

社交电商模式下财务会计核算的问题与对策研究

高天宇

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月16日

摘要

在数字经济背景下, 社交电商依托用户裂变与流量重构实现爆发式增长, 但其创新的交易模式对传统财务会计核算体系提出系统性挑战。本文以拼多多、云集等典型平台为研究对象, 剖析社交电商模式下财务核算收入及成本核算面临的具体问题。提出构建动态化收入确认, 设立收入核算方式选择标准, 建立成本费用分摊数据库等对应措施。为行业规范发展提供实践指引, 但受限于案例集中于头部平台, 未来研究需扩展至跨境交易及虚拟资产计量等新兴领域, 以完善核算标准体系。

关键词

社交电商, 财务会计核算, 问题, 对策

Research on the Problems and Countermeasures of Financial Accounting Calculation in the Social E-Commerce Model

Tianyu Gao

Business School, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

In the digital economy, social e-commerce has exploded via user-driven growth and traffic

reconfiguration. Its novel transaction models, though, pose systemic challenges to conventional financial accounting systems. Using typical platforms like Pinduoduo and Yunji as examples, this paper explores specific financial accounting issues—revenue and cost under the social e-commerce model. It suggests measures like dynamic revenue confirmation, revenue accounting method criteria, and a cost-expense allocation database to guide the industry's development. However, given the focus on major platforms, future research should cover emerging areas like cross-border transactions and virtual asset measurement to refine accounting standards.

Keywords

Social E-Commerce, Financial Accounting Calculation, Problem, Countermeasures

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

1.1. 研究背景

近年来,全球电子商务贸易额呈指数增长,中国电商行业的发展贡献显著。据国家统计局数据显示,2023年我国电子商务平台交易额达46.8万亿元,同比增长9.4%;全国网上零售额15.4万亿元,同比增长11.0%¹。当前国内电子商务行业发展潜力巨大,正处于上升阶段。电子商务的发展让消费者选择多样化,拓宽了消费者购买渠道和品类,更有效地推动世界市场向现代化发展。21世纪以来,京东、淘宝等起步较早的传统电商平台凭借先进者优势迅速占领市场,发展迅速。相关财报显示,2023年全年,京东集团总收入为10159.48亿元,较2022年全年增长7.5%;阿里巴巴集团2023年营收8530.62亿元,同比增长18.93%²。传统电商平台普遍采用“以货为中心”的营销模式,其营销策略主要聚焦于商品本身的特性与优势。然而,随着消费者需求日益呈现出个性化与多样化的特点,购物行为逐渐从传统的线下购买向线上购买转移,这一转变促使电子商务模式不断演进与创新。在此背景下,传统电商模式的营销策略逐渐暴露出对消费者吸引力不足的问题,迫使众多电商平台积极探索新的营销模式以吸引目标客户群体。与此同时,互联网技术的飞速发展以及电子支付方式的广泛普及,极大地提升了消费者线上购物的便捷性,也使得消费者之间的联系更为紧密,这些因素共同为社交电商模式的产生与兴起创造了有利条件。

与传统电商模式不同,社交电商模式下,客户借助体验式购买、主动分享、规模团购招募等社会互动,实现低价格交易,激发消费增量。这种模式使用户兼具购买者与推荐者身份,加速信息传播,将用户融入平台口碑传播及研发过程,改变了传统电商平台驱动用户的方式。社交电商通过内容制作、分享、分销等创新形式,突破传统电商平台流量成本高、转化率低、需求匹配效率低的困境,借助社交媒体和互动网络媒体实现低成本引流,拼团、分销、内容、社区团购、网络直播等形式创新不断涌现,极大增强用户活跃度和黏性,成为网络消费的新生力量,推动电子商务领域的进一步发展。

作为新兴的商业模式,社交电商受到企业和学术界的广泛关注,其为企业发展带来新机遇,却也对财务会计核算构成挑战。随着数字化时代的不断发展,财务会计核算的功能定位已从传统的记账工具逐

¹数据来源:国家统计局2023年国民经济和社会发展统计公报 https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html。

²数据来源:巨潮咨询 <https://www.cninfo.com.cn/>。

步向战略决策支撑发展。一方面，社交电商特有的团购拼单、代理交易等新形式，对收入确认时点、成本分摊标准及关联交易核算提出更高要求；另一方面，平台经济下的虚拟资产计量、用户数据资产化核算及跨境交易税务合规等新课题，倒逼企业构建与业务模式相匹配的核算体系。精准的财务数据不仅是企业合规经营的生命线，更是衡量运营效率、优化资源配置、防控经营风险的关键依据。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

在现有社交电商模式的学术探讨中，聚焦财务会计核算领域的研究尚显薄弱，且多数现有成果多集中于业务模式创新或用户行为分析层面，针对财务核算体系适配性的专项研究相对匮乏。尽管已有研究揭示了社交电商在交易结构、资金流转等方面的特殊性，但在具体核算标准制定、收入确认时点界定、成本分摊逻辑优化等实务操作层面，仍存在理论指导滞后与实践需求脱节的矛盾。

因此，本研究试图构建系统性分析框架，深度解析社交电商模式下的财务核算痛点，通过构建典型场景案例，重点探究社交电商模式下的收入确认、成本分摊核心问题。旨在填补社交电商财务核算领域的理论空白，更期望通过提出创新性对策，为规范行业财务行为、防范系统性财税风险提供实践指引。

1.2.2. 实践意义

在社交裂变与电商交易深度融合的竞争格局下，以用户关系链为纽带的社交电商平台迅速崛起，其独特的流量转化机制与用户粘性培育模式，既展现出传统电商所不具备的商业势能，也暴露出财务核算领域亟待突破的治理瓶颈。在此背景下，财务会计核算体系的适配性直接影响企业合规经营与价值创造能力，而行业特有的交易数据碎片化、收入确认时点模糊化、成本分摊复杂化等问题，正成为制约企业可持续发展的核心矛盾。

本文将从财务治理视角切入，深度解构社交电商模式中用户返利、拼团分账、社群推广等典型场景的会计处理困境，通过剖析典型案例与现行准则的适配冲突，揭示该领域特有的核算风险点，助力行业在合规轨道上实现商业模式创新与财务效能提升的双重突破。

2. 文献综述

2.1. 社交电商

随着社交媒体平台与电子商务蓬勃发展，社交电商模式逐渐兴起。国内外学者对其定义众说纷纭，尚未形成统一确定概念。Hickler (2009)认为社交电商是商务交易、信息交流和信息技术三要素构成的新型模式，发展得益于互联网新技术及用户数量增加[1]。徐叶灵(2023)提出社交电商是利用网络社交工具，融合互动、关注、分享等元素促进交易的商业模式[2]。但也有学者认为社交电商是对传统电商的继承与发展，叶惠娟(2020)将其视为电子商务衍生模式，通过社交途径辅助购销[3]；彭闰(2023)认为其是后电商时代产物，具用户黏性、互动性及精准定位优势，推动电商和社交媒体发展[4]。在社交电商模式分类方面，多数学者分为分享类、内容类和社区类三种。程涛等(2023)进一步细化为拼购类、内容直播类、社区类运营模式，并研究其在下沉市场运营情况[5]。

作为新兴的电商模式，诸多学者对其影响效应进行了研究。刘建明(2020)认为其能助力企业销售收入增长、适应电商发展、提高运营效率、培育营销团队、形成新零售业态[6]。李旭(2022)指出社交电商模式使得多数消费者被动消费，受商品信息触发产生购买需求[7]。李沫蓉等(2025)通过扎根理论和结构方程模型分析发现，社交电商穿搭内容属性影响消费者情绪，进而影响购买意愿，情绪起中介作用[8]。王强(2021)研究发现，社交电商通过价值创造、传递和获取维度，对企业绩效产生积极影响，助力企业提高效率、降低成本、增加收入利润[9]。

然而, 社交电商模式发展晚于传统电商且不成熟, 在实践中有诸多问题。邓小娅等(2023)指出其面临商品供给与需求脱节致信任缺失、交易信息不对称抑制消费意愿、同质化竞争降低用户黏性、终端配送模式与需求不匹配等挑战, 企业和平台需及时优化策略[10]。周婷(2024)认为优化算法推荐系统可满足用户需求、提升购物体验[11]。刘运国等(2021)指出社交电商发展存在信任机制缺陷、缺乏有效供应链平台和售后保障、透支熟人信任等问题[12]。孙伟(2023)提出社交电商平台应加强用户认证、建立信用评价体系、保障交易安全, 构建信任机制以促进交易达成和平台稳定发展[13]。印波(2024)指出社交电商领域存在虚假宣传、数据滥用与平台责任界定模糊等合规风险, 主张完善《电子商务法》实施细则, 明确 KOL 与平台的连带责任边界[14]。和红丽等(2023)以拼多多为研究对象, 实证发现用户活跃度与 GMV 增速对财务绩效的正向拉动效应, 但警示需警惕营销费用占比过高导致的利润侵蚀风险, 提出成本结构优化方案[15]。

2.2. 财务会计核算

财务会计核算作为企业财务管理与决策的核心环节, 在数字经济时代面临着技术革新、模式变革与监管升级等多重挑战。汪霞(2025)指出, 数字化技术已深度重构财务会计核算流程, 通过 RPA 机器人流程自动化与 OCR 识别技术实现凭证自动生成、报表智能编制, 使企业核算效率提升 40%~60%, 标志着财务工作从“人工核算”向“智能处理”转型[16]。邓珍(2025)以建筑企业为样本, 实证分析大数据技术在动态成本监控与资金流分析中的应用, 提出其通过构建实时风险预警模型优化决策机制, 但需突破数据孤岛与系统兼容性等技术瓶颈[17]。在对不同主体财务会计核算的研究中, 颜廷侠(2021)探讨政府财务会计与企业财务会计核算差异, 指出政府财务会计注重预算执行和资金管理, 企业财务会计更关注盈利能力和成本控制[18]。张晓薇(2024)深入研究企业财务会计核算的风险与控制, 指出企业应根据行业特点和自身实际制定风险管理策略[19]。程烨(2024)针对集团企业财务会计核算问题, 提出加强集团总部对下属单位财务管控、统一核算标准、建立内部审计制度等解决措施[20]。

针对财务会计核算的规范化与优化建设, 众多学者提出了相关措施和建议。陈炫(2023)聚焦高校财务会计核算优化, 提出优化核算流程、加强预算管理、提高财务信息化水平等措施, 以提升高校财务管理水平和资源利用效率[21]。谢雁(2024)针对企业财务会计核算规范化, 提出制定详细核算标准和操作流程、加强财务人员职业道德教育, 确保财务信息真实可靠[22]。李晓真(2024)从企业财务会计核算体系规范化建设角度出发, 提出建立完善核算体系、加强内部控制、提高财务人员专业能力等建议[23]。王贤龙(2025)深入分析企业财务会计核算风险, 指出主要风险包括制度执行不严、核算流程不规范、人员专业素养不足等问题[24]。王夏夏(2024)也强调风险管控的重要性, 建议企业建立风险预警机制, 定期评估财务风险, 加强与外部机构合作沟通, 获取专业风险管控建议[25]。

2.3. 文献评述

当前学术界对社交电商模式的研究覆盖了定义、分类、影响效应及存在问题等多个维度, 然而在探讨该模式存在问题时, 研究视角多集中于消费者层面, 如信任机制脆弱、数据泄露风险、商品以次充好等消费体验问题, 或局限于分析这些问题对企业绩效的冲击, 较少从财务会计核算这一关键视角切入研究。而在企业财务会计核算领域, 尽管学者们对数字化技术如何重塑核算流程有诸多阐述, 但对于技术应用中数据安全保障、隐私维护以及财务会计核算风险防控等紧要议题, 相关研究仍显薄弱。

鉴于此研究空白, 本文创新性地从财务会计核算视角出发, 聚焦新兴社交电商模式。通过剖析社交电商模式下企业财务会计核算面临的共性难题, 如核算流程不规范等, 深入探究这些问题的根源, 并从理论与实践相结合的角度提出切实可行的应对策略, 旨在丰富和完善现有研究体系, 为企业在社交电商

环境下的健康发展提供财务会计核算指导，助力企业持续健康发展。

3. 社交电商模式下财务会计核算存在的问题

3.1. 收入确认的时点确认存在争议

社交电商模式下，收入确认的核心难点在于收入确认时点的确认以及特殊情境下交易终止带来的动态变化。根据《企业会计准则第 14 号准则》，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”。传统的商品销售业务中，一般商品的销售收入是在商品控制权转移的时候按照实际售价进行确认。但社交电商模式下多样化的交易标的、销售模式、支付方式和促销手段增加了电商企业的收入确认时间和确认金额的不确定性。除了商品发货物流运输时间及不可预知因素使收入确认时点的不确定性增加外，电商企业交易标的多样化，常出现跨店凑单、拼单等情况，使一笔交易提供多项商品服务或多笔交易只为提供一项商品服务，进一步增加了收入时间点确认的复杂性。以拼多多平台为例，在拼团场景中，当用户支付款项暂存于平台监管账户时，商品所有权仍归属于商家，平台仅承担托管职能，而实际款项的支付需待消费者确认收货并且无退款后完成，迫使商家对“或有对价”进行相应的预估和调整。此外，若拼团未达最低人数要求导致交易取消，或成功拼团后发生批量退货(如某美妆品牌拼团退货率达 12%)，则需追溯冲减前期确认收入，这种“先收款后确认”的机制导致，收入的预估偏差可能会影响会计信息质量中对于信息可靠性的要求。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。

3.2. 收入核算净额法和总额法的选择问题

销售收入作为电商企业生存发展的根基，是电商会计核算的重要内容。在会计核算工作中，会计人员可随意选择净额法和总额法，通过不同方法实现对企业增加收入或减少税收。虽然在收入会计准则中，对电商企业收入确认作出明确规定，但对于核算方式的使用还没有进行具体的规定。因此，在实际会计核算工作中，企业可依据交易活动和合同内容选择不同的核算方法。比如，电商企业在交易中所出示的相关声明，在多个合作商参与交易的情况下，可在交易合同中展示和明确教育的首要义务人，并主要选择总额法完成对交易收入的核算。这就使得企业会通过核算方法的选择来夸大企业经营收入，例如云集在 2023 年财报中披露，若采用总额法确认收入，其营收规模将虚增 3.2 倍，但审计机构要求其按净额法(扣除分销成本后)列示，导致毛利率波动超过 20 个百分点；同样，拼多多曾采用总额法将拼团交易全额计入营业收入，2022 年因调整为净额法(扣除商户佣金及营销补贴后)导致营收规模缩水 47%，引发资本市场剧烈反应³。

3.3. 成本核算的成本归属问题

社交电商平台能够为企业多种服务，例如广告投放、物流配送、技术支持等，但由于不同电商平台采用不同的计费方式和费用结构，企业在核算这些费用时面临着复杂性和不确定性。首先，电商平台的服务费用计费方式多样，包括按照交易额、按照点击次数、按照销售佣金等。企业需要准确界定和区分这些费用，并按照合适的方式进行核算。其次，电商平台费用的分配也是一个挑战。在互联网电商企业中，通常存在多个电商平台同时提供服务的情况。企业需要将不同电商平台的费用分配给相关的交易或销售渠道，以便准确计算各个渠道的成本和利润。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。例如，某平台将达人推广、种草等费用抵减收入，导致收入和成本

³数据来源：巨潮咨询 <https://www.cninfo.com.cn/>。

下降。

4. 社交电商模式下财务会计核算问题的应对措施

4.1. 构建动态收入确认框架，建立收入自动确认系统

为了更好地解决会计实务中遇到的各种问题，《企业会计准则第14号——收入》于2017年7月5日正式修订发布，其以合同为基础确认收入，统一了收入确认模型，并重点对收入确认与计量、合同成本的处理、特定交易或事项的处理以及列报与披露等方面内容进行了修订和完善。新收入准则实施后，企业收入确认以控制权转移为判断标准，商品控制权是否转移应该着重从以下五个方面情况进行判断：其一，购买者接受商品情况；其二，风险和报酬转移情况；其三，购买者占有商品情况；其四，购买者拥有商品法定所有权情况；其五，企业拥有现时收款权情况。旧收入准则以风险报酬转移为收入确认标准，相关商品或劳动收入确认的可操作性相对较低，容易造成会计信息失真。新收入准则以控制权转移为收入确认判断标准，可操作性相对较高。同时，新收入准则形成了收入确认的新模型——“五步法”模型：第一步，对与客户签订的合同进行识别；第二步，对合同中的履约义务进行识别；第三步，对交易价格进行确定；第四步，在合同中的义务中分摊交易价格；第五步，在履行义务的时点确认收入。以拼多多拼团业务为例，虽然拼团业务需要多个卖家进行组队，并且购买时间也有相应的限制，但是由于不同买家的订单是相对独立的，商家发货时间和买家收货时间均存在明显差异，因此可以将其拆分为多个合同，视为多个单项履约义务，并且各单项履约义务可以被明确区分，商家应该对不同买家单独进行收入确认。而对于各单项履约义务控制权转移的确认时间点可以通过将收入确认时点与商品物流状态、用户行为数据深度绑定。当系统检测到拼团成功且商品完成出库扫描时，自动触发收入确认流程，物流信息显示商品签收时，确认相关合同收入，同时建立退货率预测模型，根据历史数据动态调整“或有负债”相关估计金额。

4.2. 建立动态调整的核算方法标准，不断完善核算方式选择

解决收入确认方法的选择问题需要建立相应的核算方法标准。首先，在交易合同签订前，组织法务、财务等多部门对合同条款进行严格审核，明确企业在交易中的权利和义务，特别是关于商品控制权转移、责任承担等关键条款，以此作为核算方法选择的重要依据。其次，在交易发生时要综合考虑交易模式、企业角色(是主要责任人还是代理人)等因素来确定是采用总额法还是净额法。例如，当企业在交易中承担主要责任，如负责商品的采购、定价、交付等主要义务，并且能够控制商品在转让给客户之前的，应采用总额法核算；如果企业只是协助促成交易，未控制商品，应采用净额法核算。最后，要定期对合同进行梳理和评估，确保合同条款与企业的实际业务操作和核算方法相匹配，避免因合同条款不清晰导致核算方法选择不当，同时对于发现的问题进行纠正，并及时调整相应的核算方法标准。

4.3. 建立相关费用计量数据库，引入先进系统进行合理分配

解决费用问题需要建立费用计费方式库，同时引入成本分配系统。企业财务部门应建立一个电商平台服务费用计费方式的数据库，涵盖所有合作电商平台的计费方式，如交易额比例、点击次数、销售佣金等。详细记录每种计费方式的计算公式、适用范围和结算周期等信息，方便财务人员在核算时快速查阅和准确应用。例如，对于按点击次数计费的广告投放服务，记录每次点击的费用标准、计费开始和结束时间等；对于按销售佣金计费的推广服务，明确佣金比例、计算基数(如销售额、利润等)和支付时间等细节。同时企业应根据自身的业务模式和交易流程，制定明确的电商平台费用分配规则。可以按照交易金额、销售数量、流量贡献等合理的分配基础，将不同电商平台的费用分配给相关的交易或销售渠道。

例如，对于多个电商平台共同参与的销售交易，按照各平台在交易所贡献的流量比例或订单数量比例来分配广告投放费用和销售佣金等费用。在制定分配规则时，应充分考虑各电商平台的特点和业务贡献，确保分配结果的合理性和公平性。

同时，企业需要引入先进的财务软件或成本分配系统，将电商平台的费用数据与企业的交易数据进行整合和分析。通过设置合理的分配模型和算法，自动将费用分配到相应的交易或销售渠道，提高费用分配的准确性和效率。例如，利用财务软件根据预设的分配规则，将广告费用按照点击次数或转化率分配到不同的电商平台和产品推广活动中；将物流费用按照订单重量或体积分配到各个销售渠道的成本中。也可以生成详细的费用分配报告，方便企业进行成本分析和决策。

5. 结论与展望

5.1. 结论

本文深入探讨了社交电商模式下财务会计核算面临的挑战及应对策略。研究通过案例分析，揭示了收入确认时点模糊、计量方法争议、分销体系收入分配困境、成本核算时点与归集模糊性等核心问题。针对这些问题，提出了优化收入确认系统、建立核算方式选择标准、建立费用分配数据库等对策。

5.2. 研究局限与未来研究方向

尽管本文研究在社交电商财务会计核算领域取得了显著成果，但仍存在一些局限性。首先，研究样本主要集中于拼多多、云集等典型平台，可能无法全面反映整个行业的多样性。其次，研究方法主要采用案例分析，缺乏大规模实证研究，结论的普适性有待进一步验证。

针对这些局限，未来研究可进一步扩大样本范围，涵盖更多类型的社交电商平台，以提高研究的外部效度。同时，可采用多种研究方法进行综合研究，如结合问卷调查、深度访谈等，以获取更全面、深入的数据。此外，随着社交电商模式的不断创新，未来研究可进一步关注新兴业态对财务会计核算的影响，如虚拟货币、区块链技术在核算中的应用等，为行业持续健康发展提供理论支持。

参考文献

- [1] Ickler, H., Schülke, S. and Wilfling, S. (2009) New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process.
- [2] 徐叶灵. 社交电商平台的异化及其矫正——基于马克思资本逻辑[J]. 中共南京市委党校学报, 2023(6): 49-55.
- [3] 叶惠娟. 社交电商促进农产品销售对策研究——以拼多多为例[J]. 商场现代化, 2020(24): 1-5.
- [4] 彭闯. 社交电商背景下零售企业营销模式新思考[J]. 商场现代化, 2023(21): 55-57.
- [5] 程涛, 赵爽. 下沉市场中社交电商运营模式优化研究[J]. 价格理论与实践, 2023(9): 178-181+210.
- [6] 刘建明, 陈清, 帅虹, 等. 销售企业构建“社交电商”体系的探索与实践[J]. 中国石油企业, 2020(12): 51-56+110.
- [7] 李旭. 社交化电商用户决策行为研究展望[J]. 新经济, 2022(1): 46-49.
- [8] 李沫蓉, 左恒, 李敏. 社交电商中穿搭内容对消费者行为意向的影响[J]. 纺织科技进展, 2025, 47(3): 10-15.
- [9] 王强. 我国茶行业跨境电商发展现状与对策探究[J]. 福建茶叶, 2021, 43(9): 54-55.
- [10] 邓小娅, 寇军, 刘嘉艺, 等. 技术进步影响社交电商发展模式的因素与优化策略分析[J]. 物流研究, 2023(6): 71-79.
- [11] 周婷. 如何利用客户画像挖掘潜在客户[J]. 服务外包, 2024(7): 66-68.
- [12] 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.
- [13] 孙伟. 数字经济时代电商发展策略探析[J]. 现代商业, 2024(22): 95-98.
- [14] 印波. 社交电商合规风险治理路径研究[J]. 电子商务, 2024(9): 56-61.

-
- [15] 和红丽, 张伟. 社交电商模式对企业财务绩效的影响机制[J]. 商业研究, 2023(12): 102-107.
- [16] 汪霞. 数字化时代企业财务会计核算的变革与挑战[J]. 上海轻工业, 2025(2): 176-178.
- [17] 邓珍. 大数据时代下建筑企业财务会计核算问题及解决措施[J]. 上海企业, 2025(3): 180-183.
- [18] 颜廷侠. 政府财务会计与企业财务会计核算差异[J]. 财会学习, 2021(15): 106-107.
- [19] 张晓薇. 新形势下电子商务互联网财务会计发展路径研究[J]. 现代商业, 2017(14): 155-156.
- [20] 程焯. 刍议集团企业财务会计核算的问题和解决措施[J]. 投资与创业, 2024, 35(7): 59-61.
- [21] 陈炫. 高校财务会计核算优化分析[J]. 商业观察, 2023, 9(22): 25-28.
- [22] 谢雁. 浅析企业筹建期间业务招待费会计核算和税前扣除[J]. 现代经济信息, 2015(7): 290-291.
- [23] 李晓真. 企业财务会计核算体系规范化建设的路径研究[J]. 中小企业管理与科技, 2024(24): 194-196.
- [24] 王贤龙. 企业财务会计核算的风险与防范策略[J]. 中国集体经济, 2025(7): 157-160.
- [25] 王夏夏. 基于云会计的企业全面预算管理研究[J]. 市场瞭望, 2025(1): 196-198.