

—— 2017 ——

内容 消费升级

研究报告

精简版



——目录——

01 现象到定义

02 驱动力分析

03 产业运营

04 趋势与启示

“内容消费升级” 的时代已经来临

“内容消费升级”，是基于内容消费者对身份、价值观乃至情感认同需求的升级，内容在形式、主题和品质上持续丰富和提升，并且围绕这些改变形成如内容消费支出增长、内容商业模式创新等一系列的商业和消费现象。互联网是内容消费升级的核心阵地。

内容消费升级包含的几个层次：

包含哪些“内容”

形态生动化

主题多元化

“内容” 怎样升级

品牌升级

品类升级

体验升级

“消费” 怎样升级

金钱消费

时间消费

“内容消费升级” 的本质

价值观

情感

关系连接

内容怎样“升级”？ 升级的形式与维度

德勤和网易认为，内容的“升级”包含三个维度：品牌、品类、体验。

品牌：代表出品方

态度、品质、身份 体现：“我是谁”

You are what you read, listen and watch.

品牌构成人们身上的标签。内容的品牌（生产者）将与内容消费者的态度、品质和身份相联系。

例如，网易用“各有态度”树立了品牌重视个体思考的独立性，从而吸引通过思考探求真相的用户。

品类：形式与内容的组合

多元、细分、个性 体现：“我喜欢什么”

品类进一步多元化，垂直细分进一步分裂，每个爱好、每个关注点都得到满足。

例如，二次元世界里就包含了画手圈、COS圈、唱见圈、鬼畜/音MAD圈、宅舞圈、网配圈等等亚主题。

体验：享受内容的过程

媒介、效率、场景 体现：“我怎样享受内容么”

从PC端到移动端，从音频、视频到VR/AR，内容的媒介、效率、场景一起构成了用户体验。

例如，网易用评论铺满杭州地铁、在城市中心跟贴盖楼、打造电梯间，用物体媒介带来全新内容体验。

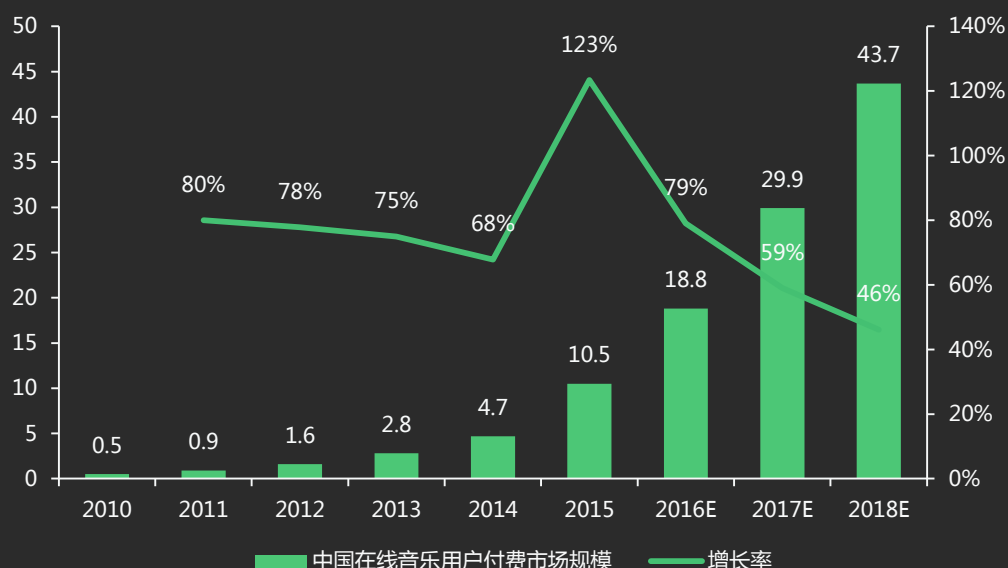
消费怎样“升级”？ 升级的形式与维度

互联网内容的消费不仅指传统消费中的支付金钱，还包含了时间的使用。

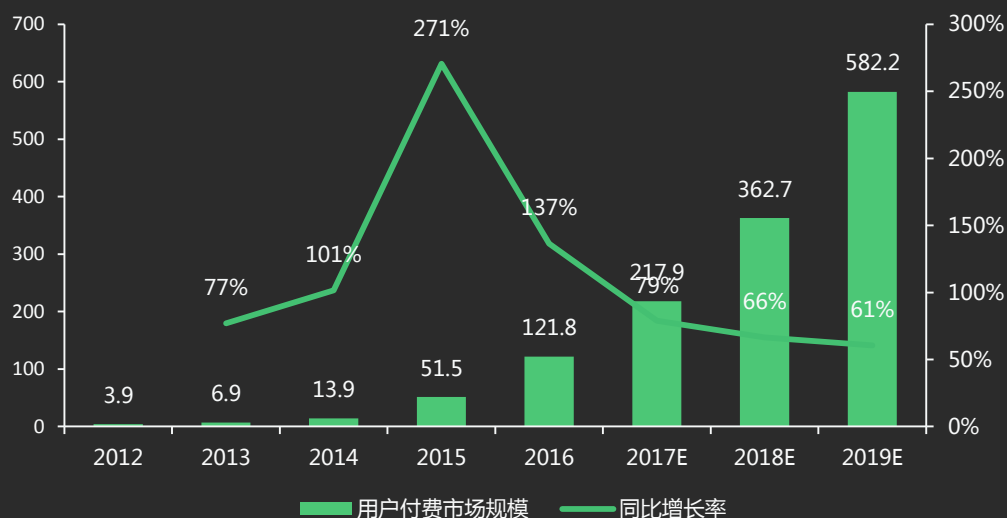
金钱消费

互联网用户花费在内容上的金钱越来越多：付费意愿提升，付费市场收入提高

图：2010-2018年中国在线音乐用户付费市场规模及增长率（亿元；%）



图：2011-2019年中国在线视频用户付费市场规模（亿元；%）



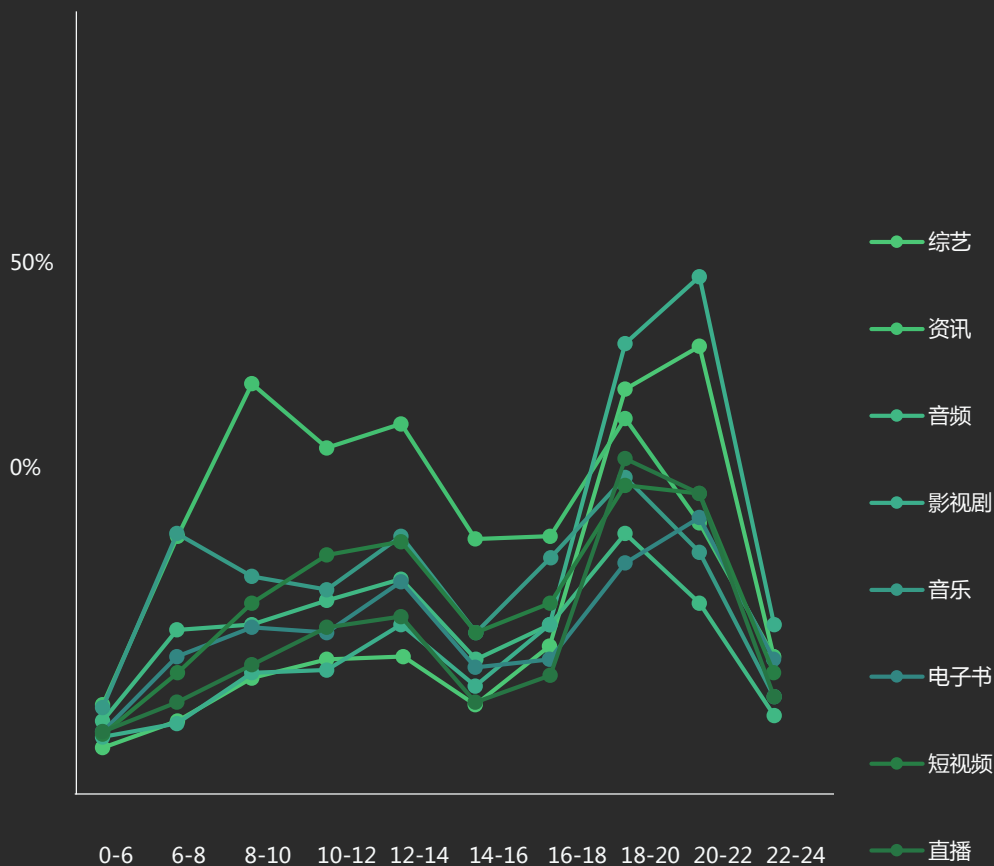
消费怎样“升级”？ 升级的形式与维度

互联网内容的消费不仅指传统消费中的支付金钱，还包含了时间的使用。

时间消费

互联网用户花费在内容上的时间段特点：碎片化、早8点为资讯高峰、20-22点全民娱乐，形成“21点经济”

图：2017年中国网民分时段内容消费分布



现象和概念背后，“内容+消费+升级”体现了用户基于特定身份感产生的精神需求的升级

用户对内容的要求，从“有什么看什么”，升级为基于自身身份，追求同一的价值观、情感认同，乃至关系的连接。未来的内容必须能够满足用户这些精神要求。



第一层：内容体现价值观

“从有用到有趣”：对内容消费，人们不再只追求实用性。纯娱乐内容的流行带给人们精神上的放松和愉悦，使得一大批以纯搞笑为主的内容供给者迅速火爆。

“中产和小资”：某微信公众号的“4 小时内逃离北上广”、“丢书大作战”等活动受到了大批城市中产和知识文青的情感认同。

“科学与求知”：在某著名网络问答社区和某著名泛科技主题网站上，聚集了热衷科普和辟谣的人群。他们都对真相好奇，对知识好奇，同时相信科学，希望用科学认知世界、指导生活。



第二层：内容承载情感

在价值观一致的基础上，用户从对内容的认可升级到对内容生产者本身的情感认可，形成粉丝概念。无论是铁粉、脑残粉、路人粉，甚至黑粉……粉丝会围绕某个内容/内容作者进行更广泛的消费。



第三层：内容实现关系连接

当用户已经与内容实现了价值观和情感的同时，基于这种认同，会加强关系连接的紧密程度，从而使消费行为更加忠实。

内容消费升级驱动力分析

01

经济水平提升：随着中国迈入第三次消费升级，国民对文化娱乐等精神领域需求进入爆发期。

知识产权相关政策扶持：国家不断出台各类知识产权保护政策。其中，以开发内容IP为代表的泛娱乐行业得到高速发展。

资本推动泛娱乐发展：资本涌入文化娱乐产业，促进IP相关泛娱乐产业高速发展。

经济环境

02

网络技术的提升：智能手机的全面普及，4G网络速度的提升和移动网络资费的下降都促进了更丰富的内容形式的传播。

在线支付的发展：移动支付发展优化了互联网用户的购买体验，逐渐培养了用户的移动产品支付习惯。

技术环境

03

内容消费人群需求多元化：千禧一代成为内容消费主要人群，并因个性化的需求带动了泛娱乐的多元化发展。

消费理念的改变：部分内容消费者愿意为节省时间和获取高品质的内容而付费。

消费者变化

04

内容制作工具的更新迭代：内容制作工具优化降低了内容制作门槛，让每个用户都可以投身到内容创业的浪潮中。

社交网络改变传播方式：内容使用者也成为生产者。

供给者变化

中国人均GDP持续增长带领全民进入崭新的消费时代，其中文化娱乐在消费支出中的占比逐年上升

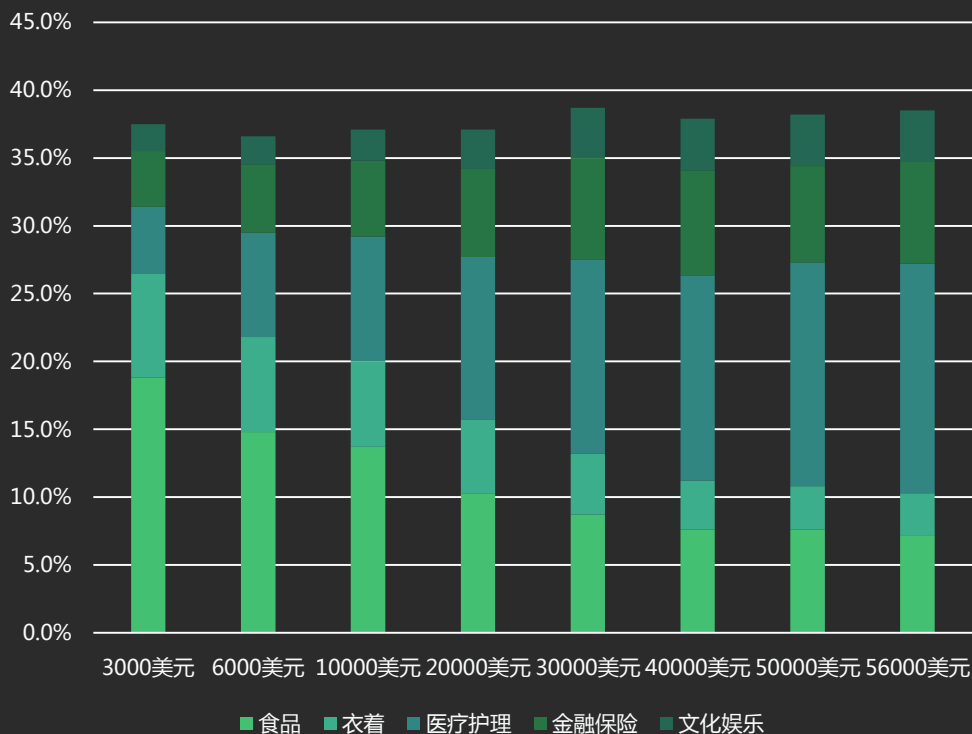
人均GDP持续增长带领全民进入崭新的消费时代

从美国发展情况来看，伴随人均GDP快速提高，国民消费升级大大加速，消费支出结构发生趋势性变化，文化娱乐比例上升。随着我国人均GDP在2013年突破7000美元大关，国民开始追求高品质的愉悦生活，价格不再是购买时考虑的首要因素，消费从基本需求向时尚化，个性化，健康化的高级需求进行转变，内容的“中产需求*”得到释放。云威大数据在网络消费研究报告中指出，从消费层次看，享受型消费增长（4.2%）显著快于生存（3.7%）和发展型消费（1.67%）。

*内容的中产需求：

因为收入提升以及对品质生活的追求，需求释放的中产人群开始引领内容消费。

图：美国人均GDP变化与消费支出结构的变迁关系

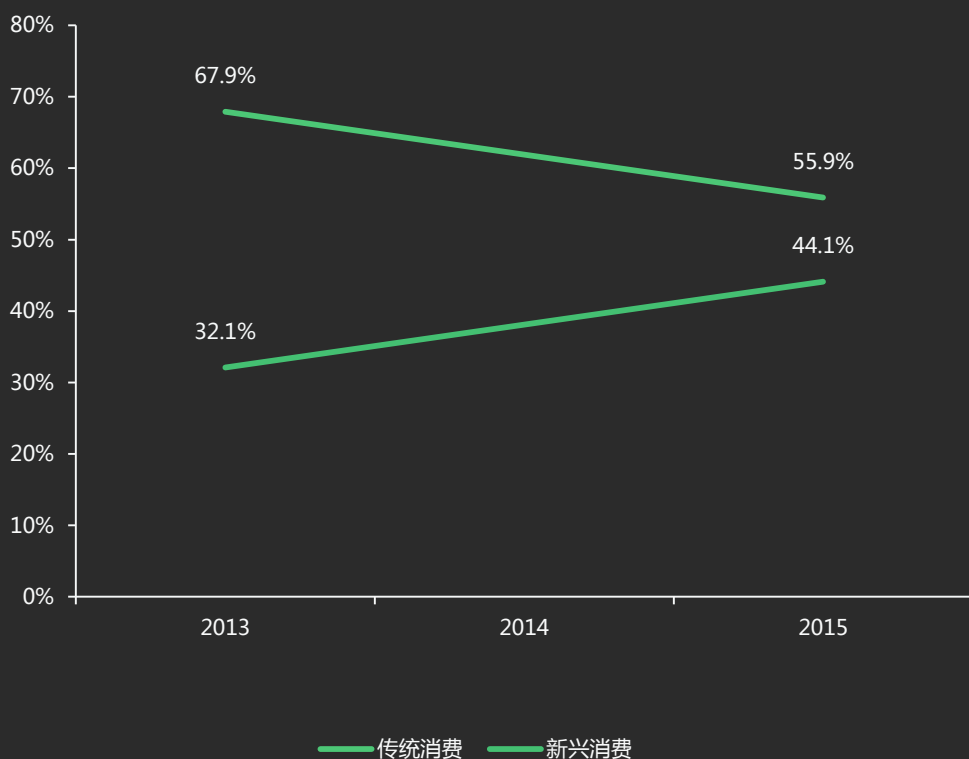


中国人均GDP持续增长带领全民进入崭新的消费时代，其中文化娱乐在消费支出中的占比逐年上升

文化娱乐在消费支出中的占比逐年上升

全国城镇居民人均可支配收入由2009年的17175元上升到2016年的33616元，7年间上升了接近1倍。以文化娱乐、医疗保健为代表的新兴消费在消费支出中的占比逐年上升。2015年，我国文化及相关产业增加值为2.7万亿，占GDP的4%，体育及相关产业的产业规模1.4万亿，占GDP的0.64%，发展势头强劲，大发展机遇期已经到来。

图：传统消费与新兴消费占比变化

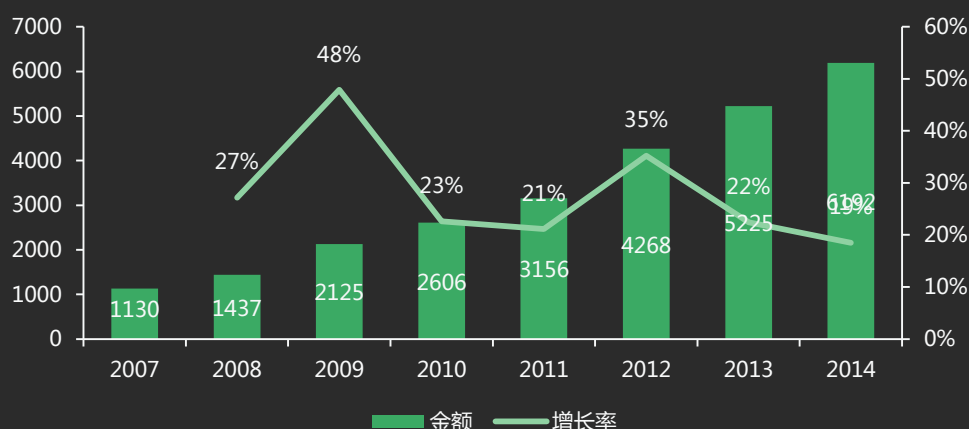


资本涌入文化娱乐产业，促进IP相关泛娱乐产业高速发展

资本持续涌入文化娱乐产业

2007年至2014年，中国文化产业固定资产投资完成规模一直保持向上增长态势，复合增长率高达27.5%，其中2011-2014年分别连续突破3000亿元、4000亿元、5000亿元、6000亿元量级。此外，众多内容自媒体IP也获得巨额投资。

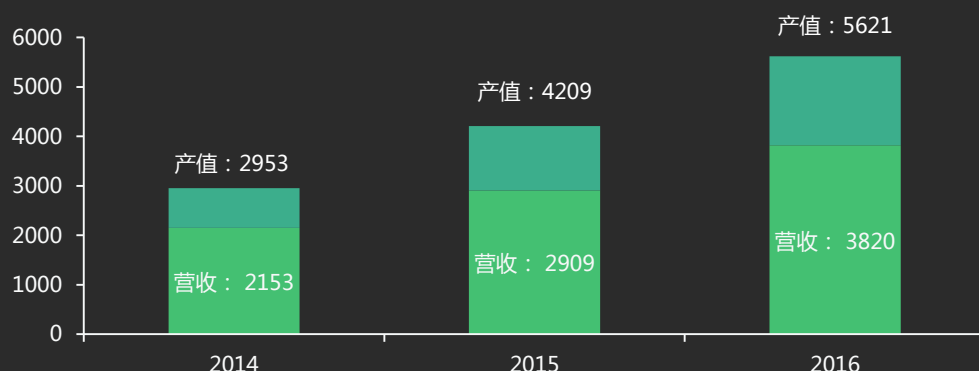
图：2007-2014文化娱乐产业固定资产投资完成规模（亿元）



IP相关泛娱乐产业产值规模逐年增加

互联网内容产值（包含游戏、品牌广告、视频、音乐、动漫、文学、电子竞技、直播、VR，以及授权衍生周边和版权交易）2015年突破4200亿，2016年预期突破5600亿。互联网内容厂商*2015年营收规模接近3000亿元，2016年预期接近4000亿元。

图：中国互联网内容厂商营收规模及中国互联网内容产业产值规模（亿元）



智能工具完善进一步降低内容制作门槛，内容制作进入人人参与的时代

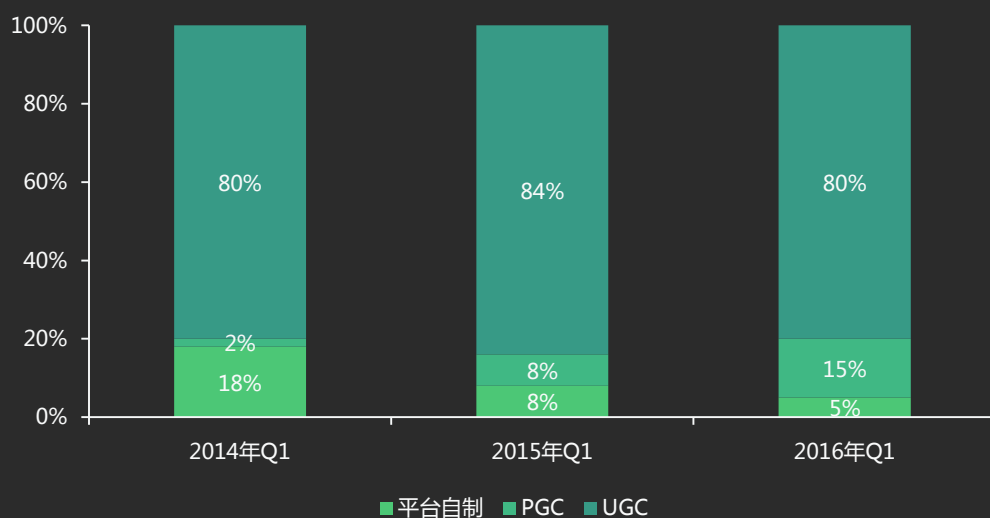
智能工具的推出提升了内容制作效率，吸引更多的普通人加入内容制作

智能手机、平板电脑的出现使任何普通人都能进行高效的内容制作和分发；

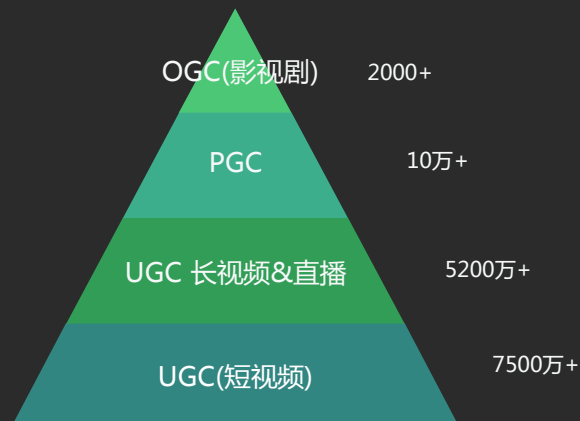
中国自媒体表现优异：自媒体从业人数逐年增加，于2017年达到260万人，并且其中诸多内容IP由于出色的内容表现获得巨额的融资；

PGC的内容播放量占比在快速扩张，优质视频创业者正在快速加入这个行业。

图：2014Q1-2016Q2 优酷视频原创网生内容结构（播放量）



图：视频内容制作参与者人数



消费者特征 I

用户年轻化：90后00后成主流用户

85后的年轻用户正在成为互联网的中坚用户群。其中，数据显示00后占整体移动网民的比例一直在上升。对于这些用户来说，他们是互联网原住民，他们出生、成长在互联网时代。

一方面，这部分群体的互联网渗透率高，另一方面，他们的使用频率和深度也要高于其他年龄层。用户年轻化将对产品和内容提出新的挑战。

图:2016-2017年00后人群占整体移动网民的比例增长趋势

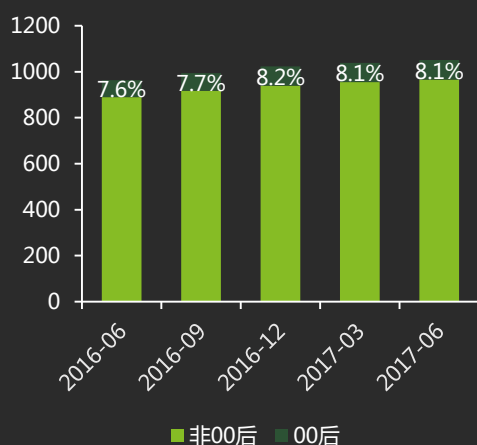


图:移动互联网用户年龄分布情况

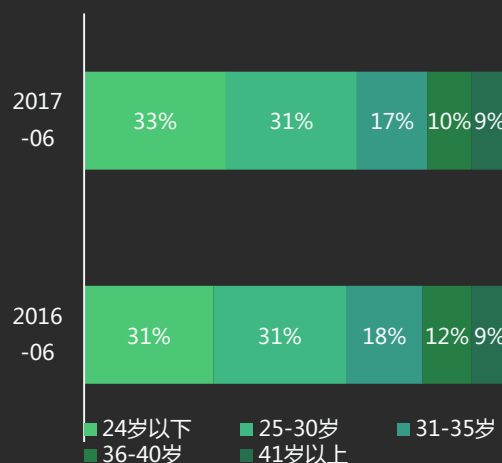
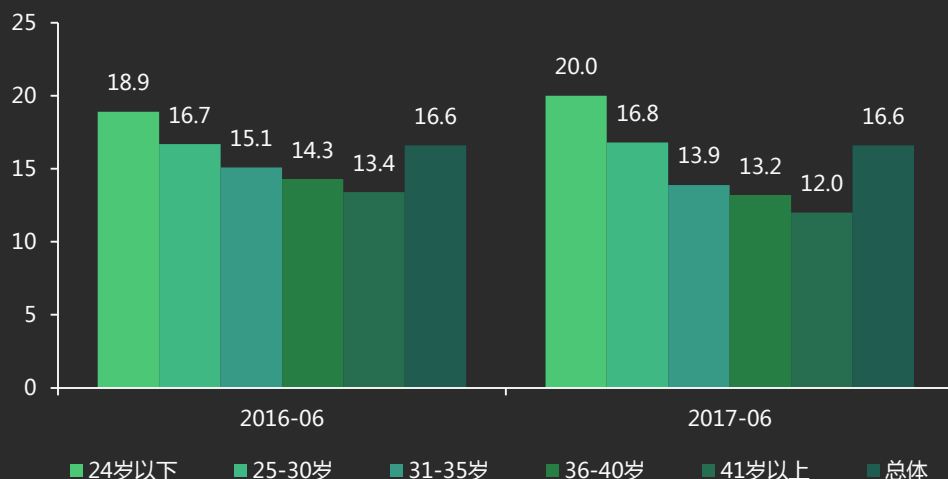


图:各年龄段用户APP使用个数分布



消费者特征 II

用户圈层化：圈层越来越多，越来越细分

圈层指因共同爱好、兴趣或价值观而形成的一个个内核稳定、连接紧密的社群。随着网络内容多元化和网络社交便捷化，圈层化成为趋势。同时，圈层存在以下几个特点：

1) **圈层细分多样**。每一个细分兴趣领域都能在社交网络的作用下将有同好的人聚集成一个圈子。

***结界**：

每个人都有独特而专属的兴趣空间，每个圈子都有本身的价值认同和行为准则。结界通常表现为不同圈层区隔度明显的身份定义标签。

2) **自我认同感强**。每个圈子都存在单独的“**结界***”。圈子里的人更倾向于圈子内部的认同，而不是圈子外的；圈子鄙视链无处不在。

3) **情感、金钱投入深**。以95后为例，兴趣对他们而言，不仅是陪伴、是激励，更是一种情感的投入与依托。

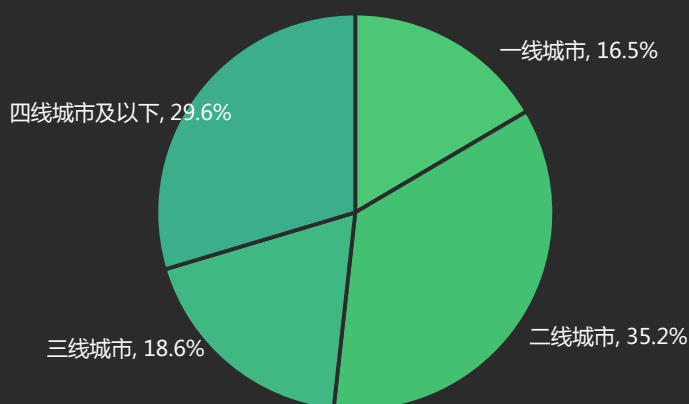
消费者特征 III

地域下沉：三四线互联网用户成为内容消费升级的主要驱动之一

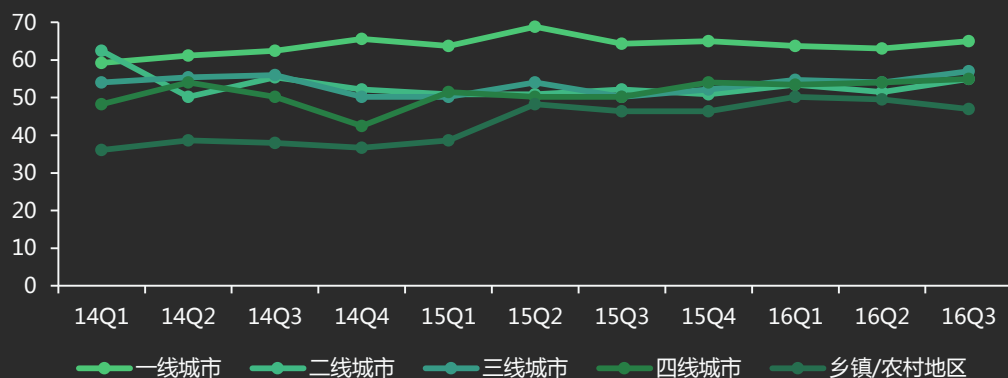
从人口的角度看，三线城市总人口增长显著高于一二线城市，近十年内达到翻倍，三线城市的人口数是一线城市的6倍左右。从互联网渗透来看，三四线城市存在巨大空间。因此，未来三四线互联网用户占整体的比例将不断上升。

以小镇青年（生活在相对富裕的三四线城市，年龄通常在25到35岁）为典型，他们的购买力在过去大大提高，同时因为受到示范效应带动，消费意愿不断提高。他们也成为内容消费升级的关键因素之一。

图：移动互联网用户城市等级分布（2017年6月）



图：2016年底，三、四线城市消费意愿增长明显



产业链特征 I

通过MCN模式提升体系化内容复制和内容红人的生产

MCN将PGC运转效率大大提高

传统PGC内容作坊模式效率低，大部分PGC内容制作者不懂用户，不懂广告主，只是按照作者个人喜好进行制作，缺乏后期的包装和推广，所以这种模式成功的内容制作者凤毛麟角。MCN (Multi-Channel Network)的出现将PGC内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

工业化的玩法大大提升了体系化内容的复制和内容红人KOL的生产

传统内容制作无法追求生产效率、没有规模效应。MCN通过筛选、定位、养成、流量放大、社群维护，工业化养成内容网红，通过精细化流程管理让内容红人养成流程更高效。



产业链特征 II

内容生产需要符合内容消费者口味

内容消费者、内容生产者、平台和广告主之间的信息不对称问题得到改善

内容生产者在内容的策划阶段就能明确真实的需求，按需生产内容，同时利用不同平台流量进行内容测试，根据反馈来迭代内容的制作方向。为用户打造容易“上瘾的品质内容”。

*瘾品：

消费者对品牌优质内容的追求，具有鲜明的集中性、周期性等特点，持续的消费行为形成IP品牌的依赖消费。

使用实时捕捉的数据生成用户画像、用户行为分析和舆情分析，一方面帮助推动了以平台号为主的短视频原创频道，帮助内容生产者了解趋势；另外一方面也通过数据指导来确定网剧和网综的选题方向，制作出的多部优秀作品。



以投入2亿自制的网络综艺《中国有嘻哈》为例，该节目首期上线4小时播放量破亿，前四期正片累计播放量达7.1亿。其成功的背后，是对内容用户的精准分析。

1) 用户特征+嘻哈风口→下注嘻哈

意识到嘻哈在日韩的流行，潮牌、街舞、DJ文化的普及，和对国内嘻哈音乐现状的剖析，爱奇艺判断中国嘻哈音乐处在爆发的风口上。最关键的是对其用户群的认识。

2) 用户对选秀审美疲劳→剧情化真人秀

观众对以往选秀节目的审美疲劳成为音乐综艺面临的最大挑战之一。而剧情化的创作能充分展示人物的个性，也能更好地让观众产生兴趣或共鸣。

3) 用户碎片化观看习惯→高综艺密度

不同于电视节目的线性直播，制作团队认识到网综观众的碎片化播放行为，更加注重节目的高综艺密度，甚至在策划阶段就做好短视频传播的规划，使得每个秀都可独立观看，适合短视频传播。

产业链特征 III

垂直领域内容具有特别高的价值挖掘潜力，成为内容生产的热点

垂直领域内容拥有稳定流量

由于垂直领域内容价值明确，不靠头部网红也能获得稳定流量，用户粘性和转化率高，更易获得广告主青睐，国内MCN模式的内容制作团队凭借对垂直领域内容积累的专业度和运营能力，横向签约、孵化垂直赛道各类内容方，把垂直内容跟垂直消费市场完美的进行结合。同时，一些原小众的“**亚文化垂直领域***”开始成长为主流，产生大量具有更长尾价值的内容。

*亚文化崛起：

随着主流消费人群身份的更替，原本定义为亚文化的小众领域伴随着用户圈层内观念领袖的引导，正崛起成为主流文化。对亚文化内容的挖掘表现出更大的价值。

“明白了妈”系列孕期科普短视频在去年2015年5月上线以来，推出了5季内容，在全网得到了累计2亿次以上的点击率，产生了1500万的商业价值。在微博上，辅食IP“熊叔厨房”的号有40万粉丝，衍生IP“Dr. G”也有20万粉丝。通过广告、电商和内容这三个渠道变现，而内容包括内容本身的贩卖以及衍生品和授权生意。



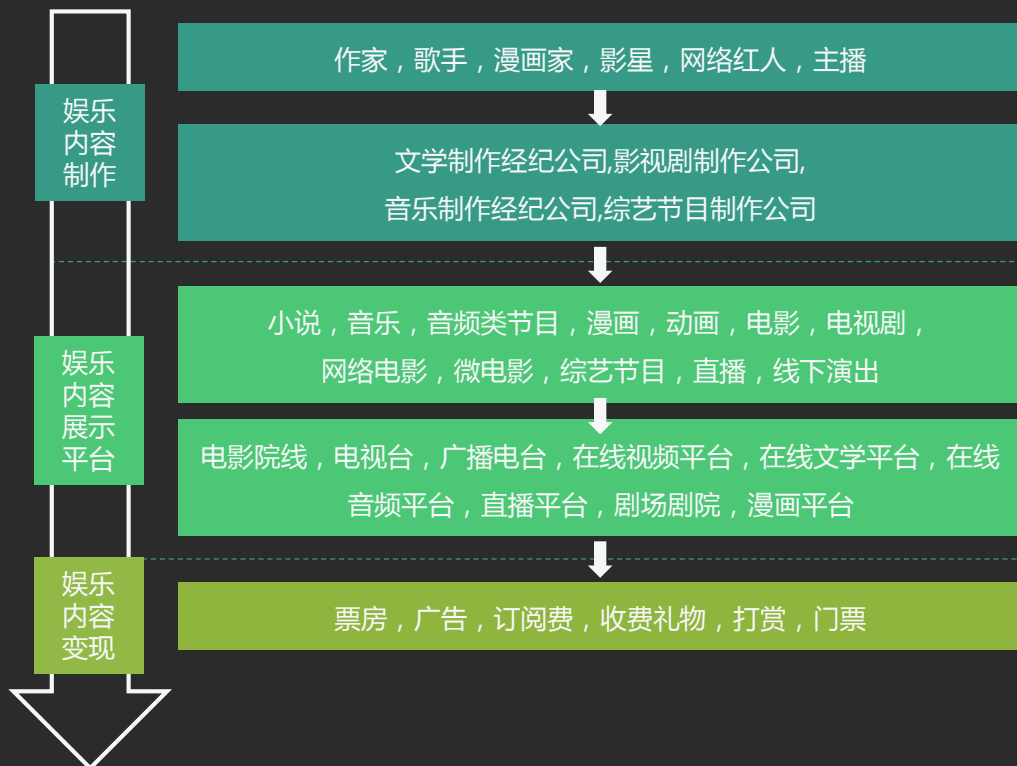
产业链特征 IV

围绕IP进行多元化内容联动挖掘的泛娱乐模式成为主流，极大地提升了内容IP的生命周期和商业价值

泛娱乐是指基于互联网与移动互联的多领域共生，以IP为核心，进行跨领域、跨平台衍生的粉丝经济。

一方面，泛娱乐作为内容消费中的一个重要领域，市场规模不断扩大。据中娱智库估算，2016年泛娱乐产业规模达4000多亿，且仍在迅速增长中。

另一方面，IP运作已经形成了一套成熟、完整的价值链：作为内容IP价值链的源头，文学、动漫提供了丰富的原创IP资源。孵化和浅度开发这些IP形成形象故事，吸引粉丝流量。在中游，通过影视、网剧、数字音乐为主的内容改编提升粉丝粘性，放大粉丝数量。在下游通过游戏、线下体验、衍生市场等实现价值变现，完成IP价值体系价值链的闭环。



产业链特征 IV

围绕IP进行多元化内容联动挖掘的泛娱乐模式成为主流，极大地提升了内容IP的生命周期和商业价值

以网易为例

网易一直以来推崇具有“工匠精神”的泛娱乐战略，旗下涵盖网易传媒、网易游戏，网易漫画，网易文学，网易云音乐、网易影视等多个互动娱乐实体业务平台。

网易文学和网易漫画处于泛娱乐产业的上游。这两大业务可为泛娱乐的IP需求提供内容。网易影业处于产业的中游，可将处在网易游戏、文学、漫画平台上产生的IP改编成影视作品，进一步扩大影响力。网易游戏同处于产业的上下游，打造IP聚集核心粉丝，亦是商业变现的重要一环。网易传媒贯穿其中，利用营销和传播资源，实现几大平台多领域平行演绎、互动共建明星IP，涵盖从生产、分发到变现的环节，打造泛娱乐生态。



网易传媒从双轮驱动（网易新闻+薄荷直播）、头部IP打造、营销升级三个方面来引领娱乐消费升级的全新战略，在内容消费升级的大环境下，借助自身产品及内容上的优势，构建泛娱乐生态布局。

网易游戏深挖IP泛娱乐布局，对《梦幻西游》、《大话西游》等IP采取全面升级品牌化战略，端手联动，深入挖掘，范围囊括游戏类型到舞台剧、动画片等异业合作，逐步形成网易游戏文化圈层。2016年底工夫影业、华谊兄弟电影和网易影业正式宣布，将联手改编《阴阳师》，打造同名电影和剧集。

产业链特征 V

智能分发成为内容分发不可或缺的技术元素，但高质量内容的人工编辑和推荐仍然必不可少

智能内容分发取代传统内容分发，提升内容获取效率和用户粘性

传统意义的内容分发更多聚焦在如何为用户提供足够多的内容上。随着互联网内容的大爆炸，传统的以数量取胜的内容分发方式已经无法满足用户个性化内容的需求。以大数据、人工智能为代表的技术导向的内容分发可以更智能、更加精准地为用户从海量的互联网内容中找到真正能够打动用户的内容，解决当下内容泛滥成灾的问题，提升用户内容获取的效率。

同时，领先的内容分发渠道，仍然会结合高质量内容的人工推荐进行智能内容分发

在客户端通过用户喜好习惯进行内容推送的同时，还会通过编辑筛选出一部分有价值有深度的内容推荐给用户。以搜索类为代表的内容分发渠道，会对用户的搜索习惯进行分析，添加相关兴趣标签，这些标签会作为主要的内容筛选条件。同时用户端的数据收集通过大数据的分析，更加清晰的了解用户的内容偏好，通过数据模型为内容制作提供方向性指引，让内容制作有的放矢。



趋势和机会

01

泛娱乐领域将持续扩张，对内容质量和水平要求更高的智慧娱乐将成为趋势

传统意义的内容分发更多聚焦在如何为用户提供足够多的内容上。随着互联网内容的大爆炸，传统的以数量取胜的内容分发方式已经无法满足用户个性化内容的需求。以大数据、人工智能为代表的技术导向的内容分发可以更智能、更加精准地为用户从海量的互联网内容中找到真正能够打动用户的内容，解决当下内容泛滥成灾的问题，提升用户内容获取的效率。

02

在自媒体领域，话语权和商业价值将进一步集中

目前自媒体行业已存在金字塔结构，即少数头部KOL掌握大量的流量和商业资源，然而底层的自媒体默默无闻。相比于传统传播渠道，基于社会关系的传播方式放大了这一效应；人们倾向于受自己社会关系影响，关注那些已经形成一定影响力的内容和账号。另一方面，广告主在寻找商业合作时，会偏好已经建立广泛覆盖的自媒体；平台也依赖优秀内容创作者，并会向他们倾斜资源。这些都利于正向激励的形成。

例如，在微博和微信公众平台等平台，各细分领域已逐步形成头部KOL阵型。他们拥有较大的粉丝基础和更多商业合作机会。

未来，黑洞效应将更加明显。头部KOL实现自我加强和自我复制，用专业化运作保证优质内容输出，用平台资源进一步扩大影响力，用商业变现支撑扩张膨胀。一些在过去激烈竞争中胜出的优秀网红和自媒体们成立“网红孵化室”，来复制这一模式。底部自媒体打破平衡、获取话语权的难度越来越大。

趋势和机会

03

内容创作将愈加专业化、工业化、流程化，MCN将进一步发展

当前自媒体商业化运作的现象将愈加普遍。同时，自媒体的职业化只是开始，随着商业模式的进一步深化成熟，更有效率的MCN模式将变成主流。

对于资本和内容创作者自身来说，最大的风险在于持续创作能力。因此是否拥有健康的IP矩阵以及是否具备自我更新能力成为资本选择投资内容创作公司的重要考量。而MCN可通过工业化模式，提高内容生产效率，扩大内容生产规模，有效延长IP群的生命周期。

在此过程中，平台也意识到与MCN合作带来的共赢机会，向MCN倾斜资源。例如微博推出了MCN机构版，为MCN机构提供管理系统，其中包括成员管理、资源投放、商业变现、数据分析4大功能。企鹅号也将MCN视作最重要的一块内容生产领域，通过投入分成、能力、流量、投资等资源全力扶持。

趋势和机会

04

消费者将会追求愈加丰富的体验形式

场景多元化

“内容物化^{*}”日趋风靡，近年来线下IP主题快闪店逐渐流行，如以《权利的游戏》为主题的酒吧、网易用跟贴金句装扮的概念便利店和跟贴楼梯等，让IP现实化。AR现实叠加的技术具有丰富的应用场景，如餐厅、购物、游戏等等，线上线下交互衔接更顺畅。而车载智能终端未来将能提供更丰富的资讯、娱乐内容，使得车变成除了客厅以外的重要内容消费场景。

形式多元化

人工智能使得内容体验的形式多样，智能硬件如Amazon Echo使得新闻获取、信息查询可以通过语音实现。VR技术用虚拟情景模拟现实，使人身临其境。例如VR演唱会可以用全景的动态视频流让人们在家中感到现场的视野和音乐。VR硬件软件的不断完善将使得基于VR的游戏快速发展，交互方式更加逼真。

*内容物化：

承载内容的场景和形式越来越丰富，实物化的内容展示形式更能让人沉浸其中。

趋势和机会

05

针对各类细分市场和垂直领域的内容仍有许多机会可以挖掘

垂直细分领域的主要机会在于，一方面，基于前述的用户群体年轻化、圈层化和向三四线城市下沉这三大趋势，全新的细分市场将会形成；另一方面，已经形成的垂直细分领域里内容覆盖仍存在空间。

95后的细分市场

95后已逐渐成为内容消费市场的主力之一。代际更迭往往意味着内容消费方式的颠覆。针对这部分群体的内容创作需要充分考虑他们的内容偏好和消费习惯。除了内容社交和二次元等已验类型，还有很多垂直领域有待开发。

三四线城市的细分市场

用户群体向三四线城市下沉，带来了新的市场增量。这部分群体的使用习惯、兴趣点与存量市场相比有很大不同。目前针对这部分细分市场的内容开发仍有很大空间。高品质且符合他们兴趣的内容创作还处于原生、UGC为主的状态。

垂直内容品类

以生活方式为例，收藏、美术、户外活动等各个垂直话题及其子层话题还未被一些新兴的内容形式，如短视频、直播、AR等覆盖。

垂直本地化内容

本地用户对本地内容的存在强烈需求，一是因为本地内容与人们日常生活更相关，二是满足用户地域认同感。而目前平台的本地频道建设未成熟，区域自媒体行业分布不均，存在蓝海。

以匠心 · 致創新

網易20周年

|

網易 NETEASE
www.163.com