

# 政务新媒体的社会治理效应： 以税务部门微博为例

孙鲲鹏 杨凡\*

**内容提要** 本文关注数字化政务新媒体的社会治理效应,具体结合税务部门微博这一政务新媒体,从不完全信息理论和信息中介理论出发,分析税务部门微博对企业税务决策的影响机理。基于手工爬取的超40万条税务部门微博数据,使用多期双重差分方法进行的经验研究发现,税务部门开通微博有效提升了企业税收遵从和税收征管效能,并起到促进企业间税负公平、优化税收营商环境的作用。具体而言,税务微博是通过传播税收知识法规、提高对企业涉税声誉惩戒和提升企业对政府信任来发挥治理作用。本文从理论上扩展了关于数字政务手段内涵和企业税收遵从影响因素方面的文献,并从实践上为数字政府建设、深化税收征管服务改革提供了参考。

**关键词** 政务新媒体 微博 企业避税 税负公平

## 一 引言

数字技术是最近数十年来人类技术进步最突出的领域之一,不仅改变了经济组织形态,也为公共部门提升社会治理效能提供了新的机遇。中国政府高度重视利用数字技术来服务和完善社会治理,相关政策实践在世界范围内具有典型性。2023年

\* 孙鲲鹏:中央财经大学财政税务学院;杨凡(通讯作者):清华大学经济管理学院 北京市海淀区清华园街道清华大学经济管理学院 100084 电子信箱:sunkunpeng@cufe.edu.cn(孙鲲鹏);yangf2022@163.com(杨凡)。

作者感谢中央财经大学第七批青年科研创新团队项目对本研究的资助,感谢匿名审稿专家和梁俊娇、刘明、周波、陈丽莉、聂卓、陆超云、张雪娇以及第八届中国财政学论坛、中财-暨大双边财税学术论坛、北京工商大学数字经济学术沙龙、对外经济贸易大学现代财税理论与政策学术发展系列讲座参会学者的宝贵意见。

2月,中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》,提出发展高效协同的数字政务。作为数字政务的重要内容,政务新媒体受到高度关注,例如国务院《关于加强数字政府建设的指导意见》(国发[2022]14号)中将构建政务新媒体矩阵体系、做好政策传播、开展政民互动作为一项重要任务;《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》(国办发[2018]123号)明确定位政务新媒体是移动互联网时代党和政府探索社会治理新模式、提高社会治理能力的重要途径。

税务部门作为直接沟通广大纳税人的公共部门,近年来也高度重视政务新媒体建设,国家税务总局多次发文强调利用新媒体提升税收智慧政务服务水平。在这样的背景下,各地方的税务部门为提升纳税服务水平,陆续开通微博等政务新媒体平台,利用其广参与、低成本、强交互的特点,发布政策信息、处罚案件和部门动态。截至2019年末,已有159个各级税务部门设立了微博,发布的帖子总计超40万条。一方面税务部门为这些新媒体建设投入了大量人力物力,另一方面微博发帖和网络互动也产生了巨大的社会影响。那么随之而来的问题是:作为税务部门推进数字政务的重要内容,税务部门微博等政务新媒体的建设产生了怎样的经济后果?尤其是如何影响企业的纳税决策和税收遵从?这种作用的渠道机制和边界条件是怎样的?廓清这些问题,对加快数字政府建设、深化税收征管服务改革都有着重要的意义。

从税务部门微博的现实实践来看,开通微博后,税务部门通过这一平台发布和交流的内容有三<sup>①</sup>:一是发布相关的税收政策信息,便利纳税人及时获取税收最新政策,而且可以就税收政策的具体操作与税务部门形成直接的交流沟通;二是广泛宣传税收法规和违法处罚案例,对税务违规行为形成警示,同时为纳税人提供违法举报平台;三是发布税务部门工作动态、财政支出等相关新闻,与纳税人加强双向信息传递,有助于纳税人及时了解税务部门工作,打造透明的征纳环境。

从理论层面来看,在互联网时代,新媒体作为重要的信息中介,当税务部门倚重微博等平台来宣传政策信息、曝光处罚案件、发布部门工作动态并与纳税人沟通交流时,将有助于缓解纳税人和税务部门之间的信息不充分和信息不对称,进而减少纳税人的避税行为。首先,针对纳税人不了解税收政策的信息不充分问题,通过宣传解释税收政策和税收知识以及与纳税人互动答疑,能够提高纳税人对税收政策的理解,从

---

<sup>①</sup> 微博典型内容的示例,由于篇幅所限,具体见《世界经济》网站([www.jweonline.cn](http://www.jweonline.cn))在线期刊2024年第1期中本文的补充材料附录1。后文简称见网站。

而有助于减少因为不清楚自身纳税义务的避税<sup>①</sup>行为(Alm *et al.*, 2010)。其次,针对纳税人隐匿自身真实应税所得的逆向选择问题,税务新媒体作为曝光平台,通过曝光税收违法处罚案件,可提升对纳税人的声誉惩戒预期,减少激进逃税动机。再次,针对纳税人担忧公共部门税款支出低效的道德风险问题,税务新媒体通过发布政府工作动态、加强双向交流,有助于纳税人了解税款去向、提高财政透明度,从主观上减少纳税人避税动机(Kirchler *et al.*, 2008)。

本文基于超过40万条税务部门新浪微博数据,使用双重差分方法检验发现:(1)开通了税务部门微博的地区,企业的避税行为显著减少。(2)在渠道机制方面,对于那些宣传解释税收政策发帖更多、宣传影响力更大的微博,那些税务征管处罚更多、力度更大的地区,以及那些财政透明度更弱的地区,税务部门微博的边际效果更强,从而验证了微博在税务治理领域发挥作用,主要通过宣传解释税收知识、提升对纳税人的声誉惩罚预期、提高纳税人对政府的信任三个渠道实现。(3)在微博内容异质性方面,对于图片视频形式帖子、原创帖子占比越高的税务部门微博,其抑制企业避税的作用越强。(4)在企业特征异质性方面,税务部门微博减少避税行为的作用对于财务总监更有可能接触微博的企业更显著。(5)随着税务部门微博对部分企业激进避税行为的抑制,税务部门微博设立也促进了企业间的税收公平。(6)本文的结果在考虑多时点双重差分有效性、工具变量检验、更换关键变量、更换样本数据集等检验中,均保持稳健。

本研究的文献增加值主要体现在以下两个方面。第一,本研究拓展了数字政府建设内涵手段和经济后果方面的相关研究。随着数字技术在经济社会中的应用渗透,越来越多文献探讨了数字技术在政务中的应用带来的影响。已有文献主要研究了政府部门开设的官方网站、应用程序等数字平台,在提高政府产出和决策效率(Andersen *et al.*, 2010)、改善政府信息透明度(Welch *et al.*, 2005)、提高公民对政府的信任(Park *et al.*, 2016; Song and Lee, 2016; 刘伯凡等, 2023)、处理公共危机事件(谢起慧等, 2015; 谢起慧和褚建勋, 2016)等方面的功能。本文则从微博这种政务新媒体出发,探讨了税务部门微博建设对企业避税决策、税收治理效能的影响,丰富了关于数字政府建设手段内涵和经济后果方面的相关研究。

第二,本文拓展了关于企业避税影响因素的研究。在企业避税的影响因素方

---

<sup>①</sup> 本文中“税收遵从”和“企业避税”等用词均为广义上的定义(Cai and Liu, 2009; Hanlon and Heitzman, 2010; 孙鲲鹏和石丽娜, 2022)。

面,为什么不同企业的税收遵从度存在差异一直是十分重要的问题。已有研究从征管体制、征管技术、企业信息环境和公司治理等多个方面进行了丰富的探讨(Halon and Heitzman, 2010; 范子英和田彬彬, 2013; Armstrong *et al.*, 2015; 吕冰洋等, 2016),但以往文献从税务部门数字技术应用角度探讨对企业避税行为影响的研究相对较少,更鲜有探讨互联网政务新媒体的应用。张克中等(2020)探讨了“金税三期”工程对于企业避税的影响;孙鲲鹏和石丽娜(2022)探讨了互联网大数据治税系统对税收治理的积极影响,发现大数据技术在税务部门的使用显著抑制了企业的避税行为。本文则进一步探讨了税务部门的政务新媒体开通如何影响企业避税行为。

## 二 制度背景与理论假说

### (一)制度背景

随着数字技术的快速发展和应用渗透,人类当前已经进入数字时代。生产力决定生产关系,数字技术的发展必然引起经济组织形态的变化,并要求与之相匹配的社会治理模式和治理手段的革新。

税务部门很早便意识到政务新媒体的重要性,并将其作为一项专项工作,为其建设投入了大量人力物力。国家税务总局2015年发布《“互联网+税务”行动计划》(税总发[2015]113号),提出“通过门户网站以及微博、微信、手机APP、短信、QQ、税企邮箱等渠道,为纳税人提供多元化全方位的税收宣传”。在2014年甚至还以专门发文的形式对税务系统微博微信建设做出规定,《关于建立全国税务系统微博微信矩阵的通知》(税总办发[2014]137号)强调“为适应移动互联网发展带来的新机遇、新挑战,努力把微博、微信等新媒体形态打造成促进税收宣传、优化纳税服务、提升税务形象、开展舆论引导的重要新载体”。总之,税务系统对微博等新媒体赋能税务管理十分重视,自2010年来,各级税务部门陆续开通微博等平台,借助新媒体助力税收征管服务。

相比于传统媒体,数字化背景下的政务新媒体具有范围广、形式灵活、交互性强的优势,为税收治理提供了更有效的工具。(1)政务新媒体服务范围更广。一方面,服务内容更广。相比于报刊这类被动的、高成本的信息提供方式,政务新媒体能够低成本地推送更多信息,且更好囊括地方个性化的报税流程和时间点、地方税收法规操作指引等更为细致的内容;另一方面,服务对象更广。随着阅读习惯的改变,相比于税

务报刊等传统纸媒,新媒体拥有了更为广泛的受众,且在微博等平台的个性化推送机制下,能够更好地推送到关注财税政策的用户群体。(2)政务新媒体形式更灵活。相比于传统纸媒和税务局官网以文字为主的报道,政务新媒体提供了更多元的信息载体形式,可以通过税收政策图解、政策视频音频详解等形式,增强信息可读性,帮助信息使用者更好地理解政策。(3)微博作为一种新型媒体中介,不仅具有从税务部门到纳税人的单向信息传播功能,其评论功能还为纳税人咨询、举报涉税业务提供了更多的渠道。在一些社会关注广的热门话题中,有可能形成热烈的评论交流氛围,甚至可能引起税务部门的关注和再反馈,从而相比于传统媒体,有助于形成纳税人和税务部门之间的双向互动,也可以通过点赞和转发使得税务部门微博在宣传方面产生更大的影响。此外,新媒体的交互属性更有利于税务部门把握舆论走向、理解纳税人心理,从而“提升税务形象,开展舆论引导”<sup>①</sup>。

从税务部门微博的设立和发帖情况来看,最早可上溯至2010年,当年厦门税务微博和广州税务微博相继设立,意味着纳税服务 Web 2.0 的进程在微博平台正式拉开序幕,此后数年间,各省市税务部门微博如泉涌般蓬勃发展。根据可查到的实际发帖数据,截至2019年年底,已有159个省市税务部门设立了微博(如图1-1),共发布了40万余条帖子,且随着省市税务部门微博的相继开设,发帖量均呈逐年上升趋势(如图1-2)。总之,税务部门微博已然成为当下税收政策宣传的重要渠道和互联网时代纳税服务的重要载体。

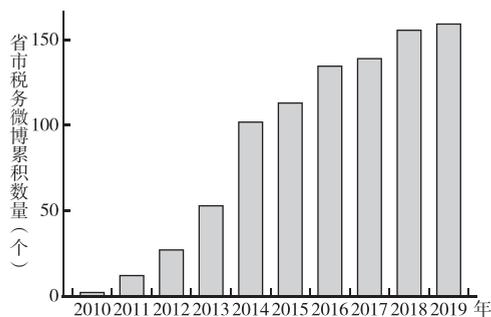


图 1-1

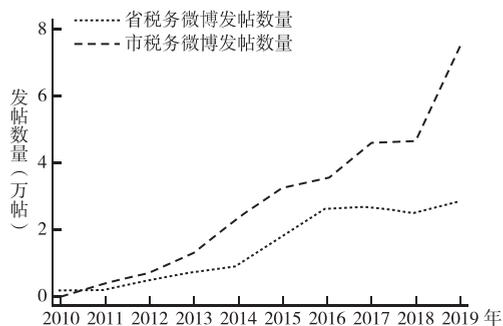


图 1-2

① 详见《国家税务总局办公厅关于建立全国税务系统微博微信矩阵的通知》(税总办发〔2014〕137号)。

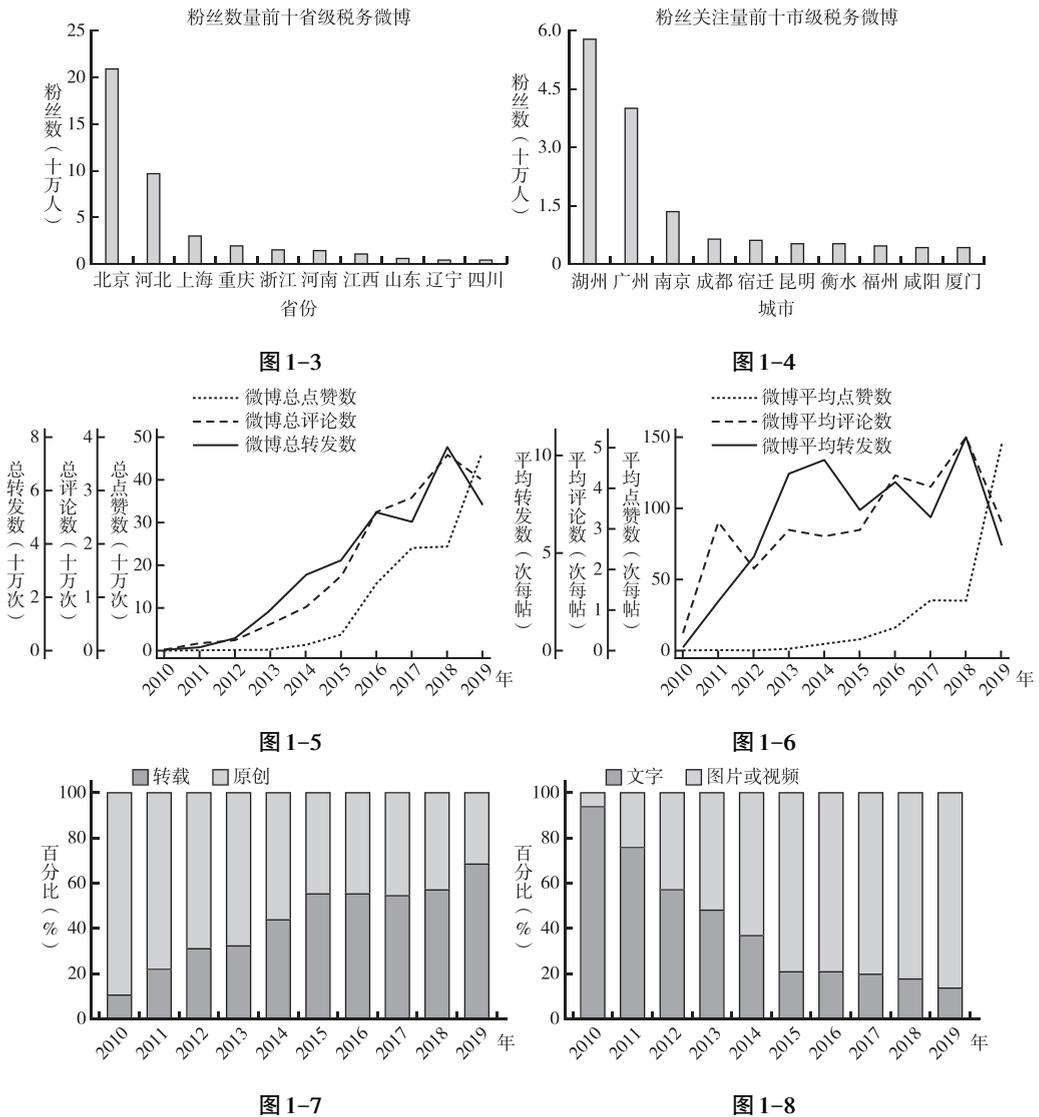


图 1 税务部门微博相关情况统计

资料来源:作者根据计算结果整理。

税务开通微博引起了广泛的社会关注和影响。从对税务微博的关注和粉丝数量上来看,根据大样本统计,截至2023年8月,粉丝数量最多的省级税务部门微博为“北京税务”微博,粉丝数量达到208.5万,其余粉丝量居于前十位的省级微博情况见图1-3。在地市税务部门微博中,粉丝数量最多的是“湖州税务”微博,粉丝数量为58.1万,其余

粉丝数量居于前十位的市级微博情况见图1-4。据统计,粉丝数量达到一万以上的微博账号就有39个,无论是省级还是地市级微博情况,这样数十万量级、甚至百万量级的粉丝关注数量,从一个侧面反映了税务部门微博的公众影响力。

纳税企业是税务部门微博粉丝中重要的群体之一。根据对可获取的微博粉丝简介进行的文本分析和词频画像来看,发现高频关键词中有不少与企业相关的词汇,包括有限公司、企业、总经理和财务等,都反映了企业对于税务部门微博的关注<sup>①</sup>。而其中不乏上市公司或企业管理者的身影,例如“广州税务”的粉丝中就有尚品宅配(SZ300616)这一上市公司,“国家税务总局”微博粉丝中有中国石化公司(SH600028)以及分众传媒(SZ002027)的董事长等,这些都直观地表明了企业对税务部门微博的关注。除此之外,考虑到微博是一个信息生态场,税务部门微博粉丝中还可以看到诸多财务咨询公司的身影,这些财务咨询公司也时常会转发税务局发布的微博,使得税务部门微博的影响力进一步扩大。

正是由于微博等新媒体具有粉丝多、开放性的转发机制等特征,使得税务部门微博具有几何级的传播力,社会影响广泛。例如2014年04月29日,国家税务总局微博正式开通后,其第一条微博在不到一个小时,就有近330万网民点击查看,并被转发1729次,留下228条评论。从税务部门微博的粉丝参与、即点赞评论转发数量来看,同样呈现广泛参与,且逐年上升趋势(图1-5)。在样本期末的2019年,所有税收部门微博帖点赞数合计约460万,评论数合计约30万,转发量合计约54万,平均每条税务微博帖约有3.7条评论,51个点赞和7.7次转发(图1-6)。足见税务部门微博获得了广泛的关注,其发帖也具有一定的影响力。正是因为税务微博巨大的影响力,不少传统媒体和政策文件也关注到税务微博的作用,其中不乏权威媒体。例如,宿迁市税务利用微博辅助办理发票业务,受到纳税人关注和好评,并得到《人民日报》的报道;宁波鄞州区税务利用微博面向纳税人开设税务小课堂,得到大量纳税人的关注,并获《宁波日报》报道;郑州市二七区税务利用微博给纳税人答疑解惑,受到纳税人广泛好评,并得到《河南日报》报道。

税务微博的跟帖评论功能除了能够反映受众对新媒体的关注度外,还直接为纳税人提供了向税务部门反馈和发声的机会,从而形成和税务部门之间的双向交流平台<sup>②</sup>。一是纳税人会在税务微博上咨询和举报税收业务,例如有群众反映某游戏公司

① 篇幅所限,用户画像和部分粉丝情况见网站附录2。

② 篇幅所限,纳税人在税务微博上咨询与举报的案例见网站附录3。

大量充值但未获发票,向“深圳税务”微博咨询,并获得回复<sup>①</sup>;再如在某相声演员出现逃避税和发票造假的舆情事件时,“北京税务”微博的评论区出现了大量反馈该演员偷漏税的举报性评论<sup>②</sup>。二是税务部门也会根据群众提问情况,通过微博专门推送和解答一些受到群众广泛关注的共性税收业务问题,例如“重庆税务”微博就曾专门在微博上回答纳税人关于发票开具和发票验真入账的相关问题。

此外,税务部门微博发布的形式类型在此十年间也在不断变化。一方面体现为以国家税务总局微博为中心的微博生态的逐渐形成,不同地区、层级的税务部门微博之间通过微博的转载实现信息共享,转载帖逐渐占据微博帖的半壁江山(见图1-7),另一方面表现为随着税务部门在政务新媒体上越来越高的投入,税务部门政务新媒体的表现形式逐渐丰富,图片或视频帖在总发帖量中的占比例逐渐上升,在2019年接近90%(见图1-8)。

## (二)理论假说

税务部门微博这一政务新媒体建设,是税务部门主动运用互联网新媒体优化税务服务、提升税收营商环境的重要手段。考虑到组织税收收入、减少企业避税是税务部门的重要目标,那么税务部门投入大量人力物力建设微博等政务新媒体,是如何影响到企业的纳税行为的?本文从税收征纳活动中的不完全信息问题出发,并结合信息中介相关理论,分析税务部门微博这种信息中介如何起到缓解不完全信息、抑制企业避税的作用。

根据企业避税相关理论,导致企业税收不遵从的重要原因在于税收征纳活动中的不完全信息问题。具体而言,税收征纳双方——企业和税务部门之间存在着三类不完全信息问题,并导致企业税收不遵从(见表1)。同时,信息中介在缓解信息不完全问题上发挥着重要作用。正如1997年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·默顿所言,人们无法自动获得所有信息,参与者的决策深刻地受到信息中介的引导(Merton, 1987)。大众传媒作为一种重要的信息中介,也影响着微观个体所感知的信息集和决策行为。随着信息技术的发展,基于互联网的新媒体快速渗透,革新了人类信息传播方式。相比于传统纸媒,新媒体具有成本低、范围广、即时性强等特点(Bowman and Willis, 2003;代玉梅,2011),更是为改善税务治理、优化纳税服务提供了新的契机,从而更好缓解税企之间三类不完全信息问题、提升企业税收遵从。具体如下。

① 链接:<https://weibo.com/3096705915/GwRvssHIn#comment>。

② 链接:<https://www.weibo.com/2611704855/E8eiTjCDv>。

一是企业不了解税收政策的信息不充分问题。Feldman *et al.* (2016)的研究发现,对于那些不了解税收政策的纳税人,其避税程度显著更高。在税务领域,信息不充分问题在纳税人身上的体现尤为突出。税法条款卷帙浩繁,而且往往跟随经济形势变化而发生变更。在实践中,各地区的具体口径和征管实践又存在较大差异(吕冰洋等,2016;孙鲲鹏和杨凡,2023)。在这样的情况下,企业不可能自动地了解所有的税收政策最新要求,例如即使是在营商环境名列前茅、市场主体信息获取能力较强的深圳,也有31.6%受访企业认为“政策宣传不到位,不能及时准确获取企业所需税收政策指引”(张国钧,2018)。由于企业不了解最新政策要求,就可能产生税收不遵从行为。例如Alm *et al.* (2010)研究了纳税人信息援助服务和避税之间的关系,发现当纳税人面对不确定的纳税义务时纳税遵从度会显著下降。

针对纳税人不了解税收政策的信息不充分问题,税务部门微博通过解读和宣传相关税收政策,可强化信息流通。已有研究表明,信息中介具有宣传扩散信息的作用,进而有助于缓解信息不充分问题(Morrison and Wilhelm, 2007)。税务部门微博本质上就是一种信息传播媒介,其发布的大量税收政策宣传解读帖,通过宣传税收知识、解读税收政策,既能够最大限度地吸引纳税人对最新税收政策的关注,形成社会焦点事件、构建普法契机,又能够通过政策内容的切实宣传提升纳税人对政策具体要求的了解和掌握程度,从而明确自身的纳税义务。在明确自身纳税义务后,就可能减少因为不了解税收政策而带来的“无知型逃税”,进而提高企业税收遵从度,产生税务微博的“宣传效应”。

表1 税务部门微博减少避税的分析框架

不完全信息理论	导致企业避税的具体体现	信息中介的作用	税务部门微博影响企业避税的作用机理
信息不充分	无知型逃税:企业不了解税收政策要求	信息传播	宣传效应:传播解读税收政策,提高知晓度
信息不对称	隐藏特征的逆向选择	曝光平台	威慑效应:曝光逃税案件,增强声誉惩戒
	隐藏行为的道德风险	交流窗口	信任效应:提升透明度;交流互动

二是企业隐藏自身真实所得特征的逆向选择问题。在征缴税款前,税务部门需要了解企业的真实盈余所得状况,方可有效征收税款。然而税务部门作为信息弱势

方,面临着高昂的信息获取成本,而企业往往有动机隐匿自身真实盈余、将自身伪装成亏损企业,进而逃避缴税义务。为缓解这一问题,根据经典的企业避税分析(A-S)模型,可通过加大惩罚力度来抑制企业的这一行为(Allingham and Sandmo, 1972)。企业越是认为自身逃税行为将带来的期望损失越多、可能性越大,就越是倾向于做到税收遵从(范子英和田彬彬,2013;张克中等,2020;孙鲲鹏和石丽娜,2022)。

针对纳税人隐藏自身真实盈余的逆向选择问题,税务部门微博通过曝光违法案例,可宣示对违法案件的低容忍度、提升对纳税人的声誉惩罚,从而起到“威慑效应”。社会声誉对于企业长期运营有着重要作用(Radner, 1981;张维迎,2005),来自公共部门的处罚会给企业带来声誉损失,尤其是对社会福利产生直接影响的逃避税行为,税务行政处罚带来的声誉损失更大(Gallemore *et al.*, 2014)。近年来越来越多的研究表明,信息中介的广而告之属性可以形成一种曝光机制,起到强化声誉惩罚的作用,进而抑制经济行为主体的不良行为(王丹等,2020;Sun *et al.*, 2022)。税务部门微博作为一个由政府设立、受众广泛的信息发布平台,通过将税务违法案例广而告之,扩大了企业逃税被发现后的声誉损失。企业对风险感知的切实程度会在事前就影响避税决策(Bernasconi and Zanardi, 2004)。通过微博上的宣传,能够提高纳税人对声誉损失风险的感知,进而减少避税(汤晓健等,2021),产生“威慑效应”。

三是企业担忧公共部门低效使用税款行为的道德风险问题。根据公共经济学经典解释,纳税人缴纳税款主要着眼于获取相关的公共服务。在缴纳税款后,公共部门成为关于税款使用的信息优势方,而纳税人成为信息弱势方。纳税人如果无法对税款使用行为进行监督,就可能担忧无法获取高效率的公共服务。纳税人的这种担忧将在事前就引致较低的税收遵从度。例如Alm *et al.*(1992)的研究发现,如果纳税人认为政府在使用税款方面不合理,则将倾向于少申报税款。反过来,如果纳税人感觉税收体系是透明的、公平的、可信赖的,纳税人遵从度会更高(Kirchler *et al.*, 2008)。

针对纳税人担忧公共部门隐藏税款支出行为的道德风险问题,税务部门微博通过发布税务工作动态、与纳税人交流互动,可缓解纳税人担忧、增加纳税人对税务部门的信任。首先,以微博为代表的政务新媒体作为政府信息发布的重要渠道,首先能够广泛传播税务部门的工作动向,有助于提高透明度,让纳税人更好地了解税款的去向,缓解纳税人对信息不透明的担忧(Welch *et al.*, 2005)。其次,微博作为一种新型媒体中介,不仅具有由税务部门到纳税人的单向信息传播功能,相比于传统媒体中介,政务新媒体还是具有反馈功能的互动平台,例如税务微博有跟帖评论功能,纳税人可以在税务微博下发言和提问。根据社会资本理论,公众与政府部门之间更加泛

的交流互动机会有助于增加社会信任(Park *et al.*, 2016; Song and Lee, 2016; 刘伯凡等, 2023)。总之,税务部门微博这一平台的应用可拉近公共部门与企业之间的信息距离、缓解纳税人担忧,减少纳税人出于对公共支出不信任而产生的“叛逆型避税”,带来税务部门微博的“信任效应”。综上所述,我们提出:

**假说1:** 税务微博建设有助于减少企业避税。

我们基于税务部门微博发挥作用的三个影响机理,分析其作用的异质性。

第一,从宣传角度看,税务微博通过解读和宣传相关税收政策,可强化信息流通,以缓解纳税人不了解税收政策的信息不充分问题。如果税务微博起到的税收知识宣传和税收教育的力度越大,则减少企业避税的效果越显著。具体而言,对于税务部门微博中解答纳税人税收政策和税收程序相关问题以及宣传税收知识的帖子占比更高,针对纳税人的税收政策宣传效果更好,因而减少企业避税的效果也就更好。

而且,宣传政策的效果因微博的影响力而异。从逻辑上来讲,由于各地区在税务机关政务新媒体建设上投入的差异,因此打造的税务部门微博账号的影响力亦有大小之别,对于受众更广的微博账号,其影响力更大、宣传更到位,如果微博真的影响企业关注进而影响企业避税,那么这些微博在抑制企业避税上的效果也应该更好。因此,本文提出:

**假说2a:** 发帖中宣传税收政策的比重更大、影响力更强的微博,其抑制企业避税的效果更好。

第二,如果“威慑效应”的逻辑成立,那么税务部门越是坚持有案必查、处罚力度越大,税务微博的声誉惩戒也就越可信,从而阻止那些观望的企业从事避税活动。而且在新媒体舆情生态环境下,微博等新媒体平台存在热点推送与话题聚合机制,对于那些处罚更狠、更具特点的案件,往往更能博人眼球、成为社会热点,社会关注和传播范围将呈现非比例性的指数级上升,从而也带给企业更多的声誉损失。总之,“威慑效应”下的声誉惩戒,与税务部门对违法行为查处力度相关,如果一地税务部门对违法案件的容忍度更低、处罚力度更大,将更容易对企业形成威慑效果。据此提出:

**假说2b:** 税收征管处罚更多、力度更大的地区,税务微博抑制企业避税的效果更强。

第三,如果“信任效应”存在,则税务微博的税务治理作用大小在一定程度上就会取决于其带来的缓解纳税人对于政府资金使用信息不对称问题的效果。现实中不同区域的财政信息透明度存在着差异,对于那些信息透明度更低的地区,纳税人对税款使用合理性的担忧更甚,改善信息透明度的必要性更加凸显,税务政务新媒体的建设能够作为政府部门信息公开的一个补充渠道,提高纳税人对于政府部门的信任和纳

税遵从的边际效果会更加凸显。因此本文提出：

**假说 2c:** 财政信息透明度更低的地区, 税务微博抑制企业避税的效果更显著。

税负公平是现代税收的重要原则, 亚当·斯密曾在《国富论》中提出税收的四大原则, 税收公平列为首位。而纳税人的避税行为, 会导致纳税人税收负担的重新分配和税负不公, 并增加政府税收征管成本(Slemrod *et al.*, 2017)。具体到企业层面, 企业之间避税动机和能力的差距会导致企业的实际税负产生较大差异, 进而打击企业生产经营的积极性和活力, 并导致资源配置扭曲, 使得不同税率的公司生产规模偏离社会最优规模, 使得全要素生产率受到负面影响(李艳等, 2020)。总之, 税负不公有着巨大的危害, 企业之间不平衡的避税活动会导致税负不公(吕冰洋和郭庆旺, 2011; Alstadsaeter *et al.*, 2019)。反过来, 企业避税行为的减少有助于企业税负向预期的设计税负尤其是行业平均税负水平靠近, 进而减少企业之间, 尤其是同地区同行业企业之间由于避税活动的不平衡而带来的税负不公平。李艳等(2020)发现税收征管力度的加强有助于减少企业之间的税负不公平; 孙鲲鹏等(2022)也发现, 大数据治税下企业之间税负不公平的现象也得到缓解。因此本文提出：

**假说 3a:** 税务部门微博建设将改善税负公平。

但考虑到税务部门微博对企业而言并非强制性关注, 因此并不是所有企业都均等地受到税务微博开通的影响, 在某些情况下税务公平从最终指标表现上也有可能呈现拉大的趋势。例如, 税务微博的作用主要是减少避税行为, 如果原本那些避税程度较低的企业更关注税务微博、受到更大影响, 而原本避税程度较高的企业反而受到更小的影响, 那么有可能从最终衡量指标来看反而拉大企业间总体税负差异<sup>①</sup>。总之, 针对税务公平, 我们也提出竞争性的假说：

**假说 3b:** 税务部门微博的建设将恶化税负公平。

### 三 经验分析

#### (一) 估计策略

在分析设计上, 本文采用(1)式多期双重差分方法进行检验。

$$ta_{ipt} = \alpha_0 + \alpha_1 wb_{pt} + \Psi'_0 X_{firm_{ipt}} + \Psi'_1 X_{area_{pt}} + \gamma_i + \pi_p + \delta_t + \varepsilon_{ipt} \quad (1)$$

其中, 下标  $i$ 、 $p$ 、 $t$  分别代表企业、省级地区和年份,  $ta_{ipt}$  为企业税收遵从的代理变量,  $wb_{pt}$  为企业  $i$  所在省份  $p$  当年度是否开通微博的虚拟变量, 若该省当年度已经开通了微

<sup>①</sup> 本文提供了一个简单的模型描述这一过程, 详见网站附录4。

博,则取值为1,否则为0。为了控制一些可能同时影响企业避税和地方开通税务微博的因素,我们参考以往文献,在回归中加入了可能影响企业避税行为的一系列企业和地区层面的控制变量( $X_{firm_{it}}$ 和 $X_{area_{it}}$ ),主要包括企业规模( $size$ )、资产负债率( $lev$ )、销售利润率( $ros$ )、企业年龄的对数值( $age$ )、固定资产密集度( $ppe$ )、无形资产密集度( $int$ )、企业营收增长率( $inc$ ),和财政自给率( $fiscal$ ,财政收入/财政支出)、人均地区生产总值( $gdp$ ),以及失业率( $unemploy$ )。 $\delta_i$ 、 $\gamma_i$ 和 $\pi_p$ 分别表示年份、企业和省份固定效应。

本文主要关注省级税务部门微博,是基于以下三方面的原因:第一,研究中主要使用了上市公司样本,上市公司等大企业的经营范围往往不局限于一市,而是在全省甚至全国组织资源;第二,税务部门对于上市公司等大企业的税务管辖权限也往往在省级层面;第三,省级税务部门微博的推文质量和影响力都远强于地市,有助于增强检验效力。研究中我们使用地市税务部门微博对自变量进行替换,结果保持稳健。

关于企业避税的测度,参考以往文献(田彬彬和范子英,2018;樊勇和李昊楠,2020;张克中等2020;王轶和孙鲲鹏,2021)做法,本文采用税会差异( $btd$ ),考虑递延所得税的税会差异( $btd\_defer$ )和考虑盈余管理的税会差异( $ddbtd$ )来衡量企业的避税程度,数值越大,说明企业的避税程度越高。其中, $btd$ 计算方式为:(利润总额-所得税费用/法定税率)/总资产, $btd\_defer$ 在 $btd$ 的基础上进一步考虑了递延所得税的影响,计算方式为(利润总额-(所得税费用-递延所得税)/法定税率)/年末总资产。从理论上讲,企业年度之间税会差异的变化很可能是企业盈余管理的结果,因此本文参考Desai and Dharmapala(2006)构造了考虑盈余管理的税会差异( $ddbtd$ ),首先对该方程 $btd_{it} = \rho + \phi ta_{it} + \theta_i + e_{it}$ 进行回归,其中因变量为税会差异( $btd$ ), $ta_{it}$ 为企业的总应计,即(年末净利润-经营活动产生的现金流量净额)/总资产,考虑盈余管理的税会差异( $ddbtd$ )即 $\theta_i + e_{it}$ 。

### (二)数据来源

我们从新浪微博上爬取了税务部门微博发布的帖子,截至2019年12月31日所有微博总计超40万条,企业层面的数据来自国泰安数据库,宏观经济指标数据来自国家统计局网站和有关统计年鉴,税收行政处罚的相关数据获取自各地税务局网站。由于省级税务部门首次建设政务微博是在2011年,前后各取8年的时间跨度,选取2003-2019年作为本文的样本区间,文中剔除了ST企业以及重要变量缺失的观测值,并且对连续变量均进行了缩尾处理,最终获得了32387个观测值。主要变量的描述性统计见表2。衡量企业避税程度的变量 $btd$ 、 $btd\_defer$ 、 $ddbtd$ 均值均在0附近,与以往研究的描述性统计结果接近(张克中等,2020)。其中 $wb$ 的均值接近于0.5,这说明有接近一半的样本观测值进入处理组,适中的处理组样本规模有利于本文的检验。

	观测值	平均值	标准差	最小值	最大值
<i>btd</i>	32 387	0.008	0.050	-0.284	0.129
<i>btd_defer</i>	32 387	0.019	0.069	-0.342	0.216
<i>ddbtd</i>	32 387	-0.003	0.044	-0.377	0.233
<i>wb</i>	32 387	0.522	0.500	0	1
<i>size</i>	32 387	22.05	1.399	19.08	26.77
<i>lev</i>	32 387	0.459	0.215	0.052	1.000
<i>ros</i>	32 387	0.097	0.136	-0.139	0.572
<i>age</i>	32 387	2.782	0.380	0.000	4.174
<i>ppe</i>	32 387	0.236	0.176	0.001	0.738
<i>int</i>	32 387	0.044	0.051	0.000	0.300
<i>inc</i>	32 387	0.206	0.504	-0.668	3.547
<i>fiscal</i>	32 387	0.654	0.193	0.230	0.931
<i>gdp</i>	32 387	0.342	0.264	0.011	0.999
<i>unemploy</i>	32 387	3.162	0.800	1.300	4.800

#### 四 主要检验结果

##### (一) 基准结果: 税务部门微博对企业避税的影响

表3展示了基准回归的检验结果。回归中控制了企业和省份层面的控制变量,同时控制了企业个体固定效应、省份固定效应和时间固定效应。可以看到处理变量*wb*前的系数显著为负,说明税务部门微博的设立抑制了企业的避税,验证了假说1。就系数的经济含义而言,税务部门微博开通,企业避税行为在标准差层面则减少了8%个标准差(以*btd*为被解释变量时),与同期文献进行比较,张克中等(2020)发现金税三期的推广减少了同指标下企业避税约10%个标准差,说明本文发现的税务部门微博设立带来的经济效果也较为显著。与以往研究相通的是,*btd*变量均值接近于0,而整体受到极值影响较大、标准差相对较高,因此经济显著性的测算结果仅供参考。

被解释变量	(1)	(2)	(3)
	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>wb</i>	-0.004*** (0.001)	-0.006*** (0.002)	-0.003*** (0.001)
<i>size</i>	0.003*** (0.001)	0.001 (0.001)	0.002** (0.001)

政务新媒体的社会治理效应:以税务部门微博为例

(续表)

被解释变量	(1) <i>btd</i>	(2) <i>bdt_defer</i>	(3) <i>ddbtd</i>
<i>lev</i>	-0.057*** (0.004)	-0.050*** (0.006)	-0.041*** (0.003)
<i>ros</i>	0.225*** (0.007)	0.201*** (0.009)	0.147*** (0.005)
<i>age</i>	0.017*** (0.004)	0.022*** (0.008)	0.017*** (0.004)
<i>ppe</i>	-0.005 (0.005)	0.011* (0.006)	0.026*** (0.004)
<i>int</i>	-0.009 (0.011)	-0.065*** (0.022)	0.018* (0.010)
<i>inc</i>	0.008*** (0.001)	0.007*** (0.001)	0.006*** (0.001)
<i>fiscal</i>	0.009 (0.009)	-0.029* (0.016)	-0.008 (0.009)
<i>gdp</i>	0.004 (0.005)	0.006 (0.008)	0.011*** (0.004)
<i>unemploy</i>	0.000 (0.001)	0.001 (0.002)	-0.001 (0.001)
观测值	32 387	32 387	32 387
R <sup>2</sup>	0.495	0.468	0.440
控制变量	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制

说明:\*、\*\*和\*\*\*分别代表10%、5%和1%的显著性水平,括号中为系数对应的标准误,后表同。后文如无特殊说明,回归均控制了年份固定效应、企业固定效应和省份固定效应。

在上述检验中,我们关注的是省税务部门的微博开通情况,有部分城市的税务局也开通了政务微博,为此我们进一步检验城市税务部门微博对辖区企业避税的影响,结果见表4。城市税务部门微博会发布更多关

表4 地市税务部门微博对辖区企业避税的影响

被解释变量	(1) <i>btd</i>	(2) <i>bdt_defer</i>	(3) <i>ddbtd</i>
<i>wb_city</i>	-0.002** (0.001)	-0.004** (0.002)	-0.003*** (0.001)
观测值	32 385	32 385	32 385
R <sup>2</sup>	0.500	0.473	0.446
控制变量	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制

于本地的一些办税指南流程等信息,因此对于辖区内企业也能够起到显著的效果。 $wb\_city$ 为该城市税务部门是否开通了微博的虚拟变量。在此我们控制了企业、城市和年份固定效应,可以看到,城市税务局微博同样可以显著降低企业的避税程度。

## (二)双重差分检验结果的稳健性<sup>①</sup>

### 1. 平行趋势检验和事件分析法

双重差分检验的重要识别前提是处理组和对照组具有相同的时间趋势,本文采用文献惯用做法,以冲击前一年( $t-1$ )作为基期进行平行趋势检验,具体如下:

$$ta_{ipt} = \beta_0 + \sum \beta^r treat_p \times year_{pt}^r + \Phi_0' X_{firm_{ipt}} + \Phi_1' X_{area_{pt}} + \gamma_i + \pi_p + \delta_t + \varepsilon_{ipt} \quad (2)$$

下标 $i$ 、 $p$ 、 $t$ 分别代表企业、省级地区和年份,上角标 $r$ 表示相对年份, $ta_{ipt}$ 为衡量企业避税的变量, $treat_p$ 为识别处理组和对照组的虚拟变量, $year_{pt}^r$ 为识别相对年份的虚拟变量,例如对于 $year_{pt}^{+1}$ 为标识相对年份为+1的变量,即首次冲击后第一年(+1)的样本赋值为1,其余赋值为0。同理我们构造出各个相对年份对应的虚拟变量。由于两端观测值较少,我们选取了 $[-7, +7]$ 的相对年份,对于相对年份小于或等于-7(大于或等于7)的样本,我们统一设置为-7(+7)。为了避免共线问题,以-1年为基期。

图2分别展示了以 $btd$ 、 $bdt\_defer$ 、 $ddbtd$ 为被解释变量的平行趋势。可以看到政策干预前系数未呈现显著性,基本符合平行趋势要求。

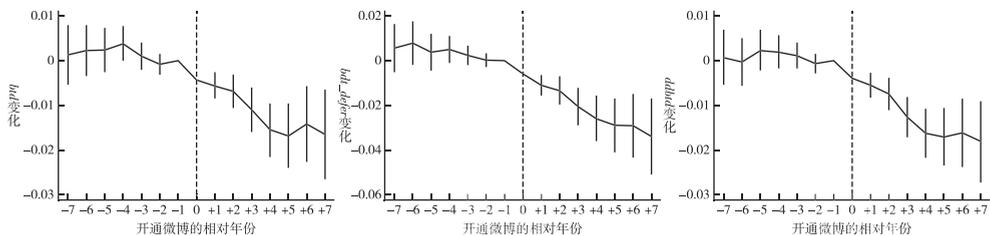


图2 动态效应检验

说明:实竖线表示95%置信区间。从左到右的被解释变量分别为 $btd$ 、 $bdt\_defer$ 、 $ddbtd$ 。

### 2. 预期效应检验

如果企业对于政策的冲击有所预期,则会使得双重差分检验的结果有偏,本文将政策发生提前一年的处理变量加入回归中,发现其并不显著,说明从统计意义上并未发现该实验有预期效应的存在。

<sup>①</sup> 篇幅所限,双重差分的稳健性检验具体回归结果的图和表见网站附录5。

### 3. 随机抽样安慰剂检验

为了排除本文得出的显著性结果是一种随机、偶然的結果这一可能,同时进一步检验是否存在有遗漏的地区层面特征对估计结果产生影响,本文随机选择了税务部门微博冲击发生的时间和范围,重复一千次,并记录每次随机冲击中处理变量的系数。发现随机的系数分布处在0附近,本文系数结果处在系数分布左侧5%以内,说明本文的结论并非偶然性因素导致。

### 4. 排除其他同期政策干扰

税务新媒体建设的时间段也是国内税收征管和纳税服务改革的关键时期,有一些重大税收征管服务的改革举措同步发生,而这可能导致针对税收政务新媒体的回归结果高估。因此我们尽可能查阅搜集了同期影响力较大、与税收征管和纳税服务改革相关的政策数据集,并对这些因素加以控制。我们尝试控制了(1)减税降费;(2)营业税改增值税(“营改增”);(3)金税三期;(4)增值税电子发票改革;(5)大数据治税;(6)行政审批中心成立;(7)税收宣传月的影响,文章结论依然成立。

### 5. 对多期双重差分的重新检验

近年的双重差分方法研究中发现,在异质性处理效应存在的情况下,多期双重差分的双向固定效应识别结果可能有偏,甚至产生错误的估计结果(Callaway and Sant’Anna, 2021; Sun and Abraham, 2020)。本文参考Callaway and Sant’Anna(2021)的研究,对基准回归进行了重新检验,结果依旧支持文章基准结论,事前差异的检验也依然支持平行趋势假设。

## (三)税务部门微博的渠道机制检验

### 1. 宣传效应

表5的Panel A展示了针对假说2a的回归检验结果。首先,本文对爬取的微博帖内容和标签进行文本分析和关键词提取,构造了各税务部门微博各年的帖子中与传播和解答税收问题相关的帖子占比 $policy$ ,并将其与 $wb$ 的交互项加入回归中。可以看到 $wb \times policy$ 的系数显著为负,说明帖子中解答税收问题的比重越高,越能起到缓解纳税人不了解税收政策的信息不充分问题的作用,税务部门微博对税收遵从的提升效果越显著,支持了假说2a。

其次,微博本身的影响力也会影响政策宣传的效果。我们根据微博的评论数、点赞数和转发数,构造了微博影响力指数。具体而言,根据微博各年的评论数、点赞数和转发数的高中低三档设置虚拟变量,从低到高赋值1、2、3,并进行加总,形成微博的影响力指数。为避免系数太小不便于展示,我们将指数除以100。其中 $impact0$ 是基

于平均每条微博的评论数、点赞数和转发数构造的,而 *impact1* 是基于该年度内该微博的评论数、点赞数和转发数的总数构造的。进一步检验发现,对于影响力越大的微博,其辖区内企业的避税行为越少,说明关注微博的受众越多,其发挥的作用越大(见表5的 Panel B)。

表5 宣传效应机制的检验结果

Panel A 政策宣传相关帖的影响						
被解释变量	(1)	(2)	(3)			
	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>			
<i>wb</i>	-0.002** (0.001)	-0.005*** (0.002)	-0.002 (0.001)			
<i>wb</i> × <i>policy</i>	-0.022*** (0.004)	-0.013** (0.007)	-0.027*** (0.004)			
观测值	32 387	32 387	32 387			
R <sup>2</sup>	0.496	0.469	0.442			
控制变量	控制	控制	控制			
固定效应	控制	控制	控制			

Panel B 点赞评论转发的影响						
被解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>wb</i>	-0.001 (0.001)	-0.003 (0.002)	-0.001 (0.001)	-0.002 (0.001)	-0.004* (0.002)	-0.000 (0.001)
<i>impact0</i> × <i>wb</i>	-0.044*** (0.016)	-0.061** (0.025)	-0.043*** (0.015)			
<i>impact1</i> × <i>wb</i>				-0.044** (0.018)	-0.045 (0.029)	-0.061*** (0.017)
观测值	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387
R <sup>2</sup>	0.495	0.469	0.440	0.495	0.468	0.441
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制

## 2. 威慑效应

表6展示了假说2b的检验结果,即一个地区的税收处罚力度对税务部门微博和企业避税程度的关系的影响。一个地区的税务行政处罚数量和罚款金额可以直观地反映一个地区税务部门对违规案件的态度和处罚力度,这既是税务微博在宣传违法案件时重点曝光的内容,也是企业可以直接感受到的。我们统计了税务部门行政处罚的总数以及罚款金额的总数,加1取对数后分别构造了一个地区的税务行政处罚

政务新媒体的社会治理效应：以税务部门微博为例

案件数量(*penalty*)和税务行政处罚罚款金额总数(*fine*)两个变量。在基准回归的基础上加入该变量和该变量与*wb*的交乘项,可以看到交乘项系数基本显著为负,因此可以得出税务政务新媒体的存在扩大了企业对于征管处罚所带来的损失预期,因此在税务政务新媒体辐射的地区,税收征管和处罚可以起到更好的治理效果,支持了“威慑效应”的存在。

表 6 威慑效应机制的检验结果

被解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>wb</i>	-0.000 (0.002)	0.003 (0.004)	0.001 (0.002)	-0.002* (0.001)	-0.003* (0.002)	-0.001 (0.001)
<i>wb</i> × <i>penalty</i>	-0.001* (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.001** (0.001)			
<i>penalty</i>	0.001 (0.001)	0.002* (0.001)	0.001 (0.001)			
<i>wb</i> × <i>fine</i>				-0.002** (0.001)	-0.003** (0.002)	-0.003*** (0.001)
<i>fine</i>				0.002** (0.001)	0.003** (0.001)	0.003*** (0.001)
观测值	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387
R <sup>2</sup>	0.495	0.469	0.440	0.495	0.468	0.440
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制

3. 信任效应

表 7 展示了针对假说 2c 的检验结果。本文根据《中国财政透明度报告》中的地区财政透明度指数,设置了变量*ftp*,其中财政透明度高于或等于各年中位数的样本赋值为 1,低于各年中位数的样本赋值为 0,并将*ftp* 以及其与 *wb* 的

表 7 信任效应机制的检验结果

被解释变量	(1)	(2)	(3)
	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>wb</i>	-0.006*** (0.001)	-0.008*** (0.002)	-0.005*** (0.001)
<i>wb</i> × <i>ftp</i>	0.004*** (0.001)	0.005*** (0.002)	0.003*** (0.001)
<i>ftp</i>	-0.001 (0.001)	-0.003** (0.001)	-0.000 (0.001)
观测值	16 927	16 927	16 927
R <sup>2</sup>	0.519	0.515	0.473
控制变量	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制

交互项加入基准回归中。由于目前仅公布了2009–2018年的《中国财政透明度报告》，因此观测值数量与基准回归不同。可以看到系数显著为正，说明相比于财政透明度高的省份，税务部门微博对于财政透明度低的省份影响更大。这一结论支持了假说2c。

#### (四)税务部门微博对税负公平的影响

表8展示了税务部门微博的设立之于企业税负公平的影响的回归结果。企业之间避税能力的差异扩大了企业之间的税负不公平。那税务部门微博的设立能否降低企业的避税意愿、促进营造公平的税收营商环境呢？我们参考李艳等(2020)对增值税税负公平的构建方法，采用省级地区–行业–年份维度的税负标准差反映企业所得税的税负公平，标准差越大，说明税负差异越大，税负越不公平。回归模型为：

$$sd\_cit_{pvt} = \gamma_0 + \gamma_1 wb_{pt} + \Omega' X\_mean_{pvt} + \gamma_2 cit\_mean_{pvt} + \pi_p + \gamma_v + \delta_t + \varepsilon_{pvt} \quad (3)$$

下标  $p$ 、 $v$ 、 $t$  分别代表省级地区、行业 and 年份，其中  $sd\_cit_{pvt}$  为省级地区–行业–年份维度的所得税税负标准差，所得税税负以所得税费用除以税前利润衡量， $X\_mean_{pvt}$  为控制变量的省级地区–行业–时间维度均值。此外，我们参考李艳等(2020)额外控制了  $cit\_mean_{pvt}$ ，即企业所得税税负的省级地区–行业–年份平均值，以及行业、地区、年份固定效应。由表8可以看到，税务部门微博的设立，确实显著降低了企业税负标准差。这说明税务部门微博的设立在减少企业避税行为的同时，也减少了企业之间的税负不公平，营造了更为公平公正的税收营商环境，论证了假说3a。

表8 税务部门微博的税负公平效应

	(1)	(2)	(3)	(4)
被解释变量	$sd\_cit$	$btd$	$bdt\_defer$	$ddbtd$
$wb$	-0.008* (0.004)	-0.003** (0.001)	-0.006*** (0.002)	-0.002** (0.001)
$wb \times ta\_group$		-0.003*** (0.001)	-0.000 (0.002)	-0.003*** (0.001)
$ta\_group$		0.011*** (0.001)	0.014*** (0.001)	0.010*** (0.001)
观测值	1 917	32 387	32 387	32 387
R <sup>2</sup>	0.374	0.499	0.473	0.444
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应		控制	控制	控制
行业固定效应	控制			
省份固定效应	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制

税务部门微博之于税负公平的作用方向很大程度受到税务部门微博辐射群体的影响。因此我们还直接检验了税务部门微博对不同避税程度企业的影响力差异,结果展示在表8的列(2)-(4)。我们构造了变量 $ta\_group$ ,反映上年度企业的避税程度,如果该企业上一年的 $btd$ 、 $bdt\_defer$ 、 $ddbtd$ 均高于中位数,则赋值为1,否则赋值为0。可以看到总体而言税务部门微博往往在那些原本避税水平更高的企业中作用更强,这与常识相符,一般避税行为更多的企业往往更在意相关的风险、更关注政策变动,与我们税负公平检验的结果相一致,也进一步支持了假说3a的论证。

## 五 进一步检验

### (一)税务部门微博企业纳税影响的异质性分析

表9的列(1)-(3)检验了财务总监年龄对税务部门微博减少企业避税效果的影响。相比于较为年长的财务总监,更为年轻的财务总监会更频繁地使用以微博为主的新媒体形式,更有可能受到税务部门微博的影响。本文以是否1970年及以后出生为分类界限构造了变量 $cfo1970$ ,以此判断企业是否更容易受到微博的影响。这样做的依据在于:(1)根据《2020年微博发展报告》,“70后”占据了微博用户的99%,即基本涵盖了所有微博用户,反过来也可基本认为1970年后出生的CFO才有可能使用微博;(2)样本期内CFO的出生年份中值为1969年,因此使用1970年为界限可以保障我们样本分组的均衡性。可以看到对于CFO出生年份大于等于1970年的企业,其CFO接触微博的可能性更大,因此税务部门微博带来的影响更大,与我们的推论保持一致。

表9第(4)列展示了税务部门微博对管理层税收问题重视程度(管理层讨论中涉税多寡)的影响。如果企业确实受到税务部门微博的影响,则在税务部门微博开设后,企业会更加重视税收风险,增加对税收问题的讨论。对于税收问题重视程度的衡量,采用企业年报中管理层讨论与分析部分中“税”字出现的频数进行衡量( $discuss$ )。由表9第(4)列可见,省税务部门微博的建设显著增加了管理层对于税收相关问题的讨论,具体而言,省税务部门微博的开设平均增加约0.16次管理层对税收问题讨论。

表9的第(5)(6)列展示了税务部门微博是否带来了更广泛舆论监督的检验结果。税务部门新媒体的交互属性发挥了纳税人和社会群体的舆论监督力量,反映了“税收管理”理念向“税收治理”理念的转变,使得投资人和企业均更关注税收问题,强化了企业的税收遵从意愿。基于深圳互动易的投资者-企业互动数据,变量 $question$ 为当年投资者提问中“税”字出现的频率,作为投资者之于税收问题重视程度的衡量,

变量 *answer* 为上市公司回应中“税”字出现的频率。本文发现,税务部门微博的建设充分发挥了新媒体的舆论监督作用,显著增加了在投资者-企业互动中对于税收问题的讨论,具体而言,省税务部门微博的开设平均增加 0.57 次投资者对税收问题的讨论,而上市公司回应中也平均增加 0.61 次对税收问题的讨论。

表 9 财务总监年龄的影响以及对管理层涉税讨论的影响

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
被解释变量	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>	<i>discuss</i>	<i>question</i>	<i>answer</i>
<i>wb</i>	-0.002 (0.001)	-0.003* (0.002)	-0.002* (0.001)	0.156* (0.081)	0.565** (0.271)	0.613** (0.289)
<i>wb</i> × <i>cfo</i> 1970	-0.003** (0.001)	-0.004** (0.002)	-0.002* (0.001)			
<i>cfo</i> 1970	0.001 (0.001)	0.002 (0.002)	0.000 (0.001)			
观测值	28 833	28 833	28 833	32 162	14 578	14 578
R <sup>2</sup>	0.500	0.482	0.447	0.370	0.335	0.302
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制

## (二) 税务微博内容形式特征的影响

### 1. 图片视频贴的异质性

在上述研究的基础上,我们还试图探讨税务部门微博帖子形式对于税务部门微博和企业避税关系的影响,回归结果见表 10 列(1)-(3)。我们计算了各年各微博主体发布的帖子中的图片和视频总占比(*picture*),并在基准模型的基础上加入交互项 *wb* × *picture*。回归结果显示,税务部门微博中图片视频形式的帖子占比越高,其在引导企业降低避税程度方面的效果越好。图片视频形式的帖子相比严谨冗长的税法文字更加直观、简洁,更容易被纳税人理解。

### 2. 转载和原创对税务部门微博作用的影响

税务部门微博帖子按来源可分为转载和原创两大类内容,表 10 的列(4)-(6)检验了这两类不同来源的帖子对企业避税的影响。税务部门微博的转载帖子中有很大一部分转发自国家税务总局和中国税务报微博,就宣传内容上而言相对更加同质化;相对而言,税务部门原创的微博帖子包含了各地的税收日历、税收法规和具有地方特色的办税流程,内容上更具地方特色。为了更好地理解税务部门微博转载和原创对于企业避税行为的影响,我们计算了各年各微博主体发布的帖子中原创帖的占比

(*origin*),并在基准模型加入交互项  $wb \times origin$ 。可以看到,*origin*的系数均为负,即相较于转发的帖子,原创帖子对企业税收遵从行为的影响更大。

表 10 税务部门微博特征对于抑制企业避税的影响检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
被解释变量	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>wb</i>	-0.000 (0.001)	-0.003 (0.002)	-0.001 (0.001)	-0.002* (0.001)	-0.003 (0.002)	-0.001 (0.001)
<i>wb</i> × <i>picture</i>	-0.006*** (0.002)	-0.005** (0.003)	-0.004*** (0.002)			
<i>wb</i> × <i>origin</i>				-0.002* (0.001)	-0.005** (0.002)	-0.004*** (0.001)
观测值	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387	32 387
R <sup>2</sup>	0.495	0.469	0.440	0.495	0.469	0.441
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制

### (三)工具变量检验

税务部门是否开通微博的决策可能本身存在一定的内生性,某些遗漏变量可能同时影响地方开通微博的决策和企业的避税行为。因此本文采用工具变量法缓解文章的内生性问题。本文尝试从地形和天气等自然条件影响线下面对面交流成本、进而影响线上治理手段的比较优势的角度来构造工具变量,逻辑如下:

本文第一个工具变量为地形崎岖度,采用大起伏山脉面积占各地面积的比例(*moutain*)来衡量。地形因素自古以来便是影响人们面对面沟通,以及纳税人获取税收信息成本以及税务部门宣传税收政策成本的重要影响因素。例如康熙二十四年(公元纪年1685年),政府通过在衙门前树立刻满《赋役全书》的石碑,来传递税收政策,但对于路途崎岖险阻的地区,公家征税成本过高,往往只能依靠一些强取豪夺、谎报税额的“中间人”来实现部分征缴。到了现代,如果没有互联网新媒体这种易于操作获取的税收知识宣传媒介,就不得不依靠线下税务窗口的方式来促进政策知晓、促进税收遵从。因此从相关性上,网络新媒体对地形更为崎岖的地区将带来更大的边际收益,从而这些地区更有动机采用网络新媒体渠道进行税收知识宣传沟通。而从外生性上,大起伏山脉很难通过其他渠道影响企业避税等微观财务决策。

本文的第二个工具变量为极端天气(超常降雨天数 *extreme\_rain* 和超常高温情况 *extreme\_temp*)。天气也是影响人们线下交流和税收信息宣传与获取的重要因素。因

此从相关性的角度,超常的降雨天数和高温在很大程度上限制了纳税人和税务人员的出行,进而影响了税收知识以人为媒介的线下传播。因此在面对超常降雨和超高温时,税务部门更有动机建立线上的税收知识传递渠道,以缓解线下税收知识传播的压力。而从外生性的角度,极端天气也很难通过其他渠道直接影响企业避税。我们从气象局获取了1952-2018年各省份的降水 and 气温数据,计算每个地区每月比1952年到2018年当月降水均值高出一个标准差的降雨天数,作为该地区该月的超常降雨天数,然后加总得到每个地区一年内超常降水的天数。类似地,我们计算一个地区每个夏秋月比1952年到2018年该月平均最高气温高出一个标准差的超常气温度数,然后加总得到每个地区一年内超常高温度数总数,以衡量各地当年的超常高温情况(*extreme\_temp*)(超常低温逻辑类似)。

上述两个自然因素是否影响一地税务部门利用税务微博,还需考虑到中国的电信技术普及大环境。试想如果不存在发达的移动互联网,即便地形崎岖和极端天气频发地区想要通过某种方法来解决线下宣传的困局,也无从谈起。因此从动机和可行性两方面的角度考虑,我们采用全国层面的每百人移动电话拥有量(*phone*) $\times$ 地区自然阻碍条件(*moutain*、*extreme\_rain*、*extreme\_temp*)构造我们的工具变量。使用全国层面的移动电话拥有量,避免了地区层面该变量受到经济发展、社会文化等可能同样影响企业避税行为的因素的耦合。这样从交乘项角度构造工具变量的做法见诸以往不少文献中(Jia *et al.*, 2019)。

工具变量检验的结果如表11所示。可以看到第一阶段回归中,各工具变量的系数均显著为正,说明无论是交通不便的地形亦或是极端天气,均可能激励地方税务部门在可行的情况下尝试采用线上新媒体工具;第二阶段中的核心解释变量为*p\_wb*,是第一阶段回归拟合出的被解释变量,其系数均显著为负,说明在缓解了内生性问题后,本文的结论依然成立。此外,上述变量均通过了弱工具变量和过度识别检验。

	(1)	(2)	(3)	(4)
被解释变量	<i>wb</i>	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>p_wb</i>		-0.038*** (0.014)	-0.038* (0.020)	-0.034*** (0.013)
<i>phone</i> $\times$ <i>moutain</i>	0.004*** (0.001)			
<i>phone</i> $\times$ <i>extreme_rain</i>	0.003*** (0.001)			

## 政务新媒体的社会治理效应:以税务部门微博为例

(续表)

被解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>wb</i>	<i>btd</i>	<i>bdt_defer</i>	<i>ddbtd</i>
<i>phone</i> × <i>extreme_temp</i>	0.011*** (0.001)			
观测值	28 664	28 664	28 664	28 664
R <sup>2</sup>	0.841	0.278	0.136	0.157
控制变量	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制
Cragg-Donald Wald F 统计量		58.66	58.66	58.66
Hansen J 统计量 (P 值)		0.666	0.285	0.156

### (四)企业避税指标衡量方法的稳健性

为了缓解因代理变量的选取对本文结果产生的影响,本文也选择了其他衡量避税的指标进行补充检验,结果展示在表 12 中。列(1)展示了以增值税查补税额为因变量的检验结果。前述的研究主要探讨企业所得税方面的避税情况,我们参考樊勇和李昊楠(2020)采用增值税查补税额(*tax\_check*)衡量增值税避税,一般而言企业的查补税额越少,则税收遵从度越高,避税越少。可以看到税务微博的开通显著降低了企业的避税程度,减少了企业的查补税额。列(2)和列(3)展示以所得税实际税负(*etr*,企业所得税费用/税前利润)和三年移动平均实际税负(*lt3etr*)为因变量的检验结果,由于税前利润为负时的实际税负不具有参考价值,因此在计算 *etr* 时本文剔除了税前利润为负的观测值。同样可以看到税务微博开通有助于提高企业的税收遵从度,支持假说 1。列(4)中参考 Wilson(2009)构造的预测企业避税的模型,构造了变量 *tax\_shelter*<sup>①</sup>,回归结果同样支持假说 1。在列(5)我们参考 Cai and Liu(2009)构造了企业隐匿收入的变量(*ta\_cai&liu*),该变量根据国民账户要素分配核算原理估计企业潜在的真实盈余状况,然后用估计的真实盈余减去报告盈余作为避税程度的衡量。同样我们也发现,税务政务新媒体的建设有效减少了企业避税。

① *tax\_shelter* 的计算参考 Wilson(2009),为  $tax\_shelter = -0.13 + 9.57btd + 13.80da - 2.3lev + 0.09size + 0.41roa + 0.53foreign\_income + 1.75rd$ ,*btd*为税会差异,*da*为根据 Jones 模型计算的企业当年操纵性总应计,*lev*为资产负债率,*size*为企业规模,*foreign\_income*为是否有海外收入的 0-1 变量,*rd*为研发投入除以总资产,其他变量如正文中定义。

表 12 其他避税指标的检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
被解释变量	<i>tax_check</i>	<i>etr</i>	<i>lt3etr</i>	<i>tax_shelter</i>	<i>ta_cai&amp;liu</i>
<i>wb</i>	-0.122*** (0.042)	0.005* (0.003)	0.005* (0.003)	-0.006* (0.004)	-0.012*** (0.004)
观测值	17 575	28 123	24 034	29 654	32 387
R <sup>2</sup>	0.213	0.448	0.565	0.814	0.544
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制

### (五)其他稳健性检验<sup>①</sup>

#### 1. 税务部门微信公众号的影响

税务局开通政务新媒体的形式除了微博以外还有微信公众号等,这些政务新媒体的影响效果都是本研究关注的范畴,因此我们也检验了税务微信公众号对于企业避税的影响。我们发现,税务部门微信公众号对于抑制企业避税同样可以起到积极影响,并且在基准回归中控制了微信公众号效应后,税务部门微博抑制企业避税的效果依旧显著,而且微博的影响大于微信公众号,我们以微博为重点来探讨税务部门政务新媒体的影响是适宜的。

#### 2. 剔除极端影响力微博后的重新估计

从粉丝数量上来看,部分省市的粉丝数量远高于其他省市,我们采用K近邻(KNN)算法和3-sigma法则筛选了可能存在的离群点,在回归中剔除了这些地区,回归结果并未受到影响,说明所得出的税务微博的影响并未被某些极端值所主导。

#### 3. 广义双重差分识别方法的稳健性

我们采用企业所在地区当年微博帖子数量的自然对数以衡量税务部门在微博建设上的投入,并进行广义双重差分检验,结论与前文一致。

#### 4. 考虑母子公司税率差异的影响

母子公司法定税率差异会直接影响企业的避税动机,我们尝试通过一些方式刻画并控制企业母子公司税率差异、并加以控制,基准结论并未受到影响。

#### 5. 纳入非上市企业样本数据集的稳健性

使用税收调查数据。全国税收调查数据是国家税务总局进行的一项调查数据,囊括了大量中小企业,可以更综合地反映企业税收行为的变化,结论依旧支持税收政务新媒体的治理效应。

<sup>①</sup> 由于篇幅所限,具体稳健性检验的操作和回归结果见网站附录6。

## 六 结论和启示

近年来随着互联网技术的发展,税务部门等政府机构开始积极结合互联网政务新媒体,创新政府服务提供形式,助力优化税收治理环境。本文基于税务部门新浪微博数据发现:

税务部门新浪微博开通设立后,企业的避税程度显著下降,即税务部门微博提高了企业的税收遵从行为。从渠道机制上来看,税务部门微博通过宣传税收知识、提升纳税人对处罚风险的损失预期、提高纳税人的信任度来提高企业的税收遵从。从异质性上来看,对于更具有影响力、图片形式帖子占比越高的税务部门微博,以及财务总监较为年轻的企业,其提高企业税收遵从度的能力越强。从影响结果上来看,税务部门微博的设立有助于促进税负公平,提高税收治理环境。

本文启示主要为以下方面:首先,税务部门的政务新媒体建设,尤其是微博开通有助于抑制企业避税意愿和动机,税务部门微博的影响力提高、配套以更严格的税收征管力度均有助于提升效果。而且,税务部门微博还因之而进一步提升企业之间的税负公平。因此,税务部门应继续加强政务新媒体建设,分享信息技术发展的红利,创新税收宣传和纳税服务的方式,优化税收营商环境;充分利用互联网政务新媒体平台,提高公众互动,扩大税务部门政务新媒体的影响力,提升纳税人满意度和信任度。

其次,关于深化数字政府建设、推进政府部门政务新媒体建设的具体模式和实现路径等,本文的研究表明,税务部门微博的建设形式和内容类型对提高企业税收遵从的效果有很大影响。因此:(1)应多渠道加强政务新媒体建设,除了微博外,应打造税务部门在微信公众号乃至抖音等多平台的政务新媒体体系,促使税收等政策宣传深入不同群体,尤其是中老年群体、企业管理层等;(2)在形式上,深入浅出的宣传方式对提高纳税遵从具有重要意义,在政务新媒体建设过程中,可以增加对图片视频等形式的运用,使税收宣传服务更“接地气”;(3)在内容上,提高解答税收问题和宣传税收知识的相关帖子比重,使税务部门政务新媒体更好地服务于税务部门征收税款,提高纳税遵从的目标。

总之,推动数字政务建设,是数字中国建设的重要内容,也是推进国家治理体系和治理能力现代化的有力支撑。互联网政务新媒体的兴起为政群关系的良性互动提供了新的平台和模式,能够成为政府部门提升服务水平、实现政策目标的重要工具。应充分利用互联网政务新媒体,形成广覆盖、多层次、活跃度高、监管有效的政务新媒体矩阵体系,不断提升国家治理能力。

## 参考文献:

- 代玉梅(2011):《自媒体的传播学解读》,《新闻与传播研究》第5期。
- 樊勇、李昊楠(2020):《税收征管、纳税遵从与税收优惠——对金税三期工程的政策效应评估》,《财贸经济》第5期。
- 范子英、田彬彬(2013):《税收竞争、税收执法与企业避税》,《经济研究》第9期。
- 李艳、杨婉昕、陈斌开(2020):《税收征管、税负水平与税负公平》,《中国工业经济》第11期。
- 刘伯凡、赵玉兰、梁平汉、张军(2023):《政务新媒体与地方政府信任:来自开通政务微博的证据》,《世界经济》第5期。
- 吕冰洋、郭庆旺(2011):《中国税收高速增长的源泉:税收能力和税收努力框架下的解释》,《中国社会科学》第2期。
- 吕冰洋、马光荣、毛捷(2016):《分税与税率:从政府到企业》,《经济研究》第7期。
- 孙鲲鹏、马一文、尚颖等(2022):《互联网大数据治税增进了税负公平吗——基于地级市数据的实证研究》,《税收经济研究》第4期。
- 孙鲲鹏、石丽娜(2022):《企业互联网使用与大数据治税的效应》,《经济研究》第5期。
- 孙鲲鹏、杨凡(2023):《税收征管的公司治理作用与企业股价同步性》,《经济学(季刊)》第4期。
- 汤晓建、张俊生、林斌(2021):《税收征管规范化降低了企业避税程度吗?——基于税务行政处罚裁量基准的准自然实验》,《财经研究》第6期。
- 田彬彬、范子英(2018):《征纳合谋、寻租与企业逃税》,《经济研究》第5期。
- 王丹、孙鲲鹏、高皓(2020):《社交媒体上“用嘴投票”对管理层自愿性业绩预告的影响》,《金融研究》第11期。
- 王轶、孙鲲鹏(2021):《“明星”企业更守规则吗?——互联网关注对企业税收遵从的影响》,《经济问题探索》第6期。
- 谢起慧、褚建勋(2016):《基于社交媒体的公众参与政府危机传播研究——中美案例比较视角》,《中国软科学》第3期。
- 谢起慧、汤书昆、褚建勋(2015):《美国政府危机应对中的社交媒体使用分析》,《中国应急管理》第3期。
- 张国钧(2018):《优化税收营商环境的调查与思考》,《税务研究》第11期。
- 张克中、欧阳洁、李文健(2020):《缘何“减税难降负”:信息技术、征税能力与企业逃税》,《经济研究》第3期。
- 张维迎(2005):《产权、激励与公司治理》,北京:经济科学出版社。
- Allingham, M.G. and Sandmo, A. “Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis.” *Journal of Public Economics*, 1972, 1(3-4), pp. 323-338.
- Alm, J.; Cherry, T.; Jones, M. and McKee, M. “Taxpayer Information Assistance Services and Tax Compliance Behavior.” *Journal of Economic Psychology*, 2010, 31(4), pp. 577-586.
- Alm, J.; Jackson, B. and McKee, M. “Institutional Uncertainty and Taxpayer Compliance.” *The American Economic Review*, 1992, 82(4), pp. 1018-1026.
- Alstadsaeter, A; Johannesen, N. and Zucman G. “Tax Evasion and Inequality.” *The American Economic Review*, 2019, 109(6), pp. 2073-2103.

Andersen, K. N.; Henriksen, H. Z.; Medaglia, R. and Danziger, J. N. Sannarnes, M. K. & Enemærke, M. “Fads and Facts of E-Government: A Review of Impacts of E-Government (2003–2009).” *International Journal of Public Administration*, 2010, 33(11), pp. 564–579.

Armstrong, C. S.; Blouin, J. L.; Jagolinzer, A. D. and Lareker D. F. “Corporate Governance, Incentives, and Tax Avoidance.” *Journal of Accounting & Economics*, 2015, 60(1), pp. 1–17.

Bernasconi, M. and Zanardi, A. “Tax Evasion, Tax Rates, and Reference Dependence.” *Public Finance Analysis*, 2004, pp. 422–445.

Bowman, B. S. and Willis, C. *We Media: How Audience are Shaping the Future of News and Information*. USA: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

Cai, H. and Liu, Q. “Competition and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Chinese Industrial Firms.” *Economic Journal*, 2009, 119(537), pp.764–795.

Callaway, B. and Sant’Anna, P. “Difference-in-Differences with Multiple Time Periods.” *Journal of Econometrics*, 2021, 225(2), pp. 200–230.

Desai, M. A. and Dharmapala, D. “Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives.” *Journal of Financial Economics*, 2006, 79(1), pp. 145–179.

Feldman, N. E.; Katus ěÁk, P. and Kawano, L. “Taxpayer Confusion: Evidence from the Child Tax Credit.” *The American Economic Review*, 2016, 106(3), pp. 807–835.

Gallemore, J.; Maydew, E. L. and Thornock, J. R. “The Reputational Costs of Tax Avoidance.” *Contemporary Accounting Research*, 2014, 31(4), pp.1103–1133.

Hanlon, M. and Heitzman, S. “A Review of Tax Research.” *Journal of Accounting & Economics*, 2010, 50(2–3), pp. 127–178.

Jia, J.; Ding, S. and Liu, Y. “Decentralization, Incentives, and Local Tax Enforcement.” *Journal of Urban Economics*, 2019, 115, 103225.

Kirchler, E.; Hoelzl, E. and Wahl, I. “Enforced Versus Voluntary Tax Compliance: The ‘Slippery Slope’ Framework.” *Journal of Economic Psychology*, 2008, 29(2), pp. 147–180.

Merton, R. C. “A Simple Model of Capital Market Equilibrium with Incomplete Information.” *Journal of Finance*, 1987, 42(3), pp.483–510.

Morrison, A. D. and Wilhelm, W. J. *Investment Banking: Institutions, Politics, and Law*. USA: Oxford University Press, 2007.

Park, M. J.; Kang, D.; Rho, J. J. and Lee, D. H. “Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter Communication with Government Leaders.” *Public Management Review*, 2016, 18(9), pp.1265–1288.

Radner, R. “Monitoring Cooperative Agreements in a Repeated Principal-Agent Relationship.” *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1981, 49(5), pp. 1127–1148.

Slemrod, J.; Collins, B.; Hoopes, J. L.; Reck, D. and Sebastiani, M. “Does Credit–Card Information Reporting Improve Small-Business Tax Compliance?” *Journal of Public Economics*, 2017, 149, pp.1–19.

Song, C. and Lee, J. “Citizens’ Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in

Government.” *Public Performance & Management Review*, 2016, 39(2), pp. 430–453.

Sun, K.; Wang, D. and Xiao, X. “Another Victory of Retail Investors: Social Media’s Monitoring Role on Firms’ Earnings Management.” *International Review of Financial Analysis*, 2022, 82, 102181.

Sun, L. and Abraham, S. “Estimating Dynamic Treatment Effects in Event Studies with Heterogeneous Treatment Effects.” *Journal of Econometrics*, 2020, 225(2), pp. 175–199.

Welch, E. W.; Hinnant, C. C. and Moon, M. J. “Linking Citizen Satisfaction with E-Government and Trust in Government.” *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2005, 15(3), pp. 371–391.

Wilson, R. J. “An Examination of Corporate Tax Shelter Participants.” *The Accounting Review*, 2009, 84(3), pp. 969–999.

## **The Governance Role of Government Social Media: Empirical Evidence from Tax Department’s Sina-Microblogs**

Sun Kunpeng; Yang Fan

**Abstract:** This paper focuses on the governance role of government social media. Drawing on tax department’s Sina-microblogs as new media of communication for government affairs, the paper first analyses the mechanism by which they influence corporate tax avoidance from the perspective of incomplete information theory and information intermediary theory. Subsequently, using more than 400,000 pieces of microblog data, we use a multi-period difference-in-differences (DID) model for empirical testing. The study reveals that the tax department’s Sina-microblogs effectively enhance corporate tax compliance, and also play an important role in promoting tax equity among enterprises. Specifically, tax department’s Sina-microblogs play their governance role by the dissemination of tax knowledge and regulations, the deterrence related to tax penalties for corporate reputation, and improvements of corporate trust in the government. This paper contributes to theoretically expanding the literature on the influence of government social media and the factors influencing corporate tax compliance, and it provides practical references for building China’s digital government and deepening the reform of tax enforcement and tax service.

**Key words:** government social media, Sina-microblogs, corporate tax avoidance, tax equity

**JEL codes:** D82, H11, H26, Z13

(截稿:2023年10月 责任编辑:宋志刚)