

# 百播大战的风口

中国移动直播行业年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



# 分析说明



## 分析定义

- 移动直播是指以智能手机、平板电脑等手持终端为载体，依托网页或客户端技术搭建虚拟网络直播间，为主播提供实时表演创作以及支持主播与用户之间互动打赏的娱乐形式。
- 本报告研究涵盖影视、综艺、秀场以及琐碎生活场景等多内容形态的泛娱乐独立直播应用为主。



## 分析范畴

- 报告研究对象主要是直播业务参与厂商及移动直播APP，限于中国大陆地区移动直播业务，不包括港澳台地区；
- 报告主要研究中国移动直播市场现状、直播市场竞争格局、典型直播从业厂商分析及行业发展趋势。



## 数据说明

- 千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# PART 1



## 中国移动直播市场发展概况

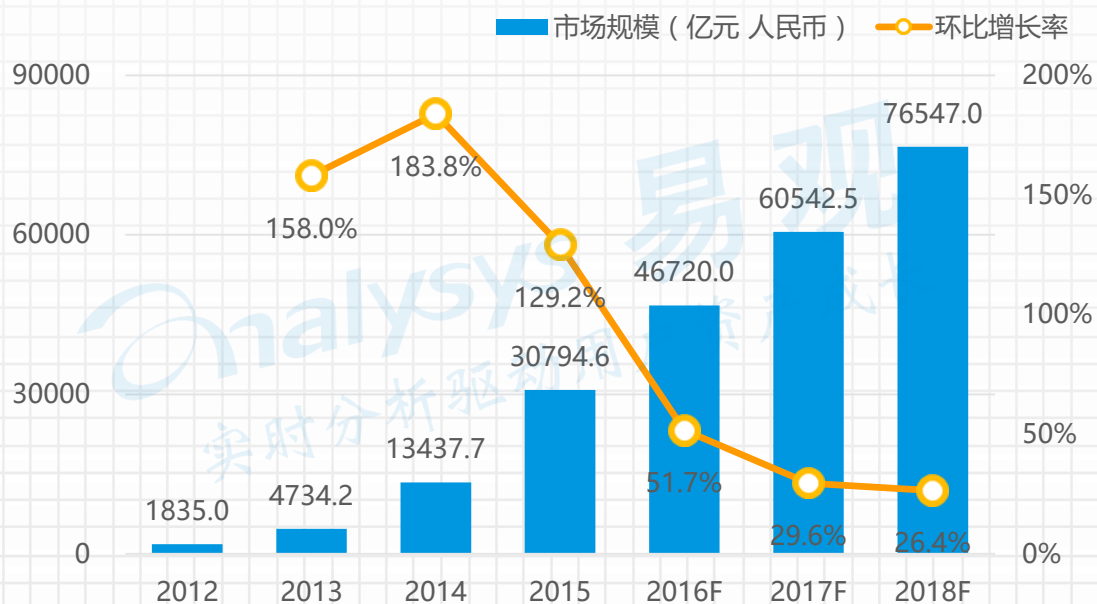
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 移动互联网市场高速发展，用户规模不断扩大

- ✓ 随着中国移动智能终端用户规模的不断扩大，中国移动互联网市场已进入高速发展阶段，移动互联网用户已成为移动通讯和互联网产业的主要消费人群；
- ✓ 移动通讯技术变革为信息传播与娱乐方式的选择提供了新的可能，广播、影视、音乐等产业形态以及零售、出行等生活方式，在与移动互联网的联姻中产生新的业务形态及新的业务模式，带来产业规模的高速增长。

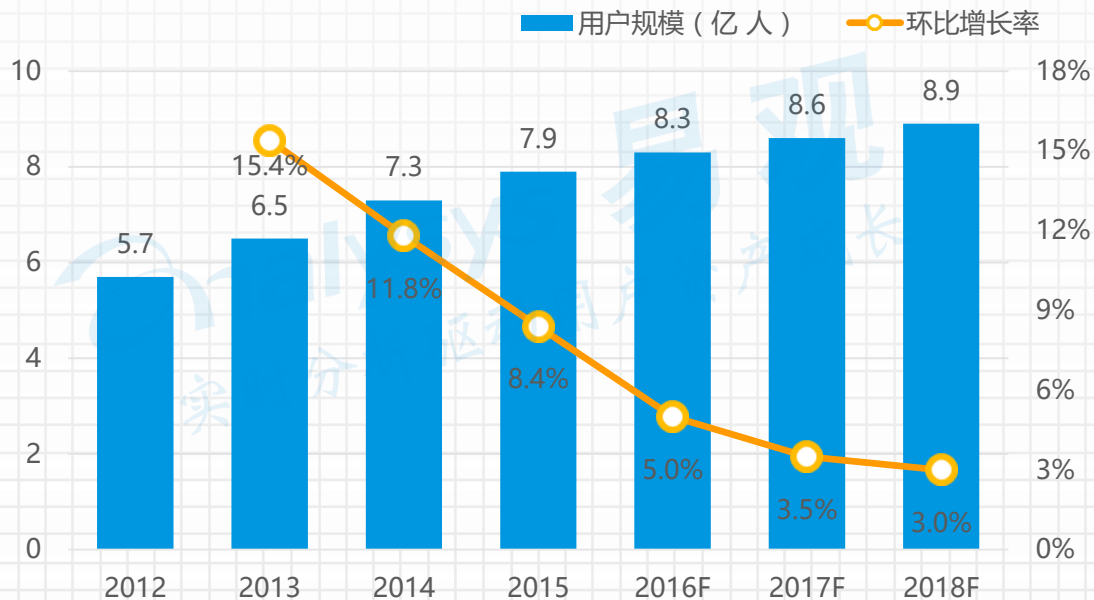
## 2016-2018年中国移动互联网市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016-2018年中国移动互联网用户规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# PEST宏观环境总体利好，驱动直播在移动端爆发

## P 政策环境 ——政策监管收紧，倒逼行业良性化发展

- 2016年4月和7月，文化部相继查处斗鱼、熊猫等19家违规网络直播平台；
- 2016年6月，网信办发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》；
- 2016年7月，文化部发布《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》；
- 2016年9月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》；
- 2016年11月，网信办发布《互联网直播服务管理规定》，12月1日正式开始实施；

## E 经济环境 ——宽带基础设施完善，释放大量网络娱乐消费需求

- 中国宏观经济增长势头良好，GDP总量及人均国民收入增加；
- 人民生活水平改善，娱乐消费需求上升；
- “互联网+”上升为国家战略，互联网行业资本活跃，资本市场普遍看好以网络为基础的应用及业务；

## S 社会文化 ——基于网络的娱乐消费已成为社会文化常态

- 伴随社会结构调整，人们基于网络的娱乐消费需求增加，对直播行业的接受程度提高；
- 伴随经济社会发展，出现“宅”男“宅”女以及“屌丝”等互联网消费用户群体；
- 二次元、喊麦文化、电子竞技等盛行，为娱乐直播提供更多元素；

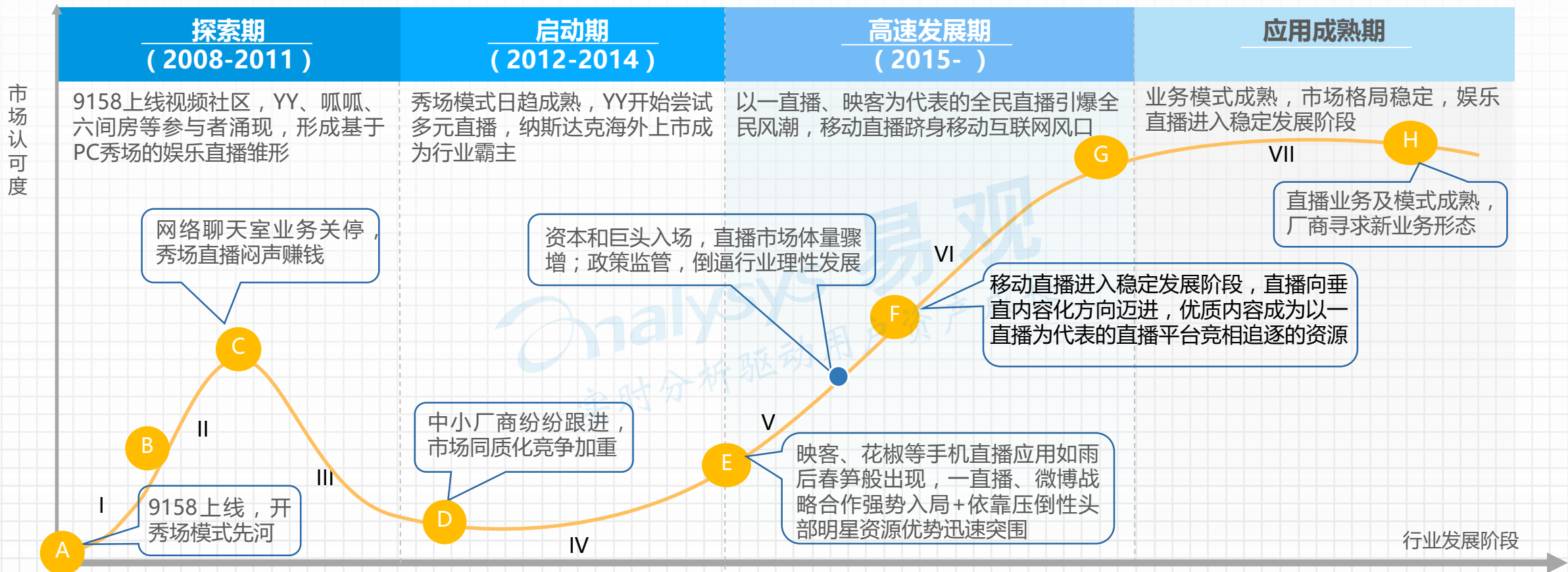
## T 技术环境 ——全民移动互联，娱乐直播在移动端爆发

- 伴随智能手机为代表的智能终端普及，视频传输技术走向成熟；
- 高速宽带网络建设加快，4G网络覆盖率大大提升；
- 多屏互动、横竖屏切换、VR等直播技术更加成熟，为用户提供更好的直播体验；



# 中国移动直播市场AMC模型，直播跻身移动互联网风口

## 中国移动直播市场AMC模型



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 中国视频直播产业生态图谱，平台是产业链条的核心枢纽

## 网络主播

### 秀场主播

### 游戏主播



### 明星主播

### 素人主播



## 主播经纪

### 公会家族



### 经纪公司



## UGC+UPGC+PGC

### UGC

聊天、唱歌、跳舞、脱口秀、做饭、画画、逛街购物、化妆教学、运动健身、户外旅行

### PUGC



### PGC



## 版权运营

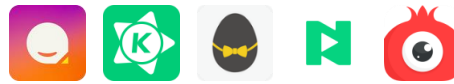
### 游戏版权



### 体育版权



## 泛娱乐直播



### 秀场直播



## 体育直播



## 教育直播



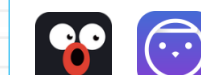
## 游戏直播



## 企业直播



## 直播+



平台运营方

内容提供方

服务支撑方

## 内容监管



北京网络文化协会  
北京文化执法



## 广告电商



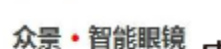
## 支付



## 视频云服务



## 智能硬件



## 应用商店



直播类别	占比
泛娱乐直播	44.5%
游戏直播	14.8%
体育直播	19.8%
财经直播	8.2%
教育直播	6.6%
其他	6.0%

© Analysys 易观.易观千帆

**泛娱乐直播**涵盖影视、综艺、秀场、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景，以PC秀场厂商的移动端应用和为移动而生的新潮手机直播应用为主。

**游戏直播：**以游戏或电竞赛事的解说为主，主播需要具备游戏方面的技能或知识，参与门槛相对较高。

**体育直播**：以体育赛事以及个性主播的原创体育内容为主

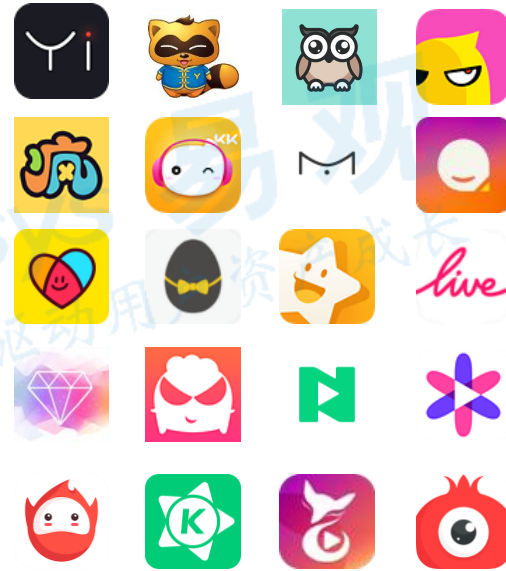
## 游戏直播



体育直播

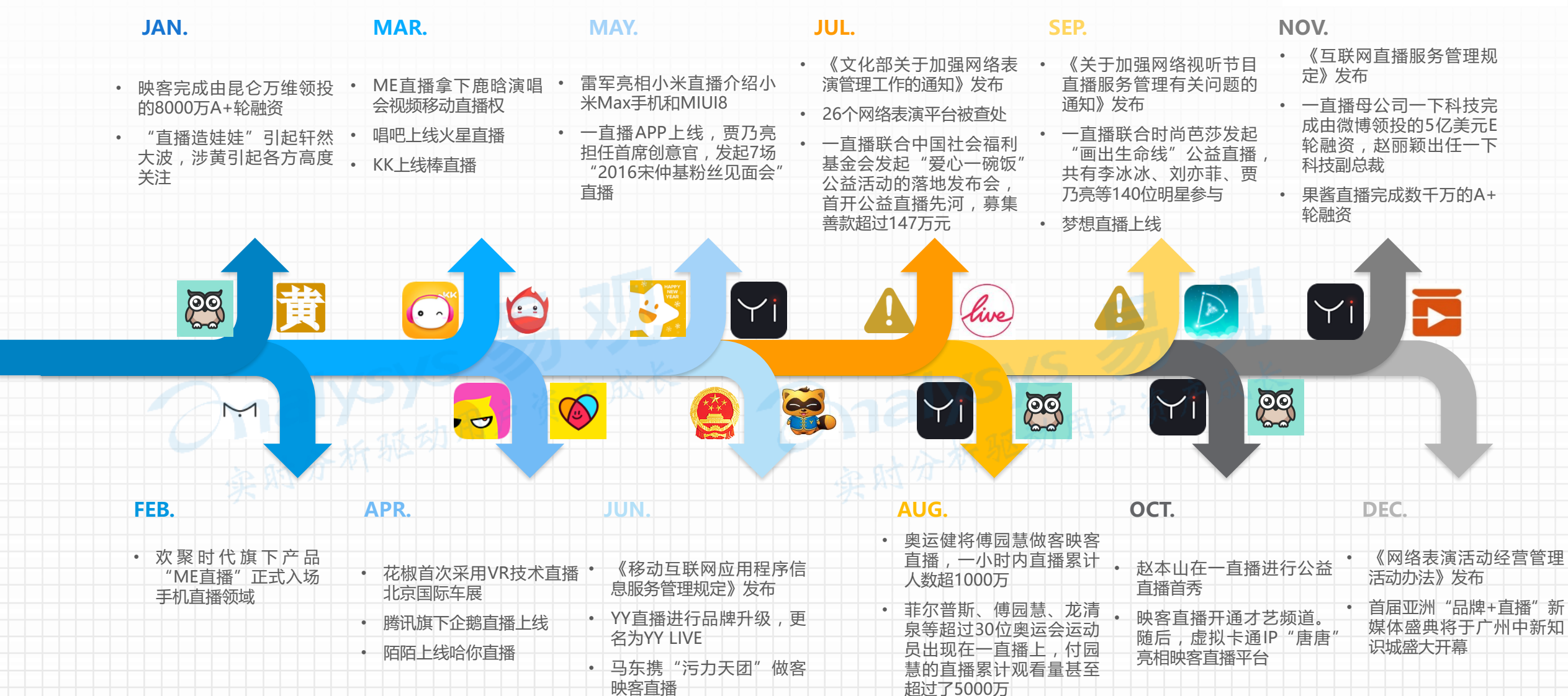


## 泛娱乐直播





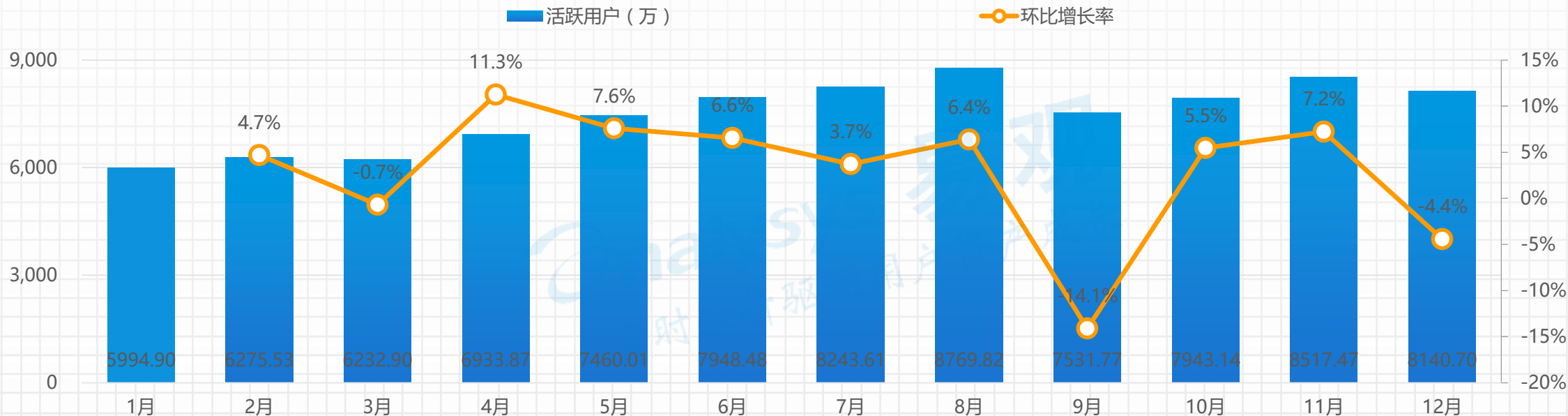
# 2016年直播行业大事记



# 用户规模上升趋势明显，政策因素影响较大

- ✓ 2016年，中国娱乐直播市场活跃用户规模虽有波动，但总体呈现上升趋势；
- ✓ 由于监管政策实施，9月和12月的活跃用户数明显下跌，可见政策因素对行业影响较大；
- ✓ 伴随移动终端设备和网络基础设施的渗透完成，娱乐直播用户增长进入平缓期，行业竞争从用户覆盖向平台粘性、用户活跃度转移。

## 2016年中国娱乐直播市场活跃用户规模



千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## PART 2



# 中国移动直播市场竞争分析

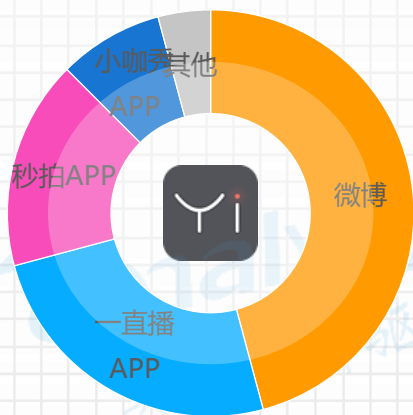
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 跨平台联动提供导流入口，一直播、来疯直播、NOW直播拥有稳定的用户流量来源

- 直播的工具性能也吸引了诸多成熟平台的加入，越来越多有资源的平台开始对直播青睐有加。陌陌上线直播功能予以提升用户沟通效率及变现通路，淘宝借助直播的方式提升用户在特定场景的购买率，美拍、Nice、人人、阿里星球.....直播的工具属性使它成为产品升级迭代的标配化部件；
- 作为独立直播平台，拉新是平台开展直播业务的首要议题，因此，明星站台的舔屏直播、美女网红的吸睛直播以及奇闻轶事的猎奇直播等成为直播平台吸引用户的常规运营方式。除此之外，部分由资源的平台也纷纷借助成熟平台进行跨平台联动，比如一直播独家支撑了微博的直播功能，也获得了其他独立直播平台难以企及的积累用户的竞争优势。来疯直播主打“深玩浅看”，通过与优酷视频平台的联动既提升了既有视频用户的活跃度也提升了直播变现效率。NOW直播作为腾讯旗下直播产品，深度绑定QQ、QQ空间及微信，借助用户既有的社交关系链完成直播用户的收割。

2016年一直播用户流量来源

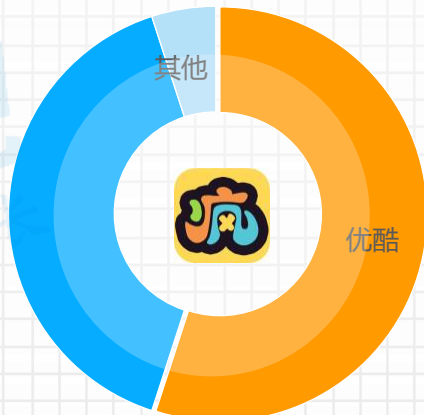


数据说明：易观基于一下科技公司调研及研究模型统计所得。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年来疯直播用户流量来源

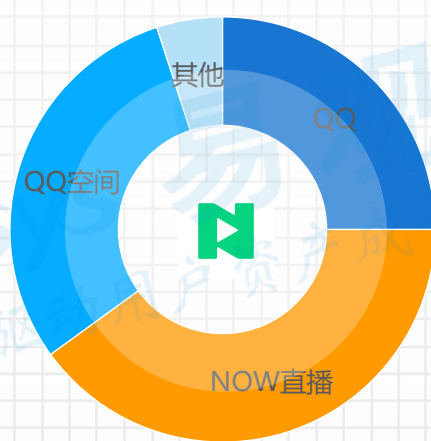


数据说明：易观基于来疯直播调研及研究模型统计所得。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年NOW直播用户流量来源



数据说明：易观基于NOW直播调研及研究模型统计所得。

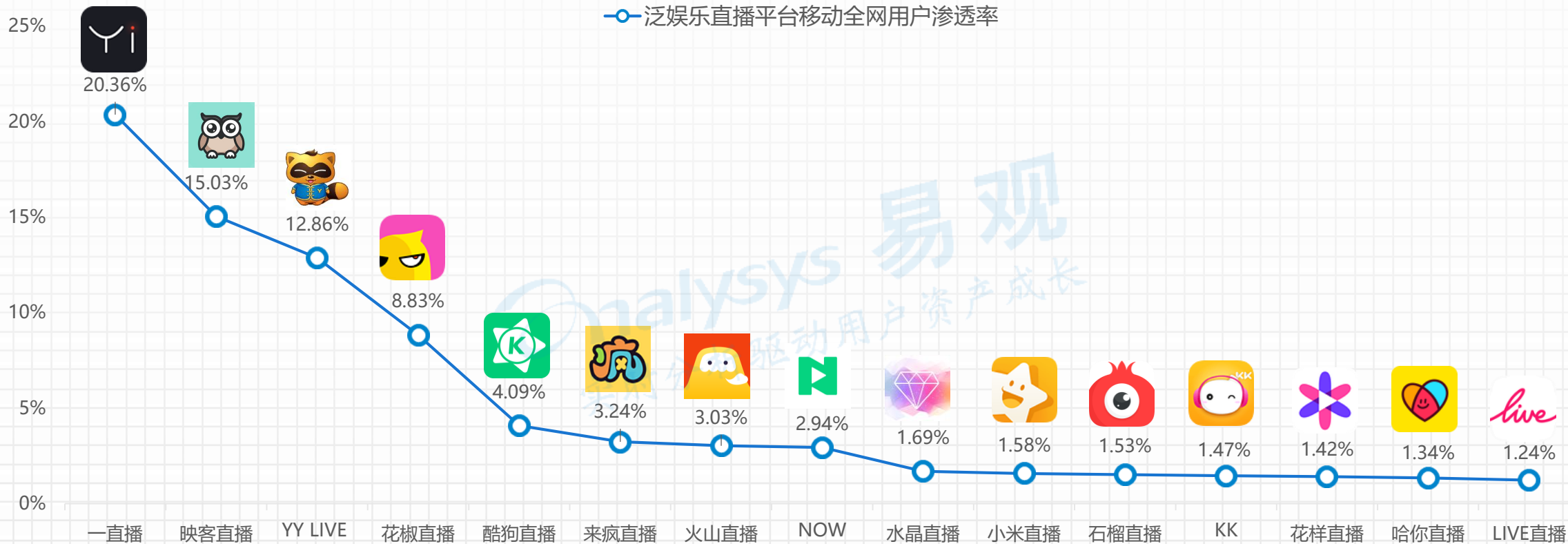
© Analysys 易观

www.analysys.cn



# 泛娱乐直播平台移动全网用户渗透率

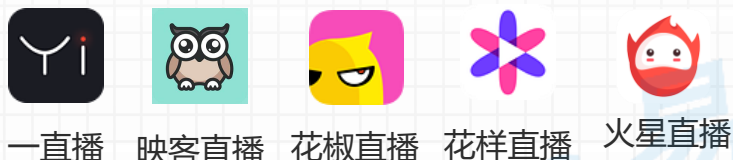
## 主流泛娱乐直播平台移动全网用户渗透率TOP15



数据说明：泛娱乐直播平台移动全网用户渗透率是指通过目标泛娱乐直播平台站内及站外分享链接进入直播间所覆盖的用户数占移动端全网泛娱乐直播用户数的比例。以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台移动全网覆盖用户数、渗透率测算。

# 移动直播爆发全民风潮，市场丛林竞争愈演愈烈

## 移动端新潮直播产品



- ✓ 内容形态拓展：直播内容涵盖综艺、影视、秀场、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景，大大改变了PC直播的单一美女“公主房”场景；
- ✓ 产品功能契合与耦合：一直播基于与微博的战略合作，获得了庞大明星资源及海量用户，唱吧基于唱吧社区用户推出火星，腾讯基于旗下社交业务推出花样直播。



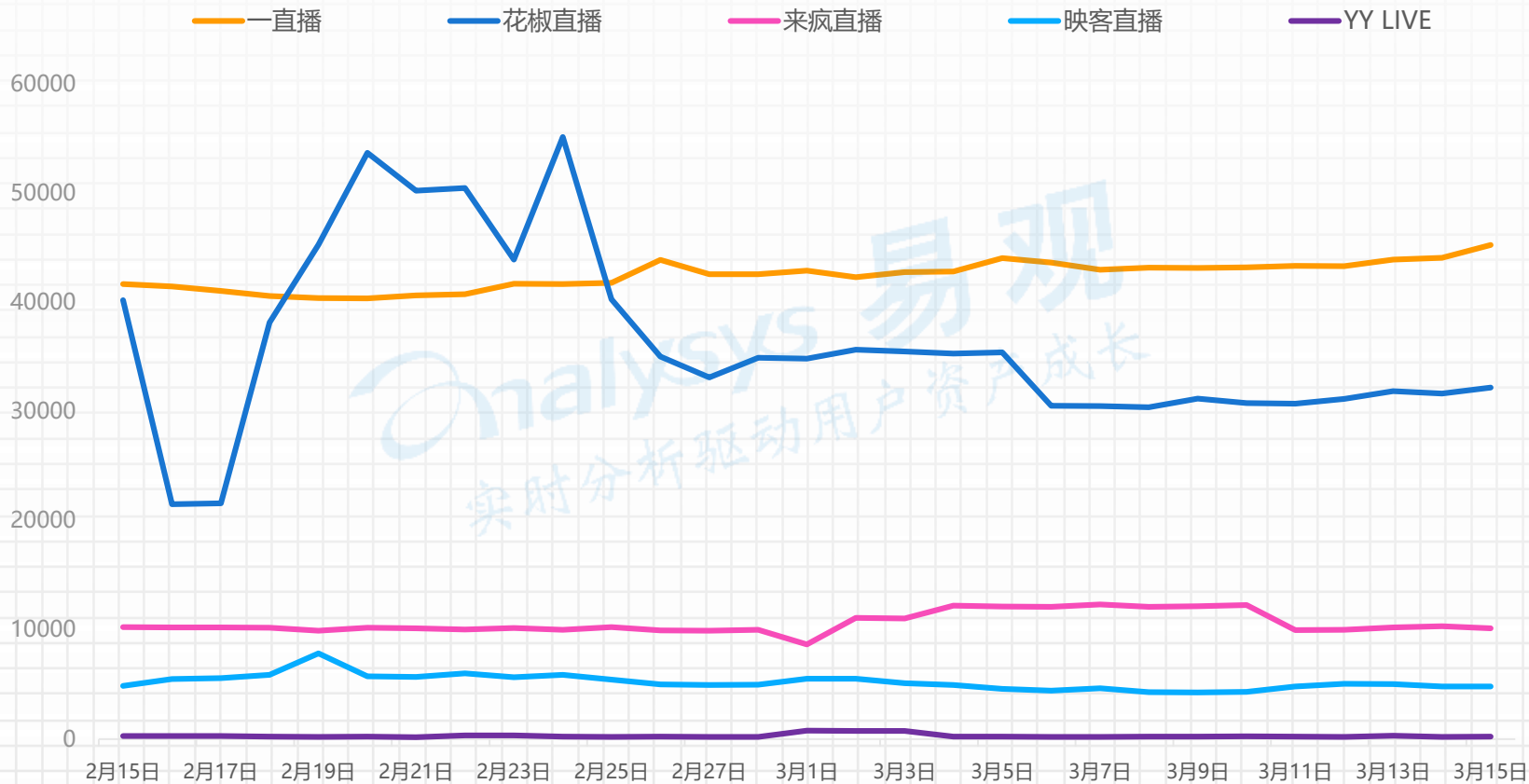
## PC秀场进化及转型



- ✓ 产品更名与战略转型：YY宣布品牌升级为YY LIVE，并推出YY LIVE直播无限合作计划，以及包括个性艺人、跨界文化、明星伙伴在内的多元化内容生态布局；
- ✓ 推出移动直播新品牌：YY推出ME直播、KK推出棒直播、9158更是上线水晶直播、喵播、欢乐直播等多款移动直播产品。

# 17年伊始，一直播、花椒直播和来疯直播备受网民关注

## 2017年中国主流移动直播应用搜索指数分布



数据来源：易观基于百度指数数据整理所得。

大众关注度

话题走势

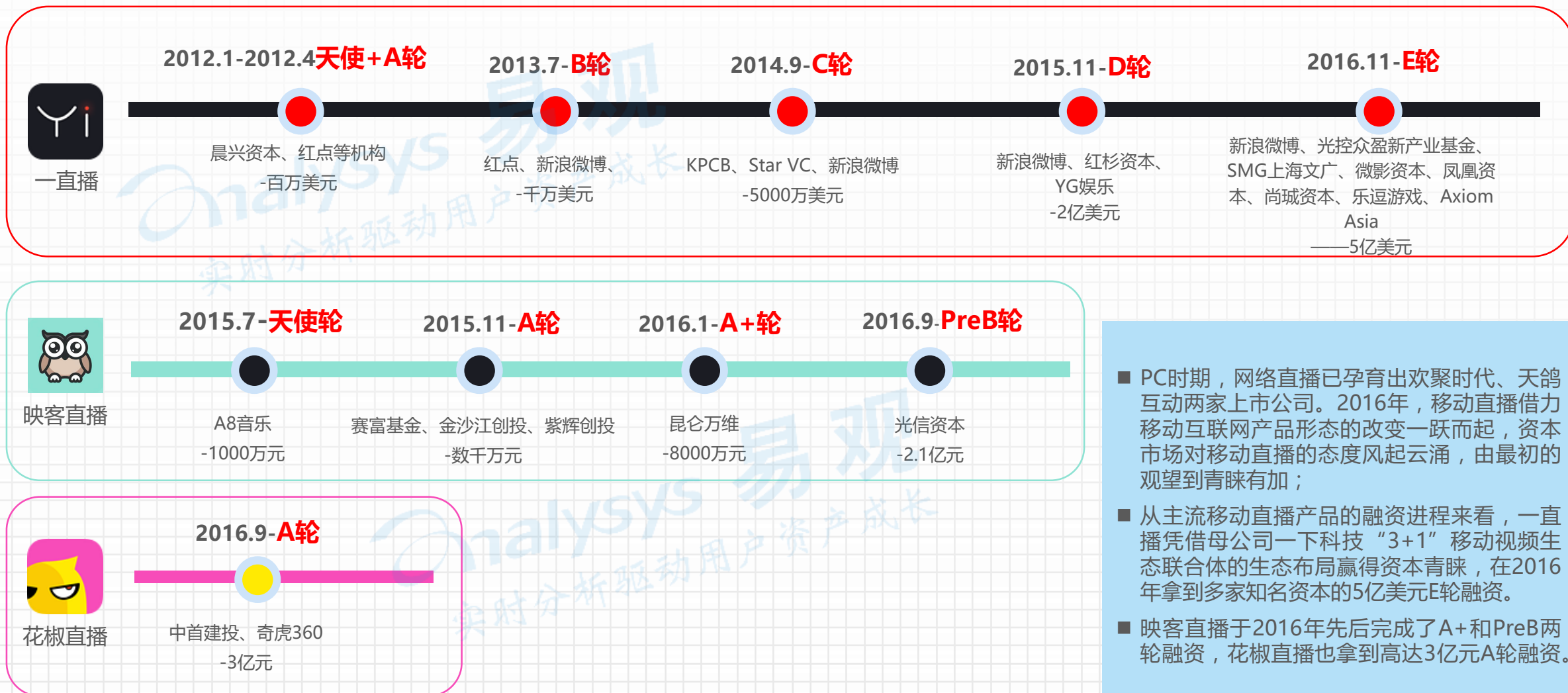
搜索  
指数

关键问题

热议事件

- ✓ 一直播、花椒直播和来疯直播三款移动应用在产品功能及运营层面动作频频，2017年伊始便获得了较高的网民关注度；
- ✓ 一直播凭借庞大的用户群体和简洁的社交互动功能以及多位明星大咖主动入驻，一经推出便走红。2017年2月19日，人民日报宣布联合新浪微博、一直播共同建设全国移动直播平台“人民直播”；
- ✓ 来疯直播主打全民综娱，实时与网友分享互动。2月21日，来疯直播携手天猫双平台直播《野蛮先生》，袁腾飞老师通过直播互动的形式将传统历史文化与现代娱乐元素完美结合。






# 主流移动直播产品融资进程，一直播更受资本青睐



- PC时期，网络直播已孕育出欢聚时代、天鸽互动两家上市公司。2016年，移动直播借力移动互联网产品形态的改变一跃而起，资本市场对移动直播的态度风起云涌，由最初的观望到青睐有加；
- 从主流移动直播产品的融资进程来看，一直播凭借母公司一下科技“3+1”移动视频生态联合体的生态布局赢得资本青睐，在2016年拿到多家知名资本的5亿美元E轮融资。
- 映客直播于2016年先后完成了A+和PreB轮融资，花椒直播也拿到高达3亿元A轮融资。



# 主流移动直播产品横向对比分析

主流移动直播 APP						
产品定位		明星大V、行业达人、媒体政务 ——中国主流社交直播媒体平台	看直播 玩直播 ——尽在映客APP	全民娱乐视频直播平台	美颜椒友 疯狂卖萌 ——高颜值直播APP	别光看 来疯玩 ——视频直播生活秀平台
直播内容	明星主播	贾乃亮任首席创意官，赵丽颖出任副总裁。入驻明星超过3000位，这些明星资源拥有微博社交关系，不需重新拉粉	“洪荒少女”傅园慧直播首秀，直播间在线人数超千万	吴宗宪牵手YY LIVE探索冒险综艺直播节目	范冰冰、张继科分别以“首席体验官”、“首席产品官”身份“入职”花椒直播	小哥费玉清参与录制综艺直播节目《小哥喂喂喂》
	网红主播	共享秒拍、小咖秀平台的社区资源，拥有众多专业性内容网红主播资源，直播内容专业性更强	兼顾明星、网红直播的同时，将目光聚焦在草根素人身上，夯实平台“全民直播”基调	旗下签约100万艺人 5万金牌艺人主播	提供用户向上“孵化”通道，从主播成长为“网红”，提升平台主播参与感与积极性	向北京卫视《歌手是谁》节目输送大量优秀选手，例如来疯主播实力唱将萧璇
	特色内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>独有媒体机构和政务部门官微纷纷开通直播，与人民日报、新浪微博联合推出“人民直播”，获主流媒体认可；</li> <li>发力垂直类直播内容，共有数十个垂直领域</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>除热门内容外，开拓才艺、星·情、体育和游戏频道</li> <li>完备的社交功能基础上，内容精细多元化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直播无限合作计划，推出直播公众号</li> <li>陪伴式直播，与影视机构展开内容营销合作以及互动体育直播</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>花椒自制：专业策划主题直播，涵盖明星、主持、相声、星座、心理咨询、选秀等多个领域</li> <li>校园造星计划</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>综娱直播：主打深玩浅看，侧重节目UPGC，注重观众的参与感</li> <li>优酷视频出品内容的资源共享与协作</li> </ul>
创新模式		发布一直播time内容榜单，开创“内容指数”，根据直播内容的影响力、互动性、观看性三个项目，从平均观看量、在线峰值等五个维度加权有效开播场次计算	全球首创三连麦功能，解决了直播中时间与空间的同步问题；短视频功能使内容产出更丰富和碎片化，“直播社交”属性得以凸显	陪伴式全程直播，改变影视宣发新模式；与艺人培育机构合作PGC直播，改变艺人培育与艺人经济新模式	联手Faceu推出萌表情，将独家原创变脸功能嵌入直播融平台；与企业用户深入合作，将直播与电商、旅游、影视综艺、游戏等行业结合，达到合作共赢	推出“互动综艺”概念以构建出差异化的优势；来疯直播与阿里系海量电商资源实现场景化对接

# | 一直播：一下科技“3+1”移动视频联合体带来多维优势



- 一直播所在的一下科技移动视频矩阵, 解决了单一短视频平台难以获取用户并实时互动的痛点。秒拍、小咖秀和一直播, 通过用户兴趣和行为进行有机串联, 分别满足用户观看、创作、实时沟通等全方面需求; 与新浪微博的深度合作则为三大产品内容补充提供了天然载体和传播通道;
- 在资本层面, “3+1体系”中的微博参与了一下科技从B轮开始的多轮融资, 并持续多轮领投, 16年底, 一下科技完成了5亿美元的E轮融资。

# 一直播：明星、网红、媒体、政务多维共生的综合性内容直播平台

## 产品矩阵



秒拍



一直播



小咖秀

## 微博联合体



与新浪微博达成独家战略合作，  
导入用户基于微博的网络社交关系

## 内容战略

- 明星战略-通过内嵌微博挖掘明星网红入驻，吸引庞大粉丝群关注，以UGC为主
- 垂直细分战略-通过发布直播榜单、扶持冷门有潜力领域等方式促进细分领域发展，强化IP孵化能力，朝PGC方向发展



## 明星直播



### 强大阵容的明星直播

以明星直播迅速打开市场，凭借明星效应聚拢平台流量。超过1000位明星、10000个头部网红入驻，超过20亿粉丝（包含重合粉丝数），成为明星直播第一平台

## 公益直播



### “画生命线”公益直播

“公益+明星+直播”的形式为慈善活动带来极大的关注度，“爱心一碗饭”活动首开公益直播先河，募集善款超过147万元。凭借“画生命线”再度开启公益直播，累计收到打赏金币数1.447亿，合人民币144.7万元

## 媒体直播



### 人民日报对话摩拜单车创始人胡玮炜

与人民日报、新浪微博合作打造人民直播，目前已经吸引了超1万多家主流媒体、自媒体、行业KOL入驻，一直播在媒体报道中能够形成强大的聚合能力，使新闻报道实现了直播常态化

## 政务直播

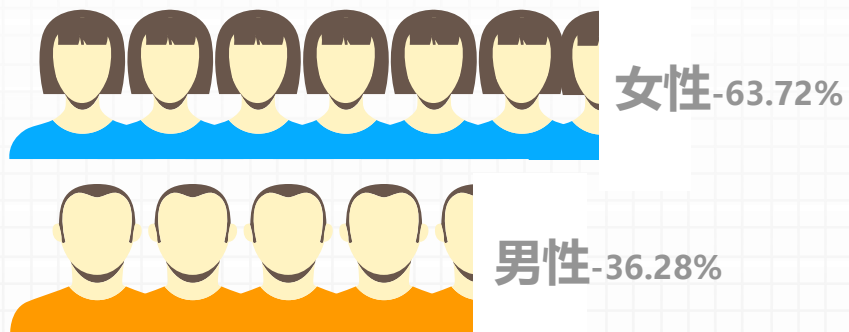


### 廊坊警方直播酒驾

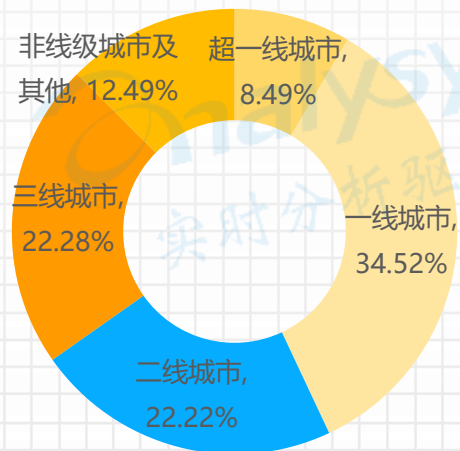
目前入驻的政务机关涵盖我国大部分省市和地区，直播内容涉及政府信息公开、各地交通动态、建议反馈通道等多种形式，将政务通过直播的方式公开透明的展示在大众面前



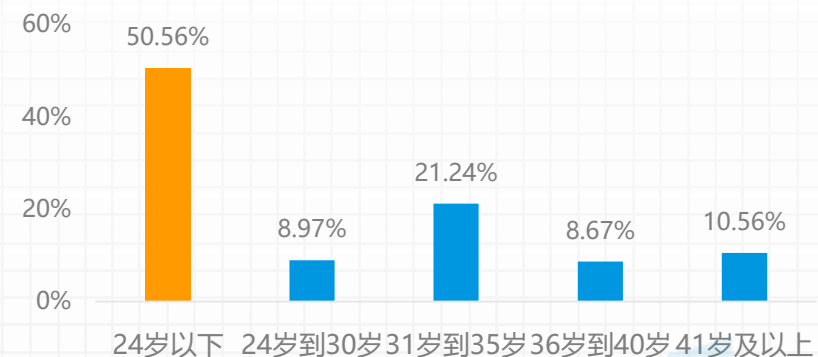
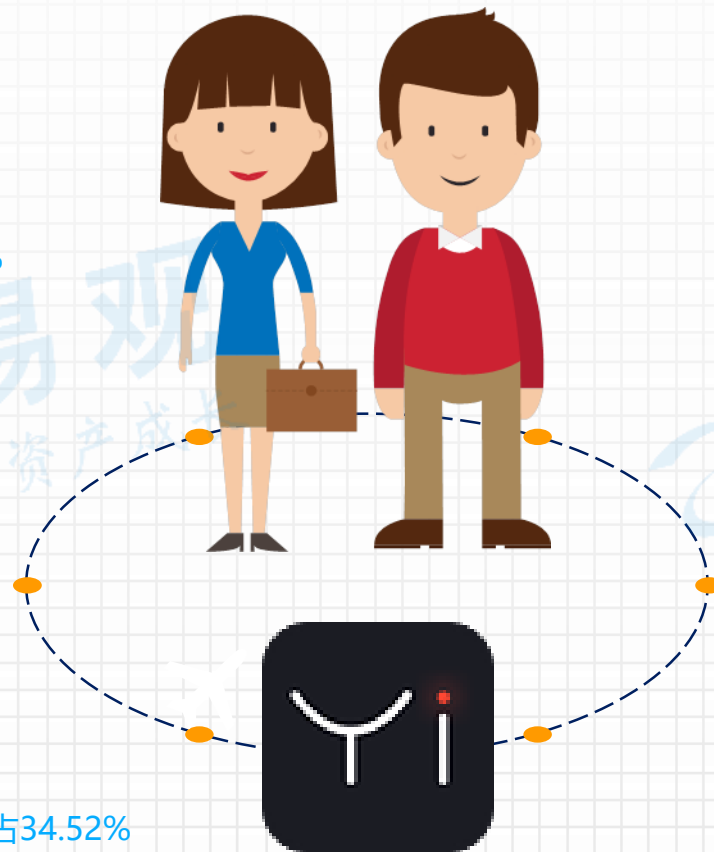
# 一直播：女性用户居多，24岁以下的90后及00后群体过半



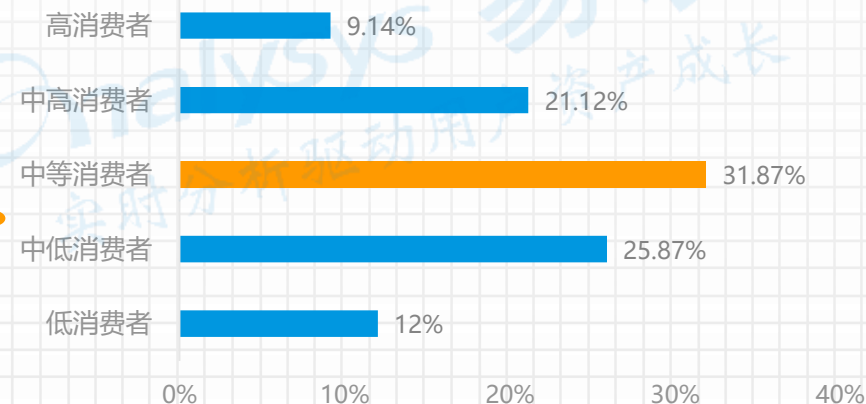
■ 一直播用户性别分布，女性用户占比为63.72%



■ 从一直播用户地域分布来看，一线城市最多占34.52%



■ 从一直播用户年龄分布来看，24岁以下用户群体占比50.56%



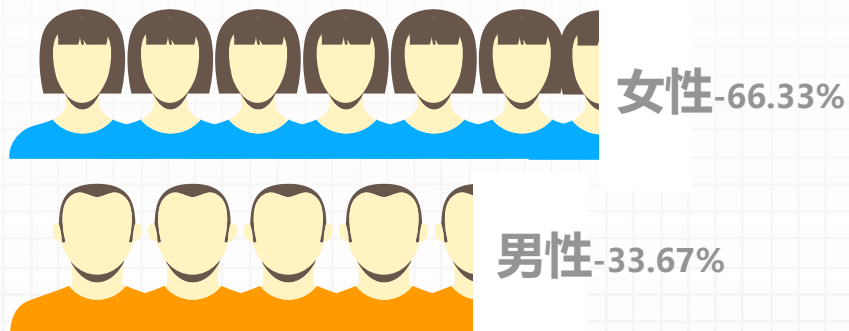
■ 从一直播用户消费能力来看，高等消费者占比超60%



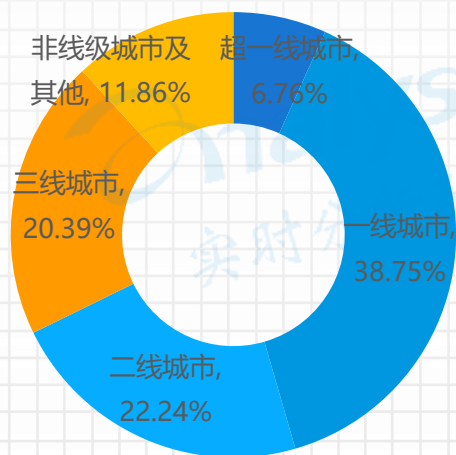
# 映客直播：新潮产品引燃全民直播交互时代



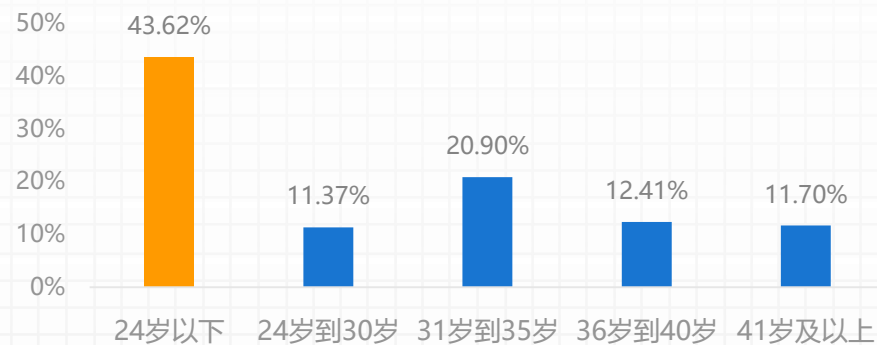
# 映客直播：女性用户占比过半，东三省用户占据中坚力量



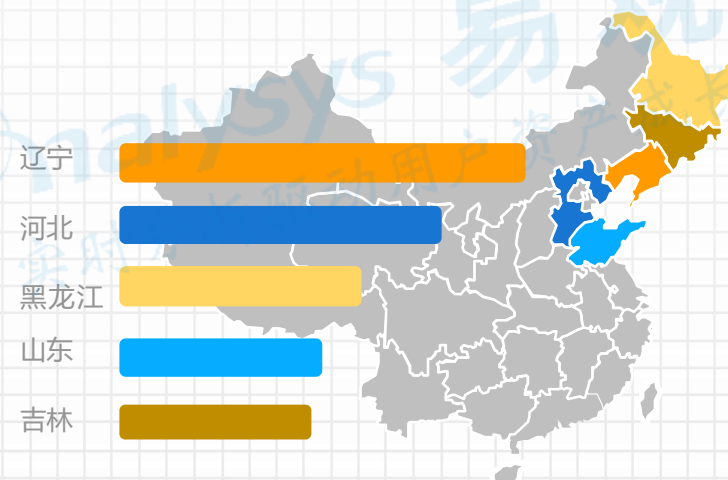
■ 映客直播用户性别分布，女性用户占比为66.33%



■ 从映客直播用户地域分布来看，一、二线城市用户居多



■ 从映客直播用户年龄分布来看，24岁以下用户群体为43.62%



■ 从映客直播用户省份分布来看，已全面覆盖东三省

# YY LIVE：基于在线音乐进化为多元娱乐直播平台

- YY在PC端拥有强大直播资源、运营经验以及用户基础；
- YY已将其在PC端的优势逐步转移到移动端；



## 【直播类目】

YY LIVE已发展出16个大品类、30个小品类

### YY好声音

从主播到常驻歌手，UGC内容走向PGC

### YY脱口秀

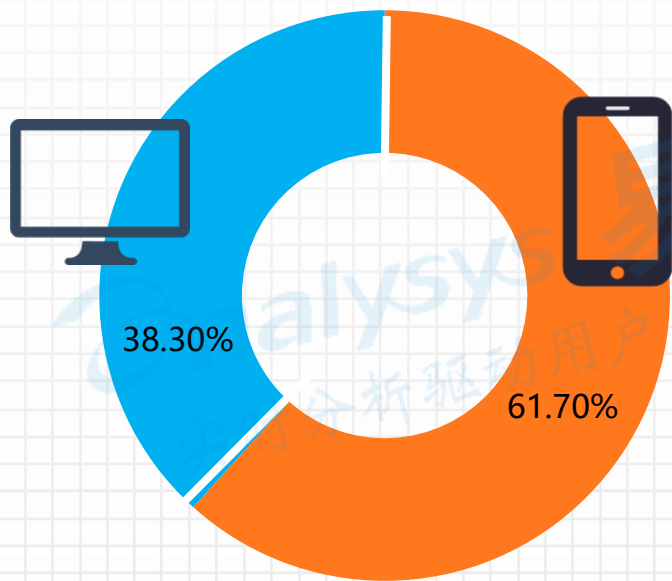
段子手、八卦以及艺人的综艺直播

### YY舞蹈

让喜欢舞蹈的主播拥有自己的舞台和观众

### 游戏|体育|户外|旅游

## YY LIVE用户使用终端的占比情况



10亿

注册用户

100万

主播数

900万

观众峰值  
(年度娱乐盛典)

15万

工会数

基于游戏社区推出  
YY语音软件

2008

基于YY语音开创在线  
互动表演业务

2010

与公会家族组织开启  
主播职业化发展

2011

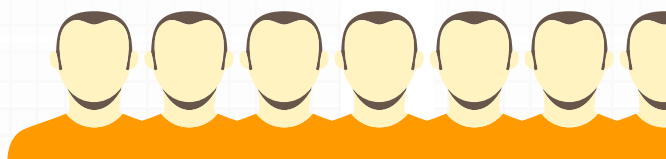
上线娱乐金牌主播店铺Yo商  
城并上线贵族成长体系

2015

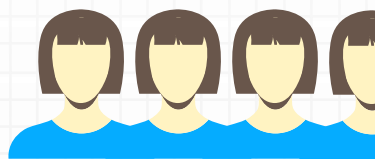
轻秀场化转型，发布全新品牌YY  
LIVE及多元内容生态布局

2016

# YY LIVE：男性用户占比过半，签约主播以女性居多

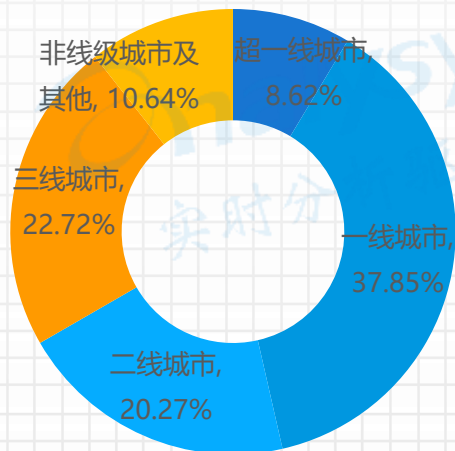


男性-69.15%



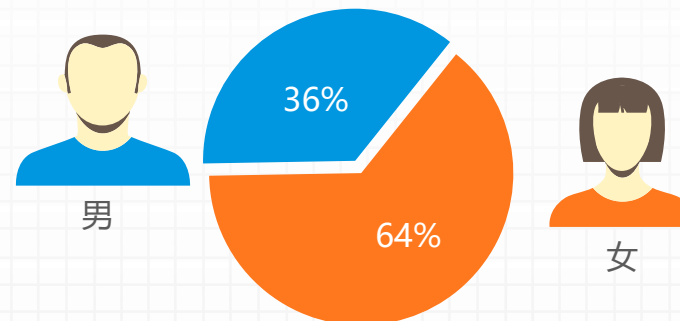
女性-30.85%

■ YY LIVE用户性别分布，男性用户占比为69.15%



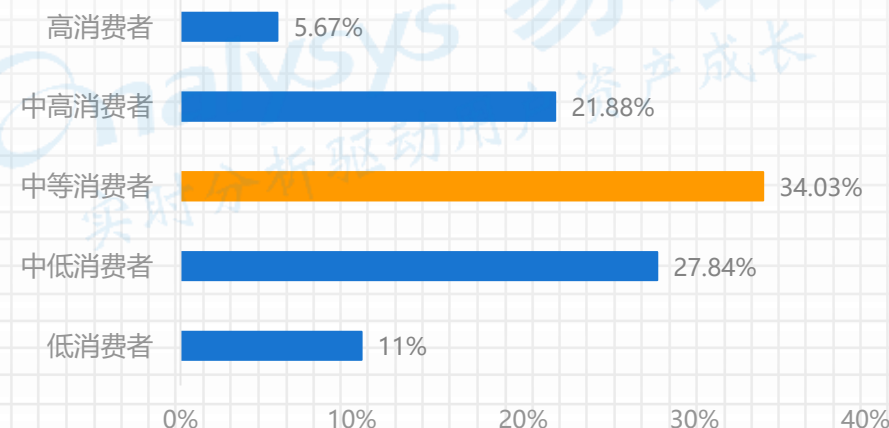
■ 从YY LIVE用户地域分布来看，一、三线城市用户居多

2016年YY LIVE主播的性别分布情况



数据来源：欢聚时代旗下直播平台的主播统计数据。

■ 从YY LIVE签约主播情况来看，女主播占比64%



■ 从YY LIVE用户消费能力来看，中等消费者占比34.03%



# 花椒直播：启动自制直播节目丰富平台内容形态

## 七天花椒自制



专业人员策划主题的自制直播，涵盖明星、主持、相声、星座、心理咨询、选秀等等多个领域。



### 融平台+合作共赢

- 通过“融”平台战略将直播与电商、旅游、影视综艺、游戏等行业结合。2016年5月，途牛影视携手花椒全程直播王祖蓝夫妇在马尔代夫见证集体婚礼、途牛影视签约旅行主播的韩国首尔行；
- 与百合网、途牛影视已有成功的跨界合作，实现了平台与合作企业的共赢。



### 玩法创新+技术创新

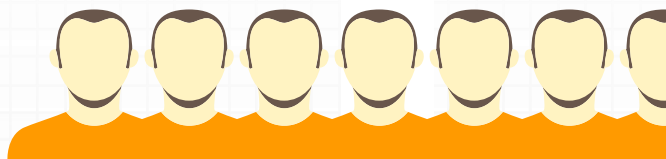
- 启动全球首次机器人直播，签约全球首个机器人网红天团“TLBOYS”；
- 与Faceu联手推出萌表情，将独家原创变脸功能嵌入直播，增加直播趣味性；
- 随着VR软硬件的成熟上线VR直播专区，支持包括insta360，完美幻境，蚁视等在内的国内多家知名厂商设备。



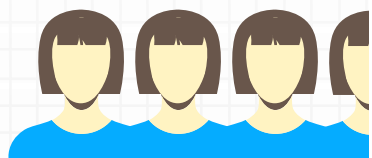
### 主播体系+造星计划

- 主播体系除了素人、网红等标配主播外，还启动“明星战略”邀请明星艺人入驻；
- 凭借着超高的分成比例，花椒直播吸引了大批优质主播入驻；
- 推出“校园造星计划”，在高校遴选“最美主播”，开启主播“造星计划”，向影视娱乐领域输出网红主播。

# 花椒直播：男性用户占比过半，全面覆盖北上广深

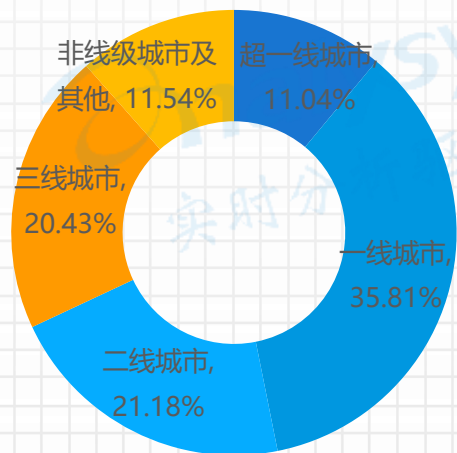


男性-62.2%

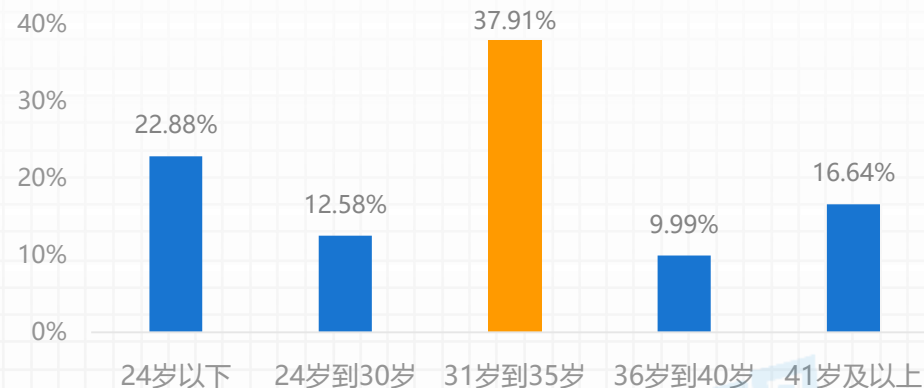
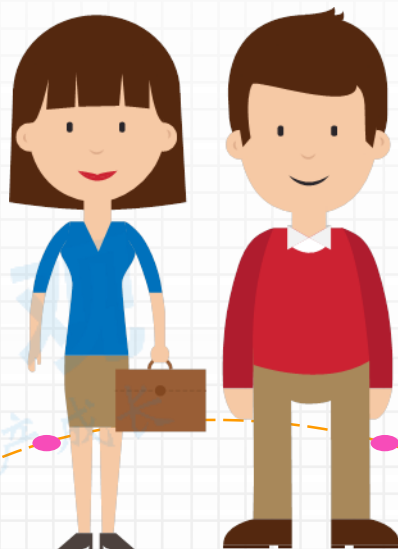


女性-37.8%

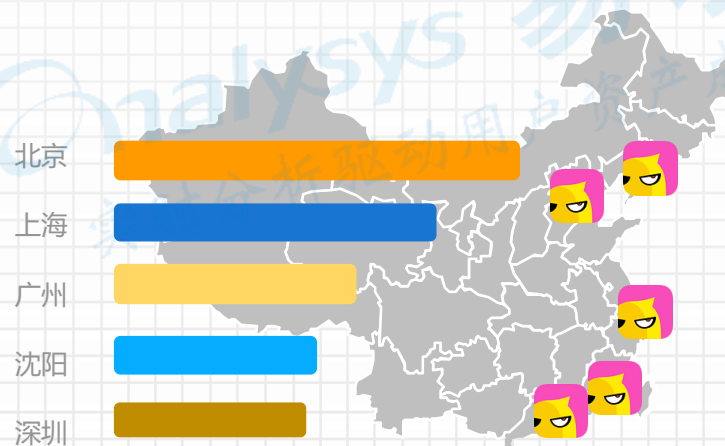
■ 花椒直播用户性别分布，男性用户占比为62.2%



■ 从花椒直播用户地域分布来看，一、二线城市用户居多



■ 从花椒直播用户年龄分布来看，31-35岁用户群体占37.91%



■ 从花椒直播用户城市分布来看，已全面覆盖北上广深

# 来疯直播：阿里大文娱资源加持成创新“排头兵”

## 内容储备

阿里大文娱体系内的优酷内容平台、UC的资讯体系以及虾米音乐，提供了丰富的内容储备。

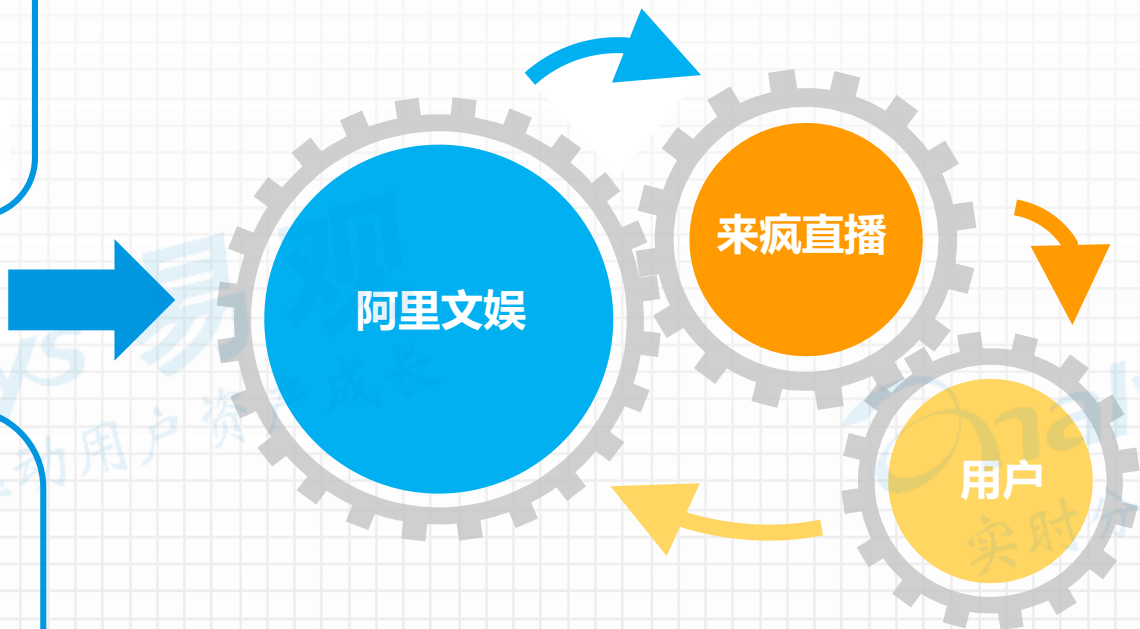


## 制作资源

2016年8月启动“疯火计划”，计划在未来的3年内、投入20亿资源、寻找100家内容制作机构、推出不少于500档互动综艺栏目。



如今，来疯直播已经上线了100多档互动综艺，这些互动综艺每集的制作成本只有5万，远低于传统综艺节目的平均水平。



来疯的流量主要来自优酷，未来有望与UC、高德、淘宝、支付宝等打通，前提是夯实内容基础找到与用户场景合适的结合点。

## IP资源

用户在参与到互动综艺的过程中，会产生强烈的情感依赖，节目有望形成类游戏的IP，被大文娱其他版块使用，从而在内容形式上延伸。



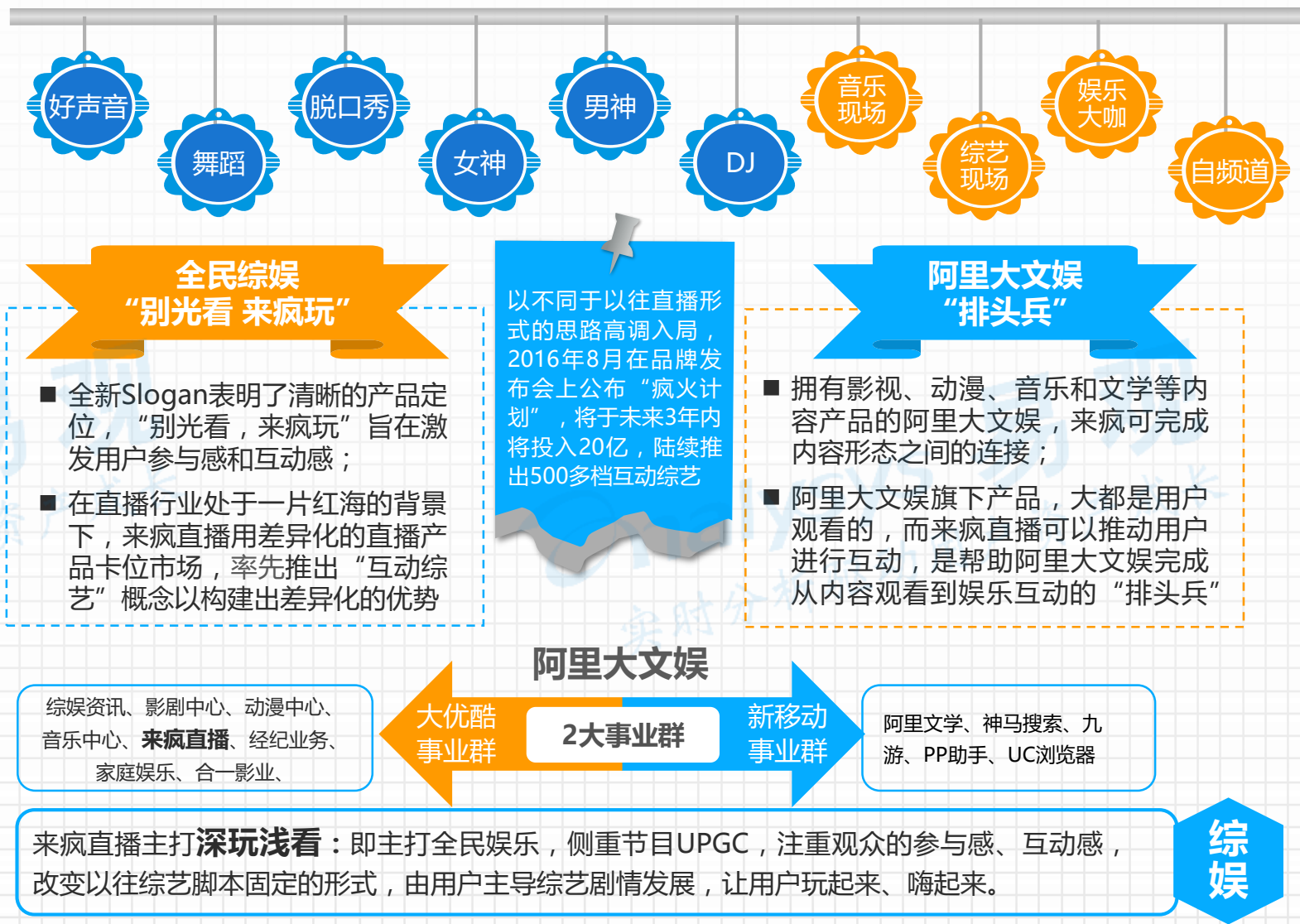
来疯直播的内容逐渐由UGC向PGC过渡，与此同时会尝试更多的互动玩法，比如将剧情化引入到互动综艺中。

## 导流入口

阿里旗下拥有多款流量过亿的应用，可以对节目及来疯直播本身形成很好的导流效应。

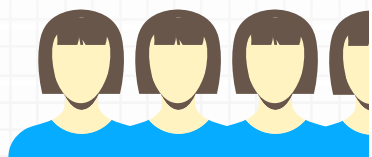


# 来疯直播：卡位互动综艺，用深度互动打造全民综娱直播

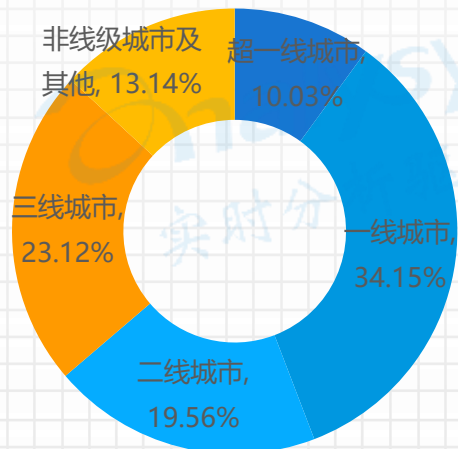




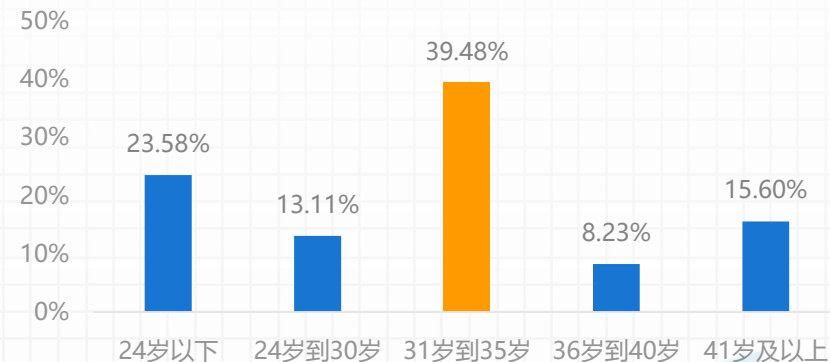
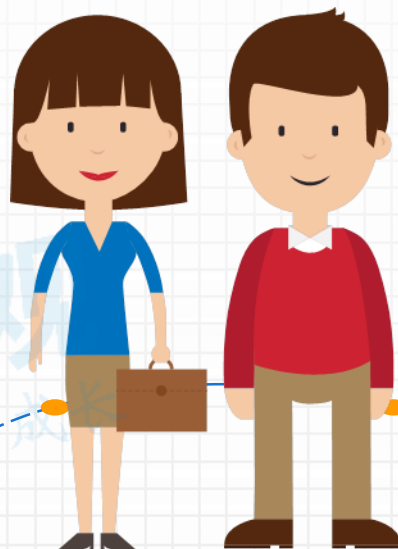
# 来疯直播：男性用户占比超七成，用户具有较高消费能力



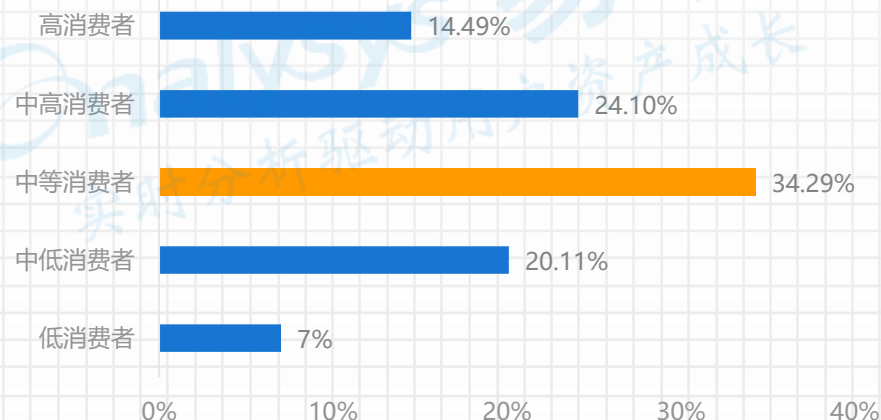
来疯直播用户性别分布，男性用户占比高达74.78%



从来疯直播用户地域分布来看，一、三线城市用户居多



从来疯直播用户年龄分布来看，31-35岁用户群体占39.48%



从来疯直播用户消费能力来看，中等消费者及以上用户居多

# PART 3



## 中国移动直播市场用户分析

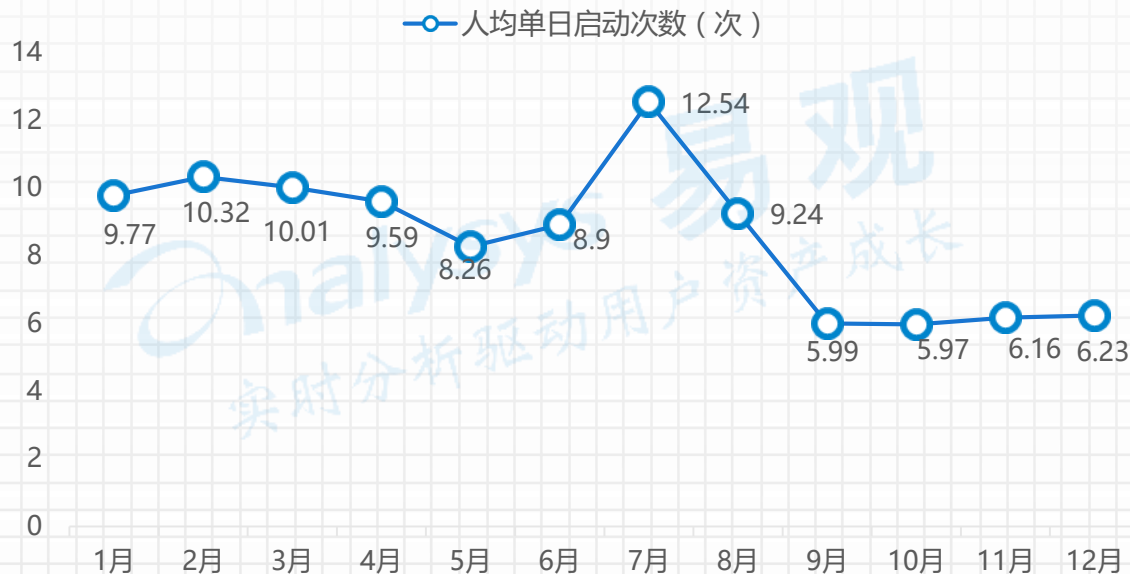
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

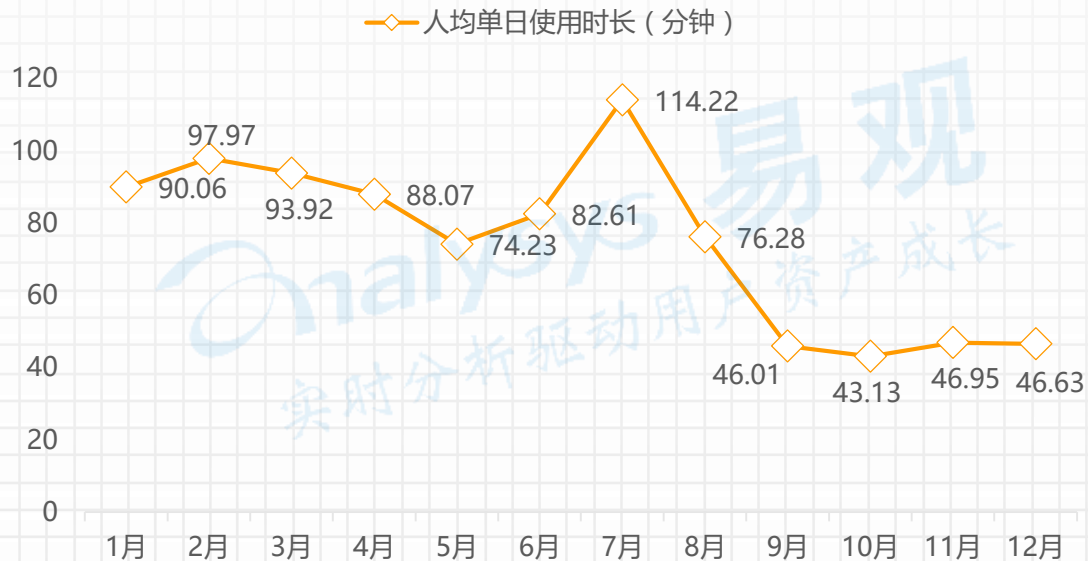
# 直播用户带有鲜明“尝新”色彩，使用习惯逐渐建立

- ✓ 2016年，泛娱乐直播用户的人均单日启动次数与人均单日使用时长等行为数据波动明显。1-7月份，各大直播平台纷纷通过邀请明星站台、大型活动直播等推广手段来拉动用户对直播的尝新体验，用户人均单日启动次数及人均单日使用时长数据持续增长；
- ✓ 8-12月份，用户对直播的尝新体验淡化，加之政府部分屡屡出台对直播的监管政策，直播用户的人均单次启动次数和人均单日使用市场数据有所下滑。在该过程中，喜爱直播的用户留在了直播平台上，用户的活跃度和使用粘性逐渐建立。

## 2016年1-12月泛娱乐直播领域人均单日启动次数

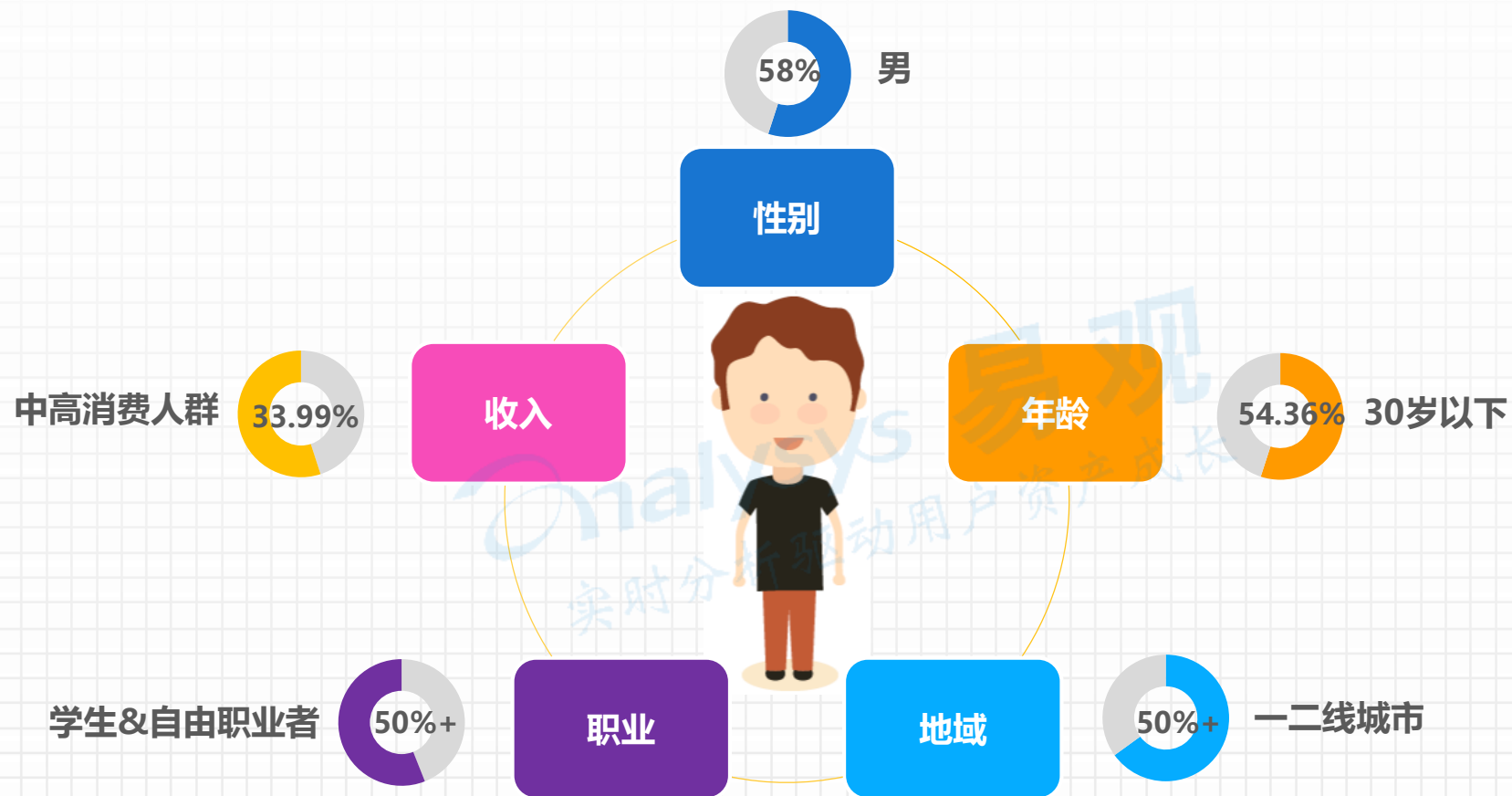


## 2016年1-12月泛娱乐直播领域人均单日使用时长



千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。人均单日启动次数指在所选时段内每人每天启动次数的平均值，代表用户的活跃度；人均单日使用时长指在所选时段内每人每天使用时间的平均值，代表用户的粘性。

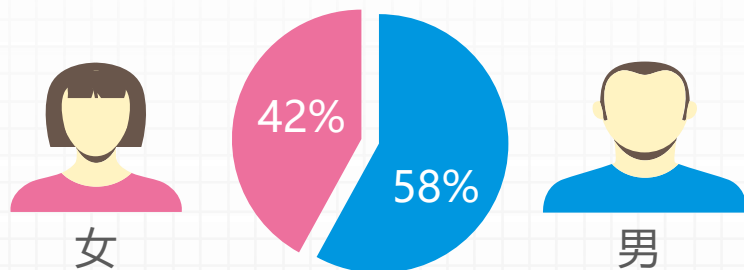
# 直播用户以年轻男性居多，自由职业者等有闲群体是主力



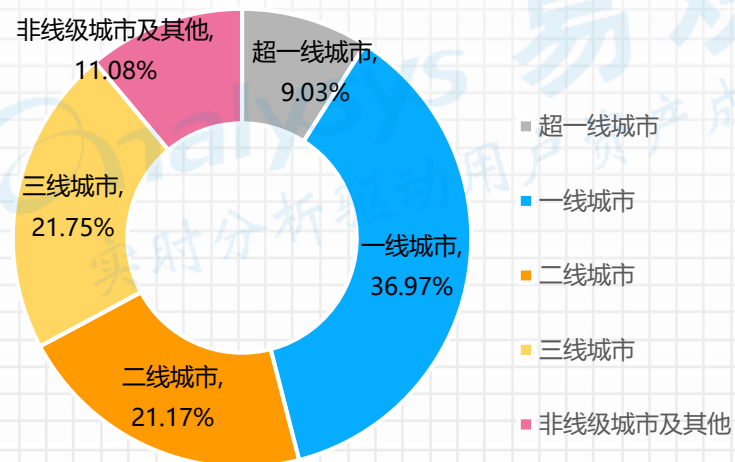


# 男性用户在移动直播中更为活跃，东部沿海省份用户居多

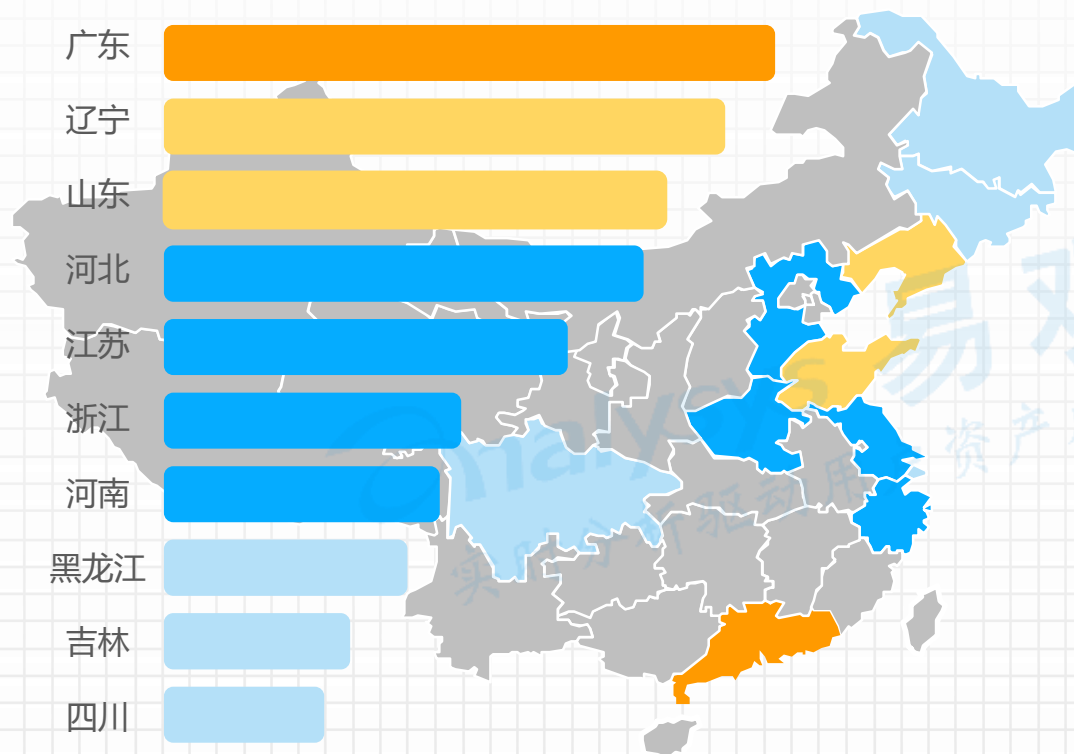
## 2016年移动直播用户性别分布



## 2016年移动直播用户地域分布



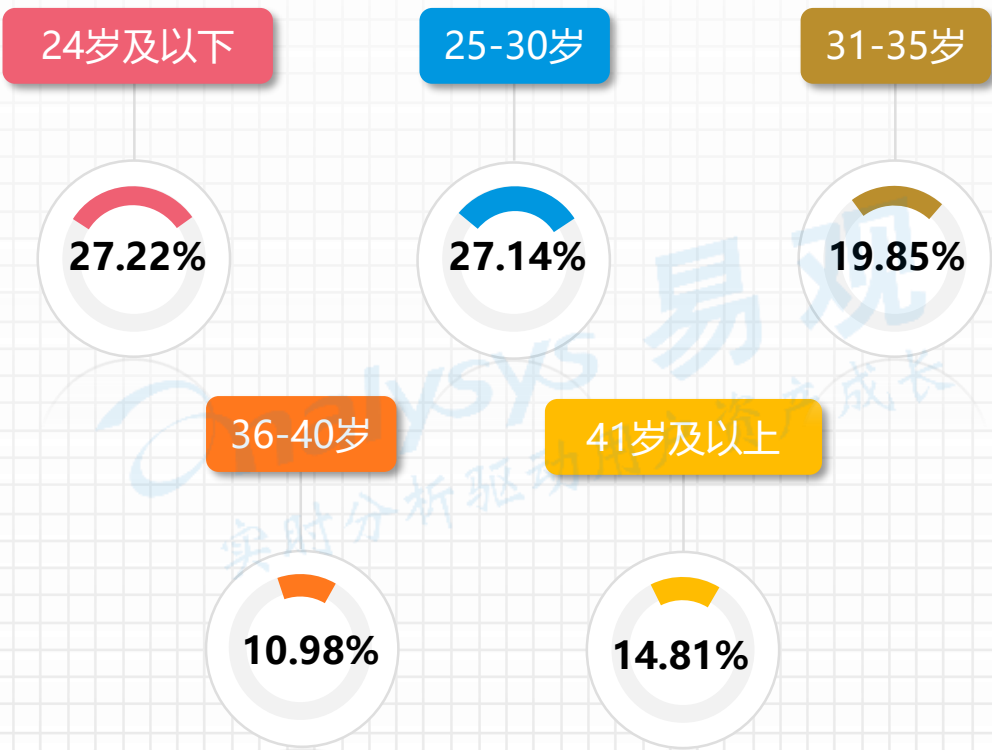
## 2016年移动直播用户省份分布TOP10



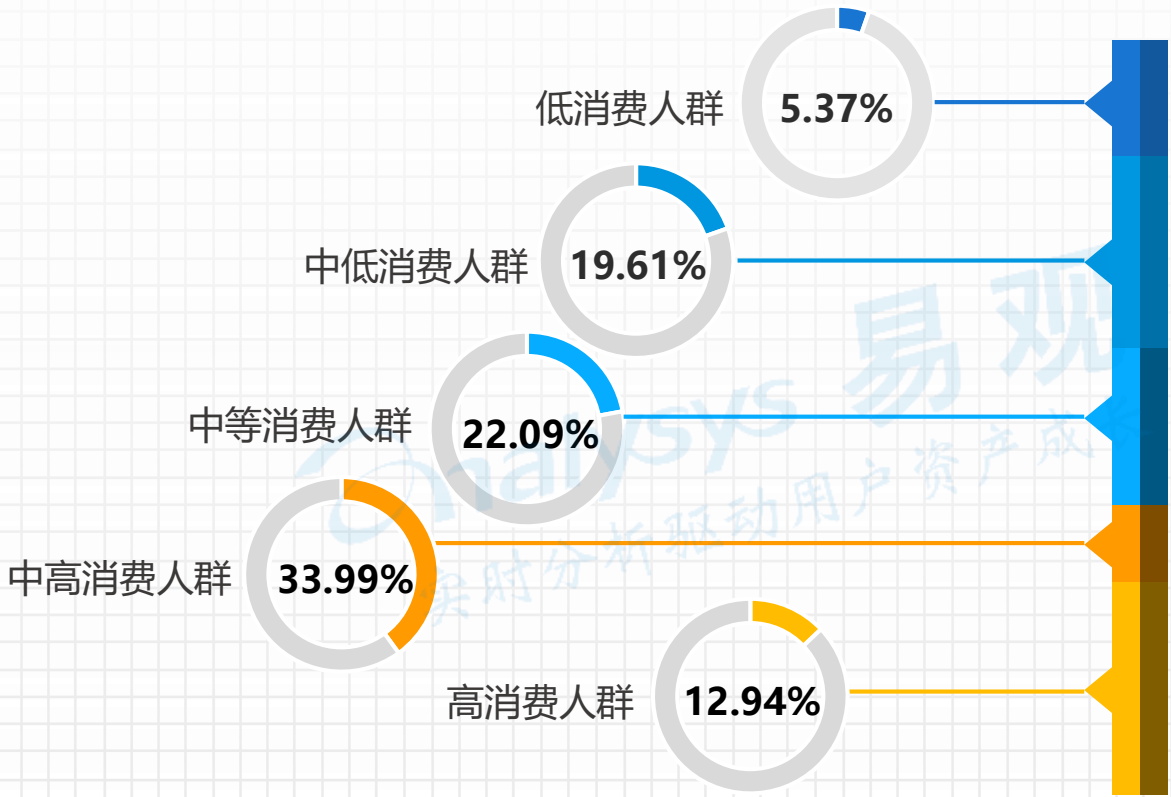
千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 移动直播受85后、90后人群欢迎，中高及以上消费人群占比近半数

## 2016年移动直播用户年龄段分布



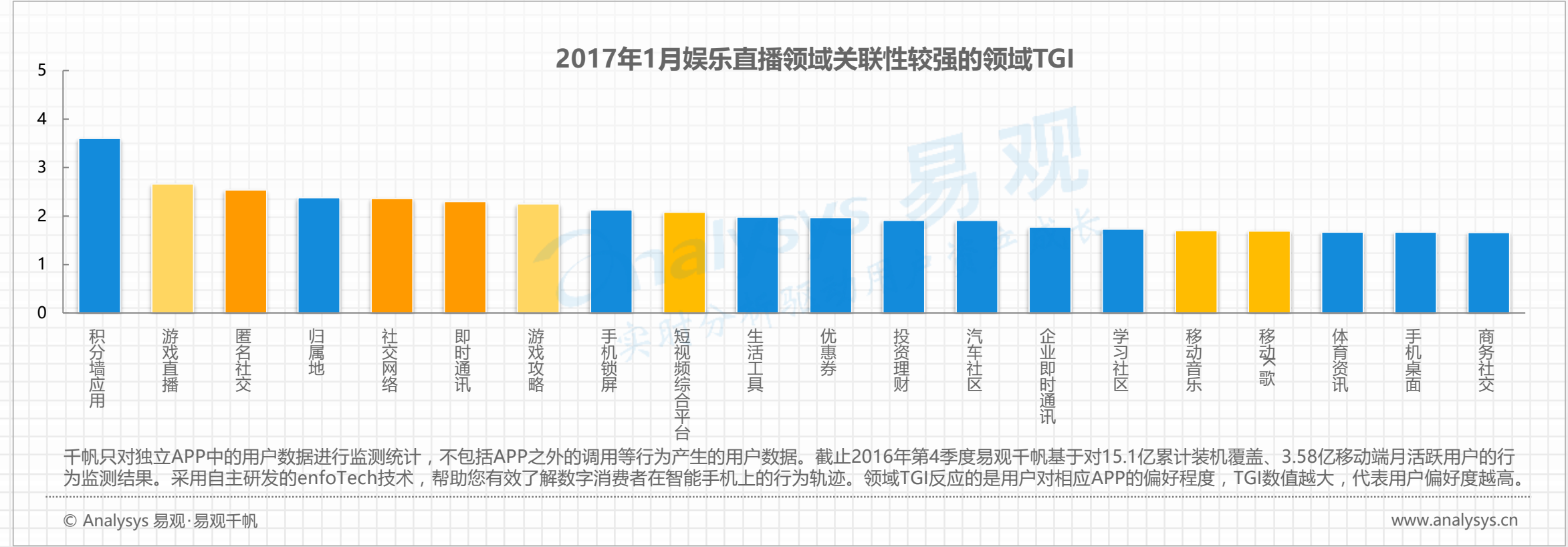
## 2016年移动直播用户消费能力分布



千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 直播用户偏好——用户爱社交并喜欢听唱看完的娱乐类应用

与娱乐直播相关性较强的领域为：积分墙应用、游戏直播、匿名社交、社交网络、即时通讯、游戏攻略、短视频综合平台以及移动音乐、移动K歌等，相对集中在社交类应用及娱乐类应用，这与视频直播用户群体的分布有关，直播用户大都是在互联网中成长起来的85后、90后年轻用户，他们张扬个性喜欢新奇事物，喜欢新潮的网络社交及网络娱乐方式。



# 直播用户爱社交，派派、微博和微信的使用偏好度最高

2017年1月娱乐直播用户使用社交网络APP的情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

第一象限应用		月活人数（万）	TGI
	派派	322.18	3.48
	微博	16494.2	2.50
	微信	76719.5	2.35
	兴趣部落	295.57	2.20

2017年1月数据

派派、微博、微信和兴趣部落四款应用TGI较高且也拥有一定规模的活跃用户，说明以上应用在直播用户中受到广泛的使用，且用户使用偏好度较高。



# 直播用户爱短视频，秒拍、快手和美拍的使用偏好度最高

2017年1月娱乐直播用户使用短视频APP的情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

第一象限应用	移动全网用户渗透率	TGI
 秒拍	61.7%	1.51
 快手	43.2%	2.8
 美拍	40.1%	1.50

2017年1月数据

秒拍、快手、美拍和小咖秀四款应用在移动全网拥有较高的用户渗透且TGI较高，说明以上应用在直播用户中受到广泛的使用，直播用户对其有明显的使用偏好。

# PART 4

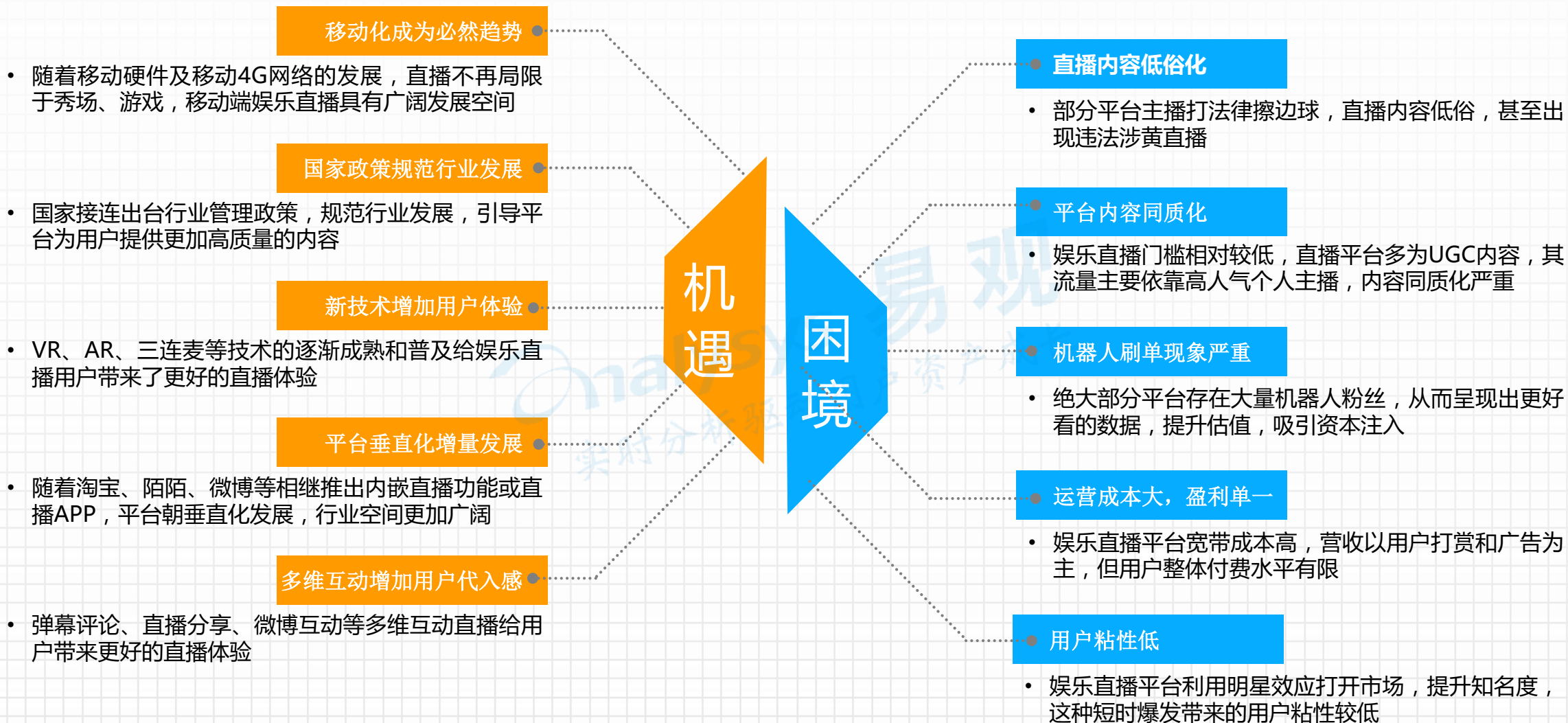


## 中国娱乐直播市场发展趋势

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 风险与挑战并存，移动直播平台的机遇与困境



# 趋势一：监管政策收紧，中小直播平台面临洗牌





## 趋势二：内容高度同质化，优质内容开启平台精细化运营

- 在直播平台圈用户的发展初期，明星跨界刷屏、网红主播挖角、奇闻轶事猎奇等内容具有吸引力，但不具备发展可持续性。综艺内容的娱乐属性与直播的实时互动基因相耦合，自制综艺及在线活动成为直播平台构建差异化的举措；
- 直播平台的PUGC（以专业指导提升UGC水平但保留原声原创能力）模式代表了直播平台内容形态的精细化与专业化发展方向，也逐渐成为平台丰富内容形态、布局多元化内容生态的共识。
- 经历前期拉新抢用户流量的推广阶段后，直播厂商纷纷意识到提升用户粘性的重要性。用优质的、有专业度的内容换流量，并且通过与用户深度互动，把用户变为内容生产的一环而不仅仅是接收器，同时通过这种深度互动实现商业转化。

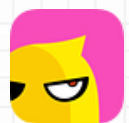
### 七天花椒自制

2016年6月，花椒平台上线“自制”节目，这些节目内容广泛，涵盖了明星、主持、相声、体育、星座、心理咨询、选秀等等多个领域。同时，以开放心态与各领域合作伙伴合办节目。



### 全民综娱直播

2016年11月，来疯直播卡位“互动综艺”，通过开发强互动、高游戏性的综艺节目，从玩这个角度做一个颠覆性创新，去关注用户的内容互动性，做用户可参与的、游戏化的互动综艺节目。



### 直播Time 内容榜

一直播平台推出内容榜单，不仅仅是遴选优质内容为行业打样，进入榜单的内容方更可享受一直播的内容培育计划进行孵化，提高直播数量和质量的高效输出。首度开创“内容指数”概念，根据直播内容的影响力、互动性、观看性三个项目以及平均观看量、平均在线峰值、平均点赞量等维度通过科学计算出内容指数。

### 多维共生内容直播



明星直播



网红直播



媒体直播



政务直播



公益直播



体育直播



美妆直播



电商直播



旅游直播



财经直播



# 趋势三：直播市场群雄逐鹿，主流参与厂商发展方向



- 延续明星战略，巩固头部明显主播带来的流量优势；
- 推出月度time内容榜及其他榜单，鼓励发展优质的垂直内容，保持平台调性，提升用户粘度；
- 积极试水“内容型”电商直播、付费直播等形式，拓展多种商业可能性；
- 巩固与微博、秒拍、小咖秀形成移动视频生态联合体，协同发展；
- 伴随VR、AR、连麦等新技术的成熟，积极布局探索并驱动直播业务。



- 通过明星效应进行引流，打造全民直播增加用户粘性；
- 打造三连麦技术，实现三个画面同时交流，加强互动性；
- 增加“我的一天”“附近的人”等高社交属性板块，同时上线短视频，“直播社交”属性得以凸显，增强了用户粘性，强化社交定位；
- 为给用户提供更加完备的社交功能，提供更低的内容贡献门槛，不断在内容上深耕。除热门外，还开拓了才艺、星·情、体育和游戏频道。



- 虎牙直播、ME直播、YY Live等打造直播矩阵，建立综合娱乐直播平台体系；
- 推出直播无限合作计划，主打PUGC+PGC模式，进行多元生态内容布局；
- 提出“直播公众号”和“频道合伙人”项目，释放平台开放信号，提供更加优质的直播资源；
- YY LIVE坚持平台内容提升，并逐步从单一直播平台向更加综合的泛娱乐平台发展。



- 阿里大文娱旗下产品，来疯直播可以推动用户资源的打通与互动，是帮助阿里大文娱完成从内容观看到娱乐互动的“排头兵”；
- 主打“互动综艺”，即用差异化的直播产品卡位市场，将以艺人为核心的传统综艺节目，变成全民参与、深度互动的综娱直播；
- 发布“疯火计划”，计划用3年投入20亿资金加资源，与至少100家内容制作公司进行长期合作，3年做500部直播综艺节目。

# 实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用