

广电行业广告业务的财务管理工作的探析

王红伟

(深圳广播电影电视集团财务管理中心,广东 深圳 518026)

摘要:本文对广电广告业务的财务管理工作进行了全面探析,首先介绍了广告业务并分析其特点,其次深入论述了广告业务的会计核算,包括保证金、折扣找差、代理返点等特色业务,最后对广告财务管理工作中的重难点进行分析并提出针对性的措施,主要是广告订单管理和应收账款管理,供广电同行商榷,对新媒体行业或亦可具有借鉴意义。

关键词:广告;订单;代理返点;折扣找差;应收账款

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.30.106

很多地方的广电单位已经完成了事业单位转企改制,按照企业化经营管理,作为独立的市场主体参与市场经济,从财务上就要求执行企业会计准则,采用权责发生制核算。独立经营后的广电单位开始主要依靠广告经营创收,即使近年来面对新媒体的巨大冲击,广告经营创收仍然是广电行业主要的经济来源。本文将从广告业务谈起,从会计核算到财务管理对广电广告业务的财务管理工作进行全面探析。

1 广告业务简介

品牌方通过直接或通过广告代理公司向广电投放广告。首先签订年度广告投放合同,主要确定预计投放总额和价格折扣等;接着品牌方根据宣传需要确定广告投放品种和播出排期,向广电下订单;广电收到客户订单后,审核价格并编排播出;年度结束后,根据合同和订单进行最终结算。

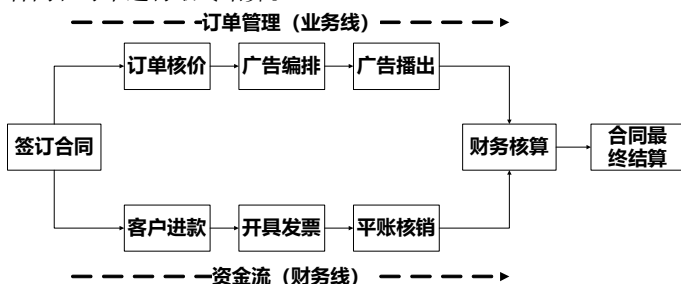


图1 广告业务主要流程

2 广告业务会计核算

2.1 广告收入核算

根据企业会计准则,宣传媒介的收费在相关的广告或商业行为开始出现于公众面前时确认收入。每天都有广告播出,在订单上每一条播出的广告都有实际应收取的价格,因此只有等到每个月度结束后才能统计出当月播出广告的合同金额(播出额)并以此确认广告收入。在统计当月播出额时一般按照客户、频道(频率)等维度进行统计,并对应设置辅助核算。会计分录处理如下:

借:应收账款——广告(客户)	当月播出额
贷:主营业务收入——广告收入(客户/频道(率))	不含税金额
应交增值税——销项税额	计提增值税

2.2 广告进款核算

广告客户一般以银行转账、支票、银行承兑汇票等方式支付广告款。收到广告款时,会计分录处理如下:

借:银行存款/应收票据等	收款金额
贷:应收账款——广告(客户)	收款金额

2.3 保证金处理

在签订广告合同时一般会约定按合同金额的一定比例预付保证金,实质属于定金性质。在广告客户投放量达到合同签约金额一定比例时可以启用保证金用于支付广告欠款。但是,如果没有完

成合同签约量,则可能面临扣罚保证金或折扣找差,一般是二者相较择其小。

2.3.1 收到保证金

假设某客户合同签约100万,约定按签约额10%预付保证金。收到保证金时,会计分录处理如下:

借:银行存款/应收票据等	100,000.00
贷:预收账款(客户)	100,000.00

2.3.2 启用保证金

承上举例,假设同时合同约定当广告累计投放量达到签约额90%时可以启用保证金。当达到上述条件时,一般由业务部门申请,财务部门进行复核确认后启用保证金。会计分录处理如下:

借:预收账款(客户)	100,000.00
贷:应收账款——广告(客户)	100,000.00

2.3.3 扣罚保证金

承接上例,假设客户最终全年下单60万,折扣找差金额为18万(详见后续“折扣找差”情形一),而扣罚保证金为10万,二者相较后选择扣罚保证金。在双方书面确认后,将保证金转为广告收入,会计分录处理如下:

借:预收账款(客户)	100,000.00
贷:应收账款——广告(客户)	100,000.00
借:应收账款——广告(客户)	100,000.00
贷:主营业务收入——广告收入(客户/频道(率))	100,000.00

2.4 折扣找差

广告价格政策是按广告订单投放累计金额(简称“累量”)分档设计的,签订合同时会根据签约金额所在累量档位给予优惠价格折扣,后续按此折扣下单。最后实际下单累计金额如果不在合同签约金额所在累量档位,则需要折扣找差。

假设广告累量阶梯价格如下:

表1 广告累量阶梯价格表

累计投放量(简称“累量”)	优惠折扣
0~50万(不含50万)	70%
50~100万(不含100万)	65%
100~150万(不含150万)	50%
150~200万(不含200万)	45%

2.4.1 情形一:实际完成量低于签约折扣所在累量档位,且折算找差金额>保证金

承接上例,假设客户签约金额为100万,下单折扣为50%,累量档位是“100~150万(不含150万)”,最终全年下单60万,实际完成量低于签约折扣所在累量档位,需要进行折扣找差,我们把这种称为“正找差”,即将订单折扣调高。

先根据订单金额和订单折扣返算出原价,也称广告刊例价(如

果广告订单管理系统完善,也可以直接从系统统计,即 $60 \text{ 万} \div 50\% = 120 \text{ 万}$ 。

再按低一档累量档位折扣即 65% 计算订单总额为 $120 \text{ 万} \times 65\% = 78 \text{ 万}$,正好落在该折扣所在累量档位“ $50 \sim 100 \text{ 万}$ (不含 100 万)”,则以此确定合同应收款总额,折扣找差金额为 $78 \text{ 万} - 60 \text{ 万} = 18 \text{ 万}$,大于保证金,选择扣罚保证金。如果仍然低于当前测算累量档位,则继续向下一档测试。后续会计处理详见上文“扣发保证金”部分。

2.4.2 情形二:实际完成量低于签约折扣所在累量档位,折算找差金额 $<$ 保证金

承接上例,其他不变,假设客户最终全年下单 20 万 ,也需要“正找差”,按照前述方法试算: $20 \text{ 万} \div 50\% \times 70\% = 28 \text{ 万}$,落在该折扣所在累量档位“ $0 \sim 50 \text{ 万}$ (不含 50 万)”,则以此确定合同应收款总额,折扣找差金额为 $28 \text{ 万} - 20 \text{ 万} = 8 \text{ 万}$,小于保证金,选择折扣找差。

在双方书面确认后,将折扣找差金额确认为广告收入,会计分录处理如下:

借:应收账款——广告(客户) 80,000.00
贷:主营业务收入——广告收入(客户/频道(率)) 80,000.00

2.4.3 情形三:实际完成量高于签约折扣所在累量档位

承接上例,其他不变,假设全年累计下单 180 万 ,此时实际完成量高于签约折扣所在累量档位,也需要进行折扣找差,我们把这种称为“负找差”,即将订单折扣调低。计算方法与上述类似,只不过是向高档累量进行折扣找差,使用更优惠的折扣测算: $180 \text{ 万} \div 50\% \times 45\% = 162 \text{ 万}$,正好落在该折扣所在档位“ $150 \sim 200 \text{ 万}$ (不含 200 万)”,则以此确定合同应收款总额,折扣找差金额为 $180 \text{ 万} - 162 \text{ 万} = 18 \text{ 万}$ 。

在双方书面确认后,将折扣找差金额红字冲回广告收入,会计分录处理如下:

借:应收账款——广告(客户) 180,000.00
贷:主营业务收入——广告收入(客户/频道(率)) 180,000.00

2.5 代理返点

代理返点是当广告代理客户广告投放达到一定金额时,按一定比例给予的返还奖励额度,它是促使广告代理客户增量持续投放广告的有效营销手段。代理返点是在年度结束后根据上年实际播出且实际收到现金的金额(简称“实播实收”)的一定比例计算,然后用于本年订单产生的应收核销,相当于“代金券”,不能兑换现金。

前面已经提到,广告是根据订单确认收入,但是使用代理返点核销的这部分订单实际上没有收到现金,因此代理返点应作为广告订单收入的调整项目。另外,当年结算使用的代理返点是与上年广告投放相关,按照权责发生制要求,因此应在当年根据订单金额按一定比例计提代理返点。

为了核算代理返点,需要在“主营业务收入”下设明细科目“代理返点(频道(率))”、“应收账款”下设明细科目“代理返点计提和结算(频道(率))”“客户实际返点结算核算(客户)”。

2.5.1 计提代理返点

广告代理返点计提基数一般是广告代理公司投放订单金额。而计提比例需要根据广告代理返点政策估计,在下一年还要将实际结算代理返点金额与上年广告代理公司投放金额的比值进行比较,再结合当年代理返点政策变化以确定是否需要调整,这属于会计估计范畴。

每月末将广告订单确认为收入时,同时计提代理返点,会计分录如下:

借:主营业务收入——代理返点(频道(率)) 计提金额
贷:应收账款——代理返点计提和结算 计提金额

2.5.2 结算代理返点

年度结束在折扣找差和结清上年欠款后与各广告代理公司结算代理返点。代理返点结算基数为实播实收,使用代理返点核销的订单金额不计入结算基数(“代金券”消费不能产生新的赠券)。结算比例根据代理返点政策确定。在双方书面确认后,会计分录处理如下:

借:应收账款——代理返点计提和结算 结算金额
贷:应收账款——客户实际返点结算核算(客户) 结算金额

2.5.3 使用代理返点

结算代理返点可以用于当年订单核销,取得客户确认的核销明细后,会计分录处理如下:

借:应收账款——客户实际返点结算核算(客户) 本次核销金额
借:应收账款——广告(客户) 本次核销金额

使用代理返点时红字冲销“应收账款——广告(客户)”借方,是为了该科目贷方只核算真实进款,借方就为客户真实的投放金额,便于统计。

2.5.4 计提和结算差异调整

我们注意到,“应收账款——代理返点计提和结算”上年贷方发生额即计提金额实际上是本年借方发生额即结算金额的预提数,预提和实际之间的差异需要在本年进行处理。如果上年计提数大于本年结算数,说明上年计提多了(多抵减了上年收入),则需要在本年冲回(增加本年收入),反之则反。

借:应收账款——代理返点计提和结算 上年计提数-本年结算数

贷:主营业务收入——代理返点(频道(率)) 同借方金额

3 广告财务管理重难点分析及应对

3.1 广告订单管理

广告订单是非常重要的会计凭证,它是确认广告收入以及往来核销、与客户对账的依据,也是将来可能诉讼追款的重要材料。而广告订单数量多,并且会在业务部门、编排部门、财务部门之间来回流转,如果管理不规范极易散失。因此必须高度重视广告订单管理工作,主要从以下两个方面着手:

3.1.1 建立完善的广告管理信息系统,提升工作效率

广告业务繁琐庞杂,如果没有信息管理系统支撑,那将是难以想象的,不仅工作效率低,而且容易出错。广告管理信息系统不仅要支持广告编排,还要支持广告财务管理,包括订单收入统计、往来核销、广告欠款统计等。这是因为广告财务管理高度依赖广告订单,与编排管理密切相关,编排管理中每一条广告都有一个收费价格,编排管理中每一条广告只有播出了才能确认收入,这些功能是商业化财务软件或供应链软件无法支持的。

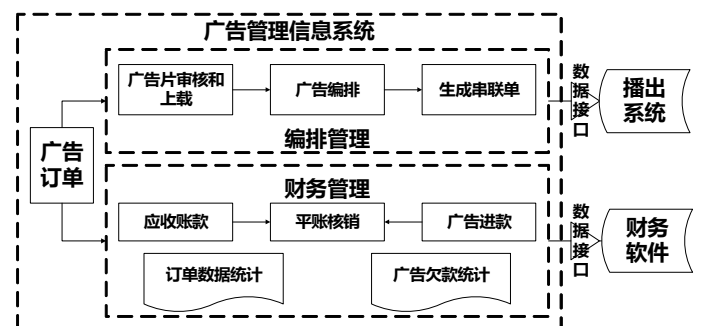


图2 广告管理信息系统架构图

3.1.2 规范订单管理流程,加强审核管理和档案管理

广告订单管理是广告管理工作的核心,需要建立规范的订单管理流程,保证广告订单合法有效,确保订单价格符合内部审批,避免编排错播漏播造成经济损失。加强广告订单审核和管理,重点注意

以下几个方面:(1)合法审核:广告订单一般使用扫描件或拍照件,审核时必须注意是否有客户盖章和签名、字迹是否清晰、是否存在涂改污损等;(2)价格审核:广告折扣是否经过内部审批,广告刊例价和订单金额是否正确等;(3)编排审核:审核编排录入是否和纸质订单一致;(4)归档管理:财务部门要定期整理广告订单,检查是否有遗失,将订单按客户、品牌、年度分类连同广告合同一起进行归档保管。

3.2 应收账款管理

广电行业已经进入买方市场,对于大多数同行单位来说播前付款的行业规则已成历史。广告业务大部分是通过广告代理公司投放的,有的广告代理公司可以持续合作十几年,订单量可想而知,如果不及时报销平账、定期与客户进行对账,再加上他人代付、代理返点、折扣找差、保证金等,时间一长就很容易出错对不上。另外,广告代理公司一般都属于轻资产公司,资信能力较低,如果不及对账催收,容易形成呆坏账。因此,必须加强广告应收款的管理,建立完善的应收账款管理制度和流程。

3.2.1 明确催收主体责任,加强考核和责任追究

要明确广告经营部门是广告应收款的责任部门,对每一笔广告欠款要负责到底。业务人员要时刻关注客户经营状态和资信情况,要及时催收对账,将核销明细和对账单回函及时交给财务人员,保留好催收证据。业务部门要定期向管理层报告欠款清理情况。要制定考核和追责办法,按照账龄的一定比例暂扣业务人员绩效,造成坏账损失的要追究业务人员的直接责任和部门领导的管理责任。财务部门的职责是要根据核销明细及时平账,做好欠款账龄统计,配合业务部门与客户对账,对数据准确性负责。

3.2.2 依靠制度催收,制定合理的催收方法和程序

欠款催收要求业务人员要懂一点财务知识,更要具备基本的法律常识。随着广电行业市场变化,欠款催收越来越难,很多业务员不敢催收(怕得罪客户)、不会催收(缺少方法和手段),因此建立催收制度和流程非常重要,要按欠款金额、账龄、客户信用变化等设定条件触发相应的催收程序。(1)按照成本效益原则,确定合理的收账程序。一般说来,催收欠款应从催收费用最小的方法开始,首先从电话催收、微信催收,到电邮催收、信函催收、派人面谈直至诉诸法律等。常用催收工具有催款函、对账单、律师函、还款承诺(还款计划)、还款协议等。在追讨欠款过程中,必须保留好追索证据,除上述函件外还包括通话记录、电话录音、短信、聊天记录、电子邮件、快递记单、拜访记录等。(2)必要时准确地使用法律武器催收。对于账龄较长欠款或信用恶化客户欠款,应申请由法务部门介入追收,采用发律师函、债权重组谈判、申请仲裁、向法院起诉等法律手段追讨,债务重组谈判可以要求客户提供抵押或担保、制定分期偿债计划、其他资产抵偿、让利清收等。