

诚信纳税是“必修课”

王观

不久前,税务部门集中曝光了两起“逃逸式”注销偷税案件,这也是税务部门首次对此类案件进行集中披露。从公布的细节看,这两起案件都是企业隐匿所得偷逃税款,没有完成纳税义务就企图通过注销来逃避纳税,最终都被依法恢复登记,补缴税款、加收滞纳金并处罚款。由此警示,无论如何精心“包装”,税收违法行

为终将被依法查处。近年来,税务部门认真落实国务院“高效办成一件事”有关要求,协同相关部门推出系列企业注销便利化举措,畅通经营主体退出渠道,提高经营主体活跃度。然而,不法分子却利用注销登记的便利,通过提交虚假材料、隐瞒关键事实等手段,快速完成注销登记,企图逃避纳税义务和法律责任。这种行为不仅导致国家税款流失,扰乱市场经济秩序,破坏公平竞争的市场环境,更是对法律尊严的挑战,属于税收征管法规定的偷税行为。

《中华人民共和国税收征收管理法

实施细则》第十六条明确规定,纳税人在办理注销税务登记前,应当向税务机关结清应纳税款、滞纳金、罚款。这意味着,企业正常退出市场的前提,是依法如实缴行纳税义务,合法合规完成注销登记。试图以注销登记切断责任链条,这种侥幸心理实则是对税法的漠视。要知道,法律的刚性在于任何通过虚假注销、“逃逸式”注销等手段规避追责的行为,最终都会被戳破,受到法律惩处。

今年以来,税务部门明显加大了涉税违法案件的公布力度,这其中既有涉税中介违法违规案件、自然人纳税人未依法办税案件,也有骗享税费优惠偷税案件,以及MCN机构(网络信息内容多渠道分发服务机构)、网络主播涉税违法案件。相关典型案件的曝光,彰显了税务部门对涉税违法行为“零容忍”的打击态度,充分表明税务部门坚定维护公平公正的税收经济秩序,坚决保障守法者权益的决心。

诚信纳税从来就不是“选择题”,而是每个经营主体的“必修课”。对涉税中介来说,作为涉税专业服务机构,应当发

挥好帮助经营主体依法处理涉税业务、促进企业税法遵从的积极作用;MCN机构既是网络主播收入的核算者,也是税收代扣代缴义务的法定承担者,其职责的履行不仅关系到自身的可持续发展,更深刻影响着网络主播的职业发展、直播平台的规范运营以及整个行业的健康生态;对广大企业和每个个体来说,同样要深刻意识到,国家出台税费优惠政策的本意是惠企利民、支持健康发展,违法骗享税收优惠的行为,不仅明显违背了政策初衷,更加损害了守法者的合法权益。

当前,各部门协同治税的思路越来越清晰,加上大数据分析技术的深入应用,“数据驱动+部门联动”的治理模式大大提高了执法效率,让各类违法行为无所遁形,为营造法治化营商环境提供了有力保障。广大经营主体应彻底摒弃侥幸心理,如实缴行纳税义务,放弃试图通过所谓巧妙的“障眼法”逃避监管、逃避纳税的幻想,将合规理念融入经营决策的每一个环节,这才是行稳致远的正道。

支招



莫让“注水”订单透支汽车行业未来

何欣荣 李一帆

随着“金九银十”到来,汽车行业进入消费旺季。一些车企纷纷晒出“几分钟破万”“一小时破十万”的预售订单,但实际交付却不如人意。比如,某车型此前称小订突破3万辆,但后续月交付量仅为约2000辆;某车型称预售8小时内订单突破2万辆,但后续月交付量约1000辆。这种“注水”订单现象值得警惕。

车企公布的订单数据通常分为“小订”和“大定”。小订金额低至千元,可随时退款;大定虽需支付万元级定金且不可退,但多数消费者仍享有“犹豫期”。这些数据完全由车企自主公布,缺乏第三方监管。有业内人士透露,有的企业让员工“刷小订”再弃购,只为营造更“亮眼”的预售数字。还有人专门为企业提

供“订单包装”服务,甚至形成一条灰色产业链。

车企沉迷刷订单数据,背后的原因有二。其一,销量即声量,部分车企利用消费者倾向于选择“爆款”的心理,通过制造热销假象来误导消费决策。其二,亮眼的预售数据也是给投资者和股东的“成绩单”,能够在短期内提升资本市场信心,有利于企业提升估值和开展融资。然而,当订单“注水”演变为一种行业风气,那些坚持披露真实数据的企业反而吃亏。

车企订单“注水”,带来多输结果。对消费者而言,虚假信息干扰了他们的判断,可能选择并不适合自己的产品。从行业来看,若“刷单”比潜心研发产品能更快获得市场,可能会形成“劣币驱逐良币”的生态,侵蚀整个行业的创新动力。

相关现象已引发监管部门的注意。今年9月,工信部等六部门联合启动了为期三个月的汽车行业网络乱象专项整治行动,重点打击包括夸大和虚假宣传在内的违规行为。市场期待构建更透明的监督机制,如推动订单数据与最终车辆上险量、完税证明等指标进行交叉比对,公示真实交付数据。对订单数据长期存在巨大偏差、且无法作出合理解释的企业,进行必要的惩戒。

汽车行业的竞争,归根结底是技术、产品与服务的竞争,而非“数字游戏”。随着消费者日益理性、监管日趋严格,“注水”订单的生存空间必将越来越小。车企若继续沉迷于“小订神话”,终将面临信任崩塌与市场反噬。只有聚焦用户真实需求、持续提升产品力,才能在新能源时代的淘汰赛中脱颖而出。

丁慎毅

据近日央视报道,晚上8点,安徽太和县市民广场的灯光下有一个特殊的“地摊”,没有二维码,不卖货,这个“地摊”只交换一种特殊商品——救命技能。吴磊和刘静夫妇无数次跪在垫子上,双手交叠在人体模型胸前示范按压。8年来,3万多人在这里学会心肺复苏,20多个生命因学员的及时施救而重获生机。

这个看似微小的角落,正在改写一些人的命运。在今年世界心脏日,上海某知名医院专家表示,我国每年心源性猝死约54.4万人,院外抢救成功率不足1%。在救护车到达前的“黄金四分钟”,身边人若具备施救能力,往往能够极大提升患者的生还概率。

急救地摊是公益地摊的一个缩影。成都的“图书漂流”让知识流动,广州的“情绪树洞”倾听陌生人烦恼,潮汕乐队11年义演助贫,北京的“跳跳糖”志愿者用AI课程为流动儿童打开新世界……这些地摊没有霓虹招牌,却是城市里一盏明亮又温暖的灯火。

街角公益折射出社会需求的深层变迁。人们不再满足于传统的捐钱捐物,而是用专业知识和创新思维为公益注入新的可能。比如,程序员开发“彩虹熊熊诊所”游戏帮助肿瘤患儿,大学生参与“一分钟支教”为乡村孩子答疑……他们将公益活动打造成了创意场。

这样的公益活动显然应当发扬光大。然而,依靠个人热情的公益地摊也面临诸多挑战,诸如场地难寻、资源短缺、持续性弱等。让这些温暖角落从偶然变成常态,需要构建更稳固的支撑体系。

首先是给空间,城市管理可以更柔性,比如,可以将公益地摊纳入“15分钟便民生活圈”规划,设立爱心摊位区,既保障专业性,又激发积极性。其次是聚资源,有关部门可以搭建平台,让有急救资质的人对接社区摊位,让心理咨询师支援“情绪地摊”;企业可以通过公益赞助等方式参与,形成全民共建的生态。此外还需要技术支持,开发“公益地摊地图”小程序,实时显示附近的急救教学、直播急救演练,让街头智慧突破时空限制。

那些在烟火气中生长的公益地摊,正成为普通人用善意书写的文明答卷。有网友说:“每次路过那个急救地摊,就觉得这座城市更可爱了。”这种“可爱”源于我们确信,在需要帮助时,可能会有陌生人伸出援手;在孤独时刻,可能找到倾听的耳朵;在想要奉献时,总有一个角落可以安放善意。当政策为善意留出空间,技术为善良赋能,我们迎来的不仅是更安全的环境,还是更有温度的生活。

下次路过街角时,或许我们可以稍作停留,看看那盏为陌生人点亮的灯。也许有一天,我们也会成为点灯的人。

公益地摊,街角那盏明亮又温暖的灯火