

理查德·M·S·威尔森 著

市场营销

会计

Accounting for Marketing

张文贤 主译

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销会计/(美)威尔森著;张文贤译. —上海:立信会计出版社, 2004. 1

书名原文: Accounting for Marketing

ISBN 7-5429-1203-8

I. 市… II. ①威…②张… III. 市场营销学-商业会计 IV. F715. 51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 121965 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163c.sta.net.cn</i>
E-mail	<i>lxzbs@sh163.net</i> (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	6.5
插 页	2
字 数	148 千字
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次
书 号	ISBN 7-5429-1203-8/F·1103
定 价	15.00 元

如有印订差错 请与本社联系

献给

伦敦商学院的肯尼恩·西蒙兹教授,为他在市场营销控制领域令人鼓舞的主动精神;

加拿大西蒙·弗雷泽大学的斯坦利·J·夏皮罗教授,为他在市场营销教学中尽心尽力地承担义务。

丛书总编前言

大卫·奥特里

兰开斯特大学管理学院

毕马威会计学教授

本书与其他高级管理会计和财务丛书有一些不同。因为其他的书籍作为大学本科最后一年的教材内容相对比较单薄。本书的篇幅比较大,因此可以用来弥补很重要的缺口。这里有些篇章是企业组织市场营销活动会计的重要核心话题。理查得·威尔森在本书中试图消除不平衡状态,为能够将分散在大量的会计学和市场学的出版物中的相关内容寻找交叉结合点提供丰富的材料。

由于这样,本书具有多种用途。当然,首先是适用于结合传统的管理会计课程,在大学本科最后一年上课,从而有助于填补以前有些课程中忽略市场营销内容而出现的缺憾。也许可以作为基本的形式在大学本科开设市场营销会计课程,为那些学生拓展更新的知识。另外,本书也可用于 MBA 和其他后续培训项目,为那些只有会计学背景或只有市场学背景的而又不具备经验的人,提供有用的教材。

最后,本书也可以作为战略管理会计的补充教材。尽管对战略管理会计要下定义是比较困难的,战略管理会计有着广阔的领域,要不断延伸到组织运作的外部世界,即考虑消费者和竞争者,进行有效控制的未来计划,关注经营活动的价值,关注其成本。如此广泛的主题都与本书有关。这本教材能够深入地探讨和处理市

场营销会计的日常事务,并且还可以有希望为开发更多的方法作准备。

我相信,这本教材对本丛书是很重要的贡献。如果未来的会计学对市场营销的重要性为人们所公认,管理会计信息能够用来分析市场营销活动,那么就可以实现很有价值的功能,我们的用意也能如愿以偿。

(译者说明:此书系一套英文版丛书中的一本,丛书中的其他几本尚未译出。)

作者序言

“假定：一位营销经理和一位会计经理。发现：（他们）对财务的标准与目标进行的沟通失效。”(Berry1977:125)。当这些拥有不同职业角色的人按照他们自己的规范工作时，这种情况发生的风险就不可避免地会出现。

会计在程序和法律上的传统束缚了他们，使他们无法体会到营销实践者的紧迫需要。但是在一个需要进一步改善组织效率的环境里，如果会计把自己的角色调整为一个服务功能的话，那么把计划、决策以及控制营销经理的需求等关联起来，则是会计部门的首要责任。

本书尝试提出几种会计系统设计和运作的方法，用以帮助决策者更好、更有效率地工作。有进取和实践精神的会计和营销人员，两者是相伴相生的。由于每一个身处管理职位的人对资源的获得、配置和利用都负有责任，因此，他们有必要具备一些财务知识，以便掌握财务系统所反映的资源情况（至少是主要方面）和绩效评估等内容。

作为会计，如果想让他们设计和运作的系统对市场营销人员有帮助，有必要对市场营销的知识有所了解，而市场营销人员如果能解读会计信息的话，也有助于他们获得理想的营销成果。

本书的第一部分阐述一些基本概念，还对营销会计的界面进行了探讨，并且提供了一个控制构架，这个构架也反映在整本书中。

本书的第二和第三部分分别阐述营销活动的前馈和反馈控

制。这里列举了大量可供采纳的各种不同方法。

最后,本书的第四部分包含了一系列讨论题、练习题和案例,以帮助读者检验自己对这些内容的掌握程度。

作者希望本书能够有助于会计人员和营销人员之间的更紧密联系和相互理解,进而更有效地推动他们所共同服务的事业。

(译者说明:本书英文版原分四部分十章,译成中文时未将四部分的标题译出,仅译十章的内容。)

鸣 谢

岁月悠悠，变幻莫测。从本书开始接受委托到最后出版，其间经历了漫长的历程（包括我的研究所的变动和出版商的变动）。有许多人使我铭记不忘。我非常高兴把下列人士长留在我的记忆里：

大卫·奥特里，作为丛书的总编，为包括在丛书中的《市场营销会计》确定了明确的宗旨，并且为本书的结构和内容提供了极有帮助的忠告（但是对本书的缺点却没有任何责备）。

金·安塞尔（管理会计师协会会员）和珍妮弗·佩格（本丛书开始阶段任职于学术出版社，现任职于国际托马森商业出版社），在这个项目遭遇到困难的时候，是他们始终保持着坚定的态度。

戴比·法尔负责本书手稿的电脑输入工作，技术一流；莱恩·阿特金森，用她特有的细致精神和幽默对本书的文字进行了最后的修订工作。

我妻子吉利恩，在家为我创造了良好的环境，使我得以专心于本书的写作。

在这里我还要感谢我在“没有围墙的大学”里的同事，他们对我构思本书提出了很多很有价值的意见和建议，特别是肯尼恩·西蒙兹和斯坦利·夏皮罗，本书是献给他们两位的。由于版权方面的因素，我还要向下列机构或人士表示感谢：

PIMS 有限公司（特别是托尼·克莱顿），准许我以“PIMS 公司关于公司战略的文件”第 47 号“关于如何组织公司的思考”为蓝本，写成本书第 7 章第三小节。

注册营销师学院,允许我在本书第四部分中引用我在该学院所开设课程“市场营销中的财务”的考试题目。

巴特沃斯—海涅曼出版社,允许我引用《战略营销管理:计划、实施与控制》(作者是本人和科林·吉利根)第二版(1997)中的材料。

国际托马森商业出版社,允许我引用《管理会计:方法和意义》(作者是本人和楚伟风)第二版(1993)中的材料。

译者前言

1990年暑假期间,由我主持承办的中国高等院校市场学研究会年会在苏州大学举行。全国各地的市场学专家、教授在姑苏古城聚会。借此机会,苏州市会计学会和苏州市总会计师研究会邀请几位知名的市场学家为会计师们作学术报告。会计师们以前关心的都是会计理论和实务问题,听了有关市场营销的理论和实务的报告,普遍感到耳目一新,反应十分强烈。当时我感到会计师们应该掌握市场营销的基本理论,而市场营销工作者亦应该具备一些会计学的基本知识,甚至萌发了要把会计学与市场学结合起来进行研究的想法。此后在我的脑海里一直在构思写一篇“会计学与市场学的交融与互补”的文章,并且收集了一些资料,列过几次写作提纲,也曾经希望我的博士生(市场学方向)写这篇文章。但竟迟迟没有写成。直到2000年暑期,我到清华大学参加会计学术研讨会,会场上有好几家出版商在供应图书,在书海里我发现了一本 Accounting for marketing,真是喜出望外!哎呀!这正是我想研究的问题。

一家大公司的广告经理要求董事会通过增加本年度广告费用5万英镑的预算。广告经理相信该项增加的支出会使本年的销售收入增加30万英镑。你作为营销总裁和董事会成员,评价这一请求还需要哪些信息?

这是本书最后一章在“案例与练习”中提出的问题之一。看到这一问题,你会感到,这里既有市场营销问题,又有会计问题。如果市场营销经理脱离企业的财务职能而单独制定产品策略、销售

渠道、定价策略和促销策略,而不考虑生产成本和原材料价格,不考虑销售费用和现金流量,就不可能平衡市场需求和财务需求,不可能完美地实现企业的战略目标,不可能有效地控制计划实施过程。同样,如果财务经理苦心孤诣,一心想实现降低成本、增加盈利的目标,而不考虑市场需求和消费者行为,不考虑品牌、包装、销售促进、公共关系、顾客服务、广告推销以及产品生命周期和新产品开发,那么,其结果可能“头痛医头,脚痛医脚”,财务状况变成无源之水、无本之木。

当代著名的市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)说得很形象:市场学的父亲是经济学,其母亲是行为科学,其祖父是数学,其祖母是哲学。我相信,会计学与市场学是同宗同祖,这两门学科是亲兄弟、亲姐妹,有着千丝万缕的血肉联系。或者说,市场学和会计学是企业管理的左右手。本书在第一章市场营销概述中,介绍了以“左手”为导向的市场营销计划和以“右手”为导向的财务计划,“左手”导向关注市场营销目标,“右手”导向关注财务目标,有效的企业管理就是要“左右开弓”,把市场营销策略与财务策略整合起来,形成企业整体的战略目标。

市场营销的四大支柱即产品、定价、分销渠道和促销,环环紧扣,都与会计上的资金周转、成本核算、盈亏平衡、投入产出等紧密相关。产品的设计制造都需要投入资金,在会计处理上涉及研究与开发(R&D)、原材料采购、机器设备等固定资产的折旧,涉及原材料消耗、人工成本、制造费用的分摊等等;市场营销中的商标品牌,在会计上要通过无形资产加以确认和计量,并且在会计报表上加以披露;市场营销中的广告和促销费用,在会计上要通过销售费用加以反映,而对大量的广告支出,又会涉及作为当期费用还是加以“资本化”进行分期摊销,既是一个实务问题,又是一个理论界不断争论的问题。本书作者提出了“营销投资”的概念,涉及营销支出资本化还是费用化的问题,在构建营销能力上(例如市场调查、

产品开发、促销活动和培训计划),人们倾向于将支出作为长期费用(立即从投入中扣除),而不是资本支出(它能在一段较长期间内带来潜在收入),从而认为市场营销是没有价值的,一个明显的例外是商誉,它越来越多地出现在兼并收购中。商誉表示一个企业的资本价值超出实物和净财务资产价值的部分。但是,作为一个实际的营销投资的衡量标准,商誉毫无用处,因为这是由会计的过分简单化的公式计算出来的,而不是由基本的营销因素得出的。

本书作者在讨论了市场营销的特性以后,深入研究了会计与营销的整合问题,包括为生产或营销服务的管理会计比较和为营销服务的管理会计遇到的问题,在进行营销成本分析时,引入了“西芒子(Simmonds)”策略。因为公司战略往往会被公司的会计人员所忽视,Simmonds 提出了一些方法来克服这一点。在他看来,会计人员往往只是记录、分析和报送目前各项活动的成本数据。这是一种数据导向的做法。而更好的是采用信息导向的做法:从诊断问题着手,考虑决策的框架,然后明确具体决策所需的信息。他十分强调竞争地位的重要性,认为它是未来利润和公司价值的根本决定因素。他建议只对市场领导者、相近竞争者和落后者建立竞争数据,而不是对所有的竞争者建立数据。建立以下数据可能最有用:(a)销售额和市场份额;(b)利润和销售回报率;(c)销售量和单位成本;(d)单位价格;(e)现金流、流动性和可用资源;(f)未来的市场需求。

迈克尔·波特在《竞争优势》中提出的基本竞争战略,第一个战略就是成本领先。他说:“低成本生产商必须发现和开发所有成本优势的资源。典型的低成本生产商销售标准的、实惠的产品并且极力强调从一切来源中获取规模经济或绝对成本优势。”他还说:“成本领先者的低成本地位将转化为高收益。”^①由此可见,成

① 迈克尔·波特:《竞争优势》,陈小悦译,华夏出版社 1997 年版。

本领先战略,既是营销战略又是财务战略,产品的定价与产品成本也密切相关。尽管市场学的定价往往采用市场可销定价法,即根据消费者的认可程度确定价格,从市场需求出发,这样反过来对成本产生影响,要求用“价值工程”的办法,重新调整成本结构和成本水平。

有时候,市场营销和会计在日常经营活动中也会有矛盾,甚至会发生摩擦。比如,市场营销经理为了更好地推销商品,往往采用折扣策略,但财务经理可能会认为这样可能会减少利润;市场营销经理为了加快销售速度,有时采取赊销的办法,于是就发生了应收帐款,而财务经理又会担心应收帐款太多会影响资金周转,甚至会出现坏帐;市场营销经理为了加强促销的力度,往往愿意大做广告,支出大笔广告费用,而财务经理往往希望节约和降低销售费用,如果市场营销经理和财务经理学习了市场营销会计,对市场营销策略和财务成本策略进行了有效的整合,或者进行“换位思考”,这种矛盾就会化解,就能出现对立统一的局面。

当今社会,新兴学科不断涌现,这从一个侧面反映了学术的繁荣。市场营销会计可以作为会计学的一个新的分支,其中涉及战略管理会计,或者起码使市场营销的量化管理迈开了重要的一步,书中的比率分析和差异分析都有助于市场营销的原理和方法注入新鲜血液,作者构建的三座金字塔(销售金字塔、营销比率金字塔和分销比率金字塔)以及市场战略对企业利润的影响(PIMS),对我们发展新兴学科都有重要的启迪。

一个有趣的现象是,人力资源管理在研究绩效评估,会计学也在研究绩效评估,想不到市场营销也在研究绩效评估,所以平衡计分卡一下子红遍全球,实际上这也反映了现实生活对绩效评估方法的迫切需要。

市场营销会计在我们中国还是一片空白,希望本书的翻译出版,能对中国的市场学界和会计学界提供一块“他山之石”。

目 录

丛书总编前言	1
作者序言	1
鸣谢	1
译者前言	1
第一章 市场营销概述	1
学习目标	1
1.1 引言	1
1.2 市场营销的特性	5
1.3 小结	11
第二章 会计与营销的整合	12
学习目标	12
2.1 引言	12
2.2 为生产或营销服务的管理会计比较	14
2.3 为营销服务的管理会计遇到的问题	16
2.4 成本的性质	21
2.5 小结	27
第三章 控制者的观点	29
学习目标	29

3.1 引言	29
3.2 基本控制概念	32
3.3 控制与控制手段	39
3.4 市场营销控制者	41
3.5 小结	44
第四章 建立基线	45
学习目标	45
4.1 引言	45
4.2 营销成本分析:目的和方法	46
4.3 部门分析举例	52
4.4 西芒子策略	67
4.5 小结	75
第五章 营销行动步骤	76
学习目标	76
5.1 引言	76
5.2 若干方法	76
5.3 标准(准则)	82
5.4 营销战略的评价	87
5.5 小结	91
第六章 绩效评估	92
学习目标	92
6.1 引言	92
6.2 责任会计	94
6.3 期望值管理	95
6.4 利润率分析	97

6.5 若干行为模式	105
6.6 小结	108
第七章 比率分析	110
学习目标	110
7.1 引言	110
7.2 比率的建立	111
7.3 战略措施和经营业绩: PIMS	117
7.4 小结	122
第八章 差异分析	123
学习目标	123
8.1 引言	123
8.2 销售额差异	124
8.3 营销差异	125
8.4 小结	134
第九章 营销与分销审计	135
学习目标	135
9.1 引言	135
9.2 审计	136
9.3 有效审计的特征	145
9.4 小结	147
第十章 案例与练习	148
引言	148
10.1 讨论	148
10.2 练习	151

图例

- 1-1 整合市场营销与财务策略
- 1-2 市场营销成本、利润和渗透
- 1-3 顾客导向和竞争者导向
- 1-4 营销组合
- 1-5 销售导向与营销导向比较
- 2-1 改进后的管理会计——营销组合构架
- 2-2 外部因素影响
- 3-1 市场营销规划与控制框架
- 3-2 前馈控制系统
- 3-3 反馈控制系统
- 3-4 反馈系统和前馈系统相对优势
- 3-5 控制手段与控制的主要不同点
- 4-1 多角度任务的特征
- 4-2 测定细分市场成本
- 4-3 部门划分
- 4-4 部门分配表
- 4-5 渠道利润分析
- 4-6 ABC 有限公司损益表
- 4-7 ABC 有限公司：基本产品数据
- 4-8 ABC 有限公司：基本顾客数据
- 4-9 ABC 有限公司：包装数量
- 4-10 ABC 有限公司：分配平常费用
- 4-11 ABC 有限公司：分配职能费用
- 4-12 ABC 有限公司：Charles 公司成本
- 4-13 ABC 有限公司：James 和 Hugh 公司成本
- 4-14 ABC 有限公司：客户收入汇总