



2017年第3季度 中国移动直播市场季度盘点分析



分析范畴

- 本分析主要针对2017年第3季度中国移动直播市场发展情况进行解析，包括市场热点、竞争分析分析、典型厂商动态等；
- 本分析涉及的关键字：移动直播、娱乐直播、企业直播、直播综艺等；
- 本分析主要覆盖的国家和地区：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



数据来源

- 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

01 中国移动直播市场热点解析

02 中国移动直播市场竞争分析

03 中国移动直播市场典型厂商



中国移动直播市场-热点解析

NIO

热点解析：移动直播平台趋于自律化，垂直直播受资本偏爱



热点综述：

- 1.移动直播平台的规范化发展由政策监管向平台自律迈进，平台监管机制渐趋完善。
- 2.直播行业马太效应凸显，直播趋于垂直化。企业直播备受资本偏爱，直播出海热度未降。

政策监管

- I. 7月10日，中国音乐著作权协会起诉花椒直播侵权，原因为平台主播翻唱歌曲时未获得该歌曲授权。
- II. 7月12日，国家网信办网站发布消息称，要求全国互联网直播服务企业自7月15日起，需向属地互联网信息办公室进行登记备案工作。
- III. 7月18日，武汉市第十四届人大常委会第四次会议集中审议了《武汉市未成年人保护实施办法（修订草案）》，其中包括禁止视频直播网站为未成年人提供主播注册通道及聘请未成年人担任主播。
- IV. 9月7日，网信办发布文件规定，微信群、QQ群、微博群等各类互联网群组按照“后台实名、前台自愿”的原则进行实名认证，于2017年10月8日正式施行。

平台自律

- I. 7月6日，花椒发布了《花椒直播违规用户及内容处置情况公告》，公告显示平台共处置违规直播间8067个、色情信息533条、违法信息59条、其他违规内容1558条、受理用户举报4451条、封禁帐号2682个。
- II. 7月8日，“网络直播行业自律联盟”由公安部网络安全保卫局指导成立，映客出任联盟首届理事长。
- III. 8月22日，熊猫直播发布公告称，从即日起停止《如龙系列》、《H1Z1》等六款游戏直播，并将加强对平台游戏直播内容自审自律，进一步规范平台直播秩序。

资本动态

- I. 7月26日，主打企业活动直播的云犀直播宣布，公司已完成2000万人民币Pre-A轮融资，由赛富亚洲领投。
- II. 8月4日，企业级直播平台目睹直播宣布，公司获得近亿元B轮融资，投资方为普耀九州产业基金和松禾梦想基金等多家PE。
- III. 8月10日，在线教育直播平台图零直播宣布，公司获6000万元融资，投资方未透露。
- IV. 9月15日，直播出海公司北京裂变科技有限公司宣布，公司完成1.05亿元A轮融资，本轮融资由中文基金、德粤基金、360等多家机构共同出资。

热点解析：业务版图拓展和品牌形象深化是第三季度的重点



热点发现：移动直播平台集中改版，调整平台发展策略



8月21日，来疯直播4.7.7版本上线，再一次聚焦和重视秀场直播业务



- 由于直播综艺商业模式变现能力不足，对平台流量、拉新等数据的贡献有限，来疯直播叫停直播综艺业务，重新回到秀场直播模式。
- 未来将通过对直播内容和主播IP的孵化，打造各领域直播红人，最终输送到优酷以及阿里大文娱。



9月12日，花椒直播举办新版本发布会，重点转向短视频和视频交友



- 为了抢占用户碎片化时间，花椒直播在短视频上的布局逐渐深入，利用短视频制作和传播的灵活性提升用户活跃度和黏性。
- 此外，花椒直播还将短视频与视频交友结合，砸入大量的资金丰富平台内容储备，进军短视频社交领域。



9月13日，YY直播 APP升级，推出YY陪我版，掘金陪伴直播



- YY直播在版本升级过程中逐渐向用户渗透互动游戏、定制陪伴服务，试水陪伴直播，进一步挖掘直播变现价值。
- 此次推出YY陪我版，是YY直播在陪伴直播战略方面的体系化呈现，试图打破用户与主播之间的交流壁垒。



9月23日，映客直播全新改版5.0上线，探索娱乐直播更大的发展空间

首页大改版，新增分类频道

强调附近和关注功能

新增狼人杀等直播PK游戏

- 映客直播在新版本中增加了大量游戏元素，并上线直播PK模式，强调主播与直播之间及主播与用户之间的互动关系。
- 5.0版本的推出，意味着映客直播将在传统的直播之外，探索社交和游戏互动带来的更大的增长空间。

热点发现：直播综艺热度未减，节目类型趋于多样化

为提升平台差异化竞争能力和用户活跃度，各移动直播平台从2016年开始，就逐渐在直播综艺领域展开布局，直播综艺在互动性方面具有天然优势，不仅能带动用户自发参与讨论和分享，帮助节目聚集人气，直播的打赏基因更能为综艺节目增加新的变现模式，因此，各大直播平台仍不断投入对直播综艺节目的探索。

体验真人秀类



7月，YY直播联手VG娱乐、淘宝推出首档主播乡村生活体验类真人秀直播节目《霸道村花》，为网友展示网红们真实的性格与生活状态。



8月，虎牙直播联合美团外卖推出暑期主播户外职业体验真人秀直播节目《街霸当家》，利用主播职业体验，缩短主播与用户之间的距离。

音乐互动类

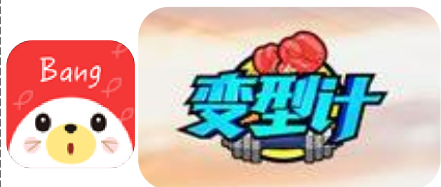


8月，酷狗直播推出原创跨界音乐直播真人秀《跨界影帝》进入海选阶段，节目形式为明星和素人组队，以音乐的形式重新演绎经典影视桥段。



8月，一直播联手爱奇艺，在《中国有嘻哈》四进三环节进行直播投票，四强选手先后登陆一直播为决赛拉票，与一直播粉丝深度互动。

体育健身类



7月，棒直播上线健身主题直播综艺《变型计》，节目每期都会邀请一位明星健身达人与主播共同参与健身游戏。

游戏互动类



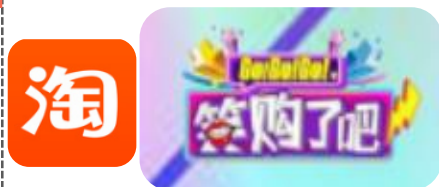
8月，龙珠直播打造的直播综艺实验秀《wuli实验室》收官，节目以段子、实验和游戏结合的方式实现“品类创新”。

互动竞猜类



8月，陌陌上线互动直播综艺节目《多数派选择》，通过主播与用户共同参与互动竞猜，提升平台用户活跃度。

电商导购类



9月，淘宝直播垂直电商平台类直播综艺《笑购了吧》上线，通过与网友的实时互动，引导网友直接下单购买。

热点发现：直播平台掀造星运动，不断上演网红明星养成记

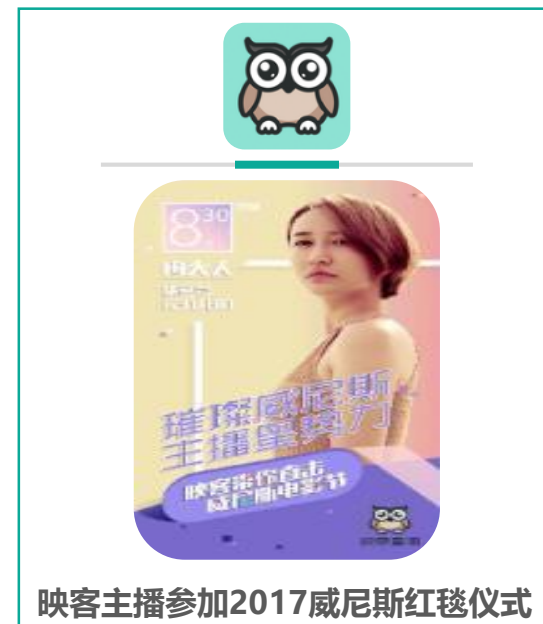
主播作为直播平台的核心资源，通过与平台的商业合作关系二者互利共生。伴随直播平台日益激烈的市场竞争，直播平台纷纷发力直播造星，轰轰烈烈的造星运动背后是各家直播平台对优质内容的依赖。而优质的主播资源就意味着优质的内容，而用户永远追着优质内容流动，也势必带来流量。在主播造星层面，一下科技旗下直播推出“百万公会计划”引进公会专业主播培养机制，映客直播正式开放工会合作，花椒直播“造星计划”在校园持续发力，巴士在线旗下LIVE直播开启主播职业化造星战略，陌陌更是联合BMG、太合音乐、华谊音乐、乐华娱乐等机构启动“MOMO音乐计划”。



2017年7月29日，LIVE直播独家冠名“我心翱翔”SNH48 GROUP第四届偶像年度人气总决选。巴士在线的“主播职业化造星计划”旨在通过系统化培训将素人主播培养打造成为明星主播。



8月27日晚，一直播举办2017“心动一下”明星盛典，除TFBOYS、梁静茹、陈小春等当红明星外，从一直播“我想一直唱”线上活动中脱颖而出的薇薇安、子豪、萌小美、木头、王一多、莫小梦6位人气主播也登台首秀。主播与明星同台表演，平台优质资源加持，一直播掀起直播造星浪潮。



8月30日，2017威尼斯国际电影节盛大开幕，除了《战狼2》、林凡等中国代表，这场盛典上还有另一群带着浓厚的中国元素的团体，他们是在映客平台选拔比赛中脱颖而出的四位人气主播冉大人、大圣、吴齐、宝拉。



中国移动直播市场-市场竞争

NIO

2017年3季度，娱乐直播市场活跃用户规模增长趋缓

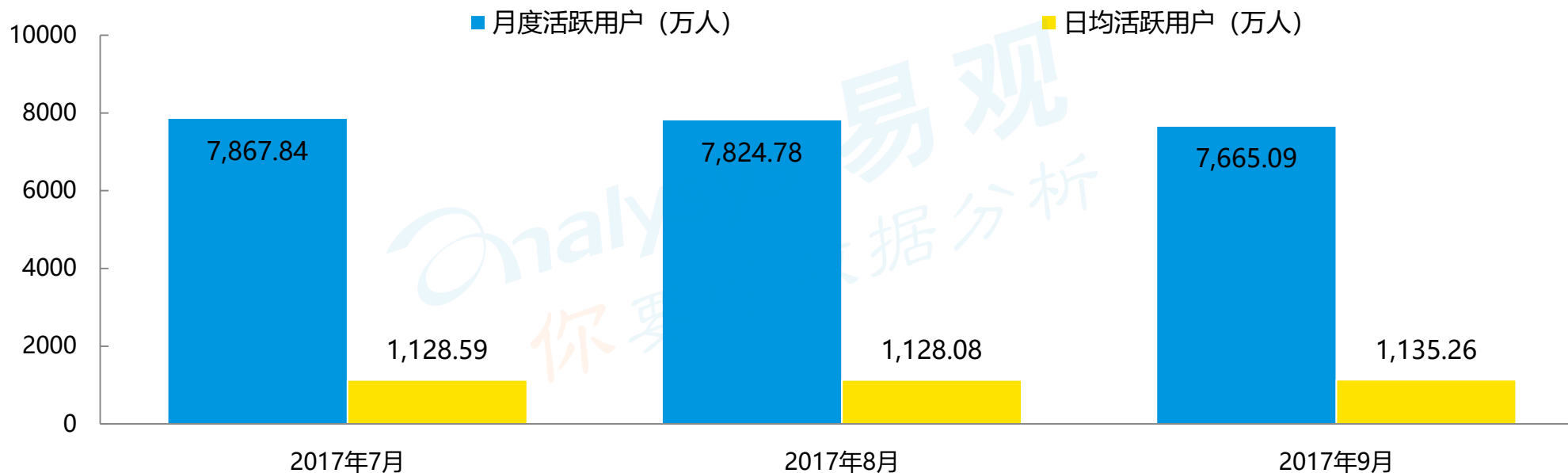
7665.09 活跃用户
(万人)

196,844.01 启动次数
(万次)

26,127.78 使用时长
(万小时)

数据来源：易观千帆
数据周期：2017年9月

2017年第3季度娱乐直播领域活跃用户情况

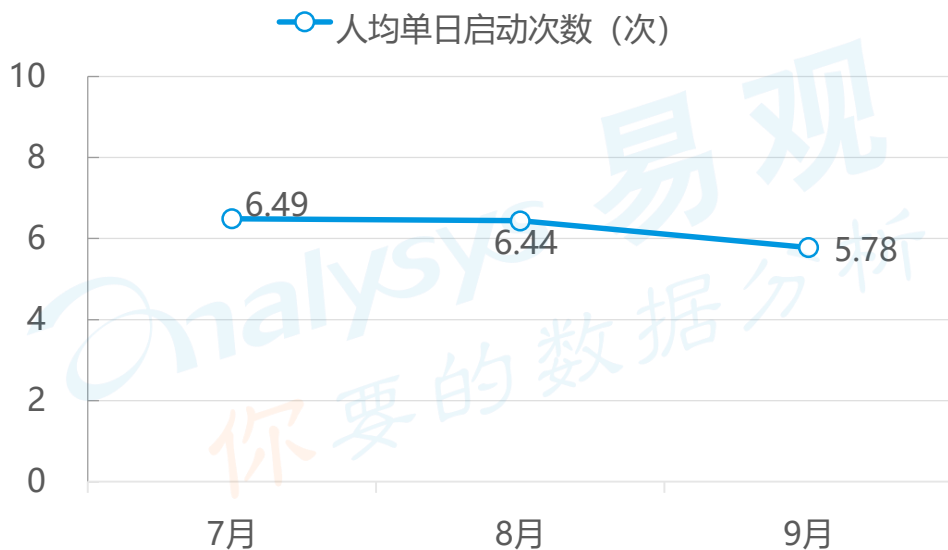


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

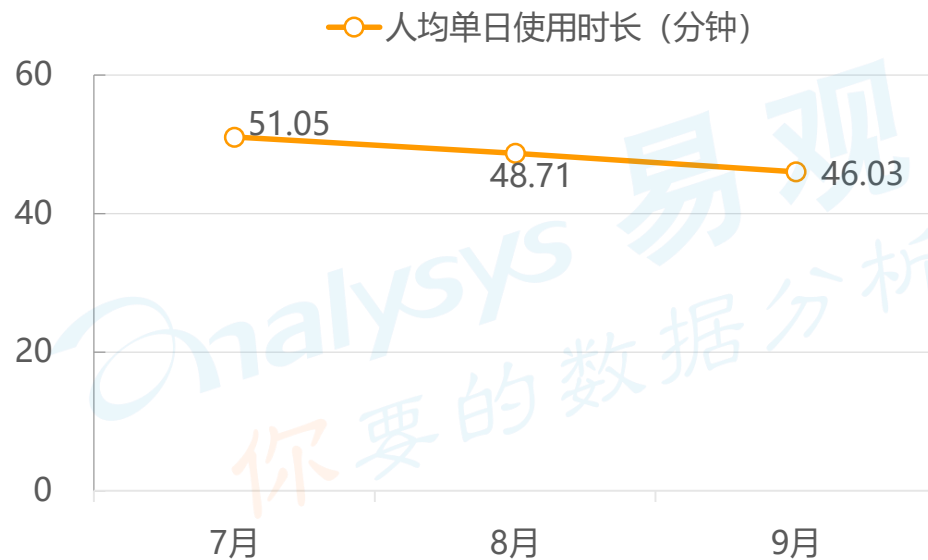
2017年第3季度，娱乐直播用户活跃度和粘性尚需提升

- 下半年，随着移动互联网人口红利的消失，直播平台的流量从单纯追求增量用户，转变为升级产品功能及精细化运营。娱乐直播平台纷纷发力产品的社交功能并着手提升平台内容质量，以期提升用户活跃度和粘性；
- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，第3季度娱乐直播用户人均单日启动次数和人均单日使用时长略有下滑。9月，娱乐直播人均单日启动次数为5.78次，用户人均单日使用时长为46.03分钟。

2017年第3季度中国娱乐直播用户人均单日启动次数



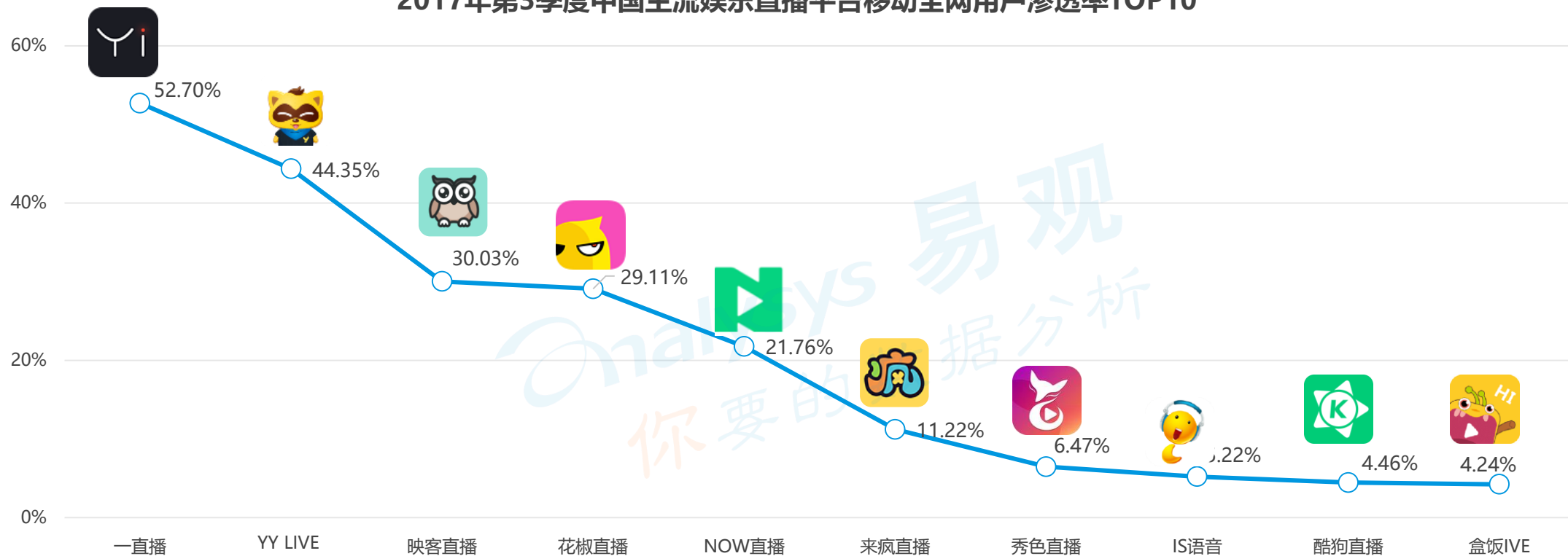
2017年第3季度中国娱乐直播用户人均单日使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

娱乐直播应用用户集中度加大，一直播移动全网用户渗透率领先

2017年第3季度中国主流娱乐直播平台移动全网用户渗透率TOP10

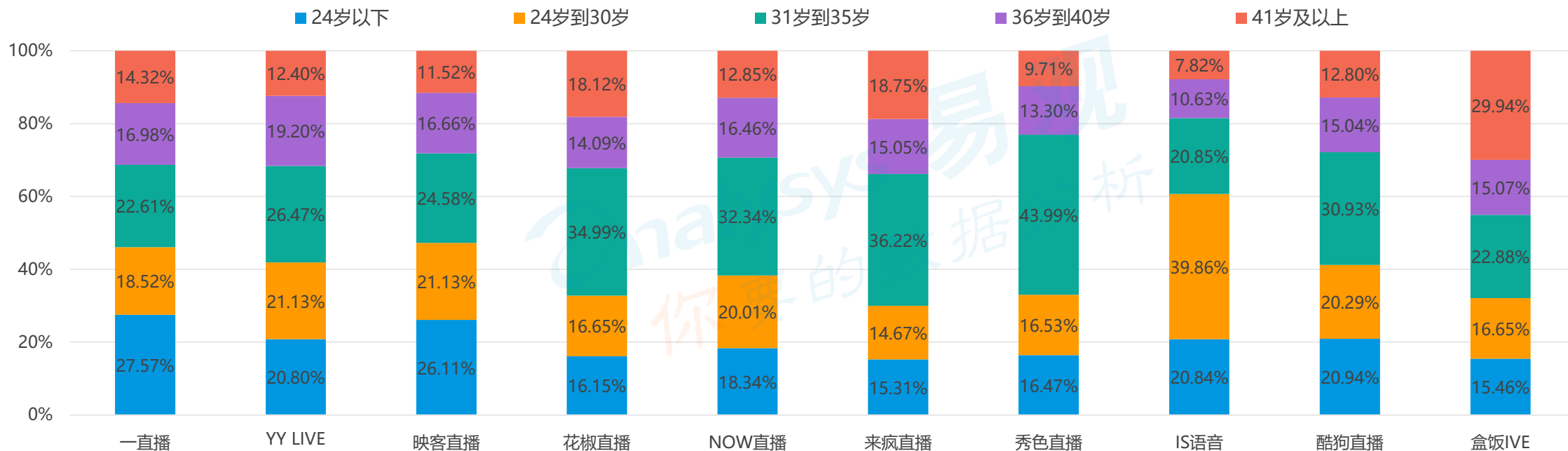


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

80后、90后人群是娱乐直播APP用户主力军

- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，就用户年龄分布来看，主流娱乐直播APP中35岁以下的80、90后人群占比居多；
- 其中，一直播24岁以下用户占比27.57%，35岁以下人群整体占比高达68.7%，年轻化人群及最具互联网消费能力人群占比在主流娱乐直播APP中表现突出。80、90后人群是娱乐直播应用最具消费价值的主力人群，预计未来这部分人群的用户占比会逐渐增大。

2017年9月中国主流娱乐直播APP用户年龄分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



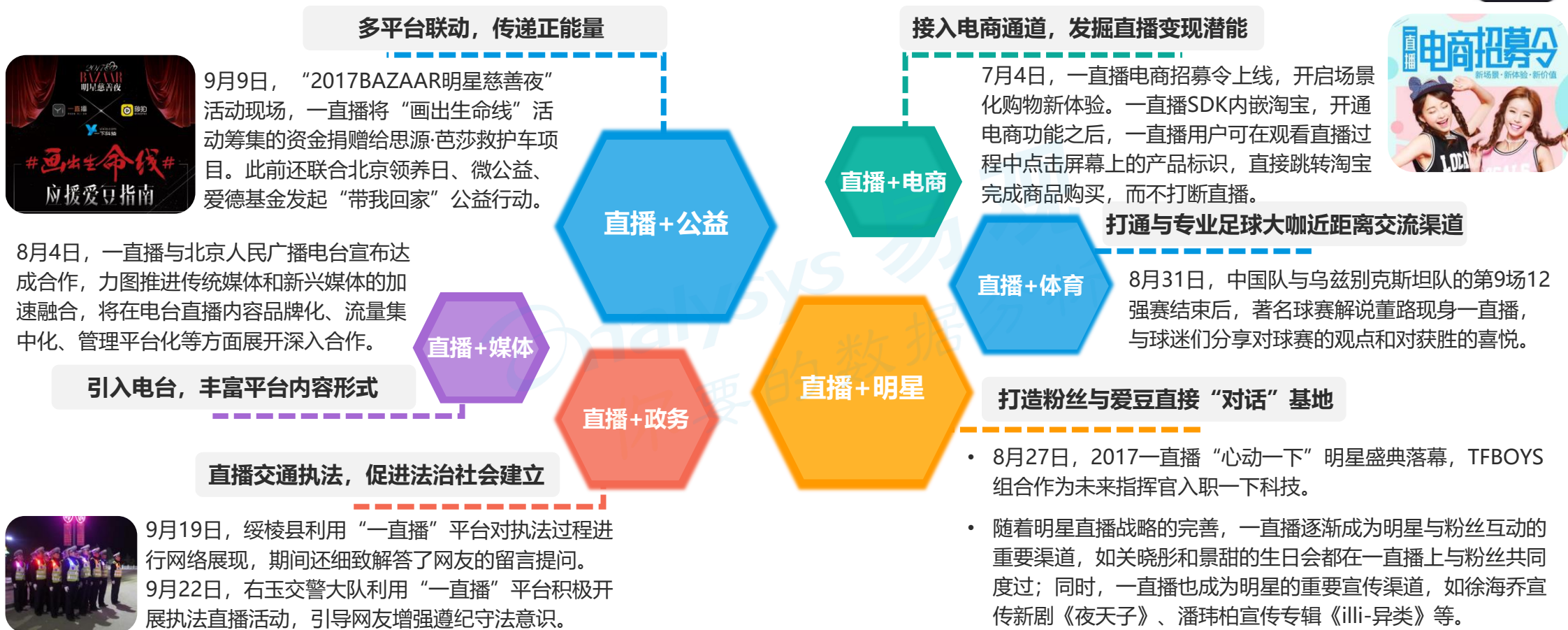
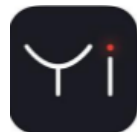
中国移动直播市场-典型厂商

NIO

一直播：多维度拓展“直播+”内容矩阵，构建泛娱乐直播平台

巩固和深化“直播+”战略

本季度，一直播在继续打造平台“直播+”战略，多维度拓展直播应用场景，丰富平台内容矩阵的基础上，着力深化“明星直播，就上一直播”理念，利用微博、秒拍等渠道优势，力图搭建明星与粉丝沟通的专属渠道。



映客直播：拓展内容和主播资源储备，完善平台生态布局

深化平台内容和主播资源储备

三季度，映客直播重心主要集中于内容生态的布局 and 平台主播的包装和扩充，内容方面，映客直播在稳定平台“直播+”策略的基础上，投入大量资金引入内容创造者，增强平台造血能力；主播方面，映客直播继续投入大量资源孵化平台头部主播，同时还发力主播专业化培养业务。



投入10亿构建平台PGC内容生态

9月21日，“第九届未来赢销峰会”上，映客直播副总裁丁来滨公布“10亿内容合伙人”计划，未来将投入10亿元与优秀内容合伙人共建平台PGC内容生态。通过推出一系列鼓励措施，挖掘内容创造者，孵化创新玩法，布局新直播娱乐，打造更贴合用户观看偏好的内容。

主播明星化培养

9月3日，映客直播带4位主播走上威尼斯电影节红毯，不仅为映客主播提供与明星同等的展示渠道，更将其推向国际舞台。此外，在主播明星化培养上，映客直播还投入了大量综艺和影视资源。

携手高校，发力艺人专业化培养

9月，映客直播携手国内知名传媒高校教授团队，并集结行业大咖，将行业资源与专业教育资源结合，共同打造《直播基础课程》，推动映客学院艺人培育与运营事业专业化和规范化。



直播+嘻哈

8月中旬，《映客有说唱》登陆映客直播，紧随《中国有嘻哈》热度，主打真实说唱，于9月28日收官。

直播+文化

7月20日，映客直播官方微博发布“丝路大使”招募令预告，召集主播参与德国、意大利等8个国家的丝路大使评选，并提供丝绸之路体验机会。

直播+科技

9月23日，映客全程直播由极客公园主办的前沿科技探索日系列活动，其中包括Apollo喷漆背包挑战。

直播+公益

9月3日，映客直播“撑书撑少年”公益挑战活动，助力国内最大的全民互联网公益日“99公益日”。

直播+工商

7月初，北京市工商局与映客直播宣布达成长期合作，这得益于映客直播在3·15期间与北京工商局的成功合作。

直播+线下体验

9月16日和17日，映客与36氪联合在石景山游乐园中成立了一家“48小时公司”，举办线下“刷脸”娃娃机活动。

花椒直播：稳定直播业务，挖掘在短视频和社交领域的新玩法

多领域发力探索直播新玩法

9月，花椒直播发布全新版本6.0，开启一条“直播+短视频+视频交友”的发展道路，增加大量补贴入局短视频内容竞争，抢占“视频社交”这一风口，增强平台用户黏性，弱化头部主播对于平台流量的强大影响力。与此同时，花椒直播在直播领域的布局仍稳步进行，力图实现三大布局共同发展。



发力短视频和社交，斥资1亿储备短视频资源

9月12日，花椒直播发布会公布新版本6.0，添加MV短视频和“开趴”功能，全面发力短视频和视频交友领域。花椒直播未来将主打‘交友’功能，为用户提供更多交友入口、方式，打造一个直播+视频交友平台。

此外，花椒直播联合创始人及副总裁于丹表示，花椒直播今年将投入1亿元签约短视频达人并对优质内容提供额外补贴。

多形式增加主播曝光量，培养忠实粉丝



9月，2017年花椒年度盛典花椒之夜抢位赛展开，共包括五大赛事，产生100强选手。比赛形式为两位主播在15分钟内PK，由观众为选手刷票，票数较高的主播获胜。

9月28日，《中国新歌声》网络战队晋级赛落幕，在获胜的8强选手中，花椒主播占据5个名额，通过节目曝光，将增加花椒直播平台头部直播资源的储备。

平台升级

布局直播+

增强平台内容互动性及正能量传播属性

● 直播+综艺

8月18日，花椒直播首档酒局真言秀《撩聊花椒社》上线，节目形式与优酷视频《举杯呵呵喝》相似，但增加了游戏、才艺表演等互动性较强的环节。

● 直播+文化

8月10日起，由花椒直播联合新华网举办的“书香墨韵—主持人带你读书”系列直播活动上线，助力全民阅读风尚形成。

● 直播+明星

8月，球星林书豪、董力、王力宏等均做客花椒直播，与粉丝亲密互动。



游戏主播招募

头部游戏主播招募，深化游戏直播战略

9月4日，花椒直播推出“一千万招募计划”，公开招聘具有较强游戏技术和直播能力的头部游戏主播，是继花椒直播完成B轮融资后在游戏领域的又一重点布局，有力强化花椒直播游戏频道建设。

主播明星化

LIVE直播：打造偶像艺人，全面提升平台PGC内容生产运营能力

发力平台PGC内容生产

三季度，LIVE直播继续深耕“千百十”造星计划，利用线上直播综艺节目增加平台主播曝光量和关注度，力图扩大平台偶像艺人储备，为平台聚集大量黏性较强的粉丝用户。此外，LIVE直播在与上海丝芭文化传媒集团和灿星制作的合作中，不断提升平台PGC内容的生产运营能力。



成员入驻 ➤ 分团拉票会 ➤ 总选赛后台花絮 ➤ 握手会直播

SNH48入驻
加码PGC内容制作

- 7月，“我心翱翔”SNH48 GROUP第四届总决选前后，LIVE直播作为独家冠名直播平台展开全程直击。
- 总选前，LIVE直播邀请SNH48成员入驻平台，与粉丝深度互动；总选过程中，LIVE直播采用总选独家花絮直播模式，在28、29日，上线特别版拉票会和总选赛幕后花絮直播活动，为平台聚集大量人气；总选结束后，更为粉丝带来握手会直播，进一步挖掘粉丝流量价值。
- 据易观千帆监测，7月LIVE直播月活跃用户数环比增长92.84%，活动收到良好的效果。

- LIVE直播与《中国新歌声》第二季合作升级，采用衍生直播综艺节目的形式，联手打造“LIVE直播网络战队”专属选秀节目，为平台主播增加曝光量，推进平台主播偶像化策略实施。
- 《中国新歌声网络战队》节目直播过程中，LIVE直播创新推出直播间打赏投票的方式，让观众深度参与到选人过程中，激发观众参与热情。同时，直播现场的突发性也成为节目的创新性亮点。
- 据易观千帆监测，8月LIVE直播月活跃用户数环比增长263.42%，活动为平台带来了较大的用户量增长。

与新歌声合作升级
打造偶像艺人

线上海选赛开启 ➤ 《中国新歌声网络战队》开播 ➤ ...



其他平台动态分析：提升平台综合竞争力，挖掘直播变现潜能

聚焦直播业务，打造网红成长平台

7月，举办来疯网红节。2017来疯网红节根据主播不同等级进行分组比赛，这种选拔机制更趋于公平合理，除了拥有大量忠实粉丝的头部主播，腰部主播和新星主播也可获得展头露面的机会。

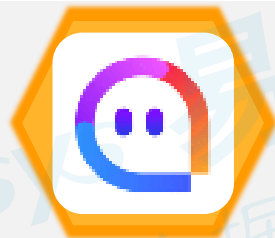


产品升级，打通阿里文娱产业链

8月，优酷旗下来疯直播宣布明确秀场业务作为发展重心，并对产品进行改版升级。升级后的来疯直播，增加强化社交属性的同城频道，用户可以拉近与主播的距离，提升移动直播体验。

版本更新，强化平台社交属性

7月7日，陌陌上线8.0版本，新版首页更换为醒目的色块导航，并新增了“快聊”、“狼人杀”、“派对”等趣味性的社交功能，但这些功能此前已在其它平台出现过，不算全新的尝试。

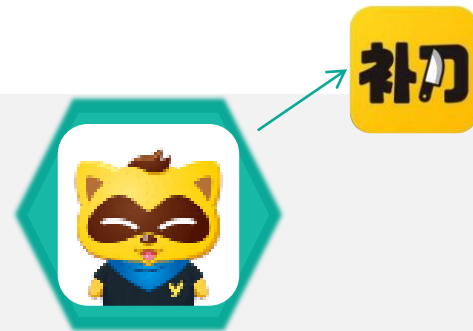


切入语音直播，试水知识付费

7月，陌陌多家公会开招募语音主播，意图切入语音直播领域，引入语音主播后，不仅能完善平台内容矩阵，为粉丝提供多样化的内容，更有助于向知识付费市场渗透，挖掘直播变现能力。

上线补刀小视频，入局短视频市场

8月7日，YY直播推出“补刀小视频”APP，入局短视频，界面设计上与快手和火山小视频无本质差异，内容上以15秒左右的UGC视频为主。



拓展直播覆盖渠道，挖掘营销潜能

8月，华视互娱与YY直播展开一系列合作，通过将华视的媒体资源与YY直播内容结合，推动直播内容向线下场景渗透，实现多屏互动。此外，合作双方还将进一步挖掘直播在营销领域的潜能。

一直播主播吸金榜

									
昵称: vivian f	昵称: 大翰~~	昵称: 旭美儿&唱甜歌	昵称: 卢伟Lw	昵称: 彬彬大魔王	昵称: 小宝~~~	昵称: 苏小白一路上有你	昵称: 十三Ace	昵称: 魔术师高雷is me	昵称: 盖达巍【BP】
总粉丝数: 202.42万	总粉丝数: 80.82万	总粉丝数: 9.14万	总粉丝数: 150.7万	总粉丝数: 79.59万	粉丝数: 60.73万	粉丝数: 293.14万	粉丝数: 67.70万	粉丝数: 25.77万	粉丝数: 292.61万
虚拟金币: 10.46亿	虚拟金币: 2.41亿	虚拟金币: 2348万	虚拟金币: 2138万	虚拟金币: 1955万	虚拟金币: 1730万	虚拟金币: 1586万	虚拟金币: 1567万	虚拟金币: 1438万	虚拟币: 1335万

花椒直播主播总榜

									
昵称: YU..	昵称: 曦曦~Daisy	昵称: 流云☁☁☁	昵称: 老外没毛病	昵称: 哆啦baby	昵称: 巅峰之战总决赛	昵称: 小喵大宝	昵称: 韩美131455555	昵称: 国民初恋甜甜	昵称: 小白宝宝
粉丝数: 20.4万	粉丝数: 23万	粉丝数: 53.5万	粉丝数: 350.7万	粉丝数: 105.9万	粉丝数: 3.7万	粉丝数: 46.6万	粉丝数: 145.3万	粉丝数: 17.2万	粉丝数: 20.6万
花椒币: 2.02亿	花椒币: 1.72亿	花椒币: 1.64亿	花椒币: 1.45亿	花椒币: 1.24亿	花椒币: 1.03亿	花椒币: 1.01亿	花椒币: 9531万	花椒币: 9461万	花椒币: 9012万

数据时间: 2017年11月10日
数据来源: 易观根据平台数据整理所得

数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用