

电商企业涉税合规十五讲

平台报送、自然人扣缴与金税四期下的电商财税重构

前言

2025 年之前，很多电商老板心里有一套“潜规则”：平台有大数，账上只报零；货款进老板娘微信，公司只报对公那点；主播拿佣金走个体户，个税变经营所得；跨境收入进香港账户，境内公司装“纯中介”；付个人设计、咨询、代运营，白条入账、不扣税、不开发票。

这套打法，在“信息不连通”的年代能跑。

但 2025 年以后，底层逻辑彻底变了。

第一，平台必须先向税务局说话。

《互联网平台企业涉税信息报送规定》（国务院令 810 号）明确：网络商品销售、网络直播、网络货运、灵活用工、小程序、快应用等平台，要在季度终了次月内，报送平台内经营者和从业人员的身份信息、上季度收入信息。

这意味着：税务局拿到平台数据，再等你申报。顺序反了，风险就来了。

第二，平台从业人员不再“没人管”。

2025 年 16 号公告规定：主播、配送员、家政员、推广员等平台从业人员取得劳务报酬，平台可按累计预扣法扣个税；取得服务收入，平台可代办增值税及附加申报。平台办了扣缴加代办，企业所得税扣除凭证就齐了。

第三，付自然人钱，增值税也要管了。

2026 年 28 号公告规定：自 2026 年 11 月 1 日起，境内自然人提供研发、软件、设计、咨询、广播影视节目制作、文化、教育七类服务，支付价款的境内单位达到按次起征点（每次或每日 1000 元）时，要代扣增值税及附加。

电商企业最爱的“找个人做设计、脚本、咨询、文化服务”，从此不是“代开发票麻烦”能糊弄过去的。

第四，金税四期不是口号。

订单、物流、资金、发票、平台后台、支付机构、跨境收款、私户流水，正在被交叉验证。武汉中创佳玺把收入压到小规模免税线内申报，宜昌峡城人家把佣金直接从销售收入里抵减，都被定性偷税。

这本书写给谁？

写给每一个在淘宝、抖音、视频号、拼多多、快团团、美团、饿了么、亚马逊、TikTok 上做生意的人。

写给用个人微信收货款、用香港公司收平台款、用多个个体户拆收入的老板。

写给被平台报送数吓一跳、被税务局提醒电话打懵、被投资人问到“你的收入到底是不是真的”的财务负责人。

这本书不讲废话。

每一讲的结构都一样：监管依据、业务定性、稽查案例、支出端自然人扣缴、合规重构、判断表。

从服务类 020 到跨境出口海外仓，从直播带货到社区团购，从支付资金到稽查应对，从风险地图到内控建设——十五讲，把电商行业从头到尾拆一遍。

电商合规不是选择题，是必答题。

2025 年之前，你可以赌“查不到我”。

2025 年之后，你要想的是：查到我那天，我能不能拿出三张表——平台数、账面数、申报数，逐行对齐，逐条解释。

这本书帮你准备好这三张表。

第一讲 服务类 O2O 企业：代收代付还是全额收入

一、O2O 的商业模式：信息中介，还是实际服务商？

服务类 O2O，典型如上门美甲、家政保洁、宠物上门、职业培训引流、本地生活预约。

它的商业话术通常是：“我们只是平台，连接用户和服务者，收点佣金而已。”但税务上，平台身份不是自己说了算，而是看三件事：

谁定价格？谁承担服务失败/投诉/赔偿风险？用户以为谁在提供服务？

如果平台统一定价、统一派单、统一售后、统一扣费、统一对客开票，税务机关不会因为你合同里写了“中介”就信你。

合同写中介，业务像承运/服务方，按全额收入征税。

《互联网平台企业涉税信息报送规定》把“网络商品销售平台、网络直播平台、网络货运平台、灵活用工平台、提供教育/医疗/旅行/咨询/培训/经纪/设计/演出/广告等服务的平台”全部纳入报送范围。

O2O 平台天然在名单里。

二、资金流定性：代收代付的四个前提

想主张“代收代付”，不是写一句话就行，至少要同时满足：

1. 合同层面：中介属性清楚

用户《服务协议》：平台提供信息撮合，服务由入驻商户/个人提供；商户《入驻协议》：商户是服务提供方，平台收服务费；不能出现“平台承诺服务结果”“平台对服务质量兜底”等表述满天飞。

2. 资金层面：物理隔离

用户付款进入平台监管/备付类账户；平台服务费先留，其余打给服务者；

不能：用户钱进老板私卡 → 老板再转给阿姨 → 公司账只体现“佣金”。

3. 发票层面：开票主体匹配

用户要发票：由实际服务方开；平台只就“佣金/服务费”开 6%经纪代理/信息技术服务发票；不能：平台收 100 元，开 100 元“服务费”，但 90 元其实是代商户收的。

4. 数据层面：平台报送口径和公司申报口径一致

平台向税务局报：商户 A 收入 90 元，平台佣金 10 元，
公司账上却只申报 10 元，还把 90 元说成“代收不涉税”——这就是典型风险。

三、稽查逻辑：线上引流、私户收款

北京春楠亲妍教育类案件的逻辑很典型：

线上投放吸引学员；顾问引导加微信；培训费转入个人卡；公司账不计收入；

税务通过平台广告费、私户流水、学员合同还原收入。

O2O 行业一模一样：

大众点评/抖音团购引流；客服让客户加微信转“定金”；阿姨上门服务，尾款转店主私户；公司只申报团购平台结算的佣金。

过去以为“私域=税务盲区”，现在平台报送+支付数据+私户预警，三件事叠一起，盲区没了。

四、支出端：付给个人服务者，怎么合规？

O2O 最痛的是：服务者是个人。

1. 签劳动合同

→ 工资薪金，公司扣个税、缴社保，最稳。

2. 真个人劳务

→ 劳务报酬，支付方预扣个税。

2025 年 16 号公告下，如果这些人属于“互联网平台从业人员”，平台可按累计预扣法

扣个税，并为服务收入代办增值税申报。

3. 真个体户/个独

必须有：真实经营场所或系统；真实员工/系统操作员；真实账簿；真实设备/物料；
不是“换个执照继续收私户钱”。

4. 2026 年 11 月 1 日后新增动作

如果个人给 O2O 平台做：软件服务、设计服务、咨询服务、文化服务、教育培训内容、
广播影视节目制作，且当次/日销售额 ≥ 1000 元，境内平台/企业作为购买方要代扣增
值税及附加。

也就是说：O2O 平台付个人“运营咨询费”“短视频脚本费”“UI 设计费”，以后不是
“没票就白条”，而是“该扣增值税没扣，平台/企业担责”。

五、常见违规动作与后果

违规动作	税务视角	后果
用户付款进老板私卡	隐匿收入	补税+滞纳金+0.5—5 倍罚款
把全额收入包装成纯佣金	虚假申报	偷税认定
让阿姨注册空壳个独转经营所得	转换收入性质	稽查穿透
平台开票 100，90 是代商户收	开票与业务不符	虚开发票风险
付个人设计/咨询不扣增值税	违反 28 号公告	补缴+处罚

六、合规重构：O2O 的“四流合一”

O2O 要做成阳光模式，至少搭五条线：

业务流：用户下单—派单—服务—评价—售后

合同流：用户协议、商户入驻、劳务/服务协议

资金流：平台结算账户→服务费留成→服务者结算

发票流：商户开服务发票/平台开佣金发票

平台数据流：订单、退款、佣金、打赏/小费、投诉处理全留痕

中小 O2O 常用错误是：

业务在微信里，钱在私卡里，合同在抽屉里，发票在隔壁空壳里。

正确做法是：

小程序统一收银，服务者实名，佣金自动分账，个税/增值税按身份处理，平台报送数据和公司账一致。

七、一个可落地的收入定性判断表

场景平台收入定性只提供店铺/信息，商户定价、接单、售后经纪代理/信息服务，就佣金纳税平台统一定价、统一售后、用户只认平台全额服务收入平台收用户钱，再付个人服务者代收代付成立前提是合同+隔离+开票平台自己雇人服务工资薪金+平台服务收入平台让个人挂个体户但无经营实质仍可能按劳务/工资实质征税八、给 O2O 创始人的三句话

“中介”不是合同写出来的，是风险承担方式决定的。

私域流量可以私，但资金不能私。

2026 年以后，付个人七类智力服务，不扣增值税，就是新红线。

O2O 的下一阶段，不是“谁获客便宜”，而是：

谁先把平台数据、公司账务、个人报酬、发票链条对齐，谁才敢融资、敢扩张、敢被查。

第二讲 跨境电商企业：离岸收款、出口退税与转让定价

一、跨境电商不是“跨境=管不着”，而是“跨境=全链条穿透”

很多跨境卖家的旧认知是：店铺在亚马逊，公司在香港，收款在 PingPong，发货在深圳，交税在哪儿？反正税务局看不懂英文后台。

2025 年之后，这个认知彻底破产。

跨境电商的监管网，已经不是“海关一道关”，而是税务、海关、外汇、银行、平台、境外账户信息六边互通：

平台侧：亚马逊、TikTok Shop、Shopee、AliExpress 等按季度向中国税务机关报送中国卖家身份与收入信息；

海关侧：9610/9710/9810/1210 报关单、清单、核注清单、海外仓出入库单联网；

外汇侧：银行收汇、结汇、服务贸易付汇、利润汇回全部留痕；

税务侧：金税四期把“平台 GMV—报关金额—收汇金额—申报收入—进项发票”做交叉比对；

国际侧：CRS 下中国税收居民持有的香港、新加坡、BVI、开曼金融账户信息可回流；

国内侧：同控人多店铺、同主体多平台、境内公司+境外公司组合，被作为“一个企业集团”看。

所以跨境电商的第一课不是“怎么避税”，而是：

你到底是谁的销售方？钱从哪来？货从哪出？利润留哪？凭什么那么留？

二、收入定性：境内公司、香港公司、店铺主体，谁确认收入？

1. 场景 A：境内公司自营开店，香港公司只做收款壳

店铺以境内公司名义或实际由境内公司运营；定价、选品、售后、库存风险都在境内公司；

香港公司只收平台结算款，再按“服务费”转回境内。

税务定性：境内公司是实际销售方，全额确认货物销售收入；香港公司收的“品牌费/服务费”要有真实服务内容和独立交易证据，否则整个流水都可能被还原为境内公司收入。

2. 场景 B：香港公司签平台协议，境内公司只供货

亚马逊合同主体是香港公司；境内公司按“采购价”把货卖给香港公司；香港公司赚终端售价与采购价之差。

这不一定是违规，**但必须满足**：境内公司确认“供货收入”，按 13%开增值税专用发票（视内销或出口处理）；香港公司按所在地税法确认销售利润；两地公司间定价符合独立交易原则；境内公司出口退税按“销售给境外公司”的真实贸易方式处理（生产企业免抵退/外贸企业免退）。

如果境内公司“既供货又管运营又管投流又管售后”，却只报一点点供货毛利，税务局会问：那香港公司凭什么赚 30 个点？

3. 场景 C: Temu 全托管 / 半托管

全托管：平台定售价、接单、履约，卖家按净结算拿钱；

半托管：卖家保留部分运营/定价/仓配责任。

全托管卖家不能简单说“平台卖的跟我无关，我只是一笔服务费”。

要看：货物所有权何时转移；谁承担退换货；谁对消费者负责；结算单写的是“采购款”“佣金”“服务费”还是“销售分成”。

实务结论：全托管卖家通常先按“向平台供货/结算”确认收入，但是否构成境内公司终端销售，要看整个商业安排；若平台被认定实际销售方，卖家也不是“什么税都没有”，而是要对己方取得的结算对价、境内服务收入、关联服务收入分别定性。

三、离岸账户不是法外之地：私户+香港户+平台户三段式藏钱

典型违规结构：

亚马逊美国站卖货，后台绑定香港公司；平台款进香港公司对公户；香港公司再转老板私人香港卡；境内公司只报“香港公司付回来的服务费”；境内采购拿少量发票，剩余成本白条、现金、个人卡；

老板认为：境外钱境外花，境内公司小本经营，税务查不到。

税务局怎么破？

平台报送：亚马逊中国卖家店铺 ID、销售额、退款、佣金、净结算额；

海关数据：出口报关金额、HS 编码、重量、买家国别；

境内公司账：采购、工资、房租、投流费；

倒推公式：

平台 GMV - 退款 - 平台佣金 - 头程/尾程 $\approx$ 真实毛利

再对比境内公司申报收入，差额就是隐匿收入嫌疑。

若香港公司分红给中国税收居民个人，还可能涉及境外投资收益个人所得税。过去靠“境外不联网”蒙混，现在靠“平台先报、企业后报”反推。平台数据在税务局手里，你申报表在税务局桌上，两边一对，沉默成本为零。

四、出口退税：不是“有报关单就能退”，而是“单、票、款、货四向一致”

2026 年起，出口退（免）税被写进《增值税法》框架，财税〔2026〕11 号进一步细化申报期限、收汇要求。

跨境电商常见退税模式：

模式	海关代码	核心动作
零售直邮	9610	清单核放、汇总申报
企业对企业	9710	报关单+合同+收汇
海外仓	9810	离境后按实际销售核算，可预退
保税备货	1210	一线进区、二线出区纳税/退税

报关单出口主体 = 增值税开票主体 = 收汇主体 = 申报收入主体；

境内采购取得增值税专用发票，品名、规格、数量、单价与报关单可对应；

收汇通过银行或持牌跨境支付机构，不通过地下钱庄；

海外仓要有入库单、出库单、平台销售明细、库存盘点；

退税款对应货物真出口、真销售、真收款。

常见违规动作：

买单出口：借别人抬头报关，自己收钱，别人开票——涉嫌虚开发票/骗税；

高报出口价：把内销货假装出口，套退税；

虚假海外仓：境内发货当海外仓销售；

收汇不回境：说“境外费用抵消”，但无合同无票据；

同一批货：报关一次、平台卖一次、私域再卖一次，库存永远对不上。

2025 年八部门联合打击虚开骗税，检查涉嫌虚开骗税企业 7.6 万户，挽回出口退税损失超 100 亿元。

跨境电商“小卖家”不一定被盯，但“高 GMV+低申报+无进项”的卖家，是系统自动捞出来的。

五、转让定价：香港公司收“品牌费/服务费”不是万能钥匙

很多卖家架构：境内公司：采购、生产、人工、投流；香港公司：收终端销售款，扣完

平台费后留“净利润”，再付境内公司“运营服务费”“品牌授权费”。

这本身可以存在，但必须满足：

1. 功能风险分析

谁承担：存货风险？价格风险？退货风险？平台封号风险？营销投放风险？客服售后风险？

如果境内公司啥风险都扛，香港公司只挂个名收钱，那利润留香港就没有商业理由。

2. 定价要有可比数据

品牌授权费按营收百分之几？同业多少？

运营服务费是成本加成还是固定费？

香港公司有几个人？做没做决策？有没有董事会纪要？

没有转让定价文档，税务局可直接做特别纳税调整：把香港公司利润划回境内，补企业所得税+利息。

3. 不要碰“两头在外、利润全走”

货境内买；店境外签；人境内干；钱境外留；税境内不报。这是跨境电商稽查的高频画像。

六、付境外/付个人：跨境里的“自然人扣缴”新雷区

前面总论讲过：2026 年 28 号公告，自 2026-11-01 起，境内自然人提供研发、软件、设计、咨询、广电制作、文化、教育七类服务，境内付款单位达到按次 1000 元起征点时代扣增值税及附加。

跨境电商特别容易踩：

请境外华人设计师做 A+ 页面 → 若实际是境内自然人接单，要扣；请国内 freelance 做独立站 UI → 设计服务，要扣；请个人做 TikTok 脚本/短视频文案 → 文化服务/广播影视节目制作服务边缘，需按具体范围判断；请个人做“选品咨询”“投流咨询” → 咨询服

务，要扣；请外籍个人远程做软件 → 若服务实际发生在境外、接收方在境外，增值税口径与常设机构问题另算，但不是“个人就免管”。

跨境企业常错在：

“他在国外，我付美元，不管国内个税增值税。”

错。看实质：服务谁受益、合同谁签、人是不是中国税收居民、价款是不是境内单位支付。

平台内从业人员按 2025 年 16 号公告走“平台代办/扣缴”；非平台场景按 28 号公告走“境内购买方代扣”。两套规则并行，跨境电商既用平台、又用自由职业者，必须分清楚。

七、店群模式：同控人多家店铺，税务按“集团”看

“店群”是跨境红利期最火的打法：一个老板开 30 个亚马逊店；5 个公司主体；收款分散到 8 个支付账户；每个主体都“小规模、季度 30 万、免税、亏损、无利润”。

平台报送新规下：平台报的是“店铺—经营主体—收入”；税务系统按实际控制人、收款账户、IP、退货地址、采购供应商做聚类；同控人店铺收入合并计算，强制升一般纳税人、查账征收、补企业所得税。

2026 年行业口径是：跨境电商原则上查账征收，核定征收窗口收窄。

“多店拆分避税”和国内电商一样，是高风险动作。

八、合规重构：跨境卖家的“五单五流”模型

1. 主体层

境内运营公司：管人、管店、管投流、管售后；供货公司：真采购、真开票、真出口；境外公司：真功能、真人、真董事会、真服务费；独立站主体：收单、品牌、用户数据、隐私合规。别把所有事塞进一个“香港空壳”。

2. 业务流

选品 → 采购 → 报关 → 平台销售 → 投流 → 履约 → 售后 → 退换货。

每一步留系统日志。

3. 资金流

平台结算 → 持牌跨境支付/银行 → 境内对公；境外公司利润汇回走股息/服务费/特许权使用费，有合同+完税+外汇登记；不通过私人香港卡、不通过地下钱庄。

4. 票据流

境内采购：增值税专票；境外费用：Invoice+服务报告+付汇凭证+代扣税凭证；
平台费用：佣金、广告费、仓储费后台报表打印归档；海外仓：入出库、盘点、销毁、转运单。

5. 数据流

平台订单表；退款表；推广费表；汇率表；报关单号映射表；收汇水单映射表。
最终目标：税务局来查时，你不是翻微信截图，而是导出一张“订单一报关一收汇一发票一申报”全链路表。

九、跨境电商老板必须记住的七句话

平台先报、企业后报，顺序变了，风险也变了。
离岸账户不是免税账户，是中国税收居民全球征税下的“透明账户”。
香港公司可以存在，但不能只用来“接钱不干事”。
出口退税不是红利游戏，是单票一致的高度规范化业务。
店群可以做，但同控人收入合并，是系统默认动作。
付个人做设计/咨询/脚本/软件，2026 年 11 月后不是“代开票”的事，是“付款方代扣”的事。
跨境合规的终点，不是少交税，而是：换平台、换国家、换股东、换上市主体时，账面经得起尽调。

十、本讲小结

跨境电商的上一阶段是：流量红利 + 平台规则红利 + 税务信息不对称红利。下一阶

段是：供应链效率 + 品牌溢价 + 数据合规 + 跨境架构经得起穿透。

税务不是跨境电商的“成本项”，而是：融资尽调的入场券；平台封号后的兜底证据；利润汇回时的合法凭证；老板不进刑事案底的防火墙。做跨境的人常说“出海即远征”。

但真正的远征，不是把货卖到地球另一端，而是——地球另一端的数据，回来时你不怕看。

第三讲 直播带货企业：坑位费、佣金、打赏与主播个税

一、直播带货不是“新行业”，而是“多主体叠层交易”

直播带货最容易被误读成“主播一个人在镜头前卖货”。但一笔订单背后，通常站着五类主体：

品牌方/供货方：出产品、出品质、出售后责任；MCN 机构：签主播、做脚本、投流、场控、结算；网络主播：出镜、讲解、转化、带节奏；直播平台：提供流量、直播间、支付清分、数据后台；消费者：付款、收货、评价、退换货。

税法不按“谁露脸”定身份，而按谁控制交易、谁承担风险、谁取得对价、谁提供服务来拆收入。

所以直播带货的涉税本质只有一句话：它不是一笔收入，而是一串收入：广告收入、经纪代理收入、劳务收入、经营收入、货物销售收入、平台服务收入。

把这一串收入混在一起，用“都是直播的钱”一笔进私户，就是绝大多数直播公司出事的根源。

二、收入怎么定性：坑位费、佣金、打赏、自营毛利

1. 坑位费：通常偏广告/营销服务

品牌方付“坑位费”买的是：直播间露出、产品讲解、用户触达、潜在转化。

若 MCN/主播提供策划、脚本、场控、投流方案，一般按广告服务或经纪代理服务处理，适用 6% 增值税（一般纳税人）。

坑位费不是“主播个人小费”，也不是“品牌方送钱不涉税”。只要 MCN 收了，就该进公司账、开票、报税。

2. 佣金/带货分成：经纪代理服务收入

按 GMV 或净成交计提的佣金，本质是 MCN/平台为品牌方提供“销售促成服务”的对价。

MCN 收品牌方佣金 → 经纪代理服务 6%

平台收 MCN/品牌方技术服务费 → 信息技术服务 6%

主播从 MCN 拿分成 → 劳务报酬/工资薪金/经营所得（看关系）

3. 打赏/礼物：最容易被私域化

平台打赏分两种：用户打给主播，平台按比例分给主播/MCN；品牌方以“打赏”名义变相付推广费。

税务看实质：打赏若来自用户、主播提供表演/互动服务，按主播服务收入处理；若品牌方私下再给主播“辛苦费”“返点”，那就是隐性推广费，不是礼物。

4. 自营直播间卖货：货物销售

品牌自播、达人开小店、供应链自己播，本质是零售。

该确认货物销售收入（一般 13%，农产品/图书等按税目），该结转成本、该开销售发票、该处理退换货。

常见错误：把“坑位费+佣金+自营毛利”全部混进“直播服务收入”，或者反过来，把该按货物销售处理的也包装成“文化服务 6%”。

三、主播身份决定个税路径：工资、劳务、经营

主播与机构关系	收入性质	扣缴义务	典型场景
签劳动合同、坐班、公司排班	工资薪金	公司扣个税+社保	品牌自播主播、全职主播
签劳务/演艺/推广协议，个人接单	劳务报酬	支付方预扣个税	外部达人、兼职主播
注册个体户/个独，真实经营	经营所得	自行申报（5%—35%）	有团队、有场地、有账的达人工作室
平台内从业人员（直播平台接单）	劳务报酬/服务收入	平台按 16 号公告扣个税、代办增值税	抖音/快手/视频号平台主播

1. 老规则：劳务报酬按次 20%—40%

过去个人主播拿佣金，支付方按：800 元以内不扣；800—4000 扣 20%；4000 以上扣 20% 费用后再乘 20%—40%三级预扣率。

主播到手很疼，于是行业发明“个体户避税”：

主播开个 XX 文化工作室，把劳务报酬变经营所得，部分地区还能核定征收，综合税负从 45%降到 3%—10%。

2. 新规则：2025 年 16 号公告改了玩法

《国家税务总局关于互联网平台企业为平台内从业人员办理扣缴申报、代办申报若干事项的公告》（2025 年第 16 号）明确：

平台内从业人员取得劳务报酬，平台按累计预扣法扣个税；每月可扣 5000 元减除费用，再按 3%—45%七级累进；累计收入 $\times$ 80%作为计费收入（20%费用扣除）；从业人员取得服务收入，平台可代办增值税及附加申报；自然人可享受小规模纳税人月 10 万以下免增值税、3%减按 1%等政策；

平台已办扣缴+代办且完税，企业所得税扣除可凭扣缴表、完税凭证，不必死磕个人发票。

这意味着：国家不是放过主播了，而是把“平台”变成前台收银员+税务代理。主播想继续用空壳个体户“假经营、真劳务”，空间被大幅压缩。

四、平台报送：直播行业进入“平台先报、主播再报”时代

《互联网平台企业涉税信息报送规定》（国务院令 810 号）和 2025 年 15 号公告把网络直播平台直接圈进报送义务：

平台自从事经营之日起 30 日内报基本信息；季度终了次月内，报平台内经营者、从业人员身份信息和上季度收入信息；网络直播场景里，向主播或合作方支付直播相关收入的经营者，还要填《网络直播涉税信息报送表》；平台核验真实性，税务可反向核查；平台已办扣缴/代办的，不重复报送。

过去主播逻辑是：平台后台有数，但我不申报，税务怎么知道我拿了多少？

现在逻辑变成：平台先把你季度收入报给税务局，你再报个税。两边不一致，系统自动

弹风险。

2024 年税务对 169 名网络主播检查，查补收入 8.99 亿元；2025 年高赋帅、楚鸣、颜客、李呈祥等案连续曝光，说明“主播—MCN—平台”全链条已经透明。

五、稽查案例：MCN 不是“避税公司”

1. 惠州高赋帅：空壳开票+帮 700 名主播逃税

高赋帅文化传媒是 MCN，年收入 2.01 亿，活跃主播 700 多人，但系统里没有任何代扣代缴个税记录。

经查：设立空壳企业虚开增值税发票 1196 份，价税合计 2.26 亿元；为 700 余名主播偷逃个人所得税 3200 余万元；公司自身少缴税费约 2100 万元；还伙同中介骗地方奖补。

结果：税务处罚，线索送公安。

结论：MCN 如果核心产品是“帮主播不交税”，那它不是文化公司，是涉税违法中介。

2. 河北楚鸣：虚票+私户发主播+不扣个税

2019—2021 年：让他人开不符业务发票，虚抵进项；多列成本，违规享受小微优惠；私户向签约主播发劳务报酬，未代扣个税 359.70 万元；少缴税费 1261.51 万元。

处理：补税+滞纳金+罚款 2010.06 万元；未扣个税另罚 215.82 万元；虚开发票线索移送检察机关。

3. 主播李呈祥：私卡收打赏/佣金

2021—2023 年通过个人账户收款隐匿收入，少缴税费 243.50 万元，最终追缴+滞纳金+罚款 402.14 万元。

三类案子一条规律：MCN 把“扣缴义务”外包给空壳；主播把“应税收入”外包给私户；平台数据一报，全穿。

六、2026 年 28 号公告：直播公司付“个人做内容”也要扣增值税

很多直播公司除了主播，还会找个人做：直播间封面设计；短视频脚本；投流方案咨询；品牌故事文案；带货短视频拍摄/剪辑（广播影视节目制作相关）；达人培训/内训（教育服务）；账号定位/内容策略咨询。

过去财务想：个税扣一下就行，增值税等个人去代开发票。

2026 年 28 号公告（自 2026-11-01 施行）改了：境内自然人提供以下 7 类服务，支付价款的境内单位要代扣增值税及附加：

研发服务、软件服务、设计服务、咨询服务、广播影视节目（作品）制作服务、文化服务、教育服务

规则要点：按次/按日销售额 ≥ 1000 元触发代扣；应扣缴增值税=销售额 $\times$ 规定征收率（2027 年底前自然人小规模可减按 1%）；城建税、教育费附加、地方教育附加一并扣；

互联网平台内从业人员已由平台代办增值税的，企业不用再扣一次；自然人卖货、转让货物、普通劳务、家政保洁、建筑包工头，不在这 7 类。

直播行业翻译版：找个人设计师做直播间视觉 → 扣增值税；找个人写脚本/做内容咨询 → 扣增值税；找个人拍短视频/剪片子 → 广播影视节目制作，扣增值税；找个人给主播做带货培训 → 教育服务，扣增值税；主播本人在平台直播，平台按 16 号公告代办 → 公司别重复扣；主播私底下接品牌方“线下推广费”进私卡 → 品牌方若构成平台外支付，仍可能涉劳务报酬扣缴和增值税问题。

七、直播带货的“五流合一”合规模型

直播公司别再只做“三流”：合同、发票、钱。

至少要五流：

1. 业务流

直播排期表、脚本/选品表、投流计划、场控记录、订单—退款—售后表、主播出勤/任务单

2. 合同流

品牌方—MCN：《直播营销服务合同》；MCN—主播：劳动合同 / 劳务协议 / 演艺经纪协议 / 个体户服务协议；平台—MCN：平台服务协议；投流代理、设计外包、短视频外包：单

独服务合同

3. 资金流

品牌方打款进 MCN 对公；平台结算进对公/实名主体；主播分成通过对公/平台代付；

严禁：老板娘微信收坑位费、助理支付宝发佣金、亲戚卡收打赏。

4. 发票流

MCN 收品牌方：广告服务/经纪代理 6%；平台收 MCN：信息技术服务 6%；自营带货：货物销售 13%；

主播个体户真经营：经营所得申报，不是万能票

个人设计/咨询/制作：28 号公告下境内单位代扣增值税，个税按劳务报酬处理，税前扣除凭证按 16 号公告/28 号公告规则准备

5. 平台数据流

平台报送收入、后台 GMV、退款率、佣金比例、打赏分成、跨平台收入汇总

稽查员不看你 PPT，看五流能不能对上。

八、MCN/品牌/主播三方合规手册

A. MCN 机构

别把“税务筹划”做成“虚开筹划”；签主播必须定身份：员工/劳务/经纪/经营；平台结算、品牌结算、私域结算全进台账；主播个税：员工扣工资薪金，劳务按 16 号公告累计预扣，别一律推给个体户；付个人设计/脚本/拍摄，2026-11-1 后按 28 号公告扣增值税；收入分科目：坑位费、佣金、打赏分成、自营毛利、投流返点；虚开发票、空壳个体户、私户发钱，是三条高压线。

B. 品牌方

付坑位费要拿广告/营销服务发票；付佣金要拿经纪代理服务发票；别私下给主播个人转“推广费”不入账；主播私域带货、线下补差、返点，都应有合同和申报；投流费、样品费、坑位费、佣金，不能全挤进“销售费用—其他”。

C. 主播

全职主播：工资薪金，别装个体户逃社保和个税；兼职达人：劳务报酬，平台按累计预扣法扣个税；真工作室：有场地、有员工、有账、有业务，才可能按经营所得；私卡收打赏、收品牌方“茶水费”、收佣金不申报 = 隐匿收入；平台已经报你收入了，你再零申报，系统直接红警。

九、直播带货企业最常见违规动作清单

违规动作	税务视角	后果
坑位费进老板私卡	隐匿收入	补增值税+企业所得税+0.5—5倍罚款
佣金全发主播私户不扣个税	未履行扣缴义务	扣缴义务人罚款+主播补税
MCN 开空壳个体户接主播收入	转换收入性质	虚开+偷税双风险
打赏说成“平台活动赠送”，不报	隐性收入未确认	平台数据倒推
找个人做脚本/设计不扣增值税	违反 28 号公告	2026-11-1 后应扣未扣追责
自营带货按 6%文化服务开票	税目错误	少缴增值税+补罚
刷单收入自行剔除	与平台报送冲突	仍可能按平台数据确认收入
MCN 用虚票冲投流成本	虚抵进项	涉刑移送

十、老板必须记住的十句话

- 直播带货不是“流量生意+税务盲区”，是“数据全报送”行业。
- 主播不是用个体户一罩就安全，关键看有没有真实经营。
- 坑位费不是送礼，是广告服务收入。
- 佣金不是主播一个人的钱，先定身份再定税目。
- 打赏不是平台送的，是用户付服务对价。
- 平台先报、企业后报，顺序错了就是风险。
- 2025 年 16 号公告后，平台变成“个税扣缴义务人+增值税代办人”。
- 2026 年 28 号公告后，付个人做设计/咨询/脚本/培训/短视频，要扣增值税。

MCN 的核心产品不能是“帮主播避税”。

私户收直播款，比私户收电商货款更危险，因为平台后台更集中。

合规不是少交税，是换平台、换资本、换上市主体时，账面经得起尽调。

十一、本讲小结

直播带货的上一阶段是：流量红利 + 达人红利 + 税务信息不对称。下一阶段是：内容能力 + 供应链能力 + 平台报送下的全链路合规。

税务视角里，没有“主播个人钱”、没有“平台虚拟币”、没有“私域不算收入”。只有：谁提供服务；谁取得对价；谁该确认收入；谁该扣个税；谁该扣/代办增值税；谁该开票；平台报的数和公司账的数一不一样。

直播间里最贵的不是坑位费，是“以为镜头前的话不用负法律责任”。

第四讲 货架电商：GMV 不是收入，平台流水不是免税理由

一、货架电商的“老常识”已经作废

货架电商是最早的电商形态：淘宝、京东、拼多多、1688、天猫、唯品会、苏宁、国美、抖音商城、视频号小店，本质都是“人找货、货上架、用户下单、仓库发货”。它看起来最“传统”，但税务风险一点不比直播小。

因为货架电商有几个天然动作：平台后台有 GMV，公司账上报“提现额”；用户付款先进平台/支付机构，再结算给商家；满减、优惠券、平台补贴、仅退款、退货退款全混在一起；老板用个人支付宝/微信收“老客补单”“线下散货”“批发差价款”；刷单公司和财务说“那是虚的”，但平台系统里它和真订单长得一模一样；店开三年，年销售额早超 500 万，还坚持当“小规模免税店”；注销前把店铺过户给亲戚，以为“换主体=换债主”。

2025 年《互联网平台企业涉税信息报送规定》（国务院令 810 号）和 2025 年 15 号公告落地后，货架电商的底层规则只有一句：平台先报收入总额、退款金额、收入净额、订单数量；商家再报增值税、企业所得税；两边一对，差的就是风险。

GMV 从来不是会计收入，但平台报送的“收入总额”也不是让你随便按提现额申报的理由。

二、GMV、平台结算额、会计收入、应税收入：四个数不是一个数

货架电商老板最常混淆四个数，把它们理清楚，是合规的第一步。

1、四个数的定义

GMV（平台/行业口径）

订单总金额，含未付、取消、退款、补贴。不能直接当收入用。

平台结算额（平台打款）

消费者实付减去退款、平台佣金、服务费、推广费后的到账金额。不是增值税收入。

会计收入

企业财务按收入准则确认的销售货物收入，是会计报表数。

应税收入（税务口径）

按增值税和企业所得税规则确认的销售额，是交税基数。

2、15 号公告怎么说

《互联网平台企业涉税信息报送规定》把口径钉死了：

收入总额 = 销售款项（全部价款和增值税税额合计），含货币和非货币形式的经济利益。不扣除平台佣金、服务费、政府/平台/支付机构补贴。

退款金额 = 退货退款 + 不退货仅退款 + 服务退款。

收入净额 = 收入总额 - 退款金额。

3、老板最常说的三句错话

第一句：“平台扣了 6%佣金，我只按 94%申报。”

不对。佣金是销售费用，不是收入的减项。收入总额是 100%，佣金 6% 进费用，申报还得按 100% 来。

第二句：“平台补贴是白给的，不算收入。”

不对。平台补贴是消费者实付的一部分，属于销售款项，要计入收入总额。

第三句：“我没提现到对公，就不算我收入。”

不对。收入确认看的是控制权转移，不是提现动作。钱在平台账户里已经是你的应收账款了。

4、收入确认时间

平台可按两种方式二选一：

- 消费者确认收货
- 平台出具结算单

但口径一旦选定，不能随意变更。

5、一张表说清楚

概念	口径	用途	常见误解
GMV	订单总金额	行业排名、流量考核	以为是收入
平台结算额	消费者实付-退款-佣金-服务费-推广费	现金流到账	以为是应税收入
会计收入	按收入准则确认的销售货物收入	财务报表	以为和申报数一样
应税收入	按增值税/企业所得税规则确认的销售额	交税基数	以为按结算额申报

6、一句话总结

GMV 不是收入，结算额不是收入，会计收入不等于应税收入。

正确的链条是：GMV → 剔除未付/取消 → 还原退款 → 得到收入总额 → 按准则确认会计收入 → 按税法调整为应税收入。

四个数对得上，税务才安全。

三、私户收款：货架电商第一大雷

1. 典型动作：

店铺提现到老板娘支付宝；老客户加微信，线下补差价走私卡；批发客户对公谈、私户付；平台佣金走对公，货款尾款走个人码；客服号收“定金”，财务账不留痕；用员工、亲戚、前台、宝妈卡收电商款。

江苏税务明确：个体工商户通过个人支付宝、微信收款码收到的销售款项，以及平台结算款、无票销售收入，均应计入应税收入。

金税四期不是只看对公户。支付机构、微信支付宝、物流公司、平台后台、银行私卡，已经形成：

平台订单 × 物流面单 × 支付流水 × 发票数据 × 私户资金 多维交叉

私户长期代收经营性货款，系统会看实名认证、店铺主体、回流关系。不是“私卡=安全”，而是“私卡=高亮”。

2. 法律后果

少缴增值税：补税+滞纳金（日万分之五）+0.5—5 倍罚款；少缴企业所得税：纳税调增+补税+罚款；自然人店铺：按经营所得补个税；主观隐匿：偷税认定；数额较大+占税额 10% 以上：逃税罪风险。

四、“逃逸式注销”：换主体不换债

货架电商流行一套打法：老店年销售 800 万，怕转一般纳税人；注销老公司，新注册个体户/新公司；店铺过户给亲戚，粉丝和供应链不变；老主体“清税注销”，新主体继续卖；税务找老主体，发现已注销；找新主体，新主体说“和我无关”。

但平台报送把店铺唯一标识码、经营者身份、历史季度收入都报了。

店铺（用户）唯一标识码不变，实际控制人、供货商、物流发件人、退货地址、收款人

聚类后，税务看的是“经营事实”，不是工商名字。

“逃逸式注销”在 2025—2026 年已经被多地作为稽查话术点名。

注销前未申报收入、未处理发票、未结清税款，登记机关和税务部门联动后，可能：恢复清算程序；追究实际控制人责任；对新老主体合并看收入；取消小规模优惠，按连续经营事实处理。

店铺可以过户，纳税义务过不了户。

五、刷单：平台不剔，商家要举证据

1. 官方口径

税务口径非常直接：平台企业应当按照规定报送平台内经营者的收入信息，不得自行剔除所谓的“刷单”收入。

也就是说：平台按系统订单报；刷单订单和真实订单在系统里流程一致：下单、付款、物流、确认收货、评价；平台无权帮你删；商家也不能在申报表上写一行“其中刷单 200 万”就扣掉。

2. 但刷单本身是否纳税，要看证据

主流税务和法律观点认为：

增值税：无真实货物控制权转移、无真实交易，不应产生销项；

企业所得税：虚假交易不确认收入；

但举证责任在商家。你要证明“这不是真卖”，至少要有：刷单订单号清单；刷手支付后资金原路回流；空包/小礼品采购凭证；物流单号与真实发货单号区分；刷单服务合同/聊天记录；内部刷单台账；刷单佣金支付记录；与真实订单的 SKU、地址、频次、复购特征差异说明。

拿不出证据，税务局有权按平台报送全额算收入。

更糟的是：刷单本身违反《电子商务法》第十七条、《反不正当竞争法》第八条；刷单费支付给个人还可能涉及劳务报酬扣缴；刷手开票可能牵出虚开。

3. 实务结论

别刷单，刷单是“用虚假数据换真实补税风险”；已刷单的，单独建台账，别和真实订单混表；收到自查通知，不要先写“我刷了 300 万”就指望扣除，要按税务机关要求提交证据链；用“刷单”解释差异，比“我忘了申报”更麻烦，因为承认了违法经营。

六、满减、优惠券、平台补贴：发票怎么开，税就怎么算

货架电商促销多，税务处理全看“发票怎么开”。

1. 满减 / 折扣

销售额和折扣额在同一张发票金额栏分别注明 → 按折扣后销售额交增值税；
只在备注栏写“满 200 减 30” → 折扣额不能扣；另开发票冲折扣 → 不能扣；企业所得税按扣除商业折扣后的金额确认收入。

例：原价 113 元（含税），满 100 减 20，实收 93 元。

金额栏注明原价 113、折扣 20 → 按 93 元计税。

备注栏写折扣 → 按 113 元计税，20 元变销售费用还未必稳。

2. 跨店满减

A 店 200，B 店 300，满 500 减 100。

按商品原价比例分摊：

A： $400 \times 200 / 500 = 160$

B： $400 \times 300 / 500 = 240$

每家按分摊后实际收款确认收入；发票若能体现原价和折扣，各自按折扣后处理。

3. 平台补贴 / 流量红包

平台给消费者补贴，商家最终收到“消费者付 80+平台补 20”。

税务口径：收入总额不扣除平台补贴。

商家卖货收到 100，该确认 100 收入；平台补的 20 如果结算给商家，也是经营相关流入，不能装作“白捡不报”。

4. 好评返现

这是货架电商最容易被做错的一项。

增值税：返现不是销售折让，不能随便开红字冲收入；通常按销售全额确认增值税，返现进“销售费用—促销费”。企业所得税：凭活动规则、返现明细、支付凭证等内部凭证，可作为促销费用处理。

个税：关键看性质——消费者因购买商品取得的价格折扣、抵用券、返现 → 不按偶然所得；随机发红包、无交易赠送网络红包 → 按“偶然所得”20%代扣个税。很多商家把“好评返现 5 元”直接冲销售收入，这是典型错账：增值税少计销项，个税也没扣，两头都漏。

5. 买一赠一 / 满赠

主品和赠品在同一张发票金额栏分别注明销售额和折扣额 → 可按折扣后处理；只开主品、赠品不体现 → 赠品有视同销售风险；赠品单独发货却没有对应收入，系统看像“无票销售”。

七、平台报送与申报收入倒推：税务局怎么查你

2025 年 15 号公告后，税务局手里有：平台报送：身份、收入总额、退款、净额、订单数；企业申报：增值税销售额、企业所得税收入、个税扣缴；支付数据：微信/支付宝/银行/跨境支付；物流数据：快递单、重量、收件人、退货率；发票数据：进销品名、数量、单价、HS 编码；工商数据：同一法人、同一地址、同一电话、同一供应链。

倒推公式（简化）：

平台收入总额 - 真实退款（有平台退款单）= 应税交易总额

再对比：已申报增值税收入 + 已申报未开票收入 + 私户隐匿收入

差额 = 风险额

系统不是笨到“GMV 直接乘 13%”，但会先问：你申报的收入，为什么只有平台净额的 30%？

商家常见解释和税务反应：商家说税务反应平台扣了佣金，所以我按到账申报佣金是你费用，不是收入扣除项满减和补贴不算我的收入总额不扣除补贴刷单不算收入平台不剔，你举证私户是借的钱借据、利息、还款流水呢老店注销了，找新店吧实际控制人和店铺标识码都在个人店没开票就不报无票收入也要报

八、一人多店、多主体拆分：关联图谱一拉就合并

货架电商老板喜欢：同一人注册 3 个个体户；一家淘宝、一家拼多多、一家抖音小店；每家都“季度 30 万以下”；每家都小规模；年销售一合并 1200 万，还不想转一般纳税人。

江苏税务明确：为持续享受小规模优惠，借用他人身份注册多家无实际经营主体拆分收入，是提醒项。

同控人多平台、多店铺收入合并，是金税系统的默认动作。

红线：连续 12 个月销售额超 500 万 → 强制一般纳税人；不同平台收入合并计算；个人店主多平台经营，增值税合并申报；个体户“无实际经营”只用来接单 → 可能被认定虚列主体。

九、货架电商“五流合一”落地表

1. 业务流

商品上架、订单生成、促销规则、发货、确认收货、退款/仅退款、退货入库、平台结算单

2. 合同流

平台服务协议、供货合同、分销合同、仓储合同、推广合同、刷单？——不该有，但有的也得留痕

3. 资金流

消费者 → 平台/支付机构 → 商家对公；平台补贴 → 商家对公；退款 → 原路回消

费者

严禁：消费者 → 老板微信 → 仓库发货

4. 发票流

销售货物：13%/9%/免税按税目；平台佣金：6%信息技术/经纪代理；推广费：6%广告服务；仓储费：6%物流辅助；

退货：红字发票/冲收入要有平台退款单

5. 平台数据流

订单 ID、SKU、实付金额、平台补贴、佣金、退款类型（退货/仅退款）、结算周期、店铺唯一标识码，

财务月底干的事不能是“看提现多少”，而是“把平台后台导出表和申报表对平”。

十、货架电商老板高频误区

“GMV 不是收入，所以我按提现报。” GMV 不是收入，但平台报送的收入总额也不是提现额。

“平台扣的服务费当然要扣掉。” 服务费是费用，不是收入减项。

“刷单又不是真的，凭什么交税。” 平台不剔，你举证；举不出，按真收入处理。

“个人店没票就不报。” 无票收入也是收入。

“满减我在备注里写了。” 备注栏写折扣，增值税不认。

“好评返现冲收入最方便。” 返现是费用，不是红字销售。

“店注销了，税也注销了。” 逃逸式注销是高风险动作。

“多开几个店，每家都不超 500 万。” 同控人合并，系统默认。

十一、合规重构：货架电商该怎么做账

1. 收入确认

以“确认收货”或“平台结算单”选定一种；平台收入总额先入账；退款按平台退款单冲；平台佣金、服务费进费用；平台补贴进收入或相关科目，不隐藏；私户收款全部清回对公，补申报。

2. 促销处理

满减：金额栏开票；优惠券：按商业折扣；跨店满减：比例分摊；好评返现：销售费用+个税判断；买一赠一：主赠同票。

3. 刷单处理

不刷单；已刷单建“非交易流水台账”；资金回流、空包、聊天、刷手清单全留；自查时按税务机关程序说明，不自行在申报表乱减。

4. 主体处理

真实经营一家，别用空壳拆收入；超 500 万转一般纳税人；多平台收入合并申报；注销前清税、清票、清收入。

5. 私户处理

经营收款码和个人生活码分开；历史私户收款做“自查补报”；股东借款、备用金、往来款单独挂账；

别把公司货款当老板零花钱。

十二、本讲小结

货架电商没有“最性感”的坑位费，也没有主播打赏那种戏剧性，但它有最扎实的雷：

流水大、凭证乱；平台数据全、公司账不全；促销多、发票错；私户多、对公少；刷单多、证据无；主体多、实质一。

平台报送之后，货架电商老板必须接受一件事：过去你报给税务局的，是“你想报的数”；现在税务局先拿到“平台看到的数”；然后再看你报的数。GMV 不是收入，但平台流水也不是免税理由。

真实订单、真实发票、真实资金、真实退款、真实主体——这五件事对得上，货架电商才叫合规。

第五讲 内容/兴趣电商：种草、挂车与软广定性

一、内容电商不是“发笔记”，而是一层套一层的应税行为

货架电商是“货在那儿，用户来买”；内容/兴趣电商是“内容先动，用户后买”。

小红书种草、抖音短视频挂车、B 站测评、知乎好物、公众号带货、视频号直播切片、AI 图文生成种草——表面是“内容”，背后至少叠了四层交易：内容创作服务：达人写笔记、剪视频、做封面、写脚本；推广/广告服务：品牌方买曝光、买种草、买软广、买挂车佣金；经纪代理服务：MCN 撮合品牌和达人、平台撮合内容和交易；货物销售：用户点挂车下单，供应链发货。

税务上最要命的一句话是：内容可以是“兴趣”，但付钱这件事永远是应税行为。

过去内容电商老板喜欢说：“博主没办照，算个人玩票。”“软广是朋友推荐，不是广告。”“挂车佣金是平台的事，和公司无关。”“找个人写脚本，代开发票以后再说。”“达人通过平台拿钱，平台管税，我不管。”

2025 年平台报送（810 号 + 15 号公告）、2025 年 16 号公告、2026 年 28 号公告落地后，这套话术基本失效。

二、种草费、软广费、挂车佣金：先定性质再定税目

1. 种草笔记：是“分享”还是“广告”？

税法不按文案语气判断，而按是否收受对价、是否指向交易、品牌方是否介入判断。

场景定性达人自费买货，发真实体验，无品牌付费个人表达，不直接产生广告服务收入

品牌寄样+给样品费，无额外推广费样品可能涉及视同销售/业务招待，达人收样品也可能涉个税品牌付“种草费”要求写体验、带话题、埋关键词广告服务/推广服务，6%品牌要求“看起来像素人，但给钱删竞品、推自家”隐性广告，仍按广告/咨询服务处理达人写“避坑帖”收竞品钱抹黑对手商业诋毁+推广服务收入，税务照样算收入《广告法》里“通过互联网媒介推销商品或者服务”的商业信息，本就属于广告。

税务上，品牌方付的种草费不是“创作激励”，而是购买影响用户决策的服务。

2. 软广费：最容易被装进“咨询费/服务费”发票

很多 MCN 给品牌方开票写：内容策划费、新媒体服务费、品牌咨询费、社群运营费。

只要实质是“通过达人内容促成销售/曝光”，税目可以归：广告服务（财税〔2016〕36 号口径）、经纪代理服务、文化创意服务，税目可以讨论，但“不确认收入”不行。

平台报送里，网络直播平台还要填《平台内的直播人员服务机构与网络主播关联关系表》；内容平台虽不一定叫“主播”，但达人、博主、挂车账号都属于平台内经营者/从业人员。

3. 挂车佣金：谁促成交易，谁拿经纪代理收入

用户看短视频 → 点小黄车 → 跳商品页 → 付款。链条是：

品牌方/商家：货物销售收入。

平台：信息技术服务、支付清分；

MCN/达人：经纪代理、广告、表演服务混合；

供应链：发货、售后

达人挂车佣金一般按：平台先结算给 MCN/达人；MCN 再分给达人；若达人在平台接单，平台按 16 号公告处理个税/增值税代办；若品牌方私下再给达人“软广补差”，那笔钱不是挂车佣金，是另一笔推广费。

最典型违规：挂车佣金走平台、软广补差走微信。平台报出来的是 A 数，达人私户里还有 B 数。

三、达人未办照：不是“不用税”，而是看实质归哪一类

1. 未办照 + 卖货 = 经营所得

官方口径很明确：未取得市场主体登记证照的平台内经营者/从业人员，通过互联网平台销售货物、提供运输服务取得的所得，属于经营所得。

所以：达人自己开小店卖衣服 → 经营所得；达人帮人带货拿佣金 → 可能是劳务报酬，也可能是经营所得，看是否真实市场主体；达人既没执照、又没真实经营组织，只是个人出镜卖货 → 不能当然装成“个体户经营所得”来避个税。

2. 未办照 + 提供直播/教育/咨询/设计/推广 = 劳务报酬

16 号公告解读里列举：通过互联网平台提供直播、教育、医疗、配送、家政、家教、旅行、咨询、培训、经纪、设计、演出、广告、翻译、代理、推广、技术服务等营利性服务取得的所得，一般属于劳务报酬。

所以一个小红书博主：收品牌方“种草费” → 劳务报酬/广告服务收入；收平台“创作激励” → 服务收入；收用户打赏 → 平台按规则分账，仍属平台内从业人员收入；自己开店卖货 → 经营所得。

3. 为什么“没办照”反而更危险？

办了个体户：至少有市场主体、有账户、有申报义务；没办照：平台照样报身份和收入，但达人以为“我不是企业，不用管”。

结果：平台报：达人 A 三季度收入 52 万；达人 A 个税零申报；税务局系统弹：劳务报酬未扣缴 / 经营所得未申报。

未办照不是免税证，而是“数据在你头上、义务却没人代你履行”。

四、16 号公告：平台从“收银台”变成“扣缴+代办机关”

2025 年第 16 号公告的核心变化：

1. 劳务报酬：从 20%—40% 次次扣，改成累计预扣法

老规则：800 内不扣；800—4000 扣 20%；4000 以上 $\times (1-20\%) \times 20\%/30\%/40\%$ 。

新规则（平台内从业人员）：

本期应预扣预缴税额=（累计收入-累计费用-累计免税收入-累计减除费用-其他扣除） $\times$ 预扣率-速算扣除数-已预扣，其中：累计费用 = 累计收入 $\times 20\%$ ；累计减除费用 = 5000/月 $\times$ 当年连续取得劳务报酬月份数

这意味着达人不用每个月都被“800 块也要扣 160”搞到肉疼，但也意味着：

平台必须按人、按月、按平台累计算税，不能再装作“打款方不知道他是谁”。

2. 服务收入：平台可代办增值税及附加

从业人员自平台取得服务收入，平台代办申报的：可享小规模月 10 万以下免增值税；3% 减按 1%；平台次月 15 日内填报代办申报表；连续 12 个月平台服务收入超 500 万 $\rightarrow$ 引导办市场主体登记、自行申报。

3. 企业所得税扣除链条被理顺

过去企业付达人，达人没票，企业挂“暂估费用/白条”；

现在：平台扣了个税；平台代办了增值税；企业凭平台结算单+扣缴/代办凭证+服务协议，扣除更稳。

但注意：平台代办 $\neq$ 品牌方什么事都没有。

品牌方私下给达人补差、送样品、返点、线下推广费，品牌方自己还有扣缴/发票义务。

五、28 号公告：内容电商“外包个人”的新红线

2026 年第 28 号公告（2026-11-01 施行）对内容电商杀伤力极大，因为内容团队最爱用自由人：

自由设计师做封面/海报 $\rightarrow$ 设计服务

自由文案写种草稿 $\rightarrow$ 文化服务/咨询服务边缘

自由剪辑做短视频 $\rightarrow$ 广播影视节目（作品）制作服务

自由顾问做账号定位 → 咨询服务

自由讲师给运营团队培训 → 教育服务

AI 提示词工程师做脚本框架 → 软件/咨询边缘

留学生在海外做软件插件 → 若境内单位付款且符合范围，也要看服务实质和境内外征税规则

28 号公告七类：研发、软件、设计、咨询、广播影视节目制作、文化、教育。

1. 触发条件

自然人（不是个体户、不是公司）；提供上述七类服务；境内单位付款；当次/当日销售额 ≥ 1000 元（按次起征点已提到 1000）。

满足后：应扣缴增值税 = 销售额 $\times$ 规定征收率（优惠期可减按 1%）

+ 城建税 + 教育费附加 + 地方教育附加付款时扣，次月 15 日内申报。

2. 内容电商典型场景

动作是否 28 号公告请个人设计师做小红书封面 1200 元是，扣增值税请个人写 3 篇种草文 3000 元文化/咨询，需按具体服务范围判断请自由剪辑剪 5 条短视频 5000 元广播影视节目制作，是请达人线下探店私转 2000 元推广/广告，个税+按服务性质判断增值税请包工头装修直播间建筑服务，不在七类内请家政打扫直播间不在七类内平台内达人，平台已代办增值税企业不重复扣

3. 最容易混的点

“我有代开发票” $\neq$ 代开时一定缴了增值税；“他发我个人微信” $\neq$ 不是应税交易；“按篇结账，每篇 800” $\neq$ 同日多笔不合并；“他是个体户” $\neq$ 自然人规则；“平台管主播，不管我请的文案” $\neq$ 品牌方免责。

六、平台报送怎么把内容电商扒光

15 号公告把下面这些平台全圈进去：网络商品销售平台；网络直播平台；提供教育、

医疗、旅行、咨询、培训、经纪、设计、演出、广告、翻译、代理、技术服务、视听资讯、游戏休闲、网络文学、视频图文生成等服务的平台；小程序、快应用基础架构/聚合平台。

报送内容：身份信息：有无执照、姓名/统一信用代码、店铺唯一标识码；收入信息：收入总额、退款、净额、订单数；直播类：主播与 MCN 关联关系、直播打赏/佣金/品牌补差相关收入；非货币利益：平台币/豆到账即确认收入，不以提现为时点。

税务局倒推内容电商：

平台报：达人 A 季度收入 38 万

品牌方账：种草费付出 12 万（其中 8 万私户）

MCN 账：平台结算 26 万，分给达人 18 万，留 8 万

达人个税：0 系统会问：

8 万私户种草费谁扣个税？

达人 18 万是劳务还是经营？

MCN 8 万是不是未申报广告服务收入？

个人剪辑/设计/文案 5 万，增值税谁扣？

七、内容电商高频违规动作清单

达人没办照，品牌方私户付种草费，劳务报酬未扣缴+隐性广告未申报；

软广费开“咨询费”冲费用，税目/业务不符，虚列成本挂车；

佣金走平台、补差走微信，平台数据与申报倒推；

MCN 让达人注册空壳个独接收入，转换收入性质；

找自由剪辑/设计不扣增值税 2026-11-1 后 28 号公告违规；

样品送达人写“无收入”，品牌方业务招待/广告费+达人受赠/服务收入双重问题；

用员工私人号发内容接商务，职务行为收入归公司，私收=隐匿；

AI 生成图文挂佣金，不留存日志内容、来源、服务关系、收入归属说不清。

八、内容电商“五流合一”怎么搭

1. 业务流

选题表、品牌 brief、笔记/视频草稿、发布链接、挂车 SKU、点击/转化数据、退款率

、删稿/改稿记录

2. 合同流

品牌 × MCN:《内容营销服务合同》; MCN × 达人: 劳务/经纪/经营协议; 品牌 × 达人 (直发): 推广服务协议; 自由设计/剪辑/文案: 服务外包合同 (别只走微信聊天)

3. 资金流

品牌 → MCN 对公; 平台 → MCN/达人 (平台代办); 品牌私域补差 → 必须进公账并扣税; 样品 → 入库/出库/视同销售判断

4. 发票流

种草/软广/挂车推广: 广告服务 6%; MCN 佣金: 经纪代理 6%; 平台费: 信息技术服务 6%; 自由设计/剪辑: 28 号公告下境内单位代扣增值税;

达人真个体户: 经营所得申报, 不是万能票

5. 平台数据流

达人 ID、笔记 URL、挂车订单、平台结算单、打赏/币豆、品牌线下补差台账 (企业自己建)

九、品牌方 / MCN / 达人 三方合规手册

A. 品牌方

种草费、软广费、挂车补差, 全部签合同; 私户付达人 = 高危; 样品要有发放台账; 付个人设计/剪辑/文案, 2026-11-1 起按 28 号公告扣增值税; 平台已代办的, 不重复扣; 平台外支付的, 品牌方自己管。

B. 内容 MCN

达人分三类：员工、劳务达人、经营主体；平台代扣缴/代办的，留凭证；品牌私户补差进 MCN 账，别进老板娘微信；内容制作外包（海报/剪辑/脚本）单独建供应商台账；MCN 自己收入：广告服务、经纪代理、内容制作服务，别全写“服务费”。

C. 达人

偶尔接单：劳务报酬，平台累计预扣；稳定做号、有团队、有场地：办个体户/公司；私收品牌方“茶水费”= 隐匿收入；平台币豆到账户就进收入口径；别信“你没执照就不用报”。

十、老板必须记住的十句话

种草不是免税，种草是广告服务的马甲。

挂车佣金是平台里的明账，软广补差是平台外的暗账。

达人没办照 ≠ 没税；卖货可能是经营所得，接推广可能是劳务报酬。

16 号公告不是放过达人，是把平台变成前台税务局。

平台代办增值税后，品牌方不能把“平台外补差”装死。

28 号公告下，请个人做海报/剪辑/脚本/培训，不是“代开票”的事，是“付款方代扣”的事。

内容电商最贵的东西不是流量，是“说不清这笔钱是什么”。

AI 生成内容也要留 prompt、留人审、留合同、留收入归属。

私域补差 + 平台佣金 + 样品福利，三者加起来才是一个达人的真实收入。

内容可以“兴趣化”，但涉税数据正在“结构化”。

十一、本讲小结

货架电商的问题是“流水大、凭证乱”；直播电商的问题是“主体多、分成混”；

内容/兴趣电商的问题是“性质模糊”：一条笔记，是分享？是广告？是经纪？是经营？

一笔付款，是佣金？是咨询？是文化服务？是隐性返点？一个人，是员工？是劳务？是个体

户？是平台从业人员？平台报送把“人是谁、拿了多少”先报出来；16 号公告把“劳务报酬怎么扣”标准化；28 号公告把“个人脑力服务谁扣增值税”钉死。

内容电商的下一阶段，不是“谁更能种草”，而是：你能不能向税务局解释清楚这篇笔记、这次挂车、这笔补差、这个剪辑费，在法律和税法上，到底是什么。

第六讲 私域/社交电商：微信群、快团团、个人微信收款

一、“私域”两个字，正在被税务系统重新定义

私域电商最迷人的地方是：流量是你自己的，群是你建的，客户微信在你手机里，收款码是你本人的。所以很多老板天然以为：公域平台（淘宝、抖音、快手）后台归平台，税务能看；私域是我自己的一亩三分地，群聊、朋友圈、微信转账，税务进不来。

2025—2026 年的监管现实是：私域不是税务盲区，而是“平台报送 + 支付数据 + 物流数据 + 主体聚类”最后补上的那块拼图。

国务院令 810 号把“为小程序、快应用等提供基础架构服务的平台”和“网络商品销售平台、网络直播平台、提供经纪/推广/代理等服务的平台”全部纳入报送范围。

江苏税务明确：个体工商户通过个人支付宝、微信收款码收到的销售款项，以及平台结算款、无票销售收入，均应计入应税收入。

广西、河北、中国经济网接连发案例：个人微信、支付宝、私卡收款，已经被作为“隐匿收入”的高频稽查对象。

私域电商的底层错觉只有一句：“客户在我群里，钱在我微信，这就不算平台交易。”但税务系统看的是：交易是否发生、对价是否支付、商品是否交付、服务是否提供、收款是否经营性质——不看出是在 APP 里点“立即购买”，还是在群里发“姐，这箱芒果给你留了，转账吧”。

二、微信群卖货：不是“朋友买卖”，是“无照零售”

1. 典型场景

宝妈群卖童装、辅食、玩具；健身群卖蛋白粉、代餐、补剂；业主群卖水果、土鸡蛋、腊肉；护肤群卖精华、面膜、院线货；酒商群卖酱酒、进口红酒；职场群卖课、卖资料包、

卖陪跑训练营。

老板话术通常是：“我就是群主，大家问我就发了，又不是开公司。”“微信转账是熟人周转。”“没开发票，不算销售。”“群里卖货和朋友圈代购一样，个人行为。”

但按《电子商务法》，持续、反复、以盈利为目的通过网络销售商品/服务，就属于经营活动。

按 15 号公告口径，平台内经营者通过平台取得的收入净额（含已开票和未开票部分）都要报，不扣除向平台支付的服务费、佣金等。

微信群本身可能不是“平台”，但只要背后有：快团团 / 群接龙 / 小程序商城 / 有赞 / 微店 / 视频号小店 / 微信小商店；供货系统；团长分润；订单导出；物流发货；税务就会把“群”看成获客前端，把“小程序/支付/物流”看成经营后端。

前端再私，后端一亮，交易就还原了。

2. 微信聊天 ≠ 合同，但聊天记录会变成证据

私域老板最爱说“没合同”。但稽查时这些都会变成“合同替代物”：群公告：“本周榴莲 99 三房，群内接龙”；客服对话：“转账 198，明天发顺丰”；朋友圈：“最后 20 套，转我私发地址”；售后记录：“坏了给我拍照片，补发”；团员台账：“张三 12 单、李四 8 单”；微信收藏：“9 月毛利 4.2 万，别入公司账”。这些材料在稽查里比合同还毒：合同可以事后补，聊天是当时心境。

三、个人微信收款：从“方便”变成“高危”

1. 监管口径已经非常直白

河北税务明确：个人收款码仅限个人非经营性交易，经营活动应当规范使用商户收款码。

江苏税务明确：通过个人支付宝、微信收款码收到的销售款项，以及平台结算的销售款等，均应计入应税收入。

广西税务举的例子很典型：经营者只申报已开票收入或对公账户入账收入，忽视通过个人微信、支付宝收取的未开票但实际已实现的平台交易收入，导致平台报送收入和申报收入不一致。

中国经济网披露的青岛女装店案：线上销量两百余万件；没有对公账户；用微信/支付宝/个人卡收钱；最终追缴税费、滞纳金、罚款 840.47 万元。

2. 税务怎么把微信收款“聚类”出来

不是税务人工加你微信，而是多源数据碰撞：微信支付商户/实名数据：实名人是谁、绑卡是谁、收款场景是经营还是个人；小程序/快团团/有赞后台：订单、退款、团长、佣金；物流数据：发件人手机、退货地址、批量面单；平台报送：经营者身份、收入净额、订单数；银行数据：微信提现到私卡、私卡再转供应商；同控人图谱：同一手机号、同一设备、同一收货地址池、同一供货商。系统不需要证明“你聊天内容违法”，只需要证明：你以个人身份持续收经营款项，却没按经营收入申报。

3. 个人微信收款的三种定性

真个人之间借还钱、凑份子，非经营不涉税，偶尔转让自用物品通常不涉及销售货物应税收入（非经营性处置）；持续卖货/卖课/卖服务，经营所得/劳务报酬/货物销售，依实质而定；用个人微信收公司货款隐匿公司收入，偷税风险；用个人微信收平台佣金却不申报，平台已报，个人零申报 = 红警关键：不是“微信”有问题，是“经营性资金长期走个人码”有问题。

四、快团团团长：大团长、帮卖团长、供货团长

快团团是私域电商最典型样本：小程序 + 微信群 + 团长 + 供货商 + 帮卖。

1. 大团长（开团团长）：自主开团、选品、定价、发团、售后。实质是“线上零售商/社群零售商”。

税务定性：卖货差价 → 货物销售（一般 13%，初级农产品等按税目）；供货商给返点 → 其他业务收入/返利；平台/小程序服务费 → 费用；自己没执照 → 平台内销售货物所得，按 16 号公告解读归经营所得，自行申报；办了个体户/公司 → 按市场主体申报增值税、个税/企业所得税。

大团长最常见错误：把“开团销售额 100 万”和“我赚的佣金 8 万”混为一谈。

若你是售货方，100 万可能是销售收入；8 万毛利不是“佣金”，是收入减成本后的利

润。

2. 帮卖团长：不进货、不定价，挂大团长的团，卖出赚佣金。

定性：纯推广佣金 → 可能按劳务报酬（个人）/经营所得（真个体户）/经纪代理服务（公司）处理；平台内从业人员 → 平台按 16 号公告累计预扣个税；服务收入增值税 → 平台可代办，享受小规模月 10 万以下免、3%减按 1%；平台外品牌方再私发“帮卖奖励” → 另一笔应税收入，不能装死。

帮卖团长最常被误导的一句话：“我只按佣金交税，和销售额无关。”这句话只对“经纪代理/推广佣金”成立；如果你实际控价、控库存、担售后、贴钱赔付，你就不是帮卖，是另一个零售商。

3. 供货团长 / 供应链

给大团长供货：供货收入：货物销售；给团长返点：销售折让/返利，按发票规则处理；私下再给团长“推广费”：广告/推广服务，要取得服务发票或扣个税；用个人微信收供货尾款：公司隐匿收入。

4. 快团团不是“免报送”

810 号 + 15 号公告把“为小程序、快应用等提供基础架构服务的平台”和“为平台内经营者/从业人员从事网络交易活动提供营利性服务的小程序、快应用等”都圈进去了。

快团团作为小程序电商生态，相关运营主体属于报送体系的一部分。

团长别再信“快团团是私域，税务看不到”：订单在腾讯系生态，提现在微信支付，发货在快递系统，供货在税务后台，四边一碰就出图。

五、经营所得边界：什么人真的能按“经营所得”？

16 号公告解读把边界说得很清楚：平台内销售货物、提供运输服务 → 经营所得；平台内提供直播、教育、咨询、培训、经纪、设计、演出、广告、翻译、代理、推广、技术服务 → 劳务报酬；违规把劳务报酬包装成经营所得 → 偷逃税高风险。

翻译成私域场景：

真经营所得假经营所得，开团卖货、有库存、有售后、有供应链✓办个体户但无场地、无员工、无账，只收佣金✓（实质劳务）帮卖团长真注册个体户，有推广系统、有分润台账、有费用✓帮卖团长注册个照，但所有收入来自个人劳务、无经营组织✓社群主理人卖课+训练营+陪跑，有团队有交付✓（部分经营/部分劳务混合）一个人发朋友圈收“咨询费”走个

体户票✔个体户不是魔法执照。

金税四期看：同一 IP、资金回流同一人、注册地与实际经营地不符、无雇员、无固定资产、无真实采购。

六、28 号公告外的小额劳务：不是“钱少就不涉税”

28 号公告管的是境内自然人提供研发、软件、设计、咨询、广电制作、文化、教育七类服务，付款方代扣增值税（按次/日 1000 元起征）。

但私域电商里还有大量不在七类里的劳务：群运营小妹：发接龙、踢人、做表；私域客服：晚班回消息；朋友圈文案：一篇 80 块；团购记账阿姨：Excel 对账；送货邻居：顺路带两箱；群演用户：假装真实反馈；售后小哥：微信处理退换；这些不是“七类智力服务”，但也不是“不用管”：

构成劳务报酬的，支付方有个税预扣义务；构成工资薪金的（接受管理、排班、发固定工资），公司要扣个税缴社保；构成个人偶发劳务的，仍可能涉个税申报；个人长期、稳定、反复为你经营服务，却一直“按临时小工发红包”→ 劳动关系/劳务关系穿透风险；用“红包”发工资，红包备注“辛苦费”→ 稽查看实质不看备注。

私域老板常错在：把“小额、零散、微信红包、没发票”当成“非应税”。正确表述是：小额不改变应税性质；没票不改变支付方义务；微信红包不改变劳动关系/劳务关系实质。

七、平台报送 + 私域数据：税务局怎么倒推你

私域公司被查，通常不是因为税务“盯上你群”，而是因为：

快团团/有赞/视频号小店报送了经营者 A 的收入净额；A 个税零申报；微信支付提现到 A 私卡 120 万；物流公司回传发件人手机 = A 的群主号；供货商 B 公司账上“其他应付款一群主”常年挂 80 万；A 说“我就是帮忙”；系统弹：平台收入 200 万，申报 0，私卡 120 万，供货商挂账 80 万。

公式很简单：平台报送收入净额+ 平台外私域补差+ 微信私收未开票- 真退款（有凭证）= 应税经营流入，再减：真实进货成本（有票/合规凭证）、物流、包装、推广、人员 = 应税利润。

私域老板最怕的不是“交税”，是：原来自己微信里收的“朋友转账”，在系统里叫“未

申报经营收入”。

八、私域电商高频违规动作清单

群里卖货，钱进个人微信，隐匿经营收入；

快团团开团 100 万，只按 8 万佣金申报销售额与佣金混淆；

帮卖团长拿私户奖励，不申报平台外隐性收入，用“群主福利”、“粉丝赞助”掩盖销售，虚假陈述；

个体户无账、无员、无场，只接佣金劳务转经营所得；

供货商私户返点给大团长，双方都漏；用红包发客服工资，工资/劳务穿透；找个人写朋友圈文案，不扣税，劳务报酬未扣缴；

若属七类服务还可能涉 28 号公告小程序后台有数，公司账上报“咨询费”收入定性错误注销群、换微信号、删聊天电子数据可恢复，抗查加重情节。

九、私域“五流合一”怎么落

1. 业务流

选品、开团/发圈、接龙、下单、收款、发货、售后、退换，别只留朋友圈截图，要用小程序/ERP 留单。

2. 合同流

供货合同、团长协议（大团/帮卖分开）、客服/运营劳务协议、推广服务协议、私域代运营合同，“群主口头合作”不是合同流。

3. 资金流

商户收款码 / 对公户 收经营款；个人微信只收真私人款项；平台结算进对公/个体户；团长分润平台代发或主体直发；私户补差全部清回公账并补税。

4. 发票流

卖货：货物销售发票；平台/小程序：信息技术服务 6%；帮卖推广：经纪代理/广告服务 6%；个体户真经营：经营所得申报；个人设计/文案/课稿：按服务性质判断是否落入 28 号公告七类，扣增值税+劳务个税。

5. 平台/支付数据流

快团团订单、有赞交易、视频号小店结算、微信支付商户号、物流单、团长分润表、群

接龙导出，私域的“平台”不一定是淘宝，但一定有系统后台。后台导出表 = 税务底稿。

十、老板/团长必须记住的十句话

私域不是盲区，是“最后被打通的那块数据”。

群是前端，小程序是后端，微信支付是资金端，物流是交付端。

个人微信可以收朋友钱，但不能收一年 200 万的货款。

快团团大团长卖货按“销售额”想问题，帮卖团长才按“佣金”想问题。

个体户执照不是“劳务报酬变经营所得”的转换器。

平台外私发奖励，比平台内佣金更危险，因为平台报不出来、你也不报。

28 号公告只列七类，但“不在七类”不等于“不交税”。

发红包给客服，不改变她是工资/劳务的实质。

私户收款主动更正，可从轻/免罚；拒不更正，补税+滞纳金+0.5—5 倍罚款。

私域合规的终点，不是“群还在”，而是换主体、融投资、被并购时，聊天记录和历史收款经得起尽调。

十一、本讲小结

货架电商的问题是“GMV 和申报对不上”；直播电商的问题是“主体多、分成混”；内容电商的问题是“性质模糊”；私域电商的问题是“以为私有=免税”。

但 2026 年的现实是：小程序要报送；微信支付有实名；快团团有订单；流有发件人；平台有收入净额；同控人有图谱；个人微信收款，已经被多个税务案例点名。

私域电商的下一阶段，不是“把客户圈进群”，而是：群可以私，合同要明，资金要公，团长要分类，个人收款要清退，平台外补差要见光。

真正好的私域，不是税务查不到，而是税务查过来时，你每一笔都有说法。

第七讲 社区团购：团长、自提点、预售集单与农产品发票

一、社区团购的表象是“邻里生意”，底色是“平台零售”

社区团购话术很温柔：就是小区里帮邻居团点菜，团长顺手赚点佣金，自提点在驿站里

摆一摆，第二天来拿就行。

但拆开看，一笔社区团购订单至少站着五方：平台/运营主体：美团优选、多多买菜、淘菜菜、兴盛优选、本地小程序团购；供应商/产地端：农户、合作社、农贸批发商、食品厂、冻品商；团长：建群、发链接、催单、售后、拉新；自提点：驿站、便利店、水果店、修车铺、母婴店；消费者：头天晚上下单，第二天到自提点拿菜。

资金流却是：消费者付款 → 平台/支付机构 → 平台结算供应商 → 平台结算团长佣金 → 平台结算自提点服务费

所以社区团购不是“小区互助”，而是“预售集单 + 平台采购 + 城市仓分拣 + 社区末端交付”的连锁零售。

税务上要拆成：货物销售、经纪代理、仓储保管、推广服务、农产品收购四五项不同业务。

2025 年 810 号、15 号、16 号公告落地后，社区团购最危险的错觉是：

单笔客单价低、客单毛利润薄、团长是宝妈、自提点是小店——所以税务不会管。真实情况是：单笔小，但订单海量；人不是企业，但平台全报送；自提点小，但收入净额系统里有数。

二、四方分钱：每一笔对价都要定性

1. 平台/运营主体

消费者付款买菜、买日百、买冻品 → 平台若作为销售方/组织者，按货物销售或平台服务分别定性；向供应商采购 → 取得货物销售发票/农产品发票；向团长付佣金 → 劳务报酬或经营服务支出；向自提点付服务费 → 仓储/保管/交付服务；平台自身收“商家入驻费、广告位费、技术服务费” → 6% 现代服务。

平台不能把“代收消费者货款”全部说成中性资金。

15 号公告里，平台报送的是收入总额、退款金额、收入净额、订单数量；收入总额不扣除平台佣金、服务费、补贴。

2. 供应商/产地端

农户自产自销 → 自产农产品免增值税，可自开或申请代开免税普票；合作社销售本社成员自产农产品 → 可享免税，自行开票；商贩/个体户外购再卖 → 不是自产，按销售货物交税；食品厂/加工厂 → 销售货物，开 13%/9%/免税按税目；社区团购平台拿不到发票，

又不能乱开收购票，进项就断。

3. 团长

团长收入通常有几块：

销售佣金：（销售额 5%—15%），劳务报酬 / 经纪代理服务；

拉新奖励：劳务报酬 / 偶然性质奖励；

推荐新团长奖励：劳务报酬；

提供社群运营、售后、交付协助：劳务报酬或经营所得，看主体与实质；

自提点保管服务费：仓储服务 / 经营所得；

低买高卖、截单加价：货物销售，经营所得；

16 号公告明确：平台内从业人员取得劳务报酬，平台用累计预扣法扣个税，每月扣 5000 减除费用，累计收入 $\times 20\%$ 作费用，再按 3%—45% 七级预扣。

所以团长不是“平台发红包的人”，而是平台报送收入、平台扣缴/代办的对象。

4. 自提点

自提点最常见三种：

快递驿站：本来就有经营主体；

便利店/水果店：有个体户执照；

修车铺、母婴店、宝妈客厅：无照或超范围经营。

自提点收平台服务费，本质可能是：仓储服务（代客保管货物）；经纪代理/交付协助服务；若顺便加价卖货、收现金、接私单，则混入货物销售。

税务看实质：自提点有没有货物所有权？有没有加价权？有没有私域复购？有没有平台外交易？这三项有一个是“有”，自提点就不只是保管员。

三、团长不是小角色：从“宝妈兼职”到报送对象

1. 团长的三层身份

（1）劳动关系

平台/运营商对团长排班、定 KPI、发底薪、管辞退 → 工资薪金，平台扣个税缴社保。

（2）劳务关系

团长自主维护社群、接单拿佣金、不接受全日制管理 → 劳务报酬。

平台按 16 号公告累计预扣；平台外品牌方再私发奖励，品牌方也有扣缴义务。

（3）经营关系

团长注册个体户/公司，有场地、有员工、有系统、有账，和平台签《社区推广服务协议》→ 开服务费/经纪代理发票，按经营所得或企业所得税处理。

最怕的是中间态：实际天天接单、月入两万、像经营；但没执照、没账、没发票，只说“我是宝妈帮邻居”。这时税务不会自动认你“经营所得”，反而可能按劳务报酬补个税；如果你同时又低买高卖、截留货款，还会追货物销售增值税。

2. 团长常见违规

平台佣金走平台，私域补差走微信；拉新奖励、品牌方暗补不申报；用“团长费”掩盖货物差价；多平台接单，各平台都按低收入报，合并后超 500 万却不转一般纳税人；注册空壳个体户，无场地无员工，只用来接佣金票；把消费者未提货的货私自转卖，不确认收入。

平台报送后，团长收入被“先报出来”：平台报：团长 A 三季度佣金+奖励 4.8 万；微信另收品牌方 2.3 万；私域卖尾货 1.9 万；个税零申报 → 系统直接红警。

四、自提点是不是“经营场所”？监管口径很细

杭州拱墅区政府对社区团购的答复说得很直白：自提点和团长是否属于经营者、组织团购是否属经营行为，现有法律法规尚无明确统一界定；自提点仅提供食品临时存放保管、不从事食品经营的，不属于食品经营主体；自提点分布在驿站、商店、修车店等场所，经营资质不一。

这给税务的启发是：

1. 只保管、不销售 → 仓储服务

平台付“每件 0.3 元 + 月保底 500”的自提费，自提点没货权、没加价权 → 增值税上按仓储服务/现代服务处理；个体户按经营所得，个人按劳务或经营看实质。

2. 代卖、加价、私收款 → 零售终端

自提点做这些动作：平台价 1.99，自提点收邻居 2.5；平台没货，自提点自己进菜卖；居民加微信，下次直接找他买；临期菜“处理价”进自己口袋；

→ 自提点实质是零售商/摊点，要确认货物销售收入，办照、申报、开票、处理食品经营备案。

3. 自提点 + 团长合一

很多社区里“团长就是自提点老板”。

这时收入有三块：佣金（推广）、自提费（仓储）、私域卖货（零售），不能只按“团长佣金”申报。

正确做法是分科目：经纪代理服务 6%，仓储服务 6%，货物销售 13%/9%/免税按税目，个人/个体户对应个税或企业所得税

五、预售集单：钱先到、货后采，收入什么时候确认？

社区团购标准动作：今晚 8 点发团；居民小程序下单付款；平台汇总城市仓；向供应商采购/调拨；凌晨分拣，早上到自提点；当天 16:00 前提货；晚上未提货的退款/报损/转赠。

1. 会计口径

消费者下单付款时：

借：银行存款

贷：合同负债/预收账款，不马上确认收入，因为商品控制权没转移、退货权还在。

商品送达自提点：可视为交付给指定收货安排，若平台/商家保留消费者未提货风险，收入确认还需结合退货权和合同约定。

消费者提货 / 退货期满：

借：合同负债

贷：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项）退款：

借：合同负债

贷：银行存款已开票再退 → 开红字发票，冲销项。

2. 增值税口径

核心是“销售货物纳税义务发生时间”：先收款 → 收讫销售款项当天有触发可能；但货物未交付、消费者可取消 → 通常按实际销售实现处理；平台口径可按 15 号公告选“确认收货”或“平台结算单”，但选定后保持一致；预售款直接当“永不交税”是错的，最终按净成交确认应税销售额。

3. 社区团购最典型错账

平台结算到对公 80 万，财务按 80 万报；但平台后台 GMV 120 万、退款 15 万、净额 105 万；团长佣金 8 万、自提点费 3 万从平台扣；公司只报“平台打进来多少钱”，不

还原 GMV、退款、佣金、补贴。

正确动作是：平台收入总额 120 万 → 退款 15 万 → 净额 105 万 → 佣金/自提费/平台费进费用 → 货物销售净收入进主营。

六、农产品发票：社区团购最炸的雷

社区团购里生鲜占大头，农产品发票一乱，整个进项链崩掉。

1. 三方主体怎么开票

（1）农户（自产自销）

销售自产初级农产品：免增值税；

没条件自开/代开 → 符合条件的，由收购单位开农产品收购发票；

收购发票必须：真农户、真身份证、真地块、真银行账户、逐户开票、品名精确到“西红柿/土豆/青菜”。

（2）合作社

销售本社成员自产农产品 → 免税，自行开免税普票；

外购农产品再卖 → 不是自产，按正常销售处理；

月销售额不超 10 万/季不超 30 万 → 小规模纳税人免税；

超了或开专票 → 交税。

（3）电商/平台公司

向农户收菜：能开收购票就合规抵扣；

向商贩收菜：商贩不是“自产农户”，不能开农产品收购发票，要商贩开增值税票；

向合作社收菜：拿合作社免税普票，按政策计算扣除；

向食品厂收菜：拿 13%/9% 发票；

自己再卖社区团购 → 按销售货物交税。

2. 农产品收购发票六大雷

向“商贩/经纪/个体户”开收购票 → 错，收购票只给自产农户；

品名写“农产品/蔬菜/干货” → 错，要写“大白菜/胡萝卜/土鸡蛋”；

一户一票变成“汇总一张 50 万” → 虚开风险；

农户身份证、地块、村委会证明、银行流水对不上 → 业务虚假；

资金走老板私卡，回头商贩回流 → 无货虚开；

平台 GMV 很大，但收购票比产能还大 → 系统直接捞。

陕西税务局答复说得很硬：收购发票仅限于向出售自产农产品、且不能自开/代开的农户开具；经纪人、个体商贩、已登记经营主体，不能当“自产农户”开收购票。

3. 社区团购农产品合规公式

真实农户 + 真实地块 + 真实采收 + 逐户收购票

+ 银行转账（别现金） + 入库单 + 分拣单 + 平台订单

= 可抵扣/可扣除的农产品链条少了任何一环：进项不让扣；成本不让扣；免税资格被追；严重就是虚开。

七、平台报送下，社区团购怎么被倒推

税务局手里的数据：

平台报送：团长 A 本季佣金 3.6 万、奖励 0.8 万、自提费 0.5 万；

小程序后台：团长 A 社群订单 28 万 GMV；

自提点 B 后台：交割 4200 单，平台付服务费 2600 元；

微信支付：团长 A 私户收“邻居补差” 1.7 万；

物流：自提点 B 同时发另一个微信小店货；

农商：平台从某合作社拿 80 万菜，合作社只自产 20 万产能。

倒推逻辑：

平台报送佣金+奖励 = 明面收入+ 私户补差 = 隐性推广费+ 自提点私卖 = 未申报零售= 团长/自提点真实经营流入

平台 GMV - 平台报送成本 - 农产品收购票产能= 农产品发票虚开/无票进货风险社区团购最怕的不是“查大账”，是：团长小、自提点小、菜钱小，但数据全在系统里，聚类完就是一个完整零售网络。

八、社区团购“五流合一”落地

1. 业务流

开团 → 集单 → 采购 → 分拣 → 配送自提点 → 消费者提货 → 售后 → 退货/报损

2. 合同流

平台—供应商：采购合同

平台—团长：推广/经纪协议 或 劳动/劳务协议

平台—自提点：仓储交付服务协议

平台—合作社/农户：收购协议 + 自产证明 + 地块信息

3. 资金流

消费者 → 平台/支付机构

平台 → 供应商（对公/收购票）

平台 → 团长（平台扣缴/代办）

平台 → 自提点（服务费）

严禁：消费者加团长微信直接转，团长再自己进菜

4. 发票流

平台卖货：货物销售

团长佣金：劳务报酬预扣 / 经纪代理 6%（真个体户）

自提点：仓储服务 6%

农户：免税 / 收购发票

合作社：免税普票

商贩：增值税普票或专票（不能开收购票）

5. 平台/系统数据流

团长 ID、自提点 ID；集单数量、退款数、未提货数；平台佣金比率；自提服务费单价；农产品 SKU、产地、批次、质检；收购台账：农户名、身份证、地块、单价、重量、银行流水

九、社区团购高频违规清单

团长私户收补差，劳务报酬未扣缴；

自提点私卖平台外菜，隐匿零售收入；

把自提点当“免费宝妈”不管理，劳动关系/劳务关系穿透；

平台按打款额申报，不还原 GMV，收入低估；

向商贩开农产品收购票，虚开风险；

合作社外购菜冒充自产，免税滥用；

预售款长期挂账不确认收入，推迟纳税；
未提货菜团长私分，未确认收入+进项问题；
多平台团长不合并同控人，收入拆分；
自提点无照但实质零售，无照经营+偷税

十、平台、供应商、团长、自提点 四方手册

A. 平台/运营商

团长、自提点身份采集完整；
佣金、奖励、自提费分开结算；
按 16 号公告扣个税、代办增值税；
预售收入先挂合同负债，交付/提货后确认；
农产品供应商分级：农户 / 合作社 / 商贩 / 工厂；
不把“代收货款”当免税理由。

B. 供应商/合作社

自产就走自产证明+免税；
外购再卖就老实交税；
不借农户身份证给平台开收购票；
合作社成员自产和统一采购要分开账；
银行收款、入库单、地块证明三件齐全。

C. 团长

兼职接单：劳务报酬，平台累计预扣；
全职排班：可能变工资薪金；
真做社区生意：办个体户，佣金/自提/卖货分科目；
别收品牌方私户补差；
多平台收入合并看，别以为每家都“不到起征点”。

D. 自提点

只保管 → 开仓储服务费；
代卖加价 → 办照、按零售申报；
驿站/便利店本来有照 → 超范围要变更经营范围；

临期菜、未提货菜要有处理台账；

别把自提点变成“平台外小超市”却零申报。

十一、本讲小结

货架电商的问题是“GMV 和提现不对”；直播电商是“分成人太多”；内容电商是“性质太模糊”；私域电商是“以为私=免税”；社区团购的问题是“末端看起来很土，链条其实很平台”。

它把最传统的菜、最邻里的群、最不起眼的自提点，全部接进：平台报送系统；支付清分系统；农产品发票系统；同控人聚类系统；团长/自提点扣缴系统。

所以社区团购合规只有一句话：团长不是小角色，自提点不是杂物间，预售集单不是不交税，农产品发票不是想开就开。

社区生意的温度，不代表税务数据的模糊。

邻居信你，税务局也信数据——

两者同时成立，社区团购才走得远。

第八讲 即时零售：平台、门店、骑手、补贴分账

一、“30 分钟达”不是快递加急，而是四层交易叠在一起

即时零售的话术是：用户在 App 下单，附近门店出货，骑手 30 分钟送到，和网购差不多，只是快一点。但业财口径里，一笔“美团闪购/京东秒送/饿了么/抖音外卖”订单至少拆出四层：

货物销售层：便利店、药店、水果店、商超、3C 门店把商品卖给消费者；

平台服务层：平台提供流量、交易系统、订单分配、支付清分、售后规则，收技术服务费/佣金；

配送服务层：骑手/众包/驻店骑手完成“最后一公里”，拿配送费、时段补贴、恶劣天气补贴；

营销补贴层：平台红包、门店满减、品牌方补贴、支付机构立减，共同影响“消费者实付”和“各方到手”。

所以即时零售最容易被老板一句话带偏：“我就是线下小店，顺手上线，税按原来来。”

错。

原来线下是“顾客进门—收银台收款—月底报税”；现在即时零售是“平台先看见 GMV、再看见退款、再看见门店净额、再看见骑手收入、再看见补贴来源”。

平台报送规则（810 号 + 15 号公告）下，即时零售是最典型的“多主体、多分账、强数据”业态。

二、四方分钱：消费者付一笔，系统拆成四五块

以“用户实付 39 元买一瓶洗发水 + 一包纸巾”为例：

商品标价：49 元

门店满减：-8 元

平台红包：-2 元

用户实付：39 元

平台抽佣/技术服务费：-3 元

骑手配送费：-5 元（其中用户付 2 元、平台补贴 3 元）

支付机构/银行通道费：-0.2 元

门店最终结算： $39 - 3 - 5 - 0.2 = 30.8$ 元（还要再减退货/售后/损耗）

税务上不能只问“门店报多少”。要分别问：

门店商品货款净额：货物销售 13%/9%/免税；平台佣金、技术服务费、广告位费：信技术/经纪代理/广告 6%；骑手配送费、补贴：劳务报酬 / 工资薪金 / 经营所得；品牌方合促销补贴：给平台或门店，广告/促销费用，看合同；支付机构通道费：金融服务/信息技术服务

15 号公告说得很硬：收入总额 = 全部价款和增值税税额合计，包括非货币形式经济利益，不扣除平台佣金、服务费、政府/平台/支付机构补贴。所以门店不能讲“平台扣了佣金，我只按 30.8 元报”；平台也不能讲“红包是平台烧钱，不算门店收入”。

正确做法是：先按交易实质还原总额，再把费用、补贴、退款分别入账。

三、门店：自营、联营、代运营三种身份

1. 门店自营（自己开店、自己进货、自己上架）

门店是销售方：确认货物销售收入；平台是服务商，不是买方；平台佣金进“销售费用/信息技术服务费”；用户退款 → 红字收入；临期、破损、偷盗、拣货错发 → 差异处理，不是“平台没结算就不用管”。

2. 平台联营/前置仓模式

平台可能深度参与：定售价；管库存；统一售后；统一补贴；门店变成“履约点/仓配点”。

这时要重新判断：谁是对消费者承担销售责任的主体？如果平台实质控价、担风险、开发票，门店可能只是供货/履约方；如果门店仍承担商品所有权和售后，门店仍是销售方。不能仅凭“平台页面写平台自营”或“门店只拿结算单”就下结论，要看合同、货权、退换货风险和发票安排。

3. 代运营/多平台铺货

一个便利店同时接：

美团闪购、京东秒送、饿了么、抖音外卖、视频号小店、自有企微社群、代运营公司帮门店做详情、投流、接单、对账。

代运营费一般按：

固定服务费 → 信息技术/运营服务 6%

销售提成 → 经纪代理 6%

投流代投 → 广告服务 6%

最怕的是：代运营公司收用户钱、再和门店结算，却把自己包装成“纯中介”，实际承担了售前售后、控价、赔付——这时可能被认定为实质销售方或广告+经纪混合体。

四、骑手：配送小哥不是“平台白名单里的零头”

1. 三种用工关系

（1）直营/劳务派遣

平台或站点签劳动合同/派遣协议 → 工资薪金，平台/派遣公司扣个税、缴社保。

骑手送餐不是“增值税服务”，员工向雇主提供劳动不按销售服务征增值税。

（2）众包/灵活接单

骑手在平台注册，自己排班，接单结算 → 劳务报酬/服务收入。

按 16 号公告：

劳务报酬：平台累计预扣，累计收入 $\times$ 20% 作费用，再扣 5000/月，按 3%—45% 七级预扣；

服务收入：平台可代办增值税及附加，享受小规模月 10 万以下免增值税、3%减按 1%；

多平台接单：各平台分别预扣，次年汇算合并。

（3）真个体户/配送商户

自己有电动车队、有接单系统、有员工、有账、和平台签《配送服务协议》 → 经营所得/企业所得税。

但现实中大量“骑手个体户”是平台/代理商批量注册、无真实经营，用来把劳务报酬变经营所得——这是 2025 年以来重点穿透对象。

2. 配送费、补贴、奖励怎么定性

项目定性基础配送费劳务报酬/服务收入远距离补贴配送服务对价恶劣天气/夜班补贴服务对价，不是偶然所得满单奖、冲单奖劳务报酬（平台内从业人员）推荐新骑手奖励劳务报酬/偶然性质，看协议用户额外打赏平台规则下归骑手的服务收入站点克扣配送费平台/代理商违规，不改变应税性质官方口径很明确：

从事配送、运输、家政等便民劳务的从业人员，依法免税或无需纳税的，平台可免报送其收入信息；但平台不得把自身涉税义务转嫁给小哥，也不得以代扣代缴为名额外收费。

换句话说：小哥税负不一定增加，但“平台替你报、替你扣、替你代办”不等于平台替你交税。

3. 骑手常见违规

平台结算到 A 账户，私下再收商家“加急费”进微信；

站点用“油补、话补”发现金不申报；

代理商让骑手注册个体户，但调度、装备、排班、罚单全由平台控制；

多平台跑单，只盯“这家没扣税”不去做汇算；

把配送费包装成“车辆租赁费”“维修费”逃个税。

五、红包、满减、平台补贴：谁的收入先动？

这是即时零售最绕的一块。

1. 用户视角，用户看的是“实付 39 元”。但会计/税务看的是“39 元由谁承担、补贴来自谁、商品原价归谁”。

2. 平台红包

平台自己烧钱：消费者实付变少；门店最终结算变少或平台另补；15 号公告下，平台报送的“收入总额”不扣除平台红包；平台自身市场推广费入账，不是门店收入。

但如果平台把红包作为“向门店采购流量的对价”结算给门店，就要看合同：

是平台代用户付？还是平台付门店广告费？还是平台承担促销成本？

3. 门店满减

门店自己搞“满 49 减 8”：

增值税：销售额和折扣额在同一张发票金额栏分别注明 → 按折扣后；

只写备注 → 不认；

企业所得税：按扣除商业折扣后金额确认收入。

4. 品牌方补贴

宝洁、农夫、伊利给平台/门店做“闪购专享补贴”：

品牌方：市场推广费，拿广告/促销服务发票；

平台：若收取推广服务费，按 6% 广告服务；

门店：若只是售价降低、没额外收款，不凭空多确认收入；若品牌方直接打钱给门店“陈列+闪购补贴”，门店要按服务/促销补偿确认应税收入。

5. 支付机构立减

银行/支付机构做“云闪付减 2 元”：用户少付；支付机构补差给平台/收单机构；本质金融服务营销费；不改门店货物销售总额口径。

一句话：补贴不改变“谁卖货、谁服务、谁推广”的实质，只改变资金流向。

业财系统要把“消费者实付、平台补贴、品牌补贴、门店净结算、骑手配送费”五个数拆开，否则申报一定错。

六、平台报送下，即时零售怎么被倒推

税务局手里有：

平台报送：门店 A 季度 GMV 120 万、退款 6 万、净额 114 万；

平台结算单：佣金 9 万、配送费 18 万、红包 4 万；

门店申报：季度销售 80 万；

门店私户：老客微信补单 11 万；

骑手端：站点发“冲单奖”现金 2.3 万未扣个税；

品牌方账：给门店闪购补贴 3 万，门店没入账。

倒推：

平台净额 114 万+ 私域补单 11 万+ 品牌补贴 3 万= 门店真实经营流入 128 万

门店只报 80 万 → 差额 48 万 风险骑手端：

平台配送费 18 万（已预扣/代办）+ 站点现金奖 2.3 万（未扣个税）= 骑手隐性报酬，即时零售最狠的地方是：订单、定位、配送轨迹、出餐时间、退款原因、骑手接单号，全是电子证据。

你人工做账可以糊涂，系统聚类不会糊涂。

七、即时零售“五流合一”怎么搭

1. 业务流

用户下单 → 门店拣货 → 平台派单 → 骑手取货 → 送达 → 确认收货 → 退款/售后 → 平台结算

2. 合同流

平台—门店：《即时零售入驻/联营协议》

平台—骑手/代理商：《配送服务协议》《众包协议》

品牌—平台/门店：《促销补贴协议》

代运营—门店：《店铺运营服务合同》

3. 资金流

用户 → 平台/支付机构

平台 → 门店（货款净额）

平台 → 骑手（配送费，平台扣个税/代办增值税）

品牌方 → 平台/门店（补贴，走对公）

严禁：门店老板微信收“老客闪购单”、站长现金发冲单奖

4. 发票流

门店：货物销售发票

平台：信息技术/经纪代理/广告 6%

骑手（真个体户）：配送服务发票；自然人骑手由平台按 16 号公告扣个税、代办增值税

品牌方补贴：广告/推广服务发票或促销补偿入账凭证

满减：同票折扣，别另开红字凑账

5. 平台/轨迹数据流

订单 ID、门店 ID、骑手 ID

出餐时间、取货时间、送达时间

退款类型（退菜/送错/迟到/质量问题）

补贴来源（平台/品牌/支付机构）

配送费明细（基础+时段+天气+用户加价）

多平台合并 ID（同一门店/同一骑手）

八、门店、平台、骑手、品牌方 四方手册

A. 门店

平台结算单不是收入，是“净额凭证”；先还原 GMV、再减退款、再减平台费；满减同票折扣，私户补单清回对公；多平台铺货要合并看同控人收入；临期、丢件、错发要有盘点+审批，不能永远挂“平台没结”。

B. 平台

按 15 号公告报门店和从业人员收入；骑手劳务报酬累计预扣，服务收入代办增值税；配送/运输类小哥依法不纳税的可免报送；不把代扣代办包装成“平台收费项目”；红包、补贴、满减在后台字段级拆分，别只给商家一个“到账数”。

C. 骑手/代理商

众包骑手：平台预扣个税、代办增值税，别信“个体户一定省”；多平台跑单：次年汇

算合并；站点现金奖、商家私加急费：都是应税报酬；真配送公司：有车、有人、有系统、有账，才像经营所得；被批量注册个体户、实际仍受平台调度 → 有被穿透回劳务报酬的风险。

D. 品牌方

闪购补贴不是“送钱”，要定是广告费、促销费还是渠道返利；打给门店要有协议+对账+发票/扣除凭证；别通过城市经理私户发“终端激励”；平台数据、门店数据、品牌补贴数据三套对齐。

九、即时零售高频违规清单

门店按平台到账数申报，不还原 GMV，收入低估；

满减写备注，不写金额栏折扣不认，多交增值税；

品牌补贴进老板私卡，隐匿应税收入；

骑手冲单奖发现金，不扣个税，扣缴义务违规；

站点让骑手注册空壳个体户，劳务转经营所得，穿透；

平台红包被门店当“白送不算收入”，收入总额口径错误；

多平台门店各报各的，同控人收入拆分代运营收用户款不确认收入，实质销售/经纪；

错配配送费、补贴、打赏混在一张表，五流不合，稽查难解释；

十、老板必须记住的十句话

即时零售不是“外卖加个货”，是“零售+配送+平台+补贴”四张发票。

用户实付 39 元，不代表门店收入 39 元，也不代表平台收入 39 元。

平台先报 GMV，门店再报收入，顺序反了就是风险。

满减不是“平台施法”，同一张发票金额栏才有用。

红包补贴不改变实质，只改变谁出钱。

骑手小哥不是税外之人：月入 6250 以下通常无需预扣个税，但多平台汇算要合并。

平台代办增值税 ≠ 骑手不纳税，只是不用按次跑大厅。

站点现金奖、商家私加急费，是最容易被忽略的隐性报酬。

门店多平台经营，系统按同控人聚类，不是“每家都不超 500 万”。

30 分钟送达的是商品，税务局看到的是订单、轨迹和分账表。

十一、本讲小结

货架电商：GMV 和提现对不上；直播电商：分成人太多；内容电商：性质太模糊；私域电商：以为私=免税；社区团购：末端太土、链条太平台；

即时零售的问题是：速度太快，业财太慢。用户要的是“半小时拿到洗发水”，税务局要的是“半小时订单背后，谁卖货、谁配送、谁补贴、谁扣税、谁开票”。

即时零售的下一阶段，不是补贴再烧一轮，而是：门店能还原 GMV，平台能拆清分账，骑手能说清报酬，品牌能证明补贴，系统里五个数——订单、退款、结算、配送、补贴——永远对得上。

快，是用户体验；准，是税务生存。即时零售里，慢下来的账，才是能活过稽查的账。

第九讲 自营/精品电商：控货者不是中介

一、“精品电商”的体面是选品，底子是买断

自营/精品电商老板最喜欢说：我们不靠刷单，不靠达人，不靠低价，靠选品、靠调性、靠复购。我们不是平台，也不是中介，就是帮好产品找到人。这句话前半句没问题，后半句藏着税患：

既然你“帮好产品找到人”，那你是代理人，只收佣金；既然你“选品、备货、定价、发货、售后”，那你就是销售方，按总额确认收入。

精品电商和纯代销的根本区别只有一句：货是不是你的风险。滞销谁扛？你扛 → 自营。坏品谁赔？你赔 → 自营。定价谁定？你定 → 自营。库存谁有？你有 → 自营。消费者找谁？找你 → 自营。平台只是把流量和支付给你 → 平台是服务商，不是买方。

所以精品电商最典型的错误，是把“我也接达人、也上平台、也付佣金”误认为“我和达人类似，只按佣金/净额交税”。

错。达人是劳务/推广，平台是服务，品牌方是供货，你如果是控货方，就是主要责任人。

二、控货者不是中介：总额法还是净额法

会计和税法都讲“主要责任人 vs 代理人”：

主要责任人（自营）代理人（代销/推广） 货物所有权采购入库，买断货权始终在品牌方，定价权自主定价、做满减品牌方定，你只能按规则存货风险滞销、破损、过期你担，不入库或不担跌价；

售后责任 你对消费者负总责你只引流，品牌方售后开票，你给消费者开销售发票，品牌方开货票，你开佣金票收入总额法：100 元全确认净额法：只确认佣金 10 元平台佣金销售费用同左，但本来就不是你货款 15 号公告把平台报送口径钉死：

收入总额 = 全部价款和增值税税额合计，不扣除平台佣金、服务费、政府/平台/支付机构补贴。

也就是说：平台报送：你 GMV 100 万；平台扣佣金 8 万、推广费 2 万，打给你 90 万；你申报收入应当是 100 万（价税分离后不含税收入），不是 90 万；

8 万佣金、2 万推广费是费用，凭平台服务费发票/经纪代理发票进销售费用；

所得税上也是先确认收入、再扣费用，不是“到手 90 万就是收入”。

自营电商的底层纪律：收入走收入，费用走费用，佣金不是收入的减法，是利润的减法。

三、峡城人家式“佣金冲收入”：最典型的自杀式账法

2026 年湖北宜昌通报的“峡城人家农产品贸易有限公司”案，几乎是为这一讲量身定做的反面教材：公司在平台卖货；平台扣技术服务费、佣金；财务把“平台扣掉的钱”直接从销售收入里减掉；按“到账金额”申报应税收入；结果隐匿应税收入 650.25 万元；少缴增值税、城建、教育费附加、企业所得税合计 77.68 万元；最终补税 + 滞纳金 + 罚款 109.61 万元。

税务局原话很狠：平台扣除的技术服务费、佣金等，本质上是企业为获取销售渠道而支付的成本费用，而非销售收入的“折扣”或“减免”。

应税收入是商品销售所产生的全部价款，成本费用是另一码事。

精品电商老板常犯的同款错误：平台结算单写“本期到账 82 万”，财务直接按 82 万做收入；达人佣金从货款里扣，按“扣除达人后到手”确认收入；私域补单、老客微信转账不入账，只把平台净回款报税；平台推广费、直通车、钻展、信息流投流，全当“平台帮我花的钱”，不自己入账；

多平台经营：A 店净回款报 A 公司，B 店净回款报 B 公司，合并同控人后远超 500 万却还按小规模。

这些动作在金税四期里长这样：

平台报送 GMV 1200 万

企业申报收入 860 万

差额 340 万 = 佣金 80 + 达人 60 + 私域 120 + 跨店拆分 80

→ 红警：平台净额/收入总额差异异常

四、贴牌、自有品牌：你不是“帮工厂卖”，你是“货主”

1. 代工（OEM）

你出标准、出配方、出品牌、出包装；工厂接单生产；货入库后归你；你开票给消费者
工厂开“加工费”或“货物销售”给你。

税务定性：你是销售方（总额法）；工厂是生产方/加工方；不能因为“厂里发的不用我管”就变成代销。

2. 贴牌（自有品牌 + 外采成品）

别人生产的洗发水、零食、杯子；你贴自己 logo；你定售价、你做详情页、你担质量
投诉；工厂开货物销售发票给你，你再销售给消费者。

这里最容易被误判：“我又没生产，我只是贴牌，算中介吧？”

不算。

贴牌商赚的是品牌溢价 + 渠道利润，不是佣金。

只要你自己入库、自己发货/委托代发但承担售责、自己定价，就是自营零售。

3. 自有品牌 + 代运营

代运营公司帮你做图、投流、客服、铺店：代运营费：现代服务 6%；投流费：广告服务 6%；代运营公司不是买方；你还是主要责任人。

很多精品品牌方把代运营错处理成：“代运营公司收了消费者钱，扣完推广费打给我，我只按净额报。”

如果代运营只是代理店铺运营、货款最终归你、风险归你，代运营收的是服务费，不是买断货款。

代运营公司代收款，不改变你销售方的身份。

五、IP 授权：授权费、保底金、销售分成三件事

精品电商常和动漫、文创、博物馆、网红 IP 合作：

1. 品牌方付 IP 方

固定授权费 → IP 方开“特许权使用费/文化创意服务”；保底金 → 类似最低授权费，分期确认；销售分成 → 按销售额抽点，IP 方开服务费/特许权使用费；品牌方支付授权费进“无形资产/销售费用”，按合同和用途摊销或扣除；别把 IP 分成从自己销售额里减掉再报收入——这和峡城人家错误同构。

2. 平台/店铺卖 IP 周边

你拿到 IP 授权，卖盲盒、卖徽章、卖联名款；你向消费者按总价确认货物销售收入；IP 分成是成本/费用，不是收入抵减；若你只是 IP 方官方店代运营，且合同明确代理身份、货权不在你，才可能按佣金。

3. 主播/达人带 IP 货

达人是推广（劳务报酬/经纪代理）；你作为品牌/店铺是销售方；达人佣金不能减销售额。

六、会员权益：会员费不是“白拿的钱”，权益包不是“送的”

精品电商爱做：99 元年度会员；会员专享价；会员送试用装；会员免邮；会员优先发货；会员积分抵现。

1. 会员费

只给会籍、后续单买 → 收款时确认会员收入，或按会员期分期；会员期内免费享服务 → 受益期内分期确认；会员费不是“平台沉淀资金”，不能挂其他应付款一辈子。

2. 会员价

会员价 79，普通价 99：按 79 确认销售收入；不是“先按 99 再送 20 折扣”，除非发票同栏折扣；会员权益成本是营销费用/履约成本。

3. 买会员送试用装

主商品 + 试用装组合销售；总收款按公允价值分摊；试用装不是无偿捐赠（买一赠一同理）；别只开主品发票、把赠品当“无收入”不入账。

4. 积分抵现

销售时确认负债（合同负债/递延收益）；下次消费抵现，冲抵新订单收入；积分到期不消费，按会计和税法规则结转收入；最怕“积分系统有、财务账上没有”。

七、退货红字：七天无理由不是“先不报收入”的理由

上海虹口税务提示得很准：七天无理由退货不影响收入确认时点，不得以“可能退货”为由延迟或跨期调节收入。

正确动作：发货/确认收货时确认收入；同步按历史退货率计提销售退回准备（会计）；

实际退货：红字发票/红字数电发票；冲收入、冲成本；物流退货单归档；

不退货仅退款：15 号公告明确算“退款金额”；收入总额不减，但收入净额减；

仅退款不退货：别当“白送客户”，要分清楚平台判责——供应商/物流/你自己承担，对应进销售费用或营业外；

刷单式假退货：用“仅退款”调节利润，是稽查高频红区。

红字发票铁律：有销售退回，必须开红字；没退回只打折，用同票折扣；用红字发票藏收入、平流水，是虚开发票风险。

八、精品电商“五流”要比直播电商更干净

直播电商乱在分成人多；精品电商乱在“看起来像品牌公司，账却按摊贩做”。

1. 合同流

工厂：采购/委托加工合同

代运营：运营服务合同

IP 方：授权合同（固定+保底+分成）

达人：推广服务合同

物流：运输/仓储合同

消费者：平台订单即合同

2. 货物流

采购入库单

质检单

批次号

效期管理

代发工厂发货底单（即使一件代发，也要留“谁承担售责”证据）

退货入库单

3. 资金流

消费者付款 → 对公/平台商户号

平台结算 → 对公

达人/代运营/投流 → 对公支付并取得发票

IP 分成 → 对公支付并取得发票

老板个人卡收老客补单 = 高危

4. 发票流

给消费者：货物销售

工厂：采购货物/加工费

平台：信息技术/经纪代理 6%

达人：劳务报酬预扣 / 经纪代理 6%（真个体户）

代运营：运营服务 6%

IP 方：特许权使用费/文化创意服务

投流：广告服务 6%

5. 平台数据流

GMV、退款、仅退款、平台费、推广费、达人佣金、会员费、积分核销

多平台店铺按同控人合并

平台报送收入总额 vs 企业申报收入总额，差异要能解释

九、精品电商高频违规清单

按平台净回款申报收入，峡城人家式偷税；

达人佣金从销售额减掉，收入低估；

贴牌商自称“帮工厂卖”假代销、真自营，被穿透；

IP 分成冲减收入，收入/费用混同；

会员费永久挂其他应付款，延迟确认收入；

买赠不分摊，赠品零申报，视同销售风险；

积分系统有、总账没有，负债藏匿；

仅退款当费用，一把进销售费用，责任主体/进项处理错；

多店铺拆同控人收入规避 500 万一般纳税人，代运营代收款就按净额报，主要责任人误用净额法。

十、老板/品牌方必须记住的十句话

控货、定价、担售后，三者占一个就偏自营，占三个就是主要责任人。

平台佣金、达人佣金、投流费、IP 分成，都是费用，不是收入的减法。

峡城人家不是“农产品案”，是“自营电商把佣金当折扣”的通用案。

贴牌也是品牌方，不是工厂销售员。

代运营再牛，也不替你当销售方。

会员费不是会费魔术，受益期到了要确认。

买一赠一不是捐赠，是组合销售分摊。

七天无理由退货不让你“先不报收入”。

红字发票是退回报账，不是调节利润的按钮。

精品电商的“精品”，应该体现在选品和账上，不该只体现在包装上。

十一、本讲小结

直播电商的问题是“分成人太多”；私域电商的问题是“以为私=免税”；社区团购的问题是“末端太土、链条太平台”；即时零售的问题是“速度快、业财慢”；自营/精品电商的问题是：品牌叙事很高级，收入确认很原始。

精品电商真正该有的样子是：货是我买的，价是我定的，险是我担的，收入就按总额报；平台、达人、代运营、IP 方，谁提供服务，谁拿费用，谁开发票。

别把“精品”做成“净回款主义”：平台打过来 90 万，不代表收入 90 万；达人分走 10 万，不代表销售变 90 万；IP 抽成 5 万，也不再从货款里减。

收入是收入，费用是费用。

控货者不是中介，主要责任人没有“净额优惠”。

第十讲 跨境进口电商：保税仓、直邮、行邮税、额度、境内运营主体与境外品牌方分账

一、跨境进口最容易被混成的三件事

老板嘴里的“跨境电商”，往往把三件完全不同的事搅在一起：

跨境零售进口：境内消费者通过平台，买境外企业备在保税仓/直邮进来的货；

一般贸易进口：境内公司先进口、再像普通电商一样卖；

出口跨境电商：9610/9710/9810 把中国货卖到海外。

本讲只讲第一件：消费者在国内，货从境外/保税仓来，走 1210 或 9610 进口。

这一讲的核心一句话：跨境零售进口里，“境内运营公司”常常不是纯中介；它如果控货、定价、担售后、收消费者款，就是主要责任人；境外品牌方拿“货款+品牌费+推广费”时，每一笔都要分别定性。

二、1210 / 9610 / 9710 / 9810 先别混

1210 进口保税备货，货先进保税区/综保区，消费者下单，再从保税仓清关发出，天猫国际、京东国际、考拉保税仓发货；

9610 进口/出口零售直购/直邮，订单产生后再从境外发，进口侧叫“直购进口”海外官网直邮、独立站直发国内消费者；

9710 出口 B2B 直接出口，境内企业卖境外企业阿里国际站大额订单；

9810 出口先备货到海外仓，再本地发货亚马逊 FBA、第三方海外仓

跨境进口零售只有两条正路：1210 网购保税进口、9610 直购进口；9710/9810 是出口侧，别拿来解释“国内消费者买进口奶粉怎么清关”。

三、跨境电商零售进口：谁在卖？谁在服务？

按商财发〔2018〕486 号，参与主体非常清楚：

1. 跨境电商企业（境外注册）

自境外向境内消费者销售；是商品货权所有人；承担商品质量、召回、售后等首要责任；

典型：香港公司、日本株式会社、新加坡品牌主体、开曼/维尔京壳+实际运营。

2. 跨境电商平台（境内登记）

提供网页、交易规则、撮合、订单系统；不是货主；收平台服务费/佣金；按“信息技术服务/经纪代理服务”处理。

3. 境内服务商

报关、支付、物流、仓储、客服、申报；接受跨境电商企业委托；直接向海关提供支付/物流/仓储信息；承担相应责任。

4. 消费者

境内购买人；走个人额度；不是经营者。

△ 这里最容易被包装的一句话：

“我们境内公司只是帮境外品牌做运营，不算销售方。”

如果境内公司只是真·服务商（代运营、代报关、代客服），那没问题；但如果它：用自己店铺收消费者款；定售价；做满减；担退货；和消费者签交易；实际组织供应链；那它就不是“纯中介”，而是主要责任人/境内实际销售安排方，税务上要按实质重定性。

四、1210 保税进口：保税仓不是“境内卖家”

保税仓流程：境外企业把货发到宁波/杭州/广州/深圳保税区；海关做电子账册、商品备案；消费者下单；订单、支付单、物流单“三单对碰”；海关按“跨境电商零售进口”征税；保税仓出库，国内快递送到家。

税制：单次交易限值 5000 元；年度交易限值 26000 元；限值内：关税 0%，进口环节增值税、消费税按法定应纳税额 70% 征收；超单次但仅一件、且仍在年度额度逻辑内：按货物税率全额征；超年度额度：回归一般贸易管理。

保税仓主体是谁的销售？保税仓本身不是销售方，它是海关特殊监管场所/仓储方。货权在出区前通常属于境外跨境电商企业；出区清关后，按监管规则交付境内消费者。

所以：保税仓公司：仓储/物流收入；境外跨境电商企业：货主、销售方；境内运营公司：可能是服务商，也可能被认定为实质销售方；平台：撮合服务。

最错的说法：“货在宁波保税仓，就是我们国内公司进货了。”没完成海关特殊监管区域“一线入区”后的货权转移前，不当然等于境内公司采购入库；

1210 和 0110 一般贸易，根本不是一回事。

五、9610 直购进口：不是“海外直邮=个人物品”

9610 直购进口：消费者下单；境外仓/海外门店/海外仓发货；订单、支付、物流三单传海关；进境时按跨境电商零售进口规则清关。

它和“行邮/个人物品”不同：

1210/9610 跨境电商零售进口，行邮/个人物品额度，单笔 5000、年度 26000，原行邮逻辑，非同套额度；

三单必须订单/支付/物流不一定税关税 0 + 进口增值税/消费税 70%行邮税，三档主体，境外跨境电商企业卖境内消费者，个人自用携带/邮寄，售后企业责任个人持有

老板常错：“直邮过来就是客户自己买海外东西，和公司没关系。”如果境内公司用独立站收单、用私域导流、用企微跟单、用国内仓做退换货，交易安排、流量、客服、售后都在你手里，就不能只说“海外品牌直接卖给消费者”。

六、个人额度 26000 / 5000：不是企业避税工具

跨境电商零售进口额度是消费者额度，不是商家额度。

一个身份证一年 26000；单笔 5000；平台/海关系统按购买人归集；超了就走一般贸易或无法按跨境电商零售进口清关。

违规玩法：用员工/亲友/村组身份证刷单；一个公司控制几百个“虚拟消费者”；把 B2B 大贸拆成个人订单；高价商品拆单；境内公司先把货卖给“个人”，个人再转卖（二次销售违规）。

监管口径很明白：跨境电商零售进口商品原则上不得进入国内市场再次销售。你刷出来的不是“销量”，是“走私/违规进口/隐匿国内二次销售”的证据链。

七、境内运营公司 vs 境外品牌方：分账怎么定

典型架构：

境外品牌方/香港公司（货权）

|

| 委托运营、品牌授权、供货



境内运营公司（店铺、投流、客服、售后、供应链）

|

| 平台/支付机构



境内消费者钱怎么流：

消费者付款 → 平台/境内主体/境外主体（看架构）

平台收佣金

境内运营公司收：运营服务费、代运营费、投流费、客服费

境外品牌方收：货款 / 品牌授权费 / 推广服务费 / 利润

1. 境内公司收“运营服务费”

真运营、真投流、真客服 → 现代服务 6%，开服务费发票给境外主体。

要留：排期表、投放账单、客服工单、人员成本、会议纪要。

2. 境外品牌方收“货款”

如果境外主体是货主，消费者买的是它货物 →

境内公司不能把“消费者付的 100 元”全算自己收入。

但实务里很多架构是：境外公司供货给境内公司（一般贸易/保税调拨），境内公司再卖给消费者，这时境内公司是国内销售方，按货物销售交税；境外公司拿的是“境内公司付的采购款”，不是消费者直付。

3. 境外品牌方收“品牌授权费”

境内公司用境外商标 → 特许权使用费；付汇要做合同、权属证明、使用范围；是否代扣增值税/企业所得税，看服务或权利使用地、协定、受益所有人；完全在境外发生的服务，和境内消费的服务，代扣逻辑不同。

4. 境外品牌方收“推广服务费”

如果境外主体给境内公司做海外社媒、海外 KOL、海外站外投放：境内公司付境外主体 → 服务进口；要审是否代扣、是否付汇合规；不能“境外品牌方既拿货款、又拿推广费、又拿授权费”，却没有任何合同拆分。

5. 最危险的架构话术

“消费者钱进境外公司，境内公司只拿 5% 运营费，所以我们收入很小。”

如果境内公司实际：定价；投流；售后；退换货；平台店铺主体；员工跟单；用国内微

信/私域复购；

税务局会问：那你这个“5% 运营费”是不是把货物销售利润藏在境外？这就是跨境进口电商的转让定价+实质重于形式问题。

八、平台报送（810 号 + 15 号公告）把“境外/境内”打穿了

2025 年 810 号令 + 15 号公告后：

境内平台：报平台内经营者收入总额、退款、净额、订单数；

境外平台：报平台内中国境外的经营者/从业人员向境内销售服务、无形资产的收入；

收入总额 = 扣平台佣金、扣补贴、扣服务费前的全部价款和税额；

收入净额 = 收入总额 - 退款（含退货退款、不退货仅退款、服务退款）。

对跨境进口的意思是：

海关：三单对碰、额度、正面清单

平台：GMV、退款、净额、订单

税务：你境内公司申报收入和平台/海关数据对不对得上常见红警：

数据表现海关清关额 1.2 亿平台 GMV1.18 亿境内公司申报收入 800 万（只报运营费）
境外公司收入不在中国申报私域复购微信再收 600 万→ 税务机关会追：境内公司是不是实质销售方；境外公司是不是中国境内机构/场所；利润是不是通过服务费/授权费转移；国内退换货、二次销售、保税转一般贸易有没有漏税。

九、跨境进口“五流”比国内电商更敏感

1. 货流

境外采购合同、一线入区/直邮单、保税账册、三单对碰、出区清单、国内快递单、退货回保税仓/销毁/报废台账

2. 资金流

消费者 → 平台/境内主体

境内主体 → 境外品牌方（货款/服务费/授权费）

平台 → 境内主体（若境内是销售方）

付汇：服务贸易（运营/授权/推广）要单独审

3. 合同流

境外品牌方—境内运营：供货 / 代运营 / 品牌授权 / 推广服务 四份合同别混

境内运营—平台：入驻服务

境内运营—保税仓：仓储

境内运营—消费者：订单即合同

4. 发票/完税流

平台佣金：6%

保税仓：仓储/物流

境内运营服务费：6%

境外授权费：是否代扣增值税/企业所得税看实质

国内再销售：货物销售 13%/9%/免税按税目

跨境电商零售进口环节税：关税 0 + 进口增值税/消费税 70%

5. 数据流

平台 GMV、海关清关额、个人额度占用、退款率、仅退款、二次销售、同控人多店铺

十、高频违规清单

违规动作	风险本质	后果
把 1210 保税备货说成“境内公司没进货”，货权/销售方实质被穿透	隐匿货物销售收入	补增值税+企业所得税+罚款
境内公司控货定价，却只报 5%运营费	隐匿货物销售收入	转让定价调整+补税
用员工身份证刷 26000 元额度	跨境电商零售进口违规	额度盗用+海关处罚+个人征信影响
保税货退回后转国内二次销售，不申报进口环节+国内销售	双重逃税	补进口关税+增值税+国内销售税+罚款
境外品牌方拿货款+授权费+推广费但无合同	转让定价/付汇违规	特别纳税调整+外汇处罚
平台 GMV 1 亿，境内公司只报服务费	平台报送红警	平台数据倒推+偷税认定
9610 直邮包装成个人物品	逃避跨境电商/一般贸易监管	海关处罚+补税+走私风险
私域里把保税货当普通国产货卖	正面清单/标签/税务全爆	违规销售+补税+产品责任风险
境外公司利润不回，境内公司亏到底	受控外国企业/特别纳税调整	视同分配补税+转让定价调整

十一、老板必须记住的十句话

1210 是保税进口，9710/9810 是出口，别串台。

保税仓不是卖家，是场所；货权在监管规则下归属境外跨境电商企业。

26000/5000 是消费者额度，不是公司避税额度。

跨境电商零售进口税：关税 0，进口增值税/消费税按 70%。

境内运营公司如果说“我只做运营”，那就别定价、别担售责、别收消费者货款。

收了消费者钱、定了价、做了售后，就不是纯中介。

境外品牌方拿“货款+授权费+推广费”可以，但三笔要三份合同、三个定价依据。

平台报送的是收入总额，不是你扣完佣金后的净利润。

海关三单对碰 + 平台收入净额 + 税务申报收入，三者对不上就是稽查入口。

跨境进口合规不是“货怎么进来”，而是“利润怎么留、谁在卖、谁在服务”。

十二、本讲小结

货架电商：GMV 和提现对不上；直播电商：分成人太多；私域电商：以为私=免税；

社区团购：末端太土、链条太平台；即时零售：速度快、业财慢；自营精品：控货者假装中介；跨境进口电商的问题是：关务说得像物流，税务说得像服务费，实质却是“谁在向中国消费者卖货”。

跨境进口真正合规的公式只有一句：货权归谁、风险归谁、定价归谁、售后归谁、消费者找谁——

谁就是销售方；剩下的人，才按平台、运营、仓储、授权、推广分别拿服务费。

保税仓再近，也不是国内进货；境外公司再远，也躲不开实质销售；平台报送一开，跨境不再是“海关过了、税就过了”。

第十一讲 出口退税与海外仓：9710/9810、离岸架构、香港公司、境外平台代扣、海外仓库存与境内申报收入对齐

一、出口电商的第一句真话：报关离境 ≠ 收入实现，也 ≠ 退税永远不用还

国内电商里：平台显示“已发货/已确认收货” → 收入确认、增值税申报、平台报送一条线走完。

出口跨境电商里，三条线必须拆开：海关线：货物是否报关离境（9610 / 9710 / 9810 / 0110）；退税线：离境后能不能退、9810 能不能“预退”、后续要不要核算；会计/所得税线：海外仓里的货还是存货，卖给境外消费者后才确认收入。

老板最常踩的坑：“9810 货一进海外仓，离境了，退税也拿了，这钱就是利润。”
错。

离境只是“可以退”，不是“已经赚到”。

海外仓爆仓、滞销、平台降价、退货、销毁、转运，都会让预退税进入“核算调整 / 追回”环节。

二、9710 / 9810 / 9610 / 0110：出口侧代码先钉死

0110 一般贸易出口，境内公司卖境外公司/采购商，传统外贸报关离境+收汇+进项票，按免退/免抵退；

9610 跨境电商零售直出口，平台订单驱动，境内发往境外消费者符合条件可退，三单/清单核放；

9710 跨境电商 B2B 直接出口，境内企业经平台与境外企业成交后直接出口类，一般贸易，按现行出口退免税规则；

9810 跨境电商出口海外仓先出口到海外仓，再本地销售消费者离境即退税、销售再核算关键：

9710 是“B2B 直接出口”，订单和买方是境外企业；9810 是“先备货到海外仓”，真正买方是后续一个个海外消费者；所以 9810 才有“货还没卖完，先按离境办预退税”的特殊机制。

三、出口免抵退：生产企业和外贸企业不是一套账

1. 生产企业：免抵退

出口环节免征增值税；国内进项税抵内销应纳税额；没抵完的，按免抵退公式退；计税依据一般是 FOB 离岸价 × 退税率。

2. 外贸企业：免退税

出口免征；采购环节取得的增值税专用发票，退对应进项税；不能把内销进项乱塞给出口业务；采购发票品名、规格、数量、单位要和报关单高度一致。

3. 退税硬前提

增值税一般纳税人（小规模通常免税不退税）；出口退免税备案；货物报关离境；取得合规报关单；外贸企业有合规进项票；在规定期限内收汇（特殊情形按政策）；备案单证齐全；不是骗税、虚开发票、虚假出口。

最典型翻车：供应商开“手机壳”，报关写“保护壳”；采购 1000 套，报关 980 套，海外仓再丢 50 套，账面说不清；用个人卡收平台款，收汇主体和出口主体不一致；最后退税被拒，还要按内销补增值税。

四、9810 海外仓：“离境即退税”不是“入仓即利润”

国家税务总局公告 2025 年第 3 号把 9810 改成：货物报关离境后，已实现销售的按现行规定退；尚未实现销售的，可以“出口预退税”；后续再根据实际销售情况核算，多退少补。

1. 预退税怎么申

监管代码 9810；申报明细“退（免）税业务类型”填 海外仓预退 HWC-YT；已销售 / 未销售要分开；不分开，统一按未销售处理，先预退；预退不是白拿，后面要核算。

2. 核算期

多地指引口径：税务办结出口预退税的次月 1 日起；到次年 4 月 30 日；到期不核算 → 已退税款可能被追回；销售佐证资料造假/缺失 → 追回 + 后续处理。

3.

一句话：9810 离境即退税，是现金流工具，不是收入确认工具。

很多卖家把“退税到账”当“毛利到账”，然后疯狂备货：海外仓堆 300 万库存；平台

只卖 80 万；剩余 220 万过季、破损、被平台清仓；预退税先拿 30 万，后面核算一退一补，加上存货减值，反而亏。

五、海外仓库存与境内申报收入对齐：四套数必须对

9810 卖家至少要留四套账/表：报关离境数：报关单、舱单、头程提单；海外仓入库数：海外仓系统入库、上架、盘点；平台销售数：Amazon / TikTok Shop / Walmart / eBay 订单、退款、仅退款、换货；境内申报数：增值税出口退税、企业所得税收入、汇兑、存货跌价。

对齐公式：报关离境数 - 在途/未入仓 = 海外仓账面库存

海外仓账面库存 - 平台已售 - 平台退款/销毁/丢失/清仓 = 期末真实库存稽查最爱看的不是“你有没有退税”，而是：

报关出去 100 万，海外仓系统剩 10 万，平台销售 50 万，剩下 40 万去哪了？

是销毁没凭证？转一般贸易内销没补税？被境内老板私下调回？还是低报弃货？

四川跨境电商合规指南直接点名：海外仓库存与出口申报数量长期不一致；销售记录缺失、无法证明货物最终流向；→ 高频风险。

六、香港公司：不是“注册在境外=内地不管”

典型架构：

境内供应链公司 A

| 0110/9710 供货



香港公司 B（平台店铺、收平台款、签销售合同）

| 供货给



美国/欧洲海外仓 / 平台消费者老板以为：

香港公司签合同、收美元、利润留香港，内地税务局管不到。

现实有五把刀：

1. 实际管理机构在境内 → 中国税收居民企业

如果决策、采购、运营、财务、人员全在深圳/广州/义乌，香港只是挂号：
可能被认定为“实际管理机构在境内”的中国居民企业 → 全球所得按 25%。

2. 常设机构 / 非独立代理人

境内公司长期以香港公司名义谈平台、定价、接单、售后：

香港公司可能在境内构成机构、场所或非独立代理人，相关利润回境内征税。

3. CFC 受控外国企业规则

境内公司/自然人控股股东，把利润放香港不分配：

香港税负明显低于国内；

不是合理经营需要；

税务机关可把利润“视同分配”回境内股东征税。

4. 转让定价

香港公司从境内 A 公司进货，A 公司毛利率 3%，香港公司毛利率 47%：

税务机关会问：品牌、运营、投流、选品、供应链谁做的？

如果价值创造在内地，利润却全跑香港，就要做特别纳税调整。

5. 平台报送打穿

810 号 + 15 号公告下：

境外平台要报中国境外经营者/从业人员收入；

境内平台报境内主体；

同控人、同设备、同银行卡、同供应链一聚：

“香港公司”不再是防火墙，而是反避税起点。

香港公司可以用，但前提是：

ODI 合规；

香港有实质（人员、决策、合同、银行、审计）；

和境内公司交易有转让定价依据；

利润分配/递延有商业理由；

内地运营公司按服务收服务费，真开发票、真交税。

七、境外平台已扣税，和中国申报怎么对

Amazon 北美、欧洲 VAT/GST、TikTok Shop 手续费、平台代扣销售税，常常让老板晕：

1. 平台代扣“销售税/VAT/GST” ≠ 中国企业所得税

美国 sales tax: 通常是对消费者征收的流转税, 平台代州政府收; 欧洲 VAT: 跨境卖家合规义务;

中国出口企业看的是: 出口退免税; 境外所得税/预提税能否抵免; 境内企业所得税是否该确认收入。

2. 境外已缴所得税/预提税

香港公司缴香港利得税; 美国公司缴联邦/州税; 欧洲主体缴当地公司税; 境内企业从这些境外主体分回利润, 按中国税法做境外税收抵免; 抵免不是“境外交了境内就不交”, 而是按规则算限额、补差额。

3. 境内运营公司收“境外平台结算净额”

如果境内公司才是主要责任人: 不能只按“香港公司留给我的运营服务费”申报; 要看实质: 平台店铺谁控制、定价谁定、售后谁担、品牌谁有; 实质在境内 → 境外平台 GMV 对应的利润, 该并境内所得就要并。

4. 平台手续费、广告费、FBA 费

境外平台扣的: 平台佣金 → 销售费用/经纪代理; FBA 仓储配送 → 履约成本; 站内广告 → 广告费; 退款 → 销售退回; 这些都要有境外 invoice / 结算单 / 平台报表, 作为境内企业税前扣除凭证。

八、同控人境内外收入合并: 老板个人、境内公司、香港公司、美国公司是一组

金税四期 + 外汇 + 海关 + 平台报送后, 看的是“控制人视图”:

实际控制人 张三

- └— 深圳供应链公司 A (采购/生产/报关)
- └— 深圳运营公司 B (投流/客服/选品/代运营)
- └— 香港公司 C (店铺/收款/转售)
- └— 美国 LLC D (亚马逊店铺主体)
- └— 欧洲公司 E (VAT 主体)

└— 张三个人微信/私卡 (供应商返点、站外推广回扣) 税务视角: A 公司该确认供货利润; B 公司该确认服务费利润; C/D/E 若被认定境内控制、实质在境内, 利润要回灌;

张三个人收的隐性收入，是个税问题；各主体“都不超 500 万/都不赚钱/都亏损”但老板买豪宅 → 同控人合并后全穿。

常见拆分话术：

“香港公司赚的，不是我境内公司收入。”

“美国 LLC 是平台主体，和我深圳公司无关。”

“我只是顾问，拿运营服务费。”

“境外平台扣完税了，国内不用再管。”

这些话在“实质重于形式”面前，经不住三问：

谁定 SKU？

谁管投流预算？

谁决定降价清仓？

九、9810 卖家合规落地清单

1. 单证实务

出口合同 / 供货合同；

0110 或 9810 报关单；

进项增值税专用发票；

头程提单 / 舱单；

海外仓入库单、上架单、库存盘点；

平台订单、退款、退货、销毁、清仓报告；

收汇水单 / 平台结算单；

海外仓协议、FBA 费用表；

香港/境外主体审计报告。

2. 账务分层

境内：供货收入、服务费收入、广告费、人员费；

海外仓：存货（资产），不是费用；

平台售出：收入 + 成本结转；

预退税：其他应收款/应交税费过渡，不进利润；

核算调整：多退少补，不拖到稽查来调。

3. 同控人视图

每月拉：

境内 A 供货额

境内 B 服务费

香港 C 平台 GMV

境外 D/E 净结回

老板私户补差

= 集团真实经营流入任何一块“永远亏损、永远零申报、永远不分配”，都是红警。

十、高频违规清单

9810 离境拿预退税，不建海外仓库存，账核算期无法证明销售，税款追回报关 100 万，海外仓剩 10 万，说不出去向；

存货/内销/弃货风险，香港公司收平台款，境内公司只报 5% 服务费，实质销售方穿透；

境外利润长期不分配，股东不报 CFC 视同分配补个税/企税平台代扣 VAT/销售税，误当中国所得税已缴；境内申报错误；

个人卡收境外供应商返点，隐匿所得+外汇违规，香港公司无员工无决策，只挂亚马逊店实际管理机构/常设机构风险，同控人家公司都“小微不交税”同控人合并后被追；

9810 预退税不核算税务机关追回已退税款

十一、老板必须记住的十句话

9710 是 B2B 直接出口，9810 是先备货再卖，别混。

离境即退税 = 先拿钱，不是先赚到。

海外仓里的货是存货，不是收入。

平台显示 Sold 的那一刻，才接近会计收入。

香港公司不是免税符，是反避税第一观察对象。

境外交了税，不代表境内不用算、不用抵、不用报。

平台代扣销售税/VAT，不是中国企业所得税。

同控人合并看：境内公司、香港公司、老板私卡是一家人。

9810 预退税不核算，比不退税更危险。

出口电商的合规，不是“货出去了”，是“利润回得来、说得清、税交得对”。

十二、本讲小结

货架电商：GMV 和提现对不上；直播电商：分成人太多；私域电商：以为私=免税；社区团购：末端太土、链条太平台；即时零售：速度快、业财慢；自营精品：控货者假装中介；跨境进口：谁在向中国消费者卖货说不清；

出口跨境电商+海外仓的问题是：货离境了，利润却藏在架构里；退税到账了，收入却还没发生。

真正成熟的出海卖家，不是“香港公司开得多”，而是：报关数、海外仓数、平台销售数、境内申报数四数合一；境内供应链、境内运营、境外店铺、股东私户四层利润都见光；离境即退税的红利拿得到，核算期也交得出销售佐证；香港/美国/欧洲主体各有实质，而不是同一拨人在深圳用 VPN 管全世界。

出海不是把税留在境外，是把价值创造、利润归属和申报义务，放在同一张地图上。

第十二讲 支付与资金：微信/支付宝商户、跨境外汇、离岸账户、平台结算、自然人收款的增值税与个税边界

一、资金不是“到账了才算收入”，而是“交易发生了就算义务”

前面十一讲都在讲业务：直播、私域、社区团购、即时零售、跨境进口、海外仓、出口退税。

这一讲讲钱本身——因为电商老板最常说的三句话，全错：“平台没打给我，就不算收入。”“进我个人微信的，不是公司钱。”“境外平台扣完税了，国内不用再管。”

正确底座只有一句：资金通道 $\neq$ 纳税主体，结算时间 $\neq$ 收入时间，个人码/商户码 $\neq$ 税目本身，但“用哪种码收、钱进谁户、谁在提供服务”会决定你该交什么税、谁该扣税。

15 号公告把平台口径钉死：

收入总额 = 全部价款和增值税税额合计，不扣除平台佣金、服务费、政府/支付机构补

贴：收入净额 = 收入总额 - 退款金额。

所以“平台结算单打到卡里 82 万”不是收入定义，只是现金流定义。

二、个人码 / 经营码 / 商户码：不是支付问题，是经营身份问题

1. 监管底线

央行 259 号文 + 税务口径已经统一：个人收款码：朋友、亲友、非经营转账；有明显经营活动特征的个人：支付机构应提供特约商户/经营收款码，不得用个人码收经营款；个体工商户/公司：经营款项进商户码 → 对公/个体户结算账户 → 全部申报。

江苏税务原话：通过个人支付宝、微信收款码收到的销售款项，以及平台结算的销售款等，均应计入应税收入。

江西、河北税务局接连表态：私人银行账户、个人收款码、第三方平台转移经营资金，不列少列收入 → 涉嫌偷税，补税+滞纳金+0.5—5 倍罚款，严重移送司法。

2. 三种码的实质

个人微信/支付宝码，借还钱、凑份子、非经营不涉税；但持续收货款=经营收入隐匿个人经营收款码；

小摊、宝妈、兼职服务仍要按个人/个体户申报应税收入商户收款码；（绑执照）公司/个体户经营进对公/个体户，开票人、申报人、收款人一致个人码不是“免税码”，商户码也不是“多交税码”。

税是因为“经营行为”产生，不是因为“码的颜色”产生。

3. 最典型错误

公司月销 200 万，老板娘微信收 180 万，只把对公 20 万报税；个体户用老公个人码收货款，说“那是家里钱”；主播用妈妈微信收打赏、收品牌方私补；团长用三个私人微信轮着收“邻居补差”；供应商用财务个人码收“含税外加价”。这些在“支付数据 + 平台订单 + 物流 + 同控人图谱”面前，都是同一句话：

经营资金私户化 = 隐匿收入高风险。

三、微信/支付宝商户主体：谁的商户号，谁的收入

1. 商户号三要素

商户主体：个人 / 个体户 / 公司

结算银行卡：个人卡 / 对公户 / 个体户户

经营类目：零售 / 餐饮 / 服务 / 虚拟商品

税务看：

商户主体 = 纳税义务主体（如无其他约定且实质销售）。

平台店铺主体、发票主体、商户号主体、报关主体，最好四者一致。

2. 常见错配

公司开店，结算进老板娘个人支付宝，公司收入进私户，隐匿个体户开店，结算进个人账户，个体户申报不完整；

香港公司开店，微信商户号挂深圳公司跨境收付+主体错配；

MCN 代主播开商户号，钱进 MCN 再分，主播收入被“包”进去，个税漏；

同一个商户号卖 5 个品牌货，收入混同，发票乱开

3. 微信/支付宝后台现在是什么地位

不是“支付工具”那么简单：实名：谁注册、谁绑定、谁提现；类目：卖什么；流水：订单、退款、优惠券、平台补贴；商户号：和营业执照/身份证绑定；提现：到哪张银行卡；同设备：几个商户号同一手机登录。

税务局不一定直接连微信，但：平台报送（15 号）+ 银行流水 + 物流 + 供货商对账，已经能把“个人微信里的钱”还原成“未申报经营收入”。

四、跨境外汇：货出去了，钱怎么回来才是硬功夫

1. 核心原则

四川商务/外汇口径很直白：谁出口谁收汇，谁进口谁付汇；合同流、货物流、资金流、单证流四流合一。

跨境电商出口：报关主体 = 境内发货人/生产销售单位；收汇主体 = 同一个人/公司（或合规代理且单据链完整）；平台结算单 $\neq$ 外汇合规凭证；境外平台扣完佣金打净额，可以净额结算，但贸易背景要能证明。

2. 贸易外汇名录

汇发〔2024〕9 号之后：

货物贸易外汇收支企业，首笔收支前在银行办“贸易外汇收支企业名录”；小微跨境电商（年收汇/付汇 < 20 万美元）凭交易电子信息办业务，可免名录；不是“境外有账户就行”，境内侧要有对应主体和申报。

3. 合规回流路径

（1）境内公司报关 + 持牌支付机构/银行结汇

万里汇、PingPong、连连、Airwallex 等持牌通道，绑定企业户 → 经常项目货物贸易收汇 → 进对公户 → 确认收入、办退税。

最稳。

（2）境外公司（香港/新加坡）收平台款 + 境内公司收服务费

要有：境外公司实质（人员、决策、审计）；境内—境外《服务协议》；服务费符合独立交易原则；单笔服务贸易付汇 ≥ 5 万美元做税务备案；境内公司开“运营服务/推广服务”发票或合规扣税。

（3）ODI 备案后利润汇回

境内企业对外投资香港公司 → ODI 备案 → 境外税后利润分红回境内母公司 → 居民企业间股息可免税（符合条件）。

不是“香港账户随便转钱回私卡”。

4. 违规路径（高危）

地下钱庄：境外平台→钱庄→境内人民币；买单出口：别人报关，自己收汇；多个人卡分拆结汇；香港公司收款，老板私卡直接提现回内地；用“借款”“装修款”“亲戚赠与”包装境外回流；境外利润永不分配，境内老板买楼买车。

这些不是“税务筹划”，是：外汇违规 + 隐匿收入 + 转让定价 + CFC + 洗钱边缘，四件套一起爆。

五、离岸账户：不是“境外钱”就等于“不用交中国税”

1. 香港公司三种死法

（1）空壳收款机

无员工、无办公室、无董事会纪要；深圳公司定 SKU、投流、客服、售后；香港只挂亚

马逊店铺和银行 U 盾；

→ 实际管理机构可能在境内，中国居民企业风险（25%）。

（2）低价采购转移利润

境内供应链公司 3% 毛利；香港公司 40% 毛利；价值创造全在内地；

→ 转让定价调整。

（3）利润滞留不分配

境内自然人股东控制香港公司；境外不分红，境内买房；不符合合理经营需要；

→ CFC 受控外国企业规则介入。

2. 离岸账户正确用法

ODI 出去；

有商业目的（海外仓、本地售后、境外品牌持有）；账务独立、审计独立；与境内公司交易留转让定价文档；利润汇回走股息/服务费/特许权使用费各自合规通道；

CRS 下，香港、新加坡、BVI 的账户信息不是黑箱。

离岸不是“税在外面”，而是“利润在哪创造价值，就在哪交税；汇回来再按资本/经常项目分开管”。

六、平台结算单 ≠ 收入：四套数要对

平台结算单通常长这样：

本期 GMV 120 万

平台佣金 -8 万

推广费 -4 万

骑手/物流 -6 万

退款 -10 万

实打款 92 万会计/税务要拆成：

项目处理 120 万 GMV 收入总额（含税口径）10 万退款红字/合同负债调整 110 万净额
平台报送收入净额 8 万佣金平台服务费，6% 发票 4 万推广广告费，6% 发票 6 万配送劳务/物流成本 92 万到账现金流，不是应税收入本身最致命错误：

财务按“92 万到账”做收入，平台报送 110 万净额，GMV 120 万，

税务系统看到：你少报了 18 万+退款重做问题。

15 号公告下，平台报的是“收入总额/退款/净额/订单数”，企业报的是“增值税销售额/企业所得税收入”。

两者不是同一张表，但必须能互相解释。

七、四类自然人收款：达人 / 团长 / 骑手 / 供货商

这是本讲最核心的“个税边界表”。

1. 达人 / 主播

收入：坑位费、佣金、打赏、品牌方私补、平台奖励。

收入定性：MCN 有雇佣工资薪金独立主播/达人劳务报酬真注册个体户且有经营组织经营所得打赏（平台虚拟礼物）15 号公告：非货币形式经济利益，按平台折算日确认；个税多按劳务报酬处理品牌方私下再打钱另一笔应税收入，MCN/品牌方有扣缴义务 16 号公告：平台对从业人员劳务报酬用累计预扣法，扣 5000/月、20% 费用，按 3%—45% 七级预扣。

2. 团长（社区团购/私域）

动作定性：平台佣金劳务报酬（个人）/ 经纪代理（个体户）拉新奖、品牌私补劳务报酬/偶然性奖励，看协议低买高卖截单货物销售，经营所得/增值税自提点保管费仓储服务多平台团长各平台分别预扣，次年汇算合并团长最怕：

平台报 4.8 万，微信收品牌方 2 万，私域卖尾货 1.5 万，个税零申报。

3. 骑手 / 配送员

直营：工资薪金；

众包：劳务报酬（平台累计预扣）/ 服务收入（平台代办增值税）；

真配送个体户：经营所得；

恶劣天气补贴、冲单奖、用户打赏：都是服务对价，不是“白给”；

配送、运输、家政等便民劳务人员，依法不需纳税/享受优惠的，平台可免报送收入信息。

月收入 $\leq$ 6250 元：累计预扣通常 0；

但多平台加起来年入 12 万以上：汇算要并。

4. 供货商自然人（农户 / 个人微商 / 个人带货货源）

情形税务：农户自产自销农产品免增值税，可代开免税票/收购票合规开个人倒货赚差价经营所得/货物销售，按实质个人给电商供设计/文案/拍摄劳务报酬；

若属 28 号公告七类智力服务，付款方还有代扣增值税义务个人供货但不开票电商端成本无合规凭证，所得税调增个人微信收“含税加价”供货收入+未申报风险。

5. 一张总表

自然人常见收入支付方义务自然人申报达人佣金/坑位/打赏平台或 MCN 扣劳务个税、代办增值税汇算团长佣金/私补/截差平台扣；品牌方私补也要扣多平台合并骑手配送费/补贴平台累计预扣、代办增值税年汇算供货自然人货款/服务费付方扣个税；七类服务还涉增值税代扣经营/劳务申报。

八、资金合规的“五流”在这一讲变成“五户”

前面讲合同/货/资金/发票/数据。

支付这一讲要加一层：商户号主体：微信/支付宝/跨境支付商户；银行账户：对公 / 个体户户 / 个人卡；平台店铺主体：抖音/淘宝/视频号/亚马逊；报关主体：0110/9710/9810 谁报；股权/实控人：张三、张三老婆、香港公司、深圳公司是不是一组。

红警公式：

平台报送主体 $A \neq$ 微信商户主体 $B \neq$ 报关主体 $C \neq$ 收汇主体 $D \neq$ 开发票主体 $E \neq$ 实际决策人 F 差一个，可能只是架构复杂；

差三个，基本就是隐匿收入/外汇违规/转让定价。

九、老板/财务/运营三类人各记住什么

A. 老板

个人微信不是公司金库；香港账户不是避税法器；平台到账数不是收入数；私户收经营款，省的是眼前税，赔的是补税+滞纳金+罚款+信用+融资资格。

B. 财务

先按 15 号公告还原 GMV/退款/净额；再按会计准则确认收入；再按增值税/所得税规则调；平台结算单放“资金模块”，别放“收入模块”；跨境收汇、服务贸易付汇、ODI 分红，三件事分资本/经常项目。

C. 运营/达人/团长

平台外私补也是钱；多平台收入合并；让 MCN/平台/品牌方把扣缴说清楚；真个体户要有真经营，别被“注册个照省 20%”忽悠成虚壳。

十、高频违规清单

公司货款进老板娘个人微信，隐匿收入；

用个人码收年 200 万经营款，偷税+支付违规；

平台净额当收入，GMV 不还原，15 号公告红警；

香港公司只收不分配，境内老板买楼，CFC/居民企业境外平台扣税=国内不申报境内所得税，仍可能应税买单出口+私户收汇外汇违规+内销补税，多个人卡分拆结汇外汇关注名单；

达人收品牌方私补不申报劳务报酬，漏税；

团长微信收“邻居补差”，平台外隐性收入

骑手现金冲单奖不扣个税，扣缴义务违规；

自然人供货无票，电商虚列成本，所得税调增+发票风险

十一、本讲小结

货架电商：GMV 和提现对不上；直播电商：分成人太多；私域电商：以为私=免税；社区团购：末端太土、链条太平台；即时零售：速度快、业财慢；自营精品：控货者假装中介；跨境进口：谁在向中国消费者卖货；出口海外仓：货离境了利润却藏在架构里；支付与资金这一讲的问题是：业务终于讲完了，钱却还在错误的账户里。

电商合规的最后一道门，不是“货发没发”，而是：钱进哪个主体，谁确认收入，谁扣个税，谁办外汇，谁开出发票，谁在系统里被平台报了出来。

个人码收经营款，不是方便，是埋雷；香港账户留利润，不是筹划，是延期引爆；平台结算单，不是收入，是到账；自然人私补，不是小钱，是个税黑洞。

真正稳的电商资金链只有一句：经营进商户码，公司进对公户，跨境走名录，离岸有实质，平台外收入见光，自然人报酬有人扣。

第十三讲 稽查应对与合规重构：从“补税单”到“可融资/可并购”的财税底稿

一、电商老板第一次收到税务提醒，通常犯三个反应

平台报送落地后（15 号公告：收入总额、退款金额、收入净额；810 号令把网络商品/直播/小程序/聚合/基础架构平台全纳入），税务局不是“突然查你”，而是先弹提醒：

平台报送收入 1180 万，你申报收入 320 万，差异 860 万，请说明。

老板典型三反应：删数据：清聊天、删订单导出表、换微信、删朋友圈；硬编：说“那是朋友转账”“那是平台误报”“那是刷单”；装死：不登录其他平台，只拿对公回款数去解释。

正确动作只有一句：先还原全量，再分“真差异 / 可解释差异 / 违规差异”，主动更正优于被动稽查。

人民网引述税务人员口径说得很温和：平台报送收入和自行申报收入不一致，不必然等于偷税——常见原因是只报开票收入、只报对公回款、多平台没合并、平台佣金当收入减项。但“不必然”不代表“没事”，差异说不清，就会从提醒变立案。

二、稽查视角：电商企业五条高频触发线

平台 GMV vs 申报收入差异大，平台报 1200 万，申报 300 万；

私户/个人码收经营款微信、支付宝、私卡收货款、佣金、补差；

多平台不同主体不合并淘宝/抖音/拼多多/视频号，分三家个体户红字/退款/仅退款，处理乱，不退红字、不冲收入、仅退款当费用；

成本无票但收入全报，1688/农户/达人佣金没凭证，所得税暴雷

常州以马内利塑业案就是标准样本：

平台高频小额、消费者不索票 → 公司把未开票收入转个人卡 → 大数据比对出来 → 补税 101.67 万，加滞纳金罚款合计 225.28 万。

三、平台报送差异：先建“差异解释表”，别急着补税

15 号公告口径：收入总额 = 全部价款和增值税税额合计，含非货币利益，不扣平台佣金、服务费、政府/支付机构补贴；退款金额 = 退货退款 + 不退货仅退款 + 服务退款；
收入净额 = 收入总额 - 退款金额。所以平台数和申报数本来就不是一个数。差异要分四类：

1. 口径差异（合法）

平台按订单/确认收货；会计按收入准则（主要责任人/代理人、可变对价、退货率）；
增值税按纳税义务发生时间；所得税按权责发生制。→ 有《口径差异表》就能解释。

2. 时间差异（可更正）

平台 Q3 确认，你 Q4 才开红字；跨境收款跨月结汇；预退税/海外仓未售。→ 做跨期调整，不是偷税。

3. 遗漏差异（要补）

私域微信补单没入账；品牌方私补达人/团长没扣税；多平台只报一个店；平台外现金/红包发工资。→ 主动更正申报 + 补缴 + 滞纳金，情节轻的可争取不罚或轻罚。

4. 故意差异（偷税）

个人码收货款、做两套账；红字发票调节利润；同控人多主体拆 500 万门槛；虚开发票补成本；海外利润永不分配但境内老板提车提房。

→ 补税 + 滞纳金 + 0.5—5 倍罚款 + 信用降级 + 刑标线（逃税罪“经通知申报而拒不申报/虚假申报”）。

老板要记住：差异本身不是罪，差异+无法解释+拒不更正=罪。

四、红字、仅退款、退货运费：稽查最爱翻的三本账

1. 红字发票

真退货：红字冲收入、冲成本；假红字：没退货却开红字平流水 → 虚开发票风险；
跨期红字：Q4 开 Q2 红字调节利润 → 所得税调整；平台退款和增值税发票要能一一对：订单号、退款类型、金额、时间。

2. 不退货仅退款

15 号公告明确算“退款金额”。

会计上不是“白送客户”，要分责：供应商质量问题 → 找供应商索赔/进采购成本；物流破损 → 物流赔；平台判责补消费者 → 销售费用/售后费用；自己运营错发 → 销售费用。

最忌：仅退款一笔进“管理费用—其他”，三年后稽查一看，几百万全这么没了。

3. 退货运费/补发/赠品

退货运费：履约成本；补发：新交付，确认新成本；买一赠一：组合销售分摊，不是“赠品零成本零收入”；员积分抵现：合同负债/递延收益。

五、私户收款：从“方便”到“底稿证据”

私户收款在尽调/稽查里不是道德问题，是可验证性问题。

1. 私户资金分类底稿

每一笔私户进账都要标：

真私人借还钱、份子钱不涉税，留聊天/转账说明；经营货款微信收，客户买货补确认收入、补增值税/所得税；平台外补差、品牌方私补、达人劳务报酬补扣个税；供应商返点，工厂私下返，要么冲采购成本，要么视同收入；股东往来、老板转公司、备用金，其他应收/其他应付，别永久挂账；刷单返款刷手本金+佣金，单独挂账，不混收入

2. 私户整改顺序

导出 2023—2026 全量微信/支付宝/银行卡；标注经营/非经营；经营部分补入账、补申报、补发票链条；以后经营款只进商户码/对公；历史私户和公司账做《股东往来清理表》；大额长期挂账转分红/工资/还款，交该交的税。

别做“私户钱直接当投资款”：没决议、没验资、没印花税、没个税，反而多一个雷。

六、同控人合并：多店、多主体、多平台不是护身符

金税四期看同控人图谱：同一手机号/设备/IP；同一收货仓/退件地址；同一供货商；同一代运营；同一私户回款；亲属当法人但老板娘管群、老板管采、会计管三家账。

1. 同控人视图底稿

实控人：张三

├— 淘宝店 A（个体户）

├— 抖音店 B（有限公司）

└— 视频号店 C（老婆个体户）

└— 快团团大团长 D（个人）

└— 香港公司 E（亚马逊店铺）

└— 深圳运营公司 F（代运营/投流）

└— 张三私卡 / 老婆支付宝 / 财务微信合并看三数：

平台 GMV 合计

申报收入合计

私户经营流入合计

若：单店都 <500 万；合并 >500 万却不转一般纳税人；单主体都亏损，实控人买楼买车；

→ 拆分收入/转移利润嫌疑。

会计上“同一控制下企业合并”用权益结合法、抵销内部交易；

税务上“同控人”不一定合并纳税，但反避税、发票流向、资金回流、平台报送会把它当一组看。

七、稽查约谈：话术边界

1. 老板别自己讲“税务定性”

错误：

“这不算收入，平台报错了。”

“个人微信是朋友钱，你们别管。”

“佣金扣了当然要减收入，财务都懂。”

“我们和香港公司是两家人，各管各的。”

正确：

“我们收到提醒后，已导出全平台后台，正在按订单一退款一结算一申报四层核对。”

“差异部分我们分类：口径差异有表，遗漏收入主动更正。”

“私户经营款我们做清分，该补报补报、该补税补税。”

“境外主体、境内运营、平台店铺的关系，我们以书面架构说明+合同+资金流提交。”

2. 三条铁律

不说谎（聊天记录、平台后台、银行流水都在）；不当场定性（“是不是主要责任人”让律师/会计师出意见）；不删数据（删改电子数据，情节加重）。

3. 文书动作

收到《税务事项通知书》→ 限期回复；自查报告附：平台导出、银行流水、订单样本、退款样本、红字样本、私户清分表、多平台合并表；主动更正申报 → 缴税+滞纳金；能证明非主观隐匿 → 争取“不予行政处罚”或按最低档罚；进入稽查立案 → 别再单方改账，请税务师+律师进场。

八、从“补税单”到“可并购”：投资人看什么

券商/投资人尽调不是看你会不会做账，是看：收入真不真、税基稳不稳、历史私户清没清、平台数据对不对得上、并购后会不会爆雷。

1. 投资人尽调清单（电商版）

A. 平台与收入

淘宝/抖音/京东/视频号/快手/亚马逊/TikTok 全平台 2023—2026 后台导出；GMV、退款、仅退款、平台费、推广费、达人佣金、自提费、配送费；平台报送收入净额 vs 申报收入差异表；主要责任人/代理人判定书（按 SKU/业务线）；刷单清单+返款流水（别藏，藏了估值折半）。

B. 资金与账户

对公、个体户户、微信商户、支付宝商户、老板/配偶/财务私卡全清单；私户经营款清分表；跨境收汇：名录、付汇、ODI、香港/新加坡账户审计报告；平台结算单 vs 银行回单 vs 账面收入 对账表。

C. 发票与成本

采购发票覆盖率；农产品收购票/合作社免税票台账；达人/团长/骑手扣缴明细；平台费/投流费/海外仓费发票或扣除凭证；红字发票台账、仅退款判责台账。

D. 主体与同控人

实控人图谱；多主体功能定位（谁供货、谁运营、谁收款、谁持牌）；关联交易定价文

档；境外主体实质（人员、董事会、审计、办公地）；同控人合并收入/利润表（内部交易抵销）。

E. 税务历史

已缴/未缴/更正申报记录；税务提醒、约谈、稽查、处罚决定书；滞纳金、罚款、信用等级（A/B/C/D/M）；平台外收入历史补报金额；留抵、退税、9810 预退税核算状态。

F. 合规重构文件

商户码迁移证明；私户清零承诺；同控人合并申报制度；平台—财务—ERP 三系统对账 SOP；红字/退款/海外仓库存管理制度。

2. 投资人最怕的四句话

“具体流水我微信里有，没导”；“境外公司的事别问，和国内无关”；“达人/团长私补不算我们收入”；“以前代账公司做的，我不知道”。

这四句一出，估值直接打折扣：不是利润不够，是可信收入（quality of earnings）算不出来。

九、合规重构：电商公司该有的“底稿中台”

别再“代账公司 Excel 里藏全套”。

1. 五表一图

平台收入明细表（GMV/退款/净额/订单数）

资金清分表（对公/商户/私户/境外）

收入确认表（主要责任人/代理人、可变对价、退货率）

自然人报酬表（达人/团长/骑手/供货商、扣缴状态）

红字退款判责表

同控人架构图（境内+境外+私户）

2. 月度对账 SOP

平台后台导出

→ ERP 订单匹配

- 退款/仅退款标注
- 平台费/达人费/配送费进费用
- 私户经营款清回对公
- 增值税/所得税申报表
- 平台报送数差异说明差异 > 5% 要有备注；
- 差异 > 20% 要出专项说明；
- 连续两季差异大 → 税务师复核。

3. 架构重构原则

- 一店一主体，主体—店铺—商户号—开票—收款一致；
- 控货公司、运营公司、品牌公司、海外主体各干各的；
- 境外公司要有实质，别做“香港收款机”；
- 同控人利润别靠私户循环，靠分红/服务费/特许权使用费合规流动；
- 达人/团长/骑手能进个体户的要真经营，不能进的按劳务扣税。

十、补税、滞纳金、罚款：老板要算清账

- 补税少报收入/少扣个税，按税种补滞纳金每日万分之五，从税款滞纳金日起算，罚款偷税 0.5—5 倍；
- 轻微违规可不予/从轻，信用税务 A 级掉到 D 级，影响发票、招投标、贷款；
- 刑事逃税罪：虚假申报/拒不申报，数额较大+占比达标，补罚后仍可能移送，并购历史；
- 补税义务要估值扣减/卖方承担，否则买方接雷主动更正通常比“被查出来”便宜得多；
- 补税跑不掉，但滞纳金按天滚、罚款倍数、信用成本、融资折价是能省的。

十一、本讲小结

- 货架电商：GMV 和提现对不上；直播电商：分成太多；内容/兴趣电商：性质太模糊；
- 私域：以为私=免税；社区团购：末端太土、链条太平台；即时零售：速度快、业财慢；
- 自营精品：控货者假装中介；跨境进口：谁在向中国消费者卖货；出口海外仓：货离境了利润却藏在架构里；
- 支付资金：钱进错账户；

电商财税的终点不是“少交税”，是：平台报送数对得上，私户清得干，红字退得明，同控人合并看得清，境外利润有实质，投资人打开后台，订单一资金一发票一申报五数合一。

这样的公司：银行敢放款；平台敢给流量；品牌方敢供货；券商敢写招股书；并购方敢签 SPA 不扣 30%。

草莽时代赚的是信息差，合规时代赚的是可信收入。从“补税单”到“可并购”，中间差的不是会计，是老板愿不愿意把生意摊在光下重做一遍。

第十四讲 电商企业税务风险地图：从“单点违规”到“系统性风险”

一、为什么电商企业不是“有一个坑”，而是“有一张雷网”

传统企业风险是线性的：采购 → 生产 → 销售 → 开票 → 申报

电商企业风险是网格状的：平台订单、直播切片、私域社群、团长转发、海外仓、支付商户、达人私补、退货仅退、平台满减、跨境收汇、同控人多主体……

任何一根线拉出来都“看起来小”，但交织起来会出现：

平台报 1200 万，申报 320 万；公户收 300 万，老板娘微信收 700 万，海外公司收 200 万；成本只有 400 万有票，利润虚高 500 万；达人/团长/骑手/供货商四类自然人全没扣准；稽查一来，不是补一个税，是补增值税+企税+个税+滞纳金+罚款+信用降级。

电商税务风险的本质：不是会计没做账，是业务发生地和申报主体分裂了。

二、电商企业八大风险域

1. 收入隐匿风险

表现：只报开票收入；按“平台提现额”倒推收入；私域/快团团/微信直购不入账；个人码收货款；多平台不合并。

监管现实：互联网平台按收入总额、退款金额、收入净额、订单数量报送，未开票收入也在内。

2. 收入确认时点风险

表现：以“提现”代替“销售”；以“平台确认收货”代替“会计控制权转移”；预售/定金/尾款乱确认；跨境海外仓把“入仓”当“售出”。

规则底色：增值税看纳税义务发生时间，会计看主要责任人/代理人、可变对价、退货率，所得税看权责发生制和收入准则——三者不是一回事。

3. 私户与资金混同风险

表现：老板/老婆/财务/运营个人微信支付宝收经营款；股东借款长期挂其他应收款；私户付采购、发佣金、返供货商；香港/新加坡账户和境内公司资金说不清。

法律后果不止补税：隐匿收入；账外账；公司与股东财产混同 → 公司人格否认风险；全部银行账号未向税务机关报告还会影响纳税信用。

4. 发票与成本凭证风险

表现：1688 个人供货无票；农户/合作社免税票乱开；达人佣金无票；平台费/投流费只截图不开发票；买票冲成本。

底线：企业所得税扣除要有合规凭证；小额零星采购可凭载明收款方身份信息的收款凭证+内部凭证，但不是“无票随便扣”。

5. 自然人扣缴风险

四类人最容易被漏扣：达人/主播：坑位费、佣金、打赏、品牌私补；团长：平台佣+私补+截单差价；骑手：配送费、冲单奖、打赏；供货自然人：货款、服务费、返点。支付方是扣缴义务人时，不扣=违规；让自然人“自己去报”不能免除法定扣缴义务。

6. 多主体/同控人拆分风险

表现：一家店变五家个体户；同 IP、同仓库、同采购、同私户；每家都“小规模、都不到 500 万”；境内运营、香港收款、美国店铺各装各的。

税务看“同控人视图”：单主体小，合并可能大；拆分若无真实业务和商业目的，就是转移利润/规避登记。

7. 跨境双重合规风险

表现：9810 预退税不核算；海外仓库存和境内申报对不上；香港公司空壳收款；境外平台扣 VAT/sales tax 误当中国所得税已缴；收汇主体和报关主体不一致。

跨境不是“境外自由”，是海关+税务+外汇+CRS+转让定价五重监管叠加。

8. 刷单与虚假交易风险

表现：刷单流水和真实订单混在一起；刷手本金+佣金走私户；用刷单证明“流量”，却忘了税务系统看“收入”；冲销量 → 平台报了 → 税局按收入算 → 你说是刷的但又没独立台账。

刷单最惨处：报了，多交税；不报，被认定隐匿；说刷的，又坐实虚假交易/不正当竞争。

三、风险等级矩阵：老板和财务要对齐

私户收货款	高中—高中	红
多平台不合并	高中 中	红
达人/团长不扣个税	高中 中	红
无票采购	高 中低	橙
海外仓库存对不上	中 高 中	红
香港空壳收款	中高中—高	红
刷单不分区	中 中 中	橙
红字/仅退款乱做	高 低—中低	黄
优惠滥用（小微/农产品）	中中—高中	橙
股东借款不清理	高中中	橙

四、从“风险点”到“风险链”：三个典型事故链

事故链 A：私户收款型

平台成交 1000 万

→ 对公报 300 万

→ 老板娘微信收 600 万

→ 财务按提现做账

→ 平台报送 1000 万

→ 税局预警

→ 私户清分

→ 补增值税+企税+个税+滞纳金+罚款

事故链 B：跨境架构型

境内供应链 3% 毛利

→ 香港公司 45% 毛利

→ 美国 LLC 挂店

→ 香港不分红

→ 境内老板买楼

→ CFC+实际管理机构+转让定价

→ 利润回灌境内

事故链 C：达人生态型

主播佣金 20 万

→ 打私卡

→ 无发票

→ 不扣劳务个税

→ 品牌方再私补 8 万

→ 平台报送主播收入

→ MCN/商家/主播三方都漏

→ 稽查从主播倒查商家

五、风险识别：电商公司该每月看哪些指标

1. 平台一申报差异指标

平台收入总额 / 申报销售额 差异率；平台收入净额 / 账面收入 差异率；退款金额 / 红字发票金额 差异率；订单数 / 开票数 差异率。

2. 资金指标

私户经营流入占比；对公回款 / 平台结算额 占比；股东其他应收款余额；同控人私卡数量；境外账户净结回境内金额。

3. 成本指标

有票成本占比；无票采购金额；推广费/达人佣金扣除凭证覆盖率；农产品免税票占采购比；进销品名匹配度。

4. 跨境指标

报关离境数 / 海外仓入库数；海外仓期末库存 / 平台已售数；9810 预退税已退 / 已核算；香港公司毛利 / 境内公司毛利；收汇主体 = 报关主体 ？

5. 自然人指标

达人/团长/骑手/供货商 已扣个税人数；平台报送从业人员数 / 公司代扣人数；品牌方私补流水（尽调/自查时才暴露）；多平台同一自然人合并收入。

六、风险评估：用“可解释性”判断严重程度

不是所有差异都致命。看三件事：

1. 能不能解释

“平台总额 1200 万，其中佣金 80 万、退款 200 万、仅退款 50 万，净额 870 万，我按净额+跨期差异申报” → 可解释。

“那 600 万是朋友转账” → 不可解释。

2. 有没有凭证

订单、物流、退款、平台账单、银行回单、发票、合同、聊天记录全有 → 低风险；

只有 Excel 汇总表 → 高风险。

3. 是不是主观隐匿

系统没接好、会计不懂平台规则 → 可更正；

故意开个人码、故意多主体拆分、故意不做账 → 偷税方向。

七、风险应对：四级动作

绿 建制度、月度对账、系统留痕

黄 补凭证、调跨期、重做红字/退款台账

橙 主动更正申报、补扣缴、补税+滞纳金、清理股东往来

红 稽查约谈、私户清分、同控人合并、境外利润回灌、

律师+税务师进场核心原则：自己发现 = 更正；系统预警 = 说明；稽查立案 = 举证；
删数据/编故事 = 加重。

八、电商企业最该先排的 10 个雷

平台收入和我申报收入差多少？

老板/家属/运营私户收了多少经营款？

多平台、多店铺、多主体是不是同一批人？

达人/团长/骑手/供货商有没有扣税？

无票采购占成本多少？

海外仓库存和平台已售对不对得上？

香港/境外公司有没有实质？

刷单有没有单独台账？

股东借款挂了几年？

平台报送数和税局系统里“别人眼里的我”一不一样？

第十五讲 电商企业税务筹划与节税技巧：在平台报送时代 “只交该交的税”

平台报送（15 号公告）+ 金税四期 + 跨境数据交换时代，电商的“税务筹划”已经从
“藏收入”变成“分业务、分主体、分环节、分国别”的政策适配。

藏收入 = 偷税；政策适配 = 筹划。

一、先划红线：这些“节税术”已经死了

老玩法为什么死，个人微信/支付宝收货款不入账，平台报收入总额，私户一比就爆；

按平台到账净额申报收入，收入总额=买家付款+补贴，不扣佣金/服务费；

多店拆到亲属名下，避 500 万，同控人图谱一拉，还是一组；

香港公司零申报，收平台款无实质→居民企业/常设机构/CFC 买发票补成本，虚开刑事风险；

刷单当“真实收入”又不报刷单，返款本身要清分，不能拿来虚增成本；

达人/团长私补不扣个税，16 号公告平台报送+累计预扣，私补也见光 2026 年之后，电商筹划的第一原则：

先见光，再优化；先对账，再节税。

二、电商节税的四层模型

第 1 层：身份层 —— 小规模 / 小微 / 个体户 / 一般纳税人

第 2 层：业务层 —— 销售 / 服务 / 佣金 / 授权 / 履约

第 3 层：架构层 —— 境内多主体 + 境外实质主体

第 4 层：国际层 —— 出口退税 / 9810 / 转让定价 / 境外税收抵免多数人只做第 1 层，高手做第 2—4 层。

三、第 1 层：纳税人身份筹划

1. 小规模 + 小微组合（年销售 ≤500 万）

增值税：征收率 1%（政策延续期按现行规定）；季度 ≤30 万（现行小规模免税口径）

免增值税；小微企业所得税：年应纳税所得额 ≤300 万部分 5%；六税两费减半；个体户：查账 5%—35%，符合条件可核定（地方政策会变，不能依赖）。

技巧：不是“能不开票就不开票”，而是“该享受的免税享受，超免税额部分正常开 1% 票”。

2. 超过 500 万：别硬撑小规模

连续 12 个月超 500 万 → 强制一般纳税人。

硬拆店躲一般是高危动作；真业务拆分才可以：品牌持有公司：不碰交易，收品牌授权费（6%）；供应链公司：采购/仓储/发货；运营公司：投流/客服/店铺运营，收服务费（6%）；销售公司：真自营卖货（13% 但拿进项）；达人/团长：真个体户收经纪佣金。

拆分的灵魂不是“多营业执照”，是：合同独立、人员独立、系统独立、资金独立、功能风险独立。

四、第 2 层：业务拆分筹划

电商一笔订单里其实混了 5 种收入：

处理卖货货物销售 13% / 1%；

平台技术服务信息技术服务 6%；

投流/代运营广告/商务服务 6%；

品牌授权特许权使用费 6%；

履约/自提/配送物流仓储服务 6% / 9%

1. 控货型卖家

别把所有利润堆在“贸易公司”。品牌 IP 放控股公司 → 运营公司付授权费 → 贸易公司只留合理毛利。

好处：贸易公司利润不虚高；品牌资产可融资/并购；授权费 6% 专票，运营公司可抵。

2. 代运营/MCN

服务费：6%；代主播收佣金：若平台/MCN 是代理人，不按 GMV 交 13%；坑位费：服务收入，不是货物差价；

自采自播自卖：那就是零售商，别装成 MCN。

3. 社区团购 / 团长

平台佣金：劳务报酬或经纪代理；

截单差价：货物销售；

自提点保管：仓储服务；

真个体户+真自提点+真配送 = 经营所得；

用个人微信收“邻居补差” = 违规。

五、第 3 层：架构筹划

1. 标准境内电商架构

品牌控股公司（IP/商标/软著）

| 授权



运营服务公司（投流/客服/达人管理）6%

| 服务



销售公司（自营卖货）13% / 1%

| 采购



供应链/仓储公司（仓配/代发）6% / 9%利润分布：

品牌公司：特许权使用费；

运营公司：服务费；

供应链公司：仓配毛利；

销售公司：控货毛利（别堆太高）。

2. 园区/综试区怎么用（别迷信返税）

地方电商园、跨境综试区、市场采购试点（1039）能用，但顺序要对：

业务真在园区（人员、系统、仓、单）；

地方留存返还写进政策文件/协议；

不要求“只注册不经营”；

返税是“锦上添花”，不是“逃税外壳”。

1039 适合：小单多品、无票采购、市场集聚区出货；

0110 适合：有票、高货值、要出口退税；

9610 适合：跨境电商零售直发；

9710 适合：B2B 直接出口；

9810 适合：海外仓备货。

六、第 4 层：跨境与离岸筹划

1. 境内 + 香港 双主体（工贸一体卖家）

境内贸易公司：采购、0110/9810 报关、拿进项、申退税

香港公司：签平台合同、收境外平台款、做境外资金归集合规前提：

境内 ODI 备案（不是老板私设香港户）；香港有审计、有决策、有银行、有人员或至少完整功能风险文档；境内卖香港的价格符合独立交易原则；香港利润若来自香港以外，可评离岸豁免，但不是自动免；香港给境内付“服务费/采购款/分红”都要有合同+发票/扣税+外汇申报。

2. 9810 的“政策红利”怎么吃

离境即预退税 → 改善现金流；但海外仓要建备查账：入仓、上架、售出、销毁、盘亏；预退税后按实际销售核算，多退要补；别把“退税到账”当“利润到账”（第 11 讲已讲）。

3. 转让定价文档

境内—香港关联交易至少留：功能风险分析；可比价格/毛利率区间；定价方法（再销售价格法/Cost Plus/交易净利润法）；董事会纪要；年度同期资料本地文档。

香港公司毛利率 45%、境内工厂 2%，又拿不出文档 → 特别纳税调整。

4. CFC（受控外国企业）

境内自然人控制香港/新加坡/BVI 公司：利润留境外不分配；境内老板买楼买车；无合理经营需要；

→ 税务机关可把利润视同分配，回境内征个税/企税。

正确做法：利润要么在境外有实质业务再投资，要么合规分红回境内交 20% 股息税，别“既不分配也不交税”。

七、成本端节税：把“无票支出”变成“可扣除凭证”

电商成本痛点是三块：1688/作坊采购无专票；投流费 6% 但销项 13%；达人/团长/骑手/农户天然缺票。

1. 供应链重塑

能开票供应商：优先；不能开票但货好：谈“含税价”，算综合毛利；市场采购：走 1039 试点个体户；农产品：农户自产自销免税票 / 合作社票 / 收购发票（按地方合规口径）；

禁止：买票、挂靠、买单出口。

2. 费用凭证

平台佣金/直通车/信息流：6% 专票；

海外仓/FBA/境外广告：平台 Invoice + 结算单 + 银行扣款，作为税前扣除凭证（不是必须国内增值税发票）；

小额零星：收据+转账+订单，按税法“小额零星经营”口径处理；

达人佣金：平台扣个税+代开发票/劳务报酬申报；

团长佣金：签合作协议，按劳务/经营所得处理。

3. 投流费税基错配怎么解

电商常见：销项 13%，投流只能拿 6%，广宣费还受 15% 限额。

解法不是藏收入，而是：运营公司单独收 6% 服务费，把投流成本从贸易公司挪走；品牌公司收授权费，利润上移；贸易公司只留“采购—销售”薄利；集团合并看，不靠“少报收入”降税。

八、自然人端节税：老板/主播/员工

1. 老板公司发工资（合理，别 0 工资）；实报费用（车、差旅、办公、知识产权许可）；公司分红前先降应纳税所得额（合理薪酬+研发费用+品牌授权支出）；别用“借支”挂其他应收款，跨年不还将被视为分红补 20%。

2. 主播/达人

全职：工资薪金；

外部达人：劳务报酬（平台累计预扣），次年汇算；

真个体户：经营所得，但要有真业务（场地、助理、设备、投流、售后）；

用“成立个体户就省税”是半句真理：没实质=筹划外壳。

3. 员工/运营/剪辑

工资+年终奖组合；

兼职按劳务报酬；

核心员工可设股权激励（公司层），不是私户发奖金。

九、平台报送时代的“正向节税清单”

✓ 可以做的

小规模季度免税额度用满；小微企业所得税 5% 用满，利润控在 300 万内；品牌/IP/软件单独持有，授权收 6%；运营、仓配、销售、品牌四层分主体；出口业务用 0110/9610/9710/9810 拿退税；海外仓建备查账，吃“离境即退税”现金流；香港/新加坡主体有实质，做真实境外销售；境外费用凭平台 Invoice 扣所得税；同控人合并视图每月拉，差异 <5%；历史私户主动补报更正，换合规底稿。

✗ 不能做的私码收经营款；按到账净额报收入；多店拆亲属避一般纳税人；香港空壳收平台款；境外利润永不分配；刷单混进成本；买票补进项；达人私补不扣个税；9810 预退税不核算；被约谈后删聊天记录。

十、一个完整例子：年销 8000 万电商怎么筹

原来：1 个有限公司，抖音+淘宝+视频号全挂这；微信收 30% 货款；香港公司收亚马逊；达人私补走老板娘支付宝；年销 8000 万，申报 2100 万；利润“看起来” 5%，实际

私户里还有 600 万。

重构后：品牌公司（商标/软著）——— 收运营公司授权费 6%

运营公司（投流/达人/客服）—— 收销售公司服务费 6%

销售公司（自营 GMV）——— 13% 销项，拿供应链进项

供应链公司（仓配/代发）——— 6%/9%

香港公司（ODI 备案）——— 收 Amazon/TikTok，留境外做本地售后

境外仓备查账 + 9810 预退税核算

达人/团长：平台扣个税，私补签服务协议+代开/申报结果：

平台报送数 = 申报收入总额；

私户 0 经营款；销售公司毛利 8%—12%（不虚高）；品牌+运营吃掉“轻资产利润”；

香港利润有实质，境内不背 CFC；投资人尽调：QoE 可调，估值能乘倍数。

不是“少交税”，是“把 13% 的货贸利润，合法转成 6% 的服务/授权利润，同时把境外该留的留下、该回的回来”。

十一、老板一句话记忆

小规模不是避税，是政策；小微不是拆分出来的，是业务真小；香港不是免税器，是境外经营载体；平台净额不是收入，是到账；私户不是公司金库，是稽查入口；节税不是“让税局少看到”，是“让每一笔利润都有正确身份”。

十二、全书终章式结论

电商财税的进化路径：

草莽期：个人码收钱、平台零申报

平台期：GMV 被看见、私户被比对

合规期：公户+开票+小微+小规模

筹划期：业务拆分+品牌授权+跨境架构

资本期：同控人合并、QoE 可信、可并购/可上市**第十三讲让你“不被罚”，

真正的节税，不是把收入写小，是把业务写清楚：谁在卖、谁在服务、谁在授权、谁在境外、谁在扣税、谁在分红。账清楚，税自然不高；账糊，税再低也是雷。