

- 目录：
- 1.概述
- 2.市场概述
- 3.需求分析
- 4.竞品分析
- 5.市场结论

一.概述

1.1 产品介绍

中国第一家实时视频社交媒体，主打秀场的移动在线直播应用

1.2 背景

2019年移动直播用户规模趋于稳定，日均使用时间有所上升。随着移动直播内容监管提升，凭借低级趣味博人眼球的直播平台纷纷关停整改各大平台专心深耕内容，质量和用户体验明显提升。同时短视频的兴起分流了部分偏好碎片化内容

发展趋势：直播产业生态链日益完善，内容供给、平台运营传播扩散和服务支持模块趋于成熟；行业监管促进平台良性发展内容、产品形式和技术创新为增长核心驱动力；从2016年的秀场直播到2018年的移动直播，女性用户占比增多，用户年轻化趋势明显。

1.3 目的

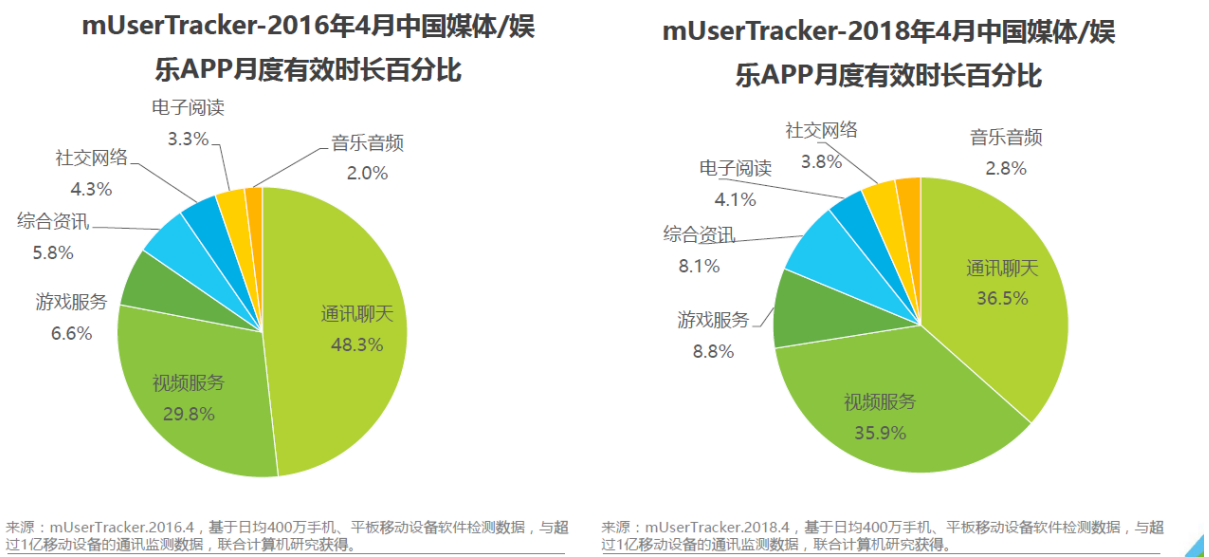
本文档从市场状况、用户状况、市场竞品三个方面来分析映客产品的市场前景与策略

二.市场概述

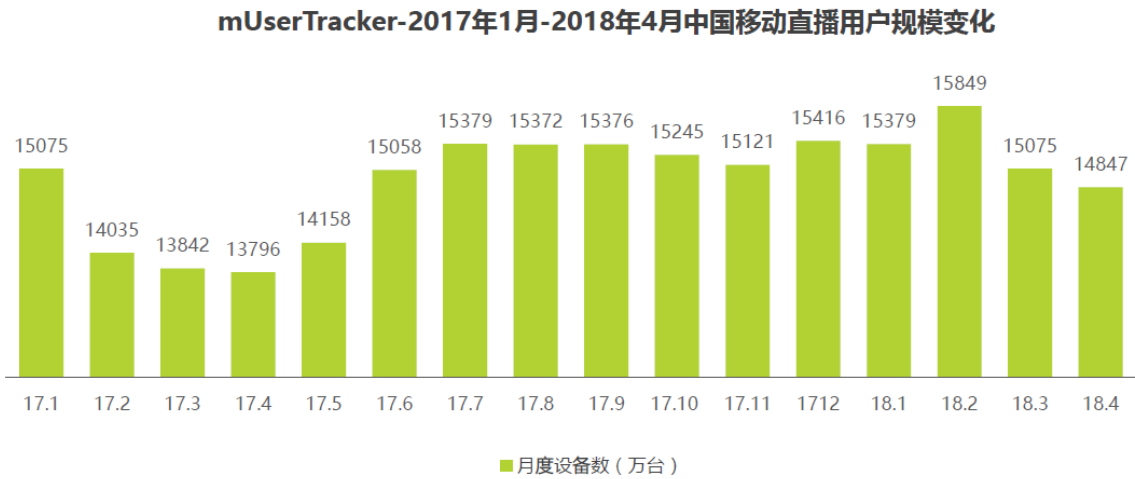
2.1 市场规模

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2018年4月各类别娱乐APP月度有效市场达到738.6亿小时，年复合增长率为30.6%，用户娱乐市场投入增加，其中，视频

服务占比上升幅度最大，占比提升6.1%。游戏服务、综合资讯、电子阅读、音乐音频时长占比也有不同程度的扩大，用户娱乐方式更加多样化



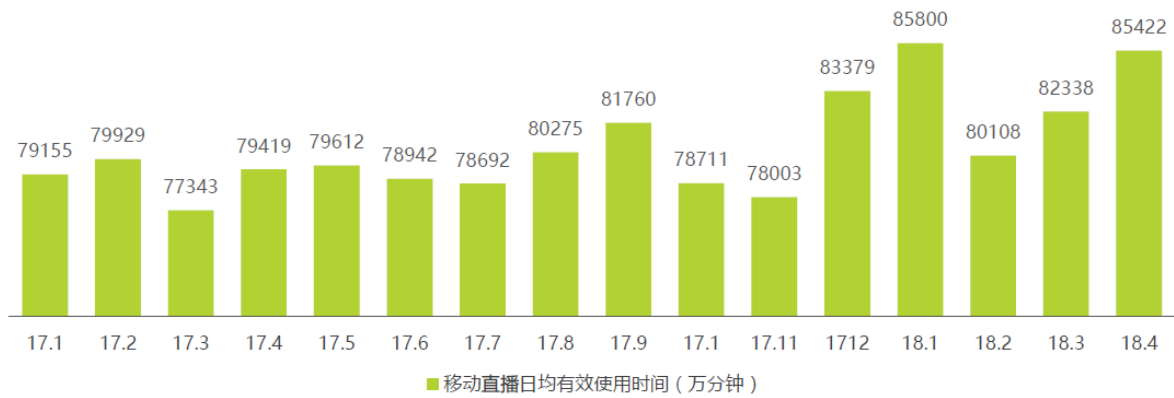
移动直播用户规模趋于稳定
直播行业月度设备数量有所增长，总体趋于稳定



来源：mUserTracker.2018.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

移动直播用户日均使用时间上升
随着移动直播内容监管提升，凭借低级趣味博人眼球的直播平台纷纷关停整改，各大直播平台专心深耕内容，内容质量和用户体验明显提升。同时，短视频的兴起分流了部分偏好碎片化内容的用户。因此，当前精准沉淀下层用户，做好运营社群，是对抗短视频视频冲击的唯一出路。

mUserTracker-2017年1月-2018年4月中国移动直播日均使用时间



来源：mUserTracker.2018.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

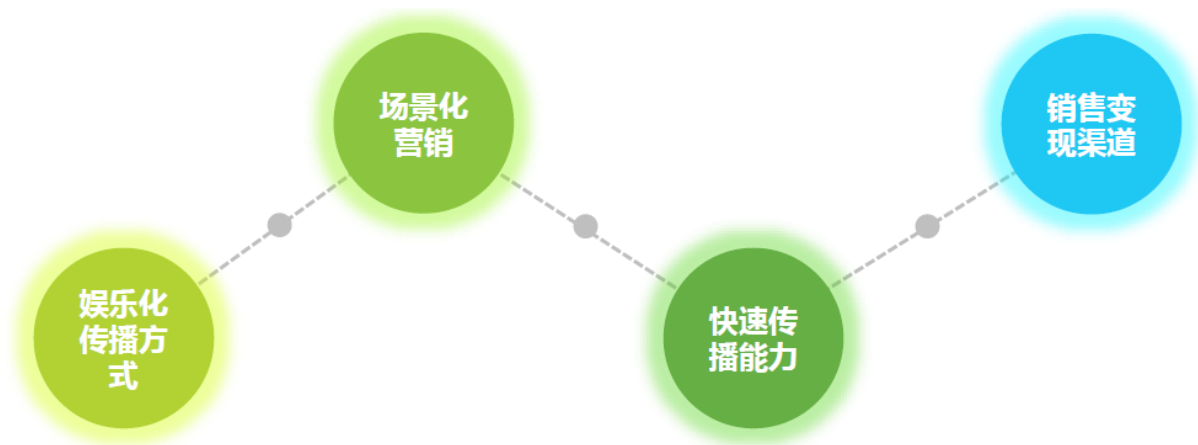
2.2 市场发展趋势

2019年中国在线直播用户规模预计超过5亿。随着5G时代的到来，中国在线直播行业仍讲保持稳健发展，行业后续讲持续围绕专业化以及商业化展开激烈争夺。

泛娱乐直播平台探索商业化路径主要包括直播产品功能创新、用户等级运营、布局网红产业、直播广告营销、直播衍生商业（网红带货）。



娱乐化、场景化、快速传播、营销变现是直播营销主要优势



2.3 市场问题

当前直播市场存在的痛点

1. 付费率有待提升

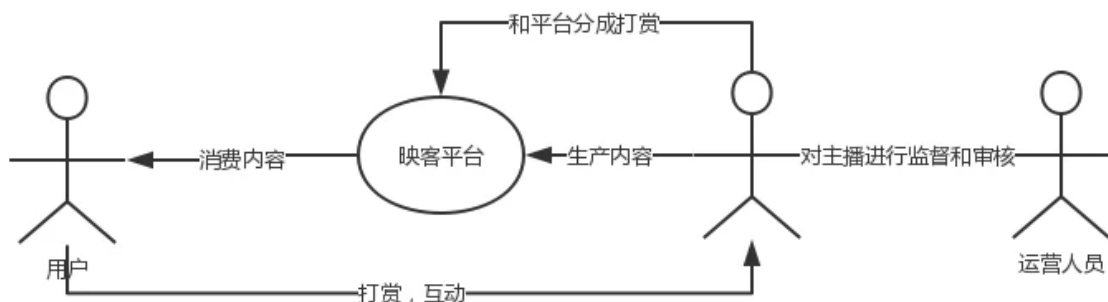
当前直播行业用户付费比率整体偏低，与国外娱乐产品付费率差距明显。。数据显示，2019年第一季度斗鱼用户平均付费率只有3.8%，虎牙为4.3%，行业整体用户付费率仍有待提升。

2. 用户增长放缓

当前国内在线直播用户增速放缓，市场将围绕存量用户展开竞争。用户红利的消失也进一步激化直播平台在垂直市场上的竞争。

3. 主播效应

当前行业主播头部效应明显，排名靠前的主播占据平台主要流量。而优质主播数量匮乏，主播差异化优势不明显，导致优质主播维护运营成本高昂。



(产品核心功能图)

三.需求分析

3.1 用户需求分析



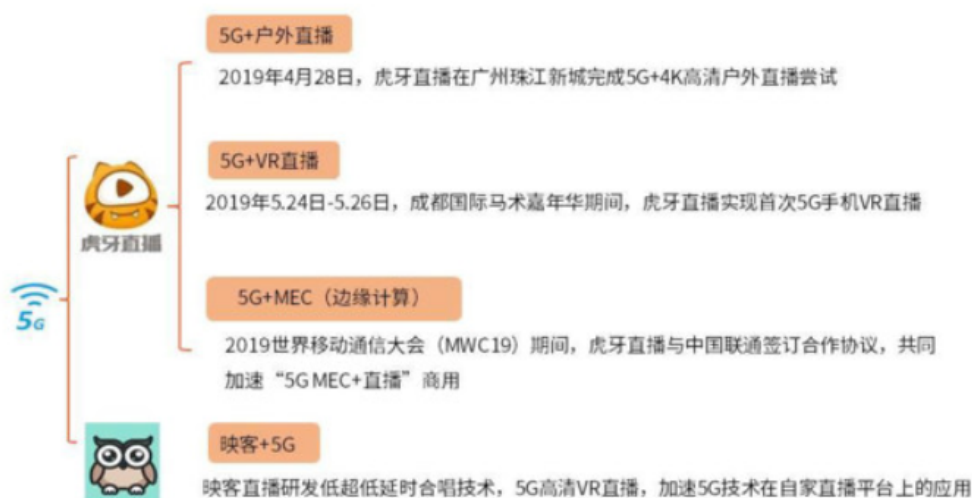


3.2 用户需求解决方案

根据KANO需求分析，映客的产品解决方案如下：

基本型需求：

- 1.流媒体协议的支持，包括RTMP，HLS、HTTP-FLV等
- 2.首屏秒开，从用户点击到播放控制在毫秒级别
- 3.1~3秒延迟控制，从推流端到播放端，延迟控制在1~3秒之间
- 4.跨区域、跨国家的直播成为常态。可以利用整个CDN网络内的所有节点为某一单一用户服务，不受地域限制。
- 5.试水直播+5G 直播模式。



期望型需求：

- 1.提升滤镜美颜能力，增设多个美颜选项，对特别的时间或者日子，引用特别的贴纸。对部分大V网红开设特殊身份标识的美颜滤镜或者贴纸。
2. **弹幕、私信、点歌、多人连麦**：满足了直播间互动的需求；
- 3.优化首页内容推荐功能，可仿照抖音的内容推荐算法并且建立观看用户的个人流量池。便于直播内容的有效分发。观看直播的用户能快速找到热门、自己感兴趣的直播；同时热门栏目满足了主播获得更多粉丝关注、认可的需求。

兴奋型需求：

- 1.用户在直播中发布弹幕、点赞、分享次数到一定程度，可以给出直播间的身份标识



铁粉标志具有等级，等级越高，越显示的靠前以及弹幕的颜色不同。

四.竞品分析

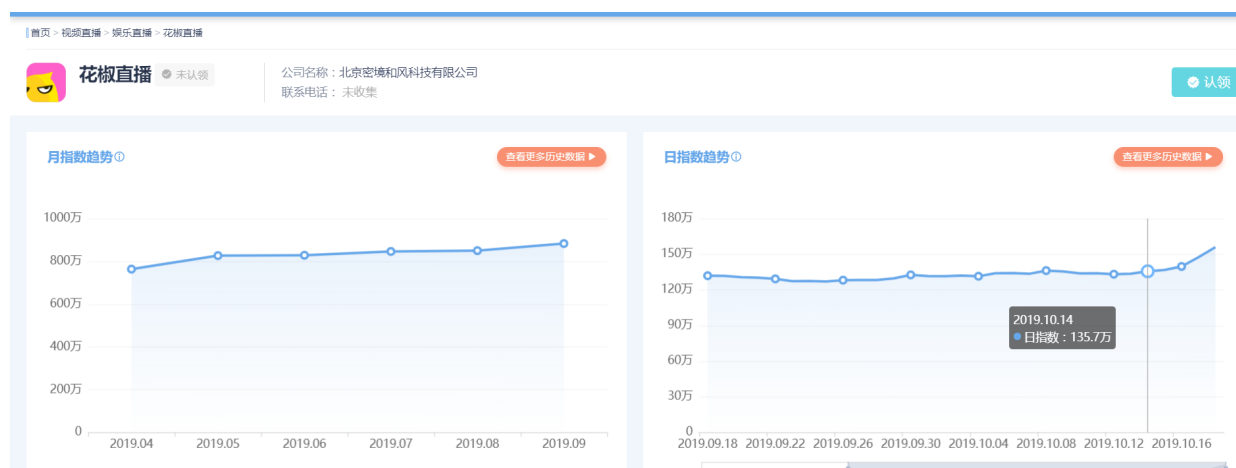
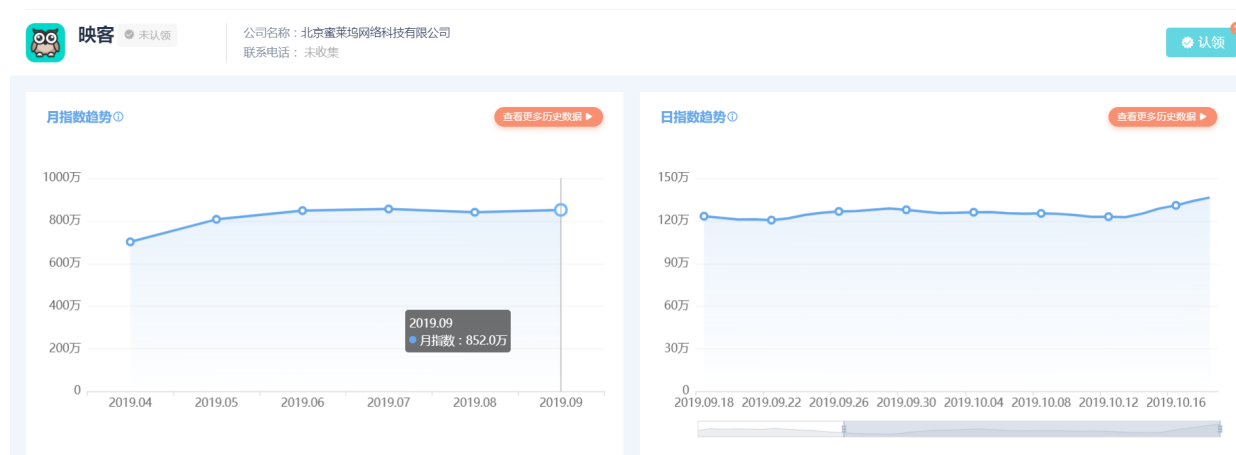
4.1产品定位

产品名称	上线时间	官方介绍	产品定位	产品优势
映客直播	2015.5	全民直播，中国第一家实时社交视频软件	聚焦于 90、95 后高颜值群体，主打偏时尚类的生活直播	用户活跃度高，DAU突破 400 万，具有成熟的消费群体与体系
花椒直播	2015.6	美颜直播，疯狂卖萌	具有强明星属性的移动社交直播平台，聚焦 90、95 后生活，每天进行实时互动与分享。	强大的资源整合聚焦能力，已推出上百档自制直播节目，通过 PGC 方式从内容制作上提高用户的产品粘度，现已被 360 收购，渠道拓展会更宽

4.2 竞品需求分析

映客与花椒产品的主要用户都集中在20-29岁的年龄段，男女比例大约为6:4；该年龄段的用户对新鲜事物的猎奇心更强烈，可支配的自由时间相对较多，消费水平也相对较高，是移动直播领域的主力军。

由数据可以看得出，两个APP之间的日活与月活十分接近。



商业模式

商业模式	映客直播	花椒直播
定位	聚焦于 90、95 后高颜值群体，主打偏时尚类的生活直播	具有强明星属性的移动社交直播平台，聚焦 90、95 后生活，每天进行实时互动与分享。
业务系统（直播内容）	<ul style="list-style-type: none"> PGC 产出：邀请明星偶像、知名网红入驻平台；合作直播明星演唱会，例如全程直播 bigbang 演唱会；引领第三方行业平台入驻 UGC 制造内容：主播群体颜值偏高，内容形式以唱歌、连麦聊天、化妆等，直播内容更依赖于主播所处的环境场景 	<ul style="list-style-type: none"> PGC：目前在频道版块里，内容形式以明星访谈、KOL 名人直播、平台自身团队创造内容、其它行业平台合作入驻为主 UGC：网红以及普通主播为内容主要生产者，内容形式与映客无异，类似于场景式直播
关键资源整合能力	市场推广迅速，占领直播市场制高点，平台用户更偏向于一二线城市年轻人；平台大量高颜值网红主播吸引大量的用户流量	渠道的大力拓展：依靠 360 渠道能力，通过引入明星艺人主播、低打赏流水分成、免费赠送 VR 硬件等营销策略快速实现了平台的扩张，并与合作伙伴共同建立娱乐生态圈

交互与视觉设计

映客在视觉色调整体上偏淡绿色与白色，给人以小清新、干净简洁的视觉体验；在内容呈现上采用两种布局方式：热门采用竖排列表布局方式，一屏显示一页可以更清晰明了地展示热门直播，使单个主播的曝光效果更好，但是不利于用户获取更多的直播信息，所以比较考验平台的精准推送与强大的搜索功能；附近直播采用横排方块的布局方式，可以方便用户浏览更多直播。

花椒主要采用黑灰白的配色风格，视觉体验上更偏向于稳重、成熟。花椒统一采用横排方块的交互方式，展现更多的直播信息，为用户提供更多的选择。且用户在直播间可以通过左右滑动的交互方式切换至下一个主播房间，便捷良好的交互体验自然会得到用户的青睐。



10:20

Q

动态

热门

跳舞

交友

新人

城

三

花椒总榜

排名争夺中

PK排位

C位争夺战

活动合集

总有适合你

冠军的秘密

花椒战地播报带你了解《巅峰之战》那些事儿

10月21日-10月25日 每晚23点

美妙姐

2018年倾城之争年度总冠军

直播中

角儿 r

1029

直播中

季晴 了

1.7万

直播中

堕入凡间de猫

2.6万

直播中

章鱼先生Lawrence

2691

直播中

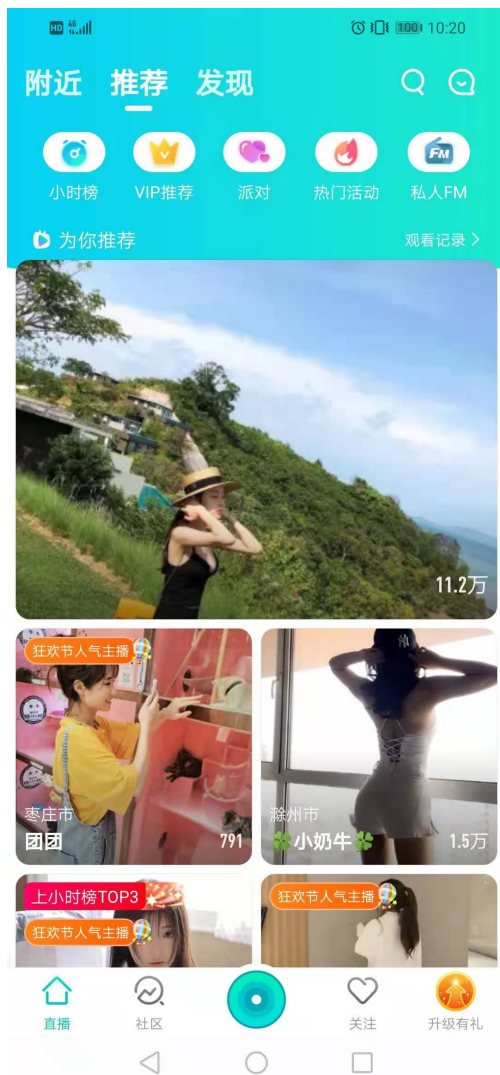
直播中

直播

附近

关注

我的



总结：

- A. 搭建并稳定主播与粉丝之间的社群，加强直播社群运营，结合线上线下开展对主播的一系列培训
- B. 展开差异化运营，创造多元丰富的IP内容矩阵。建立不同层级的内容生产机制，普通主播的内容创作UGC、定制化的专业团队PGC/KOL、以及明星偶像、网红PUGC形式，以专业团队指导背景下创作直播内容，从而进行规模化的内容输出。打造好以“场景内容+社群+经济”为主线的社群粉丝经济体系。

五.市场结论

5.1市场未来发展方向

- A. 内容精品化，优质内容输出，以用户为核心，积极拥抱市场风口。
- B. 精细化运营，拓宽更多盈利渠道。积极探索社交电商，提升平台的变现能力。
- C. 直播+各行各业，如直播+农村电商、直播+政务平台、直播+教育等

5.2未来市场风险与苦难

- A.留存用户和拉新用户成本提高
- B.难以发掘新的直播内容，因循守旧，流失用户/主播
- C.平台套现能力不强，无法吸引大主播进入
- D.疏忽对直播内容的审核，大量不良信息进入平台，冲垮平台良好的内容生态环境。