

收入核算的新内容——顾客忠诚度计划

西安财经学院 高晓林(教授)

【摘要】 顾客忠诚度计划安排可能导致会计核算中收入确认和计量的复杂程度增加。由于目前对该问题从准则规范到会计实践都没有统一认识,使得会计实务混乱。因此,有必要对该问题从制度上加以规范,以指导会计实践、提高会计信息质量。

【关键词】 顾客忠诚度计划 收入确认 公允价值

一、收入核算新内容:顾客忠诚度计划

顾客忠诚度计划是指企业在经营管理中针对提高顾客忠诚度所做的一系列安排,包括宏观与微观两方面。宏观方面主要是从企业整体角度出发,不断提升顾客满意程度、制定合理价格、持续提高产品或服务的质量、培育企业竞争力、建立高效员工队伍、塑造良好形象等安排;微观方面主要是针对企业具体业务制定让利顾客、吸引顾客再次购买的各种安排。

目前,国内企业日常顾客忠诚度计划主要体现为以下两种情形:一是商业零售企业积分卡计划;二是航空公司飞行里程奖励计划。国内商业零售企业在促销方面,除了特定时间举行短期或者临时的优惠活动外,一般常年实行积分卡计划。顾客在企业消费一定金额后,可以免费办理积分卡。持有积分卡的顾客再次消费时,一般可享受两种优惠政策:商品或服务折扣和当积分累计达到一定数额时可以免费换取商品或者服务。

无论是商业零售企业的积分卡计划还是航空公司的飞行里程奖励计划,在会计核算方面都会产生收入确认与计量的

问题。

二、收入核算规范:国际经验

为了更清晰地界定由于企业实行顾客忠诚度计划安排带来的收入确认与计量问题,国际会计准则理事会(IASB)2008年发布《国际财务报告解释公告第13号——顾客忠诚度计划》,专门就有关主体向其顾客授予用于购买其他产品或服务的忠诚度奖励时的会计问题做了解释,特别指出此类主体应如何核算因向顾客提供以积分兑换的商品或劳务而产生的负债。

《国际财务报告解释公告第13号——顾客忠诚度计划》指出,对企业由于实行顾客忠诚度计划,在销售商品或提供劳务时,所收取的或应收的对价中实际包括了未来期间顾客兑换积分或里程时应当提供的商品或劳务,那么,对这一部分的收入的处理可以有两种思路:一是,由于交易递延实现,故收入也同样递延至交易实现时,也就是在顾客实际兑换奖励积分或里程的会计期间对收入进行处理;二是,因为在商品销售或劳务提供时已经预收了将来交易的对价,故应当及时结转

三级科目;在“其他投资”下分设“房屋建筑物购建”、“办公设备购置”、“专用设备购置”和“其他基建支出”等三级科目。

(3)需要增设的会计科目。为反映项目在建情况,增设“在建工程”科目,借方登记转入在建工程的金额,贷方登记已完工交付使用时由在建工程转入固定资产的金额,期末余额在借方表示未完工或已完工但尚未办理竣工决算手续的工程的实际成本,列示于资产负债表中。同时,为反映在建工程的组成情况,以利于项目完工时各项成本的分摊和归集,建议在“在建工程”科目下分设“建安投资”、“设备投资”、“待摊投资”、“其他投资”四个二级科目。

为反映年终基建拨款结存情况,增设“基建拨款结存”科目,借方登记从基建项目支出账户转入的金额,贷方登记从基建拨款账户转入的金额,期末余额在贷方表示基建拨款年终结余金额,期末余额在借方表示项目年终超概算金额。

2. 预、决算报表的合并。现行预算为全口径预算,即基建项目也包含在部门预算中。2007年的预算报表将“行政事业

类项目支出预算表”、“基本建设类项目支出预算表”和“其他类项目支出预算表”合并为一张“项目支出预算表”,并将“项目支出预算表”中“财政拨款”分拆为“建设性资金”和“财政专项资金”两类。为保证预、决算的可比性,2007年事业单位部门决算报表的一大变化就是按照政府收支分类改革科目设置,将行政事业类资金与基本建设类资金合并到一张报表反映,即现在编报的部门预、决算报表中均已包含了基建资金。

但考虑基建项目自身特点,建议参照现行基建决算报表的“基建投资表”,在部门决算报表中增设“基建项目情况表”,以全面反映基建项目的规模、性质、投产竣工时间、概算、累计到位资金、累计支出、结余等情况。

主要参考文献

1. 财政部预算司.中央部门预算编制指南.北京:中国财政经济出版社,2006

2. 财政部国库司.2007年度部门决算报表编制手册.北京:经济科学出版社,2007

相应商品或劳务的成本,未向顾客提供的商品或劳务形成对顾客的负债。

虽然,《国际财务报告解释公告第13号——顾客忠诚度计划》提出了两种会计处理方式供企业选择,但是它更倾向于采用第一种会计处理方法。理由如下:①因销售交易而授予顾客的奖励积分是该交易的单独可确认要素,体现了赋予顾客的权利,顾客已隐含地支付了费用。②由于在提供其他商品或服务的同时并未将忠诚度奖励提供给顾客,因此,为了反映交易的实质,有必要将初始销售划分为多个组成部分并对各组成部分单独应用确认标准。③奖励积分与营销费用有区别,因为奖励积分是作为销售交易完整组成部分而授予顾客的,而营销费用则是为实现销售而在销售交易成立时独立发生的。

三、顾客忠诚度计划在中国:启示与思考

1. 现行会计准则尚未涉及相关内容。目前国内商品零售或劳务提供企业在日常经营管理活动中大量存在顾客忠诚度计划,但是《企业会计准则第14号——收入》中却没有明确规范。企业在会计实践中也没有区分单一交易或者多项交易形成的收入,笼统地按照《企业会计准则第14号——收入》的规定一律作为单一交易收入确认与计量。

含有顾客忠诚度计划的商品销售或劳务提供时:借:银行存款(应收账款或长期应收款);贷:主营业务收入,应交税费——应交增值税(销项税额),未实现融资收益(具有融资性质的销售应实现的利息收入)。借:主营业务成本;贷:库存商品等。

顾客实际兑换奖励积分或里程时:借:销售费用;贷:库存商品等。

这样进行会计处理的缺陷是显而易见的。一是收入确认标准不统一。一般的销售收入或者劳务收入将收入赚取过程完成的(即满足收入确认条件的、已实现的)收入确认为当期收入,而在顾客忠诚度计划中则将收入赚取过程尚未完成的(即不完全符合收入确认条件的、未实现的)收入确认为当期收入。二是收入确认时间提前。将未来期间实现的收入提前至本会计期间,导致企业交纳纳税款的时间提前,影响企业现金价值的体现。三是收入与费用不匹配。目前国内对顾客忠诚度计划引起的收入确认问题,由于没有准则规范,往往是会计人员根据自身的经验或者喜好进行处理,采用较多的方式是,销售商品或提供劳务时,已收或应收的对价应全部确认为当期收入,一旦顾客在未来期间兑换奖励的商品或劳务时,直接将其成本作为销售费用处理。所以,导致在确认收入期间未确认相应的费用,在确认费用期间又没有确认相应的收入。四是财务报告披露不充分。

2. 有关顾客忠诚度计划规范的建议。综上所述,企业在日常经营活动中已经普遍存在顾客忠诚度计划安排,不论从存在的程度还是时间上讲,其对会计的影响都不容忽视,所以会计实践要求会计规范做出相应规定。《企业会计准则》属于政府规范性文件,具有相当的法律效力,因此《企业会计准则第14号——收入》应当保持一定的稳定性,不能频繁修订,那么对企业执行顾客忠诚度计划安排带来的会计规范问题,可以借鉴IASB的做法,采用公布解释公告的方式进行规范。而

且,财政部已经有了这样的实践,例如,2008年发布《企业会计准则解释第1号》、《企业会计准则解释第2号》对《企业会计准则》执行中出现的重大问题做了进一步的规范说明,所以完全可以通过这样的方式解决顾客忠诚度计划安排带来的会计规范问题。

建议公布《企业会计准则解释第×号》,在收入确认方面要求企业对收入进行细分,明确区分单一销售商品或提供劳务取得的收入和多项交易混合形成的收入,规范多项交易混合收入分解方法(比例分配法等)、确认条件(附加销售商品或提供劳务活动已经实现等)、计量模式(公允价值计量)、会计科目运用(递延收益)等,要求企业分别采取不同的会计处理方法,以确保会计处理的科学性、一致性。

3. 顾客忠诚度计划会计处理范式。根据《企业会计准则第14号——收入》对收入的确认条件的规定,对于含有顾客忠诚度计划安排的收入应当递延确认,采用“递延收益”科目进行会计核算。

含有顾客忠诚度计划安排的商品销售或劳务提供时,已经在当期实现的收入按照已收或应收的对价金额记入“主营业务收入”科目,按照奖励积分的公允价值记入“递延收益”科目。

奖励积分可由企业自身提供或者由第三方提供。如果由企业自身提供,应在奖励积分兑换、主体履行其提供奖励义务时,将分摊到奖励期间的对价确认为收入。如果由第三方提供,企业需要评估是否能够自行或代第三方收回分摊至奖励期间的对价。如果可以收回对价,当顾客实际兑换奖励积分时,将分摊到奖励期间的对价记入“递延收益”科目。若顾客兑换奖励积分是陆续进行的,即企业或第三方提供奖励是陆续进行的,那么确认的“递延收益”也将在未来期间陆续分摊,每次分摊金额可以根据兑换奖励积分占总奖励积分的比例确定。

某会计期间应分摊递延收益金额=本次顾客兑换奖励积分/顾客总奖励积分×销售时确认的递延收益公允价值

如果顾客忠诚度计划安排的奖励积分长期有效,那么在销售商品或提供劳务时确认的已收或应收对价金额与确认的未来提供的商品或劳务的公允价值之间产生差额,即长期应收款与递延收益之间产生差额,也就是说长期应收款中实际上已经包括未实现融资收益。未实现融资收益一般要求按照实际利率法计算分摊,可作为具有融资性质的销售带来的利息收入处理。

含有顾客忠诚度计划安排的商品销售或劳务提供时:借:银行存款(应收账款或长期应收款);贷:应交税费——应交增值税(销项税额),主营业务收入,递延收益,未实现融资收益。借:主营业务成本;贷:库存商品等。

顾客实际兑换奖励积分或里程时:借:递延收益;贷:主营业务收入。借:未实现融资收益;贷:财务费用。借:主营业务成本;贷:库存商品。

主要参考文献

黄坚平,李晋明.浅谈顾客满意度与顾客忠诚度.北京工商大学学报(社会科学版),2003;4