

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 \_\_\_\_\_

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 爱奇艺网络视频公司收入确认  
与计量问题研究

研究生姓名: 杨鑫

指导教师姓名、职称: 万红波 副教授

学科、专业名称: 会计硕士

研究方向: 注册会计师

提交日期: 2024-05-13

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 杨鑫 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 万红波 签字日期： 2024.5.30

导师(校外)签名： 郭明 签字日期： 2024.5.30

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 杨鑫 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 万红波 签字日期： 2024.5.30

导师(校外)签名： 郭明 签字日期： 2024.5.30

# **Research on Revenue Recognition and Measurement of IQiyi Network Video Company**

**Candidate : Yang Xin**

**Supervisor: Wan Hongbo**

## 摘 要

随着网络技术的更新迭代和文化产业消费逐渐升级,网络视频行业已经深入到网民的日常生活中,网络视频平台用户规模和活跃度都达到了前所未有的新高度。各应用市场逐渐愈发饱和,在如此大的市场竞争压力和存量大战之下,网络视频企业面临着争取新会员的加入、增加会员粘度、提供优质内容、扩大用户规模、降低运营成本等问题。为了解决上述问题,网络视频企业不断自我提升与创新,纷纷拓展实践新兴商业模式和营销策略,争取为用户提供多元化服务,将用户流量转化为营业收入。各种新业务模式的拓展和升级,也给企业收入的确认与计量不断带来新的挑战。

基于此,本文首先收集整理网络视频行业收入确认与计量相关的理论研究成果和文献资料,介绍这些研究成果的内容,全面分析收入确认与计量的依据,为文章的后续研究提供坚实的理论基础,接着对网络视频企业收入确认与计量现状进行深度剖析。随后,选择具有行业代表性的爱奇艺为案例研究对象,通过查询爱奇艺公司年报及公告,知晓爱奇艺企业的收入来源及各种收入确认与计量的现状,并基于2020年做空机构指控爱奇艺虚增收入的实例进行分析,在分析过程中剖析爱奇艺收入确认与计量所可能存在的问题,并探其原因。最后,本文就做空报告中所暴露出的爱奇艺收入确认与计量存在的问题,从企业内部运行和外部引导监管两个层面提出改进建议,以便提高网络视频上市企业收入核算的恰当性和透明度,防止由于恶意做空或无端猜疑导致此类企业难以获得市场主体的信任和投资资金,最终实现此类企业的可持续发展。本文也期望通过研究爱奇艺收入确认与计量的问题,为我国同行业网络视频企业的收入确认与计量提供可能的参考和借鉴,促进网络视频行业稳步有序发展,助力我国文娱市场蓬勃健康。

**关键词:** 爱奇艺; 收入确认与计量; 网络视频; 现行收入准则

# Abstract

With the update and iteration of network technology and the gradual upgrading of cultural industry consumption, the online video industry has penetrated into the daily life of netizens, and the scale and activity of online video platform users have reached an unprecedented new height. The application market is gradually becoming more and more saturated, in such a large market competition pressure and stock war, network video companies are facing to fight for new members to join, increase the viscosity of members, provide quality content, expand the scale of users, reduce operating costs and other problems. In order to solve the above problems, online video enterprises continue to improve themselves and innovate, expand and practice new business models and marketing strategies, and strive to provide diversified services for users and convert user traffic into business income. The expansion and upgrading of various new business models also bring new challenges to the recognition and measurement of enterprise revenue.

Based on this, this paper first reviews the relevant literature on revenue recognition and measurement in the network video industry at home and abroad, expounds the significance of the research results, and combs the theoretical basis of revenue recognition and measurement to provide a solid theoretical basis for the subsequent research of this paper, and then conducts an in-depth analysis of the current status of revenue

recognition and measurement in the network video industry. Subsequently, iQiyi, which is representative of the industry, is selected as the case study object. By inquiring the annual report and announcement of iQiyi, the revenue sources of iQiyi enterprises and the status quo of various revenue recognition and measurement are known, and the analysis is made based on the example of short sellers accusing iQiyi of falsely increasing revenue in 2020. In the process of analysis, the possible problems in iQiyi revenue recognition and measurement are analyzed, and the reasons are explored. Finally, this paper, in view of the problems in iQiyi's revenue recognition and measurement revealed in the short selling report, proposes improvement suggestions from the two aspects of enterprise internal operation and external guidance supervision, so as to improve the appropriateness and transparency of the revenue accounting of listed online video enterprises, so that such enterprises will not lose the trust of investors due to unfounded suspicions and malicious short selling. So as to be able to establish a long-term stable foothold in the capital market. This paper is also expected to study the revenue recognition and measurement of iQiyi, to provide possible reference and reference for the revenue recognition and measurement of network video enterprises in the same industry in China, to promote the steady and orderly development of network video industry, to help China's cultural and entertainment market vigorous and healthy.

**Keywords:**IQIYI;Revenue recognition and measurement;Network video;  
Current revenue standards;

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	2
1.2 研究内容 .....	3
1.3 研究方法 .....	3
1.4 文献综述 .....	4
1.4.1 国外研究现状 .....	4
1.4.2 国内研究现状 .....	5
1.4.3 文献述评 .....	6
<b>2 相关概念与理论基础</b> .....	6
2.1 相关概念 .....	7
2.1.1 收入 .....	7
2.1.2 网络视频 .....	7
2.1.3 视频网站 .....	8
2.2 理论基础 .....	8
2.2.1 盈余管理理论 .....	8
2.2.2 资产负债观理论 .....	8
<b>3 网络视频企业收入现状</b> .....	10
3.1 网络视频企业收入来源 .....	10
3.2 网络视频企业的收入确认与计量 .....	12
3.3 网络视频企业收入确认与计量相关准则 .....	
3.3.1 我国现行收入准则 .....	14
3.3.2 美国（ASC606）收入准则 .....	16
<b>4 爱奇艺的收入确认与计量</b> .....	20



4.1 公司简介 .....	20
4.2 会员服务收入的确认与计量 .....	21
4.2.1 会员收入的确认 .....	21
4.2.2 会员收入的计量 .....	21
4.3 广告业务收入的确认与计量 .....	22
4.3.1 广告业务收入的确认 .....	22
4.3.2 广告业务收入的计量 .....	22
4.4 内容分发收入的确认与计量 .....	23
4.4.1 内容分发收入的确认 .....	24
4.4.2 内容分发收入的计量 .....	24
4.5 做空报告指控内容概述 .....	
<b>5 爱奇艺收入确认与计量案例分析 .....</b>	<b>30</b>
5.1 爱奇艺收入确认与计量问题分析 .....	30
5.1.1 部分会员履约义务未拆分 .....	30
5.1.2 单以时间为计量单位 .....	31
5.1.3 版权置换业务收入存在操作空间 .....	31
5.1.4 主要责任人与代理人的判断难 .....	32
5.2 爱奇艺收入确认与计量问题成因分析 .....	33
5.2.1 企业创新发展与准则发展存在时间错位 .....	33
5.2.2 会员收入核算方式已成惯例 .....	34
5.2.3 公允价值计量属性本身存在固有局限 .....	35
5.2.4 专有化成本降低公司信息披露意愿 .....	35
5.3 爱奇艺收入确认与计量问题的改进建议 .....	36
5.3.1 合理区分计量单元 .....	36
5.3.2 适度拆分会员特权 .....	36
5.3.3 提升企业信息披露的自愿性 .....	36
5.3.4 细化行业适用的指导规范 .....	37
<b>6 结论与启示 .....</b>	<b>39</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>40</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

网络视频平台是随着互联网产业的发展而产生的，网络视频平台通过视频内容来吸引用户，主要通过互联网播放不同类型的视频，如：电影、电视剧、综艺节目、动漫、体育赛事、直播等视频内容。随着内容产业的繁荣、互联网的发展和推广以及版权意识和知识付费的兴起，为了获得更好的视听体验，众多用户接受付费模式，网络视频行业能够获得更多的发展资金，有助于推动该行业的可持续发展。与此同时，网络视频平台通过提供付费服务优化调整收入结构，2019年，网络视频市场的收入格局发生翻天覆地的变化，第一次出现用户付费收入增速、付费收入占比超过广告收入的情况，表明用户付费模式具有良好的发展前景，网络视频平台扩宽盈利渠道和扩大盈利范围，能够提高平台的盈利水平，2020年，近1/2的网络视频用户为付费用户，说明用户付费模式的盈利空间较大，发展前景较好，表明网络视频行业无需过度依赖流量获得的广告业务收入。随着付费收入将网络视频行业整体收入提升到新阶段，逐渐暴露出一系列收入确认与计量方面的问题。多种多样、不断变化的付费收入框架，要求必须变更调整现行的收入准则。尤其在2020年初爱奇艺被SEC调查，原因是做空机构认为爱奇艺利用不同的手段提供虚假的收入信息，如实施联合会员计划、置换版权等，该行业收入确认与计量存在的问题彻底暴露出来，看似是指控爱奇艺的财务造假，其实是质疑该企业处理新型业务收入采取的会计手段。

综上所述，随着网络视频企业的快速发展，不断更新调整营销策略，持续优化创新商业模式，企业获得了丰富的营收来源和各类新型业务，而对于该类多样化新型业务收入很难直接用现行收入准则进行处理，因此对于网络视频行业收入确认与计量中所存在的某些问题还有待研究与讨论，企业如何应对和解决此类问题，才能获得更多的投资资金，在国际资本市场站稳脚跟，实现各项资源要素的合理配置和高效利用，推动企业的可持续发展。

## 1.1.2 研究意义

### (1) 理论意义

通过对爱奇艺的分析，可以丰富网络视频行业有关研究，能够补充该行业收入确认与计量的文献资料和研究成果。相较于其他行业来说，网络视频平台的运营模式较为特殊，不同视频网站的上市方式各不相同，如优酷视频和爱奇艺等，分别实施不同的会计政策，特殊收入的会计处理和信息披露存在明显的差别，如会员增值服务收入。做空机构指控爱奇艺提供虚假的收入信息，并未公开真实的财务信息，质疑爱奇艺信息披露的完整性和真实性，这件事情发生后，暴露出网络视频行业收入确认与计量的问题。网络视频平台的特殊交易收入以及视频收入的确认与计量相关的信息披露质量急需提高。收集整理相关的理论研究成果和文献资料后，发现众多研究者主要立足于营销策略、经营模式和个体意愿等视角分析研究视频网站收入，很少立足于准则与实践处理的视角展开相关研究，即使存在几篇对互联网企业收入的确认与计量研究，但研究主体却是网络游戏增值服务中的虚拟货币收入。故将爱奇艺作为研究案例，提供全新的研究视角，补充完善网络视频平台收入相关的研究成果。

### (2) 实践意义

在全面推进“互联网+”的政策方针下，网络视频行业的整体收入提升到新的阶段，网络视频平台的核心盈利渠道为会员收入，网络视频环境不断变化，不同国家和地区实施的企业会计准则存在差别，影响企业信息披露、收入确认等水平，现行收入准则的适用性和可用性明显下降。立足于实践操作视角进行分析，会员付费收入表现出特殊性、多变性和复杂性等特征，这是网络视频平台的重要收入渠道，不断创新VIP会员购买模式，网络视频平台快速发展，会计处理过程中，对收入类别、收入确认时点、收入计量方法选择（总额法和净额法）等方面进行断定时，形成多样化的看法和观点。缺少具体可依的法律法规和操作指南进行此类收入因素的评估，无法在实践中形成共识。本文采用案例分析法，将爱奇艺作为研究对象，深入探究该企业收入确认计量和信息披露的实际情况，既有助于优化完善收入准则和指导推动会计实务的发展；还可以帮助企业准确熟练的应用现行收入准则，提升收入核算的准确性，同时改善企业的会计信息质量，进而保证不同主体可以获得准确详尽的财务信息，如管理者和投资者等，正确使

用这些财务信息后制定理性的决策。

## 1.2 研究内容

本文以执行美国新收入准则（ASC606）的网络视频爱奇艺作为研究案例，紧密结合国内外相关文献、我国现行收入准则（CAS14）及美国新收入准则（ASC606）对爱奇艺收入确认与计量可能存在的问题进行分析，剖析问题产生的原因。

本文共分为六个部分：

第一部分：绪论。阐明本文的研究背景、意义与方法，接着再收集整理与本文相关的理论研究成果和文献资料，并进行梳理汇总。

第二部分：相关概念与理论基础。对收入、网络视频和视频网站的概念进行界定与区分，同时对盈余管理理论、资产负债观理论进行阐释，为后文撰写提供理论支持。

第三部分：网络视频企业收入现状。了解网络视频企业商业模式，知晓其主要收入来源，再选取具有相同收入来源的企业进行对比，探究企业收入确认与计量现状。最后我国现行收入准则（CAS14）及美国新收入准则（ASC606）相关内容进行阐述。

第四部分：企业概况及案例概述。介绍案例企业爱奇艺的发展概况，简要分析爱奇艺收入确认与计量现状，为第五部分问题归纳奠定基础。同时，对爱奇艺被 Wolfpack Research 所作出的指控报告中有关虚增收入的部分进行具体分析，探究指控出现的原因，进而剖析爱奇艺在收入确认与计量中可能存在的问题。

第五部分：归纳爱奇艺在收入确认与计量上存在的问题，分析问题产生的原因，并针对问题提出相应的建议。

第六部分：结论与启示。阐述对爱奇艺收入确认与计量问题的相关研究结论，并对在研究中所获得的启示进行阐述。

## 1.3 研究方法

一是文献研究法。通过学校图书馆、中国知网、中外数据库、财政部会计司、会计准则委员会和 FASB 官方网站等途径查询有关收入确认与计量的文献、从公司官网下载财报，提取相关数据。

二是比较分析法。本文案例企业为行业头部企业，同为头部企业的腾讯视频

与优酷视频，由于前者背靠深圳市腾讯计算机系统有限公司，是并表子公司，无法查询具体收入确认与计量模式，后者背靠阿里集团未单独上市，故选择与案例企业在相同上市地的哔哩哔哩与 Netflix 作对比分析。

三是案例研究法。将爱奇艺作为案例研究对象，全面分析研究此类企业收入确认与计量的实际情况，通过分析做空报告中爱奇艺虚增收入的指控，剖析爱奇艺公司已暴露的收入确认与计量可能存在的问题，并提出相应的改进建议。

## 1.4 文献综述

### 1.4.1 国外研究现状

会计准则包括收入准则，它能彰显会计准则的理念精神，经济发展过程中会不断补充更新收入准则，当前收入准则的适用性明显变差，出现一系列实践难题，受到诸多研究者的关注。1930年，西方学者专家已经探究分析收入确认问题，坎宁归纳总结获得收益的前提条件：首先，能够确认或预估收入金额；其次，一年内有很大概率得到现金收入；最后，可以准确估量由收入带来的或可能带来的费用（The Economics of Accountancy）。然而，Stephen Gilman在《利润的会计概念》阐明自己的观点，指出获得收益的前提条件是收到强流动性的资产或现金（Accounting Concepts of Profit, 1939）。2014年，国际会计准则理事会（IASB）等颁布实施全新的收入准则，落实企业收入确认五步法原则。随着该收入准则的落实和推广，减少不同会计准则的差别。2018年，境外上市公司制作企业年报开始采取合同确认收入五步法。

西方研究者并未系统分析网站视频收入，可以参考借鉴互联网相关行业的研究成果。Grant Coulter（2002）将澳大利亚互联网通信行业作为研究对象，归纳总结该行业收入确认的不足之处，指出要参考借鉴全新的会计准则，在此基础上确认收入（Financial Settlements In Telecommunication of Australia）。

Erik Brynjolfsson等（2012）指出互联网提供多样化的数字服务，从早期的各类搜索引擎（百度、谷歌等），逐渐发展为具备不同功能的互联网平台（视频网站和社交平台），作为全新的互联网服务类型——数字服务，难以量化其具体价值，这是由于用户不会付费获得该项服务，利用数字服务内用户凝聚的专注力和消耗的时间，建立相应的计量模型，说明免费互联网服务能够获得更多的受众，

受众增长速度越来越快，难以利用现行的收入准则进行收入确认与计量，因此要重视创新计量方法。

Sana' a NM (2016) 指出，网络时代下，会计计量和商业运行模式均会受到互联网经济的影响，在线上平台开展交易活动，无需利用文字或纸质凭证记录交易信息，会增加会计确认和计量的难度，而且收入准则的变化调整，财务工作的信息化改革，海量数据的出现和网络技术的普及和运用，要求财务人员提高信息素养和专业能力。

#### 1.4.2 国内研究现状

互联网行业内网络视频这一代表的研究成果中，主要以应用型策略研究为主，众多学者专家根据网络视频的发展情况，围绕其运营流程和营销策略等展开研究，归纳总结网络视频运营存在的各类问题，根据问题成因提出应对措施和改善意见。而且，网络视频运营的重要构成要素为内容，内容表达方式、呈现形态和创作模式的变化都属于热门研究话题；与此同时，网络视频受众增加，发展速度越来越快，影响力越来越大，发展过程中出现的各类问题，研究者们重点分析探究网络视频的收入结构和管理策略等内容。

研究者们围绕视频网站会计处理问题展开网站收入的研究。朱喜洋（2017）认为随着《盗墓笔记》的宣传推广，众多视频网站纷纷推出会员付费模式，立足于该收入模式的实践可行性和难点，全面分析研究其发展路径和发展方向，指出随着服务内容的完善、服务机制的创新和服务模式的改革，用户付费会实现从量的积累到质的突变，表明用户付费服务拥有良好的发展前景。根据《互联网报告》的数据信息，了解视频网站收入结构的变化情况，发现其收入结构发生翻天覆地的变化，视频网站的重要收入来源从广告转变为付费会员，表明付费会员拥有良好的发展前景，因此要深入探究其存在的会计问题。

陈朝琳（2015）将游戏虚拟道具和服务作为研究对象，深入分析研究此类服务的收入确认情况。结合商品的性质特点，确定相应的收入模式，如以项目内容为导向或以用户需求为导向的收入模式，之后制定促销推广策略，如限时优惠等。发现公司长期积累大量的、能够预估损失比例的实践经验，能够确认收入、明确出售的虚拟货币量和具体的损失金额。而且，她阐明会计实践过程中的其他难点和问题，如无法准确辨别代理人和主要责任人。

罗明江（2019）选取网络游戏道具为研究对象，基于新收入准则来探究增值服务领域的实践应用情况，分析其收入确认问题。他强调：想要确定网络增值服务获得的收入，首先要明确履约义务，在此基础上确定增值服务业务的履行方式——时段履行或时点履行。如果履约义务是确定的，①要明确某个时点或某段时间提供虚拟服务或产品，之后确定适用的确认原则。②完成履约义务的标志是用户购买并使用虚拟货币获得道具，它的本质是转移控制权，若虚拟货币被长期闲置，通常根据某时期进行确认。司龙捷（2017）分析研究不同类型服务的会计质量问题，如点播服务和会员增值服务等，他分析对比新、旧收入准则后，深入探究会员增值服务安排不同要素和确认时点的问题；之后提出有效的解决方案——“将重要性原则作为判断依据，立足于履约义务合理拆解不同的要素”。

### 1.4.3 文献述评

综上所述，不同学者专家围绕网络广告、数字商品和增值服务等分析研究收入确认与计量问题，阐明收入确认时点、收入和成本分配、拆分履约义务等方面出现的难题，网络视频收入确认与计量相关的理论研究成果较少，单纯探讨分析某方面的问题，研究观点和研究结论存在差别，国内学者对于网络视频的研究还是更多的停留在商业模式、盈利能力及收入结构方面。与影视制作公司收入核算相关的研究成果较少，而且影视制作公司的主营业务为制作电影和电视剧等，居于影视制作产业链的上游位置，网络视频平台和影视制作公司的业务都包括知识产权许可，但不同企业所选择的盈利模式各不相同，相关研究的借鉴意义有限。因此，本选题结合现行的收入准则，全面分析探究网络视频收入的会计核算问题，以爱奇艺已暴露出的问题为切入点，分析问题产生的原因，为企业加强自身会计核算和提升企业会计信息质量提供参考建议。



## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 收入

收入，是会计学名词之一，它指的是企业在日常经营活动中产生的、所有权归属于企业的、与投入资本无关的经营性收益。收入主要包括：提供劳务产生的收入、销售商品带来的收入、转让资产使用权带来的收入三种。按照企业经营主次不同，收入又可以分为主营业务收入和其他收入，主营业务收入指的是企业为了达成经营目标所从事的业务带来的收入，其他收入指的是企业在达成经营目标的过程中，从事一些经常性相关活动产生的收入。

企业确认收入的方式需要根据提供产品和服务的模式来确定，收入的金额要与提供商品或劳务的程度相对等。具体而言，企业收入金额的确定，应当采取五步法模型来计量：第一步，与客户签订合同；第二步，识别合同中单方面的履约义务；第三步，确认合同中明确的商品或服务价格；第四步，将交易价格体现在履约义务中；第五步，双方履行合同中的义务，确认收入。

#### 2.1.2 网络视频

互联网经济中，商家和用户通过互联网平台来共享信息，互联网为商家和用户提供供需交流的平台，平台则收取提供信息和交易的提成收益。在互联网社会中，媒体平台成为发布信息、分享信息的重要载体，自媒体、新闻媒体、社会组织媒体、机构媒体等，每天都生产出大量的信息，网络视频就是互联网媒体中的一种。网络视频按照其传播信息模式的不同，又可以分为综合网络视频平台、视频直播平台、自媒体短视频平台等等。本次论文讨论的主要是综合视频平台，也称为长视频（下文统称为网络视频）。中国网络视频平台中三大顶流媒体，它们的实力最强：爱奇艺、腾讯视频、优酷视频三家是目前我国网络视频平台中实力最强的三家，分别背靠百度、腾讯、阿里巴巴三大互联网巨头，资金雄厚。这三家通过大量采购版权剧，形成丰富的综合资源，以“跑马圈地”的方式巩固了行业龙头地位；第二梯队包括以芒果TV、哔哩哔哩为代表的特色视频平台，其中前者背靠湖南卫视，拥有独家优质综艺内容，后者则通过“二次元”文化吸引固定的客户群体；第三梯队则以PP视频、咪咕视频为代表的专精型视频平台，主

要走差异化路线。

网络视频是依靠互联网技术实现在线播放的声像文件，它的技术支持是由网络技术公司提供的，其播放的格式是流媒体格式，用户可以通过直播或点播的方式观看网络视频。网络视频的内容非常广泛，包括网络电影、电视剧、新闻、综艺节目、广告等视频节目，同时也包括自拍 DV 短片、视频聊天、视频游戏等各种形式的视频内容。

### **2.1.3 视频网站**

视频网站是一种以视频为主要内容和服务的平台，提供丰富的影视内容供用户浏览、观看、收藏和讨论等活动。它一般能够满足互联网用户的多元化需求，如：视频、电视剧、新闻、综艺、体育、科技、游戏、漫画等方面。在我国，视频网站主要分为三大类：第一类，以抖音、快手为代表的 UGC 视频分享网站。这类网站的用户群体非常庞大，因为这类视频分享网站允许用户自行拍摄视频上传，并且上传的方式简单直接，普通的用户都能掌握上传的方法，如今智能手机已经很普及了，普通用户拍摄、制作、上传视频非常方便。普通用户上传的视频大都接近现实社会生活，一些视频显得轻松幽默、风趣自然，深受观众们的喜爱；第二类，以爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等为龙头的长视频网站（门户视频）。这类视频网站的注册用户数量很庞大，并且由于用户数量庞大，使得大影视媒体也与他们有业务上的合作，因此他们的视频信息每天都能更新一些新闻、娱乐、社会生活百态等前沿的信息；第三类，是以 PPS、腾讯视频等为代表的客户端。这一类网络视频网站属于专业性的网络视频网站，它们有大量的视频储备，并且相互之间也有合作关系，它们的视频信息数据库有专业人员来维护和更新。

## **2.2 理论基础**

### **2.2.1 盈余管理理论**

美国会计学家斯考特指出，盈余管理是会计行业管理的基本准则之一，企业盈余管理的目的便是实现企业利益的最大化。美国会计学家凯瑟琳·雪珀则认为，盈余管理是企业会计人员对向外报告的会计收益信息进行控制或调整，有目的地控制对外财务报告过程，以获取某些私人利益的“披露管理”。当前盈余管理被认为是管理层自身的行为，其目的是为了确保自身利益的最大化。企业的管理层

倾向于选择有利于自身利益的计量模式,甚至还会为实现利益的最大化对企业一些财务数据、交易金额进行隐瞒或修改。

### **2.2.2 资产负债观理论**

资产负债观指的是企业在从事某项交易时,应当首先考虑的可能由此项交易而导致的资产负债量。然后再根据资产负债量来估算出自己最终将要得到的收益,资产负债量是以企业资产、利润、负债情况等数据为基础的,它是预估企业经营利润的重要衡量指标。

资产负债观重点考察的是企业目前的负债量,它注重对企业收益的全面衡量,资产负债观认为,企业收益是企业经营期间净资产的增加,它不是历史成本为基础来计算的。它要求企业的资产和负债采取公允价值来计算,强调企业的财务应以资产和负债为核心来计算和确认。资产负债观更全面、真实地展现了企业的经营状况和收益状况,也是企业会计学理论的基础。

### 3 网络视频企业收入现状

#### 3.1 网络视频企业收入来源

网络视频企业根据用户的需要来为他们提供相应的视频资源，这些视频资源既可以是网络视频企业自己拍摄制作的内容，可以是企业外部直接购买的内容，还可以是用户自行拍摄制作分享的内容等等，网络视频主要体现为短视频、纪录片、电视节目、电影、电视剧、动画、体育节目等等。如下图所示，网络视频企业只有创造出更多优质的视频，才能收获更多观众的喜爱，进而达到流量变现的目的。

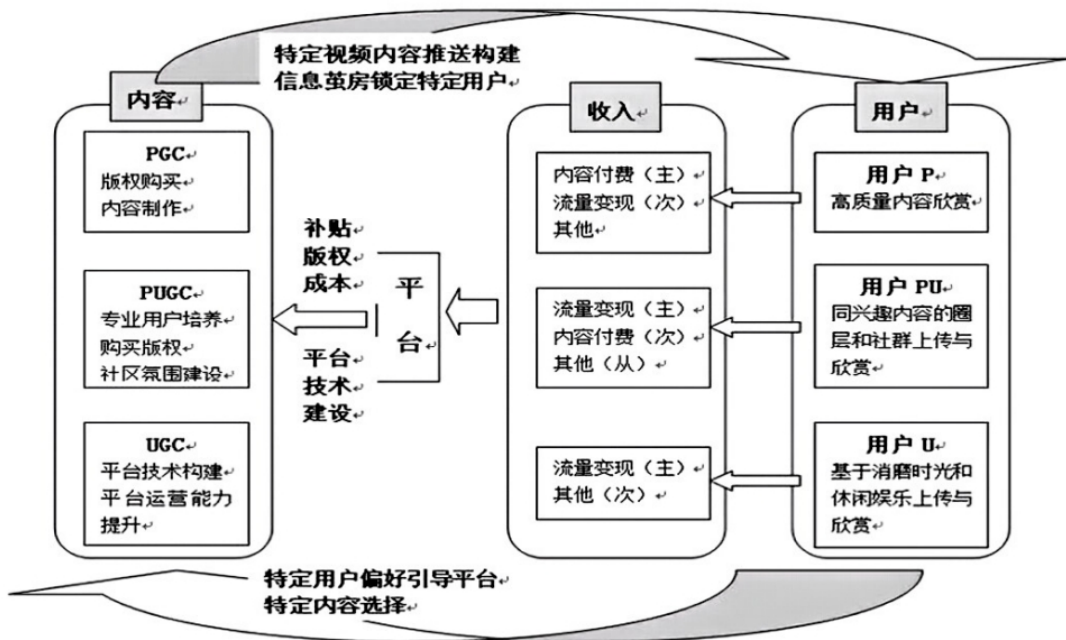


图 3.1 网络视频平台双边市场图

根据中国互联网数据库发布的统计数据，截止到 2023 年 6 月，我国网络视频用户已经达到了 10.44 亿人。庞大的网络视频消费群体支撑起了大量网络视频平台会员，开通会员就可以看更优质的视频资源，这无疑成为网络视频企业创造收益的最直接途径之一。除此之外，庞大的网络视频消费市场也吸引了一大批企业来网络视频平台投放广告，给网络视频企业带来了广告收入。为了将广告的观看效益最大化，网络视频平台通过创新广告插播的方式，以实现将广告切实呈现在观众面前的效果，如暂停广告、贴片广告、植入广告、冠名广告、中间插播广

告等创新型的广告形式，广告效果的提升无疑会吸引更多企业来网络视频平台投放广告。

首先售卖的就是网络视频的内容，它是对网络视频内容直接变现的一种方式。主要包括用户需要付费才能观看，以及采用版权分销的方式将视频内容销售给第三方。其中，用户需要付费才能观看的视频资源一般指的是会员权限，如今，基本上所有的网络视频平台的优质视频资源都需要用户开通会员才能观看，这也是网络视频企业实现经济收益的主要方式之一。还有一些是一些特权收益，如消费者在观看视频的时候，假如想拥有更好的视频观看体验，如高清画质、免广告、高速下载等特权，则需要通过付费的方式来获取这些特权，这同样是网络视频企业创收的渠道之一。除此之外，版权分销则是网络视频企业通过自制或采购的方式获得某一视频资源的内容版权后，其他网络视频平台也想获得该视频资源，双方通过交易的形式将该视频资源的版权加以转让，版权方进而获取收益的一种形式。

其次售卖的就是广告。广告售卖收益是我国网络视频企业最原始的收益来源之一，这种收益模式也是从电视营收模式中直接继承过来的。目前网络视频企业售卖广告基本上都是通过“免费内容+商业广告”的模式来售卖的，在这种模式下，网络视频企业通过免费的内容来吸引用户和流量，然后再将用户和流量形成的这种“注意力”卖给广告商。网络视频企业的广告收入来源，大都是网页端和移动客户端，广告商在这些端口投放广告往往更容易获得关注度。随着广告竞争市场的加剧，除了传统的贴片广告之外，网络视频平台在广告模式上也在不断地创新，以吸引广告商到自己的视频平台来投放广告，如在信息流广告、植入广告上持续用力。除此之外，有些网络视频企业还探索出了将广告与视频内容深度融合的新型广告模式，让观众在享受视频内容的同时也享受广告，这样的广告就显得创意十足还不会引起观众的反感。

最后是卖品牌，卖品牌是对网络视频平台本身的一种变现。网络视频平台依靠其庞大的用户群体，采用“视频+电商”的模式来给企业销售产品，吸引观众边看边买，这样广告商既能在网络视频平台上播放广告，又能一边播放广告一边售货，达到了广告和销售行为合二为一的效果。另外网络视频平台还可以采用“影游互动”的方式，企业根据电影和电视剧开发出同名手游，然后依靠网络视频平

台同名影视作品的带入,从而吸引手游爱好者进入游戏中娱乐,如暑假档电影《封神第一部》《七时吉祥》《大宋少年志》均推出衍生综艺游戏,游戏开发商可以借助于网络视频平台的品牌和视频资源,在同名影视作品旁边植入相应手游的广告,吸引喜欢该影视作品的观众参与到手游游戏中来。

总而言之,网络视频企业还是需要从视频资源上多用力,打造更多、更优质的视频资源,从而吸引更多的流量和注意力,流量和注意力的数量才是广告商最看重的,有了流量和注意力,再和广告商协商广告的植入方式,以实现广告效益的最广、最深为目标,最终实现网络视频企业和广告商的双赢。

### 3.2 网络视频企业的收入确认与计量

企业的营业收入主要来自会员服务收入、版权分销收入及在线广告收入。如下表 3.1、表 3.2 和表 3.3 所示,虽然网络视频行业中头部企业营收来源相似,但在具体收入的确认与计量方式的选择上也存在略微差异。

#### (1) 会员服务收入

在网络视频领域,用户通过支付一定的费用成为视频网站的付费用户,以享受额外的服务或特权。

表 3.1 网络视频企业会员服务收入确认与计量

企业名称	会员服务收入确认与计量
爱奇艺	通过与用户签订协议,收到用户的缴费时,企业先计入递延收入,在随后的服务期内,按比例确认收入。针对平台与平台间的联合会员收入,对其自身提供的部分采用总额法确认收入,售卖合作伙伴服务则采用净额法。
哔哩哔哩	会员费采取递延支付的方式来确认,会员消费了哪种服务,平台才会根据其消费的服务扣除相应的费用,会员没有消费服务则不会扣费。
Netflix	在每个会员期限内,平台都会按比例收取会员费。联合提供的服务,平台会支付给合作伙伴相应的费用,这部分费用后期会被确认为平台的成本。如果 Netflix 的某项视频资源不具备单独售价的权利时,平台支付给合作伙伴的费用就会比较高,这部分支付费用就抵减平台的总收入。

资料来源:各公司年报

在网络视频行业“三巨头”中,由于腾讯视频运营主体是深圳市腾讯计算机系统有限公司,腾讯控股并表子公司。优酷视频是阿里巴巴集团旗下,并未单独上市,没有财报。所以,选择了同在纳斯达克上市的爱奇艺、B 站与 Netflix(奈飞)对于会员服务收入确认与计量进行比较,发现针对会员服务收入三家企业均

选择在初始确认为递延收入，在服务期限内按比例确认，确认与计量方式基本保持了行业一致。

### (2) 版权分销收入

网络视频企业通过自制或购买的方式获得版权的视频资源，在转卖给第三方时所获取的收入。由于奈飞无版权分销业务，所以未能进行对比归纳。

**表 3.2 网络视频企业版权分销收入确认与计量**

企业	版权分销收入确认与计量
爱奇艺	版权内容识别为功能型知识产权，当控制权发生转移时确认收入。版权置换收入的非现金对价按公允价值来计算的，在衡量视频资源的公允价值时，应充分考虑视频资源的主题、演职员阵容、交易市场等因素来定价。
哔哩哔哩	2020年8月将英雄联盟S10全球总决赛直播版权对企鹅电竞、虎牙、斗鱼进行分销计划，但财报并未披露版权分销收入确认方式。
Netflix	无版权分销业务

资料来源：各公司年报

### (3) 在线广告收入

通过吸引广告商在网络视频平台投放商业广告而赚取的收入，后因会员特权免除广告，故又创新通过植入广告、冠名广告等方式获取广告收入。

**表 3.3 网络视频企业在线广告收入确认与计量**

企业	在线广告收入确认与计量
爱奇艺	广告按照播放格式、播出时间、播出位置的不同来区分履约义务，完成广告合同履行义务时确认收入。
哔哩哔哩	CPD模式下区分单项履约义务，以单独售价进行分摊，从广告在平台中开始展示播放之日起按比例确认收入；P4P模式是在客户点击浏览广告以及下载广告商的APP完成履约义务时点确认广告收入。
Netflix	于2022年11月推出6.99美元/月、附带广告的基础套餐，在广告播放时按照直线法来确认收入。

资料来源：各公司年报

针对在线广告收入，网络视频企业先是进行单项履约义务区分，有的按广告模式进行区分，而有的是在格式，展示时间和位置上进行区分，并在履约义务完成后确认收入。

根据表 3.1、表 3.2 和表 3.3 对网络视频企业收入计量的汇总可以看出，网络视频企业在经营模式上是很相似的，他们在收入确认、价值衡量等方面基本上采用的都是一样的方法，例如：平台的会员在服务期限内消费了某种服务就会相应地扣除相应的服务费用，在与广告商的合同中都规定了双方需要履行的义务等等。不同网络视频企业在经营模式上肯定存在共性的地方，也同样肯定存在着不一样的地方，差异性构成了企业经营特色和经济效益上的差异，也可能是所遵循的不同准则提供了契机。因此下文以爱奇艺为切入点，研究该公司的收入确认与计量，寻找其中可能存在的问题并提出建议，为同商业模式下网络视频企业的发展提供参考价值。

### 3.3 网络视频企业收入确认与计量相关准则

#### 3.3.1 我国现行收入准则

我国颁布实施《企业会计准则第 14 号——收入》（2017），即新收入准则（称现行收入准则）。新收入准则在很大程度上改变了原有的收入确认、计量模式，这是我国企业会计准则在趋于完善、与国际会计准则保持趋同的进程中做出的重大改变。新收入准则要求国内网络视频上市企业自 2018 年起开始落实，其他上市企业需要自 2020 年起开始落实，并允许提前落实。

（1）我国现行收入准则要求企业在确认收入的时候，已经完成了向客户提供商品或服务的行为，企业确认收入的时候应当确认该金额是交易商品或服务有权获得的金额。并规定了企业产品或服务价值计量的五步法模型，如图 3.2 所示。

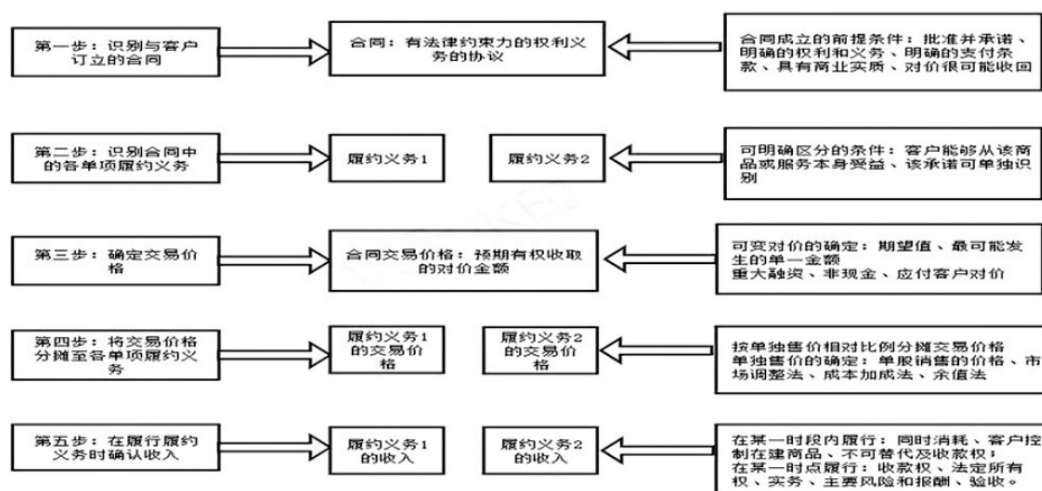


图 3.2 收入确认与计量五步法模型



(2) 识别与客户订立的合同。在订立合同的过程中，双方需要对“合同”的定义进一步明晰，明确合同订立的5个基本条件：合同双方是否已经批准该合同并承诺将履行各自义务；该合同是否明确了合同各方与所转让的商品相关的权利与义务；确定支付款的相关规定；确定合同带有商业属性与否；确定企业能否回收获取的对价。交易双方签订的合同类型多种多样，如电子、书面、口头合同等。对于网络视频企业来说，视频制作与发布、广告合作、会员办理、版权合作、商业赞助等都需要签订书面合同。

(3) 合同的单独履约义务，指的是该商品或服务单独售卖，假如合同中出现了单独履约的义务，合同订立的双方就需要分清哪些是需要单独履约的产品或服务，除去这些单独履约的义务之后，合同中其他条款是否能成立。若某个条款和其他商品保持较为紧密的联系，无法单独售卖该条款，就被视作一整项履约任务。确定交易价格。以收入确认为基准，不纳入第三方资金或顾客退款的因素。然而，我们必须充分考虑信用风险和时间价值，这意味着价格可能会有所不同。信用风险涉及到交易方无法履行合约的风险，而时间价值则反映了货币的时间性质，即同一金额在不同时间点的价值可能不同。在制定价格时，我们会综合考虑这些因素，确保价格的准确性和公平性，以维护交易的稳健性和可持续性。

(4) 把交易价格分摊至各单项履约义务中。在分摊交易价格至各履约义务时，需要明确合同中所涉及的所有义务，这包括各方应当承担的责任和提供的服务。根据各项义务在合同中的权重和重要性，按比例将交易价格分配至各个单项售价。企业应根据合同约定的商品或服务的单独售价与实际交易价格相匹配，以确保收入的分配是最为合适和公平的。这样做可以保证各个履约义务之间的公平性，避免了剩余价值法可能导致的产品或服务价值与实际产生差异的情况发生。这种方式不仅有助于确保合同的履行符合各方的期望和需求，同时也有利于维护合同关系的稳定和持续发展。

(5) 在履行履约义务时确认收入。一旦企业签署了合同，就会产生相应的负债和资产。在进行收入确认时，必须等到客户获得了控制权或服务提供完毕后才能进行。为了区分单独的履约义务，可以使用完工百分比法来明确履约的程度，并根据此来分摊收入。收入的确认时间点应与服务或产品提供的时间一致，以确保符合实际履约情况。如果履约过程持续一段时间，那么收入应该在此期间内确

认，而不是一次性确认。这样的做法有助于确保收入确认的及时性和准确性，同时也有利于准确反映企业的经营状况和财务表现。

新的收入准则对收入确认时间进行了适当调整，没有明确规定界限，可能导致在核算上出现一定程度的混乱。根据这些新准则，合同签署时即可确认收入，但提出了附加条件。只要满足其中一条条件，即可确认收入；否则，需要在选择相应的时间点进行确认。这种变化可能会给企业带来一定的挑战和调整，因为它们需要适应新的收入确认规则，并确保对合同条款和条件的充分理解。这也意味着企业需要对其财务和会计流程进行调整，以便更好地符合新的准则要求，并确保财务报告的准确性和透明度。

### 3.3.2 美国（ASC606）收入准则

研究对象为在美股或港股上市的网络视频平台，适用 USGAPP 和 IFRS。在收入准则方面，IFRS15 与 ASC606 相似。但我国最新的 CAS14（2017）与 IFRS15 更为接近，重点介绍将放在 ASC606。ASC606 强调收入必须反映商品或服务的传输，以及客户对这些商品或服务的控制权。它要求根据合同中交付的商品或服务来确定收入，并将其分配到合同期间。

表 3.4 网络视频平台收入准则适用情况

企业	爱奇艺	优酷视频	BILIBILI	Netflix	YouTube	腾讯视频	芒果 TV
上市地点	Nasdaq	NYSE	Nasdaq	Nasdaq	Nasdaq	港交所	深交所
股票代码	IQ	YOKU	BILI	NFLX	GOOG	0700.HK	300413.SZ
适用准则			ASC606			IFRS15	CAS14

资料来源：东方财富网

#### （1）授予产权知识许可

授予知识产权许可是指许可方与被许可方就知识产权的权利与义务达成安排。在娱乐与媒体行业，尤其是网络视频企业，这种许可安排很常见。本文将重点描述相关收入准则。根据 ASC606 和 IFRS15，网络视频企业应根据许可协议的条款和条件确认收入。收入确认时，需要考虑许可权的转让时机以及相应的交付义务是否已履行。还需评估许可费用的可变性和可靠性，以确定收入金额。

根据 ASC606，授予知识产权许可的收入确认包括三个关键步骤。

第一步：需要确定是否构成单项履约义务。这涉及考虑客户是否能够从知识产权本身或与其他资源一起使用中受益，并且合同中是否能够明确区分其他承诺。若能满足这些条件，就可以将知识产权授予视为单项履约义务。

第二步：要确定知识产权的性质。根据 ASC606，知识产权可以分为功能型知识产权和符号型知识产权。功能型知识产权具有独立功能，价值大部分源于其独立性，例如音乐、电影、软件等。而符号型知识产权则无法独立发挥作用，例如品牌名称、logo 等。这一步骤的目的是为了更好地理解知识产权的本质和价值，以便后续的收入确认方式确定。

第三步：根据知识产权的性质确定收入确认方式。一般而言，符号型知识产权通常会在一段时间内确认收入，因为其价值主要体现在品牌推广和持续影响力的建立。而功能型知识产权则通常在某一时点确认收入，因为其价值主要来自于用户使用的权利。在确认收入时，需要根据知识产权的性质和合同条款来判断适用的收入确认方式，以确保财务报表的准确性和合规性。

需同时满足以下两个条件：1、实体在后续活动中所做的努力将会导致功能型知识产权发生实质变化，而不是提供新的商品或服务；2、客户将会使用这些更新的知识产权。在这种情况下，功能型知识产权被视为一段时间内的履约，在此期间确认相关收入。确定履约进度可以采用产出法或投入法，通常使用直线法，因为这样客户整个期间都能够均匀受益。如果选择在某一特定时点确认收入，则在控制权转移给客户时确认收入。这种方法的实施对需要提供更新知识产权的实体至关重要，因为它要求根据客户对这些更新知识产权的使用情况来确定收入确认的时机，以确保符合准则的要求。

## （2）识别合同履约义务

ASC606 继承了 ASC605 的多要素安排理念，并引入了“可明确区分”的概念。这意味着当客户能够从商品体或与其他易得资源共同使用中获益，并且企业能够单独区分商品承诺与合同中的其他承诺时，即可视为可明确区分。一旦确定了这一点，就形成了单项履约义务，企业需要按照单独售价来分配交易价格。如果无法直接确定售价，可以综合考虑相关信息采用市场调整、成本加成、余值法等方法进行估计。这种方法的实施对于涉及多种元素或服务的合同非常重要，因为它

要求企业将交易价格合理分配给各个单项履约义务，以反映合同中各项承诺的相对价值。

在娱乐与媒体行业，授予知识产权许可合同中的限制条款如时间、地域、用途、次数，对履约义务识别构成挑战。需要判断这些条款是否改变了履约义务的数量，是对原有属性的解释还是增加了新的履约义务。例如，“未来两年内通过广播电视台和流媒体平台在国内播放该内容”规定了新的单项履约义务，包括播出平台、地域、期限，赋予被授权人新权利。这些限制条款可能需要企业仔细分析，以确定是否需要调整合同中的收入确认方式。特别是对于新的单项履约义务，需要评估其对原有合同的影响，以确定是否需要进行相应的调整和确认。这些挑战需要娱乐与媒体企业在签订合同时充分考虑，并在合同中清晰明确各项限制条款，以避免未来产生的纠纷和争议。

### （3）可变对价

可变对价通常涉及折扣、返利、销售激励等，其基础是根据多项或特定条件收取不同的交易对价。这意味着客户支付的金额可能会随着合同履行过程中的特定事件或达成的条件而变化。企业需要谨慎确定并记录每种情况下的交易对价，以确保符合准则的要求，并反映实际交易的经济实质。

在 ASC606 下，可变对价应被纳入交易价格中，只要不超过在相关不确定性消除时，已确认收入不会重大转回。相较 ASC605，ASC606 下的收入可能会提前确认，只要不会发生重大转回即可。对于估计可变对价，可采用期望值或最可能发生金额。期望值基于各种可能对价金额及概率计算，适用于大量类似合同。而最可能发生金额则是合同最可能结果的单一金额，适用于仅有两个可能结果的合同。这些方法的选择取决于合同的具体特征以及所涉及的不确定性水平。无论采用哪种方法，都需要合理地估计和记录可变对价，以确保反映实际交易的经济实质，并符合准则的要求。在选择估计可变对价的方法时，企业需要综合考虑合同的特点、不确定性的程度以及估计方法的适用性，以确保符合准则的要求并准确反映交易的经济实质。

### （4）非货币性交易

ASC606 对非现金对价做出了新规定，要求企业根据合同开始日的公允价值确定交易价格，或者采用间接确认的方式参考单独售价。如果无法合理估计公允

价值，则需参照承诺向客户转让商品的单独售价来确定。若公允价值由于非对价形式原因发生变动，则将其视为可变对价，但需受到相关规定的限制。合同开始后的任何变动都不应计入交易价格的核算范围内。若存在相同业务经营的企业间的非货币性资产交换，则不会导致收入确认。这些规定的目的在于确保企业在非现金交易中合理确定交易价格，并严格遵循一致的核算原则，以提高财务报表的可比性和透明度。ASC606 的实施为企业提供了更加准确和公平的收入核算标准，有助于加强投资者和其他利益相关方对企业财务状况的理解和信心，进而促进市场的稳定和发展。

#### （5）主要责任人与代理人

在某些交易中，企业必须明确自己扮演的角色：是主要责任人还是代理人。这决定了其在交易中的责任和义务，以及对交易结果的影响程度。确定角色有助于企业理解自身在交易中的地位和责任范围，有利于合规性和风险管理。

ASC606 确定企业身份为主要责任人或代理人的考虑因素基于控制权的转移，而非 ASC605 的风险报酬的转移。这一标准变化与整体收入准则的转变相符合，旨在更准确地反映交易中实体的角色和责任。企业在向客户转让商品之前是否拥有商品的控制权决定了其在交易中的身份。如果企业拥有商品的控制权，则被视为主要责任人，在合同达成时确认相关收入；否则，被视为代理人，在实际提供服务后确认相应的佣金。主要责任人的情况通常包括以下几种情形：第一，企业从第三方获取商品的控制权，然后将其转让给客户，这种情况下企业扮演了直接的销售角色，承担了商品的风险和回报；第二，企业主导第三方向客户提供服务，这表明企业在交易中扮演了更积极的角色，主导了交易的进行；最后，企业通过向客户提供服务将商品与其他商品整合，并在这一过程中转让给客户，这表明企业在交易中起到了整合和服务提供的作用，承担了对整个服务的责任。ASC606 的变化强调了控制权的重要性，以确定企业在交易中的角色和责任，为更准确地确认收入提供了指导。

随着数字经济的发展，交易不再受制于物理存货风险。在判断主要责任人和代理人时，应更加聚焦于控制权的转移，因为这样能更准确地反映交易的实质。控制权的转移可以更好地反映实体对商品的控制程度，从而确定其在交易中的角色，是主要责任人还是代理人。

## 4 爱奇艺的收入确认与计量

### 4.1 公司简介

爱奇艺（全称北京爱奇艺科技有限公司），总部位于北京。公司诞生于移动互联网兴起时代，引领中国视频付费市场进入“亿级”会员时代。公司视频网站“奇艺”于2010年正式上线；于2011年首次推出会员付费业务并将品牌战略升级为“爱奇艺”，成为国内领先的互联网流媒体服务提供商；于2013年收购PPS；于2015年通过《盗墓笔记》开创了国内视频平台会员付费观看的先河；于2016年提出“一鱼多吃”的商业模式；于2018年在纳斯达克上市。公司VIP会员规模于2019年中突破1亿大关，引领中国视频付费市场正式进入“亿级”会员时代，并于该年将服务范围拓展至全球，推出“爱奇艺国际版”。其发展历程如图4.1所示。

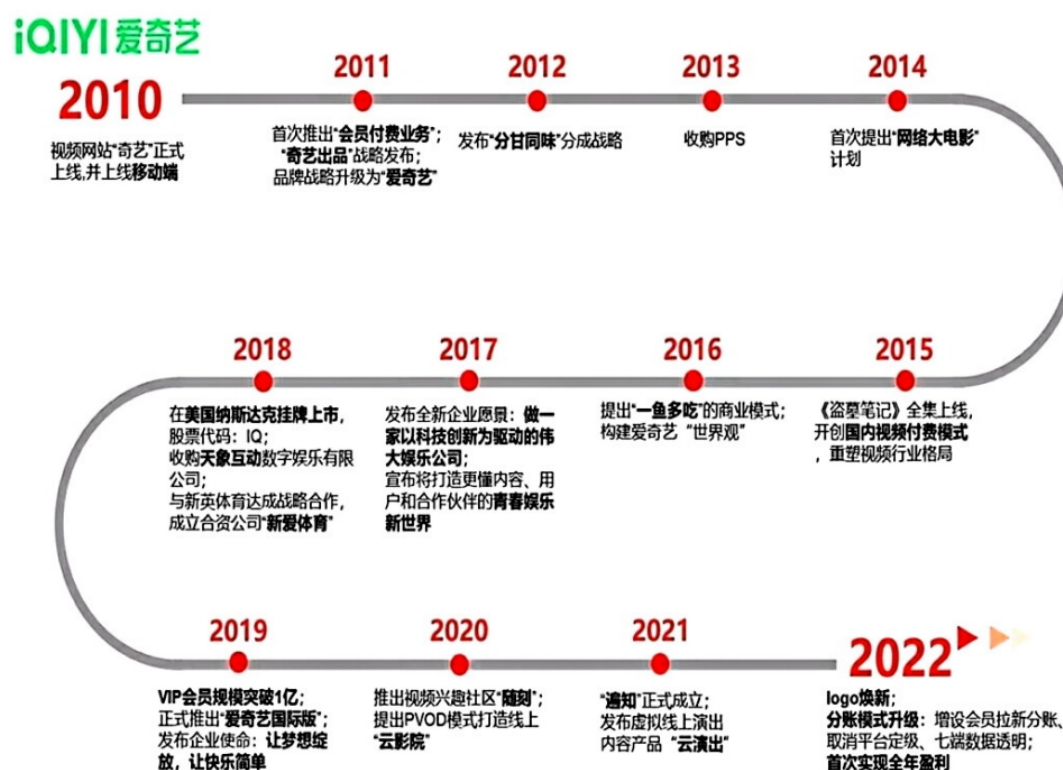


图4.1 爱奇艺发展历程概况图

公司主要的服务包括：在线视频、直播、游戏、文学、动画、电商和社交等。收入来源包括广告、会员和内容分发。

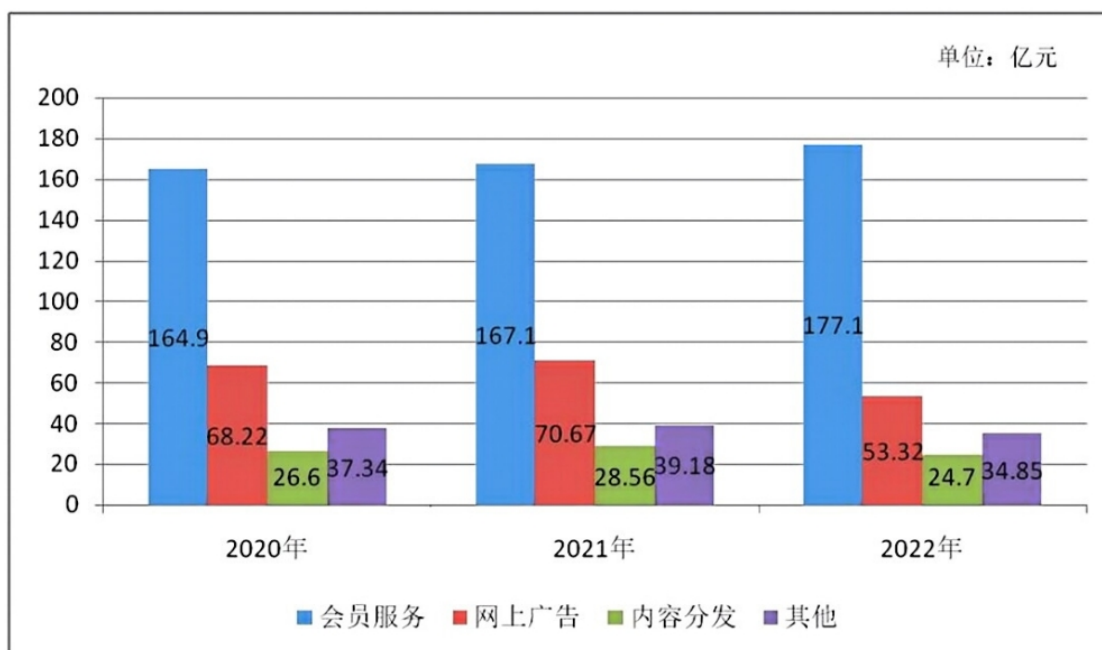


图 4.2 爱奇艺 2020-2022 年各类收入情况

## 4.2 会员服务的收入确认与计量

爱奇艺的会员服务业务收入主要包括以下几个方面：第一，用户可以通过订阅成为会员，支付不可退回的会员费用，以享受独家内容、免广告、提前观看、高清画质、杜比音效等特权。第二，用户也可以按需购买点播内容，从而带来点播收入。爱奇艺还与其他战略合作伙伴共同出售会员资格，实现联合会员销售。这种合作模式不仅能够拓展会员服务的覆盖范围，还能够增加收入来源，提高盈利能力。通过以上多种方式，爱奇艺能够为用户提供丰富多样的会员服务，满足用户的不同需求，并在市场竞争中保持领先地位。

### 4.2.1 会员收入的确认

对于会员订阅，爱奇艺将其视为一项在一段时间内履行的履约义务。公司在初始收到会员费时将其记录为递延收入，这代表了服务尚未完全履行的阶段。随着服务的逐步交付，在会员期限内，爱奇艺会按照服务实际交付的进度比例确认相应的收入。这种做法确保了收入的适当分配，与服务的实际提供情况相一致，同时也体现了爱奇艺对于会员服务的责任和承诺。

### 4.2.2 会员收入的计量

根据公司财报披露信息显示，对于联合会员收入的处理取决于公司是否在转让给最终客户之前获得了服务的控制权。如果公司在转让给最终客户之前尚未获

得服务的控制权，则按净额确认收入。这意味着公司只确认其在该联合会员销售中所获得的净收入部分，而不包括合作伙伴的收入。如果公司已经获得了服务的控制权，那么按照主要负责人的身份确认整个联合会员销售的总额。这样做是为了确保公司对服务的实际控制反映在收入确认中，从而更准确地反映公司的财务状况。对于合作伙伴出售的公司会员部分，公司始终保持着服务的控制权。公司将按照自身部分的总额确认收入。这意味着公司将确认从合作伙伴处收到的整个会员销售收入。公司还需要支付给合作伙伴的处理费用，这些费用将作为成本进行核算，从而在财务报表中得到正确的反映。

### **4.3 网上广告的收入确认与计量**

爱奇艺广告服务主要通过广告代理商合作，将广告空间销售给广告主。这些广告空间包括视频贴片广告、信息流横幅广告以及各种形式的按钮广告等。广告代理商作为中介机构，负责与广告主进行业务洽谈，并在爱奇艺平台上购买广告位。这种合作模式使得广告代理商能够通过爱奇艺平台为广告主提供定向投放、精准触达目标受众的服务。

#### **4.3.1 网上广告收入的确认**

根据广告代理商提供的信息，爱奇艺主要采用 CPD（按展示收费）和 CPM（按展示量收费）两种广告业务模式。CPD 模式指的是根据广告在一定时间内的展示次数来收费，通常在广告展示期结束后进行收入确认。而 CPM 模式则是按每一千次广告展示的数量来收费，收费金额与广告展示量成正比，因此在每次广告展示后就可以确认收入。尽管公司年报未对广告业务收入类型及确认方式进行披露，但根据行业惯例，广告收入通常以 CPD、CPM、CPC（按点击收费）、CPA（按行动收费）四种模式确认。每种模式的确认方式和时点各有不同，而爱奇艺作为一个大型的视频平台，很可能根据广告主的需求和广告内容的不同选择不同的收费模式。这种多样化的广告业务模式能够更好地满足不同广告主的需求，也为爱奇艺带来了更稳定和可预测的广告收入来源。

#### **4.3.2 网上广告收入的计量**

爱奇艺公司针对不同格式、展示位置和展示时间的广告，将其视为可明确区分的履约义务，并根据其特征分别确定交易价格。例如，对于不同格式的广告，



如视频贴片、信息流横幅和按钮广告等，爱奇艺将根据广告的类型和展示特点，制定不同的收费标准。在确定交易价格时，针对 CPD（按展示收费）模式，公司与广告客户签订合同约定总的交易价格，即广告在一定时间内的展示次数对应的费用总额。而对于 CPM（按展示量收费）模式，公司与客户约定每一千次广告展示的收入金额。在实际的广告业务中，爱奇艺常采用广告代理商采购模式。在这种情况下，交易价格可能包含了对广告代理商的销售激励，如现金返利、数量折扣或未来免费广告服务等。现金返利作为应付客户对价进行处理，会在确认收入时抵减收入金额；而数量折扣则在确定交易价格时直接扣除。至于未来免费广告服务，爱奇艺将其视为提供一项额外的购买选择权，并将其作为单项履约义务进行交易价格分摊。在确认合同负债时，公司会将未来免费广告的价值计入交易价格，并在履行或到期时确认为收入。这种处理方式旨在确保爱奇艺在与广告客户签订合同时能够明确和全面地考虑各种交易条件和激励措施，从而准确确定交易价格和收入确认方式。通过细致的合同管理和收入核算，公司能够有效管理广告业务的风险，并保障财务报表的准确性和可靠性，同时也能更好地满足广告客户的需求，提升公司的商业竞争力。

爱奇艺公司对于向广告主提供数量折扣或未来免费广告服务，制定了明确的销售政策，这些政策基于购买的广告服务数量来确定折扣或激励金额，以减少主观判断空间。这意味着公司与广告客户之间的交易条件和激励措施在合同中得到明确定义，避免了可能出现的不确定性和争议。针对支付给广告代理商的现金激励，公司采取的策略是根据不同的合作关系，使用最可能发生的金额来确定可变对价。这种做法有助于提高交易的透明度和公正性，确保公司在与广告代理商的交易中能够合理确定交易价格，并准确核算相关的可变对价。

#### **4.4 内容分发的收入确认与计量**

内容分发是指将拥有独家版权的内容从供应商处再授权给其他平台，以获取额外收入。这种模式下，根据对价形式，可以分为两种类型：一种是采用现金形式的版权分销，即通过支付现金的方式获取转授权权利；另一种是以非货币形式进行的内容版权对价，也称为版权置换，即通过交换授权权利的方式进行内容转授权互换。这两种形式在实践中都被广泛采用，根据具体的业务需求和合作关系进行选择，以实现最大化的利益和价值。

#### 4.4.1 内容分发收入的确认

公司所拥有的电影、剧集等内容属于其知识产权范畴，版权分销业务旨在向他方授权使用这些知识产权。根据 ASC606 的规定，已经具备能够直接播放或放映、具备独立功能的内容被识别为功能型知识产权。在收入确认时点方面，通常是在授权期限开始之时，即客户能够在自有平台上播放内容的时候。这意味着一旦客户可以在其平台上开始播放公司授权的内容，公司就可以确认相应的收入。这种确认时点的选择有助于确保收入与实际内容使用之间的匹配，同时也符合了收入确认的相关准则。

#### 4.4.2 内容分发收入的计量

公司的版权分销业务主要分为两种对价类型：现金对价和版权内容对价。现金对价的收入确认基于收到的金额实现，一旦满足收入确认条件，相应的收入就会被确认。而版权内容对价则是一种转授权置换形式，双方可以在各自的平台上播放换入内容，并保留换出内容的播放权。根据 ASC606 准则，对于以合同开始日换入内容播放权的公允价值进行计量，需要考虑多种因素，包括购买价格、排播日期、演员阵容、内容主题、票房表现以及交易方市场份额等。这些因素都对内容的实际价值和市场影响力有所影响，因此需要综合考虑以进行准确的估算。在确定公允价值后，公司可以根据换入内容的价值来确认相应的收入。这种方式确保了收入的准确反映了交易实质，并与内容的实际使用价值相匹配。

### 4.5 做空报告指控内容概述

2020 年 4 月 7 日晚，纳斯达克上市的爱奇艺公司遭遇狼群研究机构的做空指控，质疑其 2019 年收入的虚增情况，据称涉及金额高达 80-130 亿元，占当年财报营收的 27%-44%。研究机构还指责公司夸大了用户数量，称其增长幅度高达 42%-60%。指控的重点在于公司据称夸大了开支和资产购买价格，以掩盖其欺诈行为。爱奇艺公司对指控做出了否认，声称其数据真实可靠，并符合美国证券交易委员会（SEC）的要求，对于这些不实指控表示坚决否认。这一事件引起了市场的广泛关注和投资者的担忧，导致爱奇艺公司股价的短期波动。公司面临着对指控进行调查和澄清的压力，同时也需要采取措施维护其声誉和信誉，以保障股东和投资者的利益。随着事件的发展和相关信息的披露，市场对于爱奇艺公司的

未来表现和财务状况将会产生重大影响。

纵观整个做空报告，狼群研究对爱奇艺的空指控主要基于四个层面：（1）夸大其用户数量。两家中国广告代理公司提供爱奇艺后端系统的数据显示，从2019年9月开始，爱奇艺的实际日活跃用户数量（DAU）相比该公司在2019年10月宣称的1.75亿低了60.3%；（2）爱奇艺2019年虚增的收入约80亿至130亿，占营收的27%至44%，具体为递延收入造假、联合会员分成不明、虚报新爱体育投资收益；（3）爱奇艺夸大了公司开支以及购买内容（版权置换）、其他资产和收购的价格，隐瞒审计方和投资者，在资产负债表上对冲掉虚增的收入；（4）通过不同的会计记账方式将购买版权的经营性现金支出记为投资性现金支出，从而虚增现金流。

对于爱奇艺是否存在财务造假，SEC调查结果才是最终的权威答案。在此之前，外部人士应保持中立，不宜轻信或偏袒任何一方。狼群研究机构的做空报告，除了缺乏有效论证外，更多是针对爱奇艺新型业务收入的会计处理手段提出质疑，而非直接指控实质性的财务造假。对于这些质疑，需要进行审慎评估，并等待相关调查机构的进一步调查结果。对于做空报告指控的四个层面，本文会针对性选择关于爱奇艺在收入层面上被指控的内容进行具体分析。

#### （1）从VIP会员费相关的递延收入出发，质疑营收造假

爱奇艺按照会计准则的要求，需要等待用户购买会员后服务结束才确认相应的收入。以2023年1月1日购买的年度会员为例，在该会员服务到期日2024年1月1日之前，爱奇艺将持续将会员费计入递延收入，相当于企业预收的款项。这种做法是符合会计原则的，体现了企业对收入确认的谨慎处理。递延收入的计入主要是为了反映出企业实际获得的经济利益，并将其与相应的成本费用进行配比，以保证财务报表的准确性和可比性。这也有助于企业更好地掌握现金流量状况，提高财务管理的透明度和准确性。递延收入的确认方式有助于企业更加准确地评估其业务的盈利能力和财务状况，为未来的经营决策提供有力支持。在此基础上，WolfPack认为递延收入与实际营收（会员费用部分）的关系应该是如图4.3所示的引导关系。但实际上，在2018年第三季度至2019年第一季度期间，爱奇艺的会员数量增长了1610万，同时订阅期限也从6个月延长至8个月。通常情况下，这种预付费性质应该导致递延收入的增加。然而，令人意外的是，实

实际上递延收入却出现了下降，下降幅度达到了 17%。这一情况可能涉及到公司在会员费用核算和收入确认方面的具体处理方式，需要深入分析来理解背后的原因。可能的原因包括会员数量增长速度与会员费用核算方式的不匹配，或者是收入确认的时点与实际业务发生的时间不一致等。这需要进行进一步的财务分析和调查，以确定递延收入下降的具体原因。WolfPack 认为图 4.4 所示的两条曲线之间的空隙加大说明在财务作假。

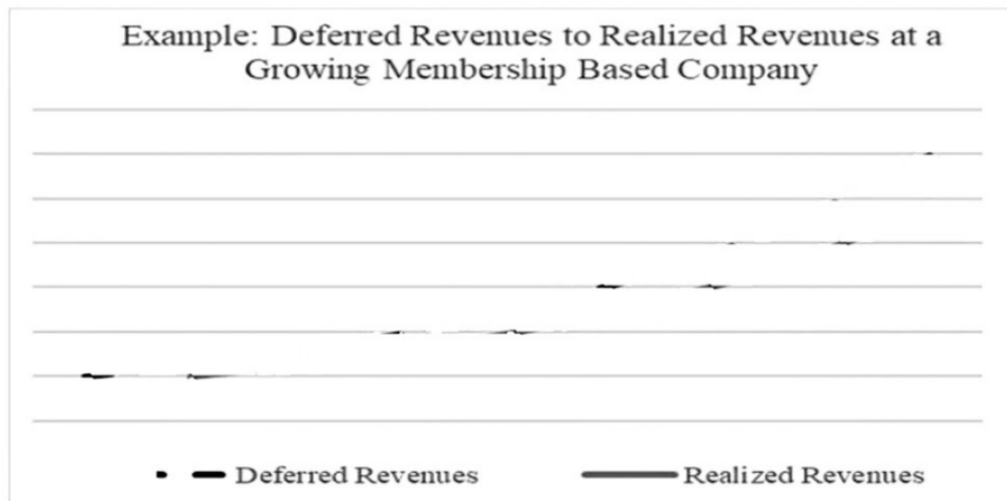


图 4.3 会员制公司的递延收入和实际收入理想关系图

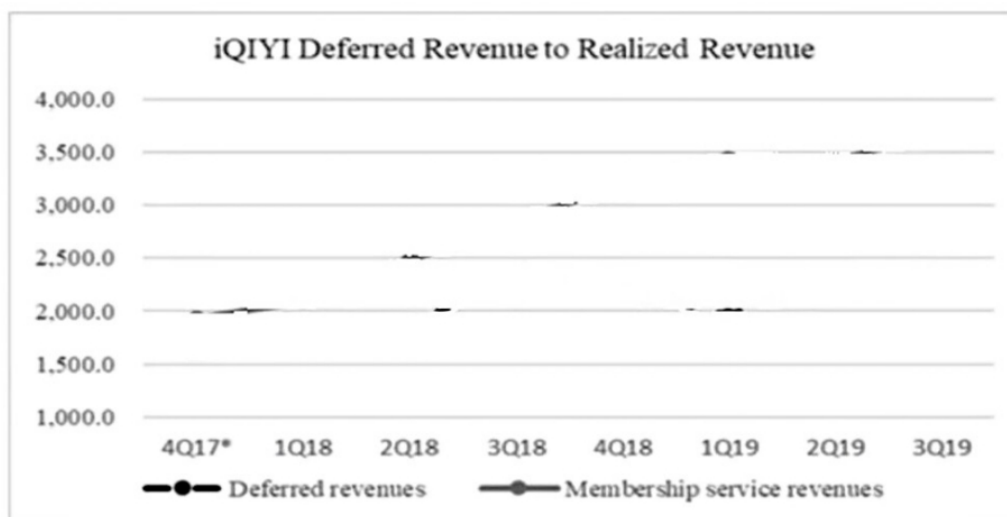


图 4.4 爱奇艺会员服务收入与递延收入实际关系图

根据前文对爱奇艺会员收入确认与计量的论述，针对上述递延收入与会员服务收入差异的出现，本文认为可能存在两种较为合理的解释：

一是做空机构错误将会员业务视为递延收入的唯一来源。结合爱奇艺的财报

信息了解该公司的收入来源，既包括会员业务的收入，还包括其他交易业务出现的递延收入，如知识产权许可、虚拟产品销售、关联方内容分销、网络广告带来的交易等。受到其他变量的影响，两类收入方式无法形成稳定的对应关系，这种情况也是存在可能的。

二是并未意识到调整后营销模式会影响收入确认。营销模式变更后，会员业务的递延收入会减少。爱奇艺实施的会员营销策略发生变化，早期推广年度、季度会员，如今推广月度会员自动续费，特殊用户能够以低廉的价格享受月度自动续费服务，如学生群体的月度自动续费价格为 9.9 元。企业实施全新的会员营销策略后，每月自动续费会提高平均订阅期限，虽然订阅人数越来越多，但是月度续费的支付模式通常为分期支付，相较于早期的一次性支付模式来说，会降低递延收入，不会出现做空报告内递延收入和会员业务收入的假设关系——二者靠近平行、递延收入明显偏高的关系。

#### (2) 从联合会员收入确认方法出发，虚增会员费营收

WolfPack 称，他们通过在中国最富裕的三个城市，北京、上海和广州进行了实地调查，且调查对象与爱奇艺的目标用户全体是相匹配的，其中有 613 人拥有爱奇艺 VIP 资格。关于这些用户是如何获取会员资格，做空机构通过咨询得出结论。

iQIYI Subscribing VIP Member Survey Beijing, Shanghai, Guangzhou. Conducted in Oct & Nov 2019		
Item	Respondents	
Total survey respondents	1,563	
Total respondents with iQIYI VIP membership meeting demographic criteria	613	
Free riders (obtained access through a friend or relative)	65	
Total effective iQIYI paying subscribers	548	
Item	Respondents	% Effective Paying Subscribers
Obtained iQIYI VIP membership through an iQIYI-JD Plus dual membership	120	21.9%
Obtained iQIYI VIP membership through a non-JD partnership	55	10.0%
Obtained iQIYI VIP membership through any partnership program	175	31.9%
Paying iQIYI for VIP Membership - not in a partnership program	373	68.1%

图 4.5 爱奇艺 VIP 资格获取来源图

在图 4.5 的 1563 个调研对象中，平均有 21.9% 的采访者表示他们的会员用的是买一送一的联合会员，充值渠道是京东、小米、携程等。综合来看，爱奇艺 VIP 在北京、上海、广州三地的联合会员计划占比约 31.9%。再者，爱奇艺的管

理层没有提供关于这些会员的数量、通过这些合作关系带来的会员总数的百分比或爱奇艺在这些合作关系中的实际收入份额的数据。爱奇艺的投资关系代表告诉投资者，与京东的收入分成是 50/50，但没有透露与其他合作伙伴交易的情况。所以，WolfPack 认为爱奇艺将这些联合会员计入全额收入，而将给合作伙伴的分成计为成本。这使爱奇艺的收入被夸大，并同时消耗了虚假的账面现金。

就国内发展而言，联合会员现在是网络视频行业习以为常的新型营销方式，但这种方式对国外投资者来说可能是个相对陌生的概念。从会计收入确认角度，计算该类收入实际上可以采用两种方法：第一种即确认所有会员收入为其收入，再确认其中属于合作伙伴的收入为其业务成本；第二种则仅确认属于自身会员收入的部分为收入。其实质是对主要责任人与代理人的识别，对采用总额法还是净额法的计量。无论采取哪种方法，都要结合具体的合作协议来看，且企业拥有解释权。所以，在披露中对该种营销手段的补充说明显得尤为重要，而爱奇艺联合会员收入信息披露不完整、不全面，隐瞒收入分成信息。结合该公司财务报告披露的信息，发现爱奇艺与不同市场主体在会员业务上签署合作协议，如电信运营商和京东等，并透露这些合作项目的总数和经济效益，以及相关联合会员数量及收入分成情况。同时，做空机构调查样本数仅为 1563 人，具有爱奇艺 VIP 资格且符合人口统计标准的受访人数仅为 613 人，与爱奇艺公布的 2019 年 1.07 亿的订阅会员数相比，这份调研的样本量实在太小，尤其调研还集中在北上广一线城市，存在影响调研结果的可能性。

### （3）从版权互换出发，虚增收入

WolfPack 认为爱奇艺的版权交易收入太过夸张，即使该公司将过去三年来每年在中国制作的每一集电视剧都计入版权交易收入也难以让人相信。他们通过一位之前从事内容收购的前爱奇艺的员工了解到，一集非独播电视剧转授权的合理价格应为 1000 到 5000 元人民币，即使是极度热门的节目，非独家授权每集最高不超过 2 万元。从广电总局可获悉每年电视剧总集数（1 万集左右），二者相除可得爱奇艺每集电视剧的转授营收大约为 6 万元左右，如图 4.6 所示这水平远远高于合理价格。做空机构认为爱奇艺提前预估交易内容的价值，最终影响版权交易收入。换句话说，爱奇艺的管理层可以赋予这些内容任何他们想要的价值，这就为管理层提供了一个很容易夸大其收入的机会，而该公司的管理层显然利用

了这个机会，虚高价格，存在操纵收入的嫌疑。

Barter Transaction Revenue Reality Check: 2017 - 2019

Year	2017	2018	2019
IQ reported barter sublicensing revenue	762,741,000	1,082,964,000	682,941,000
Total episodes produced in China (1)	13,470	13,726	10,646
Implied RMB per episode	56,625	78,899	64,150

(1) Total TV episodes produced in China, as reported by the State Administration of Radio, Film and Television (SARFT)

图 4.6 2017-2019 年爱奇艺易货转授权收入图

上述 WolfPack 对爱奇艺版权交换收入的指控，WolfPack 提出不当的前提假设——“单个影视版权的版权交换次数为一次”。先不考虑广电总局总级数的正确性和该员工告知剧集单价的真实性，做空机构基于逻辑判断提出的这一前提假设存在逻辑漏洞：这些版权仅出售一次。这个假设必然是错误的。结合该公司披露的财务信息，发现爱奇艺获得独家版权的同时还掌握转授权和播放权。爱奇艺开展转授权互换业务时，其他市场经营主体获得该公司提供的影视作品转授权，爱奇艺仍然掌握该影视作品的转授权和播放权，能够再次将该影视作品转售给其他经营主体，同时在本平台播放该影视作品，也就是多个平台都能得到爱奇艺相同作品的转授权。如 2021 年，爱奇艺同其他两家视频平台实现转授权的置换，用《大宋宫词》置换《你是我的城池营垒》和《司藤》。根据 ASC606 收入准则，此类业务利用换入资产的公允价值进行计量，会增加可操纵性，但是并不代表爱奇艺经营管理者真正进行此类操纵。

## 5 爱奇艺收入确认与计量案例分析

### 5.1 爱奇艺收入确认与计量问题分析

#### 5.1.1 部分会员履约义务未拆分

结合爱奇艺会员服务调查结果，了解会员服务的特权类型以及对应的不同权益，包括生活、身份特权等，详见下表（表 5.1）：

表 5.1 爱奇艺会员权益内容

特权类型	内容	观影	身份	生活
详细内容	提前观看	免广告	专属活动	合作伙伴优惠券
	独家内容	缓冲加速	专属客服	生日礼包
	点播折扣	多屏共享	身份标识	电影周边优惠价
	观影券	帧绮映画	独家颜色弹幕	电影票购买优惠
	-	杜比音效		

资料来源：爱奇艺官网

会员服务能让用户享受不同的权利，不同权利的内容各不相同，会员可以正常使用某些特权，平台会适量增减其他特权的内容，每个特权均是平台提供的商品和做出的承诺，进行收入确认时要将每个特权视为一项单项履约义务。

结合其他网络影视平台企业收入确认与计量的实践结果，发现行业内所有企业均未将会员服务内包含的这些特权视为单项履约义务，这种会计处理并未遵守收入准则，然而换个角度来看，这种做法遵守成本效益、重要性原则。会员特权多种多样，包括免广告、独家内容、多屏共享、杜比音效、提前观看等，虽然会员特权内容不同，但是带来现金流量的方式相同，将每一项会员特权确认为单项履约义务，并不会显著提升收入信息质量，而且会增加交易价格分摊的难度，难以提高会计信息的处理效率。

但是，某些会员特权必须进行拆分，也就是能够让会员获得重大权利的特权，如电影票购买优惠和点播折扣等。《虚实之城》的会员、非会员点播价格存在较大差异，分别为 199 元和 398 元。爱奇艺推出该种交易模式，能够让会员用户获得市场上其他普通用户不具备的特殊购买权，享有更加优惠的购买价格和更好的待遇，这种模式和其他特权（多屏共享、独家内容和提前观看等）获取收益的方



式存在差别，所以将不同类型的特权（免广告、提供重大权利）确认为单项履约义务并进行会计核算，这种做法并不科学。

### 5.1.2 单以时间为计量单位

不同用户和爱奇艺平台围绕服务内容和时间签订的合同，就是订阅会员服务期限，分为年度、季度、月度会员。客户购买网络视频平台的会员后，确认此项收入时要明确网络视频平台提供的服务期限，也就是客户和该平台达成合作的“时间”，它属于预付递延收益，将其纳入到客户预付款和递延收入中。

会员付费收入包括以下几个类型：首先，不同服务时间的会员费用，如年度、季度会员等，也就是将会员权益限定在特定的时间内。其次，享受特定内容的会员费用，用户购买爱奇艺会员后，为了观看某个特殊影视剧支付的点播费，是在会员身份基础上衍生出的新费用（爱奇艺原有超前点播也是该类型，但由于爱奇艺2021年4月已经取消剧集超前点播，故在此不做该类型举例）。最后，并不包括上述两种会员收入，用户并非爱奇艺会员，无法享受会员的任何特权和优惠，为了观看某影视作品进行单独付费。

爱奇艺会员要为某些影视剧作品额外付费，既是由于爱奇艺希望通过超前点播获得更多的经营收益，也是根据供应商等要求实施按次收费模式。这些情况均会影响片方和爱奇艺的收入分配，单以时间为计量单位，全部会员收入均按照一定的分配比例确认收入，这种做法过于笼统。

### 5.1.3 版权置换业务收入存在操作空间

版权置换业务是不同影视作品知识产权的互换，影视作品转授权互换的基础是版权内容的对价互换而非现金对价。新旧准则的计价资产选取标准各不相同，计量此类交易时要明确公允价格，计量公允价格则会增加创造性会计的可操作性。结合新收入准则的内容可以发现，它转变调整收入计量的基础，早期根据公允价值确认收入金额，后期选定根据交易价格计量收入，能够有效避免公允价值带来的可操作性，获得真实准确的会计信息。然而，新准则指出非现金对价作为交易对价时要根据公允价值确认收入。金融资产交易活动具有活跃性、透明性等特点，在交易过程中可以得到大量的可观察输入值，爱奇艺等企业开展的版权置换业务，主要进行视频内容的交易，不存在公开交易活跃市场，爱奇艺在确认其公允价值时主要根据经营管理者的主观经验，进一步增加盈余操作的可能性。

#### 5.1.4 主要责任人与代理人的判断难

爱奇艺联合会员服务的特征包括：首先，即时性，爱奇艺无需事先准备商品或服务，会员可以在任何时间、任何地点获得这些商品和服务；其次，虚拟性，这些产品和服务均是虚拟数据，服务、产品数量的增加不会产生更多的成本，不存在实物载体。爱奇艺可以控制平台会员，根据新收入准则的内容和会员服务的特征，判断分析爱奇艺是否有权控制合作伙伴会员。

企业必须掌握商品的控制权，才能将商品转让给用户，当前收入准则阐明商品转让前企业控制商品的不同情况：首先，企业从第三方得到资产、商品的控制权，将其转让给用户；其次，企业从第三方得到资产、商品的控制权，之后进行不同商品的整合，依靠重大服务推出组合商品，将其转让给客户；最后，企业指导第三方为用户提供商品或服务。根据联合会员服务的特征，爱奇艺转让商品控制权的情形并非第一种，并不是从合作伙伴会员服务中获得控制权，之后转让给客户。第三种情形内，销售企业指导第三方为客户提供商品或服务，商品和服务内容的决定者为销售企业。开通双重会员后，爱奇艺合作伙伴会单独为会员用户提供服务，自行决定会员服务的内容和特点，爱奇艺无法影响其会员服务的内容，并不是第三种情形。第二种情形内，当前收入准则应用指南阐明这种情形，搭配不同的商品后推出特定的组合产品，如设计、制造交通工具，设计和制造保持较为紧密的联系，可将二者归为单项履约义务。爱奇艺和合作伙伴推出的联合会员服务，分别决定本平台会员服务的内容，并不是第二种情形。

现行收入准则指出，要事先判断企业是否掌握商品的控制权，这是商品转让的基础和前提，要综合考虑合同的法律效力和实践情况，全面分析和交易相关的事实和情况，收入准则应用指南阐明三个核心内容：首先，企业是商品转让过程中的责任主体；其次，企业承担商品转让活动前后的存货风险；最后，企业制定商品价格。企业是商品转让过程中的责任主体，从客户角度分析，是企业对商品质量负责、解决客户投诉意见、提供售后服务的保障，爱奇艺和合作伙伴推出的联合会员，会对平台提供的会员服务担责。受到会员服务性质的影响，由于爱奇艺主要提供虚拟服务，因此由合作伙伴独立承担存货风险。爱奇艺和合作伙伴共同商讨后确定联合会员价格。分析结果表明，爱奇艺转让商品前无法控制合作伙伴的会员服务，只能控制平台内部的会员服务。

但是，结合现行收入准则应用指南内区分代理人和主要责任人的内容：客户和企业围绕不同特定商品签订合同，根据商品类型的不同，企业身份出现差别，或是代理人，或是主要责任人。换句话说，不同特定产品纳入到合同内，存在多项履约义务，要根据履约义务的内容合理区分企业身份。爱奇艺推出的联合会员包含两项履约任务（图 4-5），既包括本平台用户享有的会员服务，还包括合作对象的会员服务，要根据两项履约义务，合理区分代理人和主要责任人。爱奇艺能够控制自身提供会员服务的内容，为主要责任人，确认收入的方法为总额法；爱奇艺无法控制合作伙伴会员服务的内容，为代理人，确认收入的方法为净额法，主要责任人是合作伙伴，确认收入的方法为总额法；爱奇艺代替合作伙伴销售会员服务，开辟全新的销售渠道，此时也为代理人。

## 5.2 爱奇艺收入确认与计量问题成因分析

### 5.2.1 企业创新发展与准则发展存在时间错位

市场层面，第一，内容。企业为了获得更多的用户资源和提高市场占有率，重视技术创新和内容创作。网络视频平台的领头羊（优酷、腾讯视频等）了解这一“制胜法宝”，重视创作出高质量的影视作品，极大推动中国影视市场的发展。如爱奇艺的迷雾剧场，在悬疑类市场大放异彩。

第二，会员增速，网络视频平台实施会员制度，经过长达 6 年的积累时间，平台付费会员总数才超过 2,000 万。然而，2018 年，爱奇艺拥有 1 亿付费会员，其余平台的付费会员数量相对较少，表明网络视频市场迎来黄金发展期。2016 年，市面上出现大量知识付费产品，如百度、知乎问答等，知识付费保持良好的发展态势，极大促进视频会员付费的发展，知识付费观念深入人心，为了获得高质量的知识和视频内容，人们会选择主动消费并为内容付费。

第三，商业化运作模式，《盗墓笔记》发布会五分钟内，会员申请数和播放要求分别超过 250 万次和 1.6 亿次，说明用户对“会员抢先看”模式的接受度较高，这一模式逐渐被其他平台引入并推广。随着《余罪 2》的上映，爱奇艺为会员提出全新的观看模式——全集观看。《蜀山战纪》开创网络平台首播、电视台后播的先河，发布一个小时内会员跟看数超过 270 万。2019 年爆火的《陈情令》出现直接观看全局这一全新的会员权益，年末上映的《庆余年》开创“超前点播”

模式，越来越多的观众熟悉“超前点播”模式。爱奇艺于 2020 年推出“星钻会员”，会员权益包括多屏共享、超前点播等，实现原有会员体系的优化升级。由于“付费超前点播”违背了《爱奇艺 VIP 会员服务协议》内容，故在 2021 年爱奇艺取消“付费超前点播”模式。

与此同时，随着会员付费体系的发展和商业模式不断创新，收入准则也在经历着一定的变化。但是，准则修订属于系统性、长期性的工程项目，与所有行业、市场、经营主体息息相关。但是，企业经营状况、营销策略、发展模式和市场环境千变万化，想要实现企业的可持续发展和占据更多的市场份额，必然会出现时间错位。需要注意的是，随着会员制度的完善和内容业务的发展，近年来出现的大量新业务与现行收入准则的匹配度较高，针对某些特定问题和细微操作方面，缺少具体可依的指导意见。

### **5.2.2 会员收入核算方式已成惯例**

会员收入核算成为业界共识。爱奇艺致力于升级会员体系，2011 年实施付费业务后，通过推出不同的创新产品长期优化会员体系和更新会员权益内容。虽然会员体系和权益均发生变化，但是仍然采用早期的会员收入确认方式，也就是核算方式。根据相关资料显示，现阶段该行业会员收入的确认方式为——由会员费确认递延收入，在服务期限内根据一定的比例确认收入。由于缺少外部压力，该行业的会员收入核算习惯仍然会持续一段时间。

而且，拆分履约义务会延长收入确认的时间。如果按照 ASC606 的规定，拆分履约义务和分配对价，收入确认速度会明显慢于当前核算方式。如会员折扣点播款，将其视为单项履约义务，利用当前的核算方式在服务期间内均匀确认其履约义务分配的对价金额，然而拆分单项履约义务后，会员到期后确定不存在剩余履约义务，将剩余部分对价进行收入确认。如今，爱奇艺会员期限的计算方式并非自然月/季/年，而是根据会员支付价格的时间计算会员期限，很多用户会自由选择时间开通会员，会员订阅期限会覆盖不同的会计期。所以，结合准则规定拆分履约义务，会员结束后才能确认拆分后的某些收入，导致收入确认会横跨不同的会计期，最终影响收入确认金额。结合爱奇艺的财务报表可以发现，企业已经出现经营亏损问题，因此不会主动选择这种核算方式延迟部分收入的确认时间。

### 5.2.3 公允价值计量属性本身存在固有局限

对于版权置换的业务，是以版权内容作为对价的交易。结合 ASC606 的规定，通过置换版权内容获得的公允价值进行计量。

为了让会计信息能够真实反映金融资产的实际价值，推出公允价值计量方式，市场环境不断变化，调整更新会计准则，进一步扩大公允价值的应用范围，从金融领域逐渐扩大到房地产领域和投资领域等。国家持续完善更新会计准则，在此阶段内，非货币性资产交换于 20 世纪末开始利用公允价值，两年后国家修订的新准则取消这一计量方式，这是因为上市公司可以利用这一计量方式和其他关联方合伙操纵利润，表明非货币性资产交换过程中利用公允价值计量会增加利润的操纵空间。纵观不同国家地区的会计准则，公允价值计量存在不同的层次：首先，计量日获得相同标的的真实市场报价，是可观察的参数值；其次，在交易市场内得到与负债、资产相似的可观察输入值，经营管理者可修改并利用这些数值；最后，无法在活跃交易市场获得，并不存在可观察输入值，主要依靠经营管理者们的经验判断。换句话说，标的物所在市场的交易活跃情况会直接影响公允价值计量的客观性和真实性。公允价值计量过度依赖活跃市场，但是活跃市场属于特殊情况，大多数情况下为非活跃市场，结合 SFAS157-3 的内容，明确非活跃市场内影响金融资产价值确认的关键因素，然而缺少细化明确的内容规范非活跃市场内公允价值计量情况，造成这一问题的原因是公允价值计量属性存在的固有缺陷。

### 5.2.4 专有化成本降低公司信息披露意愿

爱奇艺主动进行信息披露，会导致专有化成本的增加，严重打击信息披露的积极性。公司制定披露决策要考量专有化成本，也就是信息披露不利于企业的稳健发展。网络视频行业内主要由几大龙头企业占据大量的市场份额和优质的客户资源，《2021 年中国网络视听发展研究报告》显示，几大龙头企业的用户渗透率超过 88%，如优酷和爱奇艺等。行业集中度和信息披露专有化成本成正相关关系，因此网络视频行业企业不愿主动进行信息披露。这是因为行业集中度较高，龙头企业掌握行业内先进的技术、优质的资源和具备较高的价值创造能力，掌握众多优质的专有信息，披露专有信息会弱化自己的竞争优势，被其他竞争对手模仿和利用，导致专有化成本居高不下。而且，爱奇艺披露与自身收入结构相关的信息，如会员收入和广告收入等，专有化成本会随之提高。披露相关信息虽然能

够满足投资者的信息需求，但是也会暴露企业的收入来源和客户资源，竞争对手利用这些信息抢占市场份额和优质客户资源。若客户违法违规或经营不善，也会导致企业市场信誉的下降。

## **5.3 爱奇艺收入确认与计量问题的改进建议**

### **5.3.1 合理区分计量单元**

准确拆分单向履约义务的基础是正确区分计量单元。如今，网络视频平台会员收入的计量单位通常为时间，无法保证收入确认的稳定性。部分会员服务会均匀地分布在服务期限内，如“杜比音效”、“独家内容”、“专属颜色弹幕”等，部分会员服务会出现在特定的服务时间点，如“超前点播”等。所以，会员特权包括点播和时间，要根据点播、时间的履约类型，准确划分会员体系，保证财务信息能够真实反映业务情况。网络视频平台会员的本质是双方达成的包含不同要素的全方位服务合同。部分会员权益并不在合同内，实施独立定价模式，譬如用户甲开通爱奇艺黄金会员 19 元/月，与此同时，用户甲想观看影片 A，又单独点播付费 6 元，在对收入进行确认时不能统一确认，收入确认与计量要根据会员业务的实际情况。要准确划分计量单位，保证技术框架的逻辑性和科学性。

### **5.3.2 适度拆分会员特权**

拆分会员期间内的履约义务要综合考虑会员特权获得收益和支出成本的方式。相较于其他会员特权来说，部分会员特权获得未来现金收入的方式较为特殊，如关于优惠券和折扣点券等，这些特权能让用户获得额外购买选择权，要合理区分特殊的会员特权与常规会员特权，将其作为单项履约义务，在此基础上分摊交易对价，交易开始后确定合同负债，会员继续使用该购买选择权后再确认收入。此类权利存在于整个会员期内，无论用户是否行使该权利，用户均需要支付一定的会员费，平台服务时间结束后，用户无法获得平台提供的任何产品和服务，因此平台和会员的合同终止后，分摊给该项履约义务的对价要确认收入。

### **5.3.3 提升企业信息披露的自愿性**

爱奇艺要主动披露信息，树立正确的信息披露意识。企业积极主动地披露全面准确的信息，能够减少资本成本，市场化水平越高，主动披露信息的意愿越强，资本成本越低。而且，爱奇艺主动披露各类信息，保证披露信息的完整性、真实

性和可靠性，能够满足不同利益主体的信息需求，减少信息不对称带来的负面影响，市场上的投资主体收集、获取和解读爱奇艺披露的客户信息，了解企业的经营状况、潜在风险、发展实力和经营效益，在此基础上制定科学的投资决策，既能让爱奇艺获得更多的投资资金，还能打消投资者的顾虑和疑惑，在掌握真实信息的基础上制定理性的投资决策，有助于防范和规避投资风险。王雄元等人(2014)指出，部分企业需要通过融资获得资金，即使主动披露信息会增加企业的专业化成本，也不会降低企业披露信息的意愿和主动性，这是因为企业披露环境完整真实的客户信息，能够获得更多投资者的信任和支持，进而满足融资需求，获得更多的融资资金，但是部分企业不会主动进行信息披露，这是因为这些企业不存在融资需求。企业会综合考量资本成本和专业化成本的差异，主动披露客户信息虽然会让企业支出更多的专有化成本，但是与此同时也能够获得大量的资本市场收益，而且资本市场收益可以完全覆盖和超出专有化成本。爱奇艺需要通过市场融资扭转其亏损局面，再融资需求较高，爱奇艺下一阶段的发展任务是通过主动披露客户信息获得市场融资，进而提升资本市场收益，推动爱奇艺又好又快发展。

爱奇艺要明确信息披露的范围和内容，围绕广告收入渠道、广告收入依赖度、联合会员的收入分配比率、独家会员收入占比、联合会员收入比例、广告收入类型、会员期内的会员数量等内容，详细解释说明信息披露的内容。

### **5.3.4 细化行业适用的指导规范**

新的准则采用的是原则导向，原则导向的准则阐明信息披露的标准流程和要求，然而不同市场经营主体的业务结构、营销策略和商业模式各不相同，虽然执行统一的信息披露标准，但是有时无法得到精准科学的披露结果，无法披露全面、准确的信息，难以满足投资者及其他市场经营主体的信息需求。为了解决这一问题，监管机构等要进一步细化补充特定行业的信息披露指引内容，阐明特定行业术语和内涵，规定企业要结合所在行业的特征披露各类核心指标数据。

如网络视频行业，信息披露的重点是用户流量和可持续性，由此确定爱奇艺主动披露信息的内容。这是因为投资者利用企业对外公开的财务报告或其他经营数据信息，了解企业的经营状况、资源价值、市场竞争力和发展潜力，科学评估预测未来现金流入情况，在此基础上制定理性的投资决策。基于互联网企业的特殊性，投资者预测其未来收入时，对比常规时间序列来说，用户流量预测带来的

增量价值较高。企业推出不同期限的会员付费业务，如年度、月度会员等，要根据会员服务的时间，将付费用户划分为不同的类型，披露分类标准、用户续费情况、付费总金额的数量、不同类型用户数量等内容。联合会员的披露内容包括会员数量、收入金额、联合会员收入占比等。点播收入的披露内容包括业务总收入、业务收入占比、点播次数等。



## 6 结论与启示

网络视频行业竞争激烈，为稳固用户粘性、提升用户注意力，降低内容成本，实现扭亏为盈的局面，各大企业纷纷开始创新营销模式和迭代营销手段的道路上不断探索，企业开启了多元化营收种类和新型业务的新征程，而这些多样化的新型业务收入为收入准则的适用带来了极大的考验。再加上，实施新收入准则，极大影响收入确认与计量方式。在充分学习相关理论、网络视频企业业务模式的基础上，以爱奇艺作为本文的案例对象，探究了其在 2020 年做空报告中所暴露出的收入确认与计量问题，并针对爱奇艺收入确认与计量上可能存在的不足提出了相关的改进建议。

通过对爱奇艺主营业务收入确认与计量方式的具体分析，发现爱奇艺在会员收入和-content分发收入的确认与计量上存在些许问题。具体体现为：第一，会员多项履约义务未进行拆分。会员种类是多样的，不同会员级别所享受的服务与特权也是不同的，但在面对附有额外选择购买权的服务时，未单独识别为履约义务。第二，会员收入确认单以时间为计量单位。网络视频行业有关会员服务收入的确认模式已基本形成惯例，均遵循在服务期限内按比例确认的原则，未细化区分“时间段”收入与“时间点”收入。第三，主要责任人与代理人的判断难。我国司空见惯的联合会员营销手段，在国外投资者看来是个“新事物”，而爱奇艺对于联合会员披露的模糊性，会误导投资者对该营销方式的认知，进而提高对主要责任人与代理人判断的难度，致使对企业采用总额法还是净额法存在质疑的态度。第四，内容分发收入的计量属性缺乏活跃市场。针对版权置换的非货币性交易中，采用公允价值计量，但公允价值计量所考虑的影响因素，不具有同一性且不存在活跃的交易市场，未能提供较为准确地参考价值，给管理层留下了可操作的空间。

在长视频网站格局逐渐清晰、所面临的困难也逐渐明朗化的今天，爱奇艺作为“三巨头”当中“靠山”属性最小，且具备着纳斯达克上市中概股身份的企业，其对营收增加、成本降低的需求成为报告所针对的有限动机所在。

根据以上研究结论，Wolfpack Research 的报告最终可能无法达到他们想要的目的，但通过报告中爱奇艺收入确认与计量所暴露出的问题，都值得引起行业的注意。针对出现的问题故提出一些改进建议，包括合理区分计量单位、适度拆分会员特权、提升企业信息披露的自愿性以及细化行业适用的指导规范。

## 参考文献

- [1]Alexande,Sidnery.S.Income Measurement in a Dynamic Economy in Five Monographs on Business Income,American Institute of Certified Public Accountants, 950;London:Sweetand Maxwell,1950 and 1962.
- [2]Brynjolfsson E, Oh J H.2012.The attention economy: measuring the value of free digital services on the Internet. ICIS
- [3]Condon F. Revenue recognition: how did you credentialise your last move[J]. Accountancy Ireland, 2014.
- [4]David N.Hurr, Jerry G.Kreuzer, and Sheldon A.Langsam. Auditing to combat revenue recognition fraud[J]. The Journal of Corporate Accounting & Finance,2000,5-6.
- [5]Gilman S. Accounting concepts of profit[M]. Ronald Press Company, 1939.
- [6]Holzmann·Oscar J,Ramnath·Sundaresh.An Update on the FASB's and IASB's Joint Revenue Recognition Project[J]. Journal of Corporate Accounting & Finance(Wiley), May/Jun2013, Vol.24 Issue 4:87-91.
- [7]IASB,2020.Conceptual Framework for Financial Reporting.
- [8]John B Canning. The Economics of Accountancy. New York: Ronald Press Company, 1929(5).
- [9]Jefferson P.Jones,Donald Pagach. The Next Step for Revenue Recognition[J]. The CPA Journal, 2013,(10).
- [10]KenTysiac.Revenue Recognition:NoTime to Wait[J].Journal of Accountancy, 2014,(07).
- [11]Moonitaz M.,Sprouse R.T.A Tentative Set of Broad Accounting Principles for Business Enterprises[M]. New York: American Institute of Certified Public Accountants,1962:40-57.
- [12]McKee Thomas E.New FASB standard addresses revenue recognition considerations.[J]. Healthcare financial management: journal of the Healthcare Financial Management Association,2015,69(12):72-78.

- [13]Oscar J.Holzmann,Paul Munter. New Recognition Guidance[J].Journal of Corporate Accounting & Finance,2014,25(6):73-76.
- [14]Sana'a N M. J 2016. Recognition and Measurement Obstacles of the Conceptual Framework of Financial Accounting Underlying E-commerce Business[J]. Internet Bank Commercial.
- [15]Karthik Balakrishnan, Mary Brooke Billings, Bryan Kelly, Alexander Ljungqvist. 2014.Shaping Liquidity: On the Causal Effects of Voluntary Disclosure[J]. The Journal of Finance(Mar.)
- [16]包家龙. 服务型中小企业 CF 公司执行新收入准则的难题及对策[J]. 财务与会计, 2021, (05):47-49.
- [17]卜华, 张晓辉. 对《企业会计准则第 14 号——收入(修订)(征求意见稿)》的探讨[J]. 会计之友, 2016, (12):67-69.
- [18]陈朝琳, 蒋艳虹. 新经济、新商业模式下执行新收入准则的探讨[J]. 财务与会计, 2020, (18):37-40.
- [19]陈朝琳, 叶丰滢, 黄静如. 互联网游戏虚拟货币的收入确认相关问题探讨[J]. 财务与会计, 2015, (02):49-51.
- [20]杜骁宇. 新收入准则下电商企业销售收入会计核算探析[J]. 中国市场, 2020, (08):141-143.
- [21]葛家澍. 关于市场经济条件下会计理论与方法的若干基本观点[J]. 会计研究, 2003, (10):3-6.
- [22]葛家澍, 杜兴强. 当代财务会计的发展趋势[J]. 财会通讯, 2003, (10):5-11.
- [23]葛家澍. 收入确认的探讨——兼评 IASB/FASB 的最新“初步意见”[J]. 财会学习, 2010, (09):13-17.
- [24]顾水彬, 花含笑. 新收入准则的影响与思考[J]. 财会月刊, 2020, (17):53-57.
- [25]霍红, 白艺彩, 吴绒, 侯永. 基于双边市场的视频平台收入模式: 免费与付费的均衡[J]. 产经评论, 2019, 10(6):20-30.
- [26]黄平尔. 互联网游戏企业收入确认问题探讨——以盛大游戏为例[J]. 财会通讯, 2021, (19):88-91+105.

- [27]蒋忠中,李坤洋,张迎香,何娜. 付费会员制视频平台的供应链模式选择与定价[J]. 管理科学学报, 2023, 26(10):1-20.
- [28]李慧云. 市场化进程、自愿性信息披露和权益资本成本. 会计研究, 2016, (01): 71-78+96.
- [29]廖静怡. 收入费用观与资产负债观的比较——关于二者对减少利润操纵的作用[J]. 安徽广播电视大学学报, 2010, (03):53-57.
- [30]刘璇. 泛娱乐内容类网络直播企业收入确认与计量问题研究[J]. 商业会计, 2023, (17):62-65.
- [31]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, (01):92-96.
- [32]路伟果. 020 电商企业收入确认问题探讨[J]. 财会通讯, 2019, (51):61-64.
- [33]孟亚茹. 新收入准则在建筑业的应用和影响研究——以中国铁建为例[J]. 建筑经济, 2021, (01):19-22.
- [34]宋明昊,杨天祥. 弹幕式直播平台行业发展存在的问题及应对措施[J]. 西部广播电视, 2021, 42(14):8-10+40.
- [35]盛虎,张开阳,李静怡. 内容、用户和收入:网络视频平台差异化管理模式研究[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(11):26-44
- [36]孙会霞. 资产负债观与收入费用观的比较研究[J]. 现代商业, 2015, (29):156-157.
- [37]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.
- [38]谭彩青. 存在重大融资利益的销售收入会计处理探究[J]. 财会通讯, 2021, (07):102-105.
- [39]田雯,彭珏. 对 IASB/FASB《客户合同收入准则征求意见稿》的思考[J]. 财会月刊, 2012, (02):93-94.
- [40]王雄元,喻长秋. 专有化成本与公司自愿性信息披露——基于客户信息披露的分析[J]. 财经研究, 2014, 40(12):27-38.
- [41]王晶. 新保险合同会计准则对金融保险行业的影响分析及政策建议[J]. 新金融, 2021, (05):61-63.

- [42]伍唯佳. 会员制下特殊收入的确认和计量探析[J]. 新会计, 2014(5):24-25.
- [43]肖继辉, 孟婷. 互联网企业收入确认与计量问题研究[J]. 商业会计, 2013, (07):16-18.
- [44]许亚湖. 关于收入要素的探讨[J]. 会计研究, 1996, (08):20-21.
- [45]杨志强, 黄林娜, 黄椿丽, 邓春琼, 陈晓柳. 电子商务会计收入确认探讨——基于淘宝网络商家收入确认视角[J]. 财会通讯, 2014, (28):75-78.
- [46]尹夏楠. 公允价值在非金融资产中的运用及其难点分析. 会计之友, 2009, (08):32-33.
- [47]尹瑜. 新经济条件下对于收入确认问题的研究[D]. 北京: 清华大学, 2004.
- [48]张金辉. 论资产负债观与收入费用观的选择——基于中国会计准则制定环境角度的分析[J]. 社科纵横, 2013, 28(09):52-54.
- [49]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
- [50]周芳, 罗绍德. 我国收入准则征求意见稿与 IFRS15 的比较及完善建议[J]. 中国注册会计师, 2016, (09):105-108.
- [51]祝桂芳. 新会计准则中关于收入确认时点的解读[J]. 当代会计, 2019, (19):41-42.

## 后 记

时光荏苒，不知不觉，三年的时间一晃就过去了。论文写作至此终告一段落，而我的校园生活也将迎来结束。读研期间，个人素养和专业知识的都得到了很大的提升，心境也得到了升华，在此感激会计学院研究生院所提供的平台，让我拥有深入学习的机会。

在漫长的论文写作过程中，给过我最多关心和指导的莫过于我的导师万红波副教授，万老师学识渊博、治学严谨、待人和蔼，每一种品质都令人钦佩并值得我用一生去学习，我将铭记于心。感谢我的导师，感谢他在我学业和生活上给予我的亲切关怀和悉心指导。记得无数次与老师的学术午餐、团建游玩带来的欢乐，更记得老师指导我论文的痛苦。无论是在其他老师面前，还是在老师校外讲座上，老师总会骄傲的向别人介绍我。于我而言，老师是比我自己还要相信我的人，他为我的人生打开了更多的可能。师恩难忘，我当勉力前行，不负所望。

在兰州财经大学里，我度过了求学生涯的重要三年。从稚嫩的大学生到渐趋成熟的研究生，从离家的游子到熟悉这校园一草一木，在那里我种植着自我的梦想，践行着梦想，收获成长的点滴。欢笑、泪水，从来都是与青春相伴相随的字眼。坚固的中山桥、磅礴的黄河水、巍耸的兰山、秀美的白塔山会永远铭刻在我的记忆里。当然，还要感谢这三年生活中一路相随的同学和朋友，给了我难忘的友情，并温暖着我前进的路，分开在所难免，有缘再聚，真心的祝福你们。

最后，要感谢在百忙之中对论文进行评审和指导的各位老师。您们辛苦了！