

# 零售企业各种优惠促销的财税处理

贺睿

(厦门信达股份有限公司 厦门 361006)

**【摘要】**不同的促销方式,不仅账务处理要求不一样,对企业税负的影响也不一样,对企业现金流和盈利的贡献也不一样。本文对不同促销方式的经济实质及面临的纳税影响等进行分析,以期找出对企业相比较而言较为有利的促销方式,或者如何将不利因素变为有利因素。

**【关键词】**促销 税负 增值税 所得税

## 一、打折促销

打折本身是商业折扣,是在商品标价上给予的扣除。针对商业折扣的税务政策有:《国家税务总局关于折扣额抵减增值税应税销售额问题的通知》(国税函[2010]56号)规定:纳税人采取折扣方式销售货物,销售额和折扣额在同一张发票上的“金额”栏分别注明的,可按折扣后的销售额征收增值税。未在同一张发票“金额”栏注明折扣额,而仅在发票的“备注”栏注明折扣额的,折扣额不得从销售额中减除。《国家税务总局关于企业销售折扣在计征所得税时如何处理问题的批复》(国税函[1997]472号)规定:纳税人销售货物给购货方的销售折

扣,如果销售额和折扣额在同一张销售发票上注明的,可按折扣后的销售额计算征收所得税;如果将折扣额另开发票,则不得从销售额中减除折扣额。

可见,在直接打折的情况下,只要将折扣在同一张销售发票上注明,就可以按照折扣后的净额作为纳税基数。这与会计核算要求是一致的。打折促销方式下,企业收到的现金流入与会计确定的营业收入基础和纳税基数是一致的,都是以折扣后的净额反映。此时毛利降低,增值税、所得税税负降低。

## 二、“买xx送xx”促销

1. “买十瓶送一”类促销。此种促销方式的专业术语叫

表3 金额单位:元

年份	期初摊余成本 (1)	实际利息收入 (2)(按4%计算)	现金流入 (3)	期末摊余成本 (4)=(1)+(2)-(3)
20×2年	616 632	21 767	330 000	308 399
20×3年	308 399	10 886	15 000	304 285
20×4年	304 285	10 715	315 000	0

方法三:调整时不采用最初确定的实际利率,按调整后的现金流量从20×0年起重新计算实际利率,调整上述表中相关数据后如表4所示(前两年数字同表1)。

20×0年年初计算的实际利率为4%,前两年计算投资收益时均采用该利率。20×2年年初重新计算实际利率,采用插值法计算可得 $r=3.78\%$ 。从20×2年开始采用重新计算确认的实际利率,20×2年年初根据实际利率重新计算期初摊余成本。则表2中相关数据变为如表4所示。除表中相关数据及会计处理外,甲公司的相关账务处理同方法一。

表4 金额单位:元

年份	期初摊余成本 (1)	实际利息收入 (2)(按4%计算)	现金流入 (3)	期末摊余成本 (4)=(1)+(2)-(3)
20×2年	613 661	23 196	330 000	306 857
20×3年	306 857	11 599	15 000	303 456
20×4年	303 456	11 544	315 000	0

上述三种处理方法中,方法一的计算较为简单,但在未来现金流入发生变化的情况下,仍然使用原先初始确认时的实际利率,显然不能反映以后期间的实际投资收益。事实上,在债券持有状况和未来现金流入金额发生变化的情况下,实际利率也应发生改变。如果仍采用原有的实际利率,则难以保证实际利息收入和利息调整的合理性,不能如实反映以后期间的实际投资收益。方法二虽然计算较为复杂但更加合理,因为未来现金流量发生了变化,相应的风险水平也发生了变化,那么投资者要求的报酬率也会发生变化,所以调整折现率从理论上讲是比较合适的处理方式。方法三是在有部分本金赎回的期初对整个债券存续期间的所有现金流量统一折现,计算新的折现率。在部分本金赎回之前的会计处理中仍然采用最初计算的实际利率,只是在这之后才使用新的实际利率。这种处理方法和方法二类似,也是更加符合持有至到期投资的真实情况。

综上所述,如果为了处理的简便,可以使用方法一;如果为了核算更加接近真实情况,应该采用方法二或方法三。

## 主要参考文献

1. 刘永泽,陈立军.中级财务会计(第二版).大连:东北财经大学出版社,2009
2. 中国注册会计师协会.会计.北京:中国财政经济出版社,2010

“成套销售”或“捆绑销售”，其经济实质是同一种商品以不可拆分的方式捆绑销售，捆绑销售的总金额小于按各商品正常价格分别对外销售的价格总和。如果只购买其中的部分商品，则不能享受此价格优惠。《国家税务总局关于确认企业所得税收入若干问题的通知》(国税函[2008]875号)第三条规定，“企业以买一赠一等方式组合销售本企业商品的，不属于捐赠，应将总的销售金额按各项商品的公允价值的比例来分摊确认各项的销售收入。”

采用此促销方式企业必须提供证据证明是“组合销售本企业商品”，一般可以在发票上注明捆绑销售的是如“××果汁10+1瓶”。如果不需要开具发票，则企业应在活动策划方案、销售方案、合同、出仓单等文本上明确说明是如何捆绑、组合销售的。此种促销方式下，企业收到的现金流入与会计确定的营业收入基础和纳税基数是一致的，都是以收到的现金流入反映。此时毛利降低，增值税、所得税税负降低。

2. “买空调送电热水壶”类促销。空调和电热水壶虽然形式上是两种不同商品，但它们本质上都是“家电”，而且有可能都是本企业经营的商品，因此可以参照“买十瓶送一瓶”类促销方式在发票上注明“空调(含)电热水壶”，或者在活动策划方案、销售方案、合同、出仓单等文本上明确说明两者是“组合销售”，同样只需确认空调的销售收入及相应销项税额，但结转的却是空调加电热水壶的成本，进项税额抵扣时抵扣空调加电热水壶的进项税额。

3. “买空调送空调被”类促销。空调和空调被虽然从字面上看是关联的，但却属于本质完全不同的品种，一种属于家电，一种属于纺织品，除了百货公司外，其他企业很少同时经营。百货公司可以参照前述处理。其他企业采用此方式促销的就不能适用国税函[2008]875号文件，而只能将赠品“视同销售货物”。会计核算时不确认赠品的收入，但要计提赠品的销项税额，也不能将赠品成本结转到营业成本，只能转入销售费用。赠品购进时不宜作为“库存商品”核算，而应该作为“周转材料”核算。此种促销方式下，企业收到的现金流入与会计确定的营业收入基础一致，但小于增值税应税收入和所得税应税收入，虽然有进项税额、费用支出可以抵扣，但与前两种促销方式相比其劣势在于不能降低增值税税负和所得税税负。

### 三、赠送积分、代金券、赠券促销

此方式的具体形式有“买300送100积分(代金券、赠券等)”。目前实务中有两种处理方法：一是将300元全额作为营业收入，并以300元作为增值税计税基数，积分或赠券另外登记核算；二是将200元(300-100)作为营业收入，并以200元作为增值税计税基数，100的积分或赠券作为“其他应付款”，待积分兑换、赠券消费的时候再一方面冲减“其他应付款”，另一方面确认兑换/赠送商品的收入并计提销项税额。笔者认为，企业第一次销售时已按商品价格取得了全部的现金流入，积分和赠券不会产生现实和未来的现金流入，相反会造成商品成本支出，所以积分和赠券不能单独作为企业的收入核算。另外，第二种方法有延迟纳税和逃税嫌疑，因为在第二种方法下积分和赠券不兑换使用时，就不会产生收入，不必计提销项

税额。

笔者认为，销售300元商品时应做如下处理：借：库存现金300；贷：营业收入256.41(300/1.17)，应交税费——应交增值税(销项税额)43.59。同时发票上注明送100的积分(代金券、赠券)。积分、代金券、赠券不做账务处理，通过备查簿登记，详细记录送出、兑换/收回、留存在顾客手中的积分、代金券、赠券。

有一种观点认为，积分、赠券是不确定性的潜在义务，发放时应该根据或有事项准则确认为“预计负债”。但此观点在实务操作中有巨大缺陷，笔者在以下赠券使用过程处理分析中再具体阐述。

赠券是企业对顾客再次购物时享受折扣的一种承诺，企业只需要根据实际收到的货款入账和开具销售发票。赠券的具体使用又有两种情况：①赠券只能按限额使用。如买130元的书，只能使用100元赠券，书的成本为110元。借：库存现金30；贷：营业收入25.64(30/1.17)，应交税费——应交增值税(销项税额)4.36。借：营业成本110；贷：库存商品110。②赠券可以无限额使用。如买130元的书，使用130元赠券，书的成本为110元。此时没有销售收入可供确认，只有商品成本支出。借：营业成本110；贷：库存商品110。

赠券促销方式与“买十瓶送一瓶”一样，企业收到的现金流入与会计确定的营业收入基础和纳税基数是一致的，都是以收到的现金流入反映。此时毛利降低，增值税、所得税税负降低。

现在再重新分析在发放积分、赠券时就采用“预计负债”来记录的缺陷：如果发放积分、赠券100时“借：营业费用100；贷：预计负债100”，那么使用赠券时就应该(仍用上例)“借：预计负债100，现金30；贷：营业收入111.11(130/1.17)，应交税费——应交增值税(销项税额)18.89。借：营业成本110；贷：库存商品110”。此时，商品成本通过“营业费用”和“营业成本”重复记录了。

由此得出结论：如果发放积分、赠券时先预估将来被兑换物品的成本消耗，在物品被实际送出时就不能再次转销成本，否则会重复。但如果不转销成本，则购进时被列入“库存商品”或“周转材料”核算的物品会一直挂账，虚增资产。因此笔者认为，发放积分、赠券时应该通过备查簿登记，在实际兑换时才转销物品库存，确认成本支出。积分兑换时消耗的物品不一定是企业自己生产经营的物品，此时应区分被消耗物品的所有权性质参照前文“买空调送电热水壶”和“买空调送空调被”两种情况分别处理。

需要强调的是，企业做促销时为了突出营造“天上掉下馅饼”的感觉，很喜欢用“送”这个字眼，不少会计人员受了感染，看到这个字本能地就将被送物品的成本结转到“营业外支出”。而“营业外支出”的内容之一就是“捐赠”，既然企业自己都认为送出的物品就是“捐赠”，那么只能按照税法规定“视同销售”。所以，应该认真分析各种促销活动的实质，该进成本的进成本，该进费用的进费用，尽量避免因不恰当使用“营业外支出”而给企业带来额外的纳税负担。○