

全国中等职业技术学校
市场营销专业教材

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE JISHU XUEXIAO
SHICHANG YINGXIAO ZHUANYE JIAOCAI



市场营销 财务基础

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写

SHICHANG YINGXIAO
CAIWU JICHU



中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

市场营销财务基础

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写

主编 鲁由学 主审 上官健

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销财务基础/鲁由学主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2013

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

ISBN 978-7-5167-0259-8

I. ①市… II. ①鲁… III. ①市场营销学-财务管理-中等专业学校-教材 IV. ①F715.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 042726 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京华正印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 179 千字

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 80497374

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者重奖。

举报电话: (010) 64954652

前 言

近年来，随着我国经济和社会的发展，用人单位对营销人员的能力提出了更高的要求。为适应这一变化，培养更加适合企业需求的中级营销人才，我们组织了一批教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业的专家，在充分调研的基础上，对现有市场营销专业教材进行了修订和补充。

本次修订后出版的教材包括：《市场营销（第三版）》《网络营销（第二版）》《商务谈判实务（第二版）》《现代企业管理基础知识（第三版）》。在修订教材的同时，我们还针对教学实际需求，新开发了《市场营销财务基础》《商务法律应用》《商务礼仪》《客户关系管理》《商品知识》《消费心理及行为分析》《推销实务》《店铺陈列》《店铺促销》《连锁经营与管理》《家电营销》等教材。

本次教材修订（开发）工作的重点主要体现在以下几个方面：

第一，突出教材的实用性。根据学校教学和企业岗位需求，补充了多种专业技能课教材，使教材体系更加完善。根据营销员、营业员（中级）国家职业标准的相关要求，结合营销工作实际，调整了相关教材的结构和内容。本着“学以致用”的原则，设置技能训练环节，突出对学生实际操作能力的培养。

第二，突出教材的先进性。教材的修订（开发）紧密结合学校教学改革实践，融入先进的教学理念和教学方法，如案例教学、任务驱动教学等。同时，在教材中尽可能多地体现营销工作中的新理念、新知识、新方法。

第三，突出教材的可读性。在教材编写上，力求文字表达通俗易懂，并较多地采用以图代文、以表代文的表现形式，以降低学生的学习难度。在栏目设计上，充分考虑学生的认知规律，设置“案例导读”“想一想”“做一做”等栏目，以激发学生的学习兴趣。

本套教材的编写工作得到了广东、江苏、上海、河南、黑龙江等省、直辖市人力资源和社会保障部门、教育部门及一批中等职业技术学校的大力支持，教材编审人员做了大量的工作，在此我们表示诚挚的谢意。

人力资源和社会保障部教材办公室

2012 年 2 月

简 介

本教材根据人力资源和社会保障部职业能力建设司颁发的市场营销专业教学计划和教学大纲编写。

本教材体系围绕市场营销专业的目标培养岗位，如营销员、营业员等所需的财务会计知识构建而成，具体内容包括：会计概述、会计凭证与账簿、结算业务、应收及应付款项、采购业务核算、存货业务核算、销售业务核算、利润核算、财务报告与销售日报表、收银业务。教材中知识点的讲解以实用、够用为原则，针对性强，通俗易懂。

本教材配有习题册，以帮助学生巩固和灵活运用所学知识。

本教材由鲁由学担任主编，贺珊娜担任副主编，王梅、杨丽、林晓静、杨丽军、张婧婧、蔡桢毅参加编写，上官健担任主审。

目 录

绪论	1
第一章 会计概述	5
第一节 会计的基本概念	5
第二节 会计信息核算前提	15
第三节 账户的设置	22
第四节 借贷记账法	27
第二章 会计凭证与账簿	33
第一节 会计凭证	33
第二节 账簿	48
第三章 结算业务	60
第一节 现金管理	60
第二节 银行存款及结算业务	63
第四章 应收及应付款项	77
第一节 应收及预付款项	77
第二节 应付款项	87
第五章 采购业务核算	93
第一节 订单作业	93

第二节 采购业务	97
第六章 存货业务核算	103
第一节 存货概述	103
第二节 存货管理	111
第七章 销售业务核算	116
第一节 工业企业销售业务核算	116
第二节 商业企业销售业务核算	121
第八章 利润核算	127
第一节 收入	127
第二节 费用	132
第三节 利润	140
第九章 财务报告与销售日报表	146
第一节 财务报告	146
第二节 销售日报表	156
第十章 收银业务	159
第一节 收银概述	159
第二节 收银业务操作	162
第三节 点钞与人民币真假的鉴别	167

绪 论

在营销活动中，准确地计算货款，及时地结算货款，有力地清理欠款是对营销人员的基本要求。营销活动的最终结果体现为财务数据。营销人员在开展营销工作的过程中，必然会遇到支付、结算、预算等与财务有关的问题，具有专业的财务知识将有助于顺利开展各项工作。

一、财务与营销

财务是市场经济条件下的企业、事业单位及国民经济各部门、各单位在物质资料再生产过程中客观存在的资金运动及资金运动过程中所体现的经济关系。营销是指企业以顾客的需要为出发点，综合运用各种战略与策略，把商品和服务整体地销售给顾客，尽可能地满足顾客需求，并最终实现企业自身目标的经营活动。财务与营销既有区别又有共性。

1. 财务与营销的区别

财务与营销是两项不同的工作，财务部门与营销部门是企业两个极其重要的职能部门，两者存在根本上的差别。主要表现在：

(1) 两者职能不同。财务是企业财务会计部门，通过会计核算提供财务信息，注重企业资金运动和价值运动，根据对会计资料的分析作出企业经营的重大决策。通过成本、利润指标考核企业的财务成果，促使企业改善经营管理，提高经营效益。通过会计资料的分析检查，找出差距、制定措施，从而做到有目的地控制经营活动的进程。营销主要侧重于市场机会的分析、营销战略和战术的制定以及营销活动的实施和控制。

(2) 两者学科不同。财务属于会计学科，主要研究资金运动、价值运动和财务信息的生成和披露，其性质是资金运动的管理，即价值管理。营销属于管理学，主要研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律，以及这些规律在企业经营活动中的运用问题。

(3) 在企业中的从属部门不同。财务由企业财会部门开展工作和进行管理。营销则由企业营销部门组织活动和进行管理。两者是同一企业中的不同部门,不同主体履行不同性质的工作职责,体现了业务性质和管理性质的差异。一般认为,营销工作侧重于生产经营、商品经营和市场营销。而财务则侧重于信息保障和管理。

2. 财务与营销的共性

财务与营销既有区别,又存在千丝万缕的联系。它们同属于企业极其重要的管理工作,具有十分明显的共性。主要表现在:

(1) 两者在企业中是具有相同重要地位的管理工作。财务工作可为企业的经营管理、资金运动进行有效的监督和控制。现代营销理论要求企业从高层管理人员到基层工作人员都要牢固地树立以市场和顾客为中心的市场观念,建立以营销为中心的管理体制,形成以营销职能部门为战略管理核心的经营管理体系。两者都属于管理活动,都具有管理的基本职能。

(2) 两者的根本目标存在一致性。两者的根本目标都是为了提高企业的经营效益,实现企业的生存和发展,最终使企业获得最大利益。

(3) 两者具有相同的起点。财务活动和营销活动都离不开企业的经营活动。作为同一企业的两大职能部门,两者都要从同样的企业经营环境出发。财务管理和营销管理都必须认清企业所处的环境和企业的自身条件,才有可能取得成功。

3. 财务与营销之间的关系

财务和营销都是影响企业全局的重要工作部门。两者与企业的经营活动计划、经营目标和经营活动行为相互交织。两者之间有着深刻的相互依赖、相互影响和相互制约的关系。具体主要有以下几方面:

(1) 营销计划和营销财务预算是企业财会部门制订财务计划和财务预算的基础和出发点。企业在制订财务计划和财务预算时,应当以销售为起点,实行以销定产,以产销规模确定筹资规模和投资方向,总之,要体现市场需求导向。而营销计划和预算是由营销人员制订的,但要经过企业领导和财务部门审核决定,最终形成企业的整体财务计划和财务预算。

(2) 财务决策和财务工作水平影响和制约着企业营销活动及其水平,反过来又影响着企业的财务决策和财务工作水平。如果一个企业的财务会计工作不能适应企业发展的需要,企业的各个生产经营管理部门包括营销部门,必然会受到很大影响。同样,积极有效的营销活动往往能灵活应付

企业财务资源与外部市场环境的变化,减少企业内部的不利因素包括财务方面的制约,成功的营销所带来的丰厚利润可以不断地改善企业财务状况,能帮助化解或减轻财务上的许多困难和问题,有利于财务工作的顺利开展。

(3) 财务对营销力量的强弱,对营销水平和效果有重要影响。同时,营销工作的质量也影响到企业财务和财务状况。离开财务的可靠支持,营销活动就失去了力量,无法正常开展。没有强有力的营销活动为企业获得利润,企业将会陷入财务上的危机,难以取得良好的经济效益。

总之,财务与营销都是针对整个企业的管理活动,其作用和影响都具有全局性。两者存在侧重点不同的差异,但两者在许多方面存在着相互影响、相互依赖和相互制约的关系。

二、会计核算与营销

会计核算作为财务工作的一项重要内容,与营销工作密切相关。

1. 会计核算的主要业务

核算是会计工作的基础,在我国,会计核算必须遵守《中华人民共和国会计法》和有关财务制度的规定,符合有关会计准则和会计制度的要求,力求会计资料真实、正确、完整,保证会计信息的质量。《中华人民共和国会计法》明确规定,下列事项必须办理会计手续,进行会计核算。

- (1) 款项和有价证券的收付。
- (2) 财物的收发、增减和使用。
- (3) 债权债务的发生和结算。
- (4) 资本、基金的增减。
- (5) 收入、费用、成本的计算。
- (6) 财务成果的计算和处理。
- (7) 其他需要办理会计手续、进行会计核算的事项。

2. 会计核算在企业营销中的作用

会计核算作为管理工具,通过严格执行财务制度,预算定额和定价指标,履行实现经营目标的重要责任。

会计的工作目标是对经营单位的经济活动进行核算,提供反映经营单位的经济活动信息。会计工作除了要将一个单位与经济业务有关的原始单

据，通过审核、记账、核算，将企业在生产经营过程中大量的日常业务数据记录、分类和汇总计算出该企业在某一时段，某一时点所创造的经营成果和财务状况及变动情况编制成表，更主要的是要按照一定的程序，遵守一般公认的会计原则、会计准则的前提下，用适合本单位财务管理制度和科学有效的核算方法，规范营销活动中的每一环节，对日常营销业务进行控制，达到追求企业利润的最大化，实现企业目标。

第一章

会计概述

会计是社会生产发展到一定阶段的产物。企业开展经营活动的目的是实现经济利益，而实现这一经济利益需要通过一定的交易程序来完成。在完成交易过程中，凡是特定对象能以货币表现的经济活动，都是会计核算和监督的内容。

第一节 会计的基本概念

会计是以货币为主要计量单位，以凭证为依据，借助于专门的技术方法，对一定单位的资金运动进行全面、综合、连续、系统的核算和监督，向有关方面提供会计信息、参与经营管理、旨在提高经济效益的一种经济管理活动。从会计的结构来看，主要由会计对象、会计要素、会计科目、报表结构、报表项目组成。

一、会计的含义与职能

1. 会计的含义

会计是以货币为主要计量单位，采用专门的技术方法，核算和监督企业、行政和事业单位凡能以货币表现的经济活动过程及其结果，并在此基础上评价、预测、决策企业、行政和事业单位经营活动目标，以求取得最佳经济效益的一种管理活动。经济越发展，会计越重要。从不同角度考查会计，可对会计的本质得出不同的认识：

- (1) 会计是反映和监督物质资料生产过程的一种方法，是管理经济的工具。
- (2) 会计是一个收集、处理和输送经济信息的信息系统。

(3) 会计是通过收集处理和利用经济信息,对经济活动进行组织、控制、调节和指导,促使人们比较分析,讲求经济效益的一种以价值活动为对象的管理活动。

2. 会计的职能

会计的职能包括核算和监督两个方面。

(1) 会计的核算职能

会计的核算贯穿于经济活动的全过程,它是会计最基本的职能,也称反映职能。是指会计以货币为主要计量单位,通过确认、计量、记录、报告,反映企业和行政事业单位已发生或完成的经济活动,为经济管理提供会计信息的一种功能。

(2) 会计的监督职能

会计监督职能是指会计人员在进行会计核算的同时,对企业行政事业单位经济业务的合法性、合理性进行审查。合法性审查是指保证各项经济业务符合国家的有关法律法规,遵守财经纪律,执行国家的各项方针政策,杜绝违法乱纪行为;合理性审查是指检查各项财务收支是否符合各单位的财政收支计划,是否有利于预算目标的实现,是否有奢侈浪费行为,是否有违背内部控制制度要求等现象,为增收节支,提高经济效益把关。

会计核算职能和监督职能是相辅相成、辩证统一的关系。会计核算会计是会计监督的前提,没有核算所提供的各种信息,监督就失去了依据;而会计监督又是会计核算质量的保证,只有核算,没有监督,就难以保证核算所提供信息的真实性、可靠性。

当然,随着生产力水平的日益提高、社会经济关系的日益复杂和管理理论的不断深化,会计所发挥的作用日益重要,其职能也在不断丰富和发展。除上述基本职能外,会计还具有预测前景,参与经济决策、评价经营业绩等功能。

二、会计的对象和要素

1. 会计的对象

会计的对象是指会计所核算和监督的内容。也就是说,凡是特定对象能够以货币表现的经济活动,都是会计所核算和监督的内容。企业会计对象是一个企业在生产、经营过程中能以货币形式表现的经济活动,将这些能以货币表现的经济活动按其经济特征可分为资产、负债、所有者权益、

收入、费用、利润六个会计要素，这六个会计要素即是企业核算和监督的具体内容。

2. 会计的要素

会计要素是对会计对象进行的基本分类，是会计核算对象的具体化。资产、负债、所有者权益、收入、费用和利润统称为企业的六大会计要素。其中，资产、负债、所有者权益是反映企业的财务状况，是价值运动的静态表现；收入、费用、利润是反映企业一定时期的经营活动及其成果，是价值运动的动态表现。其要素的定义如图 1—1 所示。

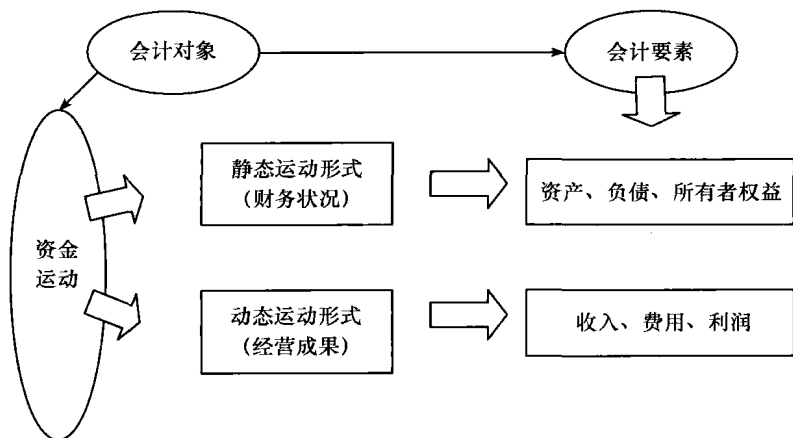


图 1—1 会计要素的定义

(1) 资产

资产是指企业过去的交易或者事项形成的，由企业拥有或控制的、预期会给企业带来经济利益的资源。它是企业从事生产经营活动的物质基础。

资产按其流动性可分为流动资产和非流动资产。

1) 流动资产。流动资产是指预计在一个正常营业周期中变现、出售或者耗用，或主要为交易目的而持有，或预计在资产负债表日起一年内（含一年）变现的资产，以及自资产负债表日起一年内交换其他资产或清偿负债的能力不受限制的现金或现金等价物。流动资产主要包括货币资金、交易性金融资产、应收及预付款款项、其他应收款、存货等。

2) 非流动资产。非流动资产是指流动资产以外的资产，包括长期股权投资、固定资产、无形资产、长期待摊费用和其他资产等。

资产要素的分类如图 1—2 所示。

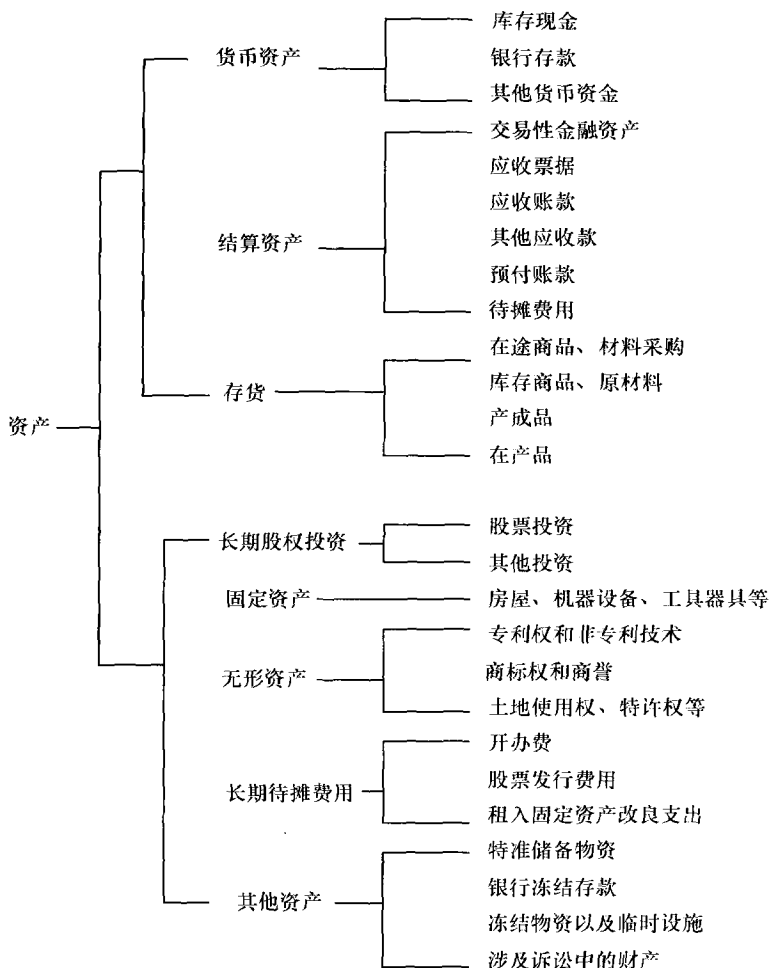


图 1—2 资产要素的分类

(2) 负债

负债是指企业过去的交易或事项形成的，预期会导致经济利益流出企业的现时义务。负债按偿付期限的长短可以分为流动负债和长期负债，如图 1—3 所示。

1) 流动负债。流动负债是指企业将在一年或者超过一年的一个营业周期内偿付的债务。包括短期借款、应付票据、应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费、应付股利、其他应付款、预提费用等。

2) 长期负债。长期负债是指偿还期在 1 年或者超过 1 年的一个营业周期以上的债务，包括长期借款、应付债券、长期应付款等。

(3) 所有者权益

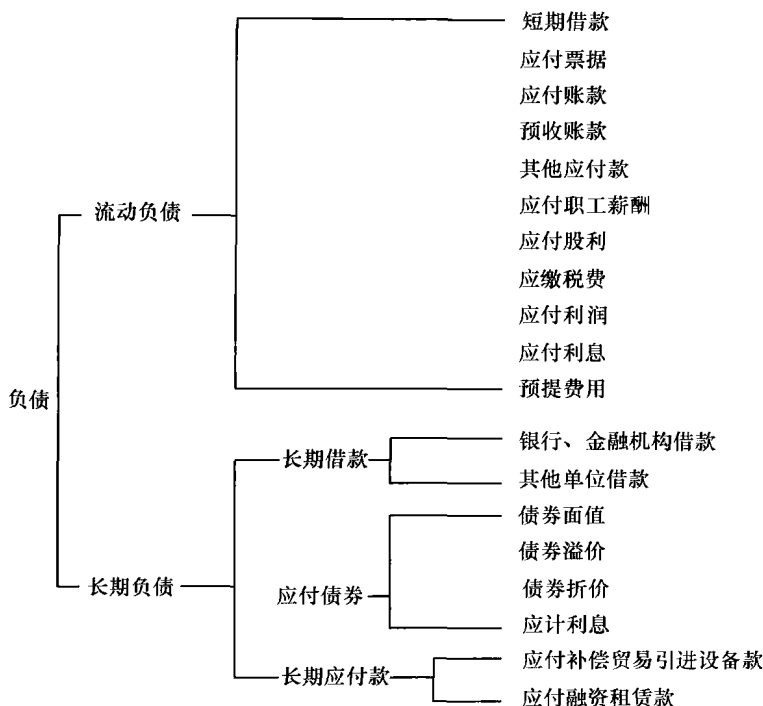


图 1—3 负债要素的分类

所有者权益是指企业资产扣除负债后由所有者享有的剩余权益。即一个会计主体在一定时期所拥有或可控制的具有未来经济利益资源的净额。所有者权益分为实收资本（股本）、资本公积、盈余公积和未分配利润。所有者权益要素的分类如图 1—4 所示。

(4) 收入

收入是指企业在日常活动中所形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。包括销售商品收入、劳务收入、让渡资产使用权收入、利息收入、租金收入、股利收入等，但不包括为第三方或客户代收的款项。收入包括主营业务收入和其他业务收入。收入要素的分类如图 1—5 所示。

(5) 费用

费用是指企业在日常活动中发生的会导致所有者权益减少的、与向所有者分配利润无关的经济利益的总支出。费用是企业生产经营过程中发生的各项耗费。企业直接为生产商品和提供劳务等发生的直接材料、直接人工、商品进价和其他直接费用，直接计入生产经营成本；企业为生产商品

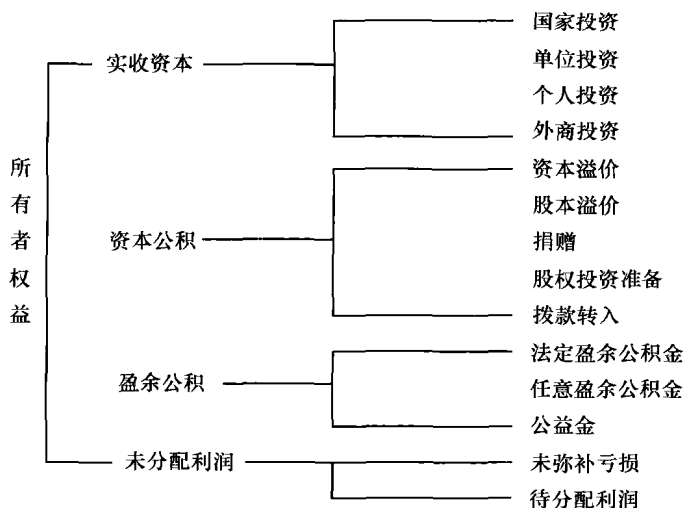


图 1—4 所有者权益要素的分类

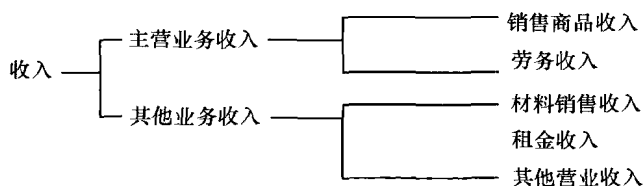


图 1—5 收入要素的分类

和提供劳务而发生的各项间接费用，应当按一定标准分别计入生产经营成本。企业行政管理部门为组织和管理生产经营活动而发生的管理费用，为销售和提供劳务而发生的销售费用等，应作为期间费用，直接计入当期损益。费用要素的分类如图 1—6 所示。

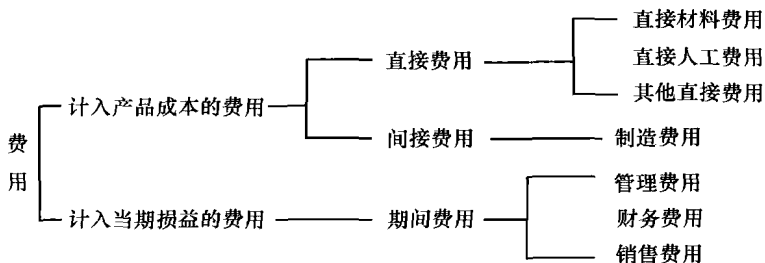


图 1—6 费用要素的分类

(6) 利润

利润是指企业在一定会计期间内获得的经营成果。包括营业利润、利