

纳税人需要这些实招

『税务讲堂』详解近期纳税服务措施

新华社记者 郝琼源

今日关注

“梳理发布185个网上办税缴费事项清单,大力推行‘预约办、引导办、容缺办’,发布优惠政策指引,强化落实纳税服务投诉管理机制,推进纳税信用体系建设……”国家税务总局纳税服务司副司长韩国荣在“税务讲堂”第五讲为广大纳税人、缴费人详细介绍了近期税务部门为支持疫情防控和经济社会发展推出的税费服务措施。

比如,进一步拓展网上办税缴费事项范围,实现纳税人90%以上主要涉税服务事项网上办理。扩大出口退税无纸化申报范围,将全国正常出口退税的平均办理时间在2019年10个工作日基础上再提速20%。推行新办企业涉税事项集成办理,实现企业开办涉税事项一套资料、一窗受理、一次提交、一次办结等。

在“税务讲堂”公开课上,韩国荣围绕办税缴费哪里去、优惠政策如何晓、正当权益如何享、纳税信用有何用等,向纳税人、缴费人进行了详细解读。

大力推进“非接触式”办税。税务部门前期发布185项网上办税缴费事项清单,在全国范围内推行邮寄获取发票等实物类单证,通过“网上办、自助办、邮寄送、线上答”等方式,方便纳税人、缴费人在减少人群聚集的情况下办税缴费。对确需到现场办理的税费业务,大力推行“预约办、引导办、容缺办”等方式,控制分流人群,严格按照疫情防控工作要求保障办税服务场所的安全,确保纳税人、缴费人快捷办理税费。

韩国荣表示,“非接触式”办税缴费服务不仅限于疫情防控期间,在疫情防控措施解除后,税务部门仍将推出更多实招。

精准推送优惠政策。韩国荣介绍,税务总局通过“出指引、强解读、广宣传”等方式,向纳税人、缴费人精准推送相关税费优惠政策。及时梳理各项支持疫情防控和复工复产的税费优惠政策及相关征管服务措施,对各项政策的适用主体、优惠内容、操作流程进行“全景式”介绍。

保护纳税人缴费人正当权益。纳税人、缴费人可通过电子税务局、办税服务厅、微信公众号等多种渠道对税务机关及其工作人员在履行纳税服务职责过程中未提供规范文明的纳税服务或者有其他侵犯其合法权益的情形进行投诉。

加强纳税信用体系建设。税务总局通过“年评价、奖守信、惩失信”等方式推进社会信用体系建设。持续加强纳税信用体系管理,发布纳税信用级别评价,并对诚信纳税人实行联合激励,对失信纳税人实行严格管理。同时,进一步

步深化“银税互动”,助力小微企业解决融资难题。

据了解,“税务讲堂”公开课是税务系统扎实开展“便民办税春风行动”的具体举措之一,旨在帮助纳税人和缴费人准确掌握、及时享受各项税费优惠政策。

新华社北京4月3日电

免费礼包叠加消费升温,景区如何复工防疫两不误?

新华社记者 程士华 董雪 王菲

聚焦

多地推出“免费游”提振旅游市场。随着游客出游意愿复苏,免费礼包与消费升温叠加,多个景区游客流量快速上升,黄山景区甚至出现客流高峰游客超限,紧急启动应急预案。

专家建议,景区应做好错峰、错时管理,“削峰填谷”,确保复工防疫两不误。

莫负好春光,赏花正当时。疫情下的首个小长假,多地推出“免费游”提振旅游市场。随着游客出游意愿复苏,免费礼包与消费升温叠加,多个景区游客流量快速上升,黄山景区甚至出现客流高峰游客超限,紧急启动应急预案。

免费礼包与消费升温叠加 景区连续客流高峰

由于前期疫情期间的小区封闭管理和交通管制,一些市民吐槽早已在家憋得“嗷嗷叫”,期待着能早日外出尽情撒欢,放飞自我。渴望出游的心态,与各式“景区免费游”效果叠加,部分景区游客爆棚。

“黄山景区现场拥挤不堪”“黄山景区游客达2万停止售票”,在这个清明小长假期间频频网络刷屏。记者向黄山风景区管委会核实获悉,清明小长假前两天,黄山风景区日接待游客达到2万人,景区出现客流高峰,造成游客集聚。黄山风景区紧急发布通知,启动应急预案,停止游客入园,建议游客选择其他旅游线路,或改日进山。

黄山风景区解释称,客流高峰游客集聚主要有两个原因。一是由于安康码申领、核验和测温等疫情防控措施,游客通行相比正常情况较慢。二是由于疫情防控需要,景区日最大承载量由5万人压缩至2万人,不少游客担心难以进山,出现早晨集中进山现象。

对此,黄山风景区5日启动应急预案,优化运力调配,加强客流疏导,进一步增加换乘运力,增设软硬隔离设施,防止游客在个别时段、个别区域过于聚集。同时,进一步优化预约措施,避免游客出行过于集中;加强信息发布,引导游客到其他仍有容量的景区游览。6日,黄山风景区秩序恢复。

不仅在黄山,其他各地景区游客流量也呈现快速上升态势。皖北地区唯一5A级风景区八里河景区3月15日

在家就能赏花看展,还能领流量,了解一下!

热点鲜报

新华社北京4月5日电(记者姜子炜)在春天欣赏落雪时的故宫,在家观赏刚刚从意大利“回国”的返还文物,不用买火车票就能把景德镇逛个遍……这些都没问题!4月5日,新华云展与大家见面,带来数字展览的全新浏览方式,踏春时节赏花绝对不能错过,在家就能看展,这也太美好了吧。

又到一年清明时节,故宫里的花争相盛放,但是由于疫情尚未结束,故宫博物院还暂时无法向公众开放。于是,新华云展联合故宫博物院,在清明

“外卖经济”逆势上扬,疫情下餐饮消费的“机”与“变”

权威解读

新华社广州4月6日电(记者杨淑馨毛一竹)不用排队,便能“打卡”人气餐厅;不跑市场,海鲜也能送货到家。近期,无接触配送的餐饮外卖让原本受到疫情冲击的餐饮行业重现生机。

“无接触”让外卖更火

既想品尝人气餐厅的美食,又不愿冒着风险出门,疫情期间,家住北京市海淀区的刘女士点外卖时,都会在订单备注中勾选无接触配送服务。

“随附的卡片中写着制作者、包装者、送餐员的姓名与当日体温,商家还赠送了一些消毒湿巾,让人觉得安全、放心。”刘女士说。

疫情期间,不少地方启动应急响应,禁止饭店堂食,减少聚集风险。同时,一些外卖平台和商家推出无接触配送,最大限度地减少用餐风险,同时降低门店停业造成的经济损失。

停止堂食营业,采购的食材无法处理,员工工资、店面租金照样照付,一时间餐饮企业的成本居高不下。广州市海珠区的一家小型精品甜品店老板温小姐说:“如果不开门,每天会浪费3000多元成本开销,对于我们这类小店来说,是很大一笔费用。”

期间开通故宫云赏花直播,大家可以一边欣赏赏花,一边听故宫专业讲师为大家科普建筑花草的小知识,来不了北京也没关系,今年御花园的花大家都能看到。

平时买票只能看一个展?那怎么够!目前,新华云展不仅有故宫云赏花直播,还为大家提供了全景故宫、归来—意大利返还中国流失文物展、瓷之源—景德镇传统村落、秦汉文明、南通博物苑、长三角航海非物质文化遗产展、红色中国革命文物数字展等十个展览章节,5G+VR全新的浏览方式可以让受众如同置身在博物馆中,全方位、多角度地欣赏展厅和展品。

手机看展不够用?绝对满足你的

“禁止堂食期间,门店日均损失几百万元。”四川火锅大龙燚线上运营总监郑伯奇对记者说。

已有140年历史的广州餐饮企业陶陶居原本定下的发展策略是只做堂食,如今,这家百年老店也被“无形的手”推向线上,做起外卖业务。

据介绍,上线外卖第一天,陶陶居17家分店总共收到的外卖订单数只有143单,但随着门店外卖步入正轨,各大门店出现了“爆单”。陶陶居后台数据显示,外卖客人的消费能力与堂食相差无几,广州各门店的每单消费在130元左右。

此外,西贝、海底捞、旺顺阁、京味斋等大型正餐连锁品牌也陆续搭上外卖列车。据美团数据显示,复工以来,全国重要城市餐饮外卖交易额和订单量呈现大幅增长态势,深圳、广州、北京外卖订单总量分列全国前三。全国逾三成商家订单量超过疫情前,餐饮行业通过外卖平台复苏较快。

“全品类外卖”崭露头角

除了外卖送餐,“无接触配送”的网购生鲜因避免了进出传统肉菜市场的风险,成为颇受消费者欢迎的消费模式。

数据显示,春节期间,各大生鲜电商的订单出现大幅增长。盒马鲜生门

全部需求!新华云展上的每一个章节都配有相关展览的音频介绍,看到哪里点哪里,讲解得全面透彻,在点击特色展品时还有相关展品的音频讲解,还能360度看展品细节。展览章节中的看展大数据和相关资讯也让观众在看展的同时加深了对展馆和展品的了解。

十个展览一天就看完,还有新的吗?必须有!从5月1日起,新华云展定期会更新精品展览,同时大家还有机会为自己心仪的优秀展览投票,在投票成功后会生成展览海报,可以分享给家人和朋友,一起看展一起涨知识。

云赏花必须“拘”在家?不用担心。在家用WiFi,在外也有免费的流

量可以用。中国移动的用户可以扫描二维码进入“流量大礼包”免费领取1G流量,随时随地云赏花、云看展,不过要先下载新华社客户端哦。此外,可以在中国移动微信公众号内点击菜单栏的“流量免费领”,关注新华社微信公众号,再送1G流量。2G流量,还怕看云展不够用吗?

新华云展是新华社客户端主办的数字文博展示轻应用,运用先进的数字化、可视化、AI技术构建的优秀文化传播展示平台。平台汇聚优质的数字展览内容,为博物馆、文化机构打造永不落幕的“云展览”,同时也让海内外观众足不出户即可身临其境畅游数字文化“新视界”。

店线上流量是去年同期的2.8倍,比节前消费最高峰也涨了1倍多。1月20日至2月28日,京东生鲜的整体销量近13万吨,全国蔬菜成交额同比增长274%。

自疫情发生以来,家住广州市白云区的黄女士就再也没有去过实体商超,“以前可能一个月会点两三次生鲜配送,春节期间两三天就买一次。价格虽然比市场的贵一些,但是让我更放心。”

在广东东莞,京东友家铺子与天福便利店合作,推出社区团购,满足社区居民购买新鲜食材的需求,用户通过京东友家铺子小程序购买商品,次日直接到天福便利店自提。截至2月17日,友家铺子肉禽类商品订单环比开团第一天增长110%。

“帮我去药店买点酒精,消毒的那种。”“要女生穿的厚袜子,有可爱的就买可爱一点的。”最近,饿了么骑手李天在订单备注里看到了五花八门的需求,不少消费者利用外卖平台购买日用品、药品等,全品类外卖在非常时期崭露头角。

“外卖经济”能否长久?

疫情过后,无接触配送会否消失?“外卖经济”能否延续增长趋势?中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,疫情期间逆势

实体书店培养“直播带货”“私域流量”新技能

新华社上海4月5日电(记者杜康胡洁菲)进入4月,实体书店销售逐渐回暖,人流逐渐恢复。但“直播带货”“私域流量”等新技能也保留了下来。

疫情以来,“宅”字形容了多数人的生活状态,不少实体商铺经营困难,对于近几年一直受电商影响的实体书店来说,更是雪上加霜。冲击之下,一些书店面临倒闭,一些仍在默默坚守。同时,也有越来越多书店人意识到,要“求变”。

3月9日,单向街书店、南京先锋书店、杭州晓风书屋等几家书店,与直播带货网红发起“保卫独立书店”直播计划。事实上,“直播带货”已经成为很多书店的选择。

在电商直播区,可以看到众多书店各类主题的书籍推介。如关于敦煌科普绘本的“带孩子足不出户游敦煌”、迪士尼系列童话的“童趣经典带娃不愁”、科幻主题的“未来世界的人类危机”、聚焦理财的“做疫情期间的守财奴”等。以上海钟书阁为例,据介绍,截至3月底,其各门店做了20多场直播,超过5万人观看。

然而关于直播效果,评述不一。沈阳“离河书店”老板在豆瓣上称“效果出奇的好!我的书店可以活下去了!”上海钟书阁总经理朱兵则表示,直播的转化率并不高。

朱兵介绍,与电商相比,实体书店在价格上始终处于劣势。“可以这么讲,我们即使再低的折扣,还是比线上贵。由于租金、人力等成本,我们做不到电商一样的低价。”书店买书更多是一种情怀。”朱兵说,“读者到了店里,觉得这儿不错,愿意买本书,是愿意支持书店生存下去。可能读者看中了三本书,只在店里买一本书,这样已经不错了。”

不能拼价格,而是要打情怀牌,因此除了“直播带货”之外,“私域流量”如



图为实体书店老板在“直播带货”。

(图片据网络)

今成为行业内探讨的话题,如何建立与“一小撮人”的情感链接?“要维护好社群”“卖货不能一排一排卖,每个产品都得饱含深情。虽然很麻烦,但是很有效。”有店主说。

不同于一般的书店先开店再运营粉丝社群,“鲸字号”是先期积累了大量粉丝才决定开实体店。“我们既是插画主题书店,也是杂货铺”,“鲸字号”负责人张晔介绍,此前“鲸字号”已有大量合作的插画师,定期出版插画类书籍、艺术类报纸,在店内展示、销售,同时售卖相关文创产品。张晔认为,实体书店要有书籍售卖本身不挣钱的自觉,积极通过电商等其他渠道保持经营正常运转。

位于上海黄浦文化创意产业园的书店“神兽之间”明确表示“不做童

书”,且“不靠卖书挣钱”。“童书销售对于很多书店来说,贡献了重要利润,但可能会让我们的目标读者觉得,书店不够酷。”这家书店并不靠路边,创始人蒋巍介绍,其主要为周边两公里范围内的白领提供服务。“我们针对经济、历史、生物、心理学等领域,开出‘进阶书单’。希望通过好书单获得口碑。”蒋巍介绍,书店提供借阅服务,且书籍售价与电商渠道等同。

不同于专业特色书店,在朱兵看来,“图书+”并不是实体书店经营的最好方式。朱兵介绍,目前与街道、学校、公司合作做文化配送,2019年共举办了150场线下活动。这些“场外销售”在疫情期间,也支撑了书店的销售。

本版编辑:蒋晓俊

组版:何朝悦

校对:吴连广