



★★★★★

有效的 88种 营销分析工具

★★★★★



张路中 / 编著

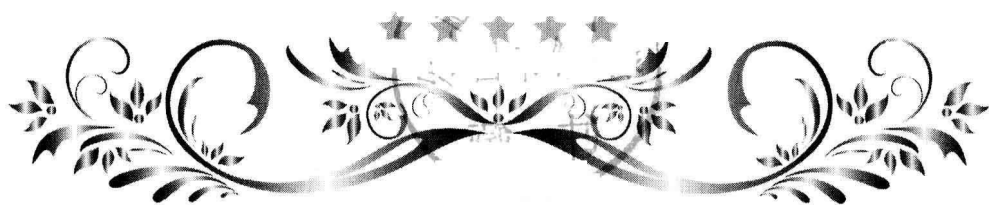
面对浩如烟海的营销工具书籍你是否感到茫然？
面对如何选择合适的营销工具你是否感到困惑？
面对怎样评价营销广告效果你是否感到无所适从？

融合西方前沿营销工具思想
介绍经典的营销工具及运用方法
分析分享独具特色的真实案例

 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



有效的 88种 营销分析工具



张路中 / 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

有效的 88 种营销分析工具 / 张路中编著. —北京:
企业管理出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 80255 - 652 - 2

I. ①有… II. ①张… III. ①市场营销学 IV.

①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 112062 号

书 名: 有效的 88 种营销分析工具

作 者: 张路中

责任编辑: 启 烨

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 652 - 2

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: 出版部 68701719 发行部 68467871 编辑部 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 16 印张 260 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

营销学在国内热度不断升温，各种各样的营销理论林立。营销学中的工具繁多，有些看似简单，但是背后有着丰富的运用范围，有些公式复杂，需要一定的高等数学技巧。营销工具琳琅满目，各有千秋，就像一个大工具包，要熟知每一件工具，才能把他们运用到恰当的地方，得到满意的结果。

在本书中，我们结合生动的案例和适当的操练介绍了八十八种最经典和最有效的营销工具，他们都是营销学中的基础，经过前人和市场反复运用总结出来的智慧结晶。案例大多是真实的商业故事，读者可以从这些商业故事中对工具的实际运用有更加直观的体会。

对营销工具的应用，笔者有以下几点建议：

（一）商场征战，知己知彼。要想运用好工具，首先要了解自己的公司各方面的状态。在工具中，我们有很多的工具是用来衡量一个公司的各方面运转经营情况的，应该利用这些工具仔细客观地分析自己的公司。如果能够得到详细的资料，还应该分析主要竞争对手的各方面指标，以找到突破点。

（二）确定目标，贯彻实施。了解自己的公司和对手的公司之后，就应当确立相应的营销计划：或是提高品牌形象，或是增加市场份额，或是增加利润等等。书中介绍了各种实施这些营销计划的方法，读者可以根据需要来学习和运用。

（三）及时考核，确保效果。在实施了营销计划后，公司应当及时考核营销活动的效果，用各种量化指标来考察营销活动是否达到了企业设定的营销计划。对营销结果的衡量是目前很多公司在营销上的薄弱环节，从而导致了大量资源与金钱的浪费，降低了营销的收益率。其实，营销活动是一个投入和产出比的商业活动，没有量化的结果分析，企业很难积累到营销经验，也难以观察到市场的最新动态。因此，本书中大量的

营销结果衡量工具都可以成为检验营销效果的有效工具。

在任何一个竞争激烈的领域，知识都不等于能力。对知识的迅速理解与准确运用，灵活把握市场动态的能力远远重要于知识本身。愿此书中提供的八十八种营销工具能对企业 and 营销人员起到抛砖引玉，启发灵感的作用。

笔者学识和精力有限，内容中不免有些不足和疏漏，望广大读者不吝赐教。

编 者

目 录

第1章 产品分析工具

- | | |
|-----|----------------|
| 002 | 1.1 新产品认可度 |
| 004 | 1.2 新产品上市速度 |
| 005 | 1.3 销售毛利计算工具 |
| 009 | 1.4 产品盈利率工具 |
| 010 | 1.5 产品组合线深度工具 |
| 012 | 1.6 产品组合线宽度工具 |
| 013 | 1.7 产品组合线关联度工具 |
| 014 | 1.8 产品返修率工具 |
| 016 | 1.9 货物合格率工具 |
| 017 | 1.10 存货周转率 |
| 020 | 1.11 市场反应速度 |

第2章 价格决策工具

- | | |
|-----|-------------------|
| 024 | 2.1 产品价格弹性工具 |
| 026 | 2.2 目标收益率工具 |
| 028 | 2.3 消费者剩余占有率工具 |
| 032 | 2.4 PSM 价格敏感度测试工具 |

2.5	定价工具	036
2.6	价格稳定度测量工具	038
2.7	低价大销量策略分析工具	039
2.8	高利润限量策略分析工具	040
2.9	价格断裂点模型工具	042
2.10	交易净利润率法	044

第3章 渠道决策工具

3.1	中间商选择工具	050
3.2	KA 的发展方向	055
3.3	分销渠道长度计算工具	060
3.4	分销渠道宽度计算工具	062
3.5	分销渠道效率计算工具	063
3.6	分销渠道整合计算工具	065
3.7	分销渠道支配力计算工具	071
3.8	竞争资源四层次模型工具	074
3.9	分销渠道商置换成本工具	076

第4章 促销决策工具

4.1	促销费用效用测试工具	084
4.2	最优折扣率工具	086
4.3	目标市场份额达成率	088
4.4	目标销售额增长达成率	090
4.5	目标利润达成率	092
4.6	特价品促销带动率	094
4.7	付现率计算工具	095
4.8	返券回馈率计算工具	096
4.9	联合促销对比率	097

第5章 品牌管理工具

- | | |
|-----|-----------------------|
| 102 | 5.1 品牌忠诚度测试工具 |
| 106 | 5.2 品牌偏好绩效工具 |
| 108 | 5.3 品牌认知度 |
| 110 | 5.4 品牌认同力 |
| 113 | 5.5 品牌助推力 |
| 117 | 5.6 品牌美誉度 |
| 119 | 5.7 英特公司的品牌价值估价法模型 |
| 121 | 5.8 Y&R 品牌资产标量 |
| 124 | 5.9 USP 理论及其应用 |
| 126 | 5.10 广告广度 |
| 128 | 5.11 沃尔夫 PFA 购买率评估模型 |
| 129 | 5.12 斯塔齐 NETAPPS 评估模型 |
| 131 | 5.13 AEI 指数模型 |
| 132 | 5.14 CSP 传播幅度形态模型 |
| 136 | 5.15 直复 DM 有效性工具 |
| 138 | 5.16 特劳特定位工具 |
| 142 | 5.17 品牌定位四象限法 |

第6章 网络投放效果测试工具

- | | |
|-----|--------------|
| 146 | 6.1 网络广告点击率 |
| 148 | 6.2 网络广告转化率 |
| 149 | 6.3 广告平均浏览时间 |
| 151 | 6.4 STARCH 法 |
| 153 | 6.5 回忆测量工具 |
| 156 | 6.6 视向测试工具 |
| 158 | 6.7 广告费用增销额 |

第7章 顾客回馈分析工具

7.1 顾客回头率工具	162
7.2 80/20 法则	164
7.3 顾客分类工具	167
7.4 退出率与提价关系工具	171
7.5 RFM 模型	175
7.6 KANO 模型	178
7.7 四分图模型	181
7.8 顾客延伸率	186
7.9 用户满意度 CSI 模型	188
7.10 SEM 模型	191

第8章 营销评价工具

8.1 销售人员比重	198
8.2 销售人员平均升职时间	199
8.3 供应商产品的标准度	202
8.4 工作负荷量法	206
8.5 员工流动率工具	207
8.6 铺货率	210
8.7 整合营销传播理论的定义	212
8.8 9S 模型	218
8.9 供应商感知模型	225
8.10 预收账款比率	227
8.11 销售量比较评价法	230
8.12 商圈饱和度工具	232
8.13 财务能力雷达图	236
8.14 全过程商品管理	241

产品分析工具

-



1. 1

新产品认可度

1. 1. 1 工具简介

新产品的认可度一般用新产品最初使用者的数量及其相关指标来评述。企业需要首先设定一个整个产品的预计生命周期的使用人数，即新产品预期的市场总容量；其次用新产品投入一段时间后的使用人数与这个预期数值来作比较，即可得到新产品接受度的量化值。它以新产品导入初期的购买人数在总使用人数中所占的比值作为衡量新产品是否导入成功的指标。

1. 1. 2 工具公式

$$\text{新产品认可度} = \frac{\text{新产品引导期的购买人数}}{\text{新产品预期生命周期的购买人数}}$$

新产品引导期的购买人数 $\approx$ 新产品投入初期的购买人数

新产品预期生命周期的使用人数 $\approx$ 新产品预期的市场总容量

$$\text{新产品认可度} = \frac{\text{新产品投入初期的购买人数}}{\text{新产品预期的市场总容量}}$$

1. 1. 3 工具案例

S乳品公司决定投放一个新品牌来提高自己公司的知名度。在投入市场之前，公司的调研小组对该产品的市场情况进行了广泛的调查。经过调查，该公司将国内加班压力大的年轻白领作为其目标顾客群。该公司以上海作为第一个试点，首先在上海推广，上海的市场容量因此需要进行测度。根据上海市统计局的统计，得到上海的劳动人口的数据，样本数据为9742条。样本根据不同年龄来统计符合收入标准的人群。经计算，上海大约有24.33%，总数为4586399的人群符合S公司所设定的年龄与收入标准，即目标分类客户。

经过一系列的准备之后，新产品开始投入市场。两个月后，该公司进行了统计，销售量为35847件。半年后，该公司又进行了统计，半年内的

销售数量为 136579 件。于是 S 公司根据这些数据了解了该产品的投放效果，并根据结果从各方面改善营销策略。

1.1.4 工具评析

新产品认可度公式源自于产品生命周期理论。产品生命周期 (product life cycle)，简称 PLC，是产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农 (Raymond Vernon) 1966 年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出了这个理论。费农认为：产品生命是指市场的营销生命，产品和人的生命一样，要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期。就产品而言，也就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。而这个周期在不同的技术水平的国家里，发生的时间和过程是不一样的，期间存在一个较大的时差，正是这一时差，表现为不同国家在技术上的差距，它反映了同一产品在不同国家市场上的竞争地位的差异，从而决定了国际贸易和国际投资的变化。

处在不同生命周期阶段的产品，需要不同的营销策略与手段。这就需要决策者了解相应的产品生命周期。

企业可以通过市场调查来得到整个市场的容量以及产品投入后通过统计得到的产品购买人数，即引导期销量。整个市场的容量约为一个完整的一生中周期的购买人数，引导期的使用人数可以用产品投入的最初阶段的使用人数近似替代。

S 公司进行了充分的市场调查，得到了关于市场容量的基本数据，在本案例中，上海地区的白领人群（以年龄与收入为标准）被作为市场容量的数据。新产品投放后，在两个月、半年分别进行了统计，得到了反映销售状况的销售量。

1.1.5 工具操练

$$S \text{ 公司推出新产品两个月的认可度} = \frac{35847}{4586399} = 0.8\%$$

$$S \text{ 公司半年后新产品的认可度} = \frac{136579}{4586399} = 2.98\%$$

S 公司的新产品刚推出两个月的时候，市场认可度为 0.8%，偏低；而半年后认可度达到 2.98%，有了显著的提高。

需要注意的是，每个行业，每种产品的认可度都是不相同的，所以应

该酌情而定，科学化管理。



1.2

新产品上市速度

1.2.1 工具简介

新产品上市速度是用产品引导期的时间与产品预计的整个生命周期长度的比值。产品的预计生命周期即为产品的更新换代的速度。用两者的比值来描述新产品的投放速度。通常，比值越低，新产品的投放速度越快，反之，比值越大，投放的速度则越慢。

1.2.2 工具公式

$$\text{新产品上市速度} = \frac{\text{产品引导期的时间长度}}{\text{产品预期整个生命周期的长度}} \times 100\%$$

1.2.3 工具案例

R 企业是从事软饮料生产的公司。他们在 2009 年初决定向华东区市场推广一系列新的乳酸饮料。R 企业根据行业规律，预期整个产品的生命周期长度大约为 40 个月。

R 企业采用驻店营销人员销售的方式来宣传新产品。2009 年 7 月，产品依然没有见到较好的结果。按照以往的经验，产品在经过大约 4 个月的推广就已经可以得到一定消费者的认可。

1.2.4 工具评析

软饮料属于快速消费品，顾名思义，他们的更新换代速度比其他的 product 都快，因此生命周期也短。企业在应用新产品上市速度这一工具时应当注意企业所生产的产品所在的行业以及行业情况。

1.2.5 工具操练

$$\text{正常情况下，新产品上市速比} = \frac{4 \text{ 个月}}{40 \text{ 个月}} \times 100\% = 10\%$$

而此次 R 产品的新乳酸饮料上市速比 $= \frac{7 \text{ 个月}}{40 \text{ 个月}} \times 100\% = 17.5\%$ ，结果显示低于平均上市速度，企业应该改变营销策略，加大宣传。



1.3

销售毛利计算工具

1.3.1 工具简介

销售毛利率是指毛利占销售收入的百分比，也简称为毛利率，其中毛利是销售收入与销售成本的差额。

1.3.2 工具公式

$$\text{销售毛利率} = \frac{\text{销售收入} - \text{销售成本}}{\text{销售成本}} \times 100\%$$

1.3.3 工具案例

在国际贸易中，有一个著名的赫克歇尔 - 俄林模型（ELI. Heckscher - Bertil Ohlin），又叫做 H - O 理论。这一学说将经济现实简单化和抽象化，提出多生产要素的资源禀赋差异是国际贸易存在的理由。事实上，资源禀赋的差异不仅在国际分工中存在，在国内贸易中同样存在，特别是中国这样幅员辽阔的大国。而资源禀赋的差异在企业财务上的直接表现就是销售毛利率不同。这一特点在矿产资源和农业领域表现得最直观。

以煤炭行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
兰花科创	65.95%	69.05%	57.19%
恒源煤电	37.47%	38.98%	33.49%
盘江股份	16.91%	12.75%	14.42%

虽然兰花科创所在的山西晋城、恒源煤电所在的安徽淮北及盘江股份所在的贵州六盘水都是国内主要的煤炭生产基地，但煤炭的质量及储藏条件并不完全相同，这些差异不仅仅影响了煤炭的价格，也影响了开采成本和运输成本。

再以有色金属行业中铅锌行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
驰宏锌锗	30.99%	33.70%	34.68%
中金岭南	26.72%	37.09%	28.63%
罗平锌电	22.68%	13.96%	13.89%

同属铅锌开采和冶炼行业，罗平锌电的毛利率明显低于驰宏锌锗和中金岭南。原因在于，罗平锌电的铅锌矿是高硅高铁闪锌矿，品位较低，冶炼难度大，且新型的冶炼技术并不完全成熟。而驰宏锌锗和中金岭南的矿产品位高、易开采、易冶炼、储量大。

销售毛利率与生产装备相关

生产装备作为直接参与生产过程的工具，对经营成果有决定性影响。这些影响主要表现可以归结于两个方面，其一是先进的生产装备可以使生产成本更低。例如：火电行业机组容量直接决定燃煤指标；玻璃及玻纤行业窑炉容量直接决定能耗指标；饮料行业的灌装机直接决定生产速度；纺织行业的纺机直接决定用工数量等等。其二是先进生产装备可以增强产品的差异性。例如：五轴联动机床才能加工复杂的曲面金属产品；大型注塑机才能生产大型注塑件等。前者决定了成本差异，后者决定了售价差异。除上述行业以外，生产装备对毛利率的影响在水泥、钢铁、陶瓷、造纸行业表现明显。

以火电行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
华能国际	22.05%	23.08%	18.82%
大唐发电	29.31%	29.50%	28.02%
东方热电	18.94%	18.10%	15.73%

东方热电的机组容量不如华能国际和大唐发电。一般而言，10万千瓦以下的火电机组每度电标煤能耗超过400克，而100万千瓦的超临界机组每度电标煤能耗仅仅280克，成本差价巨大。

再以水泥行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
海螺水泥	23.20%	28.50%	31.16%
太行水泥	18.73%	19.14%	19.15%
江西水泥	17.80%	0.79%	15.13%

海螺水泥毛利率指标优于业内同行，重要原因之一是海螺的干法旋窑设备容量较大，再加上余热发电技术，运营效率遥遥领先。

销售毛利率与企业产品的用户规模相关

经济学中有两个概念：维量效应和边际利润。维量效应是产出的增加比率大于生产要素的同比例增加比率；边际利润也就是边际收入与边际成本之差，大于零才是可行的。从某种角度而言，维量效应和边际利润与企业的成本性态有较大联系。固定成本与变动成本的存在决定了部分行业存在明显的维量效应或经营的边际利润较高。这一特点在通信运营、网络、有线电视、软件、汽车制造、高速公路等行业表现明显。

以有线电视行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
歌华有线	46.15%	45.58%	40.21%
广电网络	20.20%	20.69%	30.09%
电广传媒	28.82%	21.06%	28.00%

歌华有线是北京市的有线电视网络，广电网络是陕西省地市的有线电视网络，电广传媒是湖南省地市的有线电视网络。北京市的用户群除消费能力强外，人口密集、有线电视网的维量效应较强，且用户对网络的边际利润较高，这就是歌华有线毛利率较高的主要原因。

再以高速公路行业为例：

公司名称	2005 年度	2006 年度	2007 年度
福建高速	73.60%	75.34%	76.45%
深高速	77.34%	72.71%	69.31%
东北高速	64.79%	56.04%	56.40%

对于高速公路行业，主要成本是公路的折旧。国内高速公路的折旧计提方法主要是工作量法（车流量法）。这种车流量法并非按照实际车流量计算，而是按照测算报告，构建模型，计算各年折旧率，一经确定，一般不再改变。就是说，折旧数字实际是方案锁定的。在折旧锁定的前提下，不同地域公路的实际车流量将决定相应的毛利率。

销售毛利率与企业的经营模式及策略相关

对于部分行业，运营模式和策略虽然不改变公司的净资产收益率，但直接影响了公司的销售毛利率。

先以房地产行业为例：

公司名称及项目		2005 年度	2006 年度	2007 年度
金地集团	毛利率	36.41%	39.10%	43.85%
	存货周转率	0.39	0.32	0.31
荣盛发展	毛利率	26.80%	28.49%	34.15%
	存货周转率	0.92	0.65	0.39

对于房地产企业而言,不同的开发策略决定毛利率和资产周转率不同。如果企业面向高端客户群开发,则毛利率较高,但土地的周转将减慢;如果面向普通客户群开发,土地周转较快,但毛利率较低。如果房地产企业能够以较高的周转能力获取较高毛利率,通常是行业中的佼佼者,或者赶上最佳景气周期或其他偶发因素影响,但绝大多数企业没有这样的能力和运气。如果周转能力和毛利率都较同行低,则在中长期竞争中必然渐趋衰败。上述例子中,金地集团和荣盛发展就是不同的运营策略,金地集团面向深圳、上海、北京等一线城市的高端客户开发,荣盛发展面向廊坊、徐州、石家庄等二三线城市的中端客户开发。

再以海亮股份为例:

公司名称及项目	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度上半年
销售毛利率	6.11%	4.89%	4.60%	6.11%
套期业务平仓盈亏	1026 万	32 万	3033 万	-2652 万

海亮股份主营铜加工业务,即将电解铜加工成铜管或铜棒。该项业务的定价模式是:电解铜价格+加工费。此类业务,如果不对原材料进行套期保值,企业经营风险十分大。2004年至2007年,电解铜的价格一路上涨并宽幅波动,为向下游企业传递价格,才导致销售毛利率大幅波动。事实上毛利率的波动并非企业经营能力下降引起的,因为套期业务已经锁定原料成本,企业的实际盈利能力变化不大。对于此类企业,决定投资价值的关键指标不是毛利率,而是风险控制能力、单位毛利和加工规模。与海亮股份相同的定价模式还有:常铝股份的铝加工、豫园商城的黄金饰品、江苏通润的金属工具箱、澳洋顺昌的金属裁剪及配送等。

1.3.4 工具评析

- 销售毛利是销售净额与销售成本的差额,如果销售毛利率很低,表明企业没有足够多的毛利额,补偿期间费用后的盈利水平就不会高;也可能无法弥补期间费用,出现亏损局面。通过本指标可预测企业盈利能力。

- 可以评价商业企业存货价值水平。当前后各期毛利率大致相同时,企业可以通过以下公式进行评析:

本期销售净额×毛利率=本期销售毛利

本期销售净额-本期销售毛利=本期销售成本

本期可供销售商品总成本-本期销售成本=期末存货成本价值

这叫做存货盘存的毛利率法。