

文化自信催生内容内生动力 增值加持体验撬动付费市场

2018中国数字用户个人会员付费需求分析

分析范畴

- 本分析内容涉及中国数字用户个人会员付费，主要分析活跃人数全网渗透率较高且内容关联度较高的行业包括视频、社交、游戏、文学小说、资讯、直播、动漫、音频娱乐和电商会员等，其中业务仅限于中国大陆地区发生行为，不包括港澳台地区。其中，数据来源是易观千帆产品的监测数据、企业访谈、专家访谈、公司财报、网络公开资料等。

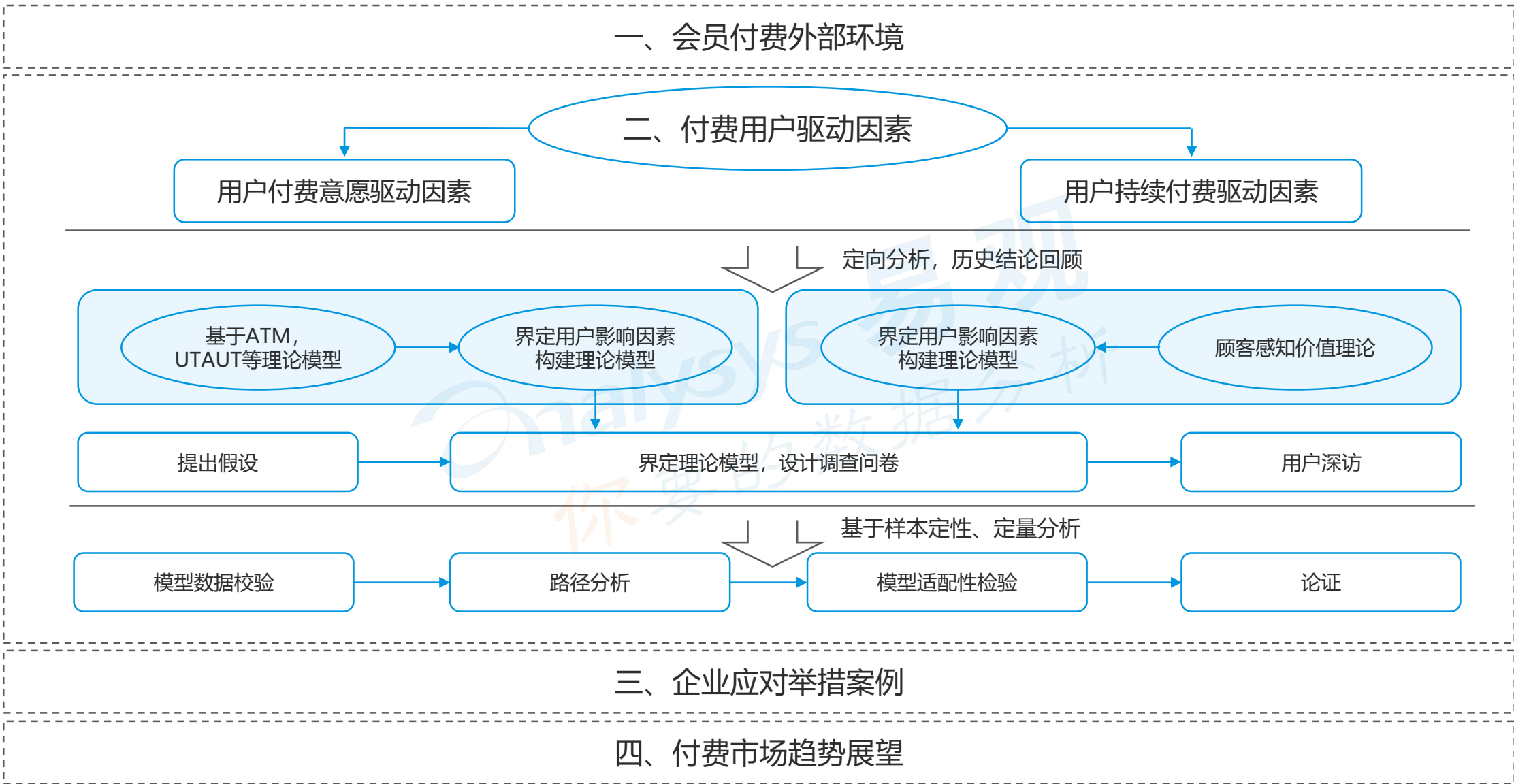
分析定义

- 中国数字用户个人会员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内容和用户等信息，并对获取的信息支付一定费用的行为模式。

数据说明

易观千帆“A3”算法升级说明：

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



目录

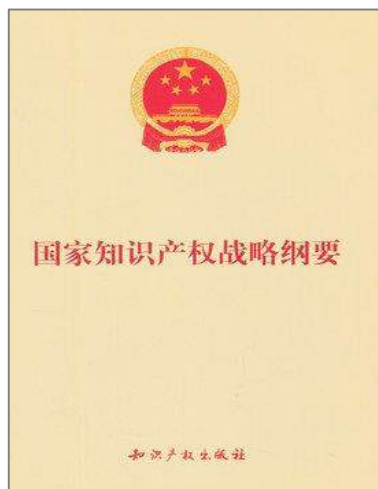
- 01 会员付费外部环境
- 02 付费用户驱动因素
- 03 企业应对举措案例
- 04 付费市场趋势展望

会员付费外部环境——

用户文娱消费持续增长，会员付费意愿不断增强

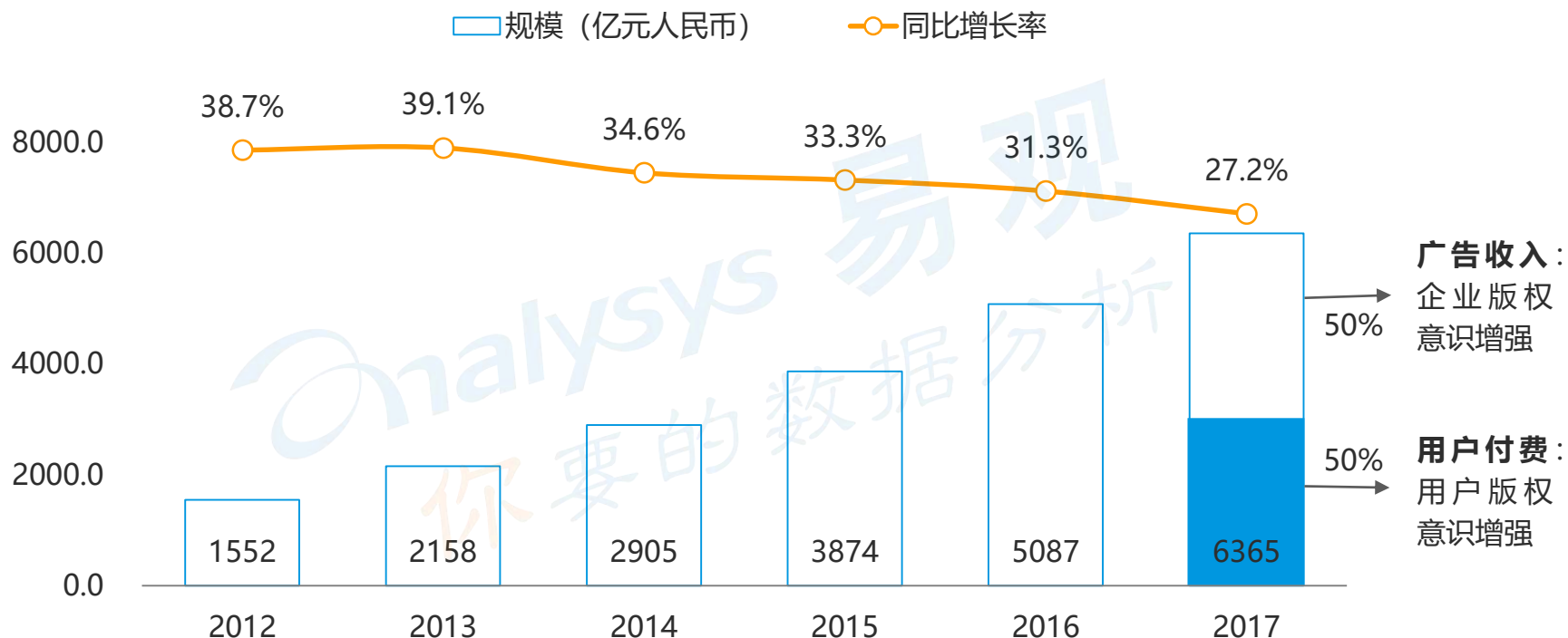
NIO

：国家重点关注，政策推动付费意识养成



- 《国家知识产权战略纲要》实施多年，我国网络专利内容与版权规模显著提升，版权价值越来越大；
- 随着版权价值的提升，付费意识逐渐增强，数据显示，2017年内容版权付费金额持续提升，规模占比已超过整体网络版权收入的一半，内容付费模式已成为网络版权产业的经济增长新动能。

2012-2017年中国网络核心版权产业行业规模



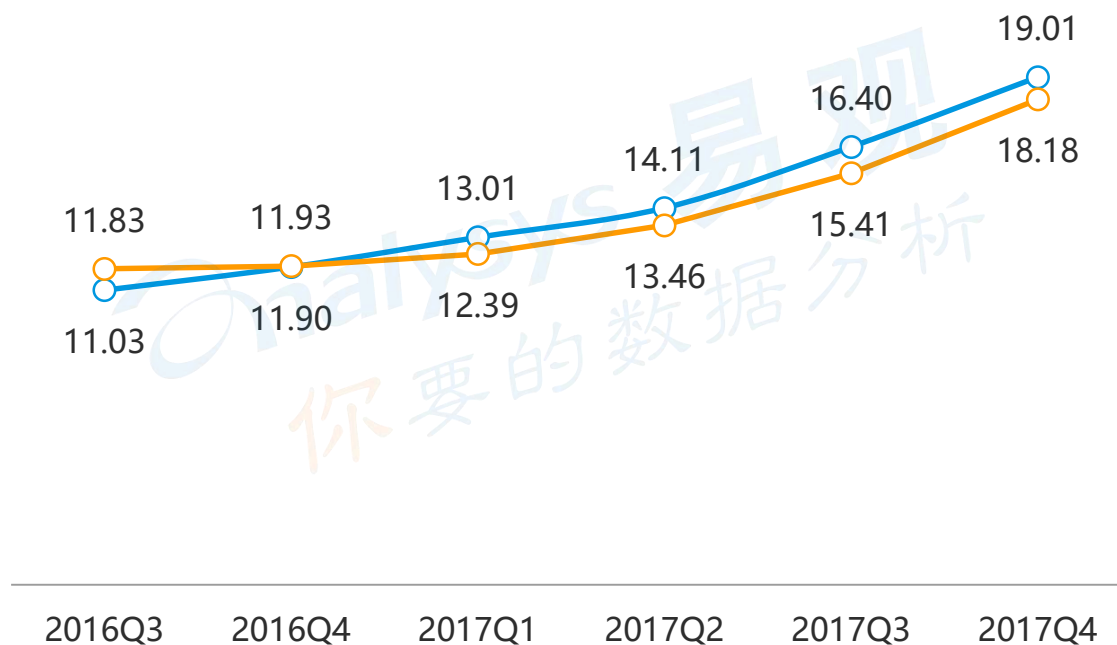
数据来源：国家版权局网络版权产业研究基地·易观整理

www.analysys.cn

网络环境优化与资费下降提升内容产品使用频率

2016Q3-2017Q4中国固定宽带/4G平均下载速率

—○— 固定宽带可用下载速率对比(Mbit/s) —○— 4G可用下载速率对比(Mbit/s)

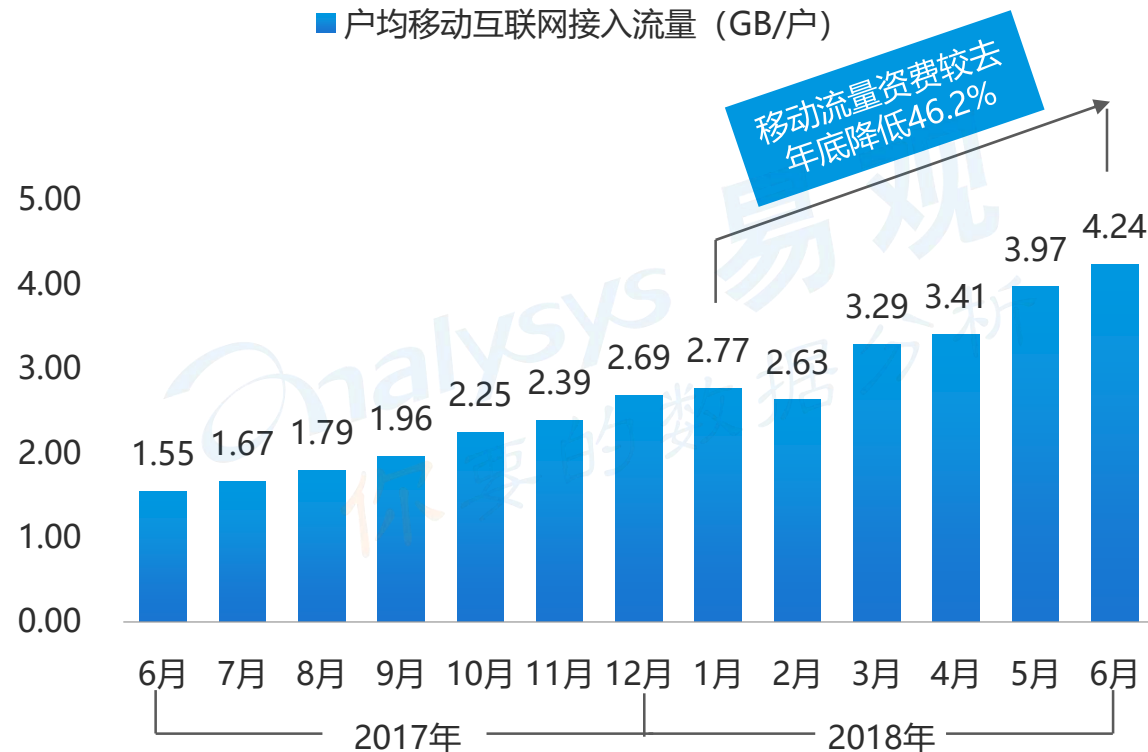


数据来源：宽带发展联盟·易观整理

www.analysys.cn

2017-2018年移动互联网每户接入流量

■ 户均移动互联网接入流量 (GB/户)



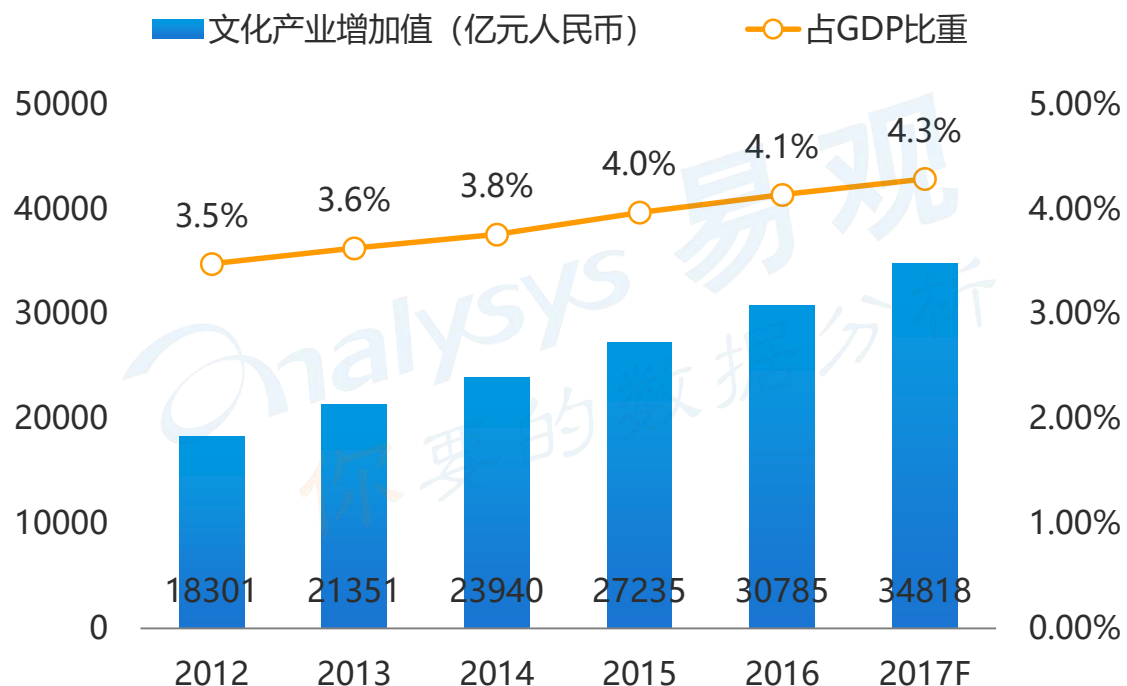
数据来源：工业和信息化部，国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

文化创意、信息传播服务企业崛起，推动行业快速发展

- 在政策和技术的推动下，文化产业蓬勃发展，GDP贡献度逐年提高；
- 2017年中国规模以上文化企业营收增长迅速，其中文化服务类企业同比提升15.3%，以文化信息传输服务类（平台型）企业 and 文化创意类企业贡献度较高。

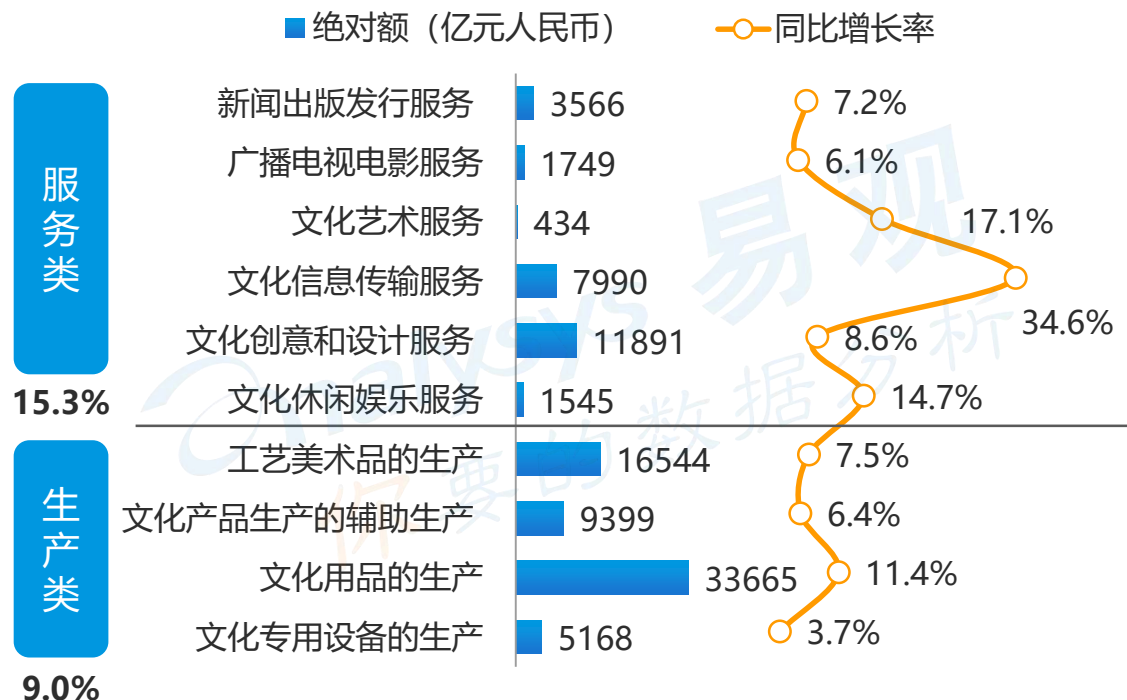
2012-2017年中国文化产业增加值及GDP比重



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

2017年中国规模以上文化及相关产业企业营业收入

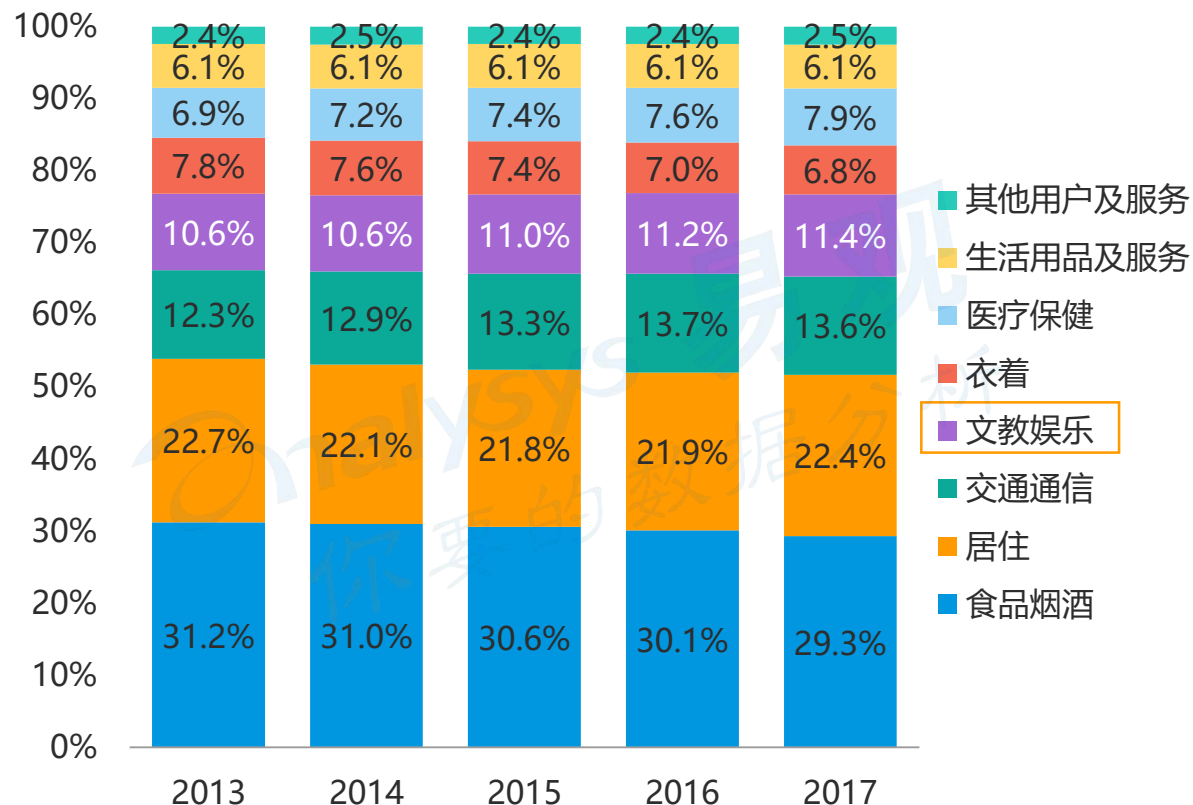


数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

用户文娱消费持续增长，会员付费意愿不断增强

2013-2017年中国居民人均消费支出结构



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn



数据来源：企业财报，媒体·易观整理

www.analysys.cn

付费用户驱动因素——

内容为王时代，产品增值加持体验感受决定价值感知

NO

一级维度

感知质量：用户按自己对产品的使用目的和需求状况，综合分析市场上各种经由正式或非正式途径获得的相关信息，对一种产品或服务所做的抽象的主观的评价。

感知价值：用户所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。

传播影响：用户受周边渠道传播的信息影响，产生对一种产品或服务所做出抽象的总体评价。

个人意识：基于用户的身份特征，相似经历和兴趣爱好而产生的主动购买意识。

付费后行为：基于周期内产品感知质量，感知价值和其他因素，在购买产品后至下一窗口续费期产生的消极/积极的行为感知影响。

二级维度

内容质量：产品/服务的质量感知，例如画质，音质，文字深度。

使用感受：产品/服务载体的使用质量感知，例如，轻量化，用着方便。

明星效应：对内容传播者/渠道质量较为认可，例如明星，电台，KOL。

效率感知：感知通过购买形式与降低在时间上面的成本消耗是否等价。

价格感知：感知购买内容的价格与自己需求是否等价。

风险感知：感知通过购买形式与自己所承担的风险是否等价。

品牌口碑：以口碑形式存在品牌印象，泛指非人际传播（网站评价等）。

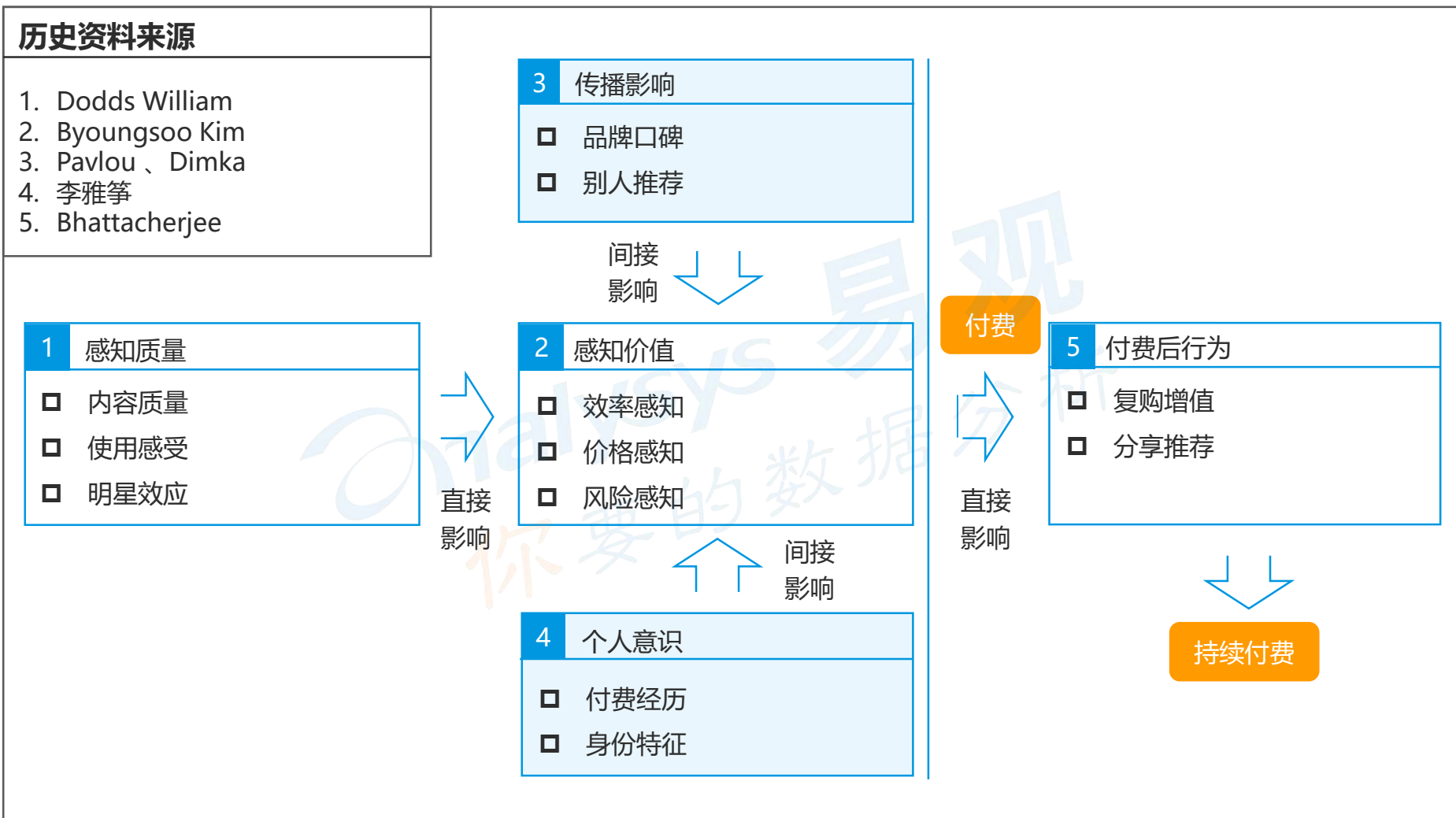
别人推荐：以人际传播形式存在的传播形式，例如直播宣传，视频广告。

付费经历：拥有其他品类相同形式的会员付费经历。

身份特征：泛指由于年龄，学历，职业等因素改变而产生的个人意识。

复购增值：下一个窗口期对产品进行的重复购买，增值（负增值）行为。

分享推荐：购买产品后对产品传播的行为，例如推荐买（或不推荐买）。



分析方法

运算指标

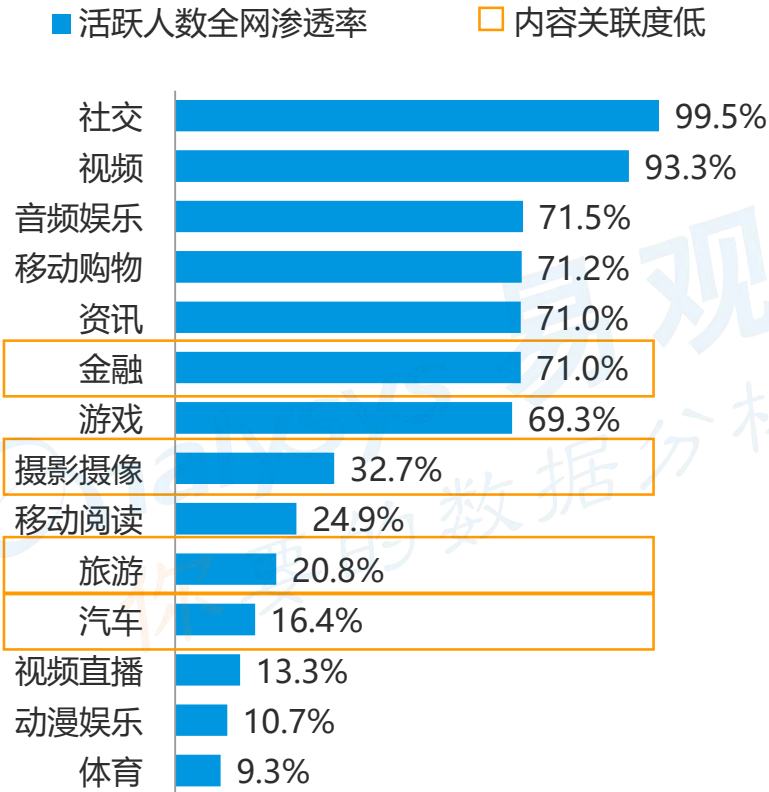
- A的影响程度（单选/多选）=A的有效数量/有效数量*100%
- A的好评率=A的有效好评条目数/A的有效总条目数*100%

交叉分析

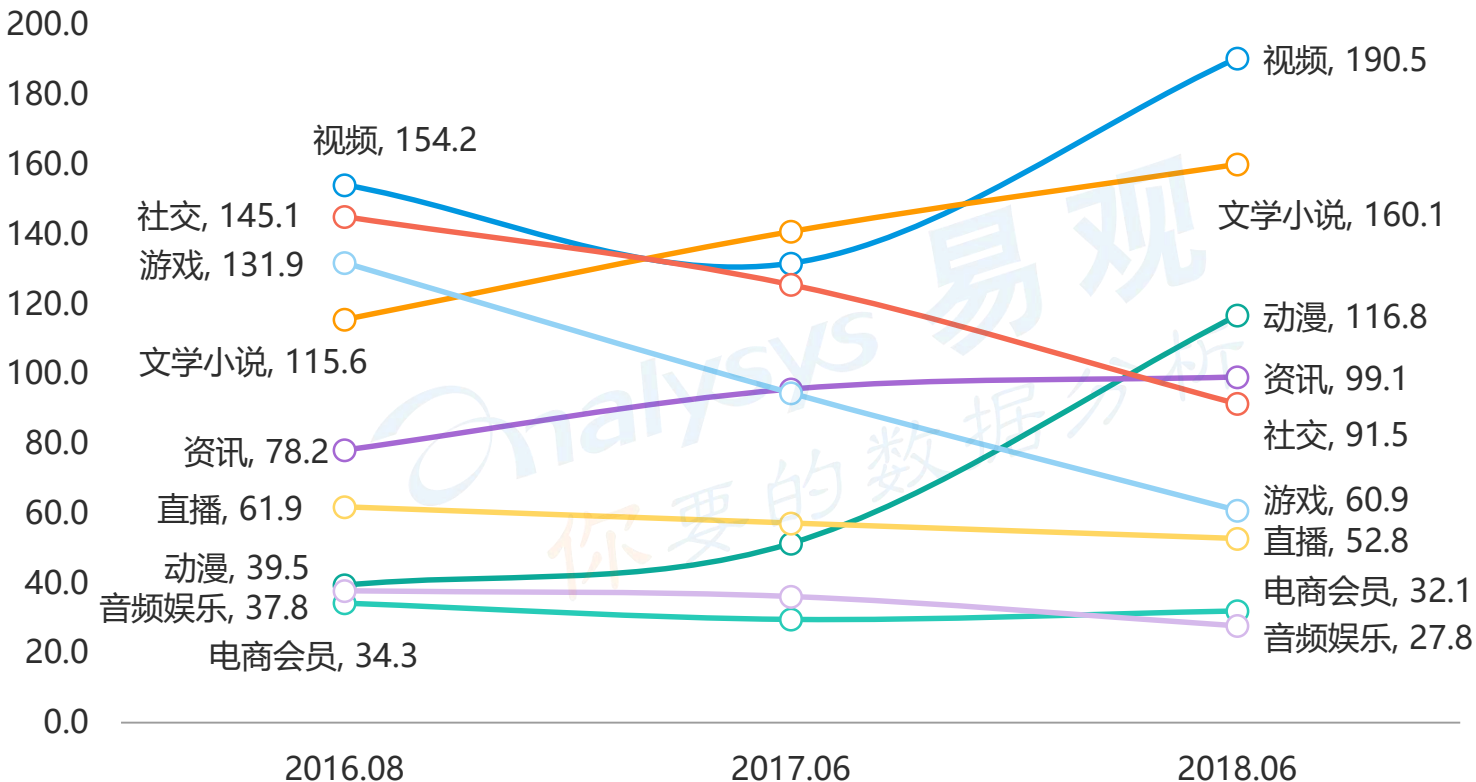
- 二维分析：利用维度交叉分析，将不同驱动因素，行业以及评价交叉分析，结果呈现于四象限内，进行定性归类。
- 多维分析：利用维度合并，运算，将多维度数据呈现在四象限内进行定性归类。

- 依据活跃人数全网渗透率指标进行排序，根据该行业内容产品数量和成熟度进行筛选，交叉得出9类行业领域。

2018年6月活跃人数全网渗透率



全网会员付费行业人均单日使用时长



数据来源：易观千帆只对独立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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。



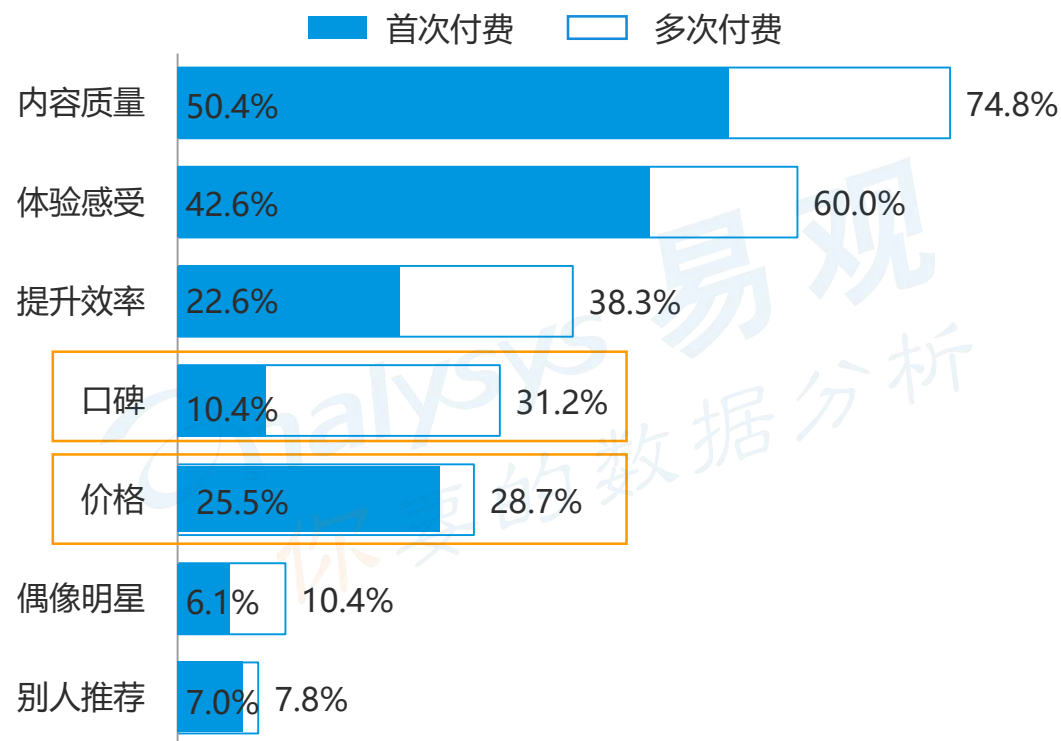
(一) 用户付费整体市场驱动因素

- 质量感受彰显内容价值
- 价格感知决定体验门槛
- 品牌口碑增强用户粘性

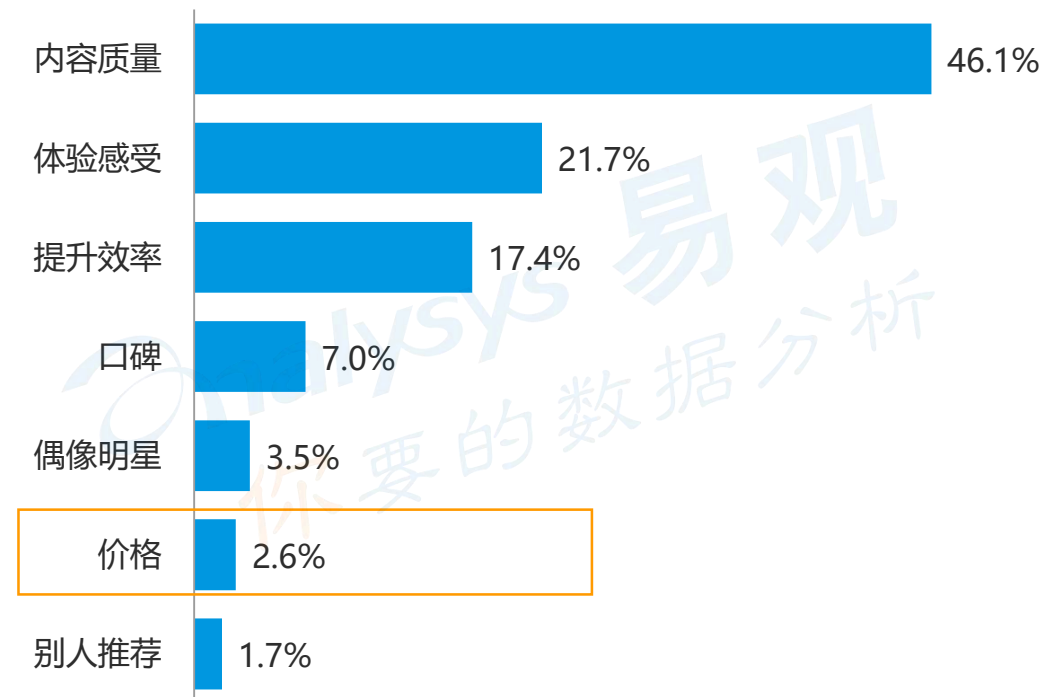
内容质量是用户付费的绝对因素，首次购买价格驱动力更高

- 用户首次付费和多次付费受多重要素影响，除感知质量外，价格因素带来的影响十分明显；
- 用户在不断体验产品过程中价格驱动力逐渐减弱，（品牌）口碑成为人们决定付费的驱动要素之一。

用户付费驱动因素二级维度分布（多选）



用户持续付费决定因素二级维度分布（单选）



数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

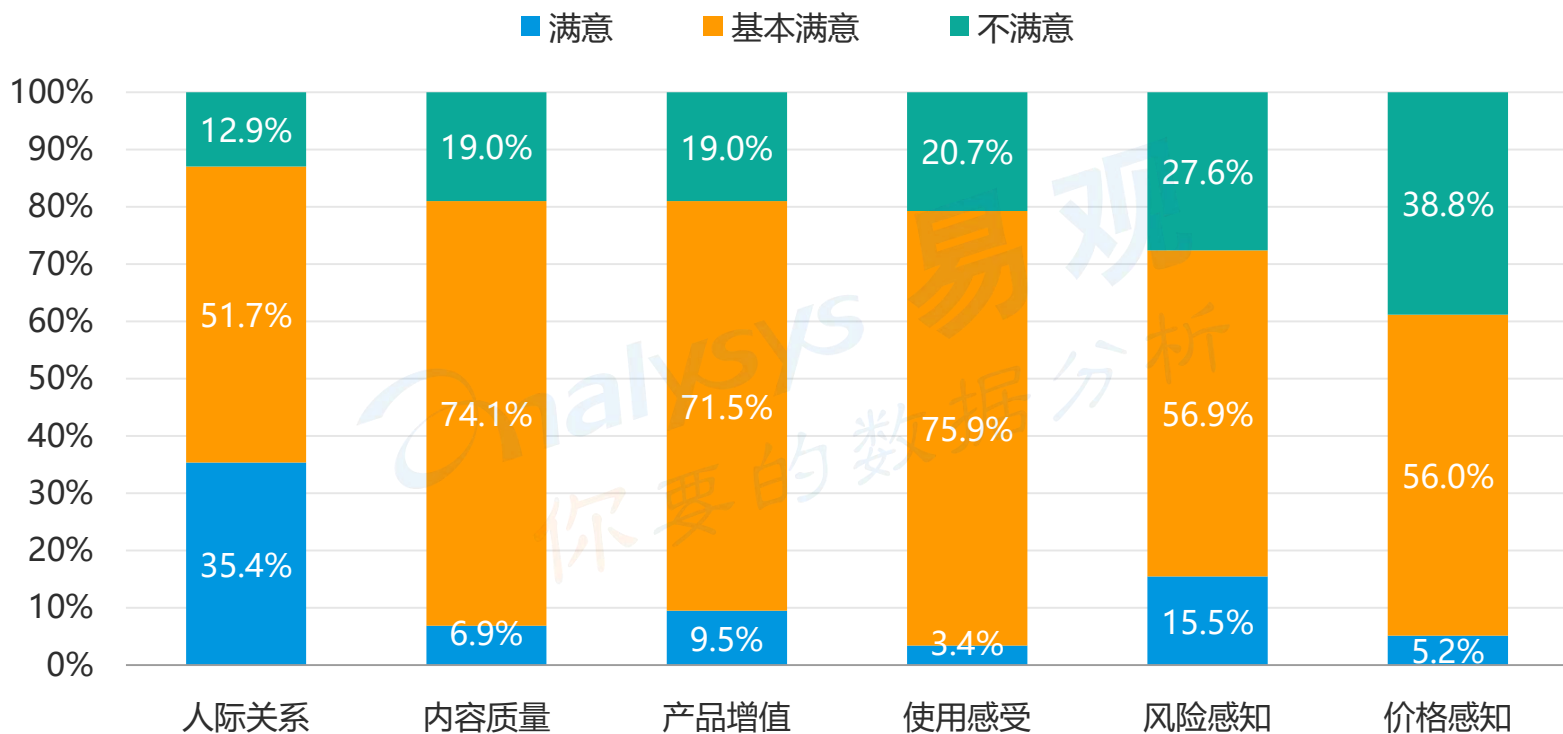
数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

口碑传播更值得信赖，价格频繁变动引发用户不满

- 用户对内容质量、使用感受和产品的增值上评价良好，认为达到期望，同时对人际推荐的满意度最高，较为信赖人与人之间的信息传递渠道；
- 另一方面，用户对产品的价格感知不满意，主要问题在于厂商价格调整的频繁和没有完善的价格保护机制。

会员付费直接感知驱动因素评价



用户价格感知差评

- 还不错就是价格比上次买的贵了
- 做活动太频繁了，一直在观望不敢买
- 着急用的时候买的，原价偏高，结果过几天就降价了

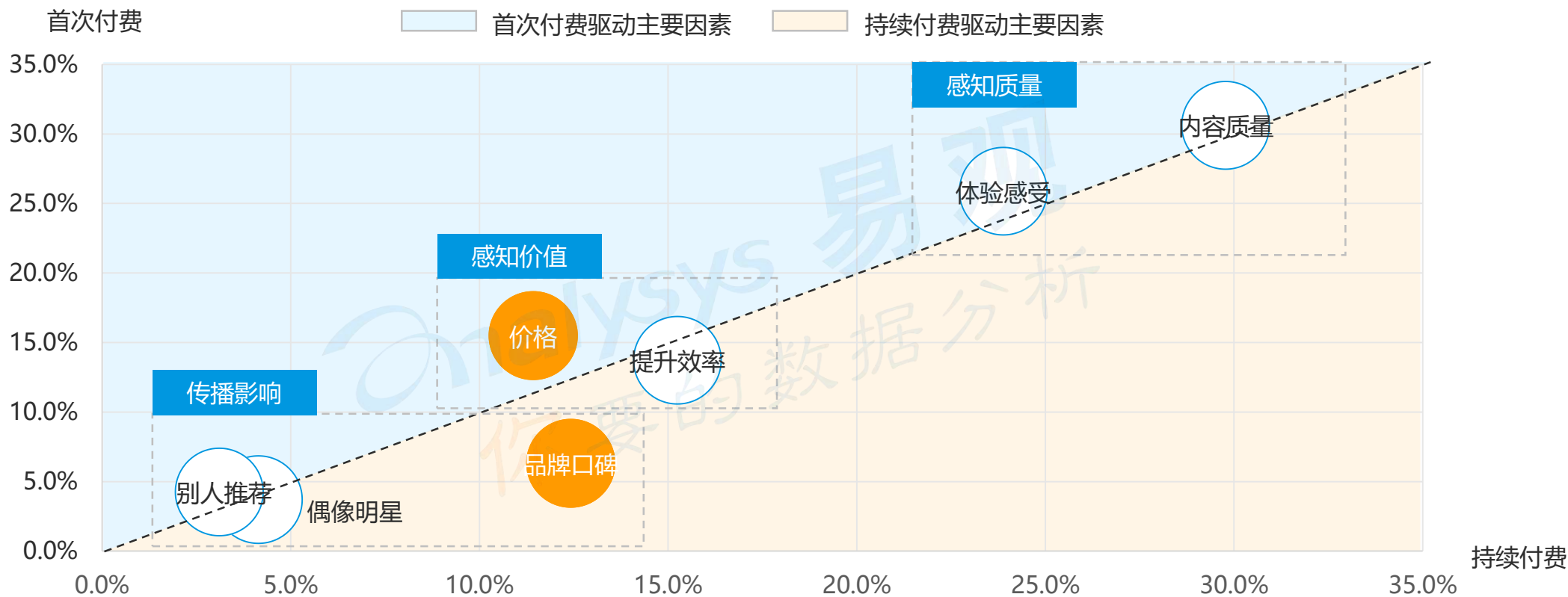
数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

质量感受彰显价值，价格感知决定门槛，口碑增强用户粘性

- 内容质量和体验感受对于首次付费和持续付费影响最大，体验着内容产品的核心价值；
- 首次付费时价格因素（促销，优惠力度）占比较高，直接影响用户对会员付费门槛的感知；在用户续费过程中价格影响降低，品牌口碑影响逐渐增大。

首次付费-持续付费驱动因素对比



数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

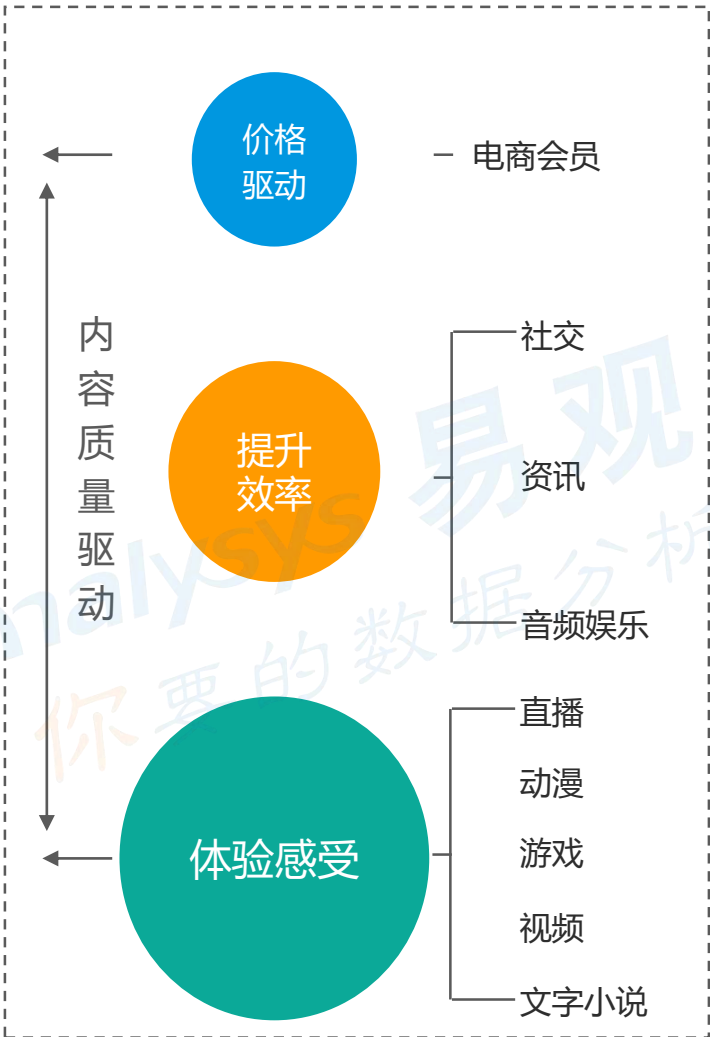
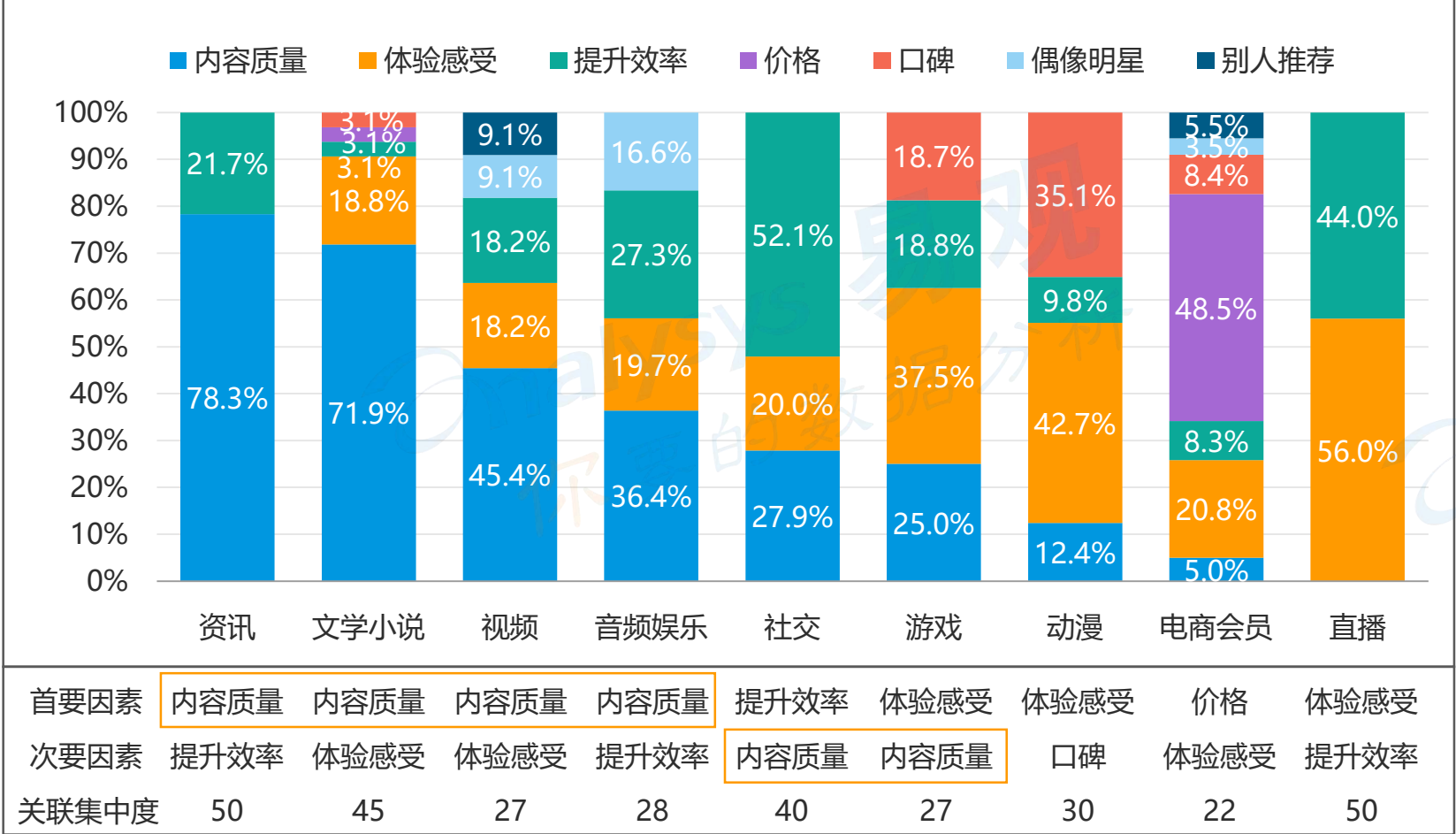


(二) 用户付费细分市场驱动因素

- 文学小说、游戏由于良好的内容质量和产品体验，能较为直接通过体验促进用户消费，应提升内容质量和产品数量，达成产品增值；
- 音频、视频体验过度，用户渐生免费或低价意识，需要及时调整商业模式；
- 电商会员趋近于经历促进消费，但本身产品受价格影响较大，用户主动购买意识不强，需要加强产品体验感受，提升用户价格感知能力；
- 社交、资讯、直播和动漫现阶段受体验和经历影响较弱，需要加强内容质量，打造更成熟的商业体系，满足用户对产品质量感知的要求。

行业普遍关注内容质量，同时越加重视体验感受

细分行业会员付费驱动因素分布



数据来源：用户调研·易观整理

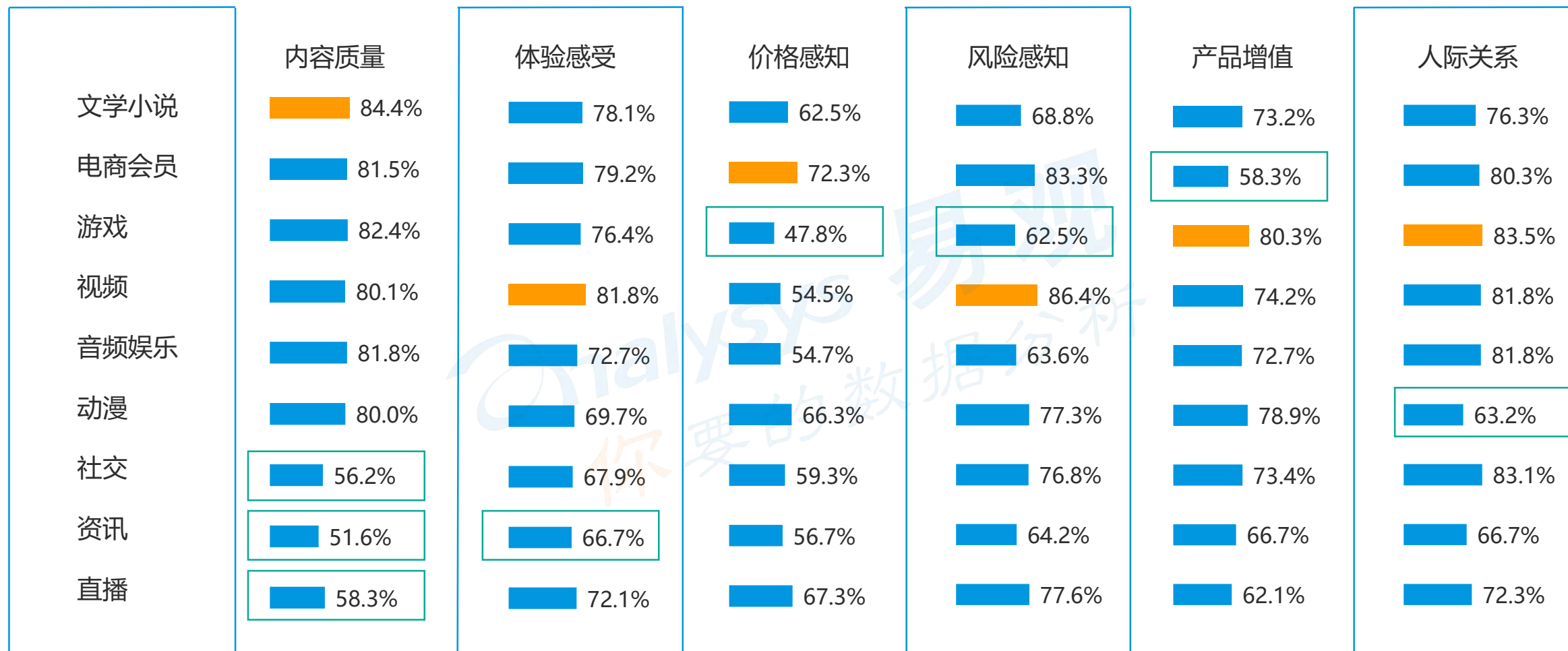
关联集中度=80%以上驱动因素个数/驱动因素总数*100，反应行业驱动因素的集中程度，数据越小代表影响因素越多

www.analysys.cn

圆圈面积代表行业数量，驱动类型为选取内容质量除外占比最高的二级维度

感知质量：体验感受型评价较好，效率型产品尚需完善

评价好 评价差



感知价值：体验搭载多重需求，价格感知易受用户诟病

- 关联集中度越高，需求与产品改善之处越明显，资讯和直播类内容产品一方面解决了用户提升效率的需求，另一方面需要在内容质量端进行改善；
- 关联集中度越低，对体验感受需求越高，对价格就易产生负面感知，因此体验需搭载多重需求来增强产品增值，提升用户对价格的正向感知认可。



数据来源：用户调研·易观整理

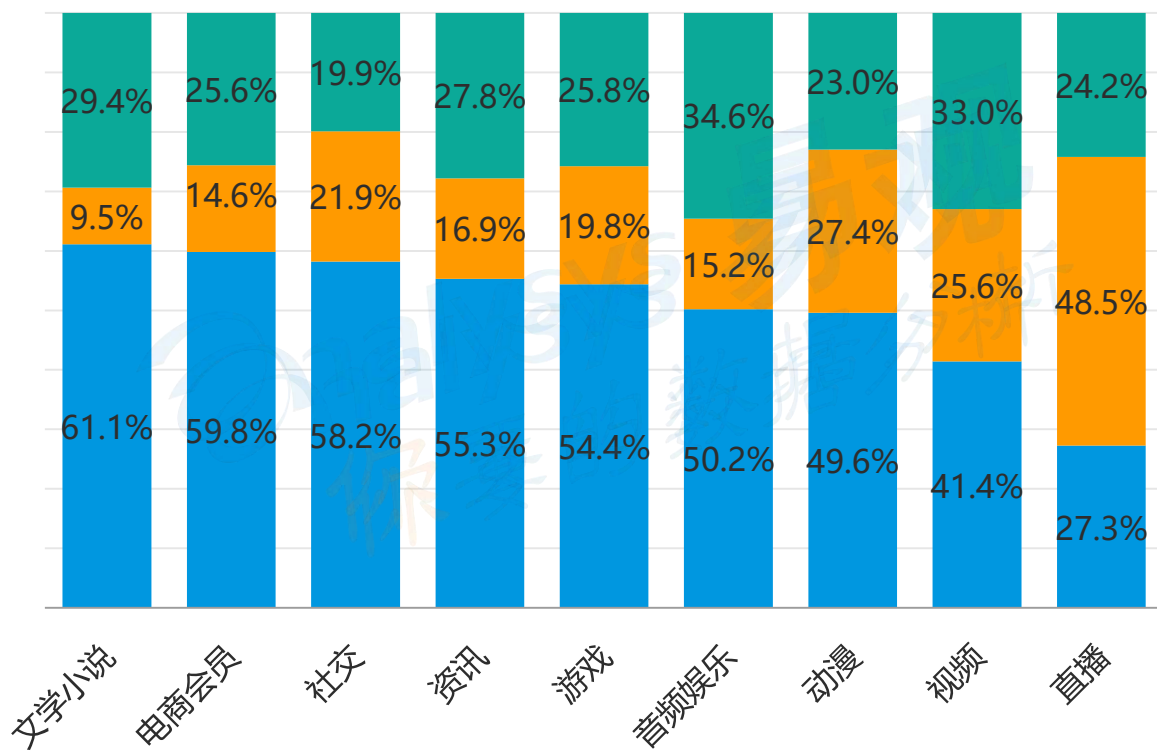
www.analysys.cn

传播影响：社交付费多重因素影响，音频付费独立性强

- 偏静态产品（如文学小说，资讯和电商会员）付费用户受品牌口碑传播影响较大，而偏动态产品（如直播，视频，游戏，动漫）付费用户受别人推荐影响较大；
- 社交产品付费用户受双重因素影响，而音频娱乐付费用户习惯于自己做决定。

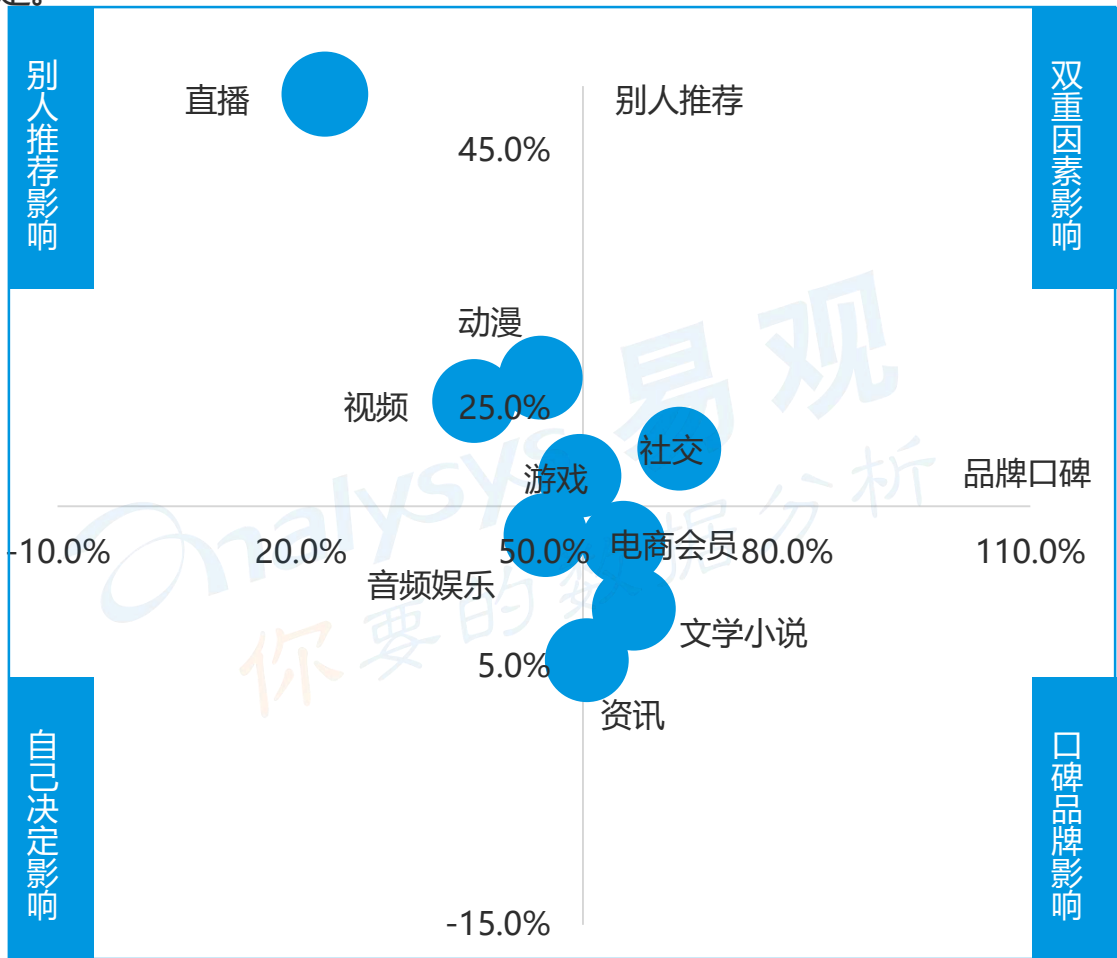
细分行业传播影响驱动因素分布

■ 口碑 ■ 别人推荐 ■ 自己决定



数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

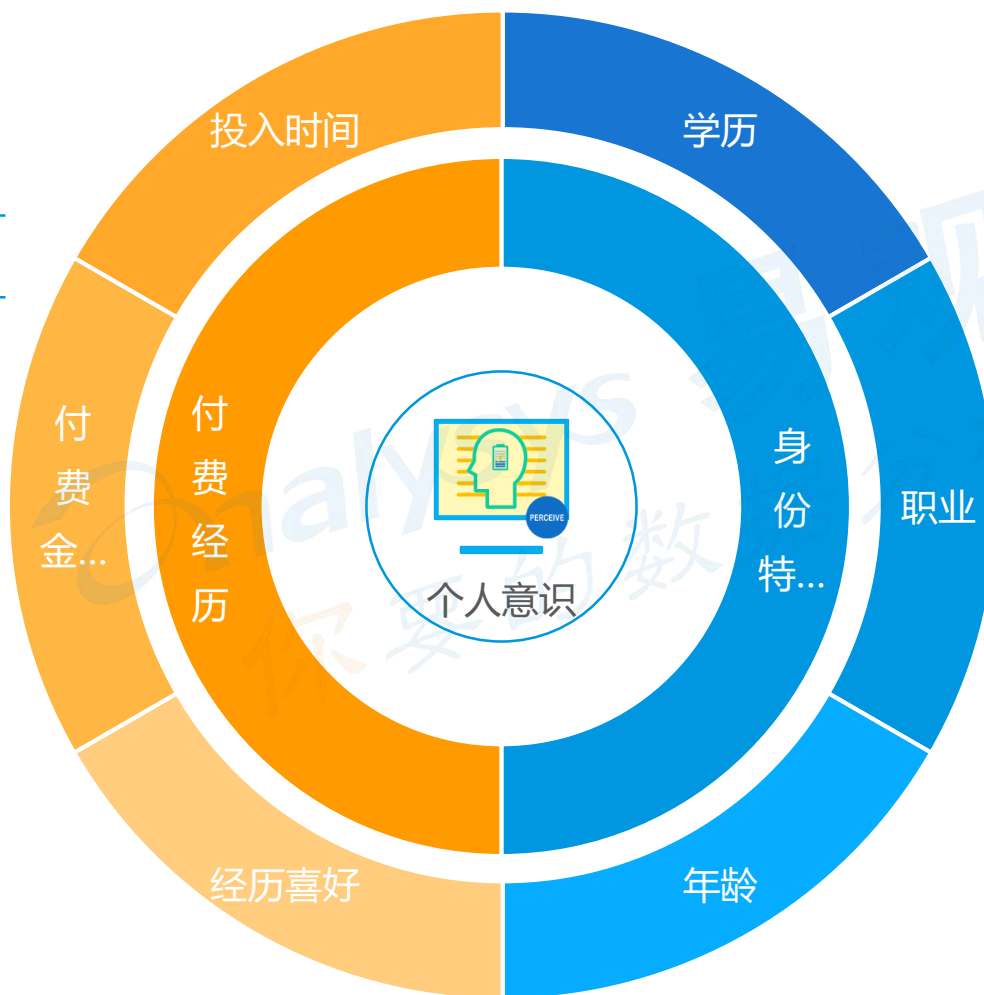


数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

个人意识：付费经历和身份特征影响消费敏感性

- 有一定付费经历，具备产品预期，投入时间增加，付费品类延伸，受价格等促进因素影响可进行先付费在体验。



- 社会层级变化引发需求型付费，
- 产品预期需要根据效率和质量进行对比，匹配需求后才愿意付费。

用户在社交上花费时间但不愿付费，愿付费提升阅读效率

- 用户在视频和社交上面花费时间较多，视频付费用户较高；
- 用户在文学小说和游戏上面花费时间较视频，社交少，但付费率高。

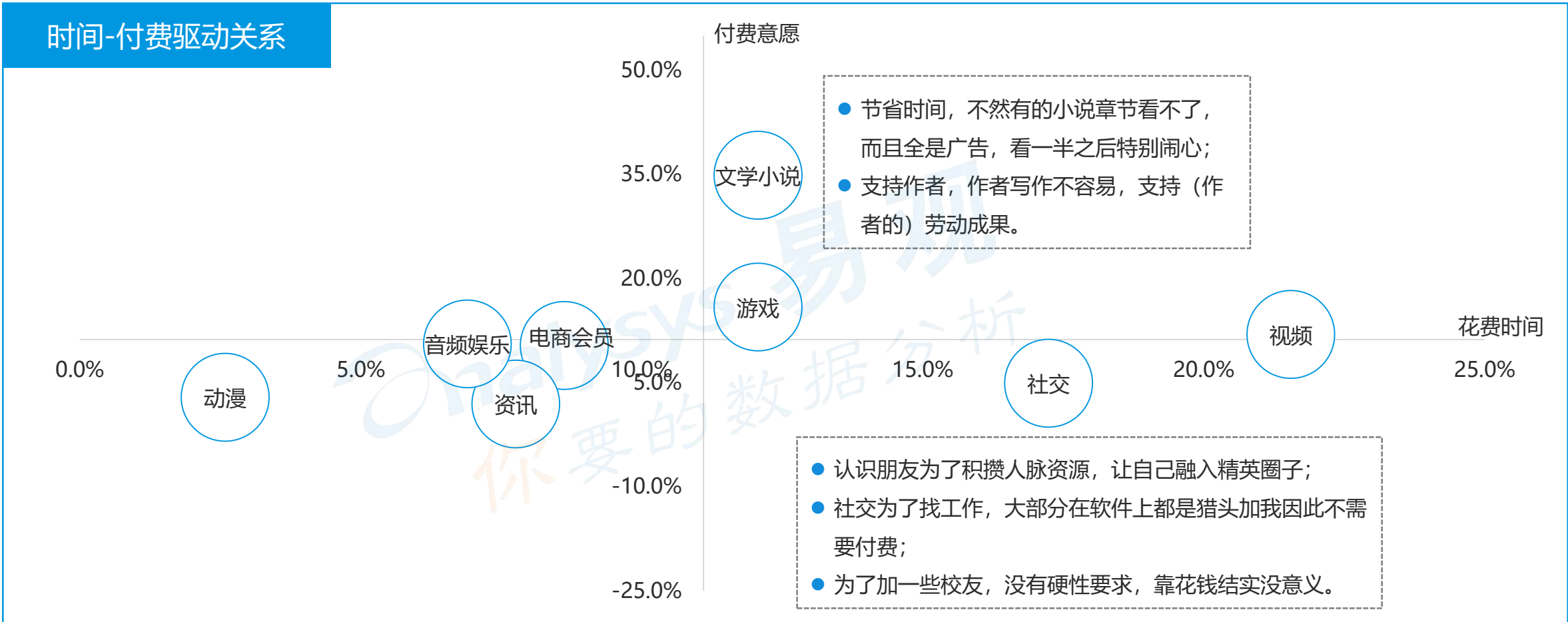
投入时间

付费区间

付费频率

付费经历

时间-付费驱动关系

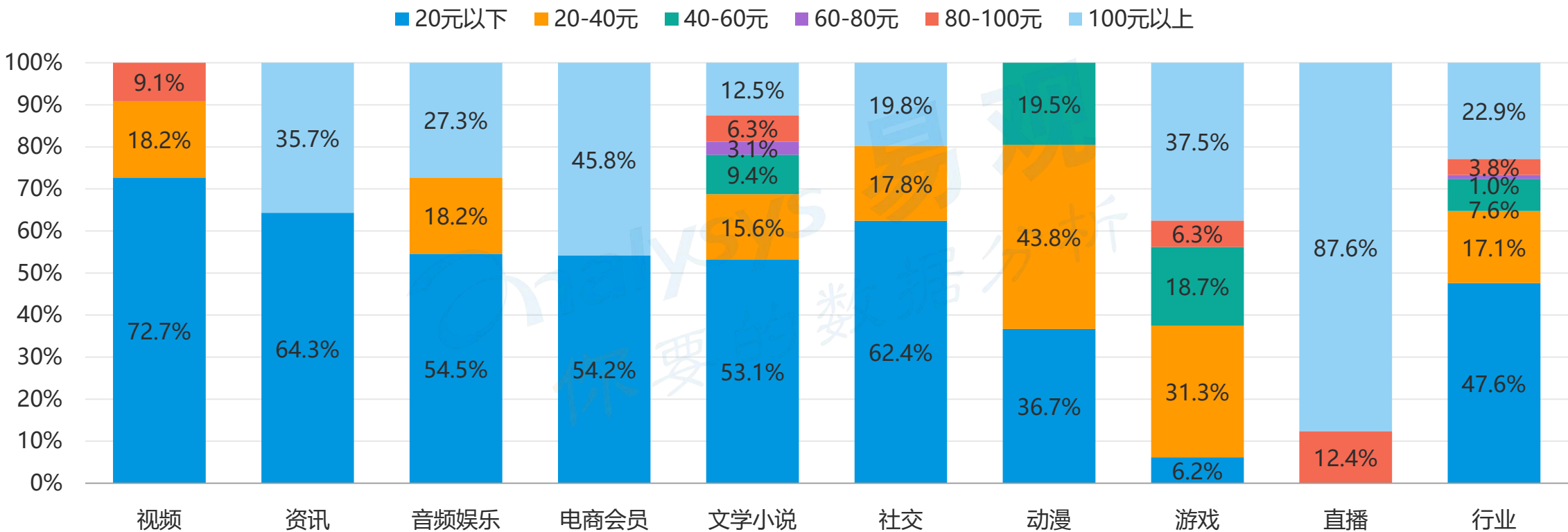


：两级分化趋势明显，游戏，直播付费价格更高

- 目前付费市场价格区间呈现两极分化趋势，这与付费周期（月度，年度）有关；
- 价格分布来看，视频，资讯类由于资费固定价格较低，游戏，直播类收费灵活，价格更高。

投入时间	付费区间	付费频率	付费经历
------	------	------	------

会员付费价格区间分布



数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

资讯，直播付费模式较为固定，月度、年度付费频率占比较高

- 全行业来看，月度付费模式最受欢迎，年费频率占比仅次于月度付费；
- 直播和资讯类会员付费模式较为固定。

投入时间

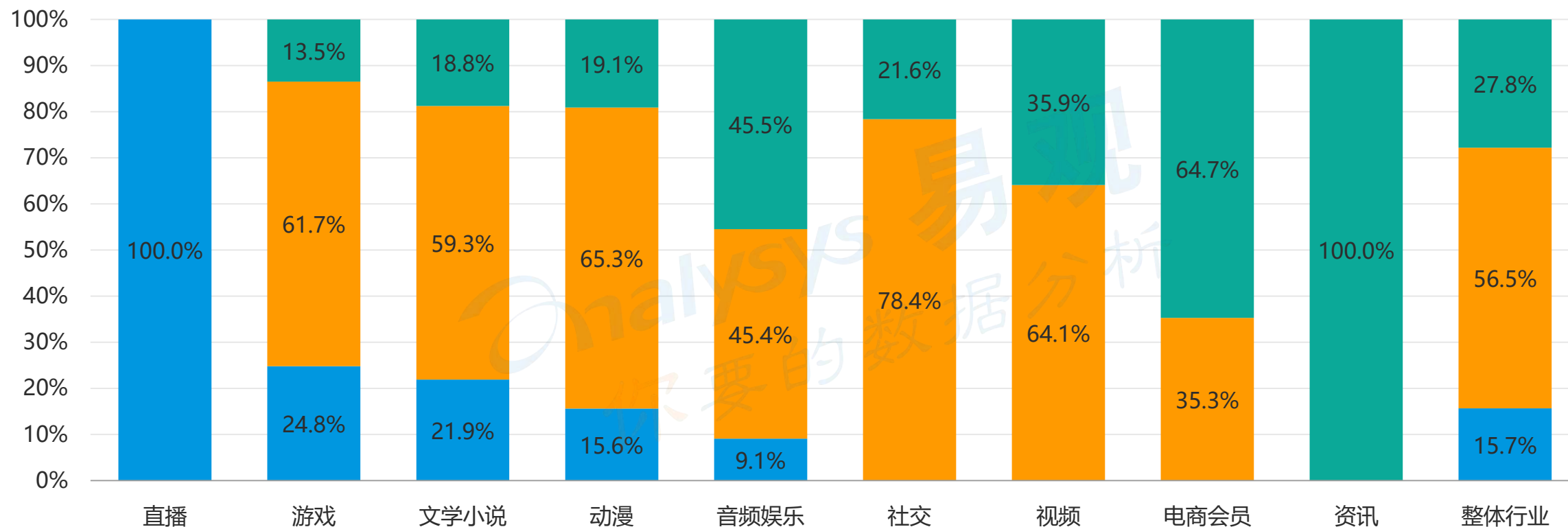
付费区间

付费频率

付费经历

会员付费产品购买频率

■ 周度及以下 ■ 月度 ■ 年度



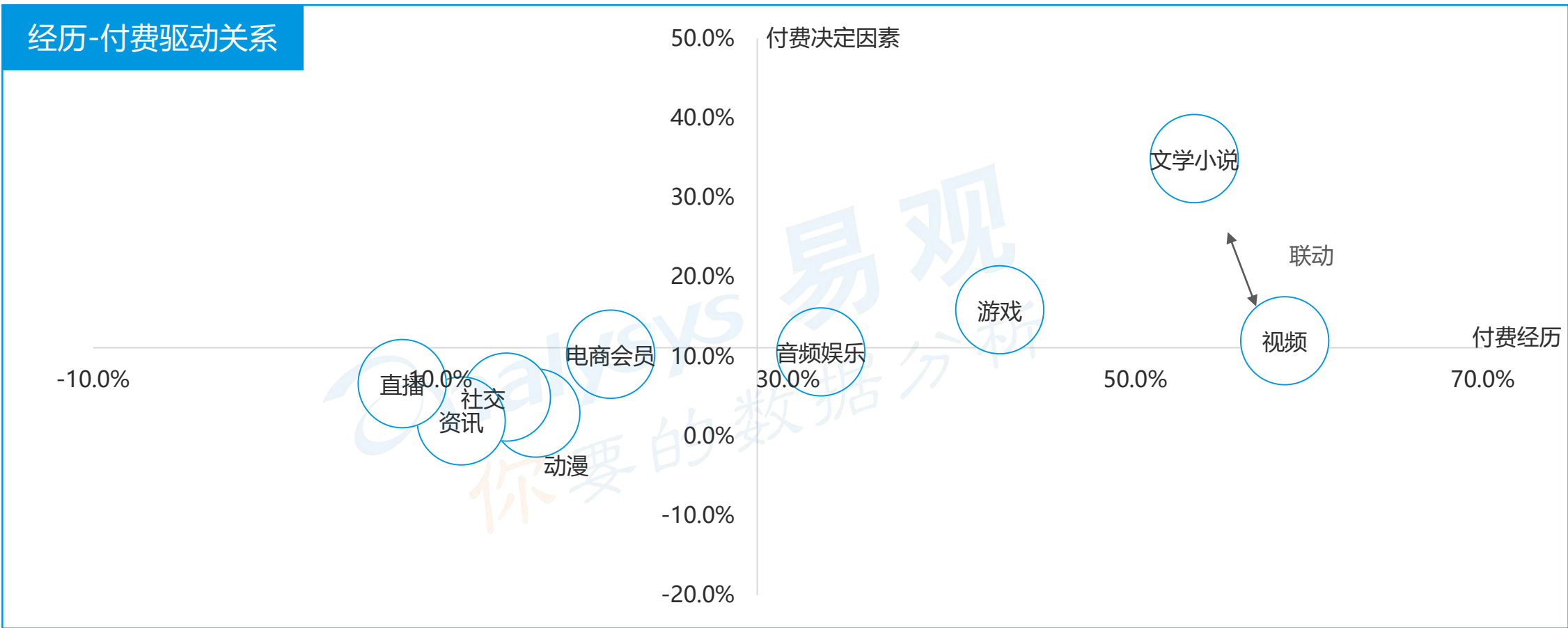
数据来源：用户调研·易观整理

www.analysys.cn

视频为用户多重选择，文学小说更受用户喜爱，两者联动性强

- 视频付费用户占比最高，但文学小说单独选择占比最高，说明视频用户是用户搭配其他内容产品（小说居多）多重选择的结果，两者联动性强。

投入时间	付费区间	付费频率	付费经历
------	------	------	------



数据来源：用户调研·易观整理

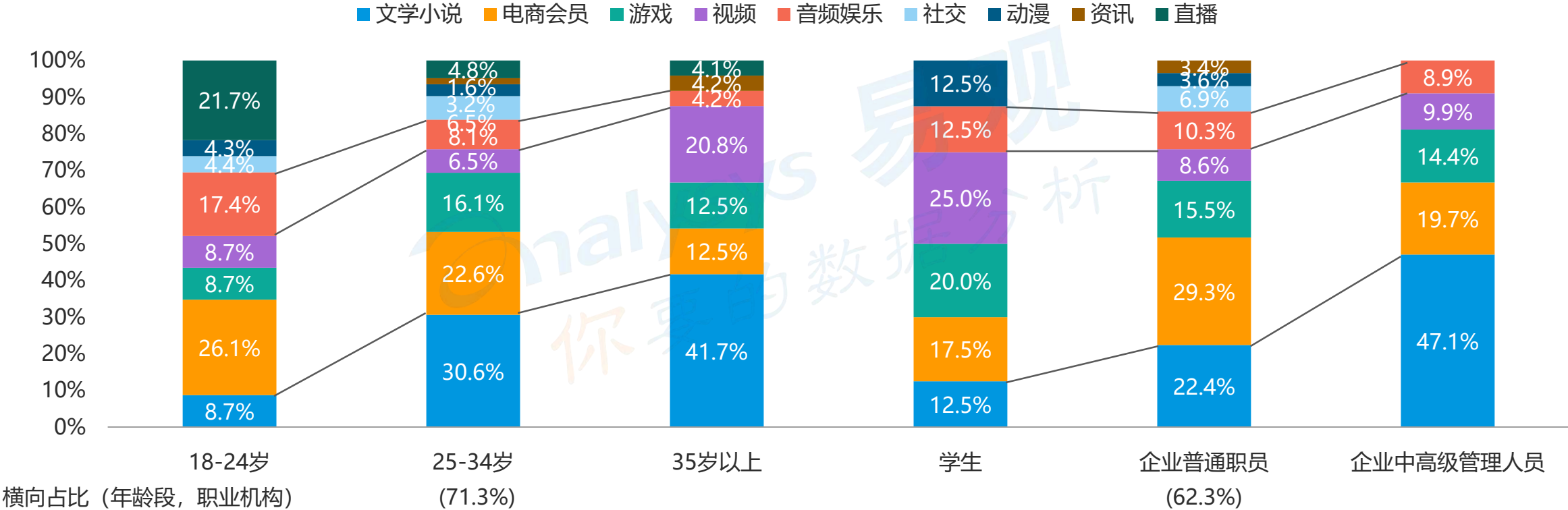
www.analysys.cn

伴随用户成长阅读需求逐渐提升，音频需求下降

- 不同年龄段喜好存在代际差异，随着年龄增长，阅读需求增加，网购和音频需求减小；
- 随着社会角色的变化，用户阅读需求显著提升，音频需求下降。

人群属性 身份特征

会员付费直接感知驱动因素评价



数据来源：用户调研·易观整理

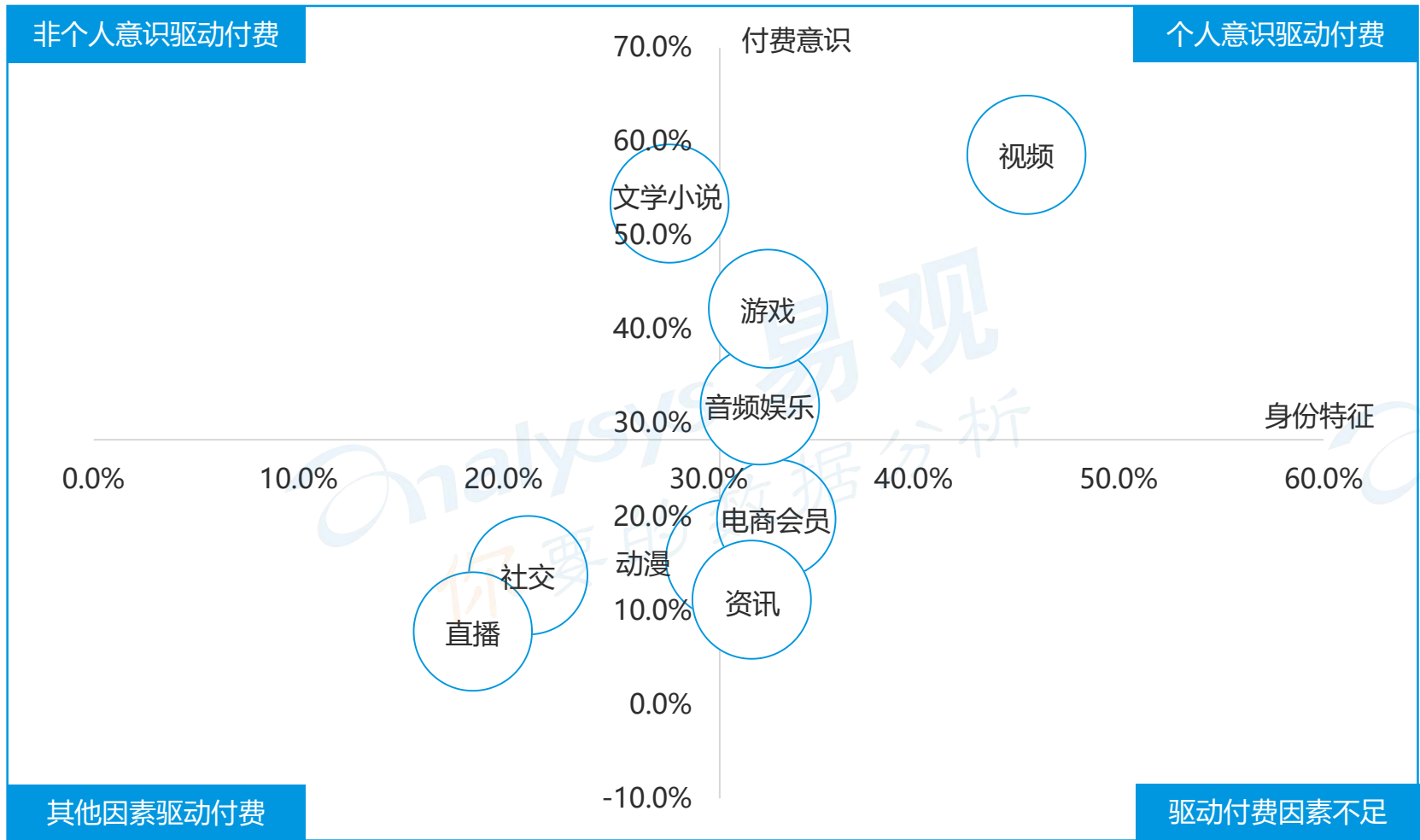
www.analysys.cn

视频付费意识强，电商会员意识驱动有限

个人意识-付费驱动因素

人群属性

身份特征



身份特征（意识）评价

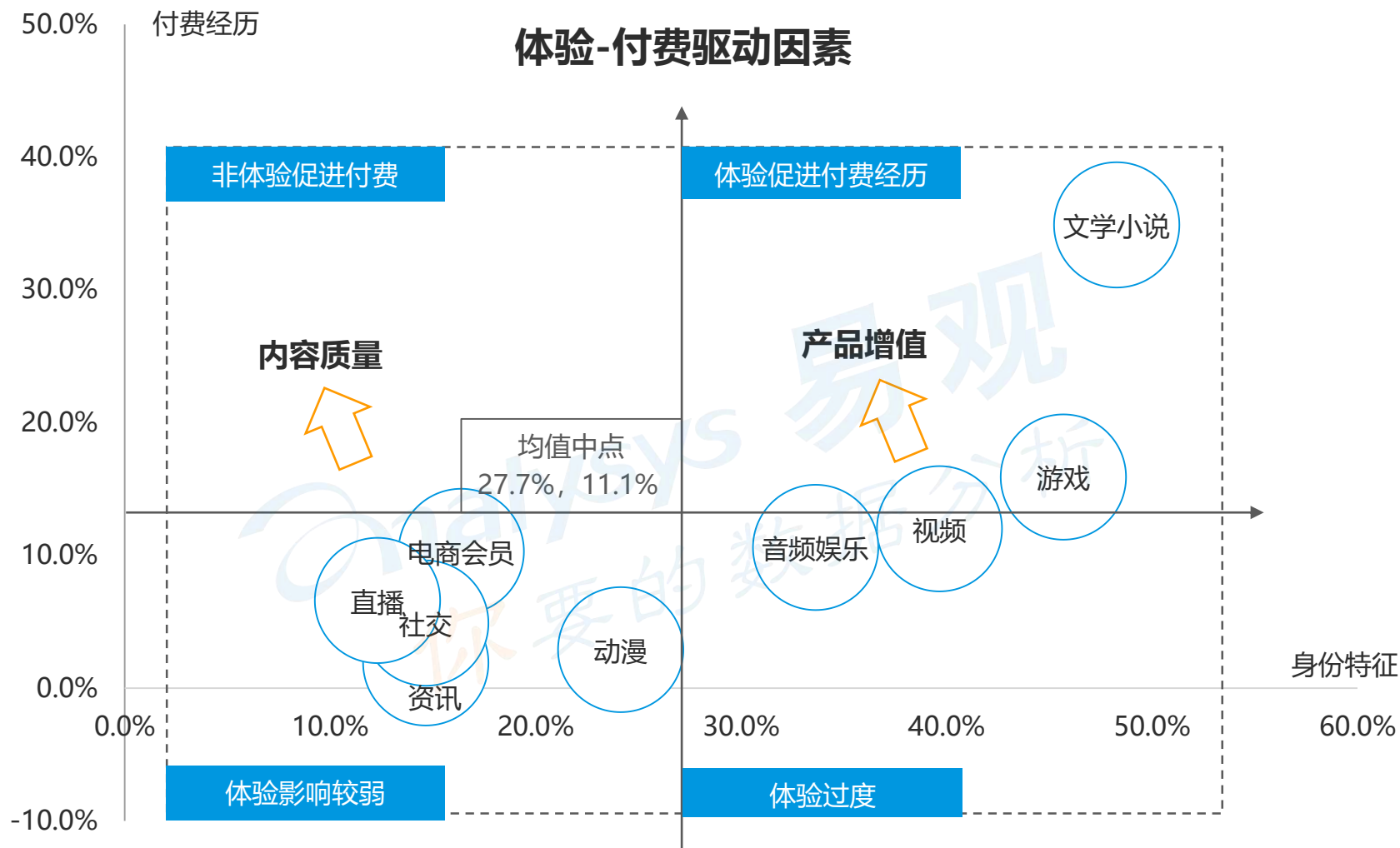
视频

- 自己会经常关注最新的视频内容
- 在等车和坐地铁的时候越来越愿意靠看剧来打发时间
- 地铁上信号不好，玩游戏很卡而且容易坐过站，看视频比较轻松，可以下载下来看

电商会员

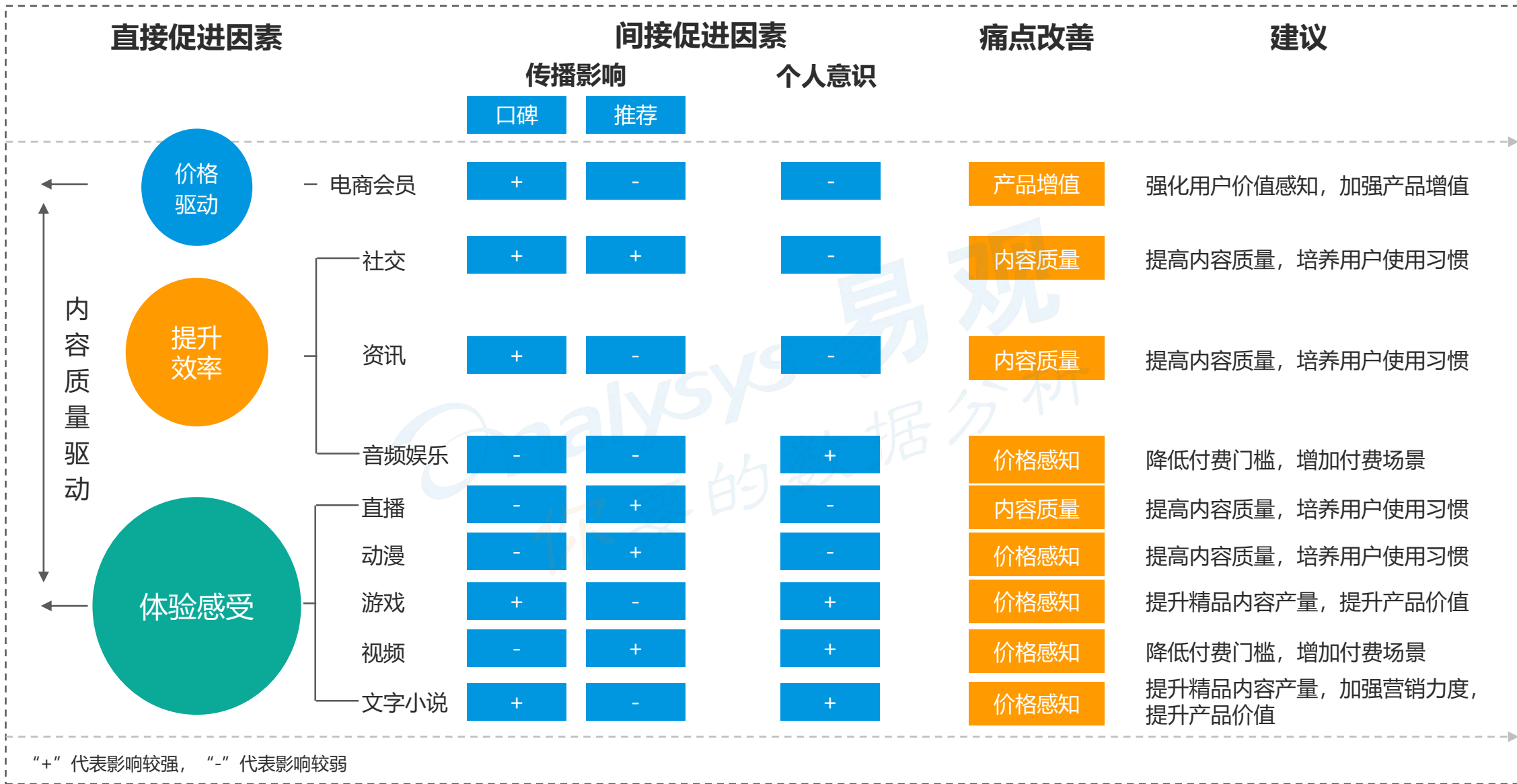
- 只有想买很多东西才会想到买会员
- 购买会员需要计算很久看下是否合适
- 总认为羊毛出在羊身上，会员没有特别大优惠

内容质量提升和产品增值是加强体验的有效途径



- 文学小说、游戏体验良好，能较为直接通过体验促进用户消费，应提升内容质量和产品数量，达成产品增值；
- 音频、视频体验过度，用户渐生免费或低价意识，需要及时调整商业模式；
- 电商会员趋近于经历促进消费，但本身产品定位为价格驱动非个人主动意愿驱动，需要加强产品增值和体验感受，提升用户价格感知能力；
- 社交、资讯、直播和动漫现阶段受体验和经历影响较弱，需要加强内容质量，打造更成熟的商业体系，满足用户对产品质量感知的要求。

内容为王时代，产品增值加持体验感受决定价值感知





企业应对举措案例——

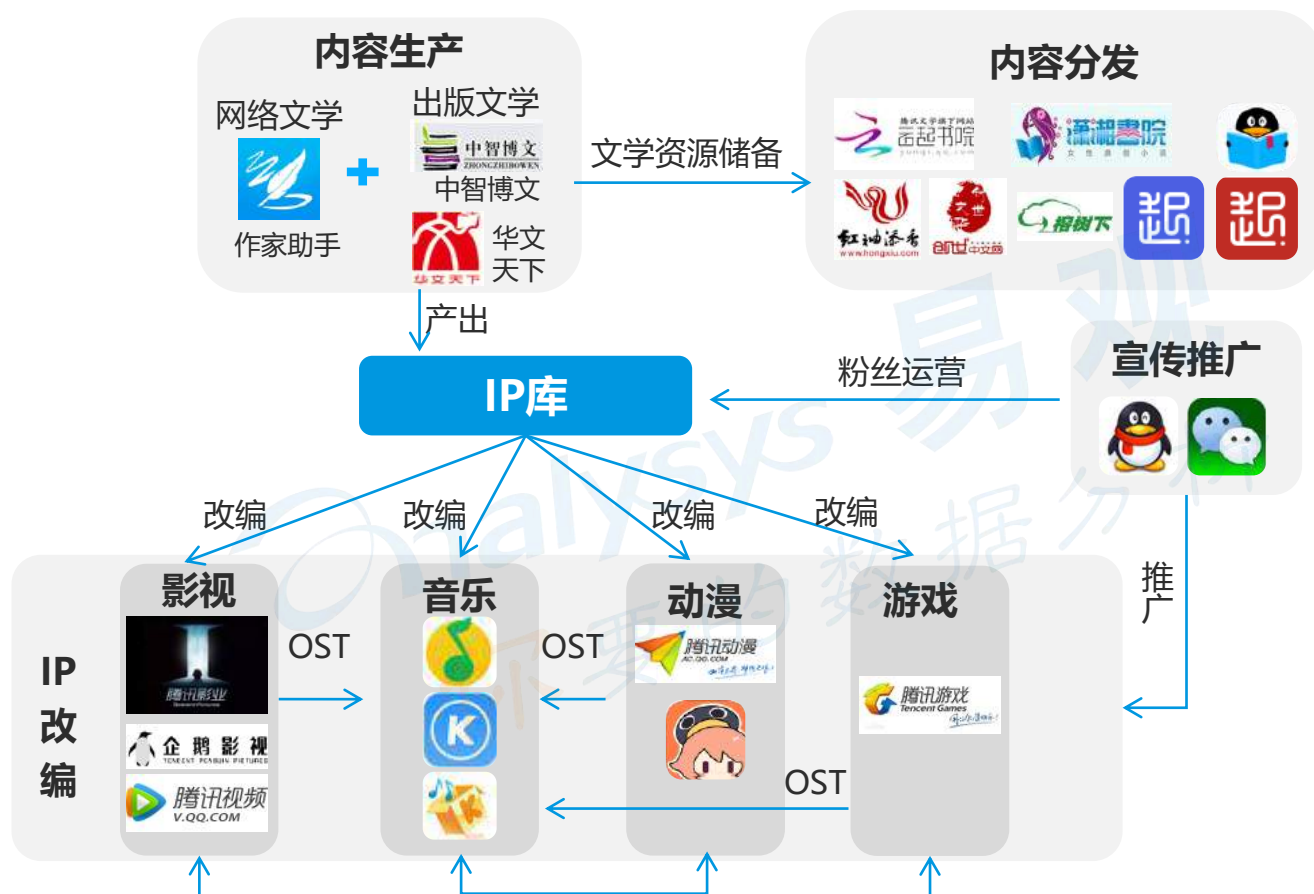
产品附加值提升，会员付费化进程加快

NIC

结合用户行为变化，企业围绕用户心智展开探索

行业	现状	企业对策	案例介绍
文学小说 游戏	优质内容量产与 内容产品增值	全版权运营	腾讯
		“产业+文化”二元增值	
音频 视频	培养用户付费习惯，提供 费用减免	降低付费门槛	爱奇艺
		增加付费场景	
电商会员	强化用户价值感知， 权益增值 提升内容质量，加强 使用感受	扩大会员权益 细化用户运营， 加快付费会员转化进程	京东，阿里巴巴
社交			
资讯			
直播			
动漫			

： 腾讯：全版权运营，依托生态布局为多个细分领域提供支持

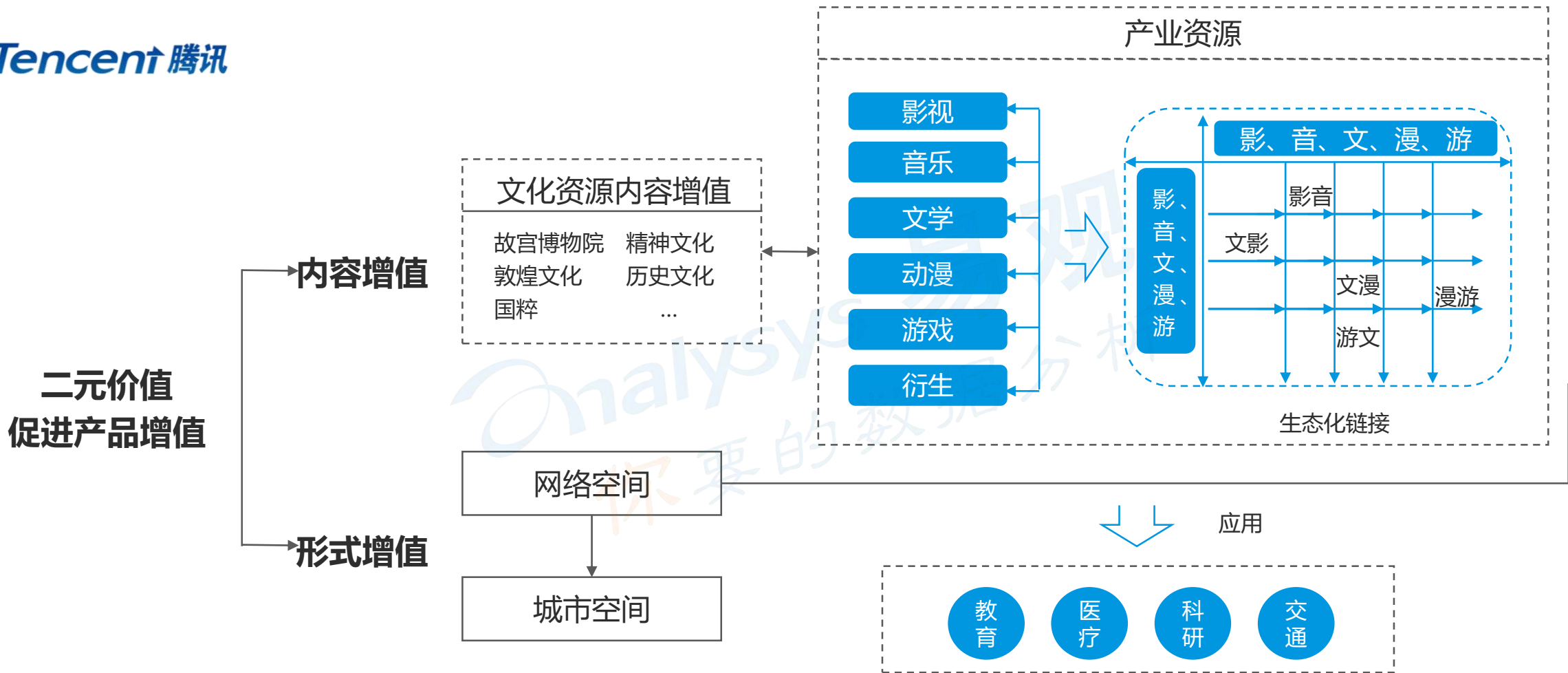


- 目前，腾讯泛娱乐已经形成涵盖文学、动漫、影视、音乐、游戏等多个领域的布局，围绕IP全产业链的布局已基本完成，部分细分领域仍处于扩张阶段。

腾讯：“产业+文化” 二元增值

- 腾讯依靠丰富的产业资源，强化垂直领域的内容联动开发，致力于全版权运营，与国内文化组织合作，加强我国传统文化内容的挖掘和创造，达到产业+文化的增值。
- 另一方面，腾讯加强了与地方政府的合作，在数字城市的建设方面利用网络空间资源与城市空间结合，在教育，医疗，科研等方面进行深入合作。

Tencent 腾讯



爱奇艺：降低付费门槛，增加付费场景



- 爱奇艺在降低资费上面进行了多重规划，从驱动体验时免费送会员到1分钱延长7天会员，延长了用户的付费体验时间；
- 另一方面，爱奇艺与京东进行了会员共享合作，增强了会员权益的同时也增加了双方会员的数量。

体验门槛

老赠新：老会员赠送新用户会员资格
新用户购会员首月5元
体验诱导：手机注册送7天会员，1分钱再延长7天会员



延长体验时间

续费门槛

自动续费15元/月
满赠：买3月赠1月会员
季度付费享优惠



优惠券，增加优惠力度

买断门槛

买一年会员赠送一年
大促：年卡促销89

跨界合作

电商合作：京东Plus会员共享

支付端合作：银行积分兑换

流量商合作：移动积分商城兑换会员

零售跨界合作：购买商品送会员

京东：扩大会员权益，充分发挥平台作用



- 京东Plus会员除了在价格优惠加大力度，在会员服务和权益方面也在逐步加强，从目前京东会员布局方向来看，未来在会员权益共享上和商业模式上都会有新的尝试，包括会员带来的营收结构及平台分成模式。

价格优惠权益扩大



每月优惠券



购物返京豆



运费券礼包



服饰9折



会员价商品

专属服务权益扩大



专属客服



上门退换货



专属购物节

跨界会员权益扩大

将进一步与上游客户和其他平台合作



爱奇艺VIP会员



龙图游戏
LONGTU GAME



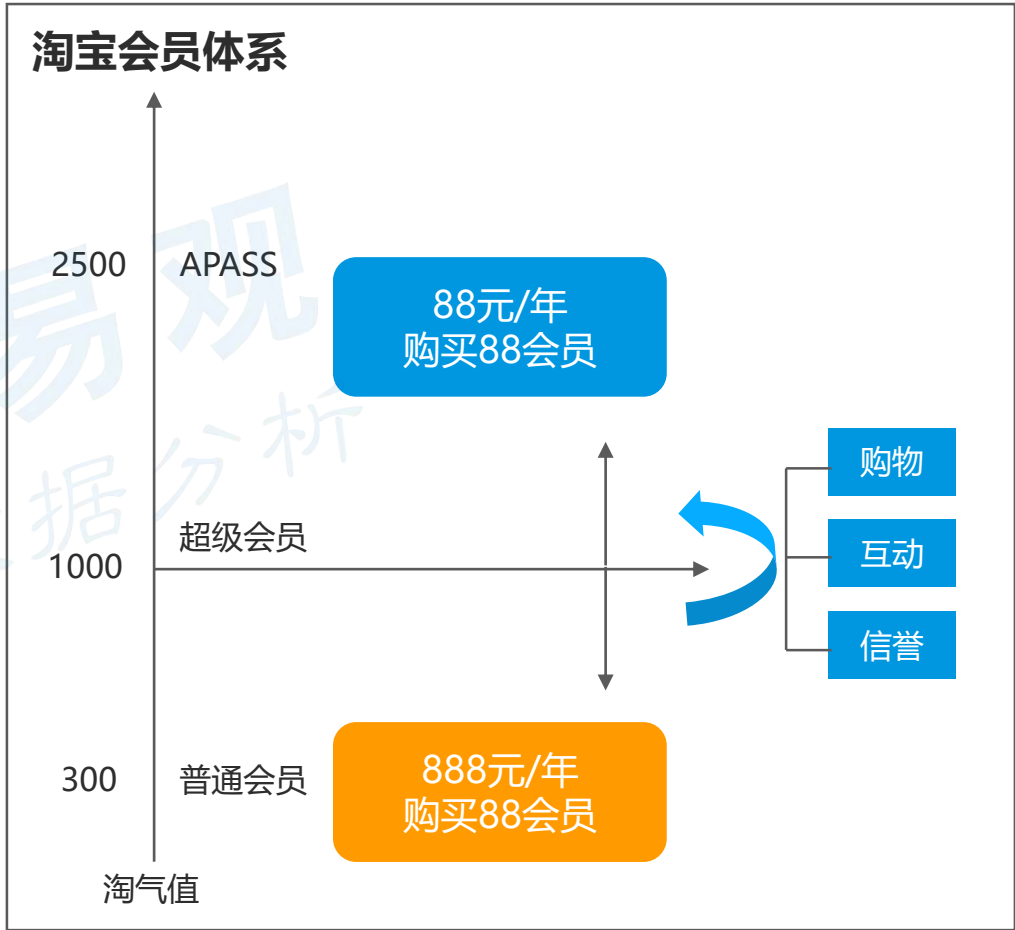
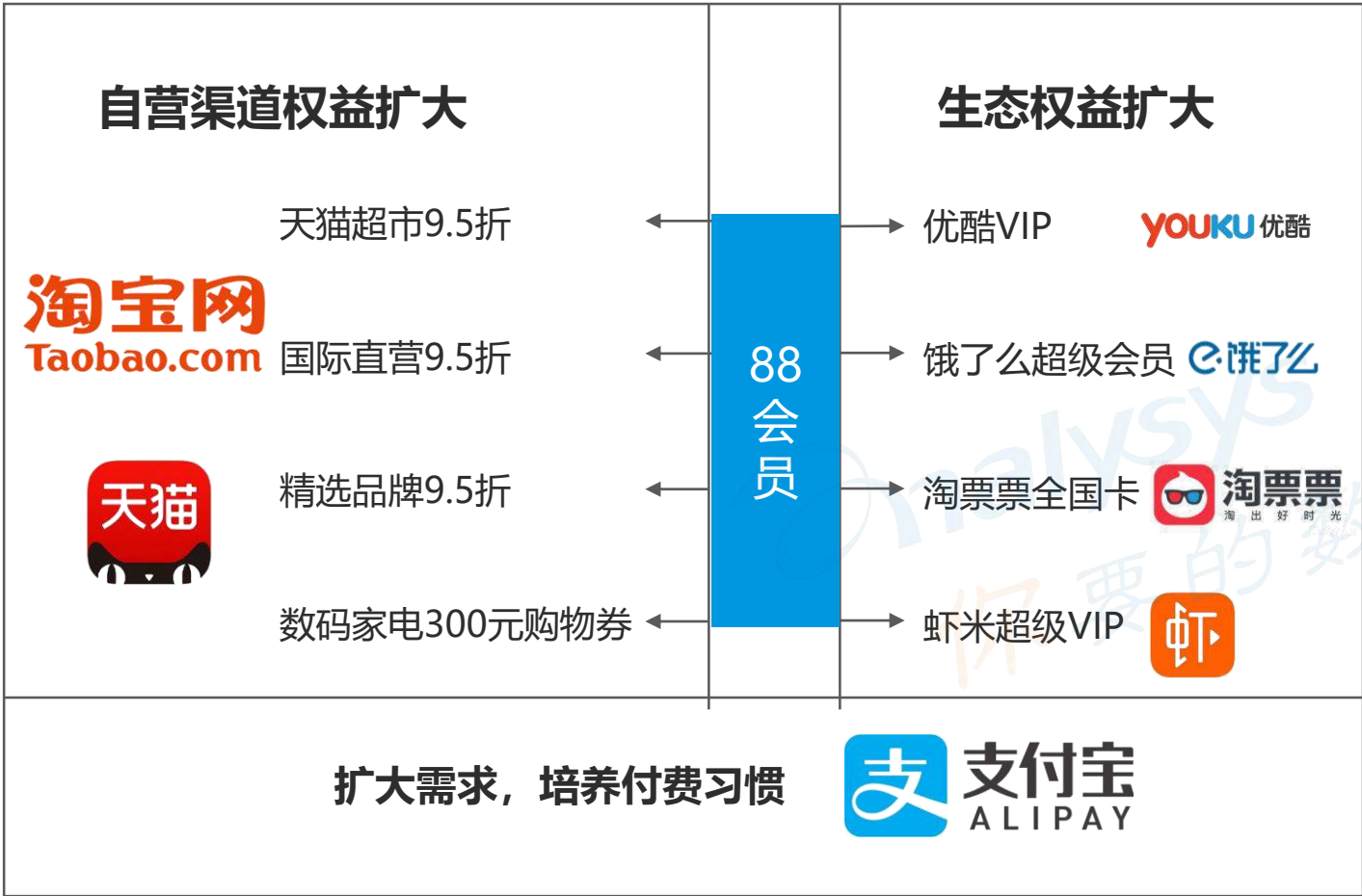
京东读书VIP会员

美食，教育，旅游，生活等
会员权益共享

： 阿里巴巴： 细化用户运营， 加快付费会员转化进程



- 2018年8月8日， 阿里巴巴推出88会员， 整合自身资源给用户提供一系列复合权益， 同时创造又一时间节点IP；
- 阿里集团一方面旨在联合新零售生态加强品牌竞争力， 吸引不同领域会员流量； 另一方面， 对用户进行分层， 加强会员互动， 保持粘性。





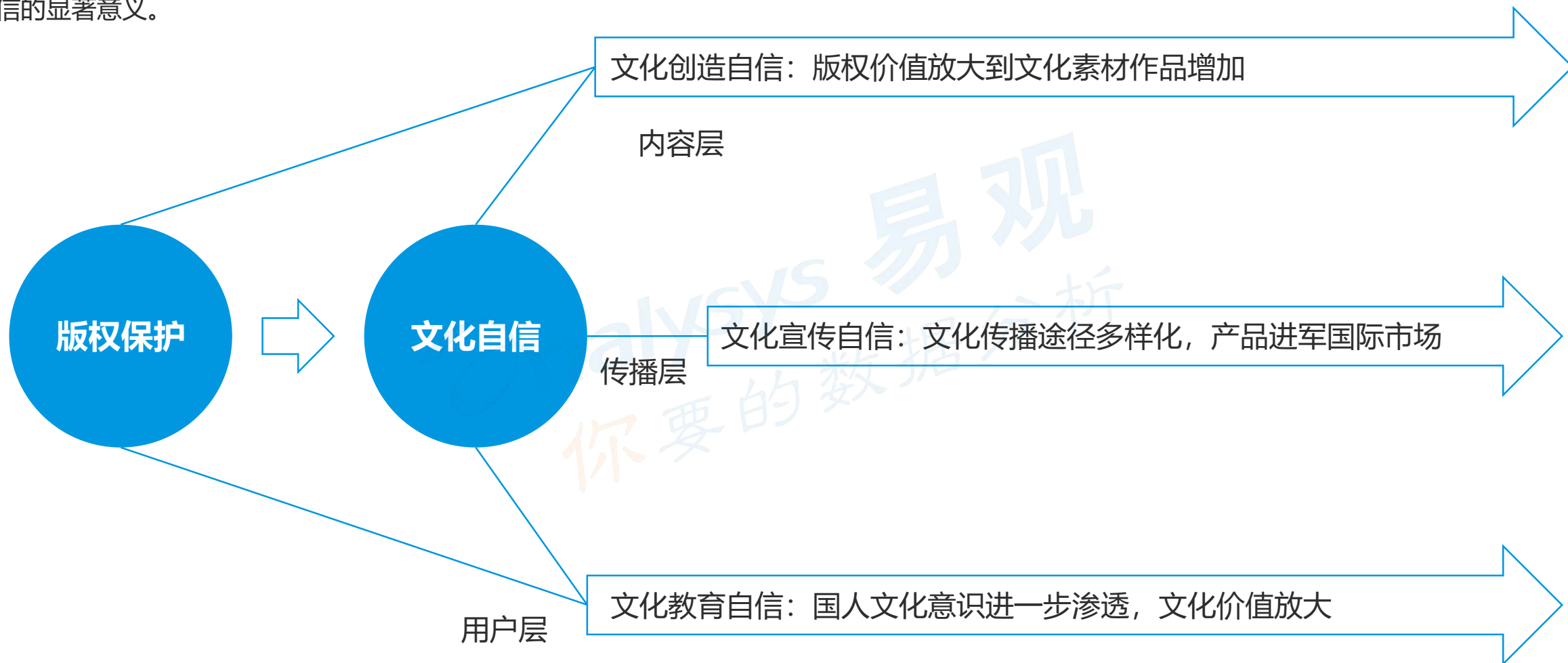
付费市场趋势展望——

文化自信催生内生动力，内容影响持续放大

NIC

文化自信内生动力，内容影响持续放大

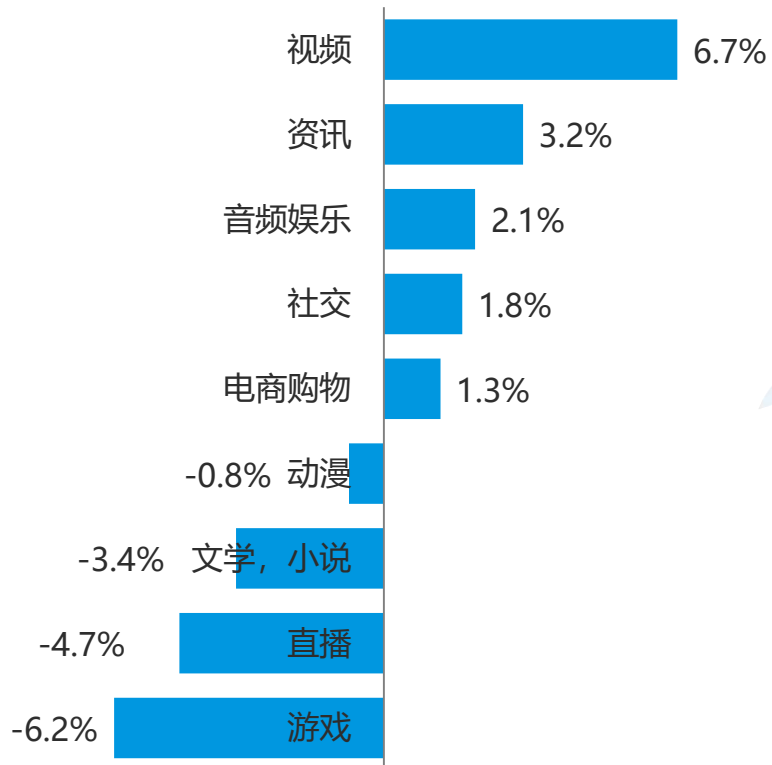
- 版权保护意识增强，内容版权价值提升，为文化自信创造了一个强有力的内生环境，从文化创造、文化宣传到文化教育多层面体现出促进文化自信的显著意义。



多重选择下，用户需求更加明确，市场将更加成熟

- 在用户面临多重内容产品和驱动因素的今天，产品应更加匹配用户需求，用户需求也会更加明确，从调研数据来看，内容产品的持久化，功能搭配复合化，用户体验轻量化和效率最大化将会是未来用户需求的一个趋势，随着需求明确，市场将更加成熟。

用户爱好行为花费时间变化



- 快速增长期，求职欲望强
- 同龄人群对比意识强，存在焦虑感
- 空闲时间有限，时间碎片化高
- 无法专注于某一项内容，可选择爱好广泛

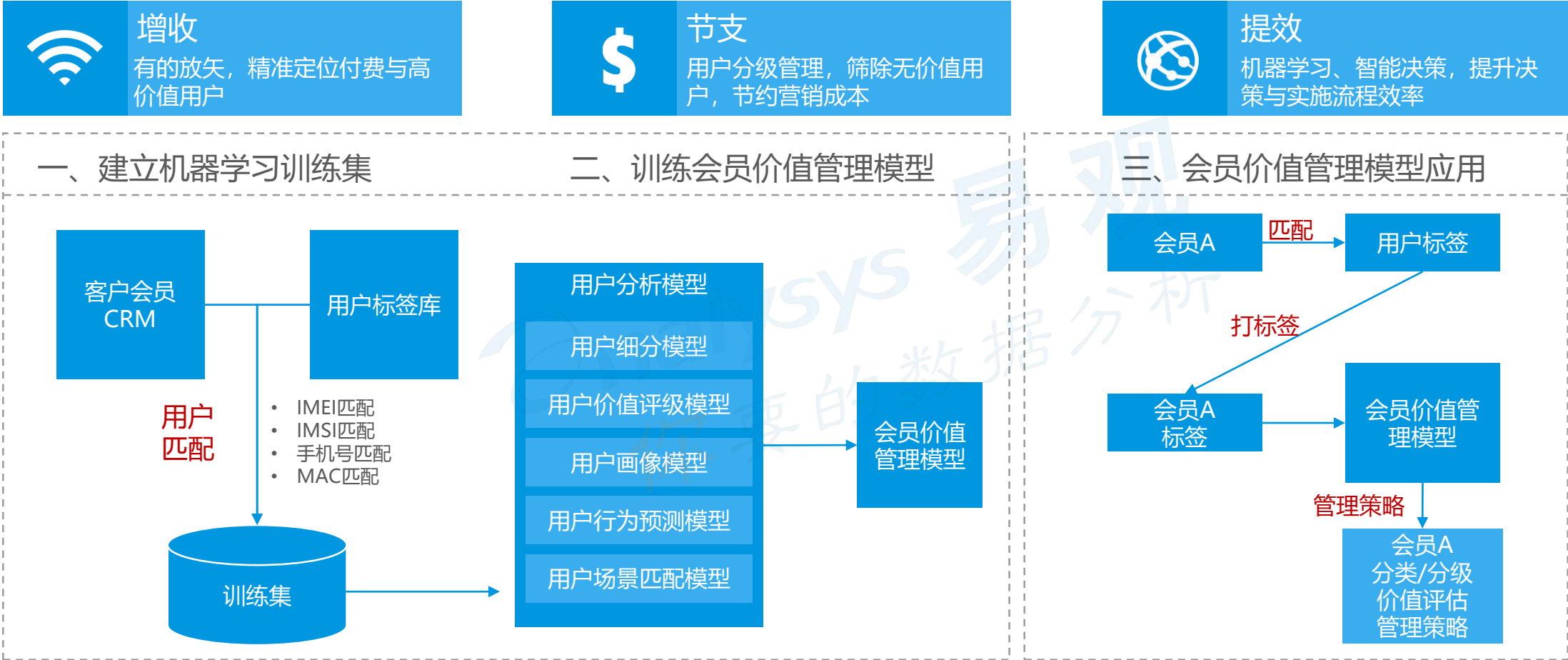
用户选择产品意愿

- 内容持久化 (38.3%)
- 选择复合化 (23.7%)
- 参与轻量化 (21.3%)
- 效率最大化 (14.7%)
- 其他 (2.0%)

产品将进一步完善
商业模式更加成熟

数据资产化程度提升，用户数字化运营助力企业精益成长

- 随着市场竞争加剧，数字用户数量作为高价值资产被企业高度关注，企业也希望告别“拍脑门”机械式的管理策略；因此，数字用户资产精细化运营和时效性十分重要。大数据时代，用户数字化运营有效的改善了运营结构，加快工作效率，从而实现收入增长，成本降低和效率提升，并显著规避经营风险，最后达到助力企业精益成长。



数据驱动精益成长

■ 易观方舟 ■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号