

浅谈高新技术企业的涉税风险及应对措施

刘海芳

(四川时誉智信税务师事务所, 四川 成都 610094)

摘要: 本文主要针对于高新技术企业涉税风险进行分析, 结合在实际工作中发现的当下高新技术企业在管理过程存在的涉税风险为依据, 从加大对虚假高新技术企业的惩罚力度、科学的设置研发费用科目、加强备案管理、加强内部控制等方面进行深入探索与研究, 主要目的在于更好地促进我国高新技术企业健康长久的发展。

关键词: 高新技术企业; 涉税风险; 税收优惠

0 引言

高新技术企业是我国经济发展的中流砥柱之一, 我国为了促进高新技术企业的发展, 在税收政策上给予了极大的优惠^[1]。比如15%的企业所得税税率、研发支出加计扣除75%, 制造型研发企业甚至加计扣除100%, 这对促进高新技术企业的发展起到了极大的促进作用。

1 高新技术企业管理过程中存在的涉税风险

1.1 虚假获取高新技术企业资质

有一些不符合高新技术企业资质的公司通过虚增研发费用、虚增高新技术收入骗取高新技术企业资质。一旦企业申报材料伪造经查实, 在该期间所享受到的税收优惠及滞纳金等都会被追缴。情节严重的甚至会追究其刑事责任。

1.2 研发费用核算不规范

1.2.1 企业研发费用归集不合理

会计准则规定了研发费用应根据研发所处的阶段, 在研究阶段费用化, 在开发阶段符合资产确认条件的资本化, 如果无法划分资本化或者费用化的, 则统一费用化。而在实际工作中, 很多高新技术企业对于研究阶段或者开发阶段两者的划分比较模糊, 需要会计人员进行主观判断, 造成研发费用的核算与实际情况存在偏差, 研发费用的归集不合理。

1.2.2 会计核算科目不精细

高新技术企业要求研发费用设立专账管理, 会计准则规定研发费用必须设置一级科目“研发支出”, 并对各项研发费用支出进行有效分类。在实际工作中, 很多高新技术企业没有设立研发支出账户, 或者是设立了研发支出科目, 但是科目设置的很粗糙, 只是在管理费用下简单的设置研发支出科目, 没有再设置更具体地明细科目, 会计核算科目不精细, 进而存在涉税风险^[2]。

1.3 忽视高新技术企业的相关备案

企业通过高新技术企业认定取得高新技术企业证书后, 需要及时到主管税务机关办理减免税的优惠备案。如果未在规定期间去做备案则税务机关申报系统中则会缺少减免税核定记录, 造成企业多申报企业所得税。

1.4 企业误将符合高新技术企业认定办法的研发支出与允许加计扣除的研发支出等同

高企认定的研发费的范围与税务允许加计扣除的研发费范围不一致, 高新技术企业认定管理办法中的研究开发费用内容大于企业所得税法中可以加计扣除的研究开发费用的内容, 如果分不清楚两者的区别, 就会错误的将两者等同, 造成多加计扣除, 在高新技术企业后期税务管理中有补税和加收滞纳金的税收隐患。

1.5 过分追求认定指标

1.5.1 虚构研发人员

高企认定要求科技人员需占企业当年职工总数的30%以上, 其中研发人员需占当年职工总数的10%以上。有的高企的研发人员人数未达标, 会将非研发人员虚构为研发人员蒙混过关, 此种现象对于高新技术企业在复审过程中极为不利, 会存在一定涉

税风险。

1.5.2 虚增研发费用

高企认定要求研发费用占比符合如下要求:

最近一年销售收入小于5000万元的企业, 比例不低于6%; 最近一年销售收入在5000万元至20000万元的企业, 比例不低于4%; 最近一年销售收入在20000万元以上的企业, 比例不低于3%。

有的高新技术企业为了满足以上研发费用占比, 将一些不是高新技术产品的成本费用也尽量的放在研发费用中, 从而来扩大研发费用的归集范围, 进而出现涉税风险。

1.6 虚报高新技术收入

高企认定要求高新技术企业的高新技术产品(服务)收入需占企业当年总收入的60%以上。很多高新技术收入未达标的高企, 通过将企业的非高新技术收入包装成高新技术收入方式对收入进行调整, 进而带来涉税风险。

2 加大对高新技术企业涉税风险的管理力度

2.1 加大对虚假高新技术企业的惩罚力度

很多不符合资质的企业之所以去申请高新技术企业资质, 是因为从国家到地方提供了丰厚的高新技术企业补贴和力度很大的税收优惠政策, 对虚假申报高新技术企业资质的惩罚力度却不够重, 让很多企业抱有侥幸心理, 如果加大对虚假高新技术企业的惩罚力度, 则会减少骗取高新技术企业资质的企业数量, 同时减少涉税风险。

2.2 科学的设置研发费用的会计科目

高新技术企业在设置“研发支出”会计科目时, 应进一步设置多个二级明细科目, 一般为两个: 一是费用化支出, 二是资本化支出。同时, 在“研发费用”二级科目上, 还要进一步设置三级明细科目, 如“人员人工”、“直接投入”等等, 从而提高研发费用核算质量。

通过合理设置会计核算科目来提高企业研发费用核算能力, 也有利于高新技术企业加强对研发项目的管理, 从而促进企业持续发展。同时每年做好企业的研发费用管理资料以及研发费用辅助账, 研发费用结构明细表, 应对企业的涉税风险。

2.3 加强备案管理

虽然现在税务管理方面很多的备案已经简化了, 但是高新技术企业由于其享受的税收优惠力度大, 因此在备案管理方面, 相对其他企业要更为严格一些。企业应当弄清楚高新技术企业的涉税备案环节, 并以工作操作手册的方式固定下来, 做到有案必备, 充分享受国家给予高新技术企业的税收优惠, 享受政策的红利, 实现企业的良性运营。

2.4 加强企业的内部控制管理

加强企业的内部控制管理是应对涉税风险的重要手段。在内部控制制度中, 明确高新技术企业认定办法的研发支出的范围和企业所得税中加计扣除的研发支出的口径, 做好知识产权自查、研发费用自查、高新收入自查、科研人员自查、研究开发的组织管理水平自查, 把风险管理的工作放在日常, 则有助于降低

企业的涉税风险。

3 结论

综上所述,我国为了大力推动高新技术企业的发展,实施了一系列税收优惠和补贴政策,为高新技术企业全面发展提供了良好条件,在如此利好的政策下,必然也会加强对高新技术企业的管理^[3]。作为高新技术企业只有自己做到合法、合规,对高新技术企业的核算管理、内部控制管理进行科学规范处理,才会有效地降低高新技术企业在涉税方面所要面对的风险,进而推动

高新技术企业持续发展,使其为我国核心竞争力的提升提供一份助力。

参考文献

[1] 马迪. 高新技术企业认定专项审计业务风险应对措施[J]. 中国外资, 2020,(14):105-106.
 [2] 施凤霞. 民营高新技术企业财务风险应对措施探析[J]. 今日财富, 2020,(11):155-156.
 [3] 肖迎春. 民营高新技术企业财务风险应对措施[J]. 财会学习, 2020,(09):78+80.

(上接第64页)

应的客户关系管理境界,这便是一种经济新常态下科技企业整合营销传播的典型案列。

2.4 面向国际化的共生营销联盟策略

正如上文所指出的,经济新常态意味着科技企业在走国际化道路上也必须进行某种程度的整合,而建立营销联盟就是一种重要的转型策略。企业协同营销、共生营销具有多样化的表现策略样式。例如,围绕着水平共生营销和垂直共生营销这两种主流的共生营销方式,可以细分为多种共生营销策略(见表1):

表1 共生营销的主流样式

水平共生营销: 主要的实现方式有销售渠道协同、客户分享协同、捆绑销售协同、附加利益协同、品牌联盟协同、广告销售联盟等	垂直共生营销: 主要的实现方式有内容传播协同、内容制作协同、产品品牌协同等	交叉共生营销
1、提供同类产品却立足于不同细分市场之间企业的共生营销		即全方位的共生营销,又可以细分为战略共生、
2、提供具有互补关系的不同企业之间的共生营销	处于同一产业链上游、中游、下游不同企业之间的垂直共生营销。	战术共生、策略共生;或者分为产业集群共生、
3、提供相同产品、处于同一细分市场的共生营销		产学研共生;媒介共生营销等。
4、提供完全不同产品的共生营销		

科技企业当前在应对经济新常态的时候,一个残酷的现实就是国内市场的饱和、充分竞争甚至是过度竞争、产能过剩等,因此在“活下去”的诉求下,搭乘“一带一路”倡议开拓国外市场尤其是中低端市场就是一个重要的“转型”策略。但科技企业

多以中小型规模企业为主,在走向国际化过程中可以巧妙借助于“建立共生营销联盟”这种策略。例如,针对特定科技技术、服务或产品需求,我国科技企业可以在业务拓展的初始阶段就建立起一种销售渠道的共享机制,重点在产品销售渠道资源共享、产品差异化战略、整合营销传播、售后服务等多个方面建立起长期的风险共担、利益共享机制,从而在一种渠道的意义上降低营销费用,形成一种既有差异化,又有国际化的联盟机制,在抱团取暖中实现营销转型。

3 结论

科技型企业所处的行业、产业、价值链等各不相同,在经济新常态下必须找准自身的比较优势、分工优势、渠道优势、市场优势,综合运用整合营销、协同营销等最新的营销理论,选取能够最大化降低自身交易成本的合作伙伴、营销方式,才能真正在新一轮市场洗牌中走出一条属于自身实际的特色营销道路。需要强调的是,在外部整合对象即合作伙伴的选择上,科技企业要选择行业内外有信誉、有管理水平^[4]、有稀缺资质和核心竞争力的企业合作达成共生营销联盟,根据产品属性确立究竟是战略合作还是策略共生或是价格联盟、销售渠道联盟或者销售传播联盟,从而降低营销中的信任成本和决策成本^[5]。

参考文献

[1] 肖林. 中国特色社会主义政治经济学与供给侧结构性改革理论逻辑[J]. 科学发展, 2016(03):5-14.
 [2] 钟育赣. “整合营销”: 概念辨析[J]. 当代财经, 2006(10): 79.
 [3] 孙宇. 朗波尔“卓越渠道商计划”开创半导体照明渠道营销新格局[J]. 中国发展观察, 2011(10): 56.
 [4] 孙波, 曾咨竞. 整合营销传播在中国的实施现状分析及构建[J]. 管理纵横, 2013(12): 16.
 [5] 严莉. 协同营销及其主流形式[J]. 企业改革与管理, 2005(2):71.