

直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型研究

黄康丽

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

直播电商作为一种新型的交易方式, 在电子商务领域呈现快速的发展态势, 但因其具有高频次、多主体、复杂分账等特性, 对传统会计核算模式构成了严峻的挑战。为探索适配直播特性的会计核算框架, 解决收入成本确认模糊、多平台数据割裂及新型交易规则缺失等核心问题。研究提出构建业财一体化系统、推动行业数据接口与核算规则标准化、创新会计处理指引等策略。研究揭示, 这些策略对于促进中小型电商企业会计核算模式, 提升会计核算时效性与合规性具有促进作用。

关键词

直播电商, 中小型电商, 会计核算, 新型交易规则, 会计处理指引, 业财一体化

Research on the Transformation of Accounting Mode of Small and Medium-Sized E-Commerce Enterprises under Live Broadcast E-Commerce

Kangli Huang

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

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 16th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

As a new type of transaction mode, live e-commerce shows a rapid development trend in the field

文章引用: 黄康丽. 直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1732-1739.
DOI: 10.12677/ec.2025.1482705

of e-commerce, but it poses a severe challenge to the traditional accounting mode because of its high frequency, multi-agent, complex ledger and other characteristics. In order to explore the accounting framework suitable for live broadcast characteristics, and solve the core problems such as fuzzy revenue and cost recognition, multi-platform data fragmentation and the lack of new transaction rules. Research and propose strategies such as building an industry finance integration system, promoting the standardization of industry data interface and accounting rules, and innovating accounting treatment guidelines. The research reveals that these strategies can promote the accounting mode of small and medium-sized e-commerce enterprises, improve the timeliness and compliance of accounting, and provide financial protection for small and medium-sized enterprises to seize the live dividend.

Keywords

Live Broadcast E-Commerce, Small and Medium-Sized E-Commerce, Accounting, New Trading Rules, Accounting Treatment Guidelines, Industry Finance Integration

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

电商行业，借助在线直播进行产品销售已逐步成为一种主要趋势，尤其在突发应急事件期间，这种销售方式获得普遍使用与进一步优化。该方式的优点是减少经营成本和缩减消费者决定时长，但是也面临着高昂的销售支出和复杂的税务问题等挑战[1]。目前我国多数中小型电商企业仍沿用基于传统货架式电商或线下零售的会计核算模式。面对直播电商特有的即时性交易、复杂收入确认、多元化成本归集等需求，传统模式存在的不足日益暴露。沿用传统会计核算方式处理直播电商会计事务，容易导致财务信息失真、成本管控失效、税务风险积聚、决策支持缺位等问题，制约企业的生存与发展。因此，探索并构建适配直播电商业务特性的会计核算模式转型路径，成为中小型电商企业提升财务管理效能的必经之路。

2. 直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型的价值

2.1. 理论价值

会计核算模式转型可以丰富数字经济时代企业会计理论的研究内容。一方面，传统会计理论框架主要建立在相对稳定的交易模式基础上，而直播电商的即时性、互动性以及多主体参与对收入确认时点、成本费用分摊、资产界定等会计处理等核心问题提出了全新的理论挑战。深入剖析这些新兴业务场景对会计确认、计量、记录和报告全过程的具体影响，探索构建与之相适应的会计核算原则、方法和流程，能够有效填补现有会计理论在应对高速迭代、高度融合的直播电商业态时的研究空白。研究可推动会计基本假设、会计信息质量要求、会计要素确认与计量原则在高度数字化、平台化和实时化交易环境下的适应性，为会计理论在互联网新经济领域的创新应用提供重要的实证支撑。此外，研究还能促进会计学与电子商务、网络营销、平台经济等学科的融合，为构建更加贴合数字商业本质的会计理论体系贡献力量。

2.2. 实践价值

会计核算模式转型还直接服务于企业提升财务管理效能、规避经营风险、增强市场竞争力的迫切需求。具体而言，其能够为企业提供系统化、可操作的会计框架，指导企业重构适应直播电商高频交易、

多主体协作、即时分账特性的会计核算体系。这能显著解决当前普遍存在的成本归集不清、收入确认滞后、多平台数据割裂、税务合规风险高等问题。通过推动业财深度融合与流程自动化，会计核算转型能大幅提高核算的准确性，为企业管理层提供实时、多维、精准的财务数据，支撑其快速进行成本优化、收入结构分析、资源配置调整及营销策略制定。更重要的是，清晰的核算规则有助于企业精准识别税务义务，有效应对直播电商领域税收监管的新要求，显著降低潜在的税务稽查风险与合规成本。

3. 直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型现状

3.1. 会计核算数字化程度明显提升

当前直播电商正驱动中小型电商企业会计核算模式的数字化转型进程，其核心体现为基础核算工具的广泛普及与应用。艾瑞咨询发布 2024 年研究报告指出，中国超 65% 的中小电商企业已部署使用云财务软件、业财一体化平台，显著高于 2020 年 24% 的渗透率[2]。在众多数字化工具中，金蝶、用友等厂商推出的轻量化 SaaS 产品，因其低门槛、高灵活性和按需付费模式，成为中小企业的首选[3]。这些系统可有效支撑直播场景下高频、多源交易数据自动化采集与处理，大幅减轻手工录入负担，并提升基础核算效率。值得注意的是，目前中小企业电子发票已获得全面推广与普及，配合税务 UKey 及增值税发票综合服务平台的应用，使进销项发票的在线管理、真伪查验与抵扣认证流程高度数字化、标准化，为后续税务核算奠定了坚实基础。

在会计核算数字化进程中，业财融合与自动化技术在直播电商核算关键环节的应用正取得实质性进展。许多企业正积极尝试通过 API 接口或 RPA 机器人，打通电商平台后台、支付结算系统与财务系统间的数据壁垒，实现订单流水、佣金结算单、主播分成明细、推广费账单等关键业务数据的自动同步与结构化处理。德勤 2023 年针对中国电商行业的调研报告显示，约 52% 受访的中小直播电商企业已在收入确认、成本费用归集等核心环节实现了中等以上水平的自动化处理[4]。这表明，数字化正从工具层面深入到业务流程重塑，推动直播电商会计核算向实时化、精细化方向发展。

3.2. 部分企业已建立平台对接机制

在直播电商多平台运营成为常态的背景下，部分具备前瞻意识的中小型电商企业已开始积极建立与主流电商及直播平台的数据对接机制，以克服多平台数据割裂带来的核算障碍。一项针对 36 家 GMV1000 万以下的电商企业调查显示，其中 15 家至少部署了一个核心业务平台，并且平台已经与企业内部财务系统、ERP 对接，其中 5 家部署了 2 个业务平台，其中 2 家部署了 3 个业务平台[5]。这种对接主要依托平台开放的标准 API 接口，对订单基础信息、交易流水状态以及平台结算单等关键数据进行传输，将其直接整合到财务系统中。此举显著减少了跨平台数据手工归集、整理和录入错误，提升了数据获取的准确性和效率，为后续的收入确认和成本匹配提供了更可靠的数据基础。

部分领先企业还将对接深度延伸至核心核算环节，尤其在复杂收入成本确认方面取得了新的突破。李新[6]研究指出，约 25% 的受访中型直播电商企业利用平台 API、银行分账系统接口，对主播佣金、平台技术服务费、推广费等多方参与者的报酬进行自动结算。系统能根据预设规则自动计算各方应得款项，并生成相应的结算凭证。部分企业还通过对接平台提供的佣金结算明细、坑位费合约信息等接口，结合内部业务标签规则，初步实现了对不同类型收入的自动识别与分类，以及对特定直播场次相关成本的精准归集。这些标志着平台对接机制正从解决数据获取问题，逐步升级为解决直播电商特有的复杂核算逻辑处理问题。

3.3. 收入与费用核算规则逐步明晰

随着直播电商业态的成熟，行业内在收入确认与费用核算的核心规则上正逐步形成更具操作性的共

识,规范性显著提升。《中国注册会计师审计准则第 1633 号——电子商务对财务报表审计的影响》及会计准则委员会相关解释,均对网络打赏、虚拟礼物、多类型佣金等直播特色收入的确认时点和计量基础提供了更清晰的指引。调查显示,在抖音、淘宝、微信视频号等平台经营的直播电商企业中,约 83% 的中型企业已建立明确的内部政策,区分商品销售收入、坑位费收入与基于成交额的佣金收入,并有效应用在核算实务中[7]。这得益于这些主要电商平台日益规范的结算单格式,为企业准确拆分收入类型、匹配交易流水提供了标准化依据。

在费用核算方面,针对直播特有的高占比、多类型营销及协作成本,主流的归集与分摊方法正趋向统一和精细化。田丰开展了一项调查,超 70% 的受访企业表示已实现将主播分成费用直接关联至具体直播场次或推广活动,并计入相应销售费用科目[8]。对于流量推广费,多数企业采用基于投放计划归集,并尝试运用更科学的分摊动因进行分配,如引入观看时长、互动率、GMV 贡献等指标。这表明行业正逐步克服早期核算的模糊性,向规则透明化、处理精细化方向发展。

4. 直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型困境

4.1. 数字化工具应用仍存在功能适配性不足

尽管会计核算数字化工具在中小型直播电商企业中的普及率显著提升,但在功能设计上往往难以充分匹配直播电商特有的复杂业务场景需求,导致实际应用效果受限。2024 年中国直播电商 SaaS 工具应用调研数据显示,超过 65% 的中小企业反馈其现有财务软件或业财系统在关键环节存在显著的功能缺口[9]。首先是收入自动化处理的精度不足。现有系统普遍缺乏对直播电商坑位费按场次或合约期分摊、基于成交额的动态佣金、虚拟礼物打赏收入转换等多元化收入的自动分类能力。德勤 2023 年调研指出,仅约 30% 的企业能实现不同类型收入的自动化准确分拆,大量企业仍需依赖人工判断与手工调整[10]。其次是多平台、多主体复杂成本归集能力薄弱。系统难以高效归集并精确匹配单场直播相关的全链路成本,如特定主播的分成、定向流量投放费、专属优惠券成本、平台技术服务费,尤其当成本数据分散于多个平台后台或支付渠道时,郭慧贤研究发现[11]约 58% 的企业仍需通过 Excel 手工整合与分摊直播相关费用。最后是实时分账与结算支持度低。面对涉及平台、支付机构、供应链等多方的即时分账需求,多数通用型 SaaS 工具缺乏内置的灵活分账规则引擎及与银行分账系统或支付机构 API 的深度集成能力,导致分账效率低下且易出错。

这些问题对企业运营产生了实质性负面影响。一方面,大幅增加了财务人员手工操作负荷和出错概率,拉低核算效率,导致财务数据滞后于业务发展。另一方面,成本归集不清与收入确认不准直接影响企业盈利分析的真实性,使管理层难以精准评估单场直播 ROI、主播贡献值或流量投放效果,进而导致营销预算分配失当和资源浪费。导致该问题形成的原因在于,标准化 SaaS 产品无法适配电商直播的个性化业务,目前主流财务软件厂商为追求通用性,产品升级往往滞后于直播电商快速演变的业务模式。同时,企业普遍面临资金投入限制,难以支撑标准化核算工具的自主开发,陈鲜红[12]研究结果揭示超 85% 的中小企业年度 IT 预算低于 20 万元,而定制开发适配直播复杂场景的业财系统年均成本高达 50 万~80 万元,远超其承受能力。这种资源短缺导致企业高度依赖标准化 SaaS 产品,但通用化功能与直播业务需求无法形成合力,形成转型瓶颈。

4.2. 多平台对接机制尚未形成标准化解决方案

虽然国内部分领先的中小型直播电商企业已尝试与平台建立数据对接机制,但行业整体尚未形成统一的多平台对接标准,导致跨平台数据整合困难重重。高晓雯的网络调查显示超过 82% 的中小企业管理者将“多平台数据分散、整合成本高”列为企业会计核算工作的重要挑战[13]。谢晖颖[14]研究揭示,仅

有不足 25% 的中小企业能对三个及以上核心直播/电商平台数据进行自动化处理。在该问题表现方面，主要以以下三个问题为主：第一，平台接口标准不一。抖音电商、快手小店、视频号小店等主流平台虽提供 API，但接口协议、数据字段定义、更新频率及调用权限存在显著差异。企业需为每个平台开发定制化的对接方案，耗费大量开发与维护资源。第二，关键业务数据颗粒度不足。平台提供的接口数据往往难以满足精细化核算需求。例如，结算单常缺乏足够明细将平台佣金、支付手续费、优惠补贴与具体商品或订单精准关联；主播分成明细、特定直播场次流量投放消耗数据也常难以直接通过标准接口获取。第三，复杂分账缺少自动化工具支持。涉及平台、MCN 机构、主播、供应商等多方参与的实时分账场景，目前缺乏跨平台的通用分账协议。

这一问题对企业会计核算模式转型产生显著的负面影响。首先，数据割裂导致会计核算效率降低，同时带来成本上涨。财务人员需耗费大量时间手工下载、整理、核对不同平台的报表，进而延长了结账周期，且人工操作易引入差错。其次，难以获得更全面的业务视图。分散的数据阻碍了企业从整体视角分析全渠道销售表现、成本结构、利润率及 ROI，影响营销策略优化与资源投放决策。最后，抬高了合规与资金风险。对账困难可能导致收入确认延迟、成本归集错误或多方分账纠纷，进而引发财务报告失真、税务申报偏差及现金流管理混乱。该问题的主要原因在于各平台基于竞争构建闭环数据生态。例如，淘宝开放程度最高但权限分级严格，如 KA 商家优先，抖音核心数据仅向头部服务商开放，微信视频号基础订单接口尚不完善。在字段标准方面，淘宝结算单含 32 个标准字段，抖音仅提供 15 个基础字段，微信结算单缺失主播分成字段[15]。这导致中小企业被迫适配三套独立系统，加剧数据割裂与集成成本。

4.3. 新型交易模式的会计处理缺乏统一规范

直播电商持续创新的业务模式导致大量新型交易场景缺乏权威、统一的会计处理规范，给中小企业的实务操作带来风险。王紫萌[16]研究发现超过 70% 的中小企业在处理特定交易时存在会计政策选择模糊或执行不一致的问题，突出表现在两大领域：其一，新型收入确认的边界模糊。例如，用户打赏、虚拟礼物兑换收入的性质界定、确认时点存在争议；结合付费会员与直播特权的复合型收入应整体确认还是分拆确认尚无明确指引；预售模式下结合直播互动玩法的收入确认规则亦不清晰。其二，特定成本费用资本化与分摊标准缺失。例如，头部主播签约费应全额费用化还是按受益期摊销；为单场大型直播活动投入的专属技术开发、场地搭建等前置性成本，是否符合资本化条件及如何合理分摊；购买平台流量包形成的“流量资产”的确认与摊销方法缺乏共识。

这一问题必然给企业带来以下影响：首先，财务信息可比性与可靠性降低。同类业务在不同企业甚至同一企业不同时期的会计处理差异，导致财务报表无法真实反映经营成果，削弱内外部使用者的信任度。其次，显著抬升税务风险与合规成本。收入性质与确认时点判断的模糊性极易引发增值税、企业所得税的计税基础争议，而成本处理的不确定性可能造成费用税前扣除不合规，企业面临补税、滞纳金甚至处罚风险。最后，阻碍管理决策的科学性。成本归集与分摊规则不明确使企业难以精准核算单场直播、单名主播或单个渠道的真实利润，导致资源配置与绩效考核失真。分析其原因，一方面，现行会计准则更新延迟，现有准则体系主要基于传统交易模式设计，难以覆盖直播电商高度灵活、融合、实时的创新业务场景。例如，收入准则 CAS 14 主要针对传统销售与服务合同设计，难以适配直播电商高度动态化、多要素融合的新型交易，对虚拟礼物打赏的法律属性(服务对价/赠予)模糊，导致收入确认时点与计量基础缺乏权威指引；同时预付平台流量包的支出应费用化抑或资本化，尚无计量与摊销规则[17]。另一方面，监管指引细化不足，相关部门对新兴交易模式的会计处理解释更新较慢，而行业内不同企业基于各自理解形成的实务做法差异较大，缺乏权威协调机制推动统一标准的建立。

5. 直播电商下中小型电商企业会计核算模式转型策略

5.1. 构建适配直播电商特性的业财一体化系统

构建深度适配直播电商业务逻辑的业财一体化系统，是解决当前核算工具功能脱节、提升财务实时响应能力的核心策略，其根本目的在于打通业务流与财务流的数据壁垒，实现交易数据的自动采集、智能处理与精准核算，从而支撑企业高效决策与合规管理。

首先，建议企业开发直播电商专属的收入与成本核算引擎。系统需预置可配置化的规则库，支持企业根据实际业务模式灵活定义坑位费、佣金、打赏收入等多元化收入的识别规则、确认时点及计量方式。在成本端，引擎应具备按单场直播活动自动归集全链路成本的能力，包括精准匹配主播分成(固定 + 浮动)、专属流量费、平台技术服务费、优惠券成本等，并支持基于预设动因在多场次间自动分摊公共成本。

其次，建立多源数据智能接入与清洗中枢。系统需集成强大的 API 管理中台，预先封装适配抖音、快手、视频号等主流直播平台、电商平台及第三方支付机构的标准数据接口模板，实现订单流水、结算单、佣金明细等异构数据的自动抓取与结构化转换。同时引入 RPA 机器人辅助处理非标平台数据，通过预设规则自动补全关键字段，确保源头数据质量满足核算要求。

最后，嵌入自动化分账与税务合规模块。系统需深度集成银行分账系统或第三方分账工具 API，支持企业自定义复杂分账规则，如按平台费率、主播分层分成比例、供应商货款实时拆解，实现销售回款后的多方资金自动清算与会计凭证一键生成。在税务端，模块应内置直播电商涉税风险规则库，如打赏收入性质判定、灵活用工成本抵扣条件，自动监控交易数据异常点，并联动电子发票平台实现销项开票与进项抵扣的自动化处理，从源头控制税务风险。

5.2. 推动行业标准化数据接口与核算规则建设

建立行业级标准化体系是破解多平台数据割裂与核算规则混乱的关键基础，可显著降低中小企业系统对接成本、提升财务数据的准确性与可比性，并为监管合规提供可落地的技术支撑。

在行业数据接口标准化建设方面，建议由电子商务协会联合主流平台、金融机构及 SaaS 服务商成立专项工作组，制定并推行三项强制性接口规范：其一，发布基础交易数据接口标准，统一订单核心字段，包括平台订单号、商品 SKU 编码、实付金额、优惠类型及金额、支付时间、结算状态等必选字段，要求所有平台采用相同的字段命名规则及 JSON/XML 数据格式；其二，制定结算对账接口规范，明确结算单必须明细化展示平台技术服务费、推广佣金、支付手续费、主播分成金额、平台补贴等扣费项，且支持按直播场次 ID 或营销活动 ID 归集数据；其三，建立分账指令传输协议，定义银行分账系统与电商平台间的通用 API 交互规则，支持通过标准化报文传输分账公式。例如， $\text{供应商货款} = \text{订单金额} \times 85\% - \text{平台佣金} 6\%$ 。工作组需每季度更新接口适配列表，覆盖新晋平台并设立认证机制，对达标平台给予中小企业采购补贴。

在核算规则标准化建设方面，可由会计准则委员会发布直播电商特定交易会计处理实务指引，针对行业共性难题提供可操作细则：对于收入确认，明确虚拟礼物在用户兑换商品或服务时按净额法确认收入；“会员 + 直播特权”类复合套餐按单独售价比例分拆会员费与商品收入；预售定金膨胀部分计入合同负债，尾款支付后全额确认收入。对于成本处理，规定头部主播签约费含对赌条款的按可变对价分期确认费用；单场直播专属技术开发支出符合资产定义的资本化后按 3 年直线法摊销；预付流量包依据实际消耗进度分期计入销售费用。同时强制要求企业在报表附注中披露直播收入占比、分平台成本结构及新型交易会计政策。

5.3. 创新新型交易模式的会计处理指引

针对直播电商层出不穷的创新业务场景，构建权威且可落地的会计处理指引体系至关重要，目标是消除实务操作模糊性、统一行业核算标准、并为会计准则完善提供实践依据，从而保障财务信息真实可比、降低企业合规风险。

首先，建立“监管-行业-企业”三级联动机制。由会计师协会设立建立监管小组，按季度公开征集新型交易案例，由工作组筛选高频难题组织专题研讨。基于研讨成果每半年发布新型交易会计处理暂行指引。例如，明确用户打赏收入在虚拟礼物实际兑换商品或服务时点按净额法确认主营业务收入；对“付费会员+直播专享价”复合套餐，要求按会员权益与商品单独售价比例分拆收入；预售定金膨胀部分全额计入合同负债，尾款支付后按膨胀后总价结转收入。指引需附带具体科目设置范例与凭证模板。

其次，设计适配新业态的成本确认与分摊规则。针对争议领域给出计算方案，对含业绩对赌条款的头部主播签约费，规定按预期达成概率加权估算可变对价，如基础费用 200 万 + GMV 超阈值追加 100 万 × 概率 60%，分期计入销售费用；单场大型直播专属技术开发支出设置资本化阈值，如单场投入超 5 万元，符合条件者资本化后按 12 个月或直播活动周期孰短摊销。手册需提供自动计算工具模板，企业可导入业务数据一键生成分录。

最后，创新披露要求并构建实践验证通道。强制企业在报表附注中增设直播电商特有交易专项披露，如列示虚拟礼物收入确认政策、复合套餐分拆方法、签约费可变对价计量依据；按季度公布单场直播 ROI 计算逻辑；披露头部主播分成占收入比等关键业财指标。同时遴选中小企业在审计监督下应用新指引，定期收集操作问题，通过动态修订指引与准则解释公告形成闭环优化。

6. 结语

综上所述，直播电商的爆发式增长深刻重构了中小企业的商业逻辑，会计核算模式转型已成为其降本增效、管控风险、强化竞争力的关键路径。本研究证实构建业财融合系统、推动行业标准建设、创新会计指引的三维方案能有效破解数字化工具脱节、多平台数据孤岛及准则滞后等瓶颈问题。未来，随着会计核算技术升级，中小企业需加速推进核算体系与业务创新的动态协同，同时呼吁第三方服务机构深化生态协作，共同构建标准化、自动化、合规化的财务基础设施。在多方协同作用下，筑牢中小企业财务风控屏障，实现可持续的高质量发展，为数字经济的稳健增长注入韧性动能。

参考文献

- [1] 彭宇, 赵进. 电商企业财务会计与供应链管理的协同优化研究[J]. 中国储运, 2025(6): 71-72.
- [2] 杨思雨. 电商环境下中小企业直播营销发展策略分析[J]. 商场现代化, 2025(10): 84-86.
- [3] 颜井泉. “互联网+”下电商企业会计核算问题分析[J]. 中国集体经济, 2025(11): 157-160.
- [4] 陈莉莹. 新收入准则下电商企业会计核算实践研究[J]. 现代商业, 2025(6): 172-175.
- [5] 黄佳梭. 数字经济背景下直播电商税收治理问题研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 160-163.
- [6] 李新. 直播电商模式下会计核算与成本控制研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2025(1): 55-58.
- [7] 吕红梅. 直播企业收入确认与计量存在问题及改进[J]. 财会研究, 2024(10): 49-55.
- [8] 田丰. 从财务视角看直播电商的会计困境和激励模式——以东方甄选“小作文”事件为例[J]. 商业会计, 2024(18): 96-100.
- [9] 张雪莲. 电商企业会计核算存在的问题和对策[J]. 现代营销, 2024(25): 103-105.
- [10] 葛敏敏. AIGC 时代下直播电商的风险管理与安全挑战[J]. 财讯, 2024(4): 129-131.
- [11] 郭慧贤. 新会计收入准则对电商企业会计核算的影响分析[J]. 市场瞭望, 2024(6): 56-58.

-
- [12] 陈鲜红. 浅谈电商 + 直播模式下财务管理措施及风险防范[J]. 财经界, 2024(9): 138-140.
 - [13] 高晓雯. 直播电商的会计处理问题探讨[J]. 商业观察, 2024, 10(17): 48-51.
 - [14] 谢晖颖, 王美玉, 谢聪敏. 基于财务风险分析的直播电商审计风险研究[J]. 商业会计, 2023(23): 91-94.
 - [15] 马晓静. 电商直播行业税务合规风险防范研究[J]. 财会研究, 2022(12): 23-29.
 - [16] 王紫萌. 大数据审计平台与直播电商规范发展的研究[J]. 市场周刊, 2022, 35(10): 132-135.
 - [17] 袁晓燕, 李清岚. 企业“直播+”业务收入会计处理相关问题探讨[J]. 财务与会计, 2022(9): 55-59.