

重要的不是数据多少，  
而是你如何使用

# 数据化营销

优化线上线下营销资源，  
创建关键绩效指标，提高投资回报率

[美] 科恩·保韦尔斯 (Koen Pauwels) © 著  
李文远 © 译

IT'S NOT THE SIZE  
OF THE DATA  
—IT'S HOW YOU USE IT

Smarter Marketing with  
Analytics and Dashboards



当代中国出版社  
Contemporary China Publishing House

IT'S NOT THE SIZE OF THE DATA  
—IT'S HOW YOU USE IT

Smarter Marketing with Analytics and Dashboards

# 数据化营销

[美] 科恩·保韦尔斯 (Koen Pauwels) 著  
李文远 译



当代中国出版社  
Contemporary China Publishing House

## 图书在版编目 (CIP) 数据

数据化营销 / (美) 科恩·保韦尔斯著 ; 李文远译 . —北京 : 当代中国出版社, 2016.11

英文书名 : It's Not the Size of the Data—It's How You Use It

ISBN 978-7-5154-0710-4

I . ①数… II . ①科… ②李… III . ①网络营销IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 159230 号

It's Not the Size of the Data—It's How You Use It: Smarter Marketing with Analytics and Dashboards by Koen Pauwels

Copyright © 2014 by Koen Pauwels

Published by AMACOM, a division of American Management Association, International, New York through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2016 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved.

© 2016 本书中文简体字版通过中资出版社 (**Grand China Publishing House**) 授权当代中国出版社在中国大陆地区出版并独家发行。

未经版权所有人书面同意, 不得以任何手段复制本书任何部分。

版权合同登记号 图字 : 01-2016-2594

出版人 曹宏举  
策 划 中资海派  
执行策划 黄河 桂林 隋 聃  
特约策划 任小平  
责任编辑 隋 聃 王延新  
特约编辑 张 艳  
封面设计   
版式设计 王 雪  
出版发行 当代中国出版社  
地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号  
网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱 : [ddzgcbs@sina.com](mailto:ddzgcbs@sina.com)  
邮政编码 100009  
编辑部 (010)66572180 66572264 66572154 66572132  
市场部 (010)66572281 或 66572155/56/57/58/59 转  
印 刷 深圳市福圣印刷有限公司  
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16  
印 张 17.5 印张 210 千字  
版 次 2016 年 11 月第 1 版  
印 次 2016 年 11 月第 1 次印刷  
定 价 59.80 元

版权所有, 翻版必究; 如有印装质量问题, 请拨打 (010)66572159 转出版部。

### 科恩·保韦尔斯是谁？

科恩·保韦尔斯常年在亚洲、美洲和欧洲进行科研、教学和咨询工作。在整个营销绩效领域，他发表的论文最多，获奖数量也最多：发表了 30 多篇专业期刊论文，著作被引用 3000 多次。

在 3.7 万名加州大学洛杉矶分校安德森商学院毕业生中，保韦尔斯被评为“最励志校友 100 人”。他的学术成果被选入四本教科书、美国营销科学学会报告以及其他刊物，包括《哈佛商业评论》《广告周刊》《捷孚凯营销信息评论》等。

保韦尔斯的高管教育经验丰富，曾在加州大学洛杉矶分校、达特茅斯大学塔克商学院任教。在 Marketingpros.com 网站论坛（全球化的网络社区，汇聚着 50 多万名商务专业人士）上，保韦尔斯是首位仪表盘科研与度量指标专家。

保韦尔斯还是营销生产力集团（总部位于美国）的联合创始人以及艾玛克公司（总部位于欧洲）数字化营

销协调专家。他曾为数十家企业提供过咨询服务，包括亨氏公司、Kayak.com、玛莎百货（英国最大跨国商业零售集团）、日产汽车公司、瑞典利乐公司和联合利华等。

在为中型企业伊诺菲克提供咨询的过程中，保韦尔斯的建议在实地测试中产生了 14 倍的利润增长。正是由于这次出色表现，保韦尔斯入围了在业界享有盛誉的“市场营销科学实践奖”。

保韦尔斯于 1971 年出生在比利时。在移民到美国之前，职业是售前工程师；2001 年，他从加州大学洛杉矶分校获得管理学博士学位；然后继续在达特茅斯大学塔克商学院深造，并于 2005 年获得该校终身教授职位。2008 年，保韦尔斯加入了新成立的土耳其安兹耶因大学，并和妻子与两个儿子一起搬到了伊斯坦布尔。

### 保韦尔斯获奖的部分奖项如下：

2010 年度“谷歌/WPP 科研奖”；

2011 年度“法国咨询雇主联合会营销/决策科学最佳论文奖”；

2001 年度欧洲市场营销学院大会（EMAC）“最佳论文奖”；

2007 年度《市场营销研究杂志》（*Journal of Marketing Research*）“欧戴尔最具影响力论文奖”；

2008 年度与 2009 年度“优秀管理评论引用文献绿

宝石奖”；

2009 年度与 2011 年度《零售月刊》(*Journal of Retailing*)“戴维森最佳论文奖”；

2009 年度“瓦拉达拉扬奖”。

## 推荐语

IT'S NOT THE SIZE OF THE DATA  
— IT'S HOW YOU USE IT

姜奇平

中国社会科学院信息化研究中心秘书长，《互联网周刊》  
主编

对于量化营销活动的价值，市场营销人员往往既爱又怕，爱的是自己的努力得到明确的认可，怕的是得到否定的反馈。但正是这种矛盾的认真态度，推动了营销行业的前进以及整个经济生态的繁荣。《数据化营销》这本书抓住了市场营销人员的这个痛点，将大数据思维融入市场营销领域，既有前瞻性又脚踏实地，值得一读。

沈浩

中国传媒大学新闻学院教授、博士生导师，中国市场研究  
行业协会会长

当谈到用数据解决问题时，我常说如果不能量化你的商业，你就不能理解它，理解不了也就控制不了，控制不了也就无法改变。数据无处不在，大数据时代最主要的特征就是数据洞察。数据洞察正以前所未有的方式影响着我们的商业决策和市场营销，每个企业管理者都

面临着如何有效地吸收、理解和利用大数据营销的挑战。那些能够有效利用工具，从数据中提炼信息、发现知识的人，最终将成为大数据营销领域的强者！

杨学功

《中国计量》杂志社常务副主编

精准是数据化营销的核心。精准能够大大降低营销成本，提升营销效率。该书给出了可供操作的创新性方法，是一本具有实用价值的书。

魏家东

东狮品牌咨询 CEO，品牌营销专家，《数字营销战役》、《借势》作者

大数据让营销更加精准。在数据分析与挖掘、对用户做精准画像、营销个性化与标签化、让品牌更有效触及用户等方面，传统营销中大概有 50% 的广告费不知道浪费到哪里去了，而大数据营销可以直接聚焦感兴趣的用户群，再进行内容创意，效果极佳。

穆兆曦

中国营销决策专家，优识营销学院院长

想从数据的矿藏中掘金吗？想从信息的汪洋中找到航标灯吗？这本书给了我们清晰明确的方向以及简单易行的方法。



唐·莱曼 (Don Lehmann)

哥伦比亚大学乔治·E. 沃伦商学院教授,《营销策划分析》(*Analysis for Marketing Planning*)、《产品管理》(*Product Management*) 及其他书籍合著者

一本引人入胜的好书,既有严谨的调研和方法论,又有务实的见解和启示。相关从业者和学者都能从中受益。

斯坦·范·登·布鲁克 (Stan van den Broek)

瑞典卫生用品公司爱生雅集团零售洞察经理

在市场营销中,大数据的作用就是为情绪化行为寻找合理的解释,而这也正是本书的题中之意。

大卫·盖斯德特 (David Geistert)

汉堡大学工商管理学教授

保韦尔斯借助大量事例,用非常简单易懂的方式呈现了颇具科学性的专业知识。本书内容极其丰富,将激发管理者的灵感,改变我们处理数据的方式。

劳拉·帕特森 (Laura Patterson)

市场营销公司 VisionEdge 联合创始人,《营销指标在行动》(*Marketing Metrics in Action*) 与《衡量关键指标》(*Measure What Matters*) 作者

本书讨论的绝不仅仅是绩效指标和营销分析仪表盘。对于市场营销人员和商务领域专业人士来说,本书是很好的学习资料。

### 数据化营销的阿法狗

科特勒营销集团资深营销顾问  
孙路弘

一盘围棋，只有两个人角逐，只有黑白两支军队。规则简单，一盘下来必有胜负。

一款产品进入市场，只有买家与卖家，以价格为核心元素，规则简单，喜欢就买，不喜欢就走人，一番市场较量，最终必有胜出与淘汰。

谷歌的“深思”团队可以研发出系统软件，计算黑白交错的棋盘，指导每一步的落子，并最终战胜围棋界的高手，这意味着，机器通过对人类规则的熟悉并详细记录之前的对弈细节可以自动应对全新的局面。这里有两个核心元素：第一，数据——足够多的胜负对弈的棋谱；第二，精密的优劣判断——每一子都权衡全盘大势和局部空间以得出最佳应对方案。

市场营销的规则其实也极其简单，对于客户来说，简单到只需要判断两件事：产品的价格以及价值。但影

响客户判断的元素很多，既有整个市场的大势，也有局部销售过程的讨价还价。与围棋类似，规则简单，但涉及多种变化，仅凭人脑来布局规划，不足以确保每一步都占据优势。

围棋领域出了阿法狗是人工智能的结晶。市场营销领域也出了“大师伯” (Dashboards)，相当于营销领域的阿法狗。而你眼前的这本书，就是“大师伯”的全部软件秘籍。本软件秘籍的有3项核心功能：

- 整理现有市场、产品的数据集以及内在结构布局。

- 每一个数据组块都能够精确判断市场优势的细微变化。

- 具体指出营销动作应该强化哪里或暂时放弃哪个局部。

这三项核心能力保证“大师伯”可以自动运行你的市场营销策略，并在外界条件变化时自动提供全新的方案，形成系统的、结构化的立体营销战略，让企业最核心的部分智能地推进。

科恩·保韦尔斯是这套营销人工智能系统的创始人，他将自己多年的理论经验、多家企业的实战布局以及过程、结果都通过数据的形式加以量化整理，形成自动组合模式，进而筛选、微调，形成整套营销绩效评估系统。通过4个部分，14个章节，从数据类别开始，到营销组

合的融入和实战过程的推动，结合经典案例和营销绩效评估，全面综合地帮助企业应对当下的营销困局。

具体来说，“大师伯”就是企业全部数据的显示仪表盘。但它不是全部数据的笼统展示，而是挑选出关键的数据组块，像汽车仪表盘一样，为企业提供“时速”“胎压”“油量”“转速”等数据，保证企业安全、高速前进。另外，数据库中的海量数据，哪些与营销决策无关，哪些至关重要，哪些有现实意义，哪些具预测作用，都决定着“大师伯”的最终分析结果。

当中国围棋界的大师还在琢磨阿法狗的背后程序以及人类的应对方案时，谷歌人工智能团队已经将目光锁定在人类健康的智能综合判断上了。当中国企业刚开始学习基础的营销理论时，国际级别的企业已经采用人工智能谋划全球市场布局了。而你眼前的这本书，能够让你先人一步武装起你的营销团队，指导你的软件人员开发出营销领域的人工智能。这也正是本书的意义所在。

是时候告别大数据时代之前的大师了，让我们迎接人工智能时代，让人工智能引领企业的市场拼杀，成就决胜千里的神话传说。可以说，这本书就是新时代的营销宝典，是大数据时代、人工智能时代、阿法狗时代、未来机器时代市场营销的起步秘籍。

### “智”数据，让营销活动与销量直接挂钩

市场营销公司 VisionEdge 联合创始人  
《营销指标在行动》与《衡量关键指标》作者  
劳拉·帕特森

硅谷营销界泰斗雷吉斯·麦肯纳 (Regis McKenna) 说过，市场营销意味着持续地让产品和服务与不断变化的环境保持一致。随着环境的变化，市场选择度和控制点也在加速变化，如客户对产品的选择、品牌的选择、渠道的选择以及接触方式的选择等。人们常说，客户牢牢掌握着市场话语权，因此市场营销人员和市场营销行为已经从过去单纯的兜售产品和建立客户关系，转变为创造引人注目的、强有力的客户体验；相应地，这种转变促进服务内容的激增，并使从业人员将注意力聚焦于市场细分、客户定制、个性化服务以及与客户的互动上。

这种多渠道、以客户为导向的动态环境，带来了越来越多的挑战，对客户、公司、注意力、时间和精力都

提出了更高要求。每一天，市场营销领域都会出现新的机遇，例如，新的在线社区、新的交流渠道以及新市场和新客户群。因此，该如何选择投资方向？这通常是个艰难的抉择，但假如你手握正确的信息，并以正确的方式整理了这些信息，然后获得了正确的观点，那么你的抉择就会变得相对容易一些。这正是本书的初衷，也正是它适用于所有市场营销人员的原因。

我和科恩·保韦尔斯博士相识于2007年。当时，我们正在参加一场市场营销会议。不久之后，我们察觉到双方可谓志同道合，都致力于帮助组织运用数据、分析工具、流程和度量指标提升市场营销的精准度。从那时起，我们不但互相帮助，还一起帮助那些想要管理优秀营销团队的有志之士实现目标。

我相信，所有市场营销人士都致力于创造价值，但我们要面对的现实是，每一笔营销投资都会被严格监督。假如你要把手头的资源拿去投资，就需要一个比以往更加充分的理由。这本书有这么一段引述，我希望大家牢记于心：“过去，人们把非理性决策带来的成功视为灵感的成果；而现在，这种决策方式却被视为冲动的表现。为了显示权威，你需要用数据作为决策的依据。”正因如此，我建议你把这本书放在你家书架上最显眼的位置。

本书的基本写作思路是通过数据、分析工具、模型、数据可视化手段和营销分析仪表盘，营销人员可以做出更好的战略和战术决策，进行更合理的投资。这一思路似乎相当容易理解，可事情并没有那么简单。保韦尔斯

博士从一开始就说得很明白，营销绩效考核与问责制文化不容易推行，但却很重要。

2001年，美国广告研究基金会举行的第四十届年会率先对营销绩效考核与问责制发表了看法，而这很可能正是相关人士一直思考的问题。自从营销人员开始争先恐后地探寻其中奥秘，营销绩效考核与问责制变得非常热门。有些人能很好地理解其中含义，而有些人却不得其法，但没有人可以避开这个话题。作为绩效考核和问责制的依据，各类数据正随着沟通渠道和社交网络的快速发展而呈爆炸增长之势。

保韦尔斯博士提醒我们特别关注的一点就是：当我们比以前拥有更多市场数据和技术时，我们必须付出巨大努力才能使市场营销从活动导向转变为结果导向。这种转变需要拥抱科学、直面困难，并接受乍看之下市场营销理论中最枯燥的一面。

市场营销如何证明并提升自身价值？这是市场营销公司 VisionEdge 自成立以来就在不断思考的问题。与客户上千次的互动经验告诉我们：只要市场营销人员在与公司战略目标保持一致的前提下，正确地管理、分析数据，创建和筛选正确的度量指标，并使用高效的营销分析仪表盘，他们就会更成功、更有信心、更令人信服。这正是市场营销科学的一面，也是最吸引人的一面。

保韦尔斯博士写作本书的初衷是帮助市场营销人员借助数据和绩效指标，更好地理解营销投资产生的效果和影响。通过本书，我们可以学习、借鉴保韦尔斯博士

的丰富经验。他罗列了大数据营销的各个步骤，分享了案例研究成果，并在每一章结尾提供指引，帮助市场营销人员练就创建营销分析仪表盘的能力，并引导他们将其作为监测流程和协助决策的工具。

对于任何希望为公司创造价值、让公司在市场竞争中脱颖而出并证明其价值的市场营销人员而言，本书值得一读；对于那些不想在数据和指标的海洋中漫无目的地漂流的有志之士来说，本书必须一读。而如果你想找出更高明的度量指标、更高效地运用数据，请掀过这一页，开启大数据营销之旅吧。



## 大数据如何帮助企业 快速提高营销投资回报率？

过去，人们把非理性决策带来的成功视为灵感  
的成果；而现在，这种决策方式却被视为冲动的表  
现。为了显示权威，你需要用数据作为决策的依据。

——阿宁德亚·戈斯 (Anindya Ghose)

我知道我应该关注大数据，但我不太确定我为  
什么要关注大数据，也不清楚大数据会对我的决策  
方式造成哪些不同影响。

——一位不知所措的匿名管理者

市场营销行业正处于一个十字路口：广大营销管理者深深失望于  
营销绩效评估的前景与实践之间的巨大差距，以及数据信息与线上线  
下营销活动的结合程度。迫于财务责任的压力，以及财务责任和强调  
创造力的营销工作之间的分裂，大多数首席营销官都无法长久地为企  
业效力。

另一个需要认清的现实是：虽然有的业务决策涉及百万美元，有