

当当

亚马逊
amazon.cn

聚美优品
JUMEL.COM

淘

天猫 TMALL.COM

叶韧 著

The Store
1号店

唯品会
VIPSHOP.COM

互联网+

电商网商涉税 要点精解

税务局一线人员根据前沿税务动态、经济指向亲自撰写的电子商务涉税实务书，将B2C、B2B、C2C、B2T、O2O……电商、网商涉税问题一网打尽！

北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



叶韧 著



互联网+

电商网商涉税 要点精解

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 电商网商涉税要点精解 / 叶韧著. — 北京:

北京联合出版公司, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 5502 - 6175 - 4

I. ①互… II. ①叶… III. ①电子商务 - 税收管理 -

研究 - 中国 IV. ①F812. 423

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 221368 号

互联网 + 电商网商涉税要点精解

项目策划 斯坦威图书  STW

作 者 叶 韧

责任编辑 杨 青 李 征

特约编辑 焦雪丽

封面设计 杜 帅

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京中印联印务有限公司印刷 新华书店经销

220 千字 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 17 印张

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5502 - 6175 - 4

定价: 46.80 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换

纠错热线: 010 - 64360026 - 103

荐

东晋大文学家陶渊明所著《桃花源记》中的世外之人不知有汉，无论魏晋，独处僻域，优哉游哉！但那终究是镜中黄花，水中明月，不过是个理想中的乌托邦罢了，现今知识社会却是江山代有“潮”人出，各领风骚几十年的时代，迩来国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，将“互联网+”提升到“主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级”的历史高度。

古语云，不谋万世者不足谋一时，不谋全局者不足谋一域！面对互联网金融、电子商务、P2P、众筹等一系列的新名词，与其坐观成败何如攘臂一呼，走进新时代！

助力新模式、力挺试水人，本书从税收角度襄助“互联网+”时代的电商网商，全书将“互联网+”这一新兴商业模式与具体税种巧加结合，让广大读者在欣赏一巨幅山水大画时，对画中的涉税细节有了画龙点睛的启发与思索，特别是铺陈展开时，囊括了税收征管、法规、评估、稽查各个要点，详加剖析，不仅历数现行税制，而且从前瞻者的角度对“互联网+”的税制变革趋向作了有意义的

探索，可谓用心良苦，力透纸背，读者读后应有三日绕梁余音未尽之感！

作者文笔也极细腻，摆脱了过往教科书式的板着面孔说教的陈例，文字轻松活泼，个别处甚至令人忍俊不禁，让读者在轻松的阅读过程中获益良多，受益匪浅。

相信这本书会成为对“互联网+”这一新模式有探幽寻秘兴趣的读者的一本不可多得的诤书！

盐河畔王越

2015年8月

序

自从李克强总理提出“互联网+”行动计划以来，国家密集出台了配套的政策措施，推动互联网与经济社会各领域的融合发展，促进以互联网支撑的大众创业、万众创新。“互联网+”时代的到来，以电子商务为代表的新兴业态的形成，使电商征税成为万众瞩目的焦点。

电商是否要纳税？这个问题争议很多，但多年前的武汉“全国首例网络交易偷税案”和“上海国内首张个人网店税单案”早已揭晓了答案，我国不存在税外之地！电子商务作为传统商业活动各环节的电子化、网络化，是一种商务模式的创新，但其不改变商务之性质，也理应在征税范畴之内。

不可否认，电子商务的特点确实给税收征管带来了严峻的挑战，例如纳税义务人难以界定，纳税地点难以确定，征税对象的认定存在模糊性，特别是C2C模式，网店没有工商注册，也就没有税务登记，传统的以票控税模式出现了困难，税务登记制度无法适应“互联网+”经济的发展。由此，也产生了某电商平台漏税超千亿元的说法和人们对网店“不开发票不上税”的误读。

从目前电商税收征管情况来看，企业对企业（B2B）和企业对消费者（B2C）的电商模式都纳入了正常的税收管理，许多第三方大型电商平台还设定了一般纳

税人为基本的准入门槛，网店不开发票被投诉了要接受惩罚。而个人网店（C2C）由于暂时不强制工商注册，确实未能纳入税收管理，但是随着《电子商务法》和新修订的税收征管法的出台，即使是普通小网店的自然人店主也将被纳入税收监管范围！

当然，国家从支持新兴业态发展的角度，不遗余力扶持电商发展，甚至发文“叫停”2015年电子商务行业的纳税评估、税务稽查等涉税检查，有“放水养鱼”之态势。但电商征税已是大势所趋，专门针对电商征税的法律条文也呼之欲出，电商网商应厘清自己应履行的纳税义务，合理规避税收风险！

基于此，本书作为专门的电子商务涉税指南，全面深入地讲解“互联网+”时代电商网商的涉税问题，深入浅出地解读B2C、B2B、C2C、B2T、O2O等电子商务模式的涉税要点，力求为广大电商网商打造一本实用的纳税宝典。

目 录

第 1 章 电商征税： “互联网+”时代的现状 与趋势

- 第 1 节 当电商遇到税收 / 2
- 第 2 节 电商涉税事项与风险 / 8
- 第 3 节 电商征税政策风波 / 14
- 第 4 节 C2C 个人网店是否要纳税 / 21
- 第 5 节 B2C 电商纳税涉及税种 / 26
- 第 6 节 B2B 电商模式及电商平台如何纳税 / 31
- 第 7 节 跨境电子商务零售出口退免税 / 36
- 第 8 节 国外电子商务税收政策 / 41

第 2 章 增值税： 电商应缴纳的主体税种

- 第 1 节 增值税概述 / 46
- 第 2 节 小规模纳税人如何纳税 / 51
- 第 3 节 一般纳税人的涉税管理 / 56
- 第 4 节 应纳增值税计算 / 61
- 第 5 节 增值税纳税申报 / 64

第 3 章 企业所得税：
线上线下综合所得纳税

- 第 1 节 企业所得税概述 / 72
- 第 2 节 应纳税额的计算 / 75
- 第 3 节 所得税核定征收 / 80
- 第 4 节 所得税纳税申报 / 86

第 4 章 税种略影：
电商涉及或须了解的
税种

- 第 1 节 个人所得税征收管理 / 92
- 第 2 节 城市维护建设税和教育费附加 / 99
- 第 3 节 电子商务交易模式下的印花税 / 103
- 第 4 节 其他九个税种的简要介绍 / 109

第 5 章 税收征管：
不可忽略的涉税事项

- 第 1 节 电商的税务登记管理 / 128
- 第 2 节 定期定额征收管理 / 135
- 第 3 节 财务会计报告报送 / 139
- 第 4 节 企业税务风险及种类 / 141
- 第 5 节 税收权益维护与法律救济 / 146

第 6 章 发票管理：
由纸质迈向电子化的
趋势

- 第 1 节 发票的核定与领购 / 150
- 第 2 节 发票的开具和保管 / 159
- 第 3 节 基于“互联网+”的增值税发票 / 165
- 第 4 节 网络发票与电子发票 / 178

第 7 章 税收优惠：
尽享减轻税负政策的
权益

第 8 章 纳税筹划：
电商如何合理避税与
节税

第 9 章 税务稽查：
以案为鉴防范税务风险

- 第 1 节 扶持电子商务发展的优惠政策 / 184
- 第 2 节 增值税优惠政策 / 189
- 第 3 节 企业所得税优惠政策 / 196
- 第 4 节 电商高新技术企业税收优惠 / 202
- 第 5 节 促进重点群体创业就业税收优惠 / 208

- 第 1 节 电商企业纳税筹划攻略 / 214
- 第 2 节 基于电商涉及税种的纳税筹划 / 219
- 第 3 节 基于电商模式的纳税筹划 / 224
- 第 4 节 网店促销方式的纳税筹划 / 228

- 第 1 节 电商企业应对税务稽查攻略 / 238
- 第 2 节 全国首例网络交易偷税案 / 245
- 第 3 节 国内首张个人网店税单案 / 248
- 第 4 节 电商平台虚开增值税案 / 250
- 第 5 节 电商企业隐瞒销售收入偷税案 / 252
- 第 6 节 利用电商平台寻找稽查线索立案 / 255
- 第 7 节 AST 淘宝网店偷税案 / 257



第 1 章

电商征税：“互联网+”时代的现状与趋势

- 第 1 节 当电商遇到税收
- 第 2 节 电商涉税事项与风险
- 第 3 节 电商征税政策风波
- 第 4 节 C2C 个人网店是否要纳税
- 第 5 节 B2C 电商纳税涉及税种

.....

第1节

当电商遇到税收

基于互联网的电子商务活动的蓬勃发展,不仅极大地颠覆了传统的贸易方式,也对现行的税制和税收征管形成了严峻的挑战。当电商遇到税收,该何去何从?



税 收 讲 解

电子商务与征税

一、电子商务的发展

电子商务,是在商业贸易活动中利用互联网环境,并基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。进入“互联网+”时代,传统的各行各业与互联网加速融合,形成新兴业态,加速电子商务的发展。

1. 电商“蛋糕”很诱人

随着信息技术和网络的快速发展,电子商务作为一种新型商业运营模式,以其迅速性、便捷性、无纸化、数据化等优点逐渐渗透到社会生活的每一个角落,改变着人们传统的贸易方式,在全球经济融合发展中“蛋糕”越做越大。

近年来,我国的电子商务发展迅速,交易额呈快速增长态势。据统计,2014年,中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元,同比增长31.4%。中国网购用户规模高达3.8亿人,同比增长21.8%。我国已经成为世界上最大的网络零售市场,预计到2017年其交易规模将达到21.6万亿元,这对商家来说,是一块非常诱人的大“蛋糕”。



2. 电商成为新的创业就业平台

电子商务为商家带来了巨大的发展机遇和高额的利润,越来越多的企业开始选择使用互联网开展经营活动,电子商务发展迅速。淘宝网、拍拍网、当当网、天猫商城、京东商城、苏宁易购等电商交易平台在功能上越发完善,吸引了越来越多的人选择开网店作为从业方式,电子商务也得到了前所未有的蓬勃发展。据统计,如今仅仅淘宝网注册会员就超5亿人,每天有超过1.2亿的活跃用户,在线商品数达到10亿件,淘宝网和天猫平台的交易总额超过了1.5万亿元。网上开店经营多寡皆宜,老少皆宜,不受时间空间限制,许多人都以此作为创业的起点。在国家倡导“大众创业、万众创新”的形势下,电子商务领域的创业就业风潮更加引人注目。

3. 电商的分类和模式

按照电子交易商品形态分类,电子商务分为有形和无形两类电子商务。有形的如服装、食品、电器等物品的电子交易活动;无形的如音乐、电子书等无形商品或服务的订货与付款等电子交易活动。相比较而言,无形的电子商务给税收政策、制度以及征管都带来了更大挑战。

按照电子商务运行模式分类,可分为B2B、B2C、C2C、B2M、C2B、F2C、G2C、G2E、O2O、ABC等模式。其中主要的有以下四种类型:企业与政府(B2G)、企业与企业之间(B2B)、企业与消费者之间(B2C)和消费者之间(C2C)的电子商务,而B2C、C2C这两者统称为网络购物,属于电子商务的典型应用。

表 1-1

我国电子商务代表性模式

电子商务模式	交易对象	举例
B2B (business to business)	企业之间	阿里巴巴、慧聪网
B2C (business to customer)	企业与消费者之间	天猫商场、京东商城
C2C (consumer to consumer)	消费者之间	淘宝网、易趣网
B2G (business to goverment)	企业与政府机构之间	政府采购、税务报税平台

二、电子商务是否要纳税

在很多人的印象中,网络购物“不开发票不缴税”似乎成为一种潜规则。



据媒体报道,“网络购物开票金额仅占 30%, 70% 未缴纳任何税费, 全国平台型电商一年漏税达数千亿元”, 真相是否如此?

1. 电商在我国不存在税外之地

从概念上看, 电子商务是传统商业活动各环节的电子化、网络化, 是一种商务模式的创新, 但其不改变商务之性质, 也理应在征税范畴。例如, 依据《增值税暂行条例》和“营改增”政策规定, 在中华人民共和国境内销售货物或者提供应税劳务和应税服务以及进口货物的单位和个人为增值税的纳税人, 应当依法缴纳增值税。因此, 正如一位税务专家所言, “电商是否应该征税是个伪命题”!

下面我们从电子商务的不同商业模式去分析。

B2B 属于货物的商业销售或销售其他应税劳务, 其主要课征税目为增值税或营业税, “营改增”后, 现行 B2B 销售除不动产销售外, 基本都是增值税应税项目。销售进口有形动产, 按关税规定, 依法课征关税。销售的有形动产如按我国税法规定属于限制消费的货品, 应当依法加征消费税。

B2C、C2C、O2O 应当属于典型的零售行业或中介服务, 商业零售, 属于传统增值税课征对象; 中介服务, “营改增”后, 无论是现代服务业范围还是传统服务业范围, 都课征增值税。

电商服务平台属于现代服务业中信息技术服务, 平台提供的广告、推广业务, 属于现代服务业中的广告文化产业, 均属于营业税改征增值税项目, 如属于广告文化产业范围的, 另须加征 3% 的文化建设费。

由此可见, 我国税收征管全面涵盖电子商务, 不存在税外之地。

2. 电商都不用纳税是误读

目前国内电商主要分为两大类, 一类是包括天猫、京东、苏宁易购、亚马逊中国、聚美优品、当当网、1 号店、国美在线等第三方平台型 B2C 电商网站, 其卖家均已在工商部门注册, 具备正常纳税的完整体系, 接受工商与税务的监管。

另一类则是以淘宝网、拍拍网、易趣网等 C2C 为主要平台的中小卖家, 这部分网店在成立之初, 由于规模小, 且绝大部分为个人网店, 因此长期没

有被纳入征收管理之列。由于我国尚未从法律上强制要求 C2C 个人网店办理税务登记，因此基本上默认其“不征税”。

对于为平台上的卖家提供服务的电商平台，如阿里巴巴、天猫商城、京东商城等，在纳税方面应该做得比较严谨，每个月甚至每一年的报账，税务肯定是重点关注和重点征收的。以阿里巴巴集团为例，其公布的 2014 年纳税额已达 109 亿元。

3. 电子商务领域税收征管薄弱

电子商务以互联网为媒介，交易主体虚拟化，交易对象数据化，可直接在互联网上完成整个交易过程，它不再需要有形产品和固定劳务为支撑，因而对建立在传统贸易方式上的现行税收法律制度和税收征管模式都形成了重大挑战。

电子商务不仅对纳税主体身份的识别、纳税地点的确认带来一定的冲击，也对常设机构原则、税收管辖权的归属构成一定的影响，传统的税收体制对于这一新兴的经济模式难以完全适用，由此造成税收征管相对薄弱。要解决这个问题，需要国家从法律层面制定专门针对电子商务税收管理的政策法规。



涉税实务

电商征税难在哪？

我国目前尚未建立系统性的电子商务税收法律法规体系，难以确定纳税主体、征税客体、纳税义务发生地，纳税期限难以操作和纳税流程发生改变等。交易的电子化特性增加了税收征管难度，从税务登记、税款征收、发票管理、税务稽查、风险防控五个层面显现出现阶段电子商务税收征管难度在不断加大。

第一，纳税义务人难以界定。例如对于由境外向境内提供服务、境内向境外提供出口的这类电子商务企业，由于交易双方隐匿了身份、地址和交易行为，在互联网上只有服务器、网站和网上账号，整个交易过程完全是在网上完成，买卖双方难以明确。



第二，纳税地点难以确定。由于电子商务的交易活动往往没有固定的物理交易场所，使得纳税地点具有很强的流动性和随意性，服务器、卖方、支付方、物流所在地等可能都处在不同的位置，税务机关往往无法像对传统交易活动那样准确地确认纳税人的经营地或纳税行为发生地。

第三，征税对象的认定存在模糊性。互联网交易中，许多交易的对象为虚拟产品或数字化产品。这些商品形式模糊了有形商品、无形劳务和特许权之间的界限。例如，下载电子音乐或电子书，是按服务业征税还是按产品征收增值税，目前没有严格界定。

第四，税务登记制度无法适用互联网经济的发展。C2C 网店大多没有工商注册，因而也就没有税务登记，传统的以票控税模式出现了困难。

第五，交易进程难以管控。由于互联网交易具有无纸化、隐匿性、跨地域性等特点，税务机关难以掌握交易的进程。要解决这一问题，不仅需要税务系统积极制定互联网交易的税收征管办法，更要求税务机关具备现代化的征管手段。

第六，电子商务的无纸化导致课税凭证不易保管。数字化记载的凭证很容易被修改或删除，使得税收征管缺乏可信的“计税依据”。



税 事 点 评

电商漏税超千亿？

据东部某市税务部门做的税源调查显示：2013 年该市辖区内 200 余家电商企业中，有将近 3/4 的企业存在逃税的嫌疑，总计逃避各项税款超过 2 000 万元。与此同时，这些企业当年网上销售收入大多实现正增长。在上述电商企业的 100 多家小规模纳税人中，有 80 多家在 2013 年 8 月到 2014 年 2 月的 7 个月期间，存在逃避增值税税款的嫌疑，总计逃避增值税大约 1 600 多万元。

电商逃税引起广泛关注，在 2013 年的全国“两会”上，一位全国人大代表爆出一个令人吃惊的数字：全国平台型电商漏税超过 1 000 亿元！并提出了“关于制定《电子商务税收征管法》的议案”和“电子商务税收征管法（草案）”。

点评：电商企业究竟有没有偷逃税上千亿元，国家税务总局领导对此曾作出回应：“电商漏税超千亿元的说法没有深入调研，企业本身不可能去判断这个事情，下这样一个结论有点盲目。”尽管偷漏税千亿很快被否定，但电商偷漏税现象严重却是事实。有专家回应：“漏税千亿的说法过于夸张，但从绝对数字上说，电商企业与传统企业一样存在逃税的问题。”对此，国家税务总局进一步表示：国家税务总局正在研究调研电子商务征税，将从制度上对其进行完善，既要促进其健康发展，同时还需要履行纳税义务。



问题解答

问：电子商务里除了 B2C、B2B、C2C 以外，还有 P2P、P2C、O2O 等等，小伙伴们看得瞬间“石化”了，这些词究竟是什么意思？

答：B2C、B2B、C2C 是常见的电子商务模式，上文已经介绍了，其他的名词简单介绍如下：

P2C (production to consumer)：简称为商品和顾客，产品从生产企业直接送到消费者手中，中间没有任何的交易环节。在国内叫作“生活服务平台”。P2C 把老百姓日常生活当中的一切密切相关的服务信息，如房产、餐饮、交友、家政服务、票务、健康、医疗、保健等聚合在平台上，实现服务业的电子商务化。

O2O (online to offline)：即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的平台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算。

C2B (customer to business)：即消费者对企业的电子商务。C2B 模式的核心，是通过聚合分散但数量庞大的消费者形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益，例如阿里巴巴的“聚划算”启动的就是 C2B 战略。另外，由此还衍生出 C2B2S (customer to business - share)，如晴天乐客网，该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期无法聚集庞大的客户群体而致使与邀约的商家交易失败的问题。