

# 中国泛娱乐直播平台 发展盘点报告

2017年



## 发展背景

- ◆ 2016年泛娱乐直播用户规模提升，粘性增强
- ◆ 政府监管政策不断收紧，加大监管力度
- ◆ 投资高潮已过，多数平台处于获投初期



## 发展现状

- ◆ 全网流量共9个平台日活超200万，移动端发展格局与全网流量相似
- ◆ 2016年泛娱乐直播市场规模达194.8亿，预计2017年增长速度仍超100%
- ◆ 泛娱乐直播格局初现，营收规模呈倒三角形分布。



## 发展趋势

- ◆ 人口红利消失，泛娱乐直播进入收割期
- ◆ 内容创作迎来黄金时期，原创视频兴起，直播将与短视频功能结合，形成泛娱乐内容社区
- ◆ 泛娱乐直播逐渐尝试新技术，提升行业升级。

## 泛娱乐直播平台定义

**在线视频直播**：主要指用户通过互联网在直播平台上，获取的制作或观看直播视频，创造观看方与直播方互动的服务。根据内容分为泛娱乐直播、游戏直播、垂直直播和版权直播。

**泛娱乐直播平台**：指主要业务为通过传播泛娱乐直播内容，并提供用户与主播进行实时互动功能的平台。近年来游戏直播平台不断拓展直播类型，因此此报告研究范围包括传统游戏直播平台。在此说明，因目前直播的工具属性凸显，诸多平台设有直播频道，但主要属性不属于直播平台的，不在此研究范围内。

在线视频直播主要内容类型			
研究 对象	泛 娱 乐 直 播 平 台	▶ 泛娱乐直播	与主播高度相关的直播类型，直播的主要内容在于观众和主播的交流互动，带有较强的情感色彩与社交属性。
		▶ 游戏直播	游戏直播伴随着游戏产业的兴起而发展，通过评论、弹幕等与用户实时交互，以游戏直播内容为主的直播平台。
		▶ 垂直直播	“直播+垂直行业”，直播作为一个传播载体，可以与其他行业良好的结合并获得1+1>2的效果。目前主要有“电商直播”、“旅游直播”、“财经直播”等。
		▶ 版权直播	包括电视直播、活动直播及自制节目直播。属于较为传统的直播类型，以第三方客观角度对活动现场情况进行传递。

泛娱乐直播平台发展背景

1

泛娱乐直播行业产业链分析

2

泛娱乐直播平台现状分析

3

泛娱乐直播行业典型企业案例

4

泛娱乐直播行业发展趋势

5

# 2016年整体用户规模增长迅速

## 移动端快速崛起，8月规模超PC端并逐渐拉开差距

泛娱乐直播起源于秀场社区，自2008年上线后发展至今，在PC端拥有较为稳定的用户基础，2016年移动直播迅速崛起，但从总体用户规模来看，对PC端影响较小，全年除2月受春节影响外，全年用户规模相对平稳，5月后持续高于9000万用户，至年末略有下降趋势。从移动端发展来看，2016年开始，对PC端的追赶趋势明显，7月后用户流量激增，迅速赶超PC端用户规模，并逐渐拉开差距。

艾瑞分析认为，移动直播的兴起除了降低了直播的门槛、拓展了传播渠道外，也激发了直播的社交属性、激活了直播的潜在用户。直播的整体用户规模提升，不仅仅为固有用户的转移，因而PC端的用户基础受移动端影响较小，仍会保持现有规模稳定发展。

iUsersTracker&mUsersTracker-2016年1-12月泛娱乐直播用户



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.03，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；

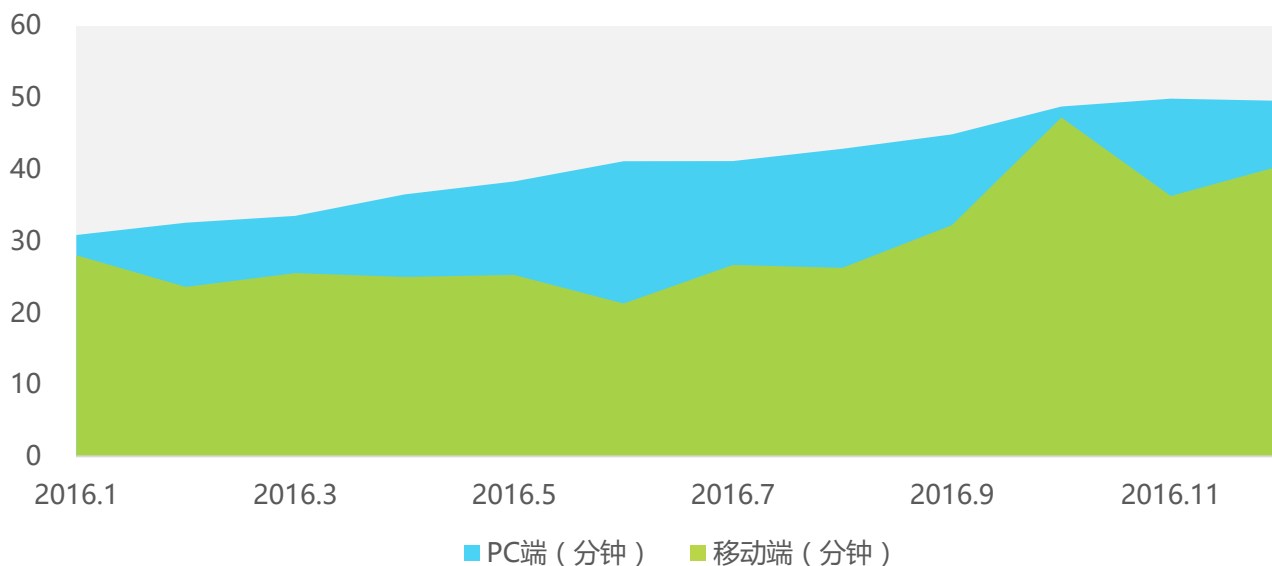
2. 2016年数据来源于mUserTracker.2017.03，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 用户对泛娱乐直播服务粘性增强

## 移动端用户规模增长对PC用户粘性未产生影响

根据iUserTracker、mUserTracker数据显示，2016年泛娱乐直播用户在PC端、移动端的用户粘性都有明显提高，总体来看PC端显著高于移动端。全年PC端用户粘性稳定提升，至12月达顶点，用户单日使用时长为49.6分钟，较1月提高60.6%。移动端用户粘性增长略有起伏，于10月达到顶点为47.2分钟。移动端12月用户粘性较年初增长44.4%。艾瑞分析认为，2016年资本的涌入致使市场竞争愈发激烈，为争夺用户，各直播平台纷纷进行内容升级，从行业来看，整体内容质量提升明显，同时带动了PC端固有用户的使用粘性。与此同时，用户粘性的提升为泛娱乐直播平台进行营销尝试奠定了基础，加大直播平台商业转型的机会。

iUsersTracker&mUsersTracker-2016年1-12月泛娱乐直播用户  
单人每日使用时长变化



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.03，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；  
2. 2016年数据来源于mUserTracker.2017.03，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 泛娱乐直播火热引起政府关注

## 政策不断收紧，肃清行业环境

伴随着泛娱乐直播的火热，相关不良现象不断出现在大众视野中。从2016年9月以来，广电局、网信办、文化部纷纷针对网络直播行为下发系列文件。针对经营单位（即直播平台）的监控要求不断提高，针对监管内容愈加细化，不仅对表演者提出要求，对用户的互动行为也采取了一定的监管限制。政府对直播活动的走向完整化，通过加大审查力度，将会带领行业向健康化发展，杜绝直播的不良内容传播。

### 2017年针对网络直播相关政策限制梳理

	下发文件名称	平台要求	限制内容范围	表演者要求	用户
文化部	《网络表演经营活动管理办法》	持有《网络文化经营许可证》 突发事件应急能力 自审信息季度上报 建立举报系统； 日志信息保留60日及以上 与表演者签订协议；	网络表演活动 游戏技法展示	真实身份信息 外籍，港澳台需向 文化部提出申请	违法信息停止 服务
网信办	《互联网直播服务管理规定》	建立直播内容审核平台 日志信息保留60日 即时阻断互联网直播的技术能力， 监管弹幕、评论活动 与表演者签订协议；	新闻 线下活动 网络表演 网络视听节目	真实信息认证	——
广电局	《关于加强网络视听节目直播服务 管理有关问题的通知》	持有 《信息网络传播视听节目许可证》 平台不得使用“电视台”、“广播电 台”、“电台”、“TV”	新闻 线下活动	——	——

来源：根据公开资料整理。

# 2016Q4投资数量骤降，投资高潮已过

## 多数平台处于获投初期，资本积累不足

艾瑞咨询整理投资事件发现，2014年以来，二级市场对泛娱乐直播领域关注度逐渐提高，并在2015Q4-2016Q3形成爆发之势，资本市场的火热推动了泛娱乐直播的发展，平台数量及用户数量均有显著提升。相比2014、2015Q4投资热度增长的季度变化，2016年却出现投资数量迅速降低的情况，资本市场收缩，对泛娱乐直播投资热情降低。从平台获投轮次来看，除巨头互联网集团内布局外，近八成平台处A轮之前，持续获投能力较弱，在市场竞争格局愈发激烈的情况下，前景不容乐观。

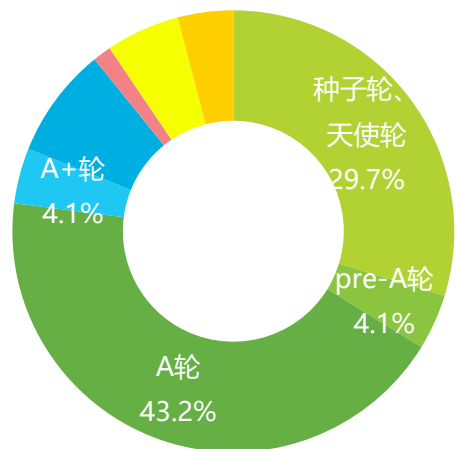
艾瑞分析认为，政府政策收紧，泛娱乐直播平台生存空间受到挤压，与此同时，市场格局逐渐趋于明朗，中小平台后来居上的可能性较小，投资价值降低，致使资本市场的目光逐渐向其他领域转移。

2014-2016年泛娱乐直播平台季度获投资事件统计

2017年泛娱乐直播平台获投轮次统计



来源：根据公开资料整理。



来源：根据公开资料整理。



泛娱乐直播平台发展背景

1

泛娱乐直播行业产业链分析

2

泛娱乐直播平台现状分析

3

泛娱乐直播行业典型企业案例

4

泛娱乐直播行业发展趋势

5

# 泛娱乐直播产业链及模式解析

## 泛娱乐直播产业链图谱

2017年中国泛娱乐直播行业产业链图谱

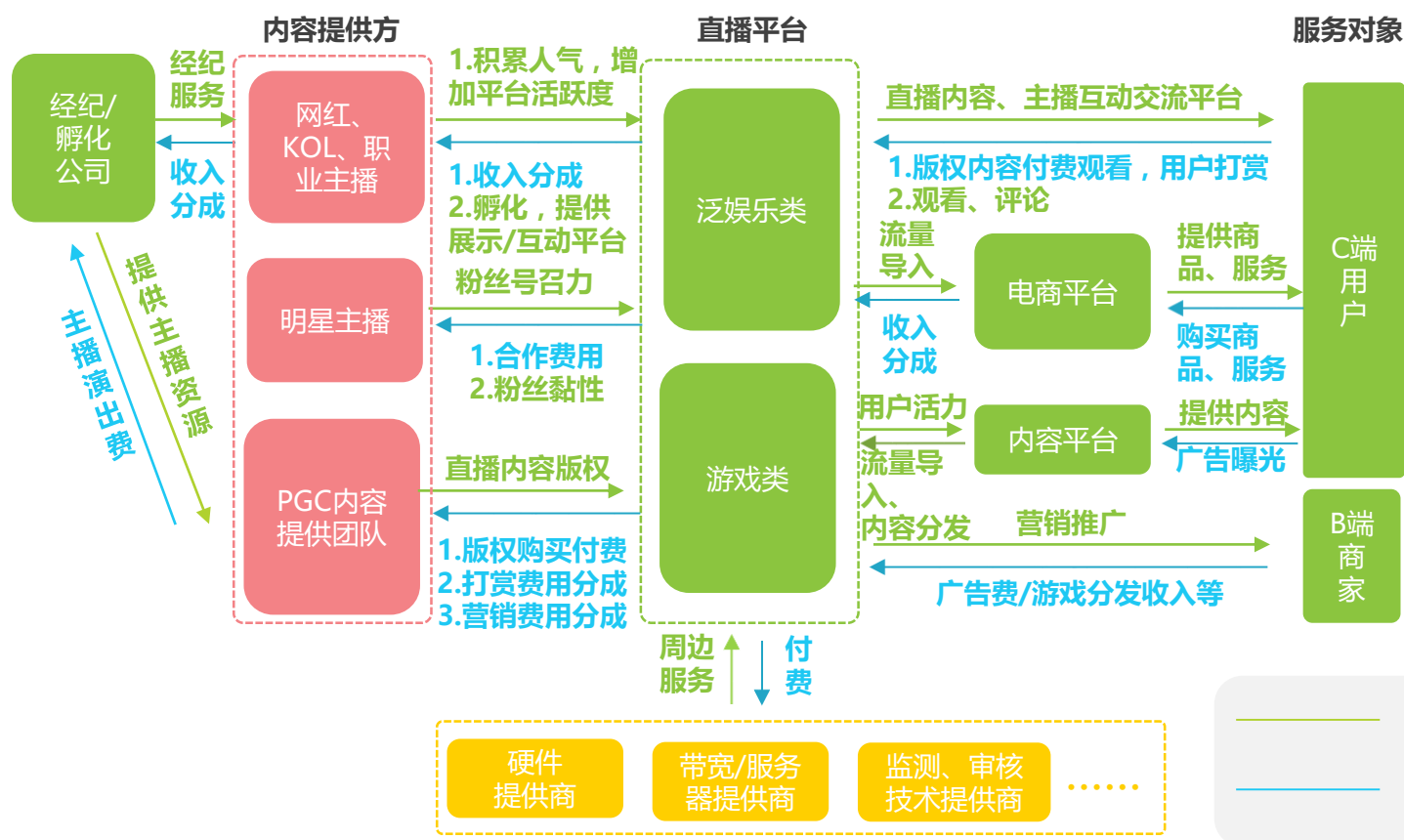


注释：1.各直播平台因内容覆盖范围较广，区分难度较大，因此主要依据平台内核心内容作为划分依据。

# 泛娱乐直播产业链及模式解析

以直播平台为中心，各环节通过提供资源、服务进行变现

2017年中国泛娱乐直播产业各参与方的变现方式分析



# 内容：头部资源为平台带来优质资源

## 明星带来流量提升，头部主播吸金能力超强

对泛娱乐平台来说，头部资源主要包括明星、头部主播。明星资源一般带有较高的吸睛能力，自带粉丝基础，通过直播与粉丝交流互动、拉近距离，在提高自身粉丝的粘性同时，在短期内为平台带来大量的用户流量。但直播行为消耗时间较长，明星个人是无法保持高曝光频率的。对于头部网红来说，活跃度较高且变现能力超强，平台一般会与其签署协议而保证其长期留存，但成本相对较大。

艾瑞分析认为，除自带娱乐媒体属性平台可不断吸引明星群体外，邀请明星直播成本巨大，紧靠用户打赏难以保持收支平衡，可看做偶发的运营推广手段，长期吸引用户仍靠平台自身的内容运营。头部主播必不可少，但同时需提高腰部主播活力。

### 2017年3月主播收入Top5

排名	账号①	主播收入(元)②	平均观看③
1	 冉大人 631180	¥ 1270.8万	▶ 10.2万
2	 曦曦~Daisy 28436135	¥ 953.5万	▶ 2.7万
3	 林言-高服帅 9003346	¥ 857.2万	▶ 4.5万
4	 星女郎 21398897	¥ 814.9万	▶ 5.4万
5	 Sunlike.Beijing. c... 11593707	¥ 726.9万	▶ 7万

### 2017年3月主播平均观看Top5

排名	账号①	平均观看②	总粉丝数③
1	 杨洋icon 19910909	▶ 1.6亿	2987.6万
2	 papi酱 562273	▶ 1.6亿	2231.4万
3	 TFBOYS-易烊千玺 20001128	▶ 1.3亿	1943.9万
4	 Dear-迪丽热巴 28708409	▶ 8947.8万	1935.9万
5	 HERO赵又廷 94170600	▶ 8284.9万	1276.6万

注释：总榜统计时间截止到2017年3月8日。  
来源：微播易直播达人Top榜。

注释：总榜统计时间截止到2017年3月8日。  
来源：微播易直播达人Top榜。

# 内容：UGC为基础，各平台发力PGC

## 直播内容升级，带动内容方出现结构性变化

UGC秀场模式已进入红海阶段，各平台内容同质化过高，优质网红资源竞争激烈，根据秀场内容进行用户争夺难以体现出差异化优势。为了实现内容升级，保证用户规模、用户付费的健康增长，各直播平台均发力PGC内容，依靠原有平台优势，打造精品化、差异化的直播内容。

实现PGC内容升级，直播综艺节目是各平台关注的重点，综艺节目由于娱乐向、碎片化、根据网友意见随时改变结果的强互动性等特点，对接直播平台有一定的天然优势，可以为用户带来深度体验与互动的更多乐趣。

### 内容方资源提供转变

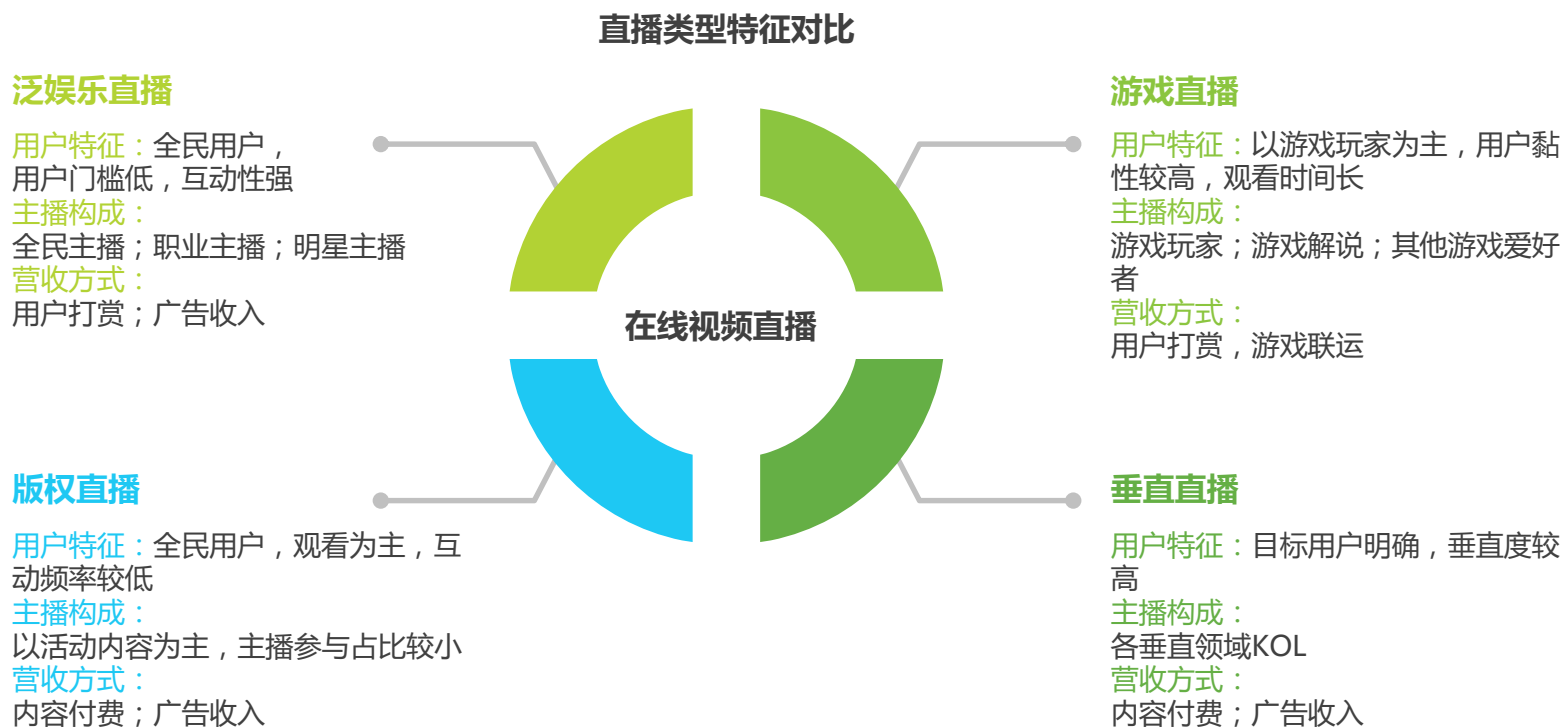
### 内容方参与角色多元化



# 内容：不同内容间特征对比明显

## 泛娱乐直播互动性较强，游戏直播用户粘性较高

四类平台在用户特征、主播构成、发展阶段方面差异性均较为明显。相对而言泛娱乐直播、游戏直播的变现周期较短，与用户的互动体验较强，因此更受市场欢迎。但随着泛娱乐直播平台实力不断提升，开始涉猎垂直直播及版权内容，直播平台内容逐渐向综合性发展。



# 平台：当前泛娱乐直播商业模式较单一

iResearch

艾 瑞 咨 询

## 未来C端需培养用户内容付费习惯，B端需降低企业营销门槛

泛娱乐直播平台目前收入主要依靠C端付费，B端付费仍处于探索期，收入占比较小。

直播平台目前属于内容升级迭代的过渡期，直播内容依然以主播表演形式为主，PGC内容因其投入准备时间较长，成本较高，从量级上无法与UGC内容相比。因此，从平台收入来看，用户付费属性依然以情感付费为主，内容付费仍处于用户习惯的培养期。

从B端营收来看，目前市场竞争的主要矛盾依然在于用户流量争夺，为保证用户体验，各直播平台对于广告位开发都较为谨慎，营销手段依然以融入直播内容的原生类营销为主，如直播综艺的冠名和植入。因直播平台内容分散，曝光受众相对垂直，客单价相对较低，更适合中小企业主进行推广宣传，降低了企业利用直播进行营销的门槛。

### 直播平台变现方式

#### 情感付费

用户出于对主播的喜爱，通过打赏、送礼等活动进行的付费。



#### 内容付费

用户出于对直播内容价值的认可，进行的付费。主要表现形式为付费观看，付费订阅。

#### 营销付费

- 1) 展示类广告，平台广告位曝光
- 2) 原生类营销，与直播内容相融合
- 3) 服务类营销，为企业活动现场等提供直播服务宣传



#### 电商导流

- 1) 展示类广告，平台广告位曝光
- 2) 原生类营销，与直播内容相融合
- 3) 服务类营销，为企业活动现场等提供直播服务宣传



# 用户：直播内容升级带动结构调整

## 女性占比提高，年龄结构相对稳定

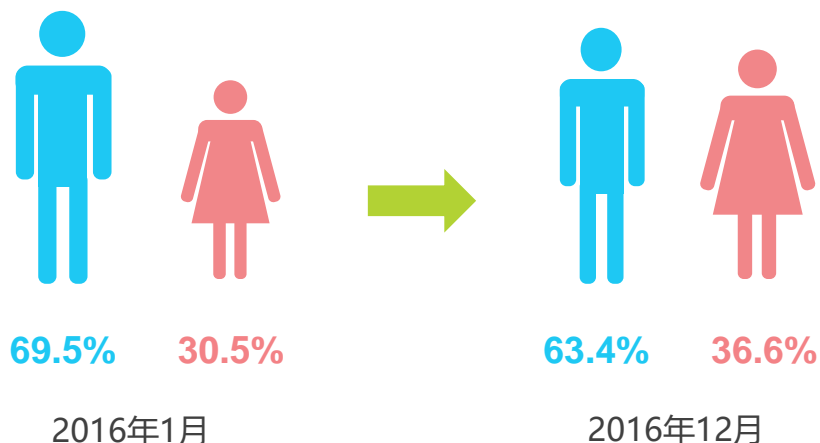
根据mUsersTracker统计数据显示，2016年底直播用户女性占比提高明显，由30.5%提升至36.6%，男女比例趋于平衡。

从年龄结构来看，各年龄层比例相对稳定，变化幅度较小。

艾瑞分析认为，泛娱乐直播早期内容集中于秀场模式，美女网红表演较多，受众多为男性，随着直播的社交、媒体属性凸显，内容结构变化，更多明星、健康、美妆等内容吸引了女性用户关注，内容的综合性提高使得男女比例趋于平衡。

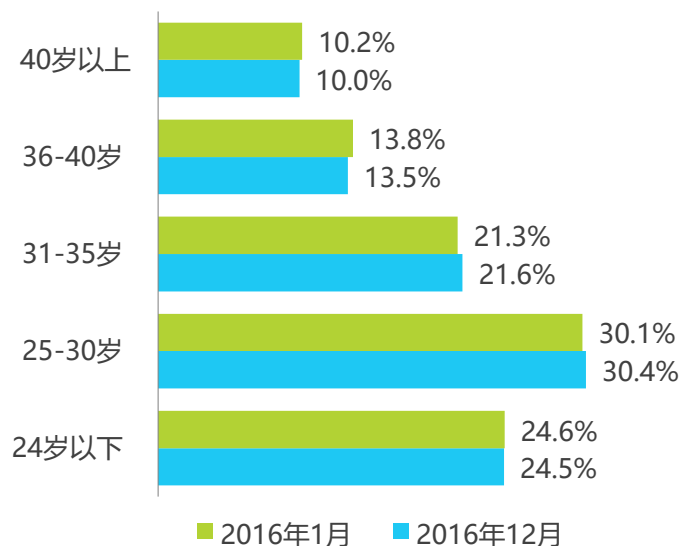
mUsersTracker-2016年1月&2016年12月

用户性别结构对比



mUsersTracker-2016年1月&2016年12月

用户年龄结构对比



来源：1.2016年数据来源于mUserTracker.2017.03，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：1.2016年数据来源于mUserTracker.2017.03，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。



泛娱乐直播平台发展背景

1

泛娱乐直播行业产业链分析

2

泛娱乐直播平台现状分析

3

泛娱乐直播行业典型企业案例

4

泛娱乐直播行业发展趋势

5

# 泛娱乐直播平台现状分析

## 统计口径说明

- **移动端全网流量**：包括独立App流量、Web页面访问流量、外部App导流流量。
- **PC端全网流量**：包括独立网页流量、客户端流量、外部客户端导流流量。
- **全网流量**：包含PC端和移动端全网流量。
- **外部导流流量**：指全平台以频道形式，嵌入于另一App或PC客户端，用户点击后于客户端内跳转至平台页面所带来的流量。通过单一用户分享链接而进入相关页面的不在此考虑范围内。

# 直播平台流量梯队化差异明显

## 全网流量共9个平台日活超200万

综合全网流量来看，当前泛娱乐平台中日活超200万的平台共有9个，其中4个平台最早以游戏起家，从表演类直播来看，共5家平台上榜：来疯、YY综合布局PC、移动端业务，全网流量优势明显；哈你、一直播属于单纯的移动直播平台，且跨平台联动作用明显，外部导流流量较大，促使其榜上有名；映客作为最早布局移动端业务的平台之一，完全依靠移动端流量优势跻身第一梯队。

从总体平台数量来看，除超200万大平台外，第二梯队以日活30万为界，共有10余个平台。此外，因早期直播投资火热，造成平台数量超300个，众多小平台在激烈竞争过后难以争取用户，因此长尾部分平台数量较多。

2017年泛娱乐直播平台全网流量日均活跃规模梯队



注释：1.统计时间为2017年1月2日-2017年1月8日；2.梯队内根据首字母进行排序。

来源：艾瑞咨询自有数据库经数据挖掘统计而得。

# 移动端发展梯队与全网流量格局类似

## 移动端Top10日活均超110万

全网流量中，移动端流量占比较高，因此移动端全流量梯队格局与全网流量格局类似。移动直播平台Top10均超110万，与PC端相比流量优势较为明显。

2016年带宽、企业云服务等相关支持性行业发展迅速，使得移动直播技术门槛大大降低，同时受变现快速，成本较低的商业模式影响，众多平台纷纷涌入，但在资本、内容、流量的多重影响下，中小平台的用户吸引力较低。目前移动泛娱乐直播平台中两级分化较为明显，长尾部分的平台数量依然庞大。

2017年泛娱乐直播平台移动端全流量日均活跃规模梯队



注释：1.统计时间为2017年1月2日-2017年1月8日；2.梯队内根据首字母进行排序。

来源：艾瑞咨询自有数据库经数据挖掘统计而得。

# 先发优势奠定PC端格局

## PC端整体流量小于移动端

因PC端整体渗透率低于移动端，因此以日活百万作为划分依据，仅6个直播网站处于第一梯队，包括三个游戏平台 and 三个表演类平台。游戏类平台最初以游戏类玩家作为目标用户，自带流量基础，经过积累在PC端已形成相对稳定的优势地位。而表演类平台能进入此梯队者均为早期的秀场玩家，在移动直播兴起前已积累稳定的高粘性用户。

2017年泛娱乐直播平台PC端全流量日均活跃规模梯队



注释：统计时间为2017年1月2日-2017年1月8日。  
来源：艾瑞咨询自有数据库经数据挖掘统计而得。

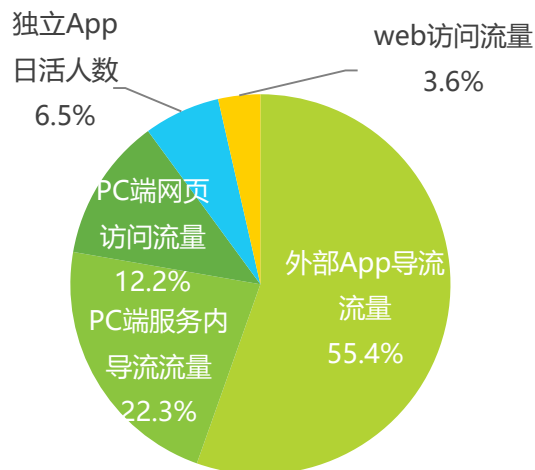
# 跨平台联动带来较大发展潜力

## 来疯、哈你、一直播外部流量占比均超80%

成熟平台对于新兴直播平台的帮助显而易见，用户可以在原有平台上直接进行直播或观看直播，不用把粉丝特意引领到独立平台之上，借助成熟平台已积累的用户规模，对直播平台的导流作用明显。以第一梯队中来疯、哈你和一直播为例，外部导流流量均占到总体流量的80%以上。

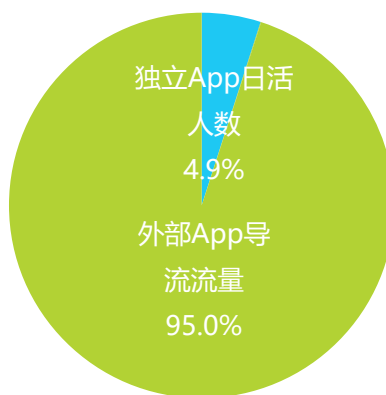
除流量带来优势外，从内容资源和主播资源上都对直播平台发展具有带动作用，与此同时直播平台内容属性也会向相似方向发展。此外，直播平台的嵌入也对原有平台具有促进作用，直播变现效率明显，对内容平台、社交平台、媒体平台来说都是良好的变现手段。

来疯流量结构示意图



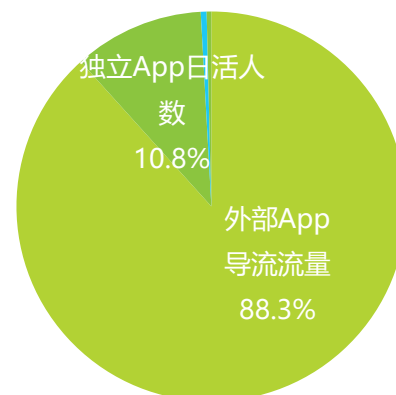
主要流量来源：优酷

哈你直播流量结构示意图



主要流量来源：陌陌

一直播流量结构示意图



主要流量来源：微博

注释：统计时间为2017年1月2日-2017年1月8日。  
来源：艾瑞咨询自有数据库经数据挖掘统计而得。

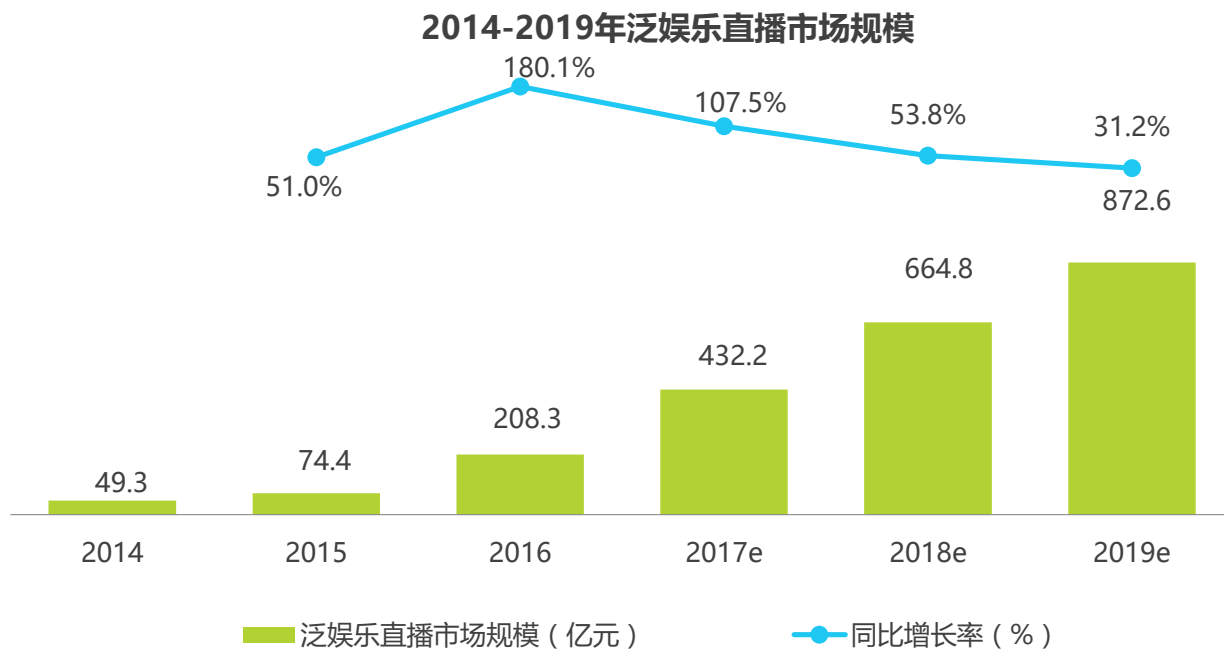
# 移动玩家进入，带动市场规模迅速扩大

艾 瑞 咨 询

## 2016年泛娱乐直播市场规模达208.3亿

2016年泛娱乐直播市场规模达208.3亿元，同比增长180.1%，其中来自于用户付费的营收规模占比超90%，企业端付费主要来自于游戏直播的游戏联运收入。

艾瑞分析认为，泛娱乐直播市场规模迅速扩张，有如下原因：1) 2016年移动直播迅速兴起，直播门槛降低，带动用户规模迅速提升；2) 互联网付费时代来临，线上支付便捷性提高，一定程度上激发了用户打赏的意愿，付费用户规模和ARPU值提高；3) 直播内容升级，价值提高，用户依据内容产生付费的意愿提高。



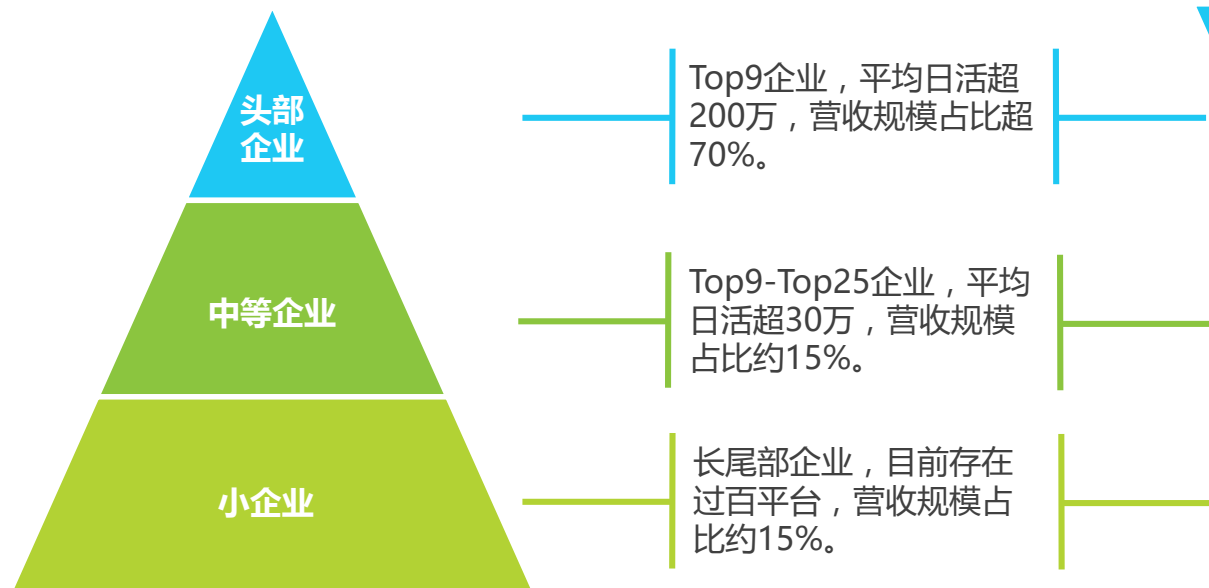
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 泛娱乐直播市场格局初现

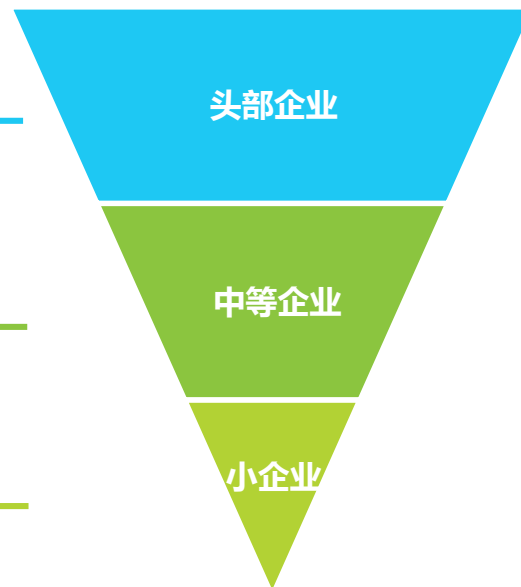
## 头部企业营收占比超70%

2016年众多玩家进入泛娱乐直播行业，经过半年多的发展，至2017年初行业用户规模第一梯队格局基本稳定，预测未来用户会向第一梯队进一步集中。中等企业目前仍处于震荡期，未来用户拉新成本持续提高，对中等企业带来较大挑战。泛娱乐直播平台小企业众多，且多数平台内容不雅，但因流量过小仍处于政府监管盲区，未来政府加大查处力度，此类平台将面临大量关停。

2017年泛娱乐直播平台数量集中度示意图



2017年泛娱乐直播平台营收规模集中度示意图





泛娱乐直播平台发展背景

1

泛娱乐直播行业产业链分析

2

泛娱乐直播平台现状分析

3

泛娱乐直播行业典型企业案例

4

泛娱乐直播行业发展趋势

5

# 泛娱乐直播平台分析——YY Live



## 先发优势奠定行业地位

欢聚时代 (NASDAQ:YY) 于2012年11月在美国纳斯达克IPO上市, 布局多款直播平台, 力图打造“泛娱乐+泛生活”的内容布局, 向多元化和综艺化发展。其中以注重直播内容布局的YY Live为突出代表。YY Live隶属于欢聚时代YY娱乐事业部, 最早建立在一款强大的富集通讯工具——YY语音的平台基础上。凭借先发优势和内容优势, 拥有稳定的主播和客群体系, 形成了稳定的商业模式, 是国内网络视频直播行业的奠基者。

目前YY Live是一个包含音乐、科技、户外、体育、游戏等内容在内的全民娱乐直播平台, 注册用户达到10亿人,

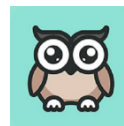
### YY Live发展历程



来源: 艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理。

# 泛娱乐直播平台分析——映客

## 致力于让直播成为主流生活方式

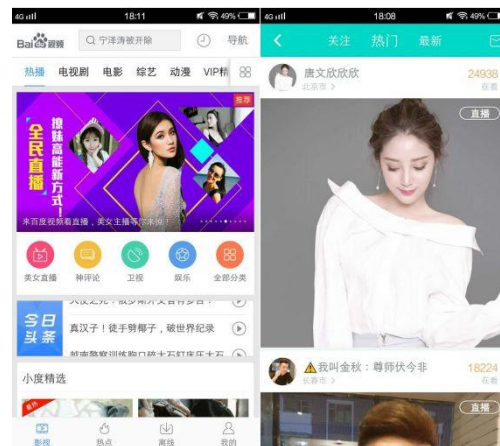


映客是北京蜜莱坞网络科技有限公司旗下的直播平台，于2015年5月正式上线，曾创下半年内完成三次融资的记录，是典型的移动直播平台之一。作为一款移动直播社交应用，映客主推全民直播，致力于打造主播与用户、用户与用户之间的社交关系，推出了“我的一天”、“附近的人”、“三连麦”功能等新鲜互动玩法，并发力探索广泛UGC内容，目前已有1.3亿注册用户。映客开展“直播+”，不断尝试直播和不同行业深度结合，让直播拥有无限嫁接的可能，给未来的商业、文化、生活带来新的改变和机遇。

### 映客“直播+”版图，不断拓展直播边界



### 开发“直播开放平台”，共享直播资源



映客开发的“直播开放平台”可以让所有APP在一周内接入直播功能，在App中不仅可以观看直播，也可以发起直播。打破了只能借由直播App发起直播、观看直播的局势，将直播资源面向互联网行业开放，通过多元合作与对接，使直播无处不在。符合了映客“全民直播”、“无处不直播”的发展愿景。

# 泛娱乐直播平台分析——来疯



## 阿里大文娱版图下的内容资源互通

来疯直播是合一集团旗下全民综娱直播平台，成立于2013年8月，其前身为星梦秀场。从内容角度来看，来疯作为阿里大文娱版图内容的其中一环，与其他内容资源互通，共同促进内容库积累；从流量角度来看，来疯通过与优酷、UC等体系的相互打通，来疯的流量可以通过多渠道进行整合。综上可知，来疯最大的优势在于依托完整生态，背靠强大平台和成熟内容体系，未来将有持续的发展空间。

从阿里旗下直播业务的布局来看，优酷直播和来疯直播是协同增效，相辅相成，根据内容和产品的各自形态，构成一个完整的直播内容矩阵，而其中的内容和人也会产生生态化的流动和协同。



### 两大直播平台相互区别，互为补充

#### 优酷直播

强调深看浅玩，打造新鲜品质直播，偏重**媒体化**内容和精品内容

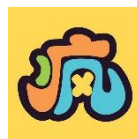
#### 来疯直播

强调深玩浅看，主打全民综娱直播，偏重UPGC和中小节目的直播**互动感**和社区感

### 助力综娱互动，完善全开放直播生态

# 泛娱乐直播平台分析——来疯

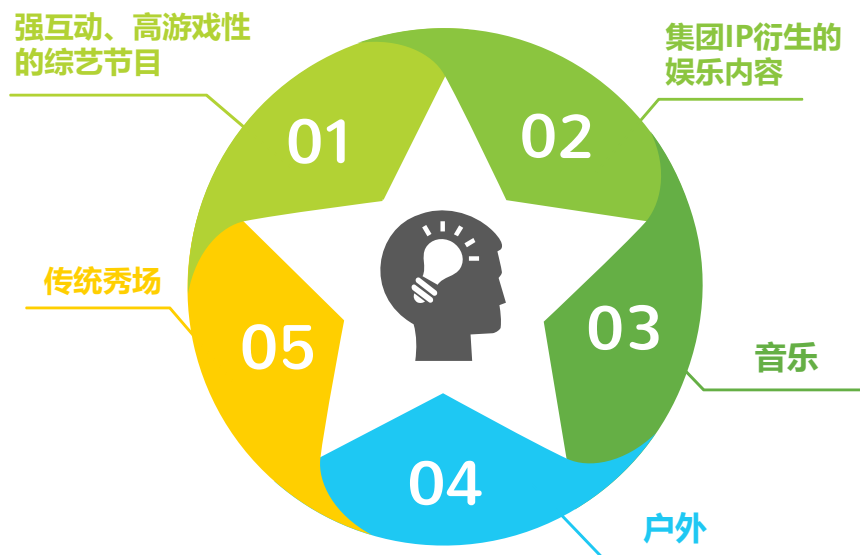
## 直播综艺突破旧有互动局限



来疯率先推出“互动综艺”概念，不同于其他综艺直播节目把“互动”作为节目制作的一个环节和形式，来疯用差异化的直播产品卡位市场，将以艺人为核心的传统综艺节目，变成全民参与、深度互动的综娱直播。来疯以秀场起家，相关资源积淀丰富，从单人直播升级为多人直播，套路迭代、节目秀场化对于来疯来说具有先天优势。

从商业模式来看，不同于传统综艺节目的“大投入，大产出”，通过广告商植入变现。来疯的互动综娱相对垂直，依然做To C的生意。从已有数据来看，上线节目最大观看峰值为14万，目前最低的成本收益也在0.1元以上（优酷广告CPM为80元），这一商业逻辑的成功意味着综娱直播可以将秀场的变现逻辑，通过内容整合和游戏化策略植入于综艺节目中，未来仍有较大的发展空间。

来疯综娱版图



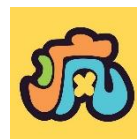
来疯直播排期，日均上线3-4档综娱节目

新东方大咖话留学		+关注
13:30 今天		
今天 17:00	2017WOD世界舞蹈大赛	▼
今天 19:30	喂你而来	▼
周一 15:00	女神联盟	▼
周一 15:00	老板招牌菜	▼
周一 19:00	油漆大战第2季	▼
周一 19:30	B面歌神	▼



# 泛娱乐直播平台分析——来疯

## 未来发展：深耕PGC内容，短视频功能促进流量增长

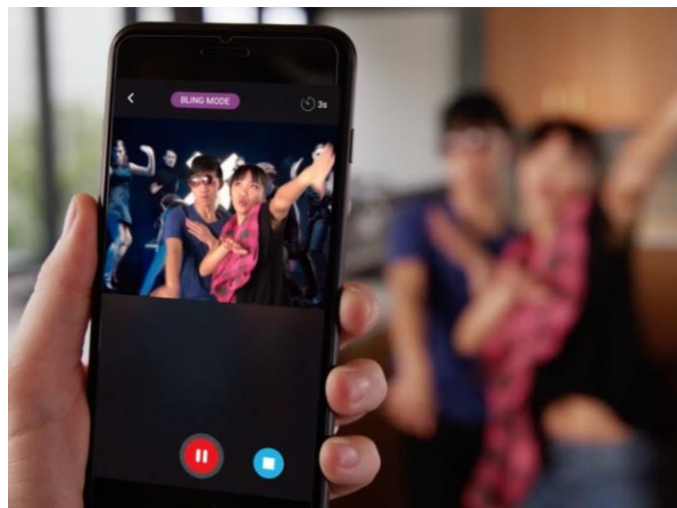


“疯火计划”推动综娱节目快速成长



8月30号来疯直播提出“疯火计划”，计划用3年投入20亿资金加资源，与至少100家内容制作公司进行长期合作，3年做500部直播综艺节目。目前，在与内容制作公司合作的方式上，来疯直播承诺给制作公司保底，因此项目周期大大缩短，平均每个节目从策划到上线仅需一个月左右时间。

短视频功能即将上线，形成流量补充



短视频对直播来说，是非常必要的补充，用户可以在观看直播的过程中，实时记录精彩瞬间，将优质内容沉淀在直播平台的个人社区，或通过社交网络进行分享，实现二次传播。这一功能的上线不仅会提高用户体验，通过直播内容的传播还会为来疯带来更多的流量资源，同时代表着来疯进一步向泛娱乐内容综合社区发展。

# 泛娱乐直播平台分析——一直播

## 公司完整的产品矩阵带来丰富的发展资源



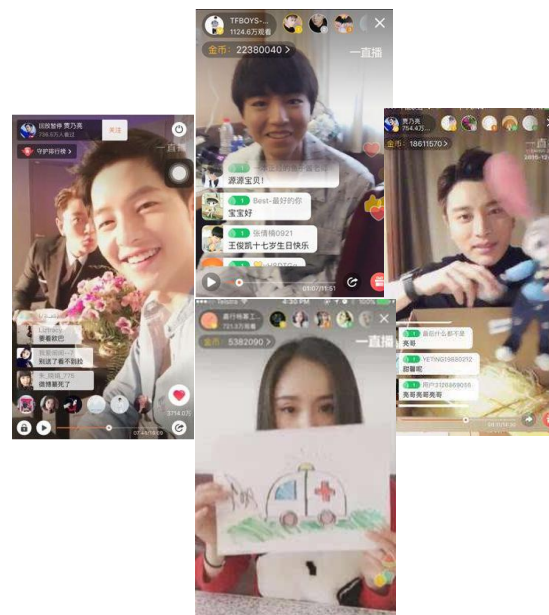
一直播是一下科技旗下一款娱乐直播互动APP。于2016年5月13日正式上线；一直播与微博达成了直播战略合作伙伴关系，承担起微博直播业务的支持职能。微博用户都可以通过一直播在微博内直接发起直播，也可以通过微博直接实现观看、互动和送礼。

作为微博核心功能之一，有很强的社交媒体属性，微博丰富的明星、红人资源为一直播带来了丰富的头部主播资源，通过大小V与粉丝之间的互动驱动，带来了大批的粉丝流量，形成粉丝效应；作为社交平台，微博好友关系的导入分享，提供了具有活力的全民主播资源，增强了用户粘性 with 互动。

完善的娱乐内容生态，  
丰富的流量入口



明星强互动带来粉丝效应



# 泛娱乐直播平台分析——一直播

## 内容+商业化的不断尝试



iResearch  
艾瑞咨询

### 直播+传统媒体



2月19日，由人民日报、新浪微博、一直播合作建设的直播界的国家队“人民直播”正式上线。目前已有百余家媒体机构、政府机构、知名自媒体、名人明星等首批加入全国移动直播平台。平台成员将共享直播内容、技术等资源。

### 月度发布直播内容榜单



每月推出垂直内容榜，旨在表彰为直播内容生态建设做出了积极性探索和贡献的内容团队，根据多维度指标进行指数排名。

### 内容付费+电商， 改变单一商业模式



变现方面，一直播早在电商领域布局，比如直购功能，其变现属性就已经浮出水面。此次入局内容付费市场更是向专业化和垂直化方面发力，也将为内容创业者带来发展空间。



泛娱乐直播平台发展背景

1

泛娱乐直播行业产业链分析

2

泛娱乐直播平台现状分析

3

泛娱乐直播行业典型企业案例

4

泛娱乐直播行业发展趋势

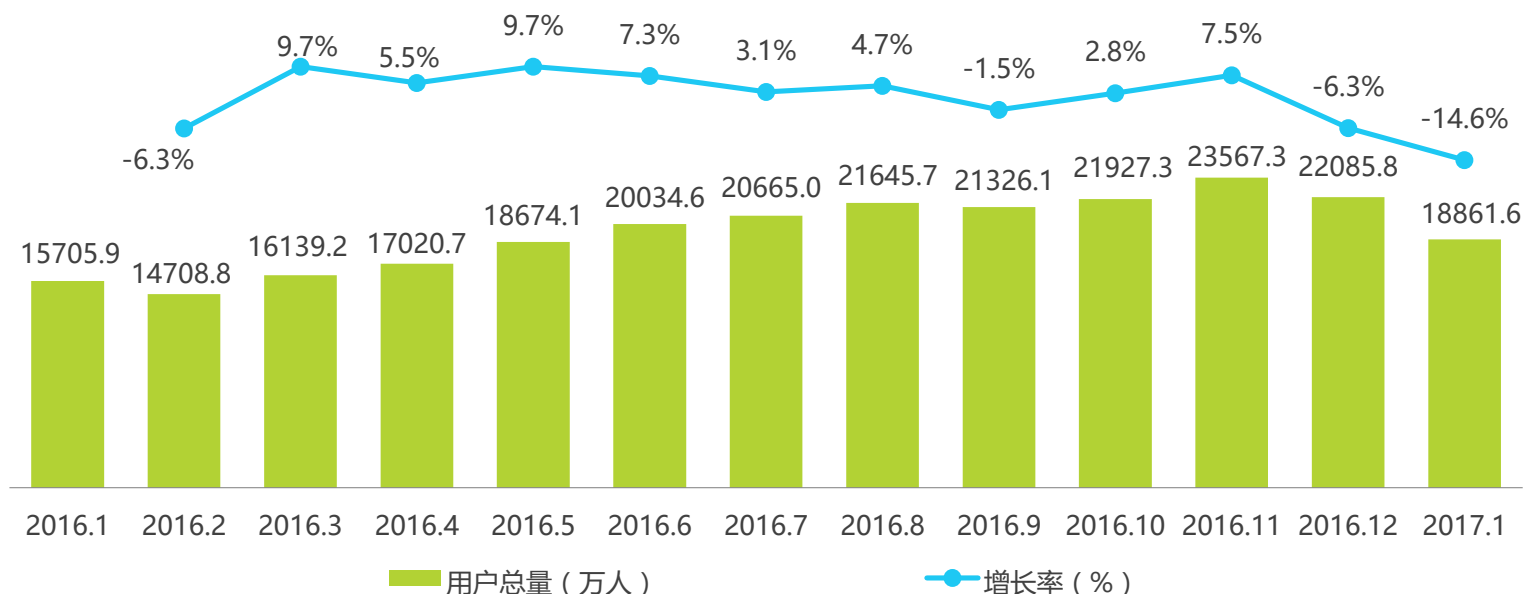
5

# 泛娱乐直播进入收割期

## 人口红利消失，用户拉新成本持续提高

艾瑞整理统计数据显示，自2016年12月起，泛娱乐直播每月活跃用户数呈现明显下降趋势。根据CNNIC数据显示，截止2016年12月，网络直播使用人数达3.44亿，渗透率为47.1%，其中真人秀直播增长率仅为0.6%。艾瑞分析认为，泛娱乐直播行业用户规模逐渐触及天花板，2016年上半年的用户快速增长红利已经消失，当前已进入收割阶段初期，头部平台用户争夺更加激烈。未来平台用户拉新成本将进一步提高，对平台的资本积累要求提高，如继续保持当前内容投入大于营收的情况，则在今年下半年会出现大批平台关停状况。

iUsersTracker&mUsersTracker-2016年1月-2017年1月泛娱乐直播用户  
月度活跃规模变化



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.01，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；  
2. 2016年数据来源于mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 内容创作迎来黄金时期，原创视频兴起

## 直播与短视频功能结合，向泛娱乐内容社区发展

直播虽然有着即时性强，互动性强的先天优势，但长时间，高流量的消耗并不利于用户在碎片化时间进行传播，且强互动对主播的临场应变能力考验太大，容易干扰主播预先设置好的笑点、泪点、段子，不利于优质内容的输出，而能在短时间内提供密集内容的短视频，恰恰弥补了这一不足，同时，短视频为冗长的直播提供了沉淀的空间，经过剪辑、优化而产生的短视频更能集中展现直播中的精髓内容。

原创内容爆发活力，视频作为内容载体相对图片、文章有更高的传播效率，更深的传播维度，而移动直播和短视频作为移动互联网时代迎合用户使用习惯的重要载体，在相互协作下，直播和短视频平台将呈现相似的产品属性，成为用户内容创作活跃的泛娱乐内容社区。

### 直播、短视频相互促进



短视频

传播度高，提高平台用户规模

内容资源，提高流量变现效率

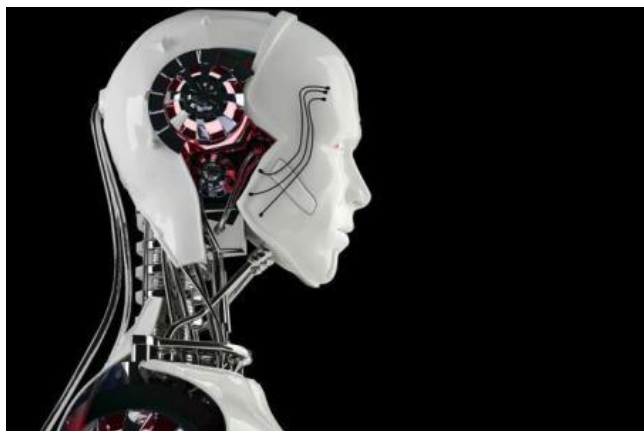


直播

# 新技术融入带动行业升级

## AI识别降低运营成本，VR技术升级用户体验

### AI技术应用于直播内容监测



直播违规行为屡禁不止，以往监管主要依靠人工监测和举报，对企业来说人力成本消耗巨大。

而今年阿里巴巴集团安全部在直播管控中大量采用人工智能和深度学习等技术，大幅度降低人工审核成本的同时，提升了对内容风险的防控能力。

系统经过试验，在峰值期间成功处理5400路直播视频，以及共计25万场粉丝连连看游戏，对违规内容进行警告或阻断。

### VR技术提高观看、互动体验



直播作为实时性、互动性极强的视频形式，将VR技术与之结合将大大提升用户的沉浸体验。

如旅游直播，VR直播则可以带领用户穿越到目的地，提前感受当地美景；对于表演型直播，VR技术更好地拉近用户与主播的距离，产生更深度交流。

但目前VR直播对设备的要求较高，距离大规模普及还有一定距离。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，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。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询