

21 世纪高等教育商务秘书系列教材



中国高教学会秘书学会组织编写

商务 档案管理

中国建材工业出版社

商务档案管理

主 编 徐拥军
副主编 姜海涛

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务档案管理/徐拥军主编. —北京:中国建材工业出版社, 2003. 8 (21世纪高等教育商务秘书系列教材)
ISBN 7-80159-491-6

I. 商… II. ①徐… ②姜… III. 商务—档案工作—高等学校—教材
IV. G275.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 067051 号

内容简介

本书介绍了商务档案的价值,所有权及其处置、管理机构、管理的基本理论以及管理的业务环节,并就会计档案、商务合同档案、商标档案、专利档案、市场营销档案、信用档案、电子商务档案的知识作了详细的说明和分析,为每个从事档案工作的人员提供了必备的专业知识。

商务档案管理

主编 徐拥军

副主编 姜海涛

出版发行: **中国建材工业出版社**

地 址:北京市西城区车公庄大街 6 号

邮 编:100044

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:13.75

字 数:240 千字

版 次:2003 年 11 月第 1 版

印 次:2003 年 11 月第 1 次

印 数:1~3000 册

书 号:ISBN 7-80519-491-6/F·017

定 价:21.00 元



21 世纪高等教育商务秘书系列教材 编 审 委 员 会

主 任:范立荣

执行主任:范慰慈

副 主 任:侯力学

委 员:(按姓氏笔画为序)

王世红 王 敏 伊 强 杜永昌

吴欢章 杨重燕 杨继昭 杨硕林

林安杰 周同庆 张金涛 张 虹

张春山 罗宜军 郑燕黎 郑德源

郭建庆 胡晓涓 胡鸿杰 顾超雄

姬瑞环 黄良友 程勉中

秘 书 长:贺 悦

《商务档案管理》

主 编:徐拥军

副 主 编:姜海涛

序一

——高级商务秘书人才成功之路

我国经济的高速发展,使市场需求发生了显著的变化,从而使人们的职业取向也发生了显著的变化。一些在几年前还难以想象的职业现在开始大量涌现,而过去十分看好的职业却越来越乏人问津。商务秘书就是近年涌现出的一支新兴职业大军。目前,发达国家秘书队伍中商务秘书占绝大多数。随着我国社会主义市场经济体制的建立和逐步完善,商务秘书的需求量将越来越大,我国商务秘书队伍正在迅速发展。

在新形势下,学会用开阔的视野和面向世界的眼光正确地把握商海大潮的大趋势,培养符合新时期各类公司和企业需要的商务秘书人才是当务之急。经济日报集团所属的中国建材工业出版社紧跟形势,抓住机遇,在党的“十六”大精神指引下,组织高等院校从事秘书学科教学的教授、专家、学者编写了一套商务秘书教材。这套系列教材,以“三个代表”重要思想为指导,立足国内商务和教学需要,纵观国际商海风云,借鉴国外经验,归纳综合了目前秘书界研究的新成果,明确了商务秘书的工作内容,强调了商务秘书的基本功和运作能力,对当前商务秘书研究的一些薄弱环节和秘书工作的发展动向等进行了有益的探索,富有新意和特点。

这是一套适合培养高层次商务秘书人才的好教材,它对全面提高商务秘书的素质将发挥重要作用。

郭长宇

2003年7月

(郭长宇先生系教育部国家督学、中国高教学会秘书学会副会长)

序二

——高层次、多视角、实用性强的 商务秘书教材

秘书在中国已经成为一个大职业。其中,商务秘书又是秘书大军中需求量增长最快的后起之秀。中国的经济改革催化了商务秘书职业的诞生,而商务秘书职业的形成也标志着中国社会主义市场经济的日渐成熟和完善。

秘书是公司企业中的重要职务。公司企业可以没有副总,但不能没有秘书,可是却有很多从业的秘书(办公室人员就是秘书)没有受过正规培训,这无法适应社会主义市场经济的发展需要。所以,近几年很多高校,特别是高职、高专纷纷开设秘书专业,培养新时期秘书人才,特别是商务秘书人才。那么,如何将一名普普通通的学生培养成为称职的商务秘书人才呢?这首先就需要有一系列符合经济全球化要求的、完整的、高质量的、实用性强的商务秘书教材。

经济日报报业集团所属的中国建材工业出版社在中国高教学会秘书学会协助下,组织了富有教学和实践经验的专家、学者编写了这套商务秘书系列教材,其主要特点是技能性、针对性、商务性、系统性、实用性。“技能性”是指在教材的结构安排上加强了实践性教学的比重,精心设计课程的实训、模拟,使学生获得从事秘书职业所需的实际知识和技能,并获得进入劳务市场的有关证书。“针对性”是指本系列教材的市场定位非常清晰,填补了商务秘书市场的空白,为大学秘书系和高职、高专秘书专业及时地提供了一系列好教材。“商务性”是指将大量的商务知识贯穿于秘书学科的每一个模块中,使学生在大学阶段就了解经济、了解市场、了解商务。“系统性”是指编委和学者们从市场对秘书的要求出发确定了这套教材的规模和范围,系统地将商务秘书工作囊括其中。“实用性”是指编委和作者明确将秘书教育定位为职业教育,作者借鉴国外以能力为基础的秘书教育经验,为读者提供了具有中国特色的有时代感的实用知识和方法。

笔者曾多年在中央机关、国有公司工作,后又投身秘书教育事业,可以说

当过秘书,领导过秘书,培养过秘书,而且深爱着秘书事业。在此我代表中国惟一的一所秘书学院——北京高等秘书学院衷心地感谢教材的主编、编委及各位作者与时俱进、开拓创新,编写出了这套高层次、多视角、实用性强,既便于教学、又便于自学的商务秘书教材。感谢中国建材工业出版社出版了这套好教材。我借此机会,向广大秘书工作者、秘书专业的学员表示良好的祝愿。

王世红

2003年7月

(王世红先生系秘书教育家、中国高等秘书学院董事长)

目 录



第一章 商务档案概述

第一节 商 务	(1)
一、商务的含义	(1)
二、商务活动的内容和范围	(2)
第二节 商务档案	(4)
一、档案的定义	(4)
二、商务档案的涵义	(5)
三、商务档案的属性	(6)
四、商务档案的种类	(8)
第三节 商务档案与相关事物的关系	(9)
一、商务档案与商务文书	(9)
二、商务档案与企业档案	(11)
案例分析 1-1	(12)



第二章 商务档案的价值

第一节 商务档案价值	(14)
一、商务档案价值的含义	(14)
二、商务档案价值的特点	(15)
第二节 商务档案的价值形态	(15)
一、凭证价值与情报价值	(16)
二、第一价值和第二价值	(17)
第三节 商务档案价值的体现	(18)
一、商务档案是维护企业合法权益的可靠法律凭证	(18)
二、商务档案是企业经营管理活动的重要参考依据	(19)
三、商务档案是企业无形资产的重要组成部分	(19)
四、商务档案是知识管理的重要资源和工具	(20)
五、商务档案是企业文化的重要体现和反映	(24)

第四节 商务档案价值的运动规律	(25)
一、商务档案价值的时效律和扩展律	(25)
二、商务档案秘密程度递减律和社会性递增律	(27)
三、商务档案价值实现的权变律	(27)
案例分析 2-1	(28)
案例分析 2-2	(29)



第三章 商务档案的所有权及其处置

第一节 商务档案的所有权	(30)
一、商务档案所有权的基本概念	(30)
二、商务档案所有权的基本特征	(31)
三、商务档案所有权的保护	(33)
第二节 国有企业资产与产权变动中的商务档案处置	(34)
一、国有企业商务档案处置的法律依据	(35)
二、国有企业商务档案处置的原则	(35)
三、国有企业商务档案处置的组织	(36)
四、国有企业商务档案的归属和流向	(36)
五、国有企业资产与产权变动中形成的档案的管理	(39)
第三节 非国有企业产权变动中的商务档案处置	(40)
一、非国有企业资产与产权变动中商务档案处置的法律依据	(40)
二、非国有企业商务档案的流向	(42)
案例分析 3-1	(42)



第四章 商务档案管理机构 and 人员

第一节 商务档案管理机构	(48)
一、企业档案室(馆)	(48)
二、企业信息中心	(50)
三、商业性档案服务机构	(51)
第二节 商务档案管理人员	(53)
一、商务档案管理人员的业务职责和职业道德	(53)
二、商务档案管理人员的素质要求	(55)
三、商务档案管理人员的知识结构	(57)

四、商务档案管理人员的岗位培训	(58)
案例分析 4-1	(59)

第五章 商务档案管理的基本理论

第一节 文件生命周期理论	(61)
一、文件生命周期理论的基本内容	(62)
二、文件生命周期理论的理论与实践意义	(65)
第二节 事由原则和来源原则	(67)
一、事由原则	(68)
二、来源原则	(70)
三、事由原则和来源原则在商务档案管理中的 具体运用	(75)
第三节 档案价值鉴定理论	(78)
一、档案价值鉴定理论的发展历史	(78)
二、商务档案价值鉴定的原则	(82)
三、商务档案价值鉴定的标准	(85)

第六章 商务档案管理的业务环节

第一节 商务文书的收集	(88)
一、商务文书收集的内容	(88)
二、商务文书收集工作的原则	(89)
三、商务档案收集的方法	(90)
第二节 归档商务文书的整理	(91)
一、归档商务文书的整理原则	(92)
二、归档商务文书的整理方法	(93)
第三节 商务档案的分类	(94)
一、商务档案分类的原则	(95)
二、商务档案分类的方法	(95)
三、《工业企业档案分类试行规则》分类体系	(96)
第四节 商务档案的保管	(99)
一、商务档案保管工作的任务和内容	(100)
二、商务档案保管的要求	(100)
三、商务档案的库房管理	(101)
四、商务档案的保管环境	(103)

第五节 商务档案的价值鉴定	(104)
一、档案保管期限表	(104)
二、商务档案价值鉴定工作的程序	(106)
三、商务档案价值鉴定的方法	(106)
第六节 商务档案信息的开发利用	(107)
一、商务档案信息开发利用的内容	(107)
二、商务档案信息开发利用工作的措施	(107)
三、商务档案提供利用的方式	(109)
第七节 商务档案的检索	(111)
一、商务档案的检索工具	(111)
二、商务档案的著录、标引	(113)
三、检索语言	(113)
第八节 商务档案的编研	(114)
一、商务档案编研的程序	(114)
二、常见的商务档案编研成品	(116)
案例分析 6-1	(117)



第七章 会计档案

第一节 会计档案	(120)
一、会计档案的含义	(120)
二、会计档案的特点	(121)
三、会计档案的作用	(122)
第二节 会计档案的管理	(122)
一、会计档案工作	(122)
二、会计档案的管理原则	(123)
三、会计档案的收集	(123)
四、会计档案的归档	(124)
五、会计档案的分类	(125)
六、会计档案的保管期限	(125)
七、会计档案的销毁可能带来的法律问题	(125)
八、会计档案的开发和利用	(126)
案例分析 7-1	(127)
案例分析 7-2	(128)

第八章 商务合同档案

第一节 合同与商务合同	(130)
一、合同的概念	(130)
二、合同的特点	(130)
三、合同的形式	(131)
四、商务合同的概念	(132)
五、商务合同的特征	(132)
六、商务合同的种类	(133)
第二节 商务合同档案的管理	(134)
一、商务合同档案的含义与特点	(134)
二、商务合同档案的管理原则	(135)
三、商务合同档案的收集归档	(136)
四、商务合同档案的保管期限	(137)
五、商务合同档案的分类	(137)
六、商务合同档案的利用	(138)
七、商务合同档案与合同法	(138)
案例分析 8-1	(138)

第九章 商标档案

第一节 商标档案	(140)
一、商标的含义	(140)
二、商标的价值	(141)
三、商标档案及商标档案的种类	(142)
四、商标档案的特点	(144)
五、商标档案的作用	(145)
第二节 商标档案的管理	(147)
一、商标档案的管理原则	(147)
二、商标档案的收集	(148)
三、商标档案的归档	(148)
四、商标档案的整理	(149)
五、商标档案的保管	(149)
六、商标档案的利用	(149)
七、目前商标档案工作中存在的问题	(150)

案例分析 9-1	(151)
案例分析 9-2	(151)



第十章 专利档案

第一节 专利与专利档案	(152)
一、专利和专利档案的含义	(152)
二、专利档案的特点	(153)
三、专利档案的作用	(155)
第二节 专利档案的管理	(157)
一、专利档案的主体及其归属	(157)
二、专利档案的归档范围	(158)
三、专利档案的分类	(159)
四、专利档案的开放利用	(159)



第十一章 市场营销档案

第一节 市场与营销概述	(161)
一、市场概述	(161)
二、销售	(164)
第二节 市场与营销文件材料	(166)
一、市场调查文件材料的形成	(166)
二、市场预测及文件材料的形成	(168)
三、营销文件材料的形成	(169)
第三节 市场营销档案	(172)
一、市场营销档案的概念	(172)
二、市场营销档案的内容构成	(172)
三、市场营销档案的来源	(174)
四、市场营销档案的作用	(174)
第四节 市场营销档案的管理	(175)
一、市场营销档案的管理原则	(175)
二、市场营销档案的收集归档	(176)
三、市场营销档案的保管期限	(177)
四、市场营销档案的分类	(177)
五、市场营销档案的利用	(177)

第十二章 信用档案

第一节 建立信用档案的必要性	(178)
一、关注信用档案	(178)
二、信用制度的催生	(179)
第二节 信用和信用档案	(180)
一、信用档案的定义	(180)
二、信用档案的特点	(182)
三、信用档案的作用	(183)
第三节 信用档案的管理	(186)
一、信用档案的收集	(186)
二、信用档案的分类	(186)
三、信用档案的鉴定	(186)
四、信用档案的开发和共享	(187)
案例分析 12-1	(188)

第十三章 电子商务档案

第一节 电子商务概述	(190)
一、电子商务的含义	(190)
二、电子商务的起源	(191)
三、电子商务的特点	(192)
四、电子商务变革的力量	(194)
五、电子商务的发展现状和未来趋势	(194)
第二节 电子商务档案	(196)
一、电子商务档案的定义	(196)
二、电子商务档案的特点	(196)
三、电子商务档案形成的原因	(197)
四、电子商务文件的种类	(198)
第三节 电子商务档案的管理	(199)
一、电子商务档案的管理原则	(199)
二、电子商务档案的归档	(200)
三、电子商务档案的保管	(201)
四、电子商务档案的利用	(202)
案例分析 13-1	(203)
参 考 文 献	(204)

第一章 商务档案概述

商务是企业经营管理活动的核心。商务档案是企业商务活动的真实记录,也是企业商务活动的基础信息资源,对于企业商务活动具有原始的凭证价值和重要的参考价值。因此,商务档案是企业顺利开展商务活动的重要保证。

本章主要阐述商务的含义、内容和范围,商务档案的概念、属性、种类,以及商务档案与商务文书、企业档案的联系和区别。

第一节 商 务

要深刻理解商务档案的概念,我们必须首先正确把握商务的概念,了解商务活动的内容和范围。

一、商务的含义

“商务”一词在我们的日常经济活动中使用得十分普遍。但 1978 年改革开放以前,“商务”一词在我国并不流行,甚至许多权威性的辞书都未收录“商务”一词。上海辞书出版社出版的《辞海》(语词分册)和《经济大辞典》(商业经济卷)均没有收录“商务”这一词条。中国财经出版社出版的《财经大辞典》也找不到“商务”一词。这在一定程度上说明“商务”一词在相当长一段时间内并未在我国普遍使用。在众多的辞典中,惟有商务印书馆出版的《现代汉语词典》中收录了“商务”一词,并将其解释为“商业上的事务”,同时将“商业”解释为“以买卖方式使商品流通的经济活动”。

1978 年我国实行改革开放,开始引进市场竞争机制,逐渐赋予企业生产经营自主权,使企业直接面对市场。企业必须强化商务活动,才能市场中谋求生存和发展。商务活动成为企业生产经营管理的核心问题。“商务”一词开始频繁出现在经济生活中,出现了“商务谈判”、“商务英语”、“商务电函”、“商务惯例”、“国际商务”等术语,甚至在外交领域还设有“商务参赞”一职。20 世纪 90 年代以后,“电子商务”又风靡全球。2003 年中国首次设立“中华人民共和国商务部”。

在英语中,“商务”一词对应于“business”,很早就西方国家被广泛使用。但“business”一词在英语是一个多义词,在《现代英汉词典》中它有多种解释:“职业、职务”、“买卖、交易”、“营业、商店”、“职责、本分”、“事务、事件”。

在我国,人们对“商务”一词的理解存在着差异:“商务就是买卖商品的事

务”；“商务即市场营销”；“商务指各种经济资源(包括物质产品、劳动、土地、资本、信息等)有偿转让的活动”；“商务泛指一切盈利性的事业”等等。以上几种理解在本质上并没有什么区别,主要分歧在于对“商务”一词外延宽窄的认识上。

在本书中,我们将“商务”定义为:“是指以盈利为目的的微观经济主体出售和购买经济资源的各种活动的总称。”^①

这一定义包括以下四层含义:

(1)商务的主体是以盈利为目的的微观经济主体,包括自然人和法人。不以盈利为目的的行为主体被排除在商务概念之外,如消费者购买商品是为了自己消费,不以盈利为目的,不是商务主体;国家行政机关履行国家社会事务的行政管理职能,不以盈利为目的,也不是商务主体。

(2)商务的客体是可供买卖的所有经济资源,不仅包括各种有形商品和资产,而且包括无形商品和资产。

(3)商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权的转移,它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为。一切不通过买卖方式而实现商品所有权转移的行为都不是商务活动,如国家征税、企业捐赠等。

(4)商务的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源而服务的全部活动,如市场调查、广告宣传、交易磋商、购销运存、风险防范等。

本书中所说的商务的微观经济主体,我们主要是指各类工商企业。

二、商务活动的内容和范围

从宏观分析社会的再生产过程,可分为生产、交换、分配和消费四个环节。这四个环节相互依存、环环紧扣,是一个完整的系统。从微观考察企业的再生产过程,可分创造价值和实现价值两个过程,即微观经济主体获取经济价值和社会价值,必须不断从外部获得必需的物质、能源和信息,创造适应社会需要的产品或服务,并将其产品或服务转移至社会市场,进入消费领域。在这个微观再生产过程中,微观经济主体创造产品或服务价值的活动就是生产活动,而从外部有代价地获取物质、能源和信息,并将其创造的产品或服务有偿转移到消费领域的活动就是商务活动。“也就是说,生产活动和商务活动是微观经济主体的基本活动。生产活动是微观再生产的中间环节。商务活动是微观再生产的起点和终点。”^②

由此可见,商务活动的内容和范围包括以下几个方面:

① 廖进球:《商务管理学》,16页,北京,中国财政经济出版社,1998。

② 廖进球:《商务管理学》,23页,北京,中国财政经济出版社,1998。

1. 商情调研与发现商业机会

商情调研与发现商业机会是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个企业要实现其盈利目标,首先必须全面掌握市场环境、行业趋势、服务对象、竞争对手等各方面的信息。为此,必须通过市场调查、分析和预测去发现可能的商业机会,为企业商务决策提供准确、系统的参考信息。

2. 供给分析与选择商业机会

在市场经济条件下,商业机会多种多样,随时随地存在。但是企业不可能去追逐每一个商业机会,而应该认真分析供给状况和自身条件,综合考虑各种因素,选择最能充分发挥企业自身优势,最能给企业带来最大盈利的商业机会。供给状况包括生产资料的供给状况和产品或服务的供给状况。生产资料的供给状况是指企业能否获取生产某种产品或提供某种服务所必需的经济资源。产品或服务的供给状况是指市场上现存的产品或服务的供给能力,即供给竞争的状况。自身条件包括企业的生产能力、技术能力、资本运作能力、人力资源状况等。

3. 商务磋商与签订商务合同

现代商务活动是有组织的活动。除了直接面对最终消费者的零售业务活动外,大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行,商务主体之间首先要进行交易磋商,就交易的对象、价格、质量、数量、时间、程序等进行谈判,达成一致意见,并通过契约的形式固定下来,使之成为约束双方交易行为的依据。即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务,规范商务行为。

4. 商品购销与履行商务合同

传统的商务活动是围绕着生产进行的,以生产定采购,以生产定销售。生产是中心,商务活动为生产活动服务;现代商务活动是围绕着市场进行的,生产活动和商务活动都要以市场为中心。因此,现代商务活动以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,生产围绕着商务合同展开,购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后,商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动,保证合同的有效履行。

5. 对外关系与塑造企业形象

商务活动是面对市场,面对客户进行的。市场情况瞬息万变。商务活动必须时刻保持与外部环境的良性互动,增强企业的应变能力。企业应该正确处理好企业与外部各种组织、机构,以及社会公众的关系。这些组织、机构和公众包括供应商、经销商、潜在顾客、股东、合作者、竞争者、金融机构、新闻媒体、政府部门、科研机构、社区、社团、民众等。企业应该遵纪守法,讲求诚信,妥善处理各种