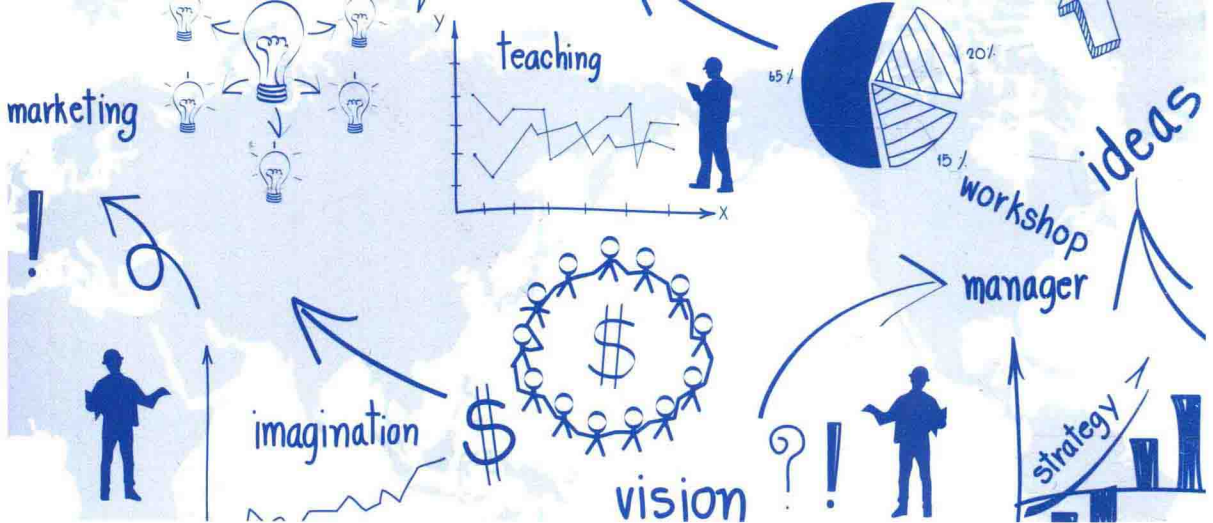
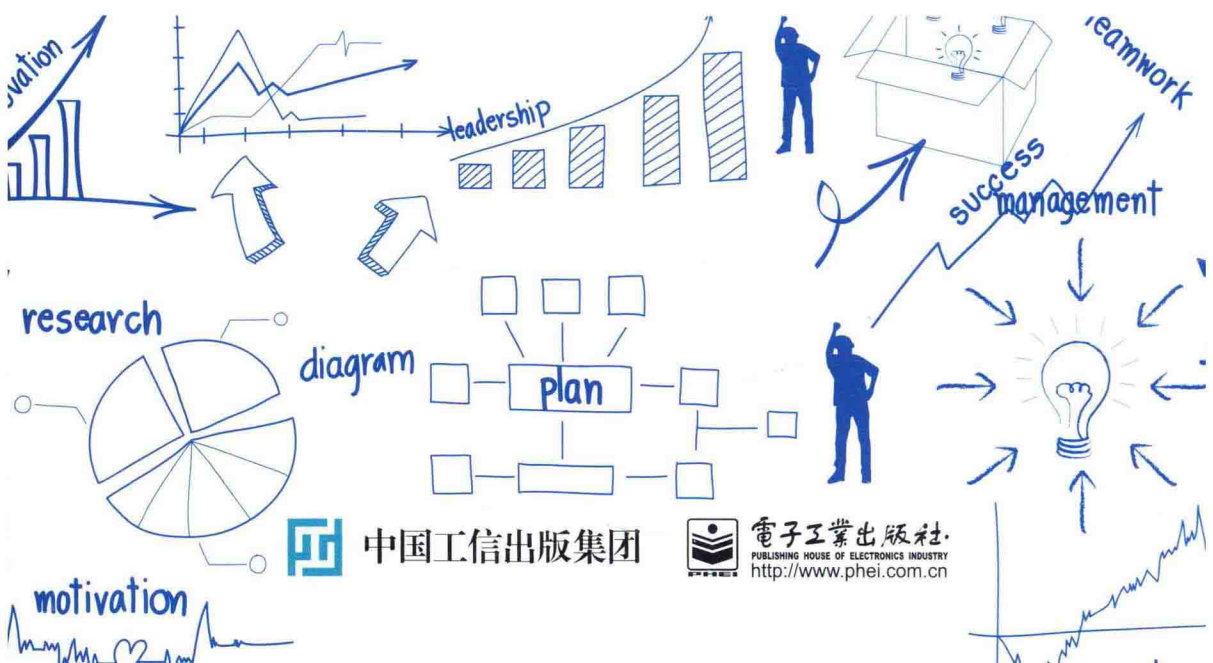




从零开始

玩转 商业数据分析

陈铮 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

从零开始玩转商业 数据分析

陈铮 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以商业数据分析为主线，从如何获取数据，到如何在实际工作场景中分析数据，最后以如何完美呈现数据分析的结果为结尾。本书源于实践再回归实践，帮助读者从互联网角度出发，从有限的数据中发掘出最大价值。

本书内容翔实、案例明晰，着眼于解决读者工作实践中的问题。初学者可以将其作为入门参考书，有工作经验的人员也可将其作为案头工具书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

从零开始玩转商业数据分析 / 陈铮编著. —北京：电子工业出版社，2016.1

ISBN 978-7-121-27534-0

I . ①从… II . ①陈… III . ①商业信息—数据管理 IV . ① F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 265667 号

策划编辑：李 冰

责任编辑：王丽萍

特约编辑：田学清 赵海红

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.25 字数：284 千字 彩插：4

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价：55.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

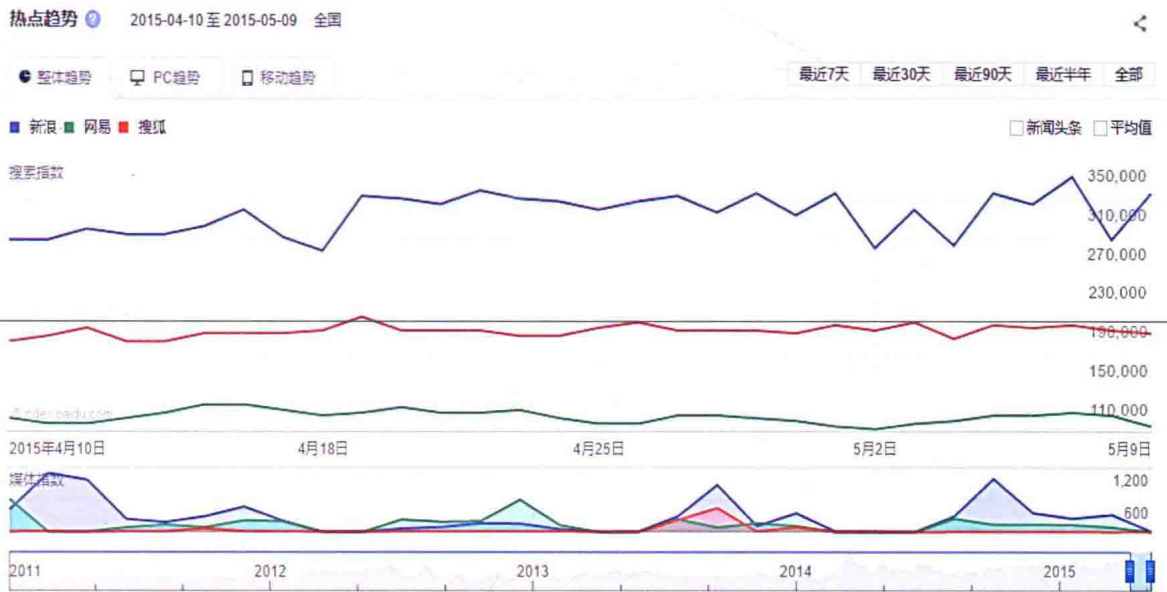


图 2-9 三大网站在百度指数中的对比结果

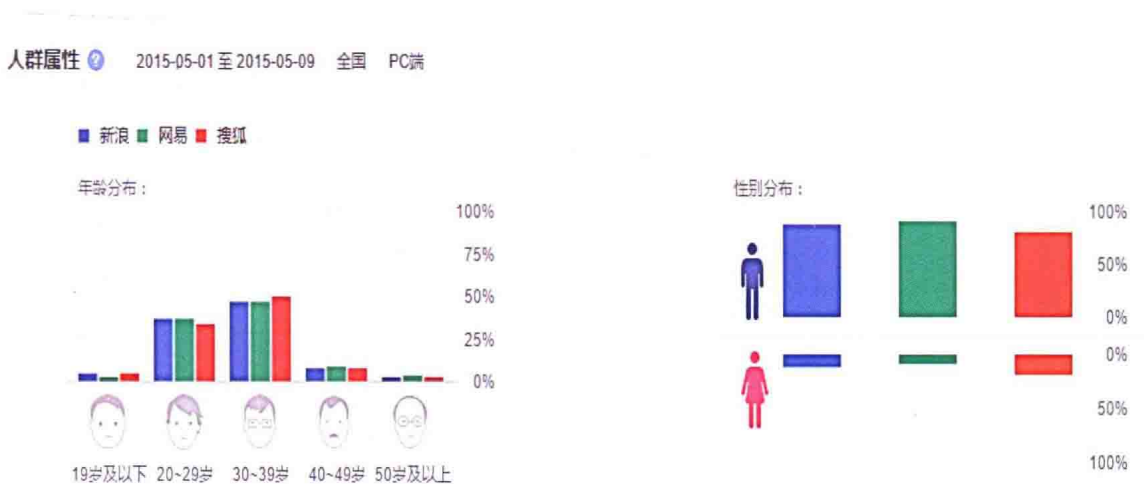


图 2-11 新浪、网易与搜狐的人群画像

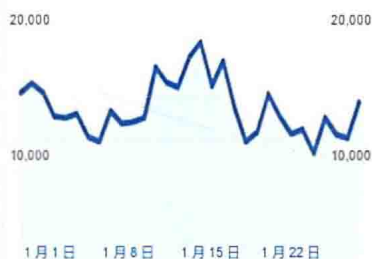


图 2-13 淘宝与京东的讨论热度对比



图 2-14 微指数中淘宝与京东的用户特征

每日访问次数



国家/地区	访问次数	平均 网站 停留时间
美国	67,445	00:01:54
英国	18,948	00:01:37
印度	8,882	00:00:58
加拿大	6,371	00:01:02
德国	5,845	00:00:32
法国	5,243	00:00:38

图 2-15 GA 访问概览◀

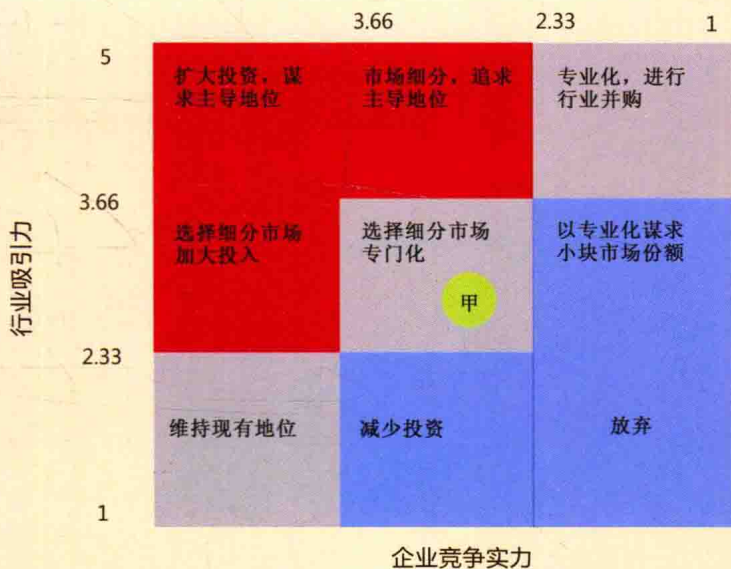
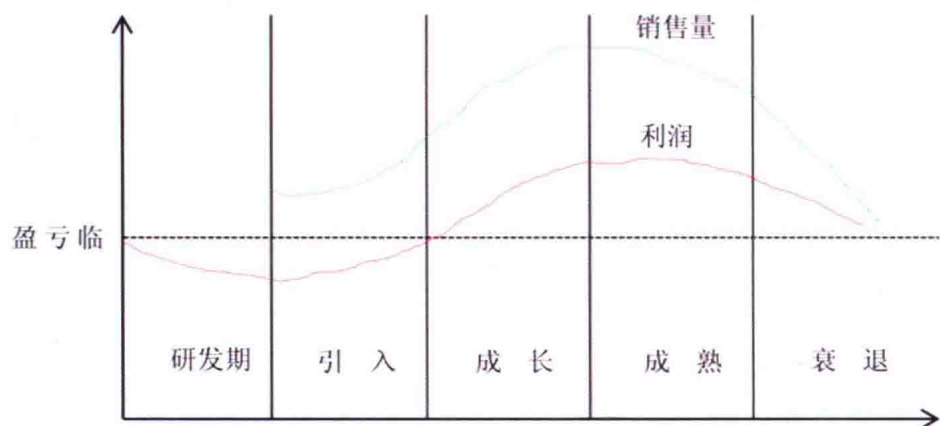
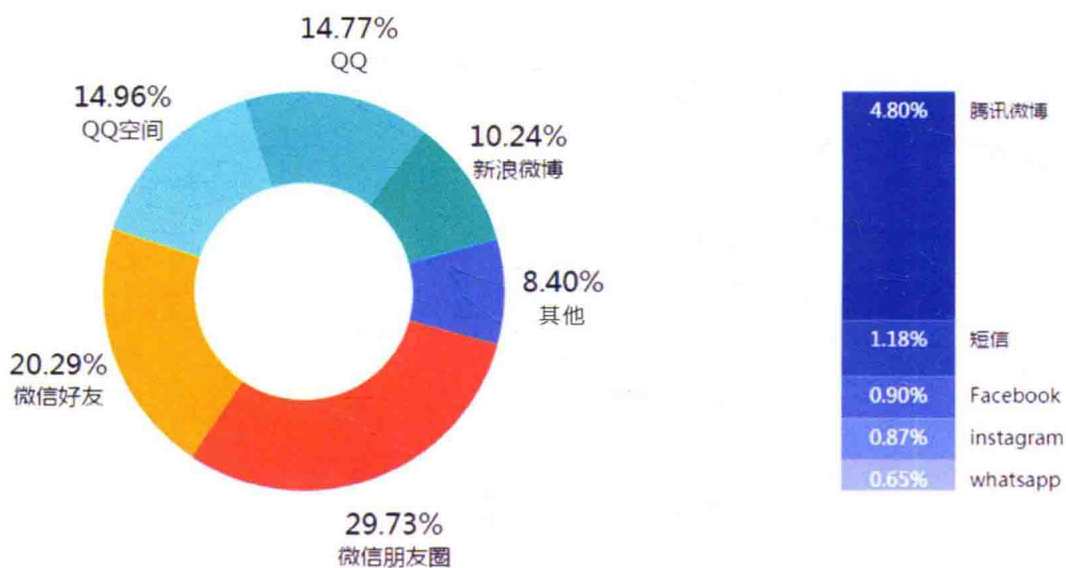


图 3-6 GE 矩阵策略分布图



►图 3-8 产品生命周期阶段示意图



►图 6-10 友盟指数中显示出的移动社交产品流量分布

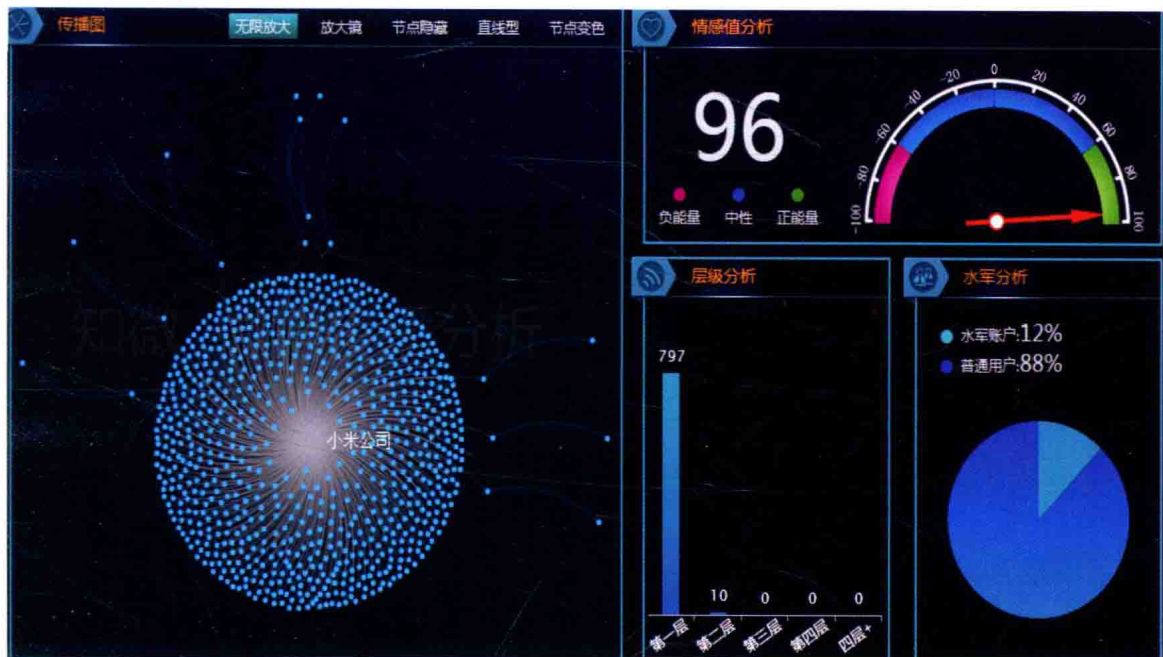


图 7-19 小米官方微博的传播路径图

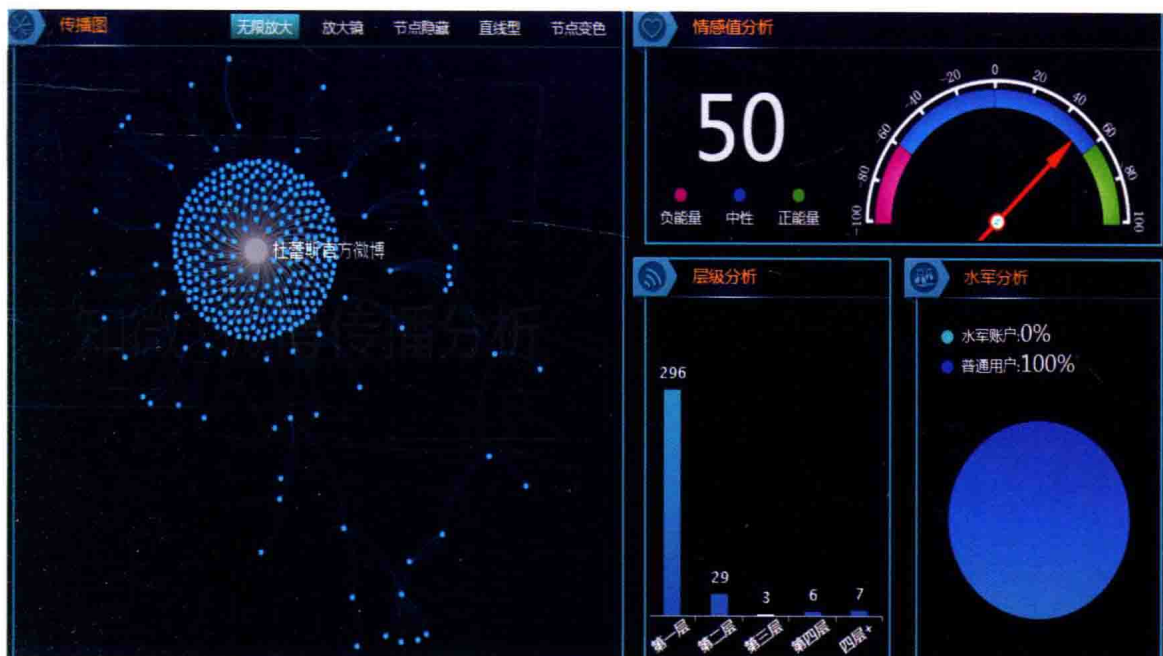


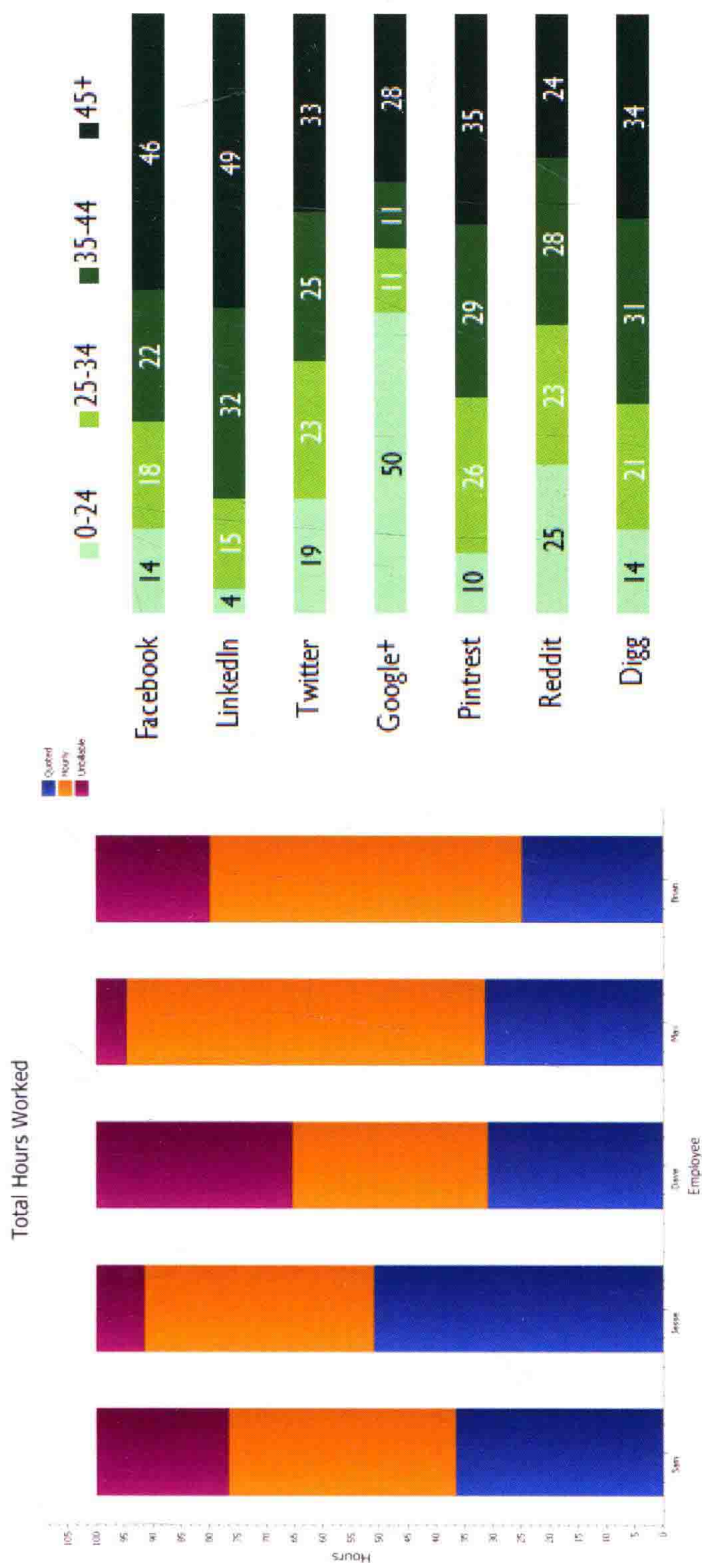
图 7-20 杜蕾斯官方微博的传播路径图



图 7-21 小米官方微博转发用户群属性分析

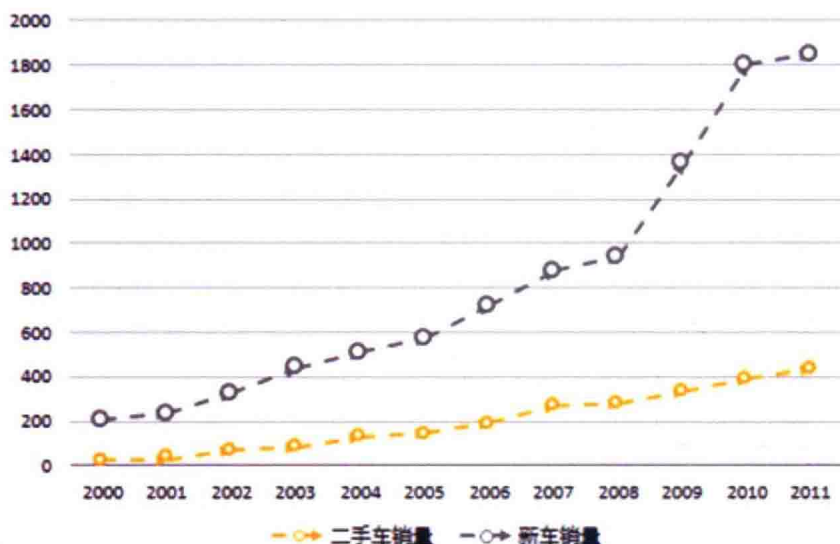


图 7-22 杜蕾斯官方微博转发用户群属性分析

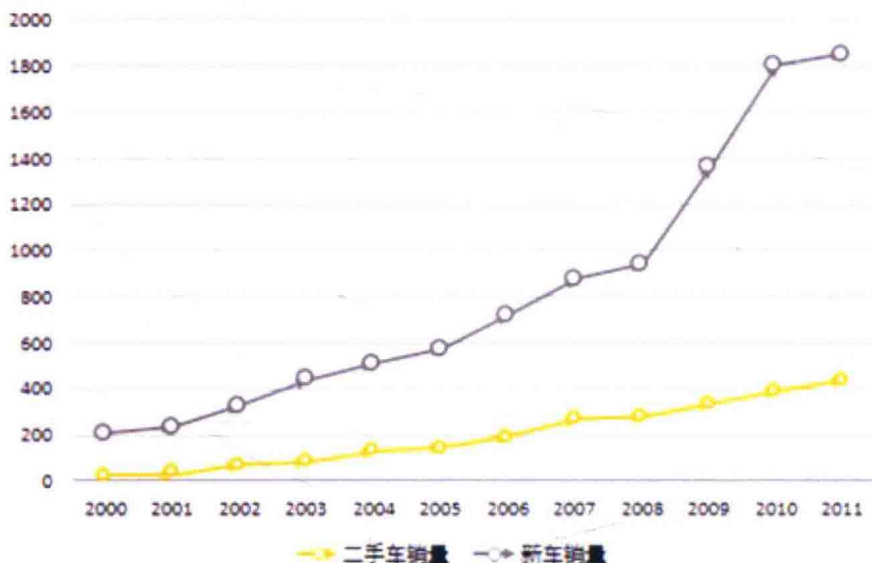


►图 8-17 堆积柱状图（左为竖向，右为横向）

新车与二手车销量对比(万辆)



新车与二手车销量对比(万辆)



►图 8-20 虚线折线图与实线折线图的效果对比

前言

如今我们已经进入了一个信息化的时代，在大数据发展的背景下，无论任何组织、公司和个人，都有必要掌握数据分析的本领。数据分析本身是一项历史悠久的工作，但是在互联网与物联网不断发展的时代背景中，我们拥有了更多的数据来源、数据形式及数据展现的渠道。

人们的生活与工作都离不开网络，商业行为也从线下搬上了云端，传统的产品研发、销售渠道、市场营销都受到了来自新技术与新媒体的挑战。在这样的背景下，对商业数据分析师来说，传统的数据分析工作内容已经发生了极大的变化，仅仅是掌握企业自身的数据已经远远不够了。

为了能让有志于从事数据分析工作的人员一窥互联网背景下的商业数据分析工作，作者结合自己在互联网公司中的商业数据分析从业经验与网络舆情、互联网营销项目经验写作了本书。本书全面翔实地介绍了如何在互联网公司中做好商业数据分析工作，从数据收集、行业分析、竞争对手分析及公司中各种业务分析入手，还原一个真实的商业数据分析师的工作场景。希望在阅读完本书之后，能让读者具备走上商业数据分析工作岗位的基本条件。

本书的特点

1. 源于实践，回归实践

全书分为两部分，共 8 章，每一章的内容都从互联网公司的工作实践出发，书中所提供的分析方法、分析框架、数据指标与操作步骤都可以直接运用到工作当中。

2. 鲜明的互联网特色

本书中所举出的案例和单独的案例分析都来源于互联网的前沿信息，介绍了大量基于互联网的数据分析工具及互联网公司中的数据研究方法，侧重于讲述如何在互联网企业中进行数据分析实践。

3. 商业思维与竞争视角

本书不仅仅从“术”的方面介绍了数据分析方法，还从“道”的角度出发强调了如何在数据分析工作中融入商业思考，弥补了商业数据分析人员常有的脱离商业实践的不足。

4. 兼顾理论，实操性强

商业数据分析工作涉及了多种分析方法与研究框架，本书从实践的角度出发，对理论点到为止，将重点放在如何在数据分析实践中运用这些方法与理论。本书提供了大量在互联网数据分析工作中涉及的工具与指标，读者可以直接上手操作，亲身感受数据分析工作。

5. 案例丰富，紧跟时代

本书中的所有案例与图片都来自互联网数据分析实践，包括但不限于从微博、微信、搜索引擎、网站中挖掘可用数据的方法讲解，同时还涉及了移动互联网方面的内容。

本书的内容安排

第 1 章 商业数据分析都在做什么				
商业数据分析的定义与内涵	光环之下的商业数据分析师	商业数据分析工作的基本内容与步骤	商业数据分析工作中的常见错误	
↓				
第 2 章 分析数据从何而来				
多管齐下挖掘数据	调查方法全知道——定量与定性	如何做好问卷调查	珍惜手中数据，深挖数据价值	
↓				
第 3 章 常用商业分析方法				
如何选择合适的商业分析方法	波特五力模型	SWOT 分析	以波士顿矩阵为首的矩阵分析工具	产品生命周期分析法
↓				
第 4 章 非结构化信息的挑战				
非结构化信息是什么	非结构化信息到底有什么用	非结构化信息的利用难点	非结构化信息的分析方法	
↓				
第 5 章 放眼看行业，莫做井底蛙				
行业分析的主要内容	行业分析的基本步骤	行业分析的常用方法与分析框架	如何写好一份行业分析报告	
↓				
第 6 章 竞争对手分析				
竞争对手分析是什么	为什么要做竞争对手分析	竞争对手分析的三种方向	竞争对手的信息从何而来	竞争对手分析的基本方法
↓				
第 7 章 立足公司业务为数据分析之根本				
项目可行性评估	项目可行性评估的三步分析法		新媒体营销效果评估	
↓				
第 8 章 人靠衣装马靠鞍，数据也要会包装				
好的数据分析报告应该怎么写	如何制作一份精良的分析 PPT		如何在 PPT 中运用数据可视化	

适合阅读本书的读者

对商业数据分析工作感兴趣的在校学生

初入互联网公司的职场新人

想要改变职业方向的职场人士

在互联网企业中从事数据分析、策略研究的工作人员

利用互联网自主创业的创业者

数据分析和数据挖掘新人

——编者

目录

第 1 章 商业数据分析都在做什么	1
1.1 What : 商业数据分析的定义与内涵	2
1.2 Who : 光环之下的商业数据分析师	3
1.2.1 商业数据分析师的工作内容	3
1.2.2 商业数据分析师的定位	4
1.2.3 商业数据分析师的任职条件 1——熟悉工作业务	7
1.2.4 商业数据分析师的任职条件 2——掌握分析方法	8
1.2.5 商业数据分析师的任职条件 3——熟练使用分析工具	8
1.2.6 商业数据分析师的任职条件 4——具备项目管理能力	9
1.2.7 商业数据分析师的任职条件 5——拥有一定的设计技巧	9
1.3 How : 商业数据分析工作的基本内容与步骤	10
1.3.1 步骤 1 : 确定项目需求, 制订项目计划	11
1.3.2 步骤 2 : 数据采集	12
1.3.3 步骤 3 : 挖掘数据价值	12
1.3.4 步骤 4 : 数据分析	12
1.3.5 步骤 5 : 写作报告	13
1.3.6 步骤 6 : 推动建议的落实	13
1.4 What's Wrong : 商业数据分析工作中的常见错误	14
1.4.1 忽视了数据来源的可信度	14
1.4.2 从结论出发找数据	15
1.4.3 唯数据论	15
1.4.4 分析方式不当、数据选择不匹配	15

第 2 章 为有源头活水来：分析数据从何而来·····	17
2.1 多管齐下挖掘数据 ·····	18
2.1.1 内部获得：企业相关数据 ·····	18
2.1.2 直接获取——通过互联网获得数据 ·····	19
2.1.3 案例 1：查询新浪在 Alexa 的排名 ·····	19
2.1.4 案例 2：使用国内排名工具查询新浪排名 ·····	21
2.1.5 间接获取——通过指数工具与社交网站获取数据 ·····	22
2.1.6 案例 3：对比新浪、网易、搜狐在百度指数中的 搜索结果 ·····	22
2.1.7 案例 4：通过新浪微指数对比淘宝与京东的讨论热度 ···	25
2.1.8 需要专业操作数据 ·····	27
2.1.9 需要调查获得数据 ·····	29
2.2 调查方法全知道——定量与定性 ·····	30
2.2.1 定量分析之问卷调查 ·····	30
2.2.2 定性分析之焦点小组 ·····	32
2.2.3 定性分析之德尔菲法 ·····	33
2.2.4 案例 5：使用德尔菲法估算招聘产品定价 ·····	34
2.3 如何做好问卷调查 ·····	35
2.3.1 设计问卷之前要明确调查目的 ·····	35
2.3.2 设计问卷之前要明确问卷类型 ·····	36
2.3.3 调查问卷的基本结构 ·····	39
2.3.4 4 种基本的问题类型 ·····	40
2.3.5 调查问卷的设计技巧 1——提问的顺序应该安排得当 ···	43
2.3.6 调查问卷的设计技巧 2——提问时要注意措辞 ·····	43
2.3.7 调查问卷的设计技巧 3——问题选项的注意事项 ·····	45
2.3.8 调查问卷的设计技巧 4——巧妙利用“其他”选项 ·····	46
2.3.9 调查问卷的设计技巧 5——随机排列答案选项 ·····	47

2.3.10	合理安排在线调查问卷入口	47
2.4	调查问卷的常见问题与解决方法	50
2.4.1	如何处理问卷中的样本偏差	50
2.4.2	如何解决样本量过少或问卷完成度低	51
2.4.3	调查问卷的数据清洗	52
2.5	珍惜手中数据，深挖数据价值	53
第3章 工欲善其事，必先利其器：常用商业分析方法		55
3.1	商业分析方法何时介入项目之中	56
3.2	如何选择合适的商业分析方法	57
3.2.1	先给分析项目定性，再根据实际需求确定分析 方法的范围	57
3.2.2	先看手头拥有哪些可用数据、指标，再按图索 骥选择分析方法	57
3.3	认清行业形势——波特五力模型	58
3.3.1	波特五力模型的含义	58
3.3.2	案例1：用波特五力模型解析团购网站的竞争 态势演变	62
3.3.3	波特五力模型的缺陷	65
3.4	从比较中找到出路——被滥用的SWOT分析	66
3.4.1	SWOT分析的基本内涵	66
3.4.2	如何构建一个SWOT九宫格分析表	67
3.4.3	运用SWOT分析的注意事项	68
3.5	象限之间的智慧——以波士顿矩阵为首的矩阵分析工具	69
3.5.1	波士顿矩阵的含义	69
3.5.2	如何构建一个波士顿矩阵	71
3.5.3	根据波士顿矩阵作出策略选择	72