

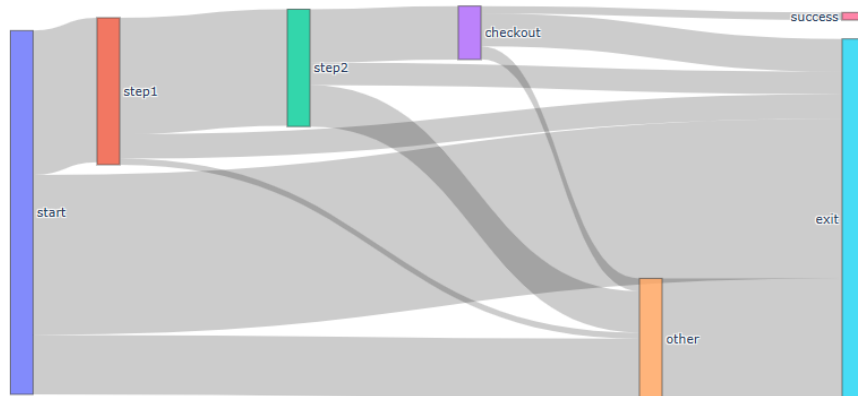
应用点击流分析 (合成数据重建实习流程)

数据说明：使用合成应用点击数据（含 userId, sessionId, eventTime, pageName 等字段），数据已清洗并按 sessionId 与时间整理，并生成辅助字段。完整的数据生成与清洗步骤见附录/GitHub。

Overall Sankey
(合并非重要页面为other)

合并所有非重要页面为other的总体净流图

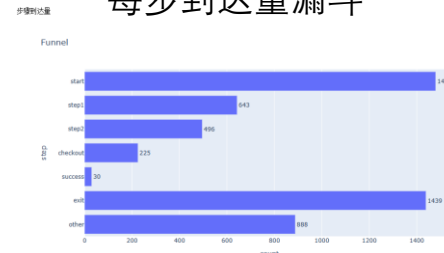
Sankey - merged "other" (n=1480)



说明：合并非重要页面为other以保留散落信息，连线粗细代表会话数（小流edges < 5 已过滤），用来展示整体路径全貌并突出散落流失占比

结论：大多数会话在初始页面退出，checkout 页面同样退出率大，转化稀少。相比之下，step1 的留存率较好，step2 出现更多中途离开（大部分此处的退出用户先进入了other 页面）

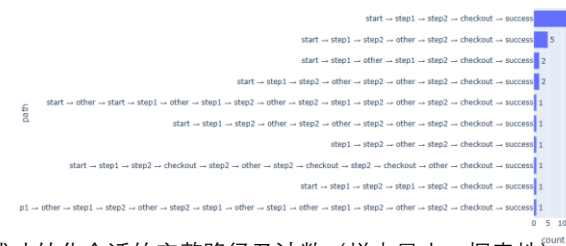
每步到达量漏斗



量化展示：初始页面流失约56.6%会话，仅约15.2%会话到达checkout 页面，总体转化率约2%

已转化常见路径

成功转化会话路径统计
Top-10 paths



说明：展示成功转化会话的完整路径及计数（样本量小，探索性）

结论：已转化会话主要集中于典型流程'start → step1 → step2 → checkout → success'，此外观察到在step2 页面进入other（主要为step2 的帮助页面）后返回并完成转化的数目也较多，说明该帮助页在支持用户完成流程上既有价值也存在摩擦

核心发现：

- 大部分会话在早期退出，流程结尾的checkout 退出率大，大量流量流向合并类other
- 仅约15.2%会话到达流程最后一步checkout (225/1480)，总体转化率约2% (30/1480)
- 已转化会话（样本小）集中于典型直通流程与在step2 转入step2 的帮助页面再返回的流程

可执行建议：

- 短期：优先将流量导向已验证的高转化路径，优化关键入口。以到达每个主要步骤下一步的会话占比作为评判指标
- 中期：打磨step2 的帮助页，简化内容，增加显著'返回并继续'的CTA等，减少中途跳转与认知中断。监控step2 → other → step2 并完成的比例作为评判指标
- 长期：通过修复并增强错误处理与重试逻辑增加checkout 步骤的转化率。使用到达checkout 数量/checkout → success 数量作为评判指标