

指标和维度使用手册

适用人群：所有用户

使用方法：打开 GrowingIO 对照操作

功能入口：所有功能

难度系数：入门级 ★



目录

名词解析	001
指标	006
访问级指标	008
用户级指标	013
页面级指标	015
事件级指标	018
维度	021
用户来源	023
地域信息	031
设备信息	033
其他维度	036
我要反馈	039

1 名词解析

指标

指标是衡量事件发生情况的度量。

在 GrowingIO 数据模型中，提供了 17 个预定义指标，支持丰富的分析场景，同时也可以通过圈选或打点创建自定义指标。

访问级指标	访问量	访问用户人均访问次数	总访问时长	平均访问时长	退出次数	退出率	
	进入量 (仅web)	访问用户人均进入次数 (仅web)	总进入时长 (仅web)	平均进入时长 (仅web)	每次进入页面浏览量 (仅web)	跳出次数 (仅web)	跳出率 (仅web)
用户级指标	访问用户量	登录用户量	新访问用户量	新登录用户量			
页面级指标	页面浏览量	圈选页面浏览量					
事件级指标	<u>自定义事件</u>	圈选元素指标化					

绿色为预定义指标，橙色为自定义指标。

维度

维度是指用户、页面、访问、事件带有的某种特征和属性，常见的维度有时间、性别、地区等。

在 GrowingIO 数据模型中，提供了 36 个预定义维度，支持丰富的分析场景，同时也可以通过创建自定义变量的方式添加其他的维度。

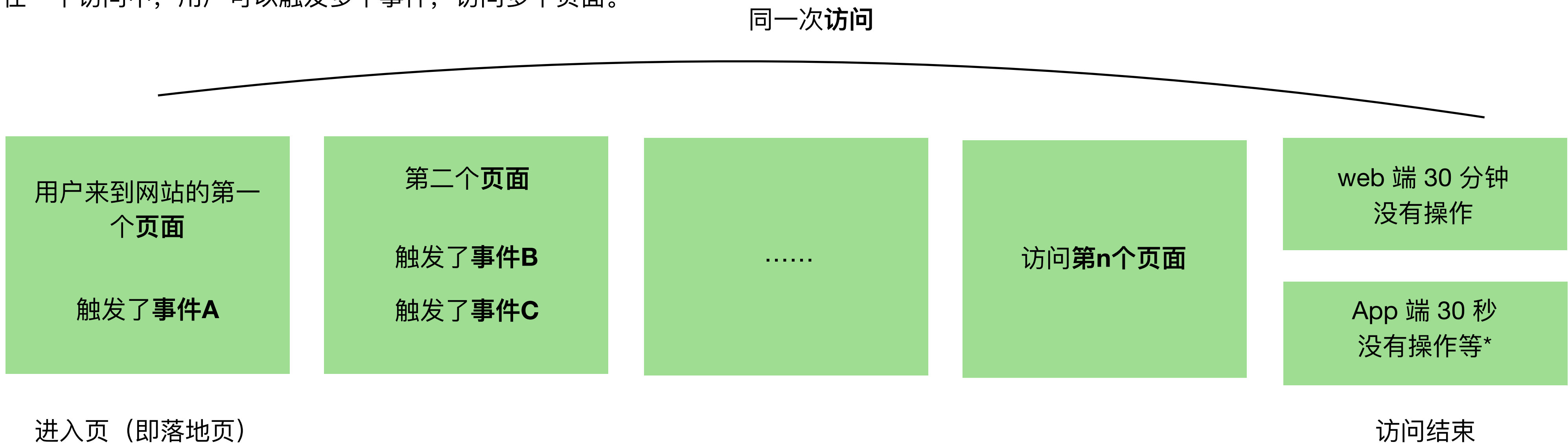
其他维度	时间	域名	页面	页面来源	元素内容	元素位置	设备方向 (仅App)
用户来源	访问来源 (仅web)	一级访问来源 (仅web)	网页监测链接 (仅web)	搜索词 (仅web)	广告来源 (仅web)	广告名称 (仅web)	广告内容 (仅web)
	广告关键词 (仅web)	广告媒介 (仅web)	移动应用-推广活动 (仅App)	移动应用-广告目标渠道 (仅App)	移动应用-监测链接 (仅App)	App版本 (仅App)	自定义App渠道 (仅App)
地域信息	国家代码	国家名称	地区名称	城市名称			
设备信息	网站/手机应用	屏幕大小	操作系统	操作系统版本	操作系统语言	设备品牌 (仅App)	设备型号
	设备类型	设备制造商	浏览器 (仅web)	浏览器版本 (仅web)			
<u>自定义变量</u>	自定义事件级变量	自定义页面级变量	自定义转化变量	自定义用户变量			

绿色为预定义指标，橙色为自定义指标。

访问

从用户进入网站的第一个页面开始，即访问开始，直到用户离开网站，或 web 网站 30 分钟内没有操作 / app 端 30 秒没有操作，记为一次访问结束。

在一个访问中，用户可以触发多个事件，访问多个页面。



*移动端访问的解释：
用户打开 App 以后，一个访问会开始，用户一直操作的情况下，这个访问会延续，如果 30 秒没有操作，则这次访问结束；当用户将 App 退到后台时，如果 30 秒内返回，则后续操作则仍然还算是在前一个访问之内；如果在 30 秒内没有返回，则前一个访问结束，若 30 秒后操作了 app，则新的访问开启。
用户在使用 App 的过程中，如果遇到进程重启（App 立刻重启的情况），旧访问会延续。
用户主动杀掉 App 进程，如果在30秒内再次打开 App，旧访问仍然延续。

访问用户

来到网站进行浏览或打开 App 的用户。

新访问用户

（接入 GrowingIO 后）365 天内第一次访问网站或打开 App 的用户。

登录用户

登录了的用户，需要上传登录用户 ID 。

新登录用户

（接入 GrowingIO 后）第一次登录的用户。

访问用户技术说明：

Web 端根据 cookie 识别；

APP 端根据用户唯一 Id 区分访问用户（Android 用户的唯一 ID 为 Android_ID 或 IMEI；iOS 的唯一 ID 为 IDFV 或 IDFA）。

即使用户删除应用再安装，用户 ID 仍然不变。

2 指标

在 GrowingIO 数据模型中，提供了 17 个预定义指标，支持丰富的分析场景，同时也可以通过圈选或打点创建自定义事件。

访问级指标	访问量	访问用户人均访问次数	总访问时长	平均访问时长	退出次数	退出率	
	进入量 (仅web)	访问用户人均进入次数 (仅web)	总进入时长 (仅web)	平均进入时长 (仅web)	每次进入页面浏览量 (仅web)	跳出次数 (仅web)	跳出率 (仅web)
用户级指标	访问用户量	登录用户量	新访问用户量	新登录用户量			
页面级指标	页面浏览量	圈选页面浏览量					
事件级指标	<u>自定义事件</u>	圈选元素指标化					

访问级指标



访问级指标：衡量网站的总体访问情况

访问量	访问用户人均访问次数	每次访问页面浏览量	总访问时长	平均访问时长	退出次数	退出率
-----	------------	-----------	-------	--------	------	-----

1.访问量

访问的数量。
被页面级变量分解时，代表着该页面被访问的次数。

2.访问用户人均访问次数 [访问量 / 访问用户量]

平均每个用户访问网站（打开 App）的次数。

3.每次访问页面浏览量 [页面浏览量 / 访问量]

平均每次访问浏览的页面的数量。

4.总访问时长

所有访问的总时长，以分钟作为单位展示。

5.平均访问时长 [总访问时长 / 访问量]

平均每次访问时长，以分钟作为单位展示。

6.退出次数

用户退出网站的数量，通常需要在一定范围内，因为所有的用户最终都会退出网站。
如果被页面级变量分解，统计的是该页面作为用户一次访问中的最后一个页面的访问的次数。

7.退出率 [退出次数 / 访问量]

如果被页面级变量分解，统计的是该页面作为退出页的次数，占这个页面被访问的总体数量的比例。

每个页面都有可能成为退出页，因为用户总要离开网站，但是如果关键流程中的页面退出率高，就说明页面出现了问题，用户本应该继续完成操作，但是中途退出了。

*退出页：用户在一次访问中访问的最后一个页面，是这次访问的退出页，也就是用户的这次访问是在这里结束的。

案例. 衡量网站流量的情况和访问的质量

可以使用访问级指标进行分析，评估用户访问网站的质量。

1 选择「访问级指标」

1. 选择图表样式

数据模型更新

2. 设置表格

新建复合指标

表格 支持 多指标, 多维度

+

选择指标

访问量

访问用户人均访问次数

每次访问页面浏览量

总访问时长 (分钟)

平均访问时长 (分钟)

+

选择维度

时间

时间: 过去7天

粒度: 天

显示条数: 10

时间	访问量	访问用户人均访问次数	每次访问页面浏览量	总访问时长 (分钟)	平均访问时长 (分钟)
02-27 周二	519	1.19	3.16	1631	3.14
02-28 周三	584	1.15	2.88	1708	2.92
03-01 周四	505	1.20	2.88	1291	2.56
03-02 周五	385	1.15	3.18	863	2.24
03-03 周六	141	1.09	2.94	340	2.41
03-04 周日	141	1.08	3.02	539	3.82
03-05 周一	442	1.12	2.38	924	2.09

访问级指标：衡量进入页（即落地页）的访问情况

*进入页是指用户进入网站时访问的第一个页面。

进入量 (仅 web)	访问用户人均进入次数 (仅 web)	总进入时长 (仅 web)	平均进入时长 (仅 web)	每次进入页面浏览量 (仅 web)	跳出次数 (仅 web)	跳出率 (仅 web)
----------------	-----------------------	------------------	-------------------	----------------------	-----------------	----------------

1.进入量

访问用户进入网站进行访问的数量。

2.访问用户人均进入次数 [进入量 / 访问用户量]

平均每个访问用户进入网站进行访问的数量。

3.总进入时长

用户进入网站进行访问的总时长，以分钟作为单位展示。
如果被页面级变量分解，统计的是该页面作为用户一次访问中的第一个页面的访问的时长。

4.平均进入时长 [总进入时长 / 进入量]

用户平均每次进入网站进行访问的平均时长，以分钟作为单位展示。

5.每次进入页面浏览量 [进入总页面浏览量 / 进入量]

平均每次进入带来的页面浏览的数量。

6.跳出次数

访问一个页面就离开的次数。即一次访问中只访问了一个页面。

7.跳出率 [跳出次数 / 进入量]

只有一个页面浏览的访问占有所有访问的比率。

高跳出率表示访问者对到达站内时访问的第一个页面不感兴趣，没有继续访问更深入的页面，或者是登录页面设计存在问题，与目标用户不匹配，因此他们访问了一个页面就离开了。跳出率可以通过调整广告渠道/优化落地页面内容来降低。

案例. 衡量活动落地页的效果

选择衡量进入页的指标，分析这个页面作为进入页时的表现情况。我们可以看到除了首页“/”之外，下载电子书和秘籍这两个活动落地页的进入量最高。

1 选择「访问级指标」

2 选择维度为「页面」

1. 选择图表样式

数据模型更新

2. 设置表格

新建复合指标

表格 支持 多指标, 多维度

+

选择指标

进入量

×

+

选择指标

访问用户人均进入次数

×

+

选择指标

总进入时长 (分钟)

×

+

选择指标

平均进入时长 (分钟)

×

+

选择维度

页面

×

🔍

时间: 过去7天

显示条数: 10

页面	进入量	访问用户人均进入次数	总进入时长 (分钟)	平均进入时长 (分钟)
/	851	1.06	2789	3.28
/posts/growingio-ebooks-download	257	0.952	898	3.49
/posts/hu-lian-wang-chuang-ye-gong-si-yong-hu-zeng-zhang-shi-zhan-mi-ji	178	0.994	373	2.10
/posts/growingio-open-films-download	115	0.827	474	4.12
/posts/login-channel-analysis	104	1.06	149	1.43
/categories/cases	95	0.442	497	5.23
/posts/course_24	82	0.536	214	2.61
/categories/growth	63	0.266	235	3.72
/posts/funcation_11	57	0.891	74.7	1.31
/posts/sjfx_190	53	0.346	95.6	1.80

用户级指标



用户级指标：区分不同用户的状态

访问访问量（UV）	新访问用户量	登录用户量	新登录用户量
-----------	--------	-------	--------

1.访问用户量

访问用户的数量。

2.新访问用户量

（接入 GrowingIO 后）365 天内第一次访问网站的访问用户数量。

3.登录用户量

登录用户的数量，需要上传登录用户 ID 。

4.新登录用户量

（接入 GrowingIO 后）第一次登录网站的用户数量。

访问用户的技术说明

Web：根据 cookie 。

APP：根据用户唯一 Id 区分访问用户（Android 用户的唯一 ID 为：Android_ID 或 IMEI；iOS 的唯一 ID 为：IDFV 或 IDFA） 。即使用户删除应用再安装，用户 ID 仍然不变。

页面级指标



页面级指标：衡量页面的访问情况

页面浏览量（PV）	通过圈选定义的页面浏览量
-----------	--------------

1.页面浏览量

用户实际浏览过的网页数量。

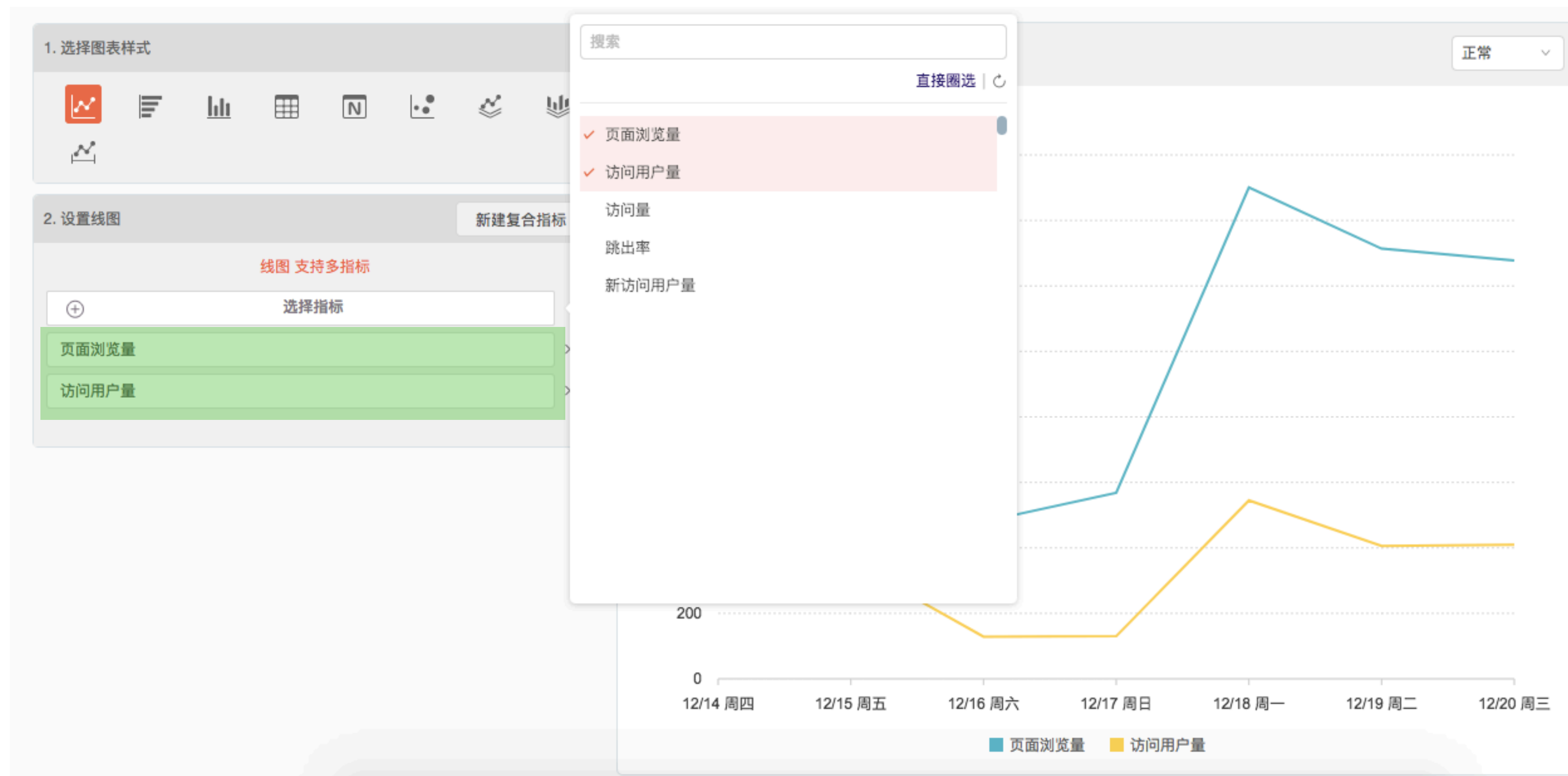
2.通过圈选定义的页面浏览量

可以定义一个页面，也可以定义一组页面，统计定义页面的浏览量。

案例. 产品的 PV、UV 随时间变化的趋势图

通过页面浏览量（PV）和访问用户量（UV）制作一个事件分析，来查看产品的数据情况。

1 选择「页面浏览量」和「访问用户量」



事件级指标



事件级指标： 可以通过圈选和创建自定义事件来实现

通过圈选定义的元素指标化后	自定义事件
---------------	-------

- 1.通过圈选定义的元素指标化后**
通过圈选定义的元素，在使用的时候，会进行指标化，统计该元素点击的人数或次数。
- 2.自定义事件**
通过打点实施创建自定义事件。

案例. 监控重要的自定义指标：某个按钮的点击情况。

通过圈选或创建自定义事件的方式定义的元素，可以在事件分析中直接使用，分析和监控这些重要指标的数据情况。



时间

活动注册按钮_点击访问用户量

03-02 周五	22
03-01 周四	28
02-28 周三	34
02-27 周二	48
02-26 周一	41
02-25 周日	19
02-24 周六	48

3 维度

在 GrowingIO 数据模型中，提供了 36 个预定义维度，支持丰富的分析场景，同时也可以通过创建自定义变量的方式添加其他的维度。

其他维度	时间	域名	页面	页面来源	元素内容	元素位置	设备方向 (仅App)
用户来源	访问来源 (仅web)	一级访问来源 (仅web)	网页监测链接 (仅web)	搜索词 (仅web)	广告来源 (仅web)	广告名称 (仅web)	广告内容 (仅web)
	广告关键词 (仅web)	广告媒介 (仅web)	移动应用-推广活动 (仅App)	移动应用-广告目标渠道 (仅App)	移动应用-监测链接 (仅App)	App版本 (仅App)	自定义App渠道 (仅App)
地域信息	国家代码	国家名称	地区名称	城市名称			
设备信息	网站/手机应用	屏幕大小	操作系统	操作系统版本	操作系统语言	设备品牌 (仅App)	设备型号
	设备类型	设备制造商	浏览器 (仅web)	浏览器版本 (仅web)			
<u>自定义变量</u>	自定义事件级变量	自定义页面级变量	自定义转化变量	自定义用户变量			

用户来源维度



用户来源维度：用户是从哪个网站过来的

访问来源	一级访问来源	搜索词	App 版本	自定义App渠道 (仅App)
------	--------	-----	--------	--------------------

1.访问来源

网站的流量来源，可以是百度，谷歌，优酷等站外渠道，也可能是直接访问该网站。可以通过设置 UTM 参数来确定流量具体是哪个广告带来的。

2.一级访问来源

将访问来源进行了归类：直接访问，搜索引擎，社交媒体，外部链接四大部分。
搜索引擎： www.baidu.com, m.baidu.com, bzclk.baidu.com, so.com, sogou.com, bing.com, youdao.com, zhongsou.com, google.xx.xx, sm.cn, yahoo.com。
社交媒体： weibo.com, t.cn, weibo.cn, zhihu.com, linkedin.com, renren.com, facebook.com, twitter.com, mp.weixin.qq.com 等。
外部链接： 除了社交媒体，搜索网站之外的来源。

3.搜索词

用户从搜索引擎进入网站所使用的搜索词；一般情况下付费搜索的搜索词可以被解析，而百度谷歌渠道自然搜索词无法获取。

4.App 版本

App 的版本号

5.自定义 App 渠道

自定义 App 渠道，在集成SDK的时候，设置分包渠道，主要针对安卓用户。

访问来源和一级访问来源为直接访问的技术说明：

可能是用户直接在浏览器中输入了一个域名或使用书签进行访问；
也有可能是

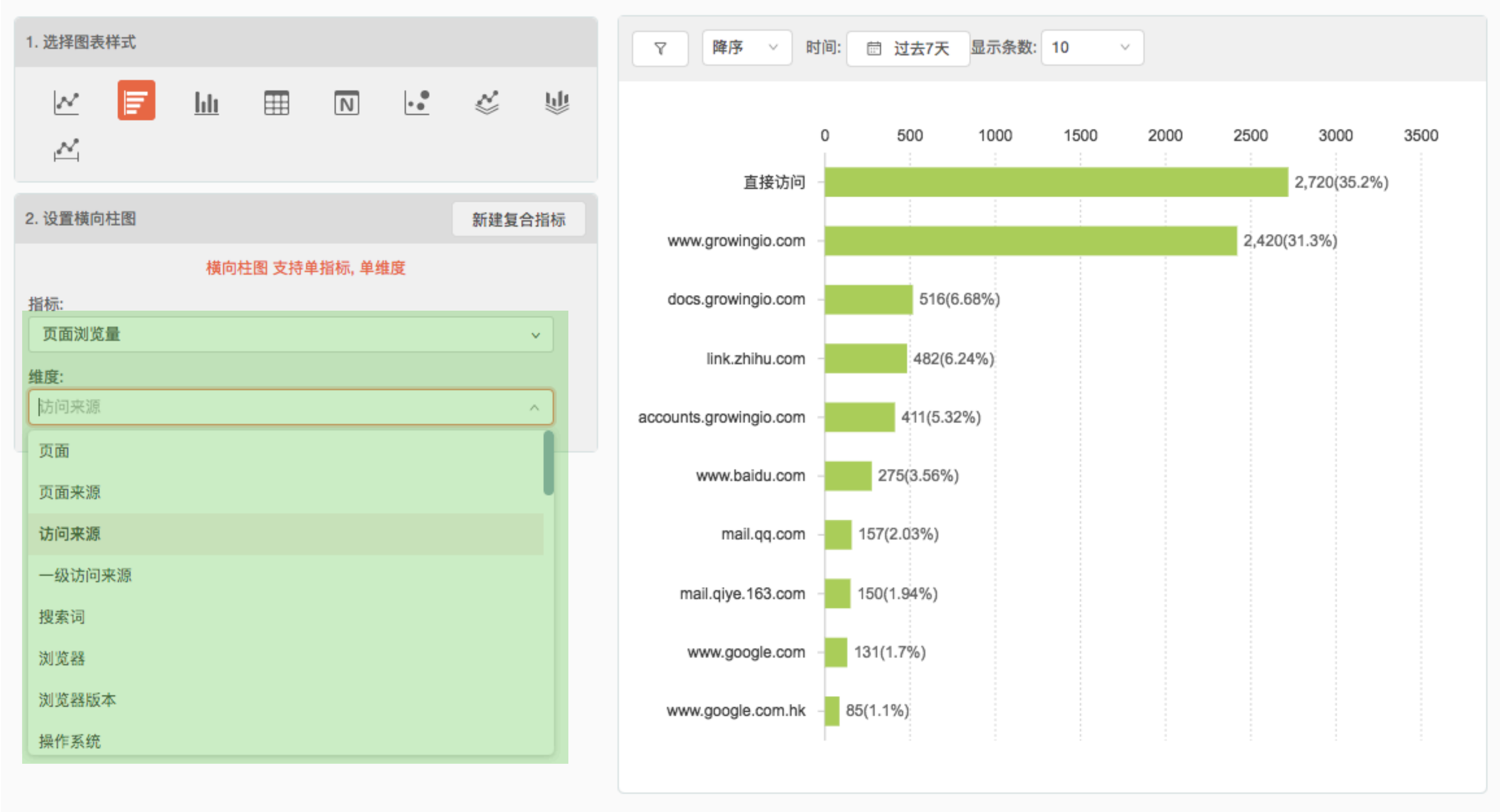
- 1.从邮件中点击链接访问网站取决于电子邮件的提供商/程序）；
- 2.从 Microsoft Office 或 PDF 文件中点击链接访问网站；
- 3.通过点击由原 url 生成的短链接访问网站；
- 4.通过 App 点击链接访问网站（比如今日头条、微博、微信中的链接）；
- 5.通过点击一个 https 类型的 url 访问一个 http 类型的 url（比如如果点击 <https://example.com/1> 转到 <http://example.com/2>, 对于 example.com/2 的分析会认为是直接访问）；
- 6.部分浏览器（特别是移动端浏览器）会把搜索跳转当成直接访问；

案例. 分析网站的访问来源

在横向柱图中添加不同的「维度」，可以查看不同维度条件下的页面浏览量情况。

1

选择相应的维度



用户来源维度：通过「广告监测」设置 App 推广的维度值

移动应用-广告目标渠道 (仅App)	移动应用-推广活动 (仅App)	移动应用-监测链接 (仅App)
-----------------------	---------------------	---------------------

1 创建推广链接时，填写相应的信息

名称*

请输入中英文_/,50个字符以内。示例：618信息流推广

请输入名称

推广应用*

GrowingIOTestApp

所属推广活动*

请选择推广活动

目标渠道*

百度联盟

目标跳转链接*

用户点击您广告后的目标跳转链接。

创建类型

☒ 单个创建

☐ 批量创建

2 对应维度

移动应用-监测链接
移动应用-推广活动
移动应用-广告目标渠道

3 使用这些维度

新建事件分析

仅自己可见 保存 关闭

1. 选择图表样式

数据模型更新

2. 设置表格

新建复合指标

表格支持多指标,多维度

选择指标

页面浏览量

选择维度

移动应用-推广活动

移动应用-广告目标渠道

移动应用-监测链接

搜索

直接圈选

App 版本

设备方向

自定义 App 渠道

广告来源

广告名称

广告内容

广告关键字

广告媒介

网页监测链接

移动应用-推广活动

移动应用-广告目标渠道

移动应用-监测链接

登录用户ID

移动监测链接

页面浏览量

N/A

120755

N/A

80347

N/A

74853

N/A

68858

N/A

67181

N/A

59437

N/A

53963

用户来源维度：通过「广告监测」设置网站推广的维度值

网页监测链接
(仅web)

1 创建推广链接时，填写相应的信息

2 对应维度

3 使用这些维度

名称*

某社区产品

所属推广活动*

GIO使用手册

目标渠道*

百度联盟

目标跳转链接*

https://www.growingio.com/projects/nxog09md/sourcemonitor.

推广媒介*

cpc

关键词

geek

网页监测链接

新建事件分析

1. 选择图表样式

2. 设置表格

表格支持多指标, 多维度

选择指标

页面浏览量

访问用户量

选择维度

时间

网页监测链接

搜索

直接圈选

	浏览量	访问用户量
App 版本	1677	506
设备方向	1636	435
自定义 App 渠道	1449	421
广告来源	1221	335
广告名称	1049	394
广告内容	426	130
广告关键字	412	128
广告媒介	6	1
✓ 网页监测链接	5	1
移动应用-推广活动	3	1
移动应用-广告目标渠道		
移动应用-监测链接		

用户来源维度：支持自定义 UTM 参数

广告来源 (仅web)	广告名称 (仅web)	广告内容 (仅web)	广告关键词 (仅web)	广告媒介 (仅web)
----------------	----------------	----------------	-----------------	----------------

UTM 参数	使用方式	示意
广告来源 utm_source	标识投放的网站，例如：google、baidu、toutiao。	utm_source= Google
广告媒介 utm_medium	广告媒介或营销媒介，例如：CPC、Banner 和 EDM。	utm_medium= cpc
广告名称 utm_campaign	产品的具体广告系列名称、标语、促销代码等。	utm_campaign= spring_sale
广告关键词 utm_term	标识付费搜索关键字。	utm_term= running+shoes
广告内容 utm_content	用于区分相似内容或同一广告内的链接。如果在同一封 EDM 中使用了两个不同的链接，就可以使用 utm_content 设置不同的值，以便判断哪个版本的效果更好。	utm_content= logolink or utm_content= textlink

UTM 渠道归因模式为非直接访问的最后一次访问。

具体设置参见[这里](#)

案例. 分析广告渠道的数据情况？

可以通过设置 utm 参数，选择相应的维度「广告来源」、「广告内容」、「广告名称」、「广告关键词」、「广告媒介」等，来监控投放的推广内容效果。

1. 选择图表样式

数据模型更新

2. 设置表格

新建复合指标

表格 支持 多指标, 多维度

+

选择指标

页面浏览量

×

+

选择维度

时间

×

访问来源

×

广告来源

×

🔍 时间: 过去7天 粒度: 天 显示条数: 10

页面 in /posts/growingio-ebooks-download... ×

时间	访问来源	广告来源	页面浏览量
02-28 周三	直接访问	百度	152
03-01 周四	直接访问	知乎	126
02-26 周一	直接访问	今日头条	114
02-24 周六	直接访问	今日头条	108
02-27 周二	直接访问	百度	104
03-02 周五	直接访问	今日头条	84
03-01 周四	www.growingio.com	今日头条	76
02-26 周一	www.growingio.com	知乎	73
02-28 周三	www.growingio.com	新浪微博	71
02-24 周六	www.growingio.com	新浪微博	62

地域信息维度



地域信息维度：访问发生在什么城市？

城市名称	地区名称	国家名称	国家代码
------	------	------	------

1.城市名称

web 基于 IP 地址，以城市作为维度值，目前只支持国内城市。
app 基于 IP 地址和 GPS 。

技术说明：
维度指为「未知」的原因：可能是用户使用的是移动网络，或开了代理。

2.地区名称

web 基于IP地址，该维度包含国内省级以上行政区，以及国外地区。
app 基于 IP 地址和 GPS 。

3.国家代码

用户所在的国家的英文缩写，常见的维度值有：CN，US，JP，SG等。

4.国家名称

用户所在的国家的名称，常见的有：中国，美国，英国，新加坡等。

设备信息维度



设备信息维度：用户通过什么设备访问？

网站/手机应用	屏幕大小	操作系统	操作系统版本	操作系统语言	浏览器 (仅 web)	浏览器版本 (仅 web)	设备制造商
---------	------	------	--------	--------	----------------	------------------	-------

1.网站/手机应用

用于区分该设备是接入了 GrowingIO 的 JS SDK 还是 iOS SDK、Android SDK 等。

2.屏幕大小

web 端是窗口大小，移动端是屏幕大小。

3.操作系统

用户所使用的操作系统，比如 Windows 8 ， Windows 7 ， Mac OS X ， Android。

4.操作系统版本

同「浏览器」，但是会按照不同的版本进行区分，比如 Android 4.0 等。

5.操作系统语言

统计不同的操作系统语言的使用情况，比如简体中文等。

6.浏览器

用户所用浏览器的类型，比如 Chrome，Chrome Mobile，Safari，IE 等。

7.浏览器版本

同「浏览器」，但是会按照不同的版本进行区分，比如 Chrome 47.0.2526 等。

设备信息维度： 用户通过什么设备访问？

设备品牌（仅 App）	设备型号	设备类型
-------------	------	------

1.设备品牌

将不同设备的品牌作为维度值。

2.设备型号

用于区分具体的机型。

3.设备类型

设备的类型，平板和手机。

其他维度



页面级维度

域名（仅 web）	页面	页面来源
-----------	----	------

对于 web 端可以这样理解：

用户先访问了
<https://www.growingio.com/>
再访问了
<https://www.growingio.com/circle>

1.域名

www.growingio.com 是这两个页面的域名。

2.页面

/ 是 <https://www.growingio.com/> 的页面。
/circle 是 <https://www.growingio.com/circle> 的页面。

3.页面来源

这次访问中 <https://www.growingio.com/circle> 这个页面的页面来源是 <https://www.growingio.com/> 。

对于 app 端可以这样理解：

页面
android : activity + fragment
iOS : UIViewController

事件级维度： 当次事件发生时， 对应的维度

设备方向 (仅App)	元素内容	元素位置
----------------	------	------

1.设备方向

可以理解为用户的手机时横屏还是竖屏。

2.元素内容

定义圈选元素时， 对应元素的「内容」。

3.元素位置

定义圈选元素时， 对于元素的「顺序」。

3 我要反馈

还想了解哪些案例？可以发送邮件到 guotian@growingio.com，有进展后我们会再与你同步。

对于产品使用的内容，如果你有任何反馈和建议，也可以随时与我们沟通，谢谢观看。

GrowingIO 产品设计团队



数据分析使我快乐！

现在就去做图

GrowingIO 产品使用手册目录



指标和维度使用手册



分群分析 | 用户运营的关键环节



漏斗分析 | 对产品的转化率负责



留存分析 | 留存曲线是公司的生命线