

# 用户规模快速增长，价值挖掘空间大

## 平安好车主APP价值度评级分析



Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

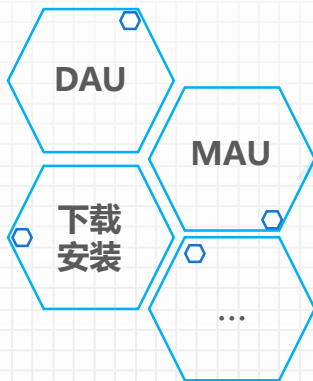
本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



before

APP常规评价指标



单从规模上很难全面、准确的反映一款APP的潜在价值。

now

移动APP价值度评级体系



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



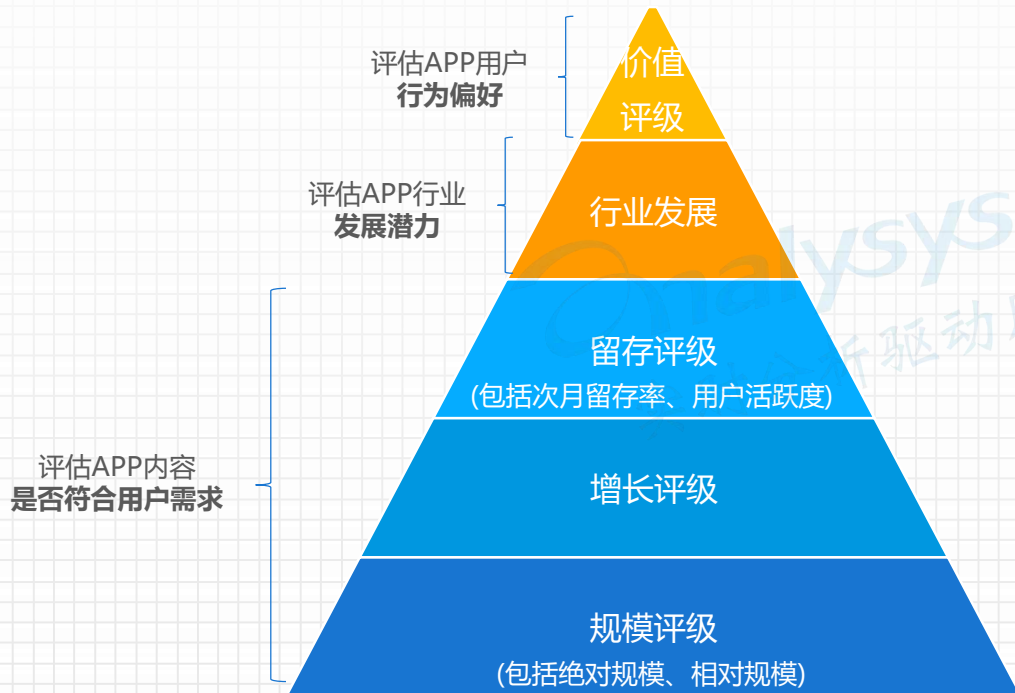
## 移动APP评级体系简介

© 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



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。

## 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、行业发展综合评级指标是以移动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

- **行业发展综合评级**：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



### 平安好车主APP价值度评级研究

© Analysys 易观

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

# 案例选择：平安好车主在用户流量吸引力、车后服务创新和完善能力上表现卓越

## 用户规模优势

平安好车主作为产险旗下3.0战略核心产品，是服务平安客户和车主用户的专属移动平台，用户规模优势显著，拥有较强的用户挖掘潜力。

## 平安好车主线下服务资源实力强

平安好车主充分整合平安集团内外部线下门店、维修厂等优势资源，通过优势服务车险吸引大量用户流量，通过车后服务提高用户粘性和用户活跃度。

## 车后服务完善度高

平安好车主从产险切入汽车后市场，结合车险和车后服务的强场景关联属性，展开汽车维修保养、车辆救援、违章查缴、车主商城等多项服务。车后服务项目的不断完善，为车主提供了一站式汽车生活综合服务平台。

## 用户群体消费能力强

平安好车主用户消费能力普遍较高，用户消费价值高，有很强的消费挖掘潜力和空间，用户质量高。

## 平安好车主数据快速积累，提高服务创新能力

服务的完善和丰富使得平安好车主在车辆维修保养、出行、消费等方面数据快速积累，有效开展产品和服务创新，为用户提供个性化的车险方案和丰富的汽车生活服务。





# 依托平安产险保险服务优势，平安好车主实现保单理赔业务全面互联网化，产品创新优化提升用户服务效率

## 平安产险：中国第二大财产保险公司



2017年上半年

平安处理车险理赔案件数：超499万件



客户推荐率：82.18%



单方案件平均理赔时效：0.56天

## 特色服务一：“510城市极速现场查勘”服务



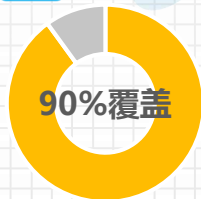
## 平安好车主：产险业务覆盖率90%以上



保单信息



保单批改



线上理赔



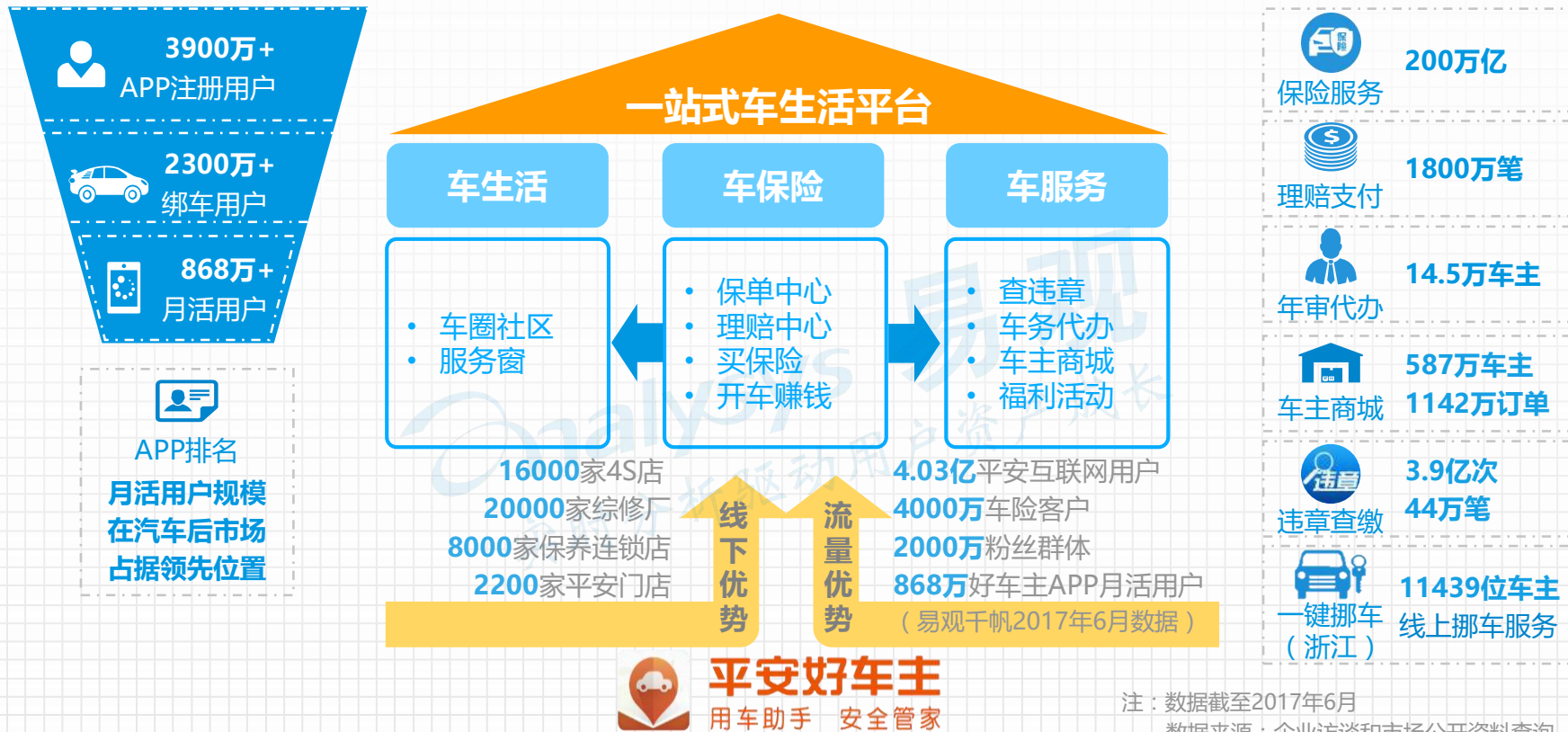
## 特色服务二：“一键包办”服务覆盖70%案件



注：数据截至2017年6月

数据来源：企业访谈和 market 公开资料查询

# 平安好车主从车险服务切入汽车后市场，整合车后服务等多项上下游资源，形成综合性的汽车生活服务平台

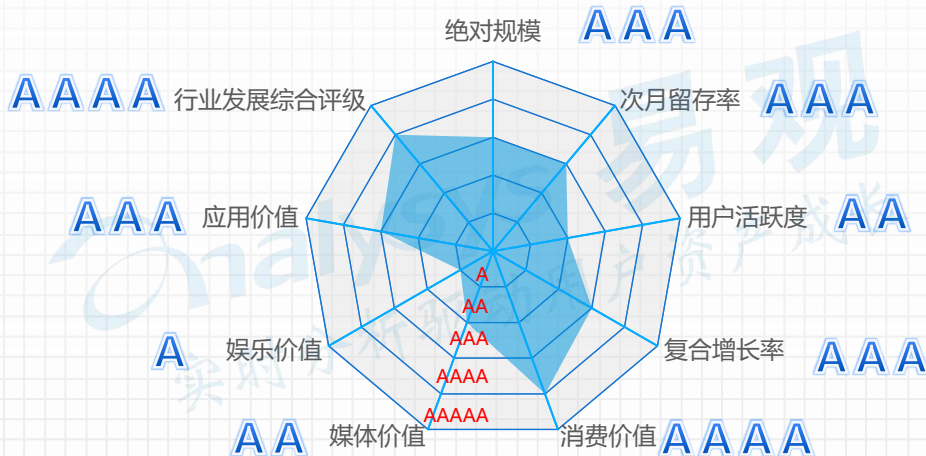


注：数据截至2017年6月

数据来源：企业访谈和 market 公开资料查询

# 行业现状：汽车工具领域用户规模稳步提升，行业发展处于市场启动期，流量变现能力是行业现阶段的关键成功要素

## 2017年6月汽车工具领域价值度评级蛛网图



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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·A3

www.analysys.cn

备注：汽车工具评级采用汽车工具领域内数据稳定且MAU在50万及以上的所有APP的平均水平来代表。

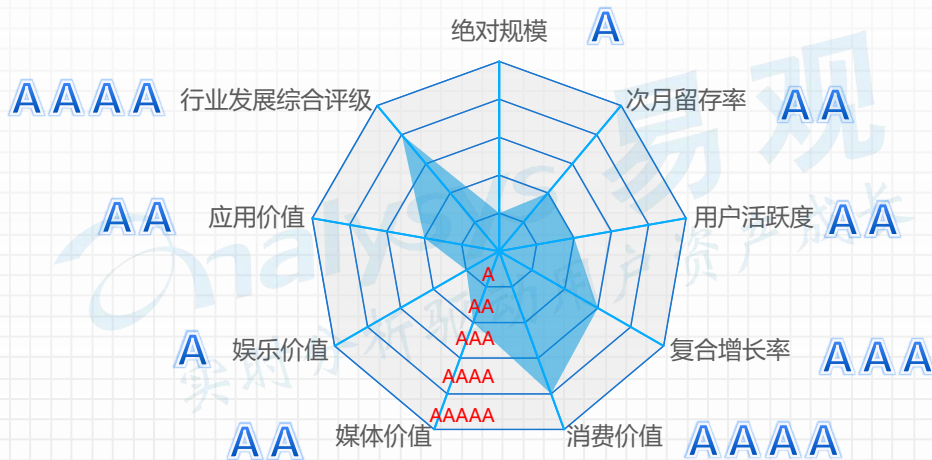
### 汽车工具领域整体评级：

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，为APP的商务合作与运营提供支撑。用户价值的大小体现出APP厂商及其领域商业价值的高低。

在汽车工具领域各厂商均在主业基础上围绕车主的汽车生活中的各个场景进行服务延伸和完善。处于市场启动期的汽车工具领域已经完成初步的流量积累，在互联网进入下半场的时代，各大厂商的运营重点从粗放式的流量增长向精细化运营转变，不断提高完善平台服务项目，提高用户体验和用户满意度。

# 行业现状：车后服务领域用户规模相对稳定，消费价值表现突出，相对于巨大的汽车保有量还有很大的提升空间

## 2017年6月车后服务领域价值度评级蛛网图



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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·A3

www.analysys.cn

备注：车后服务评级采用车后服务领域内数据稳定且MAU在50万及以上的所有APP的平均水平来代表。

### 车后服务领域整体评级：

车后服务用户以车主用户为主，用户群体相对集中，相对于巨大的汽车保有量和车主群体而言，用户规模存在巨大的提升空间。作为有车一族的代表，车后服务用户消费价值表现突出，但在其他方面仍需进一步发力。

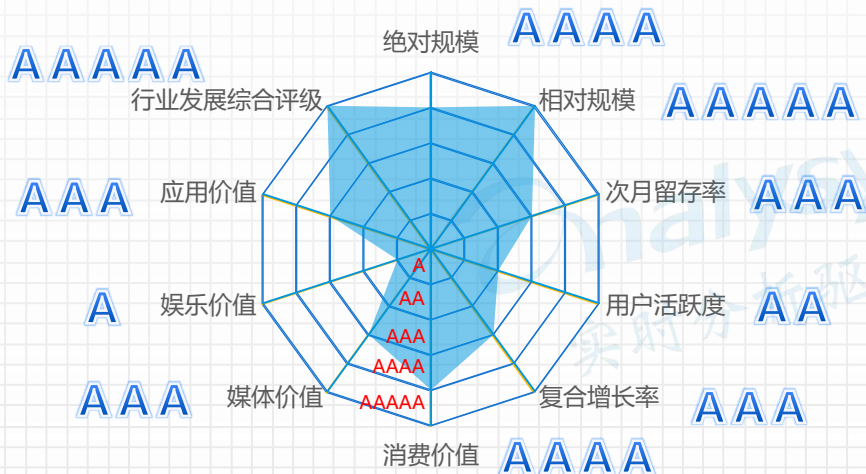
汽车市场电商服务项目对线下依赖较重，随着几年来互联网化的转型和尝试，维修保养服务电商已经进入到市场启动期阶段，重模式的线上线下和仓储物流的布局才能更好的统一服务标准，保证服务效率和质量，提高用户体验。

# 平安好车主用户规模快速提升，消费和应用价值表现突出

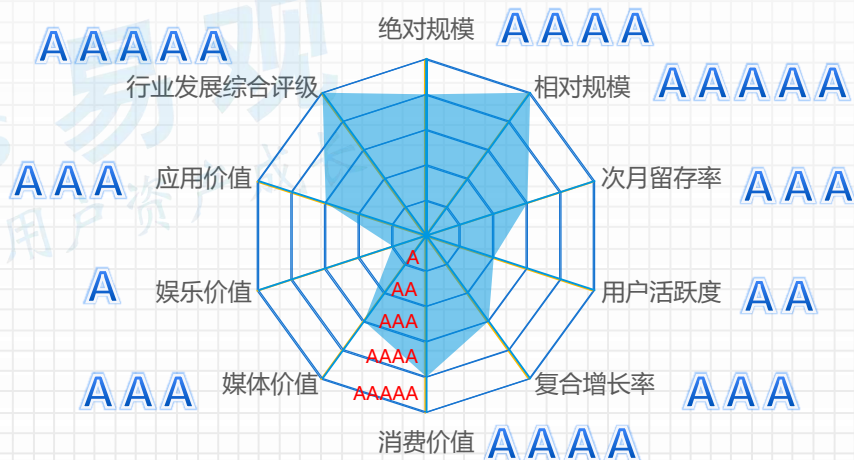
## 平安好车主价值发现：

平安好车主在用户规模、媒体价值、应用价值、复合增长率等方面表现强劲。平安好车主是平安产险3.0战略核心平台，依托平安产险的优势资源，汇聚了大量高消费能力的消费群体，以打造车主的“用车助手、安全管家”为理念，提供一站式的汽车生活综合服务平台。平安好车主是传统企业互联网转型的代表企业，通过内外部资源深度合作，轻资产入局车后服务市场，通过车后服务打通汽车后市场、汽车交易等汽车产业生态。

### 2017年6月好车主汽车工具领域价值度评级蛛网图



### 2017年6月好车主车后服务领域价值度评级蛛网图

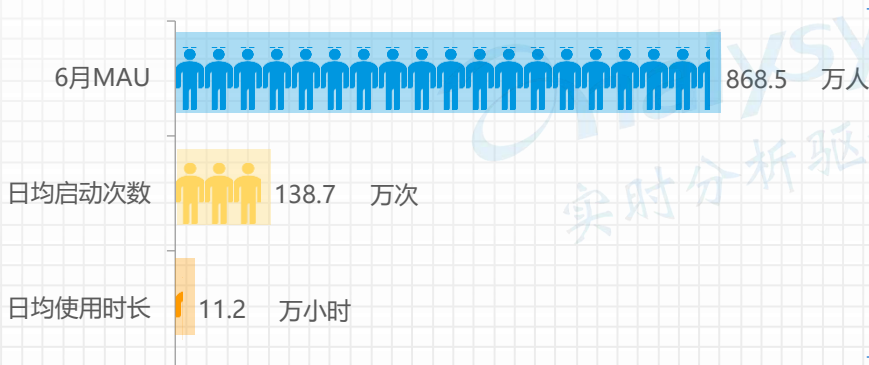


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 规模评级：平安好车主用户规模领先汽车工具和车后服务两大细分领域

2017年6月平安好车主APP活跃用户规模在全网评级为**4A级**，在汽车工具领域和车后服务领域均排名第一，用户规模优势显著，评级为**5A级**。平安好车主借助平安集团用户基础，快速进行用户移动端转移，与此同此逐步完善的车后服务也吸引了大量用户流量。

## 2017年6月平安好车主活跃人数(MAU)与使用行为



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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
汽车工具	绝对规模评级	AAA
车后服务	绝对规模评级	A
平安好车主	绝对规模评级	AAAA
	相对规模评级（汽车工具）	AAAAA
	相对规模评级（车后服务）	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)	1A级	MAU≤712099
		3A级	1193500≤MAU≤3281499
		4A级	3281500≤MAU≤9743999
相对规模评级	汽车工具	5A级	795400<MAU
	车后服务	5A级	382100<MAU

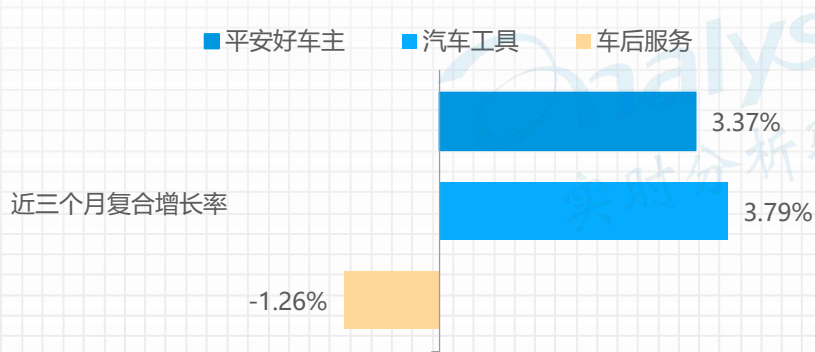
来源：易观2017



# 增长评级：依托平安集团用户优势，平安好车主凭借车险服务的刚需属性和完善的车后服务，实现了用户规模的快速提升

平安好车主2017年近三个月**复合增长率3.37%**，增长评级为**3A级**，与汽车工具、车后服务领域的均值基本持平，用户呈现稳步增长趋势。平安好车主用户规模已经保持在领先水平，能够保持3.37%的复合增长率，显示出其APP的用户增长潜力较大。

## 2017年6月平安好车主与汽车工具、车后服务复合增长率



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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
汽车工具	复合增长率评级	A A A
车后服务	复合增长率评级	A A A
平安好车主	复合增长率评级	A A A

来源：易观2017

## APP复合增长率级别评定标准

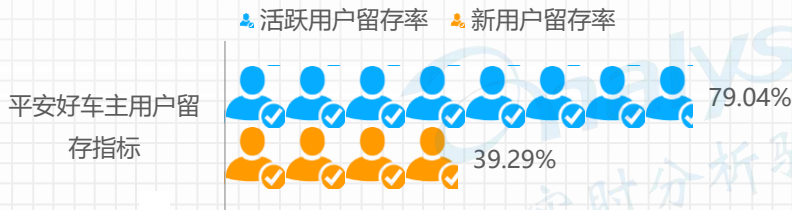
评级说明	评级范围	级别	评级标准
复合增长率评级	移动全网 (MAU ≥ 50万)	3A级	-3.64% ≤ <b>复合增长率</b> ≤ 15.02%

来源：易观2017

# 留存评级：丰富的汽车生活服务和高用户规模的基数使得平安好车主用户粘性绝对值高于行业平均水平

平安好车主**新用户留存率为39.29%**，**活跃用户留存率79.04%**，高于车后服务领域行业平均水平。平安好车主为主用户提供了丰富的汽车生活服务项目，能够解决用户在用车养车中的多项服务需求，提高了用户粘性和用户活跃度。

## 2017年6月平安好车主用户留存率指标情况



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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·A3

www.analysys.cn

评级指标		级别分布
汽车工具	次月留存率评级	A A A
	用户活跃度评级	A A
车后服务	次月留存率评级	A A
	用户活跃度评级	A A
平安好车主	次月留存率评级（新用户）	A A A
	用户活跃度评级（汽车工具）	A A
	用户活跃度评级（车后服务）	A A

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（新用户）	移动全网（MAU≥50万）	2A级	18.24%≤留存率≤35.30%
		3A级	35.31%≤留存率≤47.13%
用户活跃度评级	汽车工具	2A级	8.17%≤活跃率≤14.98%
	车后服务	2A级	8.03%≤活跃率≤17.09%

来源：易观2017

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。

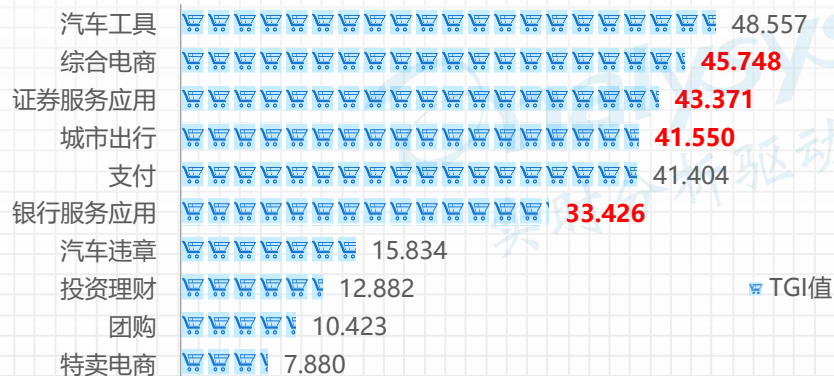
# 消费价值评级：平安好车主消费价值表现突出为4A级，用户对金融理财、移动购物、商旅出行等需求更高

平安好车主用户在综合电商、证券服务、城市出行、银行服务等领域消费倾向更强，消费评级为**4A级**，平安好车主以车险服务为主，用户客单价和消费能力高，在消费价值领域存在巨大的挖掘潜力。

评级指标		级别分布
汽车工具	消费价值评级	A A A A
车后服务	消费价值评级	A A A A
平安好车主	消费价值评级	A A A A

来源：易观2017

## 2017年6月平安好车主用户消费细分领域TGI值TOP10



## 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)	4A级	$9.167 \leq \text{消费TGI} \leq 14.389$

来源：易观2017

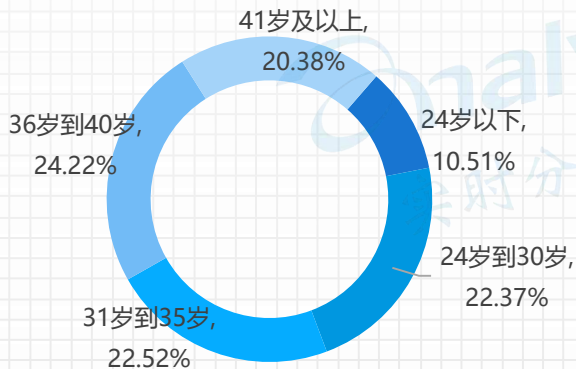
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

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）。

# 消费画像：平安好车主用户年龄分布相对均匀，整体收入水平较高，差旅出行频次较高

平安好车主用户综合电商、金融理财、城市出行等领域的高TGI值，与用户的年龄结构有很大关系：平安好车主用户分布相对均为，不同层次的工作状态和收入水平有着对资金不同的理财需求，职业发展的上升和高峰期使其有更高的差旅需求。

## 2017年6月平安好车主用户年龄分布情况



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

## 平安好车主APP用户消费价值体现

平安好车主用户对证券服务、支付、银行服务等领域的高TGI值，体现了其用户具有较高的理财需求和理财能力。

理财能力强

综合电商、团购和特卖电商等多种移动购物平台的高TGI值，表明平安好车主用户购物形式更加多样化。

消费需求广

平安好车主用户在自驾之外会选择互联网出行方式，多种出行方式组合能够更加灵活地解决商旅场景的需求。

出行频次高

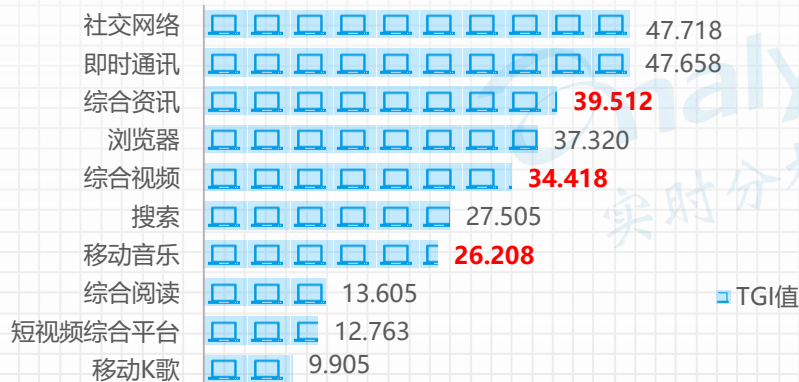
# 媒体价值评级：平安好车主用户媒体使用行为相对丰富，社交、资讯、视频、音乐等偏好明显

平安好车主APP媒体价值评级为**3A级**，高于汽车工具和车后服务两大领域均值水平。平安好车主用户对社交、资讯、视频、音乐等媒体使用行为较为丰富和全面。

评级指标		级别分布
汽车工具	媒体价值评级	A A
车后服务	媒体价值评级	A A
平安好车主	媒体价值评级	A A A

来源：易观2017

## 2017年6月平安好车主用户媒体细分领域TGI值TOP10



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

## APP媒体价值级别评定标准

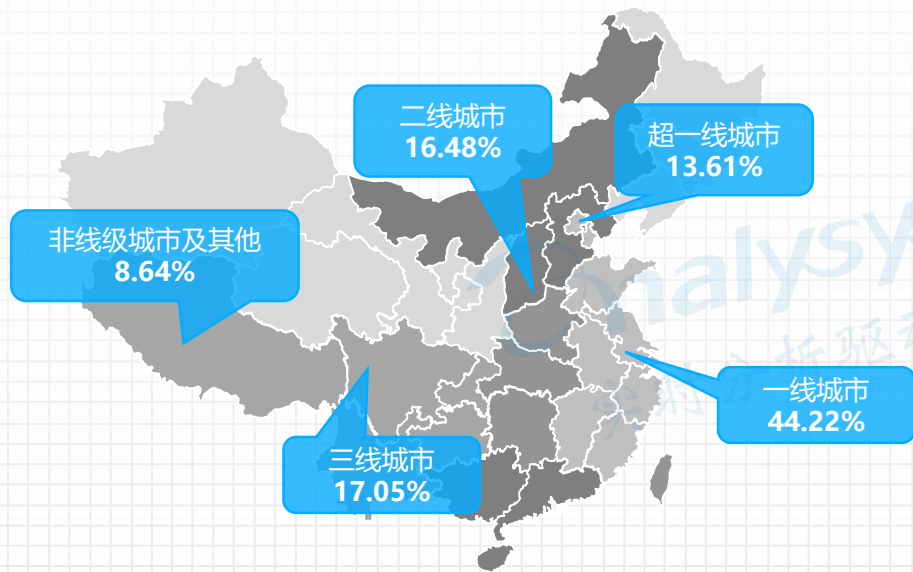
评级说明	评级范围	级别	评级标准
媒体价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	$15.790 \leq \text{媒体TGI} \leq 23.293$
		3A级	$23.294 \leq \text{媒体TGI} \leq 27.966$

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。

# 媒体画像：平安好车主用户在资讯、搜索、视频等媒体使用频次较高

## 2017年6月平安好车主用户地域分布



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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·A3

www.analysys.cn

## 平安好车主APP用户媒体价值体现

平安好车主用户在超一线及一线发达城市累积占比超过57%；善于利用通讯、资讯、搜索等网络社交工具检索相关资讯内容。

互联网化程度高

在资讯、浏览器、综合阅读、短视频等领域的高TGI值，体现了平安好车主用户对时事热点和娱乐资讯的关注。

热点追踪

使用社交网络、即时通讯、移动K歌等领域应用的频次较高，表明平安好车主用户社交生活更加移动化和多样化。

社交多样化

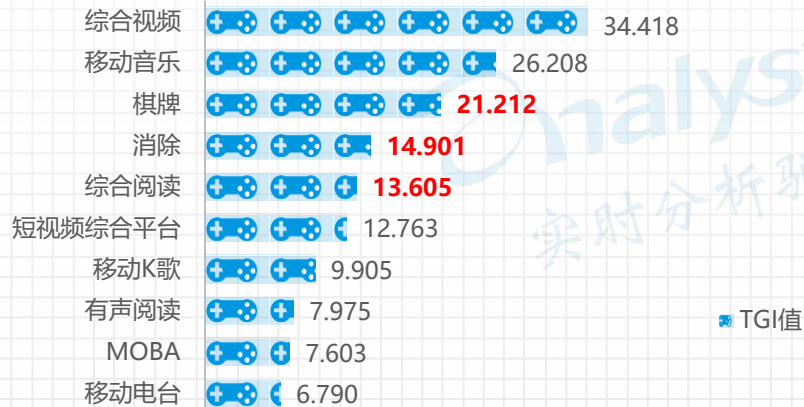
备注：超一线城市：北京、上海、广州、深圳；一线城市：杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、厦门、天津、成都、武汉、哈尔滨、沈阳、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、苏州、佛山、东莞、无锡、烟台、太原、合肥、昆明、南昌、南宁、唐山、温州、淄博等。



# 娱乐价值评级：平安好车主用户以商务人士为主，善于利用碎片化时间进行阅读、棋牌、消除等短时休闲项目

平安好车主用户年龄分布相对均匀，用户多数处于事业上升期或事业有成的状态，工作节奏快闲暇时间有限，因此对于棋牌、消除这类碎片化的休闲项目更加偏好。

## 2017年6月平安好车主用户娱乐细分领域TGI值TOP10



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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
汽车工具	娱乐价值评级	A
车后服务	娱乐价值评级	A
平安好车主	娱乐价值评级	A

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)	1A级	5.569<娱乐TGI

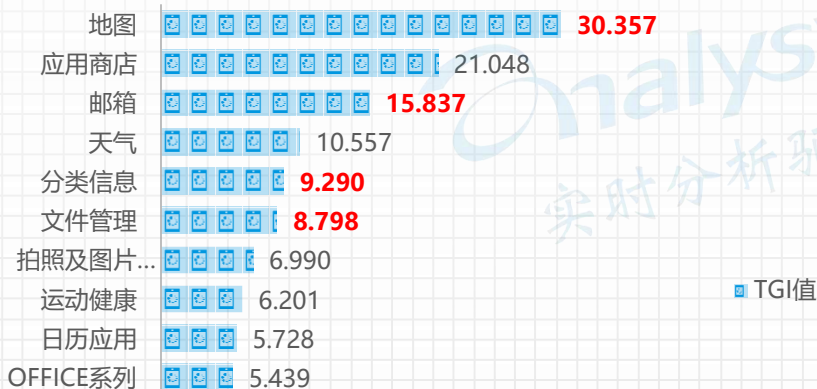
来源：易观2017

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：平安好车主用户综合工具类APP使用率高，线上移动办公是常态

平安好车主APP应用价值评级为**3A级**，与汽车工具领域均值水平一致，高于车后服务领域平均水平。平安好车主用户APP用户行为丰富，对地图、邮箱、文件管理等工具类APP偏好度更高，体现了用户在差旅过程中有更高的移动办公的需求。

## 2017年6月平安好车主用户应用关联领域TGI值TOP10



数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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
汽车工具	应用价值评级	A A A
车后服务	应用价值评级	A A
平安好车主	应用价值评级	A A A

来源：易观2017

## APP应用价值级别评定标准

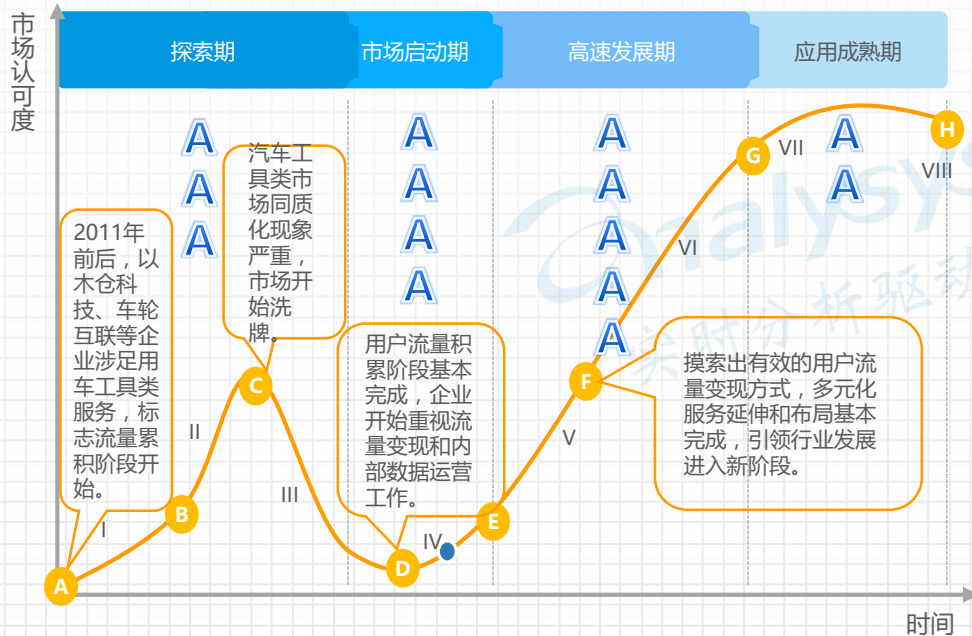
评级说明	评级范围	级别	评级标准
应用价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	5.584≤应用TGI≤7.185
		3A级	7.186≤应用TGI≤8.879

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。

# 行业发展综合评级：汽车工具领域处于市场启动期，平安好车主凭借高用户规模和多元化业务布局，进入发展高速期

## 2017年汽车工具领域发展评级模型



### 汽车工具领域发展评级：

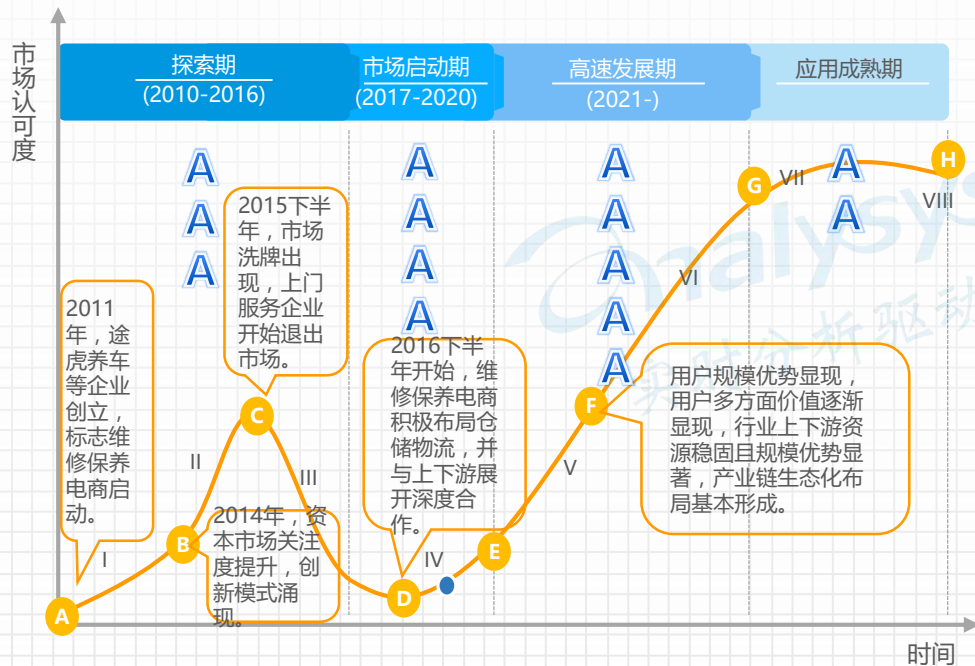
2017年6月，汽车工具领域覆盖1682.5万活跃用户。中国汽车工具领域目前处于市场启动期，行业已经完成初期流量累积阶段，车后服务是未来汽车工具领域进行业务延伸的重点方向，为用户提供用车养车的一站式服务也是企业对既有用户的流量变现和消费潜力的挖掘的一大渠道。平安好车主凭借高用户规模和多元化业务布局，提高用户变现渠道，快速进入行业发展高速期。

评级指标		级别分布
汽车工具	行业发展综合评级	A A A A
平安好车主	行业发展综合评级	A A A A A

来源：易观2017

# 行业发展综合评级：车后服务领域处于市场启动期，平安好车主在用户规模、用户价值和上下游产业链资源能力等领先行业发展水平

2017年车后服务领域发展评级模型



## 车后服务领域发展评级：

由于车后服务对线下布局、统一服务标准等提出了较高的要求，市场发展较为缓慢，目前尚处于启动期阶段。但中国巨大的汽车保有量和后市场多年的市场痛点使得后市场互联网化的发展空间巨大，因此吸引了跨领域跨行业的企业开始布局车后市场。平安好车主从车险出发，利用车险与维修保养的场景属性和数据契合点，充分整合上下游产业链资源，快速布局完善面向车主用户的综合性的汽车生活服务平台，领先行业发展水平。

评级指标		级别分布
车后服务	行业发展综合评级	A A A A
平安好车主	行业发展综合评级	A A A A A

来源：易观2017

# **综上：平安好车主用户规模巨大、客单价高、付费意愿和消费能力强，产业链上下游资源整合能力强，在车主服务市场实现高速发展，因此，行业综合评级为5A**

平安好车主作为行业具有高价值的厂商，在用户规模、消费、媒体和应用价值等评级上处于较高水平；用户覆盖人群逐渐的年轻化、商务化和高消费特征突出。同时平安好车主以“用车助手、安全管家”为发展理念，不断整合上下游资源完善车主服务，满足不同车主更加精细合理和定制化的服务需求。

◆平安好车主用户规模大，且增长趋势稳定，能够快速掌握用户需求，创新服务项目，凭借优质的用户体验获得了用户的高度认可，实现用户流量的价值变现。

规模化运营效果显著

868.5  
(万)

平安好车主月活

3.37%

复合增长率



注重效率和金融理财

◆平安好车主用户以经济发达和互联网化程度高的超一线和一线城市为主，用户多处于事业上升期或高峰期，追求效率，消费能力强，用户价值度高。

◆平安好车主用户留存和活跃度高于行业均值水平，用户行为较为稳定。随着综合性汽车生活服务平台的逐渐完善，平安好车主的用户粘性有望进一步提高。

用户粘性强

新用户留存率  
39.29%

活跃用户留存率  
79.04%

商务差旅需求较高，偏好金融理财和移动购物等服务。

消费价值

关注时事热点，对综合资讯、视频、音频等媒体关注度高。

媒体价值

爱好休闲类娱乐方式

◆平安好车主用户注重服务效率，较高的理财需求表明收入水平高和消费能力高，偏好移动购物、综合资讯、消除、棋牌等短时娱乐项目，表明工作节奏快，且善于利用碎片化时间进行休闲娱乐和保持对时事热点的追踪。

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，然而在实际成熟的行业中，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2017年6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。

◆数据说明：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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

◆易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



# 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48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	汽车工具
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	家居家装
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		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	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	浏览器	智能硬件	VR		移动K歌

来源：易观2017

# 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)	712099及以下	712100-1193499	1193500-3281499	3281500-9743999	9743999以上
	相对排名(汽车工具)	124600及以下	124601-583399	583400-735899	735900-795400	795400以上
	相对排名(车后服务)	10600及以下	10601-35900	35901-240200	240201-382100	382100以上
留存评级	次月活跃留存率	18.23%及以下	18.24%-35.30%	35.31%-47.13%	47.14%-56.79%	56.79%以上
	用户活跃度(DAU/MAU)(汽车工具)	8.17%及以下	8.17%-14.98%	14.99%-29.15%	29.16%-43.67%	43.67%以上
	用户活跃度(DAU/MAU)(车后服务)	8.02%及以下	8.03%-17.09%	17.10%-25.84%	25.85%-36.10%	36.10%以上
增长评级	复合增长率	-14.99%及以下	-14.98%- -3.65%	-3.64% -15.02%	15.03%-30.05%	30.05%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	2.908及以下	2.909-6.567	6.568-9.166	9.167-14.389	14.389以上
	媒体价值	15.790及以下	15.791-23.293	23.294-27.966	27.967-34.290	34.290以上
	娱乐价值	5.569及以下	5.570-7.072	7.073-9.331	9.332-12.866	12.866以上
	应用价值	5.584及以下	5.585-7.185	7.186-8.879	8.880-10.124	10.124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



易观订阅号



易观千帆试用