

به نام خدا

بررسی مدل کسب و کار سرویس آمازون پرایم

اسفند ماه ۱۳۹۹

امیر حاتمی

فهرست مطالب

۱-مقدمه ۳

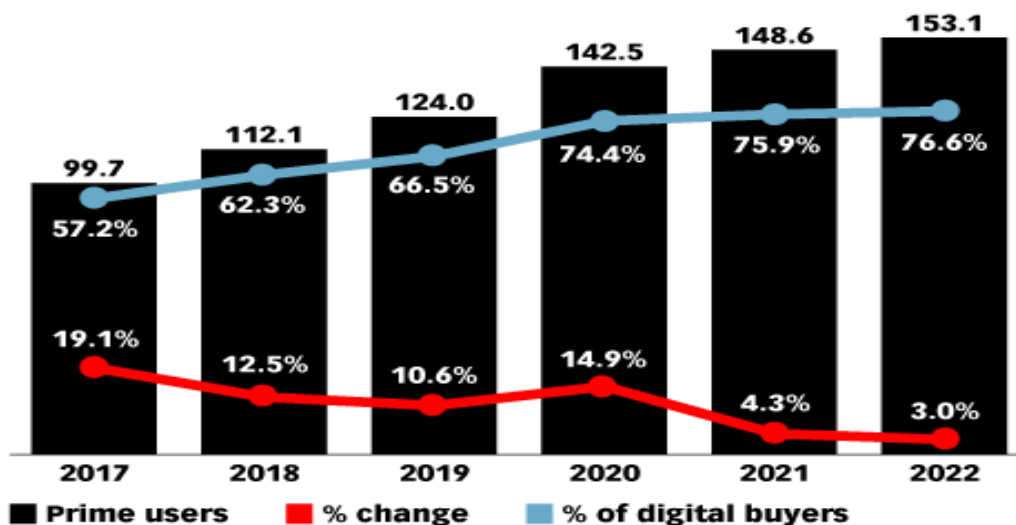
- ۲- کاربران سرویس..... ۳
- ۳- مدل درآمدی آمازون پرایم..... ۵
- ۴- محتوا در آمازون پرایم..... ۶
- ۵- تحلیل استراتژیک آمازون پرایم..... ۸
- ۵-۱- نقاط قوت..... ۸
- ۵-۲- نقاط ضعف:..... ۱۰
- ۵-۳- فرصت ها:..... ۱۰
- ۵-۴- تهدیدها:..... ۱۱
- منابع..... ۱۲

۱-مقدمه

در این سند تلاش شده به بخش هایی از مدل کسب و کار سرویس آمازون پرایم پرداخته شود. از این رو در بخش اول کاربران سرویس بررسی شده در ادامه مدل درآمدی آن شرح داده می شود. در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل محتوای ارائه شده در آن پرداخته شده و در نهایت به بررسی تجزیه تحلیل استراتژیک سرویس بر اساس مدل SWOT پرداخته می شود.

۲-کاربران سرویس

در ژانویه ۲۰۲۰ تعداد مشترکین این سرویس ۱۵۰ میلیون کاربر گزارش شده است. بر طبق بررسی های صورت گرفته پیش بینی می شود میزان کاربران این سرویس در سال ۲۰۲۲ به میزان ۱۵۳ میلیون کاربر در آمریکا برسد.

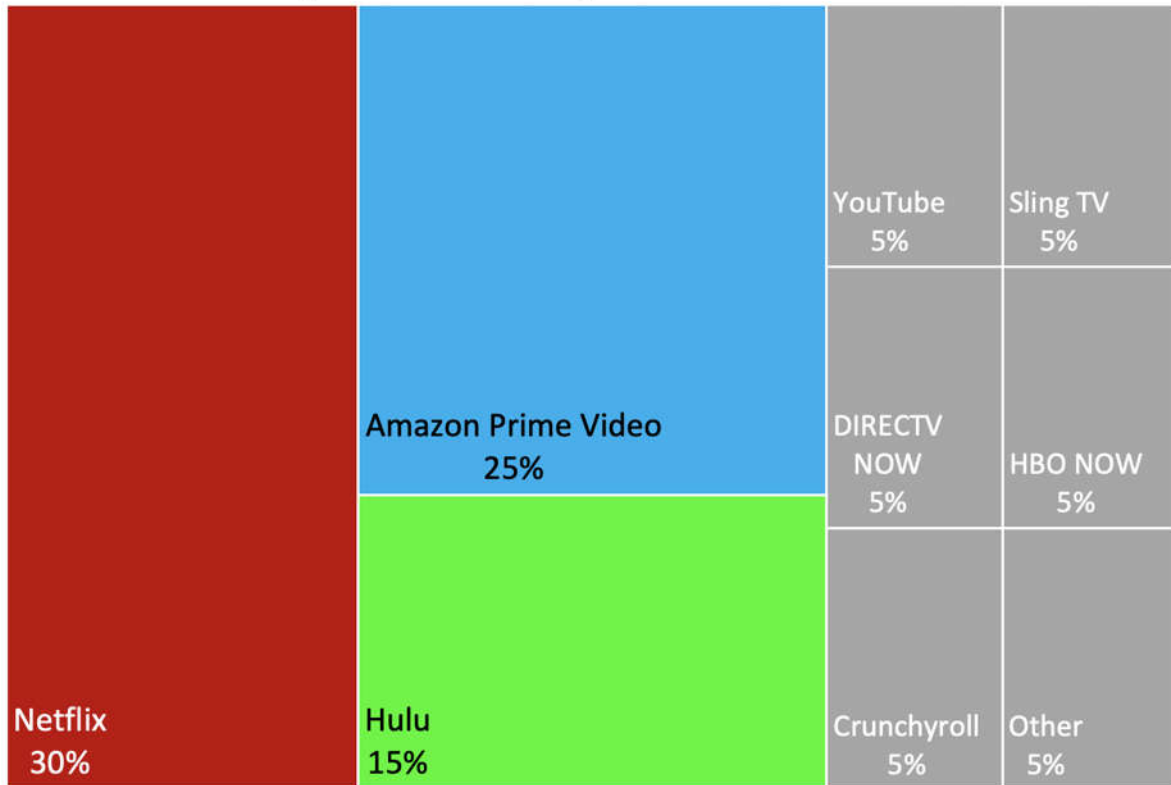


Note: individuals ages 18+ who have an Amazon Prime account and sign in at least once during the calendar year
Source: eMarketer, Sep 14, 2020

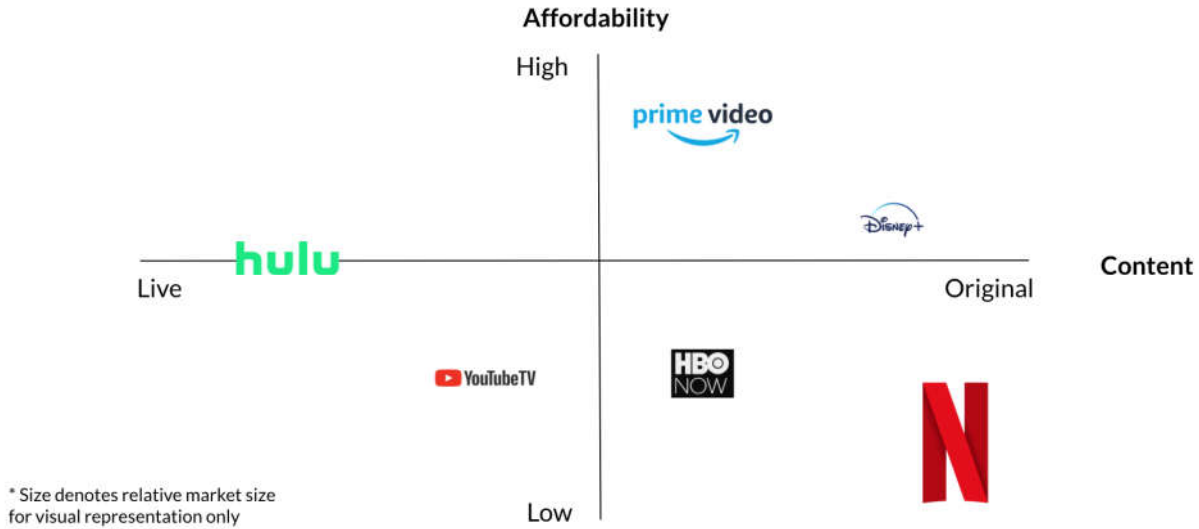
258340

www.eMarketer.com

سهم بازار این صنعت در سال ۲۰۱۹ در آمریکا به گونه ای بوده که بیشترین سهم برای برند نتفلیکس بوده و آمازون پرایم با اختلاف ۵ درصد در رتبه دوم قرار دارد.



نتفلیکس بیشترین سهم بازار را در اختیار دارد و در یک مکان منحصر به فرد قرار دارد و هم از نظر محتوا و هم از نظر قیمت مقرون به صرفه است. سایر پخش کننده ها ، مانند یوتیوب، نشان می دهند که بازار استریمینگ یک بخش مشخص نیست، با داشتن بازیکنانی که در میان پلتفرم‌های ویدیویی، تلویزیون و رسانه ها فعالیت دارند. آمازون پرایم با تکیه بر محتوا و همچنین هزینه بالاتر در کنار دیزنی پلاس قرار دارد.



۳- مدل درآمدی آمازون پرایم

آمازون پرایم یک مورد نادر در میان سرویس ها SVOD است. این سرویس درآمد خود را با شرکت مادر خود، آمازون به اشتراک می گذارد. تمایز دیگر عدم وجود هزینه اشتراک استاندارد است. در عوض، آمازون پرایم حساب زیادی روی تعداد مشترکان Prime سالانه دارد که سالانه ۱۱۹ دلار برای بهره مندی از تمام مزایایی که Prime ارائه می دهد، پرداخت می کنند.

آمازون پرایم همچنین اجاره های موقت فیلم ها و نمایش ها را ارائه می دهد. برخلاف Netflix یا Hulu که همه محتوا همراه با اشتراک ارائه می شود، آمازون همچنین به مشترکین امکان می دهد تا هزینه محتوای خارج از اشتراک خود را پرداخت کنند. این مدل به عنوان TVOD¹ شناخته می شود.

ویدئو پرایم یک بخش نسبتاً جزئی در میان بسیاری از شرکت های تابعه این شرکت است. اگرچه این به سرعت در حال تغییر است، اما آمازون به نوعی سرمایه گذاری نمود تا تیم Prime Video را در ۱۵ دفتر در شهرهای جهانی گسترش دهد. اما شاید ارزشمندترین دارایی Prime Video برای ایجاد فناوری پخش استریم ویدئو، استفاده از

¹ transactional video on demand

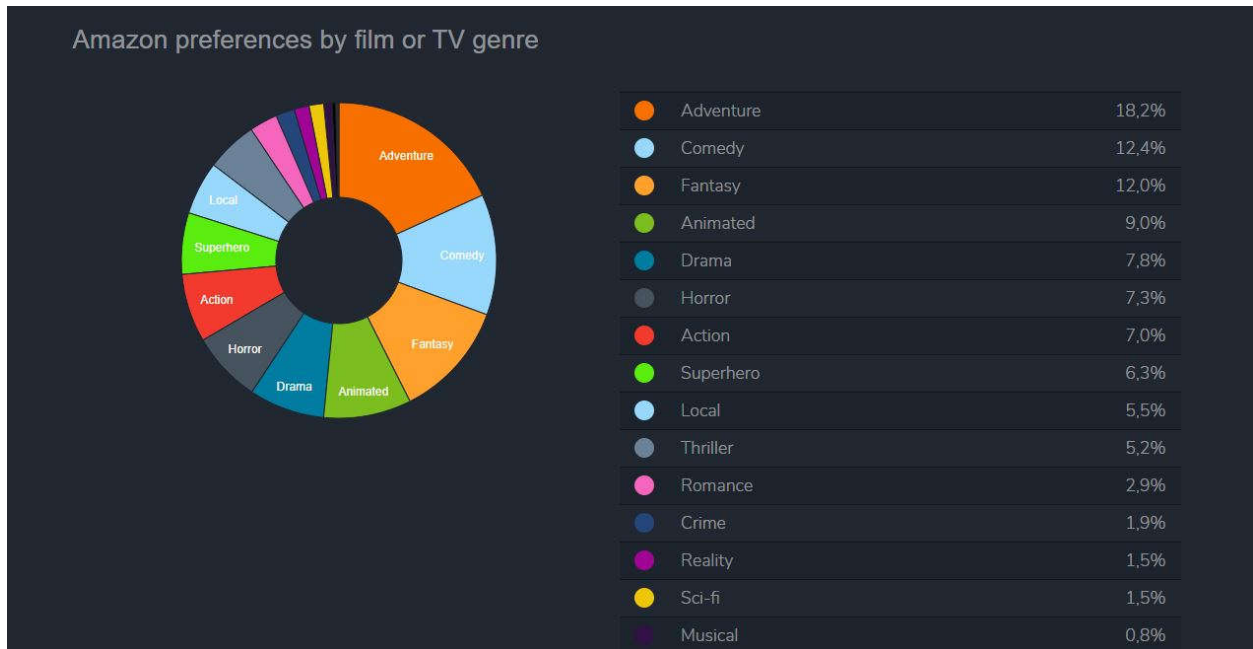
خدمات پرتفردار وب آمازون باشد. در این میان AWS² مزیتی رقابتی قلمداد می شد. زیرا، این پلتفرم قادر به پخش مستقیم و بدون وقفه بازی های NFL برای رقابت با شبکه های تلویزیونی بزرگ است.

سرمایه گذاری های این شرکت در کشورهای مختلف نیز نمایان است. به تازگی آمازون اعلام کرد که اولین خط تولید خود را در هند با همکاری Cloud Network Technology متعلق به فاکسکان، یک شرکت تابعه از غول الکترونیکی تایوان در هند مستقر می کند. این مشارکت بخشی از تلاش برای همکاری با دولت هند است، که به منظور تشویق شرکتها برای سرمایه گذاری در اقتصاد هند برای جلوگیری از انسداد راه ها ، مانند مالیات بر واردات بالا برای ورود و رقابت در اقتصاد رقابتی این کشور، کار خود را آغاز کرده است. این شرکت می گوید " بسته به تقاضای داخلی " به طور مداوم ظرفیت توسعه در بازار را ارزیابی خواهد کرد. "

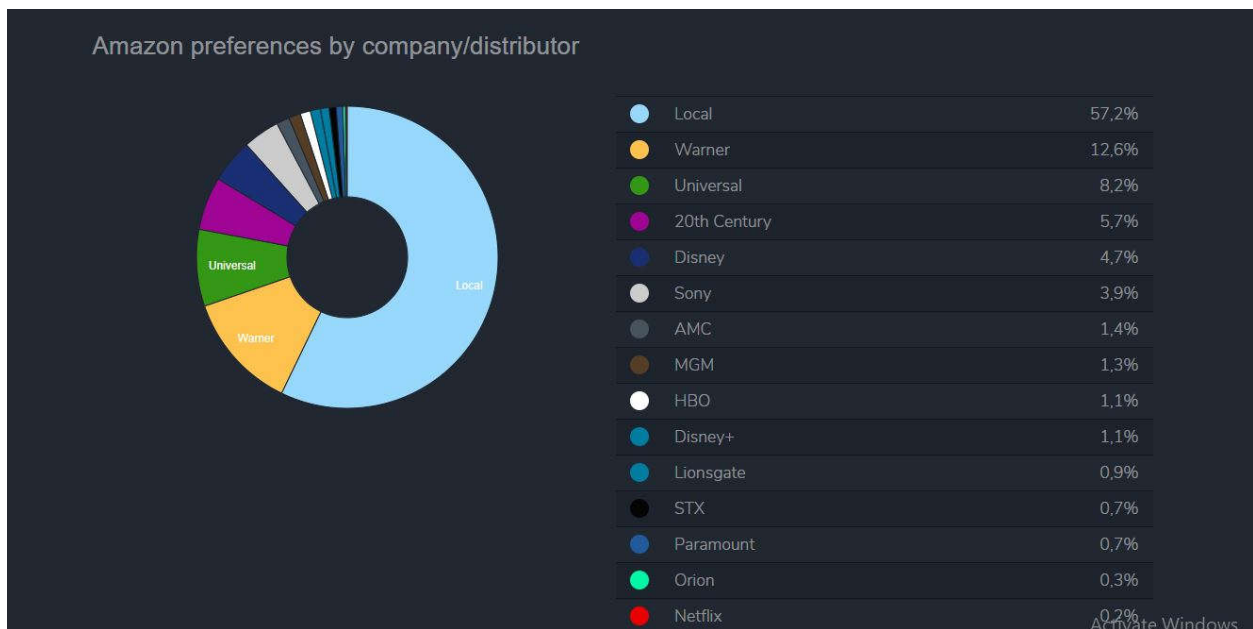
۴- محتوا در آمازون پرایم

بررسی نوع قالب محتوایی در سرویس آمازون پرایم نشان داد در سه ماهه انتهایی ۲۰۲۰ قالب ماجراجویی با ۱۸.۲ درصد، کمدی با ۱۲.۴۶ درصد، فانتزی با ۱۲.۶ درصد و انیمیشن با ۹ درصد محبوب ترین قالبهایی هستند که کاربران سرویس ترجیح می دهند مشاهده نمایند.

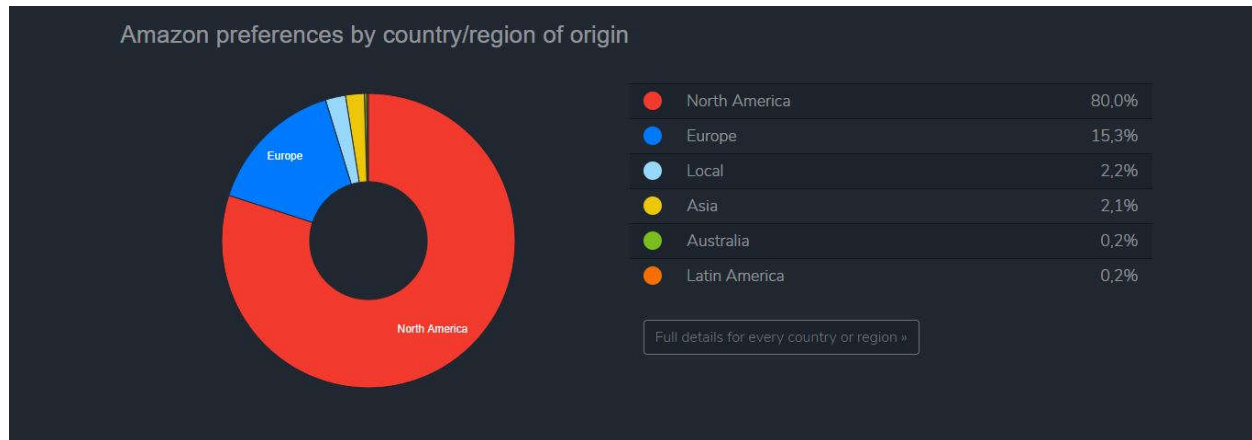
² یک ابزار بسیار مناسب برای استقرار اپلیکیشن های مختلف در فضای ابری است



نگاهی به توزیع کنندگان محتوایی آمازون پرایم در سه ماهه انتهایی ۲۰۲۰ نشان می دهد بیشترین سهم را محتوای شرکت های local دارا می باشند و در ادامه warmer و universal در رتبه های دوم و سوم قرار دارند.



بررسی آمار مرتبط با توزیع جغرافیایی ترجیحات کاربران نشان داد آمریکای شمالی با ۸۰ درصد و اروپا با ۱۵.۳ درصد در رتبه های اول و دوم قرار دارند.



۵- تحلیل استراتژیک آمازون پرایم

آمازون پرایم یک سرویس آنلاین ویدیوی درخواستی آنلاین آمریکایی است که توسط آمازون ایجاد ، حفظ و نگهداری می شود. این برنامه نمایش ها و فیلم های مختلف تلویزیونی را برای خرید یا اجاره فراهم می کند. مانند سایر سرویس های پخش آنلاین است. این امکان را به مخاطب می دهد تا فیلم های درخواستی و نمایش های تلویزیونی متعدد را با استفاده از مرورگر وب، در تلویزیون با استفاده از کنسول بازی یا یک برنامه تلفن همراه مشاهده نماید.

تجزیه و تحلیل SWOT تمام نقاط قوت، ضعف ، فرصت ها و تهدیدهای اصلی را برای این برند بررسی می نماید که از شرکت پشتیبانی می کند تا توسعه بیشتری را ارائه دهد. تجزیه و تحلیل SWOT نشان دهنده نقاط قوت شرکتی است که برند در آن خوب است و آنچه آن را از رقبای جدا می کند، ضعف آن عملکرد خوب برند را متوقف می کند و باید برای بهبود آن تمرکز کند. این فرصت های خود را که نام تجاری می تواند برای افزایش سهم بازار و ارزش برند خود استفاده کند. همچنین تهدیدی را که احتمال آسیب رساندن به برند را دارد ، روشن می کند.

۵-۱-۱- نقاط قوت

۵-۱-۱-۱- سرگرمی پر قدرت:

این سرویس یک بستر تفریحی عالی است. مردم ترجیح می دهند برخی از برنامه های سرگرمی را بعد از روز پر فشار خود تماشا کنند. برای دارنده عضویت پرایم ، آنها می توانند به نسخه های اصلی منحصر به فرد آمازون، فیلم

های منطقه ای، فیلم های پرفروش بالیوود و بسیاری موارد دیگر دسترسی پیدا کنند. یک پلتفرم تفریحی عالی بودن نقطه قوت قابل توجه برند است.

۲-۱-۵-مزایای متعدد:

این سرویس مزایای بسیاری را برای یک عضویت فراهم می کند. در حال حاضر ، عضویت پرایم شامل موسیقی بدون آگهی همراه با تحویل رایگان و سریع است. همچنین دسترسی انحصاری به بسیاری از معاملات و موارد دیگر را ارائه می دهد.

۳-۱-۵-تماشا در هر مکان:

این سرویس انعطاف پذیری را برای تماشای نمایش ها یا فیلم ها از هر مکان با استفاده از وب یا برنامه Prime Video موجود در هر ابزار فراهم می کند. این یکی دیگر از نقاط قوت این برند است زیرا کاربرانی که عضو می شوند می توانند از هر مکان و با استفاده از هر سیستم عامل محتوای درخواستی و مورد علاقه خود تماشا کنند.

۴-۱-۵-بازدید آفلاین:

محتوای این سرویس همچنین دارای انعطاف پذیری برای بارگیری و نگهداری آن در دستگاه کاربر است. از این رو اعضا می توانند آن را به راحتی خود مشاهده کنند.

۵-۱-۵-پایگاه داده:

این یکی دیگر از نقاط قوت برند تجاری است که در هنگام بارگیری و تماشای فیلم در گوشی های هوشمند یا رایانه ها و پلتفرم های استریمینگ دیگر ، داده ها را کنترل می کند. این یک امتیاز مثبت بزرگ برای نام تجاری است .

۶-۱-۵-خانواده پسند^۳:

³ Family Friendly

این سیستم عامل بسیار خانوادگی است زیرا استفاده از کنترل والدین به همراه صفحه مخصوص فرزندان آسان است. بنابراین، کودکان می‌توانند از سرگرمی‌های امن و بدون تبلیغات برای خود لذت ببرند.

۷-۱-۵-جوایز:

این سرویس در سال ۲۰۱۷ و سال‌های بعد از آن جوایزی را در گروه استریمرهای سال دریافت کرده است که با جوایز تنوع رسانه‌ای همراه است. برنده شدن جوایز در واقع نقطه قوت اصلی این برند است.

۸-۱-۵-دسترسی جهانی:

این سرویس شامل تنوع است و در سراسر جهان برای پخش و انتقال محتوای متناسب با فرهنگ‌ها و علایق مختلف در دسترس است.

۵-۲-نقاط ضعف:

۱-۲-۵-پروموت ضعیف در رسانه‌های اجتماعی:

این سرویس در حوزه توسعه و ارتقای محتوای اصلی خود در رسانه‌های اجتماعی دچار ضعف تبلیغات است. معمولاً افزایش آگاهی از برند برای هر محصول و فروش نسبی آن اغلب در بسترهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود.

۲-۲-۵-رابط کاربری

رابط اصلی در مقایسه با دیگر برندهای برتر سرویس پخش استریم کاربر پسند نیست. این ضعف برای نام تجاری است زیرا در زمینه‌های تجربه کاربری، سادگی و عناصر داستانی بصری فاقد آن است.

۵-۳-فرصت‌ها:

۵-۳-۱-زیر ساخت مناسب

ضریب نفوذ بالای بسترهایی مانند تلویزیون های هوشمند، پلتفرم های همراه هوشمند و لانچرهای ستاپ باکس فرصت ارزشمندی برای این سرویس است.

۵-۳-۲-افزایش مشترکین

این سرویس باید مشترکان خود را افزایش دهد تا فرصت بیشتری برای خدمات بیشتر به دست آورد. در حالی که روند فعلی حاکم بر استریم آنلاین و کاهش کابل است که یک فرصت بزرگ برای این سرویس برای افزایش مشترکان خود می بیند.

۵-۳-۳-توانمند ساز 5G

استفاده از فناوری 5G توان عملیاتی بالاتر را امکان پذیر می کند. این پهنای باند را برای هر اتصال و سرعت داده را نشان می دهد. آمازون پرایم فرصتی برای افزایش کیفیت پخش استریم و استفاده از تلفن همراه برای پاسخگویی به نیازهای افرادی که برنامه های پرتحرک دارند دارد. استفاده از فناوری 5G به معنای بدون بافر و انتظار است.

۵-۴-تهدیدها:

۵-۴-۱-رقبا

رقبای این صنعت به شدت پویا و نوآور هستند.

۵-۴-۲-تنظیم گری

آمازون پرایم با قوانین و چالش های قانونی زیادی علیه بخش فناوری روبرو است و این برند را تهدید می کند. استفاده از سرویس آن در تعداد کمی از کشورها مسدود شده است و این امر مشترکان آن را تحت تأثیر قرار داده و بر پتانسیل رشد آن تأثیر می گذارد.

- <https://www.amazon.com>
- <https://www.emarketer.com/topics/category/amazon%20prime>
- <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-prime-video/>
- <https://www.mazsystems.com/en/blog/amazon-prime-video-make-money>
- <https://www.thewrap.com/amazon-prime-video-tops-streaming-services-in-new-subscribers-for-q2-disney-and-espn-fall-back/>
- <https://whatsnewinpublishing.com/the-worlds-most-popular-video-streaming-services-amazon-prime-video-is-at-5/>
- <https://www.digitaltveurope.com/2020/01/31/amazon-prime-hits-150-million-users/>
- <https://eugeniozuccarelli.com/projects/harvard-gcc-2020/>