

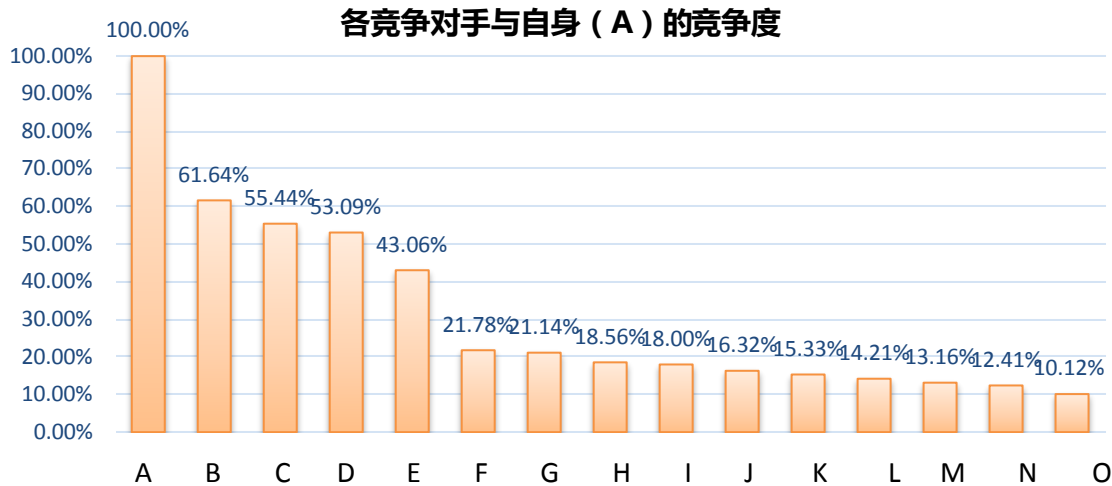
# 多维度动态扫描

电子商务行业 竞争分析案例



### 1、主要竞争对手分析

主要竞争对手确定

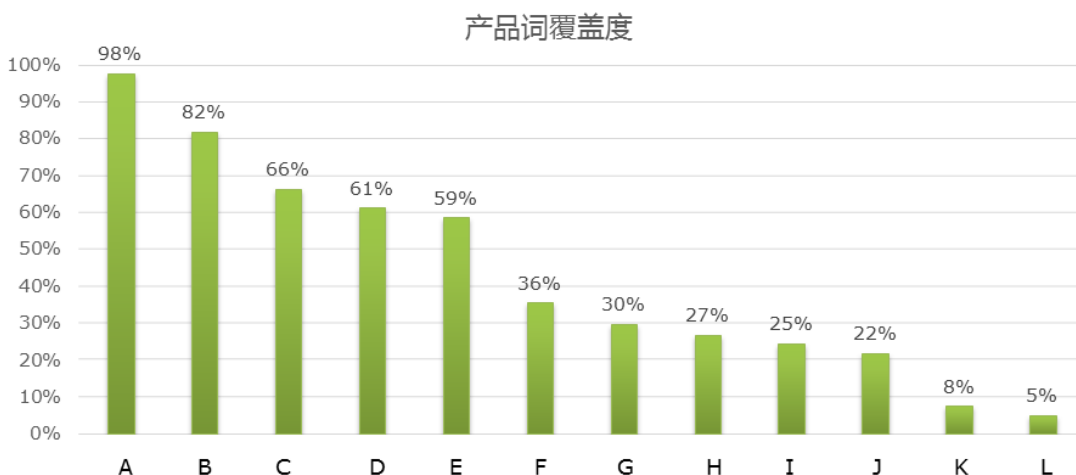


B、C、D、F 是主要竞争对手；

D 与 F 使用双域名投放，竞争力度很大。

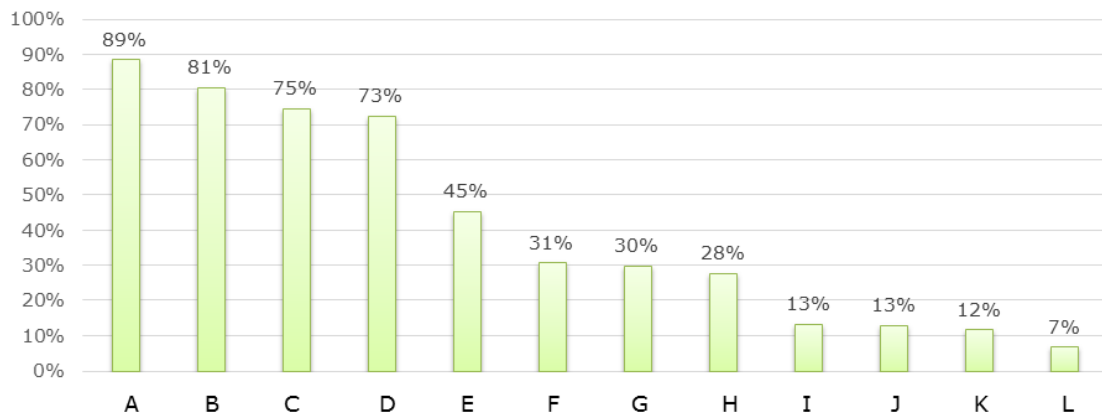
下面考察与主要竞争对手之间的竞争点。

分词性的覆盖度



产品词的覆盖度，还是 B、C、D 较高，与整体的竞争度类似。

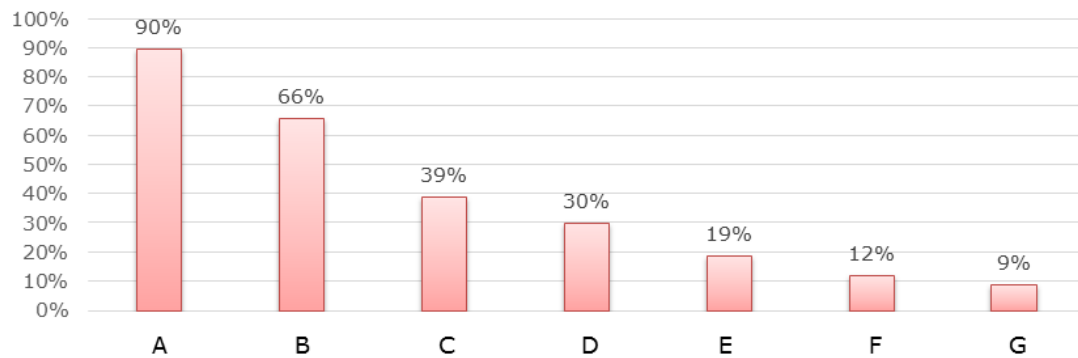
通用词覆盖度



通用词覆盖度， B、C、D 关键词覆盖度很高。达到 70%以上。

从通用词的角度。 B、C、D 是我们的主要竞争对手。

A品牌词的覆盖度



从竞争对手投放 A 的品牌词来看，

B 很注重竞品词的投放，A 品牌词的 66%，B 都有投放，

其他竞争对手的覆盖度较低

综合来讲，

B：侧重于通用词的投放，更注重竞品词的投放。

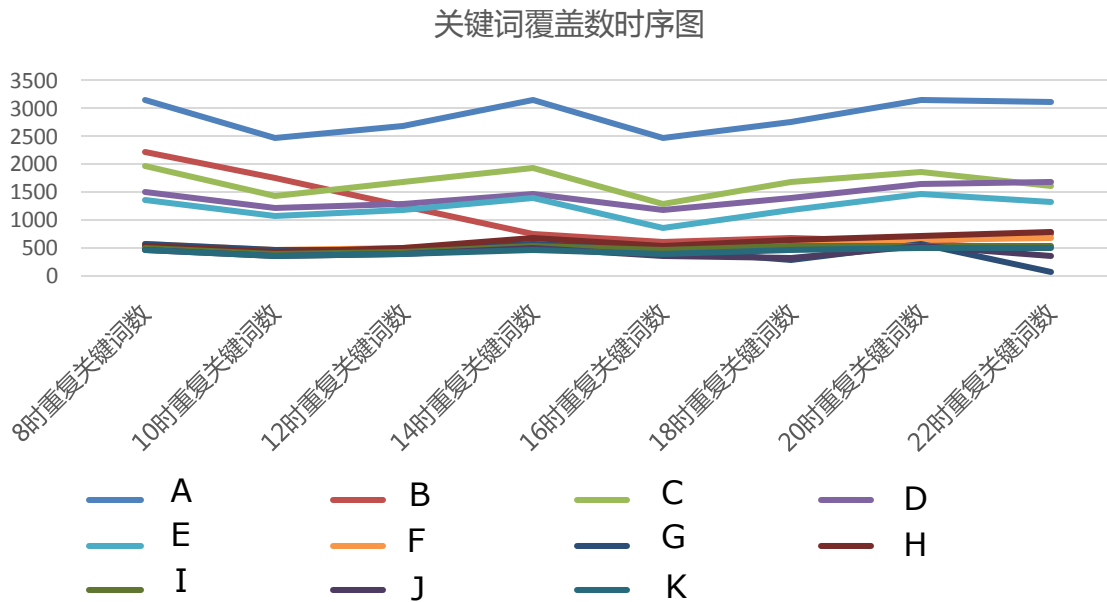
C：通用词与产品词平衡投放。

D：较平衡，投放强度较 C 小。

主要竞争对手通用词投放强度比产品词投放强度大。

## 2、竞争程度时序分析

29 日关键词覆盖数时序图

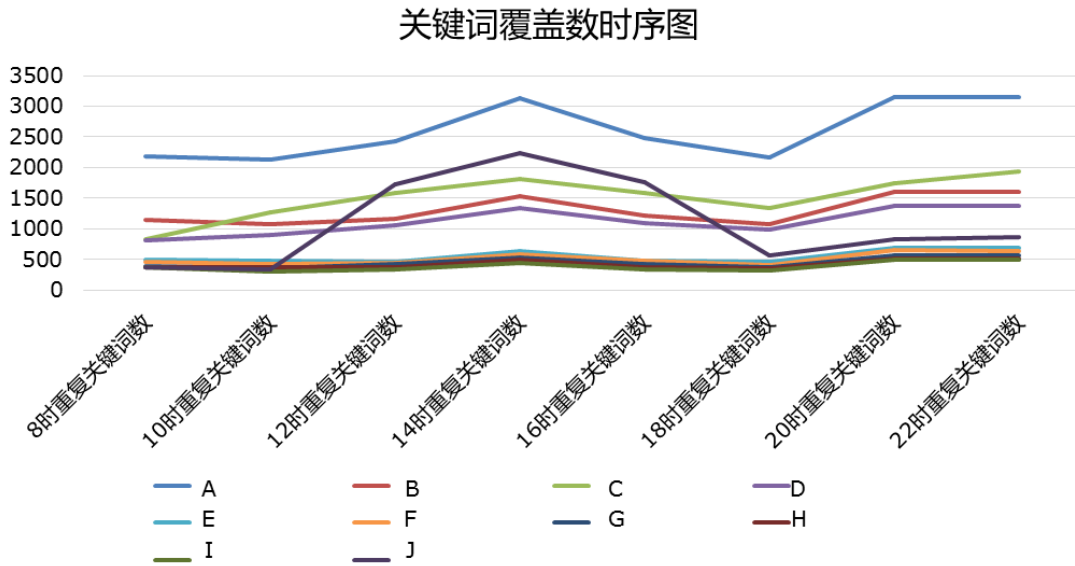


根据 29 日 8 次抓取的相同的关键词数时序图可以得出：

B 是上午投放、关键词数逐渐下降，从 8 时的 2200 词下降到 14 时的 700 词左右，随后保持稳定。

G 的关键词保持在 500 词左右，但 20 点之后大幅下降，说明 G 设定了投放时间。

30 日关键词覆盖数时序图

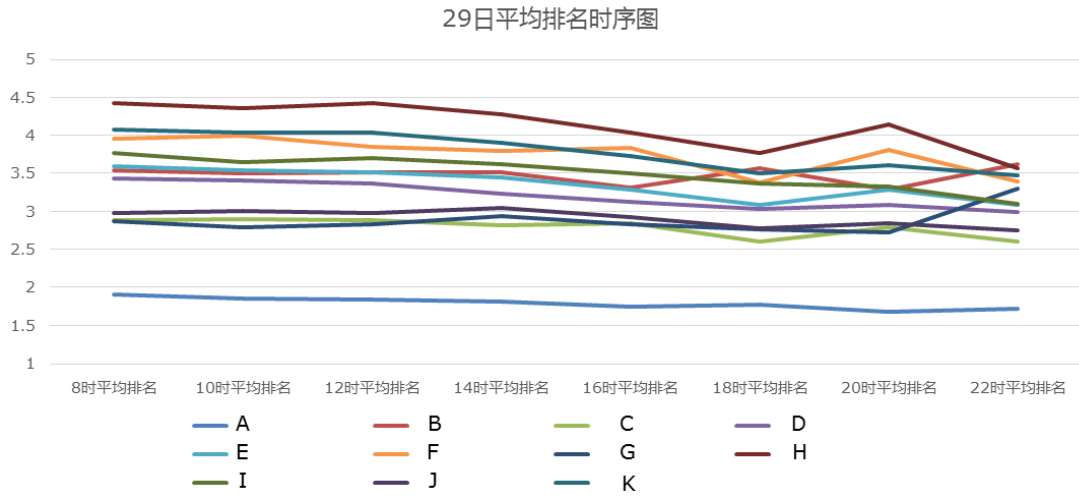


根据 30 日 8 次抓取的相同的关键词数时序图可以得出：

J 最特殊，与 29 日不同，此次 J 的主要投放时间段在 10 时到 18 时。两张图可以看出，J 约 500 词是全天投放，其他的 1700 个词是分时分批投放。投放规律还需连续抓取多天数据得出。

与 29 日规律不同的还有 C。29 日 C 的投放关键词数在 1500~2000 范围。30 日 8 时的关键词只有约 800 个，可能 C 限制了某些关键词的投放时间。

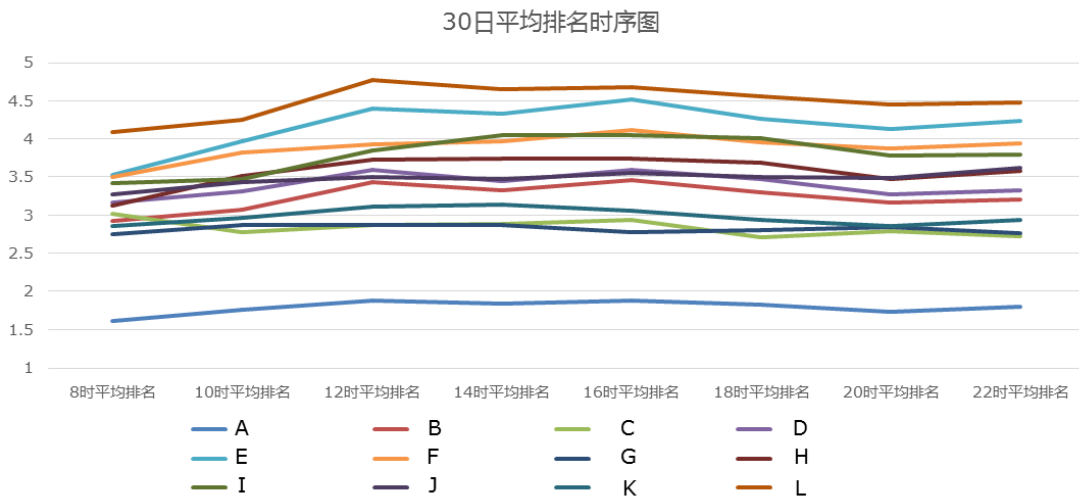
### 29 日平均排名时序图



A 较稳定，所有关键词的平均排名集中在 1.5~2 之间，

其他竞争对手与 A 有一定差距，排名较靠前的是 C、G、J。

### 30 日平均排名时序图

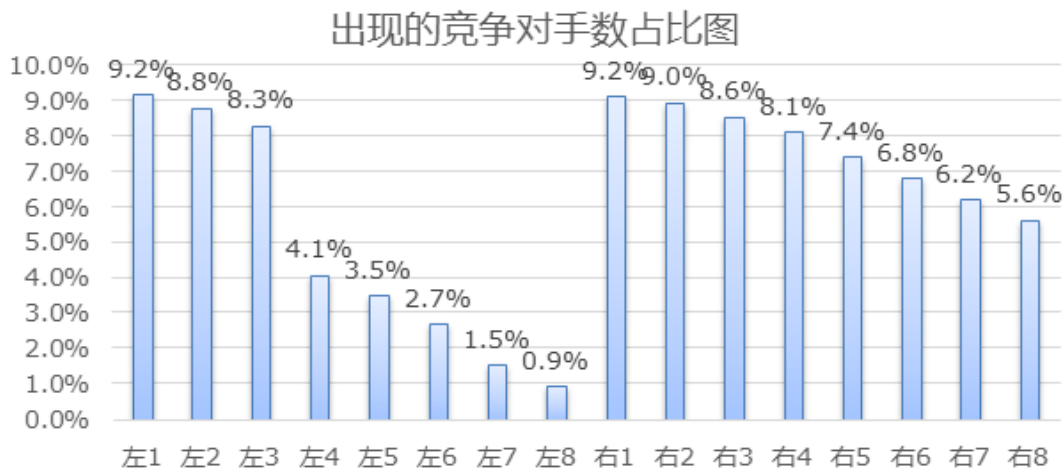


与 29 日平均排名类似，A 平均排名稳定。

C、G、K 排名靠前，

说明主要竞争对手对这批词的投放没有主动较大的调整。

### 3、关键词竞争位置分析



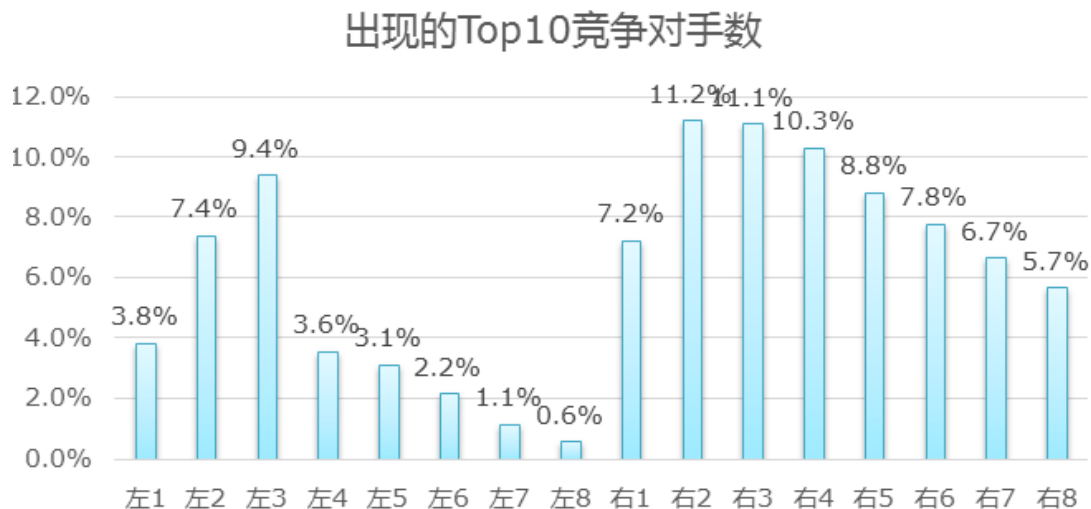
数据是根据所有的抓取的关键词的竞争对手出现的排名求和得到。

左 1 到左 3，右 1 到右 3 出现的竞争对手数较多，

右侧随排名变化呈下降趋势，

左 4 到左 8 的竞争对手数较低可能是受百度的广告展现方式影响。

下面对比 TOP10 的位置分析



数据是根据所有的抓取的关键词的 TOP10 竞争对手出现的排名求和得到。

左侧左 3 出现次数的较多。右侧右 2~右 4 出现的较多。

右侧从右 2 开始，也是下降的趋势。

对比上页的所有关键词的对比，可以发现：

主要的竞争对手集中于左 3、右 2、右 3 的区域，在左 1、左 2、右 1 的位置竞争力度

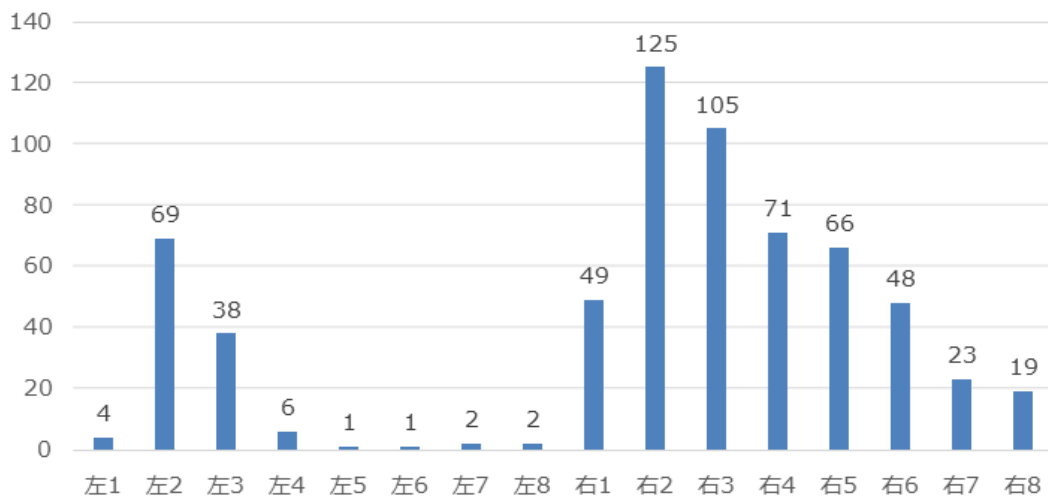
不强。而一些并不主要的竞争对手(和 A 的关键词重合度低)在较好位置(左 1、左 2、

右 1) 的竞争度大。



#### 4、关键词分词性竞争位置分析

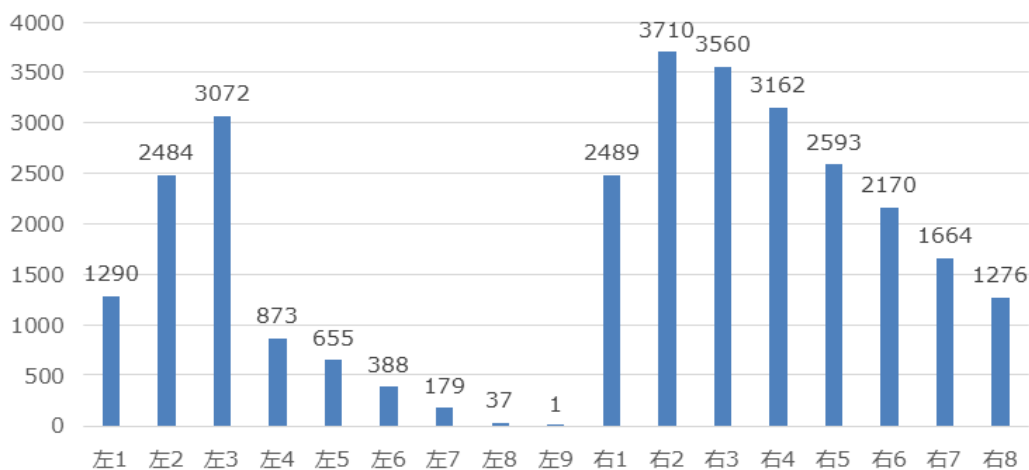
品牌词竞争对手次数



品牌词左一竞争度较小，显而易见。左一绝大部分是 A。

竞争对手对其竞品词的策略集中于跟随策略。左二出现的竞争对手较多。大部分词的竞争对手投放位置集中在右侧。

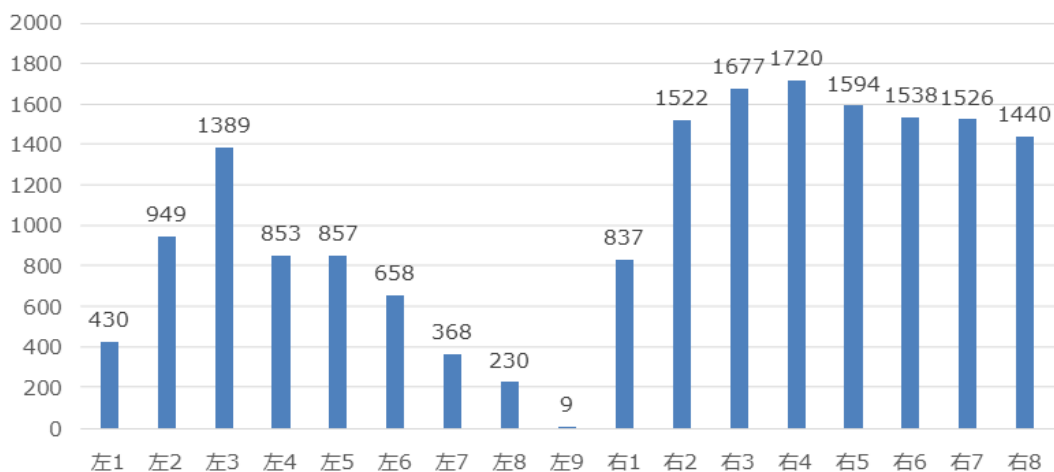
产品词竞争对手次数



产品词左侧左三竞争对手出现次数较多，右侧集中在右二，右三。

产品词左侧较优位置有提升的空间。

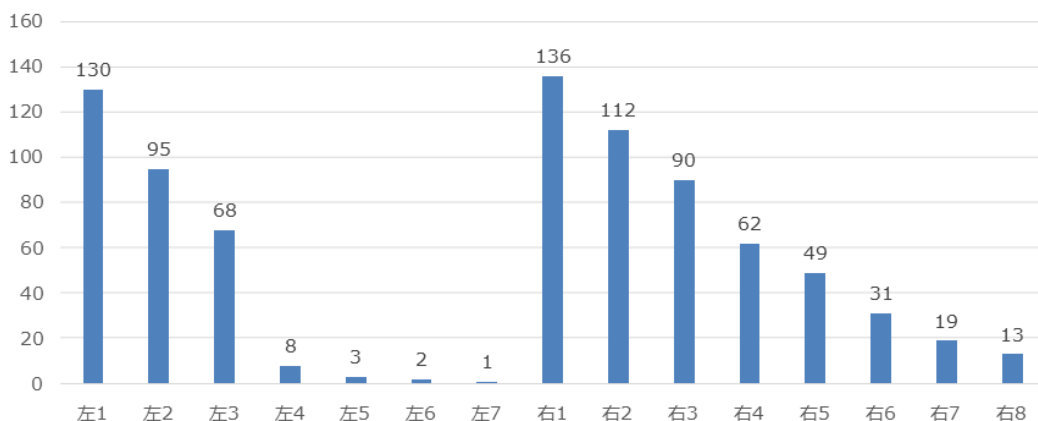
通用词竞争对手次数



通用词左侧左三竞争较激烈，右侧竞争程度较平均。

左侧较优位置可以提升。

竞品词竞争对手次数



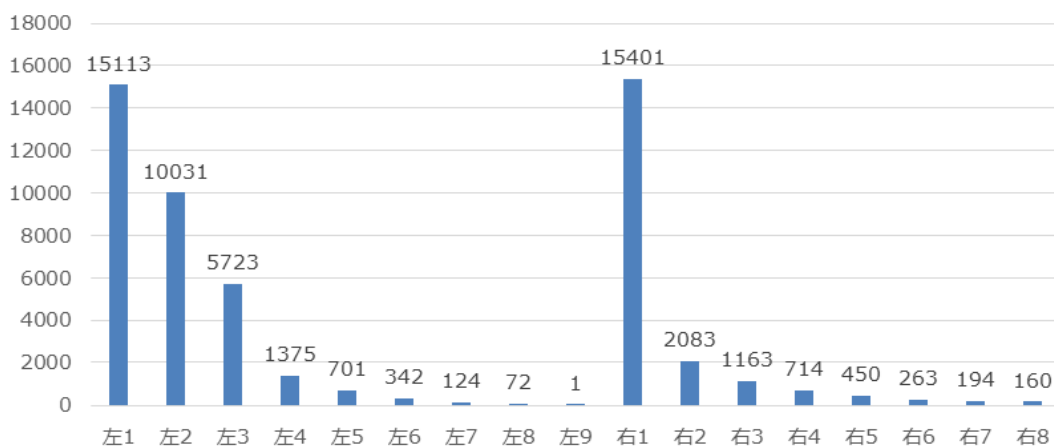
竞品词的竞争位置特征较明显，

左侧竞争对手次数逐级下降，右侧竞争对手次数也逐级下降。

竞争对手的各自的品牌词排名较高。

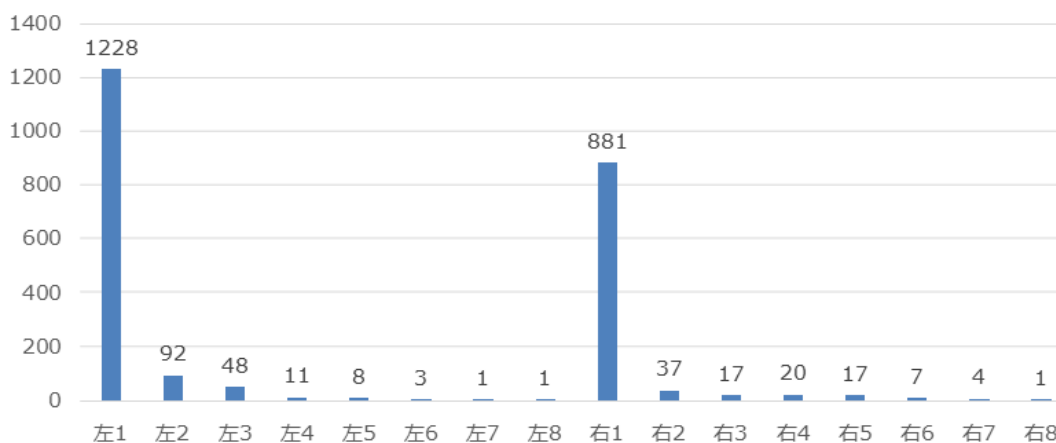
## 5、A 客户关键词位置分析

A客户自己所有关键词出现位置图



A 客户关键词主要位置是左一、右一、左二，处在较优的位置。

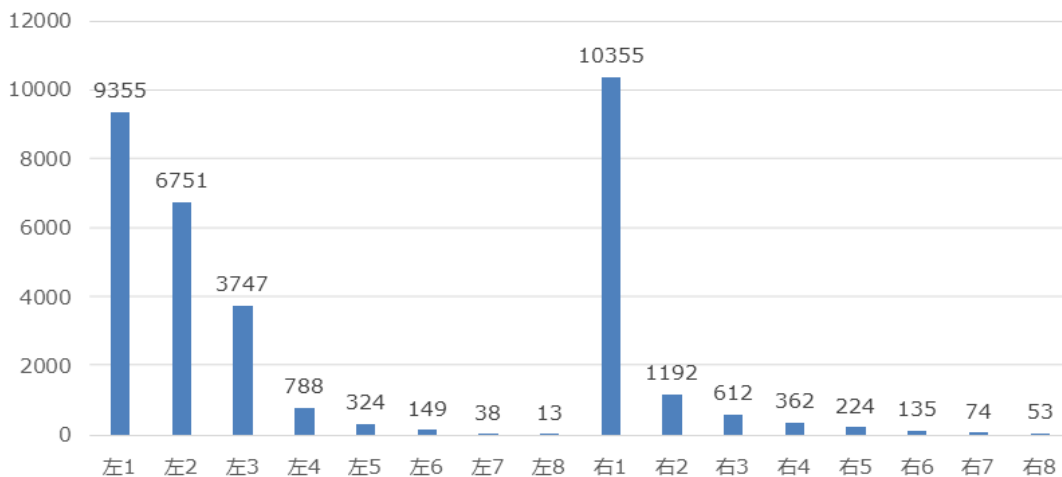
A客户品牌词出现次数



A 客户品牌词主要集中在左一、右一

右一的品牌词可能受质量度影响。

A客户产品词出现次数

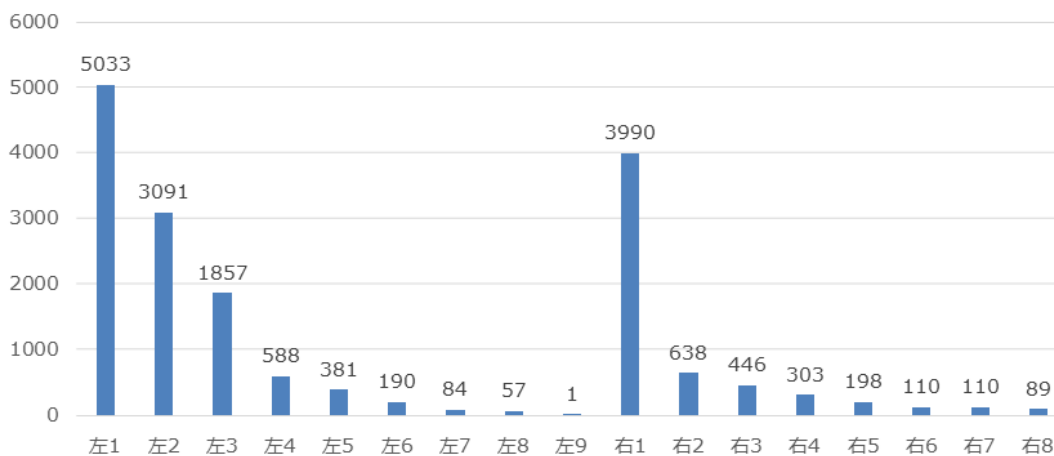


A 客户产品词总体表现较好。

产品词在左侧和右侧都处在较优的位置。

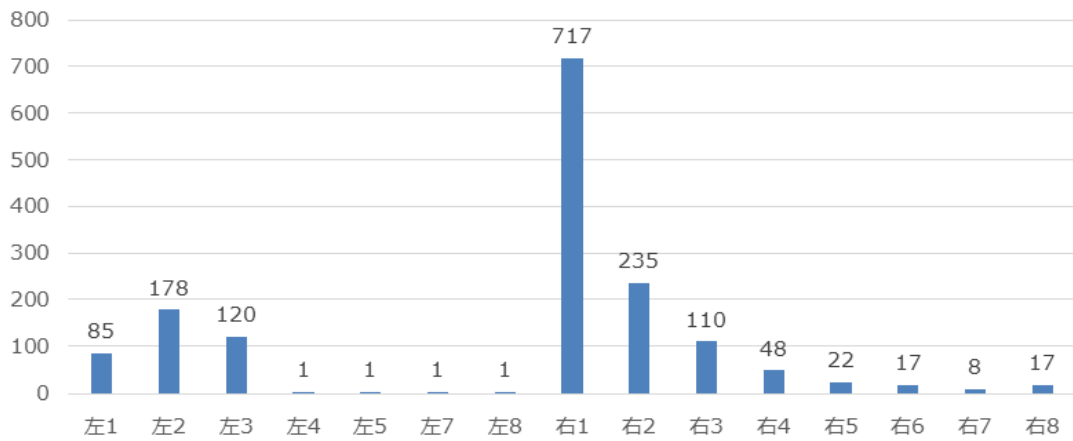
处在右侧的关键词可以适当提到左侧。

A客户通用词出现次数



通用词的状态和产品词类似。

A客户竞品词出现次数



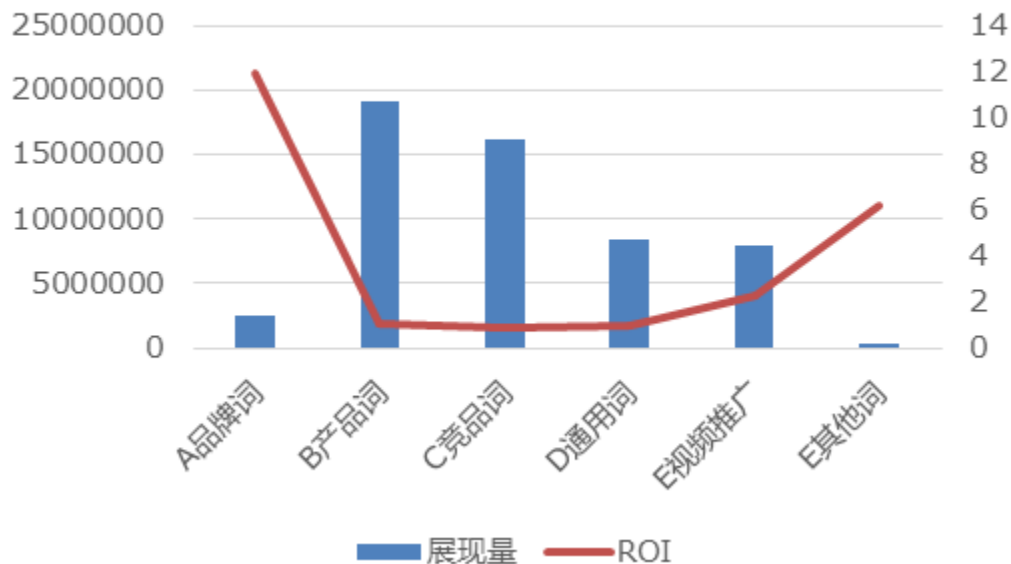
A 客户竞品词的出现位置主要在右一，

左侧前三位置也出现了一部分竞品词，

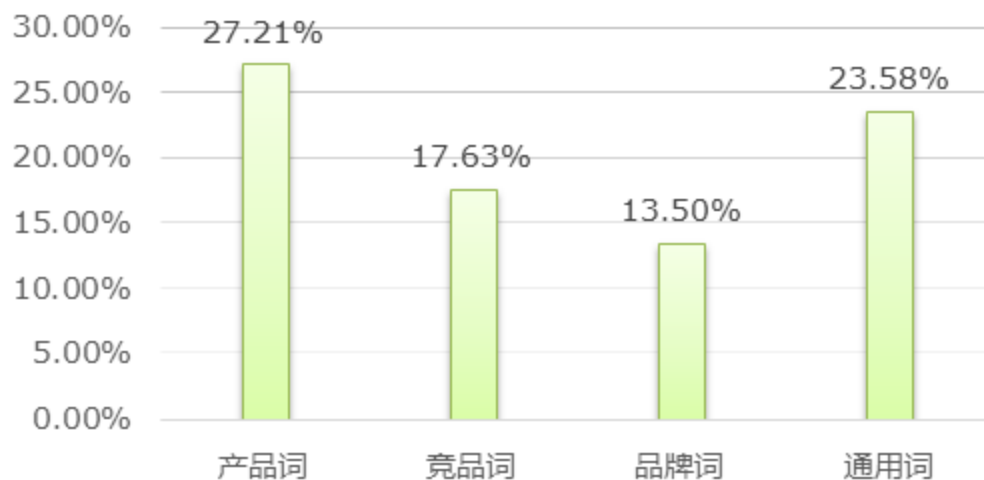
可以调整策略尽量使竞品词显示在左侧。

## 6、与账户数据结合分析

### 分词性的展现量与ROI对比



### 分词性的竞争度对比图



品牌词是竞争对手的竞品词，竞争程度不是很高。可以调整一些主要关键词的匹配方式，拓词、扩词提高展现量与点击量。

产品词根据 ROI 和竞争度的表现，削减一部分词、调整一部分词的展现时间，达到 ROI 的最大化。

竞品词即竞争对手的品牌词，但是竞争度并不是最高，竞品词可以根据点击率与成单率做 ROI 最大化的最优化模型。

通用词与产品词特征相似。

下面通过三个方面来权衡：

点击率与成单率对 ROI 的影响。佐证产品词、通用词提高点击率与成单率是否会提高 ROI。

(也可以聚完类之后对不同的类做验证，查看点击率对 ROI 的影响。)

主要关键词的对比：关键词 - A 排名 -- C 排名 - ROI。分关键词对 A 和 C 做排名对比。考察关键词的 ROI 较高较低是否与 C 的排名有关。

产品词、通用词的聚类分析，筛选表现差的词 (Ctr 低、成单率低)，做投放限制，表现好的词，提高点击率与成单率 (提高排名，优化创意)。

### 点击率与成单率对 ROI 的影响

		点击率	ROI
点击率	Pearson 相关性	1	.106
	显著性 (双侧)		.087
	N	263	263
ROI	Pearson 相关性	.106	1
	显著性 (双侧)	.087	
	N	263	263

		ROI	转化率
ROI	Pearson 相关性	1	.255**
	显著性 (双侧)		.000
	N	263	263
转化率	Pearson 相关性	.255**	1
	显著性 (双侧)	.000	
	N	263	263

\*\*在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

上图是产品词 ROI 小于 1 的关键词的相关性表。

点击率、转化率与 ROI 都成正相关关系，点击率与 ROI 的相关系数为 0.1，成单率与 ROI 的相关系数为 0.25。

说明对于表现不好的关键词 提高点击率、提高转化率对 ROI 都有正向作用。

		点击率	ROI
点击率	Pearson 相关性	1	-.007
	显著性 (双侧)		.904
	N	304	304
ROI	Pearson 相关性	-.007	1
	显著性 (双侧)	.904	
	N	304	304

		转化率	ROI
转化率	Pearson 相关性	1	-.035
	显著性 (双侧)		.545
	N	304	304
ROI	Pearson 相关性	-.035	1
	显著性 (双侧)	.545	
	N	304	304

上图是通用词 ROI 小于 1 的关键词的相关性表。

点击率、转化率与 ROI 都成负相关关系,点击率与 ROI 的相关系数为-0.007,成单率与 ROI 的相关系数为-0.035。

说明对于表现不好的关键词点击率越高,花费越高,ROI 与点击率成反向关系。

建议适当限制这些词的投放。

### 主要关键词的对比

考察关键词的 ROI 较高较低是否与 C 的排名有关。即 C 的一些高排名关键词影响 A 关键词的点击率及转化率。

措施:筛选一部分 ROI 较低、排名较 C 差的关键词做提价测试。

在竞争分析-抓取的与 C 相同的词的排名状况。

### 通用词聚类分析

分别对两类的数据做点击率、转化率与 ROI 的相关性分析



相关性

		点击率	ROI
点击率	Pearson 相关性	1	.002
	显著性 (双侧)		.811
	N	11448	11448
ROI	Pearson 相关性	.002	1
	显著性 (双侧)	.811	
	N	11448	11448

(类别1)

相关性

		转化率	ROI
转化率	Pearson 相关性	1	.812**
	显著性 (双侧)		.000
	N	11448	11448
ROI	Pearson 相关性	.812**	1
	显著性 (双侧)	.000	
	N	11448	11448

\*\*在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

(类别2)

类别 1：点击率、转化率与 ROI 都正相关，应当提高点击率与转化率。

类别 2 点击率、转化率、ROI 都基本为 0，应当限制投放。

### 产品词聚类分析

分别对两类的数据做点击率、转化率与 ROI 的相关性分析

相关性

		点击率	ROI
点击率	Pearson 相关性	1	.006
	显著性 (双侧)		.385
	N	24220	24220
ROI	Pearson 相关性	.006	1
	显著性 (双侧)	.385	
	N	24220	24220

(类别1)

相关性

		转化率	ROI
转化率	Pearson 相关性	1	.837**
	显著性 (双侧)		.000
	N	24220	24220
ROI	Pearson 相关性	.837**	1
	显著性 (双侧)	.000	
	N	24220	24220

\*\*在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

(类别2)

与通用词类似。

类别 1：点击率、转化率与 ROI 都正相关，应当提高点击率与转化率。

类别 2 点击率、转化率、ROI 都基本为 0，应当限制投放。