

购物赠券两种会计处理方式之比较

柳洁 王晶香

(中国地质大学 北京 100080)

随着国家经济的发展和综合国力的提高,人们的消费能力不断增强,日常需求也不断提高,在催生了众多商场的同时也加剧了商场之间的竞争。各商场为了吸引顾客、促进销售、最大限度地获取盈利,更是想尽办法采取了各种各样的促销手段。购物赠券就是近几年来被商业零售企业广泛采用的一种促销方式。

此种促销方式下,在顾客购买特定商品或一定金额以上的商品后,获得一定数额的购物券,顾客可以在下次购物时使用,此购物券可抵减相应数额的现金,但购物券必须在指定的期限内使用。此种销售方式有以下几个特点:①连带性。赠券是实现销售的连带行为,是一项必须履行的承诺,该承诺伴随销售同时发生。②或有性。赠券持有者是否使用此券、何时使用此券均由客户意愿决定,并不是所有赠送的购物券都会被顾客使用,因此,此种行为存在很大的不确定性。③递延性。顾客在购买商品之后取得购物券,并在这之后的不确定时间使用该购物券,购物赠券的取得和使用之间有一段时间距离。

购物赠券在极大地激发消费者的购买欲望、达到商家的促销目的的同时,也给会计处理带来了新的问题。

例:2010年2月,在某购物中心购物消费的顾客可在该购物中心享受“满100元返50元购物券”的优惠活动,即顾客每购买满100元的商品即可获得50元购物券,这些购物券可抵作现金来换购商场提供的商品。购物券的有效期限截止到当月月末。假设该购物中心销售了10000元的商品,同时赠送顾客5000元购物券,月末有3000元的购物券被顾客用于换购商品。

(一)

企业会计准则对此类销售业务的会计处理暂未作具体规定,实务中通常有以下两种处理思路:

第一种处理思路:购物赠券是顾客消费达到一定的金额后,获赠相应数额购物券的促销方式,对顾客来讲,赠券在商场内可以替代现金使用,比赠品更实惠。而对商家来讲,赠券能将顾客留在店内循环消费,可显著提高销售额。故而,商家赠送购物券的初衷并不是对顾客给予价格的减免,而是为了刺激消费者再消费。这实际上是一种促销手段,是商家在销售商品、提供劳务等日常经营活动过程中发生的费用,发生该交易事项时,在会计上应作为“销售费用”核算。

此外,根据此种促销方式的或有性特点,这种促销方式会

使企业形成或有事项。或有事项是指过去的交易或事项形成的一种状况,其结果需通过未来不确定事项的发生或不发生予以证实。同时,这种赠送也形成了企业的一项义务,这种义务最终可能会导致经济利益流出企业。《企业会计准则第13号——或有事项》规定,与或有事项相关的义务同时满足以下条件,应当确认为预计负债:①该义务是企业承担的现时义务;②该义务的履行很可能导致经济利益流出企业;③该义务的金额能够可靠地计量。因此,企业为了促销而进行的购物赠券活动,应按《企业会计准则第13号——或有事项》中规定的方法进行账务处理。此项业务会计处理的关键在于计量预计负债的金额。由于顾客不可能百分之百地使用返还的购物券,因此在出售商品时,企业需要负担的到期兑付的义务金额是不确定的,只能估计可能兑付的比例,计算确认相应的费用。遵循会计上的谨慎性原则,在销售的同时,此种促销行为做或有负债处理。

按照此种思路,其会计分录如下:

购物券发出时:借:现金 10 000;贷:主营业务收入 8 547,应交税费——应交增值税(销项税额) 1 453。借:销售费用 5 000;贷:预计负债 5 000。

顾客使用购物券时:借:预计负债 3 000;贷:主营业务收入 2 564,应交税费——应交增值税(销项税额) 436。

对于未收回的购物券:借:预计负债 2 000;贷:销售费用 2 000。

第二种处理思路:根据此种促销方式的递延性特点,认为赠券的受益期既包括销售当期,也包括以后各期,因此从理论上进行分析,这是未来可能付出的代价,是为了促进本期及以后各期销售所引起的,从性质上看,该项促销活动使消费者支付相同的价款,可以购买到更多的货物,因此遵循实质重于形式原则,使用“递延收益”会计科目核算比较恰当。递延收益是指企业尚待确认的收入或收益,也即暂时未确认的收入或收益,它在以后期间内分期确认为收入或收益,能反映潜在收益的或有性。

据此考虑,企业在销售商品时,应当将销售取得的货款在本次商品销售产生的收入与赠券的公允价值之间进行分配,将取得的货款扣除赠券公允价值部分确认为收入,赠券的公允价值确认为递延收益。在顾客使用赠券时,商场应当将原计入递延收益与所使用赠券相关的部分确认为收入。有效期结束时对顾客未使用的赠券确认的递延收益部分结转确认为

浅析持有至到期投资重分类的会计核算

曹文芳

(武汉职业技术学院 武汉 430074)

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定,且企业有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资主要是债权性投资。可供出售金融资产是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产,以及除下列各类资产以外的金融资产:①贷款和应收款项;②持有至到期投资;③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。某项金融资产具体应划分为哪一类,主要取决于企业管理层的风险管理、投资决策等因素。金融资产的分类应是管理层意图的如实表达。

如果企业对某项债权性投资主观上没有继续持有的意图或客观上没有继续持有的能力,那么企业对该项投资不再适合划分为持有至到期投资,而是应当将其重分类为可供出售金融资产,并以公允价值进行后续计量。现行企业会计准则规定,在重分类日,按该项债权性投资的公允价值,借记“可供出售金融资产”科目,按其账面余额,贷记“持有至到期投资——成本、利息调整、应计利息”科目,按二者的差额,贷记或借记“资本公积——其他资本公积”科目。已计提减值准备的,还应同时结转减值准备。

现行企业会计准则对于持有至到期投资重分类会计处理的规定存在两点模糊之处,值得讨论。

一、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产的核算模糊不清

现行企业会计准则规定,持有至到期投资重分类为可供出售金融资产时,按该债券的公允价值,借记“可供出售金融

资产”科目;按其账面余额,贷记“持有至到期投资——成本、利息调整、应计利息”科目;按二者的差额,贷记或借记“资本公积——其他资本公积”科目。借记“可供出售金融资产”对应借记哪个科目?现行企业会计准则没有明确规定,不利于会计实务操作的规范性。

我们知道,可供出售金融资产为债券投资时,其一级科目下设“成本”、“利息调整”、“应计利息”、“公允价值变动”四个科目。持有至到期投资重分类时,到底是借记某一个科目还是借记某几个科目呢?针对这一点,有两种核算思路:

1. “一对三”核算方式。所谓“一对三”核算是指持有至到期投资重分类为可供出售金融资产时,按该债券的公允价值,借方只借记一个科目,即借记“可供出售金融资产——成本”科目;按其账面余额,贷记三个科目,即贷记“持有至到期投资——成本、利息调整、应计利息”科目;按其公允价值与账面余额的差额贷记或借记“资本公积——其他资本公积”科目。此时,借方“可供出售金融资产——成本”科目反映的是重分类日债券的公允价值。

这种核算思路主要是从取得投资的角度来考虑的。把重分类日当成取得投资日来看待,将持有至到期投资的公允价值作为可供出售金融资产的初始投资成本来处理,充分体现公允价值计量理念。从这个角度来看,该思路无可厚非。

但是,这种核算思路只重视了公允价值的运用,而没有兼顾“可供出售金融资产——成本”科目的核算内涵。当可供出售金融资产为债券投资时,“可供出售金融资产——成本”科

收入。

按照此种思路,其会计分录如下:

购物券发出时:借:现金 10 000;贷:主营业务收入 4 274, 应交税费——应交增值税(销项税额)726,递延收益 5 000。

顾客使用购物券时:借:递延收益 3 000;贷:主营业务收入 2 564,应交税费——应交增值税(销项税额)436。

对于未收回的购物券:借:递延收益 2 000;贷:主营业务收入 1 709,应交税费——应交增值税(销项税额)291。

(二)

基于以上分析,笔者认为,思路一将一项完整的交易分割处理,未考虑到赠券是作为销售交易的完整组成部分而授予客户的,是有价的,而销售费用则是为实现销售交易而在销售交易之外独立发生的,二者是有区别的。由于未把握该项交易

的实质,其会计处理缺乏应有的谨慎,存在高估收入和费用的问题。

针对思路二,笔者认为,赠券与奖励客户积分有异曲同工之处,奖励积分销售是企业销售商品时按销售金额授予客户积分,客户在积满一定积分之后可以兑换企业或第三方提供的商品或服务。针对奖励积分销售,根据《财政部关于做好执行企业会计准则 2008 年年报工作的通知》(财会函[2008]60号)的规定,企业在销售商品或提供劳务的同时授予客户奖励积分的,应当将销售取得的货款或应收账款在商品销售或劳务提供产生收入与奖励积分之间进行分配,与奖励积分相关的部分应首先作为递延收益。因此笔者认为,不论是从实务操作中的便利性及严谨性考虑,还是从企业会计处理的角度考虑,思路二均具有优越性。○