

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 15520131151893

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 专 业 学 位 论 文

新形势下我国税务部门公共关系管理研究

——以广东省国税系统为例

The analysis of public relations management in China's
tax department under new situation

——Taking the tax system of Guangdong Province as an example

黄博宇

指导教师(校内): 童锦治 教授

指导教师(校外): 唐冰 注册会计师

专业名称: 税 务 硕 士

论文提交日期: 2015 年 9 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2015年 月

内容摘要

现代社会中, 公共关系管理越来越成为政府部门政策执行、对外沟通和塑造形象的重要手段, 也是政府重要的管理职能之一。党的十八大以来, 我国各项经济社会改革不断加快, 对国家治理能力现代化的要求不断提升, 税务部门做为重要的经济职能部门, 在经济发展变革的关键阶段, 其受关注的程度和工作开展的复杂程度必将持续增强。分析、研究税务部门的公共关系管理, 提升税务部门公共关系管理能力, 有利于税务部门更好履行税收职能, 也有利于提升纳税人的税收遵从度, 服务于我国经济社会发展大局。

为深入研究我国税务部门公共关系管理现状, 并提出真正符合理论精神又切合工作实际的政策建议, 本文认真参阅总结了公共关系、公共关系管理和传播效果理论等与税务部门公共关系管理高度相关的理论研究成果。在理论的指导下, 本文采取问卷调查的方法, 从广东国税系统各级税务部门收集第一手数据加以分析, 基于真实情况梳理出目前我国税务部门公共关系管理的现状, 查找出存在不足, 并据此逐条提出了完善我国税务部门公共关系管理的针对性意见建议。

本文共分四章, 各章主要内容如下: 第一章, 绪论。主要阐述论文的选题背景、研究意义、研究方法、全文结构和主要内容, 论文相关理论概述、国内外政府及税务部门公共关系管理研究和实践综述, 以及本文的创新和不足。第二章, 税务部门公共关系的内涵分析。根据前述理论基础, 结合税收工作及税务部门特性, 对税务部门公共关系管理的整体框架和具体内容做明确的分析定位。第三章, 我国税务部门公共关系管理现状分析——以广东国税系统为例。以广东省国税系统相关人员及受众为样本, 利用问卷调查、数据分析等方式, 查找分析目前我国税务部门在公共关系管理方面存在的包括管理意识、目标定位、传播效果、管理机制、资源保障等五方面不足。第四章, 强化税务部门公共关系管理的对策建议。在前述理论分析和调研分析的基础上, 针对查找出的不足, 逐条提出提升税务部门公关意识、明确公关目标、提升公关传播效能、健全公共关系管理机制, 强化公共管理资源保障等一系列政策建议。

关键词: 税务部门; 公关关系; 公共关系管理

ABSTRACT

In modern society, public relations management is becoming an important tool for government departments to communicate, implement policy and establish the image, and is also one of governmental functions. Since the 18th CPC National Congress, China's economic and social reform has been accelerating, the modernization of national governance capacity requirements continue to improve, the tax department as an important stage of economic development, the degree of concern and the complexity of work will continue to enhance. The analysis and research of public relations management in the tax department is conducive to better implementing tax functions and improving the tax compliance of taxpayers to serve the economic and social development.

In order to study the current situation of public relations management in our country, and put forward policy suggestions which are really fit for the practical work, this paper makes a careful study on public relations, modern public relations management and theory of communication effect etc. Under the guidance of the theory, this paper adopts questionnaire survey from tax departments in Guangdong tax system. Based on the actual situation, this paper finds out the existing problems and puts forward relevant suggestions to improve the public relations management in tax department.

This paper is divided into four chapters as follows: the first chapter is the introduction part. It mainly describes the background, significance, research methods, the structure, main contents and the innovations and shortcomings. Meanwhile, it summarizes the research of public relations management in domestic and foreign government in tax department. The second chapter, author analyzes the connotation of the public relations management of the tax department. The overall framework and specific content of the public relations management of the tax department is analyzed based on the tax revenue and the characteristics of the tax department. In the third chapter, author analyzes the current situation of the public relations management of

our country's tax department as an example of Guangdong national tax system. This paper adopts the data analysis and the questionnaire survey to find out five accepts of problems including the management awareness, target positioning, communication effect, management mechanism, and resource protection. The fourth chapter, based on theoretical analysis and investigation analysis, this paper puts forward a series of policy recommendations to enhance the consciousness of public relations, clear objectives of public relations, enhance PR communication efficiency, improve the public relations management mechanism, strengthen the management of public resources security etc.

Key words: tax department, public relations, public relations management.

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 选题背景及意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究方法和论文框架	3
1.2.1 研究方法	3
1.2.2 论文框架及主要内容	3
1.3 相关理论概述和国内外有关公共关系管理研究及实践综述	4
1.3.1 相关理论概述	4
1.3.2 国内外有关政府及税务部门公共关系管理研究综述	7
1.4 论文的创新和不足之处	9
第 2 章 税务部门公共关系管理的内涵分析	10
2.1 税务部门公共关系管理的定义	10
2.2 税务部门公共关系管理的主体	10
2.3 税务部门公共关系管理的客体	11
2.4 税务部门公共关系管理的内容	12
2.5 税务部门公共关系管理的传播媒介和渠道	13
第 3 章 我国税务部门公共关系管理现状分析——以广东省国税系 统为例	15
3.1 调研的基本情况	16
3.2 调查问卷反映出的目前税务部门公共关系管理的不足	17
3.2.1 公共关系管理意识不强	17
3.2.2 公共关系的目标公众模糊	19
3.2.3 公共关系的传播效果不佳	21
3.2.4 公共关系管理机制不健全	26
3.2.5 公共关系管理资源保障不足	29

第 4 章 完善税务部门公共关系管理的对策建议	31
4.1 普及理念，提高税务部门全员公关意识	31
4.1.1 提升领导者的公共关系意识	31
4.1.2 提升全员公共关系素养	32
4.2 细分受众，明确税务部门的公关目标群体	32
4.2.1 税务部门与纳税人的关系及公关需求	32
4.2.2 税务部门与媒体的关系及公关需求	33
4.2.3 税务部门与党政部门的关系及公关需求	33
4.2.4 其他公众的心理特点及公关需求	34
4.3 注重统筹策划，提升税务公共关系传播效能	34
4.3.1 整合媒介资源，打造全媒体公关传播效应	34
4.3.2 强化公关策划，提升税务部门形象	37
4.4 找准工作定位，健全税务公共关系管理工作机制	38
4.4.1 厘清税务公共关系管理的职能定位	38
4.4.2 健全税务公共关系管理的制度体系	39
4.4.3 完善税务公共关系管理的工作机制	39
4.5 优化组织团队，加大税务公共关系管理的资源保障	40
4.5.1 加强税务公共关系管理的组织保障	40
4.5.2 加快税务公共关系管理的团队建设	41
4.5.3 完善税务公共关系管理的资源配套	41
4.5.4 提升税务公共关系管理的信息化水平	41
结论与展望	43
参考文献	44
附 录	47
致 谢	69

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background and Research significance	1
1.1.1 Background	1
1.1.2 Research significance	2
1.2 Research methods and framework	3
1.2.1 Research methods	3
1.2.2 The framework and main contents	3
1.3 Overview of related theories and research	4
1.3.1 Overview of related theories	4
1.3.2 Overview of domestic and foreign research of public relations management in the tax department	7
1.4 Innovations and shortcomings	9
Chapter 2 The analysis of the connotation for public relations management in the tax department	10
2.1 Definition of public relations management in the tax department	10
2.2 The main body of public relations management in the tax department	10
2.3 The object of public relations management in the tax department	11
2.4 The contents of public relations management in the tax department	12
2.5 The communication media and channels of public relations management in the tax department	13
Chapter 3 The analysis of the current situation of public relations management in our country's tax department -- Taking the tax system of Guangdong Province as an example	15
3.1 Overview of the questionnaire	16
3.2 The problems of the current public relations management of the tax department from the questionnaire	17

3.2.1 The weakness awareness of public relations management	17
3.2.2 The mistiness of public relations objectives	19
3.2.3 Poor communication of public relations	21
3.2.4 Distempered public relations management mechanism	26
3.2.5 Lack of public relations management resources protection	29
Chapter 4 Suggestions on improving public relations management in the tax department	31
4.1 Improve the public relations awareness of the tax department	31
4.1.1 To enhance the public relations awareness of the leader	31
4.1.2 To improve the quality of public relations	32
4.2 Clear the target group of the tax department	32
4.2.1 The relationship and public needs between the tax department and taxpayer	32
4.2.2 The relationship and public needs between the tax department and the media	33
4.2.3 The relationship and public needs between the tax department and government departments	33
4.2.4 Other public psychological characteristics and public needs	34
4.3 Improve the efficiency of public relations based on overall planning	34
4.3.1 Integrate media resources to create full media public relations	34
4.3.2 Strengthen public relations planning to improve the image of the tax department	37
4.4 Find the work position to improve the management of public relations of tax affairs	38
4.4.1 Clarify the functional orientation of tax public relations management	38
4.4.2 Establish the system of tax public relations management	39
4.4.3 Improve the working mechanism of tax public relations management	39
4.5 Optimize the team to increase the tax public relations management of resources	40
4.5.1 To strengthen the organization and security of tax public relations	

management	40
4.5.2 To speed up the construction of public relations management team	41
4.5.3 To improve the management of public relations of tax revenue	41
4.5.4 To improve the level of information management of public relations management	41
Conclusion and Prospect	43
Reference	44
Appendix	47
Thanks	69

厦门大学博硕士学位论文摘要

第1章 绪论

1.1 选题背景及意义

1.1.1 选题背景

列宁说：“所谓税赋，就是国家不付任何报酬而向居民取得的东西。”^①这句话虽然略失偏颇，但仍道出税收这一分配关系的严峻性。“为国聚财”是税务部门最重要的职责，工作职能事关百姓“钱袋子”，影响面广，受关注程度高，能否妥善处理税务部门与公众之间的关系，将对税收政策实施，纳税人遵从度提高等诸多问题产生较大影响。尤其在新的形势下，一方面，我国经济社会进入新常态，GDP增速放缓，各项经济社会改革又需要政府大量经济投入，需要通过税制改革进一步理顺征纳关系，保持税务部门对国家财力的保障，税务工作的复杂性和困难程度日趋增大；另一方面，中央提出进一步推进国家治理能力现代化，税务部门作为重要的政府职能部门，其综合管理能力的提升，也成为重要课题。在互联网技术的普及和各种新媒体盛行，信息传播速度持续加快的今天，如不谨慎做好各项税收政策的沟通解释、具体税收业务的宣传指引，积极争取社会各界的理解沟通，就随时可能引发涉税舆情，弱化税务部门公众形象，导致社会对税收工作的质疑和排斥，阻碍税务部门综合管理能力的提升，同时影响税收工作的执行和职能发挥。

例如，在“人民网”搜索含有“国税”、“地税”、“税务”内容的新闻标题可以看到，仅仅2015年1-7月，涉及税务部门的负面舆情就有13宗，内容包括个别税务人员受贿、吸毒、内外勾结侵吞税款等多个方面，而在新浪微博等自媒体聚集的平台上，关于税务部门的负面舆论及评价数量更多，既涉及公共媒体曝光的税务人员贪腐案件，也涉及税收政策落实不到位、办税程序不合理、税务部门不作为等组织行为。而近年来社会上引发热议的“微信红包税”、“月饼税”、“馒头税”等说法，更充分说明民众对于税收政策尚有诸多不解；对部分

^① 列宁.《关于粮食的报告》[C].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.《列宁全集》第32卷.北京:人民出版社,1958,275

办税程序不理解、不信任；对个别税务部门不作为、纪律作风不正等现象和税务人员失德、腐败行为深恶痛绝。这些状况的真实存在，在互联网时代信息高速传播的背景下，使税务部门在舆论环境中处于被动位置，对税务部门更好实现税收职能，推进税制改革带来了消极影响。加强税务部门公共关系管理研究，推动税务部门公共关系管理能力提升，已成为推进税收治理现代化过程中极其紧迫的课题之一。

1.1.2 研究意义

作为政府的重要职能部门之一的税务部门，承担着组织收入、调控经济、调节分配等重要职能，容易引发与纳税人之间的矛盾，与一般政府部门相比，社会公众的认同度不容易提高，处理公共关系的难度更大，对税务部门公共关系管理进行深层次的研究，具有重要的理论价值与现实意义。一是有利于构建和谐征纳关系，提升纳税人的税收遵从度。国家税务总局 2012 年纳税人满意度调查结果显示，纳税人最不满意的项目依次为投诉或举报税务机关是否被及时受理（47.96 分）、税务机关处理投诉或举报是否公正处理（50.37 分）、税务机关处理投诉或举报是否及时办结（56.00 分）、税务行政处罚公正性透明度及享有知情权（71.44 分）^①，这说明纳税人合理诉求仍未得到较好回应，税务部门必须将传统的“税收管理”转向“税收治理”。公共关系管理，提倡找准受众的关注点予以回应，为建立服务型税务部门提供了新的视角。做好税务部门公共关系管理，有益于税务部门更好发挥税收服务职能，改善与纳税人的沟通，缓和征纳关系，提升纳税人的税收遵从度。二是有利于提升税务部门的现代化治理能力，推动税务部门科学民主决策。随着税制改革的深入，近年来，公众对税收政策的关注度不断提升，如个人所得税起征点修改期间，中央电视台等主流媒体进行了多次报道；经济新常态下，关于税负过重，“营改增”等税制改革的新闻和谈论不绝于耳。这均表明公众参与税收政策讨论，行使税收知情权、表达权、监督权的诉求更为强烈。研究和运用公共关系管理的理论和方法，除了可以正确引导公众参与税收管理决策，还可为税收政策管理部门提供参考，减少决策过程存在的片面性和主观性，提高税务部门的税收综合治理能力，提升决策科学化和民主化。三是

^① 广东省国税局.广东省国家税务局关于国家税务总局 2012 年纳税人满意度调查广东国税调查结果分析情况的通报.2013

有利于税务部门应对新的社会经济发展形势，提升税务部门的公共形象。如前文所述，目前我国各项经济社会改革不断深入，税务部门落实税制改革内容，推动结构性减税，保证国家财政收入并落实税收优惠政策的压力不断增大。在信息传播速度极快的当今社会，任何一个负面信息，如果不加以妥善处理和引导，都将引发一场公关危机。税务部门机构庞大，人员数量多，是政府重要的一线窗口单位，研究和应用公共关系管理，以科学、艺术、专业的手段和方法进行公共关系处理，才能正确引导舆论走向，争取民众支持，提升公信力，树立良好的公众形象。综上所述，开展税务部门公共关系管理研究，既是对公共关系管理本身理论的补充，同时也对税务部门的工作实操具有重要实践意义。

1.2 研究方法和论文框架

1.2.1 研究方法

一、文献分析。本文梳理总结了公共关系管理的相关理论，并借助这些理论对税务公共关系管理进行了理论上的探讨和内涵界定。

二、问卷调查。为做好论文研究，笔者组织参与了两项问卷调查。一是以公众熟知的税收宣传为切入口，向广东国税系统内公众、媒体、税务系统普通干部、税务系统负责税宣干部发放调查问卷共计 3300 份，了解不同类型人员对税收宣传的看法和建议。二是通过计算机系统，向佛山市国家税务局市局、区局、分局三个层级不同部门职位的 348 位税务干部下发调查问卷，调查系统内干部对税务部门公共关系管理的认识和理解。

三、数据分析。采用多种方法采集数据。包括从人民网舆情监控室等公开信息中搜集数据，从上级下发的未公开文件中查找数据，结合内部调研获得的数据资料等，对税务部门公共关系管理的现状和存在不足进行分析，并在此基础上提出针对性完善建议。

1.2.2 论文框架及主要内容

本文共分四章，各章主要内容如下：

第一章，绪论。主要阐述论文的选题背景、研究意义、研究方法、全文结构和主要内容，论文相关理论概述、国内外政府及税务部门公共关系管理研究和实

践综述，以及本文章的创新和不足。

第二章，税务部门公共关系管理的内涵分析。根据前述理论基础，结合税收工作及税务部门特性，对税务部门公共关系管理的整体框架和具体内容做明确的分析界定。

第三章，我国税务部门公共关系管理现状分析——以广东国税系统为例。以广东省国税系统相关人员及受众为样本，利用问卷调查、数据分析等方式，查找分析目前我国税务部门在公共关系管理方面存在的包括管理意识、目标定位、传播效果、管理机制、资源保障等五方面的不足。

第四章，强化税务部门公共关系管理的对策建议。在前述理论分析和调研分析的基础上，针对查找出的不足，逐条提出提升税务部门公关意识、明确公关目标、提升公关传播效能、健全公共关系管理机制，强化公共管理资源保障等一系列政策建议。

1.3 相关理论概述和国内外有关公共关系管理研究及实践综述

1.3.1 相关理论概述

税务部门公共关系管理，是政府部门公共关系管理在税务部门的落地和实践。“公共关系管理与公共关系是两个既相互联系又相互区别的概念，公共关系管理作为公共关系学领域的一个分支，是管理学理论在公共关系领域的应用。”^①而无论公共关系还是公共关系管理，其实现的重要途径都必须承载于有效的传播途径，通过传播的有效管理来实现。遵循上述思路，笔者对公共关系理论、公共关系管理理论及传播效果理论等进行了认真梳理研读，并以政府和税务部门公共关系管理相关研究和实践为落脚点，形成对该研究的理论认知。

一、公共关系理论。公共关系（Public Relations）又称为公众关系，简称公关。1807年，“公共关系”一词首次由美国前总统托马斯·杰斐逊提出。之后诸多学者都对“公共关系”进行了研究，并形成了公共关系相关理论。

最初形成的公共关系理论由美国的爱德华·伯尼斯提出，“公共关系咨询的双重作用”概念是其在专著《舆论面面观》中第一次提出的关于公共关系理论的

^① 张宁.公共关系管理[M].武昌: 武汉大学出版社,2009,第1页

重要观点。其后，爱德华·伯尼斯又根据 20 世纪美国公共关系实践，总结提炼出公共关系的核心思想——“投公众所好”。他认为公共关系工作要首先了解公众态度，以公众利益为前提，针对性地开展公共关系工作，在这其中，公共关系人员应履行社会责任。^①爱德华·伯尼斯的思想是公共关系学领域的重要理论基础。

1940 年至 1970 年，公共关系学理论的发展进入成熟期。这一时期，形成了一系列完整的公共关系学科思想与公共关系理论。在这个时期，较为著名的理论有两个：一是卡特利普和森特的双向对称理论，该理论倡导公众与组织间信息双向传播，强调形成双方和谐关系是公共关系的最终目标。^②二是格鲁尼格教授提出的公众分类理论，他将公众按照不同的情景划分为八类，并认为每一类公众都有其不同的公关侧重和公关方式。^③上述两大理论，成为后来诸多学者研究公共关系理论的基础。公共关系理论在二十世纪七八十年代迎来了新的发展，在这一时期，公共关系管理研究成为主要理论思潮。包括研究分析公共关系管理的目标、探讨管理阶段、管理模式、计划管理等等。九十年代以来，由于互联网技术的普及和经济全球化的推进，公共关系营销、网络公共关系成为逐渐成为公共关系研究的重点领域。^④

二、公共关系管理理论。公共关系管理所涉及内容广泛，包括：管理学、经济学、市场营销学、传播学等等多方面，这是由公共关系实践活动的广泛性、多样性和复杂性所决定。如果重点从管理学的角度研究，则公共关系管理的主要理论论述起源于 20 世纪 80 年代的美国，其中流传较广的包括从公共关系管理阶段的角度进行研究的理论：如哈纳和福特提出了公共关系管理的“五段论”，认为公共关系管理应从确定目标入手，到设计实施形式，再到选择方案，而后评估方案，最终确定方案；又如 1982 年，卡特利普和爱伦森特提出了“四段论”，将公共关系管理阶段划分为首先查实反馈信息，其次制定项目，继而开展公关，最后实施评估，^⑤等等。从不同侧面为公共关系阶段管理提供了参考。此外，由杰夫斯金提出的公共关系计划管理理论也成为公共关系管理理论的重要组成部分。

^① 郭惠民.国际公共关系教程[M].上海:复旦大学出版社,1996.

^② 唐钧.政府公共关系[M].北京:北京大学出版社,2009.

^③ 廖为建.公共关系学[M].北京:高等教育出版社,2004.

^④ 卢山冰.公共关系理论发展百年综述[J].西北大学学报, 2003

^⑤ Hung,C.F.Exploring types of organization-public relationships and their implication for relationship management in public relations. Journal of Public Relations Research.2005.17

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.