

frilly / August 01, 2017 02:06PM

[大神經驗 | 這5條建議，教你輕鬆入門數據分析！](#)

入門思路有四步

第一步 熟悉各種數據指標

第二步 指標落實到報表和模板

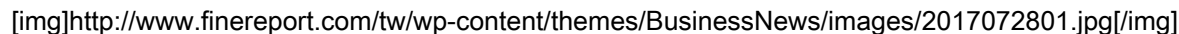
第三步 掌握<http://www.finereport.com/tw/>數據分析[方法](#)

第四步 運用數據分析方法論

第五步 系統性理解業務

[b]「一 數據指標」[/b]

熟悉數據指標，是數據分析的基礎，就好像是學英文先學字母一樣。



[b]「二 報表分析」[/b]

數據分析指標不僅要自己看得懂，還要落實到一個固定的模板去監控展示。

這樣的好處有二，一是不用每次都找技術去導數據，用excel分析數據，有時候還卡得慢；二是通過把指標放到電子模板里展示，彙報分析結果是清晰明了，領導也能直觀得看出數據差異，做決策性分析。

這個一般通過<http://www.finereport.com/tw/>報表製作[工具](#)或者<http://www.finereport.com/tw/>BI[工具](#)。如果沒有，請死纏爛打找IT同事去開發去買~

下圖以finereport開發的效果舉例：



流量分析 (finereport)



渠道轉化分析 (finereport)



活動推廣分析 (finereport)

[i][u]數據分析，報表實例，專業的人都在這裡！加入<https://www.facebook.com/twfinereport/>FineReport臉書粉絲團[！](#)！[u][i]

[b]「三 數據分析方法」[/b]

[b]對比分析法[/b]

指將兩個活兩個以上的數據進行對比，分析他們的差異，從而揭示這些數據所代表的事物發展變化情況和規律。分成兩類：

靜態比較是在同一時間條件下對不同總體指標的比較，也叫橫比

動態比較是在同一條件下對不同時期指標數值的比較，也叫縱比

[b]分組分析法[/b]

深入總體的內部進行分組分析。其關鍵在於組數和組距。在數據分組中，各組之間的取值界限成為組限，一個組的最小值稱為下限，最大值稱為上限；上限和下限的差值稱為組距

[b]結構分析法[/b]

是指被分析總體內的各部分與總體質檢進行對比的分析方法，即總體內各部分佔總體的比例，屬於相對指標。一般某部分的比例越大，說明其重要程度越高，對總體的影響越大。

結構相對指標（比例）的計算公式為：結構相對指標（比例）=（總體魔偶部分的數值/總體總量）*100%

[b]平均分析法[/b]

運用計算平均數的方法來反應總體在一定時間、地點條件下某一數量特徵的一般水平。

[b]交叉分析法[/b]

用於分析兩個變數之間的關係，即同時將兩個有一定聯繫的變數及其值交叉排列在一張表格內，使各變數值成為不同變數的交叉節點，形成交叉表，從而分析交叉表中變數之間的關係。

[b]杜邦分析法[/b]

杜邦分析通過利用各主要財務指標間的內在聯繫，對企業財務狀況及經濟效益進行綜合分析評價的方法。它的特點是，將若干用於評價企業經營效率和財務狀況的比率按照其內在聯繫有機的結合起來，形成完整的額指標體系，並最終通過權益收益率來綜合和反應。

[b]漏斗圖分析法[/b]

以漏斗圖的形式佔線分析過程及結果。能對業務流程有直觀的表現，能說明問題所在。單一的漏斗不能說明好壞，需要利用對比分析方法。

[b]矩陣關聯分析法[/b]

是指根據實物的兩個重要屬性座位分析的一句，進行分類關聯分析，找出問題的一種分析方法，也稱為矩陣關聯分析法，簡稱矩陣分析法。在解決問題和資源分配時，為決策者提供重要參考依據。

[b]「四 數據分析方法論」[/b]

單純的羅列數據指標，是沒有意義沒有價值的。

需要以行銷、管理等理論為指導，結合實際業務情況，搭建分析框架，這樣才才能得到有價值有指導性的分析結果。

行銷方面的理論模型有4P、用戶使用行為、STP理論、SWOT分析等

管理方面的理論模型有PEST、5W2H、時間管理、生命周期、邏輯樹、金字塔、SMART等

都是經典的行銷、管理方面的理論，需要在工作中不斷實踐應用，體會其中的強大作用。

以分析理論為基礎，搭建的分析框架，會使數據分析變得有血有肉有脈絡，真正做到理論指導實踐。明確數據分析目的以及確定分析思路，是確保數據分析過程有效進行的先決條件，它可以為數據的收集、處理及分析提供清晰的指導方向。

這些跟數據分析相關的行銷、管理等理論統稱為數據分析方法論。

[b]4P行銷理論[/b]

它是隨著行銷組合理論的提出而出現的。可以採用4P行銷理論對數據分析指導了解一家公司的整體運營情況。

行銷組合實際上有幾十個要素，這些要素可以概括為4類：產品、價格、渠道、促銷

產品：從市場行銷的角度來看，產品是指能夠提供給市場，被人們使用和消費並滿足人們某種需要的任何東西，包括有形產品、服務、人員、組織、觀念或它們的組合

價格：指顧客購買產品時的價格，包括基本價格、折扣價格、支付期限等。價格或價格決策關係到企業的利潤、成本補償，一級是否有利於產品銷售、促銷等問題。影響定價的主要因素有三個：需求、成本和競爭。

渠道：是指產品從生產企業流轉到用戶手上的全過程中所經歷的各個環節。

促銷：是指企業通過銷售行為的改變來刺激用戶消費，以短期的行為導致提前消費來促進消費的增長，吸引其他品牌的用戶導致提前消費來促進銷售的增長。廣告、宣傳推廣、人員銷售、銷售促進都是一個機構促銷組合的四大因素。

[b]邏輯樹分析[/b]

這是最經常使用的分析方法。主應用於業務問題的專題分析，將所有子問題分層羅列，逐步向下擴展。邏輯樹的作用主要是幫助你理清自己的思路，避免進行重複和無關的思考。

[b]「五 系統性的理解業務」[/b]

理解業務，可以先找行業大號的文章，有個初步的認識。

最主要的還是看這個行業的經典書籍，甚至是專業教科書。

[b]【私考】[/b]

正所謂 學好數理化，走遍全天下

能不能發展成為賀涵，就靠數據分析了~

有興趣就好好學嘍！

文 | 韓卯卯
