

21世纪白领职员的首选读物

市场营销与会计核算

——现代商业管理简明教程

高章法 甄志辉 杨敏芝 主编

扈秀娟 王金玉 主审

西安地图出版社

21 世纪白领职员的首选读物

市场营销与会计核算

——现代商业管理简明教程

高章法 甄志辉 杨敏芝 主 编

杨黎露 郭面焕 姚 萍 副主编

西安地图出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与会计核算/高章法等编. —西安: 西安地图出版社, 2001

ISBN 7-80670-135-4

I. 市… II. 高… III. ①市场营销学②商业会计

IV. ①F713.50②F715.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 083007 号

市场营销与会计核算

高章法 甄志辉 杨敏芝 主编

西安地图出版社出版发行

(西安友谊东路 124 号 邮政编码 710054)

新华书店经销 西安地图出版社印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 12.75 印张 300 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-3000

ISBN 7-80670-135-4/F.7

定价: 26.00 元

注：本书主编、副主编具体分工情况如下：

高章法、杨敏芝拟定了本书的编写大纲，并主编了第四章“会计帐簿与会计报表”及第八章“会计核算软件应用实例”等内容；甄志辉、姚萍主编了第二章“市场营销系统分析”、第三章“会计学概论”、第七章“会计核算软件系统分析”；杨黎露、郭面焕主编并撰写了第一章“市场营销概论”、第五章“市场营销核算”、第六章“市场营销信息与预测”等内容，并负责了本书书稿的统一整理与订正。

市场营销与会计核算

—— 现代商业管理简明教程

编委名单

张 巍 王全红 赵红燕 拜海霞

俞 兰 焦松林 王志华 刘恒玉 刘文坦

西安地图出版社

注：本书编委分工编写各章节情况如下：

张巍编写了本书第一章“网上销售”，第二章“超市营销系统软件分析及应用”等内容。

王全红编写了本书第三章“会计核算、会计要素”，第七章“会计核算软件的应用”等内容。

赵红燕编写了本书第三章“复式记帐原理、会计凭证”，第八章“会计核算软件分类、选择及部分应用实例”等内容。

拜海霞编写了本书第四章“会计帐簿、帐务处理程序”，第七章“会计与电脑、使用会计软件前的准备”等内容。

俞兰编写了本书第一章“营销市场”，第五章“企业营销核算主要经济指标”、第八章“会计核算软件部分应用实例”等内容。

焦松林编写了本书第四章“会计报表”，第五章“市场营销核算、营销财务控制”等内容。

王志华编写了本书第一章“市场营销”，第二章“条码知识”，第三章“会计凭证”，第八章“会计核算软件应用实例”等内容。

刘恒玉编写了本书第二章“电子收款机”，第六章“市场营销信息、市场营销预测”等内容。

刘文坦编写了本书第二章“企业营销管理系统”，第八章“会计核算软件应用实例”等内容。

内容提要

我国加入世贸组织(WTO)在即,广大商业流通领域里的白领职员面对激烈的市场竞争亟需提高自身素质,本书用简明、精练的语言,从现代商业管理(经济、会计、电脑三个专业紧密结合、复合应用)的角度,讲述了新世纪国内外最新营销市场管理、营销电脑软件分析及现代会计学基础知识及帐务报表、营销财务核算、会计信息管理、会计核算电脑软件分析与会计核算电脑软件应用实例等八部分内容。

本书的特点是知识新颖、结构独特,巧妙地把现代商业相关三个专业的知识糅合到一起;此外,本书层次清晰、语言流畅,采用了归纳总结性的写作风格,便于读者轻松学习、快速掌握。本书的宗旨是作为经济、会计、电脑三个专业接合部的基础实用教程,旨在培养现代社会急需的跨专业的复合型人才。

本书可供大、中专院校会计类及经济类相关专业师生使用,或作为流通领域会计、经济、电脑复合型管理人员及广大职工培训教材。

前 言

“春雨潜入夜，润物细无声”，电脑、网络、电子商务等新技术历经风风雨雨，目前已经悄悄地渗透到市场营销和会计核算领域。在这新世纪之初硕果累累秋天收获的季节里，我国加入世贸组织（WTO）在即的前夜，广大市场营销、会计核算人员急需一本反映二十一世纪市场经济、会计、电脑现代知识热点的读物。为此，我们组织了在现代商业管理领域先行一步知识面较宽且具有扎实的理论基础和丰富的实践经验的经济师、会计师、工程师联合编写了本书，奉献给新世纪的现代商业广大白领职员同行们。

本书用简明、精练的语言，从现代商业管理（经济、会计、电脑三个专业紧密结合、复合应用）的角度，讲述了新世纪国际国内最新营销市场管理、营销电脑软件分析及现代会计学基础知识、帐务与报表、营销财务核算、会计信息管理、会计核算电脑软件分析与会计核算电脑软件应用实例等八部分内容。为了使读者能够直观清晰的掌握这些内容，本书在讲解时结合了大量的实例，并配有一定的图表。

本书由浅入深，循序渐进，侧重于系统性和启发性。本书的特点之一是知识新颖、结构独特，巧妙地把现代商业相关三个专业的知识糅合到一起；本书的特点之二是层次清晰、语言流畅，采用了归纳总结性的写作风格，便于读者轻松学习、快速掌握。本书的宗旨是作为经济、会计、电脑三个专业接合部的基础实用教程，旨在培养现代社会急需的跨专业的复合型人才。本书初稿曾在近几年我们举办的各类现代营销与会计电算化学习班中使用，在讲授中，不同层次的学员也提出了许多有益的建议，经过几易其稿，最后压缩了纯理论性章节，增加了实用性内容。

本书可供大、中专院校会计类及经济类相关专业师生使用，或作为流通领域会计、经济、电脑复合型管理人员及广大职工培训教材。作为一部培训教程，为便于讲授或自学，书中每章开始均有学习导引，指出本章学习方法和学习重点。每章在讲解中还列举了相当数量的实例，从而将枯燥无味的命令讲解转换成命令的实际应用，使读者从实例中对命令的用法一目了然。此外，每章的最后均附有思考题和上机实习题，作为读者进一步巩固和熟练掌握本章所学内容之用，也可以作为衡量学习效果的一种自我检测题。

由于现代商业管理涉及多学科、多技术领域，同时限于编著者水平和经验有限，本书中对某些问题的理解和叙述，是否恰如其分或存在某些错误之处，尚望广大读者给予批评指正。

主编

二零零一年十月

目 录

第一部分 市场营销

第一章 市场营销概论

1. 1 市场营销概述	(3)
1. 1. 1 市场营销的形成与发展	(3)
1. 1. 2 市场营销学研究的内容	(5)
1. 1. 3 市场营销环境	(6)
1. 1. 4 市场营销策划和策略	(11)
1. 2 营销市场	(13)
1. 2. 1 营销市场概况	(13)
1. 2. 2 营销市场要素	(15)
1. 2. 3 营销市场细分与商品定位策略	(16)
1. 2. 4 市场竞争取胜策略	(17)
1. 3 网上销售	(17)
1. 3. 1 网上销售的基本功能与特点	(18)
1. 3. 2 网上超市的购物流程	(20)
1. 3. 3 网上超市系统基本组成	(21)
1. 3. 4 商家 Web 站点的建立与信息发布	(23)
思考题	(27)

第二章 市场营销软件的系统分析与应用

2. 1 条码技术	(28)
2. 1. 1 条码技术的历史与发展	(28)
2. 1. 2 商品信息的转换与传输	(29)
2. 1. 3 条码技术的应用特点	(29)
2. 1. 4 通用商品条码码制	(30)
2. 1. 5 图书条码码制	(32)
2. 2 POS 机及 POS 系统基础知识	(32)
2. 2. 1 收款机、POS 机及 POS 系统	(33)
2. 2. 2 收款机基本原理与分类	(34)
2. 2. 3 收款机外设	(38)
2. 3 POS 系统和企业营销管理系统	(41)
2. 3. 1 POS 系统结构	(41)

2. 3. 2 市场营销电脑管理系统基本组成	(44)
2. 4 超市营销系统软件分析及应用	(45)
2. 4. 1 前台门市零售 POS 系统	(46)
2. 4. 2 后台企业营销电脑管理系统	(46)
2. 4. 3 企业营销电脑管理系统应用	(47)
思考题	(62)

第二部分 会计核算

第三章 会计学基础

3. 1 会计核算的原则与方法	(65)
3. 1. 1 会计的职能	(65)
3. 1. 2 会计的对象	(66)
3. 1. 3 会计核算的原则与方法	(68)
3. 1. 4 会计分析与会计检查	(70)
3. 1. 5 涉外会计的特点	(70)
3. 2 会计要素	(71)
3. 2. 1 资产与负债	(71)
3. 2. 2 权益与收入	(74)
3. 2. 3 资产与权益之间的平衡关系	(76)
3. 3 复式记帐原理	(77)
3. 3. 1 会计平衡式	(77)
3. 3. 2 会计科目	(78)
3. 3. 3 会计帐户	(80)
3. 3. 4 记帐方法	(82)
3. 4 会计凭证	(85)
3. 4. 1 会计凭证及其种类	(85)
3. 4. 2 会计凭证的填制与审核	(87)
思考题	(90)

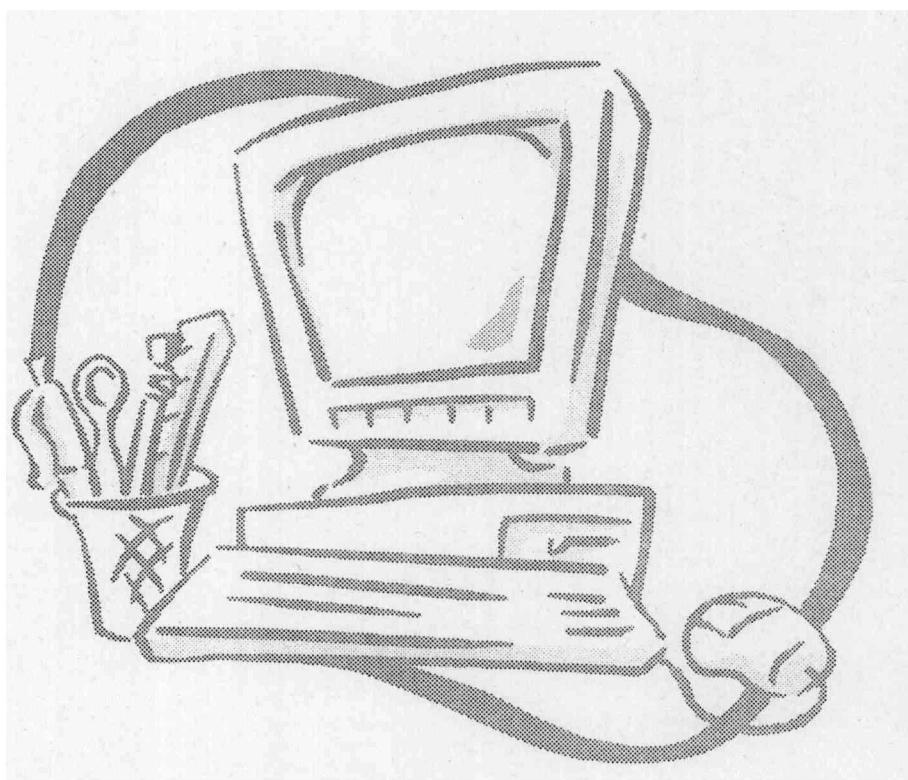
第四章 会计帐簿与会计报表

4. 1 会计帐簿	(91)
4. 1. 1 会计帐簿及其种类	(91)
4. 1. 2 会计帐簿的设置和登记	(92)
4. 1. 3 对帐和结帐	(94)
4. 1. 4 错帐更正	(96)
4. 2 帐务处理程序	(99)

4. 2. 1 记帐凭证处理程序	(99)
4. 2. 2 汇总记帐凭证处理程序	(100)
4. 2. 3 科目汇总表帐务处理程序	(101)
4. 2. 4 多栏式日记帐帐务处理程序	(101)
4. 3 会计报表	(102)
4. 3. 1 会计报表及其种类	(102)
4. 3. 2 资产负债表	(103)
4. 3. 3 损益表	(104)
4. 3. 4 现金流量表	(106)
4. 3. 5 利润分配表	(110)
思考题	(111)
第五章 市场营销核算	
5. 1 市场营销核算概论	(112)
5. 1. 1 营销核算概述	(112)
5. 1. 2 营销核算的类型	(112)
5. 1. 3 经济核算的基本方法	(113)
5. 2 市场营销财务控制	(115)
5. 2. 1 财务控制概述	(115)
5. 2. 2 财务控制指标	(115)
5. 2. 3 财务控制方式	(119)
5. 3 企业营销核算主要经济指标	(120)
5. 3. 1 销售指标	(120)
5. 3. 2 费用指标	(121)
5. 3. 3 利润指标	(123)
5. 3. 4 企业经营成本、费用及利润的构成分析	(124)
5. 3. 5 库存分析	(124)
5. 3. 6 其它经济核算指标	(125)
思考题	(127)
第六章 市场营销信息与预测	
6. 1 市场营销信息	(128)
6. 1. 1 市场信息的来源	(128)
6. 1. 2 市场信息的分类	(128)
6. 1. 3 市场信息的主要内容	(130)
6. 1. 4 市场信息系统	(131)
6. 1. 5 信息的流动	(133)
6. 1. 6 信息的管理	(134)
6. 2 市场营销预测	(134)

6. 2. 1 营销市场调研	(134)
6. 2. 2 营销市场预测	(138)
思考题	(145)
第七章 会计核算软件的系统分析	
7. 1 会计与电脑概述	(146)
7. 1. 1 会计信息系统	(147)
7. 1. 2 会计电算化	(147)
7. 2 使用会计核算软件前的准备	(149)
7. 2. 1 对会计核算软件的基本要求	(149)
7. 2. 2 对会计核算软件使用单位的基本要求	(152)
7. 2. 3 通用帐务处理系统建立的准备——会计资料的准备	(152)
7. 2. 4 计算机替代手工记帐——单位会计核算资料的管理	(153)
7. 2. 5 会计核算软件替代手工记帐的审批	(153)
7. 2. 6 会计核算软件的评审	(154)
7. 2. 7 通用帐务处理系统的建立	(155)
7. 3 会计核算软件的应用	(156)
7. 3. 1 会计核算软件的基本类型	(156)
7. 3. 2 会计核算软件的基本组成	(159)
7. 3. 3 会计帐务处理系统数据流程分析	(159)
7. 3. 4 财务分析	(161)
思考题	(163)
第八章 会计核算软件应用实例	
8. 1 实用会计核算软件的分类	(164)
8. 1. 1 会计软件的概念	(164)
8. 1. 2 会计软件的分类	(164)
8. 2 实用会计核算软件的选择	(165)
8. 2. 1 选择通用会计软件的利弊	(165)
8. 2. 2 选择通用会计软件应考虑的问题	(166)
8. 3 会计核算软件应用实例	(168)
8. 3. 1 凭证管理	(172)
8. 3. 2 帐目管理	(173)
8. 3. 3 往来帐管理	(177)
8. 3. 4 银行对帐	(182)
8. 3. 5 项目管理	(185)
8. 3. 6 预算管理	(189)
8. 3. 7 会计报表与财务分析	(192)
思考题	(193)

第一部分 市场营销



第一章 市场营销概论

【学习导引】本章首先用简明的语言讲述了市场营销的基本概念、研究对象、营销策略、营销市场等营销学基础知识。其次对电子商务和网上超市做了全面的介绍。本章的重点是营销市场，这部分内容是市场营销电脑管理软件设计的基础，希望能够引起读者的重视。同时要求读者了解网上营销的基本特点、购物流程和商家Web站点的建立和信息发布。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的形成与发展

1. 市场营销概念

市场营销的含义是随着企业营销实践活动的发展而发展的。从当初的推销和促销活动发展到企业的经营活动，再到企业的售后服务和产前活动。

市场营销是企业所从事的把商品从生产者引向消费者（用户）所进行的一切企业的经营活动。现代营销是以顾客为终点，想方设法满足顾客需求。具体地说，企业在进行生产之前，首先应进行市场调研，然后根据市场信息及自身条件确定市场营销组合策略，为广大顾客提供适销对路的产品及最佳的售后服务，最后搜集、反馈广大顾客的意见和要求。

2. 市场营销的形成与发展

市场营销是商品经济发展的产物。它最先出现于美国，后来传播到世界各地。其形成与发展，大体上经历了以下几个时期：

（1）市场营销的初创时期（1902-1920）

20世纪初垄断资本已经形成，竞争愈益激烈。同时商品经济的发展，市场规模不断扩大，经销方式也更加复杂，于是客观上产生了对市场进行研究的需要，这就是市场营销产生的时代背景。1902年-1903年美国的密执安大学、加里福尼亚大学和伊利诺斯大学，最早开出了市场营销课程。以后哈佛大学、威斯康辛大学等也开设了市场营销课程并设有研究小组专门探讨有关这门学科的问题。

（2）市场学的发展阶段（1920-1945）

本阶段各部门大量生产的出现,形成了买方市场和生产的相对过剩。1929年-1932年资本主义世界的经济危机,进一步造成了市场的空前萧条和大量企业的倒闭。这种情况驱使企业界和理论界的注意力从大量生产转向大量销售上来。一种表现是对推销方法的重视,不少关于广告学和推销学的专著和教材相继问世,丰富了市场营销的内容。另一种表现是重视了销售渠道的作用,市场营销也加强了对各种批发商、零售商的特点和功能的研究。

(3) 市场营销的重大变革阶段(1943-1969)

企业界在几经教训的基础上,开始树立了市场观念,认识到企业经营必须以市场需要为依据。这一认识扩大了经营视野,发展了市场理论:一是引进了行为科学、心理学和社会学的内容,开始了对购买者行为的研究;二是重视了市场信息工作,加强了对市场的调查研究;三是60年代初的决策理论,对市场学也产生了很大影响,60年代起的市场学,一般都以各项市场营销策略为主要内容;四是运用数理统计,解决市场营销中的一些问题。市场营销到了这一阶段,才从理论与实践相结合的基础上形成了比较完整的体系,受到人们的普遍重视。

(4) 市场营销广泛应用时期(1969年到现在)

首先,市场营销的应用,超出了物质产品的范围,进入了服务性行业,旅游市场营销,旅馆市场营销等学科都先后建立起来,大专院校也相应地开出了这些课程。其次,其他盈利性各行各业如金融、保险、信息咨询、文娱等,在经营上也都重视了市场学原则的应用;第三,西方的非盈利部门如军队、宗教团体、慈善事业、学校、法院等,也都在不同程度上应用了市场营销。

下面以超市企业为例研究市场营销的相关问题。

超级市场(Super Market)是在经济发达国家发展成熟起来的一种先进的商品营销模式,是以开架自选、顾客自我服务为特征的零售商业企业。百货商店和超级市场的出现,对世界零售业的发展产生了巨大的影响,形成了以综合性的大型百货商店和超级市场为主导的零售商业格局。世界上第一个超级市场1930年诞生在美国。由麦克·加伦创立的这所商店,同传统的百货店相比,具有自助服务、价格低廉等特征。之后,欧洲于1950年,亚洲于1953年也先后出现了超级市场。美国1955年出版的权威性《超级市场》一书,对超级市场的定义为:“采用自助服务方式,有足够的停车场,完全由所有者自己经营或委托他人经营,销售食品或其它商品的零售店。”日本自助协会1959年对超级市场的定义为:“以自助服务方式、由一个资本经营、年营业额1亿日元以上的综合、食品零售店”。

商场的店址选择大多靠近消费者的居住地区,购物的方便和商品价格的低廉确实给消费者带来了实惠,因此这种销售模式的经营范围不断的扩展变化,超级市场开始以食品为主要经营品种。以后向综合经营发展,出现了大中型综合超级市场、衣料品市场、图书市场、居住品市场等形式,传统的典型市场仍以经营食品为主。

与传统的商品销售模式相比,超级市场的营销特点表现在以下方面:

●彻底突破了传统的零售柜台结算的模式。以自我服务、一次结算为经营方式。市场内一般不设营业人员,避免了买卖双方可能出现的冲突和不愉快,商场尽量利用视觉嗅觉来刺激购买。购买商品时,顾客在市场门口推上手推车或提篮进入市场,选

择好自己满意的商品后在市场门口一次结算付款,节约了消费者购物的时间,同时这种方式下市场中顾客和营业员公用一个走廊,可增加商品的陈列和销售品种,提高了商品的投放能力,更重要的是节省了营业人员、降低了流通费用,使市场能提供更为廉价的商品。

●以廉价销售、大批量销售为经营准则。1930年超级市场诞生于经济萧条时期的美国,它刚开始产生就以其价格低、经营品种多、营业面积大、选购方便而大受欢迎。国外的市场一贯把价格低廉作为其经营方针,在日本,一般超市中经营的商品价格比百货商店的商品便宜15%~20%。为了实现薄利多销,超级市场一般都对利润率进行控制以保证廉价这一方针的执行,但销售量的优势弥补了利润率低的劣势。

为了实现大量销售,超级市场与连锁这种经营形式相结合,以多店铺来扩大销售,市场连锁化成为一种趋势。我国在商业经营规划中把发展连锁经营作为推动商业体制改革和流通产业现代化的一个重要手段来推广。另外,扩大营业面积和出售商品品种的多样化也促进了商品销售的增加。

●在商品销售和储存运输中大量采用先进的设备,广泛使用计算机等设备对企业进行信息管理,提高了商品的周转速度,降低了流通费用。在欧美市场中,电子订货系统(EOS)和电子销售系统(POS)被广泛使用。

●实现了经营与管理的集中化管理。销售量的扩大,为商品的集中采购、集中配送带来可能,从而降低了经营成本。据统计,在美国市场企业的每年商品库存周转为13~14次(标准价格的百货商店和一般商店是4次),其流通费用比一般的零售商店低大约一半。

经过20年的改革开放,我国主要生产资料和消费品出现了供求基本平衡或供大于求的格局,企业市场环境转为买方市场。消费者对企业产品与服务的需求开始向“数量型”转变,消费者越来越追求“休闲和便利”,在这种背景下,为了更好的满足消费者的需要,实现商品的使用价值,超级市场这种营销模式在我国蓬勃发展起来。

1.1.2 市场营销学研究的内容

市场营销学是一门研究以顾客为中心从事市场营销活动的企业管理方面的科学。具体说,它研究企业应如何适应和刺激消费者的需求,有计划地组织企业的整体营销活动,通过商品交换,将产品送到消费者手中,实现企业的经营目标。

市场营销学是在总结企业营销活动的成功与失败经验的基础上建立起来的。市场营销学的产生与发展是与企业营销实践、企业经营观点的发展相适应的。市场营销学在西方国家经历了其形成、应用于流通过程阶段。最后一个阶段使市场营销学从应用于流通过程扩展到生产领域及售后服务领域,从而使市场营销学从传统的市场营销学演变为现代市场营销学。市场营销学这种革命被西方国家称为“营销革命”,并将它与资本主义工业革命相提并论,甚至有人称它为企业经营中的“哥白尼太阳中心说”。

市场营销学是为适应我国现代商品流通企业的经营活动而发展起来的一门关于市场经营管理的学科,研究商品流通的全过程和市场供求矛盾的有关规律,属于应用经济学范畴的一种学科。