

MARKETING METRICS(SECOND EDITION)

The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance

营销量化指标

保罗·W·法里斯 (Paul W. Farris)

尼尔·T·本德勒 (Neil T. Bendle)

菲利普·E·普法伊费尔 (Phillip E. Pfeifer)

戴维·J·赖贝施泰因 (David J. Reibstein)

何志毅 赵占波 译

(第二版)

著

PEARSON

营 销 量 化 指 标

(第二版)

MARKETING METRICS(SECOND EDITION)

The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance

保罗·W·法里斯 (Paul W. Farris)

尼尔·T·本德勒 (Neil T. Bendle)

菲利普·E·普法伊费尔 (Phillip E. Pfeifer)

戴维·J·赖贝施泰因 (David J. Reibstein)

著

何志毅 赵占波

译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销量化指标 (第二版) / (美) 法里斯等著; 何志毅等译. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-300-15197-7

I. ①营… II. ①法…②何… III. ①企业管理-市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022309 号

营销量化指标 (第二版)

保罗·W·法里斯

尼尔·T·本德勒

菲利普·E·普法伊费尔 著

戴维·J·赖贝施泰因

何志毅 赵占波 译

Yingxiao Lianghua Zhibiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

版 次 2007 年 11 月第 1 版

规 格 165 mm×240 mm 16 开本

2012 年 3 月第 2 版

印 张 25 插页 1

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

字 数 358 000

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

作者简介

保罗·W·法里斯 (Paul W. Farris), 兰德马克通信基金工商管理教授, 弗吉尼亚大学达登商学院营销学教授, 1980 年至今在达登商学院任教。法里斯教授撰写了许多关于零售和广告效果度量的文章, 备受赞誉。曾在《哈佛商业评论》、《营销期刊》、《广告研究》和《营销科学》等杂志上发表了 50 多篇文章。法里斯教授目前正在开发关于综合营销和财务量化指标的优化方法, 同时与他人共同撰写了几本著作, 其中包括 *The Profit Impact of Marketing Strategy Project: Retrospect and Prospects*。法里斯教授同时担任各类企业的咨询顾问, 其中包括苹果、IBM、宝洁和联合利华。他在不同类型企业的董事会担任职务, 包括制造业、零售业和电子商务类企业。目前, 法里斯教授担任 GSI Group、Sto Corp 和 The Ohio Art Company 的董事。

尼尔·T·本德勒 (Neil T. Bendle), 明尼苏达大学卡尔森管理学院博士, 弗吉尼亚大学达登商学 MBA。就读博士阶段, 因为教学水平出众而获奖。他专注于管理者如何理解顾客需求的研究, 拥有近十年营销管理、咨询、业务体系改进和财务管理的经验。

菲利普·E·普法伊费尔 (Phillip E. Pfeifer), 达登商学院的理查德·S·雷诺兹工商管理教授, 目前专门从事直接销售和互动营销的研究。他曾经出版过一本非常畅销的 MBA 教科书, 还曾经在《互动营销期刊》、《数据库营销期刊》、《决策科学》和《预测期刊》等刊物发表了 35 篇论文。除了写书和学术论文, 普法伊费尔还是一位高产的案例作

家，他于 2004 年被誉为达登商学院教师中撰写外部案例的“销量王”，并于 2008 年荣获美联银行杰出案例奖。他的教学水平受到学生们的广泛赞誉，并且获得了《商业周刊》最佳商学院申请指南的推荐。目前担任电路城、宝洁和卡迈仕公司的咨询顾问。

戴维·J·赖贝施泰因 (David J. Reibstein)，CMO Partners 公司的执行董事、沃顿商学院的威廉·斯图尔特·伍德赛德营销学教授。他被认为是全球市场营销学的权威之一，并担任营销科学协会的常务理事，还是沃顿首席营销官峰会的共同创始人，峰会的目的主要是召集具有影响力的首席营销官来共同探讨他们面临的严峻挑战。赖贝施泰因组建并执教沃顿商学院高级经理人培训的营销量化指标课程。他有着对多家知名企业提供管理咨询服务的经历，其中包括美国通用电气公司、美国电话电报无线公司、壳牌石油公司、惠普公司、瑞士诺华制药公司、美国强生公司、默克公司和美国职业棒球大联盟。此外他还担任沃顿商学院研究生部的副主任，是斯坦福大学和欧洲工商管理学院的客座教授，同时还是哈佛大学的教师。目前在 Shopzilla、Andl 和其他一些组织担任董事会成员。

随着经济的发展，市场环境变得更加复杂。如何让营销活动取得良好效果，如何解决营销活动难以科学量化的问题，本书为理论研究者 and 市场实践者提供了明确而清晰的解答。本书关于营销量化指标的归纳和运用，为经理人在实践中有效利用信息进行科学决策，提供了指导原则、方法以及注意事项。

本书所提供的量化指标的视角是包含数据源、难点、注意点等的全面视角，指出了经理人如何运用数据和指标得出科学的决策结论，并综合了营销和财务的衡量，是关于公司业绩的科学而全面的评价。

本书介绍的营销量化指标涉及营销活动的方方面面，从市场份额的量化、目标市场的分析，到利润分析、定价，再到广告、促销、销售业绩的衡量。营销活动的每一个关键步骤都具有自己的量化指标，并且不同的量化指标包含着不同的指示意义，衡量活动的不同方面。了解这些指标的区别和相互联系，可使管理者更全面系统地了解经营状况。

本书在运用这些量化指标时，充分考虑了环境因素，如竞争对手定价以及公司在与之博弈的过程中所能得到的最终结果。这些考虑因素可使公司避免短视和局部观点，以适应环境变化。

本书的另一个特色是结合了财务指标来衡量营销业绩，考虑了投资回报率等因素，将营销成果与最终的财务业绩相结合，有利于强化经理人的业绩观，也使营销部门与财务部门之间的协作变得更加和谐。关键是如何评估不同营销活动所带来的回报率，这需要经理人在具体运用时

加以权衡。

本书的最后部分讨论了营销量化指标 X 线，即全面衡量公司和品牌业绩的一系列量化指标，可以提供更深入的视点，发现可能被忽略的问题或机会。这部分指标的提出将有助于避免由于只关注财务结果而形成的片面观点。

充分理解本书介绍的量化指标并根据自身情况选择恰当的量化指标，采用多种不同的观点，将会使经理人得到关于公司情况的全面理解。重要的一点是，不仅要了解量化指标的形成及其量化结果，还要明了每个量化指标的局限性。现实的商业环境是非常复杂的，每个方面都要用不同的量化指标来量化，才可能进行全面的把握。

同时，还应该看到的一点是，掌握营销量化指标将会使决策依据更加科学，但是这些量化指标都是基于特定的或者说现存的商业环境的，因此要注意及时根据环境的变化来进行调整，注意不要仅仅根据量化结果作出简单的判断，要不断地学习，综合各方面的情况和信息来进行决策。

希望广大的经理人能够通过对本书的学习和理解，使决策过程更加清晰科学、决策准确度更高，同时对本书知识的掌握也需要在实践和运用中不断地深化。希望借此推动科学营销决策过程在广大企业中的运用，使企业营销活动取得更好的效果。

由于时间紧迫，译者水平有限，本书一定尚有许多需要改进之处，欢迎读者指正批评，以期在重印时加以修正。

何志毅 赵占波

于北京大学

第二版序言

在谷歌我们有一句常用的格言：“数据主宰观点。”实际上，这就意味着对于任何努力，我们首先要确定取得成功的关键量化指标，然后才能思考我们怎样才能够如期实现指标。这就需要我们能够优化和拓展那些有效的计划，减少无效的计划。

在当今竞争激烈的商业社会中，大多数销售人员被迫使用上述方法，而不再依靠传统的方法、经验法则或直觉，在以前这些也许就足够了。

当然，确定使用哪些内容来衡量以及如何精确地衡量的确是个挑战，这也正是《营销量化指标》这本书写作的目的。本书比较综合和权威地引导读者定义、构建和使用量化指标，这些量化指标也是营销人员每天会遇到的。本书第二版除了解释类似销售利润率、品牌替换率等必不可少的营销量化指标，还新增了对新兴研究对象的衡量，例如社交网络营销和品牌资产。

如今最迫切的营销问题并不是简单地衡量某个单一指标，而是理解各种量化指标的内在联系以及营销决策所产生的财务结果。《营销量化指标》通过回顾可供选择的综合营销衡量系统，以及回顾企业如何通过组合这些系统来更好地识别问题和构建更透明的营销模式，推进了对上述问题的研究。我相信那些深入理解各种量化指标内在联系的企业终将获得巨大的竞争优势。

你的老板和客户是如何看待这些指标的？《营销量化指标》调查了高级销售经理管理和监测其业务时所使用的量化指标。调查结果显著地表明你的老板和客户认为你应该已经明白了使用哪些指标以及如何使用它们，因此我们都亟须掌握这些营销量化指标。

以我们在谷歌的经验来看，快速成长且运用大量数据（数据主宰观点）的销售人员，要想适应当今的消费者和现代传播媒介，就必须学会如何将信息联系起来。因此我衷心地建议大家把《营销量化指标》作为“三管齐下”营销战略数据部分的基础。

吉姆·莱辛斯基（Jim Lecinski）

谷歌美国销售与服务部执行董事

序 言

虽然营销很重要，但在许多公司，对营销的了解和衡量是最少的。销售团队的成本在众多国有企业中占到运营预算的 10% 或更多。营销的效果对公司在股票市场中的估值有着十分重要的影响，因为股票市场的估值是建立在投资者对公司获取顾客和成长潜力的大胆假设之上的。然而，许多公司的董事会并不清楚如何评价营销战略和支出。许多主管——越来越多的《财富》500 强的首席执行官（CEO）——在这方面缺乏足够的经验。

营销经理通常不具备必要的量化分析技能来管理生产率。而其他一些人虽然可以设计出有创意的销售战略，却对财务方面的影响视而不见。普遍地，他们甚至反对对主要绩效的量化，并且断言这些因素（包括竞争）已经超出了他们所能控制的范围，很难用数据来指导项目的结果。

在这种情况下，营销决策往往是在缺乏信息、专有技术以及可量化的反馈的情况下制定的。正如宝洁公司的营销总监所说，“营销是一个涉及 4 500 亿美元的行业，而我们制定的决策所用的数据和方法，却比在其他商业领域制定涉及 10 万美元的决策所用的更少”。这种状况很糟糕，但却是可以改变的。

在最近发表在《华尔街日报》上的一篇文章中，我呼吁营销经理采取具体的措施进行纠正。我督促他们收集和分析最基本的营销数据，量化驱动他们商业模式的最核心的因素，分析单个顾客的利润率，以及优

化逐渐分散在媒体间的资源分配。这些都是可分析的、数据化的、可创新的。进而，我相信它们对营销经理和员工的成功将是很关键的。就像我在《华尔街日报》中总结的那样：

当今的董事会要求营销总监能够明白生产率和投资回报率是怎么回事以及使其可衡量。在最近几年，制造部、采购部以及后勤部为了提高生产率都勒紧腰带。结果，营销支出比以前占据公司成本结构更大的比例。现在的董事会不再需要只有创新才能而没有财务背景的营销总监。他们需要的是这两项才能集于一身的营销人才。

在本书中，法里斯、本德勒、普法伊费尔、赖贝施泰因已经给我们提供了一种有用的方式。他们很清晰地列出了一系列营销量化指标的数据源、难点和注意点。此外，他们还解释了如何深入地操控这些数据。更重要的是，他们解释了如何运用这些数据得出有效的结论——不仅包括如何把它们运用到计划中，而且包括如何量化影响、纠正差错，从而优化结果。本质上，对那些想要变得同时用左脑和右脑思考的管理者来说，本书是一把金钥匙。我强烈向所有想同时具备创新才能和财务才能的营销者推荐本书。

约翰·奎尔奇 (John A. Quelch)

哈佛商学院 Lincoln Filene 工商管理教授

主管国际发展的高级副院长

第1章 引言

1	1.1 什么是量化指标
1	1.2 为什么需要量化指标
2	1.3 营销量化：机会、绩效和可说明性
3	1.4 选择合适的数据
4	1.5 掌握量化指标
9	1.6 调查营销量化指标

第2章 占有心灵、意愿和市场

13	引言
17	2.1 市场份额
20	2.2 相对市场份额和市场渗透
25	2.3 品牌发展指数和品类发展指数
27	2.4 渗透
30	2.5 获取份额
34	2.6 大量使用指数
36	2.7 知晓、态度和使用：影响力等级的量化
41	2.8 消费者满意度和自愿推荐
45	2.9 净推荐
48	2.10 自愿搜寻

第3章 毛利和利润

51	引 言
54	3.1 毛 利
60	3.2 价格和渠道毛利
71	3.3 平均单位价格和每统计单位价格
77	3.4 变动成本和固定成本
82	3.5 营销支出——总、固定以及变动
87	3.6 盈亏平衡分析法和贡献分析法
92	3.7 基于利润的销售目标

第4章 产品和组合管理

96	引 言
98	4.1 试用率、重复量、渗透以及数量预测
111	4.2 增长率：百分比和 CAGR
116	4.3 产品侵蚀率和公平份额获取
121	4.4 品牌资产量化
129	4.5 组合效用和消费者偏好
134	4.6 运用组合效用进行细分
137	4.7 组合效用和数量预测

第5章 顾客利润分析

140	引 言
142	5.1 顾客、崭新度和挽留率
147	5.2 顾客利润
152	5.3 顾客终身价值
158	5.4 潜在顾客终身价值与顾客价值
161	5.5 获取和挽留成本

第6章 销售力量和渠道管理

166	引 言
-----	-----

169	6.1 销售力量覆盖面：区域
172	6.2 销售目标：设定目标
176	6.3 销售队伍的效果：测量努力、潜力和结果
180	6.4 销售人员报酬：工资、奖金的混合
183	6.5 追踪销售队伍：渠道分析
187	6.6 数字分销、所有商品数量和产品类目数量分销、饰面 数和货架占有率
194	6.7 供应链量化指标
200	6.8 库存单位获利性：降价、存货投资的毛利回报率、直 接产品获利性

第7章 定价战略

206	引 言
208	7.1 溢 价
213	7.2 保留价格和值得购买百分比
218	7.3 价格需求弹性
225	7.4 最优价格与线性和不变需求函数
235	7.5 自身、交叉和剩余价格弹性

第8章 促 销

247	引 言
250	8.1 基线销售额、增量销售额和促销提升
258	8.2 赎回率、优惠券和回扣成本、优惠券销售额百分比
261	8.3 促销和执行率
264	8.4 价格瀑布

第9章 广告媒体和网络量化

271	引 言
276	9.1 广告：印象数、曝光数、接触频次、总视听点和目标 视听点

281	9.2 每千人印象成本
283	9.3 到达率、净到达率和频次
288	9.4 频次反应函数
292	9.5 有效到达率和有效频次
294	9.6 广告占有率
296	9.7 印象数、网页浏览量和点击数
299	9.8 多媒体播放时间
301	9.9 多媒体互动率
303	9.10 点击率
305	9.11 每印象成本、每点击成本和每订单成本
310	9.12 访问、访问者和放弃率
315	9.13 蹦失率
316	9.14 关注者/追随者/支持者
318	9.15 下载量

第 10 章 营销与财务

321	引 言
323	10.1 净利润和销售回报率
326	10.2 投资回报率
327	10.3 经济利润——EVA
329	10.4 评价多期投资
334	10.5 营销投资回报率

第 11 章 营销量化指标 X 线

340	11.1 营销量化指标 X 线
-----	-----------------

第 12 章 量化指标系统

351	12.1 公司绩效模型
355	12.2 在营销中使用恒等式的三个原因
360	12.3 营销混合模型——监控营销决策和营销目标间的关系

364	12.4 相关指标和概念
365	附 录
366	结 论
369	附 录 管理者使用营销量化指标的调查
376	参考文献

第 1 章

引 言

最近几年，数据库营销在整个商界流行起来，量化的绩效水平和可说明性已经成为营销成功的关键因素。然而遗憾的是，只有少数管理者知道如何利用量化指标来评估营销战略和市场动态的变化，其中，知晓这些指标的利弊以及其中的细微差别者更少。

在这种环境下，我们逐步意识到，营销者、管理者以及商学院学生都需要对这些用来判断营销计划和结果的量化指标有一个易于理解的且可以应用于实践的参照范本。在这本书里，我们将试图提供这样的参照范本。我们希望读者们能够利用这些量化指标取得成功。

1.1 什么是量化指标

量化指标是指用来衡量某种趋势、动力或者特征的测量系统。^[1]实际上，在所有的科目中，实践者使用量化指标来解释现象、诊断原因、共享发现和计划将来事件的结果。在学界、商界和政界，量化指标都要求严格性和客观性。它们使得根据地域和时间来比较观察结果成为可能，并且使得理解和合作更加容易。

1.2 为什么需要量化指标

如果你可以量化你所说的，且可以用数字来表示出来，那么你