

吐血分享：SEM 数据分析-数据透视分析终极版

如何利用 EXCEL 透视表分析竞价推广后台中的数据，今天吐血分享，全面的介绍一下百度推广中的数据透视分析，话不多说，直接看图吧。

QQ群：197121753

| | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|------|-----|-----|------|-------|------|----|
| ▶ | 每日 | 每周 | 每月 | 同比 | 按关键词 | 按城市 | 按片区 | 产品大类 | CPA数据 | 原始数据 | 条件 |
|---|----|----|----|----|------|-----|-----|------|-------|------|----|

<图 1>

图 1 中有很多不同的“sheet”，分别有“每日”的透视数据，“每周”的透视数据，“每月”的透视数据，“同比”的透视数据等等，几乎包含了我们日常中经常要进行分析的数据，接下来一一上图做详细介绍。

1、“每日”数据透视分析

| | | | | | | | |
|-----------|------|-------|-----|---------|-------|--------|------|
| 账户 | (全部) | ▼ | | | | | |
| 片区 | (全部) | ▼ | | | | | |
| 产品大类 | (全部) | ▼ | | | | | |
| | | | | | | | |
| | 值 | | | | | | |
| 行标签 | ▼ | 展现量 | 点击量 | 消费 | 点击率 | 关键词cpc | 平均排名 |
| 27周 | | | | | | | |
| 2014/7/1 | | 8088 | 337 | 3268.24 | 4.17% | 9.70 | 5.92 |
| 2014/7/2 | | 10189 | 479 | 3678.84 | 4.70% | 7.68 | 5.46 |
| 2014/7/3 | | 10064 | 448 | 3938.29 | 4.45% | 8.79 | 5.90 |
| 2014/7/4 | | 9034 | 439 | 3858.25 | 4.86% | 8.79 | 5.86 |
| 2014/7/5 | | 8620 | 402 | 3494.36 | 4.66% | 8.69 | 5.18 |
| 28周 | | | | | | | |
| 2014/7/7 | | 10748 | 417 | 3700.56 | 3.88% | 8.87 | 5.97 |
| 2014/7/8 | | 13021 | 513 | 3901.51 | 4.41% | 9.45 | 6.17 |
| 2014/7/9 | | 11373 | 459 | 3944.71 | 4.04% | 8.59 | 6.26 |
| 2014/7/10 | | 10042 | 400 | 3905.62 | 3.98% | 9.76 | 6.30 |
| 2014/7/11 | | 10384 | 399 | 3927.87 | 3.84% | 9.84 | 6.28 |
| 2014/7/12 | | 7763 | 383 | 3460.07 | 4.93% | 9.03 | 5.37 |
| 29周 | | | | | | | |
| 2014/7/14 | | 10949 | 394 | 3806.44 | 3.60% | 9.66 | 5.97 |
| 2014/7/15 | | 11219 | 419 | 4140.65 | 3.73% | 9.88 | 6.26 |
| 2014/7/16 | | 9443 | 375 | 3918.9 | 3.97% | 10.45 | 6.60 |
| 2014/7/17 | | 8041 | 317 | 3192.19 | 3.94% | 10.07 | 6.61 |
| 2014/7/18 | | 8672 | 342 | 3607.19 | 3.94% | 10.55 | 7.04 |
| 2014/7/19 | | 5692 | 272 | 2629.9 | 4.78% | 9.67 | 6.23 |

<图 2>

每天的前端数据，展现量，点击量，消耗，点击率，CPC，平均排名等这些数据按照每天的日期排序，分析对比数据，其中我们可以发现，平均排名 1--5 号是在 5 点几左右，到了 14---19 号平均排名已经下降了，基本在 6 以后了，其实整体的平均排名并不是很理想，这个跟我们的预算有关，还有我们发现关键词的 CPC 是在上升趋势，点击率呈下降趋势，点击量稍微有所下降。

这些数据如果不放在一起做对比分析，而是单独看是很难看出其中哪些数据发生了异常的。所以有了这样一张透视表后就很容易看出来，帮忙我们及时的去调整账户。

2、“每周”数据透视分析

| 月 | (全部) | | | | | | |
|------|---------|---------|-----------|-------|-------|------|--|
| 片区 | (全部) | | | | | | |
| 产品大类 | (全部) | | | | | | |
| 城市 | (全部) | | | | | | |
| 值 | | | | | | | |
| 行标签 | 求和项:展现量 | 求和项:点击量 | 求和项:消费 | CTR | cpc | 平均排名 | |
| 27周 | 45995 | 2105 | 18237.98 | 4.58% | 8.66 | 5.66 | |
| 28周 | 59672 | 2471 | 22840.34 | 4.14% | 9.24 | 6.09 | |
| 29周 | 54016 | 2119 | 21295.27 | 3.92% | 10.05 | 6.43 | |
| 30周 | 37224 | 1498 | 21693.75 | 4.02% | 14.48 | 6.91 | |
| 31周 | 35252 | 1467 | 23260.43 | 4.16% | 15.86 | 6.75 | |
| 32周 | 41949 | 1450 | 23446.29 | 3.46% | 16.17 | 6.02 | |
| 33周 | 50829 | 2118 | 27446.51 | 4.17% | 12.96 | 5.36 | |
| 34周 | 38652 | 1703 | 22064.88 | 4.41% | 12.96 | 5.27 | |
| 35周 | 34953 | 1555 | 21893.86 | 4.45% | 14.08 | 5.11 | |
| 36周 | 29226 | 1207 | 18096.6 | 4.13% | 14.99 | 5.39 | |
| 37周 | 22259 | 752 | 11200.42 | 3.38% | 14.89 | 5.86 | |
| 总计 | 450027 | 18445 | 231476.33 | 4.10% | 12.55 | 5.92 | |

<图 3>

每周的数据实质上跟每天的数据对比是一样的，只不过时间周期拉长到一周，图 3 就是对冲第 27 周到 37 周的数据进行对比。

我们能从图 3 中看到 CPC 是处于波动状态的，到了 35 周之后趋于平稳，前面的波动肯定是有在调整账户关键词的出价，导致 cpc 不稳定，还可以发现展现量是在下降的趋势。

3、“每月”数据透视分析

| | | | | | | | | | | |
|------|---------|---------|-----------|-------|-------|------|------|--------|--------|--|
| 产品大类 | (全部) | | | | | | | | | |
| 片区 | (全部) | | | | | | | | | |
| 城市 | (全部) | | | | | | | | | |
| 行标签 | 求和项:展现量 | 求和项:点击量 | 求和项:消费 | CTR | CPC | 平均排名 | 转化量 | CPA | CVR | |
| 7月 | 221410 | 9215 | 100721.43 | 4.16% | 10.93 | 6.31 | 658 | 153.07 | 7.14% | |
| 8月 | 177132 | 7271 | 101457.88 | 4.10% | 13.95 | 5.52 | 614 | 165.24 | 8.44% | |
| 9月 | 51185 | 1959 | 29297.02 | 3.80% | 14.96 | 5.60 | 201 | 145.76 | 10.26% | |
| 总计 | 450027 | 18445 | 231476.33 | 4.10% | 12.55 | 5.92 | 1473 | 157.15 | 7.99% | |

<图 4>

图 4 是每月的数据透视分析对比，可以把每个月的数据都拉进来进行对比，图中没有将所有的月份都拉进来，只是对比了近 3 个月的，另外从图中我们可以发现，增加了“转化量”，CPA, CVR 这几列数据，这个是后端转化相关的数据，每个月的数据对比，最好是把后端的转化数据一起进行对比分析。

图 4 我们可以明显的看到 CPC 是上升的，需要我们进行调整优化账户，降低 CPC；CVR 是上升的，转化率的上升是我们所希望看到的，那到底是哪些产品，哪些城市，哪些词的转化率上升了呢，图 4 中左上角就有产品大类，片区，城市等可以筛选的选项，我们通过进行筛选就能把 CVR 上升的产品，城市，词给筛选出来，后期我们可以加大关注这些词，不断提高 CVR。

4、“同比”数据透视分析

有时候我们会遇到这样的事情，突然有一天的前端数据变化很大，不知道为什么，那这时我们可以对这一天的数据跟往期的这一天数据进行同比分析，找出原因。

| | | | | | | | |
|----|------|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 月 | (多项) | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| 周 | (多项) | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| 星期 | 3 | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| 城市 | (全部) | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |

| 行标签 | 求和项: 展现量 | 求和项: 点击量 | 求和项: 消费 | 点击率 | cpc | 平均排名 |
|-----------|----------|----------|----------|-------|-------|------|
| 2014/7/30 | 5302 | 316 | 4449.68 | 5.96% | 14.08 | 6.85 |
| 2014/8/6 | 6409 | 224 | 3527.88 | 3.50% | 15.75 | 6.65 |
| 2014/8/13 | 8137 | 352 | 4858.16 | 4.33% | 13.80 | 5.42 |
| 总计 | 19848 | 892 | 12835.72 | 4.49% | 14.39 | 6.20 |

| 涨幅 | 展现量 | 点击量 | 消费 | 点击率 | cpc |
|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2014/7/30 | 53.47% | 11.39% | 9.18% | -1.63% | -1.99% |
| 2014/8/6 | 26.96% | 57.14% | 37.71% | 0.83% | -12.37% |

<图 5>

图 5 中我们可以发现 8.13 号这天的消耗增加了很多，点击量也增加了不少，是为什么呢？我们可以对 8.13 号数据进行一个同比分析，13 号是周 3，我们把往期的周 3 数据拉出来一起对比，图中对比的是 8.6 号跟 7 月 30 号，同样也是周 3 的数据。

我们对比 13 号 6 号跟 7.30 号的数据发现 13 号的展现量一下子增加了很多，比 7.30 号增加 53.47%，比 6 号增加 26.96%，导致点击量消耗也跟着在增加。展现量为什么会突然增加呢？我们再看平均排名，原来平均排名 13 号的排名提升了，同时发现 CPC 没有上升，那是哪些词的排名提升了呢？这些词提升排名后的转化量怎么样呢？这些问题我们都可以顺藤摸瓜一一给找出来，只要做好这些数据的透视分析。

5、按“关键词”进行数据透视分析

按关键词进行数据透视分析就不展开来具体分析，只上传图片供大家查看。

| 片区 | 华北区 | | | | | | |
|---------|----------|-----|-----|-------|---------|---------|-------|
| 产品大类 | 升降 | | | | | | |
| 月 | 7月 | | | | | | |
| 日期 | 2014/7/1 | | | | | | |
| 行标签 | 值 | 展现量 | 点击量 | 消费 | cpc | ctr | 平均排名 |
| 北京升降梯 | | 31 | 4 | 75.15 | 18.79 | 12.90% | 6.81 |
| 升降平台价格 | | 31 | 1 | 24.96 | 24.96 | 3.23% | 3.86 |
| 升降平台 | | 47 | 1 | 22.14 | 22.14 | 2.13% | 6.21 |
| 升降平台 | | 8 | 1 | 9.54 | 9.54 | 12.50% | 16.50 |
| 升降平台 | | 1 | 1 | 7.61 | 7.61 | 100.00% | 3.00 |
| 升降平台 | | 5 | 1 | 7.23 | 7.23 | 20.00% | 13.20 |
| 升降平台 | | 5 | 1 | 2.64 | 2.64 | 20.00% | 2.40 |
| 移动式升降梯 | | 1 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 17.00 |
| 升降平台 | | 1 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 11.00 |
| 北京升降梯价格 | | 2 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 8.00 |
| 升降平台 | | 3 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 6.67 |
| 升降平台价格 | | 12 | 0 | 0.00 | #DIV/0! | 0.00% | 3.03 |
| 移动式升降梯 | | 16 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 24.57 |
| 升降平台 | | 1 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0.00% | 18.00 |

<图 6>

6、按“城市”进行数据透视分析

按城市进行数据透视分析就不展开来具体分析，只上传图片供大家查看。

| A | B | C | D | E | F | G |
|------|----------|---------|--------|-------|-------|------|
| 关键词 | (全部) | | | | | |
| 片区 | (全部) | | | | | |
| 日期 | 2014/7/1 | | | | | |
| 产品大类 | (全部) | | | | | |
| 值 | | | | | | |
| 行标签 | 求和项:展现量 | 求和项:点击量 | 求和项:消费 | cpc | ctr | 平均排名 |
| 安徽 | 278 | | 16.84 | 12.63 | 5.04% | 5.49 |
| 北京 | 449 | | 13.44 | 12.09 | 3.56% | 6.84 |
| 福建 | 177 | | 1.09 | 1.35 | 3.39% | 5.37 |
| 甘肃 | 67 | | 1.95 | 1.95 | 1.49% | 2.84 |
| 广东 | 758 | | 10.2 | 1.47 | 3.43% | 6.44 |
| 广西 | 183 | | 1.65 | 1.47 | 5.46% | 4.06 |
| 贵州 | 95 | | 1.43 | 1.14 | 3.16% | 4.87 |
| 海南 | 41 | | 1.76 | 1.76 | 2.44% | 4.60 |
| 河北 | 416 | | 17.15 | 1.82 | 3.85% | 6.48 |
| 河南 | 357 | | 7.05 | 1.88 | 2.24% | 5.95 |
| 黑龙江 | 114 | | 0.47 | 1.09 | 4.39% | 7.96 |
| 湖北 | 268 | | 5.02 | 1.75 | 4.48% | 5.46 |
| 湖南 | 150 | | 05.3 | 1.70 | 6.00% | 6.30 |
| 吉林 | 115 | | 0.95 | 1.98 | 2.61% | 5.37 |
| 江苏 | 722 | | 14.71 | 1.47 | 3.19% | 7.20 |
| 江西 | 119 | | 0.19 | 1.06 | 2.52% | 4.45 |
| 辽宁 | 150 | | 1.33 | 1.06 | 4.00% | 6.82 |
| 内蒙古 | 86 | | 1.88 | 1.72 | 4.65% | 3.99 |
| 宁夏 | 30 | | | 0.00% | 0.00% | 3.60 |
| 青海 | 10 | | | 0.00% | 0.00% | 3.50 |

<图 7>

7、按“片区”进行数据透视分析

按城市进行数据透视分析就不展开来具体分析，只上传图片供大家查看。

| 日期 | 2014/7/1 | | | | | |
|------|----------|---------|--------|-------|------|------|
| 产品大类 | (全部) | | | | | |
| 账户 | (全部) | | | | | |
| 值 | | | | | | |
| 行标签 | 求和项:展现量 | 求和项:点击量 | 求和项:消费 | ctr | cpc | 平均排名 |
| 华北区 | 2928 | | 4.08 | 3.59% | 1.85 | 1.87 |
| 华南区 | 1947 | | 5.18 | 4.49% | 1.85 | 1.41 |
| 华东区 | 1947 | | 1.02 | 3.75% | 1.25 | 1.93 |
| 总计 | 7684 | | 28.28 | 3.96% | 1.08 | 1.97 |

<图 8>

补充一句：按片区可以进行多种方式进行数据对比，这里不一一具体展开来细说，有兴趣的朋友可以加群进行交流。

8、按“产品大类”进行数据透视分析

按产品大类进行数据透视分析就不展开来具体分析，只上传图片供大家查看。

| | | | | | | |
|-----|---------|---------|----------|-------|------|-------|
| 城市 | (全部) | | | | | |
| 片区 | (全部) | | | | | |
| 日期 | (全部) | | | | | |
| 值 | | | | | | |
| 行标签 | 求和项:展现量 | 求和项:点击量 | 求和项:消费 | CTR | 平均排名 | cpc |
| 搬运 | 65495 | 2114 | 21881.88 | 1.50% | 4.76 | 9.66 |
| 27周 | 13458 | 114 | 4329.14 | 5.01% | 4.14 | 1.31 |
| 28周 | 15696 | 140 | 5101.39 | 4.71% | 4.46 | 1.37 |
| 29周 | 13413 | 179 | 4717.67 | 4.32% | 4.54 | 1.99 |
| 30周 | 7583 | 138 | 2114.4 | 3.80% | 5.64 | 1.99 |
| 31周 | 7267 | 117 | 3117.9 | 3.76% | 5.56 | 1.89 |
| 32周 | 7982 | 116 | 3110.08 | 3.21% | 5.17 | 1.46 |
| 包装 | 35207 | 1113 | 11887.27 | 5.24% | 6.62 | 1.68 |
| 27周 | 4977 | 111 | 2111.96 | 6.05% | 6.19 | 1.68 |
| 28周 | 8255 | 114 | 3110.03 | 5.50% | 6.46 | 1.66 |
| 29周 | 7089 | 114 | 2117.26 | 5.56% | 6.69 | 1.58 |
| 30周 | 5271 | 119 | 1114.94 | 4.53% | 6.88 | 1.93 |
| 31周 | 5120 | 115 | 1110.88 | 4.98% | 7.04 | 1.49 |
| 32周 | 4495 | 113 | 1113.2 | 4.52% | 6.46 | 1.11 |
| 堆高 | 110585 | 1112 | 41172.06 | 2.51% | 3.13 | 19.33 |
| 27周 | 19355 | 115 | 11159.7 | 4.52% | 5.49 | 1.95 |
| 28周 | 23911 | 112 | 1110.64 | 4.02% | 5.93 | 1.90 |
| 29周 | 22363 | 110 | 1116.41 | 3.49% | 6.31 | 1.39 |
| 30周 | 14457 | 110 | 1116.35 | 3.32% | 7.12 | 1.10 |
| 31周 | 12769 | 119 | 1116.49 | 3.67% | 6.94 | 1.28 |
| 32周 | 17730 | 116 | 1113.47 | 3.02% | 5.48 | 1.10 |

<图 9>

说明一下：按产品大类进行数据透视分析，时间可以选择按天，也可以选择按周，上图中选择的是按周来进行分析的。

以上数据透视表的分析就介绍到这里，如有感兴趣的朋友可以加群进行交流互动，SEM 数

据分析交流群：197121753

文/SEM-竞价推广

版权声明

转载务必标明作者并给出原文链接!

SEM-竞价推广博客: <http://blog.sina.com.cn/u/1827733230>!

更多精彩 SEM 数据分析的文章, 敬请关注!