

第 1 章 初识商务数据分析	
教学内容	一、商务数据分析认知 二、数据分析师人才素养
教学要求	【学习目标】 1. 了解商务数据分析的作用、原则与内容。 2. 了解商务数据分析的维度与指标。 3. 了解商务数据分析的基本流程。 4. 了解数据分析师的能力要求和工作方向。 【素质目标】 1. 树立大数据发展理念，培养数据运营思维。 2. 培养尊重数据、实事求是、科学严谨的精神和态度。 3. 提升对数据分析行业的认可度，树立爱岗敬业的观念。
教学重点	1. 商务数据分析的作用、原则与内容 2. 商务数据分析的维度与指标 3. 商务数据分析的基本流程 4. 数据分析师人才素养
教学难点	1. 数据分析常用术语 2. 商务数据分析常用指标 3. 商务数据分析的基本流程
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
第一节 商务数据分析认知	

一、数据与数据分析

1. 数据

数据是事实或观察的结果，是记录客观事物的性质、状态及相互关系的符号或符号的组合。商务数据就是记录商业、经济等活动的符号。

按照数据的表现形式，电商运营过程中产生的数据可以分为以下两种。

- (1) 数值型数据
- (2) 文本型数据

2. 数据分析

数据分析是指收集、处理数据，并从数据中获取信息的过程。数据分析可以分为以下几种。

- (1) 描述型分析
- (2) 诊断型分析
- (3) 预测型分析
- (4) 指导型分析

3. 数据分析常用术语

- (1) 绝对数与相对数
- (2) 百分比与百分点
- (3) 频数与频率
- (4) 比例与比率
- (5) 倍数与番数
- (6) 人均数据
- (7) 方差
- (8) 标准差
- (9) 算术平均数
- (10) 中位数
- (11) 众数

二、商务数据分析的作用

商务数据分析的目的主要是从数据中挖掘、提炼出有效信息，发现研究对象的内在规律。对于网上店铺来说，商务数据分析的作用主要体现在以下 4 个方面。

- 1. 了解运营状况
- 2. 把握运营方向
- 3. 控制运营成本
- 4. 对营销方案进行有效评估

三、商务数据分析的原则

运营者在开展商务数据分析时，应该遵循以下 4 个原则。

- 1. 科学性
- 2. 系统性
- 3. 针对性
- 4. 实用性

四、商务数据分析的内容

商务数据分析的内容主要包括以下 4 个方面。

1. 店铺自身数据分析
2. 竞争对手数据分析
 - (1) 确定竞争对手
 - (2) 收集竞争对手的资料
 - (3) 竞争对手分析
3. 行业数据分析

五、商务数据分析的维度与指标

1. 维度

在商务数据分析中，常用的维度有时间维度和空间维度。

- (1) 时间维度
- (2) 空间维度

2. 指标

运营者进行商务数据时，会构建商务数据分析指标体系，通过分析各类指标来了解店铺各方面的运营情况。商务数据分析中常用的指标如下。

(1) 流量类指标

- 页面浏览量 (PV)
- 独立访客数 (UV)
- 访问深度
- 平均访问深度
- 页面访问时长
- 人均页面访问数
- 跳失率
- 平均访问时长

(2) 销售类指标

- 拍下件数
- 拍下总金额
- 人均成交件数
- 当日拍下-付款件数
- 当日拍下-付款金额
- 购物车支付转化率
- 浏览-下单转化率
- 浏览-支付转化率
- 连带率
- 成交总额 (GMV)
- 销售量
- 销售额
- 销售毛利
- 利润
- 利润率

(3) 会员类指标

- 注册会员数
- 活跃会员数
- 活跃会员比率

- 会员复购率
- 会员平均购买次数
- (4) 客户类指标
 - 留存率
 - 客单价
 - 客单件
 - 消费频率
 - 最近一次购买时间
 - 消费金额
 - 重复购买率
- (5) 商品类指标
 - 库存量单位 (SKU)
 - 标准化商品单元 (SPU)
 - 在线 SPU
 - 独家商品收入比重
 - 品牌数
 - 在线品牌数
 - 上架商品 SKU 数
 - 上架商品 SPU 数
 - 首次上架商品数
 - 订单执行率
 - 商品搜索指数
 - 商品交易指数
 - 采购金额
 - 采购数量
 - 库存金额
 - 库存数量
 - 库存天数
 - 库存周转率
 - 售罄率
- (6) 市场营销活动指标
 - 新增访问数
 - 活动下单转化率
 - 投资回报率 (ROI)
- (7) 风控类指标
 - 买家评价率
 - 买家好评率
 - 买家差评率
 - 投诉率
- (8) 市场竞争类指标
 - 市场占有率
 - 市场增长率

运营者在选择数据分析指标时，可以基于以下原则。

- (1) 店铺所处阶段不同，关注重点不同

- (2) 周期不同，侧重点不同
- (3) 目的不同，指标不同

六、商务数据分析的基本流程

商务数据分析的基本流程包括 6 个阶段，即规划设计、数据收集、数据处理、数据分析、数据展示和撰写数据分析报告。

- 1. 规划设计
- 2. 数据收集
- 3. 数据处理
- 4. 数据分析
- 5. 数据展示
- 6. 撰写数据分析报告

第二节 数据分析师人才素养

一、数据分析师的能力要求

一名合格的数据分析师需要具备一定的职业能力，主要包括以下 4 个方面。

- 1. 熟知企业业务
- 2. 掌握数据分析方法
- 3. 懂得运用数据分析工具
- 4. 具备设计能力

二、数据分析师的工作方向

按照工作内容的不同，我们可以将数据分析师分为偏业务型数据分析师和偏技术型数据分析师。

1. 偏业务型数据分析师

偏业务型数据分析师的工作内容侧重于运用数据为企业业务的正常开展提供服务，例如整理和输出日常业务数据、开展专项业务数据分析、研究市场数据等。

2. 偏技术型数据分析师

偏技术型数据分析师的工作内容侧重于收集与存储数据、整理与清洗数据、搭建数据平台、开发和维护数据智能产品等。

课后实训：了解商务数据分析流程

- 1. 实训目标：熟悉商务数据分析的作用，熟知商务数据分析的基本流程。
- 2. 实训内容：5 人一组，以小组为单位，认真学习商务数据分析的基本流程。
- 3. 实训步骤
 - (1) 收集商务数据分析报告
 - (2) 分析商务数据分析报告
- 4. 实训评价：进行小组自评和互评，撰写个人心得和体会，教师根据学生心得和体会进行评价与指导。

归纳与提高	通过本章的学习，我们了解了商务数据分析的作用、原则与内容，商务数据分析的维度与指标，商务数据分析的基本流程，以及数据分析师的能力要求
-------	--

	和工作方向等。 随着大数据、云计算等信息技术的发展，企业已经从过去的“粗放式”运营转变为当前注重数据分析的精细化运营。本章引领读者初步认识商务数据分析，以及数据分析师的能力要求与工作方向。
--	--

第 2 章 商务数据的收集与处理	
教学内容	一、商务数据的收集 二、商务数据的预处理 三、商务数据分析方法
教学要求	【学习目标】 1. 掌握收集商务数据的原则和方法。 2. 掌握对商务数据进行清洗、计算、转换和抽取的方法。 3. 掌握 PEST 分析法、直接观察法和逻辑树分析法。 4. 掌握“七问”分析法、对比分析法和漏斗图分析法。 5. 掌握杜邦分析法、用户行为理论分析法、A/B 测试法和四象限分析法。 【素质目标】 1. 具有高度道德自律和法律意识，不非法采集数据信息。 2. 增强数据安全意识，避免商务数据泄露。 3. 重视数据的真实性、可靠性，不编造数据，提高诚信意识。
教学重点	1. 商务数据的收集 2. 商务数据的预处理 3. 商务数据分析方法
教学难点	1. 商务数据的预处理 2. 商务数据分析方法
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时

教学内容
第一节 商务数据的收集 一、收集商务数据的原则 运营者在收集商务数据的过程中，需要遵守一定的原则，即真实性、完整性和价值性，这样才能确保数据的可用性和科学性。 1. 真实性 (1) 数据来源 (2) 数据细节 2. 完整性 3. 价值性 (1) 数据的时效性 (2) 数据的支持性 (3) 数据的全面性
二、收集商务数据的方法 收集商务数据的方法多种多样，在实践操作中，商务数据收集人员可以根据具体情况选择最适合自己的方法。 1. 观察法 2. 实验法 3. 当面访谈法 ● 个人深度访谈 ● 焦点集体访谈 4. 问卷调查法 5. 通过账号后台收集数据 6. 使用电商平台数据工具收集数据 7. 使用第三方数据工具收集数据 8. 使用网络爬虫采集数据 (1) 使用编程语言编写网络爬虫来采集数据 (2) 使用网络爬虫工具采集数据 ① 八爪鱼采集器 ② 爬山虎采集器 课堂实操：使用八爪鱼采集器采集数据
第二节 商务数据的预处理 一、商务数据的清洗 数据清洗是发现并纠正数据文件中可识别的错误的最后一道程序，是对数据的完整性、一致性和准确性进行重新审查和校验的过程。 1. 缺失数据的清洗 对缺失数据的处理，一般可以采用以下 4 种方法。 (1) 直接将有缺失数据的记录删除 (2) 用一个样本统计量的数据代替缺失数据

(3) 用一个统计模型计算出来的数据代替缺失数据

(4) 将有缺失数据的记录保留

2. 重复数据的清洗

重复数据一般可以分为两类，一类是实体重复，另一类是字段重复。

为了保证数据的一致性，我们需要对重复数据进行处理。以 Excel 为例，对重复数据进行查找一般采用 4 种方法。

(1) 条件格式法

(2) 高级筛选法

(3) 函数法

(4) 数据透视表法

在完成重复数据的查找后，即可删除重复数据。删除重复数据主要有 3 种方法。

(1) 通过按钮删除重复项

(2) 通过排序删除重复项

(3) 通过筛选删除重复项

3. 错误数据的清洗

(1) 被调查者输入的信息不符合要求

(2) 手动录入错误

二、商务数据的计算

数据的计算是基本的商务数据加工方法，包括计算数据的乘积、和、平均数、中位数、众数等。这些计算可以通过简单的计算公式或函数来完成。

1. 简单计算

简单计算就是对字段进行加、减、乘、除等简单计算，从而得到需要的数据。例如计算店铺今日成交金额与上周同期的增长率，计算公式为： $(\text{今日成交金额} - \text{上周同期成交金额}) \div \text{上周同期成交金额} \times 100\%$ 。

2. 函数计算

Excel 中常用的函数有求和、平均值、计数、最大值、最小值等函数。例如，使用这些函数分别计算近 30 日支付金额的总计、最大值、最小值和平均值。

三、商务数据的转换

运营者在进行数据分析前，要确定所采集到的数据的统计形式是否便于开展数据分析，例如，数据表中行、列字段的设置是否得当，数据的记录方式是否统一等。如果数据的统计形式不符合要求，就需要对数据进行转换。

1. 行列互换

2. 数据记录方式转换

四、商务数据的抽取

数据抽取是指从原有数据中抽取部分数据作为数据分析的对象。数据抽取分为两种情况，一种是从某个字段中抽取部分数据，另一种是从不同的数据表中抽取多个字段，并组成新的数据表。

1. 从某个字段中抽取部分数据

2. 从不同的数据表中抽取多个字段

第三节 商务数据分析方法

一、PEST 分析法

PEST 分析法是指从政治 (Politics)、经济 (Economy)、社会 (Society)、技术 (Technology) 4 个方面分析外部宏观环境的一种数据分析方法。

- 1. 政治环境
- 2. 经济环境
- 3. 社会环境
- 4. 技术环境

在电子商务领域，运营者运用 PEST 分析法规划数据分析思路，可以全面地分析店铺所处的环境。以电子商务为例，运用 PEST 分析法规划数据分析的思路如下表所示。

项目	具体内容
政治环境	国家出台的与互联网、电子商务相关的政策； 国家出台这些政策对电子商务行业的影响
经济环境	国民生产总值、国民收入水平； 国民可支配收入情况； 城乡居民收入增长情况； 我国对外贸易的发展形势等
社会环境	人口环境分析、教育环境分析、文化环境分析、关键消费分析等
技术环境	互联网技术发展水平与趋势分析、5G 技术发展状况与趋势分析、智能手机发展状况与趋势分析等

二、直接观察法

直接观察法就是直接观察出数据的大小、发展趋势，或者是找到异常数据等。有些数据比较简单，运营者就可以采用直接观察法。此外，店铺账号后台、电子商务平台提供的数据分析工具或第三方平台提供的数据分析工具也会展示数据分析的结果，运营者通过直接观察数据分析结果也能得出一些结论。

三、逻辑树分析法

逻辑树分析法就是将要研究的问题作为“树干”，然后分析与这个问题相关的分支问题，每想到一个分支问题，就可以给“树干”添加一个“树枝”，并标明这个“树枝”代表的含义，“树枝”上还可以再分化小的“树枝”，依此类推，直到将每个问题细化到最小的程度，形成一棵“树”，最终找出与要研究的问题相关的所有因素为止。

运营者在运用逻辑树分析法时，需要遵循以下 3 个原则。

- 一致性：在细分问题时，每一层级的问题的划分标准应保持一致。
- 关联性：各个子问题应与上一层级的问题密切相关。
- 穷尽化：遵循不重、不漏的原则，尽量把涉及的问题考虑周全。

四、“七问”分析法

“七问”，即何事 (What)、何因 (Why)、何人 (Who)、何时 (When)、何地 (Where)、如何做 (How)、何价 (How much)，“七问”分析法具体内容如下表所示。这种分析方法通过有针对性地提出问题，发现影响问题解决的因素，寻找解决问题的思路。

七问	分析思路
何事（What）	热销商品是什么，例如，是连衣裙还是半身裙，是带帽子的卫衣还是不带帽子的卫衣，是米色的卫衣还是白色的卫衣……
何因（Why）	为什么热销，如价格优惠、活动促销、商品口碑好……
何人（Who）	主要是哪些人购买，如是新客户购买得多，还是老客户购买得多；购买者的年龄有什么特点……
何时（When）	什么时间段购买商品的客户较多，客户多久会再次购买……
何地（Where）	客户来源于哪里，例如，客户是通过自主搜索而来，还是由抖音推广短视频吸引而来，还是由达人推广吸引而来……
如何做（How）	客户的购买方式是怎样的，例如，客户是静默下单，还是咨询客服后再下单；客户是购买单品，还是购买组合商品；客户是下单后直接付款，还是下单后未付款……
何价（How much）	价格是多少，例如，热销品的销售单价是多少，热销品的客单价是多少，热销品的成交总额是多少……

就是将两个或两个以上的数据进行对比，分析它们之间的差异，进而揭示这些数据背后隐藏的规律的分析方法。

对比分析法中最常用的是同比分析和环比分析。

在实际操作中，对比分析法的应用主要有以下 4 种方式。

- （1）将实际完成值与设定的目标进行对比
- （2）在行业内做对比
- （3）将不同类型商品做对比
- （4）将活动效果做对比

六、漏斗图分析法

漏斗图分析法是一种以漏斗图的形式来展示分析过程和结果的分析方法。这种分析方法适用于业务流程比较规范、流程周期较长、各流程环节涉及复杂业务过程较多的情况。漏斗图能够让各环节的业务数据得到最直观的展示，清晰地反映出业务流程中存在问题的环节。

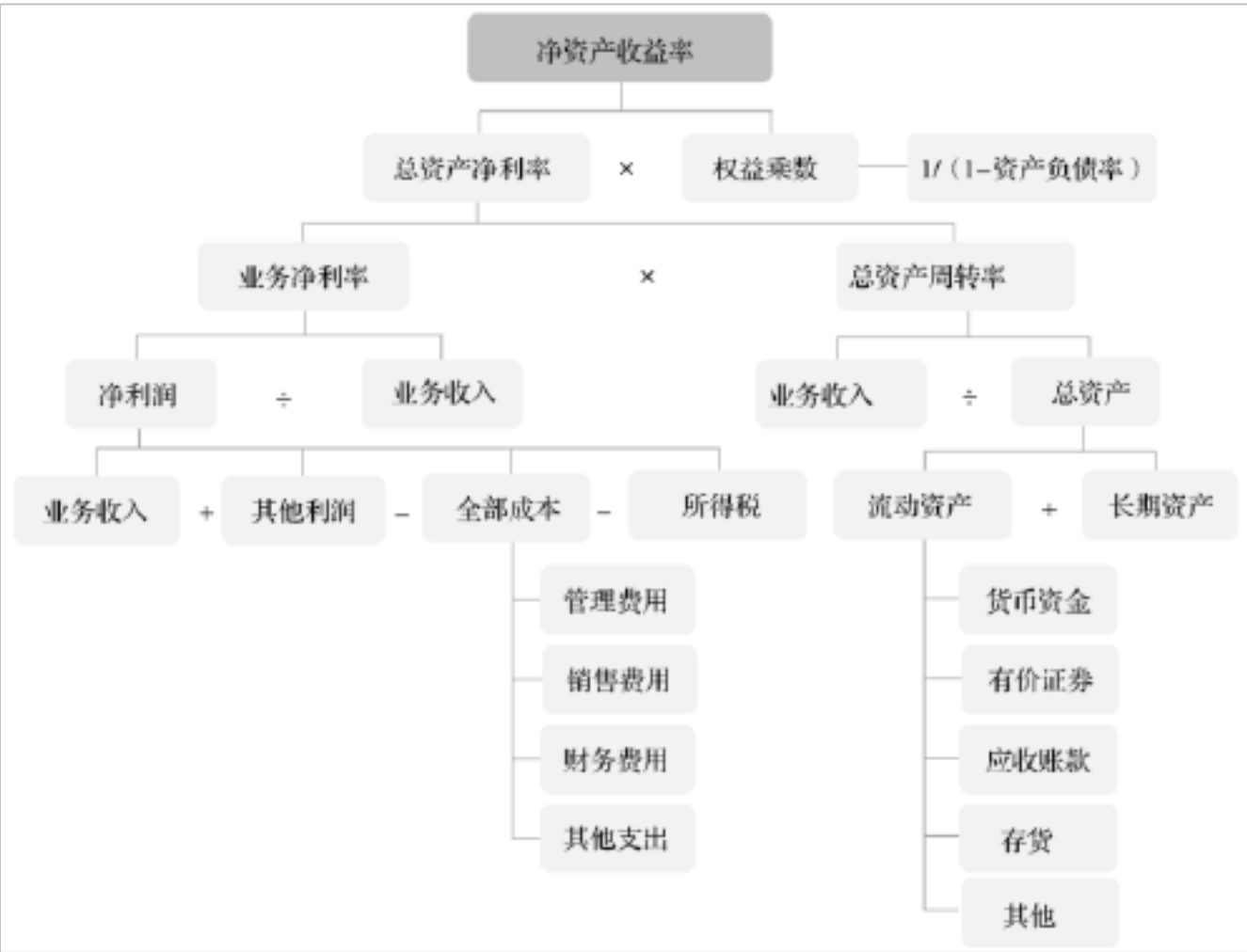
运营者在使用漏斗图分析法时，一般需要重点关注以下 3 点。

- ① 从开始到结束，整体转化率为多少？
- ② 每一个步骤的转化率是多少？
- ③ 哪个步骤的转化率最低？导致该步骤转化率低的原因可能是什么？

七、杜邦分析法

杜邦分析法是利用几种主要的财务比率之间的关系来综合地分析企业财务状况的一种分析方法。杜邦分析法多用于财务分析中，它以企业净资产收益率为核心，将影响净资产收益率的因素进行逐层分解，形成一个完整的指标体系，并揭示各指标间的相互影响关系，从而为企业管理者了解企业经营状况、提高经营收益提供有效的参考。

传统的杜邦分析法的整体框架如下图所示。



使用商品或服务所采取的各种行动。在获取、使用某件商品或某项服务时，用户需要先对商品或服务进行认知、熟悉，然后进行试用，再决定是否继续使用或消费。若用户对商品或服务非常满意，就可能成为商品或服务的忠诚用户。例如，运营者运用用户行为理论分析法来分析店铺的运营情况，其分析思路如下表所示。

用户行为轨迹	用户产生的行为	主要数据分析指标
认知	访问店铺或点击商品链接	访客数、页面浏览量、访问深度、访问时长、用户来源等
熟悉	浏览店铺或浏览商品详情页	页面停留时长、跳出率等
试用	购买商品	下单买家数、下单金额、支付买家数、支付金额、客单价、浏览-下单转化率、浏览-支付转化率等
使用	继续购买商品	重复购买商品的人数、最近一次购买时间等
忠诚	用户产生黏性	收藏店铺人数、留存率、消费频率、重复购买率、回购周期、取消收藏店铺人数等

九、A/B 测试法

A/B 测试法（A/B test）是专门用来进行效果对比，为运营者提供决策支持的数据分析方法。A/B 测试法的核心就是确定两种方案或版本（A 和 B）哪个更好，在具体操作中运营者需要同时测试两种方案或版本，最后从中选择效果较好的方案或版本来使用。

十、四象限分析法

四象限分析法也称矩阵分析法，就是将事物的两个重要属性作为分析的依据，并将这两个属性作为横轴和纵轴，组成一个坐标系；在两个坐标轴上分别按某一标准做好高与低的划分，构成 4 个象限，再将分析对象投射到 4 个象限中，进而分析每个对象在这两个属性上的表现。

课后实训：收集、处理并分析数据

- 1. 实训目标：掌握收集与处理商品数据的方法，会选择合适的数据分析法对商务数据进行分析。

2：5 人一组，以小组为单位收集相关数据，对收集到的数据进行处理，并对数据进行分析。 3. 实训步骤 （1）收集数据 （2）处理数据 （3）分析数据 4. 实训评价：进行小组自评和互评，撰写个人心得和体会，教师根据学生心得和体会进行评价和指导。	
归纳与提高	通过本章的学习，我们掌握了收集商务数据的原则和方法，对商务数据进行清洗、计算、转换和抽取的方法，以及 PEST 分析法、直接观察法、逻辑树分析法、“七问”分析法、对比分析法、漏斗图分析法、杜邦分析法、用户行为理论分析法、A/B 测试法和四象限分析法等商务数据分析方法。 商务数据分析从来就不是一件简单的事情，它要求运营者具备收集和处理数据的能力，能够在保证数据科学、有效的前提下采用科学的数据分析方法对数据进行分析，从数据中获得结论，并用于指导运营。

第 章 数据可视化与商务数据分析报告	
教学内容	一、数据可视化 二、商务数据分析报告
教学要求	【学习目标】 1 2. 掌握选择数据可视化图表和优化图表的方法。

	3 4. 掌握商务数据分析报告的撰写原则。 5. 掌握使用 Word、PPT 呈现商务数据分析报告的技巧。 1. 增强创新意识，敢于在数据可视化处理中进行创新。 2. 学以致用，培养并提升利用数据缘事析理的能力。 3. 培养团队协作的意识，提升团队合作能力。
教学重点	1. 数据可视化 2. 商务数据分析报告
教学难点	1. 数据可视化 2. 商务数据分析报告
教学方法	
课时数	6 课时
教学内容	
第一节 数据可视化 一、数据可视化图表的构成要素 一般来说，一个图表由标题、坐标轴、数据标签、图例、网格线等元素组成，不同的元素有不同的作用。在设计图表时，数据分析师可以根据图表想要传递的信息来合理地选择图表元素。 1. 图表标题 2. 坐标轴 3. 数据标签 4. 图例 5. 网格线 二、数据可视化常用图表 图表是人们最常用的一种数据可视化方式，它能很好地体现数据之间的关系。不同的图表展示的重点也有所不同，所以数据分析师要了解各类图表的适用场景，以便根据不同的数据源和分析目标选用最合适的图表来展示数据之间的关系。	

1

柱形图用于展示一段时间内数据的变化，或者各组数据之间的比较关系。Excel 中提供了 3 种类型的柱形图。

簇状柱形图

● 堆积柱形图

● 百分比堆积柱形图

2. 条形图

条形图可以看成顺时针旋转了 90° 的柱形图。在 Excel 中，条形图又分为 3 种类型。

● 簇状条形图

● 堆积条形图

● 百分比堆积条形图

3. 折线图

折线图是反映数据变化趋势的图表。根据折线图中线条的波动趋势，可以了解在不同时间段内数据的变化趋势，还可以根据折线的最高点和最低点了解数据波动的波峰值和波谷值。

：使用折线图展示商品销量变化趋势

4. 饼图

饼图用于展现组成数据系列的各个项目的值在项目总和中所占的比例。在商务数据分析中，常用的饼图分为普通饼图和复合饼图两种。

● 普通饼图

● 复合饼图

5. 圆环图

圆环图也可以用于表现组成数据系列的各个项目的值在项目总和中所占的比例。

6. 面积图

面积图用于展现数据项目随时间变化的趋势，同时也能展现数据项目随时间变化的程度。

7. 漏斗图

漏斗图用于表示逐层分析的过程，即从一个总值（漏斗图最顶端）中不断除去不重要的部分，最终得到重要的值的过程。

8. 雷达图

雷达图，又称蜘蛛网图，用于显示 3 个或更多个维度的变量。雷达图是以在同一点开始的轴上显示的 3 个或更多个变量的二维图的形式来展示多元数据的，其中轴的相对位置和角度通常是无意义的。

9. 散点图

散点图是指在回归分析中，数据点在直角坐标系平面上的分布图，适用于在不考虑时间的情况下比较大量的数据点。通过散点图可以分析两个变量之间的相关性，或者观察两个变量之间的关系，从而发现某种趋势，还可以查找异常数据或理解数据分布规律。

课堂实操：使用散点图展示店铺销售额与广告花费的关系

10. 气泡图

气泡图与散点图类似，也是根据平面坐标系上的两个变量绘制出来的，但气泡图增加了第三个数值——代表气泡大小的变量，用于展示 3 个变量之间的关系。通过气泡的位置和大小可以分析数据的规律。

12. 地图

地图是信息密度最大的数据可视化方式，人们在日常生活中经常使用地图，所以能够直

3 种。

- 区域地图
- 散点地图
- 热力地图

13. 组合图表

组合图表是指在一张图中将多种图表类型组合起来进行数据展示的图表。

：使用组合图表展示店铺热销商品销售额与销量增长率

三、数据可视化图表的选择

数据分析师可以采用以下方法来选择图表。

1. 根据系统推荐选择图表

在 Excel 中，系统会根据数据的特征为用户推荐合适的图表类型，一般系统推荐的图表能够满足用户的基本需求。因此，对于新手来说，如果对各类图表尚不熟悉，可以根据系统推荐选择图表。

2. 根据图表建议思维指南选择图表

数据分析师还可以根据可视化专家阿贝拉博士整理出来的图表建议思维指南来选择图表。

四、数据可视化图表的优化

完成图表的制作后，数据分析师还需要对图表进行适当的优化，如图表的配色和字体的调整，图表位置的调整等，从而让图表更加美观，更具表现性。

通常来说，数据分析师优化图表应当遵循以下 4 个原则。

- 1. 对比
- 2. 重复
- 3. 对齐
- 4. 亲密

第二节 商务数据分析报告

一、商务数据分析报告的类型

在商务数据分析中，常见的数据分析报告有日常运营报告、专题分析报告和综合分析报告。

1. 日常运营报告

日常运营报告通常以定期的运营数据为分析依据，反映的是店铺在某个时间段内的运营状况，也可用于展现某个项目的执行情况，如项目的完成程度、存在的问题，以及解决问题的建议等。

一般来说，日常运营报告具有以下特点。

- (1) 时效性强
- (2) 与时间进展相结合
- (3) 结构形式比较规范

2. 专题分析报告

专题分析报告是指针对某个特定问题或现象而进行专门研究分析的数据分析报告。专题分析报告的主要作用是帮助运营者解决某个问题，为运营者制订某项策略提供参考和依据，它具有以下特点。

- (1) 主题的单一性
- (2) 内容的深入性

3. 综合分析报告

综合分析报告是全面反映某个行业、某个领域、某个事物整体发展状况的数据分析报告。综合分析报告具有以下特点。

- (1) 强调分析对象的总体特征
- (2) 强调现象之间的联系性

二、商务数据分析报告的构成

数据分析报告的结构并不是固定不变的，而是会根据报告的目的、内容、受众的不同而有所变化。在各类数据分析报告中，“总—分—总”是非常经典的一种结构类型，这种结构的数据分析报告主要由开篇、正文和结尾3个部分构成，其中开篇部分包括标题页、目录和前言，正文部分包括具体的数据分析过程和结果，结尾部分包括分析结论和附录。

1. 标题页

(1) 拟定数据分析报告标题的基本原则

- ① 简洁
- ② 直接
- ③ 准确

(2) 拟定数据分析报告标题的方法

- ① 概括报告的主要内容
- ② 解释基本观点
- ③ 提出疑问

(3) 标题的版式

2. 目录

3. 前言

- (1) 项目背景
- (2) 分析目的
- (3) 分析思路

4. 正文

5. 结论

6. 附录

三、商务数据分析报告的撰写原则

商务数据分析报告是对数据分析过程与结果的系统性呈现，是评估商务项目是否可行或项目运营效果的参考依据。为了保证商务数据分析报告的科学性与系统性，数据分析师在撰写商务数据分析报告时要遵循以下原则。

- 1. 用词规范、统一
- 2. 条理清晰，逻辑缜密
- 3. 数据可靠，图表化
- 4. 具有可读性
- 5. 坚持创新

四、商务数据分析报告的呈现

数据分析师完成商务数据分析报告的撰写后，还需要将其呈现出来。常见的呈现数据分析报告的工具具有 Word 和 PowerPoint (PPT)。

1. 使用 Word 呈现数据分析报告

使用 Word 呈现数据分析报告时，需要重点关注目录的层级设置。

课堂实操：使用 Word 呈现商务数据分析报告 2. 使用 PPT 呈现数据分析报告 使用 PPT 呈现的数据分析报告通常包括封面页、目录页、内容页和尾页 4 个部分，其结构为：封面页—目录页—标题 1—内容 1.1—内容 1.2—标题 2—内容 2.1—内容 2.2—尾页。 (1) 封面页 (2) 目录页 (3) 内容页 (4) 尾页 课后实训：撰写商务数据分析报告 1. 实训目标：掌握数据可视化的方法与数据分析报告的写作方法，会用 Word 或 PPT 呈现数据分析报告。 2. 实训内容：3~5 人一组，以小组为单位，完成数据分析报告的写作，并用 Word 或 PPT 将报告呈现出来。 3. 实训步骤 (1) 数据可视化 (2) 撰写并呈现数据分析报告 4. 实训评价：进行小组自评和互评，撰写个人心得和体会，教师根据学生心得和体会进行评价和指导。	
归纳与提高	通过本章的学习，我们掌握了商务数据可视化常用的图表类型及它们的制作方法，选择数据可视化图表和优化图表的方法，了解了商务数据分析报告的类型和构成，还掌握了商务数据分析报告的撰写原则，以及使用 Word、PPT 呈现商务数据分析报告的技巧等。 对数据进行可视化处理不仅能让数据变得更加直观、易于理解，还能让阅读者从中获得更多的信息。此外，通过单纯的数据或图表展现的数据结果也许只有数据分析师自己能够理解它们所代表的意义和说明的问题，这样的分析结果不利于与他人交流使用，所以在完成数据分析和数据可视化之后，数据分析师还需要将数据分析结果制作成数据分析报告，使其更利于交流和保存。

第 4 章 市场数据分析	
教学内 容	一、行业特征分析 二、市场选品分析 三、市场竞争数据分析
教学要求	【学习目标】 1. 掌握分析市场容量、行业集中度的方法。 2. 掌握分析市场潜力、市场需求量变化趋势的方法。 3. 掌握分析行业商品属性、商品属性需求、商品搜索关键词的方法。 4. 掌握识别竞争对手的方法。 5. 掌握分析竞品数据、竞店数据的方法。 【素质目标】 1. 关注社会现实，做到从实践中来到实践中去。 2. 熟悉《中华人民共和国反不正当竞争法》，在进行市场数据分析时不逾矩。 3. 坚持用发展的眼光看问题。
教学重点	1. 行业特征分析 2. 市场选品分析 3. 市场竞争数据分析
教学难点	1. 行业特征分析 2. 市场选品分析 3. 市场竞争数据分析
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时

教学内容
第一节 行业特征分析 一、市场容量分析 市场容量反映了目标行业的整体规模，通过对市场容量进行分析，运营者能够了解目标行业的发展形势，并根据市场容量制订合理的销售计划等。 运营者在开展市场容量分析之前，首先需要明确分析目的，是要了解目标行业历年的市场容量变化情况，还是要了解目标行业未来几年的市场容量；然后根据分析目的通过淘宝网、京东商城等电子商务平台和 360 趋势、百度指数、艾瑞网、艾媒网等平台收集相应的数据，并对数据进行相应的处理和深入分析。 运营者实施市场容量分析时需要注意两点：一是市场的发展是动态的，运营者在收集数据时要考虑时间因素；二是在分析某行业的市场容量数据时，运营者还可以对相关子行业的数据进行分析，以便避开规模小、竞争激烈的子行业。 课堂实操：分析市场容量
二、行业集中度分析 行业集中度是指整个行业的市场集中度和市场势力，它能反映某个行业的饱和度和垄断程度，一般用赫芬达尔—赫希曼指数（HHI）来反映行业集中度。 赫芬达尔指数是一种反映产业集中度的综合指数，它是一个行业中各竞争主体所占行业总收入或总资产百分比的平方和。赫芬达尔指数能够比较明显地反映出规模较大的企业的市场占有率的变化，但不能很好地反映众多小企业的市场份额的小幅度变化，所以它能比较准确地反映规模较大的企业对市场的影响程度。 课堂实操：分析男装“毛呢大衣”子行业的集中度 三、市场潜力分析 市场潜力是指在某一特定时期和特定条件下，某一市场对某一商品购买量的最乐观估计。通过分析市场潜力，运营者可以有效确定经营目标，充分挖掘市场潜力，提高商品销量与企业效益。 运营者可以采用蛋糕指数来分析某行业的市场潜力，蛋糕指数的计算公式为：蛋糕指数=支付金额较父行业占比÷父行业商家数占比。蛋糕指数越大，表示市场潜力越大。 课堂实操：分析男装市场的潜力 四、市场需求量变化趋势分析 在某些行业中，商品的市场需求量会随着某些情况的变化而变化，例如，T 恤、羽绒服、凉鞋、雪地靴等商品的市场需求量通常会随着季节的变化而变化，粽子、月饼等节庆食品的市场需求量通常会随着节日的变化而变化。因此，运营者要及时关注目标行业的市场需求量的变化趋势，这样才能及时了解目标行业的市场变化，从而根据市场行情的变化调整商品库存。 课堂实操：分析男装“休闲裤”子行业市场需求量的变化趋势 第二节 市场选品分析 一、行业商品属性分析 商品属性是指商品本身所固有的性质，是商品在不同领域的差异性（不同于其他商品的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/167041101156006155>