

统相连,可以直接了解最终消费者的消费习惯与喜好,更准确地进行产品的定位,尤其是目前大数据技术的应用,可专门通过对销售数据的分析,总结、提炼出消费者的消费习惯与喜好,帮助企业进行决策。

(三)本规范强调利用计算机自动处理的特点,实现内部控制和自动审核

本规范的第三十一条强调将内部控制的规则嵌入会计信息系统,利用计算机特点,实现内部控制。第三十二条强调将审核规则嵌入会计软件,实现计算机自动审核。

实际上,从会计软件诞生的那天起,就已经利用计算机的特点融入了很多内部控制制度的内容,如凭证录入中的完整性控制和正确性控制。目前,国内主流会计软件都有审批流的功能,这个功能可以设置业务单据满足何种条件,需要何人审批,可以把一些内控制度融入会计信息系统中。最近,出现了一种平台软件,基于这种软件,企业可以构建能够满足自身管理和控制需求的会计软件,这种软件可能

更能满足本规范提出的要求。另外,会计软件中嵌入的预算控制等功能,也可以达到自动审核凭证的目的。

(四)本规范强调通过会计资料的无纸化,达到节省资源的目的

不论是信息技术发展水平、法律环境,还是目前我国企业会计信息化应用水平,都为我国企业会计资料无纸化的实现提供了充分的条件。因此,本规范第四十条、四十一条提出的企业内外部会计资料的无纸化,顺应了当前的形势,也是历史的必然。

本规范第四十条将企业内部会计资料分为原生和纸面转换两种。原生的是指由计算机系统自动产生的会计资料,而纸面转换的是指由纸面的会计资料直接转换为电子的会计资料。尽管本规范规定原生的会计资料不需要打印,但也要满足将来任何时候能够随时查询的条件。本规范对此规定得较严格。

《电子签名法》的出台和电子票据在金融、商务、政务领域的成功应用不但为

第四十一条外部会计凭证的无纸化扫清了法律障碍,同时也提供了成功的经验。另外,这条规定也会推动企业会计信息系统与外部企业信息系统的相连,有利于提高整个社会的信息化水平,与本规范的第二十九条提倡的“企业内外部信息一体化”相呼应。

本规范的出台确实顺应了信息技术在我国的发展水平和会计信息化的应用水平,但也存在一些问题与困难,如会计资料无纸化后,各种会计资料应该以何种形式存档(会计软件中目前还没有这个功能)?会计监督应该如何进行?等等。这需要我们进一步探讨与解决。■

[本文受到北京市哲学社科规划项目“中关村自主创新示范区产业集群发展的共生机制研究”(11JGB028)、教育部科学研究青年基金项目“主观业绩评价及其制度效果——基于组织公正中介作用的路径研究”(11YJC790043)的支持]

(作者单位:北京工商大学商学院)

责任编辑 李斐然

## ● 词条

# 顾客份额

顾客份额是指一个企业为某一顾客所提供的产品和服务在该顾客同类产品或服务消费总支出中所占的百分比。顾客份额的基本观点是:通过更好地满足顾客个性化的需求,提高顾客满意度和忠诚度,维系那些对企业有重要价值的顾客。而良好顾客关系的维持不仅降低了交易成本,而且在更长的时间内甚至是终生来满足顾客需求从而收益更多。顾客份额同市场份额相比具有很大的不同,主要体现在以下几个方面:(1)营销工具不同。市场份额营销利用电视、印刷品等大众营销工具来影响尽可能多的预期顾客;而顾客份额营销正好相反,它是利用网络、邮件等直销工具来影响预期顾客。(2)营销任务不同。市场份额的主要任务是一次让尽可能多的人接受本企业的产品,并且营销的对象常常是不确定的;而顾客份额的主要任务则是向每个已知的顾客销售出尽可能多的相关产品。(3)经营的重心不同。市场份额往往更多地将对竞争对手的关注上;而顾客份额则更多地关注顾客需求。基于关系营销的顾客份额,正好反映了“以顾客为中心”的思想,在企业生产经营组合的各种要素中,只有顾客尤其是忠诚顾客才能为企业持续创造价值。(4)营销焦点不同。市场份额强调顾客数量,注重极力获取源源不断的新顾客流;而顾客份额更注重从现有顾客手中不断获取更多的业务,并且注重不同顾客的不同价值区分。

顾客份额操作的四个步骤:首先,营销人员需要通过各种不同的途径收集顾客的资料,“识别”自己的顾客;之后,对收集来的顾客进行区分,将他们按照对企业的价值贡献分为最有价值顾客、最具增长性顾客以及负值顾客,其中负值顾客是只会消耗企业资源而不能给企业带来任何价值的顾客;接下来,营销人员需要与顾客进行互动,深入了解最有价值顾客和最具增长性顾客的需求;最后,通过订制来满足顾客的实际需求。