

中国网络视频付费市场专题分析

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



研究说明

研究 定义

- 网络视频产业是以互联网为传播媒介，以视频播出为主要形式并获得盈利的产业，业内企业主要包括综合视频、视频聚合、短视频、直播等多种类型；
- 网络视频付费市场是指网络视频平台针对个人用户提供付费服务业务以及围绕此业务形成的各个市场环节，其中不包括直播打赏、秀场娱乐等业务；

研究 方法

- 报告研究对象以中国大陆地区提供用户付费业务的网络视频平台为主；
- 报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到的相关结论；

一手 数据

- 本报告的一手数据和信息主要有来源：1) Analysys易观千帆。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；2) 2016年10月通过互联网发布的1185份有效互联网用户问卷调研；

二手 数据

- 报告中的二手信息主要通过下述方式获得：行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府数据与信息、相关的经济数据、企业财报、经济分析师的财务分析报告、网络信息。

目录

CONTENTS

01

网络视频付费市场现状分析

02

网络视频付费市场用户研究

03

典型网络视频付费平台发展布局

04

网络视频付费市场发展趋势

PART 1



网络视频付费市场现状分析

© Analysis 易观

www.analysys.cn

版权环境优化，网络视频正版化生态建设推进

- 在国家相关机构、行业协会、平台厂商共同作用下，网络视频版权监管不断完善强化，网络视频版权环境得到净化，在此背景下网络视频平台能够投入更多精力丰富视频内容资源增强平台内容吸引力。

2013.01

《信息网络传播权保护条例》将著作权侵权最高赔偿额提高到25万元，对权利人的经济补偿有更高支持，同时提高著作权侵权成本，更有利于保护信息网络中的著作权和传播权

2014.02

中国版权保护中心、中国电视艺术家协会、中国电影艺术家协会、中国互联网协会联合发起并成立影视版权产业联盟，推动全媒体影视版权保护，保障文化市场良性运行

2014.08

全国人大常委会通过在北京、上海、广州设立知识产权法院，负责管辖专业技术性较强的知识产权民事和行政案件，为服务知识产权强国建设发展大局提供了有力司法保障

2015.12

国务院颁布《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》，深化知识产权重点领域改革，实行更加严格的知识产权保护

2013.09

《关于加强重点网站版权主动监管的实施意见》推出，启动对视听节目版权监管预警保护和强化网站对视听节目版权的主动监管

2013.11

优酷土豆、搜狐视频、腾讯视频等十大影视机构发起成立中国网络视频反盗版联合行动，发出联合行动宣言，打击网络视频“盗版和盗链”行为

2015.07

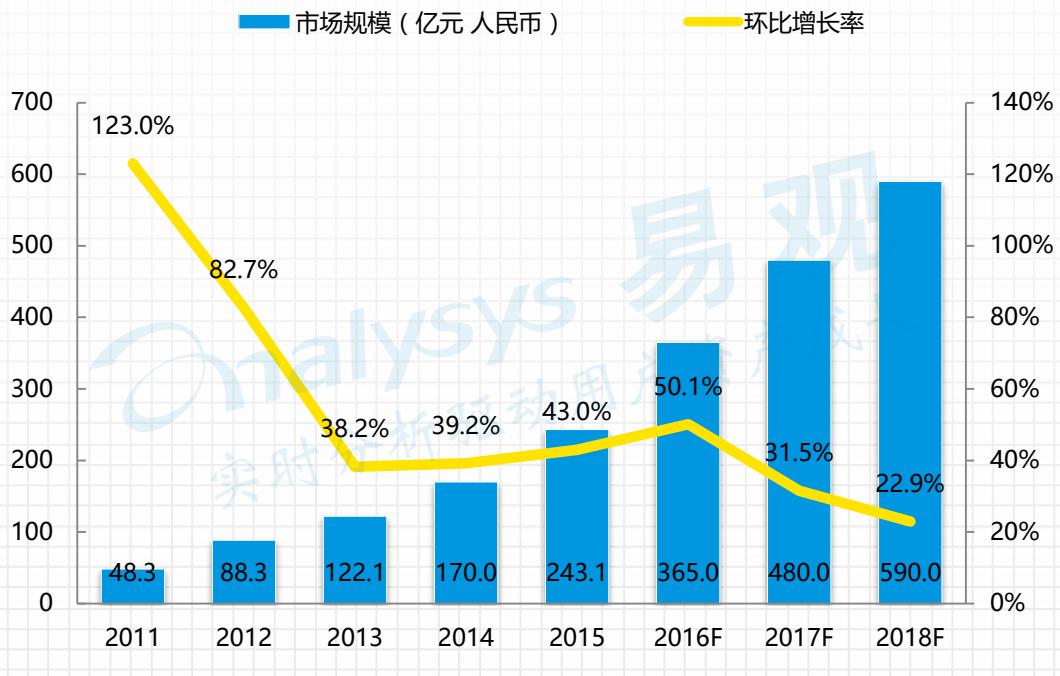
搜狐视频、腾讯、优酷土豆、凤凰视频、爱奇艺等互联网公司发起组建互联网视频正版化联盟，通过成员自律维护互联网视频版权市场秩序

2015.10

《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》出台，形成监管、自律、刑事打击、企业民事维权、等治理互联网领域侵权假冒行为的一体化系统

视频广告增长放缓网络视频厂商拓展前向收费模式

2016-2018年中国网络视频广告市场规模预测



后向付费
——面向内容提供者

- 广告营销
- 版权分销
- 影视发行
- 技术服务
-

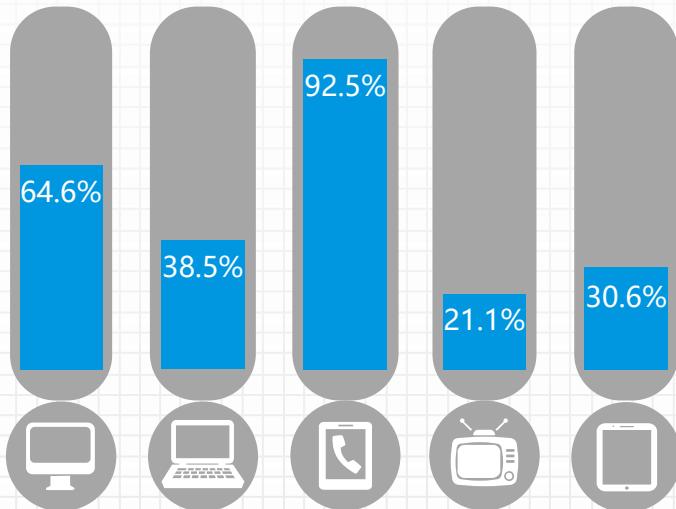
前向付费
——面向内容消费者

- 付费点播
- 会员服务
- 增值服务
-

能根据用户个性化需求打造精细化、多样化服务，带来创新收费模式，同时也对用户培养、经营带来更大考验

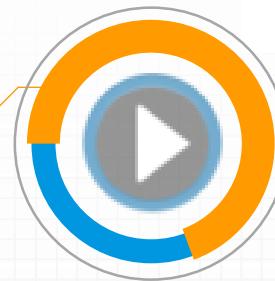
多屏发展带来付费市场更大增量空间

中国网民互联网络接入设备使用情况



数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查2016.06

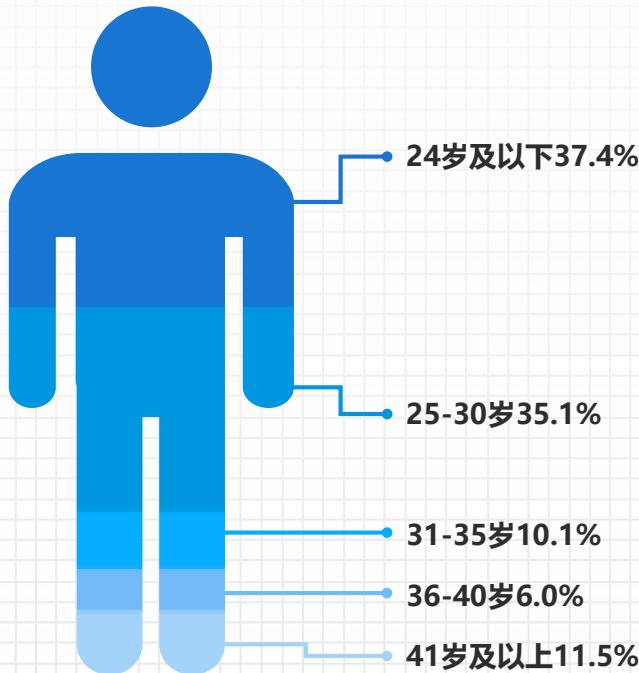
综合视频
活跃用户渗透率
53.1%



- 根据易观千帆监测，到2016年9月，移动综合视频活跃用户占移动互联网活跃用户比例为53.1%。目前移动视频已经成为移动互联网用户的重要线上娱乐消费方式，而技术进步使得移动端视频观看体验不断优化，能够更好的满足移动视频付费用户对高清、个性化的观看体验，有利于未来付费模式对更多移动视频用户的覆盖；
- 随着智能电视行业的发展，电视作为家庭网络设备的娱乐功能进一步体现，根据CNNIC统计调查数据，截止2016年6月使用电视上网的网民占比为21.1%。物联网、VR设备等智能网络接入设备的发展也将促使跨终端多屏体验成为用户视频消费主流，为网络视频增值消费带来更大空间。

年轻一代用户当道，娱乐化消费升级

中国移动综合视频用户年龄分布



数据来源：Analysys易观·易观千帆

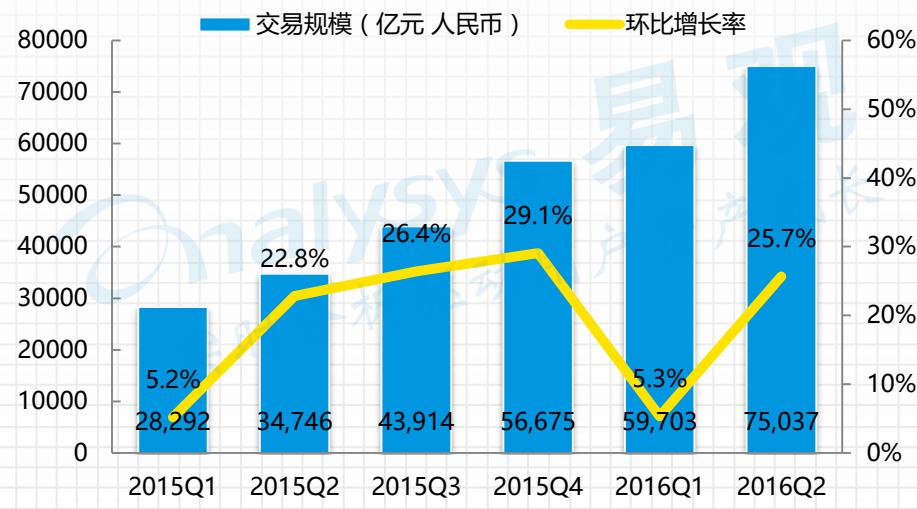
- 根据Analysys易观千帆数据监测，中国移动综合视频用户30岁及以下用户占比超过70%，其中24岁及以下的用户占比高达37.4%；在整个移动互联网用户结构中，80后、90后用户成为主流网络视频消费人群，个性化、娱乐化消费需求崛起，带来了新的消费趋势；
- 在网络视频方面，年轻一代用户对于娱乐明星的追捧、对个性化服务体验的追求、对多样化内容的需求是网络视频付费市场增长的良性驱动力。

支付系统环境改善，多元化支付体系建立

- 在第三方支付基础推动下，网络消费支付系统环境得到持续改善，网络用户虚拟消费体验优化。目前各个网络视频平台都推出了包括第三方支付、网银支付、话费支付、虚拟货币支付等多元化支付体系，用户网络支付方式不断便捷完善，用户交易成本降低，消费行为增多，使得网络视频付费市场得以壮大。



2015Q1-2016Q2中国第三方支付
移动支付市场交易规模



©Analysys易观

www.analysys.cn

网络视频平台向产业链纵向延伸，定价能力增强

- 网络视频平台纷纷通过成立影视公司形式切入上游内容制作环节，不仅为平台提供了更具有差异化的
内容资源，同时加大平台在下游的内容编播、用户付费、衍生品开发等多个环节的话语权，增强对内
容的价值挖掘能力。

爱奇艺华策影视

为爱奇艺提供高品质的剧集、综艺等丰富多元的互联网内容，围绕相关内容IP进行游戏、电
商等全方位衍生品开发

爱奇艺影业

打通电影票在线购买、网络游戏、衍
生品开发及线上销售、电影网络版权
货币化等电影O2O产业链

花儿影视

长期坚持打造精品电视剧集，制作出
品了大量高品质内容，开始投入网络
剧市场

乐视影业

为乐视打通五大环节：中国和全球、
“影”和“视”、线上和线下、IP和用
户、内容和生态



合一影业

依托大数据和O2O融合生态特色，创建电影
产业开放合作平台，助推大制片和大营销的精
准化，搭建IP孵化、新影人和粉丝三个平台

企鹅影业

以网络剧为核心和主要业务，电影业
务以参投为主，将以外部IP参投和开
发为主，同时还包括艺人经纪业务

哔哩哔哩影业

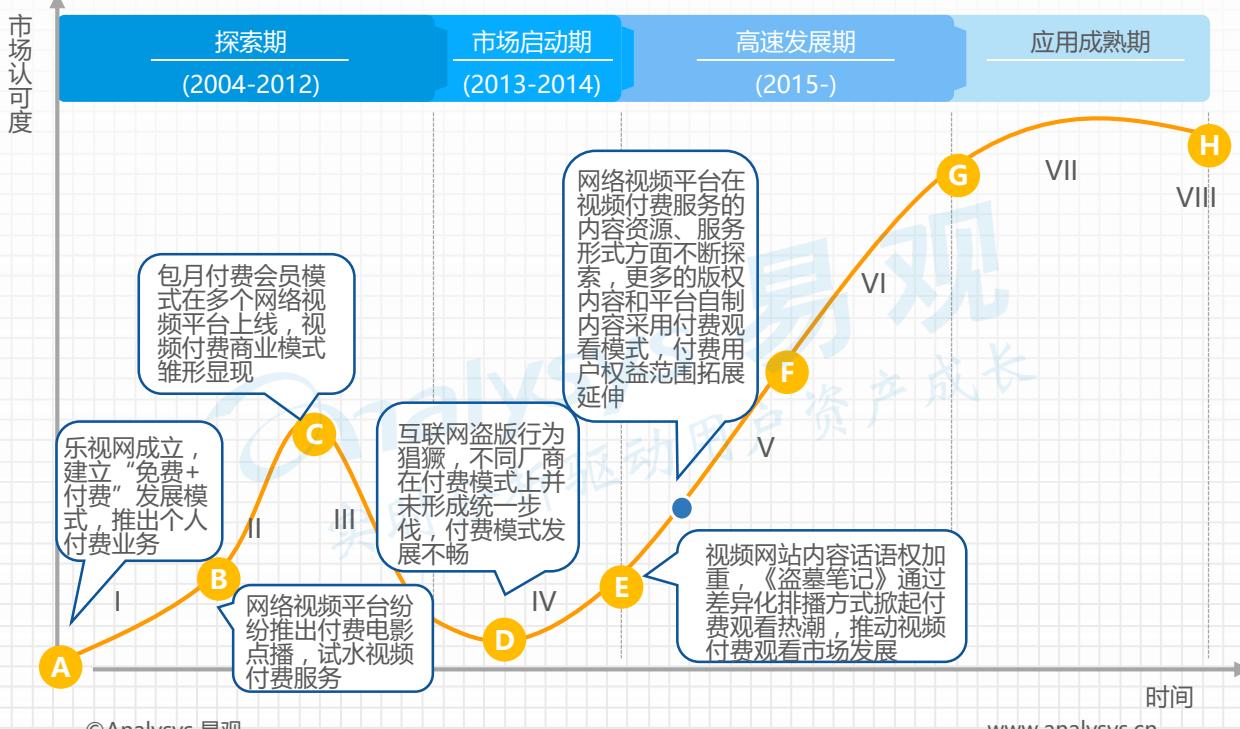
聚焦90/00后等新生代群体用户的趣
味和文化上。在行业内，将积极期待
与成熟影视公司展开合作

暴风影业

从IP源头开始，在影视游多个平台的多元
互动，并将打造观影受众的互联网用户平
台

网络视频付费市场进入高速发展期

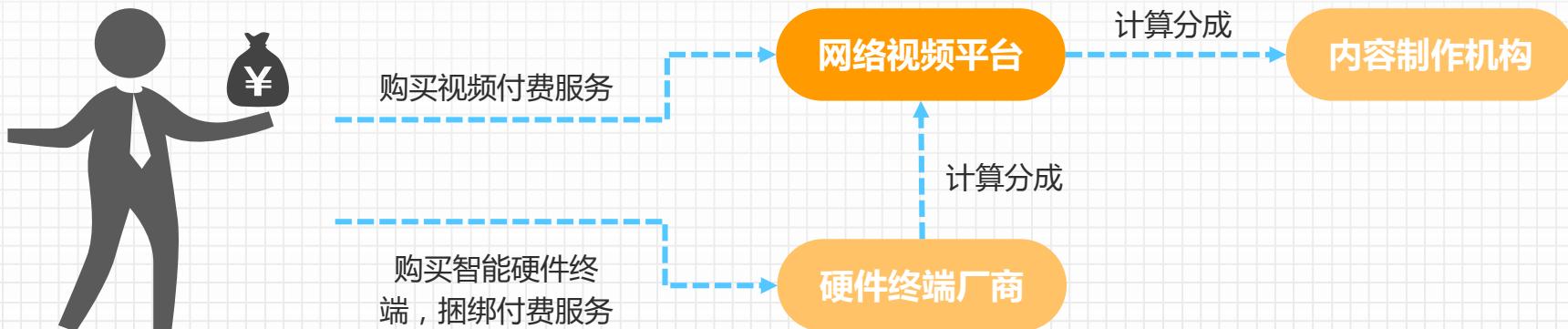
中国网络视频付费市场AMC模型



- 长期以来，广告营销在网络视频平台的整体收入中占有绝对比重，在经过了早期的市场探索以及预热启动，网络视频付费市场在2015年迎来了高速发展，IP剧、个性化编播成为视频付费市场爆发的关键词；
- 进入2016年，网络视频平台开始探索电影、电视剧、纪录片、演唱会之外更多的付费内容资源，网络综艺、儿童教育等开始成为新的付费点；此外，用户权益从内容权益、服务权益向更多范围延伸。

厂商按照自身资源选择不同付费业务发展模式

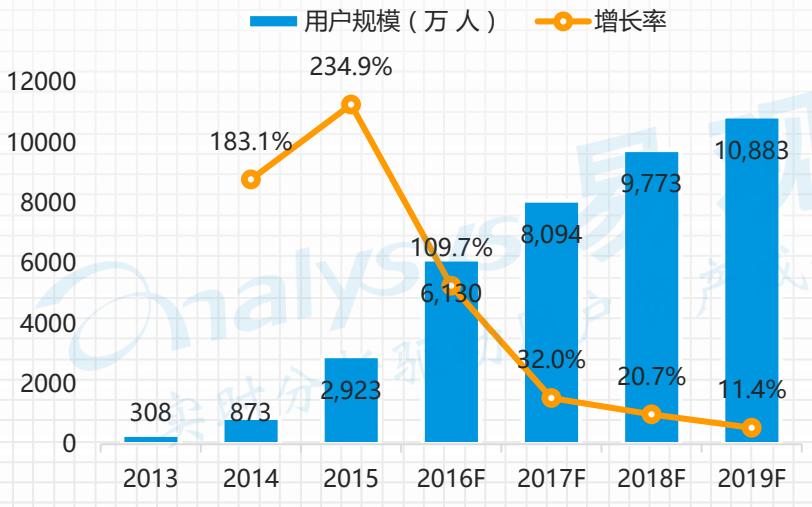
- 用户购买网络视频付费服务，有以下几种资金流通方向，形成了不同的付费业务发展思路：
- 用户直接在网络视频平台购买视频付费服务后，网络视频平台获得用户付费的全部金额；
- 在用户观看付费视频内容后，对于参与内容合作分成模式的厂商，网络视频平台根据不同内容级别，按照有效点播量、约定分成比例与内容版权方进行分成，其中以爱奇艺等拥有较强内容竞争力的厂商作为代表；
- 用户通过购买有视频付费服务捆绑的智能硬件终端，如手机、智能电视、电视盒子等，获得相应期限的网络视频平台付费服务，而后硬件终端厂商与提供具体付费服务的网络视频平台按照一定比例分账，其中以乐视、暴风等发展自有品牌硬件产品的厂商作为代表；



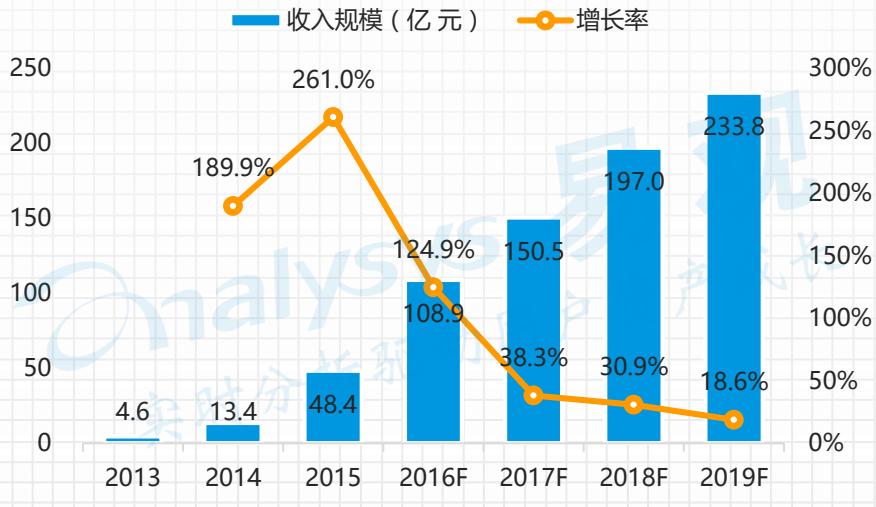
付费市场规模保持高速增长

- 2016年中国网络视频付费市场继续增长，预计付费用户规模将达到6,130万人，市场整体收入规模达到108.9亿元人民币；
- 随着互联网人口红利逐渐削减，网络视频平台将通过深入挖掘用户价值形成更多元化的商业模式，未来付费用户规模还将继续保持高速增长，用户付费在网络视频平台整体收入结构中占据更大比重；

2016-2019年中国网络视频付费市场用户规模预测



2016-2019年中国网络视频付费市场收入规模预测



PART 2



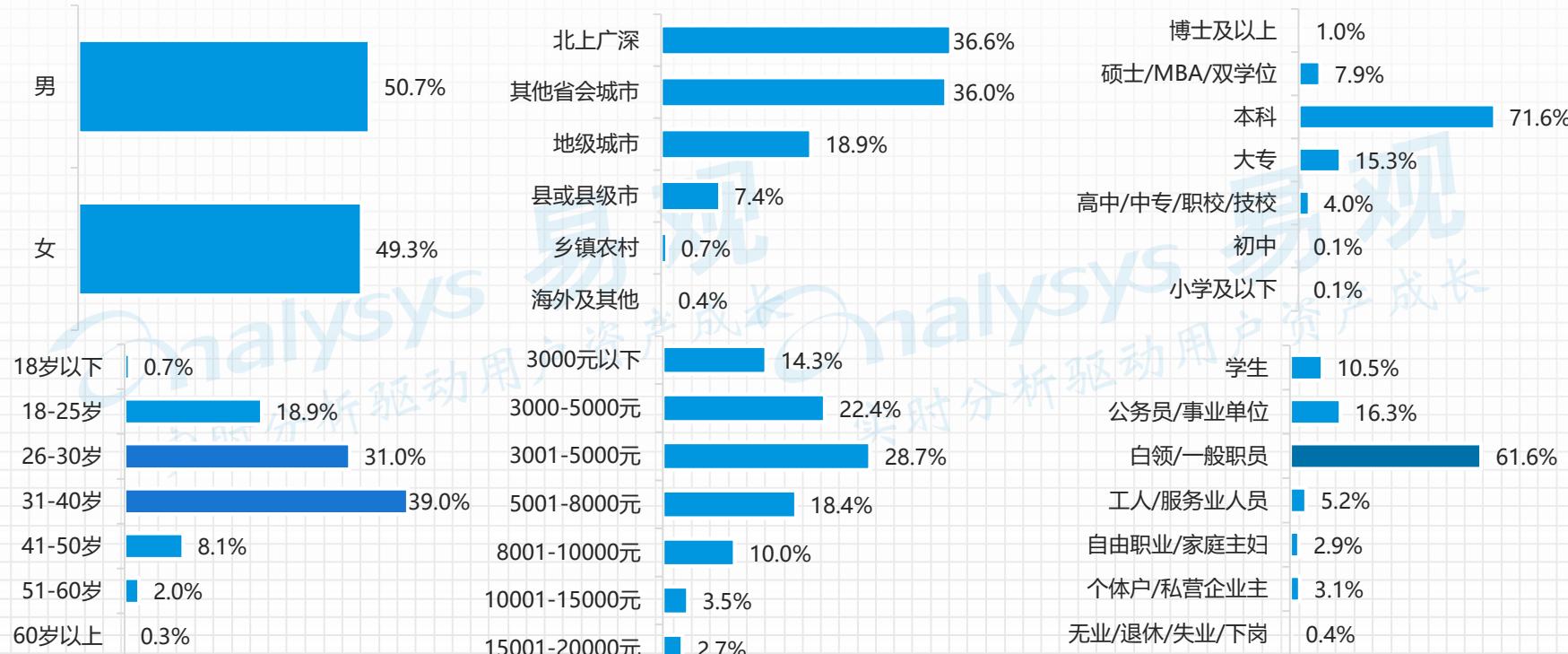
网络视频付费市场用户研究

© Analysis 易观

www.analysys.cn

付费视频用户中青年占主体，一二线城市分布为主，高学历人群占比较高，中高等收入人群分布广泛，白领人群占六成以上

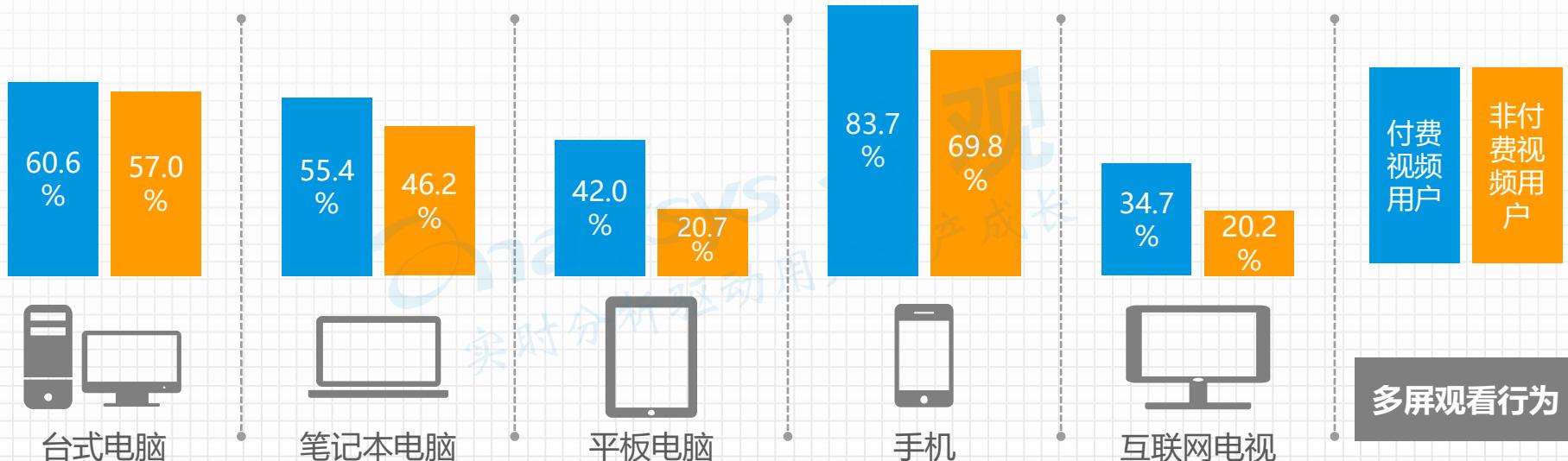
中国网络视频付费市场用户属性分布



付费视频用户多屏观看行为更为普遍

- 网络视频付费用户多屏观看行为更普遍，尤其在平板电脑、手机等移动设备上相比非付费用户的观看比例更高；此外互联网电视普遍将硬件销售与付费会员服务结合，拉动了互联网电视付费用户的发展。随着未来越来越多的用户对更大屏观看体验的需求和互联网电视付费内容生态的成熟，互联网电视渗透率还将进一步提升。

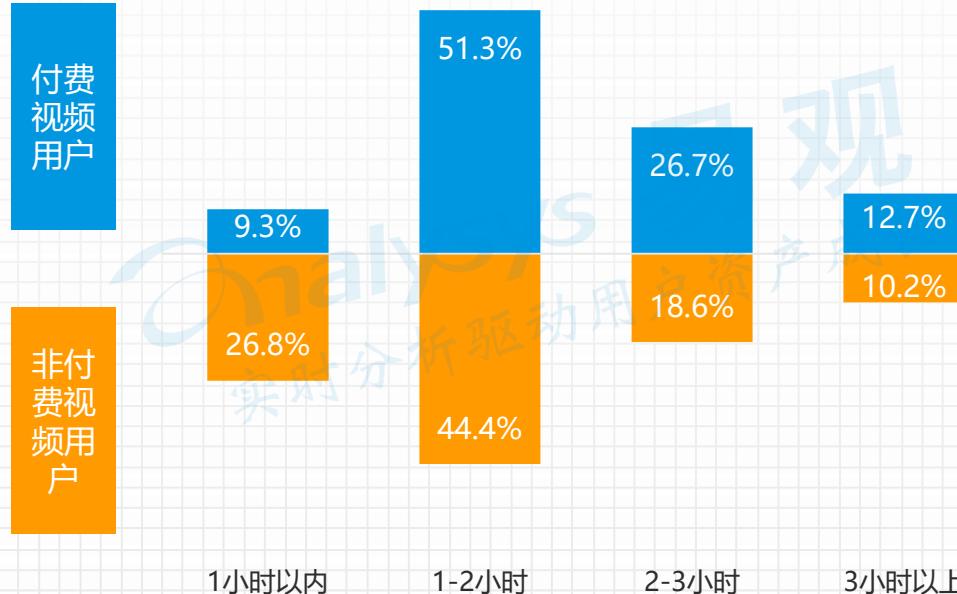
付费视频用户与非付费视频用户多屏观看行为分布



Q：最近半年内使用过哪些设备观看网络视频内容？

付费视频用户网络视频观看时长更长

付费视频用户与非付费视频用户视频观看时长分布



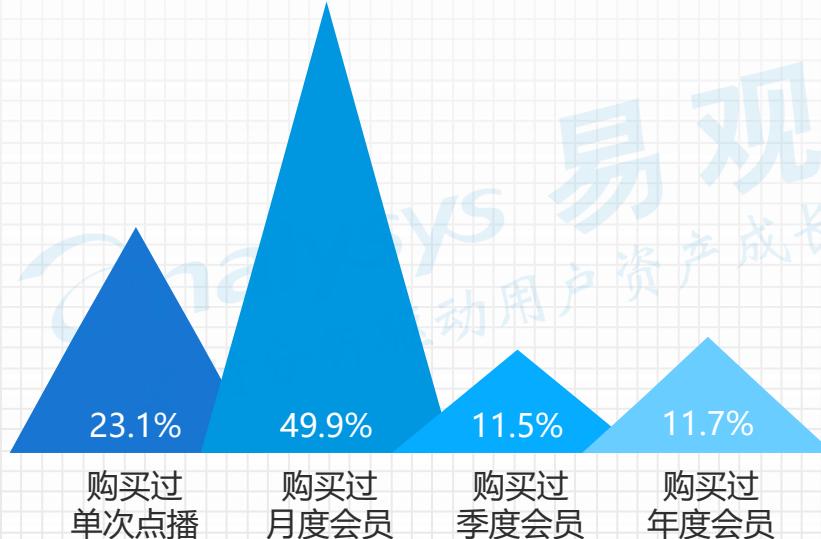
Q : 最近半年内平均每天会花费多长时间观看网络视频？

- 与非付费视频用户相比，付费视频用户平均每天观看时长超过一小时的用户比例更高，平均单日观看时长在1-2小时的付费用户占比超过一半，观看时长超过两小时以上的付费用户占比高于非付费用户占比超过10个百分点；
- Analysys易观分析认为，付费视频用户本身对于网络视频内容有更高的依赖度，同时对于观看内容有更主动的选择，带来更长时间的网络视频观看行为。

付费视频内容吸引力增强，用户仍保有不确定怀疑

- 付费视频用户购买月度会员的占比最高，占比接近50%，其次为购买单次点播的用户，占比为23.1%；目前网络视频平台多以热门内容吸引用户服务，用户对于是否可以获得持续优质内容带有不确定性；
- 官方购买渠道成为付费视频用户的首选，占比达到促销活动转化用户比例的两倍。网络视频平台通过内容建设增强了对用户的吸引力，带来了更多主动购买用户。

付费视频用户购买方式分布



Q : 曾经购买过哪些类型的网络视频付费服务？



Q : (付费视频用户)通常通过哪些方式购买网络视频付费服务？

内容权益、体验权益吸引力强，身份权益吸引力弱

付费视频用户受不同会员权益的吸引程度

内容权益

会员提前观看 68.0%

会员专属内容 56.5%

会员点播折扣 39.9%

赠送观影券 33.3%

体验权益

会员免广告 65.1%

高清视听体验 62.3%

内容缓冲加速 57.4%

多屏服务共享 23.3%

身份权益

专属线上线下活动 26.2%

会员专属客服 24.8%

会员身份标识 24.2%

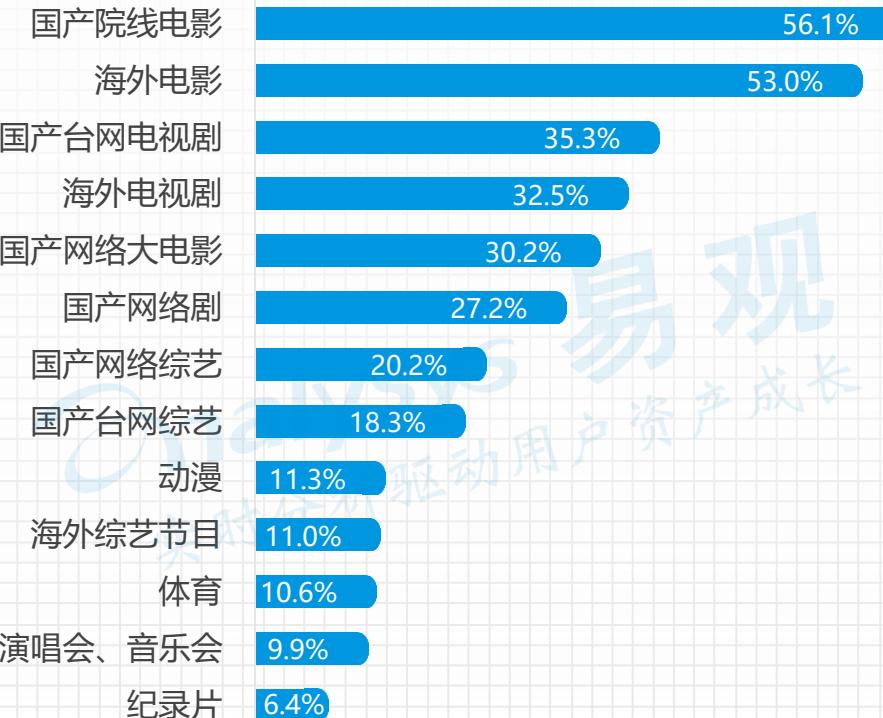
会员专属表情 19.2%

Q：请问网络视频平台提供的付费内容中吸引您的是？

- 会员提前观看是对用户吸引力最强的单项会员权益，在将会员权益划分为内容权益、体验权益、身份权益三种类型后，会员免广告、高清视听体验等体验类权益整体对用户有较强吸引力，身份权益对用户吸引力相对较弱；
- Analysys易观分析认为，目前视频付费市场整体处于内容驱动阶段，视频平台重点致力于组建优质多元付费内容库作为吸引用户的基；而从用户调研情况来看，除内容之外的服务体验也是比较看重的地方，网络视频平台需要在提供更广泛内容的基础上提供层次更丰富完善的用户权益，满足用户不断提升的付费服务需求。

电影、电视剧是更吸引视频付费用户观看

付费视频用户付费观看内容类型分布



- 海内外电影是付费视频用户最主要观看的内容类型，用户观看占比超过50%；其次为电视剧以及网络大电影，用户观看占比均在30%以上；综艺、动漫、体育等也是用户常付费观看的内容类型；
- Analysys易观分析认为，付费网络视频开始成为电影、电视剧拓展营收来源的典型渠道，线上线下院线电影窗口期缩短，并有专门针对网络屏幕，以个性化编播形式呈现的网络大电影、自制剧优质内容大量出现，成为获取付费视频用户的重要入口。未来将会有更丰富类型内容加入付费化尝试中，满足更多用户不同的内容需求。

Q : 主要观看哪些付费网络视频内容？

视频付费服务成于内容，也挫于内容

付费视频用户流失情况及主要原因



Q : 请问您是否会继续购买付费视频服务？

- 网络视频付费视频市场以用户为中心，用户围绕内容做出付费行为，其中内容是导致用户流失的主要原因，其次在专属服务上付费视频用户期待有更多的专属针对性内容体现价值。

付费内容可以通过其他渠道获取

专属内容资源不丰富

付费专属服务太少

价格太高

想要付费观看的内容已经免费

付费后仍然部分内容有广告

到期后自动续费体验不好

其他视频网站有更多更好内容

其他视频网站有喜爱的明星代言

其他

39.4%

38.7%

32.9%

31.8%

30.0%

26.4%

17.8%

17.1%

2.6%

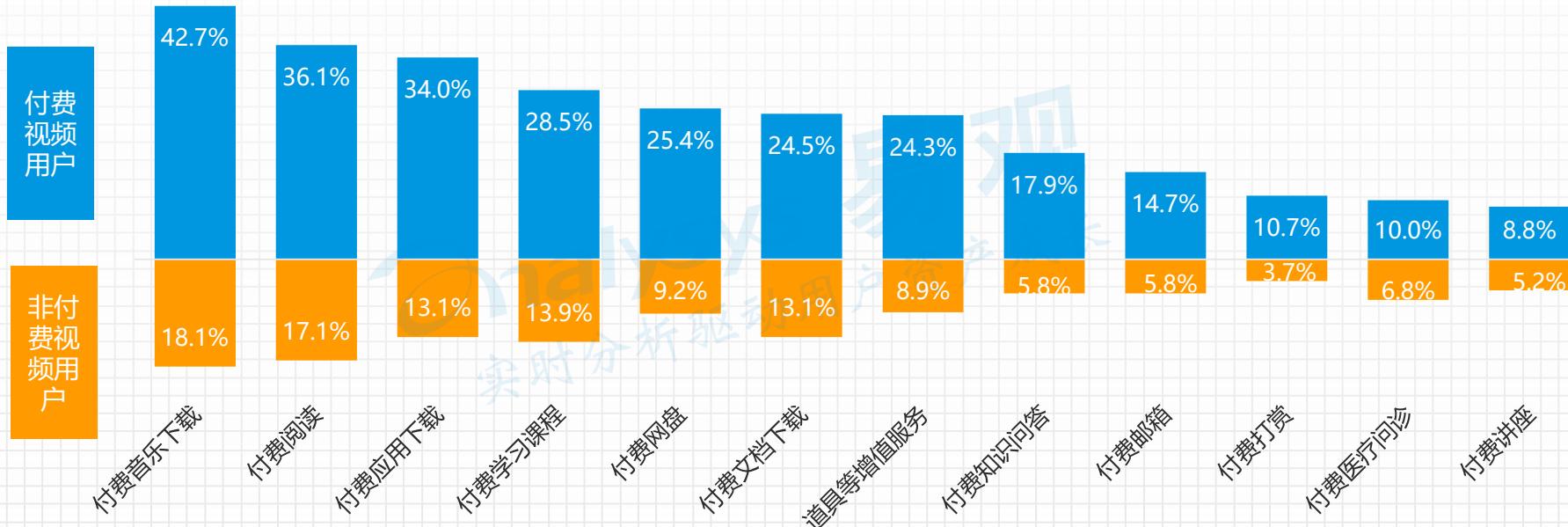
1.0%

Q : 请问您不再继续购买视频付费服务的原因是？

视频付费用户的网络付费服务消费行为更普遍

- 付费视频用户相比非付费视频用户在网络付费服务方面有更高的购买比例，尤其是付费音乐、付费阅读、付费应用下载等泛娱乐消费方面。

付费视频用户与非付费视频用户其他网络付费服务购买行为



Q：请问您是否购买过其他网络付费服务？

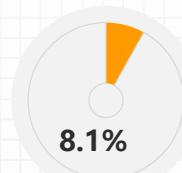
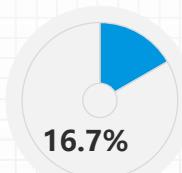
付费视频用户高品质消费更积极

- 付费视频用户与非付费视频用户消费理念存在一定差异，在追求流行新奇、高品质的商品或服务方面，付费视频用户表现出了更高的积极性，也更乐于向他人分享，并在购物决策中受到网络视频更大影响，但品牌忠诚度稍低于非付费视频用户。

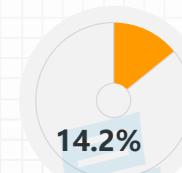
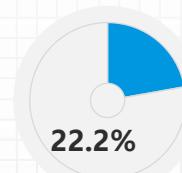
付费视频用户与非付费视频用户购物观念差异

付费视频用户

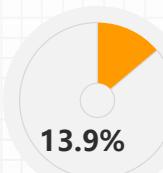
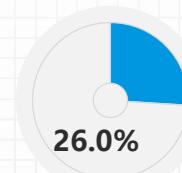
非付费视频用户



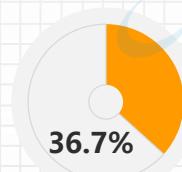
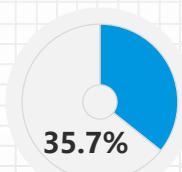
“对想要的东西，我会不计一切代价去购买”



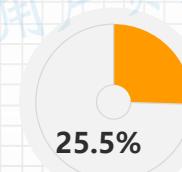
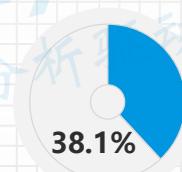
“网络广告对我做购物决定起了很大的作用”



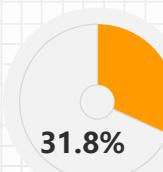
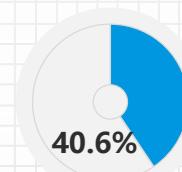
“我喜欢追求流行、时髦与新奇的东西”



“我信赖有品牌的商品，并会一直使用这样的品牌”



“我愿意多花钱买高品质的商品或服务”



“我觉得好的东西一定会向别人推荐”

Q：请问以下购物观念和您较为相符的有哪些？

PART 3

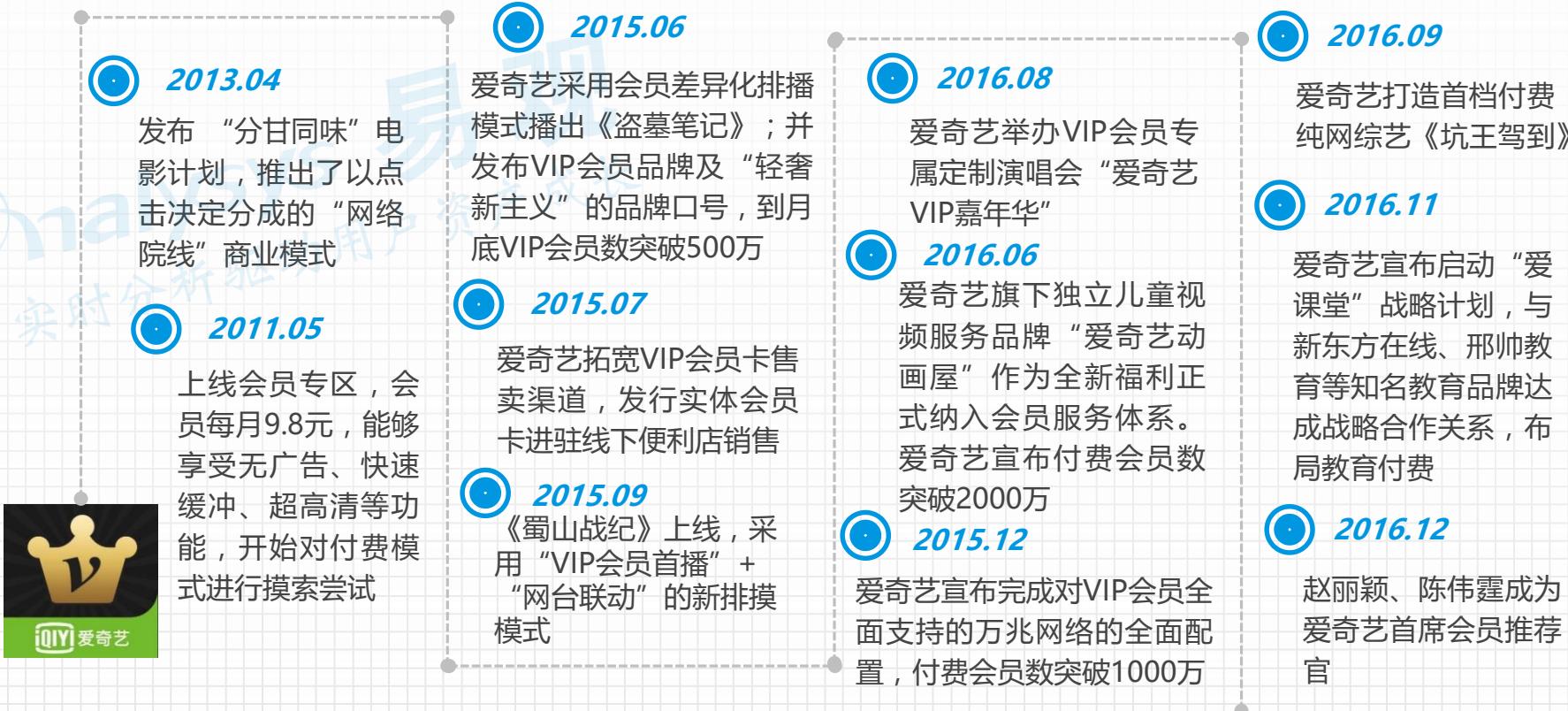


典型网络视频付费平台发展布局

© Analysis 易观

www.analysys.cn

爱奇艺：网络视频付费服务大事记



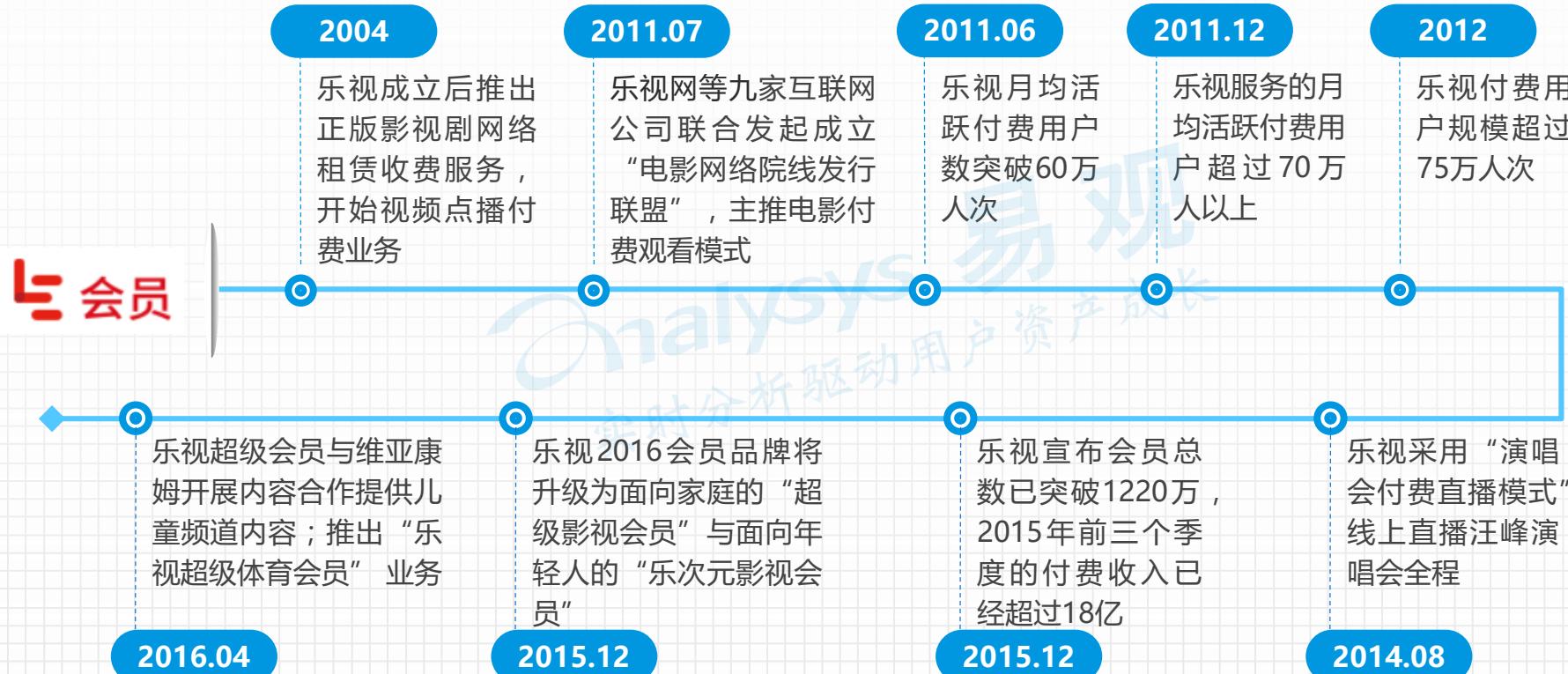
爱奇艺：打造品牌化会员付费业务

- ✓ 在延续爱奇艺主品牌“悦享品质”理念的基础上，推出“轻奢新主义”VIP会员子品牌，并注入“每一刻都值得骄傲”的生活理念，深化爱奇艺品质、时尚、青春的品牌调性，强调为VIP会员提供高价值、差异化的增值服务
- ✓ 《太阳的后裔》、《老九门》、《最好的我们》、《余罪》等精品付费影视剧外，纪录片、演唱会付费内容丰富，并积极在综艺、动画、教育等内容方面开拓付费资源，覆盖多年龄段具有不同内容需求的用户群体；并向上游内容制作环节渗透，通过版权买断、分账制度等保证独家、精品化内容供应



- ✓ 依托优质内容推出“VIP会员抢先看”和“VIP会员独享”两种会员差异化内容排播模式，兼顾付费用户与非付费用户的不同需求，也充分体现了会员权益的优先性
- ✓ 在4K、1080P、万兆网络等基础设施资源投入加码并专用于服务付费会员，带来更高清畅快的付费观看体验；另外通过反盗刷、防盗链等技术手段的应用保障了付费用户的内容权益，并为整体付费市场环境净化带来一己之力

乐视网络视频付费服务大事记



乐视视频：生态协同带来体验提升

- ✓ 乐视面向家庭用户和年轻用户分别推出超级影视会员和乐次元影视会员两大细分品牌，在内容策略、会员体系、终端呈现上针对不同人群提供更加个性化、品质化的场景服务



- ✓ 基于乐视一云多屏的多终端布局和自身生态带来的生态化反玩法，为乐视会员提供线上线下、生态内容的多种服务体验，从视频会员权益扩大到更大生态的权益，实现会员体验和会员价值的全面提升

- ✓ 成立初期便开展付费视频服务，并主导建立网络院线联盟，在长期发展中建立了丰富的付费内容资源，全年为用户提供海内外版权剧、自制、动漫、亲子等高品质内容。并提出UP2P服务模式进一步通过粉丝共创方式产出符合会员需求的IP内容

搜狐网络视频付费服务大事记



2011.06

搜狐视频付费频道近日升级支付通道，推出“电子钱包”功能，以避免用户小额支付的繁琐流程



2011.02

搜狐视频推出测试版付费频道，设置电影及包月专区，提供高清影片在线观看



2011.09

搜狐视频在付费频道正式推出超清专区，有百部1080P超清海外影片登陆搜狐视频



2012.03

新版本搜狐视频APP增加VIP专享视频，向移动视频用户提供了海量的付费电影及付费购买功能，为手机用户提供了更加便利的支付渠道。



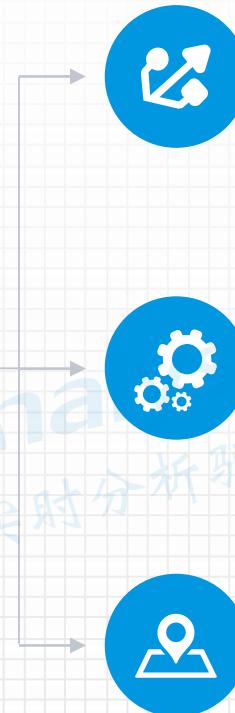
2015.12

搜狐视频自制出品网络剧《他来了，请闭眼》开通“付费会员提前观看全集”服务



2014.09

搜狐视频宣布，已正式与米拉麦克斯、索尼等好莱坞知名电影公司形成战略合作，开始引进好莱坞最新最热门的电影大片，并推出网络视频付费业务“搜狐影院”



积极号召净化版权环境

- ✓ 搜狐视频在中国网络视频市场发展初期就积极推行内容正版策略，并发起成立网络视频反盗版联盟，对于网络视频市场版权环境净化、发展付费服务模式起到重要作用；

高品质影视视听服务

- ✓ 搜狐视频付费服务更专注于高品质影视内容服务，通过与海内外版权方合作以及自制影视内容提供，以及精准化个性推荐、立体式界面展示、高品质画质音效呈现为付费用户提供舒适便捷的在线观看服务；

高水准自制提升付费转化

- ✓ 在自制内容的挖掘预判、特色创新方面搜狐视频已经积累了相当经验，自制内容的投入和水准在行业内处于领先，这对于差异化内容储备和自主内容排播有较大帮助，有力付费用户转化提升。

腾讯网络视频付费服务大事记



2011.03

腾讯网等七家互联网公司发起成立“电影网络院线发行联盟”，自愿共享独家正版电影，主推付费观看模式。

2013.01

腾讯已经与华纳兄弟、环球、米拉麦克斯、狮门等好莱坞知名电影公司达成合作协议，开创新的网络视频付费业务——“好莱坞VIP”

2013.10

腾讯视频宣布正式接入微信支付，用户可在腾讯视频好莱坞影院播放页通过扫一扫功能直接使用微信支付购买服务

腾讯视频举办好莱坞会员等级特权升级的首次线下活动——会员专享“豪华线下观影团”

腾讯宣布与HBO开展战略合作，作为中国独家官方授权平台，付费播放包括《权力的游戏》等多部作品。

腾讯视频Live Music平台在BigBang演唱会首次推出演唱会直播的“全付费”模式。

腾讯视频公开宣布腾讯视频付费会员突破2000万，一年内增长近300%

2014.05

2014.11

2015.10

2016.11

腾讯视频：大投入纳精品，多传播渠道转化会员

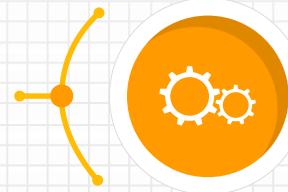
精品内容数量多



腾讯视频大量投入迅速实现在电视剧、电影、动漫、纪录片、演唱会等版权和自制内容方面的规模化覆盖，通过内容独播激发用户付费，以精品化内容保证付费用户对平台的粘性

充分发挥腾讯庞大的用户和流量资源优势，借助QQ、微信、腾讯新闻、腾讯网、腾讯视频等多个“PC+移动”端渠道平台的联动运营，将付费视频内容信息最大化触达目标受众，深入挖掘潜在观看用户群

成熟付费会员体系



腾讯本身拥有成熟的会员体系，在付费用户运营方面有大量经验，腾讯视频付费用户可以与其他会员增值业务权益互推获取付费用户资源，也能为用户提供更广泛的增值服务，加码付费视频会员服务价值

腾讯系资源助力



优酷网络视频付费服务大事记



优酷：打通阿里资源巩固内容优势



优质内容生态

✓ 版权内容

长期经营积累的品牌影响力在内容采购中有较大优势，同时在私有化并入阿里系之后，版权购买力度进一步加大，采购更多海内外优质版权内容扩充付费视频库，付费用户获取能力再次增强。并在影视、综艺、动漫、相声等多类型版权内容方面尝试付费用户转化；

✓ 自制内容

在高品质渠道基础上，通过自制合制深入内容产业链上游打造互联网精品，聚拢了大量国内优秀内容制作公司和PGC内容创作者，在内容营销变现的新收入方式探索上形成有力的资源储备；

阿里生态加持



✓ 数据通

优酷的兴趣数据连接阿里的消费数据，将视频观看的用户行为与商品消费用户行为协同，勾画更清晰的用户画像进行消费行为预测；

✓ 服务通

以优酷会员作为纽带，向会员提供影视内容服务外更多阿里系商家的线上线下服务，扩大会员权益范围；

✓ 会员通

阿里旗下淘宝账户、支付宝账户积累庞大网络消费人群，为优酷会员业务带来重要支撑和潜在用户来源；

PART 4



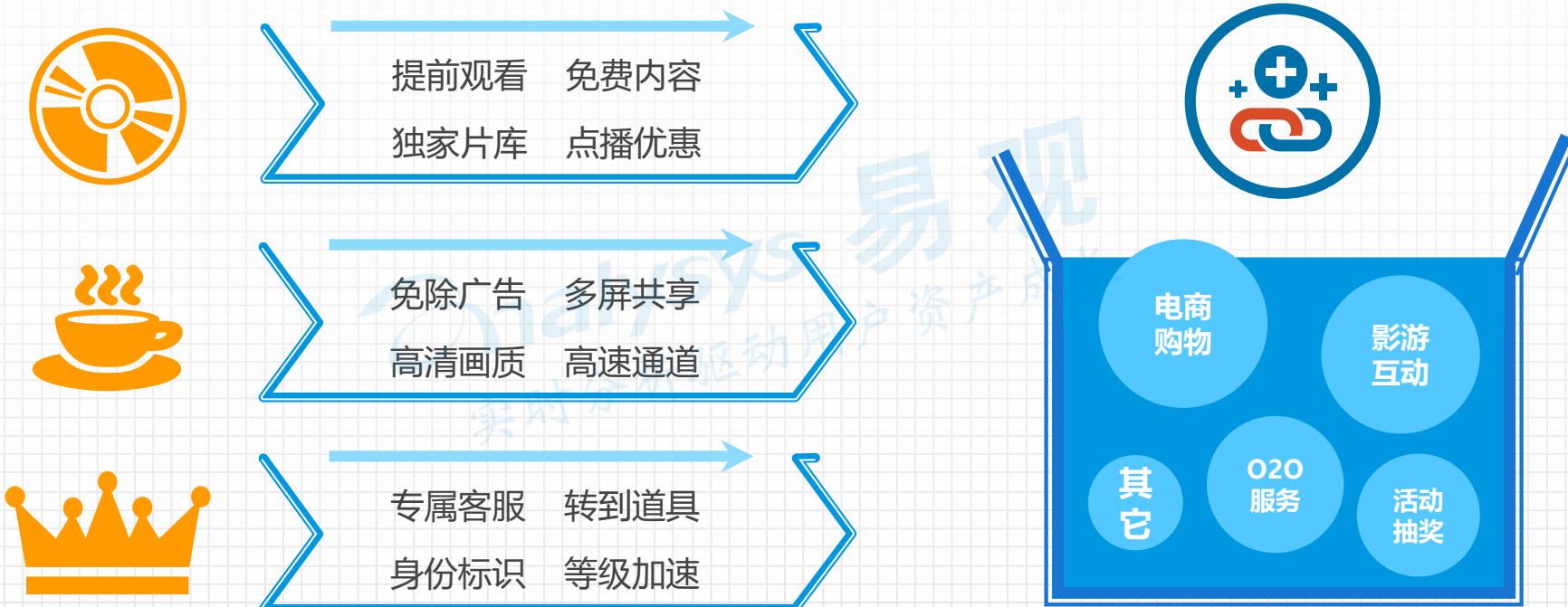
网络视频付费市场发展趋势

© Analysis 易观

www.analysys.cn

从内容扩散，扩散搭建会员服务体系

- 网络视频平台通过优质内容聚拢愿意为内容和服务付费的用户群体，在提供视频内容服务的基础上，围绕用户娱乐、生活场景开发丰富的增值服务资源，与游戏、电影、电商、线下生活服务等关联挖掘用户消费点，搭建覆盖整个文娱体系的生态服务圈。



付费模式改造网络视频产业链多个环节



内容

- 用户付费数据将结合用户观看行为数据成为**内容制作更丰富、客观、有效的数据指导**，内容价值将继续提升；
- **更多垂直的、面向精准人群的内容类型将被开发制作**推向网络视频市场，整体网络视频市场内容形态不断丰富；
- 未来对IP的内容孵化和商业运营、价值开发将形成更密切、更系统化、更健康的模式；



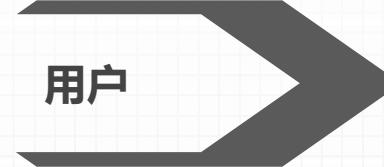
渠道

- 网络视频作为渠道端与上游内容端的联系合作更加紧密，同时自身内容开发能力不断增强，在于传统媒体渠道竞争中自身**内容话语权不断提高**，形成更自主、多样的内容排播方式；
- 用户付费在网络视频平台整体营收结构中将占据更大比重，**用户付费与广告营销模式将在不断发展中形成动态均衡**；



终端

- 互联网电视厂商通过与网络视频厂商的内容合作为硬件销售附加了更大价值，同时**带动智能电视销量和用户规模的扩大**；
- 网络视频付费市场发展将为互联网电视屏幕输送大量付费内容资源，同时已形成内容和服务付费观念的用户**帮助互联网电视商业化拓展**，推动互联网电视市场新一轮发展；



用户

- 随着网络视频用户整体用户规模增速放缓，用户个人价值的开发和ARPU值的提升成为网络视频平台发力重点，**网络视频付费用户规模将保持高速增长**。整体互联网环境中付费服务生态的完善也将塑造用户更加健康的付费观念，**用户付费行为将成为新常态**；

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

