

格挂钩,完不成指标的,不讲主客观原因,一律予以扣分。销售收入指标是否完成,不是看销出多少产品,而是回笼多少资金为考核标准。不仅如此,我们还考核产成品资金的占用量、应收帐款的周转天数和发出商品的限额,以此来促进销售人员及时推销产品,回收资金,加快资金的周转。

二是建立销售双保风险制度。由于销售市场变化莫测,竞争十分激烈,我们按照风险共担利益共享的原则,从1992年起,要求所有客户在签订销售合同时按订货数量交纳一定的双保风险定金。若客户按时按合同数量提货,到年底向用户返回低于银行利率的资金占用费及本金,并在出厂价格上给予一定优惠;相反,厂商双方如一方不能履行合同,则要支付一定数量的罚金。这样做,既在一定程度上分流了由于销售市场的波动而带来的风险,同时也提高了供销合同的严肃性;用户凭合同,就等于拿到了工厂的产品;而工厂根据合同,对全年销售情况就可进行较准确的筹划。三年来,我们共收取双保定金5284万元,既增加了流动资金来源,又促进了摩托车销售工作。

三是在新产品投入市场时采取由用户定价的方法。过去我们采取成本加利润的定价方法,这实际上是企业一厢情愿的事,往往收不到好的效果。新产品投放市场,其花色、品种、质量由用户来评价最为公正客观,它在用户心目中的价值构成了价格,这就是市场经济规律。我们吸取了以往定价的教训,在推出JC-90B、JC-125摩托车时,不事先定价,由经销单位试销,由

用户来评判价格。结果几个月试销下来,这两种产品定价反而比我们事先测算的要高,使我们深受启发。

四是学习国外先进的销售经验,投资建立摩托车销售专卖店,减少中间流通环节。1994年我们投资80万元,在廊坊试点摩托车专卖店,仅8个月,专卖店就销售各种型号摩托车5000多辆,一跃成为我们的销售大户。今年我们还准备继续投资建立5-6个这样的专卖店。目前我们正在投资筹建整个集团的销售总公司,把集团摩托车总装生产厂的销售统一起来,统一价格,互相调剂,互帮互补,增强集团的总体销售实力和竞争能力。

五是围绕适当保持产品库存,加强资金投入。我们的生产能力是通过不断地改造生产线逐步上升的,去年底,已达到了月产5万辆的实际水平。但摩托车销售有旺季和淡季之分,去年销售旺季时,由于生产能力有限,供不应求,用户排队等候提货,生产出不了,干着急,眼睁睁地看着摩托车市场被其它企业夺走。为改变这种状况,在去年底销售市场处于最低谷时,我们仍满负荷生产,保持适量库存。事实证明我们这种做法是正确的。1995年春节刚过,销售市场就开始转旺,短短20天时间就销售摩托车5万多辆,实现销售收入2.3亿元,去年底储备的3万多辆摩托车销售一空。由于我们把握住了占领市场的机遇,为1995年进一步提高市场占有率和扩大市场覆盖面打下了良好的基础。

责任编辑 秦中良



一种业务招待费限额的简便计算方法

石国全

现行工商企业财务制度,都对年度允许在成本费用中列支的业务招待费标准作了具体规定。在实际操作过程中,要先将年度销售净额划分为四个级距,然后分别乘以该级适用比率,再把各级限额累加,计算较繁琐,不便于考核控制。笔者受超额累进税率启发,设计了一种快速、简捷的计算方法,供会计人员和财税工作者参考使用(如表)。

级数	全年销售净额	比率	速算增加
1	1500万元以下的	5%	0
2	超过1500万元至5000万元以下的	3%	3万元
3	超过5000万元至1亿元以下的	2%	8万元

4 1亿元以上的 1% 18万元

基本计算公式:

全年业务招待费限额=年销售净额×适用比率+速算增加

速算增加=上一级最高销售额×(上一级比率-本级比率)+上一级速算增加

例:某企业全年销售净额为6100万元,则适用3级2%比率,速算增加为8万元。

该企业年业务招待费限额=6100×2%+8=20.2(万元)

责任编辑 温彦君