引言一：

使用《广告通》软件必须掌握的基本概念

《广告通》系列软件由“睿思通传媒顾问”独立研发，它以报刊社、广告公司及众多广告主的市场营销部门为重点服务对象。用户通过本软件可以轻松完成广告相关数据的采集、分析和打印输出工作，同时也是专业人员进行数据深度分析的得力助手。

本软件所涉及的监测指标已经涵盖了报刊广告数据的方方面面，其强大的统计分析功能更是浓缩了“睿思通传媒顾问”10 年来的研究精华。为帮助用户更好的使用数据，现将本软件中涉及到的一些基本概念简单介绍如下：

一、叠版类监测项目

1、报型

一般来说，一个媒体的报型是相对固定的，如大报、窄报、小报、16 开等等。但是，随着媒体竞争的激烈，各种“报中报”、“刊中刊”已经越来越常见，同一媒体有多种报型屡见不鲜。如，广州日报的《求职广场》、羊城晚报的《享周刊》等等。

当同一个媒体存在不同的报型时，必须在多个报型中为其定义一个“主报报型”。设置主报报型后，便于将该报的广告占版总量按照统一的标准进行量化。

2、叠次与叠名

叠次以报刊发行时的自然叠序来进行区分，如 A 叠、B 叠、C 叠等。不同的叠，其报型可能是不一样的，因此，各叠次对应的报型也要同时定义。

叠名则是指各个叠的名称，用于反映该叠的报道内容，如“新闻”、“财经”、“体育”、“娱乐”等等。

需要注意的是，由于各媒体往往会根据周期不同，出版不同的叠（如周一的 C 叠为汽车，周二的 C 叠为旅游，等等），因而，叠次与叠名应该是一种一对多关系。也就是说，同一个叠次下，可能有多个叠名。如，A 叠分新闻一叠、新闻二叠，B 叠分财经、娱乐，C 叠分为各种周刊，等等。

对于季节型、纪念型、活动型的各种特刊，其叠次一般设为“特”，叠名就设为“汽车特刊”、“旅游特刊”、“综合特刊”等等。

通过对叠次、叠名的监测，可以得到每叠的广告总量、广告占版情况以及不同行业客户对叠版的选择喜好等信息。

3、版块与版名

版块是根据版面刊出内容来进行定义的，用户可根据自身实际情况灵活设置，数量多少不一。如想细化对新闻类版面的监测，就可多设一些新闻类的版块，如“社区新闻”、“本地新闻”、“省内新闻”、“国内新闻”、“国际新闻”等；否则，就简单的设为“都市新闻”、“国内新闻”、“国际新闻”亦可。

版名就是每版页眉处的版面名称，可据实际名称录入。需要注意的是，每个版名都要定义其所属的版块，以便日后对其进行归类分组统计。

通过对版块、版名的监测，可以得到不同内容版块的广告总量、广告占版情况以及不同行业客户对版面内容的选择喜好等信息，为报刊改版提供数据支持。

4、纸质与地区版

报刊纸质一般都是新闻纸，当某叠或某版为铜版纸时，需要在数据录入中将其单独标出。

同理，对于跨地区发行的地方版，在数据录入时也要将其标出。这样就可以很方便的统计出每个报业集团的广告总量以及主报与地方版的构成比例。

二、广告类监测项目

1、广告发布时间

具体来说就是广告发布日期。日期输入完成以后，系统会自动生成当日所属的周期。

由于一周内每天的价格可能不同，因而我们还引入了“计价周期”的概念。

对于特殊时期发布的广告，可以通过“计价周期”来动态调整其适应的刊例价格。如，每年“五一”、“十一”等重大节日前的 2-3 天，有的媒体会将其广告价格统一按“周五”的价格执行，这时我们就只需将这几天的“计价周期”统一设置为“星期五”就可以了。

2、广告基本属性

包括：广告类型、所在计价版位、广告颜色、发布形式、广告规格、尺寸（高宽）、面积、占版数、刊例价、扣率、价格系数、广告条数、推算价（执行价）。其中：

● 广告类型。不同媒体会有不同的广告类型，在本软件中可以分别定义。如工商广告、文字广告、专栏广告、分类广告、中缝广告等；也可按日常工作中的俗称来定义，如硬广告、软广告等等。如有的媒体只有“工商广告”，则其它类型就无需设置。

● 计价版位。计价版位随着不同的广告类型而有所变化，如“工商广告”一般分为头版、末版、普通版等，而“专栏广告”则可分为常规专栏、汽车专栏、食品专栏、旅游专栏等，连“分类广告”也可定义成普通分类、公告分类等不同的计价版位。计价版位的设置完全依据各媒体的“广告刊例价格表”执行。

● 广告颜色。默认颜色包括四种：黑白、套红、彩色、豪华。

● 发布形式。是指该广告的表现形式，如：产品广告、促销广告、形象广告等。用户可根据自身需求灵活定义，也可不作设置。

● 广告规格与尺寸。不同媒体有着不同的广告规格，同一广告规格中还可能会包含不同的广告尺寸，尺寸以“高×宽”表示，计量单位为“厘米”。如，“小报”报型中，“1/4 版”可能是 8.5×24，也可能是 17×12，不同的媒体其尺寸还可能会有细微差别。所有这些都可在软件中分别定义。

● 广告面积。根据所设置的规格尺寸不同，本软件可以自动生成相应的广告面积。广告面积就是“高×宽”所得到的算术值，计量单位为“平方厘米”。

● 刊例价。本软件会根据用户输入的“计价周期”、“广告类型”、“计价版位”、“广告颜色”和“规格”自动从预设的数据库中取得相应的刊例价格，无需手工干预。

● 推算价。随着媒体广告竞争的日趋激烈，各媒体广告折扣也更加灵活，媒体自身举办的各种活动也越来越多。如果仍然单纯的按照刊例价来评价各媒体的广告收入和影响力，这样的数据所包含的水分自然也就越来越大，其监测结果有时甚至是南辕北辙的。为此，本软件特别增加了“推算价”监测项目。

“推算价”是在刊例价的基础上、同时综合“扣率”和“价格系数”等因素而得到的更加接近于媒体广告收入实际的一个数据，它的计算公式为：【推算价=刊例价×扣率×价格系数】。其中：

广告扣率：可按照不同行业分别设置，其最大值为 1（即没有折扣，按照原价），最小值为 0（对于媒体自身广告、互换广告、公益广告等，可将其扣率设置为 0，这样在统计推算收入时，会自动排除这些不产生实际收入的广告）。

价格系数（加收或减收比例）：对于特殊时间段、特殊广告位置或者以异型规格发布的广告，可以设置其价格系数，以确定该广告的加收或减收比例。

● 广告条数。常规情况下，每监测一条广告，其广告条数就默认为 1。但在以下情况中，广告条数可据实输入：

同一品牌、同一广告主在同一版面上刊发了多条同规格广告的；

分类广告按“标准条”输入的。如，将某媒体的分类广告规格设置为 1×4，同一版上有 50 条这样的广告，则广告条数可以输入为 50。

本软件会自动按照 1 条广告的标准价格和标准面积生成相应条数的总价格、总面积和总的占版数。

3、广告客户信息

关于广告客户的定义，用户可根据自身实际需求灵活掌握。有的是以品牌为中心，有的是以广告主为中心，这完全取决于用户的侧重点。事实上，“品牌”与“广告主”本身就是一种多对多的关系，同一个品牌可能会有多个广告主，同样，同一个广告主也可能会有多个品牌。

如，“广汽丰田”是一个品牌，它所对应的广告主可能是厂家，也可能是某个 4S 店，这是“品牌”的一对多关系；再比如，广告主是“万科地产”，但它宣传的楼盘可能是**湾，也可能是**苑，这就是“广告主”的一对多关系。因此，用户必须根据自身需求制定一个统一的规范，这样在日后进行统计分析时就可随时得到您所需要的任一个“品牌”或“广告主”的数据了。在这个规范中，品牌和广告主名称的统一又是至关重要的，同时它也是实际工作中最难把握的，特提请各位用户注意。

与“广告客户”相关联的监测项目还包括：

具体包括：品牌、一级行业、二级行业、三级行业、广告主、来源地、商品名称、关联信息、主题词、责任部门、跟单人员、代理机构、原稿图片等。

- 所属行业。在本软件中，行业类别最多可设置三级。一般来说，用户设置两级行业即可满足需求。
- 来源地。如本埠、外埠；也可根据自身的业务重点灵活设置，如北京、上海、广州等。
- 商品名称。一般来说，通过行业设置就可看出该广告客户所属的商品属性，如一级行业为“家用电器”，二级行业为“电冰箱”，那么该客户的商品名称自然就是“电冰箱”了。但是，对于一些特殊的、需要深度开发的重点行业，我们可通过此监测项目对其进行更细化的监测。

如，“广汽丰田”是一个品牌，但它下面还有“凯美瑞”、“汉兰达”、“雅力士”等多个子品牌，如果我们想分析“广汽丰田”内部各个子品牌的广告投放构成，就可在日常的数据监测过程中，将商品名称输入为相应的子品牌。

- 关联信息。此监测项目一般用于特殊情况下的标识工作，可与“商品名称”结合使用，也可忽略。
- 责任部门、跟单人员与代理机构。对于实行广告份额考核的报刊用户，可通过此监测项目的设置，自动完成对报社内部相关部门与人员的跟踪考核和业务管理工作。
- 主题词与原稿图片。此项目一般用于对重点行业的广告进行监测，可忽略。

三、数据分析指标

1、叠版分析指标

- 总版数。媒体出版的所有自然版数之和。
- 出版期数。监测期内各媒体的出版期数之和。
- 期均版数。总版数/出版期数，自动取整。
- 广告占版率。广告面积/版面总面积，以百分比表示。

2、广告量分析指标

- 广告条数。即广告的发布频次。
- 广告面积。计量单位为：平方厘米。
- 广告占版数。它实际是广告面积的另外一种表现形式，其计算方法为：广告面积/计量面积。其中，计量面积可能是整版，也可能是通栏或半版，完全取决于用户对计量单位的设置。

在实际工作应用中，“平方厘米”的面积单位实在是太抽象了。比如，某某媒体的广告发布面积为 17778 平方厘米，这样的数字能让您知道它究竟是一种什么概念吗？因此，在通过《广告通》软件进行各种广告面积的统计分析时，可按不同的计量标准将其折算成相应的占版数。例如，我们可以将每个媒体的计量面积设置为各报自身的整版面积，这样设置以后，本软件会在“面积”的基础上，自动生成新的“占版数”。如刚才提到的某某媒体广告发布面积为 17778 平方厘米，经《广告通》转换后，我们马上就可知道：该面积相当于广州日报主报的 10.5 个整版，也相当于南方都市报的 21 个整版，等等。

在刚才所举的例子中，每个媒体的计量面积都是按照各自媒体的整版面积设置的。这样做的好处在于，各媒体占版数全部按自身标准，绝对数更加直观。如，当广州日报、南方都市报发布的广告面积都相当于自身的一个整版面积时，则它们的占版数都为 1。

当然，用户也可根据需要将每个媒体的计量面积设置为统一的值。这样设置的好处是，监测范围内的各媒体占版面积按照统一标准折算，便于在媒体之间进行各种相对数的分析：因为只有标准统一了，这样的指标才会具有可比性。如，我们把每个媒体的计量面积都设置为 840，由于广州日报是对开大报，南方都市报是四开小报，当两报发布的广告面积都相当于自身的一个整版面积时，则广州日报的占版数为 2，而南方都市报为 1。

● 刊例广告额：完全以刊例价进行监测得到的广告额，统计结果自动转换为万元。

● 推算广告额：刊例额×扣率×价格系数，统计结果自动转换为万元。

以上 5 项为绝对数指标。在此基础上，每个广告量还可进行以下相对数分析：

● 外部份额比例：广告量/广告总量，以百分比表示。如，广告总量为 1000 万，某媒体为 200 万，则该媒体的份额比例为 20%。此指标一般用于分组统计中。

● 内部结构比例：广告量/同一分组项目的广告总量，以百分比表示。如，某媒体的广告总量为 1000 万，其中地产广告 200 万，汽车广告 150 万，则该媒体的地产广告占 20%，汽车广告占 15%。此指标一般用于交叉统计中。

● 同比增长幅度：(本期广告量-上年同期广告量)/上年同期广告量，以百分比表示。如，今年一季度的广告量是 1200 万，去年同期是 1000 万，则同比增长率为 20%。

● 环比增长幅度：(本期广告量-上期广告量)/上期广告量，以百分比表示。如，今年一季度的广告量是 1300 万，上期是 1000 万，则环比增长率为 30%。需要注意的是，今年第一季度的“上期”是：上年的第四季度；今年第二季度的“上期”是：本年的第一季度。

所有的相对数分析全部由本软件自动完成，无需用户干预。

3、客户分析指标

媒体客户分析，是本软件中最具价值、也是国内同类研究项目中最具竞争力的项目。它具体包括两大部分：一是客户开发分析；二是客户管理分析。

● 客户开发分析。这是立足于媒体外部的客户流向分析，它实际上就是拿自身和外报所进行的一种横向对比。

具体客户类型包括：

【重叠客户】：是指自己和竞争性媒体都同时拥有的广告客户，也称为交叉客户或共有客户。

【独家客户】：是指只在我这个媒体、而没有在其它媒体上投放广告的客户。

【缺少客户】：是指只在其它媒体投放广告、而没有在本媒体投放的客户，也称为待开发客户。

具体指标包括：

【客户数】：不同类型客户的具体数量。

【客户贡献率】：不同类型客户的具体数量/该媒体的客户总数量，以百分比表示。

【占版数】：不同类型客户的广告占版累计数。

【占版数贡献率】：不同类型客户的广告占版数/该媒体的广告总版数，以百分比表示。

【广告额】：不同类型客户的广告投入金额。

【广告额贡献率】：不同类型客户的广告额/该媒体的广告总额，以百分比表示。

注意：缺少客户不存在贡献率，但仍会统计出这些缺少客户的具体数量，以及在外报的投放版面及投放总额。

● 客户管理分析。这是立足于媒体内部的客户流向分析，它实际上是对同一媒体在不同时间段上所进行的一种纵向对比。

具体客户类型包括：

【稳定客户】：是指在本期和上期连续稳定投放的广告客户，也可称为忠诚客户。

【新增客户】：是指上期没有投放、而本期新增投放的客户。

【流失客户】：是指上期已经投放、但本期却停止投放的广告客户。流失客户又可分为两种类型：一种是自然流失客户，这种客户往往是因为季节或营销计划的整体调整而统一停止了对所有媒体的广告投放，这种客户的流失有着非媒体的因素，不足为患；另一种是转投客户，它仍然有着广告投放的需求，只不过是改投到了其它媒体而已。转投客户对于流失的媒体而言，才是非常需要关注与研究的。

具体指标包括：

【客户数】：不同类型客户的具体数量。

【客户贡献率】：不同类型客户的具体数量/该媒体的客户总数量，以百分比表示。

【占版数】：不同类型客户的广告占版累计数。

【占版数贡献率】：不同类型客户的广告占版数/该媒体的广告总版数，以百分比表示。

【广告额】：不同类型客户的广告投入金额。

【广告额贡献率】：不同类型客户的广告额/该媒体的广告总额，以百分比表示。

注意：流失客户不存在贡献率，但仍会统计出这些流失客户的具体数量，以及自然流失客户和转投客户的占有比例。

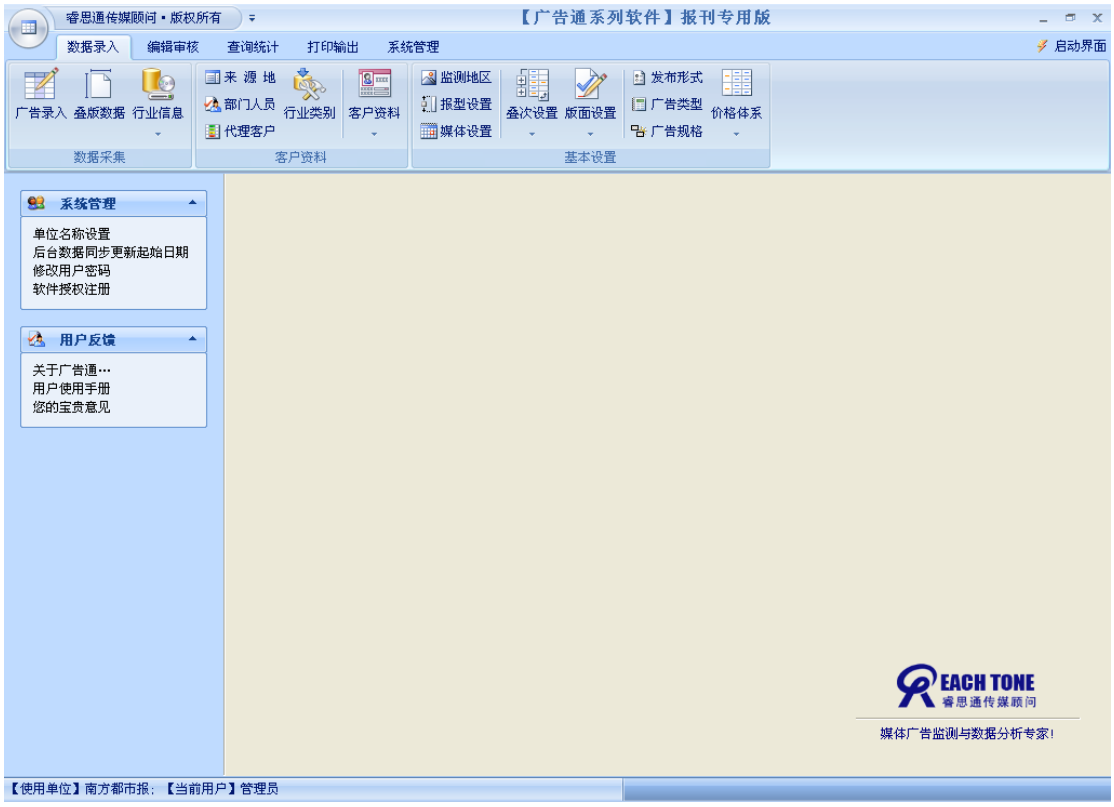
引言：

初识《广告通》软件

《广告通》C/S 版采用国内最热门的 FoxTable（狐表）图表开发组件，使得我们可以象使用 Excel 一样的来管理数据库。FoxTable 作为目前市面上非常高效的.net 平台开发工具，它本身已经针对数据管理软件的开发作了大量的优化，使得我们在开发过程中只需关注商业及数据逻辑。更关键的是，FoxTable 自身拥有的很多模块化功能，只需用很简单的几行代码即可直接移植到我们自己的软件中，如，本软件中的数据筛选功能、右键中的大部分功能、Excel 报表等，都是直接拿来就用的。

由于《广告通》软件主要是用于报社的日常数据监测，每天录入的数据量很大，一年下来都至少二三十万条，数年积累超过上百万条数据很正常。如此庞大的数据量，对软件的数据处理能力要求很高。我们之所以选择 FoxTable 开发，也正是看中了它几乎无敌的数据处理能力：FoxTable 不仅拥有多个优秀的专业分析工具，还直接支持用户自定义的 SQL 语句，两者相结合堪称完美。

基于 Foxtable 这样良好的基因，本软件的功能自然强大、界面美观，操作简洁，尤其是很多人性化的设计将会令每个使用者体验到轻松和愉快；尤其是它的查询统计功能，可能会让每个专业的研究人员都不再觉得数据是如此的枯燥乏味。《广告通》C/S 版的主界面如下图：



由上图可以看出，《广告通》最新版的菜单和传统菜单已经完全不同，它是由以下几个部分组成的：

1、功能区。包括数据录入、编辑审核、查询统计、打印输出、系统管理，共五个。

2、功能组。每一个功能区中又包含若干个功能组，例如“数据录入”这个功能区中，就包含了“数据采集”、“客户资料”、“基本设置”3 个功能组。

3、功能按钮。在每个功能组中，又包含多个功能按钮。请注意，菜单中的按钮分为三种类型：

● 标准按钮。菜单中的按钮绝大部分都是标准按钮，单击标准按钮即可执行某一项操作，例如来源地、部门人员、代理客户、行业类别、监测地区、报型设置等。

● 下拉按钮。单击下拉按钮将出现一个下拉菜单，用以选择具体的操作，例如：



● 组合按钮。组合按钮其实就是标准按钮和下拉按钮的组合，组合按钮分成两部分，单击上半部分会立即执行某项操作，而单击下半部分，将出现一个下拉菜单，用以选择更多的类似操作。如下图：



在上图中，单击按钮的上半部分，将立即执行指定的操作，而单击按钮的下半部分，将出现一个下拉菜单。

除主菜单以外，主界面中还包括：

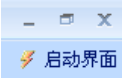
1、任务栏（导航栏）

用户在主菜单中选择了不同的功能区以后，任务栏（导航栏）会随之变化。如下图中，左图是默认状态下的任务栏，右图是查询状态下的导航栏：



2、初始栏

当用户在执行了相关操作、想返回到系统的初始界面时，请点击窗口右上角的“启动界面”按钮：



3、状态栏

主界面最下方为状态栏。状态栏分为左、中、右 3 个部分。其中，左侧为使用单位及用户名信息，如下图：



中间部分显示动态信息，如“正在查询”、“正在统计”等等；右侧部分则会动态显示用户所选定区域的数据统计值。如：



第一章　数据录入

“数据录入”功能区包括以下内容：



1.1　基本设置

一、监测地区设置

设置监测的地区或媒体类型。当用户使用本软件对不同类型的报刊进行监测时，也请在此处设置。如：财经类报刊、时事类报刊等。

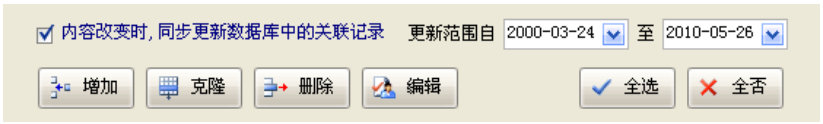


在本窗口中，选择“增加”可以增加一个新的地区或类别；选择“克隆”则会新增一条和当前行内容完全相同的记录。

“全选”将选择全部记录；“全否”取消全部选择。

“删除”将删除全部被选择的记录。

“编辑”可对当前记录进行修改。如果在编辑前同时勾选了“内容改变时……”，一旦内容发生改变，系统将自动同步修改数据库中的所有关联记录。如下图：



在这里，用户可以输入同步更新的时间范围，其默认时间范围为起始日至系统当前日期。起始日可由用户自由设定，该功能位于软件启动界面的任务栏中。

当输入的地区或类型比较多时，可以输入关键字快速定位或筛选。

注意：本窗口的相关功能在后续的其它项目设置中都有体现，其使用方法均与此相同，不再赘述。

二、报型设置

操作方法与“监测地区”完全相同，可将常见的报型名称在此处进行定义。如下图：



三、监测媒体设置

“监测媒体”的设置窗口如下图：

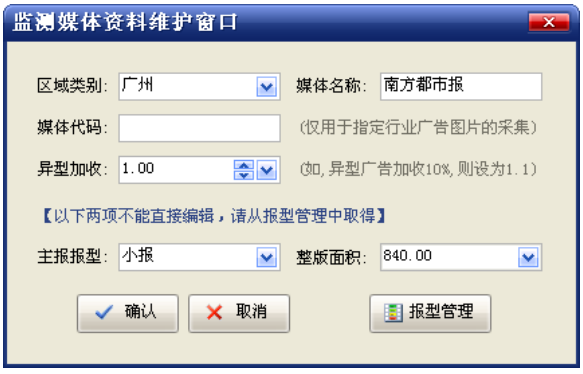


关于这个窗口的样式和按钮功能，估计大家已经比较熟悉了。这里再新增介绍两个功能，后面的其他类似窗口同样具备此功能，将不再重复：

1、输入查询关键字时，所有可见字段都可以输入关键字，不同字段间的关键字请用半角逗号分开。以上图为例，如要查询“区域”字段包含“广”字的记录，只需输入关键字：广；如要查询“媒体名称”包含“南方”的记录，则要输入关键字：,南方。因为“媒体名称”字段是排在第 2 列，所以前面要加 1 个半角逗号。依此类推。

2、在任意列名上单击，系统将自动按当前列进行排序；在同一个列标题上反复单击，系统将自动在“升序”与“降序”间切换（请注意观察列标题旁边的箭头方向）。如需按多列排序：对于连续的多列，先选定这些列，然后点右键选择“升序”或“降序”；如果是非连续的多列，那么根据排序顺序的优先顺序，从低到高逐列选择排序即可。特别提示：右键功能将在后面有详细介绍。

监测媒体的设置界面如下图：



在这个窗口中，区域类别会自动调用之前设置的“监测地区”列表。当“监测地区”的项目很多时，可以这样快速选择输入：

№1：输入一个字符，系统会自动输入第一个以该字符开始的项目，同时筛选出所有以该字符开始的项目供选择；这时，我们可以按 Tab 或回车键接受自动输入的项目，也可以选择筛选出来的候选项目；随着输入字符的增多，会更精确地定位出所需要输入的项目。

№2：如果需要筛选出包括输入字符的项目，可以按“Ctrl + Enter"键。例如，我们输入“州”字，然后按“Ctrl + Enter”键，即可自动列出所有包括“州”字的项目供选择，如广州、惠州等。

需要特别说明的是，本软件中所有的选项列表，都可以通过这种方式实现快速输入，如后面即将介绍的“叠次叠名”、“版块版名”等相关信息的设置，等等。请用户注意掌握。

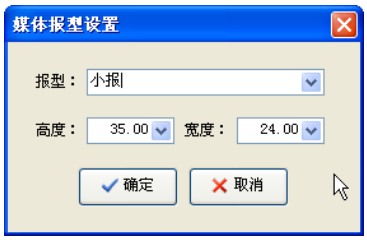
媒体代码一般用媒体名称中每个汉字的首个拼音字母组合表示，注意不能出现重码。它主要用于按媒体生成指定行业的广告原稿扫描文件名。一般用户可忽略。

异型加收，其最小值为 1。例如，将该媒体的异型加收比例设为 1.3，则在日后的数据监测中，该媒体所有的异型广告费用都会自动增加 30%。

报型。之前我们已经设置了常见的报型（请查询本节的第二点内容），但其设置的仅是名称而已。具体到不同的媒体，其规格大小可能会有较大的差别。因此，还需在此处定义该媒体的报型尺寸。如下图：



在该窗口中，可以为该媒体增加、删除或修改报型。如下图：



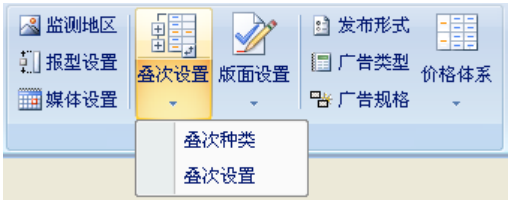
本窗口的“报型列表”会自动调用之前的设置，供用户选择。

在全部报型设置完毕以后，对于有多种报型的媒体，还需设置其“主报报型”。

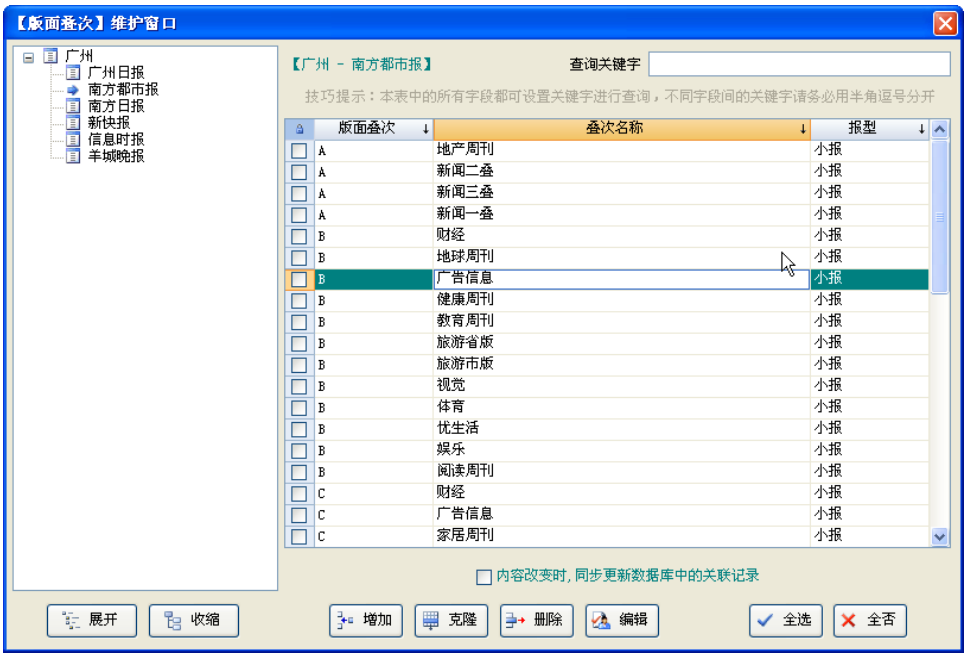
四、叠次与叠名设置

为便于管理，一般是先整理、归类并定义好各种需要的“叠次名称”，然后再根据不同的媒体分别设置。

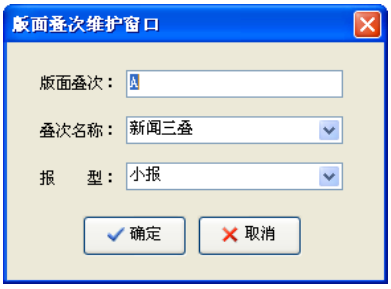
如要统一设置“叠次名称”，请直接单击这个按钮的上半部分，也可单击这个按钮的下半部分，执行“叠次种类”菜单：



叠次设置窗口如下图：

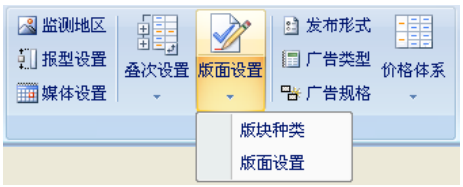


新增或编辑修改叠次时，系统自动调出已经设置的“叠次名称”和“报型”供选择。如下图：



五、版块与版名设置

其设置方法与“叠次叠名”完全一样，执行如下菜单：



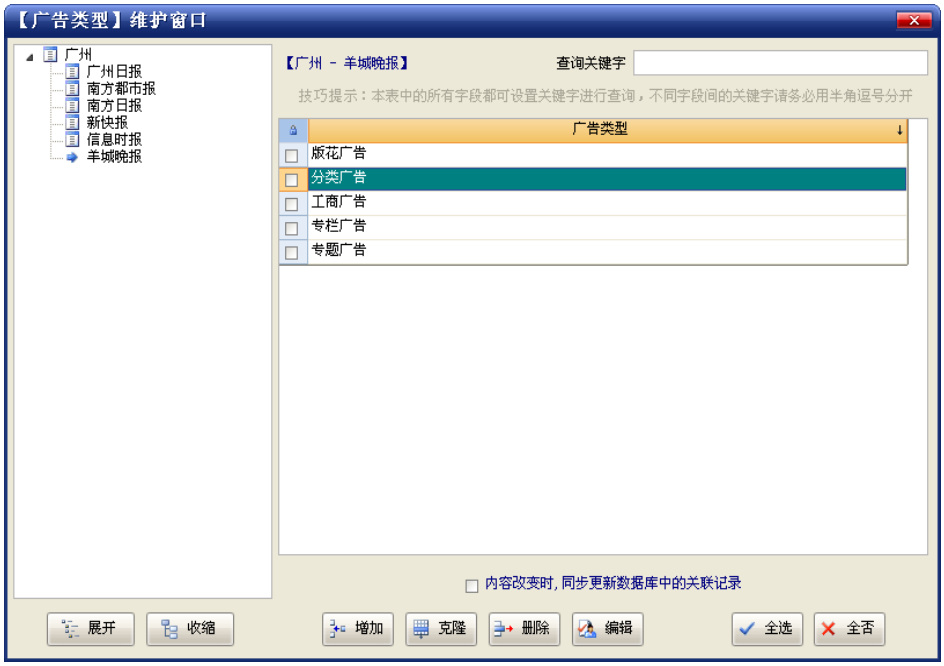
同理，为便于管理，一般也是先根据自身需要，整理、归类并定义好各种“版块”，如：要闻、都市新闻、国内新闻、国际新闻、体育新闻、财经、娱乐新闻等等，然后再根据不同的媒体分别设置。需要说明的是，由于版面设置中的版面名称经常变化，且内容很多，可以在日常数据录入过程中动态添加。

六、发布形式设置

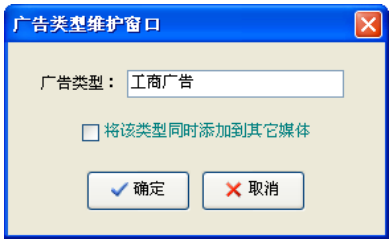
用于设置广告发布形式。如形象广告、促销广告等等。本项可以设置，也可以忽略。

七、广告类型设置

可按不同媒体分别设置“广告类型”，如下图：



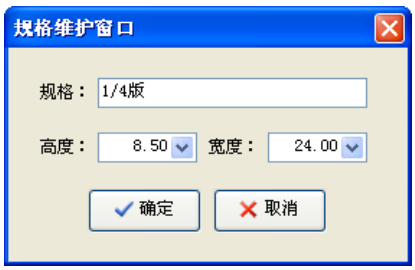
增加或编修修改广告类型时，该广告类型可以同时添加到其它媒体。如果其它媒体已经存在同名的“广告类型”，将自动忽略；否则将完成添加。如下图：



八、广告规格设置

可按不同媒体分别设置广告规格与尺寸。对于同一规格名称、却有多种尺寸的，还可以分别进行设置（规格名称相同，但尺寸不同）。广告规格的添加、删除方法与“广告类型”完全相同，都是按照不同的媒体分别进行设置。

在设置广告规格时，用户只需输入规格名称和高、宽，系统将自动填入尺寸和面积。如下图：

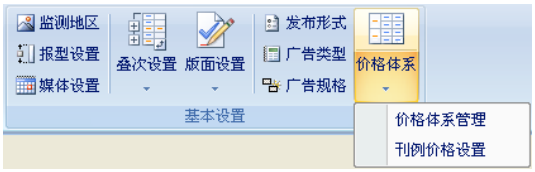


输入完成后，列表中的显示结果：

规格	高	宽	尺寸	面积
1/4版	8.50	24.00	8.5×24	204.00
1/4版	17.00	12.00	17×12	204.00
11*12	11.00	12.00	11×12	132.00

九、价格体系设置

价格体系设置包括三个部分：一是对价格体系名称的管理，二是具体刊例价格的设置，三是行业广告扣率的设置。只有先设置了价格体系的名称，然后才能进行具体广告价格的设置。调用菜单如下图：



1、价格体系管理。

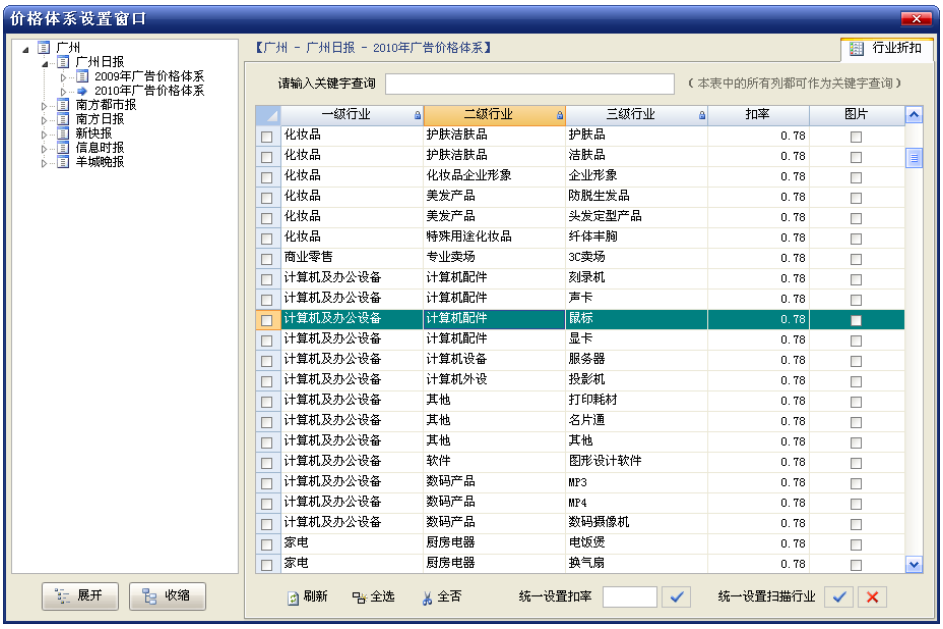
在本窗口中，可给每个媒体设置 N 多个价格体系，如下图：



每个价格体系都要设置起止日期。日常数据录入时，系统首先会根据用户输入的日期来查找相应的价格体系，然后在从价格体系中提取价格。

2、行业扣率设置。

一般来说，媒体广告扣率会随着不同的行业而有所变化，因此，广告扣率也应按照不同的行业分别进行设置。当单击“价格体系”节点时，将弹出行业扣率设置界面。如下图：



设置广告扣率的目的，是希望通过监测所得到的竞争对手广告额数据，可以最大限度的接近市场实际。这里又分两种情况：一是常规广告，可通过代理公司等相关渠道咨询取得其扣率，这样就可在后续的分析中得到竞争对手的广告推算收入；二是对于媒体自身广告、媒体互换广告、公益等明显不会产生实际收入的广告行业，只要将其扣率设置为 0，那么在日后的常规数据录入中，这些行业的广告推算额就会自动置零，从而有效剔除可能导致数据虚高的水分。

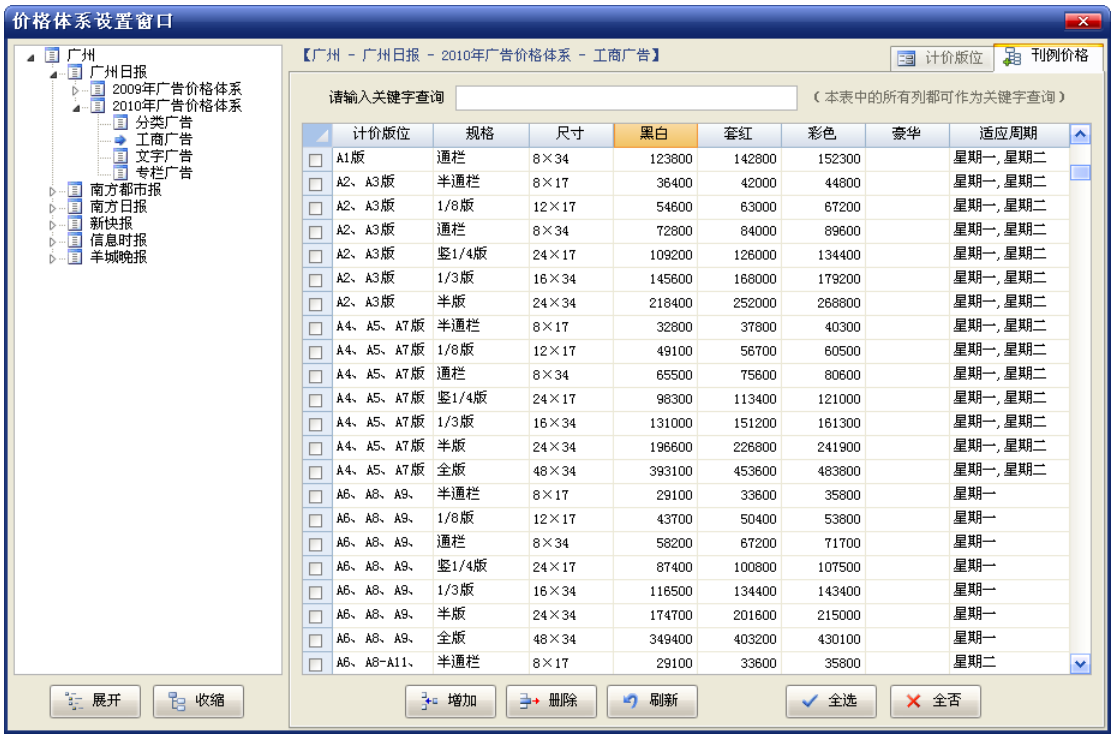
如果您不需监测各媒体的广告推算额，请将各行业的扣率统一设置为 1 。

另外，如果您还想采集某个行业的广告原稿图片，您只需把该行业的“图片”打上勾即可。这样，在工作人员进行日常的数据录入时，凡是涉及该行业的广告，系统都会自动为该广告生成一个文件名。该文件名将用于和广告图片的连接。当然，如果您不需要采集广告图片，则不用理会图片设置。

如果用户在设置完行业广告扣率以后，在基本设置中又增加或删除了部分行业，则需要进入每个媒体的价格体系，分别执行一下“刷新”功能。由于行业设置属于基本设置，因此我们建议不要随意对行业进行调整。

3、刊例价格设置。

双击“价格体系”节点，系统将列出该价格体系下所包括的广告类型。这时，用户即可按照不同的广告类型分别设置各媒体的“计价版位”和“广告刊例价格”。如下图：



通过上图可以明显看出，左侧的目录树会自动列出每个媒体、不同价格体系中的所有广告类型，用户也只能按照不同的广告类型分别进行设置。

选择了某个广告类型之后，系统将列出与该广告类型相关联的所有“计价版位”和“刊例价格”，用户可点击相应的页签进行增加、删除或编辑修改工作。

关于“计价版位”的增加、删除或编辑修改，其方法非常简单，可以象在 Excel 中操作一样，直接复制、粘贴或删除。如果光标在最后一列，直接回车后还可以自动移到下一行或增加一行。现重点介绍一下“刊例价格”的维护方法。

由于刊例价格的维护工作量很大，需要根据不同的计价版位分别设置，因而在“刊例价格”表中，也增加了几个专门的功能来辅助设置：

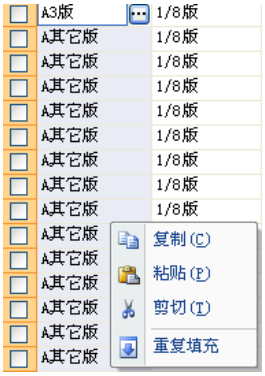
- 增加新的刊例价格时，系统将自动复制计价版位、规格、尺寸和适应周期。
- 需要修改“计价版位”和“规格”时，将光标移动到要修改的单元格上，按下空格键就能弹出选择

窗口，如下图：

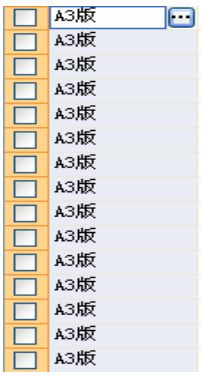


在选择窗口中，可以输入关键字查找您所需要的记录，也可直接移动光标键进行选择，回车后系统将自动把光标所在行的内容填写到“刊例价格”表中。

● 如果有多条相同规格、相同计价版位或相同周期的广告刊例需要输入，可以一次性增加多行，然后把第一行改成需要的名称，拖拽单元格进行填充。如下图，想把“A 其它版”全部修改为“A3 版”，只需从“A3 版”这个单元格开始往下拖拽，然后点右键执行“重复填充”即可：

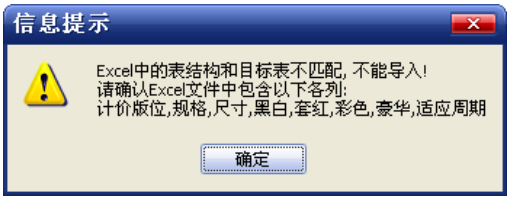


填充后的效果：



● 除了采取“重复填充”的方法可以实现批量修改外，还可采用右键菜单中的“查找”、“替换”方法进行批量替换。关于右键菜单的功能，后面将作详细介绍。

● 导入外部文件。如果您已经将各媒体的刊例价格整理保存在外部的 Excel 文件中，那么本软件还可直接将其导入到数据库。需要注意的是，Excel 文件必须符合本软件的约定规范，导入的数据也会自动归结到当前媒体的当前广告类型中。否则，系统将作出如下提示：



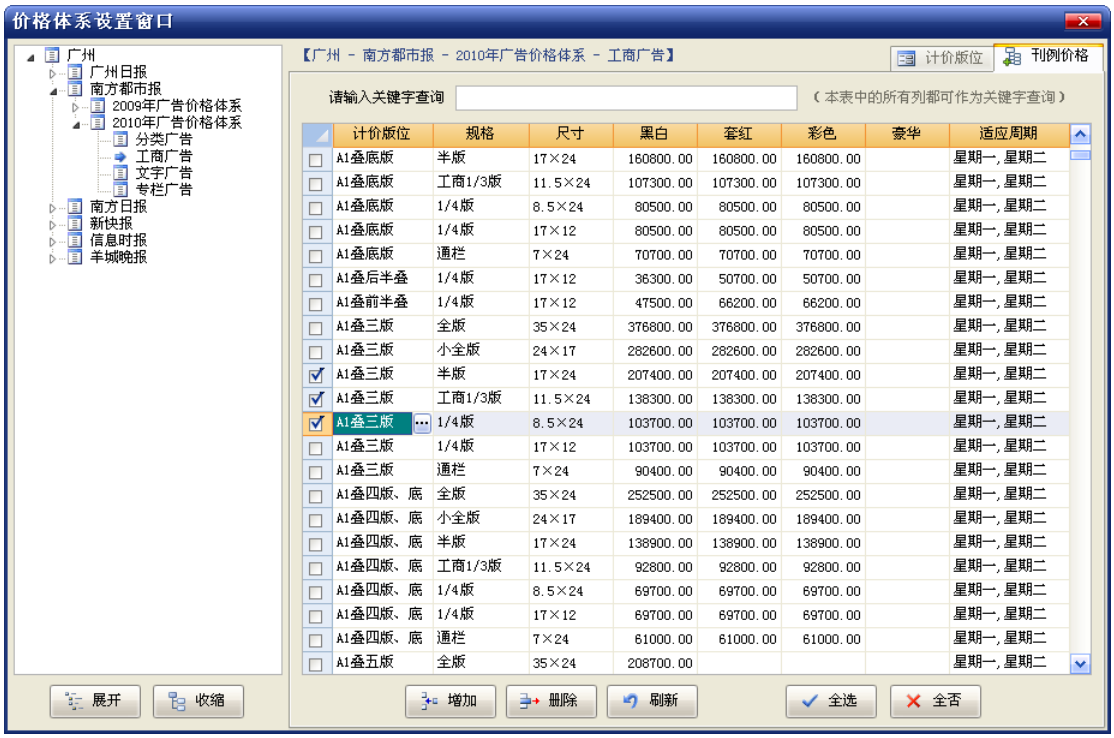
● 导出 Excel 文件。如果到了一个新的年度，广告价格体系只是在原来的基础上适当作了一些调整，所有的价格难道都要再重新输入一遍吗？这当然是不需要的。用户只需将相应的媒体广告价格导出、然后

在导出的 Excel 文件中进行修改、再重新导入新的价格体系就可以了。

“数据导出为 Excel 文件”的功能在右键菜单中。

4、刷新历史数据刊例价格。

如果需要用新设置的刊例价格来更新已经录入的广告监测原始数据，可使用“刷新”功能。如下图，就将对南方都市报的 3 条广告价格进行刷新（可点击“全选”，对全部的价格刷新）：



点击“刷新”按钮，还可设置刷新的时间范围：



如上图，执行“刷新”后，系统将把数据库中区域为“广州”、媒体名称为“南方都市报”、广告类型为“工商广告”、日期范围为 2010-01-01 至 2010-05-26、且计价版位和广告规格与所选价格相对应的所有原始数据全部更新为新设置的刊例价格，其推算费用也将同步更新。

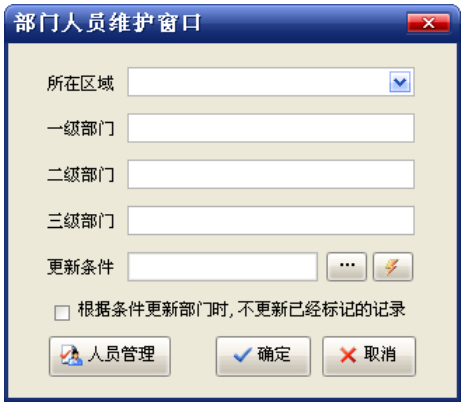
1.2 客户资料

一、来源地

用户可根据自身需求进行灵活设置，如本埠、外埠；或者北京、上海、广州等。本项设置也可忽略。

二、部门人员

对于实行广告份额考核的报刊用户，可通过此项目的设置，自动完成对报社内部相关部门与人员的跟踪考核和业务管理工作。部门维护界面如下图：



三、代理客户

用于设置代理机构名录。本项设置可忽略。

四、行业类别

用于设置行业分类。用户可通过本功能建立自己的行业分类标准。如下图：



上图表明，《广告通》系列软件的行业分类标准默认为三级。但在实际工作应用中，一般只需要设置到两级就足够了，用户可根据自身需要建立自己的行业分类标准。但需要注意的是，如果您需要采集部分行业的广告图片，请务必给相应的类别顺序设置一个代码，以便后期数据录入时按行业不同自动产生广告原稿的扫描文件名称。

行业类别作为《广告通》软件的基础性设置，请尽量不要随意修改。如果一定要修改的话，请将“内容改变时，同步更新数据库中的关联记录”打上勾，这样的话，历史数据也将同步更新。

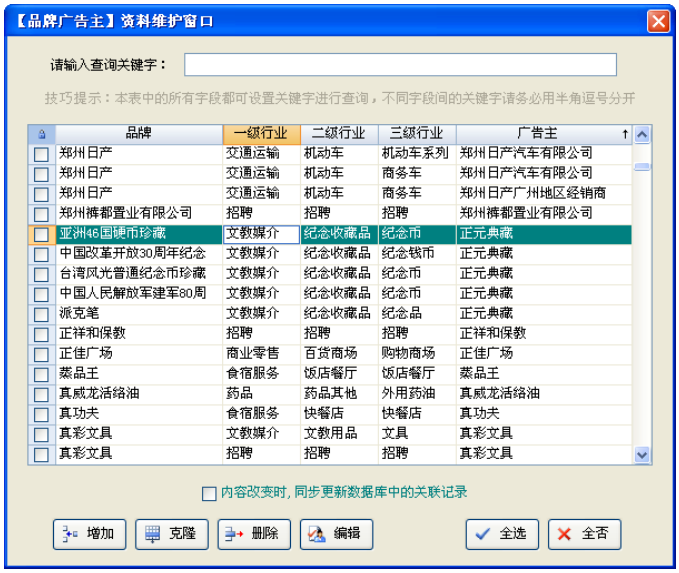
五、客户资料

用于设置品牌\广告主的客户资料。“客户资料”是个组合按钮，单击上半部分，可以窗口的方式设置客户资料，单击下半部分，将出现一个管理菜单。如下图：



1、客户资料管理。

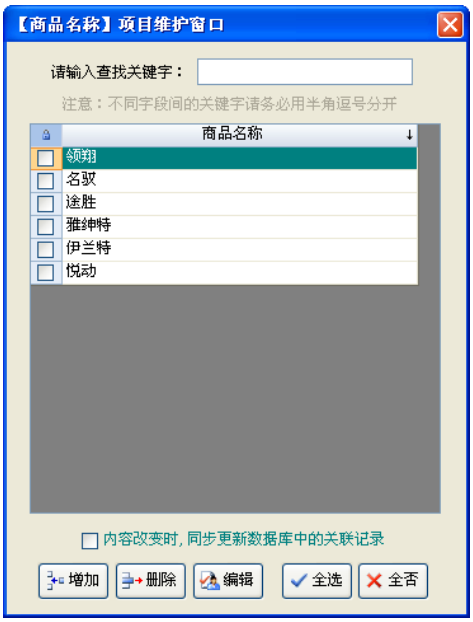
客户资料的基本信息包括：品牌、一级行业、二级行业、三级行业、广告主。其中，行业类别会自动调用之前的设置列表供选择。客户资料管理窗口如下图：



添加或编辑客户资料时的界面如下图：

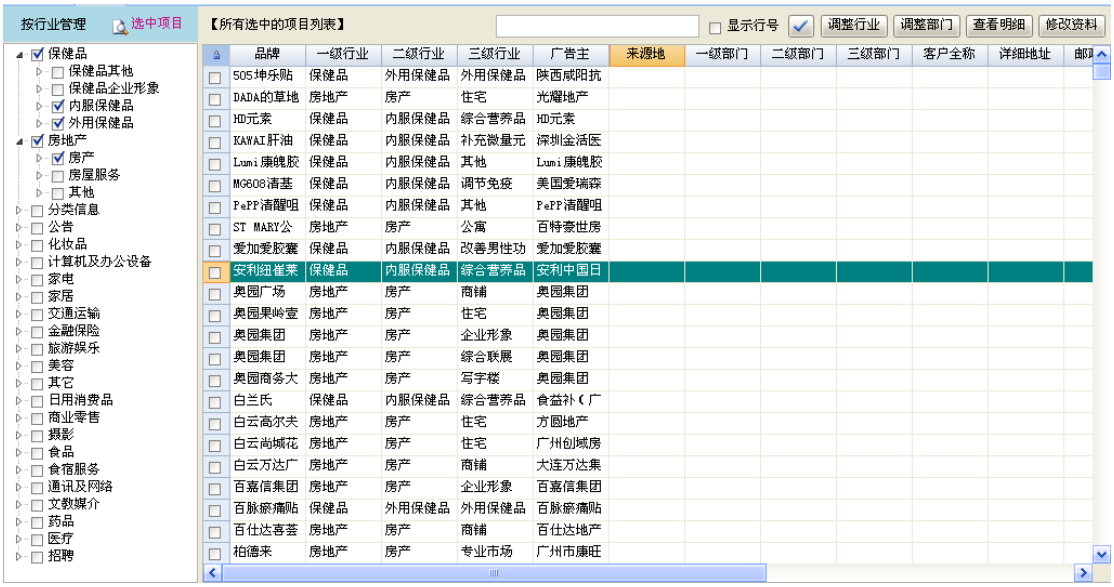


由上图可以看出，客户资料所包含的内容还是比较广泛的，用户甚至可以据此建立一个很实用的客户资料库。对于汽车、地产等行业的重点客户，还可以设置其商品名称、关联信息或关联部门，如下图就是“北京现代”这个汽车品牌的商品名称维护界面：



2、按行业（部门）管理。

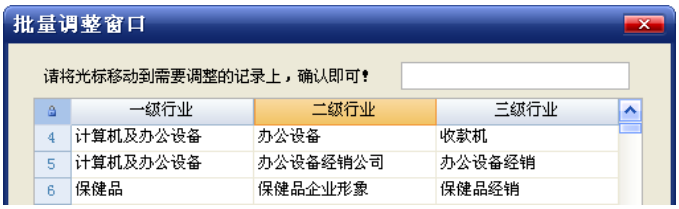
这实际上是提供了一种目录树的管理方式，如下图：



在这个窗口中，用户可在左侧的目录树列表中，直接单击某个项目以查看该行业或部门的全部品牌，也可同时勾选多个项目，然后点击“选中项目”，以同时查看多个行业或部门的品牌列表。

在品牌列表中，用户还可以通过输入关键字（多个关键字间用半角逗号分开），很方便的查找任意一个或多个需要的记录。点击“查看明细”可调出光标所在行的品牌广告明细记录，点击“修改资料”可修改光标所在行的客户资料。

同时勾选一条或多条数据记录后，还可对这些选中的记录在不同的行业或部门间进行调整。如下图：



只要将光标移动到需要的数据记录上，点击“确定”按钮，系统将会自动把选中的所有品牌同步归类到新选中的行业名称。

1.3 数据采集

基本设置完成以后，即可正常开展数据采集工作。

一、广告录入

按照日常工作流程，进入“广告录入”后，系统会首先要求用户输入日期。输入日期以后，系统会自动在数据库中寻找该日期所在的价格体系，并把该价格体系内的媒体名单列出供用户选择。如果输入日期后，媒体列表显示为空，则表明您还没有设置监测媒体名单或者还没有建立包含该日期的价格体系。

在进入数据录入之前，还要判断要录入的版面广告是否是地方版、是否是铜版纸。如下图：



点击“开始录入”，系统会调出该日期、该媒体的所有广告明细；如果该日期没有输入过广告，系统将自动新增加一行。数据录入时的列表状态如下图：



	版面叠次	叠次名称	报型	版面名称	版面通称	是否地区版	纸质	版别	广告类型	计价版位	计价周期	发布形式
1	A	新闻一叠	窄报	导读与索引	要闻	否	新闻纸	封面一	工商广告	封面一	星期三	产品
2	A	新闻一叠	窄报	导读与索引	要闻	否	新闻纸	封面一	工商广告	封面一	星期三	产品
3	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二	工商广告	封面二	星期三	产品
4	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二	工商广告	封面二	星期三	产品
5	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二	工商广告	封面二	星期三	产品
6	A	新闻一叠	窄报	头版	要闻	否	新闻纸	A01	工商广告	A1版	星期三	产品
7	A	新闻一叠	窄报	头版	要闻	否	新闻纸	A01	工商广告	A1版	星期三	产品
8	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A02	工商广告	A2、A3版	星期三	产品
9	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A02	工商广告	A2、A3版	星期三	产品
10	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A03	工商广告	A2、A3版	星期三	产品
11	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A03	工商广告	A2、A3版	星期三	产品
12	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A03	工商广告	A2、A3版	星期三	产品
13	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A04	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
14	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A04	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
15	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A04	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
16	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A05	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
17	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A05	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
18	A	新闻一叠	窄报	2010全国两会直击	要闻	否	新闻纸	A06	工商广告	A6、A8-A11	星期三	产品
19	A	新闻一叠	窄报	要闻	要闻	否	新闻纸	A07	工商广告	A4、A5、A7	星期三	产品
20	A	新闻一叠	窄报	要闻	要闻	否	新闻纸	A08	工商广告	A6、A8-A11	星期三	产品
21	A	新闻一叠	窄报	国际	国际新闻	否	新闻纸	A10	工商广告	A6、A8-A11	星期三	产品
22	A	新闻一叠	窄报	国际	国际新闻	否	新闻纸	A12	工商广告	A12-A17版	星期三	产品
23	A	新闻一叠	窄报	珠三角	广东新闻	否	新闻纸	A13	工商广告	A12-A17版	星期三	产品
24	A	新闻一叠	窄报	广东新闻	广东新闻	否	新闻纸	A14	工商广告	A12-A17版	星期三	产品
25	A	新闻一叠	窄报	评论	副刊	否	新闻纸	A15	工商广告	A12-A17版	星期三	产品
26	A	新闻一叠	窄报	体育	体育新闻	否	新闻纸	A18	工商广告	A6、A8-A11	星期三	产品

在这种列表状态中，用户也可以直接进行输入。如果当前单元格中带有…标志，表明这里有弹出窗口，按下空格键即可选择输入。在任一单元格上回车，光标将自动跳到下一列。

录入功能按钮：

【新增】将新增一条记录。新增时，系统将自动进行判断，如果当前行的信息输入不完整，将拒绝新增记录。

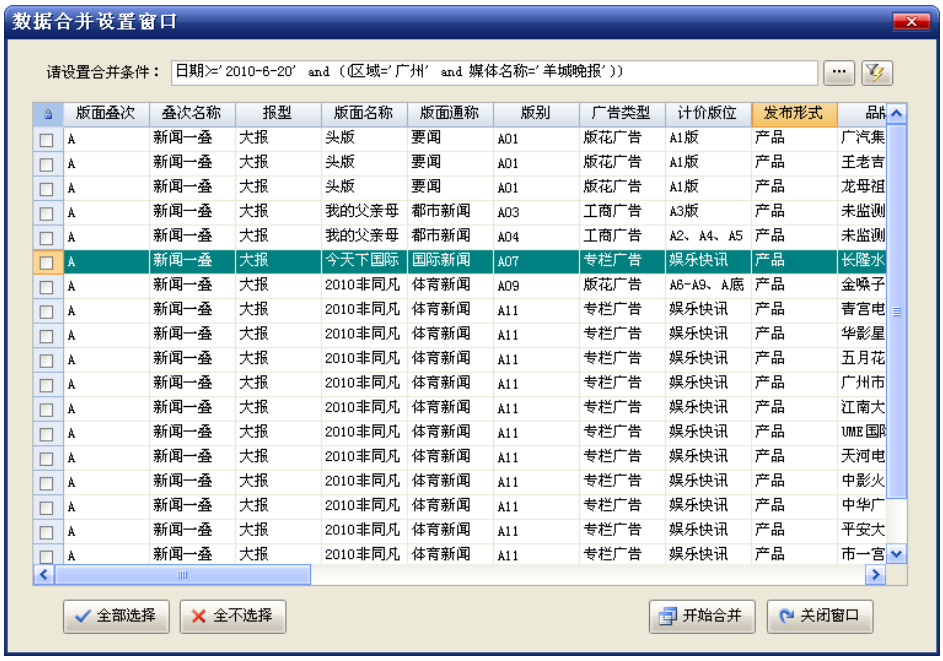
【删除】将当前行所在的数据记录删除。也可以将鼠标移动到行号上，上下拖拽选择多行以同时删除。

【对照】将在录入主界面的左侧同时出现相对应的叠版对照输入窗口，再次单击“对照”将关闭。

【叠版】通过窗口方式录入时，每输入一条记录，系统将同时增加一条相应的叠版数据。通过“叠版”

按钮可以实时查看当前日期、当前媒体的叠版数据。

【合并】将其它日期或其它媒体的广告数据添加合并到当前录入表中，此功能仅在特殊情况下才可用到。例如，某报在 9 个城市同时发行地方版，其中有 5 个城市的地方版是完全相同的。这样的话，只需输入 5 个城市中的 1 个，其它 4 个城市的数据均可从这个城市复制合并过来。如下图：

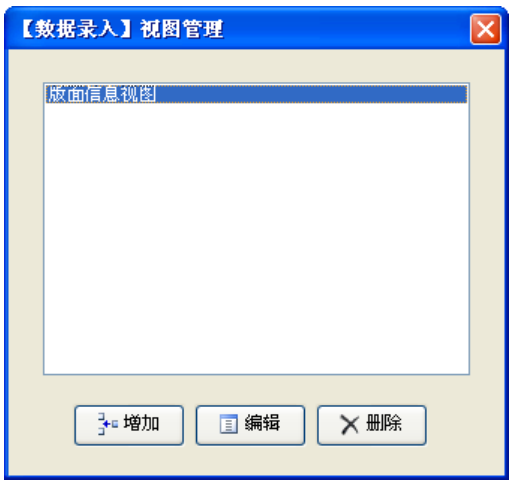


合并时，可先点击…设置合并条件，然后执行旁边的查询按钮。需要的数据显示以后，单击记录行前面的选择框，执行“开始合并”即可。

【视图】由于表中的字段太多，左右拖拽滚动条看起来很费劲，您可以通过设置“视图”来定义您只想看到的列。如下图：



在上面这个窗口中，只需将要显示的列打勾即可。如果您愿意，还可以重新定义要显示的列命名、列顺序和列宽度。要显示的列设置完毕，再给其定义一个名称即可。点“确认”按钮，一个新的视图就完成了，如下图：

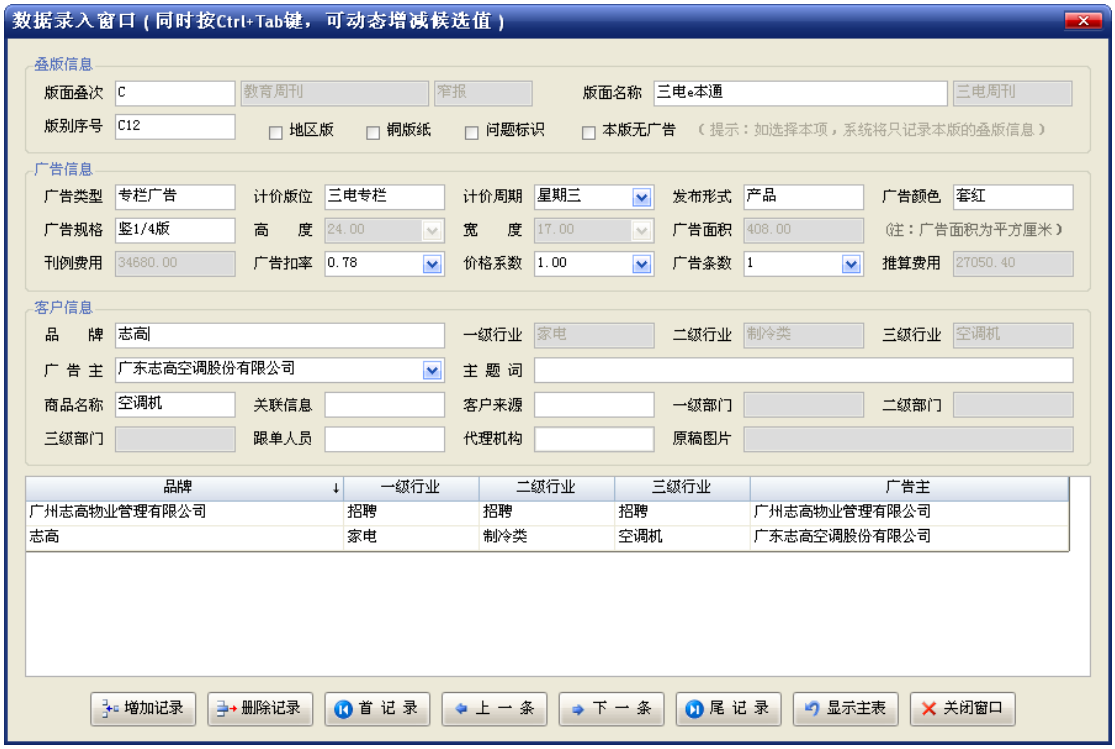


通过上图可以看出，视图是可以不断增加、删除或修改的，您可以根据需要定义 N 个可以显示不同内容的视图。当您想用某个视图进行显示时，只要在相应的视图名称上双击即可。如下图就是启动“版面信息视图”后的显示效果：



	版面叠次	叠次名称	报型	版面名称	版面通称	是否地区版	纸质	版别
1	A	新闻一叠	窄报	导读与索引	要闻	否	新闻纸	封面一
2	A	新闻一叠	窄报	导读与索引	要闻	否	新闻纸	封面一
3	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二
4	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二
5	A	新闻一叠	窄报	生活气象站	要闻	否	新闻纸	封面二
6	A	新闻一叠	窄报	头版	要闻	否	新闻纸	A01

【窗口】由于在表中输入总是不太方便，为提高数据输入速度和处理效率，我们建议用户通过窗口进行录入。如下图：



数据输入要点：

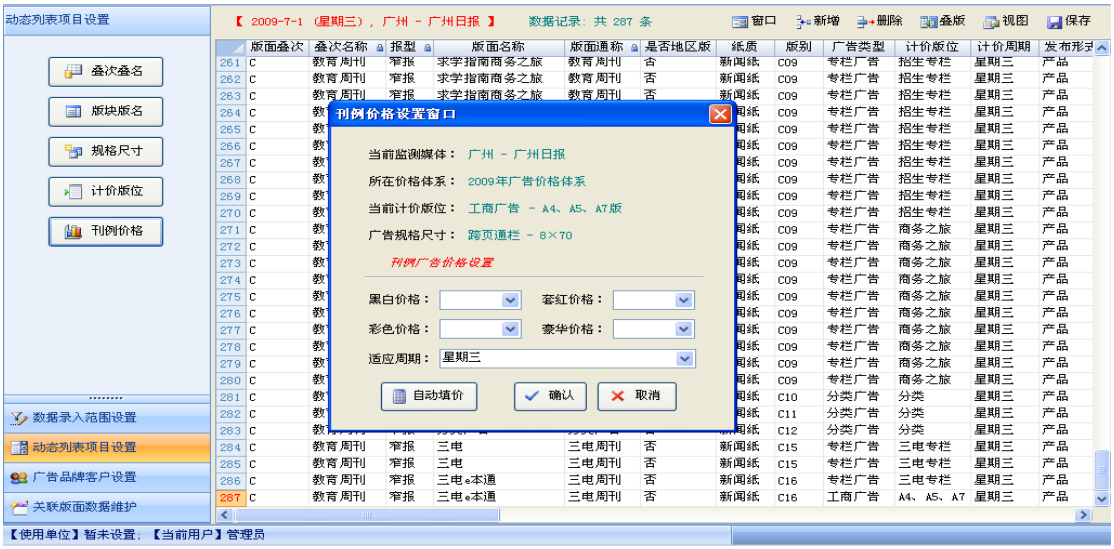
1、如果要采集完整的“叠版信息”，即使该版没有广告，该版的相关信息也要输入。对于这种情况，只需将“本版无广告”打上勾即可。系统会自动记录该版信息。

2、地区版、铜版纸要注意区别；如果对当前输入的广告有疑问，可以打上“问题标识”。

3、大部分的编辑框中，都可以输入关键字。窗口下方的表格会自动列出与关键字相匹配的信息，按上下键选择，回车确认。

4、输入关键字后，如果在下方的表格中没有对应的记录，可以同时按下 Ctrl+Tab 键进行动态增加，同时也可对现有的候选值进行修改或删除。

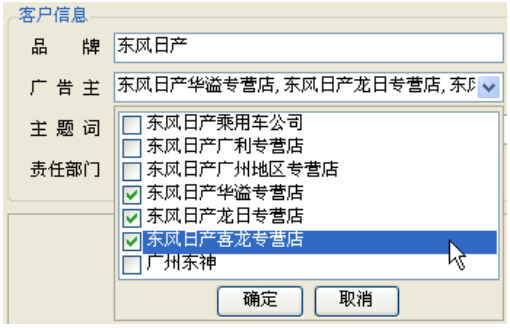
5、如果在输入相关项目以后，系统无法填入刊例价格，表明在价格体系中没有找到符合条件的记录。此时，请关闭录入窗口，在“录入列表”状态下，点击菜单中的“基本设置-价格体系”以添加相应的价格；也可点击左边的导航栏，选择“动态列表项目设置—刊例价格”，选择“自动填价”。如下图：



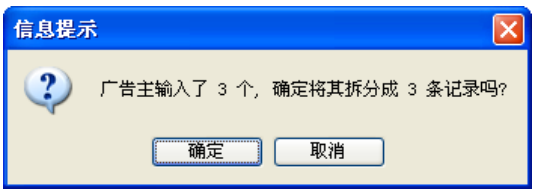
6、默认情况下，录入窗口打开以后，主表将会自动隐藏。如果您想在使用录入窗口的同时也显示主表，请单击“显示主表”按钮。这是个主表显示开关，不断单击它，会在显示与隐藏间不断切换。

7、如果您要批量修改记录，请在“数据列表”状态下通过鼠标右键进行。右键功能将在后面作详细介绍。

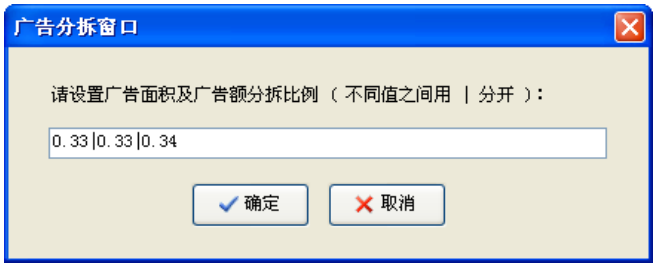
8、对于同一个品牌、有多个广告主的，还可以直接进行拆分。对于需要自动拆分的广告，广告主必须输入多个。如下图：



在上图中，我们选择了 3 个广告主。输入完毕、再新增数据记录时，系统会提示：



如果选择“取消”，系统将要求您将广告主调整为 1 个；否则，将弹出如下窗口：



在这个窗口中，用户可根据广告主的数量或占版大小，给每个广告主分别分配一个“分拆比例”，各数值间请务必用|分开。有几个广告主，这里就要设置几个数值。注意，各数值之和应该等于 1，以保证按比例进行准确分拆。

“分拆比例”设置完成并执行“确定”后，系统将按照相应的广告主数量和分拆比例、自动增加与广告主数量相一致的数据记录（原记录将同时被删除）。分拆后，广告的高度不变，但宽度、面积、占版数、刊例费用和推算费用会进行相应的调整。

9、在录入过程中，如果您对当前的广告记录有疑问，或者对录入的品牌（广告主）不敢确定时，请在“问题标识”上打上勾（按空格键即可），以后可直接单击“问题”按钮以调出相应的记录进行修改。

10、数据录入过程中，可直接回车，将光标移动到下一字段；按↑将光标移动到上一字段；按↓将光标移动到表格中进行选择。

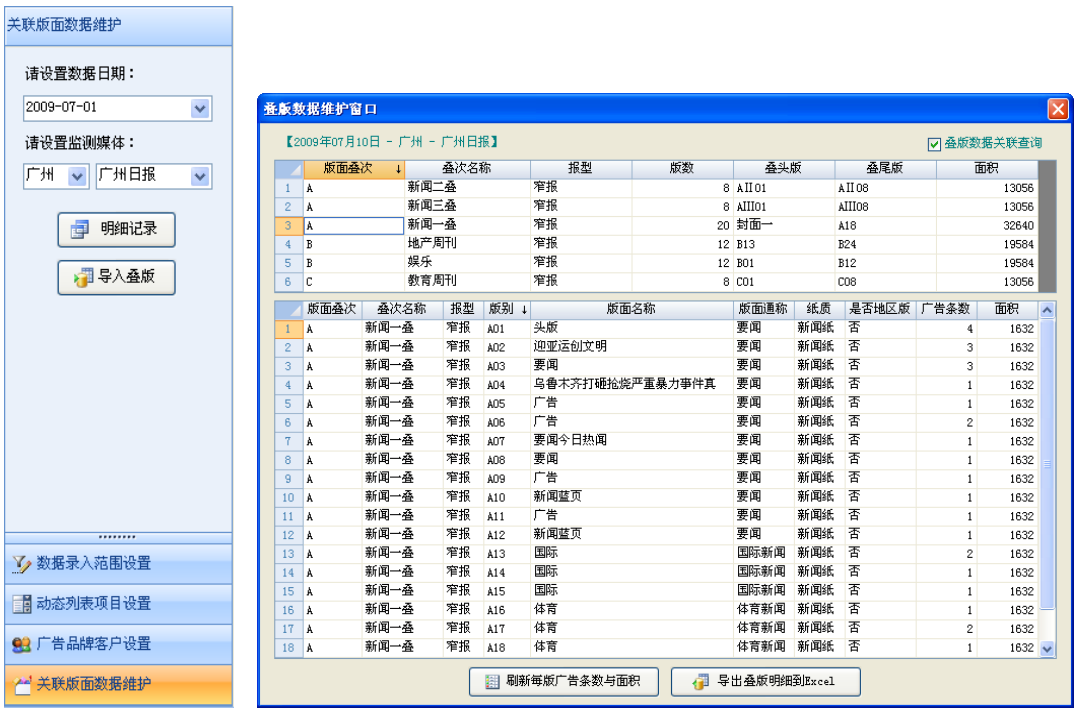
11、在输入字符型内容时，可以按“Ctrl+数字键”直接输入相应的罗马数字符号，如：Ctrl+1 就自动输入Ⅰ，Ctrl+2 就输入Ⅱ……，按 Ctrl+9 输入Ⅸ，按 Ctrl+0 输入Ⅺ。

12、录入完毕，请务必单击“保存”按钮并退出录入界面。注意：只有在保存并退出录入界面以后，才能继续录入其它日期或其它媒体的数据。

注意：如果当前录入的数据记录中，品牌为空或者刊例费用为 0，则在保存时，会被认定为无效记录而被系统自动删除。

二、叠版数据

叠版数据其实是不需要录入的，因为在“广告录入”的过程中，已经同时生成了相应的叠版数据。如下图：



设置日期和媒体名称后，点击“明细记录”按钮，系统将弹出“叠版数据显示窗口”。在该窗口中，上表为版面统计表，包括每叠版数、叠头版、叠尾版等；下表为叠版信息明细，包括每个版的版名、纸质、是否地区版、广告条数等很多的信息。通过对该明细记录的查询，可以清楚的发现有没有漏输、重输或错输的情况，以便及时改正。

叠版数据是计算广告占版率的基础。如果这里的数据有误，那么据此得到的占版率数据也是不准确的。

如果有的媒体，其叠版数据基本相同，可以先“导出叠版明细到 Excel”，然后再通过导航栏中的“导入叠版”将其导入到指定日期、指定媒体的叠版数据中。如下图：



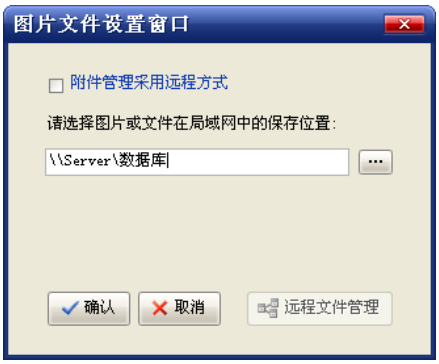
需要注意的是，如果该媒体在多个地区发行，还可以同时选择多个地区一并完成导入。

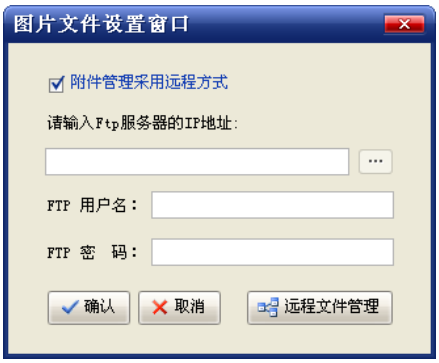
三、行业信息

此按钮是组合式的，点击上半部分可以录入行业信息，点击下半部分则可设置“广告图片保存位置”。广告图片可保存在 C/S 系统中任何一台机器的共享文件夹，也可保存在远程的 FTP 服务器中。



“广告图库保存位置”设置如下图（第一个图为局域网方式，第二个图为远程方式）：





第二章　编辑审核

“编辑审核”功能区包括以下内容：



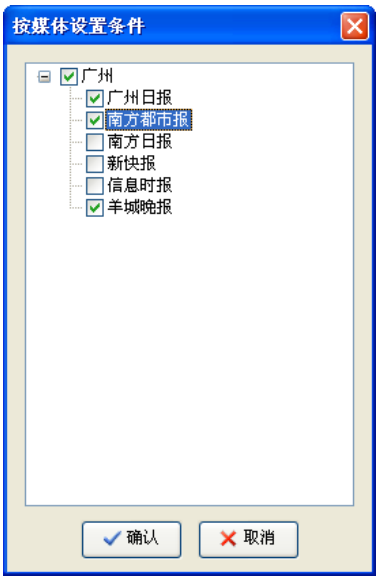
2.1　审核

在本功能区中，如果事先没有加载任何数据，则只有“编辑审核”按钮是可用的，其它按钮全部处于不可用状态。

加载“编辑审核”数据的方法如下图：



上图表明，不仅可以按日期加载，也可以按媒体、行业或其它条件加载，完全根据数据编辑审核的需要。如果按媒体加载，点击旁边的…按钮，将弹出媒体选择窗口；按行业或部门加载亦然。如下图：





在上面的条件窗口中，也可设置关键字加载。需要注意的是，关键字可以输入多个，不同的关键字之间用半角逗号分开。如下图：



如果按上图所示的条件设置,将加载 2010 年 3 月 10 日以后的、所有刊发在广州区域“南方都市报”上的国美或苏宁广告。如下图就是根据加载条件得到的数据列表：



注意：如果加载的数据记录超过 5000 条，系统将提示是否进行分页加载。

通过上面的窗口，我们发现，只要数据加载成功，左侧的导航栏就会显示多个分组框：

1、选择操作。可以选定全部记录，也可以取消全部选定。

2、审核操作。点击“通过”按钮，所有被选中的记录就被设置为审核通过。通过审核的记录，其它任何人将无法对其进行修改。点击“取消”按钮，则对选中的记录取消审核，记录将可以修改。

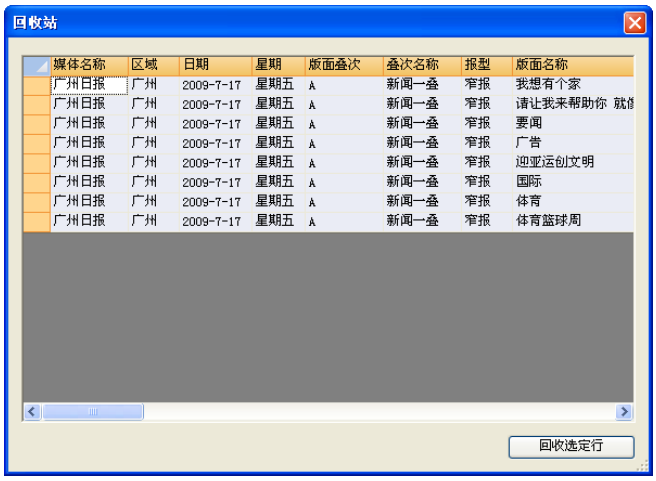
3、标记操作。将当前记录作上标记或取消标记。此功能仅在刷新部门设置时有用。

4、数据操作。点击“删除”按钮，将删除所有被选中的记录；点击“备注”按钮，将能查看光标所在行的备注信息。如，该条记录是谁建立的？有没做过修改？什么时候修改的？修改的内容是什么？等等。

5、过滤操作。点击“已审核”，将显示所有通过审核的记录；点击“未审核”，将显示所有未通过审核的记录；点击“标记记录”，将显示所有作过标记的记录。

这里有个问题，如果在编辑审核的过程中，有的数据记录被误删了怎么办？比如，审核人员在初审时，

认为某些数据记录是重复录入的，需要删除；但后来却发现删错了，怎么恢复呢？这时，“回收行”功能就派上用场了。只要在回收站里选定要回收的行，点击“回收选定行”就可以了。如下图：



需要注意的是，“回收行”功能并不是万能的。如果您在删除记录之后、执行了“关闭窗口”操作，那就相当于您已经清空了回收站，数据也已同步更新到后台数据库，您所删除的行就再也回收不了了！

2.2 编辑

这里基本都是用的 FoxTable 自带功能，包括标记与还原、查找、替换、符号、填充、行视图。

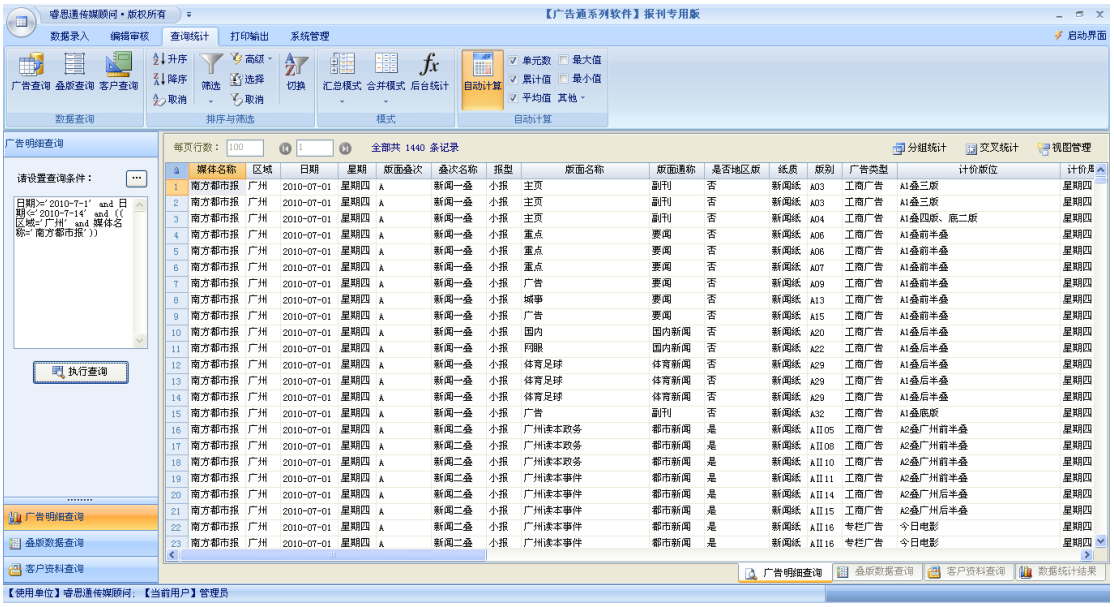
第三章　广告查询

“查询统计”功能区包括以下内容：



3.1　广告查询

在导航栏的“广告明细查询”页面中，输入查询条件，执行“广告明细查询”即可。如下图：



注意：如果查询到的数据记录超过 5000 条，系统将提示是否进行分页显示。

在上图所示的广告明细中，如果当前数据记录存在对应的广告原始图片，则在双击当前记录后，可以弹出广告原稿查看窗口。如下图：



如果当前广告保存有对应的原稿图片，但双击后无法显示图片，可能有以下原因：一是保存的图片名

称有误；二是没有正确设置广告图库的保存位置。如果是第二条原因，请在以下位置重新设置：



广告明细查询完成以后，数据表的上方还将列出“视图管理”、“分组统计”、“交叉统计”3 个功能按钮。其中，“视图管理”功能已经在前面的章节中多次介绍，这里就不再赘述；“分组统计”和“交叉统计”将在后面专门的章节中给予详细讲解。

特别提示：广告明细查询中的“统计功能”，仅对查询出来的明细数据进行统计。这种统计是临时性的，统计条件不能保存，也不能生成统计图表。但是，在生成统计结果前，统计条件是可以修改的，以满足各种临时性的数据统计需要；

而菜单中的“后台统计”，是直接针对后台的，无需加载明细数据就可直接进行统计。当您不需要查看数据明细、且查询的条件范围很广时，直接使用后台统计不仅方便、而且效率更高！另外，所有的后台统计项目都可以保存，以便以后再进行类似的统计时，只需双击即可直接得到结果。尤其需要指出的是，使用后台统计还可以非常方便的自动生成各种统计图表！

3.2 叠版查询

在导航栏的“叠版数据查询”页面中，输入起止日期或媒体名称后，执行“叠版数据查询”即可。如下图：



在上图中，上表为“叠次明细”，显示的内容为每个媒体不同叠次的统计表，包括各叠的版数、叠头版、叠尾版、广告占版率、广告额、版面含金量、广告含金量等；

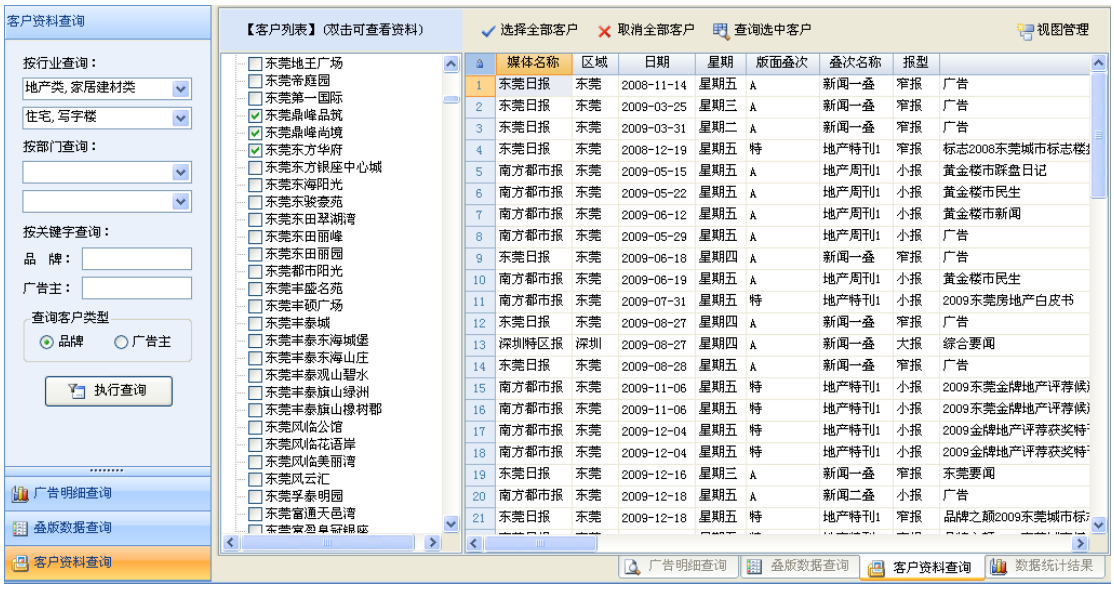
下表为“版面明细”，显示内容为每叠的具体版面信息。这里有个“根据叠次对版面明细进行关联查询”的选项。关于该选项的说明：

1、当选中时，下表仅显示与上表当前行相关联的版面信息。如上图，上表中的光标位置处于第 2 行，那么，下表仅显示与该行相关联的版面信息，也就是“东莞日报，2010-8-2，A，新闻一叠”中的 12 个版面的信息，下表的数据记录将只有 12 行。上表中的光标移动时，下表中的内容将同步变化。

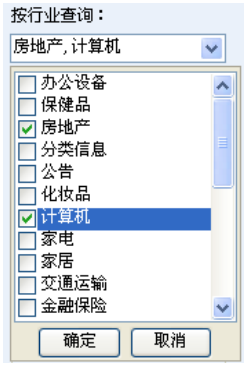
2、当未选中时，下表将显示符合查询条件的所有版面数据。**需要注意的是，上表显示的是“叠”，下表显示的是“版”，由于每叠都包含 N 个版，因此，下表的数据量将是上表的 N 倍。如果您设置的查询条件很广，那么，当未选中“根据叠次对版面明细进行关联查询”选项时，下表的加载时间可能会比较长；假如符合您查询条件的记录有数十万条、而您的客户端电脑配置又比较差时，甚至可能系统的崩溃。**

3.3 客户查询

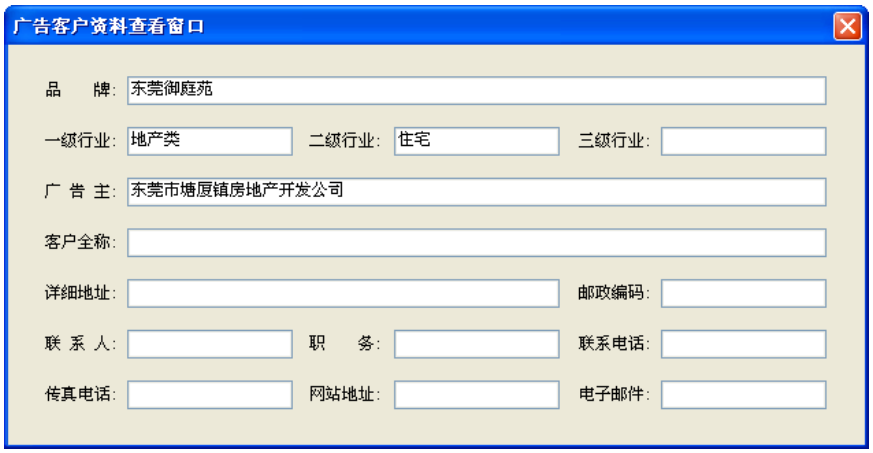
在导航栏的“客户资料查询”页面中，可以按照行业、部门或客户名称关键字分别进行查询。如下图：



需要注意的是，行业及部门的条件输入是多选的，用户可以同时选择多个项目。如：



执行查询以后，系统首先会列出所有符合条件的客户名称，单击客户名称可以查看该客户的广告投放明细；双击客户名称，可以查阅该客户的基本资料。如下图：



如果想同时查看多个客户的广告明细，请先勾选相应的客户名称，然后执行“查询选中客户”。

第四章　模式与统计

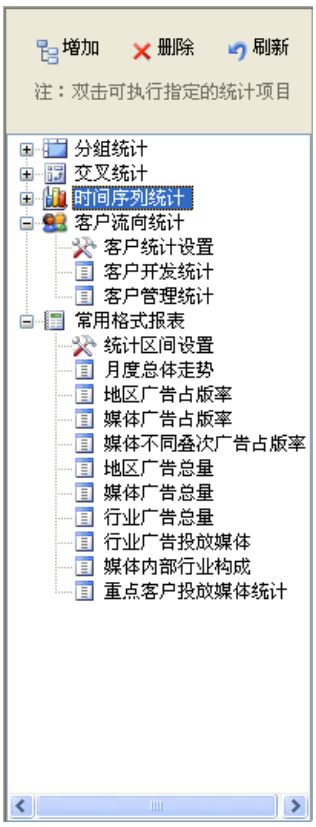
“模式”一般用于对统计结果的二次加工。如果在广告明细查询中使用本功能，请先通过“视图”将不需要的列隐藏；而“后台统计”则是一种快速高效的数据统计方式，它无需先行调出数据明细记录、可直接对后台数据库进行统计。即使后台数据库有数百万条记录，其统计结果也可在瞬间得到。



4.1　后台统计

后台统计包括分组统计、交叉统计、时间序列统计、客户流向统计和常用格式报表。其中，前 3 种统计可由用户根据需要自行定义设置统计项目，其最大的特点是灵活；“客户流向统计”是专门用于统计客户流向的专业工具，这也是睿思通传媒顾问在国内同行业中独家推出的分析项目；而“常用格式报表”则基本囊括了广告监测中各种常见的分析报表，其最大的特点是方便，双击就能直接得到数据统计结果。

如下图：



重要说明：

“分组统计”、“交叉统计”和“时间序列统计”这 3 种统计都是由用户自由定义的。在初次启用的广告通客户端中，这三项都是空白的。因此，要使用这三项统计功能，用户必须先行“增加”。

增加方法：将光标置于“分组统计”、“交叉统计”或“时间序列统计”的根节点上，单击“增加”；

删除方法：将光标置于任一自定义的项目名称上，然后单击“删除”，即可将不需要的自定义统计项目删除。注意，系统只能删除用户自定义的项目，其它统计项目将无法删除！

修改方法：双击任一自定义的项目名称，即可修改已经设置的统计项目。

一、分组统计

项目设置窗口如下图：



在该窗口中，分组列和统计列都可以设置多个，统计类型可以是累计值，也可以是最大值、最小值、平均值或记录数。设置方法：将光标置于“分组列”表格中，点击鼠标右键：

1、增加。可增加分组或统计列；

2、删除。将当前行删除，以减少分组或统计列；

3、上移、下移。将当前行上下移动，以生成不同格式的统计表。

常用的统计选项有 5 个，分别为：

1、生成分组纵向占比；

2、生成同比（与去年同期对比）；

3、生成环比（与上期对比）；

4、垂直方向自动汇总（也就是自动生成总计行）；

5、广告额自动转换为万元。

需要注意的是，第二、三项只有在包含日期分组列的情况下才会生成。以上图为例，由于没有日期分组列，其统计结果如下图：

	行业类别	刊例费用		推算费用	
		值	占比	值	占比
1	合计	1511363.70		703726.85	
2	地产类	260245.62	17.22%	153934.07	21.87%
3	汽车类	178332.13	11.80%	109491.90	15.56%
4	类政府类	78279.52	5.18%	48345.41	6.87%
5	旅游类	96596.82	6.39%	39249.95	5.58%
6	三电卖场类	82894.07	5.48%	35354.57	5.02%
7	运营商类	60490.86	4.00%	35221.78	5.01%
8	美容医疗类	100920.09	6.68%	34831.35	4.95%
9	金融保险类	48541.90	3.21%	29782.84	4.23%
10	教育类	56483.08	3.74%	26021.15	3.70%
11	医药类	75394.76	4.99%	23496.31	3.34%
12	分类	31150.89	2.06%	21925.75	3.12%
13	家居建材类	60883.63	4.03%	20270.32	2.88%
14	食品类	31683.85	2.10%	19444.71	2.76%
15	电器类	26428.86	1.75%	16082.88	2.29%

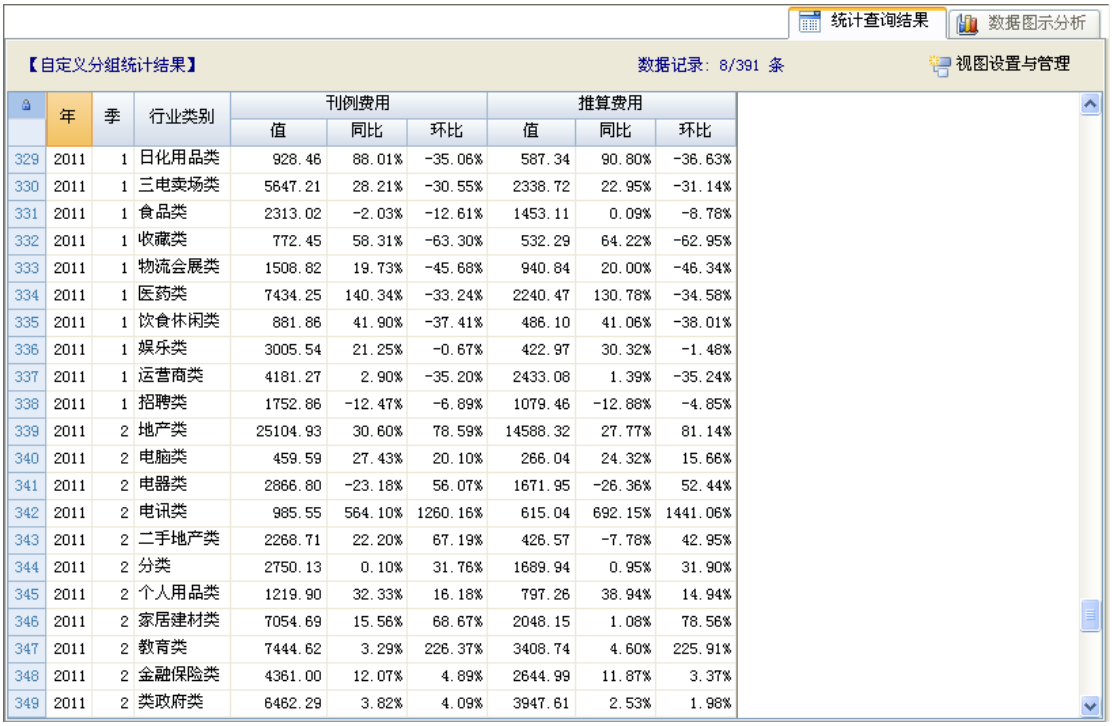
现在，我们再重新设置一下分组统计的项目，如下图：



需要说明的是，只要分组项目中包含日期列，就可以继续设置其日期分组类型。日期分组类型包括：年、季、月、周、日等。本例中，我们用日期列进行了 2 次分组，一个分组为“年”，一个分组为“季”，另外又加了一个“一级行业”的分组。同时，选择了“同比”、“环比”等统计选项。

特别注意：只有统计条件中包含不同年度的数据、且同时设置了按年分组，才能生成同比数据！

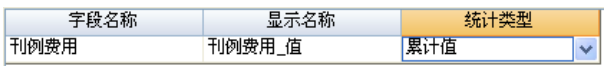
统计结果如下图：



	年	季	行业类别	刊例费用			推算费用		
				值	同比	环比	值	同比	环比
329	2011	1	日化用品类	928.46	88.01%	-35.06%	587.34	90.80%	-36.63%
330	2011	1	三电卖场类	5647.21	28.21%	-30.55%	2338.72	22.95%	-31.14%
331	2011	1	食品类	2313.02	-2.03%	-12.61%	1453.11	0.09%	-8.78%
332	2011	1	收藏类	772.45	58.31%	-63.30%	532.29	64.22%	-62.95%
333	2011	1	物流会展类	1508.82	19.73%	-45.68%	940.84	20.00%	-46.34%
334	2011	1	医药类	7434.25	140.34%	-33.24%	2240.47	130.78%	-34.58%
335	2011	1	饮食休闲类	881.86	41.90%	-37.41%	486.10	41.06%	-38.01%
336	2011	1	娱乐类	3005.54	21.25%	-0.67%	422.97	30.32%	-1.48%
337	2011	1	运营商类	4181.27	2.90%	-35.20%	2433.08	1.39%	-35.24%
338	2011	1	招聘类	1752.86	-12.47%	-6.89%	1079.46	-12.88%	-4.85%
339	2011	2	地产类	25104.93	30.60%	78.59%	14588.32	27.77%	81.14%
340	2011	2	电脑类	459.59	27.43%	20.10%	266.04	24.32%	15.66%
341	2011	2	电器类	2866.80	-23.18%	56.07%	1671.95	-26.36%	52.44%
342	2011	2	电讯类	985.55	564.10%	1260.16%	615.04	692.15%	1441.06%
343	2011	2	二手地产类	2268.71	22.20%	67.19%	426.57	-7.78%	42.95%
344	2011	2	分类	2750.13	0.10%	31.76%	1689.94	0.95%	31.90%
345	2011	2	个人用品类	1219.90	32.33%	16.18%	797.26	38.94%	14.94%
346	2011	2	家居建材类	7054.69	15.56%	68.67%	2048.15	1.08%	78.56%
347	2011	2	教育类	7444.62	3.29%	226.37%	3408.74	4.60%	225.91%
348	2011	2	金融保险类	4361.00	12.07%	4.89%	2644.99	11.87%	3.37%
349	2011	2	类政府类	6462.29	3.82%	4.09%	3947.61	2.53%	1.98%

●分组统计的设置技巧

如果要同时生成各种比例的分析数据（如，占比、同比、环比等），可以在“统计列”的显示名称中加个下划线，后面同时加上用以表达数值涵义的字符，如“值”、“万元”等等，这样就可以使生成的统计报表更加美观。如下图这样设置：



字段名称	显示名称	统计类型
刊例费用	刊例费用_值	累计值

统计结果为：

	媒体名称	刊例费用	
		值	占比
1	广州日报	15049.73	38.07%
2	南方都市报	11824.67	29.92%
3	南方日报	1993.55	5.04%
4	新快报	3361.09	8.50%
5	信息时报	3382.84	8.56%
6	羊城晚报	3914.79	9.90%

如果在显示名称中不加下划线，那就是这样设置：

字段名称	显示名称	统计类型
刊例费用	刊例费用	累计值

则统计结果是这样的：

	媒体名称	刊例费用	占比
1	广州日报	15049.73	38.07%
2	南方都市报	11824.67	29.92%
3	南方日报	1993.55	5.04%
4	新快报	3361.09	8.50%
5	信息时报	3382.84	8.56%
6	羊城晚报	3914.79	9.90%

二、交叉统计

交叉统计设置窗口如下图：



在该窗口中，水平分组列、垂直分组列和数据统计列都可以设置多个，统计类型可以是累计值，也可以是最大值、最小值、平均值或记录数。

常用的统计选项有 6 个，分别为：

1、水平方向自动汇总（生成总计列）；

2、垂直方向自动汇总（生成总计行）；

3、生成结构比例（水平方向）；

4、生成份额比例（垂直方向）；

5、同一统计列的数据排在一起；

6、广告额自动转换为万元。

以上图为例，其统计结果如下图：

	行业名称	东江时报			东莞日报			东莞时报			佛山日报		
		值	结构比	份额比	值	结构比	份额比	值	结构比	份额比	值	结构比	份额比
1	地产类	2066.90	1.34%	18.86%	5366.05	3.49%	14.77%	2105.01	1.37%	15.10%	10633.10	6.91%	30.42%
2	电脑类	44.32	1.58%	0.40%	66.20	2.36%	0.18%	181.90	6.48%	1.31%	92.28	3.29%	0.26%
3	电器类	189.24	1.18%	1.73%	737.48	4.59%	2.03%	204.44	1.27%	1.47%	900.51	5.60%	2.58%
4	电讯类	48.06	2.04%	0.44%	42.38	1.80%	0.12%	48.97	2.07%	0.35%			
5	二手地产类	427.94	9.82%	3.91%	53.07	1.22%	0.15%	9.92	0.23%	0.07%	170.61	3.91%	0.49%
6	分类	68.84	0.31%	0.63%	2278.39	10.39%	6.27%	326.98	1.49%	2.35%	778.59	3.55%	2.23%
7	个人用品类	114.38	1.42%	1.04%	88.30	1.10%	0.24%	181.68	2.25%	1.30%	110.83	1.38%	0.32%
8	家居建材类	1411.96	6.97%	12.88%	595.54	2.94%	1.64%	133.98	0.66%	0.96%	376.25	1.86%	1.08%
9	教育类	646.70	2.49%	5.90%	1724.47	6.63%	4.75%	547.33	2.10%	3.93%	1357.19	5.22%	3.88%
10	金融保险类	319.61	1.07%	2.92%	1757.18	5.90%	4.84%	442.70	1.49%	3.18%	2458.55	8.25%	7.03%
11	类政府类	459.84	0.95%	4.20%	4696.19	9.71%	12.93%	346.70	0.72%	2.49%	3593.95	7.43%	10.28%
12	零售服务类	235.71	1.87%	2.15%	223.69	1.78%	0.62%	360.17	2.86%	2.58%	401.97	3.20%	1.15%
13	旅游类	439.44	1.12%	4.01%	3176.58	8.09%	8.75%	470.34	1.20%	3.38%	1855.84	4.73%	5.31%
14	美容医疗类	1163.79	3.34%	10.62%	1563.00	4.49%	4.30%	2207.44	6.34%	15.84%	370.52	1.06%	1.06%
15	其它类	133.61	1.16%	1.22%	766.57	6.66%	2.11%	482.45	4.19%	3.46%	457.46	3.97%	1.31%
16	汽车类	833.58	0.76%	7.61%	5968.42	5.45%	16.43%	1240.04	1.13%	8.90%	5748.04	5.25%	16.44%
17	日化用品类	171.04	2.74%	1.56%	102.75	1.65%	0.28%	301.67	4.83%	2.16%	121.24	1.94%	0.35%
18	三电卖场类	209.65	0.59%	1.91%	1367.07	3.87%	3.76%	577.91	1.63%	4.15%	1906.09	5.39%	5.45%

再例如，我们想统计各媒体的每周广告刊例额，可作如下设置：



统计结果如下图：

	媒体名称	1周			2周			3周		
		值	结构比	份额比	值	结构比	份额比	值	结构比	份额比
1	东江时报	233.19	0.57%	6.09%	655.77	1.62%	2.74%	708.41	1.75%	2.47%
2	东莞日报	301.81	0.40%	7.88%	1301.52	1.74%	5.43%	1553.25	2.08%	5.41%
3	东莞时报	116.67	0.27%	3.04%	742.07	1.74%	3.10%	824.33	1.93%	2.87%
4	佛山日报	216.08	0.29%	5.64%	1327.98	1.78%	5.54%	1431.00	1.92%	4.98%
5	广州日报	87.44	0.10%	2.28%	1387.30	1.51%	5.79%	2320.33	2.53%	8.08%
6	惠州日报	472.93	0.55%	12.34%	1479.88	1.72%	6.17%	1719.72	1.99%	5.99%
7	江门日报	102.41	0.20%	2.67%	906.75	1.80%	3.78%	1166.76	2.31%	4.06%
8	晶报	274.26	0.19%	7.16%	1908.02	1.29%	7.96%	2474.94	1.68%	8.62%
9	南方都市报	278.98	0.13%	7.28%	2641.68	1.24%	11.02%	2936.34	1.38%	10.23%

当数据统计列有多个时，假如我们作如下设置：



统计结果为：

	媒体名称	27周		28周		29周		30周		31周	
		刊例费用	推算费用	刊例费用	推算费用	刊例费用	推算费用	刊例费用	推算费用	刊例费用	推算费用
1	东江时报	121.00	40.55	333.00	86.38	381.29	113.54	304.66	83.61	337.76	90.85
2	东莞日报	87.79	37.79	534.70	262.32	461.33	212.76	542.85	248.11	373.25	173.32
3	东莞时报	73.25	26.09	306.01	114.73	276.96	102.03	249.45	96.62	275.06	88.85
4	佛山日报	126.19	55.63	434.45	167.85	490.03	222.58	481.45	228.41	302.32	114.33
5	广州日报	157.25	72.01	899.36	404.80	957.51	427.41	829.81	375.24	768.41	345.56
6	惠州日报	303.79	110.32	552.77	190.26	657.95	244.91	595.92	199.30	589.84	213.71
7	江门日报	288.60	94.35	548.32	169.45	552.22	148.49	465.88	124.66	435.60	115.26
8	晶报	558.50	259.12	1289.44	608.30	1221.54	567.99	1585.73	830.29	2576.17	1425.92
9	南方都市报	626.45	247.04	1960.16	782.73	2148.69	867.17	2351.05	958.59	2095.87	835.99
10	南方日报	55.41	20.93	122.63	27.96	166.55	51.80	150.37	53.72	184.90	57.17

如果我们修改一下设置，将“同一统计列的数据排在一起”打上勾，则统计结果就变为：

	媒体名称	刊例费用						推算费用					
		27周	28周	29周	30周	31周	32周	27周	28周	29周	30周	31周	32周
1	东江时报	121.00	333.00	381.29	304.66	337.76	9.75	40.55	86.38	113.54	83.61	90.85	4.18
2	东莞日报	87.79	534.70	461.33	542.85	373.25	28.75	37.79	262.32	212.76	248.11	173.32	8.40
3	东莞时报	73.25	306.01	276.96	249.45	275.06	6.37	26.09	114.73	102.03	96.62	88.85	0.43
4	佛山日报	126.19	434.45	490.03	481.45	302.32	0.47	55.63	167.85	222.58	228.41	114.33	0.31
5	广州日报	157.25	899.36	957.51	829.81	768.41		72.01	404.80	427.41	375.24	345.56	
6	惠州日报	303.79	552.77	657.95	595.92	589.84	17.32	110.32	190.26	244.91	199.30	213.71	0.91
7	江门日报	288.60	548.32	552.22	465.88	435.60	11.17	94.35	169.45	148.49	124.66	115.26	0.88
8	晶报	558.50	1289.44	1221.54	1585.73	2576.17	192.21	259.12	608.30	567.99	830.29	1425.92	82.40
9	南方都市报	626.45	1960.16	2148.69	2351.05	2095.87		247.04	782.73	867.17	958.59	835.99	
10	南方日报	55.41	122.63	166.55	150.37	184.90		20.93	27.96	51.80	53.72	57.17	

通过上例可以看出，不同的设置完全可以得到不同格式的数据统计结果。那么，怎样才能使生成的统计表更加美观呢？请用户只要记住一点：**交叉统计的列标题是由“垂直分组列”决定的，因此，必须学会对垂直分组列的“显示标题”进行灵活设置。**

示例一：如果要同时生成各种比例分析数据（如，水平比例、垂直比例等），可以在“垂直分组列”的

显示名称中加个下划线。如下图设置：

垂直分组列：

字段名称	显示名称	日期分组
媒体名称	{0}_值	

这里的{0}实际上相当于变量，在生成统计表时，它会被实际的名称所代替。如，本例中垂直分组是按媒体名称进行的，在生成统计表时，{0}就会被替换为各个媒体名称；下划线后面的标示文字可以自由定义，一般用可以表达数值涵义的字符表示，如“值”、“万元”等等。

假如水平分组按“一级行业”、垂直分组按“媒体名称”、对“刊例费用”进行统计，统计时同时生成“水平结构比例”，则统计结果如下图：

	一级行业	广州日报		南方都市报		南方日报	
		值	结构比	值	结构比	值	结构比
1	保健品	961.22	34.04%	880.87	31.20%	171.13	6.06%
2	房地产	3589.08	54.35%	2024.27	30.66%	162.97	2.47%
3	分类信息	418.34	48.43%	327.77	37.94%	28.53	3.30%
4	公告	511.45	52.10%	16.40	1.67%	301.19	30.68%

如果生成的统计表中不希望包含各种比例分析，那么，“垂直分组列”的显示名称中就不需要加下划线，也不用加下划线后面的文字。否则，统计表就会显的很难看。如下图：

	一级行业	广州日报	南方都市报	南方日报
		值	值	值
1	保健品	961.22	880.87	171.13
2	房地产	3589.08	2024.27	162.97
3	分类信息	418.34	327.77	28.53
4	公告	511.45	16.40	301.19

示例二：如要实现下图所示的统计效果：

	一级行业	媒体名称					
		广州日报	南方都市报	南方日报	新快报	信息时报	羊城晚报
1	保健品	961.22	880.87	171.13	317.03	141.82	351.58
2	房地产	3589.08	2024.27	162.97	171.23	69.94	585.74
3	分类信息	418.34	327.77	28.53	38.16	17.99	33.08
4	公告	511.45	16.40	301.19	17.40	1.08	134.14

“垂直分组列”的显示名称需这样设置：

字段名称	显示名称	日期分组
媒体名称	媒体名称_{0}	

示例三：统计不同时间段的广告量：

	一级行业	23周	24周	25周	26周	27周
1	保健品	533.78	654.31	827.56	620.21	187.79
2	房地产	1309.32	1444.48	1647.76	2119.48	82.19
3	分类信息	241.77	173.14	188.02	189.81	71.13
4	公告	64.05	283.76	171.64	311.45	150.76

“垂直分组列”的显示名称需这样设置（对于日期列，可以选择按年、季、月、周、日来进行分组，以满足不同时间段的统计需要）：

字段名称	显示名称	日期分组
日期	{0}周	周

年
季
月
周
日

示例四：在示例三的基础上，加上每周的水平占比分析。如下图：

	一级行业	23周		24周		25周	
		值	结构比	值	结构比	值	结构比
1	保健品	533.78	18.90%	654.31	23.17%	827.56	29.31%
2	房地产	1309.32	19.83%	1444.48	21.88%	1647.76	24.95%
3	分类信息	241.77	27.99%	173.14	20.04%	188.02	21.76%
4	公告	64.05	6.52%	283.76	28.91%	171.64	17.48%

要实现这样的统计效果也很简单，“垂直分组列”可以这样设置：

字段名称	显示名称	日期分组
日期	{0}周_值	周

以上示例表明，本软件的统计功能非常灵活，只要对各种设置稍作调整，就可自动生成各种各样的数据统计表。

三、时间序列统计

所谓的时间序列统计，就是对指定的分析项目、进行连续多个时间段的对比统计。

时间序列统计分为两种类型：

1、指定时间段的多年连续对比（同比分析）

2、同一年度内的不同时间段对比（环比分析）

如下图，就是对每个行业在各媒体的投放费用进行连续 3 年的跟踪对比分析（同比年度数为 1，则连续对比 2 年；年度数为 2，则连续对比 3 年，以此类推）。数据同比的日期范围为，每年的 1 月 1 日至 3 月 31 日，统计截止到 2011 年的 1 月份。

注意，分析区间可以是同一年度内的任意日期范围，不一定是自然周、月、季等。



统计结果如下图：

	一级行业	2009年		2010年			2011年		
		值	份额比例	值	份额比例	增幅	值	份额比例	增幅
1	合计	9509.75		15520.95		63.21%	18710.94		20.55%
2	汽车类	1580.86	16.62%	2890.24	18.62%	82.83%	3337.20	17.84%	15.46%
3	地产类	834.01	8.77%	2192.79	14.13%	162.92%	2918.19	15.60%	33.08%
4	类政府类	895.24	9.41%	1357.37	8.75%	51.62%	1448.65	7.74%	6.73%
5	旅游类	836.21	8.79%	1003.41	6.46%	20.00%	1240.83	6.63%	23.66%
6	运营商类	763.10	8.02%	902.38	5.81%	18.25%	1042.96	5.57%	15.58%
7	食品类	707.02	7.43%	721.69	4.65%	2.07%	1006.06	5.38%	39.40%
8	金融保险类	728.14	7.66%	661.09	4.26%	-9.21%	1018.72	5.44%	54.10%
9	美容医疗类	217.42	2.29%	659.63	4.25%	203.38%	665.60	3.56%	0.90%
10	三电卖场类	473.80	4.98%	649.39	4.18%	37.06%	1012.02	5.41%	55.84%

在上面的设置中，如果同时指定“垂直分组列”，则系统还会按指定的分组列进行统计。如下图就是增加了“媒体名称”垂直分组列以后得到的统计结果，不仅有每年的总量数据，还有每个媒体的各年统计数据：

	一级行业	总体								佛山日报								
		2009年		2010年			2011年			2009年			2010年				2011年	
		值	份额比例	值	份额比例	增幅	值	份额比例	增幅	值	结构比例	份额比例	值	结构比例	份额比例	增幅	值	结构比例
1	合计	937.44		1716.06		83.06%	2177.09		26.87%	447.00	47.68%		640.55	37.33%		43.30%	779.96	35.83%
2	地产类	190.55	20.33%	368.63	21.48%	93.45%	517.31	23.76%	40.33%	107.56	56.44%	24.06%	137.33	37.25%	21.44%	27.68%	144.76	27.98%
3	汽车类	150.64	16.07%	301.00	17.54%	99.82%	430.59	19.78%	43.05%	67.04	44.50%	15.00%	79.59	26.44%	12.43%	18.73%	126.15	29.30%
4	教育类	9.38	1.00%	144.94	8.45%	1445.89%	52.36	2.41%	-63.87%	6.05	64.55%	1.35%	12.74	8.79%	1.99%	110.58%	15.82	30.20%
5	运营商类	135.92	14.50%	142.48	8.30%	4.83%	179.72	8.26%	26.14%	39.46	29.03%	8.83%	57.79	40.56%	9.02%	46.46%	37.52	20.88%
6	类政府类	98.87	10.55%	135.40	7.89%	36.95%	157.37	7.23%	16.22%	43.01	43.50%	9.62%	76.14	56.23%	11.89%	77.00%	80.12	50.91%
7	三电卖场类	42.11	4.49%	107.23	6.25%	154.67%	137.12	6.30%	27.88%	26.94	63.98%	6.03%	31.66	29.52%	4.94%	17.51%	26.43	19.28%
8	金融保险类	68.74	7.33%	99.75	5.81%	45.11%	190.72	8.76%	91.21%	61.75	89.84%	13.82%	74.40	74.59%	11.61%	20.47%	151.64	79.51%
9	旅游类	90.95	9.70%	85.18	4.96%	-6.34%	167.55	7.70%	96.69%	35.11	38.61%	7.86%	22.28	26.15%	3.48%	-36.56%	73.50	43.87%
10	电器类	3.25	0.35%	59.09	3.44%	1718.28%	41.00	1.88%	-30.62%	0.82	25.28%	0.18%	31.14	52.70%	4.86%	3690.81%	16.09	39.26%
11	美容医疗类	8.80	0.94%	46.74	2.72%	431.36%	41.94	1.93%	-10.27%	3.38	38.46%	0.76%	16.30	34.88%	2.55%	381.89%	3.09	7.38%
12	物流会展类	8.56	0.91%	41.91	2.44%	389.82%	30.80	1.41%	-26.50%	3.96	46.29%	0.89%	19.64	46.85%	3.07%	395.75%	12.80	41.55%
13	食品类	9.43	1.01%	27.38	1.60%	190.46%	31.78	1.46%	16.06%	6.55	69.51%	1.47%	15.20	55.51%	2.37%	131.94%	24.40	76.79%
14	医药类	33.51	3.57%	25.24	1.47%	-24.67%	36.79	1.69%	45.73%	4.28	12.79%	0.96%	6.48	25.67%	1.01%	51.26%	5.64	15.33%
15	零售服务类	16.67	1.78%	24.75	1.44%	48.44%	42.89	1.97%	73.31%	9.05	54.30%	2.03%	11.54	46.62%	1.80%	27.44%	11.06	25.78%
16	其它类	19.12	2.04%	19.37	1.13%	1.31%	21.08	0.97%	8.83%	11.42	59.72%	2.55%	17.17	91.73%	2.77%	55.61%	13.97	66.25%
17	饮食休闲类	3.23	0.34%	18.82	1.10%	482.65%	6.30	0.29%	-66.53%	0.92	28.37%	0.21%	2.82	14.99%	0.44%	207.80%	2.21	35.08%
18	招聘类	5.81	0.62%	17.07	1.00%	193.70%	12.09	0.56%	-29.18%	4.91	84.52%	1.10%	12.75	74.67%	1.99%	159.46%	9.11	75.31%
19	家居建材类	4.94	0.53%	14.56	0.85%	195.00%	22.79	1.05%	56.52%	0.08	1.66%	0.02%	4.39	30.12%	0.68%	5248.78%	1.13	4.94%

同一年度的环比统计，设置方法基本相同，如下图：



得到的统计结果为 2010 年截止到 3 月 31 日的各月数据：

	一级行业	1月		2月			3月		
		值	份额比例	值	份额比例	增幅	值	份额比例	增幅
1	合计	1716.06		1016.22		-40.78%	1743.16		71.53%
2	地产类	368.63	21.48%	188.38	18.54%	-48.90%	433.95	24.89%	130.36%
3	类政府类	135.40	7.89%	182.69	17.98%	34.92%	159.34	9.14%	-12.78%
4	汽车类	301.00	17.54%	141.43	13.92%	-53.01%	321.44	18.44%	127.28%
5	金融保险类	99.75	5.81%	140.16	13.79%	40.51%	89.16	5.11%	-36.39%
6	旅游类	85.18	4.96%	99.89	9.83%	17.26%	118.07	6.77%	18.21%
7	运营商类	142.48	8.30%	83.10	8.18%	-41.68%	93.54	5.37%	12.57%
8	三电卖场类	107.23	6.25%	60.10	5.91%	-43.95%	122.30	7.02%	103.49%
9	教育类	144.94	8.45%	14.37	1.41%	-90.09%	53.08	3.05%	269.44%
10	其它类	19.37	1.13%	14.23	1.40%	-26.53%	11.73	0.67%	-17.57%
11	美容医疗类	46.74	2.72%	11.51	1.13%	-75.38%	38.52	2.21%	234.76%
12	招聘类	17.07	1.00%	11.25	1.11%	-34.13%	37.36	2.14%	232.20%
13	食品类	27.38	1.60%	10.12	1.00%	-63.02%	17.70	1.02%	74.79%
14	家居建材类	14.56	0.85%	9.56	0.94%	-34.37%	26.85	1.54%	180.96%

【“分组统计、交叉统计和时间序列统计”需要关注的 2 个问题】

1、如何按照指定的计量面积生成广告量统计表？

我们知道，本软件在对各种广告额数据进行统计汇总时，可以选择“将广告额转换成万元”。那么，我们在对广告面积进行统计时，可不可以将其按整版、半版、通栏或其它计量面积进行统计呢？

答案当然是肯定的。

本软件对广告面积的转换有两种方式：

● 按固定面积。如果统计列中包含“面积”字段，则统计结果中的面积一律以此数据为计量单位进行转换。如下图：

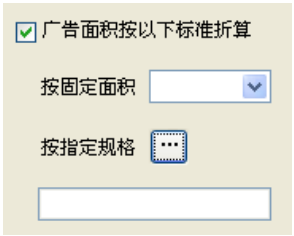


统计结果如下：

	媒体名称	面积		刊例费用	
		值	占比	值	占比
1	广州日报	5969.00	35.21%	15049.73	38.07%
2	南方都市报	5342.79	31.52%	11824.67	29.92%
3	南方日报	964.74	5.69%	1993.55	5.04%
4	新快报	1307.29	7.71%	3361.09	8.50%
5	信息时报	1400.83	8.26%	3382.84	8.56%
6	羊城晚报	1967.74	11.61%	3914.79	9.90%

由于本统计是按固定面积（168 平方厘米，相当于南方都市报的一个通栏面积）计算的，因此，统计结果表明：广州日报的广告面积相当于 5969 个南都的通栏，新快报相当于 1307 个南都的通栏，等等。

● 按指定规格。可以按照不同媒体的指定规格作为计量单位。如下图：



点击“按指定规格”旁边的按钮，可以设置每个媒体的指定规格：



如上图所示，统计结果中的面积会自动按各媒体的通栏面积进行转换。当然，根据需求，您也可以随时调整为半版、全版等任何规格。

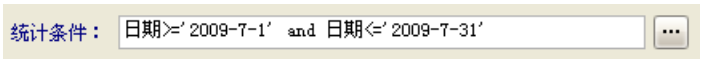
提示：如果没有指定规格，则自动按该报的全版面积转换。

2、如何动态调整统计范围？

在进行各种统计前，用户一般都需要根据自身需求设置一些统计条件（如果您是先执行了“广告明细查询”，而且是通过查询面板新增的“分组统计”或“交叉统计”，则统计条件会自动设置为广告明细查询的条件）。

在实际应用中，有些统计项目都是固定的，只是时间范围不同而已。如，我们新建了一个统计项目，默认是对 2009 年 7 月 1 日至 2009 年 7 月 31 日的媒体广告总量进行统计。由于该统计每月都要进行一次，难道每月都要重新设置一次吗？答案当然也是否定的。

统计范围的动态调整方法：双击该项目，弹出设置窗口，修改统计条件，如下图：

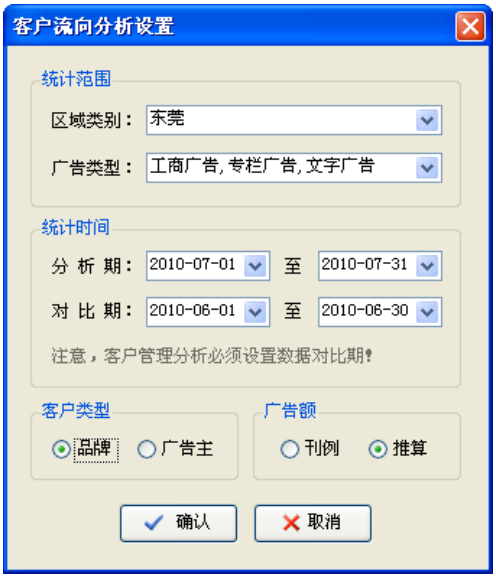


修改方法有 2 种：一是直接修改，将日期改成你需要统计的日期即可；还有种方法是单击旁边的…，通过条件窗口进行设置。

四、客户流向统计

本项统计分为“客户开发统计”和“客户管理统计”两部分。用户如欲很好的使用本部分数据，请先认真阅读“引言一”中的相关内容。

由于这种客户流向的分析，只有在同一地区或同一类别的媒体中进行比较才有意义，因而，在进行“客户流向统计”之前，需要先进行相关参数的设置。如下图：



1、客户开发统计

设置完成后，只需在“客户开发统计”上，双击，即可自动得到结果。注意，由于该统计比较复杂，系统内部需要经过大量的运算，统计耗时相对要长一点，请注意观察屏幕左下角的统计进度。

如下图，就是对东莞地区 2010 年 7 月份各媒体的广告客户开发情况所进行的分析结果。该表包括重叠客户、独家客户、缺少客户等不同客户类型的多项分析指标，如：客户数、客户贡献率、占版数、占版数贡献率、广告额、广告额贡献率，等等。

	区域	媒体名称	行业类别	客户总量			重叠客户							
				客户数	广告占版	广告额	客户数		广告占版		广告额		客户数	
							值	贡献率	值	贡献率	值	贡献率	值	贡献率
1	东莞	东莞日报	小计	250	168.35	746.00	88	35.20%	89.82	53.35%	409.14	54.84%	162	64.8
2	东莞	东莞日报	教育类	40	17.03	57.01	19	47.50%	7.90	46.37%	27.15	47.62%	21	52.5
3	东莞	东莞日报	金融保险类	39	9.47	45.79	3	7.69%	1.81	19.09%	11.87	25.92%	36	92.3
4	东莞	东莞日报	汽车类	27	21.21	139.11	20	74.07%	17.35	81.79%	115.86	83.29%	7	25.9
5	东莞	东莞日报	医药类	26	15.02	33.76	8	30.77%	7.53	50.09%	15.35	45.47%	18	69.2
6	东莞	东莞日报	美容医疗类	18	16.18	46.52	10	55.56%	12.34	76.30%	34.38	73.90%	8	44.4
7	东莞	东莞日报	地产类	18	13.80	98.52	8	44.44%	8.70	63.01%	60.45	61.36%	10	55.5
8	东莞	东莞日报	类政府类	18	21.55	93.13							18	100.0
9	东莞	东莞日报	旅游类	16	27.21	120.69	6	37.50%	17.03	62.57%	72.09	59.73%	10	62.5
10	东莞	东莞日报	其它类	12	1.55	9.45	1	8.33%	0.56	36.33%	3.90	41.22%	11	91.6
11	东莞	东莞日报	家居建材类	7	4.65	13.51	2	28.57%	1.14	24.57%	3.06	22.69%	5	71.4
12	东莞	东莞日报	食品类	5	0.73	7.92	1	20.00%	0.28	38.26%	1.99	25.09%	4	80.0
13	东莞	东莞日报	饮食休闲类	4	0.55	3.60							4	100.0
14	东莞	东莞日报	娱乐类	4	3.85	4.07	1	25.00%	1.50	38.89%	1.55	38.20%	3	75.0
15	东莞	东莞日报	三电卖场类	3	10.82	38.43	3	100.00%	10.82	100.00%	38.43	100.00%		
16	东莞	东莞日报	招聘类	3	1.12	8.21							3	100.0
17	东莞	东莞日报	零售服务类	2	0.48	4.03	2	100.00%	0.48	100.00%	4.03	100.00%		
18	东莞	东莞日报	日化用品类	2	1.22	6.61	1	50.00%	0.72	59.42%	4.45	67.34%	1	50.0
19	东莞	东莞日报	电器类	2	1.23	11.58	2	100.00%	1.23	100.00%	11.58	100.00%		

在这个窗口中，用户如想查看某个媒体、某个行业的详细客户名单，只需将光标移动到相应的数据行上，双击即可。如下图，就是在“东莞日报—地产类”数据行上双击，得到的明细窗口：



2、客户管理统计

由于“客户管理统计”必须通过不同时间段的对比，才能得到相关的统计数据，因而，在进行“客户管理统计”时，必须设置对比区间。

对比区间的设定完全由用户自主决定。如，我想查看 2010 年年 7 月份的客户与上半年对比后的稳定情况，就可将对比期设为 2010 年 1 月 1 日至 2010 年 6 月 30 日，也可设定为上个对比月。如下图，就是对东莞地区各媒体所进行的客户管理方面的分析。该表包括稳定客户、新增客户、流失客户等不同客户类型的

多项分析指标，如：客户数、客户贡献率、占版数、占版数贡献率、广告额、广告额贡献率，等等。

	区域	媒体名称	行业类别	客户总量			稳定客户							
				客户数	广告占版	广告额	客户数		广告占版		广告额		客户数	
							值	贡献率	值	贡献率	值	贡献率	值	贡献率
1	东莞	东莞日报	小计	250	168.35	746.00	153	61.20%	137.72	81.81%	581.97	78.01%	97	38.8
2	东莞	东莞日报	教育类	40	17.03	57.01	24	60.00%	12.51	73.46%	40.47	70.99%	16	40.0
3	东莞	东莞日报	金融保险类	39	9.47	45.79	32	82.05%	8.02	84.64%	37.62	82.16%	7	17.9
4	东莞	东莞日报	汽车类	27	21.21	139.11	20	74.07%	17.44	82.23%	116.81	83.97%	7	25.9
5	东莞	东莞日报	医药类	26	15.02	33.76	18	69.23%	10.92	72.70%	25.29	74.91%	8	30.7
6	东莞	东莞日报	地产类	18	13.80	98.52	9	50.00%	8.22	59.56%	59.26	60.15%	9	50.0
7	东莞	东莞日报	类政府类	18	21.55	93.13	6	33.33%	19.00	88.17%	73.39	78.81%	12	66.6
8	东莞	东莞日报	美容医疗类	18	16.18	46.52	16	88.89%	15.70	97.05%	45.10	96.93%	2	11.1
9	东莞	东莞日报	旅游类	16	27.21	120.69	8	50.00%	24.55	90.20%	106.86	88.54%	8	50.0
10	东莞	东莞日报	其它类	12	1.55	9.45	3	25.00%	0.56	35.86%	3.39	35.85%	9	75.0
11	东莞	东莞日报	家居建材类	7	4.65	13.51	4	57.14%	3.46	74.58%	10.42	77.12%	3	42.8
12	东莞	东莞日报	食品类	5	0.73	7.92	1	20.00%	0.24	32.21%	4.89	61.75%	4	80.0
13	东莞	东莞日报	饮食休闲类	4	0.55	3.60	1	25.00%	0.24	43.36%	1.56	43.30%	3	75.0
14	东莞	东莞日报	娱乐类	4	3.85	4.07	3	75.00%	3.73	96.94%	3.92	96.43%	1	25.0
15	东莞	东莞日报	招聘类	3	1.12	8.21							3	100.0
16	东莞	东莞日报	三电卖场类	3	10.82	38.43	3	100.00%	10.82	100.00%	38.43	100.00%		
17	东莞	东莞日报	电器类	2	1.23	11.58	1	50.00%	0.99	80.33%	6.25	54.01%	1	50.0
18	东莞	东莞日报	零售服务类	2	0.48	4.03	1	50.00%	0.24	50.00%	2.53	62.76%	1	50.0
19	东莞	东莞日报	日化用品类	2	1.22	6.61	1	50.00%	0.49	40.58%	2.16	32.66%	1	50.0

同理，用户如想查看某个媒体、某个行业的详细客户名单，只需将光标移动到相应的数据行上，双击即可。如下图，就是在“东莞日报—地产类”数据行上双击，得到的明细窗口：



	客户	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	东莞富民服装双子	4	3234.00	19.24	12.51
2	东莞锦绣山河	2	3267.00	18.96	12.32
3	东莞星河传说	2	1617.00	14.70	9.56
4	东莞深业御泉山	1	1633.50	11.23	7.30
5	东莞天骄峰景	3	1188.00	9.78	6.36
6	东莞光大景湖时代	1	808.50	7.35	4.78
7	东莞鼎峰品筑	1	808.50	4.81	3.13
8	中惠熙元	1	808.50	4.81	3.13

	投放媒体	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	东莞日报	3	2425.50	14.43	9.38

	客户	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	南沙奥园	1	1633.50	11.23	7.30
2	东莞汇景集团	1	1633.50	10.18	6.62
3	东莞中信御园	2	1617.00	9.62	6.25
4	东莞迪纳	1	1633.50	8.75	5.69
5	东莞花样年君山	1	808.50	6.82	4.43
6	东莞东方银座中心	1	808.50	5.62	3.65
7	京九国际玩具城	1	396.00	3.68	2.39
8	东莞光大地产	1	396.00	3.08	2.00
9	东莞耀盈购物广场	1	192.00	1.42	0.92

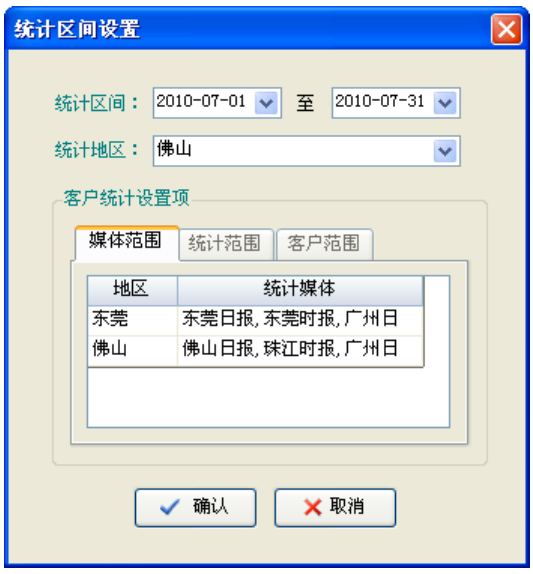
	客户	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	优粤诚广东名优产	3	2425.50	14.72	9.56
2	东莞名购城	2	1617.00	12.17	7.91
3	东莞达鑫江滨新城	2	1680.00	11.68	7.59
4	东莞江南第一城	2	1648.50	10.65	6.92
5	东莞森林湖	2	1648.50	10.65	6.92
6	东莞香树丽舍	2	1648.50	10.65	6.92
7	东莞花城广场	2	1648.50	10.65	6.92
8	三正房地产	1	1633.50	10.18	6.62
9	东莞虎门1号	1	808.50	7.35	4.78
10	东莞华南MALL	1	840.00	5.84	3.80
11	东莞丰泰东海城堡	1	840.00	5.84	3.80

	客户	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	东莞花城广场	2	1648.50	10.65	6.92
2	东莞江南第一城	2	1648.50	10.65	6.92
3	东莞森林湖	2	1648.50	10.65	6.92
4	东莞华南MALL	1	840.00	5.84	3.80
5	东莞丰泰观山碧水	1	840.00	5.84	3.80

	投放媒体	广告条数	面积	刊例额	推算额
1	东莞日报	2	1648.50	10.65	6.92

五、常用格式报表

常用格式报表需要先进行相关参数的设置（“客户统计设置项”仅对“重点客户投放媒体统计”有效）：



重要说明：常用格式报表中的“广告占版数”全部按各媒体的整版规格折算。如，广州日报的广告占版数为 10.5，表示其广告总面积相当于该报的 10.5 个整版；南方都市报的广告占版数为 8.7，表示其广告总面积相当于该报的 8.7 个整版。由于各报整版规格大小不一，如广州日报的 1 个整版就相当于南方都市报的 2 个，因此在进行数据分析时需要注意这种规格上的差别。

1、月度总体走势：

得到的统计结果为自年初至当前统计区间的各月数据。

	月份	总版数			日均版数			广告占版数			广告占版率			广告推算额		
		今年	去年	同比增幅	今年	去年	增减数	今年	去年	同比增幅	今年	去年	变动数	今年	去年	同比增幅
1	1月	2184	1592	37.19%	70	51	19	410.79	271.56	51.27%	19.23%	16.83%	2.40%	1716.06	937.44	83.06%
2	2月	1424	1720	-17.21%	51	61	-11	237.76	256.33	-7.24%	16.93%	15.28%	1.66%	1016.22	933.47	8.86%
3	3月	2454	2264	8.39%	79	73	6	431.71	418.22	3.22%	18.77%	18.14%	0.63%	1743.16	1287.53	35.39%
4	4月	2668	2528	5.54%	89	84	5	673.03	630.80	6.70%	26.58%	24.83%	1.74%	2770.53	2066.60	34.06%
5	5月	2249	2192	2.60%	73	71	2	468.16	434.30	7.80%	21.66%	21.01%	0.65%	1891.94	1470.61	28.65%
6	6月	2464	2200	12.00%	82	73	9	515.56	464.83	10.91%	21.94%	21.37%	0.58%	2030.34	1453.99	39.64%
7	7月	2977	2492	19.46%	96	80	16	552.24	543.59	1.59%	21.68%	22.47%	-0.79%	2325.77	1684.53	38.07%
8	合计	16420	14988	9.55%	77	71	7	3289.25	3019.62	8.93%	21.29%	20.36%	0.92%	13494.01	9834.18	37.22%

2、地区广告占版率：

得到的是当前时间段、当前区域的广告占版等总体数据。

	区域	总版数			日均版数			广告占版数			广告占版率			广告推算额		
		今年	去年	同比增幅	今年	去年	增减数	今年	去年	同比增幅	今年	去年	变动数	今年	去年	同比增幅
1	佛山	2977	2492	19.46%	96	80	16	552.24	543.59	1.59%	21.68%	22.47%	-0.79%	2325.77	1684.53	38.07%

注：如要同时得到多个地区的数据，可将统计区域设置为“全部地区”。

3、媒体广告占版率：

得到的是当前时间段、当前区域的各媒体广告占版等数据。

	媒体名称	总版数			日均版数			广告占版数			广告占版率			广告推算额		
		今年	去年	同比增幅	今年	去年	增减数	今年	去年	同比增幅	今年	去年	变动数	今年	去年	同比增幅
1	广州日报	400	376	6.38%	16	16		140.42	127.45	10.18%	35.11%	33.90%	1.21%	791.18	336.17	135.35%
2	佛山日报	796	792	0.51%	26	26		144.26	174.84	-17.49%	18.87%	22.40%	-3.53%	751.25	833.25	-9.84%
3	珠江时报	956	560	70.71%	31	18	13	96.56	77.31	24.89%	17.51%	15.46%	2.05%	337.36	255.48	32.05%
4	南方都市报	489	512	-4.49%	20	22	-2	124.89	122.85	1.67%	25.54%	23.99%	1.55%	321.11	151.71	111.67%
5	羊城晚报	52	48	8.33%	6	5	1	18.51	15.08	22.72%	36.61%	32.32%	4.29%	49.79	42.49	17.18%
6	南方日报	140	124	12.90%	6	7		10.24	14.23	-28.05%	7.17%	11.48%	-4.31%	33.99	46.19	-26.41%
7	新快报	72	80	-10.00%	8	8		8.47	11.81	-28.30%	11.77%	14.77%	-3.00%	20.83	19.25	8.25%
8	信息时报	72			8			8.88			12.33%			20.24		

4、媒体不同叠次广告占版率：

得到的是当前时间段、当前区域的各媒体不同叠次广告占版等数据。

	媒体名称	版面叠次	总版数			日均版数			广告占版数			广告占版率			广告推算额		
			今年	去年	同比增幅	今年	去年	增减数	今年	去年	同比增幅	今年	去年	变动数	今年	去年	同比增幅
1	佛山日报	A	368	360	2.22%	12	12		58.07	69.60	-16.57%	15.78%	19.17%	-3.39%	388.01	370.62	4.69%
2	佛山日报	B	216	232	-6.90%	8	8		29.71	31.65	-6.13%	13.76%	14.01%	-0.26%	86.00	116.77	-26.35%
3	佛山日报	C	164	168	-2.38%	9	9		42.32	62.32	-32.10%	31.99%	36.79%	-4.79%	223.82	263.10	-14.93%
4	佛山日报	D	44	8	450.00%	5	8	-3	11.80			26.82%			37.56		
5	佛山日报	特	4	24	-83.33%	4	12	-8	2.37	11.27	-78.99%	58.69%	62.06%	-3.37%	15.87	82.76	-80.83%
6	广州日报	A	396	376	5.32%	16	16		140.42	127.45	10.18%	35.46%	33.90%	1.56%	791.18	336.17	135.35%
7	广州日报	C	4			4											
8	南方都市报	A	465	488	-4.71%	21	21		124.08	111.33	11.45%	26.68%	22.81%	3.87%	319.68	119.60	167.29%
9	南方都市报	特	24	24		12	24	-12	0.81	11.51	-92.93%	3.39%	47.98%	-44.58%	1.44	32.11	-95.53%

5、地区广告总量：

得到的是当前时间段、当前区域的广告总量及累计总量。

	区域	广告推算额									广告占版数								
		本期					累计				本期					累计			
		今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年	
		万元	占比	万元	占比		万元	占比	万元	占比		占版数	占比	占版数	占比		占版数	占比	占版数	占比
1	佛山	2325.77	100.00%	1684.53	100.00%	38.07%	13494.01	100.00%	9834.18	100.00%	37.22%	552.24	100.00%	543.59	100.00%	1.59%	3289.25	100.00%	3019.62	100.00%
2	合计	2325.77		1684.53		38.07%	13494.01		9834.18		37.22%	552.24		543.59		1.59%	3289.25		3019.62	

注：如要同时得到多个地区的数据，可将统计区域设置为“全部地区”。

6、媒体广告总量：

得到的是当前时间段、当前区域的媒体广告总量及累计总量。

	媒体名称	广告推算额									广告占版数									
		本期					累计				本期					累计				
		今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比
		万元	占比	万元	占比		万元	占比	万元	占比		占版数	占比	占版数	占比		占版数	占比	占版数	占比	
1	合计	2325.77		1684.53		38.07%	13494.01		9834.18		37.22%	552.24		543.59		1.59%	3289.25		3019.62		
2	广州日报	791.18	34.02%	336.17	19.96%	135.35%	4417.89	32.74%	1683.88	17.12%	162.36%	140.42	25.43%	127.45	23.45%	10.18%	762.02	23.17%	604.70	20.03%	
3	佛山日报	751.25	32.30%	833.25	49.47%	-9.84%	4769.92	35.35%	4919.37	50.02%	-3.04%	144.26	26.12%	174.84	32.16%	-17.49%	927.88	28.21%	986.33	32.66%	
4	珠江时报	337.36	14.51%	255.48	15.17%	32.05%	1715.52	12.71%	1743.59	17.73%	-1.61%	96.56	17.49%	77.31	14.22%	24.89%	469.05	14.26%	499.12	16.53%	
5	南方都市报	321.11	13.81%	151.71	9.01%	111.67%	1719.75	12.74%	933.91	9.50%	84.15%	124.89	22.62%	122.85	22.60%	1.67%	806.45	24.52%	719.40	23.82%	
6	羊城晚报	49.79	2.14%	42.49	2.52%	17.18%	371.85	2.76%	255.70	2.60%	45.42%	18.51	3.35%	15.08	2.77%	22.72%	138.44	4.21%	94.54	3.13%	
7	南方日报	33.99	1.46%	46.19	2.74%	-26.41%	216.41	1.60%	156.64	1.59%	38.15%	10.24	1.85%	14.23	2.62%	-28.05%	59.62	1.81%	49.82	1.65%	
8	新快报	20.83	0.90%	19.25	1.14%	8.25%	142.18	1.05%	141.09	1.43%	0.77%	8.47	1.53%	11.81	2.17%	-28.30%	62.21	1.89%	65.71	2.18%	
9	信息时报	20.24	0.87%				140.50	1.04%				8.88	1.61%				63.58	1.93%			

7、行业广告总量：

得到的是当前时间段、当前区域的行业广告总量及累计总量。

	行业类别	广告推算额									广告占版数								
		本期					累计				本期					累计			
		今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年	
		万元	占比	万元	占比		万元	占比	万元	占比		占版数	占比	占版数	占比		占版数	占比	占版数	占比
1	合计	2325.77		1684.53		38.07%	13494.01		9834.18		37.22%	552.24		543.59		1.59%	3289.25		3019.62	
2	地产类	440.97	18.96%	538.42	31.96%	-18.10%	2992.35	22.18%	2984.34	30.35%	0.27%	57.09	10.34%	85.21	15.68%	-33.00%	397.82	12.09%	461.43	15.28%	
3	汽车类	373.63	16.06%	232.01	13.77%	61.04%	2207.47	16.36%	1293.00	13.15%	70.72%	62.00	11.23%	55.47	10.21%	11.77%	399.92	12.16%	316.84	10.49%	
4	教育类	266.86	11.47%	140.03	8.31%	90.57%	955.84	7.08%	449.15	4.57%	112.81%	35.93	6.51%	51.50	9.47%	-30.23%	153.99	4.68%	163.29	5.41%	
5	类政府类	231.14	9.94%	145.51	8.64%	58.85%	1202.02	8.91%	965.44	9.82%	24.50%	44.58	8.07%	32.60	6.00%	36.74%	224.62	6.83%	206.71	6.85%	
6	三电卖场类	198.09	8.52%	71.55	4.25%	176.88%	1229.08	9.11%	593.79	6.04%	106.99%	48.26	8.74%	29.35	5.40%	64.44%	304.64	9.26%	235.99	7.82%	
7	旅游类	157.75	6.78%	150.85	8.96%	4.57%	740.62	5.49%	667.59	6.79%	10.94%	69.00	12.49%	72.80	13.39%	-5.22%	325.65	9.90%	333.42	11.04%	
8	运营商类	92.08	3.96%	76.05	4.51%	21.08%	778.38	5.77%	734.20	7.47%	6.02%	17.05	3.09%	14.87	2.74%	14.67%	138.04	4.20%	139.84	4.63%	
9	金融保险类	86.44	3.72%	56.44	3.35%	53.17%	681.07	5.05%	383.26	3.90%	77.70%	12.11	2.19%	11.62	2.14%	4.22%	89.51	2.72%	65.56	2.17%	
10	美容医疗类	72.12	3.10%	30.24	1.80%	138.53%	360.04	2.67%	202.27	2.06%	78.00%	32.18	5.83%	14.66	2.70%	119.47%	174.77	5.31%	111.14	3.68%	

8、行业广告投放媒体：

得到的是当前时间段、当前区域的行业广告在各媒体的投放总量及累计总量。

	行业类别	媒体名称	广告推算额										广告占版数								
			本期					累计					本期					累			
			今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年			
			万元	占比	万元	占比		万元	占比	万元	占比		占版数	占比	占版数	占比		占版数	占比	占版	
1	地产类	广州日报	164.24	37.24%	101.00	18.76%	62.62%	1162.57	38.85%	552.07	18.50%	110.59%	17.25	30.21%	18.33	21.52%	-5.91%	125.32	31.50%	102	
2	地产类	佛山日报	151.00	34.24%	303.81	56.43%	-50.30%	1014.70	33.91%	1648.77	55.25%	-38.46%	13.49	23.63%	33.07	38.81%	-59.21%	86.24	21.68%	179	
3	地产类	南方都市报	76.56	17.36%	64.71	12.02%	18.32%	508.14	16.98%	340.46	11.41%	49.25%	16.94	29.68%	21.05	24.71%	-19.52%	126.96	31.91%	102	
4	地产类	珠江时报	40.00	9.07%	46.01	8.54%	-13.05%	210.19	7.02%	384.24	12.88%	-45.30%	6.98	12.23%	6.31	7.41%	10.56%	32.70	8.22%	60	
5	地产类	羊城晚报	4.51	1.02%	6.42	1.19%	-29.70%	50.65	1.69%	28.17	0.94%	79.78%	1.46	2.55%	1.94	2.28%	-25.00%	15.64	3.93%	8	
6	地产类	新快报	2.53	0.57%				7.04	0.24%	4.67	0.16%	50.91%	0.49	0.85%				0.97	0.24%	1	
7	地产类	信息时报	2.14	0.49%				12.71	0.42%				0.49	0.85%				2.76	0.69%		
8	地产类	南方日报			16.49	3.06%		26.36	0.88%	25.97	0.87%	1.50%			4.50	5.28%		7.23	1.82%	7	
9	电脑类	珠江时报	2.92	42.88%				5.07	9.73%				0.49	29.20%				0.69	8.08%		
10	电脑类	南方都市报	1.82	26.77%				4.51	8.65%	1.10	28.62%	310.00%	0.49	28.96%				2.93	34.15%	0	

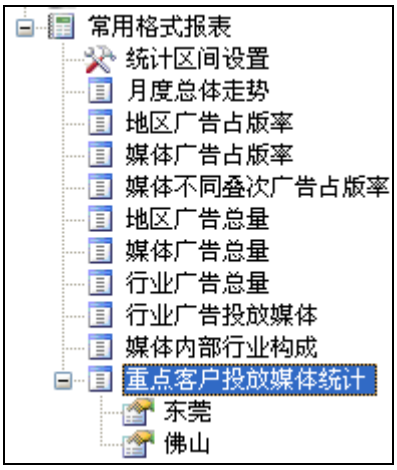
9、媒体内部行业构成：

得到的是当前时间段、当前区域的各媒体内部行业广告构成。

	媒体名称	行业类别	广告推算额									广告占版数							
			本期					累计				本期					累计		
			今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年		去年		同比增幅	今年	
			万元	占比	万元	占比		万元	占比	万元	占比		占版数	占比	占版数	占比		占版数	占比	占版数
19	佛山日报	零售服务类	5.21	0.69%	9.11	1.09%	-42.84%	39.84	0.84%	53.29	1.08%	-25.23%	0.73	0.51%	1.60	0.91%	-53.98%	6.41	0.69%	9.7
20	佛山日报	二手地产类	4.40	0.59%	4.43	0.53%	-0.70%	22.23	0.47%	25.57	0.52%	-13.06%	4.08	2.83%	4.62	2.64%	-11.79%	20.39	2.20%	26.0
21	佛山日报	物流会展类	2.16	0.29%	1.66	0.20%	30.08%	41.04	0.86%	85.83	1.74%	-52.18%	0.32	0.22%	0.34	0.19%	-5.71%	5.07	0.55%	11.1
22	佛山日报	电脑类	1.44	0.19%	0.37	0.04%	289.40%	27.86	0.58%	1.58	0.03%	1665.57%	0.20	0.14%	0.06	0.04%	220.16%	2.45	0.26%	0.2
23	佛山日报	娱乐类	0.51	0.07%	11.97	1.44%	-95.78%	13.77	0.29%	51.59	1.05%	-73.31%	0.20	0.14%	1.51	0.87%	-86.67%	2.23	0.24%	7.1
24	佛山日报	收藏类			0.55	0.07%		1.97	0.04%	29.15	0.59%	-93.24%			0.08	0.05%		0.32	0.04%	1.8
25	佛山日报	个人用品类						18.42	0.39%	12.44	0.25%	48.10%						1.36	0.15%	0.9
26	广州日报	教育类	178.11	22.51%	44.09	13.11%	303.99%	501.20	11.34%	80.23	4.76%	524.67%	18.04	12.85%	24.16	18.96%	-25.33%	52.67	6.91%	45.5
27	广州日报	地产类	164.24	20.76%	101.00	30.04%	62.62%	1162.57	26.32%	552.07	32.79%	110.59%	17.25	12.28%	18.33	14.38%	-5.91%	125.32	16.45%	102.0
28	广州日报	汽车类	129.21	16.33%	30.06	8.94%	329.87%	729.81	16.52%	224.15	13.31%	225.59%	17.00	12.11%	8.91	6.99%	90.76%	89.96	11.81%	65.9
29	广州日报	三电卖场类	105.42	13.32%	22.71	6.75%	364.24%	644.75	14.59%	180.67	10.73%	256.87%	17.34	12.35%	10.87	8.53%	59.59%	110.87	14.55%	89.6
30	广州日报	旅游类	81.15	10.26%	70.93	21.10%	14.40%	360.49	8.16%	245.43	14.58%	46.88%	39.33	28.01%	34.16	26.80%	15.14%	168.64	22.13%	118.9
31	广州日报	日化用品类	24.24	3.06%	1.30	0.39%	1765.74%	97.82	2.21%	2.60	0.15%	3663.39%	4.21	3.00%	0.75	0.59%	461.11%	18.63	2.44%	1.7
32	广州日报	运营商类	20.31	2.57%	11.55	3.43%	75.92%	136.85	3.10%	96.86	5.75%	41.28%	2.33	1.66%	2.33	1.83%	0.00%	14.75	1.94%	19.0
33	广州日报	医药类	17.71	2.24%	24.32	7.23%	-27.16%	138.73	3.14%	115.83	6.88%	19.77%	6.08	4.33%	11.46	8.99%	-46.91%	42.67	5.60%	55.0

10、重点客户投放媒体统计

本项统计需要先行设置一些基本参数，如统计的媒体范围、统计条件、客户范围等。如本例中，我们设置了“东莞”和“佛山”2 个地区的媒体，那么，双击“重点客户投放媒体统计”后，该节点下将出现 2 个子节点，如下图：



双击“东莞”，将得到“东莞”地区的重点客户数据；同理，也可得到“佛山”地区的数据。基本设置中有几个地区，这里就会同步出现几个节点。

如下图就是双击“佛山”后得到的该地区客户分析数据：

	客户	推算额总量		佛山日报		珠江时报		广州日报		南方都市报		羊城晚报		南方日报	
		本期	累计	本期	累计	本期	累计	本期	累计	本期	累计	本期	累计	本期	累计
1	鹤山碧桂园	14.49	139.42	37.60%	27.68%			41.45%	49.95%	20.95%	22.36%				
2	佛山水韵尚都	21.58	55.60	25.96%	29.37%			32.83%	30.97%	41.21%	39.66%				
3	佛山东建文华尚领	21.52	44.07	78.40%	89.45%	21.60%	10.55%								
4	顺德雅居乐花园	20.36	43.34	35.30%	16.59%	14.31%	6.73%			50.38%	76.69%				
5	佛山东海国际	28.80	37.23	31.60%	38.20%	10.94%	8.46%	19.67%	15.22%	37.78%	38.12%				
6	佛山金威丽都	21.39	28.28	40.76%	48.94%				3.60%	45.15%	34.15%	14.10%	13.32%		
7	顺德新红棉大厦	24.94	24.94					56.40%	56.40%	37.61%	37.61%	5.99%	5.99%		
8	佛山阳光嘉苑天御盈品	22.29	22.29	49.63%	49.63%			50.37%	50.37%						
9	佛山房地产业博览会暨品牌车展	20.49	20.49	100.00%	100.00%										
10	佛山岭南天地	16.77	16.77	56.39%	56.39%			25.34%	25.34%	18.27%	18.27%				
11	最高份额客户数量			3 个	5 个			3 个	3 个	4 个	2 个				

补充说明：上表中的客户数量、客户排序依据、媒体前后顺序、数据统计项目等全部可以在基本参数中设置。统计结果中，各媒体的最高份额自动以蓝底白字标示。

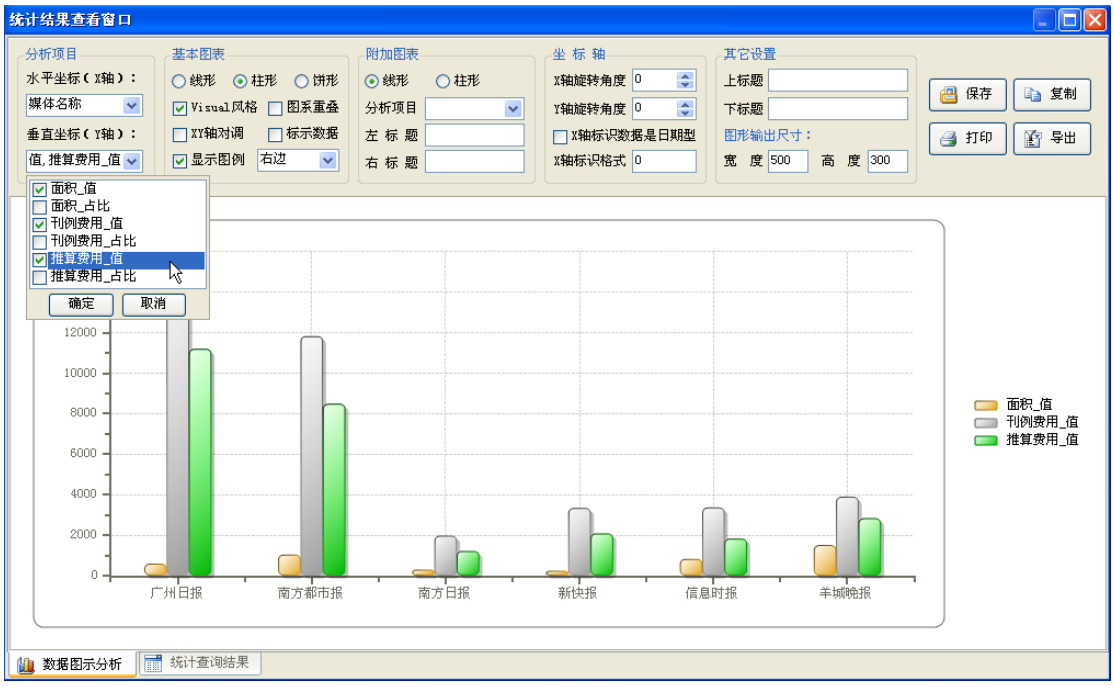
4.2 图表分析

统计结果生成以后，单击旁边的“数据图示分析”，即可生成各种分析图形。现以下图中的统计表为例，看看图形是如何生成的：

	媒体名称	版面叠次	面积		刊例费用		推算费用	
			值	占比	值	占比	值	占比
52	深圳商报	B	498.58	14.32%	7369.26	11.30%	4382.41	10.45%
53	深圳商报	C	348.46	10.01%	3844.33	5.89%	2132.73	5.08%
54	深圳商报	D	427.67	12.29%	6004.89	9.20%	4078.35	9.72%
55	深圳商报	E	207.62	5.97%	3106.10	4.76%	2139.56	5.10%
56	深圳商报	F	43.90	1.26%	623.21	0.96%	431.05	1.03%
57	深圳商报	G	11.48	0.33%	222.59	0.34%	145.90	0.35%
58	深圳商报	H	2.45	0.07%	34.20	0.05%	23.94	0.06%
59	深圳商报	L	1.96	0.06%	28.90	0.04%	20.23	0.05%
60	深圳商报	特	381.17	10.95%	5966.15	9.14%	4116.10	9.81%
61	深圳特区报	A	2599.00	38.85%	88075.83	55.67%	57765.89	55.35%
62	深圳特区报	B	1188.24	17.76%	18077.04	11.43%	12149.53	11.64%
63	深圳特区报	C	537.96	8.04%	9495.85	6.00%	6199.65	5.94%
64	深圳特区报	D	682.40	10.20%	8993.88	5.68%	5399.12	5.17%
65	深圳特区报	E	659.36	9.86%	11021.17	6.97%	7508.01	7.19%
66	深圳特区报	F	202.33	3.02%	4694.25	2.97%	3178.80	3.05%
67	深圳特区报	G	128.94	1.93%	3497.35	2.21%	2371.83	2.27%
68	深圳特区报	H	84.66	1.27%	2157.79	1.36%	1432.02	1.37%
69	深圳特区报	I	52.08	0.78%	1355.30	0.86%	863.80	0.83%
70	深圳特区报	J	13.55	0.20%	457.80	0.29%	308.35	0.30%
71	深圳特区报	K	9.66	0.14%	144.35	0.09%	101.04	0.10%
72	深圳特区报	特	531.66	7.95%	10239.88	6.47%	7085.21	6.79%
73	深圳晚报	A	2352.94	49.45%	28515.11	58.20%	16747.07	56.13%
74	深圳晚报	B	1500.93	31.54%	13382.42	27.32%	8290.10	27.79%
75	深圳晚报	C	557.36	11.71%	3899.51	7.96%	2608.60	8.74%

1、对每个媒体的“面积、刊例费用和推算费用”进行图表分析。

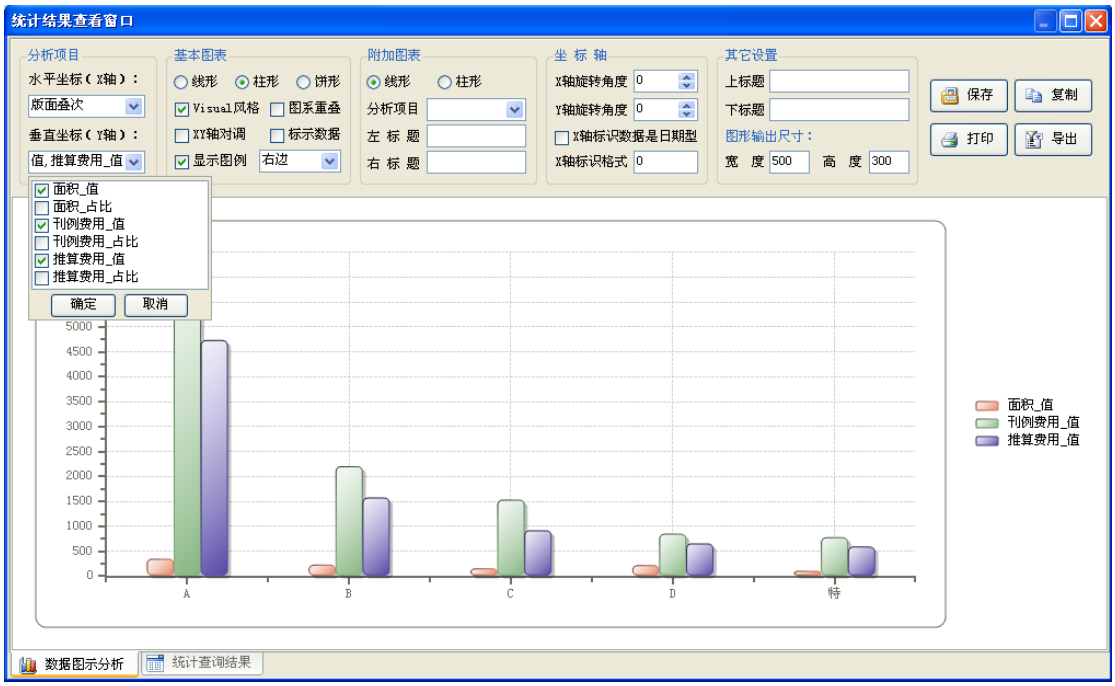
设置如下图：



上图表明，只要将水平坐标（X 轴）设为“媒体名称”、垂直坐标（Y 轴）设为“面积、刊例费用和推算费用”，分析图将自动生成。

2、在表中筛选出“南方都市报”数据，并对该报的叠版数据进行“面积、刊例费用和推算费用”三方面的图表分析。

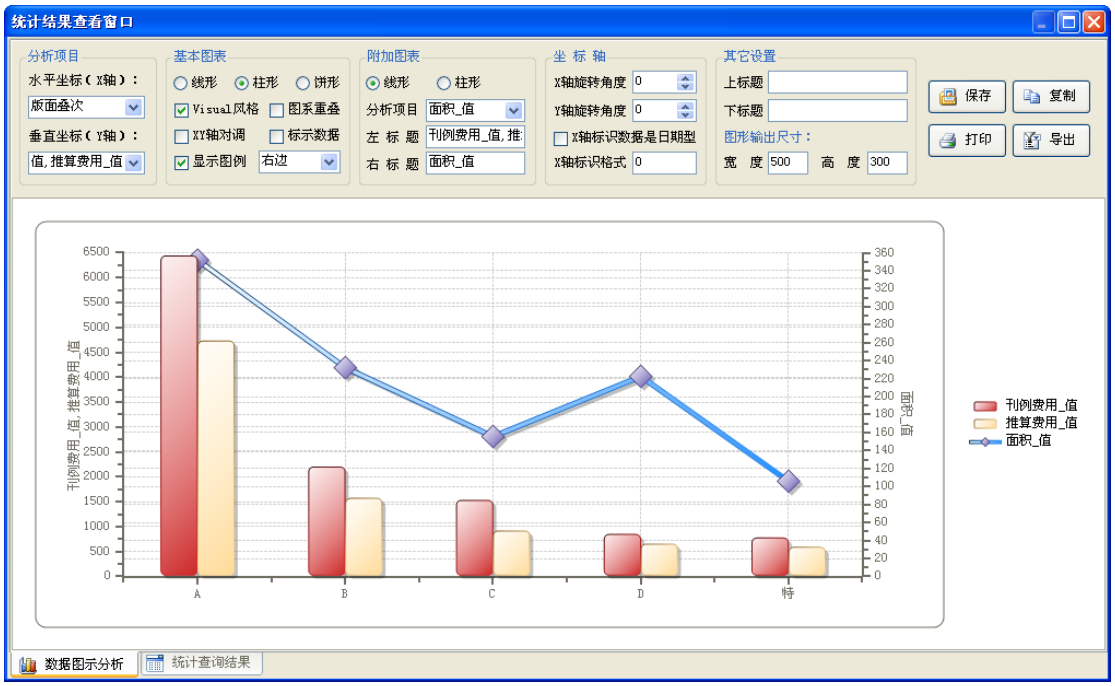
如下图：



上图表明，只要将水平坐标（X 轴）设为“版面叠次”、垂直坐标（Y 轴）设为“面积、刊例费用和推算费用”，分析图将自动生成。

3、在上一个示例的基础上，把“面积”突出出来。

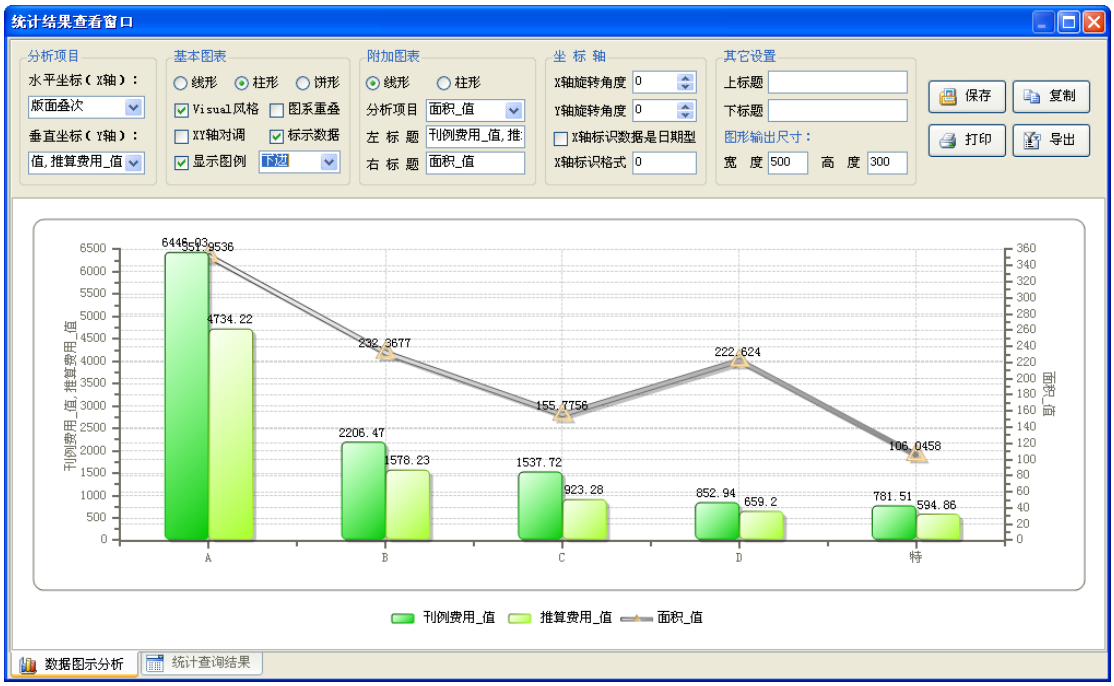
由于面积数据较小，和金额放在一起类比也没有什么意义。现将其单列，如下图：



上图表明，只要将“附加图表”中的分析项目设置为“面积”，图表即自动生成，其它设置不变。

4、在上一个示例的基础上，给每个数据图系加上数据标识，同时将图系说明显示在下边。

如下图：



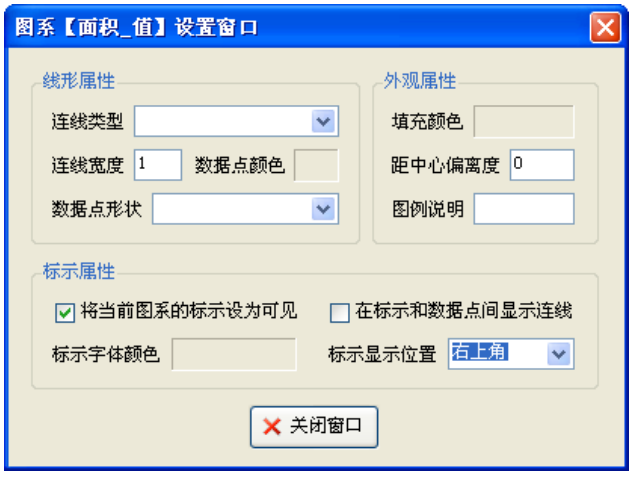
上图表明，仅将基本图表中的“标示数据”进行了勾选，同时将显示图例的位置设置成“下边”，其它设置全部不变。

5、由于上一个示例的标示数据发生重叠，必须将“刊例费用”的显示值移动到旁边。

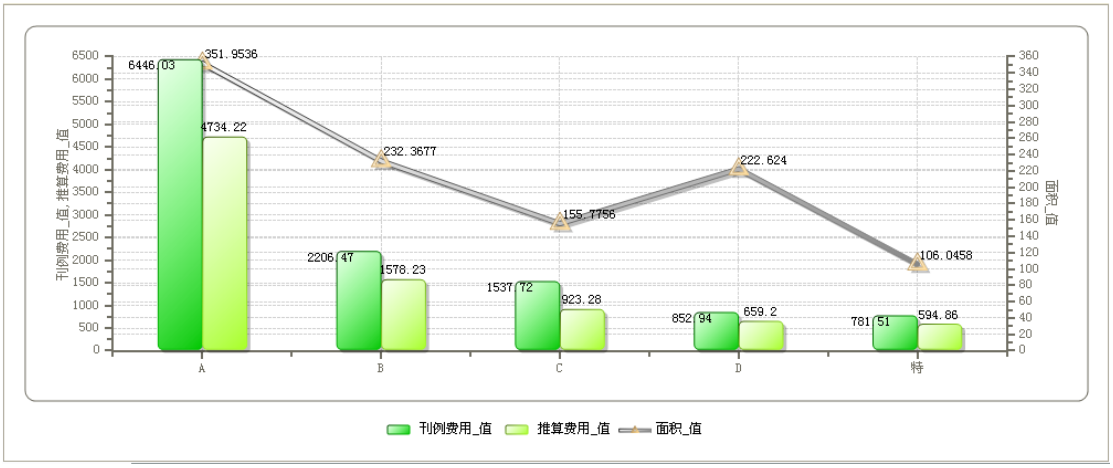
操作如下：先在“刊例费用”所在的图系上单击（任一个都可以），弹出如下窗口：



在上面的窗口中，将“标示显示位置”设置为“左下角”；同样的方法，在“面积”图系上单击（由于该图系是曲线图，必须要单击数据节点），将其“标示显示位置”设置为“右上角”。如下图：



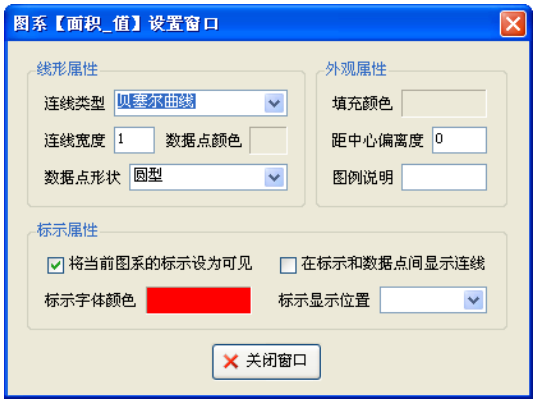
这样，数据就不再重叠了，如下图：



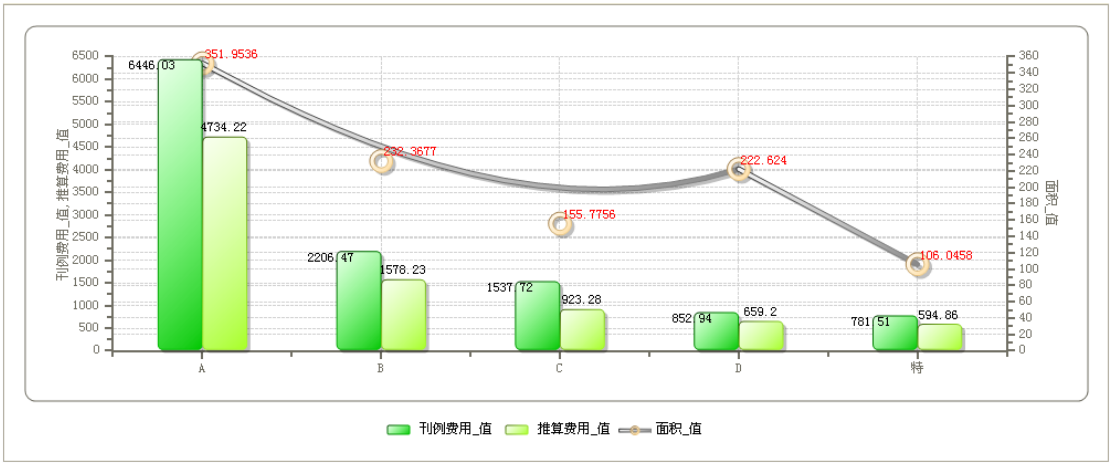
由于 3 个图系的标示颜色都是黑色，为有效区分，还可给相应图系的“标示属性”设置不同的颜色。

6、为有效区分，在上一个示例的基础上，将“面积”图系的标示数据设为红色，同时将其数据点形状设置为菱形，线形设置为“贝塞尔曲线“。

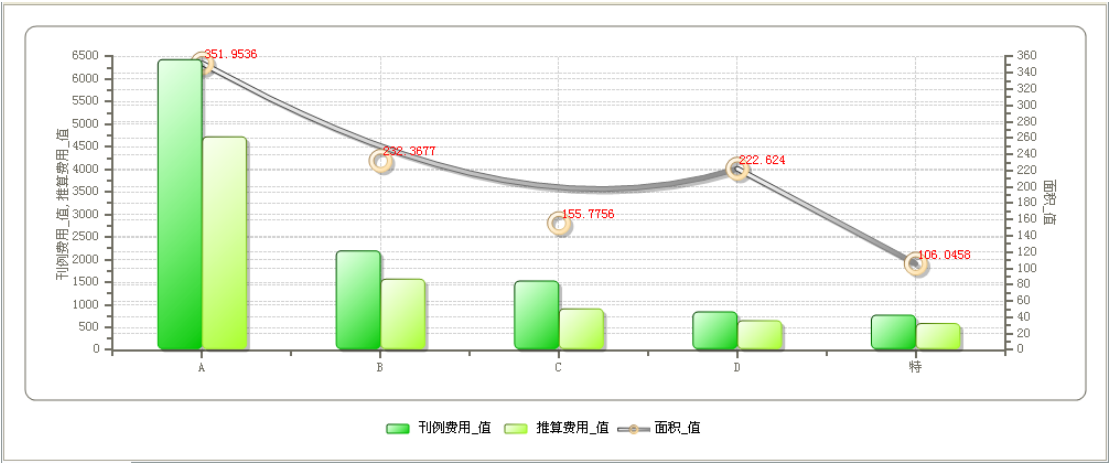
操作如下：先在“面积”所在的图系上单击（由于是折线图，需要单击数据节点），弹出窗口后作如下设置：



效果图如下：

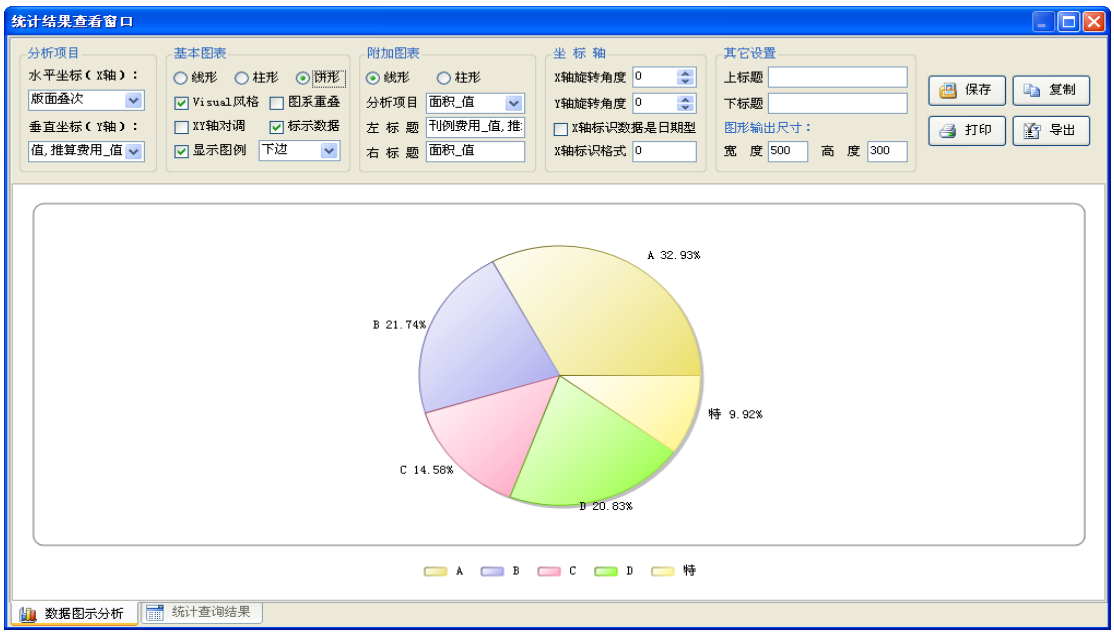


除此以外，我们还可以只让部分的图系显示数据标识，还可以设置图例说明，等等。如，现在只让“面积”图系显示数据标识，只要将另外 2 个图系的“标示属性”中的“可见”取消就可以了。图示效果如下：



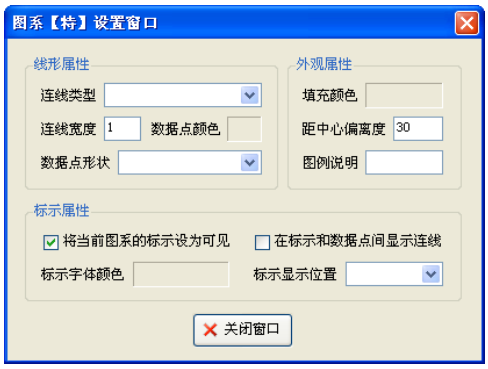
7、怎样显示饼图？

由于饼图是一种很特殊的图表类型，它只能显示一个分析项目。如上例，尽管在垂直坐标中设置了 3 个分析项目，但如果选择饼图的话，系统将仅以第一个指标（也就是面积）进行分析，其它的全部忽略。

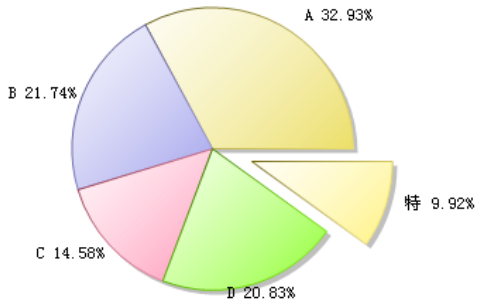


因此，在日常工作中，如果需要选择饼图进行分析，垂直坐标中只要设置一个分析项目即可。

另外，如果您需要将饼图中的某一块区域进行特别标识，可设置其偏离度。如，我们现在想把“特刊”的部分单独显示出来，可以在“特刊”部分单击，弹出如下窗口后，将“距中心偏离度”设为 30：



显示效果：



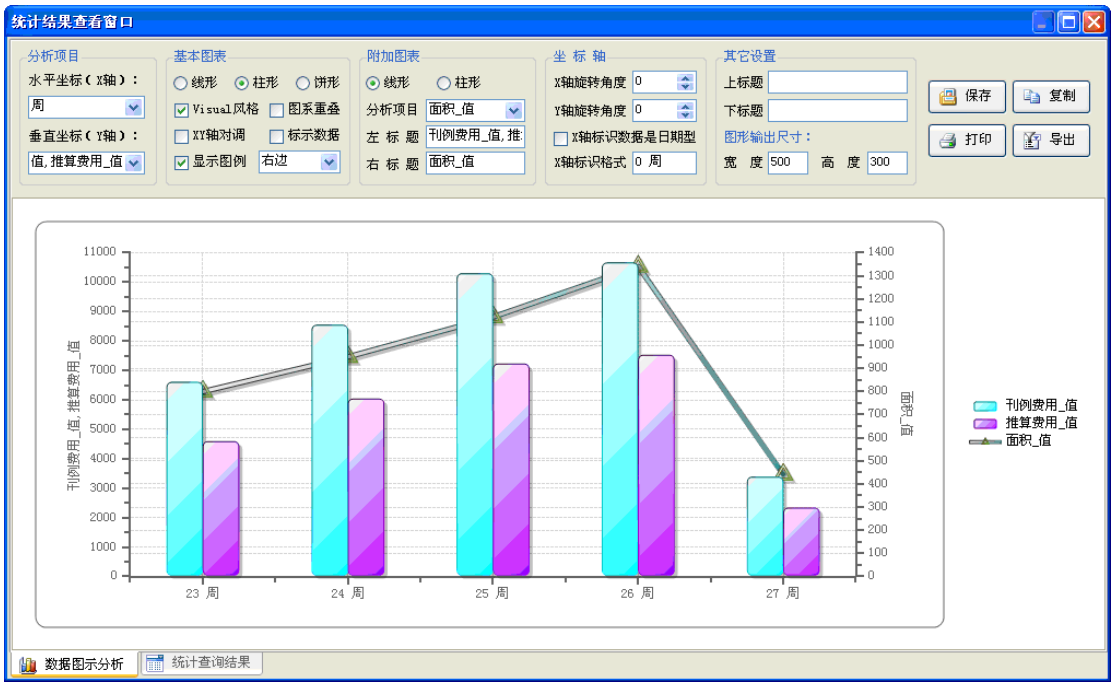
8、关于日期或数字型分组列的图表分析

如果统计表是按日期进行分组统计的（如，年、季、月、周、日等），那么生成的统计表中，其相关列的值就是整数。以整数做 X 轴的标识不是不可以，但总觉得不是很直观。

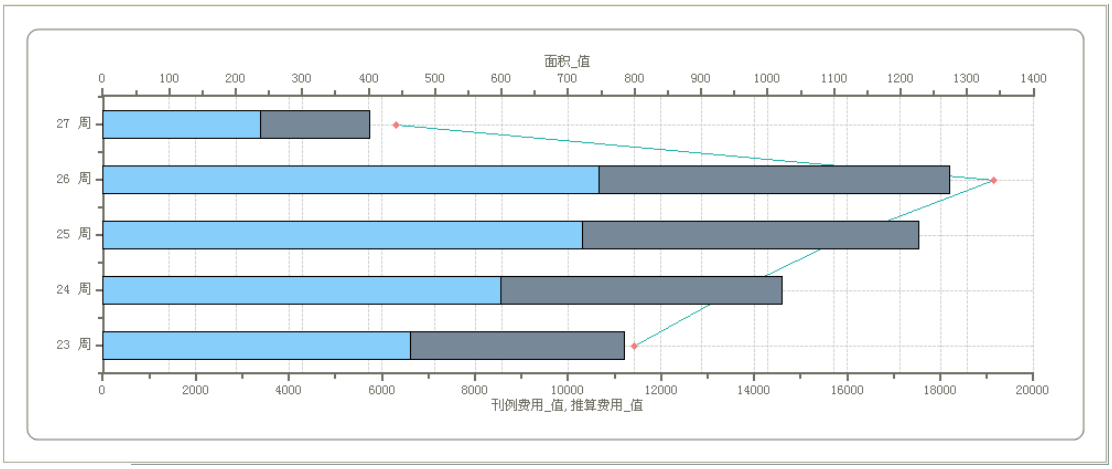
如，这是一个按“周”统计得到的数据表：

	周	面积		刊例费用		推算费用	
		值	占比	值	占比	值	占比
1	23	800.03	17.19%	6611.18	16.73%	4600.05	16.57%
2	24	950.15	20.41%	8552.44	21.64%	6044.89	21.78%
3	25	1122.78	24.12%	10303.29	26.07%	7235.05	26.07%
4	26	1340.68	28.80%	10668.09	26.99%	7533.95	27.14%
5	27	440.71	9.47%	3391.67	8.58%	2341.73	8.44%

在生成分析图时，我们可以这样处理：将“坐标轴”中的“X 轴标识格式”设置为“0 周”就可以了。其中，0 表示相应的 X 值。具体设置及效果如下图：



9、其它选项生成的图表效果



要生成这样的图表效果也非常简单，只要在“基本图表”中，将 Visual 风格、图系重叠、XY 轴对调、标示数据、显示图例等项目勾勾选选就可以了。图表系统是即时性的，任一个选项的改变，都会立即反映到图表上。

10、分析图的使用

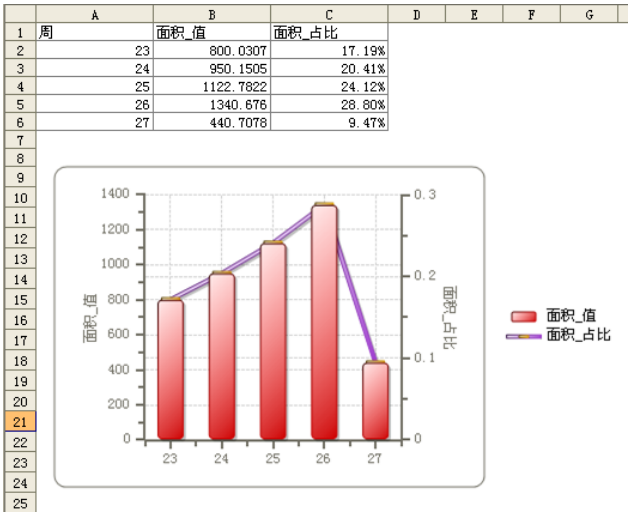
分析图生成以后，我们可以：

- 保存为图片，以便其它场合调用。
- 可以直接复制到粘贴板上，在其它软件中按 Ctrl+V 即可直接粘贴过来。
- 可以直接打印。
- 可以直接导出到 Excel 文件中。

在以上 4 个方面的用途中，用户还可根据需要设置要输出的图片大小。如下图：



系统默认的输出大小为 500*300，用户可根据需要进行适当调整。如下图就是直接输出到 Excel 文件中的例子：



	A	B	C
1	周	面积_值	面积_占比
2	23	800.0307	17.19%
3	24	950.1505	20.41%
4	25	1122.7822	24.12%
5	26	1340.676	28.80%
6	27	440.7078	9.47%

模式功能调用的 FoxTable 自带功能，不再专题介绍。

第五章　右键功能组

本系统提供了一组非常强大的“右键功能”，用户在表格的任意位置都可随时通过点击鼠标右键呼出相应的功能组。右键功能组很多都是直接调用的 FoxTable 自带功能，现简单介绍一下“单元格”右键。

通过鼠标右键，点击表中的任意单元格时，将弹出以下功能组：



1、整行高亮显示：

在编辑或查看数据的时候，如果表很宽，左右滚动表格时，很容易将相邻行的数据误作本行的数据，影响了数据处理的准确性。这时，我们有两种处理方法：一种是设置视图，只显示需要的列；还有就是选中“整行高亮显示”。启用该功能后，表中的选定行将整行突出显示，这样就可以有效避免上述情况的发生。如下图：

广告类型	计价版位	计价周期	发布形式	品牌	一级行业	二级行业	三级行业	广告主	商品名称
工商广告	A2叠广州前	星期三	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	
工商广告	A2叠广州后	星期三	产品	国美永乐电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州国美	
工商广告	A2叠广州前	星期四	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	
工商广告	A2叠广州后	星期四	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	
工商广告	A2叠广州前	星期五	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	
工商广告	A2叠广州前	星期五	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	
工商广告	A2叠广州前	星期五	产品	苏宁电器	商业零售	专业卖场	3C卖场	广州苏宁	

2、Excel 数据导入：

只能导入与当前表结构相同的 Excel 文件。如果当前表是不可编辑的，则导入功能自动失效。

3、Excel 数据导出：

“Excel 数据导出”包含 4 个功能菜单，如下图：

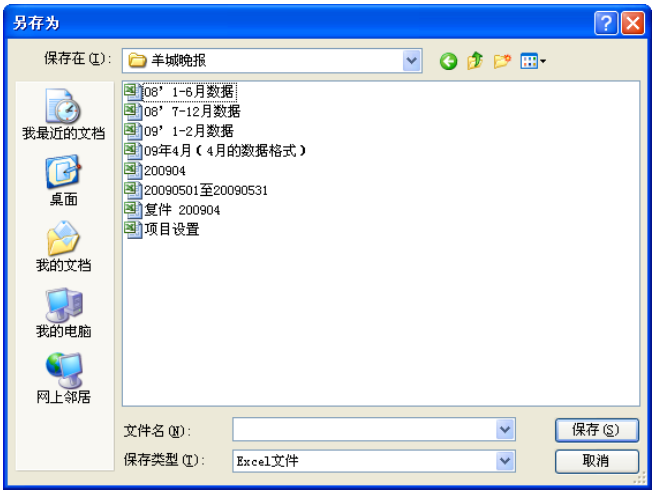


●快速导出 Excel。将当前表的所有数据快速导出到 Excel 文件。

●标准导出 Excel。将弹出一个数据导出的设置窗口，如下图：



在这个窗口中，先勾选需要导出的列，还可给即将要导出到 Excel 的表设置“表名称”。点击“导出”按钮，系统将提醒您设置文件名。如下图：



在这里，您可以设置一个新的 Excel 文件名称，也可以选择保存到现有的 Excel 文件中。如果是选择保存到现有的 Excel 文件，系统将这样处理：

○ 如果您设置的表名在 Excel 文件中不存在，系统将自动在该 Excel 文件中追加一个新表。

○ 如果您设置的表名在 Excel 文件中已经存在，则采取以下方式处理：

♀ 如果是“追加”方式导出，则把导出内容添加到该 Excel 文件“同名表”的后面；

♀ 如果是“覆盖”方式导出，则以导出内容覆盖“同名表”的原有内容。

●生成 Excel 报表默认模板。将根据当前表自动生成一个含有全部可见列名称及表头、表尾的 Excel 报表默认模板。用户只需在该模板的基础上稍作修改，就可正式用作常规的 Excel 模板文件。

●按 Excel 模板文件导出。先选择正确的 Excel 模板文件，再设置一个输出的文件名，则当前表数据就会按照模板文件的格式进行输出。

第六章　打印输出

在完成数据查询或统计分析之后，“打印输出”功能区就会自动变为可用状态。功能区菜单如下图：



本功能区用于对当前查询统计表的打印输出。所有功能使用起来都很简单，现就部分重点内容深入介绍一下。

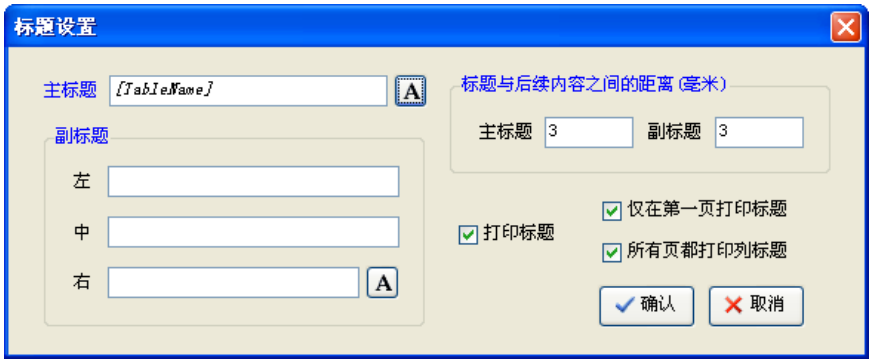
6.1　打印设置

一、页面设置



只有将纸张类型设置为“自定义”时，才能设置宽度和高度。

二、标题设置



1、主标题如果设为“[TableName]”，将直接打印当前表的表名。单击旁边的“A”字符按钮，可以设置主标题的字体格式。

2、副标题显示在主标题下方，分左、中、右三部分，最常用的是中副标题。单击旁边的“A”字符按钮，可以设置副标题的字体格式。

3、标题与后续内容之间的距离，是指标题与随后正文之间的距离。主、副标题都可设置。

4、标题默认只在首页打印，如果希望每页都打印，请不要选择选项“仅在第一页打印标题”。如果想在每一页都打印列标题，请勾选“所有页都打印列标题”。

三、页眉页脚设置



1、页眉和页脚都分为左、中、右三部分。单击“字体设置”可以定义其字体。

2、页眉的后间距表示页眉和正文之间的距离，页脚的前间距表示正文和页脚之间的距离。

3、“分割线”选项用于决定是否在正文和页眉页脚之间，显示一条细横线。

4、在标题、页眉、页脚中可以使用的特殊编码有：

[PageNo]：页码

[PageCount]：总页数

[Today]：日期

[Time]：时间

[ShortTime]：时间，不含秒

[Year]：年

[Month]：月

[Day]：日

[Hour]：时

[Minute]：分

[Second]：秒

[WeekDay]：星期几

[TableName]：表名

6.2 表格模式打印

“表格模式打印”就是将当前表直接以原样打印出来。这里有几个选项：

1、仅选定行。假如仅选定了表中的 8 条记录，那么在执行打印时就只打印选定的这 8 行数据。

2、重新编号。打印选定行时，是否重新编排行号。例如你选定 7、8、9 三行打印，打印出来的行号也是 7、8、9，如果选择此选项，那么打印出来的行号就是 1、2、3。

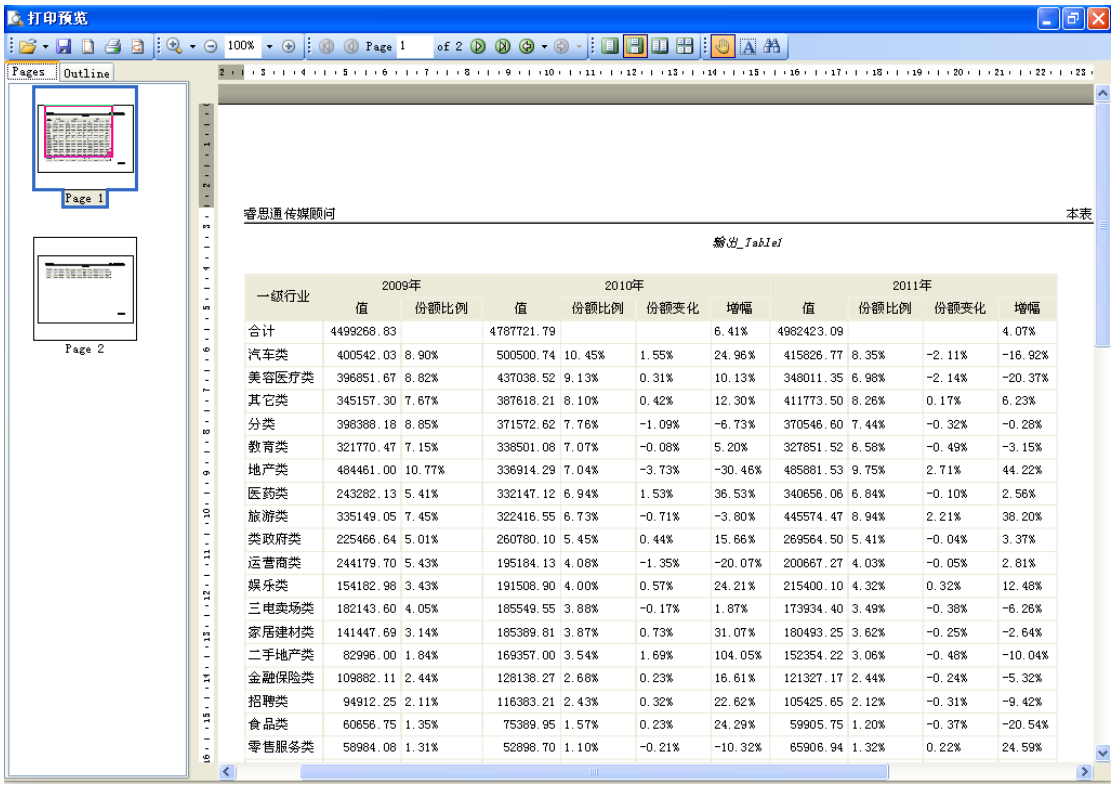
3、含行号列。是否打印行号列。只有选定此选项时，“重新编号”才能看出效果。

4、适应页宽。自动缩小或加宽表格，使得表格的宽度恰好等于页宽。注意，这里是自动调整全部列的宽度。

5、自动扩展。当表格宽度小于页宽时，是否自动加宽最后一列，使得表格的宽度恰好等于页宽。注意，这里是仅调整最后一列的宽度，其它列宽不变。

5、调整字体。自动调整表宽时，字体大小是否也随之调整。

如下图就是“打印预览”的效果：



6.3 Excel 模式打印

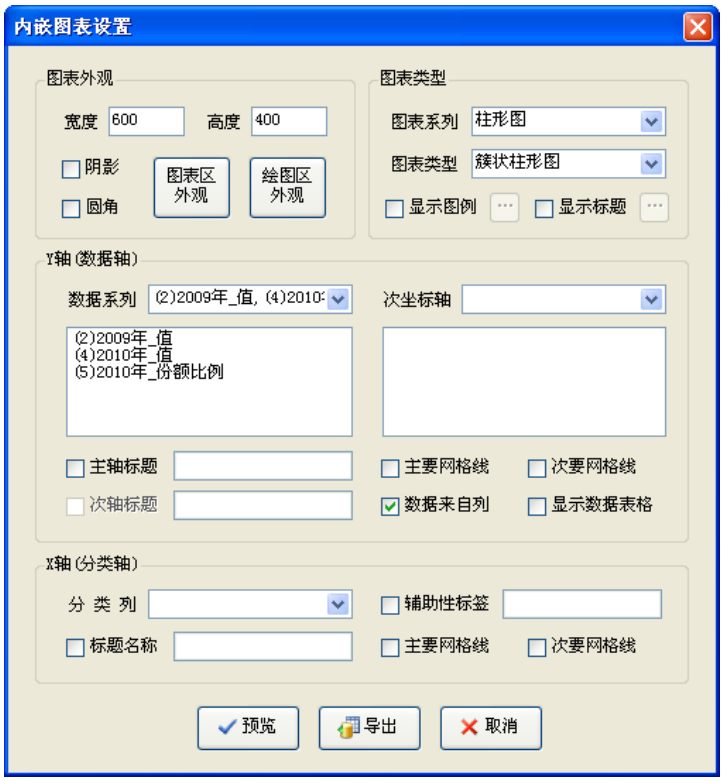
“Excel 模式打印”就是将当前表先转换为 Excel 格式然后再打印。这种模式的好处是，可以在数据表中直接嵌入 Excel 分析图表，实现图文混排的效果。本节重点介绍如何生成“内嵌图表”。

假设已经生成如下的统计表：

	一级行业	2009年		2010年				2011年			
		值	份额比例	值	份额比例	份额变化	增幅	值	份额比例	份额变化	增幅
1	汽车类	400542.03	8.90%	500500.74	10.45%	1.55%	24.96%	415826.77	8.35%	-2.11%	-16.92%
2	美容医疗类	396851.67	8.82%	437038.52	9.13%	0.31%	10.13%	348011.35	6.98%	-2.14%	-20.37%
3	其它类	345157.30	7.67%	387618.21	8.10%	0.42%	12.30%	411773.50	8.26%	0.17%	6.23%
4	分类	398388.18	8.85%	371572.62	7.76%	-1.09%	-6.73%	370546.60	7.44%	-0.32%	-0.28%
5	教育类	321770.47	7.15%	338501.08	7.07%	-0.08%	5.20%	327851.52	6.58%	-0.49%	-3.15%
6	地产类	484461.00	10.77%	336914.29	7.04%	-3.73%	-30.46%	485881.53	9.75%	2.71%	44.22%
7	医药类	243282.13	5.41%	332147.12	6.94%	1.53%	36.53%	340656.06	6.84%	-0.10%	2.56%
8	旅游类	335149.05	7.45%	322416.55	6.73%	-0.71%	-3.80%	445574.47	8.94%	2.21%	38.20%
9	类政府类	225466.64	5.01%	260780.10	5.45%	0.44%	15.66%	269564.50	5.41%	-0.04%	3.37%
10	运营商类	244179.70	5.43%	195184.13	4.08%	-1.35%	-20.07%	200667.27	4.03%	-0.05%	2.81%
11	娱乐类	154182.98	3.43%	191508.90	4.00%	0.57%	24.21%	215400.10	4.32%	0.32%	12.48%
12	三电卖场类	182143.60	4.05%	185549.55	3.88%	-0.17%	1.87%	173934.40	3.49%	-0.38%	-6.26%
13	家居建材类	141447.69	3.14%	185389.81	3.87%	0.73%	31.07%	180493.25	3.62%	-0.25%	-2.64%
14	二手地产类	82996.00	1.84%	169357.00	3.54%	1.69%	104.05%	152354.22	3.06%	-0.48%	-10.04%
15	金融保险类	109882.11	2.44%	128138.27	2.68%	0.23%	16.61%	121327.17	2.44%	-0.24%	-5.32%
16	招聘类	94912.25	2.11%	116383.21	2.43%	0.32%	22.62%	105425.65	2.12%	-0.31%	-9.42%
17	食品类	60656.75	1.35%	75389.95	1.57%	0.23%	24.29%	59905.75	1.20%	-0.37%	-20.54%
18	零售服务类	58984.08	1.31%	52898.70	1.10%	-0.21%	-10.32%	65906.94	1.32%	0.22%	24.59%
19	电器类	54895.65	1.22%	46311.90	0.97%	-0.25%	-15.64%	58813.10	1.18%	0.21%	26.99%
20	饮食休闲类	37840.40	0.84%	45755.65	0.96%	0.11%	20.92%	27867.15	0.56%	-0.40%	-39.10%
21	日化用品类	7642.00	0.17%	32626.00	0.68%	0.51%	326.93%	25439.68	0.51%	-0.17%	-22.03%

要很好的使用“内嵌图表”，必须先了解一下 Excel 图表的基本组成。Excel 图表是由图表区、绘图区、

坐标轴、标题、数据系列、图例等基本组成部分构成的。此外，图表还包括数据表和三维背景等特定情况下才显示的对象。“内嵌图表”设置窗口如下：



1、图表区是指图表的全部范围，在上图中就表现为“图表外观”，可以设置图表的宽、高、形状及边框、填充格式等等；

2、绘图区是指图表区内的图形表示的范围，即以坐标轴为边的长方形区域。设置“绘图区外观”，可以改变绘图区边框的样式和内部区域的填充颜色及效果。图表区和绘图区的设置基本相同，如下图就是点击“图表区外观”后的设置窗口：



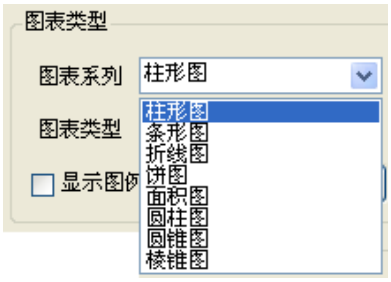
通过上面的设置，即将生成的图表将是蓝色实线边框、背景是“水滴”形状的纹理图案。当然，您也可以选择指定的图片作为填充背景。背景有 3 种处理方式：

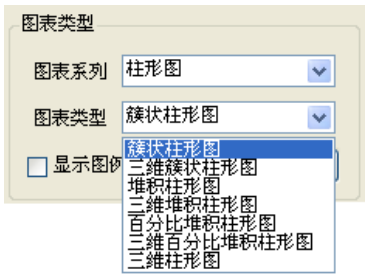
（1）填充颜色。直接单击颜色编辑框即可设置填充的颜色；

（2）无色。注意它与白色是不同的。

（3）填充效果。只有选中此项，“渐变方向”、“纹理图案”、“背景图片”才能使用。

3、图表类型非常丰富，用户可根据需要自由选择。一共包括九大类：



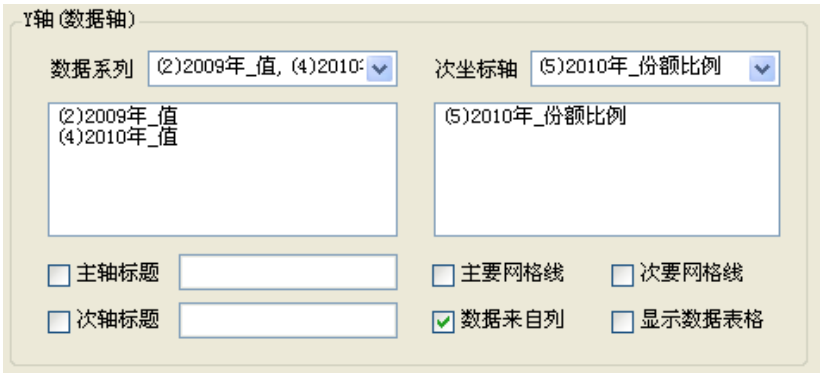


每大类又包含多个小类，如：

4、标题包括图表标题和坐标轴标题。图表标题是显示在绘图区上方的类文本框，坐标轴标题是显示在坐标轴边上的类文本框；而图例是由图例项和图例项标示组成，默认显示在绘图区右侧，为细实线边框围成的长方形。

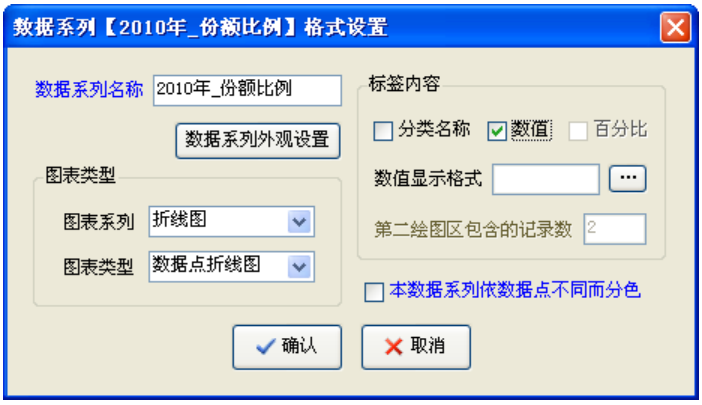
5、数据系列是由数据点构成的，每个数据点对应数据表中一个单元格内的数据，数据系列对应数据表中的一行或一列数据。数据系列在绘图区中表现为彩色的点、线、面等图形（也就是图表类型）；

坐标轴按位置不同可分为主坐标轴和次坐标轴两类，Excel 默认显示的是绘图区左边的主 y 轴和下边的主 x 轴。如下图就是设置的 y 轴：

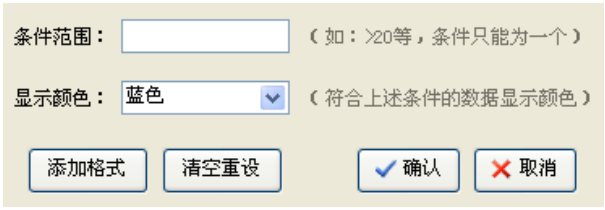


在上图中，数据系列根据当前数据表自动生成，可以选择多个。上图所示的例子中，主 y 轴设置了 2 个数据系列，次 y 轴设置了 1 个数据系列。当然，也可根据需要设置主轴标题或次轴标题。

在每个数据系列上双击，还可设置当前数据系列的显示格式，如下图：



如上图所示，就可以将“2010 年_份额比例”的图表类型设置为“折线图”，同时显示“数值”内容。如果想将数值以不同的颜色显示，还可以设置“数值显示格式”：



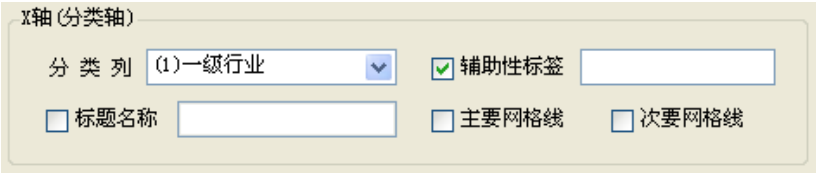
如果您想将当前的数据系列以特别的外观显示，还可以单击“数据系列外观设置”：



如上图，就将该数据系列的颜色设置为“红色”。

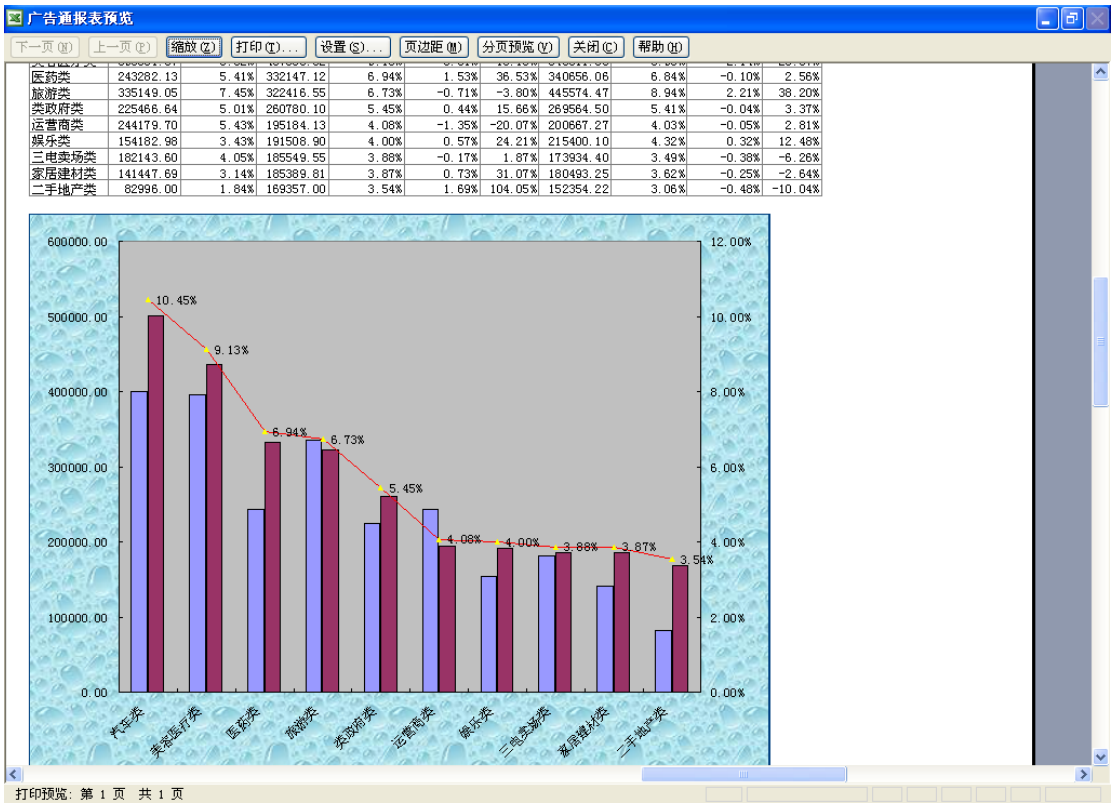
除以上设置外，如果您同时勾选了“显示数据表格”，那么在生成图表的同时，数据表将固定显示在绘图区的下方（如果图表中使用了数据表，一般不再使用图例。只有带有分类轴的图表类型才能显示数据表）。

6、X 轴用于设置标志列。如果不设置，生成的图表将自动按 1234 的顺序显示。如下图：



辅助性标签一般用于数值型的标志列，如设置“月”，那么 x 轴会自动将 1234 显示为 1 月、2 月等等。

以上几项设置完成后，点击“预览”即可生成图表；点击“导出”可生成图文并茂的 Excel 文件。如下图所示：



第七章　用户管理

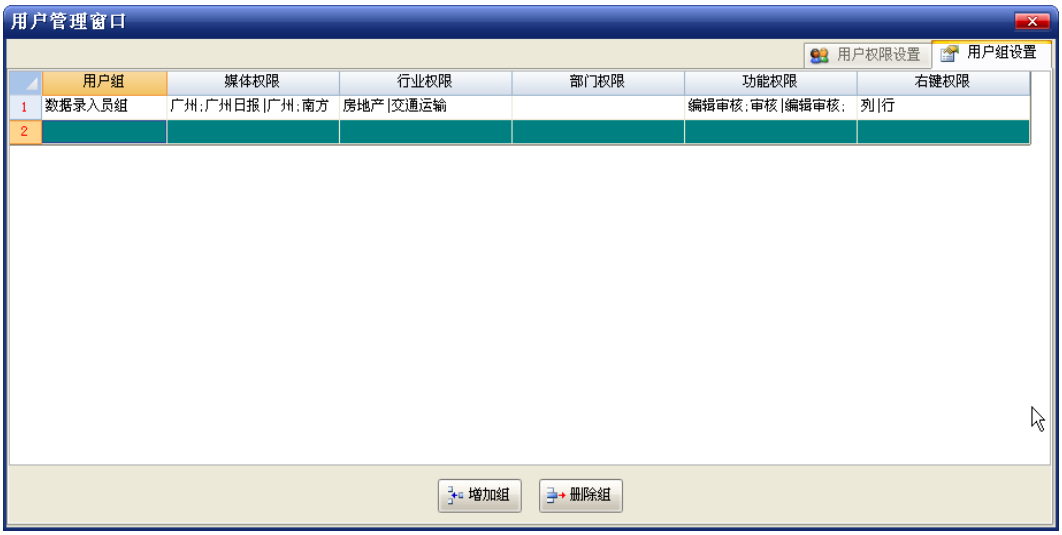
本软件拥有完善的权限管理功能，“管理员”拥有对所有用户的管理权限，也只有“管理员”才有权进行用户管理。“用户管理”功能组位于“系统管理”功能区中。只有以管理员身份登陆的用户，“用户管理”按钮才会处于可用状态。另外，“用户管理”按钮是组合式的，单击上半部分可管理广告通 C/S 版的用户；单击下半部分则弹出菜单“Web 版用户管理”，用于管理广告通 B/S 版本的用户。如下图：



7.1　用户权限管理

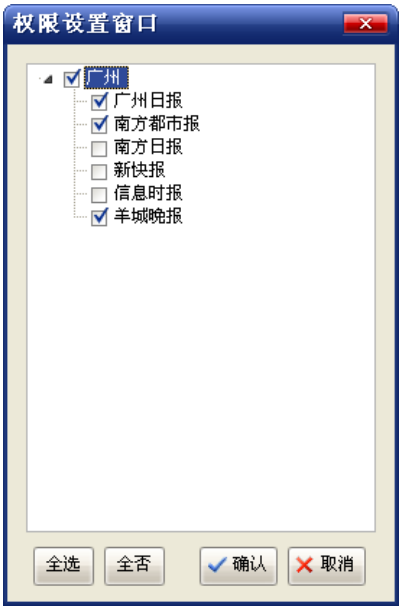
一、用户组（角色）管理

管理员可根据用户使用本系统的情况，将其设为 N 个用户组。如录入员组、审核员组、房产数据查询组、汽车数据查询组等等，并为各个组授予不同的权限。如下图：



1、媒体权限设置。

将光标移动到“媒体权限”列，按空格键或直接用鼠标单击，可弹出“媒体权限设置”窗口。如下图：

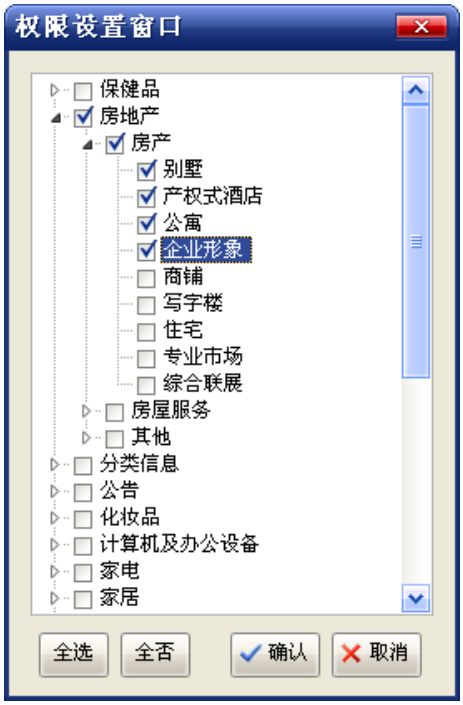


在上面的窗口中，只给“数据录入员组”设置了广州日报、南方都市报和羊城晚报的访问或编辑权限。以后，当本组用户登陆系统时，将只能录入或访问这 3 份媒体的数据，其他媒体数据将自动隐藏。

为便于分工，管理员还可将“数据录入员组”分成 A、B、C 等，并给它们授予不同的媒体权限。

2、行业或部门权限设置。

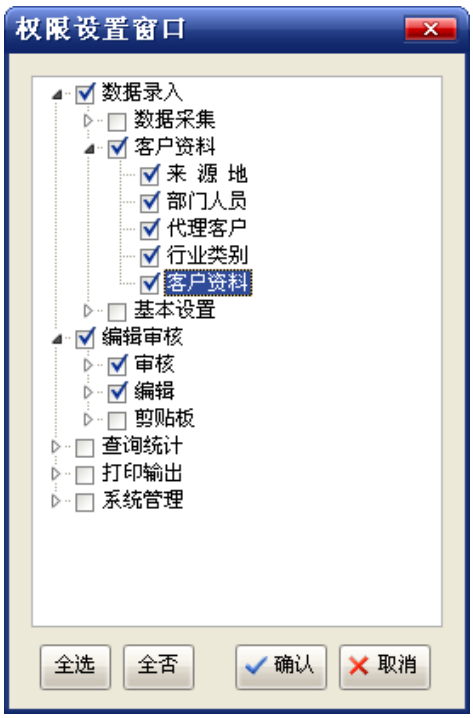
行业权限设置如下图：



管理员可据此给不同部门、不同行业的使用人员授予不同的访问权限。

3、主菜单功能权限设置。

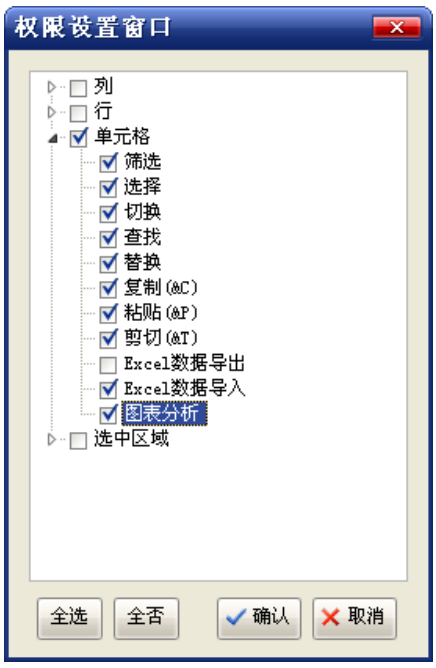
如下图：



凡未授权的功能，该用户组将无法使用（功能区相应按钮为灰色）。

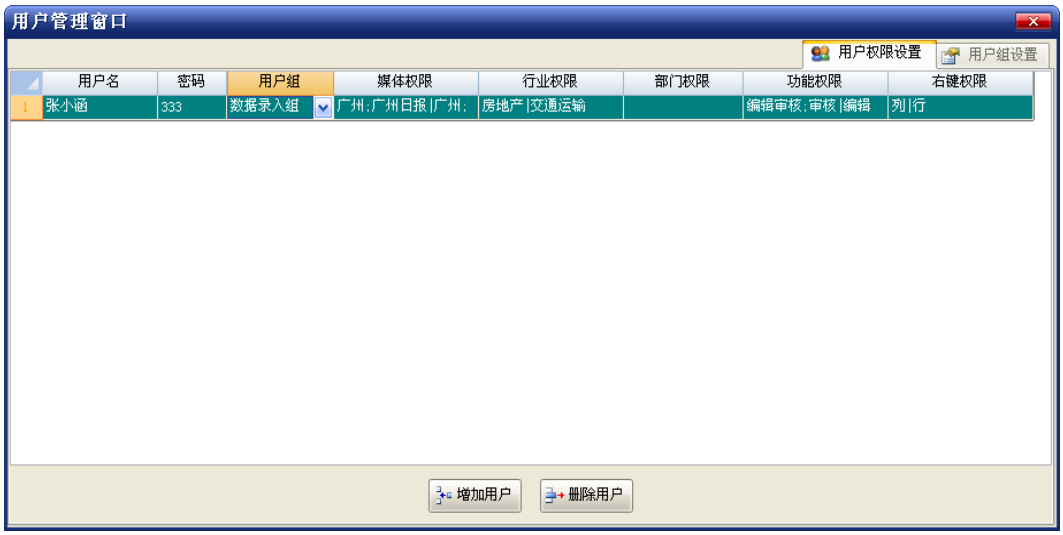
4、右键功能权限设置。

如下图。由于未开放“Excel 数据导出”，以后该组用户通过鼠标右键单击单元格时，“Excel 数据导出”功能将处于不可用状态，该组用户将无法将数据导出。



二、用户管理

管理员可在此添加或删除用户。如下图：

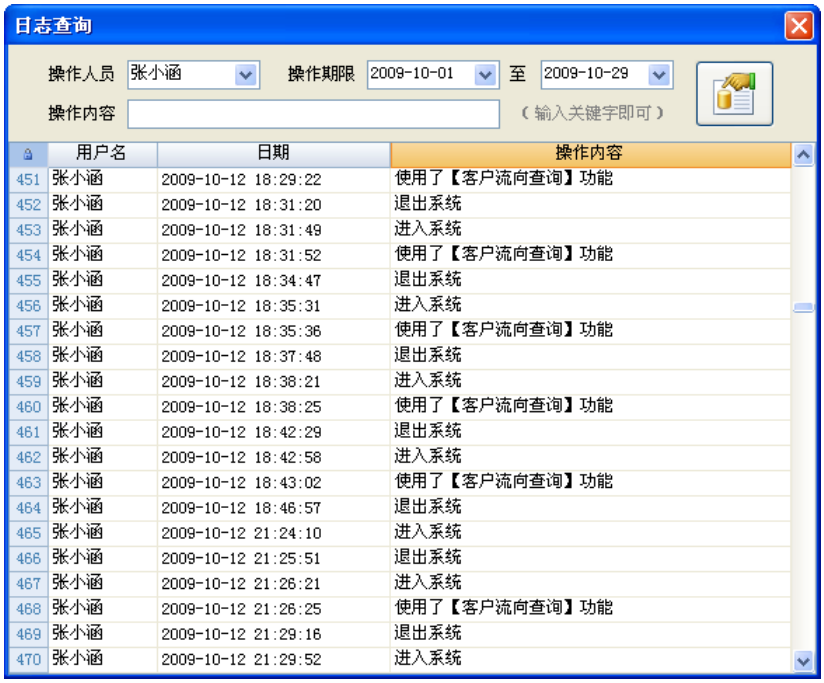


增加用户名以后，请再给其设置一个初始密码。当光标移动到“用户组”列时，系统将自动调出所有的用户组列表供选择。一旦选定某个用户组，其“媒体权限”、“行业权限”、“部门权限”、“功能权限”、“右键权限”等会自动设置。此时，管理员还可根据该用户的特殊情况，对其权限再适当微调。

7.2 日志查询

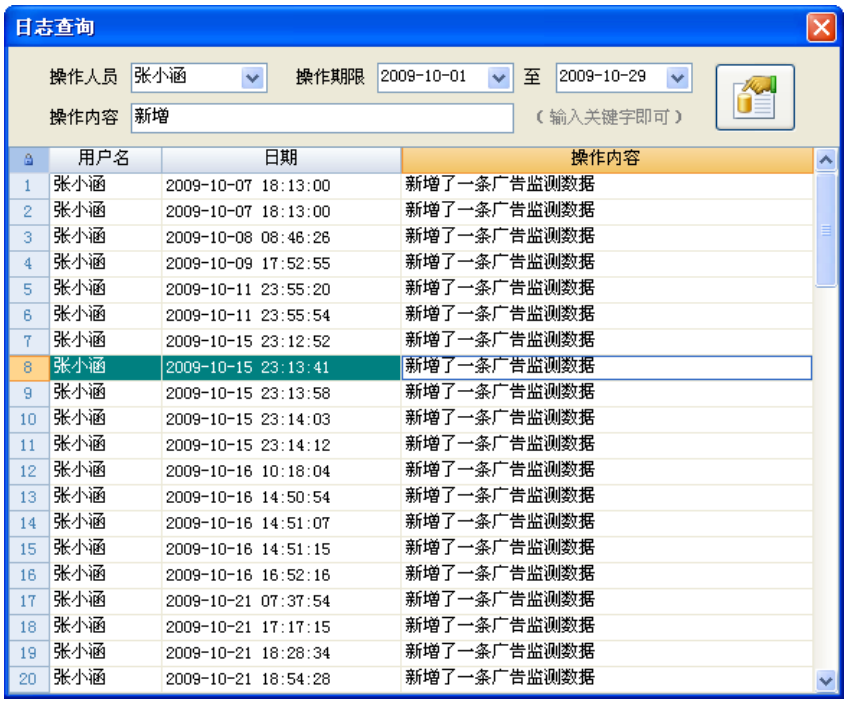
管理员可以查看所有用户的操作日志，普通用户则无权查看管理员的日志。

操作日志将忠实的记录每一位用户的数据操作情况，包括什么时间使用了什么功能、什么时间录入或删除了多少条数据，等等。因此，正确的使用“日志查询”功能，将在技术上更好的保障了数据安全，同时也可有效的监督每位用户的工作情况及其劳动效率。



	用户名	日期	操作内容
451	张小涵	2009-10-12 18:29:22	使用了【客户流向查询】功能
452	张小涵	2009-10-12 18:31:20	退出系统
453	张小涵	2009-10-12 18:31:49	进入系统
454	张小涵	2009-10-12 18:31:52	使用了【客户流向查询】功能
455	张小涵	2009-10-12 18:34:47	退出系统
456	张小涵	2009-10-12 18:35:31	进入系统
457	张小涵	2009-10-12 18:35:36	使用了【客户流向查询】功能
458	张小涵	2009-10-12 18:37:48	退出系统
459	张小涵	2009-10-12 18:38:21	进入系统
460	张小涵	2009-10-12 18:38:25	使用了【客户流向查询】功能
461	张小涵	2009-10-12 18:42:29	退出系统
462	张小涵	2009-10-12 18:42:58	进入系统
463	张小涵	2009-10-12 18:43:02	使用了【客户流向查询】功能
464	张小涵	2009-10-12 18:46:57	退出系统
465	张小涵	2009-10-12 21:24:10	进入系统
466	张小涵	2009-10-12 21:25:51	退出系统
467	张小涵	2009-10-12 21:26:21	进入系统
468	张小涵	2009-10-12 21:26:25	使用了【客户流向查询】功能
469	张小涵	2009-10-12 21:29:16	退出系统
470	张小涵	2009-10-12 21:29:52	进入系统

操作日志尤其对数据录入人员的工作状态进行监控。如，在“操作内容”中，输入“新增”进行查询，将可查询出每一位录入人员的数据输入效率（按日期排序，即可看出其多长时间输入一条广告）及工作量大小。如下图：



	用户名	日期	操作内容
1	张小涵	2009-10-07 18:13:00	新增了一条广告监测数据
2	张小涵	2009-10-07 18:13:00	新增了一条广告监测数据
3	张小涵	2009-10-08 08:46:26	新增了一条广告监测数据
4	张小涵	2009-10-09 17:52:55	新增了一条广告监测数据
5	张小涵	2009-10-11 23:55:20	新增了一条广告监测数据
6	张小涵	2009-10-11 23:55:54	新增了一条广告监测数据
7	张小涵	2009-10-15 23:12:52	新增了一条广告监测数据
8	张小涵	2009-10-15 23:13:41	新增了一条广告监测数据
9	张小涵	2009-10-15 23:13:58	新增了一条广告监测数据
10	张小涵	2009-10-15 23:14:03	新增了一条广告监测数据
11	张小涵	2009-10-15 23:14:12	新增了一条广告监测数据
12	张小涵	2009-10-16 10:18:04	新增了一条广告监测数据
13	张小涵	2009-10-16 14:50:54	新增了一条广告监测数据
14	张小涵	2009-10-16 14:51:07	新增了一条广告监测数据
15	张小涵	2009-10-16 14:51:15	新增了一条广告监测数据
16	张小涵	2009-10-16 16:52:16	新增了一条广告监测数据
17	张小涵	2009-10-21 07:37:54	新增了一条广告监测数据
18	张小涵	2009-10-21 17:17:15	新增了一条广告监测数据
19	张小涵	2009-10-21 18:28:34	新增了一条广告监测数据
20	张小涵	2009-10-21 18:54:28	新增了一条广告监测数据

操作日志任何人都无权删除。

第八章　其它附加功能

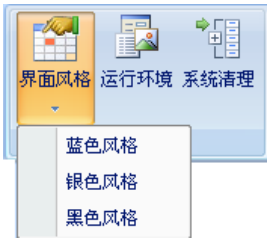
为用户使用方便，本软件还提供了多个实用的附加功能。如下图：



8.1　系统相关

一、界面风格

也就是“换肤”功能，用户可根据个人喜好，将界面调整为自己喜欢的界面风格。



二、运行环境

可以查看当前机器的软硬件操作环境。如：



三、系统清理

尽管本软件的数据表操作界面类似于电子表格，但实际上它仍然是一个纯数据库的软件。由于系统在对数据库的操作过程中，可能会产生一些遗留，因此建议经常定期执行“系统清理”命令，以节省数据存储空间，同时提高软件运行效能。

8.2　工具相关

一、常用网址

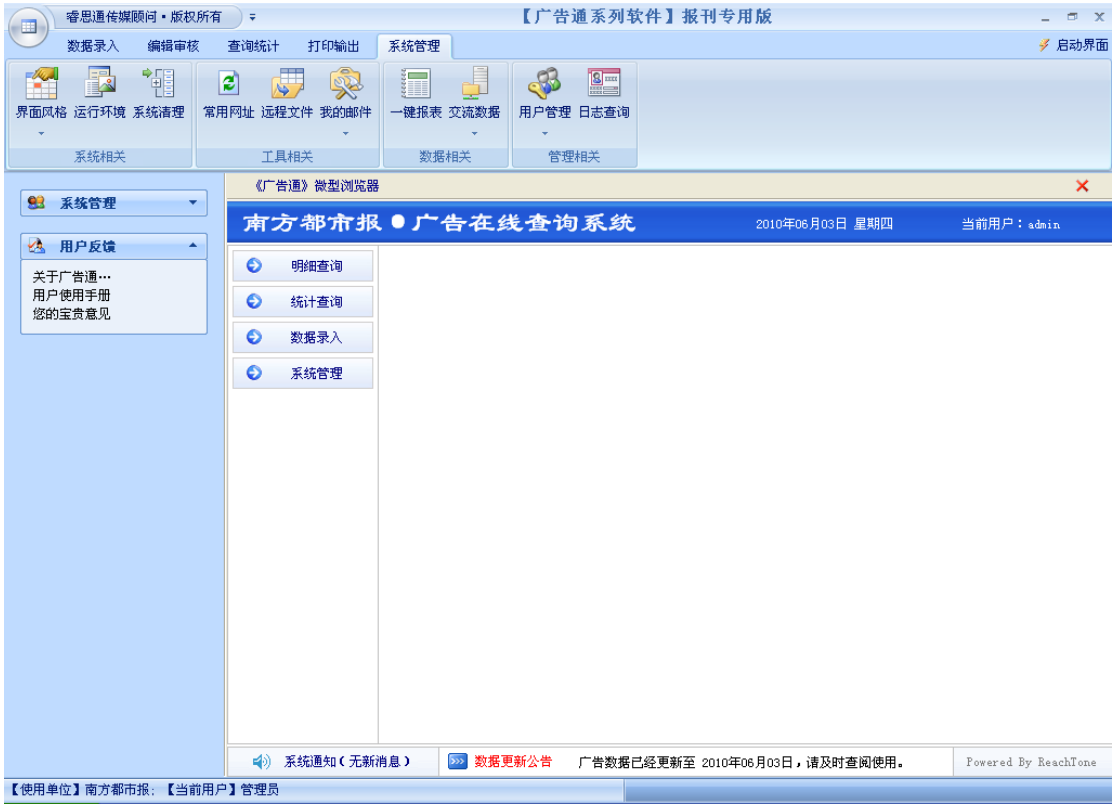
可将自己常用的网络地址加入其中。这样，当需要访问这些网站时，直接单击菜单即可执行。如：



网址增加后的界面窗口如下图：



在需要访问的网站上直接双击，即可打开相应的网站页面，如下图就是打开“南都数据库系统”时的界面截图：



如要关闭网站浏览窗口，只需单击右上角的红色“×”号即可。

二、远程文件

此功能可作为一个小型的 ftp 客户端使用。用户可将自己常用的 FTP 服务器地址添加进来，如下图：



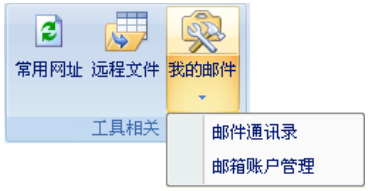
需要注意的是，ftp 的默认端口号为 21。如果该 ftp 端口不是默认的，则 ip 地址后要加上端口号，如 124.172.110.59:168。当需要访问某个 ftp 站点时，只需在相应的站点名称上双击即可。如下图：



在该窗口中，可对远程 FTP 站点的文件或文件夹进行一系列的操作。

三、我的邮件

这是一个组合按钮：单击按钮的上半部分，可建立自己的邮箱列表；单击按钮的下半部分，将弹出一个邮件菜单，如下图：



1、邮箱账户管理

在这里，可以添加您的各种常用邮件账户，以便与他人进行邮件联系。编辑窗口如下图：

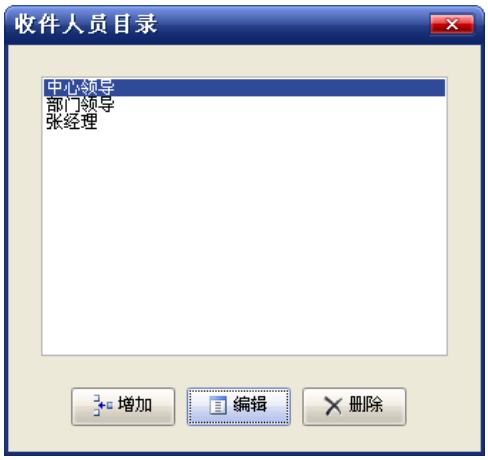


2、邮件通讯录

这里主要用于设置您经常需要联系用户(客户)名录。设置窗口如下图：

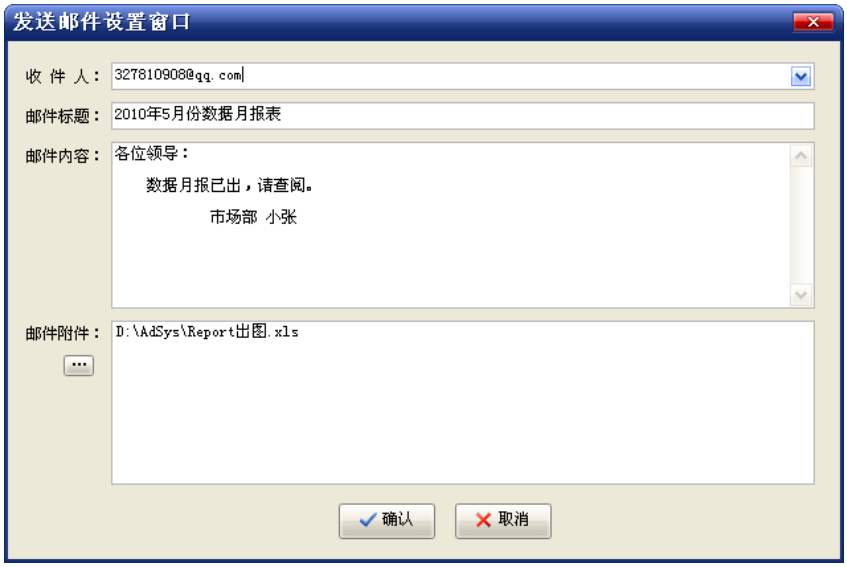


邮件通讯录中可添加多人的联系方式，容量不限。如下图就是添加完成后的邮件通讯录：



3、如何发送邮件

打开已经建立的邮箱账户列表，在需要使用的邮箱账户上双击（假如建立了 A、B 两个账户，其中 A 账户是搜狐邮箱，B 账户是新浪邮箱，当你决定使用新浪邮箱给其它人发送邮件时，就在 B 上双击，否则就在 A 上双击）。双击后，将弹出如下窗口：



在这个窗口中，可做如下操作：

A、设置收件人。如果已经建立了邮件通讯录，可在下拉列表中选择；否则，可直接输入收件人的邮件地址，多个地址间用半角；分开。

B、设置邮件标题和邮件内容。

C、添加附件。附件数量不限，其容量大小取决于您所选用的邮件服务商。如要删除某个附件，只需在相应的文件名称上双击即可。

8.3 数据相关

一、一键报表

在用户的日常工作中，按周、月、季或年度制作相应的数据报表是一件很正常的工作。这些报表虽然数据不同、时间不同，但其表式基本都是固定的。为此，我们专门为用户提供了“一键报表”功能，可根据不同用户的实际需求，编写并提供一个包含所有报表生成代码的 ReportCode.txt 文件。用户有了这个文件以后，就会自动生成相应时间段的所有报表。

如下图：



用户只需在这里设置所需要的报表时间段、输出的条件范围等基本信息，点击“生成报表”后，一般只需数十秒的时间，就可自动生成用户所需要的全部报表。而这些报表，如按正常的手工处理方法，可能需要数天的时间。这样就大大提高了工作效率。

如下图就是根据南方都市报市场部的需求，直接生成的多个数据报表：

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	序号	客户	2009年总量	南方都市报		广州日报		羊城晚报		新快报	
2				2009年	2010年5月	2009年	2010年5月	2009年	2010年5月	2009年	2010年5月
3	1	恒大集团	24174.77	19.34%	25.81%	89.99%	60.16%	8.18%		1.00%	6.0
4	2	富力地产	7101.73	27.86%		50.41%	57.88%	12.56%		3.95%	
5	3	香江地产	5853.01	88.07%	38.14%	8.75%	49.41%	1.29%		0.99%	
6	4	碧桂园集团	4817.14	21.97%	43.78%	66.76%	39.43%	8.17%	5.40%	1.28%	
7	5	越秀城建地产	4608.11	17.93%		58.70%	80.91%	10.33%		6.31%	10.4
8	6	保利地产	4519.59	33.85%		52.98%	67.98%	7.26%		3.37%	
9	7	侨鑫集团	4072.32	13.83%	10.62%	38.57%	48.24%	4.78%		41.10%	35.0
10	8	雅居乐地产	3190.06	14.12%	28.80%	64.48%	50.87%	5.84%		9.79%	
11	9	中海地产	2613.84	19.53%	29.18%	66.56%	21.50%	7.41%	29.16%	2.87%	
12	10	新世界地产	2362.03	35.18%		34.51%	75.99%	18.08%		5.48%	
13	最高份额客户数量			2	2	7	8	0	0	1	0
14											
15											

广告数据对比 / 客户占有量及独家客户 \ 重点客户份额 / 部门广

需要特别说明的是，一键报表代码仅向正式用户提供。如果您的系统中没有这样的代码，将无法使用“一键报表”功能。如下图：



二、交流数据

交流数据分为“数据导出”和“数据导入”。用户可将数据库中符合条件的数据导出，也可将符合条件的外部数据导入到本系统。其中，“追加”是将外部数据直接添加到后台数据库，“覆盖”则是在删除数据库中相同日期的数据后再追加。