

# 移动APP评级案例分析

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



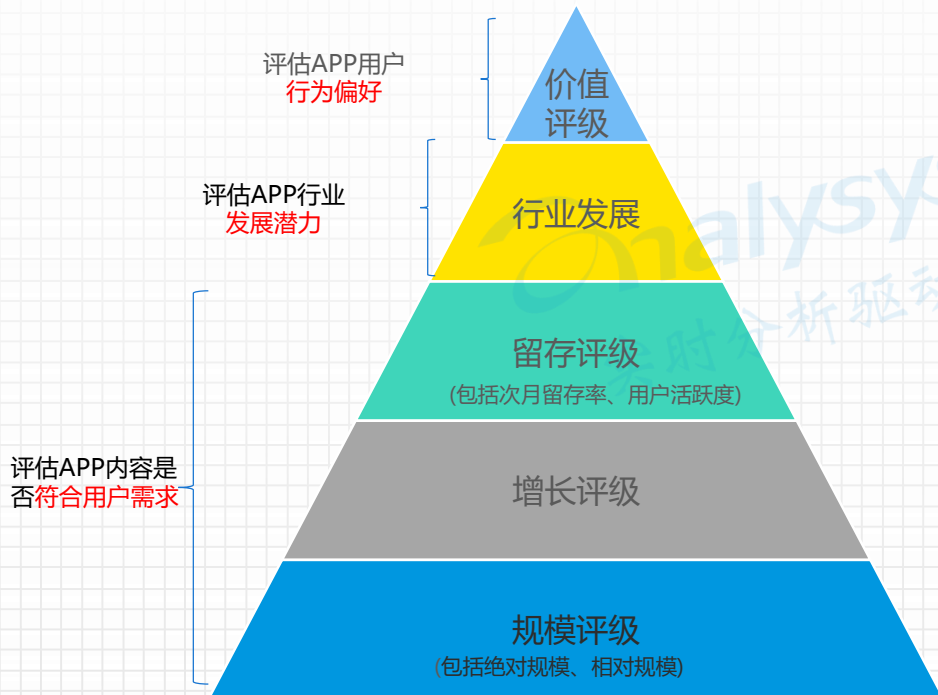
## 移动APP评级体系简介

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://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



移动APP评级标准说明

AAAAA	处于全网/行业高水平
AAAA	处于全网/行业较高水平
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。

# 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2016

## PART 2



### 宝贝格子APP价值度评级研究

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 案例选择：宝贝格子APP在供应链与服务链整合、商业模式创新力上表现卓越

**用户规模潜力大：**做为首家在新三板挂牌的跨境母婴电商，优质的商品和B2C跨境母婴电商模式，吸引了大量年轻妈妈消费者使用宝贝格子APP。随着85后、90后年轻父母孕育观念和消费行为的升级，以及二胎政策全面落地，宝贝格子APP用户规模的增长潜力巨大。

**有效提升用户粘性：**宝贝格子凭借强大专业的技术支持，深度挖掘和分析海量用户数据，把海外真正受欢迎的口碑商品提供给国内消费者，不断改善用户体验，满足消费者需求，提高用户粘性。

**用户特征明显：**宝贝格子用户结构主要覆盖年轻妈妈，关注股票与电商消费的潜力人群，用户拥有良好的经济基础，注重生活品质，消费潜力大。

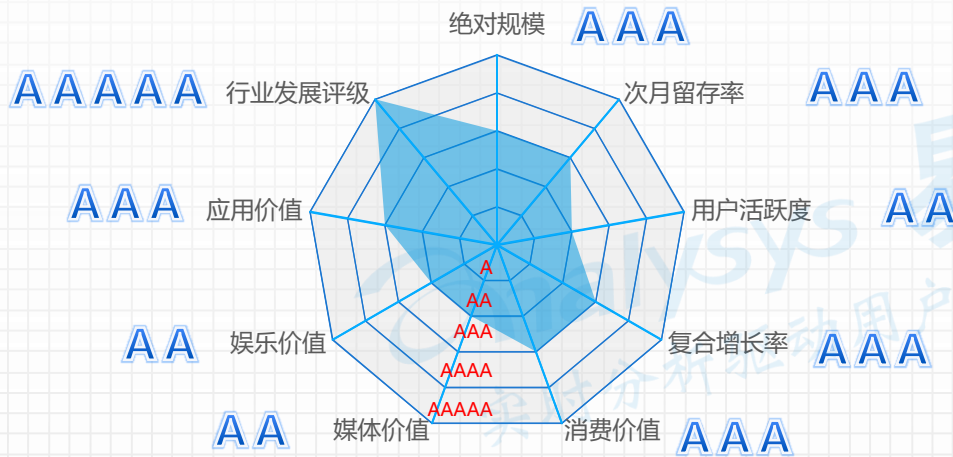
## 宝贝格子 价值度研究

**整合全球资源：**秉着“海外直邮+全球特卖”的运营模式以及“海淘零差价、宝贝全球购”的经营理念，宝贝格子与欧洲的英国戴森、亚洲的日本SK2、大洋洲的新西兰A2、美国海蓝之谜等品牌达成了战略合作，让中国消费者享受更高质量的商品。

**不断加强核心竞争力：**宝贝格子是首家与中国质量认证中心CQC码上世界防伪追溯平台签署战略合作协议，进行验证、评价的跨境母婴电商。同时，不断深化供应链体系，加强采购、仓储、物流和内部控制管理，以技术创新为先导、不断提升销售水平和客户服务质量，使得供货渠道更加顺畅，物流时间有效缩短，商品成本逐步降低，为消费者用户带来正品安全的海外商品及优质便捷的购物体验。



## 2016年12月母婴电商领域价值度评级蛛网图



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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

备注：母婴电商评级采用母婴电商领域内MAU在50万及以上的所有APP的平均水平来代表。

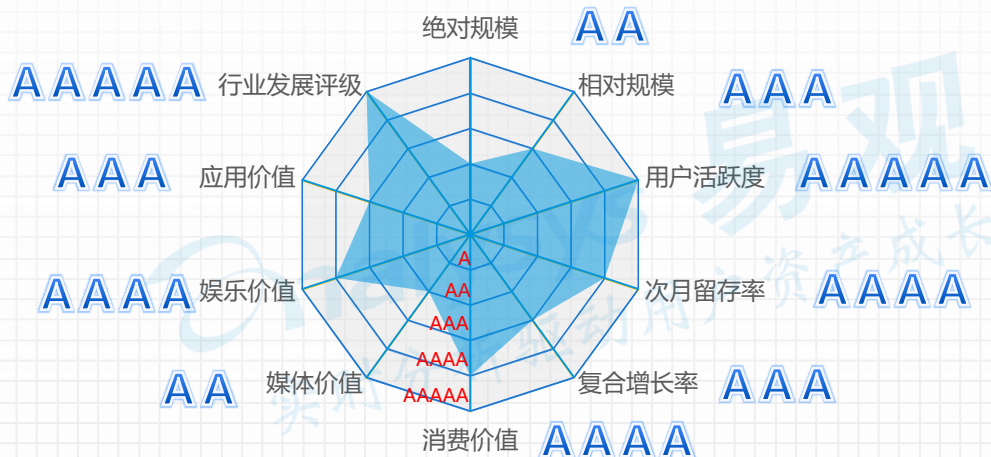
### 母婴电商领域整体评级：

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。母婴电商领域用户平均规模已达3A级，未来随着用户消费习惯的进一步迁移，以及全面二胎等利好政策的出台，母婴网络零售市场会继续保持增长的态势。

在母婴电商领域，各厂商正不断深化供应链与服务链体系，用户规模持续增长、用户粘性不断加强，母婴电商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。未来随着母婴电商移动APP发展不断走向成熟，用户价值必将得到进一步体现和提升。

# 宝贝格子APP用户粘性高、增长快；娱乐、消费价值突出

## 2016年12月宝贝格子APP价值度评级蛛网图



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。

### 宝贝格子价值发现：

宝贝格子在用户活跃度、消费价值、娱乐价值、次月留存率指标上表现强劲，处于4A级以上水平；均高于母婴电商行业平均水平。

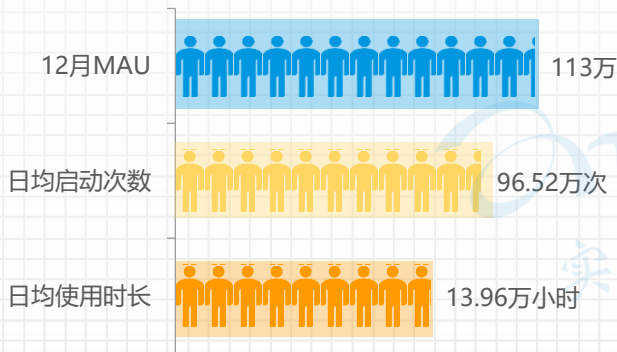
宝贝格子具有独立进出口经营权，商品来自美国、加拿大、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、德国等13个国家和地区，渠道遍布全球知名品牌，吸引了广大消费者持续购买和关注，具有高粘性价值。

宝贝格子不断整合全球资源与供应链体系，秉着零差价、全球购的经营理念，为中国儿童提供品类丰富、价格透明的优质海外商品，是高价值APP的典型代表。

# 规模评级：宝贝格子用户规模处于行业前三

12月份宝贝格子APP活跃用户规模在整个移动互联网评级为2A级，在**母婴电商**领域评级为**3A级**，处于**第一阵营**。

## 2016年12月宝贝格子活跃人数(MAU)与使用行为



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。

	评级指标	级别分布
母婴电商	绝对规模评级	AAA
	绝对规模评级	AA
	相对规模评级 (母婴电商)	AAA

来源：易观2016

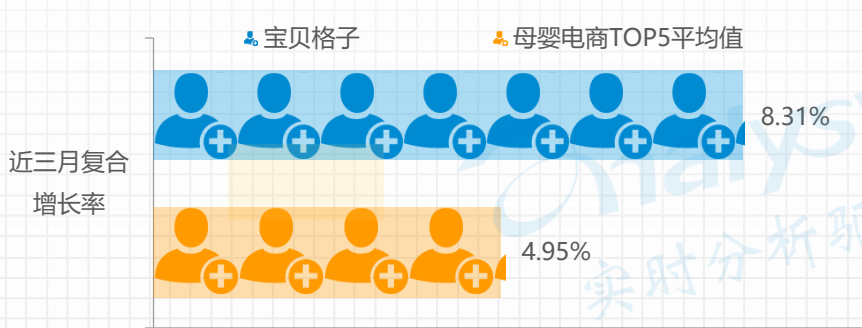
## APP规模MAU级别评定标准

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)	2A级	71.23万<MAU≤127.65万
		3A级	127.65万<MAU≤323.81万
相对规模评级	母婴电商 (MAU≥50万)	3A级	112.11万<MAU≤201.91万

# 增长评级：得益于货真价实的海外优质商品，宝贝格子用户规模增长较快

宝贝格子2016年**年度复合增长率19.13%**，近三月复合增长率8.31%，增长评级为3A级，与母婴电商领域平均值等级一致，用户呈现快速增长趋势。

## 2016年母婴电商TOP5与宝贝格子近三月复合增长率



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。

	评级指标	级别分布
母婴电商 (TOP5均值)	复合增长率评级	AAA
宝贝格子	复合增长率评级	AAA

来源：易观2016

## APP复合增长率级别评定标准

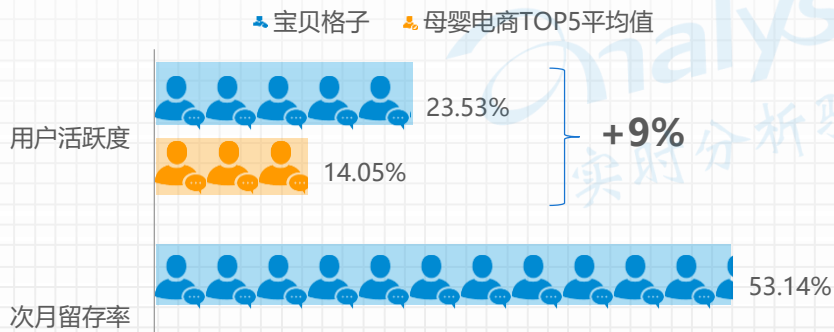
评级说明	评级范围	级别	评级标准
复合增长率评级	移动全网 (MAU≥50万)	3A级	0.87%<复合增长率≤17.37%

来源：易观2016

# 留存评级：品类丰富的儿童商品，使得宝贝格子用户活跃度为5A级

宝贝格子用户活跃度为**24%**，为**5A级**，明显高于母婴电商行业平均值；用户次月留存率**53%**，为**4A级**，高于行业平均水平；可见宝贝格子在留存评级处于行业较高水平。

## 2016年12月母婴电商TOP5与宝贝格子用户留存率与活跃度



数据来源：干帆只对独立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季度易观干帆基于对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。

© Analysys 易观·易观干帆

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
母婴电商 (TOP5均值)	次月留存率评级	A A A
	用户活跃度评级 (母婴电商)	A A
宝贝格子	次月留存率评级	A A A A
	用户活跃度评级 (母婴电商)	A A A A A

来源：易观2016

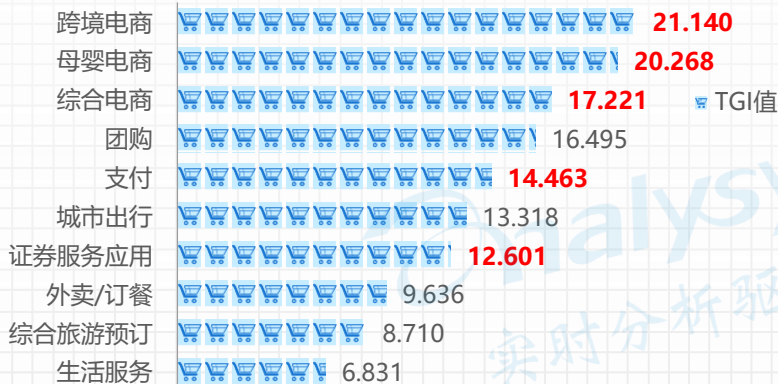
## APP次月留存和活跃度级别评定标准

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)	3A级	38.21% < 留存率 ≤ 53.04%
		4A级	53.04% < 留存率 ≤ 70.22%
用户活跃度评级	母婴电商 (MAU≥50万)	2A级	9% < 活跃度 ≤ 15.02%
		5A级	活跃度 ≥ 23.52%

# 消费价值评级：宝贝格子用户网购特征突出

宝贝格子APP用户在跨境电商、综合电商、团购等领域消费倾向更强，同时喜欢旅游、对投资感兴趣，消费评级为4A级，高于母婴电商行业平均水平。

## 2016年12月宝贝格子用户消费细分领域TGI值TOP10



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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

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
母婴电商 (TOP5均值)	消费价值评级	AAA
宝贝格子	消费价值评级	AAAA

来源：易观2016

## 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)	3A级	6.131 < 消费TGI ≤ 11.505
		4A级	11.505 < 消费TGI ≤ 17.375

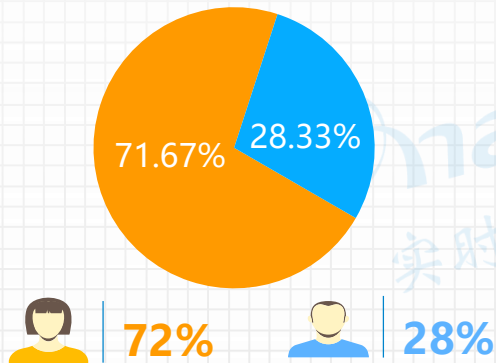
来源：易观2016



# 消费画像：宝贝格子APP用户在跨境电商、旅游领域的消费特征明显

宝贝格子APP用户在跨境电商、母婴电商、综合电商等消费领域的高TGI值，与用户结构有很大相关性：宝贝格子用户多数为年轻妈妈，喜欢网上购物，爱好旅游，具有一定的投资能力，消费潜力巨大。

## 2016年12月宝贝格子用户性别分布情况



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。

## 宝贝格子APP用户消费价值体现

宝贝格子APP用户的消费特征，不仅体现在母婴类商品的需求，也体现出年轻女性爱好家庭旅游，喜欢度假的特点。

年轻女性

团购、外卖/订餐与城市出行的高TGI值，体现宝贝格子用户都市快节奏的白领生活，并且具有一定的投资理财能力。

都市白领

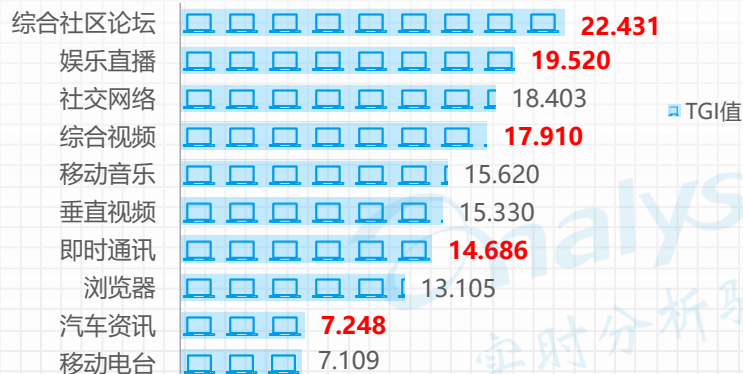
宝贝格子用户互联网化程度高，对国外优质产品兴趣浓厚，由此带动了跨境电商类APP的高频使用。

注重生活品质

# 媒体价值评级：宝贝格子用户媒体使用行为丰富

宝贝格子用户在综合社区论坛、娱乐直播、社交网络等领域TGI值较高；媒体使用行为十分丰富，评级为2A级，与母婴电商行业平均水平保持一致。

## 2016年12月宝贝格子用户媒体细分领域TGI值TOP10



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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

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
母婴电商 (TOP5均值)	媒体价值评级	AA
宝贝格子	媒体价值评级	AA

来源：易观2016

## 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)	2A级	16.82<媒体TGI≤26.292

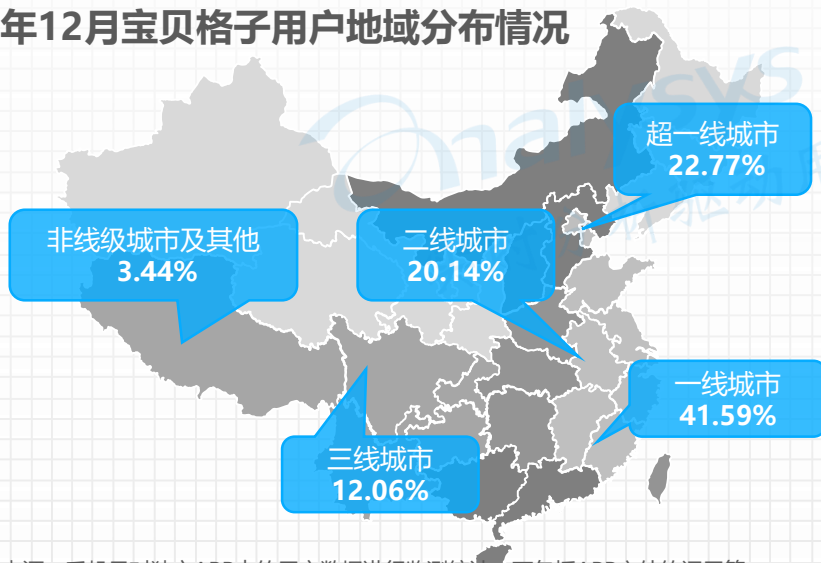
来源：易观2016



# 媒体画像：宝贝格子APP用户在论坛、直播与视频类媒体上使用频繁

宝贝格子APP用户媒体使用行为体现出自身特点：喜欢浏览百度贴吧、知乎等综合社区论坛；喜爱视频、娱乐直播与音乐；关注汽车相关资讯。

## 2016年12月宝贝格子用户地域分布情况



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。

## 宝贝格子APP用户媒体价值体现

宝贝格子APP用户在超一线以及一线发达城市累积占比超过64%；喜欢浏览知乎、豆瓣等社区论坛；社交网络与即时通讯类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

网络达人

视频与音乐类APP的高TGI值，体现出宝贝格子用户爱好热播剧目与流行音乐的特征；陪伴孩子共同观看垂直类动画视频；同时关注娱乐直播。

爱好影音

在汽车资讯方面的高关注度，体现宝贝格子用户为了方便搭载儿童出行与旅游、具有换车或者购车的强烈需求。

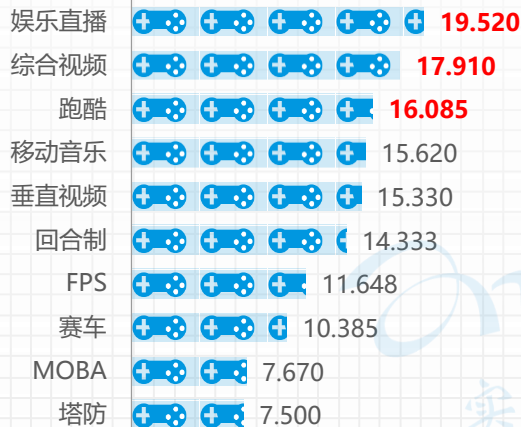
潜在车主

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

# 娱乐价值评级：宝贝格子用户偏爱竞技与策略类游戏

宝贝格子用户在休闲时间更倾向观看视频与直播、进行竞技与策略益智类游戏，娱乐价值评级为4A级，显著高于母婴电商行业平均值。

## 2016年12月宝贝格子用户娱乐细分领域TGI值TOP10



TGI值

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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

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
母婴电商 (TOP5均值)	娱乐价值评级	AA
宝贝格子	娱乐价值评级	AAA

来源：易观2016

## APP娱乐价值级别评定标准

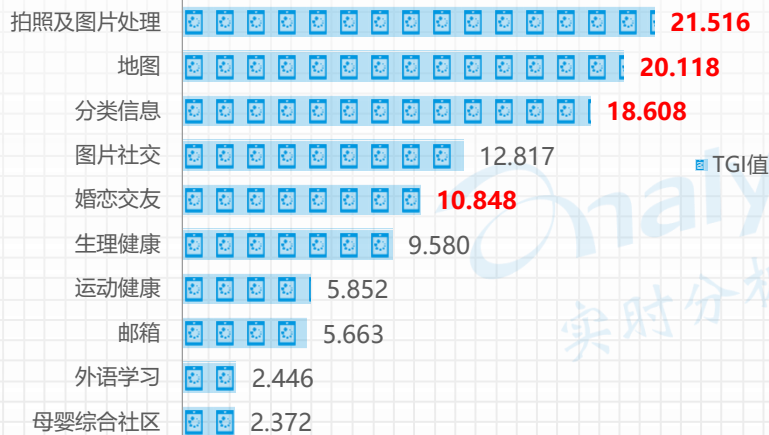
评级说明	评级范围	级别	评级标准
娱乐价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	5.818<娱乐TGI≤7.956
		4A级	10.578<娱乐TGI≤15.577

来源：易观2016

# 应用价值评级：宝贝格子用户APP整体使用率高

宝贝格子用户APP使用行为丰富，覆盖200+个应用领域，拍照、健康、图片分享等领域的使用倾向性更强，体现出年轻妈妈们的实际需求，同时婚恋交友的高TGI值也反映出部分用户对于再婚的需求；应用价值评级为3A级，与母婴电商行业平均水平一致。

## 2016年12月宝贝格子用户应用关联领域TGI值



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。

	评级指标	级别分布
母婴电商 (TOP5均值)	应用价值评级	AAA

宝贝格子	应用价值评级	AAA
------	--------	-----

来源：易观2016

## APP应用价值级别评定标准

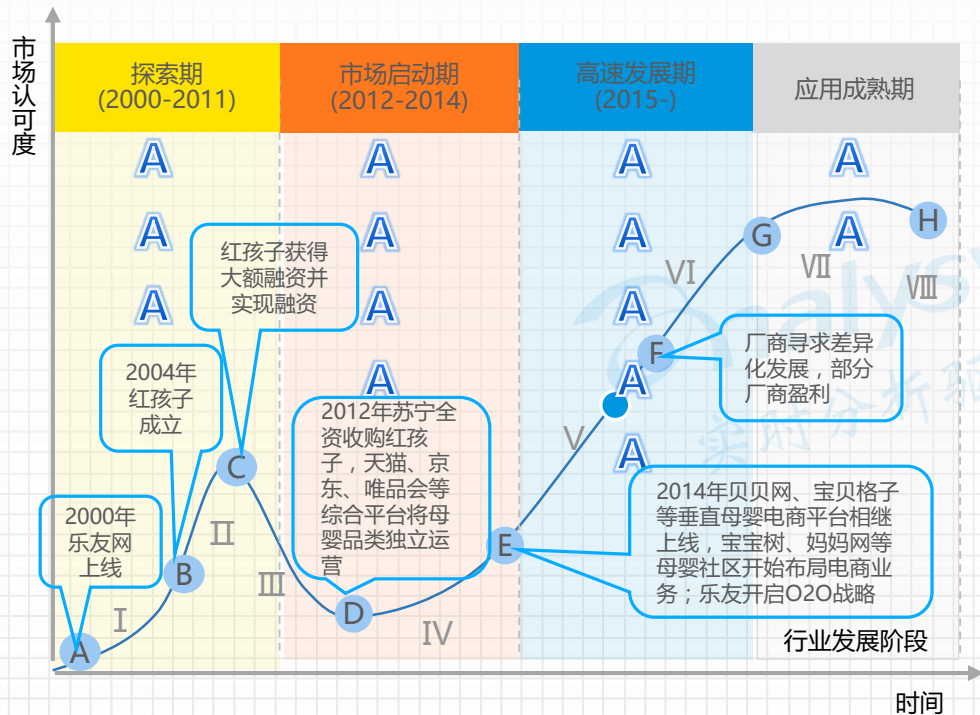
评级说明	评级范围	级别	评级标准
应用价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	3A级	7.313<应用TGI≤9.656

来源：易观2016

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：母婴电商领域处于高速发展期

## 2016年母婴电商领域发展评级模型



## 母婴电商领域行业发展评级：

截至2016年Q4母婴电商行业覆盖0.2亿活跃移动网民，在开放二胎的政策下，0~6岁人口将持续增长。作为中国跨境电商发展的主要推动力，母婴零售市场仍将继续保持快速增长的态势。中国母婴电商市场在经历价格战、拓展跨境购物、O2O融合发展及开拓社区化电商后，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。未来以供应链和服务链建设为根本，通过挖掘用户真正需求，以低成本、高效率服务用户的跨境母婴电商必将在竞争愈加激烈的市场环境中脱颖而出。宝贝格子以独特的商业模式、丰富的海外资源与强大的供应链整合能力收获了广大消费者的认知及选择，又赢得了各类奖项认可，行业处于高速发展期。

	评级指标	级别分布
母婴电商	行业发展评级	AAAAA
宝贝格子	行业发展评级	AAAAA

# | 综上：宝贝格子专注于整合全球资源，是母婴电商领域品类优质丰富的高价值APP

宝贝格子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、消费价值评级上处于较高水平；用户覆盖人群女性化、母婴消费特征化突出；做为中国最大的海外直邮B2C电商平台，宝贝格子沿着技术驱动、需求挖掘的战略不断进化，通过整合全球资源、加强供应链与服务链服务能力，为中国消费者提供同质同价的海外知名电商平台同期在售畅销品。

◆宝贝格子用户规模大，且处于快速增长的阶段，把握用户需求，开展对用户的精细化运营，可有效提升用户粘性，实现用户数据的价值增值。

精细化运营效果显著

113  
(万)

宝贝格子  
月活

19.13%

年度复合  
增长率



注重购物与休闲娱乐

◆从高TGI值的领域特点可以看出：宝贝格子用户母婴消费特征突出，女性用户比重多于男性用户；用户在母婴电商、海淘、视频、自拍以及汽车资讯领域有很高的关注度。

◆宝贝格子用户次月留存率较高，用户稳定，超过五成的用户在连续自然月使用宝贝格子APP。表明其功能具有很强的实用性，满足了用户的实际需求，很好地诠释了宝贝格子“海淘零差价、宝贝全球购”的经营理念。

用户粘性高

次月  
留存率

53.14%

用户  
活跃度

23.53%

母婴电商、跨境电商、综合旅游预订和生活服务等领域倾向性强

消费价值

汽车资讯、各类视频、直播平台 and 移动音乐关注度高于全网平均值。

媒体价值

人群母婴消费特征强

◆宝贝格子用户偏好视频与移动音乐，注重儿童与自身健康，对生活品质有较高要求；喜欢阅读汽车类资讯、浏览知乎、豆瓣等社区论坛；具有年轻化、女性化、会消费的特征；社交网络类APP使用频繁。

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

### 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的商业合作、用户运营提供有力支撑。

### 数据说明：

◆基于易观千帆对2016年12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。



- ◆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	领域名称	排序	二级领域名称
1	汽车交易	18	生活服务	35	品牌电商
2	车后服务	19	酒店预订	36	零售O2O
3	奢侈品电商	20	网络借贷	37	车辆充电加油
4	航空服务	21	保险服务	38	在线停车
5	综合旅游预订	22	旅游攻略/UGC类	39	导诊平台
6	综合度假旅游预订	23	娱乐票务	40	养生保健
7	汽车工具	24	火车票预订	41	医药电商
8	房产服务	25	汽车违章	42	酒水电商
9	银行服务应用	26	汽车代驾	43	家政服务
10	投资理财	27	特卖电商	44	美业服务
11	家居家装	28	团购	45	外卖/订餐
12	汽车租赁	29	综合电商	46	生鲜电商
13	证券服务应用	30	优惠券	47	导购/返利
14	跨境电商	31	综合到家平台	48	快递/配送
15	城市出行	32	二手电商	49	挂号
16	路况查询	33	支付	50	上门洗衣
17	金融工具	34	母婴电商		

来源：易观2016



## 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	社交	商务社交
	娱乐直播		期刊杂志		即时通讯
	体育视频/直播	医疗	体育资讯		学习社区
	教育直播	游戏媒体	医疗资讯		移动音乐
	财经直播		游戏资讯	音频娱乐	移动电台
浏览器	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)	712273及以下	712274-1276469	1276470-3238099	3238100-12045199	12045199以上
	相对排名(母婴电商)	986563及以下	986564-1121070	1121071-2019119	2019120-6739180	6739180以上
留存评级	次月活跃留存率	22.96%及以下	22.96%-38.21%	38.21%-53.04%	53.04%-70.22%	70.22%以上
	用户活跃度(DAU/MAU)(母婴电商)	6.94%及以下	6.94%-9%	9.01%-15.02%	15.02%-23.52%	23.522%以上
增长评级	复合增长率	-8.31%及以下	-8.31%-0.87%	0.87% -17.37%	17.37%-48.36%	48.36%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
价值评级	消费价值	2.637及以下	2.637-6.131	6.131-11.505	11.505-17.735	17.735以上
	媒体价值	16.820及以下	16.820-26.292	26.292-32.739	32.739-39.376	39.376以上
	娱乐价值	5.818及以下	5.818-7.956	7.956-10.578	10.578-15.577	15.577以上
	应用价值	4.108及以下	4.108-7.313	7.313-9.656	9.656-11.916	11.916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。

# 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

