

# 社交电商分销模式下的收入分成会计问题研究

罗玉娇

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月16日

## 摘要

社交电商的快速崛起重构了传统电商的交易逻辑, 电子商务平台通过社交网络分销模式实现了流量的裂变, 但也引发了收入确认模糊、成本归属争议及税会协同困境等会计问题。针对以上问题本文提出四种解决方案: 其一, 构建分层动态的收入确认框架, 明确行为触发型收入的计量标准与可变对价分摊机制; 其二, 优化区块链智能分账系统, 实现多级成本精准归集与虚拟货币计量的模式; 其三, 推动税会数据互通与跨境分账规则细化, 构建合规风控闭环; 其四, 创新虚拟权益分类标准与计量模型, 强化表外信息披露。希望研究为社交电商企业合规处理收入分成提供操作指南, 促进电子商务行业健康发展。

## 关键词

社交电商, 分销模式, 收入分成, 会计问题

# Research on Revenue Sharing Accounting Issues in the Social E-Commerce Distribution Model

Yujiao Luo

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 31<sup>st</sup>, 2025; accepted: Apr. 15<sup>th</sup>, 2025; published: May 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The rapid rise of social e-commerce has reconstructed the transaction logic of traditional e-commerce. E-commerce platforms have achieved traffic fission through social network distribution models, but it has also caused accounting issues such as unclear revenue recognition, cost attribution disputes, and tax coordination difficulties. This article proposes four solutions to address the above issues: Firstly, constructing a hierarchical dynamic revenue recognition framework,

clarifying the measurement standards and variable consideration allocation mechanism for behavior triggered revenue; Secondly, optimize the blockchain intelligent ledger system to achieve a multi-level cost accurate collection and virtual currency measurement model; Thirdly, promote the exchange of tax data and the refinement of cross-border accounting rules, and build a compliance risk control loop; Fourthly, innovate the classification standards and measurement models for virtual equity, and strengthen the disclosure of off balance sheet information. The paper hopes to provide operational guidelines for social e-commerce companies to comply with revenue sharing regulations and promote the healthy development of the e-commerce industry.

## Keywords

Social E-Commerce, Distribution Model, Revenue Sharing, Accounting Issues

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着社交电商快速发展，基于用户社交关系的分销模式已成为推动电商企业经济增长的重要引擎。2024 年中国社交电商市场规模已突破 4 万亿元，其中分销模式贡献占比超过 30% [1]。分销模式主要以多级分销、返佣激励、裂变营销等机制为核心，使用户流量呈现指数级扩散。但同时也衍生出复杂的收入确认、成本分摊及税务处理问题。如分销链条中不同层级参与者的收入分成规则具有动态性、叠加性和不确定性，传统会计准则中控制权转移、合同履行义务等核心原则面临适用性挑战。现有研究多集中于社交电商的商业模式创新，而对收入分成场景下的会计处理缺乏系统性探讨。如平台向分销商支付的佣金应视为销售费用还是收入抵减？多级返佣中“虚拟货币奖励”如何计量与披露？新收入准则虽强调“可变对价”和“合同修改”的会计处理，但未明确社交电商中动态分成比例、用户行为触发分成等场景的核算细则。这些问题可能导致企业财务报表可比性下降，甚至引发收入操纵风险。本文拟针对社交电商分销模式下的收入分成会计问题进行研究，并构建社交电商分销模式下的收入分成会计处理框架，为电子商务企业提供参考。

## 2. 社交电商分销模式对传统会计核算带来的挑战

社交电商分销模式对传统会计核算产生了诸多挑战。一是多层级动态分账机制颠覆了传统 B2C 交易中企业、客户二元主体结构，分销商、推广者及消费者的身份重叠导致收入确认主体模糊，依据《企业会计准则》第 14 号的“主要责任人”判断标准在社交场景中失效，如某 KOC 同时承担商品推广、订单促成及售后服务三重角色，其获取的佣金收入应界定为营销费用还是收入分成亟待准则释明。二是虚拟权益的复杂形态进一步加剧计量困境，平台发放的积分、代币等工具兼具金融负债、收入抵减与权益工具多重属性，现行准则缺乏针对性的分类指引，致使同质工具在不同平台可能产生利润差异。三是可变对价的高度不确定性冲击历史成本计量原则，分销层级裂变带来的佣金递延支付、退货率波动引发的收入调整等问题，迫使企业频繁修正前期会计估计，与《企业会计准则》第 28 号要求的稳定性形成矛盾。更关键的是，传统会计系统难以承载实时分账的技术需求，日均百万级的分销订单要求毫秒级完成资金清算、税务计提及多方分润，而现有 ERP 系统基于批处理的架构存在至少 12 小时数据延迟，导致账实差异率变大。

### 3. 社交电商分销模式的核心机制

#### 3.1. 用户裂变驱动流量扩散机制

社交电商分销模式的核心在于利用用户社交网络的裂变效应获取低成本流量。传统的电商依赖中心化平台的广告投放与搜索排名，而社交电商则通过激励用户成为“分销节点”，借助微信、微博、短视频等社交工具自主传播商品信息，形成几何级数增长的传播链条。例如，拼多多通过“拼团砍价”机制，要求用户邀请好友助力以获得低价，用户既是消费者也是推广者，其社交关系链被直接转化为商品分销渠道[2]。这一机制的关键在于设计具有吸引力的激励规则，如平台通常将转发、拉新、下单等用户行为与奖励挂钩，并通过即时返现、积分累积或等级特权提升用户参与度。例如，云集采用“S2B2C”模式，会员通过发展下线获得佣金，下线消费行为会触发多层次返利。然而，这种裂变机制也导致流量归属难以精准追溯，平台需在会计处理中区分“用户自愿分享”与“合同约定推广”，以确定收入分成义务的触发时点与责任主体。

#### 3.2. 多级返佣与动态分成的分配机制

社交电商分销模式通常包含多层次、动态化的返佣规则，故利益分配链条的复杂性远超传统电商。以“三级分销”为例，平台不仅向直接推广者支付佣金，还会根据分销层级向上游推广者分配一定比例的奖励。例如，聚美优品社交电商平台规定：若用户 A 推荐用户 B 购买商品，A 获得 10% 佣金；用户 B 再推荐用户 C 购买，则 A 可额外获得用户 C 消费额的 3%，用户 B 获得 10% [3]。此类规则下，平台需实时追踪用户关系网络与交易链路，并根据预设算法自动分账。同时，动态分成机制增加了会计处理的难度，部分平台采用“阶梯返佣”，即佣金比例随用户拉新数量或团队业绩提升而浮动；另一些平台引入“虚拟货币”，允许用户将奖励兑换为现金或抵扣消费，导致收入确认需兼顾可变对价与金融负债的双重属性。此外，供应商与平台之间的结算模式亦会影响收入分成的会计科目归属，需明确区分“平台服务收入”与“代收代付”性质。

#### 3.3. 去中心化与强协同的整合机制

社交电商的分销模式打破了传统电商中心化的流量垄断，构建了去中心化节点协同的生态系统。平台通过开放接口将供应链、分销商、KOL 及消费者纳入统一体系，各主体基于角色分工共享收益。例如，小红书通过“号店一体”模式，鼓励内容创作者绑定自有店铺，其笔记内容可直接跳转商品页，创作者可从粉丝消费中获得分成[4]；抖音电商则依托“兴趣推荐 + 达人分销”，达人通过短视频或直播推广商品，平台根据转化率向达人及供应商结算佣金。这种生态整合机制要求会计处理兼顾多方合约关系[5]。一方面，平台需在收入确认时区分自营商品销售与第三方撮合服务的边界，例如当平台仅提供技术支持时，收入应按净额法而非总额法确认；另一方面，供应商与分销商之间的结算可能涉及复杂的跨境支付或虚拟账户划转，需遵循不同司法管辖区的税务规则。此外，用户数据成为分配利益的依据，但数据所有权与使用权的界定模糊，可能引发收入计量基础的争议。

### 4. 社交电商分销模式下的收入分成会计问题

#### 4.1. 收入确认时点与金额存在争议

社交电商分销模式中，收入确认的核心难点在于交易链条的多主体性与行为触发的动态性。根据 IFRS 15/CAS 14 准则，收入确认需满足“商品或服务控制权转移”且“对价金额能够可靠计量”，但社交电商的分成规则常依赖于用户行为的后续触发，导致收入时点与金额存在高度不确定性。例如，某平

台承诺向推广者支付订单金额的 10% 作为佣金，但佣金实际支付需在消费者确认收货且无退款后完成，此类“或有对价”需预估并调整，但因用户退货率、分销层级波动等因素，预估偏差可能影响报表可靠性[6]。此外，动态分成比例要求企业频繁调整收入分摊模型，而现行准则未明确此类场景下“可变对价”的限制条件，如“极可能不会发生重大转回”的具体阈值，导致部分企业通过调整预估参数操纵利润。更复杂的是，平台向供应商收取的服务费可能包含“按交易额抽成”与“固定技术服务费”混合模式，需在总额法与净额法之间选择，若角色界定不清，可能引发收入虚增或隐匿风险。

#### 4.2. 成本费用归属存在模糊性

社交电商中推广佣金、返利奖励等支出的会计分类存在显著争议，直接影响企业毛利率与期间费用的可比性。根据会计准则，若佣金与特定收入直接相关且为获取合同所必需，可视为合同取得成本予以资本化并摊销；但社交电商的推广行为具有持续性与广泛性，多数平台将佣金直接计入销售费用。然而，当分销商承担商品交付、客服等履约义务时，其佣金可能被重新定义为“合作方服务对价”，需抵减收入而非计入费用，例如京东“京粉”平台[7]将达人推广费作为收入抵减项，导致收入与成本同步下降。这一问题在多级分销中更为复杂：若 A 推广者发展 B 成为下级，B 的销售行为同时为 A 和平台带来收益，则支付给 A 的“团队管理奖”可能同时具备销售激励与利润分配双重特征，但现行准则缺乏对此类混合支付的经济实质判断指引。此外，虚拟货币奖励的会计处理亦不明确：若平台承诺积分可兑换现金，需确认为金融负债并按公允价值计量；若仅限抵扣消费，则可能视为可变对价的一部分进行分摊，不同选择将导致成本确认金额与时间的显著差异。

#### 4.3. 税务处理与会计协同面对合规性挑战

收入分成的税务规则与会计处理之间的差异可能引发企业双重合规风险。在增值税层面，平台向个人推广者支付佣金时，需代扣代缴个人所得税(通常按“劳务报酬”20%~40%税率)，但个人往往无法提供合规发票，导致平台进项抵扣缺失、税负成本增加。部分企业通过将佣金包装为“返利”或“赠品”规避代扣义务，但若被税务机关认定为实质佣金，将面临补税与罚款。在企业所得税方面，多级返佣的支付对象若被认定为非法传销组织，相关支出可能被税务机关判定为不得税前扣除的非合规成本。此外，跨境分销场景中，境外推广者通过社交平台为中国境内企业引流，其佣金是否构成境内常设机构利润或特许权使用费，不同税收管辖区的认定规则存在冲突，可能引发重复征税。会计处理上，企业需在账务中明确区分“税前可抵扣成本”与“税后利润分配”，但社交电商的混合支付模式导致成本属性模糊，进一步加剧税会差异的调整难度。

#### 4.4. 虚拟货币与金融工具确认出现边界模糊

社交电商平台广泛使用的虚拟货币在收入分成中的会计处理缺乏统一标准，可能引发金融负债与收入抵减的确认争议。根据 IFRS 9，若虚拟货币持有人可要求平台以现金赎回，则平台需将其确认为金融负债并按公允价值计量；若仅能兑换商品或服务，则可能适用收入准则中的“客户忠诚度计划”条款，将发放的虚拟币作为可变对价分摊至交易价格。例如，拼多多的“多多金币”既可用于兑换现金提现，也可抵扣部分商品价款，其双重功能导致会计分类困难[8]。此外，部分平台通过发行“平台股权通证”激励顶级分销商，此类通证可能具备利润分配权或投票权，需根据性质判断是否属于金融工具或股份支付。若处理不当，可能造成资产负债表结构与利润表的扭曲，例如将本应确认为权益的通证错误归类为负债，导致平台杠杆率虚增并触发债务违约风险。更复杂的是，虚拟货币的流通可能形成二级市场交易价格，其公允价值波动将直接影响平台损益，但现行准则未明确去中心化加密资产的计量方法，进一步

增加会计信息的不确定性。

## 5. 社交电商分销模式下的收入分成会计问题解决对策

### 5.1. 构建动态收入确认框架，完善准则适用细则

社交电商的动态分成机制对传统收入确认模型提出挑战，需通过准则细化与技术适配实现精准核算。首先，分层定义收入确认触发条件。依据用户行为的经济实质，将收入确认节点划分为“行为触发”与“结果触发”两类：对于点击、转发等前端流量行为，若合同明确约定按行为量结算，应在行为完成时按合理预估确认收入；对于实际销售、复购等结果导向行为，需在商品控制权转移且退货风险释放后确认最终分成。进一步而言，企业应结合用户行为链条，细化“行为触发”下的收入确认模型。例如，对“按点击付费”模式，可通过历史点击转化率预测实际成交贡献，动态调整确认金额；对“按转发付费”模式，则需结合社交网络效应，对转发产生的间接销售贡献进行分层统计，以便更准确地匹配收入确认时点。其次，开发动态对价分摊算法。算法包括以下核心模块：数据采集层，整合订单系统、用户画像和分销网络数据，重点提取历时 12 个月的退货率、用户复购周期、分销商等级等 20+ 个特征变量；模型构建层，采用 XGBoost 算法构建预测模型，通过 SHAP 值分析确定各变量权重，如设置退货率权重 0.3、分销层级衰减系数 0.25、用户信用评分 0.2 等；动态调整层，开发按月滚动的参数校准机制，当实际退货率与预测值偏差超过 5% 时自动触发模型重训练。以美妆社交电商为例，其算法需特别关注不同品类的退货特征差异，如护肤品、彩妆，对易腐商品追加时效性折现参数。同时，针对社交电商的分销模式，企业需进一步优化层级分佣模型，动态调整各级分销商的收益比例，以降低系统性偏差[9]。例如，对于多级分销网络，可基于数据分析，调整不同层级间的佣金衰减系数，确保利润分配合理。最后，强化总额法与净额法的判定披露。监管部门应要求企业公开披露其对商品定价权、存货风险及支付担保责任的承担情况，并通过第三方审计验证业务实质，杜绝通过模糊角色定位操纵收入确认方式的行为。具体而言，企业应提供详细的收入分类披露，包括各项收入的确认依据、结算周期、退款机制等，以便投资者和监管机构进行有效评估。

### 5.2. 优化多级分账技术系统，实现精准成本追溯

解决多主体分账难题需融合技术创新与核算规则重构，建立全链路可追溯的会计处理体系。首先，构建智能分账基础设施。采用区块链技术搭建分布式记账平台，将用户关系网络、交易流水、分成规则写入智能合约，实现佣金计算的自动化与去中心化验证。每笔订单生成唯一哈希值，实时记录各级分销商贡献度，确保分账数据的不可篡改性及审计留痕。此外，可结合零知识证明技术，在保护交易隐私的同时，提高交易验证效率，减少数据同步延迟。企业还应设立智能风控模块，实时监测异常交易，如同一账户短时间内频繁产生高额佣金，及时触发复核机制，防止虚假交易套利。其次，细化成本分类与归集标准。根据支出经济实质，将推广费用拆解为“流量获取成本”“履约服务成本”与“品牌增值成本”：对直接关联订单转化的佣金支出，按预期收益期资本化并摊销；对非结果导向的曝光激励，直接计入当期销售费用。同时，针对社交电商特有的裂变推广模式，可进一步细分不同获客渠道的成本分摊方式。例如，对社交裂变拉新的佣金支出，需结合用户生命周期价值评估其长期贡献，并调整分摊周期。此外，建立虚拟货币的“双轨计量”机制：对具备现金兑换功能的积分，按发行时公允价值确认为金融负债并计提利息；对消费抵扣型奖励，按历史兑换率分摊至对应订单收入。最后，开发多维度成本分析工具。在财务系统中嵌入用户生命周期价值模型，联动 CRM 数据评估不同分销层级的成本收益率，为佣金比例动态优化提供数据支撑。例如，可通过 A/B 测试分析不同分销策略的成本效益比，对低效分销渠道采取限佣或调整激励结构的措施。此外，企业可引入可视化数据分析工具，构建分销网络的多维度监控面

板, 实时追踪各层级推广成本、转化率及 ROI, 优化资源配置。例如, 可采用因果推断算法, 识别高价值用户的关键触点, 为精准营销和动态分佣决策提供科学依据, 从而提升社交电商的盈利能力和财务透明度。

### 5.3. 推动税会协同治理, 破解合规性困境

想要化解税务与会计规则冲突, 需构建多方联动的治理框架, 平衡创新激励与合规约束。首先, 首先, 建立税会数据互通机制。短期内可要求头部社交电商平台在现有 ERP 系统中嵌入税务申报模块, 自动生成推广者收入明细表并支持电子税务局数据导入, 解决基础数据采集问题。对于个人推广者收入性质认定, 建议区分三种情况: 偶然性推广按劳务报酬预扣 20%; 稳定合作关系可认定为经营所得, 但需平台协助推广者完成个体工商户注册; 月收入低于 10 万元的小额推广者适用简易申报程序。在技术实现上, 可借鉴现有电商平台支付宝税务大厅直连模式, 先实现交易数据定期批量传输, 待系统成熟后再逐步过渡到实时交互。其次, 制定跨境分账税收指引。明确境外推广服务的税务定性规则, 若推广行为完全通过境外服务器执行且不涉及境内数据存储, 按“特许权使用费”代扣 10% 预提所得税; 若依赖境内基础设施, 则全额缴纳 6% 增值税并申报常设机构利润。为了确保税务合规, 平台应与境外服务商共同评估税务风险, 并根据不同国家/地区的税法规定设置不同的代扣代缴机制。此外, 针对不同税区的异同, 建议平台定期与跨境税务专家合作, 优化全球税收结构, 以防止跨境税务冲突和双重征税。最后, 嵌入合规风控模块[10]。在财务系统中预设反传销与反洗钱规则, 当分销层级超过法定阈值或佣金支付异常集中时, 自动触发预警并冻结资金流转, 同步生成合规审计报告供监管部门核查, 从源头规避会计处理失效风险。

### 5.4. 创新虚拟权益会计处理, 明晰金融工具边界

应对虚拟货币复杂性需完善分类标准与计量模型, 强化信息披露透明度。首先, 制定虚拟权益三级分类标准。可结合《企业会计准则》第 14 号、第 22 号的相关规定, 从权利义务实质出发明确分类标准: 负债型虚拟权益需同时满足“平台具有兑付现金的法定义务”和“用户可随时申请提现”两个条件, 应按公允价值初始计量并计提利息; 收入抵减型虚拟权益需具备“仅限在平台消费使用”和“不可转让”特征, 建议采用“预期兑换率法”分期确认收入; 权益型虚拟权益应具有“参与平台治理投票权”或“享受分红权”等股东性质权利, 其计量可参照股份支付准则处理[11]。负债型虚拟币按发行时公允价值入账, 后续波动计入损益, 并需结合市场流动性风险评估期末公允价值调整; 收入抵减型按预期兑换率冲减收入, 并在历史数据基础上动态调整兑换假设, 以匹配实际用户行为; 权益型需评估授予条件与行权价格, 确认管理费用, 同时考虑锁定期限制对估值的影响。例如, 若治理型代币设有锁定期或需满足特定活跃度要求, 企业应采用分阶段确认方式, 以更精准反映其经济实质。其次, 构建动态计量模型。对流通范围广泛的虚拟货币, 接入合规交易所实时报价作为计量基准, 并设定异常波动识别机制, 以降低市场操纵或极端行情对财务数据的影响; 对封闭生态积分, 采用蒙特卡洛模拟预测兑换概率, 结合折现率计算公允价值。例如, 基于用户活跃度与积分有效期建立衰减模型, 动态调整未兑换积分的负债估值, 并结合历史兑换率设定调整系数, 以提高预测精度。最后, 完善多维信息披露体系。在财报附注中披露虚拟币发行总量、流通机制、估值方法及潜在风险, 并定期更新市场环境对其公允价值的影响。例如, 对具有高波动性的加密货币资产, 企业应披露敏感性分析结果, 说明不同市场情境下的估值变化范围。此外, 对用户行为数据资产采用成本法与收益法结合的混合计量模型, 评估其未来收益贡献, 并在管理层讨论与分析中专项说明其商业价值与会计处理逻辑。例如, 企业可通过数据回测验证积分驱动消费增长的有效性, 并结合用户留存率分析积分激励的长期财务影响, 确保投资者能够全面理解虚拟货币对企业经营

成果的实际贡献。

## 6. 结语

社交电商分销模式下的收入分成会计问题，本质是商业模式创新与会计制度滞后性矛盾的集中体现。本文通过厘清动态分成、多级分账与虚拟权益的核心争议，提出了兼顾准则适配性与技术可行性的解决方案。未来研究可聚焦两方面：其一，探索分布式记账技术与会计系统的深度耦合，实现全链路交易数据的实时验真与自动化核算；其二，推动会计准则与监管政策的动态协同，针对虚拟经济特性制定专项披露规则。随着社交电商向生态化、全球化演进，唯有通过技术、制度与治理工具的协同创新，方能破解收入分成会计难题，护航行业可持续发展。未来，随着社交电商向私域流量运营和跨境分销拓展，收入分成会计问题将面临更复杂的应用场景。建议行业重点突破三个方向：其一，建立社交电商专属的交易、分账、开票一体化平台，实现从订单生成到收入确认的全流程自动化；其二，制定《社交电商收入分成会计处理指引》，明确二级以下分销的佣金资本化处理标准；其三，推动电子会计档案标准与分布式记账技术的融合，确保多级分账数据的可审计性。只有构建起业务、财务、税务联动的数字化核算体系，才能适应社交电商持续迭代的商业创新。

## 参考文献

- [1] 刘斯佳. 战略管理会计在电商企业中的运用研究——以天猫商城为例[J]. 全国流通经济, 2023(11): 181-184.
- [2] 闫海伦. 分销型社交电商涉传销行为的法律规制[J]. 绵阳师范学院学报, 2022, 41(6): 42-50+64.
- [3] 王琰. 新收入准则五步法模型下注册会计师审计的程序设计[J]. 中国农业会计, 2024, 34(4): 84-86.
- [4] 李丹敏. 战略管理会计在社交电商企业的应用研究——以拼多多为例[J]. 中国集体经济, 2021(25): 54-56.
- [5] 姚建雄. 收入确认计量模型视角下可变对价的识别[J]. 黎明职业大学学报, 2024(3): 40-46.
- [6] 刘运国, 徐瑞, 张小才. 社交电商商业模式对企业绩效的影响研究——基于拼多多的案例[J]. 财会通讯, 2021(2): 3-11.
- [7] 董芳颖. 中小型电商企业会计核算的问题研究[J]. 中国产经, 2020(14): 93-94.
- [8] 付娟娟. 新消费趋势下直播电商与社交电商融合发展模式探究[J]. 中国经贸导刊, 2025(4): 31-33.
- [9] 张云越. 不同电商模式下财务会计对比与思考[J]. 内蒙古煤炭经济, 2021(11): 105-106.
- [10] 倪伟. 社交电商背景下消费者推荐行为的异质化特征分析[J]. 黑龙江工业学院学报(综合版), 2024, 24(12): 69-72.
- [11] 谢晓静. 基于 S2b2C 社交电商模式的品牌新零售应用探究[J]. 商展经济, 2024(23): 18-21.