

电商平台下签到功能的财务分析

袁 莺(副教授)

【摘要】 随着主动营销手段的广泛运用,电商企业在吸引更多流量的同时也需要稳定消费群体、培养其消费习惯,为此许多电商企业开发出签到功能。签到功能的形式丰富多样,消费者可通过签到功能获得电子币或积分。我国企业会计准则并未对相关业务做出具体规范,会计从业人员对此类业务的处理具有主观性和盲目性,基于此,本文针对电商平台签到功能的相关业务进行财务分析。

【关键词】 电子商务; 签到功能; 财务分析

【中图分类号】 F230.9

【文献标识码】 A

【文章编号】 1004-0994(2016)19-0053-4

签到主要是为了考核出勤率而产生,表示签到者在规定时间参与工作或学习。作为一种规范行为的工具,强制性的签到已然成为很多职场人士的“紧箍咒”。签到的本意是规范参与者行为,使工作或学习有效开展,但在现实中却使得被管理者心理产生不适感及厌恶感。随着电子商务的兴起,我们随处可见网络上出现的各种签到,这种签到非但没让参与群体产生不适感,反而成为其每天必做之事。

电商平台中涉及的签到功能不仅能对参与人数及流量进行统计,而且能与营销挂钩,成为电商平台的营销手段。电商平台的签到功能能够给予参与者更多的平台选择权及使用便捷性,多渠道刺激参与者的兴趣点,从而增加参与人数,拓宽合作渠道。

网络的日新月异和政策的滞后守旧,会给电商企业带来许多财务问题。作为电商行业的会计从业人员应该如何运用现有政策处理好由此产生的财务问题?本文主要针对电子平台下签到功能涉及的相关财务问题进行思考和分析。

一、签到功能涉及的财务分析

1. 视同商业折扣。《企业会计准则第14号——收入》(CAS 14)第七条规定:销售商品涉及商业折扣的,应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。

消费者通过签到功能获取的商家电子币,在以后的消费中可以直接扣减相应金额。按业务实质,可以视同商业折扣。

2. 通过“销售费用”科目核算。商家为促销进行相关费用的投入,在会计处理中往往计入销售费用。

基于这一原理,电商企业通过签到功能进行的促销行为,其目的是为了更好地实现收益。因此,基于促销目的的签到功能所产生的费用支出应计入销售费用。

3. 通过“预计负债”科目核算。如果消费者可以利用签到

功能所获取的积分进行有目的的、明确的价值兑换,那么电商企业因签到功能所产生的费用支出可以视同未来需要承担的债务的现时反映。对于这种带有一定不确定性的情况,企业可以通过“预计负债”科目来对其进行核算。

4. 视同对外捐赠。如果消费者可以通过电商平台中的签到功能获取的电子币或积分,并利用电子币或积分进行抽奖,所获得的商品可视为电商企业向参与者无偿提供的物品,具有对外捐赠的性质,可以通过“营业外支出”科目核算。

5. 通过“其他应付款”或“预计负债”科目核算。电商企业在商品交易业务以外发生的应付和暂收款项,都可通过“其他应付款”科目核算,这是目前较为流行的做法。但笔者认为,考虑到签到功能产生的购买行为的不确定性,通过“预计负债”科目核算更合理。

二、签到功能的财务分析

电商平台中的签到功能与营销业务相结合的常见类型主要有两种:一是签到送电子币(代金券),即通过签到功能的点击次数,折算成相应的电子币,参与者可利用电子币对电商平台提供的业务内服务或商品进行价值抵用;二是签到送积分,即通过签到功能的点击次数,折算成相应积分,参与者凭积分享受后续服务或商品购买优惠。

上述两种签到类型是目前各大电商平台或网站常见的通过签到系统实现的营销模式。电商平台或网站建立签到系统的最直接目的就是,通过提升参与者每日关注度、点击量来吸引广告商的加盟及培养个体消费群体的消费习惯,提高消费者忠诚度。因此,本文仅以个体消费群体作为研究对象,从个体参与者角度出发,对电商企业与个体参与者之间的业务活动进行财务分析。假设所售物品均为电商直营商品,电

□ 工作研究

商企业为增值税一般纳税人,增值税税率为17%,企业所得税税率为25%。

(一) 签到=电子币(优惠券)

个体参与者通过电商平台签到功能的点击次数,可以在其账户上形成相应记录,以此来获取电商平台提供的电子币(优惠券),通过电子币(优惠券)的使用,实现站内消费的价格抵减。

操作原理:对个体参与者而言,没有付出真实货币,仅通过对电商的忠诚度而获取一定数额的电子币,便可在消费时实现真实的价格抵减;对电商企业而言,并未收取任何费用,却提供了真实服务或商品的相应价格抵减。

财务处理:视同商业折扣或通过“销售费用”科目核算。

1. 电子币抵减制。

例1:2016年4月,消费者李权在某电商平台启用的签到系统上连续签到30天。该电商平台规定,每天签到可获得1枚电子币。每枚电子币视为0.01元真实货币,在后续消费中可据实抵扣,不能提现,可长期使用。

(1)每日发放电子币时,电商平台只需在消费者账户中进行实时统计即可,无需进行账务处理。

(2)若李权于4月30日签到后,随即购买商品500元,使用电子币30枚,计0.3元,银行转账实付499.7元。

做法一:视同商业折扣。

借:银行存款	499.70
贷:主营业务收入	427.09
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.61

做法二:通过“销售费用”科目核算。

借:银行存款	499.70
销售费用	0.30
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

解析:从财务角度来看,两种做法均可行,做法一中利润增加427.09元,销项税额为72.61元,做法二中利润增加427.05元,销项税额为72.65元。可见,做法一会使企业多交企业所得税0.01元 $[(427.09-427.05)\times 25\%]$,少交增值税0.04元 $(72.61-72.65)$ 。

因此,采用视同商业折扣的做法处理电子币价格抵减的业务对电商企业更有利。

2. 优惠券抵用制。

例2:2016年4月,消费者李权在某电商平台启用的签到系统上连续签到30天。该电商平台规定,签到第一天可获服装类商品专享优惠券70元,第二天可获食品类商品专享优惠券15元……优惠券有效期为一个月。李权于4月30日签到后,从该电商平台购买了食品500元,使用食品类商品专享优惠券15元。

做法一:通过“销售费用”科目核算。

(1)电商企业发放消费者每日签到所获得的优惠券时,仅需在消费者的账户中进行实时反映即可,无需进行账务处理。

专享优惠券不同于电子币,大部分参与者是因为对平台有忠诚度而习惯性地每日签到,所得专享优惠券可能会大量过期失效,这种专享优惠券显然缺乏电子币在使用过程中的自由性和灵活性。

因此,从重要性原则考虑,电商平台在进行优惠券的发放时,无需进行相应的账务反映。

(2)李权实际使用优惠券时:

借:银行存款	485
销售费用	15
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

做法二:通过“销售费用”和“预计负债”科目核算。

(1)电商企业发放消费者每日签到所得的优惠券时,可据实逐一反映,计入发放期销售费用。若李权电子账户共计获取优惠券50元,会计处理如下:

借:销售费用	50
贷:预计负债	50

(2)李权实际使用优惠券时:

借:银行存款	485
预计负债	15
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

(3)逾期优惠券失效时,冲减失效期间销售费用。

借:预计负债	35
贷:销售费用	35

解析:做法二是假设消费者愿意使用电商发放的所有优惠券。事实上,签到领取的优惠券并不属于消费者的主动选择行为,容易造成浪费。做法二会导致优惠券发放当期利润减少,失效当期利润增加,不甚科学。因此,在实际购买行为发生时考虑优惠券的做法较为合理。

结论:电商企业对于消费者通过签到所得的电子币或优惠券的会计处理必须结合利润及税收综合考虑,避免造成某期利润及税负的骤增骤减。

(二) 签到=积分

个体参与者通过电商平台签到功能的点击次数,可以获得相应积分,通过累计积分可参与相应物品的兑换或抽奖活动。

与获取电子币或优惠券情况不同的是,该营销方案使电商活动形式更加灵活多样,给参与者较多的选择权,参与者的行为也变得更加随机。当个体参与者完成签到获取相应积分时,电商企业及个体参与者都没有明确的消费导向性,其消费导向性必须等到积分完成相应兑换或抽奖等功能时实现。因此,在消费者取得积分时,电商企业无法进行明确的财

务处理。

1. 积分兑换制(兑换商品)。消费者通过签到功能获取积分,在积分值达到一定数额后,可选择相应物品进行兑换。

操作原理:在积分值达到积分兑换起点数额之后,参与者可选择不同档次的商品进行相应兑换,在进行积分兑换时可能存在价差问题,需要补足相应差额。

财务处理:通过“销售费用”科目核算。

例3:2016年4月,消费者李权通过某电商平台上签到功能获取积分共计100000分,按积分兑换规则,可兑换价值500元的商品。

(1)个体消费者通过签到功能获得的积分,可由电脑系统计入个人账户,电商平台暂不需要进行账务处理。

(2)若李权将100000积分全部进行兑换,兑换成500元话费。

借:销售费用	500
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

例4:2016年4月,消费者李权通过某电商平台上签到功能获取积分共计100000分,按积分兑换规则,可兑换价值400元的商品。若李权兑换500元商品,则需要补足差额100元。

借:销售费用	400
银行存款	100
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

2. 积分兑换制(兑换代金券)。消费者通过签到功能获取的积分可用于兑换代金券。

操作原理:参与积分兑换代金券的消费者在兑换时一般都有明确的消费目的。和前文所述情况不同,在消费者进行积分兑换时,电商企业应进行相应的账务处理。

财务处理:通过“销售费用”和“预计负债”科目核算。

例5:2016年4月,消费者李权通过某电商平台上签到功能获取积分累计共计100000分,按积分兑换规则,可兑换400元代金券。随后李权购买价值500元的商品,用银行存款补足差额。

(1)消费者进行积分兑换代金券时:

借:销售费用	400
贷:预计负债	400

(2)消费者使用代金券时:

借:预计负债	400
银行存款	100
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

(3)若消费者在规定时间内并未实际使用代金券,则会会计处理为:

借:预计负债	400
--------	-----

贷:销售费用	400
--------	-----

结论:对于积分兑换制,电商企业必须明确消费者在获取优惠的同时是否带有主观能动性,针对不同情况,进行相应的会计处理。

3. 积分抽奖制(抽商品)。消费者通过签到功能获取的积分,在达到一定的数额之后可参与电商平台提供的抽奖活动,利用一定数量的积分进行不同物品的抽奖。

操作原理:通过电商平台提供的抽奖系统,消费者可消耗一定数量积分抽奖,从而获得相应商品。

财务处理:视同对外捐赠。

例6:2016年4月,消费者李权通过某电商平台签到功能获取一定数量积分,参与电商平台的积分抽奖活动:100积分,可抽取价值500元商品一份,该商品成本400元。

(1)若李权抽中商品,则电商企业应视同对外捐赠,同时扣除电子账户相应积分数量。

借:营业外支出	485
贷:库存商品	400
应交税费——应交增值税(销项税额)	85

(2)若李权没有抽中商品,电商企业不做账务处理,但仍应扣除电子账户中相应积分数量。

4. 积分抽奖制(抽代金券)。消费者通过签到功能获取的积分可用于抽取商品代金券。

操作原理:通过电商平台提供的抽奖系统,消耗一定数量积分抽取商品代金券。

财务处理:通过“销售费用”和“预计负债”科目核算。

例7:2016年4月,消费者李权通过某电商平台签到功能获取一定数量积分,参与电商平台的积分抽奖活动:100积分,可抽取价值500元代金券一张。

若电商企业在销售商品时将折扣额和销售额标注在同一张发票上,这样会使税负下降。但折扣额并不会影响商品进货成本,企业主营业务成本不变,因而从净利润角度来说,企业净利润减少了。结合目前商家常见做法,本文采用按实际销售额开具发票的做法处理。

做法一:假设消费者购买意愿肯定。

(1)李权抽取代金券时:

借:销售费用	500
贷:预计负债	500

(2)李权运用代金券进行等值消费时:

借:预计负债	500
贷:主营业务收入	427.35
应交税费——应交增值税(销项税额)	72.65

(3)李权运用代金券购买价值600元的商品时,差额通过电子转账形式支付。

借:预计负债	500
银行存款	100

□ 工作研究

贷:主营业务收入 512.82
 应交税费——应交增值税(销项税额) 87.18

(4)李权运用代金券购买价值400元的商品时,电商企业不退回100元差额。

借:预计负债 500
 贷:主营业务收入 341.88
 应交税费——应交增值税(销项税额) 58.12
 销售费用 100

做法二:假设消费者购买意愿具有随机性。

(1)李权抽取代金券时,电商企业只在李权的电子账户进行反映,不另做账务处理。

(2)李权运用代金券进行等值消费时:

借:销售费用 500
 贷:主营业务收入 427.35
 应交税费——应交增值税(销项税额) 72.65

(3)李权运用代金券购买价值600元的商品时,差额通过电子转账形式支付。

借:银行存款 100
 销售费用 500
 贷:主营业务收入 512.82
 应交税费——应交增值税(销项税额) 87.18

(4)李权运用代金券购买价值400元的商品时,电商企业不退回100元差额。

借:销售费用 400
 贷:主营业务收入 341.88
 应交税费——应交增值税(销项税额) 58.12

5. 积分抽奖制(抽积分)。消费者通过签到功能获取的积分可用于抽取积分。

操作原理:通过电商平台提供的抽奖系统,消费者可消耗一定数量积分抽取积分。

财务处理:无需进行账务处理

例8:2016年4月,消费者李权通过某电商平台签到功能获取积分,参与平台积分抽奖活动:100积分,可抽取500积分、90积分、50积分、0积分等。

电商企业仅需通过平台电子账户反映积分的变化即可,不需进行账务处理。

值得一提的是,对于消费者通过积分抽奖形式获取的商品是否要缴纳个人所得税呢?根据《关于企业促销展业赠送礼品有关个人所得税问题的通知》(财税[2011]50号)规定:企业对累积消费达到一定额度的顾客,给予额外抽奖机会,个人的获奖所得,按照“偶然所得”项目,全额适用20%的税率缴纳个人所得税。由此可知,消费者通过积分抽奖形式获取的商品需按20%的税率缴纳个人所得税,并可由电商企业代扣代缴。

结论:积分抽奖是一种不确定性的行为,具有偶然性,并不一定产生对应的等价兑换物。电商企业在进行相关财务分析时,应针对不同情况进行综合判断。

三、结论

电商平台的签到功能能够激励消费者产生更多的购买欲望。随着网络营销的到来,改变消费者购买习惯、吸引固定的消费群体显得尤为重要,培养消费群体固有的消费习惯可以大大提升电商企业知名度及电商平台吸引力。

不同的营销方式会对企业的利润及税负产生不同的影响,签到功能的背后是大量的营销信息,其主要目的是引起消费者消费、培养其消费习惯,这也是电商企业主要关注的内容。无论电商企业采用哪种具体促销类型,都不能拘泥于形式,综合运用不同的营销手段,才是现行电商企业应该采取的合理有效的方案。

主要参考文献:

中国注册会计师协会. 2015年度注册会计师全国统一考试辅导教材——会计[M]. 北京:中国财政经济出版社,2015.

财政部. 企业会计准则2006[M]. 北京:经济科学出版社,2006.

陈皓. 对两种视同销售行为会计处理的探讨[J]. 审计月刊,2002(3).

刘孙芸. 谈视同销售业务的会计与税务处理[J]. 财会月刊,2015(7).

李坤. 授予客户奖励积分的会计与税务处理[J]. 财会月刊,2012(28).

作者单位:无锡城市职业技术学院会计学院,江苏无锡 214153