

# 我国电子商务税收征管存在的问题和对策

游 艳

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月3日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年11月21日

## 摘 要

随着互联网技术的飞速发展,我国电子商务产业得到了迅猛发展。电子商务出现颠覆了传统的商业模式,提高了交易效率,降低了成本,同时也为消费者提供了更加便捷的购物体验。然而,电子商务的快速发展也使得税收征管方面面临诸多挑战。本文将从我国电子商务税收征管的现状出发,发现电子商务税收征管过程中纳税主体难以界定、纳税地点和计税基础难以确定、征税对象难以区分等问题,应落实电子商务税务登记制度以明确纳税主体、同时界定纳税地点、完善涉税凭证管理制度以确定计税基础、对不同类型的产品区别征税以区分征税对象,旨在为我国电子商务税收征管改革提供参考。

## 关键词

电子商务, 税收征管, 税收流失

# The Existing Problems and Countermeasures of E-Commerce Tax Collection and Management in Our Country

Yan You

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 3<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Oct. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 21<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

With the rapid development of Internet technology, China's e-commerce industry has been developing rapidly. E-commerce has changed the traditional business model, improved transaction efficiency, reduced costs, and provided consumers with a more convenient shopping experience. However, the rapid development of e-commerce also makes tax collection and administration face many challenges. Starting from the current situation of e-commerce tax collection and administration in

China, this paper will find that it is difficult to define the tax subject, determine the tax place and tax basis, and distinguish the tax object in the process of e-commerce tax collection and administration. The e-commerce tax registration system should be implemented to clarify the subject of taxation, and at the same time define the place of taxation, improve the management system of tax-related vouchers to determine the tax basis, and separate taxes on different types of products to distinguish the object of taxation. The purpose is to provide reference for China's e-commerce tax collection and management reform.

## Keywords

E-Commerce, Tax Collection and Management, Tax Erosion

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,我国电子商务产业取得了显著的发展,已经成为推动我国经济发展的关键力量。电子商务,即利用互联网、无线移动网络等电子方式进行的商业交易活动,其范围涵盖线上购物、网络支付、电子信息的交换、供应链的管理、顾客服务以及市场推广等多个商业环节。电子商务的发展极大地改变了传统商业模式,使得交易、营销、服务等环节更加便捷、高效、全球化。然而,互联网的数字化、无边界的特性使得电子商务必然对国内市场秩序产生一定影响。特别是在税收领域,由于纳税主体不明确、纳税地点存在跨国性以及交易过程中大量电子数据的流通,容易造成税收的流失,给税务机关的征税工作带来了巨大挑战。鉴于此,本研究旨在探讨我国电子商务税收征管领域的相关问题,并针对这些问题提出相应的解决建议。

## 2. 我国电子商务发展现状及相关税收政策简述

### 2.1. 我国电子商务发展概况

电子商务是指通过互联网及计算机网络等信息技术手段执行商业交易,以电子化方式涵盖了商品与服务的买卖、支付处理以及物流配送等环节,形成了一种创新的商业运营模式[1]。当前,在电子商务领域,常见的模式包括 B2B、B2C 和 C2C 三种。B2B 模式是指企业和企业之间通过在线平台实现交易的行为。B2C 模式则是指企业通过在线平台向消费者提供商品和服务的销售方式。C2C 模式主要是用户与用户之间通过网络平台进行买卖交易的方式。

我国电子商务自 20 世纪 90 年代初开始起步,经历了从无到有、从小到大、从单一到多元、从传统到创新的过程,对经济、社会、就业等方方面面产生了深远影响。

#### 2.1.1. 初期探索阶段(1990 年代初至 2000 年初)

1990 年代初,中国开始接入互联网,电子商务的概念逐渐引入。早期的电子商务主要集中在 B2B (企业对企业)交易,如阿里巴巴的前身“中国黄页”。2000 年被称为“互联网元年”,网络用户数量持续增长,电子商务逐渐崛起。阿里巴巴、慧聪网等 B2B 平台的快速发展,为中小企业提供了在线交易服务。

#### 2.1.2. 快速发展阶段(2000 年至 2010 年)

2003 年,阿里巴巴推出淘宝网,开启了 C2C 模式,迅速成为全球 C2C 电商领域的领导者。2008 年,

京东商城等 B2C 电商平台崛起，开始与传统零售业竞争[2]。2010 年，移动通信兴起，智能手机的普及推动了移动电商的发展，微信、支付宝等支付工具的出现，为电商提供了更便捷的支付手段。

### 2.1.3. 深度融合与创新阶段(2010 年至今)

2010 年，电商与物流、金融、云计算等技术深度融合，形成了完整的电商生态链。菜鸟网络的建立，提高了物流效率；蚂蚁金服提供支付、贷款、保险等金融服务。2014 年，跨境电商平台如亚马逊中国、洋码头等开始兴起，推动了中国与全球市场的连接。2015 年，新零售概念提出，线上线下融合成为趋势，阿里巴巴集团旗下的盒马鲜生和京东旗下的 7FRESH 等企业，尝试打造一个全渠道的零售模式。疫情期间，电商行业迎来爆发式发展，网络直播、社区团购等新型电商模式兴起，进一步推动了电商的普及和发展[3]。

## 2.2. 我国电子商务税收政策现状

近年来，得益于国内外环境的有利条件与政府的强力推动，我国电子商务产业呈现出稳定且持续增长趋势。企业着重于移动端的战略部署，移动购物市场迅速崛起，成为推动网购市场增长的核心力量，显著扩大了整个电子商务市场的规模。据国家统计局和商务部的统计，2023 年，我国电子商务市场规模达 50.57 万亿元，同比增长 6.31%；全国网上零售额为 15.4 万亿元，同比增长 11.9%；跨境电商市场规模 16.85 万亿元，同比增长 7.32%<sup>1</sup>。政府不断出台财政政策，旨在鼓励与支持电商行业的繁荣发展，“电子商务”成为政府工作报告及相关政策文件中的高频词汇。自 2019 年起实施的《电子商务法》作为首部专门针对电子商务的法律，为电商行业的健康发展提供了坚实的法律基础，同时也为税收管理与法规执行提供了依据[4]。

在 2021 年，国务院商务部颁布了《“十四五”电子商务发展规划》，这是我国电子商务五年规划的第四轮编制。该规划突出了电子商务在新时代国民经济发展中的重要地位，具体提出了七大核心任务、二十三个具体行动方案以及六项保障措施，其目标在于促进我国电子商务向高质量发展的转型。同时，税务机关亦对电子商务领域给予了关注，《关于进一步促进电子商务等新业态和新型模式发展的税收支持措施的通知》和《关于支持跨境电子商务综合试验区税收政策的通知》等一系列税收优惠政策已经出台。

鉴于电子商务交易形式与服务内容的丰富多样性，现有税收法规与征管措施可能与当前业务实践存在一定程度的不匹配。一方面，某些商家或利用不匹配，采取偷税漏税等非法手段，以谋取不当利益；另一方面，在新型交易模式下，即使是常规的促销活动如刷单、购物返现等，也可能因未能遵循税法规定而引发税务机关的合规性审查风险。

## 3. 我国电子商务税收征管存在的问题

### 3.1. 纳税主体难以明确

在 B2B、B2C 交易模式中，由于涉及的企业或实体店通常需遵循工商税务的登记和申报规定，税收管理较为规范。然而，与 B2B 模式相比，B2C 和 C2C 模式的监管存在较大难度，尤其是 C2C 模式[5]。尽管《电子商务法》明确指出，电子商务经营者为纳税主体，应当依法进行税务登记。但 C2C 模式因其个性化、虚拟性、跨地域性，交易金额较低且频繁，信息不均衡，使得 C2C 电商平台可能更倾向于隐瞒财务状况，以此在激烈的市场竞争中通过逃税手段获取更多收益。税务部门难以有效监控交易信息，导致管理复杂化，税收流失风险较高。此外，部分商家通过利用漏洞，将原本的 B2C 经营方式伪装成 C2C 模式，以此规避税收[6]。明确纳税主体是税收管理的基础，若无法准确界定，税收管理任务将面临极大挑战。

<sup>1</sup>数据来源：网经社：《2023 年度中国电子商务市场数据报告》发布网经社电子商务研究中心电商门户互联网+智库(100ec.cn)。

### 3.2. 纳税地点难以界定

传统税收定位主要依据属地与属人原则，但在电商模式下，交易的地域边界模糊，卖家身份虚拟，导致定位困难[7]。从属人角度考虑，传统做法是基于居民管辖权，依据居住地和时间来确定纳税地点。然而，电商中卖家身份的真实性难以核实，仅凭实名认证信息难以准确判定纳税地点。从属地角度分析，电商卖家的交易地点分散，不仅限于国内，还包括跨境交易，这使得根据地域归属来确定纳税地点变得复杂。若继续沿用传统征税模式，将导致税收流失或重复征税，进而扰乱国家的税收管理秩序。

### 3.3. 计税依据难以确定

在传统的交易模式下，税务部门通常依据发票、合约、会计记录等实体文件来确定税收基础。然而，电子商务的显著特征之一是其无纸化特性，交易双方的企业往来文件和购销合同均以电子数据形式保存。这种交易方式使得交易细节如资金流动、项目内容、商品名称等容易被修改且不留痕迹。若采用传统的税务管理和基于凭证的稽查手段，税务机关将难以验证实际应税交易的信息，从而导致税收中可能包含虚假成分，影响征税效率，并给税务审计工作带来困扰。

### 3.4. 征税对象难以划分

电子商务的交易范畴广泛，不仅涵盖实体商品、服务及劳动，亦包括数字化商品，这无疑提升了界定和区分征税对象的难度。在信息技术的作用下，传统有形商品可转变为数字形态，如电子书籍、数字化音视频产品等。根据国务院《增值税暂行条例》的规定，这些数字产品究竟归类为传统商品还是无形商品而征收增值税，引发了诸多争议[8]。此外，随着互联网娱乐的兴起，产生了诸如游戏装备、游戏虚拟货币、直播赠品等新型商品，它们在传统征税体系中的定位亦显得困难重重。

## 4. 我国电子商务税收征管对策

### 4.1. 明确纳税主体

为了确保税务征管部门能够顺利执行纳税任务，首要步骤是明确纳税主体。市场主体登记是税务登记的先决条件，因此，卖家在交易前必须依法完成税务登记。通过构建完善的税务登记体系，税务机关能够依据登记信息要求纳税人按时缴纳税款[9]。对于淘宝网等电子商务平台的经营者，应严格执行注册登记审核流程。首先，要求经营者申请建立店铺时，必须提供企业注册登记和税务申报资料，并核实其真实性。其次，在《电子商务法》实施前已经在第三方平台注册的店铺，政府应当赋予第三方平台相关权利，以督促并指导经营者完成市场主体与税务的登记工作，对拒不登记或逾期未完成的店铺采取纠正、撤减、关闭等措施。最后，在产品信息登记公示的基础上，建议店铺将其放在主页的显著位置上，以便消费者共同参与监督。针对微商个体，税务登记的重要性不容忽视。调研结果表明，众多实体店铺利用微信朋友圈进行商品销售，交易款项通过手机转账完成，且往往不提供发票，这使得税务机关难以进行有效核查，从而引发大量偷税漏税现象。为此，构建完善的电子商务税务登记制度，对确保税款征收工作的顺利进行具有深远影响。

### 4.2. 界定纳税地点

在确定纳税地点之前，需确保经营者已完成税务登记。电子商务具有跨地域的特征，确定交易双方或交易主体的地理位置，区分为国内交易和国际交易。如果交易双方均位于中国境内，通常情况下，纳税地点将按照中国的税收规定来确定。如果一方或双方位于中国境外，则需要参照与对方国家的税收协定或国际税收规则。此设定便于税务机关征收税款，减少征税成本，同时有助于税务稽查。

### 4.3. 确定计税依据

伴随科技的发展以及电子商务的广泛应用,纸质形式注定会逐渐退出历史舞台,电子账簿、电子发票将会取而代之[10]。虽然电子数据更契合时代需求,然而不可否认的是,其会带来一定风险,像被篡改、加密或者删除等,并且很难被察觉。而涉税凭证是全部税务管理工作得以开展的凭据。所以,务必要尽快健全涉税凭证的管理体制,把风险水平降至最低。电子数据管理的难点在于技术要求的提升,因而税务机关迫切需要培育一支高素质的队伍,不但要掌握税务方面的知识,还得拥有互联网方面的技能。另外,税务机关应当研发一个融合线上发票、审核信息、全程监控等功能的电子发票管理系统,通过这种方式强化对电子发票的监管强度,进而最大限度地防止网络偷税、逃税现象的产生。

### 4.4. 划分征税对象

伴随着电子商务的蓬勃发展以及“互联网+”模式的广泛实施,越来越多的传统实体企业开始利用互联网平台拓展业务[11]。特别是一些拥有实体工厂或固定办公场所的企业,能够依据现行税法进行纳税,无需额外规定。尽管线上商品依赖线下物流进行分发,其根本属性与传统的商业交易并无二致,仅在表现形式上存在区别。鉴于此,这类电子商务的税收处理和管理,理应依照现行的税收法律和规章执行。当然,无论交易方式如何变化,税种不应随之调整,经营方式的改变也不应成为免除税收的理由。旨在既不过度增加企业税收负担,有利于防止国家税收流失。

针对新兴的网络信息服务,例如远程医疗与远程教育,这些服务展现出极高的虚拟性,无需依赖实体空间。服务提供者通过在线平台提供数据信息,服务购买者可远程查询,随后按照既定规则与流程,接收无形的信息商品。随着信息流转,形成了一种特殊的现金流模式。对于此类服务的征税,应基于信息流过程中的现金流规模,将其纳入电子商务征税范畴[12]。

## 5. 结语

随着我国电子商务产业的爆发式增长,其对经济发展的推动作用日益显著。电子商务不仅改变了传统商业模式,还在税收征管领域带来了新的挑战。本文首先概述了我国电子商务的发展历程和现状,以及相应的税收政策。从B2B、B2C到C2C,电子商务模式不断创新,形成了完整的电商生态链。政府也通过出台《电子商务法》和一系列税收支持措施,为电商行业的健康发展提供了法律和财政保障。

然而,在电子商务税收征管中,本文指出存在四大问题:纳税主体无法认定,纳税地点难以确定,计税依据难以确定,以及征税对象难以划分。这些问题主要源于电子商务的虚拟性、跨地域性和无纸化特性,导致税务机关在征管过程中面临诸多困难。针对这些问题,本文提出了四项对策:首先,落实电子商务税务登记制度,使纳税主体明确;其次,确定纳税地点,方便税务机关征收税款;第三,完善涉税凭证的管理制度,提高电子发票的监管强度;最后,对不同类型的电子商务产品区别征税,既不过度增加企业税收负担,又有效防止国家税收流失。

总之,电子商务作为新时代的重要经济形态,其税收征管问题需要我们从制度创新和技术升级两个方面入手,以实现税收公平与效率的统一。通过不断完善税收政策,加强税收征管,以期为电子商务的持续健康发展提供有力支持,为我国经济的繁荣做出更大贡献。

## 参考文献

- [1] 程菲菲. 电子商务领域税收法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2013.
- [2] 谢文静, 鲍新中, 高鸽. 基于电商平台的供应链金融: 模式、典型案例与特征分析[J]. 科技促进发展, 2021, 17(1): 97-105.

- 
- [3] 殷华玉, 朱忠贵. 新冠疫情背景下中国生鲜农产品电商发展分析[J]. 农业展望, 2021, 17(7): 129-132.
- [4] 张武钢, 张建茹, 著. 电子商务原理及应用[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2023.
- [5] 赵景瑜. C2C 电子商务税收问题探究[J]. 商讯, 2021(21): 167-169.
- [6] 黄浩. 我国 C2C 电子商务税收征管问题研究[J]. 中国集体经济, 2022(8): 90-91.
- [7] 齐明明. 电子商务税收征管问题与对策研究[J]. 大陆桥视野, 2021(8): 78-79.
- [8] 鲁冬阳, 王馨葵. 我国电子商务税收征管问题探讨[J]. 市场研究, 2020(7): 38-40.
- [9] 刁晶晶, 秦军. C2C 电子商务模式下税收征管问题及对策研究[J]. 电子商务, 2020(7): 54-55.
- [10] 王君著. 电子商务税收问题研究[M]. 北京: 中国税务出版社, 2006.
- [11] Salameh, R.S., Fatafta, O.K. and Shawawreh, T. (2021) The Possibility of Applying the Tax accounting System and Its Effectiveness on Electronic Commerce in Jordan. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, **25**, 1-13.
- [12] 张怀雷, 著. 我国电子商务税收研究[M]. 武汉: 长江文艺出版社, 2014.