

数字服务税对跨境电商企业的影响研究——以亚马逊公司为例

谭龙雨^{1*}, 吕瑶¹

(¹ 沈阳大学 经济学院, 辽宁 沈阳 110003)

摘要: 随着全球数字经济的蓬勃发展, 基于传统物理存在的国际税收规则面临挑战, 几个欧洲国家已经尤其是法国和德国, 国家数字服务税已实施。本文以全球电商巨头亚马逊公司为案例, 研究数字服务税对跨境电商企业的具体影响, 剖析了全球数字服务税的征收现状与核心争议, 进而通过案例分析的方法, 深入探讨了亚马逊在面临 DST 时所承受的财务压力、采取的税负转嫁与业务调整等应对策略, 及其对平台第三方卖家产生的连锁效应。研究结果表明, 数字服务税不仅直接侵蚀了平台企业的利润, 更通过供应链传导重构了其成本结构与发展战略。本文旨在为我国跨境电商企业应对国际税收规则变革、防范政策风险提供有益的借鉴与启示。

关键词: 数字服务税; 跨境电商企业; 亚马逊; 数字经济

DOI: <https://doi.org/10.71411/jyyjx.2025.v1i7.860>

Research on the Impact of Digital Service Tax on Cross-border E-commerce Enterprises: A Case Study of Amazon

Tan longyu^{1*}, Lv Yao¹

(¹ Shenyang University, School of Economics, Shenyang, Liaoning, 110003, China)

Abstract: With the vigorous development of the global digital economy, the international tax rules based on traditional physical presence are facing challenges. Several European countries, especially France and Germany, have implemented national digital service taxes. This paper takes the global e-commerce giant Amazon as a case to study the specific impact of digital service taxes on cross-border e-commerce enterprises, analyzes the current situation and core disputes of the global digital service tax collection, and then, through case analysis, deeply explores the financial pressure that Amazon has endured when facing DST, the tax burden transfer and business adjustment strategies it has adopted, and the chain effects on third-party sellers on the platform. The research results show that digital service taxes not only directly erode the profits of platform enterprises but also reconstruct their cost structure and development strategies through supply chain transmission. This paper aims to provide useful references and inspirations for Chinese cross-border e-commerce enterprises to cope with the changes in international tax rules and prevent policy risks.

Keywords: Digital Services Tax; Cross-border e-commerce enterprises; Amazon; Digital economy

作者简介: 谭龙雨 (2002), 女, 辽宁沈阳, 硕士, 研究方向: 国际贸易

吕瑶 (1982), 女, 辽宁沈阳, 博士, 研究方向: 产业经济与技术创新

通讯作者: 谭龙雨, 通讯邮箱: 3074924221@qq.com

引言

随着数字经济的纵深发展与全球化进程的不断深入，基于数字平台的跨境电子商务已重塑全球贸易格局。然而，现行的国际税收规则体系主要建立在传统的物理存在和常设机构原则之上，难以有效应对数字企业“无实体存在却拥有巨大市场收入”的新商业模式，由此引发了全球范围内关于税基侵蚀与利润转移的广泛关切。为应对这一挑战，以英国、法国为代表的多个欧洲国家及部分其他经济体，率先开征了以大型科技企业数字服务收入为课税对象的数字服务税。这一单边税收措施，虽旨在确保税收公平，却在实践中构成了新型的国际贸易与投资壁垒，对高度依赖数字平台与全球市场的跨境电商企业带来了显著的合规挑战与运营不确定性。

1 数字服务税发展现状

1.1 全球数字经济发展现状

由图 1 可知，2020 年至 2023 年间，数字经济在全球市场中的占比持续扩大，并实现对非数字经济的决定性反超。在四年间，数字经济的占比以年均约 6-7 个百分点的稳定速度增长。这表明其扩张并非短期波动，而是由数字化技术广泛应用、疫情加速线上化转型等深层因素驱动的长期结构性趋势。

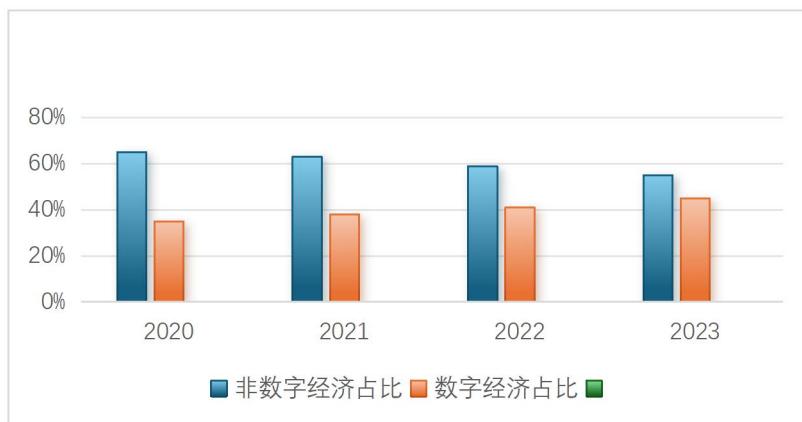


图 1 全球数字经济及非数字经济市场占比

数据来源：2024 中国数字经济产业机会深度洞察报告

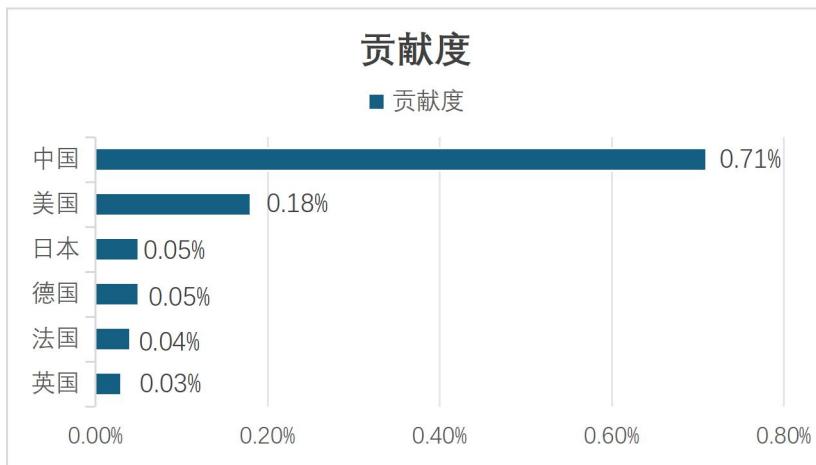


图 2 2023 年世界主要经济大国增长来源分解数字资本贡献比较

数据来源：中国信通院

1.2 数字服务税的国际实践

本部分选取部分具有代表性的开征数字服务税的国家，整理可得如下表^[1]：

表 1 部分国家数字税征收情况表

国家	征税对象	税率
法国	全球数字企业年度营业收入超过 7.5 亿欧元且其中至少 2500 万欧元来自法国的特定的广告服务、中介平台服务（如媒体/电商等）、用户数据销售 ^[2] 。	3%
英国	全球数字企业年度营业收入超过 5 亿英镑且其中至少 2500 万英镑来自英国的线上媒介服务、搜索引擎服务、网上营销服务 ^[3] 。	2% 安全港制度：在英国提供数字服务营业利润率较低的国家给出差异化的计算方法，将利润率作为应税所得的系数之一
意大利	全球数字企业年度营业收入超过 7.5 亿欧元且其中至少 550 万欧元来自意大利的互联网广告、跨境电商平台、电子平台获得的数据（类似法国的用户数据销售）服务 ^[4] 。	3%
印度均衡税	跨境 B2B 型在线广告服务，税基为特定服务交易的总收入额	6%；2%

2 案例分析：亚马逊的商业模式及数字服务税影响机制

2.1 亚马逊发展现状

2.1.1 公司的基本情况

亚马逊在美国市场主要有两大核心趋势，包括绝对销售额的强劲增长与市场主导地位的稳固^[5]。如图 3 所示，亚马逊在美国的零售电商销售额从 2020 年的 3645.5 亿美元增长至 2025 年的 5402.9 亿美元，增幅显著。其在美国电子商务市场中的份额从 2020 年的 38.0% 稳步提升至 2025 年的 40.9%。亚马逊作为数字经济巨头的实力，这为其在与各国政府的税收博弈中提供了底气和策略空间，同时也使其必然成为数字服务税这类新规的核心影响对象。

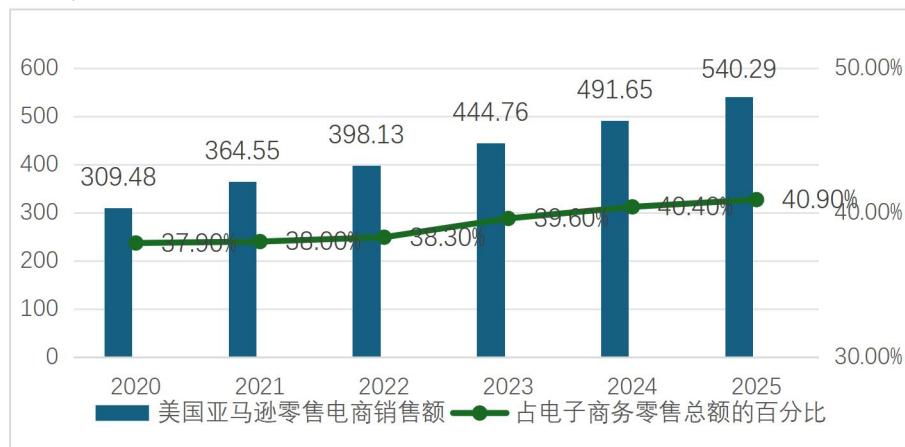


图 3 2020-2025 亚马逊销售增长和美国电子商务市场份额（单位：百万美元）

数据来源：eMarketer

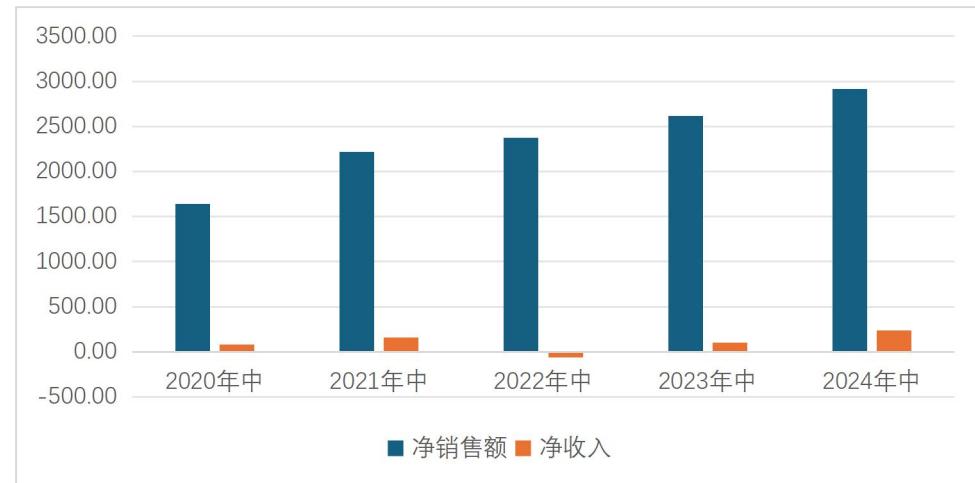


图 4 2020 年中-2024 年中亚马逊净销售额和净收入情况（单位：亿美元）

数据来源：亚马逊 2024 年中报

据表 2 可知，北美市场作为亚马逊的核心市场，其净销售额增幅为 10.63%。这一增长主要来源于北美市场的消费者对于亚马逊商品和服务需求的持续增长，尤其是 Prime 会员服务带来的附加价值和客户忠诚度的提升。国际市场的销售额增速仅为 8.12%，特别是在快速发货服务和第三方卖家的支持下，国际市场的单位销量得到了显著提升。此外，亚马逊网络服务(AWS) 继续保持强劲增长态势，其销售额增幅为 18.00%。

表 2 2023 年和 2024 年亚马逊不同业务构成对比

项目	2023 年中 (亿美元)	2024 年中 (亿美元)	变动金额 (亿美元)	变动百分比
北美	1594.27	1763.74	169.47	+10.63%
国际	588.20	635.98	47.78	+8.12%
AWS	434.94	513.18	78.24	+18.00%
净销售额	2617.42	2912.90	295.49	+11.29%

数据来源：亚马逊 2024 年中报

在用户分析层面，亚马逊在全球拥有超过 3.1 亿活跃用户，25 到 34 岁用户占比较多，根据 Statista 数据显示，美国 18-34 岁互联网用户中有 81% 拥有付费的 Amazon Prime 会员资格，亚马逊 Prime 的零售订阅费每年创造 402 亿美元的收入。

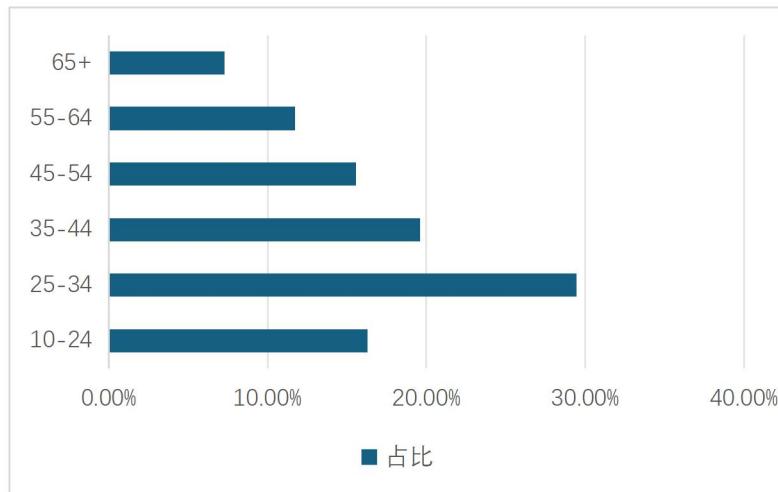


图 5 亚马逊用户年龄分布

数据来源：Similarweb

在市场营销策略方面，亚马逊在数字广告领域保持了高水平的投资。根据其 2024 年财务报告，该公司在市场营销方面投入了约 43.9 亿美元的费用。其中相当一部分分配给数字广告活动。图 6 的数据表明，在 2021 年至 2024 年之间，亚马逊一直是美国主要科技公司中数字广告支出的领导者。一直占据超过 25% 的市场份额。虽然谷歌也显示在这一领域的大量投资，尽管自 2022 年起亚马逊的支出出现了相对下降的趋势^[6]，该集团在 2024 年保持了其主导地位，市场份额为 25.6%。这一趋势反映了数字广告行业竞争环境的加剧，在此，谷歌等参与者施加的压力正不断加剧。

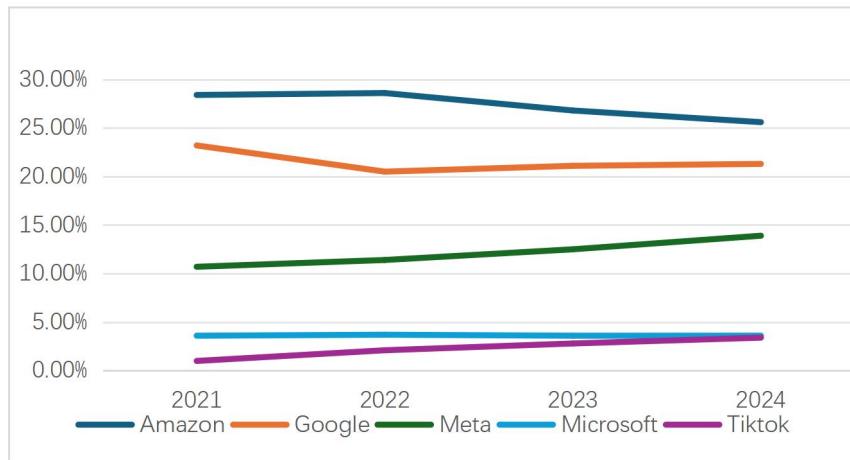


图 6 2021-2024 年美国主要企业数字广告支出占比

数据来源：eMarketer

2.2 数字服务税对亚马逊企业的影响

2.2.1 增加企业成本

从上文分析可知，亚马逊在北美电商市场长期处于垄断地位，在美国企业数字广告支出中排名第一，并且凭借其强大的物流网络、丰富的商品种类和优质的服务体验，在 2024 年全球电商 GMV 排名中，亚马逊独占榜首，GMV 达到 7912.825 亿美元，增速为 8.6%，持续领跑跨境电商市场。赫芬达尔·赫希曼指数（HHI）是用于计算市场集中度的方法。公式为：

$$HHI_J = \sum_{i=1}^f S_i^2$$

其中：f 代表行业内的企业数量； S_i 代表第 i 个企业的市场占有率为。HHI 指数的取值范围是 0~10000，指数越大，市场集中度越高，表明该市场受到垄断者影响越严重。市场集中度的判断标准：

HHI<1000 代表低市场集中度；
1000<HHI<1800 代表中等市场集中度；
HHI>1800 代表高市场集中度。

由表 3 可得，HHI 指数为 1243，属于中等市场集中度^[7]，头部企业之间以及它们与腰部企业之间存在激烈竞争。亚马逊以 24% 的市场份额位居第一，是当前市场的领导者。然而，其领先优势并不悬殊^[8]。来自中国的 Temu 以 21% 的份额紧随其后，两者仅差 3 个百分点。而数字服务税的征收目标主要是大型数字企业^[9]。当市场由亚马逊、Temu、阿里 Express 等多个巨头共同主导时，任何针对大型平台的税收政策都会产生广泛而复杂的连锁反应，影响整个生态的竞争平衡。在面临 Temu 等平台的低价激烈竞争时，数字服务税带来的成本增加，会进一步压缩亚马逊的利润空间，限制其定价策略的灵活性^[10]。

表 3 2024 年跨境电商网购市场集中度指数

排名	公司	国家	份额 (a)	a^2
1	Amazon	美国	24%	576

2	temu	中国	21%	441
3	AliExpress	中国	10%	100
4	SHEIN	中国	9%	81
5	Ebay	美国	6%	36
6	zalando	德国	3%	9
7	other		27%	
			HHI:	1243

2.2.2 更严格的数字监管

数字服务税的成功实施证明了各国政府有能力设计并执行针对数字巨头的、基于新规则的监管工具。这为其他领域的监管提供了信心、法律范式和操作模板。它直接助推了欧盟《数字市场法案》和《数字服务法案》的出台^[11]。同时，如表 4 所示，数字服务税营造的政治氛围和其数据透明化要求，与《数字市场法案》等旨在规范平台行为的监管形成了强大的协同效应，对亚马逊的核心商业模式构成多维度的钳制。

表 4 亚马逊面临的不同核心监管分析表

监管领域	具体法规	对亚马逊的核心要求
税收与数据	各国数字服务税	按国别报告平台佣金、广告等特定收入
竞争与反垄断	欧盟《数字市场法案》 (GMA)	禁止自我优待、允许卖家访问其数据、允许用户卸载预装软件、提升广告透明度
内容与责任	欧盟《数字服务法案》 (DSA)	加强对非法内容的监管、提升风险评估和算法透明度、保护用户基本权利
数据隐私	欧盟《通用数据保护条例》 (GDPR)	严格保护用户数据，限制收集和使用范围

数据来源：作者根据资料整理所得

2.2.3 打破龙头企业的数据型自我优待

亚马逊在北美跨境电商行业长期处于垄断地位，其团队可以利用高市场占有率的平台识别出第三方卖家利润最高的商品品类，获得独有数据，并进行精准定价和优化设计，使得搜索排名优先，得到算法倾斜和更多的推广引流，最终使亚马逊掌握更精准的第三方卖家数据、转化数据和竞争数据，等进一步提升市场份额，形成一个数据获取到变现的自我优待闭环系统，造成不公平的竞争环境^[12]。但是数字服务税的征收，使数据资源不再是一种免费产品，获取数据的成本增加，数据资源的负外部性使其使用价值随着数据量的增加而衰减，此时企业巨头的持续投入虽然能够占有更多数据，但这些数据为企业带来的边际效益已经越来越小^[13]。这就使亚马逊等龙头企业数据的自我优待被打破。

3 主要结论与建议

3.1 主要结论

本文以亚马逊为例，分析了数字服务税对跨境电商公司的多层面影响。研究结果表明，DST 对亚马逊等大型企业的影响远远超出了直接的财政支出。通过成本转移机制，税收极大地改变了平台的运营逻辑。

3.2 跨境电商企业应对数字服务税的策略建议

3.2.1 精准成本核算与转嫁，调整企业战略

企业需建立数字服务税的专项成本核算模型，精确评估该税种对特定市场、特定产品线的利润影响^[14]。在此基础上，企业可审慎评估多种策略组合，对于大型平台企业，可考虑将税负通过合理方式在供应链各环节进行精准、可控的转嫁；对于广大卖家而言，则需着力提升产品附加值，打造品牌壁垒，以消化上涨的成本。

3.2.2 全局税务优化，构建跨境平台与税务部门信息共享机制

跨境电商企业应主动联合起来，通过行业协会等组织，与母国及东道国税务部门构建常态化的信息共享与对话机制。同时，建立跨境企业与税务部门信息共享机制，这一机制有助于税务平台获取企业的交易数据，同时税务部门可以及时发布国际税收动态，以便企业了解相关政策，缓解双方信息不对称的问题^[15]。

3.2.3 积极主动参与数字服务税规则制定与税收改革

跨境电商企业可以积极主动加入或支持行业协会，集体发声，向政策制定者陈述数字服务税对行业、中小企业和消费者的负面影响，推动公平合理的多边解决方案^[16]。并与税务当局就转让定价等问题达成事先协议，降低未来的不确定性性和审计风险。

3.2.4 建立数据防火墙与公平治理

跨境电商企业应彻底隔离平台运营功能与竞争性业务功能之间的数据流，以实际行动证明公平性^[17]。为卖家提供更强大的数据分析工具，帮助他们优化选品、营销和库存管理，以及通过联名等方式与各卖家合作，避免直接竞争，实现共赢。

参考文献：

- [1] Heering J, Crasnic L, Newman A. When digital taxes come due: national digital taxes and the negotiation of the OECD inclusive framework[J]. *New Political Economy*, 2025, 30(2): 178-193.
- [2] Tu W, Du M A, Saddler B S. Digital tax administration, investor risk perception, and stock return volatility[J]. *International Review of Economics and Finance*, 2025, 103104434-104434.
- [3] Csaba Balázs Rigó, András Tóth. The Symbolic Significance of Digital Services Tax and its Practical Consequences[J]. *Public Finance Quarterly*, State Audit Office of Hungary, 2020(4): 515-530.
- [4] Daniel Bunn, Elke Asen. Tax Foundation Comments on the Initiation of Section 301 Investigations of Digital Services Taxes[R]. Washington: Tax Foundation, 2020: 1-11.
- [5] David R. Agrawal, William F. Fox. Taxing Goods and Services in a Digital Era[J]. *National Tax Journal*, 2021(1): 257-301.
- [6] 傅樵, 谢晓盼, 金兰. 数字经济时代数字税征收动因及立法路径选择[J]. *会计之友*, 2025,(07): 20-25.
- [7] 韩易茹. 欧盟国家数字税对跨国科技企业的影响[D]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [8] 李珏, 曹宁宁. 跨境电商中的数字服务税: 国际实践及对中国的启示[J]. *国际贸易*, 2024, (04): 45-53.
- [9] 刘晓萌. 经济正义下数字税的功能定位与规范实现[J]. *税务研究*, 2024, (11): 94-99.
- [10] 刘剑文, 江利杰. 数字税立法的理论续造与规范进路——以立法视角的国内转换为线索[J]. *理论探索*, 2025, (01): 112-121.
- [11] 孟萍莉, 李曼. 国际数字服务税发展及我国的应对策略[J]. *价格理论与实践*, 2023, (03): 120-123.
- [12] 马涛, 刘秉源. 跨境数据流动、数据要素价值化与全球数字贸易治理[J]. *国际经济评论*, 2024, (02): 151-176.
- [13] 沈楠. 数字经济税收转移: 形成机制、治理困境与国际经验[J]. *财会通讯*, 2025, (10): 142-146.
- [14] 税梦娇. 平台类型化的反垄断数字税法规则构造[J]. *法学评论*, 2024, 42(04): 160-170.
- [15] 王玉柱, 高璐. 欧盟推进数字服务税的动因、困境及展望——兼论欧盟财政分权困局对我国数字税治理的政策启示[J]. *德国研究*, 2022, 37(06): 69-82.
- [16] 朱霞, 胡俊杰. 数字税模拟实施对平台企业自我优待行为防范研究——基于演化博弈视角的分析[J]. *价格理论与实践*, 2024, (06): 166-171.
- [17] 赵天书. 欧洲数字税税制杂糅之批判——以欧洲法院数字服务税司法判决为依据[J]. *比较法研究*, 2024, (03): 180-191.