

# 《人人都是网站分析师》

## 图书基本信息

书名：《人人都是网站分析师》

13位ISBN编号：9787111492706

出版时间：2015-3-15

作者：王彦平

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《人人都是网站分析师》

## 内容概要

这是一本真正能让网站分析的数据结果产生商业价值的著作。很多人都知道网站分析中的指标，但很少有人知道它们使用的场景。很多人都知道网站分析工具能提供数据，但很少有人知道为什么需要这些数据。很多人都知道数据对网站很重要，但很少有人知道数据究竟能带来什么价值。输入的是垃圾，输出的也是垃圾，单纯的数据对企业来说没有价值。

本书从分析师的视角系统、深入地讲解了如何理解网站和解读数据。首先，通过讲解网站的信息架构和工作原理，不仅系统介绍有哪些分析指标，而且会详细介绍每一个指标的使用场景；不仅会分析每个指标数据的作用和局限性，而且还会介绍这些数据如何与业务结合才能产生价值。其次，通过讲解以业务为中心的代码设计、Tag Manager高级代码实施、Google Analytics跨屏追踪、网站流量分类原理及逻辑，详细讲解了如何分析数据、选择数据、使用数据才能确保分析结果的价值，最终为网站的运营提供决策依据。

作者蓝鲸在网站分析领域浸淫多年，不仅积累了丰富的经验，而且为网站数据分析知识的传播做出了很大的贡献，在业界有非常好的口碑和影响力。本书是继其译作《流量的秘密》和著作《网站分析实战》后的第3本著作，内容更加丰富，视角更加独特。本书得到了国际公认网站分析专家Brian Clifton（《流量的秘密》作者，Google欧洲、中东和非洲区的前网站分析负责人）等10位来自全球和中国的网站分析专家联袂推荐。

# 《人人都是网站分析师》

## 作者简介

王彦平（蓝鲸）

资深网站数据分析专家，“蓝鲸的网站分析笔记”（<http://bluewhale.cc>）博主，8年网站数据分析工作经验，尤其擅长使用Google Analytics等网站分析工具在国内网站分析领域颇有影响力和知名度。此外，他还是畅销书《流量的秘密（第2版）》的译者及《网站分析实战》的作者。Web Analytics Association会员、DMOZ Open Directory Project志愿者、及艾瑞专家团成员。

## 书籍目录

### 目 录

#### 本书赞誉

#### 前 言

#### 第1章 什么是网站分析

1

##### 1.1 网站分析的定义

2

###### 1.1.1 网站分析定义及关键信息的概述

2

###### 1.1.2 关键信息解读

3

###### 1.1.3 网站分析定义的总结

8

##### 1.2 网站分析的作用

9

###### 1.2.1 网站的眼睛

9

###### 1.2.2 网站的神经系统

10

###### 1.2.3 网站的大脑

11

##### 1.3 学习网站分析的5个阶段

11

#### 第2章 网站分析工具

14

##### 2.1 网站分析的3个阶段及其工具

15

###### 2.1.1 服务器日志和计数器阶段

15

###### 2.1.2 网站数据统计阶段

17

###### 2.1.3 网站数据分析阶段

17

##### 2.2 服务器日志和JavaScript日志对比

18

###### 2.2.1 网站服务器日志的特点

18

###### 2.2.2 JavaScript日志的特点

19

###### 2.2.3 数据差异和准确性对比

20

###### 2.2.4 数据全面性对比

22

##### 2.3 如何选择适合的网站分析工具

25

###### 2.3.1 有逻辑地展现网站中各项指标

25

2.3.2	可定制并与网站的商业目标结合	26
2.3.3	发现数据中的问题	26
2.3.4	使用通俗易懂的指标及描述	26
2.3.5	专业及完善的服务和技术支持	27
2.4	Webtrekk工具	27
2.4.1	功能套件及扩展工具	28
2.4.2	Webtrekk Q3特色功能	33
2.5	个性化网站分析工具推荐	41
2.5.1	Clicktale	42
2.5.2	Crazyegg	43
2.5.3	SkyGlue	43
2.6	SkyGlue工具	44
2.6.1	实施过程	44
2.6.2	工作原理	44
2.6.3	追踪每一位独立访问者	45
2.6.4	追踪独立访问者的每一次点击	46
2.6.5	跨渠道与跨地域追踪访问者	47
2.6.6	对事件进行追踪	48
2.6.7	SkyGlue工具测试总结	49
2.7	用户调研工具	49
2.8	竞争分析工具	51
2.8.1	Alexa	51
2.8.2	Google Ad Planner	51
第3章	从网站分析师的角度理解网站	53
3.1	理解网站的目的和不同阶段的目标	

54	
3.1.1	网站存在的目的
54	
3.1.2	网站不同阶段的目标
54	
3.2	理解网站的流量策略
56	
3.3	理解网站的信息架构
60	
3.3.1	什么是元数据
61	
3.3.2	元数据的作用和使用
62	
3.4	理解网站的页面分类
65	
3.4.1	网站中的三类页面
66	
3.4.2	页面的关注点和衡量指标
66	
3.5	理解网站的流程结构
67	
3.6	理解网站URL中的关键信息
69	
3.7	理解站内搜索的工作原理
71	
3.8	理解网站的成功及微转化
76	
第4章	指标的使用场景及计算方法
78	
4.1	6种最常见的指标场景
79	
4.1.1	计数指标和复合指标
79	
4.1.2	货币指标与非货币指标
80	
4.1.3	正向指标与负面指标
81	
4.1.4	广告指标与网站指标
82	
4.1.5	用户行为指标与网站性能指标
82	
4.1.6	驱动指标与绩效指标
83	
4.2	指标及计算方法
84	
4.2.1	广告端基本计数指标
84	
4.2.2	广告端扩展指标
85	

4.2.3	网站端基本计数指标	87
4.2.4	网站端扩展指标	89
第5章	广告数据及网站数据的监测原理	94
5.1	Cookie的作用及分类	95
5.1.1	第一方和第三方Cookie	95
5.1.2	永久和临时Cookie	96
5.2	广告数据监测原理	97
5.2.1	广告点击监测	97
5.2.2	搜索引擎排名监测	102
5.2.3	EDM广告监测	104
5.2.4	分析工具识别及处理流量的逻辑	106
5.3	网站数据监测原理	118
5.3.1	PageView日志示例	119
5.3.2	常见的5种日志类型	120
5.4	数据准确性及数据差异问题	121
5.4.1	数据准确性问题	122
5.4.2	数据差异问题	122
第6章	监测代码设计、实施和检查	125
6.1	用户隐私保护	126
6.2	网站监测的GIGO原则及实施流程	129
6.2.1	为什么无法从数据中获得洞察	129
6.2.2	以业务为中心的代码实施流程	131
6.3	广告及网站的监测代码设计	132
6.3.1	广告端代码设计	132
6.3.2	网站端代码设计	

133	
6.3.3	14个需要考虑的代码设计问题
136	
6.4	监测代码实施方法
137	
6.4.1	基础代码实施方法
137	
6.4.2	高级代码实施方法
141	
6.5	监测代码检查
156	
6.5.1	页面源代码检查
156	
6.5.2	Cookie值检查
157	
6.5.3	使用工具检查
160	
6.5.4	实时报告及最终报告检查
161	
第7章	网站分析的5种常用方法及使用场景
163	
7.1	细分分析法
164	
7.1.1	使用场景
164	
7.1.2	如何在Google Analytics中完成细分
165	
7.2	对比分析法
170	
7.2.1	使用场景
171	
7.2.2	如何在Google Analytics中完成对比分析
171	
7.3	聚类分析法
172	
7.3.1	使用场景
173	
7.3.2	如何在Google Analytics中完成聚类分析
174	
7.4	质与量分析法
177	
7.4.1	使用场景
177	
7.4.2	如何在Google Analytics中完成质与量分析
178	
7.5	转化及漏斗分析法
179	
7.5.1	使用场景
179	



## 7.5.2 如何在Google Analytics中完成转化分析

179

## 第8章 网站分析框架及报告解读

190

### 8.1 Google Analytics简介

191

#### 8.1.1 谁在使用Google Analytics

191

#### 8.1.2 Google Analytics特点

192

### 8.2 解读报告的基础知识：指标和维度

193

#### 8.2.1 什么是指标

194

#### 8.2.2 什么是维度

194

#### 8.2.3 快速区分指标与维度

195

### 8.3 解读Google Analytics报告的技巧

196

#### 8.3.1 第一步：明确阅读报告的目的

197

#### 8.3.2 第二步：时间范围及颗粒度选择

198

#### 8.3.3 第三步：多指标的趋势变化及对比

199

#### 8.3.4 第四步：查看报告中的细分数据

199

#### 8.3.5 小技巧：高级筛选及加权排序

202

### 8.4 网站分析框架及Google Analytics报告解读

204

#### 8.4.1 实时报告解读

204

#### 8.4.2 受众群体报告解读

207

#### 8.4.3 流量获取报告解读

210

#### 8.4.4 行为报告解读

214

#### 8.4.5 转化报告解读

221

### 8.5 回顾网站分析模型

224

## 附录 本书介绍的数据分析工具

226

## 阅读推荐—网站数据分析相关博客

228

# 《人人都是网站分析师》

# 《人人都是网站分析师》

## 精彩短评

1、还是很有干货的，全彩的纸张，有逻辑的内容，适合对seo有一定基础认知、从事流量、dsp行业的人读，书中分享了竞品分析的工具和链接，建议大家看第五部分的实例，学习作者的考虑问题的角度和思路。

缺点就是google analytics在国内使用频率并不大，貌似没有达到“人人”都是网站分析师的初衷。

2、嗯 随便看看还行 对于出入门的人可以稍微浏览下 还是先细读经典吧

3、太浅显

4、写得很科普

5、操作部分讲得很细，但停留在术的层面，没能给读者建立起一个宏观的思路。好比给了你一个工具箱，但没告诉你用在哪。缺乏实际的应用案例是很大的缺憾。

6、明明应该放在前面说的东西，怎么能放在最后一章呢，结构混乱。

7、2016 ( 32 )

8、蜻蜓点水的基础入门

9、2017-4

10、大概的过了一遍。应该说这本书的框架是设计得挺好的，很有条理。不过呢，可能就不太适合作为科普或者初学者吧。如果有更具体的实例的话，会更易于理解，也能有更深的印象。

# 《人人都是网站分析师》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)