

第 3 章 用户获取：增长的源头活水

模板 1：渠道表现追踪图

注：关注作者公众号后回复“模板”可下载此工作表（文件名“第 3 章 用户获取渠道表现追踪图.xlsx”）

渠道	独特访客数	注册率	注册数	激活率	激活用户数	付费率	付费用户数	渠道花费	获客成本（CAC）
渠道1									
渠道2									
渠道3									
渠道4									
渠道5									
渠道6									
渠道7									
渠道8									
渠道9									
渠道10									

注：CAC 的计算在此例中为 渠道花费/付费用户数。

模板 2：LTV 和 CAC 关系

指 标	数 值
产品 LTV	
渠道平均 CAC	
LTV/ CAC 比例	

模板 3：新渠道选择打分图

	新渠道 1	新渠道 2	新渠道 3
是否大体量？			
是否免费或便宜？			
是否可追踪？			
是否可精准定位目标用户群？			
是否可以随开随停？			
综合推荐			

模板 4：用户推荐步骤分解公式

注：关注作者公众号后回复“模板”可下载此工作表（文件名“第 3 章 用户推荐分解公式.xlsx”）

指标类别	步骤分解	1月	2月	3月
	通过邀请加入的新用户人数			
	=			
潜在的推荐人总数	总活跃用户基数 ×			
	接触到邀请机会的比例 ×			
推荐人转化率	邀请机会页面的转化率 ×			
分支因子	平均每人发出邀请的数量 ×			
被推荐人转化率	被邀请人接受邀请的比例 ×			
	接受邀请后完成注册的转化率 ×			