

# 互联网企业收入确认实务指南之

## 教你一眼看透业务背后的财税逻辑

### 摘要

随着互联网行业的蓬勃发展，业务模式不断创新，收入确认成为互联网企业财务与税务管理的重点和难点。本研究旨在深入剖析互联网企业收入确认实务，结合新收入准则的核心逻辑，即控制权转移理论，对常见的收入确认场景进行系统梳理。通过研究广告收入、B2C 电商收入、特许权与账号转让收入、奖励积分以及促销活动收入等五大场景，本文提供了一套实用的“判断工具”，以帮助企业在复杂的业务场景中精准判断收入确认的时点与金额。研究发现，准确应用新收入准则并结合实务判断工具，能够有效保障财务报表的准确性，确保企业税务合规，为互联网企业财务管理提供有力支持。

**关键词：**互联网企业；收入确认；新收入准则；财税逻辑；判断工具

### 1.1 互联网企业业务模式特点

互联网企业以其快速迭代的业务模式和多样化的交易形式，已成为现代经济体系中不可忽视的重要组成部分。在技术驱动下，短视频、直播、电商平台等新兴业态不断涌现，用户规模与活跃度持续攀升，为企业带来了巨大的商业机遇。

然而，这种高速发展的背后也伴随着复杂的财务挑战，尤其是在收入确认方面。由于互联网企业的业务模式往往涉及虚拟货币、广告投放、电商交易等多种形式，其收入来源呈现出高度多元化的特征，这使得传统的收入确认方法难以适应当前的需求。

此外，随着市场竞争的加剧，企业纷纷探索创新的盈利模式，进一步增加了收入确认的复杂性。例如，直播打赏收入中虚拟货币的大量沉淀、广告收入中流量造假的可能性以及电商收入确认时点的不确定性，均对企业的财务管理提出了更高的要求。

因此，如何在复杂的业务场景中准确判断收入确认的时点与金额，成为互联网企业亟待解决的关键问题。

## 1.2 研究背景与意义

新收入准则的实施为互联网企业收入确认问题的解决提供了重要的理论依据和实践指导。相较于传统收入准则，新收入准则以“控制权转移”为核心原则，强调通过识别合同中的履约义务来统一不同业务类型的收入确认模型，从而提高了行业会计信息的可比性。这一变革对互联网企业尤为关键，因为其经营模式通常涉及多重交易安排和复杂的收入来源，传统的收入确认方法已无法满足实际需求。例如，在广告收入确认中，按时间收费与按效果收费的模式需要采用不同的确认方法；在电商平台上，企业需根据自身在交易中的角色（主要责任人或代理人）选择总额法或净额法进行核算。此外，新收入准则还对企业财务报表的准确性和税务合规性产生了深远影响。一方面，准确的收入确认有助于提升财务信息的质量，为企业决策提供可靠依据；另一方面，合理的收入确认时点和金额直接影响企业所得税的税前扣除，进而影响企业的税务成本。因此，研究互联网企业收入确认实务不仅具有重要的理论价值，还对保障企业财务健康与合规运营具有深远的现实意义。

## 1.3 研究目标与方法

本研究旨在梳理互联网企业常见的收入确认场景，并提供一套实用的判断工具，以帮助企业在复杂的业务环境中精准避坑。具体而言，研究将聚焦于广告收入、电商收入、特许权与账号转让收入、奖励积分以及促销活动收入等五大场景，结合新收入准则的核心逻辑，分析每种场景下的收入确认原则及其实际操作要点。为实现上述目标，本研究采用案例分析法与结合实际业务场景的剖析方法。通过对典型互联网企业的案例分析，揭示不同业务模式下的收入确认难点及其解决方案。例如，以快手科技为例探讨短视频平台的收入确认问题，或以X公司为例分析“互联网+”背景下企业盈利模式的构建与优化。此外，研究还将结合博弈论等相关理论，探讨竞争环境下企业收费制度选择对收

入确认的影响，从而为企业提供更具操作性的指导。通过上述方法，本研究期望为互联网企业提供一套直观且易于应用的收入确认判断工具，助力其在实务中更好地应对复杂的财税挑战。

## 2. 文献综述

### 2.1 收入确认相关理论基础

新收入准则下，收入确认的核心理论以“控制权转移”为核心，强调企业在客户取得商品或服务的控制权时确认收入。这一理论源于国际财务报告准则第15号（IFRS 15）的核心理念，并在我国《企业会计准则第14号——收入》中得到进一步细化与完善。根据新收入准则，收入确认的关键在于判断企业是否已将商品或服务的控制权转移给客户，而这种控制权的转移需要通过合同中的履约义务识别、交易价格分摊以及履约时点确定等多个步骤进行综合评估。此外，新收入准则还引入了“五步法”模型，即识别与客户订立的合同、识别合同中的单项履约义务、确定交易价格、将交易价格分摊至各单项履约义务以及在履约时点或履约过程中确认收入，为企业提供了更为系统化的收入确认框架。这一理论体系的建立不仅解决了传统收入确认方法中存在的诸多争议，还为互联网企业等新兴业态的收入确认问题提供了理论依据。

### 2.2 互联网企业收入确认研究进展

近年来，随着互联网行业的快速发展，学术界对互联网企业收入确认问题的研究逐渐深入。国内外学者围绕不同业务模式下的收入确认方法展开了广泛探讨。例如，在广告收入确认方面，有研究指出，按时间/曝光收费

（CPM/CPT）和按效果收费（CPA/CPC）两种模式的收入确认时点存在显著差异，前者可基于时间流逝进行进度确认，后者则需等待特定行为发生后方可确认收入。在电商平台收入确认方面，学者们普遍关注企业是作为“主要责任人”还是“代理人”的角色定位，并提出了以“控制权”为核心的判断标准。具体而言，天猫等平台因不承担商品滞销风险而被视为“代理人”，宜采用净额法确认收入；而京东自营模式则因承担库存风险和自主定价权而被视为“主要责任人”，需采用总额法全额确认收入。此外，关于奖励积分和促销活动的

收入确认问题，也有研究表明，积分的来源不同会导致账务处理方式的差异，而以消费为前提的积分本质上属于“捆绑销售”，需分摊交易价格。这些研究成果为互联网企业收入确认实务提供了重要的理论支持，但同时也存在一定的局限性，尤其是在结合实际业务场景提供直观判断工具方面仍有待完善。

## 2.3 研究空白与本文创新点

尽管现有文献对互联网企业收入确认问题进行了较为全面的探讨，但仍存在一些研究空白。首先，多数研究侧重于理论分析，缺乏对实际业务场景的深入剖析，导致研究成果在实务应用中的可操作性较低。其次，现有文献在收入确认方法的选择上往往仅提供原则性指导，未能结合实际案例提供具体的判断工具，使得企业在面对复杂业务场景时难以快速做出准确判断。针对上述不足，本文尝试从实务角度出发，结合互联网企业常见的五大收入确认场景，设计了一套直观且易于操作的“判断工具”。例如，在广告收入确认中，以“结算依据”为核心判断工具；在电商平台收入确认中，以“控制权”为核心判断工具；在奖励积分和促销活动收入确认中，分别以“是否以消费为前提”和“客户不买东西能否拿到好处”为核心判断工具。这些工具的引入不仅有助于企业财务人员在实际操作中精准避坑，还能为后续研究提供新的视角与方法论支持，体现了本文的独特创新之处。

## 3. 广告收入确认：看“时间”还是看“效果”？

### 3.1 互联网广告收入确认核心逻辑

互联网广告收入确认的核心在于判断企业履约义务的完成标志，即分析广告服务提供与收入确认时点的关联。根据新收入准则，当企业将商品或服务的控制权转移给客户时，方可确认收入。在互联网广告业务中，这一原则的具体应用需要结合广告服务的性质与合同约定进行综合判断。例如，短视频平台的广告收入确认需考虑虚拟货币沉淀、流量造假等特殊因素，这些因素可能直接影响收入确认的准确性。因此，企业在确认广告收入时，应首先明确其履约义务是否已实质性完成，并确保相关经济利益能够可靠计量。此外，广告服务的

持续性与阶段性特征也决定了收入确认时点可能存在差异，这进一步凸显了准确判断履约义务完成标志的重要性。

### **3.2 不同广告计费方式下的收入确认**

#### **3.2.1 按时间/曝光收费（CPM/CPT）**

在按时间/曝光收费（CPM/CPT）模式下，广告服务随时间流逝持续提供，财务在月末依据客户签字确认的“排期单”或“结算单”确认收入。例如，某视频平台出售首页 Banner 位，合同期 1 个月，平台按照固定的时间段提供广告展示服务。由于服务具有持续性，财务无需每天盯盘，而是在月末根据客户确认的“排期单”或“结算单”将当月费用确认为收入。这种操作方式符合新收入准则中关于随时间流逝确认收入的规定，即当企业在一个时间段内履行履约义务时，应按照进度确认收入。在此过程中，“排期单”或“结算单”作为客户对广告服务提供的书面确认，不仅是收入确认的依据，也是确保财务数据准确性的重要保障。

#### **3.2.2 按效果收费（CPA/CPC）**

按效果收费（CPA/CPC）模式下，收入确认需等待达到约定效果或取得双方确认的“效果结算单”。例如，某 APP 推广合同约定“每激活一个新用户，平台收取 50 元”。在此类情况下，即便广告已投放 10 天，只要后台没有跑出真实的“激活数据”，就不能确认收入。财务必须等待达到约定效果，或取得双方确认的“效果结算单”时，方可确认收入。这种做法的原因在于，按效果收费模式下，广告服务的核心履约义务在于实现特定的用户行为，而非单纯的时间流逝或曝光展示。因此，收入确认的前提是客户已获得合同约定的利益，且相关经济利益能够可靠计量。实际操作中，企业需建立完善的数据监测与核对机制，以确保“效果结算单”的准确性和可靠性。

### **3.3 广告收入确认的财税顾问判断工具**

判断广告收入时，应以“结算依据”为核心构建判断工具。具体而言，若结算依据是时间流逝，则按进度确认收入；若结算依据是特定行为（如点击、下载），则必须等行为实际发生且双方确认后方可确认收入。例如，在 CPM/CPT 模式下，由于结算依据是广告展示的时间段，财务可在月末依据“排期单”确认收入；而在 CPA/CPC 模式下，由于结算依据是用户激活等特定行为，财务需等待“效果结算单”方可确认收入。该工具在实务中的应用价值在于，能够帮助企业快速识别不同计费方式下的收入确认时点，从而避免因误判而导致的财务与税务风险。此外，通过明确结算依据，企业还可以优化内部流程，提升财务核算的效率和准确性。

#### 4. B2C 电商收入确认：你是“老板”还是“中介”？

##### 4.1 电商平台收入确认的关键判定

电商平台收入确认的核心在于明确企业在交易中扮演的角色，即判断其是“主要责任人”还是“代理人”。这一判定直接影响收入确认的方式，尤其是在总额法与净额法的选择上。根据新收入准则的相关理论，企业在商品或服务转让前是否拥有对商品或服务的控制权，成为关键判定标准。具体而言，“控制权”体现在企业是否承担存货风险、是否拥有自主定价权以及是否在交易中占据主导地位。例如，若企业在商品转让前能够自主决定商品的销售价格，并将其销售给第三方，则表明该企业在交易中承担了主要责任人的角色；反之，若企业仅提供交易撮合服务，不直接参与商品的所有权转移，则更倾向于代理人的角色。这种判定不仅影响收入确认的金额，还对企业财务报表的准确性和税务合规性产生深远影响。因此，在实际操作中，企业需结合具体业务场景，综合评估其在交易中的职责与风险承担情况，以确定适当的收入确认方法。

##### 4.2 不同电商平台模式的收入确认案例

###### 4.2.1 天猫平台（代理人/净额法）

天猫作为典型的第三方电商平台，其主要职能在于为商家和消费者提供交易撮合与场地支持，而不直接参与商品的采购、销售或库存管理。在这种模式

下，天猫仅按商家销售额的一定比例收取佣金，例如某商家在天猫平台上销售 100 元商品，天猫抽佣 5 元。由于天猫不承担商品滞销风险，也不对商品进行自主定价，其在交易中扮演的是“代理人”角色。根据新收入准则，代理人应采用净额法确认收入，即天猫只能将 5 元确认为自身的收入，而不能按商品的全额 100 元进行确认。这种处理方式体现了天猫在交易中的实际地位，即其仅通过提供平台服务获得报酬，而非直接参与商品所有权的转移。此外，天猫的收入确认时点通常以商家完成交易并获得客户支付为准，财务人员需依据平台提供的结算单据进行账务处理，确保收入确认的准确性与合规性。

#### 4.2.2 京东自营（主要责任人/总额法）

与天猫不同，京东自营模式下的收入确认体现了“主要责任人”的特征。在京东自营模式下，平台直接参与商品的采购、定价及销售环节，并承担相应的库存风险。例如，当消费者在京东平台购买一件价值 100 元的商品时，京东需按照全额 100 元确认收入，同时将采购成本计入营业成本。这是因为京东在商品转让前已取得商品的控制权，并对其销售过程负有主要责任。具体而言，京东通过自行采购商品并决定是否将其上架销售，展现了其在交易中的主导地位。此外，京东还需承担因商品滞销或价格波动导致的潜在损失，这进一步凸显了其主要负责人的角色。在实务操作中，京东的财务人员需根据销售订单的实际完成情况确认收入，并在商品交付给消费者后结转相应的成本。这种总额法确认收入的方式，不仅反映了京东在交易中的核心地位，也符合新收入准则对主要负责人的认定要求。

#### 4.3 退货期对电商收入确认的影响

退货期是电商行业中普遍存在的现象，其对收入确认时点和金额的确定提出了特殊挑战。根据新收入准则，企业在确认收入时需考虑退货的可能性及其对财务报表的影响。如果企业能够基于历史数据合理预估退货率，则可以在客户签收时确认部分收入，并将预计退货金额计入预计负债。例如，某电商企业根据过往经验估计其商品的退货率为 5%，则在客户签收时可确认 95% 的收入，剩余 5% 计入预计负债。然而，对于全新或特殊商品，由于缺乏历史数据支持，

企业可能无法合理预估退货率。在这种情况下，企业需等待退货期结束后，根据实际退货情况确认收入，以避免因高估收入而导致财务报表失真。此外，退货期的存在还要求企业在财务处理中保持高度的灵活性与审慎性。例如，若企业在退货期内收到大量退货请求，应及时调整预计负债金额，并重新评估收入确认的合理性。这种处理方式不仅有助于提高财务报表的准确性，还能增强企业在税务合规方面的稳健性。

#### **4.4 B2C 电商收入确认的财税顾问判断工具**

为帮助电商企业在复杂的业务场景中准确判断收入确认方法，本文提出了一套以“控制权”为核心的实用判断工具。该工具的核心在于评估企业在商品转让前是否拥有主导权、是否承担存货风险以及是否拥有自主定价权。如果企业在交易中满足上述条件，则可判定为主要责任人，并采用总额法确认收入；反之，若企业仅提供交易撮合服务，不承担存货风险且缺乏自主定价权，则应被视为代理人，采用净额法确认收入。例如，在天猫平台案例中，由于天猫不承担商品滞销风险且无法自主决定商品价格，因此应被归类为代理人，仅按抽佣金额确认收入。而在京东自营案例中，由于京东自行采购并定价商品，并承担库存风险，其主要责任人地位得以确立，从而需按全额确认收入。此外，该工具还强调了退货期对收入确认的影响，建议企业在有历史数据支持的情况下合理预估退货率，并在退货期结束后根据实际情况调整收入确认金额。通过这一判断工具，企业可以更加直观地识别自身在交易中的角色，并选择适合的收入确认方法，从而提高财务报表的准确性和税务合规性。

### **5. 特许权与账号转让收入确认：一次性给还是分期给？**

#### **5.1 特许权与账号转让收入确认原则**

特许权与账号转让收入的确认核心在于判断其是否包含“重大后续服务”。根据新收入准则的相关规定，企业在转让特许权或账号时，若后续无需提供对客户具有重大影响的服务，则可一次性确认收入；反之，则需分期确认收入。这一原则的确立旨在确保收入确认能够真实反映企业的履约义务及其对客户的实际价值交付。例如，在特许权转让中，如果企业仅提供初始的技术支

持或培训，而后续无持续性服务义务，则收入可以一次性确认。然而，若特许权协议中包含长期的技术更新或维护服务，则需将收入分摊至服务提供的各个期间。类似地，在账号转让场景下，若企业承诺在转让后继续提供平台支持、内容更新等服务，则收入确认应遵循分期原则。这种以服务性质为核心的判断标准，不仅符合新收入准则的要求，也有效避免了收入确认中可能出现的前置或滞后问题。

## **5.2 不同转让类型的收入确认案例**

### **5.2.1 域名账号转让（一次性确认）**

域名账号转让是特许权与账号转让中的一种典型场景，其收入确认通常以“买断”形式为基础。例如，某企业出售信息名址账号，并收取 10 年使用费共计 1 万元。合同约定“中途不用不退钱”，且企业后续无重大维护义务。在此情况下，由于客户已通过支付对价获得了账号的完全控制权，且企业无需承担额外的服务义务，财务应在账号交付、客户取得控制权时，一次性确认 1 万元收入。这一操作的依据在于，该交易实质上属于一项完整的资产转让行为，企业在交付账号后即完成了其主要履约义务。此外，由于合同中明确排除了退款可能性，进一步确认了企业无需承担与账号使用相关的后续风险或义务。因此，一次性确认收入不仅符合新收入准则的要求，也能够准确反映企业的财务状况和经营成果。

### **5.2.2 视频 VIP 会员（分期确认）**

相较于域名账号转让，视频 VIP 会员的售卖则体现了分期确认收入的典型特征。例如，某视频平台售卖 120 元年卡，尽管资金一次性到账，但平台需在 12 个月内持续提供视频服务。在此情况下，财务不能将 120 元一次性确认为收入，而需将其记入“递延收益”，并随后按直线法每月结转 10 元确认为收入。这一处理的原理在于，视频 VIP 会员服务具有明显的时间维度特性，即客户支付的对价涵盖了未来一段时间内的服务使用权。因此，企业在每个服务期间结束时，需根据实际提供的服务比例确认收入，以确保收入与费用之间的合理配比。此外，分期确认收入还能够更准确地反映企业的履约进度，避免因一次性

确认而导致的财务报表失真。在实务操作中，企业通常需建立完善的递延收益管理机制，以确保收入确认的准确性和合规性。

### 5.3 特许权与账号转让收入确认的财税顾问判断工具

在特许权与账号转让收入确认中，财税顾问可通过一套实用的判断工具帮助企业精准确定收入确认的时点与金额。该工具的核心在于回答一个问题：

“收了钱之后，我还需要持续干活吗？” 如果企业在收到大额预收款后仍需持续提供对客户有重大影响的服务，则必须分期确认收入；反之，若交完钥匙或账号后企业彻底撒手不管，则可以一次性确认收入。例如，在域名账号转让案例中，由于企业无需提供重大后续服务，可直接应用一次性确认工具；而在视频VIP会员案例中，由于平台需持续提供服务，分期确认工具则更为适用。这一判断工具的优势在于其直观性和可操作性，能够帮助企业在复杂的业务场景中快速做出决策。同时，该工具还强调了合同条款的重要性，要求企业在签订合同时明确服务内容与义务范围，以避免因合同模糊而导致的收入确认争议。通过结合具体案例与实务经验，该工具为互联网企业提供了可靠的收入确认指导，有助于提升财务报表的准确性和税务合规性。

## 6. 奖励积分收入确认：是“打折”还是“白送”？

### 6.1 奖励积分的性质与收入确认关系

奖励积分作为互联网企业常见的促销手段，其性质不同将直接影响收入确认的方式。根据新收入准则的核心逻辑，奖励积分的来源决定了其会计处理的本质。具体而言，以消费为前提的奖励积分，本质上是企业为促进销售而提供的价格折扣，属于捆绑销售的一种形式；而不以消费为前提的奖励积分，则更多体现为企业的营销费用，旨在吸引新客户或提升用户活跃度。因此，在实务中，准确判断奖励积分的性质至关重要，这不仅关系到收入确认的准确性，还直接影响企业的税务合规性。例如，购物送积分的场景下，积分的价值应从交易总价中拆分出来，部分确认为商品收入，部分确认为递延收益，待客户兑换

时再转为收入；而签到送积分则因未伴随直接经济利益流入，应在使用时直接计入销售费用。这种差异化的处理方式反映了奖励积分在不同业务场景下的财税逻辑。

## 6.2 不同奖励积分方式的收入确认案例

### 6.2.1 购物送积分（捆绑销售）

在购物送积分的业务场景中，奖励积分的产生以客户消费为前提，其实质是一种捆绑销售行为。例如，某电商平台推出“满 100 元送 10 积分”的促销活动，假设每个积分的公允价值为 1 元，则客户在消费 100 元时，实际上获得了价值 110 元的商品与服务组合。根据新收入准则，企业需要将交易价格进行合理分摊，将积分的公允价值确认为递延收益，待客户未来使用积分时再结转至收入。具体操作中，财务人员需首先计算积分的单独售价，并将其从总交易价格中扣除，剩余金额确认为商品收入。例如，在上述案例中，企业应将 90 元确认为商品收入，同时将 10 元确认为递延收益。当客户在未来使用积分抵扣货款时，企业再将相应的递延收益转为收入，从而确保收入确认的准确性与合规性。这种处理方式不仅符合新收入准则的要求，还能有效避免因积分处理不当而导致的财务报表失真问题。

### 6.2.2 签到送积分（无偿赠送）

与购物送积分不同，签到送积分属于一种无偿赠送行为，其目的在于通过奖励机制吸引用户参与平台活动，提升用户粘性。例如，某短视频平台推出“每日签到送积分”活动，用户只需登录即可获得一定数量的积分，这些积分可用于兑换虚拟礼物或抵扣部分消费金额。由于此类积分的获取无需以消费为前提，其本质更接近于企业的营销费用，而非销售收入的一部分。因此，在会计处理上，企业应在积分被使用时直接将其计入销售费用，而非确认为收入。例如，当用户使用签到获得的积分抵扣 10 元消费金额时，企业应将这 10 元确认为销售费用，而非收入。这种做法的理由在于，签到送积分并未带来直接的经济利益流入，而是通过增加用户活跃度间接为企业创造价值。因此，将其计

入销售费用更能真实反映企业的经营成果与财务状况。此外，这种处理方式也符合企业所得税税前扣除的相关规定，有助于企业实现税务合规。

### 6.3 奖励积分收入确认的财税顾问判断工具

为了在实务中准确判断奖励积分的收入确认方式，可以总结一套以“是否以消费为前提”为核心的财税顾问判断工具。具体而言，如果奖励积分的获取必须以客户消费为前提，则表明其本质为捆绑销售，需要将交易价格进行合理分摊，部分确认为商品收入，部分确认为递延收益，待积分兑换时再转为收入；如果奖励积分的获取无需以消费为前提，则表明其本质为无偿赠送，属于企业的营销费用，应在积分被使用时直接计入销售费用。这一判断工具的应用能够显著提高财务人员在处理奖励积分业务时的效率与准确性。例如，在面对复杂的促销活动时，财务人员可通过分析积分的获取条件，快速判断其性质并采取相应的会计处理方式。此外，该工具还能够帮助企业规避因奖励积分处理不当而引发的税务风险，确保财务报表的真实性和合规性。因此，这一判断工具在互联网企业的实务操作中具有重要的应用价值。

## 7. 促销活动收入确认：计入“销售费用”还是“冲减收入”？

### 7.1 促销活动类型与收入确认关系

互联网企业的促销活动形式多样，其收入确认方式主要取决于活动的具体类型。在实务中，促销活动可分为无偿赠送和捆绑销售两大类。无偿赠送通常指客户无需支付对价即可获得商品或服务，例如滴滴推出的“橘色星期一”打车免单活动，以及新用户注册时赠送的大额优惠券。此类活动的目的在于通过让利吸引新客户、提升用户活跃度，从而扩大市场份额。根据新收入准则的核心逻辑，这类优惠并未形成直接的经济利益流入，因此相关成本应计入“销售费用”，而非确认为收入。与之相对，捆绑销售则以客户购买特定商品或服务为前提，例如电商平台常见的“买手机送耳机”或“第二件半价”等促销方式。在这种模式下，企业需按照商品或服务的相对公允价值比例分摊交易总

价，并分别确认收入和结转成本。这种处理方式不仅符合收入确认的原则，还能确保财务报表真实反映企业的经营成果。正确区分无偿赠送与捆绑销售，对于企业所得税税前扣除的合规性至关重要，因为两者的会计处理直接影响企业的利润水平和税负情况。

## 7.2 不同促销活动方式的收入确认案例

### 7.2.1 无偿赠送（计入销售费用）

以滴滴的“橘色星期一”打车免单活动为例，该活动允许用户在特定时段内享受免费乘车服务，而无需支付任何费用。此类优惠的本质在于通过让利吸引新客户或提升现有客户的活跃度，从而为企业带来潜在的长期收益。然而，由于这种优惠并未伴随直接的经济利益流入，其成本不能确认为收入，而应计入“销售费用”。具体而言，在活动期间，滴滴平台需根据实际发生的免单金额，借记“销售费用”科目，贷记“预计负债”科目；待活动结束后，再根据实际使用情况将预计负债结转至相关成本科目。类似地，新用户注册时赠送的大额优惠券也属于无偿赠送范畴。企业在发放优惠券时，通常无法预知其是否会被使用，因此应在优惠券发放时确认一项“预计负债”，并在用户实际使用优惠券时将其结转至“销售费用”。这种处理方式不仅符合新收入准则的要求，还能准确反映企业的营销投入与财务表现。

### 7.2.2 捆绑销售（分摊收入/结转成本）

电商平台的“买手机送耳机”或“第二件半价”等促销活动是捆绑销售的典型代表。此类促销以客户购买特定商品或服务为前提，其核心在于通过组合销售提高整体销售额。例如，某电商平台推出“买手机送耳机”活动，假设手机售价为3000元，耳机售价为500元，则总价3500元需按照两者的相对公允价值比例进行分摊。在本例中，手机的公允价值占比为 $3000 / (3000 + 500) \times 100\% \approx 85.71\%$ ，耳机的公允价值占比为 $500 / (3000 + 500) \times 100\% \approx 14.29\%$ 。因此，企业在确认收入时，应将手机的部分确认为 $3000 \times 85.71\% \approx 2571.43$ 元，将耳机的部分确认为 $500 \times 14.29\% \approx 71.43$ 元。同时，企业还需根据耳机的成本结转相应的营业成本。这种处理方式不仅

体现了收入确认的原则，还确保了财务报表能够真实反映企业的经营成果。需要注意的是，在实际操作中，企业应确保分摊比例的计算方法合理且可验证，以避免因分摊不当而导致的税务风险。

### 7.3 促销活动收入确认的财税顾问判断工具

为帮助互联网企业在复杂的促销场景中准确进行收入确认，本文提出了一套实用的“判断工具”。该工具的核心在于判断“客户不买东西能否拿到好处”。如果客户无需支付对价即可获得商品或服务，则该活动属于无偿赠送，相关成本应计入“销售费用”；如果客户必须完成购买行为才能享受优惠，则该活动属于捆绑销售，企业需按比例分摊总价确认收入并结转成本。例如，在滴滴免单活动中，用户无需消费即可享受免费乘车服务，因此该活动应计入“销售费用”；而在电商“买手机送耳机”活动中，用户必须购买手机才能获得耳机，因此该活动需按比例分摊收入并结转成本。通过这一简单直观的判断工具，企业可以快速识别促销活动的性质，并采取相应的会计处理方式，从而有效规避财税风险，保障财务报表的准确性和税务合规性。

## 8. 结论

### 8.1 研究成果总结

互联网企业收入确认作为企业财务管理中的核心环节，其复杂性和多样性在数字经济时代尤为突出。本文通过对广告收入、B2C 电商收入、特许权与账号转让收入、奖励积分以及促销活动收入等五大常见场景的深入分析，提炼出各场景下收入确认的核心要点。在广告收入中，履约义务的完成标志是判断收入确认时点的关键，按时间/曝光收费与按效果收费的模式需依据不同的结算依据进行处理；在 B2C 电商领域，“控制权”的判定决定了企业应采用总额法还是净额法确认收入，而退货期的存在进一步增加了确认时点的复杂性；对于特许权与账号转让，是否包含“重大后续服务”成为一次性确认或分期确认的重要依据；奖励积分的性质则取决于其获取方式，以消费为前提的积分属于捆绑销售，而不以消费为前提的积分则被视为营销费用；在促销活动方面，无偿赠

送与捆绑销售的区别直接影响企业所得税的税前扣除合规性。本文为上述场景分别设计了实用的“判断工具”，这些工具以清晰的标准和直观的操作流程为核心，能够帮助企业财务人员在实际业务中快速准确地识别收入确认时点与金额，从而有效避免因误判而导致的财务风险。通过结合新收入准则的核心逻辑，本文的研究成果不仅提升了互联网企业收入确认的准确性，还为财务报表的真实性和税务合规性提供了有力保障。

## 8.2 研究意义与展望

本研究通过对互联网企业收入确认实务的系统性探讨，具有重要的理论价值和实践意义。首先，在理论层面，本文结合新收入准则的核心逻辑，对互联网企业不同业务模式下的收入确认问题进行了全面梳理，填补了现有文献在结合实际业务场景提供实用工具方面的研究空白。其次，在实践层面，本文提供的“判断工具”能够帮助企业财务人员迅速适应复杂的业务环境，确保收入确认的准确性，进而提升财务报表的质量和税务处理的合规性。这对于互联网企业应对高频迭代的业务模式和技术变革具有重要意义。然而，随着互联网技术的不断发展和商业模式的创新，未来仍有许多值得探索的方向。例如，虚拟现实、区块链等新兴技术的应用可能催生全新的收入确认场景，如何在现有框架下对其进行规范化的会计处理尚需进一步研究。此外，跨境电子商务和数字服务税的兴起也为互联网企业收入确认带来了新的挑战，尤其是在国际会计准则与本地税法之间的协调方面。因此，未来研究可聚焦于新兴技术驱动下的收入确认问题，以及全球化背景下互联网企业面临的财税合规性挑战，为学术界和实务界提供更具前瞻性的指导。

## 参考文献

- [1] 娄会娟. 新会计准则下互联网企业收入确认计量问题分析[J]. 财会通讯, 2021, (1): 92-96.
- [2] 杨良成. 谈收入准则下收入确认总额法与净额法判定依据[J]. 财会月刊, 2022, (S01): 59-61.

- [3]赵懿清;李帆;乔玉.短视频平台的收入确认与计量——基于“快手科技”案例[J].财会月刊,2022,(22):81-87.
- [4]甘润豪.新收入准则对互联网企业收入确认的影响核心探索[J].财富生活,2023,(10):76-78.
- [5]夏德建;王勇;段玉兰.双寡头电商平台的收费制度选择博弈[J].管理工程学报,2021,35(1):142-150.
- [6]彭跃.基于新收入准则的总额法、净额法判断实务分析[J].中国集体经济,2023,(26):146-149.
- [7]夏子雯.“互联网+”背景下企业盈利模式探究——以X公司为例[J].中国商论,2023,(19):165-168.
- [8]倪志浩.新收入准则下总额法与净额法判定依据研究[J].市场周刊·理论版,2023,(11):155-158.
- [9]谭翼上;王玲.双重会员捆绑销售的收入处理探讨[J].商业会计,2022,(9):42-45.
- [10]张月.联合体总承包模式会计核算及税务风险[J].国际商务财会,2024,(7):44-47.