



纳税人俱乐部丛书

庄粉荣/著

纳税筹划

「实战精典百例」·

100 Classical Cases of Tax Planning

纳税筹划，作为一门实用性科学，其意义就在于它的可操作性。在表达方式上进行了创新，采用：

企业基本情况 → 筹划思路 → 筹划分析 → 筹划结论 → 筹划点评 → 背景资料
它山之石，可以攻玉。精典案例可以提供一些攻玉之石

100多个案例，通过事实证明纳税筹划给纳税人可以带来很大的经济效益。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



纳税筹划

「实战精典百例」·

100 Classical Cases of Tax Planning

100多个案例，通过事实证明纳税筹划给纳税人可以带来很大的经济效益。

庄粉荣/著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书在表达方式上,采用了将企业基本情况、筹划思路、筹划分析、筹划结论、筹划点评、背景资料等税收筹划必须经历的程序依次列式,部分案例对操作难点也作了提示。本书包括:增值税筹划、消费税筹划、营业税筹划、进出口税收筹划、企业所得税筹划、外企所得税筹划、个人所得税筹划、土地增值及房产税筹划内容,既适合于高级研究机构的研究人员作为税收策划理论研究的参考读物,也适合注册会计师、注册税务师在实际操作过程中作为指导性工具书,更适合于企业的投资人、企业财务总监和财务主管作为经营决策涉税指导手册。

图书在版编目(CIP)数据

纳税筹划实战精典百例/庄粉荣著. —北京:机械工业出版社, 2005. 10

(纳税人俱乐部丛书)

ISBN 7-111-17716-9

I. 纳… II. 庄… III. 企业管理—税收筹划—案例
IV. F810.423

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 125423 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:任淑杰 版式设计:霍永明 责任校对:张晓蓉

责任印制:洪汉军

北京原创阳光印业有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm 85 · 16 125 印张 · 2 插页 · 579 千字

0001—5000 册

定价:39.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版



庄粉朝

注册税务师、高级会计师、财税研究员、全国著名税收策划专家。

庄粉荣著作16部。其中个人专著8部：如《税收策划》、《实用税收策划》、《投资活动与税收策划》、《税收策划实务》、《涉税事项处理技巧》、《纳税管理实务》、《纳税检查应对技巧》、《纳税检查实务》等。《中国税务报》2004年注册税务师考试（惟一）辅导专家。在《税务研究》等刊物上发表论文及税收策划案例200多篇，其中有5篇文章被评为全国一等奖。参与中央财经大学的税收策划教材（教育部招标的首批税收策划教材）和注册税务师考试教材的编写工作；《中国税务报》“有问必答”，“专家坐堂”专栏，《海峡财经导报》“名家筹划”专栏特约撰稿人。

庄粉荣的税收筹划理论在理论界独树一帜。多家税收筹划网络评价其为“十大税收筹划专家”、“中国税收筹划理论奠基人之一”。为五十多家企业实施过100多个筹划方案。被北京市场评价为：“中国税收筹划方案设计第一人”。应邀在北京、成都等地举办专题讲座100多场。同时还受聘于三家重点高校进行MBA专题讲座等。注册税务师后续教育主讲老师。

通信方式：

手机：13701590996

电子邮箱：zhuangfr@163.com

税收筹划（税收策划）作为税收理论，在我国已经兴起了好几年，为了这个学科的建立和完善，笔者出版了几本书，并与其他专家一道在全国各地进行了 100 多个税收策划专题讲座，为推广税收策划理论付出了自己的微薄之力。这是笔者的第九部与税收策划有关的专著，写些什么呢？

日前，许多媒体称笔者是税收策划理论的开拓者。诚然，笔者自 1991 年开始从“税收促产增收”的研究转向税收策划的研究，以《围绕税收职能，研究促产增收》、《论税收政策的原则性与灵活性》两篇文章奠定了本人研究税收策划的理论基础。从 1992 年开始进行税收策划实践，并在税收策划实践中感悟到税收策划存在大量的社会需求，从而通过《税收策划》（1999 年）、《实用税收策划》（2001 年）两本书初步形成具有独特风格的税收策划理论，并通过《投资活动与税收策划》、《企业税收策划实务》两本书，进一步提高、总结出比较系统的税收策划理论。后来，许多税务专家也在税收策划理论的形成和完善上作出了很大的贡献。

随着宣传和推广活动的进一步发展，笔者发现，仅有一定的理念已经不行了，因为人们已经比较认可这个理念，而当前的关键问题是如何为纳税人提供具体的税收策划服务。

其实，笔者是先通过实践，再归纳出理论的。在税务师事务所和会计师事务所工作期间，本人通过提供税收策划业务开拓税收中介市场，取得了明显的成效。在进行了 50 多个案例实践之后，觉得需要对这些服务事项进行总结，而就在这个总结过程中提炼出税收策划理论（由于当时尚没有人提出过类似的概念，所以本人的提法叫“税收策划”）。笔者始终认为：税收策划是一门运用性学科，只有在实践中才能体现其价值。谁掌握了税收策划的运用技术，并在实践中推广，谁就可以在未来的税收服务市场上抢占先机。

但是，在税收策划实践中，人们常常对一些具体的技术性问题把握不好，导致筹划在操作环节上出现问题，从而导致整个筹划活动失败。其中的主要原因是：这些人太自信了，遇到问题总是自以为是，不去认真研究事物的固有规律和法律的规定性，不去系统地研究相关因素的互相制约等方面的问题，而是按照自己的习惯思维去处理一些比较复杂的涉税问题，结果吃了不少苦头。

笔者就曾遇到过这样的一件事：某市晨光化学有限公司是1997年5月兴办的外商投资企业，主要从事化工产品的生产和销售。由于该企业经营有方，市场开拓不断取得新成就，企业的经营业绩每年都以成倍的速度增长；同时，该企业还注意不断地进行技术创新，开发新产品，其产品的技术含金量较高。经企业申请，于1999年5月被国家科委认定为“高新技术企业”。公司出现了前所未有的发展态势。

该企业享受的外商投资企业“两免三减半”所得税优惠政策于2003年6月底到期了，而企业的生产形势却越来越好，预计2003年有计税利润2000多万元，如果要全额缴纳企业所得税，当年就有660多万元！

在2003年4月底，由于该企业的母公司准备聘请笔者作为该单位的顾问，在对集团企业的经营情况进行系统性分析论证时，笔者发现了这样的问题：税收上对技术先进企业在享受了“两免三减半”优惠之后，有延长三年减半征收企业所得税的优惠规定。于是立即提醒公司申报先进技术企业所得税减免。

但是，在承办过程中该企业的财务部李经理了解到享受三年减半征收企业所得税的税收优惠政策必须以拥有“先进技术企业”证书为前提，而“先进技术企业”是由国家经贸委负责考核和认定的。在主管税务机关的提醒下，该企业立即向当地主管经贸委提出“先进技术企业”认定申请。然而，无论李经理怎样抓紧，认定“先进技术企业”的一套申报流程和审批程序必须完成。当该企业取得“先进技术企业”资格时，已经是2003年7月10日。当李经理拿着大红本子向主管税务机关申请办理企业所得税优惠手续时，被告知该企业依法不能享受延长三年减半征收企业所得税的待遇！

为什么会出现这样尴尬的局面呢？其实问题也就出在一念之差上！

李经理将“高新技术企业”混同于“先进技术企业”！原来他以为“高新技术企业”就是“先进技术企业”，本企业可在享受生产性外商投资企业所得税“两免三减半”优惠政策之后，当然可以再享受“先进技术企业”减半征收企业所得税三年的优惠政策了！但事实上，“高新技术企业”与“先进技术企业”是两个不同的政策概念，有不同的认定程序，适用不同的企业，其

享受的税收待遇也不尽相同。

李经理的一念之差，导致了该公司失去享受三年减半征收企业所得税优惠的机会，公司损失超过1 000万元，其教训是十分深刻的！当弄清问题的来龙去脉之后，李经理不无感慨地说：“企业经营，离不开税收策划；筹划税收，不系统地理解和掌握税收政策不行。这是我用千万元买来的深刻教训！”

笔者觉得该事例对多数纳税人有警示作用，于是以《经理一念之差，公司损失千万》为题，在《中国税务报》的税收策划周刊上作了介绍。

对于税收策划来说，由于这个学科有一个特点，它是在法律的“边缘”操作，这就要求税收策划人员对事物的固有特征和税法的规范进行全面、系统的研究和掌握。因此，笔者特别要求从事税收策划的人员注意从掌握基本概念开始去做。从研究现有的案例去模拟税收策划的操作原理，从而树立一个科学的税收策划的操作意识，这是一个比较好的入门技巧。

目前，企业的财务人员有一个缺点：总认为自己无所不能。有的财务人员虽然也承认自己的能力有限，但是怕别人说自己不行，尤其是怕老板说自己不行而饭碗难保，所以不敢向董事会建议聘请专业人士；而在投资人或其他企业的决策人方面也存在一个致命的弱点：认为自己的财务人员行，或者本企业的财务人员应该行，不知道利用“外脑”为自己服务。其实，聘请“外脑”并不是说自己不行，而是可以克服人们思维上的固有弱点，对此，古人云：“旁观者清，当局者迷。”苏东坡诗云：“不识庐山真面目，只缘身在此山中！”况且，当今社会是一个专业分工的社会，专业的发展是越来越复杂，谁也不能独揽全科，样样精通，只有善于运用他人的智慧，才有可能立于不败之地。

当然，外聘专家是需要花费金钱的，但是，作为投资者对此应有一个正确的认识。虽然你的花费是有形的，而取得的收益除了有形的以外，更多的可能是无形的，但是这个无形的正是企业的“无形资产”得以扩大的具体表现，正是企业的竞争力得以提升的根源之一，只要你善于运用，你的收益是巨大的。

二

本书不想再进行“纸上谈兵”了。

税收策划，作为一门运用性学科，其意义就在于它的操作性，是帮助纳税人节约费用，增加收益的学科。笔者是在实践了100多个案例，通过事实证明这个活动给纳税人可以带来很大的经济收益的基础上，才动手总结自己

的实践经验，从而形成目前在市场上流行的《实用税收策划》等八部专著的。

在笔者以前所写的书中，绝大多数是以政策为主线，然后再以案例的形式辅助佐证，从而通过事实深入浅出地说明，最终表达了一个比较实用的原理，所以得到了企业家和企业财务会计人员的欢迎。

为了使税收策划进行学科化，2003年经教育部确认，将此作为全日制财经类本科学生学习的一个课程。中央财经大学作为教育部获标单位，编写了教材《税收策划》（笔者参加了该书的编写工作），随后笔者又与国际税收问题专家杨志清教授合著了《税收策划》的辅助教材《税收策划案例分析》一书。在写完该书以后，笔者考虑到该书的阅读对象主要是院校的在校学生，在行文方式上反映了课堂教学的特点，不适合在实践操作环节的人员阅读。因此，笔者经过调研，在广泛听取企业家和财务会计人员意见的基础上，写出了这部《税收筹划实战精典百例》。

纵观前面的著述，笔者觉得在自己进行的或参与的“理论工程”中存在一个通病，即理论大于实践。因此，本书将基本抛开理论上的论证，完全用实战案例为读者提供一个战略研究的“沙盘”（或者说上市前的“路演”模型）。本书以笔者的实战案例为主，个别案例也吸收了高金平、谭光荣等专家在有关媒体上发表的案例的精华，目的是使税收策划理论在实务操作层面上形成体系，使其在更具有操作性的同时，形成相对完备的指导思想。

本书在表达方式上进行了创新，将“企业基本情况”、“筹划思路”、“筹划分析”、“筹划结论”、“筹划点评”、“筹划难点”、“背景资料”等税收策划必须经历的程序分别列示，部分案例对“操作难点”也作了提示，从而便于读者阅读和把握有关案例的操作原理。因此，本书既适合于高级研究机构的研究人员作为税收策划理论研究的参考读物，也适合注册会计师、注册税务师在实际操作过程中作为指导性工具书，更适合于企业的投资人、企业财务总监和财务主管作为经营决策涉税指导手册。

这里需要说明的是，虽然各种案例都反映着税收策划的原理，但是个案毕竟是个案，在很大的程度上具有其特殊性。因此，笔者在这里提醒读者，不要轻率模仿，一个貌似相同的案例，由于操作环境、操作程序和操作方法的变化，就可能出现完全不同的结果。对于那些比较复杂的问题，最好还是聘请专家来指导，从而可以有效地降低操作风险。

三

由于税收策划是一门新学科，目前还处于摸索和完善阶段，虽然笔者作

为先行探索者之一，在具体的操作环节上做了大量的工作。但是，由于本人的学识水平有限，在作品中存在的问题一定不少。有幸的是，在具体研究和写作过程中，得到了许多专家学者的关心和帮助。如国家税务总局科研所的所长刘佐，中央财经大学财政与公共关系学院副院长、教授杨志清，税收策划专业博士、湖南大学教授谭光荣等专家对本人的业务建设都曾提供过无私的帮助，税务专家马忠庭，陈志荣对全书的政策运用等进行了全面的审查。这里需要特别指出的是，本书的出版得到了税收与市场调查中心负责人李永延先生、《纳税方法研究》常务副主编陈朝晖女士的帮助，对他们的关心、支持和帮助，我在这里一并表示衷心的感谢！

当然，应该肯定的是，虽然笔者已经作出了努力，但是书中仍有不足之处，希望读者不吝赐教！

作 者

2005 年 11 月于北京

E-mail: zhuangfr@163.com

纳

税

筹划

NASHUI CHOUHUA

目 录

前言

增值税筹划	1
扩大销售应激励 筹划税收有玄机	3
“买一赠一”通常用 方法不同税有别	8
代销方式怎么定 税收负担有影响	11
从事经销难操作 实行代理好处理	16
物资抵债有道坎 变换手法可逾越	21
农字企业有优惠 节税方法还靠农	27
当前纳税讲身份 通过筹划可实现	34
销售折扣有政策 筹划得法可节税	38
经营合作有基础 事先预估折扣率	42
企业转产需考虑 投资机会会有成本	46
经销手机渠道多 税收成本各不同	50
混合业务成本大 专业经营好处多	54
运费列支渠道多 条条渠道费不同	59
按章纳税有期限 筹划递延有方法	65
自备车队独立否 税收负担不一样	69
货物采购哪里来 价格测算不能松	73
改组机构有撤并 操作时机应选择	76
企业销售流水线 专业安装效果好	80
经销加工可选择 税收负担要算清	83
减免税收大家想 操作不当是陷阱	86
业务流程再调整 企业节税又增效	89
旧货对外作投资 盈亏平衡应分析	94

消费税筹划	99
生产方式若不同 白酒税负有差别	101
企业外购消费品 生产扣税有筹划	109
负担偏重消费税 递延纳税有方法	115
卷烟加工方式变 税收负担有差异	118
销售包装有讲究 经营利润各不同	123
销售价格有策略 盈利水平可调节	129
会计核算变方法 财务成果有差异	135
经营方式作改变 盈利能力可增加	140
特殊条款负担重 经营筹划减压力	143
香烟产品分级次 定价筹划讲策略	148
是否可节消费税 中间产品是关键	151
营业税筹划	153
筹划运作烂尾楼 资产激活绩效优	155
租赁筹划有空间 集团运用更有效	159
租赁仓储巧转换 双赢筹划天地宽	162
资产转让好热闹 税收策划增效益	165
无形资产可转让 节税筹划不能忘	169
土地开发有绝招 先投资后再转让	173
跨境设计建大楼 流转税收可免缴	180
价外费用项目多 向外转嫁有方法	182
建筑税收负担重 筹划减负有方法	184
旅游运输巧转换 增加利润思路宽	189
运费筹划技巧多 符合法律是关键	194
娱乐税收负担高 筹划节税有技巧	199
“税筹划”和解官司 “烂尾楼”重建得利	203
经营项目有差别 税收负担亦不同	207
筹划转租变中介 老板税收降下来	210
进出口税收筹划	215
稀有产品好节税 完税价格是手段	217
国家关税法则严 税收策划技巧活	220
国际市场经纬线 全局筹划是关键	223

进料来料两选择	税收成本有重点	227
出口方式有不同	税收成本存差别	232
单证申报齐全否	出口退税有差别	242
企业所得税筹划		249
企业技改常进行	税收助你增利润	251
技改维修巧搭配	生产节税两不误	256
联营利润择时机	投资企业实惠多	263
核算机构巧安排	精算技改有方法	267
引进项目再包装	外购设备可抵税	273
企业并购有讲究	方法不同税有别	277
合并方式多谋划	合法节税又增效	282
资产闲置占资金	盘活利用有方法	286
投资费用资本化	税收策划不怕烦	288
盘出资产有思路	五种方式可选择	291
材料领购天天做	计价方法得推敲	294
有钱投资好操作	关键算好一笔账	299
合股投资有利润	分配时机应选择	301
筹划不当遭失误	冷静应对减损失	304
资产捐赠变投资	合作双方都受益	309
如何捐赠有学问	筹划适当可收益	312
资产投入必折旧	计提方法需筹划	314
内部集资好商量	降利增资可双赢	323
税收策划租赁好	资本运作方便多	326
专业租赁筹划策	关键算好一笔账	331
兼营租赁与销售	税收政策要搞透	335
设备取得多渠道	多种算法各有招	339
融资租赁和贷款	选择哪种有讲究	343
融资方式谁最好	纳税方案先比较	345
工资成本巧安排	企业效益大提高	348
外企所得税筹划		353
分支机构如何设	税收负担有讲究	355
企业扩张要分家	注意何时操作佳	358

外商在华要增资	慎重筹划考虑细	361
追加投资思路多	筹划分析有空间	365
先分配后再转让	投资人更加实惠	371
外商何时再投资	退税多少有区别	374
集团控股子公司	管理费用巧分配	377
外商投资为获利	实现年度应筹划	381
个人所得税筹划		385
工资与红利不同	税收负担有差异	387
高管人员需激励	报酬方式有技巧	396
个人奋斗需激励	筹划方法要选择	400
收入时间有说法	运筹结果税不同	407
销售提奖方法异	企业个人双得利	410
撰稿劳务有区别	纳税筹划应注意	414
私房出租及修理	怎样搭配更有利	421
不同收入加扣除	操作技巧应有谱	427
独资企业主购房	筹划关键在费用	431
聘用雇员非雇员	税负差别可测算	434
薪酬方案有三种	节税如何在设计	438
借款“合资”要分清	两者利益区别明	444
个人纳税有技巧	毛利如实来申报	446
劳动报酬得多少	重在合同使窍门	449
个人财产好增值	关键策划巧经营	453
利用企业的性质	筹划个人所得税	456
综合因素巧安排	税收负担降下来	459
应将善事做完善	税前扣除降负担	461
土地增值及房产税筹划		465
销售价格与费用	土地筹划是关键	467
不同项目共开发	核算方法有说法	475
控制增值分水岭	政策界限要分清	479
土地多次来转让	税收可以大幅降	483
终止经营有策略	巧妙筹划是关键	487
筹划节约房产税	计税依据是关键	490

房租合同可签署	费用划分有讲究		494
买房换房有技巧	哪个合算需筹划		496
租赁仓储巧转换	双赢筹划天地宽		500

纳 税 筹 划 实 战 精 典 百 例

增值税筹划

ZENGZHISHUI CHOUHUA

扩大销售应激励 筹划税收有玄机

华润时装经销公司以几项世界名牌服装的零售为主，商品销售的平均利润为 30%。他们准备在 2005 年春节期间开展一次促销活动，以扩大该企业在当地的影响。经测算如果将商品打八折让利销售，企业可以维持在计划利润的水平上。

在促销活动的酝酿阶段，由于企业的决策层对销售活动的涉税问题了解不深，销售部与财务部在具体促销方案上存在分歧：销售部主管认为，如果采用返还现金的方式能够吸引更多的顾客；而财务部主管则认为，以现金返还的形式，企业不仅没有利润，还会出现较大的亏损。由于销售部与财务部是平级部门，最后双方互不相让，谁也说服不了谁。于是，董事长决定向普诚税务咨询公司的注册税务师进行咨询。



筹划思路

对于一个促销活动而言，在其他因素不变的条件下，税收是活动成败的重要因素，所以经营者应该充分考虑一项活动的涉税问题。为了帮助该企业了解销售环节的涉税问题，并就促销活动的具体方法做出决策，普诚税务咨询公司的专家以 10 000 元销售额为一个单元做基数，提出了以下三个操作方案。

其一，让利（折扣）20% 销售，即企业将 10 000 元的货物以 8 000 元的价格销售。

其二，赠送 20% 的购物券，即企业在销售 10 000 元货物的同时，另外再赠送 2 000 元的购物券，持券人仍可以凭购物券购买商品。

其三，返还 20% 的现金，即企业销售 10 000 元货物的同时，向购货人赠送 2 000 元现金。



筹划分析

这三种方案是目前企业通常采用的促销方法，那么从税收的角度讲，各种促销方法的税收待遇如何？哪一种方法对企业更有利呢？注册税务师以销售 10 000 元的商品为基数，具体计算分析如下（公司每销售 10 000 元商品发