

市场营销审计研究

谢获宝 著

精通营销理论却在营销实践面前束手无策的人，千万不要忘记：市场营销审计是将营销理论转化为营销实践的有效系统。为了改进您及其所在组织的营销绩效，请关注和实施市场营销审计。



武汉大学学术丛书
WUHAN UNIVERSITY ACADEMIC LIBRARY

► 全 国 优 秀 出 版 社 ► 武汉大学出版社



武汉大学学术丛书

市场营销审计研究

谢获宝 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销审计研究/谢获宝著. —武汉: 武汉大学出版社,
2003. 9

武汉大学学术丛书

ISBN 7-307-04051-4

I. 市… II. 谢… III. 市场营销学—审计—研究 IV.
F239. 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088053 号

责任编辑: 沈建英 责任校对: 鄢春梅 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉市科普教育印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.75 字数: 223 千字 插页: 5

版次: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-04051-4/F·834 定价: 20.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请与当地图书销售部门联系调换。



谢获宝 1967年生。武汉大学市场营销学博士，中南财经政法大学会计学博士后，分别师从甘碧群教授、郭道扬教授和罗飞教授。本人现任副教授、武汉大学会计系副主任、MBA教学指导委员会副主任，担任华新水泥等多家上市公司独立董事。主要研究“企业价值增值与评估”问题和“权益会计”问题，编著《会计学》、《中级财务会计》、《会计师事务所的运营与管理》等著作，在《会计研究》、《商业经济研究》、《中国工商管理》、《武汉大学学报》等杂志发表论文40余篇，目前重点研究“权益会计”问题。

序

要想分析市场营销的状况，把握市场营销的机会，请您阅读《市场营销审计研究》。

要想控制市场营销中的舞弊行为，减少市场营销失败的情形，请您阅读《市场营销审计研究》。

要想提高市场营销的效率，改进市场营销的综合绩效，请您阅读《市场营销审计研究》。

市场营销审计是受企业经营者的授权或委托，为了改进企业整体的市场营销管理绩效，以市场营销战略、计划、预算、制度、本企业的历史指标值、竞争对手的指标值、同行业中优秀企业的指标值、行业平均的指标值等为标准，通过搜集、整理和分析相关的证据，对整个企业或业务单位的市场营销环境、市场营销战略、市场营销组织、市场营销制度、市场营销生产率、市场营销的功能领域等所作的全面、系统、独立、定期的评价与控制活动。

为什么要研究和开展市场营销审计？这是需要我们认真思考和回答的问题。我们生活在市场营销世界中，我们时刻都在接受各种社会组织和人员针对自己开展的市场营销活动，每天都从电视、报刊、电台接收无数的广告和信息，每天都遇到亲戚、朋友、同事向我们介绍和推荐商品与服务，每天我们的邮箱、手机里装着不少广告，每天都可能接到宣传商品和服务的传单；同时，我们时刻都在给别人介绍商品和服务，有的为自己的厂家介绍，有的帮助别人推广，有的是精心安排，有的是无

意而为。每个人不仅在接受别人的思想和观念的影响，也极力地希望别人接受自己的思想和看法。市场营销活动无处不在，有时甚至让人无法容忍！无论企业在市场中竞争，还是个人在社会中立足，当今社会没有人再怀疑市场营销管理的重要性。合适的市场营销活动可以同时为商品和服务的买卖双方创造价值，可以使双方感到满意，科学有效的市场营销活动是一种创造利益相关各方共赢的管理活动。但是，有多少市场营销活动是合适的呢？想一想：看电视时多少人见到广告就换台？商场门口多少人接到广告就往垃圾箱里扔？多少人认真阅读了报刊上的广告？多少人看到手机里的短信广告就烦……也许太多的市场营销活动缺乏对顾客的针对性、对环境的适应性，相当多市场营销活动的开支被浪费掉了。19世纪创立“百货公司”的知名商人约翰·华纳迈克深刻地了解有一半的广告费用是被浪费掉的。宝洁公司总裁爱德恩·雅特了解却不允许不断地改变危及未被浪费掉的另一半广告费。^①可见，太多的市场营销活动效率低下，效果糟糕。面对激烈的市场竞争，我们需要重视市场营销活动，我们需要追加市场营销预算，但是我们讨厌市场营销资源的滥用，我们无法忍受不断增加的、无效的市场营销开支；市场营销审计可以帮助企业开源节流，提高市场营销活动的效率，改善市场营销活动的效果，全面提升企业的核心竞争力，长期维持企业的发展能力，因此，我们需要加强市场营销审计理论的研究，推广市场营销审计在实践中的运用。

为什么要研究和开展市场营销审计？我们试图从以下几个方面作出回答：

（一）企业创新力与控制力的平衡发展需要市场营销审计

当今社会创业容易，守业难，发展更难。不少企业发展到一

^① 葛斯·哈伯著，黄复华、陈素贞译：《差异化营销》，序言第4页，内蒙古人民出版社，1998年版。

定程度要么止步不前，要么迅速衰败，能够做成百年老店的企业微乎其微。企业要长期、持续、稳定地发展，就必须不断地寻求创新力与控制力的平衡。创新能使企业迅速发展，创新力会使企业具备更强的“造血”功能（人们常把资金比喻成企业的血液，这里说的“造血”是指企业通过经营活动能够带来现金的流入，“止血”是指企业通过控制活动减少现金的流出），成功的市场营销活动中到处充满着创新的力量；控制能使企业平稳、持久地发展，控制力会使企业具备较强的“止血”功能。成功的审计活动具有强大的控制功能，又有助于维持企业的创新能力。企业既能造血，又能止血，日积月累就会拥有大量资金，这样企业就会强壮，就会经得起市场中的惊涛骇浪，企业持续的资金创造能力是满足自身经营与投资对现金需求的根本保障。市场营销审计是平衡、协调企业市场营销活动领域中创新力与控制力的有效工具。对市场营销审计进行深入、系统的研究，可以极大地提高市场营销活动的绩效，大面积地减少市场营销的失败。

（二）市场营销审计是企业市场营销管理系统的重要组成部分

由于分析问题的视角不同，人们对市场营销的含义有认识上的差异，菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》中认为：“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”^①在该书中作者还引述了两个市场营销的定义：一个是“市场营销是引导成品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动”；另一个是“市场营销就是在适当的天时，适当的地方以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务”。^②甘碧群、盛和鸣教授在《市场学通论》一书中指出：“市场营销是企业的经营和销售活动，是指商品从生产者到消费

^{①②}菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理——分析、计划和控制》，第7页，上海人民出版社，1994年版。

者或用户的企业整体活动（既包括产品的销售活动，也包括四大市场营销策略的组合），满足顾客需求并实现企业利润目标。”^①郭国庆教授在《市场营销学通论》一书中认为：“我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。”^②这一定义与菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》一书中所归纳的另一含义十分相近：“市场营销意指与市场有关的人类活动。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。”^③尽管不同学者的定义有所差别，但笔者认为他们对市场营销关注顾客需求，强调需求管理；市场营销强调以交易为中心；市场营销强调企业的经济利益，注重营销活动的盈利性的看法却是一致的。

不仅如此，不同学者对市场营销管理的核心内容在认识上没有大的差别。各种书籍基本围绕着市场营销过程、市场营销战略、市场营销策略和市场营销控制展开，并将市场营销控制作为市场营销管理的重要内容。菲利普·科特勒编写的《营销管理——分析、计划和控制》一书的副标题就是“分析、计划和控制”，将“执行和控制市场营销努力”作为单独的一篇予以分析。甘碧群、盛和鸣教授在《市场学通论》一书中专门用一章写作“企业市场营销计划、组织与控制”。郭国庆教授在《市场营销学通论》一书中也十分强调市场营销控制的内容。可见，市场营销控制是市场营销整体体系的重要组成部分。市场营销审计又是市

① 甘碧群、盛和鸣编著：《市场学通论》，第2页，武汉大学出版社，1996年版。

② 郭国庆主编：《市场营销学通论》，第11页，中国人民大学出版社，2000年版。

③ 菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理——分析、计划和控制》，第19页，上海人民出版社，1994年版。

场营销控制的主要手段。要发展和完善市场营销控制，完善市场营销的结构体系，必须认真研究市场营销审计的问题。

(三) 市场营销审计是将市场营销理论转化为市场营销实践的技术

马尔卡姆·麦多那德和约翰·利帕德在《市场营销审计》一书中，直接将副标题取名为“转化市场营销理论为市场营销实践”。该书前言指出：“像技术课程为工程师、人力资源课程为人事经理提供理论指导一样，市场营销课程也为市场营销人员提供了必要的概念框架。然而在真实世界中，人们碰到的问题和理论上所说的并不完全一样，所以市场营销人员和市场营销学的学生需要一座连通市场营销理论和现实世界的桥梁。这就是本书的目的。”^①市场营销是实践性很强的活动，在相当多的情境下，与其说市场营销是科学，不如说市场营销是技术和艺术。尽管市场营销理论很重要，但仅仅从理论上掌握市场营销的基本框架对搞好市场营销工作是远远不够的。市场营销审计提供的评价和控制手段有助于市场营销人员在市场营销实践中及时发现问题、及时予以纠正，保证市场营销活动取得成功。

为什么专门强调市场营销审计呢？笔者认为这与市场营销活动的可控性有关。相对而言，企业的生产、储存、会计、财务等活动都具有较强的内部性特点，受外部因素的影响较小，工作所处的环境比较稳定，企业自身容易控制；市场营销是外部性很强的活动，外部环境复杂多变，企业自身不容易很好地控制，如果不及对市场营销活动进行分析、评价和控制，市场营销活动就会偏离正确的轨道，最终导致市场营销失败，市场营销控制更难、更重要，因此，企业应该投入更多的精力实施市场营销审计

^① Malcolm H. B. McDonald & John Leppard: "The Marketing Audit-Translating Marketing Theory into Practice", Butterworth Heinemann Ltd., 1991.

活动,保证市场营销活动的方向正确。当今社会企业的外部环境变化速度越来越快,所以,市场营销审计就显得更重要了。

(四) 市场营销审计是帮助企业经营者和市场营销人员履行市场营销责任,解除受托管理责任的需要

市场营销审计是在市场营销获得广泛发展,市场营销活动中又存在诸多问题,需要市场营销评价和市场营销控制发现市场营销活动中的问题,发掘市场营销活动中的机会,以进一步提高市场营销管理水平,改进市场营销活动绩效的情况下产生的。公司制度的发展及其公司内部分权管理制度的推行,使企业所有者与经营者之间形成了委托与受托的经济责任关系,公司经理与市场营销人员之间形成了委托与受托的管理责任关系,所有者和经理作为委托人需要了解受托人受托责任的履行情况,经营者和市场营销人员为了有效地履行和解除受托责任,均需要以提高市场营销绩效为目标,以市场营销评价与市场营销控制为主要职能的市场营销审计活动,这种需要成了市场营销审计迅速发展的根本推动力。

定期、不定期的市场营销审计可以帮助企业经营者和市场营销人员及时发现市场营销活动中存在的问题,主动地予以纠正,更好地管理好市场营销活动;同时通过市场营销审计的评价,也有效地解除了企业经营者和市场营销人员所承担的受托管理责任(包括受托市场营销责任)。

本书分为六个部分:第一部分介绍了市场营销审计产生的历史背景,市场营销审计的研究成果,笔者将要研究的内容、研究路径与研究方法以及创新之处。第二部分阐述了作为市场营销审计研究的理论基础的产权经济学理论-代理理论-委托与受托责任理论、管理控制理论、价值链理论、行为科学理论、市场营销理论和审计理论的主要内容以及这些理论与市场营销审计研究之间的关系。第三部分探讨了市场营销审计中的一些基础性理论,包括市场营销审计的本质与特征,市场营销审计与管理控制、财务审计和管理审计的联系与区别,市场营销审计的假设、目标和职能。第四部分论证了市场营销审计主体与客体的构成以及市场营销审

计主体与客体的特点。第五部分分析了市场营销审计的程序以及每个市场营销审计工作阶段中所涉及的主要问题,如市场营销审计计划、市场营销审计标准、市场营销审计证据、市场营销审计方法和市场营销审计报告等。第六部分以调查问卷为基础,对我国企业开展市场营销审计的状况进行了实证性分析,对国内 H 集团股份有限公司的市场营销效益进行了评价,指出了影响我国市场营销审计发展的问题并提出了自己的对策。

笔者的博士论文就是《市场营销审计研究》,在论文写作期间笔者曾经到美国做访问学者,为文章的写作搜集了大量资料,使问题的研究较为全面、深入。笔者的博士论文指导老师甘碧群教授为论文的完成花费了大量心血,字斟句酌地帮笔者修改论文,令笔者十分感动,也为笔者从事学术研究作出了榜样。彭星闻教授、万君康教授、余鑫炎教授、蔡希贤教授、谭力文教授、赵锡斌教授、黄宪教授、廖洪教授、景奉杰教授、符国群教授等参加了笔者的博士论文答辩,或为论文提供了评阅书;熊元斌教授、汪涛教授、黄敏学副教授、李晓副教授、黄静副教授、张广玲副教授、王长征副教授、艾学蛟博士等为当时论文的写作提出了有益的建议。他们为本书书稿的修改提出过中肯的建议,笔者在此表示衷心的感谢。同时感谢甘碧群教授、周茂荣教授、廖洪教授和张龙平教授为本书入选武汉大学学术丛书提供的推荐意见。

本书是笔者在博士论文的基础上几易其稿修改而成的,尽管如此,由于笔者水平有限,加上环境不断变迁,书中肯定存在不足,敬请读者批评指正。笔者能够聊以自慰的是,《市场营销审计研究》一书确实是填补我国该领域研究空白的一项创新性成果,为这一领域的深入研究起到了抛砖引玉的作用。

最后,十分感谢武汉大学商学院、武汉大学会计系和武汉大学出版社对本书出版给予的支持,感谢编辑的辛苦劳动!

谢获宝

2003年5月于珞珈山



武汉大学学术丛书
编委会

主任委员 ▶ 侯杰昌

副主任委员 ▶ 卓仁禧 胡德坤

秘书长 ▶ 江建勤

委员 (以姓氏笔画为序)

丁俊萍	马费成	王秀珍
文习山	邓大松	石兢
龙泉明	宁津生	刘经南
李文鑫	李德仁	杨弘远
杨金忠	卓仁禧	易帆
罗以澄	周云峰	周茂荣
庞代文	胡德坤	侯杰昌
施雨湘	郭齐勇	谈广鸣
曾令良	樊明文	

目 录

第一章 市场营销审计概述	1
第一节 市场营销审计的产生和发展	1
第二节 国内外市场营销审计研究成果综述	19
第三节 对本论题研究的几点说明	31
第二章 市场营销审计的理论基础	51
第一节 产权经济学理论-代理理论-委托与受托经济 责任理论	52
第二节 管理控制理论	72
第三节 价值链理论	86
第四节 行为科学理论	91
附录一：企业应收账款和应收票据的内部控制措施	95
附录二：市场营销和销售业务的内部控制措施	97
第三章 市场营销审计的内涵分析	100
第一节 市场营销审计的本质和特征	100
第二节 市场营销审计的假设	128
第三节 市场营销审计的目标	132
第四节 市场营销审计的职能	141
第四章 市场营销审计的主体与客体	145
第一节 市场营销审计的主体及其资格条件	145

第二节 市场营销审计的客体及其内容	158
附录：市场营销审计的内容	173
第五章 市场营销审计程序	179
第一节 市场营销审计程序概述	179
第二节 市场营销审计的准备阶段及其工作	181
第三节 市场营销审计的实施阶段及其工作	193
第四节 市场营销审计的报告阶段及其工作	211
第六章 市场营销审计在我国企业运用状况的实证分析	216
第一节 我国企业运用市场营销审计的现状分析	217
第二节 我国企业实施市场营销审计的几个实例	235
结束语	259
主要参考文献	260

第一章 市场营销审计概述

第一节 市场营销审计的产生和发展

一、伴随环境变迁的市场营销理论与实践的演进

20 世纪,企业的经营环境、企业的经营思想和企业的经营方式都发生了翻天覆地的变化。随着科学技术的进步、教育文化水平的提高,整个社会生产力迅速发展,商品逐渐供过于求,市场竞争日趋激烈。为了适应经营环境的变化,市场营销理论获得长足发展,市场营销审计就是在市场营销理论和市场营销实践的演进过程中产生的。

(一) 国外学者对市场营销理论和实践演进过程的看法

艾略特·艾登伯格在《4R 营销——颠覆 4P 的营销新论》中以“市场营销百年”为标题将 20 世纪的市场营销理论与实践的发展过程归纳为以下几个重要的阶段:①

1. 19 世纪末 20 世纪初市场营销衍生于经济学,市场营销理论开始形成。20 世纪初发达国家的资本主义从自由资本主义向垄断资本主义过渡,整个社会的市场规模迅速扩大,工业生产

① 详细内容参阅艾略特·艾登伯格著,文武、穆蕊、蒋洁译:《4R 营销——颠覆 4P 的营销新论》,第 203~224 页,企业管理出版社,2003 年版。

急剧发展,连接生产者和消费者之间的中间商日趋重要,企业和整个社会的分销系统发生深刻变革。为了与变化了的环境相适应,经济学领域开始有一些学者关注市场分配和产品市场营销的问题,经济学杂志开始发表一些有关分销和市场营销方面的文章,市场营销从经济学研究中逐步分离出来。

2. 20世纪30年代企业界对品牌管理情有独钟。20世纪20~30年代以宝洁公司为代表的企业发起的品牌管理运动吸引了众多人的眼球,花王公司、杜邦公司、联合利华公司等纷纷设立品牌经理,实施品牌管理制度。市场营销领域相应将研究的重点转入品牌管理方面,使市场营销理论获得了巨大发展。品牌管理的思想至今仍然闪烁着灿烂的光辉,并且在市场营销实践中被广泛应用。

3. 20世纪40年代市场营销理论的最大进步在于对市场问题的真正关注。市场营销学者将大量的精力集中于市场研究。所谓市场研究,按照美国市场营销协会的定义就是:一种用信息将消费者、顾客、公众与厂商连接起来的功能,这种信息用于识别和说明市场机会和存在的问题;用于催生、提炼和评估市场营销活动,监控市场营销表现,加深对市场营销的过程的理解。这时“市场信息的搜集与阐释”才被纳入市场营销理论中。这是市场营销理论的重大进步,也是市场营销审计的思想和方法基础。没有市场研究的发展,没有市场信息的分析,就没有市场营销控制的产生,市场营销审计的产生就无从谈起。美国西佛罗里达大学市场营销学教授 Henry C.K.Chen 在与笔者交流过程中,甚至认为市场研究就是市场营销审计。市场研究有定量研究和定性研究之分,包括消费者习惯研究、广告效果测试等在内的市场研究方法在今天仍然十分有用。

4. 20世纪50年代被称为“市场营销管理横空出世”的年代。从20世纪50年代开始,市场营销学者开始将市场营销从传统的经济学研究转入管理学研究,使市场营销学研究具有了管理决策导向的特点,强调经营经验,引进行为科学,逐步理清了市

场营销管理的脉络。市场营销纳入管理学研究领域之后,市场营销学者特别关注市场营销环境的研究,还提出了市场细分的概念。到70年代,以市场营销环境研究为基础,市场营销研究中专门提出“市场营销战略管理”的概念,使市场营销的研究进入了一个崭新的阶段。与此相适应,市场营销环境审计和市场营销战略审计也得到了迅猛的发展。

5. 20世纪60年代4P's (product, price, place, promotion) 市场营销策略的提出建立了管理市场营销活动的基础理论框架。尽管1953年尼尔·鲍登(Neil Boeden)就在美国市场营销学会的就职演说中第一次提出了“市场营销组合”(marketing mix)的术语,但是市场营销组合系统是在60年代才得以完善的。1960年美国密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡在《基础市场营销学》中最早使用了4P's的概念,1967年菲利普·科特勒则在《营销管理——分析、计划和控制》一书中对以4P's为核心的市场营销策略组合问题作了最系统、最深入的研究,这种分析框架以市场营销活动的可控因素(如生产、定价、分销和促销等)和非可控因素(如政治、法律、经济、人文、地理等)为基础,将复杂的市场营销过程纳入一个相对简单、明确的分析框架,为人们接受、学习和理解市场营销提供了便利,为市场营销实践提供了易于操作的分析框架。菲利普·科特勒将这种分析进一步概述为:“如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功。”4P's的建立与完善使市场营销的新观念得到了广泛的传播。

20世纪60年代与市场营销组合同样具有影响力的市场营销概念是“定位”,特劳特和里斯的定位论和后来的新定位论成了过去和今天很多企业制胜的法宝。定位强调差异化的竞争优势,定位意味着高质量的服务、有针对性的服务,定位意味着有效率的行动,定位意味着低成本的生产和经营,定位的思想已经影响到当今社会的方方面面。市场营销组合概念和定位思想的形成使