

中国在线视频用户付费市场研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

在线视频用户付费发展动因



社会动因

- 国家不断加大力度打击盗版
- 电视台加入在线视频行业竞争
- 网络广告市场进入成熟期
- 移动互联网的发展成熟

企业动因

- 盈利诉求是企业推动用户付费的根本驱动力
- 用户付费市场的爆发是企业多年积累探索的结果
- 完善的内容体系为发展用户付费提供了可能性

在线视频用户付费市场特征



行业数据

- 2015年中国在线视频用户付费市场规模为51.3亿元
- 付费用户规模达到2884.1万人

竞争特点

- 内容是核心竞争力，视频企业通过独家IP吸引用户付费
- 层级化的会员运营体系，吸引用户提升转化率
- 用户付费市场竞争激烈，企业加强营销推广

在线视频付费用户特征



- 视频付费用户年轻化，学历较高，更多管理者，用户收入相对较高
- 视频付费用户多屏行为更为活跃，使用强度高，功能使用充分
- 付费用户是更积极的奋斗型人群，品味独特，是消费上的领先者

视频企业用户付费策略



Netflix经验总结

- 用户权益设置上充分考虑用户需求
- 自制内容缓解版权购买压力
- 基于用户需求的大数据预测：

国内视频网站策略

- 爱奇艺整体战略：打造视频门户
- 乐视整体战略：围绕乐视生态的会员运营策略
- 搜狐视频：依靠内容吸引用户
- 优酷整体战略：文化娱乐的淘宝、天猫

1

中国在线视频市场发展概况

2

在线视频用户付费市场分析

3

在线视频付费用户分析

4

海外视频网站用户付费市场分析

5

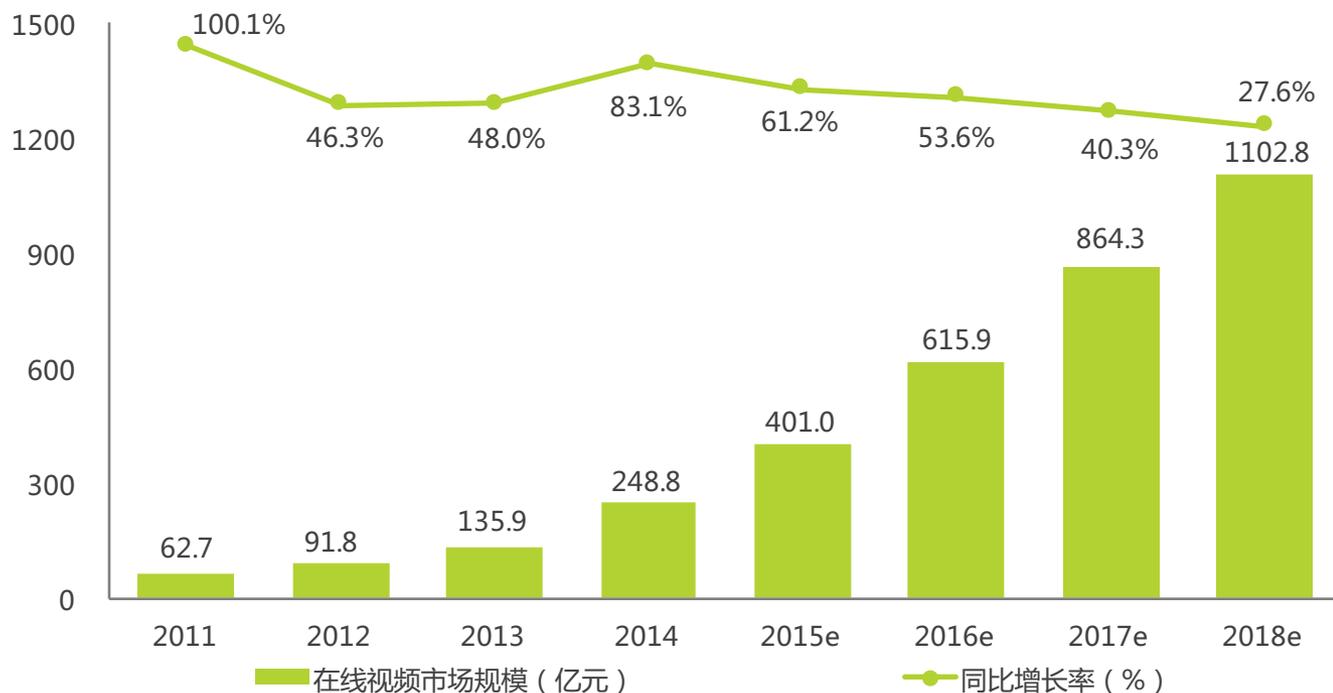
在线视频企业付费策略分析

在线视频市场发展概况

2015年中国在线视频市场保持快速增长

2015年中国在线视频市场规模超过400亿，同比增长率为61.2%。在线视频整体市场规模保持快速增长，并且出现了一些新的增长点。首先，视频用户付费市场在各家视频企业的推动下有了长足的增长，付费用户数量大幅增加；其次，视频广告开始产品化，各视频企业纷纷推出了不同类型的创新营销产品，针对广告主不同的需求，面向不同的用户群体，根据大数据实现视频广告的精确定性和创新性，促使视频广告出现新的增长；再次，视频行业对于内容的追求精益求精，IP策略和内容运营以及对内容自制的推动，使得视频内容有了更多的利润想象空间。

2011-2018年中国在线视频行业市场规模



注释：由于百度仅收购了PPS的视频业务而未收购其游戏业务，PPS的游戏业务成为独立的公司，且不属于在线视频行业的范畴，故2013Q3开始在线视频行业市场规模不再统计PPS游戏业务营收。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

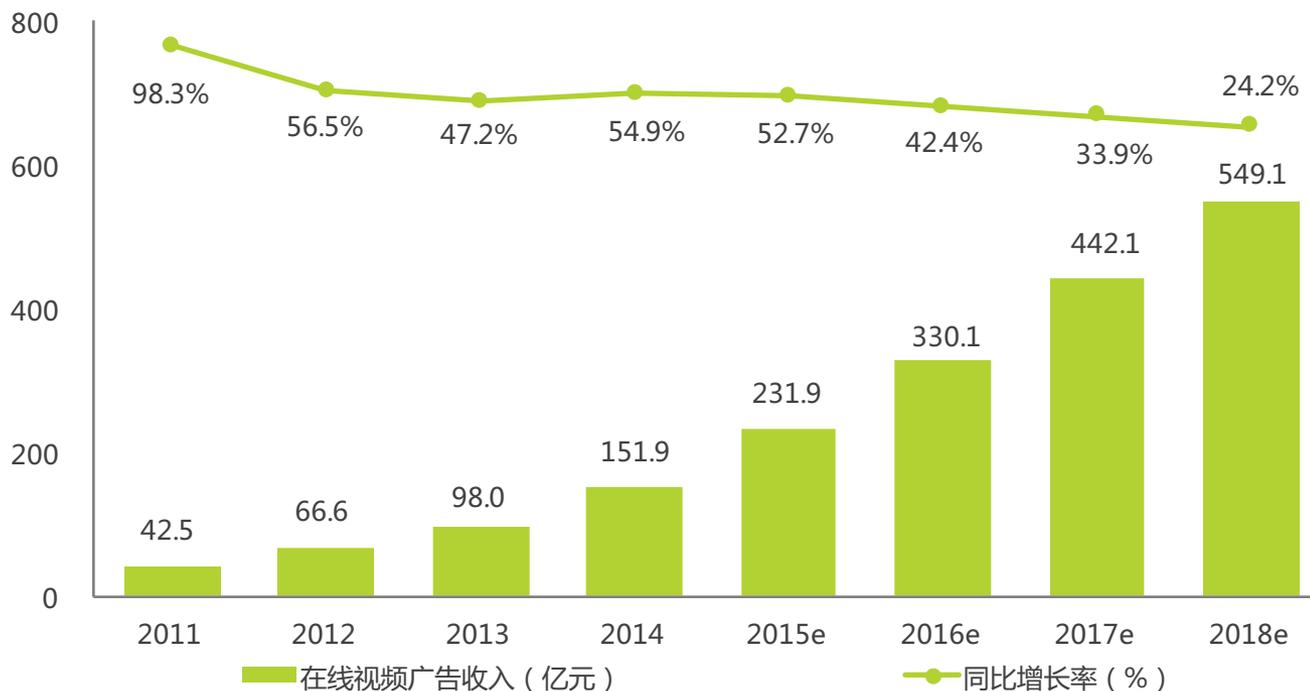
在线视频市场发展概况

2015年在线视频广告保持稳定增长

2015年中国在线视频广告的市场规模为231.9亿元，同比增长52.7%。

在线视频广告近几年保持较为平稳的增长态势，市场发展已经较为成熟。视频广告收入市场未来的增长主要依靠以下几个因素带动：一是广告形式的创新，除了传统的视频贴片广告之外，内容营销以及与广告主合作的深入整合营销也不断增加；二是营销产品化，不断增加的营销产品使广告投放更具针对性，也能挖掘出广告主更多的细分需求；三是移动端广告的巨大成长空间。目前移动广告在视频广告占比与移动端流量占比还有较大差距，移动端商业化推进将进一步刺激移动广告收入的提升。

2011-2018年中国在线视频行业广告市场规模



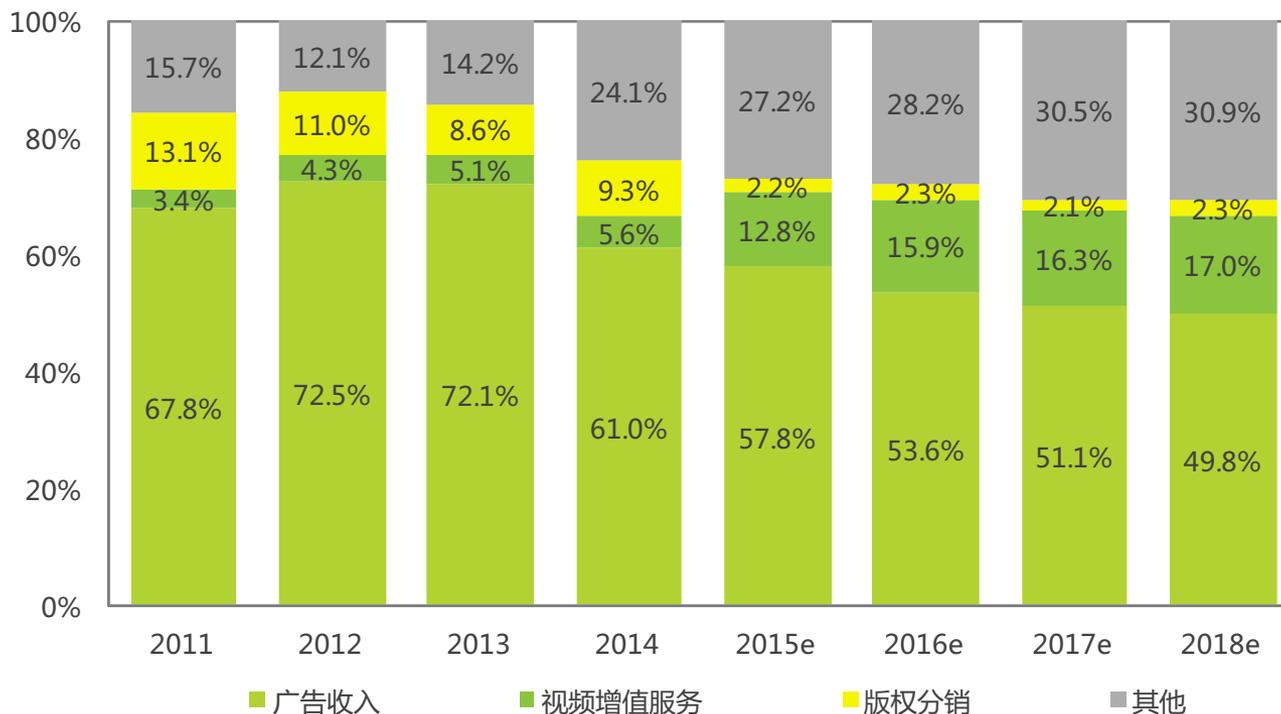
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线视频市场发展概况

用户付费收入未来几年将迅速增长

2015年的在线视频收入当中，广告收入占比为57.8%。视频增值服务，即用户付费收入占比为12.8%。相比2014年，2015年用户付费市场实现了爆发性增长。未来几年仍是付费用户的爆发期，市场环境已经发展成熟，在各视频企业的推动下，视频增值服务将逐渐发展为与广告同等重要的收入来源。

2011-2018年中国在线视频行业收入构成



注释：1.其他收入包括游戏联运、电商等业务收入以及互联网电视销售收入；2.由于四舍五入的原因，各部分加总值不等于100%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线视频用户付费市场发展动因

社会背景



国家不断加大力度打击盗版

近年来国家不断加大对于网络盗版内容的打击力度，取缔了大量提供盗版视频内容的网站，并对于一些相关企业进行较为严厉的处罚，使得整体网络视频版权环境得到改善。与此同时网民的版权意识也逐渐提高，更多选择正版内容渠道获得视频内容。通过盗版渠道获得内容越来越困难，并且视频内容的质量和清晰度无法得到保证，使得用户逐渐养成了良好的使用习惯，并且在面对优质内容时付费意愿逐渐提升。**国家对于版权内容的保护和盗版内容的打击为用户付费市场的发展提供了良好基础。**



电视台加入在线视频行业竞争

在线视频行业的不断发展对于传统电视行业产生了一定的冲击，使得电视台也在不断寻求新的发展。从湖南台推出芒果TV开始，越来越多的电视台也推出了自己的在线视频产品。电视台和在线视频企业之间的竞争加剧，许多企业都将独播战略作为增强自身竞争力的手段，使得电视内容和在线视频内容之间区隔逐渐加大。而独播的内容则成为各企业吸引用户付费的重要筹码，许多内容用户除了付费之外很难通过其他渠道获得。**台网之间的竞争为用户付费市场的发展提供了发展环境。**

在线视频用户付费市场发展动因

社会背景

网络广告市场进入成熟期

- ◆ 目前网络广告已经进入成熟期，多年一直保持较为平稳的增长，同时视频广告也保持着较为平稳的增速，预计未来几年内也很难产生爆发性增长，视频行业需要寻找新的增长点。
- ◆ 广告行业受整体经济环境影响较大，近两年广告主预算紧缩，对于网络广告行业可能产生一定影响。



移动互联网的发展成熟

- ◆ 移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，用户对于移动端依赖性越来越高，而移动端已经占据视频行业流量的主流。在移动端使用非版权内容的门槛更高，因此对于版权内容需求更加强烈。
- ◆ 移动支付发展成熟，通过网银、支付宝、微信支付等多种方式都可以快速便利地进行支付，为视频付费创造了良好的条件。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21644

