

蕭鏡堂著

營銷費用分析

內政部登記證內版台業字第〇八二六號

營 銷 費 用 分 析

著 者 者：蕭鏡堂

發 行 者：考正出版社

總 經 銷：卷典出版社

地 址：台北市信義路四段六〇

之四四號六樓

劃 撥：一〇六〇八一號吳洋德

定 價：新台幣陸拾元整

序 書

面臨國際性的能源缺乏，隨及影響市場需要減縮，成本上漲，利潤下降的今日，營銷管理的重點，乃在於如何有效的運用營銷資源，提高「營銷生產性」(MARKETING PRODUCTIVITY) 達成預訂之營銷目標。

「營銷生產性」之基本概念乃建立於營銷投入與營銷產出間的關係，藉以綜合各種可能的營銷變數，改善營銷績效。此項綜合的手段，皆有賴於營銷資料之收集分析與運用。在多種多樣的營銷資料中，營銷費用(MARKETING COSTS)之收集，分析與運用，對於營銷生產性的改善實具有重大意義。與製造費用相較，營銷費用分析要旨，乃在於藉費用支出內容的研討，衡量收入與支出間之相對效果，期以增大更多的銷售收入，創造更佳的總體利潤，因此，營銷費用分析，在消極面上，除了具有有效地控制營銷費用之功能外，在積極面上，更含有以增大營銷費用，獲取更多營銷利益的意義在內。基於加強營銷活動合理化，及提高營銷生產力效率化的要求下，如何運用營銷費用分析實為今日營銷管理的首要課題。

本書內容分為緒論，營銷費用分析步驟，及營銷費用分析之運用等三大部份，計七章。緒論之主要內容為營銷費用分析意義，營銷費用分類及其用途等之引介。第二、第三、第四等三章為本書之重點，以項目別分析，功能別分析，及對象別分析之順序，將營銷費用分析步驟予以體系化。第五、第六兩章，則以商品別，及銷售地區別為重心，對營銷費用分析之功能加以探討。第七章則以營銷費用分析在營銷生產性之運用，作為初步性的介紹。

本書之編著，承輔大同學李合豐及聯廣同仁林慶華先生協助繕校，謹致最大謝意。

本書目的，乃基於大膽嘗試，以一得之愚，藉資拋磚引玉，喚起專家學者對營銷費用分析之重視，由於本書內容涉及範圍頗廣，復因才疏學淺，謬誤之處自當難免，尚祈各位先進專家不吝指正賜教，幸甚

蕭鏡堂 謹識於桃園市

民國六十四年十月廿五日

營銷費用分析 目錄

蕭鏡堂 著

第一章 緒論

第一節 營銷管理情報系統	一
第二節 營銷費用的意義	四
第三節 營銷費用分析之意義	一四
第四節 營銷費用分析之種類	一七
第五節 營銷費用分析之目的	二一
第六節 營銷費用分析之重要性	二八
第七節 營銷費用分析之必要條件	三一
第八節 營銷費用分析應注意之點	三三
第二章 項目別營銷費用分析	
第一節 項目別營銷費用分析之意義	三五
第二節 項目別營銷費用分析步驟	三九
第三節 損益計算表之分析	四四

第三章 功能別營銷費用分析

- 第一節 功能別營銷費用的意義……………五二
- 第二節 功能別營銷費用分析之步驟……………五七
- 第三節 功能別營銷費用之用途……………六七

第四章 對象別營銷費用分析

- 第一節 對象別營銷費用分析之意義……………七一
- 第二節 對象別營銷費用分析之步驟……………七四
- 第三節 對象別營銷費用分析之用途……………九五
- 第四節 營銷費用分析之綜合體系……………一〇一

第五章 商品別營銷費用分析

- 第一節 商品別營銷費用分析的意義……………一〇六
- 第二節 商品別營銷費用分析之目的……………一〇八
- 第三節 商品別營銷費用分析之步驟……………一一一

第六章 地區別營銷費用分析

- 第一節 地區別營銷費用分析的意義……………一一三

第二節 地區別營銷費用分析之步驟.....二二五

第三節 地區別營銷費用分析實例.....三〇

第七章 商品別營銷生產性分析

第一節 營銷生產性分析之意義.....一三八

第二節 有利商品的選別.....一四一

第三節 市場實驗.....一五一

表	1-1	營銷情報內容表	三
圖	1-1	總體經濟概念下之營銷費用圖	五
圖	1-2	三種營業費用解釋圖	二
表	1-2	營銷費用分析體系表	二
表	1-3	產品別損益表	二四
表	1-4	地區別損益表	二六
表	1-5	日本製造業歷年經營成果表	二八
表	1-6	商品別損益表	二九
表	1-7	成本分析表	三四
表	2-1	項目別營銷費用分配表	四〇
表	2-2	項目別營銷費用分析表	四二
表	2-3	營銷損益計算表	四四

表	2-4	比較營銷損益表	五〇
表	2-5	營銷利益增減分析表	五一
表	3-1	功能別營銷費用與項目別營銷費用關係表	五五
表	3-2	營銷功能共同費用分攤基準表	五八
表	3-3	功能別營銷費用分攤表	六二
表	3-4	全營銷功能費用綜合報告表	六四
表	3-5	營銷基本功能費用綜合報告表	六五
表	3-6	直接推銷功能費用分析表	六八
表	3-7	甲公司運輸功能費用分析表	六九
表	4-1	客戶別及商品別交叉分析表	七五
表	4-2	選擇式分攤法流程圖	七七
表	4-3	單位功能別分析表	七九
圖	4-1	美國商務部分攤法流程圖	八二
圖	4-2	選擇式分攤法流程圖	八三

表 4-4	商品別損益表·····	八九
表 4-5	項目別營銷費用分析表·····	九〇
表 4-6	功能別營銷費用分析表·····	九一
表 4-7	營銷功能分攤基準表·····	九二
表 4-8	銷售對象別損益表·····	九三
表 4-9	商品別銷售收入預算差異分析表·····	九六
表 4-10	商品別銷售利益分析表·····	九八
表 4-11	「B」商品別剔除分析表·····	九九
表 4-12	商品別銷售利益率表·····	一〇〇
圖 4-3	商品別營銷費用分析綜合體系·····	一〇二
表 5-1	廠牌別咖啡收益性比較表·····	一〇九
圖 5-1	直接推銷費用與訪問數之散佈圖·····	一一五
表 5-3	商品別銷售收入與貢獻利益比較表·····	一一九
表 6-1	銷售地區別貢獻利益表·····	一二四

表 7-4	銷售淨額對促進費率·····	一四八
表 7-3	商品別收益性分析表·····	一四七
表 7-2	最近五年導入市場之十四種商品概要表·····	一四四
表 7-1	收益性最高之六種商品概要表·····	一四三
圖 6-11	銷售地區別營銷費用流程图·····	一三七
表 6-10	甲公司銷售地區別損益表·····	一三六
表 6-9	銷售地區別營銷費用分攤表·····	一三四
表 6-8	功能別營銷費用分攤基準表·····	一三四
表 6-7	功能別營銷費用分析表·····	一三三
表 6-6	項目別營銷費用分攤表·····	一三一
表 6-5	項目別營銷費用明細表·····	一三一
表 6-4	營銷部門組織簡圖·····	一三〇
表 6-3	地區別損益表·····	一二九
表 6-2	功能別營銷費用分攤基準表·····	一二八

表 7-6 7-5

產品別推銷時數與貢獻利益比較表.....	一四九
人員推銷時數更換效果實驗.....	一五三

第一章 緒論

第一節 營銷管理情報系統

當企業所面臨的市場動態，由往昔供不應求的「賣者市場」轉變為供過於求的「買者市場」之際，企業經營成敗盛衰的關鍵，實繫於如何有效地創造與滿足顧客的需要，及如何地達成企業的利潤目標等有關營銷活動的優劣，因此，「營銷管理」(Marketing Management)乃成爲今日企業經營管理的核心。

所謂「營銷管理」，簡單地說，乃是有關營銷活動的計劃，執行與控制。當目標市場(Target Market)選定以後，營銷管理者就得利用各種可控制的營銷變數，如產品、包裝、廣告、推銷路線及價格等，以配合目標市場，完成營銷管理目標。故就營銷管理特質而言，其重點在於利用體系研究法(System Analysis Approach)，針對解決營銷問題的導向上，以投入(Input)與產出(Output)間的關係，表明各變數的營銷績效(Marketing Efficiency)，並進而做一恰當的營銷變數配合，達到最大的利潤目標，獲得最有利的營銷結果。

但欲達成所賦予的營銷管理目標，實有賴於適當地營銷情報系統，針對特定營銷問題，適時提供特定情報藉以協助管理人員達成其管理目的。根據營銷管理資料來源的不同，營銷情報系統可以分爲「非會計性營銷情報系統」，與「會計性營銷情報系統」兩大類。(註)

所謂「非會計性營銷情報系統」就是指利用 I-E, 營銷數學或統計學等來蒐集、分析, 並提供營銷決策所需資料的程序和方法。(註二)就資料收集方式而言, 除 I-E 是以工作分析為手段外, 其餘兩種皆是以市場研究 (Marketing Research) 為主要工具。

至於「會計性營銷情報系統」乃是為適合營銷決策之需, 將當期營銷活動的會計資料加以蒐集、分析之財務資料的收集程序和方法。(註三)故會計性營銷情報系統的主旨乃在於根據企業本身營銷財務資料, 配合特定營銷問題, 運用「營銷費用分析」(Marketing Cost Analysis) 方法, 權衡營銷費用支出的效果, 以收營銷活動的最高效率。質言之, 就是依據投入(營銷費用)與產出(銷售收入)間的關係, 將有關投入之種種可能變數, 作一最佳的配合 (Mix), 俾以改善營銷績效, 增大企業利潤。例如: 營銷管理部門可藉廣告費用「與銷售收入」間的相對關係, 予以衡量廣告費用的支出效果, 同時亦可更進一步地利用各種不同的廣告媒體別的運用效果, 以便在既定的廣告費下, 藉各種廣告媒體間的最佳配合, 增大銷售收入。事實上, 營銷成果之成敗利鈍決於外在因素者不一而足, 故有效的營銷管理也必須儘量地考慮就整個外在領域蒐集營銷有關資料, 以充實其來自營銷費用分析的內部資料, 如此, 才不致徒囿於內部資料的研究而導致決策上的錯誤。

為便於明瞭起見, 謹將上述兩種營銷情報內容列表 1-1 於下:

(表1-1) 營銷情報內容表

營銷情報內容別	種類	內容	方法	目的
	非會計性營銷情報	營銷 IE	營銷工程分析 營銷動作分析 營銷時間分析 營銷PTS分析	
營銷數學		營銷線型規劃 市場研究 需要預測 營銷作業研究 營銷投資計劃		提高營銷效率 把握市場動向
營銷統計		市場研究 市場分析		提高營銷效率 把握市場動向
會計性營銷情報	營銷管理會計	營銷費用分析 營銷費用控制		提高營銷效率 控制營銷費用

註(一) 西澤脩著，
「マーケティング
會計」，中央經濟
社，P.16

P.17

註(二) 同右，
P.17

第二節 營銷費用的意義

實施營銷活動之價值犧牲謂之「營銷費用」(Marketing Costs)。

根據總體經濟概念與個體經濟概念的不同，「營銷費用」的意義可以劃分成以下的兩大類：
(一)、總體經濟概念下之意義

就總體經濟立場觀之，營銷功能乃在整個市場活動的過程中，將產品或勞務由生產者轉移到消費者。在通常情況下，每一種產品或勞務的轉移，皆必透過製造商，中間商（批發商，零售商）以及消費者等之轉移程序，才能達到營銷目的。因此，若以費用觀點來探討產品或勞務的轉移過程，則營銷費用可解釋為「產品 (Product) 或勞務 (Service) 由製造階段經過銷售階段而至最後消費階段的轉移過程中，所發生的總費用」。

因此，根據上述所謂「總費用」的意義，可進而應用下列公式，將其具體化。

製造階段營銷費用 = 產品售價 - 製造成本

批發階段營銷費用 = 批發價格 - 批發成本

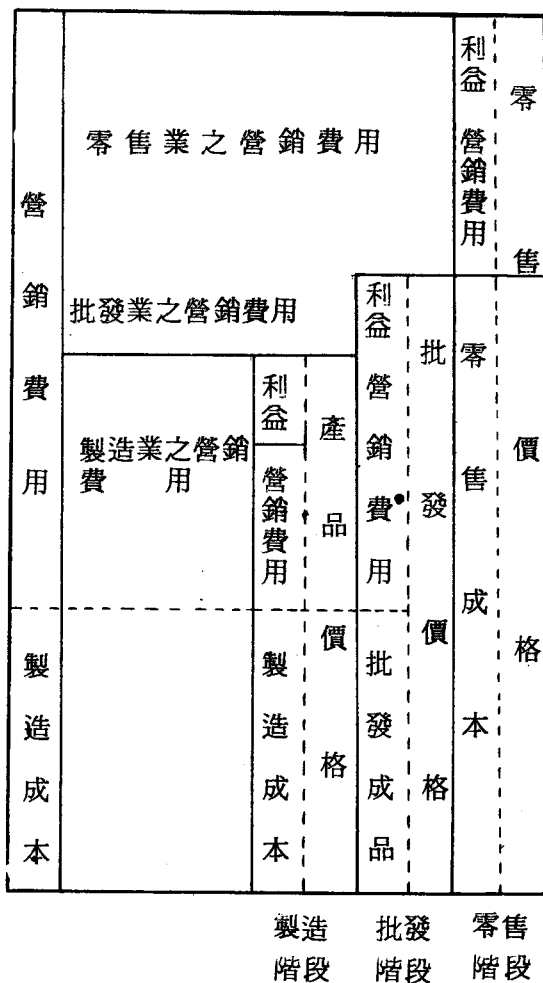
零售階段營銷費用 = 零售價格 - 零售成本

因此，

總營銷費用 = 零售價格 - 製造成本

為求使其能與個體經濟概念下之「營銷費用」有所區別，通常皆以配銷費用「DISTRIBUTION COSTS」或營銷總費用「TOTAL MARKETING COSTS」來表示。

(圖1-1) 總體經濟概念下之營銷費用



就目前情況下，由於很難找到充分資料，對各個轉移階段之有關營銷人數，營銷作業內容以及交易數量，予以正確分析，故有關產品或勞務所應負擔之「營銷總費用」(TOTAL MARKETING COSTS)亦難加以估計，但「營銷總費用」之運用效率，對於日常生活關係至為重要，因此，營銷總費用的估計仍有待今後做更進一步研究之必要。

茲為易於瞭解起見，現在將前述有關概念，以圖(1-1)表示如下：