

# 2020年Q3 B2B行业 数据洞察报告

B2B行业运营

2020.10



# 目录

## 行业流量整体趋势及利用情况

分时 | 分端 | 热词

## 二级行业投放现状及近期效果指标变化

机械设备 | 电子电工 | 化工能源 | 农林牧渔

## 分运营单位重点客户分层投放效果分析

分渠道 | 分层

## 行业典型工业品类分析



## 行业流量整体趋势及利用情况

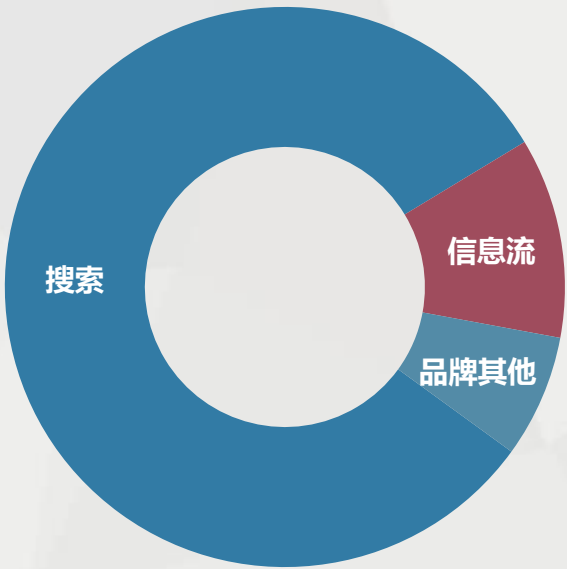


# B2B行业消费分布——搜索占八成，品牌新兴有空间

**行业洞察：**长期以来，B2B行业客户投放以搜索为核心产品，其中电子电工行业占比更高（85%）。农林牧渔行业更偏好信息流（消费占比近30%）。品牌类产品有部分客户扩大尝试，近期受国庆假日影响减投。

**营销TIPS：**丰富的产品线有助于多维触达目标潜客，提高百度投放效果与流量变现，稳定预算利用。

B2B行业客户产品消费比重



机械设备



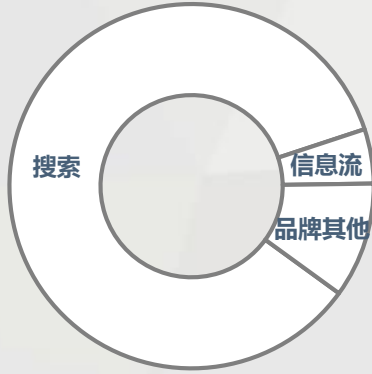
农林牧渔



化工及能源



电子电工



数据说明：来源为UBI，统计抽样时间为18年1月-20年10月（MTD），按月。

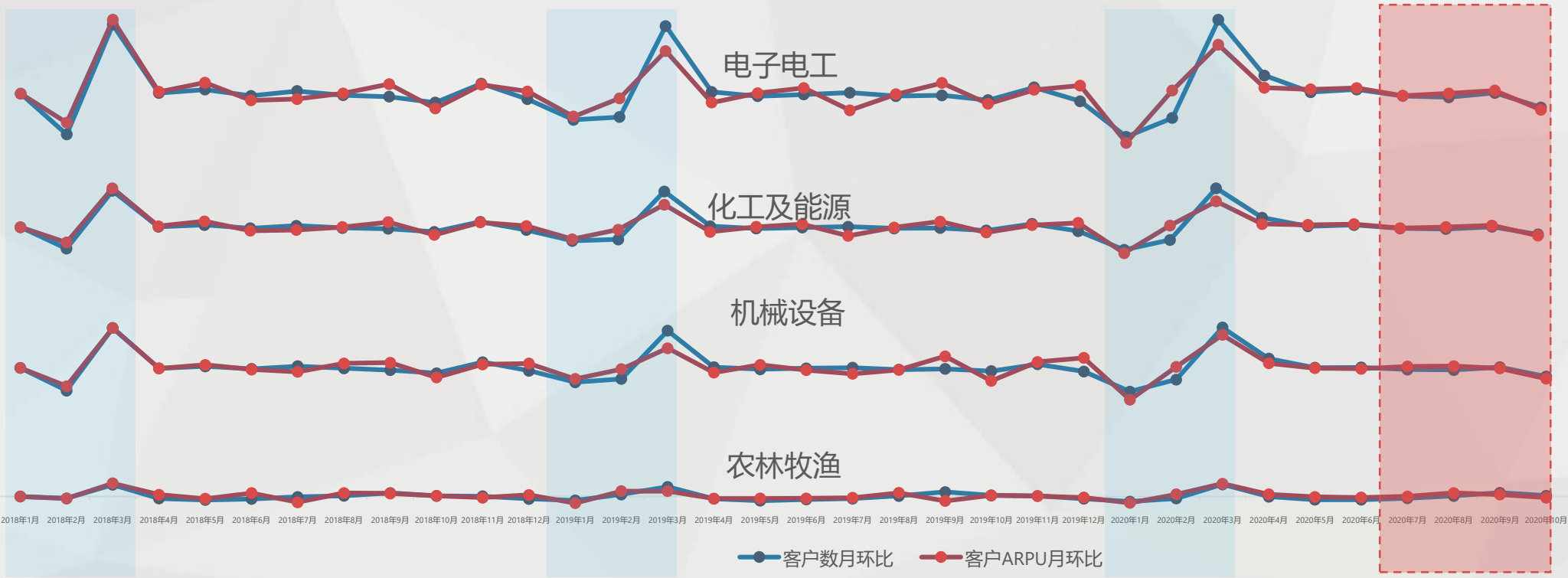


# B2B行业消费态势——分月看：岁末年初波动大，十月长假后稳增

**行业洞察：** B2B行业近两年消费规模基本稳定，除Q1外，客户数及客户日均消费ARPU月环比波动幅度在±10%之内。

9月末10月初因国庆假期影响，部分客户减投或停投，10月下旬消费迅速回升，预计11月达到年末峰值。

**营销TIPS：** 把握行业营销热点特征，准确设计投放目标，把握市场抢量及增长契机。

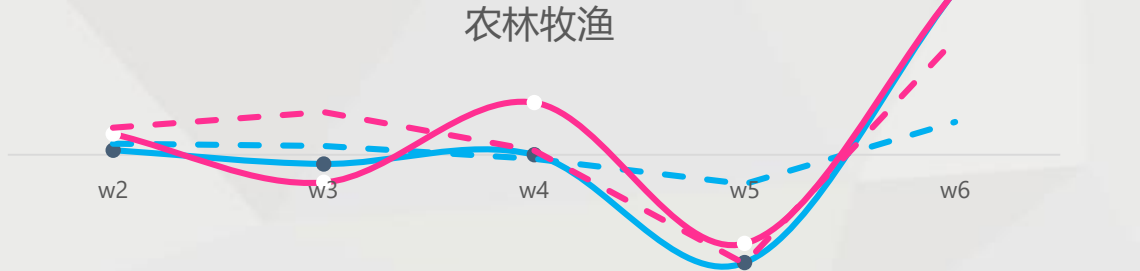
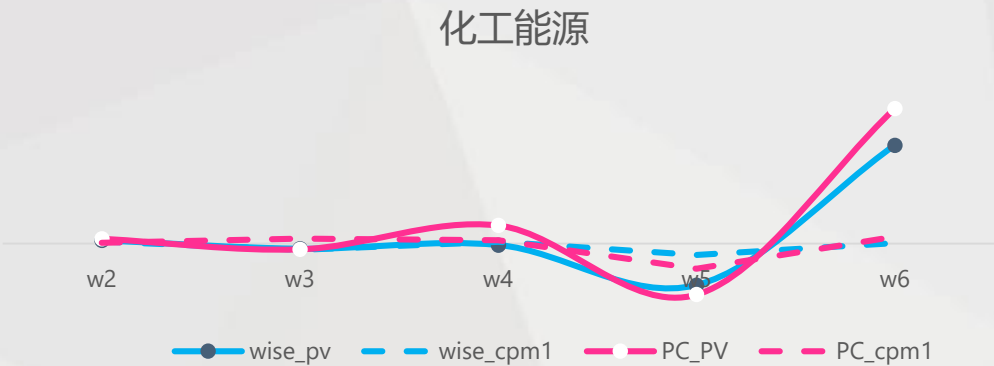


数据说明：来源为UBI，统计抽样时间为18年1月-20年10月（MTD），按月。



# B2B行业流量趋势及利用——分周看：十一前后先跌后升，PC波动大

**行业洞察：**2020年受国庆+中秋长假综合影响，各行业用户流量在10月第一周的wise侧降幅均超过20%+。  
大批广告主假期停工停投，在节后第二周迅速恢复投放，13号消费已经与节前持平。PC流量波动幅度普遍高于wise。  
**营销TIPS：**刚需稳定获客的广告主或激进起量的阶段性投放项目，建议关注PC侧搜索场景和用户需求，适当增投。



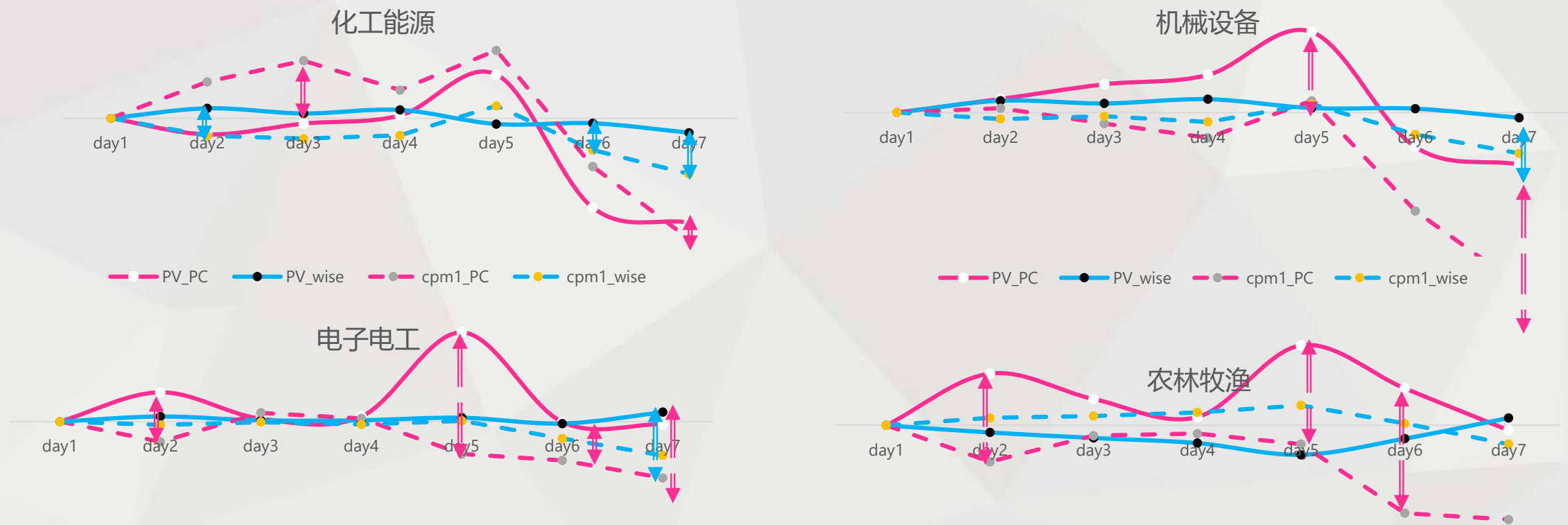
数据说明：来源turning。本页报表各指标全部为相对数据，均以w1（第1周）为基准(w1为0%)，分别来计算各自的变化率，用于更直观、可视化的对比各指标的变化趋势和幅度。统计周期为7月、9月、10月，取抽样日期算均值。



# B2B行业流量趋势及利用——分天看：周五逆增长，周末多红利

**行业洞察：**周一-周三流量起伏较大，周五检索量普遍激增，增幅10-60%。周末流量回落，但仍有较大规模，建议推进客户挖掘续投方案，积极追加预算。整体流量利用率看，化工wise、农林PC、电子PC的相对较充分。

**营销TIPS：**推荐化工周四增投PC；机械周日、周四增投PC、wise；电子周五、周日增投PC；农林增投周二、周五PC。



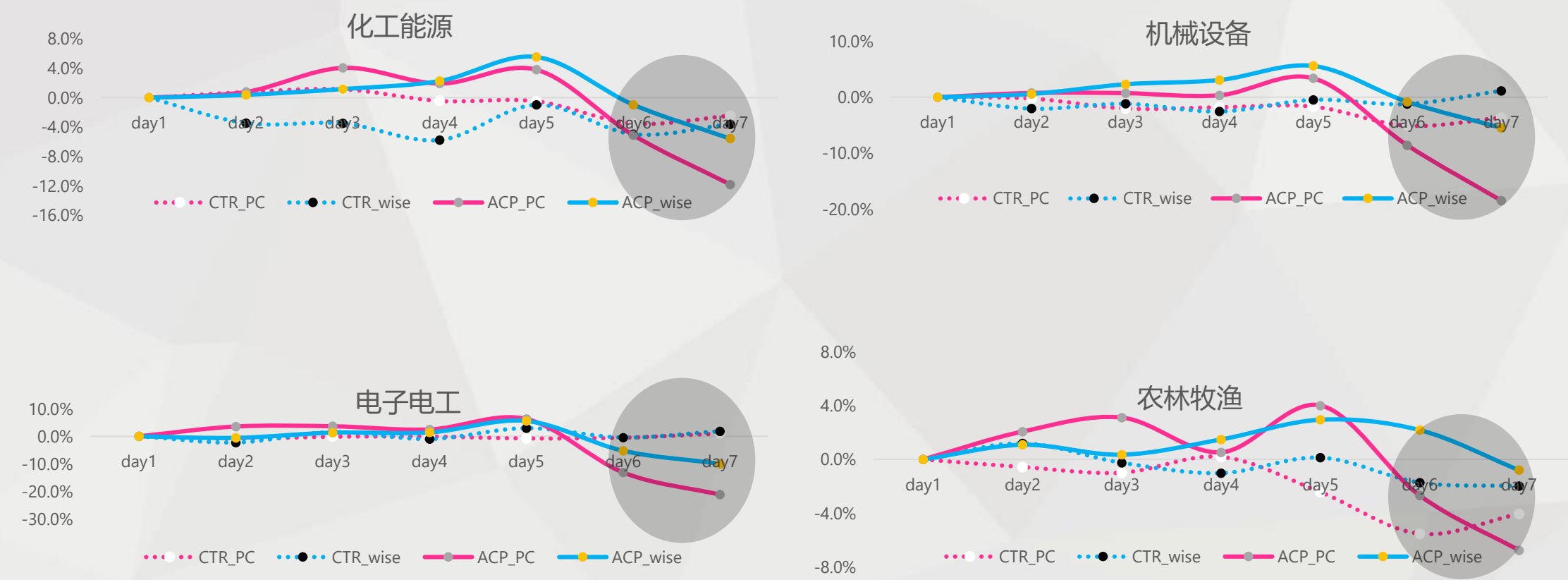
数据说明：来源turning。本页报表各指标全部为相对数据，均以day1（周一）为基准(day1为0%)，分别来计算相对的变化率，用于更直观、可视化的对比各指标的变化趋势和幅度。统计周期为7月、9月、10月，按星期几取抽样日期算均值。





# B2B行业投放效果变化——周日点击率回升，点击成本骤降

**行业洞察：**周末投放的点击成本普遍远低于周中。点击率周六下降明显、周日提升，用户搜索意图强度开始提升，对广告投放是利好因素。建议客户观察和借鉴周末同业有展现广告，结合自身推广目标，适当追加投放。



数据说明：来源turning。本页报表各指标全部为相对数据，均以day1（周一）为基准(day1为0%)，分别来计算相对的变化率，用于更直观、可视化的对比各指标的变化趋势和幅度。统计周期为7月、9月、10月，按星期几取抽样日期算均值。

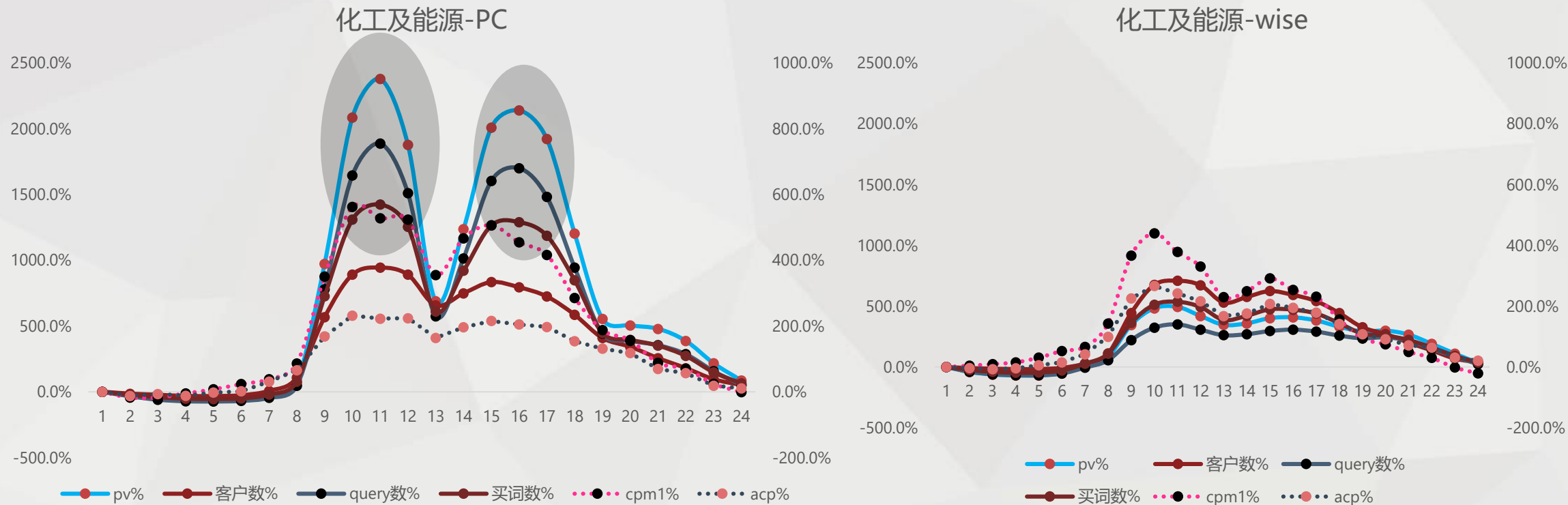




# 竞价趋势——化工能源需提升高峰期出价并加词

**化工及能源行业洞察：**上午9-11点，下午2-4点为高峰期，PC端检索量涨幅远高于wise、买词数低于query数，导致流量采买并不充分；acp是影响变现的关键因素。

**营销TIPS：**需要推进客户适当加词、放开匹配到短语及以下。推荐客户提升10-11点、15-16点的点击出价成本，抢占高峰流量。

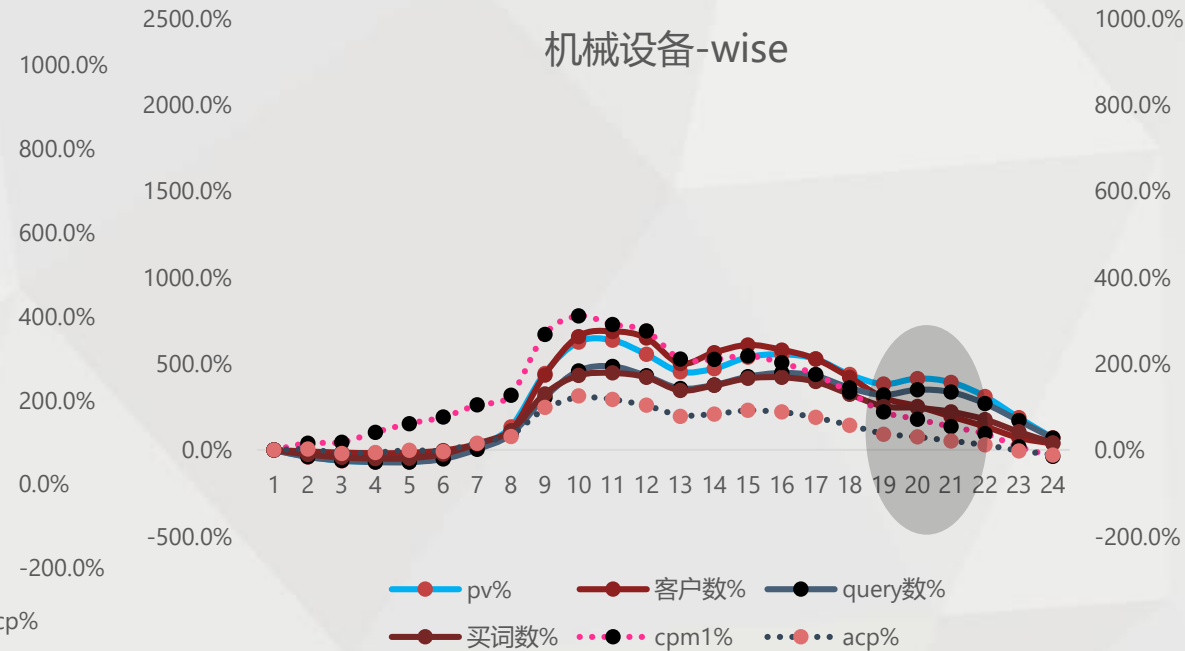
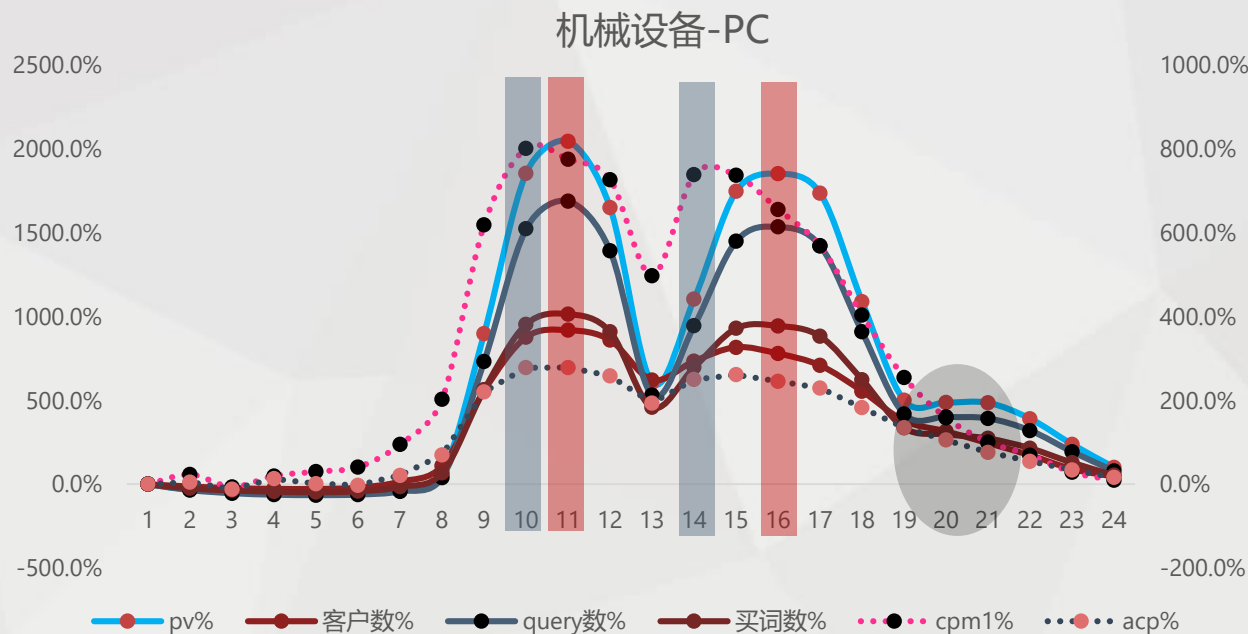


数据说明：来源turning，各指标均以0点（时刻1）为基准来计算各时刻相对变化率，t1为0%。统计周期为10月取抽样日期算均值。实线指标看左轴，虚线看右轴。

## 竞价趋势——机械行业建议增投晚7-9点

**机械设备行业洞察：**整体投放模式较为成熟，各指标变化趋势基本一致。白天流量高峰时刻为上午10-11点、15-16点两个时段。同时注意到夜间也有个别时段流量增长态势。建议提升客户点击成本或放开投放计划，提高广告展现机会。

**营销TIPS：**推荐客户在下午3点保持高峰投放状态，同时探索晚7点到晚9点的补增投放（wise晚6-8点，PC晚7-9点）。



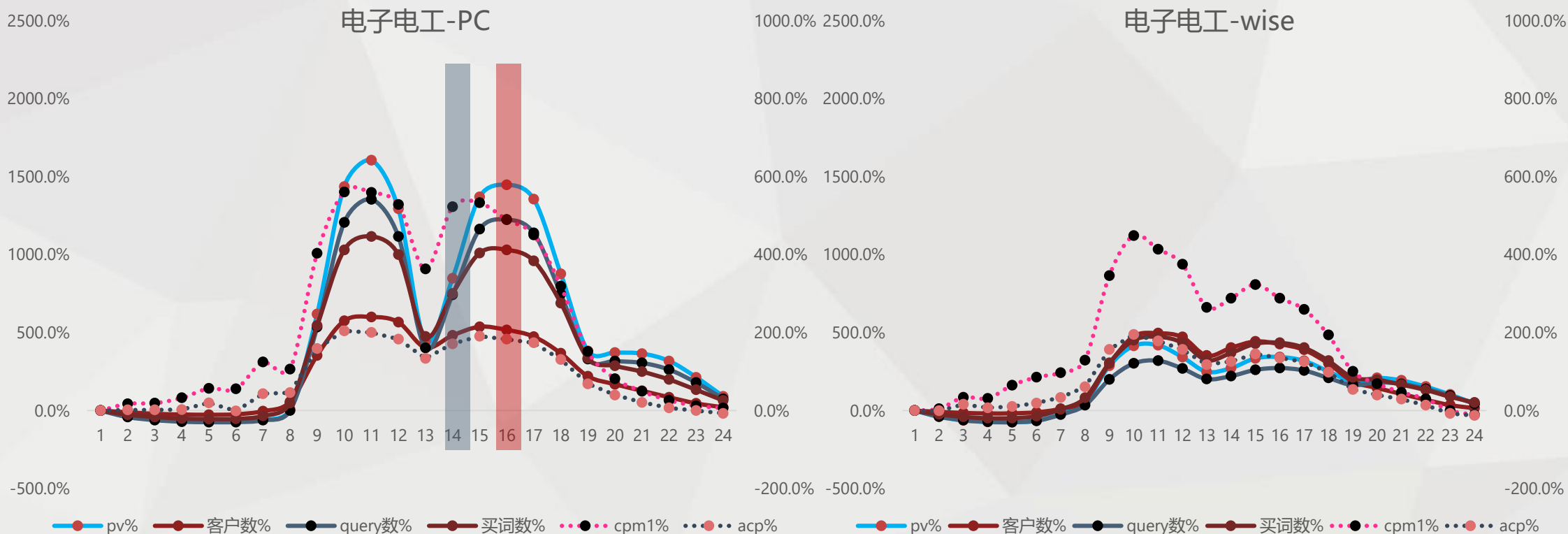
数据说明：来源turning，各指标均以0点（时刻1）为基准来计算各时刻相对变化率，t1为0%。统计周期为10月取抽样日期算均值。实线指标看左轴，虚线看右轴。



# 竞价趋势——电子电工提升15-16点出价

**电子电工行业洞察：**PC端流量涨幅高于wise；整体流量变化和竞价指标波动较平稳。发现晚间流量仍有上涨态势（+300~400%，为白天高峰期的1/4，点击价格仅为1/8~1/10）。

**营销TIPS：**推荐客户探索增加晚7点到晚9点的广告投放（wise晚6-8点，PC晚7-9点）。

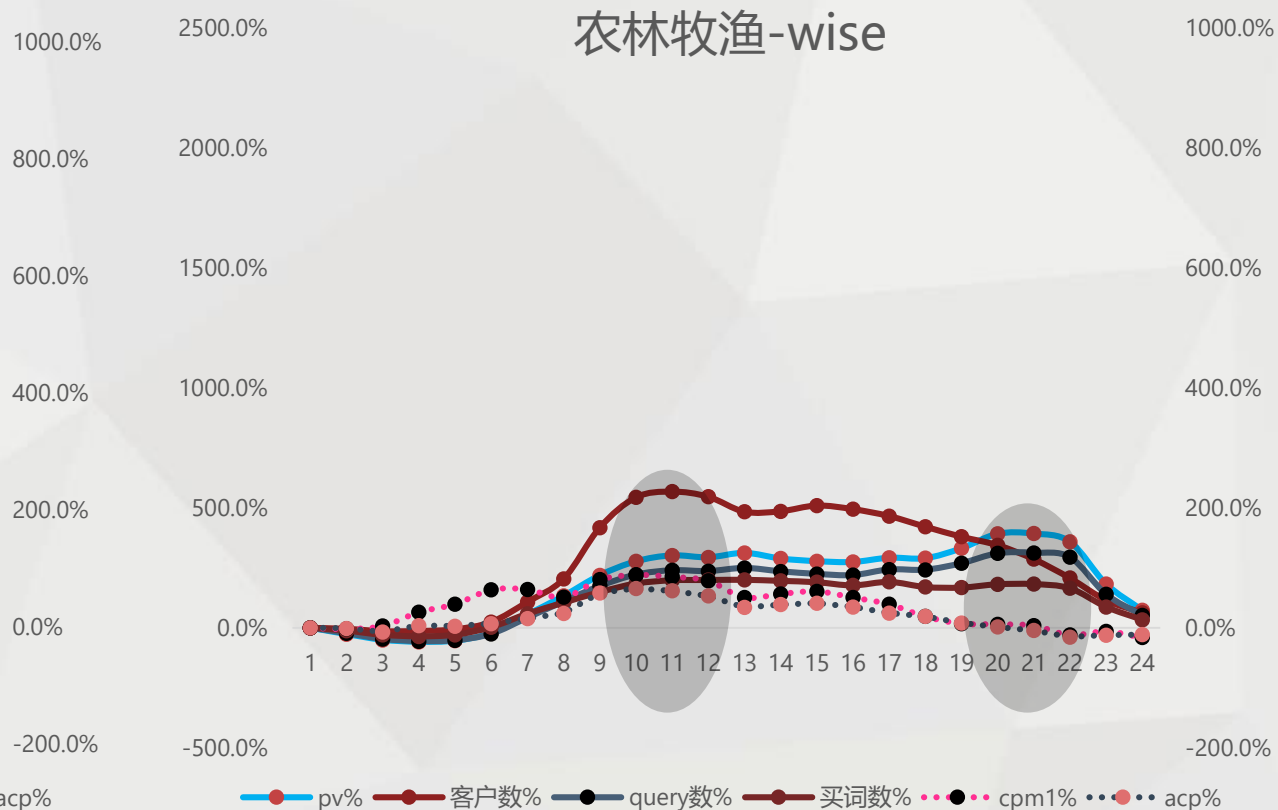
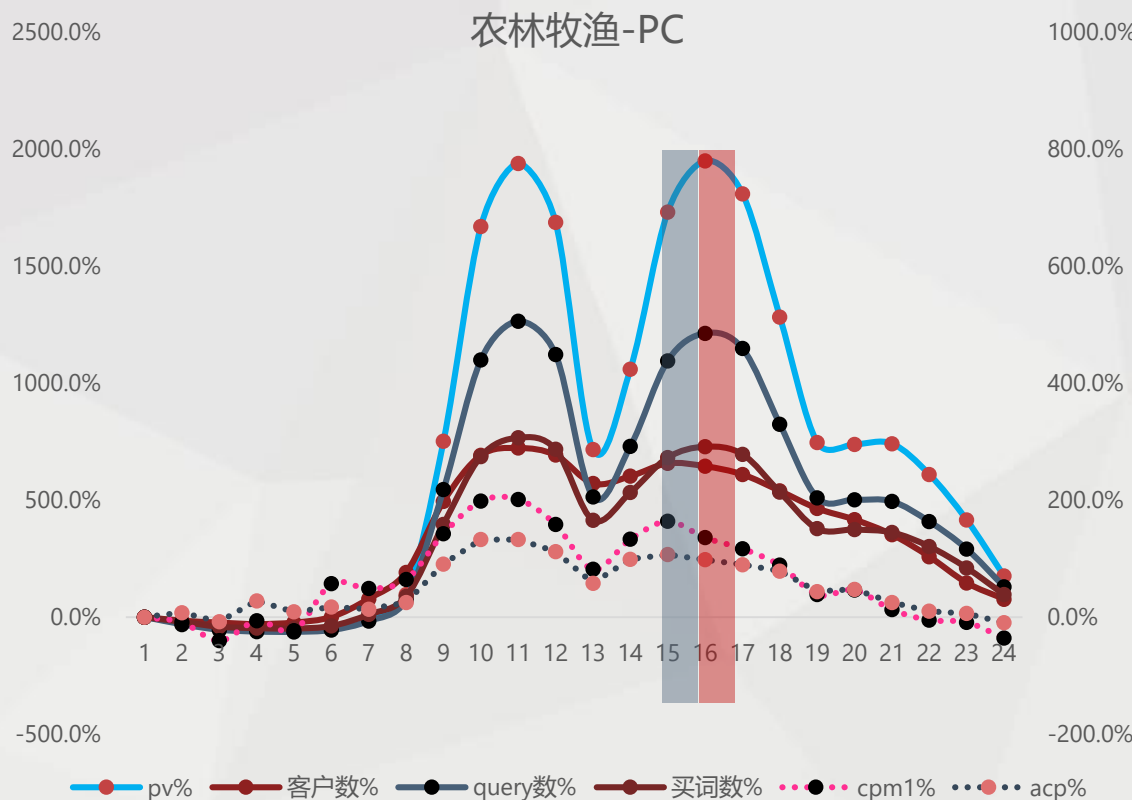


数据说明：来源turning，各指标均以0点（时刻1）为基准来计算各时刻相对变化率，t1为0%。统计周期为10月取抽样日期算均值。实线指标看左轴，虚线看右轴。

# 竞价趋势——农林牧渔建议延后1小时到投放高峰

**农林牧渔行业洞察：**检索流量时刻分布与客户投放态势存在1-2小时的错位（提前下线）。另外晚间流量同样未充分利用（+300~400%，为白天高峰期的1/4，点击价格仅为1/8~1/10）。

**营销TIPS：**推荐客户在下午3-4点PC继续保持高峰投放状态。wise增加晚7点到晚9点的广告投放。



数据说明：来源turning，各指标均以0点（时刻1）为基准来计算各时刻相对变化率，t1为0%。统计周期为10月取抽样日期算均值。实线指标看左轴，虚线看右轴。



# B2B行业近期热词

## 电子电工

网格桥架  
无人机  
变频器  
电子显微镜价格  
压力传感器器  
发电机租赁  
电缆回收  
显微镜  
回收废电缆  
钢制柱型散热器  
超声波测厚仪  
mpp电缆管  
废旧电缆回收价格  
防火电缆

## 机械设备

室内游乐设备报价  
电动耕地机多少钱一台  
打包带厂家  
挖掘机  
轴流风机报价  
婴儿游泳馆设备多少钱  
电子礼炮价格  
防火窗  
空压机多少钱  
vr厂家游乐设备  
童车玩具厂家  
b2b网站大全  
高温质量流量计  
颜料生产十大厂家

## 化工能源

塑胶跑道  
环氧地坪漆多少钱一个平方  
天然气灶打不着火  
试剂盒elisa  
聚乙烯板材  
甲醇  
铝板幕墙  
球墨铸铁管  
真石漆  
磷酸二氢钾  
耐高温涂料  
国内铝板生产厂家  
环氧树脂地坪漆报价表  
亚克力是什么材料

## 农林牧渔

今日猪价  
生猪价格今日猪价  
玉米价格  
大蒜的种植方法和时间  
铝锭价格今日铝价  
泥鳅养殖培训基地  
草坪草种  
兰花的养殖方法和注意事项  
玉米价格最新行情  
猪肉价格  
禽病网



## 二级行业投放现状及近期效果指标变化

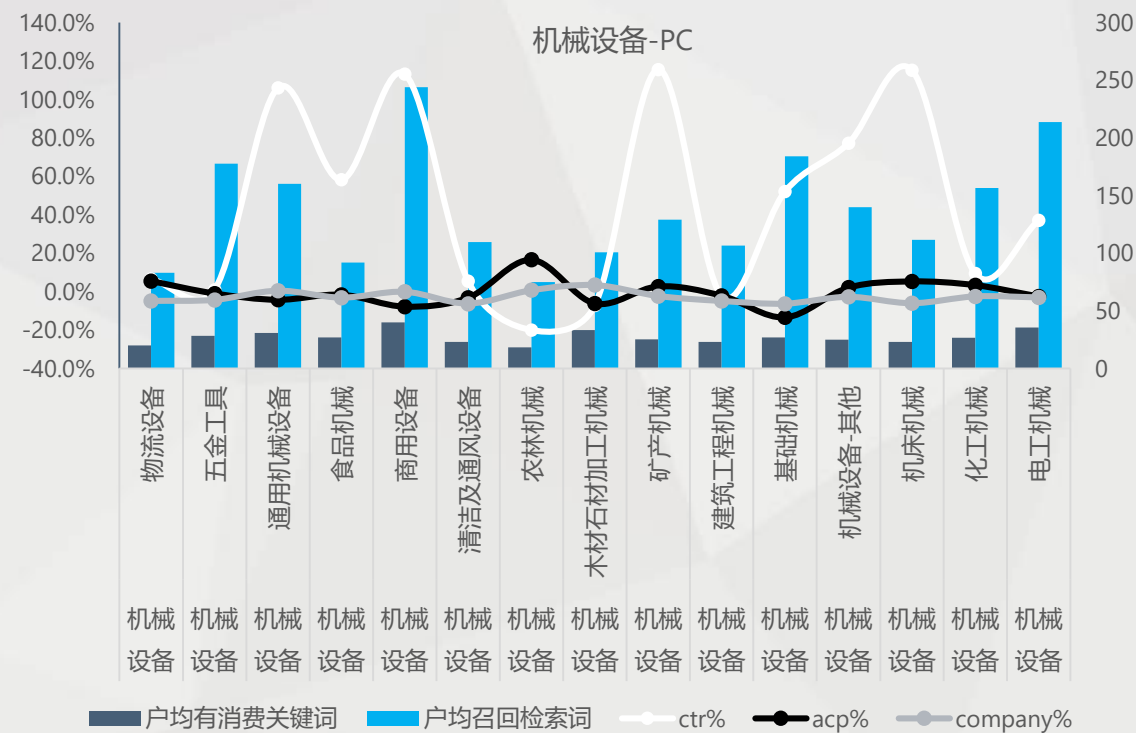


# 机械设备- 定向现状及近期竞价趋势

## PC

**行业洞察：**整体户均有消费关键词较低<40个，检索词83-200个。

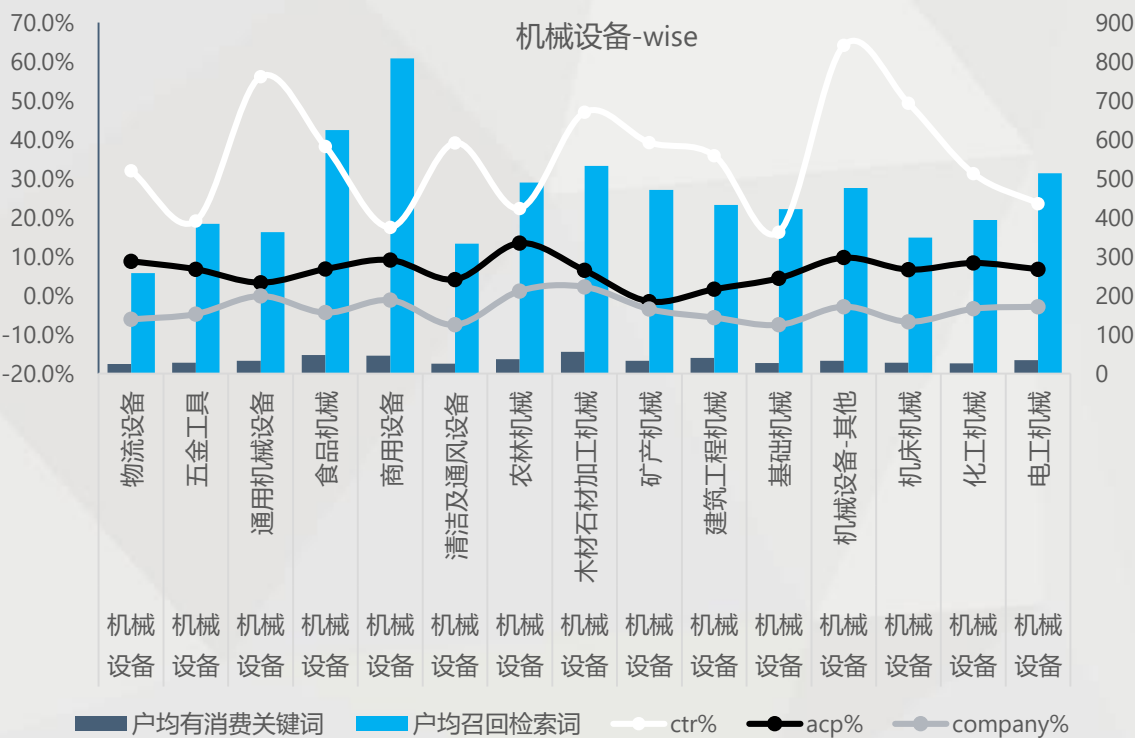
**营销TIPS：**建议客户及时扩充关键词——前期关注搜索词报告或优化中心，适当调整匹配模式，优化出价，清理冷词及否词，及时拓词\加词。



## wise

**行业洞察：**整体户均有消费关键词较低<60个，检索词25-808个，差异较大。

**营销TIPS：**建议客户及时扩充关键词——前期关注搜索词报告或优化中心，适当调整匹配模式，优化出价，清理冷词及否词，及时拓词加词,丰富定向。



数据说明：来源turning。带%指标为统计周期前后的相对变化率，统计周期为20年10月MTD vs 7月，取抽样日期对比数据。

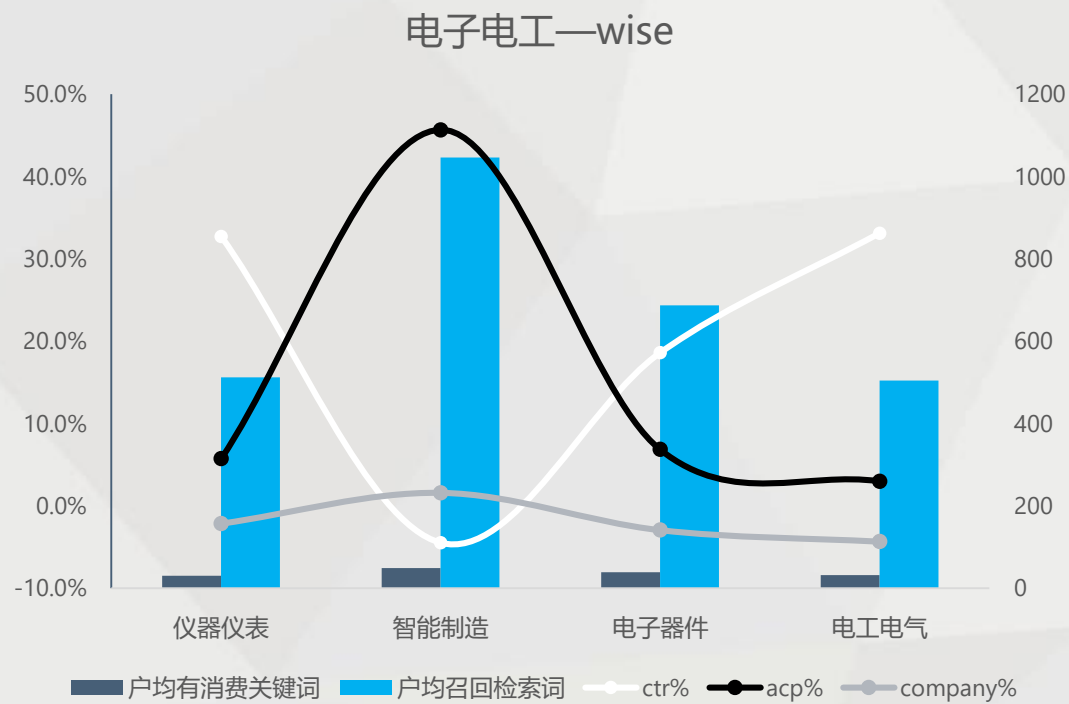
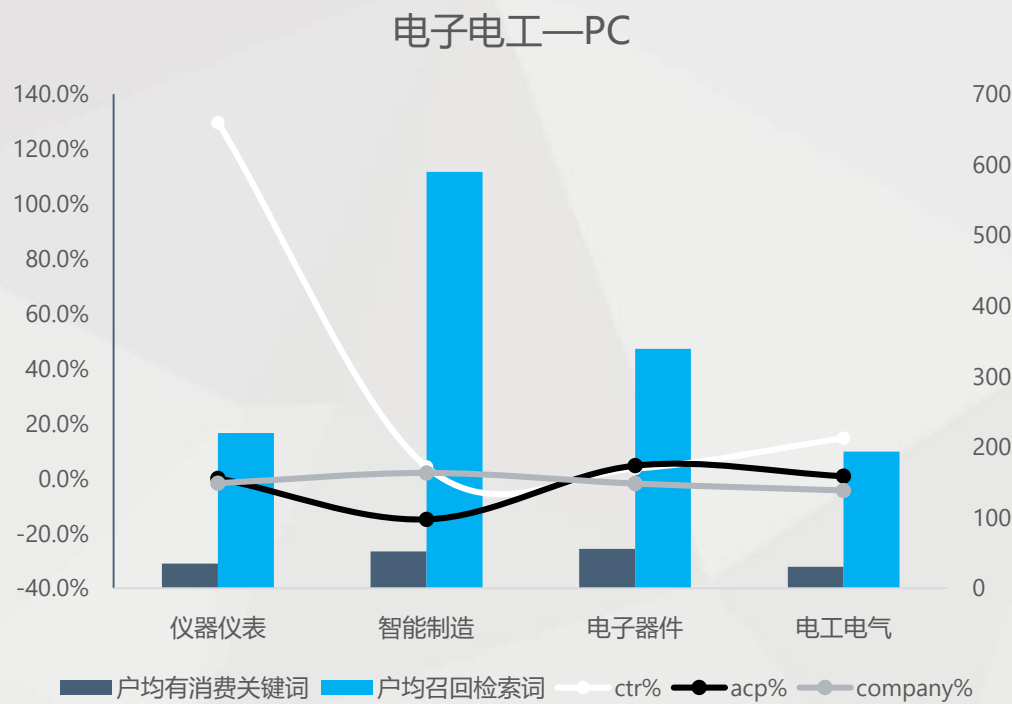




# 电子电工- 定向现状及近期竞价趋势

**行业洞察：**整体户均有消费关键词较低<60个，检索词190-1046个，差异较大。

**营销TIPS：**建议客户大规模增加关键词——前期关注搜索词报告或优化中心，及时拓词加词



数据说明：来源turning。带%指标为统计周期前后的相对变化率，统计周期为20年10月MTD vs 7月， 取抽样日期对比数据。

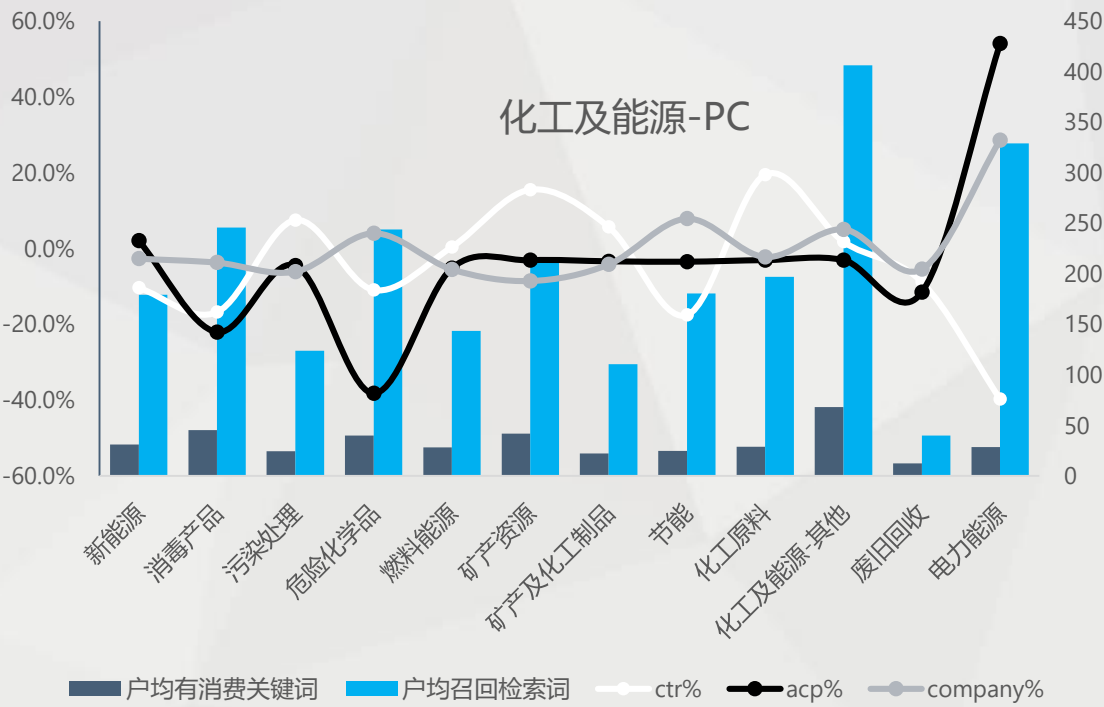


# 化工能源- 定向现状及近期竞价趋势

## PC

**行业洞察：**危险化学品点击价格下调显著，电力能源成本上涨，建议客户关注原因。

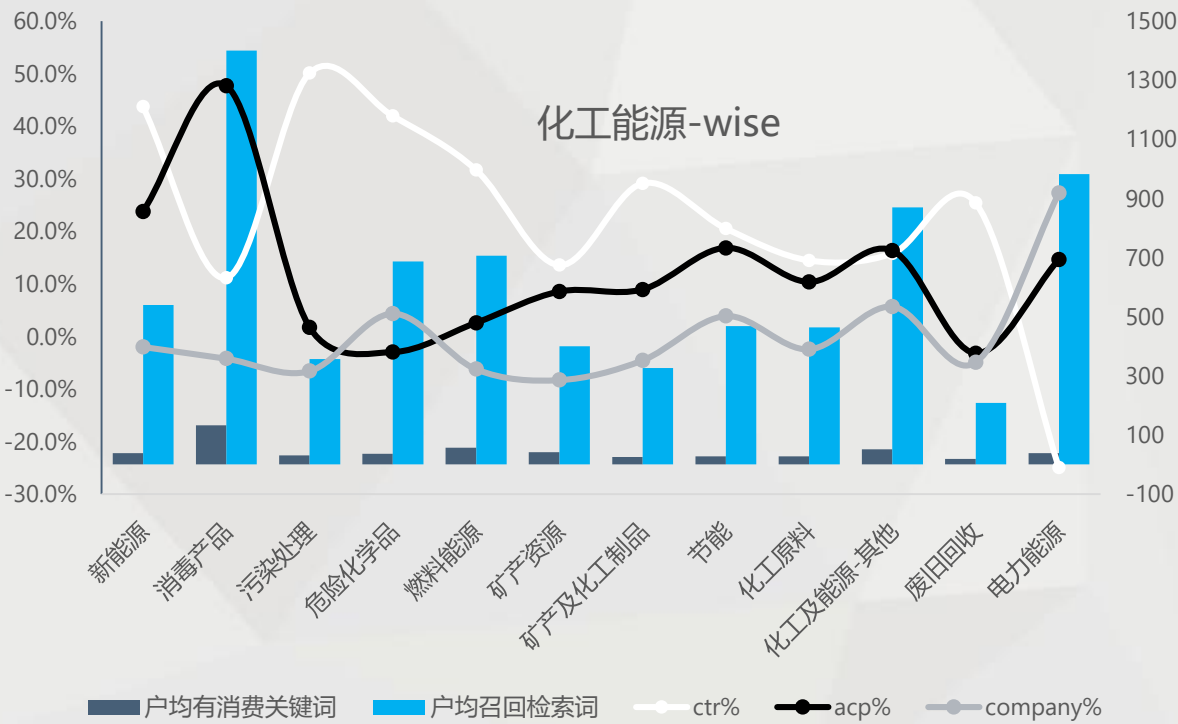
**营销TIPS：**建议客户及时扩充关键词——前期关注搜索词报告或优化中心，适当调整匹配模式，优化出价，清理冷词及否词，及时拓词加词



## wise

**行业洞察：**污染处理点击率大幅上涨，建议一线关注原因，分析创意组件或内容是否有优化，并复制成功经验。

**营销TIPS：**建议电力能源分析召回较多检索词的实际效果及客户满意度，大规模增加关键词——前期关注搜索词报告或优化中心，及时拓词加词



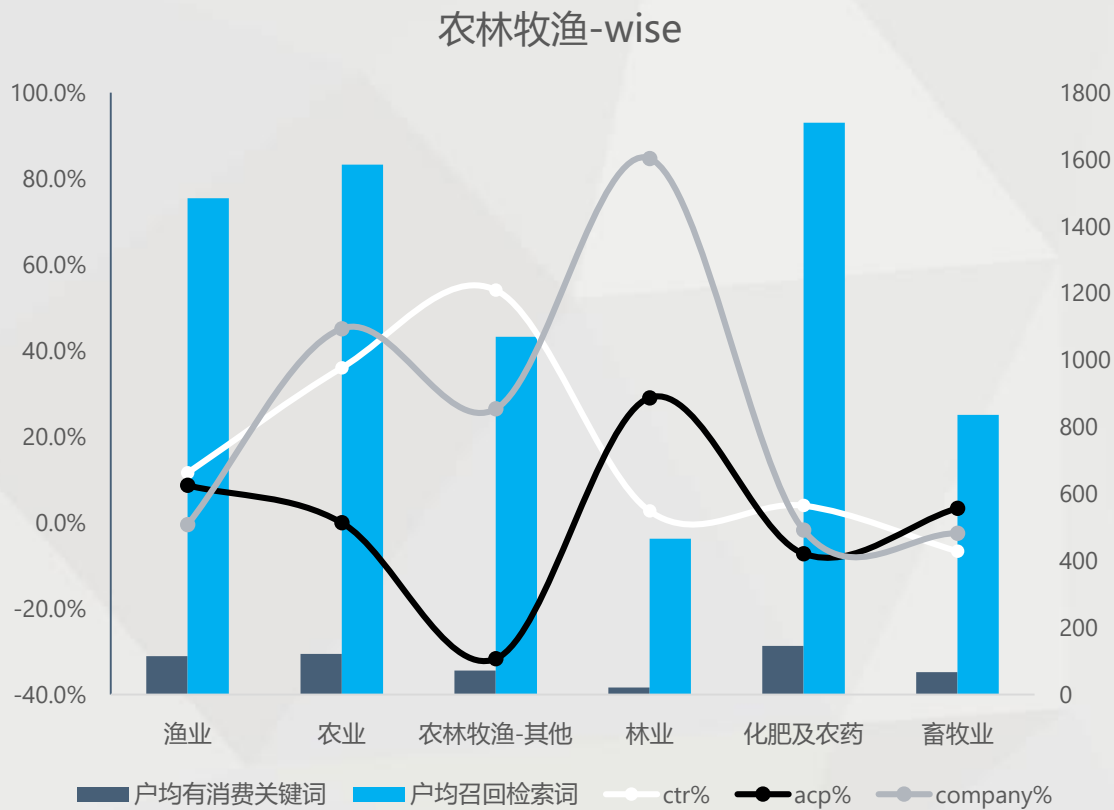
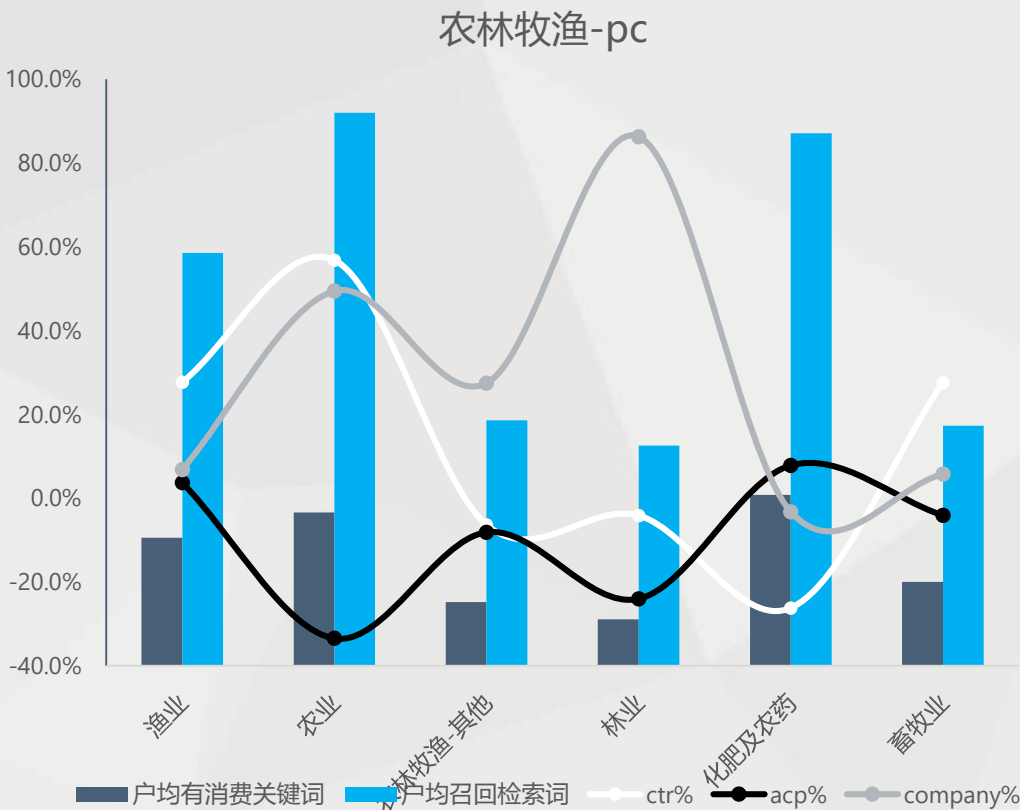
数据说明：来源turning。带%指标为统计周期前后的相对变化率，统计周期为20年10月MTD vs 7月， 取抽样日期对比数据。



# 农林牧渔- 定向现状及近期竞价趋势

**行业洞察：**大多数客户投放重点为wise（检索词量为PC的3-10倍+），其中林业wise的ACP提升高于PC；

**营销TIPS：**建议客户大规模增加PC侧关键词（出价先低后高，直至Roi平衡）。



数据说明：来源turning。带%指标为统计周期前后的相对变化率，统计周期为20年10月MTD vs 7月，取抽样日期对比数据。



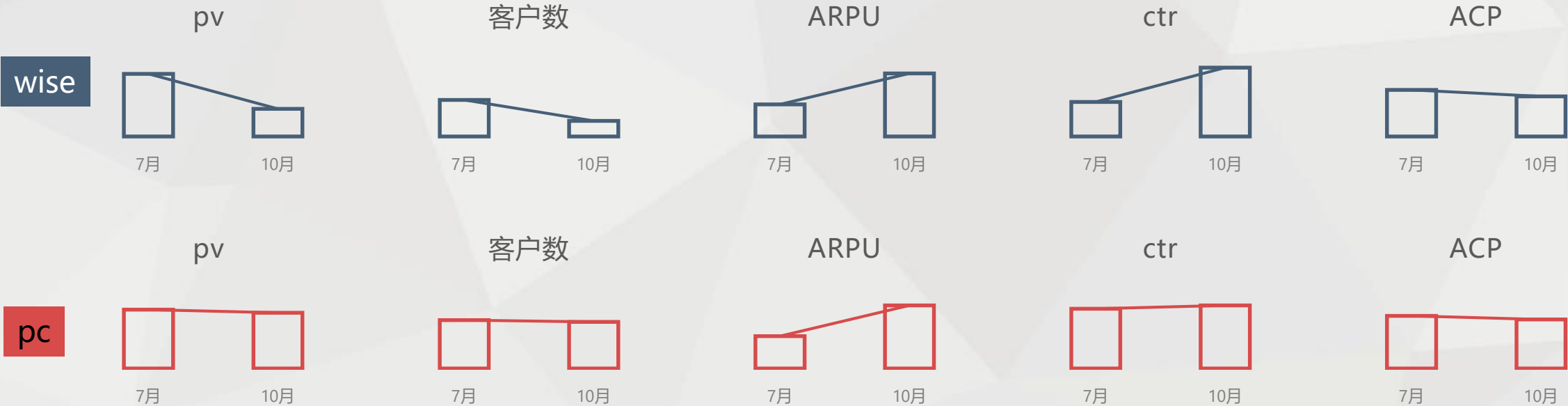
# 行业典型工业品类分析



# 典型工业品类-近期流量及广告投放趋势——地磅

**趋势变化：**无线端品类流量Q3较Q2下滑，投放客户同步减少（多为低消费小户）。目前竞价压力减小，账户投放能力提升，点击率大幅上涨，点击成本优化下调。PC侧基本稳定。

**营销TIPS：**引导潜力客户恢复无线端投放，把握洼地时间窗口。



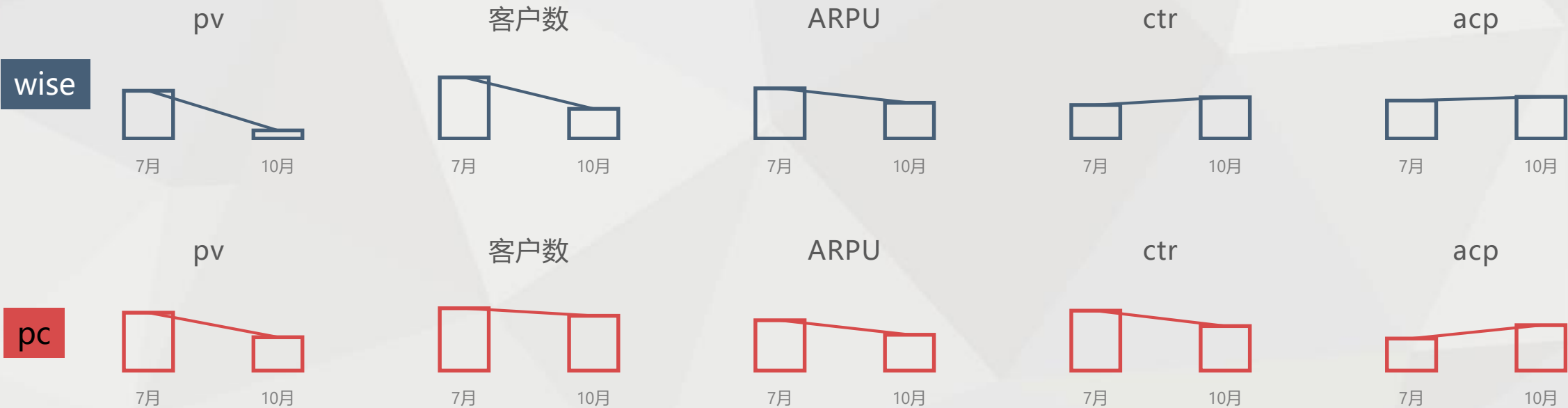
数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。



# 典型工业品类-近期流量及广告投放趋势——除湿机

**趋势变化：**受季节影响，该品类流量分端Q3较Q2均呈显著下滑趋势，无线端客户减少。目前竞价压力仍然较大，点击成本仍呈上涨趋势，需关注移动端点击率上涨，PC侧下降趋势。

**营销TIPS：**针对在投客户，做好物料优化和创意丰富，利用PC创新产品（各类样式组件、动态商品、指导价）提升投放效果。



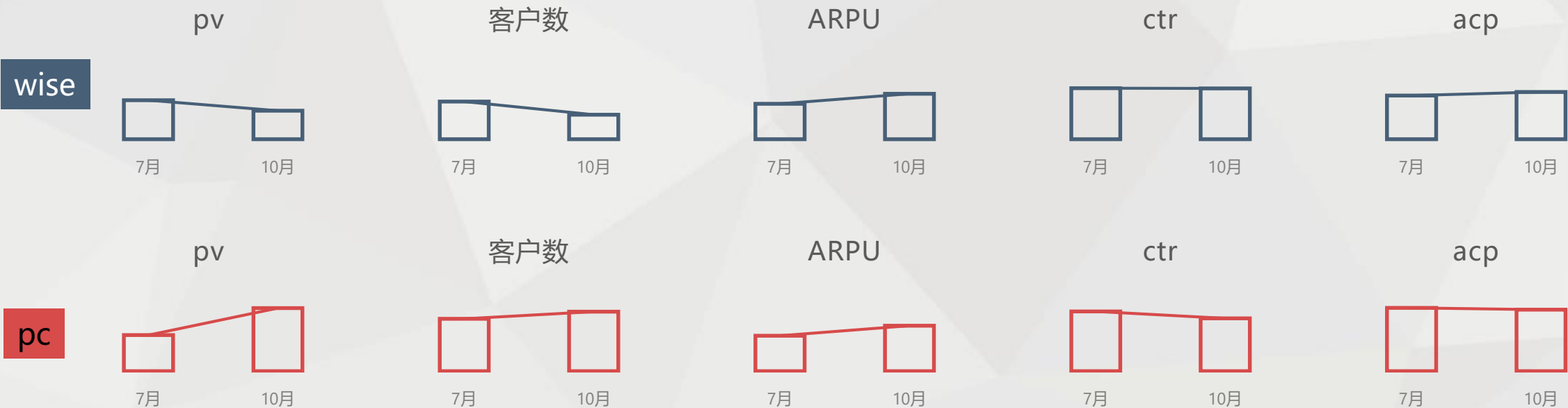
数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。



# 典型工业品类-近期流量及广告投放趋势——制砂机

**趋势变化：**该品类流量PC端Q3较Q2呈大幅上涨趋势，投放客户同步略增，中头部户进场。目前竞价压力并不激烈，点击成本基本持平。

**营销TIPS：**在投客户的投放效果仍有较大空间。建议优化点击，做好物料优化和创意丰富。



数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。

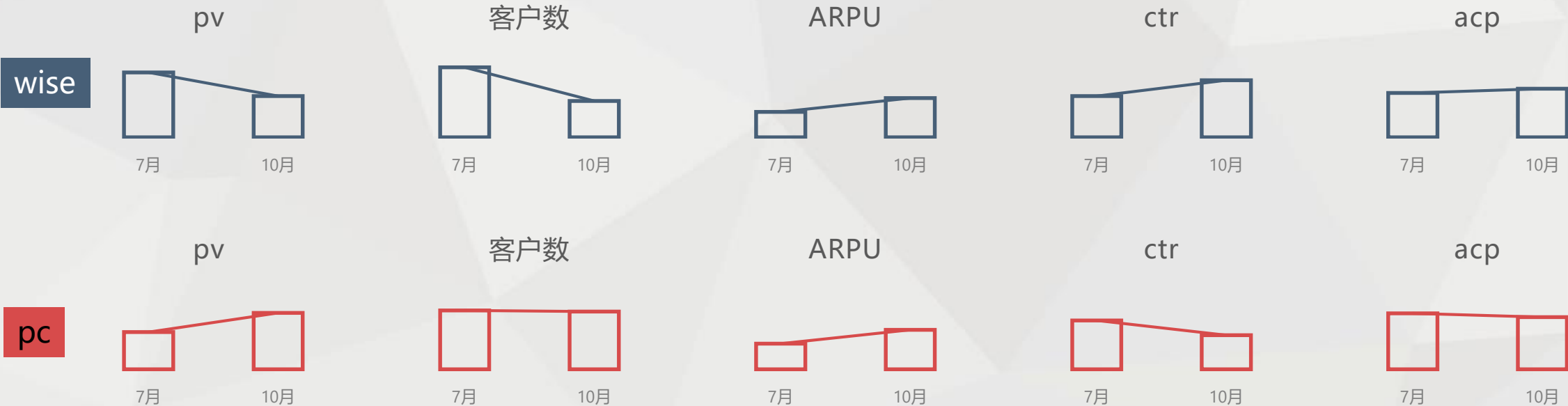




# 典型工业品类-近期流量及广告投放趋势——破碎机

**趋势变化：**该品类流量PC端Q3较Q2呈大幅上涨趋势，但投放客户数基本持平，通过流量上涨带动消费略增，中头部户进场。目前竞价压力并不激烈，点击成本基本持平。需关注无线端流量波动及效果。

**营销TIPS：**在投客户效果仍有较大提升空间。建议优化点击，做好物料优化和创意丰富。



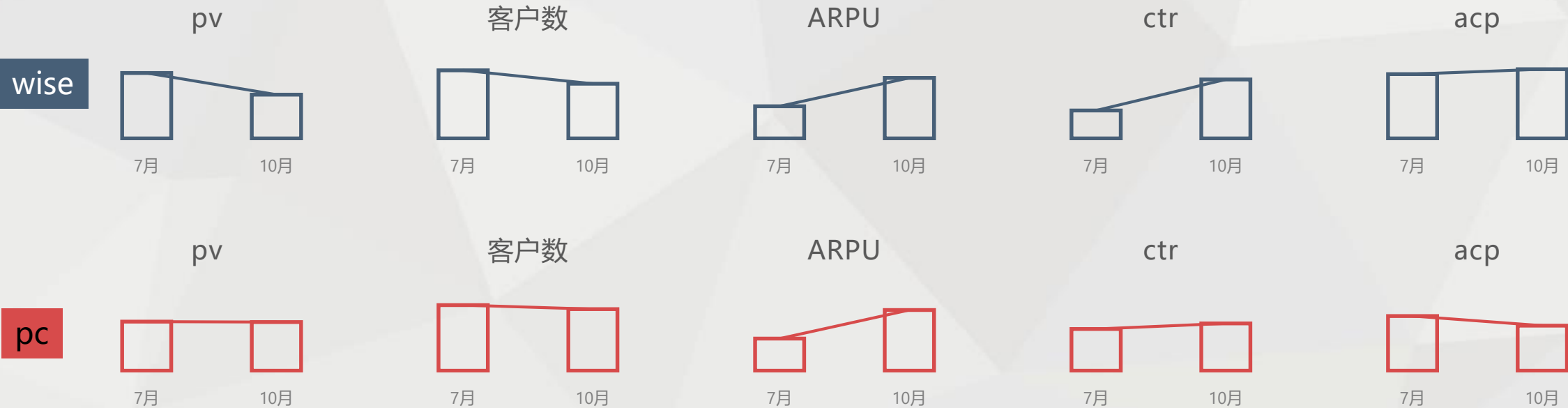
数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。



# 典型工业品类-近期流量及广告投放趋势——PH

**趋势变化：**该品类流量PC端Q3较Q2基本持平，但客户通过整体账户投放调整及效果优化，ARPU消费呈明显上涨趋势，点击成本下降，点击率提升。无线端在投客户投放质量提升，CTR提升明显，建议在投客户对标上方客户样式与创意内容。

**营销TIPS：**大盘检索流量PV并非决定品类消费与效果的唯一指标，客户仍然需要重点关注自身定向范围以及账户投放能力的提升与优化。



数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。



# 附录



# 机械设备——分地域流量变现指标变化

	wise				PC			
地域	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%
北京	5.7%	-5.2%	10.8%	-0.4%	60.3%	-42.9%	-28.4%	-11.9%
上海	21.6%	-17.3%	-10.4%	11.0%	33.6%	-53.0%	-12.0%	-31.0%
天津	12.0%	-2.7%	2.5%	6.0%	37.0%	-15.6%	-20.7%	-3.5%
广东	-9.0%	18.3%	16.3%	9.1%	-3.5%	-16.0%	-18.9%	-6.5%
福建	-4.8%	-1.2%	9.2%	4.6%	33.1%	-15.1%	-21.4%	-2.8%
海南	13.7%	-27.5%	4.2%	1.4%	22.6%	-32.0%	-9.7%	-16.8%
安徽	11.0%	6.4%	-1.1%	8.6%	34.0%	-11.4%	-16.6%	5.5%
贵州	-13.4%	29.8%	10.5%	10.4%	37.8%	-35.5%	-26.9%	-9.0%
甘肃	-11.8%	13.5%	12.8%	3.0%	103.4%	-42.6%	-29.9%	-5.0%
广西	4.8%	-19.9%	8.8%	3.0%	69.0%	-54.4%	-15.9%	-30.1%
河北	-8.2%	20.5%	2.8%	6.1%	-5.1%	30.3%	0.7%	15.7%
河南	-2.6%	3.3%	3.4%	-1.4%	1.9%	-25.4%	-8.0%	-14.6%
黑龙江	0.7%	0.5%	5.9%	4.2%	48.0%	-33.1%	-23.9%	-6.3%
湖北	16.4%	-14.9%	5.4%	5.2%	25.0%	-40.2%	-3.2%	-23.8%
湖南	-11.9%	13.3%	-8.1%	6.2%	-27.4%	-12.5%	-7.3%	-24.7%
吉林	-14.7%	6.3%	0.6%	2.6%	-22.0%	3.0%	-10.0%	9.0%
江苏	-2.9%	5.6%	6.8%	2.8%	12.7%	-12.8%	-19.0%	-3.6%
江西	8.3%	-9.2%	2.6%	-3.4%	-9.1%	-29.5%	-1.1%	-24.7%
辽宁	2.4%	13.6%	-10.2%	14.8%	-2.4%	17.9%	-17.0%	18.0%
内蒙古	-3.1%	25.9%	10.1%	11.9%	6.5%	-43.8%	-39.1%	-12.8%
宁夏	-0.3%	4.8%	9.8%	-3.5%	65.5%	-31.4%	-20.1%	-2.3%
青海	10.1%	-9.8%	19.7%	-6.7%	29.5%	-18.1%	-13.6%	2.6%
山东	-2.5%	-2.0%	-11.9%	0.3%	-23.4%	75.2%	24.1%	19.6%
山西	8.1%	-1.0%	5.5%	4.5%	-13.2%	-53.3%	-17.9%	-52.7%
陕西	-1.8%	5.4%	4.2%	-0.3%	28.3%	-8.4%	-14.7%	7.3%
四川	8.8%	-16.7%	0.2%	-11.9%	17.4%	-14.3%	31.7%	-29.3%
西藏	-12.0%	20.2%	0.2%	11.6%	-12.1%	34.0%	-13.2%	18.9%
新疆	-12.6%	15.5%	3.6%	11.5%	-27.0%	1.9%	-8.2%	-12.2%
云南	-8.8%	2.4%	6.3%	3.9%	0.2%	8.5%	-17.0%	1.4%
浙江	2.5%	-24.9%	12.3%	-3.6%	0.9%	-28.8%	-2.4%	-20.6%
重庆	-5.4%	19.1%	-5.0%	15.0%	-28.7%	31.5%	-6.2%	3.6%

数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。带%的各个指标均为同期相对变化率，用于分析发展趋势和提升空间。不同纬度不能直接对比绝对值。



# 电子电工——分地域流量变现指标变化

	wise				PC			
地域	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%
北京	-6.4%	20.0%	-0.6%	16.8%	-0.2%	9.8%	-11.0%	-7.2%
上海	20.7%	-1.0%	-7.9%	6.9%	-9.4%	-13.7%	-8.0%	-23.1%
天津	7.2%	-2.4%	7.8%	6.3%	5.4%	17.8%	-11.4%	3.9%
广东	43.5%	-26.5%	-2.1%	2.2%	10.1%	-20.4%	-0.1%	-12.1%
福建	23.7%	-6.3%	7.3%	-5.2%	3.7%	-4.4%	-11.3%	-11.9%
海南	14.5%	-8.5%	-9.3%	8.1%	-9.3%	-1.4%	-5.6%	-6.3%
安徽	0.5%	-7.1%	4.2%	1.2%	-1.0%	19.7%	-8.3%	3.7%
贵州	26.9%	-23.6%	-3.9%	5.6%	4.6%	-30.2%	-5.0%	-24.6%
甘肃	4.8%	17.1%	1.9%	14.3%	-6.0%	38.8%	-1.2%	10.5%
广西	10.6%	-3.0%	1.4%	1.7%	-15.4%	-20.0%	-13.0%	-20.9%
河北	8.0%	-6.6%	5.4%	4.5%	5.0%	6.7%	-9.0%	-4.3%
河南	37.5%	-21.4%	-5.3%	12.0%	8.9%	-18.5%	7.8%	-20.7%
黑龙江	10.7%	-6.4%	-2.9%	-0.7%	1.7%	20.7%	-6.9%	13.9%
湖北	-5.7%	5.4%	0.0%	4.5%	-14.8%	-8.6%	-9.5%	-8.8%
湖南	-6.6%	2.3%	-0.3%	3.4%	0.6%	16.4%	-10.9%	2.6%
吉林	12.6%	-25.1%	-4.2%	-4.3%	7.3%	-20.1%	0.6%	-18.3%
江苏	11.7%	9.0%	2.4%	10.1%	0.2%	22.9%	-10.1%	5.9%
江西	-11.6%	6.7%	0.8%	7.2%	-20.7%	12.1%	-17.3%	-7.3%
辽宁	-10.0%	5.5%	9.0%	4.7%	5.0%	6.8%	-17.6%	-3.3%
内蒙古	10.4%	-13.3%	6.8%	10.1%	11.0%	-16.6%	-2.4%	-17.8%
宁夏	11.1%	-3.9%	-2.4%	-6.4%	-11.2%	4.9%	-0.8%	-12.1%
青海	-10.7%	34.7%	13.9%	2.2%	9.7%	-13.8%	-6.2%	-13.6%
山东	-10.5%	16.4%	6.5%	2.8%	43.0%	-26.4%	-28.7%	-4.8%
山西	7.9%	-13.6%	9.3%	-10.3%	25.4%	-41.9%	-33.6%	-9.0%
陕西	6.2%	9.2%	5.3%	11.2%	25.2%	-7.8%	-14.2%	4.4%
四川	-17.3%	27.5%	17.9%	11.3%	-7.9%	-22.5%	-25.2%	-21.9%
西藏	-12.9%	9.0%	14.5%	3.1%	31.6%	-17.5%	-28.8%	-3.4%
新疆	4.9%	-14.4%	20.4%	7.2%	23.1%	-45.6%	-15.7%	-31.8%
云南	-7.7%	0.8%	-13.3%	12.5%	-33.6%	33.5%	-10.8%	9.8%
浙江	-16.7%	13.2%	9.0%	3.6%	-31.6%	21.2%	-4.1%	13.8%
重庆	-13.6%	6.8%	3.2%	1.0%	-17.1%	19.8%	-6.6%	4.6%

数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。带%的各个指标均为同期相对变化率，用于分析发展趋势和提升空间。不同纬度不能直接对比绝对值。



# 化工能源——分地域流量变现指标变化

	wise				PC			
地域	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%
北京	0.4%	-13.5%	8.4%	-4.0%	-12.7%	-12.2%	0.9%	-17.0%
上海	-7.6%	24.8%	-13.3%	20.1%	-22.9%	17.8%	1.1%	2.9%
天津	-10.7%	15.4%	0.0%	7.0%	-33.3%	22.5%	-7.9%	2.2%
广东	-5.1%	7.8%	2.7%	0.6%	-9.7%	28.9%	-4.8%	0.4%
福建	3.2%	-8.5%	-2.3%	3.2%	-20.9%	-1.2%	12.6%	-24.3%
海南	3.3%	0.9%	-7.5%	7.5%	-17.9%	10.0%	-11.5%	4.2%
安徽	-5.6%	5.2%	1.1%	4.7%	-14.3%	-16.9%	-17.3%	-10.1%
贵州	-14.3%	9.9%	2.5%	5.7%	3.0%	9.3%	-15.0%	7.2%
甘肃	1.7%	-8.0%	3.9%	3.4%	2.5%	-28.4%	-2.8%	-26.0%
广西	-11.4%	28.2%	-0.4%	14.6%	-9.1%	42.3%	-7.7%	29.1%
河北	-14.1%	23.9%	6.3%	14.2%	-20.4%	-13.0%	-24.8%	-3.9%
河南	-10.3%	5.8%	10.1%	5.2%	13.0%	-17.5%	-25.2%	-6.5%
黑龙江	1.0%	-13.6%	21.2%	2.8%	6.3%	-36.8%	-7.9%	-24.1%
湖北	2.3%	17.1%	-5.1%	11.5%	-8.8%	43.4%	-5.8%	16.1%
湖南	-10.5%	22.2%	9.1%	11.0%	-14.9%	3.1%	-19.6%	3.8%
吉林	-3.2%	2.7%	7.8%	0.9%	9.9%	8.2%	-15.6%	0.3%
江苏	12.0%	-16.5%	17.8%	-3.4%	13.1%	-27.4%	3.1%	-26.4%
江西	-19.5%	28.2%	-5.0%	6.2%	-26.7%	83.4%	0.5%	25.1%
辽宁	-1.8%	6.1%	-11.4%	17.7%	-7.7%	39.0%	18.9%	-5.7%
内蒙古	8.8%	-4.1%	7.1%	2.9%	26.1%	5.3%	-9.4%	-1.4%
宁夏	10.0%	-14.6%	13.8%	2.4%	18.4%	-25.3%	2.6%	-20.2%
青海	-0.1%	10.5%	0.3%	16.4%	-3.5%	23.2%	-2.1%	6.6%
山东	-7.2%	6.0%	14.9%	3.4%	-4.0%	-9.6%	-5.9%	-10.9%
山西	-6.6%	3.2%	11.5%	6.5%	10.5%	2.2%	-13.1%	-1.7%
陕西	11.8%	-24.5%	15.5%	3.1%	20.1%	-26.1%	8.1%	-24.9%
四川	2.4%	9.7%	-9.3%	13.9%	-12.4%	19.6%	-10.3%	11.3%
西藏	-10.2%	20.2%	5.7%	10.6%	-16.6%	-15.0%	-15.6%	-11.2%
新疆	-5.4%	5.4%	5.6%	2.3%	6.5%	7.6%	-10.8%	-1.8%
云南	18.6%	-14.5%	9.3%	6.8%	13.2%	-21.8%	6.2%	-23.5%
浙江	-14.4%	20.7%	1.3%	5.0%	-14.9%	78.5%	3.9%	34.8%
重庆	1.2%	-3.3%	-2.9%	6.9%	11.7%	-34.2%	-14.9%	-18.4%

数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。带%的各个指标均为同期相对变化率，用于分析发展趋势和提升空间。不同纬度不能直接对比绝对值。

# 农林牧渔——分地域流量变现指标变化

	wise				PC			
地域	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%	pv%	cpm1%	CTR%	ACP%
北京	3.7%	6.9%	9.7%	3.8%	-25.3%	-10.0%	-10.7%	-10.8%
上海	-6.5%	7.7%	7.4%	6.0%	-9.8%	21.5%	-7.3%	4.2%
天津	5.5%	-12.9%	12.7%	2.3%	-8.0%	-29.0%	8.6%	-28.5%
广东	5.8%	30.3%	-7.3%	29.2%	-8.5%	35.1%	-10.0%	18.4%
福建	5.5%	4.7%	8.4%	3.4%	-13.8%	-26.0%	-10.6%	-22.7%
海南	2.8%	-0.4%	6.5%	-0.1%	0.0%	23.3%	-7.7%	0.8%
安徽	13.5%	-9.9%	12.4%	0.6%	-3.9%	-16.2%	8.4%	-23.5%
贵州	6.5%	20.4%	-6.1%	21.5%	-12.9%	24.9%	-2.4%	4.0%
甘肃	-1.1%	2.0%	3.4%	3.6%	-15.7%	-11.5%	-4.6%	-12.8%
广西	-3.1%	3.9%	4.3%	2.7%	5.4%	10.0%	-10.9%	3.8%
河北	13.5%	-19.0%	6.6%	1.0%	4.0%	-24.4%	4.0%	-24.9%
河南	2.0%	14.0%	-13.2%	30.4%	-25.1%	118.3%	3.3%	63.5%
黑龙江	-19.6%	22.3%	-4.1%	16.4%	-31.0%	-61.4%	0.4%	-71.2%
湖北	-9.6%	4.3%	-2.4%	0.8%	-20.6%	65.5%	-1.5%	15.9%
湖南	5.4%	-22.0%	-32.7%	5.1%	-28.4%	78.7%	8.3%	25.2%
吉林	-5.0%	19.0%	-2.9%	7.3%	-30.4%	19.0%	-5.6%	-13.7%
江苏	-13.0%	-4.0%	3.9%	-7.8%	-33.5%	-28.0%	-11.6%	-21.7%
江西	-1.8%	1.8%	5.8%	-2.0%	-19.9%	25.0%	-9.0%	0.6%
辽宁	11.2%	-6.2%	7.0%	3.4%	-20.5%	-1.6%	12.2%	-21.0%
内蒙古	-8.7%	9.4%	-9.3%	18.3%	-32.5%	26.4%	-17.1%	10.2%
宁夏	-13.5%	18.2%	6.3%	9.1%	-32.1%	-13.2%	-22.8%	-13.6%
青海	-11.7%	8.3%	2.5%	4.3%	-17.1%	19.7%	-14.0%	4.6%
山东	5.8%	-23.9%	2.3%	-5.7%	-14.9%	-26.3%	6.2%	-33.8%
山西	16.2%	4.1%	2.9%	5.2%	37.1%	-2.9%	-10.4%	5.9%
陕西	-10.8%	21.8%	9.4%	5.8%	-3.2%	-16.9%	-18.7%	-13.2%
四川	-8.8%	4.5%	5.9%	3.6%	42.1%	-20.9%	-23.5%	-3.1%
西藏	9.0%	-27.1%	-2.1%	-3.3%	35.2%	-45.9%	-16.9%	-25.4%
新疆	15.2%	13.4%	-6.2%	18.9%	5.6%	41.2%	-4.2%	12.9%
云南	2.4%	-5.7%	2.6%	1.6%	-17.0%	20.2%	-8.9%	9.4%
浙江	-7.0%	2.5%	9.7%	4.3%	3.6%	20.5%	-9.6%	0.5%
重庆	24.0%	-22.5%	2.1%	-0.7%	6.9%	-12.6%	8.1%	-26.1%

数据说明：来源turning，统计周期为20年10月MTD vs 7月 取抽样日期。带%的各个指标均为同期相对变化率，用于分析发展趋势和提升空间。不同纬度不能直接对比绝对值。





# 名词解释

PV	PageView, 页面浏览量, 用来表示通常所说的“流量”多少。用户每1次检索记为1个PV。
query	用户在百度检索时输入的词语内容。
关键词	广告主购买的希望展现自身广告的词语内容。
CTR	Click Through Rate, 点击率, 1个广告被点击的总次数除以所展现的总次数。用来表示广告创意内容对受众的吸引力。比如展示了10个广告, 其中发生1次用户点击, 则CTR为10%。
ACP	点击价格, 用来表示广告主的推广成本高低, 等于点击消费总金额/总点击次数。真实用户每点击1次广告时, 广告主实际平均产生的消费金额就是ACP。
ARPU	本报告里是指在统计周期内有实际推广的广告主公司, 平均每1天的消费金额。
CPM1	Cost Per Mile Impressions, 每1000个用户对广告产生印象后, 广告主所发生的推广消费金额。通常用来表示流量变现和广告收益的效率。本报告是指用户平均每1000次检索后, 折算成广告主所投入的金额。



谢谢