

# 中国视频网站付费用户典型案例研究报告

## ——乐视影视会员洞察研究报告

2016年

# 项目背景介绍

## □研究目的：

本项目将重点研究中国在线视频付费市场发展特点、乐视影视会员运营的优势及乐视影视会员的使用行为、消费力、属性等特点，旨在解析在线视频付费市场现状和趋势及洞察乐视影视会员特点。

## □研究方法：

桌面研究



在线问卷调查



艾瑞监测数据

iClick社区在线定量问卷定向投放，用户更加精准，数据更加真实可靠。  
通过艾瑞自有监测数据产品获取用户覆盖及播放数据。

## □在线研究对象：

14-65岁乐视影视会员及其他视频平台影视会员。

## □调研区域：全国

## □样本量：

1990个，乐视影视会员943个，其他影视会员1047个。

在线视频会员市场现状与趋势分析

1

乐视影视会员的乐视生态价值分析

2

乐视影视会员的用户画像分析

3

乐视影视会员的使用行为分析

4

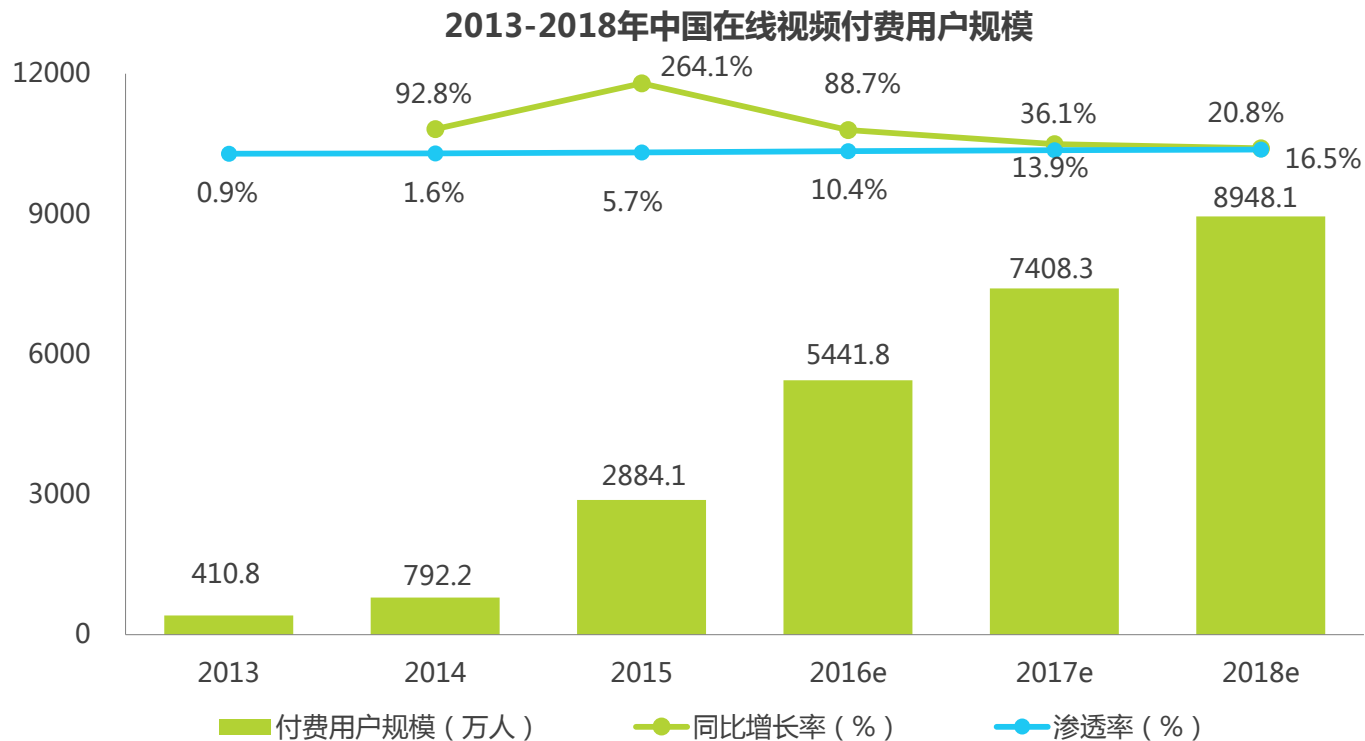
乐视影视会员的消费力分析

5

# 在线视频用户付费用户规模

## 2016年付费用户规模预计超过5000万

2016年付费用户数量会继续保持高速增长，会员用户数量可能达到5441.8万人，渗透率超过10%。付费用户中包含单次点播付费用户，也包含各网站的付费会员，各视频网站的付费会员重合度较高，头部几大视频网站的付费用户规模在行业整体当中占比非常高。2015年视频付费业务进入高速发展期，2016年也将保持较高的发展速度。付费用户在整体在线视频用户当中渗透率仍然较低，各视频网站从内容到运营大力推进付费会员发展，未来几年用户付费市场发展潜力巨大。



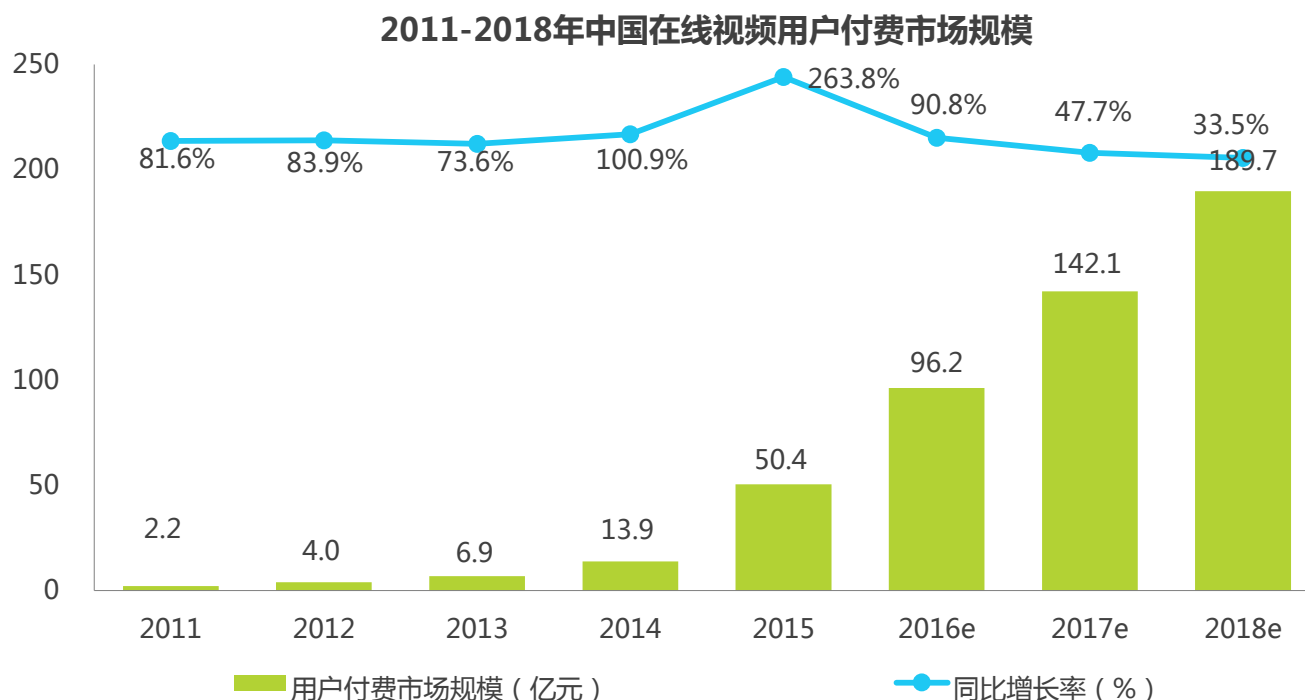
注释：在线视频付费用户规模既包含单片点播付费用户，也包括包段付费会员。  
 来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 在线视频用户付费市场规模

## 2016年在线视频用户付费市场将保持高速增长

2016年中国在线视频用户付费市场规模为96.2亿元，同比增长率为90.8%。继2015年市场规模爆发之后，2016年市场将继续保持高速增长。

用户付费市场的爆发是整个行业多年探索和积累的必然结果，同时也得益于核心在线视频企业在2014-2015年的大力推动。2016年市场规模仍将保持高速增长，用户付费将和广告成为在线视频企业收入的两大主力。同时，付费用户的运营也将成为未来1-3年内在线视频企业的核心战略之一，视频企业的内容采购和生产，以及运营和推广都将为其提供助力，形成一个完善的付费生态系统。



注释：在线视频用户付费市场规模是指企业前向付费收入，其中除了用户付费收入之外，还包括个别网站游戏联运及秀场等收入，但占比较小。  
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。

# 在线视频用户付费发展趋势

## 在线视频市场规模中用户付费收入占比将不断上升

2016年的在线视频收入当中，广告收入占比为53.4%，用户付费收入占比为15.5%。2015年用户付费市场实现了爆发性增长，2016年这一态势会继续保持，并且在大力推广下，各视频企业的会员规模可能实现新的突破。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。



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。

# 在线视频企业付费策略分析

## 爱奇艺整体战略：打造视频门户

爱奇艺7.0版本在应用内添加了电影票、奇秀、商城和活动的入口，意味着爱奇艺的定位不再仅是一个视频内容观看的网站，更增加了视频相关的一系列新的服务，使得爱奇艺成为一家综合视频门户。通过视频内容吸引流量，并进一步将流量转化到视频相关的其他服务当中。爱奇艺提出了“大苹果树模型”，以IP为核心，技术产品为躯干，视频内容为叶，游戏、门票销售等服务为果实。围绕IP的深度挖掘，IP的价值能够得到充分发挥，不仅提供视频内容观看，还可以拓展IP的周边，如电影，动漫，游戏等，形成更长的价值链，能够获取更多收益，类似于好莱坞模式。

而爱奇艺的会员运营策略也与企业的整体策略息息相关。首先，爱奇艺通过内容运营，选择优质的内容吸引用户，促进免费用户到付费用户的转化，优质丰富而精准化的内容体系是爱奇艺目前的核心优势。而通过发展产业链其他环节的服务，会员的权益将可能从视频内容的观看进一步拓展到电影、游戏、电商环节，不断丰富和多样化的会员权益，可以增强现有会员忠诚度并吸引新的会员。

### 2016年爱奇艺整体战略

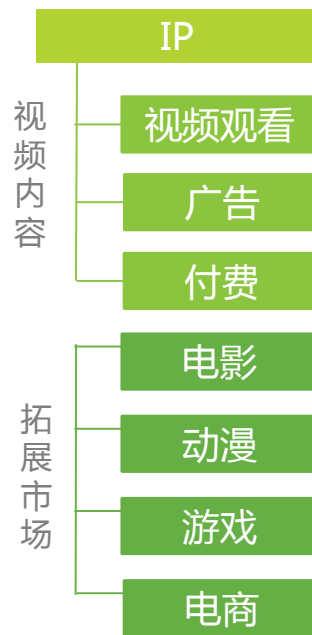


来源：专家访谈及桌面研究，仅供参考。



### 大苹果树模型

视频相关服务  
IP为核心的生态链



# 在线视频企业付费策略分析

## 爱奇艺会员策略的差异化特征

### 品牌策略 爱奇艺VIP会员 轻奢新主义



代言人定位：黄渤、Angelababy、杨洋分别演绎出70后、80后、90后喜爱并倡导的“轻奢”生活态度，同时巧妙地表达出震撼视听体验、海量内容、追剧不等待的VIP会员品牌特点

清晰的品牌策略和营销策略为爱奇艺会员树立了明确的品牌定位，让用户能够形成更明确的品牌认知，对于提升用户知名度和塑造品牌形象有着积极的作用。

### 内容 版权剧+自制



爱奇艺非常强调内容运营策略，而优质的内容是爱奇艺吸引会员的突出优势。

2016年爱奇艺有20+版权剧和30+自制剧，相信内容仍然爱奇艺会员的重要发力点。

如2016年年初的韩剧《太阳的后裔》，以及自制剧《余罪》等，都有非常高的关注度和巨大的话题量以及播放量，为爱奇艺吸引了更多的会员。

### 会员体验 会员权益探索+技术保障



爱奇艺在国内首先推出《盗墓笔记》会员全集抢先看和《蜀山战纪》会员独享模式，突破以电影、纪录片为主的中国视频会员内容类型。

在韩剧《太阳的后裔》播放过程中，又创造了会员与韩国同步收看的新模式，使用户能够在第一时间观看电视剧，更加保证了资源的最新和独特性。

此外在技术环节上不断努力提升用户体验，保障各项功能的易用性，也是会员保障的重要因素。



# 在线视频企业付费策略分析

## 乐视整体战略：围绕乐视生态的会员运营策略

2016年乐视对于原有会员体系进行了升级，在“内容+体验”的基础上增加了服务，为会员提供“优秀内容+品质体验+场景式服务”。乐视将全屏影视会员升级为超级影视会员，针对家庭娱乐用户；移动影视会员升级为乐次元影视会员，针对更多使用电脑和移动端的年轻用户。同时乐视在整体的内容策略上也将配合这两大体系，使会员在内容和终端上的使用上更加**场景化**和**个性化**。

2016年4月14日，乐视举办了“硬件免费日”活动。乐视会员总收入突破20.2亿元，超级电视总销量54.9万台刷新电视行业单日销售纪录，超级手机总销量58.2万台。通过硬件和会员的相互带动作用，实现了会员数量的大规模提升，并且与硬件结合的会员更有粘性，单个用户价值更高。

### 2016年乐视整体战略



# 在线视频企业付费策略分析

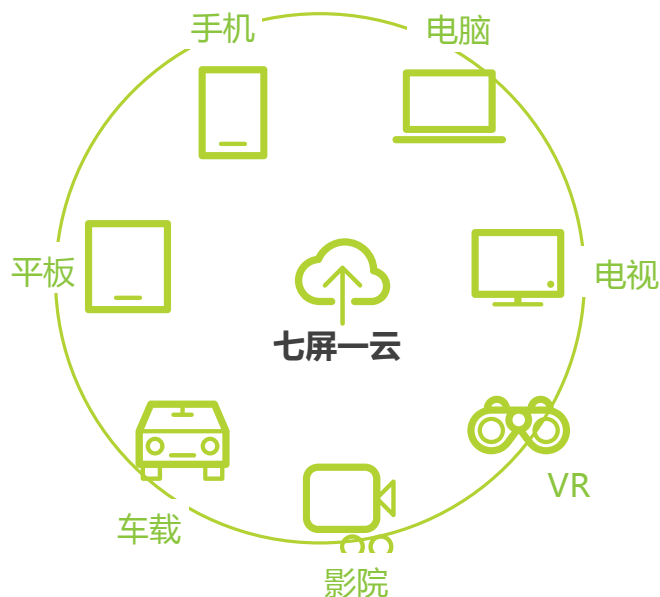
## 乐视影视会员策略的差异化特征

乐视影视生态系统将构建**七屏联动**(传统的电视屏、手机屏、Pad屏、PC屏、院线大屏和未来的车载终端、VR终端)的体系。

乐视会员服务账号可以打通电视、电脑、手机、Pad、影院、车载等，实现7屏的内容全覆盖，也同时在多个终端享有购买超级硬件优先权、首映、点映、与明星见面等多项特权，并享受同步院线的海量片库、音乐和体育赛事直播独播特权，推动乐视会员价值的延伸，基于不同场景服务也有了更多想象空间。

乐视以跨越全屏的互联网及云平台为基础，将开放式闭环生态系统理念应用到多个垂直领域，已经形成互联网及云生态、内容生态、大屏生态、手机生态、汽车生态、体育生态、互联网金融生态等七大子生态。乐视的会员服务则是充分利用七大生态形成的链条，为用户提供从线上到线下的全流程服务。把视频会员的权益扩大成为乐视全生态的权益，实现会员的全面价值提升和差异化。

2016年乐视“七屏一云”战略



2016年乐视“互联网及云生态”战略



# 在线视频企业付费策略分析

## 搜狐视频：依靠内容吸引用户

搜狐视频是最早启动用户付费业务的视频企业之一。而当时因为付费环境不成熟，视频付费业务一度暂停，2015年年初用户付费业务重启，经过一整年的发展得到了大幅增长。

搜狐的整体视频付费策略是非常明确的依靠视频内容吸引付费用户。外购的版权内容除了独家内容之外，不同视频企业之间差异化不大，对于拉动付费用户来说效果也较为有限，因此在运营策略上，搜狐主要依靠其精品自制内容和独家美剧海外剧来吸引付费用户。未来还会发展直播业务等。

除内容之外，搜狐视频还强调希望用户将视频付费作为一种长期服务的购买，而并非是针对某一个具体视频内容购买会员，粘性会相对较低。而将视频会员作为服务来购买是基于对于某一企业的视频服务，包括内容和产品在内的服务体系的整体信心，用户粘性更高。与此同时也要求视频企业对于内容和服务的持续性保障。

### 2016年搜狐视频整体战略

#### 核心优势内容

#### 自制内容

搜狐定制，专业影视公司制作：  
如《无心法师》等

搜狐制作  
如《屌丝男士》等

#### 独家海外剧

索尼公司剧集：控制播出进度，会员收看全集

#### 直播

直播  
演唱会  
赛事  
(未来发展方向)

# 在线视频企业付费策略分析

## 搜狐用户付费的差异化特征

搜狐视频最大的特点就是内容差异化，其独特的内容使其形成了独特的气质，与其他视频企业形成差异化竞争。内容上的差异化是吸引会员的必备要素，由于渠道的独占性，其内容可以选择多种会员模式播放，从而吸引用户从普通用户向付费会员的转化。

### 喜剧



搜狐视频与德国《屌丝女士》出品方合作，推出了屌丝男士系列。在此基础上，搜狐视频又推出了《极品女士》等多部喜剧内容，风格独树一帜，特色鲜明。

### 海外剧



搜狐视频的美剧库存有着明显优势，如《老友记》，《生活大爆炸》等著名美剧均在搜狐视频独播。2016年搜狐视频签约韩国KBS，独家播出其剧目，在韩剧上也具有一定竞争优势。

### 精品自制剧



《无心法师》《他来了请闭眼》等自制剧制作水平精良，网络平台搜狐独播，未来延续这样高制作水平的自制剧，将会为吸引会员有巨大帮助。

# 在线视频企业付费策略分析

## 腾讯视频：打造顶级内容+用户体验

**内容全面覆盖：**腾讯视频作为腾讯系主力媒体产品，实力强大。凭借在内容资源的大规模投资及全面布局，腾讯视频在多个细分领域发力，成功吸引了相当规模的用户覆盖。

**打造顶级内容：**除了内容广覆盖，腾讯视频继续强化细分领域实力，在各领域打造顶级内容。电视剧领域，腾讯视频集采了2016年几大顶级IP；并在海外剧领域，与HBO、米高梅，派拉蒙等全面影视集团签订一系列独家合作，进一步巩固海外剧优势；凭借动漫领域的大规模投入，腾讯视频建立国漫最大平台。

**用户体验提升：**在用户体验层面，腾讯视频投入更多精力，着重提升视频直播功能体验，如通过“实时弹幕”、“吐槽”、“鲜花”等互动方式，让用户全程参与并享受直播的快乐。此外，腾讯视充分发挥其强社交基因，通过“弹幕”、“好友”、“竞猜互动”、“粉丝衍生品”、“截屏”、“截小视频”等社交功能，打造更佳的社交互动体验。

### 2016年腾讯视频整体战略



# 在线视频企业付费策略分析

## 腾讯视频用户付费的差异化特征

内容采购与制作、会员运营是关系到视频网站用户付费业务的两大方面。优质的内容吸引用户转为付费会员，优质内容的持续性、良好的会员运营、优秀的会员体验是保障付费用户留存率的关键。腾讯视频在内容及会员运营上的优势主要体现在以下两个方面：

### 内容



#### 丰富的内容体系

腾讯拥有雄厚资金实力，保证了优秀版权内容的持续提供，以及高品质自制内容的制作。顶级IP、海内外一线资源内容、特色内容的分层布局，不仅保障了腾讯视频的高用户覆盖率，同时提高了高价值用户占比，高活跃度用户、强购买力用户比重更高。

腾讯系产品布局整个文化消费链条，内容版权优势不言而喻。腾讯互娱的音乐、文学、动漫等版权，通过腾讯视频被充分挖掘其IP价值，并能够在视频内容制作、发行、宣传营销等各个层面的整合运营，极大提高了腾讯视频的内容品质。

#### 会员新片

最近一个月21部院线新片上映，会员任性看



来源：专家访谈及桌面研究，仅供参考。

### 运营



#### 腾讯体系下的丰富增值服务

腾讯视频除了能够提供视频网站标配的如会员影视内容、会员加速、免广告等特权之外，还能够结合腾讯旗下的其他业务，如社交增值服务、金融服务、游戏服务等，为付费会员提供更为丰富的增值服务。

#### 会员活动



# 在线视频企业付费策略分析

## 优酷整体战略：优酷会员的“三通”战略

优酷会员的“三通”战略，即在用户、数据、服务方面与阿里全方位打通。

用户方面，目前已实现淘宝、支付宝账号登录优酷会员，双方开始会员权益的互推，未来双方账户将全面打通；

服务方面，以优酷会员为核心，串联各行业合作伙伴的服务，未来可能享受多家院线、餐饮品牌、旅行社享受观影打折、专享菜品、定制路线等优惠和福利。；

数据方面，将视频数据连接消费数据，得到更清晰的用户画像，量身定做服务和产品。

### 2016年优酷整体战略



# 在线视频企业付费策略分析

## 优酷用户付费的差异化特征

### 扶植网生内容

优酷凭借着自制节目、PGC和UGC三大力量，向广大观众提供更加丰富的节目内容，据优酷数据，来自自制节目、UGC、PGC内容的流量占网站整体流量的50%以上。优酷大力培育PGC内容，为第三方的内容生产者提供扶植，并帮助其建立自身品牌，通过优酷平台获得利润。这样的生态决定了优酷能够吸引到更多的内容生产者，同时也为用户提供丰富的内容。未来这些内容能够很好支撑会员的付费订阅，为会员提供丰富的内容选择。

### 大数据

优酷与阿里巴巴在视频电商上有合作，双方还进行了与消费者，产品和广告业务相关的大数据合作，因为公司拥有视频消费方面的数据，而阿里拥有电商消费和支付方面的数据。借助与阿里巴巴系统数据的打通，优酷能够获得用户更为丰富的数据维度，帮助其更深刻地了解用户及其消费习惯，进行会员运营。同时对于现有的会员，在电商方面能够进行更多价值挖掘。

首页

发现

订阅

会员

我的

### 资讯

质量榜

订阅榜

阅读榜

更多>>

1



罗辑思维



订阅

2



米米传媒



订阅

3



成真恋爱学



订阅

4



新城商业



订阅

5



紫桐传媒



订阅



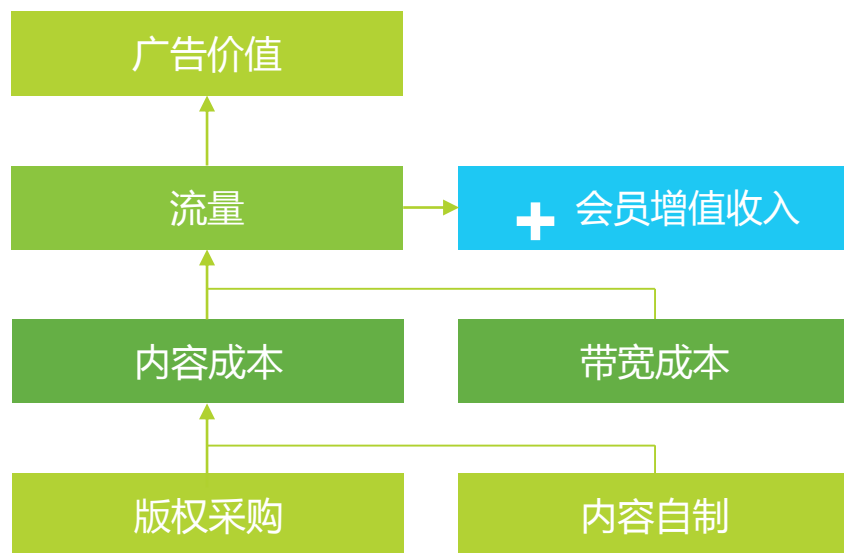
# 在线视频用户付费发展趋势

## 用户付费为企业创造更多收入增值收入

目前占据在线视频市场规模比例最高的盈利方式仍是以视频贴片广告为主的广告收入。

- ◆ 为了挖掘用户的广告价值，首先网站要获取大量的流量。一方面吸引大量的用户会随之产生高额的带宽成本，另一方面只有充足的优质内容才能够吸引足够多的用户。随着行业内内容方面的竞争加剧，版权采购成本较高，同时也需要投入大量成本进行内容自制以形成独特的内容优势。而用户产生的广告价值难以支撑获得用户所需成本，导致大量视频网站长期亏损。
- ◆ 用户付费收入是在原有广告价值链的基础上，通过对于用户的深度运营，获得的增值收入。相对于单个用户的广告价值来说，用户的内容付费价值更高，能够为视频企业带来新的利润空间，缓解视频网站的盈利压力。由于大量用户同时是两家或以上视频网站会员，同时视频用户付费市场规模中含有少量会员之外的付费收入，因此用户增值的ARPU值可能较单个视频网站更高。

### 2016年在线视频商业模式



2015年  
用户广告ARPU值

**45元**



2015年  
用户增值ARPU值

**178元**



来源：用户广告ARPU值=视频广告市场规模/视频用户数量。用户增值ARPU值=视频用户付费市场规模/视频付费用户数量。

# 在线视频用户付费发展趋势

## 内容与硬件结合是视频行业新兴趋势

- ◆ 在PC和移动端，视频网站及应用作为互联网服务的一种，占据了用户许多使用时间，但是其内容并未与终端有深入结合，而是与其他服务一样作为独立网站或软件存在。因此众多视频企业的竞争也主要停留在内容层面。
- ◆ 而在互联网电视和VR作为新的互联网视频内容承载终端兴起之后，视频的内容与终端的整合程度得到了巨大提升。因为电视作为客厅的收看终端，最主要作用是收看视频内容；而VR因为其特殊的产品特性，视频和游戏将是其最主要的应用场景，因此视频内容对于这些终端来说更为重要。如乐视、暴风等企业自己生产终端，将内容与硬件直接整合，构建生态体系；而爱奇艺、腾讯等企业则通过与硬件企业的深度合作，拓展自己的用户群体。

2016年视频内容与终端的关系



来源：专家访谈及桌面研究，仅供参考。

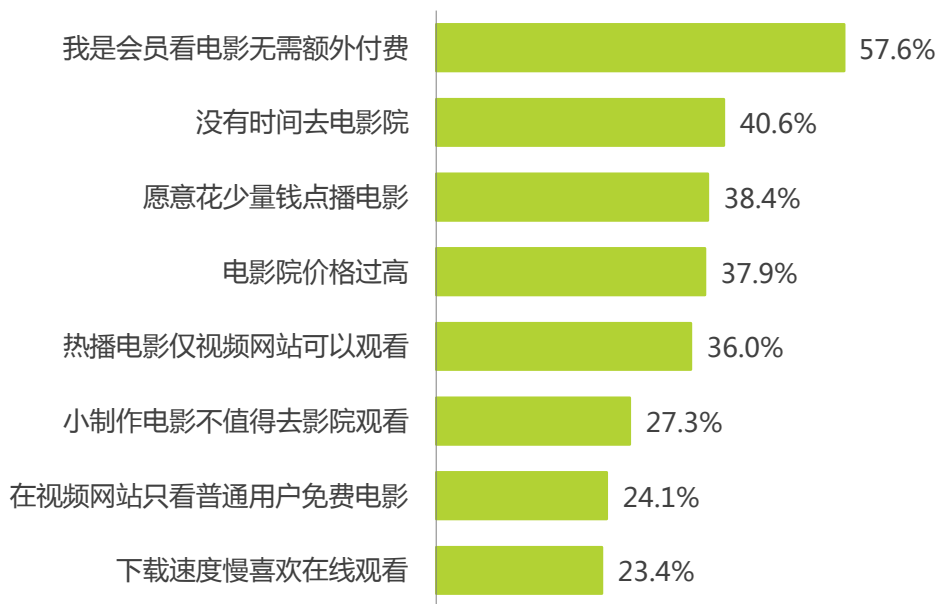
# 在线视频用户付费发展趋势

## 用户在线观影习惯逐渐形成，互联网电视成为新兴终端

从观影行为来看，相比在电影院观影以及通过论坛等渠道下载，用户选择更多的方式是通过视频网站在线观看，占比为82.0%。相比过去来说，用户在线看视频的比例有较大提升，这与2015-2016年两年间付费用户比例大幅提升有较大关系。

在用户选择在线观影的影响因素当中，排名最高的是会员看电影无需额外付费，可见在线视频会员与在线观影行为存在着相互促进的作用。而在用户的在线观影终端当中，排名最高的是智能手机，值得关注的是智能电视也成为一大重要终端。尤其考虑到智能电视的屏幕尺寸能够给人更好的视听效果，未来电视端观影行为还将进一步拓展。

### 2016年中国用户在线观影选择因素



### 2016年中国用户新上映电影观看方式



视频网站上线后在线观看

82.0%

观看终端

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 智能手机  | 笔记本电脑 | 平板电脑  | 智能电视  | 台式机   |
| 62.9% | 54.4% | 48.7% | 45.8% | 44.4% |



电影院观看

66.2%



通过其他渠道下载观看

54.4%

在线视频会员市场现状与趋势分析

1

乐视影视会员的乐视生态价值分析

2

乐视影视会员的用户画像分析

3

乐视影视会员的使用行为分析

4

乐视影视会员的消费力分析

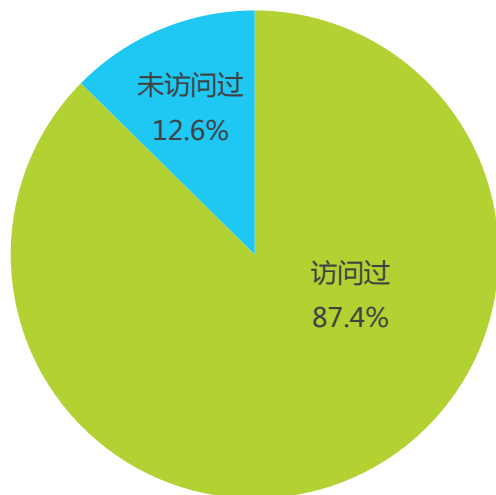
5

# 影视会员对乐视旗下网站的访问情况

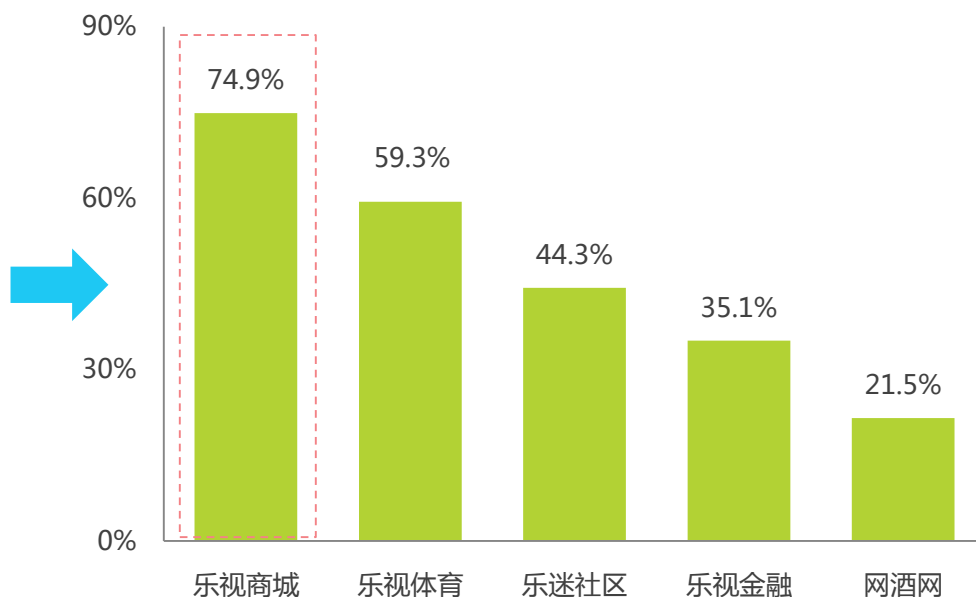
## 乐视影视会员是乐视生态的价值参与者

- 总体来看，有87.4%的乐视影视会员访问过乐视网旗下其他网站，可见乐视影视会员不仅乐视视频VIP用户，同时也是乐视生态系统的价值参与者。
- 具体来看，乐视影视用户访问最多的是乐视商城，占比达74.9%，其次为乐视体育，占比为59.3%。

2016年乐视影视会员访问过乐视旗下网站的比例



2016年乐视影视会员访问过的乐视旗下网站

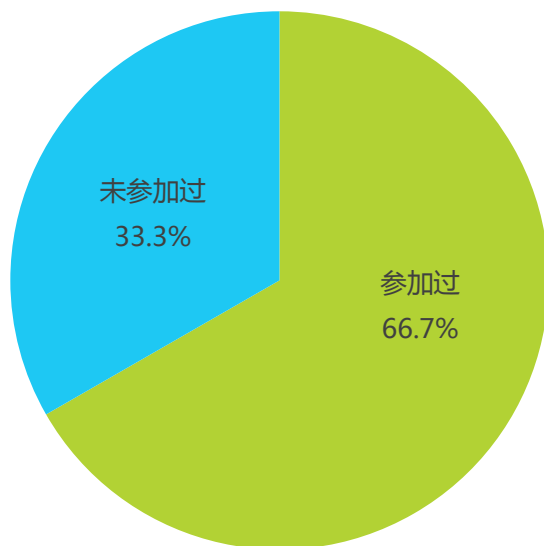


# 影视会员对乐视促销活动的参与情况

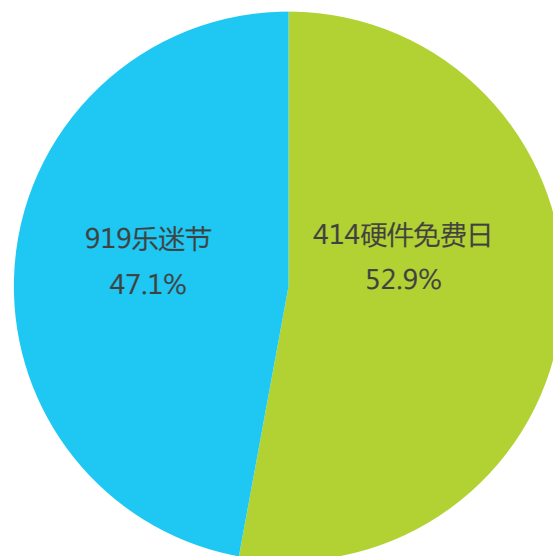
## 乐视影视会员对于乐视生态的运营起到重要作用

- ▶ 乐视影视会员中有66.7%的人参加过乐视网的促销活动，可见，乐视影视会员对于乐视生态的良好运行起到重要作用。
- ▶ 参与过乐视网促销活动的乐视影视会员中，有52.9%的人参加过414硬件免费日，47.1%的人参加过919乐迷节。

2016年乐视影视会员参与乐视网促销活动的比例



2016年乐视影视会员参与过的乐视网促销活动类型

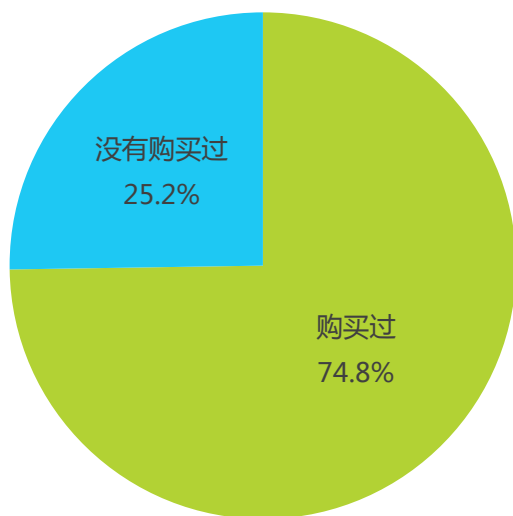


# 乐视影视会员对乐视产品的购买情况

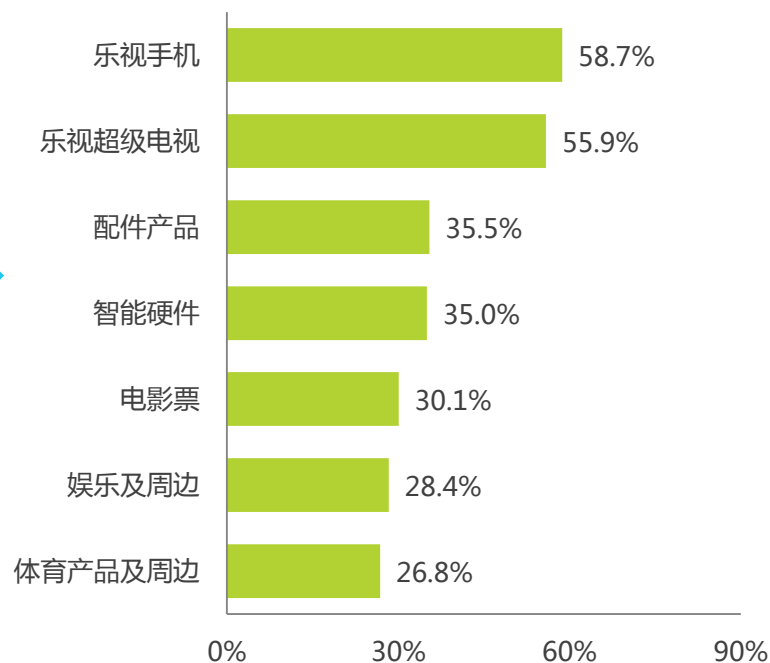
## 乐视影视会员对乐视产品的购买为乐视生态提供硬件基础支撑

- ▶ 乐视影视会员中，有74.8%的人购买过乐视相关产品，从购买的具体产品来看，乐视影视会员购买最多的为乐视手机和乐视超级电视，这为乐视网多屏生态战略提供了重要硬件基础支撑。

2016年乐视影视会员购买乐视产品的比例



2016年乐视影视会员购买过的乐视产品类别



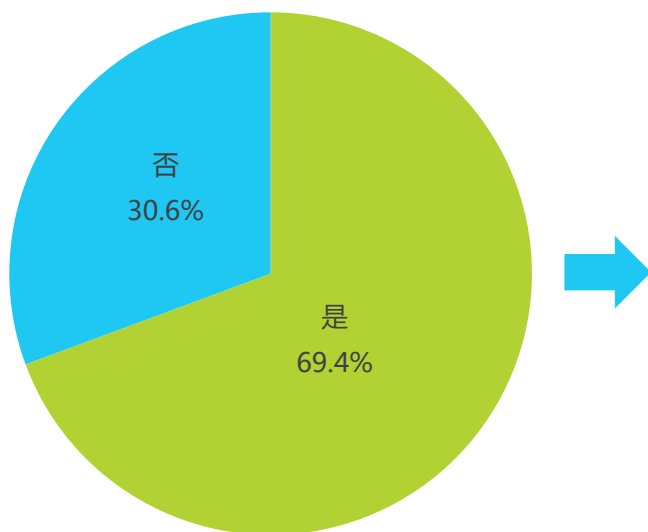
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员对会员服务的购买情况

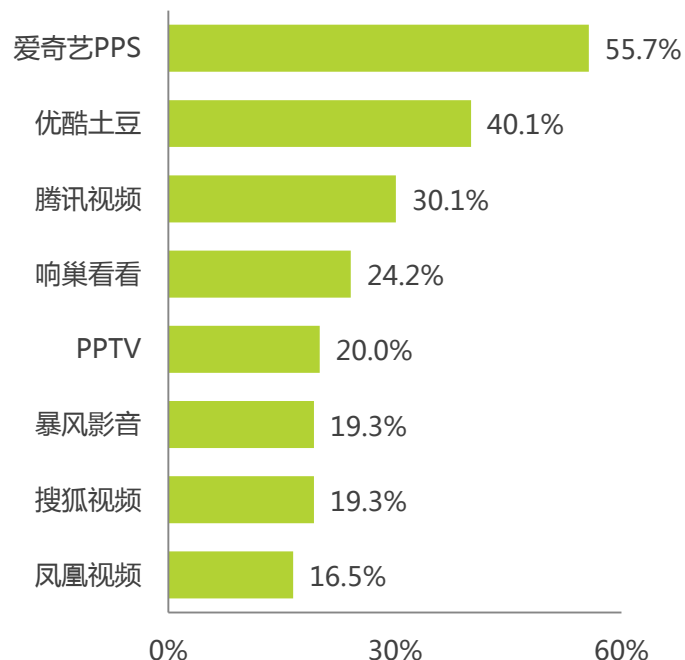
## 乐视视频平台是乐视生态重要的用户入口

- ▶ 乐视影视会员中，有69.4%的人在购买乐视影视会员前曾经购买过其他视频网站的会员服务，其中购买比例最高的为爱奇艺会员，其次为优酷会员，再次为腾讯会员。此外30.6%的用户为视频平台的新会员用户。
- ▶ 从乐视影视会员在购买乐视影视会员服务之前对其他视频会员的购买情况来看，乐视视频平台对其他视频用户及新用户的吸引力较大，为乐视生态生态伙伴的发展提供了一个重要的用户进入生态的入口。

2016年乐视影视会员购买过其他会员的比例



2016年乐视影视会员购买过其他会员的比例及类别





在线视频会员市场现状与趋势分析

1

乐视影视会员的乐视生态价值分析

2

乐视影视会员的用户画像分析

3

乐视影视会员的使用行为分析

4

乐视影视会员的消费力分析

5



## 乐视影视会员 画像



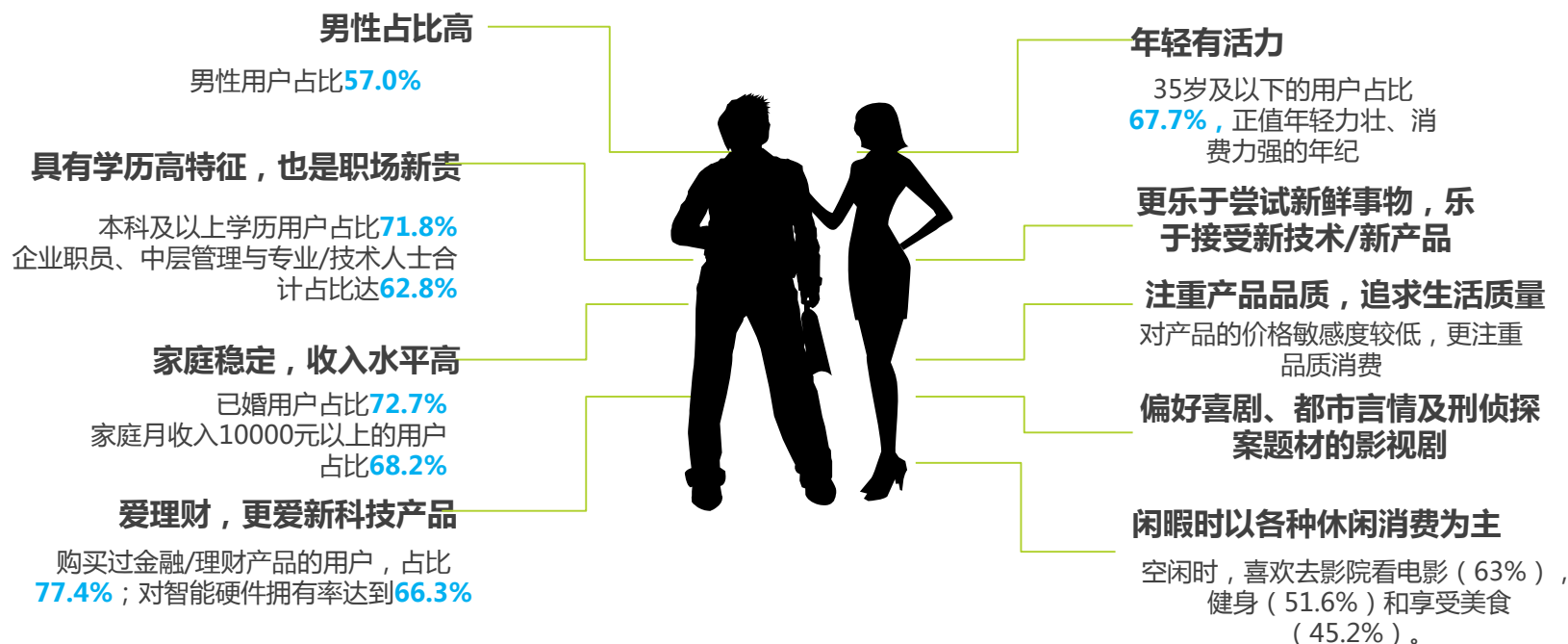
## 乐视影视会员 人群细分

# 乐视影视会员画像

## 乐享客——乐享生活，乐享生态

- ▶ 乐视影视会员多为年轻的社会精英，家庭结构稳定，个人具备多种前卫元素，如时尚、新潮、爱科技、爱尝新等，同时又乐于为品牌和品质买单。偏好喜剧、都市言情及刑侦探案题材的影视剧。
- ▶ 年轻、富有、接受及消费能力强，乐于享受因科技而更美好的生活；是乐视生态的“土著民”，是生态消费大潮到来前的生态消费排头兵，乐于享受生态消费，这就是乐视影视会员——乐享客，乐享生活，乐享生态。

### 2016年乐视影视会员画像



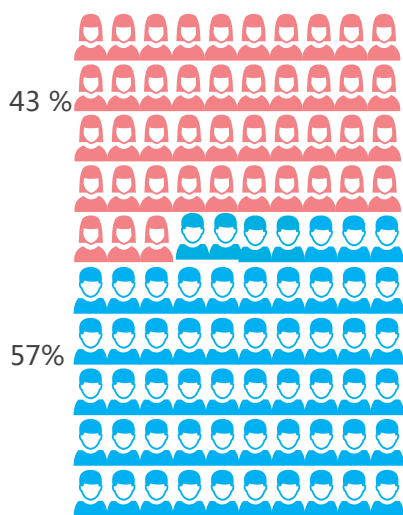
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员属性分布

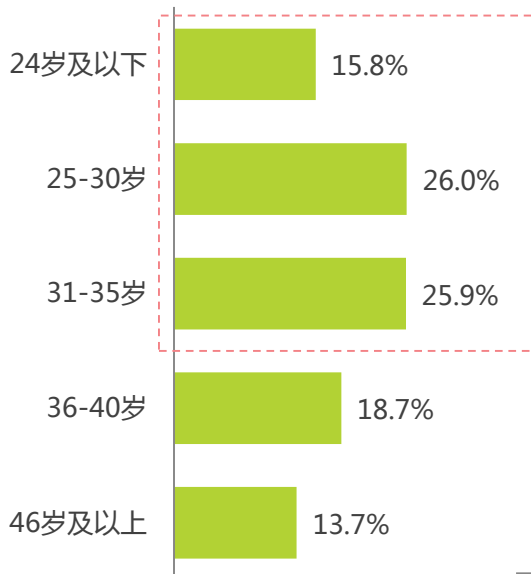
## 乐视影视会员呈“年轻/高学历/已婚比例高”的特质

➤ 乐视影视会员中男性占比达到57.0%，35岁以下占比达到67.7%，大学本科及以上学历占比71.8%，已婚用户占比72.7%。这类用户群体家庭结构稳定，多为重度网民，属于较早接触互联网和移动互联网，并具有较强的依赖性，且易于接受网络新生事物，营销价值高。

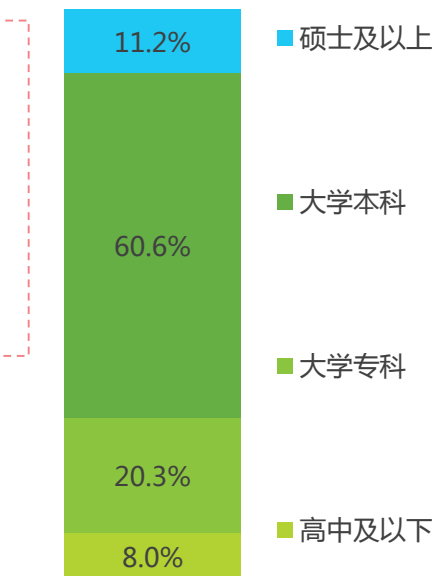
### 2016年乐视影视会员性别分布



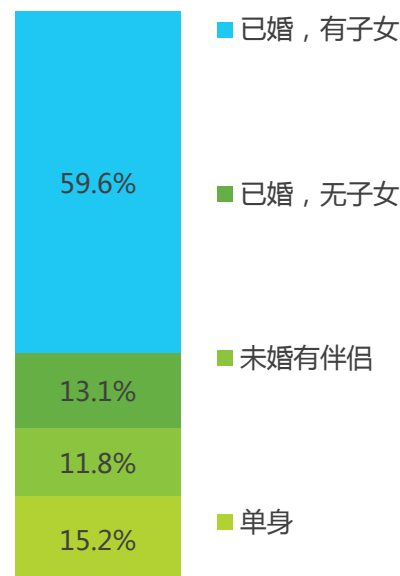
### 2016年乐视影视会员年龄分布



### 2016年乐视影视会员学历分布



### 2016年乐视影视会员婚姻分布



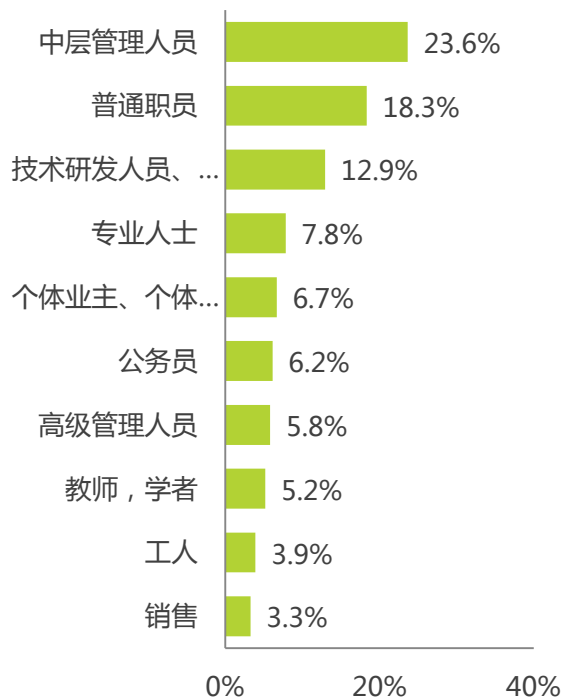
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员属性分布

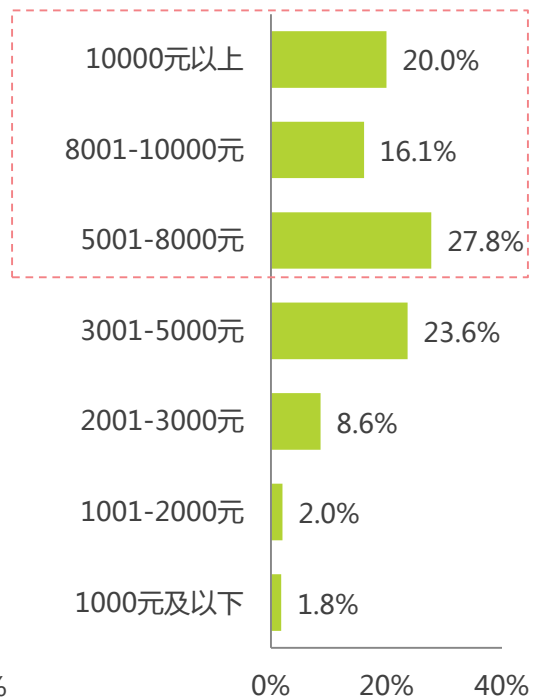
## 乐视影视会员多为收入中等偏上的精英

➤ 乐视影视会员中，23.6%为中层管理人员，18.3%为企业职员，同时还有近20%的专业/技术人士，如技术研发、工程师、律师和医生等，同时有63.9%的乐视用户个人月收入在5000元以上，这部分用户多为年轻的社会精英人士，个人月收入及家庭收入中等偏上，大致可以归为准中产阶级。

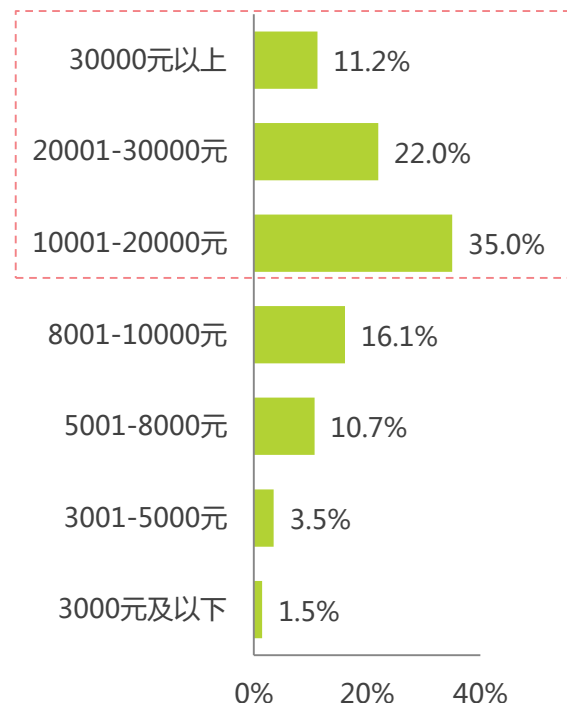
### 2016年乐视影视会员职业分布



### 2016年乐视影视会员个人月收入分布



### 2016年乐视影视会员家庭月收入分布



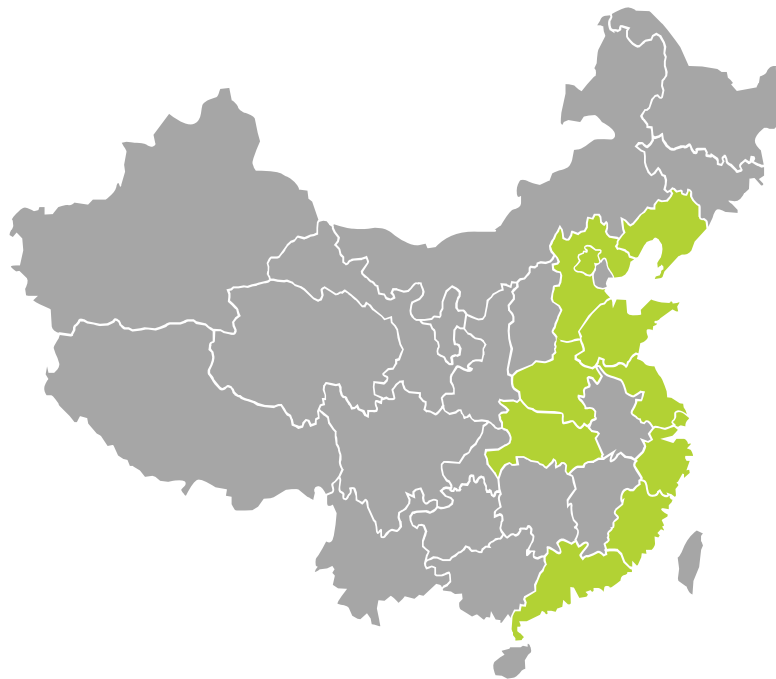
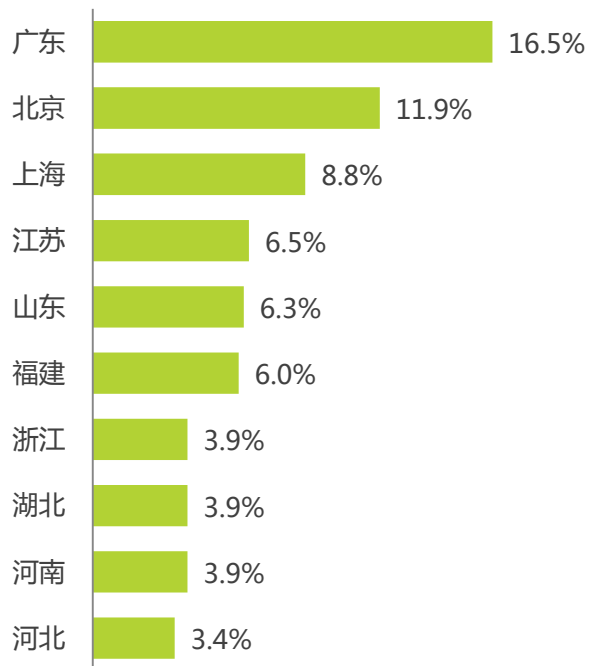
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员属性分布

## 乐视影视会员多居住在经济发达地区

- 乐视影视会员所在的主要地区Top10中，沿海地区7个，中部地区3个。整体看，乐视影视会员的主要居住地都属于沿海和近海的经济发达地区。

2016年乐视影视会员地区分布Top10



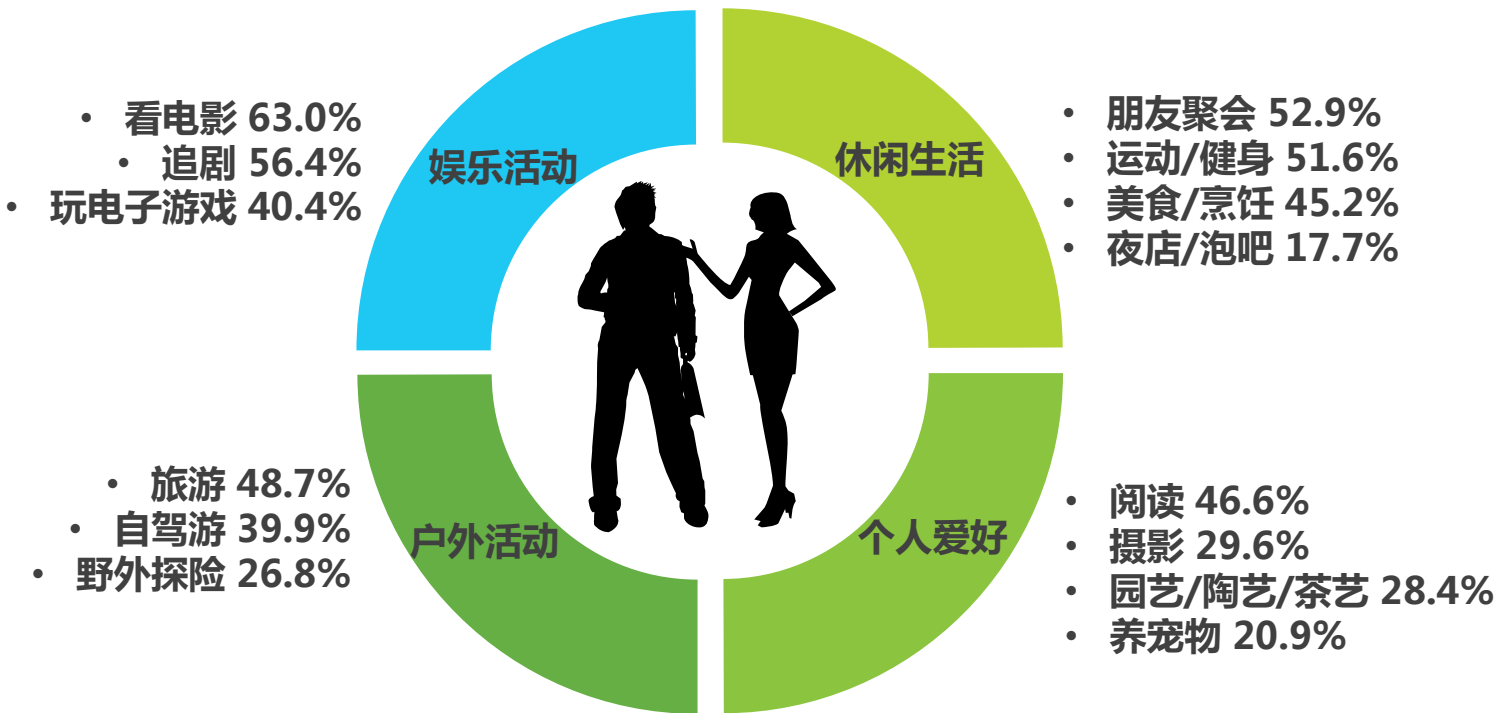
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员的生活状态

## 乐视影视会员“精英”特质明显

▶ 乐视影视会员娱乐、休闲生活比较丰富，并表现出比较明显的“精英”特质；他们对于旅游，尤其是自驾游和野外探险兴趣较大；另外，个人爱好方面，体现出较为明显的追求生活品质、关注健康生活的态度。

2016年乐视影视会员的生活态度



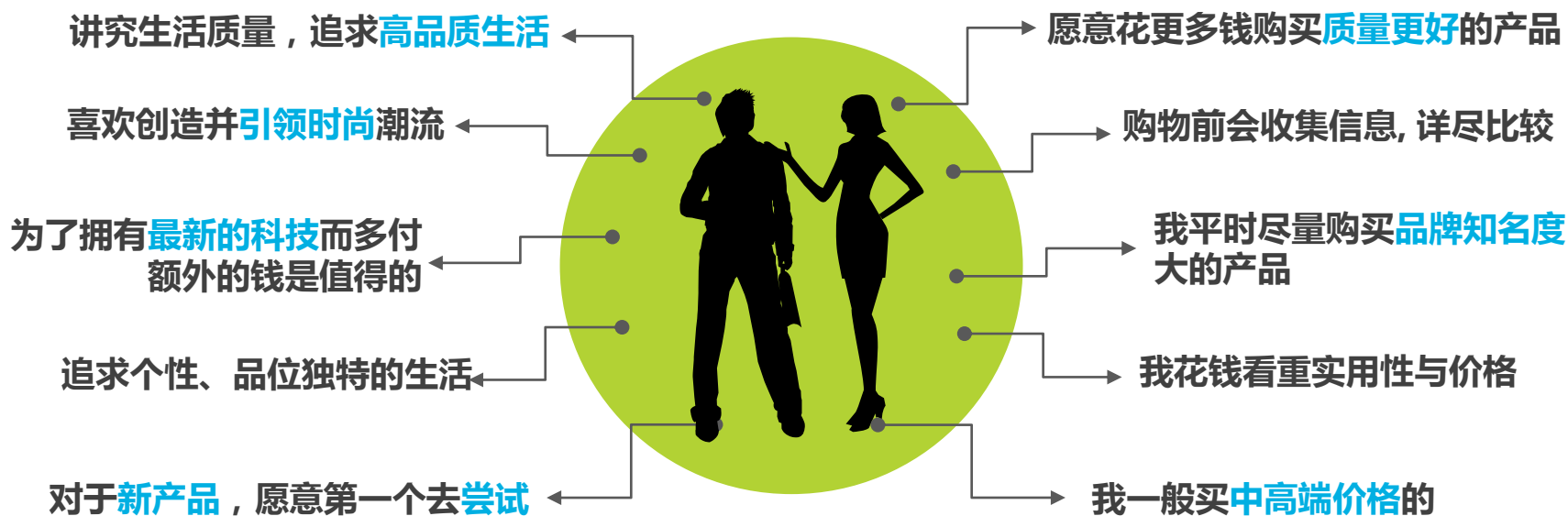
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员的价值观

## 乐视影视会员注重品质、乐于尝新

- ▶ 乐视影视会员讲究生活质量，追求高品质生活，关注商品的品质和品牌，并愿意为此多付费用；同时，他们喜欢创造并引领时尚潮流；喜欢尝试新的产品，因此对新产品及技术的接受度高。

### 2016年乐视影视会员的价值观







## 乐视影视会员 画像



## 乐视影视会员 人群细分



# 乐视影视会员人群细分



占比16%



占比32%



占比18%



占比34%

分类纬度包括：生活观，消费观，学历、职业等多方面维度；依据样本不同维度上的表现，通过计量模型聚类出四类人群。

# 写实生活派：精打细算爱理财

## 写实生活派



男：女=**58.3% : 41.7%**  
平均年龄：**33.8岁**  
30岁以上占比**63.6%**  
未婚+已婚，无小孩占比**43.0%**  
月收入多在3000-8000 **58.3%**  
二线及以下城市分布较多

写实生活派购物时，喜欢精打细算；收入中等，非常注重理财，主要的理财投资产品为储蓄和基金，对在线理财产品的接受度高。房产的拥有比例也较高。重视朋友，爱社交，经常参与朋友聚会，注重自身素质的提高，喜欢阅读。平时喜欢观看喜剧和刑侦探案题材的影视剧。

我一般购买优惠最多的

**TGI 110.6**

我花钱看重实用性与价格

**TGI 112.6**

**61.6%**

参与朋友聚会

**TGI 116.4**

**55.6%**

在闲暇时间阅读

**TGI 119.5**

**62.1% TGI 105.9**

喜剧搞笑剧

**60.6% TGI 116.8**

刑侦探案剧

**80.1% TGI 103.5**

金融/理财产品

购买的主要理财产品类型

银行储蓄 30.6%

基金 38.0%

参与线上理财 74.2%

**76.8% TGI 100.2**

房产拥有率

# 白领追剧族：理智消费爱追剧

## 白领追剧族



男：女=56.1%：43.9%  
平均年龄：31.4岁  
30岁以下占比46.8%  
未婚+已婚，无小孩占比47.0%  
月收入多在3000-8000 57.8%  
一二线城市分布较多

白领追剧族，偏年轻化，普通职员及中级管理人员占比高，多数为刚进入社会不久，且处于奋斗阶段的年轻人。收入一般，因此消费较为理智和谨慎，与此同时，对股票的预期购买率高，体现出年轻人勇于冒险的一面。爱好旅游，看电影，更是铁杆的追剧一族，对自制剧的观看比例远高于其他人群，更喜欢看都市言情剧。

只有多数人说某产品好后，我才敢于去尝试

TGI 111.7

我不在乎时尚，只要实用得体就行

TGI 103.0

73.4% TGI 116.4

追剧(电视剧/网络剧)

都市言情剧 59.6% TGI 116.4

观看自制剧的比例39.9% TGI 108.7

58.8%

观看电影(去电影院)

40.2%

旅游(非自驾)

46.8%

未来1年

未来一年打算购买股票的比例 TGI 106.5

# 品质追求者：富有的品质生活追求者

## 品质追求者



男：女=55.4%：44.6%

平均年龄：35岁

30岁以上占比70.5%

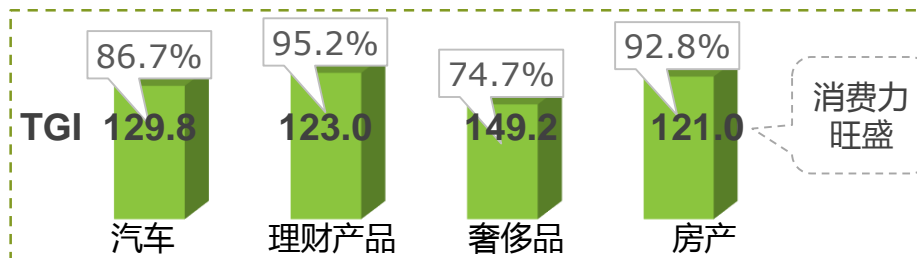
已婚，有小孩占比74.1%

月收入多在5000以上84.3%

本科比例高 71.1% TGI 117.4

品质追求者，平均年龄较高，家庭稳定，职位收入均较高，属于事业有成的社会中坚人群，该人群讲究生活质量，追求高品质生活，重品牌，重质量，是消费力最旺盛的人群。品质追求者偏好喜剧、都市言情、家庭伦理及军事战争题材的影视剧。

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| 我讲究生活质量，追求高品质生活    | TGI 111.7 |
| 我平时尽量购买品牌知名度大的产品   | TGI 109.4 |
| 我一般买中高端价格的         | TGI 105.1 |
| 我愿意花更多钱购买质量更好一点的产品 | TGI 110.2 |



|                  |       |       |       |           |
|------------------|-------|-------|-------|-----------|
| 63.3 % TGI 158.6 | 自驾出游  | 喜剧搞笑剧 | 71.3% | TGI 121.6 |
| 57.2 % TGI 126.7 | 美食/烹饪 | 都市言情剧 | 63.1% | TGI 112.0 |
| 51.8 % TGI 123.4 | 看体育比赛 | 家庭伦理剧 | 52.2% | TGI 124.9 |
| 41.0 % TGI 138.5 | 摄影    | 军事战争剧 | 51.0% | TGI 112.2 |

# 科技发烧友：年轻职场精英中的IT控

## 科技发烧友



男：女=56.9%：43.1%

平均年龄：31.5岁

30岁以下占比45.8%

已婚，占比73.2%

月收入5000以上65.8%

一二线城市分布较多

科技发烧友，平均年龄较低，职务高，收入高，学历高，是职场中的年轻精英群体。喜欢追求个性、品味独特的生活，是IT控，乐于尝试新技术产品或服务，消费能力强，且敢于超前消费。科技发烧友对科幻、武侠及恐怖悬疑题材的影视剧关注度高。

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 我追求个性、品位独特的生活                     | TGI 110.9 |
| 通常，我是朋友中最早尝试新技术产品或服务的人            | TGI 114.2 |
| 我喜欢创造并引领时尚潮流                      | TGI 116.5 |
| 看到特别喜爱的商品，如果钱不够，我会通过信用卡等借贷/透支方式购买 | TGI 114.4 |

73.2% TGI 110.5

智能硬件

|         |       |
|---------|-------|
| 智能手表    | 69.3% |
| 智能家居    | 65.1% |
| 健康监测    | 50.8% |
| 平衡车/体感车 | 39.9% |
| VR/3D头盔 | 38.7% |
| 无人机     | 20.2% |

54.5% TGI 108.8

奢侈品

49.3% TGI 152.9

科幻魔幻剧

46.6% TGI 108.0

古装武侠剧

45.3% TGI 117.6

恐怖悬疑剧

27.1% TGI 152.9

夜店/泡吧

36.6% TGI 136.5

野外探险/极限运动

28.6% TGI 137.0

养宠物

在线视频会员市场现状与趋势分析

1

乐视影视会员的乐视生态价值分析

2

乐视影视会员的用户画像分析

3

乐视影视会员的使用行为分析

4

乐视影视会员的消费力分析

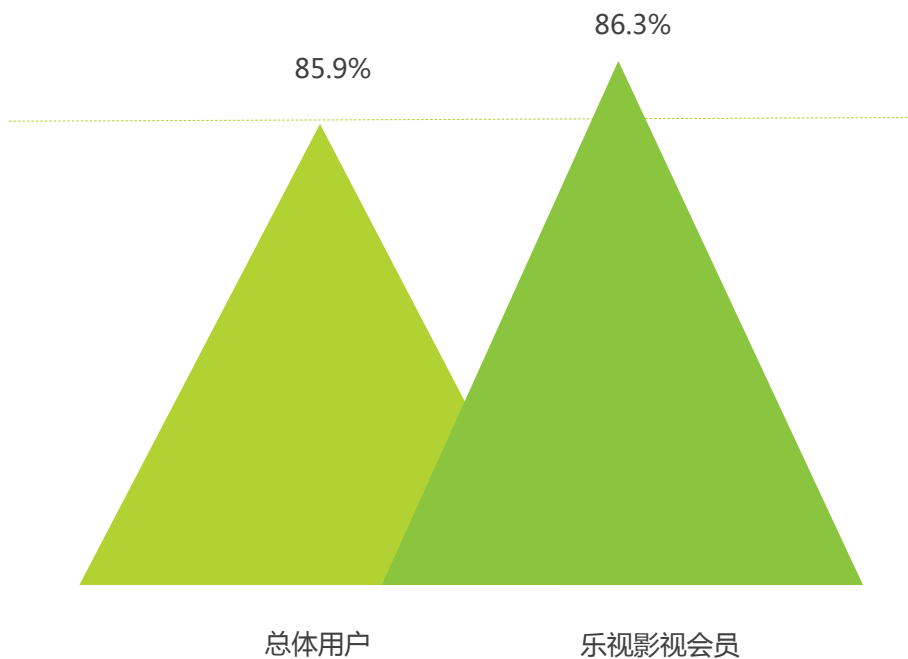
5

# 影视会员的使用满意度

## 乐视影视会员的使用满意度高于其他影视会员

- 影视会员对视频平台的总体满意度达85.9%。
- 乐视影视会员的使用满意度为86.3%，相对来说高于影视会员的使用满意度的平均水平。

2016年影视会员的使用满意度



注：满意度=评分均值/10×100%

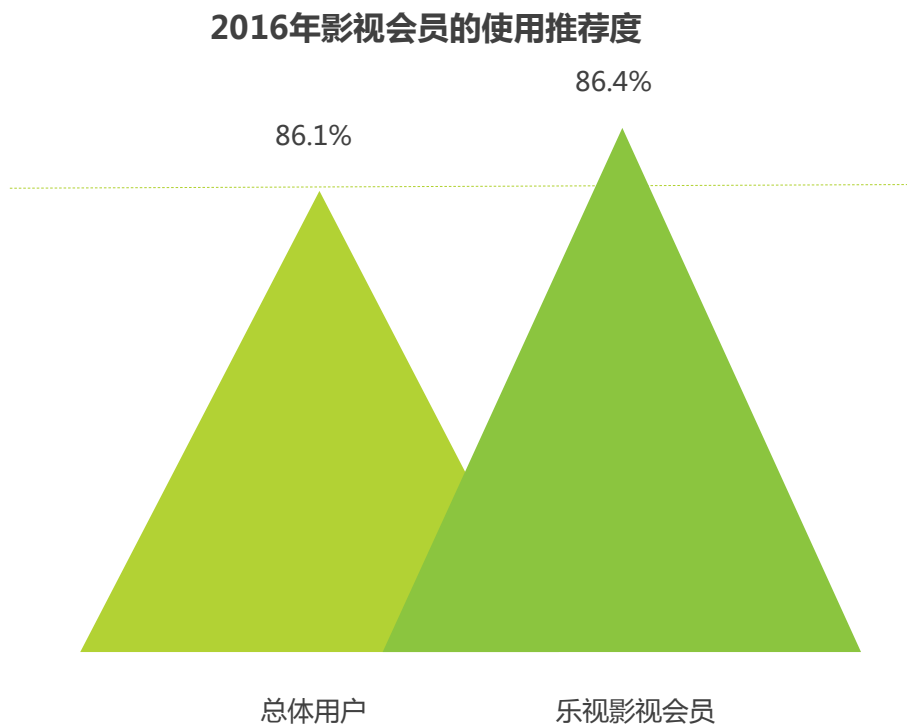
样本：影视会员用户N=1990；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。



# 影视会员的使用推荐度

## 乐视影视会员推荐度高于其他影视会员

- 影视会员对视频平台的总体推荐度达86.1%。乐视影视会员的使用推荐度为86.4%，高于行业平均水平。
- 乐视影视会员对乐视视频平台的使用满意度和使用推荐度均高于行业整体水平，说明乐视视频平台当前运营状况良好，且用户规模发展潜力较大。



注：满意度=评分均值/10×100%

样本：影视会员用户N=1990；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

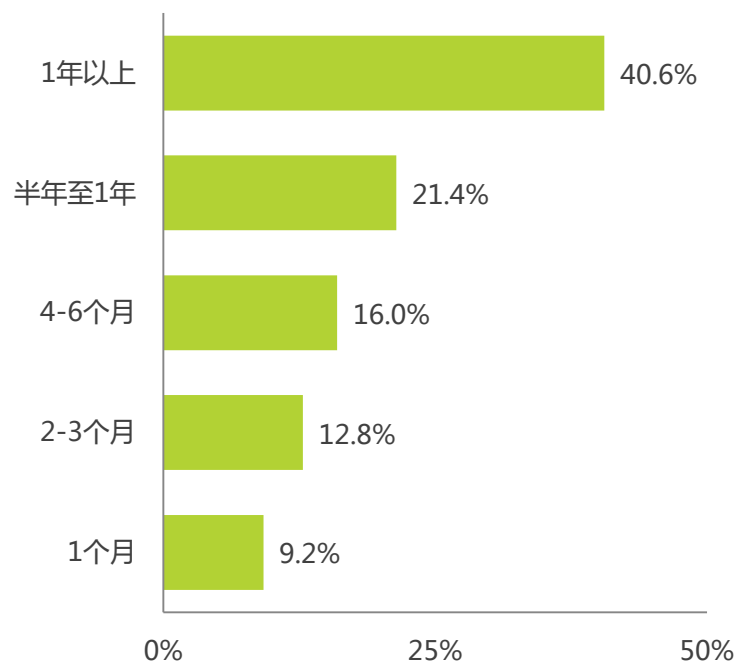
# 乐视影视会员对会员服务的购买情况

## 四成以上的乐视超级影视会员购买一年以上的会员服务时间

乐视超级影视会员中，有40.6%的人购买的会员时长为1年以上，21.4%的人的购买时长在半年至一年，合计有6成以上的人购买时长超过半年。

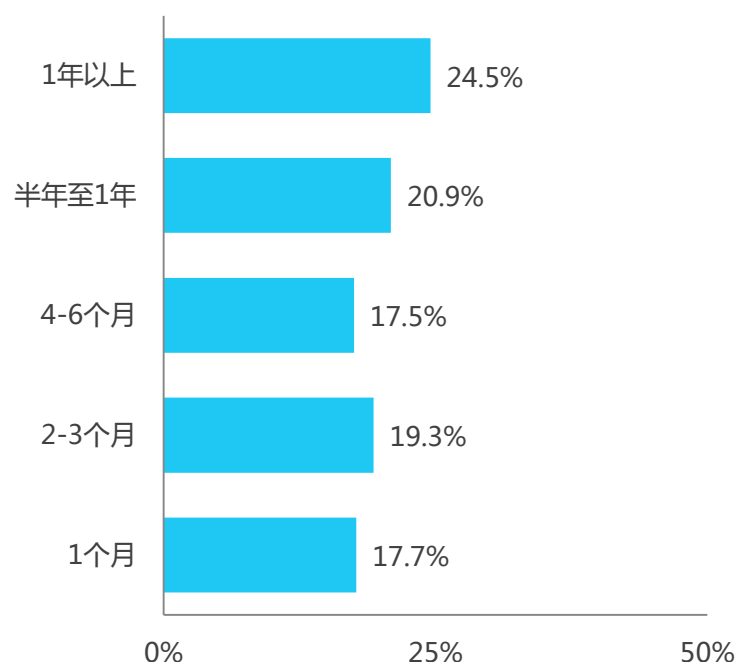
### 2016年乐视超级影视会员购买的服务时长分布

人均会员花费=376.8元



### 2016年乐次元影视会员购买的服务时长分布

人均会员花费=117元



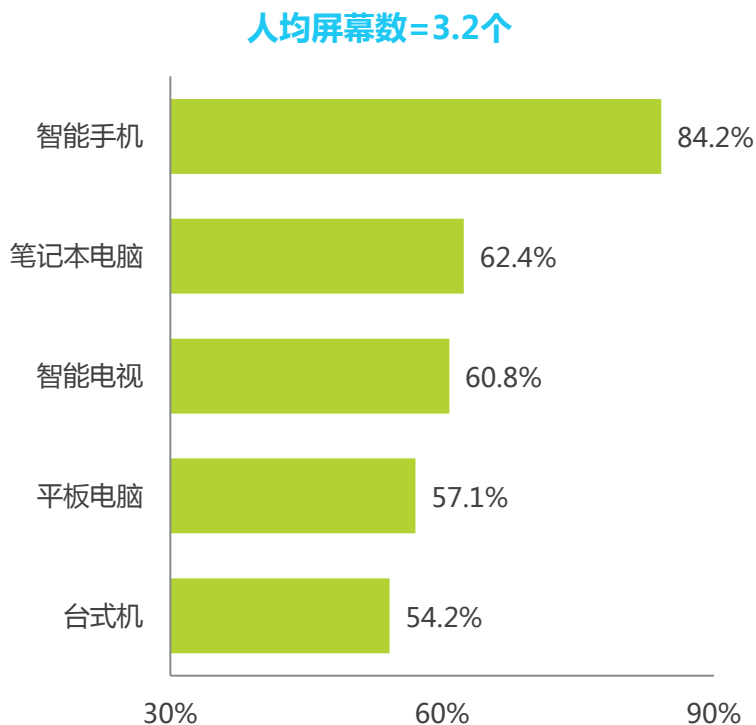
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员的观看终端和时长

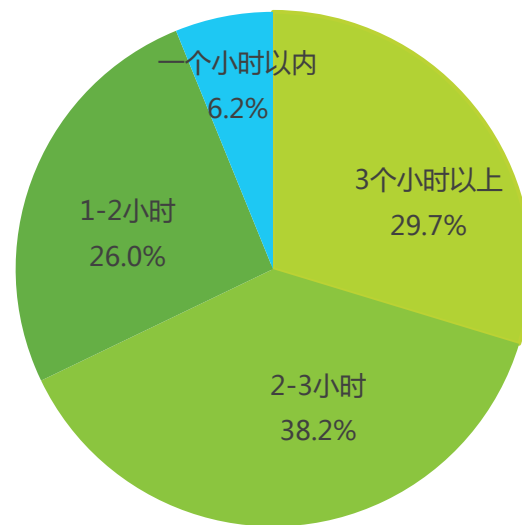
## 智能手机、PC 及智能电视为乐视影视会员的主要观看终端

- 从观看终端来看，智能手机、PC 及智能电视为乐视影视会员最经常使用的观看终端，人均观看终端的数量达3.2个，由此可见，乐视影视会员的终端观看习惯与乐视多屏生态战略的契合度较高。
- 从观看时长看，合计有67.9%的乐视影视会员的观看时长在2小时以上。

2016年乐视超级影视会员使用的观看终端分布



2016年乐视影视会员的观看时长



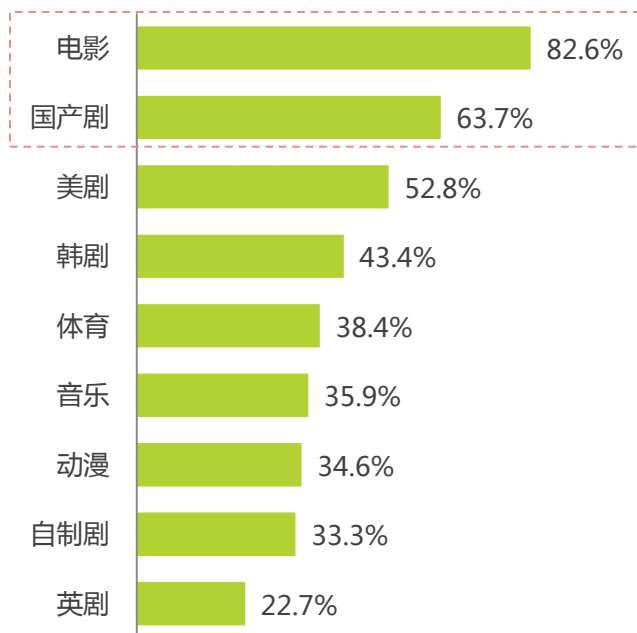
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员的观看内容偏好

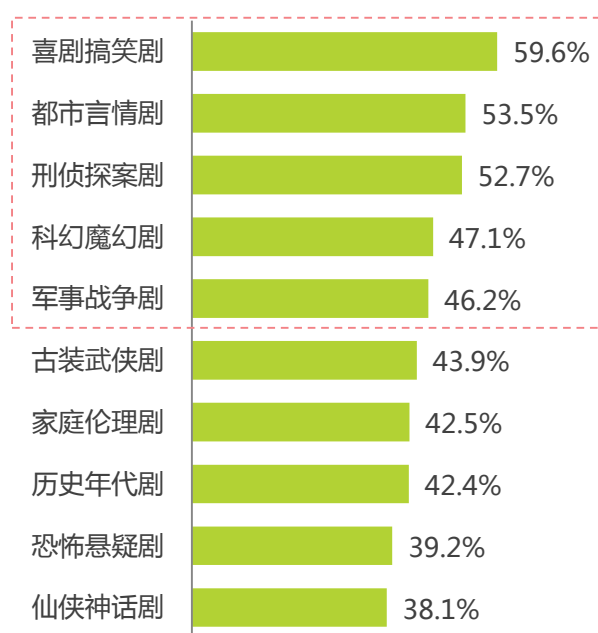
## 喜剧和都市言情剧为乐视影视会员最偏好的影视题材

➤ 从视频类型来看，乐视影视会员最偏好的为电影，其次为国产电视剧。从影视剧题材类型来看，乐视影视会员最偏好的为喜剧，其次为都市言情剧，此外对刑侦剧、科幻剧及军事战争剧的偏好度也较高。

### 2016年乐视影视会员视频类型偏好



### 2016年乐视影视会员影视题材偏好



在线视频会员市场现状与趋势分析

1

乐视影视会员的乐视生态价值分析

2

乐视影视会员的用户画像分析

3

乐视影视会员的使用行为分析

4

乐视影视会员的消费力分析

5

# 乐视影视会员消费力洞察

## 乐视影视会员的消费能力旺盛

➢ 乐视影视会员在汽车、金融理财、智能产品及奢侈品领域均具有较强的消费能力；同时，由于收入水平高，对新科技和服务产品的接受度高，因此对于智能硬件的消费也较旺盛。

### 2016年乐视影视会员消费力洞察



样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员汽车消费情况

## 乐视影视会员有较强汽车消费力

- 拥有汽车的乐视影视会员中，57.5%拥有15万元以上价位的汽车，平均汽车价位为21.5万，高于总体影视会员的汽车平均价位（20.0万），表现出乐视影视会员对汽车有较强的消费能力。

汽车

手机

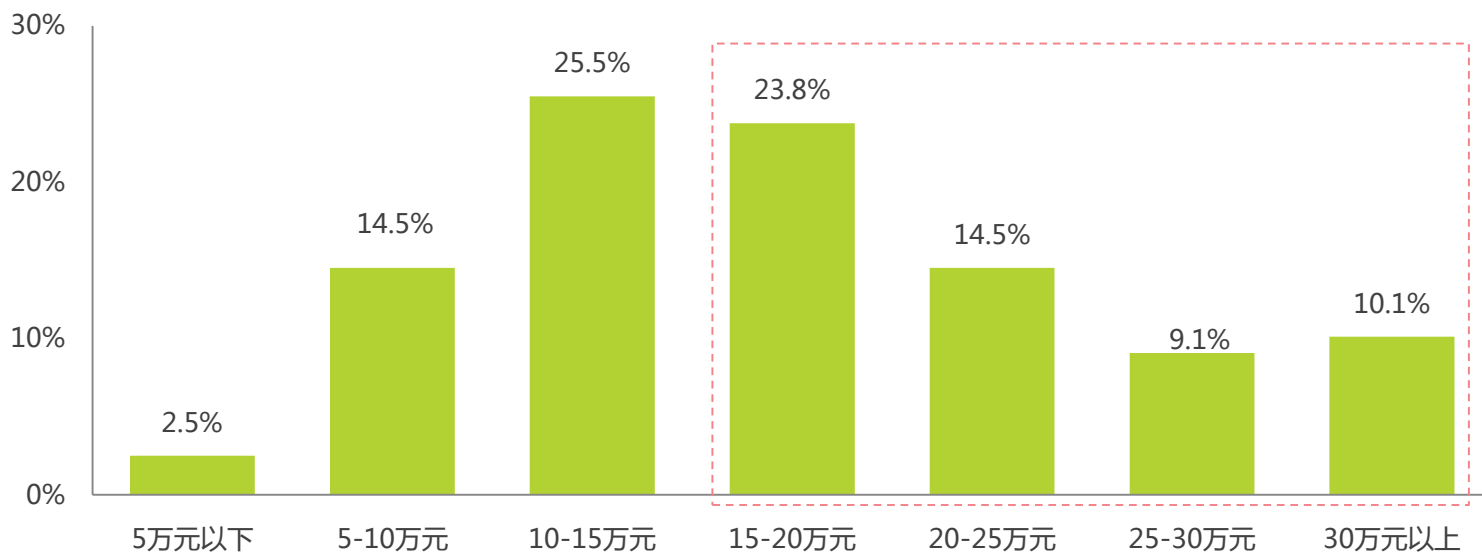
理财产品

智能产品

奢侈品

### 2016年乐视影视会员汽车价位分布

汽车平均价位=21.5万



样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员手机消费情况

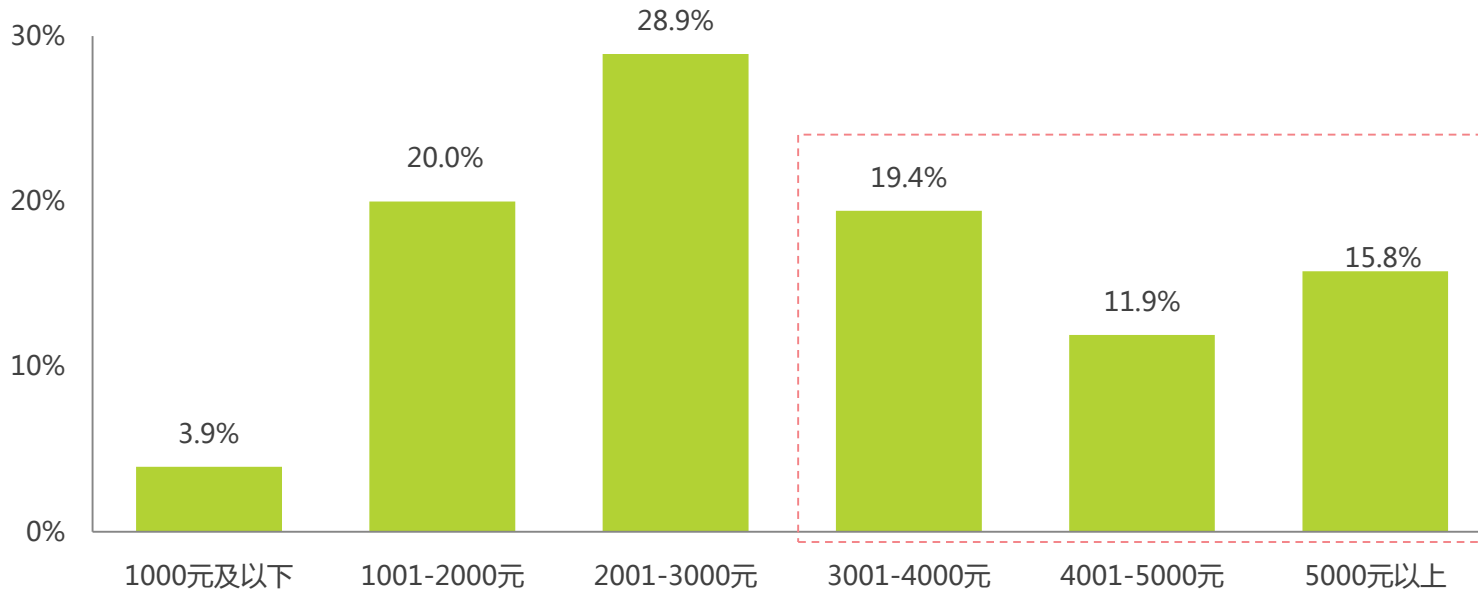
## 近5成乐视影视会员手机价位超过3千元

➤ 合计来看，47.1%乐视影视会员手机价位在3000元以上，平均价位达3643.3元，手机的消费层次较高。

汽车  
手机  
理财产品  
智能产品  
奢侈品

2016年乐视影视会员手机价位分布

手机平均价位=3634.3元



样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

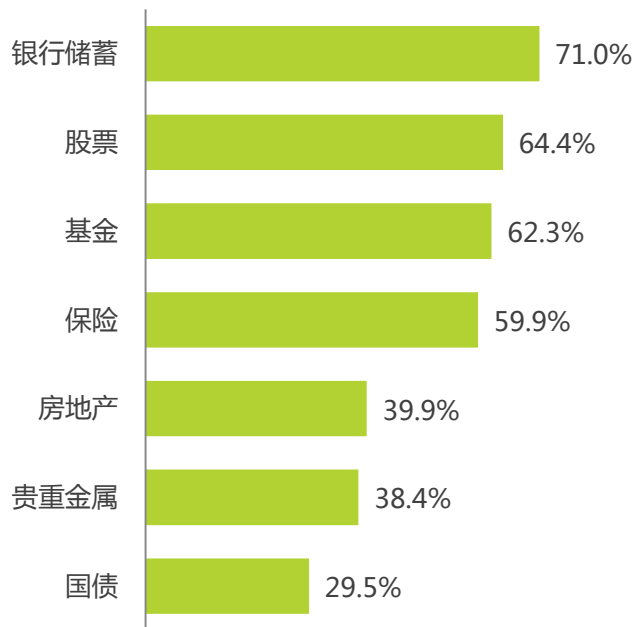


# 乐视影视会员理财消费情况

## 乐视影视会员对基金/股票的购买比例高

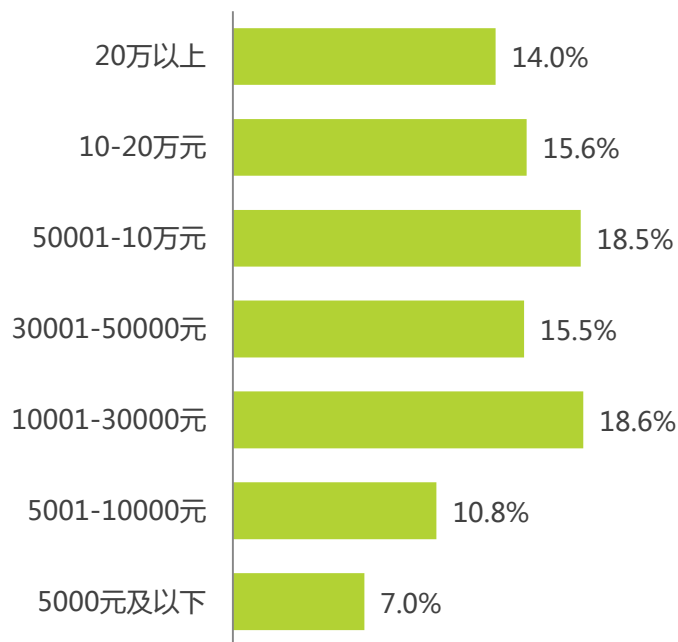
➤ 除了储蓄外，乐视影视会员倾向于购买基金和股票，购买比例均在60%以上，且对理财产品消费能力强，人均理财额度达8.2万。

### 2016年乐视影视会员拥有的理财产品类型



### 2016年乐视影视会员当前拥有理财产品额度

平均额度=8.2万



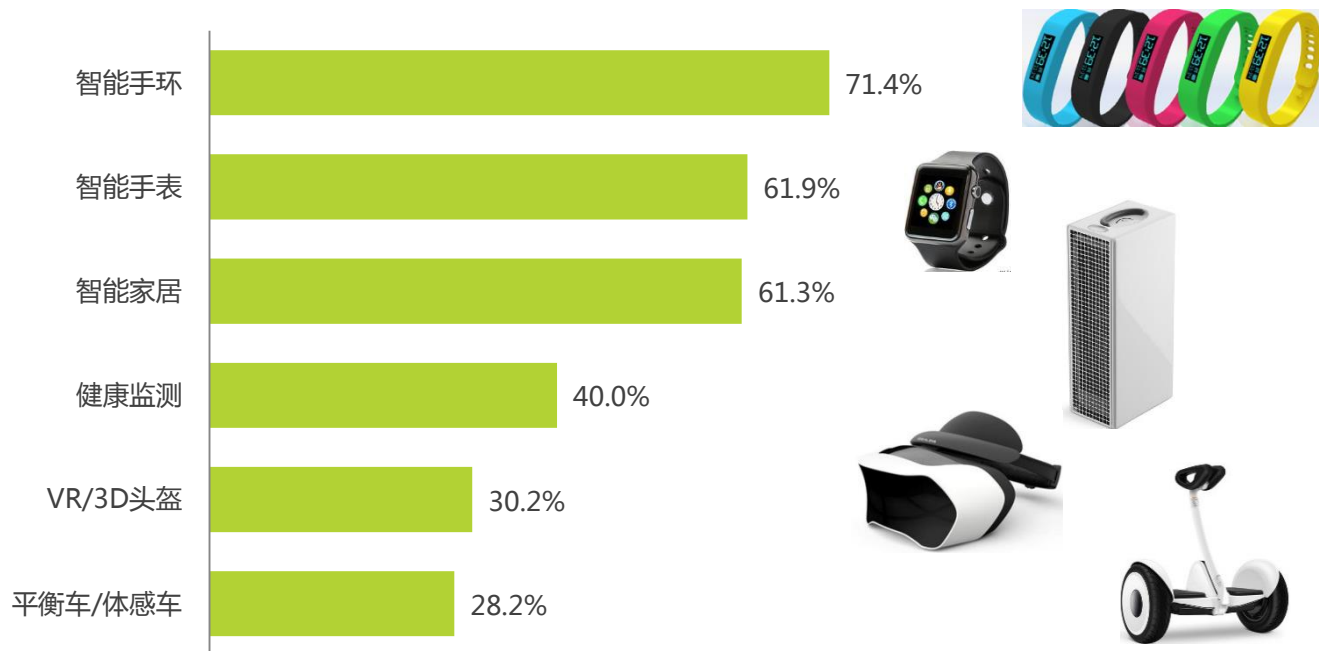
样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 乐视影视会员智能硬件消费情况

## 乐视影视会员乐于尝试智能新产品

- ▶ 乐视影视会员对于智能产品拥有率较高（66.3%），表现出明显的乐于对新产品进行尝试的特点；同时，虽然当前VR/3D头盔、无人机等新产品尚未普及，但乐视影视会员对此类产品的拥有率也较高，反映出他们对新科技产品的接受度高和较强的消费能力。

2016年乐视影视会员当前拥有的智能硬件产品类型



汽车

手机

理财产品

智能产品

奢侈品

样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

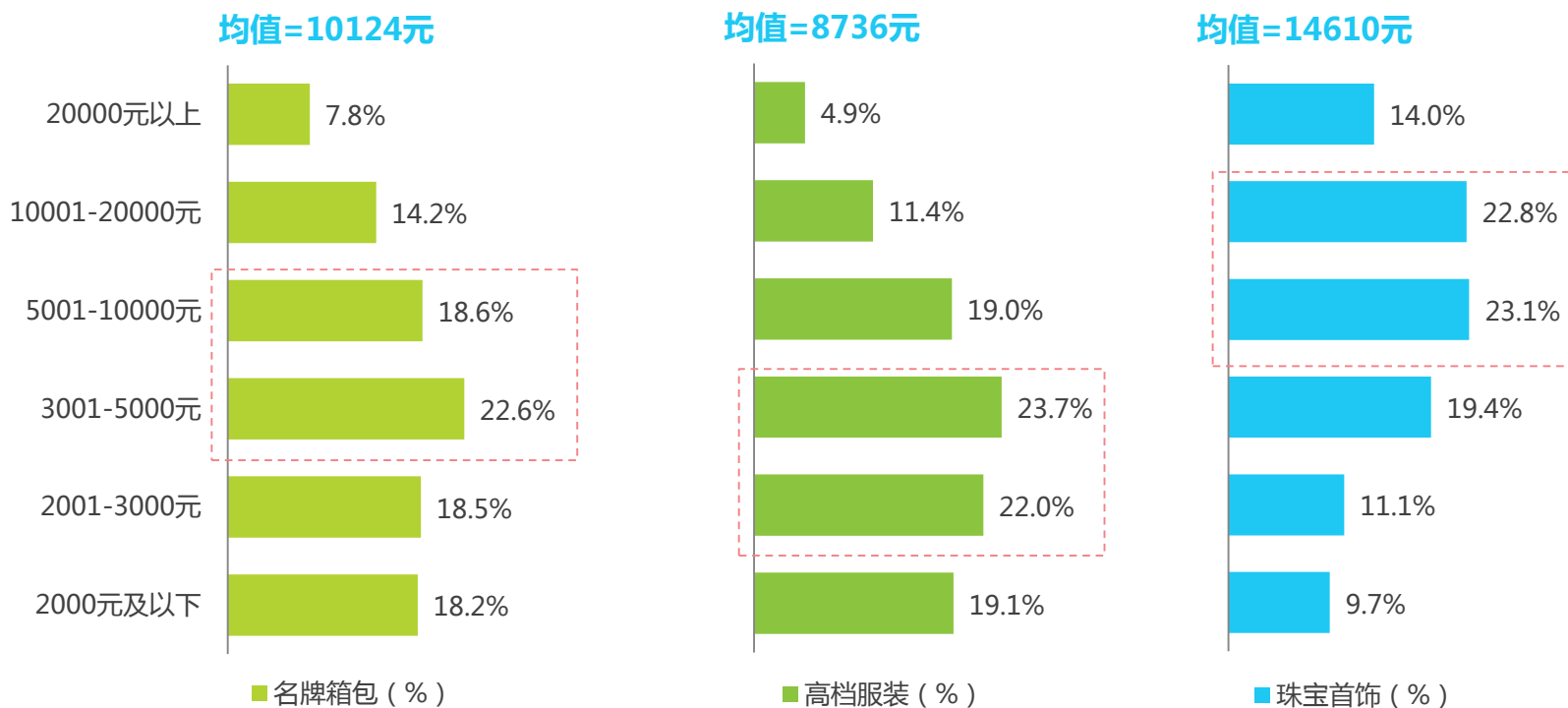
# 乐视影视会员奢侈品消费情况

## 乐视影视会员奢侈品消费额度高

➢ 半数以上（50.1%）的乐视影视会员拥有奢侈品，其中名片箱包的价位主要集中在3000-10000元，均价达10124元；高档服装的价位主要集中在2000-5000元，均价达8736元；珠宝首饰的价位最高，主要集中在5000-20000元，均价达14610元。

### 2016年乐视影视会员奢侈品消费情况

汽车  
手机  
理财产品  
智能产品  
奢侈品



样本：乐视影视会员用户N=943；于2016年6月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

