

# 减税降费为高质量发展添动力

□ 吴秋余

翻开前三季度减税降费“成绩单”，有组数据令人关注：前三季度，45%的制造业纳税人将减税降费红利用于增加研发投入；税务部门监测的10万户重点税源企业研发费用同比增长19.3%，增幅较2018年全年提高3.4个百分点。这组数据意味着，随着今年更大规模减税降费措施持续落地，减税降费的红利正在源源不断转化为高质量发展新动力。

当前，我国经济正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，发展外部环境中的挑战因素明显增多。对于企业来说，越是风险挑战增多时，越要提高质量和效益，依靠自主创新增加收益、抵御风险。既要前行，更要转型，而减税降费则不仅能够推动企业轻装上阵，也能助力企业转型升级。如今，期待中的转型脚步正在加快：前三季度，实体上市公司研发投入4690.38亿元，占营业收入的1.59%，研发强度同比上升超一成；中央企业研发投入同比增长25%，保持两位数增长。这背后，减税降费功不可没。这也说明，减税降费不仅实实在在地从总量上降低了企业

税负，同时也使企业有更多资金用于研发和创新，从而为转型升级注入动力。

减税降费红利成为转型动力，首先来自减税降费的精度。为鼓励企业加大研发投入，我国不断提高研发费用加计扣除比例，并于去年将政策享受主体扩大至所有企业。这意味着，企业每投入100元开展研发活动，税前扣除额度从过去的150元提高到175元，如果按25%的企业所得税税率计算，减税金额从12.5元增至18.75元。对大部分企业来说，减税红利比以前多了一半。如此精准的“加计扣除”，树立了鼓励创新的导向。

减税降费红利成为转型动力，来自减税降费的力度。前三季度，制造业新增减税4738亿元，占新增减税总额的31.36%，行业税负同比下降1.08个百分点；民营经济纳税人新增减税9644亿元，占新增减税总额的64%，受益最大。调查显示，92.2%的纳税人认为减税降费对企业生产经营活动产生了积极影响，提振了市场主体信心。切实为企业降成本，企业在面对风险挑战时才有更大的腾挪空间和转圜余

地，才有更多余裕进行转型升级。

减税降费红利成为转型动力，来自减税降费的速度。今年1月，个税专项附加扣除政策正式执行，小微企业普惠性减税措施出台；4月，深化增值税改革落地；5月，降低社保费率方案正式实施；7月，降低部分行政事业性收费标准……减税降费快马加鞭，政策“红包”一波接一波。与此同时，另一种形式的提速让企业获得感更为明显：出口退税当天申报当天到账、小微企业普惠性减税无需审批……政策加速落地，为企业进一步抢出了时间、降低了成本，激发着企业创新创造的热情。

习近平主席在2019年新年贺词中强调：“减税降费政策措施要落地生根，让企业轻装上阵。”用税费的“减法”换取企业效益的“加法”和市场活力的“乘法”，既是供给侧结构性改革的题中之义，也是推动中国经济高质量发展的重要途径。用政府精打细算的“紧日子”，换取企业转型升级的“好日子”，我们就能为经济高质量发展不断输送新动力。

# 海内外画廊与中国80-90后艺术家合作模式探讨

□ 谭维

画廊经营背景	画廊代理经营模式
<p>随着近几年中国艺术市场发生新变化,画廊行业飞速发展,越来越具有前景.如何真正促进整个艺术行业更加规范化、标准化、国际化?规范化始终是一个核心议题,尤其是与艺术家合作的规范化是每一位画廊老板和从业者的诉求。而现实中,中国画廊与中国艺术家合作关系错综复杂,有独家代理,有口头协议,有心领神会的默契,还有些是为了某个项目或者某个展览而进行随机性合作。而中国画廊与海外艺术家合作、海外画廊与中国艺术家合作,却是按照规范和条款进行的。</p> <p>要了解其中的问题和差异,我们选择从中国画廊与中国艺术家的合作情况开始进行调查,这些情况几乎很难从一些公开渠道明确获知,国内画廊没有像海外画廊那样发布一个又一个的官宣来公布代理艺术家。</p> <p>此次关注了中国重要的80-90后艺术家在过去三年与画廊合作的情况,所有数据来源于对北京、香港、上海、深圳、成都、厦门等国内重点城市的艺博会及艺术季的《雅昌战报》销售情况的追踪,和雅昌艺术网从2017年开始重磅推出的《雅昌月度画廊影响力榜单》,以及针对艺术家本人、相关画廊主或者画廊从业者的官方网站等公开渠道。</p>	<p>由于艺术家和画廊的合作在一个长时间内,变化时有发生,很难有一个明确的定论:某一位艺术家是持续与一家画廊保持独家代理的合作,还是会在某个时间点更换代理合作的画廊,亦或是与两家以上的画廊有合作代理关系。依据当下中国艺术家与画廊合作的多样关系,我们大致将画廊与艺术家的合作关系分为以下三类:代理关系、深度合作和其他关系。</p> <p>代理关系:主要指艺术家与画廊建立了明确的代理合作关系,其中包括全球代理、画廊独家代理、作品代理等;</p> <p>深度合作:主要指艺术家与画廊建立了作品代理、个展或者其他形式的深度合作;</p> <p>其他合作:指艺术家与画廊达成项目合作、其他商业类合作关系。</p>
艺术家与画廊合作方式	
<p>孙逊,1980年生于辽宁省阜新市,毕业于中国美术学院版画系,与香格纳画廊、马凌画廊、Sean Kelly画廊有代理关系。张鼎,1980年生于甘肃省,本科毕业于西北民族大学油画系,而后于中国美术学院学习新媒体艺术,与香格纳画廊为独家代理关系。杨心广,1980年生于湖南宁乡,毕业于中央美术学院雕塑系,与北京公社代理有代理关系,与南山</p>	

社有展览合作。张英楠,1981年生于陕西宝鸡,毕业于西安美术学院油画系,与索卡艺术中心有代理关系,与AYE画廊、北京当代唐人艺术中心有展览合作关系。程然,1981年生于内蒙古,毕业于中国美术学院油画系,与麦勒画廊、大田秀则画廊、马丁·戈雅生意有代理合作关系。郭鸿蔚,1982年生于四川,毕业于四川美术学院油画系,与前波画廊有代理关系,与别古藏有展览合作关系。胡庆雁,1982年生于山东潍坊市,本科毕业于广州美术学院雕塑系,硕士毕业于中央美术学院雕塑系,与麦勒画廊是独家代理关系。毕蓉蓉,1982年生于浙江省宁波市,本科毕业于西南师范大学美术学院,硕士毕业于四川大学艺术学院,于美国宾夕法尼亚大学设计学院交流学习,硕士毕业于荷兰Frank Mohr学院,与千高原艺术空间有代理关系,与Vanguard画廊有展览合作、作品代理关系。马秋莎,1982年生于北京,本科毕业于中央美术学院数码媒体工作室,硕士毕业于美国阿尔弗雷德大学电子综合艺术专业,北京公社独家代理。赵越,1982年生于新疆,本科毕业于新疆艺术学院美术系,与当代唐人艺术中心(北京、香港)、Lin & Lin Gallery大未来林舍画廊、前波画廊(纽约)、三潜画廊Mizuma Gallery(东京)、Roberts Projects 画廊(洛杉矶)、Carl Kostyal Gallery画廊(伦敦)有代理合作关系。郝莹,1983年生于四川省成都市,毕业于四川美术学院中国画系,维他命艺术空为其国内代理画廊,高古轩画廊 Gagosian 为其海外代理画廊。陆平原,生于1984年,与没顶画廊具有代理关系。

(作者单位:雅昌文化集团)

## 拒绝商家短信“轰炸”为何这么难

□ 孙晓

刚刚过去的“双十一”,除了算不清的复杂津贴折扣,最让人苦恼的当属手机中堆积如山的促销短信。

据中国之声报道,多位消费者反映,从上个月开始,收到的有关各大电商平台“双十一”优惠促销活动的广告短信明显增多,银行、酒店、航空公司的广告信息也不少。据了解,大部分此类信息都是商家通过代理公司发送的,代发短信业务每条收费在4.5分钱不等,发送条数越多越便宜,平均花2000元就可以发送5万条信息,不过电话号码需要买家自己提供。

除了频繁的广告短信,各种关不掉的弹窗广告、“灵敏”跳转购物平台的App开屏广告,都像牛皮癣一样让消费者不堪其扰。这样的问题不是“双十一”独有的,一到各种传统节日和“人造节日”,类似场景就会反复上演。可以说,消费者苦广告久矣!

大数据时代,人们对每天被动接触各种信息早就习以为常,每一个点击“购买”的瞬间,消费者都明白今后将经常收到广告推送。但即便如此,也不意味着如此频繁的信息“轰炸”仍属合法合理范围。更何况,这种操作中还暗藏着网络诈骗风险和个人信息泄露的隐忧。据报道,许多消费者反映促销信息难辨真假,收到的短信中有自己并未浏览或购买过的商家信息,还有一些“发红包”“领优惠券”的不明链接。

按照《广告法》相关规定,任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得以电子信息方式向其发送广告。以电子信息方式发送广告的,应当明示发送者的真实身份和联系方式,并向接收者提供拒绝继续接收的方式,违反者将被处以五千元以上三万元以下的罚款。在各大购物平台的隐私协议中,也都可以找到“根据短信提示退订或取消商业广告推送”的条款。

但上述规定付诸实施,略显困难。一方面,广告短信过多,用户很难逐条进行退订或针对不合规范信息进行费时费力的投诉、起诉操作。而且,不排除一些商家故意借着模糊的提示玩文

字游戏。此前就有网友吐槽,面对“回复T即可退订”,想一次成功退订是不可能的,要进行“T”“复T”“复T即可”等多种组合尝试。

种种现象表明,广告短信的提供方和接收方所要承担的成本是不同的。即使用户“道高一尺”破解套路,推送代理商也能迅速“魔高一丈”再出新招,让人疲于应付。如此,谈何公平?

另一方面,大促期间,各类商家为争夺消费者,往往会想尽一切办法触达用户:一边搜集、分析消费者上网浏览痕迹,进行App开屏、网站弹窗等精准推送;一边实施低成本、广撒网式的短信“轰炸”。顶格三万元的罚款,想必很难抵得过商家的盈利冲动。

而如面向群体发信的端口延伸,又能发现一些深层次的问题:短期内大批量垃圾短信、通过虚拟号码推送、隐藏诈骗链接,按理说电信运营商早该注意到这些异常。但被问及消费者如何有效拦截广告短信时,中国移动工作人员称可以办理“短信拦截”业务,中国电信工作人员表示用户可致电客服并根据客服的指导进行相应的操作设置。不反思服务漏洞,却纵容广告短信推送,要求用户加办一项拦截业务,赚双份钱,这个逻辑怕是不太合理。

说到底,迟钝的退订功能也好,多余的短信拦截业务也罢,都反映出一个关键问题:相关责任方将抵御广告短信的义务全然转移到消费者身上,而忽略了用户对信息的主自主选择权。因此,在违规广告短信推送这一产业链条上,电商平台、购买服务的商家、法律意识淡薄的卖家、电信运营商均不能免责。

事实上,广告短信推送包含的风险显而易见,找到网络平台上违规贩卖个人信息、批量推送垃圾短信的中介代理也并不难。相关部门除了责令商家停止违法行为、进行罚款之外,有必要进一步调查追究其中涉及的个人信息泄露、网络诈骗等问题。市场监督管理部门也应该督促其他责任方,切实履行监督约束职责,还消费者安静、省心的购物体验。



新华社发 王鹏 作

# 《融创论——自主创新驱动企业转型升级》摘录(连载二十)

□ 梁勤

制度创新为根本
<p>中国改革开放40年所取得的辉煌成就,与不断探索制度创新是息息相关的。经济运行制度“有计划的商品经济—计划经济为主、市场调节为辅—计划与市场相结合—社会主义市场经济”的不断创新过程就是现代中国持续发展进步的过程,与此宏观制度不断创新演进相对应,企业制度也经历了“承包制—任期目标责任制—股份制—混合所有制”的创新进化,说明制度创新的红利是巨大的。甚至可以说,国家的制度创新对经济社会及企业的发展是根本性和决定性的力量。朝着“市场起决定性作用”的新时代企业视角看,中国制度创新还有较大的时空红利,尤其企业生态巨变下的微观制度创新将永无止境。</p> <p>一、政府简政放权,为企业营造良好外部制度生态</p> <p>简政放权是转变职能、提高政府治理能力的关键之举,更是建设良好营商环境、打造企业健康生态的需要。党的十八大以来,中国政府以行政审批制度改革为突破口,大力推动简政放权,在“放管服”上取得了显著的成效,同时也面临一些新情况、新问题。深入推进简政放权和“放管服”改革,为企业营造良好生态,还需要从以下方面加大改革力度。</p> <p>(一) 根据企业关切减少审批(略)</p> <p>(二) 使三个清单更具规范性和可操作性(略)</p> <p>(三) 协同联动才能事半功倍</p> <p>简政放权是政府治理模式的变革,无论是减少审批,还是流程再造,都涉及政府部门纵横关系,影响政府与市场和社会的关系调整,如果协同不够、衔接不紧,势必会影响改革的成效。</p> <p>从横向部门关系看,一个项目审批往往要涉及多个部门和环节,如果分头进行改革,这</p>

个部门改了而其他部门没改,事情还是难办。例如,发改委将企业投资核准项目转为备案项目,而与此相关的规划、土地、环境、安全等部门并没有同步调整或做好衔接,企业仍要到众多部门跑审批。同样,“备案”的含义和要求也需明确。企业和创业者反映,备案上报资料并不少,前置审批也不少,仍需方方面面认可,不“点头”就不能做,而对其他部门来说,对备案项目的理解认可也有不同。再如,工商登记改革将前置审批改为后置事项,在破除障碍上迈上关键一步,新注册企业可以边筹备边办许可证,节约了时间成本,但仅有照而无证,企业还是不能开张,否则执法部门来查怎么办?银行不给开户贷款怎么办?这些难题都有赖于行业部门在后置事项审批改革上系统协同推进。再有,分头取消审批事项,一个项目有的审批放到地方层面,有的审批可能仍在上面,企业和基层仍需要上下跑审批。

从纵向层级看,上级政府取消下放审批权,到下级政府的落实程度参差不齐,一些地方企业、基层和群众觉得放权不解渴。这分析起来有两方面因素:一方面,上级政府放权不到位,有些本可以放给企业和市场的事项没有直接放,而是转给下级政府审批,有的审批事项缺乏分类标准,采取“分拆”或“打包”处理,搞数字游戏,明放暗不放;有的放责不放权,将管理难度大的下放地方。另一方面,有的地方对下放的审批项目没有采取配套改革,落实不力,甚至有的群众兴冲冲地拿着报纸来说,上面放权了,可以办什么事,但下面办事人员说没接到上级文件,还是不给办;有的截留审批权限,放权效果递减,造成放权不到位,在“最后一公里”受阻。因此,上下联动,放得下,接得住,落实好,是深化改革中需解决好的问题。

从中介关系看,办投资上项目,特别是工程建设项目,都没有各种中介评估环节,如项目咨询、环境评价、安全评估、施工图审查等。在改革中,有的地方和部门审批放权了,

但中介评估依旧。企业和创业者反映,中介评审中重复评估、独家指定、时间过长、收费过多等问题普遍存在,人为拉长了审批时间,增添了企业负担,成为放权梗阻。例如,有的中介是审批部门的下属或表面脱钩机构,有的独此一家别无分店,并凭借这种关系搞垄断经营;有的部门将行政审批事项转为中介服务事项,从事有偿服务,不交钱就拿不到许可;对中介评审时间、现行相关法律并没有硬性规定,且不计入行政审批办理时限,有些中介评审耗时过长,占去整个审批的2/3时间,企业中办项目多半是与中介打交道。

可以说,推进简政放权改革,分别推进、单兵出击的效果是有限的,部门协同、上下联动才能取得事半功倍的成效。无论是削减审批事项,还是简化审批流程,都需加强顶层设计,防止出现不协同、不同步、不到位的问题。在部门协同上,对一个审批事项涉及的各个部门,应加强协调配合和措施衔接,协同推进,防止你改他不改。在上下联动上,凡是市场能够有效调节的,基层可以自主解决的,尽可能地吧权力放到位,直接放给市场、企业和基层,防止截留、承接不力 and 落实不到位等问题;要研究制定审批项目的分类标准,统一审批项目的名称和类型,为推进改革和上下联动提供科学依据。在中介同步上,加快清理行政审批中的各种中介评估,该脱钩的脱钩,该取消的取消,该合并的合并。对法律法规要求的中介服务,制定中介目录清单、收费标准和时限要求,向社会公布,接受监督。

## 二、创新政策落地生根才能使自主创新繁花似锦

科技成果转移转化政策的显效是创新政策落实情况的一个缩影。党的十八大以来,国家出台了一系列鼓励创新的政策措施,相当一部分已得到落实,发挥了激励创新创业的积极效果。《人民日报》联合中国科协于2018年上半年在北京、杭州、武汉等地,深入调查了120家企

业、科研机构、众创空间等创新主体,进行了“创新政策落地情况”专题问卷调查,结果显示,76%的受访者认为国家出台的一系列创新政策在其所在城市和单位得到了落实;超六成受访者认为,随着创新政策落实到位,创新环境得到了明显改善,当地在创新人才培养、产学研合作、知识产权保护、风险投资可获得性和宽容失败的氛围方面做得非常好或比较好。

然而,也应清醒地看到,一些创新政策在基层落地时还有困难,影响了创新主体的积极性,束绑了科研人员的手脚,应当采取措施推动这些政策更好更快地落地生根,最大限度解放和激发科技作为第一生产力所蕴藏的巨大潜能。

### (一) 要让创新政策落实到位,需进一步完善配套措施和实施细则

专题问卷调查结果显示,超过一半的受访者认为当地政府部门和单位在落实创新政策时遇到的主要困难就是创新政策缺少操作细则。

对此,受访的多家创新主体建议,国家层面政策出台后,省市政府部门应尽快推出配套实施细则,对一些关键问题做出明确规定,并公布具体落实、推进的部门;在出台实施细则时,不妨试行“负面清单管理”,明确哪些事情不能做,以更好发挥单位和科研人员的主观能动性。

### (二) 要让创新政策落实到位,需进一步强化政策协调

1) 科研经费政策与财务政策应进一步协调。

2) 国企及国有控股、参股等涉“国资”的科技成果转化政策与国资管理政策应进一步协调。

3) 鼓励创新转化的政策与考核管理政策应进一步协调。

专题问卷调查结果显示,受访者认为,创新政策落实面临的主要困难中排第二位的是政策涉及部门多且难协调。

调查中,多家创新主体建议,应探索建立

创新政策的联席制度,在政策设计之初,就把科技、工信、财政、国资、教育、审计、监察等有可能涉及的部门全部纳入,联手制定政策,这样才能让政策之间更好衔接,形成合力,避免来之不易的体制改革成就付之东流。

在科研经费政策与财务政策协调方面,受访创新主体建议,各部门应加强沟通协调,改变用行政思维管理科研的做法;同时建立健全科研诚信制度,加大对科研人员“踩红线”的事后惩罚力度。

在科技成果转化政策与国资管理政策协调方面,专家表示,对国有资产严格管理很有必要,但对于职务发明等无形资产,应探索有别于固定资产的国资管理政策,同时进一步简政放权,将一定数额以下的备案、审核等权限下放,强化制度设计和事后监管。

### (三) 要让创新政策落实到位,需进一步增强政策的普适性,健全普及宣传和反馈评估机制

受访创新主体和专家建议,应改变过于侧重高校、科研院所的现有评价考核体系,完善创新型企业人才评价政策,做到广泛覆盖、分类实施。

调查中还发现,信息不对称、宣传不到位往往会影响创新政策的推广和实施。

受访创新主体建议,应进一步加大政策解读和宣贯力度,由政府部门牵头组建科技创新政策咨询服务平台,受理各类政策咨询;还应逐步建立起创新政策落地的监测与评估机制。

为加速创新政策的落地和为科研人员扫清障碍,2018年7月,国务院印发《关于优化科研管理提升科研绩效若干措施的通知》,推进“材料一次报送”制度等一系列改革措施的落地,这有利于调动科研人员的积极性,鼓励科研人员潜心研究、攻坚克难,大力提升原始创新能力和关键领域核心技术攻关能力,为实现经济高质量发展,建设世界科技强国作出更大贡献。(待续)

(作者系四川省企业联合会、四川省企业家协会副会长兼秘书长)