

21
shiji
dianzi
shangwu
yu
shuishou

顾问 许毅 李永恒

主编 刘军



中国财政经济出版社

电子商务与税收

21世纪



21 世纪电子商务与税收

顾问 许 毅 李永恒
主编 刘 军

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪电子商务与税收/顾问: 许毅, 李永恒, 主编;
刘军 北京: 中国财政经济出版社, 2000.8

ISBN 7-5005-4759-5

I .2… II .①顾…②许…③李… III . 电子商务 -
税收管理 IV .F810.423

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 65820 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drcc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

财经图书发行中心电话: 88119132 88119130 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 7.625 印张 179 000 字

2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—1500 定价: 20.00 元

ISBN 7-5005-4759-5/F·4279

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序

20 世纪 90 年代以来，在经济全球化进程中应运而生的网络经济迅猛发展（电子商务是网络经济的组成部分），对经济和社会产生了巨大影响，在相当程度上改变了人们现存的生活方式，并触及了现行的法律（当然包括税收法律）、制度、体制等社会规范。对此，我们必须具有高度的警觉，有思，有虑。

步入 21 世纪，有人形容人类处境是：面临太多的问题，太少的答案。问题太多的时代就是人类即将进入有所突破的新时代。关键在于人类自己，要寻求解决问题的答案，需要有独立探索，勇于创新的精神，也需要有学习、吸收和借鉴全人类思想精华的胸襟和能力。深圳市国家税务局从 1999 年底就开始组织人员对电子商务与税收这一前沿课题进行探讨，并且提出了一些有见地的建议。正是在这一背景之上，他们在今年 4 月 22—23 日与中国生产力学会财税研发中心一起邀请 OECD 专家、IMF 专家、国内知名的电子商务专家、

税收专家、学者与税务工作者共同研讨这一课题。本书正是在这次研讨会基础上形成的。

综观本书具有以下几方面特点：1. 立意新颖，涉及面广。它将广大读者领到学术研究的十字路口和新天地，由好奇而探索，具有学术性、知识性、通俗性、趣味性，可读性强，不同于一般的理论文章；2. 论文的选题完全是开放型的。本书的论文都没有预先设定，因而呈现在读者面前是一种鲜活、求实的风格，一种淡泊、扎实的品位，一种负责、平实的境界；3. 论文的作者大多都是国内外相关领域中著名的研究人员。他们对电子商务与税收这一课题一样有着共同的使命感、责任感、参与感。这样的心情，应该会得到读者的积极的反响和共鸣。

当然，本书只是把电子商务与税收问题这一前沿课题提出来了，开了个头，所为不一定能达到所思，更深入的研究还有待进一步深化。我相信，通过广大的经济工作者、理论研究人员、税务战线的同志们的不懈努力，将来的收获一定更加丰盛。

金鑫
二〇〇〇年五月

目 录

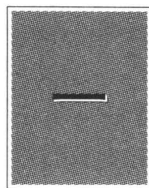
一

- 电子商务与税收对策研究 深圳市国家税务局课题组 (1)
- 电子商务与税收 国家税务总局科研所课题组 (57)

二

- 改革税收制度, 适应新经济时代要求 陆百甫 (74)
- 电子商务发展与税收 郝昭成 (77)
- 营造良好的社会法制环境, 推动电子商务的发展
..... 李德成 (84)
- 电子商务与税 乌家培 (88)
- 关于电子商务与税收的几点想法 李晓西 (96)
- 电子商务对中国税制的影响及对策选择 李永恒 (101)
- 中国税制改革与电子商务 米建国 (108)
- 电子商务给税收带来的机遇与挑战 西蒙·伍德塞 (114)
- 电子商务的发展将为改进税收提供良好的机遇
..... 郑五福 曲 舫 (119)
- 电子商务与中国税收 王 潼 (130)
- 电子商务立法及税收问题探讨 郭诚忠 (142)
- 电子商务对经济的影响及效应分析 刘 军 (150)
- 电子商务对税收征管的影响与对策 刘 惠 (158)

电子商务与税收	蔡金荣 (166)
税收电子技术应用与我国电子商务税收政策取向	张培森 (176)
电子商务与税收问题	陆首群 (186)
电子商务与财务管理	贾 康 (190)
应对对电子商务征税	谭荣华 (194)
税收重在管理	钱 晟 (200)
当前世界电子商务的发展概况	覃 征 (203)
有关电子商务征税的几个问题	吴俊培 (207)
正确认识与处理电子商务与税收的关系	刘溶沧 (210)
互联网上的征税系统建设	夏杰长 (216)
调整税收关系, 适应电子商务发展的需要	李本贵 (220)
税收征管的电子商务化——艾博电子商务解决方案	赵国真 (228)
资讯经济时代中小企业的生存发展空间	方 正 (233)



电子商务与税收对策研究

深圳市国家税务局课题组

课题组成员

顾 问：李永恒 莫天松

组 长：刘 惠

副组长：何 进

成 员：袁红兵 苟 宴 戴文忠 唐慧斌 马 敏

陈 达 蔡丽莉

统 稿：唐慧斌 马 敏

电子商务是当今全球最热门的话题之一。在全球范围内，基于互联网的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展，不仅改变着传统的社会生产方式，而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响，成为世界经济新的增长点。任何国家不能置之度外，否则在新的国际经济格局中会处于不利的地位。我国政府十分重视和支持发展电子商务。有关发展电子商务是今年九届人大的第一号

议案。九届人大通过的《政府工作报告》也强调指出：“要抓紧研究和推进电子商务。”江泽民同志指出：“在发展电子商务方面，我们不仅要重视经营、工商部门的推动作用，同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导，并为电子商务发展良好的法律法规环境。”可以预期，我国电子商务在未来将得到更加充分的发展，在国民经济发展中扮演重要角色。发展电子商务，要求有关政府部门加强宏观规划和指导，努力为电子商务的健康发展创造良好的政策和法律环境。我国税务部门作为履行税收征管职能的政府部门，自然应当未雨绸缪，分析电子商务可能带来的机遇和可能面临的挑战，提出相应的应对措施。因此，在目前情况下，对电子商务和有关的税收问题进行深入的研究，有着较为深远的现实和历史意义。

电子商务的基本情况与发展前景

电子商务产生于 20 世纪 70 年代，电子数据交换（EDI）和电子资金传递（EFT）是其雏形。进入 90 年代以来，随着计算机网络、通讯技术的日益发展和融合，尤其是 Internet 的普及和应用，一种崭新的商务形式——以 Internet 为应用平台的电子商务，作为商业贸易领域中一种先进的交易方式，首先在以美国为首的西方发达国家以几何级数的速度飞速发展，目前正风靡全球。根据信息界全球最权威的 IDC（国际数据公司）估计，全球使用 Internet 的客户正从 3800 万户增至 1999 年的约 1 亿多户。1996 年全世界电子商务总额突破 80 亿美元，1998 年大约为 430 亿美元，1999 年为 700 亿美元。可见，全球电子商务的迅速发展已成为一股不可逆转的潮流，必将对商业贸易领域中传统的观

念和行为方式产生巨大的冲击和影响，并可能成为 21 世纪最具潜力与活力的贸易载体。

一、电子商务的概念

（一）电子商务（Electronic Commerce）的定义

关于电子商务，目前还没有一个完整统一的定义。在国际商务实践中，通常人们对电子商务是从广义和狭义两个方面来理解的。狭义的电子商务，即指互联网上在线销售式的电子商务，从这个意义上讲，电子商务意味着通过互联网络所从事的在线产品和商务的交易活动。交易内容可以有形的产品和商务，如汽车、书籍、日用消费品、在线医疗咨询、远程教学等；也可以是一些无形产品，如新闻、音像产品、数据库、软件及其他类型的知识产品。广义的电子商务，即以整个市场为基础的电子商务，泛指一切与数字化处理有关的商务活动，它不仅仅只是通过网络进行的商品或商务买卖活动，还涉及传统市场的方方面面。除了在网络上寻求消费者，企业还通过计算机网络与供应商、财会人员、结算服务机构、政府机构建立业务联系，即还包括企业内部商务活动，如生产、管理、财务等以及企业间的商务活动。它不仅仅是硬件和软件的结合，更是把买家、卖家、厂家和合作伙伴在国际互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）上利用 Internet 技术与现有系统结合起来。这样，电子商务会使整个商务活动，包括从产品生产、产品促销、交易磋商、合同订立、产品分拨、贷款结算、售后服务等产生划时代意义的变化。因此，互联网商务并不是电子商务意义的全部。将内联网与互联网联接，将内部信息处理与外部信息处理一致化，才是真正意义上的电子商务。因此，我们倾向于给电子商务下这样一个定义：电子商务指的是一种以互联网为基础，以交易双方

为主体，以银行电子支付和结算为手段，以客户数据为依托的全新商业模式。

（二）电子商务的分类

1. 根据商业活动运作方式，可分为两类：

（1）完全电子商务。指可以通过电子商务方式实现和完成供货结算等完整交易过程的交易行为与过程。换句话说，完全电子商务是指商品或服务的完整交易过程均可以在信息网络上实现的电子商务。一些无形商品和服务，如计算机软件、娱乐内容（电影、音乐、游戏）的联机订购、付款和交付，以及全球规模的信息服务（图像、图书、报刊），可完全在电子信息网络上完成交易活动。完全电子商务能使交易双方超越地理空间障碍进行电子交易，可以充分挖掘全球电子商务市场的潜力。

（2）不完全电子商务。指不能完全依靠电子商务方式实现和完成供货与结算等完整交易过程的交易行为与过程。这种电子商务的进行要依靠一些外部要素，如运输系统等。一些物质和非数码化的商品无法通过因特网供货，因而其交易过程还需依靠电子商务以外的其他活动和方式。一些有形货物的电子贸易，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货。

2. 根据电子商务应用服务的领域范围，可分为四类：

（1）企业对消费者（也称商家对个人客户或商业机构对消费者，即 Business to Consumer）的电子商务。商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业。目前，Internet 上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要在书籍、计算机、汽车等商品和服务。

（2）企业对企业（也称为商家对商家或商业机构对商业机构即 Business to Business）的电子商务。商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构（或企业、公司）使用 Internet 或各种商务

网络向供应商（企业或公司）订货和付款。这种类型的电子商务发展最快，已经有多年的历史，特别是通过增值网络（Value Added Network, VAN）上运行的电子数据交换（EDI），使企业对企业的电子商务得到了迅速扩大和推广。

（3）企业对政府机构（Business to Government）的电子商务。在企业—政府机构方面的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务，如网上采购、网上报关、网上报税、网上申请证照或发放进口许可证、网上产权交易等都涉及到企业与政府之间的行为。

（4）消费者对政府机构（Consumer to Government）的电子商务。政府将会把电子商务扩展到福利费发放、个人身份的核实、牌照申请和自我估税及个人税收的征收等方面。

（三）电子商务的交易流程

不同类型的电子商务交易，其流转程式是不同的。对互联网商业来说，基本上可以归纳为两种基本的流转程式：网络商品直销的流转程式和网络商品中介交易的流转程式。

1. 网络商品直销的流转程式。网络商品直销的消费者和生产者，或者是需求方和供应方直接利用网络形成所开展的买卖活动。这种交易的最大特点是供需在网上直接见面，环节少，速度快，费用低。

网络商品直销过程可以分为以下 8 个步骤：

（1）顾客进入 Internet，查看企业和商家的主页；通过购物对话框填写姓名、地址、商品品种、规格、数量、价格，并发送给有关商家。商家立即给予应答，把顾客所购货物的单价、应付款数、交货等信息反馈回来。

（2）顾客确认后，打开电子钱包系统，输入自己的密码，经过确认并从电子钱包中取出一张电子信用卡来付款。通过认证中

心确认是一位合法顾客后,将付款信息送给信用卡公司和商业银行。

(3) 信用卡公司将处理请求送到商业银行请求确认并授权。

(4) 商业银行确认并授权后送回信用卡公司,如果商业银行拒绝不予授权,则说明顾客的这张信用卡上的钱不足或没有钱了。遭到商业银行拒绝后,顾客可以再取另外一张电子信用卡,重复上述操作。如果经商业银行证明这张卡有效并授权后,商业银行会通知销售商送货上门。

(5) 销售商接到商业银行的可送货通知后,把商品通过上门、邮寄或授权下载等方式送给顾客,并且出示一份电子收据给顾客。

(6) 销售商把已送货回执发送给商业银行,请求商业银行付款。

(7) 顾客的开户银行将支付款项凭证传递到消费者的信用卡公司。

(8) 信用卡公司负责发给顾客收费单。

2. 网络商品中介交易的流转程式。网络商品中介交易是通过网络商品交易中心,即虚拟网络市场进行的商品交易。在这种交易过程中,网络商品交易中心以 Internet 网络为基础,利用先进的通讯技术和计算机软件技术,将商品供应商、采购商和银行紧密地联系起来,为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。

网络商品中介交易的流转程式可分为以下几个步骤:

(1) 买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络发送到网络商品交易中心,网络商品交易中心通过信息发布服务向参与者提供大量的、详细准确的交易数据和市场信息。

(2) 买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息,选择自己的

贸易伙伴。网络商品交易中心从中撮合,促使买卖双方签订合同。

(3) 买方在网络商品交易中心指定的银行办理转账付款手续。

(4) 网络商品交易中心在各地的配送部门将卖方货物送交买方。

(四) 电子商务的特征

1. 市场全球化。世界各国的各种信息媒体源源不断地进入互联网,通过互联网使全球形成了统一的市场,这种全球经济的一体化使经济活动的国内国际界限越来越模糊,货物、服务、资本、技术等各种信息都在全球范围内流动。这样,凡是能够上网的人,不论在北美上网还是在中国上网,都将被网在一个市场中,有可能成为上网企业的客户。

2. 交易快捷化。互联网为贸易双方提供了一个交易平台,使双方可以快速反馈各种信息,提高工作效率。同时,现有网络技术也实现了商业用户间标准格式文件(如合同、提单、发票等)即时传输和交换,因此,电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,而且无需人员干预,极大地缩短了交易时间,使整个交易快捷方便。

3. 交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易,双方从开始洽谈、签约到订货、支付等,无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完成虚拟化。对于卖方来说,可以制作自己的主页,组织产品信息上网。而买方通过浏览选择自己中意的产品和交易对象,并将信息反馈给卖方。通过互联网信息的推拉互动,签订合同,完成交易并进行电子支付。总之,整个交易都在虚拟的场景中进行。

4. 成本低廉化。由于通过网络进行商务活动,买卖双方直接接触,无需贸易中介的参与,减少了中介费用;参与交易的各

方只需支付较低的网络通信和管理费用就可获得、存储、交换和处理信息,节省了资金,降低了成本;由于足不出户,可节省交通费,因此整个活动成本大大降低。

5. 交易透明化。电子商务中双方的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,就像一个金鱼缸一样透明。这种透明化,不仅体现在整个交易中,而且还可体现在交易买卖双方的准备活动,以及交易后买卖双方的善后活动中。因此,任何一个网上用户,都可能了解任何一项网上交易过程。

6. 交易连续化。由于世界各地存在时差,进行国际商务谈判就相当不方便。对企业来讲,每天提供 24 小时的客户支持和服务费用相当昂贵,然而,国际互联网的网页,可以实现 24 小时的在线服务。企业的网址成为永久性的地址,为全球的用户提供不间断的信息源。

综上所述,我们可以将电子商务与传统的商务进行主要差异比较见下表:

序号	比较项目	传统商务	电子商务
1	工具条件	交通运输工具、纸笔数据处理工具	通讯网络、计算机网络为主的电子传输和加工工具
2	劳动者技能	商务活动基本技能	信息技术使用技能和现代商务技能
3	劳动对象	以物化商品为主的购、运、存、销售等	对商品的信息化;对信息化商品的采集、存储、加工、传输等
4	活动速度	主要由交通工具决定	主要由电子传输工具决定
5	活动场所	有形市场的有限空间	无形的广阔空间
6	活动时间	不连续时间的有限时间	连续时间的长时间
7	主要成本构成	人力、交通、实物、商品周转和资金占用等	人力、商品信息化、信息化商品服务

电子商务尽管有明显的优点，但也有难以控制和易被不法之徒利用的缺点。从技术上说，保障安全和保护隐私等问题没得到根本解决也是其显明的缺点。在尚无严格的国际司法保障的互联网上开展业务，能否免受黑客和电脑病毒等的侵袭，能否在双方均无后顾之忧的情况下完成交易，是电子商务业务能否迅速普及的关键。

二、电子商务对社会经济的影响

随着应用的不断扩展，电子商务对经济领域诸多方面提出了挑战，推动了商业、贸易、营销、金融、消费等社会经济领域的创新，对全球社会经济的发展产生了深远的影响。从微观上讲，电子商务直接节约了商务成本，提高了商务效率；从宏观上讲，电子商务促进整个国民经济和世界经济高效化、节约化和协调化，带动了信息、知识和教育事业等一大批新兴产（事）业的发展，有利于人类社会可持续发展。具体来说，电子商务对社会经济的影响表现在以下几方面：

（一）改变传统商务贸易的实践方式和理论模式

首先，从实践的角度说，电子商务改变了传统商务活动的方式。在传统贸易中，厂商对产品的营销、谈判、订货、销售、分发、支付等贸易流程的商务活动往往分别在不同场所进行。电子商务则把这些贸易活动集中到网上来进行，通过国际互联网，企业不受时间与地域限制，买卖双方可以在网上展开询价、谈判，实现网上售货或订货，最后通过网上支付、网上分发完成整个商务活动。这种通过计算机和网络来处理业务文件的技术，可大大提高商贸文件的传输速度，减低成本，提高产品的市场竞争能力，带来巨大的社会和经济效益。其次，从理论的角度说，电子商务使传统贸易理论受到挑战。传统的古典贸易理论认为，由于

各国比较优势不同，通过贸易交换可以使彼此获益。传统的比较优势包括自然资源、资本、劳动力和人力资源等方面的差异。在电子商务条件下，这种传统的比较优势理论发生了某些变革，信息成为一种重要的生产要素和资源后，信息技术部分地替代了当代国际贸易中的资本，国与国之间对信息的生产、传播、反馈与使用能力上的差异——信息资源比较优势在国际贸易中的地位越来越重要，国际贸易中信息技术因素成为贸易国或企业国际竞争力的构成要素。

(二) 改变传统企业的经营管理模式、生产组织方式和营销理念

企业借助电子商务网，内部横向信息交流和越级信息交流成为可能，企业的最高领导可以随时直接了解下情，基层管理人员可以直接与最高领导对话，改变了传统管理模式下企业内部自上而下或自下而上信息交流的方式，逐步弱化了中间管理层的功能，使企业可以在减少辅助人员的情况下，能够对瞬息万变的市场快速、机动、灵活地做出反应。对企业的生产模式来说，以往企业生产产品是根据对某一地区或是全球的预测，然后组织生产，再寻求订单。以电子商务方式进行贸易，企业直接根据订单来组织生产，缩短产品的生产周期，减少了商品的库存时间，许多生产和管理过程不必在生产现场完成，从而出现生产的分散化趋势。电子商务对企业营销手段的改变也是不言而喻的。计算机网络可提供即时的互动交流，网络广告可以根据更细微的个人判别将顾客进行分类，传送定制的广告。潜在的消费者或顾客还可以借助网络的帮助与销售商、技术人员进行对话，了解自己感兴趣的产品和服务并提出问题。销售商根据顾客的信息对产品进行改进，或推出新产品。这样生产出来的产品更能反映市场的变化，当然也更受消费者的欢迎。