

第一章 概论

第一节 广告概述

一、广告的概念

在现代社会中，广告可以说是无处不在。它已经渗透到社会生活的各个方面，对整个社会生活产生着越来越重要的影响。那么什么是广告呢？从字面上讲，广告就是广而告之，即向社会大众告知某事或某物。因此广告可以分为公益性广告和商业性广告。所谓公益性广告是指不以盈利为目的，而以促进社会经济发展和文明程度提高为目的的广告；商业性广告则相反，系指商品经营者或劳务提供者以付费的方式，通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所要推销的商品或者所要提供的劳务。我们通常所说的广告一般指的是商业性广告。

二、广告的基本要素

广告由如下几个基本要素构成：

（一）广告主。即广告客户，即支付一定的费用，通过一定的媒介或形式向大众推销其商品或劳务的单位和个人。广告主包括从事商品生产和流通、或者提供劳务的企业、事业单位和个人。公益广告的广告主可以是政府机关、社会团体以及其他单位和个人。对于商业性广告的广告主来说，支付费用以发布广告的目的就是推销其生产经营的商品或者提供的劳务。

（二）广告受众。广告受众也就是广告在接受者、受传者。

广告受众可以是全体社会成员，也可以是某一部分特定的社会成员。广告的受众通常受广告所要推销的商品或者劳务的性质制约。某些特定商品或者劳务只能由某些特定的社会成员才能享受，自然为这些特定商品或者劳务所作的广告的受众也只能是特定的社会成员。

（三）广告媒体。广告媒体即广告的传播手段，具体讲就是广告宣传的各种工具。广告主发布广告的目的就是要将有关商品或者劳务的信息传播给广告受众，而信息传播必须通过一定的媒介，比如广播、电视等，这些媒介就是广告媒体。没有广告媒体，广告信息就无法传播给广告受众，广告主发布广告的目的就无法实现。广告媒体通常包括报纸、电视、广播、杂志、电脑网络等。

（四）广告信息。广告信息是指广告所要传播的信息，它是广告的内容。广告信息通常包括商品信息、劳务信息和观念信息。商品信息是指广告主所要推销的商品的有关情况，如商品的名称、性能、质量、规格、型号、产地、购买时间、地点和价格等。劳务信息是指广告主所要提供的劳务的有关情况，如旅行社推出新的旅游项目，具体包括旅游内容、时间、价格等。观念信息是指通过广告所要向广告受众传播的或者宣传的某种意识、观念，比如有的广告专门宣传某企业的企业精神或者企业文化，通过这种宣传，使广告受众接受这样一种观念：这个企业是优秀的，自然其生产的商品或者所提供的劳务也是优秀的。

（五）广告费用。广告费用是指广告主为发布广告所需支付的有关费用。广告主发布广播广告，需要支付广告的设计、制作、发布等各种费用。

三、广告的分类

广告可以从不同的角度进行不同的分类。

广告按照其媒介不同可以分为如下几类：

1、印刷媒介广告，包括报纸广告、杂志广告。报纸广告是最大的通用媒介广告，其传播速度快，费用相对于电视广告要低许多。杂志广告具有针对性强的特点，适用于具有特定受众的广告。因为杂志本身具有特定的读者群，在杂志上发布针对这些受众的广告往往费用低而效果明显。

2、电子媒介广告，包括电视广告、广播广告和电脑网络广告。电视广告是仅次于报纸广告的第二大通用媒体广告，具有受众广泛、影响大、效果明显等特点，但是其费用往往较高。虽然由于电视的普及，广播的影响及功能受到削弱，相应地广播广告的受众及其效果受到一定的影响，但在某些特定地区、特定人员中仍有其不可替代的作用。电脑网络广告随着电脑网络的兴起和普及，正以强劲的势头发展着。

3、户外广告，包括商店招牌广告、灯箱广告、电子屏幕广告、旗帜广告等。

4、直邮广告是指直接向受众送达广告信息的广告形式，如订单、产品目录、产品说明书、宣传画、宣传品等。直邮广告往往是直接送到特定受众手中，其针对性强，效果也很直接、明显。

5、售点广告，即直接在有关销售点采用商品陈列、展示、预告等方式所发布的广告。

6、特制广告，指通过某些具有一定实用价值或保存价值的物品，如手提包、手提袋、挂历、台历、体恤衫等，来进行有关产品、劳务或观念的宣传。

按照所提供的信息不同，广告可以分为商品广告、劳务广告和观念广告。商品广告是专门提供所要推销的商品的有关信息的广告；劳务广告是专门提供劳务的有关信息的广告；而观念广告则是向广告受众提供某一种观念的广告。

按照广告的目的不同，广告可以分为公益性广告和商业性广

告。公益性广告是不以盈利为目的，而以促进社会整体文明程度的提高、维护和促进社会大众利益为目的的广告。商业性广告则是以介绍自己所要推销的商品或者所要提供的劳务为目的的广告。现在，许多企业通过发布公益性广告，如保护妇女儿童合法权益、保护环境、遵守社会公共道德和秩序等的广告，来树立企业本身的形象，最终达到盈利的目的。

按照广告对象的不同，广告可以分为生产者广告、消费者广告和经销商广告。生产者广告主要是面向生产者所作的广告，其目的是向生产企业推销生产资料和劳务；消费者广告是向消费者所作的广告，其目的是向消费者介绍商品或劳务；经销商广告则是专门向经销商所作的广告，其目的是向经销商宣传自己的商品或劳务。

第二节 广告公司

一、广告主、广告经营者和广告发布者

在广告活动中，存在着三个利益主体，即广告主、广告经营者和广告发布者。其中，广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人策划、设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人；广告发布者是指为广告主或广告主委托的广告经营者发布广告的法人和其他经济组织；广告经营者是指接受委托提供广告策划、设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。这三者既存在工作关系，也存在着利益关系。首先广告主支付一定的费用，委托广告经营者策划、设计、制作，并通过一定的媒介发布广告；广告经营者接受广告主的委托，进行广告的策划、设计、制作，并支付一定的费用，委托广告发布者发布广告；广告发布者接受广告经营者的委托，在其拥有的媒介上发

布广告。

二、广告经营者

广告经营者是接受广告主的委托，进行广告的策划、设计、制作和代理业务的法人、其他经济组织或个人。

按照《中华人民共和国广告法》的规定，专门从事广告业务的广告经营必须符合以下条件：

(1) 具备必要的专业技术人员，包括熟悉广告法规的管理人员，专业市场调研人员，广告策划、设计、制作人员，以及广告编审人员，专职财会人员等。

(2) 有必要的制作设备。

只有具备上述条件，才能申请专门从事广告经营的资格。按照规定，广告经营者应向有关工商行政管理部门办理登记，经审查符合条件的，领取《企业法人营业执照》或《营业执照》。只有履行完上述手续，才能正式从事广告经营业务。

从目前情况看，我国的广告经营者包括从事广告策划、设计、制作、代理等综合性广告公司，也包括专门从事广告设计或制作等某一方面业务的专业广告设计工作室、广告策划中心、企业形象设计中心等。在本书，我们把所有这些专门从事广告业务的经营单位，统称为广告公司。

广告公司按照所有制性质不同，包括国有广告公司、集体所有制广告公司、外商投资广告公司（中外合资、外商独资）、股份制广告公司、私营广告公司等。

三、广告公司的基本业务

不同的广告公司，由于其性质、规模、经营方式等不同，因而其业务也具有很大差异。从目前我国各广告公司的经营情况看，广告公司的经营业务主要包括如下几个方面：

(一) 广告调查

广告调查是指广告公司接受广告主的委托，为掌握广告设计

资料、检验广告效果等而对市场情况、消费者情况、产品情况、竞争者情况等方面所进行的调查，广告调查是制定广告战略和策略的前提条件，也是广告创意和设计的基础。广告调查具体包括市场调查（如社会基本情况调查、消费者调查、产品调查、市场潜力调查）、企业形象与舆论调查（如企业知名度调查、企业商誉调查）、广告媒体调查（如报刊、杂志、广播、电视以及其他媒体调查）等。

（二）广告策划

广告策划是指在广告调查的基础上，通过分析研究，确定广告的目标、主题、创意、媒体、时机、区域等一系列策略问题。通过广告策划，明确为什么要作广告——广告目的，向谁广告——广告对象，该广告什么——广告内容，怎样广告——广告表现形式，通过什么渠道——广告媒体选择等。

（三）广告设计

广告设计是对广告活动本身的计划、设想以及把这种计划、设想通过一定的手段加以视觉化的过程。广告设计是整个广告活动的关键，广告效果的好坏关键在于广告设计得如何。广告设计的内容包括广告主题的设计、广告创意、广告文案创作、广告形象设计等。

（四）广告制作

广告制作是将广告设计的成果，通过一定的工艺，制作成可以用于在相关媒体上发布的实物或图象等。比如将设计成果制成可以在报纸上发表的照片，软件制作成可以在电视台播出的录像带，可以在广播电台播出的录音带等。

（五）广告发布

广告发布是指广告公司通过一定的媒介和手段，将已制作完成的广告发布出去，从而完成广告主的委托。

（六）活动组织

广告公司除接受广告主的委托，从事广告调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告发布等活动以外，有时也主动出击，直接组织或者参与组织有关的广告性活动，如组织策划各种博览会、展销会、展览会、展示会、发布会等。

（七）其他业务

除上述基本业务以外，广告公司有时还从事一些与广告事业相关的其他经济业务。

第三节 广告公司会计概述

一、广告公司会计核算的内容

作为一个企业，广告公司会计核算的内容与其他企业基本相同，大体包括如下基本内容：

（一）资产的核算

资产是企业拥有或控制的能以货币计量的经济资源。它们一般能够在生产经营中带来经济利益。资产可以具有实物形态，如房屋、机器设备、现金、材料等，也可以不具备实物形态，如以债权形态出现的各种应收款项，以特殊权利形态出现的专利权、商标权等无形资产。

广告公司的资产，从总体上看，也可分为流动资产和长期资产两部分。流动资产是指在一年内变现或耗用的资产，具体包括货币资金、存货、短期投资、应收及预付款项等。长期资产包括长期投资、固定资产、无形资产、递延资产和其他长期资产等。

对广告公司各种资产的增减变动及其结余情况进行会计核算，是广告公司会计核算的主要内容之一。

（二）负债的核算

负债是企业所承担的能以货币计量、需要以资产或劳务偿付

的债务，它表现为债权人对企业资产所拥有的权益。和其他企业一样，广告公司的负债也可以分为流动负债和长期负债。

流动负债是指将在一年内偿还的债务，包括短期借款、应付账款、应付工资、应交税金、应付利润、预提费用等。

长期负债是指偿还期在一年以上的债务，包括长期借款、应付债券、长期应付款等。

对各种负债的增减变动及其结余情况进行核算，是广告公司会计核算的主要内容之一。

（三）所有者权益的核算

所有者权益是企业投资人对企业净资产的所有权，包括企业投资人对企业投入的资本以及在经营中形成的盈余。投入资本是企业收到的投资者投入企业的资本金，包括国家资本金、法人资本金、个人资本金和外商资本金。盈余包括企业历年从税后利润中提取的盈余公积金和公益金，以及一部分未分配利润。

对所有者权益的增减变动及其结余情况进行核算也是广告公司会计核算的主要内容之一。

（四）收入的核算

收入有广义和狭义两种理解。广义的收入是指企业所有经营和非经营性活动的所得，也就是说所有使企业净资产增加的部分都作为收入，它包括营业收入、营业外收入、投资收入等。狭义的收入是指企业从事生产经营活动的所得，即企业营业收入。

对企业在会计期间内所实现的收入进行核算，是广告公司会计核算的主要内容之一。

（五）费用的核算

费用是企业在生产经营过程中发生的各种耗费。企业在生产经营过程中为获取收入而发生的各种人力、物力和财力的耗费，其货币表现就是费用。对于广告公司而言，费用按照其经济内容分类，具体可分为外购材料物资、外购动力、工资、职工福利

费、折旧费、利息支出、税金、其他支出等大类；费用按照其经济用途分类包括营业成本、营业税金、期间费用和所得税四大类。

对所发生的各种费用进行核算是广告公司会计核算的主要内容之一。

（六）利润及其分配的核算

利润是企业一定期间内生产经营活动的最终成果，它表现为企业在生产经营过程中取得的各种收入和发生的各种费用配比相抵后的差额。收入大于费用，其差额为利润，费用大于收入其差额则为亏损。用公式表示即为：

$$\text{利润} = \text{收入} - \text{费用}$$

企业实现的利润，按照规定的顺序进行分配，用于提取公积金、公益金，向投资者分配利润（或股利），其余部分作为未分配利润，留待以后年度用于弥补亏损或进行分配。

对企业实现的利润及利润的分配进行核算，也是广告公司会计核算的主要内容之一。

二、广告公司会计核算的一般原则

会计核算的目的是向有关各方面提供会计主体财务状况和经营成果的信息，而会计核算提供的信息是否全面、准确、真实，直接关系到有关各方决策的正确性。为了保证会计信息的质量，会计核算必须遵循其一般原则，广告公司也不例外。会计核算的一般原则主要包括：

1. 真实性原则。指会计核算要以实际发生的经济业务为依据，要客观、如实地反映经济业务、财务状况和业务经营成果。真实性是对会计信息最重要的质量要求。

2. 相关性原则。指会计核算提供的会计信息应当符合国家宏观管理的要求，满足社会有关各方了解会计主体的财务状况和经营或业务成果的需要。

3. 可比性原则。指会计指标应当口径一致，相互可比，所以会计核算应当按照规定的会计处理方法进行。可比性是衡量会计信息质量的一个重要标志。

4. 一致性原则。指会计处理方法前后各期应当相一致，不得随意变更。也就是说，同一会计信息不仅要求在不同企业之间可以比较，而且在同一企业的不同会计期间也要保持一致性。一致性与可比性一样，都是保证会计信息质量的重要原则。

5. 及时性原则。指会计核算应当及时进行，以保证会计信息与所反映的对象在时间上的一致，避免使会计信息失效。

6. 清晰性原则。指会计记录和会计报表都应当清晰明了，便于理解和利用。清晰性原则对于会计信息的使用者来说是至关重要的，所以会计核算尽量要使会计信息通俗易懂，简单明了。

7. 权责发生制原则。指会计核算应当以权责发生制作为会计确认的时间基础，亦即费用或收入是否计入某会计期间，不是以是否在该期间内收到或付出现金为标志，而是依据收入是否归属该期间的成果、费用是否由该期间负担来确定。

8. 配比原则。指收入与其相关的成本费用应当配比。当确定某一个会计期间已经实现的收入之后，就必须确定与该收入有关的已经发生了的费用，这样才能正确确定该期间的损益。

9. 稳健性原则。或称谨慎性原则，系指在会计核算中应当尽可能地减少风险，对于可能取得的收入不能提前入账，对于可能发生的费用和损失应当合理预计并予以入账。

10. 按实际成本计价原则。亦称历史成本原则，系指各单位各项财产物资应当按取得时的实际成本计价，物价如有变动，除有特殊规定外，不得调整其账面价值。历史成本不仅是一切资产取得据以入账的基础，而且也是其以后分摊转为费用的基础。

11. 划分收益性支出与资本性支出原则。系指在会计核算中，如果支出所带来的经济效益只与本会计年度有关，那么该项

支出就作为收益性支出；如果支出的经济效益不仅与本年度有关，而且与几个会计年度有关，那么该项支出就是资本性支出。

12. 重要性原则。是指会计核算提供的会计报表和会计信息应全面反映会计主体的财务状况和经营成果，而对于一些重要的经济业务，应当单独加以反映。

三、广告公司会计核算方法

会计核算方法是指对会计对象进行具体核算时所采取的手段。会计核算方法主要包括：

1. 设置会计科目及账户

设置会计科目及账户是对会计对象的具体内容进行分类核算和反映的一种专门方法。会计对象内容纷繁复杂，通过设置会计科目及账户，就可以根据会计对象不同具体内容各自的特点和管理的需要，分别地加以核算，以提供经济管理所需要的指标。

2. 复式记账

复式记账是对每一项经济业务，都要以相等的金额同时在两个或两个以上的相关账户中进行记录的一种记账方法。采用复式记账法记录各项经济业务，能够全面、系统地反映各项经济业务的来龙去脉，反映经济活动的全貌。而且，复式记账利用每项经济业务所涉及的两个或两个以上的账户之间产生一种平衡关系，可以检查会计记录的正确性。

3. 填制和审核凭证

会计凭证是记录经济业务和明确经济责任的书面证明，是登记账簿的依据。对于已经发生的经济业务，都必须由经办人或单位填制原始凭证，并签名盖章。所有原始凭证都要经过会计部门和其他有关部门的审核。只有审核后并认为正确无误的原始凭证，才能作为填制记账凭证的依据并作为登记账簿的依据。填制和审核凭证是保证会计资料真实性、正确性的有效方法。

4. 登记账

登记账簿是根据审核无误的记账凭证在账簿上进行全面、连续、系统记录的方法。账簿是用来记录经济业务发生的簿籍。登记账簿应该以记账凭证为依据，按照复式记账方法，将记账凭证中所反映的经济业务分别记入有关账户，从而将会计凭证中分散记录的经济业务内容进行进一步的分类、汇总，使之系统化，以适应经济管理的需要。所以，登记账簿是会计核算的主要方法之

5. 成本计算

所谓成本计算就是对应计入一定对象上的全部费用进行归集、计算，并确定各该对象的总成本和单位成本的一种会计核算方法。通过成本计算可以考核经济活动过程中物化劳动和活劳动的耗费程度，为在经营管理中正确计算盈亏提供数据资料。

6. 财产清查

财产清查是通过实物盘点、往来款项的核对来检查财产和资金实存数的方法。通过财产清查可以发现企业的财产、资金账面数额与实存数额是否一致，如不一致，应该及时调整账簿记录，使账存数与实存数保持一致，并查明账实不符的原因，明确责任。财产清查是保证会计核算资料的真实性、正确性的一种手段。

7. 编制会计报表

编制会计报表是根据账簿记录的数据资料，采用一定的表格形式，概括地、综合地反映各单位在一定时期内经济活动过程和结果的一种方法。会计报表提供的资料是进行会计分析、会计检查的重要依据。

广告公司也毫不例外地采用上述方法进行会计核算。

四、广告公司会计核算的特点

以上介绍了广告公司会计核算的基本内容、应当遵循的原则和采用的方法，这些都和其他企业没有什么差别。那么和其他企

业相比，广告公司会计核算有些什么特点呢？

从大的方面来讲，广告公司向客户提供的是劳务或服务，如广告调查服务、广告策划服务、广告设计服务、广告制作服务、广告代理服务等等，而不是产品或商品，因而它应当作为一个服务性企业。按照现行制度规定，广告公司作为一个服务性企业，它应当执行旅游、饮食服务企业会计制度和财务制度。

从小的方面来讲，广告公司会计核算的特点主要表现在如下几个方面：

（一）存货核算比较简单，固定资产折旧速度较快。广告公司作为一个服务性企业，其主要业务是向客户提供与广告业务有关的服务，如广告调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告代理等。与其他服务性企业相比，广告公司是一个知识、技术密集型服务企业，它所提供的不是简单的、低智力、低技术的服务，如餐饮服务、家政服务等，而是高度复杂的、需要很高的创造力的服务。对于广告公司而言，具有丰富的专业知识和高度创造力的人才是企业最重要的资源。相反地，材料等存货在企业流动资产中比重较小，相应地其核算也比较简单，有些广告公司甚至不核算材料，在购入时直接计入公司费用。另一方面，作为技术密集型服务企业，先进的技术设备，特别是现代化的计算机设备等，在广告公司的固定资产中占有很大的比重。这些设备的更新换代频繁，因而这些设备折旧期限较短，速度较快。相对而言，房屋等在固定资产中不占重要位置，大多数广告公司都租用营业用房和办公用房。

（二）预收账款和预付账款金额较大。与其他服务性企业相比，广告公司的预付账款和预收账款在其资产、负债中的比重是比较大的。在许多情况下，客户委托广告公司从事广告调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告代理，需要预付一部分费用，有的甚至预付全部费用，因而预收账款在广告公司的负债中

占有一定的比重。另一方面，有些广告媒介，特别是大的电视台、报纸等，由于广告客源很多，而版面有限，广告公司要想在这些媒体上为客户发布广告，不仅费用较高，而且必须预付一部分甚至全部费用，因而预付账款在企业资产中也占有一定的比重。

（三）营业收入的核算有一定的特殊性。接受客户委托从事代理业务，并非只有广告公司。但是在大多数情况下，都是按取得的代理手续费收入确认营业收入。比如商品流通企业从事代购代销业务，应按代购代销活动取得的手续费确认代购代销收入。而广告公司从事广告代理业务，应按客户支付的全部价款，包括应向广告发布者支付的广告发布费用，而不仅仅是广告公司实际取得的代理佣金，来确认营业收入。但在实际缴纳营业税时，应当按实际取得的佣金收入额，即广告公司向客户收取的全部价款减去应向广告发布者支付的发布费用后的净额，作为计算应纳营业税的依据。

（四）成本、费用的核算也具有一定的特点。与营业收入的核算相适应，广告公司接受委托从事广告活动，其所发生的与该广告活动有关的各种支出，如广告的市场调查费用、广告的制作成本、支付给广告发布者的发布费用等，均应计入广告公司的营业成本；而除此之外的其他费用，则计入广告公司的期间费用。广告公司的期间费用包括营业费用、管理费用和财务费用。如前所述，广告公司是一种知识技术密集型的 service 企业，因此人工费用在广告公司的期间费用特别是营业费用中占有较大比重。

五、广告公司的会计科目设置

如前所述，广告公司应执行旅游、饮食服务企业会计制度，相应地也应当采用旅游、饮食服务企业会计制度规定的会计科目表。当然，广告公司应当根据本身的业务情况对会计科目表作出适当增加或删减，使之适合本身业务的需要。下表是广告公司常

用的科目表。

表 1-1

会计科目表

编号	名 称	编号	名 称
	一、资产类	211	应付工资
101	现金	214	应付福利费
102	银行存款	221	应交税金
109	其他货币资金	223	应付利润
111	短期投资	229	其他应交款
113	应收账款	231	预提费用
114	坏账准备	241	长期借款
115	预付账款	251	应付债券
119	其他应收款	261	长期应付款
121	材料		三、所有者权益类
124	低值易耗品	301	实收资本
126	物料用品	311	资本公积
131	待摊费用	313	盈余公积
141	长期投资	321	本年利润
151	固定资产	322	利润分配
155	累计折扣		四、损益表
156	固定资产清理	501	营业收入
159	在建工程	502	营业成本
161	无形资产	503	营业费用
171	递延资产	504	营业税金及附加
181	待处理财产损益	511	管理费用
	二、负债类	512	营业费用
201	短期借款	521	投资收益
203	应付账款	531	营业外收入
204	预收账款	532	营业外支出
209	其他应付款		

第二章 广告公司开办的核算

广告公司开办的核算主要涉及两个方面内容：一是投入资本的核算，二是开办费的核算。

第一节 投入资本的核算

一、投入资本概述

所谓投入资本，是指投资者投入到广告公司中，作为广告公司生产经营基本资金来源的那部分资金。投资者投入广告公司的投入资本，在会计核算中通常分为两部分，即资本金和资本溢价。

资本金是指广告公司在工商行政管理部门登记注册的资金，即我们通常所说的广告公司的注册资本。设立广告公司必须有法定的资本金，并达到国家法律规定的最低限额。《中华人民共和国公司法》规定，服务性有限责任公司的注册资本不得少于人民币十万元，股份有限公司的注册资本的最低限额为人民币一千万。广告公司作为服务性企业，若为有限责任公司则其注册资本最低限额为人民币十万元，若为股份有限公司则其注册资本最低限额为人民币一千万。广告公司的资本金按其来源不同，可以分为国家资本、法人资本、个人资本和外商资本。其中，国家资本是指国家以各种形式对广告公司投入的资本金，法人资本是指除广告公司以外的其他法人团体对广告公司投入的资本金，个人资本是指广告公司内部职工或广告公司外部个人以其合法财产对

广告公司投入的资本金，外商资本是指外国和我国香港特别行政区、澳门特别行政区及台湾地区的投资者对广告公司投入的资本金。在会计核算中，投资者投入广告公司的资本金在股份制广告公司中称为股本，在其他广告公司中称为实收资本。

资本溢价是指投资者实际缴付的出资额大于注册资本中应当认缴部分的差额。在一般情况下，广告公司在开办之时，投资者投入资本通常等于其注册资本中应当认缴的金额。比如甲、乙双方共同出资开办某广告公司，注册资本为 100 万元，投资协议规定甲方占全部股份的 60%，乙方占 40%，甲方实际出资 60 万元，乙方实际出资 40 万元，均等于其在注册资本中应当认缴的部分。但在有些情况下，按照投资协议规定，投资者实际出资额大于注册资本中应当认缴的部分，其超过部分则成为资本溢价。比如，投资协议规定，甲方实际应当出资 90 万元，乙方实际应当出资 60 万元，双方实际投入资本为 150 万元，超过注册资本 50 万元，这 50 万元就成为资本溢价。

投资者对广告公司投资，可以用现金（指货币资金）投资，也可以非现金资产进行投资。非现金资产包括固定资产、存货、无形次产等。投资者以现金投资的，以其实际缴入广告公司的金额作为投入资本的价值；投资者以非现金资产进行投资的，应当按照评估确认或者合同、协议规定的金额确定投入资本的价值；投资者以外币进行投资的，应当以合同约定的汇率或者收到当日人民银行公布的市场汇价折合为记账本位币作为投入资本的价值。

二、科目设置

为了记录和反映投入资本的增减变动情况，广告公司应当设立专门的科目进行核算。非股份制企业应当设置“实收资本”和“资本公积”科目，专门用来核算投资者实际认缴的注册资本和投资者实际出资额超过注册资本中应当认缴部分的差额；而股份