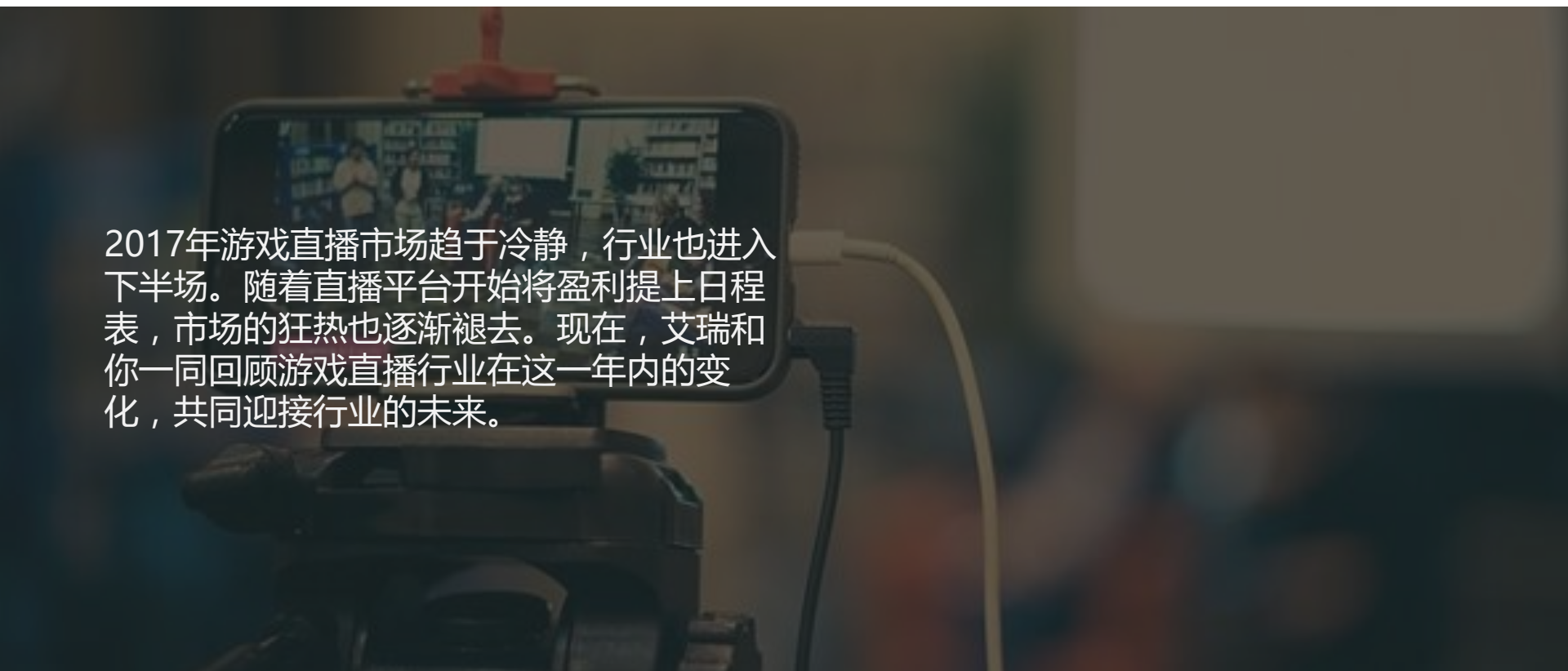


# 中国游戏直播市场研究报告

2017年



## 研究背景



2017年游戏直播市场趋于冷静，行业也进入下半场。随着直播平台开始将盈利提上日程表，市场的狂热也逐渐褪去。现在，艾瑞和你一同回顾游戏直播行业在这一年内的变化，共同迎接行业的未来。



2016年中国游戏直播市场规模达到**28.3**亿元，增长率达**19.1%**，行业整体趋于冷静，预计在未来一年内直播市场将会**尘埃落定**。



其中**移动电竞**与**新兴端游**内容成为市场新热点，相关主播、战队与赛事内容均成为直播平台的争夺焦点。



游戏直播平台的**传播效果**得到部分品牌主的肯定，已经能够实现一个完整的线上营销方案。

游戏直播行业概念定义	1
游戏直播行业概况	2
直播平台发展趋势	3
直播内容发展趋势	4
游戏直播企业案例	5
游戏直播用户分析	6

# 游戏直播概念定义

## 游戏直播概念定义



- 游戏直播平台：游戏内容为主要直播内容的网络直播平台
- 主播：游戏直播平台上进行直播的播主 (Streamer)
- 弹幕：直接在直播画面中显示的用户实时评论

游戏直播行业概念定义

1

游戏直播行业概况

2

直播平台发展趋势

3

直播内容发展趋势

4

游戏直播企业案例

5

游戏直播用户分析

6

# 中国游戏直播发展阶段及大事记

## 市场趋于冷静 直播进入精细化运营阶段

### 中国游戏直播发展阶段及大事记



- 电竞游戏催生游戏直播的需求
- 视频网站与语音平台开始打造自己的直播子系统

2013年之前

萌芽期



- 各平台旗下直播子系统独立运营，变为最早的直播平台
- 国家执行“**光进铜退**”政策，提升网速催生大量主播
- 海外Twitch被并购刺激国内资本涌入直播平台

2013-2014年

增长期



- **直播大战**爆发，各平台开始花重金争夺主播与赛事版权
- 资本刺激下多个新平台进入市场，其中出现以移动游戏为核心的移动游戏直播平台
- 游戏直播开始向移动端发展

2015-2016年

爆发期



- 直播平台进入**PGC**内容时代
- **移动电竞**成为新的内容焦点
- 平台盈利需求变强，游戏直播平台进入精细化运营阶段
- 市场趋于理性，平台开始追求盈利

2017年至今

成熟期

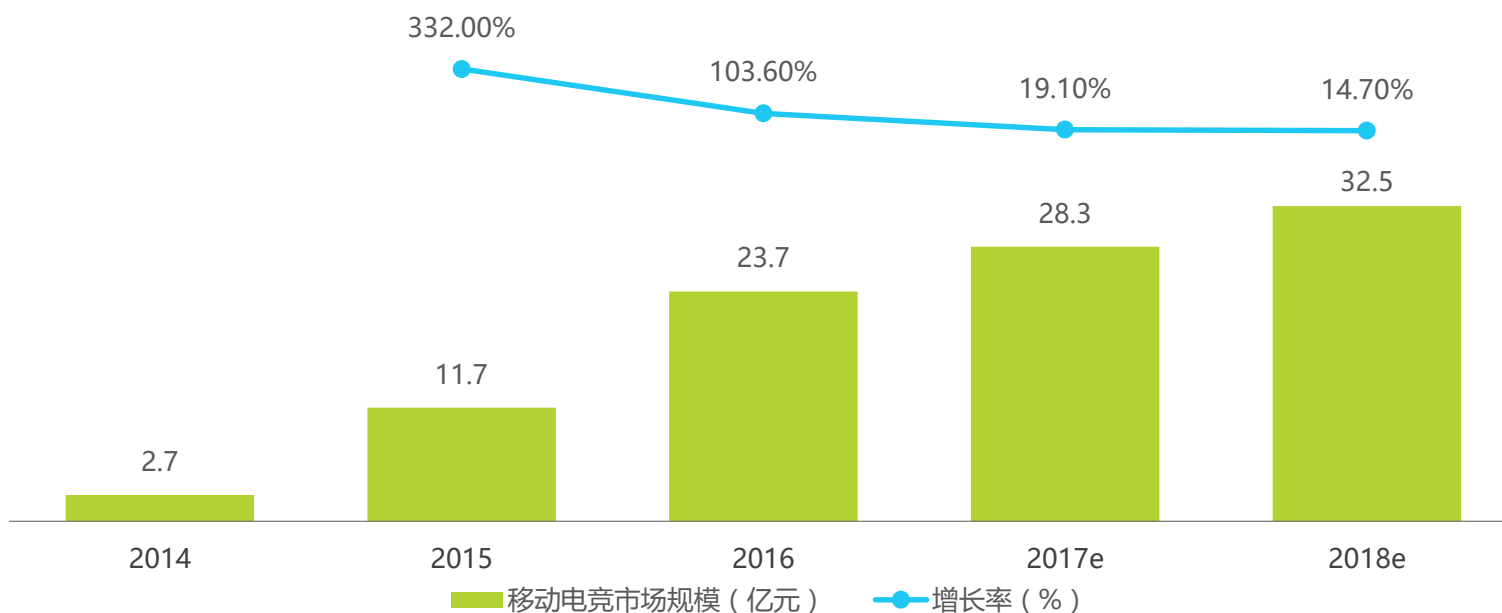
注释：各个时期上方图标为该时期内出现的平台与直播内容，与该平台、直播内容的市场表现无关。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

# 中国游戏直播平台市场规模

## 2018年市场规模将超30亿元

随着游戏直播平台进入精细化运作时代，2017年预计整体市场规模预计将在2018年超过30亿元人民币，增长速度达到19.1%。

2014-2018年中国游戏直播平台市场规模



注释：中国游戏直播市场规模包括游戏直播平台及游戏内直播带来的增值服务、游戏联运、广告、会员订阅等业务的收入。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

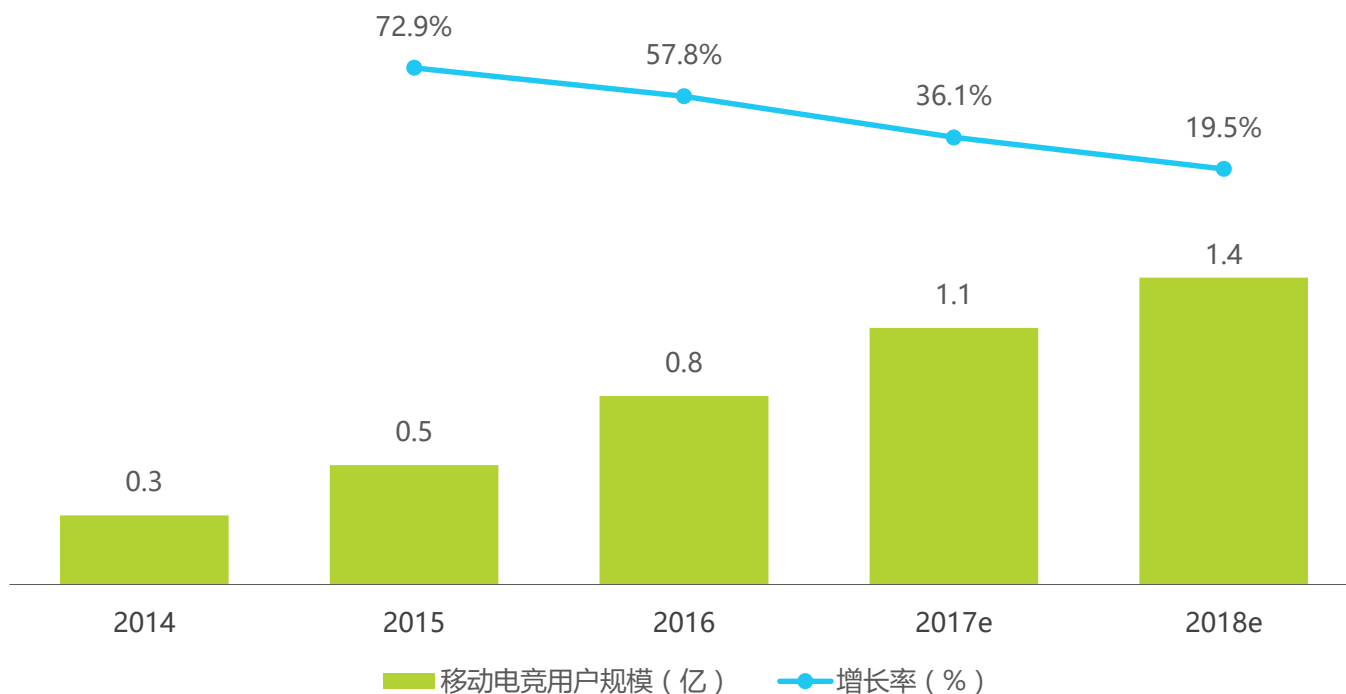


# 中国游戏直播平台用户规模

## 移动电竞推动直播用户增长

移动电竞用户规模的迅速扩张也推动了游戏直播用户规模的增长。不过相较于传统端游电竞用户，移动电竞用户整体电竞习惯需要进一步培养，使用直播的渗透率也需要进一步提升。

2014-2018年中国游戏直播平台用户规模



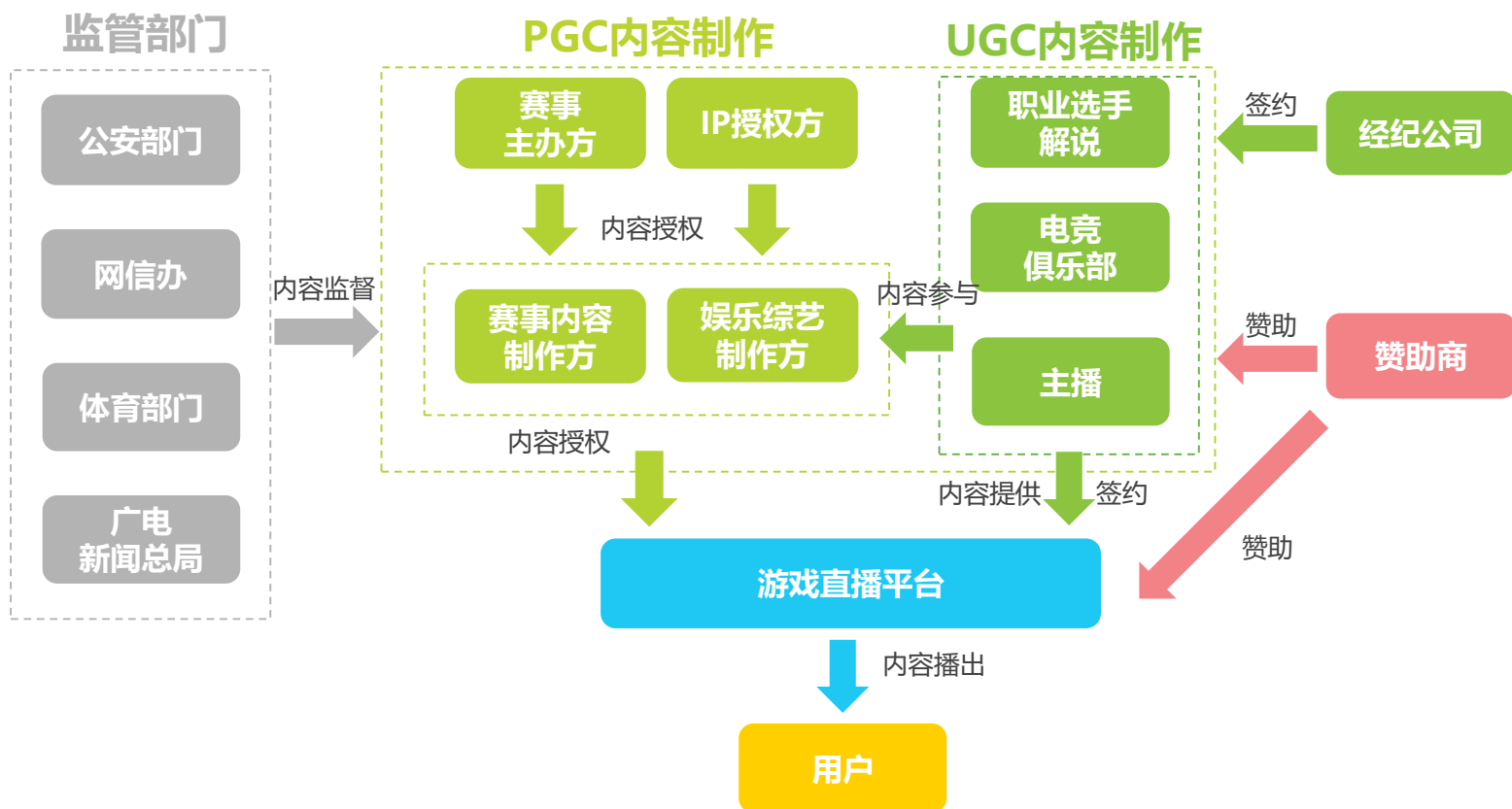
注释：游戏直播用户指每个月至少看过一次游戏视频直播的用户，包括游戏直播平台的用户以及游戏内部直播观众。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国游戏直播产业链

## 整体产业链迅速完善

2017年中国游戏直播产业链



# 中国游戏直播产业链

## 头部厂商保持领先

2017年中国游戏直播产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

# 游戏直播行业发展趋势

## 行业进入洗牌期 市场愈发冷静

### 2017年中国游戏直播行业发展趋势

#### 内容发展趋势

移动电竞成为新的争夺目标。观赏性与可玩性俱佳的新游炙手可热。

#### 主播发展趋势

主播签约门槛提升，工资走势并不明朗。



#### 平台发展趋势

平台保持高度竞争，且盈利需求增大；整体向移动端发展。

#### 内容供应商发展趋势

节目研发能力与制作实力进一步提升，大量开发娱乐综艺与无主IP节目内容。

#### 用户发展趋势

用户向移动端迁移，付费习惯仍在缓慢培养。

游戏直播行业概念定义

1

游戏直播行业概况

2

直播平台发展趋势

3

直播内容发展趋势

4

游戏直播企业案例

5

游戏直播用户分析

6

# 平台发展趋势总结

## 竞争持续 平台秀场化 增值服务化

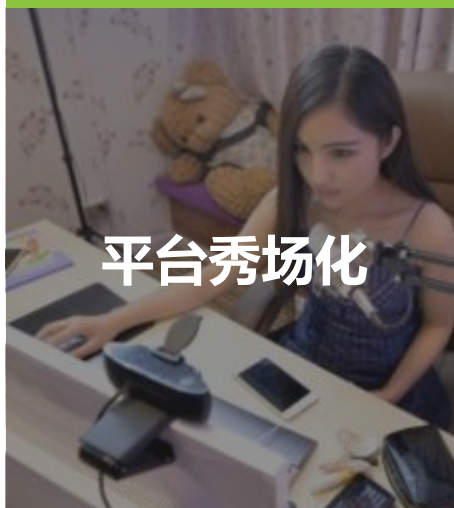
游戏直播平台的竞争已经进入了下半场，市场已经趋于相对冷静。另一方面，随着直播平台的盈利需求变强，正在以各种手段开源节流。预计随着直播平台盈利需求的增强，未来平台将会推出大量的会员增值服务，如提供无广告、高画质直播等。

### 2017年游戏直播平台发展趋势

- 新加入的直播平台数量变少
- 各直播进行内容差异化竞争



- 部分平台开始秀场化运营
- 主播收入将与礼物数量挂钩



- 为实现盈利增加变现模式
- 将会出现大量增值服务



# 平台向移动端发展

## 移动端已成为直播平台必争之地

随着以触手、狮吼为代表的新兴移动游戏直播平台加入市场，游戏直播行业进入了移动化时代。这些平台充分发挥自身优势，切入移动游戏直播的垂直市场，在游戏直播市场上实现后来追上。与此同时，各个游戏直播平台迅速完善移动端体验开始抢夺移动游戏直播内容。正如当年的端游主播大战一般，手游主播大战再次爆发，只不过这次进度快了很多。

### 游戏直播平台向移动端发展



# 内容提供商趋势

## 赛事与泛娱乐综艺并重 直播与点播双平台输出

PGC内容已经成为了游戏直播平台泛娱乐内容的重要组成部分，其中大型电竞赛事与泛娱乐综艺这两项是直播平台最为重要的直播内容。而内容提供商也在顺应趋势，不断提升制作能力推出各类大型节目与赛事。在此基础上，内容制作商向直播平台与视频点播平台同时输出内容，提升内容曝光率与赞助品牌的价值。

### 内容提供商内容制作能力大幅提升

赛事转播技术提升



赛后专业简报分析



赛事衍生内容制作



MARS TV

提升赛事  
制作实力



发力泛娱乐  
PGC内容



挖掘自主IP节目进行  
娱乐化包装



版权内容拓展渠道，  
覆盖电视与海外



赛事与节目综合发  
展，形成内容生态组  
合



## 主播门槛迅速升高 拓展内容保持热度

主播轻易获得丰厚薪资的时代已经过去。随着直播平台愈发注重营收，只有表现突出的新主播才能获得签约。另一方面，平台也在提高已签约主播的礼物要求，无法达到的签约主播也将被平台所清理。面对这种情况，主播们在不断挖掘新兴直播内容，如更具有观赏性的新兴游戏。部分主播甚至加入了经纪公司，由其策划各类事件以提升自己的人气。

### 主播签约门槛逐渐提高



各主播易获得合约



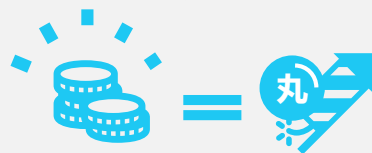
丰厚合约

过去

现在



头部主播才能获得合约



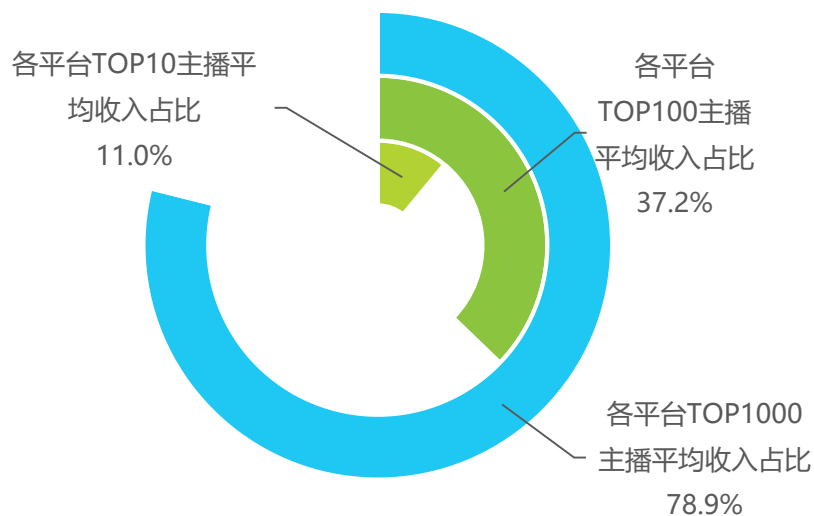
合约与礼物收入挂钩

# 主播收入分布情况

## 各个平台TOP1000主播瓜分绝大部分收入

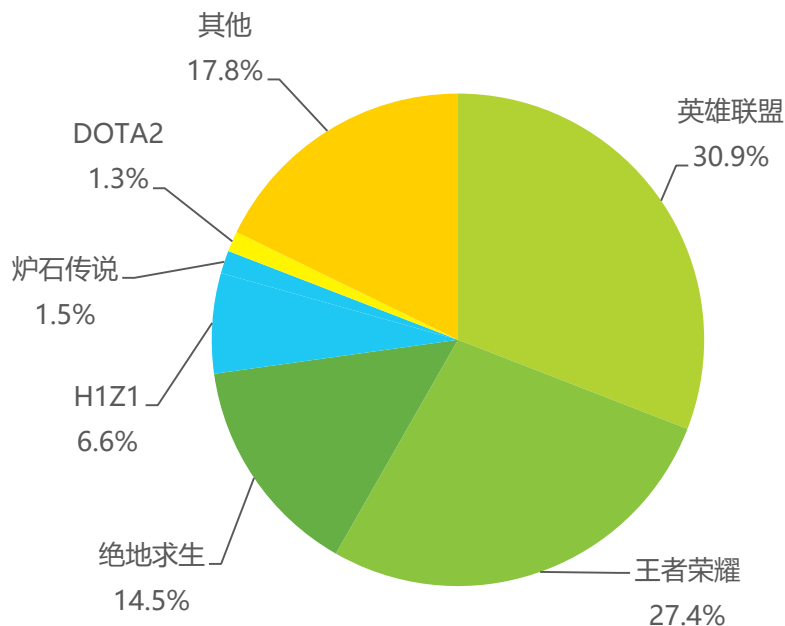
从主播收入数据分布来看，各个直播平台的TOP1000主播收入占据了平台全部收入的绝大部分，接近80%。另一方面，各个平台的收入来源主要集中在英雄联盟、王者荣耀以及绝地求生这三大板块中。提供主播与平台收入数据的小葫芦是专注于服务直播行业的公司，数据涵盖直播行业各个维度，包含礼物、弹幕、在线人气，主播分类，粉丝画像等细分维度。

2017年5-8月中国游戏直播平台各层级主播  
平均占全平台总收入情况



注释：2017年5-8月各大游戏直播平台的主播礼物的名义收入。  
来源：数据来自小葫芦大数据抓取的直播平台数据。

2017年5-8月中国游戏直播平台  
各板块主播收入占比

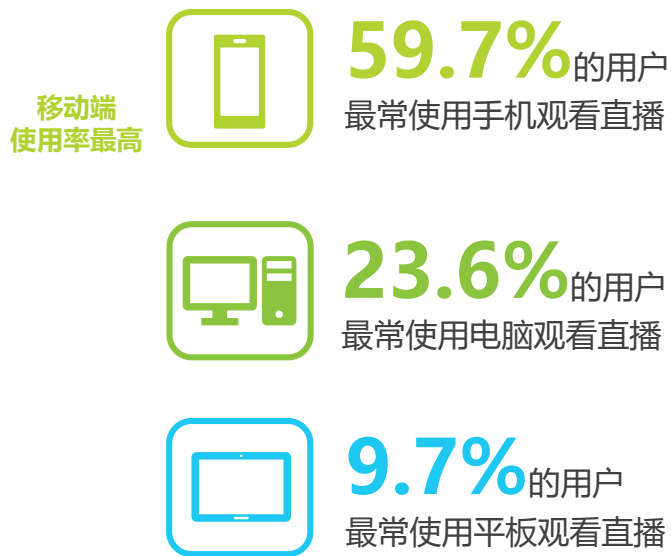


注释：2017年5-8月各大游戏直播平台的主播礼物的名义收入；主播分类以各个平台的主播标签为准。  
来源：数据来自小葫芦大数据抓取的直播平台数据。

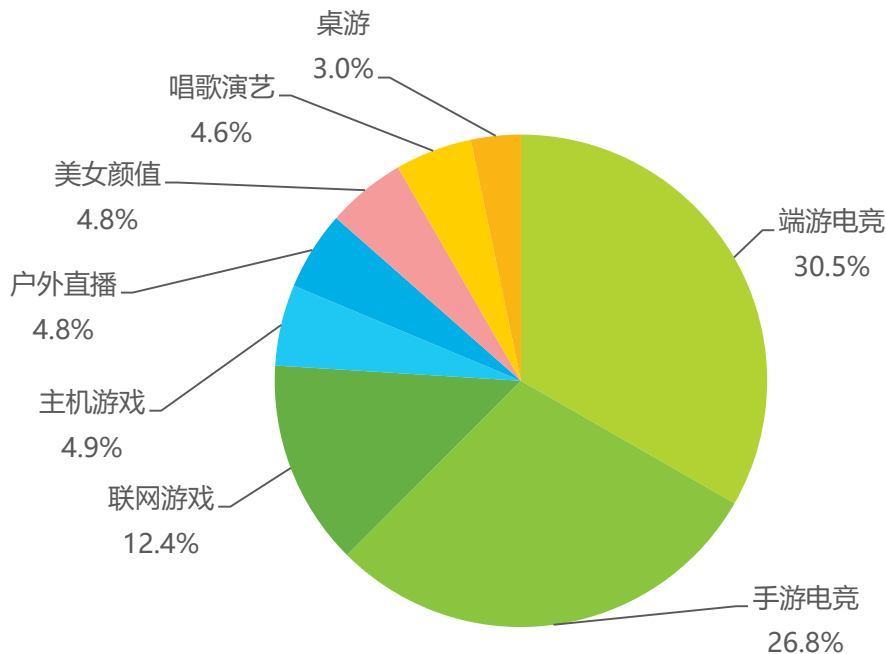
## 迅速转移至移动端 移动电竞观看内容大幅增加

目前移动端已经成为用户观看直播的最主要渠道，总计超过60%的用户首选移动设备观看直播；预计随着移动化进程进一步发展，这次。而在内容方面，手游电竞内容的占比迅速提升，仅次于端游电竞内容。另一方面，主机游戏正在吸引更多直播用户，尽管在最常看的直播内容占比较小，但在用户常看内容中占比达到了34.4%，名列前茅。

### 2017年中国游戏直播用户观看设备情况



### 2017年中国游戏直播用户最常观看直播内容



注释：A06.请问您使用什么设备观看网络直播？

样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：S5.请问您常常会观看哪些直播内容呢？

样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 原创综艺节目有效推广新主播

由于有大量当红主播出现在直播平台原创直播节目中，58%的直播平台用户会去观看直播综艺节目。而综艺节目本身具有极强的主播引流效果，超过75%的用户会通过原创综艺节目关注新主播。

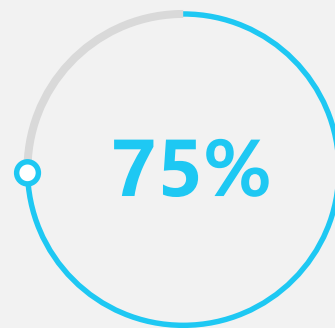
### 原创综艺节目提携新主播



的用户都观看过直播平台的原创综艺节目



的用户观看原创综艺节目的原因是“自己喜欢主播也在综艺节目中出现”



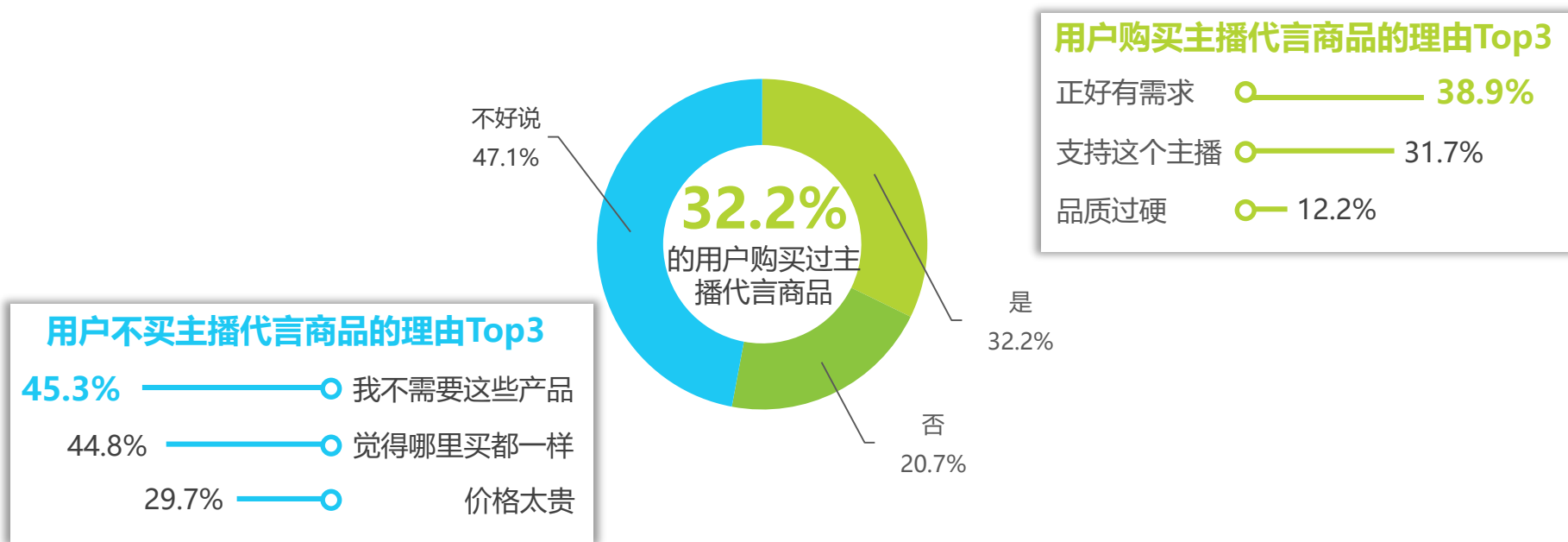
的用户会通过原创综艺节目关注新主播

注释：A21.请问您是否观看过直播平台的原创综艺节目？A22.请问您观看直播平台原创综艺节目的原因是？A23.请问您是否会通过原创综艺节目关注新的主播？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 主播代言产品受到冷落 用户不需要成为主要原因

尽管各个平台的头部主播具有极强的用户引流效果与高人气，他们代言的产品并没有受到广大观众粉丝群体的欢迎。只有32.2%用户明确表示购买过主播所代言的商品，而他们购买产品的主要理由则是正好有需求。另一方面，接近67%的用户对于购买主播代言产品持有消极态度，其中主要原因是他们并不需要主播代言的产品。如何为这些高人气主播的粉丝提供合适的商品已经成为了新的问题。

### 2017年中国游戏直播用户主播代言产品购买情况



注释：B1.请问您愿意购买主播代言的商品？B2.请问您不想购买主播代言产品的原因是？B3.请问您会购买主播代言产品的原因？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

游戏直播行业概念定义

1

游戏直播行业概况

2

直播平台发展趋势

3

直播内容发展趋势

4

游戏直播企业案例

5

游戏直播用户分析

6

# 平台内容趋势

## 平台争夺KPL电竞战队 移动电竞炙手可热

2017年移动电竞市场爆发提升相关战队在游戏直播市场上的热度。目前KPL参赛战队均被各直播平台签下，其中触手与狮吼是以移动游戏直播为主的新兴直播平台，各自签约三个战队。而熊猫直播则举签约了第二届KPL冠军QGHappy战队。

2017年7月游戏直播平台签约KPL战队情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

# 新兴端游火爆直播平台

## 创新玩法吸引直播用户

随着网络游戏类型的不断演进以及直播平台对于游戏的影响力的扩张，新型网络游戏不断出现并且风靡各大直播平台。相较于传统的竞技类游戏，这类新型游戏在直播效果上达到了一个新的高度，具有极强的观赏性。其中，《H1Z1》、《黎明杀机》与《绝地求生》是其中表现突出的三款产品，受到游戏直播用户的热捧并促使大量主播玩相关游戏。

### 直播观赏性成为新游火爆的重要指标



#### 场景扩大

- 地图多样化
- 随机内容更丰富
- 冲突更频繁



#### 玩法新颖

- 趣味性高
- 游戏回馈强
- 弱竞技强随机



#### 观赏性强

- 提升直播观赏效果



# 大量PGC节目登陆平台

## 无主IP游戏节目受到热捧

2017年游戏直播平台进入了PGC内容时代，平台推出了各具特色的直播节目，包括综艺、脱口秀以及火热的“狼人杀”等节目。各类自制节目中纷纷引入签约平台中广受欢迎的头部主播，在增加关注度的同时也带动了新主播的人气。大量具备强社交属性的新游戏主题节目受到直播平台的青睐和重视。

### 游戏直播平台将会推出更多PGC节目



熊猫直播旗下的  
《Panda Kill》收到观众好评

IP剧集改编



经典无主IP桌游

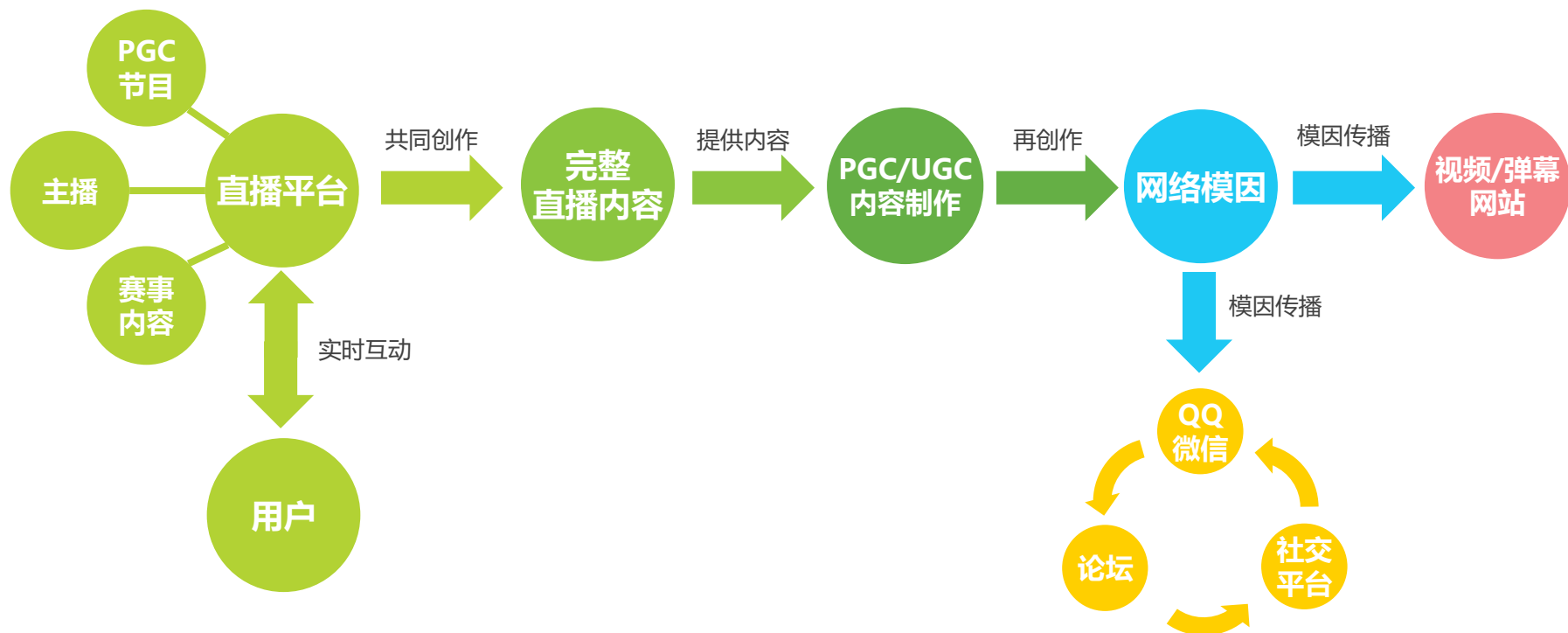
未来将会有大量无主IP登陆直播平台

# 直播内容传播路径

## 平台产出网络模因具有高传播力

由于直播平台具有高交互性特征，用户与主播互动共同参与到直播内容创作环节。因此，能够产出大量极具传播力的互联网模因（meme，含义覆盖各种梗与口癖）并且迅速扩散。一旦品牌以合理、正面的方式植入到模因中，能够得到极广的传播率——TI6赛事期间的“一起哈啤”是品牌植入模因的典型示例之一。

### 直播平台内容制作与网络模因传播路径



注释：模因 (meme)，一个想法，行为或风格从一个人到另一个人的文化传播过程。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

# 直播内容营销发展趋势

## 从主播电商走向品牌宣传

早起直播平台尚未有完整的品牌营销方案，多数是由主播在平台上自发宣传电商实现粉丝变现为主。随着游戏直播平台的日益发展以及相关内容的社会认同度逐渐提高，品牌商开始针对直播平台打造完整的营销方案，联动平台、赛事内容、主播以及电商，实现完整的Digital Plan（数字营销策划）。

### 直播平台营销发展趋势



过去

现在



# 直播内容营销案例

## “一起哈啤” 大获成功

随着直播平台的营销价值逐渐被挖掘，各个品牌开始在各个平台上进行各类营销。2016年TI6赛事期间哈尔滨啤酒赞助了LGD俱乐部，并且与斗鱼直播合作发起一系列赛事相关的营销活动。由于LGD战队极具话题性且取得一定成绩，“一起哈啤”在当时迅速传播成为观赛用户的口头禅，并且有大量衍生内容如恶搞表情出现进一步推进传播效果。整个赛事期间“哈啤”搜索指数呈直线上升，得到了较好的推广效果。而哈尔滨啤酒也决定于2017年TI7赛事期间继续赞助复数俱乐部。

### 哈尔滨啤酒直播平台营销案例



1 哈尔滨啤酒赞助LGD战队



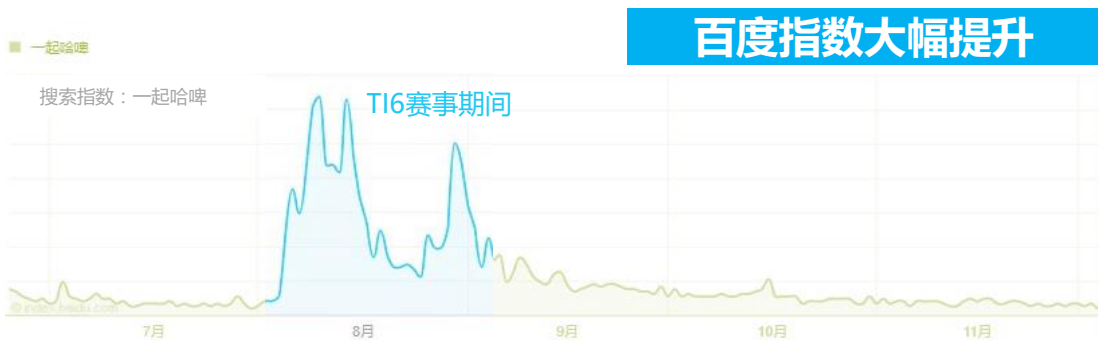
2 直播平台在赛事中出现大量“一起哈啤”弹幕



3 大量相关衍生内容出现



4 “一起哈啤”充斥相关论坛



百度指数显示赛事期间“一起哈啤”的指数达到了顶峰

来源：艾瑞咨询研究院自主研究，百度指数来自百度。

游戏直播行业概念定义

1

游戏直播行业概况

2

直播平台发展趋势

3

直播内容发展趋势

4

游戏直播企业案例

5

游戏直播用户分析

6

# 游戏直播相关企业案例

## 熊猫直播

熊猫直播自2015年上线，经历一年的发展已经成为行业领先的游戏直播平台之一。在提供丰富的综艺与泛娱乐直播内容吸引大量泛娱乐用户的同时，熊猫直播坚持做精品化内容，从PGC、赛事、到主播UGC内容，全面贯彻精品化路线，为用户提供优质的直播内容，实现口碑与用户双丰收。

### 以精品内容为核心的游戏直播平台

直播平台	
成立日期	2015年
融资情况	B轮 10亿人民币
投资方	光源资本 真格基金 汉富资本 辰海资本 乐视网 奇虎360 博派资本



# 游戏直播相关企业案例

## 熊猫直播

在精品化战略的指导下，除了大型赛事直播外，熊猫直播也举办了一系列以直播平台为核心的特色赛事，赛事项目不仅包括传统电竞项目，新晋热门游戏《绝地求生》赛事也广受欢迎。与此同时，熊猫直播引入专业制作团队提升平台PGC内容质量，吸引了大量的泛娱乐直播用户。在主播培养方面，熊猫直播建立与主播间共生、共赢的关系，通过底层扶持——中部培养——头部升级的发展路径，为主播提供可见的发展通途。

### 熊猫直播运营特色

#### 联动上下游资源推出综艺节目



Panda Kill



小葱秀



Hello 女神

**Panda Kill** 节目采用自主IP大获成功  
**Hello 女神** 收视口碑双丰收 实现内容盈利

#### 自有赛事内容成体系



PSL系列赛



绝地求生赛事

**绝地求生** 收获大量人气  
**PSL赛事** 品类众多覆盖大量用户

#### 主播UGC精品内容



PDD



囚徒



二珂

**底层扶持** 每月推荐中小主播  
**中部培养** 参加平台PGC节目、赛事  
**头部升级** 提供转型明星的途径



# 游戏直播相关企业案例

## 狮吼直播

狮吼直播是专注于移动游戏的直播平台——通过移动端产品一键开播的特点，狮吼打出“每一个人都是手游主播”的口号。相较于其他游戏直播平台，狮吼更关注UGC主播内容生态环境，旨在提供长尾内容的同时为用户打造舒适的直播环境，向普通主播提供大主播的成长通道。由于狮吼的运营特色与内容特征，吸引了大量用户选择来狮吼成为主播，丰富了平台生态。

直播平台	
成立日期	2016年
融资情况	暂未披露
投资方	上海聿悦投资合伙企业（有限合伙）上海游戏多网络科技有限公司

### 关注长尾内容生态 重视UGC内容



#### 关注长尾内容

相较于其他平台，狮吼直播更关注各个UGC主播产出的长尾内容，是平台流量和收入的主要来源



#### 精准流量导入

狮吼在直播资源的分配上向普通主播和中部主播倾斜，并且利用机器学习和智能匹配等方式实现观众与主播的精准配对，为主播提供精准流量导入



#### 推动用户开播

注重用户的主播转化率，将更多观众向主播方向推动转化



# 游戏直播企业案例

## 狮吼直播

除了直播生态，狮吼直播拥有完整的内容制作与宣发能力。和穿越火线合作共同推出了CFM夏季职业邀请赛，在狮吼平台上发布后通过游戏多等旗下媒体进行联合宣发，扩大赛事影响力。

### 拥有完整的内容制作与宣传能力



### 狮吼直播运营特色

UGC

相较于其他平台，狮吼直播更关注各个UGC主播产出的长尾内容及普通主播的成长

PGC

狮吼拥有完整的赛事与泛娱乐内容制作能力，并且在媒体上积累的经验能够更好传播内容



强化更多互动玩法，不止是看和播的互动，还提供包括开黑陪玩、约战竞猜等多远玩法



积极引入外部资源，通过联合主播培养和内容合作等方式与厂商、平台商协作实现共赢

# 游戏直播相关企业案例

## 香蕉计划

香蕉计划成立于2015年12月，是一家综合的泛娱乐内容提供商，制作专业的赛事内容以及以《Panda Kill》为代表的高质量泛娱乐综艺节目。除了提供的专业的赛事内容外，香蕉计划面向海外观众制作的电竞泛娱乐节目也受到欢迎。在内容提供上，香蕉计划也和各大直播平台均有合作，并且将在泛娱乐综艺节目上进一步发力。

### 香蕉计划运营特色

直播平台		专业赛事内容提供		泛娱乐综艺内容
		英雄联盟	守望先锋	嘉年华与综艺节目
成立日期	2015年	 LPL	  OWPS OWWC	 香蕉计划B.I.G嘉年华
融资情况	B轮 2亿人民币	 德玛西亚杯	 APAC	  最佳拍档 Panda Kill
投资方	IDG资本 文资数码 经纬创投 竞远投资 新番资本			

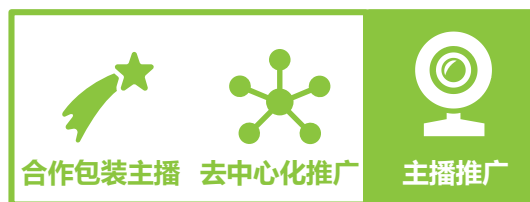
# 游戏直播企业案例

## 触手直播

2015年7月上线的触手直播是中国首批专注手游垂直领域、以用户体验为核心的移动游戏直播平台。触手直播的用户以青少年为主。在提升用户体验上，触手提供主播“带飞”等服务以拉近主播与用户的距离；而为了进一步完善用户体验，推出了IM和连麦工具，以期形成用户闭环。

直播平台	
成立日期	2015年
融资情况	B轮 4亿人民币
投资方	GGV纪源资本 顺为资本领投 启明创投 沸点资本等

### 与经纪公司合作共同包装主播 打造用户闭环



#### 主播推广两步走：

触手倾向去中心化，给予互动频繁的主播更多曝光；另一方面与经纪公司合作，通过明星活动等泛娱乐内容对头部主播进行包装推广。

**以用户为核心打造闭环：**  
无论是主播“带飞”系统还是直播平台内IM通讯工具，均旨在打造以提升用户体验为核心的社区闭环。



# 游戏直播企业案例

## 龙珠直播

龙珠直播成立于2015年，于2016年年底由苏宁文创全资收购成为旗下子公司。龙珠在直播运营方面：1）从顶级世界战队到中小主播，自主培养内容梯队；2）从电竞产业上游的优质内容制作，到下游联动苏宁的线上线下资源，强化电竞产业链覆盖；3）发力体育板块，依托顶级赛事版权优势，进一步提升用户粘性，拓展用户群。

### 龙珠直播运营特色



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

游戏直播行业概念定义	1
游戏直播行业概况	2
直播平台发展趋势	3
直播内容发展趋势	4
游戏直播企业案例	5
游戏直播用户分析	6

# 游戏直播用户画像

## 慕名电竞选手而来 养成观看直播的休闲习惯



“一开始听说喜欢的选手在这里直播”

**年龄** 青少年  
**性别** 男性为主  
**婚姻状况** 半数未婚

### 爱看赛事 高频次 时间集中在晚上

- 都观看过电竞赛事直播，占比为**81.8%**
- 观看频次较高，每天都看占比为**51.4%**
- 直播观看时间集中在晚上**18点至凌晨**

### 发弹幕 爱打赏（免费）

- 发送**弹幕**是他们的一大爱好
- 道具打赏率超过**64%**
- 但是都是**免费**的，付费打赏仅为**24%**

### 用户介绍

“为了追随电竞选手而来到游戏直播平台，随着平台内容的日益丰富与多元化，观看直播对他们而言已经成为了生活娱乐的重要方式之一。”

### 使用习惯

使用频率

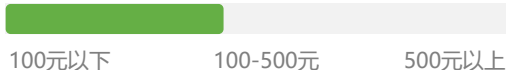


使用时长

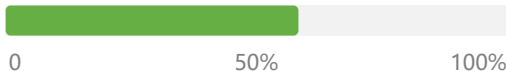


### 付费习惯

付费金额



私下打赏占比



付费意愿



付费目的性



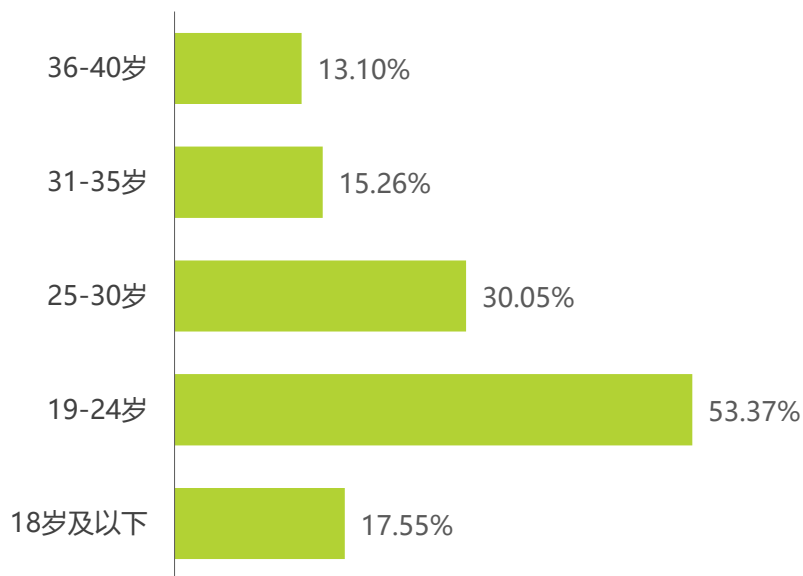
# 用户性别分布与年龄分布

## 男性用户为主 年龄集中在30岁以下

### 2017年中国游戏直播用户性别分布



### 2017年中国游戏直播用户年龄分布



注释：D01.请选择您的性别：

样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

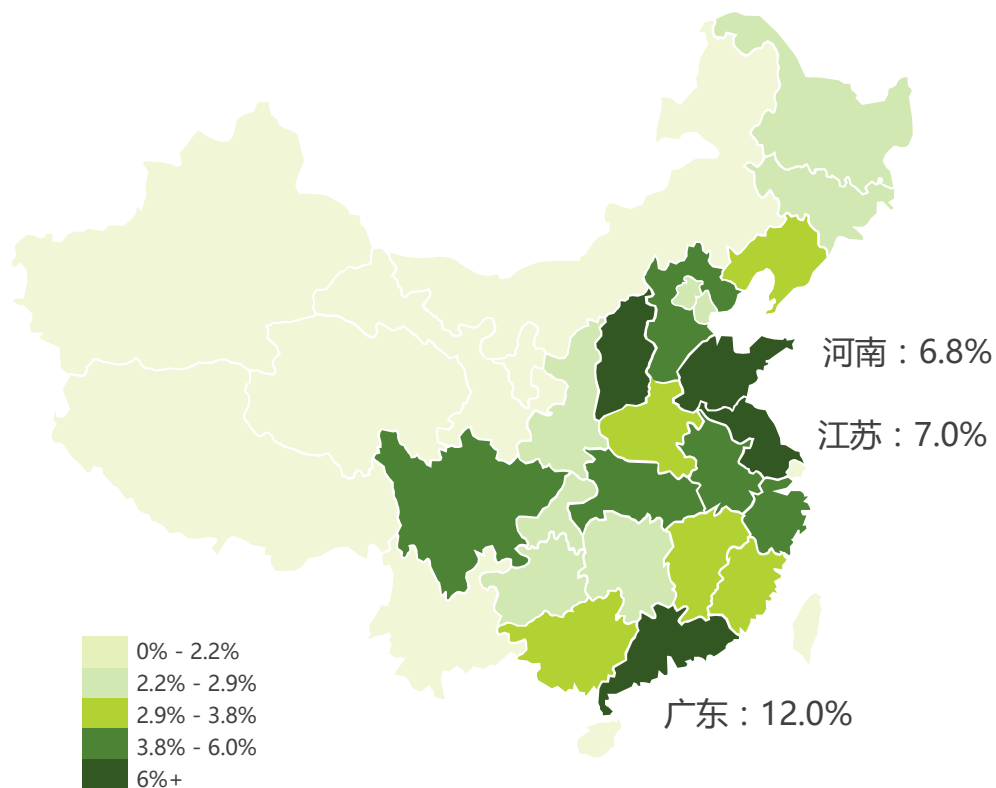
注释：D02\_1.您的年龄段是？

样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户地域分布

## 大量用户分布在内地省份

2017年中国游戏直播用户地域分布



——游戏直播用户分布广泛

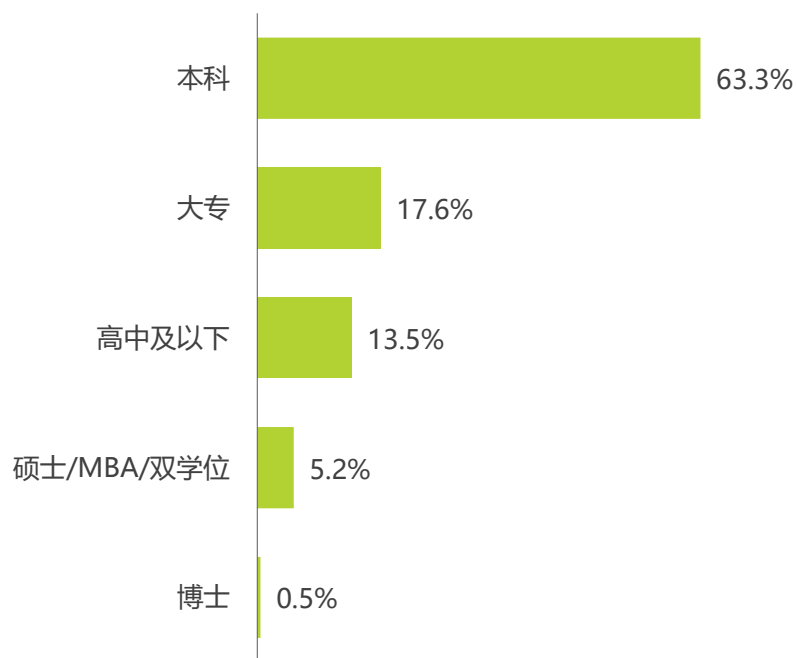
来源：iUserTracker家庭办公版 2017.8，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。



# 学历及职业分布

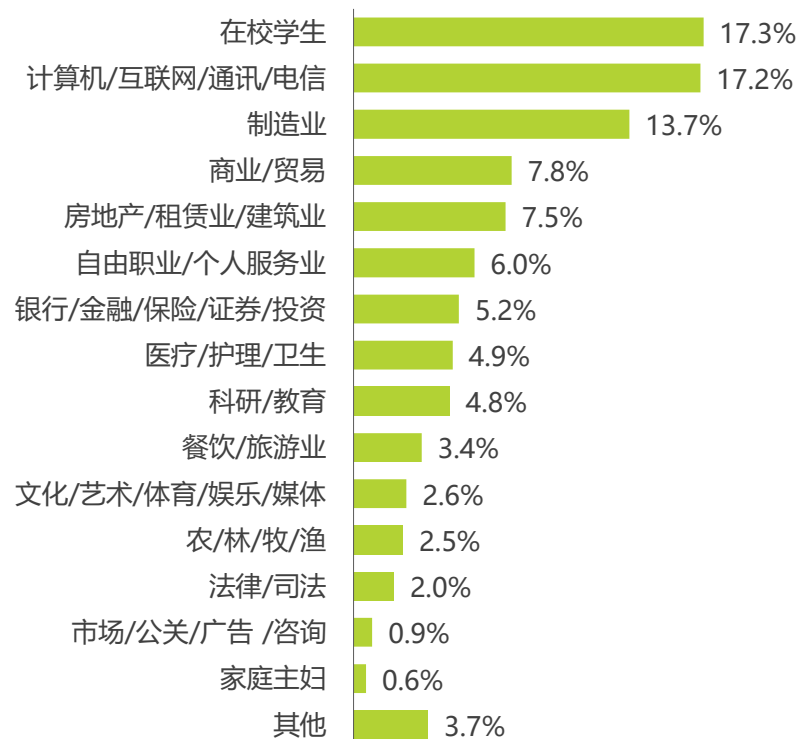
## 以本科学生为主

### 2017年中国游戏直播用户教育水平分布



注释：D05.请问您的最高学历是：  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

### 2017年中国游戏直播用户职业分布

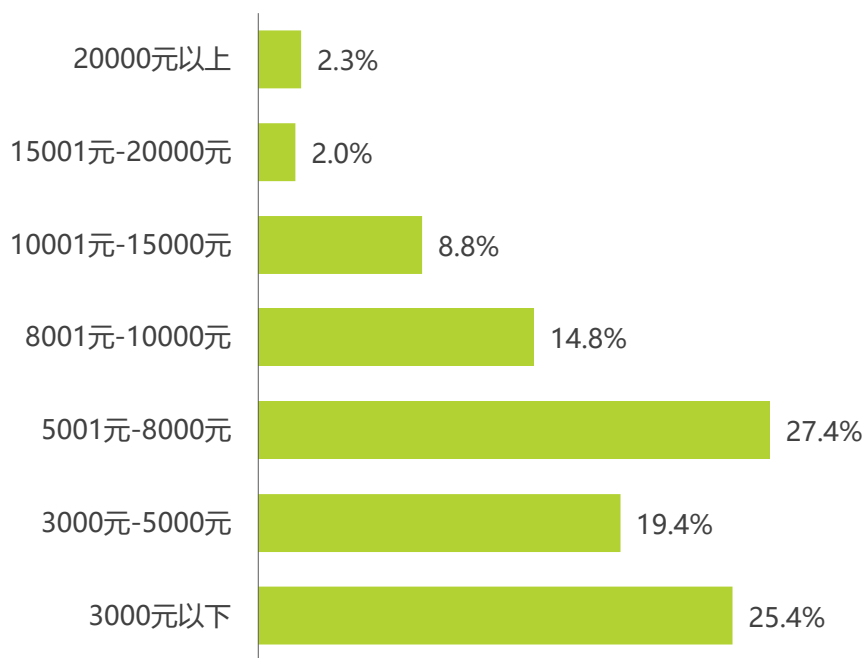


注释：D06.请问您目前所在的行业：  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

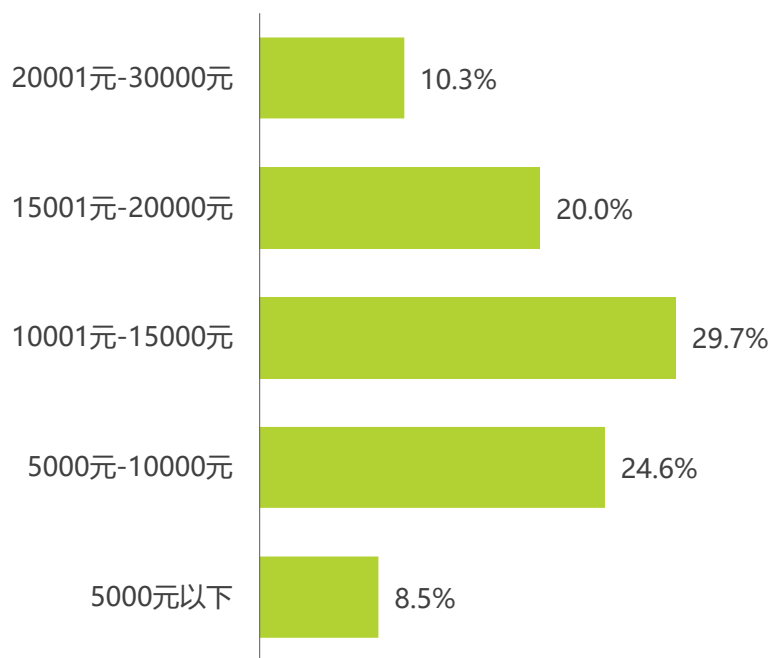
# 经济水平分布

## 个人收入主要集中在3000-8000元档

### 2017年中国游戏直播用户个人收入分布



### 2017年中国游戏直播用户家庭收入分布



注释：D08.请选择您目前的个人月平均收入：  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

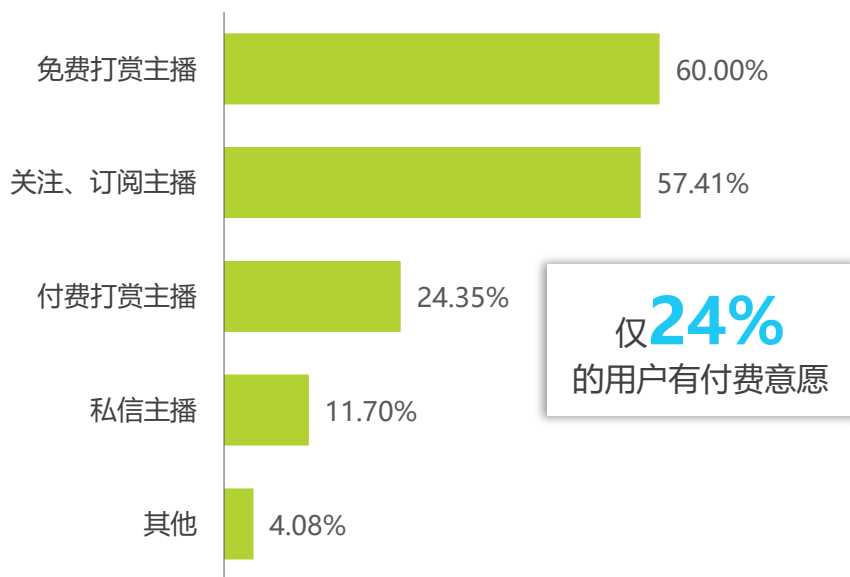
注释：D09.请选择您目前的家庭月平均收入：  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 用户打赏情况

## 付费打赏率相对较低 赠送道具为主要手段

游戏直播用户的免费打赏意愿较高，但是付费打赏意愿较低，仅为24%。另一方面，超过67%的用户通过赠送道具来打赏主播。值得注意的是，有46%的用户表示曾私下通过微信、支付宝转账等方式打赏过主播。预计未来游戏直播平台将主播礼物收入与主播工资挂钩后，这类行为会逐渐减少。

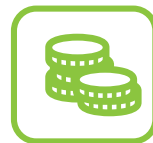
### 2017年中国游戏直播用户互动行为分布



### 2017年中国游戏直播用户打赏行为分析



**67.8%**的用户  
赠送道具来打赏主播



**46.6%**的用户  
直接转账打赏主播



**35.0%**的用户  
购买守护打赏主播

注释：A10.在观看直播时，您常有的互动行为包括哪些？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

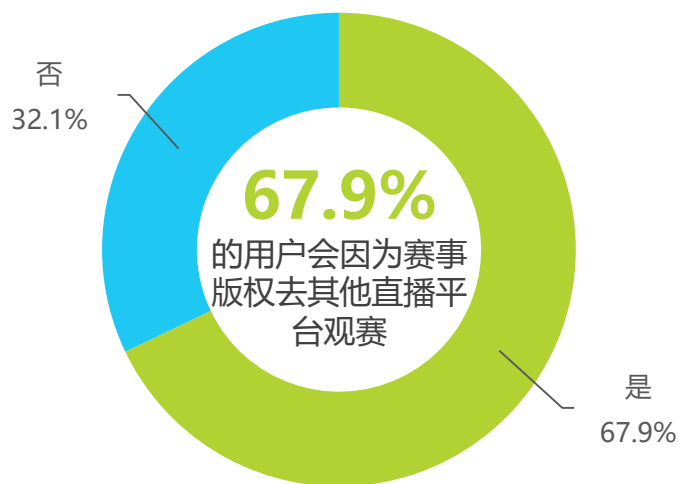
注释：A13.请问您在直播平台上使用的打赏方式是？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 赛事版权与赞助效果

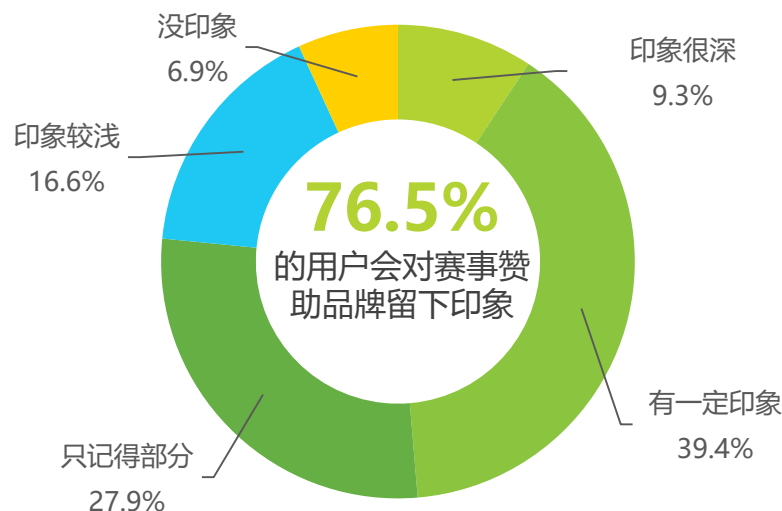
## 赛事吸引用户跨平台观看 赛事赞助能留下一定印象

用户调研结果显示，接近70%的用户会因为赛事版权而转移到其他平台观赛，证明优质独占内容对于用户的吸引力。另一方面，有超过75%的用户对赛事的品牌赞助商留下过印象，说明赞助赛事内容的效果有一定的保障。

2017年中国游戏直播用户  
跨平台观赛情况



2017年中国游戏直播用户  
赞助品牌印象分布



注释：C2.请问您是否会因为赛事版权问题去其他平台观看赛事？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：C4.请问您是否记得赛事的赞助商？  
样本：N=840；于2017年7月-2017年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询