



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

市场营销财务基础

◎ 张 岐 主编 ◎ 赵建群 何丽娜 副主编

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

市场营销财务基础

张 岐 主编
赵建群 何丽娜 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书以市场营销人员为对象,站在市场营销人员的角度,详细地介绍了在市场营销实践中一名市场营销人员所应掌握的相关财务知识和技能。

本书的主要内容包括:财务会计基础知识,营销中常用的支付结算办法,商品购、销、存及营销成果的核算,订单处理与货款管理,税务基本知识,商品销售统计的基本方法等。本书紧扣营销实践所需的财务知识和技能这一关键点,使教材的内容更具指向性和实用性,同时,紧扣营销实践的需求,突出能力的培养,每个案例和实战训练都以营销所必需的技能为核心来组织和安排。

本书为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,既可作为中等职业学校市场营销专业、电子商务专业及物流专业学生的专业教学用书,也可作为在职营销人员的培训和自学用书。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销财务基础 / 张岐主编. —北京:电子工业出版社, 2005.5
教育部职业教育与成人教育司推荐教材·中等职业学校教学用书·现代市场营销专业
ISBN 7-121-00788-6

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—财务管理—专业学校—教材 IV. F715.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039557 号

责任编辑:李 影 刘真平

印 刷:涿州京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:17.25 字数:441.6 千字

印 次:2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数:5 000 册 定价:21.80 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

中等职业学校教材工作领导小组

- 组 长：**陈贤忠 安徽省教育厅厅长
- 副组长：**李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长
尚志平 山东省教学研究室副主任
睦 平 江苏省教育厅职社处副处长
苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任
王传臣 电子工业出版社副社长
- 组 员：**(排名不分先后)
- 唐国庆 湖南省教科院
张志强 黑龙江省教育厅职成教处
李 刚 天津市教委职成教处
王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处
常晓宝 山西省教育厅职成教处
刘 晶 河北省教育厅职成教处
王学进 河南省职业技术教育教研室
刘宏恩 陕西省教育厅职成教处
吴 蕊 四川省教育厅职成教处
左其琨 安徽省教育厅职成教处
陈观诚 福建省职业技术教育中心
邓 弘 江西省教育厅职成教处
姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心
李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处
杜德昌 山东省教学研究室职教室
谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部
安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处
- 秘 书 长：**李 影 电子工业出版社
- 副秘书长：**蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员: 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员: 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心常务副主任
 于家臻 山东省教学研究室

常务委员 (排名不分先后):

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京第一商业学校
李军昭 北京商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
何丽娜 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
王井响 浙江义乌国际商贸学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
马书聪 哈尔滨第一职业高中
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
周 伟 北京外事服务职业高级中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工贸职业技术学院
黄彪虎 广西经贸职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
丁明利 内蒙古商贸职业学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心

行业委员 (排名不分先后):

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘书长: 陈健德 电子工业出版社

前言



随着世界经济一体化进程的加快,企业与市场的联系日趋紧密,市场对营销人才的需求也提出了更高的要求,作为一名合格的市场营销人员,除了应具备科学的营销理念和实战能力外,更应具备相关的财务知识和技能。本教材充分吸收了近年来我国在中职专业建设和课程开发研究中的新观念和新成果,同时集中了一大批在中职教学第一线的优秀教师,经过认真地研讨,开发了针对市场营销专业学生及在职人员培训所急需的这样一本教材。

在传统的市场营销专业基础教育中,只是简单地移植了相关财会专业的教材及内容,从而使该专业学生虽然耗费了大量的精力,学习了许多财务方面的知识,但很难与本专业的职业能力需要相衔接,即所学的知识严重缺乏岗位能力的针对性和指向性。该教材正是为解决这一问题而编写的,其特点主要体现在以下几个方面。

第一,以就业为导向,以实用为本位,使教学内容能够适应行业的需求和发展,体现知识和技能的实用性、先进性和延续性。同时将学生日后从事该项工作可能遇到的问题纳入教学内容之中,提高教学和培训的针对性和适应性。

第二,与企业营销实践紧密联系,紧扣营销业务的需求,以技能教育为重点,彻底打破了原有学科体系的框架,重新设计整体的内容和结构。在具体内容安排上,打破传统教材过分追求学科体系与知识体系完整性的局限,以营销岗位的知识与能力需求为目标,重新构建营销业务所需的相关财务知识和技能结构,并且与企业的营销实践相结合,增强其实用性。在内容的选择上,紧紧围绕营销业务所需的相关财务知识和相关技能来组织,使学生掌握营销工作中应具备的订单处理,合同的签订及管理,发票的领用、填写和保管,结算方式的选择和结算凭证的填制,涉税发票的填写和处理,商品购、销、存的记录,销售业务单证的处理,应收账款的管理与控制,营销成本及成果的计算,销售业务的统计和分析等相关财务知识和技能,强化教材的实用性和针对性,从而达到学以致用用的效果。

第三,采用模块化进行整合。本教材分财务会计知识、税务基本知识和统计基本知识三大模块,每一大模块又以营销业务的流程构建出若干小模块。如财务会计知识部分,由支付结算办法,商品购、销、存的核算,订单处理与货款管理,营销成果计算等小模块构成,这不仅便于理论的有效衔接,而且便于项目训练的实施,达到理论知识和技能训练内容相统一。

第四,本教材始终把提高学生的职业能力放在突出的位置,重视学生操作能力的培养,强化教学中实用技能的训练。教材中采用了大量的实物票据和表格,形象、直观,便于学生自学和在岗人员的再培训学习。例如,在订单处理和货款管理部分,将销售与收款业务中所涉及的单证样本的记录和传递,保管的业务流程及要求均以实物加以展示,并图示其业务流程,从而做到图文并茂、通俗易懂。同时,通过课后有针对性的实务操作资料安排,强化学生的动手能力,促进学生深入理解所学知识,培养学生解决实际问题的能力。

编写这样一本教材,其目的在于填补该专业教材建设上的空白,或者说是为了更科学地

体现一种全新的人才培养理念和教学改革的方向,其最终目的还是为了满足该专业技能型人才培养的迫切需要。

本书由张岐主编并统稿,赵建群、何丽娜为副主编。参加本书编写的有广东省农业管理干部学院张岐(第1章和第6章部分章节),广州市第一商业学校赵建群(第6章部分章节)、尹学燕(第7章)、陈宝萍(第8章),郑州市经济贸易学校何丽娜(第5章)、朱烨(第2章)、贾振纲(第3章),无锡机电高等职业学校赵晓红(第4章)。

本书由韩永刚、于家臻主审,通过教育部认定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

作为一种新的尝试,本书的编写无完整的体系可供参考,加之时间仓促,编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请专家学者和同行批评指正。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),请有此需要的教师登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)下载或与电子工业出版社联系,我们将免费提供。E-mail:ve@phei.com.cn

编 者

2005 年 1 月



目 录



第 1 章 概述	(1)
1.1 市场营销的基本程序	(2)
1.1.1 市场营销的基本程序	(2)
1.1.2 市场营销过程中营销部门与相关部门的关系协调	(4)
1.2 市场营销与相关财务知识	(4)
1.2.1 市场营销活动所涉及的财务知识	(4)
1.2.2 市场营销人员的财务素质要求	(7)
本章小结	(7)
习题 1	(7)
实训 1	(8)
第 2 章 财务会计基本知识	(9)
2.1 财务会计概述	(9)
2.1.1 会计的职能	(10)
2.1.2 会计要素	(11)
2.1.3 会计核算方法	(17)
2.2 会计科目与账户	(18)
2.2.1 会计科目	(18)
2.2.2 账户	(21)
2.2.3 复式记账原理	(22)
2.3 会计凭证的填制和审核	(30)
2.3.1 原始凭证	(30)
2.3.2 记账凭证	(35)
2.3.3 会计凭证的传递和保管	(39)
2.4 会计账簿的登记和审核	(41)
2.4.1 会计账簿的种类和内容	(41)
2.4.2 会计账簿的设置与登记	(42)
2.4.3 会计账簿的登记规则	(48)
2.4.4 错账更正	(48)
2.4.5 账簿的更换和保管	(51)
2.5 会计报表的编制说明	(52)
2.5.1 会计报表的种类和编制要求	(52)
2.5.2 资产负债表	(53)

2.5.3 利润表	(57)
2.5.4 财务会计报告的报送	(59)
本章小结	(60)
习题 2	(60)
实训 2	(63)
第 3 章 支付结算办法	(67)
3.1 支付结算概述	(68)
3.1.1 结算业务的概念与分类	(68)
3.1.2 现金结算	(68)
3.1.3 银行支付结算	(69)
3.2 市场营销中常用的支付结算办法	(71)
3.2.1 支票结算	(71)
3.2.2 银行本票	(74)
3.2.3 银行汇票	(76)
3.2.4 商业汇票	(78)
3.2.5 信用卡	(81)
3.2.6 委托收款结算方式	(82)
3.2.7 异地托收承付结算方式	(84)
3.2.8 汇兑结算方式	(87)
本章小结	(89)
习题 3	(89)
实训 3	(92)
第 4 章 税务基本知识	(96)
4.1 税收的意义及税收的基本分类	(97)
4.1.1 税收的意义	(97)
4.1.2 税收制度的构成要素	(99)
4.1.3 税收的基本分类	(101)
4.2 流转税基本知识	(102)
4.2.1 增值税征纳的基本知识	(102)
4.2.2 消费税征纳的基本知识	(110)
4.2.3 营业税征纳的基本知识	(113)
4.2.4 城市维护建设税征纳的基本知识	(115)
4.3 所得税基本知识	(116)
4.3.1 企业所得税	(116)
4.3.2 个人所得税	(121)
4.4 税收的征收与管理	(127)
4.4.1 办理税务登记	(127)
4.4.2 发票管理	(130)

4.4.3 纳税申报制度	(131)
4.4.4 纳税人的法律责任	(133)
本章小结	(135)
习题 4	(135)
实训 4	(136)
第 5 章 商品购、销、存的核算方法	(139)
5.1 商品购、销、存核算方法概述	(140)
5.1.1 进价核算	(140)
5.1.2 售价核算	(140)
5.2 商品购进的核算	(141)
5.2.1 商品购进的入账时间及所涉及的会计账户	(141)
5.2.2 同城商品购进的核算	(143)
5.2.3 异地商品购进的核算	(144)
5.2.4 分期付款购进商品的核算	(147)
5.2.5 购进商品溢余与短缺的核算	(148)
5.2.6 购进商品退出的核算	(150)
5.3 商品销售的核算	(151)
5.3.1 商品销售的确认及涉及的会计账户	(151)
5.3.2 一般商品销售的核算	(153)
5.3.3 预收货款商品销售的核算	(157)
5.3.4 委托代销商品的核算	(158)
5.3.5 受托代销商品的核算	(161)
5.3.6 销售商品折扣与折让的核算	(163)
5.3.7 销售商品退回的核算	(164)
5.4 商品储存的核算	(165)
5.4.1 商品盘点的基本方法与要求	(165)
5.4.2 商品盘点溢余与短缺的核算	(167)
5.4.3 商品存货跌价准备	(168)
本章小结	(170)
习题 5	(170)
实训 5	(172)
第 6 章 订单处理与货款管理	(176)
6.1 销售与收款的程序	(177)
6.1.1 销售与收款的程序	(177)
6.1.2 销售与收款业务涉及的单证和记录	(178)
6.2 订单和销售合同的签订及管理	(190)
6.2.1 订单的确认要求及内容	(190)
6.2.2 销售合同的签订及管理	(191)

6.3 销售与收款的管理和控制	(191)
6.3.1 销售与货款管理常见错弊分析	(191)
6.3.2 建立健全销售与收款业务的管理及控制制度	(193)
本章小结	(210)
习题 6	(211)
实训 6	(212)
第 7 章 营销成果的核算	(217)
7.1 营销成本、费用的核算方法	(218)
7.1.1 营销成本、费用的概念	(218)
7.1.2 批发企业的销售成本核算方法	(218)
7.1.3 零售企业的销售成本核算方法	(221)
7.1.4 其他成本的核算方法	(222)
7.2 期间费用的内容与控制	(223)
7.2.1 营业费用	(223)
7.2.2 管理费用	(224)
7.2.3 财务费用	(224)
7.2.4 期间费用的控制	(224)
7.3 营销成果的核算方法	(225)
7.3.1 营销成果的概念	(225)
7.3.2 营销成果的构成	(226)
本章小结	(227)
习题 7	(227)
实训 7	(228)
第 8 章 商品销售统计的基本方法	(230)
8.1 商品销售统计概述	(231)
8.1.1 商品销售统计的意义	(231)
8.1.2 商品销售统计方法的应用	(233)
8.2 商品销售统计数据资料的显示	(233)
8.2.1 统计表	(233)
8.2.2 统计图	(236)
8.3 商品销售统计的基本方法	(238)
8.3.1 大量观察法	(238)
8.3.2 统计分组法	(238)
8.3.3 综合指标法	(240)
8.3.4 归纳推断法	(241)
8.3.5 统计模型法	(242)
8.4 统计分析在营销中的应用——商品销售活动分析	(250)
8.4.1 销售计划完成情况分析	(250)

8.4.2 商品销售合同执行情况的分析	(251)
8.4.3 商品销售利润的分析	(251)
本章小结	(254)
习题 8	(254)
实训 8	(259)
参考文献	(262)

第1章 概述

知识要点

- 市场营销活动所涉及的相关财务知识
- 市场营销人员的财务素质要求

能力要点

- 了解相关的财务知识及技能
- 具备一定的财务素质



引例

在 2000 年，一股网络寒流对世界电信业的袭击尚未殃及中国的时候，国内通信业增长速度仍在 20% 以上，甚至有人预言中国 IT 会“一枝独秀”。这时，作为在中国乃至世界上都享有盛誉的电信设备制造商的华为公司总裁任正非却在他的 2001 年管理十大要点中提出了“IT 业的冬天必将到来”的观点。这就是当时震惊了许多企业的《华为的冬天》。他明确指出：“记住一句话，‘物极必反’，这一场网络设备供应的冬天，也会像它热得人们不理解一样，冷得出奇。没有预见，没有预防，就会冻死。那时，谁有棉衣，谁就活下来了。”为此，华为公司有预见性地采取了过冬的具体方法和措施，即注重公司规模，加强客户关系，重视现金流，建立同盟军，大力拓展海外市场等。

IT 业的冬天不幸被任正非言中，而且如此漫长。为了给过冬提前准备一件厚厚的“棉衣”，对企业现金流的把握变得非常重要。为此，在 2001 年 5 月，华为与爱默生电气公司签下协议，将华为电气以 65 亿元人民币的价格卖给对方。正当人们纷纷猜测华为是在清理股权的时候，任正非已经提前为过冬准备好了“棉衣”。在采取上述种种方法和措施的同时，华为公司又积极调整营销策略。正当人们都在猜测任正非所说的“棉衣”是什么时，在《迎接挑战，苦练内功，迎接春天的到来》一文中，任正非揭开了谜底，在该文中任正非自问自答地指出：“大家总说华为过冬的‘棉衣’是什么？就是现金流，我们准备的‘棉衣’就是现金流。”

“那么，存在银行、仓库的钱算不算现金流呢？算。但钱总是会坐吃山空的，所以必须要有销售额。大家有时对销售额的看法也有问题。我卖的设备原来是 100 元，我 90 元卖掉了就亏 10 元，许多营销人员会认定这种合同坚决不做。但如果不做，公司就亏损了 23 元，因为所有的费用都分摊了，开会的桌子、屁股坐的椅子费用都分摊进去了，还要多拿 23 元贴进去才能解决这个问题，甚至还可能不止这个数。如果亏了 10 元卖，能维持多长时间呢？就是消耗库存的钱。消耗、消耗、消耗，看谁消耗得慢，谁就能活到最后”。



正是由于上述种种得当措施的实施，华为在眼见一些公司纷纷倒下的时候，活到了2003年，不仅活下来，而且再次利用其发现机会和把握机会的本领，闯出了一条海外之路。（节选自《华为真相》程东升，刘丽丽著）

通过华为的实践我们可以看出：企业科学的营销战略和战术的制定，是以对企业所处环境机会和自身条件的深刻分析和把握为基础的。同时，它更是建立在对各种综合知识和技能运用的基础之上的。

也许你们现在还无法全面理解本例中任正非总裁所制定的策略、其讲话的深刻内涵以及他给企业员工所算的那笔账对当时华为公司的意义所在。相信你们学完这门课程以后，自然会明白怎样才能成为一名合格的市场营销人员，成功的市场营销人员应具备怎样的基本条件和素质。

1.1 市场营销的基本程序

任何战略和战术的实现都是建立在对战略和战术的有效管理和控制基础之上的，因此，当我们将企业的营销战略和战术转向管理的角度时，就必须了解公司是如何进行组织、实施与控制市场行为的。

要想成为一名合格的市场营销人员，就必须理解和掌握市场营销的程序，在营销的各环节中营销部门和人员的职责、知识技能要求以及与相关部门的关系，由此才能更好地履行自己的责任，完成企业所赋予的使命，不断开拓市场，在为企业创造财富的同时实现自己的价值。

1.1.1 市场营销的基本程序

按照现代市场营销观念，市场的营销程序主要包括以下几个环节：分析市场机会，研究和选择目标市场，确定市场营销战略，制定营销计划，组织、实施和控制营销活动。

1. 分析市场机会

市场机会是市场上存在的尚未满足或未完全满足的需求。如果企业有条件去满足这些需求，则企业可以获得利益。市场机会包括环境机会和企业机会两方面。市场上一切未满足的需求都是环境机会，但并不是任何环境机会都会成为企业的市场营销机会。在环境机会中只有那些有利于发挥企业优势，符合企业的战略目标、资源条件并能为企业带来利益的机会才是企业的营销机会。环境机会和环境威胁是同时并存的，两者不能及时发现都会给企业造成损失。可利用的机会如果不能及时利用，则会造成机会损失，而机会损失往往是不易察觉的。同样，市场威胁或挑战若不及时发现并采取相应措施，则可能会给企业造成更大的损失。

分析市场机会的过程实质就是对市场的调研、分析和预测的过程。企业必须重视市场的调研、分析和预测工作，建立市场营销的信息系统，以便及时掌握市场动态，发现有利于企业的环境机会，避开环境威胁，为营销决策提供科学的数据和依据。

2. 研究和选择目标市场

在经过科学地调研、分析和预测，并选定符合企业经营目标和资源条件的营销机会后，



企业就可以对市场结构作进一步的分析,以便找出本企业为之服务的目标市场。在此阶段,企业应做好以下四个环节的工作。

第一步,在充分的市场调研的基础上,营销人员应计算企业的现有市场和潜在市场的容量,并进一步分析市场的结构,了解市场系统内的情况。

第二步,进行市场细分。营销人员应根据顾客需求的多样性,按照不同的细分变数,如性别、年龄、收入、教育、文化、地理、习惯及竞争等,对市场进行细分。

第三步,明确目标营销市场。在对市场进行细分的基础上,企业就可以结合自己的经营目标和资源条件,选择相应的细分市场作为服务对象。

第四步,进行产品市场定位。在选定目标市场后,企业就可以对产品进行市场定位,并采取相应的定位战略。

3. 确定市场营销战略

企业在选定了目标市场和确立了市场定位后,就可以确定相应的市场营销战略。

企业在市场营销过程中不仅要考虑顾客的需求,而且还要考虑竞争者的情况及企业自身在竞争中的地位。企业的营销战略和战术必须从自身的竞争实力出发,并根据自己和竞争者在实力对比上的变化,随时加以调整,使之与自己的竞争地位相匹配。具体策略包括市场领导者策略、市场挑战者策略、市场追随者策略和市场补缺者策略等。无论企业选择何种策略,都必须从市场上的竞争者与自身的实力对比出发。

4. 制定市场营销计划

营销计划是营销战略的具体化,再好的营销战略也只有转化为营销计划才具有可操作性和可实现性。因此,在明确了企业的营销战略后,企业必须将其转化为具有可操作性的营销计划。

完整的营销计划应包括:计划概要、目前市场形势分析、机会与问题分析、目标与课题、营销策略、营销方案、营销预算和营销控制等八个方面的内容。

制定营销计划是营销程序中最重要的一环,也是营销部门最重要的一项工作。

5. 组织、实施和控制市场营销活动

市场营销程序的最后一个环节就是组织企业的营销资源,实施企业的营销计划,控制营销活动按照计划实施,以便最终实现企业的营销战略和经营目标。

市场营销组织是为了实现企业的营销目标,对企业经营活动进行合理的分工和组织协调,以便有效利用资源和协调人们相互关系的系统。高效的市场营销组织应包含以下要素:目标明确且与任务相结合;合理授权,责、权、利明确,与其他部门分工协作,实现整体营销;灵活机动,以适应市场营销活动的变化;信息顺畅,决策科学。

市场营销的实施是指企业将营销战略和营销计划变为具体营销活动的过程,是对营销战略和营销计划的具体实现。市场营销的实施过程包括以下几个方面的内容:行动方案、组织机构、决策和报酬制度、人力资源、管理风格和企业文化。

市场营销控制是指对营销战略和计划的执行效果进行的评估、衡量以及对偏差的分析和修正过程。它是营销战略和计划得以实现的基础和保障。市场营销控制具体是通过年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和策略控制等实现的。



年度计划控制是通过对销售计划完成情况、市场占有率和营销费用的分析与控制进行的；盈利能力控制是通过对各种产品、地区、分销渠道、顾客群、订单规模等方面的获利能力的分析进行的；效率控制是通过对销售人员效率、广告效率、营业推广效率、分销效率等的分析进行的；战略控制是通过对市场营销效果的等级评价和审计进行的。

1.1.2 市场营销过程中营销部门与相关部门的关系协调

市场营销活动是企业经营活动的环节之一，因此，营销部门与其他部门一样，都具有不同的职责和职能，承担着不同的任务，由于职责和任务不同，所以在具体工作中考虑问题的角度也不同。如产品开发部门更注重产品的内在品质和功能特点，而营销部门可能更重视产品的应用和销售特点；生产部门可能更注意较少型号产品的扩大批量生产以减少成本和提高效率，而营销部门可能更重视产品型号的多样化和产品的个性化，以满足不同消费者的多样化需求；供应部门可能更重视材料或所采购商品的价格，而营销部门可能更重视材料及所采购商品的质量；财务部门可能更重视企业资金的安全、周转速度以及费用的节约，而营销部门可能更重视市场的扩张，因而更愿意采取赊销的方式和扩张性的营销策略。

如果企业各部门都站在自己的角度考虑问题，则企业就不会产生合力，其经营也不会成功。因此，在实践中，任何一个企业都会通过各种措施来协调各部门的职责和目标，以使其能够密切配合来实现企业的总体目标。营销部门必须与其他部门密切配合的基础上，了解各部门的职责以及营销业务和企业整体目标间的关系，才能获得其他部门的支持和理解，从而避免单纯的营销观念对企业整体目标和利益的影响。

1.2 市场营销与相关财务知识

1.2.1 市场营销活动所涉及的财务知识

通过上节的学习我们了解到，市场营销活动是一个大的系统工程，其中包含了若干相互联系的具体程序。而每一个程序都需要大量的知识和技能作为支持，由此才能保证更好地开展营销活动，实现企业的营销战略和战术。具体而言，在营销业务中涉及了法律、心理学、数学、语言文字、演讲艺术、公共关系学、统计学、财务与会计、税收政策与制度等相关知识和技能。

而在这些知识和技能中，由财会知识、统计知识和税收知识所组成的相关财务知识和技能更是贯穿于营销活动的各个具体程序之中。下面我们就逐一分析在市场营销的各个具体程序中所涉及的相关财务知识。

1. 分析市场机会阶段

如前所述，分析市场机会的过程实质就是对市场的调研、分析和预测的过程。而对市场的调研、分析和预测是建立在对描述市场状况、未来发展趋势的数字资料的取得和进行分析的基础之上的，而这些数据的取得是以具备科学的统计学知识和技能为基础的。同样，对这些数据的处理和分析又是以大量的会计知识、税收知识和技能为基础的，由此才能使这些数据与企业的经营目标联系起来，也才能判断出这些数据的经济价值和意义，并发现市场机会。



2. 研究和选择目标市场阶段

在研究和选择目标市场这一程序中,无论是在分析市场结构阶段、市场细分阶段,还是在明确目标营销市场及产品市场定位阶段,其核心都离不开成本、费用和预期收入的对比分析。一切策略和方案的建立如果脱离了收入与付出的对比都是幼稚和不现实的,因此在该程序中,必须运用大量的财会知识、统计知识以及相关学科的知识,才能真正科学地选择出企业的目标市场。

3. 确定市场营销战略阶段

如前所述,企业的营销战略和战术必须在充分考虑顾客需求的基础上,从自身的竞争实力出发,并根据自己和竞争者在实力对比上的变化,随时加以调整,使之与自己的竞争地位相匹配。这里所讲的竞争实力除了指企业产品的质量、效用、价格外,更主要的是指企业的财力,即企业的财务状况。企业一切营销策略的选择都是建立在自身的财力基础之上的,无论是选择市场领导者策略、市场挑战者策略,还是选择市场追随者策略和市场补缺者策略,其实质都是在对企业自身财力的考量基础上作出的选择。因此,在此阶段,营销部门和营销人员必须运用相关财务知识对各种方案的收益、机会成本和风险进行比较,以求在诸多方案中寻求一个最有利于企业经营目标的方案。

4. 制定市场营销计划阶段

营销计划的核心是通过对营销战略和战术的具体化而将其转化为具有可操作性的营销预算。营销预算反映了预计的销售量、预计的平均价格,同时也反映了预计的生产、物流以及营销成本、费用,并分成细目加以详列,两者之差就是企业的预计利润。营销预算是企业预算体系的基础和核心,营销预算的编制是企业各部门相互配合的结果,科学地提供出预计的销售量、预计的平均价格是编制营销预算的基础,更是营销部门的重要职责。如果没有丰富的财会知识和技能,则既不可能编制出营销预算,也不可能读懂和理解营销预算对企业的意义。

5. 组织、实施和控制市场营销活动阶段

在该环节中,不但需要大量的财会、税收、统计等知识和技能,更应了解营销工作与相关部门的关系,由此才能真正将企业的营销计划落到实处。

- 在营销组织的设立、制度的建设上,必须将企业的发展目标、财务状况和营销战略统筹考虑,否则其组织和制度必是缺乏效率和失控的,由此可能造成企业整体经营的失败。
- 市场营销的实施是指企业将营销战略和营销计划变为具体营销活动的过程,在此过程中,营销人员更是要以相关财会知识和税收知识为基础,并密切与财会等相关部门配合来履行其职责。
- 在接受客户订单、谈判及签订合同阶段,具体操作人员必须具备丰富的财务知识,如是否接受客户的出价,就需要通过量、本、利分析才能科学地寻找出有利于企业的价格方案。现举例说明如下。

假如企业销售某产品,现已接受订货 5 000 件,单位售价 30 元,该产品单位成本 28 元(其变动成本为 22 元,企业的固定成本为 30 000 元,每件产品分摊的固定成本为 6 元),