

frilly / February 21, 2020 11:27AM

[史上最全的資料分析基礎知識，快快收藏起來吧](#)

1. [\[url=https://www.finereport.com/tw/\]資料分析\[url\]](https://www.finereport.com/tw/)定義
2. [1.1 1、PEST分析：](#)
3. [1.2 2、SWOT分析：](#)
4. [1.3 3、5W2H分析：](#)
5. [1.4 4、7C羅盤模型：](#)
6. [1.5 5、AARRR海盜指標法：](#)
7. [1.6 1、點](#)
8. [1.7 2、線](#)
9. [1.8 3、面](#)
10. [1.9 4、體](#)
11. [2. 資料分析流程](#)
12. [2.1 1、明確分析目的&梳理業務](#)
13. [2.2 2、搭建分析指標體系](#)
14. [2.3 3、收集資料](#)
15. [2.4 4、清洗和處理資料](#)
16. [2.5 5、製作範本&視覺化展示](#)
17. [3. 資料分析常用工具](#)
18. [3.0.1 相關文章](#)

1. [\[url=https://www.finereport.com/tw/\]資料分析\[url\]](https://www.finereport.com/tw/)定義

資料分析是指用適當的統計分析方法對收集來的大量資料進行分析，提取有用資訊和形成結論而對資料加以詳細研究和概括總結的過程。這一過程也是質量管理體系的支援過程。在實用中，資料分析可幫助人們作出判斷，以便採取適當行動。是有組織有目的地收集資料、分析資料，使之成為資訊的過程。

資料分析分類

資料分析劃分為描述性統計分析、探索性資料分析以及驗證性資料分析。

- (1) 探索性資料分析——側重於在資料之中發現新的特徵
- (2) 驗證性資料分析——側重於已有假設的證實或證偽

資料分析常用方法

1. 1、PEST分析：

是利用環境掃描分析總體環境中的政治（Political）、經濟（Economic）、社會（Social）與科技（Technological）等四種因素的一種模型。這也是在作市場研究時，外部分析的一部分，能給予公司一個針對總體環境中不同因素的概

述。通過這個策略工具，也能有效的瞭解市場的成長或衰退、企業所處的情況、潛力與營運方向。一般用於巨集觀分析。

[img]<https://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2020/01/2020010901J.jpg>[/img]

2. 2、SWOT分析：

又稱優劣分析法或道斯矩陣，是一種企業競爭態勢分析方法，是市場行銷的基礎分析方法之一，通過評價自身的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、外部競爭上的機會（Opportunities）和威脅（Threats），用以在制定發展戰略前對自身進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。而此方法是Albert Humphrey所提。

[img]<https://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2020/01/2020010902J.jpg>[/img]

3. 3、5W2H分析：

用五個以W開頭的英語單詞和兩個以H開頭的英語單詞進行設問，發現解決問題的線索，尋找發明思路，進行設計構思，從而搞出新的發明專案具體：

（1）WHAT——是什麼？目的是什麼？做什麼工作？

（2）WHY——為什麼要做？可不可以不做？有沒有替代方案？

（3）WHO——誰？由誰來做？

（4）WHEN——何時？什麼時間做？什麼時機最適宜？

（5）WHERE——何處？在哪裡做？

（6）HOW ——怎麼做？如何提高效率？如何實施？方法是什麼？

（7）HOW MUCH——多少？做到什麼程度？數量如何？質量水平如何？費用產出如何？

[img]<https://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2020/01/2020010903J.jpg>[/img]

4. 4、7C羅盤模型：

7C羅盤模型是一個合作市場行銷的工具，7C模型包括以下部分：

（C1）企業（Corporation）

企業很重要。也就是說，競爭對手（Competitor），執行市場營銷或是經營管理的組織（Organization），利益相關者（Stakeholder）也應該被考慮進來。

（C2）商品（Commodity）

這在拉丁語中是共同方便共同幸福的意思，是從消費者的角度考慮問題。這也和從消費者開始考慮問題的整合行銷傳播是一致的，能體現出與消費者相互作用進而開發出值得信賴的商品或服務的一種哲學。經過完整步驟創造出的商品可以稱之為商品化。

（C3）成本（Cost）

不僅有價格的意思，還有生產成本、銷售成本、社會成本等很多方面。

(C4) 流通渠道 (Channel)

表達商品在流動的含義。創造出一個進貨商、製造商、物流和消費者共生的商業模式。作為流通渠道來說，網路銷售也能算在內。

(C5) 交流 (Communication)

(C6) 消費者 (Consumer)

- N = 需求 (Needs) : 生活必需品，像水、衣服、鞋。
- W = 想法 (Wants) : 想得到的東西，像運動飲料、旅遊鞋。
- S = 安全 (Security) : 安全性，像核電、車、食品等物品的安全。
- E = 教育 (Education) : 對消費者進行教育，為了能夠讓消費者也和企業一樣對商品非常瞭解，企業應該提供給消費者相應的知識資訊。

(C7) 環境 (Circumstances)

- N = 國內和國際：國內的政治、法律和倫理環境及國際環境，國際關係。
- W = 天氣：氣象、自然環境，重大災害時經營環境會放生變化，適應自然的經營活動是必要的。像便利店或是部分超市就正在實行。
- S = 社會和文化：網路時代的社會、福利及文化環境理所當然應該成為考慮因素。
- E = 經濟：經濟環境是對經營影響最大的，以此理所當然應該成為考慮因素。

5. 5、AARRR海盜指標法:

海盜指標法是網際網路常用的“使用者增長模型”，黑客增長模型：

- (1) Acquisition : 獲取使用者
- (2) Activation : 提高活躍度
- (3) Retention : 提高留存率
- (4) Revenue : 獲取收入
- (5) Refer : 自傳播

[img]<https://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2020/01/2020010904J.jpg>[/img]