



上海财经大学
Shanghai University of Finance and Economics



公共政策与治理研究院
Institute of Public Policy & Governance

中国财税网络舆情

2016年第1期 季刊



季度舆情热度地图

典型案例

专题研究

官媒指数排行榜

客观、专业、洞察



卷首语

著名经济学家熊彼特曾经说过：“抛开各类说辞，一族之精神、文化水准、社会结构及其政策所引导出的行为——以上种种都被写入了它的财政史。人若知晓从此处倾听启示，将比从任何别处更能洞悉世界历史的雷鸣”。

财税涉及千家万户，因此常常成为社会舆论的众矢之的。我国目前拥有将近 7 亿网民，网络舆情已经成为社会舆论的重要组成部分。现实中的财税舆情热点事件如果无法及时地被发现和处置，就可能在网络上迅速扩大，使简单问题复杂化、局部问题全局化，从而严重影响财税部门和人民群众之间的融洽关系，有损财税机关的良好形象。如何科学应对财税网络舆情，考验财税机关和财税干部的管理能力和水平，关乎财税事业的长远发展。另一方面，由于财税的专业性，一旦一件财税事件成为舆情热点，意味着这一事件往往夹杂着大量公众的误解与大众传媒的误读，这直接导致财税有关部门辟谣棘手，应对困难。

为了更好地倾听财税所引发的“雷鸣”，公共政策与治理研究院决定创办《财税网络舆情季刊》，旨在通过对财税领域舆情的及时调研与挖掘，深入分析公众对财税热点话题、关注焦点所持有的具有较强影响力、倾向性的言论和观点，从而深入把握公众的思想动态、心理情绪、愿望心声等，为政府的有效决策提供参考。《财税网络舆情季刊》体例分为四部分：第一部分是季度内财税舆情事件的概览；第二部分是典型财税舆情案例分析；第三部分是对一些跨季度的财税舆情专题研究报告；第四部分是发布全国各省市的国税局、地税局和财政局的官方新媒体运营情况的排行榜。

《财税网络舆情季刊》办刊宗旨是以专业的视角和互联网的思维，客观、及时反映财税领域的舆情走势。

主编：刘长喜

编撰人员：洪磊 范丹阳 黎力菁 张留克 郑轩

本期导读

由于本研究团队于 2016 年 3 月份开始财税网络舆情研究，因此本期《财税网络舆情季刊》包括了四个月（3—6 月）的财税网络舆情图景：

第一部分为3月至6月舆情热度地图，通过百度指数数据，选取过去四个月内重大财税舆情事件，并以舆情地图的方式直观展现网络舆情热度分布特征。

第二部分为典型案例剖析。“温州土地使用权到期”事件中温州土地使用权到期问题引起轩然大波，温州市政府和网民对“自动续期”的概念解读上存在偏差。就目前的舆论热议来看，主要有两种冲突观点，温州政府赞同续期收费，而广大网民反对续期收费，坚持无偿续期。双方对“自动续期”存在相反的理解，正所谓“此自动非彼自动”。

“跨境电商税改新政”事件“跨境电商税改新政”事件自3月22日出现于公众视野，先后经历了“消息流出”、“新政确定”、“满月总结”、“税改延期”四大阶段。网民始终高度关注“跨境电商税改新政”对海淘商品价格的冲击，并自始至终持有强烈的负面态度。

第三部分为专题研究，通过精心选取与民生息息相关的两大热点专题——“全面推行营改增”与“个人所得税改革”，探讨相关热点话题，从面上把握重大舆情事件背后各主体的态度与行动。

第四部分为官媒指数排行榜，通过构建相关一、二级指标，以新浪微博作为排名工具，对全国30个省（市）国税局的官方微博进行月度跟踪，并对其进行标准化综合排名。

目 录

一、3月-6月舆情热度地图	4
二、典型案例	6
各执一“词”？	
——“温州土地使用权到期”背后的政府形象危机.....	7
“来也匆匆，去也匆匆”	
——“跨境电商税改新政”事件舆情分析.....	14
三、专题研究	18
“营改增”网络舆情研究报告	18
“个人所得税改革”网络舆情研究报告	32
四、官媒指数排行榜—国税版	41

舆情热度概览

事件名称	时间	百度指数*	热度
北京：5月1日起全面实施营改增	5月	114159	★★★★★
北京：财政部资源税改革 河北试点水资源税	5月	39360	★★★★☆
北京：积极财政政策助力实施供给侧改革	3月	18587	★★★★☆
新疆：伊吾地税积极开展行政事业单位个人所得税全员全额扣缴明细申报工作	6月	17796	★★★★☆
北京：个人所得税改革方案已形成并提交国务院	3月	17072	★★★★☆
全国：多地调整社保缴费基数	6月	8415	★★★★☆
浙江：温州土地使用权到期事件	4月	6201	★★★★☆
上海等：跨境电商税改新政出台	4月	5072	★★★★☆
上海：上海房产税征收新标准	4月	3388	★★★★☆
贵州：正定县地税局挖掘潜力，房产税高涨	4月	4134	★★★☆☆
广东：广州出租房产税拟下调	5月	4015	★★★☆☆
北京：证券交易印花税预算较去年降33.4%	3月	3411	★★★☆☆
贵州：云岩地税“社区大征管”模式助推房产税快速增长	6月	3386	★★★☆☆
甘肃：困难企业可享房产税减免政策	4月	2995	★★★☆☆
北京：财政收入形势严峻 赤字率可适当提高	3月	2734	★★★☆☆
江苏：句容前四月征收 土地增值税增六成	5月	1988	★★☆☆☆
上海：税务部门先行先试“国际贸易单一窗口”	4月	1881	★★☆☆☆
北京：1000亿元财政专项资金支持“去产能”	5月	937	★★☆☆☆
辽宁：省国税局出台“1+2+3”配套实施方案	5月	2215	★★☆☆☆
湖北：襄阳市国税局、地税局 服务走进“微时代”	5月	1563	★★☆☆☆
广东：税务局明确电池涂料消费税公告	5月	1458	★★☆☆☆
上海：胡怡建-全面实施营改增吹响改革“集结号”	3月	711	★★☆☆☆
上海：蒋洪-省级财政透明度一年仅进步0.16分	3月	990	★★☆☆☆
全国：各市地税局落实 小微企业所得税优惠政策	5月	1643	★★☆☆☆
陕西：地税“金税三期”双轨试点成功运行	5月	1291	★★☆☆☆
上海：增值税新系统揪2000多户问题企业	6月	1125	★☆☆☆☆
英国：人民币国债发行路演 人民币国际化加码	5月	513	★☆☆☆☆

*此处百度指数数值为当月峰值，热度排名既考虑峰值，也考虑舆情热度持续时间

一、3月-6月舆情热度地图

通过对2016年3月-6月期间30余件财政、税收领域的事件的定量分析，季刊尝试对其进行舆情热度排名，并以舆情地图的方式，直观展现网络舆情特征。

纵观二季度舆情地图，北京、河北两地舆情热度傲视全国。北京作为首都，以及国家财政部和税务局的总部所在，舆情热度居首顺理成章；河北则是作为水资源税的试点征收省份，舆情热度居高不下。

第二集团由上海和新疆组成。上海因为“跨境电商税改新政”事件，浦东海关爆仓，引发舆论的高度关注，同时上海税务发声有力，宣传到位，也使得上海的舆情热度位居高位；新疆在“营改增”的宣传方面落实到位，同时自治区内部分地区实行个人所得税扣缴明细申报制度，引发关注。

其余省份舆情热度在面上乏善可陈。具体到点上，浙江温州的土地使用权到期事件、贵州省内的房产税征收话题、山西地区的银税结合促进供给侧改革等舆情事件引发了一定的社会关注。

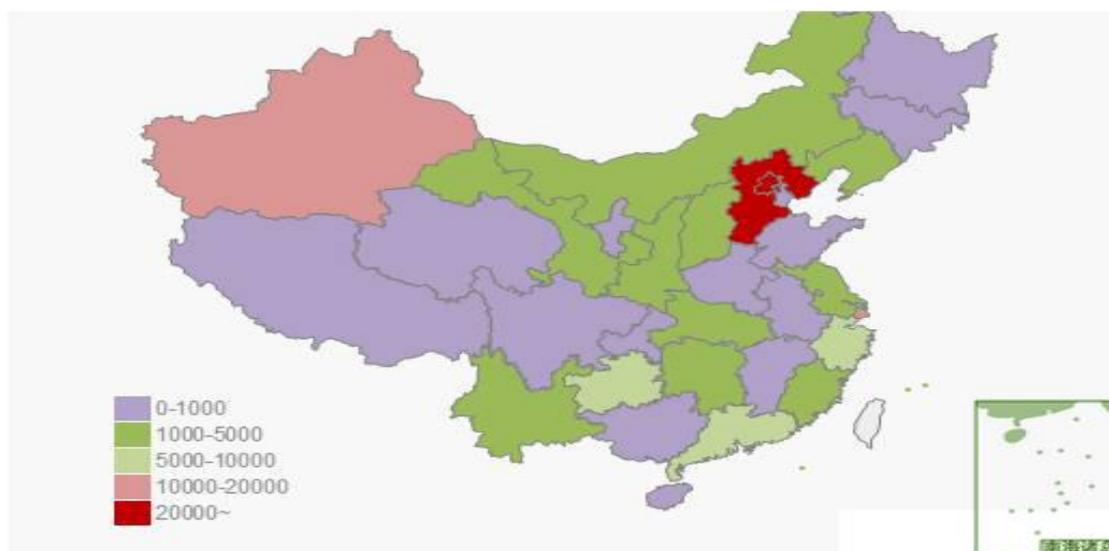


图 1-1 3-6 月舆情热度地图

二、典型案例

季刊从 2016 年 3 月到 6 月期间精心选取了两个典型案例进行深入分析。第一个案例是“温州土地使用权到期”事件，因为温州地方政府的行政逻辑与朴素的民意存在较大分歧，双方的拥趸者围绕“政府行政权能否凌驾于立法权”这一核心议题展开激辩。第二个案例是“跨境电商税改新政”事件，一方面，政府在制定产业新政时未设置试行期，在新政受阻后政府又紧急叫停新政，可谓“来也匆匆，去也匆匆”。

典型案例一

各执一“词”？

——“温州土地使用权到期”背后的政府形象危机

一、事件概述

2016 年 4 月 12 日，根据《温州日报》报道，温州一位王姓市民发现只有 20 年使用期限的土地使用证到期，温州政府的工作人员表示，市民需要缴纳一笔高昂的费用来延长土地的使用期限。一时间，关于温州土地使用权到期需高价续费的话题引发了舆情的发酵。

随后，该舆情事件在新浪微博和百度新闻上进一步发酵。4 月 18 日，温州市国土资源部相关负责人否定了之前给出的说法，表示土地使用权续期需缴几十万元是误读。4 月 20 日国土资源部发布微博表示将和浙江省国土资源厅组成联合调研组，赴浙江省温州市调研指导住宅土地使用权 20 年到期的延长问题。

二、舆情发展过程

该事件的舆情发展过程主要有四个阶段，分别是开始、发展、高潮、消退阶段。在开始阶段，4 月 12 日，《温州日报》率先就温州土地使用权到期的问题进行了报道，初步引起了舆论的反应，温州土地使用权到期的问题逐渐浮出公众视野；4 月 13 日到 4 月 17 日，由于各大门户网站纷纷转载发声，温州土地使用权到期的舆论热潮开始酝酿，舆情事件得到进一步的发展；4 月 18 日至 4 月 21 日，温州政府强硬改口，为舆情事件火上浇油，舆论关注在这一阶段达到顶峰，国土资源部与浙江省国土资源厅赶赴温州进行调研指导温州土地使用权问题，对此次舆情事件做出表态，该舆情事件的搜索关注程度有所下降，但仍稳定在比较高的水平，这一阶段为该舆情事件的高潮阶段；4 月 22 日之后到现在，针对温州土地使用权到期问题的解决方案仍旧悬而未决，呈现出模糊状态，公众舆论逐渐平息，舆论热度渐渐消散，此次舆情事件逐步走向尾声。

（一）开始：温州日报率先曝光，土地使用权问题初步浮出水面

4 月 12 日 6 点，《温州日报》报道了温州土地使用权到期需高价续期这一事件，这是

在互联网上可以搜索到的最早曝光“温州土地使用权到期需高价续期”事件的信息¹，但是评论数为0。4月12日8点，温州都市报官方微博“@温州都市报”发布了一条配图微博曝光了此事，微博中提及“如要续期，得花费近20万元重新购买土地使用权”的信息²，但是该条微并没有获得大量评论，转发数也并不多。

（二）发展：主流媒体纷纷转发，舆论热潮开始酝酿

4月13日至4月17日，腾讯网、新浪网、凤凰网、新华网等各大门户网站纷纷转载了关于此次事件的报道，报道中出现了以“三分之一房价”、“续期收费”等字眼³，并援引了温州市国土资源局土地利用管理处处长张少清对温州政府对土地使用权收取高昂费用续期事件的解读，张少清表示“在国家没有具体实施细则的情况下，目前基层国土部门只能参照国有土地出让的做法，先由第三方评估机构评估土地价格，根据单位地价或折算出楼面地价，算出总的土地出让金，重新签订国有土地使用权出让合同”⁴。张少清的发言折射出温州政府对土地使用权必须有偿高价续期的态度，刺痛了公众的敏感神经，舆论热潮开始酝酿。

在大量的微博评论中，充斥着“国家土地政策的错误却要百姓再花钱买单”⁵、“剥削阶级的顶层设计”⁶、“商品房买卖合同应改为租用合同”⁷、“多少人花了一辈子才买一套房，如果到年限又交钱那是想逼死老百姓”⁸等等激烈反对温州政府对土地使用权续期进行高价收费的话语，表现出公众对此次事件的极大愤慨，公众对舆情事件的关注度也逐渐上升。

（三）高潮：温州政府强硬改口，舆论争议走向高潮

4月18日，温州市国土局相关负责人否定了之前给出的土地使用权续期需要高额续费的解释，明确表示，土地使用权续期需缴几十万元是误读，目前温州尚未制定该类政策，也从未办理过此类续期手续⁹。此次否定将责任推向公众和媒体，认为土地使用权续期需缴几十万元是公众和媒体自行计算得出的，温州市国土局的工作人员只是提出了自己的看法，

¹ 温州日报，刘宏宇 彭天翔，土地使用权70年 你真的懂么，采集日期：2016年6月1日。<http://www.wzrb.com.cn/article695573show.html>

² 新浪官方微博官方认证温州都市报4月12日发布微博，购房仅三年 却发现土地证过期了，采集日期：2016年6月1日。http://weibo.com/wzdsbwzdsb?refer_flag=1005055015_

³ 腾讯网，杨亚东，土地使用权期亟待细则 温州六百套房产明年期满，采集日期：2016年6月1日。<http://news.qq.com/a/20160413/059306.htm>

新浪网，赵家明，温州部分土地使用权到期 需花三分之一房价续地，采集日期：2016年6月1日。<http://news.sina.com.cn/c/nd/2016-04-15/doc-ifxriqqx2526851.shtml>

凤凰网，谭红朝，温州一批土地使用权到期 需花1/3甚至一半房价续期，采集日期：2016年6月1日。http://finance.ifeng.com/a/20160415/14325806_0.shtml

新华网，唐华，土地使用权到期 究竟该怎么续期，采集日期：2016年6月1日。http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-04/16/c_1118640336.htm

⁴ 新浪网，赵家明，温州部分土地使用权到期 需花三分之一房价续地，采集日期：2016年6月1日。<http://news.sina.com.cn/c/nd/2016-04-15/doc-ifxriqqx2526851.shtml>

⁵ 用户“-相濡-以沫”，4月16日，采集日期：2016年6月1日。

⁶ 用户“班点菲菲”，4月16日，采集日期：2016年6月1日。

⁷ 用户5645362050，4月17日，采集日期：2016年6月1日。

⁸ 用户“顺德小城大人”，4月16日，采集日期：2016年6月1日。

⁹ 浙江在线-浙江日报，4月19日。“温州土地证续期难题引热议 使用权续期需缴几十万元是误读”，采集日期：2016年6月1日。<http://zjnews.zjol.com.cn/system/2016/04/19/021115655.shtml>

不是最终的方案，这种强硬的变更说辞的方式反而加剧了舆论热潮，据百度指数显示，4月18日，互联网用户对关键词“温州土地使用权到期”的搜索关注程度达到了巅峰，为2703¹⁰。

4月20日8时许，国土资源部官方微博发布消息称：4月20日，国土资源部、浙江省国土资源厅组成联合调研组赴浙江省温州市调研指导住宅土地使用权20年到期的延长问题。4月21日，温州市国土资源局局长陈景宝接受中新网记者采访时表示，目前在续期方案制定方面尚无实质性进展，但国土资源部调研组已于今日抵达温州开始调研。随着政府开展针对温州土地使用权到期问题的行动，19日、20日、21日此次舆情事件的搜索关注程度有一定的下降，但仍维持在比较高的水平，分别是1104¹¹、1081¹²、1359¹³。

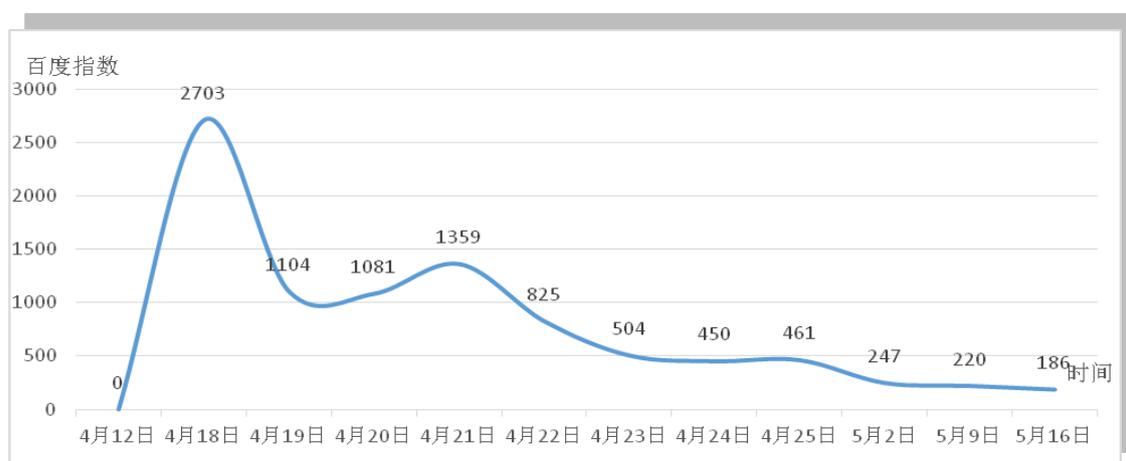


图 2-1 “温州土地使用权到期”事件百度指数整体趋势图

（四）尾声：解决方案悬而未决，舆论热度逐渐消散

4月22日起，温州土地使用权续期事件进入尾声阶段。政府方面，截至目前为止，在话语层面温州政府并未对此次舆情事件再度发声，而在行动层面，也没有针对温州土地使用权续期问题拿出一套解决方案；在第三方调查方面，针对土地使用权续期问题，国土资源部联合浙江省国土资源厅仍处于调研和讨论中，土地使用权续期问题尚未盖棺定论；在公众层面，几乎没有对此次舆情事件的后续评论，公众的关注热度也逐渐消退。就目前来看，还存在一些关于温州土地使用权到期问题的零零散散的讨论，但是整体上此次舆情事件逐步退出公众视野。

三、舆情交锋点：各执一“词”——此自动非彼自动

温州土地使用权到期问题之所以引起轩然大波，主要是因为温州政府和网民对“自动续期”的概念解读上存在偏差。就目前的舆论热议来看，主要有两种冲突观点，温州政府赞同续期收费，而广大网民反对续期收费，坚持无偿续期。双方对“自动续期”存在相反

¹⁰ 数据来源于百度指数中的整体趋势指数。

¹¹ 数据来源于百度指数中的整体趋势指数。

¹² 数据来源于百度指数中的整体趋势指数。

¹³ 数据来源于百度指数中的整体趋势指数。

的理解，正所谓“此自动非彼自动”。

温州政府此次的行为以及后续的改口都暴露出明显的解释倾向，即对到期土地收费支持态度，甚至认为不收费会造成“国有资产的流失”。而网民对续期收费主要持反对意见，一致反对温州政府的做法，网民认为土地使用权续期应当免费自动续期，这是网民对“自动续期”的解读，而温州政府对延长土地的使用权收取高昂费用实际上违背了《物权法》中“自动续期”的含义。

温州政府和广大网民对《物权法》中提到的“自动续期”一词存在相反的理解，推动舆论热议走向了高潮。然而作为公众中的精英群体的专家学者们，对此次舆情事件也存在很多争议，分别支撑了温州政府和网民的观点，进一步引发了舆论关注。

（一）法理层面：没有实践层次上的法律规定

此次舆情事件暴露出来的住宅建设用地的使用权到期问题，由来已久，可以追溯到2007年3月通过的《物权法》。当时制定出来的《物权法》对住宅建设用地的使用权到期问题没有实践层次上的法律规定，只是简单解释为“自动续期”¹⁴，而没有对续期是否需要收费、收费金额如何规定等实际问题进行详细解释和规定，模棱两可的表述导致不同群体对法律的理解存在很大的分歧。

在这场舆论热潮中，温州政府始终坚持续期必须收费的态度。首先，4月12日爆出的温州市政府工作人员告知温州王姓市民“如要续期，得花费近20万元重新购买土地使用权”的信息；其次，在之后记者采访中，温州市国土资源局土地利用管理处处长张少清表示“在国家没有具体实施细则的情况下，目前我们基层国土部门只能参照国有土地出让的做法，先由第三方评估机构评估土地价格，根据单位地价或折算出楼面地价，算出总的土地出让金，重新签订国有土地使用权出让合同”¹⁵。还有报道指出，对于是否可能免费续期，温州市工作人员明确表示“不可能”，并声称“此举会造成国有资产的流失”¹⁶。

部分专家学者支持温州政府续期收费的态度。在一些新闻采访中，一些专家学者表示，就目前来看，国家确实没有出台土地使用权到期可以免费续期的相关规定，一些专家还表示“土地使用权期限届满后收费与立法本意更加接近”¹⁷。曾参与过《物权法》起草工作的中国人民大学法学院教授高圣平指出，“温州这批20年使用权的老房子具有特殊性，不过，补缴土地出让金是合理的”。

（二）认知层面：土地国有，怎能与民争利

住宅土地使用权续费问题关系到全国几乎每家每户的切身利益，因此在本次舆情事件中，网友表现出了比较高的活跃度。就目前网友的意见来看，对温州土地使用权到期需高价续期事件一致表示反对。在网民的评论中，“现在说土地是国家的，那人民不是国家的主

¹⁴ 《物权法》第一百四十九条规定：“住宅建设用地使用权期间届满的，自动续期”。

¹⁵ 新浪新闻，赵家明，“温州部分土地使用权到期 需花三分之一房价续地”，采集日期：2016年6月1日。<http://news.sina.com.cn/c/nd/2016-04-15/doc-ifyriqqx2526851.shtml>。

¹⁶ 《财经》，张倩，“温州土地年限到期事件继续发酵 当地国土局：不会免费续期”，采集日期：2016年6月1日。<http://yuanchuang.caijing.com.cn/2016/0420/4108405.shtml>。

¹⁷ 中国人民大学民商事法律科学研究中心副研究员熊丙万认为，目前学术界的观点相对比较统一，当初制定《物权法》的时候，有意立法回避，但是土地使用权期限届满后收费与立法本意更加接近。

人吗？用自己的地还要交费”¹⁸、“那是当地政府的失误”¹⁹、“物权法规定的很清楚，‘届满，自动续期’，当然指的是免费自动续期。要收费，就不叫自动续期了”²⁰，这些观点得到了很多网友的赞同，获得的点赞数比较多。从上述评论可以看出，网民对此次舆情事件持批判态度，认为土地使用权续期应当免费自动续期，这是网民对“自动续期”的解读。

针对温州土地使用权续期需要高价收费的问题，部分专家站在公众的角度，给出了一些解释。北京大学法学院教授王成对“自动续期”的解释是，“无条件的续期，不需要再补缴费用，也不需要再办理相关手续”。武汉大学法学院副教授杨巍也认为，“自动续期”并没有规定有偿还是无偿，尚属于规定不明的状态。但是主流意见一般认为，“或者无偿，或者象征性收取有关费用”。

综合上述意见可以看出，网友和部分专家一致认为温州政府曲解了《物权法》提出的“自动续期”²¹，“自动续期”不代表续期是需要收费的。

（三）舆情交锋：当行政权凌驾于立法权

此次舆情事件中，部分公众和专家聚焦于温州政府在处理土地使用权续期问题上的越权行为。不少专家纷纷指责温州政府在国家层面尚未明确给出法律解释的时候，擅自解释《物权法》中“自动续期”的行为，这不仅仅是温州政府法律意识淡薄的表现，更是行政权对立法权的践踏。

4月19号出版的《法制日报》痛批温州政府法治意识匮乏的问题，指出“温州政府不懂宪法和立法。在我国，土地使用权、房屋使用权是公民依照宪法、物权法规定享有的基本权利，涉及扩大、减少或限缩公民基本权利的法律，必须由全国人大制定。他们不懂行政法。依法行政是指政府的一切行为依法而为，受法之约束，在行政过程中须遵循依法行政、尊重和保护人权、越权无效、正当法律程序等基本原则。他们不懂物权法。物权法固然没有规定土地使用权到期后应该如何续期，但法律同样也没有规定到期后必须收费。他们不懂法律的道德性。法律是道德的体现，人民是国家的主人，从社会主义地权道德角度看，土地公有制的最终目的是让公民享受土地带来的利益，而不是一次次地向公民收取土地出让金”²²。一系列的“不懂法”犀利地批判了温州政府的越权行为，并表示温州政府对土地使用权续期收取高昂费用的行为实际上是与民争利，没有做到依法行政。

在其他一些主流媒体的报道中，一些专家提出，从法律制定来看，地方政府无权制定土地使用权自动续期的标准。北京大学法学院教授认为，如果对物权法的理解有分歧，“只能按照立法所规定的法律解释的权限和程序来解决，由全国人大进行立法的解释”。北京航空航天大学法学教授刘保玉也认为，地方政府要求居民补交土地出让金的行为会减损公民的权利，增加自然人的义务，这一规范应该由更上位的法律法规完成，而不是由地方规章来解决。中国政法大学终身教授江平表示：“关于《物权法》所涉及的‘自动续期’是个重

¹⁸ 用户 5514988986，4月16日，采集日期：2016年6月1日。

¹⁹ 天使菜鸟大叔，4月20日，采集日期：2016年6月1日。

²⁰ 微博用户@YK201408，4月18日，采集日期：2016年6月1日。

²¹ 摘自新浪博客“住房产权70年到期，民众期待什么”

²² 法制日报，陈东升，4月19号，“温州国土局不懂的并非只有物权法”，采集日期：2016年6月1日。<http://epaper.legaldaily.com.cn/fzrb/content/20160420/Article107002GN.htm>

大问题，在全国范围内出台统一的法律解释已经是迫在眉睫了，这个问题不能由地方政府来解释。”因此，温州政府越过国家立法机关直接对“自动续期”进行法律解释，这种行政权凌驾于立法权的越权行为严重挑战了国家立法的权威。

四、小结与建议

温州土地使用权事件暴露出温州政府明显存在以下几方面的不足：一方面，依法行政的意识匮乏，表现在温州政府擅自解释《物权法》中的法律条文，这种行政权超越立法权的政府行为，严重背离了依法行政的基本要求；另一方面，舆论应对能力不足，温州政府在此次舆情事件中没有及时发声，积极引导舆论方向的转变，舆情发展过程中几乎看不到温州政府公关的身影；另外，温州政府缺乏与公众的沟通，在涉及千家万户切身利益的住房问题上，温州政府没有事先进行调研获取民意的情况下，进行了愚蠢的拍脑袋决策。在此次舆情事件中，这些不足是温州政府被极力攻讦的地方，也引起了广大网友对温州政府的反抗和不满情绪，引爆了舆论热潮。在此次事件中，温州政府暴露出来的不足为日后其他地方政府处理舆情事件提供了惨痛的教训。

（一）加强依法行政意识，规范政府自身行为

温州政府在此次舆情事件表现出的越权行为警示了地方政府加强依法行政意识的重要性。政府作为行政机关，一举一动都受到公众的监督。作为国家的行政机关，在国家层面的法律没有明确解释的时候，按照地方政府的意志自行解释法律条文，这种越权行政的行为表现出温州政府依法行政意识匮乏的一面，不仅刺痛了公众的敏感神经，也激起了强烈的舆论争议。

作为行政机关，地方政府负责管理本地的各类行政事务，是与公众面对面接触、维护公众权益的机关，有法必依是地方政府处理行政事务的重要原则，也是保障公众权益不被侵害的基本要求。因此，在现实生活中，加强政府依法行政意识，规范政府自身的行政行为，对政府保障人民的权利、增强政府权威具有非常重要的作用。

（二）增强舆论应对能力，推动自我澄清

温州政府没有清楚地认识到在互联网时代，如何正确应对舆情事件。在舆情事件首次被曝光的时候，温州政府没有及时站出来进行解释和应对，错过了公关的黄金时间，任凭舆论发展到高潮。4月20日，温州政府被推上舆论焦点时，温州政府依旧态度强硬，改口称“使用权续期需缴几十万元为误读”，认为是公众和媒体理解有误，可是并没有给出明确的解决方案，只是模棱两可地表示解决方案仍在讨论。

在互联网时代，信息借助网络技术能够实现飞速传播。作为政府机关，在舆情事件发生时第一时间发声，澄清政府在处理此次事件中的态度，可以尽快扭转舆论趋势，对政府机关获取民众认可有重要的推动作用。在后续的公关中，政府需要善于运用微博、微信等新媒体工具，展现出政府积极推动舆情事件解决的态度和形象，从而使舆情风波尽快消散。

（三）加强与公众的沟通，真正落实为民服务

在此次舆情事件中，明显能够看出，温州政府在处理民生问题时，缺乏与公众的交流和沟通。在本文的第一部分，可以看出，温州政府在土地使用权续期的问题上根本没有与

当地民众进行任何有效的沟通，因此，其续期需要高价收费的言论一出，就激起了舆论的强烈反应，在广大网民中，也不乏有网友指责温州政府此次行为的言论。

所以，综上所述可以看出，加强与公众的沟通非常重要，尤其是住宅建设土地的使用权问题涉及到非常重要的民生问题，与每一个公民都有千丝万缕的关系。政府作为人民的好公仆，要全心全意为人民服务，为人民排忧解难，因此，政府在做决策的时候，不能只是拍脑袋决定，而是需要通过举办听证会、开展调查研究等方式广泛收集民意，实现科学民主决策，将为人民服务真正落到实处。

典型案例二

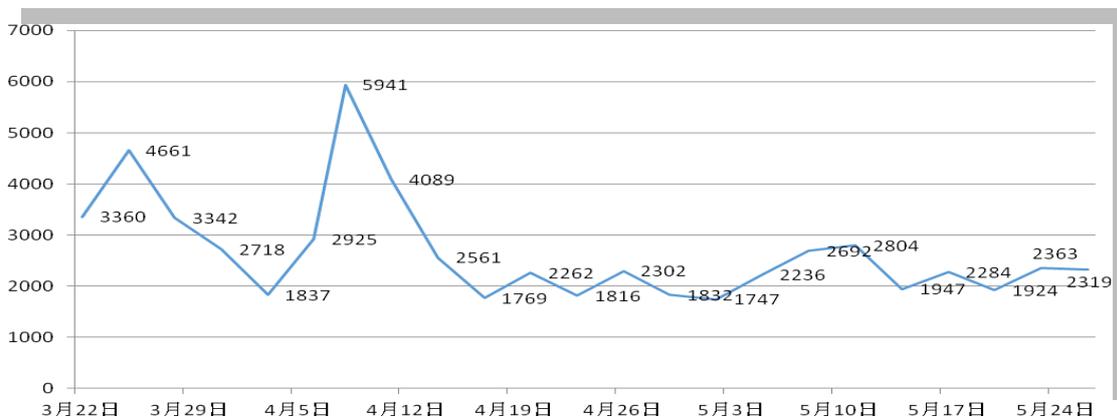
“来也匆匆，去也匆匆”

——“跨境电商税改新政”事件舆情分析

一、舆情事件综述

“跨境电商税改新政”事件自3月22日出现于公众视野，先后经历了“消息流出”、“新政确定”、“满月总结”、“税改延期”四大阶段。该起为期两个多月的财税舆情事件，从3月22日“新政即将上马”的传言甚嚣尘上，到4月8日“跨境电商税改新政”正式实施，再到5月8日税改新政满月成绩单不甚理想，到最后5月26日财政部紧急叫停税改新政，设置一年的政策暂缓期，内容可谓一波三折，事件转折变化较为明显。

图 2-2 “跨境电商税改新政”事件百度指数关注度²³



²³ 百度指数 <http://index.baidu.com/?tpl=trend&word=%BF%E7%BE%B3%B5%E7%C9%CC>
采集日期：2016年6月10日

舆情发展方面，媒体舆情和网民舆情大相径庭。媒体舆情在内容方面关注重点不一，差异化程度较高，在态度层面前后变化明显，从审慎发文到悲观情绪浓烈；网民舆情则呈现出较强的一致性，无论是内容层面还是态度层面，网民始终高度关注“跨境电商税改新政”对海淘商品价格的冲击，并自始至终持有强烈的负面态度。

二、3-4月媒体舆情分析

大事记：

3月22日起：跨境电商新政疑于四月上马

4月8日：跨境电商今起告别免税时代

4月18日：跨境电商零售进口第二批清单发布

（一）风声鹤唳：主流媒体爆料迅速，关注重点各有差异

3月22日起，主流媒体纷纷爆料，经多位从业者证实，由财政部、商务部、海关总署等部门主导的跨境电商新政，已经在原则上获得国务院批准，一些细节仍在商议，并将于四月初落地。

因为新政细则将于四月出台，因此主流媒体的关注重点并不统一。如中国证券网以《跨境电商新政有望4月初落地》为题简要发布一则消息，指出新政变革的重点是从过去鼓励所有类型的跨境电商，转变为鼓励跨境出口电商和对实体经济促进作用较大的B2B模式跨境电商²⁴；网易科技则转引第一财经日报的专题报道《跨境电商 新政疑云》，从行业的视角入手，用“高空气流”、“行业性的担忧”等描述直指4月的新政“或将对跨境B2C行业造成毁灭性的打击”²⁵。

（二）尘埃落定：全方位解读新政变化，关注重点统一集中

4月8日起，国家财政部、海关总署、国家税务总局联合宣布将对跨境电商进口零售商品执行新税制。消息尘埃落定之后，主流媒体纷纷以头版头条报道此事，并联系众多业内人士对新税制进行解读。

媒体的关注焦点主要集中在两大方面。第一方面是所谓的正面清单——即跨境电商行业高度关注的话题，第二方面是看涨预期——即普通消费者高度关注的话题。4月7日，财政部、发展改革委、工业和信息化部、农业部、商务部、海关总署等11个部门共同公布了《跨境电子商务零售进口商品清单》，清单包括1142个8位税号商品，力求整顿税收流失问题。同时，主流媒体根据业内人士的观点，在报道中均强调价格涨跌应视产品类型而定，母婴、保健品等税负会有所增加，化妆品、电器类等反而会下降。

²⁴ 中国证券网，跨境电商新政有望于4月初落地，采集时间：2016年6月3日
http://finance.ifeng.com/a/20160322/14282630_0.shtml

²⁵ 网易科技，跨境电商 新政疑云，采集时间：2016年6月3日
<http://tech.163.com/16/0322/01/BINPM176000915BF.html>

三、5月跨境电商税改新政 媒体舆情分析

大事记：

- 5月9日：新政满月，跨境电商税改新政满月
- 5月9日-26日：跨境电商税改新政或暂缓一年实施，负面影响盘点
- 5月26日：财政部要求跨境电商税改新政暂缓一年执行
- 5月30日：人民日报总结——跨境电商税改新政卡在哪儿？

（一）新政满月：主流媒体措辞谨慎，分主体报道呈主流

跨境电商税改新政自4月8日起执行，于5月8日正式满月。新政的冲击来势汹汹，包括消费者、代购、跨境电商平台以及政府相关部门或多或少都出现了疲于应对的局面。税改满月之际，不少主流媒体都对新政效果进行了全方位的梳理和总结。以北京商报为代表的主流媒体以《新政满月 跨境电商税改反思》为题对过去一个月税改新政后各主体转变进行报道，用语审慎，态度客观。

各大主体在过去一个月的行动迥异。消费者方面，盲目囤货的行为较为普遍，但因为各大平台商品价格只是出现微调，急于囤货的消费者数量正在迅速降低。企业方面，大部分企业持观望态度，整个跨境电商行业因两次《跨境电子商务零售进口商品清单》规定，跨境电商进口化妆品、保健品、食品等品类需要出具与一般贸易相同的单据证明而导致大量商品无法进入保税区，“巧妇难为无货之困”是大部分企业面临的难题。也有部分企业选择开拓新市场和新领域，有企业开始加码海外仓，希望通过海外直邮的方式缓解新政冲击。政府方面，作为政策的制定方，政府相关部门或许是过去一个月中承受最大压力的一方。面对企业方和社会的批评，政府方在新政满月之初并无相应行动。

（二）酝酿改革：报道标题集中且一边倒，新政负面作用大盘点

5月13日起，跨境电商税改新政或暂缓一年实施的消息浮出水面，敏锐的媒体纷纷对此进行报道，报道点集中在新政的负面作用方面。以华西都市报为代表的主流媒体将讨伐重点放在价格方面²⁶，《跨境电商税改满月 奶粉、纸尿裤涨价明显》等报道层出不穷。也有相当一部分媒体从企业供货渠道受阻方面着手展开报道，不少媒体用语激进，“低谷”、“行业大萧条”等词汇屡见不鲜。

耐人寻味的是，虽然大部分媒体将新闻标题的基调定位为声讨价格上涨，但是正文中却频繁出现“有升有降”、“整体维持平衡”等措辞。不难看出媒体鲜明的态度转变，从上一阶段审慎的客观的新闻标题，到这一阶段一边倒的新闻标题，虽然正文仍然指出商品价格总体平稳，但是标题却将上涨的产品单独列举，媒体的态度不言而喻。

（三）消息出台：转载通知之余，报道悲观情绪强烈

5月25日，财政部发布消息，明确海关总署、质检总局已通知实施跨境电商过渡期。此举旨在支持跨境电子商务零售进口税收政策平稳过渡。消息出台之后，各大主流媒体纷纷予以解读，字里行间仍然透露着对未来的担忧。

²⁶ 叶攀，华西都市报，跨境电商税改满月 奶粉纸尿裤涨价明显，采集日期：2016年6月2日
<http://money.163.com/16/0511/06/BMP2D8TH00253B0H.html>

以证券日报为代表的财经专业媒体撰文直指，暂缓一年执行固然体现政策的弹性，但是缓冲期后如何避免“熔断”效应，仍然是政府决策机构需要面临的难题。在这篇题为《跨境电商新政暂缓一年执行 缓冲期后如何避免熔断引担忧》的报道中，“心头痛”、“何去何从”等字眼较为醒目²⁷。不难发现，在此阶段媒体态度的悲观色彩浓烈。

四、网民舆情分析

必须强调的是，财税舆情事件因其专业性强，涉及领域较为狭窄，因此势必不会引起社会各界的广泛关注。在“跨境电商税改新政事件”中，这一现象体现的尤为明显。凡是不涉及价格的报道，阅读量和评论量均不甚理想，经常出现“评论 0 人”的文章报道。当媒体的标题涉及到“价格上涨”、“空仓率过半”、“行业冲击”等字眼时，往往会引发网友的关注和转载评论。

在媒体报道方面，以“新浪财经”这一门户网站为样本框抽取网民观点。网站回复量最多的新闻为《海淘新政确认松绑一年：通关单取消 免税依然无望》²⁸。评论较为雷同，以负面评论为主。新浪财经《海淘新政确认松绑一年：通关单取消 免税依然无望》一文共有 52 条评论，3421 人参与互动。其中，获赞量最多的评论为网民“@渊博的 jinlan”的点评，“WTO 现在已名存实亡，所以美国人搞了 TPP，不带你这个流氓玩了！”，共收获 485 条赞。4 成网友认为“税改新政”是对 WTO 契约精神的践踏。

在评论内容方面，热门评论集中于“新政是否违反 WTO 非歧视原则”、“新政是否符合改革开放的精神”、“新政是否是为了多收税”以及“新政的仓促出台和草草收场谁来负责”几大话题。在评论态度方面，前 10 条热门评论中，有 8 条表达了对当前新政的不满，52 条评论中，共有 48 条负面评论，4 条中性评论，负面评论比高达 92.3%。

尤为值得关注的是，涉及政府的媒体报道，网友的负面评论更为集中且强烈。以《财政部：跨境电商新政不会给消费者带来太大负担》一文的评论为例，获赞量最多的评论为网民“@用显卡看星星”的点评，“加税政策出炉一向极快，减税政策一直在研究中”²⁹，共收获 40 条赞。相关评论中，“扒皮”、“自寻死路”以及人生攻击言辞屡见不鲜。

²⁷ <http://finance.sina.com.cn/roll/2016-05-26/doc-ifxsqxqu4412532.shtml>，采集日期：2016 年 6 月 2 日

²⁸

<http://comment5.news.sina.com.cn/comment/skin/default.html?channel=cj&newsid=comos-fxsktkr5867773> 采集日期：2016 年 6 月 13 日

²⁹ 新浪网，新闻中心-财政部：跨境电商新政不会给消费者带来太大负担

<http://comment5.news.sina.com.cn/comment/skin/default.html?channel=cj&newsid=comos-fxriqqv5853015&group=0> 采集时间：2016 年 5 月 30 日

三、专题研究

季刊综合考量近些年财税热点舆情事件，精心选取了与民生息息相关的两大专题进行深入探讨。第一个专题是“营改增”网络舆情研究报告。2016年全国范围内全部行业开始实施“营改增”新政，自此，营业税正式退出历史舞台，这一事件涉及主体多元，涉及行业广泛，具有较高的舆情研究价值。

第二个专题是“个人所得税改革”网络舆情研究报告。两会期间，财政部部长楼继伟一席发言震惊四座，“提高个税起征点对穷人不利”这一观点迅速在网络发酵，一时间，舆论对个税改革相关议题热议纷纷。

专题研究一

“营改增”网络舆情研究报告

一、前言

营业税和增值税是我国两大主体税种。营业税是对在中国境内提供应税劳务、转让无形资产或销售不动产的单位和个人，就其所取得的营业额征收的一种税，而增值税是以商品在流转过程中产生的增值额作为计税依据而征收的一种流转税。2012年开始，为了减少了重复纳税的环节，加快财税体制改革、进一步减轻企业税负，调动各方积极性，促进服务业尤其是科技等高端服务业的发展，促进产业和消费升级、培育新动能、深化供给侧结构性改革，党中央、国务院，根据经济社会发展新形势，从深化改革的总体部署出发做出营业税改征增值税的重要决策。

2011年，经国务院批准，财政部、国家税务总局联合下发营业税改增值税试点方案。营改增的推行大致经历了由部分地区的部分行业过渡到全国范围的部分行业直至全国范围内所有行业三个阶段。第一阶段：2012年1月1日至2012年12月1日，上海作为试点城市，率先将交通运输业和部分现代服务业纳入试点，随后试点范围逐渐由上海推广到北京、江苏等其他8省市；第二阶段：2013年8月1日至2014年6月1日，全国范围内将广播影视服务、铁路运输、邮政等部分行业纳入试点范围；第三阶段：2016年5月1日至今，全国范围内试点行业范围扩大到所有行业，并将所有企业新增不动产所含增值税纳入抵扣范围，确保所有行业税负只减不增。至此，营业税正式退出历史舞台，增值税制度将更加规范，这是自1994年分税制改革以来，财税体制的又一次深刻变革，具有很高的关注度，各界媒体作为发声器也对这一变革进行舆论宣传。

二、舆情事件周期

营改增的推进是一个历史的过程，其在试点运行初期并没有引起太大的舆论关注，政府决定何时全面推行营改增尚不明确，媒体报道与民众搜索关注度均较低，媒体报道量在 500 左右，民众搜索量在 1000 以下。但在进入 2016 年后，营改增的舆情关注度出现了变化。

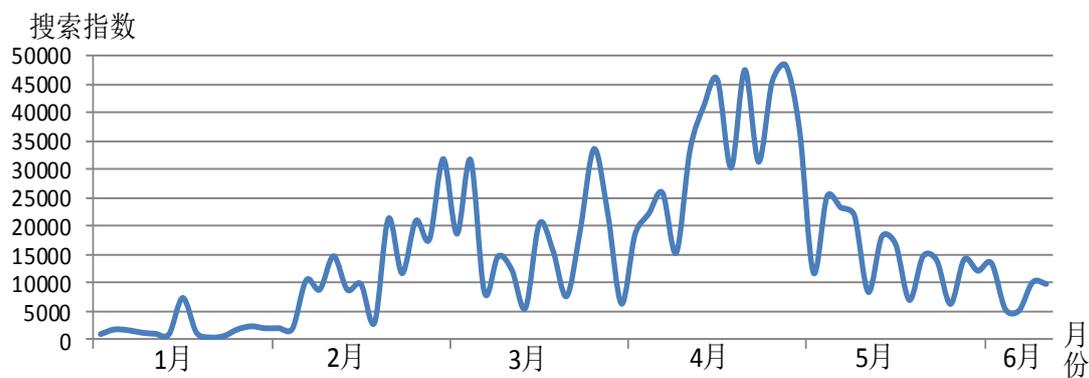


图 3-1 2016 年营改增百度搜索指数^[30]

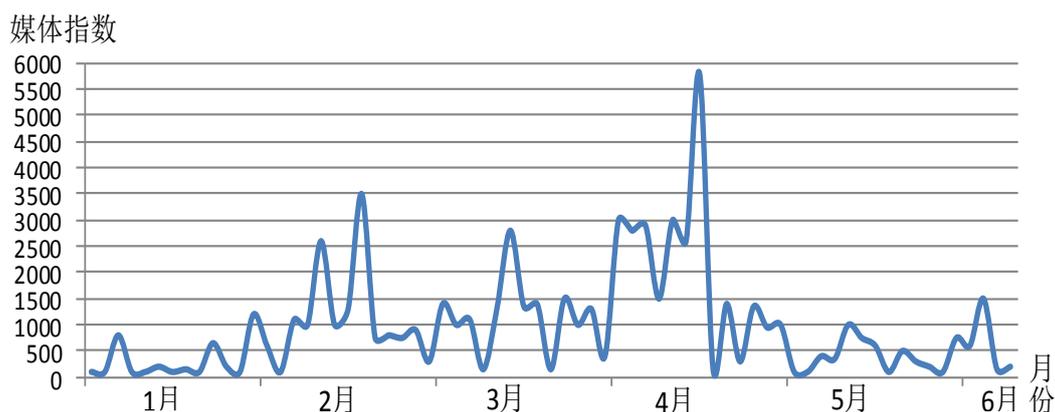


图 3-2 2016 年营改增百度媒体指数^[31]

进入 2016 年后，随着李克强总理主持召开座谈会，研究全面推开营改增、加快财税体制改革，财政部部长楼继伟在两会记者会上回答营改增相关提问时称：“营改增今年是个硬任务，军令状要完成”与两会中关于营改增的会议决定与相关政策措施的发布等信号的释放，标志着营改增进入全面实施的倒计时阶段，营改增的影响将扩展到各行各业，涉及到每个普通老百姓的日常生活，营改增的百度指数开始呈波动上升态势，并在 4 月底达到峰值。

百度指数显示，营改增成为 2016 上半年的热门话题。5 月初全面实施营改增之后，有

^[30] 数据来源百度指数，收集日期：2016 年 6 月 9 日，
<http://index.baidu.com/?tpl=trend&word=%D3%AA%B8%C4%D4%F6>.

^[31] 数据来源百度指数，收集日期：2016 年 6 月 9 日，
<http://index.baidu.com/?tpl=sentiment&word=%D3%AA%B8%C4%D4%F6>.

关营改增的疑虑与担忧逐渐消失，民众开始接受与适应营改增带来的影响，媒体关于营改增的报道，民众关于营改增的搜索指数总体呈下降趋势。

三、营改增舆情事件背后各大主体角色分析

（一）政府：政策制定者与舆情主导者

1、事实层面

营改增作为一项国家税制改革政策，其具体政策措施的规定与发布均由政府主导。1月12日，国务院总理李克强主持召开座谈会，研究全面推开营改增、加快财税体制改革、进一步显著减轻企业税负，调动各方发展积极性。3月18日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，会议审议通过了全面推开营改增试点方案，明确自2016年5月1日起，全面推开营改增试点，将建筑业、房地产业、金融业、生活服务业纳入试点范围。4月25日之后，国家税务总局、财政部等先后发布全面推行营改增的相关配套方案与通知等。纵观营改增的推行过程，政府始终占据主导地位。

2、舆情层面

在营改增的推行过程中，政府不仅是政策发布与实施的主导者，也是政策宣传与社会舆论的先锋和主导者。2016年以来，关于营改增的会议决定与相关文件逐渐增多，中央政府首先发声，随后各级政府纷纷转发相关会议决定与政策文件，积极为全面推行营改增营造良好的舆论环境。

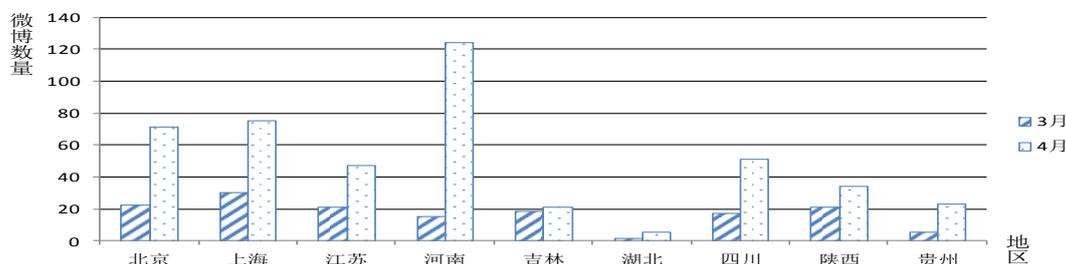


图 3-3 2016 年部分地区税务机关三、四月份关于营改增的微博总量^[32]

对我国除港澳台之外的 31 个省、直辖市、自治区按照东部、中部、西部进行抽样，得东部为北京、上海、江苏；中部为河南、吉林、湖北；西部为四川、陕西、贵州。以所抽取 9 个样本地区的地税机关的官方微博为渠道进行数据的收集，分别取得 3 月份与 4 月份各样本地区税务部门官方微博发布的与营改增相关的微博数量，得到图 3.3。

各地区税务部门对营改增均有较高关注度与较大推进度，所收集数据的结果显示，3 月份，各地区税务部门官方微博发布的关于营改增的微博数量较少，而到 4 月份，进入到全面推行营改增的倒计时最后一个月，各地区税务部门官方微博发布的关于营改增的微博相关消息开始增多，其中北京、上海、江苏、河南、四川等地区增加较为显著。

在社会舆论并没有对营改增做出太大反应的初期，各地区税务机关官方微博是营改增

^[32] 数据来源新浪微博，采集日期 2016 年 6 月 14 日。

舆情的主要发生地，从整体来看，政府主导着营改增的舆情走向，各地区税务部门以配合中央政府、大力贯彻落实为主，积极宣传营改增的积极作用与现实意义，对营改增的相关政策文件进行详细的解读。在全面实施营改增的倒计时阶段，各地区政府税务部门官方微博均大力宣传营改增，为全面实施营改增营造了良好的舆论氛围。

（二）媒体：传播者与评价者

1、事实层面：

新闻媒体作为发声器，在营改增全面推行的过程中扮演着重要的角色，承担着政府政策措施传播的责任。政府3月18日做出5月1日全面推行营改增的决定，发布相关通知后，几乎所有主流媒体与门户网站均纷纷报道。百度搜索“营改增”，时间限定为3月18日至3月19日，搜索结果显示，新浪新闻、网易新闻、搜狐财经、人民网、新华网、腾讯网、南方财富网等诸多主流媒体门户网站均及时做出相关报道。在政府后续发布营改增相关政策文件后，各主流媒体均对其进行了报道与分析，并对相关财税知识进行普及，对营改增相关文件进行解读。

2、舆情层面：

在营改增全面推行的过程中，媒体不仅仅是传播政府决定与相关文件，而且担负着舆论评价的责任，几乎所有主流媒体均在对营改增进行普及的同时对营改增持支持态度，对其积极作用大力宣传。以腾讯网、人民网等门户网站为代表，腾讯网在营改增试点阶段便进行报道，在营改增初期做出“营改增试点减税超400亿，带动产业新结构”的报道，并在2016年政府开始加速推行营改增的过程中及时转发政府决定与相关文件，对营改增全面实施的前景做出良好的预期^[33]；人民网对营改增进行了一系列正面的评论：营改增是当前最为迫切的一项税制改革，也是影响深远的一项税制改革。营改增从深层次上改变了市场经济交往中的价格体系，对产业结构调整起到了推动作用，比如为企业走出去创造了更大便利。^[34]在营改增热点舆情事件“部分酒店以营改增的名义涨价”中，新闻媒体率先曝光此事，对整个事件舆论的发展具有巨大的推动作用，在下文中将做进一步分析。

同时也有部分新闻媒体对营改增过程中出现的问题提出批评与怀疑，在营改增推行过程中，出现了“小银行赋税上升”，“建筑业压力巨大”等字眼的新闻报道，部分媒体认为政府全面推行营改增过程中存在步伐过快，相关配套政策措施不到位等问题。总体看来，虽然出现了小部分质疑营改增的报道，但新闻媒体对营改增还是以积极宣传，支持政府工作为主。

（三）企业：积极参与、利弊各异

1、事实层面：

企业是政府全面推行营改增的执行人，在营改增不断深化的过程中，企业积极参与这一过程。政府做出全面推行营改增决策时，做出了营改增之后各行业赋税只减不增的承诺，

^[33] 腾讯新闻，李克强谈“营改增”：确保所有行业税负只减不增，采集日期：2016年6月9日。
<http://news.qq.com/a/20160319/033324.htm>.

^[34] 人民网，营改增将全面“落地开花”（热点聚焦），采集日期：2016年6月9日。
<http://finance.people.com.cn/n1/2016/0127/c1004-28087458.html>.

在营改增具体施行中，减少了重复征税，绝大多数行业与企业的赋税均有所降低。同时，在营改增的过程中，产业链各环节更加明晰，部分企业在产业链中重新定位，更有利于企业的发展。营改增扩大了企业进项抵扣的范围，固定资产进项税额允许抵扣，许多企业如阿里巴巴有限责任公司，营改增后加大了对企业设备的更新与改造力度。营业税改增值税对企业来说不仅仅需要财务工作做出变革，也倒逼企业的发展模式与理念做出相应调整，企业的管理水平得到提升。

营改增在给企业带来福祉的同时，也对部分行业的部分企业提出了挑战。在交通运输业，建筑业、金融与信息服务业的部分企业，由于可进项较少，抵扣不足，出现了赋税加重的情况。此外，营改增在促进企业提升管理能力的同时，也给小企业带来了财务核算的挑战与税务方面的风险。

2、舆情层面：

营改增之后，绝大部分企业的赋税相应减少，因此绝大部分企业积极参与学习，对营改增持支持态度。以某酒店主管在接受采访时之言为例，“少缴的税对我们来讲不是小数。”，“对小规模纳税人来说，营改增以前，缴纳 5% 的营业税，现在缴纳 3% 的增值税，经测算，基本上一年就能够减负 10 万元左右”。^[35]绝大多数企业表示营改增之后企业赋税降低，企业发展更有活力，对营改增的效果表示满意，以实际行动与评价对政府全面推行营改增表示支持。

但同时，以建筑业、交通运输业为代表的部分企业表示营改增之后其赋税不减反增，对政府全面推行营改增的作用产生质疑。以北方一家小银行为例，该小银行每年因为营改增将少赚大约 5000 万。^[36]虽然部分企业对营改增做出表示质疑的舆论评价，并引起讨论，但影响不大，在舆论场上企业对政府全面推行营改增持支持态度依然占据主流。

（四）民众：关注

1、事实层面

政府政策措施的施行，最终落脚点都是民众，虽然民众不是营改增的直接执行者，但是间接承担者。在营改增试点初期，其只涉及部分行业和企业，营改增并未对民众的生活产生显著影响，5 月 1 日起，所有行业推行营改增，其对民众的影响也随之扩大。营改增后，企业活力大幅增加，创造了更多的就业岗位，吸纳了更多的就业人口，民众就业压力一定程度上得以缓解。由于企业进项可以抵扣，旅游产品等产品开始降价，对民众来说降低了其出游成本。此外，营改增后，个人二手房买卖的税率依然是 5%，但是税负减少，对于大部分购房者来说买卖二手房所需缴纳的税费总额减少。

同时，营改增也对民众的生活带来了某些不便。营改增之后民众消费开据发票的流程繁琐，部分餐饮商家、酒店趁机以营改增的名义涨价也对民众的生活带来了不便。

^[35] 光明教育，生活服务业：服务业占七成各业态减税明显，采集日期：2016 年 6 月 9 日。
http://edu.gmw.cn/newspaper/2016-06/08/content_113061594.htm.

^[36] 搜狐财经，一家小银行的“营改增”账本，采集日期：2016 年 6 月 9 日。
<http://business.sohu.com/20160511/n448776801.shtml>.

2、舆情层面

营改增试行初期，普通民众对营改增的关注度不高，在政府发布通告 5 月 1 号全面实施营改增后，营改增的影响也扩展每一个普通老百姓，民众的关注度也逐渐提高，特别是在部分生活服务业商家以营改增为名涨价之后，民众对营改增的关注度达到峰值。从舆情总体来看，民众对政府全面推行营改增持支持态度，特别是在二手房交易与房屋租赁方面，民众表示确实给其带来了福祉与便利。但同时，增值税发票开据过程的繁琐，部分餐饮商家、酒店以营改增的名义涨价等问题，也引起了民众对政府全面推行营改增的质疑，出现了“不知道政府到底在干嘛”之类充满质疑与不满的评论，营改增之后对普通老百姓是福利还是存在某些弊端成为普通民众关心的问题。

四、营改增典型案例分析

（一）案例简介

本文上一章分析了在营改增全面推行过程中的各参与主体，即政府、媒体、企业、民众四大主体在营改增全面推行过程中所扮演的角色与在舆情发展中的作用，下面以典型案例来分析各主体在营改增舆情事件中发挥的具体作用。

2016 年以来，政府大力推进全面实施营改增的过程中并没有出现太多引起大规模舆论反应的事件，营改增在推行过程中进展较为顺利，各行业、各部门以配合为主，但在 4 月份出现了部分酒店以营改增的名义涨价的现象，在社会上形成负面影响，民众对营改增实施后的效果产生了质疑，这是政府决定全面推行营改增以来影响较大的负面事件，引发了社会广泛的讨论，对全面推行营改增的舆论环境造成了不良的影响，因此本文以该事件作为关于营改增的典型舆情案例进行分析

（二）舆情发展历程

该事件的舆情发展大致分为开始、发展、高潮、消退四个过程。

1、开始——部分酒店以营改增为名涨价，引起舆论反应

4 月 13 日，网易新闻发表了一篇名为《酒店：涨价是因为营改增 税务局：别拿营改增说事》的文章，^[37]对部分酒店以营改增为名进行涨价进行报道，这是互联网上可以搜索到的曝光最早的“酒店以营改增为名涨价”的信息，引起舆论反应，但反应不大。4 月 13 日新浪微博“@第一财经”也以该题目发布微博，只有 5 条评论，虽未引起广泛关注，^[38]但酒店以营改增为名进行涨价这一事件走进了民众的视野。

2、发展——主流媒体与门户网站开始大量报道，舆论热潮开始酝酿

4 月 14 日至 23 日，搜狐网，新华网，凤凰资讯，网易新闻等主流媒体网站开始大量出现关于部分酒店以营改增为名进行涨价的报道，在这些报道中，出现了如“酒店因“营改增”涨价？要分清短痛与长期利益”等题目，各主流媒体开始对这一事件进行财税方面的解读。新浪微博上，以转发主流媒体网站的文章链接为主。综合来看，这一时期，关于

^[37] 网易新闻，酒店：涨价是因为营改增 税务局：别拿营改增说事，采集日期，2016 年 6 月 15 日，<http://sz.house.163.com/16/0413/08/BKH41AF300073T3P.html>。

^[38] 新浪微博，“@第一财经”，采集日期，2016 年 6 月 15 日，http://weibo.com/diyicaijing?refer_flag=1001030103_。

酒店以营改增为名进行涨价的舆情逐渐增多，引起网民较多的关注和讨论。

3、高潮——政府强力回应、媒体纷纷报道，社会舆论达到高潮

4月24日，财政部部长楼继伟就营改增后酒店业税收负担问题答记者问时对这一事件做出回应，称近期有些酒店调价，把涨价扣在营改增头上，是一点道理都没有的。随后凤凰财经，财新网，网易新闻，搜狐网，新浪网等几乎所有主流媒体网站纷纷转发政府对此事的回应文章和相关报道，微博上，各财税大V与各大网站微博、各地区税务部门官方微博也纷纷转发，该事件的舆情达到高潮。

4、消退——政府回应奏效，舆论逐渐消退

5月下旬至今，该事件舆情处于消退阶段，社会舆论逐渐消退。互联网上搜索“酒店以营改增为名涨价”或相关信息，新闻低于20篇，各媒体网站对此事的报道逐渐减少，在仅有的报道中，大多以民众举报部分商家以营改增为名涨价为主，如新浪新闻发表文章《四家酒店因以“营改增”为名乱涨价被举报》。^[39]而微博上关于该事件的新闻或发言也寥寥无几，总体来看，酒店以营改增为名进行涨价的舆论逐渐消退。

（三）舆情事件中各主体角色分析

1、政府——政策的制定者、舆论的引导者

在关于部分酒店以营改增为名涨价的报道越来越多，这一事件愈演愈烈之际，政府及时对此做出回应。财政部部长楼继伟称价格调整本来是酒店的经营行为，但把涨价扣在营改增头上，是一点道理都没有的。随后上海市税务机关发文称，酒店行业整体税负不会增加。如果将加价的原因归于改征增值税带来税负的增加，这势必影响税制改革成果的客观性。中央政府门户网站于5月5日发表文章《商家借营改增涨价站不住脚》对这一事件做进一步阐释。

中央政府发言称营改增是减轻企业负担的利民措施，不但要让企业得到实惠，也要让消费者得到实惠，把涨价的原因算在营改增上，显然不能成为理由。部分商家以营改增为借口涨价甚至是联手涨价，涉嫌垄断等不规范经营行为。政府部门应严格按照中央确定的改革目标，不打折扣地执行，确保营改增政策全面落实，一方面要做好政策的宣传贯彻工作；另一方面，要加大对不合理涨价行为的打击和查处力度。对于借营改增提价的违法违规行为，要加大监管，及时纠正，让营改增真正能给企业和群众得到实惠。同时，全国各地税务机关官方微博纷纷转发中央政府关于这一事件的解释与回应，并进一步对营改增的实施细则做出说明，及时引导舆论走向。在政府做出强力回应之后，各界关于此事的舆论矛头纷纷转向斥责违法违规酒店，政府及时扭转了舆情走向。

从事实角度来看，政府对这一事件做出强力回应，指出酒店以营改增为名进行涨价是涉嫌违法的行为，体现出政府对全面推进营改增的重视程度。从舆情角度来看，政府积极排除全面推行营改增的阻碍，消除不良事件及舆论的影响，展示了政府的态度与决心，由此可以看出政府在营改增全面推行过程中扮演者政策制定者与舆论主导者的角色。

^[39] 新浪新闻，四家酒店因以“营改增”为名乱涨价被举报，采集日期，2016年6月15日，<http://news.sina.com.cn/c/nd/2016-05-20/doc-ifsstkp9038886.shtml>。

2、媒体——政策的宣传者

在酒店以营改增为名进行涨价的初期，媒体对该事件的报道以质疑为主，质疑商家的行为是否具有合法性。在税务局对这一事件及时回应之后，各主流媒体纷纷转发政府对这一事件的解释与回应，并对不法商家以营改增名义涨价行为进行谴责，呼吁民众及时举报违规行为酒店。新浪财经发表文章《酒店集体涨价莫拿“营改增”当借口》称，这些酒店一方面享受着国家政策减税红利，另一方面又集体涨价，并将两者关联起来，有企图抹黑国家减税政策、阻挠“营改增”顺利实施之嫌。对于这种扰乱市场经济秩序、损害稳定发展大局和消费者利益的行为，必须坚决纠正。其他新闻媒体如凤凰财经，网易财经、搜狐财经等门户网站纷纷转发税务局对此事的回应或发文对此事进行评论，对营改增之后酒店赋税减轻不应涨价的财税机制进行说明。在这一阶段，百度搜索“酒店涨价与营改增”，有相关新闻 4670 篇，各主流媒体对该事件的关注度较高。

从媒体对这一事件关注的过程来看，在政府对此事做出回应之前，主流媒体大多对酒店的这种行为持质疑态度，并期望政府能够及时出面解释做出回应。新闻媒体在该事件前期舆情发酵过程中起到主要作用，媒体的大量报道以多家星级酒店涨价为主题，并在后续报道中爆出酒店给出的涨价原因是营改增后其赋税加重，酒店把涨价的原因归结为政府推行的营改增。当社会舆论开始把酒店涨价归咎于政府全面推行营改增时，政府及时、强力做出回应，随后各媒体纷纷转发政府回应的相关文件与报道，在这一阶段，媒体以转发政府回应为主。新闻媒体在此次舆情事件中，扮演着政策宣传者的角色，及时转发政府相关回应，协助政府扭转社会上关于营改增的负面舆论评价，并以从财税机制角度做出专业解释，积极配合政府政策的推行。

3、企业——政策的执行者

涨价酒店是营改增政策范围内的执行者，也是此次事件的始作俑者。以凯悦、洲际、万豪、希尔顿等国际酒店集团为代表，纷纷以营改增为名涨价 6%左右，据统计，截至 4 月底，宾馆酒店行业的举报中超过 15%的举报件与“营改增”有关。在媒体曝光酒店涨价初期，酒店以营改增作为其涨价的幌子，以万豪酒店为例，称营改增之后其赋税加重，其利用大部分消费者不了解酒店行业营改增细则的空子涨价。涨价酒店的给出营改增使其赋税加重的理由，引起了这次较大规模关于营改增实施效果的舆论反应，对全面推行营改增产生了不良的影响。在政府做出强力回应，解释营改增使酒店赋税减轻之后，部分涨价酒店被联合约谈，并对部分涨价酒店做出处理。在政府强力回应，媒体大力宣传，民众不断谴责的过程中，部分涨价酒店开始称其涨价是市场经济下合理范围内的调整，营改增不再成为酒店涨价的借口。

此事件中，酒店确实及时执行了政府政策，体现了企业所扮演的政策执行者的角色，但在执行过程中出于盈利目的，以营改增受害者的姿态，把营改增作为其借机涨价的理由，有阻挠“营改增”顺利实施之嫌。其后续给出的涨价原因也从一个侧面反映出，营改增确实是减税的政策，且在“五一”旅游旺季结束，酒店大多重新调落其房价，更说明营改增使其赋税加重只是酒店在旅游旺季涨价牟利的幌子。

4、民众——政策的接受者

本报告关于民众对酒店以营改增为名进行涨价舆论的搜集以微博为主。该事件发生初期，即政府未对此事做出回应之前，部分专家学者做出解释，上海财经大学胡怡建教授表示，考虑到酒店用具、租金、购入不动产等可以纳入进项抵扣，实际上酒店税负大幅下降。这些酒店提价是市场行为，不应将提价理由归于营改增，误导消费者。但部分网民对酒店以营改增为名涨价的行为依然表示不解和疑惑，首先是民众不理解为什么营改增之后酒店会涨价。此外，有部分网民开始质疑政府全面推行营改增的作用，网民中出现了“营改增不应该是减轻赋税吗？”，“受益的不应该是老百姓吗？”，“为什么现在开始涨价了？”之类的质疑，在政府作出回应之前，这种对政府政策的质疑有愈演愈烈之势。

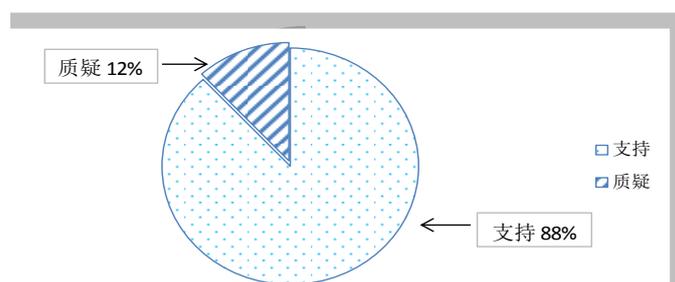


图 3-4 微博网友关于酒店以营改增为名涨价的态度^[40]

在政府做出强力回应，用财税机制来解释营改增使得酒店赋税减轻，不应涨价之后，网民对这一事件的关注点由营改增转移到违规酒店，对酒店的涨价行为表示愤慨，并先后举报相应违规酒店。在政府做出回应之后，新浪微博“@Vista 看天下”发布了“财政部长回应酒店涨价：别拿“营改增”当借口”的文章，网友评论 128 条，前两条评论分别表示“增值税比营业税合理多了，这个锅财政部不背”，“酒店的负担其实甚至是减税的”共得到 164 次赞同。“@第一财经日报”、“@央视财经”、“@新华视角”、“@财经网”也先后转发相应文章，网友评论共 412 条，其中支持的有 363 条，占比 88%；质疑的有 49 条，占比 12%；如上图 4.1。网友对政府的回应大多数持满意和接受的态度，认可政府全面推行营改增的政策措施，对部分酒店以营改增为名进行涨价的行为表示愤慨。

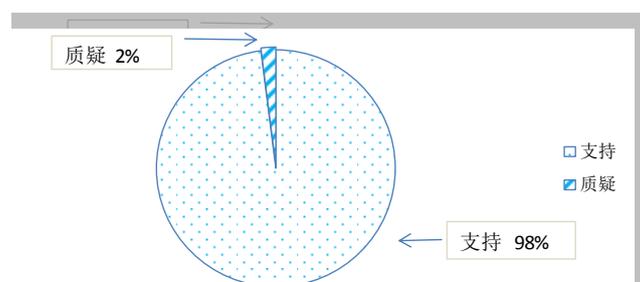


图 3-5 知乎网友关于酒店以营改增为名涨价的态度^[41]

^[40] 数据来源新浪微博，采集日期 2016 年 6 月 14 日。

^[41] 数据来源知乎，营改增各大酒店纷纷将税费转嫁消费者这一做法是否合理？采集日期 2016 年 6 月 14

除微博外，知乎上一个“营改增各大酒店纷纷将税费转嫁消费者这一做法是否合理？”的提问也得到了较为广泛的关注，可以表明一部分网民的态度。该条问题共有 40 条回复，在 40 条回复中有 39 条回复认为酒店以营改增为名涨价是巧立名目，是不道德行为。其中“以营改增为由涨价弄出几个外行人不怎么理解的专业词汇，来欺骗消费者”，“从商应该有基本的社会责任和诚信都没有，加价还要顺手抹黑国家。”等回复得到大多数人的认可，参与评论的网民中表示支持政府政策的占到 98%。

在整个事件的发展中，民众对此事的态度出现了一定程度的变化，在政府做出强力回应，各主流媒体转发政府回应，支持政府政策后，民众对此事的态度也由部分怀疑政府转向几乎全体支持政府，斥责酒店的涨价行为，从而给涨价酒店一定压力。营改增作为国家税收制度的重大改革，由民众对此事的评价可以看出，虽然出现了质疑声，但质疑逐渐消失，民众总体持支持态度，相信政府的重要政策是便民利民的好政策，体现了民众在此次舆情实践中所扮演的政策接受者的角色。

五、总结与反思

（一）总结：“营改增”是财税体制的进步

结合上文第三章与第四章，营改增全面推行过程中，政府占主导地位，是政策的制定者与舆情的主导者；新闻媒体传播政府政策，配合政府工作，并做出积极评价，为全面推行营改增营造良好的舆论氛围；企业积极参与，利弊各异，扮演者政策执行者的角色；民众作为政策的接受者，密切关注实施效果。各主体的主流评价认为营改增有效减少了企业的税负，不仅仅是税务方面的改革，而且涉及企业经营的全面改革，是利民便民的好政策，是财税体制的进步，虽然出现部分企业赋税加重的情况，但以支持为主，舆论环境大好。

总体来看，社会各界关于营改增的舆论反应以支持为主，关于增值税取代营业税是财税体制的进步在社会舆论中达到了共识，笔者发现建立在营改增是财税体制进步的共识基础上存在以下舆情关注点。

（二）恩泽天下？一财税体制的进步是否保证所有行业税负都只减不增？

3月5日，李克强总理在作2016年政府工作报告时提出，全面实施营改增，确保所有行业税负只减不增。新闻媒体与网民对此事的评议主要分为两类：

1、营改增加快财税体制改革、进一步显著减轻企业税负

《中国新闻网》在文章《“营改增”2016年减税总规模或接近6000亿元》中指出：2015年6月底，全国纳入“营改增”试点的纳税人共计509万户。据不完全数据统计，从2012年试点到2015年底，“营改增”已经累计减税5000多亿元，后续产业链减税效果持续体现。

^[42]《南方财富网》评论指出：营改增的最大特点是减少重复征税，可以促使社会形成更好的良性循环，有利于企业降低税负，营改增可以说是一种减税的政策。减税为税制改革铺路，增值税是最主要的流转税种之一，其最大特点是能够最大限度地消除重复计税。^[43]新

日。

^[42] 中国新闻网，“营改增”2016年减税总规模或接近6000亿元，采集日期：2016年6月9日。
<http://www.chinanews.com/cj/2016/01-27/7734426.shtml>.

^[43] 南方财富网，营改增全面剖析6角度全面解读营改增意义，采集日期：2016年6月9日。

浪微博大V“@指尖上的会计”认为：营改增对绝大多数企业和行业应该是利好的，因为营改增后的税率与征收率设计是有利于企业的。部分试点企业可能前期税负有轻微上升，原因是营改增时间较为仓促，很多具体事项没能规划到位，预计接下来一段时间，国税总局会密集出台有关营改增的补丁政策。^[44]几乎所有新闻媒体与门户网站均评论营改增会减轻企业负担，除了为营改增进行舆论宣传之外，各大媒体网络社交平台也纷纷转发新出台的营改增相关政策法规，并做进一步注解。

2、营改增并不能保证所有行业赋税降低，部分企业营改增之后赋税升高

搜狐财经在其一篇名为《一家小银行的“营改增”账本》中明确提到一家小银行，营改增之后，该小银行税是要多交的，该小银行每年因为营改增将少赚大约 5000 万。^[45]微博大V“@马靖昊说会计”：营改增绝不是减税，实质上的效果是加税。营改增让流动中的每个环节的参与者，自觉的成为税收的监督者，他像“国家不花钱的税官”，逼着每个经营者盯着上一道环节开具增值税专用发票作为进项发票，否则自己就得多缴税。对那些面对自然人的终端消费者企业，是大大的增加税收负担。营改增是为了多收税，以前各种手段的漏税，让你在全面增值税后，不敢再漏了。有环保企业的税负不降反增，因进项不能抵扣。^[46]“@宋洪祥-税收谋略”：2016 年营改增也给企业带来经营上的障碍，国家在制定政策时应充分考虑到企业的实际情况。^[47]在房地产行业，那些从正规渠道获取土地，取得合规土地票据的，上下游供应商正规健全，内部管理完善的房地产开发企业实际税负相对营业税确有降低，生存空间就会加大，而一些规模小、议价能力弱、生产经营不正规的房地产企业将面临严峻考验。

（三）普惠众民？一财税体制的进步是否为普通老百姓带来利好？

政府全面推行营改增的目的是为了减轻企业税负，增强企业活力，加快财税体制改革、调整产业结构，促进服务业尤其是科技等高端服务业的发展，促进我国经济的良好健康发展，这一系列预期的背后是造福于广大民众，因此关于营改增对民众的影响也成为舆论讨论的焦点，新闻媒体与网民对此事的评议主要分为两类：

1、营改增给老百姓的生活带来福祉与便利

《南方财富网》评论称营改增后，服务企业承受的税负下降，这将引导更多的资金、人才流入服务行业，从而创造更多的就业岗位，为我们普通百姓提供更多的就业机会；同时资金、人才的流入会引发服务行业更激烈的竞争，从而为我们普通百姓提供更质优价廉的服务。^[48]新浪微博网友“@中国网”认为：营改增后，个人二手房买卖维持 5% 的税率，

<http://www.southmoney.com/caijing/redian/201604/542106.html>.

^[44] 新浪微博“@指尖上的会计”，采集日期：2016 年 6 月 9 日。

http://weibo.com/30825800?refer_flag=1005055013_&is_all=1.

^[45] 搜狐财经，一家小银行的“营改增”账本，采集日期：2016 年 6 月 9 日。

<http://business.sohu.com/20160511/n448776801.shtml>.

^[46] 新浪微博“@马靖昊说会计”，采集日期：2016 年 6 月 9 日。

http://weibo.com/512385889?refer_flag=1005055013_&is_all=1.

^[47] 新浪微博“@宋洪祥-税收谋略”，采集日期：2016 年 6 月 9 日。

http://weibo.com/tax315?refer_flag=1005055013_&is_all=1.

^[48] 南方财富网，营改增是什么意思？营改增对老百姓的影响是什么？，采集日期：2016 年 6 月 9 日。

http://www.southmoney.com/hkstock/hkstockknowledge/201605/571049_2.html.

税率保持不变，但是税负却减少了。2016年5月1日实施营改增后，对于大部分购房者来说，是一个福利，个人买卖二手房所需缴纳的税费总额是减少的。^[49]可见，截止到现在，营改增对普通老百姓带来的利好主要体现在二手房的买卖与房屋的租赁上。

2、营改增给老百姓的生活带来了不便

首先是部分生活服务业以营改增为名进行涨价，虽然税务机关发文称商家借营改增涨价是违法行为，但是仍有部分行业的商家涨价。其次关于营改增之后给老百姓带来了不便的观点主要来自新浪微博，新浪微博网友“@李孟合”：营改增之后开发票太繁琐，被营改增搞疯了，缴税这么的麻烦，手续太复杂。^[50]另外许多网友表示，城建税和教育费附加是增值税和营业税附征的两项税费，原来一直由地税机关征收，营改增以后主税种由国税机关征收，而附加税费由地税机关征收，需要跑两个税务机关分别缴纳，分别开具税票，这增加了时间成本，建筑类外经项目就更不用说了，预缴表还必须加盖公章，来回折腾，说好的“利民”呢？

（四）重分蛋糕？一财税体制的进步是否引起中央与地方税收格局的变化？

关于中央与地方博弈的例子不胜枚举，而营改增之后关于财政收入的重新划分，将是中央与地方的又一次博弈。

《网易财经》文章《营改增带来的三个思考》指出，5月1日营改增的全面实施，无疑是中国财政制度上的又一次大变革，其影响几乎可以和1994年实施的分税制相提并论。营改增后，央地财力格局将发生变化，名义上会减少地方政府约3000亿元的收入，表明本次税改和1994年分税制一样，提高中央财政收入比重。^[51]《凤凰财经》文章《央地权责划分改革大幕开启》中提到，营改增的全面推开，深度触及中央和地方收入分配，也正倒逼政府间关系调整。^[52]《中国税务网》：营改增是一个减税措施，但对财政收入会造成冲击。增值税和营业税加总，占到了我国全部税收收入的40%以上。营改增之后，将呈现“一税独大”的局面。^[53]社会科学院研究院财贸所副主任杨志勇表示，由于营业税改征增值税之后，地方政府面临税源减少的现实，需要全方位改革财政体制。

主流媒体网站与专家学者对营改增后中央与地方税收格局的变化均表现出一定程度的关注，营改增提高了中央政府财力，强化中央政府的调控力，即主动形成地方财政收支的不平衡格局，然后再通过中央对地方的转移支付来提供财力保障，同时也维护了中央的调控。地方税已无主体税种，现行中央与地方的分税格局难以为继，整体税制结构对单一税种严重依赖，其中风险不容忽视。可见，税种改革是和整个财税体制改革关联在一起的，

^[49] 新浪微博“@中国网”，采集日期：2016年6月9日。

http://weibo.com/zhongguowang?refer_flag=1001030101_&is_hot=1.

^[50] 新浪微博“@李孟合”，采集日期：2016年6月9日。

http://weibo.com/u/1806706163?refer_flag=1001030101_&is_all=1.

^[51] 网易财经，“营改增”带来的三个思考，采集日期：2016年6月9日。

<http://money.163.com/16/0517/11/BN90DQQ200253B0H.html>.

^[52] 凤凰财经，央地权责划分改革大幕开启，采集日期：2016年6月9日。

http://finance.ifeng.com/a/20160510/14373251_0.shtml.

^[53] 中国税务网，营改增收官倒逼央地财政关系重构，采集日期：2016年6月9日。

http://www.ctax.org.cn/csyw/201512/t20151231_1027869.shtml.

在营改增全面推开的同时，也有必要推进中央与地方事权和支出责任划分改革。

1月1日以来，从政府表明全面推行营改增的决心，颁布相关法律条文，到5月1日如期全面推进营改增，各主流媒体、企业与民众均及时对营改增做出反应。这一时期，各地区税务部门官方微博纷纷转发中央政府颁布的营改增相关文件，政府主导者营改增的舆情走向，媒体大量报道营改增的实施细则、转发政府相关文件、从各行业角度对营改增的效果与前景做出良好的预期，成为政府推行营改增的发声器，在社会上影响着营改增的舆论走向，各行业积极配合，大多持支持态度，而普通民众在这一过程中关于营改增的关注度也逐渐上升，关于营改增之后对民众生活的影响成为讨论的一个焦点。

营改增全面推行的过程中虽然出现了少部分企业赋税加重，生活服务业小部分商家借机涨价，增值税发票开据繁琐等问题，引起了一些企业和民众对这一改革所承诺的带来的福祉的怀疑，在是否保证所有行业赋税只减不增，是否给普通民众带来福祉，中央与地方税收格局是否发生变化等方面的尚存在争论，但从舆情总体上来看，主流媒体、企业与民众均认为营改增是减轻企业负担，便民利民的好政策，是财税体制的进步，持支持态度。同时认为营改增的全面推行还处在一个过渡期，后续还需要多项配套措施来完善。

专题研究二

“个人所得税改革”网络舆情研究报告

一、舆情综述

“个人所得税改革”是国家针对一刀切的单一税制，从税基、税率等方面对个税征收进行调整，以更好地实现社会公平的重大改革课题。作为两会的经典议题之一，“个人所得税改革”直接影响个人可支配收入的变化，因此在每年两会前后都备受舆论关注。同样由于此项改革与每个人的生活都密切相关，参与讨论的网民群体也较其它财税话题而言更为广泛，参与热情也相对较高。而值得一提的是，今年两会上财政部长楼继伟的一番表态为“个人所得税改革”这一年年重弹的老调平添了几分新意。

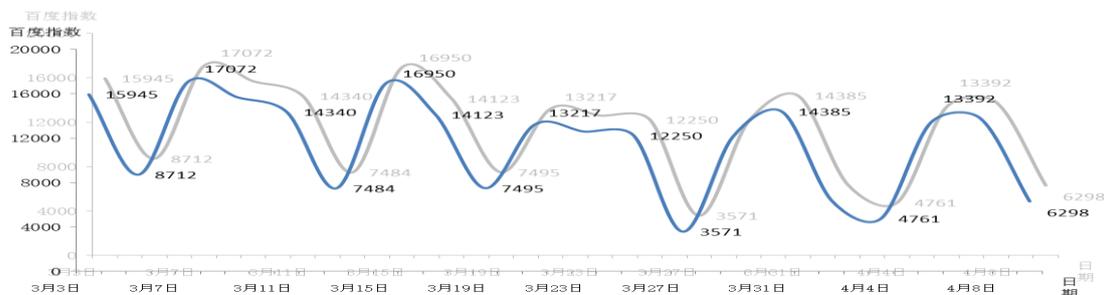


图 3-6 “个人所得税”关键词百度指数变化图⁵⁴

⁵⁴ 数据来源：百度指数，采集日期：2016年5月22日。<http://index.baidu.com/?tpl=trend&type=0&>

正如图 3-6 中的百度指数变化所示，今年“个人所得税改革”相关舆情的热度变化呈现出明显的周期性波动特征，即舆情随着相关提案的提出而“快热快消”——上升与回落均非常迅速。此次舆论对于“个人所得税改革”的关注始于委员沙振权在 3 月 3 日全国政协会议上提出的将个税起征点提高到 5000 元的提案。而 3 月 7 日财政部部长楼继伟在人大记者会上一席“个税起征点提高不公平，应当进行综合改革”的表态则引发了舆论的高潮。从 3 月 3 日到 4 月 11 日，短短一个月内共有至少 11 位人大代表或政协委员通过各种渠道公开表达了自己对于“个人所得税改革”这一问题的看法⁵⁵。密集的提案使得今年舆论对于“个人所得税改革”话题的关注呈现出两大明显的特征：内容上，改革筚路蓝缕，尚需综合论证；形式上，各方意见不一、舆情意见碎片化明显。

二、舆情事件发展历程：改革筚路蓝缕、尚需综合论证

（一）委员纷纷提出改革议案

自 2011 年十一届全国人大常委会将个人所得税费用扣除标准调整为 3500 元以来，个人所得税的税制一直没有迎来较大的变动。因此，在 2016 年两会上众多代表与委员再一次将改革目光投向了个人所得税。

表 3-1 两会委员代表“个人所得税改革”相关提案表

发言人	身份	代表群体	关键词
沙振权	政协委员、教授	一般公众	提高工薪个税起征点
张抗抗、张洪波等	政协委员、作家	文化界人士	提高稿酬个税起征点
俞敏洪	人大代表、企业家	实习学生	提高劳务报酬个税起征点
楼继伟	人大代表、财政部长	政府	简单提高个税起征点不公平
李碧影	人大代表、官员	二胎家庭	减免二胎家庭个税
张招兴等	人大代表、地产商	房地产企业	将房贷利息纳入个税减免

表 3-1 总结了 2016 年两会上部分代表与委员就“个人所得税改革”所提出的不同方案。2016 年 3 月 3 日，即政协第十二届全国委员会第三次会议开幕当日，全国政协委员、华工工商管理学院教授沙振权就再一次把“个税改革”这一话题带回了舆论的视线。他在政协会议上提出：“现行每月 3500 元人民币的免征额为 2011 年修订，距今已经接近五年的时间。而国家统计局的统计公报显示，这五年间全国居民人均可支配收入每年的上涨幅度都在 10% 以上。但同时，居民消费价格也在连年上涨，其中 2011 年上涨 5.4%，2012 年—2014 年每年的涨幅也都超过 2%。因此在这种情况下，现有的个税起征点已经不适应当前的状况，

rea=0&time=20160301%7C20160430&word=%B8%F6%C8%CB%CB%F9%B5%C3%CB%B0.

⁵⁵ 数据统计自截至 2016 年 5 月的新浪网、搜狐网和腾讯网的新闻报道。

需要做进一步的上调，以减少低收入者的税收压力”⁵⁶。

而除了工薪个税起征点，其他类型的个税起征点也被认为亟待改变。3月4日出席两会的作家委员张抗抗就认为应当提高针对稿酬所设的个税起征点。她认为，尽管随着社会发展，工薪个税起征点由800元逐步提升至3500元，但针对稿酬等收入所设的个税起征点却依旧维持在800元每月未曾变动。而这也是张抗抗第三次提出类似的议案，她的这一提案也迅速得到了诸如作家张洪波、赵丽宏、现代出版社社长臧永清等文化界人士的积极响应⁵⁷。

此外，作为人大代表的俞敏洪也提出应当提高提高学生实习或兼职收入个税起征点。他认为现有的800元以上月实习收入征收20%的个税比例过高，对勤工俭学的学生来说是一笔非常大的负担，实习生也应与公司的正式员工一样，个税起征点应为3500元⁵⁸。

由此可见，2016两会上，针对个税起征点的意见来自于多个领域与行业，反应了不同群体的社会公众对于减轻税负的期待，也体现了近些年来一直延续的要求提高个税起征点的群众呼声。但3月7日财政部部长楼继伟的表态给两会初期广受委员、代表支持的“提高个税起征点”议案泼了一盆冷水。在十二届全国人大四次会议的记者会中，楼继伟就“财政工作和财税改革”的相关问题回答中外记者提问时表示，简单提高个税起征点并不公平，他说：“这个问题去年我就回答过，简单地提高起征点是不公平的，一个人的工资五千块钱可以过日子过得不错，如果还要养孩子，甚至还要有一个需要赡养的老人，就非常拮据，所以统一减除标准本身就不公平，在工薪所得项下持续提高减除标准就不是一个方向”。他还强调了个税改革应当考虑扣除诸如房贷利息、教育费用等生活重大开支：“比如说个人职业发展、再教育的扣除，比如说基本生活的这一套住宅的按揭贷款利息要扣除，比如说抚养一个孩子，处于什么样的阶段，是义务教育阶段，还是高中，还是大学阶段，要给予扣除。当然我们现在是放开‘二胎’了，大城市和小城市的标准，真正的费用到底是多少，也不太一样。税法也不能说大城市就多点，小城市就少点，总是要有一个统一的标准。还有赡养老人，这些都比较复杂，需要健全的个人收入和财产的信息系统，需要相应地修改相关法律”⁵⁹。

在随后几天的两会讨论中，代表与委员的提案更多地反映了把个税结合当前社会热点议题进行综合改革的倾向。如3月8日全国人大代表、台盟上海市委专职副主委兼秘书长李碧影把今年开始实施的二胎政策与个税改革结合起来，建议减免二胎家庭的个人所得税征收，用个税调节二胎生育愿望；3月9日，全国人大代表、越秀集团董事长张招兴则将解决房地产库存和个税结合，提出应当研究出台房贷利息抵扣个税政策，因城施策化解房地产库存；而全国人大代表、江西省地税局局长张和平14日接受中新网记者专访时则从整

⁵⁶ 搜狐网，个税起征点五年未调整 政协委员建议调至5000元，采集日期：2016年5月22日。<http://business.sohu.com/20160304/n439322207.shtml>。

⁵⁷ 新华网，张抗抗委员：建议提高稿酬个人所得税起征点，采集日期：2016年5月22日。http://news.xinhuanet.com/politics/2016lh/2016-03/14/c_1118324270.htm。

⁵⁸ 搜狐网，俞敏洪：提高学生实习或兼职收入个税起征点，采集日期：2016年5月22日。<http://learning.sohu.com/20160308/n439734832.shtml>。

⁵⁹ 搜狐网，楼继伟：个人所得税改革方案要分步到位，采集日期：2016年5月22日。<http://news.sohu.com/20160307/n439608233.shtml>。

体角度提出个税改革应提高高收入人群的贡献比例。

（二）媒体就个税改革展开激辩

作为两会的经典议题之一，“个人所得税改革”在3月受到了各路媒体的集中关注。一些经济领域的专业网站如中国经济网更是在两会开始之前就梳理了最近的三年内各代表委员围绕个税起征点这一话题提出的诸多建议，为即将到来的两会预热⁶⁰。而在两会开始后，媒体对“个人所得税改革”的密集关注又可以分为焦点不同的两个时期：3月8日前媒体就是否应当提高个税起征点展开激辩；3月8日起媒体就个税如何综合改革各抒己见。

1、激辩个税起征点提高：

3月3日至3月7日，新闻媒体围绕是否应当提高个税起征点进行了激烈讨论。在这5天内，本文搜集到搜狐、腾讯、新浪三大门户网站上共计23篇个税改革相关报道，其中“个税起征点提高”话题相关的报道占到17篇，是最受媒体关注的个税改革话题⁶¹。3月3日，包括搜狐网在内的国内几大门户网站（搜狐网、腾讯网、新浪网、新华网等）均第一时间报道了沙振权有关提高个税起征点的提案。而3月7日楼继伟部长在人大记者会上就个人所得税改革方案进行表态之后更是引起了媒体的激烈讨论。其中腾讯网还以“今日话题：简单提高个税起征点不是好事”的形式对楼继伟部长的发言进行了专题讨论⁶²。

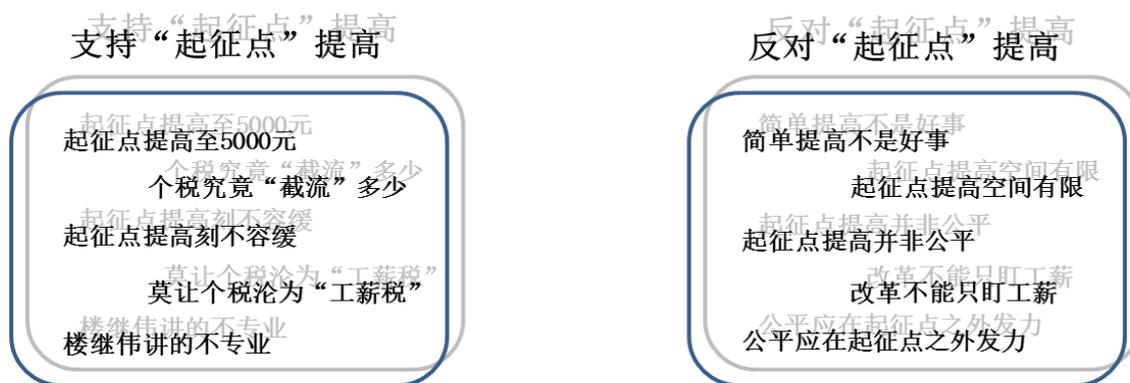


图 3-7 门户网站部分报道关键词分类图

图 3-7 以关键词的形式呈现了媒体就这一话题的两种不同态度。其中支持个税起征点提高的一派以《人民日报海外版》在3月7日的评论为代表，认为个税起征点的提高在每次两会上都被提出，说明这是百姓民心所趋，直指“提高个税起征点，减轻民众个人的税负，已经成为当务之急”⁶³。《新京报》评论也认为：个税事实上沦为工薪税，且随着个人所得税征收范围不断扩大，已从“大众税”变成了“穷人税”，中低工薪收入阶层是其主

⁶⁰ 中国经济网，【V 观两会】盘点：哪些代表委员关注了个税起征点，采集日期：2016年5月22日。http://www.ce.cn/celt/wyry/201603/05/t20160305_9295011.shtml。

⁶¹ 数据来源：采集自搜狐网、腾讯网、新浪网，未重复计算转载文章，采集日期2016年5月22日。

⁶² 腾讯网，今日话题简单提高个税起征点不是好事，采集日期：2016年5月22日。
<http://view.inews.qq.com/a/NEW2016030802884606>。

⁶³ 搜狐网，周俊生：读懂上调个税起征点背后的社会期待，采集日期：2016年5月22日。<http://star.news.sohu.com/20160307/n439576254.shtml>。

要纳税对象，不仅有失个税公平，也加重了广大工薪阶层生活负担⁶⁴。而就楼继伟部长认为个税起征点提高并非公平之举的观点，搜狐网更是在8日针锋相对地指出：“提高个税起征点不公平，但维持起征点不变更加不公平”⁶⁵。腾讯网也有评论文章引用相关专家观点指出楼继伟讲得不太专业，从侧面表达了其反对意见⁶⁶。

而随楼继伟的表态涌现的另一派观点则认为：个税改革不应只着眼于起征点，综合改革才是出路。这一派的观点今年最早见诸于一篇被各大门户网站纷纷转载的文章《个税改革要让纳税人有真切获得感》。文章对两会中涌现的一系列建议提高个税起征点的议案做出了独到评论，认为“个税改革刻不容缓，但要与结构性减税，与个人和企业减负、增强库存消化能力等改革命题衔接起来”⁶⁷。而在3月7日之后，持支持态度的评论文章在媒体上逐渐占据了主流，以新浪网为代表的主要门户网站所发布的50篇以上相关文章中，直接反对“简单提高个税起征点有失公平”这一发言的文章不足10篇，其余文章均倾向于个税综合改革方案。新浪网和搜狐网分别以“个税改革应体现公平原则 在起征点之外发力”、“提高‘起征点’：为何不是个税改革方向？”为标题支持了楼部长的观点⁶⁸，腾讯网的评论文章也客观地表示“提高个税起征点有其合理性，但难说是公平之举，以家庭为单位征收个税是一改革方向”。

2、热议个税综合改革方案

随着两会个税议题逐渐向“结合当前社会热点问题，对个税进行综合改革”这一方向转变，3月8日开始，媒体的关注中心也逐渐转到对改革细节方面的讨论中来（如图3-8所示）。

尽管没有对“是否应当提高个税起征点”这一话题的激烈讨论，媒体就个税综合改革的细节也表达了各自不同的观点。在门户网站中，腾讯网对这一话题的关注度最高。3月7日腾讯网便发布了一篇以《两会代表：住房贷款等重大支出计税前应扣除》为题的文章，其关注的重点主要是与房地产相关的个税减税政策，讨论了住房公积金和房贷利息等减除项目对房地产库存的影响，其中不乏有如《房贷利息抵个税，有你的份吗？》等为题的解读性文章，此外也有讨论涉及鼓励二胎与个税征收的政策结合；而新浪网的报道总量略少于腾讯网，其关注重点也更倾向从整体层面报道楼继伟对个税综合改革的意见，对具体政策细节的探讨与设想较少；相对之下搜狐网的关注重点则放在了对个税起征点的讨论上，个税综合改革相关的文章较少见到，仅有两篇文章从顶层设计角度讨论了个税综合改革话题⁶⁹。

⁶⁴ 新京报，个税如何摆脱“工薪税”之实，采集日期：2016年5月22日。http://epaper.bjnews.com.cn/html/2014-09/02/content_532676.htm?div=-1.

⁶⁵ 搜狐网，王磊：提高个税起征点怎么就不公平了，采集日期：2016年5月22日。<http://star.news.sohu.com/20140307/n396190068.shtml>.

⁶⁶ 腾讯网，财税专家：楼继伟讲得不专业，采集日期：2016年5月22日。<http://cul.qq.com/a/20160308/052175.htm>.

⁶⁷ 新华网，个税改革要让纳税人有真切获得感，采集日期：2016年5月22日。http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-03/04/c_128773487.htm.

⁶⁸ 数据来源：搜狐网，采集日期：2016年5月22日。<http://www.sohu.com/i/?pvid=bfd96a6b41a6bcaa>.

⁶⁹ 资料来源：腾讯网、新浪网、搜狐网，采集日期：2015年5月22日。

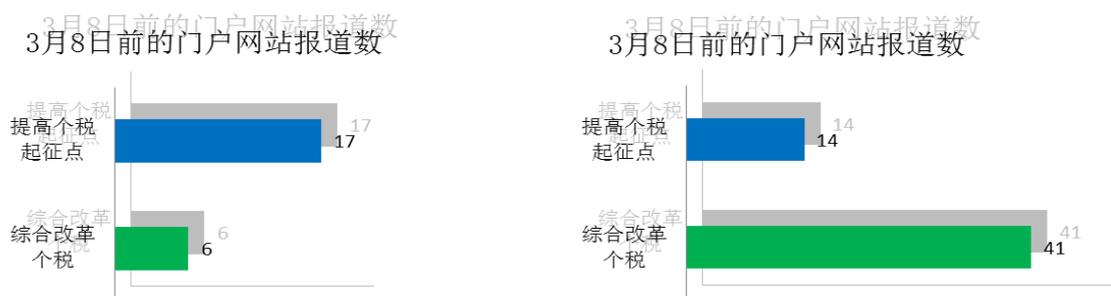


图 3-8 3月8日前后门户网站报告个税话题关注变化图⁷⁰

(三) 网民评论支持提高个税起征点

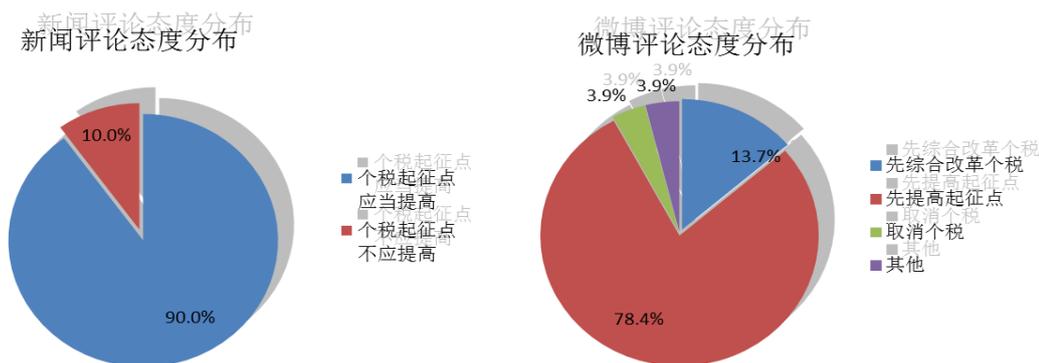
在“个人所得税改革”这一话题上，网友意见表达较为集中。上述提到的门户网站新闻报道中，仅有腾讯网的“今日话题：简单提高个税起征点不是好事”一文受到了网友的大量关注，截至2016年5月29日收到了5170条评论；而其他文章评论往往都在两位数以内，有相当多的文章甚至是0评论。在新浪微博中以“个人所得税”为关键词进行搜索，呈现的微博网友对个人所得税改革的关注也集中在业内人士对税收政策变动的学习交流上，对相关政策的评论性微博则相对较少。

在此基础上，腾讯今日话题下的投票显示31008名网友中由90%的网友都支持应当提高个税起征点，持反对意见的仅占10%。在该调查下的热门评论中，网友意见也以反对楼继伟的观点，支持个税起征点提高为主。如网友“飞去来兮”的评论认为：3000万人，加上他们的家庭成员，一亿多人，勿以善小而不为，先弄个临时政策帮他们一下，几十元你认为是小钱，他们却可以一个月多吃两顿肉的。等你的非常非常棒的政策想出来了，再统一执行你的政策，不就好了么。再说你的政策出来，不还是要局部试点一下。名为“我的中国梦”的网友则认为：应该起征点暂时改为1万元比较符合国情，推家庭式个税改革，是对于一人工作养活一家的人来说是利好，同时家庭收入征收方式可以缓解工薪阶层的压力和加速社会消费的能力，对于经济发展是利好，希望人大代表不要因小失大⁷¹。

而如图4所示，微博网民的态度也与之相似。如网友“霸道的鲁晓”评论沙振权委员提高个税起征点至5000元的提案时认为其“说了一句良心话！”。而有的网友如“[火焱1958](#)”还认为个税起征点应当进一步上调：“应该提高到10000元以上，政府不应该在工薪阶层嘴里夺食”。

⁷⁰ 数据来源：利用百度搜索引擎对新浪网、搜狐网、腾讯网三家门户网站的新闻内容检索，关键词为“个人所得税”，发布时间限制为3月至4月。

⁷¹ 腾讯网，今日话题：简单提高个税起征点不是好事，采集日期：2016年5月22日。<http://view.inews.qq.com/a/NEW2016030802884606>.

图 3-9 新闻和微博中网友对于个税改革的意见分布图⁷²

而在个税综合改革问题上，有部分网友表现出了欢迎态度，如大 V “马靖昊说会计”于 4 月 4 日发布的一篇微博中认为建议部分人群可以免交个人所得税：“1. 大学毕业工作后，还不能够买得起房子而一直租房子居住的人群；2. 结婚后，生育了二个子女的家庭；3. 父母双方岁数已过 60 岁，双方都没有经济来源的人群；4. 家庭成员中患重大疾病的人群；5. 公务员以及全额财政拨款单位的工作人员，原因是钱由财政一个口袋进出，缴纳无实质意义。”但在该条微博之下出现了许多反对的声音，如网友“iwtbarm”就认为：“信不信有钱人能把这五个条件全给满足了。最后国家不得不出台政策限制资格，最后得利的全是有钱人轮不到真正符合条件的人。这跟保障性住房一个性质，纯市场化的利永远都要大于政府干预的弊”。网友“美丽的金银币投资”也认为：“都不好，甄别成本太高，税务员又可以寻租了。其实提高起征点即可。”⁷³此外相较这些较为冷静的理性分析，还有更多评论只是简单地表达了反对意见，甚至还有一些嘲讽与辱骂的评论出现。

三、各方意见不一、舆情意见碎片化明显

纵观此次舆情，对“个人所得税改革”这一话题的讨论呈现出明显的碎片化特征，各方意见交锋激烈、尚未统一。一方面，舆情参与各方所表现出的“决策层内部分歧明显、媒体报道两派交锋、网民意见一边倒”的三大特征使得此次舆论表达较为分散，难以形成统一的舆情表达；另一方面，决策层、媒体与网民间的意见矛盾进一步增加了这种碎片化特征，不利于个人所得税改革的顺畅推行。

（一）三方意见呈现三大特征

由上文对舆情的具体分析中我们可以看出，此次舆情的参与各方表现出“决策层内部分歧明显、媒体报道两派交锋、网民意见一边倒”的三大特征。就决策层而言，两会中就“个人所得税改革”议题提出议案的委员与代表由于来自于不同的社会群体与阶层，其所

⁷² 数据来源：腾讯网今日话题：简单提高个税起征点不是好事；新浪微博评论，采集日期：2016 年 5 月 2 2 日。<http://view.inews.qq.com/a/NEW2016030802884606>；http://weibo.com/1926909715/D17o9n8ih?refer_flag=1001030106_&type=comment#_rnd1465906487105；http://weibo.com/1618051664/DodrQu7ts?refer_flag=1001030106_&type=comment#_rnd1465906067151。

⁷³ 新浪微博，马靖昊说会计，采集日期：2016 年 5 月 24 日。<http://weibo.com/1410448443/D5UES1f39?type=comment>。

提案都具有明显的利益群体背景。如张抗抗、张洪波等作家委员针对稿酬个税起征点多年未变的自身实际出发为文化界人士发声、张招兴的从个税中减除房贷利息的提案符合其房地产商的身份利益、沙振权的学者身份则督促其更关注一般民众、楼继伟的表态则代表了政府从全局角度出发对个税改革的意见。因此两会中的个税改革议案可谓层出不穷、各有特色，但议案之间分歧明显甚至相互冲突，难以用一个综合性的方案来体现多方意见，满足各方需求。

而就媒体而言，其报道与评论的倾向不但在一定程度上受到两会提案的影响，呈现出明显的阶段性特征，而且其较决策层的讨论而言意见分化更为明显，存在突出的两派意见相互交锋的特征。支持个税起征点提高的一派认为：（1）这是人民的迫切需求，其对于低收入群体的帮助效果是最为明显的，能够直接把改革的切实成果带给普罗大众；（2）起征点的提高是社会经济不断发展的必然结果；（3）而且相较复杂的综合改革方案，提高个税起征点实施成本更低，改革也更易推行。而反对个税起征点提高的一派则认为：（1）过去数年来舆论过于关注个税起征点的调整事实上不利于个税制度的全面改革；（2）简单提高起征点不利于社会公平的实现，表面上造福大众的举措反而会加剧“马太效应”，拉大贫富差距；（3）个税改革应当为我国改革大局服务，必须从整体考虑。

而相较决策层与媒体的内部分化，网民意见却呈现出一边倒的特征，支持个税起征点提高且情绪化特征明显。正如上文显示的，绝大多数网民都不认同楼继伟所说的“简单提高个税起征点不公平”，体现了民众对于减轻税负的迫切需求。此外，还有相当一部分的网民将委员、代表的言论与其个人结合起来，对不支持个税起征点提高的发言采取一律的贬低态度，甚至对这些人进行人身攻击，出现了一定的辱骂、讽刺言论，为个人所得税改革的进一步开展增添了难度。

由此可见，参与此次舆情的三方所表现的三大特征均在一定程度上影响了“个人所得税改革”舆论意见的汇总。舆情表达的碎片化特征不利于改革方案综合各方面的意见，阻碍了最后改革方案的顺利形成。

（二）专业改革意见与朴素减税民意间存在矛盾

除了舆情所涉三方的特征影响了舆论意见的汇总，决策层、媒体所代表的专业改革意见与朴素的减税民意间存在的矛盾同样增加了舆情的碎片化特征。

改革需要专业分析而民众期待简单明了的减税方案。一方面年年不断的重复讨论使“个人所得税改革”相关舆情有渐冷的趋势，但楼继伟“一石激起千层浪”的表态却为决策层和媒体摆脱原有思路的窠臼，就这一传统改革话题进行更有新意的讨论提供了空间。许多参与两会的代表、委员依据自身联系群体的实际情况，提出多种改革方案；媒体也带来了一批针锋相对、据理力争的评论文章，重新“盘活”了已经略显枯燥的个税舆情，在这一层面上可以说有利于改革思路的拓宽。

但另一方面个人所得税作为纳税人直接接触的最主要税种，民众对自己所缴个人所得税金额的变迁最为敏感。而随着物价水平的不断上涨、近年来经济下行压力的持续外加上次个税起征点提高距今已5年，民众对于进一步提高个税起征点以减轻老百姓税负压力的

呼声可谓日益强烈。但对于一般民众而言，由于不具备充分的专业知识，难以识别复杂的改革方案是否能切实地带来经济实惠。因此一句简单的“个税起征点提高不公平”无疑是浇灭了他们对于减税的期待，再加之新闻“标题党”现象缩小了理性思考的空间，使得网民以情绪宣泄代替理性思考的现象表现得更为集中，评论也呈现出一边倒地反对楼继伟表态、支持提高个税起征点的特点。

由此可见，专业改革意见与朴素减税民意间的矛盾使得此次舆情中出现了决策层与媒体就“个人所得税改革”的方针、细节各持观点，但网民意见却出奇一致，一边倒支持个税起征点提高的局面，与楼继伟代表的政府改革蓝图相冲突的局面。

综上所述，在参与舆情各阶层内部，决策层中各利益群体间的诉求差异带来了分歧明显的两会提案、媒体不同角度的分析带来了针锋相对的激烈论争、网民一边倒的态度又与政府改革蓝图相左，三大特征造成了此次舆情明显的碎片化特征，不利于统一的社会改革意见形成；而决策层与媒体所代表的专业改革意见和民众所持的朴素减税要求间的深层矛盾进一步加深了社会意见的碎片化局面，使得“个人所得税改革”筚路蓝缕，尚需进一步的综合论证。

四、官媒指数排行榜

官媒指数排行榜分为新媒体排行榜、国税官媒新媒体排行榜以及地税官媒新媒体排行榜三大板块。

本期季刊以新浪微博作为排名工具，对全国 30 个省（市）国税局的官方微博进行月度跟踪，通过一系列的指标数据，对其进行综合排名。

一、研究设计

（一）数据采集与抽样

1、全国各省（市）国税局微博账号的确定与收集

本榜单包含 29 个省（市、自治区）的官方新浪微博，所选取样本均通过新浪“蓝色 V 字”认证，分别是“@北京国税局”、“@天津国税”、“@河北省国家税务局”、“@山西国税 12366”、“@内蒙古国税”、“@吉林省国税局”、“@黑龙江国税”、“@上海税务”、“@浙江国税”、“@安徽国税”、“@福建国税”、“@江西国税”、“@山东国税”、“@河南国税”、“@湖北国税”、“@湖南国税”、“@广东省国家税务局”、“@广西国税”、“@海南国税”、“@重庆国税”、“@四川国税”、“@贵州国税”、“@云南省国税局”、“@西藏自治区国家税务局”、“@陕西国税”、“@甘肃省国税局”、“@青海国税”、“@宁夏国税”、“@新疆国税”，而江苏省国家税务局则采用了其

官方认证的腾讯微博“@江苏国税”作为样本。

值得注意的是，本榜单所涵盖的样本数量已经超过国家税务总局官网公布的政务微博数量，及时性领先于国家税务总局官网。全国 34 个省级行政单位中，仅有辽宁、香港、澳门、台湾不包含在内。

2、微博博文抽样

为了对微博博文进行内容分析，季报进行了随机抽样。研究以 2016 年 3 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日为期限，对在此期间发送微博博文数小于 60 条的账号，进行逐条内容分析，抽样样本即为总体；对在此期间发送微博博文数量大于 60 条的账号，进行超额累进系统抽样，抽样系数和抽样数目见表 4-1：

表 4-1 微博博文超额累进抽样系数

样本微博数	抽样系数	抽样条数区间
0-60	/	0-60
60-120	1.2	50-100
120-240	2	60-120
240-360	4	60-90
360-480	5	72-96
480-600	6	80-100
600 以上	6	100 ↑

（二）评价指标构建

本研究依据将研究对象划分为三大维度，进行指标构建，分别是内容指标、受众指标和互动指标。

内容指标针对各省（市）国税局官方新浪微博发送的博文而言，代表了其博文内容的总规模、日均发文规模、形式丰富性、博文原创性以及内容相关性。信息指标得分越高，表示该国税局微博发送的博文数量越多、频率越高、呈现方式越多样、原创性和相关性越强。统计时，本研究设置了四大二级指标，并制作内容指标分排行榜。

受众指标针对各省（市）国税局官方新浪微博的粉丝而言，代表了其账号的影响力。统计时，本研究设置了粉丝总量和新增粉丝量两大指标，从不同的时间段考核官方微博的运营成果，并制作受众指标分排行榜。

表 4-2 各省（市）国税局新浪微博评价

一级指标	二级指标	三级指标
内容指标	微博体量	微博总量
		季度日均发帖量
	形式丰富性	文章数量

		图片数量
		视频数量
	原创性	原创微博数量
	相关性	鸡汤杂谈数量
		公共政策数量
		税收政策数量
		税收答疑数量
		政务公开数量
受众指标	粉丝规模	粉丝总量
		新增粉丝量
互动指标	粉丝回应	转发量
		评论量
		点赞量
	博主回应	博主回应量

互动指标代表各省（市）国税局通过新浪微博与网民互动的活跃程度，互动越频繁，互动指标得分越高。统计时，本研究设置了四大二级指标，并制作互动指标分排行榜。

具体的指标体系见表 4-2:

二、总排行榜及各二级指标分榜

研究数据显示，东中西部各有一个地区国税局的官方微博挤进总排行榜前三甲。东部地区的上海国税局在微博总量、受众数量和互动环节表现均较为突出，位列榜首；中部地区的河南国税局在微博多样性和受众数量两环节表现不俗，位居次席；西部地区的宁夏则凭借 3-6 月区间段的密集运维，在季度日均微博量和原创性两方面表现抢眼，位列第三。表 4-3 为 3-6 月全国 30 个省（市）国税局官方微博排行总榜：

表 4-3 各省（市）国税局官方微博总排行榜

序号	省份	地区	微博 总量 10 分	季度 日均 微博 10 分	多样 性 10 分	原创 性 10 分	相关 性 10 分	粉丝 25 分	互动 指标 25 分	总得分
1	上海	东部	10.00	7.54	2.20	0.94	8.24	19.92	21.53	70.37
2	河南	中部	3.08	8.70	10.00	6.83	8.35	18.33	5.90	61.19
3	宁夏	西部	1.81	10.00	5.04	7.73	10.00	16.08	4.14	54.81

中国财税网络舆情

4	河北	东部	2.19	9.39	3.33	0.42	8.97	25.00	4.34	53.65
5	山西	中部	3.47	3.82	9.05	7.28	6.06	16.79	5.92	52.39
6	甘肃	西部	1.62	8.18	0.41	6.52	8.28	16.09	6.99	48.10
7	天津	东部	2.65	8.51	2.97	1.19	9.89	16.10	4.15	45.46
8	重庆	西部	0.39	4.03	1.54	10.00	8.65	16.08	4.62	45.31
9	四川	西部	2.05	5.37	2.00	0.63	9.87	16.15	6.41	42.49
10	西藏	西部	1.76	8.06	2.80	0.24	9.18	16.12	4.21	42.37
11	内蒙古	西部	0.30	0.65	1.39	9.07	10.00	16.12	4.43	41.96
12	安徽	中部	2.83	5.45	1.83	0.58	8.64	16.11	6.49	41.92
13	吉林	中部	0.45	2.35	0.80	5.30	9.45	16.08	5.09	39.53
14	江西	中部	0.21	0.65	0.52	7.06	10.00	16.08	4.56	39.08
15	云南	西部	0.88	5.86	2.10	0.28	9.20	16.08	4.25	38.64
16	陕西	西部	0.51	1.17	0.27	1.74	9.17	16.74	8.51	38.12
17	湖南	中部	0.44	2.73	0.47	4.09	10.00	16.08	4.24	38.05
18	北京	东部	1.05	0.41	0.11	0.70	9.52	18.59	6.34	36.73
19	江苏	东部	2.88	4.63	1.51	0.03	8.55	15.00	4.13	36.73
20	广东	东部	0.60	2.03	2.39	1.06	9.43	16.09	4.41	36.03
21	新疆	西部	1.03	1.24	3.57	0.14	9.80	16.08	4.12	35.98
22	福建	东部	1.35	2.34	0.53	0.99	8.50	16.15	6.06	35.92
23	海南	东部	0.88	2.86	0.51	2.15	9.13	16.08	4.19	35.79
24	贵州	西部	0.08	0.72	0.35	4.06	10.00	16.08	4.16	35.45
25	浙江	东部	0.42	1.17	0.20	2.99	9.40	16.09	5.11	35.37
26	湖北	中部	1.62	2.27	0.73	0.28	9.71	16.10	4.36	35.08
27	广西	西部	0.96	1.58	0.30	0.73	8.78	16.35	6.37	35.07
28	山东	东部	1.23	1.27	0.41	0.20	7.88	16.29	6.77	34.06
29	青海	西部	0.29	0.58	0.20	0.05	9.81	16.08	4.16	31.18
30	黑龙江	中部	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	16.08	4.12	30.20

表 4-4 各省（市）国税局官方微博内容指标排行榜（各项指标转化为百分制）

序号	省份	地区	微博总量	季度日均微博	多样性	原创性	相关性	内容指标总分
1	河南	中部	30.8	87	100	68.3	83.5	73.92
2	宁夏	西部	18.1	100	50.4	77.3	100	69.16
3	山西	中部	34.7	38.2	90.5	72.8	60.6	59.36
4	上海	东部	100	75.4	22	9.4	82.4	57.84
5	天津	东部	26.5	85.1	29.7	11.9	98.9	50.42
6	甘肃	西部	16.2	81.8	4.1	65.2	82.8	50.02
7	重庆	西部	3.9	40.3	15.4	100	86.5	49.22
8	河北	东部	21.9	93.9	33.3	4.2	89.7	48.6
9	西藏	西部	17.6	80.6	28	2.4	91.8	44.08
10	内蒙古	西部	3	6.5	13.9	90.7	100	42.82
11	四川	西部	20.5	53.7	20	6.3	98.7	39.84
12	安徽	中部	28.3	54.5	18.3	5.8	86.4	38.66
13	江西	中部	2.1	6.5	5.2	70.6	100	36.88
14	吉林	中部	4.5	23.5	8	53	94.5	36.7
15	云南	西部	8.8	58.6	21	2.8	92	36.64
16	湖南	中部	4.4	27.3	4.7	40.9	100	35.46
17	江苏	东部	28.8	46.3	15.1	0.3	85.5	35.2
18	新疆	西部	10.3	12.4	35.7	1.4	98	31.56
19	海南	东部	8.8	28.6	5.1	21.5	91.3	31.06
20	广东	东部	6	20.3	23.9	10.6	94.3	31.02
21	贵州	西部	0.8	7.2	3.5	40.6	100	30.42
22	湖北	中部	16.2	22.7	7.3	2.8	97.1	29.22
23	浙江	东部	4.2	11.7	2	29.9	94	28.36
24	福建	东部	13.5	23.4	5.3	9.9	85	27.42

25	陕西	西部	5.1	11.7	2.7	17.4	91.7	25.72
26	广西	西部	9.6	15.8	3	7.3	87.8	24.7
27	北京	东部	10.5	4.1	1.1	7	95.2	23.58
28	山东	东部	12.3	12.7	4.1	2	78.8	21.98
29	青海	西部	2.9	5.8	2	0.5	98.1	21.86
30	黑龙江	中部	0	0	0	0	100	20

表 4-5 各省（市）国税局官方微博受众指标排行榜（各项指标转化为百分制）

序号	省份	地区	受众指标总分
1	河北	东部	100
2	上海	东部	79.68
3	北京	东部	74.36
4	河南	中部	73.32
5	山西	中部	67.16
6	陕西	西部	66.96
7	广西	西部	65.4
8	山东	东部	65.16
9	四川	西部	64.6
10	福建	东部	64.6
11	西藏	西部	64.48
12	内蒙古	西部	64.48
13	安徽	中部	64.44
14	天津	东部	64.4
15	湖北	中部	64.4
16	甘肃	西部	64.36
17	广东	东部	64.36
18	浙江	东部	64.36
19	宁夏	西部	64.32

20	重庆	西部	64.32
21	吉林	中部	64.32
22	江西	中部	64.32
23	云南	西部	64.32
24	湖南	中部	64.32
25	新疆	西部	64.32
26	海南	东部	64.32
27	贵州	西部	64.32
28	青海	西部	64.32
29	黑龙江	中部	64.32
30	江苏	东部	60

表 4-6 各省（市）国税局官方微博互动指标排行榜（各项指标转化为百分制）

序号	省份	地区	互动指标总分
1	上海	东部	86.12
2	陕西	西部	34.04
3	甘肃	西部	27.96
4	山东	东部	27.08
5	安徽	中部	25.96
6	四川	西部	25.64
7	广西	西部	25.48
8	北京	东部	25.36
9	福建	东部	24.24
10	山西	中部	23.68
11	河南	中部	23.6
12	浙江	东部	20.44
13	吉林	中部	20.36
14	重庆	西部	18.48

15	江西	中部	18.24
16	内蒙古	西部	17.72
17	广东	东部	17.64
18	湖北	中部	17.44
19	河北	东部	17.36
20	云南	西部	17
21	湖南	中部	16.96
22	西藏	西部	16.84
23	海南	东部	16.76
24	贵州	西部	16.64
25	青海	西部	16.64
26	天津	东部	16.6
27	宁夏	西部	16.56
28	江苏	东部	16.52
29	新疆	西部	16.48
30	黑龙江	中部	16.48

智库简介

上海财经大学公共政策与治理研究院

作为上海市教委重点支持的上海市十大高校智库之一，依托上海财经大学的科研团队，与政府管理部门紧密合作，构建人才培养、决策咨询和学术研究“三位一体”的科研成果转化平台、校内外学术交流平台以及体制创新平台，在研究者与决策者之间、在知识与决策权之间架起桥梁，把优秀的思想与最紧迫的现实问题对接起来，以中国面临的各类重大社会经济政治问题为研究导向，服务政府决策，在公共理性的引领下，破解发展难题，在中国经济改革与社会发展中发挥“思想库”的作用。为我国财政经济改革，尤其“营改增”等税制改革提供重要的决策咨询。

研究院院长胡怡建是上海财经大学教授、博士生导师。长期从事税收理论、政策、制度研究。著有《深化改革 构建公平、正义、现代财税体制研究》、《“营改增”财政经济效应研究》、《增值税理论前沿与管理实践》、《税收学》、《税收经济学》、《转轨经济中的税收变革》、《税收逃逸的形成与治理》、《上海财政运行实证研究》等著作，发表学术论文百余篇。近年来完成了 20 余项国家财政部、税务总局、中国国际交流中心、上海市政府重大决策咨询课题，获上海市决策咨询一等奖，为“营改增”试点领导决策提供了重要咨询。长期受邀为《人民日报》、新华社、中央电视台、上海电视台、等各类媒体作财税政策分析、专业解读。

智库视野



研究院微信



研究院微博

上海财经大学公共政策与治理研究院
上海市教委重点支持的上海市十大高校智库之一

 上海财经大学公共政策与治理研究院

地址：上海市杨浦区国定路777号

邮箱：panjie@mail.shufe.edu.cn

电话：021-65908706

手机：13816745845

联系人：潘洁老师