

摘要

信用是市场经济发展必不可少的一部分，从本质上来讲它也是基于信用分配社会整体资源的一种机制。经济发展水平在不断增长，与之配套的市场体系也越来越健全，整个社会对于信用水平的要求也在提高。但由于我国社会信用体系的形成时间较晚，目前还不能够完全支撑社会的有序发展。中国在税收管理体系上取得了一定的进步，以纳税信用等级制度为核心的税收梯度已经在社会上有序运行着，其主要作用机制为：对具体的纳税人分类，首先是针对税务主体的经营情况，纳税情况，财务情况等划分纳税信用等级，一共包括五个等级，有 A 等级、B 等级、C 等级与 D 等级，在 2018 年增加了 M 等级，并根据以上等级的划分来给予 A、B、C、D、M 级纳税人相应的税收服务与税收激励措施，高等级纳税人可享受更有针对性以及更好的税收政策福利等，低等级纳税人则有受到税收惩戒的风险。税务机关为促进全社会各纳税人重视税收信用评级制度，提升整个社会的信用水平，更好为市场经济服务。政府还出台了许多与市场配套的规定，允许违法纳税人在一定的时间内向当地主管税务部门申报获得纳税信用修复的服务，给到违法纳税人改过自新的机会。税收管理制度从内容上来看是综合性、全面性的一个社会制度，其中税收信用等级制度是能够与市场结合，利用好税收信用的评价内容、公示信息、市场信号传递、金融等应用等等，激励市场主体诚信向好。目前我国的税收信用管理体系的重点仍然是放在搜集与管理纳税人的相关信息上，并未将更多的精力置于信息的补充与联合。然而税收信用管理制度在信息的公示内容、市场应用环节仍存在不足之处，有待于进一步完善，特别是税收信用等级信息的作用并未得到充分的体现，市场也并不能有效利用它为企业谋取利益，产生影响的领域也偏窄。本文通过讨论税收信用等级信息的市场结合情况，希望能够为中国将来的税收管理、纳税信用制度以及与市场经济的有效结合措施提供了方法思路。当前纳税信用信息发挥作用的两个主要方法是

税收激励与惩戒规定，众多学者对这两方面都做了理论实证研究，作为能够引导纳税人积极主动提高纳税信用的有效措施，其中受到广泛关注的是税收管理中的激励措施。文章先界定了社会信用的相关概念，并且梳理了与其有关联的一些知识理论。参考了部分学者对柔性税收管理，即税收信用评级制度的研究，目前学术界的研究较多停留在制度本身，而并未将制度与其关键应用领域联系起来，针对纳税信用信息市场应用的研究还非常少。其次，阐述了我国纳税信用管理现状，如今税收管理的内容主要在于纳税信用等级的评定、不法行为的监督与惩戒、税收优惠措施等等。针对不同信用等级的纳税人，获得的奖惩也大部分拘泥在税收管理制度内，并未给同为市场主体的纳税人带来额外的市场利益或成本。因此，纳税信用制度需要进一步向市场信息方面靠拢，更好发挥市场激励效应，通过数据信息的传递，使其被市场有效利用起来，推动商业信用体系的发展和社会整体信用体系的完善，增加社会活力。

基于对制度以及市场状况的认识，本文将税收激励效应的讨论范围缩小到商业信用领域，研究当下的税收信用等级是否为高等级纳税主体带来了商业信用的激励结果。实证中，以我国 2014-2020 年沪深 A 股上市公司的企业信息作为样本，证明纳税信用对上市公司商业信用产生的影响，并继续说明纳税信用信息对商业信用的作用机制。研究数据以及结果表明，2014-2020 年间每年都大约有一半的中国 A 股上市公司获评 A 级纳税人，获评为 A 级纳税信用能够帮助纳税人得到更高的商业信用。在纳税信用对商业信用产生的影响中，融资约束产生了非常显著的中介效应。从产权性质和企业规模角度进行异质性分析，国有企业与非国有企业、大规模上市公司与小规模上市公司在纳税信用对商业信用影响下研究结果存在差异：相较于国有企业而言，非国有企业获评为 A 级纳税人得到的激励作用会更高；对比大规模上市公司，小规模上市公司能够从高等级纳税信用制度中获益更多。稳健性检验是通过改变样本量和变量指标的计算公式，检验结果表明在样本量和变量指标的计算公式改变后回归结果依然稳健。从上可知，本文认为当纳税信用级次过多时纳税人会有选择的机会，这不利于激励纳税人提高纳税信用等级，因此，在制度完善过程中政府可以考虑适当缩减纳税信用等级。我国税务机关应该认识到纳税等级信息的重要性，放开信用等级信息的披露范围，从 A 级纳税人

至 D 级纳税乃至 M 级纳税人的信息都可以进行公示, 给市场最大化利用企业信用信息的机会。纳税人从税收管理中得到的税收激励服务也需持续改进, 与市场保持同步发展。企业应当在日常的生产经营中多多注意纳税信用的维护与提高, 可以有助于企业与行业保持紧密联系, 增加合作机会。

关键词: 信用 纳税信用 商业信用 激励效应

Abstract

Credit is an essential part of the development of market economy, and essentially it is also a mechanism to allocate overall social resources based on credit. The level of economic development is growing, the market system is becoming more and more sound, and the requirements of the whole society for the level of credit are also increasing. However, due to the late formation of China's social credit system, it is not yet able to fully support the orderly development of society. China has made some progress in the tax management system, and the tax ladder with the tax credit rating system as the core has been running orderly in the society, and its main mechanism of action is: to classify specific taxpayers, first of all, the tax credit rating is divided for the operation, tax payment and financial situation of the tax subject, which includes five grades in total, with A grade, B grade, C grade & D grade, and in In 2018, M grade was added, and corresponding tax services and tax incentives are given to A, B, C, D and M grade taxpayers according to the above grades, and high-grade taxpayers can enjoy more targeted and better tax policy benefits, while low-grade taxpayers are at risk of tax discipline. The taxation authorities pay attention to the tax credit rating system to promote the taxpayers in the whole society, improve the credit level of the whole society and better serve the market economy. The government has also introduced many regulations supporting the market, allowing taxpayers in violation of the law to declare to the local competent tax authorities to obtain tax credit repair services within a certain period of time, giving them the opportunity to reform themselves. The tax management system is a comprehensive and comprehensive social system in terms of content, among which the tax credit rating system is able to combine with the market and make good use of the evaluation content of tax credit, public information, market signaling, financial and other applications, etc., to motivate market players to be honest and good. At present, the focus of China's tax credit management system is still on collecting and managing taxpayers' relevant information, and not putting

more effort on the supplement and union of information. However, the tax credit management system still has shortcomings in the content of information disclosure and market application, and needs to be further improved, especially the role of tax credit rating information is not fully reflected, and the market does not effectively use it for the benefit of enterprises, and the area of influence is also narrow. By discussing the market integration of tax credit rating information, this paper hopes to provide methodological ideas for China's future tax administration, tax credit system and effective integration with the market economy. The two main ways in which tax credit information currently works are tax incentives and disciplinary regulations, both of which have been theoretically and empirically studied by numerous scholars as effective measures that can lead taxpayers to proactively improve their tax credit, with the one that has received widespread attention being incentives in tax administration. The article first defines the concepts related to social credit and sorts out some knowledge theories associated with it. Some scholars' research on flexible tax management, i.e. tax credit rating system, is referred to. At present, the academic research is more on the system itself, but not linking the system with its key application areas, and the research on the market application of tax credit information is still very little. Secondly, the current situation of China's tax credit management is explained. Nowadays, the content of tax management mainly lies in the assessment of tax credit rating, supervision and punishment of illegal behaviors, tax incentives and so on. The rewards and punishments for taxpayers with different credit ratings are mostly confined to the tax administration system, which does not bring additional market benefits or costs to the taxpayers who are also market entities. Therefore, the tax credit system needs to be further developed towards the market information, so as to give better play to the market incentive effect, make it be effectively used by the market through the transmission of data and information, promote the development of the commercial credit system and the improvement of the overall credit system of the society, and increase the social vitality.

Based on the understanding of the system as well as the market condition, this paper narrows the discussion of tax incentive effect to the field of commercial credit and investigates whether the current tax credit rating brings the incentive result of commercial credit for high-grade tax subjects. In the empirical evidence, the

corporate information of listed companies in Shanghai and Shenzhen A-shares in China from 2014-2020 is used as a sample to demonstrate the impact of tax credit on the business credit generated by listed companies, and continues to illustrate the mechanism of the effect of tax credit information on business credit. The research data as well as the results indicate that about half of Chinese A-share listed companies are rated as A-rated taxpayers in each year during 2014-2020, and being rated as A-rated tax credit can help taxpayers get higher business credit. Among the effects of tax credit on business credit, financing constraints have a very significant mediating effect. In the heterogeneity analysis from the perspective of property rights and enterprise size, there are differences between state-owned enterprises and non-state-owned enterprises, and between large-scale listed companies and small-scale listed companies in terms of the impact of tax credit on business credit: compared with state-owned enterprises, non-state-owned enterprises receive higher incentives for being rated as A-rated taxpayers; compared with large-scale listed companies, small-scale listed companies can benefit more from a high-grade tax credit system. credit system. The robustness test is conducted by changing the formulae of sample size and variable indicators, and the test results show that the regression results are still robust after the formulae of sample size and variable indicators are changed. From the above, this paper argues that taxpayers will have a choice when there are too many tax credit grades, which is not conducive to motivating taxpayers to improve their tax credit grades; therefore, the government can consider appropriately reducing the tax credit grades in the process of system improvement. China's tax authorities should recognize the importance of tax credit information and liberalize the scope of disclosure of credit grade information, so that information from A-grade taxpayers to D-grade taxpayers and even M-grade taxpayers can be disclosed to give the market the opportunity to maximize the use of enterprise credit information. The tax incentive services that taxpayers receive from tax administration also need to be continuously improved to keep pace with the market development. Enterprises should pay more attention to the maintenance and improvement of tax credit in their daily production and operation, which can help them maintain close ties with the industry and increase cooperation opportunities.

Key Words: Credit; Tax Credit; Business Credit; Incentive Effect

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	3
1.2 研究思路与研究方法	4
1.2.1 研究思路	4
1.2.2 研究方法	4
1.3 创新与不足	5
1.3.1 创新	5
1.3.2 不足	5
2 理论基础及文献综述	7
2.1 税收信用概念	7
2.2 相关理论基础	8
2.2.1 信息不对称	8
2.2.2 信号传递	9
2.2.3 企业声誉	10
2.2.4 企业融资方式	11
2.2.5 信贷配给	12
2.3 研究文献综述	13
2.3.1 国内外文献	13
2.3.2 纳税信用相关研究综述	15
2.3.3 企业商业信用相关研究综述	19
2.3.4 文献研究评述	22
3 我国纳税信用管理现状及研究问题	24
3.1 中国税收信用等级制度的实施情况	24
3.2 纳税等级的研究问题	28
4 纳税信用等级与企业商业的影响实证分析	30

4.1 研究假设	30
4.2 数据来源，变量选择与模型构建	32
4.2.1 样本数据的选择与来源	32
4.2.2 变量选择与定义	33
4.2.3 模型构建	34
4.3 纳税信用对企业商业信用影响实证研究及结果	35
4.3.1 描述性统计	35
4.3.2 回归结果及分析	38
4.3.3 中介效应分析	40
4.3.4 异质性分析	42
4.3.5 稳健性检验	45
5 研究结论与政策建议	47
5.1 研究结论	47
5.2 政策建议	48
5.2.1 纳税信用级数和公开披露	48
5.2.2 建立健全市场信用评价机制	49
5.2.3 提升纳税信用激励措施	50
5.2.4 对公司纳税信用管理的启示	50
5.2.5 监管单位和法律制度	51
参考文献	53
致谢	58

1 引言

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

社会信用在经济活动中的地位越来越重要。发挥重要作用的纳税信用（即公共信用）已经占据社会信用体系的主要位置，纳税信用相关的税收信息是政府给予企业的信用背书；市场信用是市场主体在经济活动中形成的可靠性信息。两者共同构成了社会信用，它们相互补充、相辅相成、互通互动，共同为社会的和平与持续健康发展发挥作用。首先，公共信用评级制度主要是通过收集企业（个人）的身份资质、财务管理、司法等主体信用信息，并将这些经营状况和纳税状况信息作为信用的主要指标，依靠税务机关等政府公共部门对企业进行信用评级。结合不同信用状况的分类监管和公共部门间的税收处罚和激励手段，税收信用制度可以产生市场监督和资源配置的作用。市场信用制度的主体多种多样，其包含了不同行业的企业，组织和信用服务中介机构等，也涉及丰富的信息，如市场主体的交易行为和信用信息。结合纳税主体征信、信用评价和市场化的守信激励和失信惩戒等手段，这些市场信用能够表明企业在贸易、融资等领域所具有的声誉，在市场经济领域发挥信用影响。综上可得，市场信用和公共信用均衡发展才能为社会提供完整的信用体系。

2003年7月政府出台了《纳税信用等级评定管理试行办法》，标志着中国的税收信用制度开始正式建立。2017召开的中共十九次代表大会上，“开展诚信建设”、“加深税收体系改革”、“转变监管模式”等措施被明确提出。随着科学技术进步，紧跟“数字化”发展成为社会热潮，税务管理当然也不会例外。政府借助信息技术加强税收管理力度，严格监管市场主体的经济行为与纳税

行为，确保纳税人诚实守信，为社会化信用制度的进步打下基础。在技术和制度的支撑下，社会信用制度的建设也在慢慢完善，国家税务总局在 2018 年 4 月初增设 M 级纳税人，在原有 A、B、C、D 四个纳税等级的情况下，增加了纳税信用等级级次（2018 年新增 M 级，适用于新设立的未发生《信用管理办法》所列失信行为的企业）。按照规定，企业要想成为 M 级纳税人，必须要满足三个标准：第一，M 级纳税信用企业不可有失信行为；第二，M 级纳税信用企业在信用评价的年度内没有企业的业务收入；第三，想要获评 M 级税收信用的企业在评价时得到的分数务必要超过 70 分。2019 年 7 月，国务院办公厅发布《关于加快社会信用体系建设，构建信用监管新机制的指导意见》。本文的“税收信用等级”即指官方的“纳税信用等级”。

从中国信用体系建设至今，社会信用制度已经在一些关键性和基础性领域取得了重大进展。我国一直在税收信用体系的内容完善和框架构架方面努力，创造性采取税收激励与税收惩戒联合并行的税收信用管理措施，才形成了目前中国的信用体系。纳税信用评价制度是税收管理的点睛之笔，信用评级是在一定的时间内对纳税人的纳税义务履行情况等指标进行打分，根据分数授予不同的纳税信用级别。再根据诚信激励和失信惩处的原则，税务部门会对不同级别的纳税人给予分类的税收服务、税收优惠以及税收措施。从上也可得，信用的进步之处基本都是政府层面，而市场信用尚未得到重视，发展滞缓。税收评级制度可以帮助构建信用体系，只有当公共信用机制和市场信用机制协调发展时，我国社会信用领域面临的诚信缺失问题和信用交易风险问题才能更好地得到解决。面对错综复杂的现代市场经济体系，信用经济发展刻不容缓。特别是在后疫情时代和经济新常态化的宏观背景下，许多企业挣扎在资金短缺，市场需求不足的困境中，商业信用体系为企业利用其进行交易、融资等提供了有效的方式，帮助更多的企业实现提高盈利能力和降低运营风险的目标。纳税人可以通过自身努力获得信用，形成良好积极的信用观念，提高社会的税收遵从度，营造出高质量的市场环境。社会信用建设能够有效节约市场交易的成本，降低市场交易风险，进一步优化资源配置，促进经济发展，保障其平稳运行。作为社会信用的重要内容，纳税信用可以帮助社会发展商业信用制度，完善的社会信用环境，助力“信用中国”的建设。

1.1.2 研究意义

随着互联网+、大数据、人工智能等信息技术带来的“数字化浪潮”深入各行各业，以及电子商务经济的日益发展，经济对国家现代化管理手段的要求标准越来越高。信息技术为政府管理服务的信息化发展进行了充分的引导，为国家税务部门创新纳税信用等级制度指明了前进的道路。健全的纳税信用管理机制是构建现代化税制系统必不可少的组成部分，能够发挥保障国家的税收权益、提高税收征管水平的作用。目前国内的纳税信用管理机制不断发展，但是不可避免地存在一些需要研究和探索的问题。按照纳税信用体系建设的总体要求，结合税务机关目前的最新情况，纳税信用体系建设工作有以下待完善之处：市场方面缺少一部分企业的信用信息、税收信用等级无法实时进行调整、纳税信用评价内容包含的领域较窄、数据的可靠性低等问题敦促公民形成诚信纳税的意识，建立和健全符合社会信用的实践需求的纳税信用体系，完成社会经济发展的长远任务。

商业信用已经成为市场经济“双循环”、“三去一降一补”等国家战略的重要组成部分。在库存过剩、资源信息不对称的市场状况下，商业信用能够有效帮助企业盘活资产、缓解资金压力、化解三角债难题，从而进一步开辟新的市场，提高资源配置效率。企业商业信用与企业的营运风险和融资能力紧密相关。

税务机关给出的纳税信用等级信息能够说明企业纳税的诚信度，有效鉴定企业的相关信息，体现企业的商业信用。然而纳税信用等级制度被认为是税务机关征收管理税收的一种手段，企业日常的生产经营活动自然会受到纳税遵从的波及，这需要进一步研究企业商业信用的影响因素。但我国纳税信用的仍然存在执行力度不高，效率低下的缺点。本文通过理论和实证两方面对税收信用等级与企业商业信用的关系进行说明，了解纳税信用的应用范围以及产生的作用，还可以进一步认识到激励效应的作用途径，帮助税收信用体系和税收征管体系的完善和发展。

1.2 研究思路与研究方法

1.2.1 研究思路

关于税收信用等级的激励作用，本文选取了税收信用等级对企业商业信用的影响作为入手角度。首先，本文梳理了学术界关于信用的国内外研究文献，分别了解了纳税信用制度以及商业信用体系的发展情况以及学者们的最新研究内容。其次表明了税收信用与商业信用之间的理论关系，为后续的内容阐述以及实证研究打下理论基础。再以税收管理体系为重点，查阅大量的文献报纸等资料，对我国的纳税信用体系有了一定的认识，将税收信用的应用状况结合本文的研究问题，探索税收制度的具体激励作用。通过实证的方法对研究问题进行验证，以我国深沪两市 A 股上市公司 2014 年-2020 年的企业相关数据作为样本数据，构建回归模型，验证税收信用等级对企业商业信用的影响作用。最后根据实证产生的结果为我国税收信用制度的发展和商业信用的进步提出参考性的政策建议。

1.2.2 研究方法

本论文探讨的是纳税信用等级的经济效应，为了确保研究的科学、可靠和严谨程度，采取以下三种研究方式：

1.文献研究方法

论文准备期间需要查阅大量的国内外相关研究内容、理论研究报告及国家税务总局的征管政策性文件等，把握税收征管，纳税信用等级以及企业商业信用有关的最新研究结果和学者们经常使用的实证方法，为论文打好内容基础。在国务院官方网站的“国务院政策文件库”板块下，查阅到与柔性税收征管相关的税收政策，对企业商业模式和纳税信用评级制度有基本了解和把握。

2.规范研究方法

在做好了文献阅读任务的前提下，梳理归纳市场经济中商业信用发展的利弊，纳税等级制度存在的利弊，并进一步探究两者之间运行的关系，确定论

文的研究空间。再结合当前社会发展的情况和关注热点，确定论文的研究内容。最后分析税收信用等级对企业商业信用的作用方式，对后面章节的实证分析结果有基本预判。

3. 定量研究方法

实证研究主要包括两个方面：一方面是将搜集好的企业信息数据处理成面板数据，根据实证的回归模型分析税收信用等级带来的商业信用影响；另一方面是将融资约束（SA 指标）设置为中介变量，检验税收信用等级对企业商业信用的作用机制。

1.3 创新与不足

1.3.1 创新

税收信用制度在市场中占据重要位置，但其发展时间较短导致制度体系尚不成熟，且与市场结合度不高，需要进一步完善。国外学者鲜少对税收信用进行研究，大都是研究纳税人的税收道德或者税收遵从度等行为观念。而国内学者们由于税收信用体系建设时间短，可供参考的文献也较少，并且大部分研究内容是关于信用体系本身。本论文可以从企业影响角度丰富我国对纳税信用等级研究，完善以企业纳税信用等级评级为基础的市场信用体系。中国目前信用制度的研究在于纳税信用信息的市场应用，而并未考虑到提高纳税信用信息的市场结合度与扩大作用领域，本文研究的问题——税收信用等级对企业商业信用的影响，可以补充市场经济中信用的应用研究，为税收信用的商业化和市场化提出建议，也为中国信用制度的研究添砖加瓦。

1.3.2 不足

社会中的税收信用体系从 2014 年正式实施以来，可供研究的内容不多，暂时不能将信用产生的所有影响都纳入研究内容中。出于数据的可得性、研究的有效性，本文仅以沪深 A 股上市企业作为研究样本。同时目前我国税收信用等级信息只允许公布 A 级纳税人数据，可得的信息量较少，实证中不能

够将样本量细致划分。本文尝试对税收信用等级与商业信用之间的关系进行创新说明，这一领域的深入研究还有待后续的更多学者学习探索。

2 理论基础及文献综述

2.1 税收信用概念

税收信用涉及纳税人税收行为诚信等相关领域。税收信用是税收领域成就的重要标志，关系到社会的文明程度。当一个社会的政治、文化、法律和科学技术等基础方面发展良好时，税收信用体系可以支撑社会市场的可持续发展。

从税收信用产生的全部过程来看，纳税信用应该涉及以下四个方面：首先是纳税信用，意思是纳税人在一定周期内积极标准地按涉税条款履行其纳税义务。在一个规范、健康、持续发展的市场经济中，相较于低等级纳税信用的企业，追求长远发展的正规企业通常会更愿意与一个高等级纳税信用的企业进行交易。纳税信用等级表明了市场主体的税收遵从度，一般税收遵从度较高的纳税人更容易获评高等级的纳税信用，它们会得到优质纳税服务，由此形成一个良性循环，影响市场交易中的经济信用程度。其次是征税信用，意思是税务机关是否严格按照税收法律的规定管理税收信用事务、办理纳税人相关的涉税事项，是否根据纳税信用的不同等级为纳税人公平公正地提供纳税服务、进行奖惩。政府的征税信用涉及到政府公共部门的执法管理情况以及服务的质量和状况，对税务机关依法征税的信用可靠度产生影响，同时也会直接关系到政府的公众形象乃至社会信誉。再次是用税信用，涉及上缴税款的使用和在具体使用过程中的财政管理情况，即使用信用和理财信用。政府的所有税款基本都是来自社会各个纳税主体，它们从国家层面为社会的运转做出了巨大贡献，是将自己的收益让渡给政府。因此，税款需要被合理、有效、民主、透明地使用，才能避免资金被贪污、滥用和浪费，才能确保资金被有效投入社会运作以保证纳税人平等而广泛地受益。最后是其政府信用，指的是税务方面的政府信用表现。政府信用涉及税收的立法、执法、司法信

用，具有广泛的表现方式：政府对税收信用等级分别所做的优惠承诺是否能够及时有效地实现，是否可以公平处罚违反税务条款的行为，是否会在纳税信用体系中存在无畏偏袒、有失公平的行为。在立法民主、执法公开、司法公正的社会市场中，市场主体通常会自觉地依照法律诚信纳税，社会的信用氛围也会更好。

税收信用可以分为经济信用和政治信用两个方面：在市场经济中，纳税信用可以代表企业在纳税事务方面的信用程度，言下之意是纳税人不仅在涉税方面具有诚信意识，在生产经营、财务管理等方面也具有诚信意识。纳税人保持着良好的运营状态和具备可持续发展前景，会影响到市场经济中交易的信用程度；政治信用包括更多的方面，如纳税信用、用税信用和司法信用等。这些信用分别来自于税务机关、财政部门、人民法院，对政府部门而言，政治信用不仅是关于部门的信用，也是当今社会民主、法治和文明的标志，代表着政府乃至整个国家的形象。纳税信用不是如同法律条款那样有专门的规定内容，而是属于道德这种无形的行为，因此税收信用在社会上的重要性很容易被忽视，但是它作为社会体系的一部分，作为一个无形的行为标志在维系税收管理秩序上又具有不可替代的重要作用。

2.2 相关理论基础

2.2.1 信息不对称

当企业需要在市场交易中做出决策时，可靠、充足信息是其必不可少的基础和前提。美国经济学家于 20 世纪 70 年代提出了信息不对称理论。交易活动中的双方在市场上处于不同的位置，持有的信息数量和信息质量产生差异。由此可见，信息不对称产生的重要原因在于两点：市场主体具备不同的获取信息能力以及市场主体在整个社会大分工下处于不同位置。范培华和吴昉桥（2016）提出当信息不对称情况出现时，风险就会随之产生：因交易前信息不对称发生的逆向选择行为和交易后由于信息不对称产生的道德风险。逆向选择的含义是具有信息优势的一方在交易之前会倾向于做出有利于自己，但不利于对方的决策。道德风险的含义则是合同的代理人会出于利益最大化

考虑牺牲委托人利益选择有利于自己的交易行为，且成本由委托人承担。信息不对称产生的两种风险出现在市场中会严重影响企业的交易行为，使得企业之间更难产生信用，不利于市场经济的发展。

市场主体已经依靠信用在经济中得到了良好的发展，但由于信用信息的较难获得以及信息数量较少，期待能够从信用中获得更多的利益。从市场经济信用的应用领域来看，商业信用的融资性动机会带来信息不对称问题。企业管理者由于长时间的内部管理工作，对企业的生产经营，投资行为等已经了如指掌。但出于公司机密信息的规定，企业管理者当然不可能向外部投资者或者底层员工等透露企业的具体信息，主体间的信息不对称就此产生；需要融资的企业都会对自己的生产、投资和经营行为十分了解，且清楚地知道自己是否可以通过商业信用进行融资。但企业的商业信用一般是来自于合作方，合作方对企业的信用评价来自于以往交易行为的诚信度和企业提供的财务信息，并不能完全保证信息的可靠性。通常情况下，管理者与合作方都会向市场传递出一种该企业值得信赖，拥有较高商业信用水平的信号，可以帮助提高交易效率。在风险增加的情况下，企业的信息交换意愿下降，而资金提供者与交易合作者很难辨认信息的真实性，它们处在信息的劣势地位，由此信息不对称性很难从市场中消除。

2.2.2 信号传递

市场上需要进行交易的企业都具备着自己的产品信息，进行交易其实就是在信息交换的基础上交换物品，交易双方基于不同需求达成一致协议，从而完成市场信息的传递，信号传递理论就是由此而来的。肖令飞（2007）认为解决信息不对称的有效措施是对信息进行披露和传递。市场经济中，拥有充足信息的交易一方会传递信号给信息匮乏一方企业，从而缓解逆向选择问题，以便获得更好的交易效果，对社会资源进行高效配置。

税收信用等级就是税务机关向社会传递的企业诚信信息，它反映了企业的财务、交易、生产等情况，并为其做出政府层面的背书。拥有税收信用等级的纳税人就相当于披上了政府给予的可信任的外衣，让市场交易者都愿意与其合作。江伟和曾业勤（2023）对商业信用进行研究，结论发现企业愿意为客

户提供商业信用的这一行为就具有信号传递作用。

2.2.3 企业声誉

声誉是主体在长期过程中因自己的各种行为活动而积累起来的名望与荣誉，是一个综合性评价。企业声誉表现在社会中存在的对企业生产经营、价值总值、发展前景等的分析结果，从而在市场中形成关于企业的声誉信息网，表现了企业股东、债权人、员工、消费者、社会公众及政府等对企业的期望（张英杰等，2014）。Kreps（1982）创建了博弈模型，并用它进行最早的声誉理论研究，首次表明了声誉的重要性，指出声誉是一种社会“认知”，会一定程度影响人们的行为。至此，声誉理论被正式纳入经济学研究的范畴。

社会各相关主体对企业良好的评价结果形成了企业高声誉，可以被视为企业的一项具有高价值、独特性等特点的资本，是企业重要的无形资产。Kreps and Wilson（1982）通过研究认为声誉可以传递企业的高质量信号，这种信号很难被企业明确地察觉出来并加以衡量，这样的传递方式可以有效帮助市场信息的交流，降低企业交易费用，吸引更多潜在的利益相关者，获取持续的市场优势。企业能够通过声誉得到更多的市场资源和交易机会，实现价值创造和企业的扩大再生产。具有优秀声誉的企业在市场上相比其他企业来说有不可替代、持续的竞争优势（Roberts and Dowling，2002）。除此之外，优秀的声誉也能够帮助企业缓解委托代理关系，节约代理成本，得到更多的融资机会。但若企业丧失声誉，其投资和利润会深受影响而下降，带给企业的会是更大可能的破产风险和融资困难。

拥有高等级的税收信用有利于增加社会主体的市场声誉，可以利用声誉得到质量更好的交易合同，从其获益良多。又因为高税收信用带来的众多好处，企业会为追求市场优势提高税收遵从度，诚信纳税。按照规定，国家税务总局会主动将纳税信用为 A 级的纳税企业名单向社会公众进行披露，让信息不对称状况有所缓解，这种披露向社会公众传递了评级为 A 企业信用良好的信息，维护了 A 等级纳税信用企业的市场声誉和公共形象，帮助企业化解了因信用信息缺失而形成的交易障碍，如信贷融资、交易成本等，为企业带来巨大的便利。严格遵守税收法律，诚实履行税收义务的企业拥有的声誉都会很

好，与此而来的就是社会公众与新闻媒体的关注，这无疑会增加企业的曝光度，让企业的所有行为活动暴露在镁光灯之下，形成“无形”的监督。而一旦企业存在纳税失信行为，该失信行为就会被迅速放大和传播，类比娱乐圈近几年频发的明星偷逃税案件。有可能存在税收违法、失信行为的企业由于具有声誉下降的巨大压力，一般不会选择为了企业的私利选择偷税漏税。特别是上市公司会更加注重自身声誉，公司本身的股票价值就会受到企业市场信息的影响，若政府公布其存在违法失信行为，社会公众对企业的发展前景会产生失望，股价大幅下降甚至会存在破产风险。企业可以通过努力经营和诚信纳税来提升自己的税收信用，从而产生更多的市场信用，增加声誉。

税收信用的激励作用会帮助企业规范纳税行为，A 级税收信用的纳税人代表着企业诚信纳税，信用等级本身也就会向社会传递一种遵纪守法，诚信经营信号。此外随着社会信用建设的发展，税收信用已经成为社会信用的构成内容。

2.2.4 企业融资方式

融资一般是指企业融入资金的选择。一个企业任何经营的环节都需要持续性充足的资金进行维持，保证日常所需，如企业原材料、固定资产、技术创新、人员薪资等。金融市场在不断创新、发展、完善，丰富多样的企业融资渠道也纷纷出现，企业也拥有许多融资的机会。

融资按来源划分可以有内源和外源两种：内源融资指的是企业在生产经营的过程中赚取的利润，有即期利润，累积盈余等。但由于企业盈利积累速度缓慢的限制，企业内源融资一般充裕资金规模较小；外源融资指的是企业通过吸收外部资金丰富内部经营的资金，可以通过股权和债权两种方式，是企业主要的资金来源。股权融资有公开上市发行股票、私募等形式，企业原有股东可以通过让渡企业部分所有权形式募集日常经营等所需要的资金。通过股权融资的企业不需要返还得到的资金，但所有权和控制权会被稀释，给企业带来纠纷。债权融资则是企业通过信用借贷、赊销赊购等方式向资金流动性充足的市场主体借钱。通过债权性融资可以保持企业经营和投资的独立性，但是定期支付的高额利息和企业由于债权融资形成的高杠杆率可能会加大企

业的资金风险，有破产清算的风险。企业选择不同的融资方式会对内部控制权的分散程度、成本大小等产生不同的影响。

融资顺序理论在结合以上因素的思考中提出最优融资选择。股权融资存在融资条件高、可能会分散企业所有权以及降低企业价值的特点，债务融资具有融资成本低、融资速度较快的特点。该理论认为当企业选择融资渠道时，最优选择首先是没有成本的内源融资，其次才是债务融资。任何融资的选择都是在现实因素的考虑下做出的，中国的市场经济现状是企业大都为劳动密集型，利润低，单靠企业自身的生产经营是很难累积资金以扩大生产规模。但是银行等金融机构会存在信贷歧视的问题，在债务融资方面企业会存在很多难以跨过的障碍。在向商业银行申请贷款时，很多小规模企业会由于资金少，业务前景差而获得低级别商业信用，遭到银行的拒绝。因此，这些企业不得不选择其他方式筹集资金，如向民间借贷、影子银行等信贷系统。孙雪娇等（2019）研究了税收信用等级与企业融资约束的关系，实证结果表明较高的税收信用评级结果披露后，企业获得了更大规模的信贷与股权融资，同时资金成本也有所降低。

2.2.5 信贷配给

信贷配给理论产生的根本原因归根究底是市场信息的不对称。市场本身就具有信息不对称的特点，这是无法避免的，信贷配给理论则是在这样的情况下根据信用分配社会借贷资金。在信贷市场上，资金的需求往往超过供应，许多借款人只能满足自己的需求，而其他借款人则难以成功，即使他们愿意出更高的价格购买信贷服务。

为了尽量减少因公司违反合同约定受到的损失，银行在批准贷款时要评估公司的各方面风险。与小公司相比，大公司一般有更加标准化的规则和更透明的公司信息披露，这为银行和其他公司在评估交易风险时节省了一些信息成本。另一方面，大公司往往与大银行和客户有稳定和长期的关系，这使银行和合作伙伴在获取信息方面具有更大的优势。此外，大公司拥有更大的生产活动，更有价值和流动性的资产，对风险的抵抗能力更强。因此，银行和交易方更有可能向大公司贷款，而不是向小公司贷款，从而导致信贷配给。有

“信贷配给”障碍的公司不能得到信贷融资的机会。商业信贷融资通常被视为银行信贷的替代办法，被中小企业广泛使用。

信用可以表现出企业声誉，而高声誉的企业通常更倾向的是商业信用融资方式，其信贷成本会更低。商业信用的应用情况对市场而言具有信号效应，高水平的商业信用有助于企业获得银行贷款以及企业信贷。政府税务机关对企业掌握更为全面的信息，纳税信用供给具有一种风险筛选作用，即纳税信用状况较好的企业可以得到更高的商业信用。

2.3 研究文献综述

2.3.1 国内外文献

作为税收中非常重要的管理方式，纳税信用评级制度通过发挥激励效应引导企业诚信纳税。2016年，国家发改委、中国人民银行、中国银监会等29个部委联合起草了《关于对A级纳税人实施联合激励的合作备忘录》，对拥有A级纳税信用的市场主体提供包括融资便利、金融资源使用等28项联合激励措施，使纳税信用为社会资源分配和社会信用体系的进一步建立做出有效贡献。首先，纳税信用评价的等级会影响市场投资者的投资决策和合作行为。一般情况下，基于企业财务报表中的财务信息，金融机构、供应商等分析、判断企业的商业信用，进而做出相关授信决策。此外，大量非财务信息如企业经营战略、内部控制、社会责任等因素也受到供应商、客户重视，在制定商业信用政策时也会加以考虑（郑军等，2013；张正勇、邓博夫，2018）。

拥有A级税收信用的公司可以有效减少公司与供应商和客户之间的信息差异，这有助于其取得更多的商业信贷规模。但在实际的经济活动中，为了减少税收负担，公司会选择降低财务报告的质量和信息的透明度，这一行为就会导致信息不对称情况（Desai and Dharmapala, 2006；李增福、郑友环，2010）。这自然会使下一阶段的企业税收信用等级出现相应的缩减。此外，可以得出结论，如果一家企业拥有较高的税收信用，其财务数据的质量和信息的透明度也会更高。这将有助于解决企业和其交易方之间的信息沟通问题，提高企业间的信任度，使商业信用程度更加可信，并激励企业的商业贷款融资活动

(蔡吉甫, 2014; 许致维等, 2017)。

纳税信用等级本质上是国家税务机关对企业诚实守信经营品质的权威鉴证和担保。外部利益相关者更有可能认可拥有高税收信用的公司,因而与他们形成可靠的交易合作关系,即产生声誉信任(刘凤委等, 2009)。学界普遍认为,作为公司重要的非财务信息,纳税信用等级拥有丰富的信息含量,可以显著提高公司的社会声誉和形象,然后促进交易各方建立信任关系,最后产生连锁反应,使供应商和客户愿意向公司提供商业信用(张勇, 2022)。随着电子商务的发展,商业信用研究也渐渐引起了学者们的关注。但国内外学者对于商业信用的研究内容比较缺乏,一些学者它的重点仅在现代市场制度本身。夏小玲、韩延亮等(2010)提出了商业贸易电子商务系统的构架;对现代商业贸易的发展研究方面,蔡珍贵(2004)分析现代商业贸易的各种优势,倡导中国发展现代商业贸易。

自纳税信用评级制度实施以来,通过对现有的研究文献进行梳理,国内外对于税收信用评级制度的研究已经有了十分丰富的成果,我国学者对其研究文献达到 6027 篇。随着研究内容的深入,一些学者从创新,融资,企业绩效,声誉等各个角度对纳税信用评级制度与企业自营之间的作用机制进行了分析。大多文献是基于税务角度研究纳税信用体系的建设、对税收遵从的影响(社会责任,董事会特征,管理层能力,外部环境等),较少与企业内部发展联系起来。从企业的经济效应影响因素角度出发,现有相关研究主要从创新投入,融资,税收遵从等角度来分析纳税信用等级。

企业商业信用的相关文献研究点大都在商业信用与市场融资、业绩等单线本身。学界对研究纳税信用等级评定与企业商业信用关系整体的文献缺乏。因此本文从税收评级制度入手,研究其对企业商业信用的影响有以下意义:

首先,本文为纳税信用等级制度的制定提供参考性政策,有助于完善税收征管体系。利用实证模型分析指出未来在信用机制各个指标的驱动下,如何在市场经济中有效对企业的纳税信用进行评价,使企业运用好政府信用评级披露以实现市场信用体系的建设,提升企业经营和市场经济的效率。通过纳税信用评级提升市场和企业间交易模式的商业信用是我国复苏经济的一项可行措施,因此研究纳税信用等级与企业商业信用的影响路径是非常重要的。其次是在疫情期间以及结构性和大规模减税降费背景下,如何在完善政府税

收征管体系的同时提高有助于帮助企业提高以信用为指标的税收等级，从而进行融资、交易等，实现经济发展，多环节增长。同时，本文也为继续发挥我国税收制度对企业和市场经济层面的积极作用提供了参考性建议。

本文主要讨论税收信用对商业信用的积极影响，特别是税收信用对市场参与者的经济激励影响。这个研究问题与市场参与者在经济活动中的信用之间的关系有关，因此，文献综述的重点是税收信用、企业商业信用、以及两者之间的关系。

2.3.2 纳税信用相关研究综述

(1) 基于税收遵从的研究

在现代税收管理理论的框架之下，市场主体的纳税方式可以分为税收遵从和税收不遵从两类。西方学学术界最早开始对纳税人税收遵从度进行研究，主要是两方面的问题：其一是税收遵从与否的类型；其二是遵从成本。Allingham 和 Sandmo（1972）提出的 A-S 模型从成本收益角度研究了纳税人的税收遵从行为，得出纳税人偷逃税的成本能够决定纳税遵从度的研究结论。

马国强（1999）提出可以从防卫性、制度性和忠诚性三个角度划分税收遵从，认为决定税收遵从与否的因素包括了多个方面，有税收素质、税收制度和税收处罚等。为实现更好的税收管理，政府必须建立纳税服务，税收处罚，环境建设 3 个系统。麻勇爱（2002）认为税收遵从成本其实就是纳税人遵守税收法律和税务机关的纳税规定中产生的多种多样支出和费用。除了很容易产生的时间和货币成本外，还包括收集、整理和保存资料的时间成本，纳税人因为纳税事务的不确定性、复杂性等因素产生焦虑情绪的心理成本。从社会效益的整体角度看待税收行为，纳税人的个人与集体利益是处在同等重要的水平上，也说明税收的遵从成本与管理成本是一样重要的。

安体富、王海勇（2004）从税收不遵从行为角度，将应用管理心理学中的激励理论与之结合进行分析，研究认为建立有效的税收稽查机制和税收处罚机制对于提高纳税人的遵从度是非常有必要的。让纳税人在不遵从纳税规定时承受高额的惩罚费用能有效避免偷逃税行为。梁俊娇，周杰（2017）认为应更大程度发挥纳税遵从的激励效用，激励纳税人诚信纳税和诚信交易，以达

到促使纳税人遵从纳税规定的预期。纳税人心理得到了学术界的重视，税收道德成为了税收体系中的一个研究方向。如果纳税人能够从政府的税务部门得到优质的税收服务和税收尊重，纳税人的税收素质与税收观念自然而然也会提高，形成社会普遍遵守税收道德的氛围。基于税收心理契约理论，陈平路和邓保生(2011)认为，税务机关需要积极与纳税人接触，与纳税人相互信任，公正评估。

(2) 纳税信用评价研究

目前我国社会信用体系建设存在诸多问题，如信息不全、信用平台缺乏共建和协同。杨辉等(2018)对西方纳税信用管理制度进行分析，研究表明西方社会信用体系有成熟且高效的信息科技、税务机关和其他机构通过各种渠道深度参与社会信用体系、税务代理行业进行专门系统的收集整理和更新并保证纳税信用评价的客观性和公正性、专门的法律进行对纳税人信用信息的使用等行为进行严格约束，一致提升社会总体纳税信用水平。纳税信用体系中是在应用过程中经多方讨论、提议而不断完善形成的。陈绍国(2002)认为在 A、B、C 三个等级层次可以构成税收信用等级制度。现在我国的税收信用等级由原来的三级扩展为四级，乃至 2018 年后的五级，等级的评估指标也在不断进步。高跃等(2019)研究发现，外部监管环境和企业内部特征都会影响纳税信用。地方政府的税收压力和税收竞争都对信用有显著作用，前者对纳税信用有积极影响，反之亦然，这两个因素会影响税务机关对纳税主体的征收和管理

(3) 建立纳税信用体系对市场经济的重要性

作为市场参与者信用的一个重要指标，税收信用可以为市场交易提供信用信息。从信用的市场应用角度来看，纳税信用也可以说是一种经济信用，表明了企业在纳税过程中的信用程度，能够影响交易行为(林晓，2002)。

张美中(2003)从全球化和交易成本的角度入手，提出建立税收信用是走向多层次、全面性社会信用体系的根本途径。对纳税人而言，高水平的税收信用等级所提供的税收信用优待可以增强社会声誉，从而实现税收信用的市场效应；对税收征管主体来说，税收信用等级制度填补了税收征管的空白，有助于税务机关合理配置监管资源。张磊和韦霄青(2009)运用实验经济学方法进行研究，研究结果表示，相较于改善纳税服务等措施，公示纳税信用等级信息

的行为能够影响纳税人的声誉，显著提升社会的信用倾向，从而对交易双方产生激励效应。作为政府的无形背书，纳税信用是企业的商誉和无形资产，可以让纳税人受到社会各界的信任，促进纳税意识的增强，依法纳税（崔源潮、丛斌，2001）。唐晓鹰等人（2016）认为，税收信用为商业诚信提供了一个良好的基础信息，是市场参与者之间合同生效执行的前提，还可以丰富社会体系的信用内容。

孙红丽和雷根强（2019）根据 2014 至 2016 年的 A 股上市公司数据信息，检验了纳税信用等级对企业技术创新的影响，认为 A 级税收信用等级能够明显提升企业的创新产出和创新效率。蔡昌、林高怡、王卉乔（2021）研究认为加强税收征管可形成三种效应：“征税效应”能够抑制企业通过避税方式进行融资；资金供需方之间的“桥梁效应”可以促进企业信用融资和贷款融资；“治理效应”抑制管理层代理行为，降低代理成本，促进企业外部融资。耿辉霞（2017）认为，税收信用可以有效解决小规模企业的流动性资金问题，对纳税人产生税收信用激励作用。除了对高等级纳税信用人给予相应的征收管理特别优待之外，纳税信用等级的市场应用也非常重要。

郭玲（2022）利用实证研究认为，高的税收信用评级信息加上银行、和市场工商局等对信用信息的披露，可以向外界发出关于企业产品质量的积极信号，使纳税主体有资格享受各种优惠政策，吸引大量的投资者。此外，高税收信用评级鼓励公司承担社会责任，使其处于“信用促发展”的良性循环中。当评级为 A 的好处超过逃税取得的经济利益时，企业遵守税收的意愿就会增强，这反过来又可以提高公司的社会责任。其次，严格的内部控制程序推动企业建立内部税收检查制度，以避免税收不当行为，防止故意逃税的行为。税务机关也在主动研究与金融机构的联合合作方式，以期将税收和信贷服务结合起来，通过公共平台交流与共享税务信息与金融信息。目前，这项服务在适用重心在于经营情况良好、发展潜力高的中小企业，税收信用已经成为了独一无二的无形资产（许熠，2019）。

陶东杰等（2019）认为经过不断发展，中国的纳税信用已经形成了完善的评级体系，纳税信用评级信息的公布可以减少信息不对称和对企业融资的限制。相较于持续获评 A 级纳税信用的企业而言，这对信用度差的人有较大影响。然而，在税收信用信息的使用和服务的改进方面还存在改进之处。杨京钟

(2003)认为,社会主义税收诚信体系能够发挥作用额度原因在于法律法规、信息技术和制度的进步,以及政府的参与和引导:法律法规对社会行为人起着震慑作用,信息技术则用来打击逃税行为和降低税收遵从成本,政府在推广税收信用理念方面发挥着重要作用,使其在市场上占据一席之地。税收信用的观念及其素质的演变在社会上形成了一种监督力量,使逃税者容易受到避税的影响。

国家税务机关按照法规要求公布 A 类公司名单,进行宣传并提供奖励。这一税收评级系统将对高等级税收信用的公司产生积极影响,有助于公司提高社会声誉,获得更多的盈利,又会反过来鼓励他们遵守税收的相关规定。另一方面,资质良好的国有企业和大型企业,由于其规模和信用优势,可以以较低的融资成本从银行和其他金融系统的服务中获益。那些风险高、资产价值低的小规模私营企业难以通过影子银行和其他信贷系统进行融资,可以从拥有大量流动资本的公司获取所需资金,并提供利息作为资金成本。同时,市场信息的不对称使公司难以展示自己的情况,也使其他投资者难以了解公司的具体信息并从投资者手中获得资金。融资的异质性歧视和金融资源配置的扭曲增加了资金短缺公司对影子银行系统和其他信贷系统的资金需求,这进一步刺激了融资市场。公开披露纳税信用 A 的企业名单可以有效地处理上述困难,而政府对企业税收信用的评价则传达了企业是诚实的,经营信息是可靠的,有效促进了企业间的信息流通,提高了企业的融资速度。

企业纳税信用等级的评定指标是纳税信用等级制度的基础内容,包括政府税收部门以及其他机构数据库中的企业财务信息、借贷信息、反避税调查行为等。纳税信用评级指标设置总分数为一百,对最高等级的分数规定为九十至一百分,纳税信用的评级分数在最高等级区间则能够充分说明纳税人的财务数据以及税务信息是高质量的,市场风险是平稳的,具有高度透明性、可靠性、真实性。由于市场的较高信息不对称程度,需要融资且财务状况不乐观的企业通常会选择隐瞒自己的真实经营状况、财务数据等不利于进行借贷的内容,而企业之间又因为缺乏担保财产和担保人不敢轻易进行合作,这时信用借贷会更加依赖税务部门提供的纳税信用信息。纳税信用等级会披露企业税收以及相关信息,这种政府发布的、对外的信息可以弥补市场本身企业信息的不足,反映企业的真实状况,帮助信贷市场上出资企业与资金需求方进

行合作。由于 A 级纳税信用等级可以认证财务信息，当市场上出现生产经营状况基本一致且都愿意通过商业信用的方式进行融资的企业，获评 A 级纳税信用的企业会更容易获得商业信用融资，融资额度也可能会更高。企业信贷融资过程中，企业双方信息越透明化，即信息不对称程度越小，越有利于债权人合理决策，越有利于优质企业获得企业贷款或银行贷款。

交易成本理论是诺贝尔经济学奖得主科斯在 1937 年提出来的，它包括准备交易和谈判履约的成本，也就是搜集和处理交易信息的成本以及签订合同和确保合约履行生效的成本。晏艳阳和赵大玮（2009）指出商业信用交易成本实际上是企业之间为了达成合约而发生的筛选、监督和审查三个阶段的成本费用。国外可以通过引入专业商业制度中的商业信用来解决这一问题，商业信用的使用可以衡量企业之间的商业信用，显著降低信息成本。

2.3.3 企业商业信用相关研究综述

（1）信用在社会经济发展中的必要性

信用是在一定时期履行承诺的诚信记录，它是行为的一种说明，人人都可以进行的行为管理模式。从经济学角度来说，信用是一种借贷关系，指的是在一段限定的时间内获得了一笔钱，但偿还的期限被延至限定时间之后，赊销赊购是其代表性行为。企业能够进行赊销赊购的原因很大程度上是基于对方的信任，或者经济行为战略等其他因素。可以从企业与企业、银行的方面来理解信用，主体之间的信任是互相存在的，企业要从银行取得信用，就要向银行表明其经营的良好状况，企业要从企业取得信用就要证明其资金的流动性、盈利性、长期性等。经济社会中的交往行为、关系依靠的其实就是信用。有效的信用制度规范和保障了信用行为以及信用关系，也可以作为市场规则来约束主体在经济活动中的行为。基于“经济人”理论，市场主体可以依靠社会信用制度追求最大化的利益。

信用信息具有不同的内容，也会在不同的领域发挥作用。根据以上，信用制度可以分成公共信用和市场信用。公共信用存在于以信用为核心的市场监督和以信用为标准的行政管理中。市场信用则存在于以信用为核心的交易选择和借贷歧视中。市场主体依据交易对方的信用决定是否可以进行合作，

信用信息可以帮助市场参与者提高交易效率，降低成本和减少风险，从而实现市场化的联合激励和惩戒（韩家平；2017）。我国在 1999 年就提出了社会信用体系的概念，随着市场经济的发展，社会必须有各种类型的信用助力市场融资。近年来，社会信用体系建设加快发展速度，改善发展的质量，形成了社会各层面协同发展的格局。社会信用体系推出了统一的信用代码，各级地方政府建立了与国家平台相连的信用信息交换和共享的公共平台，出台了《企业信用信息公示和公布制度》和《共同惩戒激励制度》等，这大大促进了信用体系的发展。在“十四五”期间，国家建设社会信用体系，出台了《社会信用体系建设规划纲要（2014-2020 年）》，并配套出台了一系列政府文件，共同推进社会诚信和国家诚信建设。社会信用体系建设要打好基础，建立健全制度框架，推动社会信用的应用。同时，随着我国市场经济的发展和智能数据技术等现代信息技术的应用，经济活动中逐渐市场信用的影子（余文凯；2021）。

孙凌（2002）认为信用是基于市场经济的本质而形成的行为规范和道德标准。随着企业之间的交易频繁发生，信用为形成良好的市场秩序和完善的市场经济管理体系发挥着重要影响，同时整个社会对信用信息的要求也越来越高。马振强、刘洋、陈立松（2022）认为我国社会信用体系建设形成了丰富的社会信用大数据，全面记录公共信用信息和市场信用信息，公共信用信息的归集是社会信用体系建设的独特特点，进一步丰富了信用主体的信用画像，具有独特的社会和经济价值。信用信息的深度共享使企业易与其外部利益相关者之间建立相互信任的合作关系，市场参与者之间的成本的降低反过来又会促进交易。此外，纳税信用分类制度中对不可靠的市场主体进行惩戒的规定，可以震慑潜在合同违约者，使市场主体拥有合法规范的税收心理，从而保证市场交易安全。市场经济具有法治和信用的特点。云立新、方文彬（2003）认为的良好市场经济秩序需要信用的支撑，应该从制度安排的层面，建立信用秩序，完善信用体系。社会经济形特征的不断变化让信用体系发展完善。刘丹（2004）认为从农业经济时代逐渐转向工业经济时代，再进入数字经济时代，市场交易对于信用的依赖程度不断加强。信用系统可以收集到市场参与者之间的交易和信用信息，在信用信息和信用信息的价值得到深入研究和应用后能够解决市场中的信息不对称问题。它的建立和发展符合中国经济社会发展和社会信用体系建设的趋势。它有效地引导了生产和销售，改善了供应

质量,增加了需求规模,促进了贸易和金融创新,推动了信用销售和消费的快速发展。

(2) 商业信用

商业信用是公司利用供应商或客户的信任来做生意的依托,是企业采取延期付款或预收货款方式所占用的上下游供应商、客户资金的行为。《中国大企业信用公约》(2000)指出在商业市场中,企业越发感到良好的企业信用是不可缺少的重要保障,规范的、诚实守信的商业交易将使企业获得巨大的经济效益和社会效益。国家信用管理体系是市场完善的要求,这也是社会进步的必然结果。

与其他融资渠道相比,商业信用是新型融资表现形式,在市场经济中处于关键地位。商业信贷允许公司在资金短缺的情况下通过利用供应商或客户的资金为自己融资。由于具有交易成本少、企业风险小、市场进入门槛低等特点,企业遇到资金欠缺时会更愿意选择商业信用融资来替代其他方式。在实际市场活动中,相比于企业与银行之间的关系而言,企业之间联系更紧密且具有延续性。一般情况下,关系密切的合作伙伴互相由于长时间的交易已经深入了解对方信息,又具备相同的经济目的,是最有可能形成商业信用的。这就保证企业的借贷合约能够被合规履行,从而降低企业的风险。特别是在中国经济体系不完善、知识产权保护力度低的情况下,公司进行资金募集的主要问题还是在于信息差异。商业信用拥有更加明显的融资优势,能够很好地克服借贷双方的信息不对称(孙浦阳等,2014)。(耿艳丽、鲁桂华、李璇;2021)认为诚信纳税,获得高等级纳税信用可以影响商业信用融资。商业信用带来巨大便利,随之产生的是一定的交易风险,复杂的管理需要。我国现代市场的发展受制于信用机制的缺失,同时目前社会无专门的监管机构,企业在交易、融资过程中出现了问题往往投诉困难(华金秋,2009)。商业信用是经济发展和秩序维护的前提条件,维护商业信用是正常商业行为的准则。但由于在中国市场中无法达到信贷的预期效果,商业信用往往被企业忽视。出于盈利考虑,企业更应该综合众多相关因素进行企业决策的优化,选择出最合适的决策方案。我国以银行为主的单一金融体系使大多数企业存在融资约束的问题,抑制了企业的发展。商业信用帮助企业达成交易,因此企业与企业投资者等之间的商业信用融资在一定程度上可以缓解企业资金困难的问题(胡志亮、

郑明贵，2022）。

良好的商业信用是对企业诚实守信品质的证明，这可以大大改善公司的社会声誉和公共形象，推动市场交易者间互相信任市场主体需要大量的财务和非财务信息来对自身的商业信用度进行阐释和说明。理论和实践中的研究普遍说明，无论是商业信用贷款还是银行贷款，都是供应商、客户和相应的债权人（如银行）根据公司实际经济状况做出的信用决定。在实际业务关系中，供应商和客户根据公司披露的盈利能力、发展潜力和资产价值等信息，使用“5C”信用评分系统对商业信贷申请人的信用质量进行量化分析和评估，然后做出相关的贷款决定。具体来说，“5C”信用评分系统包括五个方面：品德、能力、资本、抵押品和相关条件，主要应用于企业授信决策。在企业信贷决策中使用财务信息。最新的文献内容显示，供应商和客户在设计企业信贷政策时，会考虑到广泛的非财务信息，如商业战略、内部控制和社会责任等（郑军等，2013；张正勇、邓博夫，2018）。

吕光一和余蕊（2023）了解到在优化营商环境、促进金融服务实体经济、城市高质量发展等方面，我国社会信用体系建设成效显著：以信用承诺为基础，信用助力营商环境优化；加强信用信息共享与扩大市场应用范围，促进主体之间信息流通，为中小企业提供多种融资方式；以信用为基础的新型监管机制正加快推进，细分领域建立信用评价和分级分类管理办法，把信用应用和监管执法有机结合，实现信用赋能政府靶向监管。

信用经济是现代市场中经常提到的一个概念，它是一种交易媒介，或者说是在市场组织内使用的无形资产。商业信用的存在是基于企业信用资源和本身的资产，而衡量商业信用需要的信息除关于交易方企业、社会、银行等，还应包含政府。基于大量商户信用的数据，结合政府监督和行业自觉制定风险防范方案。明确规定各方的权利和义务，并记录整个交易环节，以确保交易的安全性和隐蔽性；建立可靠的监测机制，在供需双方违约的情况下，供应商可以按照合同规定的违约内容获得相应补偿。

2.3.4 文献研究评述

本文对相关文献进行了整理和归纳，发现学术界对税收信用理论的探索

主要存在于税收信用等级的重要组成部分和税收信用等级指标的衡量，而有关于税收信用等级信息的应用研究则大都着力于金融贷款。现存的文献中较少有关于税收信用的市场激励内容

总的来说，对纳税信用体系的研究是逐点、逐面进行优化和完善的。学者们对企业商业信用的研究已经比较深刻了，从企业的财务、运营、资源、机构信用等多方面进行了认识。但是，作为衡量企业信用的重要内容，纳税信用与商业信用之间关系的文献鲜少。

3 我国纳税信用管理现状及研究问题

3.1 中国税收信用等级制度的实施情况

税收信用的使用是以税收信用等级制度为基础的。税收信用等级制度于 2003 年在全国范围内开始推行，当时实施的税收信用管理规定在初期取得了一定成绩，但税收信用等级制度并没有得到社会公众的关注。加上“信用中国”建设，2014 年出台了新的税收信用管理办法，开始指导建立全社会的税收信用分类管理制度，标志着中国的税收信用建设迈上新台阶。税收信用分类管理制度不仅包括评级，还包括担保、管理和公示等环节。税收信用需要依靠国家税收法律体系的建立和纳税信用的有效作用机制来进行维护。当前，我国相关的税收信用文件有《纳税信用管理办法》（用于核查）、《纳税信用等级评定指标和评定办法》（用于核查）、《纳税信用评定通知书》和《纳税信用更正通知书》等。

中国的税收信用制度在实践中获得了巨大成就。2014 年新的税收信用管理办法出台之后，中国逐步构建了全社会层面的税收信用评价体系，将市场主体纳入管理范围之内。税收制度现代化发展、信用信息实时公布为社会提供了更好的税收管理模式。再者，中国的税收信用体系仍需不断完善：一是评估等级由最初的四级纳税人扩展为五个信用等级；二是企业拥有了恢复信用的机会，使整个税收信用评估成为一个运行的全周期闭环。除此之外，政府也试探性地采取了相关措施应用税收信用信息，许多部门联合发布了税收激励政策，但由于时间尚短，且需要政府与相关部门高度配合，税收激励的联合政策还有待进步。政府进行税务管理是管理及应用纳税信用信息，其用途主要在于税收行为的监督与管理。税务部门会将市场主体根据纳税情况划分为高等级和低等级税收信用的纳税人这会使得不同纳税信用等级的纳税人得到相应的惩戒激励措施。在社会上进行严格的惩戒激励和监管措施，形成守信者

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/517126051123006033>