

百播争“名”：是机遇还是泡沫？ ——直播行业研究报告

36氪研究院

2016年6月

目录 Contents

一、直播行业发展概述

- 1.1 发展历史：从秀场、游戏到泛娱乐，从PC转战移动
- 1.2 行业现状：老牌直播已上市，创业公司不断增加

二、宏观环境研究

- 2.1 市场规模：2020年进军百亿级市场
- 2.2 行业发展驱动力：需求升级、技术发展、资本助力
- 2.3 政策监管：从政府监管到平台自查

三、行业梳理及观察

- 3.1 产业链
- 3.2 商业模式
- 3.3 行业格局
 - 全景图
 - 巨头布局：大流量平台纷纷发力，BAT外仍有众多玩家
 - 秀场直播：赛道拥挤，同质化严重
 - 游戏直播：行业五强已出现，腾讯布局早，占绝对优势
 - 泛娱乐直播：行业刚刚起步，仍在探索试错
- 3.4 案例分析

四、行业思考

- 4.1 拥挤的赛道，仍需探索的平台定位，资本胜者胜
- 4.2 全民直播植根社交属性，流量为王
- 4.3 植根娱乐，优质内容是留存用户关键
- 4.4 立足长远，真需求与高付费意愿缺一不可

CHAPTER 1

直播行业发展概述

1.1 发展历史

从秀场、游戏到泛娱乐直播，从PC转战移动

直播是一种**实时性、互动性显著**的互联网传播内容的形式。不同于传统的文字、图片、视频等传播形式，直播紧密的将用户与直播内容交互在一起，**用户本身也是内容生产的一份子**。按照时间历程，直播可大致分为三类，传统秀场直播、游戏直播和泛娱乐直播。

秀场直播

兴起于PC端，以美女直播为核心，早期的表现内容主要是唱歌、跳舞。

2005

秀场直播发展期：

- 原专注于语音的YY和专注于陌生人视频社交的9158开始发展PC端美女主播聊天室
- 六间房由视频网转为PC端秀场

2013

秀场直播黄金期：

- YY、9158、六间房行业地位稳固，纷纷上市
- 新浪、百度、网易、搜狐布局PC端秀场直播

2015

秀场直播转换期：

- 秀场由PC端转换到移动端，巨头纷纷行动，创业公司入局

游戏直播

兴起于PC端，主要表现为观看主播玩游戏或观看主播实时解说游戏赛事。

直播行业发展历程

2011

游戏直播萌芽期：

- 美国的TwitchTV独立为游戏直播平台

2013

游戏直播发展期：

- 2013年，YY游戏直播上线；随后，2014年斗鱼上线；国内纷纷出现PC端游戏直播平台

泛娱乐直播

立足于移动端，为娱乐产业相关直播，包括全民移动直播和垂直领域直播（电商、体育、综艺和财经等）。

2015

泛娱乐直播起步期：

- 2015年，美国Meerkat、Periscope上线后引爆移动直播
- 同年后期，映客、章鱼、熊猫等纷纷效仿，移动端APP全面占领直播市场，全民直播、垂直直播APP层出不穷

1.1 发展历史

秀场为中国独秀，游戏及泛娱乐受美国热度引领

秀场直播：源起早，美女主播为核心，中国模式鲜明

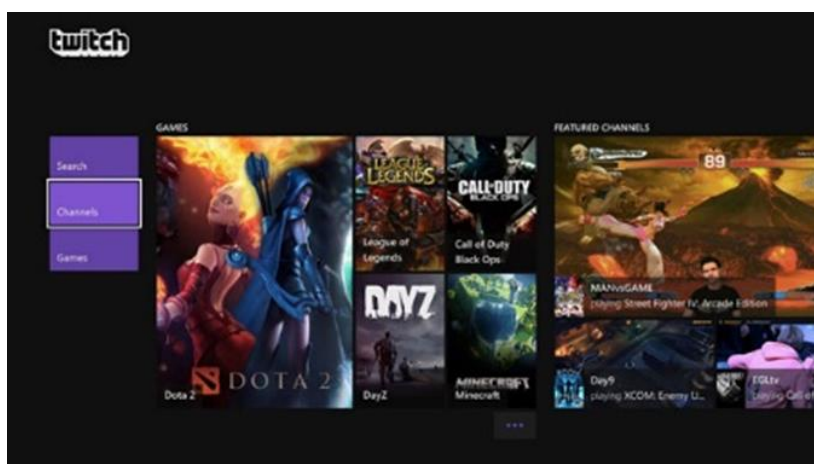
秀场直播最初于2005年在国内出现，原型为网络视频聊天室，2009年后逐渐转变为以美女主播为核心的秀场模式。

2013年，秀场直播进入发展黄金期，致力于培养、管理秀场网红的大公会不断成立，平台的盈利体系稳定。同期，YY和9158奠定行业巨头地位，并分别与2012年、2014年成功上市。各大互联网巨头纷纷布局PC端秀场直播。

2015年，移动直播的热潮兴起，一些创业公司也进入秀场直播的竞技场。

游戏直播：2011年起步，美国热度引领中国热度

早期游戏主播主要从事视频制作，剪辑后放在视频网站上，Youtube观看量多在十万或百万级别。2011年，美国 Twitch TV 看到了直播的互动元素所带来的娱乐商机，从 Justin.TV 分离，独立为首家游戏直播平台，主打游戏视频的直播与互动，一出台就引爆了用户量，每年覆盖人数以千万量级增加。在高峰时段，Twitch 占据了北美互联网流量的1.35%。



2013年，YY开始发展游戏直播业务。2014年，斗鱼从哔哩哔哩平台独立，正式定位为专做游戏直播的平台，并首次引入主播签约费的概念，吸引了大量人气主播。与此同时，大量游戏直播平台涌现。平台间不断抢占赛事资源，用巨额签约费吸引人气主播，而签约费的量级也远超了美国同类级别的游戏主播。

1.1 发展历史

秀场为美国独秀，游戏与泛娱乐受美国热度引领

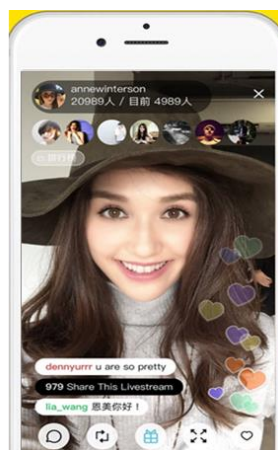
泛娱乐直播：源起晚，美国热度再次引领中国热度

和游戏直播类似，无论是出现的时间点还是直播界面的基本功能设定，国内的泛娱乐直播都无法避免借鉴美国同类App的嫌疑。

美国：Periscope



中国：17



2015年，美国出现了主打全民移动直播的应用Meerkat及Periscope，融资成绩非常耀眼，在千万美元级别。Meerkat创造性的将移动视频直播、弹幕、实时互动结合了起来，奠定了移动直播界面的基本功能，让存在已久的直播的互动特点更加凸显，散发出新的魅力。

随后，国内也出现了界面非常相似的直播APP，直播热度从游戏、秀场直播延伸到泛娱乐。代表性平台，如17、映客、花椒纷纷涌现，移动端直播热度反超PC端。

1.2 行业现状

老牌直播已上市，创业公司不断增加

二级市场：

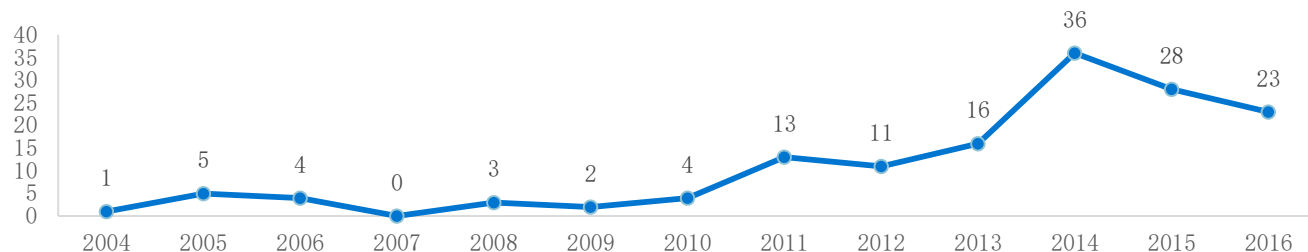
2005年至今，有2家直播平台(YY、9158)已经上市。此外，4家公司已被上市企业并购，部分上市公司也开通了自己的直播平台。



一级市场：

- **创业公司数量呈上升趋势：**据不完全统计，从2005年至今涌现了146家直播平台。仅2016年半年（截止至5月31日），就成立了23家直播平台。

2004-2016年中国直播领域每年成立平台数量（个）

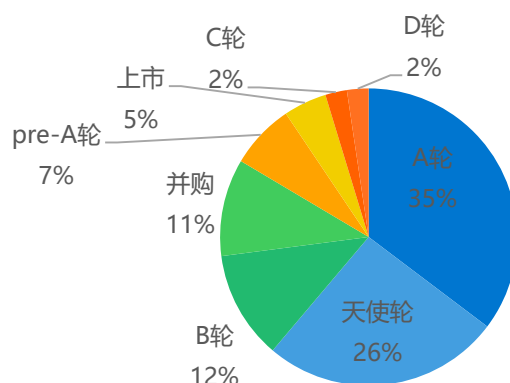


注释：2016年数据统计截止至2016.5.31日，该数据包含移动端和专注于直播的PC端平台。

来源：36氪研究院

- **多数直播处于发展初期：**58%的直播公司还处于A轮以及A轮之前，26%处于天使轮。

直播平台融资阶段分布



注释：以上数据统计样本有限，和真实融资阶段分布可能存在偏差。

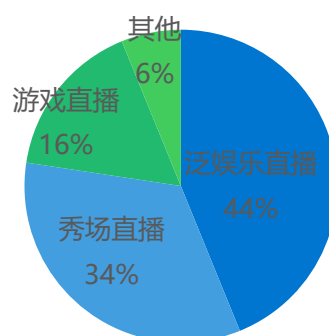
来源：36氪研究院

1.2 行业现状

传统秀场热度不减，游戏直播势头稳定，泛娱乐为当前主流

数据显示，直播行业现存平台中，有44%为泛娱乐直播平台，34%为秀场直播平台，16%为游戏直播平台。

直播行业市场结构



注释：1、以上数据包含PC端+移动端直播平台，统计时间截止至2016年5月31日。统计样本有限，和真实分布可能存在一定偏差。

2、泛娱乐直播包括多话题移动直播、体育直播、电商直播、财经直播、宠物直播、演唱会直播等。其他类包括直播技术服务平台、艺人经纪平台等。

来源：36氪研究院

传统秀场热度不减：

- 以颜值消费为卖点的秀场直播平台数量占直播平台总数的34%。
- 和游戏直播平台的连年亏损不同，老牌秀场直播平台YY、9158运营状况良好，实现了持续盈利。

游戏直播势头稳定：

- 游戏直播自2014年出现以来迅速奠定其在直播领域的稳固地位。目前，游戏直播平台数量占据总数的16%。

泛娱乐直播为当前主流：

- 数据显示，2015年才火爆起来的泛娱乐直播已占据市场结构的44%，这背后表明资本市场对泛娱乐领域的良好预期。
- 涵盖了多数新兴直播话题的泛娱乐直播平台数量最多。其中，体育直播、电商直播成为继游戏直播后又一热点，据不完全统计，市场上目前存在8家移动端体育直播APP，5家电商直播APP。

CHAPTER 2

宏观环境研究

2.1 市场规模

2015年秀场、游戏直播均为十亿级市场，2020年进军百亿市场

2015年秀场、游戏直播均为十亿级市场

- 秀场直播的数据市场规模在2013年为36.7亿元，2年后达到74.6亿元，翻了一番，背后是其长期的用户沉淀和盈利模式的不断完善。
- 游戏直播增长更为迅猛，自2014年左右进入中国市场后，市场规模从最初的2.7亿变为2015年的11.7亿元。
- 泛娱乐直播在2015年逐渐进入大众视野，目前没有机构给出可信的市场规模数据。



来源：艾媒咨询，艾瑞咨询

2020年进军百亿市场

- 对于2020年直播的市场规模，各家机构给出了不同的预测数据：方正证券预测2020年直播市场将达到600亿元，华创证券更是给出了1060亿的乐观预测。
- 机构给出百亿乃至千亿级乐观预测的背后，是其对直播平台用户数快速增长以及用户ARPU稳定保持的良好预期。
- 我们认为，目前仅有秀场、游戏直播模式被验证是成立的，直播能否真正延伸到更多的垂直领域，观众是否真的有付费意愿是市场规模大小的关键。

2.2 行业驱动

用户需求升级换代，高互动性、强社交性的直播成为新型娱乐主流

“人类在相互交往中寻求安慰、价值和保护。”

——培根

- 对比文字、图片、视频，直播代表的是用户对更高效信息获取、更丰富生动娱乐体验的追求。



- 除了高效和真实，直播更大的卖点在于其满足了用户对互动的追求。直播让用户与所关注的主播、关注该话题的人群的及时互动成为可能，替代的是真实世界中不一定能实现的，面对面与一群具有同样关注兴趣的人群互动的需求。
- 与文字、图片、视频的被动接受信息不同，直播强调的是用户参与感，用户本身也是直播产品的生产者。理解到这点，就可以理解为什么游戏直播平台会说，“免费玩家也是我们提供给付费玩家的游戏功能之一”。我们认为，直播不仅是娱乐产品，更是社交产品。

用户与直播的互动

- 弹幕（通过弹幕向主播表达感受、跟主播提要求、和主播玩游戏等）
- 打赏虚拟礼物（红玫瑰、棒棒糖、私人飞机、游艇、求婚等）

用户与用户的互动

- 观赏弹幕并参与讨论
- 通过弹幕互动交友，参与兴趣社区

2.2 行业驱动

4G网络的便利、内容生产工具的升级，让“随时、随地、碎片化”看直播成为可能

• 手机上网人群量的提升及4G网络的普及引爆直播用户量

移动互联时代，各大App都致力于抢占用户的时间，培养用户的习惯。**4G渗透率的提高让直播来到移动端，抢占用户碎片化时间。**

直播不同于网络视频，对带宽的要求很高。普通的视频观看只需要1.6-2.4Mbps的带宽，而直播需要带宽达到48Mbps。4G系统能以100Mbps的速度下载，上传的速度也能达到20Mbps，它所带来的网速提升让移动端直播成为可能，让“随时、随地、碎片化”观看直播成为可能。

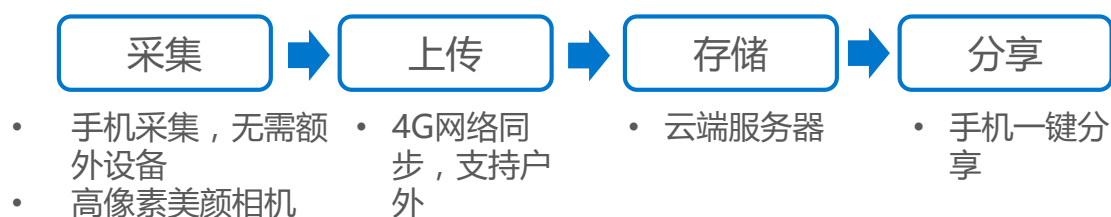


来源：工信部，36氪研究院

• 内容生产工具的丰富降低内容生产门槛，提高直播品类及数量。

直播内容的生产对于画面的清晰度、处理器的速度都是有一定要求的。一方面，手机软硬件的技术升级，例如手机前置摄像头像素的升级，视频美化工具的发展（美拍、美图秀秀等），降低了内容生产的门槛，让UGC为主的全民直播成为可能。另一方面，网络、硬件的提升，让技术门槛高的户外直播、演唱会直播成为可能。

UGC移动端直播流程



2.2 行业驱动

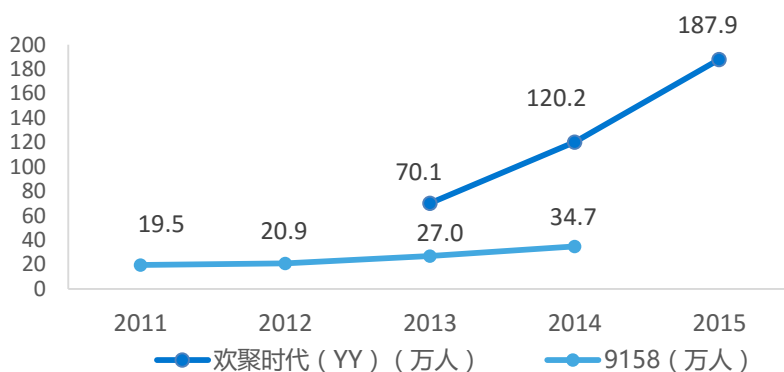
消费习惯的养成和移动支付的普及催熟直播盈利模式

• 传统秀场已验证用户消费能力

直播如此火热，不少公司看中的是人们在线上娱乐行业的消费能力。而传统秀场早在PC端已积攒一些忠诚付费用户，为直播盈利模式的探索打下很好基础。随着打赏、弹幕等互动方式的不断丰富，直播的消费习惯在用户间不断渗透。

例如，老牌直播欢聚时代和9158的月度付费用户量在2011-2015年间不断上涨，YY 2013-2015年的付费用户量平均年度增长率更是达到**63.7%**。

2011-2015年欢聚时代、9158平均月度付费用户量



注释：此处付费用户数量为该年份平均月度付费用户数量

来源：公司财报，36氪研究院

• 移动支付普及助力在线消费

近年来，移动支付普及度进一步提高，降低了用户的支付难度，人们可以通过便捷的微信支付、支付宝支付购买道具、打赏等。通畅的支付渠道助力了用户直播支付习惯的养成。



2.2 行业驱动

资本热浪助力直播升温，直播品类及受众不断扩充

• 资本热浪助力直播升温：

嗅到了资本的甜头，直播领域不断有新选手入局。在未将各大应用内部孵化直播功能投入资金纳入统计的情况下，仅各类直播App获得的融资额已超过**10亿元**。其中，最近一期融资的资金规模在亿元人民币级别的高达**13个**。

• 直播品类及受众不断扩充：

进入全民直播时代的同时，直播的品类不再限于传统的秀场直播、游戏直播。

- ✓ 一方面，更多垂直领域，对接小众用户的直播平台不断涌现，比如购物直播、美妆直播、户外游直播、烹饪直播、演唱会直播、体育直播、医疗直播等等。
- ✓ 另一方面，不少非直播平台也在既有产品中加入直播模块，如美拍的直播间，陌陌的陌陌现场模块等。**直播已经成为“标配”**。



2.3 政策监管

国家不断完善监管体系，导向从政府审查到平台自查

近年来，国家不断出台新措施规范互联网信息传播者的主体资质。2013年，针对直播平台色情暴力内容隐患，政府出台平台内容自审政策。

我们认为，未来直播平台一定是以自我审查为主，行业自律公约形式将会成为常态。

发布时间	主管部门/发布主体	法律法规/公约	主要内容
2004/7/6	广电总局	《互联网等信息网络直播视频节目管理办法》	从事信息网络传播视听节目业务应取得《 信息网络传播视听节目许可证 》
2005/4/29	国家版权局与工信部	《互联网著作权行政保护办法》	对互联网信息服务活动中的信息网络传播权实施行政保护
2007/12/20	广电总局与工信部	《互联网视频节目服务管理规定》	从事主持、访谈、报道类视听服务，需取得《 广播电视节目制作经营许可证 》和《 互联网新闻信息服务许可证 》
2007/1/25	公安部、文化部、工信部等	《关于规范网络游戏经营秩序查禁利用网络游戏赌博的通知》	严禁网络游戏服务商开设带有赌博色彩网络游戏
2008/5/21	广电总局	《关于做好<信息网络直播视听节目许可证>申报审核工作有关问题的通知》	新增条款规定申请主体应为 国有独资或国有控股单位
2013/12/11	文化部	《网络文化经营单位内容自审管理办法》	内容审核工作将更多交由企业承担 ，由取得《内容审核人员证书》的人员实施。内审人员由各省级文化行政部门组织培训考核。
2014/3/26	国务院	《互联网信息服务管理办法(292号令)》	1、省、自治区、直辖市电信管理机构将加强对经营许可证的管理；2、重申内容监管。
2015/6/10	国务院	《互联网等信息网络传播视听节目管理办法（修订征求意见稿）》	1、从事网络广播电视需取得许可证；2、 时政视听新闻节目应为“官方”出品 ；3、未配节目审查人员或被处3万元罚款
2016/4/13	百度、新浪、搜狐、爱奇艺、乐视、优酷、酷我、映客、花椒等20家网络直播平台	《北京网络直播行业自律公约》	1、网络直播房间必须标识水印；2、内容存储时间不少于15天备查；3、 主播必须实名认证 ；4、涉政、涉枪、涉毒、涉暴、涉黄内容的主播，情节严重的将列入 黑名单 ；5、审核人员对平台直播内容进行24小时实时监管。

来源：各政府网站，36氪研究院

CHAPTER 3

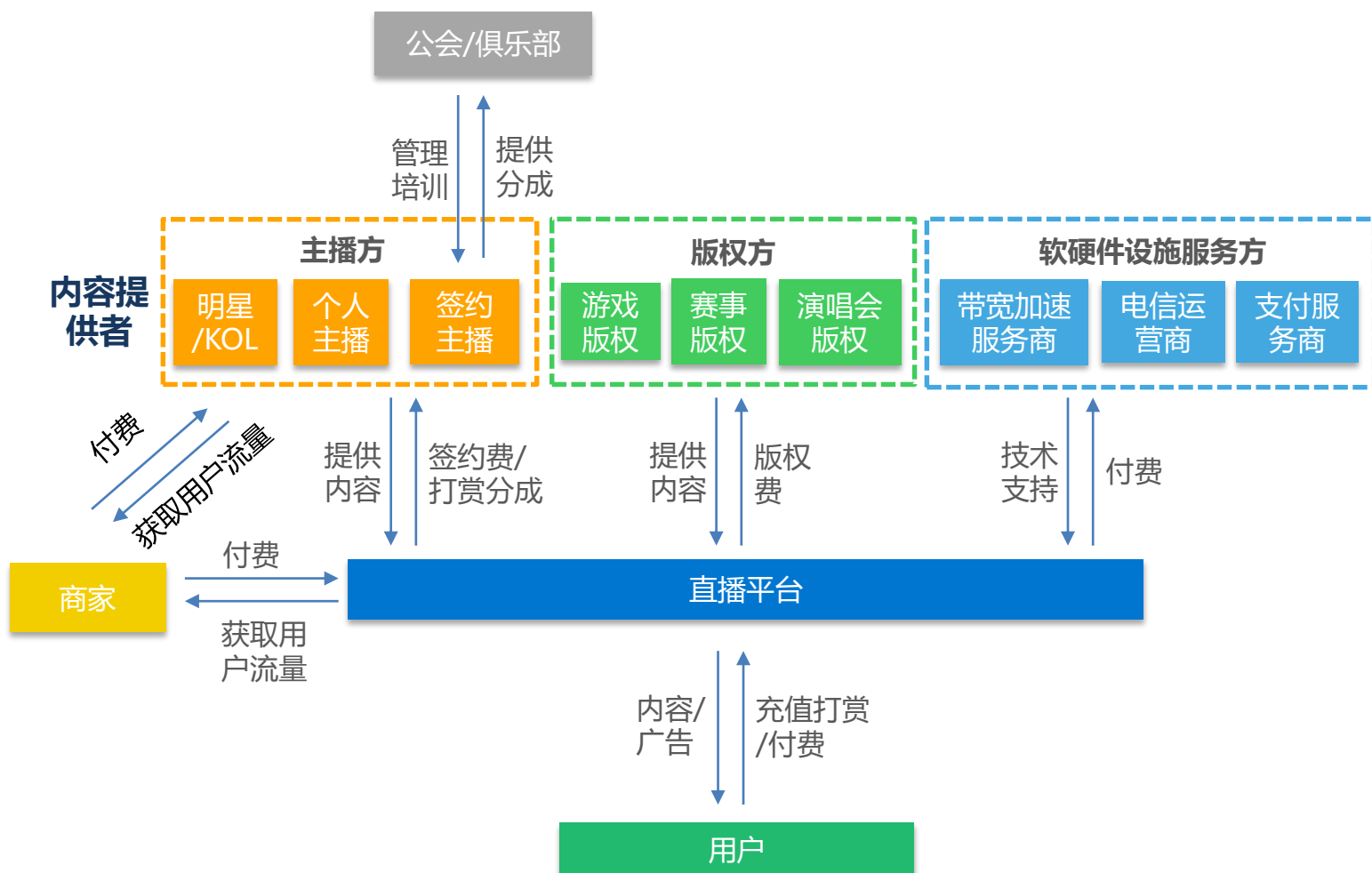
行业梳理及观察

3.1 产业链

以平台为核心，上游集结版权方、主播方，下游对接用户和商家，通过打赏、广告等方式进行盈利

直播行业各细分领域的产业链大同小异，均以直播平台为核心，上游链接内容提供方，下游对接商家和用户。

- **上游之公会/俱乐部**：秀场直播和游戏直播领域广泛存在批量管理、培训、生产网红的公会/俱乐部（游戏战队）。公会/俱乐部通过签约获得人气主播，平台可直接与主播的合约方合作，管理更加便捷高效。
- **上游之版权**：游戏直播、体育直播、演唱会直播等平台需要获得上游版权方的版权以进行直播。
- **中下游之商家、用户**：直播平台大都通过商家广告及用户充值打赏来获得盈利，并以打赏分成、签约费的方式向主播支付酬劳。



3.2 商业模式

成本：游戏直播带宽费主播签约费双高；泛娱乐、秀场直播大头在主播分成

带宽成本

- **游戏直播**：对网络带宽要求高，延迟/卡顿容忍度在**毫秒级别**，而赛事又多为高在线人数，带宽费高昂，占总成本很大比例。例如，2015年虎牙直播总成本7亿中，带宽费用就占了2.6亿。
- **泛娱乐和秀场直播**：对带宽要求较低，在**秒级别**即可。对比传统秀场六间房，其带宽费用仅在1000-2000万之间。

主播分成 / 签约费

- **泛娱乐和秀场直播**：主播分成是主要成本构成，部分优质主播享有平台或经纪公司（公会）的**签约金**。一般平台与公会、主播间的分成比例在50%、10%、40%，不同平台该比例会有差别。
- **游戏直播**：主播签约费用高昂，是平台间争夺顶级主播的一种方式。最早出现于2014年，斗鱼用千万级别签约费从竞争对手虎牙直播挖走知名主播，自此顶级主播高价签约费成为业界常态。顶级主播之所以影响力大，是因为其大多为职业电竞选手出身，相当于游戏界的超级巨星，在用户中拥有较高影响力。此外，顶级主播仍享有打赏分成费。

其他费用

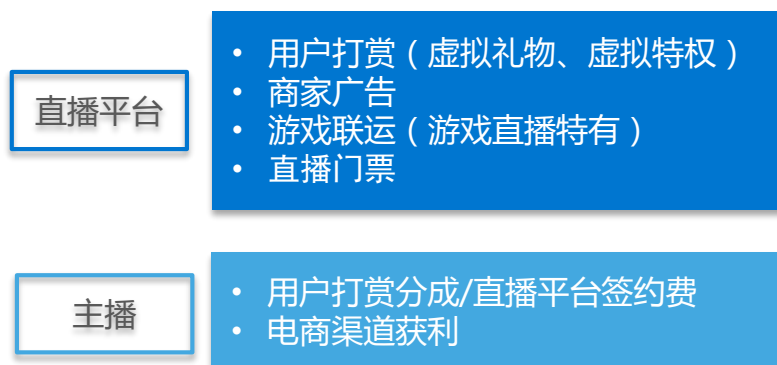
- 此部分费用包含其他内容成本费用、营销费用、平台日常运营成本等。此外，游戏直播和体育直播还存在赛事版权费用。

来源：行业调研，36氪研究院

3.2 商业模式

盈利: 以用户打赏为主, 广告、电商及门票收入为辅; 秀场直播ARPU高于游戏、泛娱乐直播

直播与传统互联网盈利模式的不同之处在于其突破了“广告、游戏、电商”的传统渠道, 建立了“打赏”的盈利渠道。用户可以通过购买虚拟礼物向喜欢的主播打赏互动。



名词	释义
用户打赏	用户充值购买虚拟货币, 兑换虚拟特权或虚拟礼物“打赏”给主播
商家广告	在网页上嵌入广告, 或在直播中植入广告
游戏联运	常见于游戏直播平台。直播平台与网页游戏或手机游戏厂商联合运营, 赚得流量分成
直播门票	用户充值购买赛事或演唱会的直播观看权限
用户打赏分成	平台按比例将用户打赏所得支付给主播
直播平台签约费	平台为吸引专业性强, 粉丝量多的主播, 为其提供签约费。顶级主播年度签约费通常在百万级别及以上
电商渠道获利	主播在直播时植入电商广告或在网页附购买链接, 电商店铺多为平台自营店或主播自营店, 售卖产品多与直播内容相关

3.2 商业模式

盈利：以用户打赏为主，广告、电商及门票收入为辅；秀场直播ARPU高于游戏、泛娱乐直播

数据显示，**传统秀场直播收入远高于游戏直播**。以欢聚时代为例，其旗下的YY音乐与虎牙分别在秀场和游戏直播占据Top5的位置，2015年秀场直播营收为**33.2亿**，而游戏直播营收仅为**3.56亿**，约为前者的**1/10**。然而，游戏直播的成本却是远高于秀场直播的，因而行业现状为大部分游戏直播平台仍处于亏损状态。这表明，目前在直播领域，**秀场直播盈利模式较为成熟，游戏直播仍在盈利探索中，泛娱乐刚刚起步**。

直播平台用户特点及盈利模式

直播分类		用户特点	主要收入来源
秀场直播		草根用户，非一二线城市的年轻群体为主，重度互联网用户，更倾向于在虚拟世界中获得自我满足感和成就感	用户打赏
游戏直播		游戏粉丝为主，多为80、90后男性，用户粘性强	用户打赏+游戏联运+广告
多话题泛娱乐直播		用户比较分散，各个垂直领域的受众依其关注的主题而关注直播平台与话题	用户打赏
垂直领域泛娱乐直播（部分）	电商直播	女性居多，用户支付能力较强	商品销售+用户打赏
	明星娱乐直播	90后00后居多，用户因大V而选择平台	用户打赏+广告
	体育直播	和游戏直播粉丝特点类似，体育粉丝为主，用户粘性强	付费收看+用户打赏+广告

3.2 商业模式

盈利：以用户打赏为主，广告、电商及门票收入为辅；秀场直播ARPU高于游戏、泛娱乐直播

秀场直播

- **收入来源：打赏（虚拟物品销售）+增值会员收入。**用户可以通过购买虚拟货币来兑换虚拟物品以向主播打赏，不同的平台会有自己的货币名称，如Y币（YY虚拟货币）、6币（6间房虚拟货币）等。充值会员还可以享有其对应用户权限。
- **用户付费意愿：少数高ARPU用户贡献绝大多数流水，平台、公会和主播的分成一般在50%、10%、40%。**秀场直播平台的收入是高度分化的，少数土豪贡献了大部分的收入。普通散户贡献的更多是高流量。以YY音乐为例，2014年Q1 数据显示，5%的YY音乐付费用户贡献了大约70%的收入。

其中，金主的付费动机一般有三种：

- 1、**重炫耀**：直播行业讲究榜一和冲榜，土豪打赏上粉丝贡献榜单，以博得所喜欢的主播以及观众注意，获得虚荣心的满足；
- 2、**打广告**：上粉丝贡献榜获取广泛关注，可为所在公司打品牌广告；
- 3、**带动消费**：不少金主本身也是秀场主播公会的运营者，通过大量撒钱以带动普通用户向主播打赏付费。

“贡献绝大多数流水”的金主



3.2 商业模式

盈利：以用户打赏为主，广告、电商及门票收入为辅；秀场直播ARPU高于游戏、泛娱乐直播

游戏直播

- **收入来源：以增值服务（虚拟道具购买）为主，其余收入渠道还有游戏联运、电商、广告以及订阅收入。**除了传统的虚拟道具购买收入外，广告也是平台一大收入来源，由于游戏平台用户特点突出，平台在电竞行业相关品牌推广及相关电商推广方面具有很大优势。
- **用户付费意愿：游戏直播用户以游戏粉丝为主，多为80、90后男性，用户粘性强，但普遍ARPU低于秀场。**而顶级游戏主播又因其强用户粘性拥有一定议价能力，各平台间的争夺进一步抬高了主播的签约成本。因其远高于秀场的带宽成本及巨额的主播签约费，目前游戏直播平台盈利数据并不乐观。例如，用户量第一的游戏直播平台斗鱼仍在持续亏损。

泛娱乐直播

- **收入来源：以打赏（购买虚拟道具）为主，其余方式还有电商收入、广告、付费收看等。**
- **用户付费意愿：直播平台ARPU低，垂直领域用户有一定付费潜力。**泛娱乐直播平台中，专业性弱，话题广泛的全民直播平台（如映客、花椒）用户以90后、00后为主，ARPU较低；专业性较强的垂直领域直播用户多为该直播话题的忠实粉丝，消费能力强，有付费收看的意愿和能力。

3.3 行业格局

全景图

秀场直播



游戏直播



泛娱乐直播

多主题移动直播



垂直领域直播



来源：36氪研究院，以上公司所在行业均按公司主要业务划分；仅选取行业代表企业，排名不分先后

3.3 行业格局

巨头布局：大流量平台纷纷发力，BAT之外仍有众多玩家

从行业格局来看，BAT及其他互联网大流量平台纷纷通过上线新产品或投资直播公司的方式来布局直播领域。大平台们一方面担心自己因跟不上直播时代的步伐而在视频、社交领域落后一步，另一方面也在尽力将自有平台流量不断注入直播产品。

公司	秀场直播	游戏直播	泛娱乐直播	布局特点
百度				布局PC端秀场直播和电商直播，游戏领域未涉猎
腾讯				在游戏直播领域占有绝对优势，秀场和泛娱乐也有所布局
阿里巴巴				通过优酷土豆布局，各类直播均有涉猎
360				主打泛娱乐
网易				布局秀场与泛娱乐
新浪				依靠平台大流量布局移动端泛娱乐
小米				刚刚涉猎秀场直播
万达				布局游戏及泛娱乐直播
乐视				主打体育直播
搜狐				
YY				秀场和游戏直播均布局较早，泛娱乐也有所着力

3.3 行业格局

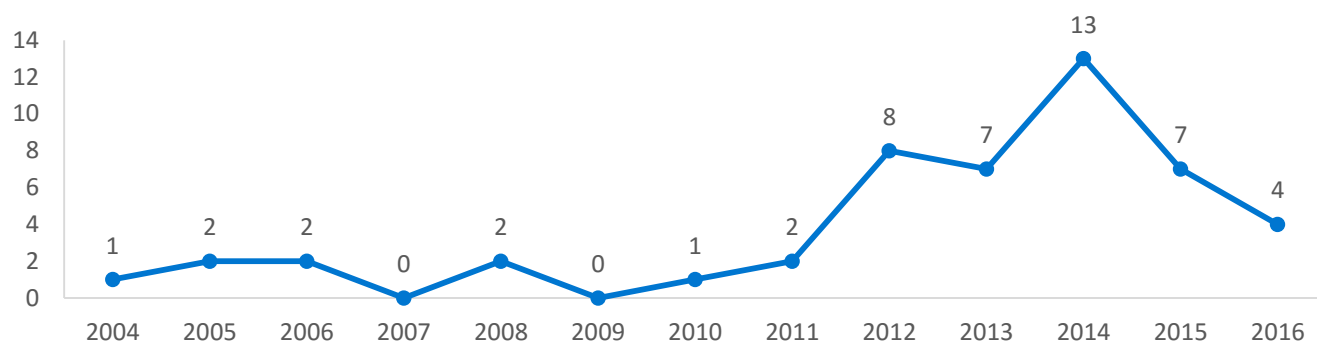
秀场直播：赛道拥挤，同质化严重

直播作为一个展示内容的平台，其内容生成是否存在壁垒很大程度上决定了该直播平台的进入壁垒。而颜值为主要生产要素的秀场直播无疑是创业公司扎堆的重灾区。

1、赛道拥挤程度

据不完全统计，2004年至今成立了**49家秀场直播平台**。该热潮从2012年兴起，至今仍有新的秀场平台成立。仅2014年一年时间就成立了**13家秀场直播平台**。

2004-2016年中国秀场直播领域每年成立平台数量（个）



注释：2016年数据统计截止至2016.5.31，该数据包含移动端和专注于直播的PC端平台。

来源：36氪研究院

2、竞争格局

a. PC端秀场直播：老牌巨头YY、9158、六间房三足鼎立

- PC端秀场直播在2005年兴起，各个频道社区模式成熟，**通过公会管理主播资源，有组织的吸引草根，引导消费**。PC端秀场平台老用户粘性较高，60后、70后、80后、90后均占有相当的比例。
- 据公司财报显示，YY、9158、六间房月活人数均在千万以上，2015年的**净利润均在亿元级别以上**，这在直播平台中并不常见，显示了老牌直播巨头在直播领域的深厚功力。

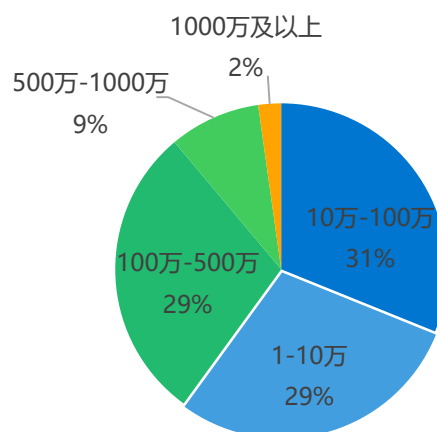
3.3 行业格局

秀场直播：赛道拥挤，同质化严重

b. 移动端秀场直播：用户更年轻、社区更开放，创业公司层出不穷

- 2014年以来，移动端APP层出不穷。这其中，一部分是老牌秀场直播公司在移动端的布局，另一部分是各大视频平台在直播领域发力，还有一部分则是来自创业公司的成立。**移动端秀场直播用户整体比PC端更年轻，很多是秀场直播的新用户**，平台的依赖性还未建立，而这正是很多创业公司扎堆哄抢的用户群体。
- **用户数据**：市场数据表明，**秀场直播类平台的确受用户欢迎**。例如，有**40%**的秀场直播应用被Android用户下载的次数在100万次以上，而总体的直播应用在该量级下载量的比例只有**32%**。

秀场直播App被下载频次分布（%）



注释：以上数据为秀场直播类APP被Android用户下载频次的分布，统计时间截止至2016年5月31日。统计样本有限，和真实下载频次分布可能存在偏差。
来源：应用宝，36氪研究院

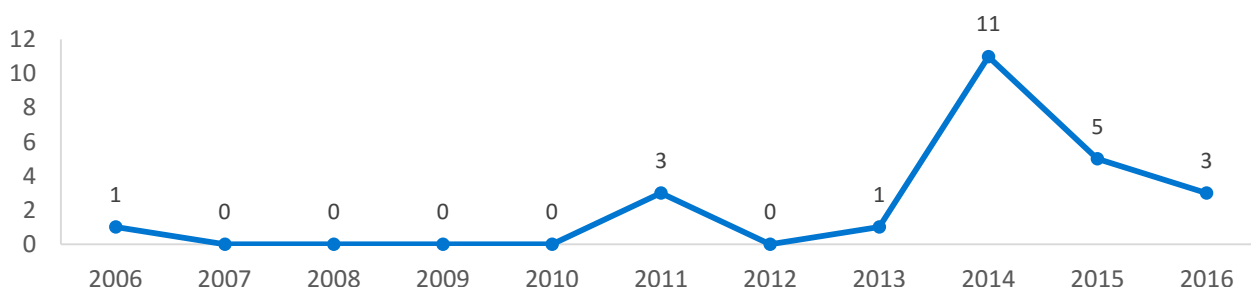
3.3 行业格局

游戏直播：行业五强已出现；腾讯布局早，占绝对优势

1、赛道拥挤程度

据不完全统计，至今仍存活的游戏直播App有24个。游戏直播平台数量自2014年开始不断上涨，知名的虎牙、斗鱼、战旗均在这一年成立。

2006-2016年中国游戏直播领域每年成立平台数量（个）



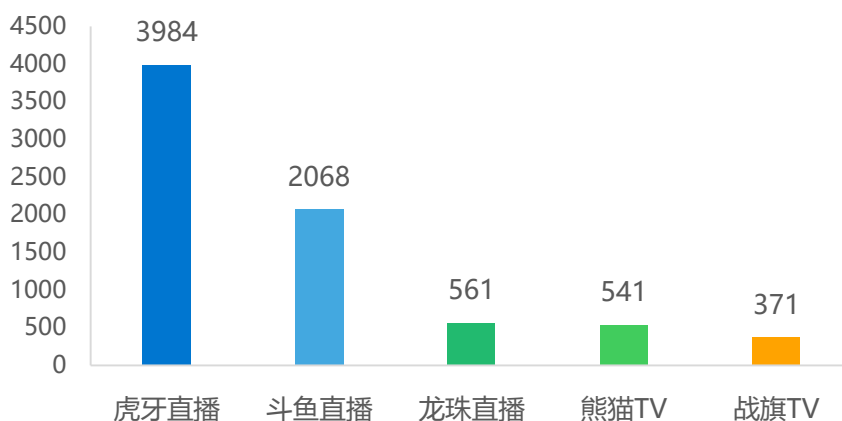
注释：2016年数据统计截止至2016.5.31日，该数据包含移动端和专注于直播的PC端平台。

来源：36氪研究院

2、竞争格局

数据显示，游戏直播应用Android用户下载量Top5 分别是虎牙、斗鱼、龙珠、熊猫、战旗，下载次数在千万及百万级别。此外，除触手TV应用下载量也在百万级别外，其他平台均未过线。这背后表明游戏直播五强和大部分同类APP已拉开一定差距。

游戏直播App下载次数Top5（万次）



注释：该数据仅包含Android用户下载数据，统计日期截止至2016年6月6日。

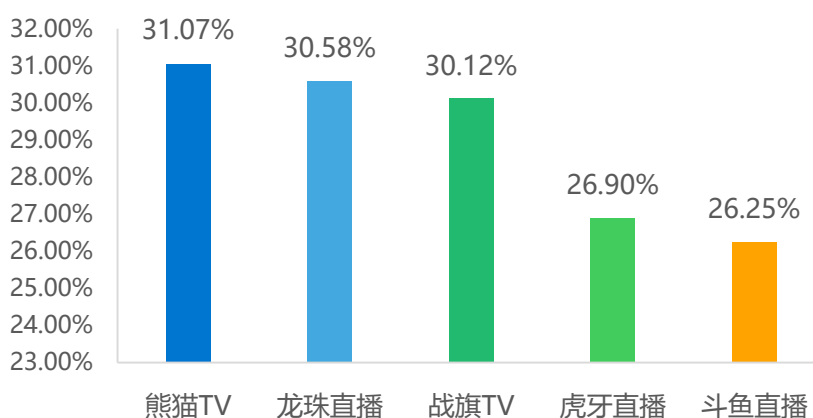
来源：应用宝, 36氪研究院

3.3 行业格局

游戏直播：行业五强已出现；腾讯布局早，占绝对优势

- 腾讯以在电竞行业内容版权及分发渠道方面的绝对优势在游戏直播行业占有绝对优势，其旗下的斗鱼、龙珠均在游戏直播行业前五。拥有知名创始人和强大资本后盾的熊猫TV通过不断签约人气主播，成为后起之秀。
- Talking Data显示游戏直播五强的日活量/月活量在30%上下，这表明游戏直播用户的粘性足够强。据艾瑞咨询预测，2018年游戏直播用户将达到1.9亿。如此大的用户规模加上强的用户黏性，伴随盈利模式的不断完善和盈利点的不断发掘，游戏直播行业仍有盈利增长空间。

2016年5月游戏直播App日活跃量/月活跃量Top5



注释：日活跃量为一个自然日中，可检测到的当日使用过某应用的智能移动设备数；月活跃量为可检测到的当月使用过某应用的智能设备数。两者相除的比例可作为平台用户粘性的参考指标。

来源：Talking Data, 36氪研究院

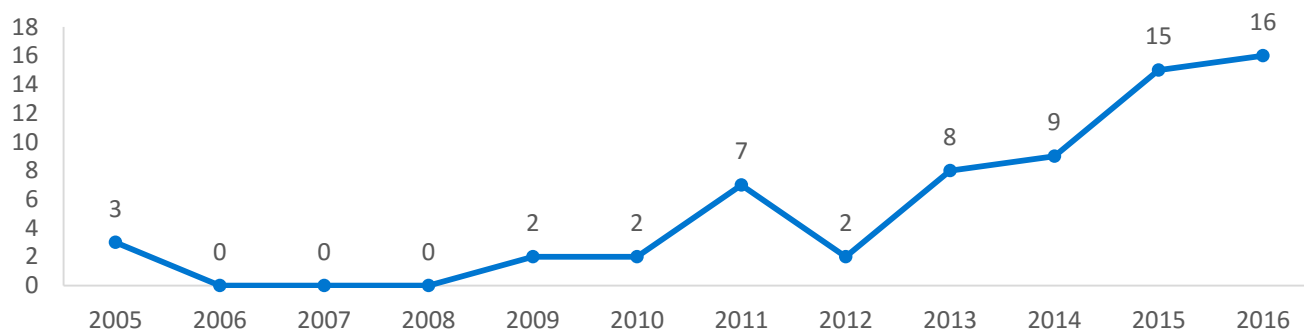
3.3 行业格局

泛娱乐直播：行业刚刚起步，仍在探索试错

1、赛道拥挤程度

泛娱乐直播由于其覆盖的话题广，辐射到的用户群也足够大，进入资本市场后热度一直很高。仅2016年5个月就成立了16个泛娱乐直播平台。

2005-2016年中国泛娱乐直播领域每年成立平台数量（个）



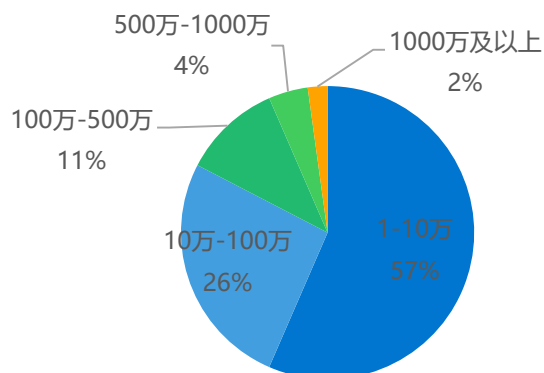
注释：1、2016年数据统计截止至2016.5.31，该数据包含移动端和专注于直播的PC端移动平台。2、此处泛娱乐直播包括多话题移动直播平台以及专注于非秀场、非游戏的垂直领域直播平台（如体育直播、电商直播等）。

来源：36氪研究院

2、用户数据

泛娱乐直播在用户下载量方面也表现不俗。虽然几乎一半的平台是在2015年后刚进入市场的创业公司，但17%的泛娱乐直播应用Android用户下载次数已冲过百万大关。

泛娱乐直播App被下载频次分布（%）



注释：以上数据为泛娱乐直播类APP被Android用户下载频次的分布，统计时间截止至2016年5月31日。统计样本有限，和真实下载频次分布可能存在偏差。

来源：应用宝，36氪研究院

3.3 行业格局

泛娱乐直播：行业刚刚起步，仍在探索试错

3. 竞争格局：

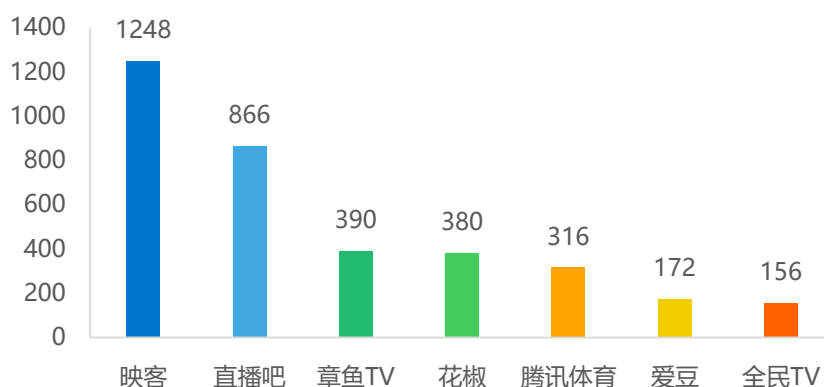
目前各个机构对泛娱乐直播的定义不尽相同。从某种程度上说，除了传统的秀场和游戏以外，其他的直播平台都可以归类为泛娱乐直播。

我们认为，泛娱直播可分两类：全民直播、垂直领域直播。

a. 全民直播：覆盖话题广，重在引流量，个别平台已显现一定用户量优势

- **话题覆盖广**：全民直播App的最大特点是“人人都是主播”，由用户决定其内容走向，因而话题不仅仅限于秀场、游戏，而是一个涵盖多类直播产品的**直播货架**，各类人群都有可能在上面找到心仪的话题与主播。
- **具备流量优势**：据统计，Andriod用户下载量在百万级别以上的泛娱乐直播应用一共有7个。其中，有3家全民直播类平台入榜（映客、花椒及全民TV）。可见，**具有长尾效应的全民直播具有一定的流量优势**。

泛娱乐直播App被下载次数Top7（万次）



注释：该数据仅包含Android用户下载数据，统计日期截止至2016年6月6日。

来源：应用宝，36氪研究院

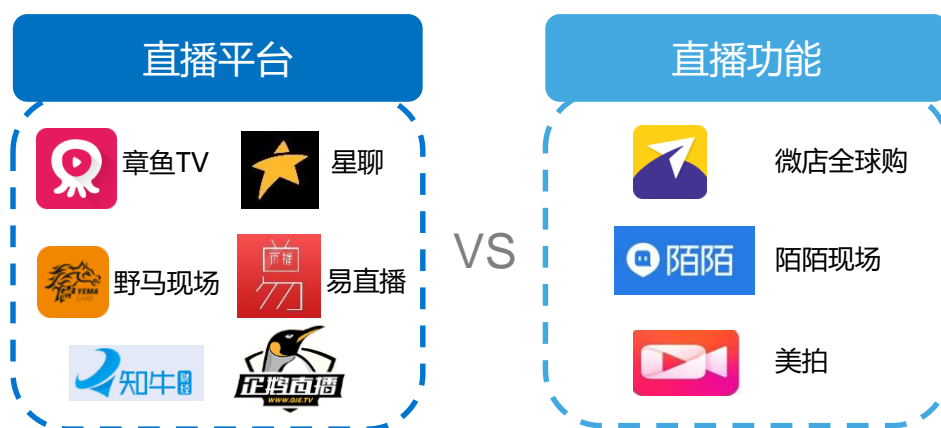
- **老牌秀场、游戏直播试图转型泛娱乐**：看到了多话题背后的流量优势，早期的直播平台也纷纷试图转型泛娱乐，比如YY、斗鱼等各个分领域的行业领先者也在覆盖更多的跨界主题。

3.3 行业格局

泛娱乐直播：行业刚刚起步，仍在探索试错

b、垂直领域直播：专做专业内容，两种表现形态，行业仍在试错

- **专做专业内容**：垂直领域直播App多针对的是对某个专业领域有信息获取需求的人群。高质量、专业化程度高的内容才能吸引到优质的用户。
- **两种表现形态**：一种是专注于做直播App的平台，如专注体育赛事的有直播吧、企鹅直播；专注于财经直播的有知牛直播，疯牛直播；另一种是在既有产品中加入直播功能，将其作为产品信息的有效沟通方式，如“微店全球购”的直播页面是为了增加其既有商品的销售。



- **行业仍在试错**：市场是否存在真需求是垂直领域直播面临的最大难题。目前体育直播的用户数据已印证其成为新的热点（下载量Top7中有3个为体育直播），但很多垂直直播只是昙花一现。例如，专注于做宠物直播的“宠爱”在上线不到一年就已经下线。

3.4 泛娱乐直播平台案例

易直播：多场景兴趣社交直播+企业SaaS直播服务



公司概况	2014年9月上线，以事件、生活、兴趣为基础，通过直播分享交互为用户打造分享及社交圈，通过不同的标签类聚不同人群；此外，公司还设有企业SaaS直播服务业务
融资	2016年3月完成A轮融资6000 万人民币
投资方	暂无详细信息
运营数据	截止至2016年5月31日，覆盖率0.0844%，最近一期（2016年5月）月活率0.0546%
盈利模式	主要通过会员支付及打赏获得收入
特色	<ul style="list-style-type: none"> 多类节目场景：颜控、画师、股神、魔术师等 添加私信和朋友圈功能以进一步强化其社交属性



来源：Talking Data, 网络公开资料, 36氪研究院

3.4 泛娱乐直播平台案例

章鱼TV：打造UGC主导的体育直播



章鱼TV

公司概况	2015年4月上线，定位于原创体育直播平台，内容包括中超、英超等热门联赛，也包括棋牌、门户、健身等泛体育主题
融资	2016年以3亿人民币的价格被并购
投资方	乐视网
运营数据	截止至2016年5月31日，覆盖率0.2183%，最近一期（2016年5月）月活率0.1406%
盈利模式	粉丝打赏、会员付费及广告收入
特色	<ul style="list-style-type: none"> 将体育直播和UGC结合，平台上专业类、逗比类主播均存在 背靠乐视，拥有大量赛事版权资源



来源：Talking Data，网络公开资料，36氪研究院

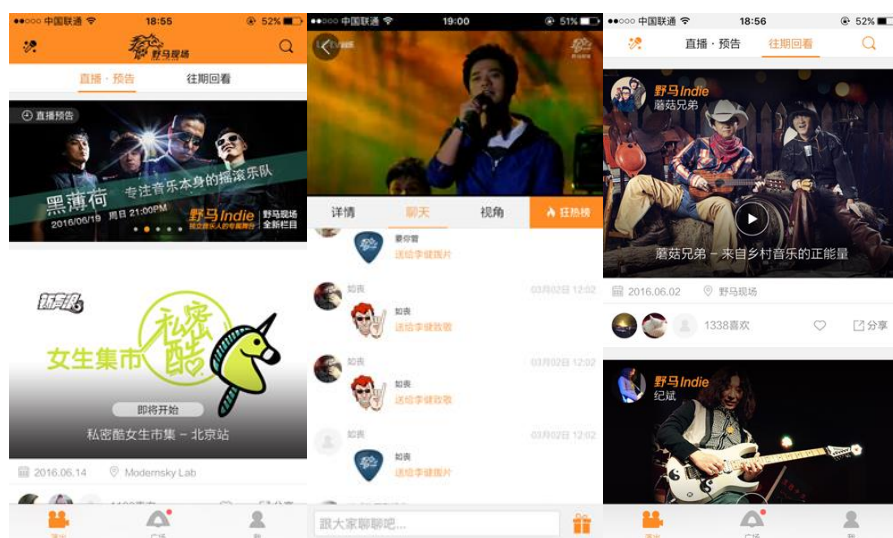
3.4 泛娱乐直播平台案例

野马现场：聚合音乐演出资源，主打优质专业内容



野马现场

公司概况	<ul style="list-style-type: none"> 2015年公司成立，专注于全球范围内的音乐演出现场直播 主打优质画质和丰富视角，为用户提供多类音乐演出现场直播资源
融资	2016年5月完成A轮投资，金额不详；Pre-A轮为千万人民币级别
投资方	明嘉资本等
运营数据	截止至2016年6月10日，Android用户下载量为1700多人
盈利模式	主要收入来自演出门票，辅以用户打赏。目前平台部分直播需付费观看，回看全部免费
特色	将青年音乐人、高校音乐人演出现场资源聚合于线上，定制演出，主打优质专业制作音乐内容



来源：应用宝，网络公开资料，36氪研究院

3.4 泛娱乐直播平台案例

波罗蜜全球购：借力直播消除海淘信息壁垒



波罗蜜全球购

公司概况	<ul style="list-style-type: none"> 成立于2015年，定位于海淘平台，商品均为自采 “视频直播”与“电商”的嫁接属其首创 目前已开拓日本、韩国市场
融资	2015年9月完成B轮融资3000万美元
投资方	百度、LB投资、分享投资、成为资本、欧德等
运营数据	截至2016年5月31日，覆盖率0.0445%，最近一期（2016年5月）月活率0.0221%
盈利模式	主要是商品售卖赚差价；平台自采商品，自建供应链，直播为其营销手段
特色	<p>以直播为手段消除用户海淘信息壁垒痛点，致力于营造身临其境的境外购物体验：</p> <ul style="list-style-type: none"> 直播栏目于每日12点半直播一小时，用户能在直播间实时观看海外购物场景 海外主播向用户直播展示商品，与用户实时互动



直播 | 购物 | 海淘 | 直播购



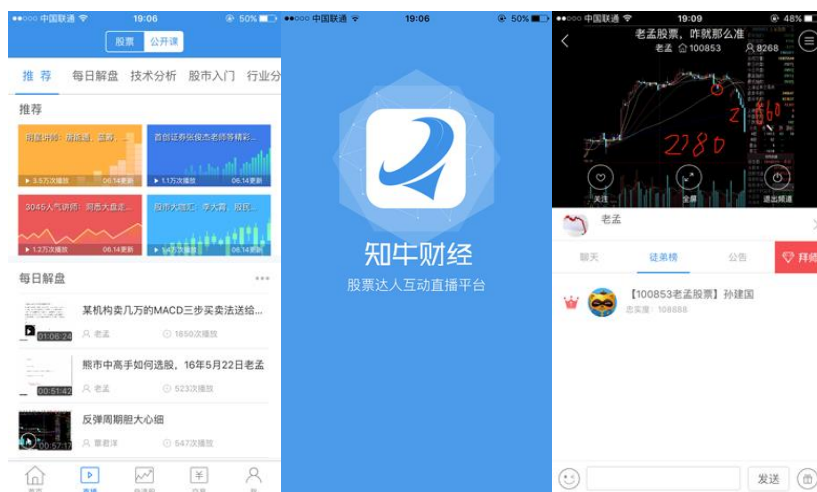
来源：Talking Data，网络公开资料，36氪研究院

3.4 泛娱乐直播平台案例

知牛财经：打造财经直播中的YY



公司概况	<ul style="list-style-type: none"> 2015年9月上线，定位于财经教育类直播平台 已与广发证券、首创证券等多家金融机构就投资咨询、经纪等业务达成深度合作
融资	无融资动作，欢聚时代计划在该产品上投入10亿元人民币
投资方	欢聚时代
运营数据	截止至2016年6月10日，Android用户下载量为11万人
盈利模式	通过用户付费观看、付费拜师（拜师后可与主播单独互动提问）、用户打赏等模式获得收入
特色	<ul style="list-style-type: none"> 主要面对对财富增值有强烈需求且有付费能力的炒股群体 部分主播为金融机构专业分析师，打造专业财经内容 在创建生态和打造商业模式方面，背靠YY的知牛财经有一定优势



来源：应用宝，网络公开资料，36氪研究院

CHAPTER 4

行业思考

4.1 行业思考

拥挤的赛道，仍需探索的平台定位，资本胜者胜

- **持续资本投入将会淘汰大量直播平台：**一方面，对比视频，直播平台有较高的带宽费用；另一方面，竞争对手繁多的格局更是带来庞大的营销费用以及大V、网红的签约费用。持续投入的高昂成本成为行业的筛选门槛。
- **尚不清晰的盈利模式、平台定位需要更多资本投入：**目前，各大全民直播类泛娱乐平台都有“秀场化”的趋势，因为秀场的盈利方式已趋于成熟；而不少新的尝试，如垂直领域的频道由于观看人数较低逐渐减少。**用户到底喜欢看什么，到底愿意为什么付费仍是直播平台探索的内容。**有雄厚的资本撑腰，平台才更有机会去探索、试错商业模式和用户需求。
- **好成绩单的背后是雄厚资本和大V背书：**
 - ✓ 位居泛娱乐直播应用Android用户下载量百万级别以上的映客、章鱼、爱豆最近一轮融资额度都在千万及亿元人民币级别，游戏直播界的明星龙珠直播更是获得亿元人民币融资额。
 - ✓ 映客、花椒、熊猫TV用户量骤增的背后是大V用户带来的广告效应，而此类宣传更是需要强大的资金支撑。

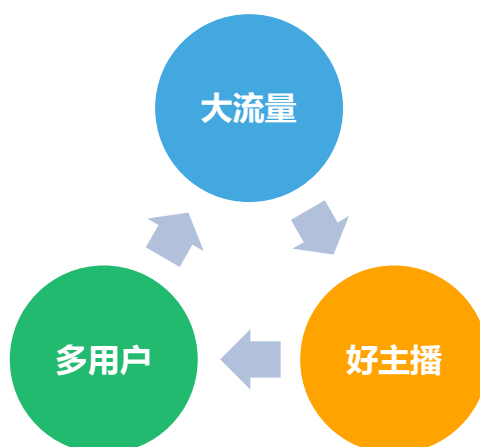
平台类型	平台名称	最近一轮融资动向
游戏直播	龙珠直播	B轮获得融资额2.78亿人民币
体育直播	章鱼TV	并购价格为3亿万人民币
明星娱乐直播	爱豆	A轮获得融资额数千万人民币
全民直播	映客	A+轮获得融资额6800万人民币

来源：网络公开资料,36氪研究院

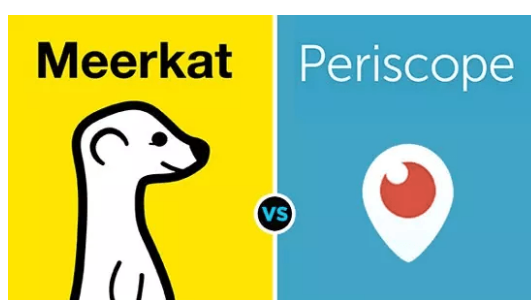
4.2 行业思考

全民直播植根社交属性，流量为王

- **大流量—好主播—多用户**：从长期看，大流量平台带来的个人品牌提升将会成为高质量主播选择平台的标准；而好的内容生产者（网红，KOL）以及大的平台效应则会带来更多的用户。



- **背靠大流量，借力成熟生态**：直播平台可借力互联网巨头的流量优势，获得海量用户，迅速带来用户量的攀升。例如，美国泛娱乐移动直播的代表 Meerkat 曾在2015年红极一时，而后在社交巨头Twitter和Facebook投资/推出直播产品后增长乏力，难以获得新用户。

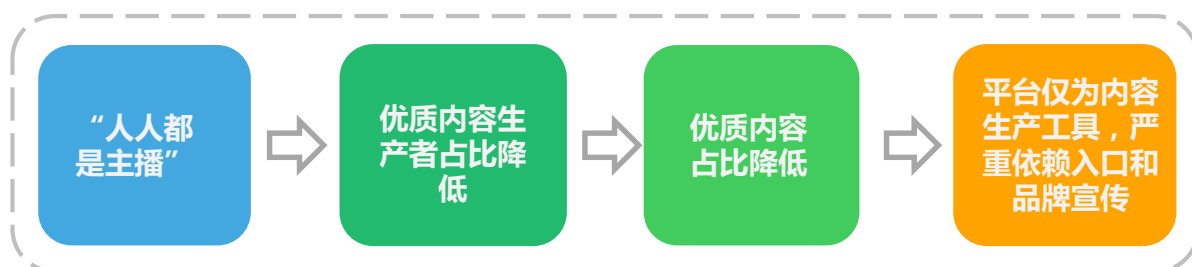


- **长尾App满足大部分用户需求**：由于移动端用户转换APP成本非常低，从长期看，大部分用户更倾向于选择能解决长尾需求的大平台直播产品。

4.3 行业思考

植根娱乐，优质内容是留存用户关键

- **全民主播虽带来流量入口，优质内容是长期使命：**目前全民直播火爆，用户参与感强，但各平台都在拼入口流量，强烈依赖品牌宣传力度。这是因为，一旦人人都是主播，优质内容生产者占比就会降低，进而优质内容占比降低，从而失去用户留存的强有力的工具。目前，大多数平台还只是内容生产工具，并未生产优质直播内容，严重依赖入口和品牌宣传力度。



- **UGC or PGC? 需要一个平衡点：**正如上文所述，一方面，人人都是主播的形式容易吸引来广泛的用户，有益于平台初期的流量提升；另一方面，用户的黏性及付费意愿仍依赖于好的娱乐体验，进而仍依赖于优质主播制作的专业内容。我们认为，**全民主播若要提升其用户粘性与用户付费意愿，必须在现有的内容构成中提升其优质主播的比例和数量；**而垂直领域直播更是如此，失去了好的内容，有再大的流量入口也无法留存，更难以变现。



注释：UGC：即User Generated Content，用户原创内容。
PGC：即Professionally Generated Content，专业制作内容。

4.4 行业思考

立足长远，真需求与高付费意愿缺一不可

我们认为，真需求与高付费意愿是各细分领域直播平台探索重点：

- 对靠直播盈利的平台来说，真需求、强付费能力缺一不可

真需求取决于：

- ✓ 该类直播内容是否满足用户**获取信息以及社交**的需求
- ✓ 直播方式是否为用户满足该需求的**极佳方式**
- ✓ 该类用户群体大小

强付费意愿取决于：

- ✓ 付费群体为**主播或内容**付费的意愿
- ✓ 刺激用户付费的渠道是否成熟化、多元化、可持续化

- 对以直播作为营销手段的平台来说，直播是否能够有效传达信息及吸引目标用户，是否能有效刺激其他渠道的收入是评判关键

直播分类	用户需求与付费意愿
秀场直播	<ul style="list-style-type: none"> 立足颜值经济，已被验证的真需求与用户付费能力
游戏直播	<ul style="list-style-type: none"> 用户广泛，已被验证的真需求 用户付费能力仍待提升
体育直播	<ul style="list-style-type: none"> 用户广泛，已被验证的真需求 用户付费能力能否支撑高昂直播成本仍待检验
电商直播	<ul style="list-style-type: none"> 用户广泛，对消除强信息不对称的商品来说来是真需求 用户付费能力主要体现在商品购买



为创业者提供最好的产品和服务