财金视野

标本兼治涉企违规收费

近日，国务院常务会议听取落实涉企收费优惠政策和整治违规收费情况汇报，要求进一步巩固整治乱收费成果。数据显示，去年各地严肃整治涉企违规收费，共查处相关问题7700多个，涉及金额50多亿元。在大力实施减税降费的形势下，涉企违规收费还屡禁不止，与助企纾困政策要求背道而驰，应引起高度重视。

乱收费、乱罚款、乱摊派的“三乱”问题，对市场主体正常运行影响很大。近年来，涉企违规收费问题整治工作持续展开。应该说，收费项目越来越少、收费行为越来越规范透明，加上持续实施减税降费，企业负担不断减轻，获得感明显。同时要看到，“三乱”问题治理具有长期性、复杂性，在不同阶段、不同领域又有不同特点和表现。近年来，经济下行压力加大，一些地方、单位“钱袋子”收紧，乱收费、乱罚款、乱摊派的冲动有所增强，违规行为时有发生。

我国持续实施退税减税降费、缓税缓费等政策，这是助企纾困的关键性举措，对广大市场主体来说无疑是“放水养鱼”之举，有力促进企业轻装上阵、应对挑战。而乱收费、乱罚款、乱摊派则属“竭泽而渔”行为，加重企业负担，抵消减税降费的政策红利。其后果，直接妨碍了市场主体恢复发展，进而影响了宏观经济大盘稳定。为此，在实施减税降费政策的同时，必须出重拳整治涉企违规收费，才能让广大市场主体“留得青山”、恢复发展。

必须出重拳整治涉企违规收费，才能让广大市场主体“留得青山”、恢复发展。要针对重点领域，实施精准治理，推进收费规范化、透明化，注重多部门协同治理和建立长效机制。

整治涉企违规收费，要针对重点领域，实施精准治理。涉企收费类型多样，有行政事业性收费、政府性基金，还有政府定价的涉企经营服务性收费，以及一些机构、行业协会商会等的收费，等等。面对这些复杂情况，有必要聚焦社会反映强烈、问题突出的领域进行重点治理，对违法违规收费“零容忍”，对违法违规的机构和责任人严厉处罚、追究责任。目前，有关部门瞄准交通物流、水电气暖、地方财经领域、金融、行业协会商会和中介机构进行专项整治，这些都是不少市场主体面临的“痛点”领域。通过重击乱收费、乱罚款、乱摊派的“七寸”，有利于更好遏制住各种违规行为。

整治涉企违规收费，要推进收费规范化、透明化。“阳光是最好的防腐剂”，收费越公开透明，违规现象就越难以遁形。在这一方面，行政事业性收费和政府性基金进行了很好的探索。财政部在门户网站公布了行政事业性收费、政府性基金目录清单“一张网”，实行“阳光收费”。“一张网”之外的收费项目，一律不得执行，个人和企业有权拒绝缴纳。同样，其他领域也有必要加大收费信息公开力度，提升收费透明度，给社会一本明白账，方便社会监督，确保所有收费在阳光下进行。

整治涉企违规收费，要注重多部门协同治理和建立长效机制。尽管“三乱”问题已取得明显成效，但难以毕其功于一役。涉企收费问题较为复杂，领域、环节、形态较多，有的甚至还很隐蔽，需要各有关监管部门密切合作、综合整治，否则容易出现“按下葫芦浮起瓢”的情况。同时，治标更要治本，应该重视长效监管机制建设，比如打破行政垄断、完善收费清单制度、畅通监督渠道等。

当前，我国经济正在逐步企稳回升，但困难挑战还有不少，市场主体特别是中小微企业、个体工商户的生产经营还很不容易。激发市场主体活力、提振市场主体信心，必须一方面落实助企纾困特别是减税降费政策，一方面大力治理“三乱”，有效实现减负赋能。只有这样，广大市场主体才能更快恢复元气、生机盎然。

曾金华

老字号走俏靠守正创新

屈晓东

近日，商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局5部门联合印发的《中华老字号示范创建管理办法》提出，推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展，引领带动更多市场主体实现高质量发展。

目前我国有中华老字号1128家，地方老字号3277家，其中，701家中华老字号创立至今已超过100年。老字号具有的鲜明特征，包括丰富厚重的文化底蕴、独具特色的经营之道、历代相传的精湛工艺、有口皆碑的品牌价值。

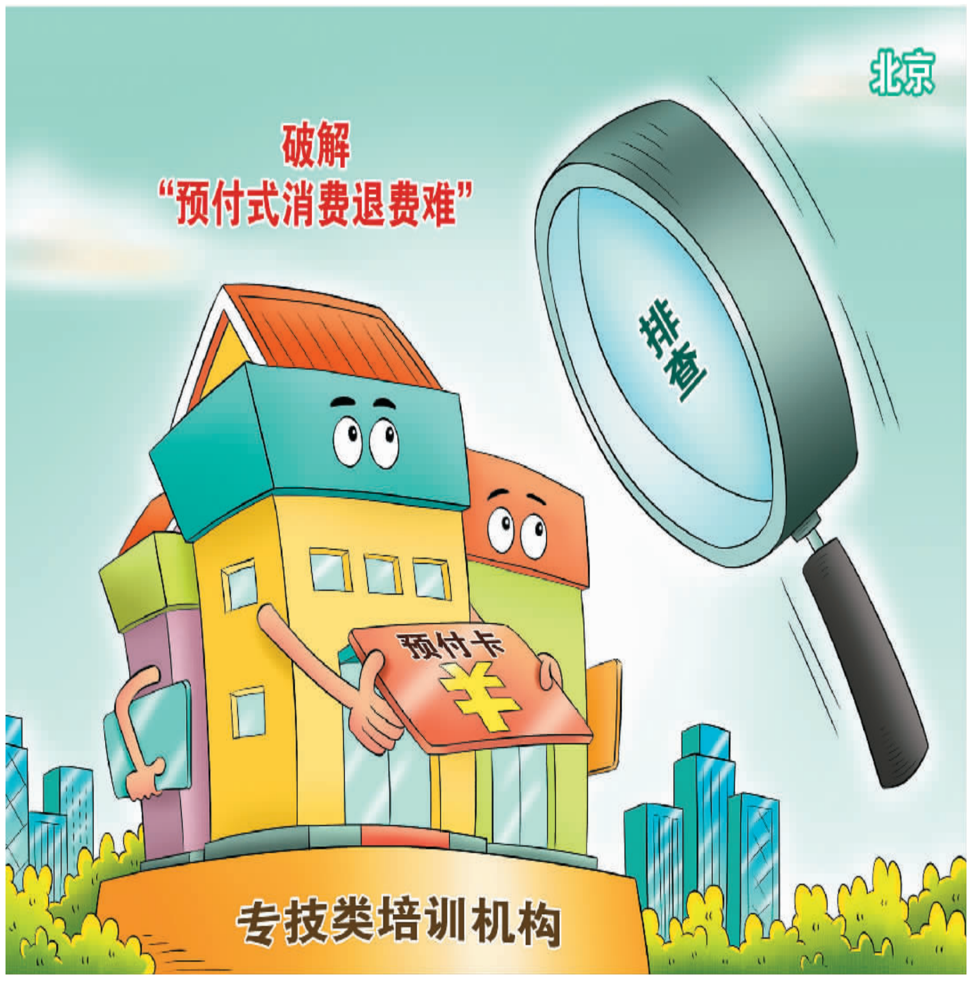
每家老字号都有一批“铁杆粉丝”，他们有着较高的品牌忠诚度。消费者青睐、认同老字号，是因为老字号承载的不只有情感和记忆，还有工艺和文化。当然，在市场竞争激烈、消费升级换代的今天，老字号也要顺应市场机制，守正创新发展。守正并不是倚老卖老，而是要留住文化特色和工艺传承，是对品牌价值、工匠精神、产品品质的坚守，这也是老字号创新的根本前提。

应当看到，多数老字号的产品较为单一，目标消费市场较为狭小。有些老字号存在产品或服务与日常生活脱节的问题，产品的实用性不够，有些老字号存在传统文化内涵附加值不高的问题，产品的趣味性不足，因此难以激活更多的年轻消费群体。消费者选择老字号，为老字号买单，只靠“文化牌”“情怀牌”是不够的，消费者需求的满足，根本上在于产品的使用价值。因此，老字号产品创新尤为重要，要契合年轻消费群体的个性化、多样化需求，实现文化价值与流行时尚相融合，与时俱进推动工艺改进，不断提升产品品质。

如今，“酒香不怕巷子深”的传统营销理念已不适应时代发展，跨界营销成为老字号“出圈”的新方式，它们牵手新锐潮牌共同发展，已有不少成功的尝试，这也有助于老字号的文化价值更有效地转化为经济价值。拥抱电商发展新浪潮，同样是老字号营销创新的重要抓手。直播带货等新渠道的开拓，也让不少老字号在网上受到热捧，百年老店“变身”新晋网红。

值得一提的是，老字号大都有动人的老故事，可以通过设立凸显文化特色、工艺传承的企业博物馆，并设置多样态的互动环节，来让消费者更好地了解老字号的制作工艺，感受其中蕴含的传统文化。有条件的老字号还可以将制造车间设计成旅游景点，打造亲子休闲、旅游观光的文化消费新场景。这样的参观体验，也会让消费者对老字号产生更多信赖感，让老字号的品牌形象在更多人心中生根发芽、茁壮成长。

（中国经济网供稿）



王 琪作（新华社发）

破解预付式消费退费难

为破解群众集中反映的“预付式消费退费难”问题，促进专业技术类职业资格考试培训机构健康发展，北京市近日启动专业技术类职业资格考试培训机构单用途预付卡管理专项检查工作，重点检查预付卡发行、备案、资金存管等8个方面。预付式消费在促进消费、给消费者带来实惠和方便的同时，也导致了许多纠纷，经营者跑路、退费难等问题日渐突出。破解预付式消费纠纷，要完善相关法律法规、强化监管部门协作，帮助消费者维权，还要引导消费者加强自我保护意识，合理合法维权。此外，还应探索第三方资金监管模式，保障资金得到有效监管。

（时 锋）

科「冰」

仇莉娜

近来硅谷一批科技巨头裁员引发广泛关注。据美国Layoffs.fyi网站数据，仅开年以来，全球科技行业裁员人数已达去年全年六成以上。大规模裁员与企业业绩关联性很强，比如谷歌母公司字母表2022年四季度净利润同比下降34%，英特尔2022财年净利润下降60%。但相较之下，IBM和甲骨文却表现亮眼：IBM在2022年第四财季净利润同比增长16%，甲骨文则在2023财年第二财季净利润同比增长超1倍。

同为科企巨头，何以“冰火两重天”？

应当承认，全球经济下行、俄乌冲突、供应链受阻等客观因素是造成大量科技企业表现不佳的重要原因。科企整体表现不佳也受到行业增长放缓、创新乏力的影响。当前世界经济正处于第三次科技革命的红利已经过去、新的科技革命带来的增长还没有完全释放的新旧动能转换期，在缺乏重大基础性理论突破的背景下，互联网历经二三十年高速发展，增长动力已显不足。

受预期变化影响，投资人向初创公司和科研项目“砸钱”的意愿下降，使得科技企业特别是初创企业雪上加霜。自2022年上半年以来，以美联储为代表的西方央行连续激进加息抬高了融资成本，也拖累欧美股市科技板块猛烈动荡、科技巨头市值大幅缩水，让高度依赖资金投入的科企大受影响。

除了客观原因，主观方面的因素也不能忽视。不少大裁员企业都承认，错误预估了疫情对消费需求的提振，导致企业过度扩张。疫情暴发之初，人们长时间居家推动电子商务相关收入迅速增长，很多科企认为这种增长是长期的，因而纷纷扩张。此前信贷环境的宽松，尤其是西方国家在疫情高峰期普遍降息压低融资成本，也让许多初创科企不计成本追求高增长。

而IBM和甲骨文之所以近期表现亮眼，主要得益于剥离落后业务和加码云业务。近年来，IBM一直在将主营业务从传统基础设施和信息技术服务转向云服务，推动公司营收在近10年无增长或下滑后，于2022年实现连续第二年增长，混合云业务收入增长11%。同时，IBM和甲骨文从未偏离国际化发展路径，其云业务大型客户遍布全球，覆盖德勤、松下等知名企业，给营收提供有力支撑。

总的来看，此番“冰火两重天”背后，既有企业战略因素，也有资本市场和科技行业大环境周期性因素。这也给我们敲响了警钟：一方面，科企盲目扩张不可取，还是要筑牢竞争力根基，在持续创新和走向世界中不断培育增长点；另一方面，金融部门还应继续破解融资老大难问题，优化对科创的精准金融服务。

从企业层面看，要加强对市场变化的研判，聚焦核心业务，避免盲目扩张，在主力优势上第一时间响应市场需求，加速探索转型。要避免一味追求增长，降低成本，从重视规模的扩张转向重视盈利能力的提升，筑牢根基，发展硬实力。初创科技企业要追求细水长流、做大做强，而非唯赚快钱是图。

同时，要顺应全球化大势，立足于中国，走向世界，对标先进，参与竞争。坚持国际化发展路径，既能更广泛地发掘市场、培育增长点，又能在充分竞争中倒逼创新、紧跟技术更新换代，不断锤炼响应更多样化市场需求的能力，打造更多科企名片。以市场广阔、新经济新业态不断涌现的东南亚为例，2022年我国对东南亚出口增长约20%，有报告指出，预计到2025年东盟数字经济将增至2015年的近6倍。我国在数字基础设施领域的领先地位有助于科企在东南亚开拓新市场，壮筋骨长才干。

此外，科企的起伏与融资环境息息相关，再度警示我们，在鼓励科企做精做强的同时，还应引导金融部门为初创科企提供精准融资支持，提升资本市场与科技创新的适配性。中央经济工作会议提出，要推动“科技—产业—金融”良性循环。为此，应针对不同规模、不同生命周期科企的多样化需求，继续加大对科企的创业投资、银行信贷、上市融资等多方式全链条金融支持力度，完善多层次资本市场体系，优化精准金融服务，着力解决科企尤其是初创科企融资难融资贵的老问题、资本市场对科研成果转化支持力度不够的难问题。

织牢织密食品安全网

杨开新

近日，陕西省市场监督管理局发布公告称，在对饮料、炒货食品及坚果制品等5大类食品258批次样品进行的食品安全监督抽检中，发现有4批次样品不合格，存在微生物污染、质量指标不达标等问题。

隔三差五，总有类似消息闯入视野，人们看后往往同时有两种心情：一则以喜，各地市场监管部门认真履职，通过各种方式积极维护消费者的合法权益，且事实证明多数产品的质量有保证；一则以忧，食品安全监督抽检中的问题五花八门、形形色色，且被抽到的只是少数，人们自然难以完全放心。

这种喜忧参半的复杂心情，折射出人们对“从农田到餐桌”相当关切，也折射出守护“舌尖上的安全”任重道远。近日印发的《质量强国建设纲要》，是指导我国质量工作中长期发展的纲领性文件。为了提高农产品、食品、药品的质量安全水平，该《纲要》从严格落实食品安全“四个最严”要求、强化农产品质量安全保障等方面着力，进行了周密谋划。

“民以食为天，食以安为先”。食品安全关系千家万户，承载着人们对美好生活的期待，容不得半点马虎。抓好食品安全工作离不开规划和谋划，更重在过程、要在落实。

从监管范围看，要努力拔掉漏网之鱼。要实行全主体、全品种、全链条监管，在此基础上突出重点区域、重点领域，做到不开天窗、不留死角、不搞变通。对抽检中发现的不合格产品，主动组织开展处置工作，采取下架召回等措施控制风险，并举一反三回应消费者关切。

从源头治理看，要消除各种安全隐患。水源受到污染，下游就会劳而无功，难以令人放心。所谓“针尖大的窟窿能漏斗大的风”，说的就是这个意思。要配置好监管资源，让监管力量向基层下沉，处置问题时向源头发力。面对庞大群体和海量信息，善于运用新技术可能事半功倍。例如，国家市场监管总局近期就规范食品快速检测使用印发意见，食品快检可用于对食用农产品、散装食品、餐饮食品、现场制售食品等的抽查检测，并在较短时间内显示检测结果，在及时防控食品安全风险的同时避免伤及无辜。在推广二维码溯源等技术的同时，要下功夫形成规模化、标准化、品牌化，倒逼饲养者改善卫生状况、注重健康品质，这样才能涵养源头活水。

从处理效果看，要避免出现“井绳效应”。要善于运用经济手段和市场杠杆调动积极性，形成人人关注、人人受益的局面，从多方面营造健康的市场环境。比如，广泛征集线索打击假冒伪劣产品，对于发现问题者要真金白银奖励，对于胆大妄为的要罚到“肉疼”。同时，借助行业自律和标准制约避免山寨横行，形成优质优价的正向激励，进而促使农户和经营者自我约束、主动提升。

精准发挥财政作用促消费回暖

于长革

近期，从消费市场供需两旺到居民出游大幅增加，表明居民消费正在恢复。但与此同时，居民储蓄依然在快速上升。央行公布的数据显示，1月份住户存款增加6.2万亿元，同比多增7900亿元，这说明，我国居民当前消费意愿仍旧有待提升。中央经济工作会议明确提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。可以肯定的是，我国消费发展长期向好的基本面没有改变，不过这方面的着力点需要更加精准有力。

进一步扩大消费，应该在增加居民收入、增强基础性保障方面下功夫。要灵活实施阶段性减免税和发放消费券等政策，落实好收入支持政策，适当增加以推进基本公共服务均等化为重点的公共消费支出。

居民的消费意愿为何还存在不足的情况？笔者认为，有的居民收入不高，加上一些地区和城乡间基本民生保障存在一定差距，导致这部分人的消费积极性受到影响，从而造成了一些问题的出现。比如，有些人想消费，却缺乏足够的消费能力；有些人有些储蓄，也存在消费的意愿，落实到实际行动的消费手段却不多。由此可见，要进一步扩大消费，让居民真正把消费意愿付诸实施，还是应该在增加居民收入、增强有益于民生的基础性保障方面多下功夫。而积极的财政政策正是发挥这方面作用的关键要素之一。

第一，灵活实施阶段性减免税和发放消费券等促消费政策。近年来，汽车、住房等领域实施的阶段性减免税政策，在稳定和扩大消费中发挥了重要作用，今年可择机继续实施，通过税收优惠和财政补贴支持住房改善、新能源汽车、绿色家电等消费结构升级，进一步扩大结构性消费。同时，要继续实施政府发放消费券政策，逐步将生活服务业中适宜的行业全面纳入发放范围，适当增加消费券发放数量，促进消费回升。

第二，进一步落实好收入支持政策。扩大消费归根结底要依靠居民收入来支撑。因此，财政要进一步优化支出政策，中央财政要以增加居民收入、扩大消费能力作为落脚点，通过增加转移支付加大财政补贴力度，改变补贴方式，对中低收入群体特别是失业人员和困难群众，政府应直接给他们发放现金补助，在保障其基本生活的基础上进一步提高其消费能力和消费意愿。相关支出一部分采取直达机制由基层政府执行，另一部分可以直达需要纾困的对象。要进一步落实好稳就业政策，今年中央财政要适当增加就业补助资金，支持落实就业创业扶持政策，不仅要保就业，而且要创造更多更好的就业机会，提供更多的工资性收入。进一步优化相关税费政策，规范国企出资人的职责，加快促进资本市场的繁荣，多渠道增加财产性收入，稳定扩大消费需求。

第三，适当增加以推进基本公共服务均等化为重点的公共消费支出。当前，我国居民之间依然存在着一定的收入差距，抑制了内部需求的扩张，政府通过增加公共消费支出推进基本公共服务均等化，可以有效提升低收入阶层的收入，有利于低收入阶层消费需求的扩大和消费结构的升级。因此，积极财政政策要持续加大力度，增加财政支出规模，应重点关注民生，加大对教育、医疗卫生、社会保障等基本公共服务的投入力度，并重点向农村、欠发达地区和社会弱势群体倾斜，推进基本公共服务均等化。这不仅可以通过公共消费直接拉动消费需求，而且相关公共消费可以替代个人消费，从而通过节省居民必要开支提高可支配收入，彻底解除居民的“后顾之忧”，让他们敢于消费、愿意消费。

洞见

本版编辑 梁剑箫 来稿邮箱 mzjjgc@163.com