

# 市场主体过亿 经济活力凸显

本报记者 邱海峰



各类市场主体总量超过1亿户、4000多亿元减税落地、在全国推开“证照分离”改革……近期，有关中国市场主体发展的好消息频出。对此，相关人士指出，新增市场主体的大量涌现，体现的是中国经济微观基础的积极变化，凸显了中国经济强劲的内在活力。接下来，随着超1万亿元减税降费的逐步落地、“放管服”改革推动优化营商环境，企业将进一步轻装上阵，市场主体活力会持续迸发。

## 五年猛增超七成

近年来，中国市场主体数量呈现了“井喷式”增长的态势。数据显示，截至2018年3月16日，中国各类市场主体总量超过1亿户（其中企业超过了3100万户），5年增加70%以上。其中，商事制度改革4年来（2014年3月1日至2017年底），新设市场主体6202.81万户。日均新设市场主体从改革前的3.1万户增加到5.27万户。

“新增市场主体的大量涌现，体现的是中国经济微观基础的积极变化，说明企业、个体工商户对当前经济发展的适应性越来越强，这有利于经济结构转型升级、扩大就业，为经济发展注入新活力、新动力。”国务院发展研究中心宏观经济研究部研究员张立群在接受本报记者采访时说。

值得一提的是，在市场主体大幅增加的过程中，高新技术产业、新兴服务业、“互联网+”等新产业新业态蓬勃发展，新设立企业中服务业企业占比达到80%以上。

在扩大就业和税收方面。数据显示，从2016年三季度到2017年三季度，新设小微企业户均从业人数由开业时6.27人增加到7.42人，增长18.4%。商事制度改革以来，全国报送年报的企业纳税总额由2013年的9.66万亿元提升至2016年的13.65万亿元。

## 迎来最好创业期

市场主体活跃度的持续提升，得益于商事制度改革取得突破性进展，营商环境不断改善。专家指出，5年来，市场准入门槛大幅降低，涉企证照大幅精简，经营许可审批改革不断突破，登记注册便利化改革取得突出成效。同时，世界银行发布的数据显示，2013到2017年度，中国营商环境的世界排名提高了18位，其中开办企业便利度上升了65位。

“商事制度改革不仅实现了办事流程的优化，更重要的是积极构建适应市场经济发展的新体制、新机制，真正为市场经济繁荣发展提供保障。”中国市场监督管理学会会长何昕说，中国市场监督管理学会组织开展的商事制度改革成效评估表明，创业创新热潮持续高涨，与国家创业创新政策形成叠加效应。

德国《创新工场》杂志近日刊发的一篇题为《亲爱的创始人，不要去硅谷，要去中国！》文章称，中国已成为初创公司、创业加速器和企业孵化器的中心。中国有约7500个企业孵化器已“生产”约22万家中小企业。目前全球232家大型独角兽公司中，有62家来自中国，而德国只有4家。

雪松控股董事局主席张劲认为，党的十九大报告强调，建设现代化经济体系，必须把发展经济的着力点放在实体经济上。这为民营企业保持定力、坚守实业平添了强劲动力和巨大信心。“我们坚定地看多实体经济。目前是中国历史上最好的创业期，也是实体经济大有可为的历史机遇期。”

## 大规模减税落地

今年，“放管服”改革、减税降费还将继续深化，进一步推动企业轻装上阵。上海外国语大学国际金融贸易学院院长章玉贵指出，距离全国两会闭幕不到10天，国务院常务会议即明确了下一步深化增值税改革措施：自5月1日起制造业等行业和交通运输、建筑等行业的增值税税率分别从17%和11%降至16%和10%。统一增值税小规模纳税人标准，将工商业年销售标准提至与服务业相同的500万元。对装备制造等合规企业在一定时期内未抵扣完的进项税额予以一次性退还。

财政部税政司司长王建凡表示，政府工作报告提出今年总体上要减税降费超过1万亿元，其中税收是8000多亿元。这次深化增值税改革，减税4000多亿元已经落地，剩下的4000多亿元减税也会迅速落地。

“减税的作用是立竿见影的，在企业毛利率不变的情况下，税负降低就意味着企业税后利润的增加。企业对于税收都非常欢迎，经营者也非常受鼓舞。”阳光电源股份有限公司董事长曹仁贤说。

张立群指出，减税降费之外，深化“放管服”改革也是今年的一项重要工作，在全国推开“证照分离”改革、工程建设项目审批时间再压减一半、使更多事项在网上办理等一系列措施都将不断优化营商环境，为企业提供更多便利，为各类市场主体增添活力。



## 上海开出首张环保税票

4月1日，中国进入环境保护税首个征期。当天上午，巴斯夫新材料有限公司财务人员从上海浦东新区税务局工作人员手中，接过上海市开出的首张环境保护税税票。这也是全国首张环境保护税税票，标志着环境保护税在全国顺利实施。 新华社记者 方 摄



## 小商品制造展义乌开幕

4月1日，中国义乌小商品制造与加工机械设备展在义乌国际博览中心启幕。本届展会设印刷工业、包装工业、塑料工业、雕刻激光广告设备、缝制印花设备五大专业展区，参展的400余家企业携带最新的设备和技术，全面演绎了机械行业“智能制造”的发展趋势。图为参展商展示一款用金属切割机制成的金属龙。 龔献明摄（人民视觉）



## 洋学徒学工艺

3月31日，64名埃塞俄比亚青年来到浙江省湖州市德清县莫干山高新区安泰时装有限公司，进行为期3个月的技术学习和文化交流。随着“一带一路”倡议的推进，德清企业与埃塞俄比亚在文化、经贸的交流日渐频繁，通过收购、投资、合作等多种形式，将技术、产能以及品牌输送到海外市场。

谢尚国摄（人民视觉）

## 公募基金去年整体盈利5586亿元

据新华社上海4月1日电（记者王原）公募基金2017年报日前披露完毕，公募基金整体实现5585.62亿元盈利，相比2016年全年1748.36亿元的亏损，成功扭亏为盈。

从各类型基金盈利情况来看，得益于全年A股市场蓝筹白马股漂亮50走势，混合基金盈利1946.21亿元，股票基金盈利790.12亿元。固定收益类基金方面，债券基金盈

利419.21亿元，货币基金盈利2121.51亿元，贡献了基金的主要利润收入。其中第一大货币基金余额宝截至去年末的总规模达到1.58万亿元，相比2016年底接近翻倍，单只基金户数为4.74亿户，户均份额3330份，已成为基民理财的“常规配置”。

品专项行动，在东莞、深圳、佛山等地对行动目标展开抓捕和搜查行动。

通过案件前期调查和初步查证，东莞市欧某雅装饰公司法人朱某通过境外供应商购买PAT添加剂以及油墨，并制作虚假单证交由东莞某欧进出口有限公司、东莞某顺贸易有限公司，以一般贸易方式通过低报价格手段在深圳等地口岸申报进境。



## 青少年炫技“机器人”

3月31日，安徽省合肥市瑶海区举行第三届青少年机器人比赛，全区700多名中小学生参加机器人综合能力、FLL机器人工程挑战、WER工程创新、机器人灭火等13个项目的比赛，在竞技中提升创造能力，共享科技的魅力。图为在合肥市第三十八中学北校区，选手们正在操纵机器人进行比赛。

熊 伟摄（人民视觉）

## 3月份制造业PMI回升

据新华社北京3月31日电（记者陈伟伟、赵文君）国家统计局、中国物流与采购联合会3月31日联合发布数据，3月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.5%，比上月上升1.2个百分点，并升至一季度高点，显示制造业扩张提速，呈现稳中有升态势。

从企业规模看，今年以来，大、中、小型企业PMI首次同时位于扩张区间。其中，大型企业PMI为52.4%，比上月上升0.2个百分点；中、小型企业上升较大，PMI为50.4%和50.1%，分

别比上月上升1.4和5.3个百分点。

“随着春节后企业集中开工，生产经营活动加快。”国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河介绍，3月份，生产指数和新订单指数分别比上月上升2.4和2.3个百分点，且新订单指数连续两个月高于生产指数，制造业增长的内生动力不断增强。新出口订单指数和进口指数分别比上月上升2.3和1.5个百分点，重回扩张区间，显示进出口活动更趋活跃。

此外，赵庆河介绍，装备制造

业、高技术制造业和消费品制造业PMI均高于制造业总体水平，表明随着供给侧结构性改革的不断深入，新动能培育加速推进，供给的质量进一步提升。

当天发布的数据还显示，3月份，综合PMI产出指数为54%，比上月上升1.1个百分点，表明我国企业生产经营活动总体上进一步扩张。

中国物流信息中心分析师陈中涛说，一季度经济形势开局良好，为后期走势奠定基础。随着供给侧结构性改革进一步深化，政府致力于进一步为企业减税降费，企业营商环境持续改善，生产经营活动预期指数上升，预计二季度经济仍将延续稳中向好势头。

# 中国服装产业玩起『变脸』

是一件服装，还是一场文化之旅；是一家时装公司，还是一个摄影工作室……随着理念、技术、模式的更迭，服装产业也玩起了“变脸”。传统的定义正被打破，产业的边界越发模糊。

在“再定义”“再创造”的过程中，中国服装业焕发新气象。近日由中国服装协会主办的中国服装论坛上，围绕产业萌生的“新意”，业界学者、企业家展开热议。

## 再定义：打破传统印象

“当分享着装图片与购买服装一样可以唤起人们美好憧憬时，我学会了摄影，搞起了图片沙龙，要求每名员工既是设计师，也要成为摄影师和时尚编辑。”女装品牌白领董事长苗鸿冰这样为论坛开场。

在他看来，时装店不再局限于卖服装，应成为展示创意和传递梦想的地方。服装企业也要为消费者提供衣着之外的美好享受。

服装的根源是文化，商品做到极致是体验。这些看似“不务正业”的改变背后，是不断升级的需求。

新时期，日益丰富的物质文化需求和消费能力叠加，在商品之上，人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。从制造到时尚，从有形产品到服务体验，服装产业拓出新内涵。

以生活方式为名，服装品牌江南布衣开始推出家居线；增加休闲体验，很多设计师品牌开起咖啡店……环顾当下，越来越多的企业从文化和生活方式中寻找灵感和增长点，让消费者找到更多认同感。

“内涵和生产的‘再定义’缔造出多元发展路径，拓宽发展空间。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在论坛上说。

## 再创造：重构产业逻辑

随着消费升级，更加环保、更有品质、更有格调的服装产业需要依靠更加现代的制造链条。“创造性”制造正在显现。

不少品牌开始“做加法”，进行纱线、面料等研发，延伸产业链布局。在制造环节，也出现和以往不同的趋势，一些品牌

开始“回归”，在长三角、珠三角等先进制造集群寻找优质制造商，或者干脆于发达地带建立科技、绿色、时尚的现代工厂。

另一方面，共享协同的理念也为企业“减掉”不必要的环节，精耕了效率。

“科技力量将‘我是全部’或‘我是大部分’变成了‘我愿意跟你分享世界’。”链尚网创始人赵俊浩在论坛上说，产业服务平台、协同制造体系等兴起让制造和利益边界突破，企业有更多的选择，产业有更广的空间。过去一年，链尚网从平台模式向深度服务拓展，交易额流水达到107亿元。

共享租衣等下游渠道变革让精准供给成为“时尚”，“撬开”小众消费空间；一些大数据服务公司诞生，为智能制造和精准设计提供支撑……从加工制造到创造性制造，中国服装业正重塑产业逻辑。

## 再求新：寻求价值新优势

“再定义”和“再创造”的过程就是寻求新优势的过程。在突破自身边界、实现价值延伸、拓展产业格局中，产业新竞争力逐步显现。

用融合打造集成竞争力。新零售、新制造与新科技融合，让创新产生“乘法”效应。一些企业表示，融合带来的效益在品牌发展中比重大幅提升。

用品质筑牢核心竞争力。“质量是对消费者的尊重，也是打造品牌的基础。做企业越久，越应回到原点，把衣服做好。”苗鸿冰说，迈向高质量发展过程中，品质将成为服装业新的核心竞争力，也是应对贸易不确定性、巩固不可替代性的关键。

用责任释放未来竞争力。“‘无界’创新的背后是‘有界’的规则。”孙瑞哲说，社会责任、包容性增长与可持续发展的实践、绿色供应链的构建、知识产权与消费者隐私权的保护、产品责任和消费者责任的倡导，都应成为服装业在融合过程中严格遵循的规则。这种责任意识将为产业带来可持续发展的优势。

（据新华社北京电 记者张辛欣）

## 市场观察