



2016年移动直播行业分析报告

2017年3月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

研究综述

- 研究对象：中国移动互联网网民
- 数据来源：Trustdata自建的日活跃用户超过5000万（月活跃用户超过1.4亿）的样本集
- 采集方法：只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期：2015年1月至2017年1月

指标说明：

- DAU---日活跃用户量
- MAU---月活跃用户量
- 月新增用户—连续三个月未使用在该月重新开始使用的用户
- 月度留存率—新增用户在接下来的一个月重复使用过1天及以上的概率
- 月使用时长占比---某应用月度使用时长占行业总使用时长的比例



目 录

1

市场现状篇：微信分享观众打赏双轮驱动移动视频直播市场增长

2

市场竞争篇：三大直播平台总使用时长占比超八成 马太效应明显

3

用户价值篇：直播用户以年轻人为主且偏好娱乐社交生活类应用

4

商业价值篇：主流直播平台开始“直播+电商”商业化探索



Part I 市场现状篇

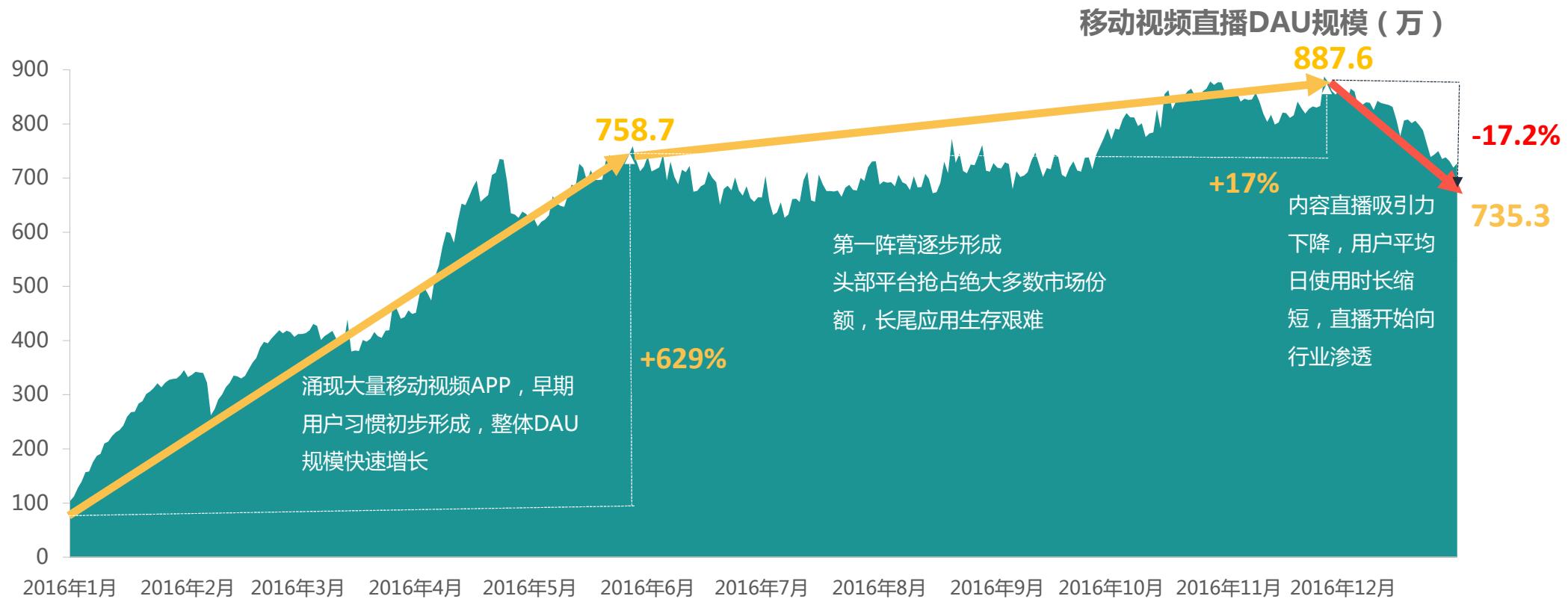
微信分享及观众打赏双轮驱动

直播市场经过高速发展进入平稳期



移动视频直播市场经过快速增长进入平稳发展期

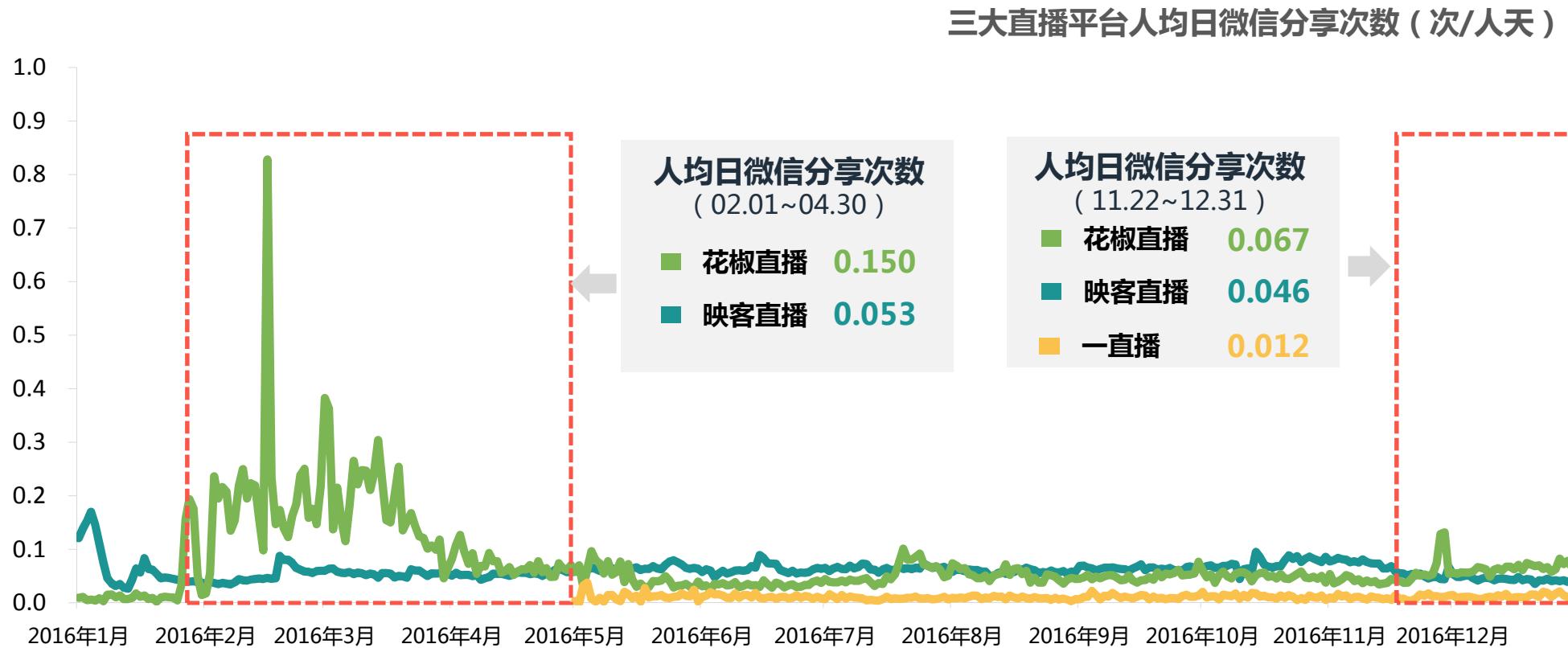
2016年11月DAU达到峰值887.6万后开始调整



- 直播应用统计口径：独立第三方的全民直播APP，不包括秀场直播和游戏直播，也不包括平台内的视频直播频道

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

三大直播平台中一直播人均日微信分享次数明显落后花椒及映客



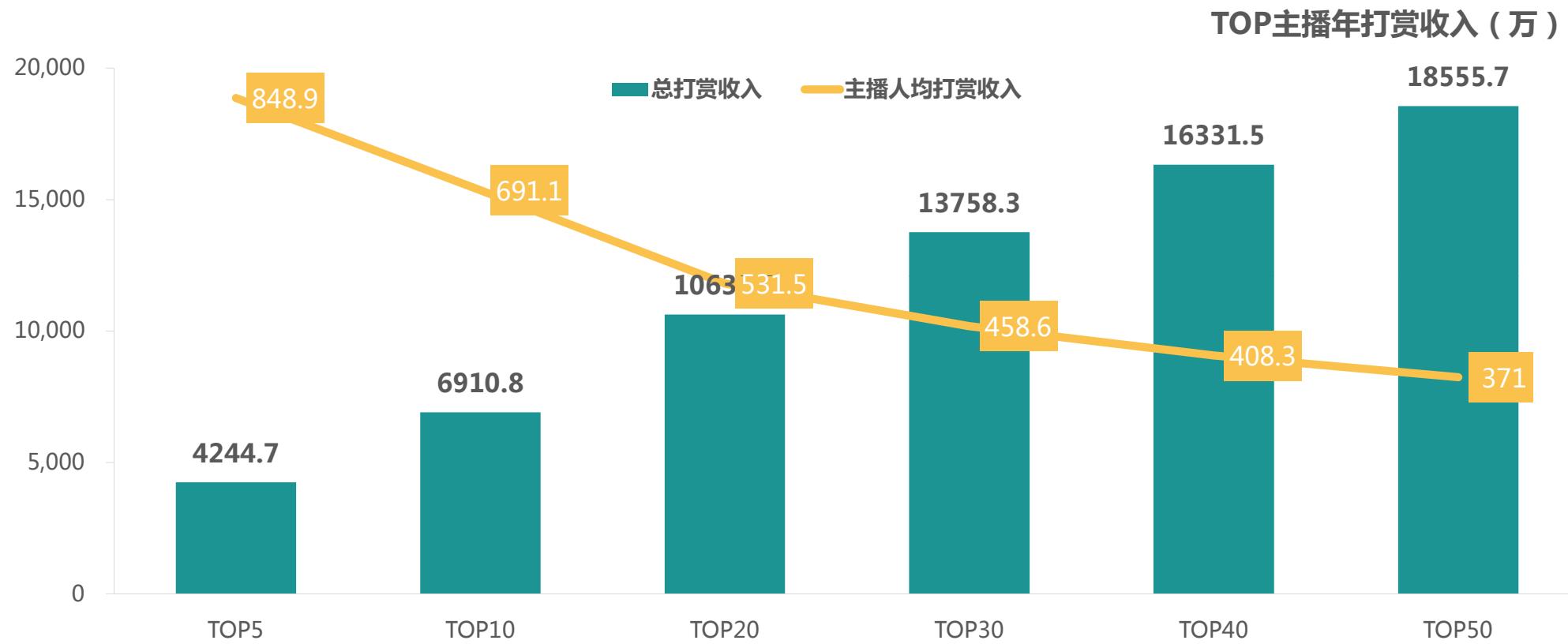
- 人均日微信分享次数：微信分享次数/DAU规模，人均日微信分享次数反映微信分享行为的深度

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



头部主播打赏收入丰厚

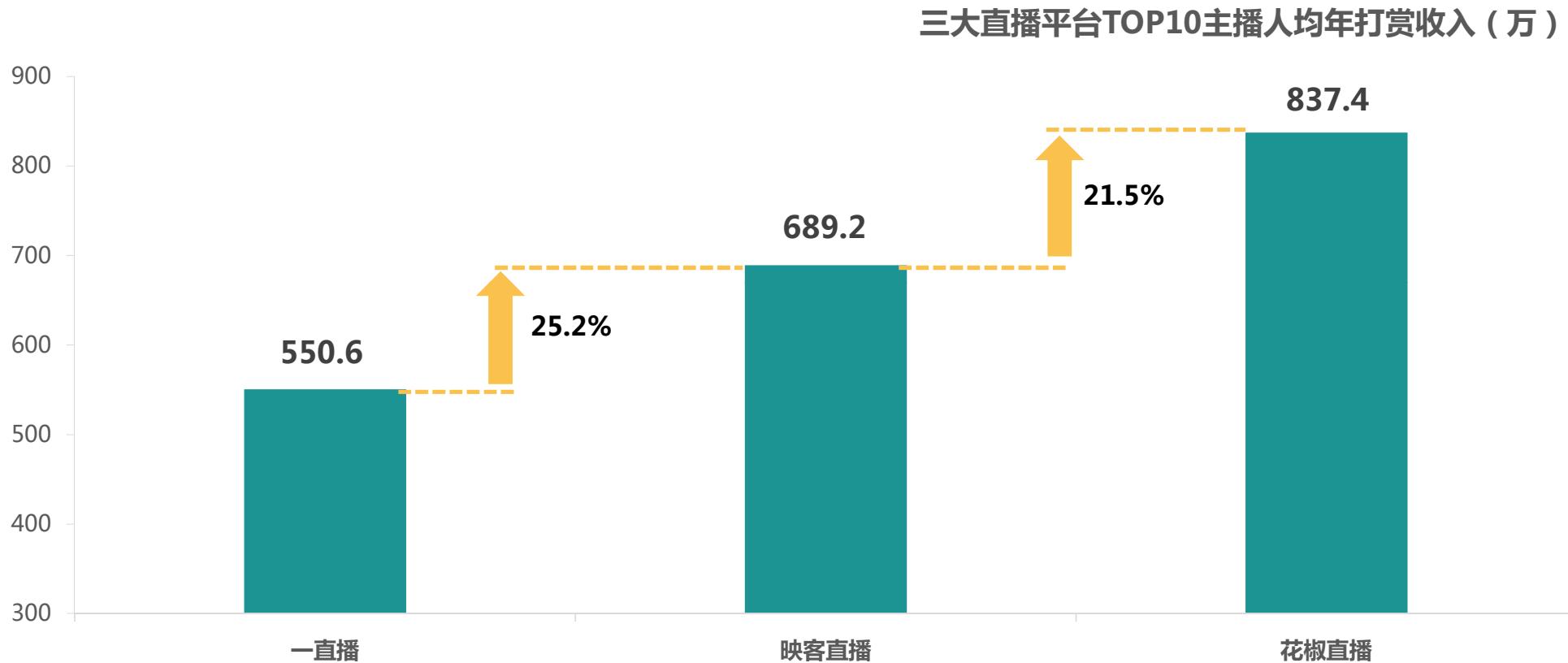
TOP5人均年收入近千万，TOP50人均年收入超300万



数据来源：微博易直播达人TOP榜总榜数据



三大直播平台TOP10主播人均年打赏收入均超500万

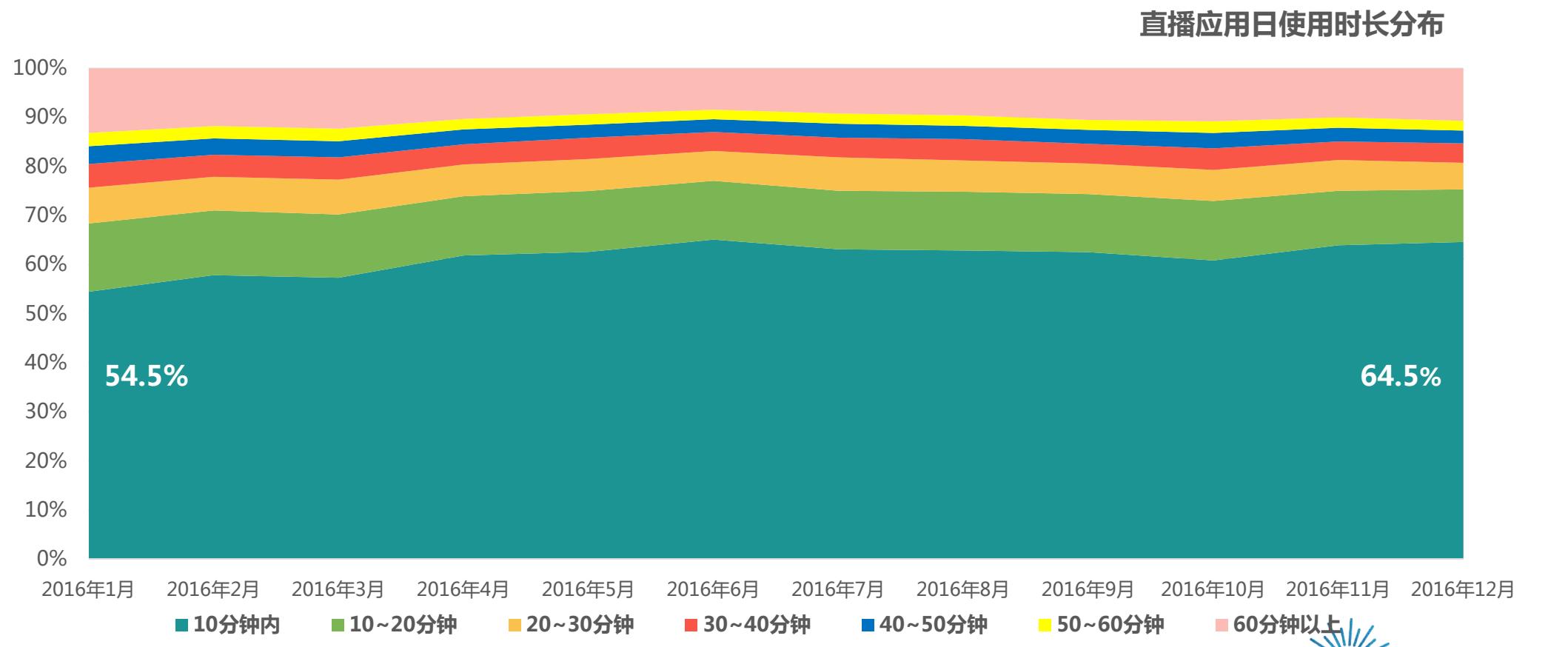


数据来源：微博易直播达人TOP榜总榜数据



随着直播用户新鲜感的衰减，每日打开时长呈逐步萎缩态势

2016年底，10分钟内用户占比增至64.5%

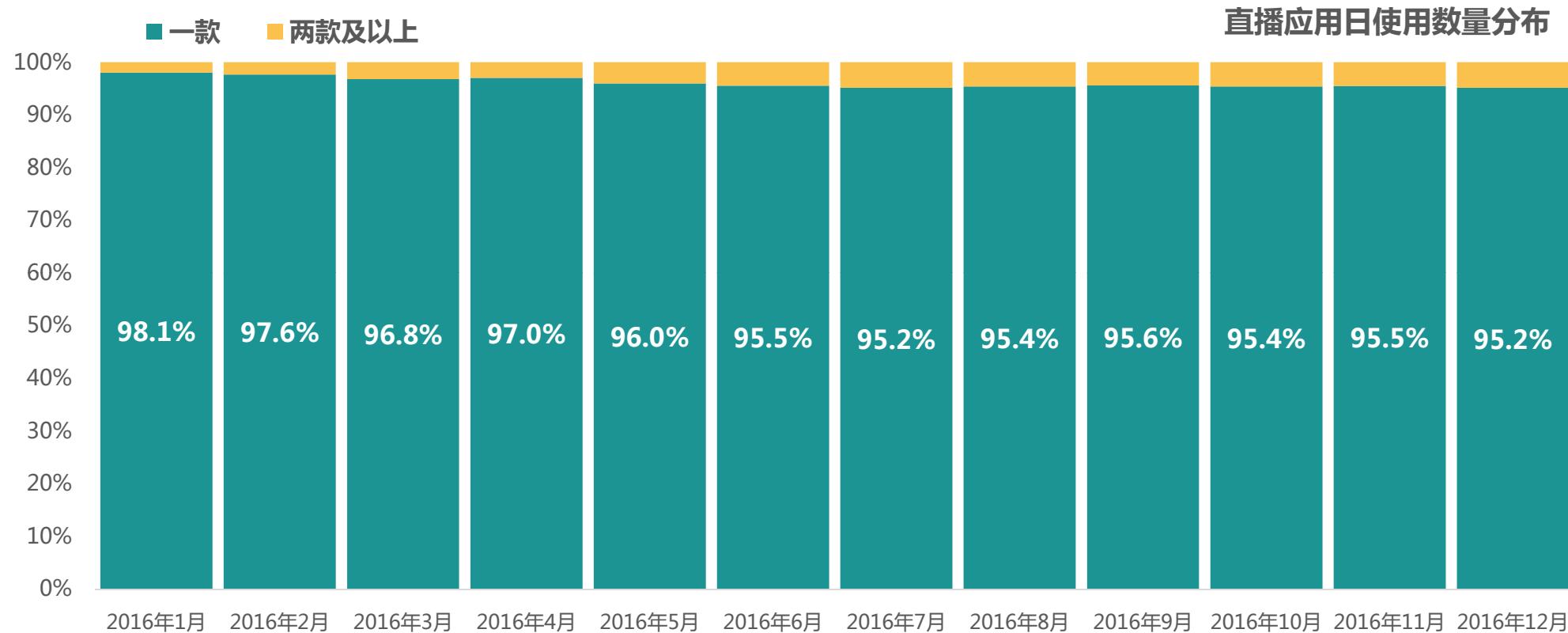


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



直播用户归属性强

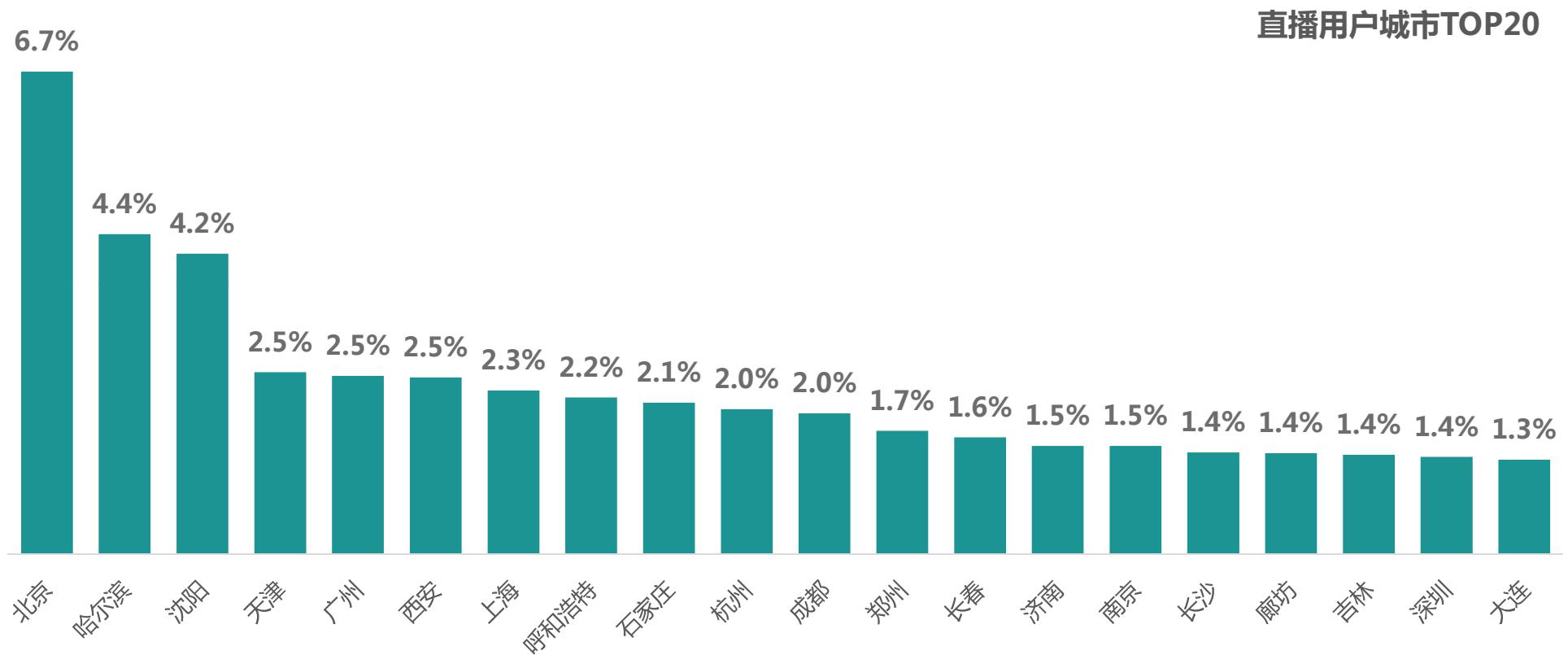
95%的用户每日只钟情一款直播应用



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



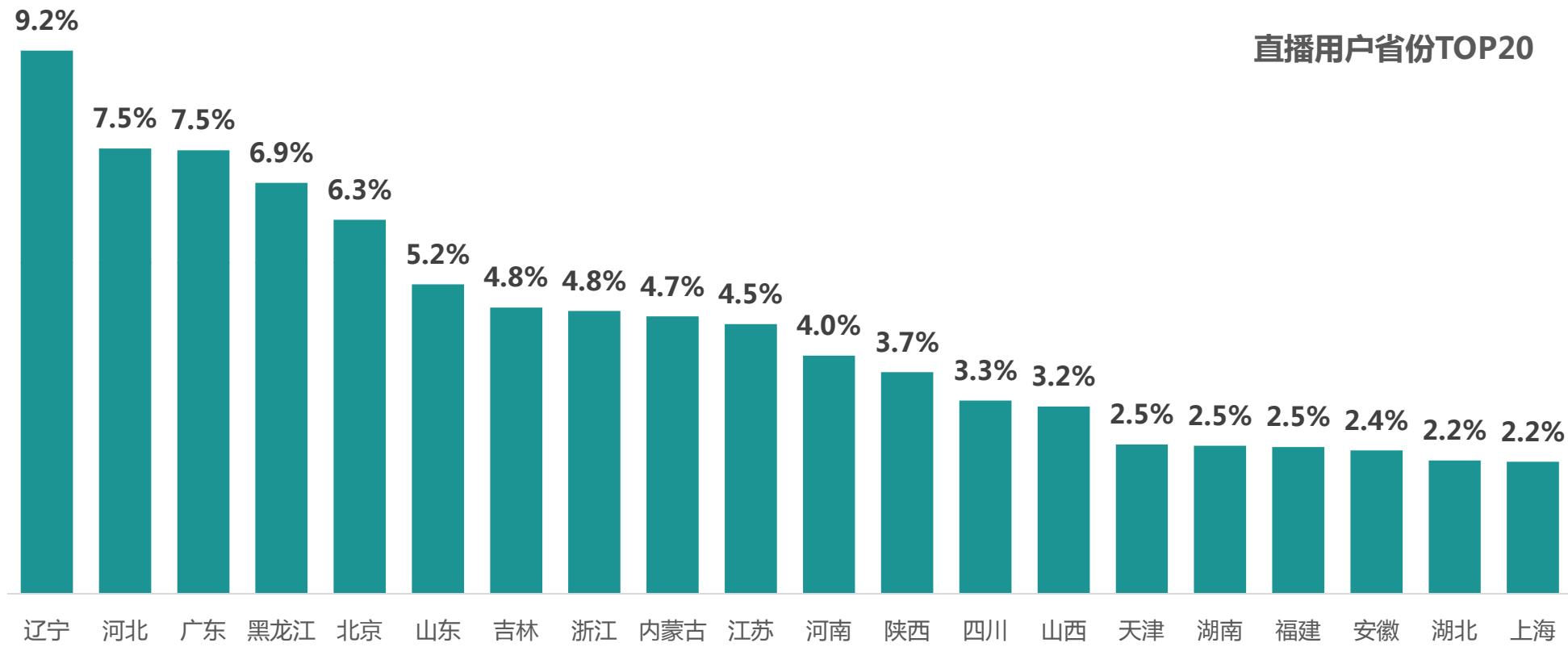
直播应用前三大城市北京、哈尔滨及沈阳用户占比约15%



- 直播用户仍然主要分部在北京，其次是东三省的哈尔滨和沈阳

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

直播应用前三大省份辽宁、河北及广东用户占比约25%



- 直播用户主要集中在东北三省（辽宁、黑龙江、吉林）以及互联网大省（广东、北京、山东、浙江）

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



Part II 市场竞争篇

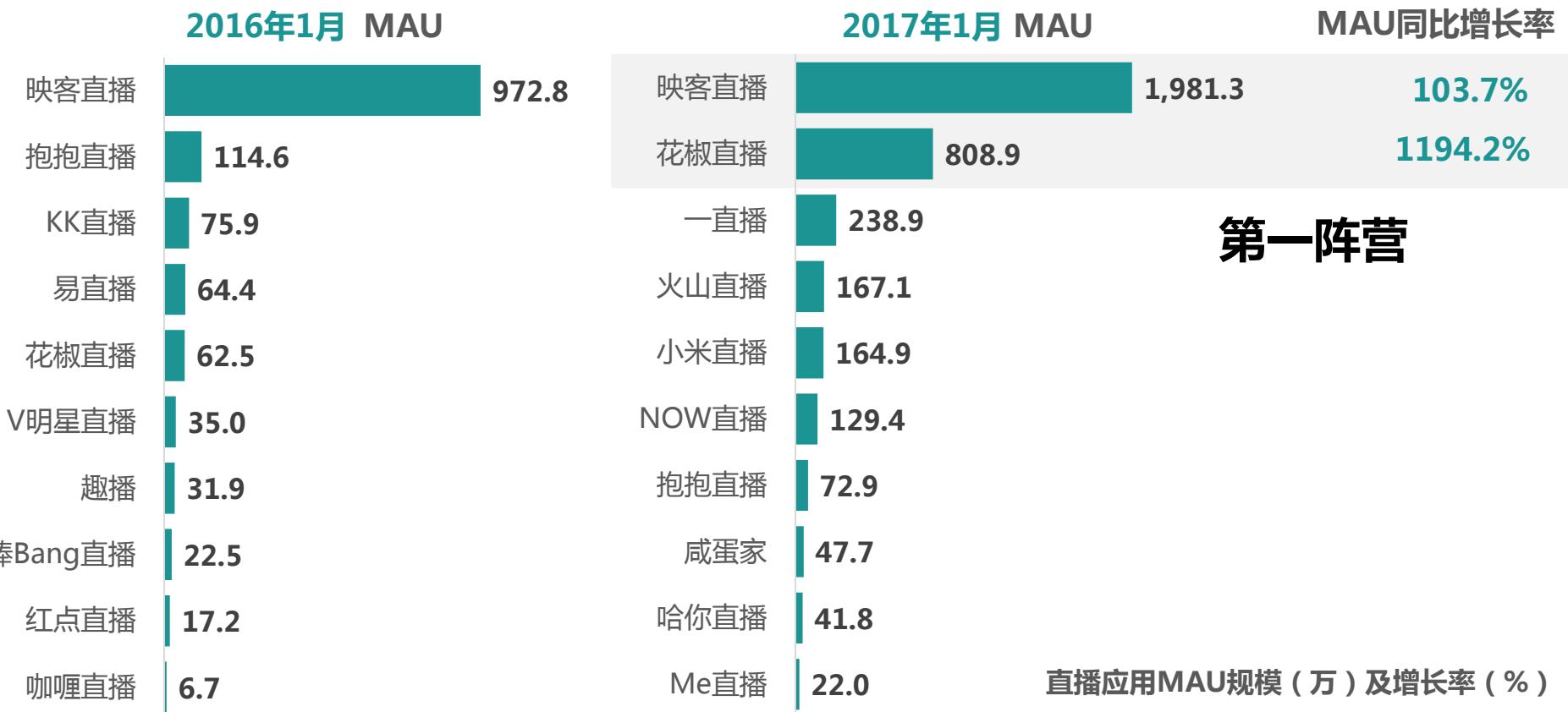
前三大直播平台总使用时长占比超八成 马太效应明显

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



移动视频直播第一阵营初步形成

映客及花椒雄踞第一阵营

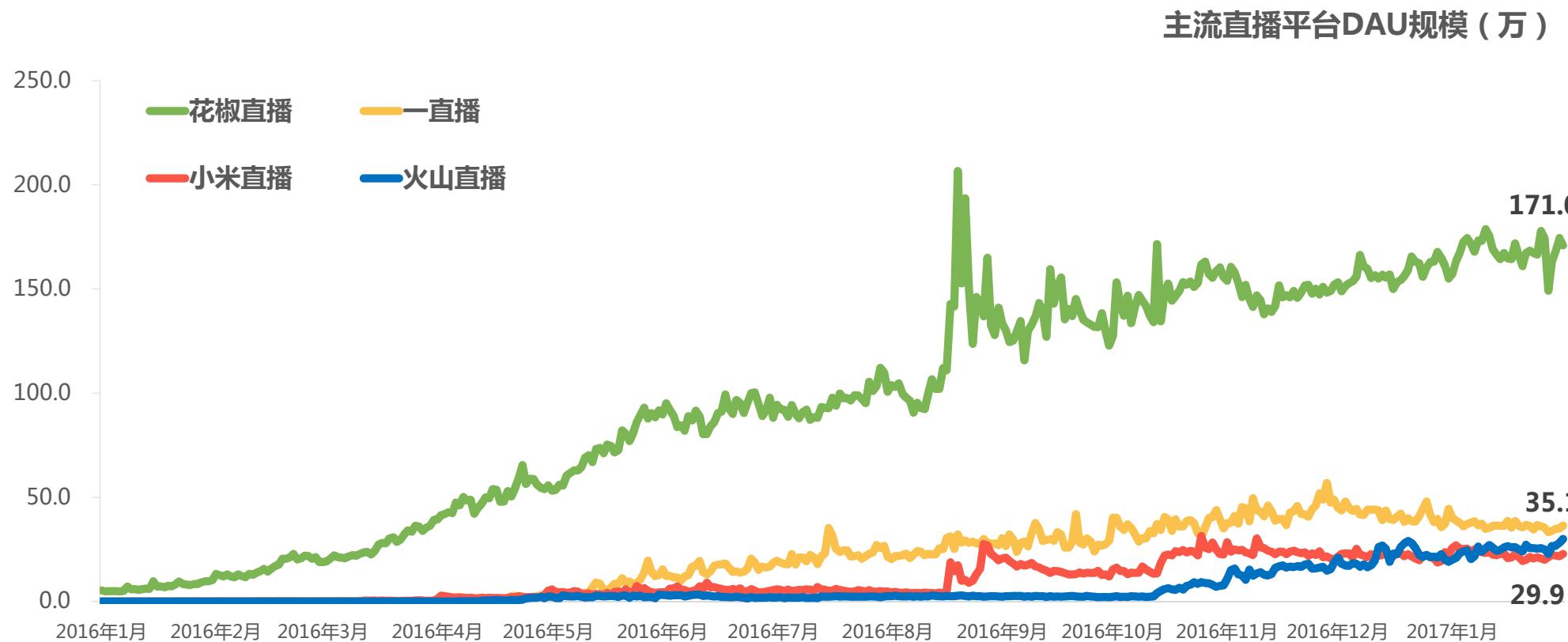


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



经过一年激烈厮杀，直播第一阵营优势愈加稳固

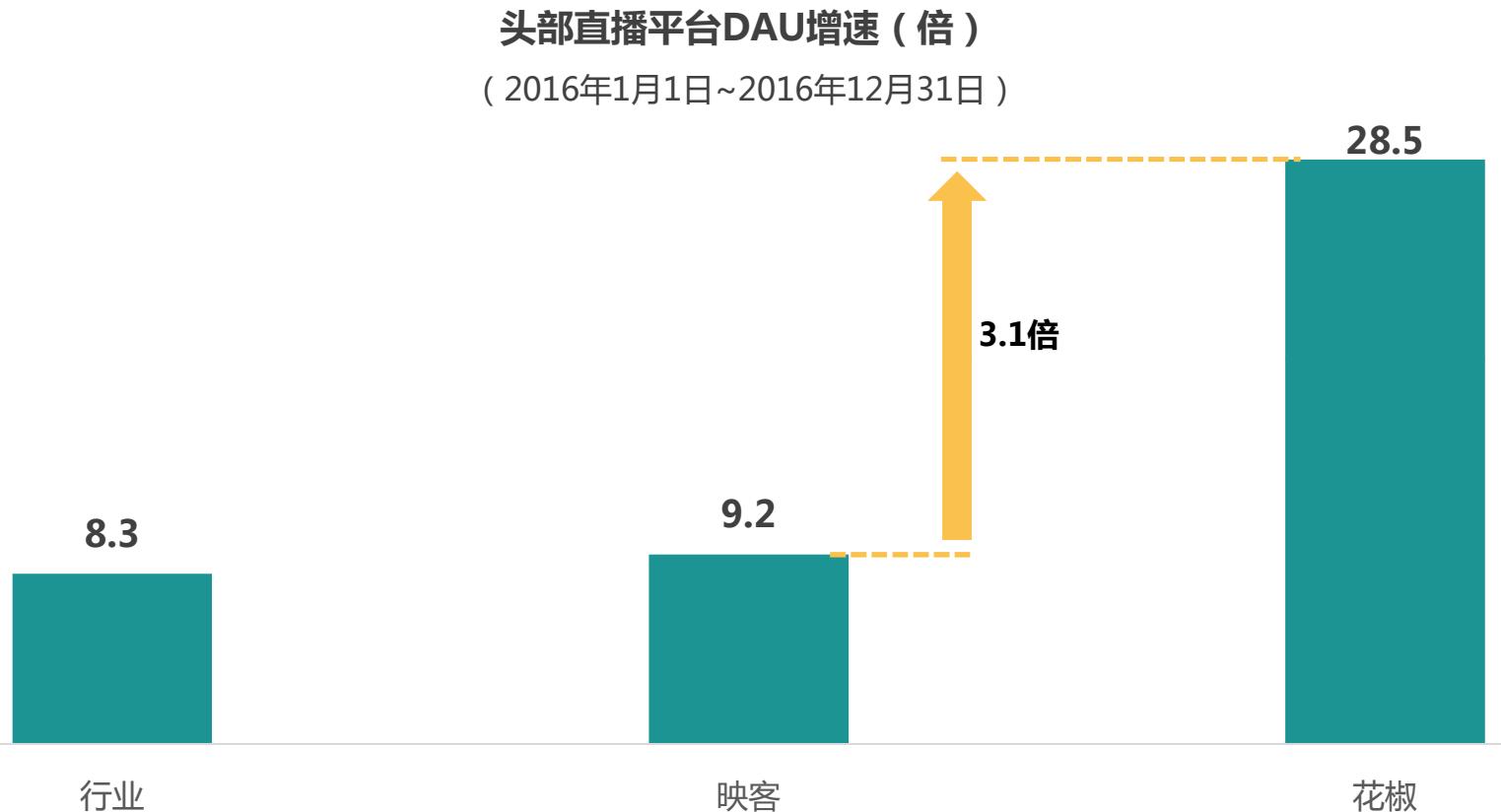
2017年1月，花椒直播DAU分别为一直播的4.9倍，小米直播的5.7倍



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



2016年，映客直播DAU增长与行业整体水平基本持平

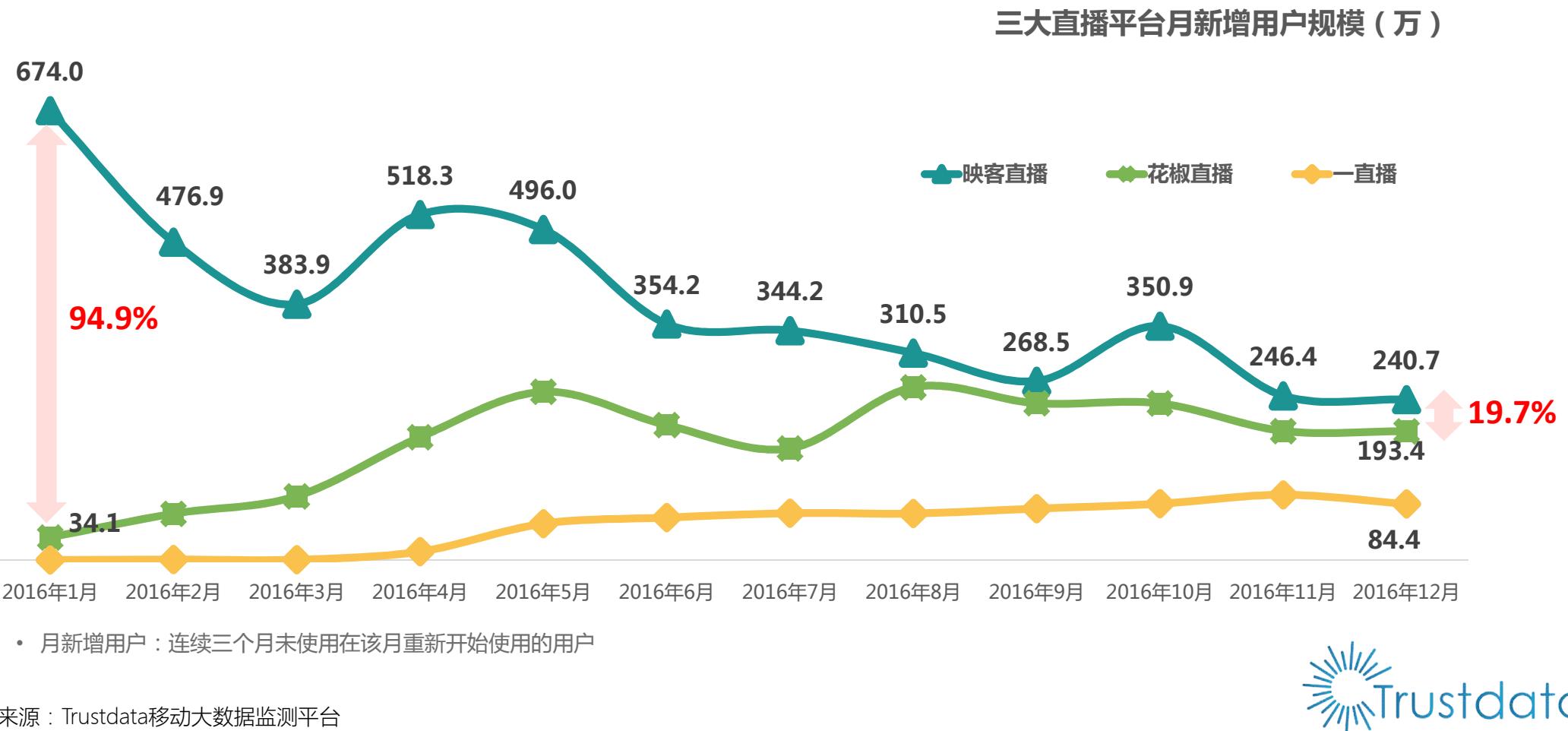


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

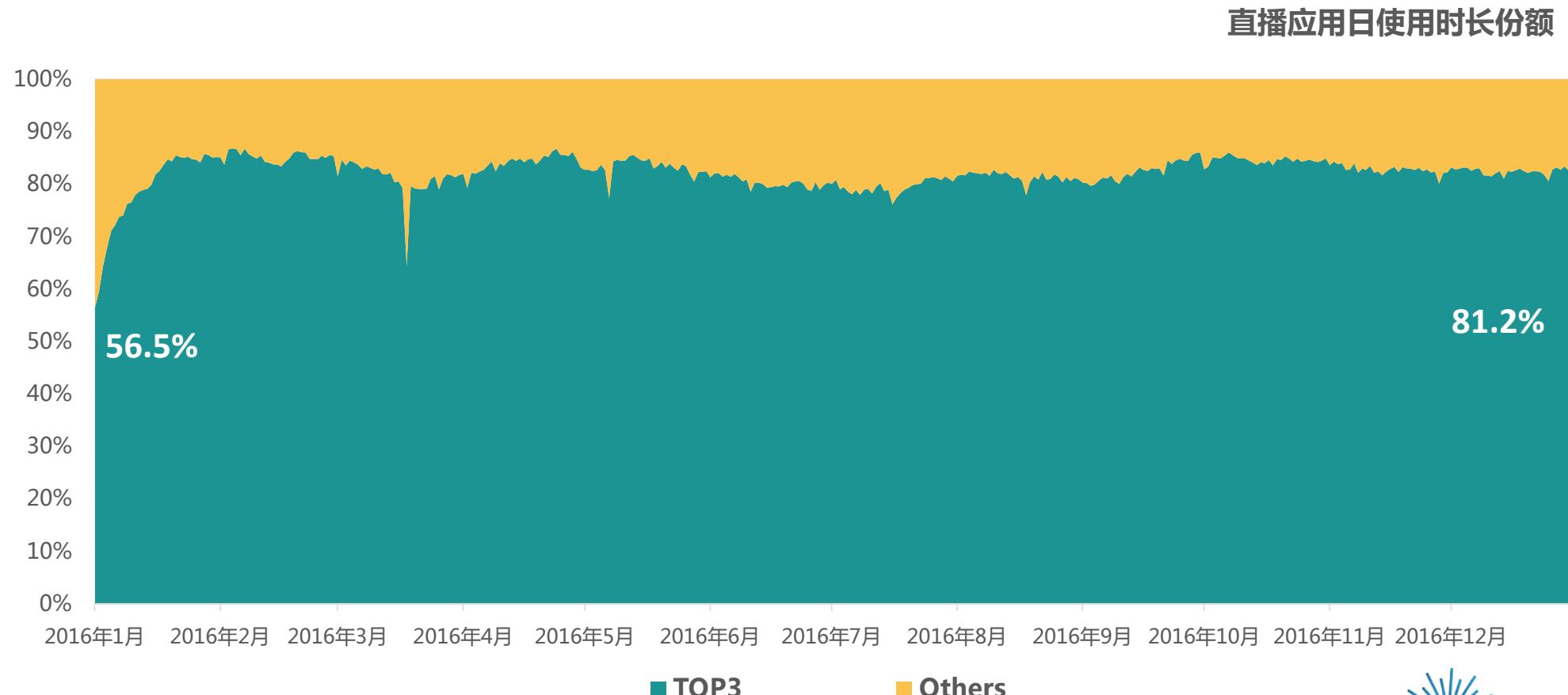


2016年，花椒及一直播月新增用户量持续增长

映客持续萎缩



2016年，三大直播平台总使用时长占比超八成 头部态势明显

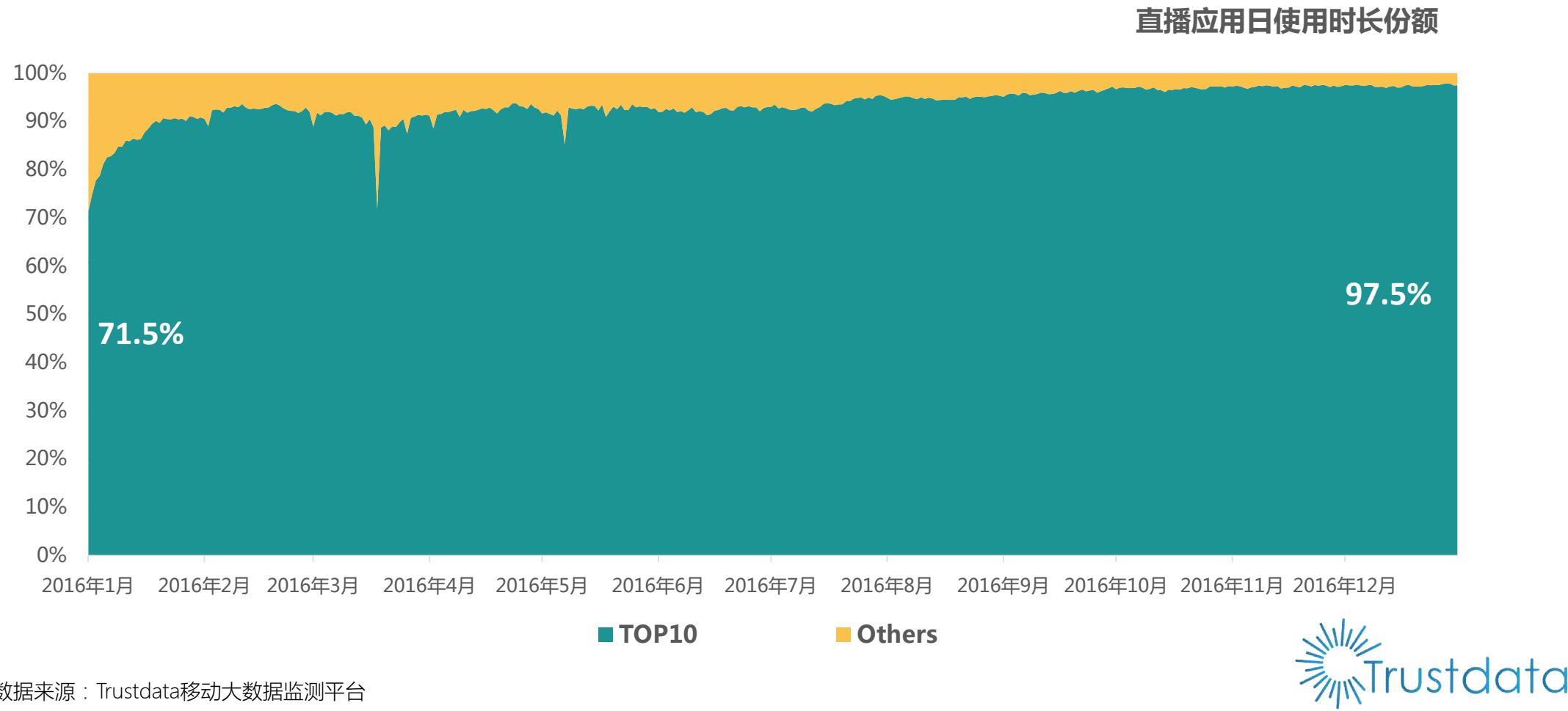


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



移动视频直播市场呈现马太效应

2016年，TOP10后的长尾直播快速萎缩

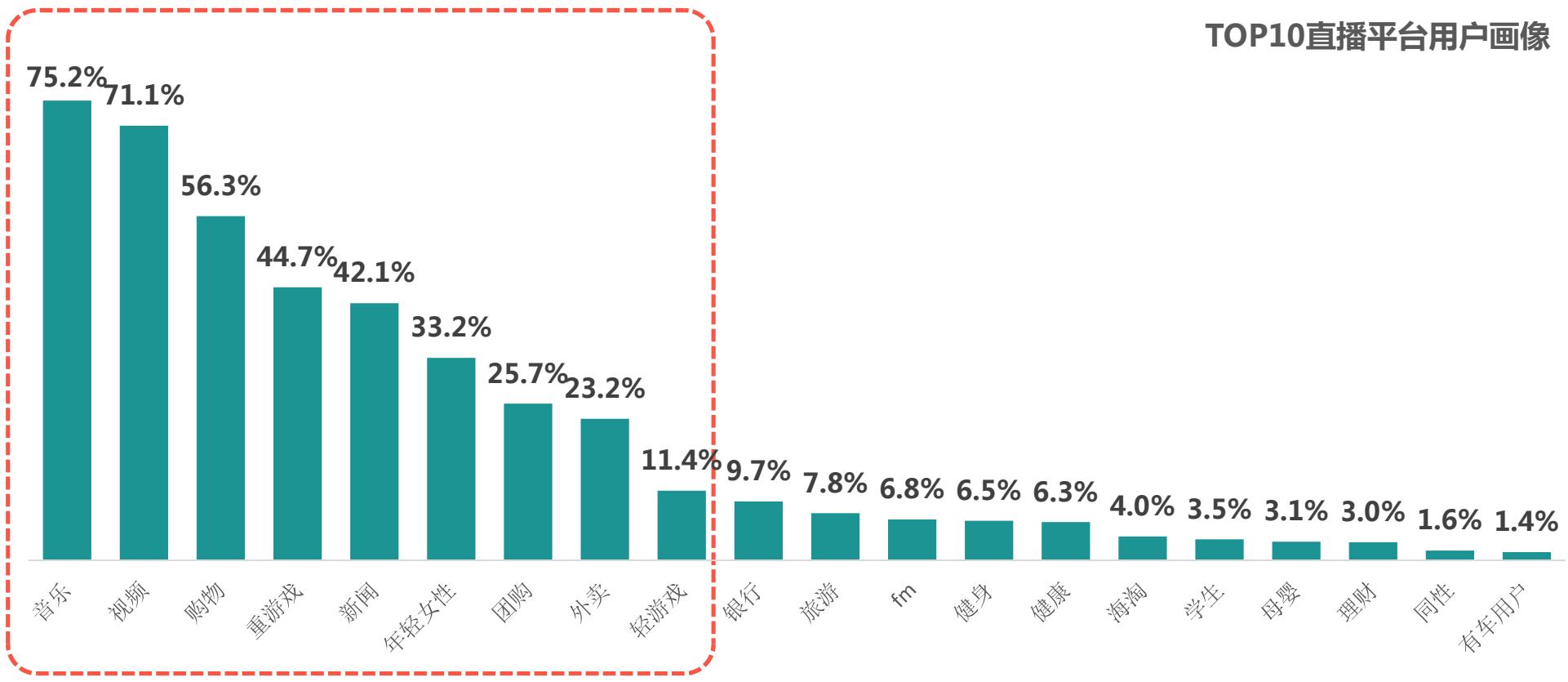


Part III 用户价值篇

直播用户以年轻人为主且偏好娱乐社交生活类应用

电商旅游应用中直播用户占比高于全网平均水平

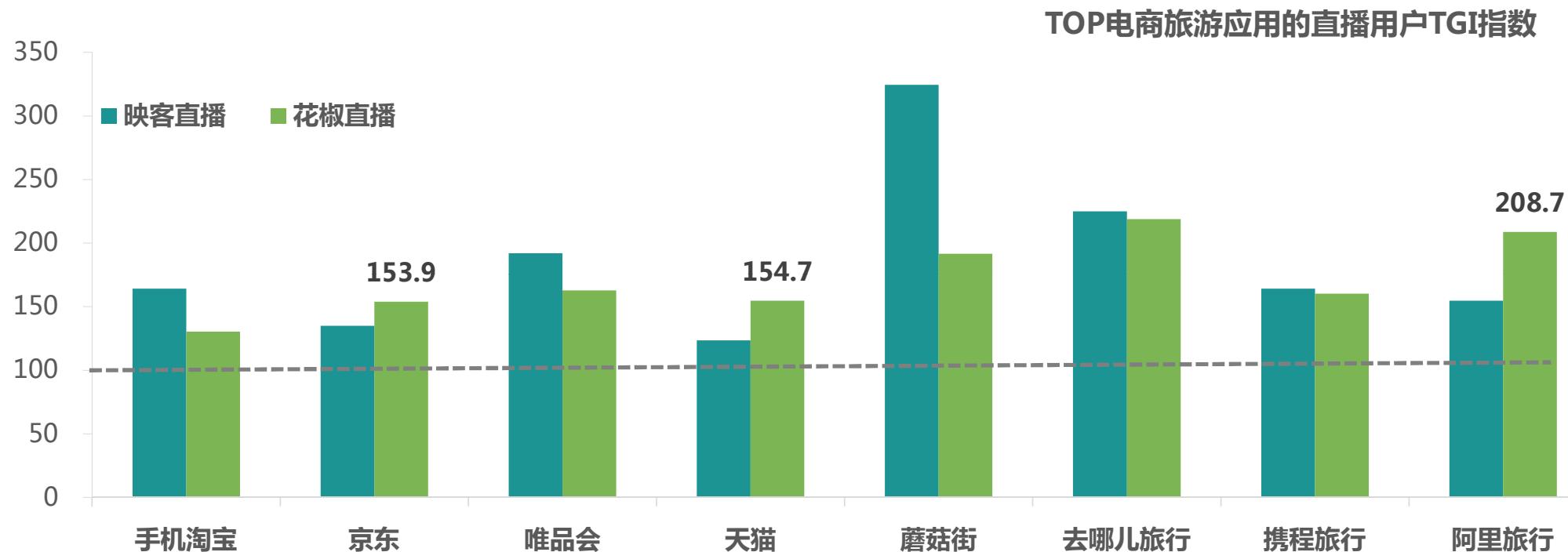
直播用户偏好娱乐、购物、社交及生活类应用



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



直播用户使用电商旅游类应用的习惯明显高于全网用户

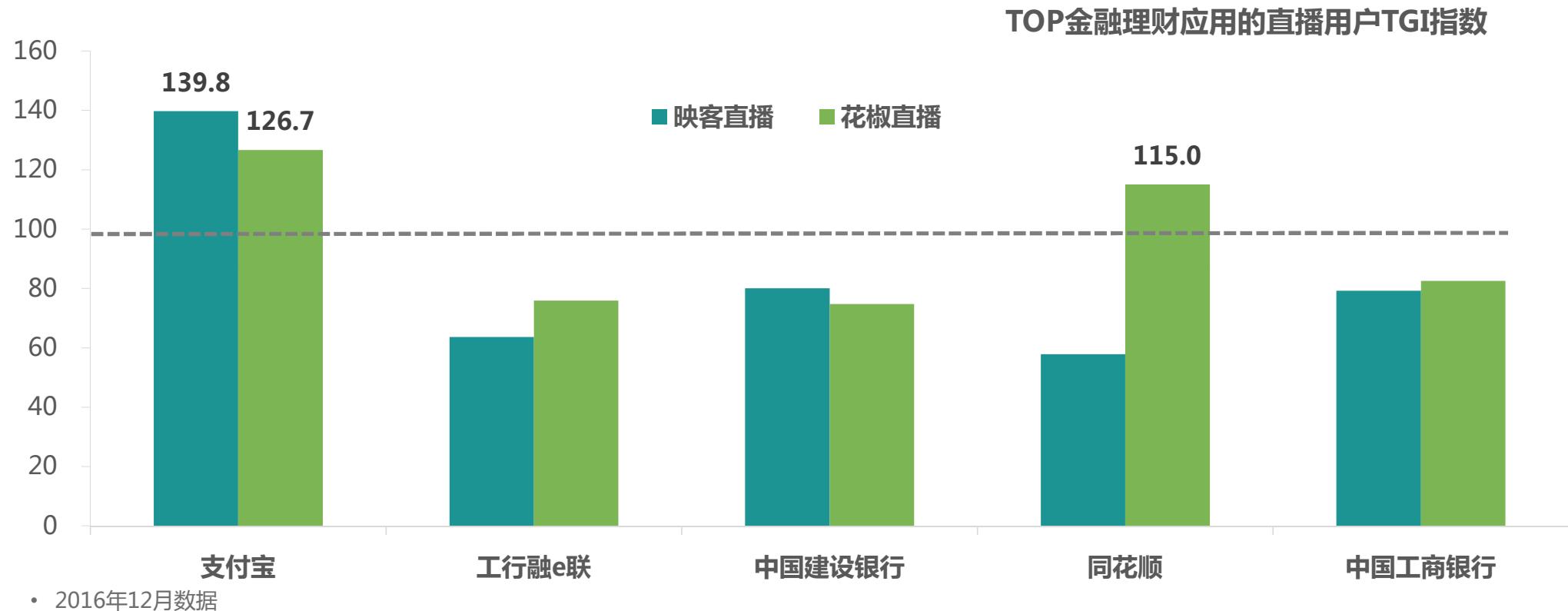


- TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100 , TGI指数大于100 , 表示目标群体占比大于平均水平。2016年12月数据

数据来源 : Trustdata移动大数据监测平台



直播用户使用银行类应用的习惯略低于全网用户



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



Part IV 商业价值篇

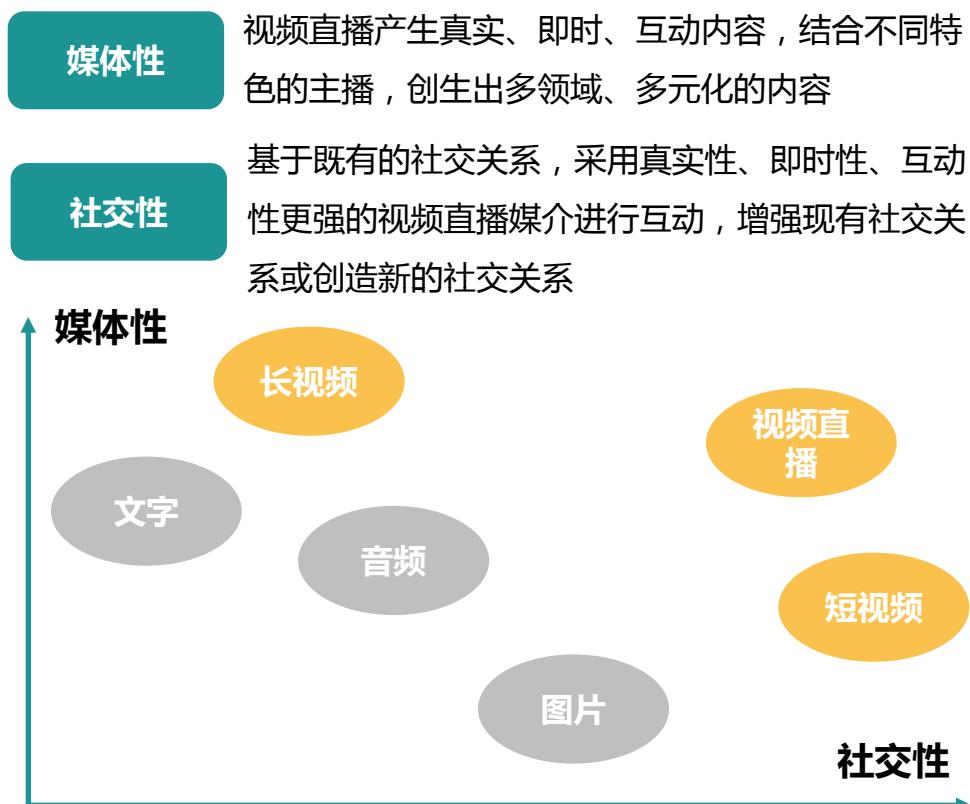
主流直播平台开始“直播+电商”商业化探索

视频直播逐渐成为社交平台的标配

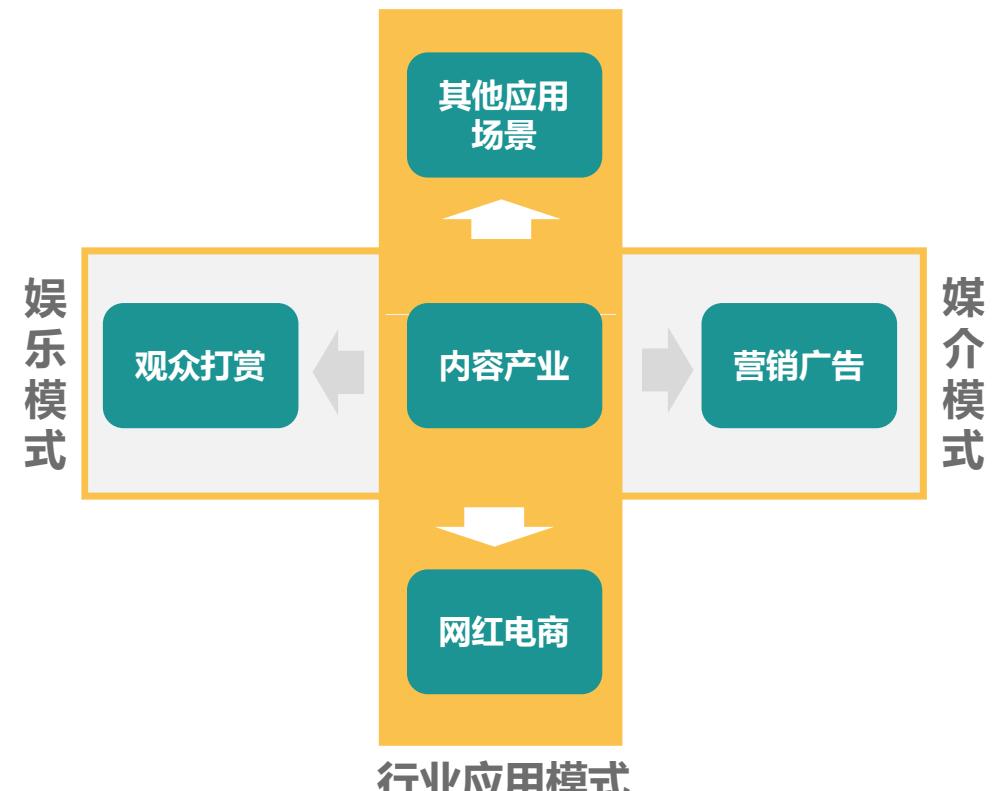


视频直播不仅是媒介，还成为娱乐、内容生产及网红电商的重要场景

视频直播有很强的媒体性和社交性



视频直播不仅是媒介



直播+电商至少存在营销广告、网红电商、场景电商三种应用模式

主流直播平台纷纷开始直播+电商的商业化探索，存在营销广告、网红电商、场景电商三种应用模式

直播+场景+电商

场景是新的流量入口，直播改变传统消费模式，符合90后从货架式购买向体验式场景化消费转变的趋势

真实场景，提升用户消费体验

沉浸式体验，刺激用户付费

直播+网红+电商

网红带动流量，网红直播提升用户购物体验，丰富用户购物参与感，促进电商销量转化

更多维呈现，升级用户购物体验

强用户交互，影响用户消费决策

直播+营销广告

借明星网红主播，真实、即时的直播内容及强互动直播媒介，可以开展一系列互动营销广告活动

营销：内容植入、礼物定制、活动播报等

广告：全媒介品牌展示

借助“双十一”，主流直播平台启动“直播+电商”的商业化探索

借“双十一”契机，映客、花椒、一直播等主流直播平台开启了“直播+电商”商业化探索的第一步，并取得了显著成效

主流直播平台 电商合作分析



定位

花椒直播定位强明星与强互动的社交直播平台，双十一与淘宝合作，且与京东与苏宁开展独家合作

优势

流量优势：背靠360，入口遍布360全平台
用户优势：网红带动的流量用户粘性高，保障电商转化率
明星优势：明星直播成为标配

合作效果

京东合作效果：定制礼物品牌曝光；
场景化设计；直播间浮窗按钮直接导流；网红主播带动用户互动，实时直播产品展示并实现链接跳转购买转化

映客直播定位时尚高端的视频直播平台，与天猫结成战略联盟，双十一展开全面合作

一直播定位娱乐与社交直播平台，双十一与淘宝展开合作

先发优势：2015年底，映客直播经过留学生及富二代早期种子用户爆发式增长，持续占据全民直播行业首位

流量优势：背靠新浪微博，拥有雄厚的观众基础
明星大V优势：拥有新浪微博的明星大V资源

千万元广告费，与天猫资源互换

网红张大奕、王思聪前女友雪梨销售破亿

视频直播成为社交平台的标配，激活主播和用户、创生内容、提高变现能力

视频直播逐渐成为社交平台的标配，作为一种新型互动媒介，能够激活主播和用户、创生内容、提高变现能力

“社交+直播”应用价值

激活用户

90后作为社交平台的主流用户，除图文之外，需要借助更加真实、即时、互动的视频媒介进行社交

激活主播

视频直播激活社交平台的明星大V、美女、意见领袖、专家成为主播，从而进一步吸引用户、提升用户粘性

创生内容

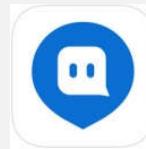
主播创造内容并与观众互动，提高用户粘性，并进一步反哺社交关系链

提高变现能力

通过观众打赏变现，基于直播媒介创造新的营销模式，丰富平台的互动营销体系，产生更深层次的营销价值

陌陌、新浪微博、Blued等主流社交平台已纷纷通过自主开发或合作，开启视频直播尝试，并取得了卓越的成效

主流社交平台直播应用分析



应用价值

激活用户和主播
创生娱乐内容
提高变现能力

激活明星大V主播
和用户
创生兴趣内容
提高变现能力

激活用户和主播
创生兴趣内容
提高变现能力

应用模式

内置频道陌陌直
播
独立APP哈你直
播

与一直播合作；
微博直播

内置直播频道

应用效果

2016年Q3直播
收入达到1.086亿
美元，股价一度
冲高到25.54美元

2016年，新浪微
博广告营销收入
加速增长，股价
一度冲高到53.08
美元

直播上线1个月盈
利，有近10万名
主播



Trust Us, Trust Data