

国有僵尸企业破产难:企业敢破产 法院不敢接



企业申请破产，为何却被法院拒之门外？今年两会期间，政协一次小组会议上，当谈起国企破产问题时，一家央企董事长道出了自家遇到的烦心事。

两年前，这家央企下属的一家西南地区的企业在重组失败后，向法院申请破产。在解决了一系列问题后，这家企业终于达到了《破产法》规定的破产条件。但令人不解的是，企业却被“堵”在了法院门口，“进”不去。原因是“地方政府不支持，法院不愿意受理”。

无奈之下，该董事长给省领导写了封信，最终，行政力量介入后，法院才受理了这家国企的破产案。

“商事制度改革下，企业办‘出生证’容易，办‘死亡证’难。”这家企业的故事引发了政协委员们 20 分钟的讨论。

“法院受理破产案件，费时费事不讨好，影响结案率，所以没有积极性。”说起破产二字，一位政协委员一脸无奈。

金杜律师事务所合伙人赵坤成处理破产案件长达 16 年，在他所处理的案件中，部分国企破产程序长达两年甚至更久。

清理僵尸企业难，清理国有僵尸企业更难。

企业敢破产 法院不敢接

1986 年 12 月,《企业破产法（试行）》出台,但该法仅适用全民所有制的国有企业,而且是试行。2006 年,新《破产法》颁布,不仅实现了不同类型企业破产在法规上的统一,还给企业破产设立了清算、重整、和解三个窗口。但专业人士发现,破产法有了,破产案件却少了。

数据显示,2007 年,企业破产案 4200 件,随后逐年下降,到了 2012 年,减少至 2100 件。与在工商行政管理部门吊销、注销的企业数量对比,进入司法程序的企业破产案件数量较少。

中国政法大学企业重组与破产研究中心

主任李曙光提供了一组数据：我国适用破产程序案件的数量不足美国的 0.2%和欧盟国家的 1.16%。我国 2014 年每千家公司进入破产程序的数量仅为 0.11 户，明显低于欧盟平均 70 户的数量。

有法学界人士认为,数字逐年下降,不一定是申请破产的企业少,也包括有的企业被一些法院拒之门外。“不是法条有问题,而是运用当中出现了问题。”在赵坤成看来,这首先反映出—个不能规避的问题:审判力量不足。

“破产案件涉及多部法规,如公司法、证券法……对法官也提出很高要求。”赵坤成说。

“还有法官内部考核问题”,在近期发布的一篇文章中,李曙光提出,法院内部的绩效考核机制,对办理破产案件的法官不利。

“有的法官不想接破产案件。”新《破产法》对案件受理作出了相应的限期规定,但赵坤成发现,自己遇到的案子极少能在期限内立案。

一位有多年审理破产案件经验的法官告诉记者,法院受理企业破产案件数量的减少,既有外部环境问题,也有法院内部问题。

“一些法院的考核体系是以数量论英雄,办一个破产案件可能要花几年时间,这影响法官去处理企业破产案件的积极性。”在这位法官看来,越是没人愿意受理,问题就积得越多;问题越多,法院处理就越难。“这逐渐形成一个恶性循环。”

赵坤成寄望于法院“破产庭的建立”,希望这能为僵尸企业破产打开一条通道。

今年 2 月,全国部分法院依法处置“僵尸企业”调研及工作座谈会在杭州召开,最高人民法院审委会专职委员杜万华要求,人民法院要建立清算和破产案件审判庭,加强破产审判队伍专业化建设。

赵坤成表示,现在仅有深圳、佛山等地的法院有破产庭,如果各地法院都建立了破产庭,会有利于破产案件的受理。“趋势是好的,但仍然需要一个过程。”

政府哪些该管 哪些不该管

赵坤成发现,在破产过程中,国企很难给自己做主。

比如在破产路径选择上,是清算还是重整?企业主管部门和地方政府在这个问题上“较劲”得厉害。去年他接手了一个案子——一家央企申请破产,就出现了企业主管部门和当地政府“打架”的现象,主管部门想清算,地方政府坚决不同意;必须重整!

考虑到税收和就业,地方政府千方百计希望企业“活”下来。最后,地方政府赢了。在清算还是重整这个问题上,企业足足耗费一年,法院因为没有地方政府同意,一直没立案。

赵坤成告诉记者,和民企不同,国企破产不是债权人 and 股东点头,法院就能受理,还需要上级主管部门、地方政府的批复,还要求有企业维稳的预案等。

尽管新《破产法》实施后,为了让一些僵尸企业顺利进入破产程序,政府在后面“推了一把”。对员工多、小额债权人多、股东多的企业,政府在维护稳定上起到很大作用。

李曙光认为,许多地方政府出于政绩需求或为了保持与主要信贷银行的“优良信用”关系,对僵尸企业采取各种帮扶救治措施,“借新还旧”,财政输血,甚至以政府信用帮助它们获得银行贷款。

赵坤成认为,在国企破产问题上,政府首先要解决好和法院的分工问题。“法院做程序上该做的事情,政府不要干涉太多。比如,在

“营改增”来了,你准备好了吗?

中取得的可以抵扣的专用发票上注明的税金。从增值税计算公式看得出来,增值税缴多缴少,与收入额大小和取得的进项抵扣有直接关系。营改增后,在经营过程中,首先要注意的就是,尽量与身份为一般纳税人的企业发生生产经营活动,才能取得增值税专用发票,以此来抵扣自身经营过程产生的税金。如果按照以前的传统思维模式去取得普通发票,无法抵扣税金,企业的税负可能会不降反升。举个例子来说,建筑业以前都是按收入全额乘以 3%的税率征收营业税,营改增后,按照“应纳税额=销项税金-进项税金”的计算办法,按 11%计算销项税额,按现行政策 17%计算在修建过程中发生的所有材料、设备、物耗等取得的专用发票上注明的进项税额。换言之,销项税的计算是用 11%的低税率,而进项的抵扣是按采购价的 17%计算,这样就弥补了部分人工成本无法抵扣的问题。建筑业营业税率为 3%,增值税率为 11%,由此得知,“营改增”后建筑企业的要想实际税负负担下降,就必须获得超过销售额 8%以上的可抵扣增值税进项税额。然而从江苏、北京、浙江等地相关建筑企业的数据测算来看,目前 85%

以上的建筑企业仅能获得 5.87%的可抵扣增值税进项税额。这其中除了人工费无法抵扣,主要还是因为建筑材料中的部分材料无法从企业购买,而只能从个体户或者小规模纳税人手中购买,就无法取得进项。不难看出,如果在采购过程中,为了一点点价格优势而放弃与一般纳税人交易,就无法取得可以用于抵扣的专用发票,这就将造成税负不降反升。

其次,重视发票管理,防范增值税涉税风险。按现行政策规定,增值税专用发票抵扣联必须在 180 天内通过主管税务机关的审核认证,才可以抵扣进项税额,否则不能抵扣。由于增值税专用发票有着抵减税金的作用,因此对于专用发票的使用,与普通发票有很大的区别。企业在“营改增”后一定要注意既不能对外开具与经济业务不相符合的专用发票、也不能接受与自己购买货物劳务业务不符的专用发票。现在,国家税务总局新上线的“金税三期”系统有着强大的信息比对功能,即使取得或者开具的虚假专用发票暂时未被税务机关发现,在不超过半年的时间也会被系统比对出来。对取得虚假的进项税票,不但不能进行增值税抵扣,还将接受税务机关的

严厉处罚,这样的税收成本势必增大,而且税收风险也随之加大。

第三,完善管理体制,加强财务管理水平。营改增之后,对于财务、税收相关数据的统计都面临着全新的挑战,对于财务工作者而言,必须积极转变思路,为企业经营规划献计献策。财务团队要准确及时计算出营改增之后企业各项成本结构比例,每个环节可以最大限度取得专票抵扣的税额,如有必要,对于无法提供专用发票的上游企业,需要提醒采购部门及时调整供应商。同时,必须重视对发票的有效管理,对采购人员要告知其在采购过程中取得合规专票的重要性。企业在采购过程中,可以充分运用好税率差来降低自身的采购成本,在这个过程中就需要运用定价策略来实现相应效果。另一方面,国家允许不动产可以抵扣,企业也可以运用这项税收措施通过多种有效途径来增加固定资产投入、壮大自身建设,通过不动产的抵扣,延缓税款缴纳,使有限的资金流能用于企业的发展壮大。

第四,做好全面准备,精心税收筹划。面对全面推开营改增,企业生产经营管

理各方面都必须跟上,比如合同签订的时候,价格最好注明是含税价还是不含税、发票是专用发票还是普通发票、对于时间跨度较长的业务,合同要整理明白、账目要计算清楚。该修订合同的抓紧修订,并结合公司业务类型做好相关政策了解和核算的转换工作,以免影响公司的正常运转和核算。营改增期间,还要抓紧时间清算税款,增值税替换了营业税,两者适用的税收政策完全不同,得把账算个清清楚楚。按照新老政策交替的惯例,老业务用老办法,新业务用新办法。在营改增以前发生的业务,营改增之后才实现交易并开票的,由于前期没有进项的抵扣,一般来说会使用简易税率或者低税率征收。对于营改增以后新发生的业务,就必须运用好增值税的相关政策,以降低算身税负。因此,这需要进行全面、合理的税收筹划,比如未完工合同,开票时间、取票时间都需要重新布置。

总之,营改增总体会出现显著的减税效应,只要妥善处理好转轨过程中的衔接、筹划问题,这一税制改革必然激发企业的投资创新热情,用短期的财政收入的“减”换取持续发展势能的“增”,为经济保持中高速增长、迈向中高端水平打下基础,推动产业结构转型、结构优化、消费升级、创新创业和深化供给侧结构性改革等方面发挥重要的促进作用。

(作者:成都七中高新校区 2013 级 2 班 吴钰)

新柳拂面,春意已暖。2016 年 3 月 16-18 日,中国国际服装服饰博览会 2016(春季)再度演绎中国服装的锦绣繁华。南国红豆,主流生活。在服博会 3—E51 展位,红豆旗下服装品牌——红豆男装和红豆居家盛装而来,与参展的国内外 1300 余个品牌,共舞一场豪华“时尚秀”。

1993 年,是中国国际服装服饰博览会创办第一年,20 多年来,CHIC 伴随着中国服装产业的发展而不断壮大,已成为中国乃至世界服装业的“风向标”和“晴雨表”。1984 年春天,一个蕴含中华民族优秀传统文化的品牌——红豆,在江苏无锡诞生。“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”唐代大诗人王维的千古相思,赋予红豆深厚的民族文化内涵,如今,这首千古绝唱成为红豆文化的最好注解。50 多年的企业发展,30 多年的品牌积淀,红豆与中国服装品牌共成长,成为中国服装品牌的一颗璀璨明珠。

专注“平生活”消费文化 红豆男装逆势上扬

2008 年,红豆男装在中国服装行业首倡“平生活”,即“平和、平实、平民、平价”,将传统的勤俭美德与服装文化高度融合,将生活中的简约之美和服装文化巧妙融合,向消费者传达一种“平和、平实、平民、平价”的消费文化,打造中国人主流生活方式。

一位消费者说,一个人、一个家庭、一个社会,都有自己的生活方式。现实生活中,人们的生活方式不可能是同一个模式。但不管是怎样的模式,也不管它们的差别有多大,平和、平实、平民、平价的生活方式永不过时,它与社会核心价值观一脉相承。

红豆男装倡导的主流生活方式受到消费者高度认同,到红豆男装专卖店选购服装时,

消费者对红豆男装的体验,不仅是产品本身,还是一种消费文化,更是一种生活方式。红豆男装的品牌文化,在这种认同中深入人心,由此一举奠定了红豆男装的市场核心地位。

2015 年,在国内纺织服装行业景气度下降,行业整体陷入低迷的状况下,红豆男装逆势上扬,市场表现抢眼,品牌连锁专卖店快速复制。在货品上,红豆男装终端门店重点突出产品的量与亮,性价比高。与此同时,红豆男装更加注重优质服务、情感体验等,不断为消费者创造价值,让消费者购买红豆服装时感到物超所值。自主品牌引领市场,智慧服装助力传统产业迈向制造高端。全新推出的红豆加盟联营新模式一跃成为服装市场的热点,各地加盟热潮风生水起,全国各地开店热潮不断。截至目前,红豆男装品牌连锁专卖店遍布全国。

深耕“慢生活”理念 红豆居家倡导生活之美

红豆居家是红豆集团旗下五大连锁品牌之一,作为居家服饰行业的优秀代表,红豆居家创始至今,始终秉持创新、超越的设计理念,在业界取得了不凡的业绩。居家服饰的概念早已不是“在家里穿穿”,而是与个性、环境、潮流、品位等元素密切相关,成为全天候生活服饰的重要组成部分。

服饰与生活的贴合度从来没有今天这样紧密,生活品位与服饰品位正在向更高层面推进。在欧美时尚界,现在的流行语是:服饰就是生活之美。这句话诠释了服饰文化与生

活美学的现代意义,告诉我们,服饰再也不是穿着打扮这样肤浅,而是一种生活态度。

红豆居家一直在服饰文化中寻找生活美学,红豆居家告诉消费者:红豆居家倡导“慢生活”,并将这一理念融入居家服饰,将慢生活的服饰美学,完美融入居家服饰的每一个细节。比如,对每一件产品的精耕细作,红豆绒、红豆棉、红豆杉文胸,以及“慢运动”系列,红豆居家新品迭出,每一件产品从原材料到成品的每一个环节,都持续不断地改进和完善,只有起点,没有终点。用工匠精神打造好产品。年复一年,日复一日,红豆居家以笃定的精神信仰和内心坚持,不断为消费者提供精良产品。

慢是一种哲学,慢是一种境界,慢是一种态度,关乎发展质量、生存质量和心灵质量。红豆居家倡导慢生活体现了红豆居家对服饰文化与生活美学的深刻理解,使“家文化”的品牌内涵延伸到生活方式层面,与消费者对居家服饰的体验需求升级高度切合,受到消费者热捧。2014 年,红豆居家推出的新一代“柔暖型”保暖内衣——红豆绒,凭其超高的品质,取得良好的市场反响,单店销量纪录频频被打破,不少店铺的销量突破了千套,迅速掀起一股“暖绒风暴”。其迭代产品红豆绒吸湿发热内衣,凭借柔暖、舒适、透气的卓越性能,再次引爆市场。继红豆绒产品迭代更新之后,红豆居家又成功研发红豆棉和红豆杉。从经过 300 多次的反复试穿改进,用匠心精神打造精品居家服,集消费者智慧,使互联

网+红豆棉一经推出,就受到消费者欢迎。许多“红粉”在居家官微留言,纷纷点赞红豆棉。

植根传统文化 多情红豆生南国

“名牌的一半是文化。红豆企业文化不仅培育了红豆品牌的成长,也是红豆几十年来保持活力和旺盛生命力的源泉。”红豆集团董事长周海江联席主席、总裁周海江矢志将红豆打造成中国第一文化品牌。

红豆文化深深地扎根于中华文化、吴文化、锡商文化的沃土,汲取其精华,形成以“情文化”为核心的企业文化。红豆文化对品牌的支撑是三维度的,这种文化内涵既支撑红豆品牌的广度,也支撑红豆品牌的深度。“传统、民族、主流”构成红豆文化三个基本要素。传统文化,是红豆品牌传播“大众化”的基石。“情”是中国传统文化的基本内涵。根植传统文化,多“情”红豆生南国。红豆的情,是亲情、爱情、乡情、家国情。对内,表现为企业对职工的关心和职工对企业的热爱,并使之升华成一种“诚信、感恩、创新、卓越”的红豆精神。对外,“红豆”是向消费者、社会公众表达美好情感的载体,其文化内涵包括:对爱情的忠贞,对亲人的相思,对团圆的期盼,对智慧的追求,对美好生活的向往,对弱势群体的帮扶,对社会的回馈,对党和国家的感恩。民族文化是红豆品牌传播“自主性”的基础。自主品牌必须建立在民族文化的基础上,“越是民族的,越是世界的”。

主流是红豆品牌文化内涵升级的“现代

性”支撑,传统与现代在红豆品牌文化上不是对立,而是完美融合。通过“现代性”的不断塑造,不断丰富“红豆”文化的内涵和外延。矢志不渝的文化塑造见证红豆品牌的点滴成长,在三维度的螺旋上升中,在传统与现代的高度融合中,红豆品牌从质量、品质、设计的外质层面,向消费文化、倡导生活方式的内质层面深度转型。

纵观国内外,成熟的品牌不是卖产品,而是输出一种文化。这一点在服饰文化上表现的更为明显。随着人们生活水平的不断提高,人们对服装的需求不再局限于穿的层面,服装竞争也已经不是单纯的价格竞争,而是生活方式的竞争。服装对消费者而言,不是简单的一件产品,更是一种生活态度和品位,一种生活方式。消费者购买一件服装,不仅是对产品质量的信赖,更是对品牌文化的认同。品牌的价值正是在这种“文化认同”中得以淋漓尽致体现。此次参展的红豆男装和红豆居家,在红豆品牌文化内涵层面深度转型中,用“生活方式”诠释品牌文化,取得令人侧目的市场反响。

无论风往何处,服装产业依旧是一个正在稳固循环中的智慧生态圈。在中国服装行业正处于激变之时的大格局下,红豆在服装企业的大时代变革中,大胆创新,勇立潮头,主流生活的“现代性”重塑,让红豆更年轻、更时尚。近年来,红豆的生产、管理和渠道要素都在随产业调整而迅速演变,智能服装推动下的柔性制造升级,多种创新管理模式作用下的企业内部结构调整,以及加盟模式和终端升级所带来的渠道优化和产业链再造,都使得红豆不断走在品牌“求变”的路上。正如红豆集团董事长联席主席、总裁周海江所言:“我们要用民族文化沃土来培育自主品牌,使中国品牌走向世界。红豆正在这方面做着不懈努力。”

(小可)