



安侯建業

價值鏈稅負 優化管理

2016年5月號 19期



前言



近來世界各國政府都在關注數位經濟所帶來的稅收挑戰。2015年，經濟合作暨發展組織（The Organization of Economic Cooperation and Development，以下簡稱「OECD」）和20國集團（G20）發佈稅基侵蝕與利潤移轉（Base Erosion and Profit Shifting，以下簡稱「BEPS」）第一項行動計畫《解決數位經濟之稅務議題》之最終報告，其主要從企業所得稅及轉移訂價的角度強調數位經濟對BEPS的影響，同時也列出增值稅之問題，並提出相關對策。

有鑑於數位經濟的增長和擴張，各國過去消費以現金為主要支付方式，目前亦向傳統支付商（如金融卡）和新型支付商（如行動支付、中國支付寶、微信等）所提供的新型結算方式轉變。此外，還包括一系列虛擬貨幣，以及使用量大幅增長的信用卡，顯示消費者在接受、使用新技術以及消費電子商務之貨物和服務方面皆有巨大潛力。

於數位經濟蓬勃發展之眾多國家中，又以中國成長最為快速。例如該國於2015年“雙十一”期間，主要網路服務供應商阿里巴巴之一天銷售額達到143億美元，此中國企業一天的銷售額相當於許多加勒比國家一整年的國內生產總值（GDP）。

上述因素將使增值稅制度發生重大轉變，且該轉變會影響增值稅的管理、監督及課徵，故本文將探討數位經濟可能給中國間接稅制帶來的短期及長期變革。這些變革可能源於貨物與服務的消費及交付方面的技術進步，也可能源於互聯網時代中構建的間接稅體系在現代化進程中不斷地發展。

Contents

數位經濟

- 05 背景說明
- 06 電子商務
- 10 支付服務和虛擬貨幣
- 11 KPMG觀察



數位經濟



背景說明

OECD之BEPS行動計畫1《解決數位經濟之稅務議題》最終報告中，探討「數位經濟」可能帶來的稅務挑戰。而其所使用之「數位經濟」術語，不同於以往較常使用之「電子商務」、「網路商業」及「數位化服務」等，顯示此用語調整之重要性。

該報告將數位經濟描述為“資訊與通信科技（Information and Communication Technology，以下簡稱「ICT」）變革過程中的產物”，並且具有以下特點：

- 移動性。主要體現在以下方面：
 - 數字經濟所高度依賴的無形資產，
 - 用戶；以及
 - 經營功能（透過當地人員來實現特定業務功能的需求已下降），以及可以選擇伺服器和其他資源所在地的靈活性；
- 對數據的依賴性。例如“大數據”的運用；
- 網路效應。考慮使用者參與、整合和協同效應，將可以更加理解網路效應；
- 多方商業模式的使用。在此模式下，交易的雙方可分別處於不同的國家或地區；

- 某些商業模式在高度依賴網路效應的同時，已顯現出壟斷或寡斷的趨勢；以及
- 因市場進入門檻較低及技術的快速更新所導致之波動性

然需特別注意的是，數位經濟與實體經濟越來越難以區分；數位世界中發生的交易亦難以區分於實體交易。例如：消費者可能是透過傳統的實體店購買貨物，但數位經濟可以激發消費者潛在的購買力，並為消費者提供查找商品的方法。反之亦然。

數位經濟包含了許多新型商業模式，包括電子商務、支付服務、應用商店、網路廣告、雲端計算和參與性網路平台等，故本文接下來將探討一些新型商業模式。此外，有鑒於發票制度是增值稅制度的重要組成，故本文也將探討電子發票制度。 **K**

電子商務

根據中國政府估計，中國跨境電子商務交易金額在2016年將達到1萬億美元。因此，增值稅和消費稅的課徵與管理，將對中國政府的整體財政收入有至關重要的影響。

貨物

消費者係構成電子商務平台之龐大使用者群體，而公眾使用智慧手機和其他設備進行網路購物。然中國目前所經歷的正與OECD所預測的未來發展一樣，在此商業模式下將出現壟斷或寡斷的趨勢，如中國之最大供應商阿里巴巴，其於中國的網路市占率約80%。在許多交易中，阿里巴巴的角色並非供應商，而是交易平台，包含製造商、批發商或零售商等，皆使用阿里巴巴的交易平台銷售貨物。

— 增值稅

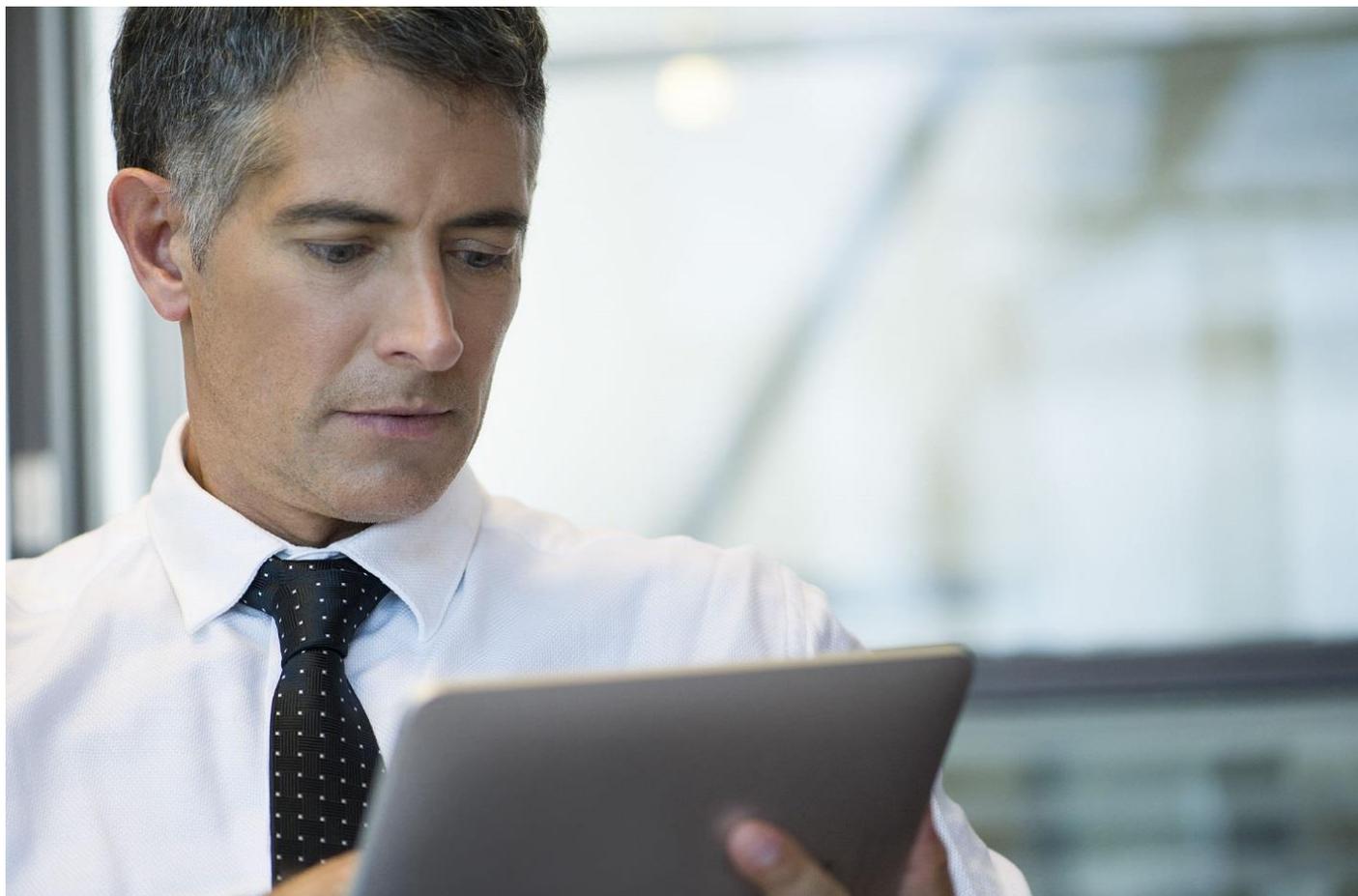
從全球增值稅制度的角度來看，使用電子商務平台銷售貨物一般不會產生新的或其他獨特的問題。從稅收徵管的角度來看，進入境內的貨物一般較容易監管，相關法規可以確保有效地徵繳企業進口貨物的關稅和增值稅，故增值稅之納稅義務不會僅因係從網路下單就可以免除或逃避。

中國增值稅體系將分公司也作為獨立的增值稅納稅義務人。由於註冊地之地方政府將分得25

%的增值稅稅務收入，其餘75%歸屬於中國政府，因此，公司的註冊位址顯得尤為重要。然此政策與其他國家不同，故可能導致一家有多個分支機構的公司在多地進行增值稅之納稅人登記認定並申報納稅的情況；此外，總公司和分支機構、甚至分支機構之間的交易都可能產生增值稅納稅義務；而且，地方稅務機關之間也可能因為財稅收入產生競爭關係。

一般情況下，納稅人在其固定營業場所之所在地繳納稅款。然而，在網路世界中，納稅人可能沒有固定營業場所。對於此情況如何處理，目前法規並沒有明確的指導意見。而實務上，企業進行增值稅納稅人註冊的地點一般為主要經營活動所在地、辦公室所在地（如有）或納稅人實際所在地（如在個人創業的情況下）。

對於網路銷售，稅務機關還面臨著課徵監管方面的困難。一些主要網路平台允許未做稅務登記的個人建立虛擬商店出售貨物，業已成為避稅的途徑。然而，即使已經註冊登記的企業也可能不如實申報銷售額。稅務機關目前僅能依靠尚待完善的工具從網路平台獲取資料或識別此類銷售。因此，在此類銷售的課徵監管方面，稅務機關依然任重道遠。



然中國並不是唯一面臨電子商務零售之增值稅課徵管理問題的國家。近來媒體亦在討論其他國家地區所面臨之在網路銷售平台上（如亞馬遜）銷售貨物的小型零售商涉嫌逃稅等問題，且英國等國家之稅務機關迅速採取行動。與其確保眾多小型零售商按規定納稅，不如側重於針對交易平台制定課徵和處罰規定，以避免其被使用該等服務的零售商當作逃稅之工具。因此，稅務機關向所管轄地區的幾個大型平台提供商收取稅款和作出稅收處罰（或至少處罰警告），比向小型零售商實施稅務查核、課稅和強制執行容易得多。同樣地，在跨境交易方面，澳大利亞等國正在更新商品及服務稅（GST）法規，以直接從大型平台提供商收取稅款，稅務機關也更容易利用電商平台的強大商業議價能力，要求小型零售商提高合乎法規之水準。

— 消費稅

中國在2016年進行消費稅改革。目前，消費稅是以14種不同類型的消費品作為課稅對象，並於貨物生產或進口環節課徵。應稅消費品一般是奢侈品、高污染品或傳統的消費型貨物，如酒精和煙草等。

其消費稅改革主要包括以下三方面：

- 應稅消費品的範圍將與時俱進。例如，在引進消費稅初期，化妝品仍被視作奢侈品，因而被納入消費稅應稅範圍。然於現代經濟社會中，大部分化妝品已經不屬於奢侈品。
- 消費稅稅率將進行調整，高污染品的稅率將會提高，環保型消費品的稅率將會降低。如針對機動車輛推出一系列生產節能機動車的激勵措施，與政府節能減碳的目標相符。

- 消費稅課徵環節將由生產或進口環節，轉變至批發或零售環節。此必然會導致繳納消費稅的企業數量大幅增加。伴隨此變化，稅款課徵將有望由中央政府向地方政府逐步轉變，且可能加劇現階段電子商務稅收徵管問題。然而，此重大變化亦可能強化稅收徵管力度。

服務

服務業面臨的增值稅稅制挑戰較為複雜。隨著中國向服務型經濟轉變，未來的跨境服務數量將遠多於以往，而3D列印技術之成熟將使得更多貨物可以透過服務的方式提供，加上共用經濟之發展及P2P (peer-to-peer) 服務之激增，不難想像服務業增值稅所面臨的挑戰。

– 境內服務

服務業的主要變化是營業稅改徵增值稅，此改革預計將於2016年底完成。截至2016年2月止，尚有三大主要行業適用營業稅政策，包含房地產建築業、金融保險業及生活服務業，其中生活服務業包含所有仍在營業稅課徵範圍內

的其他類型服務。值得一提的是，中國服務的範疇包括無形資產，而電、熱力、天然氣以及貨物加工和修理修配勞務等，則在營業稅改徵增值稅之前就屬於增值稅應稅範疇。

中國政府的目標是確保在2016年底，所有的供應商無論其提供的是貨物還是服務，都繳納增值稅而非營業稅。

– 跨境服務 - 進口服務

中國增值稅稅制設計建立於互聯網時代。與大多數其他國家不同，中國分支機構是獨立的增值稅納稅人，相關稅收法律一般假設納稅人有實際的經營場所，且境外法人不可進行增值稅註冊。很顯然地，這些規定難以適用於跨境服務。

然此問題並不只存在於中國，最近OECD和G20也將該問題納入《解決數位經濟之稅務議題》之最終報告。該報告對如何就B2B（企業對企業）和B2C（企業對消費者）服務有效地課徵間接稅問題展開研究。主要內容概括如下：

<p>B2C模式下，購買不含增值稅的境外數位化服務</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 要求終端消費者自行繳納增值稅是非常無效率的。 2. 境外服務供應商應在消費者所在地進行增值稅註冊登記，然後按消費者所在地稅法的要求向消費者收取增值稅並申報繳納增值稅。報告中提出簡化的註冊程序，以確保高效地課徵和繳納增值稅。這種方式一直被認為是最有效的方式。然事實上，在這種方式下，進口國難以監管，因此只能主要依賴於供應商的自我約束。 3. 推行該方式需要提高國際間合作，透過更加密切的資訊交換、課稅協助及協同審查來實現。
<p>免稅企業可以透過購買不含增值稅的境外服務和無形資產達到節稅目的</p>	<p>可參考OECD指導原則中，關於B2B模式下提供服務和無形資產的納稅地點進行稅務籌畫。該指引建議企業應用「目的地原則」，將增值稅以“逆向徵收”方式在服務消費國課徵，而非服務供應商所在地。</p>

– 跨境服務 - 出口服務

如上所述，中國跨境服務的增值稅制度遵循目的地原則，即當國內供應商為境外消費者（或企業）提供服務時，通常不對其課徵增值稅。不過，這是相對較新的政策，自**2012年**增值稅試點改革才出現。而仍適用營業稅的行業則還沒有享受出口服務的稅收優惠政策，即除非有特殊優惠政策，出口服務仍需要繳納營業稅。

對出口服務實行更加優惠的增值稅政策與中國政府促進服務業增長和發展的目標是一致的。值得注意的是，目前大部分出口服務只享受增值稅免稅，而非零稅率政策。根據**OECD**之國際增值稅/商品及服務稅指導原則，出口服務實際上應當享受零稅率。

中國稅務總局於**2015年底**擴大出口服務適用零稅率政策的範圍，即在出口研發、設計服務以及國際運輸服務適用零稅率政策的基礎上，將下列出口服務納入零稅率政策範圍：

- 離岸外包服務，如資訊技術外包服務（**ITO**）、技術性業務流程外包服務（**BPO**）和技術性知識流程外包服務（**KPO**）；
- 廣播影視節目（作品）的製作和發行服務；
- 技術移轉及軟體服務等。

– 服務關稅問題

目前關稅僅對進口貨物，而非服務，進行課徵。但考量到越來越多以貨物形式進行的方式會轉變為以服務形式進行，因此從長遠角度來看，關稅的稅基將會受到威脅。目前國際上已有人主張有必要在未來針對服務課徵關稅。雖然這需要時間去證明，但不能忽略其可能性。 **K**

支付服務和虛擬貨幣

近年來，支付服務業務在中國大規模增長。截至目前為止，現金仍是最常用的支付方式；然中國銀聯擁有近乎壟斷的借記卡支付服務；信用卡使用則相對有限。

從監管的角度來看，中國最近才允許外國公司在境內市場上進行電子支付結算，有效地阻止了諸如Visa、MasterCard和美國運通等公司在境內進行交易。從2015年6月1日起，外國公司可以申請中國銀行卡結算業務的牌照。由於境外公司可能會試圖說服消費者使用其等的銀行卡，而不是銀聯卡來消費，未來信用卡支付領域的競爭會更加激烈。

許多評論家曾預期傳統銀行產品會繁榮發展，然而事實卻是，中國在使用如支付寶和虛擬貨幣等供應商提供的支付服務方面，已經超越許多發達國家。諸如微信、新浪微博和騰訊財付通等資訊平台，在提供多樣化支付服務的領域都表現出快速的增長態勢。

此外，中國增值稅法規體系未曾就比特幣等虛擬貨幣的界定作出明確說明。隨著人民銀行近日宣佈它可能發行自己的虛擬貨幣，在不久的將來，此問題可能會意義重大。澳大利亞

稅務局規定，比特幣不符合貨幣的定義。因此，當比特幣用於交易貨物或服務時，實質上是一種以貨易貨之交易，交易雙方都應繳納貨物服務稅（相當於增值稅）。但是，歐洲法院最近做出了與澳大利亞相反的規定，即認為比特幣是一種貨幣形式，因此，當比特幣用於交易貨物或服務時，只對其中一方課徵增值稅。

電子發票

許多國家皆已提出將電子發票應用於商品服務稅/增值稅。電子發票不僅與當今商業模式發展相一致，也可以提供增值稅資料的快速檢索，一旦供應商開具了增值稅專用發票，相關交易紀錄將可被追蹤，且課稅依據即已確立。此外，可同時減少對於紙本存儲依賴，並降低紙本發票所需成本。隨著數位經濟的發展，全球推廣商品服務稅/增值稅電子發票已是大勢所趨。

中國於1994年首次推出增值稅防偽稅控系統，即金稅系統。最近幾年，稅務機關開始選擇一些特定的納稅人進行試點，嘗試從紙本發票轉換到電子發票。有鑑於金融服務業等交易量巨大的行業於2016年納入增值稅的課徵範圍，可預期電子發票在不久的將來可能被廣泛使用。K

KPMG觀察

各國政府從數位經濟中實際取得之稅收，往往與應當收取的稅收存在顯著差異。這個差異通常被稱為增值稅缺口 (VAT Gap)，而共享經濟及P2P服務等即暴露了大多數國家的增值稅缺口。隨著各國經濟增長速度的放緩，稅務機關將致力於縮小此增值稅缺口，以保持政府稅收收入。從增值稅角度而言，亦可確保傳統實體企業零售商與網路賣家相比，沒有稅收歧視。

依據媒體報導指出，已有相當數量的小型網路零售商對其銷售貨物的金額並不繳納增值稅，或僅申報繳納及少的增值稅。而透過內文之英國案例分享可知，相較於透過繁雜的過程從浩如煙海的小型零售商手中艱難地課徵少量稅款，稅務機關未來可能嘗試透過對大型供應商採取強而有力的課徵監管措施，來取得更顯著的成果。

為因應並管理快速變化環境中之稅務風險，尤其是在各國稅務機關近來皆加強查核力度的情況下，建議企業透過「價值鏈分析」VCM專案之規劃，瞭解現有法規如何適用於數位經濟下的企業商業模式，以在新的BEPS背景下，為企業供應鏈從間接稅、企業所得稅及移轉訂價之角度進行籌畫，並實現稅賦最低化。**K**



價值鏈稅負優化管理

安侯建業聯合會計師事務所

張芷

執業會計師

+886 (2) 8101 6666 (分機04590)

schang1@kpmg.com.tw

林嘉彥

副總經理

+886 (2) 8101 6666 (分機07886)

chrislin@kpmg.com.tw

呂國豪

經理

+886 (2) 8101 6666 (分機10241)

hlu@kpmg.com.tw

王胤涵

主任

+886 (2) 8101 6666 (分機15286)

irenewang2@kpmg.com.tw

kpmg.com/tw

© 2016 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Taiwan.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act upon such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name, logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.



立刻加入KPMG安侯建業
給我們一個“讚”!

facebook KPMG in Taiwan

Press "Like" and stay connected with us.