

2016Q3中国在线 直播市场研究报告

2016Q3 China Online Live Broadcast
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



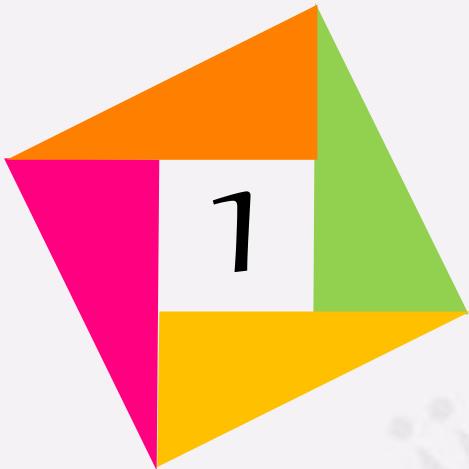
研究方法

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、相关企业与在线直播用户进行深度访谈，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：截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿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whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

- 1 / 2016年中国在线直播市场整体解析
- 2 / 2016Q3中国在线直播行业政策解读
- 3 / 中国网红评估体系
- 4 / 2016Q3中国在线直播用户行为调研分析
- 5 / 2016年中国在线直播行业发展趋势预测



PART ONE

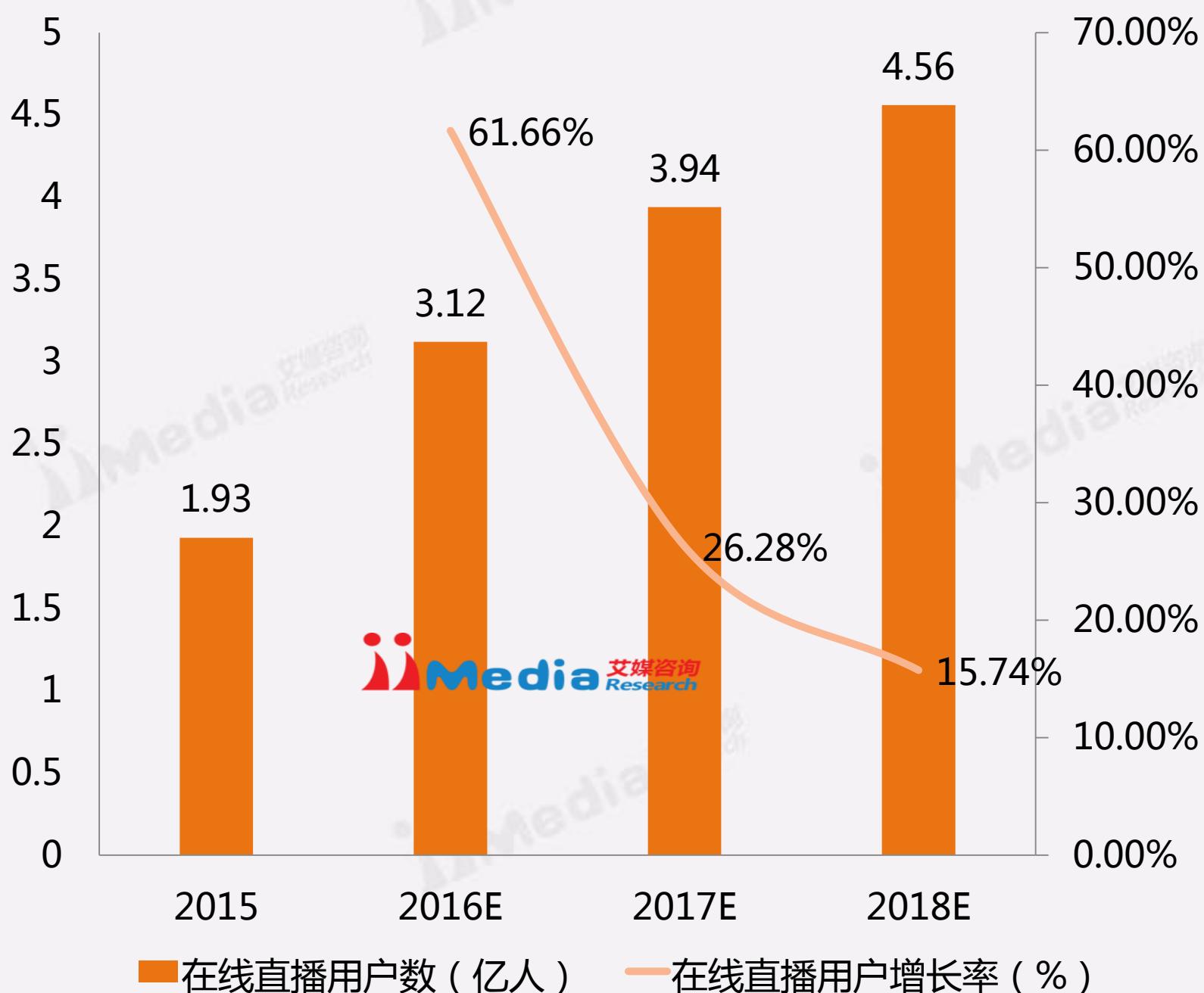
2016年中国在线直播

市场整体解析

在线直播用户数量将达3.12亿人

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年底，在线直播行业用户规模将达3.12亿人，实现稳步增长。艾媒咨询分析师认为，尽管在线直播行业政策持续收紧，影响在线直播的娱乐业务的增长趋势，但在线直播行业向教育培训、咨询服务等多个领域的拓展，将有助在线直播用户数量在未来几年内持续增长，市场规模在2018年或将达到4.56亿人。

2015-2018年中国在线直播市场用户规模及预测



在线直播行业动态



陌陌Q3季度财报报捷，直播+陌生社交进一步激发荷尔蒙经济

11月9日，陌陌发布2016年季度财报，上线的直播功能在第三季度贡献营收1.086亿美元，占总收入的70.7%，付费用户已达到260万。艾媒咨询分析师认为，陌陌在陌生人社交中植入直播功能，不仅充分利用陌陌的充足流量优势，解决内容层面不足难以导流的问题；还能运用基于LBS技术的直播增加陌生人社交的趣味性、成功可能性，间接提高“荷尔蒙经济”爱好者的付费意愿。



奇瑞直播撞车营销效果拔群，“直播+电商”弥补信息不对称短板

10月24日，国产汽车品牌奇瑞汽车借助天猫平台，进行一次公开的《连环追尾碰撞测试》直播活动，成功打造一场直播+电商的品牌营销。艾媒咨询分析师认为，“电商+直播”可弥补电商平台营销过程中信息不对称的短板，给用户提供充分的品牌认知与产品介绍，尽管直播撞车并不能起到直接促进交易的作用，但与完善的前期准备以及电商平台促销活动配套使用，效果或能出乎意料。



全民直播完成5亿人民币A轮融资，将全面发力内容资源

9月28日，全民直播宣布完成5亿人民币A轮融资，而后将全面发力直播内容。全民直播于2015年底上线，直播内容主要以电竞为主。由于定位清晰，资源雄厚，短短一年便成为直播行业黑马之一。艾媒咨询分析师认为，全民直播会发展迅猛原因与其极其重视内容资源有关，紧跟用户需求，拓展秀场、赛事、户外、综艺等直播场景，一方面不遗余力打造原创IP，另一方面也通过不断购买IP的方式获得优秀的直播栏目。

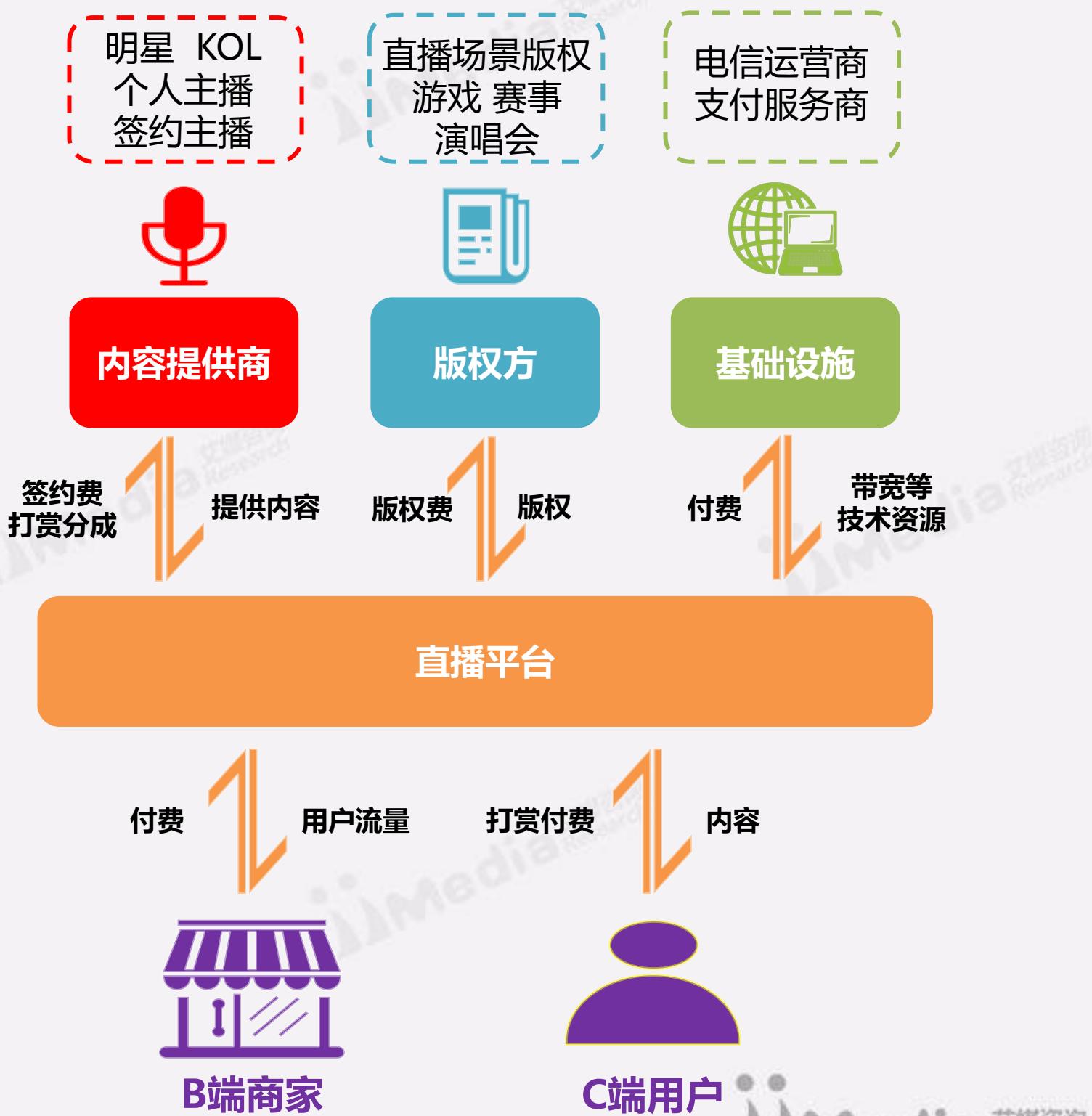
在线直播行业发展历史

业界常称2016年是移动在线直播元年，而由PC端起源的在线直播行业在2012年就已出现，在线直播行业整体呈现从“颜值”经济逐步演化为“颜值+内容”经济的发展趋势。



直播平台视角下产业关系梳理

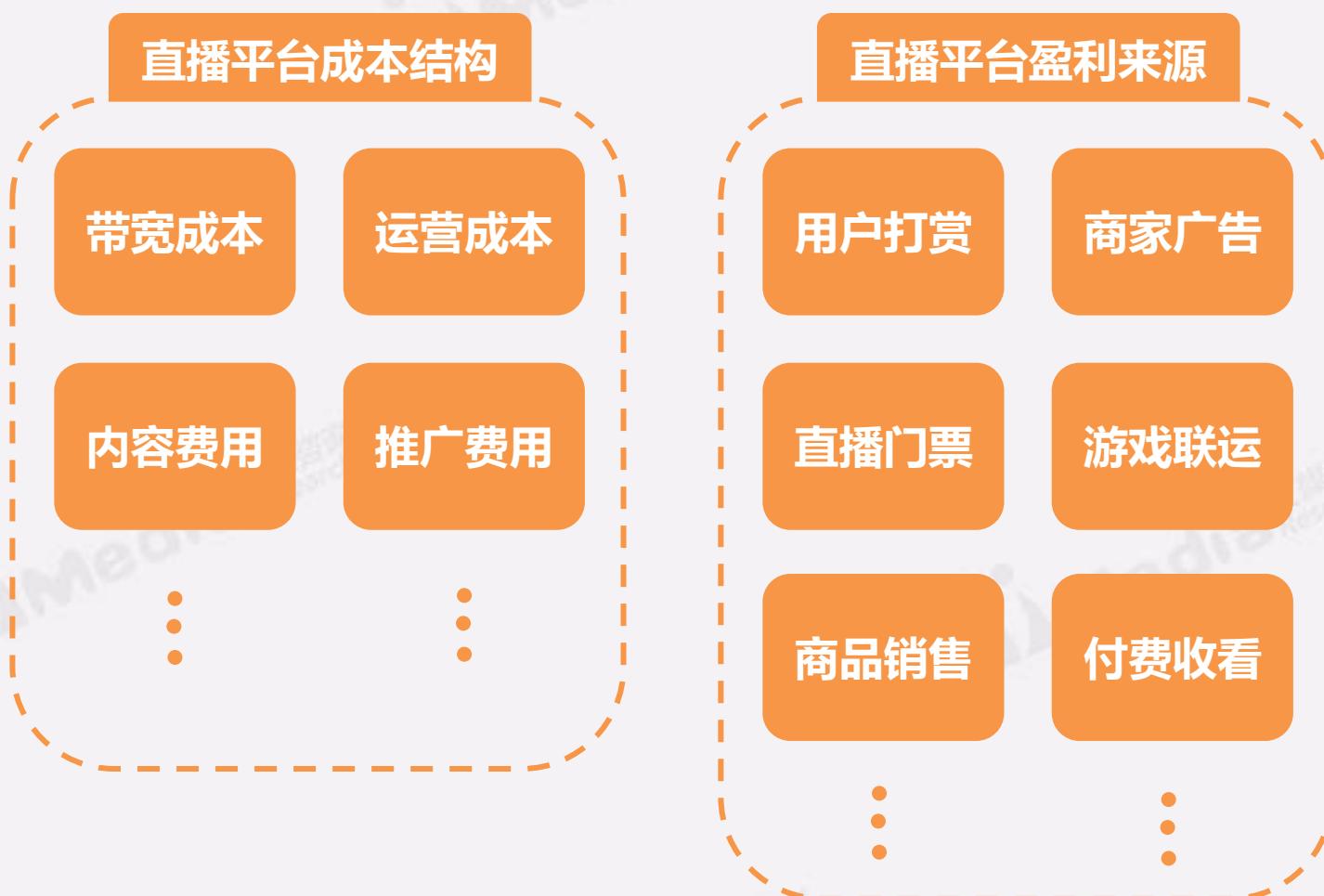
尽管直播已经过多轮演化，但在线直播产业关系大致相同。处于上游角色的是以主播为主的内容提供商，拥有各类版权的版权方以及为平台提供网络技术服务的基础设施方，处于下游角色的是购买用户流量的B端用户与内容的直接受众C端用户。艾媒咨询分析师认为，直播平台的盈利来源是用户与商家，如何服务好C端用户是在线直播平台的重点，而内容提供商的水平是直接影响平台吸引力的关键，但目前直播的内容提供商较为单一，以私人主播、娱乐主播为主，产业关系图有待进一步完善优化。



直播平台商业模式成本、盈利解析

艾媒咨询分析师认为，在线直播行业的商业模式与视频网站行业相似，但存在成本结构与盈利来源的差异。

从成本结构上看，在线直播行业注重实时互动能力，为此，直播平台带宽成本居高不下，根据公开数据显示，电竞直播巨头虎牙直播在2015年带宽成本高达2.6亿。秀场直播、泛娱乐直播等带宽成本较低，但依然存在内容费用高昂问题，直播行业极其重视主播资源，优质主播在平台上具有极大的影响力，是直播平台相互争抢的焦点，流动性大，需要平台花费精力维系。



从盈利来源上看，与视频行业相比，直播行业拥有用户“打赏”这一特色盈利来源，这与直播过程中主播与用户的互动能力有非常大的关系。此时，如何让更多优质主播进驻平台、如何更好提升用户与主播的互动体验是直播行业商业模式的关键。

在线直播行业产业图谱

泛娱乐类直播



斗鱼直播



龙珠直播



虎牙直播

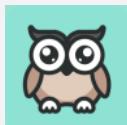


全民直播



熊猫直播

移动直播



映客直播



花椒直播



棒直播



一直播

秀场类直播



KK直播



酷狗繁星



9158



六间房秀场

社交类直播



NOW直播



陌陌直播

电商类直播



淘宝直播



聚美优品直播

体育直播类



章鱼直播

演唱会直播类



野马现场

财经直播类



呱呱财经

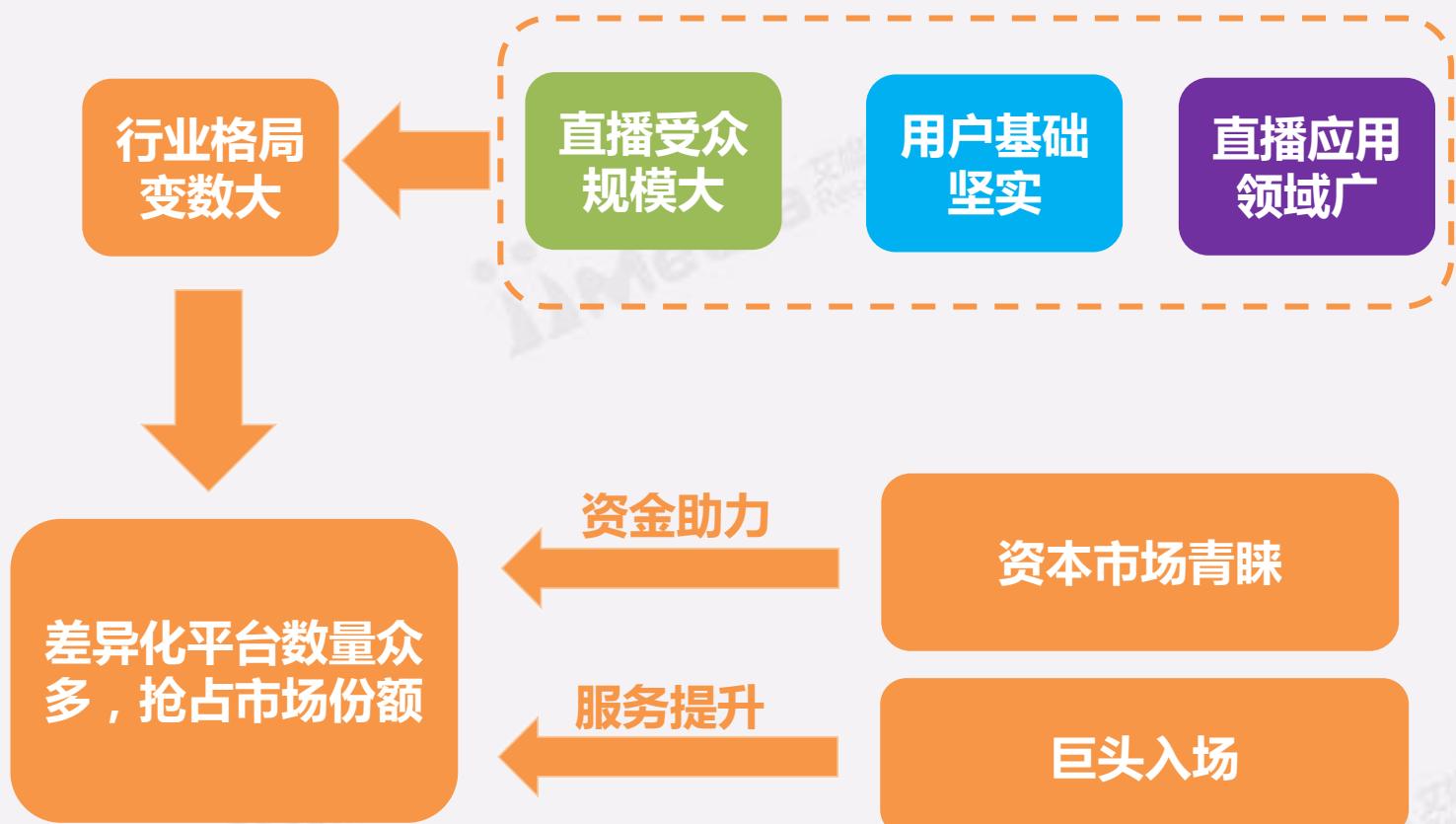
教育直播类



早道网校

在线直播受资本市场青睐，注资迅猛

2016年，在线直播行业发展迅猛，用户人数不断攀升，用户观看直播的习惯基本养成，观看频率频繁、付费意愿较强，但直播行业迟迟未出现“一统江山”的领头企业，直播行业格局存在较大变数，各细分领域仍有较大的市场机会，风口规模初具，因而备受资本市场青睐，巨头纷纷入场。



资本市场资金助力下，直播平台数量繁多，且随着腾讯等有实力的互联网巨头的入场，在线直播行业标杆企业初具规模，服务水平提升，行业整体迎来规范期，预测将有大批平台因未有足够资源而死亡。



典型直播平台融资情况汇集

总体而言，除占尽先发优势的YY早已上市外，目前在线直播创业公司大多处于发展初期，多数平台处于A轮融资阶段，B、C轮融资平台比例较少，2016年8月斗鱼完成腾讯领投的15亿C轮融资，成为第一家获得C轮融资的直播平台。另外许多直播平台被上市企业并购，如龙珠直播业务在11月15日已被苏宁旗下聚力传媒（PPTV）收购。艾媒咨询分析师认为，随着在线直播的曝光率持续走高，资本源源不断聚集于直播行业，直播市场的版权资源、主播、用户的抢夺大战仍将持续较长一段时间。

直播平台	成立时间	融资状态	融资时间	融资金额
斗鱼	2014	C	2016.8	15亿元
熊猫直播	2015	A	2016.9	6.5亿元
全民直播	2015	A	2016.9	5亿元
映客直播	2015	B	2016.9	2.1亿元
果酱直播	2015	A+	2016.11	未公开
触手直播	2015	B	2016.4	2000万美元
易直播	2014	A	2016.3	6000万
虎牙直播	2014	战略投资	2016.3	10亿元
花椒直播	2014	A	2016.9	3亿元



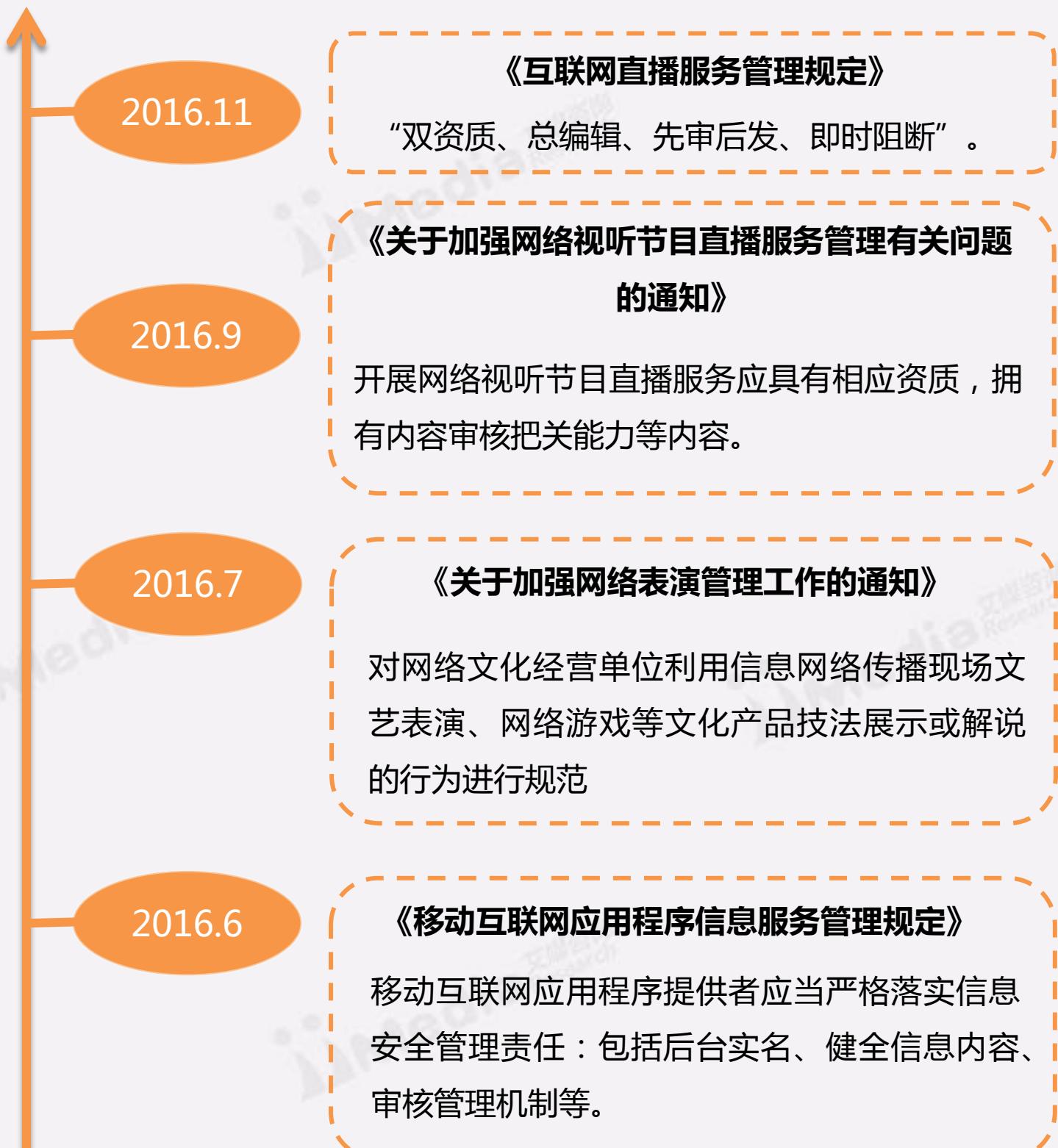
PART TWO

2016Q3中国在线直 播行业政策解读

2016中国在线直播/网红政策动态

2016年11月4日国家网信办公布《互联网直播服务管理规定》

2016年下半年发布与直播有关法律法规的频率大大提升，监管强度大幅增加。其中，国家互联网信息办公室11月4日发布的《互联网直播服务管理规定》(以下简称《规定》)，对直播服务进行了细节规范，被称为直播行业最严的监管条例。



最新政策解读：营业门槛大幅提高

双资质

总结：平台需要牌照，主播需要实名

直播平台目前需拥有《信息网络传播视听节目许可证》、《网络文化经营许可证》以及《广播电视台节目制作经营许可证》，且主播在推出节目前需要实名。

总编辑

总结：设立总编辑，落实主体责任

《规定》要求，互联网直播服务提供者应当落实主体责任，配备与服务规模相适应的专业人员，健全信息审核、信息安全管理、值班巡查、应急处置、技术保障等制度。提供互联网新闻信息直播服务的，应当设立总编辑。

先审后发

总结：为用户把关，净化直播环境

互联网直播服务提供者应当建立直播内容审核平台，实施分级分类管理，对图文、视频、音频等直播内容加注或播报平台标识信息，对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理。

即时阻断

总结：技术上实现直播过程的高强度控制力

互联网直播服务提供者应当具备与其服务相适应的技术条件，应当具备即时阻断互联网直播的技术能力，建立互联网直播发布者信用等级管理体系，建立黑名单管理制度。

大直播平台拥有资质、技术优势

资料显示，《互联网直播服务管理规定》(以下简称《规定》)可归纳为四个关键词“**双资质、总编辑、先审后发、即时阻断**”，《规定》将对直播行业产生大规模整治效果，长远来看，有利于大平台的发展，大平台对进入市场的资质、内容审核技术等方面均拥有优势，小平台生存堪忧。

大平台

VS

小平台

牌照齐全

牌照申请难

大型直播平台拥有较好的资质，牌照齐全。

小平台目前面临极大生存压力，时间紧迫，牌照申请门槛高。

实力雄厚

实力薄弱

大平台拥有丰富的组织、人力、技术资源，能达到监管要求。

小平台组织结构相对单薄，人力资源少，技术资源不充足，较难达到监管要求。

内容丰富

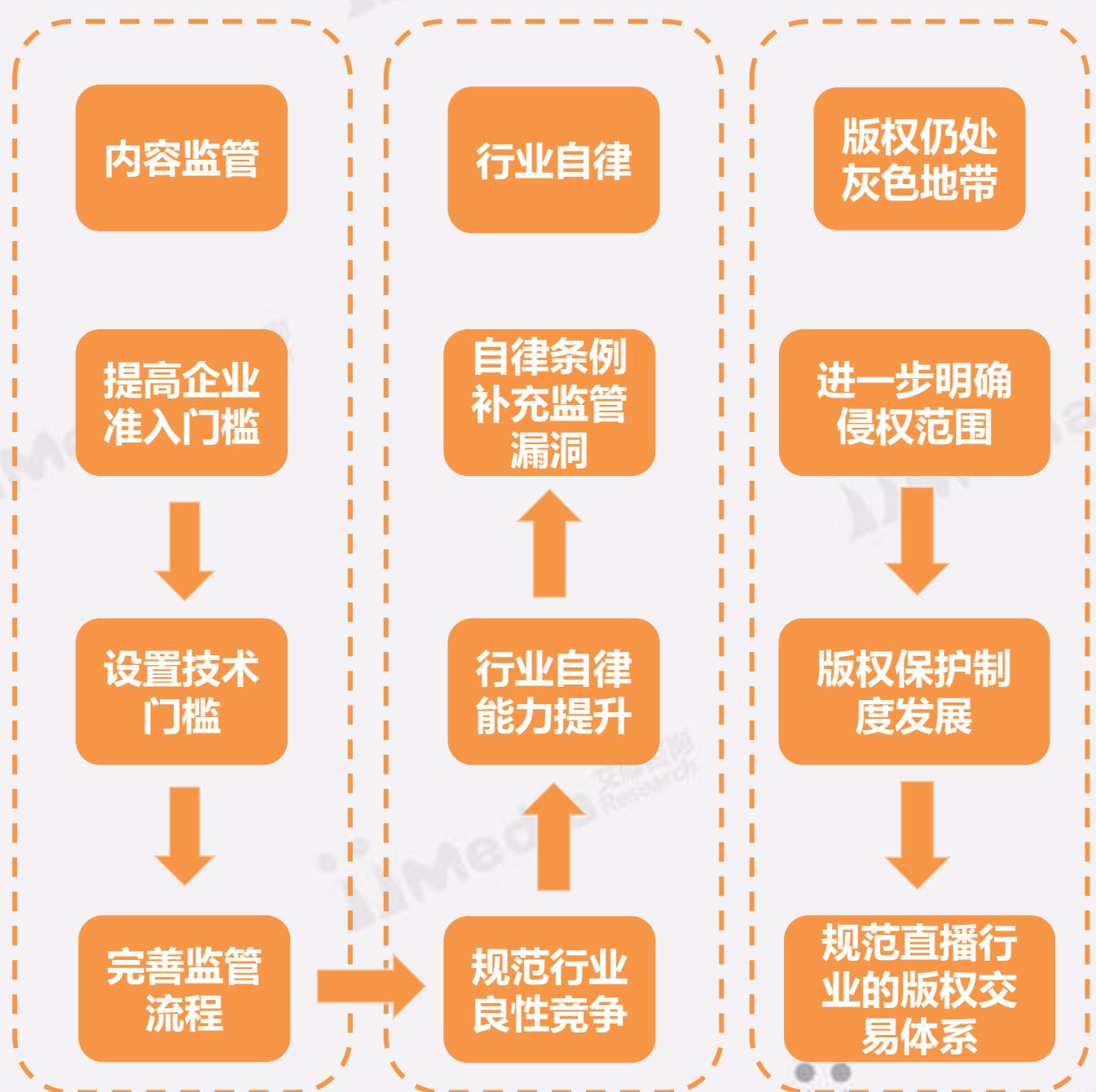
内容单薄

大平台节目内容丰富，流量大，节目的正规性、质量水平均有较好的保障。

小平台节目内容较为单一，流量小，平台常通过发布打擦边球节目吸引用户注意力，目前高压监管情况下已行不通。

政策方向预测：内容、自律与版权保护

艾媒咨询分析师认为，在未来较长时间内，高压监管将成为行业常态，监管政策并不会对直播上下游产业进行过多的规范，而是延续《规定》的监管思路，直接对直播内容进行高强度监管，杜绝黄色暴力内容、知识产权侵权问题情况发生，同时尽可能保证上下游创新能力。此外，直播行业内将产生更多自律性条约，在行业内部形成易于良性竞争的共识，自律条约与监管相比，更像道德与法律的关系，在监管基础上行业内部形成更高的要求。而目前在线直播领域版权仍处于灰色地带，政策监管上可能将在定义上、保护措施上、交易体系上有所突破。



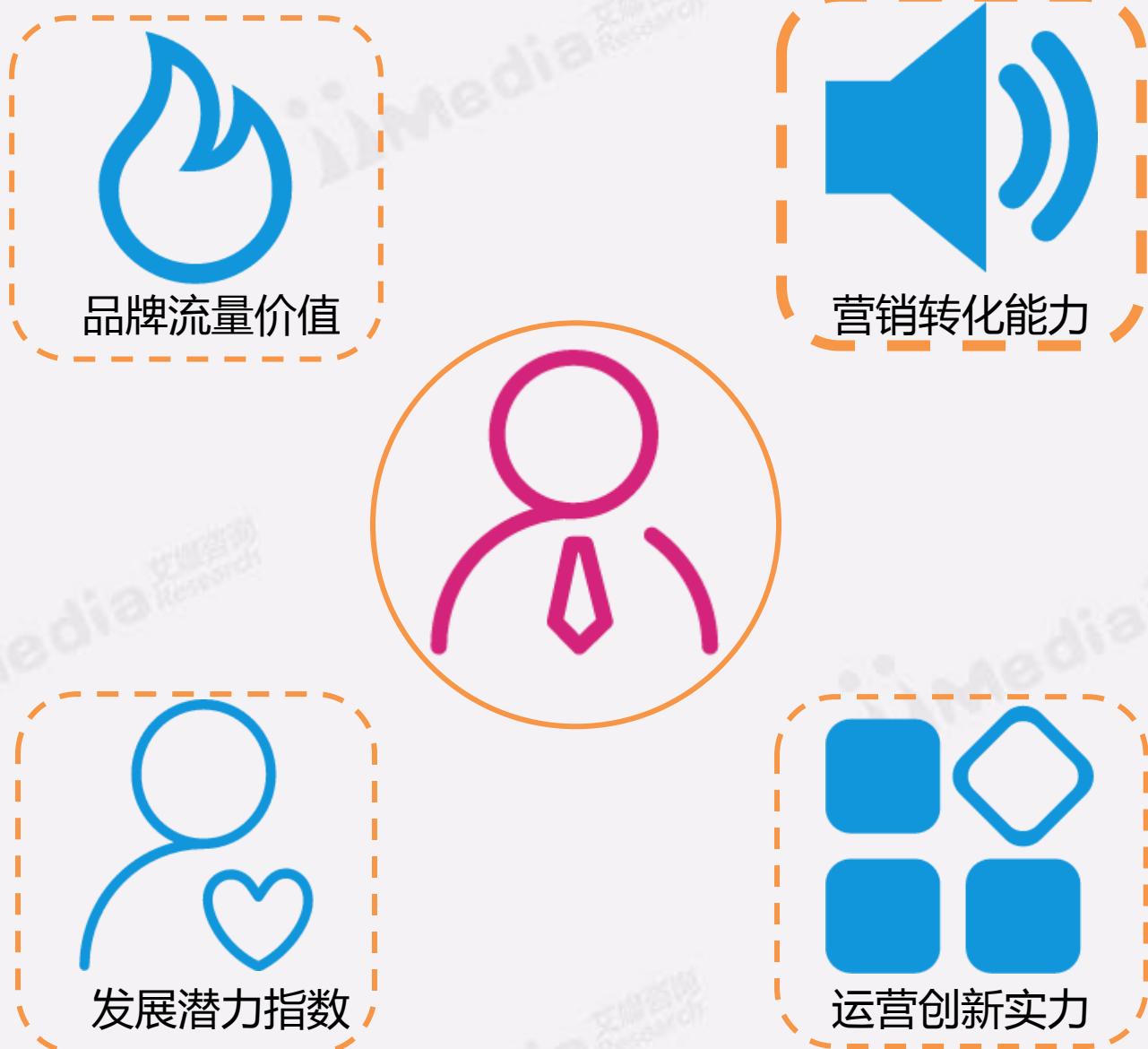


PART THREE

中国网红评估体系

网红综合竞争力评价指标维度

立足平台差异，选择合适数据监测维度是网红综合竞争力评价体系建立的基础，艾媒咨询分析师认为，粉丝总数、评论量、点赞数、粉丝增长趋势等维度是网红综合竞争力的重要评判指标，可全面考察网红内容生产、粉丝运营等方面综合实力。



独特的“营销活动体系”实时反馈效果

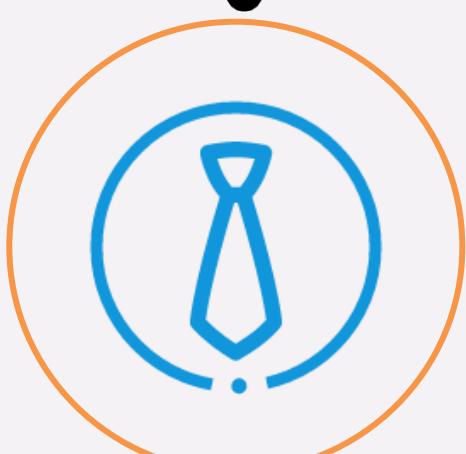
在网红综合竞争力评价体系中，营销转化能力是反映营销效果的关键指标，贯穿整个网红评价体系的始末。仅对网红进行传统数据监测，难以真实呈现其商业实力，艾媒咨询将网红在分销及广告投放方面的实际转化率纳入重要考察指标，通过监测对比固定时间段内指定营销操作转化率，实时客观反映网红营销转化能力，实现对网红综合竞争力的全方位评估。

需求分析
挑选合适的网红对象



需求响应
计划营销活动
设置指定营销动作

全面的媒体监测系统
微信、微博、直播平台



专业营销方案设计
权威效果评估体系

可视化的营销效果



营销活动的改进方案

网红综合竞争力评价体系全景图

艾媒咨询基于自主研发的媒体监测与运营体系，联合比格以及业内多家优秀公司展开广泛合作，获取高质量的网红综合评价监控数据。同时，艾媒咨询基于多年在移动互联网行业趋势研究的深耕，独家研发网红综合竞争力评价模型，对监测数据进行深度核算，精确评估网红综合竞争力。





PART FOUR

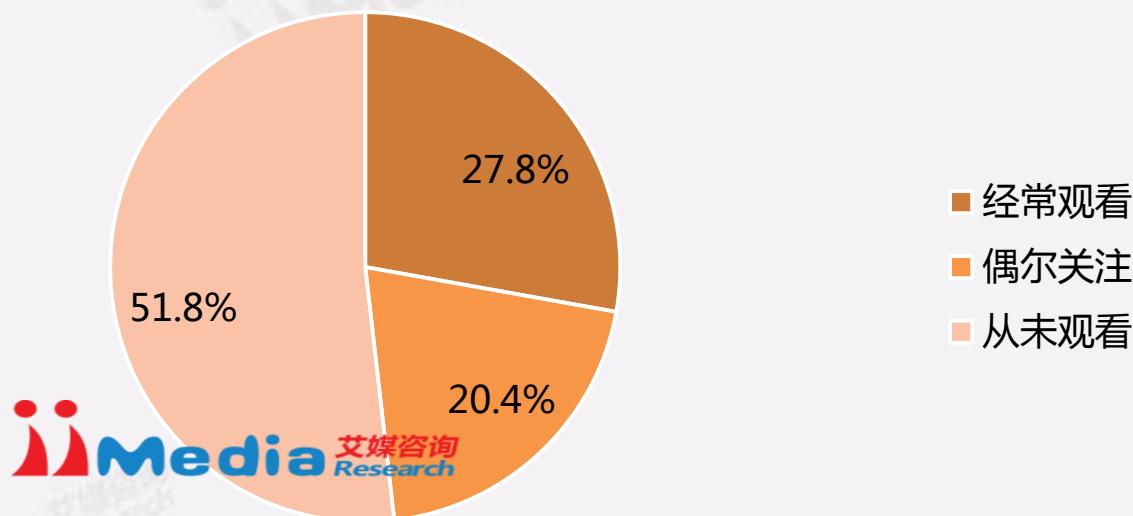
2016Q3中国在线直播

用户行为调研分析

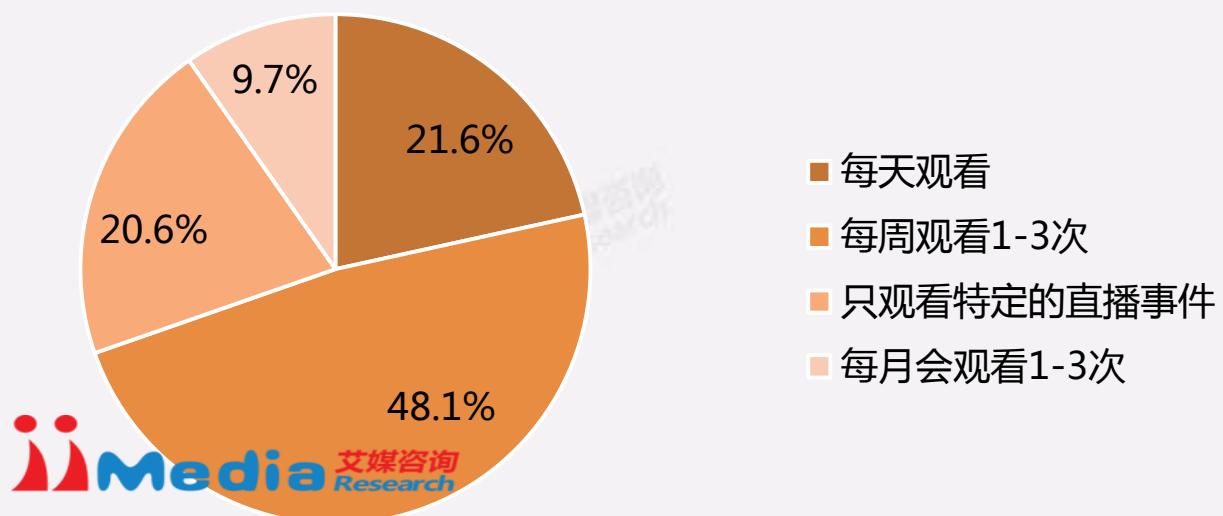
近五成网民有观看在线直播的经历

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，27.8%的网民经常观看在线直播，20.4%的网民偶尔关注在线直播，网民观看在线直播的习惯已初步养成。在曾观看过在线直播的用户中，48.1%的直播用户每周观看在线直播频率为1-3次，21.6%的直播用户每天观看。艾媒咨询分析师认为，平台进一步引导内容创作者丰富直播内容、优化直播质量或有利于提升用户观看直播频率。

2016Q3中国网民观看在线直播习惯调查



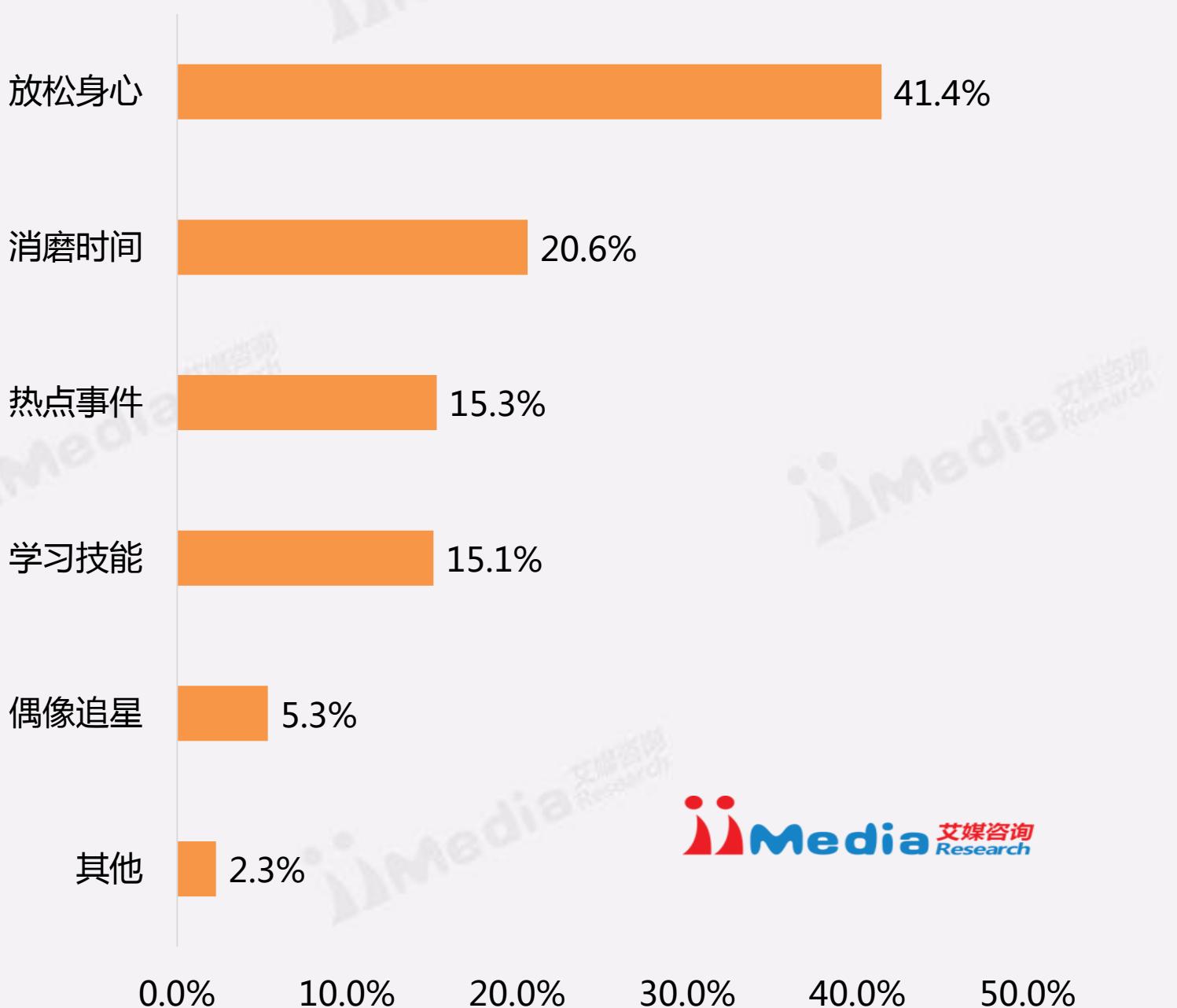
2016Q3中国直播用户观看在线直播频率调查



娱乐是用户观看在线直播的主要原因

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，41.4%的用户认为放松身心是观看在线直播的主要原因，更看重在线直播的娱乐性质；20.6%的用户认为消磨时间、无聊是观看在线直播的主要原因。艾媒咨询分析师认为，尽管近六成网民观看在线直播时更多满足其娱乐心理，但随着在线直播的技术发展、用户对在线直播的依赖与信任水平不断攀升，以热点事件为主的新闻直播、技能培训为主的教育直播的发展空间巨大。

2016Q3中国在线直播用户观看直播原因调查



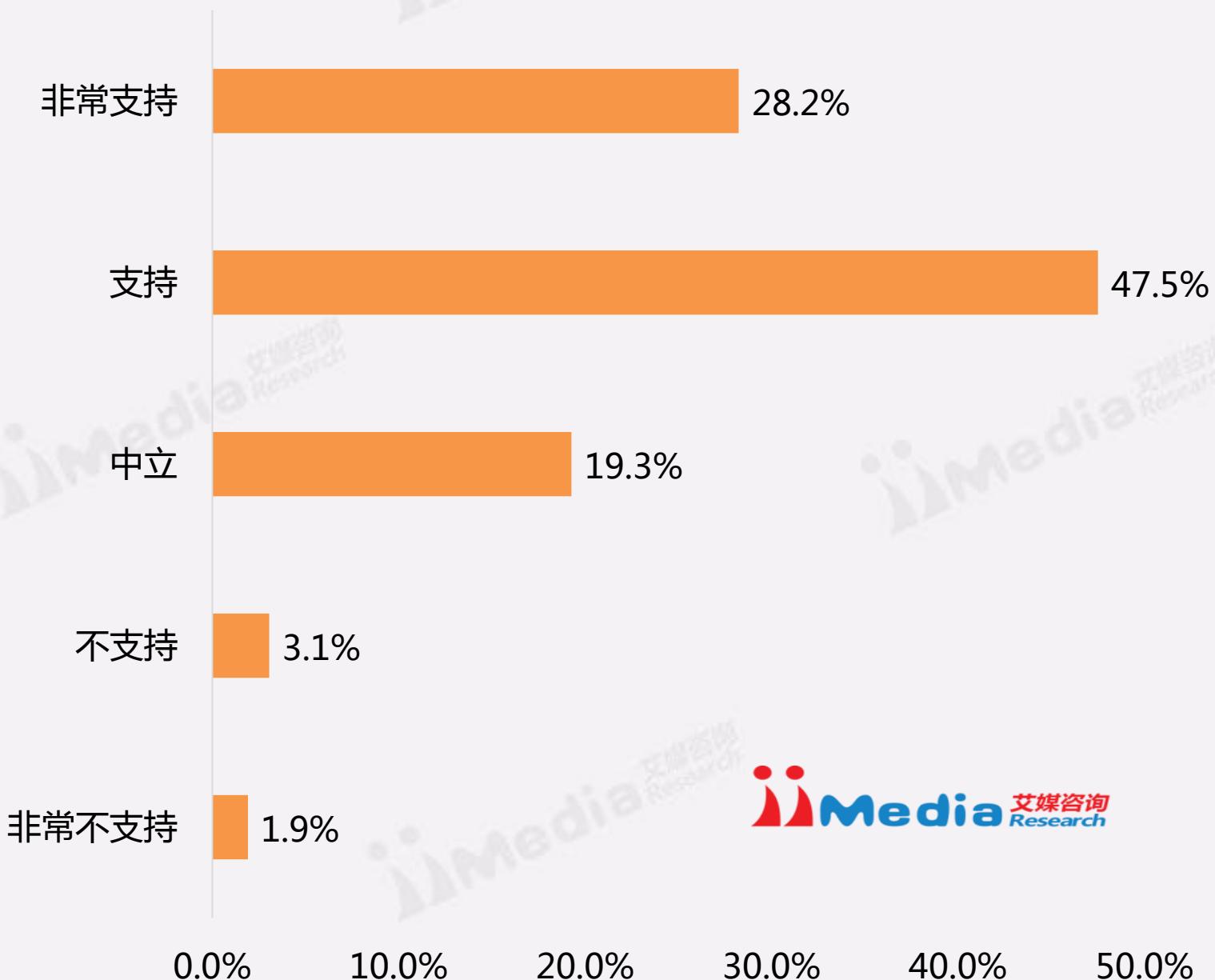
iiMedia 艾媒咨询
Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

在线直播内容监管获得大众支持

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，47.5%的用户支持在线直播行业整顿行动，但会担心个人主播因监管行动而丧失内容制作能力，28.2%的网民非常支持在线直播行业的整顿行动，并且会在行动上积极配合监管部门行动，如发现不良内容将积极举报。艾媒咨询分析师认为，近八成网民支持直播行业的整顿行动，意见分歧主要体现在监管力度的大小，合适的监管力度与行业自律能力将有助于直播行业快速发展，过强的监管将使得行业丧失创新能力。

2016Q3中国在线直播用户对直播行业监管行动态度调查



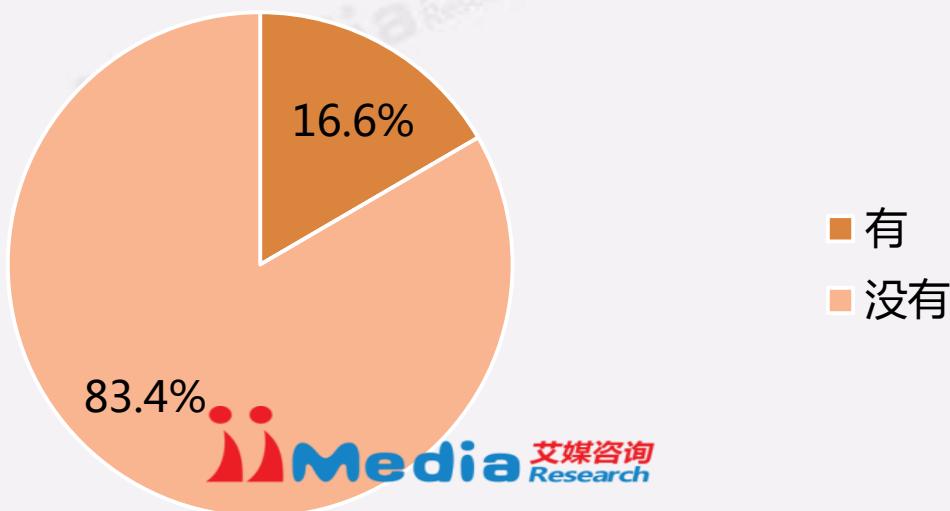
iiMedia 艾媒咨询
Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

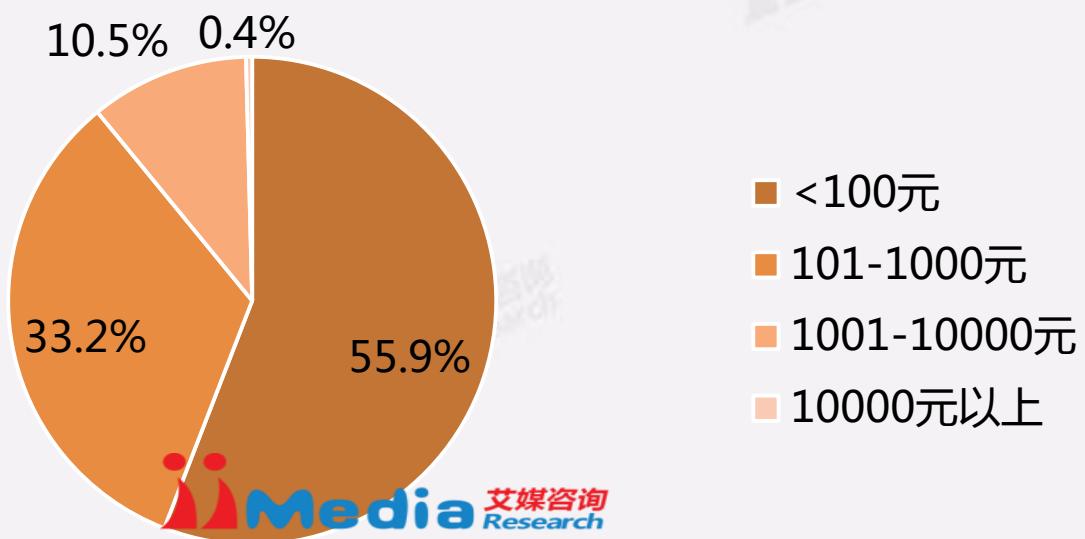
用户小额打赏意愿强烈

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，仅有16.6%的在线直播用户在观看直播过程有打赏付费的意愿。而有打赏意愿的人群中，55.9%的付费用户的打赏金额在100元以下，用户小额打赏意愿较为强烈。

2016Q3中国在线直播用户观看在线直播
付费意愿调查



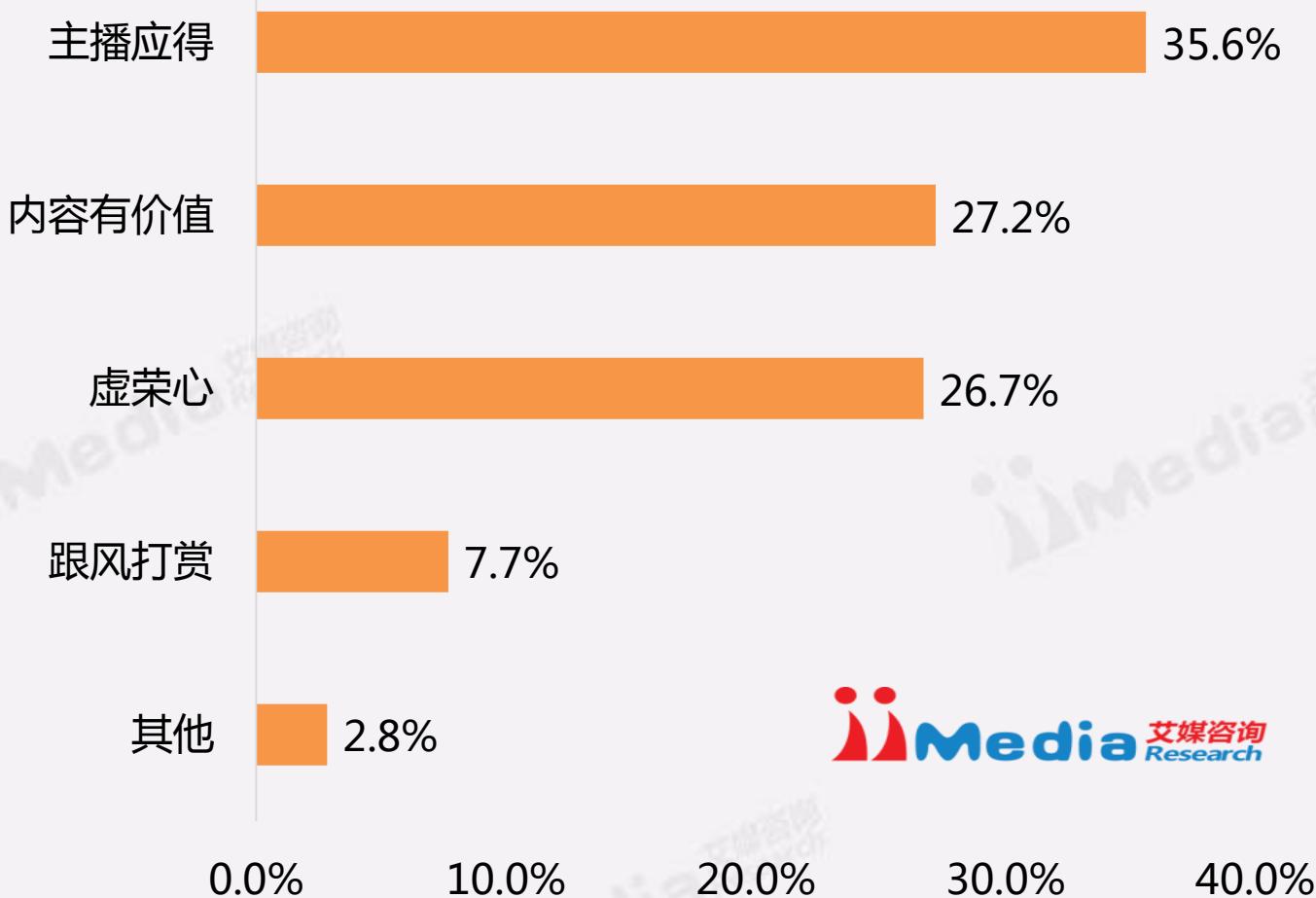
2016Q3中国在线直播付费用户观看在线直播付
费金额区间调查



主播认可度是用户打赏的主要动机

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，35.6%的付费用户认为打赏是主播付出劳动应得的，27.2%的用户认为打赏的原因在于主播提供的内容非常有价值，同时26.7%的用户认为打赏可获得主播答谢，可满足自身虚荣心。艾媒咨询分析师认为，在秀场直播时代，打赏动机常常由荷尔蒙驱动，为“颜值”付费，而目前用户打赏意愿更多来源于对主播付出劳动的认可。

2016Q3中国在线直播付费用户观看在线直播过程
打赏原因调查

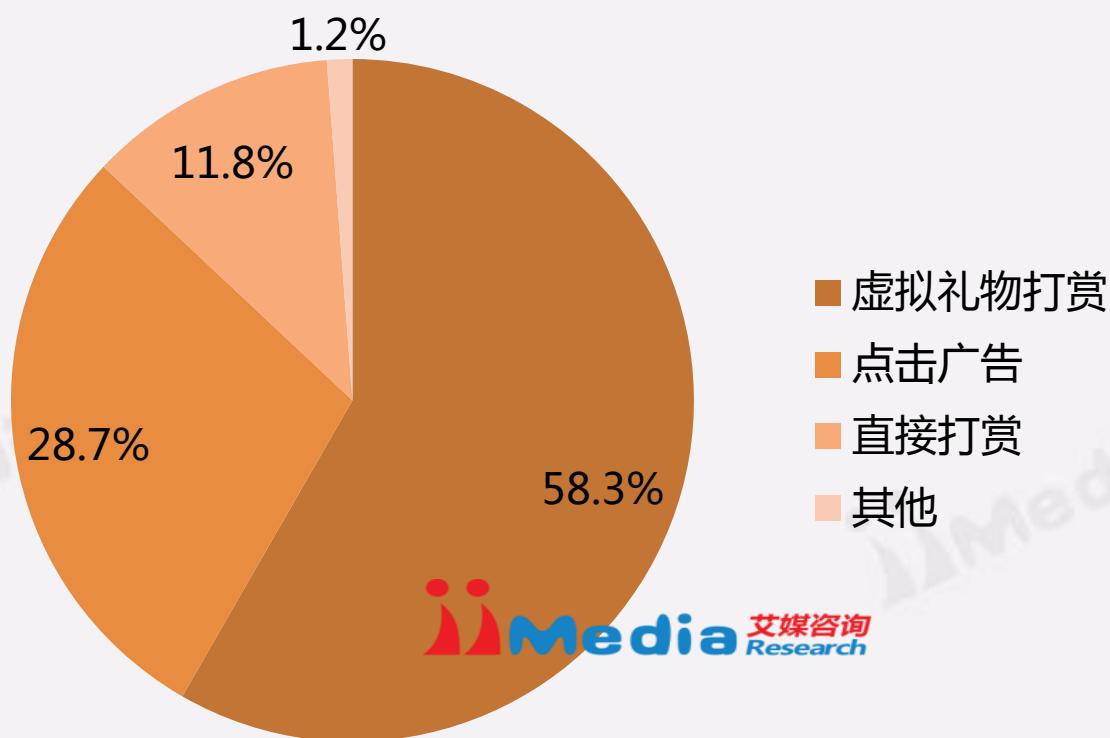


iiMedia 艾媒咨询
Research

近六成用户习惯虚拟礼物打赏

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，58.3%的付费用户习惯使用直播平台提供的虚拟礼物打赏方式，28.7%的用户通过点击直播过程中的广告进行隐形打赏。艾媒咨询分析师认为，直播平台的虚拟礼物打赏能提升直播过程中的互动效果，与视频网站相比，直播拥有明确的打赏对象，虚拟礼物打赏成为了直播平台独特的交互功能之一。

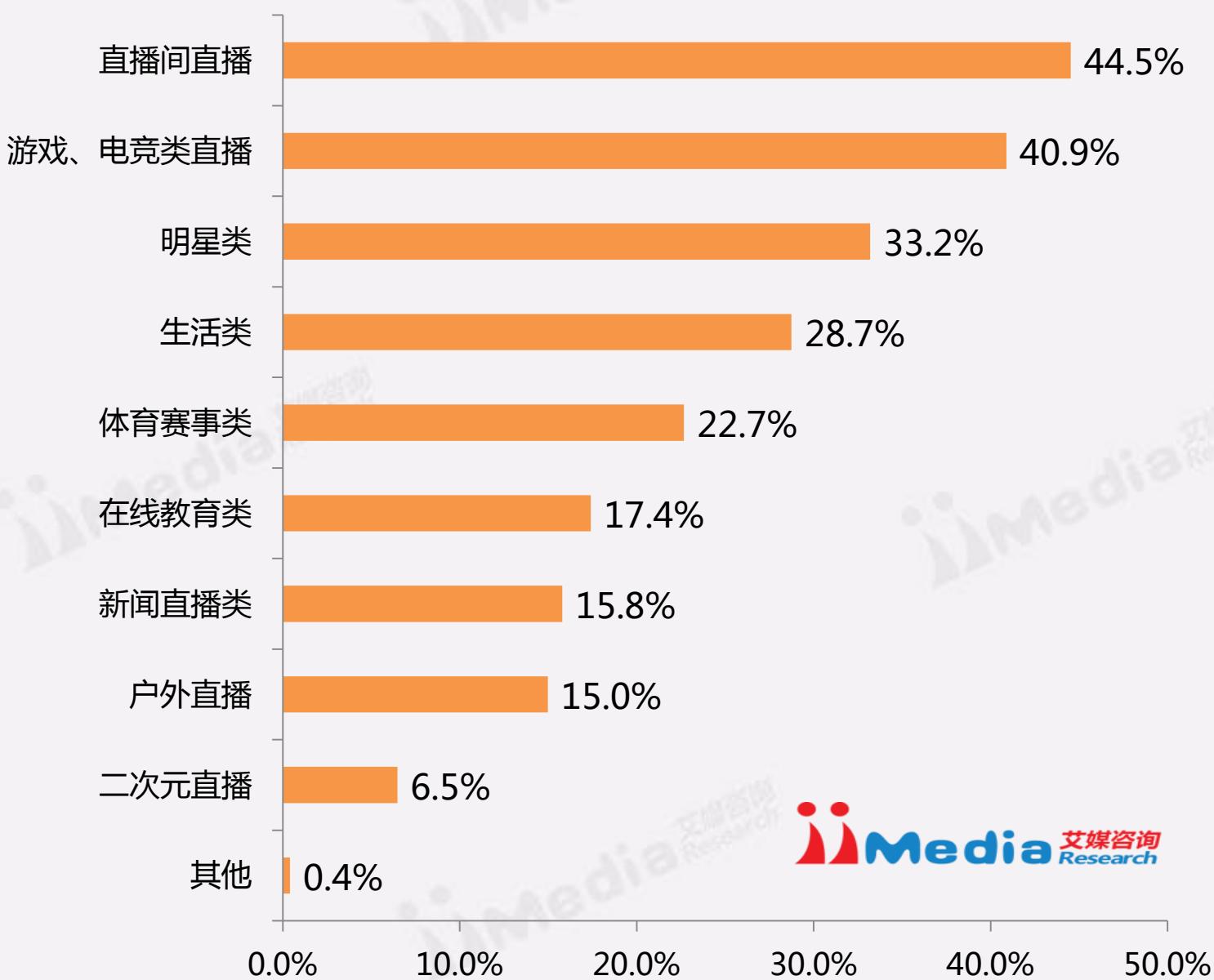
2016Q3中国在线直播付费用户直播过程
打赏方式调查



秀场直播、游戏直播的付费意愿强烈

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，44.5%的付费用户对以直播间秀场类直播的付费意愿强烈，40.9%的用户表示愿意在观看游戏、电竞类直播时有付费打赏行为。艾媒咨询分析师认为，秀场、电竞直播之所以有较好的用户基础，与它们发展时间较长，产业链条较为完整有关。

2016Q3中国在线直播付费用户在线直播内容分类的 付费意愿调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

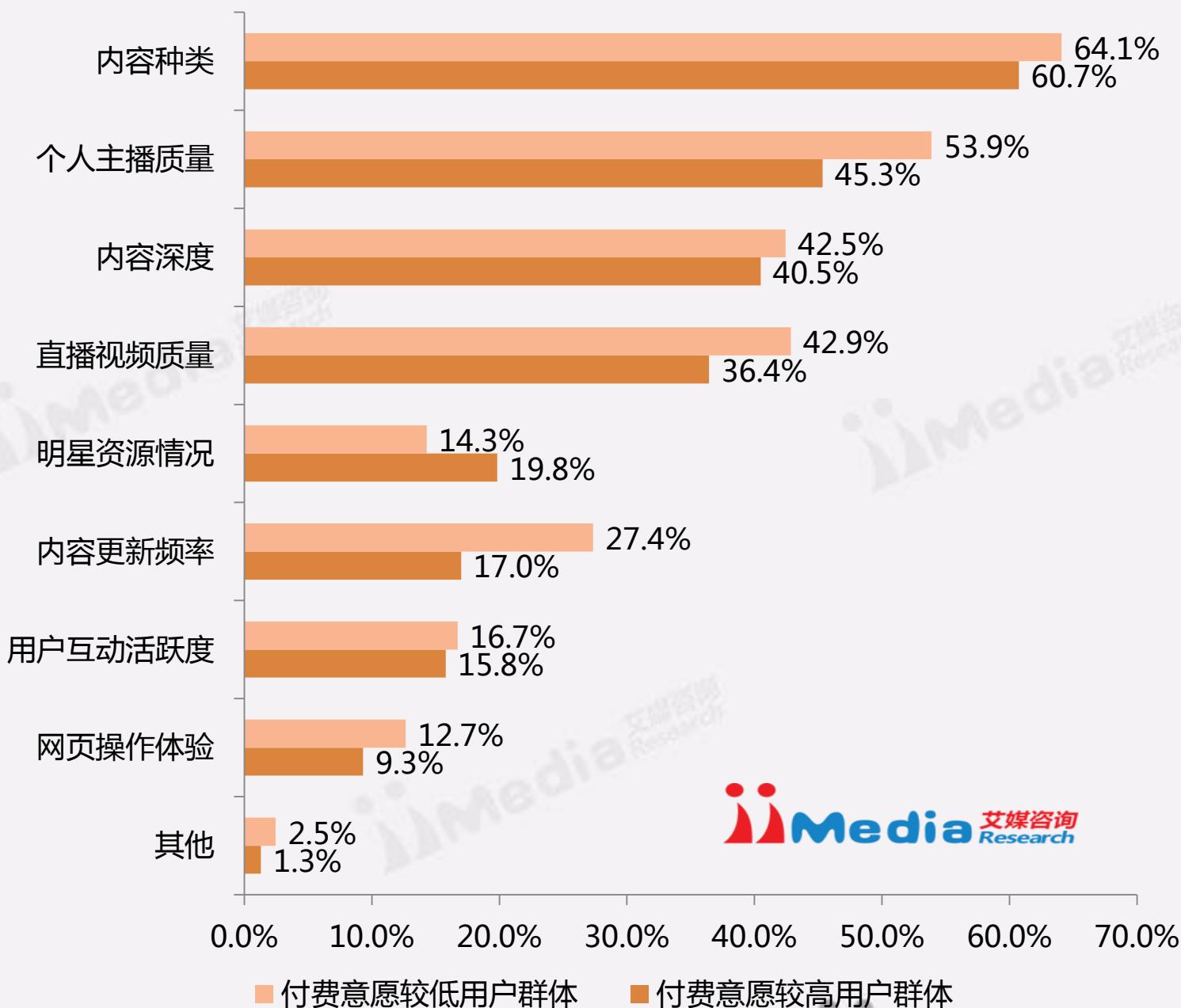
iiMedia 艾媒咨询
Research

直播内容丰富度是用户粘性高低的关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，六成用户认为直播内容的丰富度是他们选择直播平台的关键指标，五成左右用户通过主播质量衡量直播平台水平高低。艾媒咨询分析师对付费意愿较低的群体以及意愿较高的群体分开调研，两者对直播平台的关键环节的关注大致相同，但前者对直播平台的内容丰富、专业与否、更新频率更为重视，而后者对明星进驻等常常需要“氪金”的资源更为看重。

艾媒咨询分析师认为，平台可从内容层面设立VIP特权，一方面满足付费意愿高的用户对特殊内容的需求，另一方面也诱导普通用户为内容较快的更新频率等服务进行小额高频的消费。

2016Q3中国在线直播平台影响用户粘性指标调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

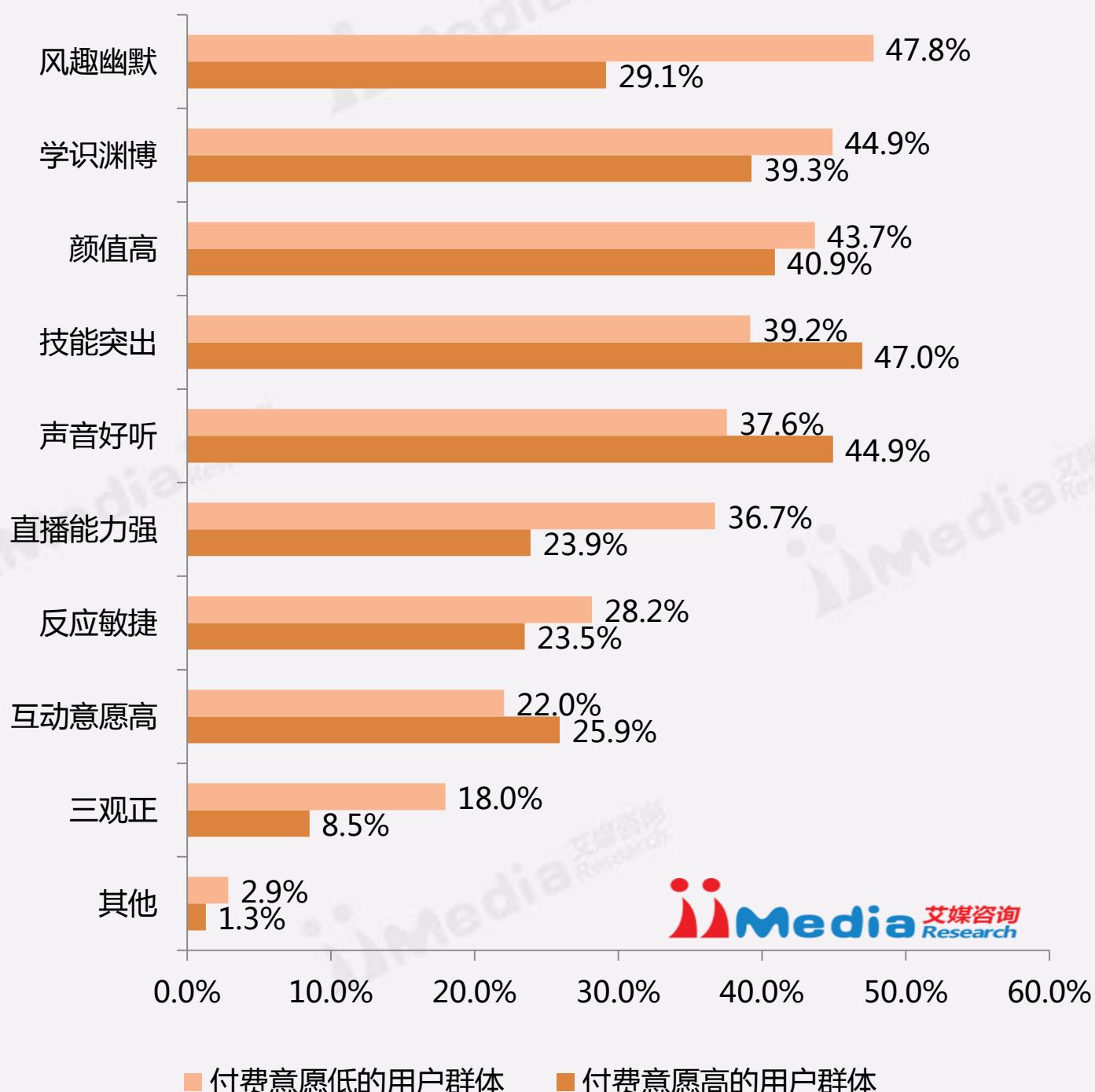
*付费意愿高的用户群体为每月付费金额超过500元的用户，反之为低

艾媒咨询
Research

用户对主播的要求：颜值与内涵并重

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，在付费意愿低的用户群体中，风趣幽默、学识渊博、颜值高、技能突出，声音好听是主播的重要素质前五名。而付费意愿高的用户群体中，技能突出、声音好听、颜值高、学识渊博、风趣幽默是主播的重要素质。可以看出，用户对主播要求高，需要颜值与内涵并重，前者更关注主播能带来的娱乐价值，后者更关注主播的知识传输价值。

2016Q3中国在线直播用户对主播质量评价指标调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

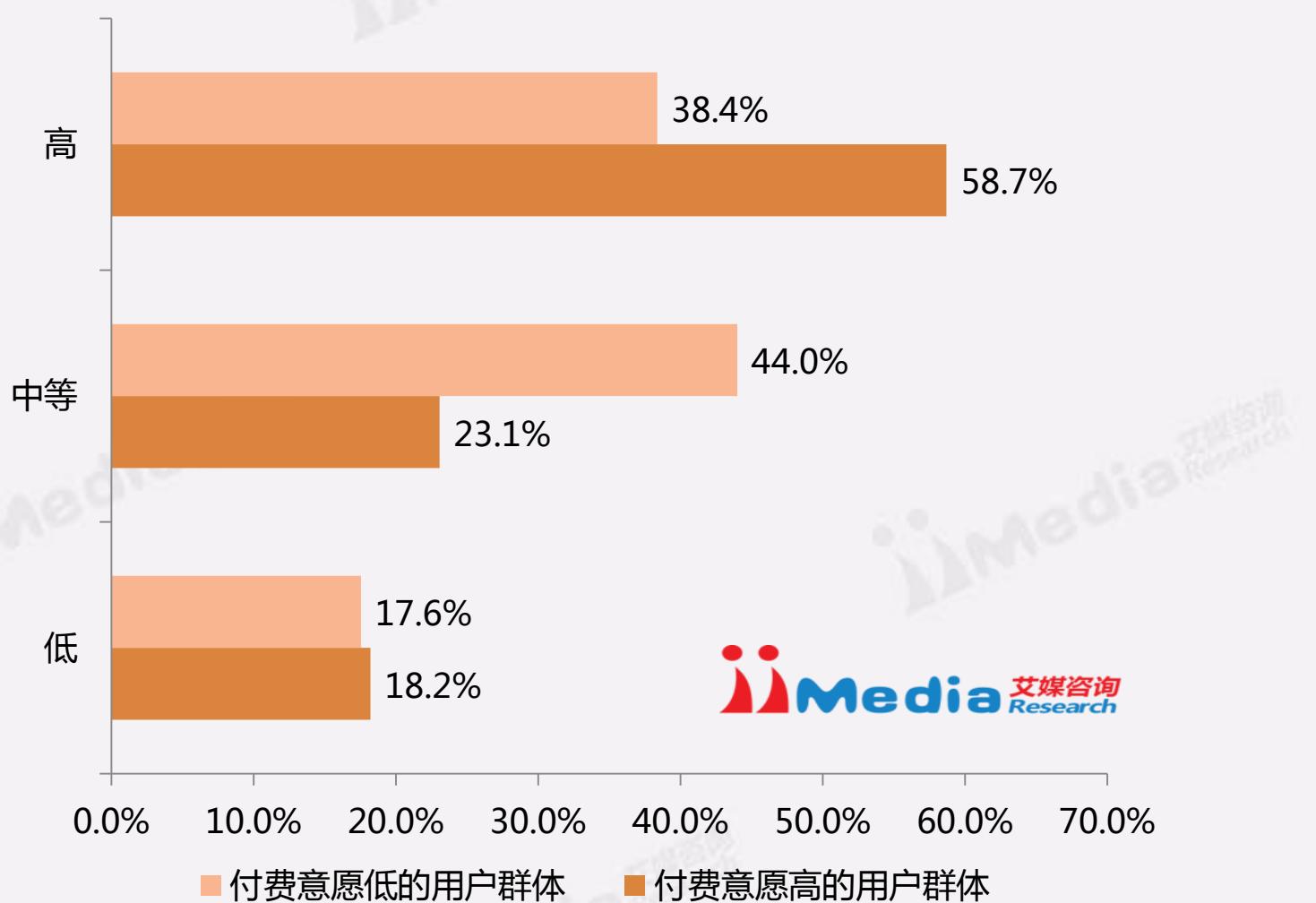
■ 付费意愿低的用户群体 ■ 付费意愿高的用户群体

iiMedia 艾媒咨询
Research

付费意愿高的用户对主播忠诚度更高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，有58.7%的高付费意愿用户认为自己对主播忠诚度是比较高的，当发生主播跳槽到另一直播平台的情况，会追随主播更换平台，而这个比例在付费意愿低的用户群体中占比仅为38.4%。艾媒咨询分析师认为，与付费意愿低的用户群体相比，付费意愿高的用户群体对主播的忠诚度更高。

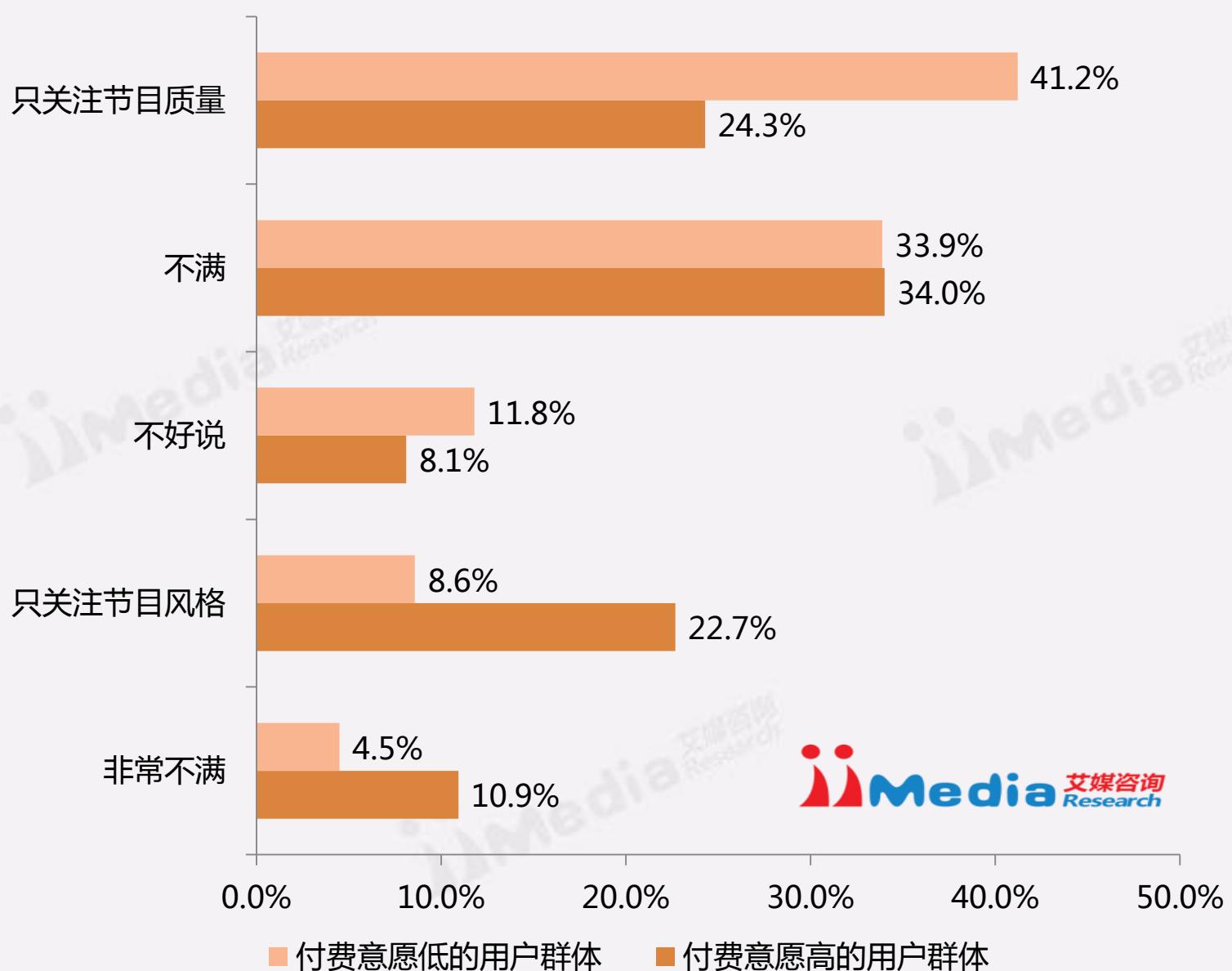
2016Q3中国在线直播用户对主播的忠诚度调查



付费意愿低的用户对直播节目的忠诚度更高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，当发生直播节目更换主播的情况，付费意愿低的用户群体中有41.2%的用户只关注节目质量高低，对节目主播的考虑较少，付费意愿高的用户群体中有34.0%的用户对主播更换将有不满情绪，认为节目质量一旦有些许下降，会立刻放弃观看。艾媒咨询分析师认为，付费意愿低的用户则更关注节目质量本身，对直播节目忠诚度更高，而付费意愿高的用户群体在面对节目与主播的选择中，对主播的忠诚度更高。

2016Q3中国在线直播用户对直播栏目的忠诚度调查



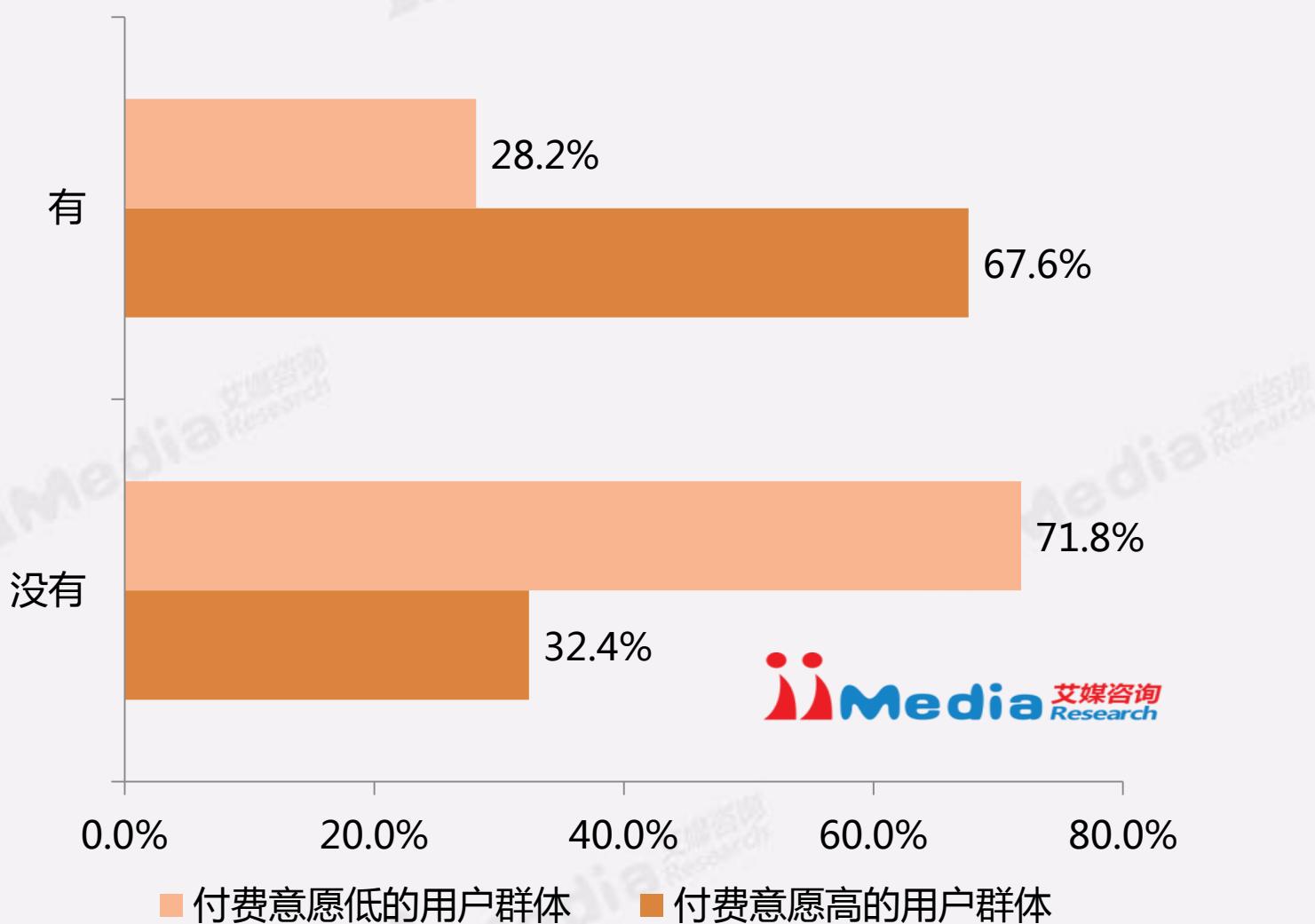
iiMedia 艾媒咨询
Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

全民直播的意愿两极分化严重

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016Q3，付费意愿低的用户群体中有仅有28.2%的用户有进行个人直播的意愿，而付费意愿高的用户群体中有67.6%的用户有进行个人直播的意愿。艾媒咨询分析师认为，付费意愿高的用户群体对直播的依赖度更高，参与直播的热情也更为高涨，因而建议直播平台在增加付费意愿高的用户群体时，可注重移动直播APP的自行直播的服务功能，并增加面向普通群众的直播栏目，提高该类用户活跃度。

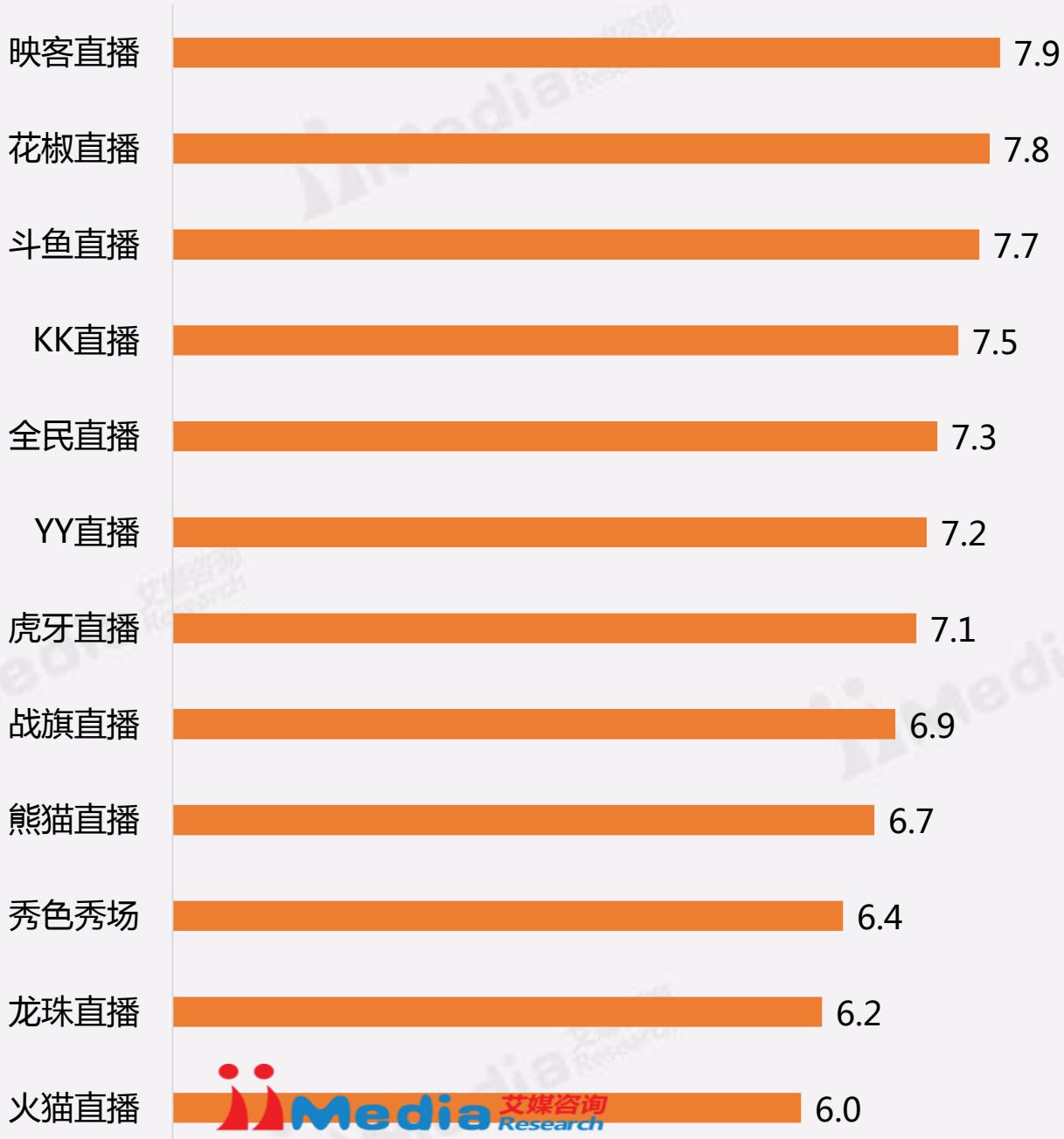
2016Q3中国网民进行个人直播的意愿调查



映客、花椒领跑直播平台用户满意度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在2016Q3中国在线直播平台用户满意度评分方面，映客直播、花椒直播、斗鱼直播分别在用户满意度评分中排名前三。

2016Q3中国在线直播平台用户满意度评分



数据来源：艾媒北极星（截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）



PART FIVE

2016年中国在线直播

发展趋势预测

在线直播未来发展趋势预测：工具篇



在线直播移动端持续发力，全民直播将成趋势

艾媒咨询分析师认为，从互联网发展趋势来看，PC端向移动端的迁徙俨然成为许多行业的常态，直播行业也不例外。随着移动直播技术和设备的不断成熟，用户随时随地看直播、随时随地进行直播变成了可能，极大降低了个人用户进行直播的门槛，应用场景也由此不断被拓宽，而受益于移动直播，全民参与直播将成为未来趋势之一。



短视频符合用户习惯，实现“离线式”直播

艾媒咨询分析师认为，短视频是网红实现吸睛的重要工具之一。目前在线直播行业尽管火爆，但依然存在用户观看过程受限于网络成本、时间等问题，而短视频在牺牲互动能力的前提下有效解决时间错位的问题，并且短视频对流量耗费较小，对部分只关注精华内容的边缘性用户可产生一定的粘性。

在线直播未来发展趋势预测：内容篇

秀场降温

03

直播内容生态调整迅速，传统秀场模式降温

艾媒咨询分析师认为，在政策监管收紧、直播行业趋向规范的形势下，目前直播内容生态进入调整期，传统秀场模式不断降温，审美疲劳、同质化等原因下，初显疲态，而以财经、IT等垂直领域的直播正在逐渐升温。

内容多元

04

用户直播习惯初步养成，差异化内容成突破口

艾媒咨询分析师认为，目前在线直播行业用户习惯的培养已基本完成，对用户的争夺战中需依靠差异化内容方能取胜。各直播平台提供的直播体验差异不大，且直播内容的品类相近，无法重现直播平台初期“人无我有”的状态，同时，根据视频网站的发展经验，内容将成为用户留存、粘性的关键，因此，拥有相似特质的直播平台，需要着力寻求差异化，打造优质特色栏目，尤其是通过平台原创自制内容来寻找突围的机会。

原创内容

05

原创内容能力需培养，打造个性化IP

艾媒咨询分析师认为，目前在线直播行业内容常常围绕主播资源进行争夺，与其陷入众人抢占已有优质资源的死胡同，直播平台不如充分利用自身流量优势实现个性化IP的产出，通过做大蛋糕而不是抢占蛋糕，来获得新的发展。

在线直播未来发展趋势预测：营销篇

直播营销

06

“直播+营销”模式受器重，营销体验佳

“直播+营销”的方式为营销活动提供新的思路，通过直播进行品牌营销，比起传统的实地营销活动，直播营销一定程度上解决空间距离问题，比起文字+图片的平面化营销活动，直播营销又拥有实时互动性强的特点，更能吸引用户注意力。艾媒咨询分析师认为，随着直播技术水平的提升，甚至融入VR技术，直播体验优秀将使得直播与营销结合的模式更为重要，甚至取代传统广告模式。

商务营销
潜力

07

直播有潜力成为商务会展、新品发布活动标配

艾媒咨询分析师认为，随着直播技术应用愈发成熟和直播用户数量快速增长，发布会、沙龙活动以及其他形式的商务活动中越来越多地采用直播，同时视频网站，移动社交平台（QQ、陌陌等），新闻客户端中的直播也受到重视和青睐，直播有成为营销活动标配的潜力。

在线直播未来发展趋势预测：网红篇



网红竞争白热化，专业化输出趋势明显

艾媒咨询分析师认为，网红数量众多，竞争已趋白热化，专业化运营网红的趋势愈发明显，如组建专业化运营团队保证输出质量；签约经纪公司托管周边业务，主力经营核心业务；签约直播平台，换取流量支持等。



网红细分化趋势加剧，垂直领域内各领风骚

社交工具的发达使得垂直领域网红拥有发展壮大的可能。艾媒咨询分析师认为，尽管垂直领域的网红面对大众市场影响力稍显不足，但粉丝却有明显的用户特征，非常利于粉丝营销等变现模式。



优质主播是直播平台重要战略资源，主播孵化产业或成关键

艾媒咨询分析师认为依靠天价不断抢夺主播资源并非长久之计，如何能吸引主播继续留在平台中才是解决正道。

一方面，平台需要提供符合市场水平的具备竞争力的薪酬。

另一方面，完善平台内部的主播产业孵化能力，或整合平台外部的产业链条或许是破解抢夺战的关键，主播孵化能力不仅能保持自身平台资源充足、流量充足的优势，同时也由于构建足够强大的平台品牌背书，隐形软实力将增加主播对平台实力的信任与依赖。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。



ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，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。



因为专注，
所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构