

# “联合惩戒个税严重失信者”一箭多雕

近日,国家发改委办公厅、国家税务总局办公厅联合发布关于加强个人所得税信用建设的通知。通知指出,要建立个人所得税纳税信用管理机制,全面实施个人所得税申报信用承诺制;要完善守信联合激励和失信联合惩戒机制,对个人所得税严重失信当事人实施联合惩戒。

这种承诺制对纳税人就是一种有效的提醒和约束,即提醒纳税人真实、准确、完整地填报个人信息并承诺,如果违背承诺个人信用就会受影响,这就能促使纳税人信守承

诺,不敢造假。再加上要对个税严重失信者实施联合惩戒,失信者要付出更大代价,那么对纳税人的震慑效果会更显著。另外,还有望降低个税征管成本。虽然用人单位代扣代缴个税,但由于个税征税项目较多、今年起实施专项抵扣等原因,个税征管成本并不低。而通过实施承诺制和联合惩戒,可以有效促进纳税人诚实纳税,也可以降低个税征管成本。还有,对严重失信者联合惩戒有利于收入公平。

在联合惩戒个税严重失信者的同时,上

述通知还提出,对个税守信纳税人提供更多便利和机会,则有正向激励和引导作用,也能促进纳税人依法诚信纳税。当有“奖”有“罚”同时发挥作用,无论对落实新个税法还是推进诚信建设,都将产生更大的意义。希望有关方面严格落实通知中的措施。

需要指出的是,个税严重失信的标准究竟是什么,似乎还未见明确。虽然去年国税总局发布了《重大税收违法失信案件信息公布办法》,其中明确了“重大税收违法失信案件”标准,但个税严重失信是否适合这一标

准,值得商榷。因为个税涉税额相对较少,而该标准看上去更适合严重失信企业。

个税纳税人要想信用不受影响或者不被联合惩戒,既需要提升个人诚信意识,不要因贪图小利而付出信用代价,也需要全面了解新个税法规定及相关配套文件,才能依法纳税。另外,税收部门也要加强普法、征管工作,尽量不给纳税人失信机会和空间。如此,个税改革的公平价值、惠民价值才能实现。

(丰收)

## 马上评论

## 消费者不会配合你的表演 “悲情营销”该停歇了

近日,网传陕西咸阳礼泉甜桃滞销,因无人收购而倒掉的桃子堆积如山。视频中,大量的桃子堆积路边绵延十几米。礼泉县政府回应称,网传信息过于夸张,当地桃价今年总体偏低但未滞销,视频为外地电商为博同情促销。

无独有偶,就在前几天,山西省运城市纪委监委公开曝光了8起形式主义、官僚主义典型问题,其中,“临猗县果业发展中心办公室主任王海霞在管理单位公章工作中审核把关不严问题”,名列其中。根据通报,王海霞涉及的正是曾经引起公众关注的“临猗苹果滞销”“悲情营销”事件。

果农的桃子、苹果滞销,这确实是一件让

人头疼的事,但是刻意夸大滞销的程度,一味打“悲情牌”,这其实涉嫌虚假宣传了。特别是如果有电商平台乃至政府工作人员为其背书,就更是滥用公信力,甚至涉嫌欺诈。临猗县有公职人员被通报批评,就因为它确实触碰到了某种底线。

事实上,除了极少数情况,这种大打悲情牌的营销套路,受伤害最深的其实还是果农。多数果农根本就不知道如何“讲故事”,或者说是贩卖“悲情”,他们自始至终不过是一些营销力量的“玩偶”,配合着“演出”。典型如曾经轰动一时的“临猗苹果滞销”事件,那位被摆拍的“滞销大爷”,随后出现在各地的菠

萝、芦笋、桃子滞销等悲情营销之中。

对一些电商而言,此举或是“无本万利”,完全可以一年换一个地方,而对被“营销”的果农而言,一旦套路被揭穿,很有可能影响来年的水果销路。所以,这次陕西礼泉官方的回应中特别强调是“外地电商博同情促销”。做公益慈善也好,搞网络促销也罢,讲故事本身并无错,但一切得讲究个“真”。一旦偏离这个基础,就是对公众同情心的欺骗,最终只会适得其反。消费者不会配合你的“表演”,公众的爱心和同情心经不起如此“消费”,真正的慈善公益与商业营销也不该被这样的“旁门左道”所污名化。

(朱昌俊)

## 一家之言

## 造谣者必自食其果

谣言分很多种。其中常见的是毁谤。史载周武王死后,其子周成王继位,周公摄政,“管叔及其群弟流言于国”,说了些什么呢?“周公将不利于成王。”这里的“流言”,便是别有意图的“中伤”“抹黑”。与毁谤相对的是标榜。如刘邦借“斩白蛇”的故事把起义反秦暗喻“天降大任”,袁世凯借佣人见其头顶黄龙的谎言把逆流称帝说成“真龙现身”,就属于别有用心“的“贴金”“洗白”。可见,造谣通常有很强的功利性。但是,编造金钱豹和尸油的谣言,实在看不出有什么必要,不仅没有任何收获,而且落得个行拘的后果。

这类谣言,可以统称之为“无脑谣言”。没有特别的目的性,也没什么必然的好处,造谣者和传谣者无非是被一种“焦虑心理”驱使。

比如在食品安全上,“棉花肉松”“塑料大米”“小龙虾有毒”之类的谣言广为流传,却屡禁不绝。公共安全也是重灾区,“最近有孩子的警惕了”“去酒吧喝醉,第二天肾被割走”“毒贩请你吃糖”之类的谣言,总会卷土重来。对传播者来说,只要稍具判断能力、检索能力,“无脑谣言”不难被识别出来。遗憾的是,许多人只顾利用自媒体的技术便利,却没意识到自己也应承担起责任。

从心理学来看,谣言是人类的一种本能。正如罗切斯特理工学院谣言专家尼古拉斯·迪方佐所说:“我们通过传播信息,来化解恐惧和未知。”即便交流的信息是荒诞的,交流本身也能给人一种知晓事态的感觉,以平抚不安。无疑,金钱豹出没有可能危及公共安

全、尸油出售直接影响到舌尖安全,都切中了人们的潜在焦虑感,才会催生谣言。但越是这种时候,越发凸显个人信息素养的重要性。今天的媒介环境看似方便快捷,但是否能从中抽取有价值的信息,是否能杜绝无脑式的转发,仍然极其考验个人的信息素养,也检验公共责任心。

技术飞跃带来谣言的加速传播,然而也提供了有效甄别谣言的可能性:假如你对某一则信息有所怀疑,就到最为开放的搜索引擎上去搜搜看;倘若有些信息搜不到,那就去知乎、果壳发问,网民UGC(用户原创内容)的自发性参与,也会在一定程度上为你解惑。其次,还应该让造谣者付出代价。

(王庆峰)

## 一万六千元一学期的“天价宿舍”,是把学生当什么了

正值高校开学季,东北大学秦皇岛分校的天价住宿费火了。据该校学生爆料,在新生入学前夕,为学生提供住宿的鹏远公寓,双人间开出每学期16640元的天价。而通过租房平台,这一价格已足够在学校周边租到一百多平米的三室一厅。学生一学期的学费不过四五千,住宿费却要三万多。

据报道,“鹏远公寓”含公寓和食堂,均属于外包,位置在东北大学秦皇岛分校校内。根据学生提供的缴费信息显示,该公寓属于秦皇岛鹏远高校后勤服务有限公司,属于高校后勤社会化服务,并非学校内部的宿舍。有学生反映,这所公寓涨价频繁,对于未缴费的学

生,还会张贴告示,将“依法追究民事责任,交由人民法院纳入失信人员黑名单,接受《最高人民法院关于限制被执行人高消费及有关消费的若干规定》制裁”,颇为“霸气”。

目前,秦皇岛市政府已经成立联合工作组进驻学校开展工作,对网上反映的有关问题进行调查,调查结果将适时向社会公布。

对于大学宿舍定价,不是没有相关规定。河北2008年印发《河北省大中专学校学生公寓住宿收费管理暂行规定》,明确指出非财政资金新建的学生公寓,最高收费标准不得超过1200元/年。鹏远公寓对此也是心知肚明的,在公示价格表里住宿费确实合规的。不

过,公寓单动辄一万多元的服务费,还有设备使用费等,钻了个空子,十分“机智”。

学校表示,学校宿舍分自主管理和社会管理两部分,鹏远公寓属于社会管理,强调公寓是学生自愿选择的。不过学校也表示床位不够用,正好在校园里的这个公寓,恐怕不是自愿也得“自愿”选择了。

但愿这次调查组进驻后,能对这所公寓的历史与前景有个明确的解答。毕竟,根据现阶段的人均收入状况,1万6千元一学期的大学宿舍,不交钱就断电、张贴名字,实在不是教育该有的样子。

(光明)

## 对“闪送”等新业态需要主动介入监管

1分钟响应,10分钟上门,60分钟送达,按分钟计算的一对一递送服务,为商务需求提供了便利,也为人们解了燃眉之急。但快节奏的递送环节免不了会有意外发生,如货品损坏、丢失。上海市民服务热线“12345”按快递投诉的惯常处理模式,将工单转至邮政管理部门处理时,却遭遇退单。邮政管理部门称,此类配送非“物流快递”范畴,因而无法受理。

闪送平台的官方宣传声称,“闪送”是一种新型的快递模式,为用户提供专人直送、限

时送达的同城递送服务。客户在微信、APP或官网成功下单,系统会把订单推送到客户周围的闪送员手机上,从取件到送达,只由唯一的闪送员完成,平均送达时间在60分钟以内。由此可见,闪送是一种互联网新业态,由于省掉了传统快递的中转、分拣、配送等多个环节,具有时效性强、效率高等特点,能够满足部分客户的急需。

从市场状况来看,现在从事闪送递送服务的平台,不仅有新成立的闪送平台,也有美团等综合性平台,还有传统快递公司开设的闪送

服务。不过,闪送长期游离于监管之外,也使得行业缺乏规范标准,容易诱发消费纠纷。

更快、更高效、更方便乃是互联网行业的发展趋势,类似闪送这样的新业态,还会不断涌现,若主管部门总是处于滞后状态,监管必然被动,消费者权益亦难以得到保障。因此,主管部门更应顺应潮流,及早调研闪送等新业态,理清其发展脉络、商业模式,尽快修订相关的管理标准,以适应新技术、新业态的发展趋势,将其纳入合法合规的轨道上,以促进新业态步入良性发展。

(江德斌)

## 话题 铿锵

## “知识付费”激情褪去 获取知识没有捷径



近日,据媒体报道,在朋友圈卖课的人越来越少了,而那些课程的用户也早已激情褪去。有数据显示,2015年到2018年,知识付费用户规模增长率保持在100%上下,60%以上的人由此满足了专业需求。然而,就在人们以为这个行业可以一路“高歌猛进”之时,《2018-2019中国数字出版产业年度报告》却显示,用户对知识付费产品选择更加理性,未来情感类热度将逐渐削弱,专业化、实用性强的内容将成为市场主流。

当年,“罗辑思维”等知识付费产品风头正劲的时候,忙于工作,却充满“知识焦虑”的年轻人,似乎等来了一种为自己量身定制的“完美产品”。在他们看来,只要花一笔小钱,就能让别人帮助自己在难以充分利用的零碎时间里补充知识,实在太过“超值”。公道地讲,对于一部分核心用户而言,知识付费确实有其独一无二的存在价值。有些人在阅读上存在一定障碍,也有些人实在太过忙碌,以至于根本挤不出整块学习与阅读——对这样的用户而言,知识付费业务提供的服务尽管只是一种“二手知识”,却也能满足部分用户的需求。但是,对于更多普通的年轻人而言,这样的“二手知识”并非“奢侈品”,也谈不上是什么“必需品”。只要有心,他们完全可以通过书本和正规的课程,自己去汲取“一手知识”。在一定意义上,知识付费业务的存在,与其说扩展了他们的视野,倒不如说是为他们提供了一条看似省力的“捷径”。遗憾的是,正如许多寓言所揭示的那样:贪图“捷径”者,往往为“捷径”所困,最终反而得不到真正有价值的东西。

许多曾经购买过知识付费产品的人,都不难发现一个现象——刚刚买下这些产品时,大家都充满了热情,每天抽时间看一看、听一听。然而,随着时间的流逝,热情会迅速衰退,听课的频率也会越来越低。从这个角度看,与其说知识付费业务提供了一条通往智慧的“捷径”,毋宁说知识付费业务提供的是一条自我安慰的“捷径”。许多人购买的其实连“二手知识”都算不上,而干脆就是一种“获得知识的幻觉”。

(杨鑫宇)