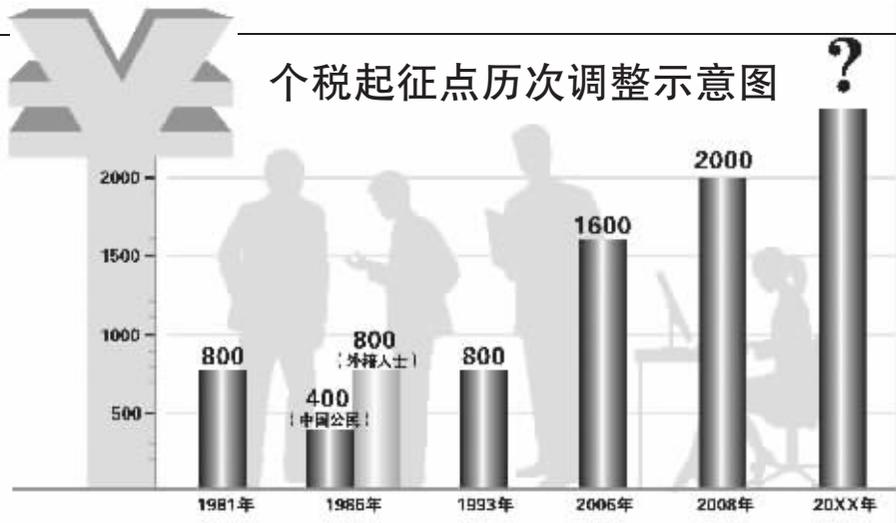


江苏个税收入增幅35.7%，大大高于GDP和居民收入增幅，专家猜测—— 个税起征点可能从3500元起步

“今年来，个税起征点从1600元调到2000元，可个税收入仍然飙升，而且大大高于GDP和居民收入的增长幅度！”记者昨天从江苏省地税局获悉，江苏2008年上半年个税总收入为169.76亿元，同比增收44.65亿元，增幅为35.7%。与之相比，江苏全省上半年GDP的增幅为13.7%，城镇居民人均可支配收入增幅为13.8%。

联系国家税务总局22日发布的上半年税收数据，其中个人所得税完成2135亿元，同比增长27.3%，比上半年GDP10.4%的增速快一倍多。相比之下，江苏的个税收入增速和GDP的增速差距更大，这一反常现象也引起了专家的广泛关注，提高个税起征点的呼声再次响起，专家几乎一致认定：个税起征点肯定要调！



制图 李荣荣

多数靠外地供应 江苏食品价格 太容易“感冒”

午餐做好了，南京刘女士家饭桌上有荤有素：一道是红烧鸡中翅，鸡翅是超市里的速冻品，产地湖南；一道是茭白炒肉丝，肉丝是超市盘装的冷切肉，产地安徽；米饭用东北米，烧菜用5升装大豆油，金龙鱼、福临门几个牌子偶尔换换……

这些都是再普通不过的家常菜，细看看却也来自“五湖四海”。杯盘之间，江苏民生物资尤其是食品的“对外依赖性”一目了然。这也意味着，下半年国际国内每一个市场变化，都更容易传导至江苏人的餐桌。

猪肉

现状：50%以上供屠宰的生猪需要从省外调进。

价格走势：省畜牧兽医局副局长何正东认为，从饲养成本来看，饲料价格、人工费用等主要生产成本处于高位，并有可能继续走高，因此生猪价格仍会高位运行。

食用油

现状：70%依赖外地供应。

价格走势：国际大豆及油脂价格的大幅上涨，使得部分进口商从二季度开始压缩订单，这将直接影响下游产品食用油价的稳定。不过近期因为政府实行临时价格调控，食用油的价格波动主要体现在菜场的散装油，超市里桶装油的价格比较稳定。

粮食

现状：对外依存度不高，但受农资成本影响大，江苏钾肥和磷肥100%、尿素50%依赖省外市场。

价格走势：全球粮食库存连续下降、国际粮食价格走高，加之国内农资价格大幅度上涨，这些因素的综合作用，将使得今后一阶段稳定粮食价格的难度加大，并会由此带动CPI（居民消费价格指数）的上涨。

对策

增强市场自身的“免疫力”

专家建议要多方出招，进行组合调控。首先是加强重要物资的储备，例如猪肉、食用油、粮食等；其次是强化价格调节基金的征收和管理，必要时用于对市场和低收入人群的补助。再者，调整经济结构，降低原材料成本的上涨压力。这样，才能使得江苏人在享受开放市场的丰富多彩时，不会付出太过高昂的成本。

快报记者 郑春平

起征点定多少

专家：可能定在3500~4000元

尽管专家几乎一致认定起征点需要调高，但个税起征点究竟应该调整到多少则有很多的猜想。清华大学教授魏杰给出了5000元的建议，5000这个数字让大家议论纷纷。

江苏省人大财经委员会一位委员告诉记者，如果起征点再次调整的话，5000元作为起征点是明智的选择，但考虑到其可行性，他认为3500元的可能性比较大，至少应该在3000元以上。

南京审计学院财政税收研究所所长、中国财政学会理

事蒋大鸣也认为，一步到位调整到5000元，这么大幅度不太可能，“中国人的心理通常是：做什么事都一步步来，涨工资要一点一点地涨，同样，这减税也不可能一下幅度那么大。我认为在3500-4000元都是可行性比较大的。”

事实上，除了调整个税起征点以外，储蓄存款利息税也再次被大家热议。在全国人大财经委经济室分析研判前5个月经济运行情况中，就曾建议进一步提高个人所得税起征点，降低储蓄存款利息税率，增加居民实际

收入。更有专家提出，如果说刚刚调了几个月的个税起征点又要再次调整的话，不如先把利息税给取消了。

蒋大鸣告诉记者，利息税从原来的20%降低到5%，相当于留了个“尾巴”，已经没有什么意义可言。对于高达7%以上的CPI来说，目前银行的年利率也只有4%左右，市民把钱存银行拿到的显然是“负利率”，即便这样还要缴纳利息税就有点不合理。从目前来，利息税已经起不到“调节收入分配”的作用，因此不如直接取消来得干脆。

怎么让困难人群增收

学东莞给困难人群派红包

今年5月，广东冒出了个1.2亿元的超级大红包，出这笔钱的是东莞市政府，计划给全市户籍人口中的12.2万名低收入百姓，每个人发一个1000元的红包，以减轻高通胀给他们带来的压力。

虽然此举曾被指作秀，也曾因为发放对象的认定引发风波，但东莞市政府此举赢得更多的是掌声——调查表明，七成网民赞成政府发“红包”。一位网友这样表示：“面对通胀大口吞噬全民财富的形势，也许那些有钱、有房出租的人不在乎这点补贴，但对于一些困难群体来说无疑是雪中送炭。”

其实东莞的做法并非首

例。苏州今年就以发放春节慰问金的形式，对四城区大病重病低保、低保边缘、特困职工家庭每户一次性发放3000元，对一般困难家庭一次性发放1500元，工业园区一些困难家庭每户一次性发放慰问金6000元。

今年召开的上海两会上，政协委员刑普就提交了一份提案：建议给全国人民每人发放1000元以分享经济发展的成果。有专家表示，虽然给全国每人派红包的做法目前看来还不现实，但是给困难人群发红包，缓解通胀给他们带来的巨大压力，对政府来说是力所能及也是必要的。

快报记者 郑春平

起征点如何定

起征点怎么定才合理？民间也掀起了一番大讨论，各路精英纷纷拿出自己的观点，一时间按年申报、按地区标准、按历史同比等各种方法齐出，就连网上也是争论得热火朝天。

按年申报

“我12个月每个月收入都是3000元，需要纳税900元；而如果我有6个月拿5000元，6个月拿1000元，这样12个月还是36000元，可是纳税就要1350元。”一位南京市民举例说明按年申报可以“合理避税”。

做保险业务的王先生告诉记者：“6月份我领取佣金3000元，个人所得税和营业税就扣去几百了，倘若7月份收入是零的话，谁也没有给我们任何生活补贴，怎么过？”显然，现行按月计算的个税标准让他有“朝不保夕”的担忧。

分地区定

分地区定标准应该是大家提出的主要建议之一，不少人提出，因为每个省的消费水平不一样，所以全国的征税标准不宜统一。一位上海朋友说：“以上海消费水平现状，起征点应该以各地的实际情况定。”而一位广州网友则表示：“广州的物价、房价能和甘肃比吗？广州一个月2000块太少了，除了吃的住的，身上都没几块钱留的，但还要缴税。”

很多人都建议按地区消费水平不同来定起征点：“上海、北京、深圳等大城市可以考虑定8000到1万，西北地区可以考虑定3000元。”

按历史同比定

另外，还有市民从历史的角度提出要提高起征点，有人以80年代举例说：“80年代一般人工资在50元左右，那时的个人所得税征收起点是800元，是工资的16倍。现在一般人的工资都在1500元左右，按同等比例计算，个人所得税征收起点应为24000元。”

有人提出类似的“相对值”观点：“起征点应该为一相对值，而非固定值。比如说起征点定在城市人均收入的5倍以上。假如南京今年的人均收入为3000元/月，那么今年起征点就是15000元。明年南京人均收入为4000元/月，那么明年起征点就是20000元。”快报记者 都怡文

记者视点

让百姓的荷包再鼓点，大家才敢花钱！

调高个税起征点，给困难群体发补贴，这两者都是当下热点，尽管看似不相关，但目的却是同一个：第一步是增加百姓收入，更深一步则是让百姓“消费”。在国际国内经济形势趋紧，投资拉动的增长方式迫切有待转型之际，消费拉动是必然之路。

投资、消费、出口是拉动经济增长的三驾马车，哪一个过快或过慢，都愿想跑得顺滑。然而一直以来，江苏消费率偏低。“十一五”期间，三驾马车必须换位！经济持续增长的原动力是消费，2006年以来江苏的消费率不断提升，当前则遭遇国际国内经济形势严峻、通货膨胀压力加大的双重考验，要想让消费这驾马车继续加快速

度，就必须让老百姓兜里有钱！

工资涨了，可物价也涨了。扣除物价因素再交掉个税，实际收入似乎比原来还要少。倒是国家和地方的个税收入却因为工资基数大了，也跟着“腾腾腾”地上去了。

低保金涨了，可物价也涨了。尽管低保补助每年调整一次，但几十块钱的涨幅还抵不上一桶大豆油的涨幅。

如果说，个税起征点调整是中央才能决定的事，那么给困难群体发红包甚至给普通人群发红包，则是地方财政力所能及的。当城市基础设施建设工程一个接一个，动辄就投下多少个亿时，我们希望给普通百姓们也多一些“现实的”。快报记者 郑春平

“全球造”海尔冰箱竞技中东 “全球造”的海尔冰箱全面进入阿拉伯国家

2008年5月25日，著名的CES Hometech展在迪拜国际会展中心举行，来自世界各地的家电品牌齐聚于此。与其他世界品牌展出的具有“当地特色”的冰箱相比，海尔展出的高端冰箱却有明显的“全球特色”：美国的卡萨帝变频对开门冰箱、欧洲基地生产的意式三门冰箱、泰国的大容积冰箱、中国的法式对开门冰箱、印度的多路风冷冰箱、巴基斯坦的宽体冰箱等。

“全球造”的海尔冰箱挺进中东暗示着，海尔决意在中东创造更多的需求。事实上，在中东一些地区，海尔冰箱已经取得不错销售业绩。譬如，在沙特拥有10%的市场占有率已经能够影响当地消费者的生活。

海尔冰箱的全球化

就如将经过全球实践的卡萨帝冰箱带入中国一样，海尔在中东CES展上再次推出“全球造”的海尔冰箱，其更大的意义是在实践“以全球资源满足全球用户需求”的基础

上，将在阿拉伯世界塑造起海尔冰箱“全球造”的品牌形象。“提到海尔，最多的联想这是来自中国的优秀家电品牌，而不是世界品牌。”说这话的是沙特一大集团的董事长阿布拉佳。事实上，这样的品牌形象是因为海尔冰箱当初是以产品出口的方式进入沙特形成的。在富庶的沙特拥有10%的市场份额已经能够让当地人对海尔冰箱产生更多联想与评价。

营销新的生活方式 营销决不是产品销售那么

简单，而在于能够影响消费者，并给消费者带来一种新的生活方式。在“全球造”海尔冰箱进入沙特之前，海尔从中国进口到沙特的一款500多升的大冰箱很受当地欢迎。这源自海尔冰箱对沙特消费者需求的了解与准确把握。

沙特男人一日三餐都离不开的肉，但在气温高达40多摄氏度的沙漠腹地，这些牛羊肉的储存就需要一台制冷好的大容量冰箱，而海尔冰箱凭借卓越的制冷效果在当地市场有着

良好的口碑。海尔“全球造”的冰箱进入中东后，将给当地消费者带来“全球化”的生活方式：美式变温生活、欧式浪漫生活、中式的阔绰生活等，开创一种全新的生活方式。

全球化生活

如果你是一名年轻白领，一定有一款佳能或尼康照相机；至少有一款瑞士造的手表；你所用的电脑或是戴尔，也可能是索尼；你驾驶的汽车要么是大众，当然也有可能是丰田；至少拥有两双以上的卡帝乐或

PLAYBOY皮鞋；周末你还要到沃尔玛去买法国红酒，午饭时你可能在吃匹萨或麦当劳，并喝着可口可乐……你的生活已经证明，世界为你所用。

而类似的方式同样在海尔冰箱得到极致发挥——同属一个品牌，却有17个不同的产地，带给全球消费者不同的生活方式。这就是海尔冰箱不断“以全球资源满足全球用户需求”的战略实践与追求。

(扬帆)