



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

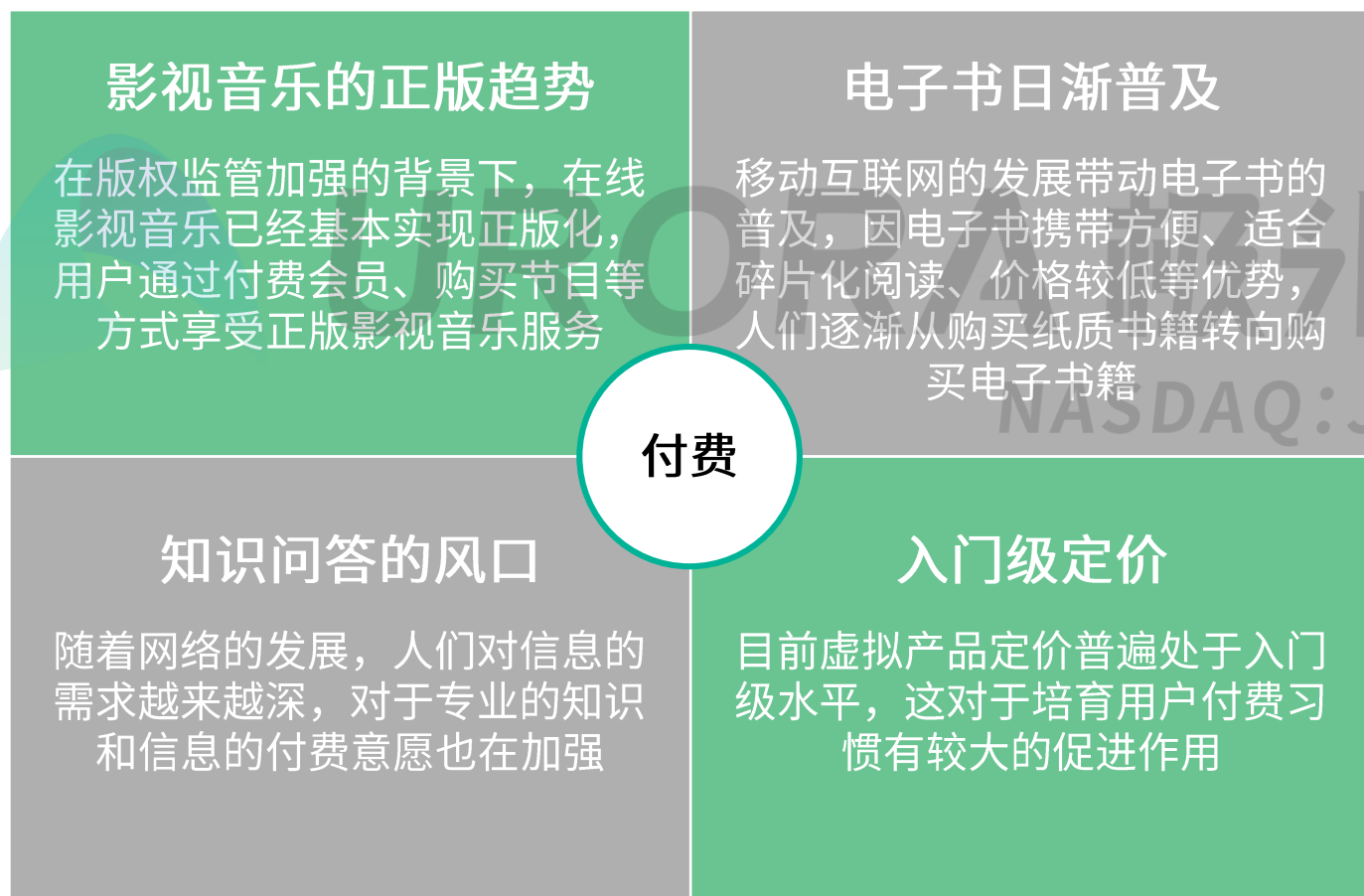


虚拟产品付费

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

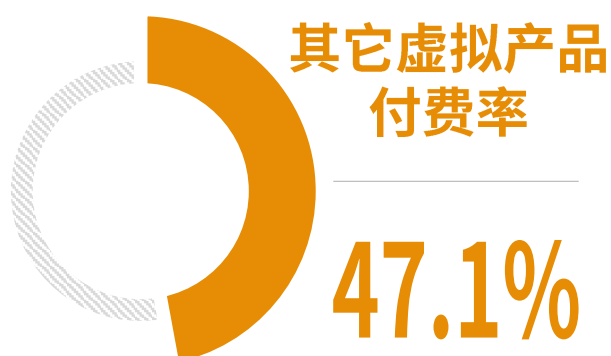
付费社群

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

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_22062

