

Side Project

你是新進行銷人員，請你使用**GA4**電商流量分析技術，處理**2**個電商平台的營運狀況。

A.電商平台：

Google 商品網路商店：<https://shop.merch.google/>

B.益智遊戲平台：

Flood-It! Web：<http://flood-it.app>

App 1: Flood It! iOS

App 2: Flood It! Android

C.目的：請用**GA4**量化分析技術，做以下分析：

一、【電商的營收分析】

二、【電商的產品分析】：熱門銷售產品分析、受關注產品分析

三【行銷轉換漏斗分析**Conversion Funnel**】：計算【**view_item, add_to_cart, purchase**】的轉換率

四、評估【投放某數位廣告的成效分析】：評估**A**公司投放的某數位廣告的行銷效果

五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】：根據顧客的參與度，做【市場區隔**Market Segmentation**】，並選擇【目標客戶**Target Customers**】，提供**A**公司下一步【差異化行銷**Differentiated Marketing**】，作為企業【決策判斷】的依據。

六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】：根據顧客的留存率，評估客戶的【忠誠度與粘著度管理**loyalty and stickiness management**】、短中長期客戶留存率與參與時間分析。

七、【探索報表，評估電商運營的各種自訂報表】：

【不同流量管道來的客戶之轉換率比較分析】：

【不同產品的轉換率比較分析】：

【不同付費廣告媒介的轉換率比較分析】：

【不同性別】客戶之轉換漏斗分析

【正向路徑分析】：訪客從首頁進入網站後的熱門路徑分析

【反向路徑分析】：訪客在購買產品前的熱門路徑分析

【流量的區隔重疊分析】:分析各種流量管道, 找出最重要的購買流量來源

D.補充說明:益智遊戲平台:

Flood-It! Web: <http://flood-it.app>

App 1: Flood It! iOS

App 2: Flood It! Android

說明:

Flood-It! 是一個簡單卻有趣的策略益智遊戲, 玩家需要在允許的步數內將整個遊戲板填滿單一顏色。該遊戲可在**Android**和**iOS**設備上免費下載, 並提供網站版本, 供用戶遊玩或了解遊戲內容。

GA4 Flood-It! 資源的數據內容:

- 計算指標:如每活躍用戶平均收入(**ARPU**)和平均參與時間, 基於**Google Play**推薦的關鍵績效指標。
- 事件數據:記錄用戶與內容的互動, 例如關卡完成、關卡重置等。
- 電商數據:追蹤應用程式內購買行為, 提供內購相關資訊。

目錄

| | |
|---|----|
| 一、【電商的營收分析】: | 6 |
| 1【電商的營收分析】:計算2025年8月電商的購買事件數, 購買總人數, 總收益 | 6 |
| 2【電商的營收分析】:計算2025年8月電商的活躍用戶的平均購買收益(120天平均價值) | 7 |
| 二、【電商的產品分析】:熱門銷售產品分析、受關注產品分析 | 8 |
| 3【電商的產品分析】:計算2025年8月電商的銷售數量前3名的產品(名稱, 數量, 並截圖) | 8 |
| 4【電商的產品分析】:計算2025年8月電商的銷售金額前3名的產品(名稱, 數量, 並截圖) | 9 |
| 5【電商的產品分析】:計算2025年8月電商的被加入購物車的前3名產品(名稱, 數量, 並截圖) | 10 |
| 三【行銷轉換漏斗分析Conversion Funnel】:計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率 | 11 |
| 6【行銷轉換漏斗】:計算2025年8月電商的計算【view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率 | 11 |
| 四、評估【投放某數位廣告的成效分析】:評估A公司投放的某數位廣告的行銷效果 | 14 |
| 7【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年8月投放廣告(August2025_YouTube_V1)而完成購買件數有幾件?銷售金額? | 14 |
| 8【投放廣告的成效分析】:A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買件數有幾件?銷售金額? | 16 |
| 五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】: | 17 |
| 9【訂定本公司的目標客戶】:請根據客戶的【參與度】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) | 17 |
| 10【訂定本公司的目標客戶】:請根據客戶的【參與時間】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) | 19 |
| 11【訂定本公司的目標客戶】:請根據客戶的【總收益】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) | 20 |
| 12【訂定本公司的目標客戶】:請根據客戶的【重要事件發生率】, 來訂定本公司目標客戶的【年齡, 性別】族群(截圖證明) | 21 |
| 六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】: | 23 |

| | |
|---|----|
| 13【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標1】:請根據客戶的【每日活躍者／每月活躍著比例...】, 顯示2025年5月的客戶粘著度與忠誠度(截圖證明) | 23 |
| 14【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標2】:請根據客戶的【回訪留存率(42天)】, 顯示第7天的留存率(截圖證明) | 25 |
| 15【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標3】:請根據客戶的【回訪參與時間(42天)】, 顯示第7天的參與時間(截圖證明) | 26 |
| 16【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標4】:請根據客戶的【使用者留存變化趨勢(短中長期留存率)】, 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明) | 27 |
| 17【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標5】:請根據客戶的【使用者參與時間變化趨勢(短中長期參與時間)】, 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明) | 28 |
| 七、【探索報表, 評估電商運營的各種轉換率】: | 29 |
| 18【不同流量管道】來的客戶之轉換率比較分析:以總購買收益排序, 找出第1名的流量管道 (截圖證明) | 29 |
| 19【由Google贊助商廣告管道】來的客戶之轉換率比較分析(截圖證明) | 30 |
| 20 比較【Google搜尋關鍵字流量、Google贊助商廣告、Pmax成效最大化廣告、亞馬遜搜尋關鍵字流量】等4種管道來的客戶之轉換率比較分析。找出總收益第1的流量管道(截圖證明) | 31 |
| 21【不同產品】之【參與度, 粘著度】比較分析。以DAU／MAU排序, 找出排序第1名產品(截圖證明) | 32 |
| 22【不同性別】客戶之轉換漏斗分析 (截圖證明) | 33 |
| 23-【不同付費廣告媒介的客戶參與效果比較】: | 35 |
| 24-【正向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【開始一個新關卡level_start】後的熱門路徑分析(4路徑) | 36 |
| 25-【反向路徑分析】:追蹤訪客玩遊戲在【遊戲失敗Game_over】之前的熱門路徑分析(4路徑) | 37 |
| 26-【男女購買力的區隔重疊分析】:分析電商2025年5月不同性別流量, 找出最重要的購買流量來源 | 38 |
| 27-分析電商2025年5月三種平台的【活躍用戶數、參與度、跳出率】比較, 請找出本電商參與度最高平台, 跳出率最高的平台 | 39 |
| 28-分析電商過去12個月的逐月營業額報表(文字+長條圖) | 40 |
| 29-GA4流量知識: | 41 |
| 30-Google廣告知識: | 44 |

一、【電商的營收分析】:

1【電商的營收分析】:計算2025年8月電商的購買事件數, 購買總人數, 總收益

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2025.8.1~2025.8.31

購買事件數: ???

購買總人數: ???

總收益: ???

The screenshot shows the Google Analytics 4 interface with a table of event data. The date range is set to August 1st to August 31st, 2025. The table has columns for event name, event count, total users, events per active user, and total revenue. The 'purchase' event is highlighted, showing 1,342 events, 1,097 users, and a total revenue of \$248,267.40.

| 事件名稱 | ↓ 事件計數 | 總人數 | 每位活躍使用者的事件計數 | 總收益 |
|------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| 費用總計 | 7,597 總數的 0.51% | 5,714 總數的 5.85% | 1.37 比平均值低 91.58% | \$248,267.40 總數的 100% |
| 1 non_purchasers | 5,955 (78.39%) | 5,641 (98.72%) | 1.09 | \$0.00 (0%) |
| 2 purchase | 1,342 (2.61%) | 1,097 (20.28%) | 1.10 | \$248,267.40 (100%) |



2【電商的營收分析】：計算2025年8月電商的活躍用戶的平均購買收益(120天平均價值)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.8.1~2025.8.31



二、【電商的产品分析】:熱門銷售產品分析、受關注產品分析

3【電商的产品分析】:計算2025年8月電商的銷售數量前3名的產品(名稱,數量,並截圖)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍:2025.8.1~2025.8.31

銷售數量第1名:???,數量???,個

銷售數量第2名:???,數量???,個

銷售數量第3名:???,數量???,個

| 項目名稱 | 已看過的商品數 | 加入購物車的商品數 | 已購買的商品數 | 商品收益 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 費用總計 | 67,991 總數的 100% | 58,749 總數的 100% | 18,658 總數的 100% | \$252,804.56 總數的 100% |
| 1 Google Ombre Red Pen | 206 (0.3%) | 1,406 (2.39%) | 308 (1.65%) | \$1,294.80 (0.51%) |
| 2 Google Striker | 193 (0.28%) | 3,651 (6.21%) | 1,277 (6.85%) | \$813.90 (0.32%) |
| 3 Google Pen White | 159 (0.23%) | 3,613 (6.15%) | 1,537 (8.24%) | \$968.40 (0.38%) |
| 4 Google Ombre Lime Pen | 64 (0.09%) | 654 (1.11%) | 469 (2.52%) | \$783.20 (0.31%) |
| 5 Google Black Wheat Pen | 63 (0.09%) | 834 (1.42%) | 443 (2.37%) | \$723.60 (0.29%) |
| 6 Android Googler Figurine | 1,629 (2.4%) | 1,637 (2.79%) | 393 (2.11%) | \$7,704.00 (3.05%) |

3個產品截圖???

產品截圖,若干產品找不到圖片的,就可以不用截圖

4【電商的产品分析】：計算2025年8月電商的銷售金額

前3名的產品(名稱, 數量, 並截圖)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

時間範圍: 2025.8.1~2025.8.31

銷售金額第1名: ???, 金額 ??? 元

銷售金額第2名: ???, 金額 ??? 元

銷售金額第3名: ???, 金額 ??? 元

| 項目名稱 | 已看過的商 品數 | 加入購物車的 商品數 | 已購買的商 品數 | ↓ 商品收益 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 費用總計 | 67,991 總數的 100% | 58,749 總數的 100% | 18,658 總數的 100% | \$252,804.56 總數的 100% |
| 1 Mandiant Shirox Full Zip Microfleece Jacket | 707 (1.04%) | 229 (0.39%) | 113 (0.61%) | \$3,555.20 (3.15%) |
| 2 Android Machine Flipcase | 1,629 (2.4%) | 1,637 (2.79%) | 393 (2.11%) | \$7,204.00 (3.05%) |
| 3 Mandiant Uplink Stretch Jersey Polo | 624 (0.92%) | 280 (0.48%) | 157 (0.84%) | \$1,635.00 (2.98%) |
| 4 Super G Pickleball Set | 549 (0.81%) | 463 (0.79%) | 217 (1.16%) | \$7,358.40 (2.91%) |
| 5 Google Provence Pullover Hoodie | 2,094 (3.08%) | 537 (0.91%) | 107 (0.57%) | \$7,101.20 (2.81%) |

3個產品截圖 ???

產品截圖, 若干產品找不到圖片的, 就可以不用截圖

5【電商的產品分析】：計算2025年8月電商的被加入購物車的前3名產品(名稱, 數量, 並截圖)

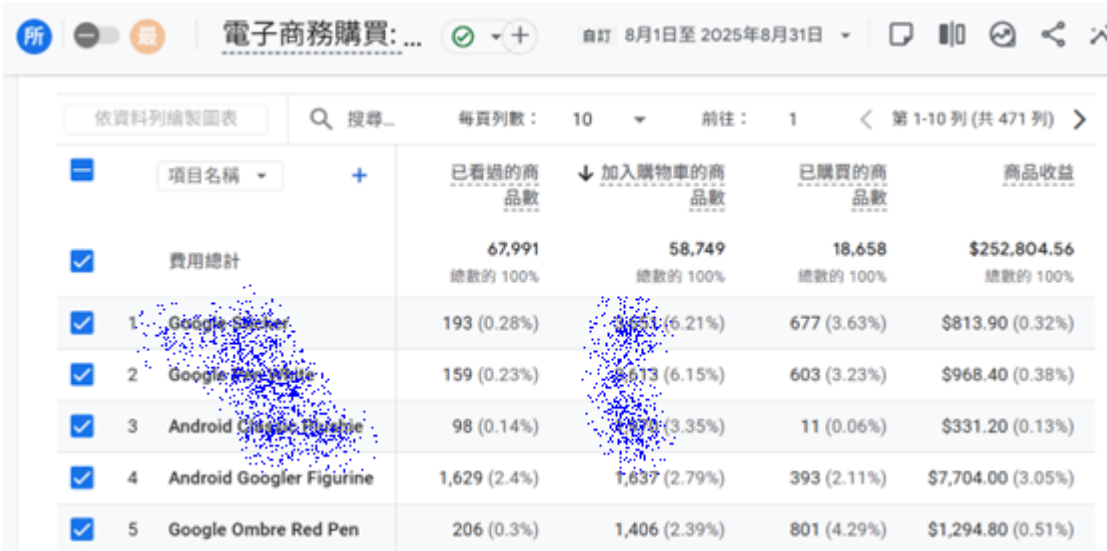
數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.8.1~2025.8.31

被加入購物車第1名：????, ???次

被加入購物車第2名：????, ???次

被加入購物車第3名：????, ???次



| 項目名稱 | 已看過的商品數 | 加入購物車的商品數 | 已購買的商品數 | 商品收益 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 費用總計 | 67,991 總數的 100% | 58,749 總數的 100% | 18,658 總數的 100% | \$252,804.56 總數的 100% |
| 1 Google Speaker | 193 (0.28%) | 1,651 (6.21%) | 677 (3.63%) | \$813.90 (0.32%) |
| 2 Google Fly Bottle | 159 (0.23%) | 2,613 (6.15%) | 603 (3.23%) | \$968.40 (0.38%) |
| 3 Android Classic Figurine | 98 (0.14%) | 1,170 (3.35%) | 11 (0.06%) | \$331.20 (0.13%) |
| 4 Android Googler Figurine | 1,629 (2.4%) | 1,637 (2.79%) | 393 (2.11%) | \$7,704.00 (3.05%) |
| 5 Google Ombre Red Pen | 206 (0.3%) | 1,406 (2.39%) | 801 (4.29%) | \$1,294.80 (0.51%) |

3個產品截圖???

產品截圖, 若干產品找不到圖片的, 就可以不用截圖

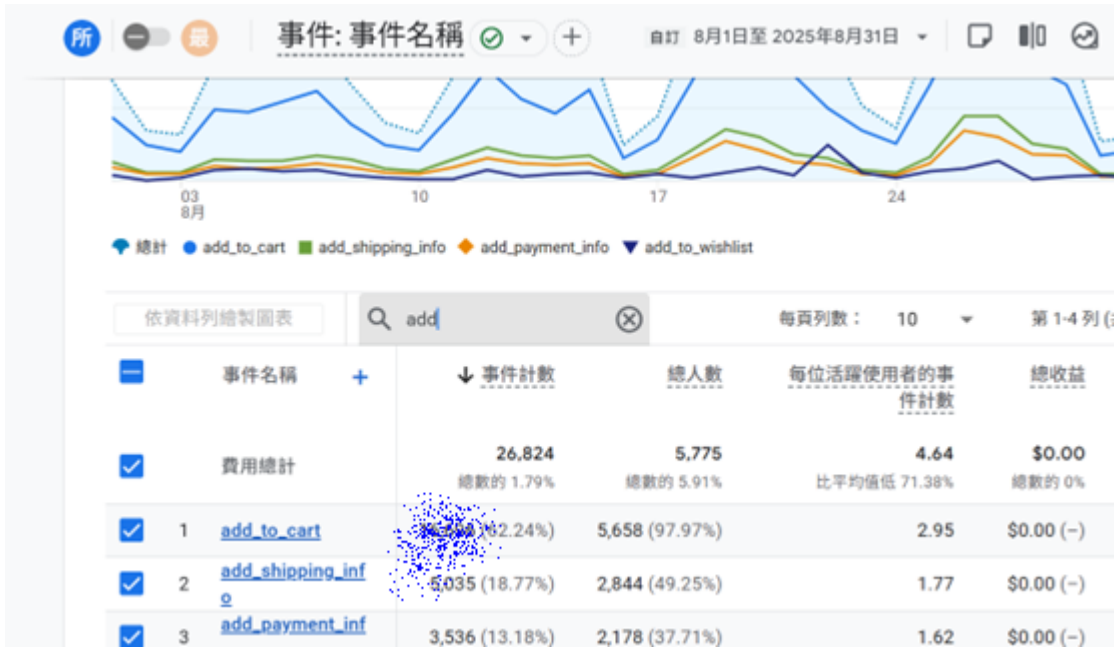
三【行銷轉換漏斗分析Conversion Funnel】: 計算【
view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率

6【行銷轉換漏斗】: 計算2025年8月電商的計算【
view_item, add_to_cart, purchase】的轉換率

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

時間範圍: 2025.8.1~2025.8.31

| 轉換階段 | GA4事件 | 瀏覽次數 | 轉換率 |
|-------|-------------|------|---------------------|
| 商品檢視 | view_item | ??? | 100%(基準點) |
| 加入購物車 | add_to_cart | ??? | ??? |
| 完成購買 | purchase | ??? | =針對加入購物車的轉換率 ??? |
| | | | =針對瀏覽商品的轉換率 ??? |



所



最

事件: 事件名稱



自訂 8月1日至 2025年8月31日



總計 ● non_purchasers ■ purchase

依資料列繪製圖表

purchase



每頁列數: 10

| <input type="checkbox"/> | 事件名稱 | + | ↓ 事件計數 | 總人數 | 每位活躍使用者的事件計數 |
|-------------------------------------|------------------|---|--------------------|--------------------|----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 費用總計 | | 7,597 總數的 0.51% | 5,714 總數的 5.85% | 1.37 比平均值低 91.58% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 1 non_purchasers | | 5,955 (78.39%) | 5,641 (98.72%) | 1.09 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 2 purchase | | 1,492 (21.61%) | 1,492 (26.11%) | 1.10 \$248,2 |

四、評估【投放某數位廣告的成效分析】：評估A公司投 放的某數位廣告的行銷效果

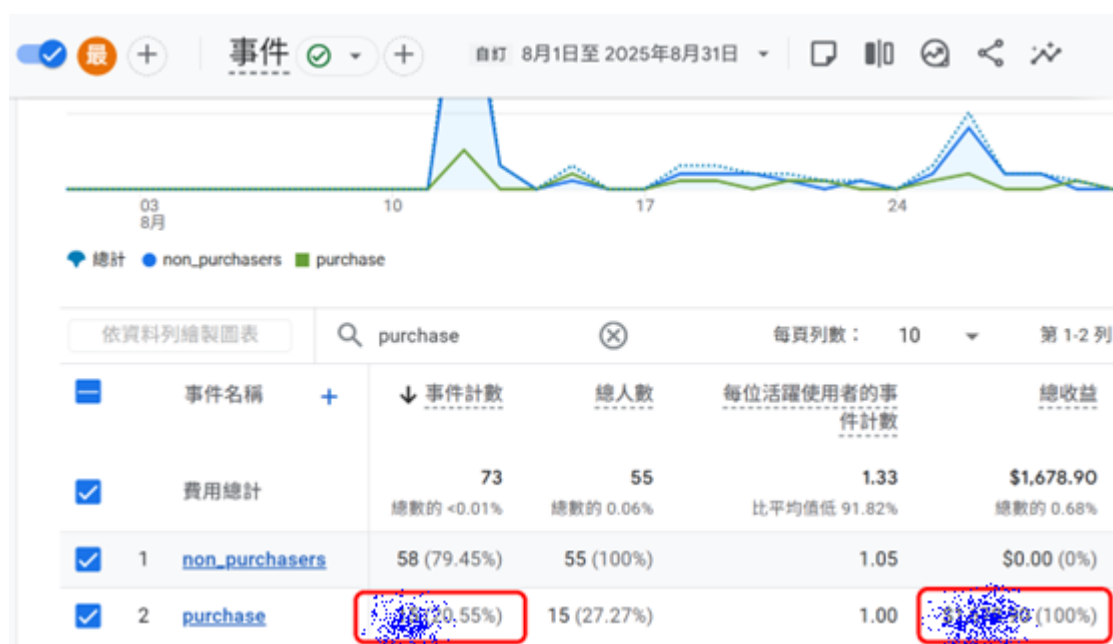
7【投放廣告的成效分析】：A公司曾經在2025年8月投
放廣告(August2025_YouTube_V1)而完成購買件數
有幾件？銷售金額？

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

時間範圍：2025.8.1~2025.8.31

曾經投放廣告(August2025_YouTube_V1)而完成購買的有 ???
件

銷售金額為 ???元

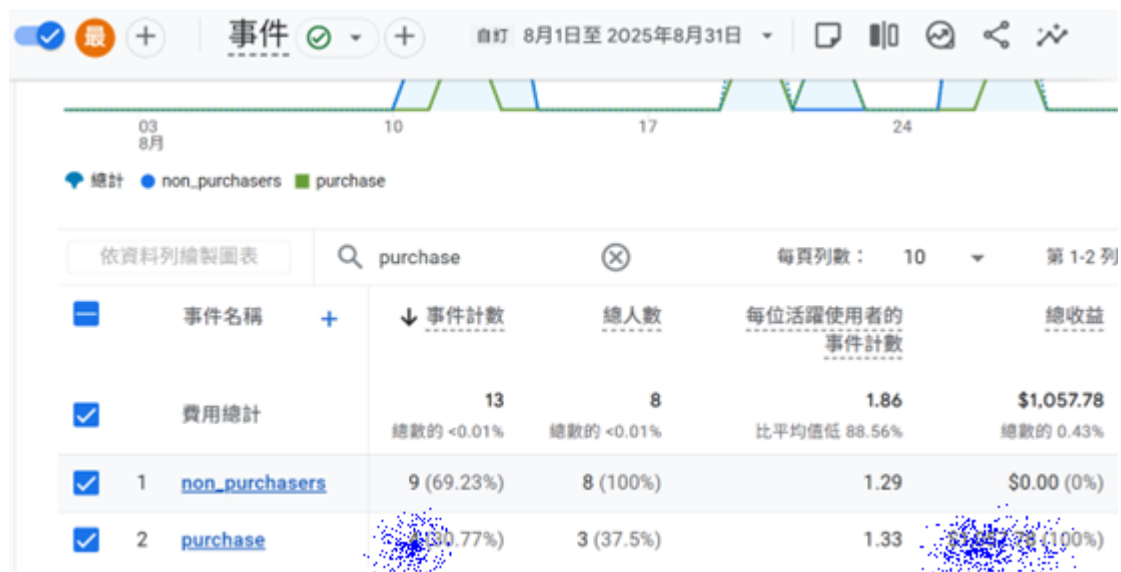


8【投放廣告的成效分析】：A公司曾經在2025年5月投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買件數有幾件？銷售金額？

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

調查時間範圍：2025.8.1~2025.8.31

曾經投放廣告(May2025_Pickleball_V1)而完成購買的有 ??? 件
銷售金額為 ??? 元



五、【客戶關係管理、市場區隔、目標客戶】：

根據顧客的參與度，做【市場區隔Market Segmentation】，並選擇【目標客戶Target Customers】，提供A公司下一步【差異化行銷Differentiated Marketing】，作為企業【決策判斷】的依據。

9【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【參與度】

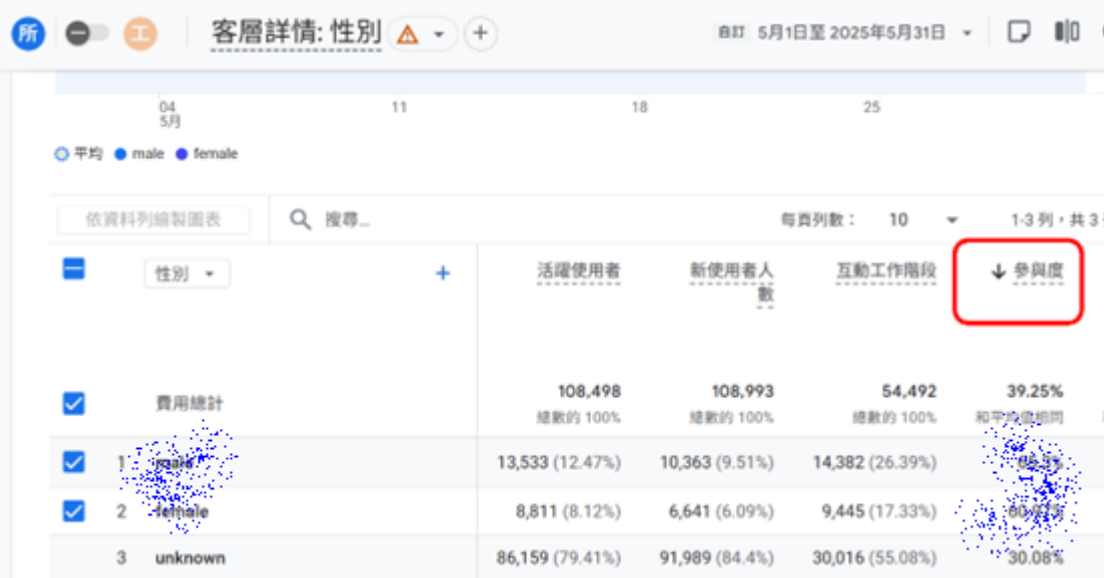
，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

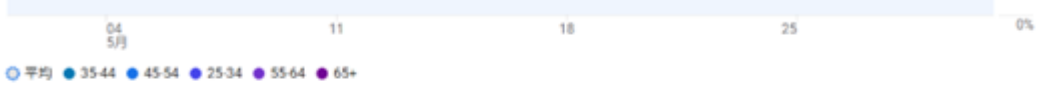
時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



| 性別 | 活躍使用者 | 新使用者人數 | 互動工作階段 | 參與度 |
|------------|---------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| 費用總計 | 108,498 總數的 100% | 108,993 總數的 100% | 54,492 總數的 100% | 39.25% 和平均值相同 |
| 1: male | 13,533 (12.47%) | 10,363 (9.51%) | 14,382 (26.39%) | 82.3% |
| 2: female | 8,811 (8.12%) | 6,641 (6.09%) | 9,445 (17.33%) | 80.02% |
| 3: unknown | 86,159 (79.41%) | 91,989 (84.4%) | 30,016 (55.08%) | 30.08% |



依資料列繪製圖表 搜尋...

每頁列數: 10 1-7列, 共7列

| 年齡 | 活躍使用者 | 新使用者人數 | 互動工作階段 | 參與度 | 每筆 |
|---------|---------------------|---------------------|--------------------|------------------|-----|
| 費用總計 | 108,498 總數的 100% | 108,993 總數的 100% | 54,492 總數的 100% | 39.25% 和平均值相同 | 和平均 |
| 1 35-44 | 3,184 (2.93%) | 2,326 (2.13%) | 3,319 (6.09%) | 65.39% | |
| 2 45-54 | 6,025 (5.55%) | 4,316 (3.96%) | 6,488 (11.91%) | 68.11% | |
| 3 25-34 | 2,348 (2.16%) | 1,677 (1.54%) | 2,489 (4.57%) | 65.72% | |
| 4 55-64 | 779 (0.72%) | 559 (0.51%) | 778 (1.43%) | 63.1% | |

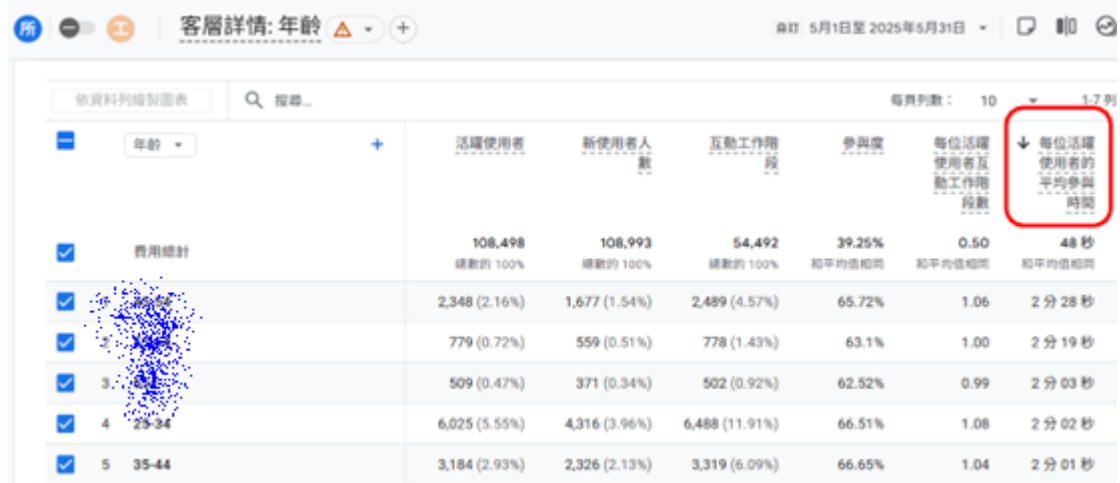
10【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【參與時間】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



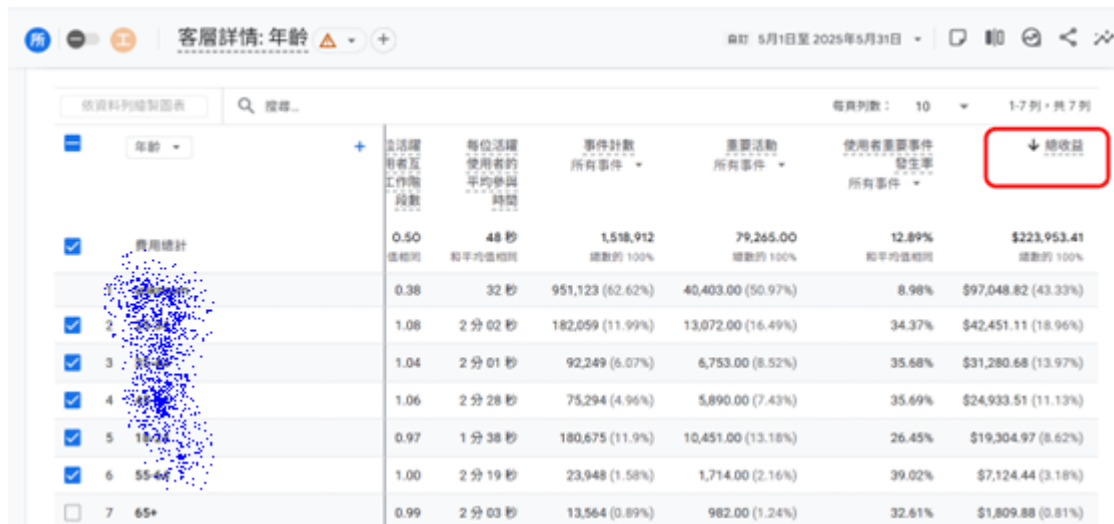
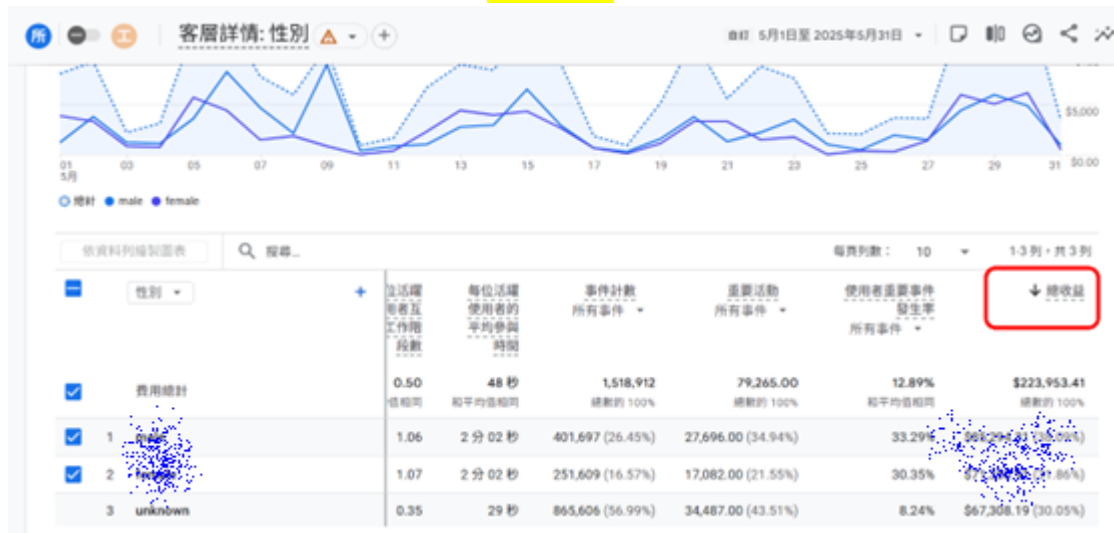
11【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【總收益】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



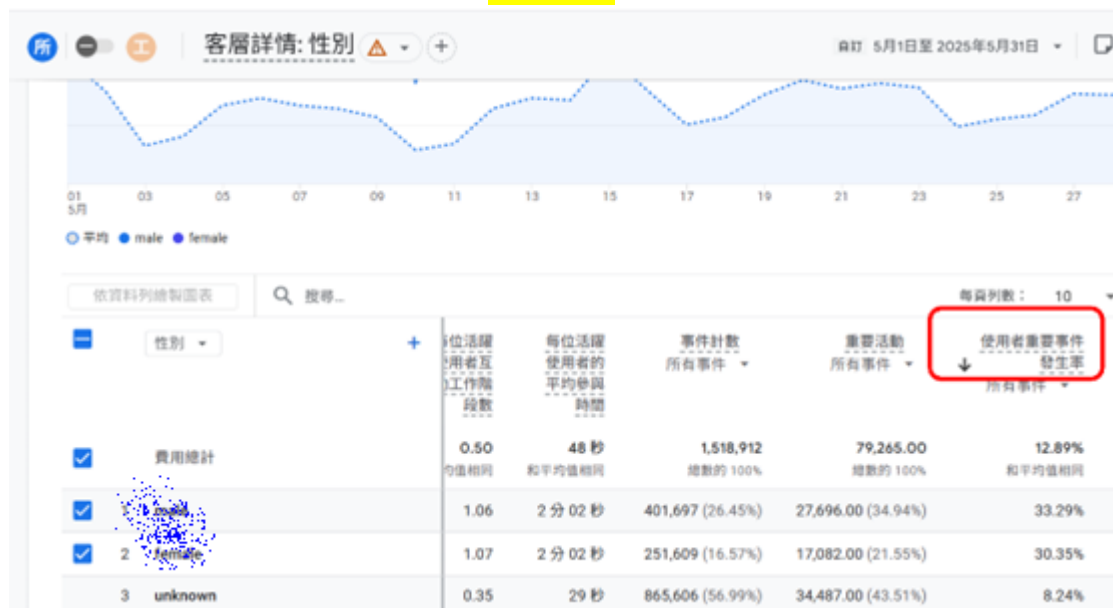
12【訂定本公司的目標客戶】：請根據客戶的【重要事件發生率】，來訂定本公司目標客戶的【年齡，性別】族群(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

【性別】族群的目標客戶是：???

【年齡】族群的目標客戶是：???



依資料列繪製圖表 每頁列數: 10

搜尋...

| 年齡 | 活動 使用者互 工作階 段數 | 每位活躍 使用者的 平均參與 時間 | 事件計數 所有事件 | 重要活動 所有事件 | 使用者重要事件 發生率 所有事件 |
|----------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 費用總計 | 0.50 值相同 | 48 秒 和平均值相同 | 1,518,912 總數的 100% | 79,265.00 總數的 100% | 12.89% 和平均值相同 |
| 1- 18-24 | 1.00 | 2 分 19 秒 | 23,948 (1.58%) | 1,714.00 (2.16%) | 39.02% |
| 2- 25-34 | 1.06 | 2 分 28 秒 | 75,294 (4.96%) | 5,890.00 (7.43%) | 35.69% |
| 3- 35-44 | 1.04 | 2 分 01 秒 | 92,249 (6.07%) | 6,753.00 (8.52%) | 35.68% |
| 4- 45-54 | 1.08 | 2 分 02 秒 | 182,059 (11.99%) | 13,072.00 (16.49%) | 34.37% |
| 5- 55-64 | 0.99 | 2 分 03 秒 | 13,564 (0.89%) | 982.00 (1.24%) | 32.61% |
| 6- 18-24 | 0.97 | 1 分 38 秒 | 180,675 (11.9%) | 10,451.00 (13.18%) | 26.45% |

六、【客戶的忠誠度與粘著度管理】：

根據顧客的留存率，評估客戶的【忠誠度與粘著度管理loyalty and stickiness management】、短中長期客戶留存率與參與時間分析。

13【評估客戶的粘著度與忠誠度，指標1】：請根據客戶的【每日活躍者／每月活躍者比例...】，顯示**2025年5**

月的客戶粘著度與忠誠度(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

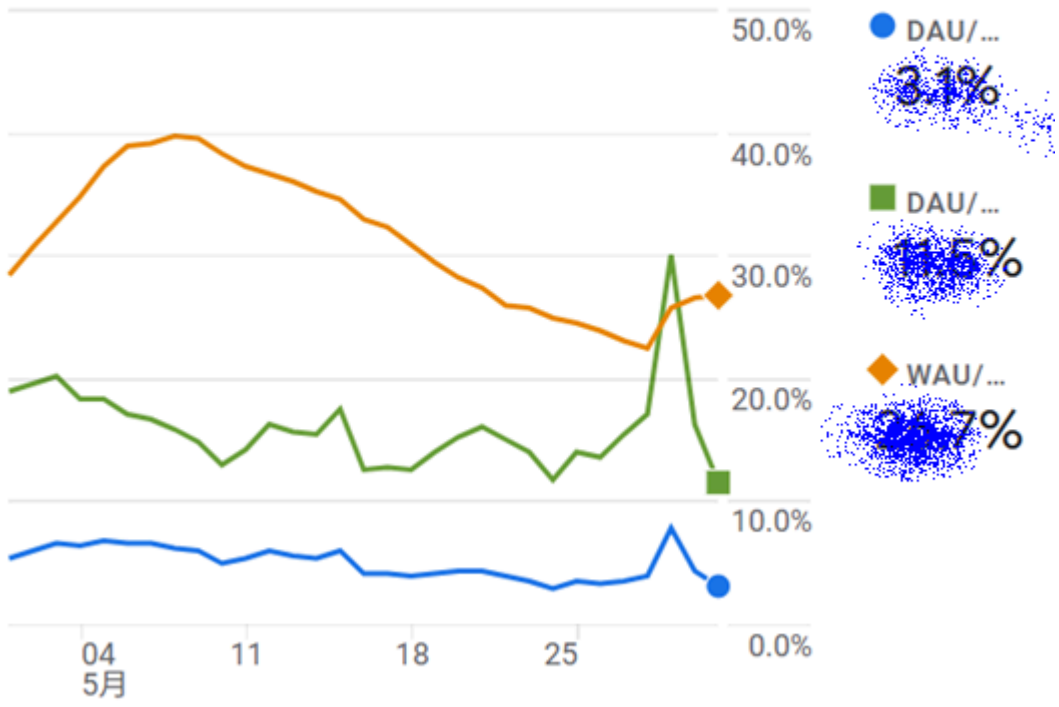
時間範圍：2025.5.1～2025.5.31

紫色線： $WAU/MAU = \text{每週活躍人數}/\text{每月活躍人數} = ???$

深藍色線： $DAU/WAU = \text{每日活躍人數}/\text{每週活躍人數} = ???$

淺藍色線： $DAU/MAU = \text{每日活躍人數}/\text{每月活躍人數} = ???$

使用者黏著度

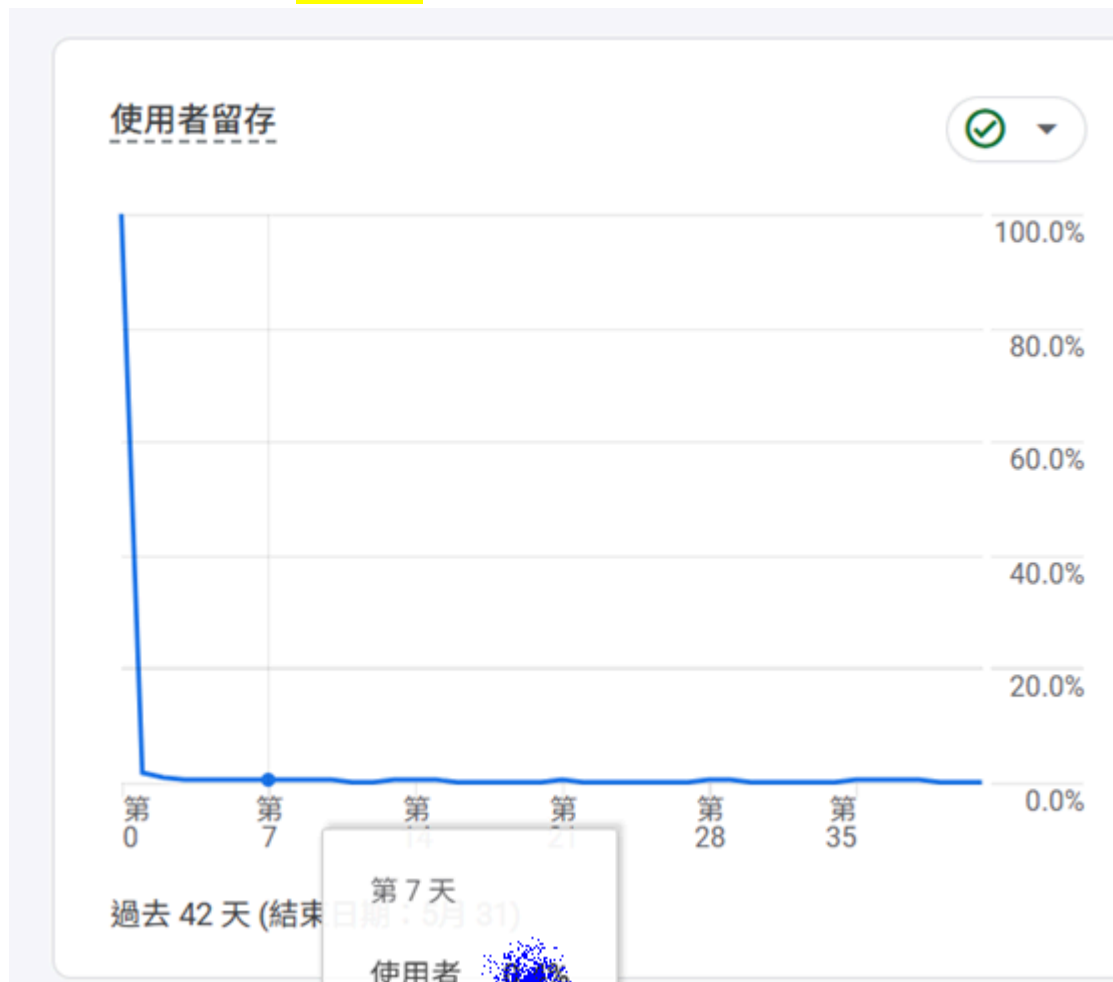


14【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標2】: 請根據客戶的【回訪留存率(42天)】, 顯示第7天的留存率(截圖證明)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2025.5.1~2025.5.31

第7天的留存率 = ???

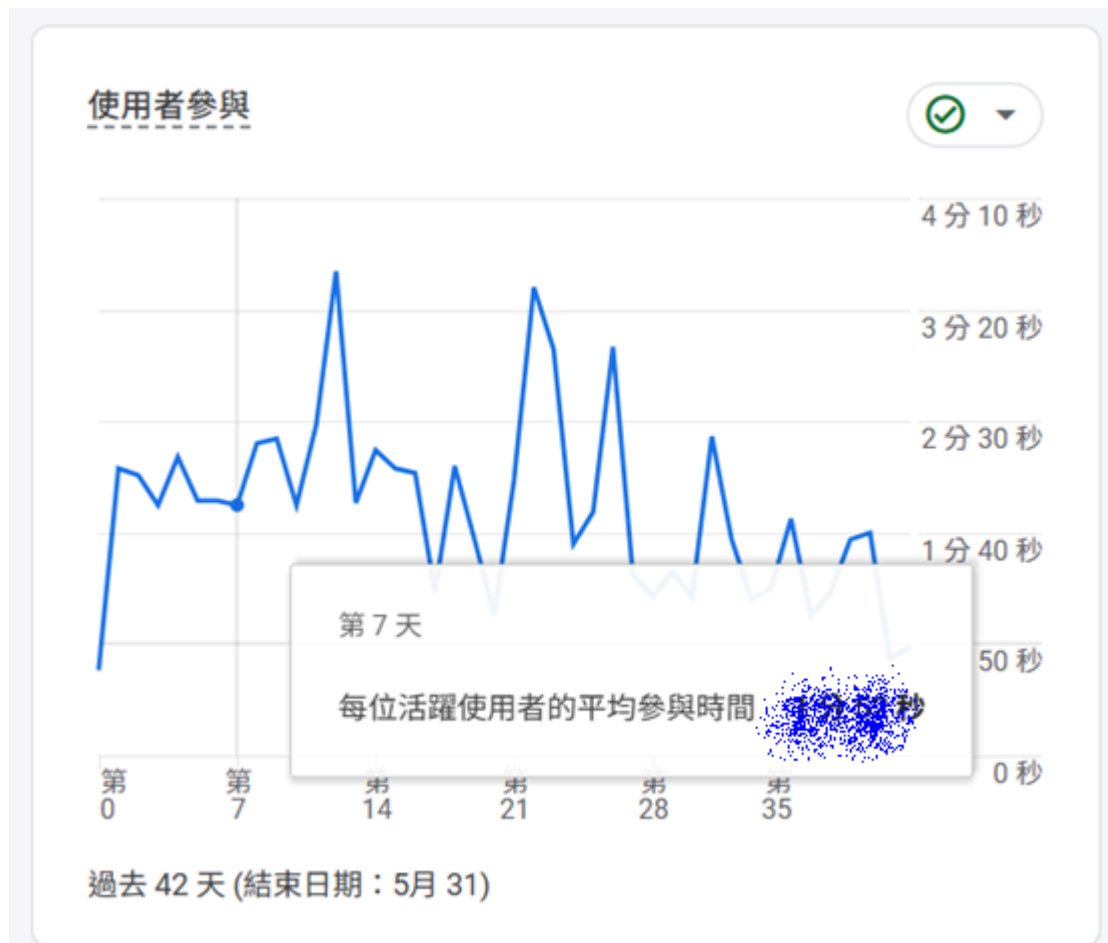


15【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標3】:請根據客戶的【回訪參與時間(42天)】, 顯示第7天的參與時間(截圖證明)

數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍:2025.5.1~2025.5.31

第7天的參與時間 = ??分??秒



16【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標4】: 請根據客戶的【使用者留存變化趨勢(短中長期留存率)】, 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明)

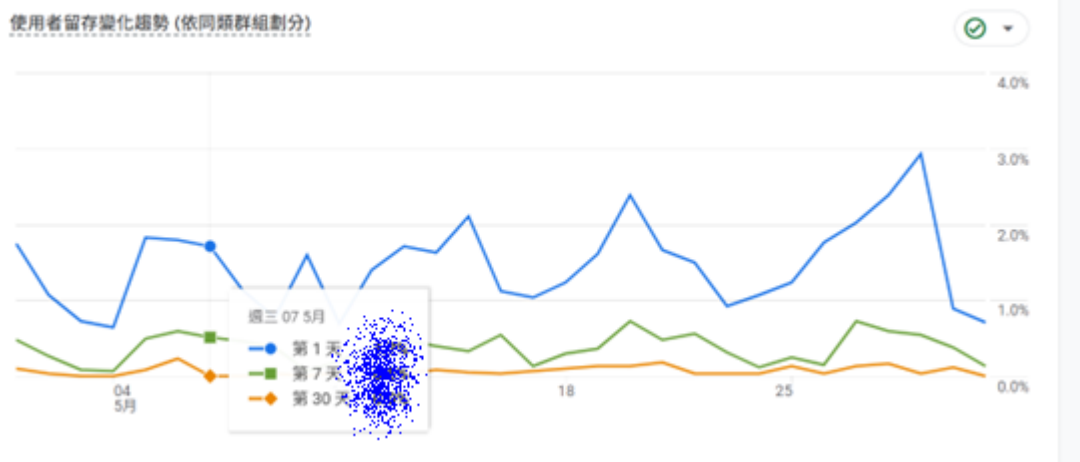
數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2025.5.1~2025.5.31

5月7日, 後第1天的留存率 = ???

5月7日, 後第7天的留存率 = ???

5月7日, 後第30天的留存率 = ???



17【評估客戶的粘著度與忠誠度, 指標5】: 請根據客戶的【使用者參與時間變化趨勢(短中長期參與時間)], 顯示第1, 7, 30天的留存率(截圖證明)

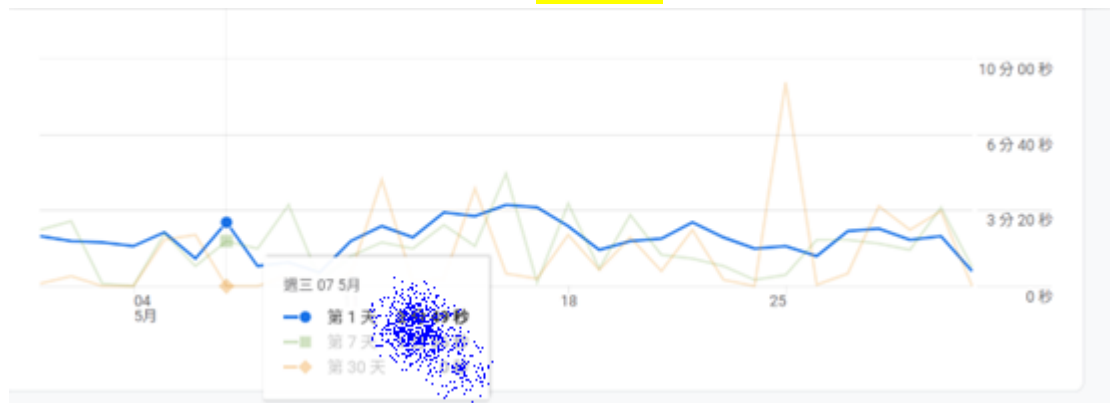
數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2025.5.1~2025.5.31

5月7日, 後第1天的參與時間 = ???分??秒

5月7日, 後第7天的參與時間 = ???

5月7日, 後第30天的參與時間 = ???



七、【探索報表, 評估電商運營的各種轉換率】:

18【不同流量管道】來的客戶之轉換率比較分析: 以總購買收益排序, 找出第1名的流量管道 (截圖證明)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2025.5.1~2025.5.31

第1名的流量管道是: ???

| 工作階段預設管道群組 | 加入購物車 | 交易 | ↓總購買收益 | Purchase Conversion Rate |
|---|--------|-------|--------------|--------------------------|
| 總計 | 14,639 | 1,328 | \$223,953.41 | <0.01 |
| 1  | 7,574 | 719 | \$116,406.95 | <0.01 |
| 2 Organic Search | 3,141 | 232 | \$58,830.98 | <0.01 |
| 3 Paid Search | 1,016 | 93 | \$14,899.91 | 0.02 |
| 4 Email | 963 | 98 | \$11,114.57 | 0.04 |
| 5 Referral | 681 | 63 | \$8,394.69 | 0.02 |
| 6 Cross-network | 545 | 44 | \$5,879.09 | 0.03 |
| 7 Organic Social | 237 | 26 | \$4,007.92 | 0.05 |
| 8 Unassigned | 395 | 42 | \$3,746.15 | 0.01 |
| 9 Organic Shopping | 87 | 11 | \$673.15 | 0.02 |

19【由Google贊助商廣告管道】來的客戶之轉換率比較分析(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

由Google贊助商廣告管道來的總購買收益為：???元

| 工作階段預設管道群組 | 加入購物車 | 交易 | ↓總購買收益 | Purchase Conversion Rate |
|---------------|-------|----|----------|--------------------------|
| 總計 | 1,016 | 93 | 3,029.41 | 0.02 |
| 1 Paid Search | 1,016 | 93 | 3,029.41 | 0.02 |

20 比較【Google搜尋關鍵字流量、Google贊助商廣告、Pmax成效最大化廣告、亞馬遜搜尋關鍵字流量】等4種管道來的客戶之轉換率比較分析。找出總收益第1的流量管道(截圖證明)

數據來源：請使用 [Google Analytics 4](#) 資源：[Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍：2025.5.1~2025.5.31

總收益第1的流量管道是：???

| 區隔 | 加入購物車 | 交易 | 總購買收益 | Purchase Conversion Rate |
|-----------------|-------|-----|-------------|--------------------------|
| 1 Google搜尋關鍵字流量 | 4,044 | 296 | \$67,398.64 | <0.01 |
| 2 Google贊助商廣告 | 1,629 | 163 | \$33,115.80 | 0.03 |
| 3 Pmax成效最大化廣告 | 921 | 81 | \$13,400.27 | 0.03 |
| 4 亞馬遜搜尋關鍵字流量 | 142 | 15 | \$8,513.66 | 0.02 |

21【不同產品】之【參與度, 粘著度】比較分析。以DAU

／MAU排序, 找出排序第1名產品(截圖證明)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

時間範圍: 2025.5.1~2025.5.31

記得把not set刪除

以DAU／MAU排序, 粘著度第1的產品是: ???

| 項目名稱 | 活躍使用者 | 參與度 | + DAU/MAU | DAU/WAU | WAU/MAU |
|---|--------|--------|-----------|-----------|------------|
| 總計 | 29,277 | 88.05% | 2,797.68% | 8,796.85% | 16,754.59% |
| 1 Google Soft Flying Disc Blue | 1 | 100% | 50% | 50% | 100% |
| 2 Google Soft Flying Disc Blue | 1 | 100% | 50% | 50% | 100% |
| 3 Google Recycled Navy Snack Bag | 587 | 94.15% | 40.74% | 43.71% | 93.2% |
| 4 YouTube Kids Coloring Pencils | 620 | 94.56% | 38.9% | 38.9% | 100% |
| 5 Family Day Sticker Sheet | 50 | 100% | 37.88% | 37.88% | 100% |
| 6 Gemini Ring-top Bottle | 1,942 | 93.86% | 36.68% | 36.68% | 100% |
| 7 Gemini Ombre Lanyard | 2,070 | 93.19% | 36.61% | 36.61% | 100% |
| 8 Googler In Training Sip Bottle | 5,665 | 89.01% | 35.37% | 35.37% | 100% |
| 9 Android Domed Pride Pin | 1 | 100% | 33.33% | 33.33% | 100% |
| 10 Chrome Dino Holiday Lodge Pom Beanie | 1 | 100% | 33.33% | 33.33% | 100% |

22【不同性別】客戶之轉換漏斗分析 (截圖證明)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#)
(網站資料)

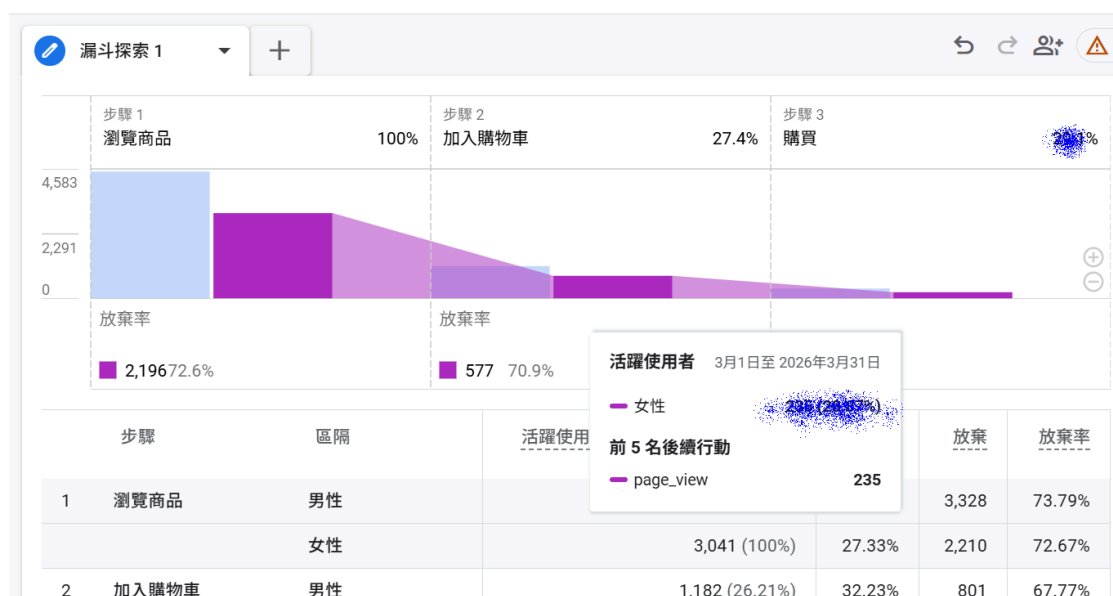
時間範圍: 2026.3.1~2026.3.31

轉換漏斗分析: view_item→add_to_cart→purchase

(1). 男性轉換漏斗分析

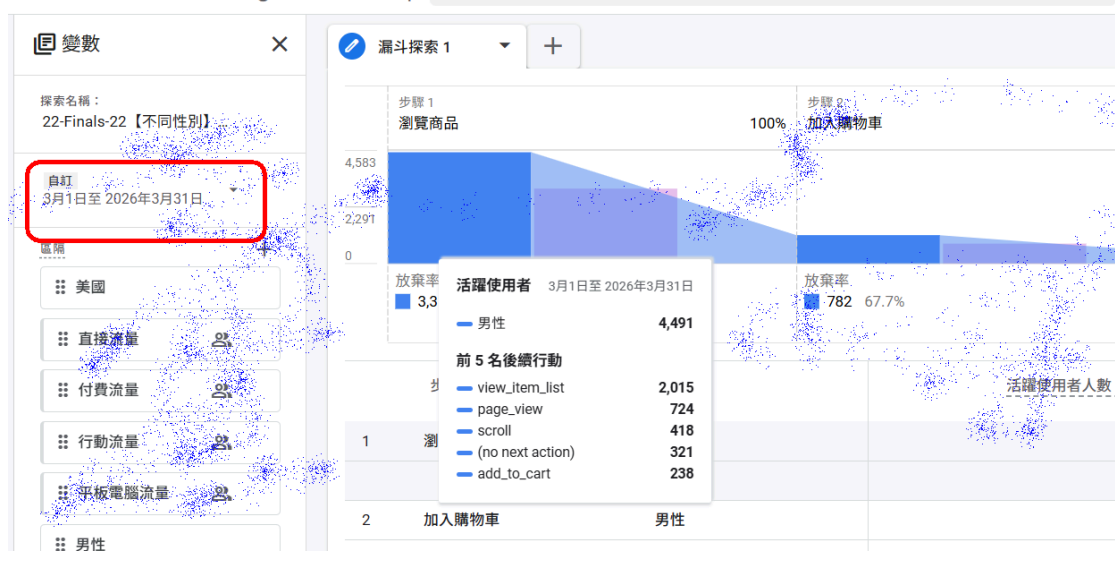


(2). 女性轉換漏斗分析

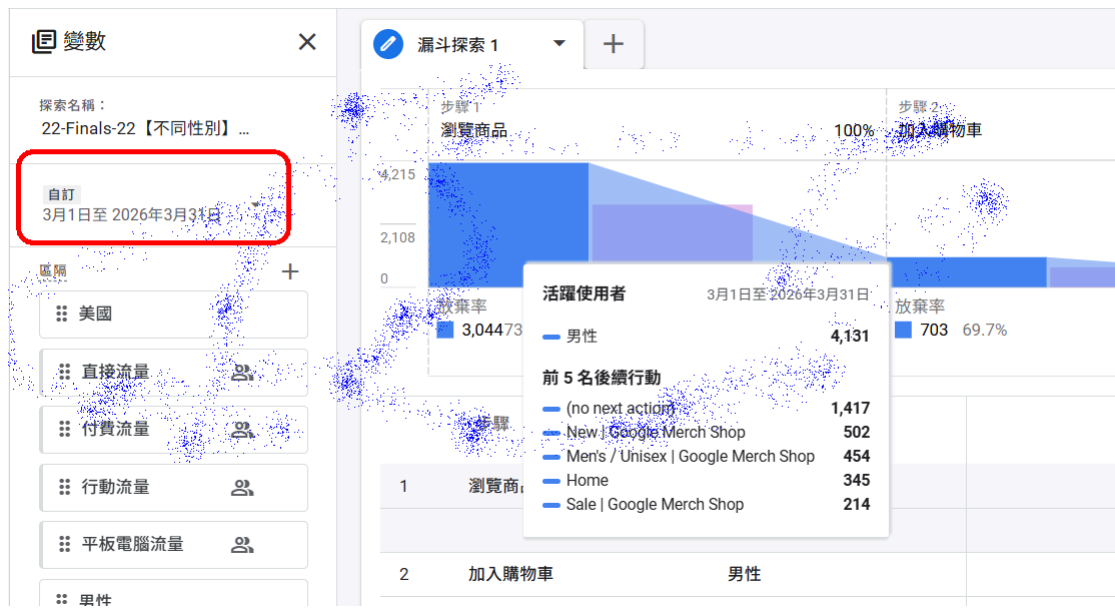


(3). 男性女性誰的購買轉換率最高？ ??? 性

(4). 男性【瀏覽商品】中途離開轉換漏斗的可能事件分析



(5). 男性【瀏覽商品】中途離開轉換漏斗的可能瀏覽網頁標題分析



23-【不同付費廣告媒介的客戶參與效果比較】:

數據來源:請使用 [Google Analytics 4](#) 資源:[Flood-It! \(益智遊戲App和網站資料\)](#)

時間範圍:2026.3.1~2026.3.31

補充:聯盟行銷流量:Affiliates

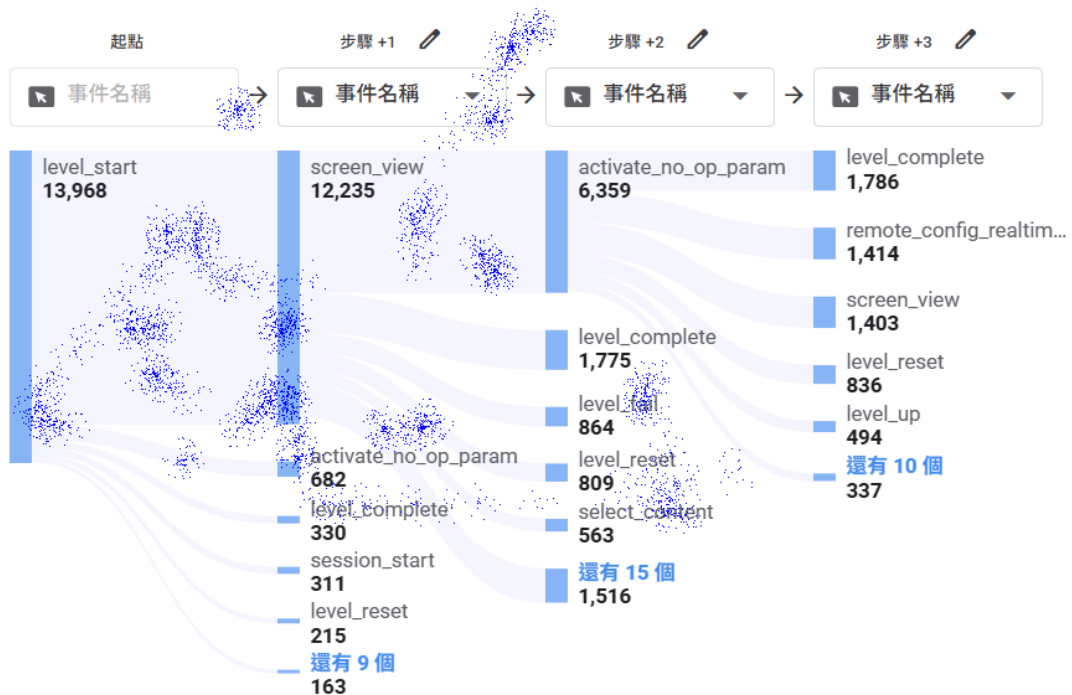
| 區隔 | ↓活躍使用者 | 參與度 | 平均工作階段持續時間 |
|---------------|--------|--------|------------|
| 1 Google贊助商廣告 | 7,600 | 93.6% | 1 小時 01 分鐘 |
| 2 Pmax成效最大化廣告 | 270 | 95.7% | 1 小時 29 分鐘 |
| 3 聯盟行銷廣告 | 1 | 100.0% | 3 分 08 秒 |

24-【正向路徑分析】: 追蹤訪客玩遊戲在【開始一個新關卡level_start】後的熱門路徑分析(4路徑)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Flood-It! \(益智遊戲App\)](#) 和 [網站資料](#)

時間範圍: 2026.3.1~2026.3.31

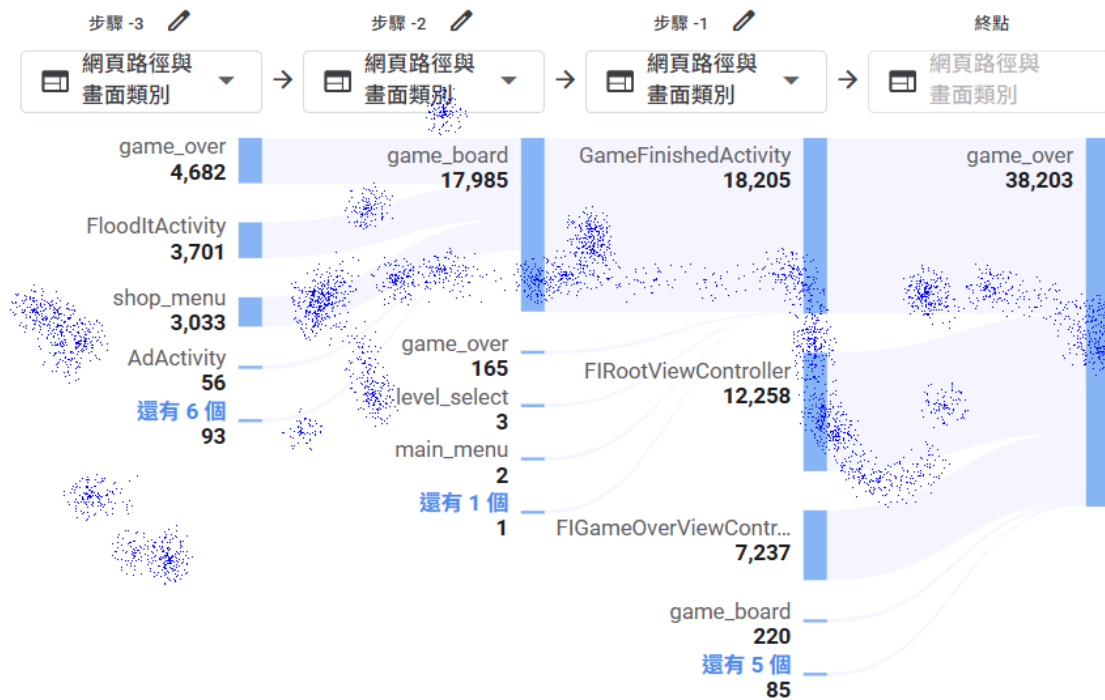
所有使用者



25-【反向路徑分析】: 追蹤訪客玩遊戲在【遊戲失敗 Game_over】之前的熱門路徑分析(4路徑)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Flood-It! \(益智遊戲App\)](#) 和 [網站資料](#)

時間範圍: 2026.3.1~2026.3.31



26-【男女購買力的區隔重疊分析】:分析電商2025年5月不同性別流量, 找出最重要的購買流量來源

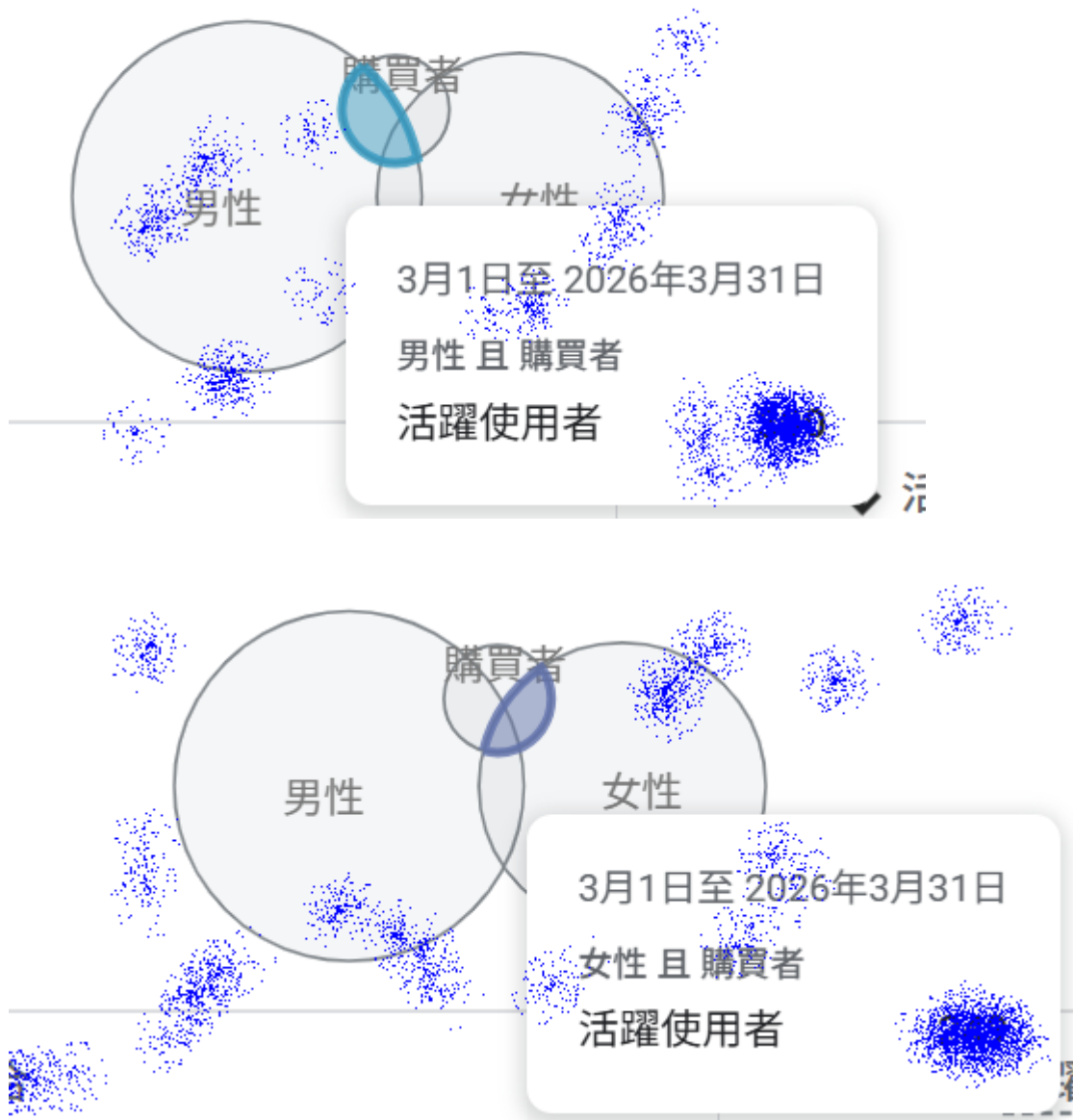
數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 2026.3.1~2026.3.31

男性購買的人數為: ???

女性購買的人數為: ???

最重要的購買流量來源(性別)為: ???性



27-分析電商2025年5月三種平台的【活躍用戶數、參與度、跳出率】比較, 請找出本電商參與度最高平台, 跳出率最高的平台

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Flood-It! \(益智遊戲App和網站資料\)](#)

時間範圍: 2026.3.1~2026.3.31

本電商參與度最高平台: ???

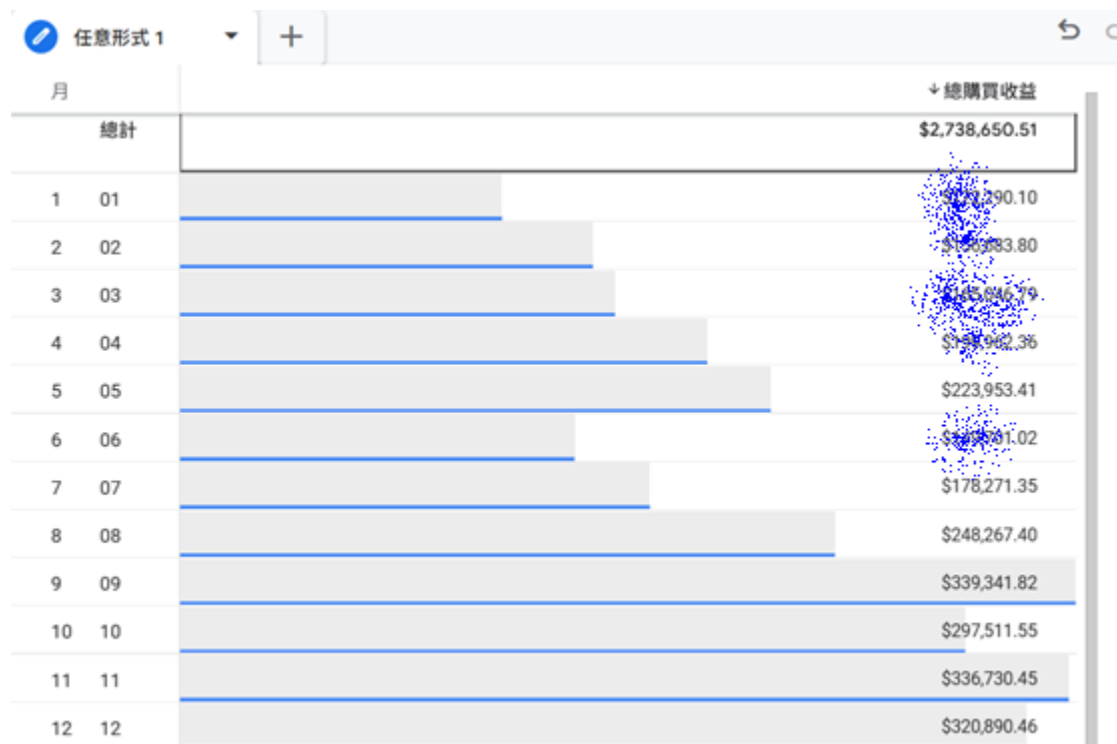
跳出率最高的平台: ???

| 區隔 | ↓活躍使用者 | 參與度 | 跳出率 |
|-------------|--------|--------|-------|
| 1 Android平台 | 36,132 | 67.73% | 1.27% |
| 2 Web平台 | 4,136 | 33.58% | 3.42% |
| 3 iOS平台 | 3,576 | 65.47% | 1.32% |

28-分析電商過去12個月的逐月營業額報表(文字+長條圖)

數據來源: 請使用 [Google Analytics 4](#) 資源: [Google 商品網路商店](#) (網站資料)

時間範圍: 過去12月



29-GA4流量知識：

1. 某品牌在Yahoo新聞右側版位投放圖片廣告，GA4應歸類為何種流量管道？
 - (a) Organic Search
 - (b) Paid Search
 - (c) Display
 - (d) Affiliates答案: ???
2. 消費者透過Google搜尋「保濕面膜」後點擊「贊助廣告」進入網站，此流量屬於：
 - (a) Organic Shopping
 - (b) Paid Shopping
 - (c) Cross-network
 - (d) Referral答案: ???
3. 簽約網紅在個人部落格放置專屬連結推薦產品，GA4應標記為：
 - (a) Organic Social
 - (b) Affiliates
 - (c) Email
 - (d) Direct答案: ???
4. 以下何者屬於「非廣告」流量來源？
 - (a) 在PTT發文附產品連結
 - (b) YouTube插播廣告
 - (c) Amazon付費店面上架
 - (d) Google智能廣告答案: ???
5. 消費者從Instagram限時動態的「商品連結」進入官網，此流量屬於？
 - (a) Organic Social
 - (b) Paid Social
 - (c) Referral
 - (d) Affiliates答案: ???
6. 以下哪種情境屬於「Organic Shopping」流量？
 - (a) 付費在Amazon取得「贊助商品」版位

- (b) 用戶直接於Amazon搜尋找到您的免費商店
- (c) 透過網紅聯盟連結進入Amazon商店
- (d) 從Google Ads點擊購物廣告

答案: ???

7. 某品牌透過SEO優化使官網在Google搜尋結果第一頁曝光, 此流量GA4如何標記?

- (a) Paid Search
- (b) Organic Search
- (c) Direct
- (d) Referral

答案: ???

8. YouTube影片下方的「描述欄連結」導流至網站, 屬於何種管道?

- (a) Paid Video
- (b) Organic Video
- (c) Display
- (d) Cross-network

答案: ???

9. GA4報表中「Direct」流量激增, 可能原因是?

- (a) 用戶直接輸入網址或書籤訪問
- (b) 大量投放Facebook廣告
- (c) SEO排名提升
- (d) 聯盟行銷成效佳

答案: ???

10. "Referral" 流量來源通常來自哪種情況?

- a) 用戶點擊 Dcard 論壇的產品連結
- b) 用戶搜尋 Google 並點擊付費廣告
- c) 用戶觀看 YouTube 自然影片
- d) 用戶接收電子郵件推廣

答案: ???

30-Google廣告知識：

1. 哪種廣告類型利用 **Google AI** 自動優化廣告，涵蓋所有 **Google** 廣告渠道？

- a) Search 廣告
- b) Performance Max 廣告
- c) Local Services 廣告
- d) App 廣告

答案：???

2. 哪種廣告類型出現在 **Google Display Network** 的網站和應用程式上，通常包含圖片或橫幅？

- a) Display 廣告
- b) Search 廣告
- c) Video 廣告
- d) App 廣告

答案：???

3. 哪種廣告類型魚目混珠地出現在 **Google Discover**、**YouTube** 主頁和 **Gmail** 中，適合建立品牌意識？

- a) Discovery 廣告
- b) Search 廣告
- c) Local Services 廣告
- d) Smart 廣告

答案：???

4. 哪種廣告類型由 **Google** 完全自動管理，適合時間有限的小型企業？

- a) Smart 廣告
- b) Performance Max 廣告
- c) Video 廣告
- d) Display 廣告

答案: ???

5. 下列哪種廣告屬於「Google Display Network (GDN)」?

- (a) Google搜尋結果的文字廣告
- (b) 合作新聞網站上的橫幅廣告
- (c) Google Maps上的商家贊助標記
- (d) Gmail內的推廣郵件

答案: ???

6. Discovery 廣告可適用於哪些平台?

- a) 否, 僅限新客戶
- b) 是, 適用於 Google Discover、YouTube 和 Gmail
- c) 是, 僅限 Google 搜尋
- d) 否, 僅限 Shopping 廣告

答案: ???

7. 通過這個網址到電商網站的流量管道, 是哪一種?

https://24h.pchome.com.tw/region/DPAI?utm_source=google&utm_medium=paid_video&utm_campaign=conversion_3c_ce_all_gg_sem_mix_dsa_241106-241231

- a) 由購物網站來的流量
- b) 直接輸入網址進來的流量
- c) 點擊Google搜尋引擎的贊助商廣告來的流量
- d) 點擊youtube傳播廣告來的流量

答案: ???

8. 通過這個網址到電商網站的流量管道, 是哪一種?

https://24h.pchome.com.tw/region/DPAI?utm_source=google&utm_medium=paid_shopping&utm_campaign=conversion_3c_ce_all_gg_sem_mix_dsa_241106-241231

- a) 由論壇的推薦超連結進來的流量
- b) 直接輸入網址進來的流量
- c) 點擊Google搜尋引擎的贊助商廣告來的流量
- d) 點擊youtube傳播廣告來的流量

答案: ???

9. 🏠 哪種廣告類型專為本地小公司服務(如電工、餐廳、或律師)設計?

a) Local Services 廣告

b) Discovery 廣告

c) Shopping 廣告

d) Smart 廣告

答案: ???

10. 哪種廣告類型專為推廣手機應用程式下載, 涵蓋 Google Play 和應用內推廣?

a) App 廣告

b) Shopping 廣告

c) Discovery 廣告

d) Performance Max 廣告

答案: ???