

# 《图解网站分析（修订版）》

## 图书基本信息

书名：《图解网站分析（修订版）》

13位ISBN编号：9787115369798

出版时间：2014-10

作者：[日] 小川卓

页数：352

译者：沈麟芸

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)

# 《图解网站分析（修订版）》

## 内容概要

本书以图配文，结合实例详细讲解了如何利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况，如何从数据中攫取最有用的信息，如何优化站点，创造更大的网站价值。本书适合各类网站运营人员阅读。第1部分介绍了进行网站分析必备的基础知识。第2部分详细讲解了如何明确网站现状，发现并改善网站的问题。第3部分是关于流量获取和网站内渠道优化的问题。第4部分介绍了一些更加先进的网站分析方法，其中详细讲解了如何分析现今风靡全球的社交媒体网站。

# 《图解网站分析（修订版）》

## 作者简介

作者简介：

小川 卓

毕业于伦敦大学和早稻田大学研究生院。曾就职于微软、WebMoney、Recruit、CyberAgent，2014年就职于日本亚马逊。主要参与大大小小网站的KPI设计、分析和改善，拥有日本的几乎所有网站分析工具的使用经验。

从2008年开始经营网站分析博客“网站分析实践”，著有《图解网站分析：让流量倍增的网站优化方法》（SB Creative）、《网站分析报告讲座》（翔泳社）、《看漫画学网站分析》（技术评论社）等。

译者简介：

沈麟芸

北京师范大学计算机应用技术硕士在读。专注于Web技术的研究与应用，包括前端开发、搜索引擎理论以及网站性能优化分析等多个领域，具有网站性能优化、社交网站开发等项目经验。

## 书籍目录

引言 什么是网站分析	1
0.1 网站分析的重要性	2
0.2 网站分析的特点（与线下的区别）	3
0.3 统计与分析不一样	5
0.4 熟练使用网站分析工具	5
0.5 网站分析的准确度	6
专栏 网站分析的成熟度模型	7
第1部分 开始进行网站分析之前	9
第1章 网站目标的可视化	10
1.1 网站目标与KGI	10
1.2 KGI的设定方法	11
1.2.1 通过销售商品盈利的网站	11
1.2.2 通过刊登广告盈利的网站	11
1.2.3 通过展示内容盈利的网站	12
1.2.4 线下盈利的网站	13
1.2.5 几乎不盈利的网站	13
1.3 达成KGI所需要的CSF和KPI	13
1.4 设定KPI时的注意事项	16
1.5 按照网站种类来设定KGI/CSF/KPI的方法	16
如果不设定网站目标会有什么问题	19
1.6 网站优化的种类与实行单位	19
营业额翻倍是白日梦？	20
专栏 用于整理网站信息的两种框架	21
第2章 网站分析的基础	27
2.1 网站分析工具的数据收集方法	27
2.1.1 Apache日志方法	27
2.1.2 网络信标方法	29
2.1.3 Apache模块方法	32
2.1.4 包嗅探方法	33
2.1.5 选择合适的数据收集方法	34
2.2 网站分析工具能够获取的主要数据	34
用户的识别	35
专栏 第三方Cookie	36
2.3 网站分析使用的主要指标	37
2.3.1 访问数相关指标	37
2.3.2 指标间的除法运算	39
2.4 网站分析特有的4个指标	40
2.4.1 新访问者/回访者	40
2.4.2 转化	40
专栏 设定转化的内容	42
2.4.3 跳转/退出/跳出	42
2.4.4 停留时间	43
专栏 推荐使用双重标记	45
第3章 统计的基础知识与图表的理解	46
3.1 网站分析中使用的统计理论	46
3.1.1 平均值	46
3.1.2 中位数与众数	48

3.1.3	正态分布	49
3.1.4	相关系数	50
3.2	大数定理	52
3.3	单位的除法运算	53
3.4	网站分析中统计图表的使用方法	55
3.4.1	折线图	55
3.4.2	柱形图	59
3.4.3	饼图	60
3.4.4	散点图	61
3.4.5	气泡图	62
3.4.6	雷达图	62
专栏	不同网站分析工具间数值的差异	64
第2部分	发现并改善网站的问题	65
第4章	监测报告的创建以及发现趋势的方法	66
4.1	什么是监测报告	66
	创建监测报告的目的	66
专栏	定常分析与定点分析	67
4.2	监测报告的创建方法	67
4.2.1	第1步 决定要体现的项目	68
4.2.2	第2步 获取数据	69
4.2.3	第3步 数据图表化	69
4.2.4	第4步 创建“总结”工作表	75
4.2.5	创建检测报告时的注意事项	76
4.3	趋势的基础知识	79
	什么是趋势	79
4.4	发现趋势的方法	80
4.4.1	以月为单位把握季节趋势	80
4.4.2	确认各个期间的趋势	83
4.4.3	每个小时的趋势	84
4.4.4	条件一致	84
4.4.5	结合其他数据	86
4.4.6	去除异常数据	87
4.4.7	使用多项式拟合	89
4.5	分析偏离趋势的数据	90
4.5.1	偏离趋势的定义	90
4.5.2	不同期间对趋势的误差的不同定义	91
专栏	免费的个性化网站分析服务	91
第5章	通过细分进行网站分析	93
5.1	细分的基础知识	93
	什么是细分	93
5.2	按照流量来源分类	94
5.2.1	搜索引擎流量	95
3.4.6	雷达图	62
专栏	不同网站分析工具间数值的差异	64
第2部分	发现并改善网站的问题	65
第4章	监测报告的创建以及发现趋势的方法	66
4.1	什么是监测报告	66
	创建监测报告的目的	66
专栏	定常分析与定点分析	67

4.2	监测报告的创建方法	67
4.2.1	第1步 决定要体现的项目	68
4.2.2	第2步 获取数据	69
4.2.3	第3步 数据图表化	69
4.2.4	第4步 创建“总结”工作表	75
4.2.5	创建检测报告时的注意事项	76
4.3	趋势的基础知识	79
	什么是趋势	79
4.4	发现趋势的方法	80
4.4.1	以月为单位把握季节趋势	80
4.4.2	确认各个期间的趋势	83
4.4.3	每个小时的趋势	84
4.4.4	条件一致	84
4.4.5	结合其他数据	86
4.4.6	去除异常数据	87
4.4.7	使用多项式拟合	89
4.5	分析偏离趋势的数据	90
4.5.1	偏离趋势的定义	90
4.5.2	不同期间对趋势的误差的不同定义	91
专栏	免费的个性化网站分析服务	91
第5章	通过细分进行网站分析	93
5.1	细分的基础知识	93
	什么是细分	93
5.2	按照流量来源分类	94
5.2.1	搜索引擎流量	95
5.2.2	引荐流量以及直接流量	96
5.2.3	各个细分与5个指标	97
5.3	按照搜索关键词分类	101
5.3.1	根据搜索关键词进行细分的基础	101
5.3.2	分析前10名关键词	102
5.3.3	分析前100名关键词	104
5.3.4	关键词矩阵	104
5.4	按照入口页分类	107
	根据入口页进行细分的基础	107
5.5	按照新访问者/回访者分类	109
	根据新访问者/回访者进行细分的基础	110
5.6	根据内容分类	111
5.7	根据有无转化分类	112
	根据有无转化进行细分的基础	112
专栏	高级细分功能的使用方法	114
第6章	发现网站问题的10个步骤	117
6.1	在开始网站分析之前	117
6.2	第1步 掌握主要的趋势	119
6.2.1	把握季节趋势	119
6.2.2	每日趋势	124
6.2.3	每个小时的趋势	126
6.2.4	使用智能功能	127
6.3	第2步 确认网站流量的细节	129
6.4	第3步 分析搜索引擎流量	130

6.4.1	获取前50名关键词	131
6.4.2	创建关键词矩阵	133
6.5	第4步 分析引荐流量	135
	查看被链接的页面	136
6.6	第5步 分析入口页与出口页	138
6.6.1	查看跳出率高的入口页的引荐来源	138
6.6.2	分析出口页	140
6.7	第6步 分析访问者的地理信息	141
6.8	第7步 掌握网站主要的渠道	142
6.9	第8步 分析特定页面	144
	查看待分析页面前后的页面	145
6.10	第9步 分析即将发生转化的页面	146
6.11	第10步 分析转化页面	147
	寻找对转化有贡献的页面	148
专栏	Google Analytics中目标的设定方法	150
第7章	列举问题并实施改善策略	153
7.1	从发现问题到实施改善策略	153
7.1.1	对发现进行分类	153
7.1.2	考虑问题的改善策略	154
7.1.3	决定改善策略的优先顺序	156
7.1.4	决定具体的方法与进度	157
7.1.5	决定改善策略的目标	157
7.1.6	评价实施的改善策略	158
7.2	改善策略的实施方法：A/B测试	159
7.2.1	A/B测试的优缺点	160
7.2.2	A/B测试的测试方法	161
7.2.3	A/B测试的实施方法（同时测试）	161
7.2.4	实施A/B测试时的注意事项	163
专栏	实施A/B测试的工具	164
7.3	改善策略的实施方法：多变量测试	165
	多变量测试的优缺点	165
专栏	付费网站分析工具的功能	166
第3部分	流量获取与渠道的优化	167
第8章	优化流量获取	168
8.1	什么是优化流量获取	168
8.1.1	为什么转化数没有增长	168
8.1.2	优化流量获取的思路	169
专栏	成本与营业额的相关指标	171
8.1.3	11种流量获取策略	171
8.2	流量获取策略1：搜索引擎	173
8.2.1	搜索引擎的优缺点	173
8.2.2	搜索引擎策略的概要	174
专栏	使网站在搜索结果界面中排名靠前的方法	175
8.3	流量获取策略2：竞价排名广告	177
8.3.1	竞价排名广告的优缺点	177
8.3.2	竞价排名广告与搜索引擎的区别	178
8.3.3	竞价排名广告策略的概要	179
专栏	兴趣匹配与Google内容网络	181
8.4	流量获取策略3：电子杂志	181

8.4.1	电子杂志的优缺点	182
8.4.2	电子杂志策略的概要	183
8.5	流量获取策略4：广告联盟	184
8.5.1	广告联盟的优缺点	185
8.5.2	广告联盟策略的概要	185
8.6	流量获取策略5：外部广告（宣传）	186
8.6.1	外部广告的优缺点	187
8.6.2	外部广告策略的概要	187
8.7	流量获取策略6：广告网络	188
8.7.1	广告网络的优缺点	189
8.7.2	广告网络策略的概要	189
8.8	流量获取策略7：新闻公告	190
8.8.1	新闻公告的优缺点	191
8.8.2	新闻公告策略的概要	191
8.9	流量获取策略8：自我流量获取（社交网络）	192
8.9.1	自我流量获取（社交网络）的优缺点	192
8.9.2	自我流量获取（社交网络）策略的概要	193
8.10	流量获取策略9：官方网站（移动端）	194
8.10.1	官方网站（移动端）的优缺点	194
8.10.2	官方网站（移动端）策略的概要	195
8.11	流量获取策略10：借助外力获取流量	196
8.11.1	借助外力获取流量的优缺点	196
8.11.2	借助外力获取流量策略的概要	197
8.12	流量获取策略11：联盟	197
8.12.1	联盟的优缺点	198
8.12.2	联盟策略的概要	199
8.13	流量获取策略的优化过程与流量获取目录	199
8.13.1	流量获取策略的优化过程	199
8.13.2	创建流量获取目录	200
FAQ	网络分析师常见问题及解答	203
第9章	优化渠道	209
9.1	什么是优化渠道	209
9.2	入口页的优化	209
9.2.1	找出有问题的入口页	209
9.2.2	跳出率高的页面的改善策略	210
9.2.3	调查流量数与改善幅度	213
9.3	页面间的跳转	214
9.3.1	寻找跳转率低的页面	214
专栏	信息量大的网站地图	216
9.3.2	跳转率的改善方法	216
9.4	输入表单	218
9.4.1	向输入表单的跳转	219
9.4.2	输入表单内部的跳转	220
9.5	活动的优化	220
9.5.1	活动的目的与策略	221
9.5.2	将目的落实到具体指标	221
9.5.3	活动的举办与评估	222
专栏	赠品活动的渠道优化	224
第4部分	更进一步的网站分析方法	225



第10章 更多有助于网站分析的工具	226
10.1 网站分析工具的测量范围	226
10.2 搜索引擎相关信息——关键词工具	227
10.2.1 搜索关键词搜索量的调查、分析	228
10.2.2 搜索关键词趋势的调查、分析	229
10.2.3 与本公司网站或竞争网站相关的搜索关键词	229
10.2.4 把握搜索关键词的CTR	231
10.2.5 决定参与竞价排名广告投标的关键词	232
专栏 关键词工具停止使用	232
10.3 搜索引擎相关信息——GoogleTrends	233
10.3.1 使用Google Trends可以查看的其他数据	235
10.3.2 有效利用Google Trends	235
10.4 搜索引擎相关信息——GRC	236
GRC的使用方法	237
10.5 搜索引擎相关信息——其他有一技之长的工具	238
10.5.1 FerretPlus	239
10.5.2 GinzaMetrics	239
10.5.3 SEO网站分析工具	240
10.5.4 关键词出现频率分析	240
10.5.5 SEM café 的“关键词组合特别版”	240
10.5.6 UnitSearch	241
10.5.7 itomakihitode.jp	241
10.6 网站内部用户信息——UserHeat	242
10.6.1 UserHeat的使用方法	242
10.6.2 鼠标轨迹分析的结果界面	243
10.6.3 网页覆盖图分析的结果界面	244
10.6.4 关注区域分析的结果界面	244
10.7 网站内部用户信息——Readscope Pro	245
Readscope Pro的使用方法	246
10.8 网站内部用户信息——“里面的人”	246
“里面的人”的使用方法	247
10.9 网站内部用户信息——4Q	248
4Q的使用方法	248
10.10 网站内部用户信息——Browseize	251
10.11 网站外部信息——kizasi.jp	252
10.12 网站外部信息——TopHatenar+Blogpolis	252
10.12.1 公司博客或个人博客的排名	253
10.12.2 查看与订阅者或书签数增加有关的文章	254
10.12.3 查看与指定博客相关的博客	254
10.13 网站外部信息——Adplanner	255
Adplanner的使用方法	256
专栏 其他网站分析方法	260
第11章 社交媒体分析	262
11.1 流量分析	263
11.1.1 查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比例	263
11.1.2 以链接为单位进行分析	265
11.1.3 流量分析总结	267
11.2 账号分析——Facebook	267
11.2.1 Facebook Insight	268

11.2.2 All Facebook	271
11.3 账号分析——Twitter	279
11.3.1 twad	279
11.3.2 Crowd Booster	284
11.4 账号分析——其他社交媒体	287
粉丝分析	288
11.5 顾客分析——Twitter的评论分析	290
11.5.1 Topsy	290
11.5.2 Twitraq	291
11.6 顾客分析——关注者或粉丝的详细分析	295
11.7 顾客分析——个人资料或消息内容的词素分析	299
词素分析软件KH Coder的使用方法	300
专栏 社交媒体的10种使用方法	302
事例 拙著《图解网站分析》的社交媒体分析	304
第12章 12种高级网站分析方法	309
12.1 基于社交书签率的内容评估	309
12.2 使用任意变量的细分	311
12.3 回访者的细分	313
12.4 长尾分析	314
12.5 以用户为单位的分析	315
12.6 归因分析	316
“多渠道路径”功能的使用方法	319
12.7 获得营业额	320
12.8 站内搜索的搜索关键词分析	321
使用Google Analytics分析站内搜索的搜索关键词	322
12.9 退出链接的测量	323
12.10 智能手机的测量	324
12.10.1 智能手机网站	324
12.10.2 智能手机应用	325
12.11 效果分派	325
12.12 推荐	326
专栏 用户参与	328
结束语	331
索引	335

# 《图解网站分析（修订版）》

## 精彩短评

- 1、 长了知识
- 2、 虽然对码农来说 内容交集占4成左右 但对KGI等概念的认识有助于设计和架构
- 3、 step one
- 4、 互联网的基础读物，有干货
- 5、 入个门。求一本视角更宏观的
- 6、 讲的比较浅显，所谓的图解也不是很有价值
- 7、 介绍的分析工具比较多，第2章关于KGI/CSF/KPI的内容有助于搭建分析框架 ~

## 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)