

# 儿童教育领域移动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



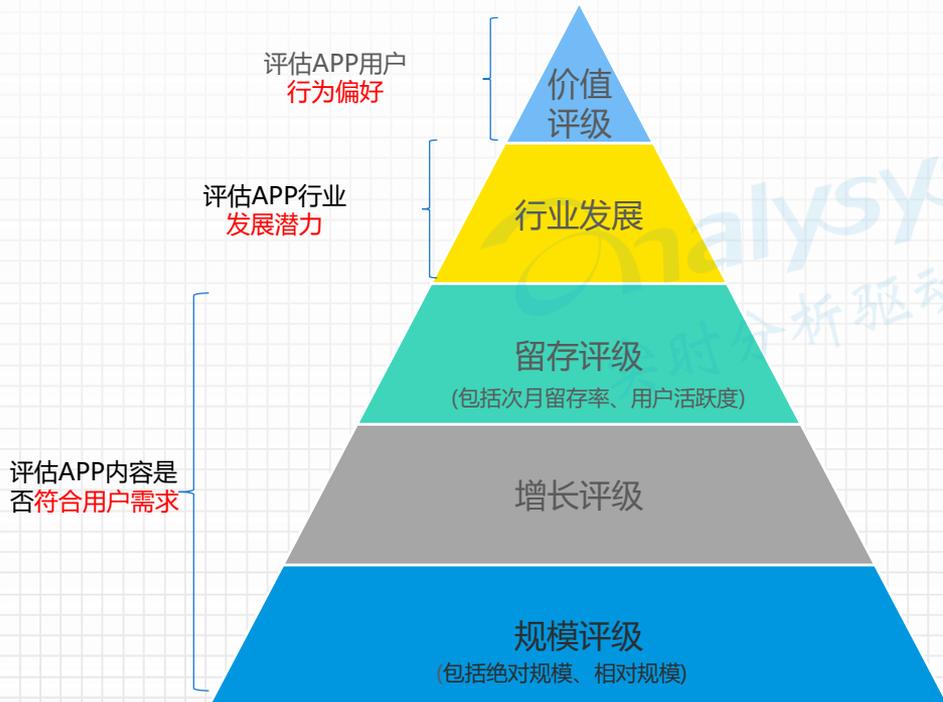
## 移动APP评级体系简介

© 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



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

评级	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/行业平均水平
AA	处于全网/行业较低水平
A	处于全网/行业低水平

注意：

- 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**；
- 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	浏览器	游戏工具、媒体	教育、地图导航
移动购物		游戏中心	移动购物、汽车
旅游	视频	竞速跑酷	商务办公、输入法
生活		休闲	摄影摄像、社交
金融	社交	RPG	旅游、智能硬件
智能硬件		ACT	医疗健康、浏览器
地图导航	音乐	射击	生活、母婴
商务社交		卡牌	视频、美食
医疗健康	新闻阅读	SLG	音乐、其他
		SIM、TAB	体育、其他
体育	搜索	竞速、体育	新闻阅读、系统工具
其他		视频	通讯、实用工具
		音乐	金融、应用管理

来源：易观2016

# PART 2



## 贝聊APP价值度评级研究

© Analysys 易观

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

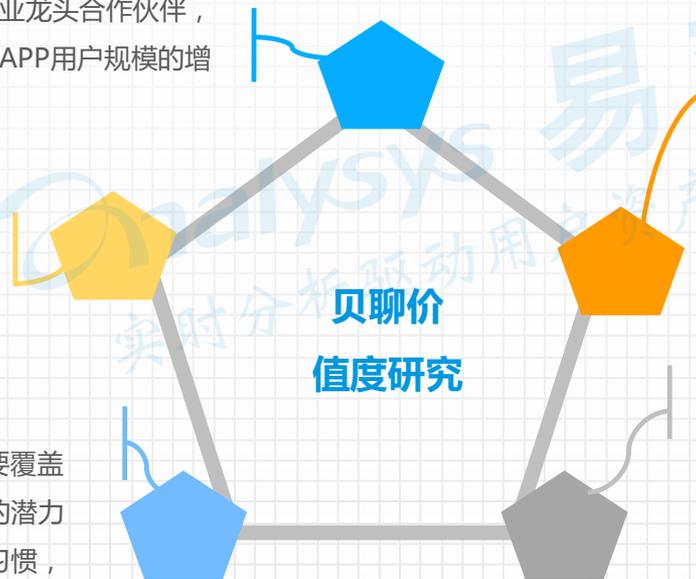
# 案例选择：贝聊APP在儿童教育内容流量吸引力、商业变现模式创新力上表现卓越

**用户规模潜力大：**优质的儿童教育内容和个性化育儿方案的推出，吸引了大量年轻妈妈用户下载和使用贝聊APP。依托威创旗下红缨、金色摇篮、康轩文教等行业龙头合作伙伴，以及二胎政策放开的宏观背景，使得贝聊APP用户规模的增长潜力巨大。

**有效提升用户粘性：**通过先进的互联网技术、结合**清华大学**专业的幼教理念、构建专业化**儿童教育专家团队**、研发专业的**教育产品**等多项举措来帮助家长解决育儿难题，提高用户粘性。

**用户特征明显：**贝聊用户结构主要覆盖年轻妈妈、关注汽车与母婴消费的潜力人群，用户拥有良好的母婴消费习惯，注重生活品质，消费潜力大。

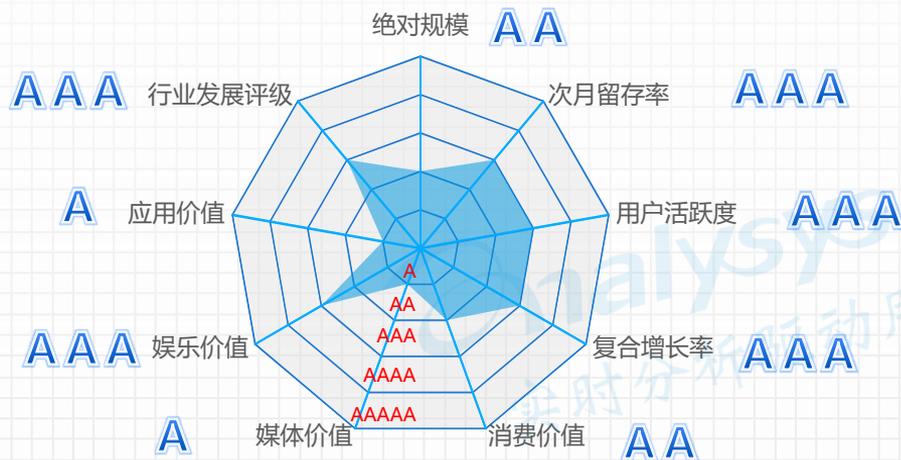
## 贝聊价值度研究



**创新能力突出：**贝聊4.0以《3-6岁儿童学习发展指南》为指导，研发出**“好习惯、好身体、好能力”**版块，率先推出了一套儿童教育解决方案和实施工具。

**不断加强竞争优势：**以培养儿童综合能力为切入点，深入教育本质、弥补行业缺陷，为中国家庭提供个性化育儿解决方案；同时进行线上和线下资源链接，从广告精准投放、优质内容付费等方面构建开放的服务平台，实现发展模式的创新与突破。

## 2016年6月儿童教育领域价值度评级蛛网图



### 儿童教育领域整体评级：

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了有力支撑。用户价值的大小体现出APP厂商及其领域商业价值的高低。在儿童教育领域，各厂商正不断发力平台内容建设，用户规模持续增长、用户粘性不断加强，领域用户平均消费价值与娱乐价值在整个移动互联网处于中等水平。未来随着儿童教育移动APP发展不断走向成熟，领域价值以及用户价值必将得到进一步体现和提升。

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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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。

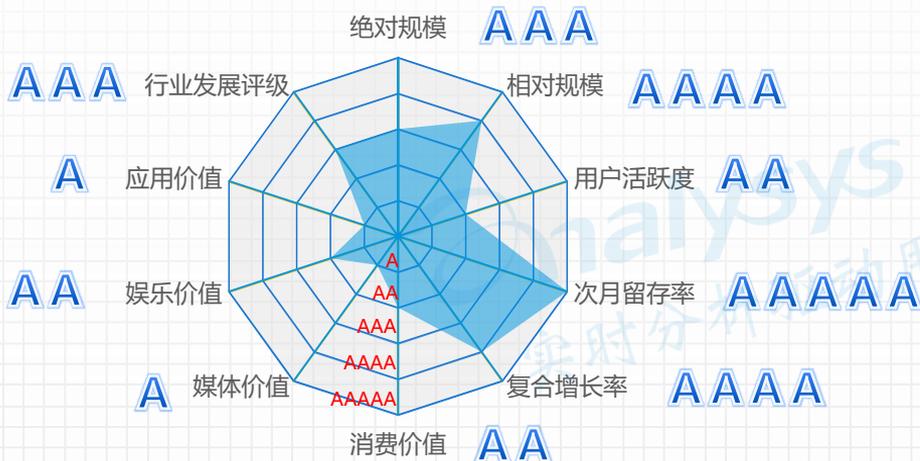
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

备注：儿童教育评级采用儿童教育领域内MAU在50万及以上的所有APP的平均水平来代表。

# 贝聊APP用户规模大、增长快、粘性突出

## 2016年6月贝聊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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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。

### 贝聊价值发现：

贝聊在次月留存率、复合增长率指标上表现强劲，处于4A级以上水平；用户的消费价值、媒体价值和应用价值与儿童教育行业平均水平保持一致；贝聊利用自身技术优势率先成为集实现在线报名、幼儿园互联网个性化包装、可一次发布50张图片、家长社区的建立以及“附近幼儿园”功能于一身的平台。

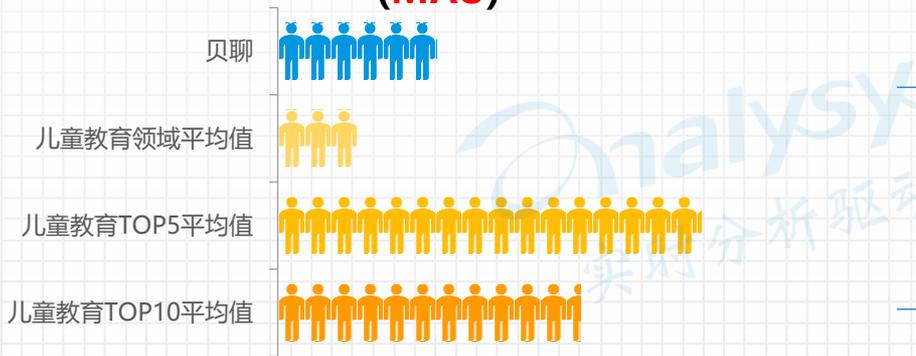
与此同时，贝聊首创国内线上+线下园长俱乐部，打造20万园长社群，实现了家长与园长资源的双向整合，具有高粘性价值。此外，贝聊在幼儿园教育APP领域处于第一阵营。

综上，贝聊不断整合线上线下优质内容与资源，秉着回归教育本质，以帮助中国儿童提升综合素质能力为发展理念，为用户提供专业、实用的个性化育儿服务与方案，是高价值APP的典型代表。

# 规模评级：贝聊用户规模处于行业前十

6月份贝聊APP活跃用户规模在整个移动互联网评级为3A级，在**儿童教育**领域评级为**4A级**，高于儿童教育领域(MAU≥50万)行业平均值，在幼儿园领域处于**第一阵营**。

## 2016年6月贝聊与儿童教育领域活跃人数 (MAU)



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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育	绝对规模评级 AA
贝聊	绝对规模评级 AAA 相对规模评级 (儿童教育) AAAA

来源：易观2016

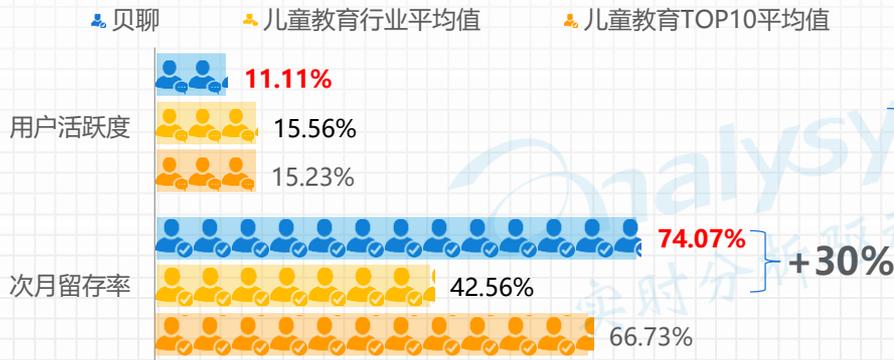
## APP规模MAU级别评定标准

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	73.25万 < MAU ≤ 119.77万
		3A级	119.77万 < MAU ≤ 250.91万
相对规模评级	儿童教育 (MAU≥50万)	4A级	130.65万 < MAU ≤ 258.57万

# 留存评级：优质的儿童能力培养内容，使得贝聊用户留存粘性为5A级

贝聊用户次月留存率达74%，为5A级，明显高于儿童教育行业平均值；用户活跃度11%，与行业平均水平相差不大；可见贝聊在留存评级处于行业较高水平。

## 2016年6月儿童教育与贝聊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3季度易观干帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育	次月留存率评级	AAA
	用户活跃度评级 (儿童教育)	AAA
贝聊	次月留存率评级	AAAAA
	用户活跃度评级 (儿童教育)	AA

来源：易观2016

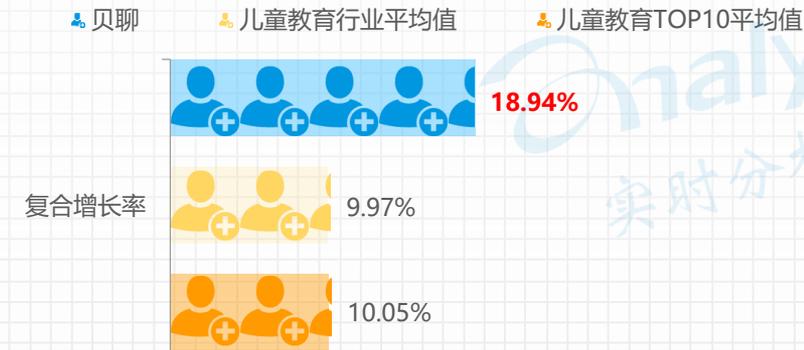
## APP次月留存和活跃度级别评定标准

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	46.93% < 留存率 ≤ 59.17%
		5A级	留存率 > 69.66%
用户活跃度评级	儿童教育 (MAU≥50万)	2A级	8.23% < 活跃度 ≤ 14.37%
		3A级	14.37% < 活跃度 ≤ 17.42%

# 增长评级：得益于合作伙伴的增加以及平台的实用性，贝聊用户规模增长较快

贝聊2016年6月复合**增长率18.94%**，增长评级为**4A级**，显著高于儿童教育领域的平均值，用户呈现快速增长趋势。

## 2016年6月儿童教育与贝聊复合增长率



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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育 复合增长率评级	AAA
<b>贝聊</b> 复合增长率评级	<b>AAAA</b>

来源：易观2016

## APP复合增长率级别评定标准

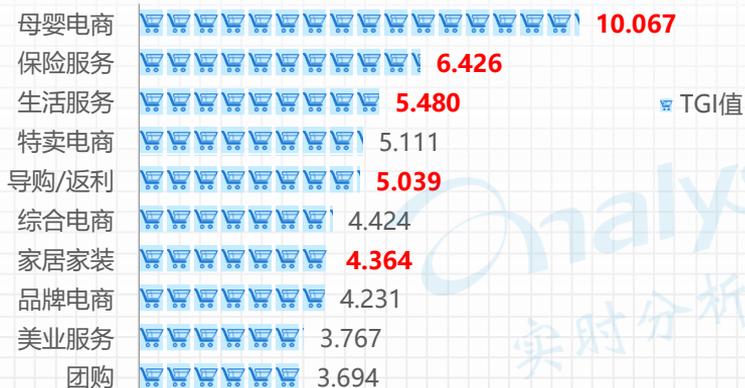
评级说明	评级范围	级别	评级标准
复合增长率评级	移动全网 (MAU≥50万)	3A级	1.56% < 复合增长率 ≤ 11.34%
		4A级	11.34% < 复合增长率 ≤ 28.11%

来源：易观2016

# 消费价值评级：贝聊用户消费内容特征突出

贝聊APP用户在母婴电商、家居装修、保险服务、美业服务等领域消费倾向更强，在二胎政策下有15%的用户有强烈消费需求，消费评级为2A级，与儿童教育行业平均水平相同。

## 2016年6月贝聊用户消费细分领域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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育	消费价值评级 AA
贝聊	消费价值评级 AA

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)	2A级	1.909 < 消费TGI ≤ 4.713

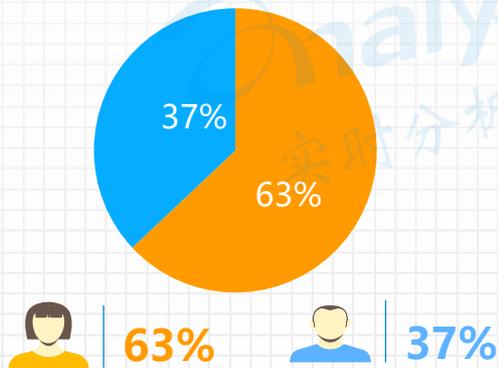
来源：易观2016

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）

# 消费画像：贝聊APP用户在购物、美容领域的消费特征明显

贝聊APP用户在母婴、家居、美容等消费领域的高TGI值，与用户结构有很大相关性：贝聊用户多数为年轻妈妈，在满足孩子各种需求的同时，她们也注重美容护肤、喜欢网上购物、对家居装潢有强烈需求，消费潜力巨大。

## 2016年6月贝聊用户性别分布情况



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3季度易观干帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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。

## 贝聊APP用户消费价值体现

贝聊APP用户的消费特征，不仅体现出年轻妈妈们在儿童食品、衣着、家居方面的需求，也体现出年轻女性喜欢网购的特点。

年轻女性

团购与导购/返利领域的高TGI值体现了贝聊用户家庭生活中理性的消费观念。

平衡消费

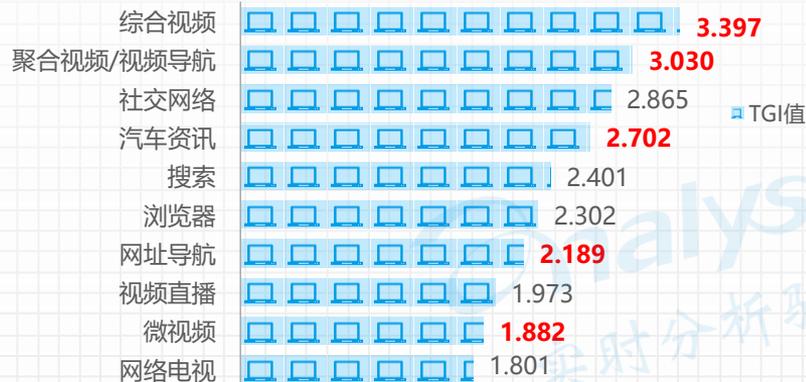
年轻女性爱美的天性，体现在美业服务领域的高TGI值上，由此带动了特卖、品牌类电商APP的高频使用。

追求美丽

# 媒体价值评级：贝聊用户媒体使用行为丰富

贝聊用户在汽车资讯、综合视频、综合视频、社交网络等领域TGI值较高；媒体使用行为十分丰富，评级为1A级，与儿童教育行业平均水平保持一致。

## 2016年6月贝聊用户媒体细分领域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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育 媒体价值评级	A
贝聊 媒体价值评级	A

来源：易观2016

## APP媒体价值级别评定标准

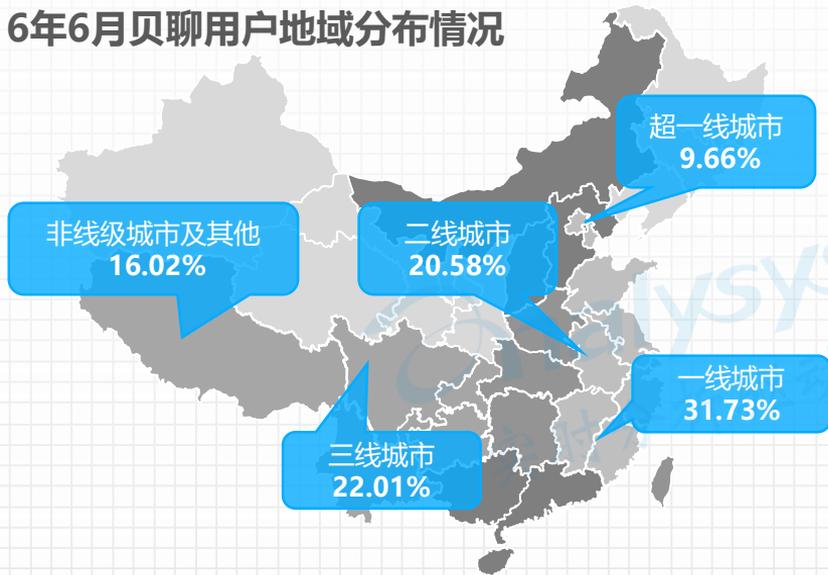
评级说明	评级范围	级别	评级标准
媒体价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	1A级	媒体TGI≤2.499

来源：易观2016

# 媒体画像：贝聊APP用户在视频、网站浏览等媒体使用频繁

贝聊APP用户媒体使用行为体现出自身特点：他们喜欢观看各类视频；通过视频直播进行亲子互动，喜爱社交网络；关注汽车相关资讯。

## 2016年6月贝聊用户地域分布情况



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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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。

## 贝聊APP用户媒体价值体现

贝聊APP用户在超一线以及一线发达城市累积占比超过40%；喜欢使用社交网络APP，善于利用搜索、浏览器等网络工具进行内容查询与相关资讯阅读。

网络达人

贝聊用户不仅通过视频类APP观看电影、电视；而且利用短视频、视频直播等形式，进行亲子互动与感情交流，生动的记录了孩子的成长过程。

爱好视频

在汽车资讯方面的高关注度，体现贝聊用户为了方便搭载儿童出行、避开拥挤的公共交通具有换车或者购车的强烈需求。

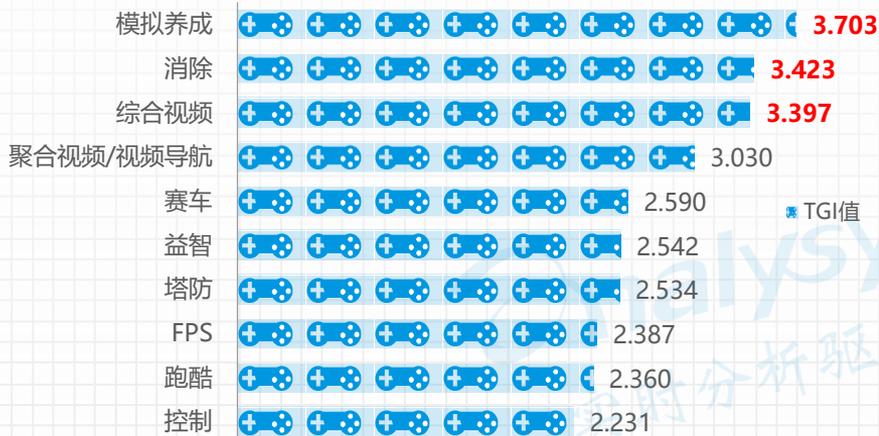
潜在车主

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：贝聊用户偏爱益智与模拟类游戏

贝聊用户在休闲时间更倾向视频观看、模拟、消除以及策略益智类游戏，娱乐价值评级为2A级。

## 2016年6月贝聊用户娱乐细分领域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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育 娱乐价值评级	AAA
<b>贝聊</b> 娱乐价值评级	AA

来源：易观2016

## APP娱乐价值级别评定标准

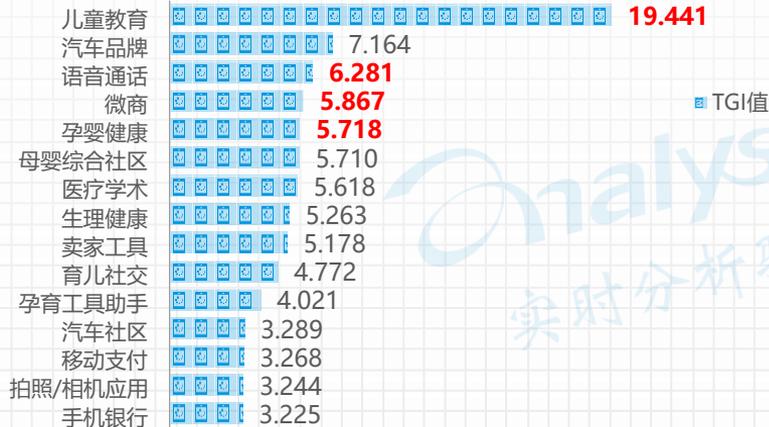
评级说明	评级范围	级别	评级标准
娱乐价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	2A级	2.160 < 娱乐TGI ≤ 3.167
		3A级	3.167 < 娱乐TGI ≤ 4.910

来源：易观2016

# 应用价值评级：贝聊用户APP整体使用率高

贝聊用户APP使用行为丰富(其中170个应用领域(不含游戏)的TGI值大于1)，儿童教育、母婴健康、汽车资讯等领域的使用倾向性更强，体现出年轻妈妈们的实际需求，同时微商与卖家工具的高TGI值也反映出部分全职妈妈自主创业的热情与实践；应用价值评级为1A级，与儿童教育行业平均水平一致。

## 2016年6月贝聊用户应用关联领域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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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
儿童教育	应用价值评级 <b>A</b>
<b>贝聊</b>	应用价值评级 <b>A</b>

来源：易观2016

## APP应用价值级别评定标准

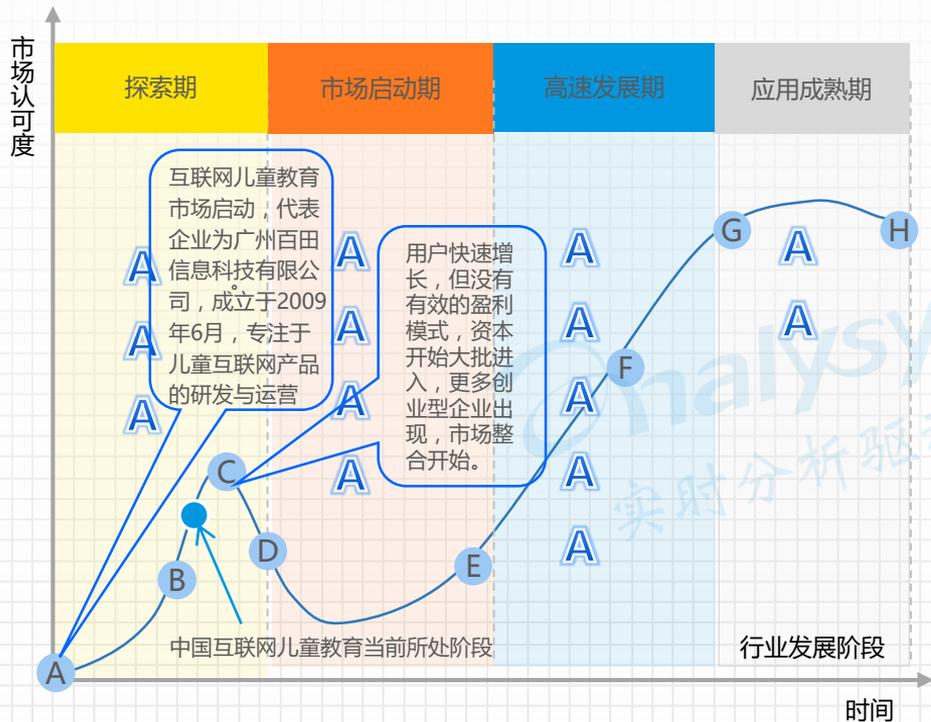
评级说明	评级范围	级别	评级标准
应用价值评级	移动全网 (MAU≥50万)	1A级	<b>应用TGI≤3.199</b>

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：儿童教育领域处于探索启动期

## 2016年儿童教育领域发展评级模型



### 儿童教育领域行业发展评级：

截至2016年Q3儿童教育行业已覆盖3亿移动网民，在开放二胎的政策下，0~6岁人口将持续增长。作为教育产业链价值的重要一环，在移动互联网时代，儿童教育市场还未形成成熟的商业模式；家校互动、育儿分享、音乐儿歌、故事会、儿童行为习惯培养、益智游戏、互动教学等是目前具体的服务内容。各厂商正不断向平台内容深度化、差异化、从业者能力专业化的方向发展，通过整合优势资源、开展跨界合作、开发智能化技术、融合线上线下服务等升级迭代措施，持续改善用户体验，未来具备差异化竞争优势的企业必将在客户资源的激烈争夺中脱颖而出。贝聊紧跟时代潮流，以技术为驱动，专注内容，商业变现成果初显，行业处于探索启动期。

	评级指标	级别分布
儿童教育	行业发展评级	AAA
贝聊	行业发展评级	AAA

来源：易观2016

# 行业发展：中国互联网儿童教育市场六大发展趋势

## 产品娱乐化 发展空间大

学龄前小孩的知识培训需要贯穿在游戏和娱乐中，产品越有趣，越受小孩欢迎，比如动画、益智游戏等预计能获得更大的发展空间。

## 亲子课程可作 突破口

学龄前的孩子在线学习还是以家长指导为主，所以针对家长的亲子课程会拥有更高、更稳定的播放量。

## 母婴电商可成 变现方向

2016年国内母婴行业的市场规模预计将突破2.3万亿元人民币，利用现有服务的流量带动母婴电商的发展，同样是儿童教育市场重要的变现方向。

## IP衍生品成增值 产品

IP衍生品成增值产品，包括儿童图书、玩具、生活用品、亲子活动等各种增值服务。

## 国内早教产品朝 国际化发展

一些优秀的早教产品除了发展国内市场外，还推出了多种语言版本，满足不同国家儿童教育的需求，逐步走向国际化。

# 综合：贝聊专注于培养3-6岁儿童综合能力，是儿童教育领域内容优质、技术先进的高价值APP

贝聊作为行业具有高价值度的厂商，在用户规模与粘性以及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；同时贝聊沿着技术驱动、需求挖掘、商业变现的战略不断进化，通过整合优质内容、回归教育本质，不断创新商业变现模式来加强自身综合服务能力，构建自身的产业生态。

◆贝聊用户规模大，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



贝聊行业  
规模评级



复合  
增长率



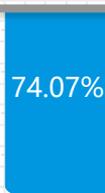
注重母婴健康与儿童教育

◆从高TGI值的领域特点可以看出：贝聊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、家居、美容、视频、儿童健康以及汽车资讯领域有很高的关注度。

◆贝聊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贝聊APP。表明其功能具有很强的实用性，满足了用户的刚性需求，很好地诠释了贝聊回归教育本质、培养孩子综合能力的发展理念。

用户粘性高

次月  
留存率



用户  
活跃度



母婴电商、家居、美业服务和特卖电商等消费领域倾向性强。

消费价值

汽车资讯、各类视频、直播平台关注度高于全网平均值。

媒体价值

人群母婴消费特征强

◆贝聊用户偏好各类视频，注重儿童与自身健康，对儿童家居生活和儿童出行品质要求较高；喜欢阅读汽车类资讯；具有年轻化、女性化、会消费的特征；育儿社交类APP使用频繁。

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

## 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3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿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	领域名称	排序	二级领域名称
1	汽车交易	18	OBD应用	35	二手电商
2	儿童教育务	19	城市出行	36	移动支付
3	奢侈品电商	20	生活服务	37	母婴电商
4	航空服务	21	酒店预订	38	品牌电商
5	儿童教育	22	旅游工具	39	食品电商
6	房产服务	23	保险服务	40	医药电商
7	出行预订	24	P2P	41	养生保健
8	手机银行	25	旅游攻略/ugc类	42	导购/返利
9	理财	26	票务预订	43	家政服务
10	家居家装	27	景区App	44	美业服务
11	旅游产品预订	28	火车票预订	45	外卖/订餐
12	跨境电商	29	特卖电商	46	挂号
13	商旅服务	30	团购	47	上门洗衣
14	智能家居	31	综合电商	48	体检
15	车辆管理	32	优惠券	49	导诊平台
16	金融工具	33	服装百货	50	体育彩票
17	路况查询	34	商务社交		

来源：易观2016

# 附录：媒体价值细分为26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	新闻资讯	实用工具	搜索	
	综合视频		科技资讯		网址导航	
	垂直视频		财经资讯		社交网络	
	视频直播		综合阅读	社交	博客/轻博客	
	网络电视		汽车资讯		社区论坛	
	视频社交		军事资讯		知识社区	
	微视频		时尚资讯		体育社区	
	游戏直播			期刊杂志	浏览器	浏览器
				电子书	音乐	移动电台

# 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	1A级	2A级	3A级	4A级	5A级
	评级二级指标					
规模评级	绝对排名 (MAU)	732559及以下	732560-1197710	1197711-2509090	2509091-11692800	11692800以上
	相对排名 (儿童教育)	693146及以下	693147-913482	913483-1306500	1306501-2585750	2585750以上
留存评级	次月活跃留存率	31.52%及以下	31.53%-46.92%	46.93%-59.17%	59.18%-69.66%	69.66%以上
	用户活跃度 (DAU/MAU) (儿童教育)	8.22%及以下	8.23%-14.37%	14.38%-17.42%	17.43%-20.55%	20.55% 以上
增长评级	复合增长率	-6.38%及以下	-6.37%-1.55%	1.56%-11.34%	11.35%-28.11%	28.11%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	1A级	2A级	3A级	4A级	5A级
	评级二级指标					
价值评级	消费价值	1.908及以下	1.909-4.713	4.714-9.704	9.705-19.022	19.022以上
	媒体价值	2.499及以下	2.500-3.873	3.874-6.319	6.320-18.252	18.252以上
	娱乐价值	2.159及以下	2.160-3.167	3.168-4.910	4.911-10.68	10.68以上
	应用价值	3.199及以下	3.200-4.917	4.918-7.156	7.157-10.219	10.219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

