

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：15520061150876

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

电子商务发展的税收问题理论研究

Research on Development of Electronic Commerce  
And Revenue Problem

陈惠民

指导教师姓名：王艺明 副教授

专业名称：财 政 学

论文提交日期：2009 年 4 月

论文答辩时间：2009 年 月

学位授予日期：2009 年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2009 年 4 月

## 中文摘要

电子商务 (Electronic Commerce) 是伴随着经济全球化和现代互联网技术的迅猛发展应运而生的一种新型贸易方式, 它不仅改变了人们的购物方式, 还影响到社会的传统观念、生产模式、管理方法的变革, 并对政府职能、法律制度产生巨大的冲击和影响。而现行的税收制度是建立在传统的生产、贸易方式的基础上并与之相对应的, 有别于传统商务的电子商务的出现, 已使现行税收制度的很多规定不适用或不完全适用于电子商务, 并涉及国际税收关系和国内财政收入等一系列有关税制和税收征管的问题。因此, 世界各国及国际组织都十分关注电子商务的发展, 并分别制定不同的电子商务税收政策。

随着我国 INTERNET 的迅速普及, 电子商务也在中国蓬勃发展, 虽然我国的电子商务发展水平还与发达国家有很大差距, 还存在着技术与应用发展不平衡的问题。但比较传统贸易方式, 电子商务不断带来新的商机。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第二十三次《中国互联网络发展状况统计报告》指出, 截至 2008 年 12 月 31 日, 中国网民规模达到 2.98 亿人, 普及率达到 22.6%, 超过全球平均水平, 中国电子商务市场交易额保持快速增长之势。

本文综述了国际上对电子商务税收政策的研究、制定的情况, 结合本国税制, 研究、探讨我国电子商务发展状况, 认真分析电子商务所衍生的各类课税问题, 提出了对我国制定电子商务税收政策的初步思路和建议, 以适应当今世界网络经济发展的需要, 使电子商务这一新型的商业活动的在我国不断开展壮大, 从而有力地促进中国经济的发展。

关键词: 电子商务; 税收; 免税; 理论研究; 税收政策

## Abstract

Electronic Commerce (E-Commerce) is a new form of trade thanks to the rapid development of the economic globalization and modern Internet technologies. Not only does it change people's purchasing habit, it also affects the traditional values, mode of production and the approaches of management. It also has a great impact on the role of government and the legislation processes. The current taxation system is based on and conforms to the traditional modes of production and trade. Electronic commerce, in contrast with the traditional way of business, has made many regulations of the current taxation system inapplicable or completely obsolete. It further involves taxation system and tax collection in the areas such as international taxation relations and domestic revenues. As a result, all countries in the world and international organizations have been paying attention to the development of Electronic Commerce and creating their own taxation policies on Electronic Commerce.

With the fast popularization of the Internet, Electronic Commerce has seen a boom in China. Although China lags far behind the developed countries in this area, due to the uneven distribution of technologies and their applications, Electronic Commerce in China has been creating new business opportunities in comparison with traditional modes of trading. According to the 23<sup>rd</sup> report by China Internet Network Information Center -- The Census Report of the Internet Developmental Status in China -- China has more than 298 million Internet users, consisting of 22.6% of its population. This number, which has surpassed the global average, facilitates the rapid increase of the trade volume created by China's Electronic businesses.

Based on a summary of the International research and implementation of taxation polices, this thesis discusses the development of Electronic Commerce within the framework of China's taxation system. It further analyzes the tax collection problems arisen from the Electronic Commerce businesses, and proposes some ideas and suggestions as to the formulation of China's taxation policies on Electronic Commerce. The research will help adapt China's Electronic Commerce to the development to the Internet economy and boost the growth of Electronic Commerce in China as a new form of business, thus greatly promote the development of China's economy.

**Keywords:** Electronic Commerce; taxation; tax exemption; theoretical research ;  
taxation policy

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的 .....	2
第三节 论文结构 .....	2
<b>第二章 电子商务的概念、性质、分类以及遵循原则</b> .....	<b>4</b>
第一节 电子商务的概念 .....	4
第二节 电子商务的特征与类别 .....	6
第三节 我国各类电子商务的发展现状 .....	12
<b>第三章 目前世界主要国家对电子商务课税及实施效果</b> .....	<b>16</b>
第一节 美国对待电子商务税收的态度及政策 .....	16
第二节 欧盟对待电子商务税收的态度及政策 .....	17
第三节 OECD 对待电子商务税收的态度及政策 .....	18
第四节 重要亚洲国家对待电子商务税收的态度及政策 .....	19
第五节 电子商务的主要税制方案 .....	21
<b>第四章 电子商务所衍生课税问题的研究</b> .....	<b>25</b>
第一节 电子商务对税收原则的挑战 .....	25
第二节 电子商务对税收管辖权的挑战 .....	26
第三节 电子商务对税制要素的影响 .....	28
第四节 电子商务对税收征管的影响 .....	31
<b>第五章 当前我国如何对待电子商务征税问题</b> .....	<b>33</b>
第一节 电子商务税收的指导思想和基本原则 .....	33
第二节 关于我国电子商务课税构思 .....	35
第三节 构建我国电子商务税制的主要措施 .....	38

第六章 结论.....	45
参考文献.....	47
后 记.....	49

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1 An introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Section 1 The background of the research.....</b>	<b>1</b>
Section 2 The purpose of the research.....	2
Section 3 The structure of the thesis.....	2
<b>Chapter 2 E-commerce: its definition, features, categories and rules ....</b>	<b>4</b>
Section 1 The definition of E-Commerce .....	4
Section 2 The features and categories .....	6
Section 3 The current status of E-commerce businesses in China.....	12
<b>Chapter 3 E-commerce taxation policies and their implementation in other countries .....</b>	<b>16</b>
Section 1 The U.S. positions and policies on E-commerce taxation.....	16
Section 2 The EU positions and policies on E-commerce taxation .....	17
Section 3 The OECD positions and policies on E-commerce taxation .....	18
Section 4 The positions and policies on E-commerce taxation in major Asian countries.....	19
Section 5 The major taxation plans on E-commerce .....	21
<b>Chapter 4 The problem of taxing the derivatives of E-commerce.....</b>	<b>25</b>
Section 1 The challenges of E-commerce on taxation principles .....	25
Section 2 The challenges of E-commerce on taxation jurisdiction .....	26
Section 3 The challenges of E-commerce on taxation factors .....	28
Section 4 The effects of E-commerce on tax collections.....	31

<b>Chapter 5 How should China deal with E-commerce taxation problems...</b>	<b>33</b>
Section 1 The principles and guidelines of E-commerce taxation .....	33
Section 2 Proposals for E-commerce taxation in China .....	35
Section 2 Major measures for creating E-commerce tax policies in China .....	38
<b>Chapter 6 Conclusions .....</b>	<b>45</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

当今时代，是以知识经济为主要潮流的经济全球一体化的时代，电子信息技术和互联网络技术在不断发展和创新，电子商务作为信息化的一种标志，迅猛地渗透到世界各个角落。随着各式企业在网络上建立自己的企业网站及销货系统，电子商务不断带来新的商机。比较传统贸易方式，就企业来说，网络销售改进采购流程、提高管理效率、降低生产成本、提高竞争力，并将产品销售到世界各地，扩大市场规模。就消费者而言，可以时空限制，透过互联网进行消费，不但可以轻松寻找到满足自己需求的商品，而且可以减少平常购物的所琐碎时间，电子商务也由此发生着翻天覆地的变化，使得电子商务成为了近几年来日益走俏的一种企业销售行为。

新浪科技讯公布的报告显示，截止 2008 年 12 月，全球互联网用户迈上了一个历史性的新台阶，总数突破 10 亿，其中 41.3%的用户来自亚太地区；欧洲用户比例为 28%，位列第二；美国用户比例为 18.4%，排名第三；拉丁美洲的互联网用户数站全球用户总数的 7.4%。数据还表明，中国互联网用户占到了所有用户的大多数，用户比例为 17.8%；美国和日本分列二、三位，用户比例分别为 16.2%和 6%。在我国电子商务则起步较晚，但是，随着网络技术的不断创新及计算机的相应普及，我国的电子商务也在随之发生的巨大的变化，最新调查数据显示，2008 年中国电子商务市场交易额达到 24,000 亿元，同比增值达到 41.2%，其中 B2B 市场是总交易额的构成主体，占总体交易额的 89.5%，达到 21,480 亿元。专家指出，经过近十年的发展，电子商务已经成为企业开展跨国贸易的重要平台，而作为基础资源的 CN 域名，则成了企业塑造互联网品牌的重要手段。网络运营商纷纷启用 CN 域名这一现象，说明我国众多企业已开始学会在互联网上塑造自身的品牌。

但是，伴随着电子商务销售行为的完成，由于互联网的匿名性，网络数据的加密技术屏障，使得课税主体与课税交易所在地等税收要素不易确定，同时我国社会信用体系尚不完善，以及电子商务对国际税收原则产生新挑战，必然对国家税

收造成新的冲击。由此就可以看出当前的社会发展大大地促进电子商务的发展，电子商务不仅对传统贸易方式和社会经济活动带来了前所未有的冲击，也对当前的税收政策及征管系统提出了一个新的问题。

那么电子商务到底对当前的税收及征收管理系统存在着什么样的挑战呢？各国政府都纷纷关注电子商务发展过程中，国家税收面临着什么样的风险影响。而我国是一个发展中国家，由于硬、软件环境和信息基础设施的不足，电子商务与发达国家相比，还存在很大的差距。在对待电子商务税收问题上，我们该如何运用税收法律法规及现行的征收管理系统来实施电子商务税收法律，不让国家的税款损失，确实具有很大的意义。

## 第二节 研究目的

本研究是对“电子商务环境下的课税问题”进行探讨，主要研究目的在了解下列事项。

- 一、电子商务的定义、发展沿革、交易形态及其特征
- 二、电子商务所衍生的各项税收问题
- 三、目前世界主要国家对电子商务课税及实施效果
- 四、当前我国该如何对待电子商务征税问题

## 第三节 论文结构

本论文主要分成六章，各章的主要内容如下：

### 第一章 绪论

说明本论文的研究动机、研究目的以及研究结构

### 第二章 电子商务的概念、性质、分类以及遵循原则

本章介绍电子商务的基本概念、类别和发展现状，以及电子商务遵循的税收原则

### 第三章 目前世界主要国家对电子商务课税及实施效果

本章介绍美国、OECD、欧盟以及部分亚洲国家对待电子商务的课税主

要措施

第四章 电子商务所衍生课税问题的研究

本章介绍电子商务对税收原则、税制要素、税收征管方面造成的种种影响及其后果

第五章 当前我国该如何对待电子商务征税问题

本章介绍我国电子商务的发展中主要涉及的税收问题,提出完善规范电子商务税务的必要性

第六章 结论

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第二章 电子商务的概念、性质、分类以及遵循原则

### 第一节 电子商务的概念

目前，对电子商务尚无统一的定义，简单地说，电子商务（Electronic Commerce）一般是指基于因特网的交易活动，就是在全世界各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，利用互联网技术和信息处理技术，将整个贸易活动电子化、网络化和数字化，买卖双方不产生谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新兴、新型的商业运营模式。一般意义上的电子商务主要是针对商品流通领域的，但是，在技术不断进步，观念体制不断转变的条件下，电子商务的发展已经渗透到广阔的业务行业领域。

#### 一、世界电子商务会议

1997年11月在巴黎举行，议会在“欧洲电子商务发展倡议”中给出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、再线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）等。交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。从涵盖的业务看，电子商务业务包括信息交换、售前售后服务（提供产品和服务细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转帐、信用卡、电子支票、电子现金）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小

公司的权限，提供比任何一个独立公司更多的产品和服务)。

## 二、美国政府

美国是世界第一大经济体，美国政府在其 1997 年 7 月发布《全球电子商务纲要》中向全球揭示美国政府对于全球电子商务发展的政策，其中指出：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商业活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

## 三、联合国经济合作和发展组织 (OECD)

OECD 在有关电子商务的报告中对电子商务的定义：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (Business to Business)、企业和消费者之间 (Business to Consumer) 的基于文字、声音、视觉画图像等在内的数位化资料传输与处理方面的商业交易。

## 四、部分公司观点

IBM 公司的电子商务概念包括三个部分：企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet)、电子商务 (E-Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

HP 公司提出电子商务 (E-Commerce)、电子业务 (E-Business)、电子消费 (E-Commerce) 和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是：通过电子化手段完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等交换，是商家和客户之间的联系纽带。对电子业务的定义是：一种新的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用电子业务共享系统，电子业务不仅能够有效的增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。对电子消费的定义是：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

## 五、外国学者

瑞维·卡拉科塔 (Kalakota) 和安德森·B·惠斯顿 (Whinston) 对于电子商务的定义为：藉由电脑网路将购买与销售、产品与服务等商业活动集合在一起，并经由此方式可以满足组织与消费者的需求，进而改善产品品质与增加传送速度的服务品质，而达成降低成本的要求。

上述定义从不同角度各抒己见，给出的概念宽广不一，总结起来，可以这样表述：所谓电子商务是指借助于计算机网络，采用数字化方式进行商务数据交换和开展商务业务活动，主要包括利用电子数据交换 (EDI)、电子邮件 (E-mail)、电子资金转账 (EFT) 及 Internet 的主要技术在个人间、企业间和国家间，按照一定的标准所进行的各种无纸化的商贸活动。

## 第二节 电子商务的特征与类别

**一、电子商务是虚拟的组织在虚拟的市场进行虚拟的交易，突破了时空的限制，具有无形性、隐匿性、虚拟性、全球性、快捷性等特点。**

### (一) 全球化的市场

电子商务贸易方式既方便、快捷，又节约成本。因特网是无国界开放的，容易被访问，缩短了买卖双方的距离。通过文本、声音、图像等多媒体信息，使供需双方不必亲临现场，就能了解产品性能，进行谈判，完成交易过程。通过搜索引擎、超级链接等信息技术手段使人们更快捷的掌握大量信息。这些使得电子商务比传统商务广泛得多。

### (二) 低障碍环境，虚拟化组织

电子商务活动中，经营者使用的场所、机构、人员是可以虚拟化的，通过服务器，可申请一个网址，就可利用它来宣传自己的产品，列出产品的价格，接受订货等，而不需要实际设置机构，租用固定的经营场所，雇用工作人员，使得电子商务所支付的成本相当低廉，中小企业可轻松通过互联网从事商业行为，从而具有与大企业相近的市场进入能力。

### (三) 流动性大，快速互动功能强大

电子商务可以不建立传统商务活动所需的固定基地，只要拥有电脑、调制解调

器和电话就可以通过互联网参与各种贸易活动。全年无休息营运，减少时间和空间的影响。具有线上即时处、回应、进度查询、收发货回复、意见反馈、问题查询功能。

#### **(四) 凭证无纸化，交易安全较有保障**

在传统商务中广泛使用的纸质凭证，在电子商务中被电子数据所代替。而电子数据容易被删除、修改，这就给审计电子数据带来了困难。同时通过资料加密法（Data encryption method）、数位签章（Digital signature）等安全防护技术及数位凭证认证机构（Certificate Authority）服务体制等，可使交易的安全性较有保证。

#### **(五) 创新性的商业机会与价值**

可开发传统型式之外的商品及服务，如虚拟市场、电子货币、个人博客、网络认证服务等，商品形式也不一定为有形存在，如数位化商品，可以直接通过网站购买，无须经过传统商贸流程。透过多媒体技术，可使商品型号、电子商品和交易资讯的内容和形式更丰富。

**二、对于电子商务的分类，各方意见基本比较一致，按电子商务应用服务的领域范围可将其分为四类。**

#### **(一) B2B—企业用户对企业用户**

是指采购商和供应商通过 Internet 谈判、订货、签约、付款以及索赔处理、商品发送和运输跟踪等所有活动。大型企业的 B2B 网站，可以提高效率，减少库存，降低采购、销售、售后服务等方面的成本。

Cisco 公司是全球最大的互联网连接设备供应商，早在 1991 年开始采用“Pre-Web”系统，借助 Internet 提供电子支持服务，B2B 给 Cisco 公司带来极大的利润和竞争力。

而第三方经营的 B2B 网站，如阿里巴巴，就在于为没有能力建造电子商务系统的企业建立的平台，提供信息发布，促进交易机会，并为用户提供网上交流的条件。因此，阿里巴巴一直被看作是中国以及全球贸易市场走势的风向标，在全球性金融危机直接造成中小企业外贸市场的不景气的去年，阿里巴巴的 2008 年报超出了市场的普遍预期，实际净利润较 2007 年上升 95%，达到了 12.05 亿元。2008

年前三个季度中国 B2B 电子商务企业阿里巴巴占据的市场份额最高，其次为环球资源和中国制造网。三季度受金融危机的影响，各运营商应收都有不同程度下降或持平，四季度迅速回升。事实上，阿里巴巴的业绩与去年宏观经济形势出现了“非线性相关”的业绩表明，金融危机下欧洲、美国和日本等经济体市场需求萎缩的外需收缩并非是刚性的，外贸的交易方压缩线下采购供销成本反而是“逆向”刺激了传统企业向线上市场搬迁，财务报告显示，2008 年阿里巴巴增加了 1,050 万名注册用户及 170 万个网上商铺，其中，国际交易市场的会员数增加了 350 万达到 790 万，年度增幅达 80%，为历年最高。

图 2008 年中国 B2B 企业季度营业规模

单位:亿元

企业	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
总体规模	12.8	14.61	14.25	15.06	56.72
阿里巴巴	6.8	7.35	7.8	7.9	29.85
环球资源	1.27	2.24	1.28	2.1	12
中国制造网	0.9	0.98	1.05	1.08	5.27
慧聪网	0.25	0.35	0.34	0.33	1.9
中国化工网	0.14	0.19	0.23	0.25	0.97
其他	3.44	3.5	3.55	3.4	10.58

资料来源:@2009.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

根据艾瑞咨询统计数据，中国 B2B 电子商务总体在线交易额在 08 年前两个季度尤其是第二季度保持快速增长势头，第三季度增长迅速，第四季度有所下降，其中大企业和内贸交易额仍是在线交易的重要组成部分。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库