

张克友
编著

网络财务理论

及应用研究

WANGLUOCAIWU LILUN JI YINGYONG YANJIU

郑州大学出版社

网络财务理论

及应用研究

WANGLUOCAIWU LILUN JI YINGYONG YANJIU

张克友 编著

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络财务理论及应用研究/张克友编著. —郑州:郑州
大学出版社,2009.7

ISBN 978 - 7 - 5645 - 0059 - 7

I. 网… II. 张… III. 计算机网络 - 应用 - 财务管理 -
研究 IV. F275 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 090344 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:16.25

字数:336 千字

版次:2009 年 7 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2009 年 7 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 5645 - 0059 - 7 定价:32.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

内 容 提 要

网络财务是一门综合性的边缘交叉科学,它是集计算机技术、网络技术、电子商务、会计学和管理学学的最新发展成果于一身,是财务管理实践与电子商务、计算机技术及网络技术密切结合的产物。本书从电子商务对会计的影响入手,系统地介绍了网络财务的基本概念、内容和安全问题以及网络财务系统的开发及技术。全书共分7章。第1章主要是网络财务基础;第2~6章论述了网络财务的形成与发展、网络财务的主要内容和安全问题以及网络财务系统的开发及其技术;第7章介绍了网络财务的应用案例。

前 言

随着计算机和网络技术的发展及其在企事业单位管理工作中的广泛应用,越来越多的企事业单位开始构建自己的网络财务系统,绝大多数大专院校的会计专业都将“网络财务系统设计”课程(或类似课程)作为重要的教学内容列入了教学计划,众多的会计人员和计算机技术人员积极投入网络财务系统的开发实践,越来越多的有识之士开始研究网络财务的理论方法。然而,与这种形势形成鲜明对照的是,系统阐述网络财务理论方法的书籍数量少、起点低、可操作性差,不足以用于指导网络财务系统的开发实践,即使用于自学或教学,内容也显得过于空泛。

本书是根据作者多年的工作和科研实践撰写的,其中有些是作者已发表的专业学术论文和硕士毕业论文中的内容。在撰写过程中,力求克服现有著作的诸多缺陷,并形成自己的特色,主要体现在以下两个方面:一是内容充实,可操作性强。本书奉献给读者的是作者多年从事会计电算化实践的经验结晶和从事网络财务系统科研开发实践所积累的实用技术成果。二是图文并茂,生动形象。为了便于读者阅读理解,本书不是泛泛地讲述如何进行网络财务系统设计,而是以图形、表格等形式向读者展现网络财务系统的具体形象。这种风格会使读者阅读起来感到生动、形象、具体,不仅适于课堂教学之用,而且特别适于自学。本书叙述简练易懂,既注重理论与实践的结合,又尽量反映国内外网络财务应用的最新成果。

本书选材充分体现理论与实践相结合,尽力反映网络财务的最新研究和应用成果。作者在撰写本书过程中参阅了国内外论文和著作中大量的资料和案例,在参考文献中一一列出,在此对这些论文和著作的作者表示敬意和感谢!本书可作为各大专院校财经类专业“网络财务”或“网络财务系统设计”课程教材,也可供广大财务管理工作人员和计算机技术人员学习参考,亦可作为在职会计人员继续教育培训用书。

网络财务是一门新兴的综合性边缘交叉科学,处在不断的发展和完善过程之中,将会不断有观点、技术和实践的创新与突破。因此,本书中难免存在疏漏和不妥之处,敬请专家和广大读者批评指正。

作者

2008年8月

目 录

1	网络财务基础	1
1.1	电子商务理论概述	1
1.2	电子商务环境下的会计变革	9
1.3	电子商务环境下的财务管理	17
1.4	电子商务环境下的会计核算及流程	20
2	网络财务的形成和发展	30
2.1	网络财务及其发展	30
2.2	网络财务的未来发展趋势	36
2.3	网络财务对未来会计工作的影响	39
2.4	基于电子商务环境的网络财务系统	43
2.5	网络财务系统与电子商务的衔接	48
3	网络财务的内容	51
3.1	网络财务及其应用	51
3.2	网络财务的功能和内容	55
3.3	网络财务系统的应用及要求	61
3.4	网络财务系统的规划和实施	68
3.5	网络财务系统的内部控制	79
4	网络财务的安全问题	84
4.1	网络财务的安全要素	84
4.2	网络财务的安全机制	93
4.3	网络财务信息的披露	101
4.4	会计信息的失真	109
4.5	网络财务的风险与防范	112
5	网络财务系统的技术探讨	120
5.1	网络财务系统的技术架构	120
5.2	网络财务系统的开发技术	141
5.3	网络财务系统中的动态数据库技术	148
5.4	网络财务系统的组件化开发技术	154

5.5 网络财务报告技术	158
6 网络财务系统的开发	175
6.1 网络财务系统的调查	176
6.2 网络财务系统的设计	181
6.3 网络财务系统的测试和使用	185
6.4 网络财务系统的子系统	194
6.5 网络财务系统的开发环境	207
7 网络财务应用案例	215
7.1 高校网络财务系统的建设	216
7.2 基于 B/S 结构的高校预算管理系统	224
7.3 高校的预算绩效指标评价体系	229
7.4 智能网络财务分析系统	236
7.5 财务信息网上查询系统	242
参考文献	248

1 网络财务基础

网络财务是基于网络计算技术,以整合实现企业的电子商务活动为目标,能够提供互联网(Internet)环境下财务管理模式、财务工作方式及其各项功能的财务管理系统。它也是建立在网络环境基础上的财务管理系统,是电子商务的一个重要组成部分。它能够帮助企业实现财务与业务的协同远程报表、报账、查账、审计等远程处理,事中动态会计核算与在线财务管理,支持电子单据与电子货币,改变财务信息的获取与利用模式,使企业会计核算工作走上无纸化的阶段。网络财务在我国经历了从无到有,从简单到复杂,从各自为政到政府调控与引导,从缓慢发展到迅速普及的过程,尤其是近几年,它取得了长足的发展。同时,网络技术的迅速发展及应用领域的不断拓宽,也使网络财务管理系统出现了许多新的特征。这些既推动现有财务管理系统的发展,同时也对原先建成的会计电算化核算系统的发展产生障碍。为此就提出了一个挑战性的课题,即单位原有的会计电算化系统必然向网络财务系统的方向发展。网络财务是基于电子商务的发展而不断发展起来的,因此,有必要首先对电子商务理论作一简单概述。

1.1 电子商务理论概述

1.1.1 电子商务的定义

互联网正在以过去任何产业所无法比拟的速度发展。2008年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第21次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2007年12月31日,我国网民总人数达到2.1亿人,仅以500万人之差次于美国,居世界第二,CNNIC预计在2008年初中国将成为全球网民规模最大的国家。网民数量的增长使得中国的互联网普及率达到了16%,北京和上海的互联网普及率较高,基本上接近50%。不过,到2008年7月24日,CNNIC在京发布《第22次中国互联网络发展状况统计报告》。报告数据显示,截至2008年6月底,我国网民数量已经达到了2.53亿,首次大幅度超过美国,跃居世界第一位。CNNIC在发布会上同时宣布,截至7月22日,CN域名注册量以1218.8万个全面超过德国.de域名,成为全球第一大国家顶级域名。尽管如此,我国互联网普及率

只有 19.1%, 仍然低于全球平均水平(21.1%)。目前, 许多以“E”打头的新鲜名词也雨后春笋般地出现在我们的视野中, E-Mail、E-Card 和 E-Commerce 等, 让人应接不暇, 时下更热门的当数 E-Commerce, 也就是电子商务。

电子商务概念在 1993 年引入中国。1996 年中国出现了第一笔网上交易。1998 年以推动国民经济信息化为目标的企业间电子商务示范项目开始启动。自 1999 年以来, 电子商务在中国开始了由概念向实践的转变。从一开始的 B2C (Business to Customer) 模式, 到 1999 年的 C2C (Customer to Customer) 网上拍卖以及 1999 年末兴起的 B2B (Business to Business) 模式, 电子商务在中国取得了良好的发展。

在我国的各类电子商务中, B2B 居于绝对主导地位。据《2006 年中国电子商务盈利模式研究报告》, 2005 年中国 B2B 电子商务市场规模达到 6446 亿元, 约占电子商务市场交易总额的 95%。B2C 电子商务市场在 2006 年以后也得到了巨大的发展。2008 年 1 月 25 日, 据《第一财经日报》报道: 2007 年我国 B2B 电子商务交易增长超过 25%, 交易规模达到 12500 亿元人民币。中国互联网协会数据中心的调查报告预计, 未来两年中国 B2B 电子商务规模将继续高速增长, 2008 年将达到约 16200 亿元, 2009 年突破 21000 亿元。从目前的情况看, B2C 电子商务已经在中国形成了一定的市场规模。当当网、卓越网等在 B2C 电子商务领域领先的服务商已经开始对自己的企业进行进一步的整合。

对电子商务的概念, 目前学术界还没有一个完全统一的定义。随着信息技术的发展, 特别是 Internet 的普及应用, 全球商务活动日益受到新兴电子信息技术的的影响。电子商务也日益成为商业界的一个热门话题。在国外, 电子商务已从人们理解的电子购物, 发展到国际互联网技术推动的商业和市场交易过程的电子化。无论从哪个角度讲, 电子商务在现今人的脑子里都已经成为有一定印象的具体交易和交易的处理过程。为了弄清电子商务的概念, 我们先从技术角度给电子商务下一个简要的定义。

电子商务源于英文 Electronic Commerce, 简称为 EC。顾名思义, 其含义包含两个方面, 一是电子方式, 二是商务活动。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单地讲, 比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动, 似乎也可以称作电子商务; 但是, 现在人们所说的电子商务主要是以电子数据交换 (EDI, Electronic Data Interchange) 和国际互联网 (Internet) 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟, 电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC (Internet Commerce)。

电子商务的一个重要技术特征是利用 Internet 上的 Web 的技术来传输和处理商业信息。因此有人称: 电子商务 = Web + IT。

然而,在国际商务的实践中,通常人们对电子商务是从广义和狭义两个方面来理解的。

1.1.1.1 狭义方面

互联网上在线销售式电子商务,这是从狭义上理解的电子商务。在这个意义上讲,电子商务意味着通过互联网络上的“商店”所从事的在线产品和劳务的买卖活动。交易内容可以是有形的产品和劳务,如计算机、书籍、日用消费品、在线医疗咨询、远程教学等;也可以是一些无形产品,如新闻、音像产品、数据库、应用软件及其他类型的知识产品。

1.1.1.2 广义方面

以整个市场为基础的电子商务,这是从广义上理解的电子商务。这里的电子商务泛指一切与数字化处理有关的商务活动。因此它不仅仅只是通过网络进行的商品或劳务买卖活动,还涉及传统市场的各个方面。除了在网络上寻求消费者,企业还通过计算机网络与供货商、会计人员、结算服务机构、政府机构建立业务联系。这样,电子商务会使整个商务活动,从产品生产、产品促销、交易磋商、合同订立、产品分拨、货款结算、售后服务等产生划时代意义的变化。

鉴于对电子商务有不同层次的理解,笔者认为,电子商务是一个以信息技术服务为支撑的全球商务活动的动态发展过程。电子商务实际上也可以认为是以现代信息技术,特别是互联网技术作为推动的跨越时空界限的商业领域的一场革命。我们看待电子商务要从动态的角度来考察,电子商务不应该仅仅被看做是一种互联网的在线销售模式,更重要的是它标志着企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府管理部门之间的信息交流实现了数字化的处理过程,而且它们会相互影响,相互促进。尽管目前许多企业并未实现全部交易的电子化和商务过程的网络数字化,但是,伴随着信息技术及其商业应用水平的不断提高,企业与消费者之间的电子商务实践的发展,企业内部(如生产制造、库存管理、财务管理及业务的操作等活动)和企业间(如原材料供应管理、招投标等活动)的电子商务实践也会得到迅速的发展,这种商业变革甚至会最终影响政府职能、教育、社会等各个方面的变革。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务是在计算机技术和网络通信技术的互动发展中逐步产生和不断完善,是以 Internet 为依托,并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。电子商务是人类信息技术发展并使传统商务活动发生巨大改变的一种方式,已经而且继续使人类的经济生活产生了巨大的变革。

1.1.2.1 电子商务的支撑体系——现代信息技术

现今社会对信息技术的依赖程度越来越高。计算机及其相关的现代通讯工具已经成为企业从事生产经营活动必不可少的手段。现代信息技术服务已经成为电

子商务的技术支撑体系。

现代信息技术服务主要指与计算机及其相关通讯手段有关的服务体系。它包括计算机程序设计、信息处理和传输服务、计算机系统及其网络的建立和维护等。现代信息技术服务成为电子商务活动必不可少的技术支撑体系的原因如下。

(1) 电子商务的实施要依靠技术服务 电子商务的进行要依靠计算机和互联网络技术来达到信息的交流和传输。而互联网作为电子商务的媒体与传统媒体在技术要求方面有着很大的区别。传统的媒体,如广播、电视、电话和传真等在实施中并不要求有很强的软件支持。互联网由于具有很强的交互功能,它要求在实施中必须有相应的计算机软件支持。软件的设计、信息的处理和传输等都必须由专业人员进行。特别是计算机系统及其网络的建立与维护更需要专业人员的参与。硬件必须与相应的软件配合才能充分发挥出现代信息技术的优势。因此,现代信息技术服务是电子商务能否顺利实施的根本保障。

(2) 电子商务的完善也要依靠技术服务 电子商务活动与传统商务活动对技术的依赖程度不同。传统商务活动对技术的依赖程度比较低,企业商务活动的质量主要靠所提供的产品或劳务的质量来体现。而电子商务则不同,电子商务的实施要依靠信息技术手段,特别是随着商务活动的开展和电子商务活动的深入实施,市场对于企业所提供的电子商务服务会提出更高层次的要求。因此,就需要企业对相应的软件和信息处理程序不断优化,以便更加适应市场的需要。电子商务就是这样一个动态的发展过程,而且在不断优化过程中,信息技术服务的优劣就成为企业能否继续保持竞争优势的重要手段。

1.1.2.2 电子商务的运作空间——电子虚拟市场

电子虚拟市场(the electronic marketplace)指的是商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动的市场。电子虚拟市场是传统实物市场的虚拟形态。电子虚拟市场,从广义上来讲就是电子商务的运作空间。

电子虚拟市场之所以被认为是开辟了商务活动的又一运作空间,是因为在许多方面与传统的实物市场有一些共同的市场本质的内容。它们的共同部分如下。

(1) 市场经营主体 指在市场上从事商业活动的机构或个人,例如生产商、供货商、中间商、经纪人、零售商店、消费者等。

(2) 市场经营客体 指经营主体在市场上从事交易活动的对象,即产品或劳务,它们可以有形的,也可以是无形的,需要数字化媒体才能体现出它们的价值。

(3) 市场经营活动 指市场经营主体从事商业活动的具体过程,例如产品的生产、劳务的提供、产品或劳务款项的结算、市场营销活动、产品或劳务的消费行为,等等。

然而,电子虚拟市场与传统实物市场相比也有一些不同之处,这些不同之处在于,电子虚拟市场上的上述内容全部或部分的实现形式演变成电子化(electronic),

或数字化(digital),或虚拟化(virtual),或实现了某种程度的在线(online)式经营,等等。

尽管目前许多人认为电子虚拟市场是指在这个市场上所有的商业活动及其价值链都是采用在线式经营,但是电子虚拟市场的形成是一个动态的过程,并不是要等到所有的商务活动都采用网络虚拟化运作后才产生。市场上的经营主体之间只要存在数字化的信息交流,也就是某些商务或消费活动依靠数字化处理过程进行,那么就应该将此看做电子虚拟市场的一部分。它们所从事的商务活动就应该被看做是电子商务。

1.1.2.3 电子商务的市场范围——全球市场

电子商务的市场范围与传统市场是不同的。传统市场由于受到国界的限制,国际性产品或劳务的商业交换活动很大程度上要受到政府的直接干预。因此,从一国的角度出发,传统市场按地域范围被分为国内和国外两个市场。这两个市场的界限分明。工商企业的发展一般是从国内市场做起或先立足于国内市场,然后再开拓国际市场。而企业在国际市场上所面对的是由不同国别地域所分割的不同市场,要让企业形象进入不同的市场,企业就要分别在不同的国家开展活动。因此,从传统的经营概念出发,企业开拓国际市场是国内市场经营活动的跨国界扩展。

然而,电子商务的市场范围从概念和实现形式来看却是地地道道的全球市场。电子商务的开展使企业从一开始就面对全球市场。

(1) 电子商务的主要媒体——Internet 从本质上讲就是全球性的 无论在哪个国家,你只要能够接入 Internet,就可以方便地使用 Internet 所提供的各种服务,享用 Internet 上庞大的全球信息资源。尽管大家连接 Internet 的方式和程度有所不同,有的企业拥有不间断的计算机连接系统;而另外一些企业或个人则通过调制解调器和公共电话网拨号入网的临时连接方式;还有的通过无线移动通讯网络接入 Internet,但无论那种连接方式,都可以实现相同的连接效果,即进入全球市场。

为了能够提供跨地域而廉价的接入方式,实现全球网络一体化的目标,目前许多国际互联网服务商已经向用户提供了全球的漫游服务,如免费提供全球统一的电子邮箱。用户无论在哪个国家,哪个城市,只需使用当地的电话网,就可实现拨号入网。这意味着用户在世界各地不必支付高昂的长途电话费,就可以随时收发电子邮件和使用互联网的其他功能。因此,Internet 使电子商务真正实现了全球化。

(2) 国际互联网为企业从事电子商务提供了国际舞台 电子商务不受地域或国界的限制,但受计算机网络覆盖面的限制。由于电子商务的主要媒体——国际互联网本身就是全球性的,因此企业上网就意味着它的形象进入了国际媒体,只要是在国际互联网覆盖到的地区,任何国家的机构或个人都可以浏览到该企业的网址,并随时可以进行信息的沟通。即使是刚刚诞生的最小的公司,也可以通过进入

国际互联网树立全球形象,甚至直接开展全球范围的商务活动。

从企业的经营管理角度看,国际互联网为企业提供了全球范围的商务运作空间。跨越时空,组织世界各地不同的人员参与同一项目的运作,或者向全世界消费者展示并销售刚刚诞生的产品已经成为企业现实的选择。

1.1.2.4 电子商务的渗透范围——全社会参与

当今世界,电子商务的参与者已经不限于那些可以提供数字产品的公司,如出版公司、软件公司、娱乐和信息产业公司等工商企业。在信息时代,电子商务数字化的革命将影响到我们每一个人。

从电子商务的发展趋势来看,我们每个人都会处于电子虚拟市场上,或多或少都要参与电子商务活动。以国际互联网为例,尽管我们目前很难精确统计全球到底有多少人使用国际互联网,但是有一点是肯定的,那就是每年加入国际互联网的人数是成倍增长的。

从目前来看,已经有大量的公司正在充分挖掘电子商务的潜力,而电子商务的应用正在改变消费者对传统市场的认识。随着消费者对市场的重新界定,新的市场运作和运作结构也逐渐被消费者所认同。而那些试图回避新技术和新手段的公司企业也将会受到市场结构变化和消费者观念变化的影响,逐步适应新技术的发展,因而最终也会接受电子商务。

因此,电子商务最终会逐渐改变人们社会生活的各个方面。我们社会的每一个人既是消费者群体的一分子,同时也是社会劳动者。面对数字时代,电子商务将改变我们的消费和工作方式。

(1)作为数字时代的消费者,电子商务正在改变我们的消费习惯。今天网络消费者已经实现了跨越时空界限在更大范围内购物与获取各种信息,我们已感受到了与传统方式不同的消费享受。不用离开家或办公室,我们就可以进入网络的电子杂志、报纸获取新闻,了解天下大事和各种商务信息;我们在网络上可以购买到从日常用品到书籍、保险等一切商品或劳务。无论我们是在网上完成全部交易还是利用网络搜寻某个产品而在实物商店实现交易,网络的优势足以使我们有了更加广泛的消费选择余地。

当然,我们也应该认识到,由于目前我们仍然担心网络的安全性且受制于计算机设备,以及消费者对虚拟市场还不适应等原因,传统实物市场在一定时期内仍然是大众消费的主要途径。

然而,对于年轻消费者来说,网上购物的障碍正在逐渐减少。今天的儿童是伴随着国际互联网成长起来的。我们可以预见,在不久的将来,网上购物对于新成长起来的一代将是方便而自然的选择。

(2)作为数字时代的劳动者,电子商务正在改变我们的工作方式。随着现代信息技术在商业领域内应用的不断深化,电子商务对相关信息技术人员的需求也随之增多,对一般劳动者的知识和技能也提出了更高要求。尽管在近期内,通过国

际互联网所完成的交易仍然只占企业商务活动的一小部分,但从长远看,电子商务将会对劳动力市场结构带来明显的变化。

例如,如果在线出版逐渐代替传统的新闻出版,那么以往由人工进行的报纸杂志的印刷、发行就可转由计算机操作。在线出版使得印刷、发行过程,甚至街头报纸杂志摊商也成为多余。

电子商务对劳动者工作方式的影响主要反映在工作活动的灵活性上。以往传统的工作活动主要是集中在企业的生产车间和办公室,相关工作人员只是局限于自己的工作范围,对其他相关协作者的工作进展情况往往并不了解。现代电子商务可以打破这一局限性,为工作者带来信息共享的空间,而工作环境并不仅局限于生产车间或办公室。

1.1.3 电子商务的发展

1.1.3.1 电子商务发展历程回顾

(1) 电子商务产生和发展的条件 电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代。它产生和发展的重要条件主要如下。

- 1) 计算机的广泛应用 这是电子商务应用的基础;
- 2) 网络的普及和成熟 这是电子商务发展的条件;
- 3) 信用卡的普及应用 它为电子商务中的网上支付提供重要的手段;
- 4) 电子商务安全交易协议的制定 1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Master Card 国际组织等联合制定的 SET(secure electronic transfer protocol)即电子商务安全交易协议的出台,以及协议得到大多数厂商的支持和认可,为网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境;

5) 政府的支持和推动 自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(2) 电子商务发展的三个阶段 电子商务的发展经历了一个漫长的酝酿过程,近年来随着信息技术手段特别是 Internet 的发展,电子商务呈现出迅速增长的态势。电子商务和发展经历了以下几个阶段。

1) 媒介交换阶段 20 世纪 80 年代前,随着计算机的普及和各种软件的发展,商业数据的无纸化处理逐渐变成现实。在这一阶段,商务数据通过磁盘或磁带等非纸介质进行交换。

2) 电子数据交换(EDI)阶段 到了 20 世纪 80 年代,一些专用的数据交换系统逐渐建成并投入运行,特别是当电信部门推出网络服务后,这些专用信息交换系统得到进一步发展。

3) 电子商务阶段 Internet 出现后,电子商务活动得到了较大的发展,它为电子商务的发展开拓了广阔的空间。同以往的 EDI 相比,利用 Internet 发展电子商

务的优点包括:底层协议采用 TCP/IP,技术标准统一,各种系统之间互联简单;范围广泛,不只是局限在系统内部,而且可以深入到千家万户。正是因为 Internet 的这种渗透力,使得各商业机构看到了电子商务的无限商机。

(3) 电子商务的未来发展趋势 2006 年 5 月在青岛召开的“第二届 APEC 电子商务工商联盟论坛”提出了中国电子商务未来发展的三大趋势。

1) 电子商务服务业将成为中国服务贸易新的经济增长点 自 20 世纪 60 年代以来,全球产业结构由“工业型经济”转向“服务型经济”,出现了以电子商务服务为特征的新型服务业。新型贸易服务业的特征是:电子商务服务通过建立全球化的交易规则、标准和服务体系,在不同国家地区贸易商之间、贸易商和政府之间形成高效的电子化业务流程,进而实现跨境电子化贸易和贸易高效化。

目前,中国正处于电子商务服务业的形成期,预计未来 20 年,电子商务服务业将成为中国服务贸易中新的经济增长点,并加速国际贸易服务领域的变革,这也是全球贸易服务领域变革的必然趋势。

中国电子商务服务业并不是一种“自然演化”的自发过程,而是一种面对国际竞争压力的“追赶”结果,这也是电子商务服务后行的发展中国家的普遍现象。所以,学习和借鉴先行国家的经验非常重要。但因为国际环境以及经济和社会水平的原因,中国不可能完全重复先行国家和地区走过的道路,中国电子商务发展的当务之急是:树立创新意识,结合国情,选择低成本、见效快、可持续发展的有效模式。

2) 政府公共服务将带动企业电子商务发展 鉴于非市场化因素即政府的公共服务是目前影响电子商务发展的主要瓶颈,国际电子商务发展明显呈现出以政府公共服务带动企业供应链电子商务发展的新趋势。

为充分发挥政府引导、市场驱动的优势,APEC 经济体成员政府、企业纷纷建立创新服务体系,通过实施电子商务“单一窗口”服务,统一电子商务标准,完善法律规则体系,以及加快贸易手续简化进程等举措,为提升企业供应链功效创造了有利条件。

中国作为以中小企业为主体的发展中国家,在电子商务发展初期,更需要将政府引导与作为市场主导的企业行为相结合,选择政府有限干预的理性运行模式,制定与经济社会发展水平相适应的战略,以寻求低成本、见效快、可持续的发展。

3) 电子商务服务的全球化时代即将到来 电子商务服务方式的出现,突破了传统贸易以单向物流为动作格局,实现了以物流为基础,信息为核心,商流为主体的全新战略。这意味着只要市场的开放程度纳入一定的规范,电子商务就具备了“可贸易”的条件,将畅通无阻地进入国际贸易领域。

目前,随着国际电子商务环境逐步完善,“可贸易”的条件日趋成熟,国际电子商务服务正从区域、经济体成员内信息聚合向跨区域、跨境和全球化电子商务交易服务发展,使得电子商务服务也从经济体内向跨经济体、跨区域及全球化服务

延伸。

可以预言,电子商务服务将带动全球电子商务发展,成为新时期国际电子商务发展的焦点问题,这也预示着电子商务服务的全球化时代即将到来。

1.1.3.2 制约电子商务发展的关键因素

(1)电子商务的发展依赖于互联网的发展 要想实现真正实时的网上交易,要求网络有非常快的响应速度和较高的带宽,必须由硬件提供对高速网络的支持。目前我国网络基础设施建设缓慢和滞后,严重制约着网络的进一步发展。同时,与银行、税务等数十个部门的联网尚未实现。因此,如何加大基础设施建设的力度,提高投资效益,改变网络通信方面的落后面貌,是促进电子商务应用普及的首要问题。

(2)安全性是制约电子商务发展的一个重要因素 安全问题是企业应用电子商务最担心的问题,而如何保障电子商务活动的安全,一直是电子商务的核心研究问题。作为一个安全的电子商务系统,首先必须具有一个安全、可靠的通信网络,以保证交易信息安全、迅速地传递;其次必须保证数据库服务器绝对安全,防止黑客闯入网络盗取信息。安全问题得不到可靠的保证,用户就不可能放心,电子商务就得不到发展。

(3)信用卡的普及和安全的网上支付是电子商务发展的重要前提 电子商务的核心内容是信息的互相沟通和交流,交易双方通过 Internet 进行交流,洽谈确认,最后进行交易。但从整个电子商务网络的发展来看,将来在网络上直接进行交易,就需要通过银行的信用卡等各种方式来完成交易,以及在国际贸易中通过与金融网络的连接来支持和收费。因此,信用卡的安全和普及是电子商务发展的重要前提。

1.2 电子商务环境下的会计变革

随着 Internet 应用日趋广泛,信息得以高速流动,资源得以海量集成,电子商务逐渐从概念走入现实生活。迅速深入发展的电子商务正在动摇和丰富着人们千百年来形成的传统贸易方式,深刻地改变着人们的生活方式和思想观念,并将成为 21 世纪人类信息社会的核心。电子商务的发展为各种新的更加高效的财务管理模式提供了广阔的空间和可能,同时也给企业财务管理系统带来了一场全方位、根本性的变革。

电子商务是商业领域重大变革的结果,指引着现代商业的发展方向,作为一种创新的经济运作方式,其影响远远超出商业领域。人们已逐渐意识到电子商务对人类生活的巨大推动作用,认为这将是人类社会经济发展史上又一场深刻的革命。电子商务造就了自动化、无纸化、数字化的社会经济环境,改变了企业的生产方式和管理模式,从而也改变了传统会计运作的环境。随着我国商务电子化程度的不

断提高,电子商务下的会计问题将会逐步显现出来,而计算机技术、网络技术、远程通讯技术的迅猛发展及应用,将会对以采集、处理和报告与企业财务活动相关的信息为主要职能的传统会计学科形成最为直接、最为深刻和最为广泛的变革,将形成对会计理论、会计信息系统、会计方法、会计报告等多方面全方位的挑战。

1.2.1 电子商务的发展导致的会计全方位变革

1.2.1.1 电子商务对会计理论的冲击

任何会计理论总是建立在一定的会计环境与实务基础上的,电子商务极大地改变了传统会计的环境,也必然对会计理论带来影响。传统会计假设理论,已无法满足电子商务发展的客观需要,暴露出许多局限性。如:企业间虚拟联合、战略联盟的出现,打破了原来会计主体假设的活动范围;网上兼并、收购、破产对持续经营假设提出了疑问;电子商务时代会计实时报告系统的出现,可以实现随时生成财务报告;电子货币、电子银行的出现,使得无纸化、非货币计量交易梦想成真。因而,我们需要对传统会计假设进行重新认识和理解,使之能够满足电子商务环境下会计信息使用者决策的需要,传统的会计理论必须不断的完善、修正、改进。

(1)对会计主体假设的冲击 随电子商务发展而来的虚拟企业不同于传统意义上的企业组织,其“主体”是寿命与空间随时间而变化的松散联盟。它是一种临时结盟体,没有固定的形态,也没有确定的空间范围。网络公司可能只是一个“虚拟公司”,它可以由各个相互独立的公司,将其中密切联系的业务划分出来,经过整合、重组而形成,同时也可以根据市场变化或业务发展不断调整结盟体的成员公司,甚至经常解散或重新构建。因此,企业在网络空间中非常灵活,会计主体变化频繁,“虚拟公司”作为会计主体,可能时而膨胀,时而缩小,还可能立即解散,会计主体的这种可变性,使我们对主体的把握变得复杂。因此,如何在电子商务环境中对会计主体做出新的界定或对会计主体假设本身进行修正,是电子商务时代无法回避的问题,需要我们转换概念,用相对会计主体也就是网上存在的这个临时组织来代替传统会计主体假设,并以“相关利益联合体”来定义较为合理。

(2)对持续经营假设的冲击 在电子商务环境下,会计主体十分灵活,存在的时间长短有很大的不确定性。对随时可能解散的虚拟企业而言,持续经营假设将面临挑战。在传统财务会计中,非持续经营条件下应适用清算会计,在电子商务时代的网络会计中,是适用清算会计还是创建新的会计体系或方法,是必须予以明确的问题。因而企业持续经营的假定变得有名无实,持续经营假设已不能适应,而必须代之以“相关利益联合体的存续期”及“破产清算与破产期间假设”。

(3)对会计分期假设的冲击 在电子商务环境下,电子联机实时报告的出现,使企业在任何时点,都可将已发生的经济交易和事项反映在财务报告上,信息使用者则可从网络上随时获得最新的财务报告,而不必等到某个会计期间结束才可获得,从而大大提高了会计信息的及时性。由于电子商务基于高速网络,交易双方的