

Marketing Index

The 120 management tools that executive senior managers and marketing managers have to master

营销指标

公司高管和营销经理必须掌握的
120个管理工具

[第二版]

王林建 王志勇 ◎ 编著

指标定义、计算公式、使用范例、使用部门、使用目的、附加说明
熟练运用营销指标，随时知悉营销状况
及时管理营销质量

Marketing Index

The 120 management tools that executive senior managers and marketing managers have to master

营销指标

公司高管和营销经理必须掌握的
120个管理工具

[第二版]

王林建 王志勇 © 编著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销指标:公司高管和营销经理必须掌握的120个管理工具/王林建,王志勇编著.

—2版. —北京:企业管理出版社, 2016.2

ISBN 978-7-5164-1197-1

I. ①营… II. ①王… ②王… III. ①公司—营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第007651号

书 名: 营销指标:公司高管和营销经理必须掌握的120个管理工具(第二版)

作 者: 王林建 王志勇

责任编辑: 田 天

书 号: ISBN 978-7-5164-1197-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室(010) 68701719 发行部(010) 68701816 编辑部(010) 68701408

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 17.25印张 220千字

版 次: 2016年2月第2版 2016年2月第1次印刷

定 价: 68.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换



商德需要好榜样



（再版序）

我已十多年没有意愿发声，除了自身懒惰原因，一是关于营销技术层面话题不断有很多新的中外著作可供大家阅读，同时也有很多电子商务和互联网营销大咖成功案例介绍，二是对这十多年中国商业及社会的道德表现极其失望和愤怒，以致无语。

我个人的观察，单从道德上讲我认为中国商业这十多年总体来说是大幅度退步的，以至于很多人可能已经麻木至习以为常，甚至以非为是。

不信？作为普通消费者，我们略举几个日常生活中常见的例子看看：大到购买房子及装修、股票、理财产品、商业保险、借贷、治病、上学等，小到穿的衣服、吃的食品、用的物品、公共服务（水、电、气、热、通信等）、售后服务、旅游等，很多时候都会让你体验到购前不敢相信，购后愤怒生气，直至投诉、起诉无果的遭遇，诚信和法制似乎只是停留在很多企业及老板们的嘴上和广告宣传上。

这种信任陡降、道德沦丧、法制不彰的现象不仅仅存在于商业领域，已经覆盖社会的很多方面，甚至包括亲朋好友的来往、同事同学的相处，以至于几乎我们每个人、每天都要学着如何分辨和应付海量的五花八门、不断升级、防不胜防的诈骗信息。

我们中有很多人深受其害、深恶痛绝却又无能为力，进而麻木至习以为常、毫无作为，甚至不自觉已经不同程度地是非颠倒、“好人变坏人”。

因为我们多数是普通人，通常也许会认为提高国民素质、改变社会风气、严刑峻法那是政府官员和社会精英们的事情。

但我们至少可以从自己及能够影响到的身边人做起，力所能及地改变自己，说一些正能量的话，做一些正能量的事，即便不能给自己带来任何功利，至少每晚可以安然入眠，为我们的下一代树个好榜样。

其实中国商界也有很好的榜样，就我个人多年体验而言，广东和四川的餐饮服务业很早就是中国商界好榜样，中国家电业产品和服务的表现曾经也是，也许还有其他，不一而足。

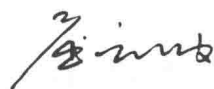
最后，在企业管理出版社再版《中国营销实战丛书》首批六本书之际，写此文与二十多年来一直信任和陪伴派力营销的上千万中国营销人共勉。

让我们摘录亚马逊 CEO 杰夫·贝索斯在普林斯顿大学 2010 年学士毕业典礼上的演讲辞其中的几句话作为共勉：

善良比聪明更难，选择比天赋更重要。

天赋和选择不同。聪明是一种天赋，而善良是一种选择。天赋得来很容易——毕竟它们与生俱来，而选择则颇为不易。如果一不小心，你可能被天赋所诱惑，这可能会损害到你做出的选择。

你们要如何运用这些天赋呢？你们会为自己的天赋感到骄傲，还是会为自己的选择感到骄傲？



北京派力营销管理咨询有限公司

2016 年 1 月 18 日

前言

一个人到医院体检，总是先领取一份体检表，上面罗列了各种指标如心率、脉搏、血常规、血压、身高、体重等，这些指标涵盖了评估身体状况的各个方面，医生则根据指标数字显示，最终给出个人健康状况的判断。

营销指标就是一份企业营销健康状况的“体检表”上罗列的各项指标。

企业营销状况是否健康，也像人一样需要定期检查。除了请营销管理咨询公司这样的专业人士做综合诊断外，每个营销岗位上的经理人员也需要具备部分“医生”的能力，随时诊断在本岗位由自己所负责的营销工作的“健康状况”，这也是营销岗位素质的基本要求之一。这就要求营销人员掌握各种营销指标，尤其是可以量化的指标。

我们建议营销管理人员要关注量化指标、使用量化指标，但是需要特别说明的是，每一个指标仅仅反映一个方面的状况，在使用指标的时候要综合利用各种指标进行分析、评判，才能得出正确的结论。

本书分为四部分：市场部常用指标、销售部常用指标、服务部常用指标和财务部门常用指标，适合市场部门、销售部门、品牌管理部门、广告管理部门、人力资源部门、战略管理部门、零售商的营运部门、采购部门、零售门店的工作人员使用。

为了帮助营销人员快速掌握各个营销指标，本书分别从指标定义、计算公式、使用范例、使用部门、使用目的、附加说明六个方面加以阐述，尽量简明扼要。

本书可供消费品行业的营销人员使用。

目录

第一部分 市场部常用指标

恩格尔系数	2
盈亏平衡点	6
市场占有率	7
相对市场占有率	13
市场集中度	14
品牌资产	20
品牌发展指数	27
品类发展指数	28
支出占有率	30
大量使用指数	31
市场渗透率	32
品牌渗透率	35
渗透份额	40
新产品试用率	41
产品组合的宽度、长度、深度	42



营销指标

复合增长率	44
产品侵蚀率	45
客户终身价值	46
潜在客户终身价值	50
客户获取成本	52
客户保持成本	53
工作量	54
销售目标	55
单个客户销售贡献	59
分销率	60
门店分销率	62
品类分销率	63
货架份额	64
溢价	65
值得购买比率	66
需求价格弹性	68
印象数	73
有效频次和有效到达率	75
总视听点	76
每千人印象成本	78
广告市场占有率	82

点击率	83
-----	----

第二部分 销售部常用指标

客户保持率	87
客户获得率	88
滞销库存比率	90
交货及时率	95
客户获利率	97
新客户成长率	99
客单价	100
交叉比率	105
单品销售集中度	106
重点品类销售占比	108
重点品类毛利占比	110
月促销协同率	112
促销频率	114
促销商品销售增长率	115
滞销单品率	117
人均销售	119
人均毛利贡献	122



劳动分配率	123
单位费用销售回报	125
订单处理周期	127
区域销售结构	128
产品销售结构	131
产品库存结构	133
费用结构	136
同比增长率	138
环比增长率	140
同期环比增长率	141
销售完成率	143
销售完成进度	144
时间进度	145
员工满意度	146
关键员工流失率	155
人员流动率	156
月拜访率	161
主推率	166
出样率	169
新品上货率	172
订单缺货率	174

促销人员到位率	175
经营安全力	180
人时生产率	181
卖场使用率	182
人员守备率	183
坪效	184
平均每日来单数	187
平均客单数	188
平均每个订单包含货品数	189
订单延迟率	190
订单货件延迟率	191
立即缴交率	192
客户退货率	193
客户折让率	194
客户取消订单率	195
客户抱怨率	196
经济订货批量	197



第三部分 服务部常用指标

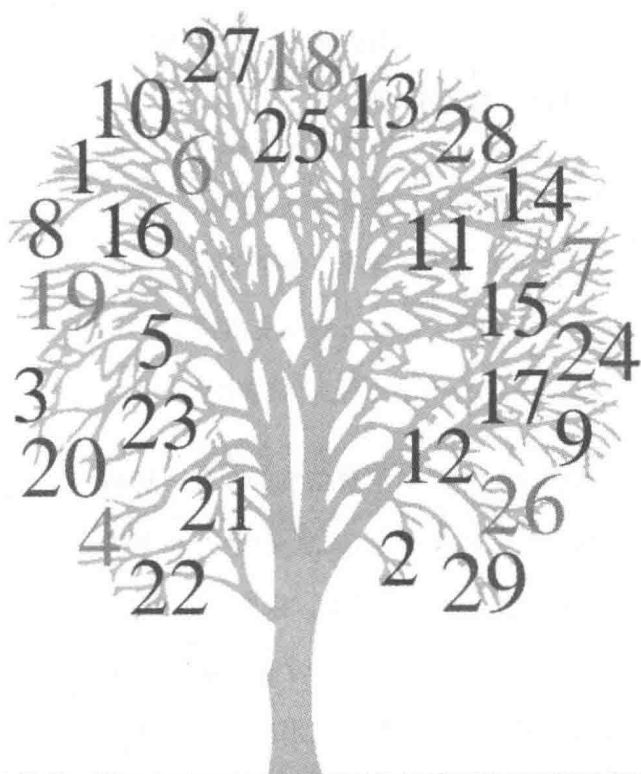
产品合格率	200
返修率	201
投诉率	202
平均客户等待周期	203
售后服务及时率	211
售后服务满意率	212

第四部分 财务部常用指标

销售毛利率	215
销售净利率	218
销售成本费用净利润率	219
销售费用率	220
总资产报酬率	224
净资产收益率	226
投资回报率	227
应收账款周转率	231
库存周转率	236
流动资产周转率	239

总资产周转率	241
技术投入比率	243
流动比率	245
速动比率	246
利息保障倍数	247
债务本息偿还保障倍数	249
资产负债率	250
净资产负债率	251
长期负债率	253
负债经营率	254
销售折让率	255
可持续增长率	257

第一部分 市场部常用指标





恩格尔系数

指标定义

恩格尔系数(Engel's Coefficient)是指某个区域居民的食物支出金额占总支出金额的比例。

计算公式

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出金额}}{\text{总支出金额}} \times 100\%$$

使用范例

根据 1998 年北京市城镇住户调查资料,居民人均消费支出为 6970.8 元,其中人均食品支出为 2865.7 元,则恩格尔系数为 41.1%。

使用部门

市场部门、战略管理部门。

使用目的

了解某一区域居民的生活水平。

附加说明

19 世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料对消费结构的变化分析后发现了一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大。随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家富裕度的提高,此比例呈下降趋势。恩格尔定律的公式为:

$$\text{食物支出对总支出的比率}(R_1) = \frac{\text{食物支出变动百分比}}{\text{总支出变动百分比}} \times 100\%$$

或

$$\text{食物支出对总支出的比率}(R_2) = \frac{\text{食物支出变动百分比}}{\text{收入变动百分比}} \times 100\%$$

其中，食物支出对收入的比例 (R_2) 又称为食物支出的收入弹性。

恩格尔定律是根据经验数据提出的，它在假定其他一切变量都是常数的前提下才适用，因此在考察食物支出在收入中所占比例的变动问题时，还应当考虑到城市化程度、食品加工、饮食业和食物结构变化等因素都会影响到家庭食物支出的增减。只有达到相当高的平均食物消费水平时，收入的进一步增加才不会对食物支出产生重要的影响。

除食物支出外，衣着、住房、日用必需品等的支出，也同样在不断增长的家庭收入或总支出中，所占比重上升一段时期后，呈递减趋势。

根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在 59%以上为贫困，50~59%为温饱，40~50%为小康，30~40%为富裕，低于 30%为最富裕。