

应用规模化形成，用户仍需精细运营

百度手机助手APP评级分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





before

APP常规评价指标

DAU、MAU、下载安装...

单从规模上很难全面、准确的反映一款APP的潜在价值



after



2016易观首发多维度全方位 移动APP价值度评级体系

从规模、留存、价值、增长、潜力五大指标评估
APP价值....

APP价值评级如何实现？

一、通过距离来测度样本的“亲疏程度”

样本间距离越小意味着它们越“亲密”，

二、根据距离最近原则进行聚类。

PART 1



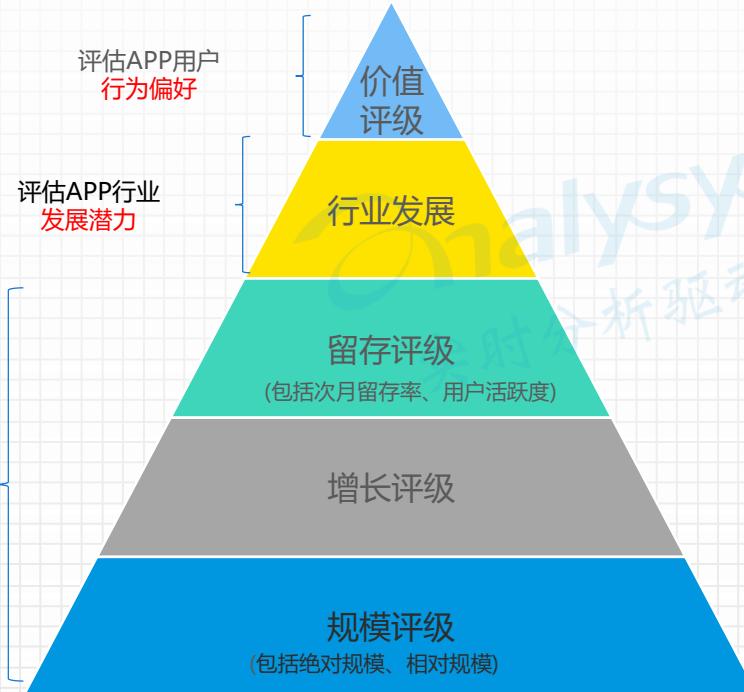
移动APP评级体系简介

© Analysis 易观

www.analysys.cn

移动APP评级指标：从内容符合度、行业发展、用户行为角度全方位评估APP真实价值

移动APP评级体系



备注：五大指标体系呈金字塔分布，越往塔尖指标越能体现APP真实价值；

2017/5/8

移动APP评级标准说明

AAAAA	处于全网/行业高水平
AAA	处于全网/行业中等水平
AA	处于全网/行业较低水平
A	处于全网/行业低水平

注意：

- 1、**绝对规模**（规模评级重要指标）、**次月留存率**（留存评级重要指标）、**价值评级**和**增长评级**、**行业发展评级**指标是以移动APP的整体产业发展为基础，利用移动APP全网用户的使用行为数据来体现不同领域、不同APP间的价值度差异，因此**评级范围在移动全网范围内进行**；
- 2、**相对规模**（规模评级重要指标）与**用户活跃度指标**（留存评级重要指标）值受行业类型影响较大；利用移动全网数据作为参照不能真实反映APP特点，因此**评级参照范围选取相应行业数据**进行计算。

实时分析驱动用户资产成长

指标解读：移动APP评级二级指标详细解读

价值评级

- **价值评级**：以整个移动互联网月活在50万及以上APP数据为基础进行计算和级别临界值划分，利用用户安装量、用户启动次数和用户使用时长三个核心维度计算。TGI值越大表明该用户群体相比全网用户，启动次数更频繁、使用时长更长、安装同类APP更多。
- 价值评级细分为：**消费价值评级、媒体价值评级、娱乐价值评级、应用价值评级**。

行业潜力

- **行业发展评级**：结合行业发展趋势，反映其发展阶段；评级越高，表明行业处于高速发展期。

留存评级

- **次月活跃留存率**：是以整个移动互联网月活在50万及以上APP数据为基础进行级别临界值划分。第N月用户中，有多少用户在第(N+1)月仍然使用该APP。该数值越大，表明用户流失少，粘性高。
- **用户活跃度**：是以行业月活在50万及以上APP数据为基础进行级别临界值划分。用APP的DAU(日活跃人数)比上MAU(月活跃人数)，值越大表明用户需求越高，使用越频繁。

增长评级

- **复合增长率**：以整个移动互联网月活在50万及以上APP的数据为基础进行级别临界值划分，计算过程采用数学上的开方公式，结果更加合理。值越大，表明MAU增长越快。

规模评级

- **绝对排名**：以整个移动互联网月活在50万及以上APP的数据为基础进行级别临界值划分。
- **相对排名**：以行业月活在50万及以上APP的数据为基础进行级别临界值划分，级别越高表明用户规模越大。

指标解读：价值评级，覆盖移动互联网主流应用

消费价值涵盖领域		媒体价值涵盖领域		娱乐价值涵盖领域		应用价值涵盖领域	
消费价值反映APP用户群体的实际和潜在线上消费能力		媒体价值反映APP用户群体的阅读、社交与视频观看行为习惯		娱乐价值反映APP用户群体的休闲娱乐方式		应用价值反映APP用户群体的手机使用行为与内容	
汽车		视频		游戏中心、媒体		企业级应用、音频娱乐	
移动购物		视频直播		视频、视频直播		健康、医疗、实用工具	
旅游		资讯		音频、动漫娱乐		移动阅读、资讯、体育	
生活		游戏媒体		移动阅读		动漫娱乐、交通出行	
金融		移动阅读		智能硬件		房产、视频直播、视频	
母婴		社交		体育		游戏媒体、游戏中心	
地图导航		音频娱乐		竞速		游戏工具、智能硬件	
医疗		智能硬件		休闲		母婴、汽车、旅游	
健康		浏览器		TAB		金融、通讯、生活	
交通出行		搜索		SIM、ACT		移动购物、社交、摄影摄像	
美食		体育		SLG、RPG		地图导航、美食、商务办公	
房产	医疗			卡牌		系统工具、输入法、教育	
其他				射击		浏览器、应用管理、其他	

来源：易观2017

PART 2



百度手机助手APP价值度评级研究

© Analysis 易观

www.analysys.cn

案例选择：百度手机助手在市场规模、用户体验、渠道开发、品牌建设等方面具有良好表现，是应用分发市场的代表性APP

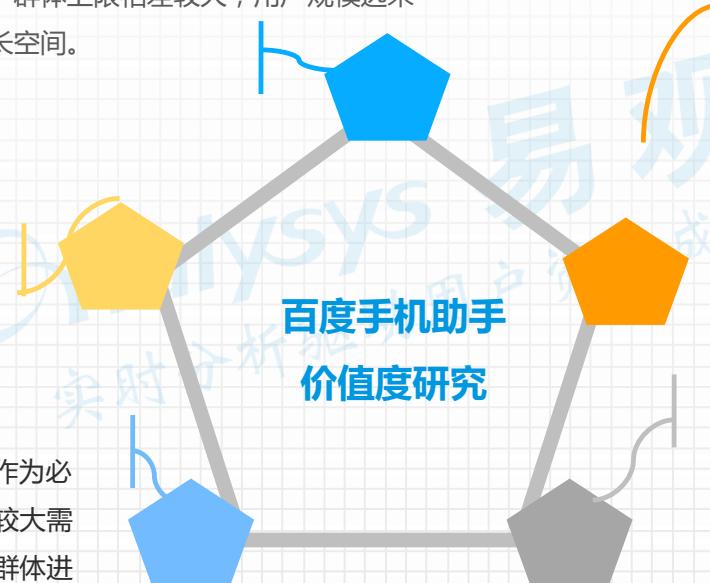
用户规模增长潜力大：作为百度旗下产品，百度手机助手的用户规模距离百度的用户群体上限相差较大，用户规模远未饱和，仍具备较大的增长空间。

建立了高效多核分发模式：面对移动互联网用户需求不断变化，百度手机助手借助百度搜索等渠道优势进行导流，同时利用搜索引擎+应用商店+网盘备份+“信息流破壳”的四核分发模式，将应用内容前置来连接服务，整体提升分发效率。

目标用户为全部群体：应用商店作为必备应用之一，全网用户均对其有较大需求，百度手机助手可以面向所有群体进行推广。

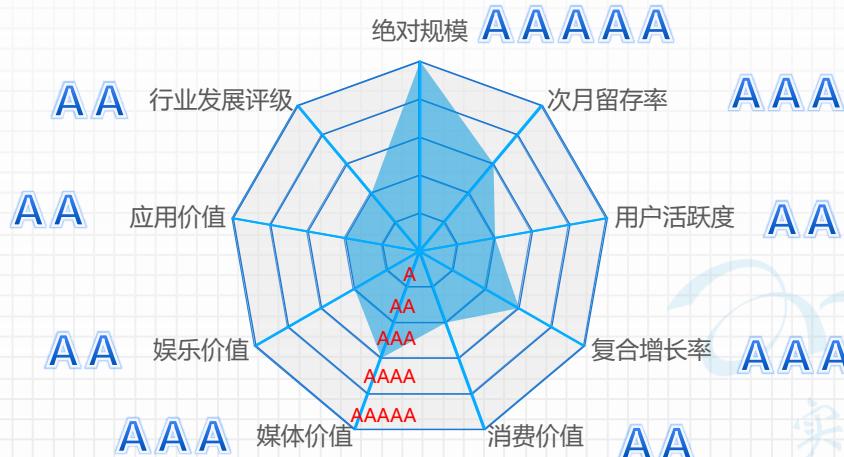
最大化激发长尾应用商业价值：作为一个高频高效的入口应用，百度手机助手通过多个项目为小微开发者铺路，最大化激发长尾应用的商业价值。百度手机助手凭借营运多年的用户大数据，根据用户的行为和偏好等特点，将应用和服务反馈给用户，以图提升用户满意度。

建立了有效变现机制：百度手机助手试图贴近市场经济规则，树立机制，以实现移动分发入口的价值重构。此外，百度手机助手通过一系列扶持开发者生态的举措与开发者共舞，利用技术和流量入口优势，为开发者提供了高效的APP分发和变现路径，以及技术、运营、融资等支持，进一步向全产业链释放红利，谋求移动分发市场二次发展。



行业现状：应用分发行业领域用户已逾5亿，规模巨大

2017年1月应用分发领域价值度评级蛛网图



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

备注：应用商店评级采用应用商店领域内MAU在50万及以上的所有APP的平均水平来代表。

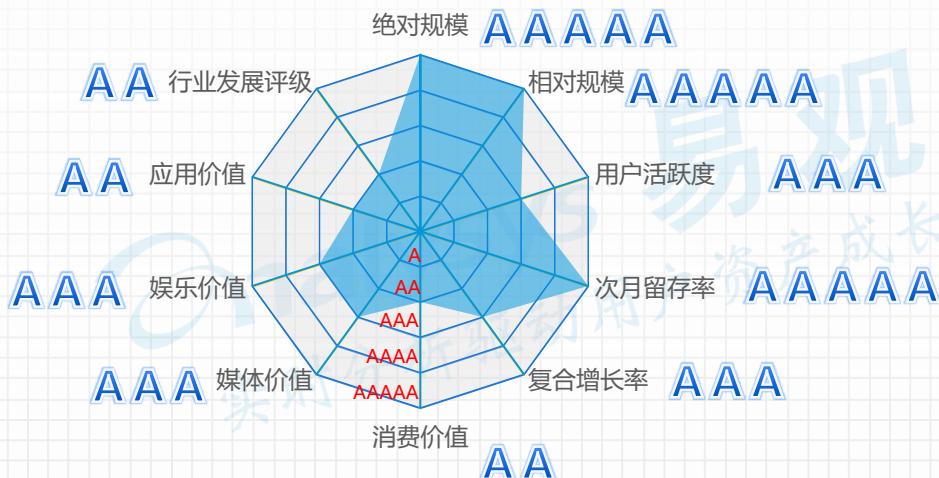
应用商店领域整体评级：

移动APP评级体系客观、全面地反映了APP及其领域的发展状况，用户价值的大小体现出APP厂商及其领域商业价值的高低。应用分发领域用户平均规模已达5A级，整体规模已经达到相当高的水平。同时，随着国产手机厂商整体份额的不断提高和00后乃至05后加入市场，安卓系统的市场份额和应用商店整体市场规模仍将稳定增长。

在应用分发领域，各厂商正不断深化渠道分发体系和用户体验，用户规模持续增长、用户粘性不断加强，应用分发领域用户的平均消费价值与应用价值在整个移动互联网处于中等水平。未来随着各厂商盈利模式逐渐建立健全，用户价值必将得到进一步体现和提升。

百度手机助手已实现规模化覆盖，留存率极高，增长、活跃等指标已达到5A级

2017年百度手机助手APP价值度评级蛛网图



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

百度手机助手价值发现：

百度手机助手在绝对规模、相对规模和次月留存率中均表现优秀，处于5A级水平；在全行业和应用分发领域内均超越99%的APP，在移动互联网市场中已实现了规模化覆盖。

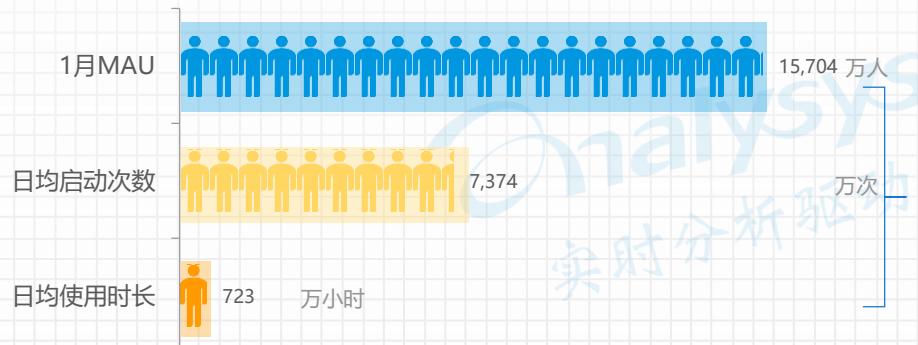
百度手机助手先后建立健全了“搜索引擎+应用商店+网盘备份+信息流破壳”的四核分发模式，打通了应用获取的各个渠道，助力应用从多角度被用户认知并获取，以进行多元化的生态发展。

百度手机助手积极整合百度现有技术、渠道、资金、品牌等资源，在用户中获得了良好的反响，是高价值APP的典型代表。

规模评级：百度手机助手规模评级为5A级，规模化完成，用户规模超越99%以上的APP

2017年1月份百度手机助手APP活跃用户规模在整个移动互联网评级为5A级，在**应用分发**领域评级为**5A级**，处于**第一阵营**。

2017年1月百度手机助手活跃人数(MAU)与使用行为



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

评级指标		级别分布
应用分发	绝对规模评级	AAAAA
百度手机助手	绝对规模评级	AAAAA
	相对规模评级 (应用分发)	AAAAA

来源：易观2017

APP规模MAU级别评定标准

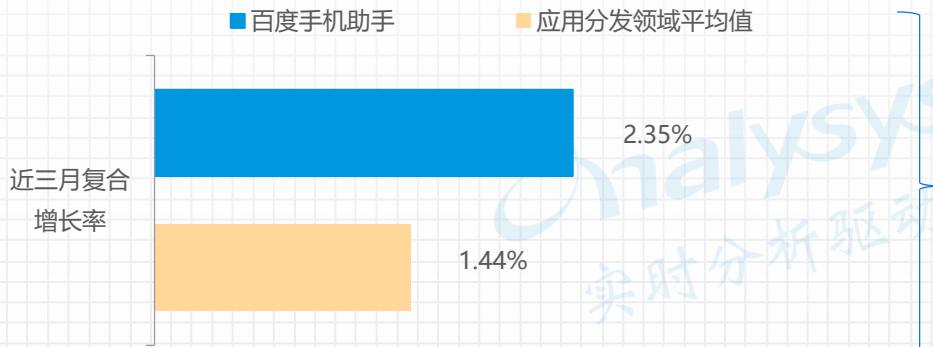
评级说明	评级范围	级别	评级标准
绝对规模评级	移动全网 (MAU≥50万)	5A级	991.12万 < MAU
相对规模评级	应用分发 (MAU≤50万)	5A级	9574.15 < MAU

来源：易观2017

增长评级：依靠技术优势和精准宣传，在成熟市场中寻求稳定增长

百度手机助手近三月复合增长率为2.35%，略高于平均值，增长评级为3A级，与应用分发领域平均增长值基本一致，在成熟市场中用户呈现稳定增长趋势。

2017年1月应用分发TOP5与百度手机助手复合增长率



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

备注：复合增长率 = $(\sqrt[3]{\text{第N月MAU}} / \sqrt[3]{\text{第(N-3)月MAU}} - 1) \times 100\%$

评级指标		级别分布
应用分发	复合增长率评级	AAA
百度手机助手	复合增长率评级	AAA

来源：易观2017

APP复合增长率级别评定标准

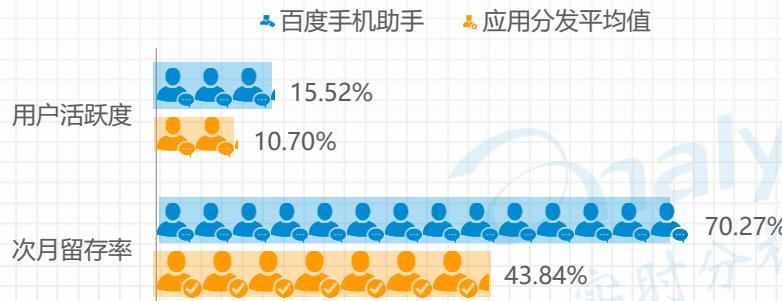
评级说明	评级范围	级别	评级标准
复合增长率评级	移动全网 (MAU ≥ 50万)	3A级	-0.92% < 复合增长率 ≤ 9.35%

来源：易观2017

留存评级：用户使用习惯培养和百度品牌建设使百度手机助手具有高用户留存率

百度手机助手用户活跃度为**16%**，为**3A级**，高于应用分发领域的活跃度11%；用户次月留存率**70%**，为**5A级**，大幅高于行业平均水平。

2017年1月应用分发领域与百度手机助手用户留存率与活跃度



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

备注：用户活跃度=DUA/MAU，该指标值受行业类型影响较大，利用移动全网数据作为参照不能真实反映行业特点，因此评级参照范围选取行业数据

评级指标		级别分布
应用分发 (TOP5均值)	次月留存率评级	AAA
	用户活跃度评级 (应用分发)	AA
百度手机助手	次月留存率评级	AAAAA
	用户活跃度评级 (应用分发)	AAA

来源：易观2017

APP次月留存和活跃度级别评定标准

评级说明	评级范围	级别	评级标准
次月留存率评级	移动全网 (MAU≥50万)	5A级	68.46% < 留存率
用户活跃度评级	应用分发 (MAU≥50万)	3A级	11.98% < 活跃度 ≤ 20.33%
		5A级	活跃度 ≥ 27.32%

来源：易观2017

消费价值评级：百度手机助手消费价值与行业基本持平

百度手机助手APP用户在O2O、美业服务、特卖电商等领域消费倾向更强，同时喜欢优惠券、生活工具，消费评级为A级，低于应用分发行业平均水平，但对奢侈品消费和商旅服务有较强倾向，具备一定潜力。

2017年1月百度手机助手用户消费细分领域TGI值TOP10

零售O2O	 4.349
美业服务	 4.051
B2B	 3.710 TGI值
卖家工具	 3.612
特卖电商	 3.500
优惠券	 3.468
生活工具	 3.427
奢侈品电商	 3.177
商旅服务	 3.118
综合电商	 2.942

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）

评级指标		级别分布
应用分发 (TOP5均值)	消费价值评级	AA
百度手机助手	消费价值评级	AA

来源：易观2017

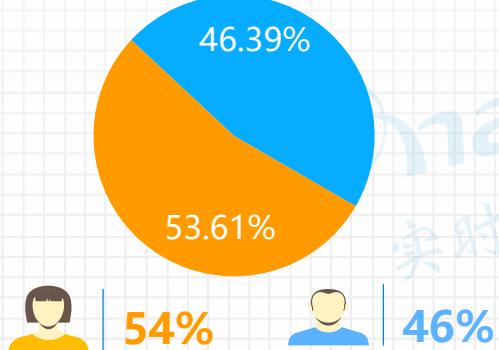
APP消费价值级别评定标准

评级说明	评级范围	级别	评级标准
消费价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	2.434 < 消费TGI ≤ 5.476

消费画像：百度手机助手APP用户在O2O、垂直电商等领域的消费热情较高

百度手机助手APP用户在O2O、垂直电商等消费领域的高TGI值，与用户结构有很大相关性：百度手机助手用户多数为年轻人群，爱美，并且相当部分拥有自己的生意，具有一定的投资能力和消费潜力。

2017年1月百度手机助手用户性别分布情况



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

百度手机助手APP用户消费价值体现

百度手机助手APP用户的消费特征，如对美业、O2O的喜爱，体现出爱美、注重服务的特点，从而推断出用户群体多为年轻人。

年轻人群

B2B、卖家工具和商旅服务等的高TGI值，体现了相当部分的百度手机助手用户的拥有自己的生意。

网店店主

百度手机助手用户互联网化程度高，对奢侈品电商、特卖电商等应用兴趣浓厚，由此带动了垂直电商类APP的高频使用。

兴趣较为垂直

媒体价值评级：百度手机助手APP用户偏爱军事、时尚资讯

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

百度手机助手用户在视频聚合平台、军事资讯、匿名直播等领域TGI值较高；媒体使用行为较为丰富，评级为3A级，与应用分发行业平均水平保持一致。

2017年1月百度手机助手用户媒体细分领域TGI值TOP10



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

来源：易观2017

备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）；媒体价值反映APP用户群体的阅读、社交与视频观看行为习惯，若一个媒体价值高说明，用户使用其他媒体的行为更丰富，若媒体价值低，则说明使用其他媒体的行为较少。

评级指标		级别分布
应用分发 (TOP5均值)	媒体价值评级	AAA
百度手机助手	媒体价值评级	AAA

来源：易观2017

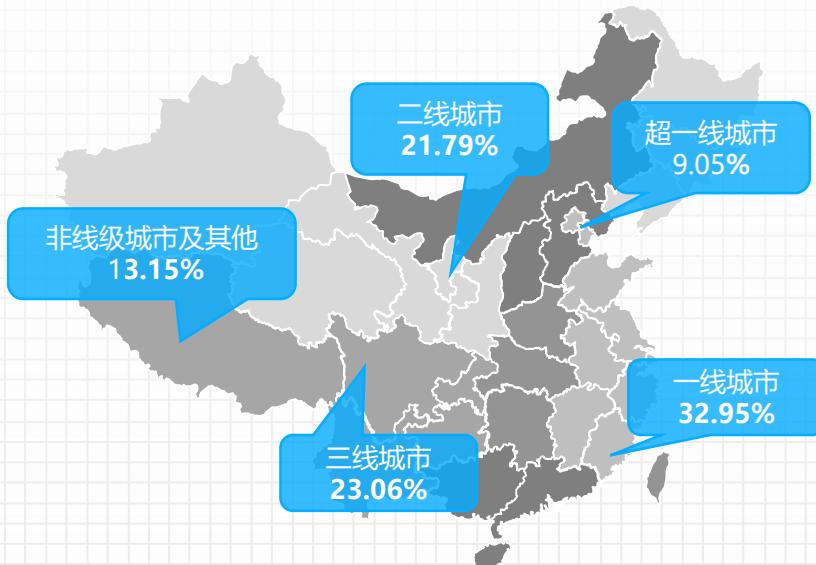
APP媒体价值级别评定标准

评级说明	评级范围	级别	评级标准
媒体价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	3A级	22.10 < 媒体TGI ≤ 29.34

来源：易观2017

媒体画像：百度手机助手APP用户在短视频、直播等媒体上较为活跃

2017年1月百度手机助手用户地域分布



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

百度手机助手APP用户媒体价值体现

百度手机助手APP用户在超一、一线、二线等城市累积超过54%；喜爱浏览社区论坛、匿名社交等新兴社交工具与即时通讯类APP使用频繁，善于利用浏览器等网络工具进行内容查询与相关阅读，对人工智能等新技术敏感，为百度的产品的重要客户群。

网络达人

短视频聚合和直播类APP的高TGI值，体现出百度手机助手用户热爱新兴媒体，联网时间较为随意化等特征。

爱好影音

在时尚资讯方面的高关注度，体现百度手机助手用户年轻化的特征，对于穿衣打扮、流行资讯等方面有较高的需求。该类人群同时是对百度信息流的有效目标人群。

流行敏锐

备注：超一线城市：北京、上海、广州、深圳；一线城市：杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、厦门、天津、成都、武汉、哈尔滨、沈阳、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、苏州、佛山、东莞、无锡、烟台、太原、合肥、昆明、南昌、南宁、唐山、温州、淄博等

娱乐价值评级：百度手机助手用户射击、养成类、塔防等游戏

百度手机助手用户更倾向进行射击与养成类游戏，此外以《部落冲突》为代表的塔防游戏和音乐游戏、格斗游戏等也受到喜爱。娱乐价值评级为3A级，高于行业平均值2A级。

2017年1月百度手机助手用户娱乐细分领域TGI值TOP10

TPS第三人称射击游戏		6.928
恋爱养成		5.685
模拟养成		5.677
动作冒险		5.447
模拟经营		5.127
音乐节奏		5.107
格斗		5.071
塔防		5.046
策略		4.683
横版射击		4.680

TGI值

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

实时分析驱动用户资产成长

评级指标		级别分布
应用分发 (TOP5均值)	娱乐价值评级	AA
百度手机助手	娱乐价值评级	AAA

来源：易观2017

APP娱乐价值级别评定标准

评级说明	评级范围	级别	评级标准
娱乐价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	6.093 < 娱乐TGI ≤ 9.220
		3A级	9.221 < 娱乐TGI ≤ 13.172

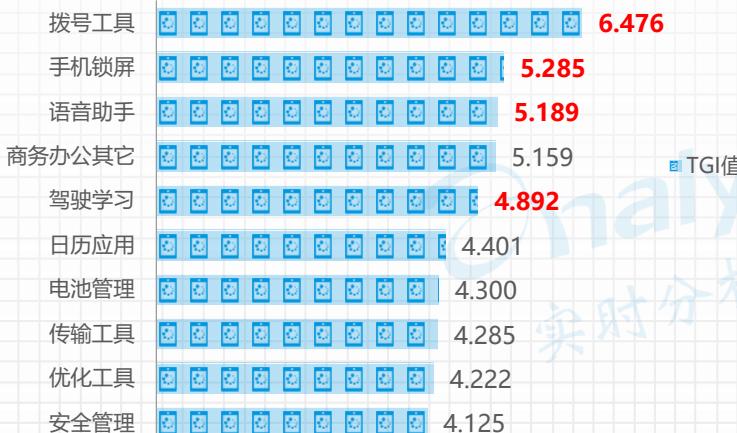
来源：易观2017

备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）

应用价值评级：用户多使用商务、手机优化相关领域的应用

百度手机助手用户APP使用行为丰富，覆盖200+个应用领域，工具类、浏览器相关和资料管理等领域的使用倾向性更强，体现出用户的实际需求，同时语音助手和商务办公等领域的的高TGI值也反映出部分用户对于商务方向的需求；应用价值评级为2A级，与应用分发行业平均水平一致。

2017年1月应用分发用户应用关联领域TGI值



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

评级指标		级别分布
应用分发 (TOP5均值)	应用价值评级	AA
百度手机助手	应用价值评级	AA

来源：易观2017

APP应用价值级别评定标准

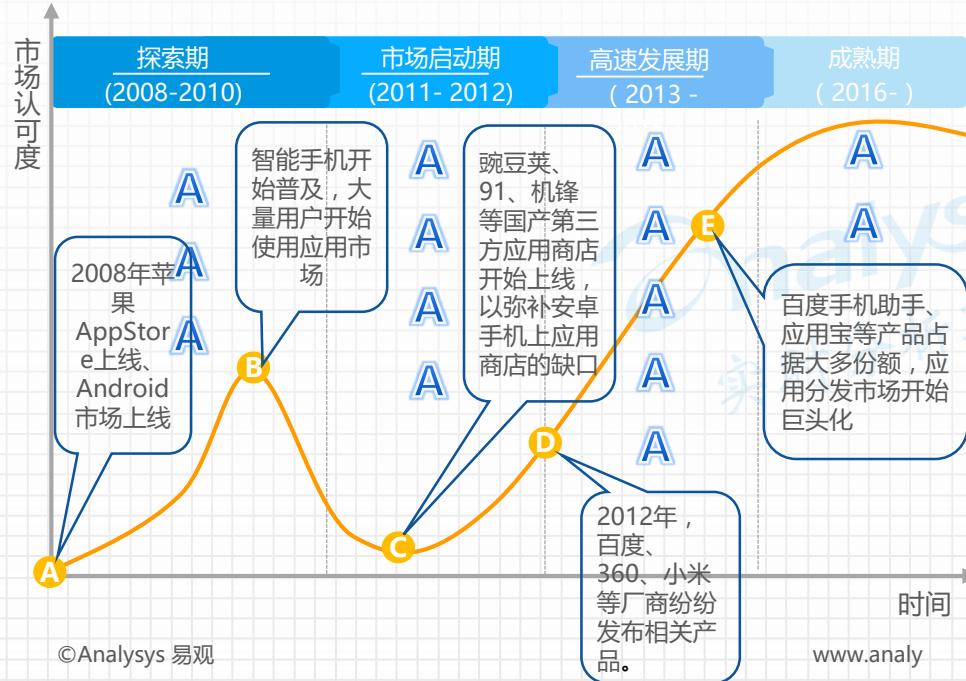
评级说明	评级范围	级别	评级标准
应用价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	5.504 < 应用TGI ≤ 7.826

来源：易观2017

备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）；应用价值体现用户使用手机APP种类的丰富性和频繁程度，反映用户APP的应用亮点以及与消费、媒体价值直接相关的延伸领域。

行业发展评级：应用分发领域处于应用成熟期

2017年中国应用分发市场AMC模型



应用分发领域行业发展评级：

截至2017年1月应用分发行业覆盖5.95亿移动网民，在未来智能设备即将实现全年龄普及的趋势下，还将保持一个继续稳定增长的态势。作为移动互联网平台的一个重要入口，应用分发市场仍将以其高普及度、大流量获得众多巨头的青睐。中国应用分发市场经历了数年的高速增长后，在2016年已经达到了应用成熟期，整个市场格局基本稳定，各厂商正不断从模式、渠道、品类等各方面向差异化方向发展。百度手机助手以优质的商业模式、丰富的应用与资源、优秀的用户体验与强大的资源整合能力收获了广大消费者的认知及选择。

评级指标	级别分布
应用分发	行业发展评级 AA
百度手机助手	行业发展评级 AA

综上：百度手机助手规模化运营显著，用户黏性较高，年轻化群体较为活跃

百度手机助手作为行业具有高价值度的厂商，在用户规模与粘性以及娱乐、媒体价值评级上处于较高水平；用户覆盖各个主要群体；做为中国最大的应用分发平台之一，百度手机助手以技术驱动、需求挖掘的战略不断进化，通过整合自有及合作伙伴的渠道资源，加强对应用提供商的审核，能够为中国手机用户提供高质量的应用分发、下载、管理、更新等服务。

◆百度手机助手借助良好的用户体验和有效的运营手段，笼络了大规模的用户，且用户数仍处在不断增长之中。



规模化运营效果显著

1.57
(亿)

2.4%

百度手机
助手月活

年度复合
增长率

◆从高TGI值的领域特点可以看出：百度手机助手用户由于用户群体大，在各项指标上均较为均衡；用户相对在短视频聚合平台、直播、时尚资讯类和养成类游戏等领域富有兴趣。

◆百度手机助手用户次月留存率较高，用户稳定，超过七成的用户在连续自然月使用百度手机助手APP。表明其功能具有很强的实用性，满足了用户的实际需求，但用户活跃度仍需提高。

用户粘性高

次月
留存率

70%

用户
活跃度

16%

O2O、综合旅游预订和生活服务等消费领域倾向性强。

消费价值

汽车资讯、各类视频、直播平台和移动音乐关注度高于全网平均值。

媒体价值

人员年轻化、社会化特征强

◆百度手机助手用户偏好视频直播与慢节奏手游，偏爱碎片化的信息娱乐，可见其工作学习较为繁忙，此外匿名社交类APP使用频繁，证明其用户群具有年轻化、社会化的特征。

备注：复合增长率 = $\frac{(第N月MAU - 第(N-1)月MAU)}{第(N-1)月MAU} \times 100\%$

附录：研究背景与数据说明

研究背景：

◆ 用户规模是衡量APP价值的重要指标，然而在应用成熟的行业中，APP具有插件化、衍生化、互通化的特点，单一的用户规模排名不能全面、准确的反映一款APP的潜在价值。因此，易观对用户使用行为进行深度挖掘，推出移动APP评级模型。该模型体系从规模、留存、增长、价值和潜力等多个维度，全面客观地展现了APP价值，为APP的合作、运营提供有力支撑。

数据说明：

◆ 基于易观千帆对2017年1月月活(MAU)在50万及以上的APP用户数据监测结果，报告中所涉及数据分布以用户使用行为数据进行相关计算获得。

◆ 数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

附录：评级体系选取了七项指标作为分析的基础

- ◆选取的七项数据指标综合反映了用户规模、使用习惯与偏好。
- ◆消费、媒体、娱乐和应用四种价值采用用户安装量、用户启动次数和用户使用时长三个核心维度，结合行业渗透率做相关计算，得到APP的各类价值TGI指数。
- ◆TGI指数：反映目标群体某一特征的群体比例与总体中具有相同特征的群体比例的比值，比值大于1表明目标群体在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）。

指标内容

DAU
(日活跃人
数)

MAU
(月活跃
人数)

使用时长
(月度累
计数据)

启动次数
(月度累
计数据)

安装量
(月度累
计数据)

复合增长率
(三个月数
据)

AMC指数

附录：消费价值细分为50个二级领域，排名体现各领域消费金额以及用户消费能力的差异

排序	二级领域名称	排序	二级领域名称	排序	二级领域名称
1	零售O2O	18	网络借贷	35	综合电商
2	生鲜电商	19	汽车租赁	36	团购
3	酒水电商	20	汽车代驾	37	特卖电商
4	导诊平台	21	车辆充电加油	38	火车票预订
5	娱乐票务	22	在线停车	39	旅游攻略/UGC类
6	养生保健	23	证券服务应用	40	保险服务
7	综合到家平台	24	挂号	41	酒店预订
8	车后服务	25	上门洗衣	42	生活服务
9	汽车违章	26	外卖/订餐	43	城市出行
10	综合旅游预订	27	家政服务	44	跨境电商
11	综合度假旅游预订	28	美业服务	45	金融工具
12	快递/配送	29	导购/返利	46	居家家装
13	路况查询	30	医药电商	47	房产服务
14	支付	31	品牌电商	48	汽车工具
15	零售O2O	32	母婴电商		
16	银行服务应用	33	二手电商		
17	投资理财	34	优惠券		

来源：易观2017

附录：媒体价值细分为36个二级领域

一级领域名称	二级领域名称	一级领域名称	二级领域名称	一级领域名称	二级领域名称
视频	聚合视频/视频导航	新闻阅读	教育资讯	移动阅读	电子书
	综合视频		科技资讯		综合阅读
	垂直视频		财经资讯	实用工具	搜索
	网络电视		综合资讯		网址导航
	短视频		汽车资讯	社交	社交网络
	微视频		军事资讯		综合社区论坛
视频直播	游戏直播	体育	时尚资讯		商务社交
	娱乐直播		期刊杂志		即时通讯
	体育视频/直播		体育资讯		学习社区
	教育直播	医疗	医疗资讯	音频娱乐	移动音乐
	财经直播	游戏媒体	游戏资讯		移动电台
	浏览器	智能硬件	VR		移动K歌

附录：规模、留存与增长评级的等级划分标准(MAU50万及以上)

评级一级指标	取值范围 评级二级指标	1A级	2A级	3A级	4A级	5A级
规模评级	绝对排名(MAU)	749696及以下	749697-1337650	1337651-2870150	2870151-9911250	9911250以上
	相对排名(应用分发)	118.366及以下	118.366-364.315	364.315-1438.05	1438.05-9574.15	9574.15以上
留存评级	次月活跃留存率	24.92%及以下	24.93%-41.63%	41.64%-55.72%	55.73%-68.46%	68.46%以上
	用户活跃度(DAU/MAU) (应用分发)	8.43%及以下	8.43%-11.98%	11.98%-20.33%	20.33%-27.32%	27.32%以上
增长评级	复合增长率	-10.15%及以下	-10.14%--0.93%	-0.92% -9.35%	9.36%-37.29%	37.29%以上

备注：指标值评级划分基于月度活跃用户(MAU)在50万及以上的APP用户行为表现。

附录：价值评级等级划分标准(MAU50万及以上)

评级一级指标	取值范围 评级二级指标	1A级	2A级	3A级	4A级	5A级
		2.433及以下	2. 434-5. 746	5. 747-10. 256	10. 257-15. 957	15.957以上
价值评级	消费价值	14.538及以下	14. 539-22. 099	22. 100-29. 341	29. 342-37. 817	37.817以上
	媒体价值	6.092及以下	6.093-9.220	9. 221-13. 172	13. 173-17. 819	17.819以上
	娱乐价值	5.503及以下	5. 504-7. 826	7.827-9.783	9. 784-11. 844	11.844以上
	应用价值					

备注：指标值评级划分基于月度活跃用户(MAU)在50万及以上的APP用户行为表现。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用