

A Brief Discussion on Consumption Tax Planning for Cosmetics Enterprises

Dianmei Gu, Meng Wang[†], Fang He

School of Economics and Management, Liaoning Institute of Science and Technology, Benxi, 117004, Liaoning, China

Abstract

As a vital component of China's consumer market, the cosmetics industry has experienced rapid growth in recent years, driven by both policy incentives and consumption upgrading. However, the consumption tax—a significant tax burden for cosmetics enterprises—is directly embedded in product pricing, impacting corporate profitability and market competitiveness. Based on the current consumption tax framework and industry-specific characteristics, this paper systematically explores tax planning strategies for cosmetics enterprises from multiple dimensions, including product pricing, sales models, and settlement methods. Through case studies and practical recommendations, it proposes actionable planning pathways for enterprises to optimize tax burdens legally and compliantly. This research provides theoretical support and practical references for sustainable development in the cosmetics industry.

Keywords: Cosmetics Enterprises; Sales Models; Tax Planning

浅议化妆品企业消费税的纳税筹划*

谷典美, 王猛[†], 贺芳

辽宁科技学院, 经济与管理学院, 辽宁本溪 117004

摘要: 化妆品行业作为我国消费市场的重要组成部分, 近年来在政策红利与消费升级的双重驱动下实现了快速发展。然而消费税作为化妆品企业的重要税负之一, 直接嵌入产品价格, 影响企业的盈利能力和市场竞争力。本文以现行消费税为基础, 结合化妆品行业的特点, 从产品定价、销售方式、结算方式等多个维度, 系统探讨化妆品企业的纳税筹划策略。通过典型的案例分析及实务建议, 提出合法合规的措施实现税负合理化, 为企业提供具有操作性的筹划路径。本文可为化妆品行业的可持续发展提供理论支持与实践参考。

关键词: 化妆品企业; 销售方式; 税收筹划

1 引言

近年来, 中国化妆品行业在消费升级与“颜值经济”的推动下呈现爆发式增长。据 Euromonitor 数据显示, 2023 年我国化妆品市场规模突破 6000 亿元, 稳居全球第二大化妆品消费国, 年均复合增长率超过 10%。然而, 行业高速发展的背后, 消费税政策对企业的利润侵蚀问题日益凸显。自 2016 年我国实施化妆品消费税政策改革以来, 明确以生产(进口)环节销售价格(不含增值税)10 元/毫升(克)或 15 元/片(张)作为应税标准, 并将高档化妆品消费税税率由 30% 降至 15%, 但是加之增值税、企业所得税等综合税负, 部分企业的实际税负率可达 40% 以上。在高昂的运营成本与激烈的市场竞争下, 如何通过合法合规的纳税筹划降低消费税负, 已成为化妆品企业提升盈利能力、优化资源配置的核心课题。

本文基于化妆品行业特性和最新税收政策, 从设立独立的销售公司、避免成套销售、合理定价、合理选

*此篇文章为 2025 年辽宁科技学院大学生创新创业训练计划项目——大数据时代以数治税背景下企业纳税筹划的探索与实践(项目编号: 202511430020)课题的相关成果。

择结算方式，以及先销售、后抵债等维度构建系统性筹划框架，并结合典型案例，为企业提供兼具理论深度与实践价值的解决方案。研究不仅有助于企业实现税负合理化，更可为监管部门完善消费税政策提供行业视角的参考，推动化妆品行业在合规经营中实现高质量发展。

2 高档化妆品消费税概述

消费税是国家为了调节消费结构，引导消费方向，对在我国境内生产、委托加工和进口应税消费品的单位和个人征收的一种税。消费税的征税对象只包括特定的应税消费品，目前只有 15 种，不同的应税消费品采用的征收方式不一样，消费税可以采用从价征收、从量征收以及复合计税三种方式，对于啤酒、黄酒、成品油采用从量征收，对于白酒和卷烟采用从价征收和从量征收相结合的复合计税，其他应税消费品采用从价征收，适用各自的消费税率。

就化妆品而言，明确以生产（进口）环节销售价格（不含增值税）10 元/毫升（克）或 15 元/片（张）作为应税标准，只对达到应税标准的高档化妆品征收消费税，没有达到应税标准的普通化妆品不属于消费税的征收范围。对于高档化妆品，采用从价征收的方式，消费税率为 15%；化妆品的消费税采用单一环节征税，即在对化妆品在生产、委托加工、进口环节征税后，对批发和零售环节不再征收消费税；对于成套销售高档化妆品的，一律从高适用税率；对于通过非独立核算的门市部对外销售的，以门市部的对外销售价格计征消费税；对于以应税消费品以物易物、抵债和对外投资的，按应税消费品的最高计税价格征收消费税；此外对于用外购的已税高档化妆品连续生产高档化妆品，其已纳的税款可以按生产领用数量扣除。

3 化妆品企业税收筹划策略

3.1 设立独立核算的销售公司的筹划策略

根据现行的消费税政策，企业通过非独立核算的门市部对外销售应税消费品，以门市部的销售额和销售数量作为计税依据。但是如果企业设立独立核算的销售公司，则按照企业给销售公司的销售价格和销售数量征收消费税。根据这一规定，化妆品企业可以通过设立独立核算的销售公司，通过以较低的出厂价格转移至销售公司，减少生产环节消费税的计税依据，合理减轻化妆品企业消费税的负担^[2]。

【案例 1】芳菲化妆品有限公司是一家大型高档化妆品生产企业，主要生产高档化妆品，其产品销售给全国各地的批发商。考虑到本市的零售商和部分消费者也到厂内直接购货，公司单独成立一个经销部负责面对本市客户销售。为加强对经销部的管理，总公司对经销部实行“物流分类管理，财务统一核算”的管理方法。2024 年，经销部共向本市销售 5000 箱高档化妆品，公司按 4 万元/箱的价格与经销部结算，经销部再按 5 万元/箱的价格对外销售。

方案 1：设立与总公司统一核算的经销部

按照消费税法的规定，通过非独立核算的门市部对外销售应税消费品，以门市部的销售额和销售数量作为计税依据，则

应缴纳的消费税=5000×5×15%=3750 万元

方案 2：设立单独核算的销售公司

按照消费税法的规定，通过独立核算的门市部对外销售应税消费品，以企业与销售公司的结算价格作为计税依据，则

应缴纳的消费税=5000×4×15%=3000 万元

比较方案 1 和方案 2，该公司将经销部独立出来成立销售子公司，财务核算改为经销公司独立核算，可以节约消费税 3750-3000=750 万元的消费税款。但是值得注意的是生产企业给其关联方的定价也应该符合独立交易的原则，不能一味地降低转让定价，应将其控制在合理合法的范围内。

3.2 避免成套销售的筹划策略

根据消费税法的规定，纳税人将应税消费品和非应税消费品以及适用不同税率的应税消费品组成成套消费品销售的，从高适用税率。因此，企业对于成套销售的收益和税负需要进行全面衡量，以免造成不必要的损失。从税收筹划的角度，如果成套销售中的产品皆为应税消费品且适用税率相同，则可以选择成套销售，在应纳税款不变的情况下提高销量、增加利润；如果成套销售的产品中含有非应税消费品或适用不同税率的应税消费品，则企业需要分析成套销售所带来的额外收益与应纳税额之间的关系——若成套销售的收益大于由此增加的税负，可以选择成套销售，或者可以通过设立独立核算的销售公司，由销售公司成套销售，避免生产企业成套销售从高适用税率征收消费税^[1]。

【案例 2】南方日化有限责任公司为一般纳税人，既生产高档化妆品又生产沐浴露。该日化公司现有两种销售方案：一是分别销售高档化妆品和沐浴露，并分别核算；二是将高档化妆品和沐浴露品组成礼品盒销售。若分别销售，该日化公司可取得高档化妆品不含税的销售收入 250 万元，护发品销售收入 50 万元；假设以礼品盒销售，同样数量的高档化妆品和护肤品销售价格不变，为 300 万元/套。

方案 1：高档化妆品和沐浴露分开销售，分开核算

根据税法的规定，如果将应税消费品和非应税消费品以及适用不同税率的应税消费品分开销售并且分别核算的，分别适用各自的税率，因此如果将高档化妆品和沐浴露分开销售，分开核算，只有高档化妆品属于消费税的征收范围，沐浴露不属于消费税的征收范围，不需要缴纳消费税，则

应纳消费税=250×15%=375 万元

方案 2：高档化妆品和沐浴露品组成礼品盒销售

根据税法规定，纳税人将应税消费品和非应税消费品以及适用不同税率的应税消费品组成成套消费品销售的，从高适用税率。因此如果将高档化妆品和沐浴露组成礼品盒销售，则高档化妆品和沐浴露都需要按照高档化妆品的消费税率交税，则

应纳消费税=300×15%=450 万元

比较方案 1 和方案 2，将高档化妆品和沐浴露分开销售，分开核算可以避免从高适用税率征收消费税，节约消费税款 450-375=75 万元。如果只有采用成套销售才能获得更多收益，企业也可以设立独立核算的销售公司，先由生产企业以较低价格分开销售给销售公司，然后再由销售公司以较高价格成套对外销售，这样一方面可以通过转移定价降低生产环节的计税价格，另一方面也可以避免生产企业成套销售从高适用税率的不利局面。

3.3 合理定价的筹划策略

根据现行消费税法的规定，仅对生产（进口）环节销售价格达到（不含增值税）10 元/毫升（克）或 15 元/片（张）的应税标准的高档化妆品征收消费税，而普通化妆品免征消费税。因此在价格临界点附近，可以通过对化妆品的合理定价，避免其成为消费税的征税对象，从而实现企业免于征税的目标^[4]。

【案例 3】华南日化是一般纳税人，拟对一批新研发的化妆品定价，预计面膜的不含税价格为 17 元/片，乳液的价格为 11 元/毫升，已知该企业的消费税率为 15%，城建税率为 7%，教育费附加的税率为 3%，地方教育费附加的税率为 2%。

根据税法规定，如果生产（进口）环节销售价格达到（不含增值税）10 元/毫升（克）或 15 元/片（张），则需要缴纳消费税以及附加在消费税之上的城建税、教育费附加和地方教育费附加，因此，虽然化妆品价格高可以增加企业的收入，但如果定价达到了消费税的计税标准，则消费税以及城建税、教育费附加和地方教育费附加也会随着增加，从而影响企业的利润，因此企业应该从利润的角度考虑定价策略。

利用利润相等，可计算出化妆品的无差异价格临界点。

对于按毫升（克）计价的化妆品，设临界点的价格为 Y 元/毫升(克)(Y≥10)，则
当单价为 9.99 元时

应纳增值税=9.99×13%-进项税额

应纳消费税=0(元)

应纳城建税及教育费附加=[9.99×13%-进项税额]×(7%+3%+2%)

利润=[9.99-成本-(9.99×13%-进项税额)×(7%+3%+2%)] ①

当单价为 Y 元时

应纳增值税=13%Y-进项税额

应纳消费税=15%Y(元)

应纳城建税及教育费附加=(13%Y-进项税额+15%Y)×(7%+3%+2%)

利润=[Y-成本-15%Y-(13%Y-进项税额+15%Y)×(7%+3%+2%)] ②

令①式与②式相等, 则有:

Y=12.05(元/毫升(克))

当单位销售价格为 12.05 元时, 二者的利润相同。当销售价格大于 12.05 元时, 化妆品生产商才能获得节税利益。当单位销售价格超过 10 元但小于 12.05 元时, 纳税人取得的税后利润反而低于单位价格为 9.99 元时的税后利润, 为提价的不可行区间。

对于按片(张)计价的化妆品, 设临界点的价格为 Y 元/片(张)(Y≥15), 则

当单价为 14.99 元时

应纳增值税=14.99×13%-进项税额

应纳消费税=0(元)

应纳城建税及教育费附加=[14.99×13%-进项税额]×(7%+3%+2%)

利润=[14.99-成本-(14.99×13%-进项税额)×(7%+3%+2%)] ①

当单价为 Y 元时

应纳增值税=13%Y-进项税额

应纳消费税=15%Y(元)

应纳城建税及教育费附加=(13%Y-进项税额+15%Y)×(7%+3%+2%)

利润=[Y-成本-15%Y-(13%Y-进项税额+15%Y)×(7%+3%+2%)] ②

令①式与②式相等, 则有

Y=18.07(元/片(张))

当单位销售价格为 18.07 元时, 二者的利润相同。当销售价格大于 18.07 元时, 化妆品生产商才能获得节税利益。当单位销售价格超过 15 元但小于 18.07 元时, 纳税人取得的税后利润反而低于单位价格为 14.99 元时的税后利润, 为提价的不可行区间。

综上所述, 可以看出华南日化的目前面膜的不含税价格 17 元/片, 乳液的价格 11 元/毫升的定价策略不合理, 因为现行的定价策略会使得企业的利润比乳液 9.99 元/毫升和面膜 14.99 元/片的定价策略更低, 所以华南日化应该改变现有的定价, 可以选择将价格降低计税价格以下, 或者选择将价格提高, 超过 12.05(元/毫升(克))与 18.07(元/片(张))临界点的价格。

3.4 结算方式的筹划策略

我国现行消费税政策规定, 消费税的纳税义务发生时间根据应税行为的性质和结算方式有不同的规定。纳税人采用直接收款方式销售的, 不论货物是否发出, 纳税义务发生时间均为收到销售款或者取得索取销售款凭据的当天; 采用赊销和分期收款方式销售的, 为书面合同约定的收款日期的当天, 无书面合同的或者书面合同没有约定收款日期的, 为货物发出的当天。因此纳税人的不同应税行为和结算方式直接影响着消费税的缴纳时间。通过合理选择结算方式, 纳税人可以实现递延纳税的效果^[3]。

【案例 4】南方化妆品有限公司 2024 年 2 月 15 日，与华联商场签订了一笔高档化妆品销售合同，不含税销售金额为 600 万元，货款于 2024 年 6 月份才收到。

方案 1：如果企业没有在合同中约定赊销的结算方式，那么税务机关将按照直接销售处理，则企业在 2 月份应缴纳消费税 $600 \times 15\% = 90$ 万元。

方案 2：如果企业在合同中约定了采用赊销的结算方式，约定在 6 月份收款，则企业在 2 月份不需缴纳消费税，可以将消费税的纳税义务推迟到 6 月份，从而取得递延纳税的效果。

3.5 以应税消费品以物易物、抵债、对外投资的筹划策略

消费税法律制度对于纳税人的某些特定行为规定了特殊条款，纳税人用于换取生产资料和消费资料、投资入股和抵偿债务等方面的应税消费品，应当以纳税人同类应税消费品的最高销售价格为依据计算消费税。

纳税人将应税消费品自用于其他方面的，比如馈赠、赞助、广告等，应按纳税人生产的同类消费品的销售价格计算纳税；没有同类消费品销售价格的，按照组成计税价格计算纳税。因此如果企业发生了以应税消费品以物易物、抵债、对外投资的行为，可以尽量采用“先销售、后以物易物、后抵债或者后投资”的方式，防止按最高价格计税，进而增加自身税负^[5]。

【案例 6】华西日化有限公司是一家化妆品的生产企业，2024 年 6 月华西日化以一批高档化妆品抵偿债务，已知该批化妆品的同类价格为 500 万，最低价格为 450 万，最高价格为 550 万。

方案 1：如果华西日化直接签订了以化妆品抵债的合同，则按照税法的规定，需按最高价格交税，则应缴纳消费税 $= 550 \times 15\% = 82.5$ 万元

方案 2：如果华西日化先和债权人签订一个销售合同，约定将该批化妆品以 500 万的价格赊销给债权人，然后再签一个债务抵消的协议，以债权人欠的赊销款抵债，则可以避免按最高价格交税，可以按约定的价格交税，则

应缴纳消费税 $= 500 \times 15\% = 75$ 万元

比较方案 1 和方案 2，通过先签订销售合同，再签订抵债合同的方式，可以避免按最高价格计税，从而节约了消费税 $82.5 - 75 = 7.5$ 万元。

4 结论

消费税纳税筹划是化妆品企业提升市场竞争力的重要手段，但其有效实施需以政策合规性为前提，通过多环节协同实现税负优化。本文研究表明，企业可通过设立独立的销售公司、避免成套销售、合理定价、合理选择结算方式，以及先销售后抵债，先销售后投资，先销售后以物易物等策略，显著降低消费税负担。

然而，随着消费税征收环节后移的政策趋势及数字化征管（如金税四期、区块链溯源）的深化，企业需动态调整筹划逻辑，强化业财税一体化管理，避免因关联交易定价偏差或核算错误引发合规风险。未来，化妆品企业应进一步关注政策动态，探索绿色生产与免税渠道的协同效应，同时在合规框架下利用数字化工具提升税务管理效率，为行业可持续发展和税制优化提供实践参考。

参考文献

- [1] 梁俊姣.税收筹划.中国人民大学出版社.2023 年第 11 版.
- [2] 胡帆.浅谈化妆品企业生产环节消费税纳税筹划[J].现代营销(下旬刊),2020,(03):234-235.
- [3] 李云飞.BT 化妆品有限公司消费税纳税筹划研究[D].黑龙江八一农垦大学,2019.
- [4] 何锦羽.化妆品生产企业的消费税纳税筹划研究[J].中国乡镇企业会计,2017,(08):74-76.
- [5] 李淑红.化妆品企业消费税纳税筹划[J].商场现代化,2017,(13):187-188.