

新税政下 让数据流动起来

■ 本报记者 张海粟

近年来,国家在减税降费方面出台了一系列措施,包括增值税降低税率、个税改革、小微企业普惠性减税政策等,减轻了市场主体负担,增强了企业投资与发展信心。同时,基于大数据基础上的金税三期系统、国地税合并、银企数据直联、税局代征社保等也表明,最严征管时代已然来临。企业既要适应减税降费的大趋势,还要应对大数据下的严征管,如何顶住压力实现持续增长?日前,在新税政、新难点、新应对——企业家峰会上,行业专家和大咖解读了大数据时代企业发展的机遇。

“企业如何抓住税改红利和机遇,依靠智能科技的力量,在经济下行压力下化解风险,实现逆市增长,是大数据时代的关键。”智能财税品牌云帐房创始人薛兴华认为,以前,税务局不了解企业的运营体系,企业也不了解税务局的操作流程。现在,税务局已经非常了解企业

业运作,企业却仍对税政研究不透彻,遇事容易处于被动状态。这主要是因为不少中小企业在执行新政策的过程中受到结构组织和人才瓶颈的制约。

如今,企业应用财务管理软件如金蝶、用友等,不仅能建立完善的财务数据平台,实现财务数据信息的传递,还能节约投入企业内部管理的资本,数据成为企业的基础支撑。“数据传递要打破部门限制,重新定义部门职能。”薛兴华表示,以前,部门之间信息不流通,数据是“死”的,降低了财务信息处理的效率。如今,小微企业财税核算云、中小企业财税核算云、电商财税云、票据识别、财税风险识别、智能供应链、企业协同移动端等技术产品的出现,全面覆盖了中小微企业及员工,为企业数字化转型和发展积累了核心竞争力。不断丰富

间初步形成网络效应。“一旦财务数据在部门之间流动起来,就可以变成指导企业经营的灵药。”

谈到对企业财会人才的制约,薛兴华认为,重复的工作使人厌倦,且上升空间不大,不仅不利于员工个人发展,更无益于企业实现新一轮增长。“要让财务人员指导企业的业务发展,而不是一味遵循死的章程。”“企业内部财务管理工作虽然繁琐,但总是有规律可循,只有让员工从繁杂的、重复性的活动中解放出来,才能有更多的时间去不断学习新知识,思考如何更好地为企业服务。如会计电算化的出现,取代了记账凭证,员工只需将数据资料录入即可,极大地减少了机械性工作,提高了会计核算质量,对于规范会计工作、实现会计管理工作的革新作出了巨大贡献。”薛兴华认为,数字化应用并不是要混灭员工本身的技能,而是更好地发掘员工的潜力。

“财务核算领域由手工记账、电算化、财务信息系统发展到人工智能,只是技术的进步,记账流程还是一样,没有实质改变。”媒体人马靖昊认为,人工智能的确极大地解放了人类的生产力,可以代替人类完成简单的重复性劳动,但是更多具有创造性、挑战性和战略性的工作还需要依靠财会人员的职业判断和专业分析。

目前,会计体系虽然没有受到技术变革的较大影响,但是随着科学技术的高速发展,人工智能在财会领域的应用只会越来越深入,这是一个不可阻挡的大趋势。“我国有2000多万会计,但仍缺乏适用的会计人才。”马靖昊认为,财会人员未来的转型还是需要精通业务,不能一直做核算型员工。“未来,财务人员可以借助大数据和人工智能技术更好地分析机器给出的各种信息和数据,将这些数据变成对企业有用的决策。”



▲ 华菱星马汽车集团位于安徽省马鞍山经济技术开发区。多年来,该集团始终坚持创新发展,新能源汽车攻关取得突破性进展,并在纯电动汽车研发领域走在行业前列。图为华菱星马汽车集团员工正在装配具有自主知识产权的电动汽车。

胡智慧 摄

强化科技创新的正向激励

创新就是生产力,企业赖以**强**,国家赖以**以**盛。激活创新的源头活水,既需要弘扬创新精神、培育创新文化,也必须尊重创新规律、保护创新成果,形成促进创新**的正向激励**。

最近,山东一所高校创造了一项中国高校专利转让纪录的新闻引发关注。该科研团队所在高校为山东省科研体制改革试点高校之一,根据政策,允许成果转化收益的80%划归科研团队所有,而且这笔收入的个人所得税还可以减免50%。这一案例表明,我国在科技计划管理、成果转化、评价奖励等方面的**大胆改革正在释放政策红利**,科研成果所创造的价值正在更好惠及贡献者,优秀科技创新人才正在得到更多合理回报,这些都激励着

更多科研工作**者刻苦攻关、逐浪创新大潮**。

创新,离不开政策保障和制度支撑。不断完善的知识产权制度、专利制度,科学合理的产业政策,针对性**强的税收优惠等等**,都是鼓励创新的有效手段。比如,针对芯片行业由于投入产出比大、研发成本高,导致企业利润有限**的状况**,财政部、国家税务总局日前发布公告,明确集成电路设计企业和软件企业税收优惠政策。根据公告,依法成立且符合条件的集成电路设计企业和软件企业,在一定期限内免征或减半征收企业所得**税**。这将有利于相关企业增加研发支出,吸引优质人才。其实,越是基础性的科学研究和技术开发,越像深埋于地下的种子,把政策的水浇

透、把制度的肥施足,才能促进其破土发芽,早日开花结果。

习近平总书记指出,“要**加强体系建设和能力建设**,完善国家创新体系”“提高创新体系整体效能”。对一个国家来说,创新是一项系统工程,考验的是“系统集成能力”。比如,在科研攻关阶段,怎样吸引更多人才投入基础科学研究,为更长远的技术突破夯实基础?在技术转化阶段,怎样提升转化效率,实现产学研“一条龙”?在技术商用阶段,如何为企业创造更加优质的营商环境?最近一段时间,国务院举行政策例行吹风会,详解如何进一步提高企业创新能力;教育部党组印发通知,要求各高校完善体制机制,为科研管理“松绑”助力。种种政策措

◆ 市场前沿

全球航空货运需求或继续呈现负增长

本 报 讯 国际航空运输协会最新发布的全球航空货运市场数据显示,4月,全球航空货运需求同比下降4.7%,延续了自1月开始的货运需求同比下降趋势;货运运力同比增长2.6%,表明在过去12个月运力增速已经超过需求增速。

报告指出,今年以来,全球航空货运需求持续不稳定,而且呈现明显下降趋势。英国脱欧带来的贸易不确定性以及中美贸易紧张关系等因素,导致全球出口订单数下降,直接影响到全球航空货运增长。全球出口订单指标自去年9月份以来一直显示为负增长,出口持续疲软可能导致未来几个月全球航空货运需求增长进一步放

缓。亚太地区航空公司航空货运需求虽同比增长7.4%,但连续6个月下降;北美地区同比增长0.1%;欧洲地区同比大幅下降6.2%;中东地区同比下降6.2%。

国际航协总干事兼首席执行官朱尼亚克表示,4月,全球航空货运需求大幅下降,而且有迹象显示,今年航空货运需求总趋势也将是负面的。影响今年航空货运需求增长的负面因素包括全球贸易趋于走弱、航空货运成本投入不断上升和贸易关系紧张影响市场信心等。所有这些都意味着全球航空货运业将迎来充满挑战的一年。各国政府应消除贸易壁垒,以此推动经济活动。

(杨海)

中国引领全球创意经济发展

本 报 讯 联合国贸发会议日前发布的题为《创意经济展望:创意产业国际贸易趋势和国家概况》研究报告指出,创意经济在中国正蓬勃发**展,并带动了亚洲创意经济增长**;中国创意产品及其服务贸易成为过去15年全球创意经济繁荣的驱动力。

该报告追踪了2002年至2015年中国**在创意产品和服务贸易方面的表现**,称中国是全球创意产品和服务贸易最大单一出口国和进口国。2002年至2015年,中国的创意产品贸易成倍增长,年增长率为14%。2015年,中国的创意产品出口额是美国的4倍。

联合国贸发会议创意经济部门负责人玛丽莎·亨德森说,中国对全球创意经济的增长作出了重要贡献,10多年来不断推动全球创意产业和服务增长。有迹象表明,中国的创意经济将继续增长。

报告指出,中国目前是世界上最大的艺术品市场,电影市场也在不断扩大。中国创意经济高速增长得益于其互联网的良好可接入性、巨大的消费市场和数字经济快速发展。在过去13年里,中国主导了大部分创意产品贸易。随着中国经济进一步增长,中国创意产品和服务必将同步增长,并将对全球贸易和文化产业产生持久影响。

(杨海泉)

“丝路电商”成为推进国际合作新名片

本 报 讯 近日发布的《中国电子商务报告2018》显示,2018年中国实现电子商务交易额31.63万亿元,同比增长8.5%;跨境电子商务进出口商品总额达到1347亿元,同比增长50%,尤其是“丝路电商”成为推进国际合作的新名片,成为双边经贸合作的新亮点。

报告显示,2018年,中国电子商务交易规模继续扩大并保持高速增长态势。全年实现电子商务交易额31.63万亿元,同比增长8.5%;网上零售额达到9.01万亿元,同比增长23.9%。

“电子商务已经成为推动新旧动能转换接续、传统产业转型升级的重要助力器,更是新一轮对外开放和“一带一路”建设的排头兵。”中国商务部部长助理李成钢表示,“丝路电商”国际影响力不断扩大,短短3年时间,中国已与18个国家

签署了电子商务合作备忘录,并开展多场政企对话会,促进政策交流、产业对接,为企业互利合作搭建了平台。

李成钢指出,当前,全球经济正加速进入智能融合的新时代,传统产业数字化、网络化、智能化的特征趋势日趋明显,以数据作为关键生产要素的数字经济正在成为继农业经济、工业经济之后的新型经济形态。电子商务是数字经济最活跃、最集中的表现形式。下一步,中国将紧抓《电子商务法》出台的机遇,培育电子商务健康发展新生态,完善相关配套法规,推进诚信体系建设;将构建电子商务开放发展新格局,发展“丝路电商”国际合作,不断加深与“一带一路”沿线国家和地区的电子商务交流合作,加快推进贸易自由化便利化。

(杜燕 尹力)

塞隆国际与柬埔寨文化合作项目签约

本 报 讯 近日,在第十四届北京文博会上,北京塞隆国际文化创意园、柬埔寨诺罗敦·帕花黛薇基金会与北京东方雅宝文化发展有限公司签署关于“一带一路”塞隆国际与柬埔寨文化合作项目。

据介绍,签约各方将在文化、贸易、投资、旅游等多领域开展合作,研发推广历史文化、影视作品、图书印刷等文创产品。未来,三方还将合作打造以塞隆国际文化创意园为依托的国际文化博览会、论坛等文创品牌,不断促进中柬两国文化交流。

今年初,北京塞隆国际文化创意园被认定为首批北京市文化创意产业园区。园区前身为北京胜利建材水泥库,独有46座水泥筒仓建筑、老厂房和铁轨,保留了30多年历史的老厂区建筑和工业遗迹。2018年,园区46座筒仓建筑被世界纪录认证机构认定为“世界最大的水泥筒仓群”,载入世界纪录大全史册。

柬埔寨诺罗敦·帕花黛薇基金会成立于2010年,以柬埔寨王国国父诺罗敦·西哈努克的大公主诺罗敦·帕花黛薇亲王名字命名,致力于保护柬埔寨的传统、习俗,弘扬高棉文化和文明。未来,该基金会将以北京塞隆国际文化创意园为依托,推广柬埔寨皇家芭蕾在中国巡演。

(苏向东)

借助一带一路 促进外贸稳中提质

本 报 讯 “从近期发布的PMI出口订单情况看,外部不确定风险加大,我国5月份进出口数据也有所反映。”中国国际经济交流中心经济研究部副研究员刘向东近日表示。

对于今年进出口增速下滑的压力,应采取哪些应对措施?苏宁金融研究院高级研究员付一夫表示,从根本上讲,应对进出口增速下滑压力应从转变经济发展方式、推动外贸更高质量发展着手。

具体来看,应从以下三个方面发力:一是顺应互联网、大数据、智能制造快速发展的大势,将智能家电、智能手机等创新产品作为未来我国货物贸易出口的重点内容,通过政策引导、财税支持等措施进行大力扶植。同时,应鼓励企业积极实施走出去战略,加强与其他国家的经贸交往与产业合作,巩固并强化贸易大国地位。

二是积极扶持外贸新兴业态。大力落实外贸优进优出战略、流通升级战略,国内外市场一体化战略,加快发展外贸综合服务企业、跨境电商等新型贸易业态,提高传统贸易效率。

三是应借助“一带一路”,带动相关商品和服务出口。一方面,促进各类资源和要素有序流动与合理配置,激发各类企业的活力和潜力,支持高铁等重点领域重大工程项目合作,带动相关装备制造等商品出口。另一方面,要结合我国企业现实发展需求,进一步加大政策创新、服务创新和监管创新的力度,加强企业提升产品质量、品牌、技术服务水平意识,积极打造新的外贸增长点,提高产品附加值,以新的竞争优势和商业模式,提高开拓国际市场的能力。

(孟珂)

“新消费是一种凸显个性化的消费方式,是将个体和个体交易当做一种主流趋势的消费风向。这种消费方式主要以个体或者是某些特定人群作为销售主力,从而促进市场发展。”科技部中国风投委秘书长林宁近日在2019新消费风向大会上表示,新消费针对特定人群和场景存在,像场景消费、民宿短租、设计师品牌等轻奢和定制服务等,虽然规模不大,但很稳定。

林宁说,产生新消费的主要原因**是主流消费人群发生了根本性变化**,即“90后”和“95后”已然成为新生代消费大军,“银发族”的消费需求伴随着老龄化的到来快速增长。消费人群结构的改变导致单一线上或者是线下消费的商业模式已经不能满足更多用户的需求,企业必须调整销售模式。

铅笔道首席分析师江涛解释说,目前,除了外在的独特性之外,消费者还有独特的需求,因此,企业需要提供深度、个性化的服务和产品。有别于新消费时代的中早期,这种个性化需求形成了新的市场需求并高速增长。

以前,中国在茶叶产业中只有品类,如大红袍、铁观音、毛峰、龙井等,但是缺少品牌,现在,小罐茶打响了自己的品牌。从前没有专门的汤类品牌,现在有了汤先生,这是一种从无到有的创新。洽洽瓜子近年推出了小蓝袋和小黄袋,加加酱油推出了面条鲜,他们也在不断地创新。

“茶叶产业目前还偏传统,大多数企业还是以农产品思维在做茶叶,真正以快消品思维做茶叶的很少。”加华资本合伙人苏文俊说,

小罐茶从产品品质、定价、包装、渠道、营销等都是对传统茶叶产业的颠覆。

苏文俊认为,新消费时代,企业想要脱颖而出出就要寻找新路径。选择一个没有品牌的品类创造品牌,这本身就是一种巨大的创新。在国内市场,只要企业有真正有卖点的产品,再加上足够的资金,就可能成功打开市场。

富基控股创始人颜艳春认为,许多品牌成功的关键在于其契合了新消费的三大趋势:即从“拥有更多”到“拥有更好”,从“功能满足”到“情感满足”,从“物理高价”到“心理溢价”。

“品牌不属于企业,而属于消费者。品牌的形成,就是把一群人的共情审美、共情价值观整合在一起。”小罐茶市场中心总经理梅

江表示,不同的时代,人接触到的信息、知识面、审美都在发生巨大变化,如果不根据消费者的需求、审美以及价值观做出调整,品牌必然老化。

对此,相关专家建议,企业一方面需要对现有产品进行重新梳理,淘汰过时产品,同时也要对产品进行改造和升级,提升产品品质,迎合市场消费群体需要。另一方面,在开发新产品的时候,需强化产品品质意识,加强新技术在新产品上的使用,采用优质的原料以及开发有利于健康的产品等等,满足消费升级时代消费者对生活品质、健康等方面的高端需要,引领消费升级趋势。

此外,品牌的发展还需与渠道融合。梅江认为,渠道的本质是货物的流通平台和途径,企业

选择渠道的核心是效率最大化,即哪个渠道能够最高效地把企业的货、人、信息聚合到一起,哪个就是最适合企业的渠道。

汤先生创始人陈华滨认为,企业可根据实际情况挑选渠道,并且把每个渠道的效能逐步提高到比行业更高的水平。比如企业的零售产品仅有7%的毛利,则最多只能发展一级经销商,不然一旦在渠道中亏损严重,企业将无力承担。

与此同时,企业之间也应开展合作。江涛表示,新消费时代,商家可推动并扩大会员卡的累积和使用范围,增加积分累积力度和兑换价值,通过商业联盟的形式建立企业之间的协同与合作关系,使多方获利,增加客户粘性和客户忠诚度。

■ 本报记者 周东洋

企业如何在新消费时代脱颖而出