从纳税角度看售后回购的理财效应

苏 明

（河南财经学院 郑州 450002）

【摘要】售后回购作为一种融资方式，相比手续复杂的银行借款、发行证券等其他融资方式，具有方便、快捷的特点，因而受到企业的欢迎。但从纳税角度看，售后回购并不一定能使购销双方实现最佳的理财效应。本文从纳税角度对售后回购购销双方的理财效应进行了分析。

【关键词】售后回购 理财效应 销售方 购买方

售后回购，是指销售商品的同时销售方同意日后重新买回所销商品的销售。这一业务通常发生在销售方资金周转困难的情况下，通过售后回购，达到融资的目的，实质上是一种抵押借款。相对手续复杂的银行借款、发行证券等其他融资方式，售后回购具有方便、快捷的特点，因而受到企业的普遍欢迎。但从纳税角度看，售后回购并不一定能使购销双方实现最佳的理财效应。

一、销售方的理财效应

按照税法规定，售后回购业务应视为销售、购入两项经济业务。期末应向国家缴纳增值税、消费税、企业所得税、城建税及教育费附加。

1. *售后回购的节税效应*。售后回购的节税效应体现在增值税、城建税及教育费附加方面：①销售方为债务人，其回购价格必大于售价，差价是支付给购买方的利息。其销售时的增值税销项税额小于回购时的增值税进项税额。因期末是按销项税额减进项税额的差额向国家上缴增值税的，故售后回购业务实际上可抵减其他增值税纳税业务的应纳增值税税额。②按税法规定，当期需缴增值税的，必须按增值税实纳金额的一定比例缴纳城建税及教育费附加，故售后回购业务可减少当期的城建税及教育费附加。所以，企业售后回购业务实际可以节约的企业纳税额=（回购价－售价）×增值税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。

例1：甲、乙公司均为增值税一般纳税人。增值税税率为17%。甲公司因融资需要于2007年1月1日将其生产的一批应纳消费税商品销售给乙公司，销售价格为50万元（不含增值税），商品成本为42万元。按照协议，甲公司将该批商品销售给乙公司后的一年内以55万元的价格购回。

该例中，若甲公司其他增值税业务的销项税额为100万元，进项税额为50万元，则其他业务共应纳增值税=100－50=50（万元），应纳城建税及教育费附加=50×（城建税税率+教育费附加征收率），三者合计为50×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。

该例售后回购业务销项税额为50×17%=8.5（万元），进项税额为55×17%=9.35（万元）。考虑售后回购业务，该企业当期全部销项税额=100+8.5=108.5（万元），当期全部进项税额=50+9.35=59.35（万元），当期应纳增值税=108.5－59.35=49.15（万元），应纳城建税及教育费附加=49.15×（城建税税率+教育费附加征收率），合计为49.15×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。

则售后回购业务的节税额=无售后回购业务的纳税额－有售后回购业务的纳税额=50×（1+城建税税率+教育费附加征收率）－49.15×（1+城建税税率+教育费附加征收率）=0.85×（1+城建税税率+教育费附加征收率）=（回购价－售价）×增值税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。

2. *售后回购的增税效应*。售后回购的增税效应体现在消费税、企业所得税、城建税及教育费附加方面：①消费税是根据售价的一定比例征收，故售后回购业务涉及的消费税增加了企业的纳税负担。②按税法规定，当期需缴消费税的，必须按实纳消费税金额的一定比例缴纳城建税及教育费附加，故售后回购业务可增加当期的城建税及教育费附加。售后回购业务增加的消费税、城建税及教育费附加=售价×消费税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。③企业所得税是根据企业的应纳税所得额（即应税收入－应计费用）的一定比例征收，故售后回购业务增加企业所得税税额=（售价－成本价）×企业所得税税率。④企业若是不采用售后回购，而向银行借款，不仅不需缴税，其利息费用还可抵减当期应缴的企业所得税税额，这是售后回购业务的机会成本。所以，售后回购业务实际增加企业纳税额=售价×消费税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）+（售价－成本价）×企业所得税税率+售价（即借款额）×利息率×企业所得税税率。

企业应将售后回购的节税效应与增税效应进行比较，当节税效应大于增税效应时，对销售方而言，售后回购业务才具有可行性。

例2：接例1，若甲、乙公司消费税税率为5%，城建税税率为7%，教育费附加征收率为3%，企业所得税税率为33%，则：甲公司售后回购的节税额=（回购价－售价）×增值税税率×

谈我国推出备兑权证的相关问题

陈 游 姜世戟

（湖州职业技术学院 浙江湖州 313000）

【摘要】本文回顾了权证在我国的发展历程，指出了在股权分置改革背景下推出的股本权证的缺陷，认为应尽快推出备兑权证，这将会使中小投资者更加关注具有相应权证的大盘蓝筹股，减少对垃圾股的盲目投机，提高蓝筹股的交易活跃程度，从而有利于我国股市的长远健康发展。本文论证了推出备兑权证的必要性和制度准备方面的问题。

【关键词】股本权证 备兑权证 金融衍生产品

一、我国权证市场发展历程

2005年8月22日，宝钢权证上市交易，这是近10年后，权证作为一种金融衍生产品再度出现在我国的证券市场上。从1992年第一个权证产品即沪市推出的大飞乐配股权证，到1996年6月底国家终止权证交易，权证曾经在我国证券市场有过4年左右的发展历史。作为一种交易工具，它曾经为活跃证券市场起到了较大的作用。但是，由于受到当时市场条件和监管水平的限制，权证交易中出现了极为严重的过度投机现象，最终导致权证这种金融衍生工具逐渐淡出市场近10年之久。借宝钢和长电两大上市公司重返我国证券市场的权证，此番还承担着一项新的历史使命：为股权分置改革提供路径和工具。

二、市场过度投机，呼唤尽快开发备兑权证

宝钢权证属于股本权证，即上市公司或其控股股东发行的权证，而不属于由上市公司以外的证券公司、投资银行等第三方大型金融机构发行的备兑权证。发达国家和地区交易的权证多为现金型的权证，当权证产品的价格与行权价有出入时，只需支付现金差额。虽然相关权证管理办法对现金结算方

（1+城建税税率+教育费附加征收率）=0.85×（1+7%+3%）=0.935（万元）。

甲公司的利息率=（回购价－售价）÷售价×100%=（55－50）÷50×100%=10%，银行一年期贷款利率为6.39%，按税法规定，不超过同期贷款利率的部分可在税前扣除，故利息费用可抵减企业所得税额=50×6.39%×33%=1.054 35（万元）。

甲公司的增税额=售价×消费税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）+（售价－成本价）×企业所得税税率+售价（即借款额）×利息率×企业所得税税率=50×5%×（1+7%+3%）+（50－42）×33%+1.054 35=2.75+2.64+1.054 35=6.444 35（万元）。

甲公司的增税效应大于节税效应，加上利息支出5万元，其融资共发生支出=6.444 35－1.054 35+5=10.39（万元），其实际利息率达到20.78%（10.39÷50×100%），远远超过银行一年期贷款利率，故选择售后回购融资实际上是不明智的。

二、购买方的理财效应

对购买方而言，售后回购仅有增税效应：①购买方属于债权人，其售价是销售方的回购价，其进价是销售方的售价，故售后回购业务增加增值税税额=（售价－进价）×增值税税率，增加消费税税额=售价×消费税税率，增加城建税及教育费附加额=（售价－进价）×增值税税率×（城建税税率+教育费附加征收率）+售价×消费税税率×（城建税税率+教育费附加征收率）；②企业增加的利润=收入（即售价）－费用（即进价），采用售后回购，企业应缴企业所得税=（售价－进价）×企业所得税税率。若是不采用售后回购，按税法规定，应缴纳企业所得税=实际利息收益×企业所得税税率，而实际利息收益=售价－进价。故售后回购实际增加企业所得税为0。所以，售后回购实际增加购买方纳税额=（售价－进价）×增值税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）+售价×消费税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）。

例3：接例2。乙公司增税效应=（售价－进价）×增值税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）+售价×消费税税率×（1+城建税税率+教育费附加征收率）=（55－50）×17%×（1+7%+3%）+55×5%×（1+7%+3%）=0.935+3.025=3.96（万元）。乙公司采用售后回购增加了税收负担3.96万元，其利息收入是5万元，相当于其投资净收益为1.04万元，其实际利息率仅为2.08%（1.04÷50×100%），远低于银行一年期存款利率，故对于购买方，选择售后回购投资也是不合算的。

通过以上分析可以看出，售后回购业务增加了购销双方的税负，故导致双方不一定能够实现最佳的理财效应。企业选择投融资方式，不能仅图方便、快捷，只顾眼前利益，更应注重其长期效应。

主要参考文献

1. 财政部.企业会计准则——应用指南.北京：中国财政经济出版社，2006

2. 中国注册会计师协会编.税法.北京：济科学出版社，2006