

49-3.實作GA4實務9:GA4探索客制化報表→任意形式報表(1)→顯示美國加拿大台灣,經由不同管道的user,比較【商品瀏覽事件數,加入購物車,交易,總購買收益,購買轉換率】)

內容

◎1-課程目的:	4
2-探索→任意形式	5
3-新增3個【區隔】變數:美國,加拿大,台灣	6
4-拖曳3個【區隔】變數:美國加拿大台灣→拖曳到【區隔設定】	11
5-設定【列】→新增1個【維度】變數:最初招攬到使用者的來源/媒介	12
6-設定【列】→拖曳1個【維度變數】:最初招攬到使用者的來源/媒介→拖曳到【列】,並刪除【城市】	14
7-設定【列的指定參數】→篩選器→【顯示由Google搜尋引擎來到我電商網站】的數據	15
◎8-設定【欄位參數】→新增3個【指標】變數→【 電子商務 】類→加入購物車,加入購物車的商品數,交易	20
◎9-設定【欄位參數】→新增5個【指標】變數→【 電子商務 】類→商品瀏覽事件數,電子商務購買次數,數量,總購買效益,購買效益	22
◎10-設定【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【 收益 】類→總收益	24
◎11-設定【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【 使用者 】類→購買總人數	26
◎12-疑問:幾個指標名稱類似,有什麼差異?	27
13-如何理解【GA4的維度與指標】的定義? GA4維度和指標名詞官網解釋	28

14-刪除【欄設定】:裝置類別	29
◎15-新增【欄位參數】→拖曳【指標】到【值】 →【商品瀏覽事件數, 加入購物車, 交易, 電子商務購買次數, 數量, 購買者總人數】→拖曳到【值】 →並刪除活躍使用者	31
◎16-比較指標有什麼不同:【交易, 電子商務購買次數, 數量, 電子商務購買數量】	32
◎17-情境模擬題:purchase 事件數(交易數, 購買總人數), 數量	37
18-複習:轉換漏斗分析Conversion Funnel, 計算的3種轉換率, 是哪三個指標?	40
19-若不用Google自訂3個漏斗轉換事件, 該用哪3個指標, 能夠做出類似的漏斗轉換分析	41
20-編輯【欄位參數】→在【值】, 刪除指標【電子商務購買次數, 購買者總人數, 數量】	42
21-新增【欄位參數】→拖曳【指標】:【總購買效益, 購買效益總收益, 總收益】→拖曳到【值】	43
22-編輯【欄位參數】→刪除【值】 購買效益, 總收益	45
◎23-新增【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【自訂】類→新增自訂指標【Purchase Conversion Rate】 →拖曳到【值】	46
24-如何儲存 GA4「探索」報表?	48
25-如何重新命名 GA4探索報表?	49
26-如何下載成【csv, pdf, google試算表】檔案?	51
◎27-快速重新做一次? 並修改報表專案名稱	53

49-3.實作GA4實務9: GA4探索客制化報表→任意形式報表(1)→顯示美國加拿大台灣，經由不同管道的user，比較【商品瀏覽事件數，加入購物車，交易，總購買收益，購買轉換率】)

◎1-課程目的：

實作目的:探討經由【google/Organic】流量進來的【重要事件，轉換率，收益】

• 自訂報表

– 分層(區隔)比較：【美國，加拿大，台灣】客戶的表現

– 欄位(指標值)：【商品瀏覽次數，加入購物車次數，交易，purchase conversion rate，總購買收益】

– 列(篩選器)：【Google/Organic】

• <https://acupun.site/lecture/GA/pic-GA/49-01.PNG>

任意形式 1

+

區隔	美國					加拿大					台灣	
最初招攬到使用者的來源/媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車	↓交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	商品瀏覽事件數	加入購物車
總計	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	418	86	2	<0.01	\$2,144.73	394	53
1 google / organic	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	418	86	2	<0.01	\$2,144.73	394	53

任意形式 1

+

區隔	美國					
最初招攬到使用者的來源/媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車	↓交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	
總計	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	
1 google / organic	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	

2-探索→任意形式

Analytics

所有帳戶

請嘗試搜尋「深入分析」

首頁

報表

探索

廣告

任意形式

您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？

漏斗探索

透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？

路透

名稱	擁有者	上次修改日期	資源
任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月3日	GA4 - Google M

3-新增3個【區隔】變數：美國，加拿大，台灣

變數

設定

探索名稱：
任意形式

過去 28 天
1月7日至 2025年2月3日

區隔

+

美國

直接流量

付費流量

行動流量

平板電腦流量

技巧

任意形式

視覺呈現

區隔比較

+ 拖放或選取區段

列

城市

新增區隔 已選取 4 個 (共 10 個)

搜尋

建立新的區隔

確認

區隔名稱	說明	條件
☐ California		區域與California相符
☒ 付費流量	透過付費管道獲取的工作階段。	工作階段預設管道群組在「Paid Shopping, Paid Search, Paid Social, Paid Other, Paid Video, Display, Cross-network, Audio」中
☒ 平板電腦流量	來自平板電腦的流量。	裝置類別 = tablet
☐		工作階段預設管道群組在「Organic Search,

新增區隔 已選取 4 個 (共 10 個)

搜尋

建立新的區隔

確認

區隔名稱	說明	條件
☐ California		區域與California相符
☒ 付費流量	透過付費管道獲取的工作階段。	工作階段預設管道群組在「Paid Shopping, Paid Search, Paid Social, Paid Other, Paid Video, Display, Cross-network, Audio」中
☒ 平板電腦流量	來自平板電腦的流量。	裝置類別 = tablet
☐		工作階段預設管道群組在「Organic Search,

← 建立新區隔

建立自訂區隔

選取要建立的區隔類型



使用者區隔

例如曾購買產品的消費者。



工作階段區隔

例如來自廣告活動 A 的所有工作階段。



事件區隔

例如在特定位置發生的所有事件。

透過目標對象參考，快速上手

● 納入使用者的時機：

新增條件



搜尋項目

事件



以使用者為範圍

事件



區域

維度



國家/地區

一般



國家/地區 ID

事件



城市

使用者



子洲別

使用者生命週期



洲別

地理位置



納入使用者的時機：

國家/地區



+ 新增篩選器

條件*

完全符合 (=)

Canada



任何時間點

取消

套用

← 加拿大

 說明中心

套用



提供簡短說明



納入使用者的時機：



國家/地區

任何時間點，與「Canada」完全相符 (=)



或



以及

+ 新增要納入的條件群組

≡ 新增要納入的序列

摘要

這個區隔中的使用者
1月7日至 2月3日

4,951

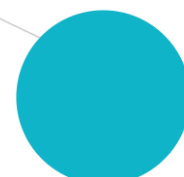
占所有使用者的 9.67%

包含

4,951

排除

-



← 台灣

說明中心

套用



提供簡短說明

● 納入使用者的時機：



國家/地區

任何時間點，與「Taiwan」
完全相符 (=)



或



以及

+ 新增要納入的條件群組

≡ 新增要納入的序列



新增要排除的群組

摘要

這個區隔中的使用者
1月7日至 2月3日

551

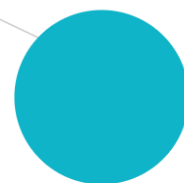
占有所有使用者的 1.08%

包含

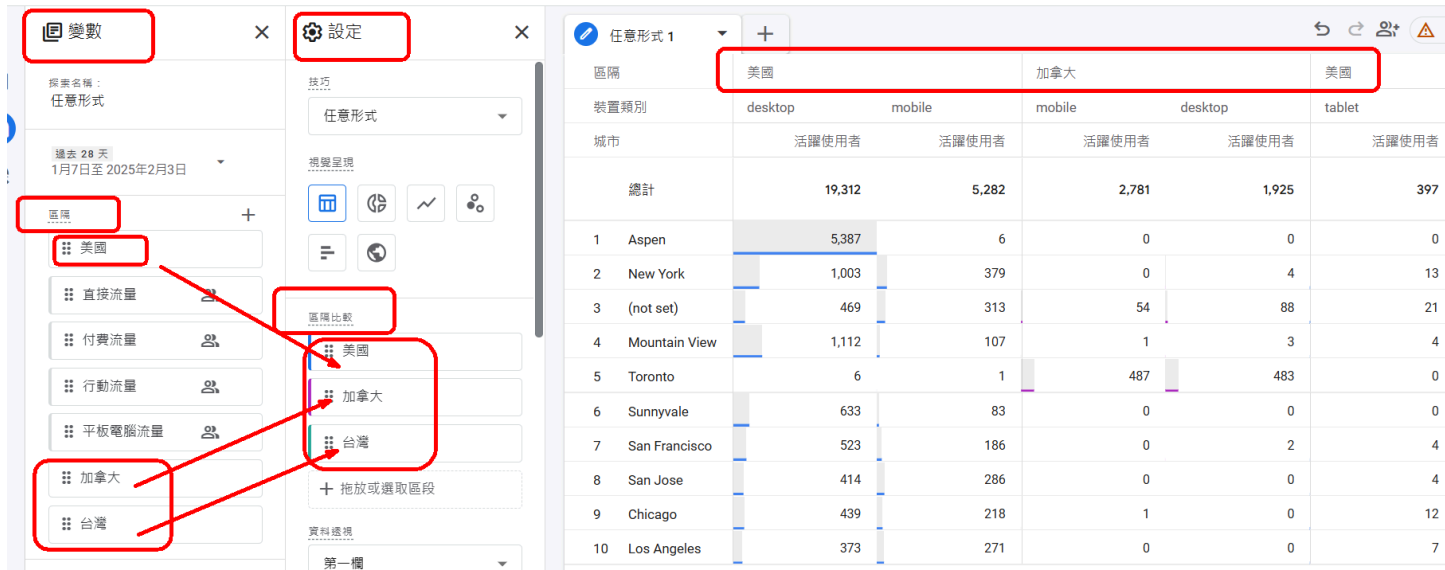
551

排除

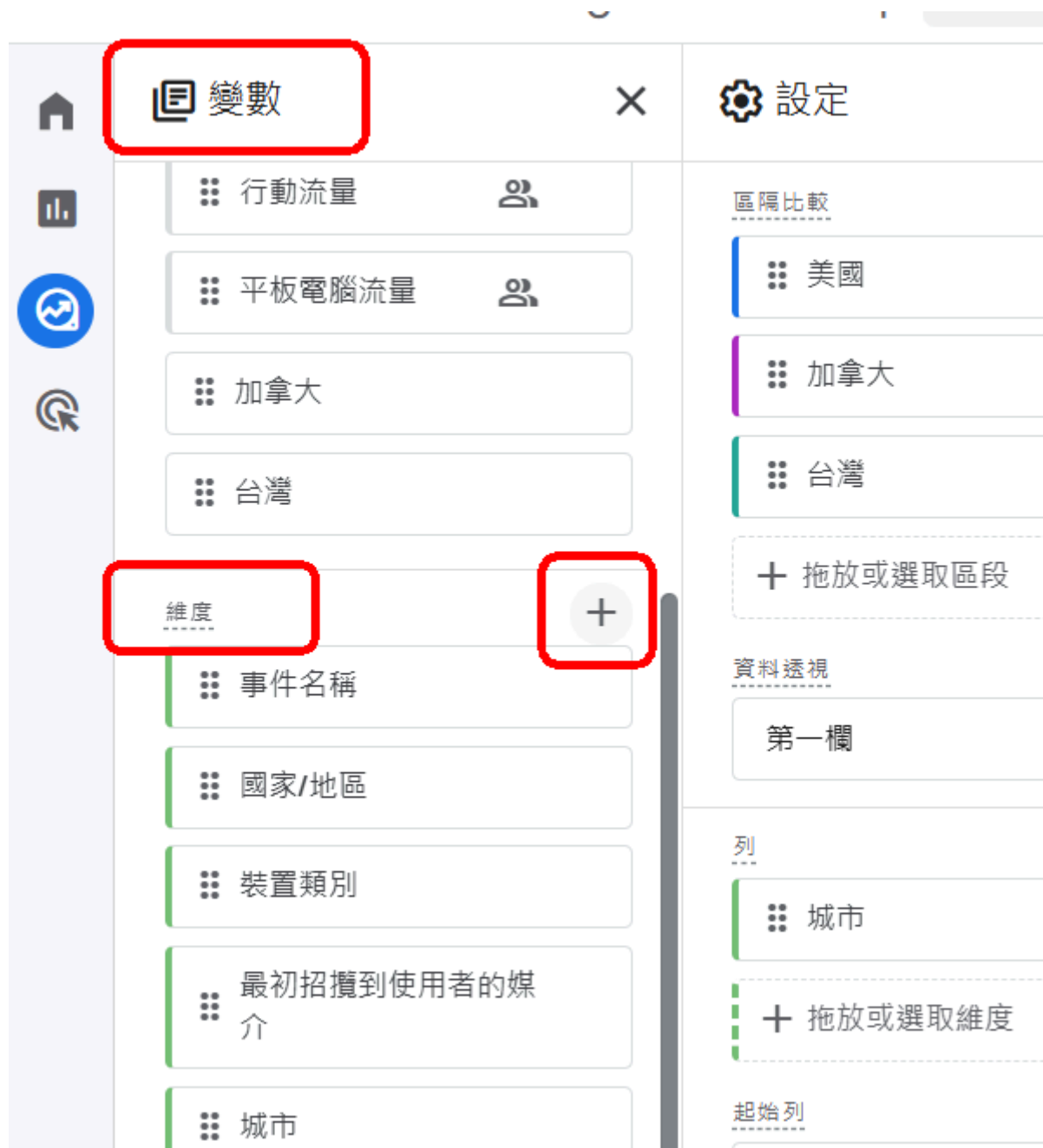
-



4-拖曳3個【區隔】變數：美國加拿大台灣→拖曳到【區隔設定】



5-設定【列】→新增1個【維度】變數：最初招攬到使用者的 來源/媒介





選取維度

已選取 7 項，共 362 項



搜尋維度

全部

362

預先定義

356

自訂

6



其他



客層



流量來源



最初招攬到使用者的主要管道群組 (預設管道群組)



最初招攬到使用者的來源



最初招攬到使用者的來源/媒介



最初招攬到使用者的來源平台



最初招攬到使用者的媒介



最初招攬到使用者的廣告活動

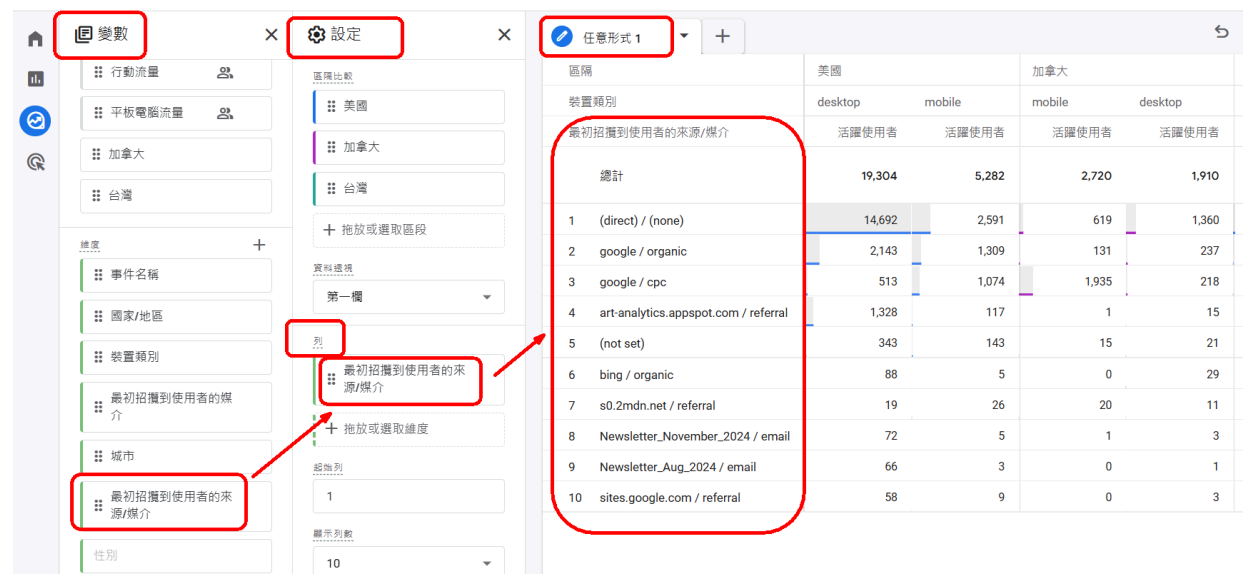


最初招攬到使用者的廣告活動 ID



最初招攬到使用者的預設管道群組

6-設定【列】→拖曳1個【維度變數】:最初招攬到使用者的 來源/媒介→拖曳到【列】，並刪除【城市】



7-設定【列的指定參數】→篩選器→【顯示由Google搜尋引擎來到我電商網站】的數據

The screenshot displays a dashboard configuration interface with the following components:

- 變數 (Variables):** A tab at the top left, highlighted with a red box.
- 設定 (Settings):** A gear icon tab at the top right, highlighted with a red box.
- 維度 (Dimensions):** A list of dimensions on the left side, including:
 - 事件名稱 (Event Name)
 - 國家/地區 (Country/Region)
 - 裝置類別 (Device Category)
 - 最初招攬到使用者的媒介 (Initial Medium that brought the user)
 - 城市 (City)
 - 最初招攬到使用者的來源/媒介 (Initial Source/Medium that brought the user)
 - 性別 (Gender)
- 指標 (Metrics):** A list of metrics on the right side, including:
 - 商品瀏覽事件數 (Product View Event Count)
 - 加入購物車 (Add to Cart)
 - 交易 (Transaction)
 - 總購買收益 (Total Purchase Revenue)
 - Purchase Conversion Rate
- 儲存格類型 (Cell Type):** A dropdown menu set to "長條圖" (Bar Chart).
- 篩選器 (Filter):** A tab at the bottom right, highlighted with a red box.
- 拖放或選取維度或指標 (Drag or select dimension or metric):** A button at the bottom right, highlighted with a red box.

維度

事件名稱

國家/地區

裝置類別

最初招攬到使用者的媒介

城市

最初招攬到使用者的來源/媒介

指標

商品瀏覽事件數

加入購物車

篩選器

最初招攬到使用者的來源/媒介

✕

條件*

完全符合

▼

google / organic

取消

套用

設定

×

起始欄群組

1

顯示欄群組

5

值

商品瀏覽事件數

加入購物車

總購買收益

交易

Purchase Conversion Rate

+ 拖放或選取指標

儲存格類型

長條圖

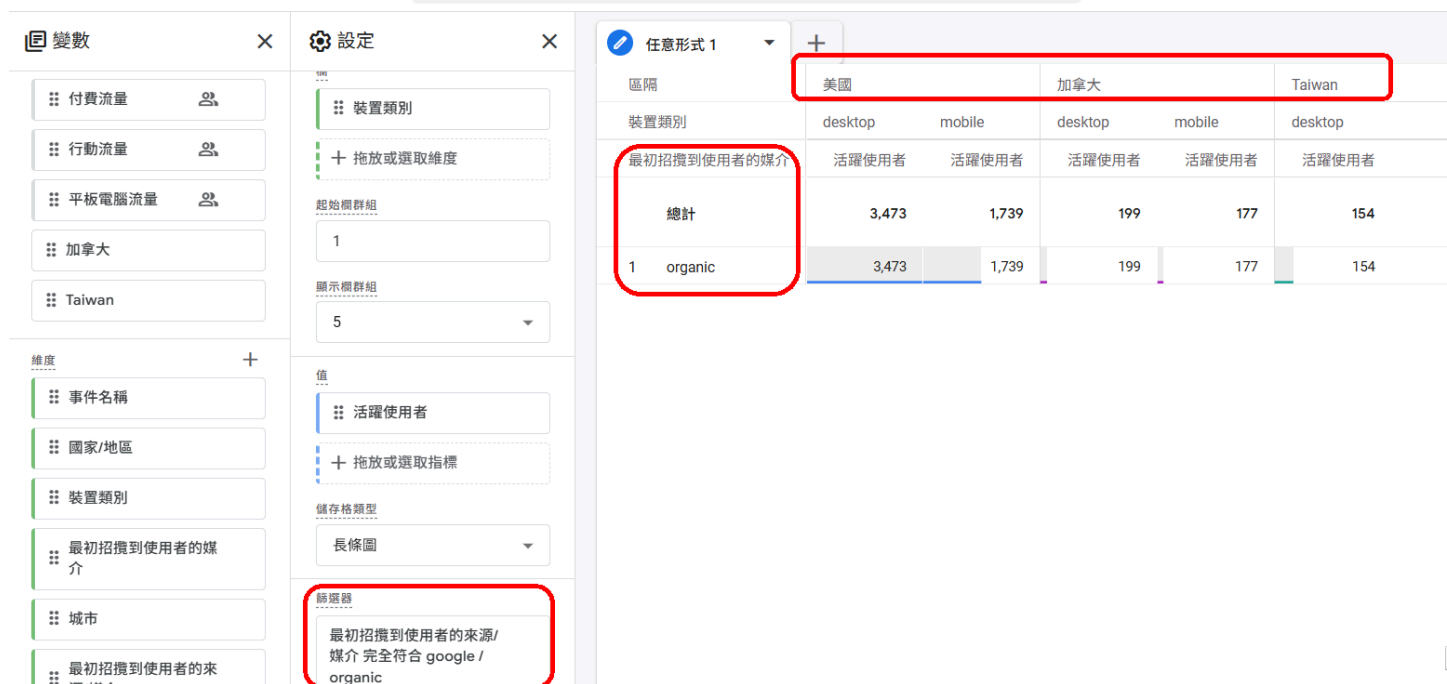
篩選器

最初招攬到使用者的來源/媒介 完全符合 google /

任意形式 1

+

區隔		美國				
最初招攬到使用者的來源/媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	總購買收益	交易	Purchase Conversion Rate
總計		4,678	914	\$16,538.51	102	0.02
1	google / organic	4,678	914	\$16,538.51	102	0.02



最初招攬到使用者的媒介

總計

1 organic

美國

加拿大

Taiwan

desktop

mobile

desktop

mobile

desktop

活躍使用者

活躍使用者

活躍使用者

活躍使用者

活躍使用者

3,473

1,739

199

177

154

3,473

1,739

199

177

154

◎8-設定【欄位參數】→新增3個【指標】變數→【**電子商務**】

類→加入購物車, 加入購物車的商品數, 交易

變數

台灣

維度 +

- 事件名稱
- 國家/地區
- 裝置類別
- 最初招攬到使用者的媒介
- 城市
- 最初招攬到使用者的來源/媒介
- 性別

指標 +

- 活躍使用者
- 事件計數

設定

資料透視

第一欄

列

- 最初招攬到使用者的媒介
- + 拖放或選

起始列

1

顯示列數

10

巢狀資料列

No

欄

- 裝置類別
- + 拖放或選

×

選取指標

已選取 6 項，共 173 項

Q 搜尋指標

全部 173

預先定義 169

自訂 4

▼ 使用者

▼ 使用者生命週期

▼ 其他

▼ 發布商

▲ 電子商務

☐ 已看過的商品數

☐ 已購買的商品數

☒ 加入購物車

☒ 加入購物車的商品數

☒ 交易

☐ 每個購買者的交易

☐ 促銷活動中已看過的商品數

☐ 促銷活動中點選過的商品數

指標

⋮ 活躍使用者

⋮ 事件計數

⋮ 交易

⋮ 加入購物車的商品數

⋮ 加入購物車

◎9-設定【欄位參數】→新增5個【指標】變數→【**電子商務**】

類→商品瀏覽事件數，電子商務購買次數，數量，總購買
效益，購買效益

×

選取指標

已選取 10 項，共 173 項

🔍 搜尋指標

全部 173

預先定義 169

自訂 4

☐	商品總收益
☒	商品瀏覽事件數
☐	清單中已看過的商品數
☐	清單中點選過的商品數
☐	稅額
☐	結帳
☐	結帳商品數
☐	運費
☐	電子商務數量
☒	電子商務購買次數
☒	數量
☒	總購買收益
☐	購買
☒	購買收益

指標

⌵ 活躍使用者

⌵ 事件計數

⌵ 交易

⌵ 加入購物車的商品數

⌵ 加入購物車

⌵ 商品瀏覽事件數

⌵ 電子商務購買次數

⌵ 數量

⌵ 總購買收益

⌵ 購買收益

◎10-設定【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【收益】類

→總收益

× 選取指標 已選取 11 項，共 173 項

全部 173

預先定義 169

自訂

指標名稱	
▼	工作階段
^	收益
☐	平均每日收益
☐	平均購買收益
☐	每位活躍使用者的平均購買收益
☐	最低每日收益
☐	最高每日收益
☒	總收益
☐	ARPPU
☐	ARPU
▼	自訂

指標

⋮ 活躍使用者

⋮ 事件計數

⋮ 交易

⋮ 加入購物車的商品數

⋮ 加入購物車

⋮ 商品瀏覽事件數

⋮ 電子商務購買次數

⋮ 數量

⋮ 總購買收益

⋮ 購買收益

⋮ 總收益

◎11-設定【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【使用者】類

→購買總人數

× 選取指標 已選取 12 項，共 173 項

全部 173 預先定義 169 自訂 4

▼ 自訂

▼ 事件

▲ 使用者

☐ 1 天多次消費購買者人數

☐ 2 到 7 天多次消費購買者人數

☐ 30 天付費活躍使用者

☐ 31 到 90 天多次消費購買者人數

☐ 7 天付費活躍使用者

☐ 8 到 30 天回購者人數

☐ 90 天付費活躍使用者

☐ 平均每日購買者人數

☐ 平均單次工作階段參與時間

☐ 回訪者

☐ 初次購買者人數

☐ 初次購買者比率

☐ 使用者重要事件發生率

☐ 使用者參與

☒ 活躍使用者

☐ 最低每日購買者人數

☐ 最高每日購買者人數

☐ 新使用者人數

☐ 新使用者轉換為初次購買者的比率

☐ 總人數

☒ 購買者總人數

☐ DAU/MAU

◎12-疑問：幾個指標名稱類似，有什麼差異？

1. 總購買效益，購買效益總收益，總收益
2. 電子商務購買次數，交易，數量、電子商務購買數量

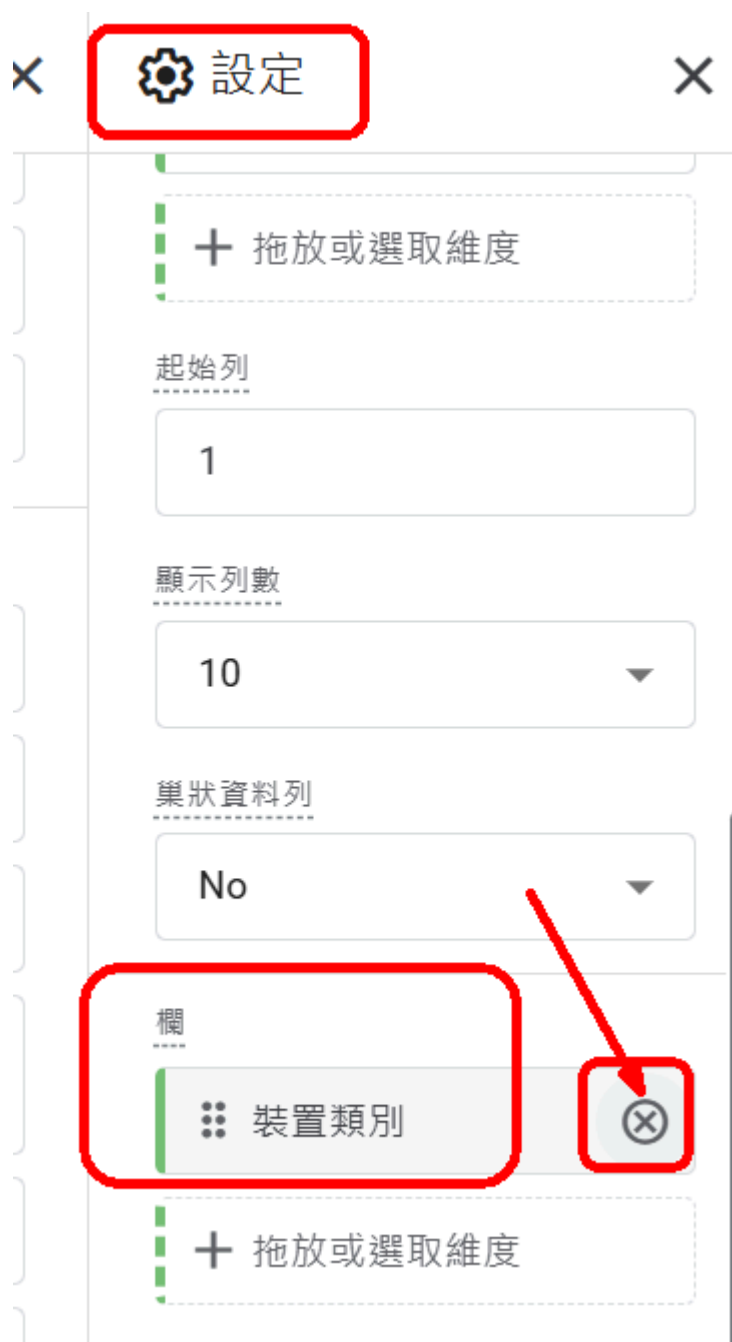
9-疑問：幾個指標名稱類似，有什麼差異？

1. 總購買效益，購買效益總收益，總收益
2. 電子商務購買次數，交易，數量

13-如何理解【GA4的維度與指標】的定義？ GA4維度和 指標名詞官網解釋

https://support.google.com/analytics/table/13948007?visit_id=638742568115312777-2076545979&rd=2#ecommerce-metrics

14-刪除【欄設定】:裝置類別



任意形式 1				
區隔		美國	加拿大	台灣
最初招攬到使用者的來源/媒介		活躍使用者	活躍使用者	活躍使用者
總計		25,088	4,790	529
1 (direct) / (none)		17,572	2,087	359
2 google / organic		3,519	374	135
3 google / cpc		1,618	2,193	6
4 art-analytics.appspot.com / referral		1,445	16	9
5 (not set)		491	36	3
6 bing / organic		97	29	6
7 s0.2mdn.net / referral		49	36	0
8 Newsletter_November_2024 / email		77	4	3

◎15-新增【欄位參數】→拖曳【指標】到【值】 →【商品瀏覽

事件數，加入購物車，交易，電子商務購買次數，數量，

購買者總人數】→拖曳到【值】 →並刪除活躍使用者

The screenshot shows a data analytics interface with three main panels: a left sidebar for metrics, a middle settings panel, and a right table panel.

Left Panel (Metrics): A list of metrics is shown. A red box highlights the '指標' (Metrics) section. Another red box highlights the '交易' (Transactions) section, which includes '商品瀏覽事件數' (Product View Event Count), '加入購物車' (Add to Cart), '電子商務購買次數' (E-commerce Purchase Count), and '數量' (Quantity). A third red box highlights the '購買者總人數' (Total Number of Buyers) metric.

Middle Panel (Settings): A red box highlights the '值' (Value) column in the table.

Right Panel (Table): A table titled '任意形式 1' (Form 1) is shown. The table has columns for '區隔' (Segment) and '度量' (Metric). The '度量' column is highlighted with a red box. The table contains data for various segments, including '總計' (Total) and '1 (direct) / (none)'. The '度量' column lists metrics: '商品瀏覽事件數', '加入購物車', '交易', '電子商務數量', '電子商務購買次數', and '購買者總人數'. The '總計' row shows values for these metrics: 36,805, 6,718, 790, 2,416,718, 285,205, 790, and 655.

Arrows indicate the process of dragging metrics from the left panel to the 'Value' column in the table.

區隔	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	電子商務數量	電子商務購買次數	購買者總人數	
總計	36,805	6,718	790	2,416,718	285,205	790	655
1 (direct) / (none)	25,880	4,704	616	1,625,006	196,326	616	495
2 google / organic	4,645	909	102	334,168	35,705	102	89
3 google / cpc	2,492	357	22	194,959	23,506	22	22
4 ad-analytics.appspot.com / referral	2,402	512	34	180,832	19,835	34	33
5 (not set)	198	75	3	15,646	1,942	3	3
6 sites.google.com / referral	295	43	2	15,143	1,854	2	2
7 Newsletter_November_2024 / email	256	40	4	11,749	1,405	4	4
8 Newsletter_Aug_2024 / email	187	13	1	10,148	1,169	1	1
9 bing / organic	61	8	1	7,253	772	1	1
10 Newsletter_July_2024 / email	85	11	1	4,240	505	1	1

◎16-比較指標有什麼不同：【交易，電子商務購買次數，數量，電子商務購買數量】

交易：??

電子商務購買次數：??

數量：??

電子商務購買數量：??

17-比較指標【交易，電子商務購買次數，購買者總人數，數量】有什麼不同

• 1.交易 (Transaction)

- 定義：一次完整的購買行為。
- 重點：關注的是購買行為的次數，而非商品的數量。
- 例子：一位顧客在一次購物中購買了3件商品，這算是一次交易。

• 2. 電子商務購買次數 (E-commerce Purchases)

- 定義：發生購買行為的次數。
- 包含：與「交易」相似，但有時可能不區分一次購買中包含的商品數量。
- 重點：關注的是購買行為的頻率。
- 例子：同上例，一位顧客購買了3件商品，這算是一次電子商務購買。

17-比較指標【交易，電子商務購買次數，購買者總人數，數量】有什麼不同

• 3. 購買者總人數 (Total Purchasers)

- 定義：在特定期間內完成購買的獨特用戶數量。
- 包含：只計算完成購買的用戶，不重複計算。
- 重點：關注的是客戶群體的大小。
- 例子：過去一個月內，有1000位用戶在您的網站上完成了購買，那麼購買者總人數就是1000。

• 4. 數量 (Quantity)

- 定義：被購買商品的總數量。
- 包含：計算所有被購買商品的數量總和。
- 重點：關注的是銷售的商品數量。
- 例子：如果1000位顧客平均每人購買2件商品，那麼總數量就是2000。

17-比較指標【交易，電子商務購買次數，購買者總人數，數量】有什麼不同

指標	關注重點	示例
交易	購買行為的次數	一次購物車結帳
電子商務購買次數	購買行為的頻率	每位顧客購買的次數
購買者總人數	客戶群體的大小	完成購買的獨特用戶數
數量	銷售商品的數量	所有被購買商品的總和

交易: 訂單數

電子商務購買次數: 訂單數

數量: 購買產品數量

電子商務購買數量: 購買產品數量

區隔		美國				
最初招攬到使用者的媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	電子商務購買次數	數量
總計		4,972	1,263	135	135	42,909
1	organic	4,972	1,263	135	135	42,909



選取指標

已選取 13 項，共 173 項



搜尋

全部 173

預先定義 169

自訂 4

指標名稱



自訂



Purchase Conversion Rate



Item discount percentage



Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate



Items_Purchased_to_items_viewed_rate

◎17-情境模擬題：**purchase** 事件數(交易數, 購買總人數), 數量

- 範例 1:單筆訂單購買多件商品

- 小華購買:

- 2 台 iPhone 15

- 3 個 AirPods

- GA4 記錄:

- **purchase** 事件數(交易數, 電子商務購買次數)= ??? (有 1 筆訂單)

- 數量, 電子商務購買數量= ???

- 範例 2:多筆訂單

訂單編號	產品名稱	購買數量
#A001	iPhone 15	2
#A002	MacBook Air	1
#A003	AirPods	3

- GA4 記錄:

- **purchase** 事件數(交易數, 電子商務購買次數)= ??? (有 ??? 筆訂單)

- 數量, 電子商務購買數量= ???

區隔		美國					
最初招攬到使用者的媒介		商品瀏覽 事件數	加入購物車	交易	電子商務 購買次數	數量	購買者總 人數
總計		4,972	1,263	135	135	42,909	120
1	organic	4,972	1,263	135	135	42,909	120

- 範例 1: 單筆訂單購買多件商品
- 小華購買:
 - 2 台 iPhone 15
 - 3 個 AirPods
- GA4 記錄:
 - purchase 事件數(交易數, 電子商務購買次數) = 1 (有 1 筆訂單)
 - 數量, 電子商務購買數量 = 5 (2+3)

- 範例 2: 多筆訂單

訂單編號	產品名稱	購買數量
#A001	iPhone 15	2
#A002	MacBook Air	1
#A003	AirPods	3

- GA4 記錄:
 - purchase 事件數(交易數, 電子商務購買次數) = 3 (有 3 筆訂單)
 - 數量, 電子商務購買數量 = 6 (2+1+3)

18-複習：轉換漏斗分析Conversion Funnel，計算的3種轉換率，是哪三個指標？

GA4 事件	作用	觸發時機	能回答的問題
view_item	檢視商品	進入產品詳情頁	哪些商品最受歡迎？
add_to_cart	加入購物車	點擊「加入購物車」按鈕	哪些商品最常被加入購物車？
purchase	完成購買	完成付款並進入訂單確認頁	銷售額、訂單數、轉換率？

×

選取指標

已選取 13 項，共 173 項

🔍

搜尋

全部 173

預先定義 169

自訂 4

指標名稱

^

自訂

☐

Purchase Conversion Rate

☐

Item discount percentage

☐

Items_Added_to_cart_to_items_viewed_rate

☐

Items_Purchased_to_items_viewed_rate

19-若不用Google自訂3個漏斗轉換事件，該用哪3個指標，能夠做出類似的漏斗轉換分析

區隔		美國				
最初招攬到使用者的媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	電子商務購買次數	購買者總人數
總計		4,972	1,263	135	135	42,909
1	organic	4,972	1,263	135	135	42,909

16-若不用Google自訂3個漏斗轉換事件，該用哪3個指標，能夠做出類似的漏斗轉換分析

3個事件與對應指標對照			
事件	對應指標	解釋	例子
商品詳情瀏覽數 (<u>view item</u>)	商品瀏覽事件數	代表用戶對商品產生了興趣，並進一步查看了商品的詳細信息。	某商品在過去一周內被瀏覽了5000次。
加入購物車數 (<u>add to cart</u>)	加入購物車	表示用戶對商品有購買意願，將商品添加至購物車，準備下一步的結算。	某商品被加入購物車的次數為200次。
購買數量 (<u>purchase</u>)	交易、 電子商務購買次數	代表用戶完成了最終的購買行為，並產生了實際的交易。	某商品被購買了150次，總購買數量為300件。

20-編輯【欄位參數】→在【值】，刪除指標【電子商務購買次數，購買者總人數，數量】

變數

設定

城市

最初招攬到使用者的來源/媒介

性別

活躍使用者

事件計數

交易

商品瀏覽事件數

加入購物車

電子商務購買次數

數量

總購買收入

拖放或選取維度

1

5

值

商品瀏覽事件數

加入購物車

交易

拖放或選取指標

長條圖

區隔	美國	加拿大
最初招攬到使用者的來源/媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車
總計	37,106	6,779
1 (direct) / (none)	26,106	4,748
2 (not set)	229	82
3 (not set) / email	82	17
4 9to5google.com / referral	4	1
5 Newsletter_Aug_2024 / email	187	13
6 Newsletter_July_2024 / email	85	11
7 Newsletter_November_2023 / email	4	0
8 Newsletter_November_2024 / email	256	40
9 Newsletter_October_2024 / email	39	1
10 Newsletter_Sept_2024 / email	8	0

區隔	美國
最初招攬到使用者的媒介	商品瀏覽事件數
總計	4,972
1 organic	4,972

21-新增【欄位參數】→拖曳【指標】:【總購買效益，購買效
益總收益，總收益】→拖曳到【值】

變數

性別

指標

活躍使用者

事件計數

交易

商品瀏覽事件數

加入購物車

電子商務購買次數

數量

總購買收益

購買收益

總收益

購買者總人數

電子商務數量

設定

拖放或選取維度

拖放或選取維度

1

顯示欄位數

5

拖放或選取指標

商品瀏覽事件數

加入購物車

交易

總購買收益

購買收益

總收益

拖放或選取指標

儲存結構類型

任意形式 1

美國

區隔	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	總購買收益	購買收益	總收益
最初接觸到使用者的來源/媒介						
總計	37,085	6,707	790	\$108,910.51	\$108,910.51	\$108,910.51
1 (direct) / (none)	26,100	4,710	617	\$84,675.29	\$84,675.29	\$84,675.29
2 (not set)	117	45	1	\$42.10	\$42.10	\$42.10
3 (not set) / email	84	17	2	\$157.85	\$157.85	\$157.85
4 9to5google.com / referral	4	1	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5 Newsletter_Aug_2024 / email	192	13	1	\$23.59	\$23.59	\$23.59
6 Newsletter_July_2024 / email	86	11	1	\$41.18	\$41.18	\$41.18
7 Newsletter_November_2023 / email	4	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00
8 Newsletter_November_2024 / email	262	41	4	\$449.91	\$449.91	\$449.91
9 Newsletter_October_2024 / email	40	1	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00
10 Newsletter_Sept_2024 / email	8	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00

總購買收益	購買收益	總收益
\$27,309.06	\$27,309.06	\$27,309.06
\$27,309.06	\$27,309.06	\$27,309.06

19-拖曳【指標】總購買效益，購買效益總收益，總收益→拖曳到【值】

- 結果：3個收益的值相同

- 1.購買效益總收益：所有購買事件帶來的總收入

- 2.總購買效益：在購買效益總收益的基礎上，進一步考慮了其他因素

- 3.總收益：代表所有收入來源的總和，是最廣泛的概念，它包含了所有收入來源

22-編輯【欄位參數】→刪除【值】 購買效益，總收益

變數

性別

指標

活躍使用者

事件計數

交易

商品瀏覽事件數

加入購物車

電子商務購買次數

數量

總購買收益

購買收益

總收益

購買者總人數

電子商務數量

設定

拖放或選取維度

拖放或選取指標

1

5

值

商品瀏覽事件數

加入購物車

交易

總購買收益

拖放或選取指標

儲存格類型

長條圖

篩選器

任意形式 1

+

區隔	美國				加拿大	
最初招攬到使用者的來源/媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	總購買收益	商品瀏覽事件數	加入購物車
總計	37,085	6,707	790	\$108,910.51	4,306	596
1 (direct) / (none)	26,100	4,710	617	\$84,675.29	1,782	320
2 (not set)	117	45	1	\$42.10	12	3
3 (not set) / email	84	17	2	\$157.85	23	13
4 9to5google.com / referral	4	1	0	\$0.00	8	0
5 Newsletter_Aug_2024 / email	192	13	1	\$23.59	0	0
6 Newsletter_July_2024 / email	86	11	1	\$41.18	2	0
7 Newsletter_November_2023 / email	4	0	0	\$0.00	0	0
8 Newsletter_November_2024 / email	262	41	4	\$449.91	6	0
9 Newsletter_October_2024 / email	40	1	0	\$0.00	4	3
10 Newsletter_Sept_2024 / email	8	0	0	\$0.00	0	0

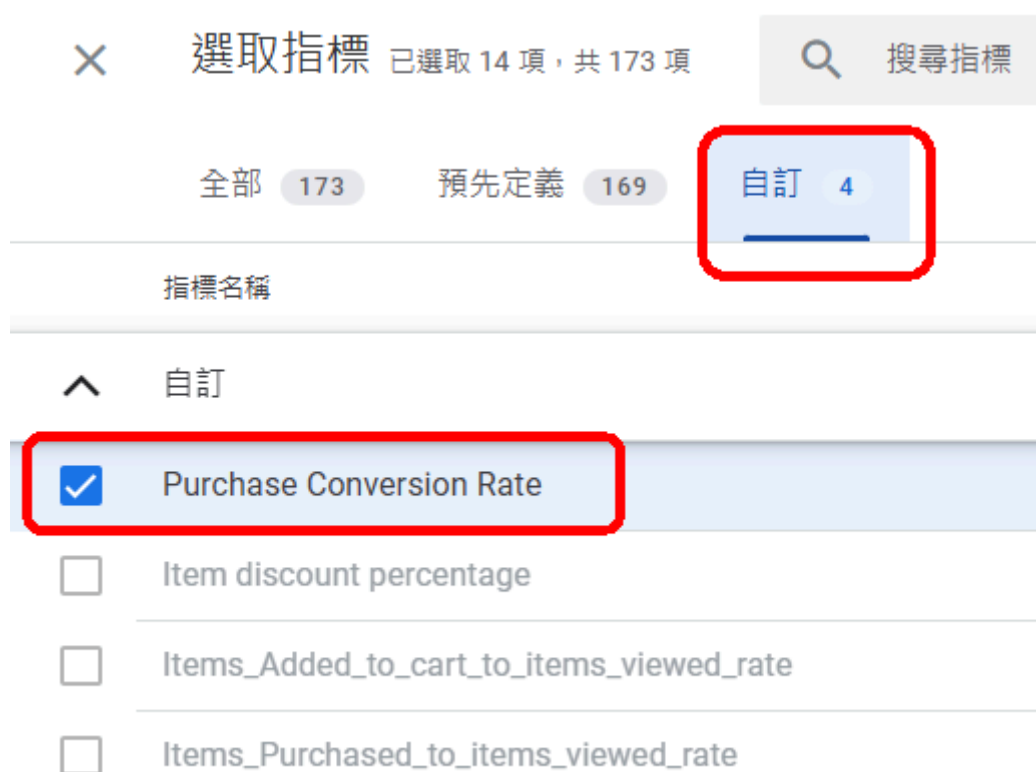
任意形式 1

+

區隔		美國				
最初招攬到使用者的媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	總購買收益	
總計		4,972 總數的 9,381.1%	1,263 總數的 126,300.0%	135 總數的 211.7%	\$27,309.06 總數的 42,831.0%	
1	organic	4,972	1,263	135	\$27,309.06	

◎23-新增【欄位參數】→新增1個【指標】變數→【自訂】類

→新增自訂指標【Purchase Conversion Rate】→拖曳到【值】



變數

性別

指標

++ 活躍使用者

++ 事件計數

++ 交易

++ 商品瀏覽事件數

++ 加入購物車

++ 電子商務購買次數

++ 數量

++ 總購買收益

++ 購買收益

++ 總收益

++ 購買者總人數

設定

+ 拖放或選取維度

起點維度組

1

顯示維度組

5

值

++ 商品瀏覽事件數

++ 加入購物車

++ 交易

++ 總購買收益

++ Purchase Conversion Rate

+ 拖放或選取指標

儲存此視圖

任意形式 1

+

區隔	美國				
最初招攬到使用者的來源/媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	總購買收益	Purchase Conversion Rate
總計	37,085	6,707	790	\$108,910.51	0.02
1 (direct) / (none)	26,100	4,710	617	\$84,675.29	0.02
2 (not set)	117	45	1	\$42.10	<0.01
3 (not set) / email	84	17	2	\$157.85	0.03
4 9to5google.com / referral	4	1	0	\$0.00	0
5 Newsletter_Aug_2024 / email	192	13	1	\$23.59	<0.01
6 Newsletter_July_2024 / email	86	11	1	\$41.18	0.03
7 Newsletter_November_2023 / email	4	0	0	\$0.00	0
8 Newsletter_November_2024 / email	262	41	4	\$449.91	0.03
9 Newsletter_October_2024 / email	40	1	0	\$0.00	0
10 Newsletter_Sept_2024 / email	8	0	0	\$0.00	0

任意形式 1

▼

+

區隔	美國				
最初招攬到使用者的媒介	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	總購買收益	Purchase Conversion Rate
總計	4,972	1,263	135	\$27,309.06	0.02
1 organic	4,972	1,263	135	\$27,309.06	0.02

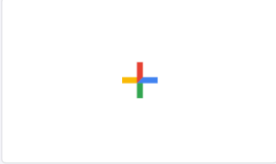
24-如何儲存 GA4「探索」報表？



探索

開始新的探索

範本庫



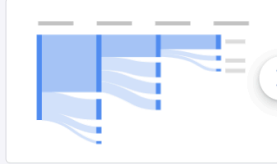
空白
建立新的探索



任意形式
您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？



漏斗探索
透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？



路徑探索
透過樹狀圖表，您可以看出哪些使用者歷程？

類型	名稱 ↓	擁有者	上次修改日期 ↓	資源	
	任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月5日	GA4 - Google Merch Shop	⋮
	任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月3日	GA4 - Google Merch Shop	⋮
	-	-	-	-	⋮

25-如何重新命名 GA4探索報表？

變數

探索名稱：
任意形式報表1-比較不同管道

過去 28 天
1月9日至 2025年2月5日

區隔

- 美國
- 直接流量
- 付費流量
- 行動流量

設定

技巧
任意形式

視覺呈現

區隔比較

- 美國
- 加拿大

開始新的探索

空白
建立新的探索

任意形式
您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？

漏斗探索
透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？

路徑探索
透過路徑圖，您可以分析使用者在網站上的行為。

在新分頁中開啟
共用
複製
複製至其他資源
重新命名
刪除

類型	名稱 ↓	擁有者	上次修改日期 ↓	資源
任意形式	任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月5日	GA4 - Google Merch Shop
任意形式	任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月3日	GA4 - Google Merch Shop
漏斗探索	Ecommerce purchases: Item name		2024年5月9日	GA4 - Google Merch Shop

類型	名稱 ↓	擁有者	上次修改日期 ↓	資源	
👤	任意形式報表1-比較不同管道的【商品	Ching-Wen Chen	清晨6:25	GA4 - Google Merch Shop	⋮
👤	任意形式	Ching-Wen Chen	2025年2月3日	GA4 - Google Merch Shop	⋮

 任意形式 1



城市	↓活躍使用者
總計	1
1 (not set)	1

Google 試算表

TSV

CSV

PDF

PDF (所有分頁)

26-如何下載成【csv, pdf, google試算表】檔案？

- 使用示範帳戶 (Demo Account), 2025年開始無法下載
 - 如果你正在使用 GA4 的示範帳戶 (如 Google Merchandise Store 的 Demo 數據),
 - 則無法匯出資料, 因為該功能僅限於真實的 GA4 資源

◎27-快速重新做一次？並修改報表專案名稱

探索

開始新的探索

範本庫



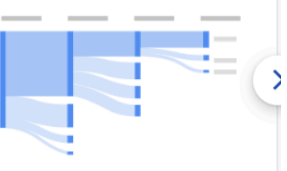
空白
建立新的探索



任意形式
您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？



漏斗探索
透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？



路徑探索
透過樹狀圖表，您可以看出哪些使用者歷程？

類型	名稱 ↓	擁有者	上次修改日期 ↓	資源	
	探索1-test-2	class ccw	下午3:52	GA4 - Google Merch Shop	⋮
	任意形式	class ccw	下午3:34	GA4 - Google Merch Shop	⋮
	探索1-test	class ccw	上午9:20	GA4 - Google Merch Shop	⋮

- <https://acupun.site/lecture/GA/pic-GA/49-01.PNG>

任意形式 1												
區隔		美國					加拿大					台灣
最初招攬到使用者的來源/媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	↓交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	商品瀏覽事件數	加入購物車	交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	商品瀏覽事件數
總計		4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	418	86	2	<0.01	\$2,144.73	394
1	google / organic	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	418	86	2	<0.01	\$2,144.73	394

任意形式 1		美國					
區隔		商品瀏覽事件數	加入購物車	↓交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	
最初招攬到使用者的來源/媒介		商品瀏覽事件數	加入購物車	↓交易	Purchase Conversion Rate	總購買收益	
總計		4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	
1	google / organic	4,859	1,249	133	0.02	\$27,172.91	