

52-3.實作GA4實務12:GA4探索客制化報表→漏斗探索報表(4)→探討電商關鍵三步驟的轉化率變化

→轉換漏斗分析Conversion Funnel

→view_item→add_to_cart→purchase

內容

0-漏斗探索報表:成果示意圖	3
1-什麼是轉換漏斗分析Conversion Funnel	5
2-探索→漏斗探索報表	5
3-先建立報表雛形:	7
◎4-建立2個【區隔變數】:美國, 非美國→拖曳到【區隔設定】	8
◎5-建立3個漏斗【電商關鍵步驟】:view_item, add_to_cart, purchase→拖曳到【步驟】	10
6-刪除【細分】:裝置類別	15
◎7-完成轉換漏斗分析(電商關鍵三步驟的轉化率變化):比較美國vs非美國的轉化率	16
◎8-有些user, 沒有完成關鍵三步驟(沒有結帳), 中途卻跳出離開了。想知道, 他之後到底做了什麼事(查詢他做的 事件名稱)?	21
◎9-有些user, 沒有完成關鍵三步驟(沒有結帳), 中途卻跳出離開了。想知道, 他之後到底做了什麼事(查詢他看的 網頁標題與畫面名稱)?	25
◎10-【開放式漏斗, 閉鎖式漏斗】	28
◎11-請問【瀏覽新聞網站】的漏斗探索分析, 該選用【開放式漏斗, 閉鎖式漏斗】的哪一個?	31
◎12-請問【線上報名】帳的漏斗探索分析, 該選用【開放式漏斗, 閉鎖式漏斗】的哪一個?	33
13-如何設定:開啟【開放式漏斗】選項功能	35
◎14-比較【開放式漏斗, 閉鎖式漏斗】, 美國地區的【 購買 轉化率】, 誰比較高? 並解釋為什麼?	36

52-3.實作GA4實務12: GA4探索客制化報表→漏斗探索報表(4)→探討電商關鍵三步驟的轉化率變化

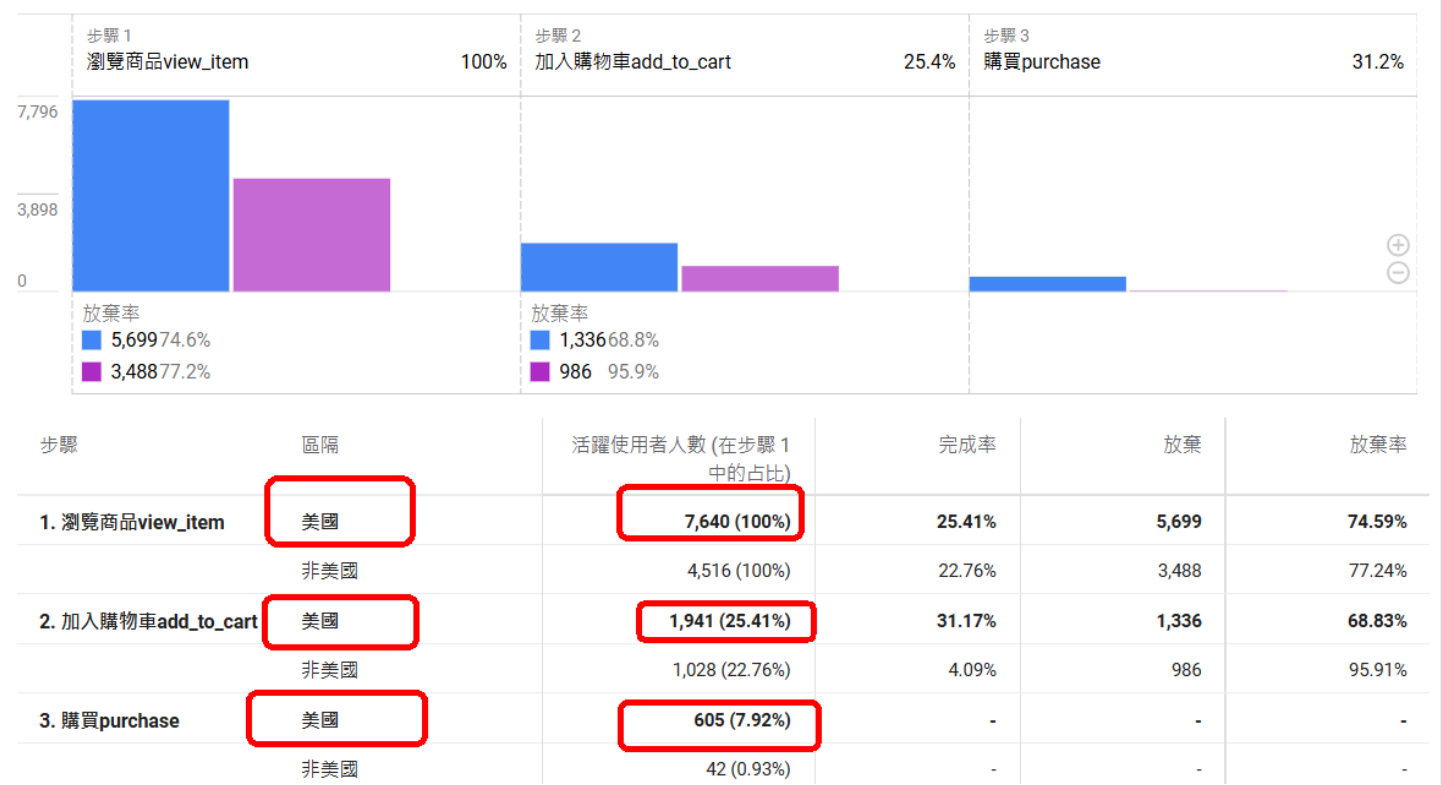
→轉換漏斗分析Conversion Funnel

→view_item→add_to_cart→purchase

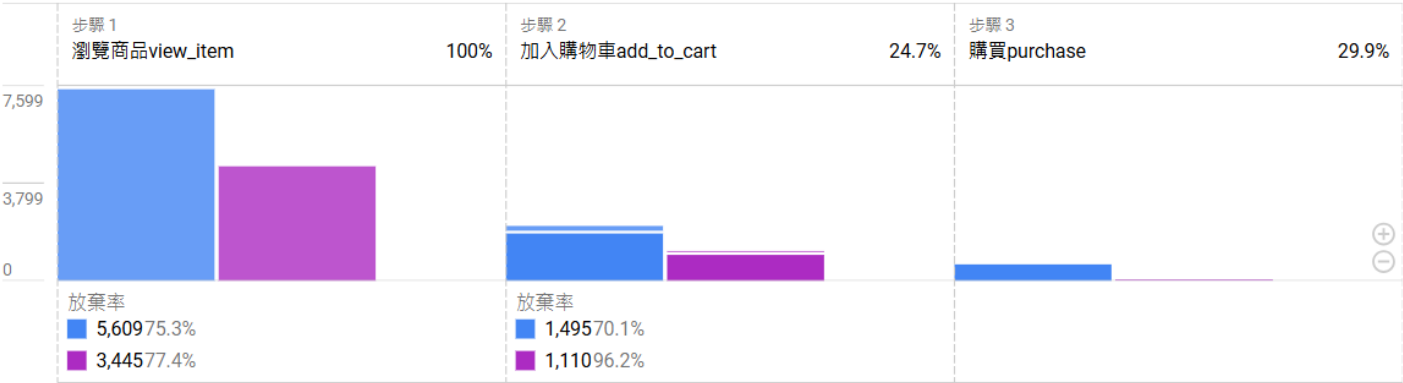
→熟悉Google的9種廣告類型

0-漏斗探索報表: 成果示意圖

(1) 第1種: 閉鎖式漏斗



(2) 第2種: 開放式漏斗



步驟	區隔	活躍使用者人數 (在步驟 1 中的占比)	完成率	放棄	放棄率
1. 瀏覽商品view_item	美國	7,447 (100%)	24.68%	5,609	75.32%
	非美國	4,451 (100%)	22.6%	3,445	77.4%
2. 加入購物車add_to_cart	美國	2,132 (28.63%)	29.88%	1,495	70.12%
	非美國	1,154 (25.93%)	3.81%	1,110	96.19%
3. 購買purchase	美國	644 (8.65%)	-	-	-
	非美國	45 (1.01%)	-	-	-

1-什麼是轉換漏斗分析Conversion Funnel

轉換漏斗分析Conversion Funnel

- 在行銷漏斗理論中，有一個概念叫做【轉換漏斗，Conversion Funnel】
 - 它的意思是，從訪客進入網站中一直到最後完成結帳，
 - 中間的每一個環節都會流失一定的消費者，
 - 若將整個過程化成示意圖來看，就會成為一個漏斗的形狀

2-探索➡漏斗探索報表



變數

探索名稱：
漏斗探索報表(4)

過去 28 天
1月13日至 2025年2月9日

區隔

+

美國

直接流量

設定

技巧
漏斗探索

視覺呈現
標準漏斗

設為開放式漏斗

區隔比較

3-先建立報表雛形：

A.探討電商關鍵三步驟的轉化率變化

B.轉換漏斗分析Conversion Funnel

C.view_item→add_to_cart→purchase

◎4-建立2個【區隔變數】：美國，非美國→拖曳到【區隔設定】

   	 變數 	 設定
	探索名稱： 漏斗探索報表(4)	技巧 漏斗探索
	過去 28 天 1月13日至 2025年2月9日	視覺呈現 標準漏斗
	區隔 美國 直接流量	設為開放式漏斗 ☐ 區隔比較

← 非美國

提供簡短說明

● 納入使用者的時機：

國家/地區

以及

+ 新增要納入的條件群組

○ 新增要排除的群組

條件*

不包含

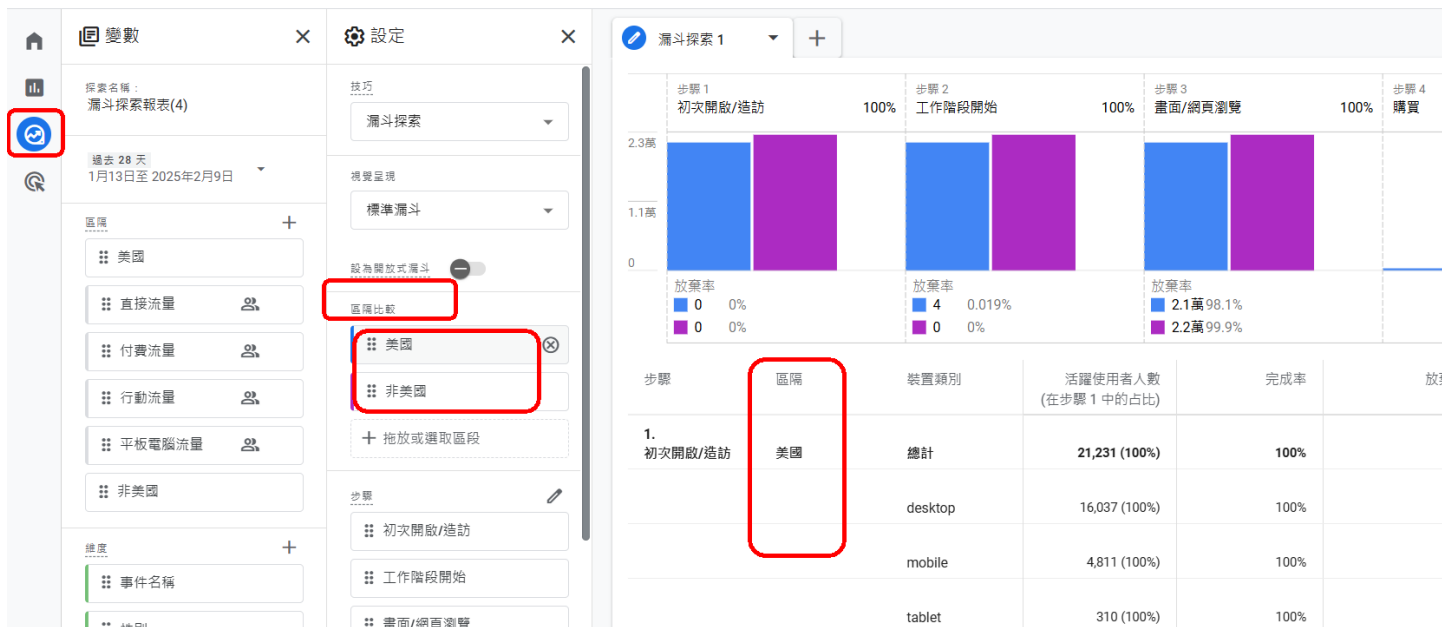
United States



任何時間點

取消

套用



◎5-建立3個漏斗【電商關鍵步驟】: view_item, add_to_cart, purchase→拖曳到【步驟】

變數

探索名稱：
漏斗

過去 28 天
3月9日至 2026年4月5日

區隔

美國

直接流量

付費流量

行動流量

平板電腦流量

維度

事件名稱

設定

設為開放式漏斗

區隔比較

+ 拖放或選取區段

步驟

初次開啟/造訪

工作階段開始

畫面/網頁瀏覽

購買

細分

裝置類別

漏斗探索 1

+

步驟 1
初次開啟/造訪 100% 步驟
工作

6.9萬

3.5萬

0

放棄率
1,4342.1%

放棄
1

步驟

裝置類別

1	初次開啟/造訪	總計
		mobile
		desktop
		tablet
		smart tv

先【刪除】預設的全部【步驟】

× 編輯漏斗步驟 說明中

第 1 步 初次開啟/造訪

first_open + 新增參數

或 first_visit + 新增參數

以及

隨後間接跟著

第 2 步 工作階段開始

session_start + 新增參數

或

以及

隨後間接跟著

第 3 步 畫面/網頁瀏覽

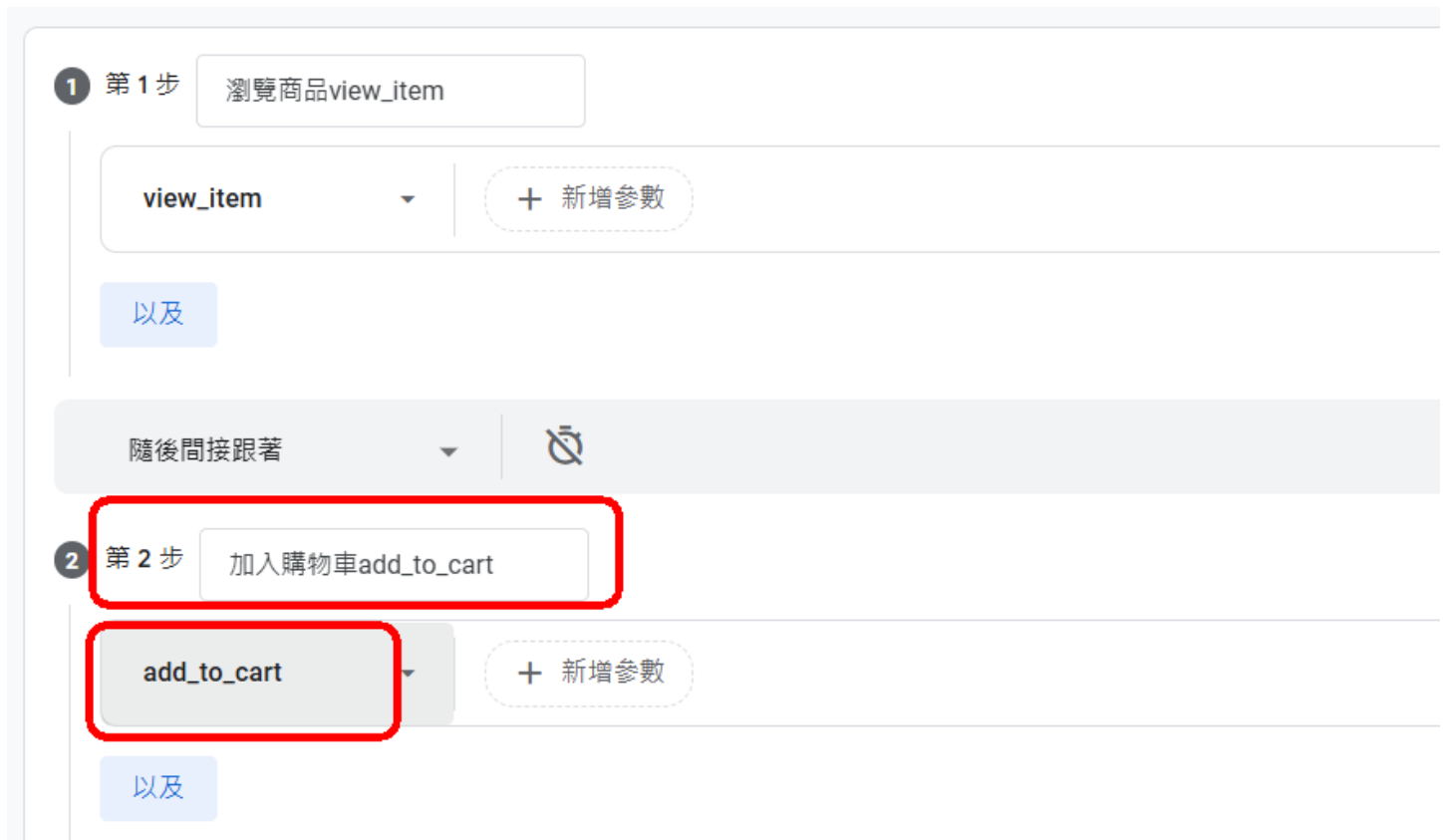
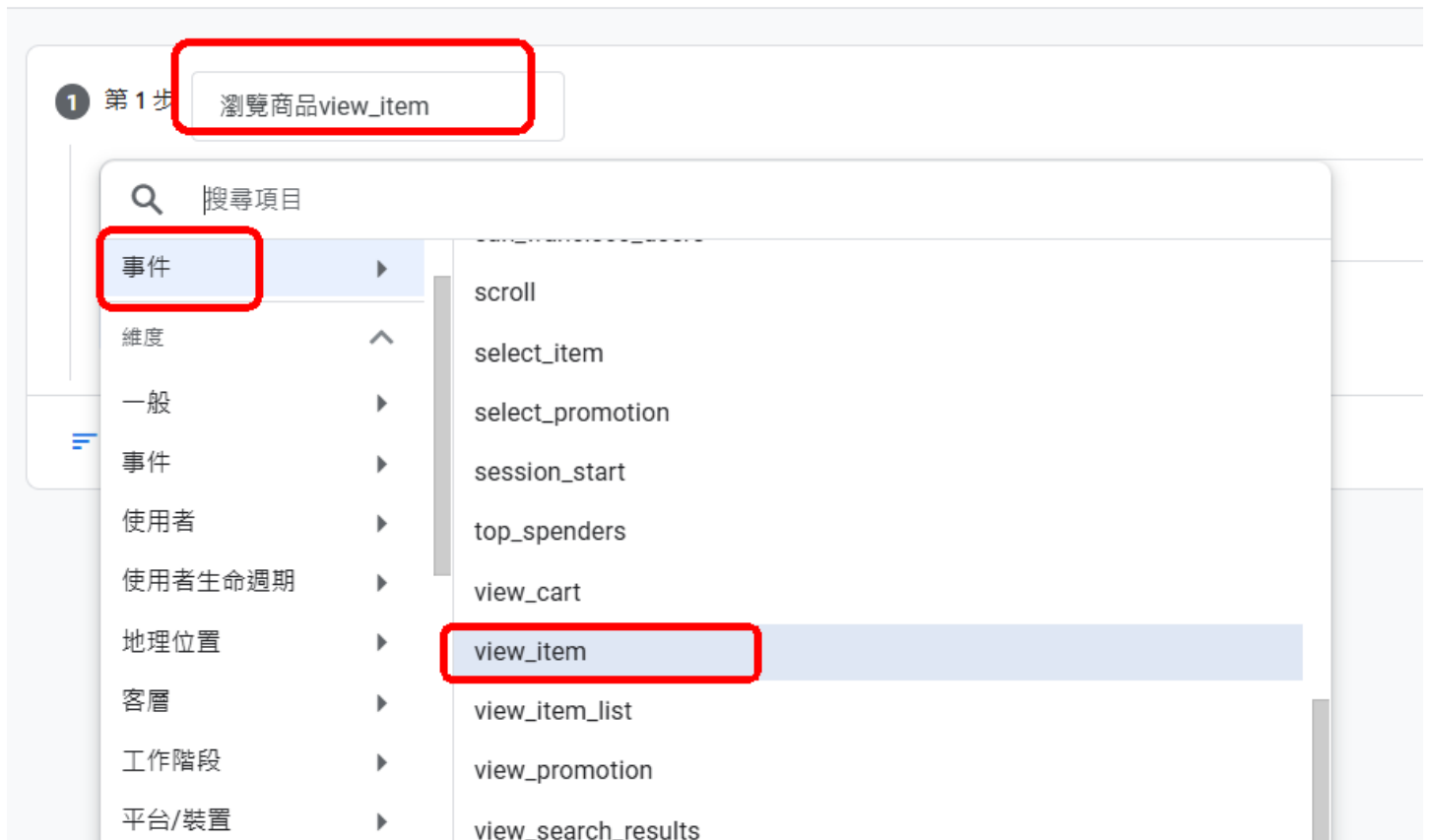
screen_view + 新增參數

複製步驟
× 移除步驟
在上方新增步驟
在下方新增步驟

摘要

事件總數
417
占所有事件的 0.0

× 編輯漏斗步驟



view_item

+ 新增參數

以及

隨後間接跟著



2 第 2 步

加入購物車add_to_cart

add_to_cart

+ 新增參數

以及

隨後間接跟著



3 第 3 步

購買purchase

purchase

+ 新增參數

設定

標準漏斗

設定圖表式樣

區隔比較

- 美國
- 非美國

+ 拖放或選取區段

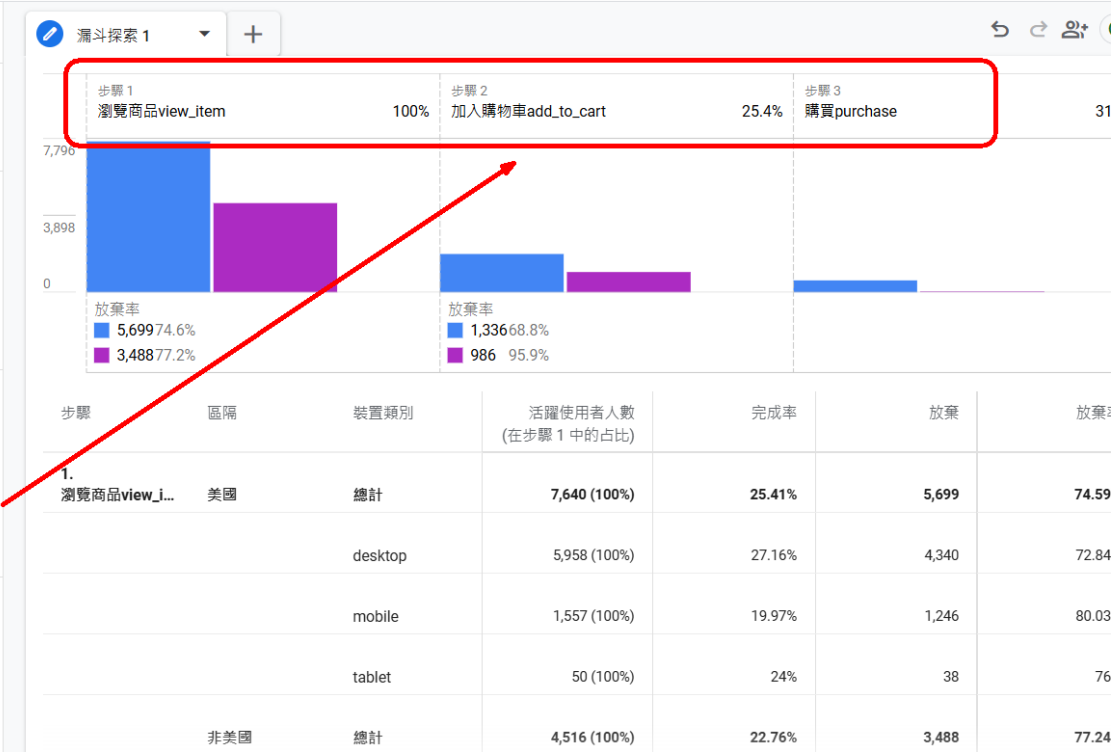
步驟

- 瀏覽商品view_item
- 加入購物車add_to_cart
- 購買purchase

細分

- 裝置類別

每個維度的列數5



6-刪除【細分】:裝置類別



◎7-完成轉換漏斗分析(電商關鍵三步驟的轉化率變化): 比較美國vs非美國的轉化率

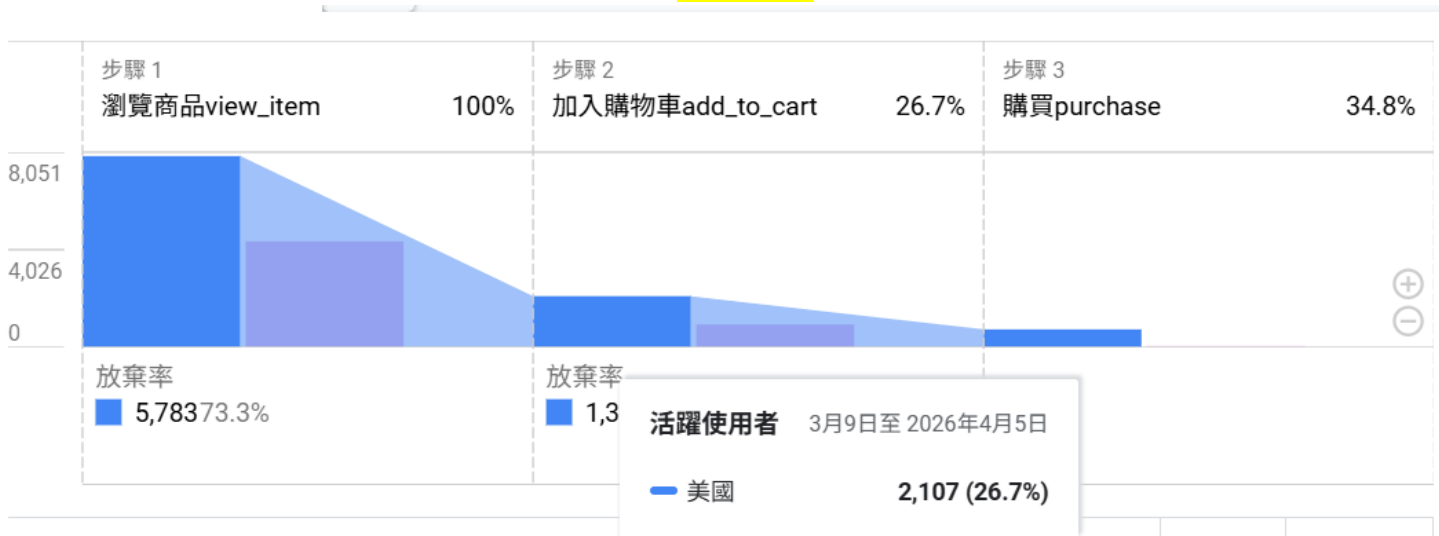
貼圖:美國【加入購物車】轉換率=? ??
???

貼圖:非美國【加入購物車】轉換率=? ??
???

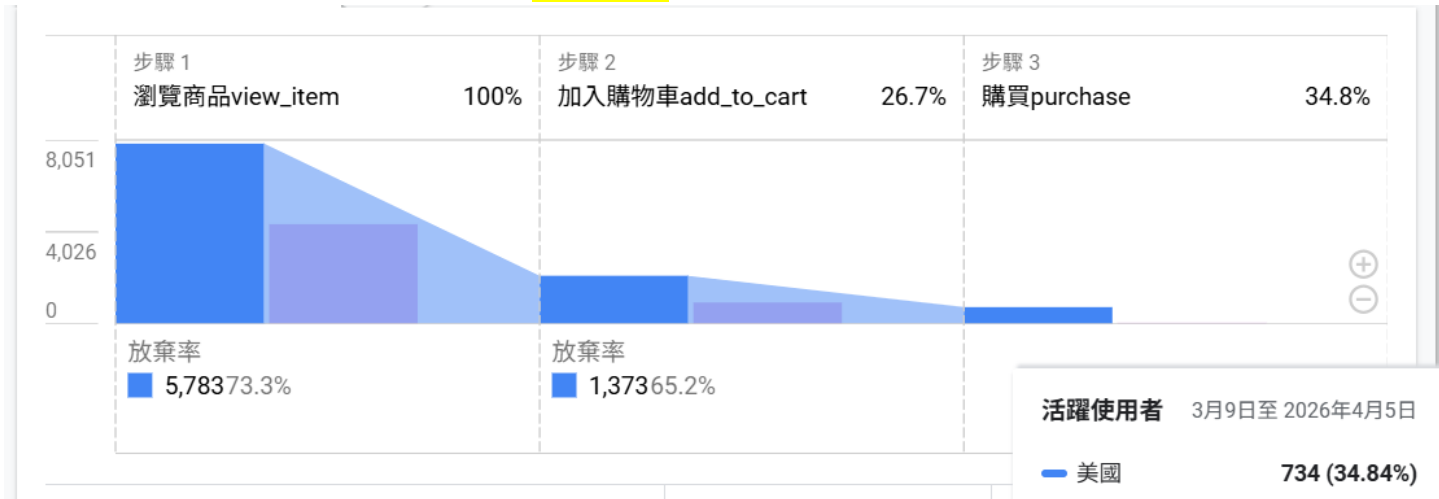
貼圖:美國【購買】轉換率=? ??
???

貼圖:非美國【購買】轉換率=? ??
???

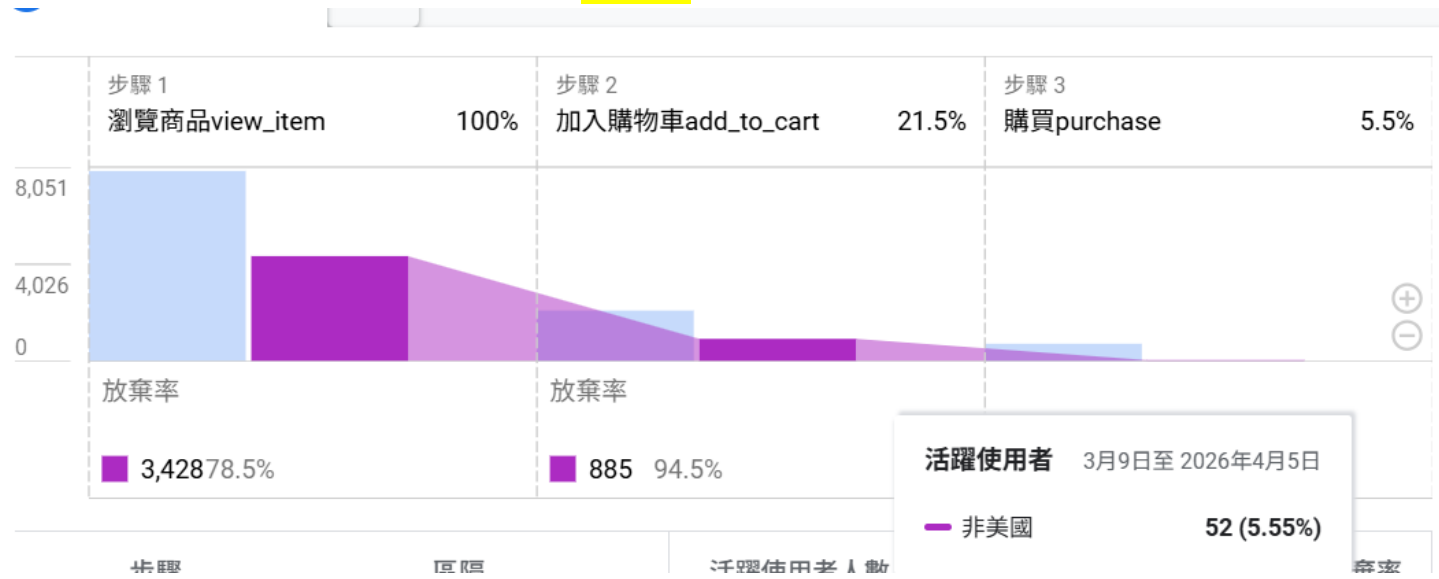
貼圖：美國【加入購物車】轉換率=26.7%



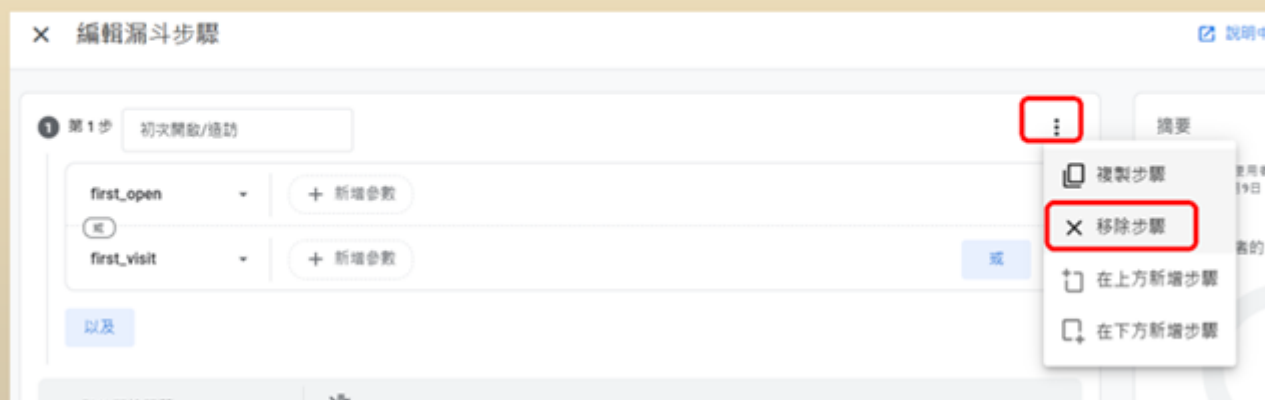
貼圖：美國【購買】轉換率=34.8%



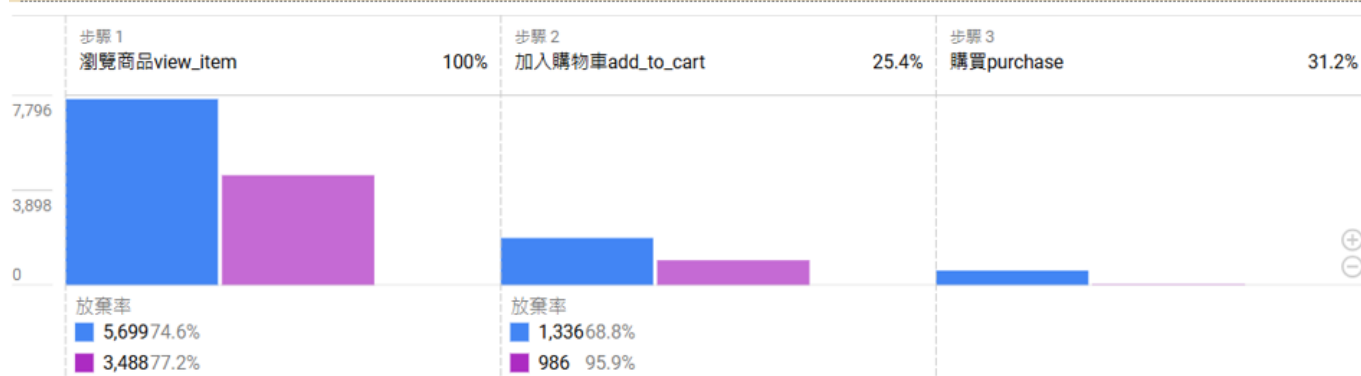
貼圖：非美國【購買】轉換率=5.5%



先【刪除】預設的全部【步驟】

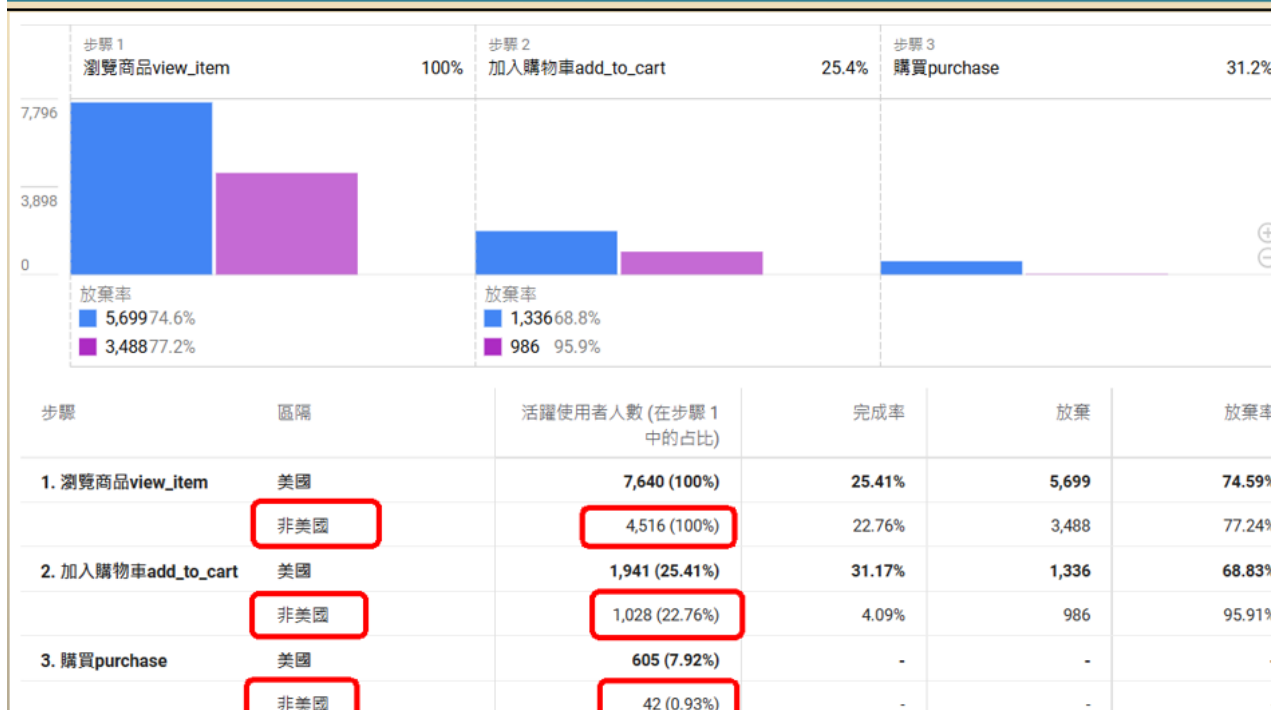


7-完成轉換漏斗分析(電商關鍵三步驟的轉化率變化)： 美國轉化率



步驟	區隔	活躍使用者人數 (在步驟 1 中的占比)	完成率	放棄	放棄率
1. 瀏覽商品view_item	美國	7,640 (100%)	25.41%	5,699	74.59%
	非美國	4,516 (100%)	22.76%	3,488	77.24%
2. 加入購物車add_to_cart	美國	1,941 (25.41%)	31.17%	1,336	68.83%
	非美國	1,028 (22.76%)	4.09%	986	95.91%
3. 購買purchase	美國	605 (7.92%)	-	-	-
	非美國	42 (0.93%)	-	-	-

7-完成轉換漏斗分析(電商關鍵三步驟的轉化率變化)： 非美國的轉化率

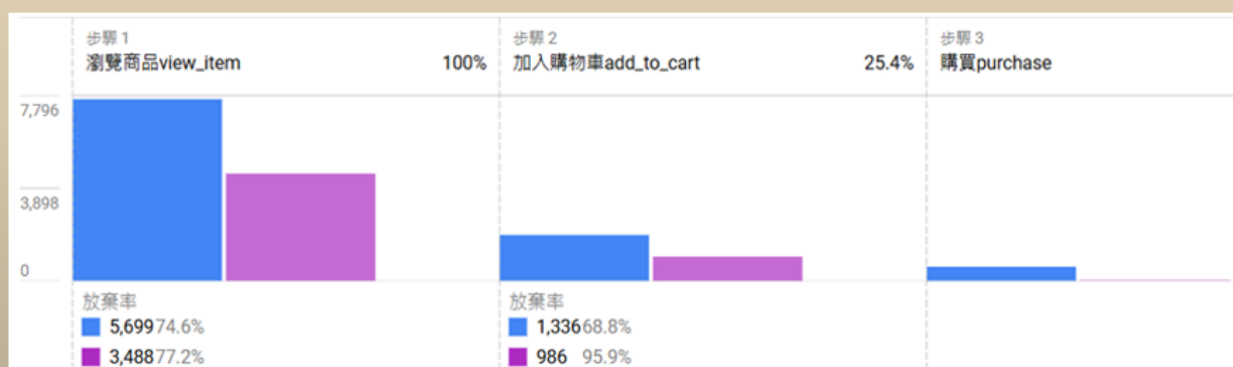


比較美國vs非美國的轉化率

看**長條圖**就可以直觀地比較：美國vs非美國的轉化率
藍色：美國，紫色：非美國

• 美國地區user的電商轉換率**比較高**

- 瀏覽商品
- 加入購物車
- 購買



◎8-有些user，沒有完成關鍵三步驟(沒有結帳)，中途卻跳出離開了。想知道，他之後到底做了什麼事(查詢他做的事件名稱)？

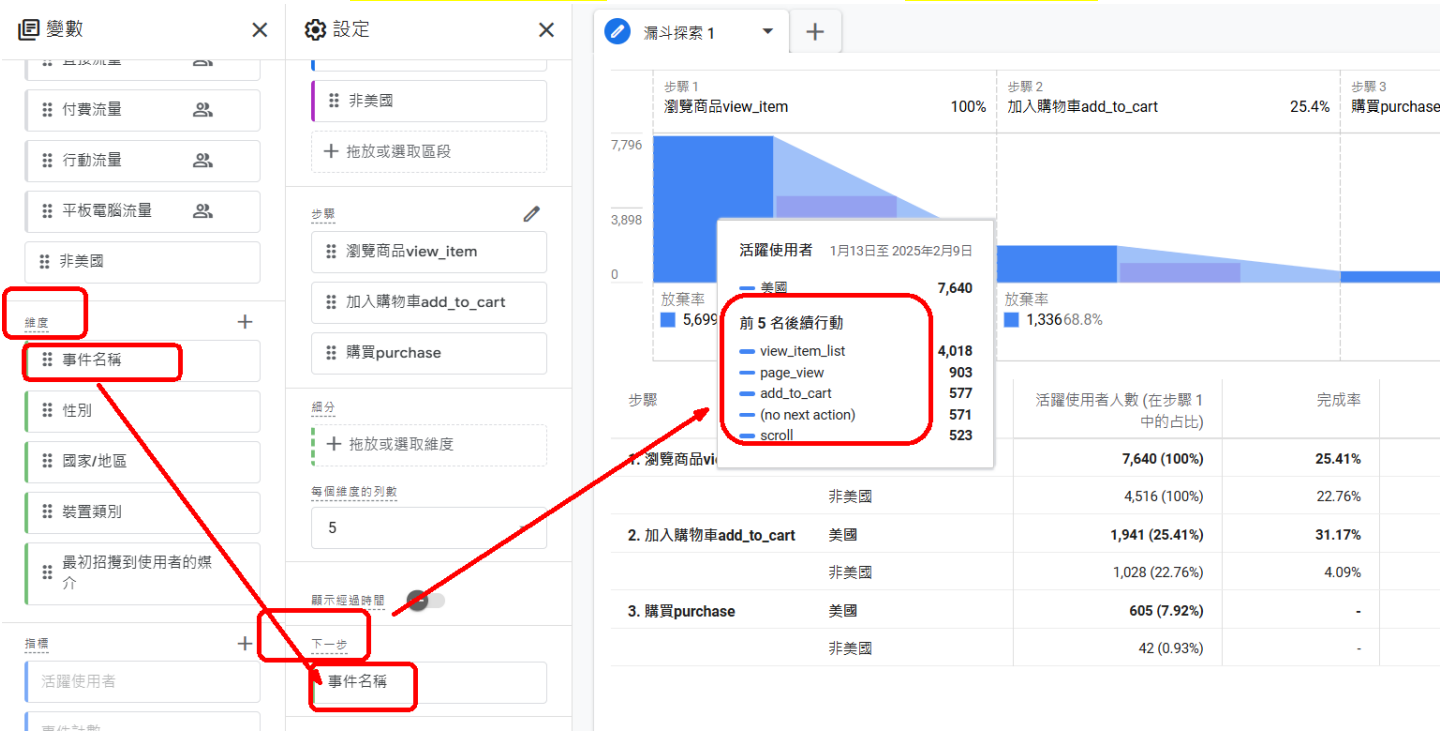
截圖1: 瀏覽商品後，沒有去加入購物車，user做了什麼？

???

截圖2: 加入購物車後，沒有去購買，user做了什麼？

???

把【維度】的【事件名稱】，拖曳到【下一步】



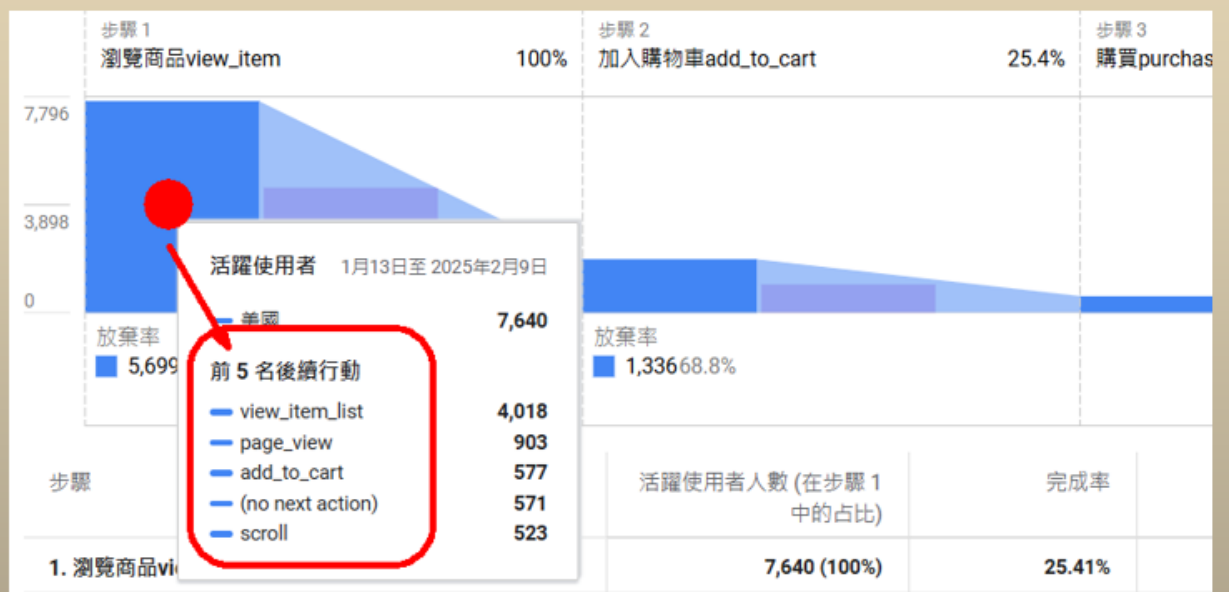
1.滑鼠滑到【美國：瀏覽商品】

– 顯示【user做了什麼事情】？

– 前5大事件，做了

– view_item_list , page_view ,

– add_to_cart , no next action , scroll

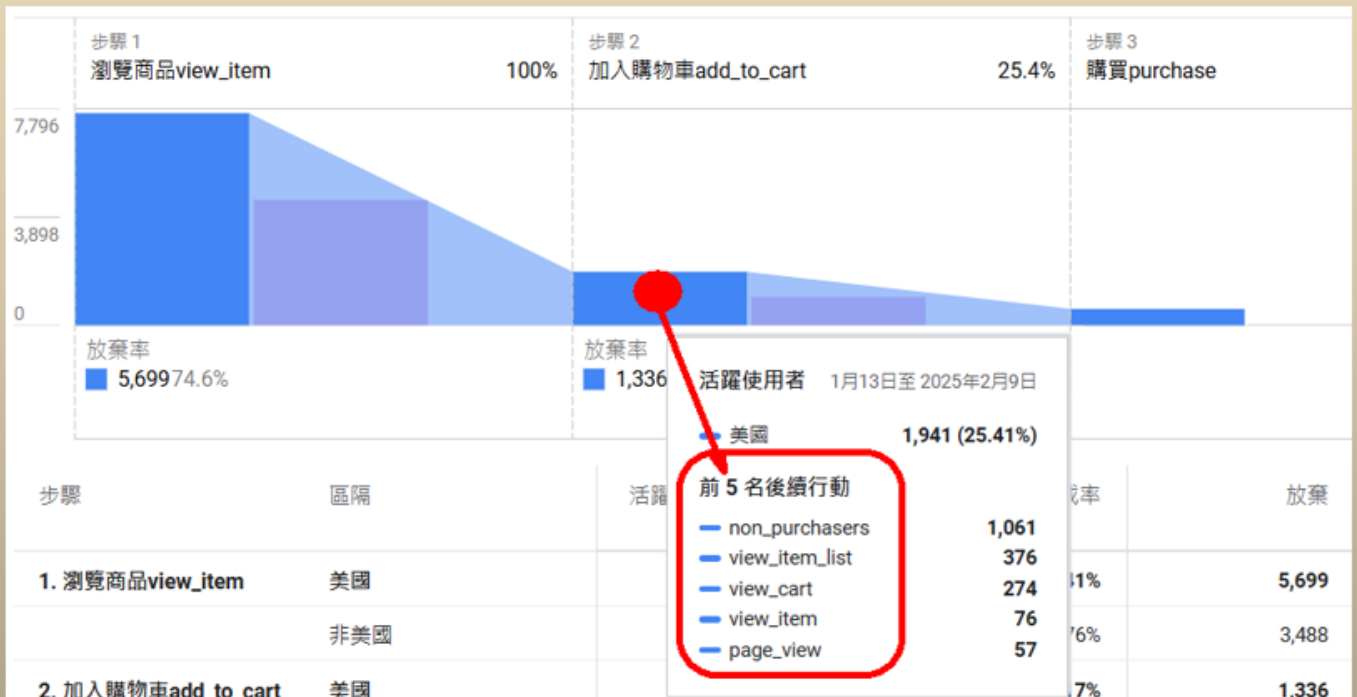


1.滑鼠滑到【美國：加入購物車】

– 顯示【user做了什麼事情】？

– 前5大事件，做了

– Non_purchasers, view_item_list, view_cart, view_item, page_item



◎9-有些user，沒有完成關鍵三步驟(沒有結帳)，中途卻跳出離開了。想知道，他之後到底做了什麼事(查詢他看的網頁標題與畫面名稱)？

截圖1: 瀏覽商品後，沒有去加入購物車，user看了什麼網頁？

???

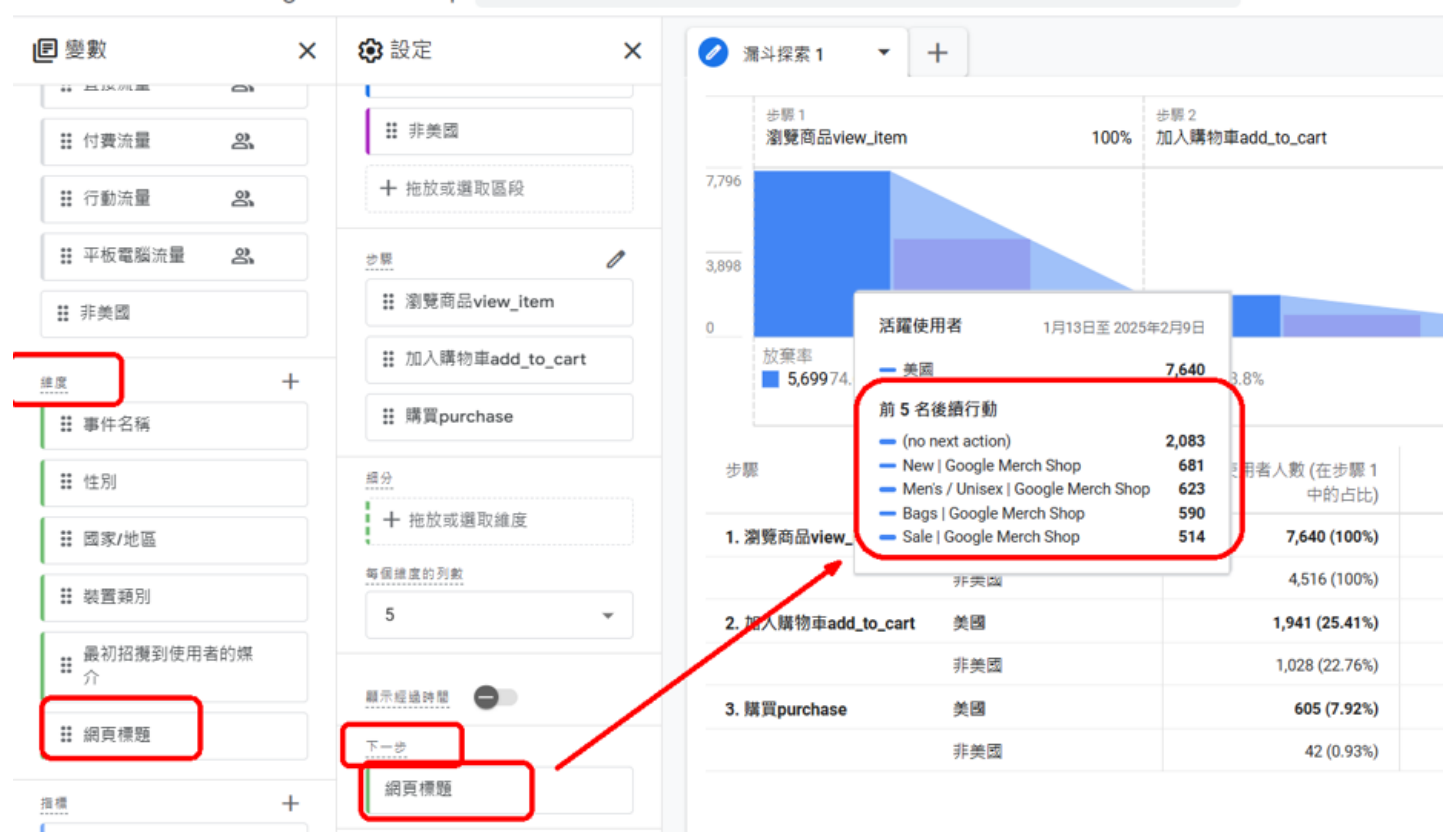
截圖2: 加入購物車後，沒有去購買，user看了什麼網頁？

???

把【維度】的【網頁標題】，拖曳到【下一步】

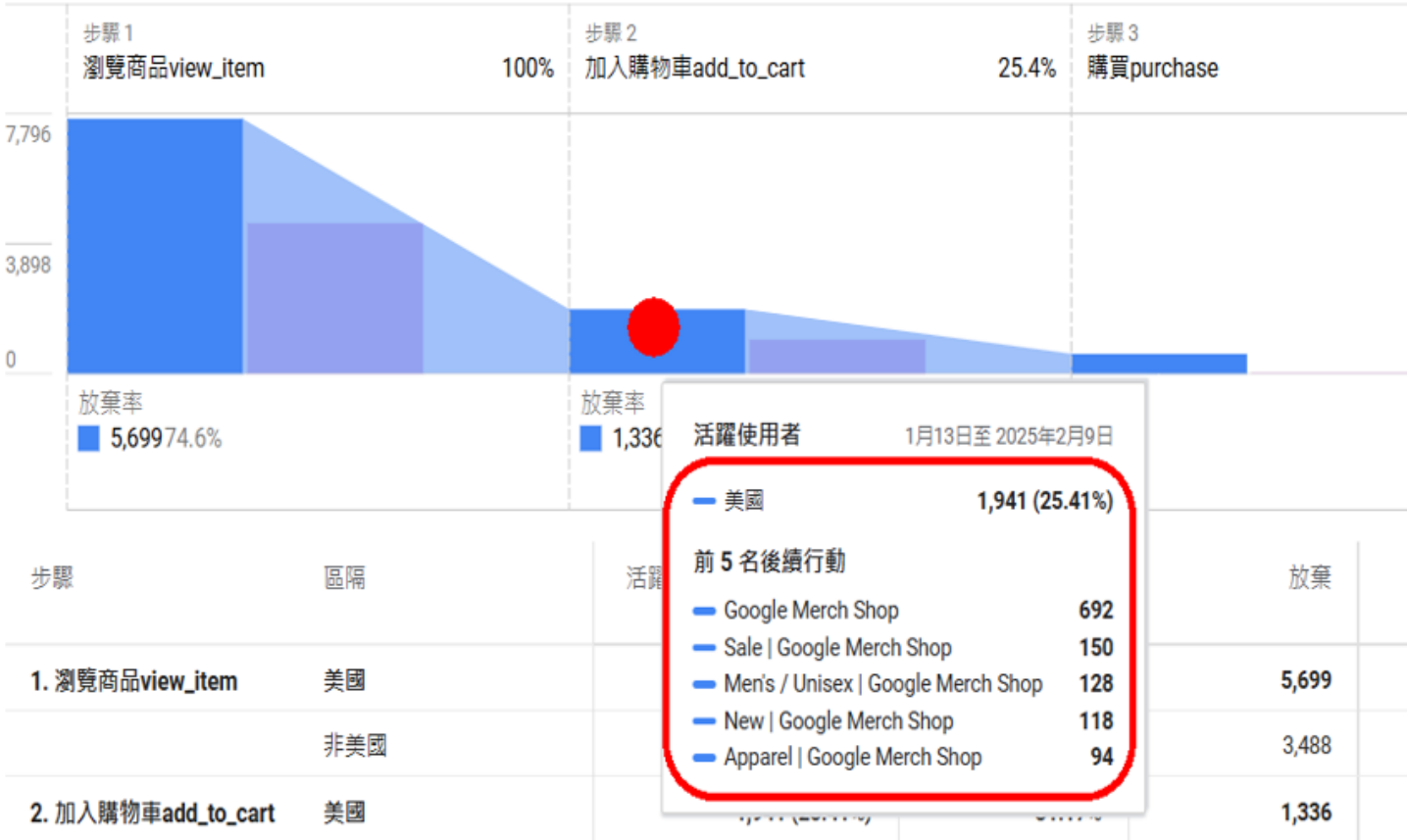
• 1.滑鼠滑到【美國：瀏覽商品】

- 顯示【user做了什麼事情】？
- 前5大網頁，做了。。。。



• 1.滑鼠滑到【美國：加入購物車】

- 顯示【user做了什麼事情】？
- 前5大網頁，做了。。。。



◎10-【開放式漏斗，閉鎖式漏斗】

閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)

• 1.定義：

- 使用者必須按照既定的步驟順序完成轉換
- 每個步驟必須經過，不能跳過
- 適合分析「結構化流程」的轉換率，例如「試用申請」、「會員註冊」等

• 2.特點：

特點	說明
必須按照順序進行	例如 註冊流程：輸入信箱 → 設定密碼 → 驗證信箱，每一步都不可跳過
適合分析「轉換漏斗」	例如 購物車 → 填寫收件資訊 → 輸入信用卡
可識別流失點	例如 80% 的使用者完成「加入購物車」，但只有 50% 進入「結帳頁面」

閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)

• 3.舉例：SaaS 訂閱流程：

- 使用者進入「訂閱頁面」
- 選擇方案
- 填寫信用卡
- 付款完成 → 訂閱成功

• 4.適用場景：

- SaaS 訂閱流程 (Software Subscription)
- 線上報名 (Online Registration)
- B2B 詢價表單 (Lead Generation)
- 購物結帳 (E-commerce Checkout)

• 5.GA4 設定：

- 自訂探索報表 (Exploration Report)
- 選擇「閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)」，要求使用者按順序完成每個步驟

開放式漏斗 (Open Funnel)

• 1. 定義：

- 使用者**不需要按照特定的步驟**順序完成轉換
- **可以從任意步驟進入或跳過**部分流程
- 適合分析「彈性」行為的轉換路徑
- 例如：使用者可以直接到「結帳頁面」，而不需要經歷「商品詳情 → 加入購物車」的標準流程

• 2. 特點：

特點	說明
步驟可自由跳過	使用者可直接從 第 1 步 → 第 3 步，而不一定要經過 第 2 步
進入路徑多樣	不同來源的使用者可以從 任意階段 進入漏斗
適合分析多種用戶行為	例如 新聞網站、內容網站，用戶可以從不同頁面進入

開放式漏斗 (Open Funnel)

• 3.舉例：電商網站的購物流程，開放式漏斗範例：

- A 使用者 → 直接進入「結帳頁面」
- B 使用者 → 先瀏覽「商品詳情」→ 再進入「結帳頁面」
- C 使用者 → 先加入購物車，然後 離開，隔天再回來結帳

• 4.適用場景：

- 內容行銷 (Content Marketing)
- 電商網站 (E-commerce) (允許使用者從任何頁面開始購物)
- 新聞網站 (News Websites) (用戶可從任何文章頁開始)

• 5.GA4 設定：

- 自訂探索報表 (Exploration Report)
- 選擇「開放式漏斗 (Open Funnel)」，允許不同的進入點

比較：開放式漏斗 vs. 閉鎖式漏斗

比較項目	開放式漏斗 (Open Funnel)	閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)
使用者行為	可跳過步驟、隨時加入	必須依照順序完成所有步驟
進入路徑	可以從任意步驟進入	只能從特定步驟開始
適合情境	內容網站、電商、新聞	註冊流程、結帳、SaaS 訂閱
GA4 設定	允許不同進入點	必須從第一步開始

◎11-請問【瀏覽新聞網站】的漏斗探索分析，該選用【開放式漏斗，閉鎖式漏斗】的哪一個？

???

比較：開放式漏斗 vs. 閉鎖式漏斗

比較項目	開放式漏斗 (Open Funnel)	閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)
使用者行為	可跳過步驟、隨時加入	必須依照順序完成所有步驟
進入路徑	可以從任意步驟進入	只能從特定步驟開始
適合情境	內容網站、電商、新聞	註冊流程、結帳、SaaS 訂閱
GA4 設定	允許不同進入點	必須從第一步開始

◎12-請問【線上報名】帳的漏斗探索分析，該選用【開放式漏斗，閉鎖式漏斗】的哪一個？

???

比較：開放式漏斗 vs. 閉鎖式漏斗

比較項目	開放式漏斗 (Open Funnel)	閉鎖式漏斗 (Closed Funnel)
使用者行為	可跳過步驟、隨時加入	必須依照順序完成所有步驟
進入路徑	可以從任意步驟進入	只能從特定步驟開始
適合情境	內容網站、電商、新聞	註冊流程、結帳、SaaS 訂閱
GA4 設定	允許不同進入點	必須從第一步開始

13-如何設定：開啟【開放式漏斗】選項功能

設定

技巧

漏斗探索

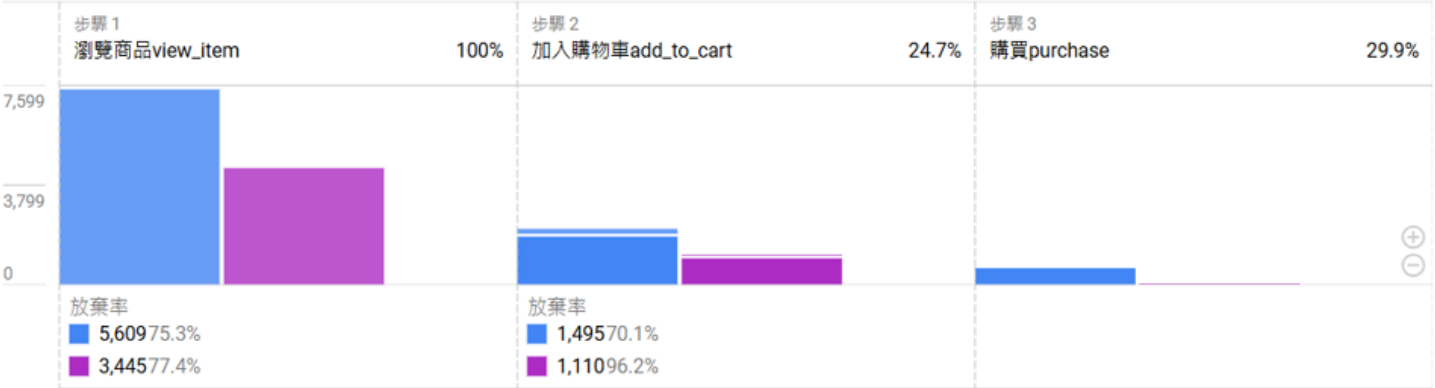
視覺呈現

標準漏斗

設為開放式漏斗

區隔比較

15-【開放式漏斗】美國轉化率 加入購物車28.63%，購買8.65%



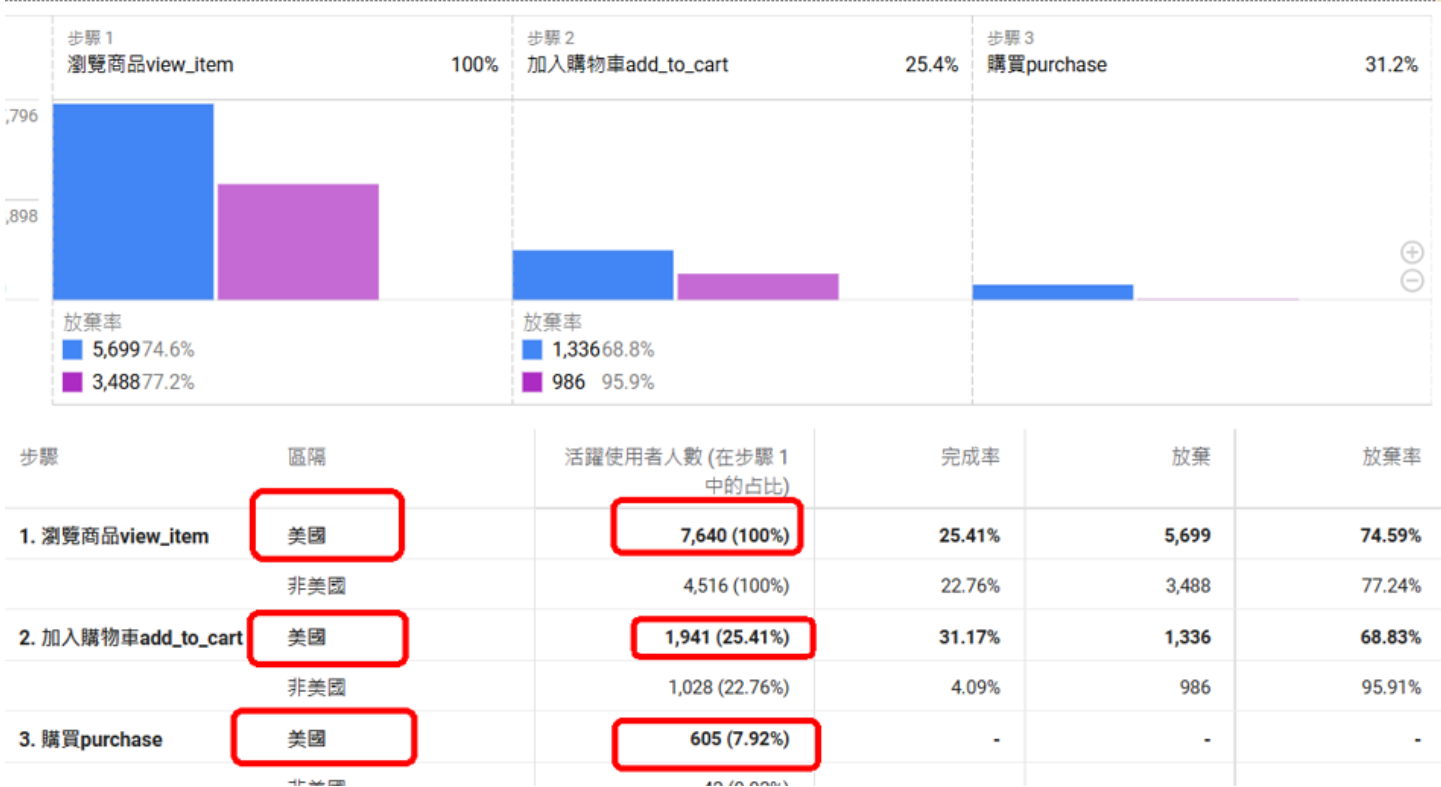
步驟	區隔	活躍使用者人數 (在步驟 1 中的占比)	完成率	放棄	放棄率
1. 瀏覽商品view_item	美國	7,447 (100%)	24.68%	5,609	75.32%
	非美國	4,451 (100%)	22.6%	3,445	77.4%
2. 加入購物車add_to_cart	美國	2,132 (28.63%)	29.88%	1,495	70.12%
	非美國	1,154 (25.93%)	3.81%	1,110	96.19%
3. 購買purchase	美國	644 (8.65%)	-	-	-
	非美國	45 (1.01%)	-	-	-

◎14-比較【開放式漏斗，閉鎖式漏斗】，美國地區的【購買轉化率】，誰比較高？並解釋為什麼？

(1) 誰比較高？

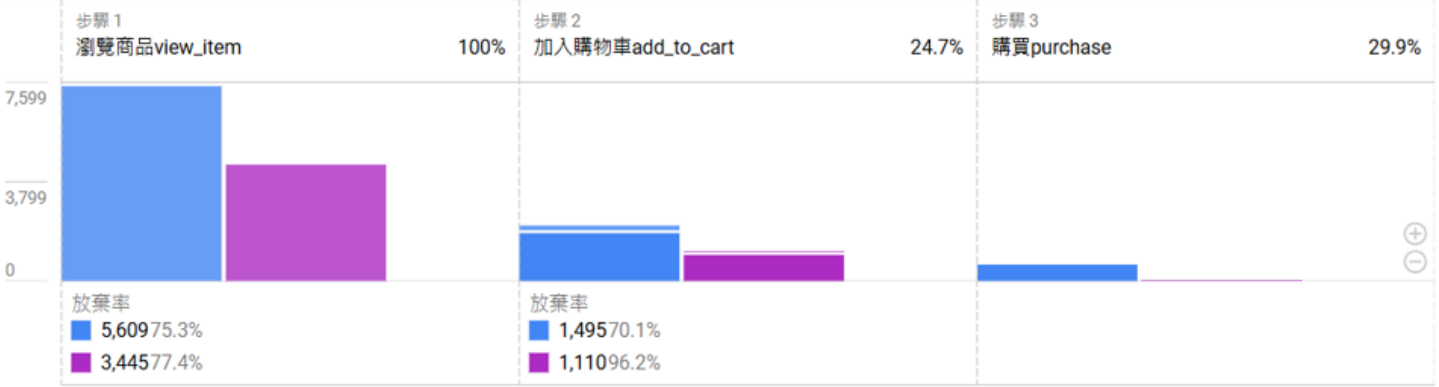
(2) 並解釋為什麼？

15-【閉鎖式漏斗】美國轉化率
加入購物車25.4%，購買7.92%



15-【開放式漏斗】美國轉化率

加入購物車28.63%，購買8.65%



步驟	區隔	活躍使用者人數 (在步驟 1 中的占比)	完成率	放棄	放棄率
1. 瀏覽商品view_item	美國	7,447 (100%)	24.68%	5,609	75.32%
	非美國	4,451 (100%)	22.6%	3,445	77.4%
2. 加入購物車add_to_cart	美國	2,132 (28.63%)	29.88%	1,495	70.12%
	非美國	1,154 (25.93%)	3.81%	1,110	96.19%
3. 購買purchase	美國	644 (8.65%)	-	-	-
	非美國	45 (1.01%)	-	-	-

比較【開放式漏斗，閉鎖式漏斗】， 美國地區的轉化率

- 【閉鎖式漏斗】美國轉化率
加入購物車25.4%，購買7.92%
- 【開放式漏斗】美國轉化率
加入購物車28.63%，購買8.65%
- 結果：
 - 開放式的轉化率，比較高（因為計算彈性，允許中途才加入的）
 - 閉鎖式的轉化率，比較低（因為計算硬性規定，只允許一條鍊的流程，不允許中途才加入的）