



2016上半年中国在线直播 市场研究报告

2016H1 China Live Broadcast Research Report

(内部精简版)



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。
- 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上半年中国在线直播市场整体解析

2

2016上半年中国在线直播用户行为调查

3

2016上半年中国在线直播经典营销事件

4

在线直播案例展示

5

2016在线直播未来发展趋势预测



2016上半年中国在线直播市场 整体解析

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

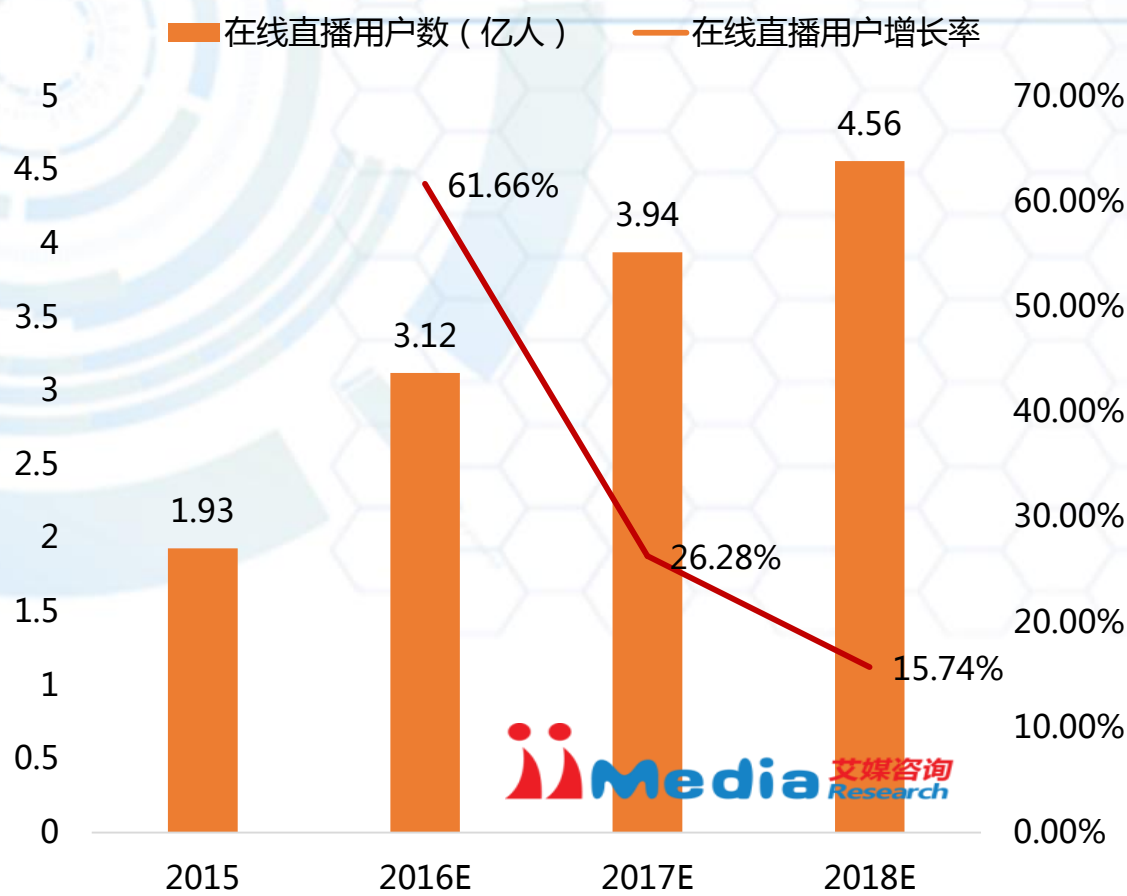
2016在线直播用户数或将达3.12亿

2015中国在线直播市场数据概况



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在线直播用户在2016年或将实现爆发式增长，预计到2016年底用户数将达3.12亿人，未来数年内也将维持高速增长，至2018年将接近4.6亿人。

2015-2018E年中国在线直播市场用户规模



数据来源：iiMedia Research；

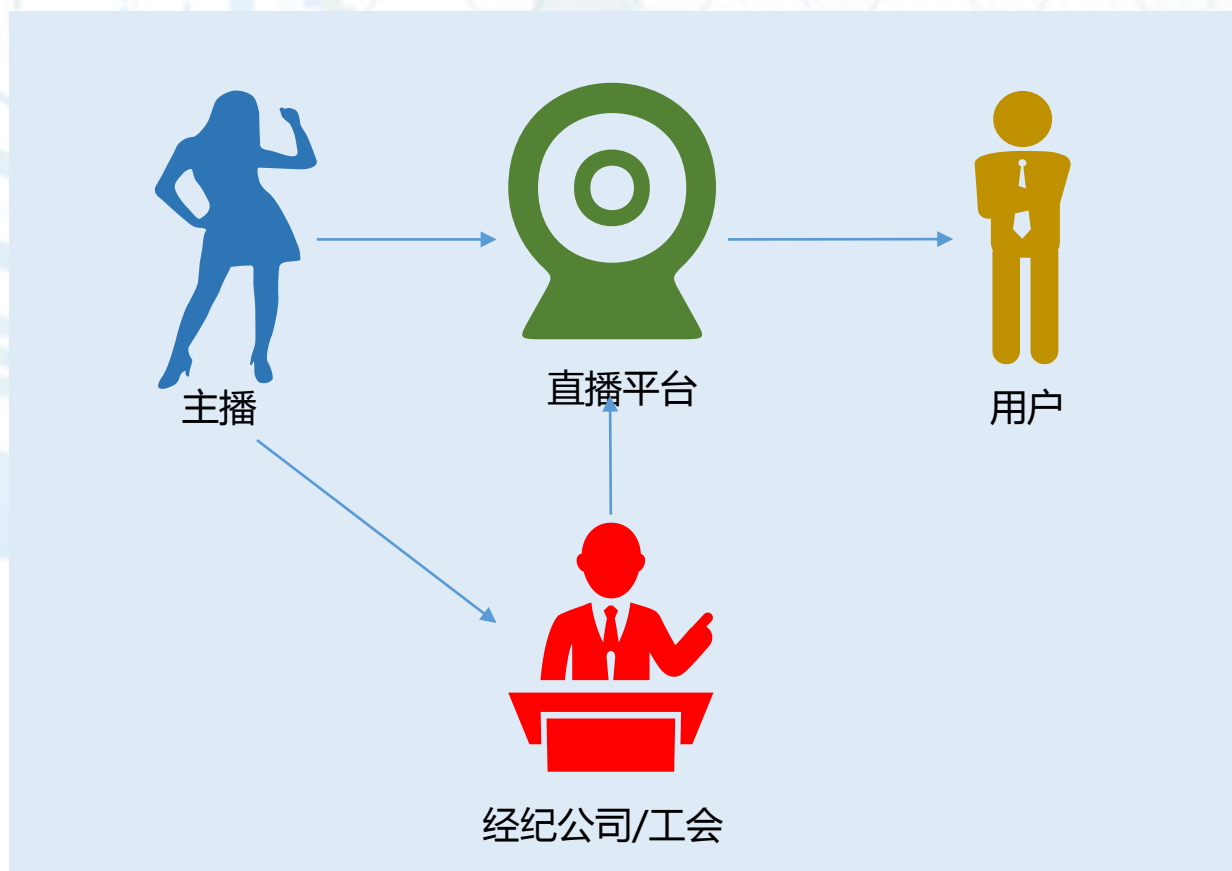
艾媒北极星（截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

优质主播和内容为直播产业核心资源

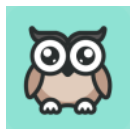
- ◆ 在线直播产业链条中，主播、经纪公司或者工会、直播平台是在线直播的重要环节。大多数情况下，主播向经纪公司申请资格，由经纪公司筛选后推荐给直播平台。而部分实力主播被平台看中，跳过经纪公司直接与平台签约进驻。
- ◆ 目前在线直播的主要收入来源是高粘性用户打赏以及相应用户流量带来的广告收入，而目前大量用户仍停留在对于直播这样一种方式的好奇新鲜。**艾媒咨询分析师认为，随着用户对主播的新鲜感逐渐消退，缺乏持续提供优质内容的主播将难以维持用户粘性。未来行业需在优质主播和内容创作上做出创新，提升用户粘性和流量的变现能力。**

在线直播产业链



在线直播行业图谱

移动直播平台



映客直播



花椒直播



一直播



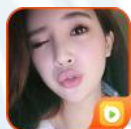
ME直播

重点发力移动端

秀场类直播平台



秀色秀场



么么直播



9158



六间房秀场

专注秀场直播

社交类直播平台



NOW直播



陌陌直播

社交软件发力直播市场

泛娱乐类直播平台



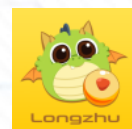
斗鱼



战旗TV



虎牙直播



龙珠直播



全民TV



熊猫TV



YY直播



CC直播

内容涉及游戏、秀场等多领域

电商类直播平台



淘宝直播



聚美优品直播

电商发力直播市场



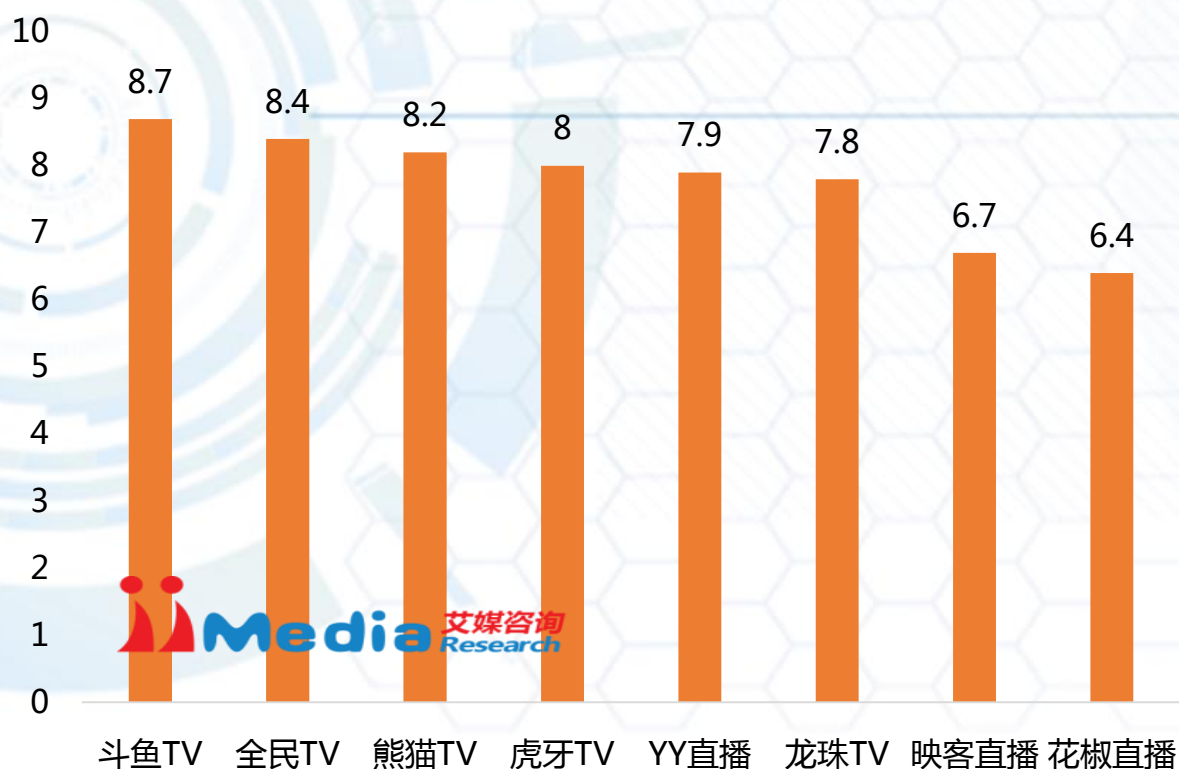
在线直播内容盘点

<div> 在线直播平台内容类型及分区</div>			
内容类型	游戏	秀场	生活
分区	英雄联盟 炉石传说 DOTA2 守望先锋 主机游戏 魔兽世界 王者荣耀 QQ飞车 穿越火线	聊天 唱歌 跳舞 星秀 二次元 视频 颜值 主持 演出 	美食 户外 体育 时尚 校园 科技
<div> 在线直播平台内容类型及分区</div>			
内容类型	明星	随拍	
分区	明星来了 男神 女神 明星访谈 演唱会 发布会 	御宅 户外 萌宠	

斗鱼TV居内容丰富度首位，全民TV紧随其后

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在内容丰富度上，斗鱼TV内容丰富度评分最高，全民TV第二，熊猫TV第三。**艾媒咨询分析师认为，泛娱乐类直播平台内容丰富度较高，在受众较广的游戏内容上底蕴深厚。并且在主打游戏直播的同时，将直播范围延伸到娱乐、户外、教育等多个领域，内容更趋多元化。**

2016上半年在线直播平台内容丰富度评分



备注：以上数据根据平台内容及分区情况综合评分得出

YY、斗鱼TV、全民TV居泛娱乐类平台知名度前三

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，YY和斗鱼TV在游戏直播上发力较早，用户口碑较好，在泛娱乐类的直播平台知名度排行中，位列一二。全民TV虽进入行业较晚，但在主播资源争夺战中招揽了大量名气游戏主播入驻，知名度逐渐提升。映客、花椒在生活秀场类直播行列中，知名度较高。

泛娱乐类直播平台知名度TOP5

排名	直播平台
1	YY
2	斗鱼TV
3	全民TV
4	熊猫TV
5	虎牙直播

备注：以上数据根据对中国网民直播平台知名度调查综合排名所得

生活秀场类直播平台知名度TOP5

排名	直播平台
1	映客直播
2	花椒直播
3	9158
4	六间房
5	一直播

备注：以上数据根据对中国网民直播平台知名度调查综合排名所得

在线直播掀起主播资源争夺战

- ◆ 直播市场同质化严重，内容和形式大同小异，主播“吸粉”能力远超过平台“吸粉”能力，主播成为直播平台重要的资产，优质主播更是各平台竞相争夺的对象，砸重金吸引人气主播跳槽事件频出。主播转投其他平台会带走大量粉丝，降低平台人气。
- ◆ 主播资源争夺战打得如火如荼。昔日斗鱼培养出大量人气主播，但目前面临着热门主播大量流失的困境。**艾媒咨询分析师认为，未来直播平台既要提高主播的留存率，也要寻找新的突破口，培养新起之秀，打造具有高粘性的内容和功能。**

2016直播平台人气主播盘点

人气主播	直播平台	人气主播	直播平台
小智	全民TV	南波儿	全民TV
若风	熊猫TV	阿怡大小姐	斗鱼TV
PDD	熊猫TV	文森特	战旗TV
White55开	斗鱼TV	董小飒	虎牙直播
秋日	全民TV	冯提莫	斗鱼TV
小漠	全民TV	卡卡	全民TV
Miss	虎牙直播	帝师	全民TV
Uzi	全民TV	梦楠	龙珠直播
安德罗妮	虎牙直播	笑笑	斗鱼TV

主播资源大战中，熊猫TV、全民TV、斗鱼TV、虎牙直播人气主播竞争激烈，在主播资源上较其他平台有优势。

知名在线直播平台明星资源排行榜

- ◆ 除了素人直播，明星资源也成为各平台竞争焦点。直播的火爆吸引大批艺人入驻直播平台，实现与粉丝零距离互动，实现自我宣传的效果。对于平台来说，明星的入驻可以吸收明星自带的粉丝，提高平台曝光率，扩大品牌影响力。
- ◆ 艾媒咨询分析师认为，明星是“吸粉”的利器。**在明星资源竞争中，映客、花椒等移动直播平台借助随时随地实拍的终端优势，对明星的吸引力较大，因此明星入驻量大，粉丝活跃度高。**

泛娱乐类直播平台明星IP丰富度TOP5

排名	直播平台
1	斗鱼TV
2	全民TV
3	熊猫TV
4	虎牙TV
5	战旗TV

备注：以上数据根据明星入驻情况综合排名所得

生活秀场类直播平台明星IP丰富度TOP5

排名	直播平台
1	映客直播
2	花椒直播
3	一直播
4	美拍直播
5	ME直播

备注：以上数据根据明星入驻情况综合排名所得

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

在线直播备受资本市场青睐，注资迅猛

- ◆ 近年来，在线直播受众群体迅速膨胀，加上腾讯等互联网巨头入局竞争，行业竞争进入焦灼阶段。**资本市场看准在线直播庞大的潜在市场迅猛注资，加持行业的发展，成功把直播市场推向了最受关注的风口之上。作为“吸睛经济”的在线直播迎来了快速发展的春天。**
- ◆ 目前在线直播市场状态大多处于发展初期，多数平台处于A轮融资状态，进发B轮尤其是C轮融资的平台比例偏少。8月斗鱼完成15亿元C轮融资，成功跻身行业C轮融资第一家。而目前上市的直播平台只有两家（YY、9158），部分直播公司被上市企业并购，也有部分上市公司开通自有的直播平台。**随着在线直播的曝光率持续走高，资本将源源不断的聚集在这行业，直播市场烧钱模式将继续。**

2016上半年部分直播平台上市及并购情况汇集

	直播平台	成立时间	状态	时间	并购机构
	章鱼TV	2013	被收购	2016	乐视体育
	繁星直播	2012	合并	—	海洋音乐
	ME直播	2016	被收购	2015	欢聚时代
	六间房	2006	被收购	2015	宋城演艺
	战旗TV	2014	被收购	—	浙报传媒
	YY直播	2005	已上市	—	—
	花椒直播	2014	被收购	2014	奇虎360
	9158	2005	已上市	—	—

2016上半年部分直播平台融资情况汇集

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	15亿元
 熊猫TV	2015	天使轮	2015	未透露
 全民TV	2015	—	—	—
 龙珠直播	2011	B	2015	近亿美元
 哔哩哔哩	2010	D	2015	2亿人民币
 么么直播	2012	A	—	未透露
 映客直播	2015	B	2016	6800万元
 果酱直播	2015	A	2016	千万元
 KK	2012	B	2014	千万美元
 火猫TV	2014	A	2016	千万美元
 Bang直播	2014	A+	2015	千万元
 17直播	2015	B	2016	1.5亿
 触手TV	2015	B	2016	2000万美元
 早道网校	2012	A	2016	1500万元
 易直播	2014	A	2016	6000万
 微吼直播	2010	B	2015	—

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



2016上半年中国在线直播 用户行为调查

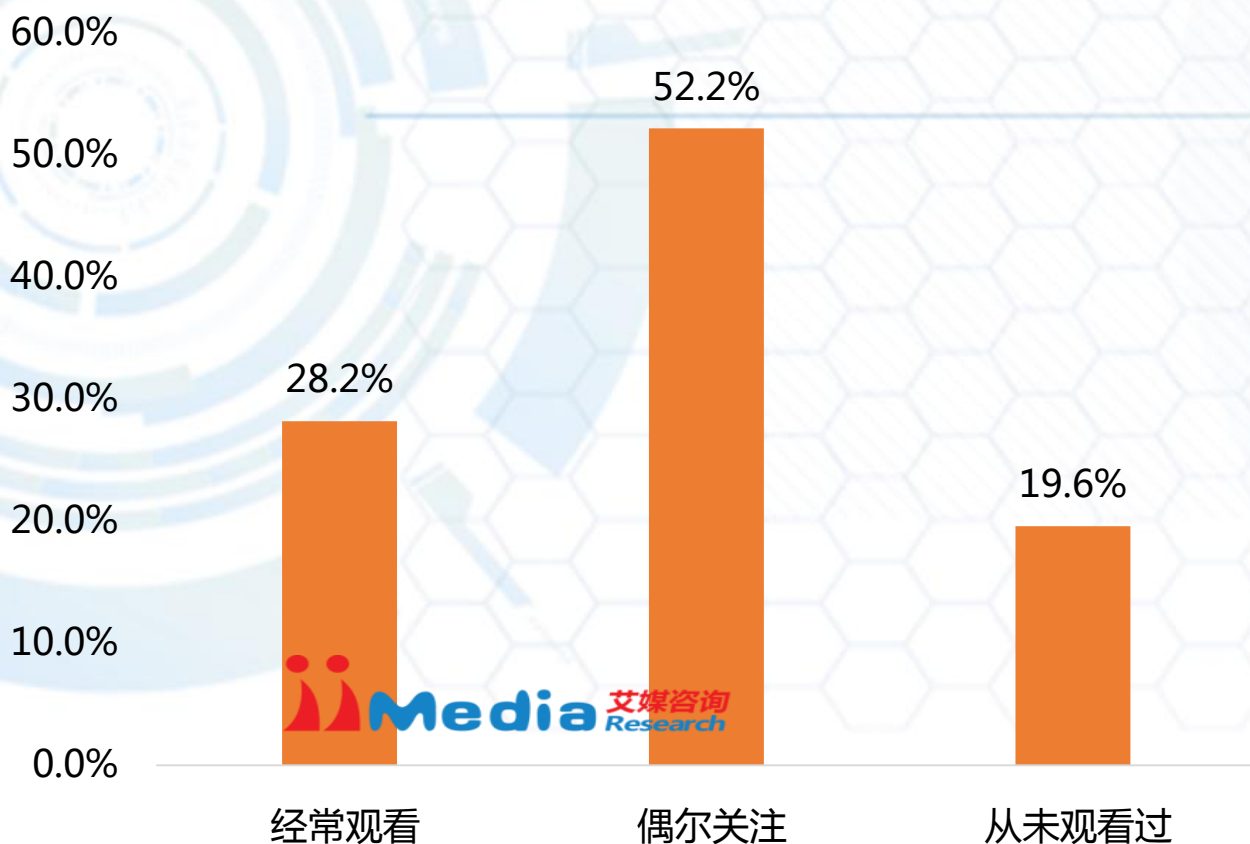
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

移动直播便利开播，全民直播渐成趋势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，28.2%的用户观看直播的频率较高，经常观看；超五成的用户会偶尔关注，只有不到两成的用户表示从未观看过直播。**艾媒咨询分析认为，随着移动直播技术渐趋成熟，移动开播更便利，大大降低的主播门槛，一部联网智能手机便能进行直播，突破了空间限制，极大拓展了直播场景。这使得大量用户从只能看直播，变成可以随时随地进行直播，“全民”直播正在成为趋势。**

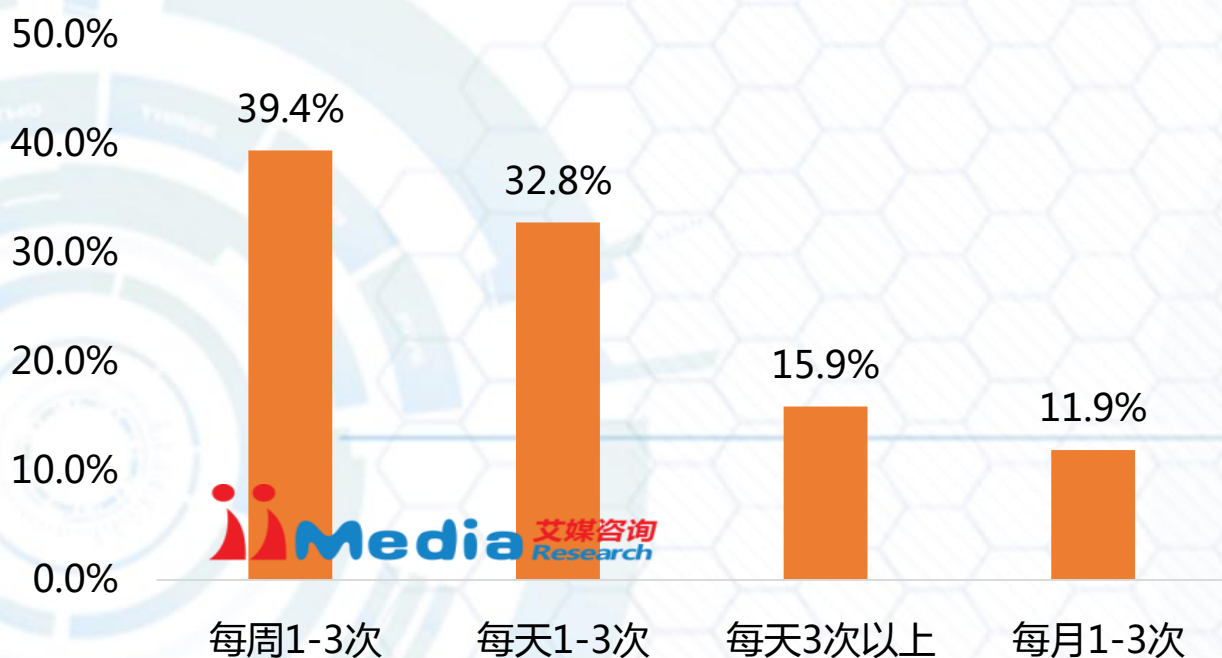
2016中国手机网民观看直播情况调查



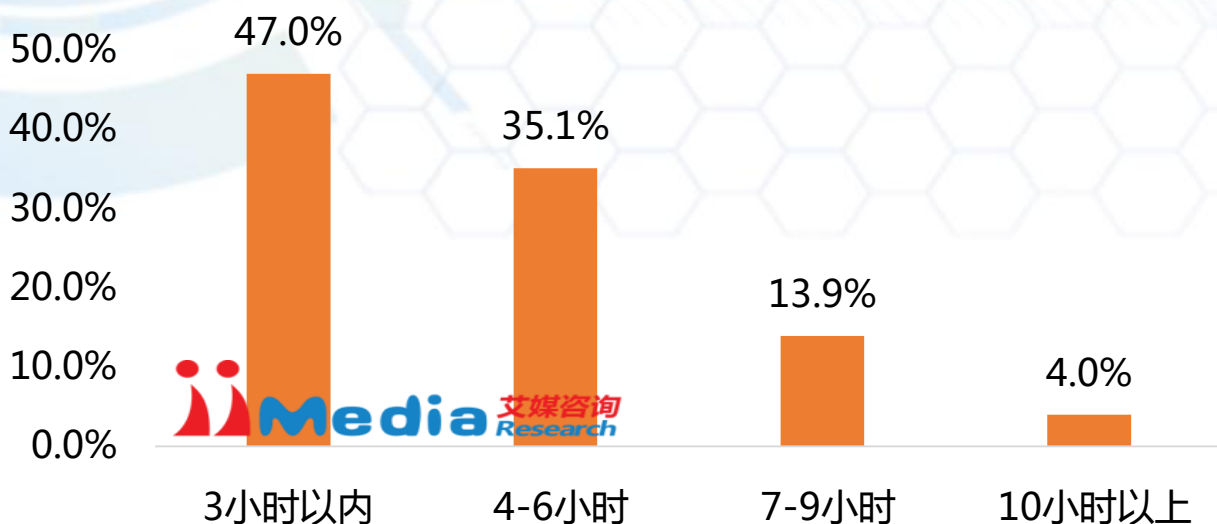
发力移动端，直播观看频率有望提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，39.4%的用户观看直播的频率控制在每周1-3次，占比最高。近半数用户观看时长控制在3小时以内。**艾媒咨询分析师认为，用户观看直播的频率偏低，观看时长偏短，未来直播市场或将重点发力移动端，满足用户碎片化、场景化时间里观看直播，提高观看频率和延长观看时间。**

2016中国在线直播用户观看直播的频率分布



2016中国在线直播用户每周观看直播时长分布



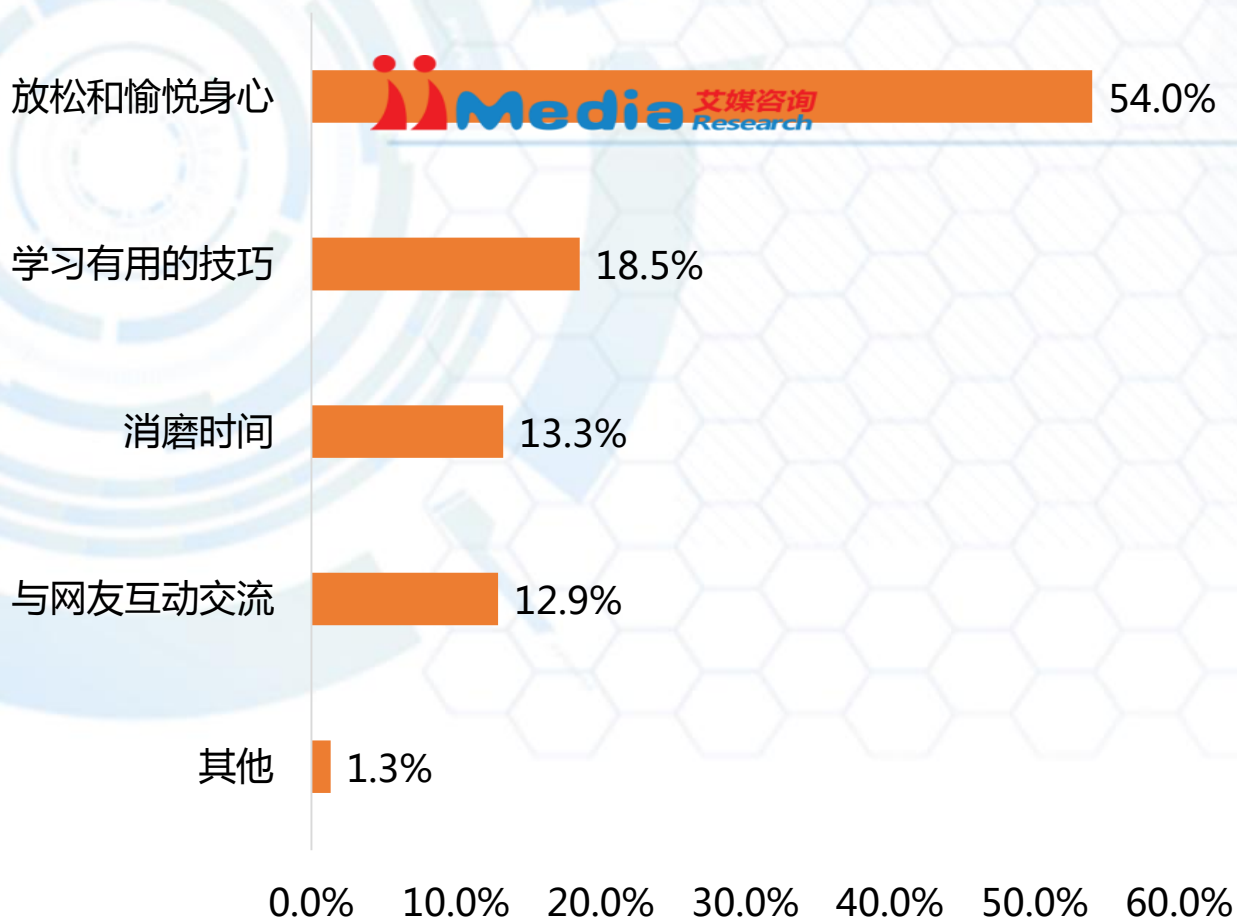
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

超五成用户通过观看直播放松和愉悦身心

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 54.0%的用户观看直播的原因是为了放松和愉悦身心。艾媒咨询分析师认为, 直播内容泛娱乐化、生活化特点越趋明显, 多元化的内容为用户提供了轻松的休闲娱乐平台。随着对优质内容的需求提高, 教育等直播内容兴起, 用户带着学习技能的目的观看直播的比例将会提高。

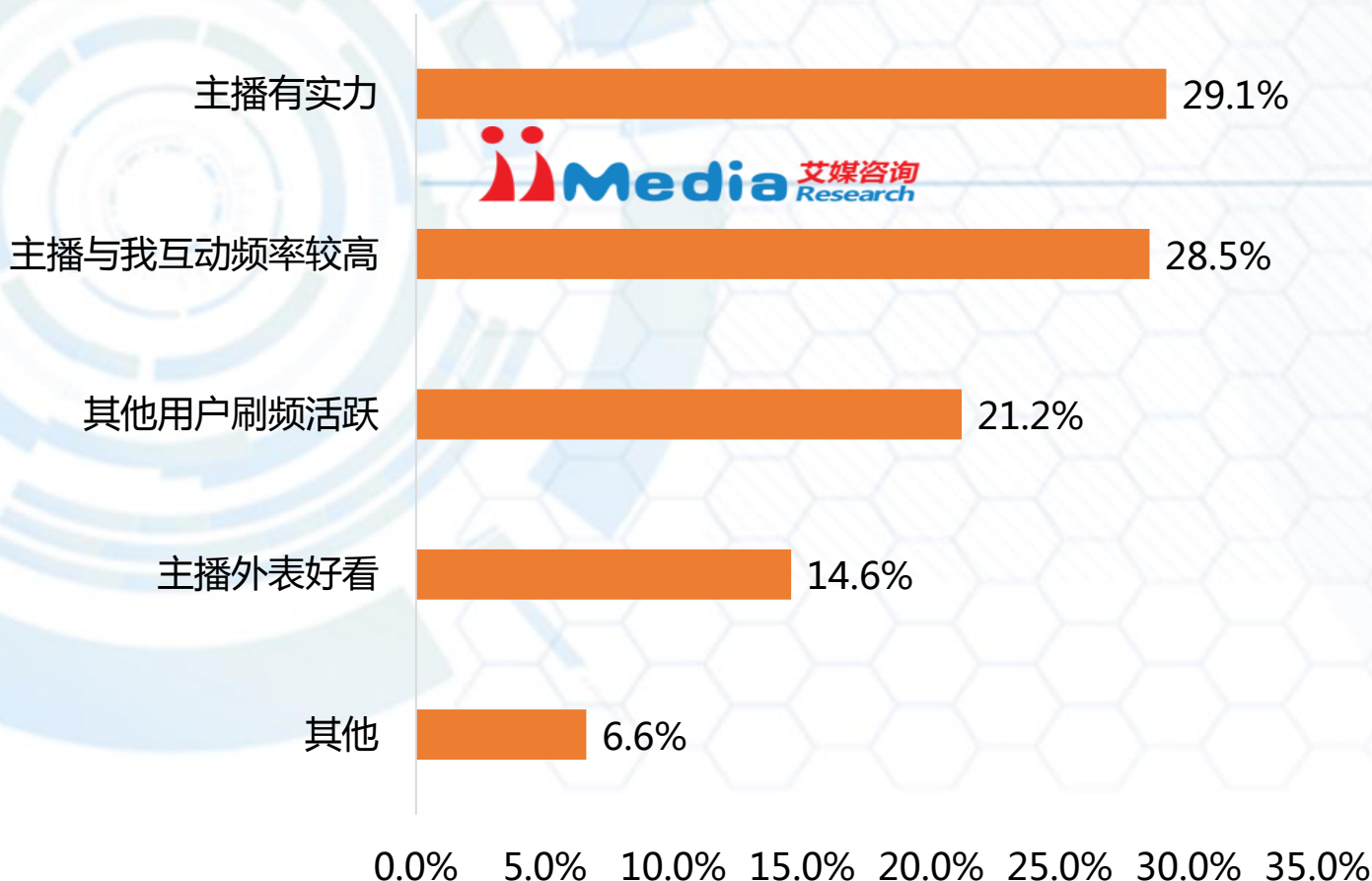
2016中国在线直播用户观看直播原因分布



直播平台用户参与互动总体上偏理性

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在用户参与互动的原因分布上，29.1%的用户参与互动时看重主播的实力，占比第一。28.5%的用户在主播与其互动较频繁的情况下参与互动频率较高。艾媒咨询分析师认为，尽管部分用户仅凭主播外貌以及其他用户参与情况而进行互动，但直播平台用户参与互动总体上比较理性。

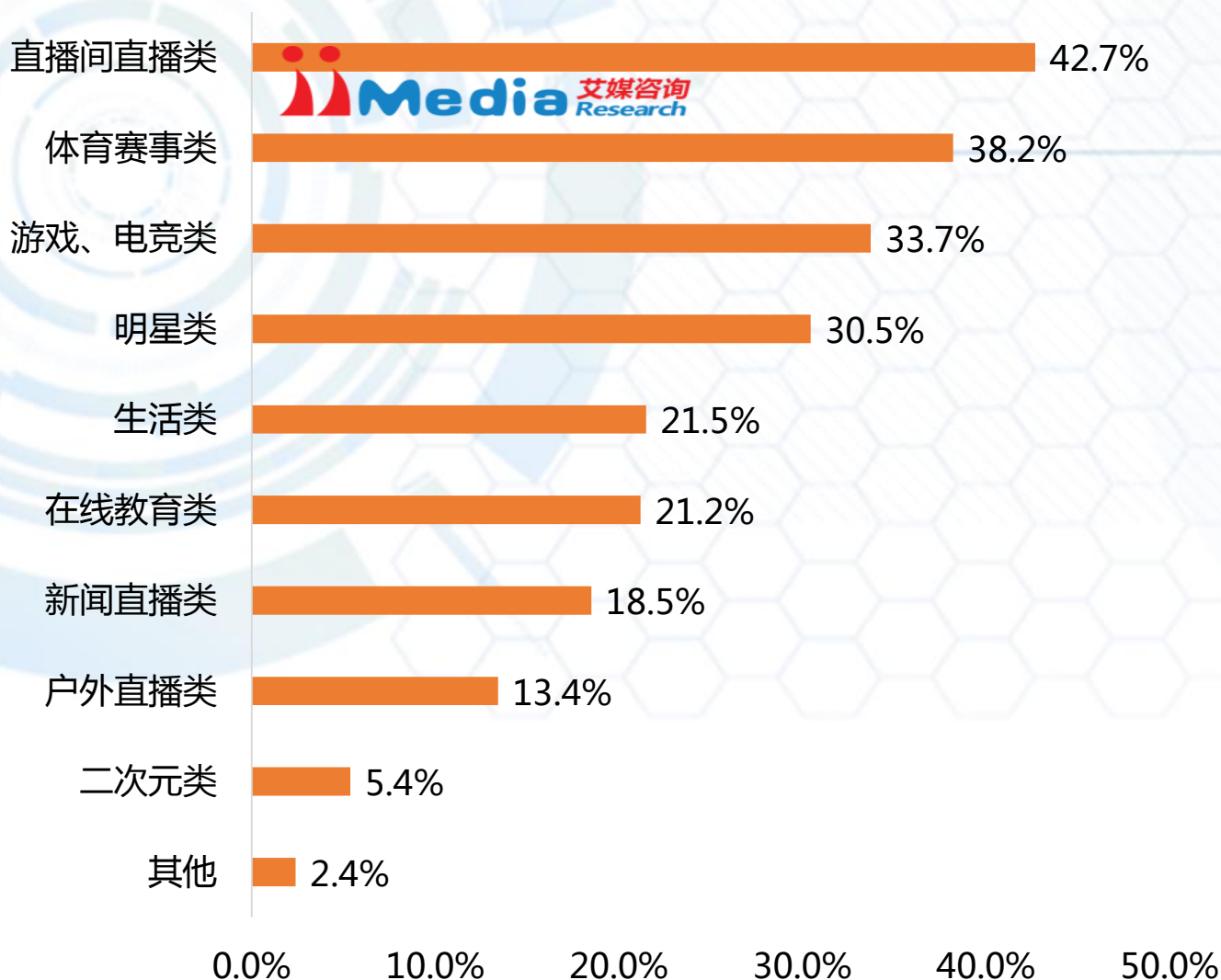
2016中国在线直播用户观看直播时互动原因分布



内容将成为直播平台竞争制胜的关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 唱歌跳舞、聊天类直播间直播仍是主流, 以42.7%的比例位列第一; 体育赛事类紧随其后, 占比38.2%; 游戏电竞类占比33.7%, 位列第三。艾媒咨询分析师认为, 目前直播间部分内容低俗, 涉黄暴等违规内容屡禁不止, 净化直播间内容和环境才能走出灰色地带。而在内容竞争激烈的情况下, 各平台涉猎不同领域内容的态势不减, 用户对内容的需求和观看习惯也将发生变革。

2016中国在线直播用户观看直播内容类型分布



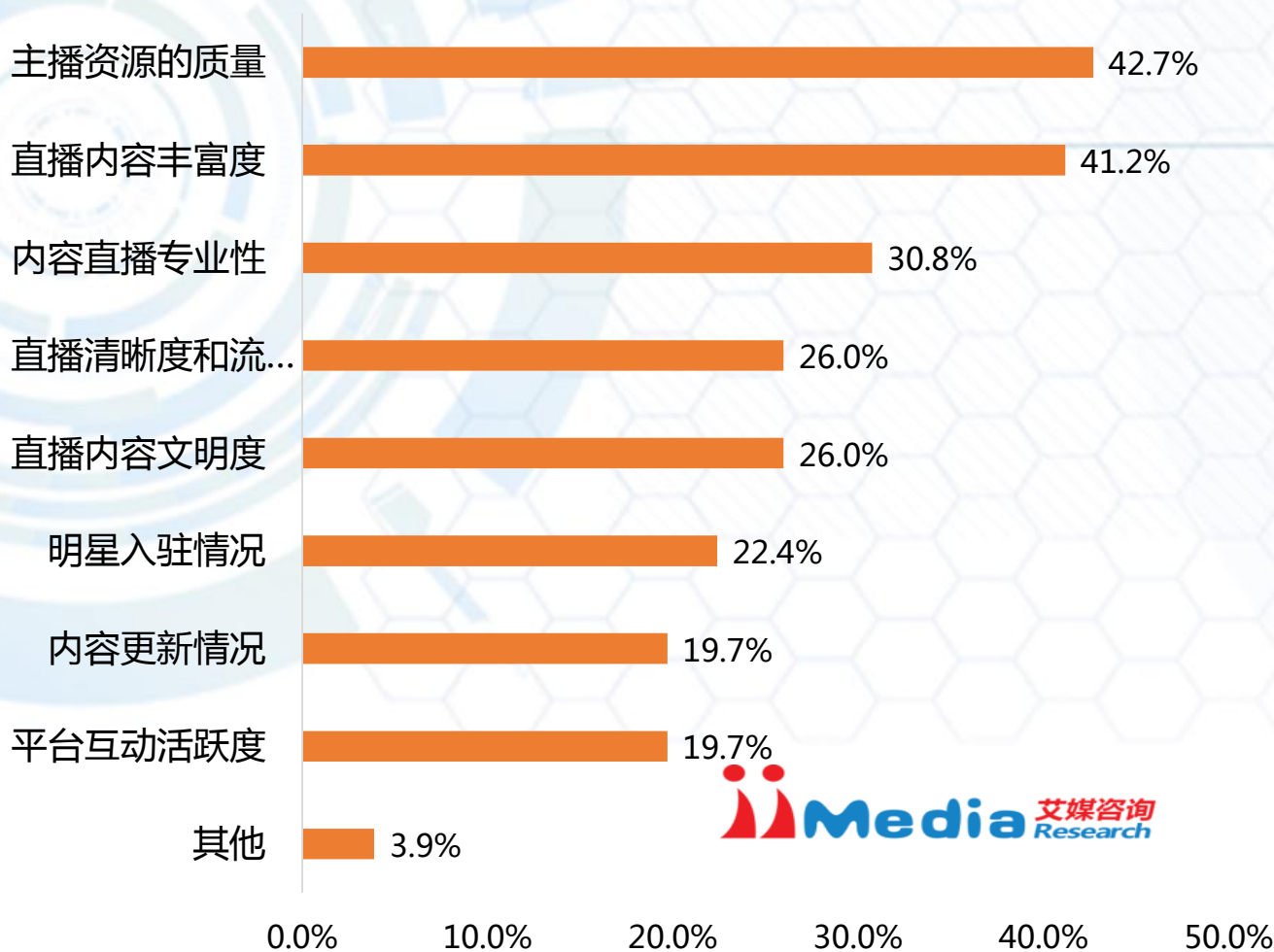
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

超四成用户选择平台时看重主播资源的质量

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，主播资源的质量成为用户选择直播平台时重点考虑的因素，占比42.7%；内容的丰富性和专业性分列二三位，占比41.2%和30.8%。艾媒咨询分析师认为，主播作为内容生产的主体，外貌、才艺、能力和知名度都将为其吸引大量的粉丝，主播的粉丝可直接转化为平台粉丝，因此主播成为平台引流的最直接因素。

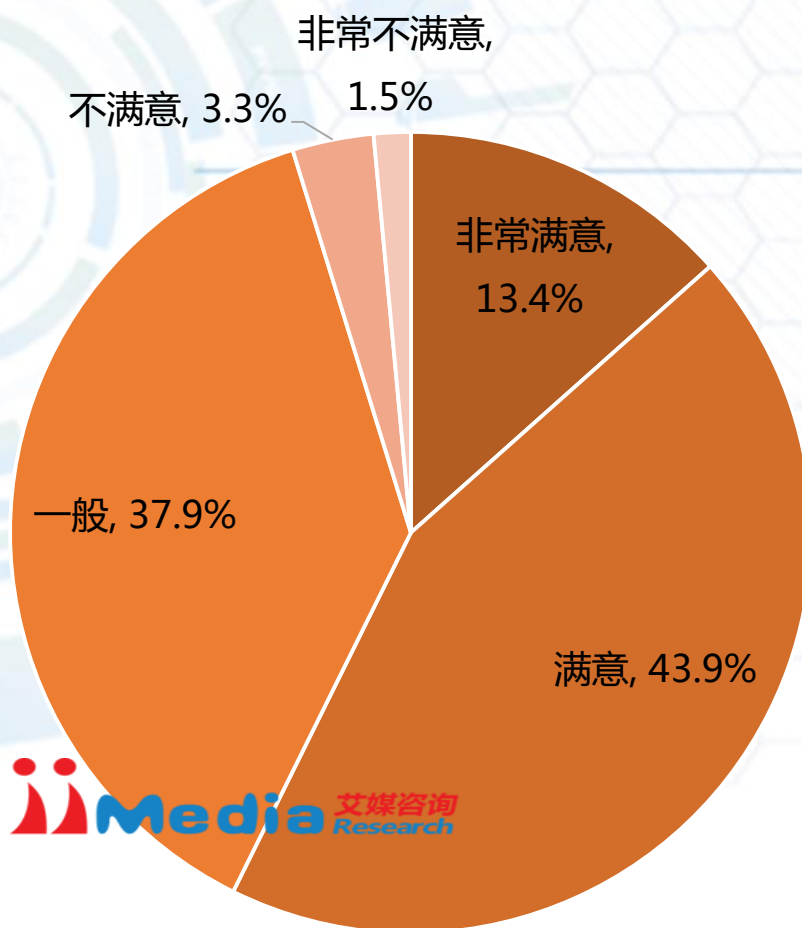
2016中国在线直播用户选择平台考虑因素分布



在线直播平台满意度整体较佳

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 用户对直播平台的满意度整体较佳, 只有不到5%的用户对当前直播平台不满意。艾媒咨询分析师认为, 当前直播平台满足了部分用户猎奇的心理, 并且平台内容和功能在不断优化, 用户对直播平台的好感度增加。

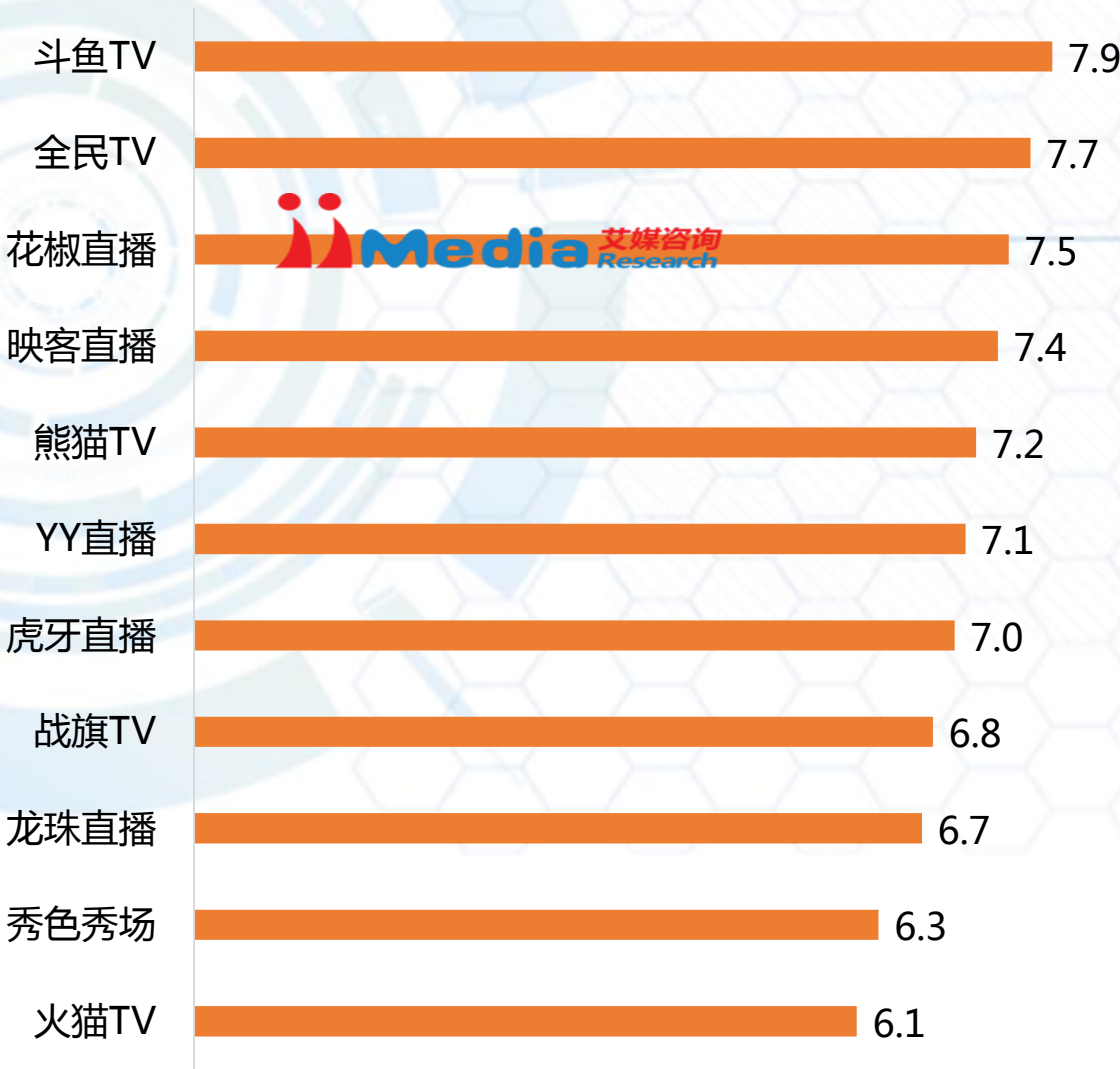
2016中国在线直播用户对平台满意度调查



综合娱乐类直播平台用户满意度较高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在中国在线直播平台用户满意度评分上，斗鱼TV、全民TV、花椒直播、映客直播、熊猫TV居榜单前五。艾媒咨询分析师认为，内容以及体验是当前直播平台增加用户粘性的重要因素，相比秀场类直播平台在内容整体质量的不高，综合娱乐类平台凭借较好的口碑在用户满意度占有明显优势。

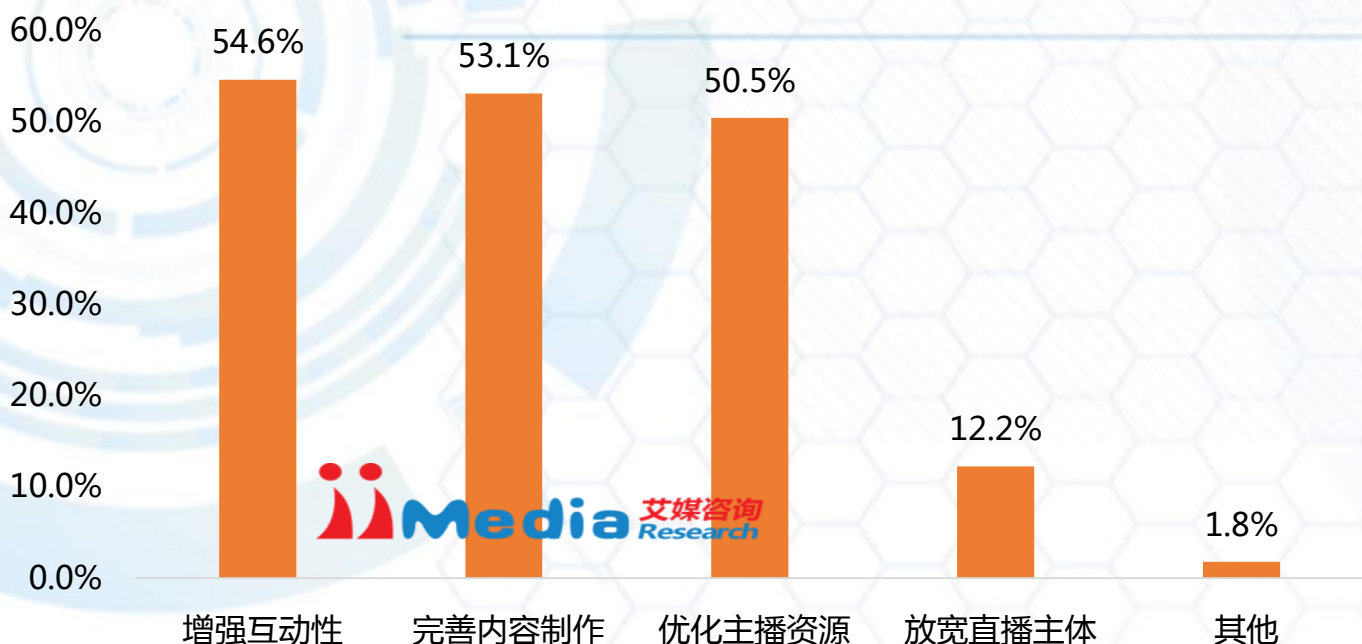
2016年中国在线直播平台用户满意度评分



超五成用户期待直播平台增强互动性

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户期待在线直播能在互动性、内容和主播上有所优化，占比都超过50%。艾媒咨询分析师认为，在线直播平台需增强互动性，提高用户参与积极性；在内容上提高内容的专业性和文明度；在主播资源上，制定严格的筛选制度，提高主播的专业性。

2016中国在线直播用户对平台的期待因素调查





2016上半年中国在线直播 经典营销事件

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

营销借势在线直播，打造营销新型模式

- ◆ 随着移动互联网的发展，在线直播尤其移动直播的用户群体体量逐渐扩大，直播成为企业和个人的营销利器。各大品牌或电商平台纷纷试水直播营销。直播营销模式不断被挖掘，而在效果上直播+明星+品牌模式最明显。借助明星效应放大品牌价值，直切受众群体，提高产品的曝光度。

在线直播营销模式

直播+明星+品牌

Baby直播
销售口红

直播+发布会+品牌

汪峰直播FILL
耳机发布会

直播+电商

淘宝直播、聚美优品
直播、蘑菇街直播

- ◆ 艾媒咨询分析师认为，直播营销可实现与用户的深入零距离互动，通过知名网红或者明星推荐，刺激消费者购买欲望，引导消费者消费，将平台粉丝直接转化为购买用户。

经典营销事件

1

4月7日，刘涛入驻映客直播，开启了“刘涛的娱乐日记”。女神热度太高，仅仅开场5分钟就造成直播平台瘫痪，同时在线人数达17万，破了直播平台在线人数最多的记录。刘涛直播热度高居不下，总收看人数高达71万。



备注：以上盘点数据为公开数据

2

4月14日，美宝莲利用直播方式在纽约开发布会，并邀请Angelababy及50名网红进行同步直播，短短2小时直播吸引超过500万人次的观看，卖出10000支口红，转化实际销售额达到142万人民币。



备注：以上盘点数据为公开数据

经典营销事件

3

4月26日晚，杜蕾斯开启营销新招式，通过B站、乐视、优酷、斗鱼等六家平台直播杜蕾斯百人试戴活动。直播持续3小时，虽嘈点满满，却吸引了大量网友观看。其中斗鱼观看人数达到200万，优酷则达到100万，初步估计全网同时在线人数超五百万。



备注：以上盘点数据为公开数据

4

5月4日，王宝强在斗鱼跨界首开直播，宣传自导自演的处女座电影《大闹天竺》。王宝强在直播过程中化身主播与粉丝零距离接触，卖萌耍宝，整个直播过程火爆异常，粉丝围观人气值不断飙升，创造了在直播期间，人气超500万、破斗鱼个人直播纪录的直播观看盛况。



备注：以上盘点数据为公开数据

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

经典营销事件

5

5月21日，Papi酱的广告拍卖活动在淘宝直播上进行，累计50万人在线观看。淘宝提供的新功能“边看边买”，让用户在观看直播时，可以将主播身上的产品放进购物车。为用户提供了全新的购物体验。

备注：以上盘点数据为公开数据



papi酱视频贴片广告资源
成交时间 2016年4月21日 15:34

成交价 **¥22,000,000**
起拍价 21.7万 | 出价次数 26次 | 参拍人数 30人

6

5月22日，第69届戛纳国际电影节闭幕，欧莱雅在美拍的“零时差追戛纳”系列直播美拍，全程记录李宇春、井柏然等明星在戛纳现场的台前幕后，创下311万总观看数，1.639亿总点赞数、72万总评论数的各项数据纪录。直播四小时后，李宇春同款唇膏欧莱雅天猫旗舰店售罄。《ELLE》杂志、PCLADY等时尚媒体也纷纷同步跟进直播现场，吸粉无数。

备注：以上盘点数据为公开数据



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

经典营销事件

7

5月26日，全民TV人气主播帝师造访宋丹丹与巴图的府邸，直播讲解巴图居所的风水。宋丹丹老师全程出境，最高同时在线人数高达400万。



备注：以上盘点数据为公开数据

8

8月10日，洪荒少女傅园慧做客映客直播，开启直播首秀，引千万人围观。直播1小时，观看人次和回放人次超过1086万，获得礼物数量超过318万，直播平台的盈利可达到21万元。



备注：以上盘点数据为公开数据

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



在线直播案例展示

优质内容成为斗鱼TV制胜的关键



斗鱼TV是一家游戏直播平台和弹幕式直播分享网站，于2014年1月1日起正式更名为斗鱼。目前以游戏直播为主，涵盖了体育、综艺、娱乐等多种直播内容。媒体资源和渠道资源均较丰富，目前国内市场占有率居领先地位。

融资

轮次	时间	金额	投资方
天使轮	2014.4	2000万人民币	奥飞动漫
A轮	2014.9	2000万美元	红杉资本
B轮	2016.3.15	一亿美元	腾讯、红杉资本
C轮	2016.8.15	15亿人民币	凤凰资本、腾讯

直播内容多元化



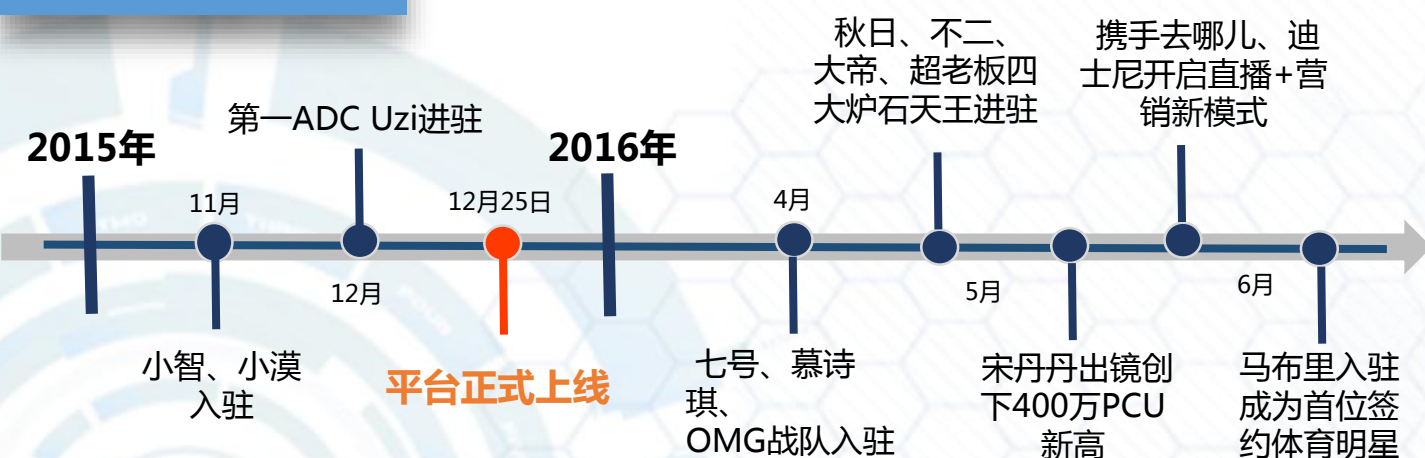
- ◆ 斗鱼TV主打游戏直播，移动秀场直播为辅，在策略上布局泛娱乐领域，致力打造多元化的直播平台，为用户呈现多元丰富的直播内容。
- ◆ 艾媒咨询分析师认为，斗鱼在直播资源上具有较大的优势，用户体验较好，凭借优质的内容和主播资源成为行业独角兽。

全民TV开启“直播+”多领域生态合作模式

全民TV

全民TV是一家综合性多领域互动直播平台。2015年底平台上线以来，直播内容从单纯的各大热门游戏到全民星秀、电竞赛事、明星访谈，再到户外直播、体育直播等多元化直播内容，短时间内聚集了大批重量级主播入驻。

全民TV发展大事记



开创直播+营销商业新模式



全民TV开创直播+快消、直播+明星品牌、直播+电影、直播+游戏等“直播+”生态的多领域合作模式，打造优质直播内容。艾媒咨询分析师认为，在直播市场内容同质化严重的情况下，通过跨界合作获取多样化直播素材，提高内容丰富度。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

花椒VR直播开启全新沉浸式用户体验



花椒直播于2015年6月正式上线，致力打造具有强明星属性的直播平台，聚焦90、95后生活，每天实时进行互动和分享。明星资源丰富，目前已有数百位明星入驻。直播内容涵盖娱乐、体育、音乐、综艺节目等多个领域。

花椒直播VR专区



花椒直播打造VR直播新体验

- ◆ 6月2日花椒直播正式上线VR专区。
- ◆ 成为全球首家VR直播平台。
- ◆ 免费发放10万台VR眼镜和1000台VR摄像设备。
- ◆ 3D成像方面采用双目摄像头，在硬件上进行提速，对网络传输过程和客户端进行了编解码优化，在4G网络下亦可实现VR直播。

花椒开创VR直播打破手机频幕限制，拉近主播与用户距离，带给用户沉浸式体验，带来直播真实感。VR在直播领域的应用或将带动行业功能和体验上新的变革。

映客直播推出连线功能提高互动性



映客成立于2015年，是一款移动视频社交直播软件，提倡“全民直播”模式，降低做主播的门槛，人人都能轻松做主播。映客移动直播模式获得用户和资本市场的垂青，迅速蹿红，在成立不到一年的时间里用户数量突破千万。半年内获得三次融资。



- ◆ 连线功能是映客独有的功能，允许主播和紫v、百万映票、等级80级以上的两个用户进行连线互动，打破直播窗口束缚，实现三人同时互动直播的模式，在内容资源上进行最大化创新。
- ◆ 艾媒咨询分析师认为，映客直播开创的连线功能增强平台主播和观众的互动性，在吸引用户和提升用户粘性上优势凸显。



2016在线直播未来发展趋势预测

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

在线直播未来发展趋势预测

A >> 在线直播发力移动端，全民直播将成趋势

艾媒咨询分析师认为，从整个互联网趋势看，用户都是不断从pc端迁徙到移动端，随着移动直播技术和设备的不断成熟，空间和时间对直播的限制不断被打破，拓宽了应用场景，极大降低了个人用户进行直播的门槛，因此未来移动直播和全民参与直播将成为趋势。

B >> 用户在线时长有望持续增长，用户粘性仍有提高空间

目前，在线直播初步的用户培养和教育已经基本完成，随着在线直播内容丰富度提升，用户已不仅仅是图新鲜看直播，在线时长和用户留存率都在增长，随着直播平台在内容垂直度和深度方面的进一步发力，用户粘性仍有很大提升空间。

C >> 直播内容同质化严重，自制内容或成突破口

在线直播内容同质化严重，在内容类型和具体分区上大同小异。艾媒咨询分析师认为，未来各平台将着力寻求差异化，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。

在线直播未来发展趋势预测

D >> 直播平台监管力度加强，行业趋向规范

在直播平台过去野蛮生长的时期，内容低俗化虽然迎合部分用户需求，但也时常被诟病，游走在灰色地带也使平台本身承担较大风险。随着政府加强对直播平台的监管力度，内容低俗的部分平台将面临下架的风险，行业规范更严格，未来直播内容将近一步趋向规范。

E >> 直播+营销模式爆发，跨界合作或成新常态

“直播+”营销的优势在于使品牌营销更接近用户，实时互动性更强。艾媒咨询分析师认为，随着直播用户规模和粘性的提升，直播平台将为品牌营销提供愈发重要的流量入口，另一方面对直播平台本身来说也极为需要由此来实现流量变现，因此直播跨界活动或成为今后新常态。

F >> 主播争夺战持续发酵，优质主播成抢手资源

主播作为内容和粉丝的生产者，是平台提升内容质量的核心资源，随着内容差异化竞争愈发激烈，能持续输出内容的优质主播正成为稀缺资源，其价值将会进一步提升。

在线直播未来发展趋势预测

G >> 直播已成为商务会展、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，目前直播已经成为活动标配。

H >> 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，目前直播内容生态正进入迅速调整期，传统秀场模式降温，而以财经、it等垂直领域的直播正在逐渐升温。

I >> 广电总局最新法规出炉，细化监管将逐步落实

9月初，广电总局针对直播平台的新规正式出炉，从资质、内容审核上均做出细化明确的要求，没有资质的平台将无法继续直播。艾媒咨询分析师认为资质牌照这一硬指标将极大提高行业门槛，加剧行业洗牌，之前部分希望通过打擦边球获取关注的直播平台生存将较为艰难。

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的第三方数据研究机构艾媒咨询独家开发，系统通过科学客观的数据跟踪，创新反作弊算法，结合用户行为大数据分析，为客户提供一套的数字营销全流程服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效地监测、评估和优化数据、利用数据分析提升营销效果和投资回报。

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。

√ 大数据驱动企业价值链重构

√ 大数据驱动组织创新

√ 大数据驱动营销创新

√ 大数据驱动产品创新

企业
“互联网+”
转型顾问

大数据驱动
企业转型

互联网
投融资顾问

行业解决方案

√ 创业项目商业模式分析

√ 创业项目未来市场评估

√ 创业资源对接

√ 电子政务+智慧园区

√ 智能制造+智能物流

√ 共享金融+电子商务



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!」

