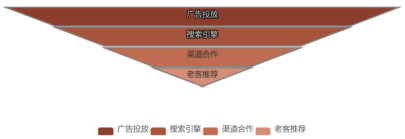
注册渠道转化漏斗分析

报告编号：MKT-2024-Q4-025 | 生成日期：2025年1月10日 | 统计周期：2024年全年

一、各渠道新增注册漏斗



漏斗读法

- 自上而下为四类注册渠道，条越长代表新增注册量越大。
- 广告投放为第一大来源，贡献约四成新增注册。
- 老客推荐量最小，但单客获取成本最低。
- 渠道合作居中，性价比介于两者之间。

图 1　2024年信用平台新增注册用户渠道漏斗（单位：人；数据来源：用户增长看板）

二、渠道投放效果明细

注册渠道	新增注册（人）	占比	单客获取成本（元）
广告投放	12,000	41.2%	46
搜索引擎	8,600	29.6%	32
渠道合作	5,400	18.6%	28
老客推荐	3,100	10.6%	12
合计	29,100	100.0%	35

三、投放策略建议

- 结构结论：广告投放 12,000 人、搜索引擎 8,600 人，两者合计贡献 70.8% 的新增注册，是获客主渠道。
- 成本结论：老客推荐单客获取成本仅 12 元，不足广告投放（46 元）的三分之一，投入产出效率最高。
- 渠道合作 5,400 人、成本 28 元/人，处于量价均衡区间，可继续扩大合作方名单。
- 建议：将广告预算中约 10% 向老客推荐活动迁移，目标把推荐渠道占比由 10.6% 提升至 15%。