

C2C 模式电子商务税收问题探析

□李海芹

[摘要] 是否应对 C2C 模式电子商务征税以及何时征税是近几年研究的热点。本文对 C2C 模式电子商务征税的可行性和面临的挑战进行了分析,认为对 C2C 模式电子商务征税有法可依,若对其免税则是对其他经营形式的不公。但同时由于目前社会对 C2C 电子商务征税缺乏认同,加上我国信息化水平较低,对 C2C 模式电子商务的税收监管难度大、成本高,因此,在现行的税收体系下无法实现有效征税。此外,C2C 电子商务在解决就业等方面能发挥重要作用,对其征税会抑制人们利用网络创业的热情,不利于电子商务的发展。所以,在当前的环境下,对 C2C 电子商务征税应予以暂缓,对其采取扶持策略;切实推进网络实名制,同时税务部门要加强与电子商务平台的合作,建立基本信息采集制度;加强税务信息化建设,提高税务信息化管理水平,推进税收征管的改革;提高税务人员的综合素质以适应现代网络税收的要求。

[关键词] 电子商务税收; C2C; 可行性; 信息化

[中图分类号] F270 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1006-5024(2012)04-0121-05

[作者简介] 李海芹,湖北工程学院经济与管理学院讲师,博士,研究方向为电子商务、企业社会责任。(湖北 孝感 432000)

Abstract: In recent years, they have been hot topic whether we should levy taxes on C2C e-commerce or not, and when the tax should be levied. This paper analyzed the feasibility and the challenges of C2C e-commerce mode taxation, and believed that C2C e-commerce taxation has legal basis, and it will not be fair for other kinds of businesses if C2C e-commerce is exempt from tax. However, because people don't agree with C2C e-commerce taxation, and China's informationization level is low, and it is highly difficult to realize effective tax supervision over C2C e-commerce taxation and has high supervision cost. As result, it is impossible to carry out effective taxation in light of current taxation system. In addition, C2C e-commerce can play an important role in resolving the employment problem, and taxation would probably become an obstacles in developing e-commerce. Therefore, we believe that under the current environment, C2C e-commerce taxation should be suspended and supported; network real name should be implemented. Meanwhile, the tax departments should strengthen the cooperation with the e-commerce platform and build the basic information collection system, and increase management of taxation informationization to promote taxation reform, and improve the comprehensive quality of taxation professional to meet the requirements of the modern network taxation.

Key words: e-commerce taxation; C2C; feasibility; informationization

2011 年武汉市国税局在对淘宝网“我的百分之一”进行税务稽核后,对该店征税 430 万元,引发了社会热议。此事件之前学术界就“网店是否应该征税”以及“应该在何时对网店开始征税”等问题进行过深入的探讨。目前,从法律角度对电子商务税收制度进行研究的文献比较多,学术界对于电子商务是否应该征税基本形成共识,认为根据当前税法应当征税,但同时又不能一概而论。有代表性的观点为:对于 B2B 模式,一般在线下都有实体机构,由于有明确的纳税主体,它和传统商务

的区别不大,对其征税基本没有争议。对 C2C 的个人卖家,监管难度大、成本高,而对应的税收收入不高,同时考虑到其在解决社会就业问题方面的作用,应该暂缓征收。本文力图从管理学角度对 C2C 模式电子商务征税的可行性和面临的挑战进行分析,并提出一些个人建议。

一、C2C 模式电子商务征税的可行性分析

(一) 税法为 C2C 电子商务征税提供了法律依据
我国法律规定,凡是在我国境内发生的任何交易,

无论何种形式,都应该纳税。商家无论是网络销售还是实体销售,只要是销售商品或提供了劳务,超过了税法规定的起征点,就需要缴税。武汉此次的征税对象——淘宝网“我的百分之一”被认定为实体经营企业,实体店为武汉爪那服饰有限公司,网店为武汉爪那服饰有限公司的销售渠道之一。该店于 2011 年 3 月被认定 2010 年交易额 1.05 亿元,按照 3% 的比例,向其征收 2010 年的增值税、企业所得税和滞纳金,共计 430.79 万元。该店总部设在武汉汉正街工业园,在武汉汉阳区建有服装设计基地,在武昌光谷 SBI 创业街打造了网络技术精英团队,在武汉东西湖区租赁 1.2 万平方米的产品仓库和分发中心公司,员工也发展至近 300 人。从该店的经营规模和经营方式看,“我的百分之一”尽管是淘宝网,但不能将其认定为 C2C 模式。因此,按实体经营企业对其进行征税,符合法律法规。当前对于 C2C 个人网店,国家尚未开征网络交易税,对于何时征税也没有明确的时间表。然而,当前免税并不意味着未来始终不征税,税法的相关规定为将来在合适条件下对 C2C 电子商务征税提供了法律依据。

(二) 国外的做法为我国对 C2C 电子商务征税提供了借鉴

2002 年 8 月,英国《电子商务法》正式生效,明确规定所有在线销售商品都需缴纳增值税,税率与实体经营一致,实行“无差别”征收,分为 3 等,标准税率(17.5%)、优惠税率(5%)和零税率(0%)。根据所售商品种类和销售地不同,实行不同的税率标准。年销售额超过 5.8 万英镑,必须到税务部门进行增值税登记。若未超过,则不作硬性要求。

2003 年 7 月 1 日起,欧盟成员国开始实施电子商务增值税的新指令。该指令规定,电子商务增值税的纳税主体为在欧盟取得电子商务收入的非欧盟企业,电子商务增值税征收范围为电子商务领域,包括(1)网站及网站维护服务,程序及设备的远程维护;(2)软件销售及更新(下载);(3)网上提供图片、文本、信息以及提供数据库服务;(4)网上提供音乐、电影及游戏下载服务;(5)网络远程教育。欧盟的这一指令主要用于 B2B 和 B2C,并未明确针对 C2C 电子商务模式。

美国在 1998 年通过了《互联网免税法案》。该法案最基本的原则就是:虚拟商品不应该被征税,但一般商品都需按照实体经营标准纳税。该法案适用期 3 年,后来两次延期,直到现在仍在沿用。由于美国联邦政府和州政府都可以立法收税,美国最高法院作出判定:凡是公司实体不在某个州的,消费者如果通过邮寄或网上订

购发生买卖往来,则该州不得对这家公司征收消费税。根据这一法案,只有无形商品(如电子出版物、软件、网上服务等)经由网络交易的才能免税。我国绝大多数 C2C 个人网店所售商品都是有形商品,如果以美国的做法为借鉴则应予以征税。同时,根据美国高等法院的判定,其在税收管辖方面与我国现行增值税制度规定的经营地原则基本一致。

在澳大利亚,小本经营的个人网店通常不需要报税,除非交易额超过 1000 澳元,但店主需缴纳个人所得税,交税额度视店主当年的总体收入而定。在日本,年收益低于 100 万日元的网店,大多没报税,年收益高于 100 万日元的,店主大都自觉报税。

从国外的做法看,由于各国具体的国情不同,在 C2C 电子商务征税方面的规定存在差异,但个人网店征税无疑已是一种趋势。

(三) 对 C2C 电子商务免税有悖于税收公平原则

目前一个显而易见的事实是,越来越多的消费者热衷于在实体店试穿试用,然后根据商品货号到网店“淘宝”,实体店沦为了网店的“试衣间”。C2C 个人网店与经营同类产品的实体店是竞争关系,网店不需要缴纳税金、交纳店面租金等,其经营成本远低于实体店,从而能制定出更具竞争力的价格,对实体店形成了很大的冲击。此外,对个人网店大范围征税后,网店经营者会更加注重商品和服务质量,这有助于推进网络交易的规范,淘汰那些不专业的、赢利能力差的卖家,留下大型、专业、有特色的卖家,这不仅使个人网店这个新兴产业可以健康持续发展,也更能吸引消费者,形成消费者和经营者双赢的局面,实现优胜劣汰。因此,长期对 C2C 模式电子商务免税使同为竞争者的双方面对截然不同的政策环境,并直接导致实体店与网店的税负不公。征税虽在短期内可能会对部分个人网店形成较大的压力,但从长期来看对于其整体发展是有益的。

(四) 第三方支付广泛应用为 C2C 电子商务征税提供了有效的工具

电子商务征税的主要标准是交易额,在第三方支付广泛应用前,网店的交易额很难测量,对网店征税难以在技术上突破。但近几年随着电子商务的发展,我国已经出现了影响力较大的电子商务平台,个人网店虽然数量众多,却基本集中在淘宝、拍拍、易趣等几大电子商务平台上,平台对于每家网店的销售数字了如指掌。近几年来,第三方支付发展迅猛,iResearch 艾瑞咨询的统计数据显示,2011 年中国支付行业互联网支付业务交易规模达到 22038 亿元,同比增长 118.1%。这一调查显示越

来越多的网民已经习惯于通过第三方支付平台与个人网店进行交易,于是网店的经营规模、账目往来信息、交易额等重要信息能够极为便利地通过电子商务平台和第三方平台获取。

(五) C2C 电子商务的持续快速发展使征税成为必然

据2012年1月16日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2011年12月底,我国网络购物用户规模达到1.94亿人,网络购物使用率提升至37.8%。与2010年相比,网购用户增长3344万人,增长率为20.8%。2010年11月11日,淘宝网单日交易额达到19.5亿元,这一数据已经超过了北京、上海、广州三个一线城市的单日社会消费品零售总额。电子商务已经成为经济发展中新增长点,越来越多地蚕食着传统商务的领地。然而电子商务的巨大资金流量并没有带来税收的相应增长,个人网店一直都是纳税的空白。据阿里巴巴估算,2012年淘宝网与淘宝商城两个平台的销售额将突破1万亿元,B2C模式的淘宝商城所占份额约为1/5,C2C模式的淘宝网则达到8000亿元左右。如此庞大的市场规模和资金流量与数额极小的税收所形成的强烈对比必将引起国家税务部门的关注,并将逐步对这一领域进行规范。

二、C2C 模式电子商务征税所面临的挑战

(一) C2C 电子商务监管难度大、征税成本高,现有的征税体系难以对其有效征税

首先,C2C模式电子商务的整体规模很大,除表现在这一市场的总销售额上外,也表现在C2C电子商务主体的数量上。中国电子商务研究中心发布的《2010年(上)市场数据监测报告》显示,截至2010年6月份,个人网店的数量已经达到1200万家,且增长速度极快。面对这么庞大的电子商务主体,以当前我国税收系统的人力资源状况和信息系统管理能力是很难有效地实现一一监督和逐个征税的。

其次,我国现行的税收征管模式、征管手段和业务流程主要是针对传统的经济交易方式作出的具体规定,对电子商务活动引发的税收征管和税源管理问题还没有作出专门规定,更没有针对电子商务活动产生的影响进行税收征管的系统化调整。在传统的纳税活动中,纳税地点是固定的,税收也是按照各省属地化原则进行的。个人网店没有要求必须有固定的场所,具体的交易活动中流动性较大,若个人网店以所在地或以登记注册地为纳税地点,在具体实行过程中,就难以对征税主体

管辖权进行确认。而网上交易的电子化,电子货币、电子发票、网上银行等开始取代传统的货币银行和信用卡业务,账簿、发票均可在计算机中以电子形式填制,电子凭证易修改且不留痕迹,而传统的税收征管的主要依据是对账簿资料的审查。因此,不变革现行的征税方式是无法实现对C2C电子商务税收的有效征缴的。

(二) 行业政策模糊不规范

我国现行的网上交易管理条款极少。2007年3月6日发布的商务部《关于网上交易的指导意见(暂行)》中,对于网上交易参与方作出如下规定:法律规定从事商品和服务交易须具备相应资质,应当经过工商管理机关和其他主管部门审批。然而目前工商登记法规中,没有对“网上交易”这一领域进行规定,原则上网上交易是以营利为目的进行的销售行为,应该在工商局注册登记办理营业执照并缴税。但目前在网上商城特别是C2C领域,绝大多数商家都没有办理工商执照,提供商家开店的网站平台对此也没有作强制要求。由于C2C网店未在工商部门注册,就不具有工商纳税主体的身份,对其征税显得依据不足。

(三) 各国在C2C电子商务征税方面的做法不一定适合中国国情

作为新经济的电子商务,特别是C2C电子商务的发展历史并不长,各国在C2C电子商务征税方面只是处于探索阶段,各国所采取的措施存在差异,其做法不一定适合中国国情。如前所述,美国的《互联网免税法案》将沿用至2014年,对无形商品通过网络交易不征税,但美国地方反对免征电子商务销售税的呼声十分强烈,反对者认为电子商务销售税是美国各州的重要税源,此举会造成大量的税收流失。欧盟在2003年已对“数字销售”征收增值税。在日本、澳大利亚等国,则根据网络经营收入的高低来决定是否需要征税。目前学术界普遍认为美国之所以主张对电子商务免税,是因为美国在网络方面处于绝对领先的优势地位,免税有利于实现其全球扩张战略,从而赚取高利润,而欧盟力主征税则是为了避免税收损失。由于各国国情差异较大,各国在C2C电子商务的税收管理举措上的差异也比较大,因此各国做法仅可作为借鉴。

(四) 短期内若对C2C电子商务征税会对其发展产生一定的负面影响

电子商务能降低成本、提高效率,对于促进经济发展、吸引就业、服务社会、推动产业结构转型等方面发挥着不可替代的作用。2003年,美国经济学家范里安项目组依托邓百氏数据库对保健业、批发和零售业、制造业

(包括耐用和非耐用品)、金融服务业,以及服务业和电信业等 5 个行业中的 2065 个企业展开调查研究,发现:1998 年以来,美、英、法、德等四国实施电子商务后,到 2003 年累计实现 1635 亿美元的成本节约。此外,在就业形势极为严峻的情况下,由于 C2C 电子商务有着门槛低、成本小的优势,一些大学毕业生、城市失业者纷纷通过在淘宝网、拍拍网等第三方平台上开店实现了就业,催生了新一轮的网上创业高潮。武汉 3 万多家网店直接就业人数超过 10 万人,带动相关产业创造的间接就业机会超过 40 万个。在当前经济环境下如果对 C2C 电子商务征税,网店由此增加的成本将转嫁到消费者身上,网店将失去价格优势,这必然会打击网上创业者的热情,征税预期也会对潜在加入者形成较大的心理压力,抑制新进者的加入。

(五) 信息化水平对于 C2C 电子商务征税的制约

我国信息化水平较低,各地信息应用系统建设自成体系、重复开发、功能交叉,而且普遍存在“信息孤岛”,各地多年积累的大量数据不能及时共享,信息交流不畅,设备、网络利用率低。在税务信息化建设过程中,税务信息化基础相对薄弱,业务流程、数据结构和接口普遍存在着不规范的现象。此外,税务行业的信息化建设起步较早,现有系统的技术平台较低,已难以适应税收现代化的网络化、集中化、管理化的要求。

(六) 目前社会上对于 C2C 电子商务征税缺乏认同

多家门户网站的调查显示,网络买家出于价格上涨的担心而极力反对网店征税,部分在汉网店风闻武汉“我的百分之一”的天价税收后,产生了搬店的想法。这说明目前社会上对 C2C 电子商务征税缺乏认同,尚未形成有利于对 C2C 电子商务征税的舆论氛围。此外,我国自然人纳税意识普遍不强,加上网络交易的虚拟性和隐秘性,不少网店业主又滋生了偷逃税款的侥幸心理。而国家税收政策滞后,税源监控手段落后,税务机关在网络交易中的税收征管盲区、盲点较多,给了有偷税漏税主观故意者可乘之机。可以预想,在这样的背景下,征税必然会出现相当一部分网店业主虚报数据的现象。因此,当前环境下不适宜对 C2C 电子商务进行大范围的征税。

三、C2C 电子商务征税建议

(一) 在当前环境下,对于 C2C 电子商务仍应采取扶持策略

C2C 电子商务对于解决就业起着重要的作用,网商这个通过网络实现创业而不断壮大的新群体,正受

到越来越多的重视。2010 年全国两会期间,民建中央在提案《民建中央关于进一步完善我国创业政策体系的提案》中呼吁加大在网络创业方面的政策扶持力度。在国家税务总局尚未出台明确的个人网店征税政策前,地方税务部门如果操之过急,将不利于区域电子商务的发展和个人创业。有关部门曾就税收门槛进行了初步探讨,认为征收门槛为每笔交易 200 元以下,每月最低交易额不超过 2000 元,如果超过,与小规模纳税人一样,需缴纳 4% 的增值税。虽然这一想法符合法律法规,但已不符合当前环境,特别是在 2011 年 9 月 1 日实施 3500 元个税起征点后,这一想法更显得过时。目前,在 B2C 模式电子商务的征税制度尚不完善的情况下,C2C 电子商务的征税应暂缓执行。当 C2C 电子商务征税时机成熟时,可在税种、税基、税率等方面进行规定,使其优于实体店。

(二) 推进网络实名制,同时加强与电子商务平台等部门合作,建立基础信息采集机制

2010 年 7 月 1 日起我国推行《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》(以下简称《办法》),使国内网店开始步入“实名制”时代,这也被外界视为是对网店征税的“前奏”。《办法》在网络商品交易主体身份识别管理上,建立了下列规则体系:

1. 已经在工商行政管理部门登记注册并领取营业执照的法人、其他经济组织或者个体工商户,通过网络从事商品交易及有关服务行为的,应当在其网站主页面或者从事经营活动的网页醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。

2. 通过网络从事商品交易及有关服务行为的自然人,应当向提供网络交易平台服务的经营者提出申请,提交其姓名和地址等真实身份信息;提供网络交易平台服务的经营者应当对暂不具备工商登记注册条件,申请通过网络交易平台提供商品或者服务的自然人的真实身份信息进行审查和登记,建立登记档案并定期核实更新,核发证明个人身份信息真实合法的标记,加载在其从事商品交易或者服务活动的网页上。

这套规则体系比较好地解决了虚拟空间条件下网络商品(服务)经营者主体资格真实性的识别问题,可以保障将“虚拟主体”还原为真实的主体,为消费者有效识别查证网络商品交易主体真实身份,维护自身合法权益提供了基础性制度保障。

基于网络实名制,税务机关可以加强与电子商务交易平台的合作,要求平台记录和提供网店在线交易信息,将交易信息和物流配送信息作为判定网店规模大小

和确定是否应该纳税的重要依据,并可通过支付平台实现现代扣代缴税费。除此之外,税务部门还应加强与银行等金融部门、物流公司、电信运营商等部门的合作与信息交流。

(三) 加强税收宣传,培育网店主的纳税意识

在西方发达国家,自行申报纳税已成为一种习惯。这种习惯的养成固然与国民素质、社会文化等有一定的关联,但最根本的还在于发达国家在发展过程中已建立起完善的税务征收、监管体系和激励机制。我们要加强税收法律知识的宣传,加大监管力度,通过监管强化个人网店主的纳税意识。只要个人网店主有很强的纳税意识,那么即使法律制度、税收技术上存在缺陷,也可以得到弥补。在对包括个人网店在内的全社会加强税收宣传的同时,相关部门自身的服务意识也应有所提高。要通过优质的服务优化自身形象,通过向个人网店提供相应的公共服务,使他们感觉纳税并不是单方面的付出,也会有好的回报。因此,有必要在制度上体现出“多付出、多收获”的公平原则,采取多种形式对申报积极的纳税人进行奖励,营造良好的 C2C 电子商务征税的氛围。

(四) 加强税务信息化建设,提高税务信息化管理水平,推进税收征管的改革

税收信息化建设的最根本目标就是要不断提高税收征管过程的信息化程度,充分发挥信息和网络技术在税收征管各环节的作用,提高税收征管运行速度和税收管理效率。要加强网络建设,针对电子商务的技术特征,开发、设计、制定监控电子商务的税收征管软件,实现电子商务税收电子化,为电子商务的征税提供技术保障,推动电子商务税收征管的变革。

(五) 提高税务人员的综合素质以适应现代网络税收的要求

目前我国电子商务税收中最大的难题还是技术问题。只有培养一批高素质复合型人才,才能从根本上解决这一难题,才能充分利用现代化的征管手段,使电子商务税收征管水平得到真正提高。因此,要不断加强教育培训工作,提高税务人员的专业素质,使其成为全面掌握外语、信息网络技术和税收专业知识的专门人才,实现税务人员从单一型人才向复合型人才转变,逐步建立起一支高素质的适应新形势下税收征管的税务人员队伍,为我国税收信息化建设提供必要的智力支持。

总之,尽管对 C2C 电子商务模式征税的时机目前尚未成熟,但从长期看,征税是一种必然趋势。因此,为了能在将来顺利实现征税,当前应加强税收宣传,培育网店主的纳税意识,切实推进网络实名制,加强税务部门与电子商务平台、银行、物流等部门的合作,建立基本信息采集制度,提高税务信息化管理水平以及税务人员的综合素质以适应现代网络税收的要求。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 2011 年中国第三方支付交易规模达 22038 亿元[EB/OL]. <http://ec.iresearch.cn/54/20120112/161324.shtml> 2012-01-12.
- [2] 国家工商行政管理总局. 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法[EB/OL]. http://www.china-acc.com/new/63_70/010_6_2_lv183262482601022478.shtml, 2010-05-31.
- [3] 淮北市地方税务局. 个人网店税收问题研究[EB/OL]. <http://www.ah-1-tax.gov.cn/huaiBei/ztlm/swxh/xsji/1322192566483381.htm>.
- [4] 曹筱樱. 各国网店征税情况大不同: 欧美差异大, 日本看收益[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/40728/15062128.html>.
- [5] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/t20120116_23668.html 2012-01-16.
- [6] 侯铭峰. 电子商务间接税法律制度的国际比较及其对我国的启示[J]. 西安石油大学学报, 2010, (1).
- [7] 李绮, 余学斌. 电子商务环境下我国税收体制改革探析[J]. 统计与决策, 2006, (3).
- [8] 吕西平. 电子商务环境下的税收流失问题及其对策[J]. 企业经济, 2006, (5).
- [9] 孙偲佳. 欧盟电子商务政策对我国的启示[J]. 现代经济信息, 2009, (14).
- [10] 万洁. 电子商务对我国税收的影响及对策[J]. 上海企业, 2011, (3).
- [11] 杨路明, 陈鸿燕. 对我国电子商务税收的几点思考[J]. 税务研究, 2002, (7).
- [12] 张迎. 电子商务税收问题探讨[J]. 工业技术经济, 2006, (4).
- [13] 张立. 我国电子商务税收征管制度探析[J]. 生产力研究, 2007, (11).

[责任编辑: 李小明]