

## 图书基本信息

书名：《网站分析实战》

13位ISBN编号：9787121193125

10位ISBN编号：7121193124

出版时间：2013-1

出版社：电子工业出版社

作者：王彦平 吴盛峰

页数：302

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)

## 前言

网站分析是一个全新的行业，网站的数据被越来越多地受到重视，大家都试图从数据中寻找有价值的结论。网站分析这个行业注定会不断地向前发展，并被更多的公司和管理人员所认可。目前，越来越多的公司试图通过数据驱动业务。在国外，近几年关于网站分析的工具层出不穷，无论是集成各种功能的，还是针对某个应用领域的；同时很多网站分析相关的书籍也渐渐丰富起来，让我们可以更系统地接受各种知识。相比国外，国内的网站分析工具和书籍相对较少，但很多专业人士都在进行着各种各样的实践和探索，努力地推动网站分析行业发展。作为网站分析的爱好者，我们将自己在这个行业中所掌握的知识、在日常工作中遇到的问题，以及积累的经验进行整理汇总，在这本书中与大家分享。如果本书的内容能让你有些许收获，解决工作中的一两个问题，那都将是我们的最大荣幸。我们的写作目标与网站数据分析一样，在进行写作之前我们也设定了一个目标。这个目标就是让读者了解什么是网站分析，以及网站分析的基本方法，并且能够按照分析需求熟练地使用Google Analytics获得所需的数据。我们的写作方法为了达到写作目标，我们以简单轻松的方式对网站分析的知识点进行了详细的讲解，并对每个知识点都进行了图片辅助说明。而对于需要实际操作的内容，书中更是详细描述了每个步骤的内容及注意事项。同时本书还提供了关键问题和小技巧的提示信息。你能收获什么在本书中我们将主要分享以下问题及答案：网站分析对于网站的价值是什么？如何开始一次全面的网站分析？如何成为一名网站分析师，需要哪些必备条件？网站分析工具中的数据准确吗？我们该如何看待这些数据？网站分析师最常使用的方法有哪些？网站结构设计合理吗，访问者路径可以告诉我们哪些信息？SEO们如何通过页面排名和转换效果深入挖掘关键词价值？如何进一步提升和优化SEM的投资回报率？如何找出广告媒介流量中的作弊流量？如何为网站量身定制合适的KPI，如何制作一份可执行的网站分析报告？网站拥有怎样的用户，他们如何为网站带来价值？本书的内容组织本书共分为9个章节，由浅入深划分如下：第1章 解密神奇的网站分析——网站分析的目的、流程及价值。具体阐述网站分析如何帮助网站完成业务目标，实现价值，以及网站分析的基本流程。第2章 从这里开始学习网站分析——网站分析中的基础指标解释。重点讲解网站分析工具获取数据的方法和原理，并详细说明了指标的分类、计算方法和可能对指标产生影响的因素。第3章 网站分析师的三板斧——网站分析常用方法。结合实例解剖网站分析师常用的3种分析方法：趋势分析、对比分析和细分分析。第4章 网站流量那些事儿——网站流量分析。解答了常见的流量分类问题，并提供了多种辨虚假流量的方法，让我们在日常营销过程中更好地认识流量。第5章 你的网站在偷懒吗——网站内容效率分析。通过页面价值和热力图分析等多种方法提供了页面内容价值的分析和评判方法，让我们更好地认识并且利用网站内容。第6章 谁在使用我的网站——网站用户分析。如何通过数据分析了解网站用户的不同形态，通过分析用户行为评估用户的忠诚度和价值。第7章 我们的目标是什么——网站目标与KPI。对于网站运营人员而言，建立起科学的KPI无疑是意义重大的，本章就是具体说明网站分析KPI的创建、KPI标准的选择。第8章 深入追踪网站的访问者——路径与转化分析。不管是网站营销、产品设计还是运营人员，都需要将转化率和收益直接关联起来，而网站分析中的漏斗模型以及基于内容组的访问者路径分析方法能够提供最直接的帮助。第9章 从新手到专家——网站分析高级应用。本章讲解了网站分析工具Google Analytics的高级应用，以及如何通过数据分析和数据挖掘的方法有效地进行内容推荐，为个性化推荐的应用提供必要的支撑。本书的读者本书中的内容并不复杂，任何对网站分析感兴趣的朋友都可以来阅读，并且可以通过在免费的Google Analytics工具中的操作和实践快速掌握书中的知识。当然我们强烈推荐以下相关行业的朋友们阅读：网站运营人员：本书将帮助你快速创建网站分析KPI，有效促进网站目标达成，同时还分享多种区分虚假流量的方法。搜索引擎优化（SEO）人员：本书提供了一个根据关键词在搜索引擎页面排名挖掘SEO有价值关键词的方法。搜索引擎营销（SEM）人员：本书剖析如何区分付费关键词和免费关键词的方法，同时也为你提供了提升SEM投资回报率的技巧。网站EDM负责人：本书提供了创建EDM点击热区图的方法，帮助了解访问者对EDM内容的偏爱，让EDM的设计更有针对性。网站产品经理：本书介绍了网站内容分析的方法，包括页面参与度分析、页面热区图分析、漏洞模型分析和路径分析等，帮助你了解产品和页面在转化过程中的表现。个人站长：本书详细讲解了Google Analytics的使用方法、指标的定义和计算方法。致谢写书是一件非常熬人的工作，庆幸的是我们得到了很多朋友的支持和鼓励。没有你们的支持和鼓励，我们无法完成这项工作。感谢成都道然科技有限责任公司姚新军先生耐心而专业的指导，以及在整个写作过程中对我们的支持和帮助。感谢参与本书优化的朋友：王斌、李伟、张强林、万雷、李平、王晓、景

## 《网站分析实战》

小燕、余松。感谢插画师王馨的辛勤劳动。感谢为本书撰写推荐的朋友们:陈雪原、陈歆、程远宾、邓凯、宫鑫、洪健飞、纪杨、卢松松、彭永东、邱南奇、@SEM在中国、宋星、天岸、张晓磊、郑海平。他们在百忙之中抽出时间阅读书稿,并提出了很多专业及宝贵的意见。最后,感谢我们的家人,没有他们的支持和默默付出,我们同样无法完成这项工作。

# 《网站分析实战》

## 内容概要

《网站分析实战:如何以数据驱动决策,提升网站价值》由王彦平、吴盛峰著。目前,越来越多的网站开始重视数据,并期望从中发现新的机会,不管你是做网络营销、互联网产品设计、电子商务运营、个人站点运营维护,我们都希望从数据中寻找有价值的结论,并且指导公司管理层的决策,最终创造更大的网站价值。《网站分析实战:如何以数据驱动决策,提升网站价值》以通俗易懂的方式来讲解网站分析所需掌握的知识,剖析日常工作中遇到的问题,并且配合大量的实战案例的讲解。

# 《网站分析实战》

## 作者简介

王彦平（蓝鲸），网站分析爱好者，蓝鲸的网站分析笔记博客作者，从事网站分析工作多年，擅长使用Google Analytics。希望探寻网站分析的真谛，以数据驱动决策。吴盛峰（Joegh），网站数据分析博客作者，从事互联网的数据分析工作，曾经涉足过WEB网站的数据分析和移动互联网应用的数据分析，对数据仓库和BI（商业智能）方面也有一定的了解。擅长网站数据的定量分析，主要包括网站的内容质量、网站的用户行为、网站的用户体验优化等，希望将网站数据分析的结论应用于实践，并通过数据分析为网站创造价值。

## 书籍目录

- 第1章解密神奇的网站分析——网站分析的目的、流程及价值 / 1
  - 1.1 为什么要对网站进行分析 / 2
  - 1.2 网站分析是什么 / 4
  - 1.3 如何进行网站分析 / 5
    - 1.3.1 网站流量质量分析 / 5
    - 1.3.2 网站流量多维度细分 / 6
    - 1.3.3 网站流量重合度分析 / 7
    - 1.3.4 网站内容及导航分析 / 8
    - 1.3.5 网站转化及漏斗分析 / 9
  - 1.4 网站分析为什么很重要 / 11
  - 1.5 网站分析带来的价值及改变 / 12
  - 1.6 网站分析的基本流程 / 13
    - 1.6.1 定义 ( Define ) / 13
    - 1.6.2 测量 ( Measure ) / 14
    - 1.6.3 分析 ( Analyze ) / 14
    - 1.6.4 改进 ( Improve ) / 14
    - 1.6.5 控制 ( Control ) / 14
  - 1.7 我能成为网站分析师吗 / 14
    - 1.7.1 网站分析行业概况 / 15
    - 1.7.2 兴趣和一个免费的分析工具 / 15
    - 1.7.3 了解JS及HTML语言 / 16
    - 1.7.4 了解网络营销知识及常见广告模式 / 17
    - 1.7.5 Excel和PPT的使用能力 / 18
    - 1.7.6 强大的沟通能力 / 18
    - 1.7.7 不畏错误和挑战的能力 / 18
    - 1.7.8 良好的职业操守和道德底线 / 18
  - 1.8 本章小结 / 19
- 第2章从这里开始学习网站分析——网站分析中的基础指标解释 / 20
  - 2.1 我们如何获得网站的数据 / 21
    - 2.1.1 常见的数据获取方式 / 21
    - 2.1.2 网站日志和JS标记 / 24
    - 2.1.3 用户识别 / 28
    - 2.1.4 点击流模型 / 31
  - 2.2 网站分析中的基础指标 / 35
    - 2.2.1 网站分析中的骨灰级指标 / 35
    - 2.2.2 网站分析中的基础级指标 / 39
    - 2.2.3 网站分析中的复合级指标 / 44
  - 2.3 本章小结 / 49
- 第3章网站分析师的三板斧——网站分析常用方法 / 50
  - 3.1 数据分析前的准备工作 / 52
    - 3.1.1 数据的来源类型 / 52
    - 3.1.2 数据的清洗与整理 / 54
    - 3.1.3 我们的数据准确吗 / 56
  - 3.2 网站数据趋势分析 / 58
    - 3.2.1 同比、环比、定基比 / 58
    - 3.2.2 趋势线拟合 / 61
    - 3.2.3 移动均值 / 62

- 3.2.4 数据监控自动化 / 64
- 3.3 网站数据对比分析 / 67
  - 3.3.1 简单合并比较 / 67
  - 3.3.2 比较实验的设定 / 69
  - 3.3.3 让比较结果更可信 / 72
  - 3.3.4 别忘记与目标对比 / 75
- 3.4 网站数据多维度细分 / 77
  - 3.4.1 指标和维度 / 77
  - 3.4.2 为什么要使用细分 / 80
  - 3.4.3 什么是细分 / 82
  - 3.4.4 细分的常用方法 / 84
- 3.5 本章小结 / 87第4章网站流量那些事儿——网站流量分析 / 88
  - 4.1 网站中常见的流量分类 / 89
    - 4.1.1 网站中常见的三种流量来源 / 90
    - 4.1.2 直接流量的秘密 / 92
  - 4.2 对网站流量进行过滤 / 98
    - 4.2.1 过滤流量来源的基本原理 / 98
    - 4.2.2 Google Analytics流量过滤速查表 / 99
  - 4.3 如何对广告流量进行追踪和分析 / 101
    - 4.3.1 对你的流量进行标记 / 101
    - 4.3.2 区分搜索付费流量与免费流量 / 103
    - 4.3.3 监测百度竞价流量ROI / 106
    - 4.3.4 挖掘有价值的搜索关键词 / 110
    - 4.3.5 追踪EDM的活动流量 / 118
  - 4.4 如何辨别那些虚假流量 / 121
    - 4.4.1 虚假流量与真实流量的特征 / 122
    - 4.4.2 辨别虚假流量的十二种方法 / 122
  - 4.5 为你的网站创建流量日记 / 129
    - 4.5.1 什么是网站流量日记 / 129
    - 4.5.2 如何创建流量日记 / 130
    - 4.5.3 网站流量日记的作用 / 131
    - 4.5.4 开始第一次网站分析报告 / 132
  - 4.6 流量波动的常见原因分析 / 133
    - 4.6.1 直接流量波动常见原因 / 133
    - 4.6.2 付费搜索流量（SEM）波动常见原因 / 134
    - 4.6.3 自然搜索流量（SEO）波动常见原因 / 138
    - 4.6.4 引荐流量波动常见原因 / 141
  - 4.7 本章小结 / 143
- 第5章你的网站在偷懒吗——网站内容效率分析 / 144
  - 5.1 网站页面参与度分析 / 145
    - 5.1.1 什么是页面参与度 / 145
    - 5.1.2 页面参与度的计算方法 / 146
    - 5.1.3 设置并查看页面参与度指标 / 148
    - 5.1.4 页面参与度指标的两个作用 / 149
  - 5.2 页面热力图分析 / 150
    - 5.2.1 Google Analytics热力图功能 / 150
    - 5.2.2 Google Analytics热力图中数字的含义 / 152
    - 5.2.3 Google Analytics热力图中的细分功能 / 154
    - 5.2.4 Google Analytics热力图中的路径分析 / 155

- 5.2.5 Google Analytics热力图的常见问题 / 156
- 5.3 页面加载时间分析 / 158
  - 5.3.1 理想情况下的Landing Page时间分布 / 159
  - 5.3.2 Landing Page缺乏吸引力的时间分布 / 159
  - 5.3.3 页面打开速度慢的时间分布 / 160
- 5.4 网站中的三种渠道分析 / 161
  - 5.4.1 网站的流量来源渠道 / 163
  - 5.4.2 网站的内部渠道 / 163
  - 5.4.3 网站的目标渠道 / 165
- 5.5 追踪并分析网站404页面 / 167
  - 5.5.1 使用Google Analytics追踪404页面 / 168
- 5.6 最终产品页分析 / 169
  - 5.6.1 如何评价内容的热门度 / 170
  - 5.6.2 基于多指标的内容简单分类 / 173
  - 5.6.3 基于多指标的内容综合评分 / 175
- 5.7 本章小结 / 178
- 第6章谁在使用我的网站——网站用户分析 / 179
  - 6.1 用户分类 / 180
    - 6.1.1 用户指标 / 180
    - 6.1.2 新老用户 / 183
    - 6.1.3 活跃用户和流失用户 / 185
  - 6.2 用户行为分析 / 187
    - 6.2.1 每个用户行为指标的分析价值 / 188
    - 6.2.2 基于用户行为指标的用户分布 / 190
    - 6.2.3 基于用户细分的用户行为分析 / 193
  - 6.3 用户忠诚度和价值分析 / 196
    - 6.3.1 基于用户行为的忠诚度分析 / 196
    - 6.3.2 基于用户行为的综合评分 / 198
    - 6.3.3 用户的生命周期价值 / 203
  - 6.4 本章小结 / 208
- 第7章我们的目标是什么——网站目标与KPI / 209
  - 7.1 对网站进行全面货币化 / 210
    - 7.1.1 设置电子商务追踪 / 210
    - 7.1.2 对目标设定货币价值 / 214
  - 7.2 创建网站分析体系 / 215
    - 7.2.1 定义网站目标 / 215
    - 7.2.2 获取并分解网站目标 / 216
    - 7.2.3 聚焦网站的核心目标 / 219
    - 7.2.4 关注每个分解的目标 / 219
    - 7.2.5 创建网站分析的KPI / 221
  - 7.3 KPI网站分析成功之匙 / 223
  - 7.4 KPI在网站分析中的作用 / 223
    - 7.4.1 网站分析KPI的5个标准 / 225
  - 7.5 解读可执行的网站分析报告 / 226
    - 7.5.1 可执行的网站分析报告的内容 / 227
    - 7.5.2 KPI指标的创建及选择 / 228
    - 7.5.3 网站分析关键KPI指标报告 / 230
    - 7.5.4 关键KPI指标变化分析 / 231
    - 7.5.5 访客行为货币化 / 231



- 7.5.6 创建属于你的Action Dashboard / 232
- 7.6 目标KPI的监控与分析 / 232
  - 7.6.1 KPI的数据监控 / 232
  - 7.6.2 KPI背后的秘密 / 237
- 7.7 本章小结 / 241
- 第8章深入追踪网站的访问者——路径与转化分析 / 242
  - 8.1 探索用户的足迹——关键转化路径分析 / 243
    - 8.1.1 明确关键转化路径 / 244
    - 8.1.2 测量关键转化路径 / 245
    - 8.1.3 漏斗模型的展现 / 246
    - 8.1.4 有效分析转化路径 / 247
    - 8.1.5 为什么使用漏斗图 / 249
    - 8.1.6 网站中的虚拟漏斗分析 / 252
  - 8.2 让用户走自己的路——多路径选择优化 / 255
    - 8.2.1 简化用户转化路径 / 255
    - 8.2.2 让用户选择适合自己的路 / 256
    - 8.2.3 多路径转化数据分析 / 258
  - 8.3 基于内容组的访问者路径分析 / 260
    - 8.3.1 基于分析目的规划内容组 / 260
    - 8.3.2 创建内容组前的准备工作 / 261
    - 8.3.3 使用过滤器创建内容组 / 263
    - 8.3.4 检查并优化内容组 / 264
    - 8.3.5 访问者流报告功能概述 / 265
    - 8.3.6 访问者流报告与其他功能配合使用 / 268
  - 8.4 本章小结 / 270
- 第9章从新手到专家——网站分析高级应用 / 271
  - 9.1 为你的网站定制追踪访问者行为 / 272
    - 9.1.1 使用\_trackPageview函数自定义页面名称 / 272
    - 9.1.2 使用\_trackPageview函数追踪出站链接 / 272
    - 9.1.3 使用\_trackPageview函数记录时间维度 / 273
    - 9.1.4 使用\_trackPageview函数记录页面状态 / 274
    - 9.1.5 使用\_trackPageview函数记录用户行为 / 274
  - 9.2 按需求创建个性化报告 / 275
    - 9.2.1 创建报告前的准备工作 / 275
    - 9.2.2 设置自定义信息中心 / 276
    - 9.2.3 对报告的用户权限进行管理 / 277
    - 9.2.4 设置智能提醒和邮件报告 / 277
  - 9.3 控制报告中的数据 / 278
    - 9.3.1 过滤器基础 / 278
    - 9.3.2 高级过滤器 / 282
  - 9.4 快速数据导出工具 / 286
  - 9.5 数据分析高级应用 / 288
    - 9.5.1 网站内容关联推荐 / 289
    - 9.5.2 KNN相关内容推荐 / 293
    - 9.5.3 如何评估内容推荐的效果 / 298
  - 9.6 本章小结 / 301

## 章节摘录

版权页：插图：这就是接下来要介绍的网站分析的方法，基于知识情境和数据上下文做分析，从而让结论更能反映客观情况和实际问题。

### 3.1 数据分析前的准备工作

当我们开始尝试使用一些方法进行网站分析之前，也许还需要做一些准备工作，这将让最终得出的分析结果更加有效。或许你听说过“Garbage in, garbage out”，我们不能让之前辛苦的分析过程变成一场无用功，所以分析前的准备工作至关重要。我们需要了解数据或指标的来源类型、背景信息，对数据做初步的清洗整理，同时应该清楚地看到哪些因素可能给数据的计算和分析带来偏差。

#### 3.1.1 数据的来源类型

网站分析的布道师Avinash Kaushik先生在他的大作“Web Analytics 2.0”中介绍了网站分析中采集和使用的数据随着网站分析的迅速发展正在不断地多样化，从之前的单一使用点击流数据到目前使用定量和定性数据相结合，让我们可以从网站分析中获得更多的见解（Insights），这也是网站分析发展到2.0阶段的主要特征。这里将网站分析中可以用到的定量和定性数据做了一个整理。

##### 点击流数据（Clickstream）

点击流数据是网站分析最常用的数据来源，几乎所有的网站分析工具都需要点击流数据的支撑。点击流数据主要通过网站日志的形式获取得到，通过解析和处理后得到点击流模型，主要通过记录网站用户的访问、浏览和点击行为，解释“ What ”的问题，即用户在网站中做了什么。很多网站分析的指标都是从点击流数据中计算得到的，如访问数、页面浏览数、停留时长等。

##### 业务运营数据（Multiple Outcomes）

网站的业务运营活动会产出多样的数据，网站内容的运营情况、商品销售情况、用户信息和交易情况等，这些数据往往来源于网站的ERP或CRM系统，存放在网站的前台数据库中。因为记录的都是产出结果数据，这些数据往往是非常有价值的，可以直接衡量网站的绩效和目标。业务运营数据主要解释“ How much ”的问题，从业务运营数据中可以计算得到销售额、订单量、购买用户数等指标，另外结合点击流数据可以计算网站的最终转化率，业务运营数据和点击流数据的关联分析一直是网站分析中的难点，或者说难以做到非常准确，但如果可以较好地实现关联，可以解决数据分析中的很多问题。另外业务运营数据也存放着很多维度的信息，如内容页面的信息、商品特征信息、用户信息等。

## 媒体关注与评论

在大数据时代的当下，网站分析已成为网站运营和互联网营销从业者的必备知识。本书作者用平实的语言，由浅入深细致地讲解了网站分析的基础知识及方法论，并采用一问一答的方式，给出了丰富的网站分析实战案例，可谓国内少有的网站分析入门书，非常值得网站分析初学者和互联网从业者学习和研究。——陈雪原，好耶集团，系统产品部执行总监

此书是我读过的内容最丰富、最具有实用价值的网站分析教程，是近几年网站分析领域不可多得的好书。作者通过生动的语言、详实的案例，毫无保留地将多年使用Google Analytics进行网站分析的宝贵经验在书中进行了归纳和总结，相信广大读者读后都会与我一样，感觉受益匪浅。——陈歆，中国联通电子商务部

不管你是做产品还是运营人员，数据分析都是件非常有意义，且充满乐趣和挑战的事，依据数据分析进行产品调整会带来持续的产品优化动力和成功感，不断挖掘出分析者和网站的潜在价值。数据分析是一种技能，分析工具是达到目标的手段，两位作者能结合真实案例介绍一些重要的网站数据指标的应用，以及如何通过分析工具Google Analytics获取数据，对网站优化工作十分有用，感谢两位作者的分享！

——程远宾，穷游网，产品副总裁 数据的魅力在于解读，解读的魔力来源业务，网站分析的灵魂在于思路。面对浩瀚的网站数据，我们如何将其转化为上乘的业务心法，这需要我们不断从本书去领悟、学习作者的分析思路和视角，相信您会有很大的收获！——邓凯，数据挖掘与数据分析博主，资深数据分析师

很荣幸成为这本书首批读者中的一员，对于一个看惯了翻译书的从业者来说，能拿到一本国人写的优秀的网站分析图书，精神一振。网站分析是门相对晦涩的学科，但本书读起来让人很轻松，两位作者流畅的文笔和丰富的案例点缀让整个阅读学习的过程变得有趣。另外，两位作者一贯的严谨认真也在书中有充分体现，许多问题都讲得透彻不留死角。相信不用多久，它会成为网站分析领域从业人员必备的一本教科书。——宫鑫，品众互动，首席优化师

网站分析是非常成熟的分析领域，难得的是，本书仍然给我很多惊喜：一是对指标的解读不是大而全，而是精当而实战；二是提炼了一些实用分析模型，可以有效实操。两位作者在这一领域浸淫多年，积累深厚，诸多真知灼见，郑重地推荐给大家！——洪健飞，沃尔玛（中国）电子商务有限公司，BI副总监

任何领域的学习和掌握都可以分为：初学者、熟练用户、专家。熟练用户掌握手头工作需要的知识，知道如何尽快地完成任务。专家则是那种很自然地把事情做好，并能够深入浅出地向别人讲解清楚的人，这不仅需要熟悉工具，还需要良好的理论知识积累。本书在数据仓库、数据挖掘、统计学、网站分析度量等方面有细致的讲解，在阅读的过程中你会不知不觉地学习和掌握网站分析的基础知识，并以此为起点，完善你的网站分析知识体系。此外，如果你想深入理解Google Analytics，用Google Analytics解决实际问题，同时提出自己独到的见解，如果你还希望全面地理解和掌握Google Analytics的相关功能，并应用到自己的业务分析上，那就应该多看本书，本书不仅有学习方法也有分析思路。本书是来自一线实践者的心得与总结，是理论与实践的结合。希望通过这本书，解答你的困惑，并指导你更好地开始自己的网站分析工作。——纪杨，沪江网，首席数据分析师 & 资深开发工程师

这本书是近年来我读过的最有价值的工具书了，网站数据分析是站长、营销人员、SEO、产品经理必备技能之一，特别适合这类人阅读。这本书显然有资格成为“数据分析”的材，非常适合精读，书中涉及许多技术细节，都是值得大家融会贯通的。内容全面、由浅入深是我对这本书的第一印象，本书结合大量案例、数据、用户的分析，让我受益匪浅。——卢松松

网站数据分析的终极目标就是为了解决网站存在的问题，并带来综合绩效的提升。网站分析不仅仅需要掌握GA等分析工具，更为核心的是对其分析原理和分析思路的领悟和使用。在本书中，作者对自己多年数据分析的实践经验进行总结，并将网站分析领域所涉及的内容划分为若干领域，以解决网站产品和运营过程中存在的具体问题，并结合大量实际发生的案例娓娓道来。本书将数据分析原理、思路和工具进行了恰到好处的融合，可谓网站分析领域不可多得的一部经典之作。——彭永东，原IBM全球咨询事业部高级咨询顾问，现链家地产副总经理

一个优秀的网站运营人员应该读一读，书中包含许多生动的案例，如提高用户忠诚度、了解访问者需求、增加商品转换率等运营技巧，这些案例让我们在日常网站分析中的工作变得有章可循。会看数据、懂数据、用好数据是网站分析的根基之一，会看、能懂、用好，是成为一个优秀的运营人员必备的条件之一！——邱南奇，京东商城，SEO负责人

系统性论述网站分析方法的一本可读性非常强的诚意之作--不仅仅让我们学习基础，更能够启发我们的思维，并且还真实的商业实践很好地结合在了一起，非常值得对网站分析感兴趣的朋友和从业者认真研读。——宋星，网站分析在中国，创始人 蓝鲸是国内首屈一指的Google Analytics专家，

## 《网站分析实战》

而Joseph则擅长通过数据建模解决实际问题，两人都有丰富的工作和写作经验。很高兴看到他们合作为WA领域再添一本著作，并荣幸地提前阅读了部分章节。本书别出心裁的以一个个问题为引线，以目的为导向，以业务逻辑为思路，以分析方法为体，以Google Analytics和数据挖掘技术为用，深入浅出、详实条理地总结了网站分析在实际工作中的应用方法，行文流畅，示例图表丰富，很适合初级学者深入系统学习网站分析和中级分析师解惑。——天岸，Twippo法国华人时尚媒体社区创始人，原奥美巴黎分部网站分析师

有些书是用来“读”的，有些书是拿来“用”的。稍微用心读完此书，就将得到调理网站的上好“利器”。书中内容与现实需要紧密结合，深入浅出，值得所有数据分析人员阅读、使用。让我们一起追寻数据背后的缘由和事事洞明后的愉悦。——张晓磊，前线网络，客户总监

作者一直至于力网站分析前沿的一些工作，尤其是对Google Analytics有非常深入的研究。很多读者，包括我都从他们的文章中学到了非常多的知识。这本网站分析与产品结合的书，又进一步将网站分析实践拓展到了电子商务与互联网产品的领域。相信一定能让大家获益匪浅！——郑海平，今夜酒店特价创始人之一，《精通Web Analytics 2.0》译者

# 《网站分析实战》

## 编辑推荐

《网站分析实战:如何以数据驱动决策,提升网站价值》适合网站运营人员、网络营销人员（SEO、SEM、EDM）、网站产品经理和个人站长阅读，也适合计算机专业或者市场营销专业的自学。

## 名人推荐

在大数据时代的当下，网站分析已成为网站运营和互联网营销从业者的必备知识。本书作者用平实的语言，由浅入深细致地讲解了网站分析的基础知识及方法论，并采用一问一答的方式，给出了丰富的网站分析实战案例，可谓国内少有的网站分析入门书，非常值得网站分析初学者和互联网从业者学习和研究。——好耶集团，系统产品部执行总监 陈雪原此书是我读过的内容最丰富、最具有实用价值的网站分析教程，是近几年网站分析领域不可多得的好书。作者通过生动的语言、详实的案例，毫无保留地将多年使用Google Analytics进行网站分析的宝贵经验在书中进行了归纳和总结，相信广大读者读后都会与我一样，感觉受益匪浅。——中国联通电子商务部 陈歆不管你是做产品还是运营人员，数据分析都是件非常有意义，且充满乐趣和挑战的事，依据数据分析进行产品调整会带来持续的产品优化动力和成功感，不断挖掘出分析者和网站的潜在价值。数据分析是一种技能，分析工具是达到目标的手段，两位作者能结合真实案例介绍一些重要的网站数据指标的应用，以及如何通过分析工具Google Analytics获取数据，对网站优化工作十分有用，感谢两位作者的分享！——穷游网产品副总裁 程远宾数据的魅力在于解读，解读的魔力来源业务，网站分析的灵魂在于思路。面对浩瀚的网站数据，我们如何将其转化为上乘的业务心法，这需要我们不断从本书去领悟、学习作者的分析思路和视角，相信您会有很大的收获！——数据挖掘与数据分析博主，资深数据分析师 邓凯很荣幸成为这本书首批读者中的一员，对于一个看惯了翻译书的从业者来说，能拿到一本国人写的优秀的网站分析图书，精神一振。网站分析是门相对晦涩的学科，但本书读起来让人很轻松，两位作者流畅的文笔和丰富的案例点缀让整个阅读学习的过程变得有趣。另外，两位作者一贯的严谨认真也在书中有充分体现，许多问题都讲得透彻不留死角。相信不用多久，它会成为网站分析领域从业人员必备的一本教科书。——品众互动首席优化师 宫鑫网站分析是非常成熟的分析领域，难得的是，本书仍然给我很多惊喜：一是对指标的解读不是大而全，而是精当而实战；二是提炼了一些实用分析模型，可以有效实操。两位作者在这一领域浸淫多年，积累深厚，诸多真知灼见，郑重地推荐给大家！——沃尔玛（中国）电子商务有限公司，BI副总监 洪健飞任何领域的学习和掌握都可以分为：初学者、熟练用户、专家。熟练用户掌握手头工作需要的知识，知道如何尽快地完成工作。专家则是那种很自然地把事情做好，并能够深入浅出地向别人讲解清楚的人，这不仅需要熟悉工具，还需要良好的理论知识积累。本书在数据仓库、数据挖掘、统计学、网站分析度量等方面有细致的讲解，在阅读的过程中你会不知不觉地学习和掌握网站分析的基础知识，并以此为起点，完善你的网站分析知识体系。此外，如果你想深入理解Google Analytics，用Google Analytics解决实际问题，同时提出自己独到的见解，如果你还希望全面地理解和掌握Google Analytics的相关功能，并应用到自己的业务分析上，那就应该多看本书，本书不仅有学习方法也有分析思路。本书是来自一线实践者的心得与总结，是理论与实践的结合。希望通过这本书，解答你的困惑，并指导你更好地开始自己的网站分析工作。——沪江网首席数据分析师&资深开发工程师 纪杨这本书是近年来我读过的最有价值的工具书了，网站数据分析是站长、营销人员、SEO、产品经理必备技能之一，特别适合这类人阅读。这本书显然有资格成为“数据分析”的教材，非常适合精读，书中涉及许多技术细节，都是值得大家融会贯通的。内容全面、由浅入深是我对这本书的第一印象，本书结合大量案例、数据、用户的分析，让我受益匪浅。——知名独立博主 卢松松网站数据分析的终极目标就是为了解决网站存在的问题，并带来综合绩效的提升。网站分析不仅仅需要掌握GA等分析工具，更为核心的是对其分析原理和分析思路的领悟和使用。在本书中，作者对自己多年数据分析的实践经验进行总结，并将网站分析领域所涉及的内容划分为若干领域，以解决网站产品和运营过程中存在的具体问题，并结合大量实际发生的案例娓娓道来。本书将数据分析原理、思路和工具进行了恰到好处的融合，可谓网站分析领域不可多得的一部经典之作。——原IBM全球咨询事业部高级咨询顾问，现链家地产副总经理 彭永东一个优秀的网站运营人员应该读一读，书中包含许多生动的案例，如提高用户忠诚度、了解访问者需求、增加商品转化率等运营技巧，这些案例让我们在日常网站分析中的工作变得有章可循。会看数据、懂数据、用好数据是网站分析的根基之一，会看、能懂、用好，是成为一个优秀的运营人员必备的条件之一！——SEO负责人 邱南奇我在SEM行业的这几年中，感触颇多的就是发现不同网站对于转化率具有非常大的影响。同样的流量导入同行业不同的网站具有几倍甚至几十倍转化率的差距。为了提高营销的投资回报率，最后我的工作中心甚至转移到landing page的设计、网站转化步骤的设计工作当中。所以网站分析对于企业营销具有莫大作用。本书对网站分析内容写的非常“干”、也非常细节，一看就是作者多年实战经验的积累，值得一读。系统性论述网站分

## 《网站分析实战》

析方法的一本可读性非常强的诚意之作——不仅仅让我们学习基础，更能够启发我们的思维，并且还真实的商业实践很好地结合在了一起，非常值得对网站分析感兴趣的朋友和从业者认真研读。——网站分析在中国创始人 宋星蓝鲸是国内首屈一指的Google Analytics专家，而Joseph则擅长通过数据建模解决实际问题，两人都有丰富的工作和写作经验。很高兴看到他们合作为WA领域再添一本著作，并荣幸地提前阅读了部分章节。本书别出心裁的以一个个问题为引线，以目的为导向，以业务逻辑为思路，以分析方法为体，以Google Analytics和数据挖掘技术为用，深入浅出、详实条理地总结了网站分析在实际工作中的应用方法，行文流畅，示例图表丰富，很适合初级学者深入系统学习网站分析和中级分析师解惑。——Twippo法国华人时尚媒体社区创始人，原奥美巴黎分部网站分析师 天岸有些书是用来“读”的，有些书是拿来“用”的。稍微用心读完此书，就将得到调理网站的上好“利器”。书中内容与现实需要紧密结合，深入浅出，值得所有数据分析人员阅读、使用。让我们一起追寻数据背后的缘由和事事洞明后的愉悦。——前线网络，客户总监 张晓磊作者一直至于力网站分析前沿的一些工作，尤其是对Google Analytics有非常深入的研究。很多读者，包括我都从他们的文章中学到了非常多的知识。这本网站分析与产品结合的书，又进一步将网站分析实践拓展到了电子商务与互联网产品的领域。相信一定能让大家获益匪浅！——今夜酒店特价创始人之一，《精通Web Analytics 2.0》译者 郑海平

## 精彩短评

- 1、挺详细的，适合刚入门的
- 2、很不错的书，很不错的作者。
- 3、比较适合电商……所有内容都是基于google analytics的……对于不用这个工具的价值一般了……
- 4、主要讲的是配合google analytics的配合使用..
- 5、一本书，可以提高多少
- 6、没有预期那么好，太多与GA相关，但是国内GA太难用了，所以实际作用不大
- 7、书本身的内容很简单，虽然是用GA来作为工具讲解，但是一样可以透过工具本身看到作者对于网站分析的思路和方法论，有助于数据分析师或者产品经理把原本零散的网站分析知识形成一套方法体系。
- 8、好书，讲的很详细。
- 9、读得头疼，将近三分之二的內容都是跳着翻过去的，可能以后有经验了理解起来会顺畅些。2015年3月27日又读了一下午，发现还是太高大上，哇靠作者故意的吧。有意思么
- 10、国内为数不多的网站分析启蒙读物
- 11、插图很漂亮，讲的也不错，就是没网站没法实践
- 12、适用于初学者，且要和谷歌分析紧密结合。离实际零售网站分析相差太远，离供应链等分析更远，更不关乎BI
- 13、看这种没数学公式的书简直是一种休息。。。
- 14、蓝鲸用一个网站分析师的角色贯穿整书，即网站分析师Mr. WA从初入职，到让公司从一个“凭感觉”说话到“凭数据”说话的过程，揭示了GA在指导产品设计，产品优化，网站KPI分析等等过程中起到的重要作用。是一本不错的GA入门书。
- 15、人太懒，看了好久……前面对于我这个门外汉来说还是挺有用的，后面草草翻过，不是我想看到的内容……
- 16、很好的书，值得一看~~
- 17、好书 互联网从业人员必读
- 18、蛮有用的，不过里面有些例子的计算貌似不太对…
- 19、业务和技术都有所展现，看到最好的分析书。
- 20、本书从流量、内容效率、用户、网站货币化的角度，系统讲述了分析对象和分析方法，结合大量案例、数据、用户的分析，让自己受益匪浅。
- 21、产品经理必读之书，学会用数据来驱动产品改进和设计！里面涉及用户分析，用户行为分析相信会让你工作更科学。
- 22、内同印刷非常好，挺好的书
- 23、在看这本书的适合，谷歌统计更新了几个新东西，不过感觉这本书确实不错，适合中国国情。
- 24、确实挺「实战」的，学到不少东西也受到不少启发。但很多地方作者都是点到为止，需要有一定的操作经验才能大概理解作者想表达什么。如果想跟着操作，可能还需要具备不少关于GA操作、excel使用和统计学的相关知识。  
不过作者给出了很多很好的建议和提示，所以可以很方便的自己沿着线索学习，推荐！
- 25、：  
TP393.092.1/1101
- 26、自学免不了要走弯路，本书提供了一个很好的导引，步入数据驱动运营之门
- 27、好幸运啊，试读的那一章正好是讲用户的呢。我就觉得数据分析应该由心理学或者用户研究人员来做，更有洞察性呢。而且也不是很难呀，那些工具把数字输入进去就好。
- 28、写得不错，但是没有baidu方面的说明
- 29、很不错的入门书
- 30、此书看完后对GA的操作和一些数据分析的方法有了初步的认识，作者给的一些实际运用也都不错，就是直接从基本的GA统计建设一下子到了很难懂的统计学原理，跨度太大，让我这个不太懂统计的人读起来颇为吃力，每个章节知识点都是独立性的，没有一个循序渐进的过程，但是读完整本书还是学到了很多東西，开阔了眼界，对GA的性能有了更深的认识。



## 《网站分析实战》

- 31、粗读一遍，略涉皮毛，择日再读
- 32、足够基础、系统。对实战的指导意义较强
- 33、内容殷实，但是专门针对GA这套工具来讲的，与我司自建UA平台的实现方式有所出入，但原则和理论是可以借鉴操作的。
- 34、非常不错的一本书
- 35、一本非常全面的网站数据分析入门书，虽然书中很多介绍都是从google analytics的角度出发，但由于介绍得非常有条理，即使零基础也能读出网站基础分析的思路。指标解释非常细致毫不含糊，所以是一本很好的入门读物。
- 36、在国人里面，算是写的很用心的书，应该支持，和翻译的还是有很大差别的，适合中国思维
- 37、挺好的，挺喜欢的，真好啊
- 38、有很多干货，以google analytic为基础
- 39、蓝鲸出品，网站分析必读
- 40、偏向于电商类业务，讲了许多做什么，如何做的内容，很少讲为什么做，深度一般，可以当工具书~
- 41、不错
- 42、以接到需求，分析需求，解决需求到落地的流程讲述了网站分析的入门知识，还是相当能开阔思路的。
- 43、Google Analytics讲得不深入。内容比较浅显。如果专门为了学GA的话，建议买别的专业书。
- 44、出版成书这样，绝不是这个内容最好的承载方式；如果其他媒介发展起来，这种形式一定会被淘汰的，这是没得选的结果！
- 45、很实战的一本书
- 46、优点：纸张质量不错，全彩色。内容上，讲解了很多初级的东西，作为一个纯粹的菜鸟，我表示能看懂大部分，只是对里面统计学的一些计算内容，看着头晕。缺点：因为不是纯粹的工具书，所以对google analytics的实际应用上讲解的不是那么细致
- 47、不错，希望自己能领悟吧
- 48、写的稍微凌乱但是业务示例都有需要多看然后融会贯通毕竟不是专业的数据分析人员或者运营人员
- 49、分析的很全面细致，适合新手
- 50、王彦平和吴盛峰都是我在网站分析圈的朋友，王彦平擅长GA，吴盛峰擅长数据建模，值得一读。介绍其他两本书，《精通Web Analytics 2.0: 用户中心科学与在线统计艺术》，《流量的秘密》
- 51、不错的入门书。用Google analytics作为数据收集工具
- 52、网站分析入手作品，从网站分析的价值、分析指标、网站内容分析、网站用户分析、网站流量分析道高级分析应用，讲解的比较清楚，来龙去脉很清晰，主要以GA工具为例，浅显易懂，懂的人看思路，对不懂的人看方法和实践。以Web分析为主，对于移动应用分析来说，借鉴思路，比如流量分析、用户分析和内容分析等。
- 53、哎~给个三星吧。比不上那本更牛的。2014-4-22 22:10:06
- 54、干货还是挺多的，适合BI或者网站运营去看，建立一些比较立体的思路
- 55、包装很细致，送货很快！
- 56、之前朋友推荐的，内容挺好，有些东西需要自己多了解多时间~书的品质不错。赞一个！！
- 57、还行
- 58、对于网站分析和客户分析有重要指导意义
- 59、前几章讲的很好，后面的组织架构一般
- 60、入门级工具书，就最后几页讲了点进阶内容。。。
- 61、像书名一样，很实战的网站数据分析的书，不讲空理论，很好
- 62、对网站分析实践很有指导意义，但是分析方法没有体系化，乍一读有点晕。方法论相关的东西，还需要自己在实践中总结。
- 63、入门1.2系列
- 64、书质量没问题，但书本身写的好烂

## 《网站分析实战》

65、值得购买，适合初学者

66、蓝鲸部分网站分析的内容很精彩，深入浅出，但关于数据分析的那部分就不敢恭维了，讲的几个方法都不实用

67、Just so so。博客的复刻版。

68、书本主要以Google analytics为操作实例演示工具，内容更多地以操作为主，整体思想通俗易懂，适合初学或对GA有学习需求的童鞋...

69、去年读的书

1、在使用强大的网站分析工具前，我们需要对网站的：目标，内容，用户有一个深入的了解，知道自己关注什么，希望提高什么，并且这些指标数据要能够持续跟踪并量化。Google Analytics是一个强大的工具，体现在2个方面：1：功能完整全面，定制性好。2：维度，指标设计合理，能够引导你按照科学的分析思路去了解你的站点。其中的站内搜索就是一个很好的设计，帮助你分析：站内搜索的比例，搜索后的离开率，同一用户多次搜索的情况，具体的大家可以通过实际使用来体会。这本书从2个方面给大家以帮助：1 基础知识和概念，如：统计学相关知识，访客行为的分类和定义（如：活跃度）。2 Google Analytics使用时的分析思路，如何分析网站内容，关键字，基本维度指标的讲解，注意点。Google Analytics更新很快，但这些基本的知识和分析思路是一直有用的，总体感觉这本书很实用，帮助大家在网站分析这块打好基础，开拓眼界。

2、不错的书，蓝鲸擅长GA，部分内容是蓝鲸博客的博文，另一位作者擅长数理统计，这本书让我梳理了一遍GA的知识点，对某些知识点有了更深的认识，同时作者的一些思路看后很有启发。下面摘录有收获的知识点，个别地方稍加整理。绝对唯一访问者（unique visitors）、访问（visits）、页面浏览（Pageviews）一个用户，一天可以产生一次或多次访问一次访问，可以浏览一个或多个页面访问通过session记录，独立用户访问通过cookie记录页面停留时间通过请求后一个页面的时间点减去请求当前页面的时间点得到的时间间隔。每次访问的最后一个页面无法计算得到停留时间，因为无后续页面请求。这会干扰页面平均停留时间的计算。IP地址IP地址只有一个作用，就是获取访问者的地理位置信息，并生成访问者报告下的“地图覆盖图”报告。由于ADSL上网IP随机获得，网吧内多个用户共享一个ip地址等等原因，用ip记录网站的独立用户访问是不准确的。唯一身份浏览量（unique pageview）UPV指该页上用户session的数量，即一次会话中，用户访问该页面多次只算一次。跳出率和退出率跳出率：某一范围内跳出的数量（访问者访问一个页面就离开网站的次数）/同一范围内总visits退出率：某一范围内退出的数量（访问者离开网站的次数）/同一范围内总pv访问时长、访问深度查看整个访问的分布情况，而不仅是所有访问次数的“平据停留时间和平均页面浏览量”，表示用户和网站的互动程度。网站数据趋势分析按月、按周统计环比：与前一期数据的对比反应当前发展趋势同比：前后两个发展周期之间相同时间点的比较，反应周期性的发展变化定基比：定一个时间点为基点，来考核之后公司的发展速度按日统计趋势线拟合（简单移动平均、加权移动平均）同比环比监控法（借用excel的【条件格式】功能，对增长过高和下降过低的数据设置格式）注意：计算同比需注意节假日的干扰，如黄金周、春节假期等网站数据对比分析简单合并比较（百分比评分均值比较法、标准化指标合并比较法）比较测试（基于时间序列的组内比较、基于对照试验的组间比较）信度（卡方检验、T检验）和目标进行对比网站数据多维度细分避免产生采样数据（当访问次数超过50万次，GA会进行数据采样）避免平均数陷阱（如平均网站停留时间、跳出率等等）增加细分目标（为不同的流量单独设置目标，是目标转化率更加准确，不会被其它流量影响）深度洞察数据细分常用方法标记用户群细分新用户：当用户注册成功后，标记“新用户”已注册用户：当用户登录网站时，标记“已注册用户”非注册用户：未定义的用户都属于“非注册用户”创建高级群组自定义报告直接流量直接流量组成1、在浏览器地址栏直接输入网址2、点击收藏夹里的书签3、各种没有或丢失来源信息的流量，包括flash广告、IM工具、弹窗广告等直接流量规律第1类用户，着陆页一般是首页第2类用户，大部分都应该属于回访用户（访客未删除cookie）线下活动会造成某一区域的直接流量上升标记直接流量对收藏夹标记utm对当访问者复制浏览器地址栏的url并再次粘贴时，自动增加标识符流量搜索（campaign：(organic)、source:搜索引擎、meidum:organic）直接（campaign：(direct)、source:(direct)、meidum:(none)）引荐（campaign：(referral)、source:引荐来源、meidum:referral）挖掘有价值的搜索关键词1、设置目标如当关键词带来的访问流量超过了几个页面或停留了多长时间后，就是有价值的关键词。也可以是完成网站注册、购物成功等等2、获取关键词页排名信息google页面排名参数start、百度页面排名参数pn、搜狗页面排名参数page过滤器类型：高级；字段A：广告系列字词（.）；字段B：引荐（\?&）(start|pn)=([^&]\*);输出至：用户指定 \$A1|page=\$B3使用括号（）可以获取字段的各个部分，而这些内容又可以使用 \$A1、\$A2、\$B1、\$B2 符号在构造器中引用。\$A 或 \$B 表示引用字段，数字表示引用哪个括号。在上例中，将获取整个字段 A 和整个字段 B 并组成新的字段。输出至字段可以是单独的字段，也可以与字段 A 或字段 B 相同。过滤器类型：搜索和替换过滤字段：用户指定搜索字符串：page=\$（page=10）替换字符串：page=1（page=2）3、创建自定义报告指标组设置三个标签：

常用指标（访问次数、停留时间、每次访问页面量、跳出率），目标转化（目标转化率、目标价值），电子商务（电子商务转化率、唯一身份购买、产品收入）维度深入分析设置：来源、用户指定值4、挖掘关键词排除page=1的条目，对目标转化率降序排列，会发现有一些关键词不在第一页，但是转化率很高，如果他没在你的推广关键词列表里，应该对它进行一些优化5、检验SEO效果按照网站SEO关键词扩展规律，创建高级群组，看此类关键词的排名追踪EMD流量1、将设计好的邮件页面划分几个区域，给每个区域命名2、将区域名称放在content里面，具体链接名称放在term里辨别虚假流量1、使用高级群组，分割这部分广告流量人工造假：1、流量产生时间：查看流量的访问小时数据，是否只是集中在某个时间2、访客重合度分析：分别统计每天的绝对唯一用户访问，在统计一段时间的绝对唯一用户访问，两者相除程序造假：1、流量地理来源：虚假流量很难使用多个地区的不同IP产生流量2、访问者服务提供商：虚假流量的接入方式会很单一3、流量的跳出率是否异常4、流量的网站停留时间是否异常5、内容-热门内容-进入路径，如果是程序造假，路径会有一定规律6、网站的目标是否完成7、访客忠诚度，通过回访次数辨别虚假流量8、页面访问长尾分析网站流量日记1、划分网站流量来源2、标记日期、星期、周末和节假日3、事件属性：营销活动：EDM、CPS、专题活动、线下广告网站故障：宕机内部调整：内部策略调整，如SEM出价、匹配模式外部调整：外部流量来源调整，如搜索引擎收录量调整异常流量：作弊流量网站页面效果1、页面参与度计算公式：页面参与度=总目标价值/唯一身份综合浏览量（upv）方法：为参与度指标单独建一个profile，不要启用电子商务报告、也不要加入时间追踪价值，只单独设置一个目标并为它设置目标价值作用：页面与目标的相关性（只有当页面参与了网站的目标转化，才会有参与度指标），页面对目标的促进度（页面每参与一次目标转化，参与度指标都会增加，所以参与度和upv成正比的页面，转化能力越强也越重要；反之需要优化）2、网站热力图分析用户分类1、新老用户老用户是网站生存的根本、新用户是网站发展的动力分析订单新老用户的比例，网站指标的下降可能是新用户的快速增加造成的，但老用户应当保持稳定2、活跃用户和流失用户活跃用户可以是访问持续时间、浏览页面数达到一定条件的用户，也可以是完成某些目标的用户流失用户指一段时间内未访问或登录网站的网站原有用户，就是访问频次是1的用户（一段时间指访问间隔时间，根据网站类型而定）网站货币化1、电子商务收入2、网站目标价值3、每次访问目标价值（每次访问目标价值=网站目标总价值/访问次数）4、每次访问价值（每次访问价值=电子商务收入/访问次数）5、事件价值（事件价值=指定事件价值×事件发生次数）关键转化路径分析（设置目标，查看转化漏斗）基于内容组的访问者路径分析1、创建配置文件2、对网站URL进行分组，转化为正则表达式3、创建过滤器，类型：搜索和替换，过滤字段：请求URL，搜索字符串：一类页面的正则表达式，替换字符串：一类页面的名称4、查看访问者流报告提高效率1、设置自定义报告2、自定义信息中心3、设置智能提醒和邮件报告4、快速数据导出工具Excellent Analytics

3、不单单是网站运营与网络营销方面的知识，还有很多有关大数据相关的分析以及理论的支持，很有参考价值，对于像从事于网站相关工作的人员来说，可以找点时间仔细的阅读这本书，会对你以后的共走和学习有很大帮助的。

4、这本书是近年来我读过最有价值的工具书了，网站数据分析是站长、营销人员、SEO、产品经理必备技能之一，特别适合这类人阅读，这本书显然有资格成为“数据分析”的教材，非常适合精读，书中涉及到许多技术细节，都是值得大家融合贯通的。内容全面、由浅入深是我对这本书的第一印象，本书结合大量案例、数据、用户的分析，让我受益匪浅。不过本书的许多术语、各种表达式看起来比较头疼，需要用点心。1，获取网站数据不仅仅是只装「统计工具」。除此之外，还可以通过「网站日志文件」、「web beacons打点」、「JS页面标记」获得数据。2，网站中常见的三种流量来源分为：「推介网站流量」、「搜索引擎流量」和「直接流量」，而直接流量是最难统计的，书中也给了我们提示。直接流量又分为三大类流量，「浏览器地址栏」、「浏览器收藏夹流量」和「丢失来源信息」。而丢失来源信息的流量包括flash广告、IM工具、弹窗广告等流量来源。整理好这些信息，就更容易细分流量的来源了。想要在Google和百度获得好的排名和流量不是一件容易的事情，需要不断的学习和积累经验才可以。尤其是对那些刚入行的新人。而《网站分析实战》恰恰就告诉我们，如何通过分析网站数据来获取流量。

5、这本书作者围绕下面两个问题展开的：1、为什么要对网站分析？分析什么？分析带来哪些价值？2、各个分析目的的基础指标是什么，需要收集哪些数据，数据怎么来，怎么分析？展开的过程中，逻辑清晰，很实在，接地气，没有废话，里面通篇干货，不玩文字游戏。

6、本书以一个WA的角色展开，从向众人介绍网站分析是什么，到帮助各业务部门以数据说话，再到

## 《网站分析实战》

更高的思维层次上挖掘数据，进一步优化业务。结构清晰，逻辑严谨。更值得推荐的是本书提供了很多专业的统计学方法，结合了网站的数据分析需求，利于我们用更科学的方法分析数据，得出结论。这些方法，值得我去细细推敲，多多实践。

## 章节试读

### 1、《网站分析实战》的笔记-第六章 谁在用我们的网站（干货很多，继续研读）

<http://yuanxiao.bailitop.com/>

### 2、《网站分析实战》的笔记-第143页

流量是网站生存的源泉，也是网站分析中最常用的细分主要包括推荐网站流量、搜索引擎流量和直接访问流量。虚假流量的目的性、规律性特征和真实流量的自然性、多样性特征，我们可以从流量的指标表现中分辨虚假流量。

### 3、《网站分析实战》的笔记-第35页

网站分析中的基础指标：

骨灰级指标一：IP地址

骨灰级指标二：浏览量和唯一身份浏览量

基础级指标一：访问次数

基础级指标二：绝对唯一访问者

基础级指标三：网站停留时间和页面停留时间

复合级指标一：跳出率和退出率

复合级指标二：访问时长和访问深度

### 4、《网站分析实战》的笔记-第78页

网站分析的基础方法：趋势分析、对比分析、细分。

趋势分析最常用的是同环比，趋痴就花是数据监控的最基础方法；对比分析让我们明确优劣好坏，从而做出有效决策，跟目标的比较能够有效地考核网站的绩效；细分最常见的指标包括访问次数、综合浏览量、访问深度、跳出率、平均网站停留时间和新访次占比，常见的维度类别包括访问者属性维度、时间维度、流量来源维度、地理维度、内容维度和系统维度等。

### 5、《网站分析实战》的笔记-第19页

网站分析主要包括流量分析、内容分析、转化分析三块。网站分析可以通过定义、测量、分析、改进、控制的DMAC流程实现不断的优化迭代。

### 6、《网站分析实战》的笔记-all

很不错的一本书，感觉文字的排版有点太密集了。。

## 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)