



中国联通大数据公司

APP 洞察指数产品手册 1.0

2018.5



目录

1. 产品名称	3
2. 产品定义	3
2.1 指数平台服务	3
2.2 市场洞察	4
3. 产品卖点	5
3.1 数据能力	5
3.2 多样化服务	6
4. 产品形态	6
5. 目标客户分析	7
5.1 互联网企业	7
5.2 咨询公司	7
5.3 投资机构	7
6. 产品案例	8
6.1 某品牌共享单车用户行为分析	8
6.2 二手车电商平台用户分析	9
6.3 短视频大V粉丝洞察分析	10



1. 产品名称

中国联通大数据公司 APP 洞察指数产品

2. 产品定义

APP 洞察产品是利用中国联通海量的大数据资源打造互联网 APP 分析洞察产品，深度解析互联网 APP 和行业的各项运营指标，从运营分析、用户洞察、使用习惯等维度深入挖掘，并通过可视化平台给用户所见即所得的服务。本产品主要面向两类用户，一类是企业、一类是投资机构，通过洞察 APP 及对应行业的使用情况，分析用户行为特征，建立一套 APP 运营评价体系，助力企业内部运营决策和竞争分析、投资机构尽调评估。

本产品基于数据可视化技术，提供友好的系统交互界面，将复杂和多维的 APP 运营大数据分析结果通过图表的方式提供给客户进行查询。

本产品主要包含可视化指数平台服务、市场洞察两部分。

2.1 指数平台服务

依托于中国联通全量数据为基础，结合海量、实时数据处理能力，APP 洞察指数平台可以为客户提供众多维度的可视化服务。

1) 运营分析

可提供 APP 或行业使用人群活跃用户、覆盖渗透率、留存用户、流失用户、忠诚用户等维度的数据分析。其中：

- 活跃用户维度包括：日活跃用户、七天活跃用户、回归僵尸用户(日)、用户粘性 (DAU/MAU)、周活跃用户、上周活跃用户、回归僵尸用户(周)、月活跃用户、上月活跃用户、回归僵尸用户(月)、月均 DAU 以及活跃用户的行政区域分布和城市等级分布。
- 覆盖渗透率维度包括：日覆盖率、周覆盖率、月覆盖率以及覆盖渗透率的行政区域分布和城市等级分布。
- 留存用户维度包括：次日留存、3 日留存、7 日留存、30 日留存。



- 流失用户维度包括：周流失率、轻度用户周流失率、中度用户周流失率、重度用户周流失率、月流失率、轻度用户月流失率、中度用户月流失率、重度用户月流失率。
- 忠诚用户维度包括：周忠诚用户、周忠诚用户流失率、周忠诚用户转化率、月忠诚用户、月忠诚用户流失率、月忠诚用户转化率

2) 用户特征

可提供 APP 或行业使用人群人口属性、地域分布、消费能力、用户粘性等维度的数据分析。其中：

- 人口属性维度包括：年龄分布、性别分布、性别分布
- 地域分布维度包括：分省分布、分城市分布、分城市等级分布
- 消费能力维度包括：话费档次分布、手机终端分布、整体消费能力分布
- 用户粘性维度包括：使用天数等级分布、用户等级分布、流失用户占比分布、不同等级用户流失率

3) 使用习惯

可提供 APP 或行业使用人群使用次数、使用天数、使用时段等维度的数据分析。其中：

- 使用次数维度包括：周人均使用次数、月人均使用次数
- 使用天数维度包括：周人均使用天数、月人均使用天数
- 使用时段维度包括：周使用时段分布、月使用时段分布

2.2 市场洞察

市场洞察是基于客户个性化需求而研发的各类市场相关的大数据信息整合模型，它能够对客户所在品类市场的需求、竞品情况、消费者全面全渠道的整体行为或细化碎片化的特点等信息进行系统收集和综合分析，深度洞察，从而帮助客户识别并把握市场机会，实现经营目标。

1) 整体行业分析

可以为客户提供行业的整体分析，通过对行业产品总体的使用人数、次数、时段、流量等使用情况的分析，及对各产品使用情况的分析与对比，为客户对整个行业状况的分析与掌握提供精准有效的参考。



2) 目标客户群体分析

可以为客户提供用户群体对相关方向与内容的浏览与关注情况，并对其做基本信息，位置信息与互联网偏好的统计与分析，从而帮助用户更为精确而全面地界定目标用户，促进自身发展。

3) 自身客户分析

可以为客户提供用户的使用情况分析，并对自身客户进行年龄、性别、出账收入、地域、星座、职住地、位置信息与互联网偏好的统计与分析，从而帮助客户了解用户需求与兴趣偏好，为产品的升级，改进与发展提供针对性的指导。

4) 新产品推广分析

可以为客户界定新产品相关类别的人群，并对其互联网偏好、活动轨迹与基本信息分析，从而为用户推广产品的目标、方向及侧重的决策提供数据支撑。

5) 竞品分析

可以为客户提供竞品的使用人数、次数、时段、流量等使用情况的分析，及与自身产品使用情况的分析与对比，从而令客户掌握行业中众产品的经营情况及自身的发展态势，为其制定产品发展战略提供指导。

3. 产品卖点

3.1 数据能力

- 1) 数据真实性：具备中国联通实名制的在网用户真实数据。
- 2) 数据广泛性：中国联通拥有 4.7 亿用户，大数据平台每天处理 6000 亿条用户上网记录信息，349 亿条用户通话记录。通过全网用户的基础信息和行为数据的归纳和分析结果，积累了用户 360 度的属性特征和行为偏好数据。包括：归纳了 3700 余个用户标签；识别 4 亿个 URL、21 万个互联网产品；识别约 4050 个手机品牌、9.4 万个终端型号数据。
- 3) 数据整合：中国联通大数据以号码为唯一的 ID 来整合各类数据，因此刻画客户的完整性是一般企业难以企及的，因为号码就是业务本身，而且还有终端 ID 作为移动通信网天生的业务属性而存在。
- 4) 数据实时性：中国联通运营数据按日采集、更新、处理，实时输出给 APP



洞察指数产品，方便客户及时调整运营策略。

- 5) 数据稳定性：中国联通实现了全国数据的集约化管理，定期和实时采集全国 31 省的用户数据，在各种技术和管理的保障下，确保了数据采集加工的稳定性的稳定性。
- 6) 数据存储：中国联通的数据来源主要是企业内外部所有有价值的全景数据，主要包括 IT 生产系统、业务平台、通信网络、互联网、外部合作伙伴五大数据源。

3.2 多样化服务

中国联通大数据公司 APP 洞察产品服务模式多样多元，对于标准化需求客户，可通过可视化指数平台直接使用，所见即所得；对于需定制的客户，可提供定制化建模和报告服务；对于自身具备分析能力的客户，可提供 APP 指数基础指标库。

APP 洞察产品运营紧随行业热点和趋势，不断丰富 APP 和行业品类；对于暂未涵盖的行业或者 APP，也可以结合客户需求，迅速部署上线。

4. 产品形态

中国联通大数据公司 APP 洞察指数产品形态主要分为可视化指数平台服务、市场洞察报告两种形式。

- 1) 可视化指数平台服务：主要给客户id提供 APP 洞察分析可视化平台，客户可直观通过界面查看、对比自己关心 APP 或行业的各类运营指标和趋势，帮助客户作出更为准确、高效的决策与市场规划。
- 2) 市场洞察报告：主要是结合客户定制化需求提供 APP 或行业数据的分析报告，为行业客户提供包括客户群体分析、手机 app 使用习惯分析、用户活跃位置分析、客群营销渠道偏好分析、重点改进环节确定、核心问题挖掘、整体情况评估以及政策建议等在内的综合性数据分析服务。



5. 目标客户分析

5.1 互联网企业

互联网企业通过 APP 洞察产品及时了解自身及行业的运营指标，对企业关于市场洞察、竞争研究、用户群体洞察、精细化运营策略支持、营销效果评估、品牌公关等方面带来了极大的便利和提升。

截止 2017 年 12 月，全国注册公司数量达到 3500 万家，本产品的客户主要集中在竞争激烈行业的互联网企业。

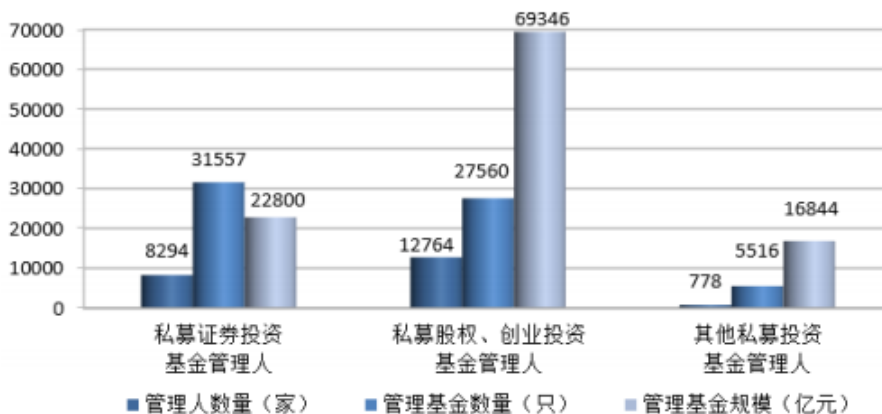
5.2 咨询公司

咨询公司通过可视化的平台或市场洞察报告，可以极大的简化传统的市场调研过程，降低调研成本，缩短周期，同时也可以通过真实、海量的数据提供准确的行业分析基础。

5.3 投资机构

投资机构通过可视化的平台或市场洞察报告，可以及时掌握行业热点和近期风口、深入评估 APP 及相关企业的价值分析、关注已投资企业的风险预警和竞品动态。

截至 2017 年 11 月底，中国证券投资基金业协会已登记私募股权、创投管理人超过 1.2 万家，市场活跃度增加的同时，机构间的竞争加剧。管理资本总规模超过 6.9 万亿，中国已成为全球第二大股权投资市场。从业人员已超过 22.35 万人





6. 产品案例

6.1 某品牌共享单车用户行为分析

提取某品牌共享单车公司的用户相关行为信息，分析使用该品牌共享单车在市场的用户的数量和活跃度，进而分析该单车品牌使用的用户属性以及行为偏好。用户属性包括这些人员的地域来源、地域渗透能力、男女比例、消费能力、年龄分布、星座分布等，用户行为分析包括活跃度、流失率、用户粘性、使用时段、其他单车品牌使用情况等，以便共享单车公司更清楚的了解自有用户偏好情况，为其运营和战略部署提供了可靠有力的依据。

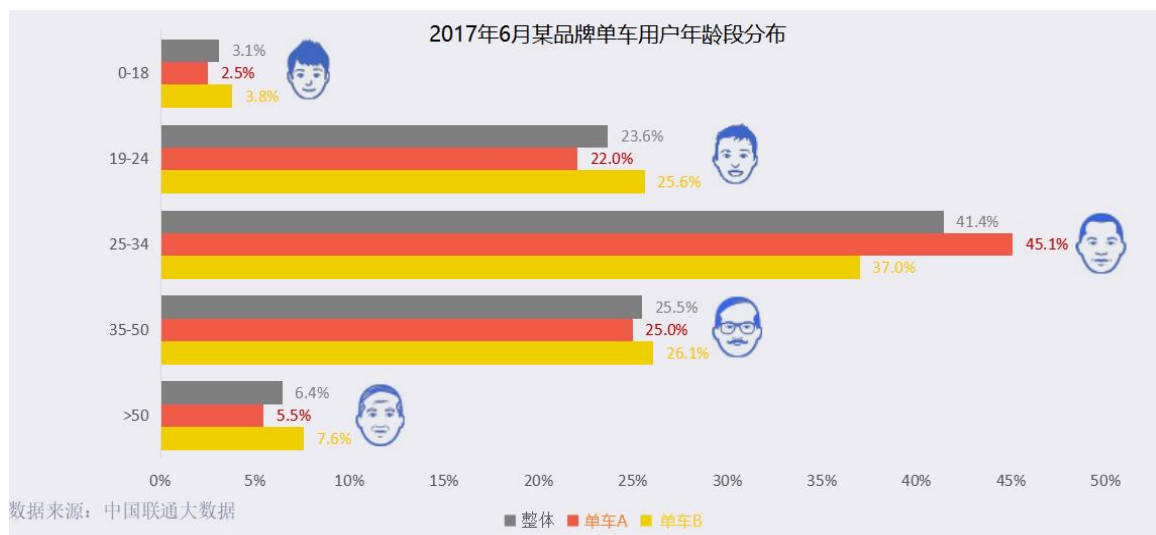


Figure 6.1.1 两大单车品牌用户年龄段分布对比





Figure 6.1.2 某品牌共享单车全国地域渗透情况

6.2 二手车电商平台用户分析

根据某投资机构需求分析二手车电商行业竞争形态，包括各二手车电商平台用户的数量、地市来源，性别，年龄分档，职业，星座，爱好，使用习惯，时段及运动轨迹。以便投资机构准备把握对二手车电商行业和各平台企业的现状和发展趋势，并帮助其准确的把握投资标的和投资估值。

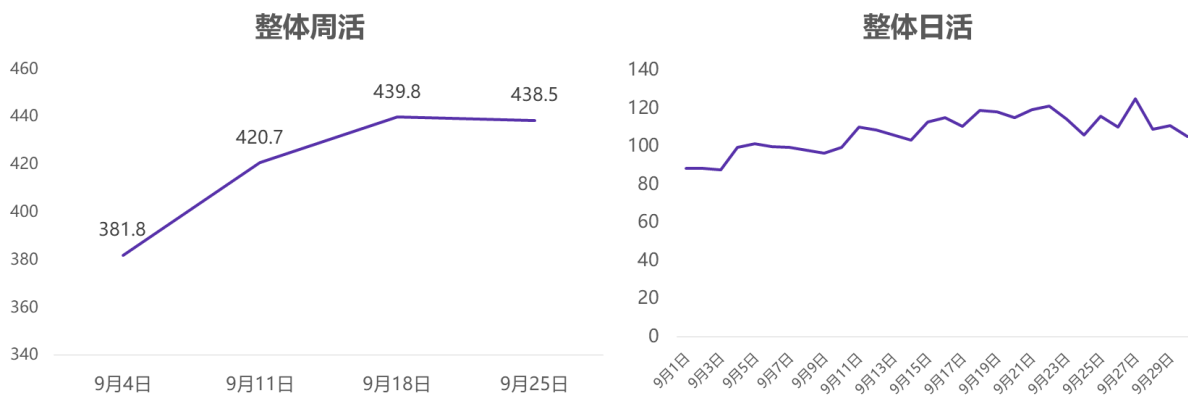
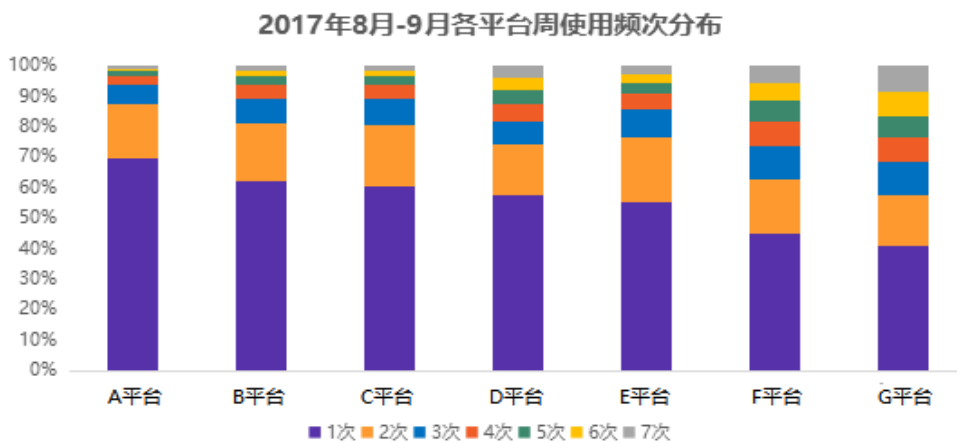


Figure 6.2.1 二手车电商周活和日活趋势

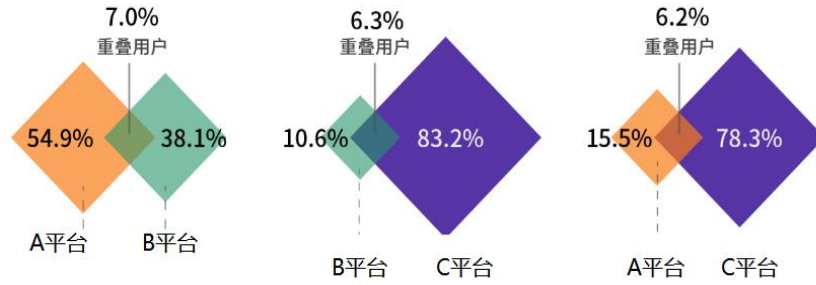


数据来源: 运营商数据

Figure 6.2.2 二手车电商周使用频次分布对比



某三大平台二手车9月份用户重合度



数据来源：运营商数据

Figure 6.2.3 二手车电商平台重合用户

6.3 短视频大V粉丝洞察分析

对短视频 APP 中大 V 的粉丝进行统计，分析其粉丝人群的省份、城市、性别、年龄段、活跃度、消费能力、时间段、交往圈、兴趣偏好；视频或者内容主（大 V）受众全方位画像，目标人群深度洞察，大数据全景剖析，指导大 V 更精准的制作内容。指导广告主更精准的进行媒介筛选，匹配最优媒介资源，广告诉求与用户群偏好完美共鸣。

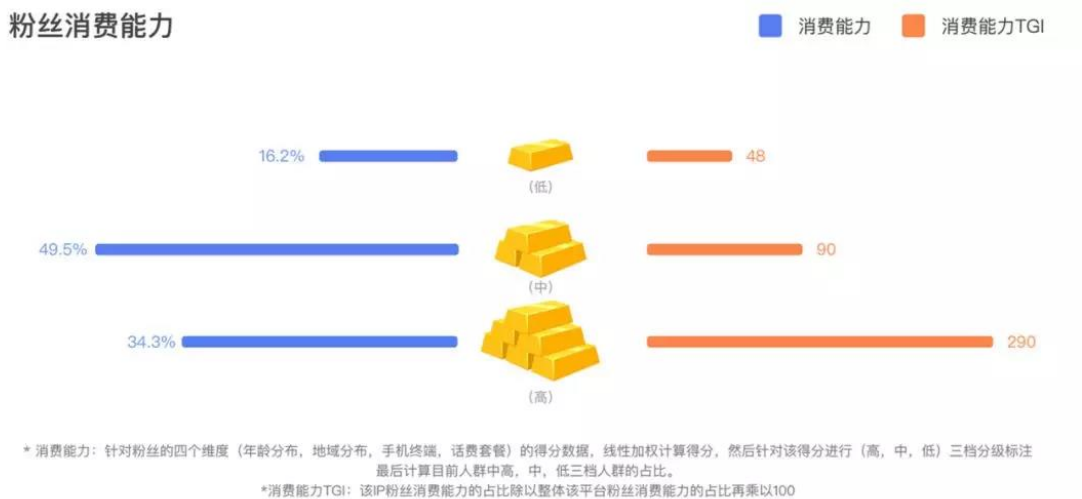


Figure 6.3.1 某大 V 粉丝的消费能力占比和 TGI 情况



行业属性标签



* 偏好度：目标群体使用某个应用的数量占目标群体总数的比例 *TGI：目标人群使用某个应用的占比除以整体移动网民使用某个应用的占比再乘以100

Figure 6.3.2 某大 V 粉丝的兴趣偏好情况

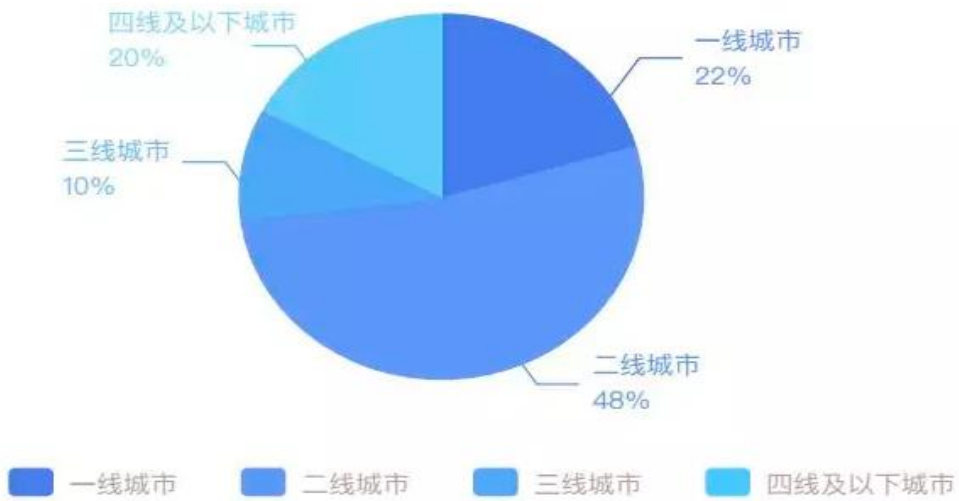


Figure 6.3.3 某大 V 粉丝的城市等级分布情况

立客大数据精准获客
www.cucbdata.com
400-188-9089

