

中国互联网内容付费市场专题分析2017

分析定义和分析方法



分析定义

- 互联网内容付费是指，以互联网为渠道和平台，发挥互联网内容资源优势，利用多种信息技术手段和表现形式，帮助不同需求的用户随时随地获取有价值的信息、内容，用户对所获取的信息、内容需支付一定费用。



分析范畴

- 本分析内容涉及的关键字为：内容付费、视频付费、知识付费、问答付费、付费订阅、打赏付费等等。
- 分析对象是提供互联网内容付费业务的服务平台，限于中国大陆地区不包含港澳台地区。

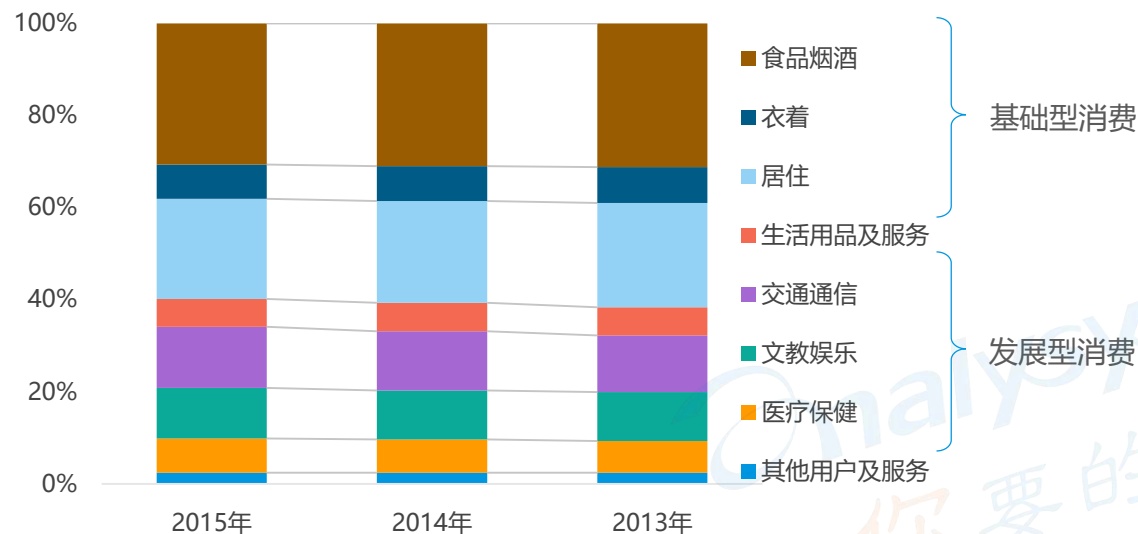


分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

居民消费习惯升级转型，互联网内容消费需求逐步释放

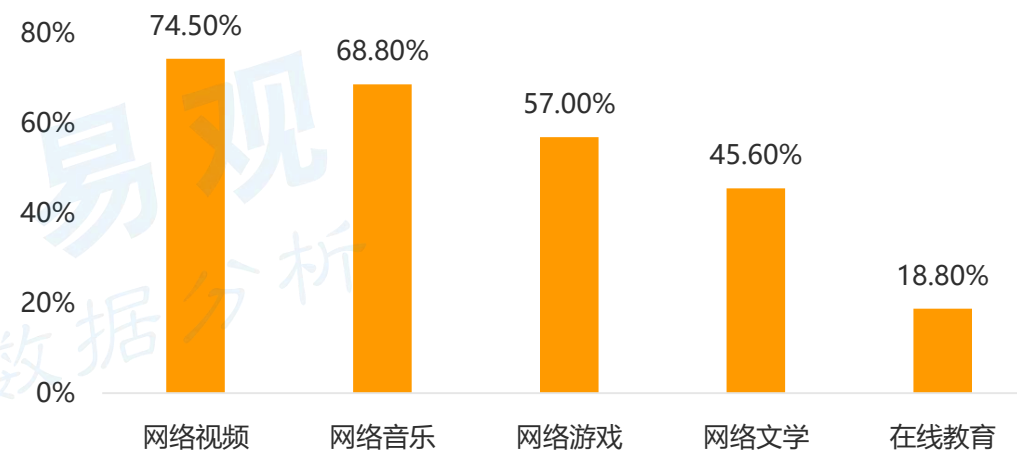
2013-2015国内居民人均消费结构



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

2016年中国网民数字内容类手机应用使用率

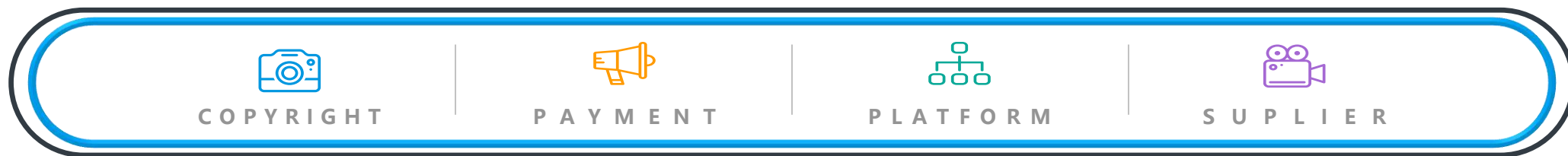


© Analysys 易观 · CNNIC

www.analysys.cn

- 2015年中国人均GDP达到50251元，交通通信、文教娱乐、医疗保健等服务型消费在居民消费结构中显著增长，居民消费诉求和消费习惯已经发生升级转型。而在“互联网+”已经形成广泛渗透的背景下，消费升级也为互联网经济下的产业发展带来新的变化；
- 随着用户触网程度的加深，越来越多的线下消费延伸甚至转移到线上，尤其是阅读、音乐、视频、教育等互联网数字内容领域拥抱消费升级迎来新机遇。

基础条件成熟，用户购买力和付费意愿提升



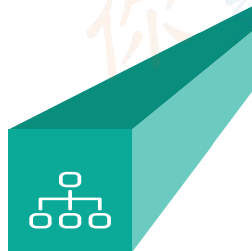
版权环境改善

监管层面对数字内容版权保护力度加强，通过政策规定的治理完善打击盗版侵权，民众知识产权意识提升形成付费市场发展基础。



内容平台变现诉求

优质内容成为流量入口，内容方获得更高议价权，与平台方价值分配方式转变；分享经济风口壮大，平台变现诉求驱使内容付费。



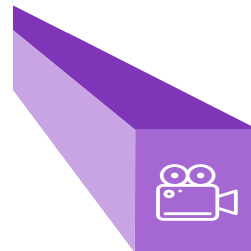
移动支付场景渗透

支付宝、微信支付为代表的移动支付工具在线上线下持续渗透，移动支付渠道的愈发成熟是知识付费在移动端爆发的基础。



差异化内容建设提升付费体验

泛内容市场经过多年发展已开始走向差异化、精品化、类型化的内容建设阶段，既提升了平台竞争能力也拉动付费用户的规模化



内容付费，付的是什么



为体验升级付费

互联网内容形态爆发式增长、内容品质大幅度提升，用户在互联网内容消费领域的需求也在快速向高阶迈进，以爱奇艺为代表的网络视频厂商从关注用户视频体验出发，将用户付费提升到品牌选择和价值表达的新阶段。



为知识干货付费

知识作为“干货型”内容，以逻辑思维出品的得到App为代表。得到App为用户提供省时间的高效知识服务，提倡碎片化学习方式，让用户短时间内获得有效的知识。



为认知成长付费

知识付费浪潮由电台厂商引领，已成为网络电台商业变现的重要方向。现阶段电台厂商围绕头部主播做爆款付费产品来促进付费用户的转化，付费产品的设定瞄准的是用户娱乐需求中的认知与成长需求。



为价值信息付费

优质的专业内容提升用户的信息获取效率，以钛媒体Pro专业版为代表。钛媒体专业版订购主要面向TMT投资者和经营者等专业人群，致力于为该人群提供更高效，更专业，更具国际视野的知识服务、数据服务、社群服务。



为垂直信息付费

在线付费语音产品模式相当简单：即答主给出定价，提问者付费抛出问题，他人也可以用低价付费偷听分享答案。分答初期凭借网红八卦赢得较高关注度，聚齐各领域专家支持用户与专家之间的自由付费问答。



内容付费的核心要素和分类

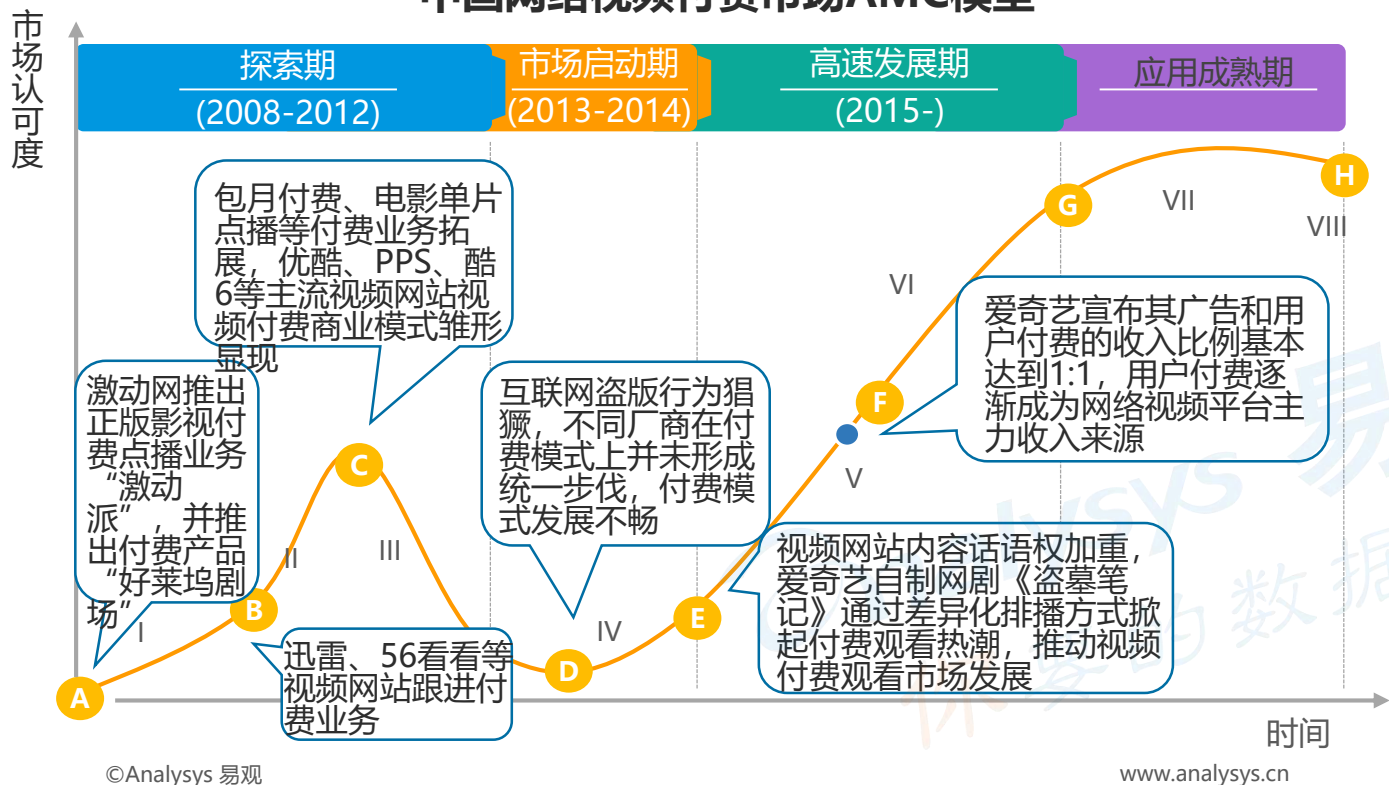




视频付费

中国付费视频市场逐渐走向常态化

中国网络视频付费市场AMC模型



网络视频付费市场驱动因素分解：



- 各类产权保护政策不断出台，政府积极监管和打击盗版，内容方和平台方积极维护自身合法权益共同促进和改善了**版权市场的秩序稳定**

- 用户开始习惯于利用付费机制更高效的获取优质视频内容与服务体验，**付费习惯逐步养成**，为网络视频平台带来可观收入



- 包括网络视频内容的质量、播放量、讨论热度、消费引导能力、付费用户转化能力等**内容价值都有提升**，使得网络视频内容市场更加繁荣

- 平台主导下，围绕流量、质量等指标在平台方和内容方间逐渐完善了一套共享共赢**收益分成机制**，以市场化手段带来内容供应的生命力



2017年网络视频付费市场典型事件

- 领先视频企业付费用户规模持续高涨**：腾讯视频宣布付费会员数突破4300万。
- 会员付费服务范围继续扩展**：2017年中网赛事期间，爱奇艺网球会员正式开启线上预售。会员用户可尽享多个赛事的全程直播、超清无广告、专享解说等会员服务。
- 视频企业付费业务走向品牌化运营**：爱奇艺VIP会员品牌战略全新升级，推出“敢骄傲，一起燥”的生活态度；优酷会员升级为优酷VIP会员，并采用全新品牌标识。
- 视频企业与金融服务机构跨界联动深入**：爱奇艺与工商银行达成全面业务合作，工商银行将通过三融平台，为爱奇艺VIP会员提供多项特权及专属产品；腾讯视频联合招商银行推出腾讯视频VIP联名行用卡。

新现象：从单一爆款拉动会员增长到付费模式逐渐下探

往年典型视频付费内容：



- 《太子妃升职记》带来会员播放量3.99亿，新增乐次元会员用户220万，带来4100万收入。

- 《盗墓笔记》开创大剧差异化排播，突破以电影、纪录片为主的中国视频会员内容类型边界，进一步引爆中国视频付费市场，当月爱奇艺登上App Store免费排行榜第一、畅销榜第二位。



- 《太阳的后裔》颠覆边拍边播韩剧制作模式，以“VIP会员抢先看”排播模式上线爱奇艺，成为年度现象级会员大剧。

配套打法
升级完善

1

付费内容资源获取

- 资源、资金方面大力投入平台自制内容建设；
- 加大与国内外顶尖内容制作公司的合作；
- 在影视、综艺之外，布局体育、动漫、儿童、财经等长尾付费内容；
- 积极扶持PGC内容生态壮大；

2

内容排播

- 视频付费市场的成长提升网络视频平台话语地位，先网后台、半台全网等不同台网联动方式翻新；
- 周播、季播节目盛行，拉长会员观看周期，拓展周边衍生服务收入；

3

付费用户转化

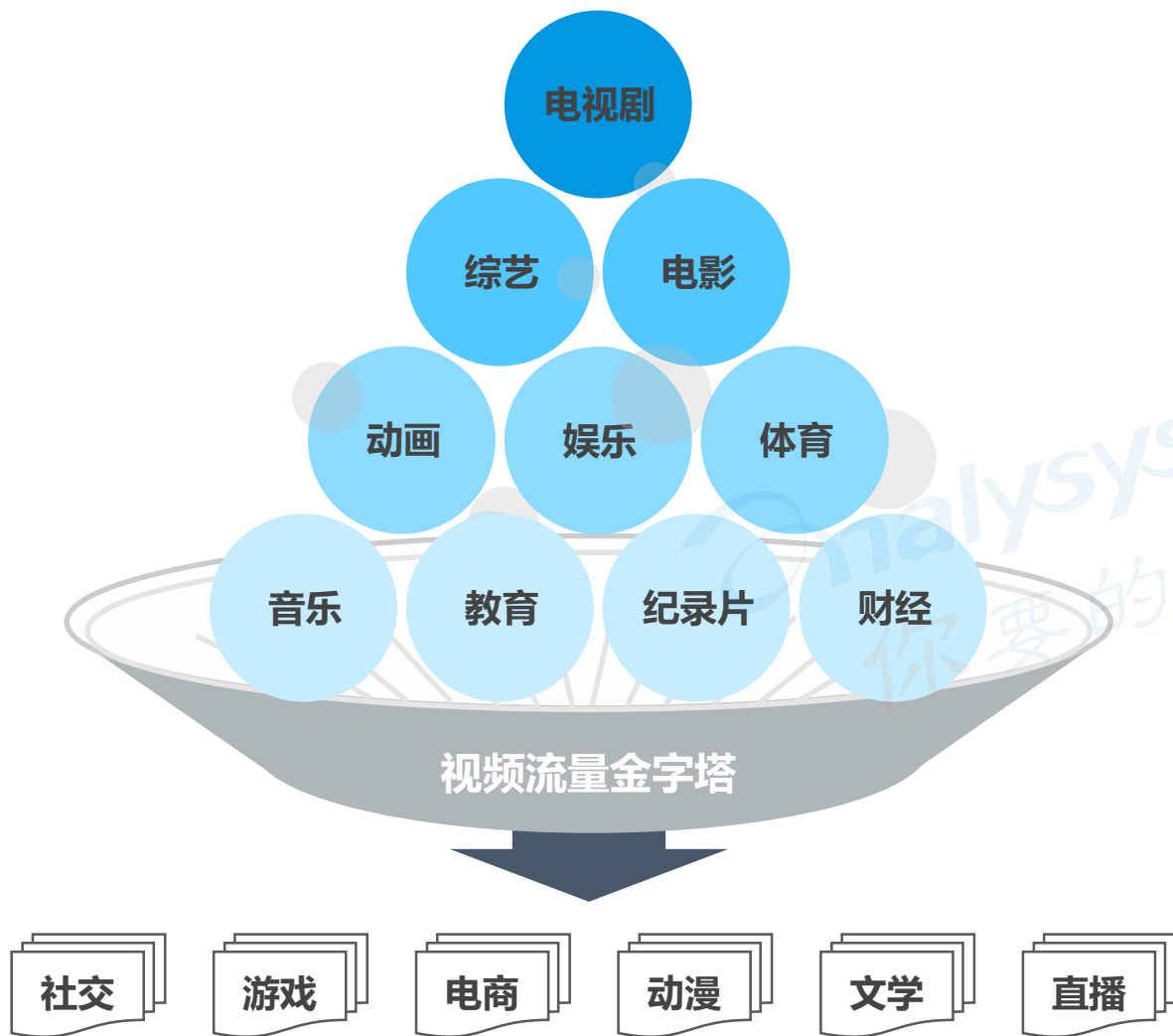
- 针对不同需求的付费用户提供差异化服务以及差异化定制，同时对用户层级进行有效划分；
- 依附生态资源多渠道进行视频会员的联动营销；
- 与金融等外部机构进行跨界合作，打通不同消费场景下的优质用户群，满足用户多元娱乐化消费需求；

4

会员品牌运营

- 优酷举办会员五周年“5要浪”主题活动；
- 爱奇艺启用吴亦凡担任“首席会员非凡体验官”，并打出“敢骄傲，一起燥”的生活态度；

新现象：从内容娱乐到多层次多面化服务体验



丰富付费用户转化路径

- 视频平台利用自身在流量、产品、技术、资金等方面的积累优势不断精进多种内容生态的建设，在不限于视频内容的服务层面提升用户体验并吸引用户付费，细分付费用户提供精准付费服务，拓展付费用户潜在增长规模空间；

单用户价值提高的促进

- 视频平台的泛娱乐生态建设可以实现同一IP在影视、文学、动漫、游戏、电商、直播、衍生消费等层面的全面打通，内容价值的最大化挖掘意味着可以带来多层次的付费窗口，为高粘性用户的价值提升带来更多机会；

带动视频平台向更大泛娱乐领域发展

- 网络视频厂商的竞争正大步走向平台整体生态的角力，视频付费模式的快速发展和逐步成熟不仅为平台获取了一批忠诚度更高、消费意愿更强的用户，更是优化平台商业模式，为整体生态的打造和壮大形成强劲助力。

爱奇艺：付费会员持续增长，扩展覆盖泛娱乐生活的付费服务

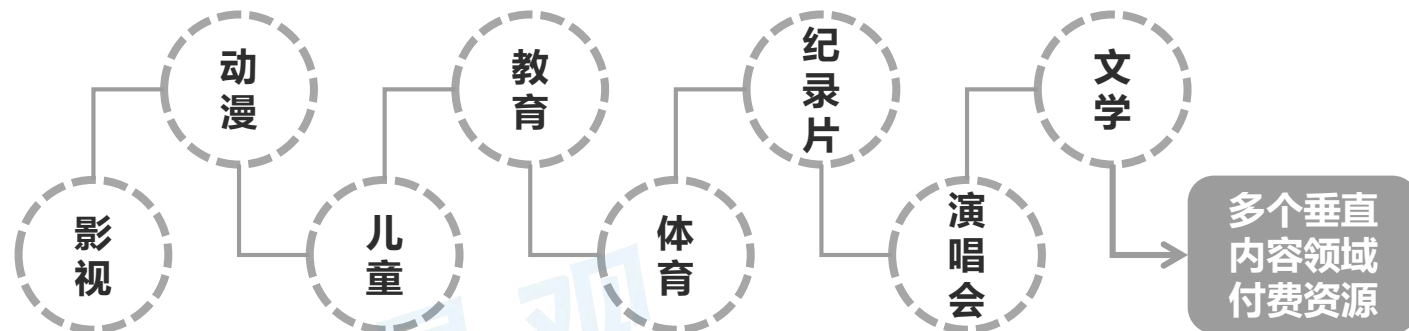
App Annie 2017年上半年
中国iOS应用商店在线视频
应用收入爱奇艺排名**第一**

2016年6月，爱奇艺付费
用户达到**2000万**

2015年12月，爱奇艺付费
用户达到**1000万**

2015年6月，爱奇艺率先
公布付费用户达到**500万**

2011年，爱奇艺
正式推出**VIP**服务



多层次用户付费体系



黄金VIP会员

- 19.8元/月
- 内容特权、功能特权
- 手机、iPad、电脑可用



钻石VIP会员

- 49.8元/月
- 内容特权、功能特权
- 手机、iPad、电脑、电视可用



白银会员

- 4.99元/月
- 点播优惠、功能特权
- 手机、iPad、电脑可用



文学包月

- 10元/月
- 免费观看包月书库的资源
- 手机、iPad、电脑可用

为VIP会员提供的服务涵盖**超值电影票、爱奇艺商城购物专属折扣、每日生活福利领取、明星影视周边、直播特权、文学月度特权、游戏特权以及明星见面会、超前首映会、参与综艺录制特权**等，全面渗透爱奇艺VIP用户娱乐生活方方面面

- ## 2017年部分爱奇艺出品内容



定义网剧标准，按A、B、C、D四档
评级定价，总分账金额=会员付费期
分账金额+广告分账期分账金额



全面进入 优选内容付费时代



- ✓ **VIP会员看更多**
第八期12进9淘汰赛后的“魔王踢馆”内容开放给VIP会员专享；
- ✓ **VIP会员专享**
爱奇艺VIP会员独家观看《中国有嘻哈》“嘻哈不眠夜”复活赛；
- ✓ **直播投票**
决赛直播期间内，通过奇秀等直播平台参与投票，投票票数将直接决定4进3的选手成绩；



- 优选内容付费将内容付费拓展至各领域的头部内容，以利益共赢的模式加强对外部内容生产方的合作，彻底激活整个产业的内容生产，以完善并促进爱奇艺IP娱乐生态的用户体验和货币化能力。

视频平台在付费模式发展初期面临困境：

- 用户忠诚度低，跟随口碑内容流动，复购率低；
- 用户付费普遍仅为观看单个内容，受众面只是希望获得部分影视内容消费的用户；
- 付费模式只能作为次要营收来源，难以支撑平台盈利。

精细化用户运营

对用户分层、分群、分级的长期维护和价值开发，以数据和技术为驱动实现精细化运营，利于平台制定更多形式的会员功能服务。

TO C的内容生产模式转变

以用户作为内容生产中心，围绕平台用户结构、习惯、偏好等逐步提供个性化、定制化的付费视频内容，走向分众培育之路。

平台深入上游开展联动

高质量的内容仍是最基础标准，自制剧成为吸引用户的重要手段，平台进入上游环节的同时也将与专业内容制作方开展更深入联动，实现利益联结下的多方共赢。

视频平台提供付费服务的差异性未来还将体现在与用户之间形成怎样的文化和价值观表达默契，成为用户生活方式的参与者。

平台价值口碑塑造

用户付费将成为视频平台重要的收入来源之一，同时也刺激以贴片硬广为主的广告售卖转向更丰富的创意广告形式，为视频平台实现盈利带来更大可能。

货币化能力的增强

生态化付费娱乐开发

视频付费的延伸带动其他泛娱乐市场壮大，使得依托于IP的其他收入模式，如游戏、衍生周边、乐园等业务收入规模也得到增长，带动整个娱乐付费市场开发。

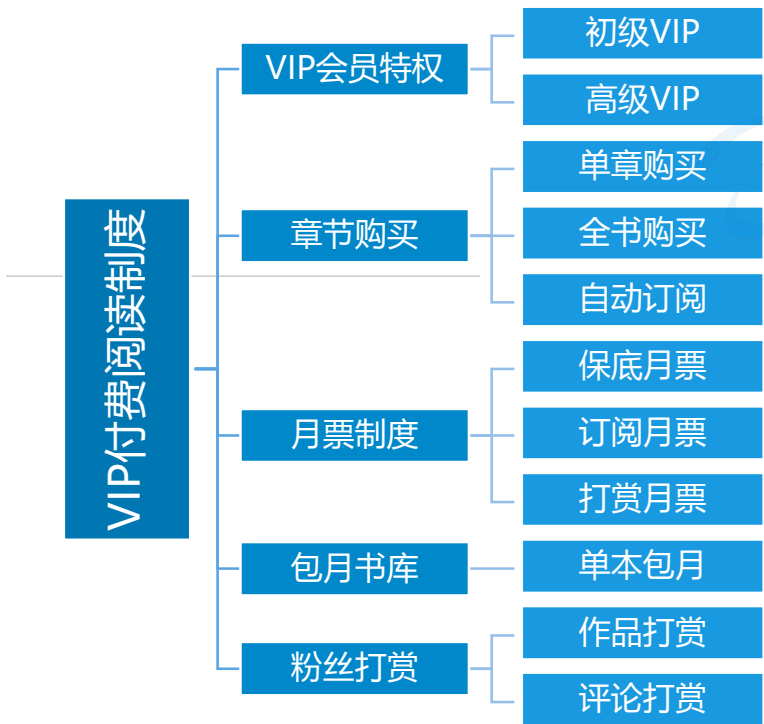


文学付费

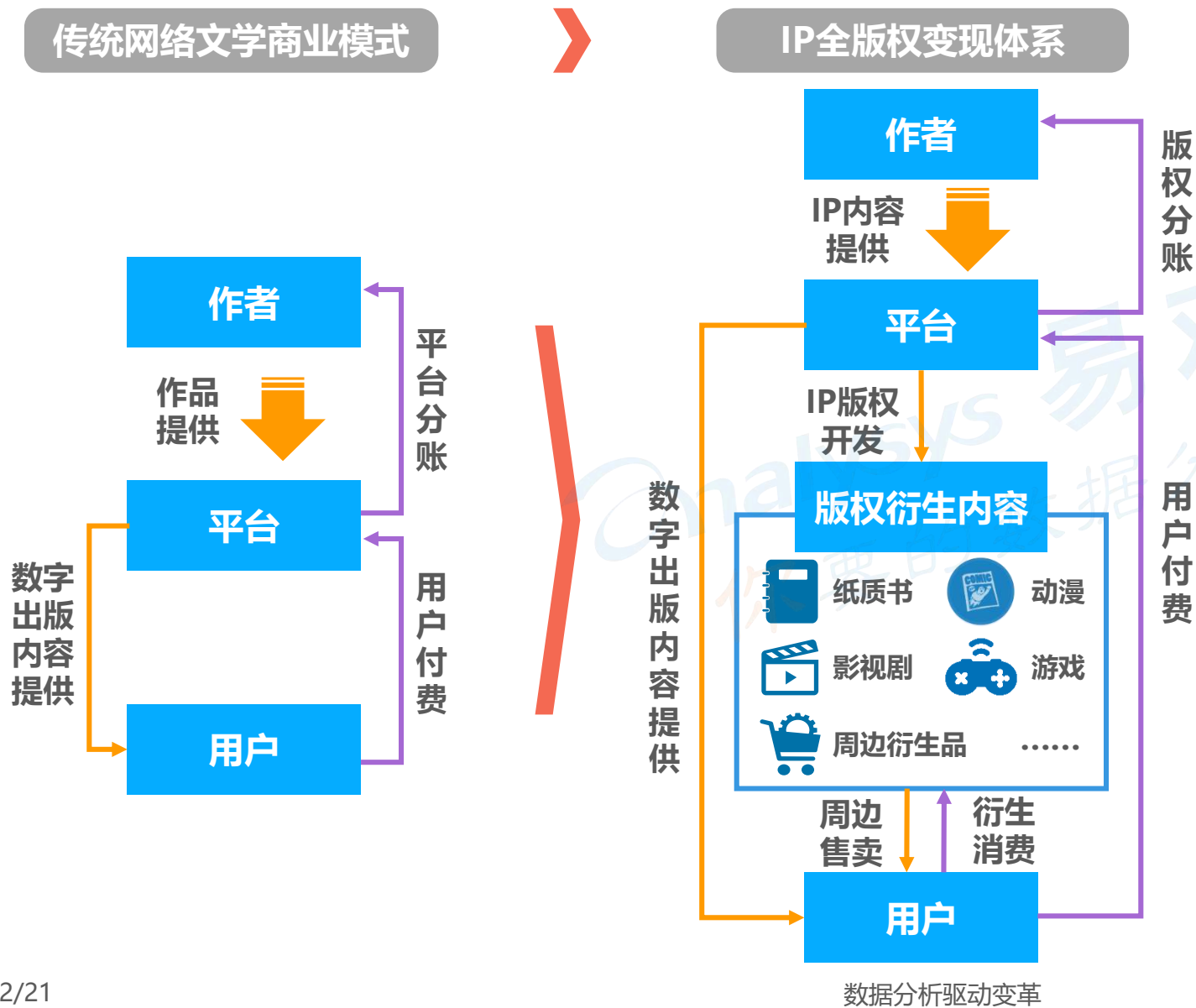
为网络文学带来粉丝概念的VIP付费阅读制度

从1995年以论坛原创文学板块形式存在的网络文学雏形算起，网络文学的发展历经二十余年后已经形成相对稳定的产业格局，用户付费这一商业模式也走出持续多年的低付费率状态，普及到各个原创网络文学平台，并成为如今网络文学平台最主要的收入来源之一。

付费阅读不仅是对网络文学平台自身盈利模式的开发，付费制度意味着在网络文学领域粉丝概念的出现和变现，培养核心受众，带动网络文学领域形成围绕IP进行全版权运营的发展模式。



新现象：从单渠道前向收费走向新IP变现体系



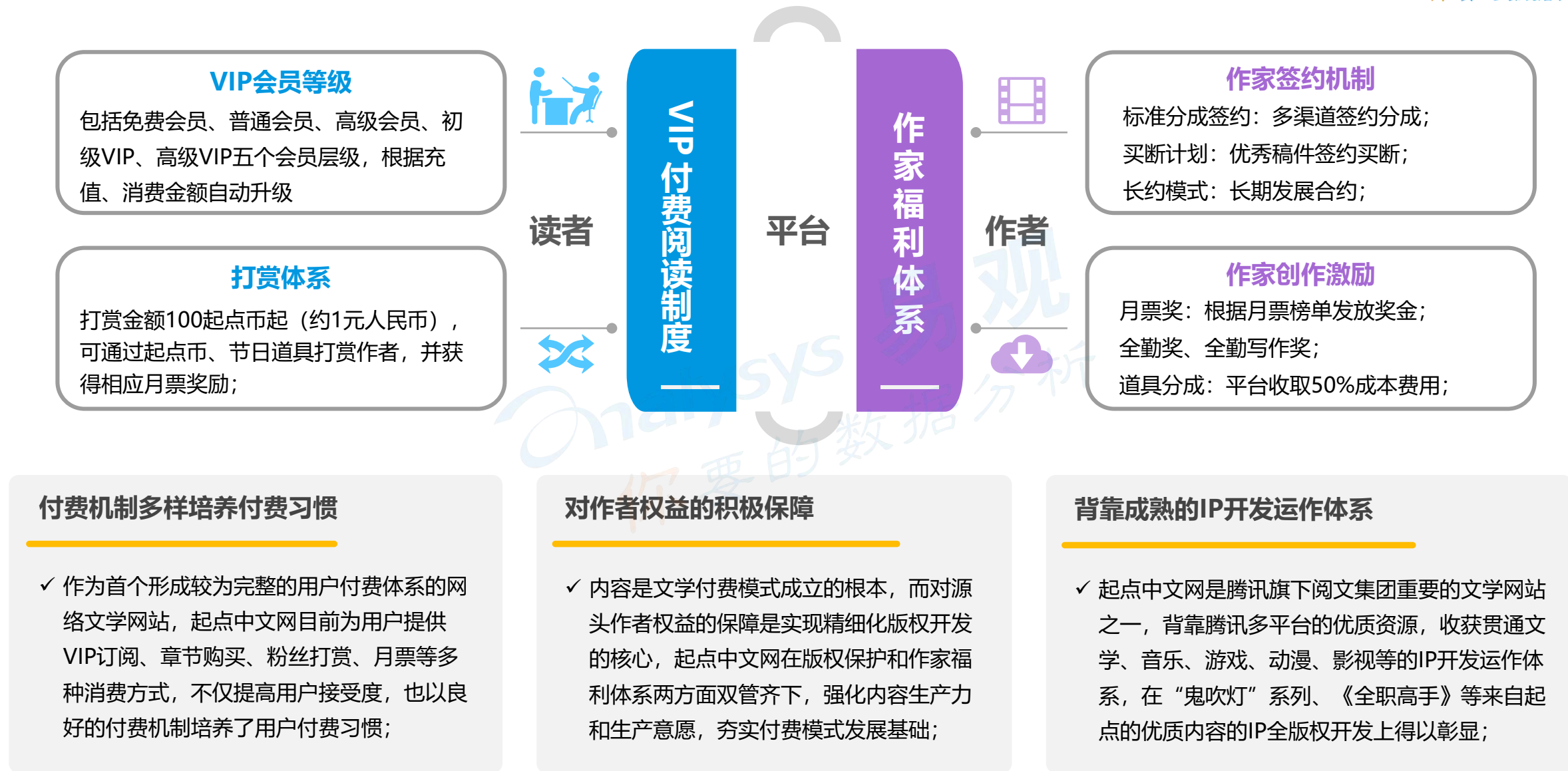
Analysys易观分析认为：

在IP当道与粉丝经济的共同加持下，作为IP最重要的源头之一，网络文学的商业模式开始从传统的以用户前向收费为主的模式转向全版权运营、打造泛娱乐生态的变现模式。各大网络文学平台采取全版权IP入股、共同投资出品、系列工作室和IP反向定制等方式实现对IP内容的深度捆绑和精细化版权开发。

与此同时，以爱奇艺为代表的网络视频平台也深入IP生态链上游的网络文学环节，激发网络文学的IP价值最大化。2017年爱奇艺文学联合爱奇艺网剧、爱奇艺网大启动“云腾计划”，免费开放100部网剧IP、500部网大IP，采取后期收入分成、与合作方共担风险的合作方式。

文学与视频、电影、动漫等IP环节的联动打通，让网络文学IP价值得到更长尾化、更精细化的开发释放，驱动互联网内容生态的良性成长，更在其中扩大文学付费市场规模基础，迎来更大发展空间。

起点中文网：付费订阅、打赏、月票制度成文学付费主流



头部领域积极开拓海外增量空间

- ✓ 随着网络文学商业化模式的不断成熟，“网文出海”成为新的发展趋势。2016年，翻译中国网络小说的Wuxiaworld、Gravity Tales等海外网站引起热议。2017年5月，阅文集团旗下起点国际正式上线，首批挑选并翻译了17本玄幻仙侠类小说上线面对海外用户；

- ✓ 移动互联网的高速发展促进了网络文学分发渠道向移动端倾斜，整个泛娱乐领域的全面融合也使得网络文学用户入口多元，例如视频平台爱奇艺推出爱奇艺文学、开通爱奇艺文学会员系统，懒人听书也为用户提供音频听书模式，网络文学向其他泛娱乐领域的渗透将加速推动文学付费市场规模的扩张；

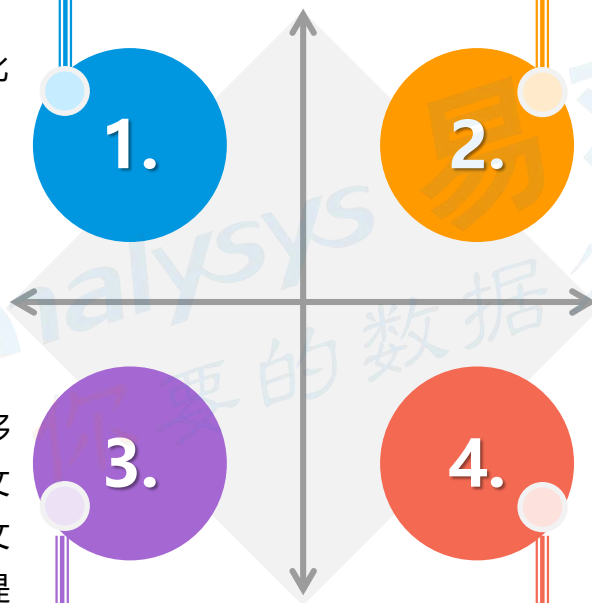
网络文学的入口、分发渠道多元化

网络文学IP理性化、精细化运营

- ✓ IP价值挖掘仍是网络文学发展的焦点趋势，现阶段的IP产业发展仍处在较为粗放的生产模式，价值虚高现象存在。从IP产业源头的网络文学为出发点，通过受众运营机制建立更加合理的IP筛选和培育机制，实现IP精细化、定制化开发运营将是未来产业发展重点；

- ✓ 新生代用户中的二次元群体是一个相对活跃、粉丝效应强且商业发展潜力大的群体，二次元文化元素带动了“同人、耽美、轻小说”等网络文学门类的发展，同时网络文学的动漫、游戏改编也逐渐开始向这个群体靠拢。故针对ACG产业链的开发也是网络文学的发展趋势所在。

二次元群体带动网络文学新商机





问答付费

从免费到付费，知识问答玩法升级

PC端、问答、免费 → 移动端、分享、付费

问答
1.0



免费的信息交流平台

- ✓ 2005年，百度知道正式上线，随后奇虎360、腾讯搜搜等浏览器厂商分别推出奇虎问答、搜搜问问等免费问答交流平台，这一阶段问答平台**内容主要来源于UGC，以搜索引擎作为分发渠道，采用积分激励机制**，处于问答模式的初级发展期；



问答
2.0



社会化互动问答平台

- ✓ 2011年，知乎正式上线，以友好、理性的社区氛围吸引各行业专业人士入驻，成为知识问答社区的代表。随后天涯等社区平台也增加问答元素，问答平台的**问答机制接入社区关系链**，互动问答强化用户粘性，社会化互动问答成为这一阶段的新趋势；

知乎 天涯问答

问答
3.0

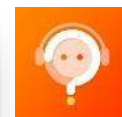


知识共享付费平台

- ✓ 2016年，付费问答平台“分答”在短时间内迅速成为网络用户追逐的焦点，值乎、知乎Live、大弓等一批付费问答平台迅速升温。在移动端碎片化内容爆发并产生冗余的背景下，以大咖网红为入口的新一代付费问答模式兴起，并以独特的**围观分账机制**在各类内容平台复制出现，**付费问答形成了个体共享经济的新方式**；



值乎



头条问答



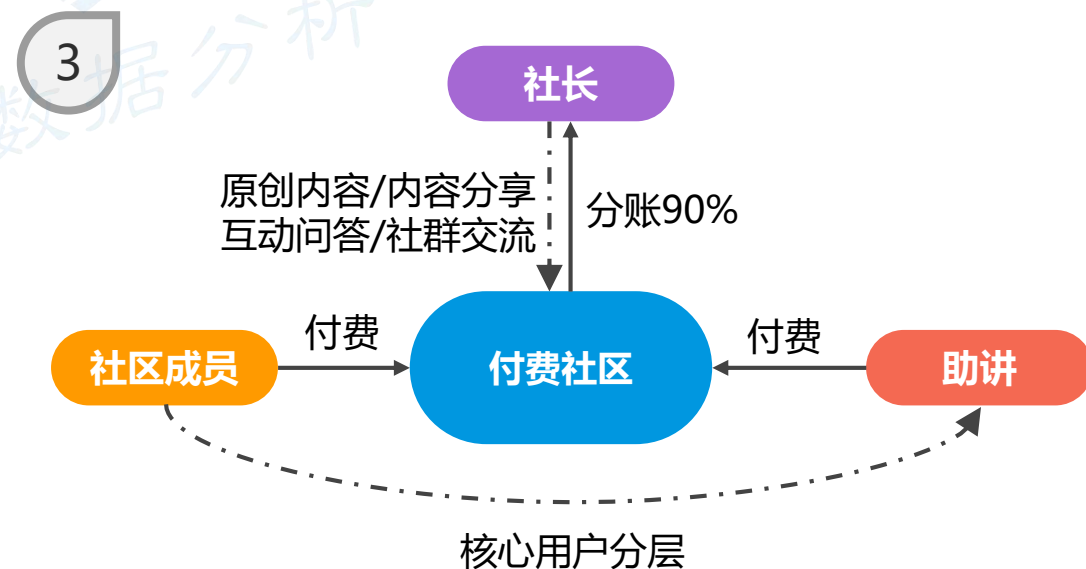
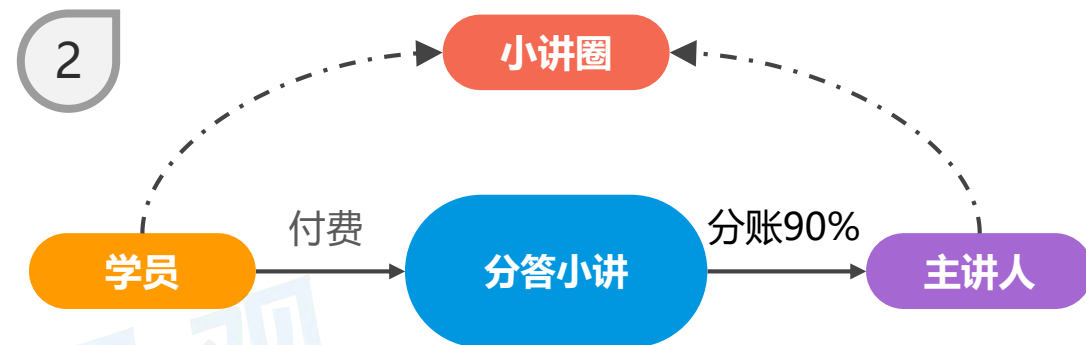
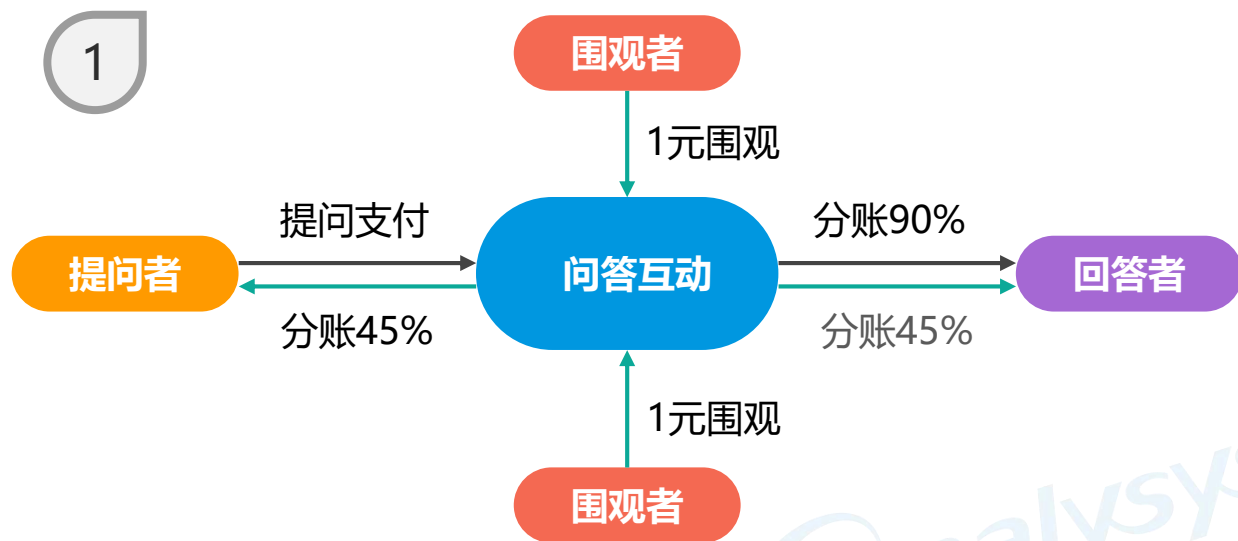
豆问

：现阶段付费问答平台还存在较高的同质性

	分答	值乎	微博问答	知了问答	来问丁香医生
产品定位	知识服务平台	知乎付费咨询平台	博主与粉丝之间的互动新玩法	IT科技领域付费语音问答平台	个性化医疗健康咨询服务
用户入口	独立APP、微信公众号	知乎APP进入、微信公众号	微博	微信公众号	丁香医生APP进入、微信公众号
内容媒介	语音、文字	语音	文字	语音、文字	文字
付费机制	由回答者设定提问金额，围观者花费1元围观问题回答；	由回答者设定提问金额，围观者花费1元围观问题回答；回答者可以将会问分分享给好友免费收听；	由回答者设定提问金额；围观者花费1元围观问题，超过收费期免费公开；	回答机制：回答者设定提问金额，查看已有问答付费1元； 悬赏机制：提问者设定悬赏金额，悬赏结束后问答查看免费；	由回答者设定提问金额，最低咨询价格为10元；查看已有问答付费1元；
分配机制	回答者收取问题金额；提问者和回答者平分回答付费收听收入；平台收取总收益10%的服务费；	回答者收取问题金额；提问者和回答者平分回答付费收听收入；	回答者收取问题金额；提问者和回答者平分回答付费收听收入；平台收取总收益10%的服务费；	回答规则：回答者收取问题金额；提问者和回答者平分公开回答付费查看收入； 悬赏规则：赏金的60%奖励最佳答案，剩余赏金支付给回答最快前三名。	回答者收取问题金额；提问者和回答者平分公开回答付费查看收入；

- ✓ 大多数付费问答平台借助微信或微博等成熟社交网络进行平台搭建，初期通过大量KOL作为内容来源快速破冰获取用户，并以“提问-回答-围观”作为核心机制激励用户贡献优质内容以及互动停留，同时鼓励用户在自己的社交关系链中分享，形成更大用户范围内的裂变式传播推广；
- ✓ 语音、问题是付费问答主要的内容媒介形式，尤其是语音问答多数限定了一分钟以内的问答长度，高度契合并融入移动互联网时代的碎片化潮流；
- ✓ 立足于用户需求的问答模式与细分行业的结合为付费问答开辟出新的市场空间，付费问答模式将作为提升用户粘性、拓深用户价值的功能植入于更多垂直领域。

分答：稀缺内容、定制化、私密社区，强化用户粘性



- ✓ 作为付费问答领域的领先厂商，经过多次改版的分答目前形成了由问答、小讲、社区构成的较为完善的问答平台。以稀缺内容为中心的用户定制内容和私密社区成为分答的核心功能满足不同用户对于知识、学习的强需求，**稀缺内容、定制化、社区化成为分答模式的关键词。**
- ✓ 首先，稀缺内容是问答平台的核心要素，基于信息不对等的稀缺内容是用用户付费的基础所在；其次，定制化是问答模式的典型特点，但这样的模式带来内容生产效率的降低，因此新引入的社区模式，以私密性和用户分层既保证了用户付费权益又提升了社区质量和可靠性，而作为用户专属社区更有利于拓展用户的二次消费。

用户运营深化

用户的知识焦虑对应的是部分用户行为路径仅停留在初次付费阶段，后续的内容打开和持续购买并未形成，购买的实质并没有完全触及，健康的用户结构和行为模式才能形成稳健的收入流；

商业模式优化

在付费问答的商业模式下，部分仅追求利益回报的职业提问者出现，在利益驱动下对问答平台内容质量、问答秩序带来冲击，回归知识分享本质是促进市场良性发展的有效路径；

细化服务体系

知识点过于碎片是付费问答备受诟病的弊端之一，伴随着用户需求的不断升级，付费问答平台有必要通过功能梳理驱动更多结构化、专业化内容输出，完善整体知识服务体系；

内容监管力度

付费问答行业还没有形成完善的监管制度，仅依靠平台自审难免过于单薄。随着行业发展，对知识产权、内容合规等相应的监管规制也会逐步跟上，确保行业健康发展；

内容评估体系

大多数的付费问答平台依然缺乏相应的“专家”准入门槛标准以及用户体验反馈。各平台将在准入机制、评价体系等方面继续完善，以促进付费商业闭环良性运作；

巨头与垂直的竞合

社交、资讯等综合平台引入付费问答模式深挖用户价值，另一方面垂直领域借助付费问答切入用户痛点，巨头平台化与垂直厂商纵深化发展并行，在资源稀缺领域内产生更激烈竞争；





电台付费

内容付费热浪来袭，付费精品创新电台变现模式



- 2016年以来，内容付费趋势不断在各个行业蔓延，移动音频领域在经历用户争夺的跑马圈地之后，进入商业模式PK的理性发展时期。喜马拉雅FM、蜻蜓FM两大音频厂商相继试水精品内容的付费模式，此外，逻辑思维旗下得到以及豆瓣独立内容付费产品豆瓣时间也加入了音频付费的潮流之中；
- 移动电台厂商是音频业务的主要玩家，音频付费让移动电台厂商找到了利于电台发展的变现方式，同时，也加速了平台高质量内容的生产与消费。喜马拉雅FM和蜻蜓FM借助知识付费重新焕发生机，其核心逻辑是现有产品存量的流量优势，其音频付费的商业逻辑是从平台既有的娱乐流量中进行付费转化。



“付费精品”专区上线一周年，喜马拉雅FM推66会员日

- 6月5日-7日，喜马拉雅FM首次开放会员权益，用户可免费领取会员并享受5折购买课程的优惠；
- 马东、乐嘉、王佩瑜等26位大咖陆续进行长达30小时的直播狂欢，在大咖主播的带动下，喜马拉雅66会员日引发了大量网友的关注与讨论；
- 联合新榜和克劳锐，征集了100位行业KOL联合向知识付费一周年致敬。同时，联合蘑菇街、掌阅、飞猪、唱吧、马蜂窝等将近100个品牌官微，共同发起了线上联动海报，从不同的视角阐述了知识对人们的重要性；
- 喜马拉雅FM把去年的“123知识狂欢节”与今年的“66会员日”将内容付费打造成了品牌专属节日，一方面让知识付费的意识更加深入人心，另一方面也意味着喜马拉雅FM在引领内容消费第一平台。



>90元

ARPU值（企业从每个用户所得到的平均收入）



2000个

知识网红

16个

付费精品分类

10000节

付费课程

2012

8月喜马拉雅公司成立；
11月网站上线
2月iOS版上线，7月Android版上线，
移动端用户数迅速增长

2013

2014

A、B轮融资超6000万美元，
企业估值超2亿美元

召开第一届喜马拉雅大会；
拆除VIE架构，估值超过40亿元

2015

2016

6月6日，打造内容付费行业
首个会员日-“喜马拉雅66会员日”
6月6日，上线“付费精品”专区；
12月3日，开启国内首个内容消费节“123知识狂欢节”

2017



《好好说话》再升级，康永来了激活大IP聚合效应

全网付费订阅量NO.1



- 会员日开放的权益带来了付费课程销量的猛增，会员日期间，“奇葩天团”带来的个人成长类的课程《好好说话》与《小学问》强势占领畅销榜前两名；
- 《好好说话》是喜马拉雅FM全网付费订阅量最高的产品，自去年6月6日在“付费精品”专区上线，首日销售额500万，截至目前已有超过20万用户付费订阅，销售额突破4000万。



- 《好好说话》是喜马拉雅FM精品付费产品的头部内容，《好好说话·康永来了》是围绕“说话”这个用户痛点的深入，也是头部内容的体系化服务；
- 《好好说话·康永来了》在知识应用场景化基础上，更加注重知识的体系化，以真实案例作为切口，提升用户的‘参与感’和‘陪伴感’；
- 马薇薇、黄执中、胡渐彪、邱晨、周玄毅等主播是通过热门网综《奇葩说》成名的“网红”，为《好好说话》系列打下了一定数量的用户流量基础。新一季《好好说话》有颜如晶和蔡康永的加入，会不断优化音频服务并加码《好好说话》的IP价值。

财经、人文等垂直领域头部内容切入，蜻蜓FM发力付费音频

- 蜻蜓FM的内容体系分为三大块，即传统电台内容、获授权改编的有声内容和主播内容，现阶段主播内容部分是平台付费模式的探索重镇；
- 蜻蜓FM以财经、人文等垂直领域的头部内容为切入点，探索并深耕移动电台的内容付费模式。



2016年7月16日，资深财经评论家马红漫首档付费音频《老马饭局》



2016年10月30日，蜻蜓FM付费精品区全网独家上线金庸武侠小说全集有声书



蜻蜓FM平台播放量最高的节目，6月11日累计播放次数达2.2亿



2017年6月12日，高晓松独家音频节目《矮大紧指北》上线

2011-2012

2011.9 iOS上线；
2012.3 Android上线

1月，获A轮融资
启动点播回听有声小说

2013

合并央广之声，与三大电信运营商合作；
3月，获B轮融资

2014

启动PUGC战略，手机厂商战略合作，全球播主竞技大赛

2015

2月，获中国文化产业投资基金亿元D轮融资；
10月，付费精品专区上线金庸武侠小说全集

2016

6月，上线高晓松独家付费音频节目《矮大紧指北》；
9月，获得微影资本、百度领投的约10亿元融资

2017



：重磅玩家高晓松进场，蜻蜓FM高举精神消费品付费

■ 重磅玩家

高晓松，音乐人、导演、选秀评委、脱口秀主持人.....身兼N职的他拥有众多音乐、电影、文学作品，是娱乐圈真正为数不多的文化人；

■ 《矮大紧指北》

《矮大紧指北》定位于为快节奏生活中的都市人提供短期的谈资补给和“半衰期”较长的精神财富，节目通过丰富的议题设置来给予用户新鲜感，避免购买过后却只有较低的打开率；

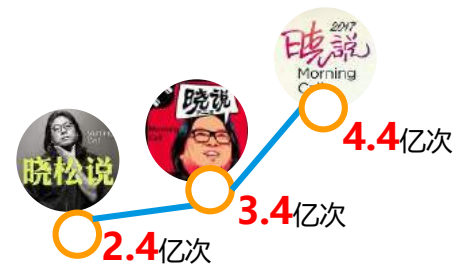
■ 精神消费品付费

除职场、商业、教育等领域的“干货”内容解决当代人焦虑问题外，蜻蜓FM更着眼于满足用户精神层面的陪伴需求，凭借《蒋勋细说红楼梦》和《矮大紧指北》等一系列头部内容在电台付费深耕。

全网付费订阅量



- ✓ 6月12日，蜻蜓FM与高晓松联合出品的付费音频节目《矮大紧指北》正式宣布开播，节目以“知识的另一种姿势”为核心话题，高晓松变身“矮大紧”，通过矮大紧指北·排行榜、矮大紧指北·文青手册、矮大紧指北·闲情偶寄三大栏目，每周一、三、五更新，《矮大紧指北》订阅年费为200元/年，共计156期



数据来源：蜻蜓FM播放量

精品内容的多元化与精细化

- 互联网浪潮推动了传播的数字化，加之技术迭代也让音频的应用场景不断拓宽。移动电台的用户红利期已过，初期的版权争夺也告一段落，音频平台的当务之急是高品质的内容、精细化的平台运营和高粘度的用户社区，电台付费模式的发展加速了电台精品内容的多元化与精细化进程。

用户付费观念的培养与引领

- 收费模式是未来高品质内容的趋势，随着人们对在线内容的知名度逐渐提高，未来兴趣类和自主提升类的服务项目将产生巨大增量，也将有越来越多的用户习惯为优质内容付费。但现阶段平台付费用户转化率依旧很低，用户的付费观念仍需要平台的引领。

头部资源争夺与比拼加剧



音频付费的用户分层与内容分类

- 移动互联网的飞速发展以及技术迭代不断拓宽了音频的应用场景，当用户红利期成为过去式，喜马拉雅FM和蜻蜓FM两大音频平台都在加速垂直化和精品化，头部内容成为竞争的核心；
- 头部资源已经具有较高群体认知度与粉丝数量，且拥有某些特定领域的优质内容积累，是现阶段音频付费厂商主打的音频付费产品。比如，喜马拉雅FM平台的《好好说话》，蜻蜓FM平台的《矮大紧指北》以及得到平台的《李翔知识内参》。



- 现阶段音频用户的付费转化率相对较低，用户付费观念的引导与建立依然是摆在音频厂商面前的议题。音频厂商介入内容付费凭借的是平台的流量转化，因此，音频付费的用户分层与内容分类或许是音频平台上引导用户转化的有效方式。



音乐付费

： 正版音乐政策实施，数字专辑引领付费模式变革



关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知

“基于网络音乐服务商未经授权传播音乐作品比较严重的情况，现责令各网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品，并于2015年7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线。对于在2015年7月31日以后仍继续传播未经授权音乐作品的网络音乐服务商，国家版权局将依法从严查处。”

- ✓ 网络音乐版权监管推动了音乐产业的正版化进程，也开启了移动音乐平台的版权争夺战。主流移动音乐平台巨资投入版权采买，通过与上游唱片公司开展独家版权合作的方式构建平台内容竞争力。



实体唱片 VS 数字专辑

■ 承载介质

实体唱片是音乐传播介质的统称，其物质形态分为黑胶、CD、磁带等；数字专辑则是没有实体介质，通过授权网站以流媒体形式下载获取音乐内容

■ 获取渠道

唱片一般由音乐人授权或签约的唱片公司发行；数字专辑则由互联网音乐服务平台主导发行

■ 用户体验

数字专辑无论是支付方式还是获取方式都符合用户用智能终端获取并享受音乐服务的需求

- ✓ 2014年12月，QQ音乐首次以数字专辑形式独家发行周杰伦新专辑《哎呦，不错哦》，这一模式在行业内引发连锁反应，随后其他在线音乐平台也随之推出数字专辑。

：在线付费收听及下载，主流移动音乐平台付费音乐包对比分析

主流移动音乐平台付费音乐包对比

	数字专辑	会员设置	费用设置	流量包月	流量包月
酷狗音乐	2-40元/张不等	音乐包 豪华VIP	8元/月、25元/3个月、45元/6个月、88元/年 18元/月、45元/3个月、93元/6个月、188元/年	酷狗音乐 免流量畅听	中国联通（9元/月） 中国电信（10元/月） 演出票务
QQ音乐	2-40元/张不等 实体专辑	绿钻豪华版 付费音乐包	12元/连续月、18元/1个月、45元/3个月 8元/月、45元/6个月	腾讯应用流量全免 QQ音乐免流量服务	腾讯大王卡（19元/月） 中国联通（9元/月） 中国电信（10元/月）
网易云音乐	音乐商城	豪华会员 普通会员	12元/月、68元/6个月、128元/年 8元/月、45元/6个月、88元/年	网易云音乐 畅听流量包	中国联通（9元/月） 中国电信（10元/月）
咪咕音乐	2-40元/张不等	白金会员	10元/月（移动话费支付）	彩铃设置与购买、音乐现场购票等付费服务	

- 主流移动音乐平台针对C端用户收费方面，有三种模式：一种是单曲付费，二是会员付费，三是流量包月；
- 在线付费收听及下载，是正版音乐促进移动音乐产业内生增长的重要体现。正版音乐政策实施近半年时间，囿于用户为音乐内容付费的消费习惯尚未建立，移动音乐平台的付费音乐服务并不乐观；
- 数字专辑的单曲购买方式以及独家首发或全平台数字发售模式的付费情况较为客观，数字专辑已经成为了国内音乐市场被证明行之有效的付费模式。

QQ音乐首推数字专辑，探索音乐商业宣发新模式



QQ音乐数字专辑殿堂级唱片

专辑名称	单价	销售量
周杰伦的床边故事	¥20	112,3579
李宇春 野	¥5	340,5051
鹿晗 Reloaded I	¥5	334,5533
BIGBANG MADE	¥8	194,9918

- 2014年12月24日，QQ音乐与周杰伦推出首张数字专辑《哎呦，不错哦》。QQ音乐累积为海内外40余位音乐人独家发行数字音乐专辑，包括张杰、李宇春、鹿晗、周笔畅、林俊杰、BIGBANG、Adele等；
- 2016年7月6日，QQ音乐宣布其数字专辑累积销量突破2000万张，数字专辑销售超过1亿元的销售额；
- QQ音乐通过整合腾讯平台各种优势资源，从听歌、K歌、社交，到票务、演出、游戏等环节都形成了完善的生态体系，不仅能丰富用户数字专辑的体验，也能为歌手提供从数字音乐专辑的开发、宣传、销售到分享推广的一站式方案。

网络曲库

连接方式

终端设备



多终端联动，满足用户多场景需求

- 横向拓展，多终端联动增加音乐服务覆盖率，音乐服务将在多个终端同时呈现，满足用户不同场景需求。
- 纵向延伸，发展细分领域的精品化音乐服务，未来音乐服务将突破手机终端，面向更多的垂直细分终端，针对不同的用户需求和设备定制精品化的音乐服务。

多模式消费，提供多种付费方式

- 探索数字音乐多种付费方式，全方位挖掘数字音乐平台变现渠道，进一步培养用户付费习惯，增加数字音乐平台收入。
- 整合产业链上下游资源，将数字音乐与直播、演唱会、综艺等多种方式结合，为用户提供多种类型的音乐服务，提高用户付费意愿。
- 完善音乐生态布局，建立以社交为基础的泛娱乐化的音乐生态体系服务方式，增加用户粘性，拓展用户付费渠道。





资讯付费

资讯付费：付费形式多元，广告仍是主要营收

■ 相对于其他领域而言，资讯付费的发展相对缓慢，广告仍是各大资讯平台的主要盈利模式，打赏模式在初期对于培养用户付费习惯用很大帮助，但是，很难成为主要盈利方式。付费阅读模式逐渐在垂直资讯领域逐渐兴起，有利于强化专业内容的生产和细分用户的聚合。

打赏成自媒体平台标配

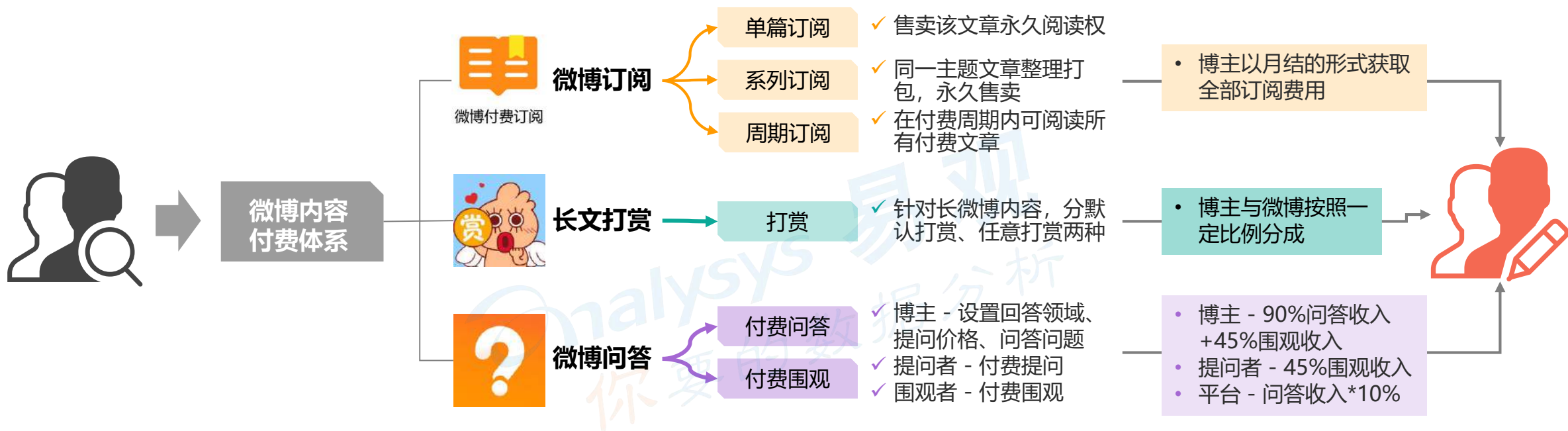
✓ 目前，资讯信息付费主要有两种模式，一种是依托自媒体平台吸引用户打赏、付费阅读。例如，微信公众号、今日头条、网易新闻的打赏功能以及微博付费内容体系的付费订阅和打赏功能。目前来看，打赏、付费阅读所产生的盈利占比相对较少，广告仍然是主要的盈利来源。

付费会员在垂直细分领域兴起

✓ 随着内容付费逐渐兴起，资讯领域的另一种付费模式在垂直细分行业逐渐展开，以钛媒体、虎嗅、36氪为首的TMT媒体开始通过生产专业内容来培养付费用户，以此打造专业化的信息服务。目前来看，这种会员制的付费模式还未形成大规模的影响，盈利效果仍需继续观望。



多点开拓的微博内容付费体系



- 作为社会化媒体代表，微博拥有并沉淀了众多明星网红以及分散在多个垂直领域的大V、自媒体资源，付费内容体系以切实的收益激励不同层级用户的内容生产，在赋能平台内容生产者的同时提升微博内容生态价值；
- 在内容购买方面，微博在2016年才开始进入内容付费市场，大量活跃用户已经接受过其他付费产品的习惯培养，为规模化的付费内容购买转化打下基础，而多维度社交关系链也能有效触发内容产品的扩散，更大范围内吸引用户付费；
- 微博付费内容体系相对完善，进来又推出“V+会员”功能，以订阅的形式打包大V博主多种付费内容，帮助优质内容生产中从粉丝中筛选用户。根据微博财报披露，2017年第3季度其非广告和营销收入达到4200万美元，占净营收13.5%，同比增长114%，付费内容体系促进了微博商业模式的多元化。而对其主营业务来说，付费内容体系同时提升了微博信息流总量并丰富了用户兴趣图谱，能有效辅助微博在信息流广告市场的竞争力提升。

TMT媒体差异化打造付费订阅体系



钛媒体Pro专业版 999/年

数据库

收录美国、中国、以色列TMT市场创投数据

在线课堂

投资人、高管、学者在线授课分享

在线书馆

每月书单推荐新书好书

独家研报

TMT细分市场分析以及前沿行业前瞻研究



36氪—开氪 年费专栏订阅

付费专栏

36氪研究院及资深互联网从业者付费内容



虎嗅黑卡会员 1288/年; 1888/2年

创新案例

案例分析, 3份/月

会员周报

创投数据, 1份/周

行业简报

1500-2000字, 1份/周

会员圆桌

线下聚会, 1次/周

会员群分享

话题互动, 1次/周

经济学人商论

付费文章, 1篇/双周

活动优惠

线下活动优惠, 不定期

钛媒体：打造全球TMT专业服务体系

- ✓ 钛媒体推出付费专业版，提供更具稀缺性的专业创投信息数据和优质资讯内容服务，钛媒体Pro的目的在于着力打造一个基于全球TMT市场人士的专业信息服务体系。

36氪：To C 付费体现知识变现

- ✓ 36氪的付费专栏「开氪」在36氪App内上线，通过专栏订阅的方式为用户提供系统化专业知识内容。目前上线的专栏有：投资人的秘密、硅谷早知道、5分钟创业课、300天品牌思维修炼、keso的互联网洞察等13个专栏。

虎嗅：知识付费打造会员专属服务

- ✓ 虎嗅推出黑卡会员，聚焦文娱体育、人工智能/硬件等六大热门行业领域提供专属服务，虎嗅黑卡会员服务更倾向于线上线下的社交互动，在打造独家内容的同时，形成会员社交圈层。

行业趋势：垂直细分的专业领域更易形成付费生态

从目前资讯付费的发展来看，以专业领域为主的垂直细分领域有利于聚合有需求的付费用户，且易形成有效的付费模式，例如TMT媒体，虎嗅黑卡会员、钛媒体专业版以及36氪的付费订阅专栏等。以微博为首的社交媒体平台，也在逐渐构建相应的内容付费体系，强化内容生态。



内容趋势：专业资讯信息服务、热点事件易被关注

以微博内容付费榜单为例，付费阅读榜单设有专门的财经榜单，用户付费度较高；微博打赏榜单中，医疗健康、热点事件深度分析是用户关注重点。在细分行业中，易形成付费趋势的则是以数据为基础的行业信息资讯服务体系。



社交趋势：公众舆论场与私密社交圈层并存

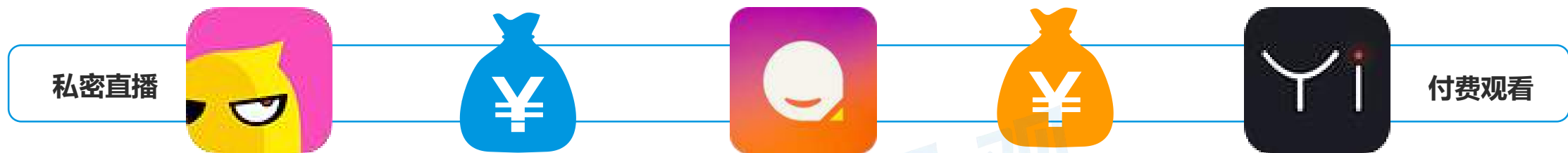
对于付费用户的运营而言，微博、今日头条等，以自媒体为基础的社交媒体平台，仍然以公众舆论场的形式进行用户运营。而细分领域的资讯平台往往通过会员制的形式，形成付费用户的私密社交圈层，来区别普通用户，以付费为基础的私密社交圈层有望成为今后的发展方向。





直播付费

：打赏分成基础上，直播平台开启付费直播的商业变现尝试



- 2016年7月，花椒直播就推出私密直播功能，级别达到11级的主播可以对直播收取并自定义进入直播间的门票。2017年4月，花椒直播因内容低俗被央视曝光后声明鉴于内容监管困难关闭私密直播功能。

- 2016年8月，旨在“打造有价值、有意义直播内容”的易直播在其新上线的3.8.0版本中正式推出了“内容付费”功能。易直播也推出了付费直播和付费录播功能。不同的是，用户可以免费观看5分钟的直播。

- 2017年3月8日，一直播正式推出付费功能。付费直播的主播可以自行设置入场观看金额，且具有高度私密性，观看付费直播的用户可以免费预览60秒，60秒后需支付主播设置的入场金额才能继续观看。



- ✓ 直播的实时与打赏模式让直播走入“营收容易盈利难”的发展困局。居高不下的运营成本，使得内容形态拓展与商业模式创新迫在眉睫；
- ✓ 内容差异化战略是直播类厂商赢得流量的主要方法，跨行业、找蓝海、玩新意是目前厂商最主要的拉新促活方式；
- ✓ 直播平台以垂直优质内容所代表的内容优势开始涌现，用户对烦杂无味的UGC内容产生厌倦，使得直播借力优质内容开启付费直播的尝试成为可能。

一直播开通付费直播功能，引领直播商业回归内容价值



一直播讲师版，直播付费功能上线

- 一直播的付费直播权开放相对谨慎，对申请开通付费直播间的主播设置准入门槛。微博或一直播粉丝需达到一定量级，并综合考量主播过往直播内容质量方予以开通；
- 此外，一直播对于专业性内容也十分看重，优质的垂直内容也可申请该功能。一直播此次入局内容付费市场是发力内容专业化和垂直化方面，也将为内容创业者带来发展空间；
- 内容付费大潮与直播崛起的时机，一直播从最初的泛娱乐市场切入，到专业细分的内容领域，比如旅游、生活、美食等启用付费优化内容。



马云湖畔大学讲课



江南春分享投资经验



五月天20周年演唱会

一直播多维共生内容直播



明星直播



网红直播



媒体直播



政务直播



公益直播



体育直播



美妆直播



电商直播



旅游直播



财经直播

现场演出+付费直播，付费网络直播引新观看潮流



2014年8月2日，歌手汪峰在鸟巢的个人演唱会，在中国首次运用了“现场演出+付费直播”的全新商业模式



2017年4月23日，花椒直播举办首个网红演唱会，花椒好声音十强主播与人气明星同台演唱



2017年8月31日，由爱奇艺自制的中国首档Hip-hop节目《中国有嘻哈》开通总决赛直播通道

- 汪峰此次演唱会与乐视进行战略合作，此次演唱会除实体售票外，在网上也出售了每张价值30元的网络直播观看门票；

- 截至8月2日演唱会结束，48000人购买线上直播门票，门票收入100多万元。演唱会后的一天内，有1.6万人付费点播回放这一演出，短短两天内，有6.4万人为了一场演唱会的网络视频付费买单，给汪峰演唱会新增近200万元的“电子门票”收入。

- 花椒好声音音乐盛典是花椒面向整个直播行业打造的“首个网红演唱会”，是花椒直播“造星计划”的又一里程碑；

- 不到两小时的演唱会吸引了超过230万的网友观看，获打赏超过600万花椒币，此前主播参赛期间累计收到礼物2600万花椒币，花椒好声音活动期间，花椒直播累计收到打赏3200万花椒币，折合人民币320万元。

- 总决赛选手“个人秀”直播环节由爱奇艺、奇秀直播以及一直播3个平台共同参与。在本次直播过程中，决赛圈的四位选手总共获得超过2511万张粉丝付费投票。个人秀前的红毯环节也由爱奇艺旗下的奇秀直播为观众呈现；

- 粉丝通过直播渠道了解选手真实表演状态、助力喜爱的选手冲击总冠军，而爱奇艺也通过这样实时互动增强用户的参与感，彰显平台特质。

数据分析驱动变革

■ 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