

企业合规专业委员会 法律资讯

主编：谢佩之

副主编：王黎君、胡晓光

责任编辑：王英卜

2024 年 2 月

目 录

按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”——总论篇	1
按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（二）——市场监管篇 ..	10
按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（三）——税务合规篇 ..	20
按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（四）——刑事合规篇 ..	32

作者：全开明¹、袁苇、谢美山、全永杰

¹ 全开明律师是锦天城律师事务所合伙人，主要在上海办公室工作。全律师曾在上海市执法部门工作十余年。目前是 2018 年首届中国国际进口博览会知识产权咨询专家、上海仲裁委员会仲裁员、上海市广告协会的首席律师、上海市企业发展专家志愿团专家导师，上海律协企业合规专业委员会委员、上海法学会财税法学研究会会员。入库最高人民法院知识产权鉴定专家，鉴定类别包括专利、商标、著作权、商业秘密、软件著作权等。全律师在行政部门工作时，就负责监管执法相关的工作，包括专利、商标、广告等知识产权领域的行政执法工作，也包括传统的反不正当竞争执法、商业贿赂等，并且积极参与互联网领域的监管和执法工作。

按图索骥——消费与零售企业的合规“四象” ---总论篇

随着我国经济的发展，消费与零售行业呈现新发展趋势和特征。自电商行业兴起以来，技术的发展为零售业规模的壮大、竞争格局的重塑提供支撑。随着零售行业业态的新模式层出不穷，管理也趋向复杂化，这一切都对零售业的税收管理提出新的要求与挑战。如何有效防范新零售业的税收风险？零售企业如何在新形势下做好企业的税务合规工作？是本文主要探讨的问题。下面笔者将通过梳理当前消费与零售行业合规现状与困境、总结企业市场监管合规体系及风险点、分析消费与零售行业税务合规体系及风险点、最后针对性地提出消费与零售企业的合规建议。

【关键词】消费与零售行业、合规困境、市场监管、合规对策

总论篇 消费与零售行业合规现状与困境

一、消费与零售行业合规总体现状

（一）消费与零售行业发展总体现状

1. 消费市场活力逐渐恢复，发挥主导引擎作用。2021年，全年社会消费品的零售总额同比增长12.5%，两年平均增长3.9%，限额以上单位消费品零售总额增长13.4%，两年平均增长5.8%，快于2019年增速。我国国内消费市场需求结构发生巨大变化，在对经济增长的贡献中，消费内需始终是经济增长的一大利器，2021年内需对经济增长贡献率为79.1%，其中最终消费支出贡献率为65.4%，比资本形成总额高51.7个百分点。

2. 消费者偏好呈现多元化趋势，创新拉动消费现象显著。作为消费群体的“后浪”，“Z世代”逐渐成为了消费主力军，并用他们的消费偏好影响和引领着市场。在“Z世代”的理念中，消费不只是满足日常生活需求，更是追求个性的生活方式。在追求商品实用、实惠之外，“Z世代”消费者更加注重产品的品质、科技感、颜值等消费体验。此外，随着消费市场中新技术、新理念的不断革新，消费形式也变得多样化，即从单纯的消费者购买、使用商品的消费场景向体验式、沉浸式的消费场景转变。相较于传统消费模式而言，体验式的消费可以和消费者产生更多互动，满足消费者的更多需求。消费模式也在原有的线上消费模式的基础上得到进一步升级。

3. 高品质国货崛起，消费需求不断升级。一方面，近几年，高品质新老国货凭借新品研

发以及精细化运营强势崛起，成为中国消费市场的新亮点；另一方面，通过商家、社会的宣传，更多的消费者会更倾向于购买健康、绿色、品质高的商品。

4. 消费环境持续改善，商业生态体系改革。2021 年以来，中国政府逐渐完善消费与零售行业的监管制度，也逐渐加大监管力度。我国为改善消费环境，正在逐步加强消费者信用体系和质量标准体系的构建和监督，支持平台反垄断，提高平台的数据安全意识，严厉打击不正当竞争行为、垄断行为和侵权知识产权行为等行为。在此背景下，消费与零售行业的企业、商家以消费者需求为第一位动力，在生产、创新、定价、营销、配送、售后、仓储等多个步骤为消费者打造更佳消费体验，同时刺激消费者产生新需求，从而提升整个行业中各企业、商家的经营手段和品牌价值。

（二）行业主管部门及现有法律法规和产业政策

消费与零售行业主要由政府部门对行业发展进行政策指导与监督管理，由行业协会进行行业内的自律管理。

主管的政府部门主要有国家发展和改革委员会（下称“发改委”）及其各地分支机构、工业和信息化部及生态环境部等。其中发改委及其各地分支机构负责产业政策制定及监督、执行情况检查，行业发展计划统筹安排，帮助行业调整结构，管理行业，参与行业体制改革、技术进步和技术改造、质量管理等工作；工业和信息化部主要负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息等工作；生态环境部对拟订、执行保护环境政策、规划和标准负责，集中处理生态环境监测和环境执法范围事务，针对污染防治、核与辐射安全采取密切关注与措施，并且进行中央环境保护督察等执法活动。此外，卫生巾、棉尿裤等卫生用品还涉及国家卫生健康委员会的监管，由其制定相关法律法规并明确卫生用品在生产、消毒、贮存、运输过程中的卫生要求及产品标识要求。

行业自律管理机构主要职能包括对行业发展和市场动态开展研究，协调研究、制定行业发展计划，监督行业实施自律管理，代表机构会员企业向政府部门提出产业发展的相关建议及意见等。

外部的法律环境同样也在影响着消费与零售行业的生态系统的构建，影响着生态系统内不同公司的发展规模和速度，各个公司应积极探寻“企业内部生态系统”（如平台经营者）和“外部生态系统”（如与平台经营者发生利益交互的其他生态成员）的边界，以及其在生态系统中的地位和作用，构建创新、包容竞争的生态治理机构，在最大化消费者价值的同时，创造更多的企业价值。

国家相继出台了一系列法律法规以推进消费与零售行业的健康有序发展，主要法律法规

（包括但不限于）如下：

法律法规	生效时间	发布部门	主要内容
《中华人民共和国消费者权益保护法（2013年修订）》（中华人民共和国主席令第7号）	2014年3月15日	全国人民代表大会常务委员会	保护消费者的合法权益，保持社会主义市场经济秩序稳定，使得社会主义市场经济健康发展。
《中华人民共和国环境保护法（2014修订）》（中华人民共和国主席令第9号）	2015年1月1日	全国人民代表大会常务委员会	保护和改善环境，防治各种环境污染和其他公害，重视公众健康，促进生态文明建设，协调经济社会可持续发展。
《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》（中华人民共和国主席令第22号）	2018年12月29日	全国人民代表大会常务委员会	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
《中华人民共和国电子商务法》（中华人民共和国主席令第7号）	2019年1月1日	全国人民代表大会常务委员会	保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展。
《中华人民共和国反不正当竞争法（2019修正）》（中华人民共和国主席令第29号）	2019年4月23日	全国人民代表大会常务委员会	促进社会主义市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益。
《中华人民共和国商标法（2019修正）》（中华人民共和国主席令第29号）	2019年11月1日	全国人民代表大会常务委员会	加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展。
《中华人民共和国食品安全法（2021年修正）》（中华人民共和国主席令第34号）	2021年4月29日	全国人民代表大会常务委员会	保证食品安全，保障公众身体健康和生命安全
《中华人民共和国广告法（2021年修正）》（中华人民共和国主席令第34号）	2021年4月29日	全国人民代表大会常务委员会	规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序
《数据安全法》（中华人民共和国主席令第84号）	2021年9月1日	十三届全国人大常委会第二十九次会议	规范数据处理活动，保障数据安全，促进数据开发利用，保护个人、组织的合法权益，维护国家主权、安全和发展利益
《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第60号）	2014年3月15日	国家工商行政管理总局	规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展

表一：国家推进消费与零售行业有序发展相关法律法规

消费与零售行业涉及主要产业政策（包括但不限于）如下：

产业政策	实施时间	发布部门	主要内容
《零售商促销行为管理办法》（中华人民共和国商务部国家发展和改革委员会中华人民共和国公安部国家税务总局国家工商行政管理总局2006年第18号）	2006年10月15日	商务部、发改委、公安部、税务总局、工商局	规范零售商的促销行为，维护消费者的合法权利，维护市场公平的竞争秩序和经济社会的公共利益，推推进零售行业的健康有序发展
《零售商供应商公平交易管理办法》（商务部2006年第17号令）	2006年11月15日	商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局	规范零售商与供应商的交易行为，维护公平交易秩序，保障消费者的合法权益
《超市食品安全操作规范（试行）》（商运字〔2006〕122号）	2006年12月8日	商务部	推动连锁超市的规范化运营，提高超市食品安全管理水平，增强消费者购物信心，提升整个行业的食品安全管理水平
《公共场所卫生管理条例实施细则》（中华人民共和国卫生部令第80号）	2011年3月10日	卫生部	创造良好的公共场所卫生条件，预防疾病，保障人体健康
《中国制造2025》（国发〔2015〕28号）	2015年5月8日	国务院	加强统筹规划和前瞻部署，力争通过三个十年的努力，到新中国成立一百年时，把我国建设成为引领世界制造业发展的制造强国。
《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016年3月16日	全国人民代表大会	阐明国家战略意图，明确经济社会发展宏伟目标、主要任务和重大举措，是市场主体的行为导向，是政府履行职责的重要依据。
《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》（国办发〔2016〕40号）	2016年5月26日	国务院办公厅	以实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为抓手，改善营商环境，从供给侧和需求侧两端发力，着力提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要，实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展。
《国务院关于在市场体系建设中建立公平竞争审查制度的意见》（国发〔2016〕34号）	2016年6月14日	国务院	规范政府有关行为，防止出台排除、限制竞争的政策措施，逐步清理废除妨碍全国统一市场和公平竞争的规定和做法
《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》（国办发〔2016〕68号）	2016年9月6日	国务院	深化消费品供给侧结构性改革，提升消费品标准和质量水平，确保消费品质量安全，扩大有效需求，提高人民生活品质，夯实消费品工业发展根基，推动“中国制造”迈向中高端，有力推动“中国制造2025”顺利实施，为经济社会发展增添新动力。
《消毒管理办法（2017修订）》（卫生和计划生育委员会令第18号）	2017年12月26日	国家卫生和计划生育委员会	规定了消毒的卫生要求、消毒产品的生产经营、消毒服务机构、监管及罚则等内容。
《公平竞争审查制度实施细则》	2017年10月26日	市场监管总局、国家发展改革委、财政部、司法部	按照“强化程序约束、加强实体指导、严格监督问责”的总体思路，从审查机制和程序、审查标准、例外规定、社会监督、责任追究等方面对《国务院关于在市场体系建设中建立公平竞争审查制度的意见》的规定进行了解释和细化，并绘制了审查基本流程图和审查表，供政策制定机关参考适用。
《关于平台经济领域的反垄断指南》（国反垄发〔2021〕1号）	2021年2月7日	反垄断局	强调《反垄断法》及配套法规规章适用于所有行业，对各类市场主体一视同仁、公平公正对待，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展。
《网络直播营销行为规范》	2020年7月1日	中国广告协会	打造优质的市场消费环境，指导规范网络直播营销活动，协调网络直播营销业态发展
《网络直播营销选品规范》	2021年3月18日	中国广告协会	推动网络直播营销业态的健康发展，助力良好的市场消费环境
《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》	2021年11月6日	市场监管总局	规范促销经营行为，协助建立“双十一”期间网络交易市场秩序，维护消费者合法权益。

表二：消费与零售行业主要产业政策规定

二、消费与零售行业的市场监管现状

我国实行宽进严管的市场监管策略，强调事中事后监管。党的十九届三中全会作出深化党和国家机构改革的重大决定，其中将完善市场监管和执法体制作为改革的重要内容。通过对诸多监管部门的架构进行调整，质检、食品、药品、工商、物价、商标、专利等方面的行政执法力量得到充分整合。

（一）市场监管力量整合，“宽进严管”给各方带来压力。

“宽进”主要针对市场主体准入条件、登记服务方式和行政审批制度几个方面进行改革，从体制层面最大限度为主体松绑，释放创业活力。“严管”重对部门间信息实时传递和对接进行实现，注重信息公示，强化信用约束，形成“一处违法、处处受限”的理想局面。在“宽进严管”监管体制下，企业的违法行为无处遁形，且违法后果沉重。企业的潜在对手，可以仅仅通过一张截屏、一个电子文档让企业承受较大损失。

以上海市为例，2019-2020 年行政处罚的高发领域仍然集中在广告、产品质量、商标、价格等方面。广告违法处罚略有下降，2020 年首次出现下降，从 2019 年的 4387 件降至 2020 年的 3934 件，降幅达 10.33%。价格违法案件显著上升，从 2019 年的 600 件上升至 2020 年的 885 件，增幅可达 47.5%。

（二）企业自身发育不良，导致违法事件频现。

究其原因主要有三点，第一，企业（尤其是小微企业）大多由个人或几个人合伙创办，因此可能导致了企业成为了老板的“一言堂”，老板不会主动学习国家法律法规，并依此制定、遵守企业规章制度，出现人治替代法治的局面。而随着企业的扩张，企业老板若还不改变此情况，使企业发育不良，为后续发展埋下较大的隐患。第二，部分企业的管理较为落后。很多企业是家族式企业，企业老板的亲友负责管理企业。但是，部分管理者未受过科学的管理培训，缺乏现代企业管理知识与能力，易导致企业发育不良。第三，企业过于重视节约成本，而忽视合规的重要性。控制成本是企业的生存之道。但亦要关注投入与产出比，前期以较低的成本投入合规建设，将换来健康、可持续的企业运行架构。反之，若长期忽视合规，将使企业与市场监管制度脱节，易被列入违法违规的黑名单，需付出更多财力物力减轻黑名单带来的影响。

（三）企业与政府信息不对称，使企业易处于被动境况。

目前，国家对企业监管愈发严格，手段也愈发先进，这进一步的加大政府监管与企业之间的信息差。企业出于各种各样的原因看不到“红线”，但是踩到了“红线”就会被处罚。

这导致企业缺乏安全感，担忧陷入法罚困境，畏手畏脚，无法长远发展。疫情使大数据等互联网科技的运用加速了，随着完善了市场监管体系，执法部门从存量中找增量，在各种互联网大数据中寻找违法点，监管之网铺开。把广告监管拿来举举例，互联网广告监测系统的大数据平台采用了一些世界领先的大数据技术和 DPS、ADS 和 BASE 等，之所以采用智能语义分析系统，是为了后续对于广告内容进行自动化的分析，节省人力的同时，提高监管效率。

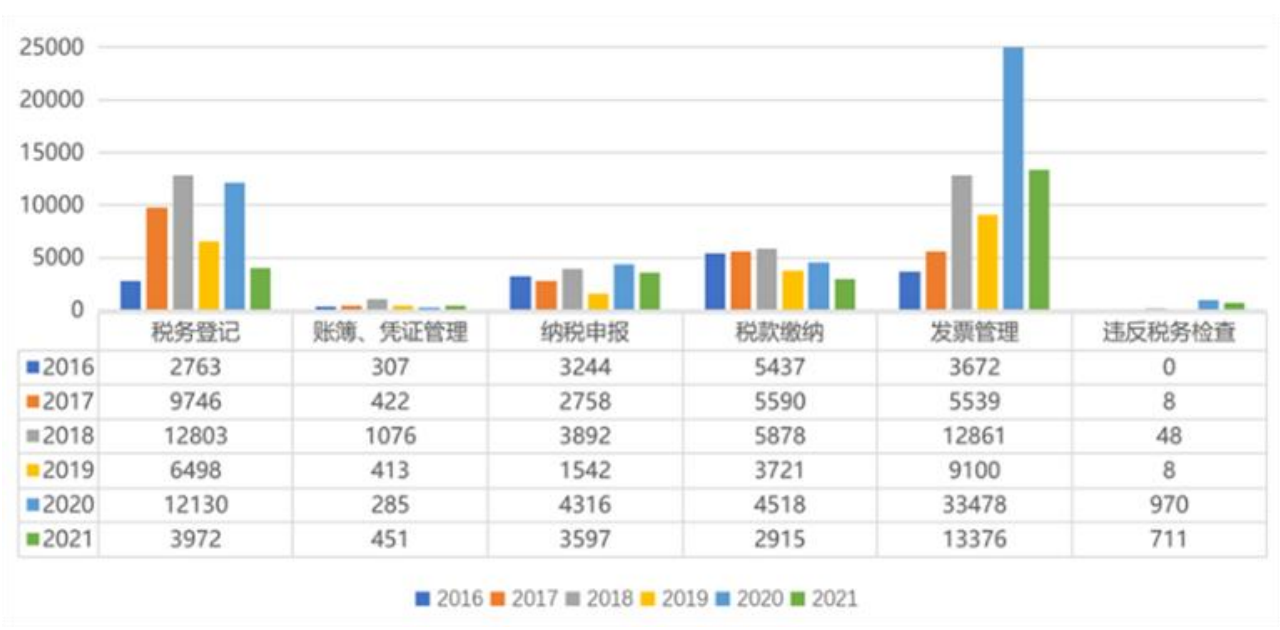
从数十万份行政处罚案例分析来看，以下图表中的经营行为更容易被行政处罚。

序号	对象	法律及相关文件	审查内容
1	市场准入	行政许可法、公司法、公司登记管理条例、无照经营取缔办法等	主体资格，注册登记关键点
2	前置许可	国民经济行业分类标准、食品安全法等	具有许可证件、无照经营认定
3	外资限制	指导外商投资方向规定、指导目录等	经营资格以及相关限制规定
4	公平竞争	不正当竞争法、反垄断法等	认定虚假宣传、有奖销售、侵犯商业秘密、商业贿赂、排他竞争等
5	直销传销	直销管理条例、禁止传销条例	界定分销、直销、传销以及目前流行的微营销
6	产品质量	产品质量法、工业产品生产许可管理条例等	产地、厂名、认证标志、产品标志、保质期等
7	格式条款	合同法及其解释、合同违法行为监督处理办法	格式条款、霸王条款及合理建议
8	食品	食品安全法及实施条例、国务院规定	食品生产、加工及销售、食品本身、食品安全标准、食品检验、食品进出口以及食品安全事故处置
9	进口商品（跨境）	产品质量法、消费者权益保护法等	产品质量、退换货、物流等
10	商标	商标法及其实施条例、高院司法解释	商标侵权、傍名牌、注册、认定以及著名商标申请、合规要求、刑事追责标准
11	广告（含互联网广告）	广告法及管理条例、各类专项广告管理办法	禁止性条款、限制性条款、虚假广告认定、与虚假宣传竞合、审查标准（食品、化妆品、房地产、药品、医疗器械等各类广告）
12	价格	价格法及管理条例、禁止价格欺诈行为的规定等	价格欺诈、虚假原价、虚假折扣等
13	消费者权益	消费者权益保护法及相关条例等	退一赔三认定、惩罚性赔偿认定、消费争议解决

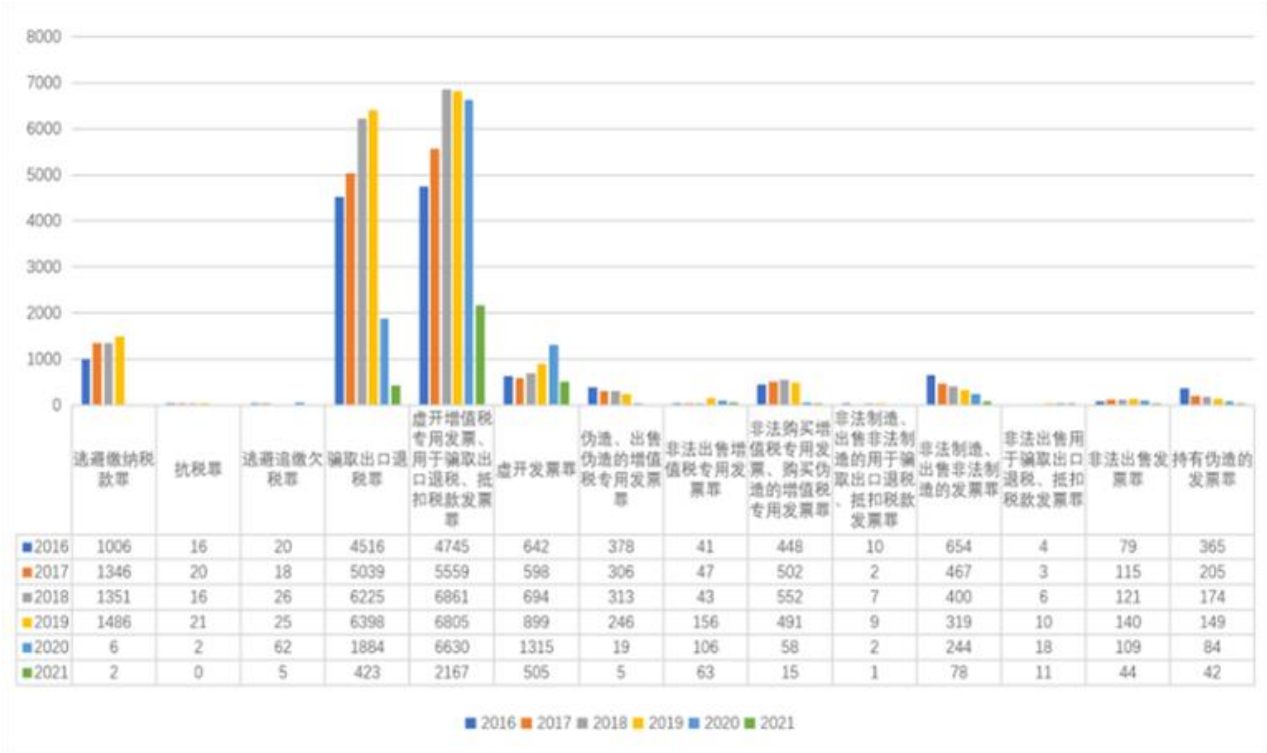
针对上述内容，后续会在《市场监管篇》中进行重点阐述。

（三）消费与零售行业的税务合规现状

笔者以图表形式展现近五年来消费与零售行业税务合规现状：



据大数据初步统计，2016 年至 2021 年最容易被税务部门处罚的几类违法行为中，发票管理类违法行为增长较快，与税务登记类常规违法行为相比，发票管理类行为往往会导致刑事责任，企业风险相对较大。进销项发票合规管理的缺失是其中的重中之重。



据大数据初步统计，2016 年至 2021 年涉税刑事案件主要包括以下几类：骗取出口退税罪，虚开增值税专用发票、用于骗取出口退税、抵扣税款发票罪，逃避缴纳税款罪。其他涉税犯罪行为所占比例相对低较低。

虚开发票罪，伪造、出售伪造的增值税专用发票罪一直是高危、常发违法行为，当前专票电子化的全面推进正在进行中，该类违法更加趋于隐蔽性，危害更大，企业往往无所适从，又无所凭借。

金税四期为信息共享“云化”打通提供基础，智慧案件办理系统，实现大数据下多部门涉税信息共享。2021 年 9 月 15 日，在金砖国家税务局长视频会议中，国家税务总局局长王军在会议上发言：我国正向“以数治税”时期迈进，税务工作将进入一个新的时代，金税工程四期建设已正式启动实施。金税四期为何会有如此庞大的附随效应？下面我们将对其特点进行逐一分析。

一是金税四期为信息共享“云化”打通提供基础。大数据分析监测和多部门涉税信息共享下，税务机关不仅通过税务方面掌握信息，还可以通过其他部门掌握纳税人大量的经济数

据信息，彻底打破了信息壁垒，稽查范围更广，税务机关可以多维度的分析比对，同时多部门联合惩戒，使违法成本大幅增加。

二是信息共享“云化”打通，为智慧监管、智能办税提供条件和基础。金税四期主体功能有“视频指挥台”、“重大事项”和“重要日程”三大项。配套功能有多人音频视频沟通、会议室预定功能，同时保留接口提供功能扩展能力。金税四期的全面业务及信息共享“云化”打通，进而为智慧监管、智能办税提供条件和基础。

三是智慧案件办理系统，实现大数据下多部门涉税信息共享。相比于之前的税务稽查系统，智慧稽查功能升级，从5个方面进行项目建设，具体包含：违法企业发现、疑点线索分析、手法感知预警、业务数据互动、违法态势研判五个方面。并且该系统还将建立5大智能分析系统，具体包含：虚开增值税发票智能分析、骗取出口退税智能分析、偷逃税智能分析、重点行业涉税违法智能分析、主要税种涉税违法智能分析五大分析系统。

（四）消费与零售行业的企业信用现状

联合惩戒、经营受限、融资困境、信誉受损“一处违法，处处受限”——监管信用围栏体系下的监管和联合惩戒。《重大税收违法失信主体信息公布管理办法》（下称“《办法》”），已于2022年2月1日起施行。此《办法》与国家税务总局此前发布的16个文件一同构成了信用监管围栏。

根据《国务院关于建立完善守信联合激励和失信联合惩戒制度加快推进社会诚信建设的指导意见》（国发〔2016〕33号），监管部门通过将严重失信主体列明重点监管对象、严格审核行政许可审批项目、严格限制申请财政性资金项目以及对严重失信主体及其主要负责人市场和行业禁入措施等路径，加强对失信行为的行政性约束和惩戒。38个部委联合签署的《失信企业协同监管和联合惩戒合作备忘录》也对失信企业协同监管和联合惩戒，实现“一处违法、处处受限”的理想局面。

失信企业信息的公布会对受牵连企业产生严重影响。被列入税务黑名单的企业意味着会受到税收方面的严格监管与限制，与其合作的上下游企业亦受到税务部门严查，给企业经营、客户合作、发票开具、财务管理等诸多方面将带来巨大的不利影响，尤其体现在生产、销售领域，供应商、客户的选择方面。在与竞争对手竞争处于白热化阶段时，企业的失信信息将成为竞争对手攻击的重要武器。企业失信亦会引发负面舆论、销量下滑、声誉受损等连锁反应。在市场监管方面，企业若因涉嫌违法被吊销营业执照、列入经营异常名录或严重违法失信企业名单，其融资也将因此受阻。银行等金融机构甚至也将会不受理被列入经营异常名录的企业的银行开户、贷款等业务。此时，信用修复作为“宽严相济”的调节剂，意义重大。

企业应该充分利用必要且合理的信用修复手段，实现自身健康发展。

第一，进行自主解释。也就是允许纳税人针对公布信息系统中的不良信用记录进行解释。迄今为止我国关于信用修复的法律制度中没有涉及自主解释说明机制的规范。但随着合规不起诉试点的进行，企业或许可以尝试主动与行政部门积极沟通，积极提供合规材料及企业为后续经营所起草的合规方案，换取信用修复。

第二，政府部门事中监督与事后监督的应对。企业在信用修复完成后，仍需遵纪守法，依法从事生产经营活动，不要重蹈覆辙，否则除了恢复最长公示期对外公示失信信息之外，还需承担其他法律责任。因此企业信用修复后的合规尤其重要。

第三，充分利用修复激励机制。与信用中国的公示修复不同，信用修复机制往往是由各地的法院进行落实，且逐步成为趋势。就拿杭州中院发布的《关于失信被执行人信用修复的实施细则（试行）》为例，其针对的主要是失信被执行人相关信息的修复。企业可以与法院进行沟通，进而充分利用修复激励机制，解除联合惩戒措施。

第四，当事人被列入严重违法失信名单最短公示期间的合理运用。根据国家发展改革委办公厅《关于进一步完善“信用中国”网站及地方信用门户网站行政处罚信息信用修复机制的通知》（发改办财金〔2019〕527号），企业可以利用最短的公示期间，努力争取在最短公示期间结束及进行撤下相关信息。

本文撰写吕行亦有贡献。

按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（二）——市场

监管篇

【内容摘要】随着我国经济的发展，消费与零售行业呈现新发展趋势和特征。自电商行业兴起以来，技术的发展为零售业规模的壮大、竞争格局的重塑提供支撑。随着零售行业业态的新模式层出不穷，管理也趋向复杂化，这一切都对零售业的市场监管提出新的要求与挑战。如何有效防范消费与零售业的市场监管风险？零售企业如何在新形势下做好企业的市场监管合规工作？这是本文主要探讨的问题。以下本文将总结企业市场监管合规体系及风险点，并梳理当前消费与零售行业合规困境，最后针对性地提出消费与零售企业的合规建议。

【关键词】消费与零售行业 市场监管 企业合规

随着电商行业的兴起与繁荣，传统零售行业迎来了一系列新的变革。疫情之后，消费市场更是迎来逐步复苏。当前一段时间，消费与零售行业发展现状可以总结为以下几点：

1. 消费市场活力逐渐恢复；
2. 消费者偏好呈现多元化趋势；
3. 高品质国货崛起，消费需求不断升级；
4. 消费环境持续改善，商业生态体系改革。

在此条件之下，国家进行市场监管也同步地愈发严格，手段也愈发先进。按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”——总论篇 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所 (allbrightlaw.com) 一文着重描述了总体历史背景和监管趋势。本文将梳理当前消费与零售行业合规困境，并总结企业市场监管合规体系及风险点，最后针对性地提出消费与零售企业的合规建议。

一、消费与零售行业企业市场监管合规面临的困境

当前，我国消费与零售行业的主要监管部门主要为：国家发展与改革委员会（下称“发改委”）、各地分支机构、工业和信息化部及生态环境部以及行业协会。现行消费与零售行业法律法规包括但不限于：《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《电子商务法》、《反不正当竞争法》、《商标法》、《食品安全法》、《广告法》、《网络交易管理办法》等等，各类政策文件更是层出不穷。以上法律法规齐头并进，相互补充、相辅相成，共同协调消费与零售行业整体平稳健康发展。

在大数据时代下，市场监管还拥有大数据技术加持，实现信息化监管。疫情极大加速了大数据等互联网科技的运用，随着市场监管体系的完善，执法部门从存量中找增量，运用各种互联网大数据手段寻找违法点，监管之网已经铺开。这导致企业市场监管合规面临一系列困境。

1. 政企信息无法对称

政府机构重组、职能整合的不断推进，市场监管的内容逐步实现统一，导致了企业与政府之间的信息不对称。政府对企业的信息较为了解，通过大量案件处理能够归类合规风险；而企业由于人力资源等原因，在信息获取上天然处于劣势，因此如何在企业合规全过程中以低成本有效对接政府，解决信息不对称，就成为了当前企业面临的重要问题。企业与政府信息不对称，使企业易处于被动境况。目前，国家对企业监管愈发严格，在大数据技术的加持之下，国家的监管手段也愈发先进，这进一步的加深了政府监管与企业之间的沟壑。

2. 社会监督日益完善

举报和查处规则的制定，形成了“社会共治”的局面——一方面，执法部门可以依法依职权主动出击；另一方面，在当前的互联网社会下，社会监督使传统的利益输送渠道逐渐收窄，企业与社会的链接点越来越多，经营信息等也透明化、更容易获取。以互联网广告为例，互联网广告受众多，影响面广，举报渠道相对简易，不受时间空间限制。“社会共治”的监管下，企业的侥幸几无可能。

3. 处罚后果愈加严重

《重大税收违法失信主体信息公布管理办法》（以下简称“《办法》”），2021年12月27日审议通过，自2022年2月1日起施行。此《办法》发布，系作为对《重大税收违法失信案件信息公布办法》（国家税务总局公告2018年第54号，以下简称“《原办法》”）

的修订，与此前发布的 16 个文件，共同构成了监管信用围栏。过去的行政处罚往往限于金钱处罚，然而当前随着企业信用体系的建立完善，实施违法行为、受到严重违法信用公示的企业将面临更多面向的处罚，这为企业带来更加深远的影响。一方面将影响企业贷款、上市等经营活动，制约企业的可持续经营，导致“一处违法、处处受限”；另一方面，企业失信亦会引发负面舆论、销量下滑、声誉受损等连锁反应。

在与竞争对手竞品竞争处于白热化阶段时，企业的失信信息将成为竞争对手攻击的重要武器。随着国家“宽进严管”监管趋势的不断发展，企业的合规需求也会愈发迫切。

二、消费与零售行业十一大合规风险点

通过阅读大量文献及判例，笔者结合多年行业观察经验，总结当前消费与零售行业存在的十一大风险点，具体包含：

序号	对象	法律及相关文件	审查内容
1	公平竞争	不正当竞争法、反垄断法等	认定虚假宣传、有奖销售、侵犯商业秘密、商业贿赂、排他竞争等
2	反垄断	反垄断法、经营者集中审查暂行规定等	经营者集中、市场支配地位等
3	直销传销	直销管理条例、禁止传销条例	界定分销、直销、传销以及目前流行的微营销等
4	产品质量	产品质量法、工业产品生产许可管理条例等	产地、厂名、认证标志、产品标志、保质期等
5	合同及格式条款	民法典及其解释、合同违法行为监督处理办法	格式条款、霸王条款等
6	商标	商标法及其实施条例、高院司法解释	商标侵权、傍名牌、注册、认定以及著名商标申请、合规要求、刑事追责标准等
7	网络经营	民法典、电子商务法等	电子合同、网络直播、退换货、物流等
8	价格	价格法及管理条例、禁止价格欺诈行为的规定消费者权益保护法及相关条例等	价格欺诈、虚假原价、虚假折扣等
9	广告	广告法及管理条例、各类专项广告管理办法	禁止性条款、限制性条款、虚假广告认定、与虚假宣传竞合、审查标准（食品、化妆品、房地产、药品、医疗器械等各类广告）
10	消费者权益	消费者权益保护法等	退一赔三认定、惩罚性赔偿认定、消费争议解决
11	数据合规	数据安全法、个人信息保护法等	数据收集、数据存储、数据使用、数据传输、数据对外提供、数据的物理和技术安全、数据删除

1. 公平竞争领域

随着互联网经济规模的不断扩大，各种新型网络不正当竞争行为层出不穷，对于市场秩序稳定产生不利影响。《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》应运出台，旨在基于《中华人民共和国电子商务法》和《反不正当竞争法》进一步细化和落实，将诸多互联网经济领域违法行为进行罗列与细化，对新型网络不正当竞争行为进行明确规范，规范市场秩序。

在新规之下，刷单、刷榜、竞价排名以及互联网企业的跨界经营乱象、自媒体营销、直播带货中存在的乱象等行为都将受到规制。企业如能及时在当下监管制度下及时适应和调整合规网络行为思路，将可以掌握依法反击对手商业诋毁的“剑”和合理合规利用多平台营销、新媒体营销的“盾”，推动自身与互联网经济领域的持续高质量发展。

2. 反垄断领域

在经营者集中反垄断审查中，共有 1 部行政法规、5 部部门规章、8 件规范性文件、10 件内部工作规则和 28 件专用文书对经营者集中反垄断审查各个流程进行规范。通过对经营者集中各个环节分散的规章和文件进行整合，并结合处理经营者集中申报的众多经验，国家市场监督管理总局发布《经营者集中审查暂行规定》。该文件强调经营者集中审查制度可操作性、可预期性、透明性，营造各类市场主体公平竞争的法治环境，并强化制度威慑性。《规定》中明确申报人隐瞒情况、提供虚假材料的法律责任、受托人法律责任，并剥离业务买方的法律责任。《反垄断法》亦在修订过程中，预计后续经营者集中审查制度也将进一步优化和完善，反垄断领域将持续作为市场监管重点。

3. 直销传销领域

近年来，社交电商、新零售营销兴起，团队计酬作为较多电商、新零售的销售手段，如何被避免认定为传销是消费与零售企业广泛关注的问题。根据《禁止传销条例》与国家市场监督管理总局-公众留言板块回复，传销的认定主要有如下两个基本要件和三个基本特征：第一，组织要件：发展人员，组成网络。第二，计酬要件：以直接和间接发展的人员数量或下线的销售额为依据计提报酬。主要特征：第一，入门费，即交纳或变相交纳入门费；第二，拉人头，即直接或间接发展下线；第三，团队计酬。

《刑法》、《禁止传销条例》、《关于办理组织领导传销活动刑事案件适用法律若干问题的意见》中指出：有商品作为底层支撑的所谓“原始型传销”，其传销计酬返利依据是销

售商品的数量。法律重点打击的是第二类传销，也叫做“诈骗型传销”或“纯资本运作传销”。将其作为消费与零售行业合规建设的组成部分是有原因的。此类传销并无商品销售或者商品销售为幌子，计酬返利的主要依据是发展人员（或下线）的数量。

社交电商的模式与传销有相似性，企业应通过合理解释盈利模式的可持续性、营销不具有欺骗性等避免被认定为传销。具体而言有如下几个方面：销售商品、提供服务的价格与价值并不背离；人员的收入来源主要以销售商品为主，而非发展人员；组织存在和长远维系条件具备——企业具有可依靠自身产品持续盈利的可能。

4. 产品质量领域

对于消费与零售行业的企业来讲，产品质量风险属于一种难以避免的风险类型。由于消费与零售产品大多是有形的，顾客对产品质量存在可感知性并自能够客观评价，这使得企业对质量管理的关注度越来越高。对企业而言，选择何种质量水平、采取何种质量控制手段、承担多少质量成本、如何规避质量风险等，成为现代消费与零售企业每天面对的问题。

例如，2021年10月21日，迪士尼关联公司上海国际主题乐园有限公司新增一条行政处罚信息，处罚事由为当事人销售的长袖T恤抽检判定为不合格，处罚结果为没收不合格产品13件，迪士尼被处罚的相关结果为没收违法所得83683.06元，并罚款202738.34元。由此可见，零售企业对产品质量的把控必须放在合规工作前列。

5. 合同及格式条款领域

现代企业每天面对大量交易流水、交易量。交易的前提往往是合同的签订。而合同签订若缺乏专业人士对主要条款进行把关，一来为未来产生的纠纷埋下隐患，二来若纠纷量过大，会给企业带来经济损失。

以格式条款为例，若存在提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。若企业利用制定格式条款的优势而将条款内容制定的极其不公平，使相对方无法保护权益的，很容易被认定为无效条款。因此，对相关企业合作合同风险进行有效把控，合同合规建设也将作为企业合规建设的重中之重。

6. 商标领域

商标是企业的重要知识产权，代表了企业的形象，象征着企业的商誉、信誉。如今的商标作为企业的无形资产，对于企业在市场中的发展而言，起着极为重要的作用。但企业在注

册、使用商标的过程中也存在不少风险，主要来自商标申请、商标使用两个方面。尤其要注意商标使用方面，又有出现（1）商标使用主体不规范；（2）商标标识使用不规范；（3）商标使用商品、服务范围不规范这三大风险。

违法使用注册商标、加注注册商标标记等行为，有可能构成违法行为、侵权行为，情节严重的甚至能构成侵犯注册商标罪。商标领域的合规建设，企业应当予以重视。

7. 网络经营领域

网络直播营销（网播带货）作为一种新兴的商业模式和互联网业态，近年来发展迅速。在促进就业、扩大内需、拉动经济、扶贫等方面发挥了积极作用。但是，为了解决直播营销人员言行不当、未成年人利用直播牟利、平台主体责任落实不到位、虚假宣传和数据造假、假冒伪劣商品频发、消费者权益取证难等问题，国家出台了《直播营销行为规范》。

此外，2023年5月1日，《互联网广告管理办法》开始实施，对企业进行网络直播、软文推广等互联网广告热点行为提出了更细致、明确的要求，各方主体的权利义务、法律责任更加清晰。零售企业在进行企业合规建设时，应当采取相应措施，避免触发相应违法机制。

8. 价格领域

对消费与零售企业来讲，商品定价不仅是影响消费者购买意愿的重要因素，也是影响企业日常经营的重要指标。2022年4月14日，国家市场监督管理总局发布《明码标价和禁止价格欺诈规定》（国家市场监督管理总局令第56号，以下简称《明码标价规定》），该规定于2022年7月1日正式生效。《明码标价规定》在《关于商品和服务实行明码标价的规定》（已失效）、《禁止价格欺诈行为的规定》（已失效）的基础上，针对我国市场经济中的价格违法新形式，进行了有针对性的修改，进一步完善了价格监管制度规则。

对企业而言，价格欺诈行为的类型，企业要做到心知肚明。如何定价、如何打折促销、是否会导致亏损、如何规避价格风险等，是现代消费与零售企业需要重点关注的问题。

9. 广告领域

广告可以传递信息，沟通供需，是向消费者展示产品和引导消费者购买的有力手段。好的广告可以打造品牌个性，增加品牌的商业价值。现阶段，消费与零售市场竞争激烈，产品也高度趋向同质化，广告则成为了塑造品牌形象的有力手段。很多企业为了取得竞争优势，吸引顾客，选择投放一些“博眼球”、“扎热度”的广告，而不知已在不知不觉中逾越了合

法合规的红线，触发了违法广告的风险。

广告领域长久以来是市场监管处罚的重灾区，以 2020 年为例，即便在面临疫情防控工作的同时，上海市市场监管局全年仍共监测各类广告 280 万条次，发出监测情况告知书 6461 份，查处违法广告案件 5674 件，并罚没款 8788 万元。

今年《互联网广告管理办法》、《广告绝对化用语执法指南》的先后出台，预示着广告宣传领域仍然时下一阶段的监管重点。可以预见，市场监管总局将持续巩固整治成果，继续保持对虚假违法广告的高压严打态势，紧盯民生诉求，坚持问题导向，积极回应社会关注和消费者关切的热点问题，为消费者营造诚信、规范、有序的消费环境。在上述监管态势下，在消费与零售领域、医药领域等重点领域必须强化广告合规自查、监测、培训和专业积累，避免在高压严打中遭受严重损失。企业务必予以重视，谨慎对待，以防止因不当发布行为遭到有关行政处罚，影响企业商誉。

10. 网络经营消费者权益领域

科技的发展日新月异，互联网走进千家万户为人们带来便利的同时，也催生出了网络购物这一新的消费模式。但是，由于网络购物时所不可避免地存在消费者只能单向地从商家处获取商品信息、远程交易无法看到货品的真实情况、发货和收货之间存在时间差以及个人信息被收集的问题，消费者在享受这种新奇又便利的购物体验的同时，其自身的合法权益也很容易受到侵害。网络经营企业也应当自我反省，自我排查，避免侵害到消费者的合法权益。

另外，电子商务是数据依赖密集型企业，快消类电子商务更是掌握着海量个人信息，这是个人信息保护及监管的重点领域。实践中，随着商业模式的不断迭代创新，数字营销和精准营销场景不断丰富，企业在收集、使用、存储及跨境转移个人信息方面的法律风险越来越多。此外，近期《个人信息安全规范》修订后，很多企业还未按照最新标准调整业务。同时，近期网信办、工信部、公安部、市监总局等密集开展个人信息违法专项整治行动，也进一步加大了企业合规风险。因此，电商企业应当建立完善的线上线下个人信息保护机制，防范个人信息相关风险。

11. 数据合规领域

随着与数据相关的法律体系的不断完善，数据合规将会成为企业经营、上市、融资、发展等的重要领域。因此，企业应当在《数据安全法》、《个人信息保护法》等法律、行政法规的框架之下，今后不仅需要关注网络信息系统安全保护机制的搭建与认证、企业内部网络

软硬件的安全规划、网络安全问询与检查应对、网络安全事件响应规划及协助调查等事项，也需要定制自身的数据合规与资产化治理组合方案，全面的数据风险核查、合规差距分析与管控方案，合法合规地充分利用数据这一要素，充分挖掘其经济价值。

三、数字化时代下消费与零售行业市场监管合规建议

数字时代之下，市场结构和运行模式发生重要变化。特别是大型数字企业成长于宽松的监管环境，超大规模平台受到反垄断法真实约束的情况罕见，数字企业收集的个人信息量级呈几何式增长，这些状况引发社会对数字企业，特别是平台企业的广泛担忧和不满，加强对其监管的呼声和期待日渐高涨。在日趋严格规范的监管之下，消费与零售企业应当如何应对？以下笔者将提出几点建议：

1. 强化合规意识，构建合规体系

合规建设需要有前瞻性和实操性，需要企业辩证对待。从短期来看，需要强化合规资源配置，尤其是在出现应急合规事件后能够妥善处理内外部风险，利用强大的危机公关能力，实现合规有保障。从中期来看，需要强化内部管理，提升日常合规水平和大数据应用，查漏补缺，能够系统性识别和解决合规问题，并且对潜在风险问题进行提前预判。从长期来看，要有把握自身行业系统性合规风险和局部合规风险的能力，要有运筹帷幄之中，决策千里之外的战略合规意识。

企业不应当存在侥幸心理，在日常经营中，应当重视合规，避免遭受消费者的投诉或行政、刑事处罚。应当对合规管理的流程进行拆分，实现管理要素细胞化，落实到日常每个合规点，进而实现有的放矢，借助大数据工具实现要素管理的全链路追溯机制，从而不留合规“死角”，实现颗粒度极细的合规预警方案。

2. 关注监管动态，打破信息壁垒

近年来，国家与各个有关部门发布的各类消费与零售行业产业政策层出不穷。作为经营者，应当充分关注政府有关部门发布的通知、规定，从而合理安排企业的经营行为，对违法违规行及时做出相应整改，以免遭受行政处罚。企业必要时可以及时寻求专业服务团队的帮助，由专业的合规队伍进行系统梳理、及时发现潜在问题，做好风险评估与判断工作。合规审核需要极强的法律专业性，对审核人的审核经验、敏感度都有较高要求。因此专业的事就需要交给专业的人来做。

许多企业在事发之后由于缺乏专业指导，明明自身存在一定免罚、减罚事实，却没有有

效利用，有时甚至会错过有效的申辩时限，从而被行政处罚，给企业信用记录带来污点。专业的合规队伍可以最大限度做好实现风险防范，也可以在面临执法检查时，提供全面、及时和系统的合规服务，为企业保驾护航。

3. 确保诚信经营，保障消费者权益

后疫情时代，消费与零售行业正在逐步复苏，当前消费者更加注重交易的安全、真实与诚信。企业应尊重商品市场价值，充分掌握周边同类商品公允价值后，根据自身商品质量、创新性和特殊性予以商品价格上下浮动，避免同类行业恶性竞争或随意价格波动，违反市场公平原则。在经营过程中，企业应当坚持主流价值导向，积极传播正能量，不得实施影响网络舆论、规避监督管理以及垄断和不正当竞争行为。

国家网信办等四部门联合发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》（以下简称《规定》）将正式施行。大数据杀熟已经成为市场监管的重点对象。《规定》明确要求保障用户的算法知情权和算法选择权。消费与零售行业企业需审慎使用消费者的购物信息，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。企业在制定经营策略时，应当避免“二选一”等损害消费者权益的情况出现，保障商品服务和资源要素的自由流通，维护市场秩序，给予消费者充分的自由选择权。

4. 借助智能合规引擎，降低违法风险

企业需要不断优化管理制度体系，借助数字化进程带来的竞争优势，构建敏捷和创新能力，更好地应对不断升级的市场监管。鉴于市场监管部门对于企业常见频发违法点及高频违法行为已经建模，数字化监测系统具备迭代功能。对于诸如市场监管常见违法情形以及对应行为特征表现，企业应当通过与已建立的数据比对模型进行校对，判断风险。借助大数据合规引擎，形成数据流、业务流、资金流、发票流、合同流、进销存流，六流合一，做到合规数据留痕，以批零驱动、消费驱动、升级驱动、赋能驱动为四大市场增长动能，让好产品实现好销量，合规裂变、持续增长。

借助数字化工具，充分发挥大数据合规工具的各项功能，借助可视化方式让企业管理者迅速了解经营状况，通过综合风险分类让管理者充分理解风险所指，利用违法案例大数据勾勒出执法逻辑模型和逻辑，凭借精确的大数据算法为店铺勾勒出便捷易懂的合规路径和实现方案。以威科专栏广告审核宝为例，广告审核宝通过程序设计，实现对广告词的自动化抓取。通过与威科内部收录的海量案例与法条进行比对分析，最终可实现对送审广告的合规风险提

示与意见。最为人性化的是审核宝支持审核文字、图片、视频、文档等任意形式的广告，具有极强的方便性和实用性。

企业在做自身广告合规建设时，不妨对此类科技工具多加利用，以期为企业开源节流。面对政府大数据监管的转型，应当顺应执法趋势，积极探索高效高性价比的合规路径，构筑企业数字化合规监管体系，进而减少合规风险，做到“营收增速，风险可控”。

本文撰写宿胜杰亦有贡献。

按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（三）——税务合规篇

【内容摘要】企业税务合规一直是企业合规建设的重中之重。因其具有极强的专业性、极高的风险性，故一直受社会各界广泛关注。在数据驱动的“以数治税”背景下，以往企业滥用税收洼地、虚开发票等一系列不合理的避税行为，在监管手段和监管政策趋严的时代背景下，愈加无处遁形。上一期我们着重介绍了消费与零售行业市场监管合规的体系与风险点，并在此基础上结合实务经验，为相关企业提出了专业合规建议。本期我们将聚焦消费与零售行业税务合规领域，共同探讨相关企业税务合规风险点，从而完善相关企业税务合规体系建设并为其提供切实可行的合规指引。

【关键词】以数治税 合理避税 税务合规 合规指引

在数据驱动的“以数治税”背景下，以往企业滥用税收洼地、虚开发票等一系列不合理的避税行为，在监管手段和监管政策趋严的时代背景下，愈加无处遁形。纵观近来一系列税收违法案件涉事主体的后续发展，不难发现每一个因税务违法问题而遭到行政机关查处的主体都不同程度受到了影响，轻则企业口碑一落千丈，业务情况大不如前；重则企业元气大伤，经营难以为继。

频繁曝光的名人偷税案件引起广大高净值人群及相关企业对税务合规的重视，尤其在最高检陆续公布的多起虚开发票“合规不起诉”的指导案件之后，敏锐的企业已经认识到企业税务合规工作的巨大价值。因此，企业税务合规工作必须提上日程。按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”——总论篇 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所 (allbrightlaw.com) 一文着重描述了总体历史背景和监管趋势。研究 | 按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（二）——市场监管篇 (allbrightlaw.com) 一文则是聚焦市场监管合规体系及风险点，最后针对性地提出消费与零售企业的合规建议。本文我们将聚焦消费与零售行业税务合规领域，共同探讨相关企业税务合规风险点，从而完善相关企业税务合规体系建设并为其提供切实可行的合规指引。

一、消费与零售行业税务合规概况

（一）消费与零售行业税务征税总体介绍

消费品行业自身特色突出，行业更新迭代迅速，受互联网技术影响大。从长远来看消费行业或面临消费意识与需求的极大转变，零售企业转型与自我升级面临挑战，从而催化了业务战略和集团架构的升级转型。

随着新一轮财税体制改革的展开，税局征管趋势朝着提升大企业管理层级、风险管理导向、信息化、大数据等方向发展，零售企业将面临税务管理的外部监管新挑战。而连锁零售行业商业模式灵活多变，线下网点分布十分广泛，新商业模式的税务法规存在严重的滞后性，税务处理的准确性缺乏许多理论和实践层面的指导。电子商务不断衍生出新的交易模式，对数据管理要求和税务合规要求极高。经营实体太多，办税人员太少，企业纳税申报方式和发票的管理特别复杂，税务数据的整理由人工进行、进行纳税申报的效率不高。与此同时，零售企业内部产生了海量业财税数据，但业财税系统之间存在数据采集和流通壁垒，使数据难以直接有效地运用于风险管理。

自 2019 年新冠肺炎疫情暴发以来，零售行业总体形势并不明朗，很多企业都遭受了严重的损失。但是，消费领域在疫情过后将迎来恢复甚至暴发式反弹，其中连锁零售业将继续扮演生活物资供给、基本消费需求满足、改善消费者生活质量便利居民生活的核心角色，在新零售、科技化、数字化、沉浸式等新兴起的行业发展过程中，企业的现金管理、风险管理、资本运作、税务规划、科技化管理水平、激励制度等起到了至关重要的作用。

（二）消费与零售行业税务计税方式、范围介绍

具体来看，消费与零售行业企业适用增值税、企业所得税、城建税、教育费附加、地方教育费附加、文化事业建设费、水利建设基金等税费种类。不同产品适用的税种不同，税率差异也较大。我国的税制改革一直朝助力中小企业经济发展、减免税负、优化营商环境的方向进行。初级农产品和农产品税务缴纳更是改革的重中之重，目前其增值税税率分别为 13% 和 11%。纳税人作出增值税应税销售行为或者销售进口货物原本应当采用 17% 和 11% 税率，出于完善增值税制度及减税降费等目的，税率分别调整为 16%、10%。[1]

企业适用 25%的企业所得税率。对于小型微利企业来说，其享有税收政策优惠，对于该企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。[2]小规模纳税人照 3%税率缴纳增值税。若企业被认定为高新技术企业、技术先进型服务企业或西部地区鼓励类产业的，因其企业所在行业的特殊性，给予适用 15%企业所得税率的政策倾斜。[3]

进口消费品需要纳税，其中高端、奢侈消费品的消费税率较高，税费合计共占进口消费品总成本的 20%-40%。而我国进口消费品的成本由完税价格、关税、消费税、进项增值税等构成，这也构成了境内外奢侈品价格差异大的主要原因。

（三）消费与零售行业税务纳税申报介绍

事实上，传统经营模式和电商模式在消费与零售行业的经营模式中占主流，两者的纳税申报方式存在差异。

采取传统经营模式的经营者需要做的第一步是办理营业登记、领取营业执照，第二步是弄清楚纳税主体、进行税务登记、安排纳税事宜、主动按期纳税申报，从而合法合规地履行纳税义务。因为我国目前没有强制卖家采用电子商务方式去办理税务登记的规定，纳税人在电商零售平台上一一般只需注册并认证网上身份即可开店，仅有少数卖家在线下实体经营自己的店铺。

业务立案与税务立案双重登记使有关部门更容易区分纳税主体。我国虽然将电商税务登记的制度包含在内，但并未出台具体的系统性的税收领域内的细则与规定，这使得在电子商务环境下纳税主体的确认存在异议。

二、实务中消费与零售行业企业税收七大合规风险点

（一）税务登记重点风险点

税务登记重点风险点主要是指税务登记的基础登记信息不规范、不全面引发相应的税务登记风险。简单来说就是基础登记信息不规范、不准确，缺少某些办理非税收收入相关业务必要的基础登记信息。

对此笔者认为，企业应当记录清晰、明确的登记信息，采集岗位职责和 workflows 信息，在审核缴纳义务人通过电子税务局自行采集的基础信息过程中重点关注基本情况、登记注册类型、总分机构类型、会计制度、经营范围等重要信息，以确保必要的基础信息能够完整、准确、及时的采集。

（二）销售环节税务重点风险点

企业销售环节，是企业税务合规监测重点。企业销售环节分别在两个方面产生重点涉税风险。其一是促销活动的税务风险；其二是优惠券、免费券的涉税风险。以“企业新注册用户免费送”为例，在企业所得税方面，应将其视为销售货物，按照销售商品相关规定缴纳企业所得税以及增值税；在个人所得税方面，应将其视为“意外所得”缴纳个税，企业应履行代扣代缴义务，否则将被处以罚款。

（三）账簿凭证重点风险点

在营业税改为增值税的政策实施后，部分企业为了少缴税款，利用不法合法合规的方式进行抵扣，导致出现虚增进项抵扣，从而增大企业税务风险。一些零售企业为了实现进项税抵扣，故意开错发票，这样就会对抵减业务产生影响。企业主要采取的手段如下：

1. 虚增主营业务成本

实务中企业主要采取虚增库存，或者降低销售的价格的方式造成多结转主营业务成本；一些零售企业在年末的时候，没有针对进销差价情况来对主营业务成本进行冲减，又或者刻意地压低进销差价率，对毛利率进行调整，最终会导致主营业务成本虚高，虽然达到了少缴所得税的目的，但是很有可能会引发涉税风险。

2. 虚增财政费的风险

一些零售企业为了达到税前扣除的目的，会选择将本应资本化的利息纳入当期财务费；或在企业向关联企业借款的时候，选择对于限制比例的部分选择在税前扣除。

以上虚增的成本在税务处理上应当调减成本、调增应纳税所得额，补缴企业所得税，征收滞纳金，并涉及税款 0.5-5 倍行政处罚。对于偷税违法行为，要降低企业纳税信用等级，并在信用中国网站进行公示，“一处违法、处处受限”，这势必会给企业带来极大的税务风险。

（四）税控发票重点风险点

发票问题一直是企业日常生产经营税控风险高发点。对应风险分别包含“真票虚开”风险、增值税发票管理涉税风险等。

其一，“真票虚开”风险具体是指：总公司和子公司之间未进行购销业务，但是在开具发票时，为了对税额进行调整，选择相互虚开发票，通过时间差来达到减少税负的目的。部分零售企业为了扩大现金流量，通过虚增业绩对外多开发票，以增加销售额，由此容易诱发“真票虚开”问题。

其二，增值税发票管理涉税风险。如果取得的增值税发票本身就是假的，或者发票虽然真实却没有真实的交易，上游企业被认为存在虚开增值税发票的行为，这就会造成作为原始凭证的发票不符合要求，不能进行进项税抵扣和成本列支，严重的会被税务机关认定为偷税甚至移送公安，面临行政处罚甚至被提起公诉。如果企业业务是真实发生的，税务局是允许通过换开、补开等方式重新取得合法有效的发票作为抵扣或成本列支的凭证。即使没有造成补缴税款等损失，企业为了重新获得了合法有效凭证也付出了额外的成本。然后，实践中能换开、补开的合法有效发票的情况非常少。增值税普票虽然不能进行进项税抵扣，但在成本列支方面与增值税专票发挥同样的作用。

（五）纳税申报重点风险点

为了更好地帮助读者理解，本文以“买一赠一”销售行为为例。“买一赠一”销售行为是商场为了增加销售量采取的常见营销手段。但需要注意的是，该行为可能产生的是增值税和企业所得税的税务风险。众所周知，增值税应当按照销售行为来缴纳增值税。企业所得税按照销售总额在商品与赠品之间按照公允价值的比例进行分摊，分别计入收入，也是按照销售行为缴税。在“买一赠一”时，如果未按规定做视同销售处理，而是将产品成本计入销售费用，对于企业所得税来说，无论赠是将赠品的成本计入主营业务成本还是销售费用，对企业所得税都不产生影响。但对增值税来说，就会产生少缴增值税的风险。另外，如与“商业折扣”行为混同，会导致少缴增值税税款的情况出现。

（六）税款征收重点风险点

由于各地区的税率、税收政策方面存在差异，部分零售企业为了确保经济效益最大化，会选择从高率税率地区向低率税率地区转移。部分零售企业也可能为了满足当地政府的优惠政策（如地价优惠等）通过低价或者高价销售，人为地转移价格或者利润，由此容易引发零售企业的纳税风险。

此外，企业还需注意未按征收范围认定相关费种导致的征收风险。税局风险描述在批发和零售业中，特别是零售业，缴纳义务人一般采取个体工商户登记，此时，存在将不属于征收对象的缴纳义务人纳入征收管理范围的情况，这会导致给缴纳义务人错误认定非税收入项目。例如为个体工商户认定残疾人就业保障金。如果税局按照征收项目的征收对象，未理清缴纳义务人主体本应认定的非税收入项目，从而分征收项目开展费种认定的数据检查，那么这种情况下，企业应该及时与税务局进行沟通，提交相应证据资料，从而避免被不合理认定从而导致税收损失。

（七）拒不接受税务机关处理行为重点风险点

对于《税收征收管理法》第七十二条规定的“拒不接受税务机关处理”的情形，现有法律、法规、规章及规范性文件并没有明确规定。然而，《税收征收管理法》的立法目的是“为了加强税收征收管理，规范税收征收和缴纳行为，保障国家税收收入，保护纳税人的合法权益，促进经济和社会发展”。“拒不接受税务机关处理”的情形，本质上包括违法行为人对税务

机关作出的限期改正、催缴税款、强制执行、罚款等行政处理和行政处罚决定不予执行的情形。

根据《税收征收管理法》第七十二条规定：“从事生产、经营的纳税人、扣缴义务人有本法规定的税收违法行为，拒不接受税务机关处理的，税务机关可以收缴其发票或者停止向其发售发票。”综上，消费与零售行业企业拒不接受税务机关处理的，可能具有被税务机关收缴发票或停止向其发售发票的税务风险。如果涉及处罚，根据《行政处罚法》的规定，延迟缴纳罚款还应当加收加处罚款。

序号	税务违法行为
1	纳税人未按照规定的期限申报办理税务登记、变更或者注销登记的
2	纳税人未按照规定设置、保管帐簿或者保管记帐凭证和有关资料的
3	纳税人未按照规定将财务、会计制度或者财务、会计处理办法和会计核算软件报送税务机关备查的
4	纳税人未按照规定将其全部银行帐号向税务机关报告的
5	纳税人未按照规定安装、使用税控装置，或者损毁或者擅自改动税控装置的
6	纳税人不办理税务登记的
7	纳税人未按照规定使用税务登记证件，或者转借、涂改、损毁、买卖、伪造税务登记证件的
8	扣缴义务人未按照规定设置、保管代扣代缴、代收代缴税款帐簿或者保管代扣代缴、代收代缴税款记帐凭证及有关资料的
9	纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表及有关资料的
10	偷税行为——纳税人伪造、变造、隐匿、擅自销毁帐簿、记帐凭证，或者在帐簿上多列支出或者不列、少列收入，或者经税务机关通知申报而拒不申报或者进行虚假的纳税申报，不缴或者少缴应纳税款的
11	扣缴义务人采取偷税手段，不缴或者少缴应代扣代缴之税款
12	纳税人、扣缴义务人编造虚假计税依据的
13	纳税人欠缴应纳税款，采取转移或者隐匿财产的手段，妨碍税务机关追缴欠缴的税款的
14	以假报出口或者其他欺骗手段，骗取国家出口退税款的
15	抗税行为——以暴力、威胁方法拒不缴纳税款的
16	纳税人、扣缴义务人在规定期限内不缴或者少缴应纳税款或者应解缴的税款
17	扣缴义务人应扣未扣、应收而不收税款的
18	纳税人、扣缴义务人逃避、拒绝或者以其他方式阻挠税务机关检查的
19	违反《税收征收管理法》第二十二条规定，非法印制发票的
20	从事生产、经营的纳税人、扣缴义务人有《税收征收管理法》规定的税收违法行为，拒不接受税务机关处理的
21	纳税人、扣缴义务人的开户银行或者其他金融机构拒绝接受税务机关依法检查纳税人、扣缴义务人存款帐户，或者拒绝执行税务机关作出的冻结存款或者扣缴税款的决定，或者在接到税务机关的书面通知后帮助纳税人、扣缴义务人转移存款，造成税款流失的

三、数字化时代下税收征管的变革

（一）税收征管模式的国际发展趋势——数字化发展

零售行业具有商品的种类多、来源复杂、促销手段多等特性，背后暗含着一系列的税务风险。在传统税务监管环境中，发票开具、折扣、促销活动等环节虽然已经是税务机关关注的重点，但是税务机关更倾向于采用抽样、询问等方法了解企业业务。而在数据化监管环境中，税务机关可以快速比对各类不同的数据，筛选出异常数据，进行税务检查。

其次，门店与门店、仓库与仓库、不同业务线上单位间都可能存在调库、换货、退货、报废处置等安排。在传统税务监管环境中税务机关可能受限于数据的限制，而在数据化监管环境中，税务机关将有可能获得不同区域内纳税人各业务单位的数据，通过数据的信息比对将更有可能进行税务管理。

最后，零售行业更容易进行相关多元化的经营。由零售商介入物流行业，或者由制造企业延伸至销售末端，或者通过多品牌经营同类产品，或者由单一品牌经营相关产品，这些安排在大数据的依托下都为税务机关提供了横向、纵向的多个角度审视零售消费品行业的经营状况。

（二）智慧税务的发展将推动税务执法更加公平严格

1. 税收大数据和风险管理局风险特征库建模、验证及推广

2019年12月，税收大数据和风险管理局成立，主要职责为：负责业务层面云平台建设、相关业务需求及运营管理、相关系统应用及运维工作；组织实施税收大数据和风险管理局战略规划；管理税务数据，交换和共享税务数据；开展国家综合风险管理特征数据库和分析模型的建设、验证和推广。随着税收征管改革，税务管理人员的执法能力也在不断提升，实现线下与线上的有机贯通，使征管系统更好地融入日常管理与行政执法中的期盼将不再遥远。企业的监管将更加智能、精准。

2. 自然人电子税务局大数据稽查发现相关线索

例如，某知名带货主播逃税案件即是通过自然人电子税务局大数据稽查发现，通过税政二股在系统内查询发现大额欠税疑团，随后通过多方监控该主播的收入来源，确定主播个人所得税扣缴基数，税政二股工作人员在第一时间与税务分局进行沟通，最终锁定。由此可见，新时期自然人一些逃税行为将更加无所遁形。

3. 金税系统识别虚开风险特征功能已经落实

2020年11月13日，国家税务总局发布“金税四期决策智慧端之指挥台及配套功能建设项目”。金税四期及智能税务系统不局限于金税三期的税务方面，更进一步地纳入“非税”业务，更加全面的监控企业业务。金税四期的推进是对现代化税收征管系统的进一步完善，使税费业务在数据、业务和流程等方面全面实现数字化，为智能办税、智慧数字化监管构造良好的基础。伴随金税四期的推进，虚开发票、买卖发票等一系列违法违规行为将进一步受到监管和打击，也意味着合规的重要性进一步加强。

四、未来企业纳税发展趋势与合规建议

（一）税务中介在实现智慧税务过程中将发挥更大的作用

随着社会分工细化和涉税实务专业度的不断提升，税务中介将在未来智慧税务的实现过程中扮演越来越重要的角色。《税说收征管意见》提到要充分发挥行业协会和社会中介组织作用，支持第三方按照市场原则为纳税人提供个性化服务，加强对涉税中介组织的专业和行业监管。与此同时，对中介机构也应提出相应的服务准则。笔者总结如下：

1. 中介机构应更专注于为纳税人提供专业服务

中介机构为企业提供的服务将更接近于商业层面，包括解决更广泛的商业运营和企业管理中出现的税务问题。中介机构长期深耕于专业服务，知识结构更新速度快，涉及行业广泛且经验丰富，不仅可为企业提供服务，也可为税务部门提供专业的税收政策和技术服务。

2. 中介机构提供服务以独立性为前提

保持独立性是中介机构提供专业服务的基础，税务行业协会对其监管应更多体现在行业管理上，如设定从业资格和门槛，制定独立性要求规则，以及配备严格的惩戒制度等。

3. 中介机构应更聚集高端专业服务

为了顺应新的征管发展趋势，国际化的中介机构将凭借高水平的税务技术能力，向价值链顶端爬升，参与更有深度的专业服务，包括参与税法设计研究、为税收征管系统的搭建提供专业的税务和技术分析、为税务管理人员提供国际化的专业培训、协助处理跨国集团与税收管理部门之间的互动及争议解决等。

（二）“发票数字保安”——精准数据化管理

面对海量进项发票，必须能够实现“发票数字保安”功能，对风险发票进行识别监测，对目前已然存在的风险精准管控，发票作为“数字保安”，应为企业财务提供助力。

当前企业对发票管理的工作重心，应当集中在以下几点：第一，强化风险发票的系统预警、事中管控，预防虚开和提示风险；第二，降低财务对发票审查的工作要求和强度；应当落实申请人直接申报和录入制度，进而大幅减少财务的工作时间，从而形成良性互动。

（三）确保税收优惠政策应享尽享、应享快享

为鼓励、支持、引导企业健康长远发展，增加居民收入，完善社会资源分配，拉动社会经济总产出，国家面向各类市场经济各主体出台了一系列税收优惠政策。其实国家已经出台了一系列优惠政策惠及有关行业及相关主体，但遗憾的是一些政策利用率并不理想，企业不了解、政策宣传渠道单一，是导致企业未能实现“应享尽享”的主要原因。法律并没有为行政机关设置税收优惠提醒义务，企业纳税全程依赖自身的专业性与信息更新的及时性。为保障这些政策落地，使得政策真正惠及企业，企业有必要在自身税务合规基础上，了解与自身利益休

戚相关的一系列政策，从而实现企业普惠性税收优惠政策“应享尽享”、“应享快享”。

总而言之，企业税收优惠“应享尽享”实现方式并不局限于一定框架之内，只要有助于企业开源节流，行使权力，企业就可以对相应手段广泛利用，使企业在合规框架内，实现企业经济效益的最大化。

五、总结

金税四期的到来给企业税务合规工作带来更高的要求。依托新的算法，利用企业经营指标等大数据实现的信息系统自动提取数据、自动计算税额的“以数治税”管理方式不仅大大降低税务机关的税务违法线索搜寻成本，也意味着企业税务合规风险大大增强。伴随着税务稽查数字化、系统化、智能化，企业税务管理也要与时俱进。实现发票管理数字化、财税合规一体化，这是趋势，也是未来。企业税务合规风险贯穿企业生产运营的各环节，其中需重点关注纳税申报、企业费用列支科目、成本发票管理等稽查重点领域。

尤其消费与零售行业日常运营面临大量交易流水与费用科目，利用市面上出现的数字化发票管理工具实现企业成本发票管理是不错的选择，这也是未来企业税务管理发展大势所趋。企业税务合规工作没有捷径，面对新形势、新挑战，避免因财税问题而影响企业长远发展，企业事前财税合规仍是为企业保驾护航的最优解。

本文撰写吕行、宿胜杰、涂莹莹亦有贡献。

注释

[1] 参见《财政部、国家税务总局关于印发〈农业产品征税范围注释的通知〉》(财税字〔1995〕52号);《财政部、国家税务总局〈关于简并增值税税率有关政策〉的通知》(财税〔2017〕37号)第1条;《财政部、财政总局关于调整增值税税率的通知》(财税〔2018〕32号)第1条。

[2] 参见《企业所得税法》第28条;《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税〔2019〕13号)第2条;《国家税务总局关于落实支持小型微利企业和个体工商户发展所得税优惠政策有关事项的公告》(国家税务总局公告2021年第8号)第1条。

[3] 参见《企业所得税法》第28条;《财政部、税务总局、商务部、科技部、国家发展改革委关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》(财税〔2017〕79号)第1条;《关于执行〈西部地区鼓励类产业目录〉有关企业所得税问题的公告》(国家税务总局公告2015年第14号)第1条;《财政部、税务总局、国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》(财政部、税务总局、国家发展改革委公告2020年第23号)第1条。

按图索骥---消费与零售企业的合规“四象”（四） ——

刑事合规篇

【摘要】：刑事责任虽然看似距离很遥远，但是从司法实践中来看，企业因为经营管理而触犯刑法、被判处刑罚的案例并不鲜见。企业需要做的就是不断完善运营中的合规体系，一旦涉及刑事风险，不要逃避，而是要积极补正，与司法机关积极配合。毕竟，从刑事法律角度来看，惩罚不是最终目的，核心目的仍然是保护那些希望通过合法经营创造财富和价值的企业、企业主和职业经理人。在疫情政策彻底放开之后，各行各业预计都会迎来一个回弹，尤其消费与零售行业。交易量越大，涉刑案件数量相对可能增多。因此，企业刑事合规建设更加刻不容缓。

【关键词】：刑事法律风险防范 刑事合规 消费与零售行业

近年来，企业刑事法律风险防范已经成为备受商界和法律界关注的话题。正常经营的企业仍然存在无形的刑事风险，但这并不全是由于企业恶意违法而导致的后果。因此，从自身心态出发，企业应当以平常心客观看待刑事合规，既不要完全忽视企业运营中可能存在的刑事风险，也不要将风险过于夸大化。按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”——总论篇 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所 (allbrightlaw.com)一文着重描述了总体历史背景和监管趋势。按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（二）——市场监管篇 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所 (allbrightlaw.com) 总结企业市场监管合规体系及风险点，并梳理当前消费与零售行业合规困境，最后针对性地提出消费与零售企业的合规建议。按图索骥——消费与零售企业的合规“四象”（三）——税务合规篇 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所 (allbrightlaw.com)介绍了聚焦消费与零售行业税务合规领域，共同探讨相关企业税务合规风险点，从而完善相关企业税务合规体系建设并为其提供切实可行的合规指引。

本期我们将聚焦消费与零售行业刑事合规领域，共同探讨相关企业刑事合规风险点，从而完善相关企业刑事合规体系建设并为其提供切实可行的合规指引。

一、消费与零售行业企业刑事合规现状

企业经营活动涉嫌刑事犯罪对企业的影响最为严重，同时这也是善意企业者们最难以接受的。这往往是由于企业对特定经营活动所涉及的刑事法律法规、前置性民商事或行政法律法规、政策制度及规范性要求缺乏认识或者存在误解所造成的。

（一）近年来消费与零售行业企业涉刑案件数量及罪名分布

	2017	2018	2019	2020	2021
生产、销售伪劣产品罪	447	436	641	695	197
生产、销售有毒、有害食品罪	927	611	669	653	241
非法经营罪	5111	5400	7458	7647	1572
组织、领导传销活动罪	1400	2573	2687	1916	624
假冒注册商标罪	1363	1477	1847	1816	647
销售假冒注册商标的商品罪	1321	1528	2067	2223	874
侵犯商业秘密罪	4	4	8	11	0
虚开增值税专用发票罪	3218	3849	3868	3643	1163
逃税罪	92	95	96	86	16
对非国家工作人员行贿罪	225	230	260	243	78
侵犯公民个人信息罪	1208	2045	2404	2098	1066
虚假广告罪	8	8	9	17	3

通过以上统计数据可以看出，非法经营罪、虚开增值税专用发票罪及组织领导传销活动罪犯罪数量位居消费与零售行业企业总的犯罪数量的前三位。这三种违法犯罪行为面临较为严峻的刑事合规风险。

首先，从年份上来看，自 2017 年至 2020 年，刑事案件均呈现数量走高趋势，而随着新冠肺炎疫情的冲击，2021 年案件数量呈现断崖式下降。不难发现，经济活跃度与案件数量为正相关关系，随着新冠肺炎疫情逐步得到有效控制，经济发展将逐步提速，经济活动会越发活跃，而案件数量也势必会相应增加，这再次给消费与零售行业企业敲响在经营活动中不仅要关注经济活动效益，也要关注经营行为刑事层面企业合规的警钟。

其次，从实践案例来看，企业和企业者因为经营管理而触犯刑法、被判处刑罚的案例并不鲜见。近年来，企业刑事法律风险防范已经成为备受商界和法律界关注的话题。企业刑事风险包含内部刑事风险以及外部刑事风险。内部刑事风险主要集中在产品质量、非法经营、营销模式几种行为上；而外部刑事风险主要集中在知识产权、税务合规以及侵权等几个方面。下面笔者将对上述风险成因进行逐一分析，结合多年实务经验，给出自己的合规建议。

（二）近年来消费与零售行业涉刑案件的企业类型及地域分布



广东省、江苏省、浙江省是经济发展位于全国前列的省份，随之而产生的负面现象就是涉刑的消费与零售行业企业占比也位居全国前列。从以上统计数据可以看出，活跃的经济行为伴随着较高的刑事风险，企业的日常运营以及经营行为务必要在合法的框架下进行，这就要求行业企业提高对刑事合规的重视程度。

同时，涉刑企业分布较多的地域也是法治运行较为完善、营商环境较好、市场竞争得到充分尊重的地域。从这个层面上来说，刑事合规并不是企业面临的严重负担甚至于“敌人”，其也是市场经济发展的“护卫”，是企业能充分参与竞争、开创百舸争流局面的营商环境要素之一。由此，消费与零售行业企业在提高刑事合规风险控制意识的同时，也要发挥主观能动性，投入足够的人力物力成本构建企业自身的合规事务框架。

二、消费与零售行业企业四大合规风险点分析

（一）企业生产、销售环节刑事风险点

对于消费与零售行业而言，生产、销售环节是企业发展的命脉。企业通过在生产、采购环节降低产品成本，并在销售环节创新营销模式，实现经济效益的最大化。然而，随着行业环境的不断变化，特别是互联网+时代的来临，消费与零售行业企业正面临前所未有的机遇与挑战，大量企业转型升级，并由此引发了企业在生产和销售环节的一系列刑事法律风险。本部分拟从产品质量、经营领域、营销模式等方面入手，探讨企业生产、销售环节所涉的刑事风险，并提出相应的合规建议，旨在帮助企业有效规避潜在的刑事责任，树立良好的企业品牌形象。

1. 生产、销售伪劣产品罪（刑法第 140 条）

刑事法律风险的识别与合规建议

此罪名是典型的企业生产环节行为违法。判断企业是否存在产品质量进而面临刑事责任的情况，主要看企业是否存在未经质检即投入生产、放任不合格产品流入市场的情况。企业在生产过程中，要重视产品质量管理，比如引入质量管理体系认证，一旦发现产品存在质量问题，应当及时召回问题产品，排查产品质量问题的根源，并对其他相关产品进行全面质量检查，消除认定生产、销售伪劣产品主观故意的可能，并改进产品质量控制流程，弥补产品质量漏洞，切实防止不合格产品再次流向市场。

2. 生产、销售有毒、有害食品罪（刑法第 144 条）

刑事法律风险的识别与合规建议

根据实务案例，笔者总结能够触发上述刑事风险的违法行为大体如下：

- a. 在生产、销售的减肥食品中添加有毒、有害的非食品原料的；
- b. 在生产、销售过程中，添加国家未明确禁止使用的非食品原料的；
- c. 销售含有违禁成分的减肥食品的；
- d. 根据我国食品安全法明确规定，生产经营的食品中不得添加药品。

笔者认为，企业在生产时，应做到以下几点：

- （1）在生产、销售食品过程中不主动添加国家明令禁止的“有毒、有害的非食品原料”；
- （2）严格审查供应商的资质证照是否齐全，是否具备合法有效的食品生产（经营）许可

证，产品执行何种标准等；

(3) 通过公开渠道查询供应商是否有产品质量违法行为被处罚的不良记录；

(4) 在仍有疑虑的情况下，也可以委托权威的第三方检测机构对所采购食品的安全性进行检测。

3. 非法经营罪（刑法第 225 条）

刑事法律风险的识别与合规建议

触发上述刑事风险的违法行为笔者总结如下：

- a. 未取得经营许可证网上销售特定医疗美容产品的；
- b. 疫情防控期间，企业趁机哄抬物价、牟取暴利的行为的；
- c. 未取得经营许可证线上销售网红医美产品的。

从事医疗美容产品的电商，不仅要从正规渠道进货，还要准确区分是普通化妆品还是第三类医疗器械、药品。如是第三类医疗器械、药品，则应当依法申领相应的经营许可证。无证销售，存在被追究非法经营刑事责任的极大风险。

《关于依法惩治妨害新型冠状病毒感染肺炎疫情防控违法犯罪的意见》，进一步规定依法严惩哄抬物价犯罪，并以非法经营罪进行定罪处罚。根据立案追诉标准，疫情防控期间，违反国家规定，哄抬物价、牟取暴利，单位非法营业数额在 50 万元以上，或违法所得数额 10 万元以上，或有其他严重情节的，其行为即可能构成非法经营罪。

电商线上销售药品、第三类医疗器械，应当持证经营。医美机构在经营过程中，应当依法取得医疗机构执业许可证与医疗器械经营许可证，从事医疗美容服务的人员应当取得相应的资质，杜绝非法经营风险。

（二）企业刑事法律风险分析——创新管理环节

刑事法律风险的识别与合规建议

触发上述刑事风险的违法行为笔者总结如下：

- a. 企业知道或者应当知道其销售的商品为假冒注册商标的商品时，其行为可能构成销售假冒注册商标的商品罪。

在企业追求采购效益最大化的过程中，若未尽善良商品经营者的注意义务，采购假冒注册商标的商品进行销售，其行为将导致企业面临刑事风险。具备下列情形，应当认定为“明知”：（1）知道商标被涂改、调换或者覆盖的；（2）因销售假冒商品受过行政处罚或者承担过民事责任的；（3）伪造、涂改或者知道是伪造涂改的商标授权文件的；（4）其他知道或者应当知道是假冒注册商标的商品的情形。

b. 企业在销售商品时，附赠假冒注册商标商品的，其行为亦可能构成销售假冒注册商标的商品犯罪。

企业在经营过程中，将假冒注册商标的商品以赠品的形式附随主商品一同销售，达到情节严重的，其行为也可能构成销售假冒注册商标的商品罪。

c. 企业经营过程中，销售假冒注册商标的伪劣产品，其行为可能同时构成销售假冒注册商标的商品罪和销售伪劣产品罪。

当企业销售的假冒注册商标商品同时符合掺杂、掺假，以假充真，以次充好或者不合格产品冒充合格产品的伪劣产品时，其行为同时构成销售假冒注册商标的商品罪和销售伪劣产品罪，两者构成想象竞合的关系，应当按照处罚较重的罪名予以认定。

（三）企业刑事法律风险分析——财会税务管理环节（虚开增值税专用发票罪（刑法第205条）

刑事法律风险的识别与合规建议

触发上述刑事风险的违法行为笔者总结如下：

a. 采用“挂靠经营”的企业以如被挂靠单位名义对外签订销售合同，让该单位为企业开具增值税发票的，可能面临刑事法律风险。

企业在经营过程中，通过“挂靠”展开经营活动，在实际销售货物或提供了服务且开票内容与实际交易一致的情况下，企业的做法并没有骗取国家应收税款的目的，因此《复函》认为仅以虚开行为认定构成虚开增值税专用发票罪是错误的做法，但需要注意的是，也并非所有“挂靠代开”的行为都不会产生刑事法律风险。企业在实际经营过程中，建立起发票流、货物流、资金流“三流一致”的发票风险内控机制。

b. 企业利用“富余票”为他人虚开增值税专用发票，达到数额标准的，可能构成虚开增值税专用发票罪。

实践中，利用“富余票”虚开的场合主要有两种类型：一种是有意通过“票货分离”的方式产生多余的销项发票进行变卖，在这种情况下，为了不易被侦查机关发现，利用“富余票”变卖行为通常还会伴随着“变票洗票”行为；另一种是因为经营现状产生多余的销项，将富余票虚开给他人赚取开票费，导致虚开行为的发生。因此，消费与零售行业企业应当从以下方面做好应对措施：（1）强化涉票合规管理与风险预警。（2）建立涉票企业刑事合规制度。（3）企业应该及时关注发票监管的实时状态，及时了解各监管部门对发票的监管规范。

（四）企业刑事法律风险分析——内控管理环节

对非国家工作人员行贿罪（刑法第 164 条）

刑事法律风险的识别与合规建议

触发上述刑事风险的违法行为笔者总结如下：

- a. 企业商务交往过程中，不合理的礼品往来存在被认定为商业贿赂的风险；
- b. 企业主要负责人与其他公司或其他单位的工作人员之间的“人情往来”，存在被认定为商业贿赂的风险；
- c. 企业通过贿赂手段实现的“正当利益”的，并不必然免于刑事追责；
- d. 企业主要负责人、经单位集体研究或主要负责人授权的相关人员即使以个人财产实施贿赂犯罪的，仍有可能被认定为单位行贿犯罪；
- e. 企业通过劳务报酬、佣金等名目，为公司、企业或者其他单位的工作人员进行变相返现的，可能存在构成单位行贿犯罪的风险；
- f. 未经单位集体研究或主要负责人授权相关人员实施的贿赂犯罪，仍可能被认定为单位行贿犯罪；
- g. 企业基于受贿方要求，被动支付回扣、手续费等好处的，仍可能被认定为对非国家工作人员行贿罪；
- h. 一人公司实施的贿赂犯罪，企业经营者可能被认定为个人犯罪。

三、合规对于企业刑事风险与刑事责任的现实意义

企业合规这一概念最早起源于西方国家，它要求企业在经营活动中，建立有效的合规管理制度，从而满足所在国的合规要求。企业合规制度的建立，可以为企业赢得良好的商业信誉，从而获取更多的商业机会，增强企业的竞争力。2018年11月，国务院国资委印发的《中央企业合规管理指引（试行）》，首次在企业监管中引入合规理念，通过行政手段引导企业建立合规管理体系，企业合规正式进入公众视野。

2020年3月，司法机关也紧随其后，由最高人民检察院开始进行企业合规相对不起诉的改革探索。截至2022年3月，各省份检察机关共计办理涉企业合规案件近千件。在我国行政机关、司法机关的大力推动下，企业合规制度已经在我国得到了迅速发展，并为企业出罪提供了更多选择。目前企业刑事合规的价值在实务中已变得举足轻重，具体而言，原因可以概括为以下几点：

（一）事前合规是企业不构成单位犯罪的重要抗辩理由——以雀巢员工侵犯公民个人信息案为例

雀巢员工侵犯公民个人信息案被称为中国“企业合规无罪抗辩第一案”。由此可见本案的典型性和巨大的参考价值。之所以有如此称谓，原因在于本案第一次在司法实务中确立了“企业独立意志理论”。本案中，雀巢公司员工为了完成公司业绩指标，以雀巢公司名义实施侵害公民个人信息的行为，且未谋取个人利益，仅领取公司事前承诺的奖金、提成，绝大部分犯罪所得归雀巢公司所有。从形式上看，被告员工的行为满足以单位名义、为单位利益、违法所得归单位所有等单位犯罪的认定条件，但是认定雀巢公司是否构成单位犯罪关键就在于，被告员工的行为能否体现雀巢公司的单位意志。雀巢公司通过公司内部合规管理体系，展示了自身对于侵犯公民个人信息行为的排斥，对犯罪行为不存在放任的故意；且通过对被告员工的培训和测试证明了雀巢公司已经尽到了注意义务，对于员工行为不存在过失。最终，法院认定被告员工的行为违背了雀巢公司的主观意志，属于个人行为，因此雀巢公司不构成单位犯罪。

“企业独立意志理论”作为一种新兴的单位犯罪刑事归责理论，它是将企业视为一种具有独立法律人格的生命有机体，唯有实施了某种独立于自然人的行为，才能体现其独立意志。具体而言，能够体现企业独立意志的情形主要有以下3种：一是经过董事会表决机制、股东大会投票机制、高级管理层决策机制等法定决策程序实施的行为；二是经过企业依法授权实施

的行为；三是行为时虽然没有企业合法授权，但事后企业知道后予以追认的行为。上述3种情形都能够体现企业独立意志，属于企业整体行为。

因此，如果企业事先建立了有效的合规计划，经过法定决策机制，制定实施企业内部管理文件，对违法犯罪行为明确禁止，并对员工的违法犯罪行为设置有效的防范、识别和处置，则能够证明企业具有拒绝违法犯罪行为的主观意志，且不存在管理失职的放任行为，若此时企业内部自然人仍然实施违法犯罪行为，则认定其为违背单位意志，从而实现单位责任与单位内部自然人责任的分离。通过对本案进行分析，不难发现，企业自身刑事合规建设，会为企业带来触发后的“法律优惠”可能性，进而享受法律“优待”。企业刑事合规价值不言而喻。

（二）事后合规可以使涉案企业及个人免于起诉

具体而言，事后合规，是指涉嫌实施犯罪行为的企业，通过自愿认罪，并承诺或实施行之有效的合规管理体系，从而换取司法机关的宽大刑事处理，因此，事后合规也被称为“保护企业的最后的一道防线”。

2022年4月2日上午，最高人民检察院会同全国工商联专门召开会议正式“官宣”——涉案企业合规改革试点在全国检察机关全面推开。虽然我国刑法和刑事诉讼法尚未将刑事合规制度入法，但是随着我国社会政治、经济的发展，司法机关对于保护民营企业的可持续发展，以及避免因办理一个案件，垮掉一个企业，失业一批职工，作出了努力。

这意味着随着我国涉案企业合规改革工作的不断深入，未来涉案企业合规激励机制将在更大范围内予以普及，惠及更多涉案企业，值得重点关注。

四、消费与零售行业涉案企业合规整改路径

（一）完善第三方机制（涉案企业合规第三方监督评估机制简称第三方机制）

（1）第三方机制适用的案件范围

根据《关于建立涉案企业合规第三方监督评估机制的指导意见（实行）》（以下简称《指导意见》）第三条之规定，第三方机制适用于公司、企业等市场主体在生产经营活动中涉及的经济犯罪、职务犯罪案件，既包括公司、企业等实施的单位犯罪案件，也包括公司、企业实际控制人、经营管理人员、关键技术人员等实施的与生产经营活动密切相关的犯罪案件。

第三方机制适用于法定刑在三年以下有期徒刑的轻罪案件没有争议，但其是否适用于法定刑在三年以上有期徒刑的案件？《指导意见》第三条对此没有设限，理论上可以适用。结合最高人民检察院公布的指导案例来看，第三方机制的适用没有刑期上的限制，也就是说即使法定刑在3年以上的企业刑事犯罪案件，也适用第三方机制。

（2）第三方机制的适用条件

《指导意见》第四条指出，涉企犯罪案件适用第三方机制，应当同时符合以下三个条件，缺一不可：（1）涉案企业、个人认罪认罚；（2）涉案企业能够正常生产经营，承诺建立或完善企业合规制度，具备启动第三方机制的基本条件；（3）涉案企业自愿适用第三方机制。

同时，《指导意见》第五条还进一步列举了几种不适用第三方机制的情形，即“负面清单”：（1）个人为进行违法犯罪活动而设立公司、企业的；（2）公司、企业设立后以实施犯罪主要活动的；（3）公司、企业人员盗用单位名义实施犯罪的；（4）涉嫌危害国家安全犯罪、恐怖活动犯罪的；（5）其他不宜适用的情形。

（二）企业制定合规整改计

区别于企业全面合规，涉案企业合规整改的重点应当是专项合规。首次，从涉案企业合规整改的有效性要求出发；其次，合规整改的考察期限要受到检察机关办案期限的限制。因此，对于涉案企业合规整改计划的制定，较为务实的做法，就是应当坚持以全面合规为目标、以专项合规为重点，通过对专项涉罪风险的整改，切实保证涉案企业合规整改的有效性。具体而言，可以参考《团体标准》中对于中小企业合规管理体系有效性评价活动的原则、方法，从实质上确立一套旨在实现“去犯罪化”的整改标准，避免合规整改计划流于纸面。

（1）涉案企业合规计划制定标准

自最高人民检察院开展第一批涉案企业合规改革试点工作以来，如何设计一套行之有效的合规整改和验收标准，一直是理论和实务界共同关注和探索的问题。根据《企业合规指导意见》中的有关规定，第三方组织应当对涉案企业合规计划的可行性、有效性与全面性进行审查，提出修改完善的意见建议。2022年5月23日，中小企业协会发布的《中小企业合规管理体系有效性评价团体标准》（以下简称《团体标准》），也从机构设置和职责配置、合规风险识别、合规风险应对和持续改进、合规文化建设等多个角度对中小企业的合规体系评价作出指导。具体而言，涉案企业合规整改和验收标准可以分别从方案的匹配性、行业性、针对性、全面性以及有效性几个方面进行总体、全面评估，从实质上确立一套旨在实现去犯罪

化的整改标准，避免合规整改流于表面。

（2）涉案企业合规计划制定内容

关于涉案企业合规整改计划的内容，全国工商业联合会、最高人民法院司法部等9部委共同发布的《涉案企业合规建设、评估和审查办法（试行）》中明确，涉案企业合规计划应包括以下几方面内容：1. 成立合规组织；2. 制定合规章程与政策；3. 合规风险识别；4. 落实企业涉罪风险内控制度；5. 完善企业合规举报与报告机制；6. 持续整改和补救；7. 丰富企业合规文化。法律的一再对有关制度进行规范与细化，无非是想表明：企业的刑事合规绝不只是徒有其表的摆设，必须要确保企业合规真正发挥其应有的价值，对企业刑事犯罪防微杜渐，远离违法高压线。

（三）企业做好刑事合规的“事中管控”

刑事合规的“事中管控”可以帮助企业防范风险、提高管理效率，降低虚开发票等违规行为的发生概率以应对检察机关以及第三方监督评估组织的监管审核，以期成功实现不起诉的目标。同时，这也有助于企业恢复声誉，重建市场信任，为企业的可持续发展提供支持，为企业产生新的生命力。

从最高频的税务违法刑事案件来看，建立AI税务数据智能管理平台可以提高企业合规管理的水平，实现更加精细化的管理，降低管理成本，提高工作效率。在企业合规过程中可借助AI大数据智能管理平台通过数据分析和人工智能技术，对企业的财务数据进行监测、预警和预测，帮助企业发现并防范虚开发票等违规行为的发生，降低企业的合规风险。此外，建立AI税务数据智能管理平台还可以为企业提供更加准确、实时的财务数据，帮助企业做出更加科学的经营决策。同时，利用AI大数据智能管理平台还可以提高企业与税务机关之间的沟通效率，降低纳税纠纷的发生。

随着人工智能技术的不断发展，企业合规也应顺应时代趋势，借助AI税务数据智能管理平台做好“事中管控”将是每一个企业发展的重要课题。总之，企业合规是企业健康发展的必要条件，未来企业应该注重加强合规管理，借助信息技术等先进手段提高合规管理水平，实现可持续发展。

五、总结

历来实践证明，企业一旦涉及刑事犯罪，不仅将承受巨额的财产损失，而且商誉、企业经营资格以及整个市场竞争力都势必遭到毁灭性冲击，甚至造成企业的消亡。因此对企业来说，如何从实体角度实现企业“非罪化”，让企业从根本上避免犯罪的认定，意义非常重大。

总的来说，企业刑事合规风险主要集中在虚开增值税专用发票罪、非法经营罪、假冒注册商标罪、侵犯公民个人信息罪等几个罪名，其行为模式及认定标准在上文已经论述比较详实，企业可自行对照进行自查自纠，做好整改。陆续出台的司法案例已经表明，企业事前合规工作如果落实到位，一旦事后企业不幸涉刑，其事前合规行为会为企业争取到一定的法律“优惠”。因此从保障企业运行、维护企业平稳运营上，企业刑事合规具有重要意义。

本文撰写金东杰亦有贡献。

上海律协企业合规专业委员会

主 任:

杨伟东（上海格联律师事务所）

副主任:

李嘉杰（北京市环球律师事务所上海分所）

吴 璘（上海市汇业律师事务所）

赵何璇（上海市方达律师事务所）

委 员:

陈 兵 陈 敏 仇如愚 陈松竹 丁 亮 董 野 丁志龙 冯 欣 顾丽萍 郭青红 高睿静
葛 舒 葛文昱 胡文兵 胡晓光 江秋杰 蒋 霞 孔 丽 李 擘 刘 畅 陆春晨 刘宏悦 吕
晋 李 响 李心军 刘秀丽 林 媛 乔 骄 全开明 钱 莉 盛琬刚 史昭君 田 原 王东升
万海军 王黎君 王 森 王 璇 谢凌云 谢佩之 薛雯雯 邢芝凡 殷慧娟 袁开宇 杨利涛 尹
庆 杨 薇 杨晓蓉 张 斌 张 涵 周 航 赵海英 赵嘉炜 张善奋 朱永红

秘书：王英卜