



数据分析技术丛书

Everyone is a Website Analyst

Understanding Website and Decoding Data
from Analyst's Perspective

人人都是网站分析师

从分析师的视角理解网站和解读数据

王彦平◎著

《流量的秘密》作者、Google分析个人资格认证(GAIQ)发起者、Web Analytics
业界领袖Brian Clifton博士推荐阅读

基于场景的网站分析指标使用指南
从网站分析师的视角理解你的网站
以业务为中心的代码设计及实施流程

Tag Manager高级代码实施方法
Google Analytics跨屏追踪
网站流量分类原理及处理逻辑



机械工业出版社
China Machine Press

Everyone is a Website Analyst

Understanding Website and Decoding Data
from Analyst's Perspective

人人都是网站分析师

从分析师的视角理解网站
和解读数据

王彦平◎著



机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人人都是网站分析师：从分析师的视角理解网站和解读数据 / 王彦平著. —北京：机械工业出版社，2015.3

(数据分析技术丛书)

ISBN 978-7-111-49270-2

I. 人… II. 王… III. 网站-建设 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 028697 号



人人都是网站分析师 从分析师的视角理解网站和解读数据

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：姜 影

责任校对：董纪丽

印 刷：中国电影出版社印刷厂

版 次：2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×242mm 1/16

印 张：15.25

书 号：ISBN 978-7-111-49270-2

定 价：69.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书赞誉

正确解读数据是进行数据分析和决策的前提。如何获得及计算指标？流量来源的分类逻辑是什么？如何解读分析工具提供的报告？这些问题你都可以从本书中找到答案。无论是刚入行的新人，还是希望进一步理解数据背后原理和机制的朋友，本书都是一本理想读物。

任鑫

网站分析是每一个互联网从业人员，不管是产品经理、开发工程师、市场/运营经理，甚至是公司 CEO，都应该掌握的基本技能，因为通过用户数据来进行决策是互联网模式成功的一个核心要素。我在 2014 年和蓝鲸在一个互联网创业项目上有过合作，他在网站分析上有很深的专业积累，而且他也擅长于把复杂的问题用平白的语言解释得很清楚。非常期待这书的出版！

黄海旻 互联网连续创业者 摩点众筹网 CTO

2012 年跟蓝鲸有过合作，蓝鲸是个做事务实、注重细节的人，这种性格也体现在本书的写作中。书结构严谨，讲解循序渐进，深入每个具体的细节。Google Analytics 作为网站分析的不二神器，是系统地学习和实践网站分析必须要了解的工具。蓝鲸在 Google Analytics 上有着丰富的应用经验，同时结合了之前几个作品的写作经验，对本书内容的掌控更加娴熟。整本书图文并茂，非常适合初学者从入门到精通地学习，也适合对 Google Analytics 和网站分析有了一定了解的朋友更加深入地进行研究和提升。

吴盛峰《网站分析实战》合著者

这是一本全面介绍网站分析目的、工具及方法的诚意之作，书中不仅包含网站分析的基础知识，同时涵盖了从业者需要掌握的技术及架构方面的内容，同时还揭示了一直被我们所遗忘的 GIGO 原则在网站分析过程中的关键作用。值得每一位网站分析从业者认真研读。

宋星 阳狮锐奇 (Public Groupe VivaKi) 数据解决方案总经理

在互联网时代，数据变得越来越重要，也越来越直观。它可以帮助我们掌握每一个用户的基本情况，了解这些用户可能是谁、从什么地方来、喜欢浏览什么、访问轨迹是什么……，从而改善网站，使内容更加丰富、广告更加精准、盈利难度也大幅降低。本书从基础理论到工具服务，从思维到新角度去解读数据分析，帮助你看懂数据、用好数据。本书值得每一位数据分析领域工作的从业者阅读。

邱南奇 京东搜索经理

这是蓝鲸的第三本技术分享图书，依然延续了他一贯的写书风格：语义严谨、层次清晰和行文流畅。这本书是写给刚刚入行的新同学的。蓝鲸作为一位在网站分析领域浸淫多年的专家，愿意拿出这么多的时间，写一本高质量的入门书帮助新人，值得我们所有人学习和敬仰。

宫鑫 射手学院创始人

通过数据进行决策在欧洲的互联网及广告行业已经是通行做法，Webtrekk 在其中扮演了重要的角色。在中国，这个过程则刚刚开始，数据的力量正在逐渐显现。本书作者以多年的经验累积深入浅出地对网站数据分析进行讲解，其中尤以第 6 章的 GIGO 原则最为精彩。相信一定会给还在被数据困扰的网站分析师们一个“答案”。

张姝 Webtrekk 中国总监

本书作者王彦平是中国网站分析领域的权威专家之一，他对国际和国内各种分析工具都非常了解，对网站数据的分析有独到的见解和极深的洞察力。他的博客“蓝鲸网站分析笔记”是网站分析师们的必修之课。

本书汇集了作者多年的实践经验，深入浅出地介绍了多种实用的网站分析方法、分析技巧及分析工具。作为业界的技术领先者，作者在本书中介绍了国际上各种最先进的网站分析工具，同时结合实用性强的案例进行分析。本书是快速提高网站分析能力，了解最新数据分析方法的理想读物。

Cindy Wang, Co-Founder of SkyGlue

前言

为什么写这本书

有朋友问我为什么网名叫“蓝鲸”，这源自我 2009 年时对网站数据的理解。网站数据对于我来说无比浩瀚，而作为网站数据分析师，则必须避免迷失在这浩瀚的数据海洋中。

与传统行业相比，网站获取访问者数据的方法更加简单、快速。而如何从海量数据中获得价值是很多网站分析师面临的问题。很多人都知道网站分析的指标，但很少有人知道它们的使用场景。我曾看到过很多堆积指标的分析报告，这种报告对阅读者来说没有任何价值。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。很多分析师每天面对着网站分析工具提供的“标准化数据”，使用各种模型和分析方法祈祷可以从中获得洞察。但他们却忘了重要的 GIGO 原则（Garbage In Garbage Out），输入的是垃圾，输出的也是垃圾。数据必须和业务紧密结合才能产生价值。这些都是造成数据缺少价值的原因，也是本书要解决的问题。

在本书中我们首先将通过分解网站分析定义来明确数据的作用及价值，通过网站信息架构和不同功能的工作原理来说明指标的使用场景及数据的局限性，通过监测代码的设计过程来说明如何预先选择数据以确保分析结果有价值。同时本书也是一本面对初学者的网站分析教程，以结构化的知识帮助新人快速了解网站分析，掌握常用的分析方法。

读者对象

本书适合从事网站数据分析相关工作的初、中级读者，具体包括：

- 网站运营人员
- 搜索引擎优化 (SEO) 人员
- 搜索引擎营销 (SEM) 人员
- 网站产品经理
- 个人网站站长
- 大专院校相关专业的学生

如何阅读本书

这是一本介绍网站分析基础知识，方法及思路，并帮助梳理网站分析知识体系及框架的工具书。本书共 8 章可分为 5 大部分。以下既是本书内容的整理，也是学习网站分析的方法和框架。

第一部分 (第 1、2 章): 网站分析定义及工具概述

- 什么是网站分析
- 网站分析工具

网站分析是什么？我们该如何理解网站分析的定义？如何挑选网站分析工具？不同工具间有哪些差异？这些问题都将在这部分给出答案。在本部分中我们将详细介绍网站分析的定义，并对定义进行分解，还会对网站分析的目的、价值及所使用的工具进行说明，并且会对网站分析工具进行对比。

第二部分 (第 3 章): 从网站分析师的角度理解网站

从“网站分析”这个名称中就可以发现理解网站是进行数据分析的前提

和关键。那么作为一名网站分析师，我们应该如何来看待网站？需要关注网站中的哪些内容和维度呢？本部分将带你从分析师的视角来了解在开始网站分析之前你需要关注和理解的内容，让你从网站分析师的角度来理解网站。

第三部分（第 4、5 章）：网站分析的基础指标及工作原理

- 理解实战中的网站分析指标
- 广告数据及网站数据的监测原理

网站分析中最基本的知识是指标和工具的工作原理，理解这两部分是学习网站分析的基础。本部分将详细介绍这两部分内容，但不会仅停留在理论阶段，还会以分析师工作中的实例来说明在实际操作中可能出现的各种复杂情况，以帮助你更好地理解实际工作中的数据和指标。

第四部分（第 6 章）：以业务为中心的监测代码设计与实施

很多网站分析师在熟练掌握了基础知识、分析工具及各种分析模型和方法以后，依然无法让数据变得有价值，也无法从数据中获得任何洞察。这是因为他们忽略了一条重要的原则：GIGO 原则。本部分将先介绍在整个网站分析过程开始前需要思考和注意的问题，随后展开代码实施的过程。学习完这部分后你会发现，80% 的网站分析师在进行数据分析时，其实从一开始就做错了，这也是直接导致数据没意义，分析结果没价值的原因。

第五部分（第 7、8 章）：网站分析的方法和架构

- 网站分析常用方法
- 网站分析框架及报告解读

最后，我们将介绍网站分析中最实用的几种分析方法，并说明每种分析方法的使用场景和可以解决的问题。同时我们将以 Google Analytics 为例

对网站分析工具的报告进行分类解读，提供每一类报告中需要关注的关键指标。在本书的最后，我们将给出一个完整的网站分析基本架构。

如果你是一位初学者，请先从第 1 章网站分析的定义开始阅读。如果你已经是一位分析师，正在被无价值的数据所困扰，请直接从第 6 章网站分析开始前的准备与思考开始阅读。如果你已经掌握了网站分析的相关知识，希望对自己的知识体系进行梳理，可先从第 8 章网站分析框架及报告解读开始阅读，然后再根据需要阅读前面的章节。

勘误和支持

由于作者的水平有限，加之编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准确的地方，恳请读者批评指正，我会及时更正。如果你有更多的宝贵意见，也欢迎发送邮件至邮箱 cliff1980@gmail.com，或者在我的博客 (bluewhale.cc) 中留言，期待能够得到你们的真挚反馈。

致谢

首先感谢 Google 提供了免费的 Google Analytics 工具，让我们的学习成本近乎为零。

感谢为本书撰写推荐的朋友们：Brian Clifton、彭永东、滕懿麟、海云飞、吴盛峰、官鑫、张姝、Cindy Wang、邱南奇、Bruce，感谢你们的支持及专业的建议。

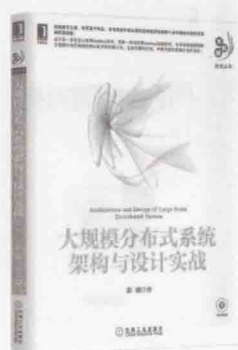
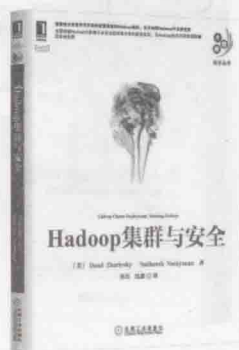
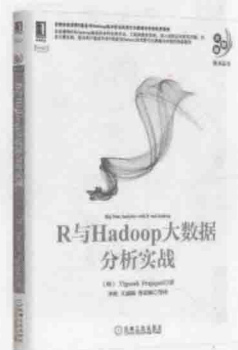
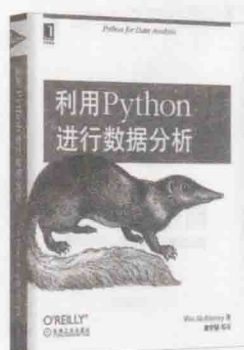
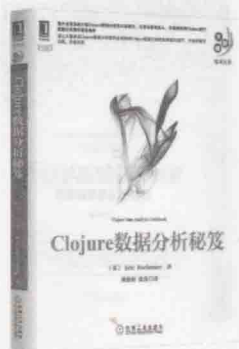
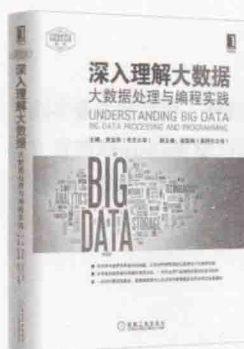
感谢机械工业出版社华章公司的杨福川老师及姜影老师，在这一年多的时间中始终支持我的写作，他们的鼓励和帮助引导我顺利完成全部书稿。

谨以此书献给我最亲爱的家人！

王彦平

2014 年 10 月于北京

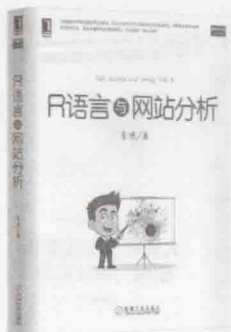
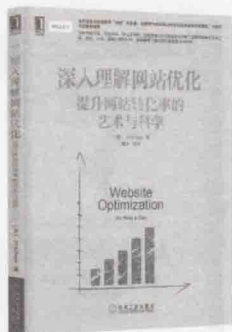
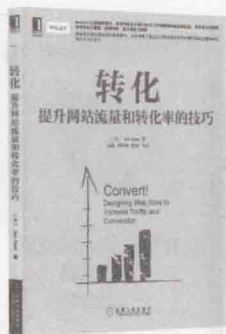
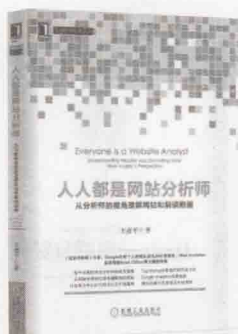
推荐阅读



推荐阅读



本书是目前网站数据挖掘与分析领域最具系统性、深度和商业实践指导价值的著作，由来自在线数据分析领域巨擘Webtrekk的官方资深数据分析专家撰写，获得黄成明、宋星、蓝鲸、宫鑫等近10位国内网站分析领域顶尖专家联袂推荐。



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