

2019银发数字用户娱乐行为分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义及分析范畴

- 本分析对象是银发互联网用户，即51岁以上互联网群体，在线娱乐包括视频，音乐，阅读，动漫，游戏，电商等以娱乐内容输出行业；
- 本分析内容主要以银发数字用户为切入点，洞察近几年银发数字用户在互联网在线娱乐上的行为及偏好，内容将在银发数字用户概况，线上行为以及产品偏好以及用户分群几方面展开进行分析。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场调研、产业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。







千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  | 数字化进程中快速增长的银发人群
- 02  | 行业向上应用向下，娱乐场景裂变
- 03  | 内容消费到内容生产重塑流量价值
- 04  | 银发群体在线娱乐数字化运营演进

主要结论：银发网民概况



家庭负担降低，空闲时间增长

- 家庭模式形成“4+2+1”、“4+2+2”模式，两家老人共同帮助抚养一家孩子，银发人群家庭负担降低，空闲时间增长。



品牌意识加深，平台依赖性强

- 上网时间增长，平台黏性逐渐增强，部分银发用户告别跟随内容频繁切换平台，开始萌生品牌认知，养成了一定的使用习惯。



消费能力加强，设备需求旺盛

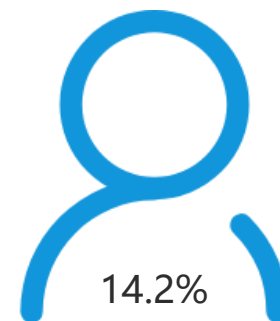
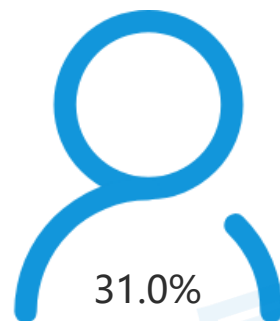
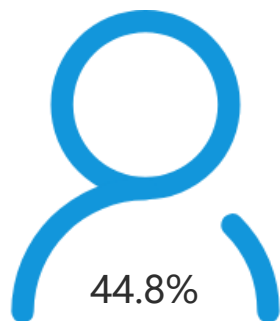
- 线上支付越加便利，银发人群使用线上消费能力和设备性能需求逐渐增强。

主要结论：银发人群行为偏好

- 银发用户更愿意在同一时间节点进行阅读，电商，游戏，视频等行为；同时在使用以上产品的同时开启音乐或短视频内容；
- 银发用户在使用视频与短视频时更愿意选择下午与晚间时段，部分视频用户转向短视频平台，两者存在高度竞争关系；
- 阅读，电商与游戏用户同时偏好短视频，但银发用户会在不同时间段选择使用以上产品，在现阶段短视频与以上产品被用户同时使用；
- 银发用户在同一时间点很难同时使用音乐和短视频产品；但用户对两种产品偏好程度高，愿意错开时间段使用两类产品。



主要结论：银发人群特征分群



免费内容消费者

定义人群

偏好视频、游戏、阅读低消费人群

在线娱乐偏好

资讯和短视频

行业

产品体验态度

保守型

付费潜力

低

内容间接消费者

偏好视频、游戏、短视频、阅读中高消费人群

社交和音乐

开放型

高

内容周期消费者

偏好音乐、短视频中等以上消费人群

社交和视频

开放型

高

PART 1



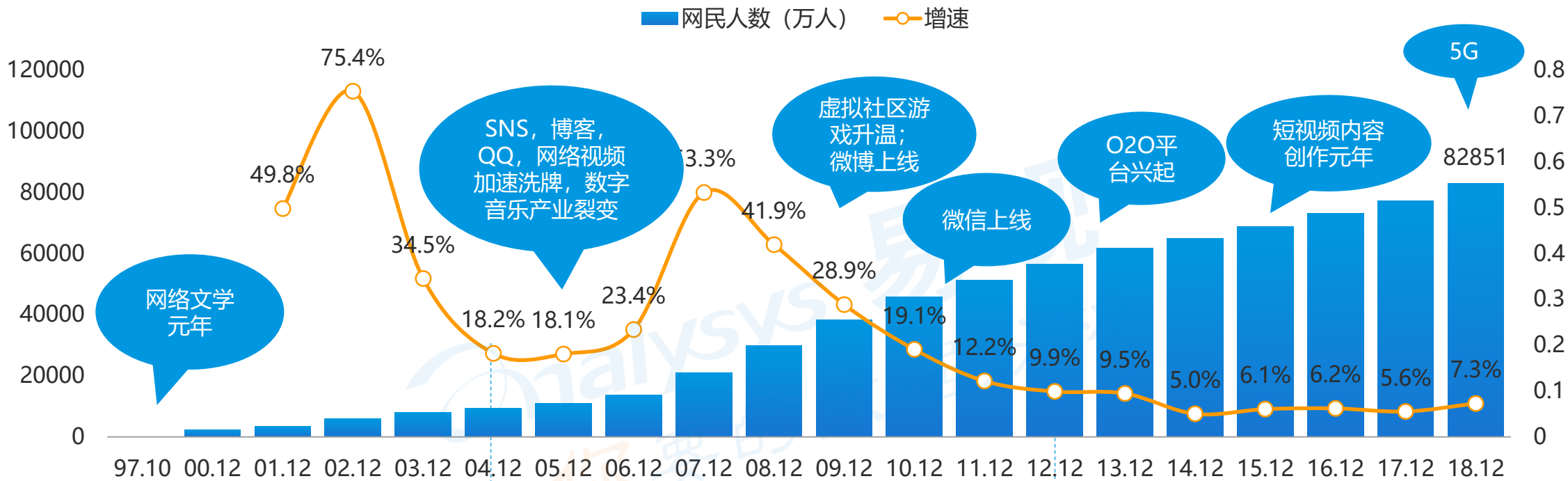
数字化进程中快速增长的银发人群

© Analysys 易观

www.analysys.cn

规模红利触顶，网民行为助力产业能力增强

1997.10-2018.12中国网民规模及增速变化



政府推动

- ✓ 94年，中国正式接入互联网
- ✓ 01年，中国加入世界贸易组织
- ✓ 网易、搜狐成立并上市，新浪成立
- ✓ 百度、阿里巴巴、腾讯、京东成立

政府、企业推动

- ✓ 《电子商务发展“十一五”规划》电子商务服务业确定为国家重要的新兴产业
- ✓ SNS普及，博客兴起，微博上线
- ✓ 腾讯注册用 (QQ) 过亿
- ✓ Google收购YouTube

政府、企业、用户共同推动

- ✓ 《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，对数字经济高度关注
- ✓ O2O平台兴起
- ✓ 短视频创作元年
- ✓ 共享经济快速发展

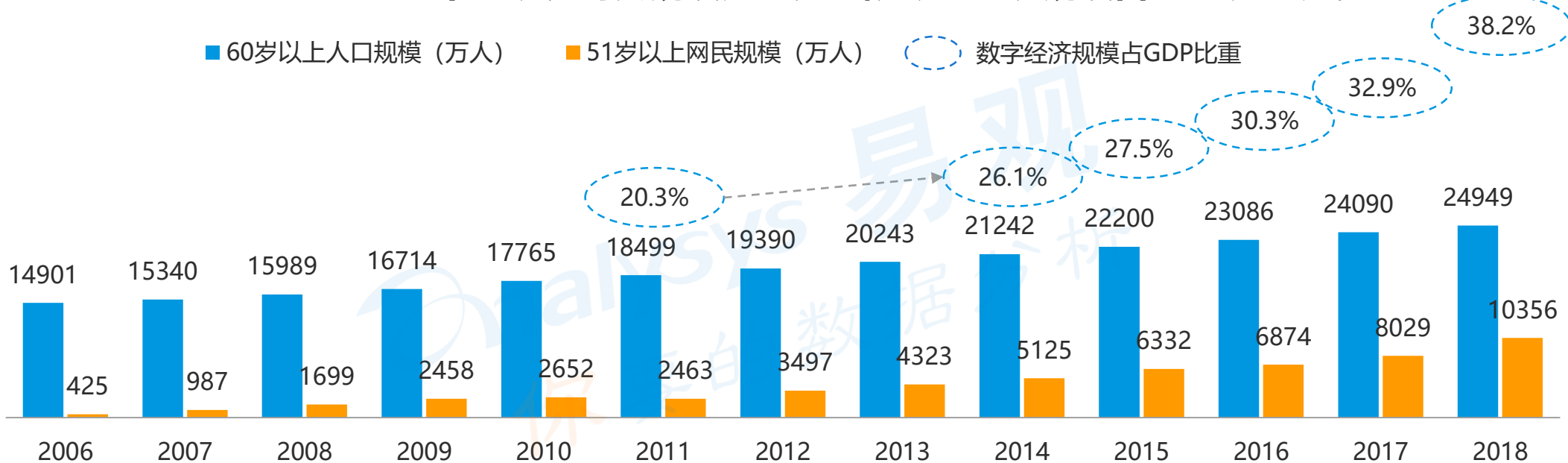
数据来源：CNNIC，上海社会科学院信息研究所等公开信息·易观整理

www.analysys.cn

数字化环境下快速增长的潜力群体

- 从自然人口和网民流量来看，新增流量有限，未来几年的网民数量变化在于自身结构调整，较为显著的变化之一是年龄结构的变化；
- 在互联网行业、人工智能产业等数字经济的重点领域，中国在政策引领、产业体量等方面均表现出较强的竞争优势。

2006-2018年中国银发网民规模及部分年限数字经济规模占GDP比重走势



自手机网民数量规模化以来，互联网行业迎来移动端时代，中国数字经济的基本格局已经形成。

习近平主席出席第二届世界互联网大会开幕式演讲“中国正在实施‘互联网+’行动计划，推进‘数字中国’建设”。

《“十三五”国家信息化规划》将“数字中国建设取得显著成效”作为我国信息化发展的总目标。

习近平主席致第四届世界互联网大会的贺信中指出：“中国数字经济发展将进入快车道”。

发改委：着力加速数字产业化和产业数字化；
工信部：“促进产业数字化，不断催生新业态新产业”。

数据来源：国家统计局，CNNIC，中国工信部旗下中国信息通信研究院等公开数据·易观整理

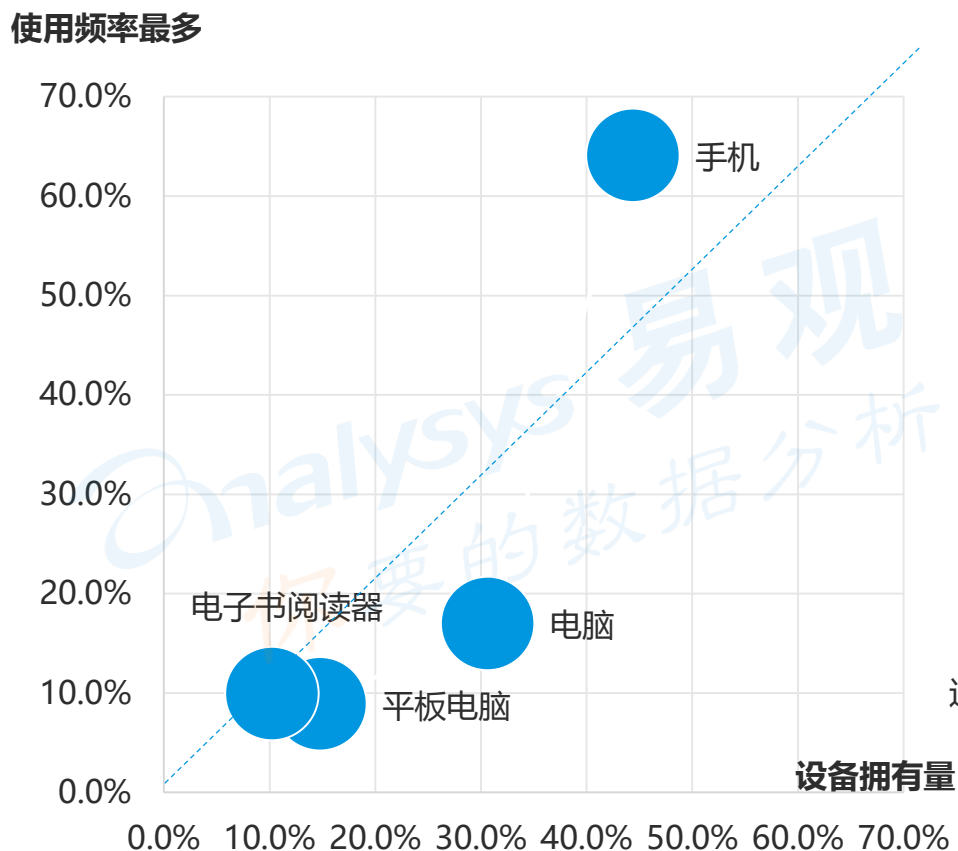
www.analysys.cn

数字化基础设施日趋完善，多种智能界面触达内容

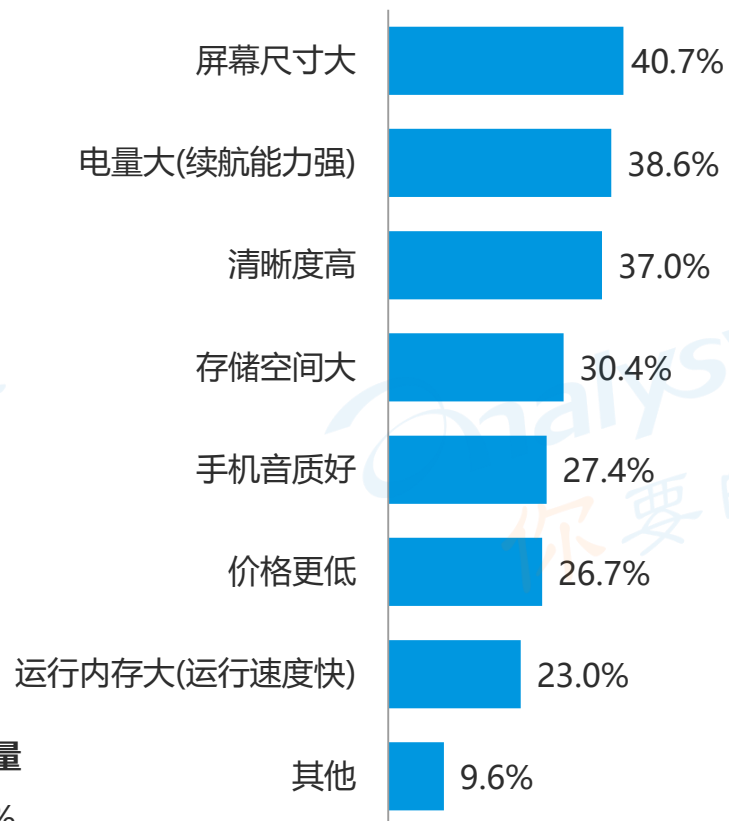


上网设备需求增强，自我够买意愿主动

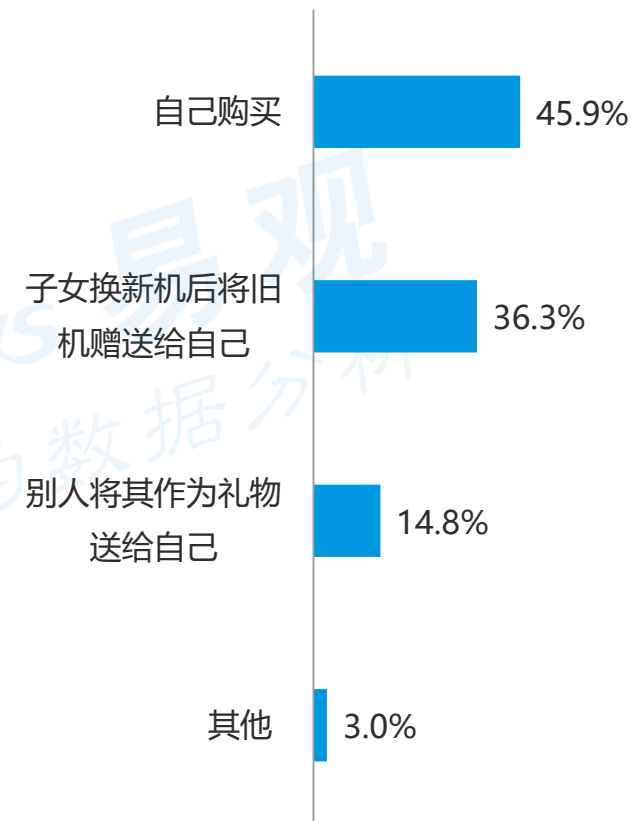
银发人群设备使用习惯占比



设备偏好现状

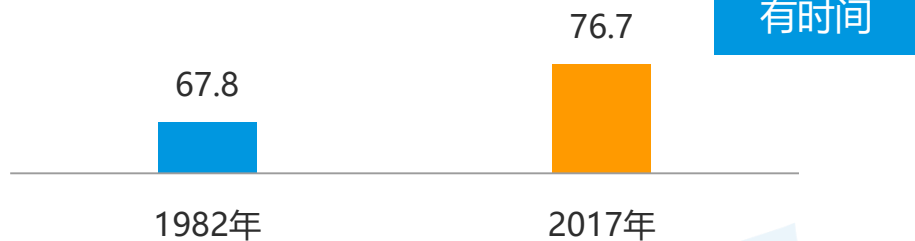


设备购买决策现状

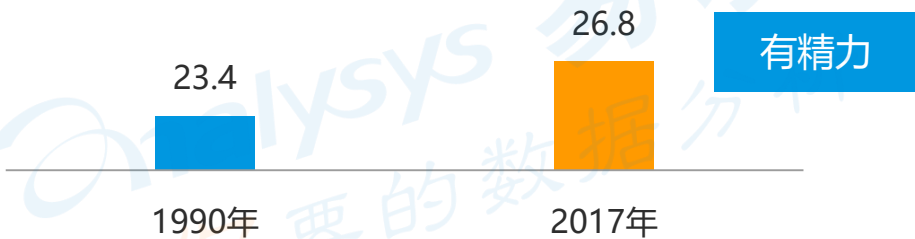


家庭压力愈加减少，有更多时间和精力进行自主分配

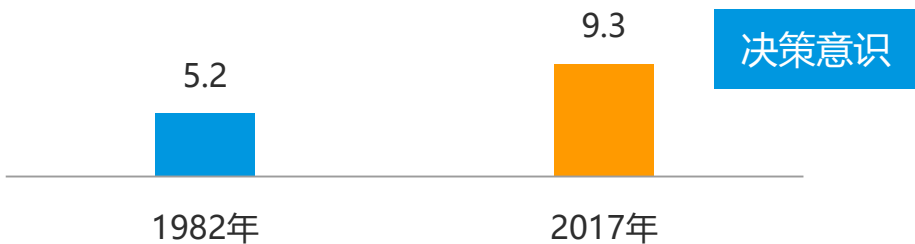
中国人口平均预期寿命



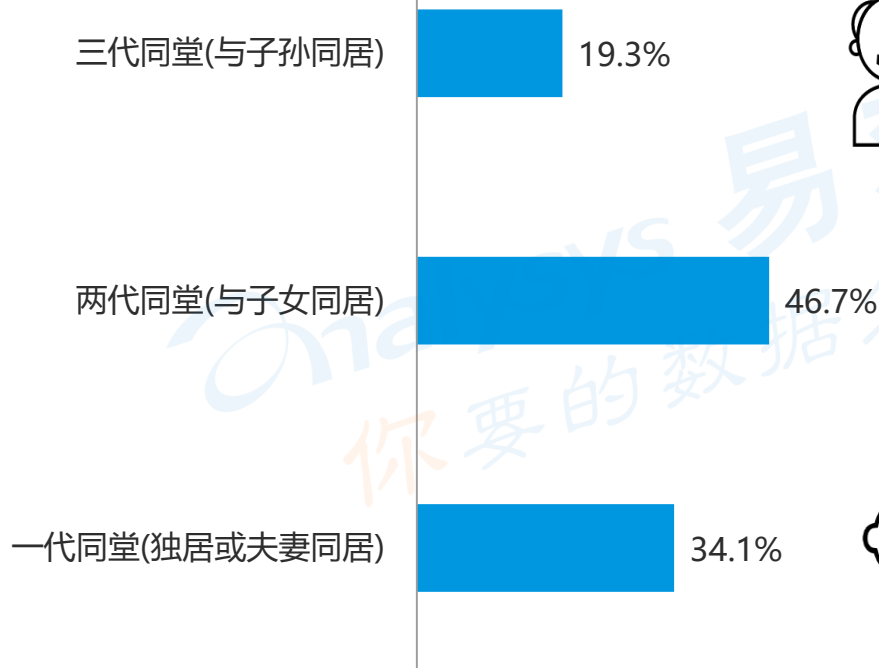
中国育龄妇女平均初育年龄



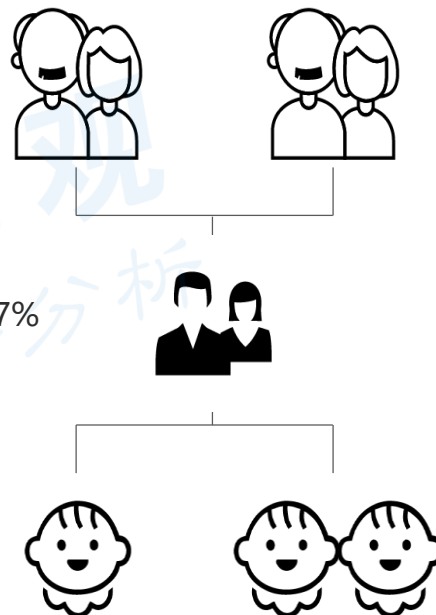
中国6岁及以上人均受教育年限



银发人群生活居住情况



“4+2+1”、“4+2+2”的家庭构成模式



家庭压力更小

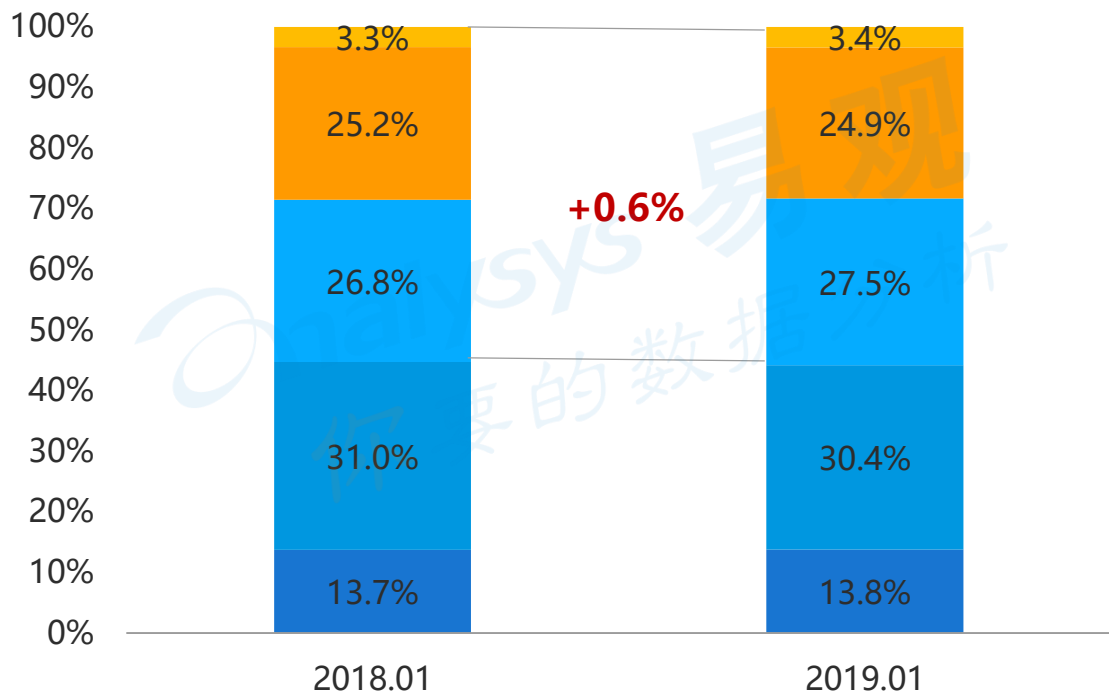
© Analysys 易观·用户调研库 (N=500) www.analysys.cn

生活品质提升，线上消费需求逐渐释放

- 根据国家统计局数据，2018年我国人民在教育文化娱乐方面人均消费2226元，占比11.2%，品质生活需求进一步提升；
- 银发人群中消费人群以上占比稳重有升，消费逐渐释放。

银发人群消费结构占比

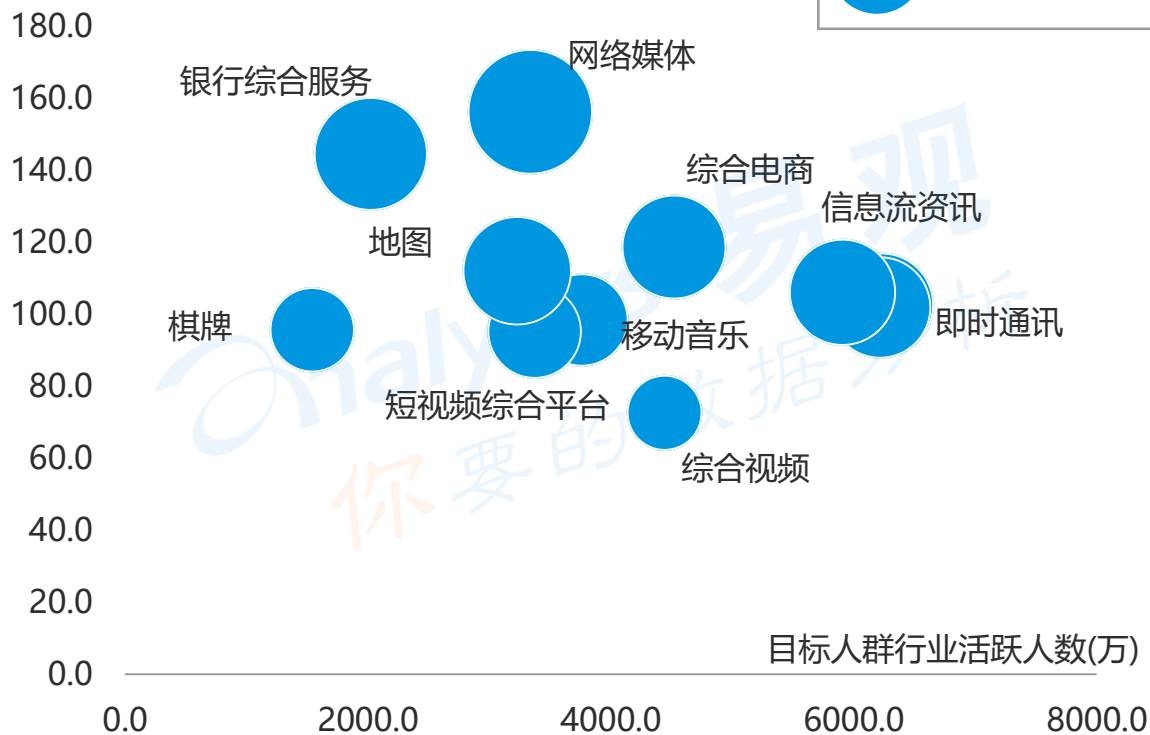
■ 低消费人群 ■ 中低消费人群 ■ 中等消费人群 ■ 中高消费人群 ■ 高消费人群



2019.01银发支付人群分行业规模及TGI

目标人群活跃
人数渗透率TGI

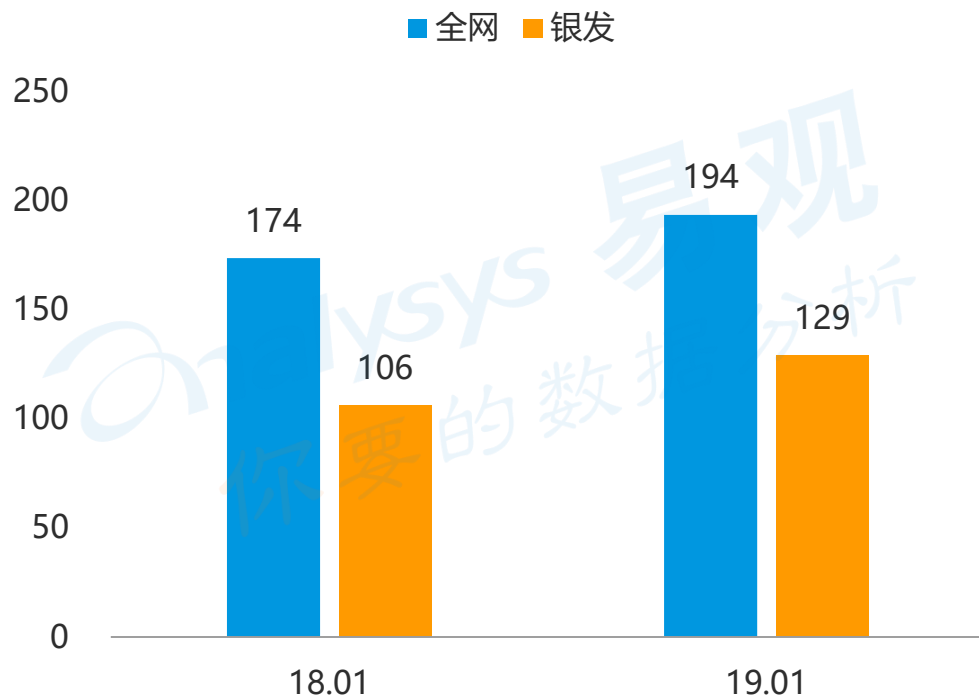
面积大小为目
标人群占比



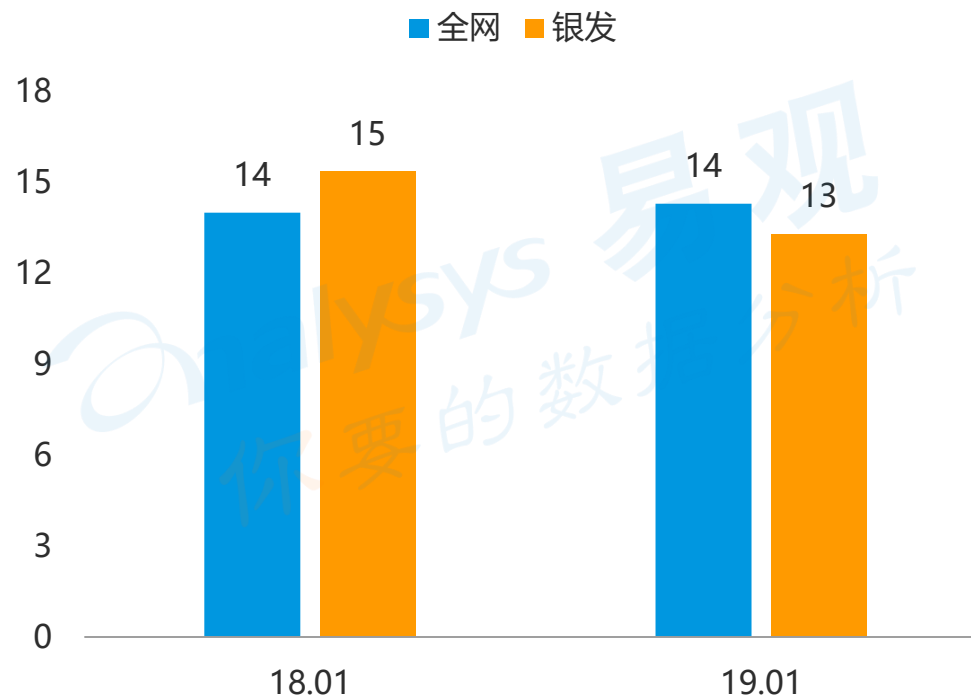
线上行为逐渐养成，上网黏性增强

- 银发人群人均单日时长快速提升，同比增长21.7%，同时在人均单日启动次数上面有所减少；
- 银发人群更愿意花费留在产品中从而代替频繁启动，上网意识逐渐加深。

银发人群人均单日使用时长（分钟）



银发人群人均单日启动次数（次）



PART 2



行业向上应用向下，在线娱乐场景裂变

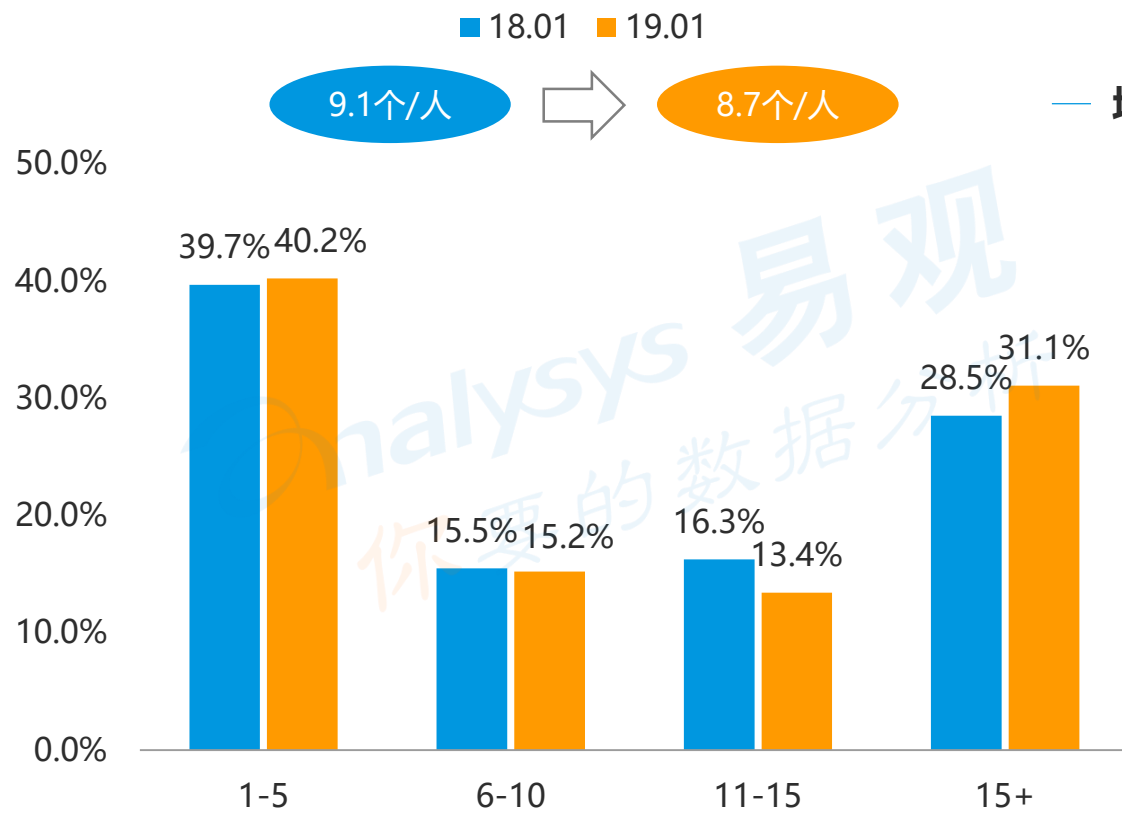
© Analysys 易观

www.analysys.cn

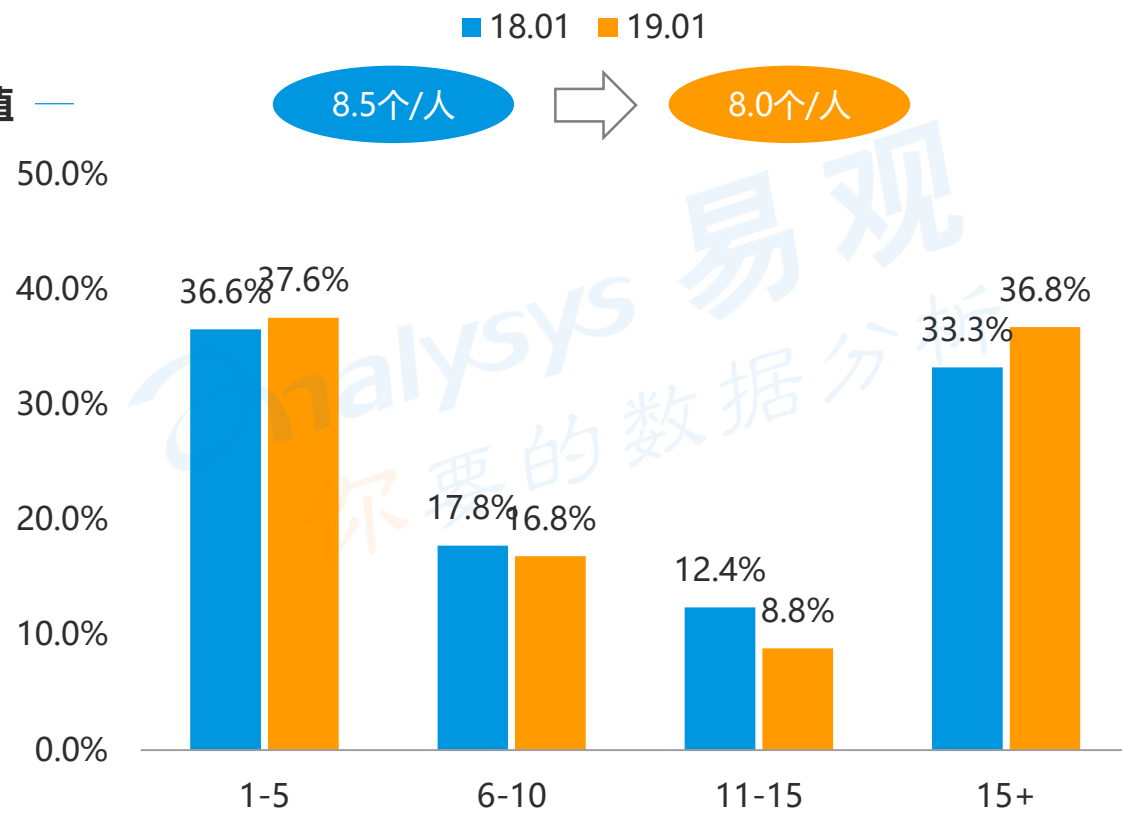
线上行为更集中，愿意尝试更多领域

- 银发人群人均使用领域数量和产品使用个数在逐渐降低，银发用户使用产品习惯更加集中；
- 从数量分布来看，银发用户在app使用个数和领域数量上呈现两极式发展，产品使用更加理性，也愿意尝试更多领域产品。

人均app使用数量活跃用户渗透率



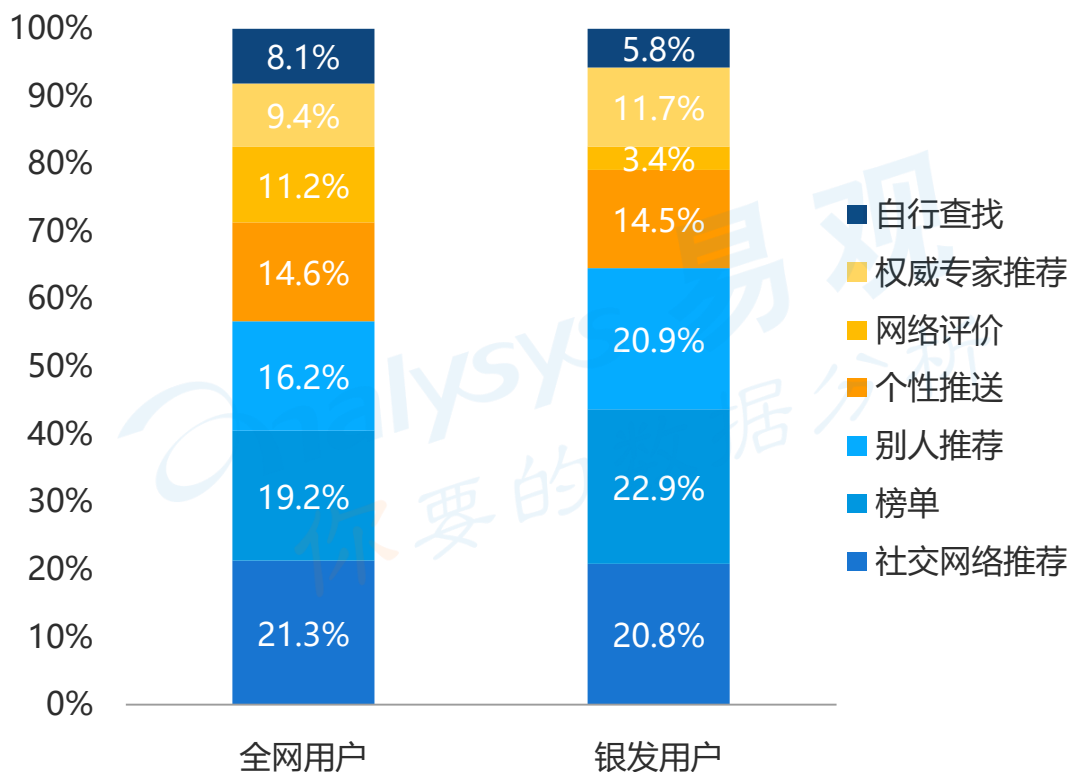
人均app涉及领域数量活跃用户渗透率



获取信息更集中，品牌意识逐步增强

- 银发用户接触内容自主性较弱，更青睐于榜单，别人推荐，社交网络和个性推送；
- 信息的传递性让银发用户更愿意去接触头部流量产品，已经形成一定规模流量的产品规模逐渐升高。

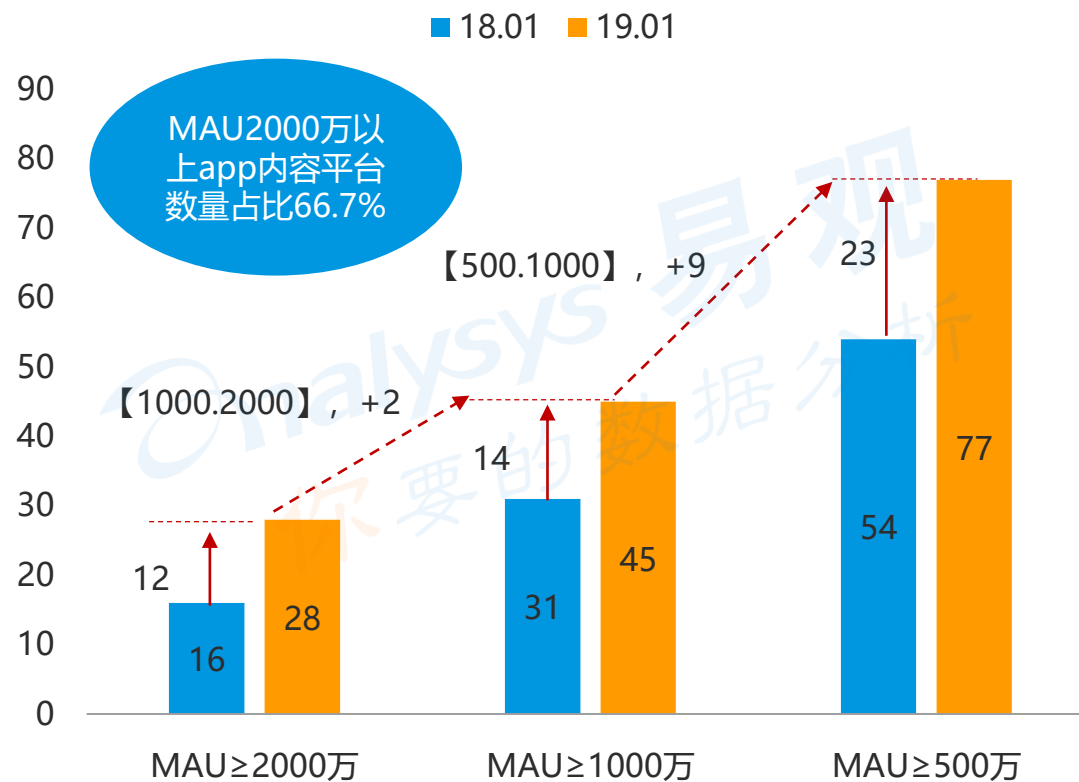
全网与银发人群接触内容渠道对比



© Analysys 易观·用户调研库 (N=953)

www.analysys.cn

银发人群MAU500万以上app数量 (个)



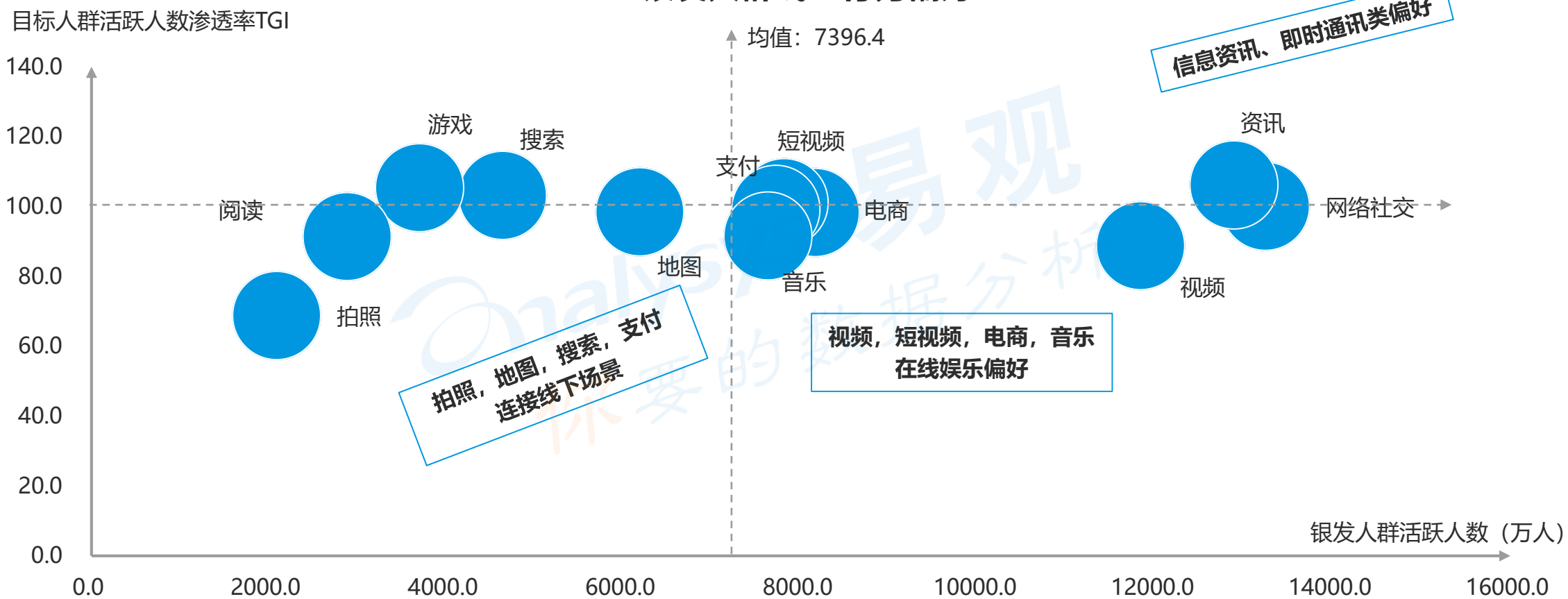
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

行为偏好更集中，在线娱乐需求显著

- 银发人群线上行为偏好层次更加分明，信息资讯类用户规模高，在线娱乐需求大，连接线下场景需求增强。

2019.01 银发人群线上行为偏好

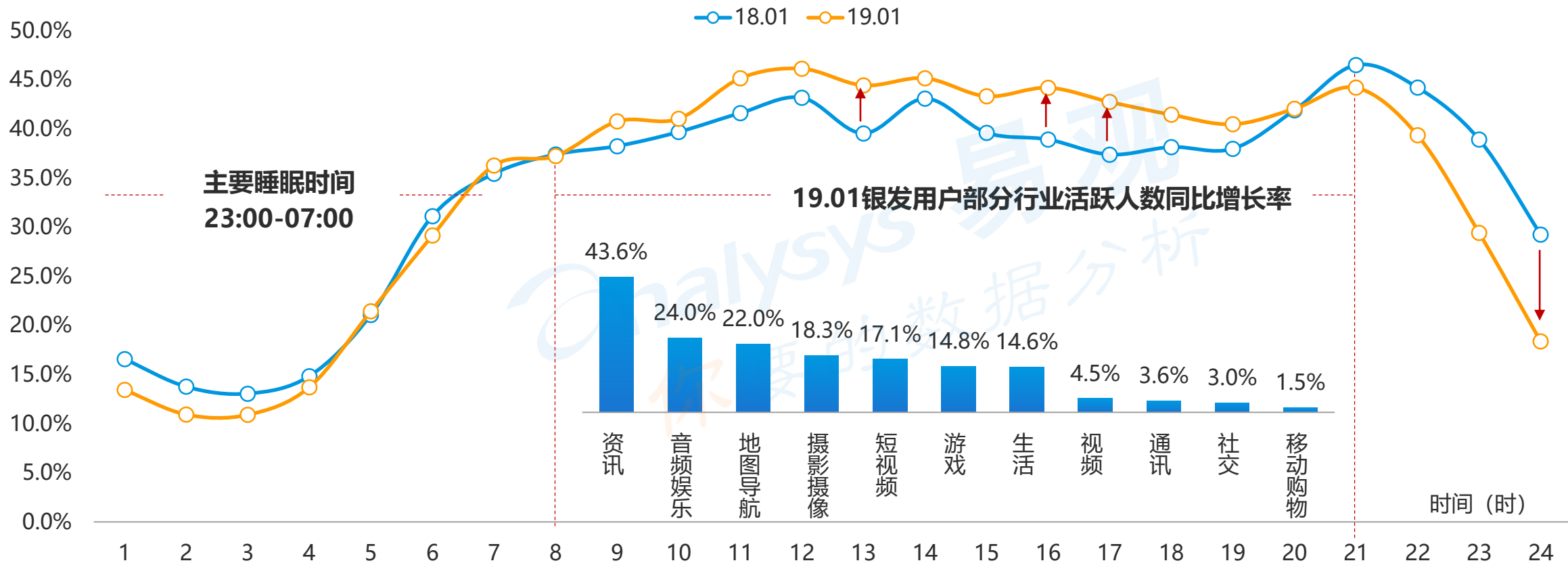


活跃时段更集中，资讯、音频和短视频用户偏好提升

- 银发用户活跃时段对比2019年更加集中，波峰时段更加明显，分别于午间（11:00-12:00）和晚间（20:00-21:00）。

目标人群渗透率

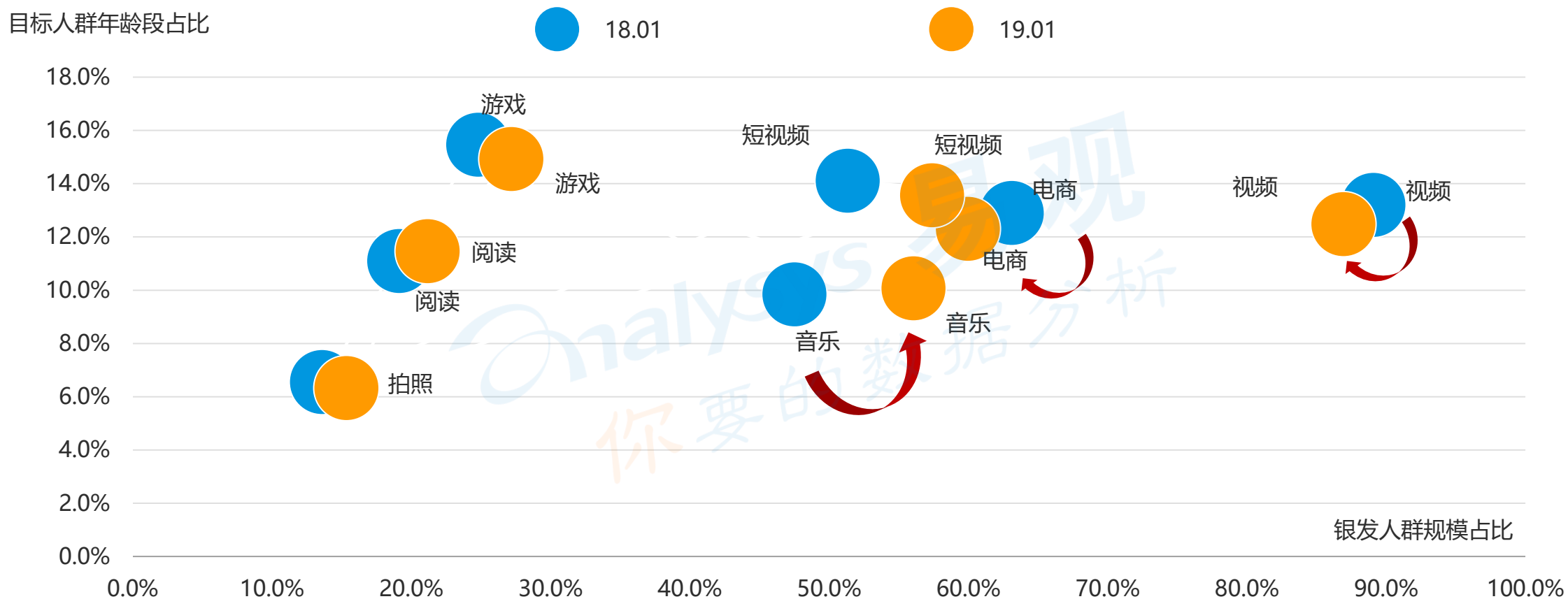
银发人群分时段活跃人数分布



应用需求扩散化，音乐、短视频和阅读成为用户的更多选择

- 银发用户应用需求从视频，电商逐步向短视频，音乐和阅读等行为扩散。

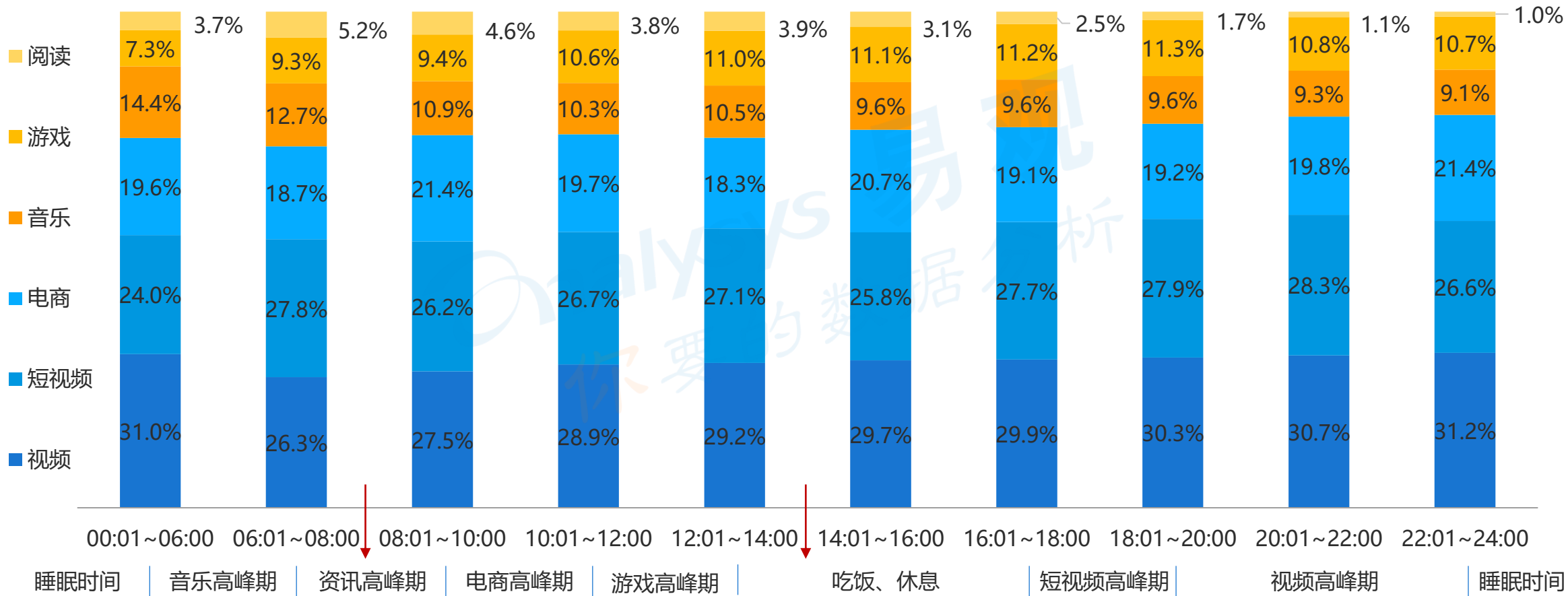
银发人群行业偏好及目标年龄段贡献率



时段需求分散化，白天喜欢阅读游戏，晚上偏好音频剧目

- 虽然活跃时段相对集中，但银发分时段的需求在逐渐分散，且随着时段不同需求差异较大。

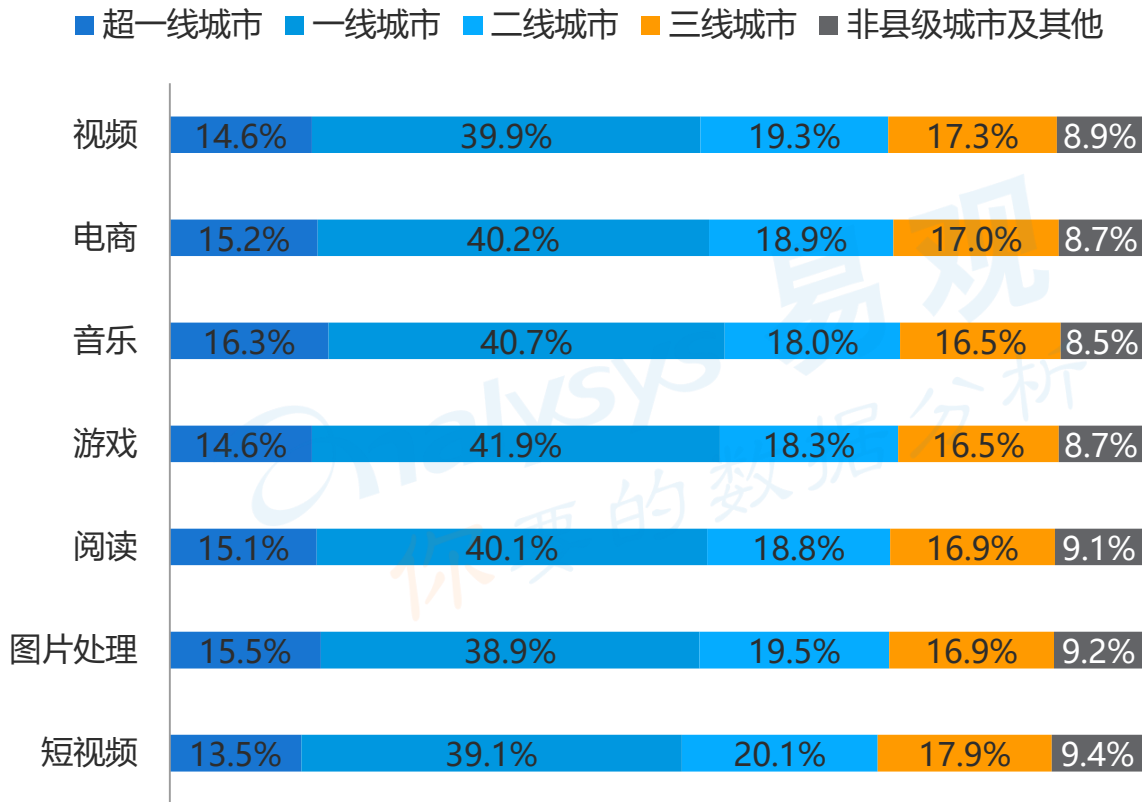
19.01 在线娱乐银发人群分时段活跃流量占比



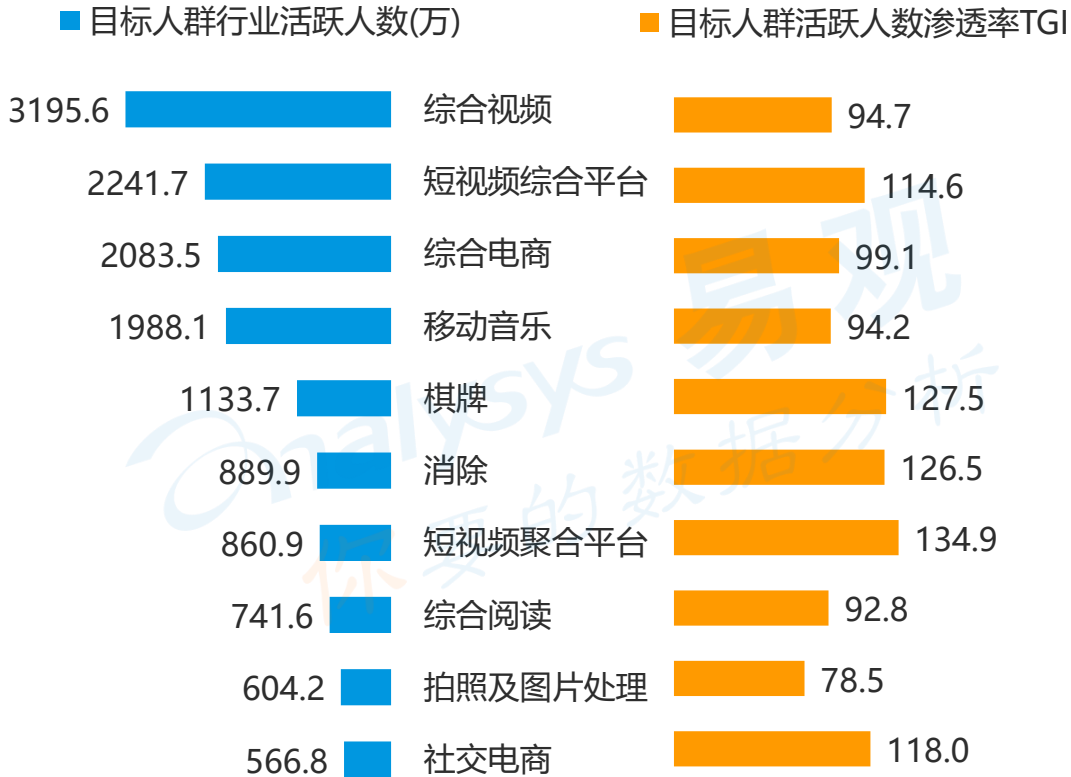
地域需求差异化，短视频从碎片化需求走向重度使用需求

- 偏好音乐银发用户一、二线城市占比较高，短视频银发用户中三线以下城市占比较高；
- 根据用户抽样调研，三线以下城市短视频银发用户使用时长是一、二线城市短视频银发用户使用时长的1.5倍。

银发用户在线娱乐应用城市分级

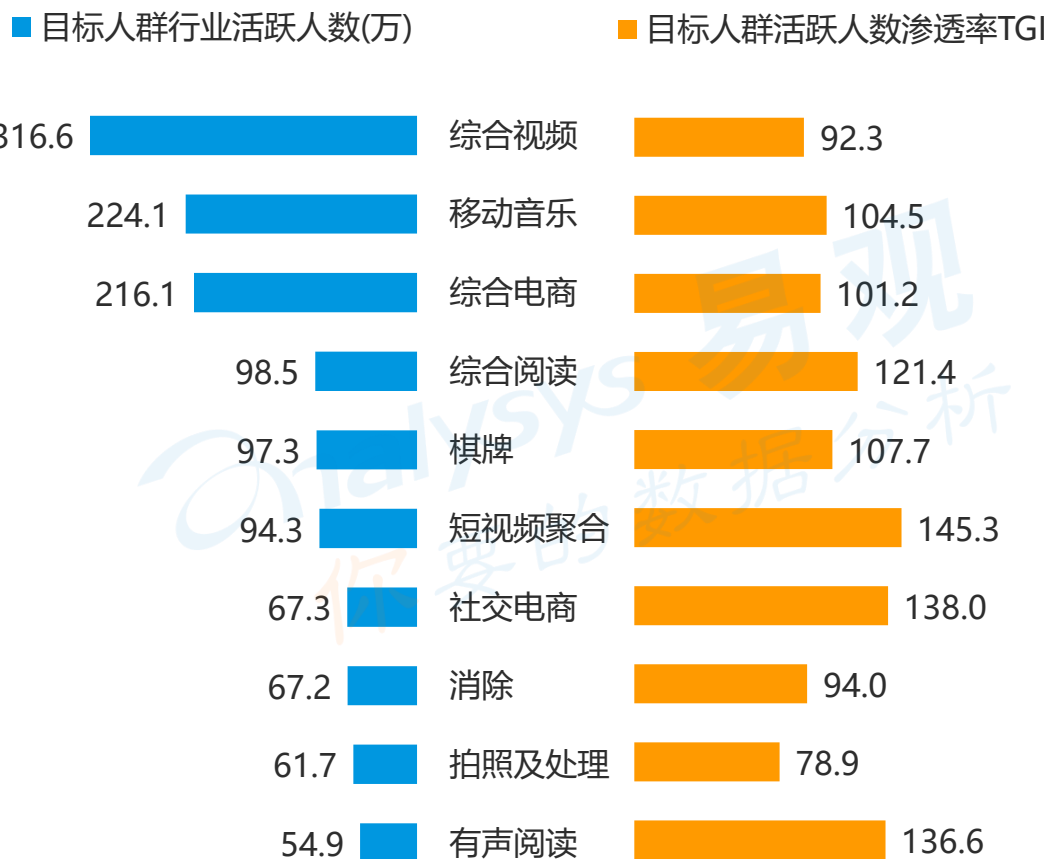


银发在线娱乐用户三线城市以下人群活跃人数及TGI

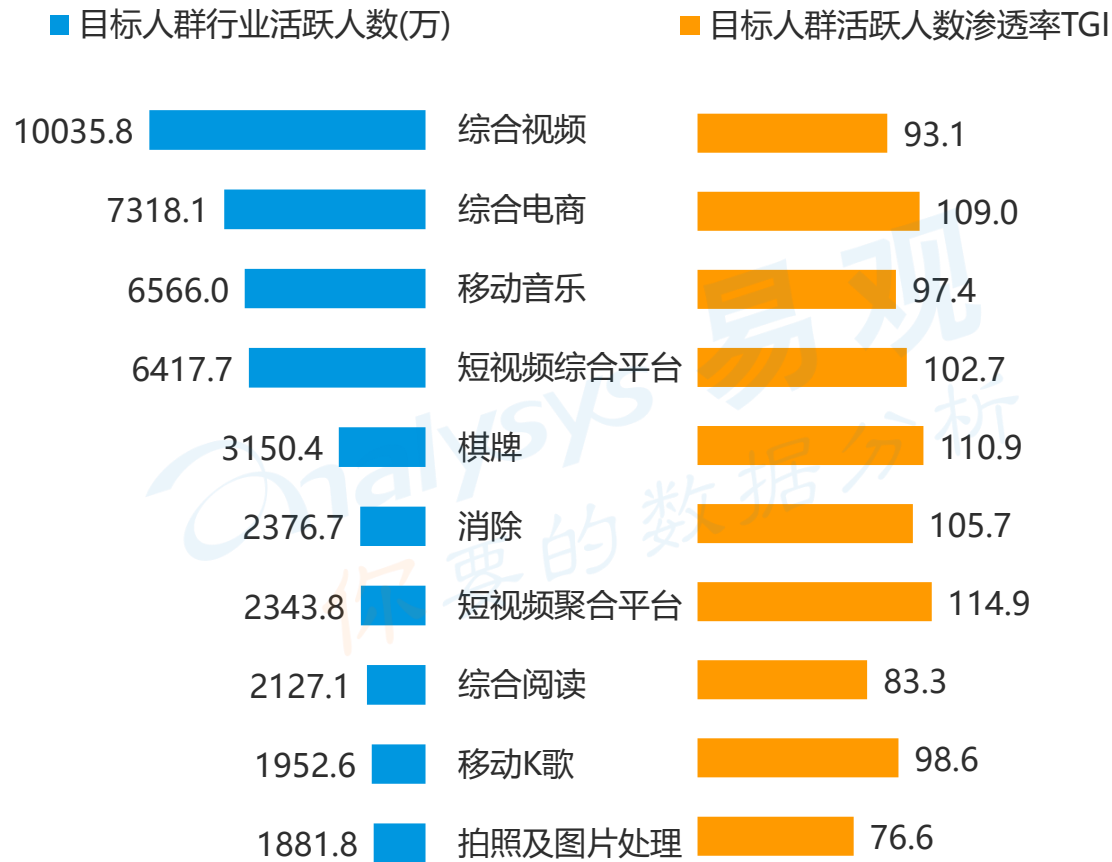


设备意向区别化，偏好电商、短视频用户对设备要求更高

银发在线娱乐用户高消费人群活跃人数及TGI

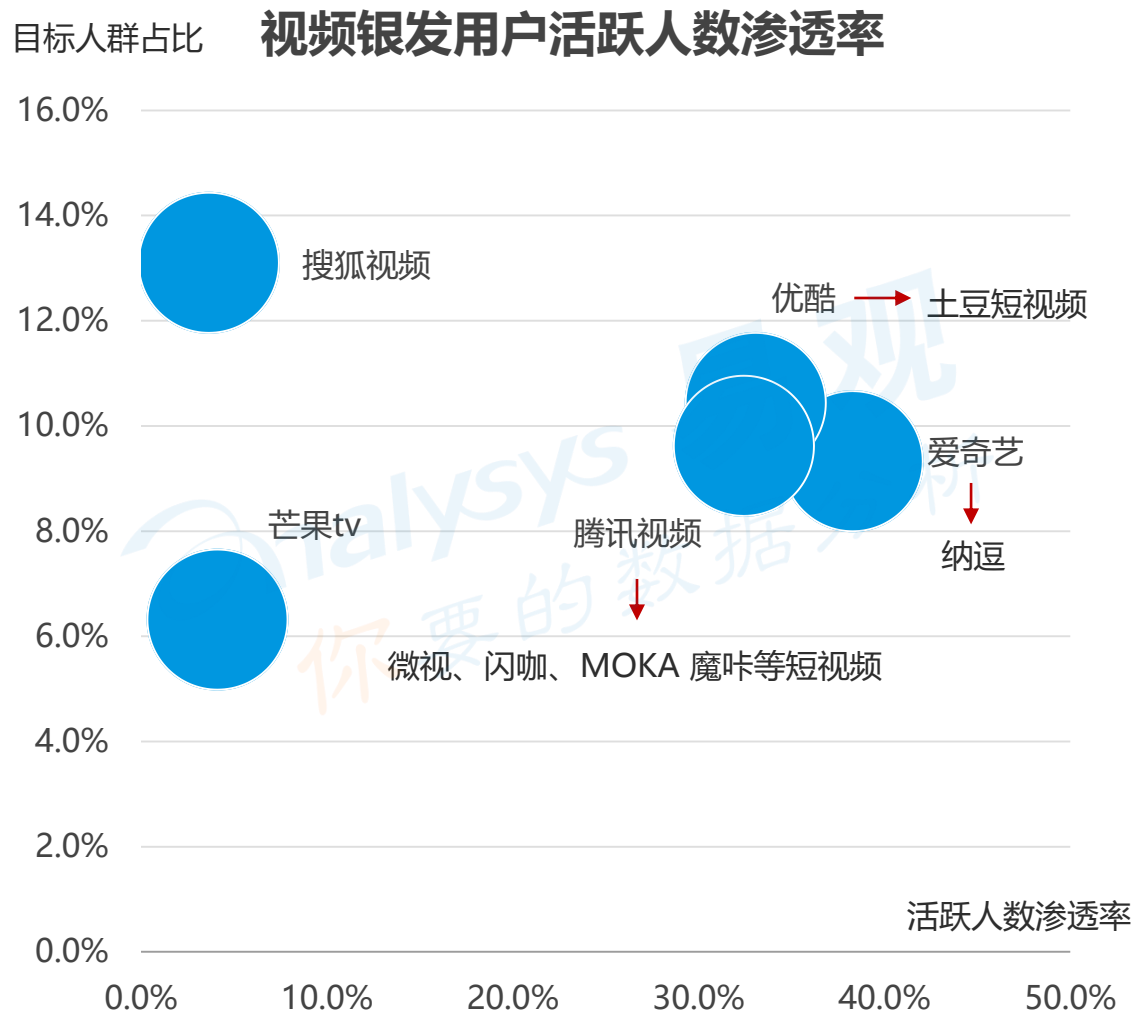


银发在线娱乐用户畅销设备人群活跃人数及TGI

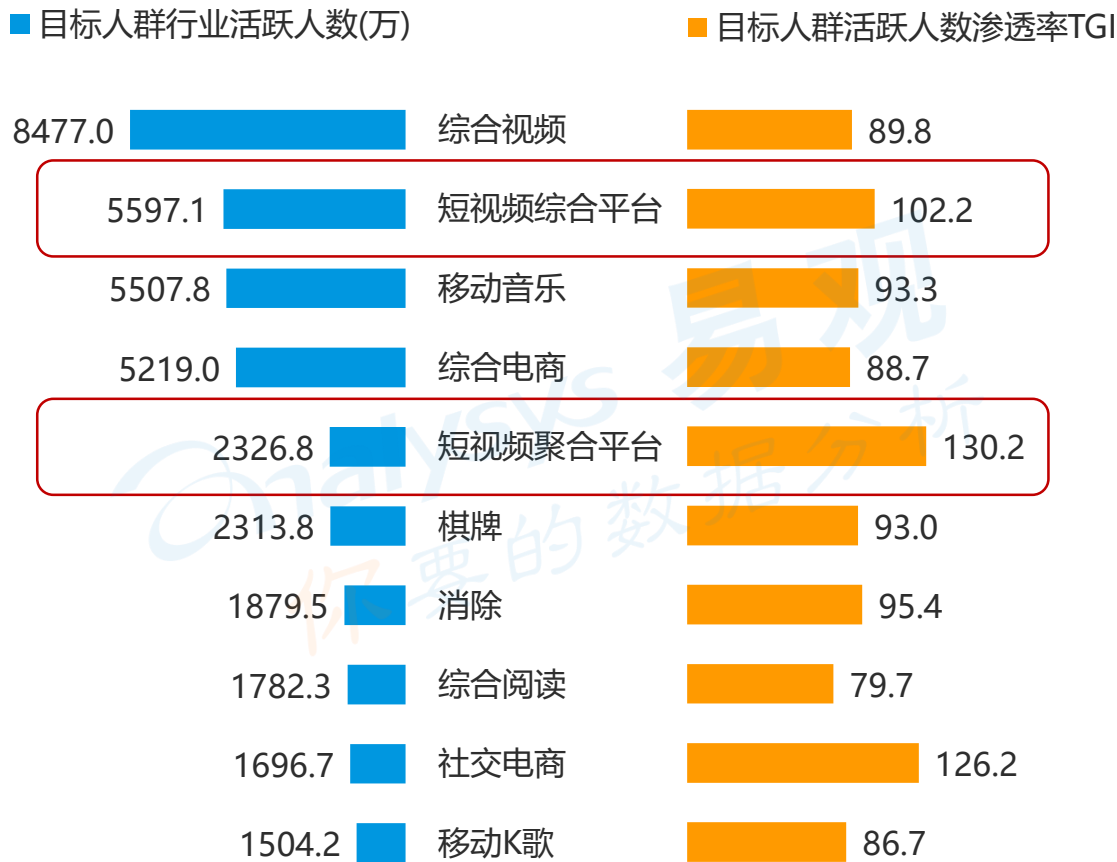


设备选取：银发安卓设备top5，oppo、vivo、华为、荣耀、小米、三星

视频：用户渗透率高，也愿意消费短视频内容

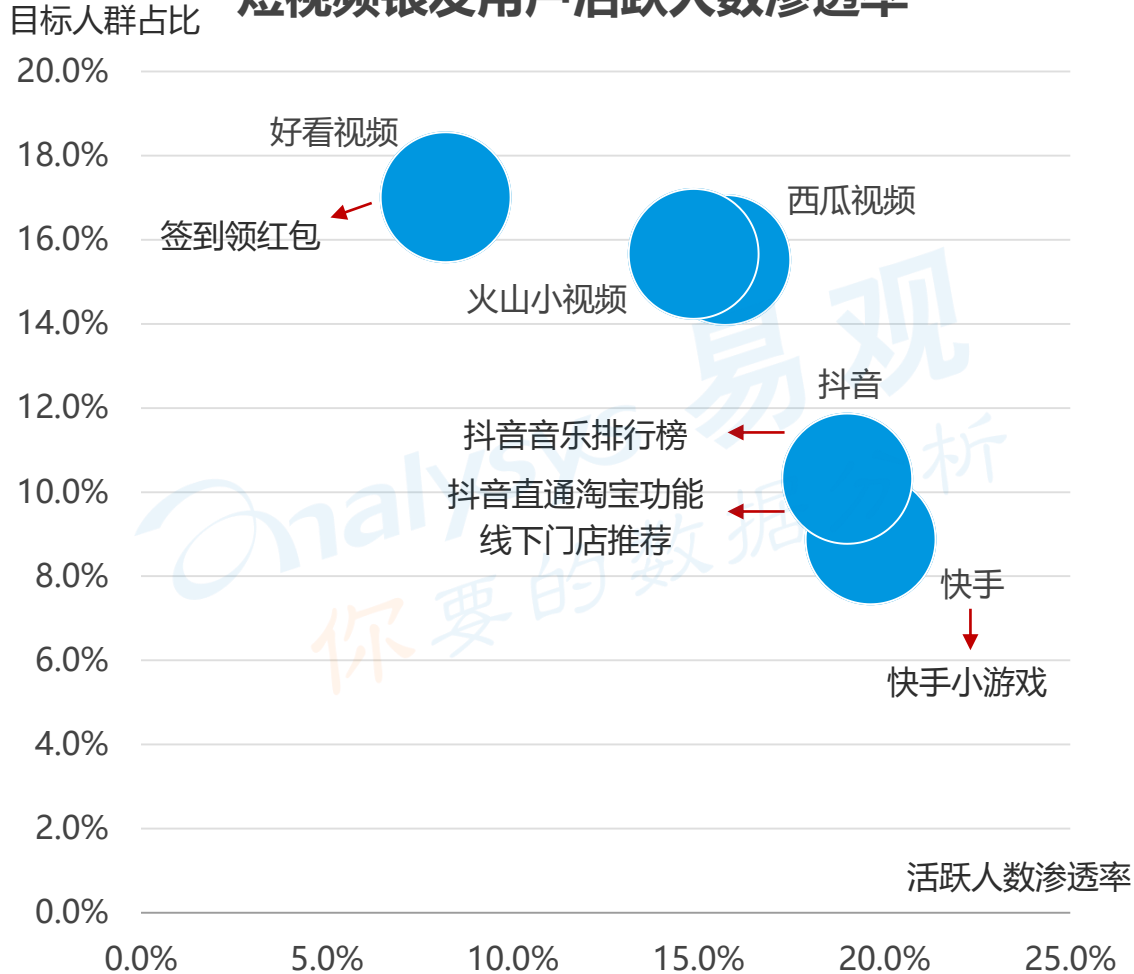


视频银发用户行业偏好活跃人数及TGI

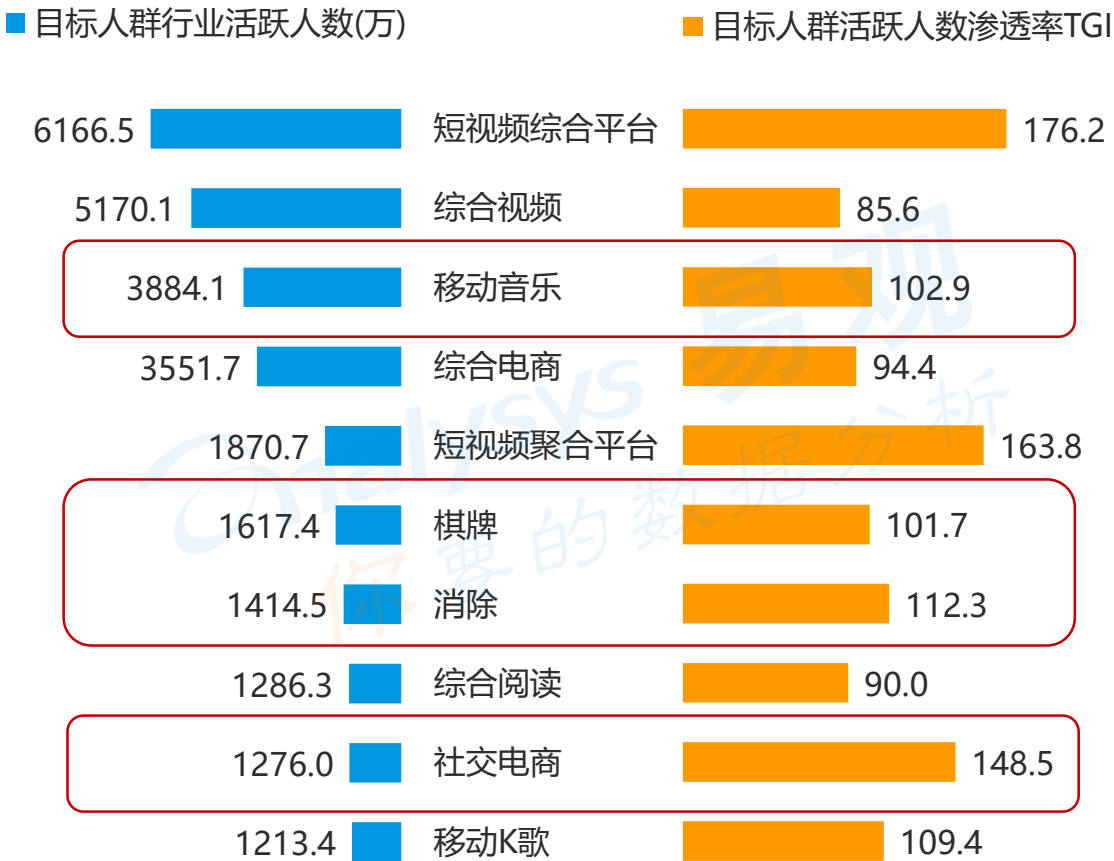


短视频：背景音乐提升用户对音乐的感知能力

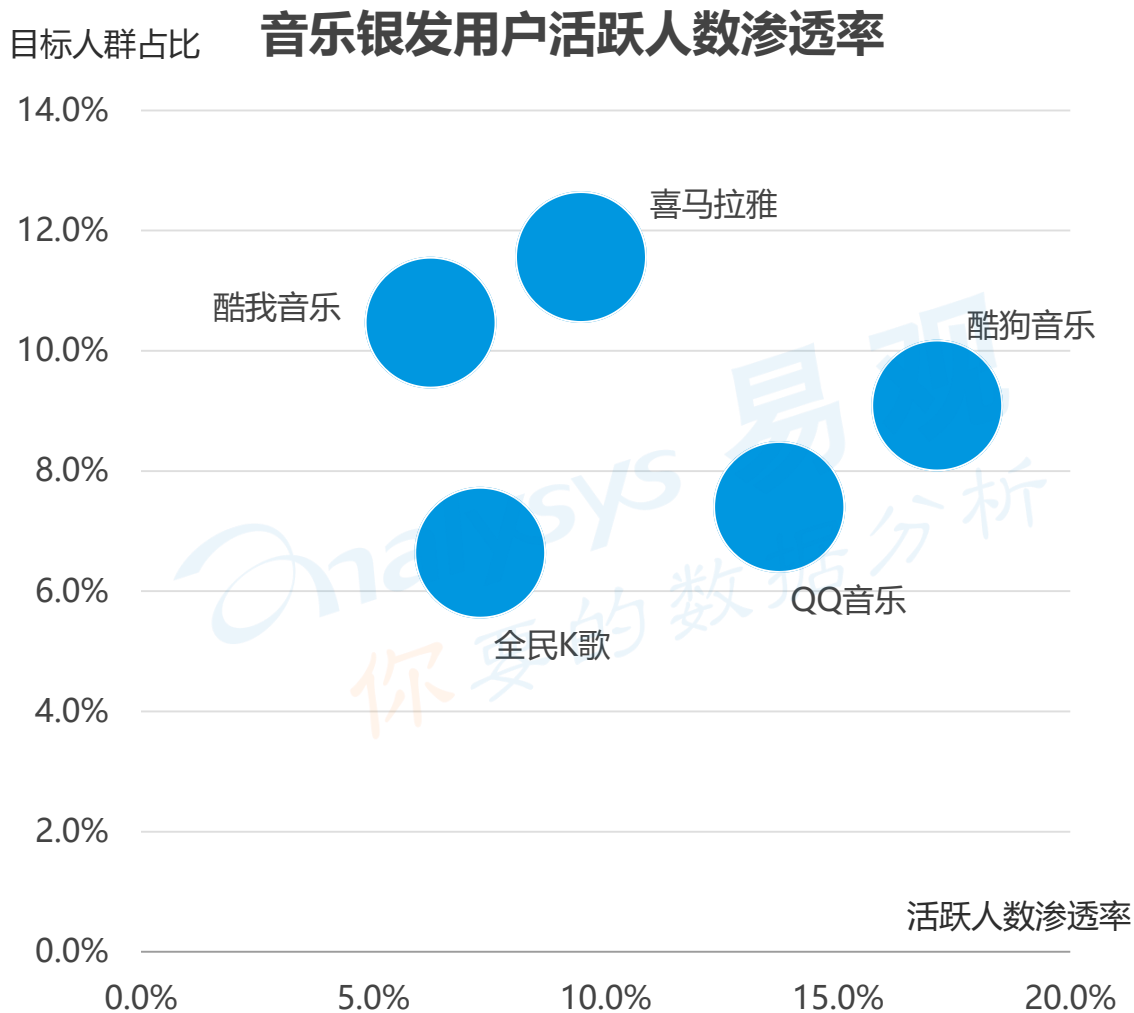
短视频银发用户活跃人数渗透率



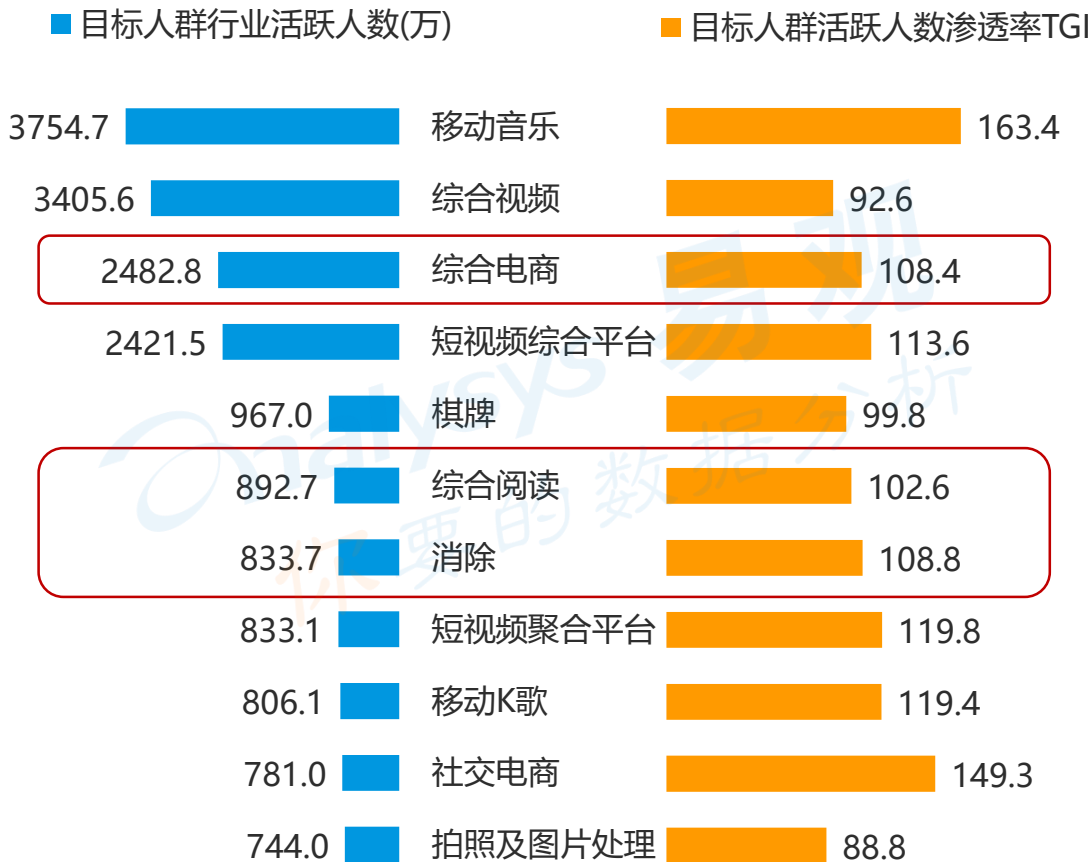
短视频银发用户行业偏好活跃人数及TGI



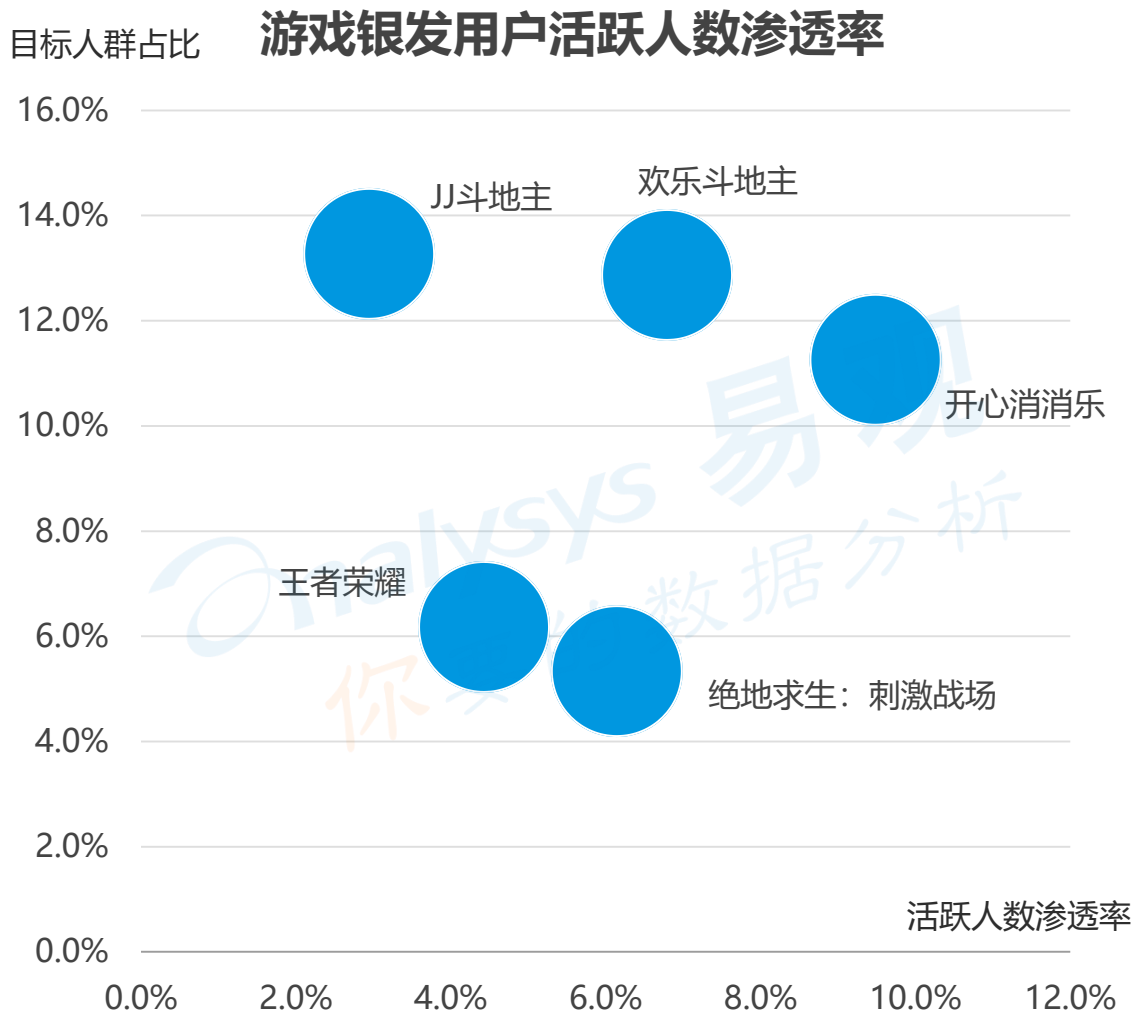
音乐：伴随电商、阅读和消除游戏等多种场景使用



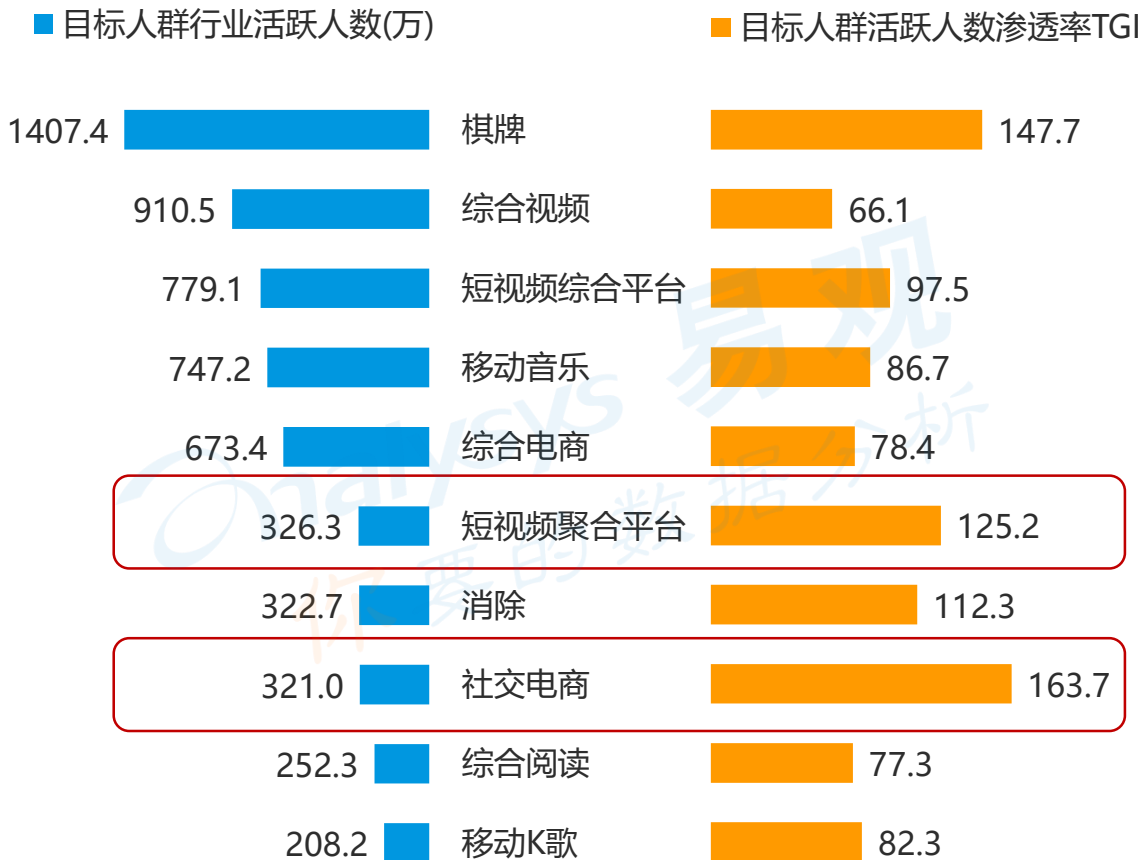
音乐银发用户行业偏好活跃人数及TGI



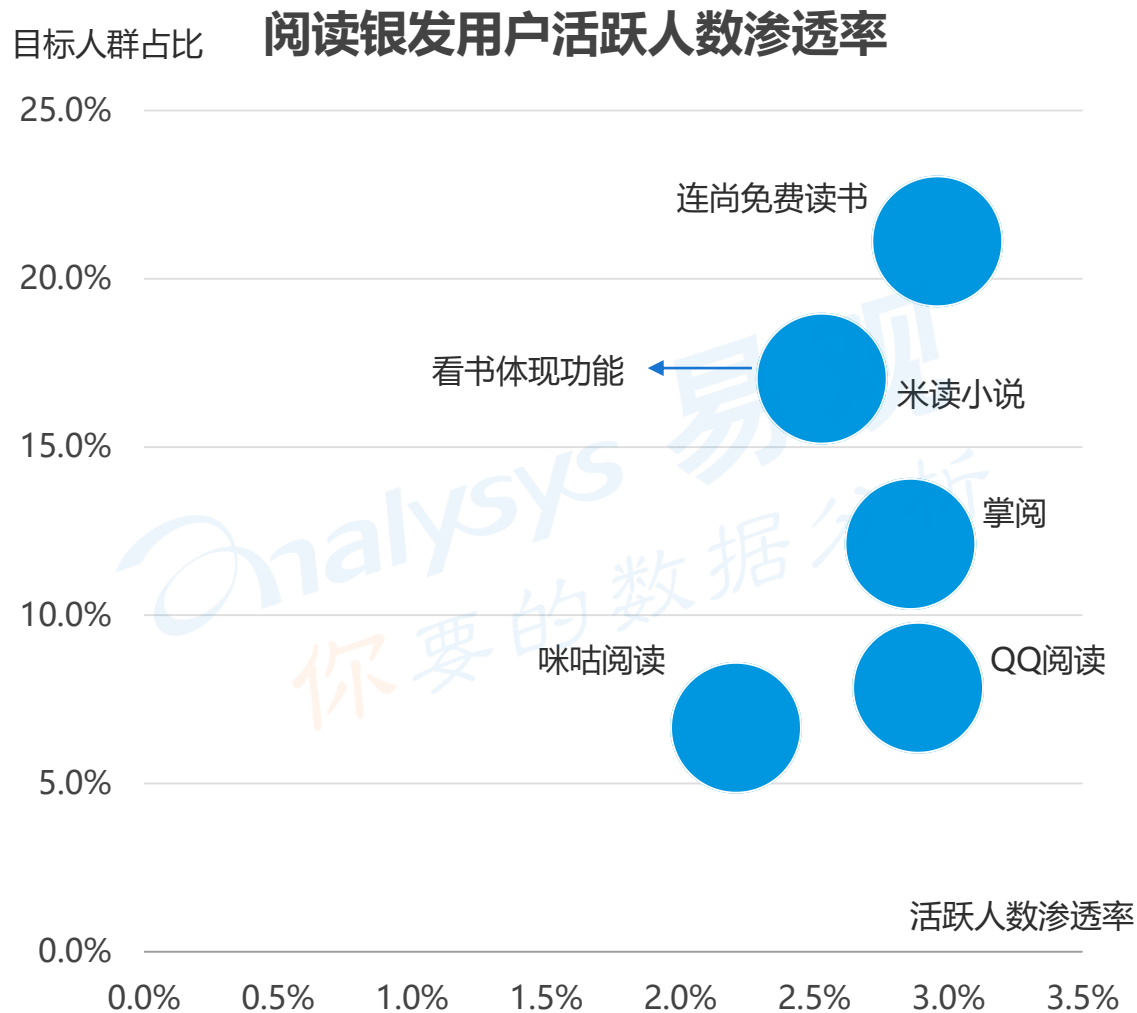
游戏：偏好棋牌和消除类游戏，愿意在短视频上分享



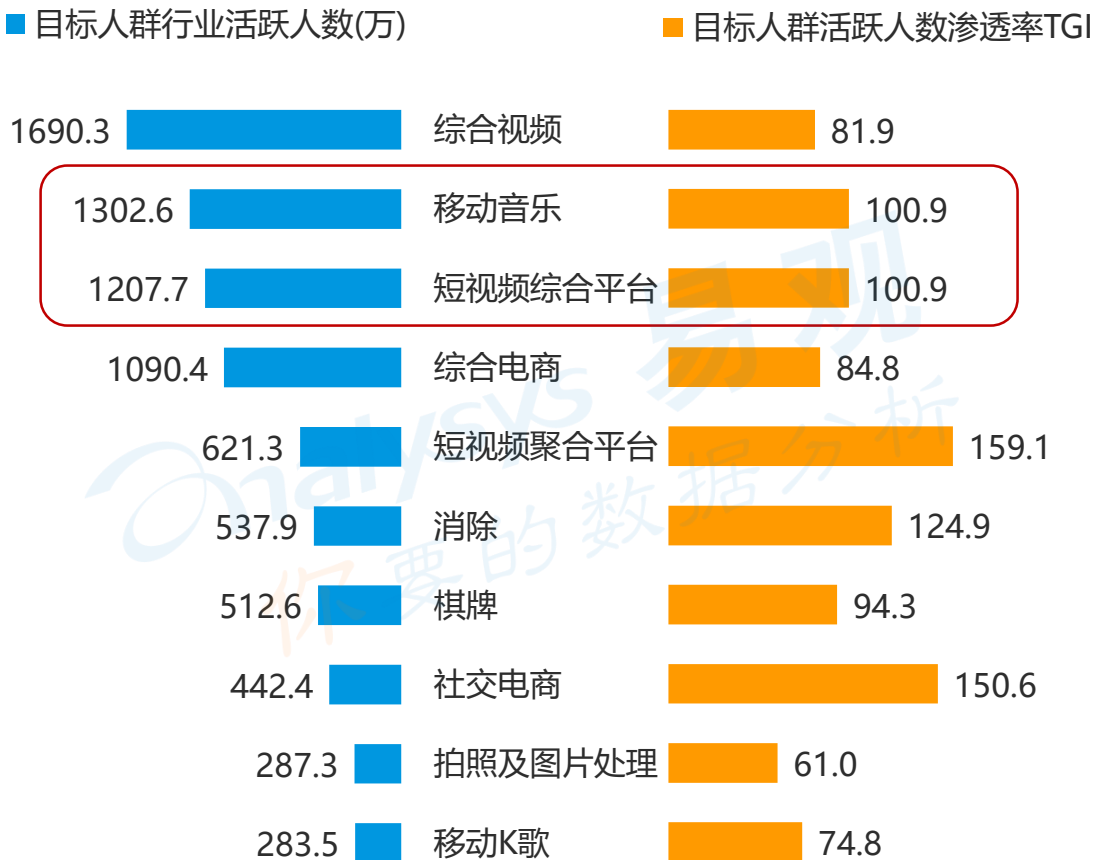
游戏银发用户行业偏好活跃人数及TGI



阅读：免费深入人心，愿意伴随音乐阅读



阅读银发用户行业偏好活跃人数及TGI



PART 3



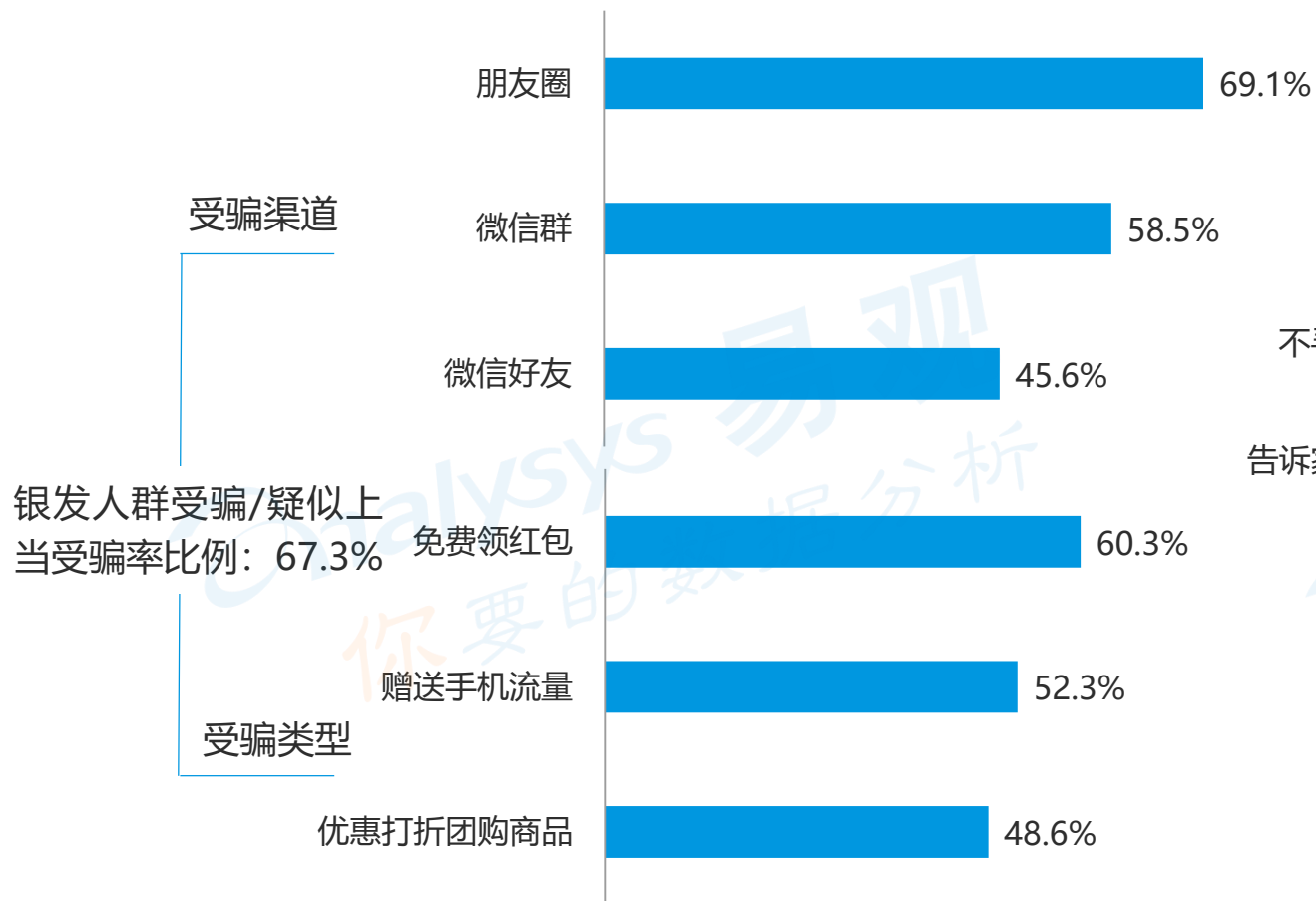
内容消费到内容生产重塑流量价值

© Analysys 易观

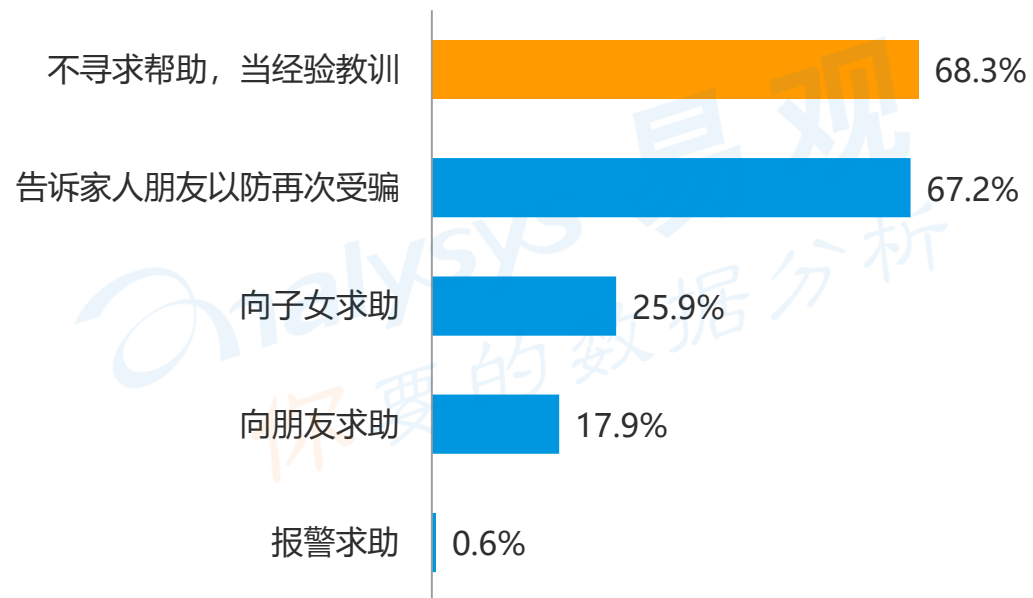
www.analysys.cn

银发信任危机：从什么都信，到什么都不信

- 据样本统计，67.3%银发网民上网过程中受到过不同程度的欺骗，而其中68.3%的用户选择自己解决，导致后续很难信任并参加一些优惠活动。



银发人群受骗后处理方式



数据来源：中国社科院、社科文献出版社·易观整理

www.analysys.cn

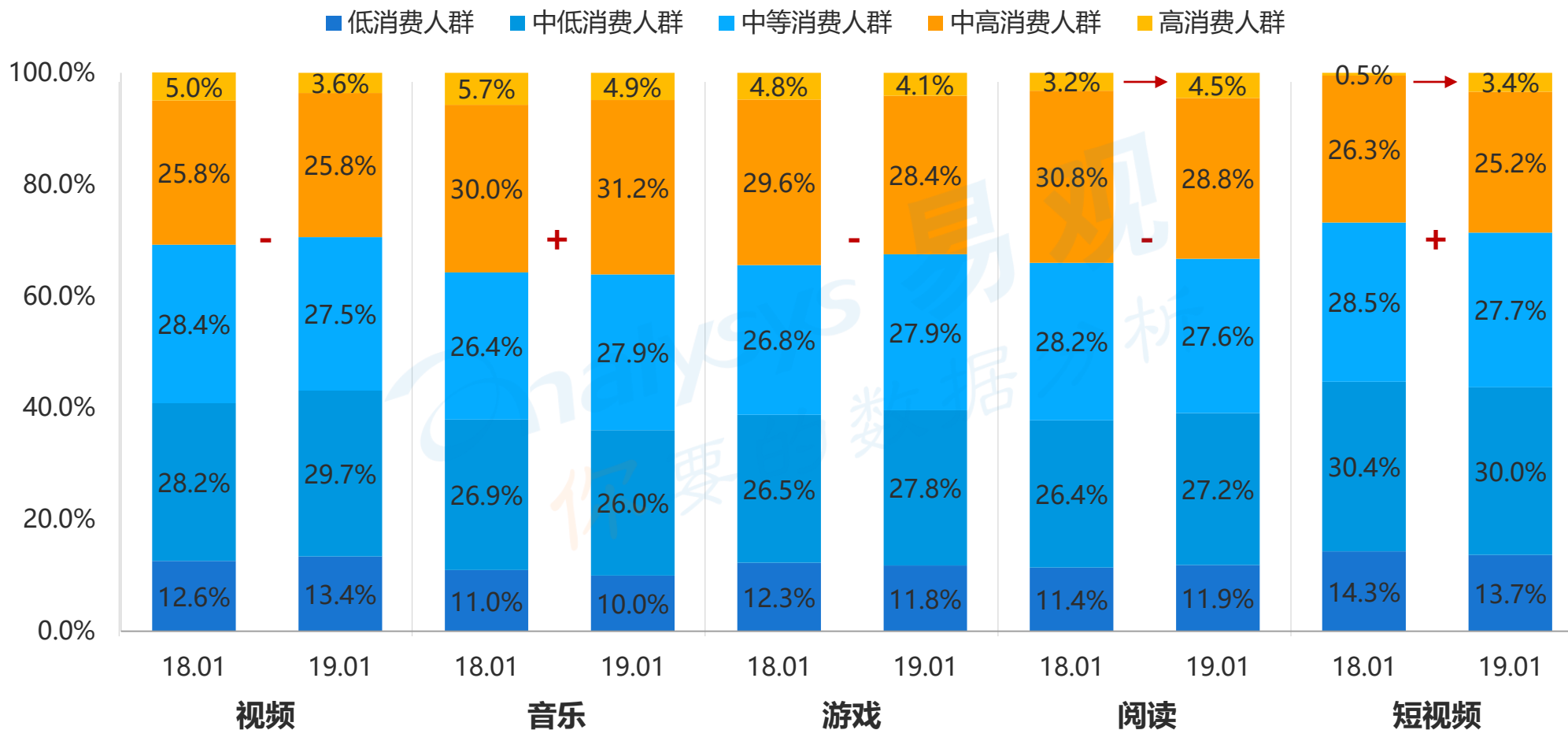
流量置换权限，银发人群更愿意以产品内行为获取内容权限



- 免费内容消费, 愿意消费内容而承担时间成本
- 内容周期消费, 愿意消费内容而定期付费, 会员付费
- 内容间接消费, 指在消费基础上 (会员) 在相关领域内容再次付费

偏好音乐和短视频银发人群消费结构提升

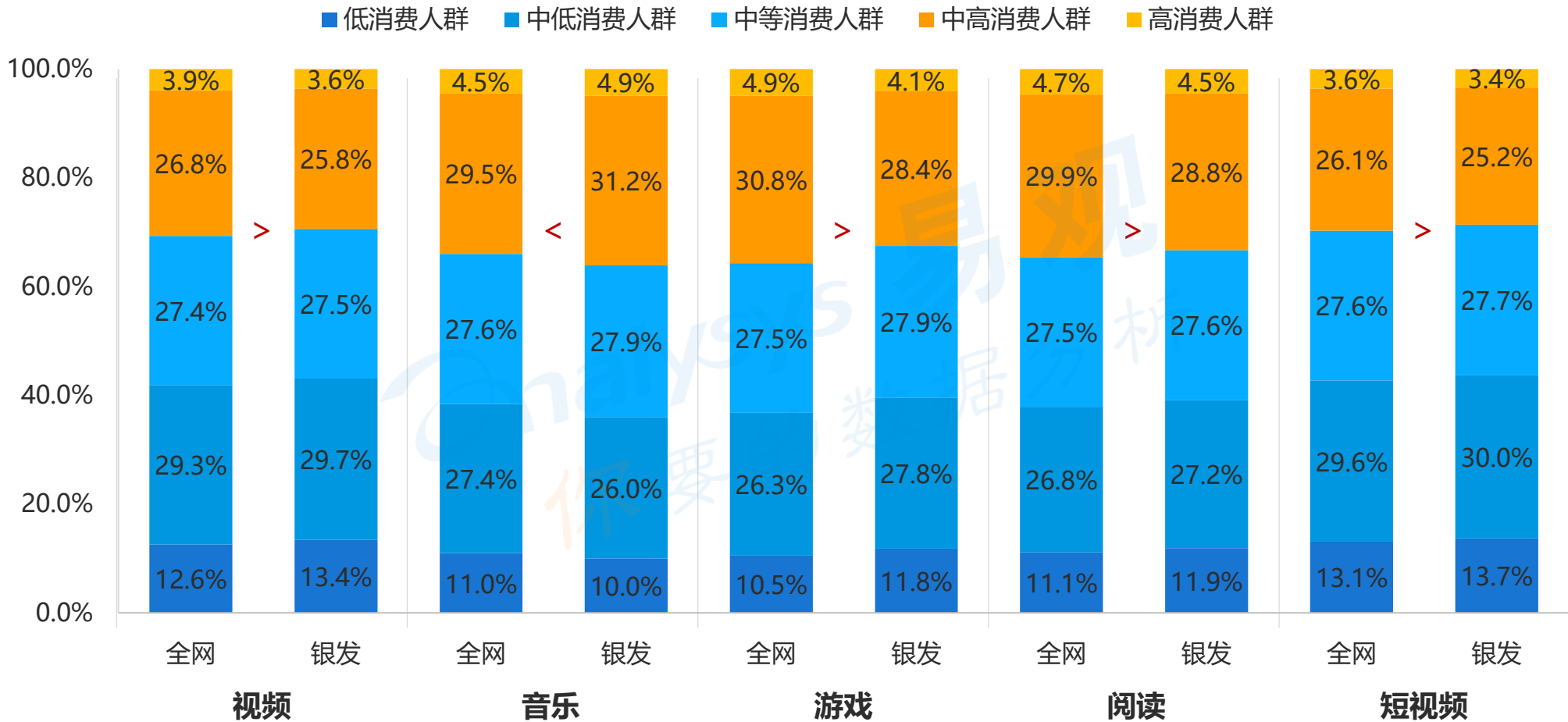
在线娱乐银发人群下不同时间内的消费偏好差异



“+”为19.01中高以上消费银发人群占比较18.01有所增长；“-”为19.01中高以上消费银发人群占比较18.01有所下降

偏好音乐银发用户高消费人群占比更高

19.01 全网与银发人群在在线娱乐场景下的消费偏好差异

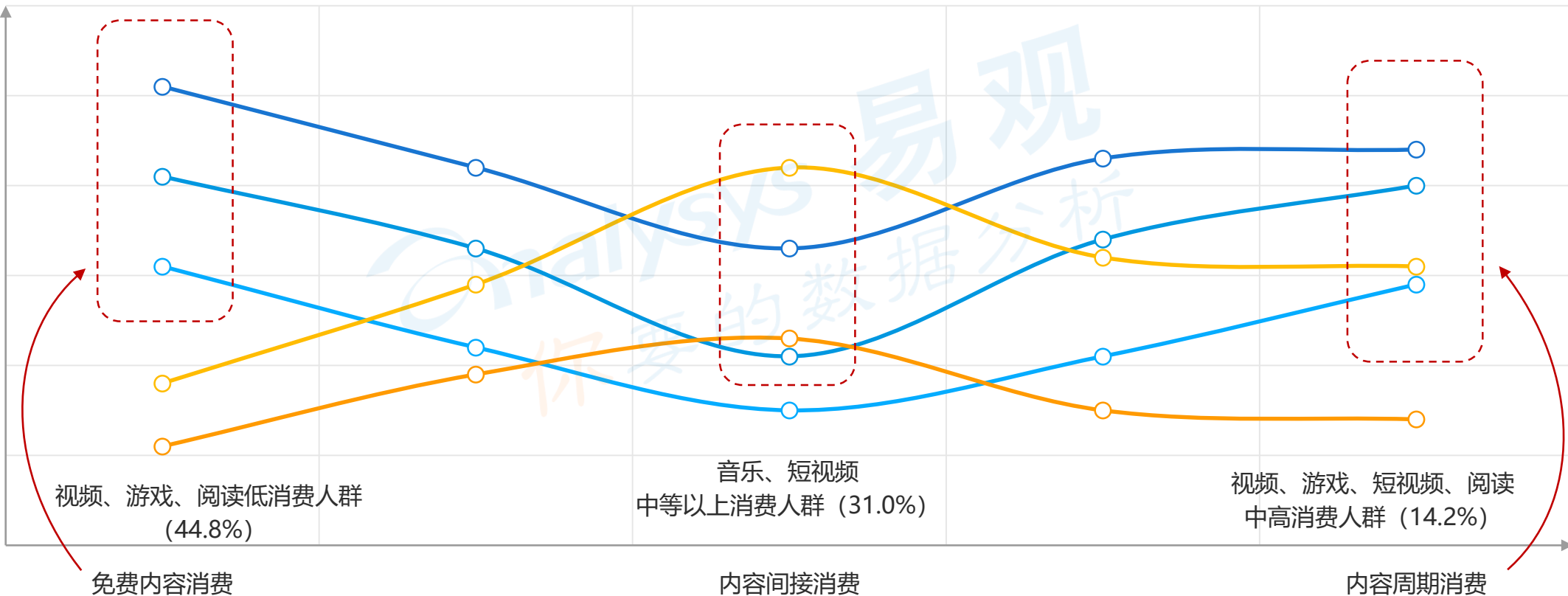
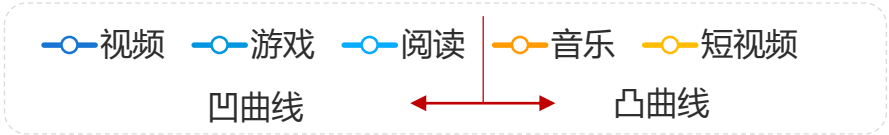


">" 为全网中高以上消费人群占比银发人群高； "<" 为全网中高以上消费人群占比银发人群低

免费内容消费需求高，间接消费人群快速增长

银发人群在线娱乐消费类型与内容消费曲线

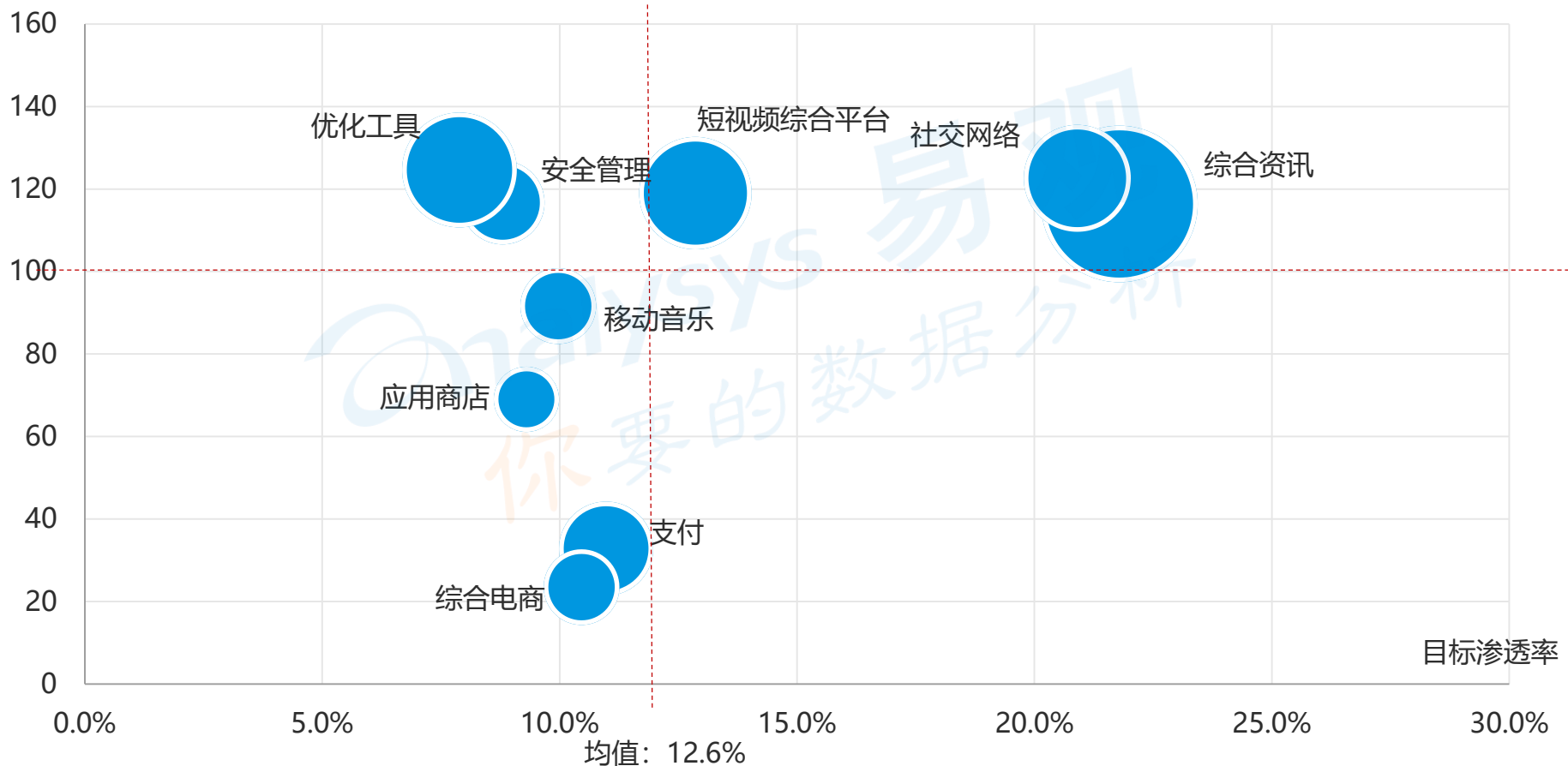
内容消费深度：
人均使用时长



免费内容消费：线上行为目的明确，偏好资讯和短视频

使用深度TGI

免费内容消费主要人群渗透率与深度TGI

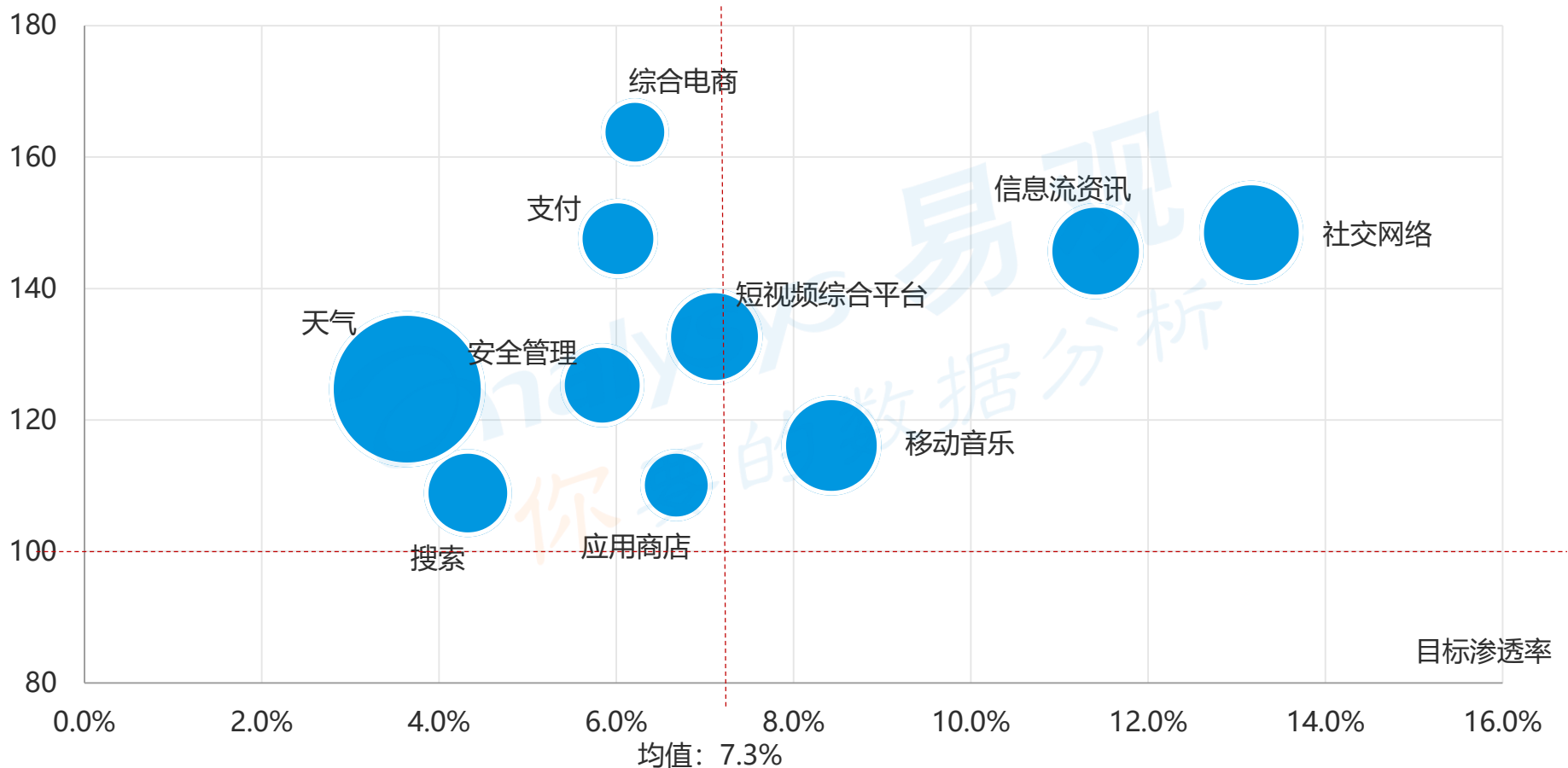


- 安全意识强，经常使用优化工具和安全管理软件；
- 偏好短视频，综合资讯，愿意通过社交网络进行沟通；
- 没有养成常用线上购物和支付的习惯，不常去应用商店关注和尝试新的产品；

内容周期消费：养成线上行为习惯，偏好音乐

使用深度TGI

周期付费内容消费主要人群渗透率与深度TGI

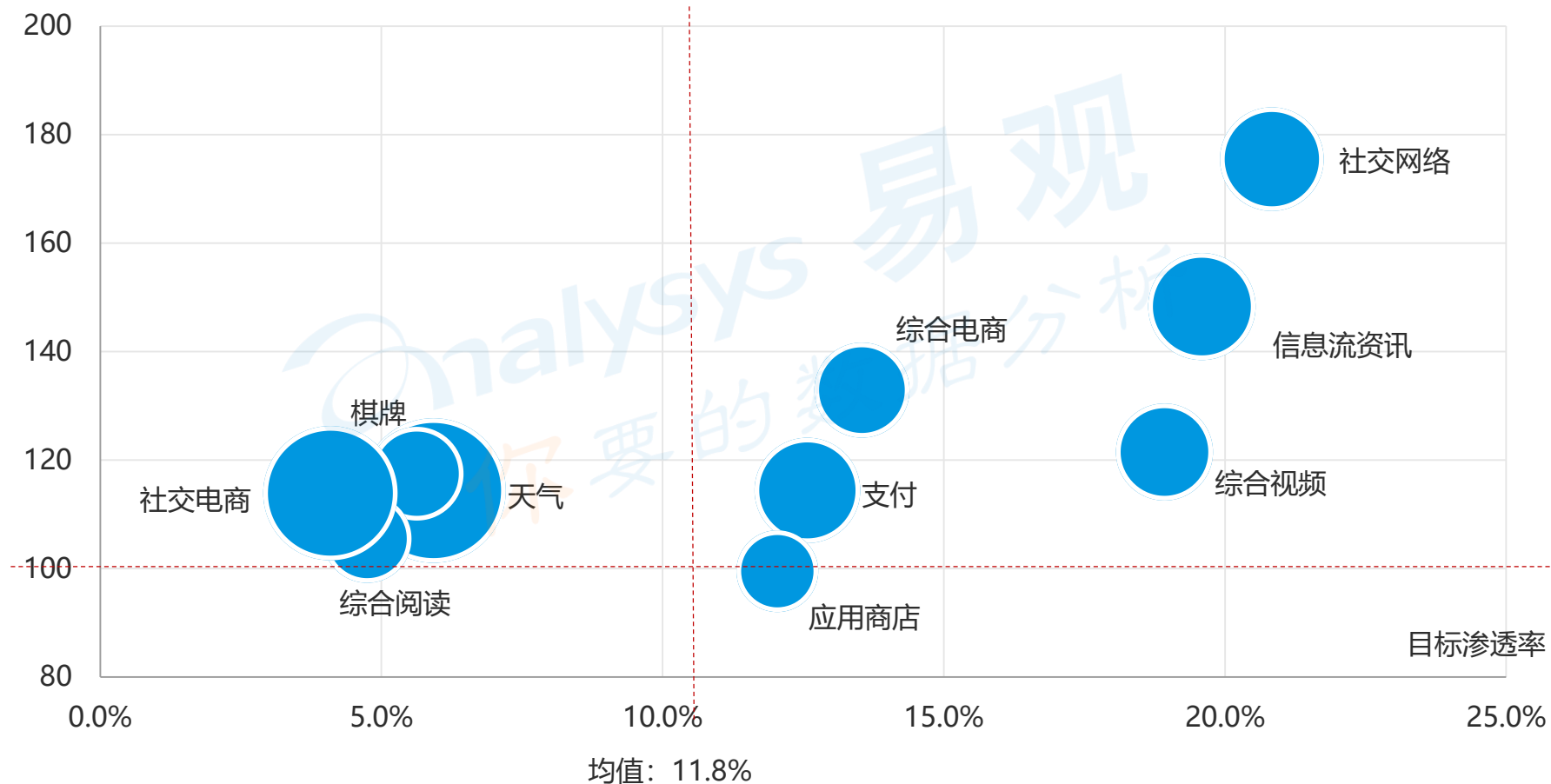


- 已经养成了使用手机应用的习惯，尤其是在天气和聊天方面；
- 愿意通过网络工具解决问题，如线上搜索，购物，支付等；
- 对资讯、短视频和音乐偏好较高。

内容间接消费：偏好社交，能通过一些平台挖掘喜爱的信息

使用深度TGI

内容间接消费主要人群渗透率与深度TGI



- 手机上网娴熟，愿意尝试多种产品；
- 偏好社交、资讯和视频的同时，喜欢线上购物，并能通过一些平台引流，接收到一些购物信息，从而下单。

PART 4



银发群体在线娱乐数字化运营演进

© Analysys 易观

www.analysys.cn

银发人群数据驱动能力演进

用户使用产品行为路径

- 品牌感知行为：银发用户评价品牌影响力路径；
- 平台引导行为：银发用户产品内保持活跃与留存；
- 圈子互动行为：银发用户通过产品产生互动；
-



产品/服务数字化

用户多重兴趣挖掘与培养

- 不同年龄、消费能力和行为等银发用户分群；
- 不同银发用户对在线娱乐领域的偏好特征；
- 通过挖掘银发用户兴趣拓展到更多领域；
-



用户数字化

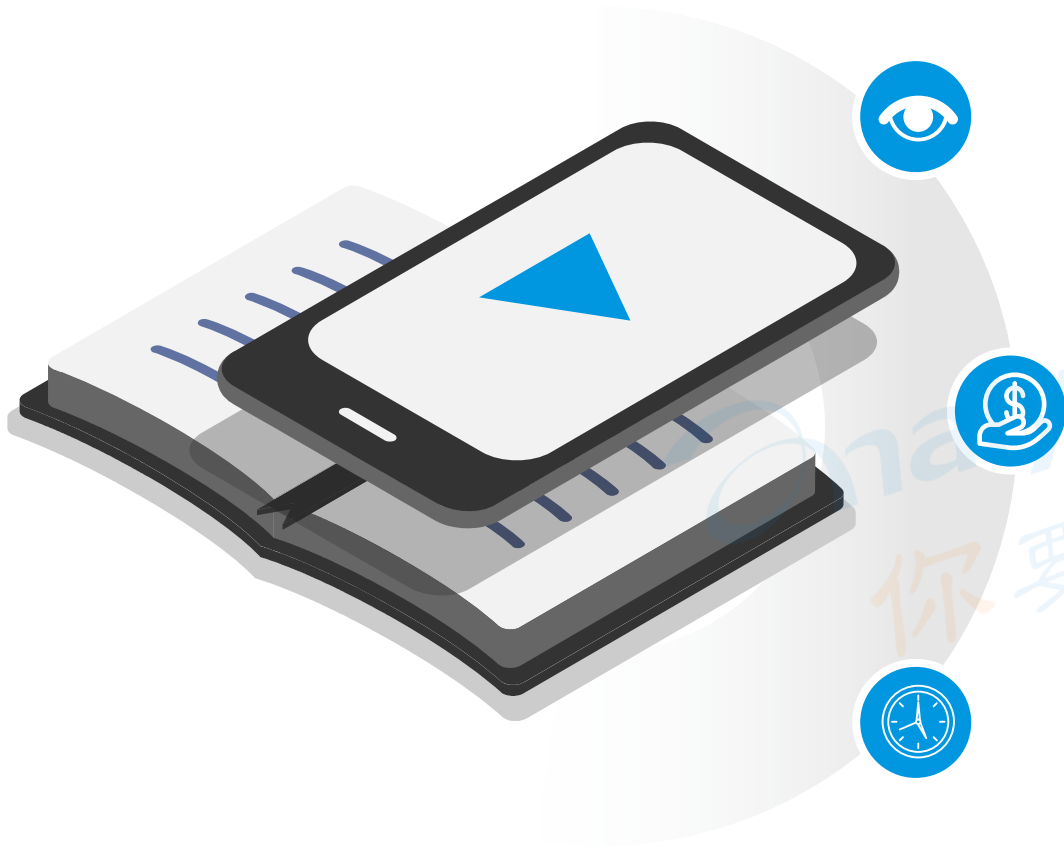
用户内容消费需求转化

- 银发用户产品内身份需求策略转化；
- 银发用户偏好内容需求推送策略；
- 银发用户喜爱IP延伸联动；
-



运营数字化

商业模式视角：运营策略与分析目标



注意力运营

试图最大程度让用户在产品上花费时间；

关注指标：粘性

- UV、PV、访问时长、访问频次
- 用户到访周期、访问间隔等。

内容类重点关注

交易类运营

协助用户做出购买决定；

关注指标：交易量，交易活跃度

- 新品比例、商品搜索比例；
- GMV、ARPU、续费率等。

效率类运营

协助用户完成现有任务或工作流程；

关注指标：用户使用深度

- 用户完成一次工作的时间；
- 用户完成工作的效率和数量。



用户生产内容 (UGC)

用广泛的用户群，免费内容消费。
关注指标：粘性，传播能力



专业生产内容 (PGC)

垂直类用户群体，周期付费类内容。
关注指标：粘性，付费转化率，会员数量



专业用户生产内容 (PUGC)

拥有上游的内容制作方和下游的内容消费方，内容间接消费。
关注指标 (下游用户)：粘性，GMV，ARPU



银发人群在线娱乐
单日人均时长129分

银发人群在线娱乐
单月人均传播10次

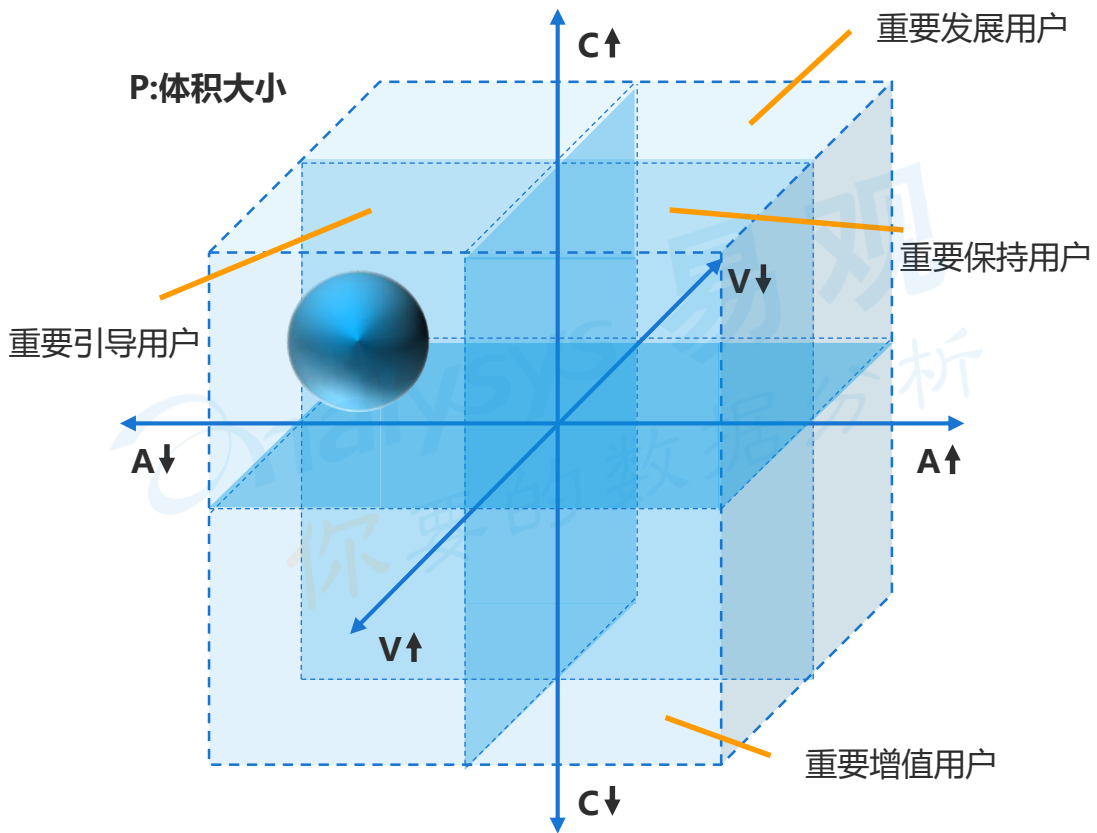


银发在线娱乐付费人
群每年人均消费98元

银发人群在线娱乐
是否自主付费、续费



运营策略视角：用户人群分群



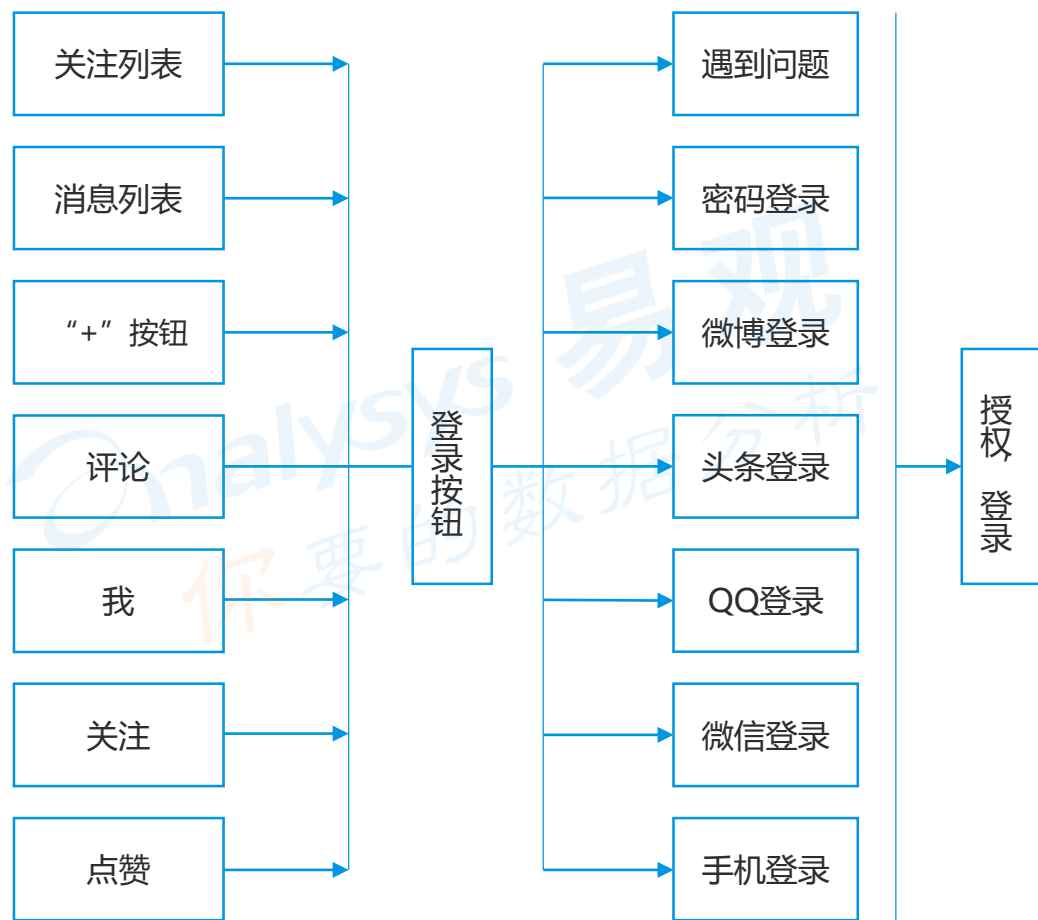
付费意识 (Awareness)		使用粘性 (Vcosity)		付费贡献度 (Contribution)		用户传播能力 (Propagation)	
自主付费且续费	1	使用时长 129分以下	1	年消费98元 以下	1	月均有效传播10次 以下	1
自主付费不续费	2						
非自主付费续费	3	使用时长 129分以上	2	年消费98元 以上	2	月均有效传播10次 以上	2
非自主续费不续费	4						

类型	A	V	C	P
	1	1	1	1
重要发展用户	1	1	2	2
重要增值用户	1	2	1	2
重要保持用户	1	2	2	2
	2	1	1	1
重要挽留用户	2	2	2	2
	2	1	2	1
	2	2	1	2
	3	1	1	1
	3	1	2	2
	3	2	1	1
重要引导用户	3	2	2	2

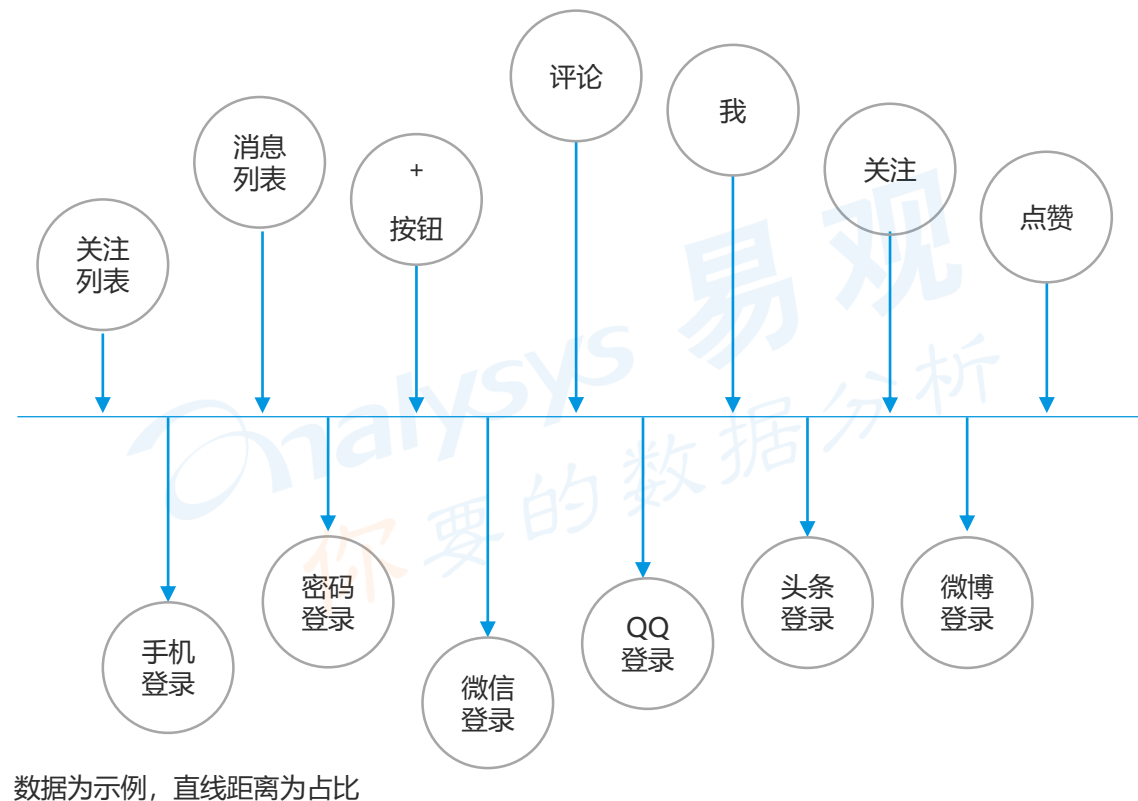
来源：易观

运营策略视角：用户触发登录旅程细化

某在线娱乐内容APP登录流程功能结构图



某在线娱乐内容APP登录触发率与转化率



© Analysys 易观

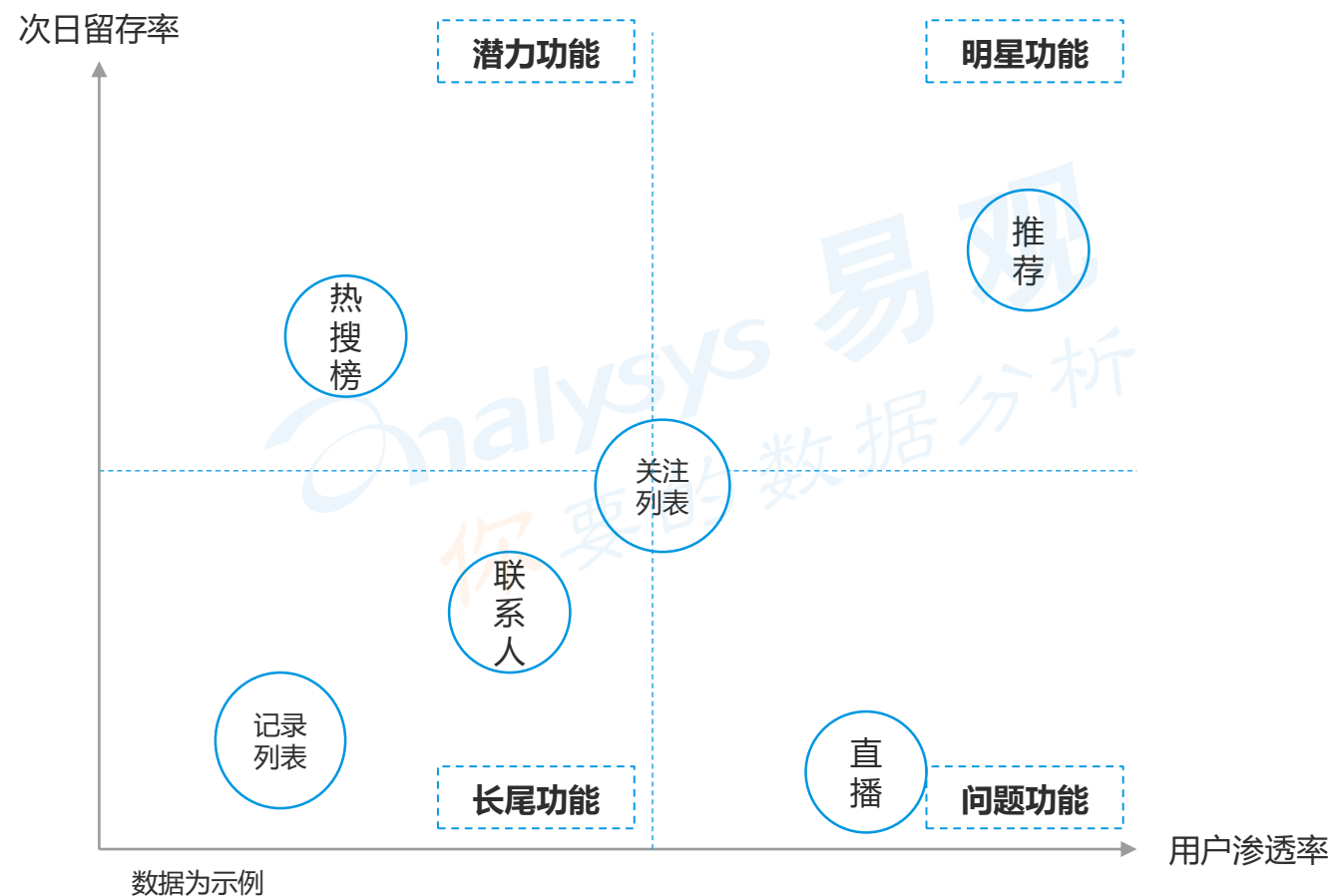
www.analysys.cn

某在线娱乐内容APP内容详情页功能

内容详情页来源	搜索	搜索内容框
		热搜feed流
		热搜榜
		搜索推荐
	首页	地区
		推荐
	关注	好友列表
		关注列表
	消息	联系人列表
		功能联系列表
	我	记录列表
	直播	直播内容页

来源：易观

某在线娱乐内容APP内容详情页功能使用详情

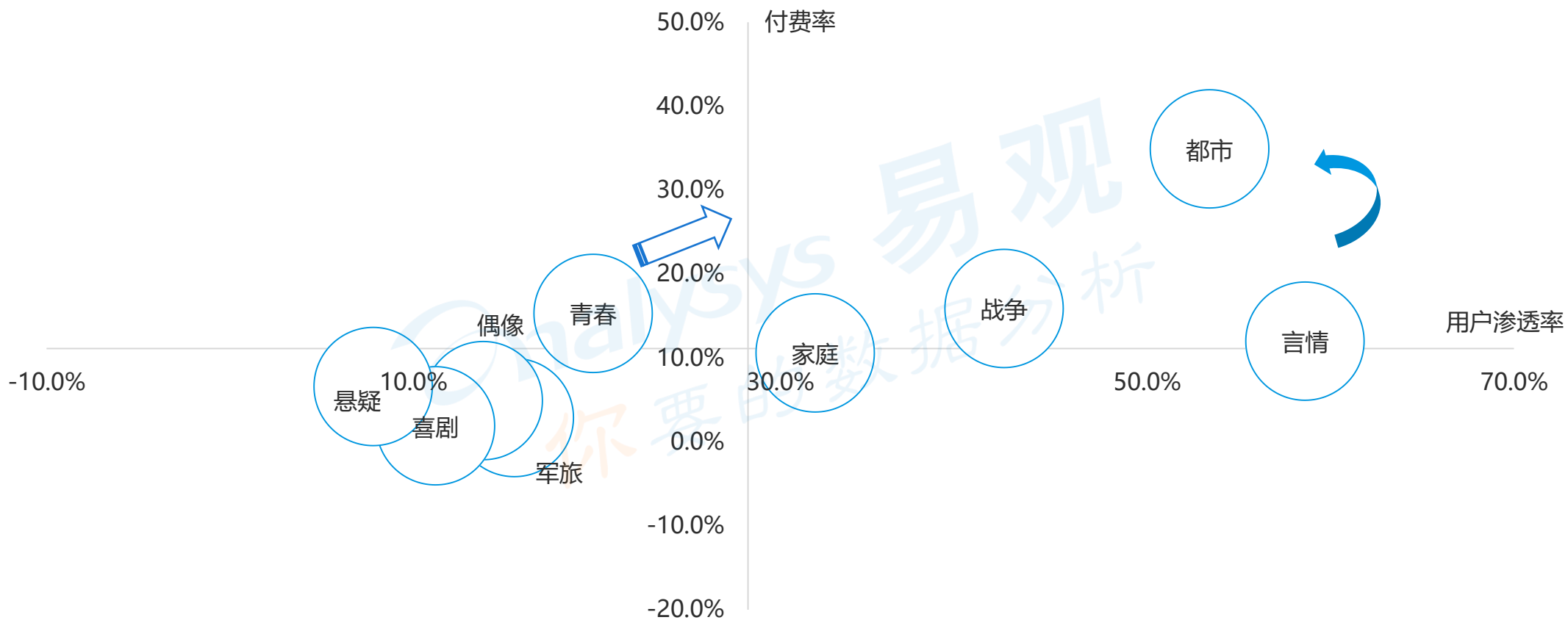


© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据驱动精益成长

某在线娱乐内容APP用户内容消费偏好矩阵



数据为示例

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号