

财经商贸类系列教材  
“互联网+”新形态一体化教材

# 新媒体运营

主编◎王宸圆 徐 峰 余 苗



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

# 目 录

## 项目 1 ————— 001

### 走进新媒体运营

任务 1.1 认识新媒体运营 002

任务 1.2 熟悉新媒体平台 009

任务 1.3 新媒体运营岗位认知 019

项目总结与学习评价 027

## 项目 2 ————— 029

### 开展调研与策划

任务 2.1 市场调研 030

任务 2.2 内容定位 037

任务 2.3 方案设计 051

项目总结与学习评价 063

## 项目 3 ————— 065

### 图文运营

任务 3.1 图文内容策划与撰写 066

任务 3.2 图文编辑与版式设计 071

任务 3.3 图文平台运营与推广 079

项目总结与学习评价 087

## 项目 4 ————— 089

### 短视频运营

任务 4.1 短视频策划 090

任务 4.2 短视频创作 097

任务 4.3 短视频推广 108

项目总结与学习评价 115

## 项目 5 117

### 直播运营

任务 5.1	直播策划和准备	118
任务 5.2	直播营销	132
任务 5.3	直播推广方式	141
项目总结与学习评价		147

## 项目 6 149

### 社群运营 与维护

任务 6.1	社群组建	150
任务 6.2	社群互动	157
任务 6.3	社群裂变	166
项目总结与学习评价		173

## 项目 7 175

### 新媒体活动 运营

任务 7.1	新媒体活动策划	176
任务 7.2	新媒体活动执行	186
任务 7.3	新媒体活动复盘	191
项目总结与学习评价		195

## 项目 8 197

### 新媒体数据 分析

任务 8.1	数据分析认知	198
任务 8.2	掌握数据可视化技巧	209
任务 8.3	撰写数据分析报告	214
项目总结与学习评价		221

## 参考文献 223

# 项目 8

## 新媒体数据分析

### 学习目标

#### 知识目标

- (1) 理解数据分析的意义。
- (2) 掌握数据的类型和数据分析的步骤。
- (3) 熟悉数据分析的常用方法。

#### 能力目标

- (1) 能运用 FineBI、图表等工具对数据进行可视化处理。
- (2) 能对新媒体平台中的数据进行分析并提出营销对策。
- (3) 能够从海量信息中提取有价值的信息，能撰写数据分析报告。

#### 素质目标

- (1) 树立正确的价值观，坚持学习数字经济思维
- (2) 培养创新思维，在数据分析过程中发现新问题、提出新见解。
- (3) 强化职业道德意识，提升清晰、准确地传达数据分析结果和相应建议的能力。

### 知识导图



## ✓ 创设情境

为了让林小夏真正吃透新媒体运营的逻辑，主管特意点明：“数据分析可是贯穿新媒体运营全流程的核心武器！”在整个项目过程中，林小夏发现：做市场调研时，可借助数据分析认知里的方法，拆解行业流量趋势和竞品账号的用户增长数据、用户画像数值，精准摸透行业“脉搏”；内容定位阶段，通过分析不同类型内容的互动量、转化数据，清晰锚定用户爱看的内容方向；方案落地后，更要靠数据分析报告撰写来复盘曝光量、互动量、转化率等数据，验证方案效果，从数据里找优化线索，让运营动作越打越准。通过数据分析，林小夏既帮助公司新媒体跑通运营闭环，也让自己从运营新人蜕变成数据驱动型高手，在实战中飞速成长。



## 任务 8.1

# 数据分析认知

本任务主要介绍数据分析对新媒体运营的作用、数据的类型、数据分析的步骤和数据分析的常用方法，以此让学习者对数据分析有初步的认知，为后续分析数据奠定基础。

### 8.1.1 数据分析对新媒体运营的作用

数据分析是指运用恰当的统计分析方法对收集的大量数据进行分析，提取有价值的信息并形成结论，进而辅助人们做出更明智的决策。数据分析广泛应用于各行各业，无论是企业的商业决策、科学研究，还是日常生活中的问题解决，其都发挥着不可或缺的作用。对于新媒体营销与运营者而言，数据分析不仅提供了洞察市场规律的基础认知，还为优化新媒体营销和运营策略、精准把握市场上稍纵即逝的发展机遇、提升经营管理效率创造了有利条件。

数据分析在日常运营中的主要作用涵盖以下几个方面。

#### 1. 洞察运营现状

洞察运营现状是新媒体数据分析中不可或缺的环节。新媒体的数据分析工作涵盖图文、短视频、直播等各大领域的营销与运营活动。通过分析各项指标精准衡量实际运营状态，进而对内容进行针对性调整与优化。例如，通过分析微博评论数量，判断该微博内容是否引发用户共鸣；通过分析短视频的点赞数，评估用户对内容的认同度；通过分析直播成交数据，判断选品是否契合目标用户的需求。某账号的在线流量分析如图 8-1

所示。

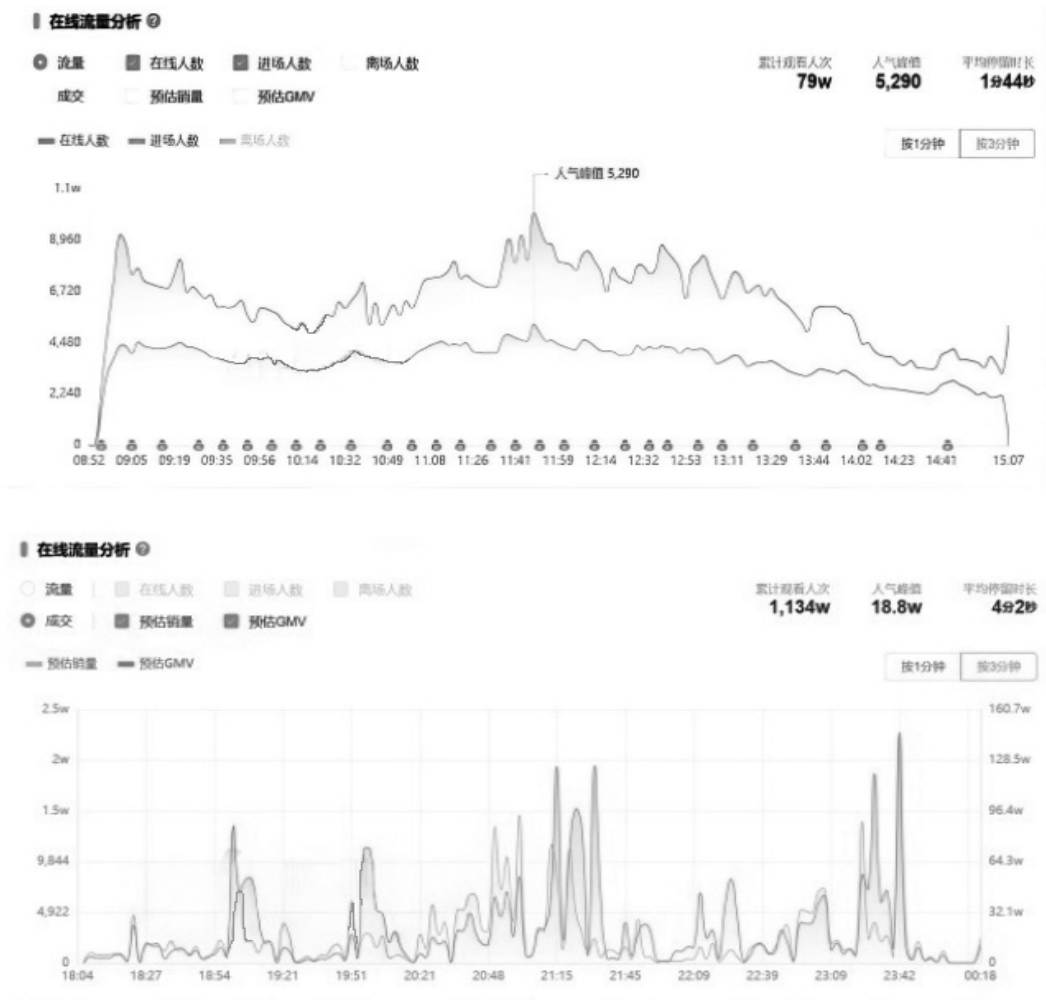


图 8-1 某账号的在线流量分析

## 2. 预测运营方向

新媒体运营者在推广前，可借助数据分析预测运营方向，确定后续思路，将“事后检测”转变为“事前预测”，从而最大程度节省运营成本，制订高效决策。在数据时代，运营方向的预测需要运营者利用互联网工具查看相关数据，以此评估新媒体内容与活动的实施策略。

各平台的指数数据是捕捉热点的主要渠道。算数指数工具可帮助运营者洞察热词及热点内容的趋势，像百度指数、巨量算数、微信指数等都是较为常用的工具。以巨量算数为例，它依托今日头条、抖音、西瓜视频等应用软件的海量用户数据搭建而成，是重要的数据分享平台，开放了算数指数（图 8-2）、算数榜单等分析工具，支持对抖音、

今日头条等多平台热词进行关联分析和对用户画像进行描绘，还具备热点事件的发现与分析功能，能满足品牌、运营者、创作者等群体的数据洞察需求。



图 8-2 巨量算数平台算数指数页面

以热映电影《哪吒之魔童闹海》(简称《哪吒2》)为例，截至2025年3月26日，《哪吒2》中国内地票房突破150亿元，全球观影人次超3亿。在“算数指数”中输入关键词“哪吒”，通过抖音的综合趋势图可以看到与“哪吒”相关的关键词的整体热点趋势。具体搜索指数如图8-3所示。

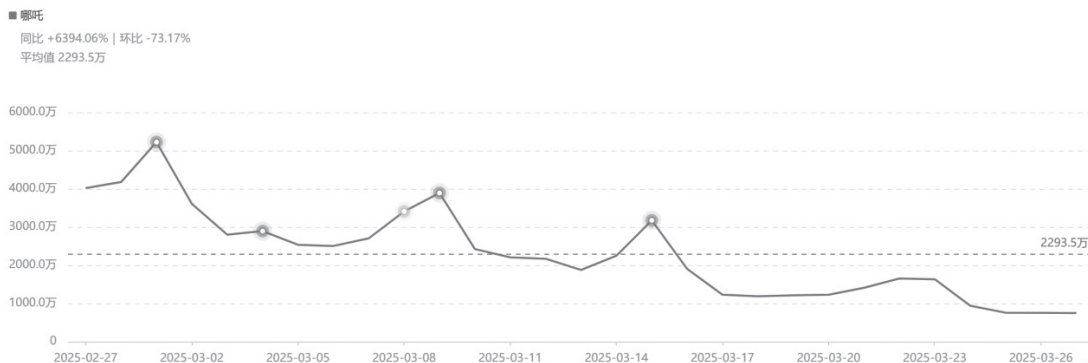


图 8-3 抖音平台“哪吒”搜索指数

通过“人群画像”板块，运营者可以了解“哪吒”一词的关注者的地域、年龄、性别与用户兴趣数据。利用该人群画像数据，运营者可以将其与自己所运营账户的用户数据作对比，分析是否适合在自己的账号上分享该热点相关话题。如图8-4、图8-5所示，在该话题的关注者中31~40岁群体占比最高，性别分布中男性占比达54%。

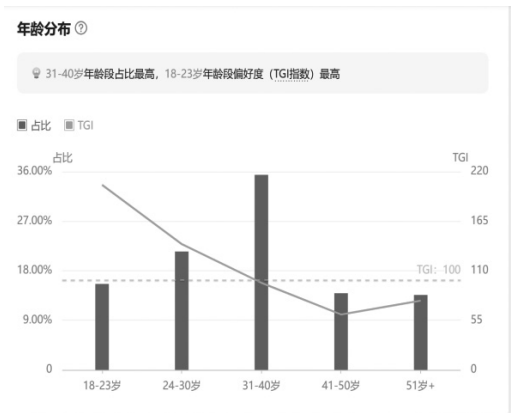


图 8-4 抖音“哪吒”话题人群画像年龄分布

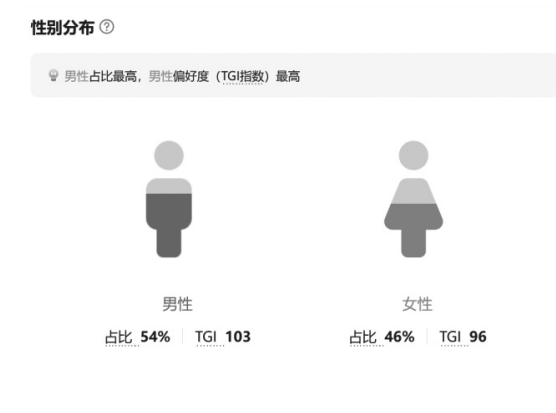


图 8-5 抖音“哪吒”话题人群画像性别分布

此外，可以利用“关联分析”板块了解其他关键词在“哪吒”附近出现的频次，挖掘相关话题，进行热点、深度结合，其他关键词如“孙悟空”“彩蛋”“票房榜”等，如图 8-6、图 8-7 所示。

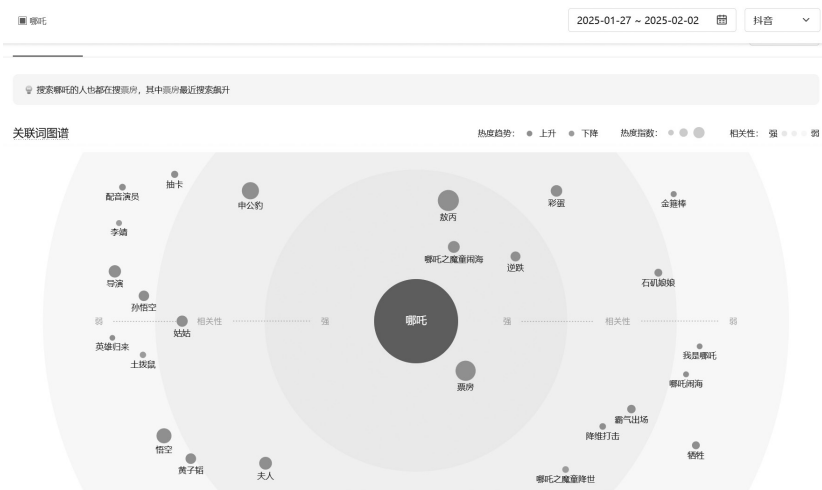


图 8-6 抖音“哪吒”关联词图谱

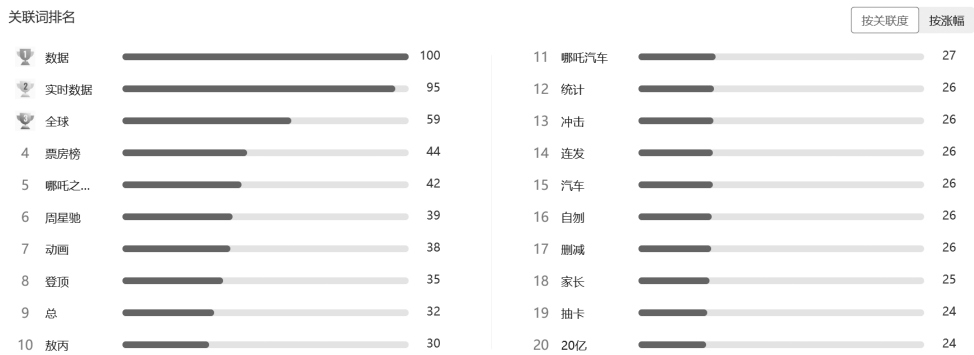


图 8-7 关联词按关联度排名



### 3. 控制运营成本

在广告投放过程中，投放成本是影响投放效果的关键因素。因此，新媒体运营者需借助数据分析，实现新媒体广告的精准投放。以抖音平台为例，通过曲线图可以清晰地观察到各时间段的流量分布情况。晚上 9 点是一天中的流量高峰期，因此被视为广告投放的最佳时间点，如图 8-8 所示。

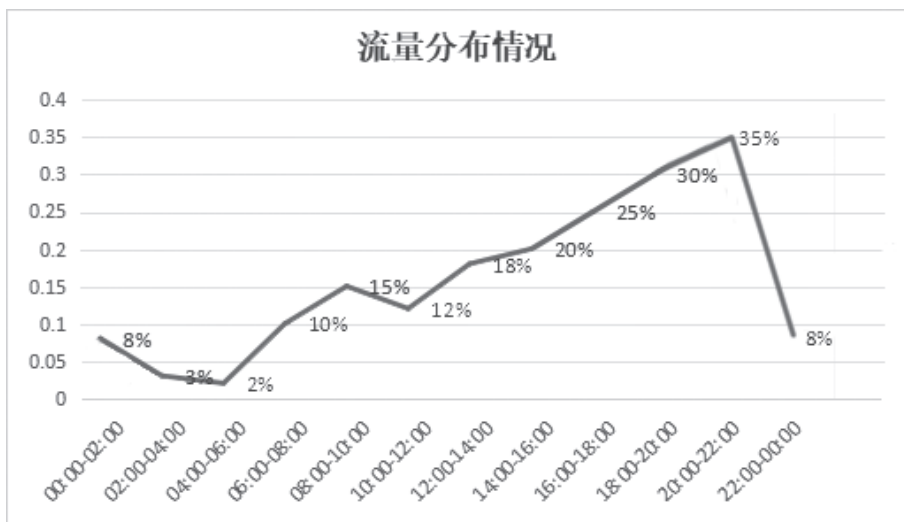


图 8-8 抖音平台各时间段流量占比

### 4. 评估营销方案

在新媒体营销与运营中，策划方案时常会以过往的实践经验为基础来制订。所以，方案实施一段时间后，需依托相关数据对其进行全方位评估。例如，通过剖析目标达成情况、销售成绩、市场占有比例等关键数据，判断营销方案的实际可行度；此外，借助异常数据、用户跳失率等数据，及时发现方案执行时潜在的问题，进而快速调整和优化。

### 5. 生成数据分析报告

为增强数据分析在推广工作中的实用性，运营者可将数据分析结果整理成常规化报告，如新媒体运营的日报、周报、月报等。这类报告既能展现整体运营状况，又方便运营者追踪各账号的日常数据动态。

#### 8.1.2 数据的类型

新媒体数据类型主要涵盖数值型数据和图文型数据两大类。数值型数据是指通过数字尺度进行测量的观察值，其结果呈现为具体的数值。在现实中，我们处理的大部分数

据都属于数值型数据。而图文型数据则由文字和图片构成，其数据展示效果更为直观。

## 1. 数值型数据

数据分析人员通过对数据进行处理，不断分析和总结运营结果，从而进行营销手段的优化。常见的数值型数据有以下几类。

### 1) 流量与曝光类

(1) 曝光量：内容被用户看到的总次数（如笔记浏览量、视频播放量、推文阅读量）。其代表内容的触达范围，数值越高说明覆盖用户越多。

(2) 点击量（CTR 相关）：用户点击内容或链接的次数（如标题点击率、商品链接点击量），反映内容或元素对用户的吸引力。点击量与曝光量的比值（点击率）可衡量吸引力强弱。

(3) 访问量：独立用户访问次数（unique visitor, UV）、页面总浏览次数（page view, PV）。UV 体现用户规模，PV 反映用户对内容的浏览深度。

### 2) 用户与互动类

(1) 用户数量：账号积累的用户总量（包括新增用户数、用户流失数）。其代表账号的用户基础，新增与流失用户数的差值反映用户增长健康度。

(2) 互动量：用户对内容的互动行为次数（如点赞、评论、收藏、转发、分享、私信等行为的次数）。其反映内容的用户参与度和共鸣度，互动率（互动量 / 曝光量）是核心评估指标。

(3) 活跃用户数量：特定周期内活跃的用户数量（包括日活跃用户数量、周活跃用户数量、月活跃用户数量）。其体现账号对用户的留存和持续吸引力。

### 3) 转化与效果类

(1) 转化率：完成目标行为的用户占比（如关注转化率、商品购买转化率、表单提交转化率）。其直接反映运营目标的达成效率，是衡量营销效果的核心指标。

(2) 销售额或商品交易总额：通过新媒体渠道带来的产品销售总额。其代表商业变现能力，是电商类新媒体的核心业绩指标。

(3) 客单价：平均每笔订单的金额。其反映用户的消费能力和购买深度。

(4) 跳失率：用户仅浏览一个页面就离开的比例。其体现内容或页面的吸引力，跳失率过高可能意味着内容与用户预期不符。

### 4) 渠道与成本类

(1) 渠道贡献量：不同平台或渠道带来的流量、用户、转化占比（如小红书、抖音、公众号的流量占比）。其帮助判断各渠道的价值，优化资源分配。

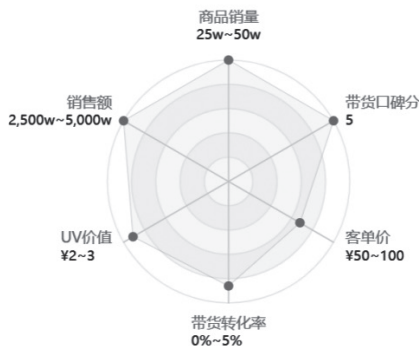
(2) 投入产出比（ROI）：营销投入与产出的比值（如广告花费与带来的销售额之

比)。其可辅助评估营销活动的性价比，决定是否持续投入。

## 2. 图文型数据

图文型数据（图 8-9）由文字和图片组成，通过图表等视觉形式，辅助理解数值背后的逻辑和趋势，表达更直观且更具可读性。图文的可视化表达有助于帮助运营者找到正确的营销方向。

带货指标诊断



人气指标诊断

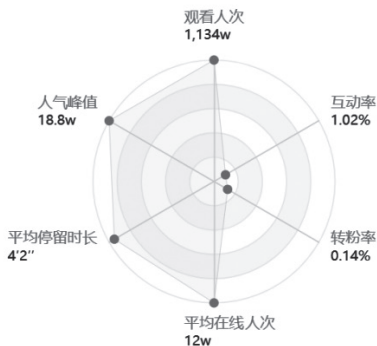


图 8-9 图文型数据示例

图文型数据更易发现规律或问题。其类型主要包括以下几类。

### 1) 趋势图表类

(1) 其包括折线图（图 8-10）和柱状图（图 8-11）。它们展示数据随时间的变化（如用户增长趋势、每日互动量波动、销售额月度对比），直观呈现运营效果的周期性和数据的增长、下降趋势，便于发现峰值、谷值产生的原因（如节日活动、内容调整）。

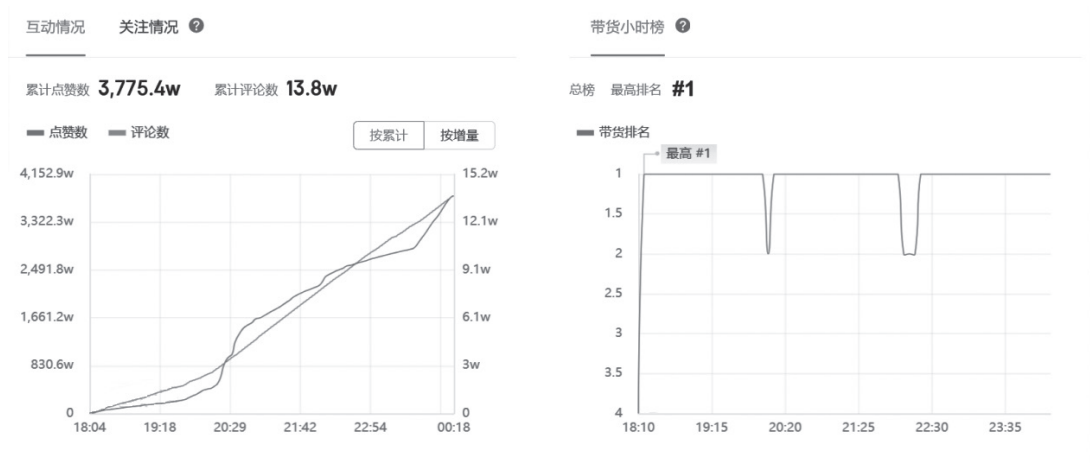


图 8-10 折线图示例

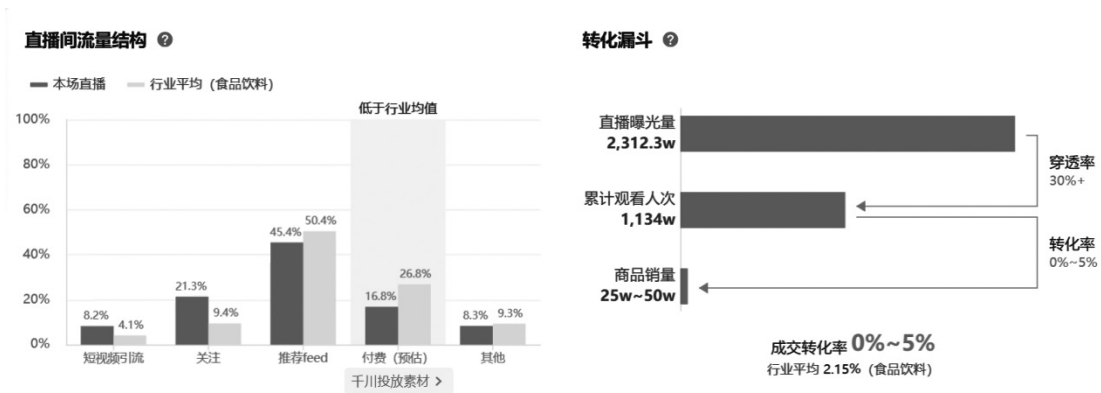


图 8-11 柱状图示例

(2) 饼图和环形图。它们展示各部分数据的占比 (如用户性别比例、年龄比例、渠道流量比例), 清晰呈现用户画像、渠道贡献等结构特征, 辅助精准定位目标用户。

(3) 热力图。它展示用户在页面的点击、浏览情况 (如推文内的段落点击热区、商品详情页的浏览重点区), 反映用户的注意力焦点, 有助于优化内容排版或页面设计。

## 2) 内容表现截图类

(1) 高互动度内容截图。截取点赞、评论量高的笔记、视频或推文画面, 附带数值说明, 可直观展示优质内容的特征 (如标题风格、话题方向、形式等方面的特征), 为内容创作提供参考。

(2) 用户评论或反馈截图。选取典型用户评论 (如正面评价、负面投诉、疑问) 的截图, 可直接反映用户需求、痛点对内容的态度, 帮助优化内容方向或产品服务。

## 3) 转化路径流程图

用流程图展示用户“看到内容→点击→关注→购买”的完整路径, 并标注每个环节的转化数值。它有助于可视化转化数据, 直观发现用户流失严重的环节 (如点击后未关注、加入购物车后未付款), 针对性优化。

## 4) 竞品对比图文

通过表格或对比图, 呈现自身账号与竞品在用户数、互动率、内容更新频率等指标上的差异。

### 8.1.3 数据分析的步骤

根据前文的数据指标和数据情况, 可以将数据分析的步骤拆解为识别问题、确定思路、获取数据、处理数据、分析数据、展示数据、决策建议 7 个流程。

## 1. 识别问题

识别问题是数据分析的首要步骤，它能帮助分析人员明确分析方向、划定分析范围，进而提升数据分析的质量。比如，针对电商平台上某款新产品人气高但购买量少的情况，可提炼出“新产品页面流量高但购买量不足”这一问题，而解决该问题的关键在于“如何提高页面转化率”，之后便可将转化率数据作为分析的重点。

## 2. 确定思路



PEST 分析法、  
SWOT 分析法和  
5W2H 分析法

在了解到需要分析的问题之后，需要梳理分析思路，搭建分析框架，围绕业务指标、分析思维和方法及数据分析工具等方面进行梳理，为分析工作的实际实施提供清晰的方向。常见的业务指标包括用户数、浏览量、点赞量等；分析思维和方法如 4P 营销理论、PEST 分析法、SWOT 分析法、5W2H 分析法等；数据分析工具如 Excel、Python 及第三方数据平台等。



### 拓新视野

#### 4P 营销理论

4P 营销理论由美国营销学家杰罗姆·麦卡锡（E.Jerome McCarthy）提出，核心是从企业视角出发，通过调控 4 个关键营销要素，构建完整的营销方案，满足目标市场需求并实现销售目标。

4P 即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion），四者共同构成营销的核心，缺一不可。其中，产品是指企业提供给市场的价值载体，包括实体商品、服务、体验或解决方案；价格是指用户为获得产品需支付的成本，直接影响利润与市场竞争力；渠道是指产品从企业传递到用户手中的路径，决定产品的“可达性”；促销是指企业向目标用户传递产品价值或刺激用户购买欲望的沟通手段。

## 3. 获取数据

获取数据主要有直接获取和间接获取两种途径。直接获取是指通过统计调查或科学实验得到第一手数据，或是企业内部的直接统计数据；间接获取则是通过查阅已有的统计数据资料或利用数据收集工具来收集数据。

## 4. 处理数据

处理数据是指在进行数据分析之前，对获取的原始数据进行加工，目的是提高数据质量，为后续的数据分析工作打下基础。数据处理主要包含数据清洗和数据计算。

### 1) 数据清洗

查看数据是否存在异常值、空值等，若存在，可剔除或用平均值、中位数、众数等合理数值替代。

### 2) 数据计算

通过数学公式等，利用已有的数据计算所需的其他数值，如日均值、总销售额等。

## 5. 分析数据

分析数据是整个分析流程中最核心的环节，目的是将数据转化为有效的信息。可以从分析目的出发，依照分析思路，运用合适的分析方法或分析模型，借助分析工具，对处理过的数据进行分析，从中提取有价值的信息。

## 6. 展示数据

展示数据也称数据可视化，指以简单、直观的方式传递数据所包含的信息，增强数据的可读性。数据可视化能让用户更容易理解数据代表的内容，常用的形式有表格、柱状图、条形图、折线图、散点图等。

## 7. 决策建议

在完成数据的获取、处理、分析和展示后，需要结合数据分析结果提出有价值的决策建议。通过准确识别问题，为运营者提供更具体、更具针对性的建议和解决方案，从而帮助运营者做出更明智的决策和更有效的行动。

### 8.1.4 数据分析的常用方法

运用分析方法能够快速、有效地从数据中获取信息。常用的基本数据分析方法有对比分析法、分组分析法、漏斗分析法、平均分析法、排序分析法、回归分析法、矩阵分析法等。在不同的应用场景中采用合适的分析方法，能更高效地进行数据分析。下面主要介绍前 3 种方法。

#### 1. 对比分析法

数据分析的结果能体现企业的经营现状，数据越精准，越能反映当前业务的发展情况。在数据分析中，单一的数据分析只能体现单一变量，比如某一天的流量、销量。而如果将不同时期的流量、销量进行对比，就能得到更多信息，如流量的增减、销量的升降等，这就是对比分析法。通过对相同方面的数据展开对比分析，能够了解企业经营过程中的各种数据变化情况，从而更好地发现并解决问题。



## 2. 分组分析法

分组分析法是指对不同组别的数据进行统计比较，以揭示它们之间的关系。通过按照不同维度逐步拆分数据，不断靠近问题发生的根源，让运营者获得更精细的数据洞察。例如，对于商品销售情况，可通过分组分析法了解直播带货销量、视频带货销量和商品卡带货销量中哪个对商品销量的影响最大，从而优化其中导致销量低的因素，如图 8-12 所示。

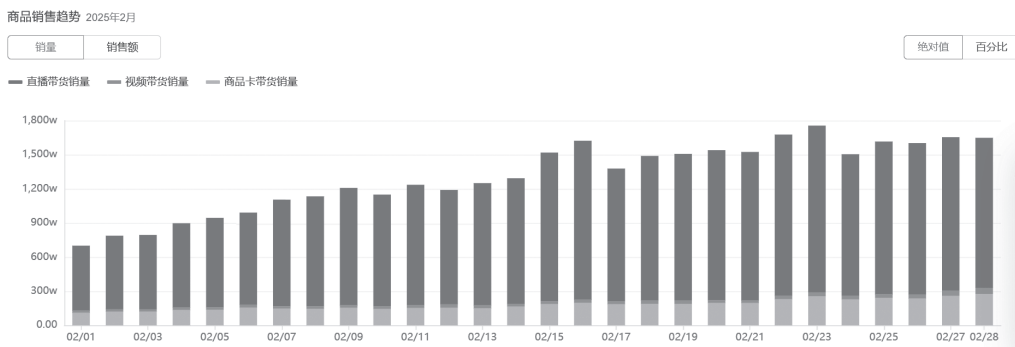


图 8-12 不同组别商品销售趋势

## 3. 漏斗分析法

漏斗分析法是一种流程化的数据分析方式，作为重要的分析模型，它能科学呈现用户行为状态，以及从起始环节到最终环节各阶段的用户转化率。该模型已被广泛应用于网站和 App 的用户行为分析中，在流量监控、产品目标转化等日常数据运营与分析工作中发挥着重要作用。比如，用户在某购物网站的购买流程一般为搜索产品、浏览详情页、查看评论、加入购物车、付款。而用户从搜索产品开始，到在一定时间内完成最终付款步骤，其中的各环节转化率就可以通过漏斗分析法来得出。转化漏斗模型如图 8-13 所示。

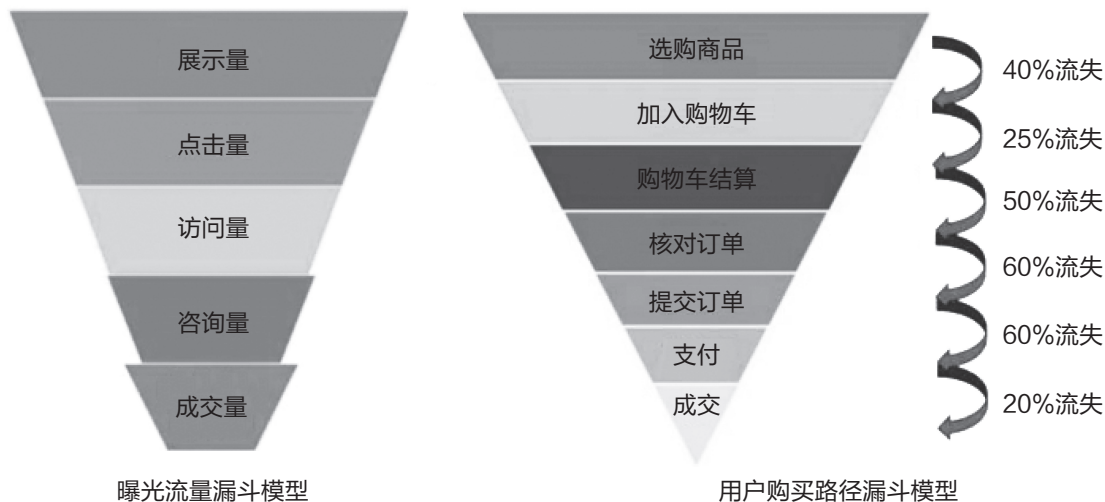


图 8-13 转化漏斗模型

通过对漏斗模型的观察，能够找出转化率偏低的环节，进而发现潜在问题并开展针对性优化。例如，若从加入购物车到付款这一环节的转化率不高，或许是购物车的使用体验欠佳或是支付流程太过烦琐等因素造成的。此时，便可依据这些发现对相关环节进行改进，以提升整体转化率。

### 【实训 8-1】

聚焦“数据如何驱动决策”这一问题，通过数据采集、处理、分析全流程，我们可以直观感受数据分析在识别问题、优化策略中的实际作用，从而打破对数据分析的片面认知。

#### 实训要求：

- (1) 以小组为单位，查找成功的新媒体数据分析案例。
- (2) 根据本项目所学内容，谈谈对新媒体数据分析的看法。
- (3) 举例说明新媒体数据分析的步骤和要点。



## 任务 8.2

# 掌握数据可视化技巧

本任务主要从认知数据可视化、数据可视化的类型、数据可视化的应用 3 个方面展开分析，更加清晰、有效呈现数据的内容和效果。

### 8.2.1 认知数据可视化

新媒体数据可视化，是借助图形、图像、动画等形式，向用户清晰且高效传递信息的过程。要做好这项工作，需要在美学呈现与数据功能展现之间找到平衡，唯有如此，复杂的数据才能更易于被理解和运用。

数据可视化应实现“真、善、美”三者的平衡，从而高效挖掘、传播和沟通数据背后的信息、知识与思想，达成设计与功能的协调。“真”即真实性，它要求准确反映数据的本质，并且对所呈现的事物及规律有正确的认知和把握，是数据可视化的基础。“善”指的是倾向性，关乎可视化所传达的意象对社会和生活具有何种意义与影响。“美”则是指可视化在艺术上的完美程度，包括形式与内容是否和谐统一、是否具备艺术个性及是否存在创新与发展。



## 8.2.2 数据可视化的类型

依据视觉呈现上的动静区别，数据可视化可分为静态与动态两类可视化图表（图 8-14）。静态可视化图表包含多种信息图表；而动态可视化图表，根据是否允许用户进行交互操作，又可细分为短视频图表和交互式图表。

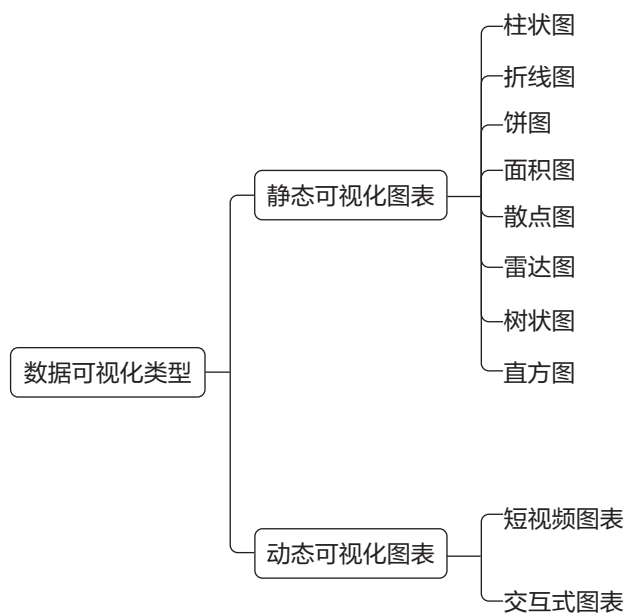


图 8-14 数据可视化类型

### 1. 静态可视化图表

静态可视化图表是一种以固定形式呈现数据的可视化工具，常见的静态可视化图表有以下几种类型。

#### 1) 柱状图

柱状图，也称柱形图，核心作用是对比不同组别数据的差异，它是 Excel 中常用的基础图表类型。这类图表常被用于呈现单个系列里不同项目的差别或多个系列中不同项目的对比，不同系列可通过柱子的颜色加以区分。每个数据点都以垂直柱体来呈现，柱体的高度对应着数值的大小，横轴一般是项目分类，纵轴则是数值。

#### 2) 折线图

折线图主要用于体现事物在一段时间内的变化趋势。它把同一系列的数据点用线条连接起来，通过折线的上下起伏来反映数据的增减情况。对于连续的数据，折线图是比较合适的绘制选择，它能帮助人们找出数据的走势规律。

### 3) 饼图

饼图又称饼状图，是一种圆形的统计图表，主要用于展示不同分类的占比情况。它将一个圆形按照各类别的占比分割成多个区块，每个区块都代表该类别在总体中所占的比例，所有区块的比例相加总和为 100%。饼图由圆形背景和多个扇形区块构成，每个区块的颜色或图案都对应着不同的分类数据。它适合用于展示数据量、频率或百分比之间的相对关系，尤其在需要突出某个部分在整体中的占比时，展示效果更为显著。

### 4) 面积图

面积图是用于展示数据随时间或其他连续变量变化的一种统计图表。它以折线图为基础，通过填充折线与坐标轴之间的区域，形成一个封闭的面积，以此来强调数据的累积趋势和相对大小。面积图通常用于展示不同类别或分组的数据在一段时间内的变化趋势，在比较多个数据的相对面积大小和整体趋势方面尤为适用。

### 5) 散点图

散点图的关键在于呈现变量间的离散程度及它们之间的关系，它是展现数据相关性的理想图表。它通常用两组数据构建出多个坐标点，通过观察这些坐标点的分布状况或总结坐标点的分布模式，可判断两个变量是否存在关联。在散点图中，序列以一组点的形式呈现，点在图表中的位置显示着相应的数值。

### 6) 雷达图

雷达图又叫蜘蛛网图，特别适用于对具有多属性体系结构的对象进行全面、整体的评估。它会将多个分类数据对应到相应的坐标轴上，这些坐标轴都以同一个圆心为原点，轴线通常终止于圆的边缘。

### 7) 树状图

树状图常用于展示数据间的层级关系和占比情况，对于分层数据来说非常适用。在树状图中，数据点以矩形呈现，数值越大，对应的矩形面积就越大，这种图表在数据类别较多的情况下尤为适用。

### 8) 直方图

直方图常用于呈现不同组别中的数据分布情况，通过柱子的高度来表示频数分布。借助直方图，用户能够直观地了解到数据的分布状况、中心位置及离散程度等信息。

## 2. 动态可视化图表

动态可视化图表是一种能够通过交互操作或自动更新来展示数据变化、趋势或关系的可视化工具。

### 1) 短视频图表

随着短视频的快速兴起，在各类短视频平台上，我们能看到不少采用动态条形图进行数据对比的内容。这些动态数据图以变化方式的呈现，增强了数据的直观性和可读

性，让原本枯燥的数字变得生动起来。

## 2) 交互式图表

交互式图表通过为图表添加交互功能，提升重点信息或整体画面的表现效果。用户可以与图表进行互动，从而获取更深入的分析和信息。这类图表能给用户带来操控感，配备了便捷的过滤筛选工具，结合鼠标悬停、点击、框选等操作，便于用户查看更多数据详情，快速找到感兴趣的内容，它还能依据特定变量对数据进行排序、突出显示、降维等处理。

### 8.2.3 数据可视化的应用

新媒体数据可视化的工具多样，不同工具可以满足不同人群的需求。数据可视化是技术与美的结合，因此我们不仅要掌握数据处理的工具，还要兼备良好的审美品位，这样才能做出可读性强且赏心悦目的可视化作品。以下以 FineBI 工具为例演示数据可视化。

第一步：打开 FineBI，在操作时不要关闭后台的运行。

进入页面后点击“我的分析”和其中的“新建分析主题”，上传需要可视化的 excel 表格，如图 8-15 所示。

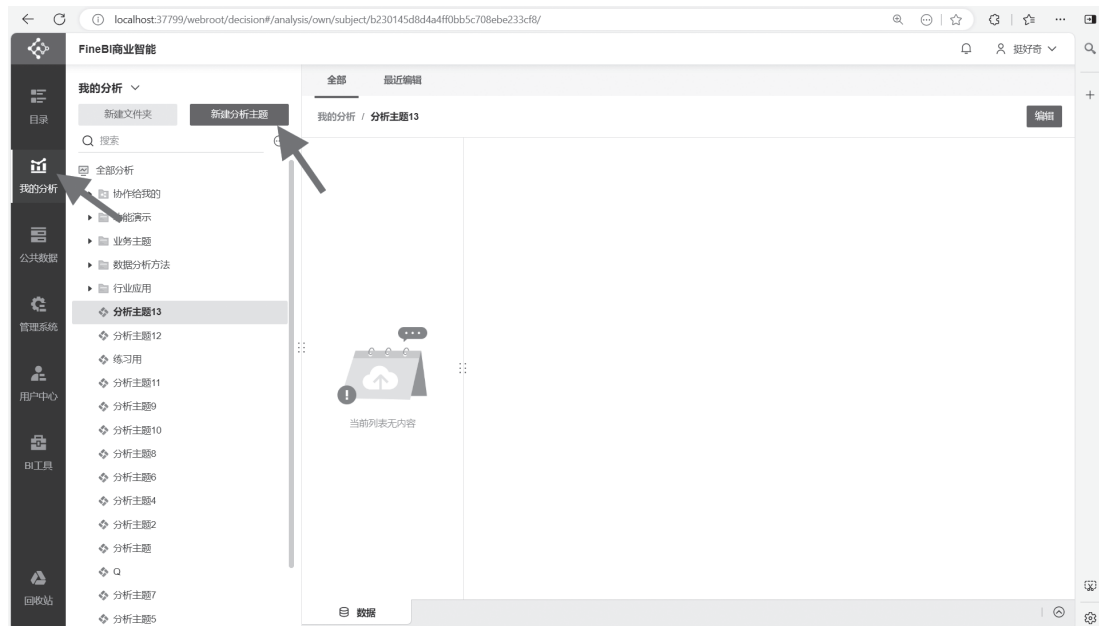


图 8-15 FineBI 页面

第二步：设置现在需要分析的数据，添加组件，在“图表类型”中选择“饼图”，将左侧数据的“1 职业 1”拖拽至“颜色”与“标签”处，如图 8-16 所示。

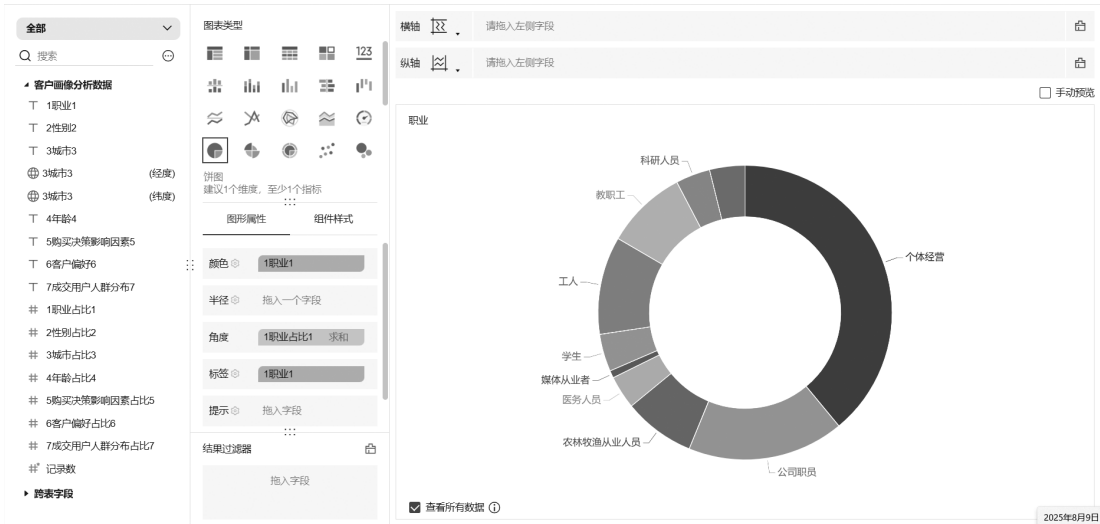


图 8-16 饼图可视化图

若选择图表类型为“柱形图”，将“1 职业 1”拖拽至“横轴”处，将“1 职业占比 1”拖拽至“纵轴”处，如图 8-17 所示。

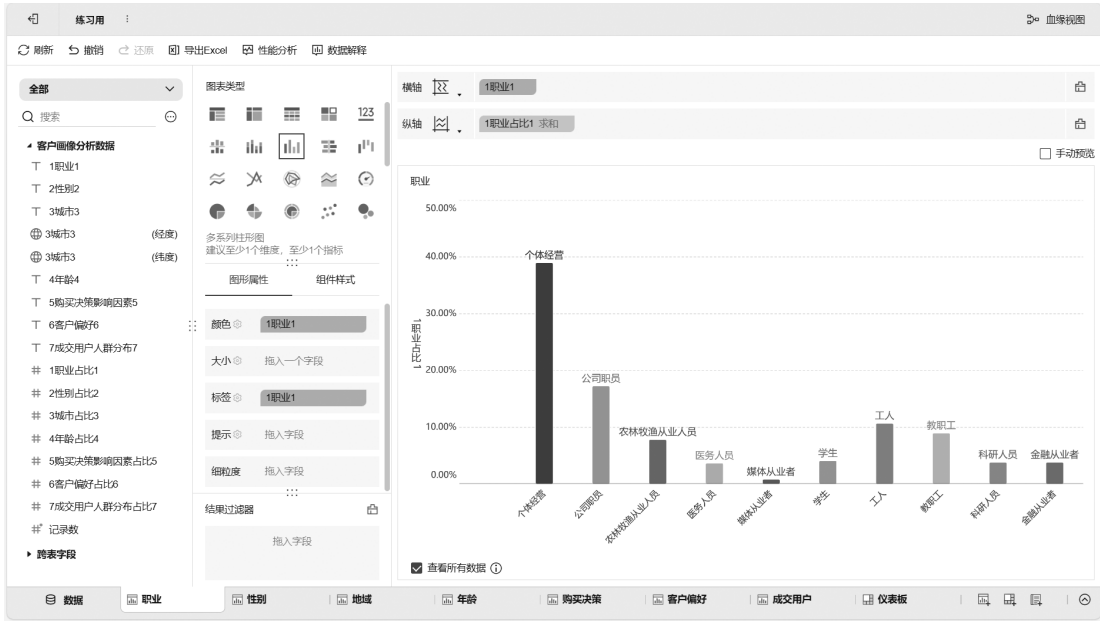


图 8-17 柱形图可视化图

所有数据分析完成后，添加仪表板，添加需要分析的组件，根据自己的需求进行排版，最后在右上角选择仪表板样式即可，如图 8-18 所示。

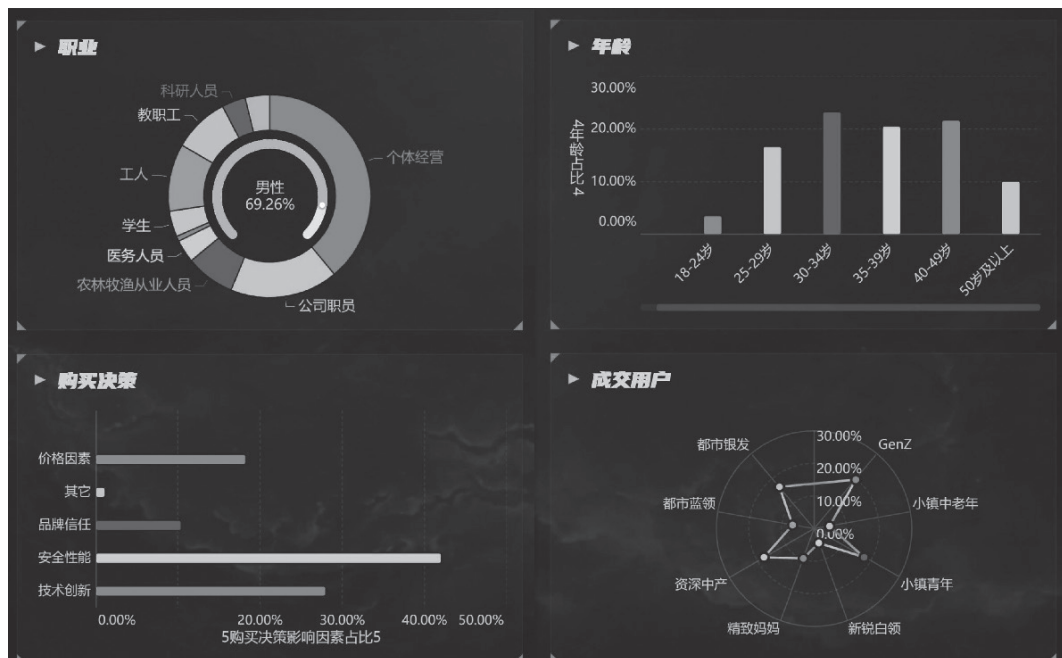


图 8-18 数据可视化展板

## 【实训 8-2】

近年来、随着农业科技的发展和市场需求的增长，农产品销售行业日益繁荣。采用不同类型图表对销售数据进行可视化分析，可以帮助企业更好地了解农产品销售情况，优化销售策略，为企业提供决策支持。

### 实训要求：

请自选一家农产品销售企业，查找该企业相关销售数据，至少使用 3 种不同类型的图表展示企业销售情况。

- (1) 图表需包括销售额、销售量、销售地区、产品种类等关键信息。
- (2) 图表应清晰、美观、易于理解。
- (3) 完成图表制作后，在小组内分享展示。



## 任务 8.3

# 撰写数据分析报告

数据分析报告是依据数据分析的原理与方法，借助数据分析来反映事物发展现状、

本质及规律，进而得出分析结论并提出解决办法的应用文体。它能全面呈现项目数据分析的目的、方法、过程、结论及可行性建议等，把繁杂的数据简化，形成简明的结论与建议，是运营者做出科学、严谨的运营决策的重要参考和依据。

### 8.3.1 数据分析报告的作用与原则

数据分析报告是基于数据收集、整理、分析和解读后形成的系统性文档，其核心作用在于将复杂的数据转化为可理解、可指导行动的信息，为企业或组织提供决策支持。

#### 1. 数据分析报告的作用

数据分析报告具有辅助决策、展示分析结果、验证分析质量、优化运营流程的作用。

##### 1) 辅助决策

辅助决策是数据分析报告最核心的作用。在传统企业发展阶段，企业的运营决策多依赖过往的经验总结。而随着信息化和电商时代的来临，企业在经营过程中积累了海量数据，对这些数据展开分析，能够更精准、科学地为企业发展提供支持。

##### 2) 展示分析结果

数据分析报告以特定形式将数据分析结果清晰地呈现给决策者，使他们能通过报告的主体、结论、建议等内容，快速把握数据趋势，找到核心问题。

##### 3) 验证分析质量

从某种角度看，分析报告是对整个数据分析项目的总结。通过报告中对数据分析方法的阐述、对数据结果的处理及对核心内容的分析与呈现等方面，可检验数据分析的质量，让决策者感受到该过程的科学性与严谨性。

##### 4) 优化运营流程

分析报告能够揭示运营中的瓶颈和低效环节，引导企业优化流程。比如，通过分析库存数据，可实现更精准的库存管理，避免库存量过剩或匮乏的情况；分析用户行为数据，能改善用户服务流程，提高用户满意度。

#### 2. 数据分析报告的撰写原则

数据分析报告是对数据分析过程与结果的系统性呈现，是评估商务项目可行性或运营效果的参考依据。为保证其科学性与系统性，撰写时需遵循以下原则。

##### 1) 主题突出

主题是数据分析报告的核心，整个报告的撰写需围绕主题展开。从数据的选择、问题的描述与分解、分析方法的运用到结论的得出，都要紧扣主题，确保报告的连贯性和聚焦性。

## 2) 结构严谨

撰写过程中要保证严谨性,确保基础数据真实完整、分析过程合理全面、分析结果科学可靠。报告内容需实事求是,避免夸大或缩小事实。

## 3) 观点与材料统一

报告中的观点是作者对问题的看法和结论,材料要与主题紧密相关。观点和材料需相互统一,从论据到论点的论证过程要符合逻辑,以保证报告的说服力和可信度。

## 4) 语言规范、简洁

撰写报告要使用行业专业术语和书面规范用语,保证语言标准统一、前后一致。避免使用过于复杂或模糊的词汇,确保语言简洁明了,方便读者理解和接受。

## 5) 创新性

创新是数据分析报告的重要价值体现。撰写时,可适当引入新的分析方法、研究模型或视角,提升数据分析的多样性和深度。同时,提出的建议或优化方案应具有一定的前瞻性、操作性和可预见性。

# 8.3.2 数据分析报告的组成

一份优秀的数据分析报告需要有合理的结构,这有助于保证报告逻辑合理、清晰。其结构并非固定不变,可根据报告的目的、内容和受众的不同调整。在各类报告中,“总一分一总”是经典结构。通常,报告包括标题页、目录、前言、正文、结论与建议及附录。其中,标题页、目录、前言构成报告的开篇,正文包含具体的数据分析过程和结果,结尾则有结论与建议和附录。

## 1. 标题页

标题页是报告的第一页,通常包含报告标题、作者、日期及可能出现的机构或组织名称。标题要简洁明了,能准确反映报告的主题和重点。拟定标题一般有以下几种思路。

(1) 概括报告主要内容,多采用观点形式,指明报告反映的基本事实,如《20××年新媒体营销发展报告》。

(2) 解释基本观点,用能表明某种观点的语句说明报告的核心观点,如《直播在农村电商中发挥重要作用》。

(3) 交代报告的分析主题,主要反映分析的对象、范围、时间、内容等情况。

## 2. 目录

目录列出报告的主要章节和各部分页码,起到提纲挈领的作用,能帮助读者快速了



解报告的整体结构，并根据需求快速定位特定内容。目录相当于报告的大纲，能体现数据分析的基本思路。

### 3. 前言

前言或概述部分是对整个报告的简要介绍，通常包括报告目的和背景、分析范围和对象、数据来源和处理方法及分析方法和工具等。

- (1) 报告目的和背景：解释开展这项分析的原因及重要性。
- (2) 分析范围和对象：明确分析的数据集、时间范围、目标群体等。
- (3) 数据来源和处理方法：简要说明数据的来源及进行的预处理工作。
- (4) 分析方法和工具：概述使用的统计方法、数据可视化工具等。

### 4. 正文

正文是报告的核心部分，包含详细的数据分析过程和结果。正文通常分为多个章节，每个章节聚焦于一个特定的分析目标或问题，且各章节应包含以下内容。

- (1) 分析目的和问题：明确本章节要解决的具体问题或要实现的目标。
- (2) 数据和方法：详细描述使用的数据集、分析方法和分析步骤。
- (3) 结果和讨论：展示分析结果，对结果进行解释和讨论，比较与预期或历史数据的差异，提出可能的解释和假设。

正文部分的论证至关重要，它是报告中最长的部分，包含所有数据分析的事实和观点，通过数据图表与相关文字结合分析各部分之间的逻辑关系。例如，在某报告的“用户购买行为分析”章节中，可先明确分析目的是了解用户的购买偏好和影响因素，再描述使用的数据（如用户购买记录、浏览历史等）和分析方法（如漏斗分析法等），最后展示分析结果（如购买某类产品的用户还倾向于购买哪些其他产品）及不同用户群体的购买行为差异等。

### 5. 结论与建议

结论与建议部分是对报告的总结，概括报告的主要发现，并基于这些发现提出具体的建议或行动计划。结论要简洁明了、重点突出；建议要具体可行、针对性强。例如：“通过分析，我们发现平台用户行为数据中存在一些有趣的模式和趋势，如用户购买行为的季节性变化、不同用户群体的购买偏好差异等。基于这些发现，建议平台在下一季度加大对某些热门产品的推广力度，同时优化推荐算法以更好地满足用户的个性化需求。”

### 6. 附录

附录部分包含报告的补充材料，如详细的数据表格、图表、计算过程、代码等。这些内容对理解报告和分析过程可能有帮助，但因篇幅或重要性原因，不必在正文中详细展示。



## 案例呈现

## 新媒体运营月度数据总结报告（节选）

本报告涵盖微信公众号、抖音、小红书三大核心平台 2025 年 3 月 1 日至 31 日的运营数据，聚焦用户增长、内容表现、互动效果、转化价值四大维度，旨在总结本月运营成果、剖析问题根源，并提出下月优化方向。报告数据均来自平台后台及第三方工具，确保真实性与可比性。以下是核心数据概览。

### 1. 用户增长：规模扩张与结构优化

新增用户：环比增长 15%，主要源自小红书“职场避坑”系列文章。公众号爆文贡献 20% 新增用户，抖音“关注领福利”活动贡献 25% 新增用户。

用户留存：7 日留存率提升至 35%（上月 32%），主要得益于“新人专属社群”运营（社群用户留存率达 50%）。

用户结构：25～35 岁核心人群占比 60%（上月 55%），符合账号的“职场成长”定位，说明引流精准度提升。

### 2. 内容表现：传播效率与选题适配性

发布量：共发布 32 篇内容（公众号 15 篇、抖音 20 条、小红书 10 篇），原创占比 67%（上月 60%）。

阅读、播放量：总阅读量环比增长 8%，其中小红书“职场新人 10 个踩坑瞬间”单篇阅读量突破 2 万人次，占比 20%，说明“痛点型”选题更受关注。

内容互动率：平均收藏率 2%（上月 1.8%），“干货清单”类内容（如“职场必备工具包”）互动率最高（转发率 5%）。

### 3. 互动效果：用户参与度显著提升

点赞率：从 5% 提升至 8%，主要是因为评论区增设互动问题（如“你踩过最坑的职场经历是什么？”），评论量环比增长 15%。

评论回复率：40%（上月 30%），但模板化回复占比 70%，导致用户二次互动率低（仅 10%）。

### 4. 转化价值：目标达成与瓶颈

点击转化率：保持在 3.1%（行业平均 3.5%），但下单转化率仅 0.85%（上月 1.2%），低于预期。

复购率：6%（行业平均 8%），老用户贡献营收占比 20%（上月 18%），说明用户生命周期价值未被充分挖掘。

（资料来源：本书编者根据真实企业案例改编）

## 8.3.3 数据分析报告的呈现

对数据分析全流程的把控能力，以及数据认知、可视化、报告撰写的协同应用能

力，是新媒体行业数据分析从业者不可或缺的。

1. 数据分析报告呈现的方式

当数据分析报告完成后，还需采用合适的方式进行呈现。目前常见的呈现方式有文档、演示文稿和短视频等，运营者可依据实际需求灵活选择。不同呈现方式有各自的优缺点，如表 8-1 所示。

表 8-1 不同呈现方式的对比

呈现方式	文档	演示文稿
适用场景	内部的数据分析报告、市场调研报告等，需要详细呈现数据和分析结果的场合	对外商务演示等需要向决策者或客户展示关键数据和分析结果的场合
优点	可以容纳大量的文字、图表和数据，适合详细、全面的分析报告；有丰富的排版和格式化工具，可以清晰地阅读，方便读者理解	可视化效果好，通过图表、动画等多种方式呈现数据，视觉效果突出，易于吸引读者的注意力；互动性强，可以通过设置动画、过渡效果等方式增加互动性，使报告更加生动有趣
缺点	互动性较差，无法通过动画和演示效果吸引读者的注意力；图表可视化效果较差	信息容量有限，无法呈现大量的详细信息和数据；制作难度较高，对审美有要求

2. 数据分析报告的文档呈现

数据分析报告应以文档形式呈现，核心在于确保内容的专业性、逻辑的清晰性及阅读的便捷性。为此，需合理运用格式与排版技巧，提升报告的整体呈现效果。对于报告中涉及的专业术语，应进行通俗易懂的解释，避免因术语壁垒影响理解。同时，所有数据必须明确标注来源，以保证数据的可信度与可追溯性。此外，报告完成后需经过多次审核与修订，通过反复打磨，确保分析结果能够被准确、高效地传递，从而为相关决策提供坚实可靠的依据。具体的要求如表 8-2 所示。

表 8-2 数据分析报告文档要求

格式与排版	字体与字号	选择合适的字体（如宋体、黑体等）和适当的字号，确保报告内容清晰、易读
	段落与行距	合理设置段落间距和行距，使报告整体布局更加美观和易读
	表格与图片	表格和图片应清晰、专业，与报告内容紧密相关。表格上方和图片下方应有简短的标题
	页眉、页脚与页码	可以设置页眉或页脚来展示公司名称、报告标题等信息。页码有助于读者快速定位相关内容的具体位置

续表

其他要求	专业术语与解释	在报告中使用的专业术语或缩写应给予解释或说明，以确保不同背景的读者都能理解报告内容
	数据来源与附录	在报告末尾注明数据来源和数据收集方法，如调查问卷等。如有必要，可以在附录中提供原始数据、计算过程等详细信息
	审阅与修改	在最终提交报告之前，建议进行多次审阅和修改，确保报告内容准确无误、逻辑清晰、表达得体

3. 数据分析报告的演示文档呈现

数据分析报告演示文档的各项内容需相互配合，共同构建出完整、清晰且逻辑连贯的报告框架。这一框架的核心作用在于助力数据分析结果及相关建议的有效传递，让读者能够迅速理解报告内容，并据此做出合理决策。在演示文档的制作中，需特别注重文字与图、表的协同运用，确保三者相互补充、相得益彰。同时，还应保持文档整体风格的统一与专业性，以此提升报告的整体质量和影响力。相关具体要求如表 8-3 所示。

表 8-3 数据分析报告演示文档要求

格式与排版	幻灯片大小与方向	根据报告的场合和需求，选择合适的幻灯片大小（如 4：3 或 16：9）和方向（横向或纵向）
	背景与配色	使用简洁的背景，避免过于花哨或颜色过于鲜艳的设计。配色方案应保持一致，且易于阅读，避免使读者感到视觉疲劳
	字体与字号	选择易读的字体，并确保字号足够大，以便读者能够清晰地看到幻灯片上的内容。标题和正文应使用不同的字号和字体以区分层次
	表格与图片	表格和图片应清晰、专业，并与报告内容紧密相关。避免使用过于复杂或难以理解的图表类型。图片应具有高分辨率，且不会分散读者的注意力
	页边距与对齐	保持适当的页边距，使幻灯片看起来不会过于拥挤。同时确保文本、图、表等元素对齐，以保持整体的整洁和一致性
	页数与篇幅	控制幻灯片的总页数和每页的内容量，确保报告简洁明了，避免内容冗长和信息重复
其他要求	适度使用动画	过多的动画会分散读者的注意力，影响报告的传达效果
	控制动画速度	动画速度不宜过快或过慢，应与读者的阅读速度相适应，过快的动画会使读者无法跟上节奏，而过慢的动画会使报告显得拖沓
	动画顺序与逻辑	动画的出现顺序应符合报告的逻辑结构，有助于提升读者的注意力，帮助他们更好地理解报告内容

【实训 8-3】

随着大数据时代的到来，数据分析已经成为企业决策的重要依据，不少企业都希望通过数据分析来了解促销活动的效果，以便为未来的营销策略提供参考。

请围绕电商企业的促销活动数据，进行数据分析报告的撰写和呈现。

实训要求：

- (1) 以小组为单位，自选一家企业，以该企业在“双十一”期间的营销活动为例，对企业进行数据收集。
- (2) 利用 Excel 或 FineBI 对数据进行分析，撰写数据分析报告。
- (3) 完成报告后，小组派一名代表在班级内进行分享。



# 项目总结与学习评价

## 【项目总结】

在本项目学习中，我们通过对数据分析认知的系统学习，了解了数据分析的基本内容、数据类型，掌握了数据分析的步骤与常用方法，为挖掘新媒体数据价值、支撑运营决策奠定基础；在数据可视化的探究中，我们明晰其概述、类型与应用场景，学会将复杂数据转化为直观呈现，助力数据高效传递。同时，我们还深入理解数据分析报告撰写的作用、原则，掌握报告的组成与呈现要点，认识到专业报告是数据价值落地、推动新媒体运营优化的关键载体。

## 【学习评价】

完成本项目学习后，请从知识掌握、技能应用、职业素养的维度进行评分（每个维度满分为 100 分），并计算各维度平均分和总分（总分 = 知识掌握平均分 × 30% + 技能应用平均分 × 40% + 职业素养平均分 × 30%），填写学习评价表（表 8-4）。

表 8-4 学习评价表

评价维度	评价指标	评价得分（百分制）		
		学生自评	教师评分	同学互评
知识掌握	数据分析认知			

续表

评价维度	评价指标	评价得分（百分制）		
		学生自评	教师评分	同学互评
知识掌握	数据可视化技巧			
	数据分析报告撰写			
	平均分			
技能应用	实训 8-1			
	实训 8-2			
	实训 8-3			
	平均分			
职业素养	树立正确的价值观，坚持学习数字经济思维，能够从海量信息中提取有价值的信息			
	培养创新思维，在数据分析过程中发现问题、提出新见解			
	强化职业道德意识，提升清晰、准确地传达数据分析结果和建议的能力			
	平均分			
总分				