



直播行业洞察报告

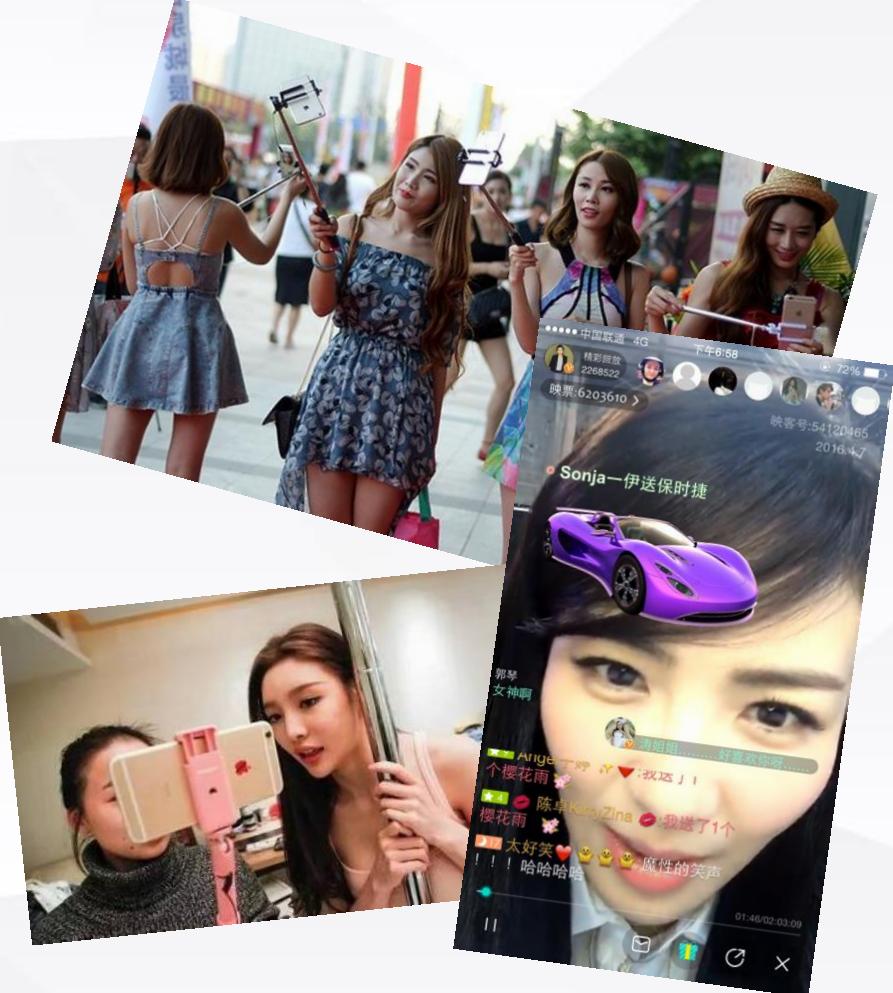


CONTENTS

- 01 直播新风尚
- 02 直播生态
- 03 数说直播
- 04 有案可稽

直播新风尚

直播已成为社交APP新宠儿



直播，即“主播”可以随时随地，边录边播；观众实时参与互动，并以弹幕等形式展现；目前，移动+社交+直播基本上定义了新一代移动社交APP。

直播 . 社交直播双剑合璧，开创移动直播新篇章

直播进化论或将改变社会读取信息的方式

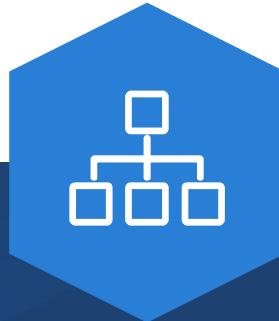
文字直播



直播平台：贴吧、赛事直播等

直播特征：以文取胜

图文直播



直播平台：微博、微信等

直播特征：图文见长

语音直播



直播平台：YY语音、千聊等

直播特征：省流量，设备要求门槛低

视频直播



直播平台：一直播、花椒等

直播特征：直观，实时性更强，交互强，变现快捷

直播是迎合当代大众文化需求的产物

01.技术驱动

6.56亿手机网民，智能手机普及，智能手机高清摄像头的标配，4G+WIFI高速网络接入，使直播，随时随地，想播就播，想看就看



03.社会氛围

现代性语境下的“娱乐至死”、内容多元化、快餐式消费、去中心化、人格化特质凸显...

02.大众需求

大众八卦围观心理，即时互动需求极大的得以满足，直播现场营造出的某些氛围可以对大众产生足够强的刺激

04.商业驱动

内容IP的商业价值开始凸显；已经出现多种迅猛变现方式

直播·2016年呈现爆发式发展

200家

直播平台
数量

90亿

平台市场
规模

3.25亿

平台用户
规模

2400万

直播APP
DAU

数据来源:

3.25亿用户规模来源中国互联网络发展状况统计报告, 2016.07
2400wDAU来源Trustdata 2016移动视频直播分析报告, 2016.06数据
艾媒2016年中国在线直播行业分析报告(该数据仅包含网络直播平台)

资本涌入助力直播商业模式的探索与发展



一直播 获得新浪微博领投，红杉资本、韩国 YG 娱乐等知名投资机构跟投，价值 2 亿美元的 D 轮融资



映客 获得昆仑万维领投的 8000 万人民币 A+ 轮投资



花椒上线VR直播专区获亿元及以上人民币融资



斗鱼完成 C 轮 15 亿元融资，腾讯与凤凰投资领投

直播的商业价值在近半年逐渐为投资者所注意。2015年底以来，不少投资人开始试直播+电商模式，在直播产业链条各环节寻找投资机会。资本的介入有助于推动直播商业模式探索与发展。



直播生态

产业化协作提升直播商业价值

直播已经从现象级产品逐步向满足大量需求可变现产品发展，其经济产业链条不断完善，从而产业内部的社会分工不断细分。



03.多元的变现模式

广告植入、电商导流、打赏获赠以及其他一些变现渠道

01.直播内容平台

专业优质垂直化内容是直播流量的基础保障，教育直播、电商直播、旅游直播，美食直播等向垂直领域纵深

02.社交平台战略合作

深化传播平台的战略合作关系：微博、微信等多平台传播聚集志同道合用户，建立有粘性的粉丝群体

直播将从泛娱乐逐渐向垂直领域纵深



垂直领域纵深的优质内容将成为直播产品流量的堡垒和护城河

社交传播是直播集客的重要环节

直播与具有影响力媒介平台进行合作，是直播提升自身品牌价值的重中之重，通过微博、微信为主的社交传播平台可以触达更大规模用户成为核心。



微博等平台将是主播影响力升级的重要平台

第一，微博中直接嵌入直播功能，操作便捷，传播更为迅速，覆盖广。

第二，微信朋友圈，微信群中转发直播所带来用户由于微信强关系到达用户会比较精准，但覆盖量有限。

第三，直播精彩片段做成短视频可以二次传播，作为一种精选内容的输出再传播带来的可持续性发酵。

微博中的直播



数据来源：新浪微博2016Q2财报

直播变现模式的多元化发展与探索

1

从网红直播到明星直播，在直播中植入广告或代言广告成为主要变现方式

广告

2

直播+电商 对于用户拥有消费升级需求，从品类型品牌喜爱过渡到信仰型品牌，结合自身与粉丝特征精准定位优势，匹配对应产品，通过粉丝流量快速变现

电商

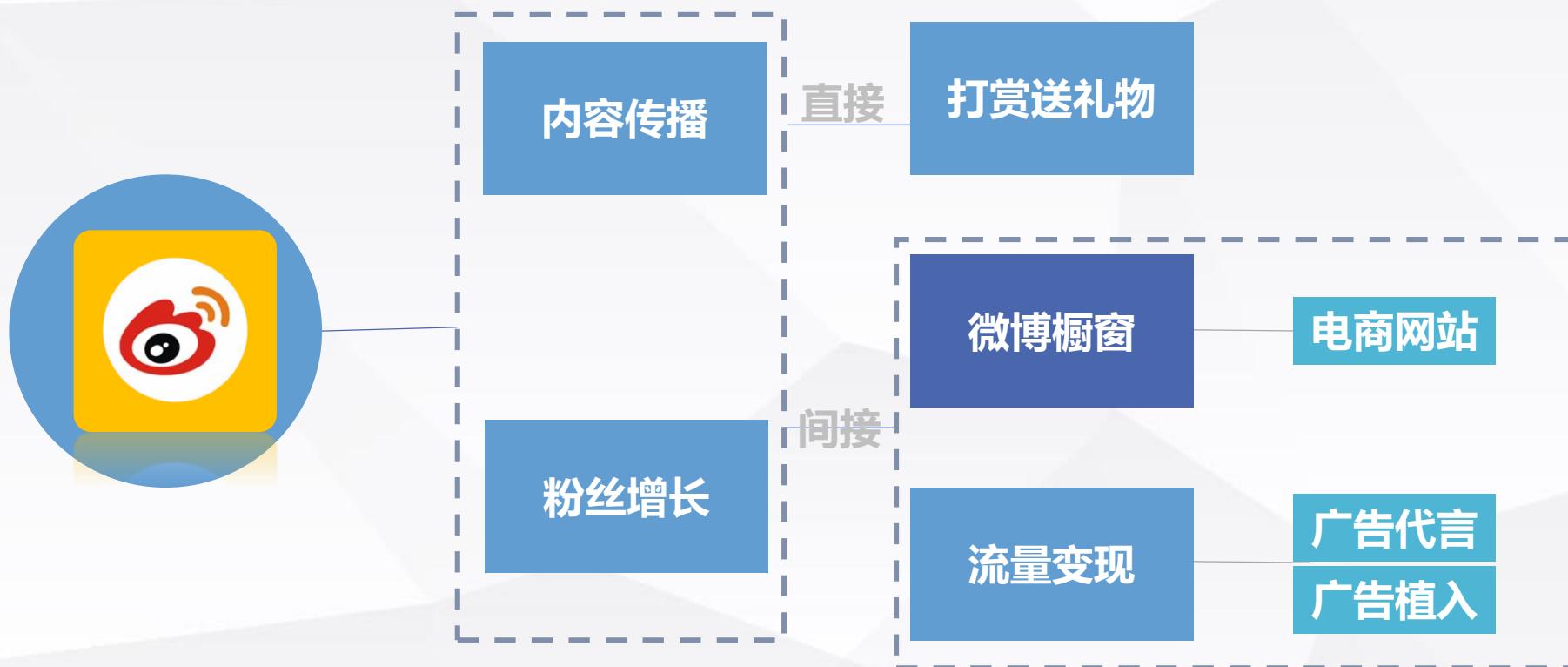
直播
花样不停转

3

在满足了大众娱乐心里的同时，也让一部分人通过直播打赏获得收益

打赏

微博为直播提供商业变现

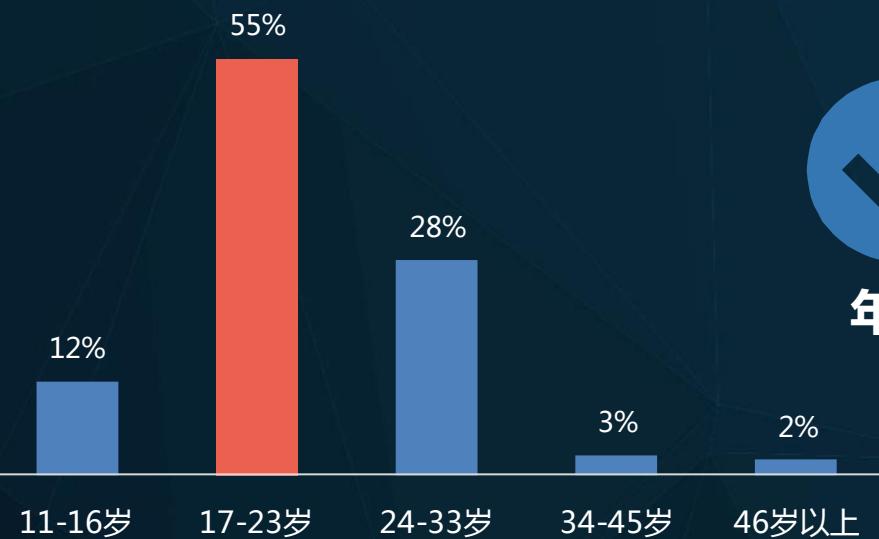
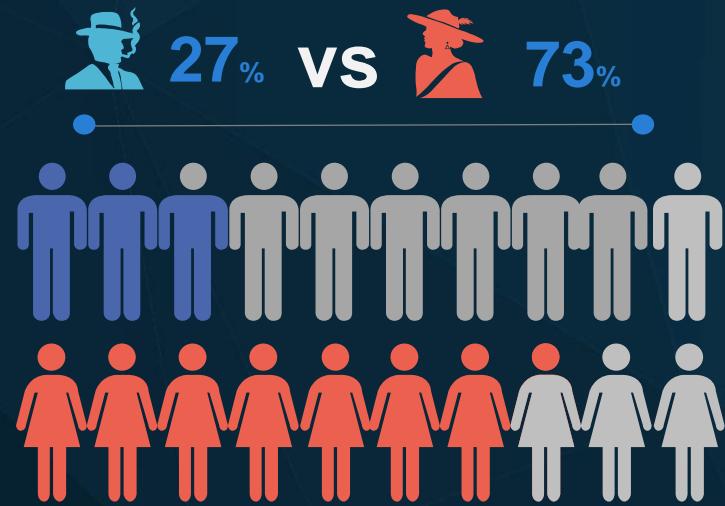


整体来看，微博在直播变现中所承担的作用，主要是作为传播平台，在微博上拥有千万级的粉丝效应，进而实现品牌与IP的增值。换言之，公开传播是直播变现最重要的前提，没有之一。

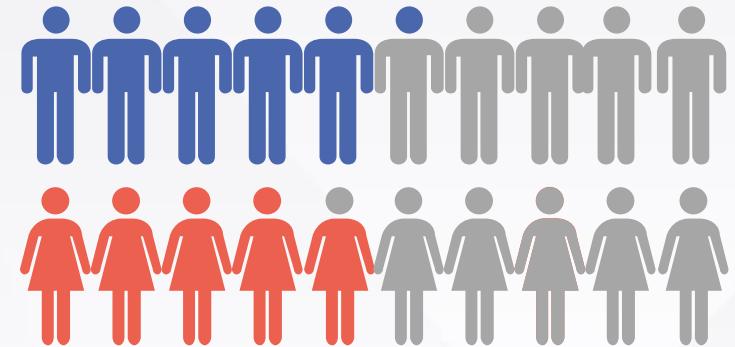


数说直播

女生主播明显高于男生，95、90后成主力军



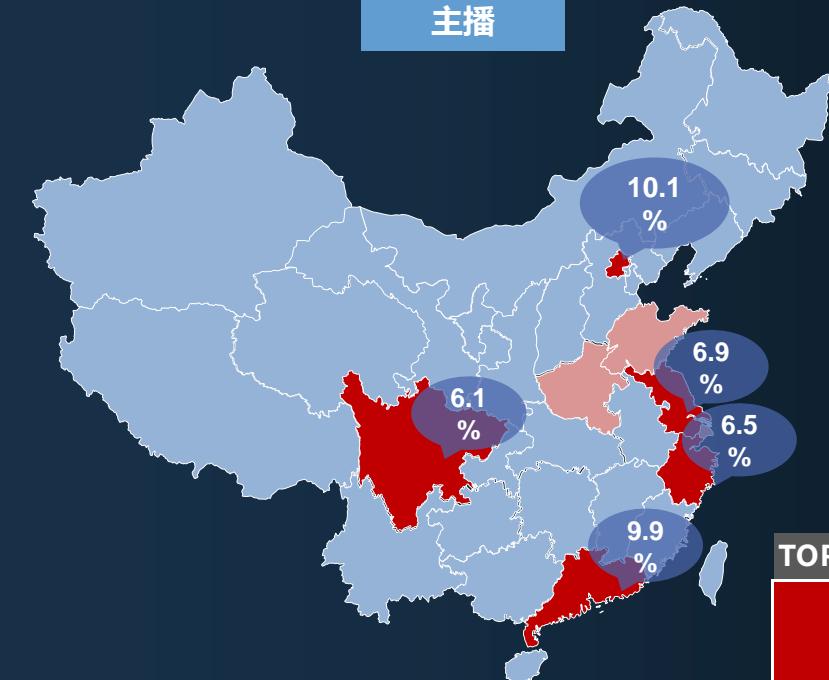
性别



年龄

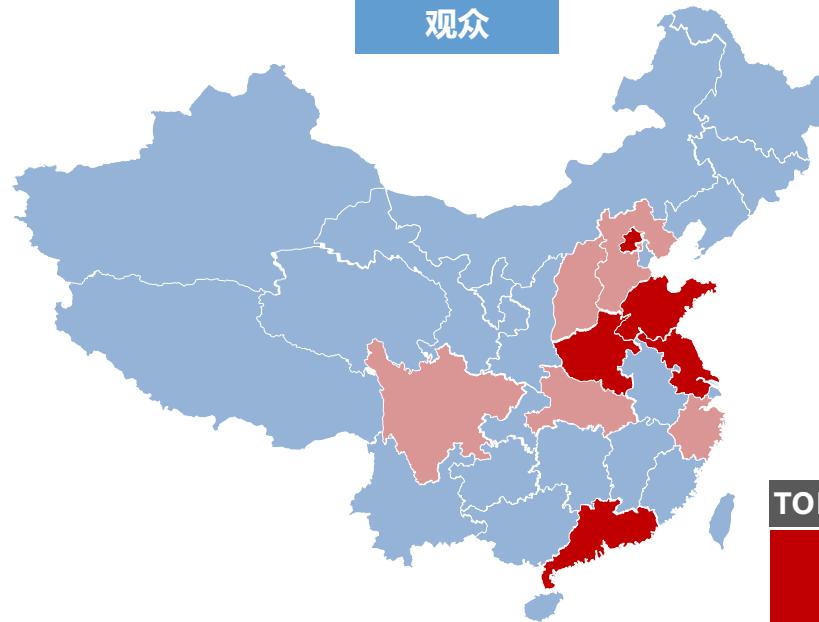
主播&观众地域分布

主播



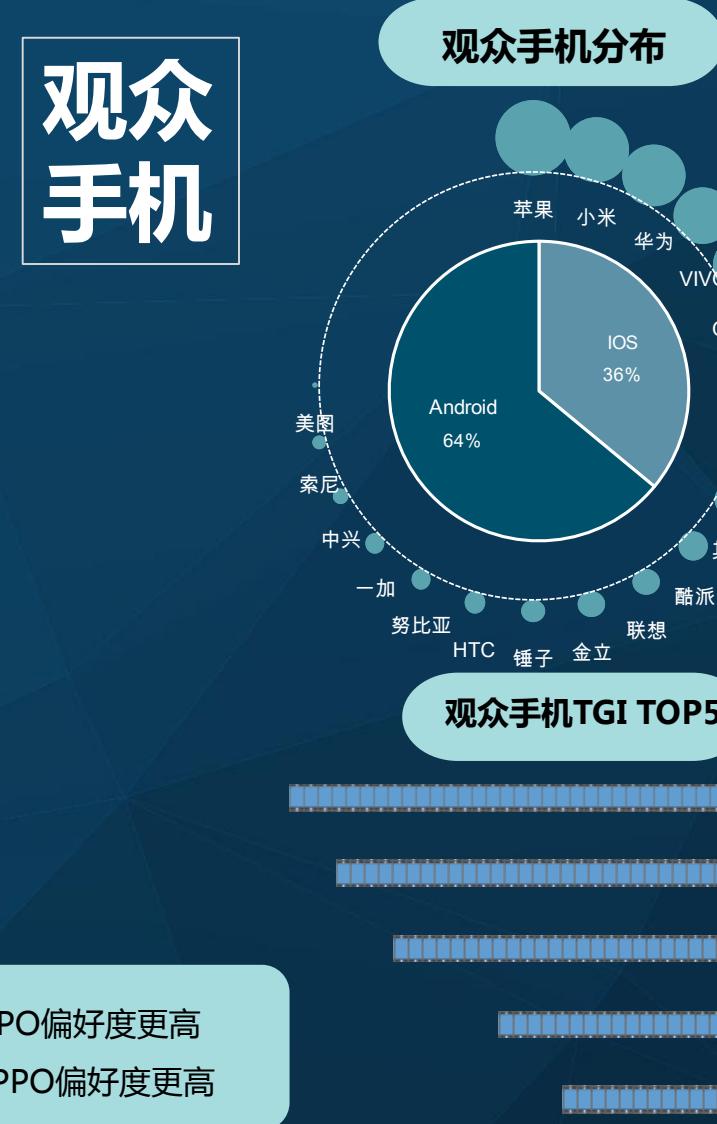
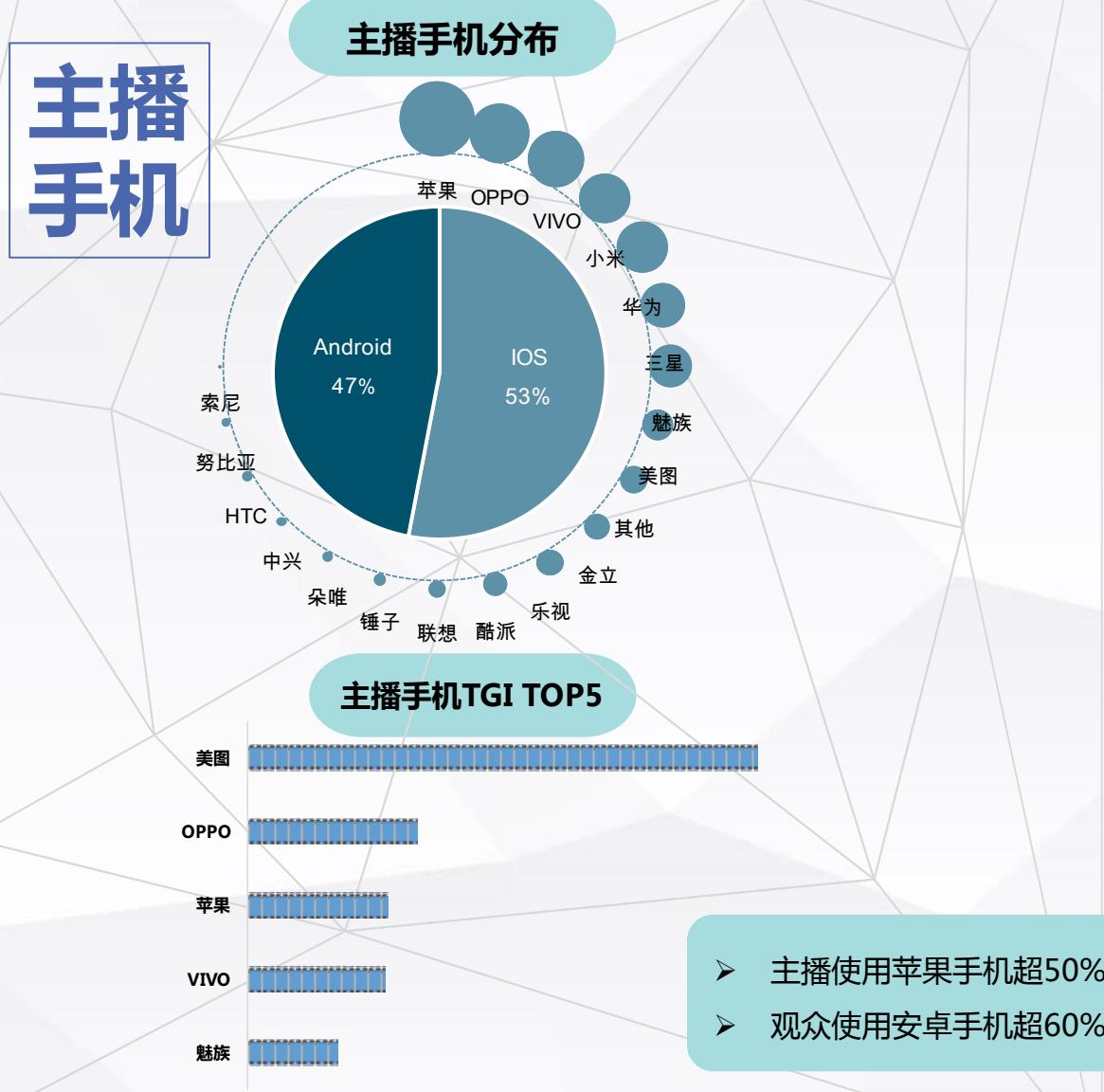
➤ 主播集中在北京、广东、江浙等地、四川主播跻身全国TOP5

观众



➤ 直播观众除集中在北京、广东、江苏以为，河南、山东用户位居TOP3、TOP4超过浙江上海

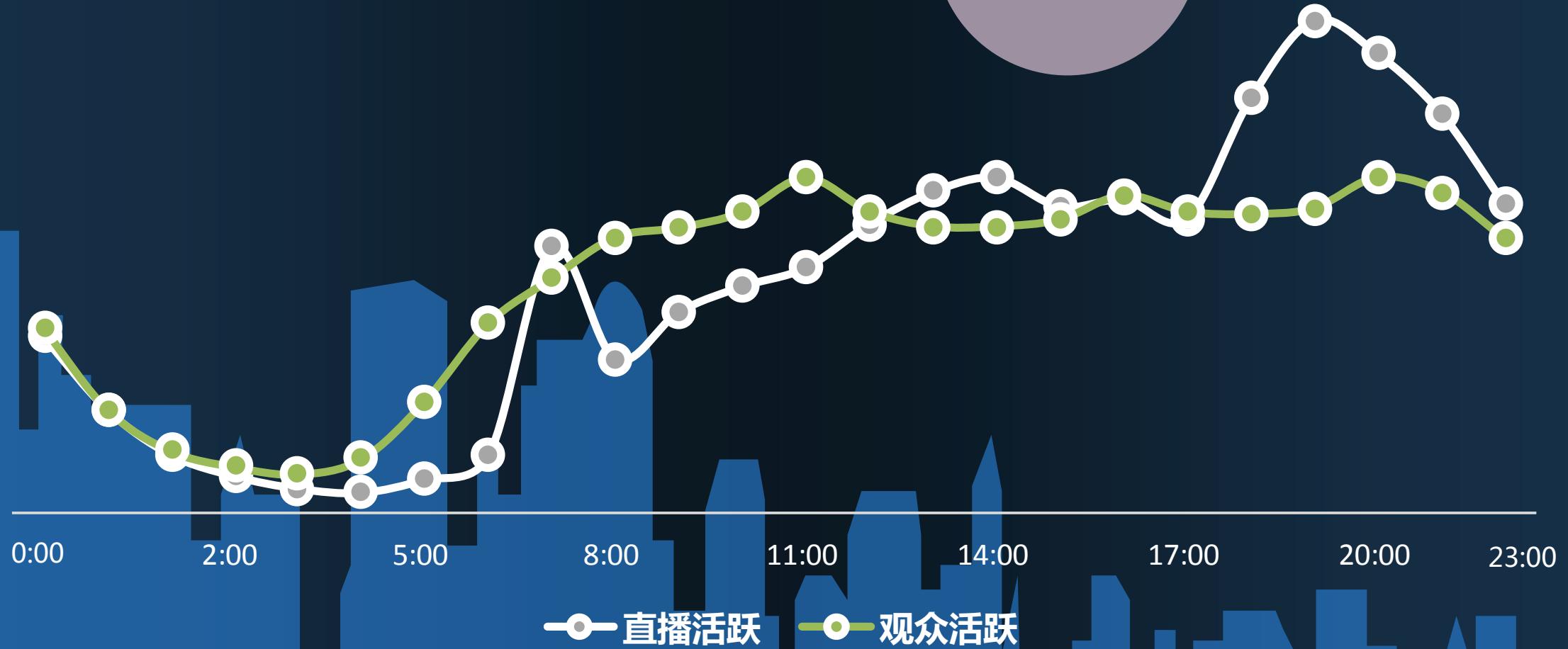
主播&观众使用手机分布与偏好



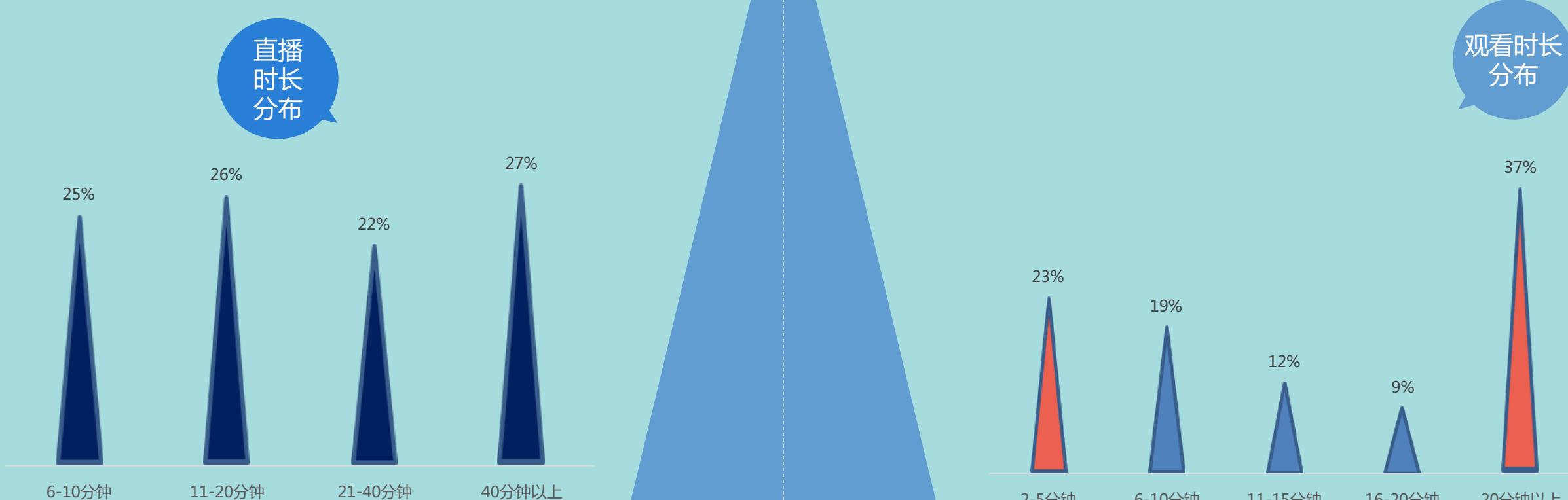
注：TGI算法衡量偏好度，并非用户使用手机绝对值

直播&观众 活跃 时段

直播一般活
跃晚上20点



直播时长&观看时长



主播直播时长分布均匀

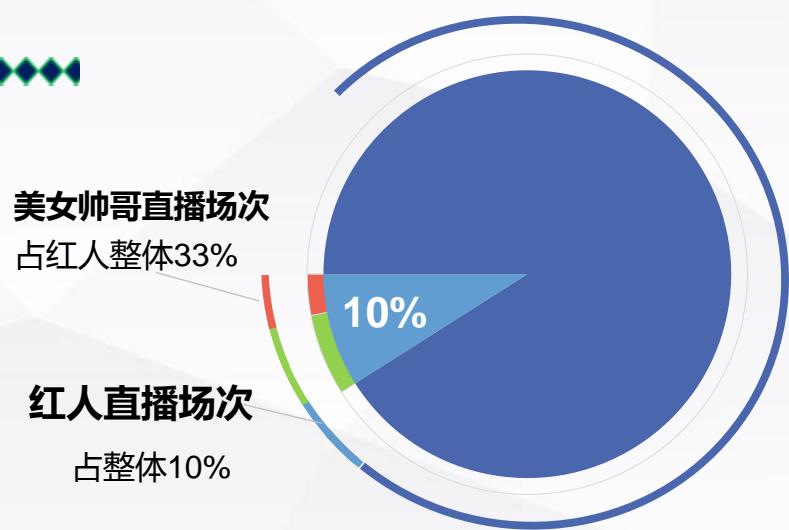
观众观看直播时长两极分化

直播红人&直播场次&直播频次

直播红人



直播场次



直播频次



单位：次/月

注：红人，即网络红人，泛指通过社交平台走红并聚焦大量粉丝的人

直播用户的打赏VS观看

美女帅哥



海外



娱乐明星



财经



体育



读书作家



电商



商界名人



时尚



美妆



综艺节目



广播电台



动漫



搞笑幽默



设计美学



- 高颜值的帅哥靓妹获得观众是最多
- 娱乐明星、商界名人或打赏是最多
- 观众更愿意打赏动漫、设计美学类网红

用户最喜爱的直播红人



美女帅哥

财经

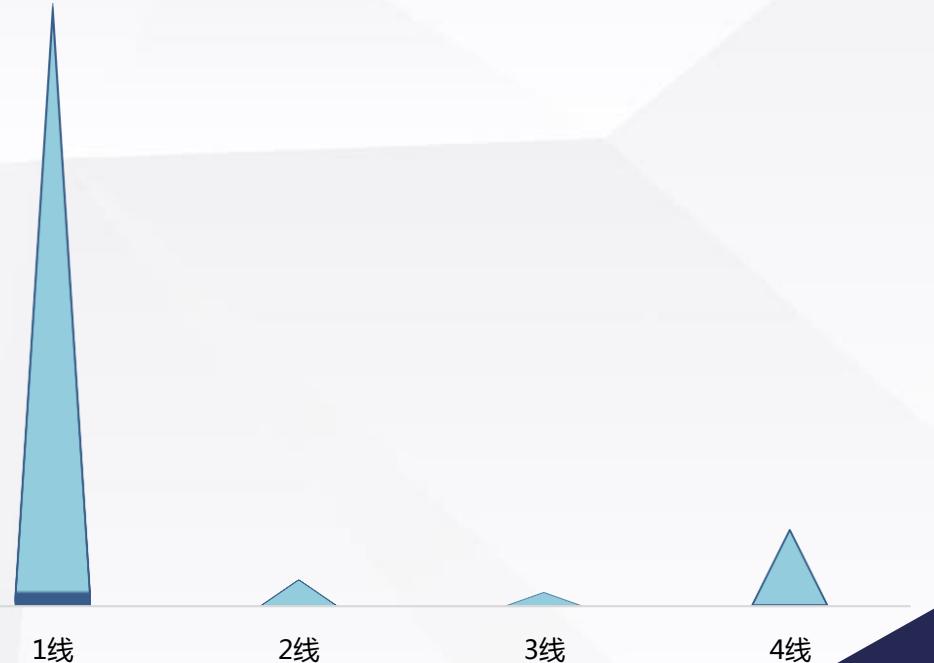
电商

观众为何爱？作何评价





一线、四线城市直播观众更容易打赏



不一样的观看 不同的兴趣

财经爱好者更喜欢看

广播电台、海外、商界名人、读书作家、互联网类红人的直播节目.

财经


外语爱好者更喜欢看

运动健身、广播电台、互联网、电视剧、设计美学类红人的直播节目.

外语


旅游爱好者更喜欢看

旅游出行、音乐、财经、人文艺术、摄影拍照类红人的直播节目.

旅游


汽车爱好者更喜欢看

读书作家、汽车、摄影拍照、电商、美食类红人的直播节目.

汽车


直播观众不同的关注，不同的行为习惯



主要观点：

- 直播观众喜欢影视、音乐、购物、社交交友、游戏
- 经常在体育馆、图书馆、咖啡厅等地出没

出行偏好



注：计算特征均为TGI偏好值

有“案”可稽

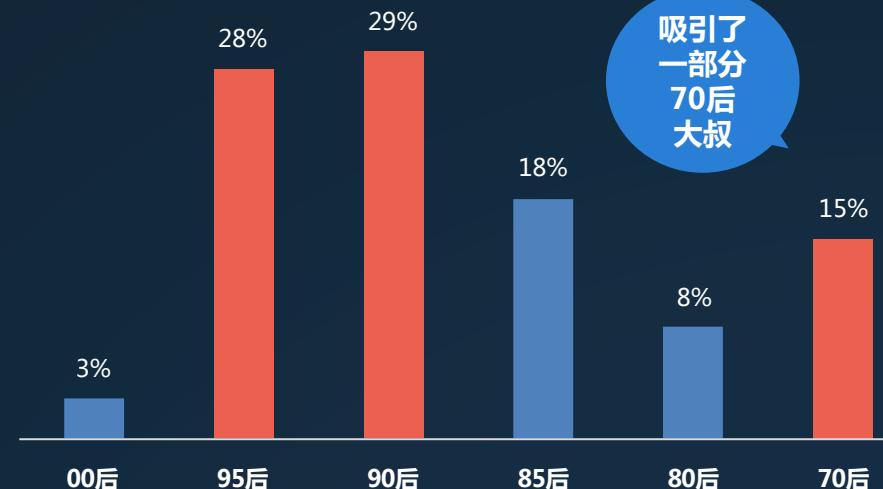
有“案”可稽——#直播红人周# 精彩不容错过

1.8万人参加比赛

2.09亿次观看

8.02亿点赞

17.3亿累计阅读量



吸引了一部分
70后大叔

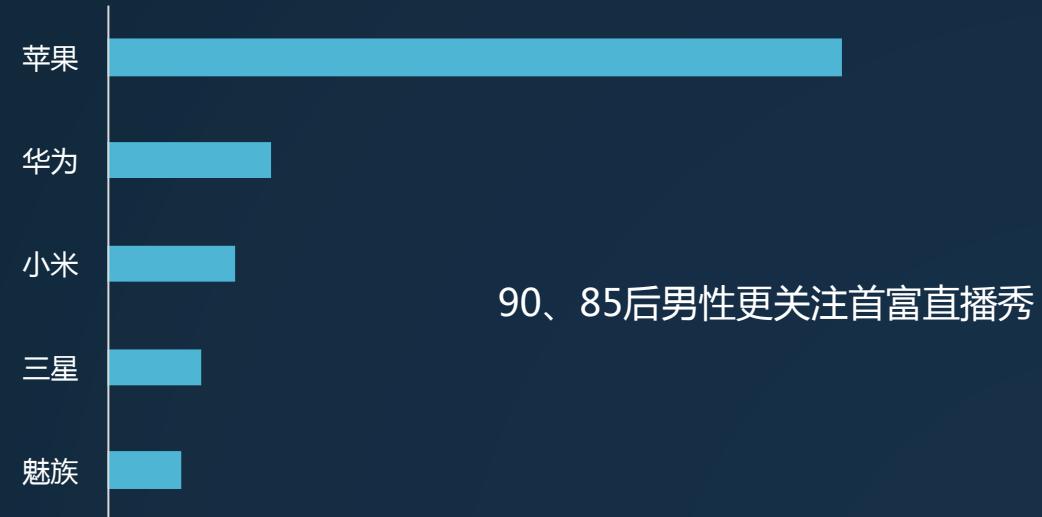
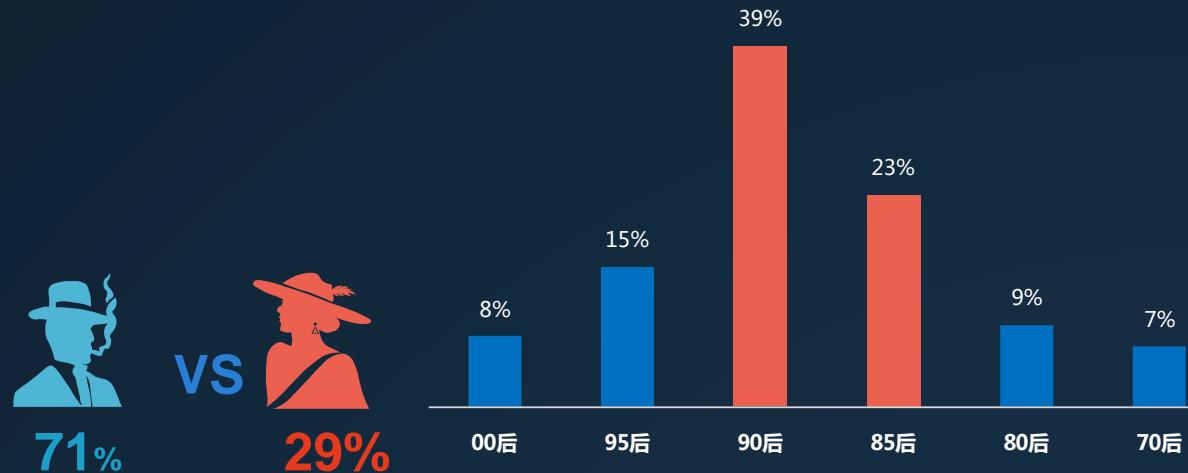
有“案”可稽——见证商业大佬王健林的直播首秀

全程7小时直播

总观看人数 **300万+**

总互动人次 **800万+**

话题累计阅读量 **6000万+**



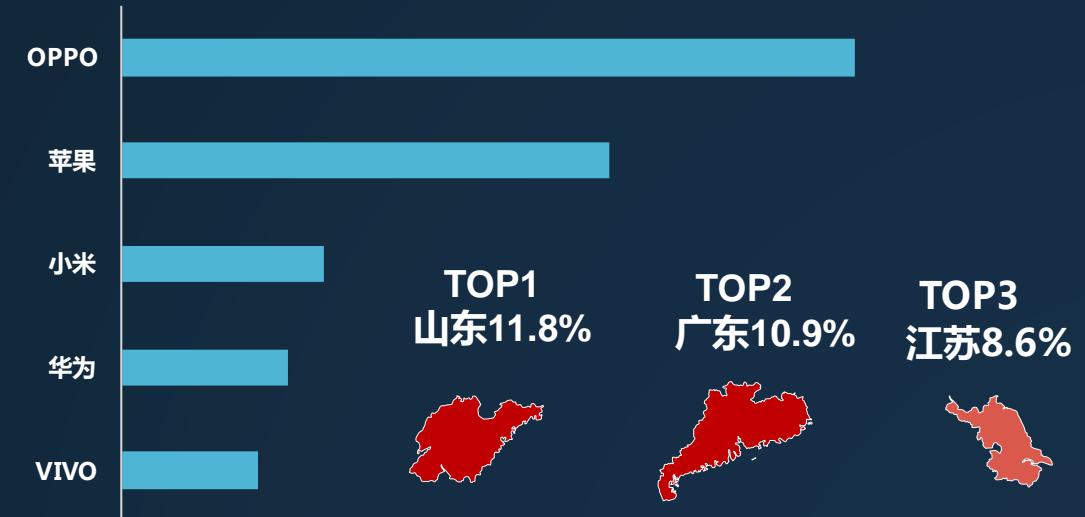
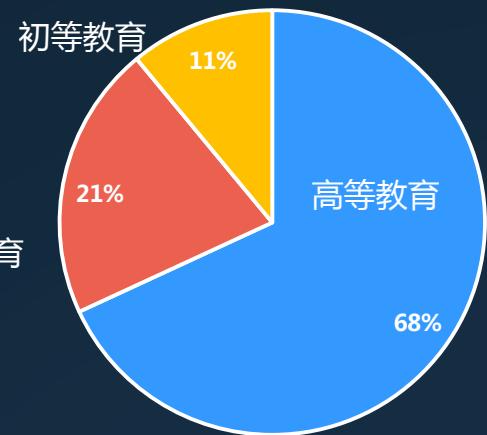
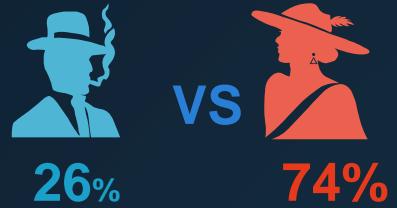
有“案”可稽——谁最期待OPPO R9？

OPPO R9新机发布(2小时)

总观看人数 **近80万**

总评论数 **1.6万+**

总点赞数 **250万+**



- 山东、广东、江苏用户最关注新品发布
- 初高中生更关注OPPO R9
- OPPO手机的用户也最关心新机发布

研究说明

“

- 本报告以微博直播及一直播数据为基础，捕捉直播用户使用过程中的行为，通过数据进行层层清晰和筛选，进而对用户行为数据进行分析，以期全面直播用户的属性特征和行为习惯。
- 本报告得到的相关结论，运用了对比分析、交叉分析、内容分析，TGI算法等研究方法。报告中的数据来源于新浪微博数据中心，新浪微博2016Q2财报，一直播、艾媒2016年中国在线直播行业分析报告（数据引用）、中国互联网络发展状况统计报告（2016.07）

数据提取范围：2016年6月1日-8月31日

数据监测出处：新浪网&微博&一直播

新浪微博数据中心

2016年8月

”

THANKS