

# 今天你充会员了吗?

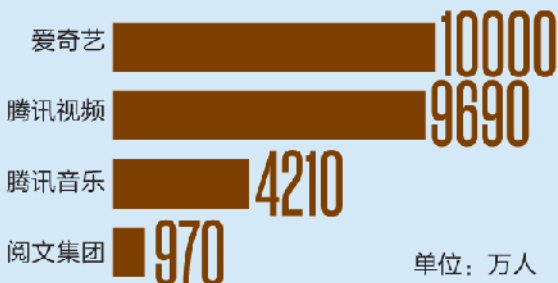
## 付费用户已成行业标配

### 2018年10月主要在线视频APP月活用户中

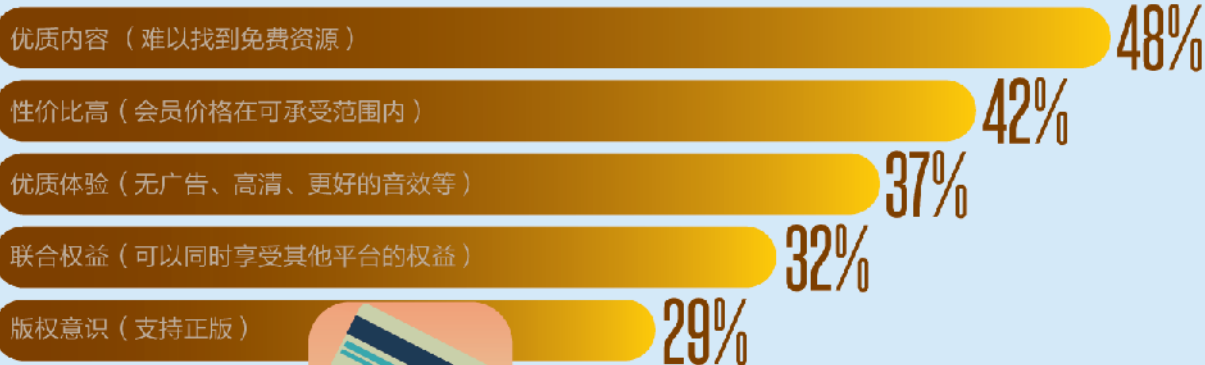


在线视频、手机游戏、在线音乐、在线阅读等泛娱乐行业的付费会员模式已经较为成熟,成为重要营收来源之一

### 泛娱乐平台付费用户规模(截至2019-06)

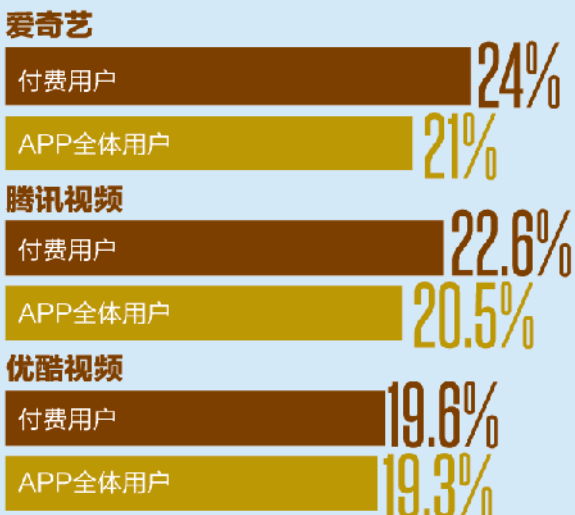


### 泛娱乐用户购买平台会员的主要驱动因素:



### “我花钱故我活跃” 付费会员价值凸显

2019年6月在线视频行业典型平台用户活跃率:



### 小年轻爱游戏也爱学习, 中年用户爱K歌



19-30岁、在新一线及以上城市居住、有着线上高消费能力的用户更容易成为付费用户。



与全体网民相比,付费用户普遍偏年轻,其中,24岁以下的年轻人既愿意为游戏埋单,也愿意为学习付费,在游戏直播、手机动漫和百科问答行业占比尤高。



在网络K歌行业,30岁以上用户占比较高,社交属性突出。

## 总结

内容精品化、多样化,及不断完善的会员服务体系共同促进了视频付费市场超高速发展。吸引付费用户的核心在于内容,因此未来各大平台应该持续对新的内容展现方式进行探索,以更高质量的内容,配以合理的内容策略规划,在市场中建立高竞争壁垒。

## 无处不在的会员生活

### 食:轻松回本最划算

小楠,28岁,工程建设行业

外卖超级会员有比较多权限,最实用的是外卖红包、额度更大的店铺专享红包,还可以积累奖励金再兑换红包。依照我每单外卖平均价格30元左右计算,每个月点5次外卖得到的会员专属优惠就能抵消会员费用。

工作日的早餐和午餐都在单位食堂解决,晚餐才是属于自己的时刻,总体而言对外卖的依赖不大,但自从外卖APP推出会员后一直有购买,因为怎么算都划算。

### 听:多家APP切来切去

柏光,27岁,地产行业

某鹅音乐和某猪音乐的版权斗争时大量歌曲变成灰色还历历在目,为了多听几首歌买了多家的会员。从我直观的感受看,某虾音乐的吸引力逐渐减少,基本上某鹅音乐和某猪音乐可以覆盖需要,偶尔也用某果音乐。其中,某鹅音乐侧重最新流量,一些音乐综艺曲目都有,追星或者追追节目比较合适;某猪音乐ACG领域音乐资源比较多,有时留言评论说的比唱的好听。

不过,会员级别再高有时也没用,因为数字专辑还要额外付费。每个月为了听歌自由,花费几十元,也能支持喜爱的歌手,但不停切换、资源变灰的不确定性真是麻烦事。

### 看:你我本无缘,全靠VIP

杨嘻嘻,24岁,学生

同学买口红不手软,但买视频会员像要命,所以手握会员的我堪称寝室之光;有时会员到期,同学友情提醒我续费,有时还会被同学登录挤掉下来……

爱优腾三家怎么选,有钱随意;条件有限时,我认为主要看当季及下一季接力的资源,动态选择,否则买了会员又没目标影片或综艺,自己用不上就花了冤枉钱;次要看会员搭配享受的福利,比如有的视频会员和电商平台有合作,可以赚一些积分回馈购物,还有的能提供机会和明星见面;最后看价格,就单月或包年会员而言,三家相差不大,有时遇到节日购买会员有优惠,是比较好的入手时机。

### 购:通过花钱来省钱

星辰,27岁,游戏行业

我比较喜欢海淘,有亚马逊prime会员。让人感到非常值的优惠是全年无限次的国内订单零门槛包邮和海外购满额包邮,基本上海淘一次就能值回票价。一次曾买某款2000多元的电子产品,相比国内电商平台,用prime权限购物后节省了近400元。国内电商平台的会员本土化程度较高,打通其他APP后有更多福利甚至返现,具体选择哪家要看购物习惯。

不过,有时为了追求会员回票价而产生不必要的消费,甚至消费越多“省”得越多,这何尝不是一种消费主义的绑架?

生活无处不会员,我真的太难了!

