

2017Q1中国在线直播 市场研究报告

2017Q1 China Online Live Broadcast
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



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：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 / 2017Q1中国在线直播行业发展现状分析

2 / 2017Q1中国在线直播行业商业模式分析

3 / 2017Q1中国在线直播用户行为解析

4 / 2017Q1中国在线直播行业垂直领域应用

5 / 中国在线直播行业未来发展趋势预测



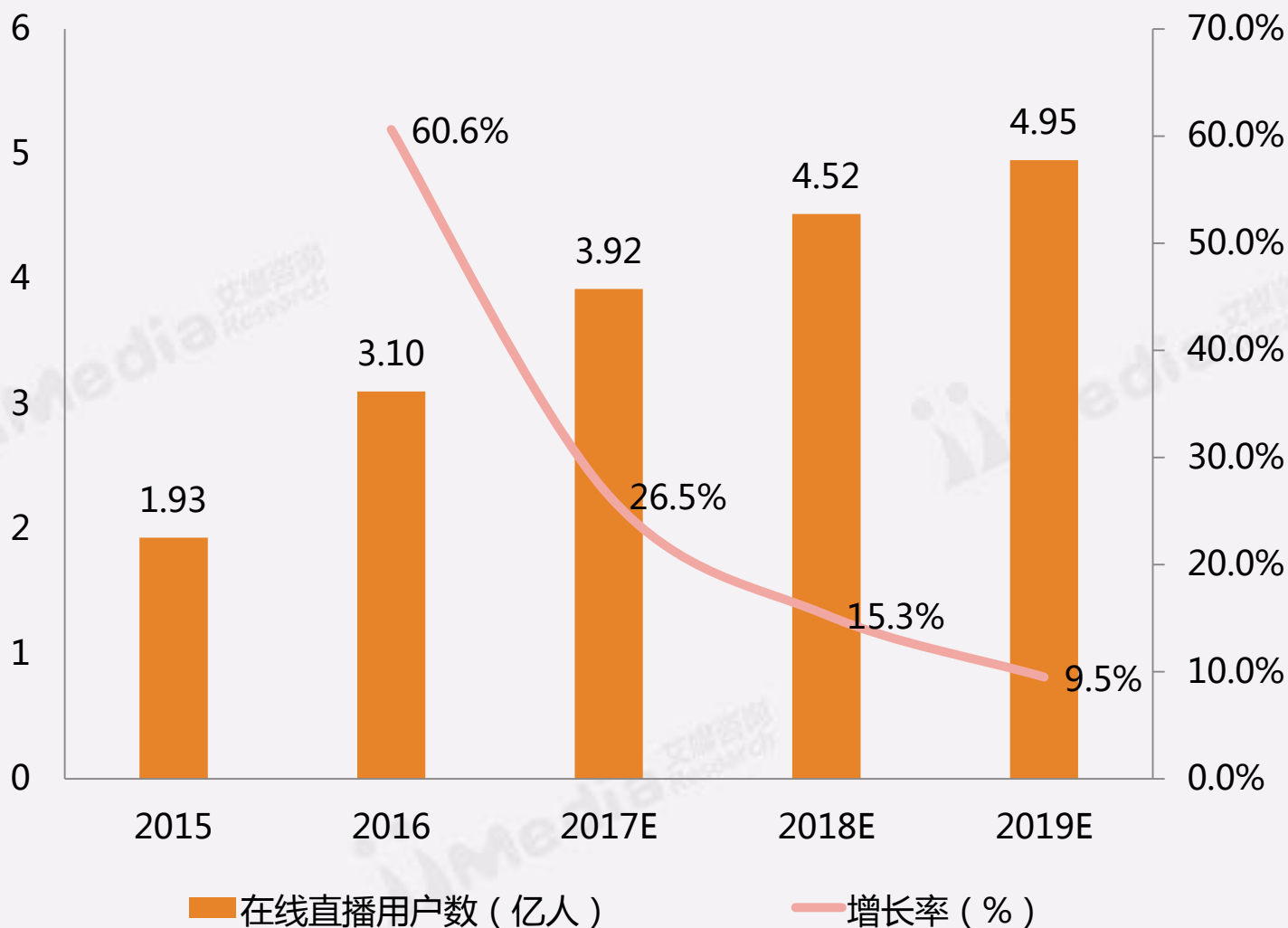
PART ONE

2017Q1中国在线直播 行业发展现状分析

2017年中国在线直播用户增长速度放缓

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，随着行业政策规范化，在线直播市场门槛提高，预计2017年用户规模将达到3.92亿，增长率将由2016年的60.6%下降至26.5%。艾媒咨询分析师认为，经过2016年高速发展之后，直播行业荷尔蒙经济逐渐消退，走向内容为王的时代，直播行业逐渐回归理性，市场开始良性发展。

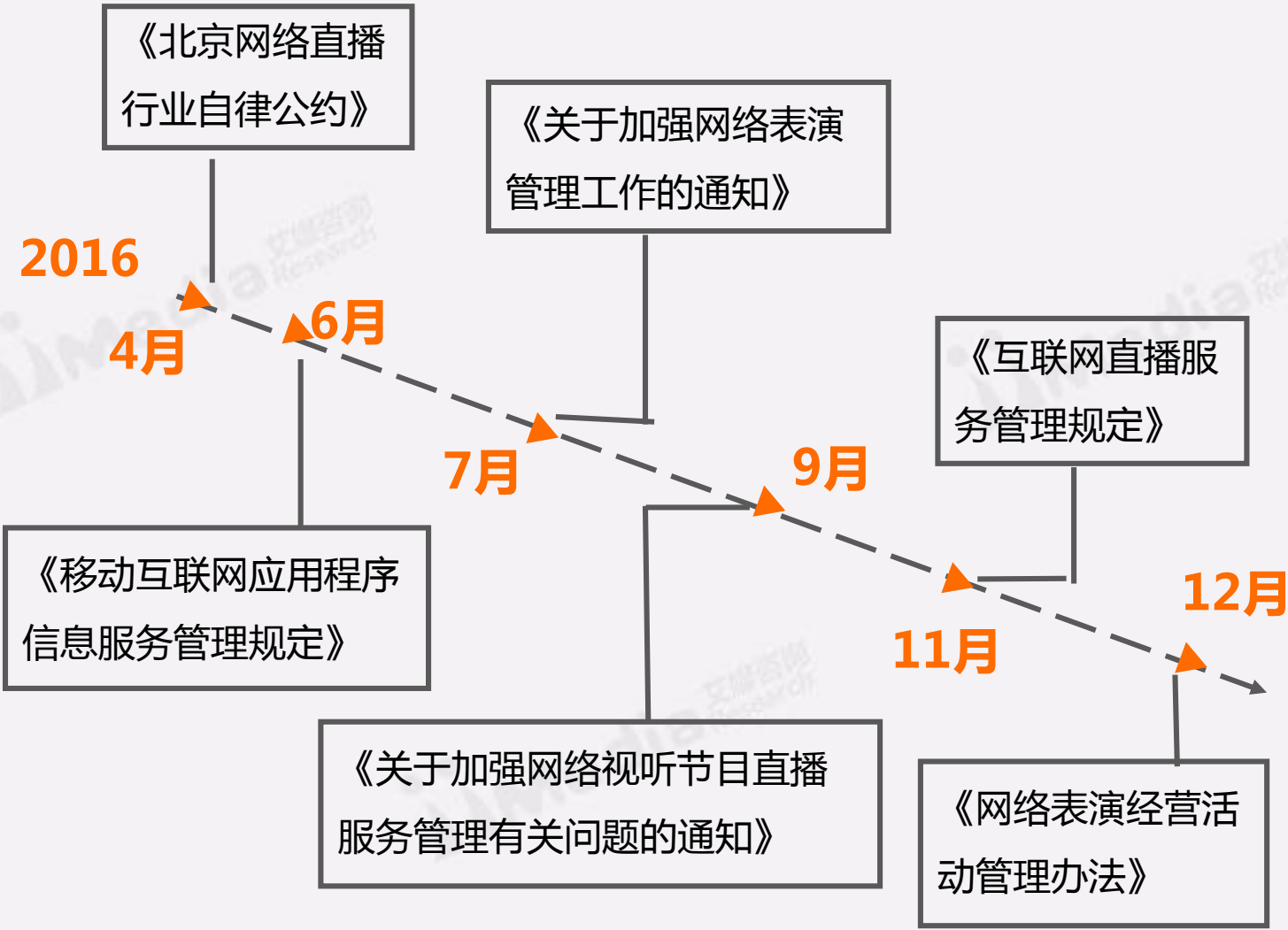
2015-2019年中国在线直播市场用户规模及预测



数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

网络直播法规收紧，监管力度加强

- 2016年4月13日，政府发布《北京网络直播行业自律公约》强制要求主播实名登记制和黑名单惩罚制度，多个与直播行业相关法规接连出台，包括直播内容的规范，对直播平台的资质要求，以及对直播平台和对直播内容内部监测能力的要求。
- 2016年11月，政府实施《互联网直播服务管理规定》，**“双资质”**即直播平台以及主播需要获取相对应的合法资质；**“先审后发”**意味着直播内容需要先上交审核后才能发布，而新闻信息类直播应当设立总编辑；**“及时阻断”**要求直播平台即时阻断违规内容播放的技术能力应符合国家标准。



政策助直播行业健康成长

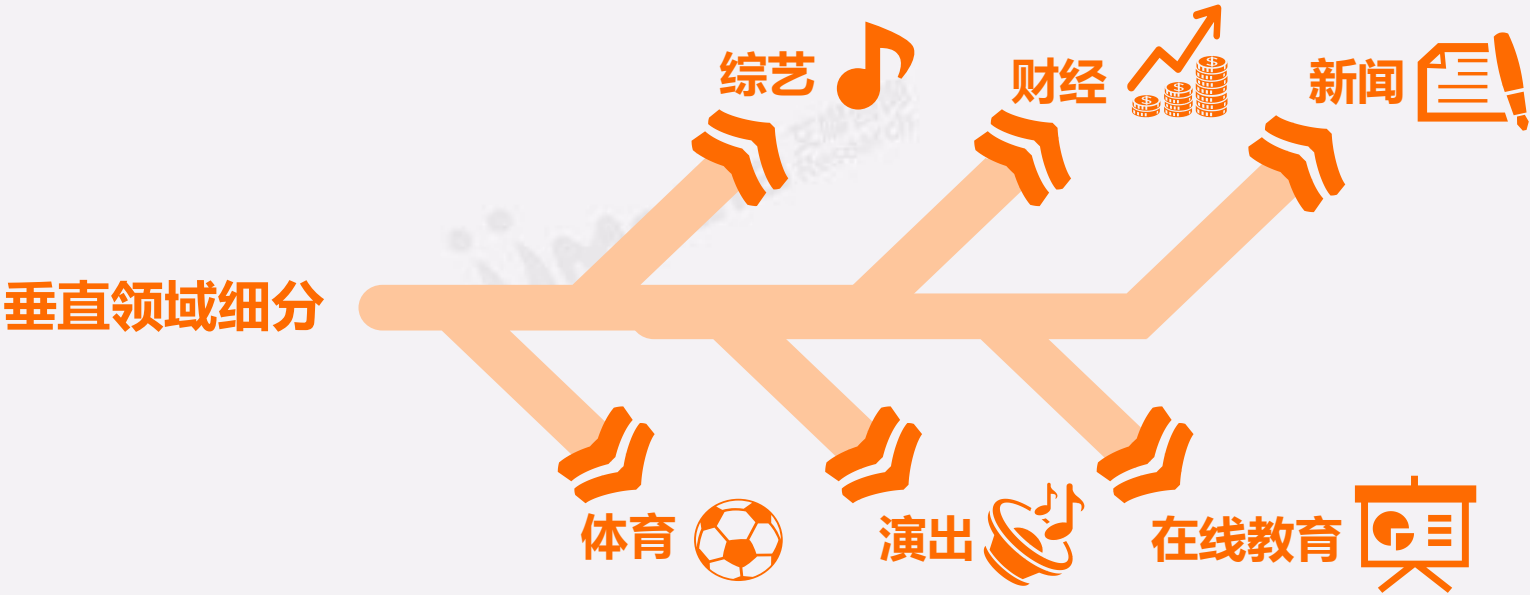
政策发布前 VS 政策发布后



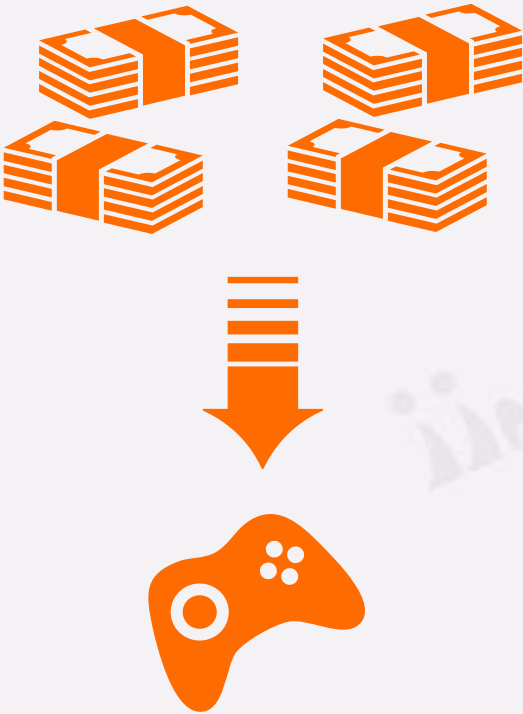
艾媒咨询分析师认为，缺乏高质量直播内容的平台将无法继续借时事热点或打“擦边球”发布敏感内容等获取流量，唯有有着雄厚资金和正规执照的平台能够跨越这个门槛继续探索新的方向。截至相关法规公布，确认满足双资质条件的有YY、虎牙、一直播、战旗、映客、KK等几个大平台。政策促进直播行业更加规范化发展，务求在直播行业生态探索初期加强监管以达日后健康发展的目的。

垂直领域或成直播平台突破口

艾媒咨询分析师认为，目前在线直播平台尚处于用户培养和积累期，用户会根据平台体验效果筛选出符合自己需求的平台沉淀下来，因而用户在平台间倒流的现象明显。随着烧钱模式势头的减弱，各大平台都需要找准定位，精耕垂直领域。如老牌直播平台YY将YY财经独立开发为知牛财经、游戏类则成立虎牙直播。



资金持续流入，重点占领游戏直播类



老牌直播平台垂直化布局



2016-2017典型直播平台融资情况汇集

	直播平台	类型	融资状态	融资金额
	斗鱼	游戏	C轮	15亿元
	全民直播		A轮	5亿元
	虎牙直播		战略投资	10亿元
	17	移动直播	B轮	1.5亿元
	映客		Pre-B轮	2.1亿元
	花椒直播		A轮	3亿元
	易直播		A轮	6000万元
	早道网校	在线教育	A轮	1500万元
	疯狂老师		C轮	1.2亿元
	知牛财经	财经	战略投资	10亿元
	微吼	企业直播	B轮	亿元以上
	野马现场	演出	A轮	未公开
	小鹿互娱	网络娱乐	天使轮	未透露
	梦想直播		Pre-A轮	数亿美元
	BIGO LIVE	海外直播	C轮	1亿美元
	Kitty Live		A轮	2100万美元
	热度传媒	泛娱乐	A+轮	数千万元

“直播+” 跨领域应用

直播+新闻行业：零距离采访

《正直播！120直升机、救护车接力救援》突发新闻直播，让观众有身临救援现场的感受。2016年奥运期间，映客直播紧贴新科冠军、人气选手和体坛名宿三大IP，直播采访还原运动员的真实生活形象。

艾媒咨询分析师认为，在线直播+新闻能更好地拉近观众用户与新闻事件、新闻人物的距离。直播形式的采访，让用户能够感受到新闻的即时性。

直播+教育行业：打破交流限制

西安市雾霾严重导致学校停课，部分学校采取“停课不停学”视频直播的方式给学生上课互动，通过网络手段尝试向在家的学生们进行网络授课，指导学生居家学习。

艾媒咨询分析师认为，这一动作仅仅是在线直播在教育界的一个临时应用。但实质上，在线教育早已进入大众视野，如网易云课堂等，然而过去的在线教育多为视频录制，往往只是传授者的单向信息输入，学生在课后讨论留言等，教学效果大打折扣，而在线直播恰恰能弥补这一缺点。

“直播+” 跨领域应用

直播+医疗行业：实现优质医疗资源价值最大化

2017年3月，湖南省人民医院、同济医院等11家医院为促进肝胆微创外科医疗团队一同学习、共同提高，在湖南省人民医院成功举办了全国首次网络医疗直播；2017年4月，由人民日报社人民网携手健康时报打造的“人民好医生”邀请专家进行直播，在线解答关于肿瘤的超声治疗问题。

艾媒咨询分析师认为，在线直播+医疗行业打破了之前医疗行业之间的距离感，为医学交流平台的建立提供了良好的开端。通过医疗+直播的创新形式，使得医学界能够“同步观摩”，实现了优质资源的价值最大化。

直播+金融行业：助力金融科技变革

2017年，国内金融机构、企业与直播频繁融合。4月，微吼直播中国金融科技峰会，微吼线上直播视频在短时间内便吸引大量用户关注。

艾媒咨询分析师认为，金融行业通过在线直播，能够促进自我内容创新和产品变革，推动金融行业营销升级。直播促进用户活跃度，增强用户粘性，在线直播+金融行业的深度融合将成为全新发展方向。

“直播+” 跨领域应用

直播+电商：开创电商营销新玩法

2017年，淘宝推出淘宝直播PGC扶持政策，打造IP+社群+电商的全新淘宝商业生态模式；京东引入直播内容IP模式，4月京东与YY联手打造《破壳吧！少女》；苏宁易购、唯品会等电商平台也都以不同形式进入直播行列。

艾媒咨询分析师认为，在线直播+电商行业的核心意义在于为消费者搭建全新的消费场景，打破空间壁垒，同时主播红人带动购物气氛，改变消费者的购物体验，刺激消费者短时间内做出购买决策。

直播+公益：助力公益理念传播

2017年，公益寻人节目《等着我》第三季开播，首次直播观看人数便超过1万；在“学雷锋日”，花椒主播发起徒步捡烟头活动，呼吁“不要在公共场所吸烟”等。

艾媒咨询分析师认为，“直播+”通过明星和主播资源优势，使得公益焕发新活力。通过直播+公益的全新形式，不仅推动了绿色健康直播内容的形成，也向社会传递了温暖与正能量，推动公益理念的传播。

2017年中国在线直播行业宏观环境分析

政策

政策急剧收紧使大平台名正言顺占领市场，小平台或被淘汰，发展势头良好的初创平台或许寻求新的生存方式，如整合结盟。

经济

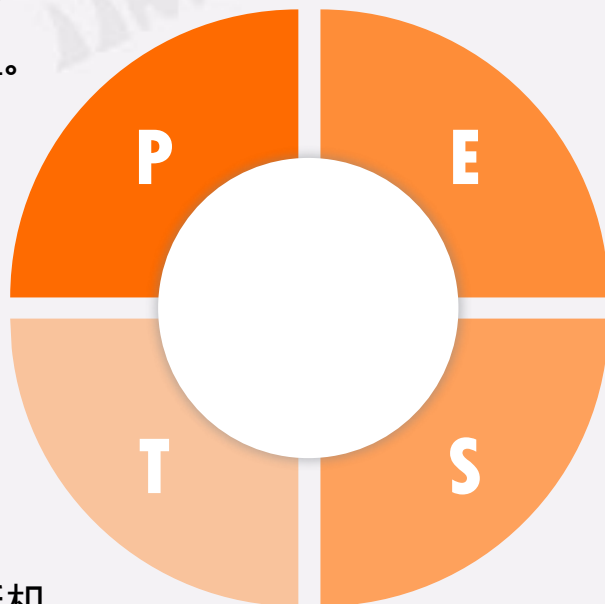
资本寒冬下投资者更愿意往回报速率快的领域如游戏，移动直播等投入资金。同时在其他垂直领域上也有所布局，在内容IP为王的时代，各个领域都可能成就爆款。

科技

用户方面：大屏智能手机以及4G网络、人工智能和VR等技术逐渐普及。
平台方面：借助更高效的CDN技术支持提升直播效果。

社会

人们生活水平提高，但生活压力大，需要压力释放出口。另外移动支付的便捷性以及用户消费习惯的养成使打赏等行为变得简单。





PART TWO

2017Q1中国在线直播 行业商业模式分析

在线直播产业生态图谱及收费模式分析

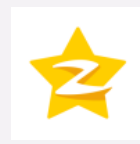
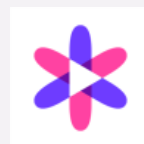
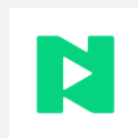
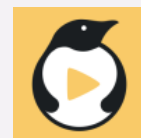


阿里腾讯双雄角逐，百度落后明显

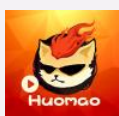
腾讯利用强社交关系，打造直播“王国”

腾讯依托自身强大社交关系链和视频等优质资源布局在线直播行业。目前腾讯直播领域涵盖泛娱乐、体育、游戏、教育等多个维度，拥有NOW直播、腾讯直播等多个平台。艾媒咨询分析师认为，腾讯借助自身社交优势，能够轻松获取流量入口，助力直播行业回归社交本质，打造社交直播。

Tencent 腾讯



阿里巴巴
Alibaba.com™



阿里借助电商优势，布局“消费类直播”

阿里直播领域包括游戏直播、泛娱乐直播和消费类直播。借助其独有的电商优势，阿里推出淘宝和天猫两大消费类直播平台，用户可以实现“边看边买”。艾媒咨询分析师认为，阿里借助自身电商优势，推出独特的“消费类直播”，进一步促进消费者购买力，帮助企业营销策略转型升级。

百度通过流量入口，深度布局秀场直播

艾媒咨询分析师认为，百度在直播领域发力不够明显，旗下仅拥有百度百秀、Ala直播和爱奇艺一奇秀三大直播平台。百度在直播领域的布局不及腾讯和阿里，没有及时抓住移动互联网风口转向，未来可利用平台自有优势布局移动视频直播领域，缩小与腾讯和阿里之间的差距。例如利用百度地图、搜索、音乐等入口吸引用户从PC端向移动端转移。

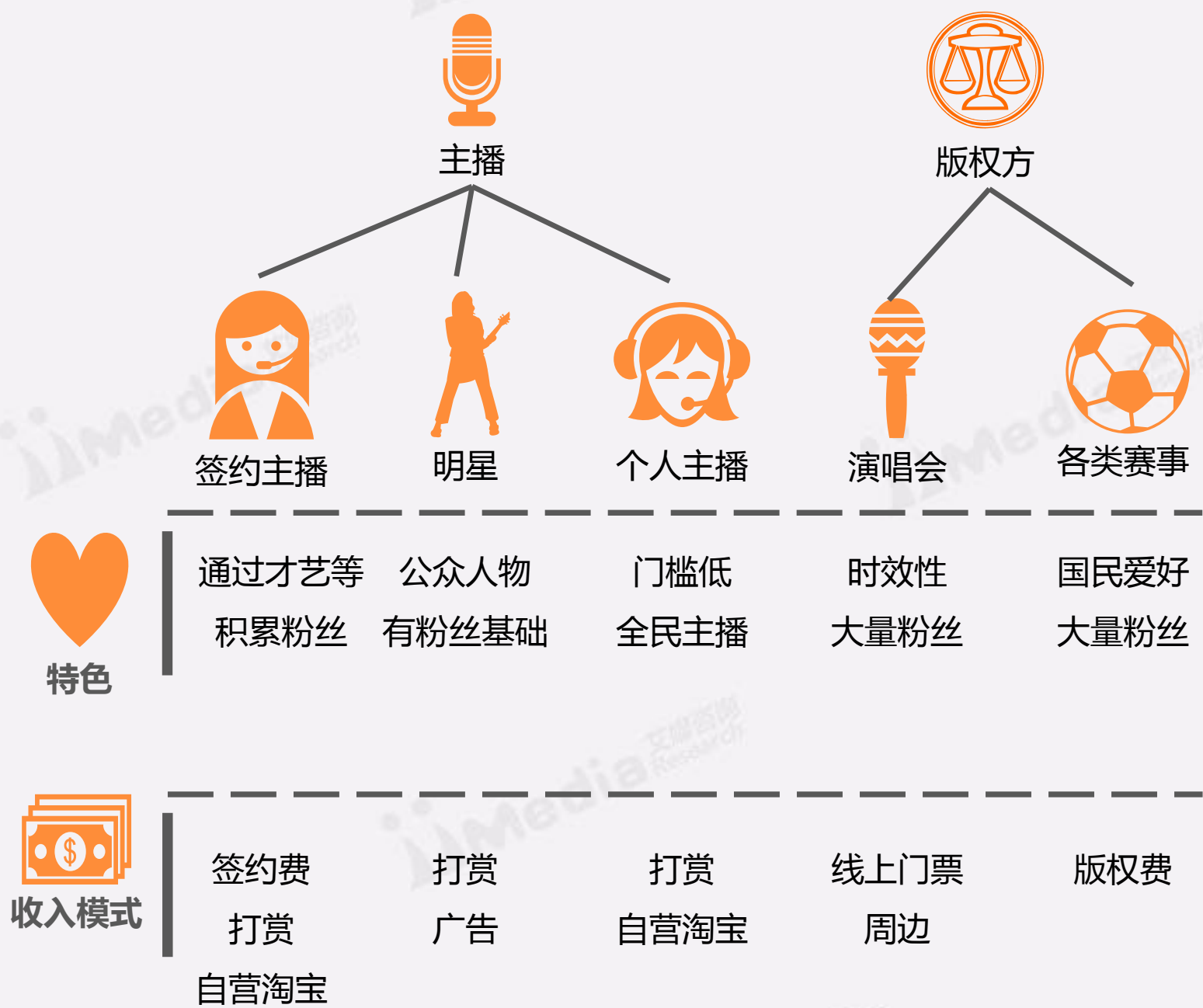
Baidu 百度
百度一下，你就知道！



直播网红应运而生

直播首创的“打赏”模式，跳过传统的广告、电商渠道，收益指标更加直观。直播内容与“打赏”密不可分，更加凸显IP的重要性。为增强核心竞争力，主播需要有独特的才艺或内容才能脱颖而出，从而催生出“网红”等人气主播。而直播行业中具有庞大粉丝团的人气主播是极其重要的资源。

直播平台内容提供方分类



内容差异化成为突破口

不同类型平台的主播、盈利模式和用户特征都有一定的差异性，而随着秀场类、以及游戏类板块内容趋向同质化，泛娱乐类平台的多主题内容特点显现，垂直类直播的吸纳小众用户的优势也开始凸显。直播平台从侧面布局，整合优秀的细分项目，培养对应的主播才能够突破内容同质化的局面。

直播平台内容分类及特点



游戏类



电商直播类



泛娱乐



秀场类



垂直类



主播类型

签约主播

签约主播

签约主播

签约主播

各领域

个人主播

个人主播

个人主播

KOL



盈利模式

打赏

商品销售

打赏

打赏

打赏

游戏联运

广告较少

广告

内容付费

淘宝店铺



用户特征

游戏玩家

女性为主的

低门槛

草根用户

有特定目标

为主

普通用户

全名用户

的用户群



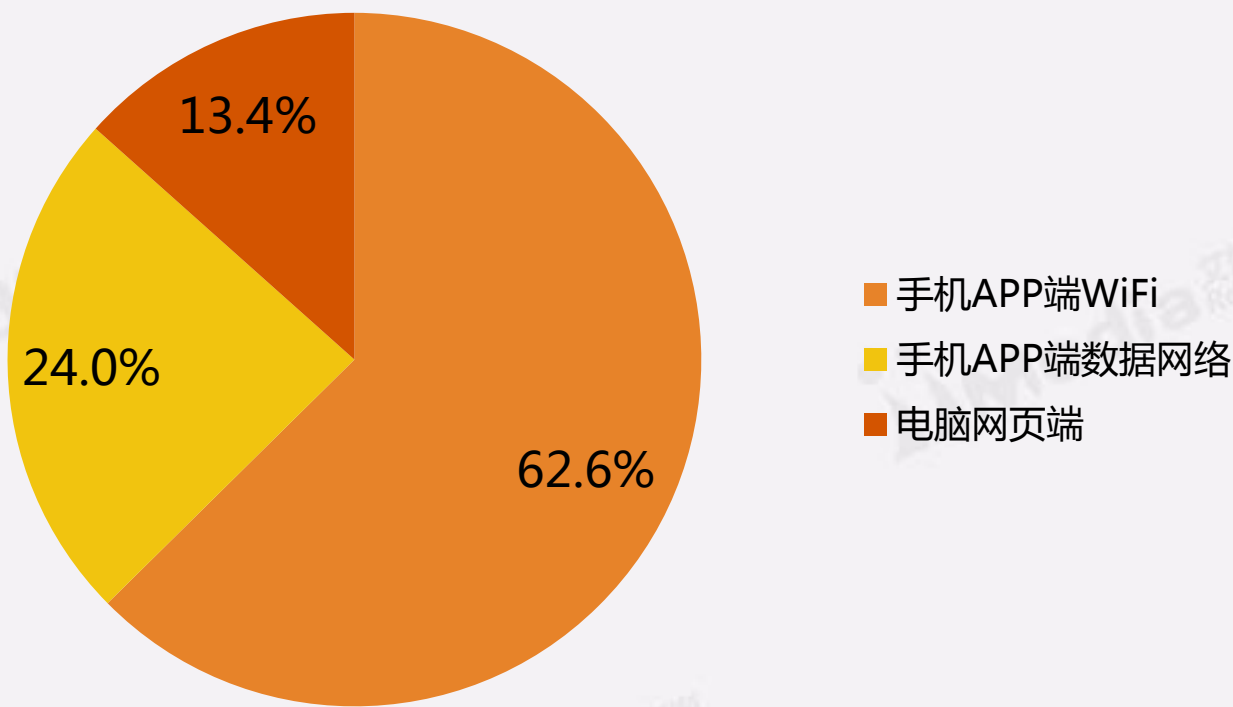
PART THREE

2017Q1中国在线直播 用户行为调查与解析

超六成网民在WiFi下用移动设备看直播

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在观看端口和网络环境选择中，近76.0%的用户表示经常用移动设备如手机、平板电脑等观看直播，其中62.6%的用户会选择在WiFi环境下观看。艾媒咨询分析师认为，随着移动设备硬件的提升，用户偏向使用随时能打开直播平台的移动设备作为端口，但4G/3G网络的费用相对昂贵，用户偏向于在WIFI环境下观看直播。

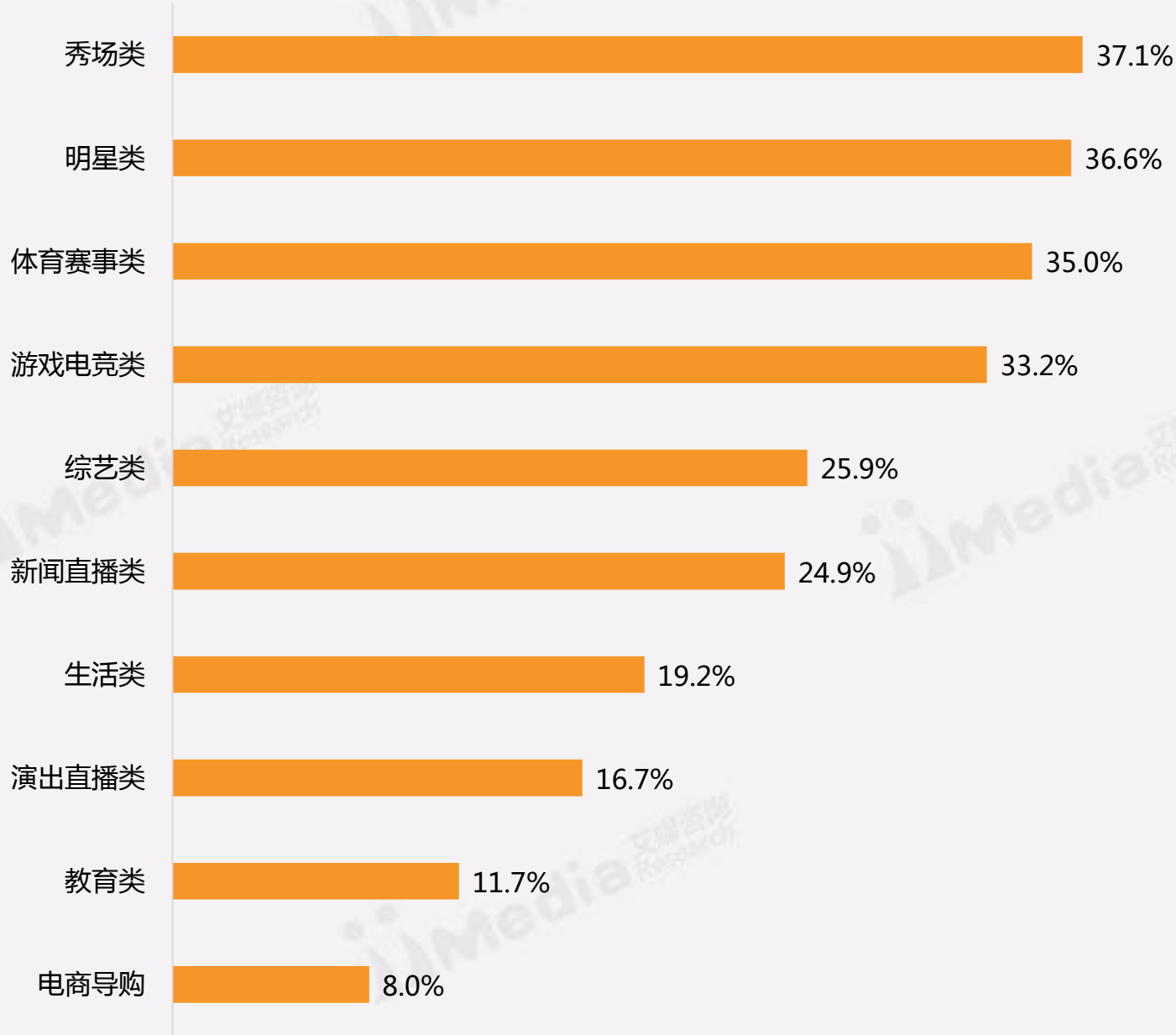
2017Q1年中国在线直播用户端口使用及网络环境调查



秀场类直播对用户吸引力最大

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，秀场类、明星类和体育赛事类直播在用户偏好占比中位居前三，分别占比为37.1%、36.6%和35.0%，其中秀场类直播仍然最吸引用户眼球。艾媒咨询分析师认为，虽然秀场类直播有同质化的现象，但仍然是主流市场。明星类以及体育类用户偏好比例超过游戏电竞类，分别成为第二、第三名，综艺类、新闻类等垂直化内容紧随其后。

2017Q1中国在线直播用户观看内容类型偏好调查

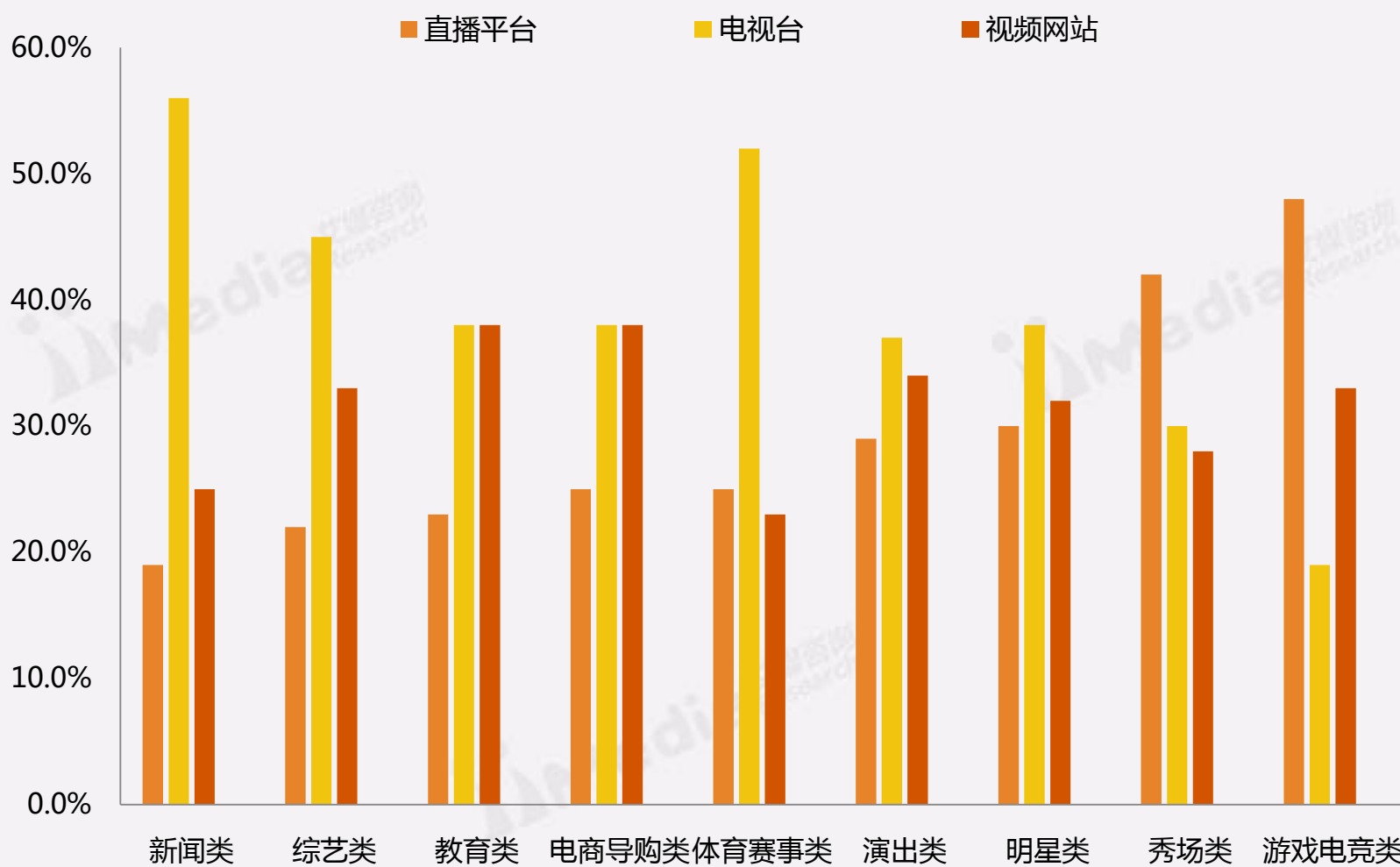


电视台与直播平台用户偏好占比差距或将扩大

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户在选择观看新闻类、综艺类和体育赛事类节目时更愿意通过电视台途径，占比分别达到56.0%、45.0%和52.0%，而游戏类、秀场类等新兴互联网类型的内容在线直播平台比电视节目更有优势，占比分别达到48.0%、42.0%等。

艾媒咨询分析师认为，直播新法规中的“总编辑”等限制使新闻类内容进入直播门槛大大提高，或将会扩大电视台与直播平台的占比差距。值得关注的是，体育类节目是在线直播用户喜爱排名第三的项目，但相比之下，受访网民更愿意通过电视台观看体育类节目，说明体育类节目在电视台播出具有一定优势。

2017Q1中国在线直播用户观看不同节目的渠道偏好调查

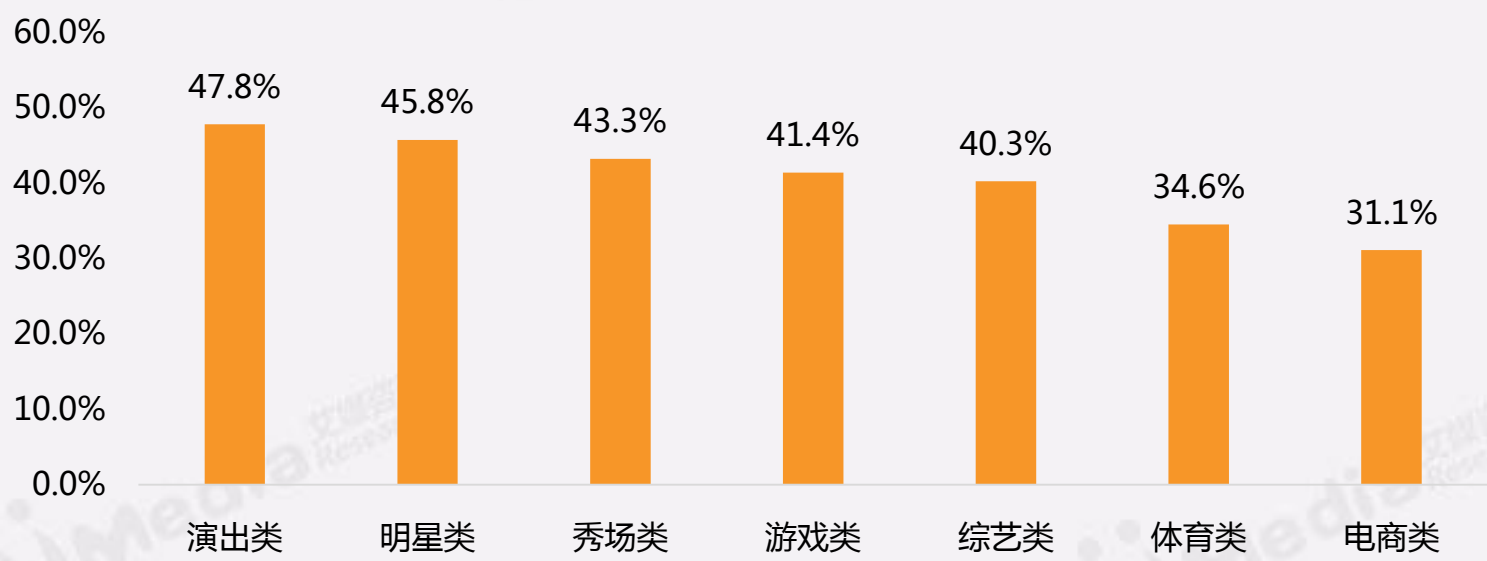


数据来源：iiMedia Research

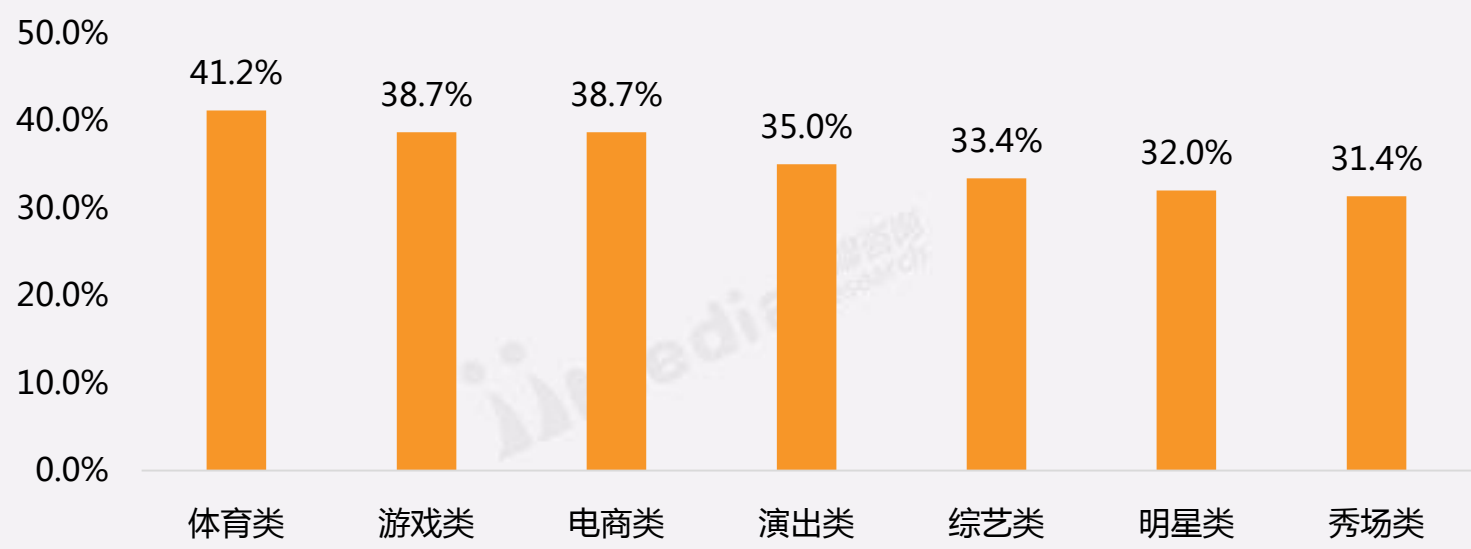
专业程度等对不同类型直播影响不同

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，“主播个人魅力”在不同直播内容下有着不一样的作用，主播个人魅力对演出类、明星类、秀场类等作用较明显，占比分别达到47.8%、45.8%和43.3%。而“内容专业程度”对体育类、游戏类、电商类影响最显著，占比分别达到41.2%、38.7%和38.7%。艾媒咨询分析师认为，“主播个人魅力”在如才艺直播等内容中影响明显，相关平台培养自家主播等能提高自身竞争力。而评述赛事类直播的主播则明显需要专业知识背景作为支撑，并非单纯出于对某个领域，如足球、篮球等体育的热爱与认识。

各类直播平台用户对“主播个人魅力”重要程度认知调查



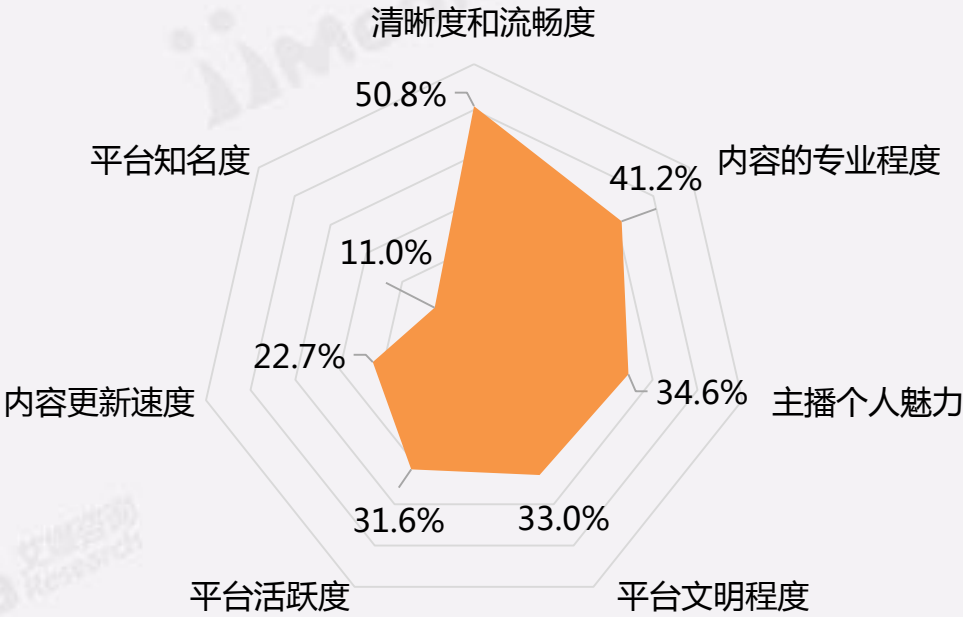
各类直播平台用户对“内容专业程度”重要程度认知调查



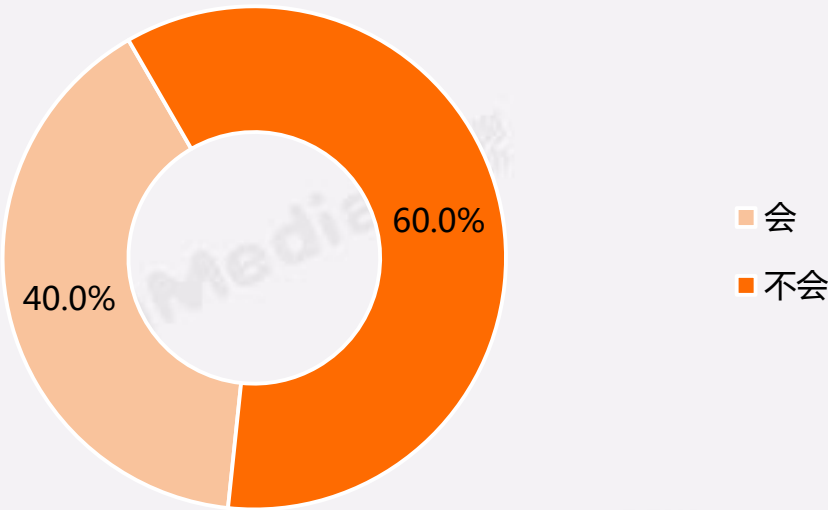
专业内容是体育赛事类直播核心

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，针对体育赛事类直播内容，直播的清晰度和流畅度是用户优先考虑的因素，内容专业程度次之。在付费意愿方面，六成用户表示不愿意为体育赛事类节目付费。艾媒咨询分析师认为，直播平台不单单依靠主播个人魅力和内容专业程度能让用户直接付费，直播平台的稳定流畅度和清晰度是用户付费首要考虑因素，未来直播平台应形成完整的闭环生态，进一步提高用户付费意识。

2017Q1中国在线直播用户观看体育赛事类内容时优先考虑因素分布



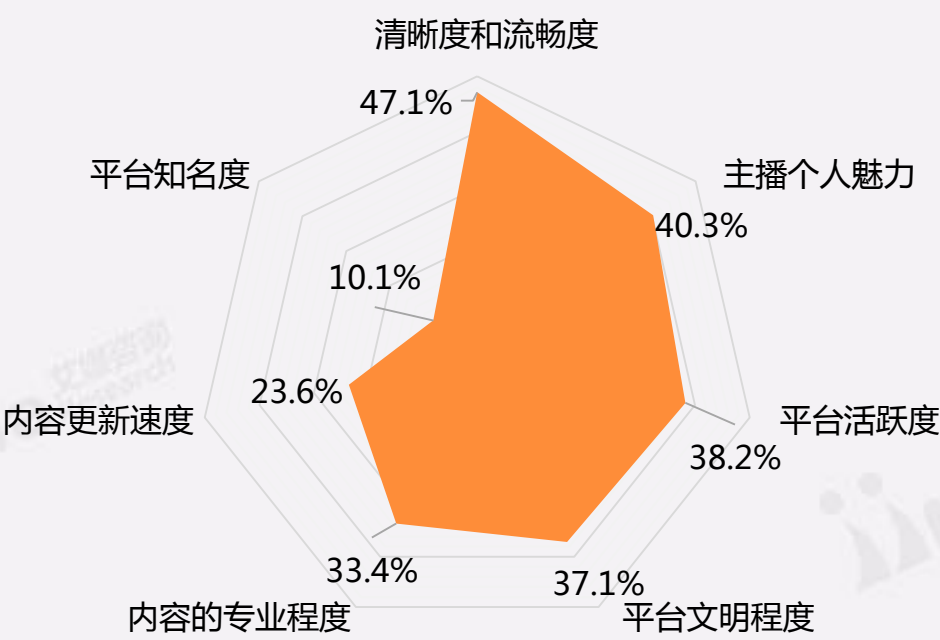
2017Q1中国在线直播用户观看体育赛事类节目的付费意愿调查



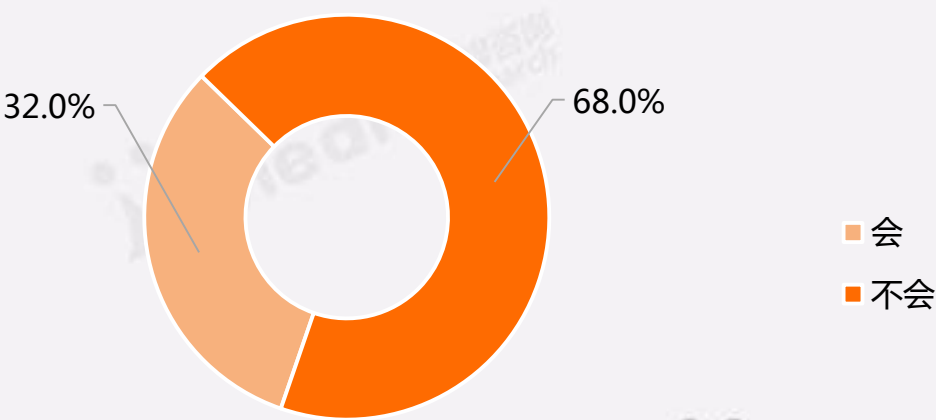
主播个人魅力成综艺类直播主要竞争力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，针对综艺类直播内容，清晰度和流畅度也是用户观看直播考虑的首要因素，占比达到47.1%。另外，主播个人魅力、平台活跃度、平台文明程度占比也较大。艾媒咨询分析师认为，大部分用户认为综艺节目的主播主持相对重要，同时在直播平台这种半开放式的环境里，周围气氛和文明程度影响比较大，用户希望在享受综艺节目时能够多与其他用户友好地交流。但是在付费意愿上，仅有三成用户愿意为综艺类节目付费，未来平台仍需继续提高用户付费意识。

2017Q1中国在线直播用户观看综艺类内容时优先考虑因素分布



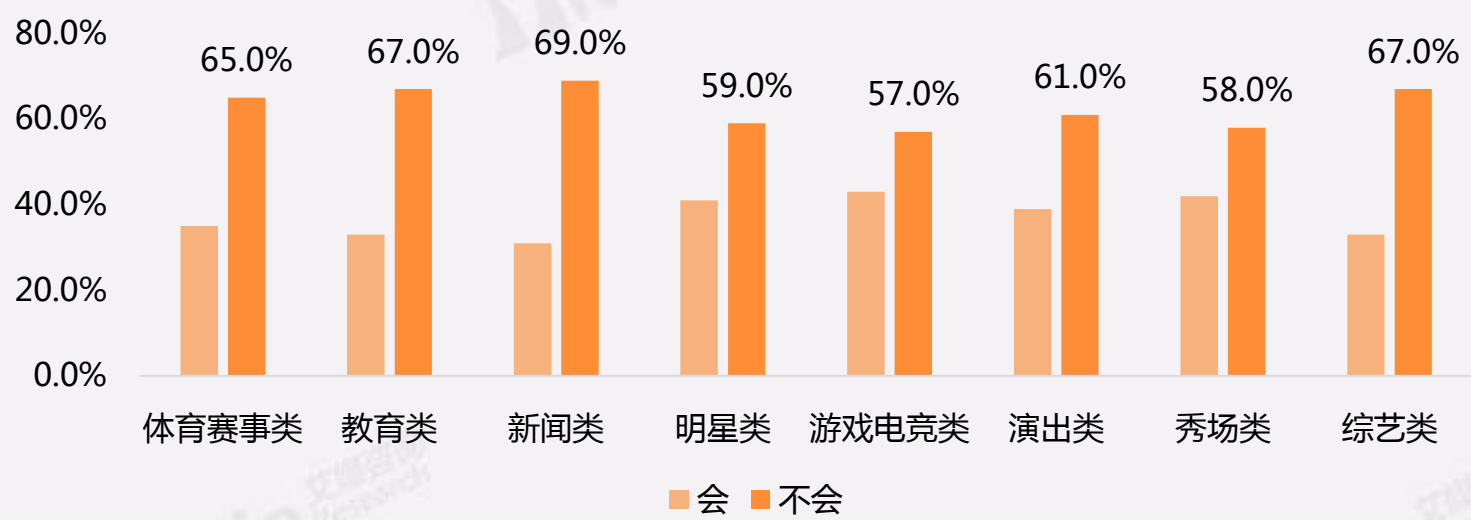
2017Q1中国在线直播用户观看综艺类节目付费意愿调查



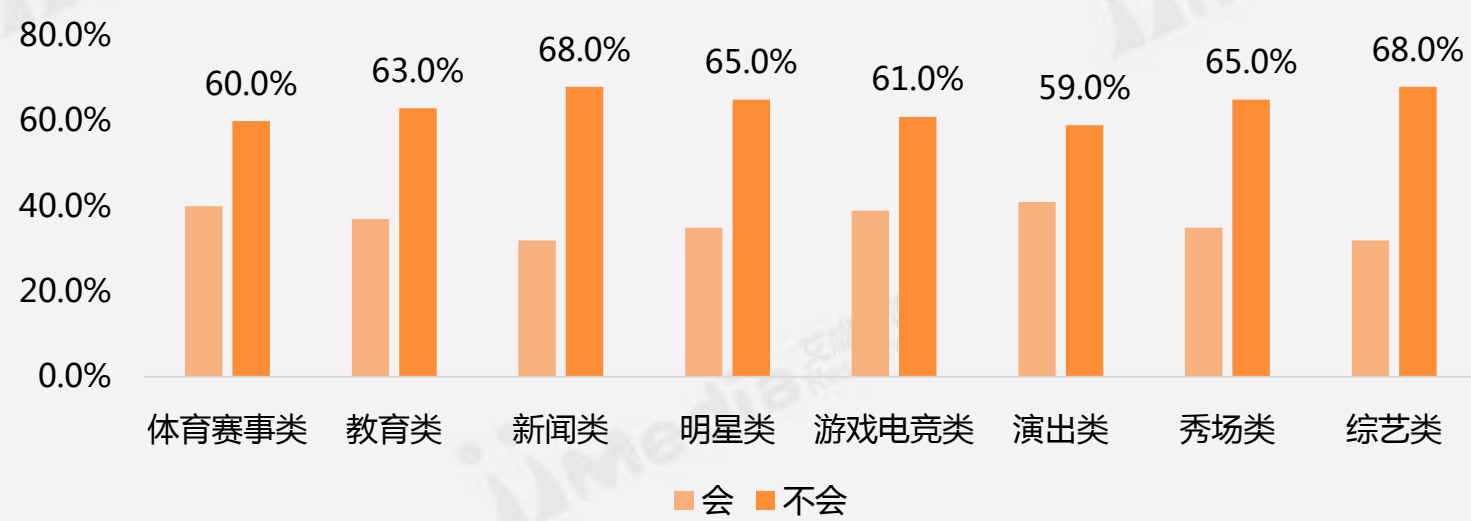
超六成用户不愿意为直播内容付费

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，总体来说，超过六成以上用户不愿意为直播内容付费。艾媒咨询分析师认为，造成这一现象的原因或是大部分用户认为在线直播只是一种消遣娱乐的一种选择，并不是生活娱乐的刚需，用户更乐于为让自己满意的内容进行自由付费或者打赏。另一方面，说明在信息资源公开化的互联网时代，免费的内容才能吸引大量的流量，从而提高利益转化的可能性。

2017Q1中国在线直播用户打赏倾向调查



2017Q1中国在线直播用户付费倾向调查

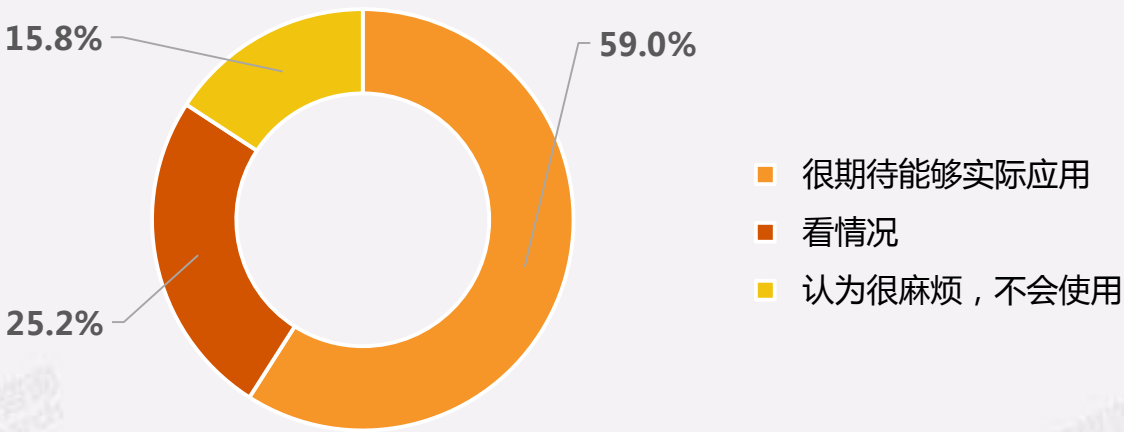


备注：“付费”指用户先付费再观看，属于强制行为。
“打赏”指用户在观看直播过程中随意打赏，属于非强制性行为。

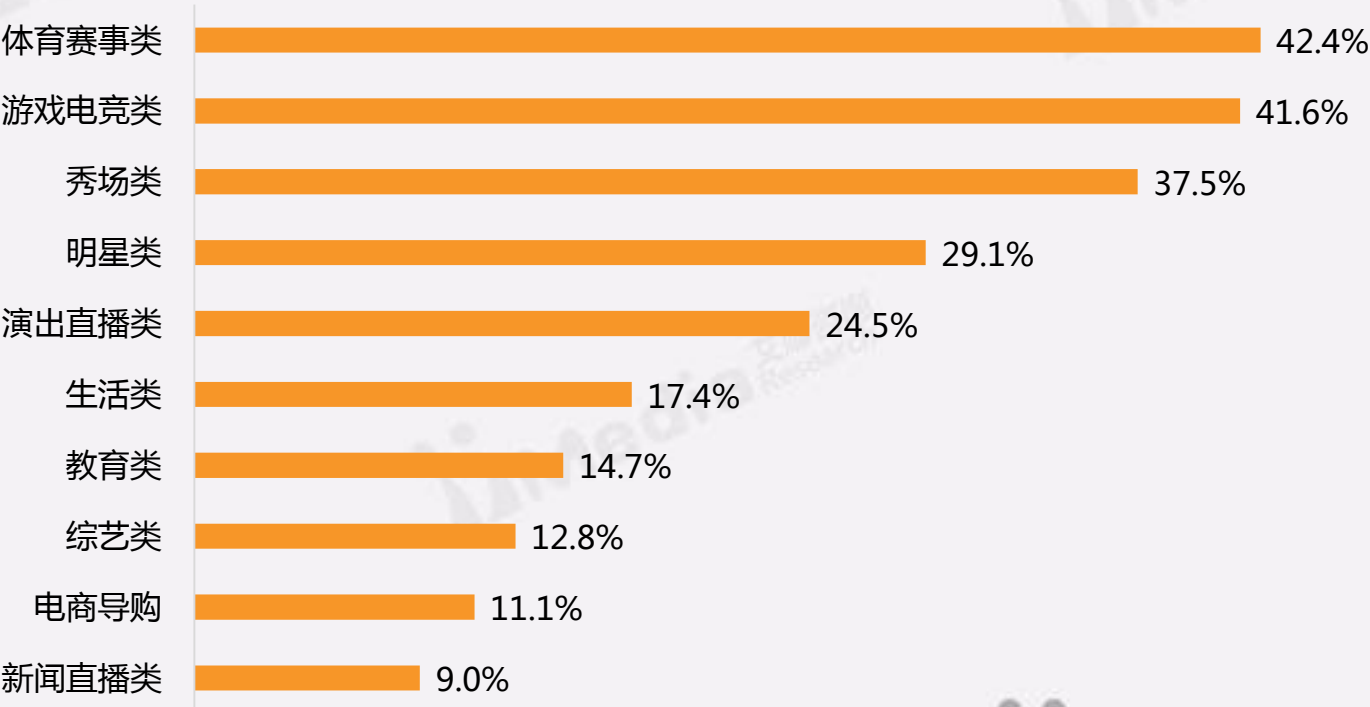
近六成用户期待VR技术应用于直播

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，用户对直播中运用VR技术很感兴趣，近六成用户很期待实际应用。但也有四分之一的用户认为需要看实际情况。另外，在直播用户对VR技术应用领域期待方面，体育类、游戏类、秀场类直播领域用户期待值更高，分列前三。艾媒咨询分析师认为，VR设备的便携性以及价格是影响用户对VR直播期待值的重要因素，未来VR厂商可在设备体型和成本价格上做出调整，以期让用户获得更好的直播体验。

2017Q1中国在线直播用户对VR技术在直播中应用的期待调查



2017Q1中国在线直播用户对VR技术应用领域的期待调查

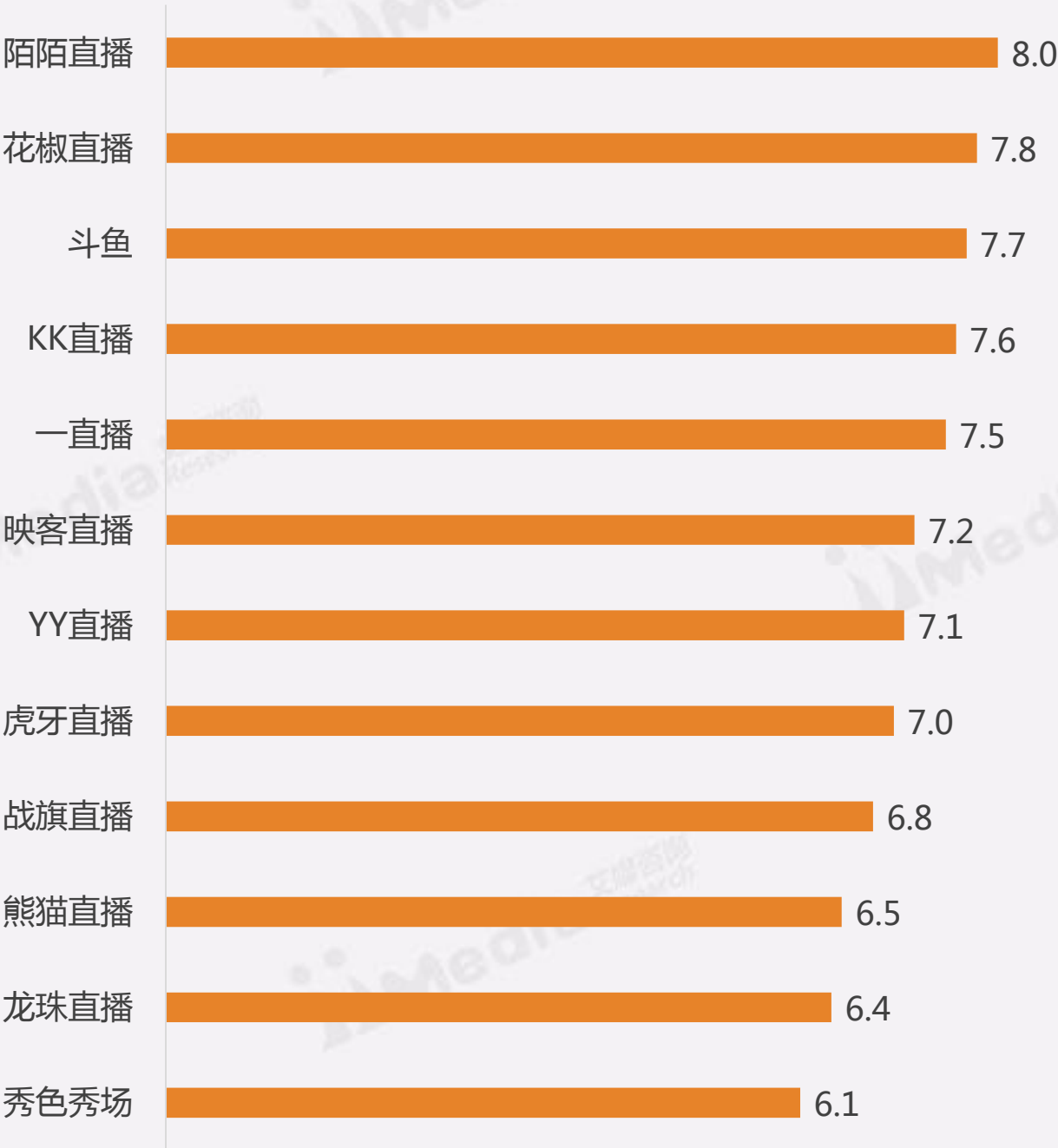


数据来源：iiMedia Research

陌陌直播满意度最高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在用户满意度评分方面，陌陌直播、花椒直播、斗鱼分别在用户满意度评分中排名前三。艾媒咨询分析师认为，映客、花椒依靠话题爆发吸粉的模式在话题过后略显疲软。而陌陌直播则凭借过往陌生人社区的用户积累，配合热门话题等策略厚积薄发，登上首位。

2017Q1中国在线直播平台用户满意度评分



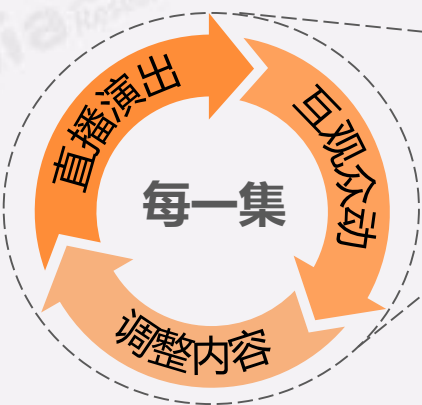


PART FOUR

2017Q1中国在线直播 行业垂直领域应用

直播互动综艺VS传统综艺

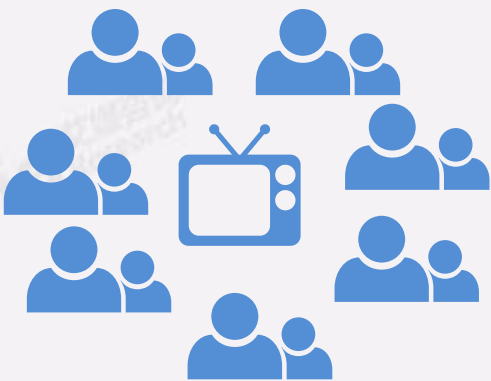
直播互动综艺



即时互动

VS

传统综艺



延迟互动

季度制作流程



艾媒咨询分析师观点

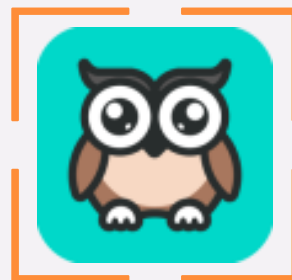
在线直播作为2016年的热词，各行业都希望能够站上直播“风口”起飞，其中能够凸显在线直播的互动性的和娱乐性的便是综艺类直播。

艾媒咨询分析师认为，互动直播综艺节目能够与观众进行**即时互动**，降低用户**刺激反馈周期**，持续激活用户关注。而传统综艺节目大多是录制形式，按季度拍摄，正式播放后搜集市场数据再进行调整。相比之下，互动直播综艺更具有**灵活性与粘性**，符合当今**碎片化**信息传播的节奏，未来互动直播综艺长久发展的落脚点还是需要以内容为主。

季度制作流程



直播互动综艺——映客直播



《寻找马东》

《寻找马东》是映客与米未传媒的一次合作打造的映客首个真人秀节目，在几乎没有主流媒体宣传的环境下得到相当不错的收视成绩。在直播的一个半小时内，4个直播间总观看人数达661万，仅仅马东一人的直播间观看人数就达到240多万，该数值创直播平台史上在线人数直播新纪录。

节目类型特性：



多直播间联动

多个直播间同时直播，既独立直播又联合行动，用户自由选择喜欢的主播。



双向用户互动

主播按照基本脚本指引，在现实生活中与路人互动，推进游戏进度。在直播间中与粉丝用户互动，接收粉丝的提示信息等。



互动接地气

马东在直播间如普通明星直播一样与粉丝聊天，让粉丝们不知不觉参与节目当中。

直播+电商与传统电商对比

直播+电商

VS

传统电商

- 主播为用户发掘更多产品进行介绍。
- 冷门产品上家能够通过直播的方式主动将产品呈现给用户，**激活用户需求**。



发掘产品

用户凭搜索关键字来发掘产品。商家靠优化**搜索引擎**来和投放大量平面广告来尽量接触目标客户。

以**视频直播**的方式向用户**主动**介绍产品，动态的角度能够给用户更**全面的认识与直观感受**。直播的方式也可以传递销售人员的情感，有助于营销效果。



认识产品

多以**图片、文字**的方式介绍产品，配合大量细节图片让用户产生**联想**。往往与实际产品有差异。

- 用户可以在直播间与主播、商家直接**沟通提问**，了解更多信息。
- 用户之间可以互相交流，**讨论与分享**，形成互动。



用户分享

新买家通过旧买家的评论等判断产品质量，**单向信息**传递让选择变得困难。

直播+电商——淘宝直播



《镇店之宝》

《镇店之宝》是淘宝直播的其中一个节目，商家通过节目平台介绍产品，争取获得“镇店之宝”称号，获称号的产品可以即时进行促销。艾媒咨询分析师认为，这类型的PGC节目有别于一般的个人电商直播，增强了电商直播的表现力和交互性，能够给予商家在专业平台宣传产品，以及用户在官方平台上接触更多种类产品的机会。

节目类型特性：



普及购买知识

商家在介绍产品过程中会介绍产品的一些专业知识，让用户能够从专业的角度了解更多关于产品的信息。



用户共同评审

用户通过商家介绍和个别提问共同评审该商品是否“镇店之宝”。



销售为最终目的

不论商家是否成功获得称号进行现场促销，也让产品和店铺获得宣传机会，带来流量。

演出类直播崭露头角



成功先例

2014年，汪峰演唱会在中国首次开创了演唱会O2O付费模式，在线直播观看人数短时间内直线上升，并取得惊人成绩。

各大音乐平台的版权维护力度加大，多家网络音乐企业合并。交易型音乐市场在中国首现，在国家层面对版权保护的支持下，宣告数字音乐进入了付费时代，用户的付费习惯也在逐步养成。



音乐付费时代

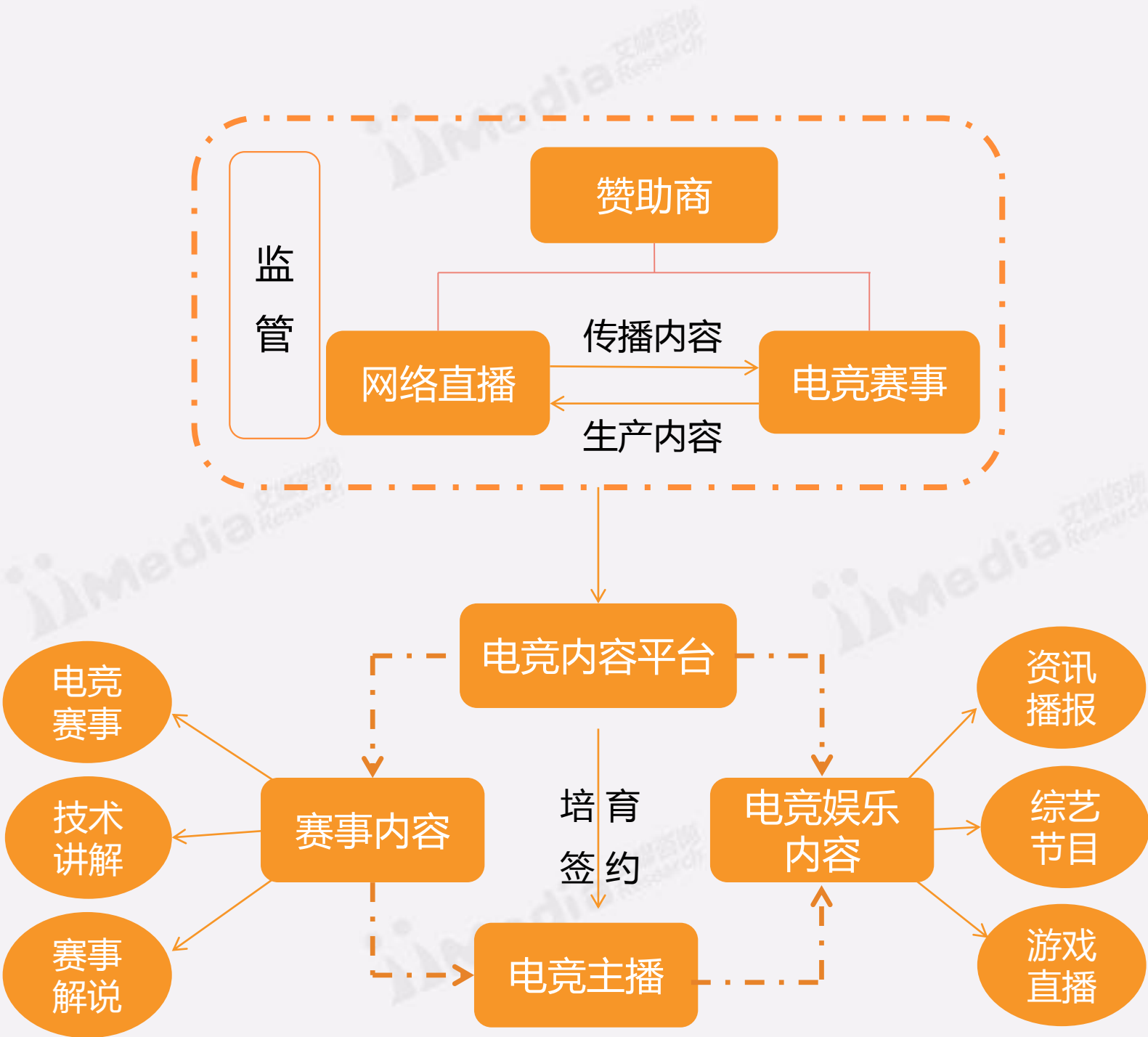


打破盈收天花板

现场演出因为地域、空间、价格的限制，具有一定的收益天花板。而线上延伸能拓宽空间。例如武汉的草莓音乐节，门票一个周末售罄，很多乐迷无法参与，因此人们对线上直播还有很强的需求。此外，在线直播依托线上平台，通过广告、衍生品、互动等方式可以产生更多盈利空间。

游戏类直播将迎来版权争夺战

电竞游戏的商业模式由之前的“网络直播+电竞赛事+赞助商”衍生到现在泛娱乐的电竞内容。其中游戏直播主要包括主播、平台和游戏运营商三个主要环节，少数游戏主播掌握大量流量，签约费用高达上千万。艾媒咨询分析师认为，随着5G技术、人工智能等技术快速发展，用户体验感将得到大幅提升，移动游戏直播行业也将迎来大爆发，未来游戏类直播主要竞争还是在于版权的争夺，版权价格也将持续上升。





PART FIVE

中国在线直播行业未来 发展趋势预测

2017年中国在线直播行业未来发展预测

直播行业遇冷 平台或遇洗牌潮流

随着国家网信办发布《互联网直播服务管理规定》的实施，直播行业对内容进行严格把控，直播行业进入残酷的淘汰赛阶段。年初至今，已有爱闹直播、网聚直播、趣直播、微播、凸凸TV、等十余个平台停业或宣布关闭。随着直播行业的红利期已过，投资者也更加的冷静跟审慎。而且随着大批直播平台“团灭”，整个行业正式进入洗牌期。

在线直播开设专属流量通道，用户随时观看直播

艾媒咨询分析师认为移动端直播的快速发展，将视频媒介推到最高点。社会对流量的需求将达到一个新的高度。直播平台与移动网络运营商的深度合作，开辟直播平台的专用流量通道，低资费甚至免流量观看直播将大大提高用户的粘性。

在线直播深度应用VR技术，用户自由选择观看画面

艾媒咨询分析师认为随着VR技术的深度发展与应用，为用户提供浸沉式直播体验，在360度全封闭直播间内，主播在多个全景摄像机中进行直播，用户不再需要跟随编导镜头切换，可以随意调整观看角度，实行个性化观赏。例如KK直播推出全新直播产品KKVR，为用户提供高品质的全新VR直播体验。

2017年中国在线直播行业未来发展预测

商务活动标配，B2B直播酝酿起飞

在线直播将成为商务活动如发布会，沙龙等公开活动标配，与个人随意直播不一样，商务直播需要对流程有把控作用，为求达到宣传企业等目的，针对不同商务活动亦有不同。艾媒咨询分析师认为，当前这一细分市场仍处于摸索阶段，具有潜在开发价值。

随时直播专业新闻，跟踪突发事件

随着新政策的发布，政府特意加强新闻类直播的资质监管，在为未来新闻咨询类直播发展作铺垫。而挡在新闻类直播面前的一大关卡是新闻内容的权威性，以及社会民众的信任程度。艾媒咨询分析师认为，未来符合资质的新闻类直播平台能够结合直播进行即时采访报道，平台记者个人将被赋予极大的报道权利，遇见突发事件可即时进行跟踪直播报道。

“直播+”成为后风口时代驱动力

艾媒咨询分析师认为，随着直播应用和技术的演进升级，各大直播平台通过“直播+”的方式和其他领域如电商、教育、体育、医疗等行业进行融合发展，“直播+”成为各平台与其他垂直领域融合发展的关键，各平台根据自身优势在“直播+”的探索和策略会有所不同，这将成为在线直播后风口时代的关键驱动力。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；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！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构