



虚拟付费风起时

2019年消费主力人群虚拟产品付费研究报告

极光JIGUANG

2019年11月

核心观点

虚拟产品付费率不低，集中在“刚需”

随着影视音乐、电子书、知识问答等各行业的发展，人们逐渐认同为正版付费、为知识付费的观念，目前，25-50岁消费主力人群在虚拟产品付费率不低，但人们目前大多只愿意为“刚需”付费，即有需要有必要的时候才会购买虚拟产品

在线视频、在线阅读/电子书的付费比例较高

不同类型的休闲娱乐项目付费情况差异较大，消费主力群体在线视频、在线阅读/电子书的付费比例较高，而网络直播的付费比例较低，但付费用户的人均付费金额较高

付费订阅/专栏是付费率最高的知识付费项目

知识付费的付费比例低于休闲娱乐付费，其中付费订阅/专栏的付费率最高，达19.8%；付费领域主要是医疗保健、专业知识、教辅、运动健身等四个方面

不同群体的虚拟付费倾向差异较大

90后群体爱为游戏和动漫付费，80后男性则倾向于广播剧/有声书、网络电视/体育直播，而80后女性则喜欢在线阅读/电子书；知识付费方面，女性喜欢购买课程，而男性则倾向于付费订阅、付费问答和付费圈子

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

目录

1 虚拟产品付费日渐成熟

2 休闲娱乐付费

3 知识付费

4 其它虚拟付费

5 虚拟付费用户特征

CHAPTER 01

虚拟产品付费日渐成熟

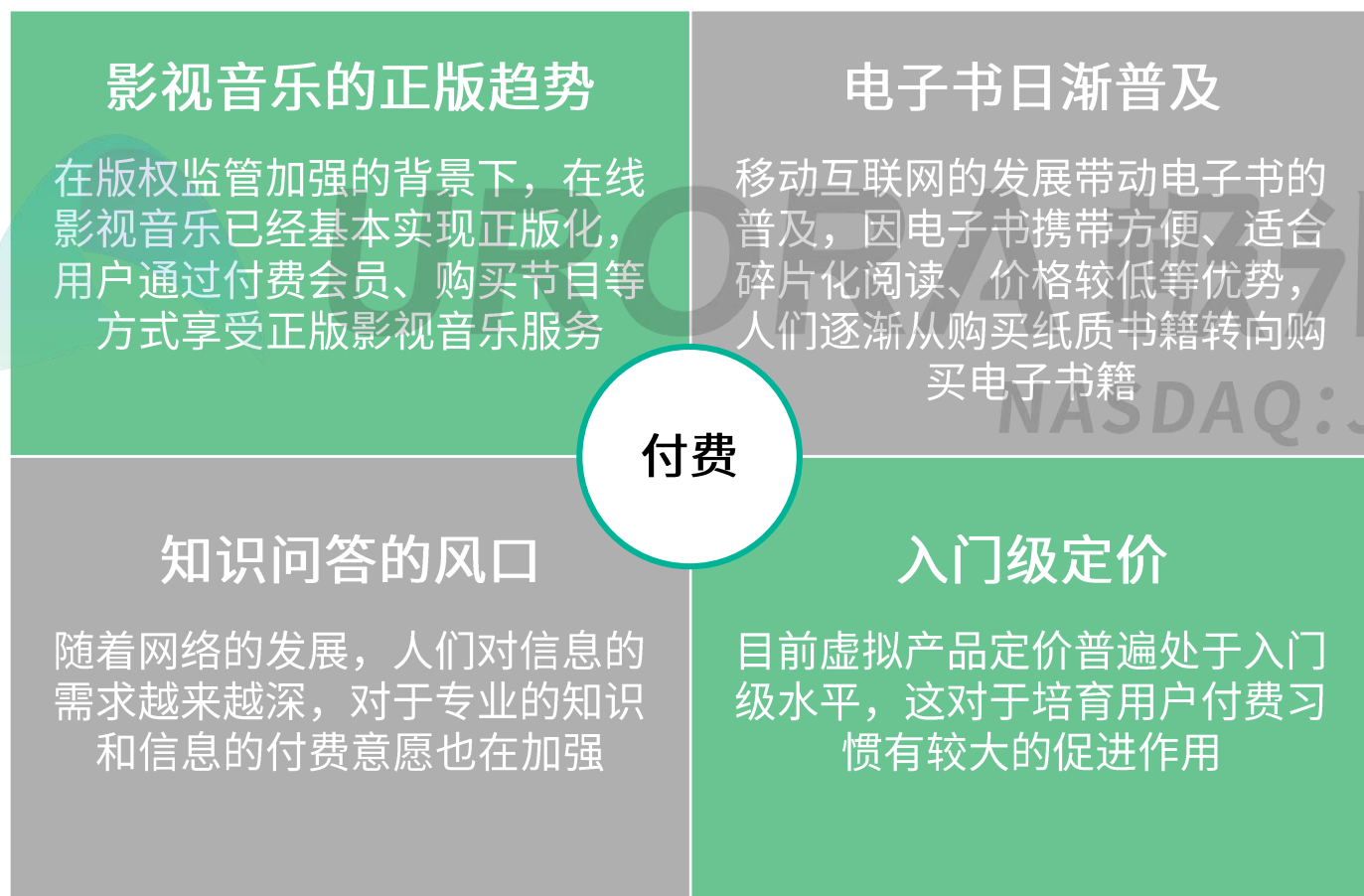


虚拟产品付费

多方面推动虚拟产品付费普及

- 互联网虚拟产品是指无实物性质的产品，包括虚拟商品和互联网服务，涵盖在线视频/音乐、手游、知识问答、电子书、会员服务、互联网工具（如网盘）等各类互联网商品和服务
- 随着影视音乐、电子书、知识问答等各行业的发展，人们逐渐认同为正版付费、为知识付费的观念，对虚拟产品付费的习惯在逐步建立起来
- 25-50岁是消费主力群体，本报告集中研究该人群在虚拟产品付费方面的态度和付费情况

多方面推动虚拟产品付费普及



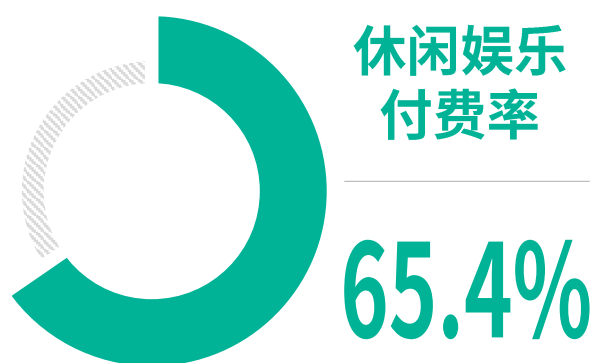
数据来源：公开资料整理

消费主力人群虚拟产品付费率

休闲娱乐产品付费率较高

- 多数人在过去一年内均曾为虚拟产品付费，其中休闲娱乐付费率较高，达65.4%，其次是知识付费，付费率接近5成

消费主力人群过去一年虚拟产品付费率



在线音乐

短视频

在线视频

网络直播

手机游戏

.....

付费问答/在线咨询

付费订阅

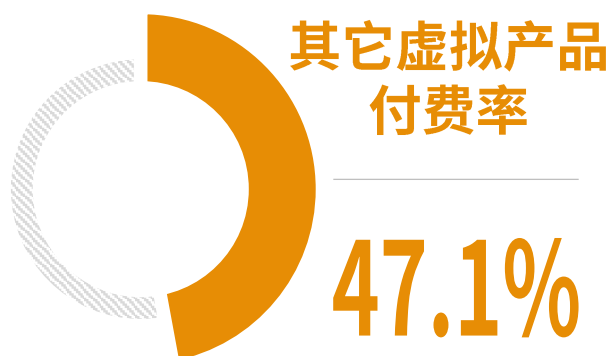
付费社群

购买课程

.....

知识付费率

49.3%



网盘工具

社交付费会员

电商付费会员

在线求职

下载工具

.....

注：付费率指在消费主力人群中，过去一年内购买过该类虚拟产品的付费用户比例

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

消费主力人群虚拟产品付费意愿

多数只愿意为刚需付费

- 总体来看，消费主力人群大多只为刚需买单，多数人只在有需要的时候或者很有必要的时候才为虚拟商品付费，此外，还有1/4的人不愿意为任何虚拟产品付费

消费主力人群虚拟产品付费意愿

为了追求更好的服务，我会首选付费的虚拟商品

6.5%

大多数时候，我乐意为虚拟商品付费

2.7%

有需要的时候，我可以接受付费购买虚拟商品

25.3%

除非很有必要，否则不愿意为虚拟商品付费

38.6%

我绝对不会为任何虚拟商品付费

26.9%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

CHAPTER 02

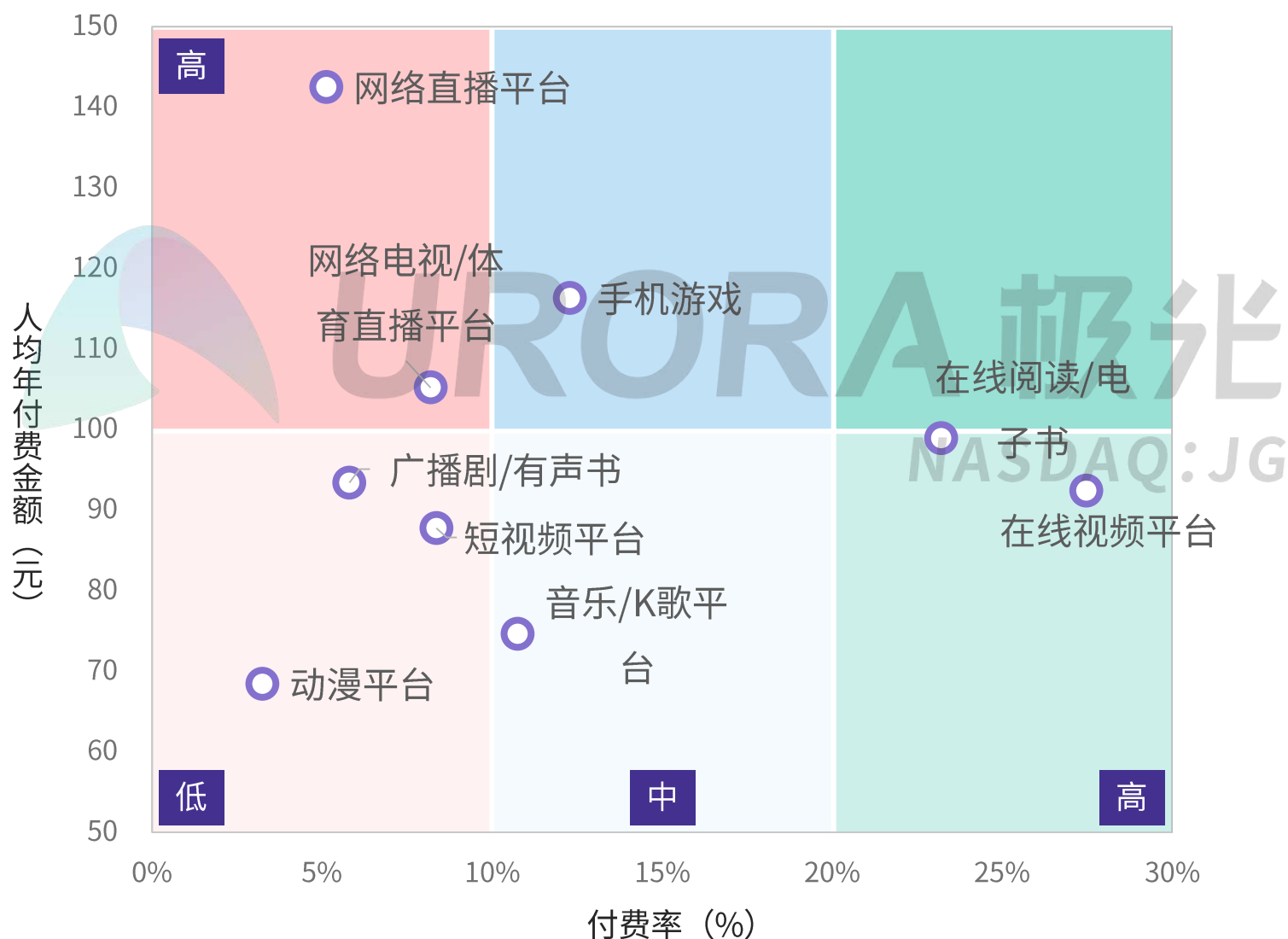
休闲娱乐付费

消费主力人群休闲娱乐虚拟付费情况

在线视频、在线阅读/电子书的付费率较高

- 不同类型的休闲娱乐项目付费情况差异较大，目前在线视频和在线阅读/电子书的付费率较高，超过20%，人均付费金额大约在90-100元之间
- 手机游戏和音乐/K歌平台的付费率中等，但付费金额差距明显，手机游戏人均付费金额接近120元，而音乐/K歌平台仅为75元
- 其它类型的休闲娱乐项目付费率相对较低（低于10%），其中，网络直播的人均付费金额最高，而动漫平台的人均付费金额最低

消费主力人群休闲娱乐虚拟付费情况



注：付费率指在消费主力人群中，过去一年内购买过该类虚拟产品的付费用户比例；人均年付费金额仅针对付费用户计算

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

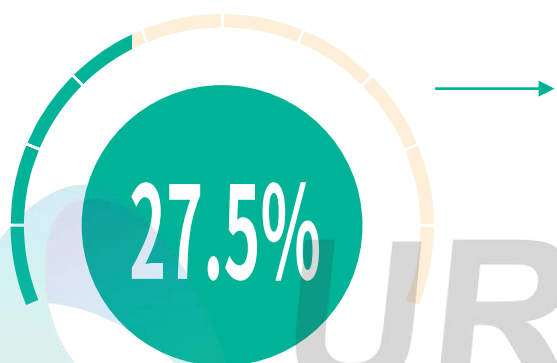
在线视频付费情况

在线视频付费率较高，但依然有较多的付费障碍

- 除了不怎么看视频节目的群体以外，消费主力人群不愿意在在线视频上付费的主要原因是免费节目足够满足需求、以及通过其它途径和免费资源能看到想看的节目

消费主力人群在线视频付费情况

在线视频付费率



在线视频付费率

不付费的原因



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

在线阅读/电子书付费情况

随着在线阅读和电子书的普及，用户线上化习惯逐步成型

- 用户选择在线阅读的主要动因是打发时间和休闲娱乐，两者占比均超过四成，其次是学习专业知识技能和医疗养生保健需要

消费主力人群在线阅读/电子书付费情况

在线阅读/电子书 付费率

23.2%

在线阅读/电子书付费率



在线阅读动因



打发时间

45.6%



休闲娱乐

44.7%



学习专业知识和技能

15.5%



有医疗/养生保健需要

14.7%



提高素质技能

13.7%



有投资理财需要

7.2%



求职面试需要

4.4%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

手机游戏付费情况

付费道具和装备最受欢迎，其次是皮肤、服装、音乐

- 手游付费用户主要购买道具和装备，占比近五成，其次是购买皮肤、服装、音乐，占比达三成
- 除去不玩手游的人群以外，用户不付费的主要原因要么只玩免费游戏，要么不花钱也能玩得很好

消费主力人群手机游戏付费情况

付费



12.3%

不付费



87.7%

手游付费内容



买道具、装备

48.6%



买皮肤、服装、音乐

30.6%



买加速器、流量包

26.4%



通关

19.4%



抽卡/抽奖机会

18.1%



复活、续命

18.1%

不付费的原因



只玩免费游戏

40.7%



不怎么玩游戏

38.3%



不用花钱我也能玩得很好

24.1%



不喜欢当人民币玩家

13.4%



购买的皮肤、道具作用不大

10.9%



性价比太低

4.9%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

音乐/K歌付费情况

1/3用户通过其它途径能找到想要的音乐/歌曲，因此无需付费

- 音乐/K歌付费率偏低，一方面是有1/3的消费主力人群不怎么听音乐，另一方面是其它途径能找到想要的音乐，或者免费音乐已经满足用户的需求

消费主力人群音乐/K歌付费情况

音乐/K歌付费率

10.8%

音乐/K歌付费率

不付费的原因



其它途径能找到我想要的音乐/歌曲

34.4%



我不怎么听音乐

34.0%



免费音乐/歌曲已经满足我的需要了

28.9%



会员费、音乐/歌曲费太贵

10.9%



我已获赠了会员资格，无需付费

7.5%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

CHAPTER 03

知识付费

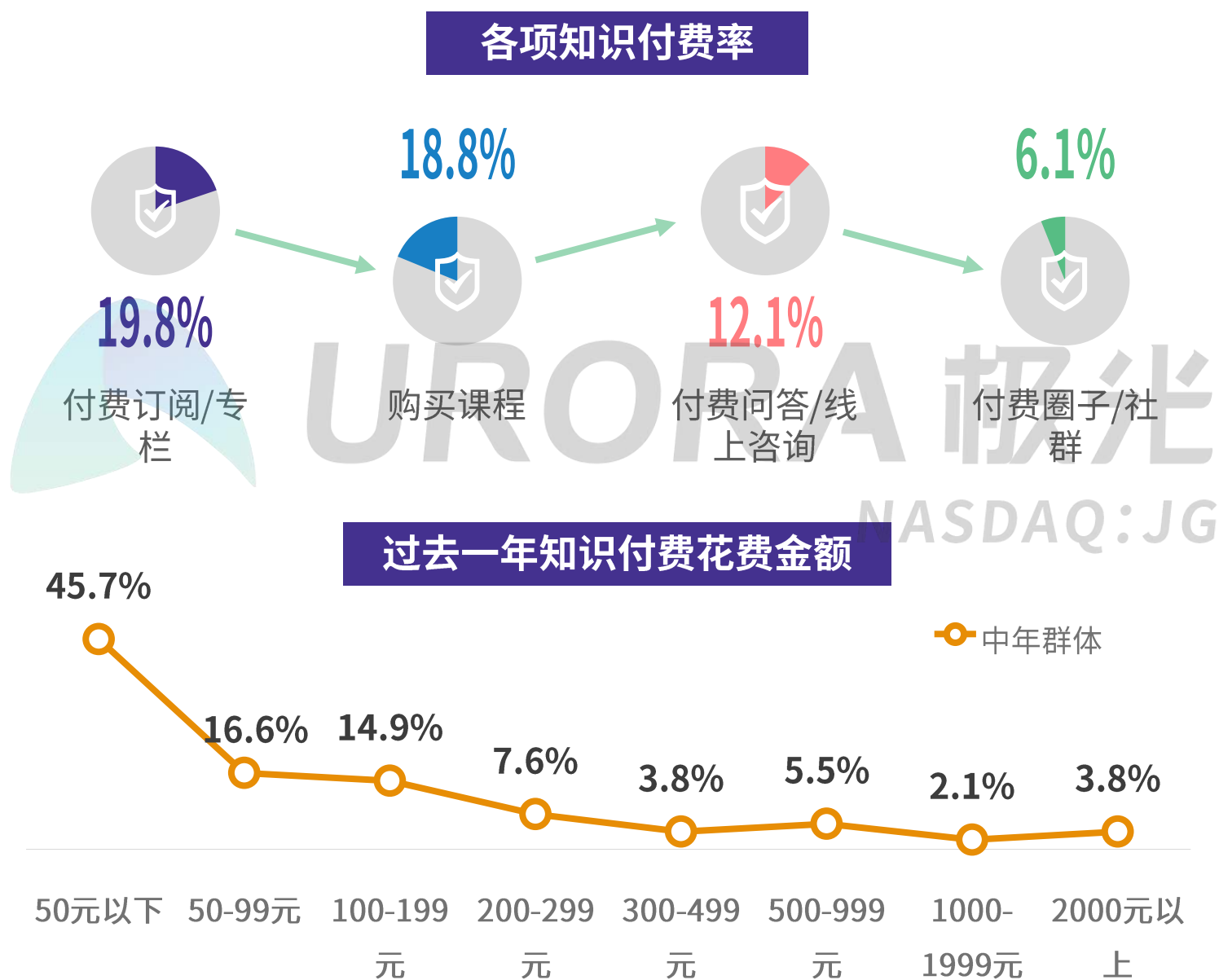


消费主力人群知识付费情况

知识付费依然有很大的发展空间

- 付费订阅/专栏是付费率最高的知识付费项目，其次是购买课程，付费率也接近两成
- 付费金额方面，多数付费用户过去一年仅花费50元以内，但也有高付费用户，付费金额500元以上的用户占比超过10%

消费主力人群知识付费情况



注：知识付费金额分布仅统计付费用户，不包括不付费群体

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

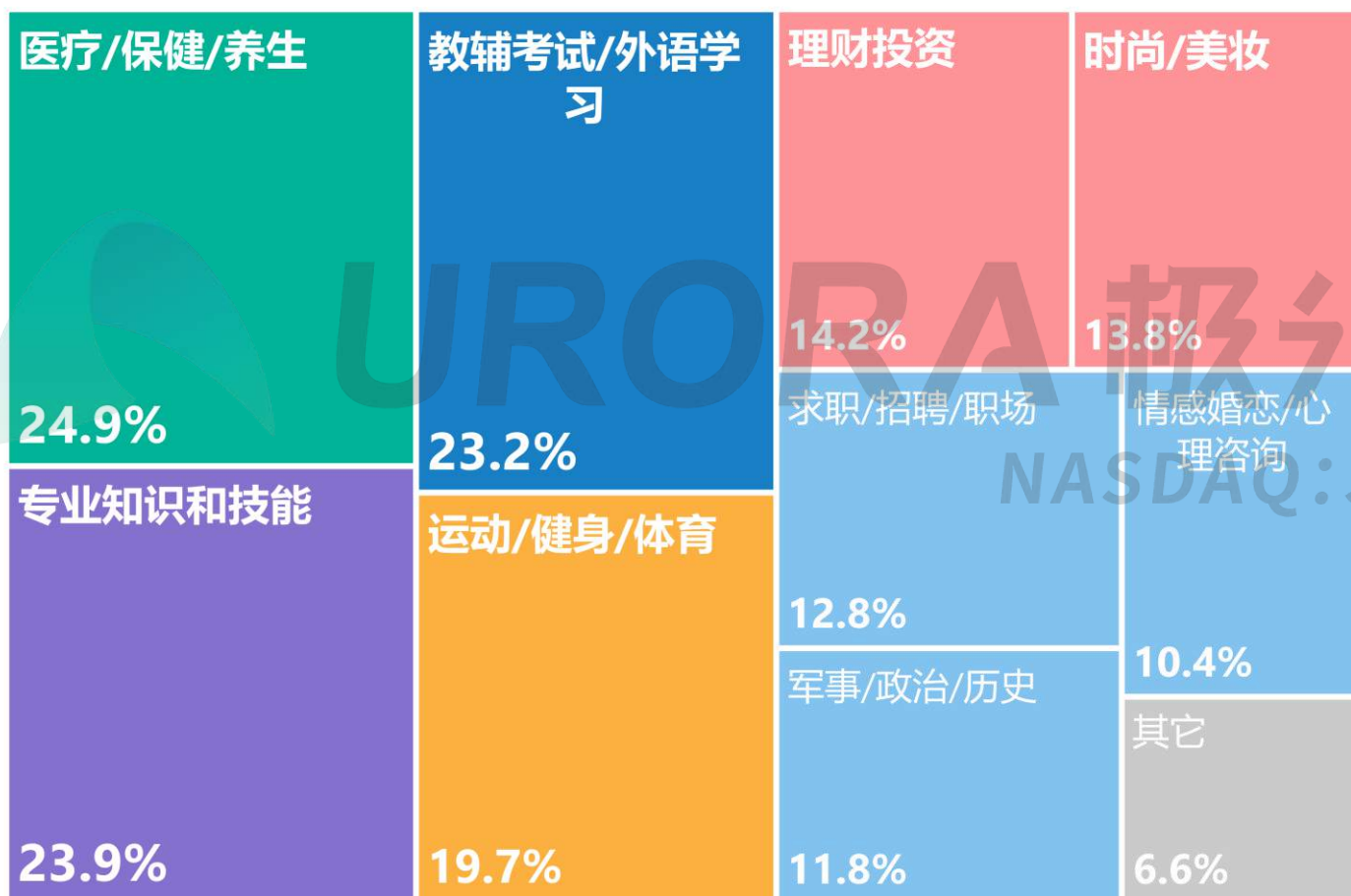
取数周期：2019.06

知识付费领域

知识付费领域广泛，用户付费较为分散

- 医疗/保健/养生、专业知识和技能、教辅考试/外语学习、运动/健身/健康等四个方面是消费主力人群最愿意付费的知识付费领域，占比均为两成左右

消费主力人群知识付费领域分布



注：知识付费领域为多选题，图表百分比加总超过100%

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

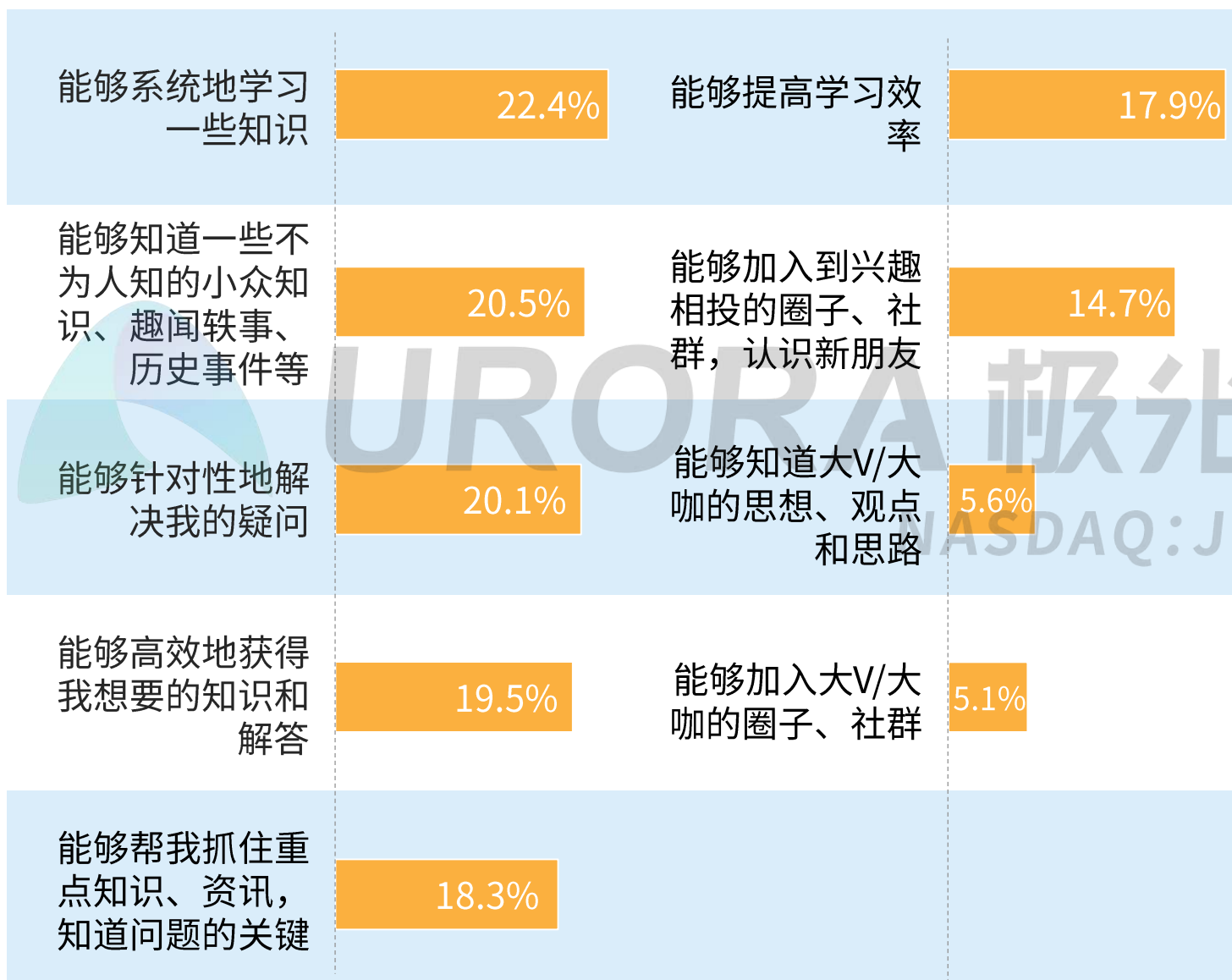
取数周期：2019.06

知识付费的意义

系统地学习知识是最重要的

- 除了能够系统地学习以外，知识付费还能让用户知道一些小众知识、趣闻轶事、历史事件等，同时能够针对性地解决疑问、高效获得知识和解答，这些都是促使用户付费的主要因素

知识付费对消费主力人群的意义



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

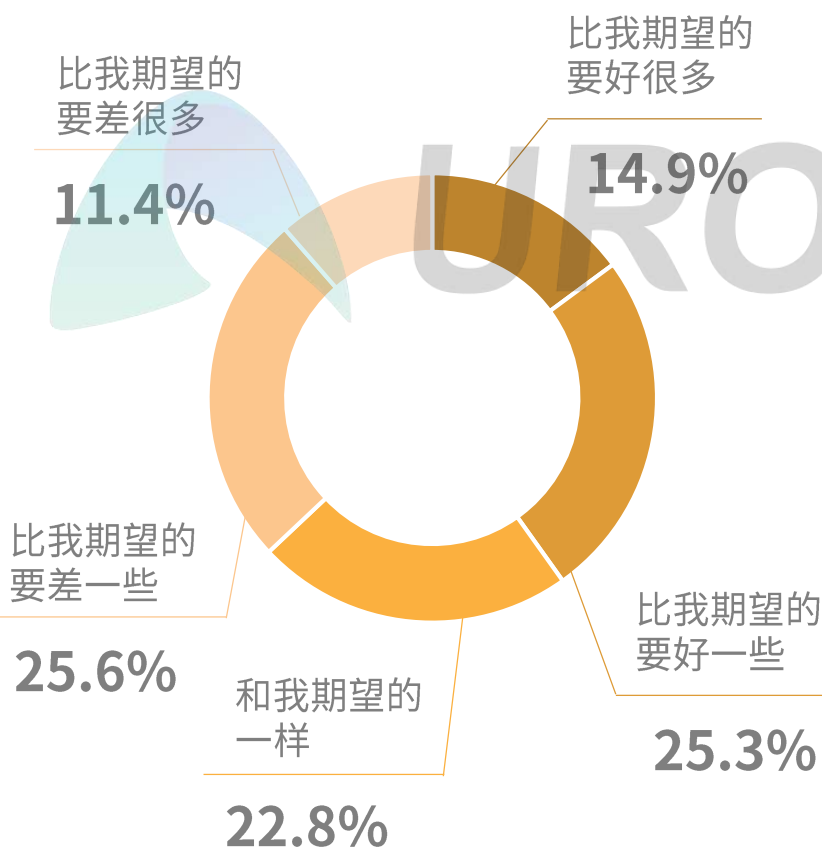
知识付费体验

用户体验两极分化，用户预期与产品质量错位

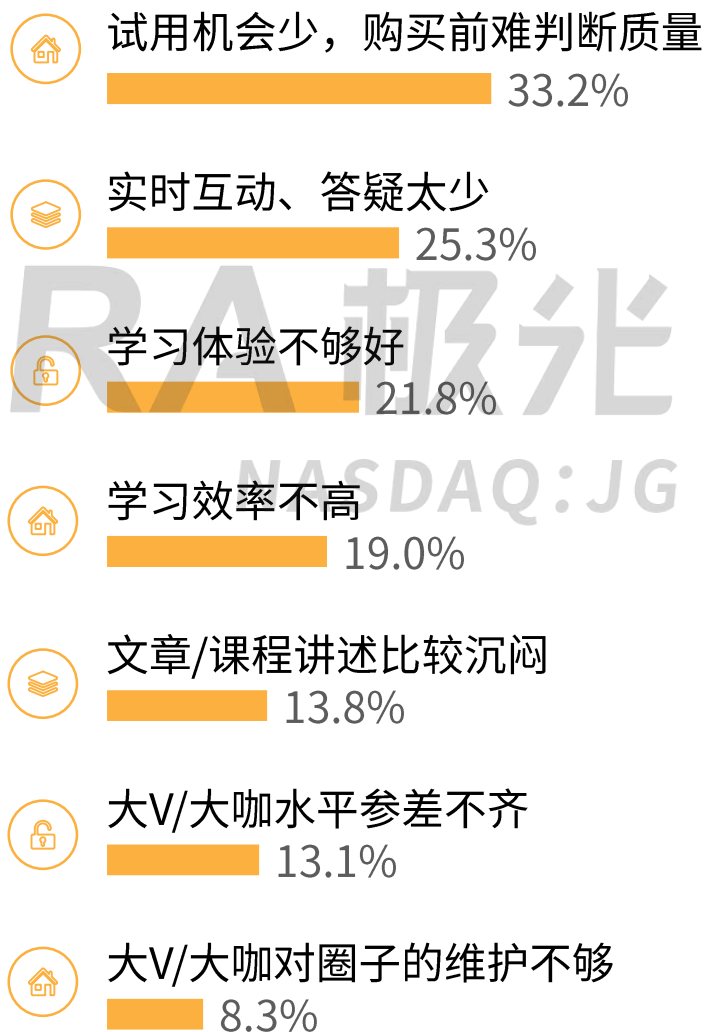
- 用户体验成两极分化的态势，四成用户觉得体验比期望要好，而同时有接近四成的用户认为不达预期，这主要由于试用机会少，用户预期与产品质量错位导致；此外，用户还觉得实时互动、答疑太少

消费主力人群知识付费体验

知识付费是否达到用户体验



知识付费存在的问题



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

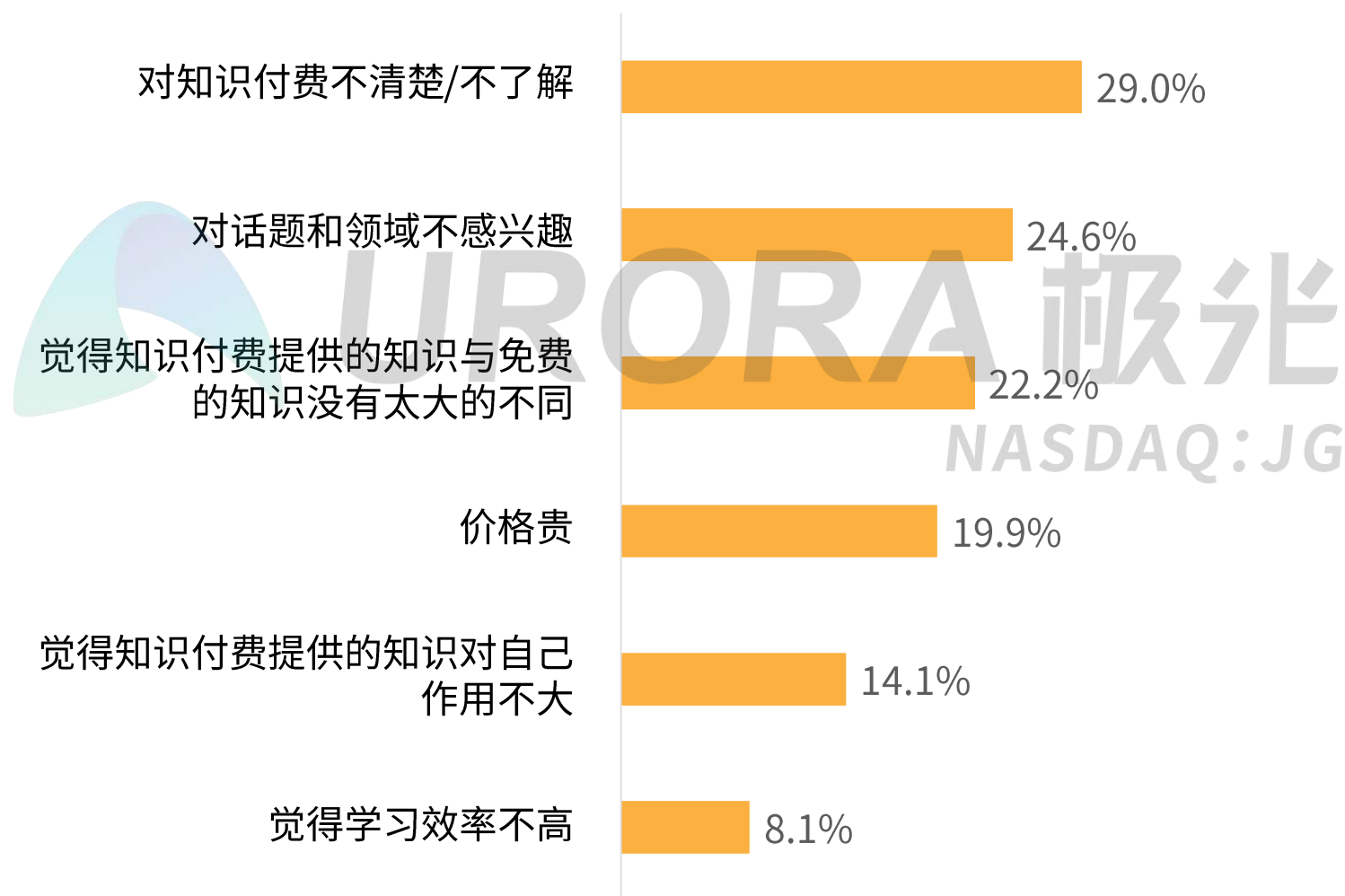
取数周期：2019.06

不选择知识付费的原因

对知识付费不清楚/不了解是用户不选择知识付费的首要原因

- 在用户不选择知识付费的原因中，对知识付费不清楚/不了解占比近三成，其次是对话题和领域不感兴趣，这反映知识付费在目前的传播是不足的，依然有很大的发展空间

不选择知识付费的原因



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

CHAPTER 04

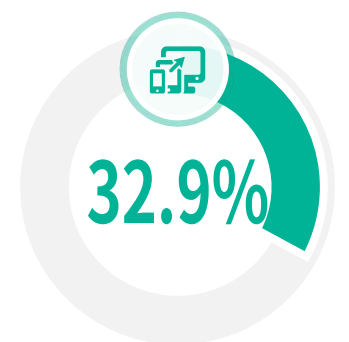
其它虚拟付费

消费主力人群其它虚拟付费率

电商类虚拟付费率较高，达32.9%

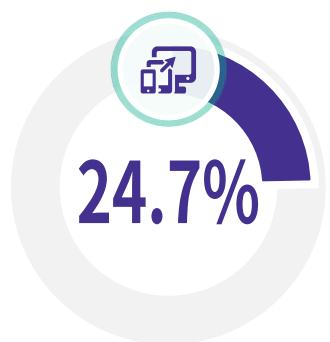
- 由于电商付费会员有折扣、免快递费等特权，电商类虚拟付费率较高，其次是社交类虚拟付费；求职类的付费率相对较低

消费主力人群其它虚拟付费率



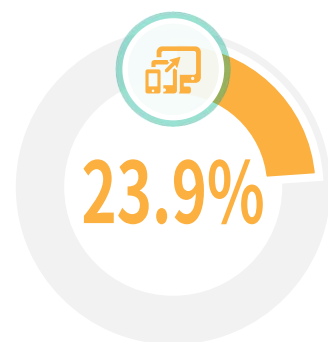
电商类

如京东plus会员、网易严选付费会员、淘宝88会员等



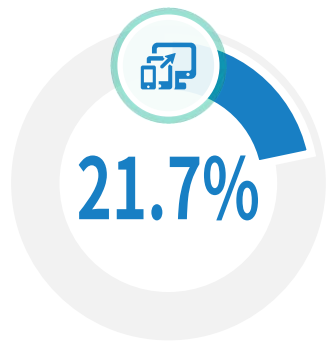
社交类

如QQ超级会员、购买QQ皮肤、微博会员



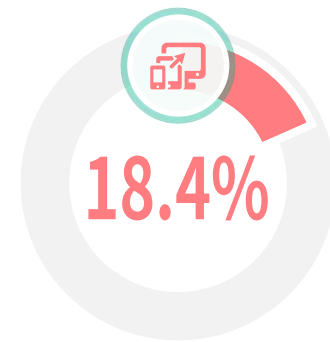
下载类

如迅雷会员等



网盘类

如百度网盘超级会员



求职类

如BOSS直聘、前程无忧的竞争力分析等

注：电商类虚拟付费仅包括购买电商平台自身的虚拟产品和服务，如付费会员、特权等，不包括在电商平台上购买商家的虚拟产品（如电子书）等

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

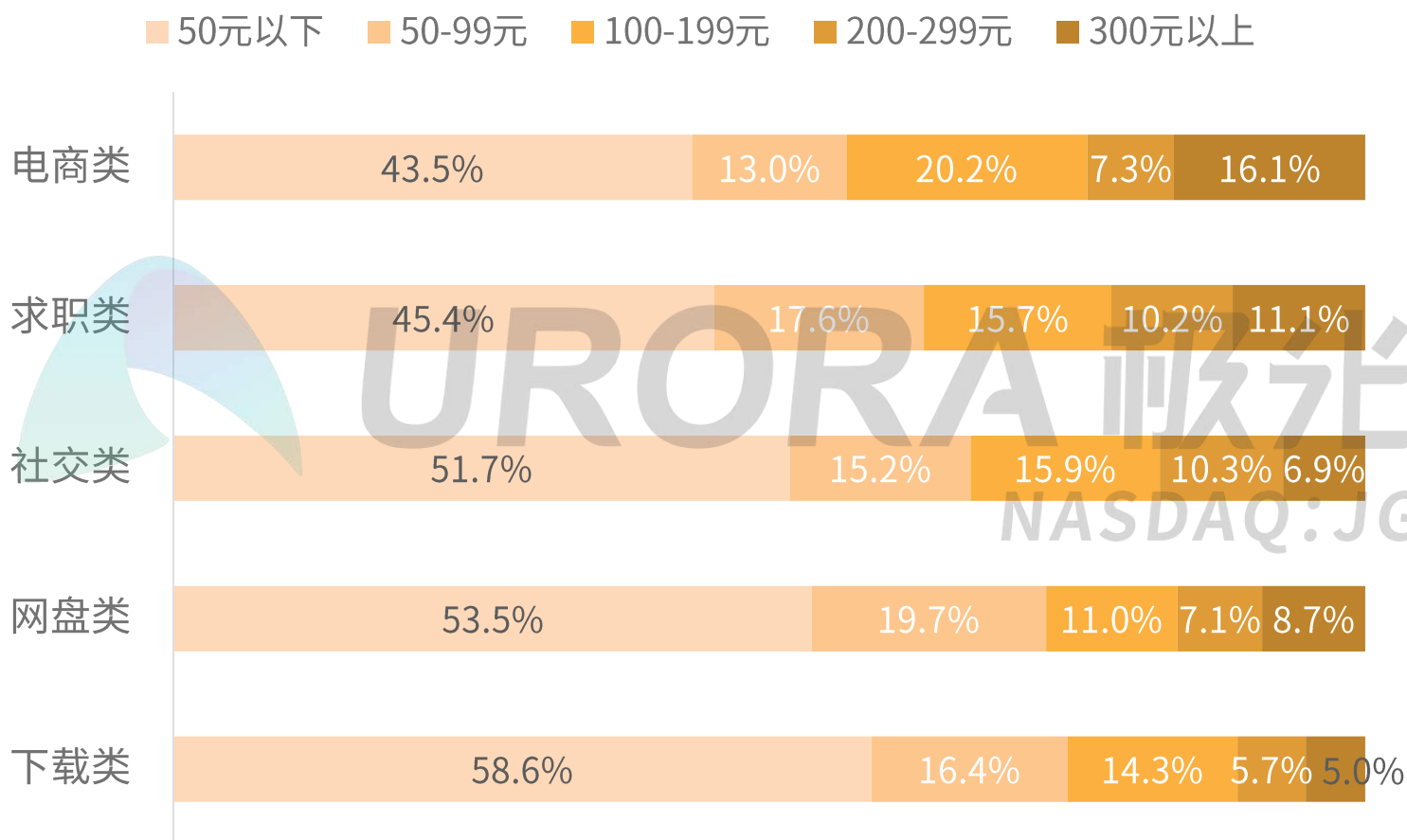
取数周期：2019.06

其它虚拟付费金额

电商类虚拟付费金额相对较高，下载类相对较低

- 电商类虚拟付费金额相对较高，过去一年付费金额300元以上的占比达16.1%
- 其次是求职类，求职类虽然总体付费率不高，但付费用户的付费金额相对较高，付费金额在200-299元以及300元以上的占比均超过一成
- 网盘类和下载类这些纯工具类的用户付费金额相对较低

消费主力人群其它虚拟付费金额



注：其它虚拟付费金额为过去一年的付费金额，仅统计付费用户，不包括不付费群体

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

CHAPTER 04

虚拟付费用户特征

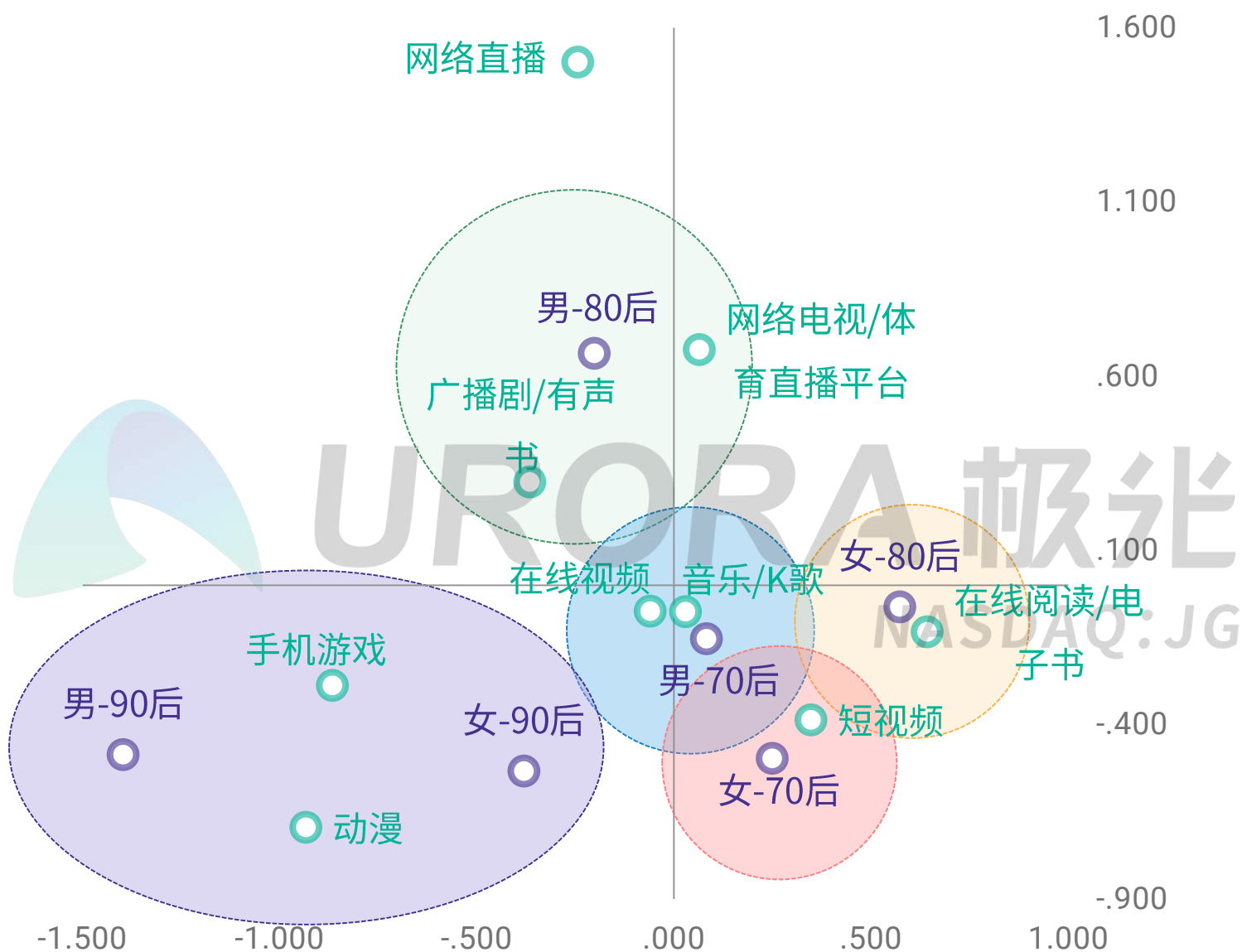


休闲娱乐付费用户特征

不同年龄性别群体在休闲娱乐付费倾向差异较大

- 90后群体倾向于在手机游戏和动漫上付费，80后男性则倾向于在广播剧/有声书、网络电视/体育直播上面付费，80后女性则喜欢在线阅读/电子书上面付费，而70后男性则喜欢在线视频和音乐/K歌，70后女性喜欢短视频

消费主力人群休闲娱乐付费用户特征



注：图表是用户人口特征与各类休闲娱乐付费率数据进行对应分析的结果，人群与休闲娱乐项目越接近，表示该用户群体更倾向于在该项休闲娱乐上付费

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

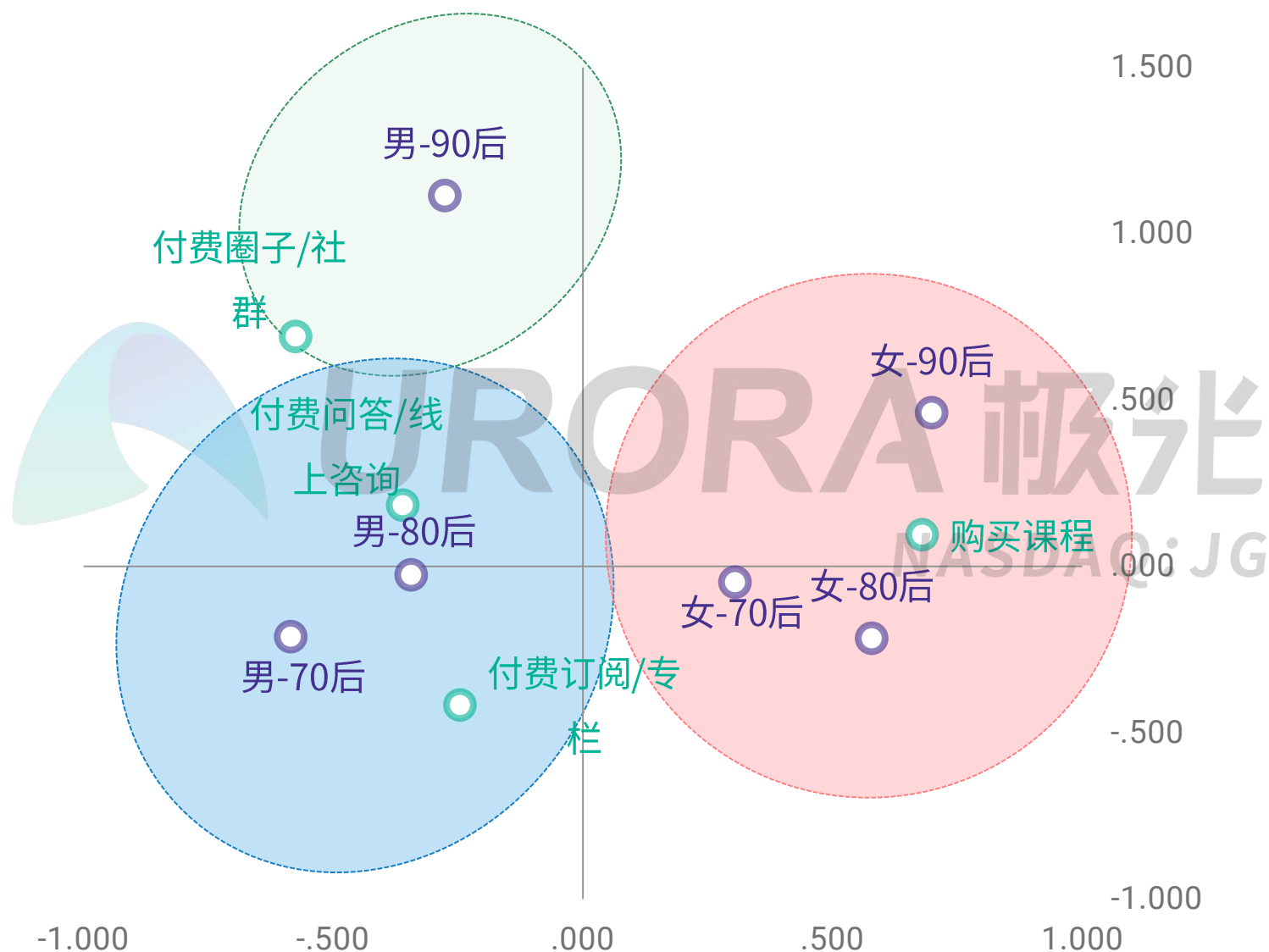
取数周期：2019.06

知识付费用户特征

男女差异大，女性热衷于购买课程

- 在知识付费方面，性别差异较大，其中女性对购买课程的意愿较强，70后、80后男性则对付费问答/线上咨询以及付费订阅/专栏的形式比较感兴趣，90后男性对于知识付费的整体意愿较弱，对付费圈子/社群的兴趣略高

消费主力人群知识付费用户特征



注：图表是用户人口特征与各类知识付费的付费率数据进行对应分析的结果，人群与知识付费项目越接近，表示该用户群体更倾向于在该项目上付费

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2019.06

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研, 共回收25-50岁人群样本数量586份; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段:2019年6月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件、短信、一键认证、深度链接等开发者服务。截止到2019年9月份，极光已经为超过40万移动开发者和138.6万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计308亿，月度独立活跃设备13.4亿部。同时，极光持续赋能开发者和传统行业客户，推出精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察、商业地理服务产品，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

业务咨询请联系



For developers , by developers



华北地区数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

华东、华南地区数据咨询

Oliver: jianghh@jiguang.cn

机构投资人数据咨询

alan: alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用:

marketing@jiguang.cn