

数字经济时代居民消费模式跃迁 与税收政策选择

樊慧霞 张艺川

(内蒙古财经大学, 呼和浩特 010070)

内容提要:消费是拉动我国经济增长的第一动力,消费的转型升级更是成为驱动经济转型升级的原动力。数字经济时代,居民消费呈现出数字化多元消费、差异化定制消费、体验式“新消费”和派生性延展消费等新型消费特征,极大地拓展了居民消费质量提升的空间。数字经济时代居民消费模式的改变对我国现行税制提出了挑战。基于税收促进居民消费质量提升的内在逻辑分析,结合国际税改趋势和我国现行税制改革重点,多维度提出促进居民消费质量升级的税收政策,稳定居民消费预期,延展居民数字消费空间,充分释放居民消费潜力。

关键词:数字经济 数字消费 居民消费质量 税收政策

中图分类号:F812.42 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-9544(2021)12-0041-08

一、引言

数字经济是工业革命向信息技术革命转型过程中衍生的一种新兴经济模式。我国数字经济规模巨大,据统计数据显示,2019年和2020年我国数字经济规模分别为35.8万亿元和39.2万亿元,占GDP的比重分别为36.2%和38.6%,无论是绝对额还是相对值,数字经济呈现出蓬勃发展之态势。特别是2020年在新冠肺炎疫情冲击和全球经济下行叠加影响下,我国数字经济依然保持9.7%的高位增长,是同期GDP名义增速的3.2倍多,成为我国稳

定经济增长的关键动力^①。数字经济改变了价值创造模式,也改变了传统的消费模式。数字经济时代,数字产业链异军突起,数字产品的多样化供给,数字平台的多样化选择,使得多元化消费需求被激发出来,给消费者带来了全新的消费体验。截至2020年12月,我国网民规模为9.89亿,网络购物用户规模达7.82亿,网络支付用户规模达8.54亿,2020年网络交易(网上零售额)达11.76万亿元,较2019年增长10.9%^②。数字经济的发展带来了数字消费与网络交易的持续增长,改变了居民传统的消费结构与消费行为(汤志华,2020;马香品,2020;张峰、

[收稿日期]2021-08-25

[作者简介]樊慧霞,财政税务学院教授,经济学博士,硕士生导师,中国社会科学院财经战略研究院博士后,主要研究方向为财税理论与政策;张艺川,财政税务学院硕士研究生,主要研究方向为财税理论与政策。

①中国信息通信研究院,《中国数字经济发展白皮书(2020)》,2020年7月2日发布;《中国数字经济发展白皮书(2021)》,2021年4月25日发布。

②中国互联网络信息中心(CNNIC),《第47次中国互联网络发展状况统计报告》,2021年2月3日发布。

刘璐璐,2020),与此同时也日益加剧了我国现行税制模式与数字经济发展的不适应性(张斌,2016;刘禹君,2019;谢波峰、陈灏,2019;李蕊、李水军,2020)。

消费是拉动我国经济增长的第一动力。党的十九大报告强调,“完善促进消费的体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用”;2020年3月,23个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》。数字经济时代,如何建立与之相适应的消费机制?如何在数字经济时代利用税收手段促进消费扩容提质,提升居民消费质量?这是数字经济时代出现的新问题。本文尝试把数字经济、居民消费与税收政策选择相结合,在分析数字经济时代居民数字消费特征的基础上,科学设计与数字经济时代新型消费模式和消费特征相匹配的税收政策,以顺应居民消费结构转型升级趋势,促进消费扩容提质,完善消费体制机制,增强消费对经济高质量发展的基础性作用,从根本上推动新发展格局加快形成。

二、数字经济时代居民消费行为特征

(一)数字化多元消费

数字化多元消费是数字经济时代的创新产物。数字消费打破了传统消费单一性、滞后性的特征,呈现出多元化、智能化消费趋势。数字产品和数字服务的创新与应用,有效地激发了消费者数字化多元需求与消费。数字交易平台的蓬勃发展,互联网电子支付方式的简单便捷,催生了网约车、网络外卖、网络直播、在线旅行预订、在线教育、在线医疗等数字化多元消费形式,同时也带来了居民消费结

构的调整与优化;亚马逊、eBay、速卖通等跨境电商平台(B2C)的快速发展和海外代购(C2C)的风起云涌^①,让消费者足不出户就可以顺利实现“全球购买”,成为国内数字化多元消费的必要补充。本质上,数字消费属于数字化产业和产业数字化在消费领域的具体体现,在很大程度上也是数字经济与传统经济深度融合的现实体现。数字经济正逐渐改变各行各业,数字科技已融入衣食住行,数字化多元消费丰富了消费品种,拓宽了消费渠道,节约了消费成本,促进了消费品质迭代升级,使消费者有了更多更优的消费选择。据相关研究估算,2018年我国第三方网络支付带来的消费者剩余增加占当年GDP的1.52%,给每个用户节省的时间为170小时^②。数字经济时代消费行为数字化多元消费特征的体现,有利于深入引导挖掘消费型数字经济的发展潜力,从而为居民带来更多的福利增长,与居民对美好生活的追求相契合。

(二)差异化定制消费

数字经济时代,不同消费者的消费需求和消费偏好可以通过大数据图谱进行刻画和分析,精准地研判出不同场景、不同收入、不同年龄、不同地域等不同群体的消费特征与消费习惯。这些消费者数据资源对企业而言是重要的无形资产,掌握这些数据资产,并对这些数据价值进行深度挖掘,企业就可以据此开发更符合市场需求的差异化产品,提供个性化服务。此外,消费者和生产者可以通过互联网进行沟通,就差异化需求进行充分交流,生产者据此进行设计与生产,实现个性化精准定制,使生产端产品的供给与消费端消费者的需求实现无缝对接,长期以来供需方信息不对称问题在一定程度上得到解决。这种差异化定制消费特征,对于推动供给环节以个性化客户需求作为设计和生产起点,进行个性化定制或私人定制,精准匹配居民消费需求,促进消费升级,实现供需新平衡,具有重要意义。

①据 iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2019年我国跨境电商市场的用户规模达1.49亿人,交易规模将达10.8万亿元;预计2020年的用户规模将达2.11亿人,同比增长41.6%,交易规模将达12.7万亿元,同比增长17.6%。(来源:《海外代购因疫情遭受重创,跨境电商平台再迎发展契机》,凤凰财经,2020年3月25日,https://finance.ifeng.com/c/7v7atGDdP5E)。

②杨子明,孙涛,黄金枝.从消费者剩余增加视角衡量数字经济:以中国第三方网络支付为例[J].国际金融,2019(7)。

(三) 体验式“新消费”

“新消费”作为数字时代的新概念,最早出现在2015年官方文件中,是一种“以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费”模式^①。新消费是数字时代的商业数字化革命,新消费的核心在于创新,运用线上与线下、虚拟与实体不断融合的场景创新,将人、货、场融为一体,并通过电商平台、社群营销、网络直播等各种售卖方式,各显神通,将传统的产品静态展示演变为一场身临其境、视听感官和情绪被积极调动的“购物盛宴”,将销售、情感、情境完美地融合在一起,集中展现个性、品质和品位,从而使得消费者潜在的消费意愿被充分激发。这种新消费模式不仅仅在于消费者购买产品或服务,更多的是一种新型消费体验与分享,在消费过程中体验购物的愉悦,消费品质得以提升,实现物质和精神的“双满足”。

(四) 派生性延展消费

数字经济时代居民消费行为的派生性延展消费体现为消费范围、消费结构、消费水平和消费潜力会随着数字经济的发展而不断派生、拓展和延伸。数字经济时代,互联网和通信技术的发展,PC客户端和移动客户端在线消费和支付的简单便捷,新消费模式体验的愉悦和满足,极大地拓展了消费行为的内涵与外延,使消费者多元化、派生性、“链条式”的潜在消费需求被激发出来,随时随地“任性”消费成为常态,消费不再受时间、空间的限制。此外,各种消费信贷的出现甚至在短时间内可以突破消费者预算约束的限制,充分挖掘了社会的消费潜力,使得消费更具有弹性,也更加充分地释放了消费潜力。与此相对应,派生性延展消费对企业价值创造和捕获必定会产生巨大的影响力。数字经济时代,商业价值与用户数量呈正比。企业依靠在某一主营业务累积起来的用户资源(数据资产),可以低

成本地开展多样化链条式的业务与服务,从而衍生出更大的价值创造空间,捕获更多的利润。从这个角度讲,数字经济时代,消费者和生产者高度交互,消费者是数据的生产者,同时也是数据的消费者。消费和生产通过创新技术将各种数据相融合,使得消费者的消费行为得以延展,生产者的价值创造空间得以扩大,形成了生产(供给)和消费(需求)之间的良性循环升级。

三、数字经济时代税收促进居民消费质量提升的作用机理

(一) 税收通过收入效应调节消费者可支配收入,为促进居民消费升级提供可能

通常情况下,在生产环节征收流转税和在分配环节征收所得税都会使消费者(居民)可支配收入下降,进而导致居民边际消费倾向降低。但是在数字经济时代,一方面,多元化的数字消费供给突破了“物理存在”原则,改变了数字产品(或服务)供给的价值创造模式(李蕊、李水军,2020),同时,数字经济可以通过线上交易平台实现交换、分配和消费的一体化,能够在很大程度上促使其边际成本降低;另一方面,消费者为达到既定的效用最大化消费目标,在收入预算约束下,就会主动调整消费结构和消费对象,数字化消费成为常态,为进一步提升消费质量、促进消费转型升级提供了可能。

(二) 税收通过替代效应优化消费结构,为提升居民消费质量创造条件

税收对消费的替代效应会影响不同商品或服务(以下简称商品)的重新分配。通常来讲,从商品属性看,对需求富有弹性的商品(如奢侈品)征税导致该商品价格上升,居民会相应减少对该商品的消费,进而会选择该商品的替代品进行消费,甚至选择不消费。对需求缺乏弹性的商品(如食品)征税,即使因征税而导致价格上涨,消费量也不会发生太

^① 《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》(国发〔2015〕66号),2015年11月23日发布。

大变化,税收对消费的替代效应不明显。从征税范围看,征税范围越窄,由征税引发的价格的替代效应越大;反之,征税范围越宽,由征税引发的价格的替代效应越小。因此,政府应通过选择性征税来调整产业结构和消费结构,对奢侈品、能源消耗品等制定较高税率,而对于需要鼓励的产业,如数字产业、战略性新兴产业、高新技术产业等制定较低税率或其他税收优惠,以优化产业结构和产品结构,进而优化消费结构,提升消费质量,促进消费升级。此外,在出口和投资一定的情况下,政府支出与消费具有替代和互补的关系。税收优惠是政府通过税式支出的方式鼓励消费,对商品有针对性地实施税收优惠政策以达到刺激消费需求、优化消费结构的目的,从而在一定程度上为提升居民消费质量创造条件。

(三)税收通过心理预期效应改善消费预期,为鼓励居民消费升级提供动力

税收政策通过引导消费者心理,改变消费预期,从而达到鼓励消费升级的目的。其一,出于效用最大化原则和跨期选择的考虑,消费者根据自身的消费偏好衡量效用最大化,同时还要平滑生命周期不同阶段的消费选择,在有限的收入约束条件下选择效用最大化的消费组合,力求实现动态效用最大化。此种情形下,可以通过税收政策对不同的消费行为和消费选择进行激励,如提高医疗保险、养老保险等个人所得税税前扣除比例,从而使偏好储蓄的消费者降低储蓄倾向,稳定远期收入预期和消费预期,鼓励即期消费增加和消费质量提升。其二,根据示范效应(即羊群效应、从众效应)原理,消费者的消费行为会受到周围其他人消费方式、消费理念的影响。数字经济时代,明星(名人)网络直播售卖就是示范效应充分发挥的体现。政府可以通过税收优惠方式鼓励消费热点,倡导服务消费、信息消费、文旅消费、体验式消费,带动消费者跟上消费观念转变和消费理念升级的潮流,从而起到促进消费提质升级

的作用。其三,将心理学凸显理论引入税收,形成税收凸显(Tax Salience),即税收对纳税人(同时也是消费者)的可见性或显著性,不同的税收形式会使不同的纳税人感受不同。税收凸显性强,表明税收对消费行为选择具有一定的激励效应。例如,消费者对降低名义税率的感受更为明显(而对于实际税负的降低并不敏感),因此现阶段大力推进的减税降费政策,就让消费者有了更多的获得感与幸福感。在消费者收入不变、税负降低的情形下,相当于可支配收入增加,进而有利于促进消费转型升级。

(四)税收通过推动供给侧改革满足并创造消费需求,为居民消费升级提供保障

供给侧结构性改革是优化消费结构,助推消费升级的基础。消费需求是可以被创造出来的,新商品和新服务的供给,对消费者具有强大吸引力(厉以宁,2013)。供给侧改革就是从生产端和供给端发力,优化产品供给结构,创新供给,以此形成新的生产力,满足并创造消费需求。从某种意义上讲,这也是创新驱动供给和消费的现实体现。因此,政府通过税收激励,利用互联网、云计算、大数据、区块链等数字技术,推动企业研发创新,实现产业结构优化升级,为促进消费质量升级提供保障。此外,值得注意的是,营销是连接生产和消费、供给与需求的重要环节。数字经济时代,B2B、C2C、O2O 商业模式下各类营销方式(如电商平台、社群销售、网络直播)将数字经济与实体经济充分融合,深度挖掘消费潜力,极大地助推了消费结构和消费质量的提升。利用税收政策积极引导营销模式变革,引领营销模式创新,可以为延展消费需求,提升消费质量提供坚实保障。

四、数字经济时代促进居民消费质量提升的税收政策选择

我国现行与消费有关的税收政策是在 1994

年税制改革之后逐步建立起来的,为扩大内需、促进消费发挥了积极的作用。近年来,数字技术日新月异,数字经济蓬勃发展,对现行针对传统经济设计的消费税收规则带来了冲击与挑战。数字经济时代应对消费模式跃迁,促进居民消费质量升级,需要结合国际税改趋势和我国现行税制改革重点,多维度制定科学系统的税收政策予以推动。

(一)持续推进减税降费政策,充分发挥税收对居民消费的收入效应,提升居民消费能力

围绕我国近年来实施的减税降费政策主线,进一步降低社保缴费率,并配合个人所得税“减负”改革,增加居民可支配收入,切实把减税降费红包转化为持续的消费能力,让居民有更多的获得感与幸福感,满足人民日益增长的美好生活需要。

一方面,进一步降低社保缴费率和住房公积金计提比例,减少社会保障对收入分配的逆向调节,增加居民现期可支配收入。缴费率降低,有助于减轻企业社保负担和用工压力,提高企业缴费积极性,促进就业形势好转。2020年国民经济与社会发展统计公报数据显示,2020年末,全国参加城镇职工基本养老保险、城乡居民基本养老保险、基本医疗保险人数分别比上年末增加2150万、978万和693万人。养老保险和医疗保险参保人数的增加,对于社会保险保障作用的有效发挥起到了积极的作用,稳定了居民远期消费预期。同时,缴费率降低有助于增加员工即期可支配收入,完善稳定的社保制度也有利于员工把因对未来担忧而进行的储蓄转化为即期消费,有助于进一步释放消费潜力。由此,社保缴费率的降低有利于形成社会保险保障制度稳定、企业持续发展和员工福利增进的良性循环机制。数字经济时代,应运用大数据、云计算等技术,做好如下三项安排:一是近期继续稳定缴费方式,不增加企业和员工超额负担,不影响收入水平和消

费水平;二是切实做好个体工商户和灵活就业人员社保缴费工作,平衡这部分消费群体的远期消费和即期消费水平;三是从长期看,缴费率降低会影响退休后的收入水平,因此要进一步推进企业年金和行政事业单位职业年金等补充养老保险制度改革,同时结合税延型商业养老保险个税优惠政策,鼓励居民购买商业保险,为提升远期消费质量做好长期规划。

另一方面,持续推进个人所得税改革。2019年是新个税改革实施的第一年,实质性减税效应充分显现。根据财政部公布数据,2019年个人所得税收入为10388亿元,同比下降25.1%,个税收入占税收收入的比重从2018年的8.9%下降至2019年的6.6%,减税效果凸显。2020年个人所得税收入为11568亿元,同比增长11.4%,个税收入占比为7.5%,虽然与2019年相比提升0.9个百分点,但总体上还是处于减税效应发挥的阶段。政府税收收入的减少相当于居民可支配收入的增加。深入推进个人所得税改革,让个人所得税减税效应持续发挥作用。一是充分发挥数字技术等人工智能优势,利用微信公众号、电子税务局等各种数字平台,加大对个人所得税改革的宣传力度,使普通居民深刻意识到,新个税改革主要惠及中低收入群体,增加了这部分群体的税后可支配收入,使纳税人“税感”降低。二是进一步优化专项附加扣除制度,科学评估现行专项附加扣除制度实施效果,针对不同纳税人的实际税收负担状况增加专项附加扣除项目,或者放宽扣除限定条件。如根据2021年7月20日国务院发布的《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》,研究将3岁以下婴幼儿照护费用纳入个人所得税专项附加扣除。还可以考虑放宽非独生子女赡养老人每人最高扣除限额不超过1000元的限定等。三是继续提高基本费用扣除标准(免征额),从长期来看,对基本费用扣除标准进行指数化设计更为有效,基本费用扣除标准随着物价水平的

变动而调整,有利于抵消通胀对收入和消费的影响。四是充分发挥数字技术手段和平台优势,简化个税汇算清缴申报流程,优化个税申报体验,节约纳税人申报时间,减轻纳税人超额税收负担。此外,对于部分纳税人来讲,个税汇算清缴之后还可以拿到一笔退税,相当于纳税人获得了一笔“意外之财”,可以用来增加消费。

(二)有效发挥税收对居民消费的替代效应,优化消费结构,满足居民对美好生活的追求

其一,调整消费税制对“高档”消费品的界定,减轻该类消费品的税收负担,降低消费品价格以扩大消费需求,提升居民消费质量。现行消费税制度将不含增值税价格在10元/毫升(克)或15元/片(张)及以上的美容、修饰类化妆品和护肤类化妆品定义为高档化妆品,将每只不含增值税售价在10000元以上的各类手表定义为高档手表,随着收入的增长和人民生活水平的提高,类似价位的化妆品和手表早已进入寻常百姓家,已不能用“高档”对其进行界定。应重新对高档化妆品和高档手表等消费品进行界定,使原高档范围内的消费品不再属于高档消费品,不征收消费税,以降低销售价格,扩大消费需求,促进消费升级。高档消费品和奢侈品的界定应随着人民生活水平和消费结构的升级而升级。根据目前的消费现状,可以考虑将私人飞机、豪宅、国际奢侈品牌的皮包和服饰、高档电子产品和高档服务等纳入消费税征税范围,还可以提高游艇和高尔夫球及球具的适用税率,充分发挥税收对消费的替代效应,调节收入分配差距,优化消费结构。

其二,改革消费税计税模式,由价内税改为价外税,利用“税收凸显性”对消费者消费行为选择产生影响,达到优化消费结构,提升消费质量的目的。价内计税方式下价格和税收是一体的,消费者往往会忽略这种“隐含”的税收,而价外计税方式下价格和税收相分离,因为税收凸显性的存在,消费者的心理账户就会认为税收是价格之外“额外”增加的

负担,此时“凸显”的税收就会对其消费行为的选择产生影响。因此,可以考虑对烟、酒、鞭炮等有损身体健康和污染环境的应税消费品实行价外计税,利用税收凸显原理和消费税的替代效应引导消费者减少类似应税消费品的消费。

其三,降低部分消费品进口关税,缩小国内外差价,促进境外消费向境内消费回流,积极扩大国内消费需求,充分释放国内消费潜力。数字经济时代,各类跨境电商平台和海外代购的兴起使得消费者购买境外消费品如同在国内购物一样方便快捷,从而导致很多消费流到境外。因此,对于国内外差价比较大,而且与居民生活密切相关的日用消费品,以及居民为提高生活品质从国外购买的奢侈品和轻奢品,进一步降低进口环节关税,以缩小国内外差价,促进国外消费回流,增加国内同类进口消费品(如国内专柜销售)或替代消费品的消费数量。此外,把各种形式的境外消费吸引到国内,有利于增加国内有效消费需求,扩大国内就业,促进国内相关生产企业或商贸企业的发展,在带动中国经济高质量发展的同时,也促进了国内消费的高质量提升。

(三)优化税制结构,稳定居民消费预期,充分释放消费潜力

党的十八届三中全会《决定》提出“逐步提高直接税比重”,《“十四五”规划纲要》进一步明确要“优化税制结构,健全直接税体系,适当提高直接税比重”。我国现行税制结构是建立在传统的“制造—批发—零售”经营体系之上,主要针对商品、劳务和所得征收流转税和所得税,征税环节重点集中在生产环节和流通环节,这种税制设计使得90%的税收由企业来缴纳,不足10%的税收由个人缴纳。由于税负转嫁的存在,个人作为纳税人虽然表面上只缴纳不足10%的税,但是,个人是流转税和企业所得税税负的最终承担者,个人作为负税人“暗中”承担了大量的税负,从而在一定程度上降低了个人的可支

配收入,影响个人消费水平的提升。

数字经济时代,数字化产业和产业数字化的发展,使得企业的组织方式由传统的“产、供、销”产业链条式转变为网络协同式,此时消费者不再是单纯的消费者,还是数据和信息的生产者,商品和服务之间的界限也逐渐模糊,支付手段和支付渠道也不断创新,难以用货币进行衡量。诸如此类的情况挑战着现行税制结构和征管模式,增值税的税款抵扣链条受到冲击,所得税的收入难以界定,生产、流通、分配和消费等环节不再那么泾渭分明。这种情况下,化繁为简,基于税收中性和税收公平原则,重点关注消费者对于价值创造的参与及其作用,优化对法人征税和对自然人征税的税制结构,应由目前对法人征税为主转变为对自然人征税为主,将“暗税”更多地转变为“明税”,使税制更加透明。

此外,从新的国际税改规则看,税收制度的发展趋势越来越集中于分配环节和消费环节^①。因此,征税重点应向分配环节和消费环节转移,并加大企业所得税和财产税改革力度。无论多么复杂的生产和营销模式,最终目的都是为了实现销售,最终都会落到消费者的所得和消费上面。抓住这个核心,设计围绕个人(消费者)的税收制度和税制结构,直接税比重相应就会提高。如前所述,现实中消费者个人承担了大量的税负,优化税制结构,提高直接税比重实质上是把更多的“暗税”转变为“明税”,让消费者明明白白地知道自身承担的税负是多少,税后支配收入是多少,这样才能稳定消费预期,释放消费需求。

(四)充分发挥税收优惠的激励作用,鼓励创新数字供给与激发数字消费需求“双管齐下”,有效延展居民数字消费空间

数字消费不仅仅是利用互联网实现“网购”等线上消费和线下体验,更重要的是创新数字产品和

服务供给,通过拓展数字经济发展空间来实现居民数字消费空间的延展。从居民消费需求的角度而言,日常消费需求不外乎两种,物质消费需求和精神消费需求。近些年数字赋能日益精进,各种数字技术深度融入产品创新和营销模式中,例如人工智能服务的广泛运用,以及基于大数据算法的精准营销模式的兴起和迭代,使得居民日常消费需求得到有效激发,尤其物质消费得到了较为充分的释放。统计公报数据显示,2019年和2020年实物商品网上零售额分别为85239亿元和97590亿元,按可比口径计算,分别比上年增长19.5%和14.8%,占社会消费品零售总额比重分别达20.7%和24.9%。然而,由于精神消费的特殊性,并不是网购图书、电子书、Ipad等电子产品,或是上网课、看视频就可以有效解决和满足的。因此,要充分挖掘居民精神消费的需求潜力,实现居民数字消费空间的有效延展。这其中,文旅产品的创新发展为我国居民精神消费方式和消费质量的提升带来了契机,同时也极大地拓展了居民消费空间,成为扩大内需,促进消费转型升级的有力引擎。

文旅消费是文化消费与旅游消费的融合,文化为旅游产品赋予了精神内涵,旅游为文化传播提供了现实载体。文旅消费内涵丰富,是人民对美好生活向往与追求的重要体现。在互联网和数字技术的支撑下,科技赋能文旅产业创新发展,为居民提供了更加丰富、新鲜、个性化的消费体验,文化体验游、研学知识游、红色教育游、生态和谐游、乡村民宿游等新型旅游业态欣欣向荣,充分展示了数字化多元消费、差异化定制消费及体验式“新消费”等数字经济时代的消费特征。更重要的是,数字技术和互联网技术实现了文化传播方式的升级,将“文化体验”和“情感体验”完美融合,使文化更具魅力与吸引力。数字经济时代,文旅产业创新方兴未艾,文旅消费也日益增长,但是受到文旅产品的吸引力、居民收入、消费理念、消费偏好和闲暇时间等因素

^①红日.经济数字化、全球化与税收制度[J].税务研究,2016(4)。

的影响,文旅消费空间并没有被充分挖掘,居民的文旅消费潜力也没有得到充分释放,应充分发挥税收调控的杠杆作用,让税收激励在促进文旅消费方面有所作为。

一方面,从供给角度,对文化旅游业及其上下游产业链给予税收支持,在助力全行业渡过难关的同时,更要注重行业未来的发展。一是对利用数字技术和互联网创新文旅新产品所发生的成本费用给予所得税税前全额扣除优惠,鼓励文旅企业主动进行数字技术研发投入,实现数字技术与文旅实体产品相结合,推动文旅产品的广泛传播与智慧升级;二是对运用数字技术和互联网发展的旅游产业跨界融合,如旅游互联网金融、旅游大数据应用、智慧旅游交通等“互联网+旅游”形式的新业态,给予新创企业“三免三减半”的企业所得税税收激励,以促进数字技术与文旅产业的融合与创新;三是对投资文旅产业的互联网企业给予投资抵免的所得税激励,助力延长文旅产业链,构建文旅产业生态圈。此外,可以考虑向居民赠送电子消费券的文旅企业给予加倍税前扣除的所得税激励,对赠送的电子消费券免征增值税及其附加税费。值得关注的是,文旅消费更多时候是一种体验,是文化、情境与情感的融合,因此,税收政策更应该侧重于激励文旅体验和文旅服务,促进文旅消费多元供给,丰富居民消费选择。

另一方面,从需求角度,对于众多消费者而言,文旅消费已然成为生活常态和刚需。当然,收入水平、闲暇时间和消费习惯(偏好)是制约文旅消费的重要因素。可以对居民在文旅景区或网络平台购买的数字文创产品(或服务)给予退税,并充分利用数字平台的优势,参照在旅游消费特区(如海南自贸港)购买免税产品的操作流程在网上申请退税,国家通过“让渡”一部分税收收入引导居民文旅消费

偏好的养成。

参考文献:

- [1] 厉以宁.中国经济双重转型之路[M].中国人民大学出版社,2013年11月版.
- [2] 张峰,刘璐璐.数字经济时代对数字化消费的辩证思考[J].经济纵横,2020(2).
- [3] 马香品.数字经济时代的居民消费变革:趋势、特征、机理与模式[J].财经科学,2020(1).
- [4] 夏杰长,肖宇.激发和治理新消费的政策思路[J].新经济导刊,2020(1).
- [5] 李蕊,李水军.数字经济:中国税收制度何以回应[J].税务研究,2020(3).
- [6] 石媛媛.论我国经济数字化的税收应对——基于企业所得税视角[J].税务研究,2020(3).
- [7] 高金平.数字经济国际税收规则与国内税法之衔接问题思考[J].税务研究,2019(11).
- [8] 谢波峰,陈灏.数字经济背景下我国税收政策与管理完善建议[J].国际税收,2019(3).
- [9] 杨子明,孙涛,黄金枝.从消费者剩余增加视角衡量数字经济:以中国第三方网络支付为例[J].国际金融,2019(7).
- [10] 汤志华.OECD关于数字经济下消费者通胀测度研究的经验与启示[J].调研世界,2020(1).
- [11] 刘禹君.促进数字经济发展的税收政策研究[J].商业研究,2019(10).
- [12] 樊佚侠.助推居民消费升级的税收政策优化研究[J].税务研究,2018(12).
- [13] 杨志勇.人工智能、税收政策与税收理论[J].税务研究,2018(6).
- [14] 张斌.数字经济对税收的影响:挑战与机遇[J].国际税收,2016(1).
- [15] 计金标.利用税收政策促进旅游消费的探讨[J].税务研究,2015(1).
- [16] 马珺,杜爽.“十四五”时期的税制结构转型[J].税务研究,2021(1).

【责任编辑 张经纬】