行汇款

中国工商银行新街口支行马甸分理处
账号:0200025619014478462
账户名称:中国联合商报社

□电话订购

电话:010-67152229 67160429

