

消费积分计划的会计处理方法多探

华南理工大学工商管理学院 冯婉卿 张炳才

【摘要】消费积分计划在我国服务业的推广运用必然会引发一系列的会计问题。增量成本法和递延收入法是国外通行的两种会计处理方法。本文对这两种会计处理方法进行了比较,并结合我国消费积分计划的实施情况,对会计处理提出了一些建议。

【关键词】消费积分计划 增量成本法 递延收入法

一、消费积分计划简介

消费积分计划诞生于1981年的“美利坚航空公司常客项目”,其形式是按乘客的飞行里程奖励里程分,并将里程分兑换为免费机票,以此作为培养顾客忠诚度的一种手段。消费积分计划是众多营销方式中的一种,是企业许诺客户以消费积分换取相应奖励的一种活动。客户每消费企业规定的产品或服务都可获取一定的消费积分,等积分累计到一定数量,就可在未来兑换一定的奖励。奖励的形式多种多样,可以是折扣、免费获赠商品(服务)、抽取奖品等。

20世纪末,随着计算机数据库技术的成熟,消费积分计划在我国服务行业已经非常流行。然而,我国会计界目前尚未开展消费积分计划的会计研究,甚至大部分实施消费积分计划的企业都没有对消费积分计划引起的收入与费用进行确认、计量、记录和报告。从企业会计目标、会计原则的要求看,实施消费积分计划的企业必须真实并公允地反映企业的财务状况、经营成果与现金流量。因此,研究和制定与消费积分计划相关的会计政策和会计处理方法势在必行。

二、消费积分计划的主要会计处理方法

对我国实施消费积分计划的上市公司所进行的调查表明:除某几家航空公司在其年报中披露使用增量成本法对消费积分计划进行会计处理以外,其他行业均没有在年报中进行相关的披露。我国大部分实施消费积分计划的企业对消费积分计划的会计处理方法不规范,他们仅把顾客兑换积分引起的有关支出直接计入当期的销售费用,显然这种处理不符合权责发生制原则、配比原则以及稳健性原则。

国外的消费积分计划开展得比较早,而且会计处理方法也较为规范。针对消费积分计划,国外企业主要采用以下两种会计处理方法——增量成本法和收入递延法。下面以国外的阳光航空公司为例,介绍这两种方法的应用。

美国阳光航空公司是一家地区性的航空公司,其主要服务范围是密西西比河以东的美国地区。为了保持竞争优势,阳光航空公司实施了消费积分计划,成为首批推行消费积分计划的地区性航空公司之一。参与消费积分计划的会员数量每年都在增加,到2002年已有大约45%的付费旅客成为消费积分计划的会员。阳光航空公司的阳光旅游奖赏俱乐部的会员

可以通过乘坐该公司的飞机或者使用联盟企业(酒店、零售商、银行等)的产品或服务来赢取积分。

1.增量成本法。阳光航空公司每次为顾客提供飞行服务时,就把收到的顾客付款全数确认为收入,同时确认与之相关的成本。当顾客所累计的积分足以兑换奖励时,再根据估计的兑换百分比来估算出由于提供该奖励所引起的企业增量成本,并把该增量成本确认为预计负债。具体做法如下:首先,航空公司归纳出每兑换一个消费积分企业需要付出的额外资源,如餐饮费、行李包装费、旅客保险费和相关税费等,通过把每种资源的成本加总便可得出每兑换一个消费积分企业需要增加的成本。然后,航空公司估算最终将会被兑换的消费积分的百分比(这受多方面因素的影响,比如顾客过去的兑换行为、顾客的类型、顾客参与消费积分计划的年限等)。最后,航空公司把每一个消费积分的增量成本与将会被兑换的积分数额相乘,得出企业当年应确认的预计负债。

2.递延收入法。递延收入法认为,当企业与顾客进行某项交易时,企业应把所收到的顾客付款看做是两部分组成的,一部分是由该项交易所引起的收入,另一部分是提供消费积分计划奖励所引起的收入,当这项交易完成时,企业仅确认前一部分收入,而把另一部分收入予以递延,直到顾客兑换奖励时,企业才确认被递延的收入。

阳光航空公司使用递延收入法时,把消费积分计划下所收到的顾客付款合理地划分为两部分,一部分是为顾客提供付费飞行服务所引起的收入,另一部分是为顾客提供消费积分计划奖励所引起的收入。阳光航空公司可以根据顾客付费飞行的里程数与其所获得的免费飞行里程数的比例来划分这两部分收入。例如,航空公司规定,顾客每飞行10 000里便可获赠500里的免费飞行服务,在此消费积分计划下,航空公司可以根据里程数来划分收入,即把顾客付款的10 000/10 500于收款时确认为收入,而另外的500/10 500确认为预收账款,直到顾客兑换奖励时才把该部分确认为收入。

可以看出,两种方法最大的区别在于收入确认的时间不同。由于收入确认的时间不同,导致会计报表相关项目,如收入、负债等存在较大的差异,并影响企业的有关财务比率,如流动比率、资产周转率、毛利率、投资回报率等,最终影响利益

相关者对企业财务状况的评价。

三、增量成本法与递延收入法的比较

不同的会计处理方法对会计报表产生不同的影响。那么究竟如何在这两种方法中进行选择呢?要回答这一问题,首先要明白实施消费积分计划的实质。目前,有两种不同的观点:第一种观点认为,消费积分计划实质上是一种促销行为,顾客所获得的免费奖励仅仅是伴随收入完成过程而产生的企业经济利益流出,这一经济利益的流出可以看做是与收入相配比的成本。第二种观点认为,在消费积分计划下,顾客的付款实质上是对以下两个项目的购买——商品(服务)本身和消费积分。消费积分计划实质是企业收到顾客付款后分两次提供商品(服务),企业所收到的顾客付款部分属于预收账款。

如果消费积分计划的实质仅仅是一项附属于收入产生过程的促销活动,则当顾客付费购买产品或服务时,就已经满足《企业会计准则第14号——收入》所规定的收入确认条件:①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方;②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权,也没有对已售出的商品实施有效控制;③收入的金额能够可靠地计量;④相关的经济利益很可能流入企业;⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。也就是说,企业收入的过程已经一步完成,企业应确认所有的收入以及与收入配比的各项成本(包括由于实施消费积分计划而增加的成本),这时使用增量成本法比递延收入法更符合交易的实质。

如果消费积分计划的实质是企业预收账款的行为,那么根据《国际会计准则第18号——收入》第19条的规定,在某些情况下,为了反映交易的实质,有必要运用该标准确认单项交易中的可分割部分。例如,当一个产品的售价中包括了一项可分割的售后服务费用,该金额应作递延处理,并在服务实际提供的期间再确认为收入。我国《企业会计准则第14号——收入》规定,企业实施消费积分计划时,对会员收入的确认应该分以下两步进行:第一步,为顾客提供商品或服务时,确认一部分收入;第二步,当顾客兑换奖励时,再确认另一部分收入。这时使用递延收入法比增量成本法更符合交易的实质。

可以看出,当消费积分计划实质是促销活动时,采用增量成本法较为合理;当消费积分计划实质是预收账款行为时,则宜采用递延收入法。总之,增量成本法和递延收入法要根据实际情况选用,两者没有对错之分。

那么,究竟如何判断消费积分计划的实质呢?我们可以借鉴国际航空运输协会所属的航空公司会计工作委员会颁布并实施的《航空公司会计指南第2号——常旅客计划会计》中的做法。该航空公司会计指南有以下评价标准:第一,航空公司的客座率不高且有权在高密度航线和航班高峰时间限制消费积分的兑换,并且由奖励而获得免费机票的旅客代替付费旅客的可能性很小。第二,全年提供消费积分奖励的价值不超过航空公司所提供服务的总价值的10%。只要符合以上标准,实施消费积分计划所减少的收入对于整个收入来说可以忽略不计,这时航空公司应使用增量成本法。相反,当免费机票的旅客占到整个运输量很大比重时,就会出现免费机票的旅客替代付费旅客的可能,从而导致航空公司的收入大幅度减少,

这时应该把收入的完成过程看做是两步式的,也就是说应该使用递延收入法。

其他企业在运用上述做法时应注意:首先,企业应使用合理的评估方法计算出消费积分计划所减少的收入占企业整个收入的比例;然后,根据企业的实际设定出一定的标准来衡量收入在实质上是一步完成还是分两步完成,从而决定消费积分计划的会计核算采用增量成本法还是递延收入法。

另外需要提及的是,随着消费积分计划的不断发展,企业推行消费积分计划时不再局限于本企业内部,而是与很多拥有共同目标消费者的企业建立起战略合作关系,联合起来推行消费积分计划,目的是通过互相累积积分使彼此获得更多的利益。例如,航空公司可与酒店、银行、汽车租赁等企业结成战略联盟,共同实施消费积分计划。顾客可以通过消费某一企业的产品或服务来获取联盟企业的消费积分。在这里,每个企业的角色都是双重的,既为联盟企业提供本企业的消费积分,同时也需要购买联盟企业的消费积分。当企业把消费积分销售给联盟企业时,类似于企业预收顾客的付款,相关的商品或服务还没有提供,因此企业不能立刻确认收入,而应把付款确认为预收账款,待顾客使用消费积分兑换奖励时才确认收入。对于消费积分计划中提供的非本企业产品或服务的奖励应该在顾客达到兑换水平时,确认预计负债,这时采用增量成本法比较合理。

四、消费积分计划会计处理应注意的问题

目前,我国企业的消费积分计划开展得如火如荼,但对由此引起的收入与费用的会计确认、计量、记录与报告并未给予足够的重视,并且未进行深入、细致的研究。从企业会计目标、会计原则的要求来看,企业必须真实、公允地反映企业的财务状况、经营成果与现金流量情况,因此我国应建立与消费积分计划相适应的会计政策与会计实务。

通过借鉴国外实践经验以及我国的具体情况,针对消费积分计划的会计政策问题,笔者提出以下建议:首先在确认方面,企业在确认消费积分计划所引起的收入与费用之前,应着重分析本企业所实施的消费积分计划的实质是什么,然后再根据其选择合适的方法来反映交易的事项。其次在计量方面,无论是采用增量成本法还是递延收入法都涉及到如何计量的问题,企业必须利用先进的计算机信息管理系统来建立消费积分计划的资料库,这样才能使其具备实施会计核算的原始资料,然后根据权责发生制和配比原则合理分配消费积分计划所引起的收入与费用。最后在记录与报告方面,主要涉及到信息披露的问题,企业应披露的内容包括:企业所实施的消费积分计划的性质和特点;消费积分计划的会计处理方法,如采用增量成本法,应揭示增量成本的计算方法以及成本分类的原则,并说明这些成本在损益表中所属的科目类别;如采用递延收入法,应揭示递延部分收入的计量方法;如果企业与其他联盟企业共同推行消费积分计划,还需披露消费积分计划的联盟合作者的会计处理方法。

主要参考文献

Mahendra R.Gujarathi,Ralph J.McQuade.Sun Airlines, Inc.:Financial Reporting of point and loyalty programs. Accounting Education,2003;11