

2017上半年

中国精神类服务电商市场研究报告

C2C精神类服务电商松果倾诉案例分析

2017H1 China Mental E-commerce Market Research Report

(内部精简版)





研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与精神类电商用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2017上半年中国精神类服务电商行业市场概况

2

2017上半年中国精神类服务电商用户分析

3

C2C精神类服务电商典型案例分析：松果倾诉

4

中国精神类服务电商行业发展趋势预测

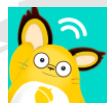
01

2017上半年中国精神类服务电商行业市场概况



精神类服务电商概念辨析

精神类服务电商：指利用电子商务的形式，在交易人生经验智慧，心灵抚慰和心理帮助服务等精神层面交易品的电子商务平台上，通过文字、语音、视频交流等方式完成交易的商业活动。主要形式包括在线付费心理咨询、付费倾诉等。



精神类服务电商

以**经验/智慧**为交易品



实物类电商

以**实物**为交易品



生活类服务电商

以**生活类服务**为交易品

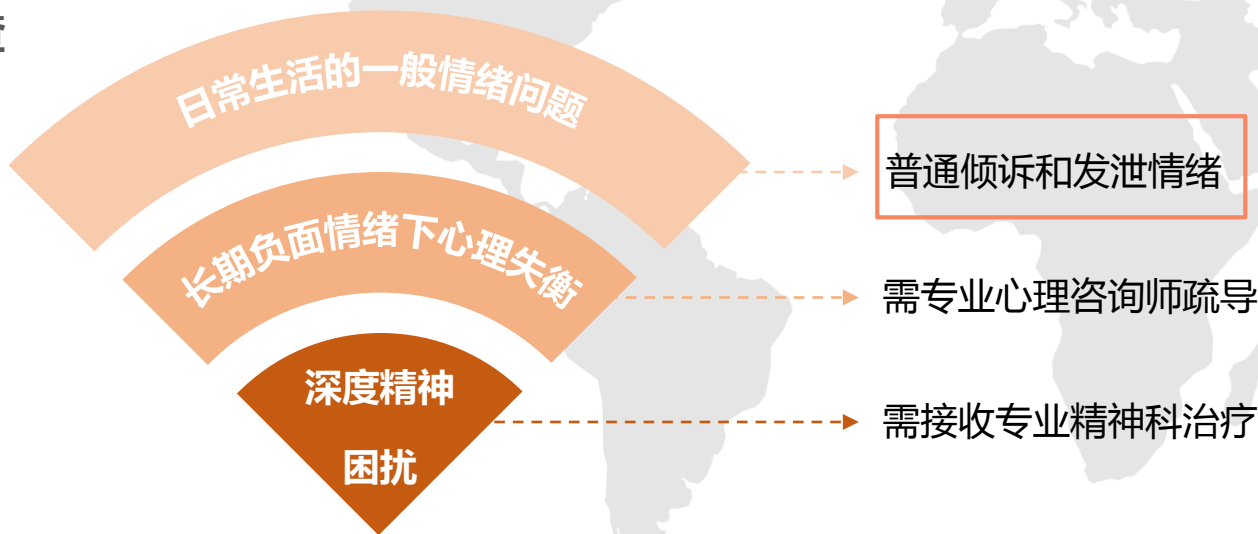
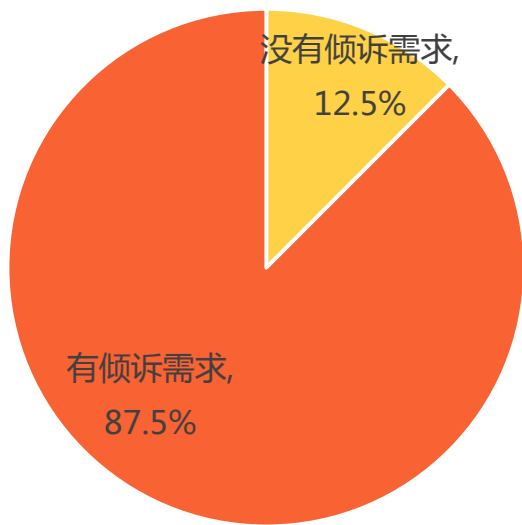




网民精神压力大，倾诉需求旺盛

我国正处于社会转型期，当下加剧的市场竞争及社会生活变革使人们普遍背负较大的精神压力，优质的情绪倾诉渠道成为共同需求。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，87.5%的受访网民坦言精神压力颇大，有倾诉需求。而对绝大部分网民来说，需要倾诉的内容多是日常一般情绪问题，程度较轻，无需求助专业心理咨询师或接受治疗，解决轻度情绪问题的倾诉服务市场需求旺盛。

2017H1中国网民心理倾诉需求调查

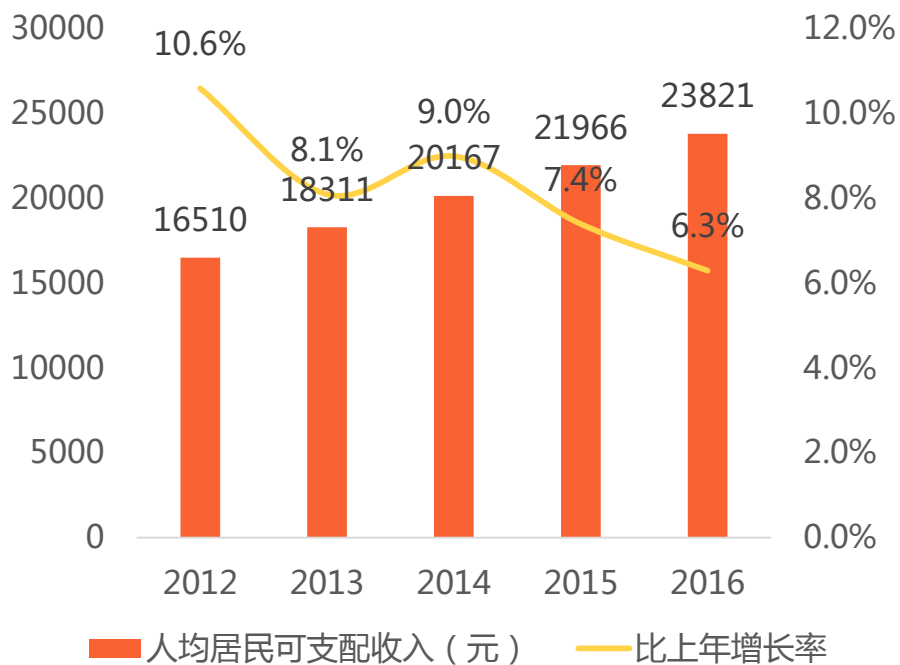




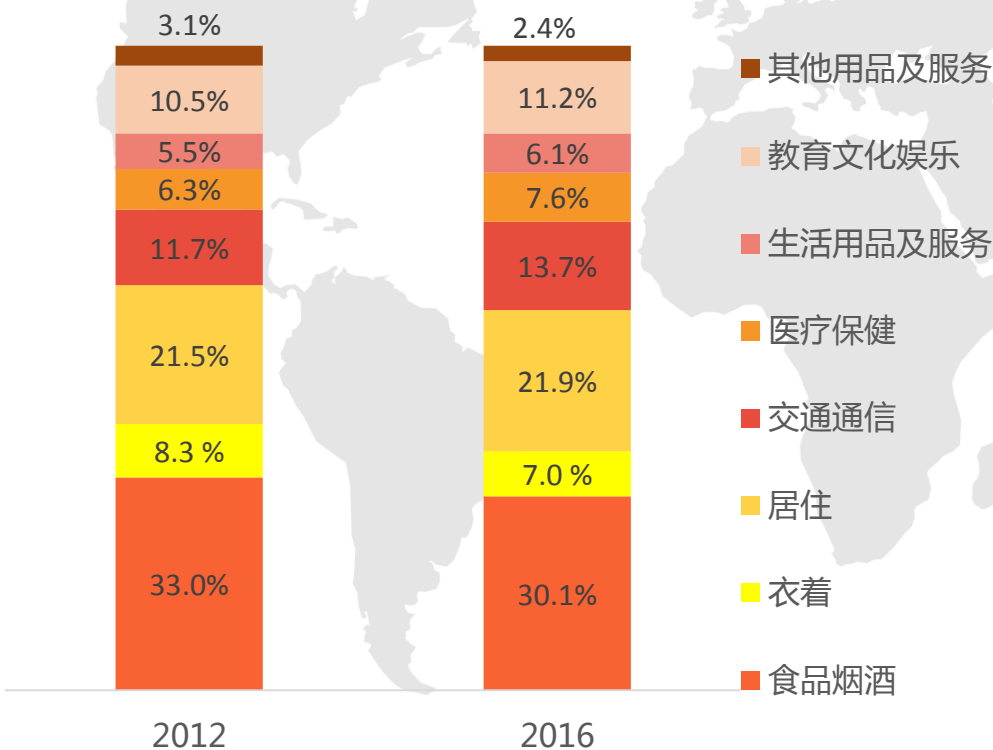
消费升级趋势加强，精神类服务电商顺势出现

居民人均可支配收入逐年增长，消费结构亦随之变化，居民消费逐渐从“生存型”向“享受型”转变。精神心理层面需求日益得到重视，减轻烦恼，愉悦心情，增长智慧为目的的享受型消费增加。精神类服务电商的出现，迎合了消费升级趋势，切中当下居民更趋旺盛的精神层面消费需求。

2012-2016居民人均可支配收入及增长率



2012年与2016年居民消费结构变化情况



数据来源：国家统计局、艾媒咨询

技术升级助推精神类服务电商产生发展

技术进步为精神类服务电商的产生和发展提供了条件。移动互联网和具备贴身性的智能手机，使随时随地沟通倾诉得以实现，也为倾诉咨询提供更为灵活私密的场景，符合倾诉者心理需求。移动支付极大便利了线上支付流程，促进用户付费习惯养成。在线通话、视频直播技术的应用，则优化了倾听者和倾诉者实时沟通交流的体验，拉近双方距离，有利于提升倾诉效果。



精神类服务电商产生发展



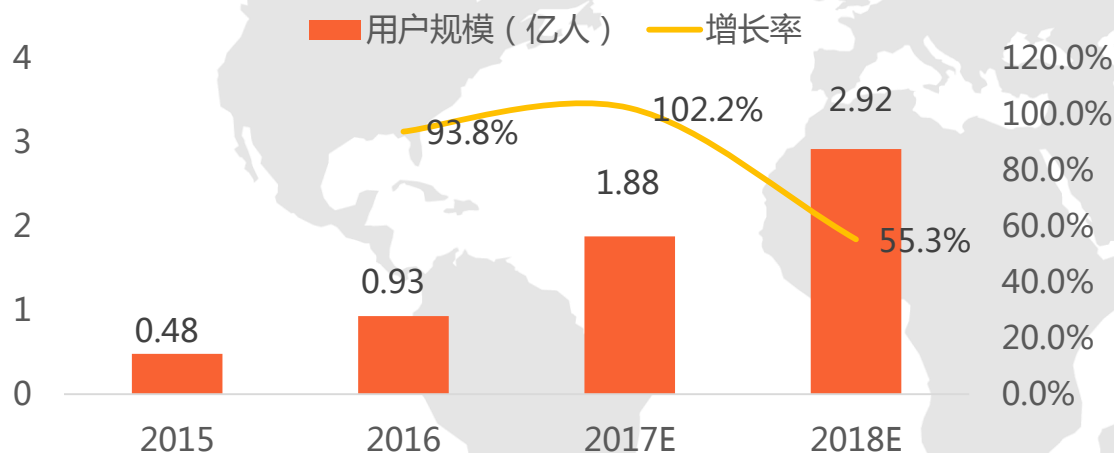
网民知识付费习惯开始养成，为精神类服务电商提供用户基础

移动端内容丰富和普及、自媒体发展和打赏制度出现为推动知识付费普及。2016年，知识付费产品大量出现，迅速培育网民付费意识。iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超过半数的受访网民愿意为线上内容付费。网民知识付费习惯逐步养成，为精神类服务电商发展奠定用户基础。



2016年，知识付费产品大量出现，产品的丰富和一系列营销手段使知识付费用户群不断扩大。

2015-2018中国内容付费用户规模及预测



2017中国网民内容付费意愿分布





C2C精神类服务电商——智慧共享长尾化

广泛覆盖长尾用户

与当下大V，明星，网红为主捧的知识付费平台不同，精神类服务电商平台的服务主体多为各行各业的普通人。每个人的人生经验都是一笔财富，都可以注册为倾听者，在电商平台上有偿分享智慧技能。

创造大众创收新方式

精神类服务电商C2C交易的方式，为广大的网民提供利用个人的人生经验、智慧、专业知识获得收入的新途径。



精神类服务
电商



最大化共享社会认知盈余

精神类服务电商平台上交易多样化内容，不局限于某个特殊领域，囊括全方位的生活经验智慧，最大化发掘普通网民的认知盈余，真正做到“发挥大众的力量”。

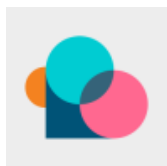


满足倾听者分享欲，形成个人价值实现的愉悦感

在客户倾诉和求知需求得到满足的同时，平台上倾听者也在智慧分享过程中感受自我价值实现的愉悦感。

精神类服务电商行业主要细分领域概览

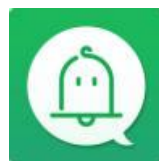
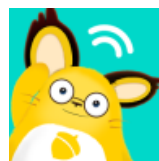
线上陌生人倾诉及智慧经验分享随互联网发展而逐渐普遍化，初期主要形式是网友通过网络社区和社交媒体渠道自愿交流，具备较强的社交属性。近2年来，以线上心理咨询和线上智慧交易的平台大量出现，其中代表性产品“壹心理”定位线上专业心理咨询平台，“松果倾诉”定位大众倾诉服务平台，通过C2C智慧交易形式，汇集心理咨询师、婚姻家庭咨询师等专业人士及海量的过来人，以他们的专业知识或人生经验、智慧帮助众多存在各种情绪、情感、婚姻家庭、人际关系等困惑的倾诉者。这是当下智慧经验分享的两主要变现形式，即精神类服务电商两大细分领域。



功能：连接专业心理咨询师和用户的中介平台，用户在平台上选择心理咨询师和服务方式（线上语音/视频咨询或线下咨询）达成交易。

特点：要求服务主体有心理咨询师资质，专门针对有心理问题的人群，价格高。适合心理疾病及心理问题的小众人群的专业咨询。

付费心理咨询



功能：C2C智慧经验交易平台，用户可在平台上有偿分享个人生活经验、智慧等精神层面交易品，或付费向他人倾诉心事，寻求经验指导等帮助。

特点：价格低，针对大众人群，倾诉咨询话题丰富多样，倾听者多元，包括心理咨询师、婚姻家庭咨询师及大量过来人。适合大众人群日常生活中遇到的各种情绪、情感、人际、心理等不同程度问题的倾诉咨询。

智慧交易平台

C2C精神类服务电商商业模式特点分析

以智慧
经验
倾诉服务为交易品

个性化

- 用户具体诉求各异，指向具体事件千差万别
- 倾诉者生活经历、经验各不相同，需要的服务千差万别

情绪敏感性

- 咨询/倾诉的话题主要是生活、情感、情绪等感性话题，倾诉者多期待与倾听者真诚交流，得到对方的理解支持

私密性

- 情绪倾诉需求较私人化，内容涉及个人隐私

门槛低

- 咨询/倾诉主题常是人们共同经历的生活问题，几乎每个有过相关经历的人都可分享一定经验或感受，知识/经验门槛低

服务

- 一对一咨询倾诉为主要形式
- 重视隐私保护
- 注重社区运营，着力营造尊重隐私，理解包容的社区氛围
- 对售前售后的沟通和服务要求高，尤其需要提高平台运营者的共情能力，亲和力

平台倾听者

- 倾听者范围广，甚至可实现“全民交易”
- 对倾听者的同理心、沟通能力、亲和力要求较高
- 相关生活经历或心理咨询专业资质成为倾听者重要优势

用户

- 主要针对遇到各种困惑、问题，存在倾诉/咨询诉求的大众群体

C2C精神类服务电商盈利模式分析

倾听者佣金

在倾听者倾听/咨询收入的流水中收取一定平台运营费用。倾听者收入方式包括一对一倾诉、咨询、付费订阅内容等。

内容版权转让

将平台上部分倾听者分享的优秀内容在微信公众号、网络电台等渠道上进行有偿分发，或编辑出版书籍。

配套工具资料

出售平台上心理测试服务、社群管理工具或相关增值内容资料等付费工具内容。

付费社群

向申请进入社群的倾诉者收费，提供倾诉者与倾听者更为稳定紧密的沟通交流渠道和社群内特有的增值内容服务。

广告

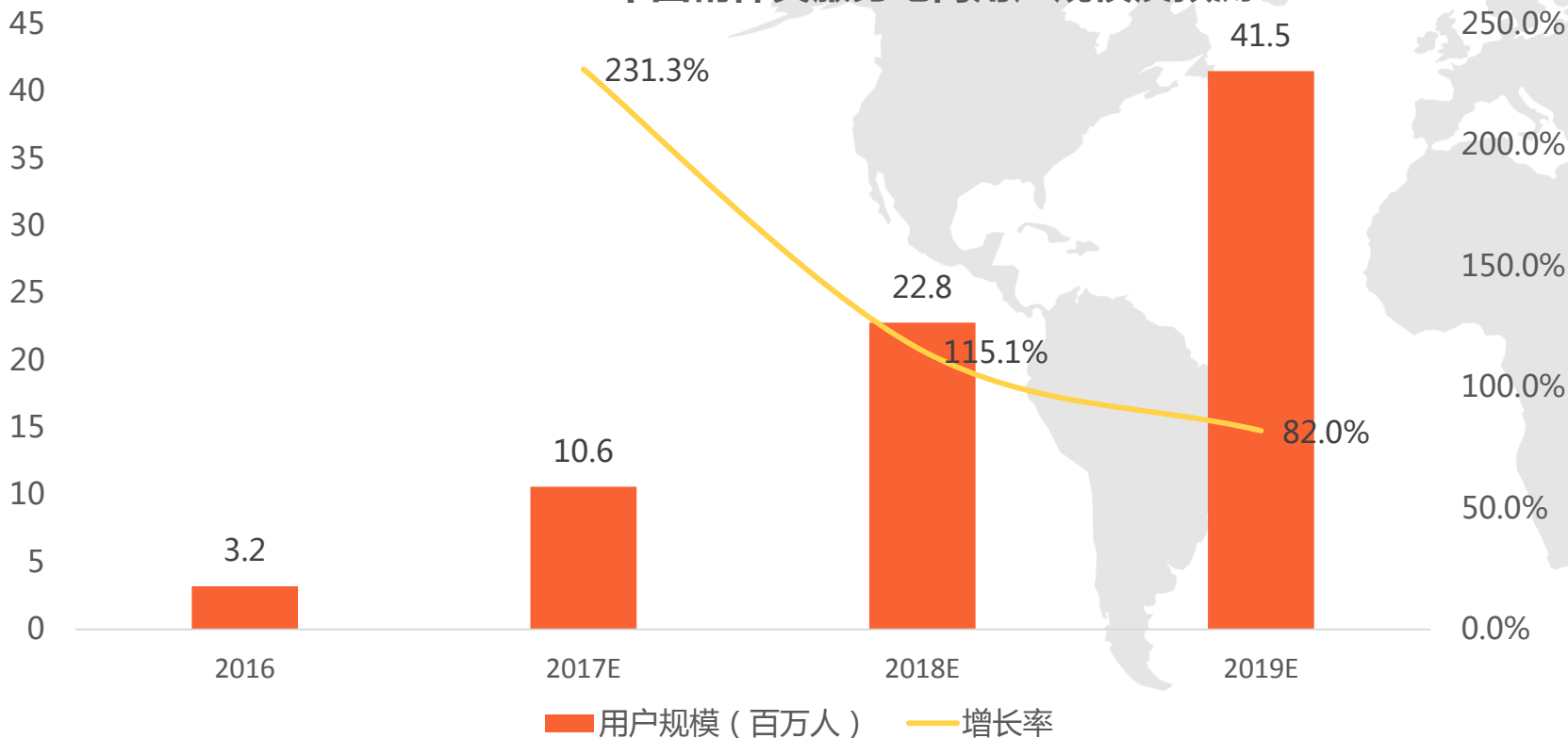
出售广告位也是流量变现方式之一。



精神类服务电商市场需求有待挖掘

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年, 中国精神类服务电商用户规模超过三百万人, 预计2017年突破千万大关, 2019年用户规模超过4千万。艾媒咨询分析师认为, 随着用户教育的进行和产品服务的完善, 未来几年精神类服务电商市场需求将得到有力挖掘, 用户规模实现高速增长。

2016-2019中国精神类服务电商用户规模及预测



数据来源: iiMedia Research

02

2017上半年中国精神类服务电商用户分析

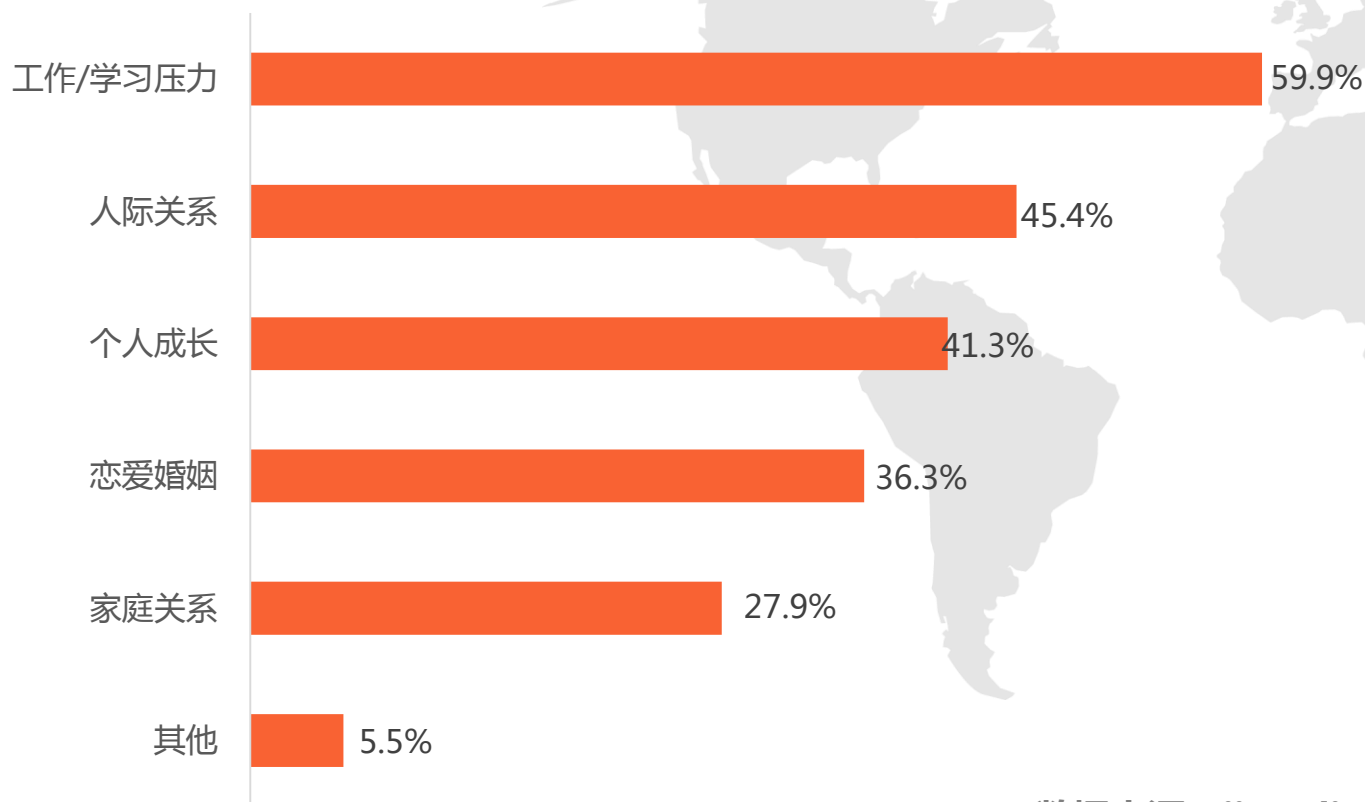




工作学习压力成网民最大精神困扰

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 工作/学习压力令近六成受访网民感到困扰, 是网民最主要困扰来源, 而与之相关的人际关系和个人成长则位居网民最困惑问题二、三位。艾媒咨询分析师认为, 随着社会竞争加剧, 工作和学习成为网民主要压力来源, 也是倾诉需求最为旺盛的主题, 精神类服务电商平台可着力压力宣泄相关倾诉服务建设。

2017H1中国网民主要精神困扰调查

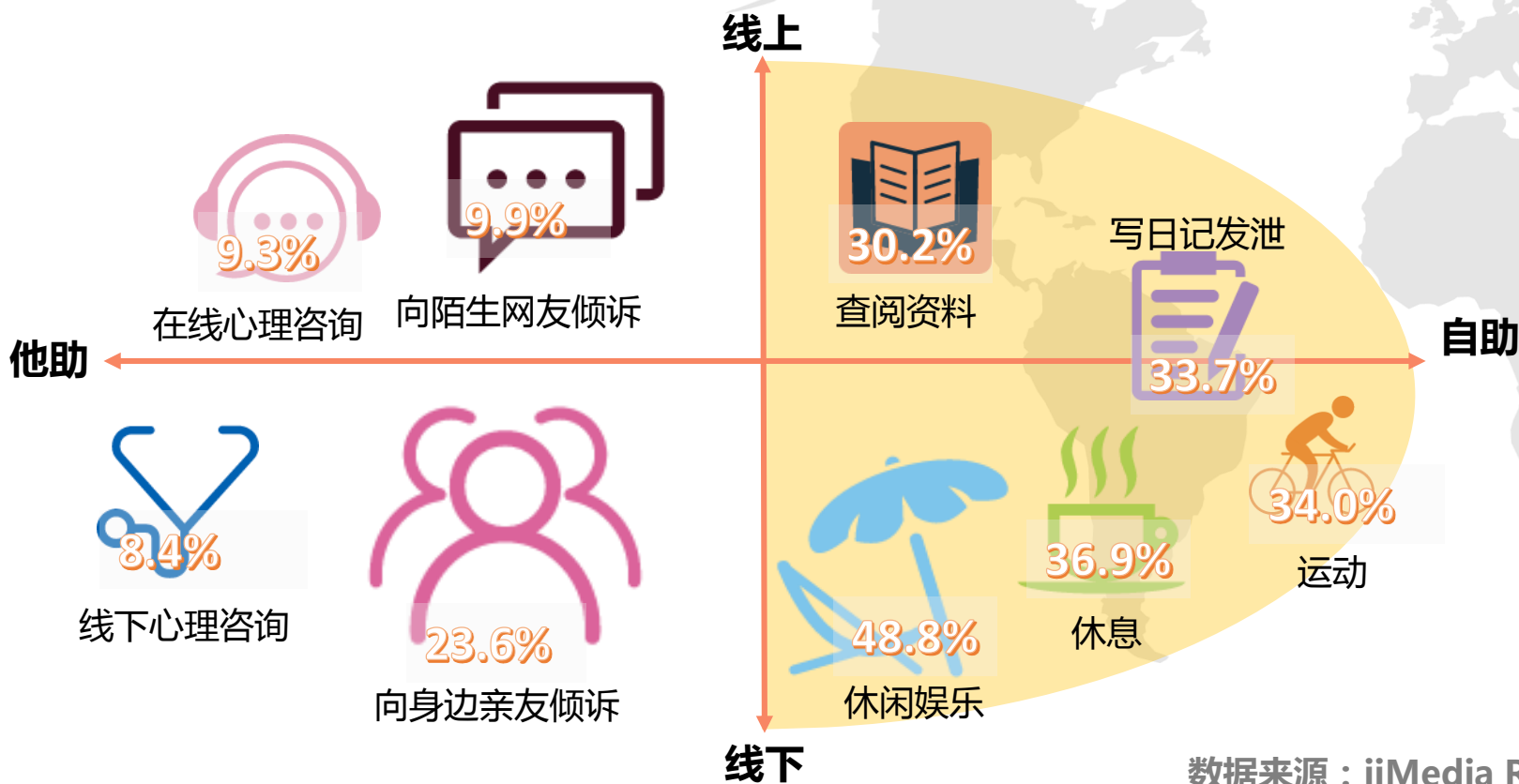


数据来源: iiMedia Research

近五成网民通过休闲活动缓解精神压力

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 48.8%的网民常以休闲娱乐活动缓解精神压力。相较于向他人求助, 受访网民更倾向于通过运动、查资料、写日记等方式自行处理情绪问题。另外, 分别有23.6%和9.9%的网民在烦恼时向亲友或陌生网友倾诉。艾媒咨询分析师认为, 网民存在一定倾诉咨询需求, 但出于保护隐私和难为情的心态, 人们普遍倾向于自助方式解决情绪问题。保护用户隐私, 并能一定程度上帮助用户解决困惑的精神类服务电商服务迎合网民心理。

2017H1中国网民压力缓解方式偏好分布

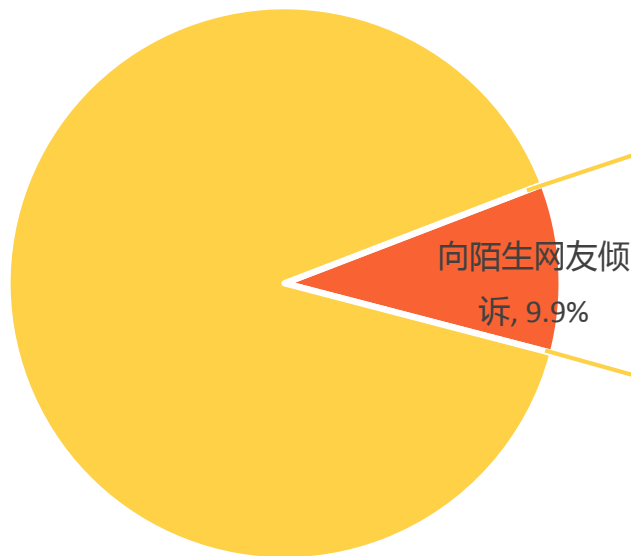




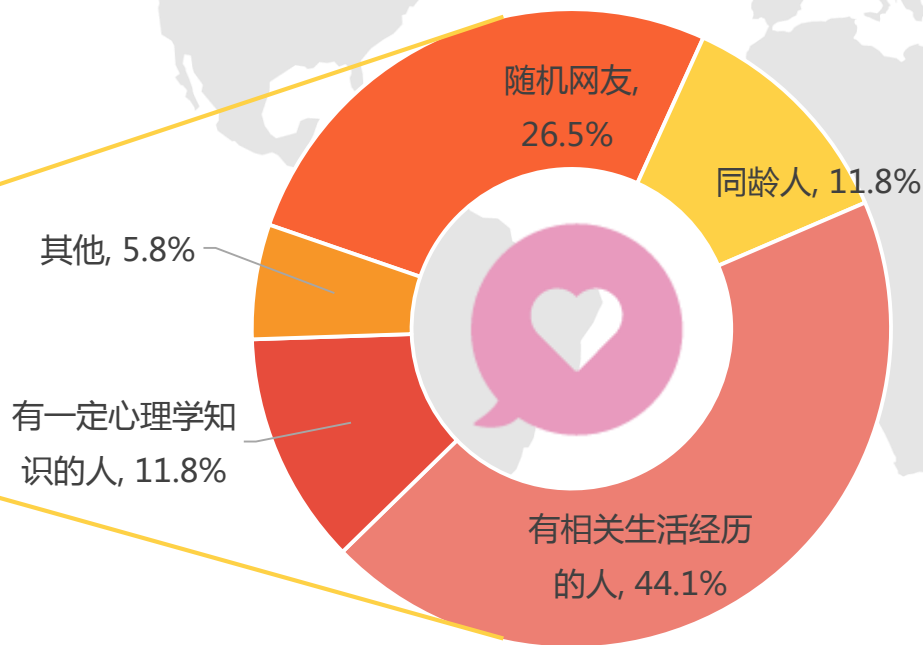
“过来人”最受倾诉者信任

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在偏好向陌生网友倾诉烦恼的网民中, 有相关生活经历的倾听者最受青睐, 占比44.1%。艾媒咨询分析师认为, 作为倾听者的“过来人”由于拥有与倾诉者相似的经历, 一方面更能感受倾诉者情绪、压力, 给予恰当的回应; 另一方面也可为倾诉者提供基于亲身经验的建议。与其他类型的倾听者相比, “过来人”更获倾诉者信任。

2017H1中国网民压力缓解方式偏好分布



2017H1中国网民偏好线上陌生倾诉对象类型分布



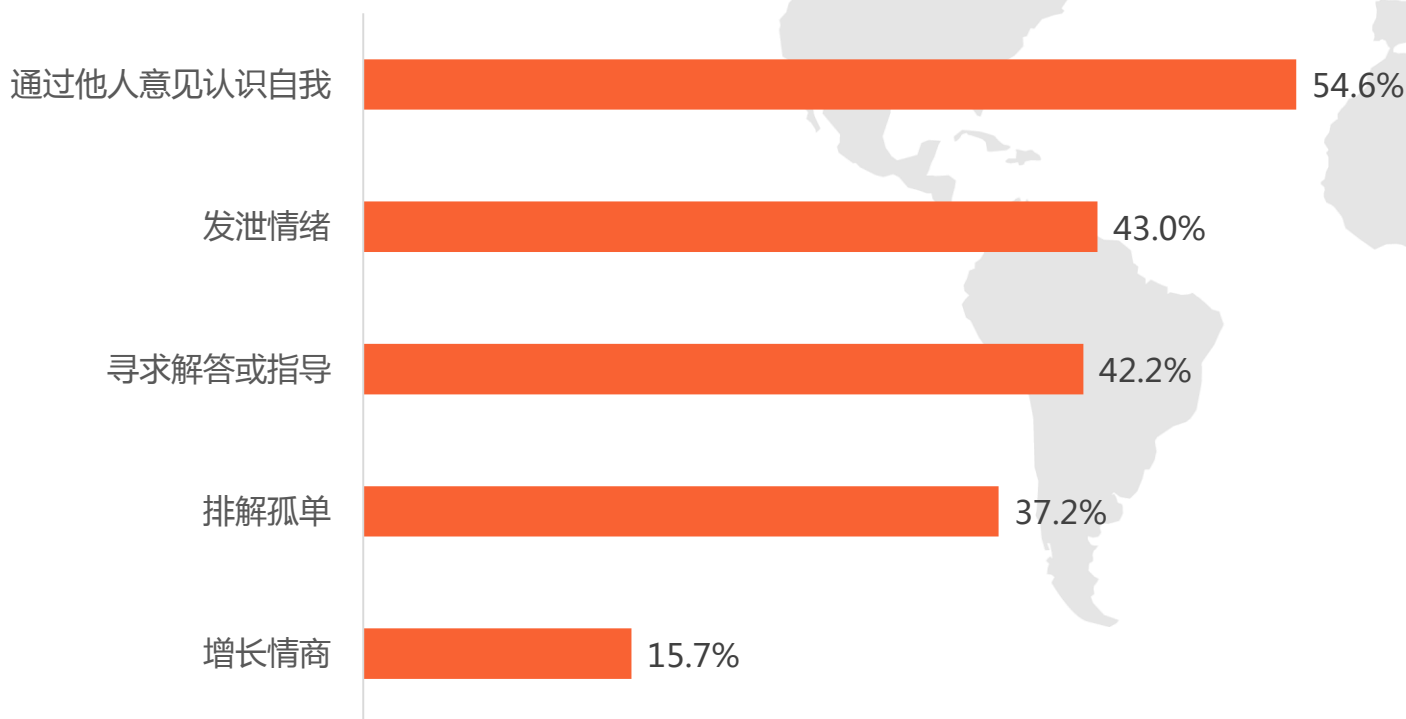
数据来源: iiMedia Research



“轻咨询”服务符合精神类服务电商用户消费需求

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 通过他人意见认识自我、发泄情绪和寻求解答指导是精神类服务电商用户消费的主要目的, 分别占比超过四成。艾媒咨询分析师认为, 对于绝大部分用户来说, 拓展自我认知、排解压力, 解决一时情绪问题是主要消费目的, 因此, 有别于严谨的专业心理咨询, 以倾听和个人生活经验感悟分享为主的“轻咨询”服务更迎合用户心理。拥有沟通能力、共情能力, 能站在倾诉者角度, 真诚提供中肯建议的倾听者符合用户需求。

2017H1中国精神类服务电商用户消费目的分布

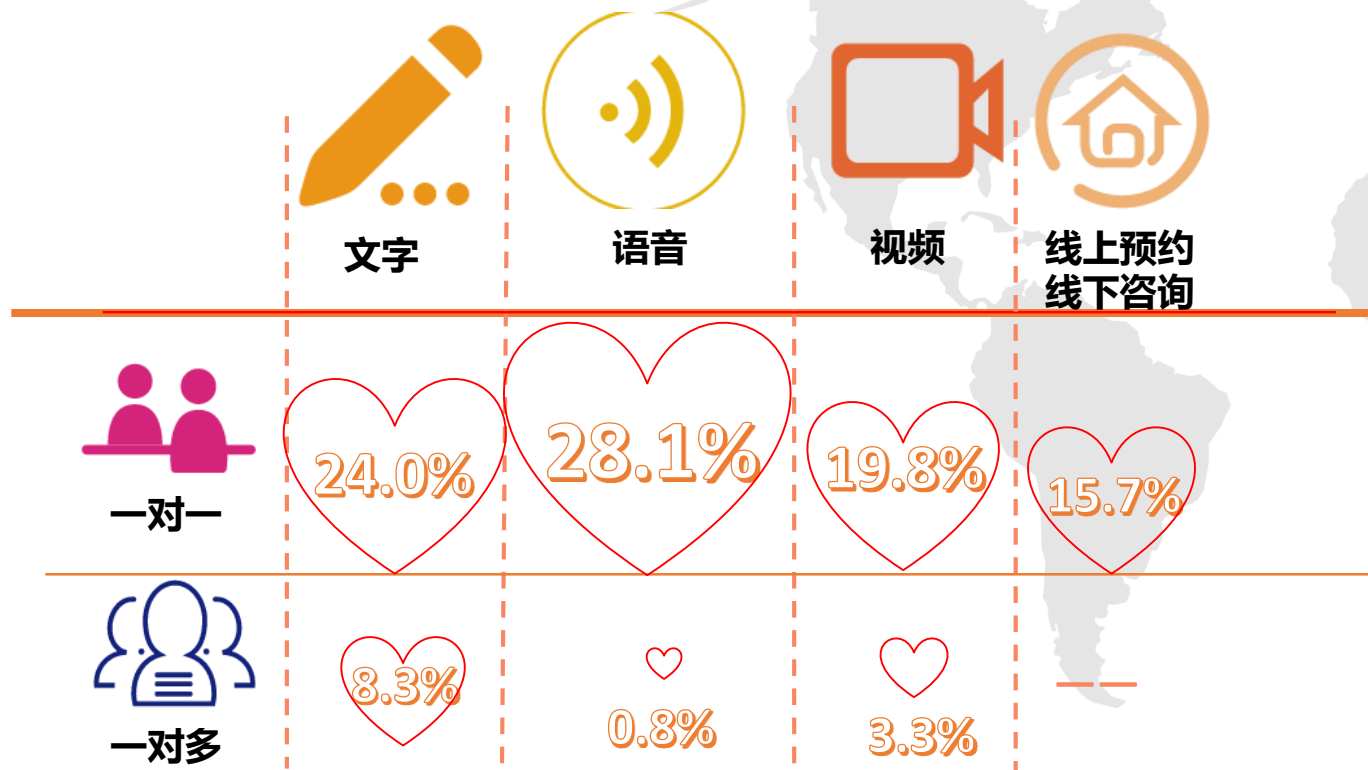


数据来源: iiMedia Research

一对一语音倾诉形式最受用户青睐

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在精神类服务电商服务形式中, 一对一语音倾诉咨询最受用户青睐, 占比达28.1%。一对一文字倾诉咨询则以24.0%占比名列第二。艾媒咨询分析师认为, 倾诉者与倾听者一对一交流的形式, 保证了倾诉场景的针对性和亲密性, 而匿名网络电话等语音聊天方式, 既发挥真人真声的感性表达优势, 又兼顾用户保密心理, 成为最受用户青睐的在线倾诉形式。

2017H1中国精神类服务电商用户偏好服务方式分布

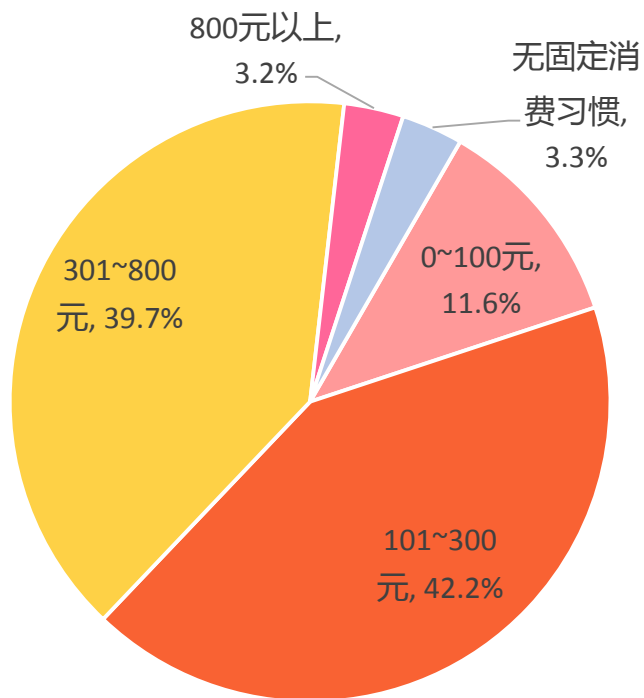




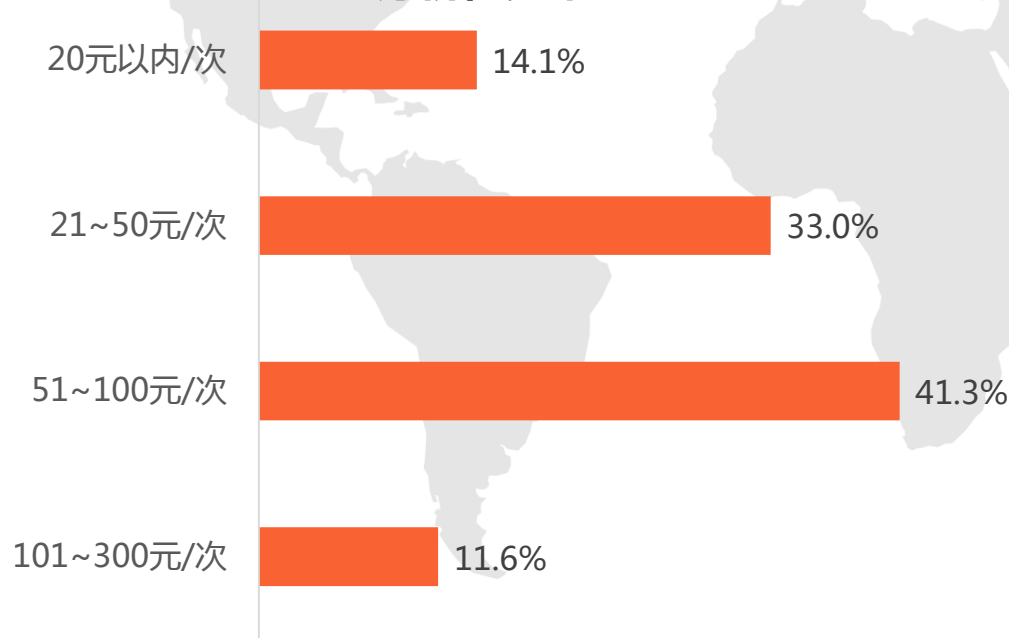
精神类服务电商用户消费意愿强

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 精神类服务电商用户每月相关花销集中在101~300元之间, 占比42.2%。近四成用户每月消费精神类服务电商产品服务在301~800元之间, 仅3.3%用户无固定消费习惯。另外, 用户意愿单次消费价位集中在每次51~100元区间。艾媒咨询分析师认为, 精神类服务电商用户付费意愿强, 消费力高, 且大都形成固定消费习惯, 具备较高用户忠诚度, 对精神类服务电商发展是一大利好因素。

2017H1中国精神类服务电商用户 每月相关花销范围分布



2017H1中国精神类服务电商用户消费 意愿价位分布



数据来源: iiMedia Research



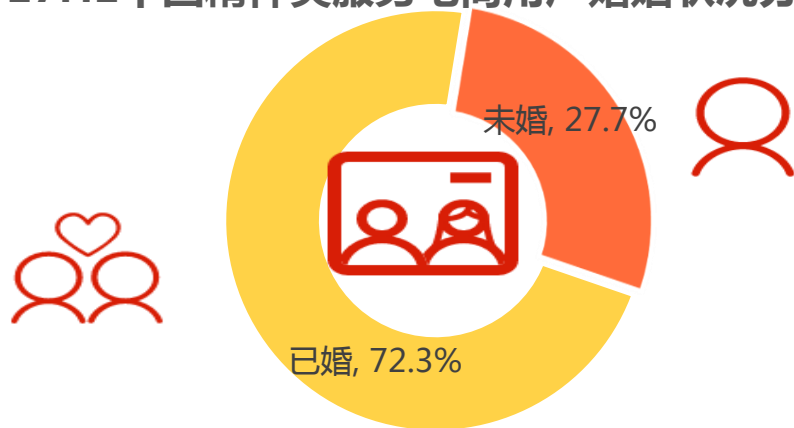
用户画像：80后已婚人士是精神类服务电商主要消费者

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 精神类服务电商用户中, 超过六成成为80后, 72.3%为已婚人士, 而男女比例则相差不大, 男性用户以57.8%的占比略高于女性用户。艾媒咨询分析师认为, 80后正值青壮年期, 承受来自工作、社会、家庭等多方面压力, 需要处理相对复杂的人际关系, 倾诉咨询需求大, 较强的经济实力和新事物接受能力也促使其成为精神类服务电商的消费主力。精神类服务电商可根据用户特点, 重点布局婚恋、职场、亲子关系等主力消费者最感兴趣的话题咨询服务。

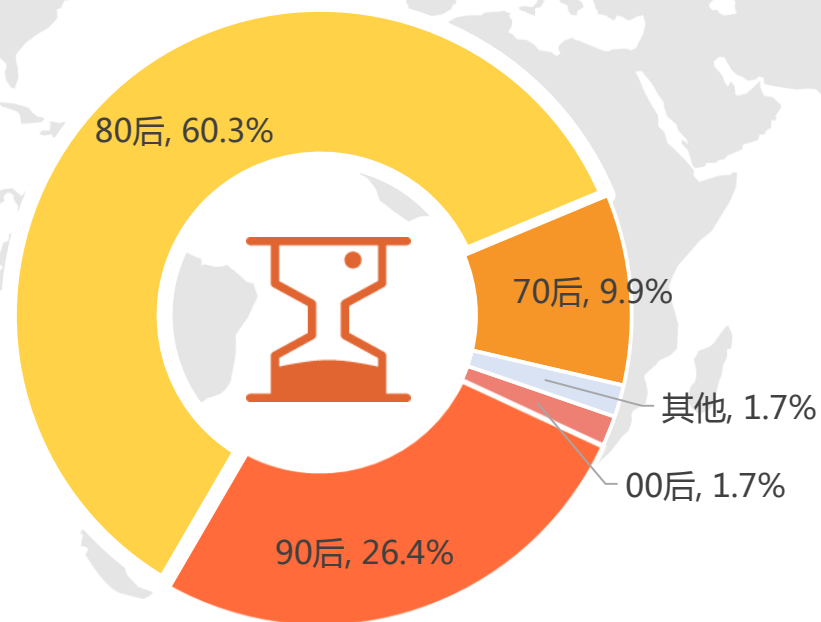
2017H1中国精神类服务电商用户性别分布



2017H1中国精神类服务电商用户婚姻状况分布



2017H1中国精神类服务电商用户年龄层分布



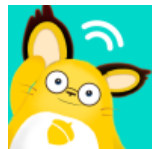
数据来源：iiMedia Research

03

C2C精神类服务电商典型案例分析：松果倾诉



案例分析：松果倾诉



松果倾诉定位C2C人生智慧交易平台，倾听者在平台上出售时间，向倾诉者提供情感、职场、人际关系、个人成长等精神层面话题的倾听和咨询服务。松果倾诉于2016年初正式上线，目前用户量突破100万，日均订单量达2000单，复购率66%，年化交易额1800万。



1 倾听者众多，来自各行各业

平台汇集超过25000来自各行各业的倾听者，几乎人在成长各个阶段遇到的种种问题、困惑都可找到过来人或相关专业人士咨询。

人际关系
达人
5%

情感咨询师
20%

25000+
倾听者

婚姻家
庭导师
10%

过来人
50%

心理
咨询师
5%

职业
规划师
10%



2 匿名倾诉隐私保障

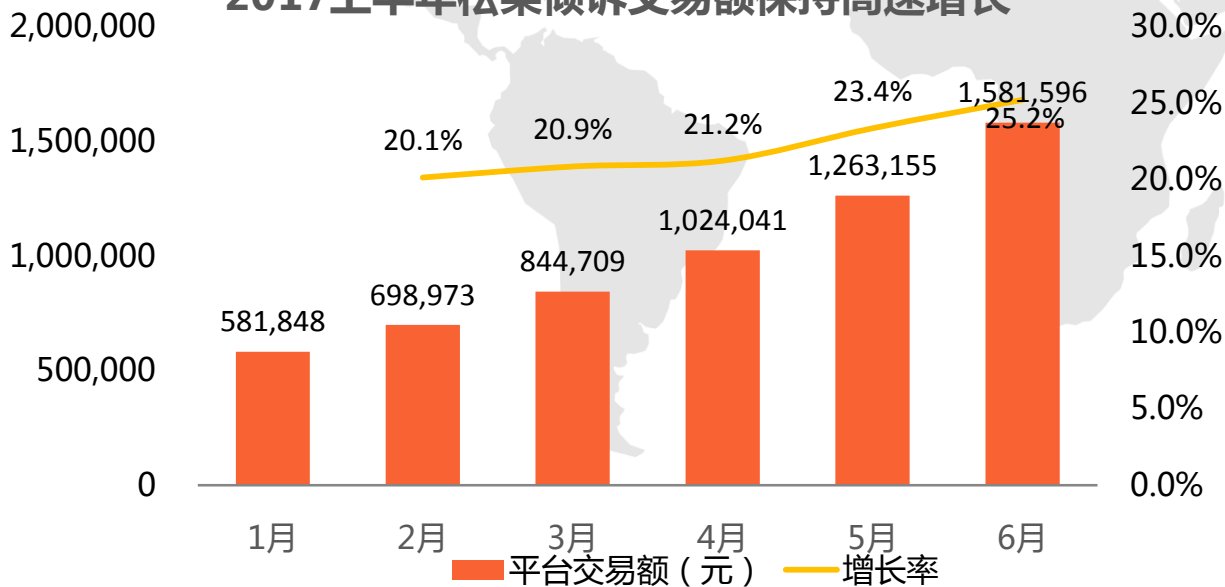
倾诉者通过匿名电话或系统随机匹配ID与倾听者交流，无需注册，平台不保留聊天记录，全面保护用户隐私。



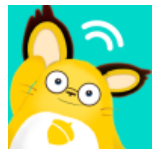
3 24小时即时响应

实现真人24小时在线服务。

2017上半年松果倾诉交易额保持高速增长



案例分析：松果倾诉



引流变现

免费内容

倾听者在平台内容板块发布情感、生活智慧相关主题文章，吸引用户阅读。

匿名分享社区

用户在平台匿名公开发表心情、感悟等动态，与其他用户讨论，倾听者评论互动，发掘付费倾诉需求。

悬赏一对多问答

倾诉者公开发布求助内容并设置一定赏金，用户以发表文字评论的方式回答，提问者从中选出最佳答案并支付赏金。

一对一语音/文字咨询倾诉

倾诉者选定平台中某一倾听者进行一对一咨询，通过文字、语音或电话咨询的方式聊天，按时长向倾听者付费，也可向倾听者赠送礼物。

拓展业务品类



主题套餐：平台上优秀倾听者开通特定话题的咨询套餐服务，一般每个套餐包含60分钟通话时长。套餐服务使倾听者对倾诉者的帮助更具针对性、深入性和稳定性。



付费直播课/电台节目：用户以视频直播或录制电台节目方式提供付费视频/音频直播课。直播课主要是情感生活经验和心理学知识分享。



付费群组：资深倾听者开设用户群组，设置一定付费门槛，将相同目标的倾诉者联系起来提供针对性服务。

隐私保护

倾听者资质审核

倾听者培训指导

平台优秀倾听者及内容发掘

倾听者管理

平台秩序维护

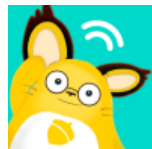
技术升级

内容审核

.....

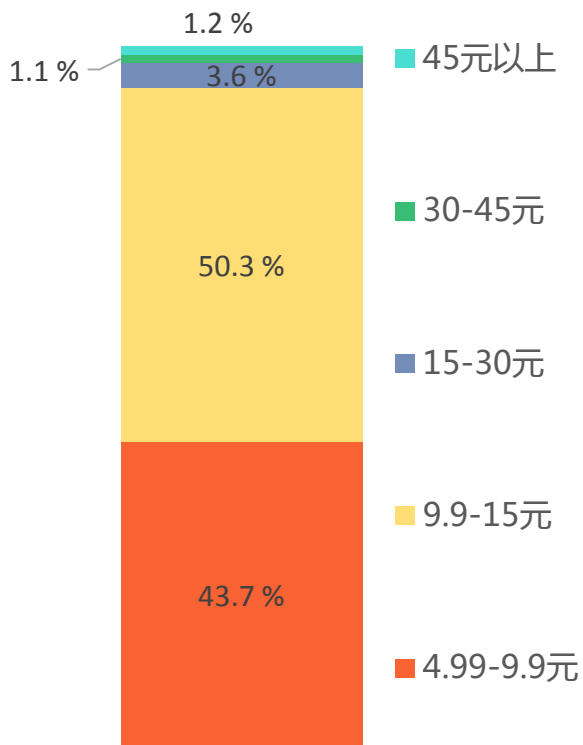
平台职责

案例分析：松果倾诉

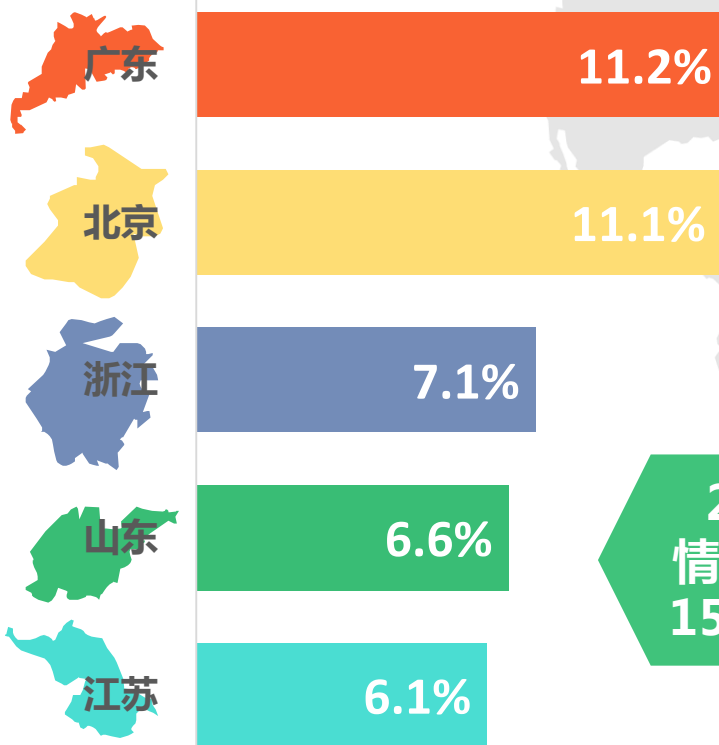


松果倾诉目前用户已覆盖86个国家，国内34个省份，其中用户较多分布在居民生活压力相对大，精神类服务电商消费需求旺盛的发达省份。由于平台的C2C性质，用户消费集中消费在15-30元/15分钟（通话时长最低15分钟起）价格区间，价格优势明显。情绪倾诉由于其刚需性强，成为平台主流服务类型，最热门的倾诉主题为婚姻、情感、情绪相关话题。

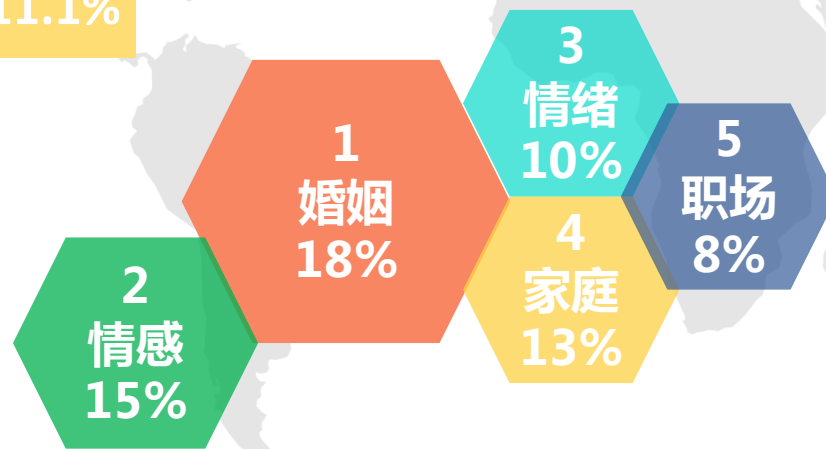
用户消费价位分布



用户所在省份TOP5



用户倾诉话题TOP5



数据来源：松果倾诉后台数据

04

中国精神类服务电商行业发展趋势预测





智慧交易市场潜力大，服务质量成破局关键

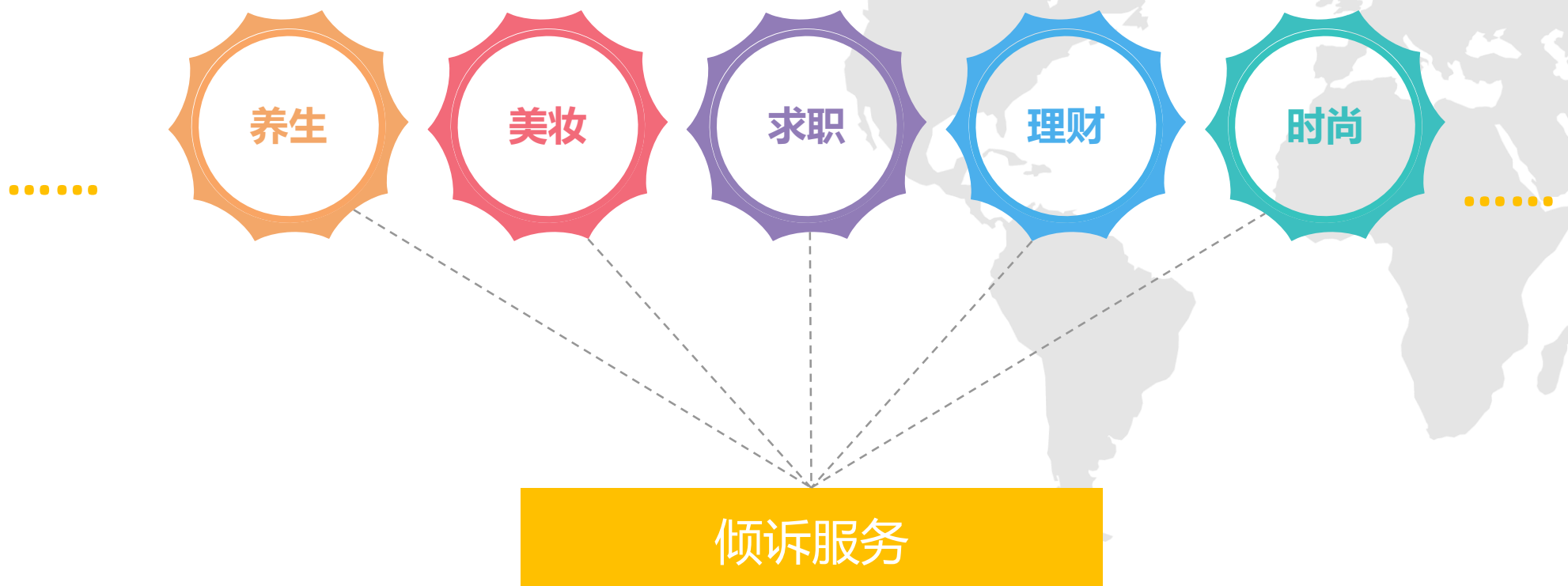
以智慧交易为核心，倾诉咨询为形式的精神类服务电商迎合了大众情绪调适和学习充电两大刚需，市场潜力巨大。然而，目前精神类服务电商渗透率仍有很大提升空间，如何将大众的倾诉需求转化为精神类服务电商消费需求成为一大难题。艾媒咨询分析师认为，精神类服务电商实际的服务效果是其打开市场的决定性因素。全方位提升服务质量，打造良好的用户体验，积累口碑，加之恰当的营销举措，精神类服务电商市场需求爆发指日可待。



精神类服务电商消费需求

倾诉服务为入口，拓展服务品类

包含压力宣泄、烦恼倾诉、婚恋情感咨询在内的倾诉需求普遍，且几乎人人都有可供分享的相关经验，C2C倾诉服务用户基数大，引流入口属性明显。当平台流量和倾听者资源积累到一定程度，精神类服务电商平台可进一步挖掘不同背景用户其他可变现资源，顺势拓展交易品类，提升精神类服务电商平台资源、内容、服务丰富性，发展出稳定且多样化的商业模式。





移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

报告编号：170829

因为专注，所以专业！

Since 2017 · we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

