

第 4 章 Google Analytics 应用界面

Google Analytics 用户界面采用最新的 Web 2.0/Ajax 技术，以非常容易理解的数据格式构建报表。例如，Google Analytics 鼓励用户直接面对数据本身而不是通过点击菜单在不同的报表之间浏览（尽管这在 Google Analytics 中也是可行的）。

这样的处理过程也是非常直观的，因为数据的展示是有上下文背景的，并且旁边还会伴随转化率和电子商务的数据，因此，可以直接点击嵌在展示数据中的链接，而不需要考虑点击哪些相关数据菜单项。这个处理过程很难直接通过文字阐述明白，但是在本章结束的时候，你应该可以快速、有效地洞悉数据了。

4.1 易于发现

其他网络分析工具的用户经常抱怨说，他们常常会在大量生成的信息中迷失。因此，在构建 Google Analytics 的时候，我们花费了大量的努力设计报表界面，让报表尽可能地直观。除了数据非常容易获得之外，Google Analytics 的用户界面的可读性更强，如图 4.1 所示。

可以很直观地知道报表显示的数据对网站来说是好的、坏的还是中立的。换句话说，Google Analytics 简化了从原始数据到有用信息的处理过程，我们可以根据这些信息来奖励团队、修正一些错误或者更改评判标准。

Google Analytics 的细分界面设计是以直观为初衷的，这与其他菜单驱动风格的网络分析工具不同。当然，也可以选择菜单驱动的导航方式，但是 Google Analytics 的界面可以让我们更加方便地在上下文间浏览数据。这意味着，不需要浪费时间在报告之间前进和后退去寻找答案。另外，内嵌在数据中的链接提供了相关信息；快速、交互式的分类让我们可以迅速重新整理数据；简短的叙述文字、计分卡、波形图在各个级别总结数据。甚至，每个报表中都有上下文相关的帮助和 Conversion

4.2 报告覆盖图

university 的文章帮助我们更好地理解、阐释和操作数据之间的关系。



图 4.1 Google Analytics 初始报告界面

提示：波形图是一种小型图表（缩略图）。我们可以将数据放到图表中而不需要显示全幅图表。例如，右侧截图是一组数据，单独显示的话并无任何意义，但是在波形图的帮助下，我们就可以获得非常丰富的信息。

4.2 报告覆盖图

图 4.2 所示是一个报告示例。

1. 修改日期区间

默认状态下，展示的是过去一个月的统计。也就是说，假设今天是这个月的第 $x+1$ 日，那么默认的报告区间就是从上一个月的 x 日到这个月的 x 日，今天是不包含在报告中的，因为当天的数据会歪曲平均值的计算。

2. 标签式布局

标签式布局是大多数 Google Analytics 报告共有的功能。访客信息被分成 3 组，即 Site Usage、Goal Conversion 和 Ecommerce。Site Usage

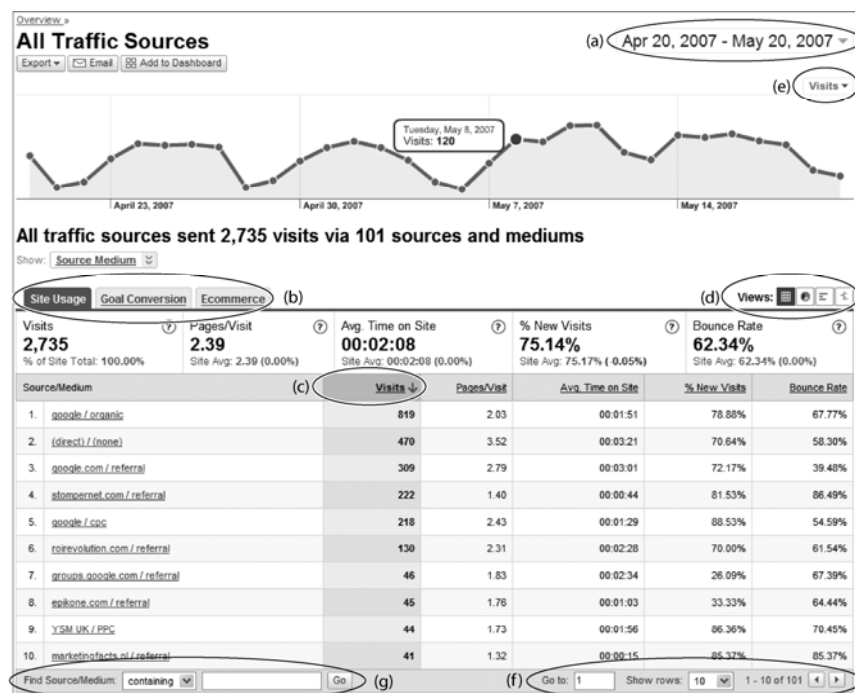
流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

第4章 Google Analytics 应用界面

反映的是与之相关的用户行为。如果想知道有多少访客转化，可以点击 Goal Conversion 或者 Ecommerce 标签。



- (a) 默认日期区间
- (b) 最常见的3个标签视图
- (c) 默认的报告排序顺序
- (d) 4种不同的数据表现视图
- (e) 图表的不同值
- (f) 报告内部搜索的内联过滤器
- (g) 查看不同或更多的行

图 4.2 典型的 Google Analytics 报表

提示：Ecommerce 标签只有在 Google Analytics 中配置了收集 Ecommerce 数据时才会出现。

当然，理想状况下，我们希望所有的数据（Site Usage、Goal Conversion、Ecommerce）都在连续的一行显示。但是，这不可能整齐地在浏览器中展现出来。因此，可以将数据导出成为 CSV 或者其他支持的格式（PDF、XLM 或者 TSV），用 MS Excel 或者其他兼容的软件浏览。导出的数据包含了所有标签中的数据。更详细的信息请参照“定期导出数据”一节。

3. 改变排序顺序

在浏览任何的报表或者访客分类时，首先会看到 Site Usage 图表和

4.2 报告覆盖图

伴随的表格报告。这些表格默认是按照第二列降序排列的；通常情况下指浏览的数量。要逆转顺序，只需要点击相应列的表头即可。

4. 改变数据视图

如果喜欢以图表而不是表格的形式查看数据，大多数报表中的 data view 选项提供了丰富的数据视图格式：表格（默认）、饼图、柱状图、变化图。数据将与网站平均值作比较（或者与选定的第二个日期区间相比较，如图 4.5 所示）。

5. 改变绘制的数据

每个报表顶部的趋势图都允许修改要绘制的数据。每个报告都有自己可供选择的绘制数据，包括访问量、浏览量、转化率、利润、投资回报率、跳出率、网站平均停留时间等。将光标移动到图表中，对应时间的数值会被高亮显示。

6. 增加显示行数

默认情况下，除了 Dashboard and Site Overlay 报告，所有的 Google Analytics 报告都是在时间轴上展示数据的，图的下方是对应的表格化数据。默认显示的数据是 10 行。要滚动到其他行或者增加显示行，可以到表格右下方的选项中进行设置。

7. 使用内联过滤器

通常，高流量的网站包含了非常多的数据，靠增加显示行数或者滚动到相应行寻找信息是非常低效的。例如，错误页面的数量在数据中可能只占了相当小的比例，找到相应的数据对提升用户体验来说却是相当重要的。内联过滤器提供了一种快速的方法。过滤器应用在数据表格的第一列数据上，并包含这列的所有数据，而不仅仅是显示的部分。

例如，图 4.2 展示的是 referral Source Medium 报表，当内联过滤器为空时，没有过滤器生效。要应用过滤器，在过滤器文本框（label f）中输入关键词，并且在下拉选择框中选择“containing”或者“excluding”。例如，你可以输入“referral”并且选择“containing.”，这样，报表中只会出现来源/媒介数据中包含“referral”的行（如图 4.3 所示）。你可以用各种其他的方式和组合去熟悉这个功能。

Google Analytics 功能预览

和其他基于网络的应用软件一样，实践是熟悉 Google Analytics 功能的最好方法。可以通过 Google Analytics 报表界面迅速了解 Google



第4章 Google Analytics 应用界面

Analytics 的功能。http://64.233.179.110/analytics/tour/index_en-US.html 有功能预览。(预览是用英语描述的,也可以选择其他语言)。

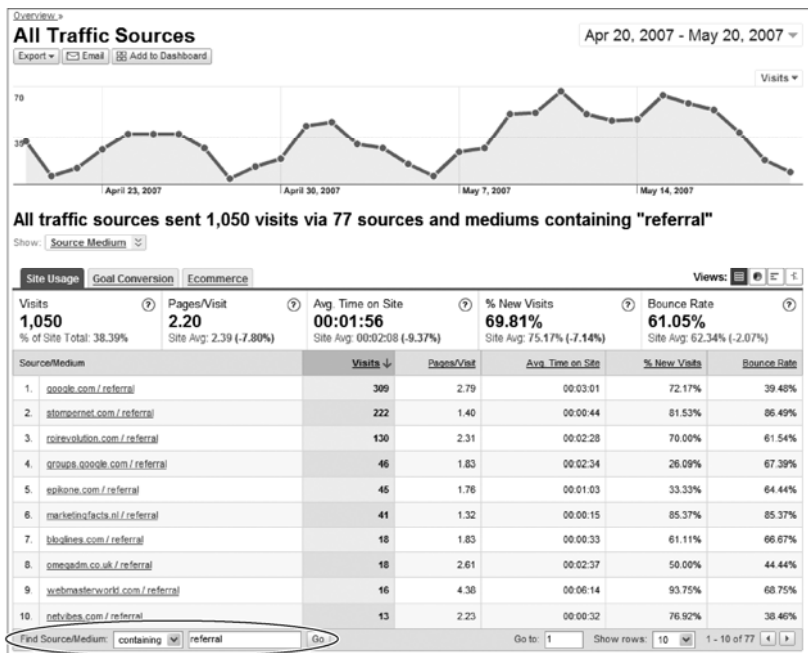


图 4.3 使用内联过滤器只显示推荐流量

内联过滤器同样支持部分匹配和正则表达式。

正则表达式概述

设置部分匹配。假想查看从站点 www.roirevolution.com (第三行) 推荐过来的数据。可以输入关键词 `roi`,如图 4.3 所示,这样所有包含 `roi` 的元素都会被返回。

可以使用 `stomp.+t` 查看 `stompnet.com` 这个元素(参见图 4.3)。这个正则表达式的意思是寻找的元素包含字母 `stomp` (严格按顺序),紧跟着一个或者多个任意字符,再接上一个字母 `t`。

Perl 正则表达式是用来匹配使用字母、数字、通配符和元字符的域的,通常被用来完成字符处理任务。下面列出一些常见的通配符和元字符。

正则表达式最好是通过例子来学习。下面以 “the quick brown fox

uses his brain to build bridges to allow him to jump over all the lazy dogs. Although some dogs are also smart.” 为例说明。

通配符

以下是最常见通配符的用法。

- . 匹配任意单个字符
举例: `br.n` 匹配 `brown`、`brain`、`brain`
- * 匹配 0 个或者多个之前的字符
举例: `br*` 匹配 `brown`、`brain`、`build`、`bridges`
- + 匹配 1 个或者多个之前的字符
举例: `br+` 匹配 `brown`、`brain`、`bridges` 但不匹配 `build`
- ? 匹配 0 个或者一个之前的字符
举例: `al?` 匹配 `Although`、`also` 但不匹配 `all`、`allow`

元字符

以下是元字符的用法。

- () 记录括号内的内容为一个元素, 与第二个正则表达式混合使用
- [] 匹配方括号内列表的任意一个字符
举例: `[aeiou]+` 可以用来找出包含元音的单词
- 建立列表的范围
举例: `[a-z]+` 可以用来匹配任意字母, `[0-9]+` 可以用来匹配任意数字
- | 或
举例: `(al|all)+` 匹配 `Although`、`also`、`all`、`allow`
- ^ 域开始标记
举例: `^the` 只匹配上述例句中开始部分一次
- \$ 域结束标记
举例: `the$` 没有任何匹配, 因为例句不是以 `the` 结尾的
- \ 转义上述的元字符
举例: `\\. $` 匹配的是例句中最后的句号

正则表达式小技巧

- ① 正则表达式尽可能简单。复杂的表达式会令匹配处理时间更长。
- ② 尽可能避免使用 `*`, 因为这个表达式匹配任意字符 0 次或者多次, 从而导致了处理速度变慢。例如, 如果需要匹配下列所有字符串:
`index.html`, `index.htm`, `index.php`, `index.aspx`, `index.py`, `index.cgi`



第4章 Google Analytics 应用界面

使用

`index\.(h|p|a|c)+.+`

而不是

`index.*`

③ 尽可能使用成组的模式。例如，如果希望匹配文件后缀名.gif、.jpg 和 .png，则使用

`\.(gif|jpg|png)`

而不是

`\.gif\.jpg\.png`

④ 如果希望匹配通配符或者元字符的明文，请确保进行了转义。通常是文本中的句号或括号。

⑤ 尽可能使用^和\$（匹配开头或结尾）来加速匹配过程。

4.3 选择日期区间进行比较

在阅读 Google Analytics 报表的时候，首先需要更改的可能就是日期区间。默认状态下，登录之后会看到最近一个月的访客活动数据。可能我们关心的是当天的访客活动情况，可以点击日期区间下拉列表（见图 4.4a），选择当前日期，也可以在表格中手动录入。Google Analytics 日期选择器和其他所有日期选择工具的操作是一致的。

- 点击月份名字选择整月。
- 点击星期后面的圆形结束符选择整个星期（星期一到星期天）。

注意，默认是以站点数据作为比较的。也就是说，所有的报告指标都会和整个网站的平均值进行比较。例如，如果查看的是搜索引擎推荐访问报表，那么看到的会是这些访问（搜索引擎推荐）的平均时间和这个网站所有访问的平均时间的对比。

要想比较当前日期区间和其他日期区间内的数据，在比较下拉菜单中选择“日期区间”，如图 4.4b 所示。Google Analytics 会自动选择要进行比较的日期区间。例如，如果第一个日期区间是当前日，系统会自动选择前一天作为第二个日期区间。如果第一个日期区间是最近一个月，系统会自动选择前一个月作为第二个日期区间。当然，也可以自己指定第二个日期区间。

另一个比较选择是“组”。这个选项允许将选择的数据和未选择的

4.3 选择日期区间进行比较

数据进行比较。例如，在查看搜索引擎推荐访问的报表时，搜索引擎推荐过来的访问在网站平均停留时间会和所有其他非搜索引擎推荐的访问在网站平均停留时间进行比较。

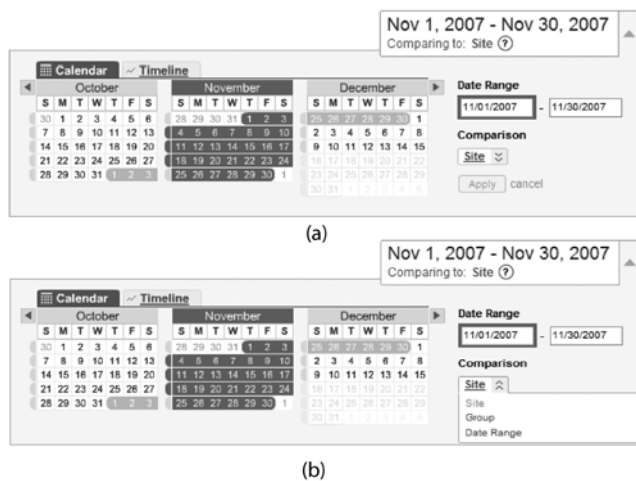


图 4.4 选择日期区间

所有的比较数据都展示在一个浏览器窗口中。正改变的数据（与之前周期相比增加的数据）以绿色显示，负改变的数据以红色显示，如图 4.5 所示。唯一例外的是跳出率数据，减少的跳出率会以绿色显示，增加的跳出率会以红色显示，因为降低跳出率通常是我们所期望的。

提示：在查看不同的日期区间的数据报表时要留个心眼。默认情况下，Google Analytics 会自动选择第二个日期区间，例如，过去的 30 天。然而，这并不一定与第一个日期区间匹配。例如，当需要比较最近两个星期周一到周五的数据的时候，通常需要手动调整第二个日期区间。

选择日期区间的另一种方法是通过时间线滑动条进行选择，如图 4.6 所示。通过浏览所有访客数目，时间线视图可以让我们在选择日期区间的时候做出更加明确的决定。理论上，如果分析员看到 8 月中旬的尖峰，很有可能将该日期区间纳入比较范围。如果没有这条信息，就很可能选择了其他日期区间，从而错过了网站的关键事件。利用时间线滑动条，我们可以在感兴趣的时间范围上放置数据窗口，通过调节窗口边界精确控制时间区间。

第4章 Google Analytics 应用界面

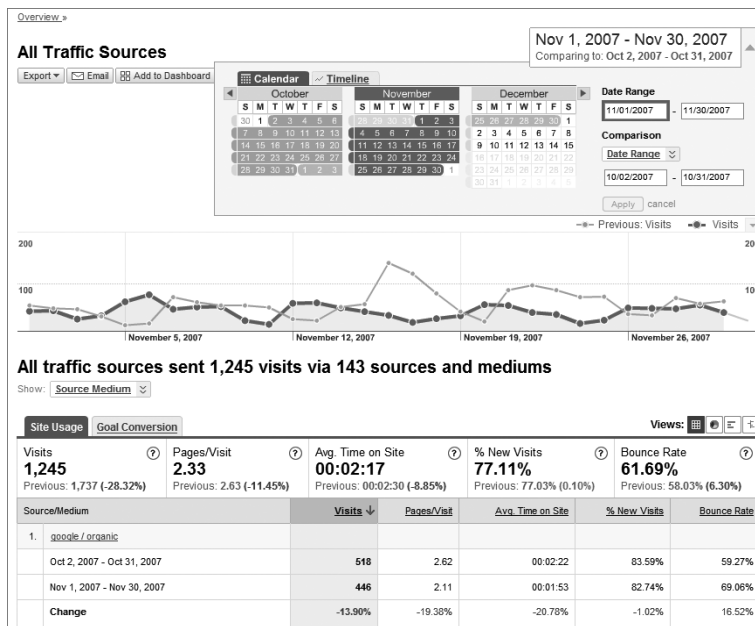


图 4.5 两个日期区间之间的比较

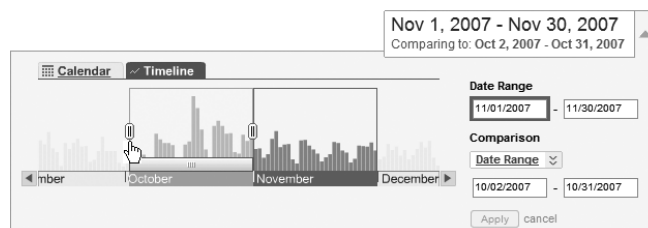


图 4.6 时间线选择

4.4 小时报表

在报表 Visitors > Visitor Trending section and the Ecommerce > Total Revenue section 中, 有一个额外的功能: 数据可以以小时为区间进行浏览。

在这个报告中, 可以知识访客在一天的什么时间段到访网站 (如图 4.7 所示)。了解网站最有效率的时间段, 可以进行更好的营销安排。例如, 何时将广告上下线、改变关键词购买、病毒式营销事件和实施系统维护的最佳时间。

4.5 定期导出数据



图 4.7 访客的小时报表

当然，在解读这份报表的时候，需要对来自不同时区的访客数据多加留意。例如，美国时区与欧洲时区是很不同的。如果遇到这些情况，可先用地理过滤器将访客划分到不同的配置文件中。第 8 章对此有更详细的描述。

4.5 定期导出数据

数据导出的格式有以下 4 种：PDF、XML、CSV 和 TSV。可以在每个报表的顶端选择导出到 PDF（可打印的报表）、CSV 或者 TSV（方便 Excel 或者其他电子表格程序的导入），或者 XML（方便第三方应用程序的导入），如图 4.8 所示。

手工导出的方式对数据的日后操作或者做成展示给团队看的一次

第4章 Google Analytics 应用界面

性的报告来说是非常不错的尝试。如果有些报表对合作伙伴或者股东来说非常重要，那么就可能需要通过电子邮件的方式定期发送给他们了。可以通过点击 Export 链接旁边的 Email 链接（见图 4.8）选择按日、按星期、按月或者按季度定期发送报表，如图 4.9 所示。

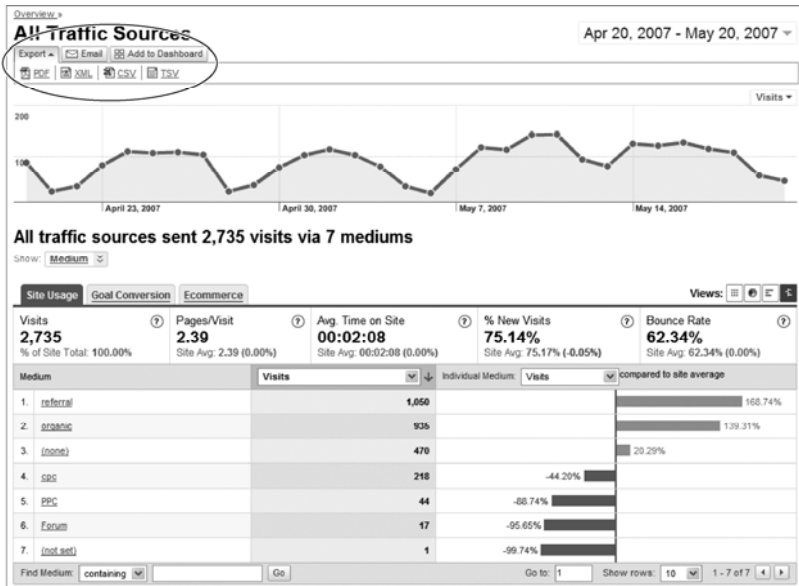


图 4.8 数据导出选项

Set Up Email: Visitors Overview
[Back to report](#)

[Send Now](#) [Schedule](#) [Add to Existing](#)

Send to others:
(Separate multiple addresses with a comma)
theboss@mysite.com

☒ Send to me

Subject:
Daily visitor overview report

Description:
Please find attached our weekly summary of visitors.

Format:
☒ PDF ☐ CSV
☐ XML ☐ TSV

Date Range/Schedule:
Weekly (sent each Monday)

Include date comparison:
☒

[Schedule](#)

图 4.9 定期发送电子邮件报表

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

4.6 交叉分类

提示：所有的时间都是以加州山景城（Google 的总部所在地）时间作为当地时间的，所以每天早上按日发送的报表对欧洲的用户来说其实是下午送出的。

如果希望将一系列的报表归并到一个已有的电子邮件调度中，可以使用 Add to Existing 链接，如图 4.10 所示。

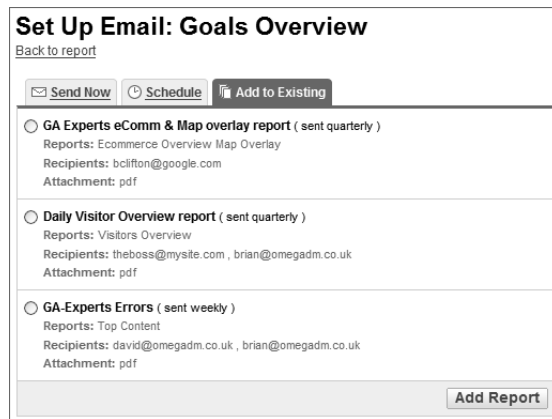


图 4.10 将报告添加到定期发送的电子邮件中

提示：电子邮件调度保存在每个用户或档案组合设置中，因此，同一个档案中的不同用户可以有各自的电子邮件调度。

4.6 交叉分类

交叉分类通常也叫做交叉索引，是衡量网站分析工具是否达到企业级别的一个重要因素。Google Analytics 在大多数的报表中都有跨维度的选项。交叉分类与 Excel 中的数据透视表类似。它可以用一组数据与另一组数据比较。从报告中的 Segment 下拉菜单中选择任意一个选项就可以进行交叉分类了。

图 4.11 所示展示了这样一个例子：所有来自英国的使用自然（非付费）的搜索引擎到达网站的访客。也就是说，将英国的访客和推荐来源进行交叉索引。

交叉分类数据是了解访客角色（包括地理位置信息、人口统计信息）

第 4 章 Google Analytics 应用界面

的重要方法，第 8 章将进行更加详细的讨论。

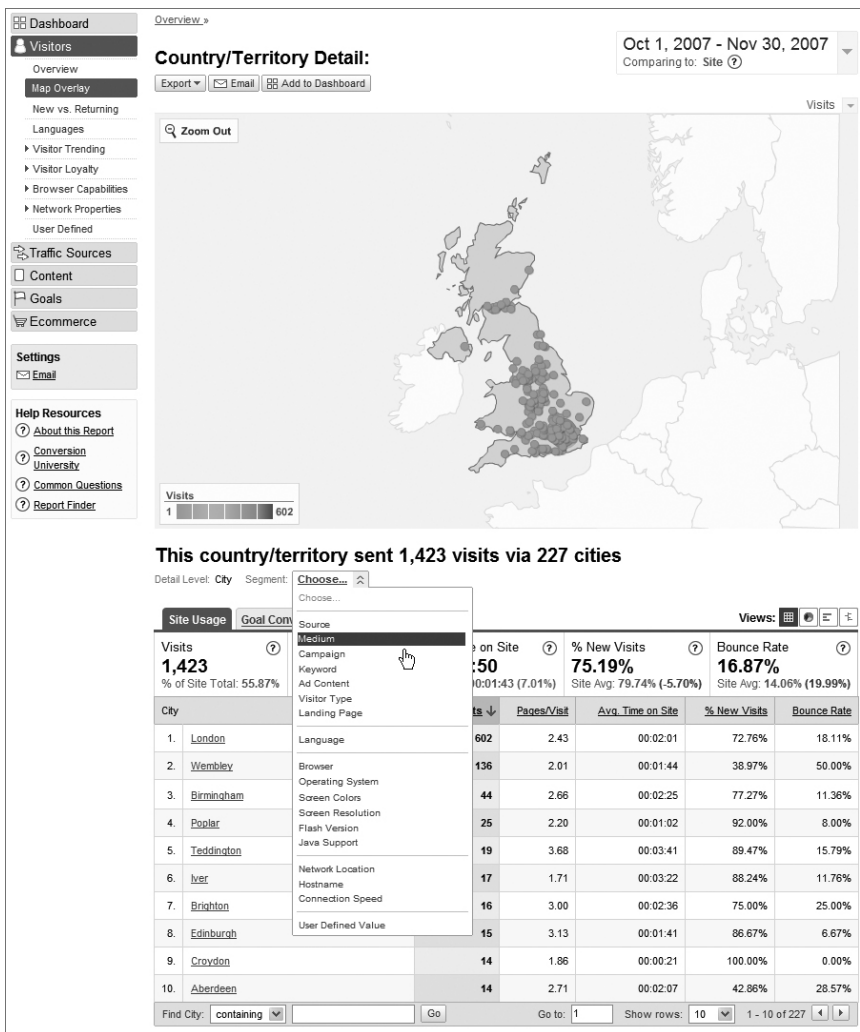


图 4.11 交叉分类的例子

4.7 小结

这一章我们回顾了 Google Analytics 的界面，特别是与发掘数据相关的界面。通过了解报表布局，读者可以迅速熟练地分析数据，知道这

4.7 小结

些数字或者趋势对公司来说是好的、坏的，还是中立的。相信读者现在已经熟悉线状图、交叉分类、内联过滤器、正则表达式、改变图形表格视图、重新排序表格数据、数据导出和定期发送报告这些概念了。

在第4章，我们学习如下内容。

- 通过图表选项和数据视图对数据进行不同形式的浏览。
- 选择和比较日期区时的不同方法。如何利用时间线功能选择感兴趣的时段，例如包含数据的波峰或波谷的时段。
- 利用内联过滤器和正则表达式提炼数据。
- 如何通过交叉分类在特定的维度分析访客数据。
- 如何定期发送不同格式的电子邮件报表。

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧