

阿毛税官 丛书

构建广告业税源监控 与评价体系研究



北京市地方税务局第一稽查局
首都经济贸易大学税收研究所

◎ 编著

 中国财政经济出版社

阿毛税官丛书

构建广告业税源监控 与评价体系研究

北京市地方税务局第一稽查局
首都经济贸易大学税收研究所

编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

构建广告业税源监控与评价体系研究/北京市地方税务局第一稽查局,
首都经济贸易大学税收研究所编著. —北京: 中国财政经济出版社,
2005.6

ISBN 7 - 5005 - 8359 - 1

I. 构… II. ①北…②首… III. 广告业 - 税收管理 - 研究 - 中国
IV. F812.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 066332 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 8.75 印张 82 000 字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 28.00 元

ISBN 7 - 5005 - 8359 - 1/F·7295

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序

税源监控好才能“应收尽收”——从中华人民共和国税务机关设立的那天起，就是税收管理的基本理念。然而在税收任务的压力下，我们过去却不得不把大量的精力和管理功能用在监税源“尽收”上：狠抓专案检查、严抓日常检查、大抓行业检查、甚至为完成任务寅吃卯粮。但对税源的控“应收”则研究不够、成规不够。

新一届中共中央委员会提出树立科学发展观及构建和谐社会理论，为税收管理和掌握经济活动中的税源变化奠定了理论基础，该是下力气抓税源“应收”监控研究的时候了。

值此时刻，北京市地方税务局第一稽查局和北京市首都经贸大学税收研究所联合开辟专题，耗时三年从理论和实践的结合上对中国广告业税源监控进行研究，成就此书。把其难得的广告业税源监控体系及方法技术公布给税界同仁交流使用。

此书内容曾在中国税务信息网阿毛税官论坛内开展过讨论,反映十分强烈。大家对这样精细地切入到行业经营环节中,抽丝剥茧式地寻找税源流程及形成,并概括为若干量化可控模型的研究方式十分认可。感到是为税收征管从监“尽收”走向控“应收”提供了一个很好的专题范例。

此书出版之际,恰遇北京市地方税务局第一稽查局建局十周年,这也是我们献上的庆贺礼物。同时我还要特别感谢第一稽查局朱元广局长,没有他的支持,本课题的完成和出版都是不可能的。

本课题组的组长:郝如玉、朱元广;成员:左春锋、蔡磊、高洁、石斌、郭顺民、于子洋、李岚、高海娜、金志训(韩国国税总局)、刘冠亚、何少武等。

郝如玉(全国政协委员;中国注册税务师协会副会长;北京市人大常委、首都经济贸易大学副校长、税收研究所所长、教授、博士生导师)

2005年6月8日

前言

为认真落实科学的发展观，构建社会主义和谐社会，实现“把第一稽查局建设成为北京地方税务机关工作典范的窗口和全国稽查系统工作的标杆”的宏伟目标，充分发掘各方潜力、汇聚各方资源，为首都经济的健康发展服务，为北京市财政收入提供不竭的税源，第一稽查局坚持“规范与效率”并举，积极拓展税源管理的渠道，不断丰富税收工作的内涵，适时重新整合了机构设置，成立专业纳税评估部门，积极开展对纳税评估的探索。

纳税评估是一项全新的税收管理方式，它不但能够在实际工作中发现税收征管制度中存在的问题，而且，能够为税务稽查提供有价值的案源，降低稽查成本，提高稽查工作质量，确保税收及时入库，提升稽查的威慑力，维护税收的严肃性。

第一稽查局与首都经济贸易大学共同合作，组成调研课题组，积极开展对广告业纳

税评估工作的理论探索,共同编写出版了《构建广告业税源监控与评价体系研究》,从“广告业的一般概念”、“现行广告业的财务管理制度和会计核算方法”与“从税收角度对北京市广告业进行调查研究的的情况报告”以及“建立广告业纳税评估工作方式的尝试与构建相应数学模型的设想”四大方面入手,对广告业税源监控的现状与未来进行了细致的研究和探讨。充分体现以人性化的管理为核心,尊重和维护纳税人的合法权益,规范税收执法行为,实现税务稽查管理的集约化、科学化,是对税收工作的有力推动,同时对庆祝第一稽查局成立十周年也具有十分特殊的意义。

本次课题研究是在第一稽查局党组的领导下,精心策划、组织完成的,同时得到了首都经济贸易大学郝如玉教授等师生的大力支持,在此表示衷心的感谢!

此课题在研究过程中,虽经反复推敲、竭尽全力,但因水平有限,难免出现纰漏,不当之处恳请大家提出宝贵意见和建议,以便更好地适用地税稽查事业的发展和不断改进我们的工作!

朱元广

(北京市地方税务局第一稽查局局长)

2005年6月8日

阿毛税官丛书

构建广告业税源监控与评价体系研究

编著

北京市地方税务局第一稽查局

首都经济贸易大学税收研究所

课题组

目 录

第一部分 广告业的一般研究·····	(1)
一、广告的基本概念及分类·····	(3)
二、广告业的组织与管理·····	(4)
三、广告代理制度·····	(9)
四、我国广告业发展的基本现状 ·····	(14)
五、对广告业媒体的分类考察 ·····	(19)
六、国际广告问题·····	(31)
第二部分 广告业税收监控相关问题 的调查研究·····	(35)
一、对广告经营的成本费用等的 经济分析·····	(37)
二、广告业的财务核算·····	(45)
三、广告业所涉及的具体税种 ·····	(59)
四、我国的广告代理制度及目前 存在的问题·····	(62)

五、目前在税收征管中广告业存在的问题·····	(73)
六、对公交广告的实例调查与分析·····	(85)
 第三部分 对广告业建立纳税评价体系的尝试·····	(105)
一、构建税源监控与评价体系的设想与努力·····	(107)
二、建立数学模型，尝试对报业媒体广告进行税 收监控·····	(113)

构建广告业税源监控

与评价体系研究

第一部分

广告业的一般研究

一、广告的基本概念及分类

（一）广告的定义

广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

（二）广告的分类

对广告的分类方法有很多，常见的分类依据是按广告的目的分类和按广告媒体分类。

按目的分类，可分为营利性广告和非营利性广告。营利性广告，又称商业广告或经济广告。它是指企业或个人为了推销商品或提供收取费用的服务所做的广告。非营利性广告，又称社会广告或非经济广告。一般是指具有非营利性目的并通过一定的媒体而发布的广告，如寻人启事、招聘、征婚、挂失等以及政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告和通告等。按媒体分类，分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、交通广告、电影广告、在报纸和杂志中加入的传单广告、比赛项目广告等，其中报纸、杂志广告等称为

印刷媒体广告，广播、电视广告等称为电子媒体广告。

二、广告业的组织与管理

(一) 现代广告活动的过程

广告业发展到现在，正在向专业化、科学化、艺术化发展，整个广告的运作过程中也出现越来越细致的分工。一般来说，一项广告活动要经历从市场调查到广告评估九个环节，如图 1-1 所示。

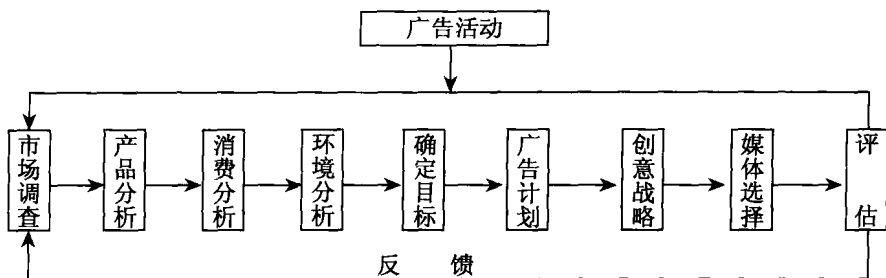


图 1-1

(二) 现代广告运作过程中的三大主体

在现代广告运作过程中，离不开广告主、广告代理公司和广告媒体这三大要素，它们构成广告活动中的组织结构，简称为广告组织。没有这些广告组织，广告活动也就失去了生存与发展的依托。正因为如此，人们将

广告主、广告代理公司、广告媒体称为广告市场的主体。

1. 广告主是指为推销商品或服务, 自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主负责提供市场及商品资料给广告代理公司, 监督广告公司的运作过程以及验收广告成品。

2. 广告代理公司, 又称广告公司, 是指依法成立的专门从事广告经营服务的企业。详细地说, 广告公司是指介于广告客户和广告媒体单位之间, 专门从事广告策划、设计、制作、代理、咨询以及某些发布等活动, 并具有企业法人地位的经济组织。它们扮演着广告主与广告媒体之间沟通桥梁的角色。

根据广告公司的服务功能和经营范围, 可将广告公司分为全面服务型公司与部分服务型公司两大类。(1) 全面服务型广告公司, 又称全能型专业广告公司。这种类型的广告公司拥有各种专门广告人才和先进设备, 具有市场调查、研究分析、策划、咨询的能力和健全的专业机构, 可为广告客户提供广告活动全过程、全方位的综合性服务。(2) 部分服务型广告公司, 也称部分功能型专业广告公司。这种类型的广告公司在广告经营活动中, 依靠其某方面专门的独特能力承担部分拥有其优势特长的广告经营业务。一般地说, 这类广告公司规模不大, 经营范围比较狭窄, 具有一项或几项服务功能, 如只承担设计、制作广告工作, 只承担制作、代理、发布路牌广告等。从总体来看, 这类广告公司尚居初级水平的广告经营者。但由于其只承担专项广告工作, 有的专业化服务水平却能达到高的水准。这类广告公司数量庞

大，或与全面服务型广告公司在业务上构成相互协作关系，或与媒体单位紧密挂钩，纯粹从事广告代理的经纪人工作，其专业化服务可满足部分广告的特殊要求，因而是广告经营行业的一支辅助力量和拾遗补缺者，在广告市场上仍占有重要的一席之地。这类广告公司以中小型或小型为主，按其承担的具体业务的不同，还可细分为以下三种类型：

一是创作制作型广告公司。这种广告公司，通常只承担广告作品的创作与制作业务，不承担广告策划代理与发布。例如，美术社、摄影社、装联社等。

二是媒体代理型广告公司。这种广告公司，一般只承担广告客户与广告媒体之间的联系业务，或为广告媒体寻找广告客户，或为广告客户寻找广告媒体，本身不承担广告的策划、创作和设计、制作，即通常所说的广告经纪商或“广告皮包公司”。

三是制作代理混合型广告公司。这种广告公司，有的以创作、制作为主，兼做简单的广告调查、策划或代理联系；有的以代理联系为主，兼做些设计制作业务。

3. 广告媒体是指为广告主或者广告主委托的广告代理公司发布的法人或者其他经济组织。电视、广播、报纸、杂志等都是传播广告信息的媒介物。

在广告业的发展中，这三大主体并不一定是泾渭分明的，它们之间存在互相交叉重叠的复杂关系。主要有三种情况：(1) 广告主即是广告代理公司：规模比较大、专业性较强的广告主，基于工作效率和成本费用的考虑，往往公司内部成立广告代理部门（In—House Agency），专门处理本企业的广告策划、广告发布等事

务。(2) 广告媒体即广告代表：简单的广告设计，不必大费周折地经由广告代理之手，例如，普通大众刊播分类广告时，报社提供打字、编排等完稿服务，此乃媒体即广告代理的例证。(3) 广告媒体即广告主：媒体为自己做广告，如电视节目预报，即属于此种类型。

(三) 现代广告运作的基本模式

广告运作是指在现代广告中广告发起、规划、执行的全过程，由广告主、广告代理商和广告媒体共同完成这个过程，三者密切合作，形成现代广告最基本的运作模式，如图 1-2 所示。

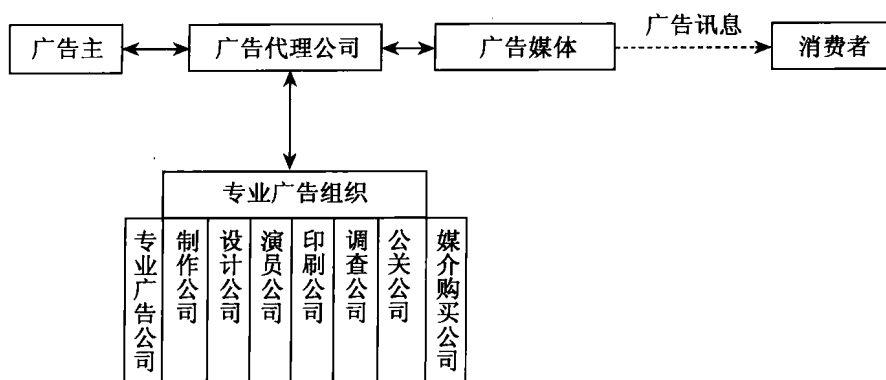


图 1-2

现代广告运作中，广告主是广告的发起者，它们根据自身营销的需要发起广告，并且承担广告目标、广告进程、广告费用的总体设计和管理任务；广告代理商是广告的规划者，它们受广告主的委托，依据广告主的要求，负责制定广告策略、制定广告运作和广告活动的

具体计划、创意设计广告作品并且提交广告媒体发布；广告媒体是广告的发布者，它们主要承担将广告信息传达给消费者的任务。

在广告主体中处于核心地位的应该是广告代理公司。我们透过广告代理公司的作业程序，可以简约了解广告主、广告代理公司、广告媒体之间的分工与合作的关系。为了更加清楚地说明三大主体之间的经济往来关系，可以举一个例子。

假设某汽车制造厂（即广告主）雇请一家广告代理公司负责其广告计划及其实施。首先广告主会指明其广告计划的目的和费用。然后，广告代理公司开始准备广告计划，选择广告媒体，安排媒体档期或位置，而所有这些决策或处理都必须经过广告主的认可。虽然广告代理公司受雇于广告主，也为广告主工作，但需由广告媒体付给广告代理公司佣金，以酬谢其将本媒体推荐给广告主。如今，这项佣金通常约为媒介刊播时间或空间费用的 15%。具体操作是这样的，假设某一报纸刊出广告费用 100 美元。当广告付款后，报社便将账单送交给广告代理公司，代理公司再送给广告主，广告主于支付 100 美元给广告代理商，而广告代理商仅付报社 85 美元，保留 15%，即 15 美元作为佣金。因此，广告代理公司大部分时间和工作虽然是为广告主做的，但却由广告媒体付给佣金。关于三者之间的关系，我们通过图 1-3 可以了解得更清楚：