

拉萨市直属税务分局

开展税收宣传月活动

本报拉萨讯(记者 孙文娟)近日,记者从拉萨市国家税务局直属税务分局了解到,该局紧紧围绕“税收·发展·民生”这一主题,全面落实“六五”普法规划,多措并举,扎实有效地开展全国第22个税收宣传月活动。

活动中,该局在单位门口及人群较为集中的百货、超市门口悬挂了“优化纳税服务、规范税收执法”发挥税收职能作用、服务全面建成小康社会社会、共同团结奋斗、共同繁荣发展”等宣传横幅,提高群众的纳税意识。

为了与纳税人更好地互动,该局在办税大厅举办了有奖知识竞答,现场竞答并现场解答,纳税人踊跃参加,气氛活跃,反映良好。同时,开展了题为“发票是保护消费者权益的重要凭证”的短信宣传,并把每周二确定为局长接待日,由直属局两位副局长为纳税人答疑解惑,并接受纳税人的投诉和建议。

该局还邀请了部分企业负责人参加税企座谈交流会,就最新政策进行宣讲,并征询纳税的热点和难点问题,以加强沟通、促进交流,充分调动企业的纳税积极性。

林芝县国税局

做好企业所得税汇算清缴准备工作

本报拉萨讯(记者 何秋平)记者近日从自治区国税局了解到,林芝县国税局扎实做好企业所得税汇算清缴准备工作,为深入推进企业所得税汇算清缴工作打下了坚实基础。

据悉,林芝县国税局从两方面着手该项工作。一是提高申报正确率。结合企业在以往年度企业所得税汇算清缴申报工作中频发的失误,提醒企业严格按照权责发生制原则,如实填报收入、成本、费用项目内容,不得少计收入、多计成本。同时,前置审核关口,严格审核程序,确保数据质量的完整、准确。二是开展纳税辅导。针对容易出现问题的成本、费用扣除项目,及时提供咨询服务,发放税法宣传资料,解答企业财务人员在税收政策方面的疑惑,督促企业依法申报。

透过百强看经济

解读我区2012年度纳税百强榜

本报记者 何秋平



特点一:

“两头轻、中间重”的两级分布格局

杨承碧说,从百强企业户数分布情况看,呈现出“两头低、中间高”的格局。大致分为三个部分:第一部分是年纳税额迈入亿元阵营的18户企业,比2011年增加了9户,共缴纳税款27.51亿元。其中,达到中值(5000万元)的企业为28户,共计缴

税34.66亿元,第二部分是年纳税额不足2000万元的26户企业。以上两部分,形成了分布结构中的“两头”;第三部分是最为集中的年纳税额介于2000万元和亿元(不含1亿元)区间的56户中坚力量企业,共纳税20.43亿元。

特点三:

传统特色行业和新兴产业齐发展

记者发现,工业和商业上榜企业共69家,缴纳税收38.27亿元,占总体纳税额的73.64%;租赁和商务服务业上榜企业16户,缴纳税收9.82亿元,占总体纳税额的18.9%。从户均情况看,新兴的商务服务业户均税收高

于传统行业。其中,以西藏同贺铜业有限公司为首的47家批发零售企业入围,以华新水泥(西藏)有限公司为首的12家制造业以及以西藏工布江达县鸿发投资有限公司为首的16家租赁和商务服务企业入围。

特点五:

百强区域分布状况有待平衡

杨承碧说,从百强入围户数来看,百强企业中近6成企业集中于拉萨经济圈(63户),日喀则地区入围7户、山南地区入围10户、林芝地区入围8户、昌都地区入围5户、

那曲地区入围7户。各地区中仅阿里地区无企业进入全区纳税百强。百强区域分布情况在一定程度上反映出我区整体税源和税收征收能力的不平衡现状,她指出。

特点二:

纳税户与纳税额集中于第三产业

从纳税百强企业的产业分布看,第三产业依然显现发展的良好态势。杨承碧说,百强企业中第三产业占77户,纳税总额41.34亿元,占纳税总额的79.55%,户均税收为5000万元以上;第二产业共有22户,纳税总额10.36亿元,占百强企业税收总计的比重为19.93%,户均4000万元以上。自治区国税局提供的资料显示,上榜企业涵盖了矿产开采、加

工制造、电力生产供应、金融、信息传输、商业批发、交通运输、商务服务业、房地产等11个行业门类。其中,八成税收源于三类行业,47户批发零售企业共计纳税27.92亿元,户数比2011年增加了8户;向社会提供高附加值、高层次、知识型生产和生活服务的17家现代服务业企业共计纳税10.85亿元;12户制造业企业共计纳税5.71亿元。

特点四:

八成税收来自股份公司企业类型

自治区国税局召开的新闻发布会上公布的数据显示,2012年底,我区285户私营企业以娱乐业居多,这些企业大多规模较小,在市场中不具有较强竞争力。但中央对中小企业财税扶持政策体系正逐步完善,将为该类企业的健康发展提供有力支持。外资企业连续两年无增户,2012年还减少两家,从一个侧面反映出我区吸引大型外资企业入驻的力度仍然不够。

纳税百强榜单设立三年以来,均无私营企业上榜。截至2012年底,我区285户私营企业以娱乐业居多,这些企业大多规模较小,在市场中不具有较强竞争力。但中央对中小企业财税扶持政策体系正逐步完善,将为该类企业的健康发展提供有力支持。外资企业连续两年无增户,2012年还减少两家,从一个侧面反映出我区吸引大型外资企业入驻的力度仍然不够。



纳税是义务,更是责任

孙文娟

近年来,随着经济社会发展和全民普法教育的提高,依法纳税是每个公民应尽的义务。这一理念不仅仅在普通民众心中生根发芽,更在企业中发扬光大,并逐渐成为全社会的共识。然而,在普及纳税义务的同时,对纳税责任的提及似乎较少。事实上,依法纳税不仅仅是义务,更是一种责任。

众所周知,政府与纳税人之间是服务与被服务的关系。然而,在政府与纳税人之间,在服务与被服务的背后,更深层次隐藏着却是一种责任,隐藏着税收、政府和纳税人三者之间的责任逻辑,隐藏着“谁对谁负责”的责任理念。

纳税人要对税收负责。税收是国家为实现其职能,凭借政治权力,按照法律规定通过税收工具强制地、无偿地参与国民收入和社会产品分配和再分配所取得财政收入的一种形式。税收的实现有多种形式,但是无论何种方式,其作为国家运行的根本和有效运作的基本保障,承担着国计民生和社会发展的重任。作为纳税人,无论是企业还是个人,都应该对税收负责,自觉承担这一职责,依法纳税,只有如此,才能够确保人民享受到税收所带来的优惠政策,也才能确保财政收入和国民生产生活有序运行。

政府要对纳税人负责。近年来,纳税人意识在我国逐渐形成,在政府机构中也得到了很大认可。纳税人依法纳税,履行了义务和职责,政府作为收税机构和国家财政的主要管理者,理应对纳税人负责。我国正在大力构建服务型政府,尊重纳税人便是服务型政府的重要标志之一。同时,近年来阳光财政也是我国政府主要努力方向,而阳光财政同样要树立纳税人意识。可以说,对纳税人负责是检验政府行为的重要标准之一,只有树立对纳税人负责的理念,真正对纳税人负责,才能够提高政府公信力,确保各项政策行之有效。

政府要对税收负责。税收的基本特征之一是取之于民、用之于民。纳税人向政府纳税,是在履行自身职责,而政府作为税收托管者,既受人民委托合理使用税收,也要履行自身职责,制定严格的税收制度,合理分配税收,确保社会发展和人民生活有序运行。我国每年两会所审定的政府财政预算便是这一理念的具体体现。因此,政府只有将税收取之于民、用之于民,合理使用税收,树立对税收负责的理念,才是真正地为人民服务,也才能够真正承担税收之责和政府之任。

“纳税是我们的责任”

本报记者 刘风华

对于整天忙碌在工地上的西藏宏绩集团党委书记、董事长尼玛扎西来说,工作是生活的全部,而纳税是企业承担社会责任的重要体现。

纳税是我们的责任,尼玛扎西经常在不同的场合提到这句话。作为我区非公企业界唯一的党的十八大代表,这位身材高大的藏族汉子,非常清楚自己身上的担子。企业昨天是个人的,今天是大家的,明天是社会的。这就是尼玛扎西倡导的企业核心价值观理念。

尼玛扎西心里清楚,没有党和政府的好政策就没有宏绩集团的今天,没有社会各界的支持,企业也不会有更好的发展。成立于1997年的西藏宏绩集团,由小到大,由弱变强,现如今,公司业务范围涉及国际国内工程建设、政策性房产开发销售、旅游产业开发经营等多个领域,成为行业中的佼佼者。

稳步发展的宏绩集团,不忘回报社会,勇于承担社会责任,把积极纳税作为自己的一份职责。公司自成立至今,累计纳税7000余万元,近三年纳税达3000万元。公司近年来多次被拉萨市和城关区政府评为“纳税大户”。

纳税是我们的责任,朴实的话语道出了一名民营企业家的气魄和心声。

纳税仅是该公司承担社会责任的一部分。近年来,该公司积极投身公益事业,积极参与各类公益事业,累计捐款达到1000多万元。同时,还举办了农民工培训班,免费承担农民工的培训和就业安置工作,累计培训2000多人次。此外,该公司还在我区贫困地区兴建了10所希望小学。

责任感,成就了一名企业家,同时也成就了一家企业。



自觉纳税

近年来,山南地区琼结县国税局大力组织税收收入,落实各项税收政策,不断优化纳税服务,推动高效廉洁队伍建设,为经济发展和改善民生提供了可靠的财力保障。

图为琼结县的纳税人在该县国税局办税大厅交税。本报记者 次旺 摄

提升质量水平应抓好品牌建设

学习贯彻党的十八大精神体会

次仁罗布

全球化日益加深的时代浪潮中,对于一家企业、一个地区乃至一个国家,没有质量的发展不是科学发展,没有品牌的经济更是缺少灵魂的经济。从某种意义上说,品牌建设水平可以准确折射出一类企业、一个行业乃至一个产业的发展活力和创新能力。

自治区党委、政府把品牌建设作为推动质量工作、促进经济社会跨越式发展的重要举措,依靠质量和品牌帮助企业做大做强,带动产业结构优化升级,已培育出了一批在国内外具有一定知名度和影响力的高原特色品牌。但由于我区各类企业起步晚、基础差、规模小,产品的消费认知度和市场占有率还不高,品牌建设与国际国内先进水平相比还有很大差距,特别是仍然缺乏具有国际知名度和国内影响力的强势品牌。这种现状已经开始对经济的健康可持续发展产生负面作用,如不抓紧行动,极有可能错过品牌建设的重要机遇期。这就要求各级政府、各有关部门,应尽快把视线集中到质量工作、特别是品牌建设上来,立足本职,融入大局,发挥优势,齐抓共管,以实际行动把品牌建设工作推进到一个新的阶段。

一是做好品牌建设的顶层设计。深入开展质量振兴、质量强地(市)、示范区活动。抓好品牌

培育,积极开展知名品牌建设。深入做好政府质量奖的申报和评审工作,完善品牌评价体系,提升和扩大品牌效应。推进质量诚信体系建设,探索企业质量信用信息在市场条件下的应用工作,建立完善质量失信企业黑名单制度,逐步形成激励诚信、惩戒失信的质量信用监督机制。把技术创新作为提高质量、创建品牌的抓手,加大技术创新投入,加快科技成果转化。鼓励和支持区内企业加强与国内先进企业、科研院所等机构的交流与合作,加快推动工程研究中心、工程试验室、企业技术创新联盟等创新平台建设。围绕特色优势产业,加大高质量、高技术、高附加值新产品的研制力度,推动产学研结合,培育一批集研究、设计、制造于一体的创新型主体,着眼于政府、企业、媒体、群众等多个层面,加快构建有利于品牌成长的长效机制。首先,政府要举旗子。政府及其职能部门要形成合力,建立责任制,旗帜鲜明地高举发展品牌经济的大旗。其次,企业要拓路子。企业是发展创立产品质量、品牌建设的主体,必须心无旁骛地实施品牌建设,真正承担起品牌建设工作的重要责任。第三,媒体要吹号子。媒体要充分发挥正确的舆论导向和监督作用,大力宣传特色产品和民族

品牌,为高原特色产品和民族品牌成长营造良好的舆论氛围。最后,民众要买牌子。广大消费者是推动品牌建设的主力军,应充分发挥消费者的市场选择作用,想方设法提升知名品牌的消费忠诚度,动员社会力量主动地参与品牌建设。

二是企业要强化品牌建设主体责任意识。品牌是企业的重要生产力,是企业最具价值的无形资产,一定程度上是市场特权,也是企业利润源泉。做品牌是一个长久持续的过程,企业要加大技术改造力度,积极应用新技术、新工艺、新材料,加快产品更新换代步伐,增加产品种类,更要放远眼光,不可一蹴而就,来得不半点投机,扎扎实实地提高技术含量、产品质量、售后服务水平,努力赢得市场口碑,将品牌建设不断推向深入。

三是扎实筑牢品牌的质量根基。产品质量始终是品牌的立足之本。要严格执行《产品质量法》、《商标法》、《专利法》等法律法规,形成企业自我保护、行政保护与司法保护三位一体、相互结合的品牌保护体系。企业在实施品牌建设过程中,一定要牢固树立质量意识,坚持不懈地抓好质量经营教育,使之成为企业上下的共同行动信条,在品牌研制、生产和销售过程中严格把好质量关,切

21世纪是质量的世纪。党的十八大报告指出,把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来。去年,国务院颁布《质量发展纲要(2011-2020年)》(以下简称《纲要》)。同年,《西藏自治区人民政府关于实施质量振兴战略的意见》(以下简称《意见》)在全区正式发布。《意见》站在西藏经济社会发展的全局高度,与《纲要》在指导思想、工作方针、主体内容和任务目标上一脉相承,着重突出西藏质监工作重点,对全面实施质量振兴战略作出了具体部署。种种迹象表明,西藏的质量工作已经走到了挑战与机遇并存、机遇大于挑战的关键时期,把质量工作提升到一个更高的水平已是大势所趋,犹如逆水行舟,不进则退。

质量监管是质量工作的关键环节,也是质监部门的首要职责和基础工作,而《纲要》和《意见》正是做好质量监管的大纲和指南。贯彻落实《纲要》和《意见》,关键要坚持“抓质量、保安全、促发展、强质监”的工作方针,充分利用社会资源,广泛运用多种手段,推动质量监管工作由“平面化、单一化”转向“立体化、综合化”,形成全方位、高效率的监管工作格局。一是建立完善扶扶扶强工作机制,引导企业追求品牌效益。二是推行首席质量官制度,落实企业主体责任。三是推进质量诚信体系建设,营造诚实守信的法治环境。四是推动自主品牌建设,发挥品牌引领作用,构建有利于品牌发展的长效机制和良好环境,增强地方产业经济核心竞争力。

在长期的实践积累中,我们愈发注意到品牌建设在质量监管乃至质量工作中的重要地位,更加坚信品牌是增强企业核心竞争力、提升质量整体水平的关键因素。从宏观层面上讲,品牌是区域经济发展实力和综合竞争力的集中体现。在经济全

学习宣传贯彻十八大精神 谈体会 说发展