

核心话题

## 建立更加良性的税收征纳关系

文/梁发苗



作者为财税史学者

据国家税务总局网站消息,全国税务系统于2月2日起利用10天时间,在全国范围内集中开展一次纳税人缴费人需求调查活动。此次调查旨在全面征集纳税人缴费人办税缴费需求,充分听取市场主体和社会各界意见建议,切实改进工作、优化服务。调查内容包括对税务部门在落实税费优惠政策、优化税务执法、改进税费服务等方面的意见建议,纳税人缴费人可通过税务网站、电子税务局、微信公众号等多种渠道,登录税务机关问卷网址或扫描二维码的“非接触式”方式填报问卷。

税收征纳关系是税收工作中极为重要的关系。一方面,税务部门肩负着为国聚财的重任,把税款从亿万纳税人那里征收上来,确保应收尽收,颗粒归仓;另一方面,亿万纳税人通过税收征管系统,将自己的财产让渡出来,为国家财政做出贡献,尽到作为国家公民的义务。从本质上来说,无论税务部门的征收,还是纳税人的缴

纳,都是为了一个共同的目标,即为了国家能够有更多的财力,为社会提供更多的公共产品和服务。税收征收方和缴纳方本质上没有矛盾,而双方的良性互动,更有利于实现税收为国聚财的目的。

具体到实际征纳工作中,税务机关和纳税人之间存在各种各样的摩擦、纠纷、误解,纳税人各种痛点、堵点、难点,都在所难免,而且实际存在;不但实际存在,有时还相当普遍,成为影响征纳关系、影响营商环境,甚至影响经济发展的因素。

税收有其自身特点,其中非常重要的一点是其强制性。虽

然纳税光荣,纳税人纳税的同时,也从国家得到各种公共服务的回报,但税收本质上不是出于自愿的捐献,而是以国家力量为后盾,由国家机构进行的强制性财产让渡。如果没有强制作为后盾,可能有很多人偷逃税款,不再履行义务。但是,如果仅仅依靠强制,税收的征管成本将极其高昂。可以说,所有能够多快好省地征收税收的税务部门,都会通过做好服务水平,提高工作效率,充分尊重和信赖纳税人,获得纳税人发自内心的认同,获得纳税人的遵从,来提高征管效率。

提高纳税人遵从度,最关键的是提高纳税人的获得感,进而提高纳税人的认同感。虽然著名政治家本杰明·富兰克林说过这个世界上只有纳税和死亡是不可避免的,但实际上无论古今还是中外,通过偷逃税款而逃避纳税义务的事,非常普遍。可见,纳税往往也并非不可避免,只要有可能,很多人确实巧妙地避免纳税。纳税人宁可冒着被严惩的风险而逃税,这可能是纳

税人对于这些税收不认可,不认同,但可能是纳税工作不便利,不简捷。比如纳税人既要面对复杂的流程、繁琐的手续,还要经受税收工作人员的挑剔和刁难,看征管人员的脸色,忍受他们的白眼和呵斥,纳税人或许觉得没有被尊重,被重视。门难进,脸难看,事难办,在税收征管中也是存在的。虽然纳税人前来办事,不是为自己求得什么利益和好处,而是为国尽责,但是,个别地方在税收征管环节上,没有充分为纳税人着想,没有为纳税人提供便利,这难免让纳税人心寒,降低了纳税人的认同感和遵从度。

纳税人认同感的培育,遵从度的提高,不能只靠单向的宣传。多少年来,税收宣传工作做的非常出色,但是,税收宣传毕竟是一种单向的宣传,这种宣传虽然在宣传纳税意义,普及税收常识,培育税收文化,强化税收认同等方面有巨大的作用,但单向宣传的巨大弊端是,税收宣传的主导方面是税收的征管方,而千差万别的税收缴纳者

的声音相对微弱,他们遇到什么困难,有什么想法和诉求,往往不能在宣传中体现出来,或者体现得不够。这种状况,既有主观的原因也有客观的原因。从主观上来说,传统的税收征管过多地强调纳税人的义务,强调纳税人的服从,强调国家征税机关的优越地位,而较少考虑到纳税人的权利,纳税人的认同。从客观来说,传统宣传受制于落后的传播手段,税收征纳双方的互动交流确实不是非常方便。现在不同了。随着现代传播技术和手段的兴起,税收征纳双方的互动交流更为简便易行。纳税人无需去税务大厅或参加税务机关的会议,仅仅通过税务网站、电子税务局、微信公众号等渠道,登录税务机关问卷网址或扫描二维码,就可以实现“非接触式”的交流互动。这就是说,在现代互联网技术下,税务机关只要想听到纳税人的需求和想法,是非常方便的。税收征管方当然应该利用新技术提供的新可能,征集纳税人缴费人办税缴费需求,听取市场主体和社会各

界意见建议,切实改进工作、优化服务。

现代互联网和数字技术的发展提供的便利条件,可以进一步拉近税收征纳双方的距离。尤其是,纳税人的心声愿望都可以方便地反馈到征管方,征管方也可由此而更加改进征管方式和征管态度。这样就可以形成良性互动的征纳关系。而良性互动的征纳关系,本质上可以大幅降低税收征纳中由于服务和沟通方面的问题带来的高昂交易成本,进而大大降低税收征纳成本。税收征纳成本的降低,减少了被无谓浪费的宝贵税金,用在更为需要它的地方,而不是无谓地损耗在征纳摩擦和博弈中。

征纳关系的改善,不但可以降低征纳成本,而且这种改善就是营商环境的改善。营商环境本质上也是一种生产力,好的营商环境,必然能够促进经济增长。而经济增长本身就是税基的扩张,税基扩大了,才可以征收更多的税。这样就进入了良性循环。

国际观察

## 拜登主义的冲劲与“套路”

拜登上台两个星期签署了28份行政令,仅次于大危机期间的罗斯福总统,美国最年长的总统如此“积极能动”,也让美国媒体感到意外。二战结束以来,历任总统都会有一个“主义”来标识自己的对外政策,拜登会有主义吗?从拜登上任之后大把签署行政令的速度来看,拜登主义也许已经有了蓝本,只是相比于张扬的特朗普,拜登更含蓄,没有像特朗普那样在竞选期间就鼓吹“特朗普主义”。拜登主义的基本框架似乎融合了特朗普主义的战略冲劲和奥巴马主义的“套路”,直白地说,拜登主义就是“不做蠢事”与“不做吃亏的事”的合体,是精致的特朗普主义加上强势的奥巴马主义。

二战结束之后,美国成为霸权国,而冷战之后,美国登上全球权力体系的巅峰,“霸权护持”是美国总统们的使命,其中的差别在于,如何识别美国霸权面临的挑战、威胁,以及如何应对美国面临的威胁。从美国的战略周期来说,2008年金融危机之后,美国大体进入了战略收缩周期,从奥巴马总统开始,美国有意识地进行战略回撤与调整,尤其是从中东战场回撤,小布什的反恐战争以及在伊拉克的“帝国

文/孙兴杰



作者为吉林大学国际关系研究所副所长、教授

冲劲”使美国陷入了中东泥潭。2001年的反恐战争与2008年的金融危机大大损耗了美国的实力,奥巴马主义的核心理念就是“不做蠢事”,言下之意,小布什时期美国战略扩张过度,奥巴马在中东地区的收缩过速,以至于中东陷入乱局。特朗普主义的核心是“美国优先”,以特朗普的商人思维办外交,美国不能做“吃亏”的事情。

从奥巴马到拜登,似乎是个轮回,拜登政府中充满了奥巴马政府的旧部,包括拜登也是奥巴马的副手,拜登政府是不是奥巴马政府的第三届?这样的观点可能有些刻舟求剑了,拜登以及团队成员“在野”四年,四年之间,经过特朗普主义的冲刷,美国以及美国与世界的关系已经

发生了历史性的变化。拜登及其团队的反思可能包括两点:一是奥巴马政府“幕后领导”的战略游移造成的损耗,比如说利比亚、叙利亚危机过程中,奥巴马划定的“红线”失守;二是特朗普主义的单边主义、对等交易,甚至蛮横所凭空制造的“筹码”,可以说,特朗普的“乱拳”制造了战略蛮力与冲劲。从战略周期来说,拜登政府依然处于美国战略收缩周期之中,把握收缩的节奏,调整战略重心依然是拜登主义的主要内容。奥巴马主义和特朗普主义基本框定了拜登主义的范围,如何进行聚焦考验拜登及其团队的谋略,最后将特朗普主义的“冲劲”倒入奥巴马主义的“套路”之中。拜登上台之后,内政优先,疫情防控、经济复苏、种族关系以及气候变化是拜登政府的主要议题,除了气候变化是必须进行全球合作的议题之外,其他议题依然可以在“美国优先”的框架下进行解决。拜登的国家安全事务助理沙利文就坚持,内政即外交,外交即内政的说法,拜登在就职演讲中声言,美国要做世界的榜样。从上任两周的表现来看,拜登主义体现出高度的战略迂回耐心,优先解决国内问题,稳定大后方,串

联盟国,为阵地战和持久战做准备。国务院发言人普赖斯就表示,美国要确保和盟友及其他伙伴“步调一致”,接下来会在各个领域与中国交流。

研究“领袖”的学者伯恩斯坦将领导分为三种:交易型领导、变革型领导和道德型领导。所谓的交易型领导就是着眼于以物易物;以工作换选票,以补助换竞选捐助;而变革型领导确认并利用潜在的追随者的现有需求或要求,此外,还会发掘追随者潜在的动机,试图去满足其更高的需要,并且使追随者成为全身心为己效劳的人;而道德型领导来自于并总是回归于追随者的基本欲求、需要、渴望和价值观念。从这种分类来看,特朗普虽然不断自我吹嘘“交易的艺术”,但特朗普不完全是交易型领导,而带有比较强的道德型领导的色彩,尤其是重建制派的做法,以至于引发动会山骚乱和第二次弹劾。拜登属于交易型领导,当然,他在就职演讲中提到了林肯,至少他认为美国面临的挑战不亚于林肯时期的“分裂之家”的危机,或许拜登希望成为一个道德型领导,从拜登内阁的组成来看,他着实属于交易型领导。

拜登的个性以及拜登团队的构成决定了拜登政府对美国面临的“威胁”的识别和认知,由此会进行政治动员,变成美国对外政策的优先议题。上任以来,拜登政府将疫情、同盟作为高度优先的议题。疫情给美国造成的损失巨大,佩戴口罩以及加速疫苗注射行政令显示拜登希望在短期内能够将美国带入后疫情时代。同盟网络成为拜登及其外交团队的高频词,白宫、国务院和五角大楼与盟友进行了密集沟通,凸显了拜登主义的“两洋战略”,高度重视与欧洲盟国的联系,突出西方价值观的纽带,与英法德等领导人电话外交过程中,拜登可以说是“温言在口”。同时,延续奥巴马以来“重返亚太”的战略(特朗普政府出台了印太战略,其本质与奥巴马并无二致)。外交“老手”坎贝尔被任命为国安会印太地区事务总协调人,拜登政府在亚太(印太)地区的介入不会衰减,而是更精准,进一步推动美日澳印四国安全对话机制,关注和恢复美国在亚太地区的双边和小多边合作机制。另外还需要关注的是,美国“两洋”战略的共振。北约的战略转型,有可能更多地介入印太事务,成为

北约扩张的动力。印太战略与北约的转型共同塑造一个“更大”的西方,这可能是拜登主义的理想图景。

从全球地缘政治空间来看,美国在聚合“海洋世界”,尤其是基于盎格鲁-撒克逊传统的英美国家,加上加拿大、新西兰和澳大利亚,拜登主义在“扩大”西方,将陆海边缘地带纳入其中,北约与印太的对接,从而形成一个环绕欧亚大陆的同盟体系,将民主、人权等价值观填充其中。这样的戏码在冷战时期曾经上演过,但是地缘经济的时代已经来临,全球性单一市场网络之下,东西方之间的边界正在消解,“选边站”的套路玩不下去了,如果美国“坐等”与同盟步调一致,那只能是“白等”。市场规则和技术创新是在全球性的竞争与合作之下不断升级的,而不是脱钩或者经济冷战。

拜登主义刚刚开始,但是我们能够看到它带有奥巴马式的“微笑”,具有蛊惑性,甚至以假乱真,其真实目的是将特朗普主义的冲劲和蛮力以“迂回”的路线倒入战略竞争的“套路”之中,拜登主义的“战略忍耐”会成为战略耐心还是会变成战略犹疑,还需要时间检验。

商业点评

## 对社交电商需推进创新式管理

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《建设高标准市场体系行动方案》,其中第41条指出:健全对新业态的包容审慎监管制度。按照鼓励创新、平等保护原则,对新技术、新产业、新业态、新模式等实行包容审慎监管,分类实行相应的监管规则和标准,加强和规范事中事后监管,不得简单化予以禁止或者不予监管。

近年来,以互联网为主导的新技术、新产业、新业态、新模式层出不穷。比如,社交电商就是发展迅猛的电商新业态。2020年亿邦智库公布的数据显示:2019年,中国社交电商整体规模已达2万亿元以上,增长63.2%,在网络零售中的占比超过20%,渗透率达到71%,由此可以看出,社交电商已经成为电商领域最重要的新生业态之一,带来了庞大的产值及就业人数。

相比于传统电商,社交电商通过社交关系链所形成的信任

文/毕炯



作者为财经评论员

度,通过分享好物、组团团购等方式,能够迅速聚合成规模化流量,从而形成强大的购买力。

尤其是在疫情防控新常态下,具有社交属性的电商平台优势被进一步激活,成为沉淀和盘活流量的新高地,并为疫情期间的基础性社会活动提供了极大便利。无论是生鲜日用等消费品行业,还是辅导培训等线上服务业,都通过社交电商快速形成私域流量池,触达新用户、留存老用户。近期火热的社区团购,本质上也是社交电商,就是通过

社区“团长”所建立的关系链进行大批量团购。

社交电商的特质是通过人与人之间的交互快速形成集群,从而实现商业价值。这种针对“熟人圈”的商业模式,一方面因其客群黏性比较高,发展速度令人侧目;另一方面其集群型的特征又与当前法规界定的传销活动在形式上具有一定相似性,如果不加注意,则可能衍生灰色地带。

这也让社交电商一方面呈现快速发展态势,另一方面有关某些社交电商企业涉嫌线上传销被处罚的案例时有发生。事实上,行政处罚是有关部门对企业纠偏扶正,推进行业稳健发展行之有效的法律手段之一。近年来在监管部门的强力监管和科学引导下,社交电商正趋向合规发展,行业生态环境也得到了改善。

然而社交电商模式更迭速度快,对传统电商赋能优势明显,线上从业人群涉及面较广,

监管形势和发展形势都相对复杂。从长远来看,要实现该行业的健康发展,除加强传统行政执法手段外,有必要进一步改善整体生态环境。对社交电商行业的监管,除了常规的监管处罚手段外,还要从源头对不法行为进行管理,也需要建立覆盖售前、售中、售后全过程的法律规范,同时执法部门、市场主体、NGO组织和媒体之间要构建有效沟通渠道,形成行业共治力量,实现对社交电商的有效、全面监管和科学引导。

2020年9月,中国电子商会发布《社交电商经营规范》,这一标准被称为社交电商行业的首个行业自治标准,首次明确了社交电商的范围和定义,规范了社交电商的经营模式,制定了经营者管理、产品质量控制、售后服务、资金结算等条款,从而推动并完善企业经营能力,促进社交电商规范安全发展。

因此,未来社交电商行业将

迎来政府监管、行业自治并行的发展态势。而在政府监管的执法实践中,不能教条地依据十多年前针对线下传销活动特点制定的《禁止传销条例》,要尽力做到既严厉打击以社交电商为幌子的传销活动,又注意甄别其真实社会危害性,进行“包容审慎”监管,防止社交电商的正常分销被扣上“传销”的帽子而产生商誉危机。

显然,对处于发展过程中的社交电商,包容审慎监管才是多赢之举。以社交电商为代表的互联网新业态最大特点是“新”。有个常用的互联网术语叫做“试错”,也即互联网新业态的新技术、新产品、新服务,刚推出来时不可能完美,但这正是互联网新业态的特性所在。这需要社会各界对此有更多理性认知,对互联网新业态所出现的阶段性问题,应在督促其解决问题的同时,提供相应的缓冲期,对问题本身不做扩大化处理。

而在相关新业态及时纠错后,更应同步提供助其重归发展正轨的政策和社会环境,如此不仅是对新业态本身的适度管理,不越位也不缺位,同时也确保了大量在新业态就业工作的员工及相关产业链上下游企业、就业者不至于受到严重影响,这其实也是对社会公共利益负责的态度。

面对日新月异的互联网新经济、新业态,多年前使用的法规可能存在滞后,如何看待和处理这一情况,关系到互联网新业态发展的速度和前景。只有创造更为开放、宽容的社会环境,在公共政策制定上与时俱进、及时加以调整和完善,在日常执行上宽严相济,提供适度容错性,在舆论上也给予更为开明的氛围,方能让互联网新业态、新企业勇于创新,充分激活创新创业所带来的平台效应,从而让更多劳动者从新经济中获得相比以往更为广阔的发展空间、更高的收入,增强改革发展的获得感。