

网络直播面临整体转型，如何摆脱“囚徒困境”？

艺恩—影视大数据平台领航者



➤ 研究背景

2016年，网络直播成为泛娱乐领域继VR、二次元、网红等产业之后的又一新兴业态。之前已经有多篇文章围绕直播的生命周期、发展历史、国内主要类型直播平台的业务领域、盈利模式做了讨论及介绍，本报告在之前的基础上，针对代表现在和未来的泛娱乐直播和垂直领域直播，回归直播本质，主要探讨了以下问题：网络直播兴起的原因、心理基础、行业风险、如何提升直播平台用户数量和形象、直播平台的可能定位、变现模式以及为了变现亟待解决的问题、代表公司的产业布局、直播用户画像、直播与其他视频形态相比的优劣势、未来直播产业的平台/经纪公司/主播将如何演进，当然也对直播可能对影视生态造成的影响进行了分析，以期能够帮助产业从业者和投资人为即将发生的变化及早应对。

➤ 用户调研数据来自问卷网。

有效样本量：1003。

执行时间：2016年6月10日——2016年6月11日。

1、直播目前处于原始积累阶段，最重要的不是利润，也不是流水，而是**用户数量**！直播平台为了争夺用户，不得不依赖美女直播，新主播的加入又使平台环境进一步恶化，**新闻/媒体、文化引领、社交职能的缺位导致直播平台用户数量和形象难以提升**，也使政策和道德风险上升，最后导致整个行业前景堪忧。而单个平台迫于生存和投资压力，很难自断其臂，陷入了“囚徒困境”，要走出困境，只有摆脱秀场模式，从**盈利模式、主播拓展方向和技术**三个方面全面转型。

2、**泛娱乐直播：依赖高频入口导流和维持活跃度，短期难以盈利**，更适合拥有高频产品的公司做战略投资；个别垂直领域直播可依托于成熟产业变现，以**游戏直播**为例，国内外**盈利模式**均较泛娱乐平台**成熟和多样化**，相较而言，国外为付费用户提供更优越的体验。

3、除了目前最为突出的**营销价值**，移动直播平台还具备**移动端入口价值、媒体价值和创造新消费场景的价值**。通过聚集同一兴趣的群体，营造群体围观场景，让核心粉丝用户产生优越感，并带动其他粉丝群体和路人消费，联接娱乐与消费领域。

4、腾讯、阿里积极布局直播产业，**腾讯直播**提供直播技术解决方案，一个入口直播，多个平台分发，**坚守品味与价值观**，引领直播平台转型。

- 5、网络直播的主流用户画像：**25-35岁，男性，一二线城市，家庭平均月收入8001-15000元**；观看时间：晚上（凌晨12点前）；观看类型：综艺和体育；打赏用户比例：43.7%；累计打赏金额：1000元以下占85.6%，1000-5000元占12.5%，5000元以上占1.9%；单次观看时长：10-60分钟；与视频网站相比属低频次产品；主要关注点：趣味性、实用性、社交性。
- 6、直播内容将被细化，主播范围扩大到各**细分领域**有一定专业能力的普通人，当这些人可以经常提供专业领域的内容时，直播平台的用户规模和黏性将获得较大突破，社交功能真正实现。
- 7、个性化时代来临，为了帮助小众内容找到用户、品牌找到目标消费者，直播平台需要**个性化主页**。
- 8、考虑到主播的流动性，平台将开始打造自身栏目IP，养成用户定时收视习惯，培养栏目的忠诚用户。
- 9、目前占主流的美女直播将逐渐被边缘化。**心灵鸡汤型、基于兴趣爱好的KOL型、专家型明星**主播相继出现并共存，广告变现规模化，高层级主播成为各平台争抢的稀缺资源。
- 10、主播/网红**经纪公司面临转型**，核心竞争力由渠道发行能力和商业变现能力，转变为运营能力。

目录

CONTENTS

01

定义篇

02

盈利篇

03

困境篇

04

公司篇

05

用户篇

06

影视篇

07

趋势篇

定义篇

01

01

网络直播与电视直播有何不同？

02

为什么引爆直播产业的是移动直播而不是在线流媒体直播？

03

网络直播的三个发展阶段

04

网络直播潜在用户数量和市场空间

为什么“春晚”能够吸引亿万人在同一时刻一起收看？

- 从电视直播——流媒体直播——移动直播——多屏直播，人们的观看体验不断提升。

设想《春节联欢晚会》不是现场直播，而是事先录播好的一台制作精良得多的晚会，
没有现场采访百姓吃年夜饭，没有现场观众、演员、主持人，微信抢红包.....
你还能感受到举国同庆的气氛吗？这还算过年吗？

传统直播的魅力

第一时间和很多人
共同**见证**重要事件



移动直播的魅力

第一时间和很多人
共同**参与**重要时刻

网络直播是完全不同于电视直播的无延时通信方式

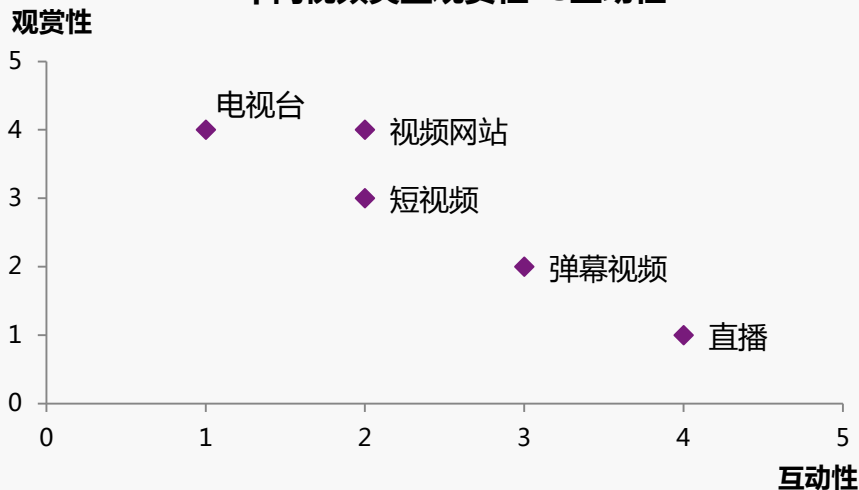
□ 电视直播，有一套固定的技术和商业流程，包括事故定级和应急处理方案，形成了包括设备供应商在内的完整产业链，电视直播无论对台前还是幕后的技术人员，都是一项巨大的挑战，可谓电视节目中的“贵族”。网络直播虽然和电视台直播名字一样，但其从技术、设备到内容的低要求，赋予直播完全不同的含义，使得直播走入寻常百姓家。

	电视直播	网络直播
定义	广播电视节目的后期(haobc)合成、播出同时进行的播出方式。——《广播电视词典》	传播方与互联网用户的实时视频通信方式。
直播信号控制方	电视台	网络平台
直播内容选择标准	具有较高新闻价值或观赏性的重大事件，如果是观赏性，往往具有广泛群众基础，主要包括新闻类、综艺类、体育赛事类内容	不违反国家法律法规的任何内容，内容价值和关注度较低，如政务公开会议、群众听证会、法庭庭审直播、公务员考试培训、产品发布会、企业年会、发布会、展会直播等
分类	现场直播和演播室直播	秀场、泛娱乐、垂直领域直播
是否延时	一般延时15-90秒	无延时
一场直播机位数量	多个——几十个	秀场直播一般一个
一场直播所需工种	导演、导播、解说、现场记者、演播室主持人、摄像/音频/灯光/美工/通讯工程师、供电保障人员等	主播，直播平台技术支持人员
效果	景别丰富、水陆空机位全面展示现场，声音画面清晰流畅	多为单一景别、单一机位，声画时有卡顿且画面质量低
出镜记者/主播	节目的一个元素，不允许商业变现，粉丝少	允许商业化运作，节目灵魂，成为网红后，可通过粉丝变现
内容特点	观赏性高、新闻价值高、单向传播，非常态节目，不可量化生产	贴近性，互动性，参与感，满足少部分人的特殊需求，可定时定量生产

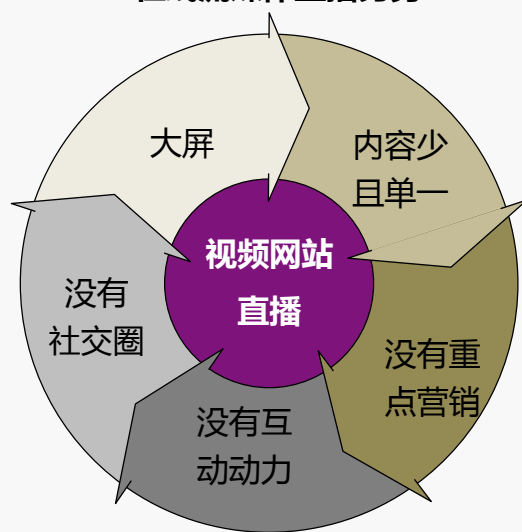
为什么引爆直播产业的是移动直播而不是在线流媒体直播？

- 从**互动性**来看，**直播>弹幕视频>短视频、视频网站>电视台**，屏幕越大，观看沉浸度越高，越适合观赏，互动性越差；对于休闲娱乐来说，手机的**无地理位置限制、小屏幕、私密性**无疑均与互动暗合；
- 直播不只是看，更是“玩儿”。在视频类app中，直播的互动性介于视频网站和游戏之间，其为用户设计的道具、对话、主播的美颜、滤镜等功能，以及各类排行榜，其实都是为了大家玩儿得开心，从而增加用户黏性，也让用户形成群体，而群体力量是让大量用户长久留在平台的最大动力。从这个意义上，**直播APP其实是带有游戏性质但把自己归入“娱乐”一类APP**。

不同视频类型观赏性VS互动性



在线流媒体直播劣势



网络直播的三种类型

网络直播

秀场类直播

看脸

主播为美女帅哥室内直播，由主播组织提供培训和运营，UPGC阶段，有成熟产业链和变现模式，运营成本低，内容暧昧低俗，盈利情况好

泛娱乐直播

看脸+内容

秀场类直播的升级，主播群体扩大到无组织的普通人，进行化妆、旅行、美食、穿衣等垂直领域尝试

垂直领域直播

看内容

游戏类

美食类

体育类

旅行类

电商类

教育类

护肤化妆类.....

变现

打赏

代表平台



六间房



YY.COM

就是爱 YY



映客



Me直播



花椒



光圈直播



小米直播



易直播

打赏、广告、电商、会员服务、游戏联运、线下活动，主播代言，其他商务合作

代表平台

天猫 TMALL.COM



企鹅直播



章鱼TV



触手TV

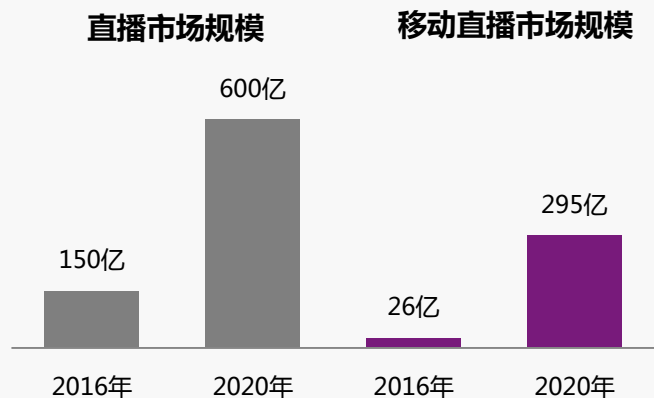


blued



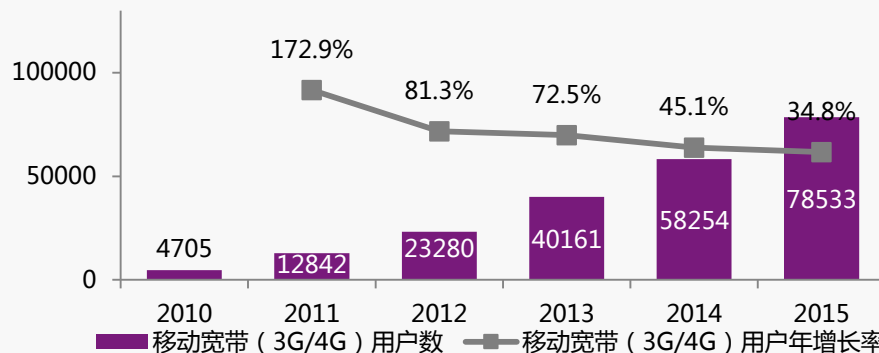
网络直播潜在用户数量和市场空间

- 据工信部2015年统计公报，3G/4G移动宽带用户2015年已达**7.85亿**户，且仍维持较快增长，据艾瑞咨询数据显示目前我国直播平台用户达到2亿；
- 方正证券预测，到2020年直播市场规模将会接近**600亿**，移动直播约占一半市场，网络直播潜在用户数量和市场空间巨大。



Source：方正证券

2010-2015年移动电话3G/4G用户发展情况



Source：工信部2015年统计公报

国内网络直播平台市场现状



Source：艾瑞咨询

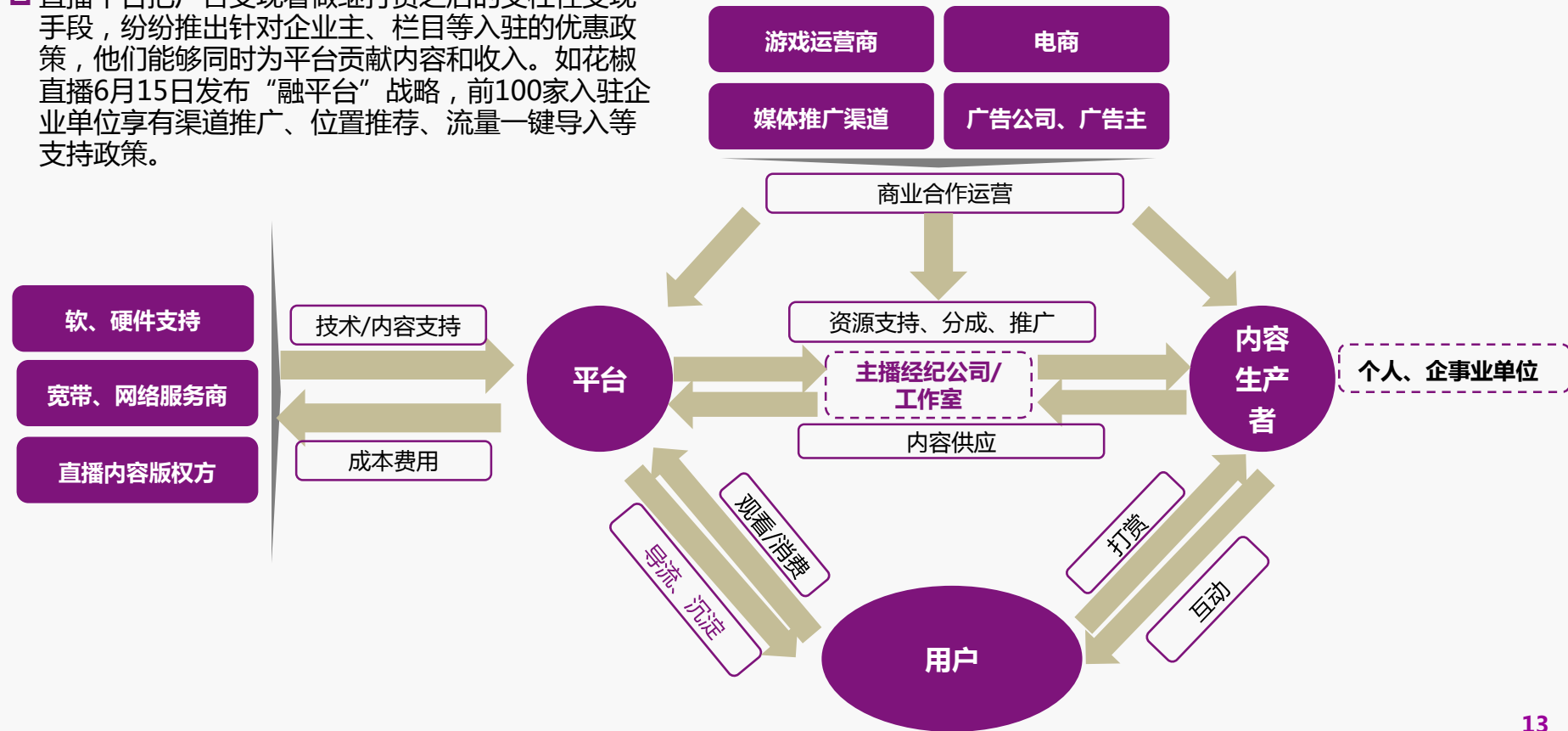
盈利篇

02

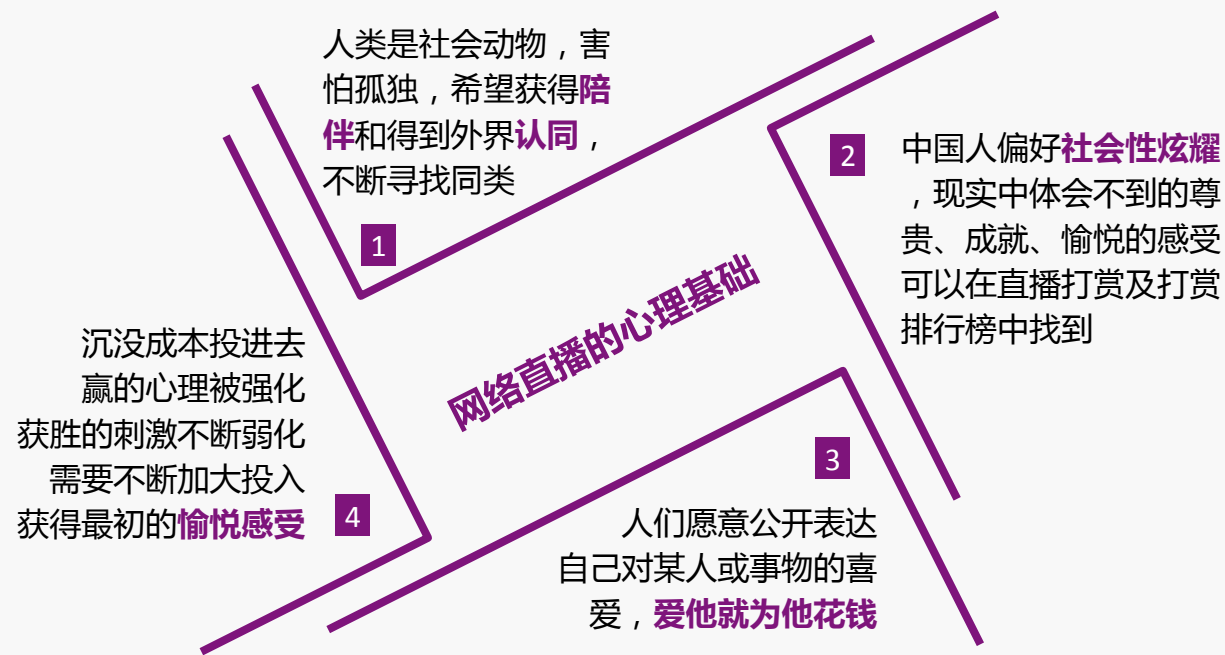
- 01 当下网络直播的商业模式
- 02 当下网络直播行业的心理基础
- 03 当下网络直播的盈利模式
- 04 直播的潜在价值分析

当下网络直播商业模式分析

- 直播平台把广告变现看做继打赏之后的支柱性变现手段，纷纷推出针对企业主、栏目等入驻的优惠政策，他们能够同时为平台贡献内容和收入。如花椒直播6月15日发布“融平台”战略，前100家入驻企业单位享有渠道推广、位置推荐、流量一键导入等支持政策。



□ 经纪公司刷单也好，机器人粉丝也罢，直播平台其实都是在营造中心化的群体环境，给出价高者不一样的优越体验，从而快速赚他们的钱。



素人效应

人们对素人作品通常持欣赏、宽容、友善的态度，并对它的优点大加赞赏甚至过誉，而明星的作品，即使质量高得多，人们也会认为是理所应当的。因此，素人想要在社交平台成为红人，比现实生活中小有名气的人更容易。

素人给人的感觉常常是弱勢的、理想化的、贫穷勇敢的，因此，人们从对他们的支持中，可以获得帮助弱者和成就他人梦想的崇高感，其实就是同情心。

40%

带宽成本

- 业内人士透露，一些直播平台的带宽取本月带宽峰值月结，如果峰值用户达到百万左右，每月带宽费用会在千万。根据欢聚时代的财报，第四季度带宽支出（包含虎牙直播与其他业务）为人民币1.611亿元，超过虎牙整体营收，平均每月带宽开支超过5000万元人民币。

30-40%

内容费用

- 内容费用包括版权、主播成本等。

20%

运营成本

20%

推广费用

- 部分平台会为推广留出不超过20%的预算。

支

泛娱乐直播：依赖高频入口导流和维持活跃度，短期难盈利

□对于泛娱乐平台，要彻底摆脱“囚徒困境”，只有严格控制甚至杜绝“打赏”，泛娱乐直播具有低频、低黏性特点，国外直播平台的经验也证明泛娱乐直播需要高频入口导流和维持活跃度，因此，更适合拥有高频产品的公司做战略投资。

国内外泛娱乐直播平台对比

对比项	国内泛娱乐直播	Periscope , Facebook Live
定位	泛娱乐，社交属性弱，缺乏互动	社交，交流感强，重视内容
主要盈利方式	打赏，充斥“三俗”现象	未明确，不过有较大广告变现潜力
导流	一直播、哈你、腾讯直播、斗鱼等拥有导流入口，映客、YY等用户主要靠自身积累	依靠社交网站导流来维持用户增长率和活跃度，成为社交网站的附属，Meerkat因为被Twitter封杀社交网络接口而迅速没落。
直播内容	生活直播、趣味娱乐、秀场直播，目前以秀场直播为主	新闻事件、生活直播、趣味娱乐，分享内容更加，事件直播占一定比例，有一定的媒体属性，

- 游戏直播作为垂直领域直播的代表，已经找到较好盈利模式，主播专业性和门槛较高，基本杜绝了三俗；
- 国内外盈利模式均较泛娱乐平台多样化，相较而言，国外为付费用户提供更优越的体验，国内有赛事竞猜。

国内外游戏直播平台对比

对比项		国内游戏直播	Twitch
盈利模式	用户付费	打赏 ，观众在线上商城中购置各类虚拟礼品，而后网站与主播对消费金额按照一定比例进行分成	订阅频道 ，主播与twitch分成，订阅特权包括：直接支持主播、频道内无广告、专有聊天表情、在“仅限订阅者”模式中聊天、不受“慢速聊天”模式影响
			网站会员 ，享受无广告、专属表情、显示等级徽章、昵称多种颜色选择、增加直播视频储存时间、高清晰度
			捐赠 ，与“打赏”类似，网站与主播分成
	广告	直播间广告 ，主播与平台分成	
		网站广告 ，网页游戏导流广告最为常见	
			商业合作 ，与商户合作进行促销、或者与游戏厂商合作承办赛事等
		赛事竞猜 ，类似于体彩，主播开启竞猜后，受众在观看直播时对直播中的比赛进行投注或竞猜	-
互动方式		弹幕	评论区

移动端入口价值

□其他视频平台的集中性和稀缺性，导致投资人对直播平台的投资热衷，根据2016年6月上半月IOS系统国内app下载量排名，映客已经超过滴滴，直逼支付宝，与经营多年的视频类APP爱奇艺、优酷视频并驾齐驱。

媒体价值

□我不能控制你怎么想，但是我可以控制你想什么。即便媒体如此碎片化的时代，拥有发声渠道，影响更多人的思想才是直播这门生意最值钱的地方，通过自有渠道影响部分人的吃穿住行和思想，变现就是水到渠成的事。

创造消费场景

□互联网已经从免费或补贴时代进入快速变现时代，直播平台通过聚集同一兴趣的群体，营造群体围观场景，让高额付费用户产生优越感，并带动有相同爱好群体消费，为粉丝创造了新的消费场景，联接娱乐与消费。

当前直播平台的盈利方式还比较单一和初级，当未来平台具备移动端入口、媒体、创造消费场景三个价值之后，变现手段将更加丰富、拥有更多想象空间。

2016年6月1日-6月15日IOS
系统国内APP下载量TOP10

排名	APP名称
1	qq
2	微信
3	淘宝
4	美团
5	爱奇艺
6	支付宝
7	映客
8	滴滴出行
9	优酷视频
10	全民K歌

未来网络直播变现模板——《奥普拉脱口秀》：长期积累，长期变现

- ❑ 奥普拉出生后被父母扔给外祖母照顾，9岁被堂兄强奸，被亲戚虐待，14岁产子，不久夭折，从此，她抽烟、吸毒、喝酒，越陷越深。14岁后被送去与父亲居住，从此改头换面。
- ❑ 上过奥普拉节目的作家评价奥普拉“对于隐私，大多数人是藏得越深越好，奥普拉则恰恰相反，她总是乐意向人们坦荡无遗，她对观众动之以情，这使她的议题及观众能很快进入角色，也使她能开拓别人不曾想到过的话题。”
- ❑ 《奥普拉脱口秀》是美国的一个著名电视脱口秀，自1986年9月8日起开播至2011年9月9日结束，1996年奥普拉利用脱口秀的影响力推出了奥普拉读书俱乐部，节目一经推出就大获成功，以至于奥普拉选书的那一周，被称为是书市的“奥斯卡周”。



影响力 积累

正能量选题

善于倾听

精选受众互动

节目选题**正能量**，用同情、**倾听**等沟通方法缩短与观众的距离，形成特殊的传播情境，与团队**精选的现场受众**进行互动，加强节目效果。

每周都有两千多万观众收看

一百多个国家和地区播出

电视史上收视率最高的脱口秀节目

影响力 变现

图书俱乐部

明星效应

选书
原则

情感

难易度

长度

族裔身份

读者互动

经推荐后，图书销售至少会增加60万册

《失踪时刻》销量一度达90万册
《所罗门之歌》销量曾达140万册
《岁月如沙》销量攀升至350万册

困境篇

03

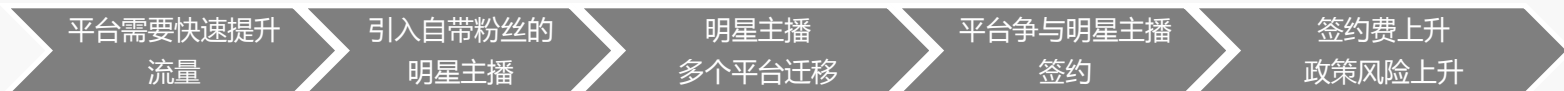
- 01 网络直播的“囚徒困境”
- 02 如何提升网络直播平台用户数量和形象？
- 03 网络直播行业面临的主要风险
- 04 网络直播相关领域监管政策
- 05 商业网站自律优秀案例

- 直播平台为了争夺用户，不得不依赖美女直播，新主播的加入又使平台环境进一步恶化，低俗形象影响了广告变现，也使政策和道德风险上升，就这样，大部分平台迫于投资压力，很难做出彻底改变，最后导致整个行业前景堪忧。
- 国外Meerkat、Periscope都曾经或正在依靠Twitter导流得到大量用户，但国内直播平台大多只能靠自己。某直播平台曾想引导和控制涉及美女和性的内容，但美女直播带来的流量太突出，占到80%，因此转型一度失败。

1. 广告变现难



2. 过于依赖高人气主播



LOL游戏主播签约价格排行TOP5

排名	主播	身价	签约事项
1	MISS	1亿元	2016年年初与虎牙签约三年，魔兽争霸3和星际争霸2职业女选手
2	若风	2500万元	中国唯一——一个获得过LOL世界冠军的中单选手，加入熊猫TV直播平台。
3	小智	2000万元	签约熊猫TV后跳槽全民TV，具有独特的解说风格而备受关注。
4	DOPA	1600万元	加入虎牙直播多年，搭配翻译米娅，常年霸占韩服国服双第一。
5	五五开	1500万元	曾获LOL世界亚军的中单选手，人气高。

直播行业未成熟标志1：经纪公司刷单



结果

网红

经纪公司捧红旗下的网红

无成本

没有任何一方付出成本

流量数据

直播平台收获流量数据给投资人看

有用户透露，不同的平台水分也不同，有些房间在半夜直播时在线人数也会显示几十万甚至上百万，“很不科学”。

2015年9月19日，《电子竞技》公众微信号上爆出斗鱼直播人数的乌龙事件：原WE队员微笑在斗鱼平台直播时，其显示观看人数竟然超过“13亿”，这一数字几乎是我国人口总量。

直播行业未成熟标志2：机器人粉丝、淘宝买粉丝

- 平台十万量级机器人充当粉丝；
- 一个真实用户进入直播间带进几十机器人用户，但真实用户离开并不会导致机器人用户离开。

爱淘宝
ai.taobao.com
阿里巴巴旗下潮流导购网站

更多频道 ▾

人气粉丝

搜索

红帽粉丝 公众号粉丝 龙口粉丝 魔芋粉丝 粉丝方便面 鸭血粉丝 方便粉丝 水晶粉丝 粉丝扇贝

已选条件： 所有与 人气粉丝相关的宝贝

综合排序 销量 ▾ 价格 ▾ ￥ - ￥ 发货地： 不限 ▾

淘宝 天猫 包邮 正品保障 ▾

1元1000 粉丝
20元2000人气包天
业务
粉丝、点赞
播放、转发
直播人气/点赞/播放量
¥ 1 上海
月销 3311 包邮

人气 粉丝
包天! 最低价!
5元=2000粉丝
10元=6000人气
80元=全国热门
直播人气/点赞/播放量
¥ 0.5 上海
月销 837 包邮

粉丝
首单1元1000粉丝
5元1000粉丝
10元2000粉丝
15元3000粉丝
以此类推
直播人气/点赞/播放量
¥ 1 黑龙江 猪肉
月销 274 包邮

免费领5千粉丝
人气
20元4000人气
人气包天
人气包周
人气包月
120元包上热门
直播人气/点赞/播放量
¥ 1 北京
月销 146 包邮

粉丝
1元=3000粉丝
直播人气
包天2000=20元
包上全国热门点亮
直播人气/点赞/播放量
¥ 1 法国本土
月销 98 包邮

新闻/媒体、文化引领、社交职能的缺位导致直播平台用户质量和形象难以提升

目前来看，直播平台仅仅履行了商业职能，新闻/媒体、文化引领、社交职能的缺位导致平台用户数量和形象难以提升。

新闻/媒体职能

提高用户规模、使用频次，打造形象

带你去你不能去的地方，亲历现场

1

文化引领职能

提升形象和用户质量

通过正面、积极、健康的内容，传播正能量，弘扬真善美，维护社会正义，引领文化潮流

2

社交职能

提高用户黏性

产生陪伴感、群体参与感，制造话题、炒热气氛，防止用户直播中途流失

3

商业职能

直接变现

包括秀场、配合厂商营销的直播等是目前的主要盈利来源

4

优质内容提供者

许可证

稀缺内容转播权

市场进入壁垒

技术

政府关系

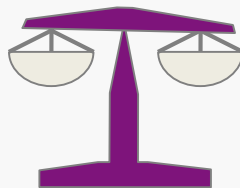
资本

变现资源

用户

道德风险

目前直播平台缺乏自律，充斥着色情、暴力、消极甚至反人类的内容，可能造成用户“三观”扭曲，尤其对未成年人造成巨大负面影响。道德风险也会影响用户体验，导致用户远离和政策监管提前到来。



政策风险

2016年2月28日至4月30日，中央第一巡视组对国家新闻出版广电总局党组进行了专项巡视，指出“**新媒体领域**党的领导弱化，把党管媒体原则贯彻到新媒体领域办法不多。引导扶持精品力作不够，**“三俗”现象**突出。”

法律风险

直播平台充斥大量**未经授权的内容**，虽然有些经过主播二次创作。短期内对于多数平台不构成主要问题，不过少数领域除外，如体育赛事。此外，平台的新闻及社交作用加强时，可能出现各种**不实信息，危害信息**，造成用户纠纷和不良影响。

行业风险分析

网络直播行业目前自律为主，但收效甚微

- 直播行业目前以自律为主，但成效甚微，导致政府部门对多个直播平台多次查处，尚无相关政策出台，未来政策对产业影响较大。
- 网络直播内容升级和渠道集中是必然趋势，渠道集中后，低质量内容自然会被淘汰，或许这也是政策监管迟迟未出台的一个原因。

2016.4《北京网络直播行业自律公约》

各平台新申请主播须按照要求进行**实名认证**，18岁以下不能注册；

网络直播房间必须**标识水印**；

内容存储时间不少于15天，以备**审查**；

审核人员要对直播内容进行7×24小时**实时监管**；

对于播出涉政、涉枪、涉毒、涉暴、涉黄内容的主播，情节严重的除封号外还将列入**行业黑名单**，各直播平台一律不得再为黑名单主播提供直播空间。

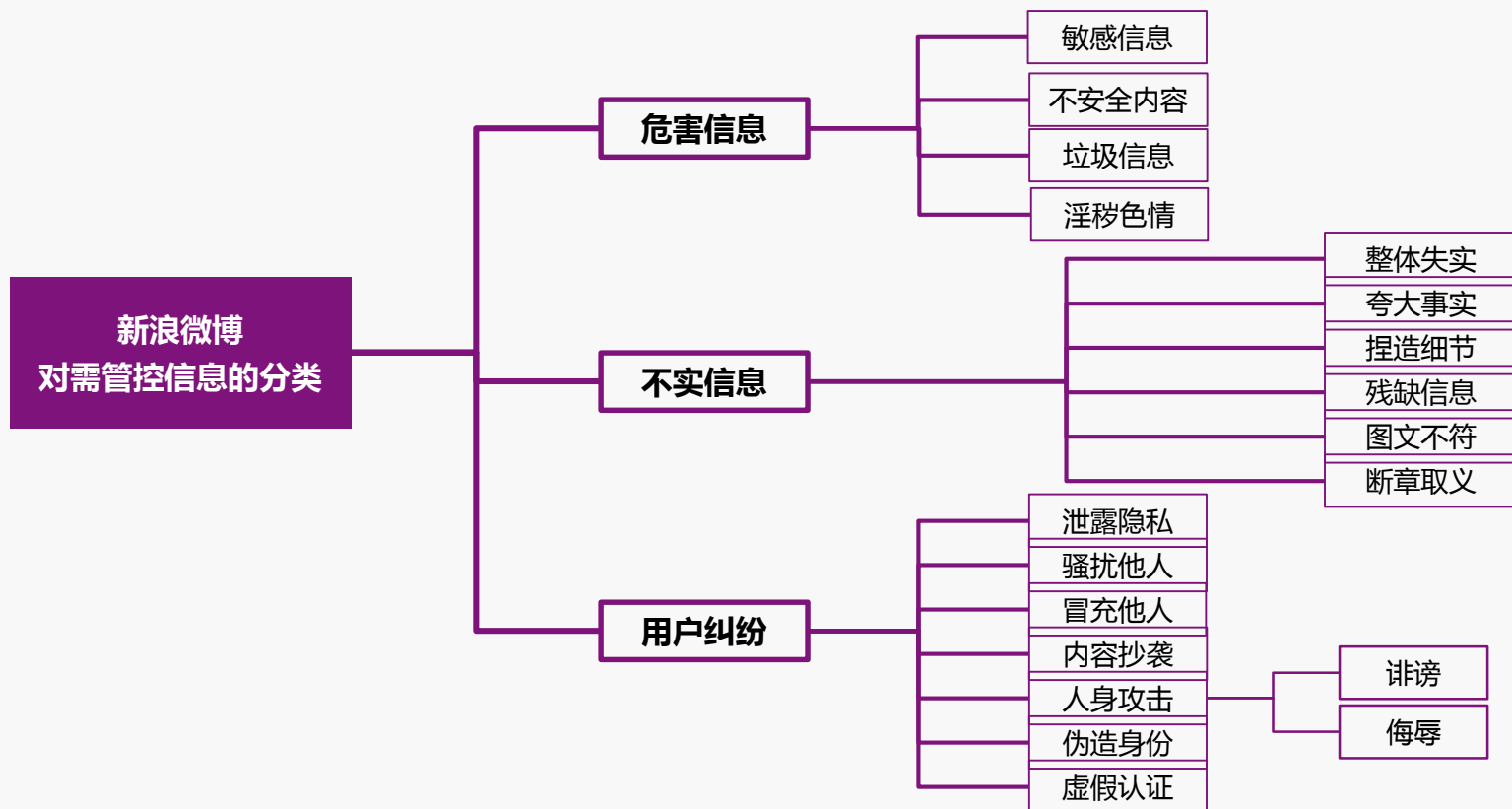
政府部门监管

- 2016年4月14日，斗鱼、虎牙直播、YY等19家网络直播平台被列入文化部查处名单。
- 2016年6月1日，六间房、酷我（聚星）、在直播、映客、69秀（玖秀）、陌陌和黑金直播40名主播因涉黄被永久封禁。

□ 在互联网内容领域，主要采用许可+自审的方式对内容进行管控。

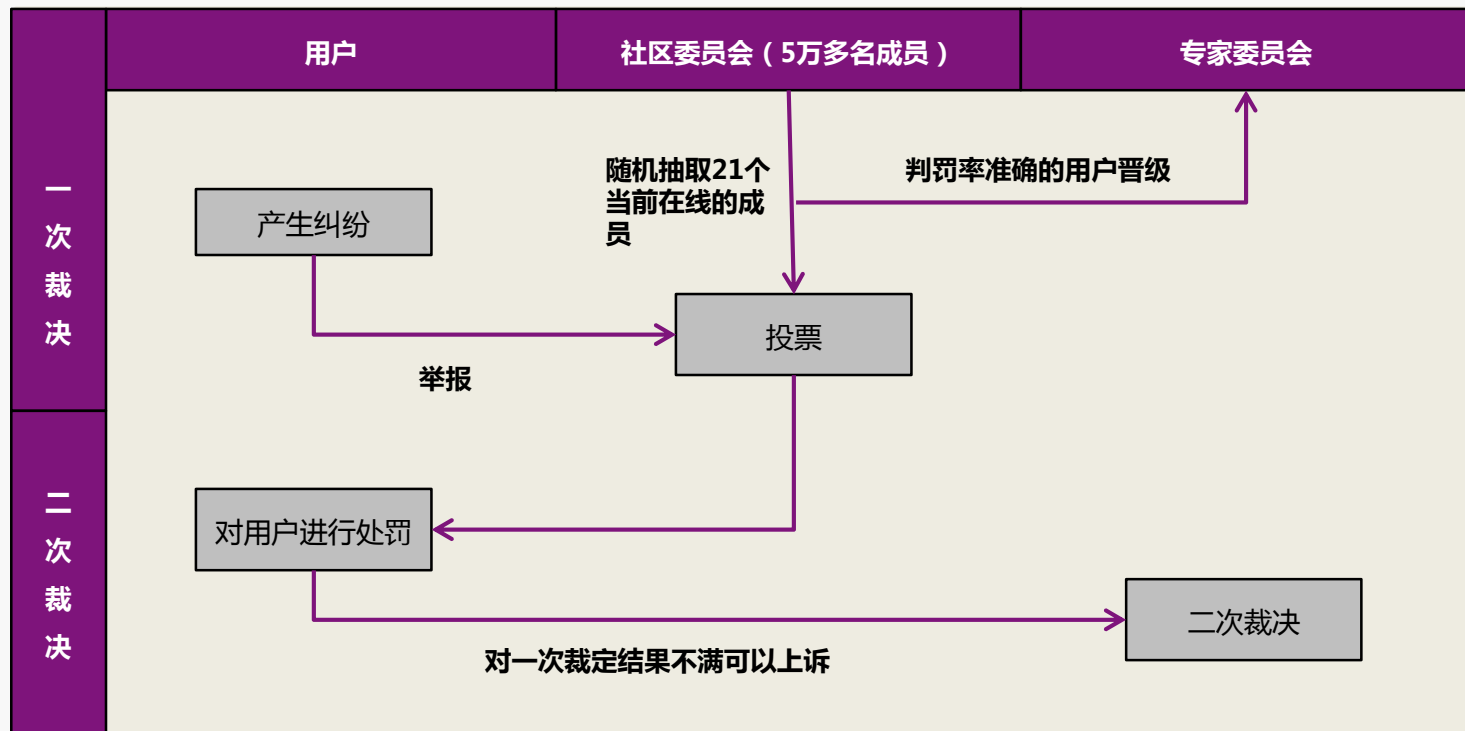
互联网音视频	2008年1月	《互联网视听节目服务管理规定》	凡是在互联网上从事视频上传、分享和节目制作的机构都必须先领到《 信息网络传播视听节目许可证 》，否则将被取消从业资格。
电视	2004年8月	广播电视节目制作经营管理规定	设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得《 广播电视节目制作经营许可证 》
	2011年	限娱令 《广电总局将加强电视上星综合节目管理》	各地方卫视从2011年7月起，在17：00至22：00黄金时段，娱乐节目每周播出不得超过三次，被大众称为“ 限娱令 ”。
	2013年	加强版限娱令 《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》	规定每家卫视每年新引进版权模式节目不得超一个，卫视歌唱类节目黄金档最多保留4档，这个文件被媒体称为“ 加强版限娱令 ”。
	2015年1月	“一剧两星、一晚两集”	同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道 不得超过两家 ；同一部电视剧在卫视每晚黄金时段播出 不超过两集 。
	2015年10月	电视剧审查新规	卫视频道黄金时段年度播出 现实题材电视剧 总集数，应达到当年黄金时段所有播出剧目总集数的 50%以上 ；卫视综合频道黄金时段年度播出 古装剧 总集数，不得超过当年黄金时代所有播出剧目总集数的 15% 。
	2015年7月	《关于加强真人秀节目管理的通知》	要求真人秀节目努力转型升级 、改进提高，丰富思想内涵，弘扬真善美，传递正能量，实现积极的教育作用和社会意义。
	2016年6月	《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》	支持鼓励自主原创节目 ，各电视上星综合频道每年在19：30—22：30开播的引进境外版权模式节目， 不得超过两档 。每个电视上星综合频道每年新播出的引进境外版权模式节目 不得超过一档 ，第一年不得在19：30—22：30之间播出。

- 新浪微博在2012年5月28号推出微博社区公约的管理体系。以当时的管理体系为参照物，建立规则、产品运营体系，结合以网友为主的社区委员会，通过公开透明的方式处理不实信息，仲裁用户纠纷，实现维护微博正常交流的目的。



- 新浪微博基于微博社区公约的管理体系做了一系列产品，例如当用户被侵权的时候，他可以对本侵权内容直接进行线上举报。这条内容到达了后台。如果是敏感信息、淫秽色情和危害社会的，由于这类信息要求时效性，站方会直接处理。如果属于用户纠纷类的信息，会放到社区委员会处理。

新浪微博对于用户纠纷的处理机制



公司篇

04

01

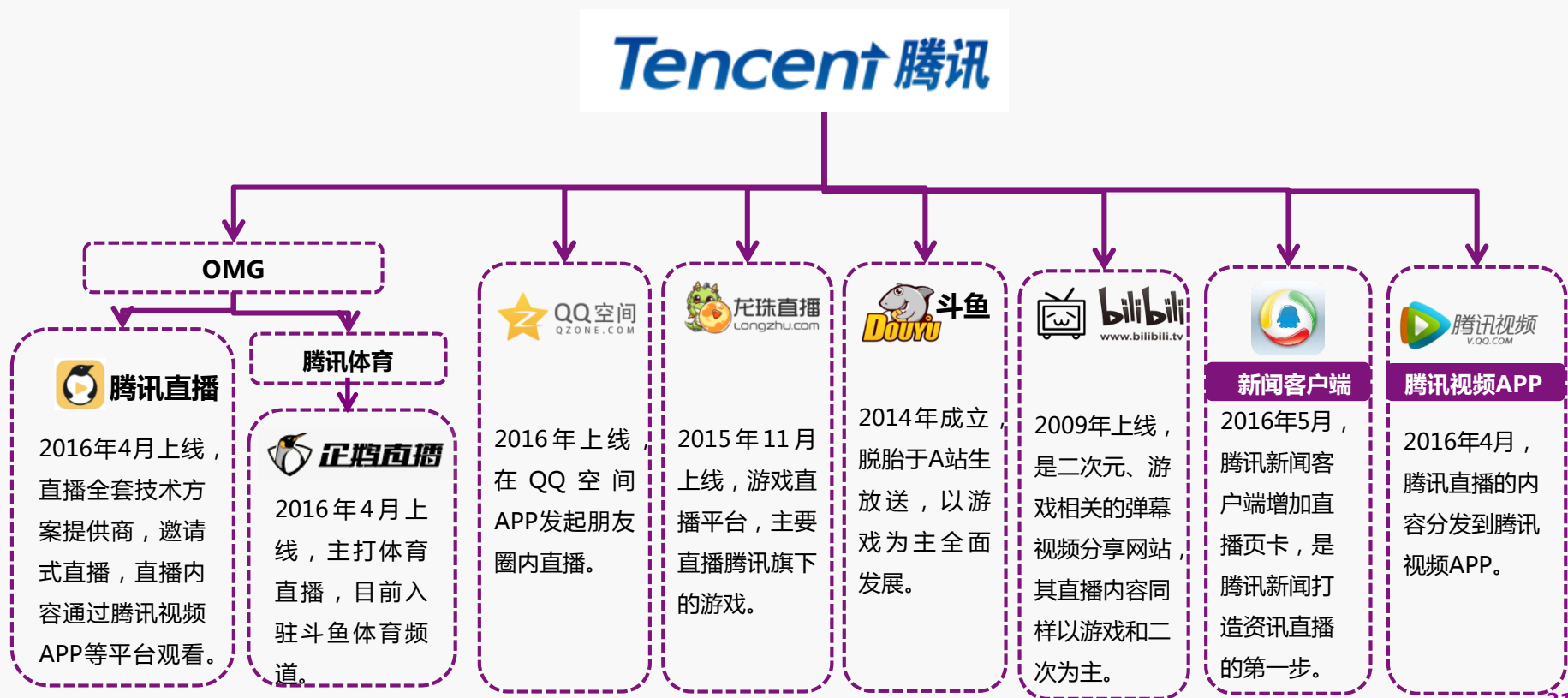
腾讯的网络直播行业布局

02

阿里巴巴网络直播行业布局

腾讯直播生态：一个入口直播，多个平台分发

□ 专注游戏、泛娱乐、体育领域，拍摄端和社交入口分离，通过多平台和终端分发，最大限度导流和吸引互动与营销。



腾讯直播：直播行业转型引领者之一

- 腾讯直播作为直播技术解决方案提供商，坚守品味与价值观，以高品质内容获得持续影响力，对内容提供商进行筛选，引领直播平台转型。



技术支持：多路直播流接入和切换，专业导播全程指导控场，支持演播室主持人嘉宾现场解说连线



产品设计：权益展示、用户互动、背景介绍、地图标识

输出平台：腾讯视频APP、腾讯新闻APP



腾讯直播

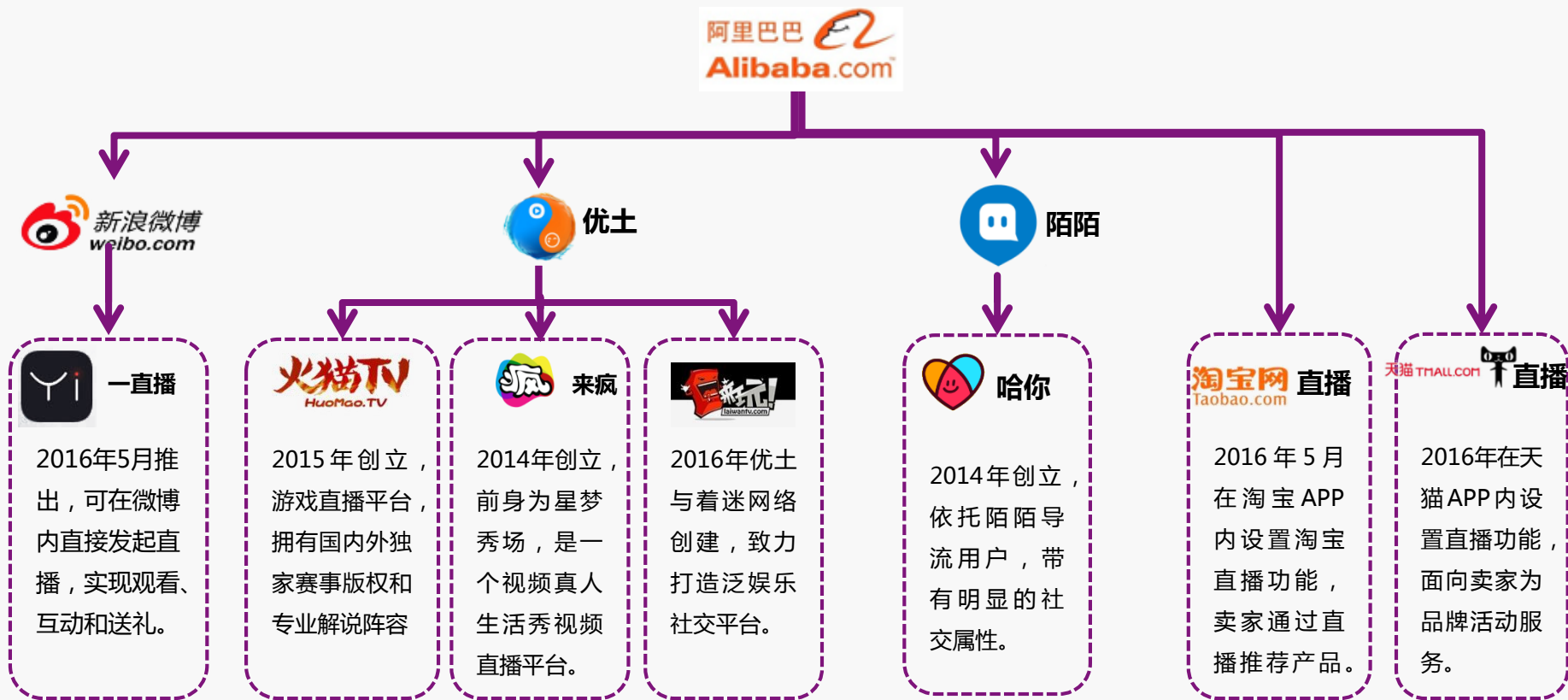


审核：主播白名单，降低审核监管成本

数据共享：提供播放量、评论量以及用户分布等



□ 电商、社交、泛娱乐、游戏四种定位，一直播、哈你分别依托新浪微博、陌陌的强大导流吸引内容生产者及用户。



用户篇

05

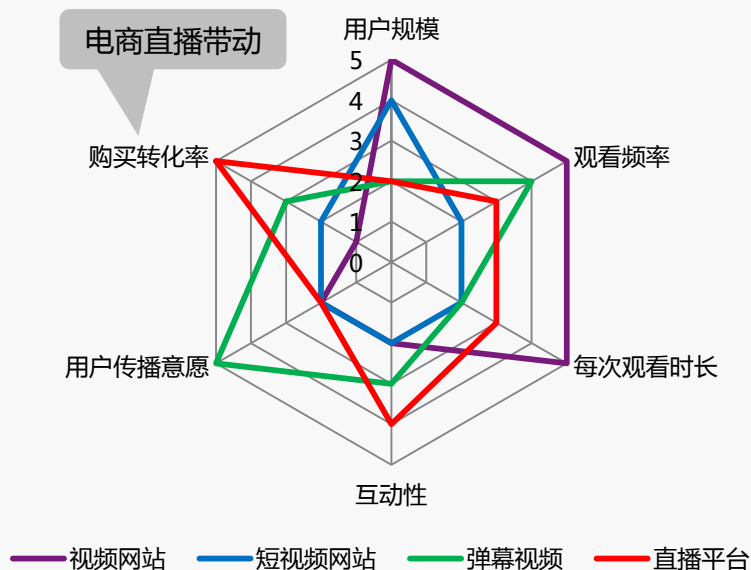
- 01 不同互联网视频平台的特点及用户价值分析
- 02 网络直播用户观看时段和类型分析
- 03 网络直播用户打赏行为分析
- 04 网络直播用户观看频次和观看目的分析
- 05 网络直播用户的人口特征分析

不同直播平台的特点及用户价值分析

- 目前，直播平台在互动性和购买转化率方面有着其他视频形式没有的优势，不过购买转化率主要是指电商直播，其他领域的直播尚未体现；
- 直播平台因为处于爆发期，将来用户规模、观看频率、每次观看时长等各项指标将来都会有变化，不过对于社交功能来说，一定规模的用户是前提，因此目前各直播平台普遍存在的刷单、机器人等手段，不过是在吸引和留住主播和用户。



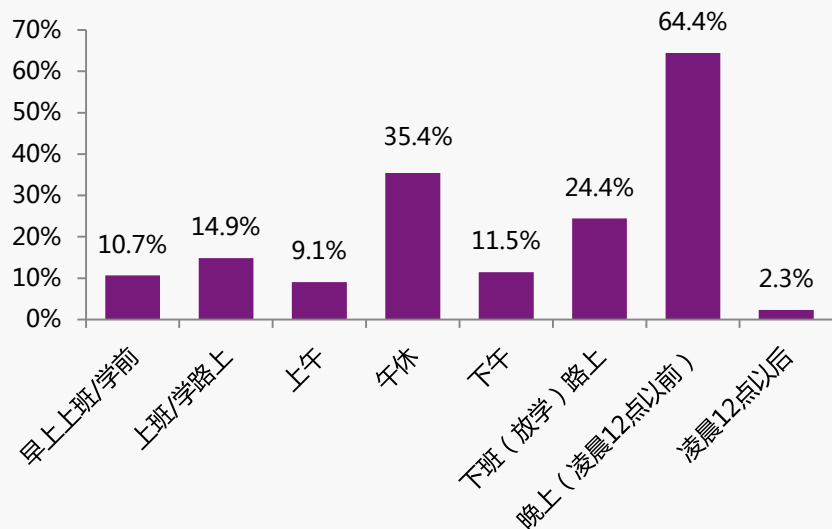
主要互联网视频平台用户价值



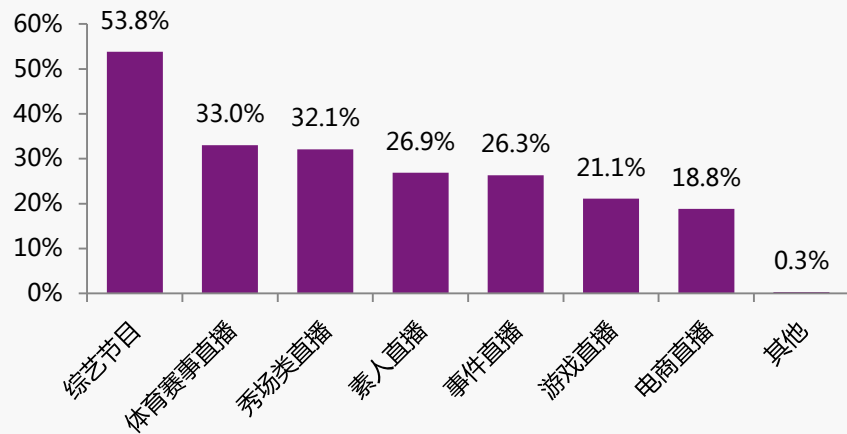
晚间观看直播用户最多，综艺与体育直播最受欢迎

- 网络直播用户在晚上（凌晨12点前）观看直播的人最多，占64.4%，其次是午休（35.4%）、下班（放学）路上（24.4%）；
- 在电脑或手机上，用户最经常观看的视频是综艺节目和体育赛事直播，和电视台最主要的直播类型一致，反映了即使屏幕换了，平台换了，人们的收看直播内容的习惯没有变。

您一般什么时间观看直播视频？



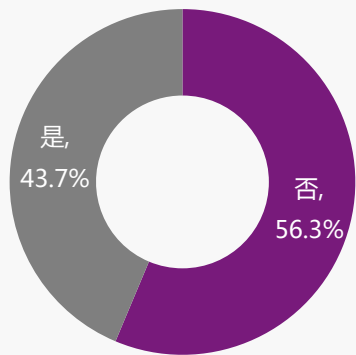
受众经常观看的直播类型



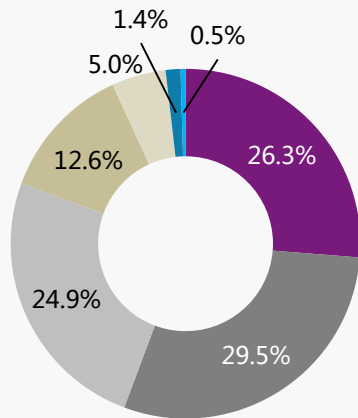
43.7%的直播用户有打赏经历，其中，85.6%累计金额低于1000元

- 43.7%的用户有过打赏经历；打赏过的用户中，85.6%的用户累计打赏金额不超过1000元（小R用户），仅有1.9%打赏超过5000元（大R用户）；
- 每次观看直播时长在10-60分钟的用户占比超过75%，说明主播通过延长直播时长提高用户停留时长的策略奏效。

是否给主播打赏过



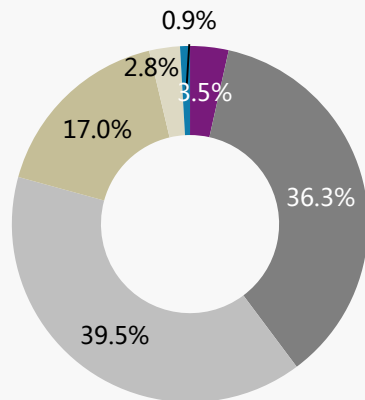
打赏主播的累计金额



■ 50元以下
■ 50-100元
■ 100-500元
■ 500-1000元
■ 1000-5000元
■ 5000-10000元
■ 10000元以上

小R : 85.6%
中R : 12.5%
大R : 1.9%

每次观看直播时长

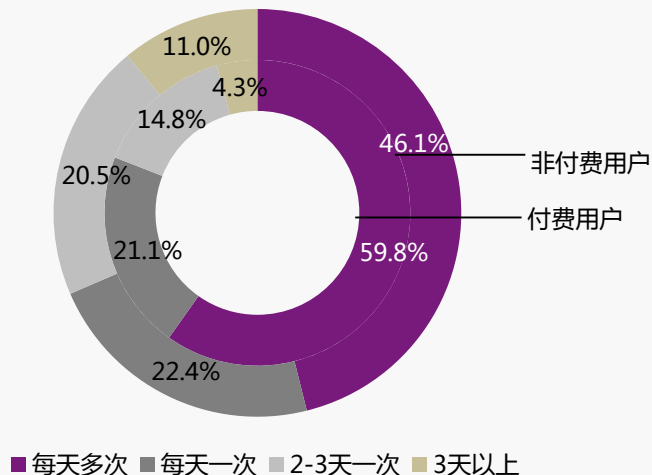


■ 10分钟以下
■ 10-30分钟
■ 30-60分钟
■ 1-2小时
■ 2-4小时
■ 4小时以上

与网络视频相比，网络直播属于低频产品

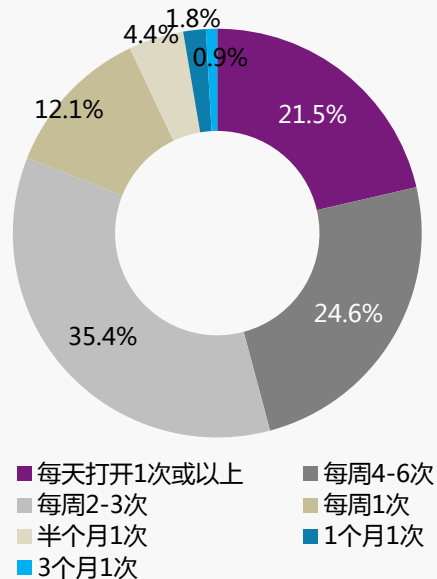
- 从视频观看频次来看，80%以上的付费用户每天观看至少一次，即便非付费用户，每天观看至少一次的比例也有68.5%。
- 从网络直播的观看频率来看，每周2-3次的用户占比最大，达到35.4%，每天观看至少一次的用户只有21.5%，与网络视频相比，属于低频产品；

2015年中国在线视频付费及非付费用户视频使用频次



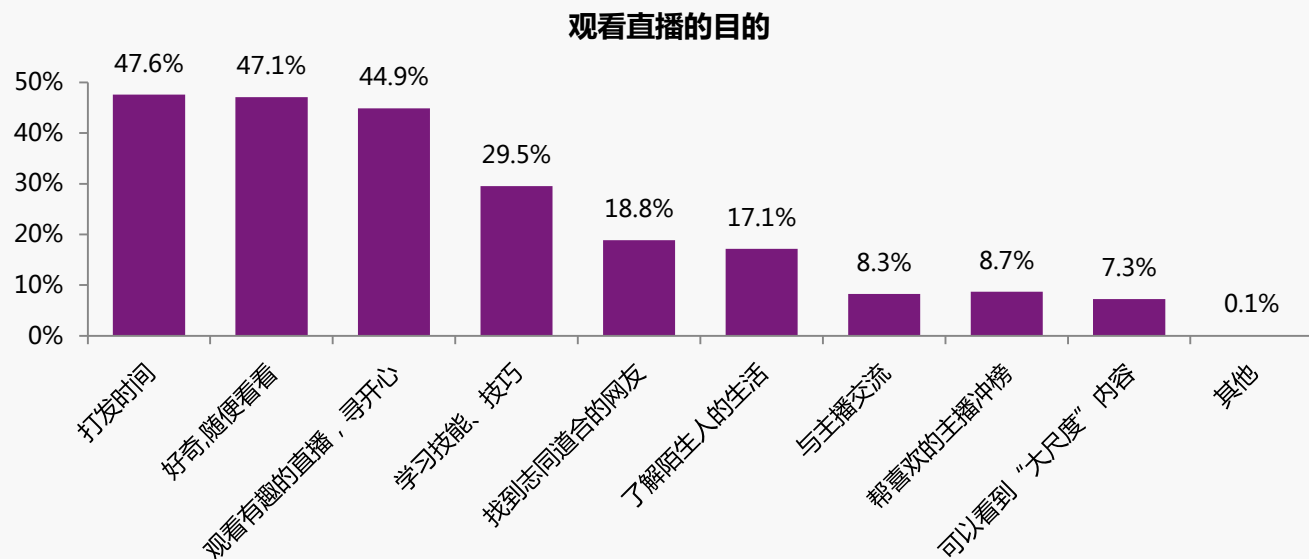
Source : 艾瑞咨询

中国视频直播用户近三个月观看直播的频率



趣味性、实用性、社交性、素人真实生活是用户的主要关注点

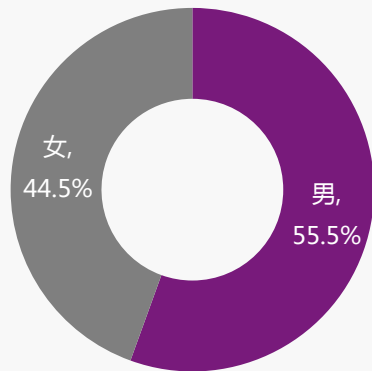
- 直播用户观看直播前三位原因分别是打发时间（47.6%）、好奇（47.1%）以及趣味性（44.9%），也有29.5%的用户有学习技能的目的，18.8%的用户为了找到志同道合的网友，17.1%为了了解陌生人的生活。
- 说明目前视频直播主要是因为其形式新颖而吸引到一定数量受众，接下来可以从趣味性、实用性、社交性、素人真实生活方面着手提高直播内容的吸引力。



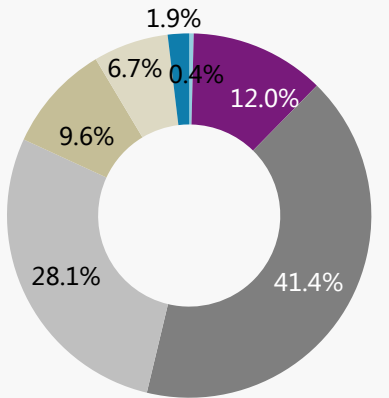
直播用户八零后男性居多，主要分布在一二线城市

- 观看直播的用户男性较多，占比55.5%；受众年龄主要分布在25-35岁的80-90年出生的群体，占比69.5%；
- 北上广深及省会城市用户占比73.1%，是目前直播的主要用户；
- 家庭平均月收入在8001-15000元的受众占比最大（29.4%），其次是5001-8000元（19.9%）、15001-20000元（18.4%）。
- 可以看出视频直播的受众普遍分布在一二线城市，生活水平也较为贴近小资。

直播用户性别分布

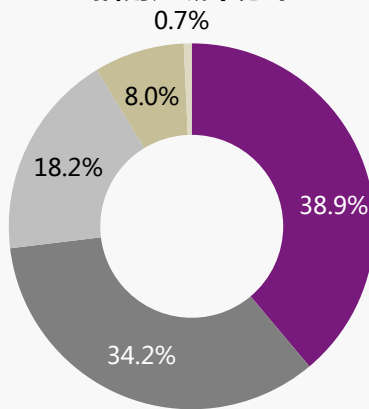


直播用户年龄分布



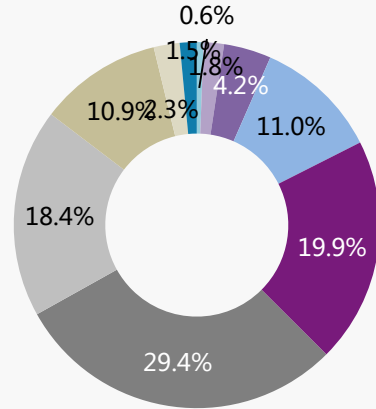
18岁及以下 19-24岁 25-30岁
31-35岁 36-40岁 41-50岁
50岁以上

直播用户城市分布



北京、上海、广州、深圳
北上广深以外的省会城市
地级市
县级市或县政府所在地

直播用户家庭平均月收入



1000元及以下 1001-2000元
2001-3000元 3001-5000元
5001-8000元 8001-15000元
15001-20000元 20001-30000元

影视篇

06

01

当下网络直播在影视产业的应用

02

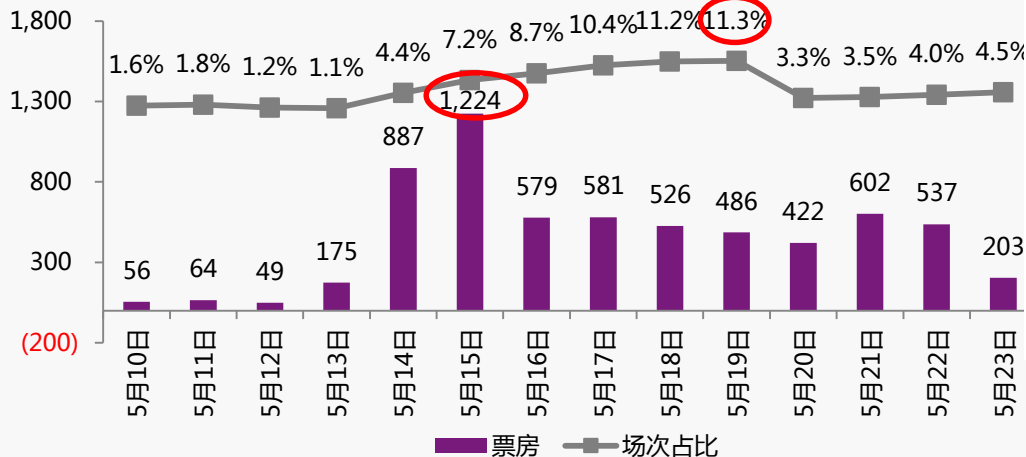
未来网络直播将如何改变影视生态？

方励直播跪求排片，创造票房逆袭神话

- 2016年5月12日晚，《百鸟朝凤》出品人方励现身微博直播平台呼吁院线经理为影片增加排片，说到激动处，下跪喊话影院经理：“只要你能够在这个周末给我们排一场黄金场，我老方愿意给你下跪。”之后随着舆论发酵，《百鸟朝凤》票房和排片量都有较大提升，截至6月21日，累计票房达到8651.6万。
- 5月16日票房大幅下降的情况下，场次仍连续增长3天，证明直播对影院经理收到较好的传播效果。



5月10日-23日《百鸟朝凤》票房及场次占比

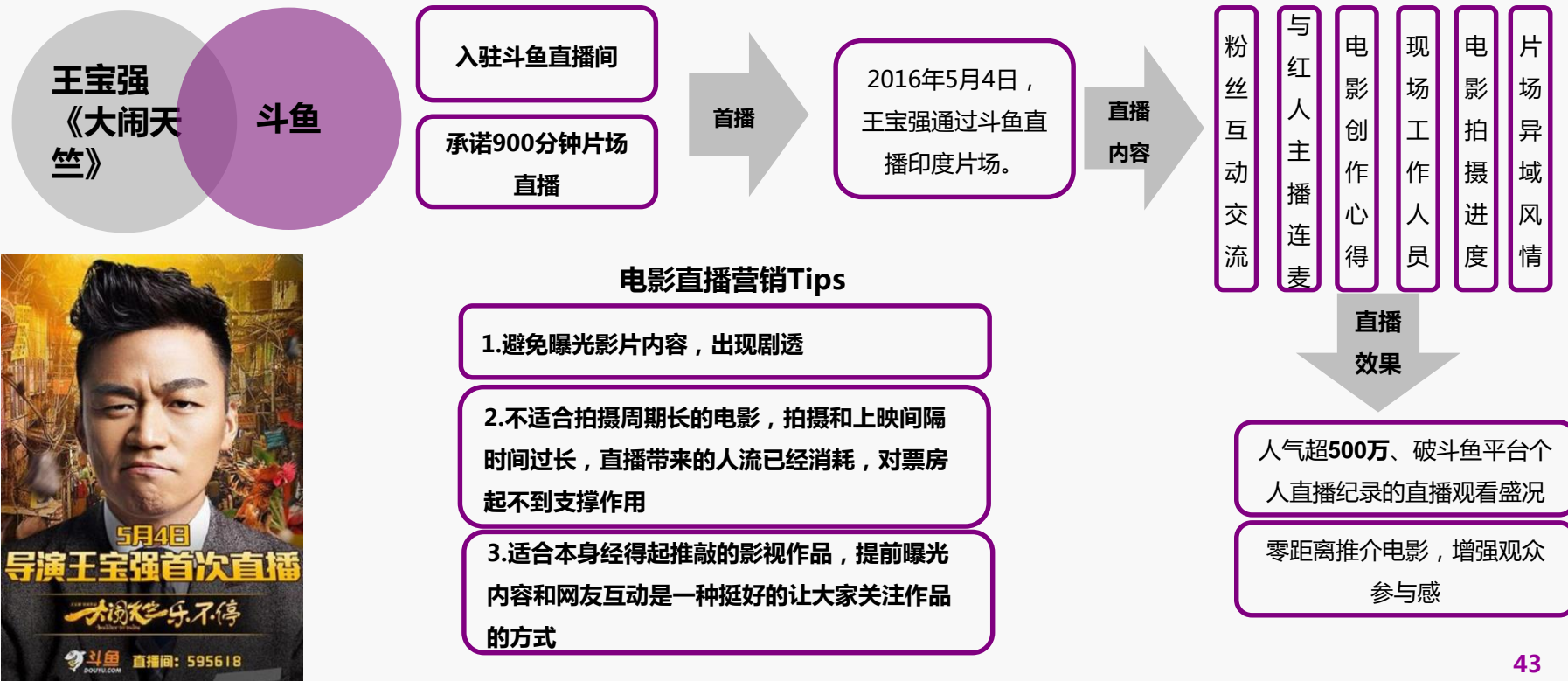


未来直播或取代路演？

全网互动+口碑发酵+趣味点传播让直播成为一种营销工具，直播在一定程度上能够辅助或代替电影路演，成为新的电影后期营销手法，适合营销费用有限的电影。

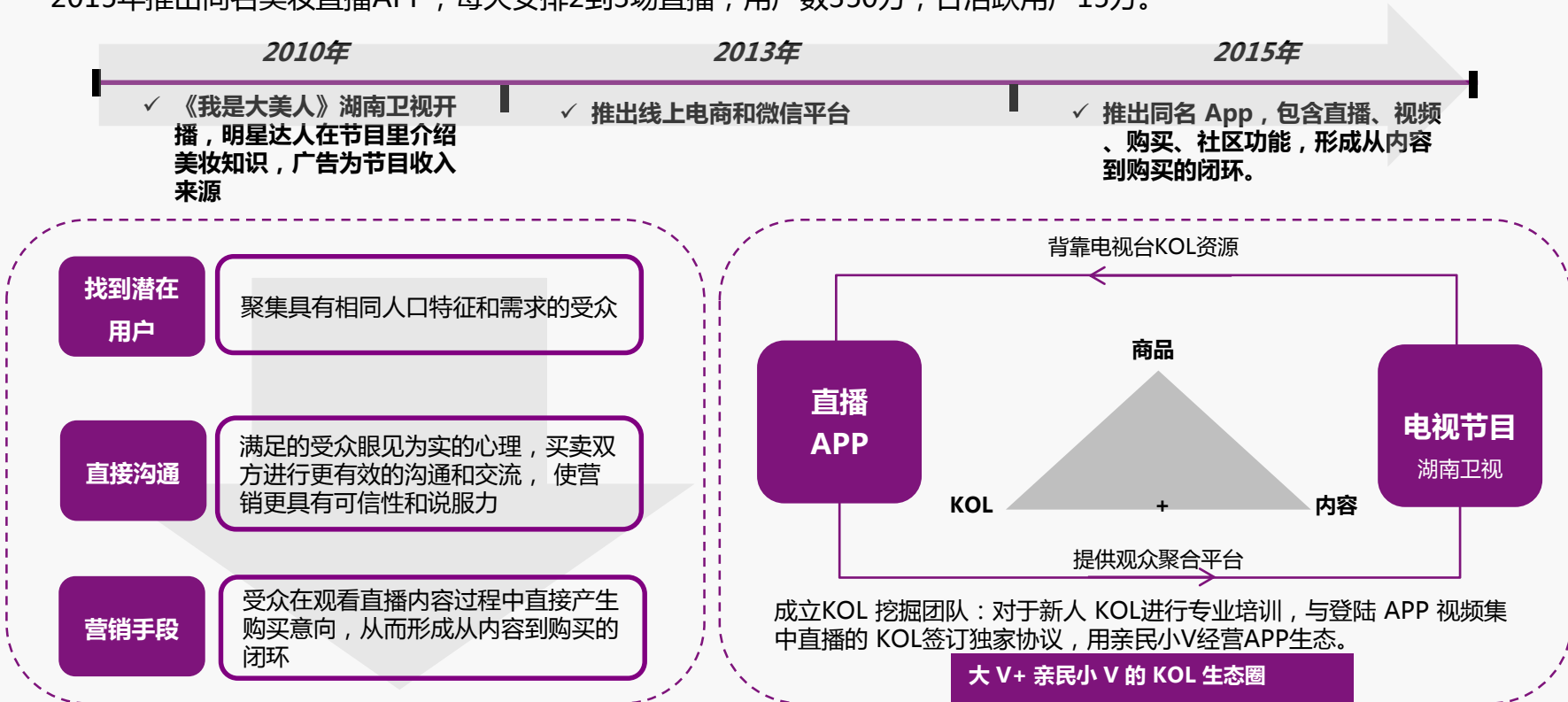
明星片场直播，开创电影营销新玩法

- 2016年5月4日，电影《大闹天竺》导演兼主演王宝强通过斗鱼直播印度片场，人气超500万，破斗鱼个人直播纪录的直播观看盛况。此次合作也标志着电影行业进入了一个全新的营销模式。现如今，传统媒体无法满足长期宣传诉求的问题日益凸显，在激烈的电影行业角逐中，新媒体的高互动性、低成本、精准触达用户有着得天独厚的宣传优势。

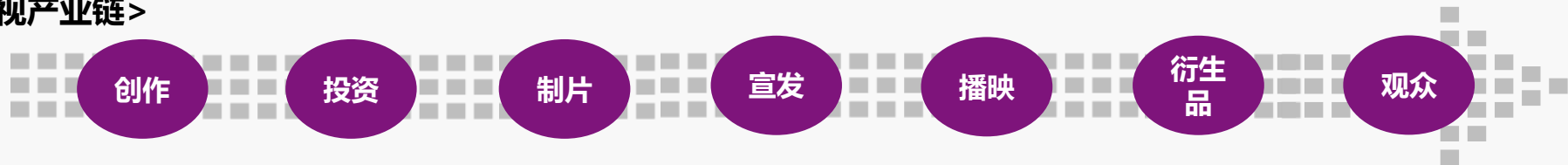


节目+直播营销：提供观众聚合、互动平台

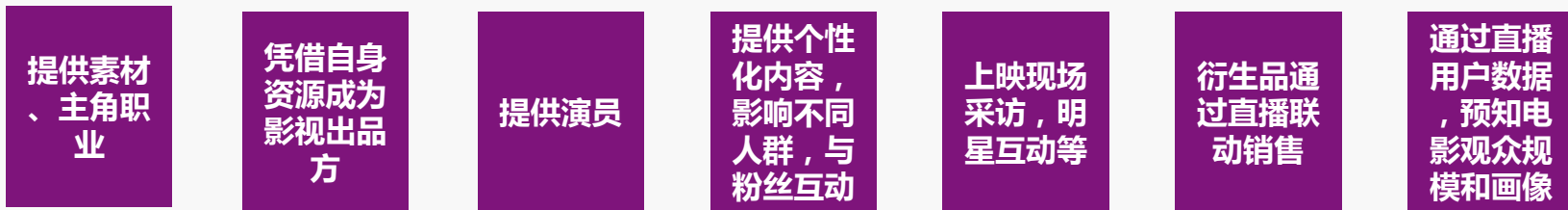
- 2010年，《我是大美人》是一档由湖南卫视、上海快乐讯广告传播有限公司共同打造的电视节目，由何炅与吴昕主持。2015年推出同名美妆直播APP，每天安排2到3场直播，用户数350万，日活跃用户15万。



影视产业链>



直播作用>



趋势篇

07

01

网络直播与视频网站、传统媒体是敌是友？

02

未来直播平台、经纪公司、主播的六大趋势

03

直播产业还有哪些投资机会？

直播平台未来或可与视频网站分庭抗礼

□ 视频网站和直播平台都有自己的记者/主播，一些商业活动的合作媒体已经出现多家直播平台而不是视频网站，台下第一排位置也由媒体记者变成了架着手机进行直播的主播。

□ 正如手机游戏用短短五六年时间，走完了PC游戏和TV游戏三十几年的道路，一跃成为可以与他们分庭抗礼的新势力。网络直播是第一次从一诞生几乎就只有移动端产品的视频平台，用不到半年时间走完了视频网站从UGC到买版权到自制节目长达三四年的历程。

□ 直播目前处于原始积累阶段，最重要的不是利润，也不是流水，而是**用户数量**！错过这个阶段，要从别的平台抢用户，就难了。**直播平台**是最具投资价值的，目前仍然有进入机会，只不过获取新用户的费用正在上升。



- 移动直播可作为独立的媒介形态，因为其便携性和互动性，也可作为其他媒介的补充，从这个角度上讲，移动直播不是电视台、视频网站的敌人，而是朋友。通过多屏同时直播同一内容，调动用户参与积极性，提升直播的趣味性。

预告提醒作用

电视台、视频网站或其他直播内容提供方事先在直播平台提醒用户准时参与移动直播平台和自家平台的同步直播。

用户影响内容

CNN皇家记者麦克斯·福斯特（Max Foster）在为CNN直播时，通过Periscope按照用户要求进行直播：“他们如果想看雕像，我就会向他们展示雕像。如果他们想跟某个人讲话，我就会把他们带到那个人身边去。他们想见识一下当时在电视上已经非常有名的一位皇室超级粉丝，我便将他们带了过去并跟他们聊天”。

用户生成内容

如果现场记者对某历史事件或名词等并不了解，向用户提问，用户在移动直播平台回答，记者在电视节目中读出。

评价直播记者表现

根据用户的实时评论，以及直播最后的点赞数或礼物数，可以帮助记者提高直播水平，总结经验教训。

秀场直播仰视用户，满足用户所有要求，传统媒体俯视观众，而移动直播+传统媒体，传统媒体记者不再是决定一切、无所不知的上帝，而是与用户**平等**的视角。

一、两大类直播内容将引领网络直播新时代

新闻类直播

面向所有用户



变现方式：广告

垂直领域直播

面向特定兴趣的用户

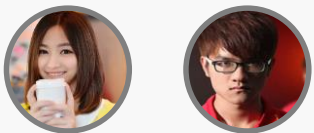


变现方式：广告、电商、订阅，商业合作运营.....

二、拓展细分领域素人主播有助实现真正社交

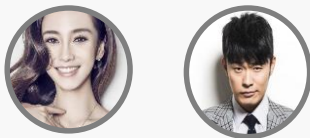
- 网络直播平台的核心竞争力是有粉丝号召力的主播，并依靠他们对受众进行聚合，只有主播范围扩大到各细分领域有一定专业能力的普通人，并且这些人可以经常提供专业领域的内容时，直播平台的用户规模和黏性才能获得较大突破，社交功能才能真正实现。

职业主播



- 内容质量不高
- 粉丝数量有限
- 对平台忠诚度不高
- 影响平台形象

明星主播



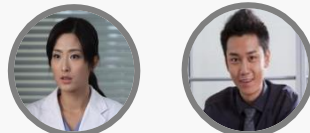
- 粉丝群体、数量、活跃度有天花板
- 对平台忠诚度不高
- 非刚性需求
- 重娱乐性
- 时间有限、非常态

PGC



- 只是PGC的分发渠道之一，主渠道的补充
- 非独家内容
- 非刚性需求
- 重娱乐性
- 用户黏性不高

细分领域主播



- 真正实现**社交**
- 独家内容
- 重有用性
- 潜在主播人数众多
- 潜在用户规模巨大
- 用户黏性高

视频直播有表演性质，打破了网络对内容发布者的“保护”，对于专业化领域的普通人来说，直面镜头需要克服心理障碍。

三、个性化时代来临，直播平台需要千人千面

- 目前国内视频网站网页推荐位多为人工推荐，有利于头部内容，而直播内容质量不高，且数量众多，部分内容收看时间不固定，即使固定时间的直播也为一次性消费，如何在用户登录时，推送给他感兴趣的内容尤为重要，决定了是否能留住用户；
- YouTube利用积累的用户大数据，为用户设置个性化登录页面，树立起竞争壁垒，对于小众内容尤其有吸引力。

如何帮助小众内容找到用户、品牌找到目标消费者？

用户主动订阅

用户搜索

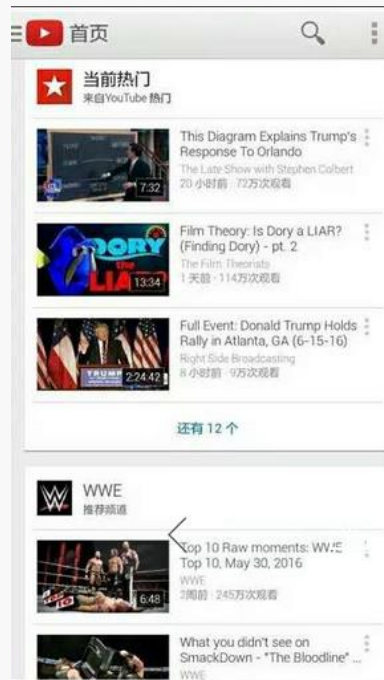
个性化推荐



用户

短时间内，用户主动订阅可能性不大，搜索效率较低，个性化推荐重要性凸显

YouTube登录前



YouTube登录后



四、平台开始打造直播栏目IP，养成用户定时收视习惯

- 直播发展初级阶段，平台通过签约自带粉丝的大主播为平台带来用户，无疑是性价比较高的方法；但由于主播的同质性和流动性，平台将以打造自身栏目IP为主；
- 眼下以直播平台的影响力，不足以让明星和大佬定时直播，因此，通过定时直播的自制节目，可以养成用户定时收视习惯，培养平台的忠诚用户。

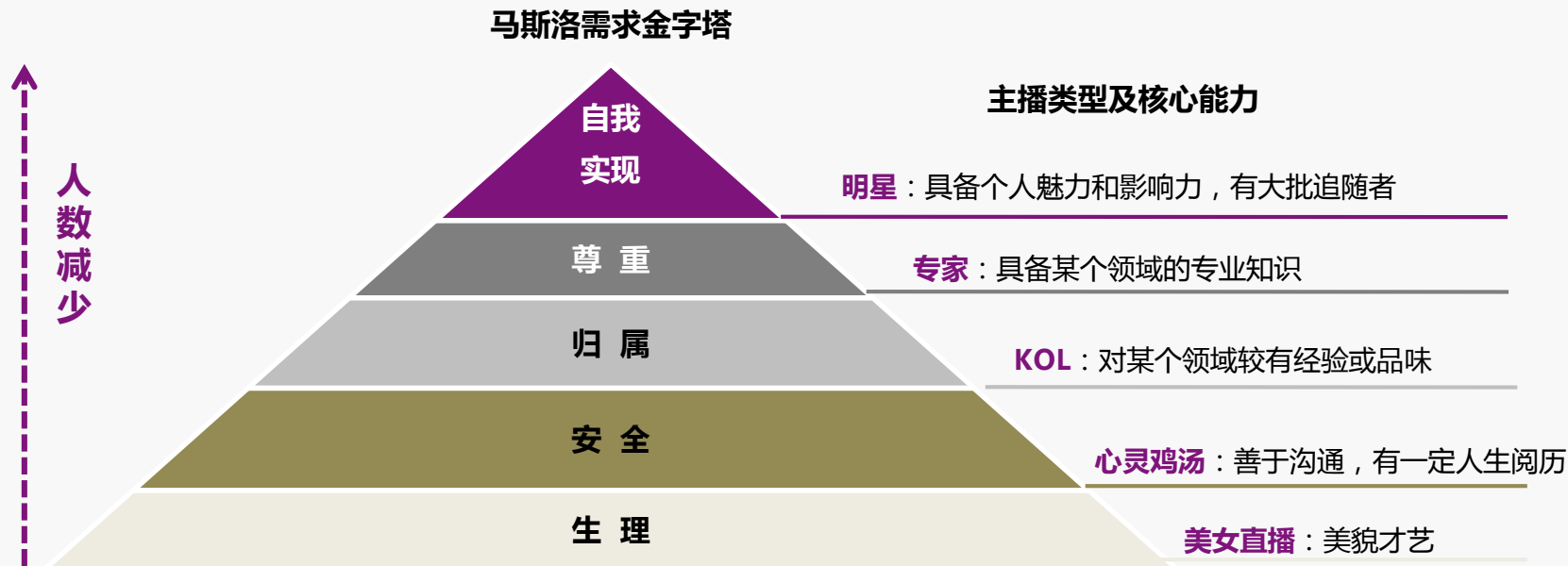
近期，腾讯新闻在策划一档探访热点事件新闻人物的访谈直播节目，花椒直播已经成功推出《大佬微直播》，单次直播同时在线粉丝数最高超过520万。

花椒直播《大佬微直播》



五、更多类型主播出现并共存

- 缺乏专业知识及能力的主播，如目前占主流的美女直播将逐渐被边缘化，心灵鸡汤型、基于兴趣爱好的KOL型、专家型主播相继出现，各类主播同时共存，广告变现规模化，高层级主播成为各平台争抢的稀缺资源。
- 主播及其团队越来越需要高超的策划能力，包括：1) **每期直播选题及内容**策划；2) **互动**策划；3) **亮点**策划。其中，互动策划尤其重要。



六、主播/网红经纪公司转型

- 随着用户需求的提升和细分，人才供需矛盾日益突出，直播行业涉及的技术、技能需要专业培训。
- 国外MCN公司的核心竞争力：**运营**能力；国内网红经纪公司的核心竞争力：**渠道发行**能力和**商业变现**能力。国内经纪公司缺乏直播专业技能，需要转型增强运营能力，与专业老师或机构合作开发课程及培训。

国外MCN公司及被收购情况

机构	介绍	规模数据	成立时间	现状
Maker Studios	视频剪辑创作与分发	5.5万个频道 月播放量85亿次	2009年	14年迪斯尼10亿美元收购
Awesomeness TV	青少年内容制作	8.8万个频道 月播放量10亿次	2012年	13年1.2亿出售给梦工厂
StyleHaul	时尚垂类MCN	4900多名内容创作者，1.99亿 订户，月访问量6000万次	2011年	14年贝塔斯曼旗下的RTL集团以1.07亿美元收购
Zoomin. TV	欧洲第一大在线视频 新闻网站	月播放量20亿次 订户达到1亿	2002年	15年瑞典传媒巨头MTG (摩登时代)收购51%股份
Freedom!	多频道娱乐网络，内 容以游戏和娱乐为主	10万YouTube频道和5000万订 阅者，月播放量15亿次	——	16年计划上市

Thank You!
www.entgroup.com.cn



艺恩—影视大数据平台领航者