

电商直播主播收入合规的商业模式漏洞与平台治理路径

吴文婷¹, 刘 娜^{1,2}

¹南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

²无锡学院数字经济与管理学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月25日

摘 要

作为“互联网 + 商贸”的革命性模式, 电商直播在激发消费潜力、赋能品牌增长与创造灵活就业方面展现出巨大能量。然而, 其爆发式增长也伴随着野蛮生长的阵痛, 某头部主播的系列偷逃税案件被税务部门依法查处, 暴露出新兴业态在税收合规方面的系统性风险。本文以典型税案为镜鉴, 深入剖析了主播通过转换收入性质、滥用税收洼地、隐匿多元收入等方式逃税的行业性路径。研究认为, 这些问题根植于税制界定与新兴商业模式脱节、平台税收协同治理缺位, 以及行业纳税文化薄弱三大电商生态短板。为此, 本文基于平台经济理论与税收遵从理论, 提出应从明晰数字经济下的课税规则、强化平台企业的涉税信息枢纽责任, 以及构建“服务 + 监管”的行业治理新生态三方面进行系统优化, 以规范的税收秩序引导电商直播行业从流量狂欢走向长期主义的健康发展, 为平台经济的治理现代化提供镜鉴。

关键词

电商直播, 税收治理, 平台经济

Commercial Model Loopholes in E-Commerce Live Streamers' Income F-Compliance and Platform Governance Pathways

Wenting Wu¹, Na Liu^{1,2}

¹School of Business, Nanjing University of Information Science & Technology, Nanjing Jiangsu

²School of Digital Economy and Management, Wuxi University, Wuxi Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 25, 2025

文章引用: 吴文婷, 刘娜. 电商直播主播收入合规的商业模式漏洞与平台治理路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2082-2090. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113661

Abstract

As a revolutionary model of “Internet Plus Commerce”, e-commerce livestreaming has demonstrated immense potential in stimulating consumer demand, empowering brand growth, and creating flexible employment opportunities. However, its explosive growth has been accompanied by growing pains, with a series of tax evasion cases involving a top live streamer as disclosed by tax authorities, exposing systemic risks in tax compliance within this emerging industry. Drawing lessons from typical tax cases, this paper delves into the industry-wide tax evasion tactics employed by live streamers, including reclassifying income types, exploiting tax havens, and concealing diversified income streams. The study concludes that these issues stem from three fundamental shortcomings in the e-commerce ecosystem: disconnect between tax system definitions and emerging business models, absence of collaborative tax governance by platforms, and weak industry tax compliance culture. Grounded in platform economy theory and tax compliance theory, this paper proposes a three-pronged systemic optimization: clarifying taxation rules for the digital economy, strengthening platform enterprises’ responsibility as tax information hubs, and building a new “service + supervision” industry governance ecosystem. This approach aims to guide the e-commerce live-streaming industry from short-term traffic-driven frenzy toward long-term, healthy development through standardized tax order, offering insights for modernizing the governance of the platform economy.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Tax Governance, Platform Economy

Copyright © 2025 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

电商直播带货是“电商交易 + 直播互动”的深度融合产物,其依托电商平台流量优势,通过主播实时展示商品、互动答疑的场景化模式,将传统电商“图文浏”的单向信息传递升级为“沉浸式体验”的双向沟通,重构了“货找人”的电商交易链路。据《中国电商直播行业发展报告(2024)》显示,2023 年我国电商直播市场规模突破 3.8 万亿元,带动上下游产业链就业超 5000 万人,已成为电商行业增长的核心引擎。

然而,电商直播的行业特性也为个人所得税征管带来新难题:一方面,电商交易的跨地域、碎片化特征,使得主播收入来源涵盖“平台佣金 + 坑位费 + 品牌广告 + 线下导流”等多元形式,且部分收入通过电商平台第三方支付、私域流量结算等方式隐匿,导致应税收入难以精准核算;另一方面,电商行业“轻资产、快周转”的运营模式,与传统个税征管中“实体经营、账簿核查”的思路不匹配,部分主播借助电商行业的灵活性,通过设立空壳电商工作室、虚构电商交易合同等方式偷逃税款。

党的二十大报告明确提出“规范平台经济发展”“完善个人所得税制度”,为电商行业税收治理指明方向。本文立足电商直播的业态特性,以典型税案为切入点,引入平台经济理论与税收遵从理论,系统分析电商场景下主播、MCN 机构、平台与税务机关等多方主体的博弈关系与个人所得税的核心问题,提出适配电商行业发展的税收治理方案,既能填补电商新业态个税征管的理论空白,也能为税务部门及电商平台提供实践参考,助力实现税收规范与行业发展的双赢。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

2.1.1. 平台经济理论

平台经济理论揭示了以电商平台为代表的多边市场结构特征,平台通过连接主播、消费者与品牌方构建生态圈。在此结构中,平台拥有显著的信息优势与规则制定权,其行为策略深刻影响着生态内其他主体的决策,包括纳税行为。平台为吸引和留住能带来巨大流量的头部主播,可能默许甚至间接助长其避税行为,形成一种隐性的合谋,这构成了平台在税收治理中角色矛盾的理论基础。

2.1.2. 委托代理理论

委托代理理论为解析 MCN 机构与主播的关系提供了核心框架。在这一关系中,MCN 机构作为委托人,委托主播开展直播活动并获取分成收益;主播作为代理人,拥有收入核算、交易执行等信息优势。由于双方目标函数存在差异——MCN 追求分成收益最大化,主播倾向于规避纳税义务以增加净收入,信息不对称引发的道德风险显著:部分 MCN 机构通过虚构业务、拆分收入等方式协助主播逃税,形成双向逃税的恶性循环,而税务部门难以直接界定双方的税务责任边界。

2.1.3. 委托代理理论

税收遵从理论认为,纳税主体的遵从行为受成本收益、风险感知、制度环境三重因素影响。直播行业中,主播的税收不遵从行为具有明显的成本收益特征:通过私人账户收款、虚构个体工商户等方式逃税的短期收益,远高于被查处的预期成本;而平台与 MCN 机构的合谋空间进一步降低了遵从意愿。2025 年《互联网平台企业涉税信息报送规定》的出台,正是通过强化信息披露义务、提高违规成本,重塑行业的税收遵从环境。

2.2. 文献综述

2.2.1. 直播电商行业研究综述

直播电商行业近几年的蓬勃发展吸引了众多学者的关注,与本文主题相关的研究主要集中在三个方面:直播电商行业、个人所得税相关制度和征管以及主播个人所得税现状。为了系统研究直播电商主播个人所得税问题,从上述三个方面梳理当前研究现状,为后续本文的研究奠定基础。

直播电商发展原因及现状。直播带货商业模式自 2016 年起大致经历了“兴起-野蛮增长-规范化”的发展阶段[1]。其快速发展受多重因素驱动,包括国家政策鼓励、通信技术迭代、头部主播的流量效应以及消费者需求升级等。韩新远(2022)进一步指出,传统电商增长乏力、私域流量待激活以及新冠疫情的催化作用,共同构成了直播电商崛起的时代背景[2]。在产业形态方面,陈瑞等(2021)分析指出,当前直播电商已形成以电商平台与 MCN 机构为双核心的“平行四边形”结构,平台连接消费者,MCN 整合主播资源,二者协同带动产业链运转,尽管区域发展仍不均衡,但在各地政策扶持下行业已逐步走向稳定与常态化[3]。

直播电商的运行逻辑。直播电商被视为伴随消费升级而出现的新兴模式,其本质在于用户从物质需求转向更注重精神满足[4]。成栋等(2021)进一步指出,直播带货通过将传统电商的图文信息升级为视频形式,并增强互动性与主观色彩,更好地满足了消费者的情感与社会价值需求,本质上是对传统电商模式的扩展而非颠覆,其成功仍依赖于“优质优价”的产品与服务核心[5]。韩新远(2022)则从四方面概括了直播带货的内涵特质:以营销为中心、具有边际收益递增的网络经济特征、具备双向主动交流属性,并能够满足用户在购物过程中的社会交换需求[2]。

发展直播电商的意义。根据现有研究,直播电商在刺激中低消费、服务新发展格局构建方面具有重要作用[6]。然而,学者们也普遍指出其发展过程中存在诸多问题,主要包括宣传与实际不符、消费者情感依赖、主体责任界定不清、法律法规滞后以及利益分配不均等[5]。针对这些问题,学界提出的改进建议涵盖综合治理、行业规范、质量提升与法制健全等多个方面[7]。此外,在税收影响方面,Galefmre (2015)的研究表明,对电子商务征税并不会显著影响其发展,因为年轻消费群体更看重电商的便捷高效而非税负因素[8]。

2.2.2. 主播个人所得税研究综述

直播电商作为网络直播与电子商务融合的新业态,其发展历程尚短,国内学界相关研究亦处于探索阶段。目前研究焦点主要集中于网络主播的个人所得税问题,核心争议围绕收入性质的分类界定与税收征管效能两大维度展开。

网络主播所得分类定性。网络主播等新兴高收入群体的收入来源日趋多元,涵盖工资薪金、劳务报酬、股权分红及各类非货币形式,税务机关因难以清晰界定其所得性质而导致计税方法不一,可能引发税负不公问题[9]。对此,高金平和李哲(2019)强调,应依据商业实质明确区分“劳务报酬”与“经营所得”,以完善政策为根本解决路径[10]。熊伟等(2022)进一步提出,需从主播具体从业模式出发,厘清其背后的基础法律关系,从而为所得性质的准确认定提供依据[11]。

直播电商税收征管。学者们普遍指出当前存在税源监控困难、扣缴义务不清及征管技术滞后等系统性问题。早期研究已识别出平台代扣代缴机制缺失、收入渠道多样导致监管困难等核心挑战[12]。陈华龙(2018)进一步从税源管理、制度建设和征管技术三个维度系统阐述了征管体系存在的不足[13]。针对这些问题,学界主要形成两类解决方案:一是明确平台与经纪公司的代扣代缴责任,实行代扣代缴与自行申报相结合的模式[10];二是通过完善涉税信息收集、强化税源监管、构建信用体系等综合措施提升征管效能[14]。后续研究进一步从行业参与方盈利模式角度深化了这一议题,分析了不同运营模式下主播的纳税义务及征管难点[15]。

3. 案例分析

3.1. 典型税案介绍

某头部电商主播(以下简称“A主播”),隶属于某电子商务有限责任公司(以下简称“B公司”),其直播业务依托淘宝直播、抖音电商等平台展开,2020年双十一期间单场直播商品交易总额达53.2亿元,创下电商直播行业纪录,其个人年收入超20亿元,是电商直播“头部效应”的典型代表。

据税务机关公开通报,A主播在2019至2020年期间,通过以下方式偷逃个人所得税:一是隐匿从电商平台获取的佣金收入,未如实进行纳税申报;二是虚构电商业务,将本属于个人的劳务报酬转换为B公司旗下空壳工作室的经营所得;三是在某些特定区域注册多家个人独资企业,利用当地针对特定行业的核定征收等政策少缴税款。最终,税务部门依法对其追缴税款、加收滞纳金并处以罚款,合计金额巨大。

该税案并非孤立事件,而是电商直播行业“高速发展-监管滞后”矛盾的集中爆发,其背后反映出电商生态中“平台-机构-主播”基于平台经济理论的利益绑定:B公司作为MCN机构,为A主播提供运营支持的同时,也协助其设计避税方案;电商平台为留住头部主播,可能对其涉税行为监管不足,形成一种协同规避监管的局面。

3.2. 电商主播常用偷逃税方式

由A主播偷逃税案总结出目前我国电商主播常用的偷逃税方式如下:

3.2.1. 虚构电商业务, 转换收入性质

电商直播主播的核心收入主要涵盖作为个人劳务取得的“劳务报酬”如品牌方直接支付的坑位费和以商事主体形态取得的“经营所得”如通过个人工作室实现的销售利润,二者在个人所得税适用税率上存在显著差异——劳务报酬需并入综合所得,适用最高达45%的税率,而经营所得适用税率为5%至35%。部分主播正是利用电商业务所具有的虚拟性、隐蔽性等特点,通过虚构业务场景,系统性实施收入性质的违规转换。常见操作包括在“税收洼地”注册成立多家个人独资企业,例如A主播在某地设立的7家工作室,这些实体通常仅为“开票主体”,并无真实电商业务支撑,其作用是将本应属于个人劳务报酬的坑位费、佣金等,以“服务费”“推广费”等名义转入工作室,从而适用较低税率的经营所得进行纳税申报,实现高税率规避;更有甚者,通过与关联供应链企业签订虚假“采购合同”,将个人收入伪装成供应链货款,再经由资金回流方式转入个人账户,此举不仅逃避了个人所得税,还虚增了电商业务流水,干扰平台基于数据的流量分配机制。此类手法的关键,在于充分利用电商业务“轻资产”“高虚拟性”的运行特征,使得虚构业务在表面逻辑上自洽,若税务部门不深入调取电商平台底层订单、物流信息等关键数据链,仅依托企业账面资料难以有效识别和核查业务的真实性。

3.2.2. 滥用电商平台特性, 隐匿真实收入

电商平台的跨地域交易与多渠道结算特性为部分主播隐匿收入创造了条件,头部主播往往同时在多个数据互不连通的电商平台开展业务,仅选择性申报部分平台收入;部分主播通过引导消费者转入微信等私域渠道完成线下转账与发货,使相关交易脱离平台监管体系;此外,品牌方以商品置换、旅游奖励等非货币形式支付的报酬也常被主播忽视申报,这些利用平台特性规避监管的行为最终导致税款大量流失。

3.2.3. 借助电商关联方, 规避代扣代缴义务

电商直播收入结算涉及平台、MCN机构与主播三方主体,部分主体通过协同操作系统性规避代扣代缴义务:MCN机构将主播高额收入拆分为多笔“小额劳务报酬”,以“实习生工资”“兼职补贴”等名义发放,既降低单次应纳税额又逃避代扣责任;部分电商平台则采取“佣金递延支付”方式,通过跨年度结算延迟个税申报义务,甚至在资金紧张时长期拖欠佣金,间接造成税款流失;此外,一些非银行支付机构为拓展电商业务,主动为主播提供“分账”服务,将佣金拆分至多个账户流转,进一步协助其隐匿收入、逃避税收监管。

4. 我国电商直播主播个人所得税税收问题分析

4.1. 个税制度与电商场景适配性不足

4.1.1. 电商场景下收入性质界定模糊, 导致税目竞合

电商直播行业面临收入性质界定模糊的税法适用困境,由此引发的税目竞合问题尤为突出。一方面,劳务报酬与经营所得的界限不清,主播收入主要源于个人直播技巧与粉丝号召力等劳务能力,本质上符合劳务报酬特征,但实践中常通过设立个人工作室等商事主体将收入包装为经营所得,利用两类所得税率差异实现避税。例如,A主播的直播业务由B公司统筹,其个人仅负责直播环节,收入本质是“劳务报酬”,却按“经营所得”缴税,两者界限的模糊为偷逃税提供了空间。另一方面,行业特有的坑位费、流量分成及粉丝打赏等新型收入在现行税法中缺乏明确归属,这些款项既可被归类为劳务报酬,也可能被解释为特许权使用费或其他所得,其性质的不确定性为主播自主选择低税率税目提供了操作空间,进一步加剧了税收流失风险。

4.1.2. 地方税收优惠与电商“轻资产”特性错位

当前部分地方政府为吸引电商产业所推出的核定征收与税收返还政策,在电商直播这一轻资产行业中被广泛滥用。由于直播业务无需依赖本地实体资源即可跨区域运营,大量主播选择在税收洼地注册空壳工作室,通过线上方式开展业务。这些实体既未对当地就业与经济做出实质贡献,又凭借区域性政策享受远低于实际税负的优惠待遇,导致政策红利与地方贡献严重失衡。与此同时,尽管电商主播的交易数据在平台系统中完整可溯,完全具备查账征收的条件,实践中却仍普遍适用基于推定利润率的核定征收模式。这种征管方式与行业的数字化特质严重脱节,造成实际税基被人为低估,大量应税收入脱离监管,典型如部分头部主播实际利润率远高于核定标准,却仍按低利润率核定缴税,形成显著的税收漏洞。

4.2. 个税征管体系与电商技术发展不同步

4.2.1. 税源监控体系不完善

很多主播既是商品的销售者,也是商家身份,与个体户具有相似性,在经营过程中只要注册营业执照就能进行经营活动,这些个体户的营业执照信息并不会直接传输至税务部门,税务机关缺乏这部分群体的税务登记。目前我国网络直播平台超过 200 家,包括规范的大平台和私营的小平台。但较少真正拥有法律资质,很多私营的平台一方面并没有建立健全的财务会计制度,另一方面对主播管理宽松,资质要求不高,未全面收集主播的相关涉税信息,给税务机关税源监控带来了一定的困境。

4.2.2. 征管技术有待更新

相比于税务机关等管理部门而言,直播间等互联网平台具有显著的技术优势和信息优势,因此新业态的发展对于我国目前的税收征管技术来说是一大挑战,需要进一步完善课税资料获取、现金流监管、数据真假判断等方面的技术。一方面,在技术手段的支持下,电商直播商业模式复杂多变,各方主体的关系难以判定,并且主播收入具有多元性、虚拟性和隐蔽性,其各项收入的数据和发票等相关涉税凭证信息不够完备。另一方面,各部门之间的信息共享不充分、税务机关与纳税人之间的信息不对称也给相关部门带来一定的挑战。主播收入来源渠道多样,除了通过直播平台获得收益外,也能够凭借其影响力参加线下的商务活动,若结算方式为现金,主播很可能对这部分收入进行隐匿。目前的涉税信息处理技术还无法适应电商直播行业的快速发展,阻碍了税款的征收。

4.3. 电商关联方纳税合规意识与能力薄弱

4.3.1. 自主纳税申报率低

主播收入来源多元,种类多样,目前主播个人所得税征收模式主要为直播平台经纪公司代扣代缴结合自主纳税申报。但从税收遵从理论看,主播纳税意识比较缺乏,电商直播行业纳税申报率一直处于较低的状态。以主播一方的身份来看,直播行业门槛、资质要求和技能要求都处于较低的水平,因此大范围观察来看,主播的学历普遍偏低,其纳税意识也是较为缺乏的。甚至有一部分主播恶意进行偷税漏税,专门与税务中介机构合作,帮助其逃避纳税义务,减少税款,对我国税收征管环境造成了严重的破坏。

4.3.2. 电商平台与 MCN 机构责任缺失

在电商直播生态中,平台与 MCN 机构作为关键参与方普遍存在合规责任缺失的问题。部分电商平台为吸引和留住主播资源,未能严格执行向税务部门报送主播收入信息的法定义务,甚至主动提供所谓的避税方案;在代扣代缴环节,平台往往仅对明确标注为佣金的收入进行扣税,而将坑位费、流量分成等重要收入类型排除在外,造成大量应税收入脱离监管。与此同时,MCN 机构为降低自身运营成本,频繁通过拆分收入、虚构业务关系等方式协助主播进行违规税务筹划,更有甚者与主播签订内部协议,约

定共同承担潜在的税务查处损失, 此类行为在实质上形成合谋, 进一步助长了行业的系统性税收风险。因此从委托代理视角看, 平台与 MCN 机构本应承担监督主播合规的代理责任, 但在激励扭曲与监管压力不足的情况下, 其监督职能被弱化, 甚至与主播形成利益共同体, 共同规避税收, 导致了严重的代理问题。

4.3.3. 税收处罚约束力弱

对纳税人的违法行为, 我国税务机关并没有采取具有威慑力的惩戒措施, 违法成本较小是主播偷税漏税频频发生的主要原因。目前我国对纳税人偷漏税能够采取的行政管理措施包括罚款、加收滞纳金、责令补缴税款; 涉嫌犯罪的依法移交公安机关, 并追究相关人员的刑事责任。从税收违法经济成本看, 若没有按照法定期限缴纳税款, 纳税人需要按日加收万分之五的滞纳金, 同时罚款处罚幅度在 0.5~5 倍。但从日常征管活动来看, 税务部门较少将罚款幅度定在 1 倍以上。在 A 主播偷逃税案例中, 针对其隐匿收入并主动报告、主动补缴以及虚构业务转换收入性质的 6.47 亿元仅处以 1 倍罚款, 对其隐匿收入但未主动补缴的 0.27 亿元处以 4 倍罚款。相较于获得的高收益, 纳税人所承担的违法成本是处于风险预期范围内的, 这是主播偷逃税频频发生的关键因素。

5. 我国电商直播主播个人所得税税收问题的对策研究

5.1. 完善适配电商场景的个人所得税制度

5.1.1. 明确经营所得的性质

为有效应对电商直播行业收入性质模糊引发的税收问题, 应结合其业态特性细化收入界定规则。建议由税务总局联合商务部等主管部门共同制定专门的收入分类指引, 明确将坑位费、佣金及粉丝打赏等基于个人直播劳务产生的所得归类为劳务报酬, 并计入综合所得课税; 而对流量分成等收入, 则应依据其是否与主播自主经营的店铺销售行为相关联, 合理划分为经营所得或劳务报酬。在判定标准上, 需确立实质重于形式的原则, 若主播业务实际由 MCN 机构或平台统筹运营、个人仅提供直播劳务, 则无论其是否设立工作室, 相关收入均应认定为劳务报酬; 只有当主播具备独立供应链并自主开展店铺运营时, 其所得方可按经营所得处理。通过以上分类细化与实质判定相结合的方式, 可从制度源头阻断通过转换收入性质进行不当避税的行为空间。

5.1.2. 规范地方税收优惠与电商行业的适配性

为规范电商行业的税收政策执行, 应同步建立严格的优惠资格审核机制与征收方式限制。地方政府在制定针对电商企业的税收优惠政策时, 必须明确实质性经营的具体标准, 例如要求企业在本地区拥有固定办公场所、员工本地化比例及供应链本地化程度达到一定阈值, 从源头上防止空壳企业套取政策红利。可借鉴海南自贸区的成熟经验, 对已享受优惠的企业实施年度资格核查, 对不符合实质性经营要求的主体及时取消其税收优惠资格。与此同时, 鉴于电商主播的收入数据普遍可通过平台系统完整追溯, 应严格限制其适用核定征收的范围, 原则上仅对年销售额较低且确实无法提供完整交易记录的小微主播保留核定征收方式, 其余主播均须转为查账征收, 充分利用电商平台留存的交易信息实现应纳税额的精准核算。

5.2. 构建电商平台协同的个税征管体系

5.2.1. 推动电商平台数据与税务系统实时对接

2021 年《网络直播营销管理办法(试行)》规定, 直播平台和经纪公司在主播登记注册时, 就应当较完备地收集主播的身份信息, 并定期向税务机关报告。因此直播平台和经纪公司应当完善平台审核机制,

建立主播的个人信息档案, 档案中需要记录主播的各项收入明细及直播的盈利情况等相关明细资料。同时税务部门也应当明确主播的税收管辖权以及根据电商直播模式相关利益主体之间的法律关系, 明确扣代缴义务人。税务部门还需要建立主播的各项收入与其纳税人识别号的连接, 使得个人涉税信息库更加完备。

5.2.2. 明确电商场景下的税收管辖权

为有效应对电商直播业务的跨地域特性与多主体复杂性, 应构建权责清晰、协同高效的税收管辖与征管责任体系。建议实行收入来源地优先原则, 明确以电商平台注册地税务机关作为主播个人所得税的主要管辖机关, 依托其直接获取平台数据的优势提升征管效能, 同时建立跨区域税务协作机制, 由平台注册地税务机关视情况委托主播居住地税务机关协助开展调查核实, 确保管辖权行使的顺畅与统一。在征管责任划分方面, 需明确规定电商平台承担涉税信息报送及佣金类收入的代扣代缴义务, MCN 机构负责提供主播收入分成协议并配合税务核查, 主播则须就其通过私域交易等非平台渠道取得的收入履行自主申报责任, 从而形成平台、机构与主播三方各司其职、协同共治的税收征管新格局。

5.3. 强化电商生态主体的纳税合规能力

5.3.1. 加大纳税宣传力度并重点教育

部分电商主播学历不高, 对税法知识和法律的了解不够多, 利益驱动下容易做出 违法的行为, 缺乏自主申报意愿, 甚至有意偷税漏税。税务部门的纳税宣传工作不是要让纳税人变身税收专家, 应当充分发挥涉税专业机构中介的功能, 让纳税人主动地去关注与收入息息相关的税法知识, 提高纳税人的税收遵从度。一方面税务部门可以加大对主播的纳税宣传力度, 通过办税服务厅直接宣传、“互联网+” 间接宣传、日常工作随时宣传等方式为纳税人提供多元化宣传, 同时创建高标准服务的网上办税服务平台, 让纳税人重视遵纪守法, 更全面地了解与自己直接相关的个人所得税法, 积极履行纳税义务, 主动、正确地申报纳税。另一方面, 税务部门可将辖区内年营业额较高的直播平台和 MCN 机构纳入重点培训名单, 组织单位财务人员集中培训学习或者提供上门指导, 督促单位落实其代扣代缴义务。

5.3.2. 加强对主播个人所得税的稽查和惩戒力度

在稽查力度方面, 菲律宾税务部门为有效督促“社交媒体影响者”(含主播)依法纳税, 专门创建一个资料库, 所有线上经营者、电商直播主播等社交媒体影响者信息都在其中。该资料库还区分商户是否在税务局进行注册, 并根据正式收据、销售发票、账簿等文件, 评估已被列入清单的人是否及时申报纳税。我国可以在考虑征管成本合理的情况下, 定期运用税收大数据对主播人群进行税务核查。

在惩戒力度方面, 对于电商主播群体, 提醒、督促、警告、稽查、曝光是强化其个税征管的一系列程序。严征管、严执法, 强有力的威慑手段是规范电商主播个税征管的重要手段。针对税务失信人, 对其采取加收滞纳金并追缴, 处以罚款的基础惩戒之外, 税务部门还应当加大惩戒力度。建议税务部门实施超额累进的方式处以罚款, 罚金倍数应随着偷漏税金额增加阶梯式上升。另外对于平台和公司拒不履行代扣代缴义务的, 一定期限内可以禁止其运营行为, 严重程度的可考虑吊销营业执照, 对其应用程序进行下架处理等。

5.4. 权衡监管政策的多方影响

在强化平台责任、推动数据共享的同时, 需关注政策可能带来的另一面。平台为履行信息报送与代扣代缴义务, 需投入大量技术开发与人力资源成本, 这些成本可能通过提高平台佣金、服务费等方式转嫁给商家与主播, 最终影响商品价格与行业活力。过度严格的监管也可能抑制创新与小微主体的进入。

因此, 政策设计应遵循比例原则, 考虑对不同规模平台和主播的差异化要求, 例如对中小平台设置过渡期, 对小微主播简化征管流程, 以实现有效监管与行业健康发展的平衡。

6. 结论

电商直播带货作为“互联网 + 电商”的创新形态, 已成为我国电商行业的重要增长极, 在拉动消费、促进就业、助力乡村振兴等方面发挥不可替代的作用。然而, 其交易场景虚拟化、收入结构复杂化、主体协同化的特性, 也使得个人所得税治理面临“制度适配性不足、征管技术滞后、合规意识薄弱”等挑战, A 主播税案的爆发正是这些挑战的集中体现。

解决电商直播带货个人所得税问题, 不能简单套用传统行业的治理思路, 而需立足电商生态的特性, 从“制度 - 征管 - 合规”三个维度协同发力: 在制度层面, 需针对电商场景细化收入性质界定、规范地方税收优惠, 实现“制度与业态适配”; 在征管层面, 需推动电商平台数据与税务系统对接、利用技术赋能税源监控, 实现“征管与技术同步”; 在合规层面, 需压实平台与 MCN 机构的责任、加大惩戒力度, 实现“合规与发展并重”。

未来, 随着电商直播行业的持续迭代, 个税治理需保持“动态调整”——既要通过严格监管打击偷逃税行为, 维护国家税收安全; 也要避免过度监管抑制行业创新, 为电商直播行业留出发展空间。唯有如此, 才能实现“税收规范”与“行业繁荣”的双赢, 推动电商直播行业在高质量发展轨道上行稳致远。

参考文献

- [1] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [2] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68+117.
- [3] 陈瑞, 洪本祝, 张晏宁, 等. 中国直播电商产业的现状、商业模式和未来发展趋势探究[J]. 清华管理评论, 2021(12): 48-58.
- [4] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [5] 成栋, 王振山, 孙永波. 直播带货的本质: 是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展[J]. 商业经济研究, 2021(5): 86-89.
- [6] 李贤, 崔博俊. 国内经济大循环视角下的“电商直播”[J]. 思想战线, 2020, 46(6): 56-63.
- [7] 刘晓春, 钟雨薇. 直播带货宜借鉴美国事后监管模式[J]. 中国对外贸易, 2020(8): 40-41.
- [8] Yapar, B.K., Bayrakdar, S. and Yapar, M. (2015) The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **195**, 642-648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>
- [9] 张世军. 收入多元化背景下我国个人所得税法完善研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2018.
- [10] 高金平, 李哲. 互联网经济的税收政策与管理初探[J]. 税务研究, 2019(1): 74-80.
- [11] 熊伟, 毛彦, 许恋天. 网络主播个人所得税法律适用问题辨析[J]. 国际税收, 2022(5): 52-60.
- [12] 管永昊, 吴佳敏, 贺伊琦. 直播行业税收问题探析[J]. 税务研究, 2017(12): 98-100.
- [13] 陈华龙. 互联网直播个人所得税税收法律规制[J]. 税收经济研究, 2018, 23(1): 61-68.
- [14] 吴泽星. 网络直播个人所得税征管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
- [15] 钱陈. 直播电商行业税收征管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2022.