

《进一步支持小型微型企业健康发展重点工作部门分工方案》出炉,部委牵头落实小微企业减负专项行动

中小企业减负步入实质性通道

■ 本报记者 张龙

近日,由国务院办公厅印发的《进一步支持小型微型企业健康发展重点工作部门分工方案》(以下简称《分工方案》)出台,国务院办公厅在通知中指出,有关部门要按照《分工方案》要求,制定具体措施,明确进度安排,认真抓好落实。工业和信息化部要积极发挥职能作用,认真做好统筹协调,会同有关部门加强对有关工作落实情况的监督检查,重要情况及及时向国务院报告。

正在北京出差的一家专门做锂电池配套设备的小型企业负责人马宏学对《中国企业报》记者表示,这样的 一个文件出台,对企业而言,最大的好处就是明确知道了一些政策的主管部门是谁,有助于对政策的了解和把握。

各部委职责厘清

据了解,此项分工方案共 75 项工作内容,涉及 10 余个政府管理部门。

在进一步加大对小型微型企业的财税支持力度方面,财政部、国家税务总局作为主要的负责单位。

《分工方案》提出,要充分发挥现有中小企业专项资金的支持引导作用,2012 年将资金总规模由 128.7 亿元扩大至 141.7 亿元,以后逐年增加。

在努力缓解小型微型企业融资困难方面,重点落实支持小型微型企业发展的各项金融政策;加快发展小金融机构;拓宽融资渠道;加强对小型微型企业的信用担保服务,规范对小型微型企业的融资服务等,这方面的工作主要由银监会、人民银行和商务部负责。

在进一步推动小型微型企业创新发展和结构调整方面,国家发展改革委、工业和信息化部负责支持小型微型企业技术改造;提升小型微型企业创新能力;提高小型微型企业知识产权创造、运用、保护和管理水平;支持创新型、创业型和劳动

密集型的小型微型企业发展;切实拓宽民间投资领域;加快淘汰落后产能。

在加大支持小型微型企业开拓市场的力度方面,商务部牵头,发展改革委、工业和信息化部、财政部、农业部、工商总局、质检总局参加为企业创新营销和商业模式;改善通关服务;简化加工贸易内销手续;开展集成电路产业链保税监管模式试点。

值得注意的是,这一次明确提出了支持和鼓励符合条件的银行业金融机构重点到中西部设立村镇银行。鼓励为小型微型企业提供设备融资租赁服务。

助力中小企业规范化发展

中国商业企业管理协会清洁服务商专业委员会秘书长李军接受《中国企业报》记者采访时透露,以中小企业众多的清洁行业为例,商务部已经在国内 10 个城市进行了相关试点工作,包括南京、青岛等城市。试点内容包括清洁方面政策、企业扶持政策等。

在清洁行业,商务部连续出台了两批行业标准规范,而第三批标准规范也已经进入议程。李军表示,商务部推行行业标准,其实是帮助很多中小企业进行规范化发展,避免了这些企业在创业初期走弯路。

上海一家清洁行业的企业负责人李女士告诉《中国企业报》记者,由于明确了方向,公司已经开始谋求转型,由普通的清洁行业的企业,向高科技企业迈进,主要做污染治理和环境保护方面的项目。由于方向明确,很快就找到了农业部,目前,一些相关的项目正在和农业部洽谈。

李军表示,调研中,很多中小企业普遍反映税负过重,为此,李军正在向国家积极申请补贴,从目前来看,有些地方已经开始有相关的补贴政策。

减负重在落实

国家发改委相关人士在接受记



CNS 供图

者采访时表示,从目前来看,更新的减税政策出台的可能性不是很大,但国家一直在提减税,事实上,减税是一直在进行的。关键还是在于落实。

事实上,自 2011 年以来,财政部、发改委先后下发通知,取消了 31 项全国性及中央部门和单位涉企行政事业性收费,减轻中小企业负担;今年 5 月 12 日,国务院颁发《关于进一步支持小型微型企业健康发展的意见》,明确了加大中小企业财税支持力度,缓解融资难等目标;财政部部长谢旭人近日在调研财政工作时提出,继续深化财税改革,落实和

完善结构性减税政策,实施好各项财税优惠政策,加大对企业尤其是小微企业的财税扶持力度。

马宏学告诉《中国企业报》记者,除减税外,解决企业融资难题也是一个出路。总部设在安徽的公司去年连 300 万元贷款都拿不到,差点倒闭。

国家相关政策的出台或许可以让马宏学的忧虑有些许减少。为推动中部地区经济社会又好又快发展,近日,国务院下发的《关于大力实施促进中部地区崛起战略的若干意见》提出,支持符合条件的中小企业进行上市融资和发行债券。

海尔把为低收入群体服务作为社会责任的做法与启示

■ 任继明

海尔的服务好是出了名的。企业的服务具有二重性,一是企业按照社会分工履行其社会责任,例如海尔作为家电生产商,要为全球的消费者提供家电产品;二是企业为了自身的利润增长,需要服务好消费者,当然也可能仅仅是为一部分消费者服务。为了利润搞好服务,在所有的企业中都是存在的。但两种性质的服务在不同企业里的优先顺序和比重是不同的。有的企业可能只为利润搞好服务;有的企业可能为利润的成分占了 80%,为履行社会责任的成分占了 20%。大家熟知的二八定律,就反映了这个问题,80%的利润来自 20%的客户,大多数企业把 20%的富人作为 vip 客户,专门为其提供优质服务,银行的贵宾室、贵宾柜就是典型的例子。企业为了自身利益,专门为高收入群体服务无可厚非,但海尔把为低收入群体服务作为工作重点之一,而且搞出了特色,引起国际组织的关注,值得深入探讨。

一、海尔为低收入群体服务的做法

海尔为低收入群体服务,主要表现在为农民群体服务上,因为农民是我国最大的低收入群体。农村拥有约 2.1 亿多个家庭,占全国家庭总量的 67.6%,农民的收入仅相当于城市人口的 1/3。据香港环亚经济数据有限公司统计,到 2009 年底,我国农村洗衣机、冰箱、空调的普及率分别达 53 台/百户、37 台/百户、12 台/百户,约有 40%以上的农村消费家庭没有洗衣机,60%以上的农村消费家庭没有冰箱,近 90%以上的农村家庭没有空调。这严重影响了农民这个最大低收入群体的生活质量。满足农民对家电产品的需求是家电生产企业的社会责任。

海尔的态度是很明确的,就是社会责任第一、利润第二。在实际生产经营中,一是海尔没有把低收入群体排除在服务对象之外,而且还成为服务重点之一,这是海尔能够把为低收入群体服务工作做好的基础。

面对中国农村这个最大的低收入群体,海尔采取了“走下去、创出来、送到家”的做法。

农民群体收入最低,又希望得到价格低、性价比高的家电产品,使这份社会责任变得沉甸甸的。

面对中国农村这个最大的低收入群体,海尔采取了“走下去、创出来、送到家”的做法。

与城镇不同,农村市场有其特殊性,农村水电压不稳、电线布局不合理、信号弱、鼠患、雷电等诸多因素都严重影响着家电产品的使用。“走下去”指海尔对不同地区的农村市场进行实地调研,找到农民的真实需求,制造出切实满足农村消费市场需求的产品解决方案,如“防鼠方案”、“安全用电方案”、“防雷击方

案”、“防雷击弱方案”等等。

“创出来”指海尔根据农村市场需求,在最短的时间内研发出最能满足不同地区农民需求的差异化解决方案,如“防鼠冰箱”、“带防漏电插头冰箱”、“宽电压冰箱”、“防鼠板洗衣机”、“带脚轮洗衣机(便于搬动)”、“零水压洗衣机”、“安节宝洗衣机(雷击时自动断电)”、“防电墙热水器”、“零水压热水器”以及防雷号弱的“农信通手机”、防雷击的“村村通电视机”等。

很多农村地区地处偏僻、居住分散、交通不便,农民买家电面临送货、安装、服务等一系列问题,尤其是偏远山区,农民有钱也难买到满意的家电产品。“送到家”指海尔形成了“销售到村”、“送货上门”的家电服务网络。目前,海尔在全国建设了 7600 多家县级专卖店,2.6 万个乡镇专卖店,19 万个村级联络站,可以保证农民不出村知道家电下乡,不出镇买到家电产品;海尔在全国建立 90 余个物流配送中心,2000 多个二级配送站,可以保障 24 小时之内配送到县,48 小时之内配送到镇,实现即需即送、送装一体化;同时,海尔在全国共布局 17000 多家服务商,大大方便了农民对家电服务的需求。

在四川省三台县境内有一座海拔 1800 米高的南瓜山,该县的古井镇心妙乡四村八组就位于海拔 1500 米的位置,是南瓜山上最高处的一个山村。由于山高路陡,山上的住户从来都与冰箱、冷柜等大型家电“无缘”。该村的李秀林想买台冰箱,询问了几家商场,都不送货。这事让海尔顾客服务部经理许美智知道了,他告诉李秀林:“海尔给送货!”许美智找人专门为这台冰箱制作了一顶“轿子”,把冰箱绑在“轿子”上,为了防止上山时脚下滑,还特意让抬“轿子”的人穿上草鞋。最难走的是一处悬崖深有百米,下面是乱石丛生,如果不小心摔下去,一定会粉

身碎骨。崖上的小路是在一块巨石上凿出来的,弯弯曲曲大约 150 米,最宽处只有 40 厘米,有一条铁索供过往的山民抓着过山崖,平常空手走人还可以,但两个人要抬着一台冰箱过悬崖就非常危险,既要保证人的安全还要保证冰箱不碰到悬崖壁上,其危险性可想而知。一不小心掉下去,不要说冰箱保不住,就是人也会摔得粉身碎骨。海尔的送货员们抬着冰箱,一步一步小心挪动,努力保持着身体平衡。最终,海尔冰箱“坐着轿子”翻山越岭,到了李秀林家里。

二、海尔为低收入群体服务的本质探讨

毫无疑问,海尔为农村这个最大的低收入群体服务有开发市场、扩大销售额的因素,但事情并不这么简单,为什么很多家电生产商没有这样做呢。通过对海尔的长期观察,发现本质问题有两个。

海尔的态度是很明确的,就是社会责任第一、利润第二。在实际生产经营中,一是海尔没有把低收入群体排除在服务对象之外,而且还成为服务重点之一,这是海尔能够把为低收入群体服务工作做好的基础。为富人服务,可以得到更高的利润率,这是谁都知道的,很多企业包括一些国际知名品牌也是这样定位的,例如,在服装行业,凯撒公司提出了“只为富人做衣裳”的口号;在房地产行业,华远集团总裁任志强也说过“只为富人盖房子”的话。海尔的目标是为全球消费者提供美好住居生活解决方案,全球消费者当然包括低收入群体,也就是海尔在服务对象的定位上没有把低收入群体排除在外,也没有把服务对象仅定位在高收入群体上,尽管定位在高收入群体可能会获得更高的利润。

二是在社会责任和利润的孰



一家海尔专卖店开业,用户蜂拥而至购买海尔产品

轻孰重上,海尔是有优先顺序的,这是海尔能够搞好为低收入群体服务工作的根本。海尔 CEO 张瑞敏说“责任和利润不是博弈关系,人们对百年老店做过调查,他们都倡导社会责任第一,利益、利润第二。”从海尔掌门人的这段话中,可以看出海尔的态度是很明确的,就是社会责任第一、利润第二。在实际生产经营中海尔也是这样做的。海尔始终把服务摆在第一位,就是这种顺序的体现。海尔不仅为农村的低收入群体服务,还参与保障房(廉租房)建设,为了满足保障房(廉租房)用户对家电的需求,海尔拿出 10%的企业补贴和延长保修年限等惠民措施,降低了低收入群体的消费成本。截止到 2012 年,海尔已经为 100 万户保障房(廉租房)提供了家电解决方案。

三、海尔为低收入群体服务的启示

第一、如果有相当数量的企业像海尔这样把为低收入群体服务作为社会责任,我们的社会将变得更加和谐。如果一部分企业把服务对象定位在富人群体上,是正常的,但如果大多数企业都不考虑低收入群体的需求,社会就会出问题,例如制药厂不生产疗效好、价格低的药品,医生开大方,加剧了医患矛盾;房地产企业盖豪华房、大房子,导致低收入群体无房可住。特别是像海尔这

样的大企业,市场份额非常大,如果不为低收入群体服务,低收入群体的生活质量就会受到影响,社会就不和谐,所以大企业不能把低收入群体排除在服务对象之外,这不仅只是市场细分的问题,也不是一个选项的问题,而是社会责任。

第二、仅仅把低收入群体纳入服务对象远远不够,还要专门开发适合低收入群体需求的产品,这反映了企业为低收入群体服务的能力,也是检验企业是否真心为低收入群体服务的标志,或者说是反映了企业对社会责任的深度。低收入群体需要价格低、性价比高的产品,但仅仅价格低廉还不够,如果海尔不能开发出防鼠、防雷电、防电压不稳、防水压低、防信号弱等适合农村需求的家电产品,农民还是不能享受家电产品带来的生活改善。

第三、公共服务行业更应该把为低收入群体服务作为社会责任。以公立医院为例,在公共医疗资源不足的情况下,一些公立医院已经设立了为高收入群体服务的 VIP 病房,可是没有听说哪个医院设立了为低收入群体服务的病房,这本身就是个社会问题。如果公立医院履行社会责任,专门为农民、城市低保者设立低收入群体病房,为他们提供价格低、性价比高的医疗解决方案,低收入群体的痛苦和负担就会减轻。

(作者系中国社会科学院上市公司研究中心副主任)