

新晋升的经理们都
很光鲜（高学历、
少海龟），但对于
商业报告的解读始
终停留在 **朗读+复
述** 的阶段。

如何让他们有数据
分析意识，对业务
有洞察有见解有例

证言之有物，而非隔靴搔痒。这与具体数据分析工具 how to do 有点关系，与数据意识 why+what 密切相关；后者决定前者将如何走下去。

理论上《麦肯锡方法》首页：“以假设为导向、严格的结构化、以事实为依据”。

实际是“以目的意识为导向，严格的结构化，以想让受众看到的事实为依据”。

如何在数据信息泛滥的今天，洞察出可见数据背后的叵测居心，手机星人们要**“有常识、会析察、勤推演”**。审计做了3年、行业白皮书编了2本、李老师将基于 审计意识+社科分析 的视角，助你解读如何洞察数据背后的企图，理性的析察并爱戴数据？

推荐人群：商业决策者、产品经理、业务部门负责人、咨询/资讯顾问，金融/商业数据分析从业人员
分享所获：分享如何将 **社科洞察视角** 用于 商业洞察实例，析察到别人看不到，摸不清的东西，
掌握业务先机，识事识人识物。

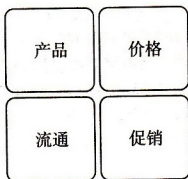


课程大纲

章节	学习目标	学习内容	教学事件
洞察先 分析后	审计意识及社科统计 洞察 在商业分析中的应用	笑谈：谁说数据不会说谎，商业报告中的数据阴谋论 审计意识创建洞察假设，有警觉、知理由、巧论证、读的懂 案例：关厂甄选；涉及工具：数列决策矩阵 统计方法在数据决策分析中的应用 案例：上海城镇人口统计分析；涉及工具：指数/KPI 制定原则	案例演练 小组讨论
想清楚 用模型	分析框架在商业分析中的应用 如何有效的区隔问题并逐一击破	市场分析类框架简述与项目应用，尤其是：5w2h + 28 法则 28 法则 what 区隔分析范围；决策矩阵 how 遍历各个细节 决策流程与分析工具关联应用，基于如下序列 拆分问题 并 答疑 人/想清楚 mmap，算精准 excel，写简洁 ppt/word，说明白 事/数据采集、 分析假设/洞察建立 、数据分析、数 据呈现	小组讨论 现场答疑
算精准 工具熟	Excel 在商业分析中的多边应用	Excel 6 面兽：数值集合为表，分析，函数、VBA 数据趋势为图，呈现，基于受众认知需求 活用 12 种图表，轻松解决大小事	理论讲授 案例讲解
巧呈现 能看懂	分析的目的是达成共识 如何呈现分析结论与过程	正方：如何让受众看懂你的商业分析报告 反方：如何在分析报告中发现端倪，提出基于业务的好问题 图表之道，懂分析巧表述，期刊化呈现美学意识与执行 最神奇的 A4 工作术，一张表格解决所有工作难题	案例演练 小组讨论

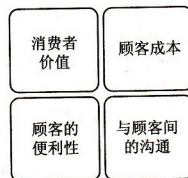
市场系列 Marketing

市场系列 4P



也叫市场营销组合 (Marketing Mix)。从产品 (Product)、价格 (Price)、流通 (Place) 和促销 (Promotion) 4 个基本要素的组合分析有效的市场营销战略。

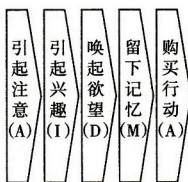
市场系列 4C 理论



一种从消费者角度出发设定市场营销组合的方法, 分为消费者价值、顾客成本、顾客的便利性、顾客间的沟通 (Consumer value, Consumer Cost, Convenience, Communication) 4 个基本要素。

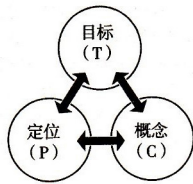
234

市场系列 AIDMA



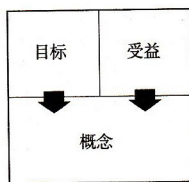
把消费者从接触信息到最后达成购买经历的心理过程分为引起注意 (Attention)、引起兴趣 (Interest)、唤起欲望 (Desire)、留下记忆 (Memory)、购买行动 (Action) 5 个阶段。对于消费者会在哪一阶段产生购买欲的问题进行探讨。

市场系列 TCP



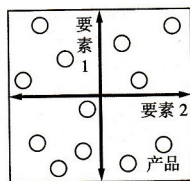
在思考业务决策时, 从目标 (Target)、商品概念 (Concept)、定位 (Position) 3 个角度出发进行探讨。

市场系列 构思力 (Concept Making)



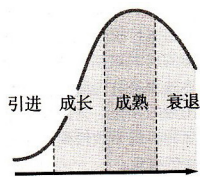
以作为目标对象的费用和为其提供的利益为基础, 设计商品或服务概念的组。

市场系列 定位图 (Positioning Map)



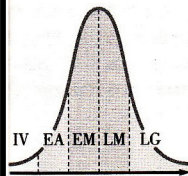
采用两个坐标轴, 将市场和消费者进行分类, 探讨本企业的最佳定位, 明确企业定位而设定坐标轴。

市场系列 产品生命周期



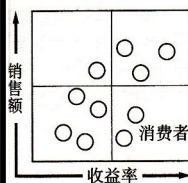
指产品的市场寿命, 一种产品从进入市场开始, 直到最终退出市场为止所经历的引进期、成长期、成熟期、衰退期 4 个阶段。根据这一市场生命周期的制定市场营销战略。

市场系列 采用者分布曲线



一种新产品面市后, 按革新者 (Innovator)、早期采用者 (Early Adopter)、前期追随者 (Early Majority)、后期追随者 (late Majority)、落后者 (Laggard) 的顺序采用。

市场系列 消费者投资组合



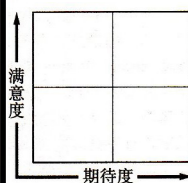
纵轴设定销售额、横轴设定收益率的投资组合, 以此界定消费者定位。销售额和收益率双双走高的消费者为优等消费者。

市场系列 RFM

	R	F	M
消费者A			
消费者B			
消费者C			

为了衡量客户对企业的忠实程度, 从最近一次消费 (Recency)、消费频率 (Frequency)、消费金额 (Monetary) 三项指标入手进行评估, 找出优等消费者。

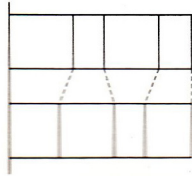
市场系列 CS/CE



从消费者满意度 (CS)、顾客期待度 (CE) 两个坐标轴入手分析提升顾客价值的方法。例如, 对于期待度高但满意度低的产品和服务, 需要采取措施进行改善。

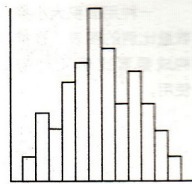
定量分析系列 Quantitative Analysis

定量分析系列 条形图



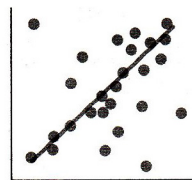
一种按比例分割条状长方形的图表。在描述构成要素比（比例）和变化时使用。

定量分析系列 直方图



一种以柱形的高度描述各层级变量（数据）分布情况的图表。在描述数据分布时使用。

定量分析系列 散布图（相关图）



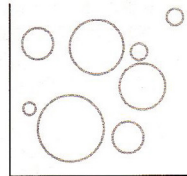
一种在横轴、纵轴上取两个变量后，绘制数据点的图表。在观察变量间的相关关系，查找脱离关联性的特殊数据时使用。

定量分析系列 雷达图（蛛网图）



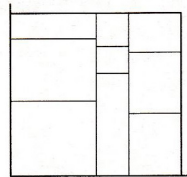
一种用折线将呈放射状分布的轴的数据连接而成的图表。在对多个项目

定量分析系列 气泡式图表



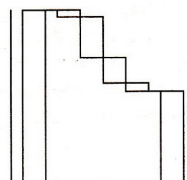
根据数值大小，在两个坐标轴上绘制圆（气泡）的图表。在分析数值分布和定位时使用。

定量分析系列 面积图



一种用面积大小描述数量比例的图表。在描述构成要素比例和分配时使用。

定量分析系列 瀑布图 (Buildup Chart)



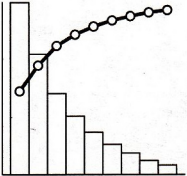
一种用对应大小的长方形描述两个数值间差值要素的图表。在进行差异分析时使用。

定量分析系列 流量分析 (Flowout Analysis)



采用对应物质流和信息流大小的箭头绘制图表，对整体流量进行分析。

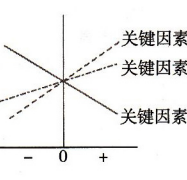
定量分析系列 帕累托



定量分析系列 风险分

	影响	概率	风险
案例 A			
案例 B			
案例 C			

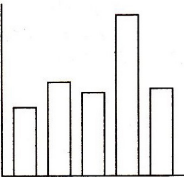
定量分析系列 敏感性



定量分析系列 巴雷特

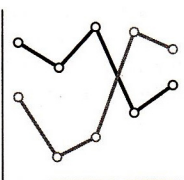


定量分析系列 柱状图



一种以柱形结构的长度为变量来描述数量分布情况的图表。在对比数量和大小时使用。

定量分析系列 折线图



一种用直线连接测定点位置的图表。用于描述伴随时间变化而发生数量变化的情况。

定量分析系列 圆饼图



一种把按比例绘制的圆（或半圆）分割成扇形的图表。在描述构成要素