

索取号: \_\_\_\_\_

密级: \_\_\_\_\_

# 南京师范大学

## 硕士学位论文



### 网络直播平台的生存现状与 发展策略研究

研 究 生 : 蔡凯莉

指 导 教 师 : 章浩

培 养 单 位 : 新闻与传播学院

专业学位领域: 新闻与传播

完 成 时 间 : 2017 年 5 月 10 日

答 辩 时 间 : 2017 年 6 月 1 日

## 摘 要

在互联网经济的浪潮下，网络直播平台的兴起给互联网产业注入了新鲜血液。网络直播的互动性、多元性，拥有的用户基数以及带来的社会影响力吸引着众多投资者纷纷进军网络直播领域，一度造成大大小小的网络直播平台崛地而起之势，形成了特有的网络直播产业链。资本的注入在炒热直播的同时也带来诸多社会问题与经营问题，在褪去直播产业繁荣的表明外衣后，直播的流量能否成功变现是目前网络直播平台是否能够实现盈利的重中之重，也是直播产业能够实现长远发展的重要前提。

2016 年可谓是网络视频直播发展的元年，除了网络直播平台数量的激增，为规范网络直播平台运营的相应政策、法规的建立使得网络直播产业开始从原来的杂乱无序的生长进入相对理性的发展阶段，这是对网络直播产业的一次洗牌，一方面为消除网络直播产业经济泡沫的出现，另一方面也让整个直播行业在洗尽铅华后能够真正实现健康、有序的发展。

本文以网络直播平台为主要研究对象，梳理网络直播发展历程，并从网络直播平台所处外部环境以及网络直播平台自身特点出发研究网络直播平台兴起的原因；通过对网络直播平台的内容分析，探析网络直播产业链中相关组成部分与网络直播平台之间的关系，网络直播平台各类直播的运营模式以及网络直播用户基本情况、消费场景及消费心理这三方面呈现网络直播平台生存现状，同时，文章透过网络直播热潮现象分析网络直播平台在发展中面临的困境并针对面临的困境，从内容、经营、营销、监管四个方面出发提出网络直播平台的发展策略以推动网络直播平台的健康发展。

本文利用了“PEST 分析法”对外部环境对网络直播平台兴起的影响做了较为全面的探索，利用“使用与满足”理论，“马斯洛需求理论”、“场景理论”等对网络直播用户的消费心理及行为进行了一定的分析，试图对网络直播平台当下生存现状与发展进行深入的解读。

**关键词：**网络直播平台，网络直播产业、生存现状，用户心理

## Abstract

The rise of Webcast platform brings new blood to Internet industry under the boost of Internet economy, and its interactivity, diversity, user base and social impact have attracted a great number of investors, leading to rise of various Webcast platforms and formation of industrial chain. Capital injection not only boosted network broadcast but caused many social and operational problems. Despite its prosperity, whether flow of live broadcast can be realized is essential to profit and further development.

The year of 2016 can be described as the first year to develop online video broadcast, and the number of Webcast platform is in a great increase. Besides, it is also a time to regulate its operation by policy and law which leads Webcast platform to a stage of relatively rational development. On the one hand, it is a renovation to Webcast industry; on the other hand, a healthy and orderly Webcast industry can be achieved.

The thesis will take Webcast platform as research subject, interpret phenomenon of “live hit”, and explain rise of Webcast platform from external environment and its characteristics. Living condition of Webcast platform will also be presented by analyzing three aspects: relationship between relevant parts in industrial chain and Webcast platform, operation pattern and user base case, as well as consumption scenarios and consumer psychology. At the same time, the article analyzes the dilemma faced by the webcasting platform in the development of the webcasting platform and puts forward the development strategy of the webcasting platform from the four aspects of content, operation, marketing and supervision to promote the webcasting platform growth healthily.

The thesis thoroughly explores the influence of external environment to Webcast platform by using “PEST Analysis”, analyzes consumer psychology and behavior based on theories of “Use and Gratification”, “Maslow’s Hierarchy of Needs” and “Scene Theory” and attempts to interpret its living condition and development.

**Key words:** Network broadcast platform, Network live industry, Survival status, user psychology

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
目 录.....	1
绪 论.....	3
第一节 选题的背景及意义.....	3
第二节 国内外研究现状.....	4
一、网络直播平台兴起及发展等相关研究.....	4
二、从网络直播行业相关人员出发的研究.....	6
三、对网络视频直播引发的社会现象的相关研究.....	7
第三节 网络直播平台相关概念界定.....	7
第四节 研究方法价值.....	9
第一章 网络直播平台的兴起.....	11
第一节 网络直播发展历程.....	11
第二节 网络直播平台兴起的原因.....	13
一、国家出台的相关管理政策.....	13
二、资本不断注入直播行业.....	15
三、消费社会初具模型.....	16
四、互联网技术的不断发展.....	17
五、网络直播特点迎合用户需求.....	17
第二章 网络直播平台的生存现状.....	21
第一节 网络直播平台直播内容.....	21
第二节 以网络直播平台为核心的直播产业链.....	25
一、网络直播平台与内容提供方的合作模式.....	26
二、技术服务商对网络直播平台的技术支持.....	28
第三节 网络直播平台运营模式.....	29
一、游戏直播.....	30
二、秀场直播.....	32
三、电商直播.....	32
四、体育直播.....	34
五、直播+”.....	35
第四节 网络直播平台用户.....	36
一、网络直播用户群体基本情况.....	36
二、网络直播平台用户消费场景.....	40

三、网络直播平台用户消费心理.....	36
第三章 网络直播平台面临的发展困境.....	53
第一节 网络直播平台发展遭遇多重外部环境约束.....	53
一、法律风险高.....	53
二、政策连番出台.....	55
三、技术的局限性.....	56
第二节 网络直播平台盈利难.....	57
一、高昂的运营成本.....	57
二、盈利模式单一.....	58
第三节 网络直播平台低质量运营.....	58
一、网络直播从业人员素质良莠不齐.....	59
二、网络直播内容乱象丛生.....	59
三、网络直播数据造假.....	60
第四章 网络直播平台发展策略.....	61
第一节 内容策略：从 IP 内容打造到 PGC 模式升级.....	61
一、“主播+节目”：双 IP 打造.....	62
二、PGC 模式的探索.....	66
第二节 经营策略：平台运行“开源节流”.....	69
一、跨界经营，打造网络直播产业生态圈.....	69
二、降低成本：提升直播转化率.....	72
第三节 营销策略：打造网络直播品牌.....	73
一、明星代言或合作提升知名度.....	73
二、广告制作塑造品牌认知.....	74
三、借助公益活动提升品牌美誉度.....	75
四、借势营销扩大影响力.....	76
第四节 监管策略：提升自我监管力度.....	77
一、建立完善的规章制度.....	77
二、把控从业主播素质.....	79
三、提升行业自律.....	79
结语.....	81
附录.....	82
参考文献.....	84
致谢.....	88

## 绪 论

### 第一节 选题的背景及意义

国内大陆历史上曾出现过两次消费结构升级——改革开放早期和上个世纪 80 年代末到 90 年代末，每一次的消费转型势必带来新的经济大潮，同时也改变着中国大陆的经济结构甚至是政治结构，影响着文化氛围。我国目前正在进行的第三次消费结构升级转型，教育、娱乐、文化等方面的消费增长迅速，从而驱动着相关产业的发展，互联网经济就在这样的浪潮中崛起。互联网的出现渗透到了公众日常生活的方方面面，促使了各大视频网站的兴起，极大地改变了公众的生活方式，同时孕育着直播平台的萌芽。这是网络视频直播平台得以井喷而出的先决条件，也是形成具有特色的直播经济的原因之一。

2016 年，网络视频直播平台进入“百团大战”的格局，各类直播平台如雨后春笋般冒出。在中国互联网络信息中心公布（CNNIC）的第 38 次全国互联网发展统计报告中显示，截至 2016 年 6 月，网络直播用户规模达到了 3.25 亿，占网民总体的 45.8%，超过了“网上点外卖”、“看网络小说”的网民的数量。回顾国内网络直播的演化史：早在 2005 年，9158 直播平台就诞生了，同时伴随的是 YY 语音的成立以及优酷、土豆、PPTV 等视频网站的上线；在随后的 2006 年，六间房直播平台成立；其后是 2007 年 A 站（AcFun）成立及 2009 年 B 站（Bilibili）上线。网络直播在这段时间里尚处于孕育阶段，直播并未成为一个独立的概念存在，多是糅合在视频及社交业务之中；直到 2012 年 YY 直播开始投入经营，在美国纳斯达克上市，同年新浪秀场正式上市，直播 1.0 时代才正式开启，然而由于策略问题，YY 直播在当时市场空白的背景下并没有崛起，反而走向衰弱；到了 2014 年，随着斗鱼、战旗、虎牙等游戏直播崛起，网络直播开始拥有数量可观的用户数，自此直播 2.0 时代正式开启；此后，映客、龙珠、熊猫、花椒等各类直播平台纷纷兴起，直播设备也从 PC 端扩展到手机端，直播进入 3.0 时代，直播平台开始逐渐为许多网民和手机党等大众使用，泛生活类直播开始出现，直播的分类、特点与功能也越来越复杂系统化，直播热应运而生；未来，随着 VR 技术的发展，场景化直播将应用到各类直播中，直播的版图也将得到进一步的扩张，直播经济的组成也将更加多元化。

然而，爆红的同时带来的是诸多争议。秀场直播中的水军代刷礼物及女主播边缘行为带来的伦理道德问题，游戏直播视频的版权归属问题，泛生活类直播内容的监管问题，都让直播界一时鱼龙混杂，毁誉参半。而在网络视频直播新尝试

中，杜蕾斯事件是直播广告的一次试水，未来“深度营销+视频直播+社会化传播”会成为直播广告可发展的趋势，杜蕾斯开了一个充满争议的头；娱乐明星及体育明星的加入使得直播在获得更高关注度的同时消耗了更大的资本投入；各大电商也纷纷开设直播专区，捆绑一定的用户感兴趣的视频内容对产品进行软性直播广告……不难发现，直播已然成为商家、资本家“操盘”之地。从网络直播现状来说，“直播爆红的背后是一盘资本、平台、主播、用户博弈的棋局。”资本的涌入使得直播一时繁荣无比，这场繁荣中到底有多少虚假，多少真实，多少难题，有待时间的考验，同样也要更系统的研究去厘清直播运营、盈利的模式。

网络直播的内容从原来的秀场直播、游戏直播，扩展到泛生活类直播，未来的场景化直播；直播主角从网红女主播、游戏主播加入明星及平民充当主播；盈利方式也从单一的刷礼物拓宽到通过电商链接产品作为销售渠道以及作为广告的直播视频等；各大门户网站、传统视频网站在直播持续走热的态势下，都纷纷开始办起了直播频道。由此，网络直播获得了更加雄厚的资金及平台支持，身份、定位开始发生转变，这消耗了更大的资本也带来了更大的宣传价值与经济价值，由直播带来经济效益已然涵盖了更多领域，理所当然地成为研究者和投资者关注的焦点。近年来，有关直播走红的原因、直播事件的个案研究、直播平台的竞争态势、网红经济、个人 IP 的全产业链解读等等文章陆续流出，不胜枚举，大多是选取网络视频直播的其中一个特质加以研究，而系统的将网络视频直播所带来的经济效益加以分门别类具体研究的论文还未出现。

## 第二节 国内外研究现状

网络直播的互动性、低门槛等一系列特点使得网络直播区别于传统媒体直播的单向性、主播高门槛，这种新兴的互联网产业使得广大用户不仅成为网络直播的观众，同时也是网络直播内容的生产者，使得网络直播进入全民直播时代。目前，关于网络直播的相关研究，主要包括对网络直播平台兴起及发展的研究，对于网络直播平台主播及用户等相关参与人员衍生研究，以及对网络直播行业带来的一系列社会负面现象的批判研究。本节中将对以上三方面的研究进行综述。

### 一、网络直播平台兴起及发展等相关研究

对网络视频直播平台兴起及发展的研包括对网络视频直播平台特征研究、对直播平台目前的优势与劣势的分析研究、对直播平台发展中存在问题及解决的对策研究等。这类文献可供参考的有金侠飞的《我国网络直播的可持续发展方式探究》、张曦元的《网络视频直播间资源优势与创新机制研究》，王松的《我国网络

直播平台发展中的问题与对策研究》等。张曦元在硕士论文《网络视频直播间资源优势与创新机制》一文中对网络视频直播间的资源优势与市场定位进行了分析,解读了目前网络视频直播间的竞争状况,从而为网络视频直播间的可持续发展提供策略建议,但未能深入剖析网络视频直播兴起的原因以及直播产业链中各组成部分相互的关系;王松在《我国网络直播平台发展中的问题与对策研究》中对网络平台兴起的影响因素以及存在的问题进行了简单的分析,并提出相应的发展策略,但对于网络直播平台本身以及网络直播行业的现状的分析有所欠缺。

纵观对各类网络直播平台兴起及发展的相关研究中,文献数量最多的是对游戏类直播平台的研究,其中包括对游戏类直播行业现状、运营策略、存在的问题、版权保护、法律冲突等,山西大学的雷作声在其硕士论文中主要探讨了以“战旗TV”为例的游戏类直播网站的运营之道,论文探索了游戏直播类网站的产生背景、运营特色及运营中存在的问题,并提出优化措施,较为集中全面地分析了游戏类直播平台的运营现状,但缺少游戏类直播网站在直播产业链中的角色分析;还有为数不多研究体育赛事直播平台发展现状的文章,例如王平,杨成伟对网络视频直播大型体育赛事的状况进行了分析。

除传统期刊论文、学位论文之外,在一些资讯类微信公众号例如“虎嗅网”、“刺猬公社”、“清博”等上也能看到许多以直播为对象发表的网络文章,相比于学界论文的萧条,网文的数量及视角更让人惊喜。这类文章的作者大多是学界、业界有一定地位的学者或专业人士,部分来自各大高校的优秀学子,时效性、可读性较之于传统文献较强一些,数据使用一般也注明了出处,分析视角也更为丰富。其内容大致可分为:网络视频直播现状分析、现象分析以及对直播行业预测揭秘类的分析。现状分析主要包含宏观上对于网络直播行业的现状总括以及针对具体网络视频直播平台生存现状分析,例如张丹峰的《直播行业深度分析报告》、苏天翱在“刺猬公社”上发表的《别看国内直播一锅粥,海外直播平台早已三分天下》等;关于现象分析的文章多选取一定角度,较为丰富,其中有对明星上直播这一现象的分析,例如《冲击直播界“奥斯卡”,范爷够范儿吗》,《只需5步颠覆传统企业,Baby卖口红引爆网红电商》;受众观看及使用网络直播心理分析,例如《网络直播:这场全民盛宴其实与“孤独”为伍》、《人为什么会看直播?因为每个人各有各的孤独》;某一直播事件获得公众注意原因分析如《连巩俐都玩直播啦,直播爆红背后的内幕》;还有对于直播行业预测及揭秘类文章:如《你们理解的直播都跑偏了》、《直播+电商,绕过BAT的另一个机会》,多是对结合网络直播行业现状对网络视频直播的发展前景进行猜测与验证,揭秘类文章也多是提出一些假说,结合分析对其进行推翻。除了内容上的丰富,微信公众号上刊载的文章在表现形式上也更为丰富一些,除文字表达外,文章还会利用图表对内容



进行可视化表达，节省受众阅读时间，同时也承载了较大的信息量。

总体上来说，以网络直播行业或是网络直播平台为研究对象的论文占据了目前网络直播相关文献的主要组成部分，但由于网络直播行业尚未一个新兴行业，数据更新较快，历史资料较少，较为系统的全面解析网络直播平台当下生存现状的文章还未出现。

## 二、从网络直播行业相关人员出发的研究

网络直播行业相关人员主要包括网络主播、投资方、用户等。对网络直播平台主播这一群体的文献大多数是报纸刊登的新闻报道为主，揭示了主播行业的现状、主播与用户的互动状况，学界对于网络主播相关的研究主要集中在主播催生的一系列经济效应，如网红经济，粉丝经济等，这也是主播与直播用户之间产生的微妙效应。

### （一）从主播出发衍生的网红经济

“网红”顾名思义就是指“网络红人”，而网红经济就是指“依托互联网特别是移动互联网传播及其社交平台推广，通过大量聚集社会关注度，形成庞大的粉丝和定向营销市场，并围绕网红 IP (Intellectual Property) 衍生出各种消费市场，最终形成完整的网红产业链条的一种新经济模式。”<sup>①</sup>李原在《中国企业家》杂志上发表的《网红经济学》，梳理了从芙蓉姐姐到 papi 酱的网红们的断代史，剖析网红变现的前台内幕，以及相关娱乐公司的“造红”手段；郑文聪在《“网红 3.0 时代的特征与受众心理”》一文中探究了互联网时代网红的传播手段及“网红 3.0”的特征；杨天伊在《“papi 酱”：短视频风口下网红经济第一弹》中梳理了目前国外网红的现状，探索了网红经济可能的商业模式。网络主播作为一种通过将用户的关注、喜爱变现的职业，一直奋斗在成为“网红”的路上，网络直播行业中围绕着网络主播产生的经济效益也可归为“网红经济”的一种。

### （二）从用户出发衍生的粉丝经济

粉丝经济和网红经济看似说的是同一种经济现象，实则出发点不同。财经评论员胡乃军在做客中国经济网《经济热点面对面》节目时表示“网红经济属于供给侧，粉丝经济属于需求侧，二者是一种共生关系”<sup>②</sup>张蕾在《粉丝力量大》一书中对粉丝经济的定义为：“粉丝经济以情绪资本为核心，以粉丝社区为营销手段增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角，由消费者主导营销手段，从消费者

<sup>①</sup> 袁莹莹.移动互联网下的网红时代[J].新闻传播, 2016 (12) .

<sup>②</sup> 胡乃军在《经济热点面对面》中的访谈讲话整理

的情感出发,企业借力使力,达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的”。<sup>①</sup>蔡骐在《社会化网络时代的粉丝经济模式》一文中,归纳了三种典型的粉丝经济模式,以及对现存粉丝经济模式进行了反思,曹晓芳在《粉丝经济下网红的商业模式发展》一文中探究了粉丝经济和网红商业模式的二者之间的联系,并以粉丝经济为基础提出网红经济发展策略。

对网络直播平台来说,每一个用户都是潜在的粉丝,如何运用粉丝经济,打造更受用户欢迎的主播,推进网红经济的发展,有利于网络直播平台更好地实现发展。

### 三、对网络视频直播引发的社会现象的相关研究

网络直播作为新兴产业,在快速兴起、发展的过程中带来了一系列社会问题,同时也成为了网络直播自身发展的困境。部分文献结合了当今时代背景,对网络直播现象中的伦理问题进行探究、对网络直播的环境进行批判研究、以及表达在直播热潮下的冷思考,例如赵禹桥在《网络直播热的冷思考——“网络直播”现象的伦理探讨》中,在伦理学的视域下对网络直播现象进行了探讨,并结合网络直播平台的乱象提出了给予伦理学范畴的对策;例如周高见、田小军、陈谦三人在《网络游戏直播的版权法律保护探讨》中研究了网络游戏直播行业所面对的法律困境以及产生这些困境的原因,与此同时探讨了网络游戏直播节目的权利属性;同时,相关学者对泛生活类网络直播及秀场类网络视频直播存在的一系列伦理道德、管控的问题进行批判,例如黄艺在《泛娱乐化时代网络直播热潮下的冷思考》一文中,对网络直播现象进行了描述,并对网络直播目前存在的问题进行了反思。

纵观各类文献与微信公众号文章,从最新的研究热点来看,学者和广大研究者都偏向于对网络视频直播受众的心理分析,以及对直播可能带来的经济效益的猜测分析。本文试图通过全面梳理网络直播平台的兴起、生存现状以及发展策略对网络直播平台这一新兴事物进行全面探究。

### 第三节 网络直播平台相关概念界定

网络直播兴起时间较短,目前官方还未对其进行有一个统一的定义,纵观目前有关网络直播的文献,出现了网络直播平台、在线直播、移动直播、网红经济、直播营销等一系列概念,本文将网络直播平台作为研究对象,也有必要对相关概念进行厘清,并对网络直播平台这一词汇进行概念界定。

---

<sup>①</sup> 张婧.粉丝力量大[M].中国人民大学出版社,2010.

在艾瑞咨询发布的《2016年中国移动视频直播市场研究报告》中对直播产业、在线直播行业、在线视频直播、移动视频直播分别进行了定义。报告中将直播产业定义为“对着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息的传播方式，根据传播媒介划分主要分为广播电视直播和在线直播。”<sup>①</sup>；将在线直播行业定义为“直播信息经过网络进行传播，根据直播内容的形式，主要包括文字、图片直播，视频直播等。”<sup>②</sup>；将在线视频直播定义为“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，创造看方与直播方互动的服务，根据终端划分为PC直播和移动直播。”<sup>③</sup>；将移动视频直播定义为“移动视频直播主要指用户通过移动端获取制作或观看直播视频的服务。”<sup>④</sup>艾瑞咨询对网络直播的相关定义中指出用户不仅可以观看直播视频，同时还可以制作直播视频，突显了网络视频直播具有互动性的特点。而高嘉吟在《从新媒体艺术角度浅析网络直播的娱乐创新》中将网络直播这一概念分为两个方面去解读，一种是“在网络环境中观看例如各类体育赛事和娱乐节目等现场直播，一种是利用流媒体技术在网络上进行直播或录播的创新娱乐类的网络直播”<sup>⑤</sup>，这一定义，将传统电视与互联网结合的网络直播与纯粹意义上的网络直播区分开来了。

李雨虹在《“网红+直播”开启精准营销新时代》一文中提出了“直播营销”和“网红营销”这两个概念。“直播营销”是指“在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的播出方式，该营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌的提升或是销量的增长的目的”<sup>⑥</sup>，提出了将“直播”作为企业营销的方式，目前，已有部分企业开辟自己的直播网站，作为产品营销时的推广平台，而“直播+营销”的方式在未来也将更加频繁地应用在在各大品牌推广产品中。同时，她将“网红营销”定义为“以微信、微博、短视频等自有媒体作为载体，通过网络红人传播一定信息来吸引网友的关注，并整合运用一系列营销手段将关注自己的粉丝转变为消费者，并向其进行进行广告宣传以促进销售的一种营销手

<sup>①</sup> 2016年中国移动视频直播市场研究报告[EB/OL].艾瑞咨询.

<http://report.iresearch.cn/report/201611/2677.shtml>

<sup>②</sup> 2016年中国移动视频直播市场研究报告[EB/OL].艾瑞咨询.

<http://report.iresearch.cn/report/201611/2677.shtml>

<sup>③</sup> 2016年中国移动视频直播市场研究报告[EB/OL].艾瑞咨询.

<http://report.iresearch.cn/report/201611/2677.shtml>

<sup>④</sup> 2016年中国移动视频直播市场研究报告[EB/OL].艾瑞咨询.

<http://report.iresearch.cn/report/201611/2677.shtml>

<sup>⑤</sup> 高嘉吟.从新媒体艺术角度浅析网络直播的娱乐创新[J].艺术科技,2016,29(10).

<sup>⑥</sup> 李雨虹.“网红+直播”开启精准营销新时代[J].现代营销, p52.

段”。<sup>①</sup>在网络直播创造经济效益的过程中，网红也是其重要的组成部分，无论是当红主播通过在线直播成为网红，从而创造可观的经济价值，还是网红参与在线直播引发高点击率完成变现，“直播+网红”的营销方式都将是直播经济中重要的组成部分，而直播经济也并不仅仅指代由网络直播创造的直接收益。

王龙飞在《“网红经济”：一种快速崛起的消费新业态》中，对“网红经济”做了如下释义：“网红经济是以一位年轻貌美的时尚达人为形象代表，以网红的品位和眼光为主导，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力。”<sup>②</sup>王龙飞的这一对网红经济的定义稍显狭隘，将网红的范围缩小为利用外形和品味收获粉丝，并将粉丝转化为购买方进行实物售卖的这一经济形势。而目前我们所说的网红，不仅仅指代这类外形靓丽，引领时尚的网络红人，而是包括所有利用社交媒体或直播平台聚集大量关注度和粉丝数的网络红人，因而网红经济的概念范畴较之于王龙飞所下的定义还应广泛一些。

网络直播平台是网络直播产业中的核心组成部分，是网络视频直播内容的信息表达承载方，也是主播与用户互动的媒介。综合目前对于网络直播、直播营销、网红经济等词汇的定义，本文中所指的网络直播平台是指一切通过网络视频直播手段直接或间接创造的经济效益的网站或手机 APP。

## 第四节 研究方法及价值

本文通过对现有文献及一些较为权威的微信公众号文章的分析对网络直播发展现状有大致地了解，完成对直播经济情况的初步掌握；通过阅读书籍掌握一定的理论知识，主要运用到对受众消费心理的分析中，并通过深度访谈，寻找具有代表性的网络视频直播用户，对其使用直播的行为、心理进行分析，依此探析直播经济崛起的部分原因；通过对各个几个具有代表性的网络视频直播平台的盈利方式进行案例分析来了解直播经济的具体表现形式；最后结合已有的研究成果，分析直播经济发展目前面临的困境，以及如何克服困境得到更好发展的对策。

研究方法：

文献分析法：通过网络视频直播相关的文献，了解直播行业目前的现状，掌握直播经济的基本行业背景，此方法可行性较高，而由于目前文献资料不是特别丰富，在通过文献来了解直播行业现状的过程中可能会遇到相应的困难；

对比分析法：国内目前各大网络直播平台的直播内容各有侧重，不同类型的

<sup>①</sup> 李雨虹.“网红+直播”开启精准营销新时代[J].现代营销, p52.

<sup>②</sup> 王龙飞.“网红经济”：一种快速崛起的消费新业态[J].山西经济日报, 2016.04.16.001 版.

直播的直播内容以及运营模式也大有不同。笔者对目前较为常见的网络直播类型进行对比分析，找出其中的差异，从而全面展现网络直播平台生存现状。

数据分析法：通过对目前网络直播行业相关市场报告、文献中相关调查数据的梳理，获得与本论文相关的数据对网络直播生存现状研究进行数据支撑。

案例分析法：通过选取具有代表性的网络视频直播平台，对其直播业务进行研究，更好地分析直播产生的效应。此方法受制于文献的短缺，以及对行业了解的局限，业务研究恐停留在较为表面的层次，除此之外，由于直播行业目前的变动较大，各类网络视频直播平台的业务模式也在做一定调整，由于时间这一变量使得研究结果与当下现状可能会存在一定的偏差，但对于网络直播平台整体现状来说，影响不是很大。

研究价值：

从网络直播相关文献数量上看，目前，笔者在知网上所能搜索到的硕士论文仅有两篇，一是山西大学雷作声的《从战旗TV看游戏直播类网站的运营之道》，一是云南艺术学院张曦元的《网络视频直播间资源优势与创新机制的研究》，由此可见，大篇幅地对网络视频直播这一新兴事物研究的文献很少；而普通期刊的文献也多是在普通学术杂志上刊发的，出自核心期刊的文献也较少。可以说，网络直播平台作为近两年兴起的事物，学界还未对其进行系统的研究，权威的文献也仅有极少数，尚有研究空间与研究价值。

而从研究网络直播的内容上看，目前还未有学者对网络直播平台这一新兴事物进行全面的研究分析，大多数论文单就直播秀场、游戏直播等某类直播平台入手，分析直播平台走红的原因、平台特点或是生存现状以及存在的问题；部分论文结合网红与主播效应展开研究，分析当下受众心理，从而探究网红经济这一新的消费形态；也有部分论文主要着眼于直播流行中存在的伦理、法律问题。而从网络直播发展源头开始，全面剖析网络直播平台兴起的原因、分析网络直播平台生存现状、面临的困境、以及发展建议的文献尚是空白。而网络直播作为新兴事物，其发展历程、生存现状是任何网络直播相关研究的基础，具有很强的文献参考价值。

## 第一章 网络直播平台的兴起

无论从网络直播平台的数量、种类还是各界人士参与网络直播的势头来看，2016 年都是网络直播发展史上具有里程碑意义的一年。国家、互联网巨头、传统视频网站、资本家、明星等纷纷投入到网络直播市场中。资本的注入使得网络直播的内容及形式也日趋丰富多彩，这吸引了更多的用户关注网络直播，也同时创造了更大的经济价值。

### 第一节 网络直播发展历程

网络直播这一形式早在 2005 年的中国就初现端倪。2005 年年底，傅政军受韩国“十人房”视频聊天模式的影响，创办了 9158，谐音“就约我吧”，这可以说是“秀场直播”的雏形，同时伴随的是 YY 语音的成立以及优酷、土豆、PPTV 等视频网站的上线，在随后的 2006、2007 年，六间房直播平台正式成立，而 A 站、B 站也相应上线，网络直播业务有了初期的萌芽。

然而，网络直播真正开始进入国内大众视线是在 2012 年，由于 YY 直播投入经营，并在美国纳斯达克上市。随后，斗鱼、战旗、虎牙等游戏直播平台也纷纷现世，以映客、花椒为代表的手机直播 App 也出现在大众视线里。纵观从 2012 年到 2016 年，网络直播平台数量实现了大幅度的增长。有数据显示，2012 年，国内从事网络直播的公司有 25 家，而截至 2016 年 5 月，这一数字增长到了 116 家，发展速度十分惊人。

放眼全球，首家尝试进行网络直播的网站 Just.TV 创立，随后，在线视频流服务提供商 Ustream 建立。2011 年，Just.TV 将游戏内容独立拆分，推出了 Twitch。同年，在 Google 的计划下，YouTube 也推出了直播功能 YouTube Live，这项功能随即便被置入到 YouTube 的移动终端上。到了 2014 年，Amazon 以 9.7 亿美元收购了 Twitch。2015 年 1 月，Twitter 以近 1 亿美金价格收购全民直播平台 Periscope；同年 2 月，移动直播鼻祖 Meerkat 上线，意外走红，但由于 3 月已被 Twitter 收购的 Periscope 上线，Twitter 因此卡断了 Meerkat 对 Twitter 上用户社交图谱的访问渠道，Meerkat 因此接入了 Facebook 的社交图谱；然而，Facebook 到了 2016 年 1 月正式增加了视频直播业务，Meerkat 因此宣布由移动直播向社交视频转型，但最终还是以失败告终，9 月份正式从 Apple Store 下架。

与国内一样，2014 年到 2016 年也是国外网络直播行业飞速发展的阶段，不同的是，相较于国内网络直播行业硝烟弥漫的战场，国外直播在经历了惨烈的厮杀后，整体局势已相对稳定，背靠 Google 的 YouTube，Twitter 旗下的 Periscope

以及 Facebook Live，这三大网络视频直播业务几乎平分了国外直播视频的天下。

从艾媒咨询发布的《2016 年中国在线直播/网红行业专题研究报告》中国内众多网络直播平台的各项数据来看，YY 直播以雄厚的实力稳居直播界老大。YY 在萌芽初期是广州多玩网络科技旗下一项语音娱乐业务，当时的 YY 多用来作为游戏玩家沟通的语音平台。从 2008 年成立到 2012 年在美国纳斯达克上市，再到 2015 年向虎牙直播注资 7 亿，YY 直播一直稳居国内直播行业的龙头老大。而作为老二斗鱼，自 2014 年成立，经过短短 2 年的发展，迅速坐上了国内网络直播平台的第二把交椅。2016 年 3 月，在腾讯向其注资 1 亿美元后，如今的斗鱼逐步由游戏直播平台向包含体育、综艺、娱乐、户外等多项内容的综合直播平台转型。

目前现存的国内网络直播平台大致可分为几个大类：直播内容涉及到游戏、秀场等多个领域的泛娱乐类直播，此类网络直播平台主要通过游戏联运、付费虚拟物品、广告、会员订阅等实现盈利，如斗鱼、YY、战旗 TV、熊猫 TV 等；专注于秀场直播的秀场类直播平台，秀场直播盈利模式相对稳定，多通过主播实现盈利，以秀色秀场、六间房、9158 和么么直播为代表；以移动端直播为主要发展方向的移动直播平台，如映客、花椒、一直播和 ME 直播，与传统 PC 直播相比，移动直播以其便捷性和低门槛在这两年也迅速崛起；附着于社交软件存在的社交类直播平台，如 NOW 直播、陌陌直播等；还有直播与电商结合的电商类直播，以淘宝直播和聚美优品直播为代表；另外，部分企业通过开辟自己的直播平台来对原本业务进行业务优化及补充，如以民用摄像机硬件售卖为主要业务的萤石网络有限公司，通过开辟萤石直播平台让其用户实现手机实时观看监控直播的功能。总体来说，国内目前网络直播平台以泛娱乐为主，占网络直播平台总数的 58%，而非泛娱乐类的网络直播平台则占到了 42%，泛娱乐类网络直播平台着力于通过打造知名主播，形成主播 IP 的粉丝经济，从而实现盈利。

随着移动直播的出现，直播以其较低的门槛和便捷的操作，吸引着越来越多的普通受众的参与，网络直播由此迎来了全民直播时代。全民直播的愈演愈烈使得直播的社交特点更加突出，可以说成为了人际传播的一种新型方式。直播用户根据自己的兴趣爱好以及特长或是呈现自己的生活常态，自己充当起主播，与直播看客交流分享生活、技能，从而从中获得经济利益用以谋生，或者是获得愉悦感、满足感、陪伴感等精神支持用以打发时间。

未来，在资本注入和直播用户数量递增的形势下，直播的普及率将越来越高，继而从一个“小众行为”演变成一个“大众行为”，“直播热”也将这样的驱使下持续蔓延。

## 第二节 网络直播平台兴起的原因

任何事物兴起的原因归根结底在于两方面：一是外部环境对事物本身的推动；二是事物本身对于社会环境及用户带来的影响，网络直播平台兴起的规律同样可归结于此。本节将从国家政策、资本动向、社会背景及技术背景四方面解读外部环境对网络直播平台兴起的助力，同时从网络直播平台本身出发分析网络直播平台兴起的原因。

“PEST 分析法是通常用来分析一个行业或企业宏观环境影响因素的社会研究方法，最早由美国学者阿格拉尔·弗朗西斯提出，其认为应该从政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个方面去分析影响行业或企业的主要外部环境。”<sup>①</sup>笔者试图通过借助这一分析方法对网络直播平台目前所处的外部环境进行分析。

### 一、国家出台的相关管理政策

2016 年 4 月北京互联网文化协会发布了《北京网络直播行业自律公约》，要求“主播必须实名认证，不为 18 岁以下的未成年人提供主播注册通道，建立主播黑名单制度等。”同年 7 月份，文化部也发布了规范网络直播的通知《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》，指出“网络表演是网络文化的重要组成部分，要求包括直播平台在内的网络表演经营单位承载主体责任，应配足内容审核人员、严格监督表演行为”2016 年 9 月 9 日，国家广电总局在其官网发布了《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》（以下简称《通知》）以加强对直播的监管，这一政策的发布对于大部分网络直播平台来说影响较大，《通知》中所指出的内容可总结为以下几点：

“1. 直播平台应持有新闻出版广电行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称《视听证》）可开展直播服务；

2. 任何未持《视听证》的机构和个人均不得通过互联网开展直播活动、开办直播节目或是开通直播频道，同时作为个人也不得进行个人秀场直播；

3. 未经批准，任何机构和个人不得在互联网上使用“电视台”、“广播电台”、“电台”、“TV”等广播电视专有名称开展业务；

4. 开展直播活动前应将相关信息报属地省级以上新闻出版广电行政部门备案，并要求省级新闻出版广电行政部门依法加强对辖区内网络视听节目直播行为的管理。

---

<sup>①</sup> 钟绪君，王燕荣.浅析网络直播火爆的原因[J].东南传播，2016.9.145.



5.对直播服务相关人员如直播对象及直播的技术管理人员提出了具体要求,以确保直播内容的格调以及播出的安全。”<sup>①</sup>

目前国内持有《视听证》的主流网络直播平台并不多,如YY、虎牙、映客等,而像花椒、斗鱼等并无《视听证》信息,虽然他们并无《视听证》,但在面对外界访问时,例如斗鱼仍然表示坚决拥护国家政策,政府的监管将有利于直播平台的长远发展,将在日常运营中认真落实相关要求。除此之外,像战旗TV、熊猫TV等网络直播平台的命名也已然违反了上述第3条。

而受到此次出台政策影响较深的还数直播综艺、电商直播这两类直播平台。政策规定:“未持有《视听证》不能办新闻、综艺、体育、访谈、评论等各类视听节目。”<sup>②</sup>直播监管政策的出台,抬高了直播平台自制综艺节目的门槛,而熊猫TV的窦雨潇表示:“由于游戏直播平台中国游戏直播用户一共就一个多亿,被几个游戏平台分得差不多了,很难再有大的增长空间,不加入泛娱乐转型,很难再有突破。”像斗鱼TV这样的以游戏直播发家正在向泛娱乐直播转型却尚未获得《视听证》的主流直播平台,此次政策对其运营还是有不少影响的。此前,花椒直播也正开始涉足直播节目,如《马斌读报》、《玛雅说》等,花椒直播逐渐摒弃了低俗的直播内容,开始发展UGC、UPGC甚至PGC的直播内容,使之逐渐成为花椒直播内容的主流。奈何,广电总局出台这一项政策,花椒目前不得不尽快办理《视听证》以维持直播内容的缓慢转型。对于电商直播来说,电商直播平台通过制造优质直播内容吸引用户、聚集人气从而向电商平台导流。电商对于流量极度渴望,而作为电商平台的附属业务,电商直播显然没有《视听证》,这将影响电商直播在未来的正常运营。

国家之所以出台政策规范网络直播平台的运行也是因为2016年直播平台的数量增长和发展势头太过猛烈,无论是互联网巨头还是创业公司或是明星资本家都想进入直播行业分一杯羹,这其中的竞争与泡沫可见一斑。与此同时,直播平台数量的庞大也使得直播内容良莠不齐、难以监管,影响着网络视频环境。政府强制监管可淘汰掉一批从事网络直播业务的公司,消除目前网络直播行业可能存在的泡沫经济。政策的出台并不是为了阻碍直播行业的发展,而是制定游戏规则,区分目前开展直播业务的公司是否专业,有无资质及社会责任感,让遵守直播行业游戏规则有行业操守的公司可以在既定的范围和规则内公平、有效地竞争。从

---

<sup>①</sup> 开展网络视听节目直播服务应符合现行管理规定[EB/OL].中华人民共和国国家新闻出版广电总局官网.  
<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6588/304333.shtml>.

<sup>②</sup> 开展网络视听节目直播服务应符合现行管理规定[EB/OL].中华人民共和国国家新闻出版广电总局官网.  
<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6588/304333.shtml>.

这两点来看，政策的出台对于网络直播行业的监管，对于网络直播平台的健康发展有着积极影响。

## 二、资本不断注入直播行业

从 2015 年初至今，直播热度持续上升，吸引了传统视频网站、互联网巨头、投资机构、资本家及明星投资人等的关注，纷纷向直播行业注资，大量资本涌入直播领域，致使网络直播行业异常活跃。网络直播平台的投资方大致可分为四类：投资机构、互联网公司、明星投资人和文化娱乐产业。

红杉资本、君联资本、同创伟业、IDG 资本等投资机构都对直播进行了投资。其中 IDG 在直播领域的布局最广，投资了 9158、哔哩哔哩、章鱼直播等多个直播平台，涵盖的面较广，投资也较早。投资机构提供的雄厚资金对于成本居高不下，目前烧起阶段，整体营收情况尚不明朗的直播行业来讲尤为重要。

互联网公司在直播行业的投资在用户交互和视频基础方面有着优势。传统视频网站利用视频平台的优势，纷纷推出直播业务。例如乐视推出了以泛娱乐直播内容为主的“乐嗨直播”以及以体育赛事为主要内容的“章鱼直播”，搜狐推出了泛娱乐类直播平台“千帆直播”。优酷推出了泛娱乐类直播平台“来疯直播”。对于互联网巨头来说，布局直播行业也是拓宽业务必经之路。2016 年 10 月，合一集团（原名优土）被阿里收购成功成为阿里旗下的全资子公司，“来疯直播”也顺理成章成为阿里集团旗下的直播平台。自此，互联网三巨头旗下都有了各自的视频网站从而能够在网络直播行业进行精心的布局。百度旗下有自建的泛娱乐类直播平台“Ala 直播”、“百秀直播”，“百度地图”也实现了路况直播功能，而旗下的爱奇艺视频也建有泛娱乐类直播平台“奇秀直播”；阿里集团则结合电商业务推出了“淘宝直播”、“天猫直播”作为电商生态的一部分，其收购的优酷旗下设有泛生活类直播平台“来疯直播”，并投资了游戏直播“火猫 TV”，腾讯作为社交起家的企业，在直播行业布局广泛，涵盖了体育、游戏、明星、泛娱乐、教育生活等多个维度，旗下设有泛娱乐类直播“NOW 直播”、“花样直播”、“腾讯直播”，体育类直播“腾讯直播”，投资有游戏类直播“龙珠 TV”、“斗鱼 TV”，二次元视频网站“哔哩哔哩”，教育类语音/视频直播 APP“红点直播”泛娱乐类视频社区“呱呱社区”。从 BAT 各自在直播行业的布局来看，腾讯涉足的直播平台数量多，范围广，以绝对的优势领先了百度与阿里。而像网易、新浪、360 等也不甘落后，旗下也都办有直播平台，360 创始人周鸿祎创办“花椒直播”，自创办以来，发展速度十分惊人。

除此之外，中国移动作为国企，推出了有国企背景的“咪咕直播”；巴士在线、宋城演艺、浙报传媒等文化产业利用内容资源得天独厚的优势，进军直播行

业；万达公子王思聪创办“熊猫TV”，而黄晓明、汪峰等明星投资人自带PGC基因也入资了直播行业。直播界涌入了大量的资本，直播经济在直播行业资金充足，热度高涨的形势下，悄然兴起。

从中国网络经济市场规模总体情况来看，2014年我国互联网市场经济规模为8706.2亿元，2015年达到11620.3亿元，每年在以一定的幅度不断上涨中。根据中国产业信息网给出的数据信息，2018年我国互联网经济市场规模将有望突破2万亿元<sup>①</sup>。网络经济的持续增长为网络直播平台的发展提供了健康的生长环境，2015年我国网络直播平台的市场规模约为90亿，在网络经济强有力的带动下，2016年预计与直播相关的产值接近580亿元<sup>②</sup>。

纵观国内目前互联网经济现状以及直播行业的投资盛况，直播经济在未来几年还将得到更有力的发展。

### 三、消费社会初具模型

鲍德里亚在《符号政治经济学批判》一书中对消费进行了定义“消费是一种财富的显现，它显现了财富的消耗，这种价值在超越交换价值的层面上展现出来，并以其的消耗为基础，赋予了物的购买、获得、分配以及差异性的符号/价值。”<sup>③</sup>在《消费社会》一书中，他又指出，物质的极大丰盛导致了物不再以物的本身被消费，即“在消费社会当中，消费品被赋予了过多的价值，一种无形的动力支配着整个经济社会。”<sup>④</sup>他提出，在物质丰盛的前提下，当今社会的人们消费的是物的符号价值“一切都以符号为中介并受其统治，符号的编码及运行中的差异原则构成了消费社会的逻辑。”<sup>⑤</sup>

符号消费在网络直播用户打赏主播的行为中尤为明显。用户通过购买虚拟鲜花、跑车等像主播表示喜爱或支持，用户购买的名义上的鲜花，甚至没有实际鲜花的物质价值，它只是电脑显示屏上的一个由像素点拼凑成的图案。秀场直播中用户购买礼物的大小、数量决定着在当下秀场中用户的虚拟地位，用户通过购买虚拟鲜花，送给自己喜欢的主播，从而获得主播的注意力，提升心灵满足感和愉

---

<sup>①</sup> 数据来源：中国产业信息网.2016 年中国互联网行业发展趋势分析

[EB/OL].<http://www.chyxx.com/industry/201605/412976.html>.

<sup>②</sup> 数据来源：中国财经信息网.人民日报评网络直播 5 股火爆将加强监管[EB/OL].

<http://www.cfi.net.cn/p20160810000614.html>.

<sup>③</sup> 鲍德里亚[法]. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹（译）. 南京：南京大学出版社，2015：138.

<sup>④</sup> 鲍德里亚[法]. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢（译）. 南京：南京大学出版社，2008.

<sup>⑤</sup> 鲍德里亚[法]. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢（译）. 南京：南京大学出版社，2008：75.

悦感,同时也在虚拟世界中彰显自己的地位,带给用户现实世界无法给予的体验。

我国在经历两次消费结构升级后,教育、娱乐、文化方面的消费比例开始增高,这催生了互联网经济的繁荣,使得直播经济在这样的消费结构升级中得以迅速成长。消费结构升级,究其根本原因,是我国人民生活水平的提高,总体国力日益强盛,公众在解决温饱问题后,有了闲钱进行非物质消费,也就是说,我国目前公众消费现状已接近物质丰盛,消费社会已然初具模型。

### 四、互联网技术的不断发展

麦克卢汉说过“技术产生一种迫使人需要它的威力,但是这一威力并不能摆脱技术而独立存在,技术是人体和感官的延伸。”<sup>①</sup>互联网技术的发展是网络直播平台顺利运行的保障,也是直播经济兴起的推力。

2015 年 5 月,国务院办公厅印发的《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》要求到 2017 年底,4G 网络全面覆盖城市和农村,移动宽带人口普及率接近中等发达国家水平。而工信部的数据显示,“2015 年电信、联通、移动三家基础电信企业光纤接入用户总数达 1.2 亿户,占宽带用户总数的 56.1%,比上年提高 22% ; 移动互联网接入流量消费达 41.87 亿 G,比上年提高 40.1% ; 手机上网流量达到 37.59 亿 G,同比增长 109.9%。”<sup>②</sup>对于 PC 端的直播来说,光纤接入、网络提速为网络视频直播提供了更为流畅的观看体验,而对于移动直播来说,近年来,智能手机的普及,4G 网络的覆盖,4G 流量资费的下调对于移动直播的推广也带来助力。

由于网络视频直播对于网速的要求较高,对于网络直播来说,互联网技术的发展尤其重要。宽带用户的增多,4g 网络的普及,网络宽带速度以及流量速度的提高为网络视频直播平台的兴起奠定了技术基础,也加速了网络直播平台的发展进程。

### 五、网络直播特点迎合用户需求

网络直播的点击收看、付费买会员、刷礼物等用户行为,都是出于用户自愿,网络直播平台在直播过程中并没有强制消费,而无论是观看直播还是在直播平台留言发言均是免费行为。而除去一些知名主播或是实力强悍的直播平台制作的直

---

<sup>①</sup> 麦克卢汉[加].理解媒介[M].商务印书馆, 2000.1.

<sup>②</sup> 工业和信息化部关于电信服务质量的通告(2016 年第 1 号)[EB/OL].工业和信息化部,  
<http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057709/n3057714/c4625586/content.html>, 2016 年 1 月 29 日.

播节目，大多数网络直播在可看性上并不强，画面也是简单的停留，没有镜头剪切变换，音响效果和视觉效果和直播内容都非常普通，用户为何依然愿意点击收看并为之驻足消费？

纵观网络直播的特点，无外乎操作便捷、门槛低、互动性强、现场感强，而这些网络直播的特点又是如何吸引用户成为忠诚的观众的呢？笔者希望通过“使用与满足”理论，对用户在使用网络直播中获得的满足加以分析，从而一探网络直播经济得以兴起并持续发展的原因。

根据“使用与满足”理论，受众使用媒介和接触媒介活动，主要有“获得信息、知识和理解等认知需求；心绪转换获得美感、愉悦体验等情感的需求；加强信心稳固身份地位等个人整合的需求；维持加强人际关系等社会整合的需求；转移注意力、逃避现实等舒解压力的需求。”<sup>①</sup>这五大需求，在分析用户使用网络直播获得的满足感时，可以大致整合为认知需求、情感需求、社交需求。

### （一）内容及形式的多样性满足用户认知需求

网络直播带来了一种全新的获取知识的方式。伴随着“直播热”，网络直播的内容形式也在日益丰富，在 2013 年以前，网络直播的主要内容还停留在游戏直播上，到了今天，体育、综艺、教育、美食、美妆、音乐舞蹈、财经理财、健身美体、穿衣搭配、旅行户外等都成了网络直播的内容。用户带着自己的认知目的，有选择地点开直播获取所需的信息知识。除了这些零散的直播内容外，许多直播平台还开设了自己的直播节目，如《倪匡蔡澜 155 会客厅》、《逻辑思维》、《马斌读报》等，都是富含信息的直播节目。

现代社会节奏较快，年轻人很少在电视机前守着一个节目去观看，也很少花上几个小时安安静静地读一本书，而智能手机的普及也使得大量的碎片化时间都被移动终端的众多 APP 占据。直播不失为一个能让现代人在激烈的社会竞争，巨大的生活压力下，获得有价值的信息知识的一种方式。

### （二）真实性强带来临场感满足用户情感需求

“临场感是指消费者在虚拟环境中获得的真实感。”<sup>②</sup>大多数直播用户在观看网络视频直播时，并不是仅仅为了满足获得知识的需求。网络视频直播区别于传统视频的临场感强这一特点，是其在内容较传统在线视频而言不够优质的情况下，仍能获取用户注意力资源的制胜点之一。

罗伯特·考克尔（Robert Kolker）指出：“视觉景象使事物直接呈现在我们面前。这种对事物真实性的信服延展到了对事物影像的信服。凭借经验，影像与词

<sup>①</sup> 威尔伯·施拉姆[美]，威廉·波特[美].传播学概论[M].北京：中国人民大学出版社，2015：196.

<sup>②</sup> 张璐.从消费心理看“无内容”的网络直播的火爆[J].现代商业，170-171.

语相比能够直接而迅速地被人接受和理解：在那里，完整，真实。”<sup>①</sup>即时的互动反馈带给网络直播用户临场感，从而带来更多情感的满足。网络视频直播在影像的基础上增添了更多的互动，这更容易让人获得临场感，而临场感在一定程度上决定了直播内容的传播效果，以及用户与主播之间的黏性。

现代社会，人们面临着来自各方面的压力，娱乐成为人们排解压力的主要方式之一。网络直播提供了一个生动的有温度的平台，生活无聊或是遇到困难时，通过观看直播内容，欣赏美女主播，可以暂时转移注意力，放松心情；心情郁闷、孤单寂寞时通过弹幕的形式进行评论、吐槽，与主播和其他直播用户互动，可以适当缓解压力，消化坏情绪，获得陪伴感；自我怀疑，四处碰壁的时候，通过点赞送礼，获得美女主播的注意力，建立网络直播平台的虚拟地位，从而获得自我认同感。这些情感需求的满足只是暂时的，过度依赖反而有害无利，有人乐此不疲，有人适可而止，以娱乐的心情对待，浅尝辄止，才是试图在网络直播中获取情感满足的用户对网络直播的正确使用方式。

### （三）互动性强满足用户社交需求

人的社会性决定了人有社交需求。网络直播平台是一个实时互动的双向传播平台，这在一定程度上类似于社交平台中的视频聊天功能，不同的是在社交平台中，视频聊天的对象是自己认识的人，且多是一对一的直接交流，而在网络视频直播中，用户面对的是未曾谋面的主播，且一个主播同时面对着成千上万的用户。但相对于传统视频网站上的单向传播而言，网络直播的社交、互动属性是显而易见的。

在网络直播间里，主播和用户，用户和用户之间都可以实现实时互动。主播和用户在一个直播间里面，讨论或是分享一个话题，用户一抬头就可以通过电脑屏幕看到主播，且主播与用户之间的实时互动让用户在这样的过程中感受到日常感、亲近感与归属感。

然而，类似于现实环境中社会人的属性，在网络直播世界中，人们依然会在网络直播间里扮演各种各样的角色。在直播进行中，直播用户期待得到主播或是其他直播用户的回应，被忽略或是无视同样会产生失落感，而被关注和赞美也同样会产生满足感。戈夫曼的拟剧论在网络直播世界中体现的更为明显，直播用户在网络直播间这样一个小型社会中，通过直播法则进行自我包装，获得在直播间这个小型社会中的对应地位，这些彰显地位的符号多是用户在直播间消费购买礼物的多少与会员的等级。这与戈夫曼所说的“人际传播过程就是人们表演‘自我’的过程，但这个‘自我’并非真实的自我，而是经符号乔装打扮了的自我。”<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 雷蒙·威廉斯[英]. 漫长的革命[M]. 倪伟(译). 上海: 上海人民出版社, 2013: 1, 340, 18-21, 3, 356-358.

<sup>②</sup> 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 浙江人民出版社, 1989-6.

直播用户在网络直播间这样一个虚拟社会中，在自我表达、自我表演与期望回应、肯定之中，无形地进行着社交，满足着在这样一个虚拟世界中的社交需求，亦或是填补了现实世界社交的缺失。

需求的满足必然推动使用，网络直播在满足用户的各类需求的同时提高了直播用户对其依赖性，也吸引着更多的公众成为直播用户，从而为网络直播平台的发展提供强大的用户基础。

### （四）低门槛引发全面直播浪潮

在移动直播未出现前，部分网络直播平台的直播用户想要成为主播，需要在注册后先经过简单的面试，然后才可以开通自己的直播间，成为该平台的主播，这一面试通常是确认一下面试人的颜值或是有何特长，通过率还是比较高的，相比于传统电台、电视台主播的筛选条件，成为一名网络直播平台的主播门槛极低。而在移动直播面世后，例如“映客直播”，用户可以通过注册直接进行直播，真正实现零门槛，同时，直播的社交性也开始变强。

移动直播的出现使得全民主播成为一种流行，越来越多的直播用户不满足于仅仅成为一名受众，而选择自己也成为主播来获得满足感。李·雷尼，巴里·威尔曼在《超越孤独：移动互联网时代的生存之道》中将网络传播中的受众选择投入到网络文化制造中成为传播者的原因总结了为六点：“个人表达的一种方式、学习的机会、合作的空间、一个同社区联系的地方、一种赋权的意义、更多光荣的序幕。”<sup>①</sup>成为主播，在直播间分享生活经验、知识技能，获得观众的喜爱、认可，或是实现变现，在本质上也是一种交换，直播中间也存在的成本与收益，正是这样的交换，吸引着用户进行身份转变，自己成为一名主播。

操作便捷，低门槛，不仅仅是通过科技的发展实现的，这个门槛不仅仅是用户在使用网络直播，成为网络直播时遭遇的技术壁垒，也是网络主播需面临的筛选条件，需克服的心理障碍。低门槛带来的全民主播现象使得直播场景更加日常化，直播内容泛生活化，许多主播通过直播自己的吃饭、睡觉等日常生活，从而满足直播用户的窥私欲、猎奇心理，以戈夫曼拟剧理论中的术语来说，这属于“后台前置”，使得日常生活的前台与后台界限模糊；同时全民主播也使得直播更加社交化，不少移动直播与利用社交软件进行传播，部分想要成为主播的用户，一开始不具备粉丝基础，从而通过分享网络在线直播间到朋友圈，获得观众，从而实现进一步扩散的可能性，或者只是出于社交目的，与现实生活中的朋友进行互动。在这个过程中，直播的社交属性尤为明显。

---

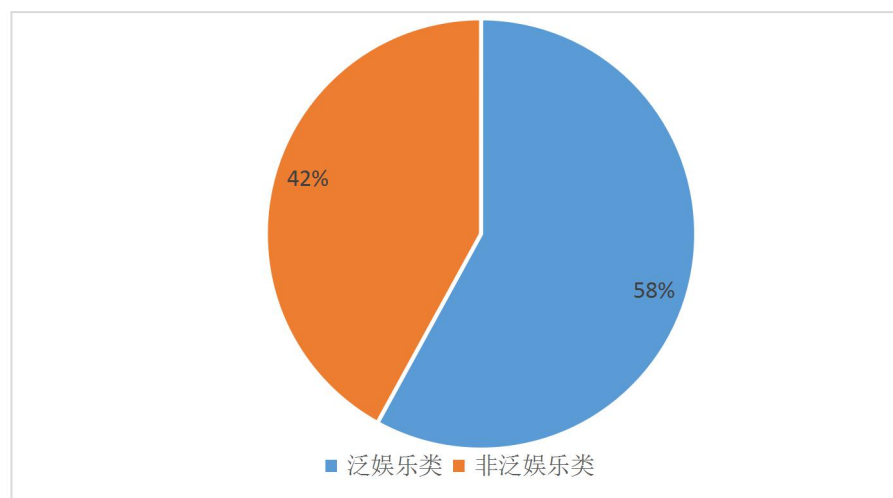
<sup>①</sup> 李·雷尼，巴里·威尔曼（著），杨伯淑，高崇（译）：超越孤独：移动互联网时代的生存之道[M].北京：中国传媒大学出版社，2015年。

## 第二章 网络直播平台的生存现状

从艾媒咨询发布的《2016 上半年中国在线直播市场研究报告》中看，2015 年度中国在线直播平台数量达到 200 家，平台市场规模达 90 亿，平台用户规模达 2 亿，同时在线人数在 400 万左右，同时在线房间数量在 3000 个左右，而在 2016 年，网络直播行业或将实现爆发式增长，用户数量预计将达到 3.12 亿<sup>①</sup>。根据 CNNIC 第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示：截至 2016 年 6 月，中国网民数量达到 7.10 亿，网络直播用户规模则达到了 3.25 亿，占网民总数的 45.8%，已超过艾媒咨询给出的预测数据 3.12 亿，可见网络直播正在以超出预计的速度增长。

### 第一节 网络直播平台的直播内容

目前现存的国内网络直播平台大致可分为两大类：泛娱乐类直播和非泛娱乐类直播。这两类网络直播平台在目前网络直播内容中占比情况大致如下：



（图 2.1 网络直播平台类型分析 1）<sup>②</sup>

然而，目前最为常见的分类方法是按照内容类型将网络直播平台分为游戏直播、秀场直播、泛娱乐类直播以及其他直播，其中其他直播包括直播与其他行业合作此类直播，体育直播等垂直直播与版权直播。详细分布情况如下：

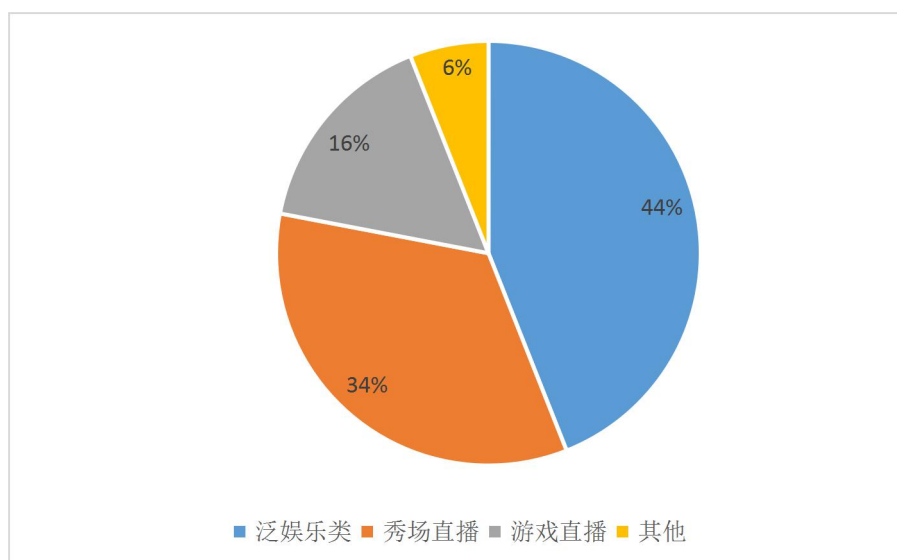
<sup>①</sup> 数据来源：2016 中国在线直播/ 网红行业专题研究报告 [EB/OL] . 艾媒咨询

<http://useit.baijia.baidu.com/article/476773>, 2016-05-30.

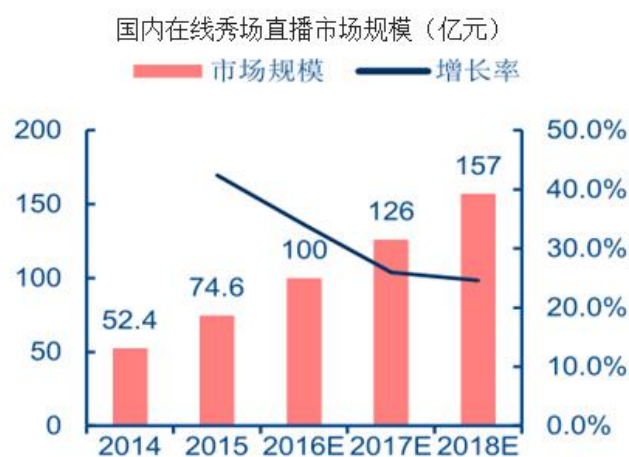
<sup>②</sup> 数据来源：中国产业信息网.2016 年中国互联网行业发展趋势分析 [EB/OL] .

<http://www.chyxx.com/industry/201703/503077.html>.



(图 2.2 网络直播平台类型分析 2) <sup>①</sup>

其中，秀场类直播占据了除泛娱乐类直播外最大的比重。秀场类直播主要包括唱歌、跳舞、聊天等真人秀形式，是当前网络直播平台的支柱内容之一，解决用户的娱乐消费需求，填补日常生活的空白。虽然秀场类直播的粉丝黏性不像游戏类直播那么高，但接受度却更高一些。部分秀场类直播是目前少数能够实现盈利的直播平台之一，具有较强的流量变现能力，目前国内在线秀场直播的市场规模相对于其他类型的直播来说，还是相对较大的，并在 2015 年实现较大的增长，详见下图：

(图 2.3 国内在线秀场直播市场规模) <sup>②</sup>

<sup>①</sup> 数据来源：中国产业信息网.2016 年中国互联网行业发展趋势分析 [EB/OL].  
<http://www.chyxx.com/industry/201703/503077.html>.

<sup>②</sup> 数据来源：中国产业信息网.2016 年中国互联网行业发展趋势分析 [EB/OL].  
<http://www.chyxx.com/industry/201703/503077.html>.

游戏类直播也是目前网络直播内容中最主要的组成之一。游戏类直播根据直播内容的不同还可以进一步细分为电竞赛事直播、个人直播和游戏节目直播。所谓电竞赛事直播即指平台直播各大游戏电竞赛事直播，现如今，游戏电子竞技的关注度堪比传统体育竞技，平台拥有电子竞技赛事直播权则意味着拥有一批固定的忠实观众，是其他类型的游戏直播所无法比拟的。而游戏类个人直播的直播内容围绕着游戏展开，根据主播风格差异又可分为技术型、播放型、娱乐型。技术型的主播往往自身游戏水平高超，能够向用户呈现精彩的游戏操作过程或是分享实用的游戏技巧，是各大网络直播平台争抢的主播资源；播放型主播只是单纯地播放游戏操作视频，配合一定的讲解和背景音乐，具有对游戏的基本了解和技能掌握，但不精通，主要通过互动来调节气氛；而娱乐型主播则是借游戏噱头，实则唱歌跳舞、八卦逗乐，给用户带来休闲娱乐的体验。后两者的直播内容有点类似与泛娱乐类直播，不同的是，这两类直播大体上还是以游戏为背景，围绕游戏展开。游戏类直播的国内市场规模与秀场类相比，市场规模相对小很多，但增产率却十分惊人。



（图 2.4 国内游戏直播市场规模）<sup>①</sup>

总体上来看，网络直播平台的直播内容可细分为五类：泛娱乐类直播、游戏直播、秀场直播、垂直直播以及版权直播其中垂直直播与版权直播从泛娱乐类直播中单独抽离开来进行介绍，这两类直播虽然在目前来看，市场份额较小，但未来网络直播内容的发展趋势，垂直直播和版权直播必然会占据越来越大的比重。

<sup>①</sup> 数据来源：中国产业信息网.2016 年中国互联网行业发展趋势分析 [EB/OL].

<http://www.chyxx.com/industry/201703/503077.html>.

类型	主要内容
泛娱乐直播	直播主要内容娱乐性较强，主要在于用户和主播之间的交流活动，例如直播吃饭、逛街等，多是素人主播
游戏直播	以游戏内容为主，伴随着游戏产业的兴起而发展，主播通过在线游戏操作向用户输送内容，通过评论弹幕等于用户进行实时互动
秀场直播	区别于泛娱乐主播，通过主播真人秀（包括外貌、身材、声音等），唱歌、跳舞、乐器等才艺吸引用户，并进行互动，带有强烈的情感色彩
垂直直播	及“直播+”模式，直播平台作为传播载体，与其他行业进行跨界合作，例如“直播+电商”、“直播+金融”等
版权直播	较为传统的直播类型，对版权内容进行传递、讲解，主要包括体育直播以及自制节目直播

(表 2.1 网络直播平台主要内容类型)

同时，笔者而以各大网络直播平台为对象，对其进行直播内容梳理时，笔者发现，当前各大网络直播平台的直播内容往往不止一类，不仅是以网络直播作为核心业务的直播平台，连捆绑式或是作为传统业务的附属业务的平台也同样发展不同的直播内容，详见下表：

类型	名称	主要内容
专门式网络直播平台	斗鱼 TV	元气领域、同游竞技、体育直播、娱乐休闲
	虎牙直播	游戏直播、美食直播、娱乐直播、美女直播
	虎牙 TV	网络、单机游戏直播、星秀直播、休闲娱乐
	龙珠 TV	网络经济、综合游戏、随拍大人、娱乐休闲
	战旗 TV	网络游戏、单机游戏、网页游戏、百变娱乐
	YY 直播	音乐、科技、户外、体育、游戏
捆绑式网络直播平台	淘宝直播	生活直播、秀场直播
	美拍直播	生活直播、秀场直播
	在直播	真人才艺直播、谈话直播
	映客直播	真人才艺直播、谈话直播
附属式网络直播板块	爱奇艺直播	电视直播、体育直播、晚会直播
	搜狐直播	电视直播、美女直播
	腾讯直播	演唱会直播、发布会直播

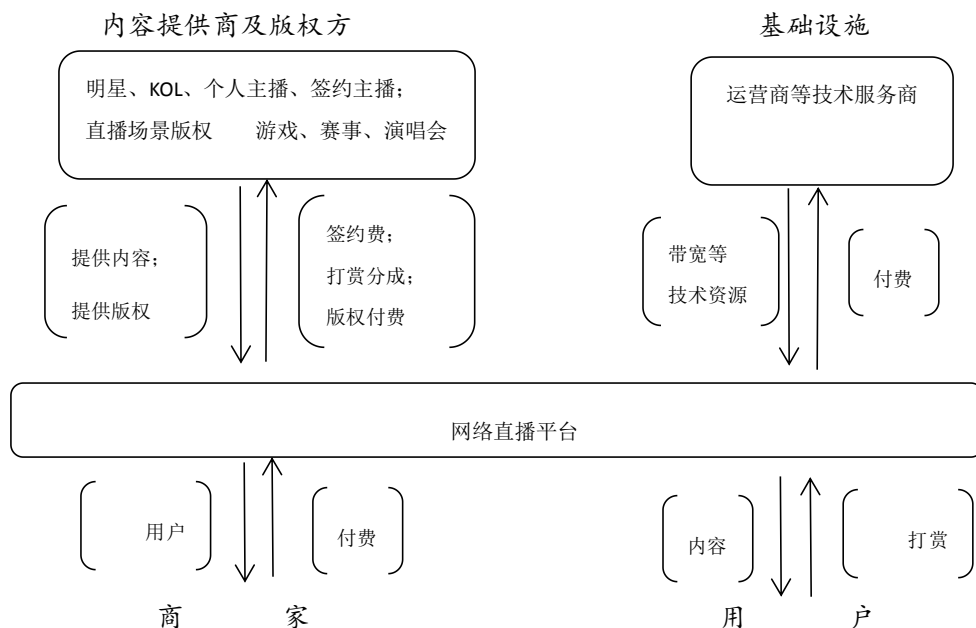
(表 2.2 国内各大网络直播平台直播内容一览表)

大多数专门式直播平台以游戏类直播或是秀场类直播发家，并在近两年努力向综合类直播转型，尝试更多的泛娱乐类直播内容呈现。而从国内用户关注的直播内容分布情况统计来看，娱乐化、生活化的直播内容是用户最为主要关注点，因而直播内容向泛娱乐类转型也是网络直播平台迎合用户喜好的结果。

## 第二节 以网络直播平台为核心的直播产业链

国外网络直播经济目前正逐渐向形成三足鼎立的局势，直播产业由三大互联网巨头“Facebook”、“Google”、“Twitter”平分天下，与国内直播通过主播吸引力的主要盈利模式不同，国外目前主要通过生产优质内容和广告实现盈利。

然而，无论是国内还是国外的网络直播产业，其主要组成部分与占据核心地位的部分是一致的。内容提供方、直播平台、用户这三大主体组成了网络直播主要的产业链，其中网络直播平台处于核心地位，而硬件提供商和带宽/服务区提供商作为网络视频直播的衍生产业，为网络直播产业的正常运行提供支持。



（图 2.5 网络直播产业链简析）

从艾瑞咨询发布的数据来看，国内外的直播产业在总体组成上还是相似的。与国外相比，国内兴起了一批专门培养职业直播的主播经纪公司，主播签约经纪公司，经纪公司对主播进行培养，提供场地等，而主播的收入需要和经济公司进行分成，可见国内民间的市场敏锐度还是比较高的，除此之外，国外直播平台很晚才开通打赏主播这一功能，在发展上更注重直播的质量以及社交属性，通过和

品牌合作营销以及投放、植入广告实现盈利。国外直播平台模式特征可以清晰地总结为：广告模式、用户付费、社交属性、直播内容。从这些不同点来看，国内直播行业的商业气息似乎更加浓郁。

在国内直播行业吸纳大量资金，持续烧钱而营收情况尚不明朗的现状下，Periscope 已经实现收益。据 Twitter 首席运营官 Adam Bain 在公司季度会议上所言：“通过为厂商在 Periscope 上定制目标群体的宣传活动，Periscope 已经为 Twitter 带来了收益。” Facebook Live 通过在直播视频前插播广告找到内容变现的方法，YouTube 通过原先聚集的一大批优质原创视频作者，吸引粉丝，获得广告收入并与视频原创者进行分成。国外网络视频直播网站通过直播内容本身吸引用户创造广告效益或是实现直播营销的盈利模式，其广告模式较之于国内来说更为成熟，从这一点来说值得国内直播行业借鉴。

### 一、网络直播平台与内容提供方合作模式

移动直播的兴起让网络直播进入了全民直播时代。如今网络直播的内容提供方不仅是和直播平台签约的主播，还包括明星、素人主播、KOL（如微博大 V 等意见领袖）、网红、版权提供方（如电视台、主办方）等。

在这些内容提供方中素人主播与直播平台间的合作关系较为简单。素人主播通过注册直播平台账号，开通自己的直播间，在直播间内进行表演，呈现直播内容。通常，素人主播粉丝量较少，大部分出于社交的目的，将网络直播间的链接分享到社交平台，小部分人或许抱着能走红的侥幸心理，网络直播平台通过素人主播的参与获得了流量，而素人主播在这之中满足了社交需求、好奇心、娱乐感，当然也有可能获得打赏。素人主播的存在是由直播内容接收者向生产者的转变，利于增加平台与用户之间的黏性。

作为版权提供方，一般与网络直播平台进行内容置换。版权方为网络直播平台提供优质的内容，例如明星演唱会、电视节目直播、赛事直播等，从而获得平台向其支付的版权费用，同时，网络直播平台也成为了版权方内容的宣发渠道，而平台通过版权方提供的优质内容吸纳用户，增加关注度和品牌知名度，引来流量，从而实现变现，并提升该网络直播平台的广告价值。由于购买版权的资费较高，目前网络直播平台与版权方的合作并不多，但在未来，如若直播内容向精良化发展，与节目、活动版权方的合作也必不可少。

对于已经拥有一定粉丝基础和知名度的明星、网红、KOL 来说，与直播平台的合作有几种不同的形式。一般来说，知名度较高的明星和网红，与直播平台签署合作合同，这类具有较大粉丝基础的明星、网红或是 KOL 往往合作费用较高，也几乎无法实现成为该平台的签约主播，平台通过支付合作的费用，利用合作方

原本的粉丝基础来提升平台自身的知名度,这是成本较高但对平台来说能够在短时间内宣传平台品牌、获取较高关注度、吸纳用户的有效方式之一。绝大多数明星与网络直播平台之间,就是类似于这种的合作方式。而对于一般的网红和 KOL 来说,平台会选择一些成为平台的常驻主播,签订主播合约,而主播在直播过程中获得的打赏、频道订阅、会员付费、广告收入等将与平台按照一定比例进行分摊,这一比例因人而异。

相比于这些内容提供方,职业主播在网络直播经济中的运行就更为复杂些。在未出现网络主播经纪公司之前,职业主播通过面试后,一般会与网络直播平台签署合约,约定工作时间以及在直播过程中获得的收益的分成比例。一般收入大多还是进了平台的口袋。而随着网络直播的持续走热,兴起了一批主播经济公司,专门培养职业主播。这些主播经纪公司除了前期对主播进行专业培养之外,还会通过安排托儿在被培养的主播的直播间中,替签约主播提高人气,从而吸引普通用户花钱送礼物获取主播的注意。最初的主播经济公司,以“娱加公司”为例,“主要分为星探部、经济部、拓展部三个部门。其中星探部负责挖掘艺人;经纪部负责艺人培训,线上成长扶持和线下包装推广;拓展部则会从线上和线下两个维度增加主播在平台虚拟礼物之外的商业收入。”<sup>①</sup>主播经济公司通常会到一些艺校去寻找形象气质佳、具备专业素养的学生进行培养,或是同网络上搜索寻找合适的人才,并根据用户的需求,对签约主播进行差异化培养,以迎合直播用户的不同喜好。除此之外,在各大网络直播平台中,签约主播之间会团结起来,形成一个组织,称其为家族或是工会,其主要的职责是对该团体内的主播进行管理,包括维护直播间现场气氛、秩序,增进粉丝间的互动,以及对旗下主播的未来发展进行规划管理等。而这一称为公会或是家族的带有江湖气息的组织,虽然管理较为粗糙,却也不是免费的。据报道,一些大平台在直播过程中产生的的营收会以 6:3:1 的比例分别分给平台、主播和公会,当然这一数据在不同的平台会有一些的差异。对于网络直播平台来说,职业主播仍然是创造营收,维持平台活力最重要的组成部分。

看似简单平台与内容提供方的合作模式,因为网络直播的走热,不仅仅吸引了明星、网红也尝试当一回主播,也衍生出了一个新的行业——主播经济公司,带来主播自身的产业链。直播经纪公司为直播平台输送主播人才,间接地提供直播内容,也促进着直播平台的发展。

---

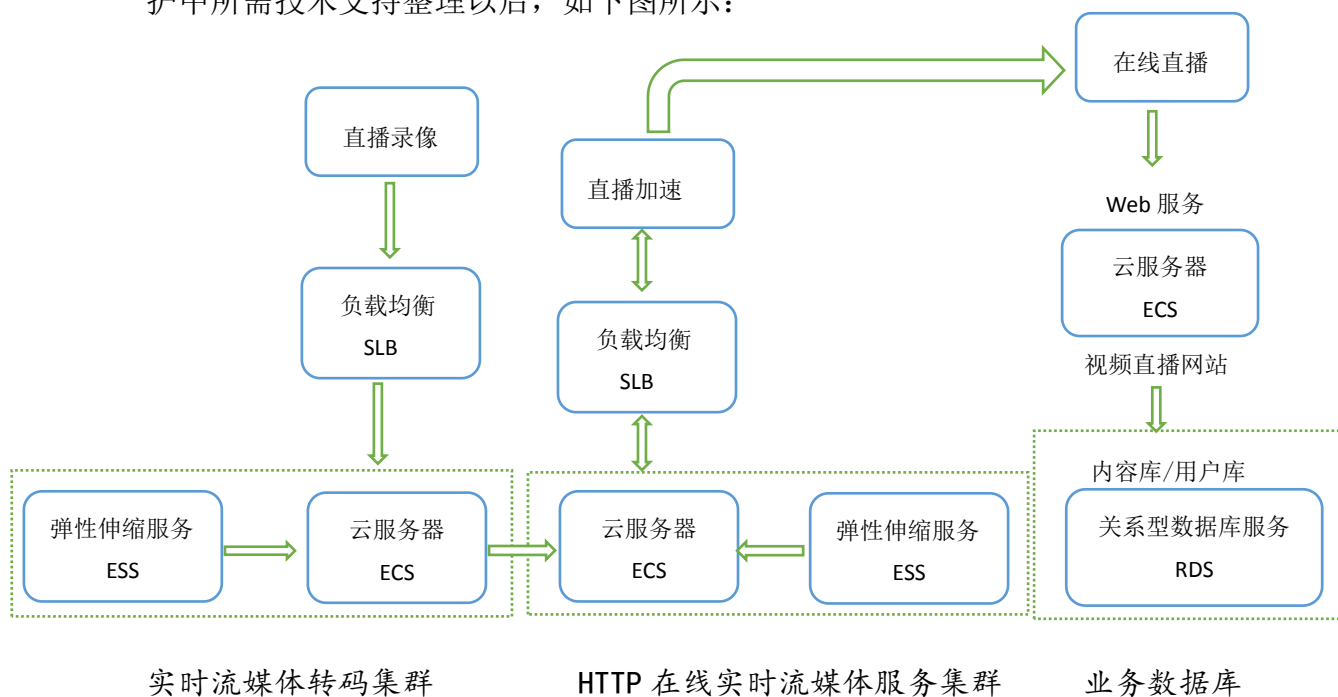
<sup>①</sup> 彭琳.网络直播红火 催生主播经纪公司——娱加娱乐获 IDG 千万投资[N].南方日报, 2015.08.10: A20.

## 二、技术服务商对网络直播平台的技术支持

相比于网络直播平台与内容合作方之间的合作关系，平台与技术服务商之间的关系则非常简单，网络直播平台向技术服务商支付费用，运营商为网络直播平台提供技术服务，目前网络直播行业的普遍需求是带宽的支持，而带宽费用也成为网络直播平台生存的一大成本。国内的带宽收费按峰值计算，以最低的码率为 800K 来说，如果在线峰值为 100 万人，就意味着带宽为 1.5T（1T=1024G），1.5T 现在市场价最低大约是每月 3000 万。而根据相关报道，国内几大体量较大的网络直播平台每月在带宽上的支出十分巨大，例如斗鱼每月的带宽成本在 3 亿元人民币左右，战旗在 1.5 亿/月左右，虎牙在 1.6 亿/月左右。

除此之外，网络直播也是流媒体的高级应用者。流媒体技术一方面可以大大降低多媒体文件在传输过程中的体积，从而降低直播对于带宽的要求，节约传输与存储空间；另一方面，流媒体对于时间有着高度的敏感性，保障网络直播的实时性，避免用户长时间等待直播视频加载。

然而，除了带宽支持与流媒体技术运用外，部分中小型缺乏技术研发能力的网络直播平台在日常运营过程中需要使用云服务此类技术支持，目前国内主要以与“阿里云”为主。网络直播平台通过购买“阿里云”所提供的相关技术服务，实现平台的大数据统计、视频传输负载均衡等目的。将网络直播平台日常运营维护中所需技术支持整理以后，如下图所示：



（图 2.6 网络视频直播运维技术服务简析）

## 第二节 网络直播平台运营模式

网络直播平台作为网络直播产业链的核心,承载着内容提供方创造的直播内容,同时通过互联网技术,呈现在用户面前。网络直播平台运营及发展的根基在于网络直播平台能够最终实现盈利,成功将直播变现。从宏观层面上看,目前直播平台变现的方式主要有内容订阅、广告植入、用户打赏、游戏联运、赛事竞猜、直播引流、会员付费等。直播内容涉及到游戏、秀场等多个领域的综合直播平台,此类网络直播平台主要通过游戏联运、付费虚拟物品、广告、会员订阅等实现盈利,如斗鱼、YY、战旗TV、熊猫TV等;专注于秀场直播的秀场类直播平台,秀场直播盈利模式相对稳定,多通过主播实现盈利,以秀色秀场、六间房、9158和么么直播为代表;以移动端直播为主要发展方向的移动直播平台,如映客、花椒、一直播和ME直播,与传统PC直播相比,移动直播以其便捷性和低门槛在这两年也迅速崛起;附着于社交软件存在的社交类直播平台,如NOW直播、陌陌直播等;还有直播与电商结合的电商类直播,以淘宝直播和聚美优品直播为代表;另外,部分企业通过开辟自己的直播平台来对原本业务进行业务优化及补充,如以民用摄像机硬件售卖为主要业务的萤石网络有限公司,通过开辟萤石直播平台让其用户实现手机实时观看监控直播的功能。综合目前各类文献资料及行业报告,笔者对网络直播平台盈利模式进行了简单的梳理。

盈利模式	表现形式	面临的挑战
广告植入	通过滤镜、礼品、挂件、口播、背景等形式,在视频直播中融入广告。	需要克服用户在观看直播中对广告的反感。
订阅(频道或直播间)	用户付费订阅某一直播间,获得独享内容等权益。	在大量免费内容中,需显示付费内容的竞争力。
游戏联运(分销)	游戏开发商、代理商及运营商合作运营,在直播页面嵌入游戏销售系统。	用户被动引导到特定游戏后需要成功吸引到用户,并引导再次关注。
购买会员	向用户售卖会员特权,获得去广告、特殊勋章、等级等直播间内虚拟权益。	培养用户对于网络直播平台的归属感及认同感,虚拟权益对于用户的吸引力大过于购买会员产生的费用。



内容分发 (流量分配)	通过 SDK (软件开发工具包) 将内容 (流量) 嵌入 (导流) 到非直播平台应用中, 并进行收入分成。	非直播平台与直播内容直接的融合效率以及直播转化率有待探索。
直接付费 (虚拟产品销售)	在直播过程中吸引用户进行付费行为, 如打赏、购买道具等。	直播内容或主播个人魅力刺激用户产生消费行为。

(表 2.3 网络直播平台盈利模式一览表)

国内直播平台发展到今天, 许多大型的直播平台都在向泛娱乐类直播转型, 例如以游戏直播发家的“斗鱼 TV”近来也在尝试泛娱乐类直播内容, 因而各直播平台的在运行中同时融合了多种直播内容类型, 因而, 在分析网络直播平台运营模式的过程中, 为使得分析更加清楚明了, 本节将对网络直播内容类型为主对其进行细化分类, 从目前较为火热的几大类直播: 游戏直播、秀场直播、电商类直播、体育直播、活动直播入手展开分析, 而不以具体直播平台为例展开。

## 一、游戏直播

游戏平台的运行基础一是依靠以游戏为主要内容的原创视频直播, 二是平台获得的融资和盈利。游戏直播相对于其他直播来说, 对于主播的技能要求较高, 游戏直播平台为了吸引用户, 往往会花重金签约一些顶尖玩家, 以获得忠诚的用户, 这些游戏主播不论是否获得打赏, 都会获得平台给予的签约薪酬。虽然国内目前的游戏直播盈利尚在摸索阶段, 主要依靠前期的投资来维持平台的运营, 但游戏直播目前已有其盈利模式可寻。

### (一) 通过用户打赏实现盈利

用户打赏是指, 游戏主播在直播间进行在线直播时, 直播间观众通过购买直播平台设定的虚拟道具向游戏主播表示喜爱或支持。用户通过实际货币在平台进行充值以转换成平台的虚拟货币, 从而兑换不同等级的道具, 当然也有平台实行直接购买道具的方式。通过打赏游戏主播, 可以增加主播与用户之间的亲密度、提升主播战斗力、开启直播回放功能以及解锁更多用户权限等。例如“战旗 TV”通过兑换“战旗币”, 可购买“麻辣烫”、“超人内裤”、“大宝剑”等虚拟道具; “斗鱼 TV”的增值道具以“鱼丸为主”; 而“YY 直播”则设有“血瓶”、“Duang”、“挖掘机”等虚拟道具。

### (二) 结合电子商务实现盈利

结合电子商务实现盈利, 是指游戏主播在直播的同时宣传自己经营的淘宝店, 将粉丝转化为购买力。目前, 游戏主播经营的淘宝店售卖的商品主要有衣服、零

食、电脑配件等实物，以及游戏代练、拜师收徒等技能服务。较为有名的有前游戏职业选手若风开办的“若风零食店”、“若风外设店”、“若风服装店”等淘宝店，“西门吹雪中”的零食店等。游戏主播对于自身号召力、名气的巧妙利用可以为其淘宝店带来可观的销售增长，因而，这种在游戏视频直播解说中插入淘宝店宣传，实现销售增长的模式被众多的游戏主播应用。更为巧妙的是，这部分收入成功地避开了与直播平台的分成，对于游戏主播来说，转化率更高。就目前而言，游戏主播在直播过程中进行宣传、广告，并不需要向平台支付广告平台使用费，可将淘宝店的所有利润收入囊中。

### （三）开展赛事竞猜实现盈利

游戏类直播平台的赛事竞猜是指游戏主播在一局比赛开始前在游戏直播间发起的按照一定的赔率让用户使用平台虚拟币对赛事结果进行押注的竞猜活动，类似于赌马、赌球或体育彩票等。具体的竞猜主题由主播进行赛前设定，例如“\*\*队赢将获得胜利”，直播间的观众可以选择押注“是”或是“不是”。不少游戏类直播平台尚未开通这一功能，其中“YY直播”在这一功能设定上较为完善。故以“YY直播”目前的赛事竞猜模式为例：游戏主播宣布竞猜开始后，用户在押注之前可以选择两种身份，身份不同，竞猜收益也不同。第一种是选择自己坐庄，即选择“开猜”，当然，前提是该用户的庄里要有押注，否则坐庄也就失去了意义，在此基础上，该用户就可以自设赔率，进行竞猜；第二种是不做庄，做闲家在别人的庄里押注，按照庄家所设赔率获取收益或是赔付，即选择“种豆”。一旦押注获胜，YY都会从收益中抽取百分之五作为税收费平台所得。对于平台来说，这样的运营模式只赚不赔。

### （四）通过游戏联运（分销）盈利

游戏联运是指游戏开发商、代理商及运营商合作运营，游戏直播平台在此过程中扮演代理商及运营商的角色。以英雄联盟这个游戏为例，它的开发商是美国的拳头公司，而在中国的代理商是腾讯，腾讯通过向拳头公司支付授权费用，获得中国地区的运营权，游戏所产生的全部利润都由腾讯获得，而拳头公司之获得了最初签订的代理费用。目前，游戏直播平台也试图通过代理网页游戏，吸引用户充值费用进行在线体验，而无需下载游戏客户端，有点类似于4399这类在线小游戏平台，不同的是，游戏直播平台获得的游戏授权数量十分之少，用户的选择并不多，因此，这一盈利方式在目前尚不能为游戏直播平台创造可观的收入。

然而，国外网络直播平台Twitter在引入频道特有表情和相关道具售卖后，开始准备进入数字游戏销售市场，直接面向直播用户销售数字游戏，并与签约主播及游戏厂商分成，区别于游戏联运高昂的代理费用，直接进行游戏分销有望成为网络直播平台又一盈利方式。

## 二、秀场直播

国内秀场模式的运营多是依靠签约主播在直播间通过展示主播的颜值、才艺吸引用户对主播进行打赏、付费实质上就是一场在直播间进行的真人秀表演。秀场直播可以说是国内直播兴起的源头，主要用户集中在三、四线小城市的年轻男性，主播为了吸引这类用户的注意力，经常性地利用段子、露骨的话语或是画面来对用户进行刺激，造成主播行为失范现象。同时，由于此类直播内容技术性较弱，可替代性强，除非主播才艺、颜值过人，普通水平的秀场主播与用户之间的黏性不高，用户很容易在退出直播间后转而投向另一个主播的怀抱。目前中国秀场娱乐理论上盈利主要有虚拟物品付费、会员付费、网络广告等。相比于移动端的轻度秀场，PC端秀场可称为重度秀场，即秀场意义更为明显。在重度秀场里面，除了打赏、会员付费外，用户还会通过消费来构建秀场中的等级体系，来彰显其在秀场这一虚拟世界的社交地位。

秀场直播最主要的盈利还是依靠打赏主播，平台从中分成，虽然盈利模式较为单一，但秀场类直播平台的盈利却十分可观。以“六间房”为例，用户通过充值建设自己的虚拟账户，从而实现打赏平台签约主播，同时也可以与直播间内的用户进行礼物护送。打赏的虚拟礼品虽在主播账户中显示，秀场主播可以将自己账户中所得的礼物自由赠送给用户或是其他主播，但若要实现变现，需首先进入秀场直播平台的腰包，再由平台支付报酬给主播。目前大部分秀场直播按照7:3的比例对打赏收入进行分成，平台占大头，主播拿小头。而除此模式外，用户在充值过程中也可通过代理充值，若通过代理充值，最终在进行虚拟礼品变现分成时，平台也会给予代理一定的报酬。

当然，一些具有较大粉丝基础的主播，平台会采取签约模式，即在签约中就约定给予主播一定的报酬，无论该主播是否获得打赏，平台都会按照签订的合同支付主播费用，这种类型在秀场类直播中应用相对较少一些，而在游戏类直播中较为常见。

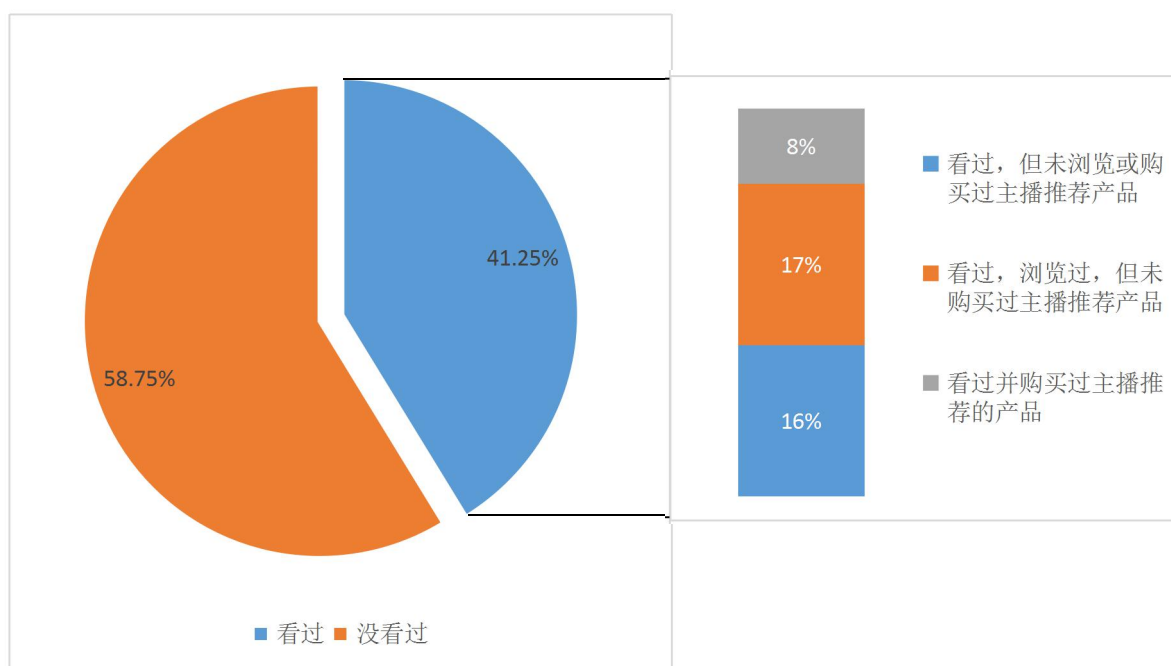
除了秀场类直播最常见，最主流的用户打赏盈利模式。会员付费和网络直播广告的形式也会为秀场直播平台带来少量的盈利，与其他类型的直播平台相比，秀场直播有着最为成熟及发达的打赏模式，用户打赏比例也是最高的，而与其他直播相比，部分秀场直播平台已经实现盈利，这对于目前尚处于烧钱阶段的网络直播行业来说是值得借鉴的。

## 三、电商直播

电商直播多是作为一种嵌入的功能直播平台存在与一些电商网站中，目前较

为有实力的有“淘宝直播”、“聚美直播”、“蘑菇街直播”等。对于电商平台来说，开设直播间即为了引流，通过主播吸引到的用户有几率转化为访问电商平台的流量，从而转化为购买力。在“直播+”垂直领域中，电商直播是渗透率最高的，故而笔者将此类直播从“直播+”形式中剥离开来，进行单独分析。

根据企鹅智酷调研，在所有调研样本中，有 41.25% 的受访者观看过电商类直播，而在这部分观看过电商直播内容的人群中，超过 60% 的人浏览过主播推荐的产品，并有将近 20% 的人群购买过主播推荐的商品。



(图 2.7 电商类直播观看及转化情况)<sup>①</sup>

区别于游戏类直播和秀场直播，电商直播的用户一般以女性为主，以聚美直播社区为例，配合聚美主要经营的美妆类产品，聚美直播一般由一些化妆达人变身女主播，在线教用

户如何护肤、化妆等。在传授经验的同时，会像用户推荐一些产品，而这些产品一般都是聚美当下售卖的产品。许多女性为了学习化妆技巧，会主动搜索、点开直播，而这些化妆达人精湛的化妆技术能够在无形中刺激用户想要购买的欲望，直播用户的注意力就这样转化为了购买力。可以发现，电商直播用户都是奔着能通过直播获取自己需要的内容的目的去点开直播的，而电商直播的内容也无外乎美妆、美食制作、健身技巧、服装搭配等一些具有实用性的内容。

除了用信息量、技术含量较高的直播内容吸引电商直播的用户，电商直播也

<sup>①</sup> 数据来源：2016 年中国移动视频直播市场研究报告 [EB/OL]. 企鹅智酷. 2017.3.

尝试过利用明星效应来拉动产品销量。例如柳岩在淘宝直播聚划算的一场直播，产生了惊人的转化率。柳岩通过在直播间里介绍聚划算策划定下的几款产品，并与用户进行互动交流，用户在电商直播间内边看边买，当次创造了数万的销量，其中枣夹核桃卖出了 12 万多。对于电商平台来说，寻找明星进行直播为其带了巨大的流量，而对产品卖家来说，明星直播不仅仅可以有效拉动即时销量，对于品牌知名度的增加，爆款产品的推广也起到不可估量的作用。

如今，农村淘宝的兴起使得电商直播出现了新的形势。许多农产品商家通过直播其售卖产品的生存状况来获得消费者的满意度，如直播“抓土鸡”、“开蜂箱”等，既有一定趣味性，又能够让消费者对于商家售卖产品的源头有直观的了解；另有一些手作商品，通过直播手作过程让其消费者了解定制商品的制作过程、制作时长，从而显示定制商品的价值。类似与这些小商家结合自身产品特点退出的直播还有很多，可以预测，在未来，电商直播的形式将在未来成为电商行业具有特色的辅助业务。

### 四、体育直播

体育直播有点类似于传统的体育赛事电视直播，直播平台通过购买体育赛事的版权，聘请专业体育评论员或是业余评论员主播对赛事进行解说，为用户呈现可看性较高的体育赛事。不同的是，相比于电视直播的单向传播，目前也有加入一些短信互动，留言等项目，但即时性较差，多通过主播加以转述，且并非所有赛事都能做到有所活动。而网络直播平台的体育赛事直播，直播用户在观看时可以实时留言、发送弹幕评论、吐槽或是提问等，互动性和即时性都比较强。除此之外，网络直播平台的体育赛事直播风格更多变，电视体育赛事直播受到的广电审核条框较多，解说员风格比较中规中矩，而网络体育直播相对而言可以是专业性较强的严谨风格，也可以是较为幽默的趣味性、娱乐性较强的风格。主播一般以体育评论员为主，有些专业性较强，有些趣味娱乐性较强。

体育直播的运营相对于其他类型的直播而言，门槛较高。版权的购买往往需要耗费大量的资本，只有少数有大公司背景的直播平台才能承担这一费用，但由于入行企业少，竞争也就相对较小，且因为直播内容的替代性较弱，体育直播的永和黏性较高。目前，国内开设体育直播业务的直播平台主要是腾讯旗下的企鹅直播，以及被乐视体育收购的“章鱼 TV”。

体育直播目前的盈利方式类似于传统网络视频网站的盈利，即会员付费、内容付费以及广告收入，同时，也开通了用户打赏的功能，用户可以向喜爱的体育主播进行打赏，平台从中抽成。体育直播虽然起步较晚，但由于直播平台对其投入的资本较大，其发展速度还是很快的。

## 五、直播+”

“直播+”是指直播平台与其他行业结合实现各自的目的，是将直播作为一个媒介，策划具体的营销事件，或是展现具体场景，从而达到相应的目的。大部分“直播+”的目的是对非直播部分进行营销，大类上可分为“直播+展示类广告”、“直播+原生类营销”及“直播+服务类营销”。“直播+广告”即利用直播平台的用户基础，借助流量实现营销曝光；“直播+原生类营销”是指利用直播的多维度展示空间及场景化传播效果，提高用户对产品的理解，为用户创造真实化、实时性的体验效果；“直播+服务类营销”是指结合直播的即时性，主播个人及团队到活动现场提供直播服务，实现线下活动转向线上推广的营销服务。直播后面可以在直播后面加上任何一个词语，从而将直播作为一个宣发平台构造一场直播营销事件。

“直播+展示类营销”事实上不参与直播内容的制造，而是利用直播平台现有的用户基础，在开机画面、**banner** 页上挂上广告，或是以投放广告商家的名字冠名到频道名字上或是定制专属虚拟道具的名字。此类营销也就是在前文中提到的直播广告。

“直播+原生类营销”则是对已有产品宣传的深化，更像是一种软广告。例如宣传一款“旅游 APP”，首先利用“直播+旅游”的内容先吸引用户：寻找一个会旅游的主播，将该主播在旅途过程中的见闻以直播的形式展现在用户面前，中间可穿插与旅游相关的如穿插主播使用该 APP 的画面，从而增进用户对于“携程”的了解，另一方面也可以刺激用户想旅游的冲动。当然用户在观看旅游直播，了解该 APP 的同时也获得了美的体验、趣味与知识。而最为轰动的“杜蕾斯百人试套”直播是杜蕾斯通过策划这样一个事件，引发大数量公众的关注，最终为了宣传杜蕾斯的新品。且不论杜蕾斯借助直播进行这样一场营销是否成功，此次杜蕾斯事件整个就像一个超长时间的广告，而今后，不仅仅是杜蕾斯，任何一个品牌通过策划，都可以借助直播起到广告作用。在杜蕾斯长达 3 小时的直播中，由于直播并不能实现快进，用户在未等到想看的画面时，怀揣着好奇心的持续等待，最终杜蕾斯此次营销创造了 500 万观众的点击。可见，在成功制造噱头后，“直播+广告”的形式创造的注意力经济价值是非常可观的。网络直播平台在“直播+广告”中的盈利模式还未成熟，而在此过程中引入的巨大的流量也是可变现的资本。未来，企业直播广告的尝试终将会为直播平台带来盈利模式的更新。

相比于“直播+展示类广告”、“直播+原生类营销”单纯的线上互动，“直播+服务类营销”更偏向与线上线下的互动，例如直播各类产品发布会，使得一些无法与电视台合作的企业的发布会也有了线上传播的可能性，从而实现营销。

“直播+营销”作为网络直播平台与其他行业的跨界合作，还未形成完善的模式，尚处于孵化阶段，但其造成的影响可见一斑，这将会吸引越来越多的企业、行业投身到与直播的合作中来，也将丰富网络直播经济体系。

除了“直播+营销”这一大类外，网络直播平台与其他行业之间的合作也成为“直播+”的重要组成部分。例如“直播+教育”形式的出现丰富了网络课程的形式，直播的即时性互动性提高了在线课程的仪式感，弥补了之前网络在线课程单向授课的局限，更具有课堂氛围；而“直播+金融”也是“直播+”模式的探索，金融市场的瞬息万变以及金融资讯与用户切身利益的高度相关性使得金融直播在未来有望成为“直播+”模式中的重要部分。“直播+金融”目前有两种不同的模式：一种是以资讯为主的，网络直播平台通过聘请专业金融分析师对当下大盘走向、解读当下经济形势，为用户提供及时的金融资讯，在此类模式中，直播平台可推出不同的服务，如“私人订制资讯”、“一对一分析讲解”等服务来收取费用；另一种是开放度较高，由草根或是金融达人担任金融主播的直播，内容富有特色和娱乐性，用户与用户、用户与主播之间的互动性较强，而直播平台可通过挂件形式引导用户购买理财产品，并引流到相应购买平台，进行变现。“直播+金融”形式的发掘有利于财经平台获取更为年轻的新用户，但如何培养新增用户对于直播平台的信任感，迁移老用户到新兴直播平台上，对于金融直播平台而言是一大挑战。

### 第三节 网络直播平台用户

#### 一、网络直播用户群体基本情况

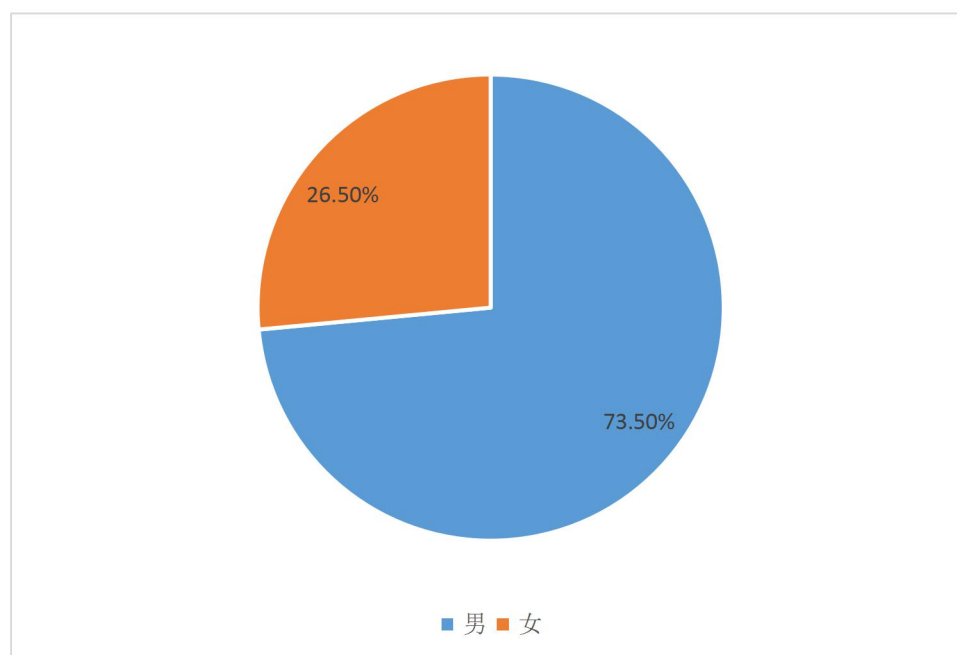
根据 CNNIC 第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》首次对中国网络直播用户数量进行了统计：截至 2016 年 6 月，中国网民数量约为 7.10 亿，其中网络直播用户规模达到了 3.25 亿，占网民总数的 45.8%<sup>①</sup>，用户数量已成一定规模。报告问世后，更有诸多网友戏谑网络直播用户比在线叫外卖的人数还要多。不过，虽然网络直播用户体量已然十分巨大，但从直播用户占网民总数的比例来看，网络直播用户数还有较大的增长空间。

CNNIC 报告中仅对目前国内网络直播用户总数进行了统计，较为详细的用户分析可以参考智研咨询集团在 2016 年 9 月出版的《2016-2022 年中国网络直播行业深度调研及市场前景预测报告》<sup>②</sup>（以下简称报告），报告对目前网络直播用

<sup>①</sup>数据来源：第 38 次中国互联网络发展统计报告[EB/OL].中国互联网络信息中心(CNNIC),2016.8.①

<sup>②</sup>2016-2022 年中国网络直播行业深度调研及市场前景预测报告[EB/OL].智研咨询,2016.9.

户群体的情况进行了进一步的调查、梳理及分析，报告数据显示：在目前的直播用户群体中，男性用户占比 73.5%，而女性用户仅占 26.5%，男性比女性更关注网络直播。这一现象与网络直播目前的主流直播内容有密不可分的关系，无论是游戏类直播、秀场类直播还是体育类直播，男性用户的观看此类直播的兴趣都更加浓厚，报告更对“为什么看直播”进行了调查，排名第一的理由就是“直播间有美女”，且多数男性会将观看直播当做是休闲娱乐，而女性观看直播的理由大多是出于“看名人”或实用性考量，对于“美女”和“游戏”的兴趣度较之于男性低很多。



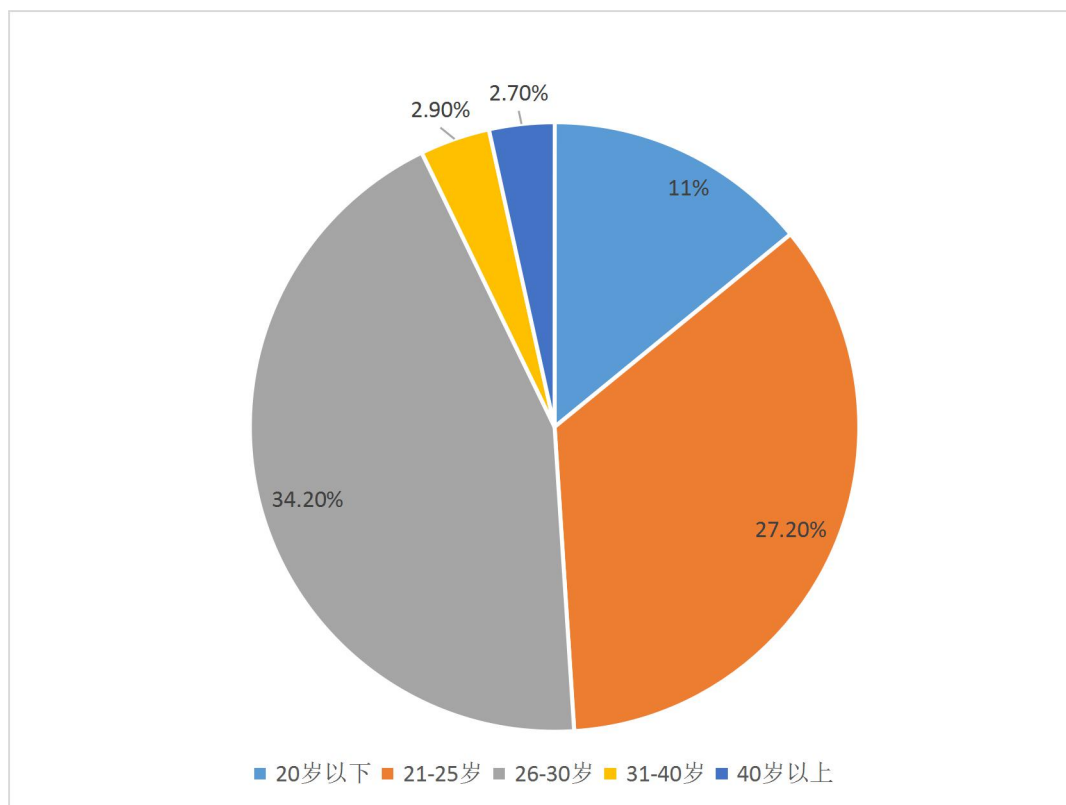
（表 2.8 网络直播平台用户群体分析）<sup>①</sup>

除此之外，报告还对目前国内直播用户的年龄及学历做了调查，总体上来看，网络直播用户群体凸显年轻化，其中 26-31 岁的人群观看网络直播最多，占用户总数的 34.2%，其次是 21-25 岁这一年龄群体，占比 27.2%，而 31-40 岁和 40 岁以上的用户群体分别占比 2.9%和 2.7%，20 岁以下的用户群体占比 11%，36-40 岁和 40 岁以上年龄段的用户总数加起来仍不及 20 岁以下的用户，足以证明网络直播用户的年轻化现状。而在学历分布上，高中生和大学生是网络直播用户的主力，其中大学学历的用户占比 46.4%，高中学历的用户占比 33.8%，占比最小的是博士生，仅占用户总数的 1.8%，当然，博士生群体数量较之于大学生就少很多，这一数据并不能说明直观说明高学历人群中观看网络直播的人数比例非常低。大学生和高中生相比于小学生和初中生而言，在学生群体中，年龄稍长，有

<sup>①</sup> 数据来源：2016-2022 年中国网络直播行业深度调研及市场前景预测报告[EB/OL].智研咨询,2016.9.



自主上网的权力,大学生与其他用户群体相比更是课余时间充裕,时间相对自由,可供自主支配,且综合素质较高,对于新事物的接受度高,接受速度快,自然成为了网络直播用户的主力。除此之外,部分学生直播用户不仅仅作为“观众”,甚至自己就当起了“主播”,使用网络直播获得一定的收入,也成为许多直播平台、主播经纪公司的签约培养对象。

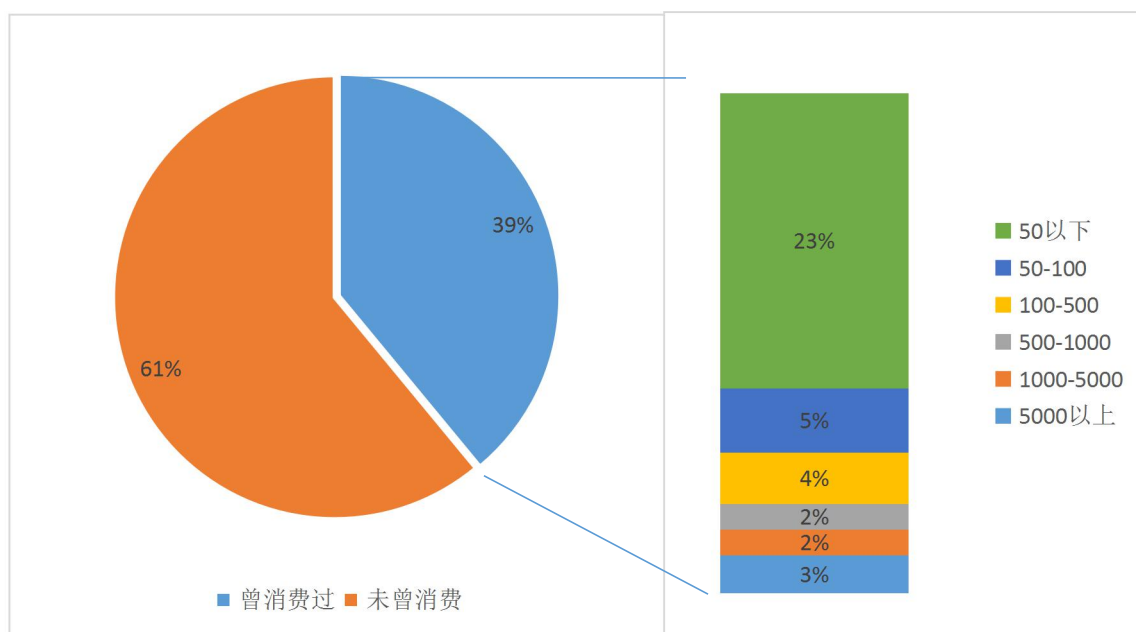


(表 2.9 网络直播平台用户群体年龄分析)<sup>①</sup>

通过对国内目前网络视频直播用户的横向分析,可以了解目前网络视频直播平台所服务的用户群体的大致情况,有利于平台根据主要群体的习惯和拓展群体的偏好调整发展战略。而制订直播平台的发展战略时,直播平台的用户群体并不仅局限于目前使用网络视频直播的用户,在这一前提下,又可将用户划分为目标用户、核心用户和种子用户。目标用户即是作为产品的网络视频直播假想的或者是期待服务的用户,由于网络视频直播的内容不存在分级,其以休闲娱乐为主,目前并无下达文件限定收看人群,因而,不论是何种类型、依托于何种设备存在的网络直播平台,其目标受众都是整个网民群体,甚至包括国外网民;而核心用户是指产品最为关键的用户,将会主导产品未来的发展。不同类型的网络视频直播的核心用户不尽相同,以游戏类直播为例,根据艾瑞咨询发布的《2015年中

<sup>①</sup> 数据来源: 2016-2022 年中国网络直播行业深度调研及市场前景预测报告[EB/OL].智研咨询,2016.9.

国游戏直播市场研究报告》<sup>①</sup>，游戏类直播平台的核心用户是月收入在 3000-8000，年龄在 25-30 岁，有稳定收入的男性；种子用户则是指有较大几率转化为粉丝的用户，也是网络视频直播平台在发展初期需要重点服务的用户，提升这一用户群体的满意度，促使其转化为粉丝，这将会给直播平台带来直接或间接的收益。根据企鹅智酷 2017 年 2 月的调研结果，头部用户（即核心用户和种子用户）的付费意愿较高，而在付费用户中，每月花费在 1000 元以上的占比 5%，详细情况如图所示：



(图 2.10 网络直播平台用户付费情况)<sup>②</sup>

种子用户可以说是作为产品的网络视频直播平台的第一批用户，当这一批用户在观看网络视频直播过程中获得满足时，便会自发充当直播平台的宣传者，通过种子用户的反馈及口碑传播，不仅使得产品能够不断改进，也使得用户数量得到增长，实现不断将目标用户变为核心用户甚至是种子用户的目标，来为平台累积资本和知名度。一个网络直播平台从拥有种子用户发展到拥有一定数量的核心用户是一个漫长的过程，需要不断的累积，当然也存在依靠公关手段等迅速获得大量关注的直播平台，但短暂的用户激增并不能维持平台的长久运营，只有靠内容的不断更新，才能留住更多的用户，实现真正意义上的用户数量扩张。因此，满足种子用户的需求对刚起步的网络直播平台来说显得尤为重要，而对于已成体

<sup>①</sup> 艾瑞咨询.2015 年中国游戏直播市场研究报告[EB/OL].<http://report.iresearch.cn/report/201611/2677.shtml>

<sup>②</sup> 数据来源：2016 年中国移动视频直播市场研究报告 [EB/OL] .企鹅智酷. 2017.3.

系仍在发展中的平台来说,预防核心用户的流失,丰富视频直播内容的种类获取更多目标用户的关注是关键。

不论是从横向的维度对网络视频直播当下总体用户的分析,还是从纵向的维度对直播用户当下和目标的界定、展望,都是为了了解作为产品的网络视频直播用户群体的组成、重要性,以区分更为精准的用户群,从而能够更加准确地了解用户的需求,调查用户使用习惯,将研究结果反馈到产品的功能设计,具体运营中,实现精准传播,这将能够使得网络视频直播平台制订更有效、更快速的发展策略。

## 二、网络直播平台用户消费场景

彭兰教授在《场景:移动时代媒体的新要素》一文中指出“场景成为了继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素。空间与环境、实时状态、生活惯性、社交氛围是构成场景的四个基本要素。”<sup>①</sup>彭兰教授提出的“场景四要素”从用户的角度出发,基于用户使用媒体时的空间场景和行为心理,分析场景作用下用户的行为特点与需求特征;而罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中以科技为基础,为读者建构了一个场景时代,他们提出的“场景五力”,即与场景相关的五个要素:大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位器,是从技术层面出发,探究影响用户体验的场景原力,他们认为“五种原力正在改变你作为消费者、患者、观众或在线旅行者的体验。它们同样改变着大大小小的企业。”<sup>②</sup>可见场景要素将越来越多地作用在未来生活中,因而成为用户消费过程中不可忽视的一环。

网络直播平台在宏观意义上也是媒介的一种,网络直播平台拥有着超越普通视频传播媒介的场景原力优势,本节将基于彭兰教授所提出的构成场景的四个基本要素,从这四个维度出发分析具有代表性的几类网络视频直播用户的消费场景。

### (一) 直播内容占主导的游戏类、体育类直播消费场景

游戏类直播按照直播内容上分类,大致可分为电竞赛事直播、游戏节目直播以及个人日常游戏直播,体育类直播在形式和内容上类似于游戏类直播中的电竞赛事直播,其直播场景也大同小异,因此不再单独列出加以分析。

#### 1. 电竞赛事直播

在游戏直播的三大内容类型中,“电竞赛事直播”的观赏性以及专业性是最强的,因而用户在选择游戏类直播内容时,一般将“电竞赛事直播”作为首选。

---

<sup>①</sup> 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者, 2015.03.

<sup>②</sup> [美] 罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔.即将到来的场景时代[M].北京联合出版公司,2014 :p11.

“电竞赛事直播”是指在游戏直播平台上对线上线下的由高端玩家参与的主流电竞赛事的直播。一般来说，平台对于主流重大赛事会在首页上进行广告，闲散用户或是新用户在浏览直播平台时，可以通过点击网站首页 banner 图或是广告图，链接到电竞赛事直播中；一些平台老用户、或是游戏资深玩家，一般会主动关注重大电竞赛事，他们习惯于进入日常关注较多的主播的直播间，或是电竞参赛人员的直播间，或是订阅电竞赛事直播的相关频道进行赛事直播观看。

由于电竞赛事直播一般持续时间较长，对设备清晰度及性能要求较高，用户在观看电竞直播一般选择在家里、网吧等相对干扰性较弱、相对固定的空间环境，并使用相对可靠的设备，而非利用碎片化的时间断续观看；在电竞赛事直播间里，用户们不仅可以看到精彩的游戏画面，也可以看到顶尖高手的游戏操作现场，用户的实时状态随着赛事的进行而转变，代入感较强，用户观看的集中度也非常高，将个人情绪暂时抛在了脑后，而投入到赛事的直播中去；在电竞赛事直播间的场景中，用户的惯性与赛事同样紧密相关，在赛况较为紧张的时刻，直播间内的用户注意力集中在屏幕上，关注着比赛的走势，在极度紧张的时刻过去后，用户会有较高的情绪表达的欲望，此时，用户会选择与在线其他用户进行文字交流，对紧张竞猜的赛况进行分析、赞赏或是吐槽，同时也会对主播进行打赏或是仅仅发表评论来鼓励、夸奖主播，当然也存在部分埋怨、吐槽的负面评论；由于电竞赛事直播以直播内容见长，抱着社交、排解无聊等情绪观看的用户相对较少，直播间内的交流也多是围绕游戏和比赛展开，社交氛围相对而言不是那么浓郁。

由于显示器等硬件设备的不断优化，电竞赛事直播的画面日益精美，动作流畅，用户在观看电竞直播时的代入感、真实感也日益增强，用户的精神及注意力都相对集中，情绪也会随着赛事的发展而发展，直播间内的气氛受游戏走向影响较大，普通用户都有各自支持的战队或玩家主播。在这样的消费场景下，用户随时紧跟赛事进展和主播讲解，而主播受限于游戏操作和注意力的高度集中，很难与用户进行沟通，直播间内的交流多是用户与用户之间的，交流的话题也多是围绕直播电竞赛事相关的或是游戏相关的内容。因而，在电竞赛事直播过程中，用户经常通过打赏主播来对比赛中的各类情况表示支持、安慰、或是庆祝，用户在此代入感较强的消费场景中，受到个人情绪主播表现、游戏战况等各种影响，从而引发消费行为。有数据显示，目前中国电竞用户已突破一个亿，并在每年以一定比例的幅度增长，这对于整个电竞赛事直播来说也是很大的用户基础。

## 2. 游戏节目直播

游戏类直播平台游戏节目的打造是游戏类直播平台迈向专业化、媒体化的必经之路。电竞赛事的直播并非天天都会有，而一些个人游戏主播呈现的内容专业性不强，用户很容易会厌烦，内容替代性太强，很难培养一批忠诚的用户，因此，

一些直播平台用相对专业化的团队打造游戏类的节目，例如赛事评论、精彩对战游戏集锦、顶尖玩家访谈等，试图用这些与游戏相关的节目培养一批黏性较高的用户。

游戏节目直播的观看相比于电竞赛事节目相对随意一些，但由于游戏节目有一定完整性，用户一般也会选择相对固定的场所进行观看。在选择观看游戏节目直播的时候，用户的实时状态与收看综艺节目时的状态较为接近，出于一种寻求消遣或是关注节目相关人员、内容的目的；在生活惯性上来说，选择观看游戏节目一般是在课余或是业余时间，在家里或者宿舍等这些相对舒适的环境，以较为轻松的心态去点开直播，观看节目内容；而在社交氛围方面，游戏节目直播多像是传统视频节目，与用户之间的互动与其他直播内容来说相对较少一些，而是用户们在观看节目直播时发送弹幕吐槽、评论相互交流。在《即将到来的场景时代》一书中，作者指出“正是通过在线交谈，我们明确了自己的喜好、所处的位置以及我们所寻求的目标。随着社交媒体与其他四种技术的结合，它将成为极富个性化内容的源泉。这些内容使得技术可以理解你是谁、你正在做什么以及你接下来可能做什么等场景。”<sup>①</sup>相应地，对于游戏节目制作的平台来讲，用户在直播间的社交氛围、评论内容，对节目本身也是一个反馈，有利于节目的进一步发展。

在游戏节目直播的消费场景下，节目作为一个产品，用户打赏等直接变现虽然较少，但利用优质节目吸引更多用户，培养一批平台的忠实用户，从而具备更高的广告价值，无形中为平台实现经济利益。但制作一档优质的游戏节目投入较高，在目前来说，与传统的综艺节目相比，优势不明显，用户大部分也来自于游戏玩家，故而，要真正实现盈利还较为困难。

### 3.个人日常游戏直播

个人日常直播在游戏类直播中占比是最大的，许多游戏资深玩家通过成为游戏主播来赚取收益或是仅供消遣。由于个人日常直播主播实力参差不齐，其直播内容较之于电竞赛事直播和游戏节目直播来说更为琐碎丰富些。部分游戏实力相对较强的主播通常还是直播自己打游戏的过程，主播也多是职业选手或是国服大人，直播内容多集中在游戏技巧与过程；部分主播游戏实力较弱，但外形或者口才等条件相对出色，例如一些美女玩家主播，他们通过在游戏过程中与用户之间的互动来吸引用户转粉；还有部分主播通过播放顶级玩家的游戏视频，自己充当解说员的角色，并与用户进行实时互动。除了第一类技能高超的游戏主播主要凭借其出色的游戏技巧来吸引用户，获取忠实的粉丝之外，后两类游戏主播的内容有些泛娱乐类直播的味道，不少主播在游戏的同时也会唱唱歌，说说笑话，消费

<sup>①</sup> [美] 罗伯特·斯考伯，[美] 谢尔·伊斯雷尔.即将到来的场景时代[M].北京联合出版公司,2014 :p15.

自己，娱乐大众。第一类主播往往是各大游戏类直播平台争相巧夺的资源，签约价格同样也是一笔大数目。

在个人日常游戏直播中，因直播内容不同，用户的消费场景也有一定区别。第一类专业性较强的游戏主播的直播内容基于游戏技巧和过程，即是内容本身，用户观看直播的空间环境、实时状态、生活惯性、社交氛围与电竞赛事直播有类似的地方，但由于日常游戏直播不像赛事直播那样紧张，实时性强，观看个人日常技术型游戏时，用户所处空间环境固定性较弱一些，实时状态也较为放松，生活惯性对其影响更多，大多是利用闲暇时间进行，而社交氛围会相对浓一些；而后两类泛娱乐意味相对浓厚一点的个人日常直播，与秀场类直播有些许类似，用户更多抱着消遣的心情去观看直播，观看场景随意性更强，有可能是固定场所，有可能是有 WiFi 的公共场所，也有可能是在交通工具上打发时间，观看的时间也多变，吃饭、早上醒来后、午休、坐地铁时等等，观看直播的设备中，移动端的比例也相对较高；用户的实时状态更是随意自在，目前许多游戏直播在讲解的同时主播也会放点音乐，吃点零食，用户有时候仅仅是开着直播，并未认真观看，听着主播放的音乐，做着自己的事情，或是有部分用户纯粹是去看高颜值或者段子手的主播在直播间里的状态或是他们嘴里讲的笑话；生活惯性对于随意性较强的后两类个人日常游戏直播来说，影响反而更大一些。用户有可能为了一场电竞比赛或是某个游戏高手的游戏直播而改变自己平时的生活习惯，为了得到优质的直播内容，而后两类个人日常类游戏直播因内容替代性强，时效性弱，用户会根据自己的日常作息或是某天的行程来安排观看时间，较为碎片化；在社交氛围方面，后两类个人日常游戏直播由于本来主播与用户之间的互动就较多，整个直播间就像一个社交平台，用户和主播在这一平台上进行交流，社交氛围相对强烈很多。

个人日常游戏直播的消费场景由于个人主播的差异，导致其消费场景有不同。游戏技术类的直播间内，用户会通过打赏礼物来安慰、鼓励赞赏主播，用户在此过程中观看了顶尖玩家的操作技巧与游戏过程，同时通过打赏来增进交流，除此之外，由于职业游戏玩家聚集了一波粉丝，其具有的广告价值也更大。而另两类个人日常游戏直播的内容专业性、可看度都较低一些，用户多是冲着休闲去的，用户的流动性较大，打赏的用户相对较少，除非颜值很高，或是具备一定粉丝基础，用户为了获得主播的注意，而选择打赏来获得主播的回应。

## （二）狂欢下的秀场类直播消费场景

秀场类直播间的消费场景更像是用户的一场狂欢。巴赫金“狂欢理论”的前提是两个世界、两种生活的划分，一种是官方的、严肃的、等级森严的秩序时间；另一种则是与之颠倒的世界，打破了阶级、财富、门第、职位等的界限。他认为

第二种世界是“暂时通向乌托邦世界之路”，并将“笑声、过度渲染的表现、低级趣味、无理胡闹和不登大雅之堂的行为”归结为狂欢的特点。纵观秀场类直播间内主播与用户的互动，各自的形态、语言，与巴赫金笔下的狂欢的特点有着一定的契合。

用户在秀场类直播间的消费场景更像一个虚拟社会中的消费行为。观看秀场类直播的空间环境相较于其他几类直播较为随意，用户出于不同的观看动机，选择的场景也不尽相同。用户在无聊闲暇时，可能在吃饭或是车上习惯性地打开直播，进入熟悉的主播的直播间或是随意点入一个首页推荐的直播，以消遣时间；而许多秀场类直播的用户往往有关注的主播（大多是女主播），因而，部分用户会迎合女主播上线时间（一般在晚上或是大多数人闲暇的时间），与女主播进行人际互动，获得心情的愉悦和满足。用户在观看秀场类直播的实时状态也因观看动机的不同有区别，作为消遣目的时，用户的实时状态亦是较为轻松的，观看时长一般较短，注意力也较为分散，出现打赏等的消费行为较少；而在固定时间和环境中观看喜爱的女主播的直播时，用户在熟悉的直播间累积了一定的情感链接，兰德尔·柯林斯在其提出的互动仪式链理论中认为情感能量是人类交流互动的核心，即“个体的情感能量，是一种采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉。”<sup>①</sup>由于观看秀场直播的用户一般为男性，用户在与喜爱的女主播进行互动的过程中有一定的情感诉求，打赏、评论、点赞都是男性用户试图与主播进行人际互动的一种手段，通过打赏、充值会员在直播间的众多用户中获得主播的注意，从而满足现实世界中无法获得的地位和自信心。同时由于男性用户和女性主播以及金钱这三者的搭配，使得女性性征明显的秀场直播间里很容易就充斥一些粗鲁、露骨的话语，语言和行为也很容易越界，男性用户在现实世界的失意很可能扭曲为秀场直播中疯狂的消费和沉迷，此时用户的实时状态通过秀场直播间与主播和其他用户的互动获得了短暂的转变，从而吸引着用户在秀场直播间内时间和金钱的不断投入。在生活惯性方面，由于秀场直播的用户多为青年男性，多数为宅男，一天中大多数时间沉迷在网上，但选择进入秀场直播进行长时间观看的不论是宅男还是其他用户，一般都在夜晚。在社交氛围方面，不同于传统媒体上的主播与观众之间的较强距离感，在秀场直播间内，用户通过弹幕发表文字信息或是通过打赏虚拟礼品与主播进行互动，主播也会依据用户的活跃度和贡献度给予回应，带给用户陪伴感，参与感、存在感，满足用户在秀场直播间建构虚荣心，形成了一种建立在消费之上的高互动的社交氛围。

在这样的消费场景下，秀场类视频直播间成为了用户的狂欢圣地，用户在这样的自由和低约束的场景中，放纵自己的言行、情感，主播也根据用户的表现不断

<sup>①</sup> 柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等(译). 北京：商务印书馆，2009.

地去满足用户以获得更多打赏，就像是一场狂欢盛宴。

### （三）致力于创造用户临场感的电商类直播

与游戏类直播和秀场类直播不同，“直播+”这一类型的直播，在直播过程中直播内容导向性和目的性更强一些，成为一种营销手段被大大小小的企业使用。在“直播+营销”的模式中，电商类直播发展地相对成熟，电商类直播利用电商平台原本具备的人员流量开通直播业务，直播间又同时为电商平台及商家引流，互相辅助，自成体系。Mooy 在研究指出，“消费者的感官体验是决定消费者是否购买的一个重要因素。”<sup>①</sup>Li 和姜参在研究临场感与消费之间的关系时也发现“当消费者在虚拟环境中感知到高水平的临场感时，会对商品产生更好的评价，并显示更高的信任水平和购买意向。”<sup>②③</sup>根据国内外众多学者研究，可以发现，临场感的构建对于用户消费行为的影响十分显著，而电商类视频直播在为用户带来临场感这一点上与传统电商平台网页中的文字、图片展示相比，有明显的优势，因而成为各大电商平台关注、发展的对象。

电商类直播在消费场景建构中主要目的一是为电商平台引流，从而增加电商平台首页广告价值，二是将直播用户的注意力转化为购买力，从而增长商城或店铺的销量。不同于前两类用户主体为男性，电商类直播的用户以女性为主，直播的也多是一些美妆教程、服饰搭配、护肤心得等女性化色彩较为明显的内容。用户在观看电商直播时较为随意，家中浏览网页，或是任何得空的时候打开电商 APP 都会触发观看此类直播的行为，大多数电商主播并没有较高的人气，用户会随意浏览各个直播间，寻找相对顺眼的主播，观看其化妆过程或是推荐产品。当然有时候为了提升电商直播的知名度，拓展用户群，平台会邀请明星、化妆达人、网红等进行直播，例如“柳岩”在淘宝聚划算的直播，就创造了极高的关注度和转化率。总体来说，由于用户自主选择性较强，电商类直播的观看场景随机性较大，除非是原本就具有较高人气的主播。在实时状态方面，由于这类直播内容有一定的技巧性，部分用户在观看电商直播——特别是美妆教程类直播，也会相对投入，试图学习美妆主播的化妆技巧、搭配技巧等。以美妆教程类直播为例，女主播在直播间内直接展示其化妆的过程，有部分甚至从洗脸开始直播，用什么牌子的洗面奶、面霜等护肤品，怎样才是正确的护肤顺序，底妆、眼妆、口红分别如何操作，分享主播自己掌握的实用化妆小窍门。用户在跟随着主播化妆过程中，

<sup>①</sup> Mooy,S.C., H.S.J.Robben. Managing consumers' product evaluation through direct product experience[J].Journal of product&brand management,2002,11(7):432-446.

<sup>②</sup> Li,H.,T. Daugherty,F. Biocca. The role of virtual experience in consumer learning [J].Journal of consumer psychology,2003,13(4):395-407.

<sup>③</sup> 姜参,赵宏霞,孟雷. B2C 网络在线互动与消费者冲动性购买行为研究[J].经济问题探索,2014, (5).



也根据主播进程的节奏调节着自己观看直播的节奏,有些主播比较磨蹭,废话较多,用户就在等待的同时做做别的事情,或是与其他用户进行交流;有些主播步骤紧凑,口才较好,从而显示出较高的专业度就能得到用户的注意力,这类主播不仅获得用户打赏的可能性较大,还能为电商平台带来较高的转化率,以拉动实际商品的销量。在生活惯性上,电商类直播的用户大多是平时热爱购物、爱美的女性,购买欲望较为强烈,也具备一定的购买力,关注时尚类的信息较多。电商直播的社交氛围十分浓郁,例如美妆类直播,主播在化妆过程中不断地在讲解化妆中的注意点、要领,时而穿插为用户推荐一些产品,由于电商直播用户在学习化妆技巧的同时也会结合自身情况,想要购买主播使用的产品,以期达到主播呈现在直播镜头前的化妆效果,因而,总有用户会询问主播所使用的产品的品牌、价位等,而不少美妆类主播为了涨粉,也会在直播过程中进行抽奖,以吸引在直播间内的用户不退出直播间,继续观看该主播的直播。整个过程互动性较强,由于用户的不少疑问总能得到主播的回应和解答,主播同时又是在向用户口口传授技巧经验,用户于是在观看直播中体验到了较强的临场感。

电商直播的实质和根本目的是去建构一个类似于虚拟商场的平台,主播就像是导购员通过将产品融合在直播内容中,推销给用户,而用户在直播间这个虚拟商场中能够体验到传统电商平台难以企及的临场感,改变着用户在以往的网络购物体验。在这样的消费场景下,用户自主获取了自己需要的信息,被推销了与需求相关的产品,形成了高互动、强临场感的一个网络购物氛围,刺激着用户的消费。

网络视频直播的内容千奇百怪,但用户在不同内容的直播间内所感受到的消费场景大致囊括在这几类直播的场景中。网络直播平台的用户从现实世界中的消费场景进入网络直播间这样一个虚拟的消费场景,获得了不同于以往的娱乐体验。但类似与现实场景中,影响场景构建的四大要素却同样适用于网络直播的消费场景。用户通过观看直播获得技能知识要点的同时获得身心的愉悦感。不同的网络直播平台还会设置许多分享视频、关注视频等的链接,从而提高平台的转发量,获取忠诚度较高的粉丝。

### 三、网络直播平台用户消费心理

马斯洛在其《人类动机的理论》(A Theory of Human Motivation Psychological Review)一书中首次提出了需要层次论,该理论将人类的需求分为成生理需求(Physiological needs)、安全需求(Safety needs)、爱和归属感(Love and belonging)、尊重(Esteem)和自我实现(Self-actualization)五类,依次由较低层次到较高层次排列。其中“生理需求”和“安全需求”属于较为低级的需求,是物质生活尚

处于温饱阶段的的人类为了维持生存而产生的最基本的需求；而“爱和归属感”和“尊重需求”则需要在低层次需求得到满足，解决生存问题之后引发的较高层次的需求；“自我实现需求”是在其他需求得到满足后所追求的最高层次的需求。而网络视频直播作为产品而言，用户在消费观看过程中所满足的集中在第二阶段较高层次的需求上。本节结合马斯洛需求理论，分析用户在观看网络视频直播中获得的需求满足。

### （一）身体快感消费带来的生理需求满足

在马斯洛的需求层次理论中，“性”也是生理需求的一部分。网络视频直播间内主播暴露的身体部位，说出的挑逗性话语、行为总会引发用户娱乐、窥视、猎奇等的心理，从而满足用户低层次的生理需求。而窥视欲同样也是源于人类作为动物的本能，在原始社会中，人类通过窥视他人的行为，掌握他人动向，从而保持心理警惕，达到自我保护的目的。这种本能延续到现在，已然失去了原初的目的而是表现为猎奇、窥视的欲望，藏匿在潜意识中。在秀场直播间内，在“力比多”<sup>①</sup>的驱使下，需求被畸形地放大，驱使着用户做出无理性行为及消费。

身体快感的消费多出现在秀场直播中，秀场直播的一般模式就是一群有一定颜值、身材资本的女性在网络直播间内唱歌、跳舞、和粉丝聊天互动或者仅仅是直播间内呈现自己的生活日常。直播间，美女主播，男用户，私人场所，这几个元素的组合催生了“色与性”，足以让男性用户沉迷于此并一掷千金。女主播深谙秀场直播间内的注意力获取，她们通过自己的肉体和语言来刺激男性用户的感官，从而获得他们的持久关注。

在秀场直播刚刚兴起的阶段，由于缺少管控，女主播在秀场直播间内，往往衣着暴露，用娇嗔的语气和用户之间进行语言交流，或是故意说一些含有“性暗示”、“性挑逗”的词汇来在似裸非裸之间，挑逗着男性用户的感官，而人们对于情色信息的关注度总是超乎想象。部分女主播甚至在直播过程中在直播间内换衣服，故意不小心暴露部分性器官，或是挑起情色话题，可以说主播的尺度越大，就能够为其赢得更多的用户，这些用户也更舍得为主播刷礼物。由于主播的收入主要来自于用户赠送的在平台购买虚拟道具，为了赚钱，主播总是用尽浑身解数来吸引、刺激用户为其砸钱，用户赠送给主播的礼物则按照一定的比例进行分成，一般平台所获得的利润是最多的。部分主播为了独吞用户打赏的金额，直接在直播过程中将支付宝号码打在屏幕上，引导用户对其进行直接打赏。而发展初期的直播平台为了累积资本，对于女主播的失范行为也是睁一只眼闭一只眼。而现今的秀场直播分为较之于刚开始的时候有了较大的改善，明显的色情内容少了很多，平台也会成立专门的督查小队对秀场直播间的直播进行随机、实时突击在线直播

<sup>①</sup> 注释：泛指一切身体器官的快感，包括性倒错者和儿童的性生活

间。

秀场直播内女主播与男用户之间的互动、消费衍生了一些新的经济类词汇,例如“暧昧经济”、“荷尔蒙经济”等,虽然目前监管比刚起步时强了许多,但秀场直播间的女主播为了获得更多的收入,在“灰色”与“黄色”地带游走,试图打着情色地带的“擦边球”,刺激着直播间内的用户进行消费。用户在寻求这些低层次的需求的满足时,总是容易失去理智,执着而忘我,一不小心投入太多,造成难以收场的后果。

## (二) 寻求认同下的归属感需求满足

在观看网络视频直播的时候,用户总是在不由自主地寻求着一种认同感,进行着自我身份建构,从而提高其在网络直播间内的归属感。不同于荧幕前的明星,交流的可能性极低,用户只能隔着屏幕欣赏,网络主播虽也是隔着屏幕的交流,用户却能在网络视频直播间感受到更多的归属感。

这种归属感的来源是多方面的。首先,网络直播(除了平台重金请来直播的名人)的主播往往也是普通人中的一员,他可能与用户有着相似的经历,或是来自于同一个地方或是除去主播的身份外从事着职业,这让用户在面对主播时没有来自于社会身份的压力,反而更有亲近感,并且主播的收入直接与用户打赏相关,部分用户反而在这之中找到优越感;其次,网络直播内容接地气,对于游戏类直播来说,用户平时也热爱游戏,主播直播的是用户兴趣相关,日常生活相关的内容,用户接受度、舒适度很高,对于秀场类直播来说,主播在屏幕前唱歌、跳舞等,表演的效果比较粗糙,反而让用户不会产生很强的距离感;对于一些泛生活类直播来说,原本主播就是名不见经传的普通人,直播吃饭、睡觉等日常生活内容,用户在这样的直播内容中感受到陪伴感;最后,网络直播中的强互动这一特征与其他视频内容无法替代的,直播中的实时互动,给用户带来参与感、存在感,这也是用户自我认同的重要内容,由于网络世界的匿名性,用户可以顶着一个ID和主播进行任何主题的互动,而不用害怕对现实世界“印象管理”<sup>①</sup>的影响,从而在直播间这样一个虚拟社会进行新的自我建构,除此之外,用户只需要在直播间内进行消费,就可获得在直播间内的地位等级,从而在直播间评论发言的时候,不仅可以得到主播的回应、感谢,也会收到其他用户的羡慕,这也有助于归属感的建立。

用户在直播间得到归属感满足即得到了舒适感,这吸引着用户在无聊、烦闷等负面情绪中打开熟悉主播的直播间,在虚拟的小社会里,没有了现实社会中的人情与面子,不用顾忌和他人的交流的语气态度,不用瞻前顾后地面对自己的生活,情感、思想、言语可以完全放纵,利用网络世界的低约束度和泛自由性,用

<sup>①</sup> 注释:又称印象整饰,是指人们试图管理和控制他人对自己所形成的印象的过程

各种网络世界的符号组合进行自我建构，从而寻找自我认同感，也能给达到调节心情的目的。

### （三）多方位情感诉求的满足

观看网络视频直播在本质上是一种娱乐方式，但由于人与人之间娱乐的动机不同，直播在娱乐大众的同时也在满足着用户的各种情感诉求，有些是健康的日常休闲生活的补偿，但也存在着一些畸形的过度依赖，部分用户由于在网络直播间获得了现实生活中缺失的情感，以致于将真实的情感体验和直播过程中主播给予的情感关怀混淆在一起，沉迷在假性的美好中，不断用金钱去置换情感满足，失去理性。

#### 1.作为日常消遣获得愉悦感

大多数用户在观看网络视频直播时，从情感上来说都是出于日常的消遣从而获得放松愉悦的心情。游戏类直播用户在观看游戏直播的过程中，一方面游戏主播娴熟高超的技能有一定的观赏价值，引发用户的崇拜之情，一方面用户通过观看主播游戏视频学习到一些游戏技巧，从而获得充实感，另一方面，用户在观看直播的过程中可以与其他用户或是主播进行交流，这使得用户更加投入到直播中，获得更佳的代入感，亦能是心情愉悦；在秀场类直播中，用户可以通过观赏主播唱歌、跳舞获得美的体验，从而获得愉悦感，对于没有演出性质内容的秀场直播来说，主播和用户陪聊也可以排解寂寞无聊的心情，透过屏幕观看主播的日常生活也可以满足人类天生的好奇心；对于泛生活类直播来说，其主要的功能偏向社交化，可以说，观看泛生活类的直播和刷微博、刷朋友圈、看新闻等有着异曲同工之妙，社交作为人类日常生活中必不可少的部分，在网络直播间与陌生人的社交同样可以带给直播用户充实感；对于一些“直播+营销”形式的直播，以电商直播为例，部分没有带购物动机观看直播的用户，观看此类直播获取一些小知识可以用于现实生活，对于带有购物动机观看的用户，若直播过程中主播介绍的某样产品正中用户下怀，用户便会在此时产生兴奋感，购物是体验会更快乐，而像其他带有营销目的的直播，通常通过社交网站传播开来，用户被标题吸引，带着好奇心点开，若营销策划得好，用户在点开后，观看一场精心策划的营销事件，怀着轻松、欣赏的心情完成被广告后，还乐于分享，成为和生活中的谈资。由于这部分用户以消遣的心态看待网络视频直播，因而，在这部分用户中，在网络直播间消费的比例十分之低。

#### 2.作为情感寄托获得满足感

与消遣相比，网络视频直播作为情感寄托所带给用户的情感体验更为强烈。生活简单的宅男、学生，工作、生活压力较大的社会人，精神、心理脆弱的人更容易将情感寄托在特定的事物上。对于生活简单的宅男来说，作为一个游戏爱好

者，游戏几乎占据了他所有的空余时间，观看游戏直播已经成为他日常生活中不可或缺的一部分，游戏世界成为了他生活的寄托，同样，观看游戏视频直播中获得的技巧，交流的同道中人，成为他空余生活的情感寄托，用以在游戏世界中获得和现实生活中同样的满足感；对于压力较大的用户来说，当直播成为他偏好的娱乐休闲方式的时候，他们会将情感寄托在直播间内，消化日常生活的烦闷之事，从主播身上寻找陪伴感、体会温馨；对于精神心理脆弱的用户来讲，当他们沉浸在直播间的氛围中时，这个脱离现实的虚拟小社会为他们带来了安全感，他们因此将自己的情感寄托在他们认为安全的事物上，以安抚脆弱敏感的心理，也有可以抒发情绪的地方。适当的情感寄托对于日常生活来说有减负的作用，可以分散现实生活的压力，获得情感满足，但情感寄托若过度，易让人变得消极、软弱，不敢面对现实生活的挫折，或是与现实生活脱节，变得封闭，恐惧社交。这类用户在网络视频直播用户中的比例不在少数，会带来一定的消费转化，但多是偶尔为之，数量不大。

### 3.作为补偿寻找心理缺失

将网络视频直播作为弥补缺失的对象显然是一种不正常的心理。这部分用户多是有一些心理缺陷或是情感缺失，甚至是扭曲。在网络直播兴起后已出现过类似的案件最后已残局收尾。较为轻微及常见的有用户在观看网络视频直播时的“搏出位”心理，即是虚荣心作祟。有些用户在显示现实生活中作为小人物，或有着较为悲惨的经历，或是经常被他人打压，内心积攒着一些愤愤之情。在网络直播间这样一个通过消费金额分级的虚拟社会，这类用户急需获得一个较高的地位，同时也获得异性主播的青睐，他们不断透支着自己的财富，只为了能够跻身网络直播间这一虚拟世界的上层阶级，最后将自己的现实生活搞得一团糟；更为严重的是用户试图在虚拟直播间内寻找真实的感情以补偿爱情或是友情、亲情的缺失，之前就发生过类似的惨剧，某男性用户在直播间为女主播刷礼物与女主播进行互动过程中，因其出手慷慨从而获得女主播在直播间内的示爱，该男性用户因此对女主播暗生情愫，将其错误定位成可以交往的女朋友，在现实生活中将女主播约出来见面并一次次给她钱财换取女主播的好感，最终女主播的直播间内出现了比该男用户更舍得花钱的用户，女主播因而远离了该男用户，而男用户因无法接受事实而将女主播杀害，酿成大祸。当然，这件惨剧的发生也与女主播的唯利是图脱不了干系，但男用户过度依赖直播中的美妙感受导致失去判断力，最终情绪失控铸成难以挽回的错误。从虚拟的直播间内寻找在现实生活中缺失的部分显然是不可能实现的，用户在享受网络视频直播带来的情感满足时也必须摆正心态，保持理智，过分沉溺其中终会反受其害。

用户在观看网络视频直播过程中感受到的情感上的满足有一定的治愈力，比

社交平台的交流多了一点距离和自由，比电影电视多了一点亲切和真实，这使得直播更易让人在其中得到释放，但直播终是一种娱乐，其核心作用还是供大众娱乐，而非真实。

### （四）虚拟空间下的尊重需求的满足

“尊重与自我尊重”的在马斯洛的需求层次理论中属于较高层次的需求，而尊重的需求又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重需求类似于每个人获得的信心及自我尊重，外部尊重则是一个人的成就和受到的他人的高度评价。尊重需求的满足对于自我价值的追求和实现有很大的影响，网络直播间内用户虚拟地位的构建满足着用户内部、外部的尊重需求。

然而，用户在网络视频直播间内通过消费获得的身份符号，从而构建的虚拟地位，在现实生活中通常是难以实现的或是缺失的。鲍德里亚在《消费社会》一书中就宣称：“消费的主体，是符号的秩序”。用户在网络直播间内的消费，皆属于虚拟物品的消费，例如购买虚拟钻戒或是跑车打赏主播，用户购买的并不是电脑显示屏上由像素点构成的图片，而是虚拟道具背后的符号意义，借此构建在网络视频直播间这一虚拟社会中的虚拟地位。用户通过在直播间内通过打赏主播，获得主播的注意力，从而增加与主播互动的机会，主播往往会对大方的用户进行话语上的恭维，有时，在用户遇到一些烦心事在直播间内吐露的时候，主播也会适时进行安慰鼓励，当用户在一个有一定观看数量的主播间内得到主播的安慰、鼓励、夸奖或是恭维时，自信心得到了极大的满足，从而满足内部自尊需求；由于网络直播间像是一个小型的虚拟社会，用户根据其消费，在直播间内有身份排名，例如“YY直播”间内，根据用户所消费的金额，从高到低分别为国王，公爵，侯爵，伯爵，子爵，男爵，勋爵、普通用户，其中最高等级国王的月费是12万，等级越高，拥有的财富越多，可喊话主播的权力也更大，可以说，网络直播间内是另一个阶级分明的虚拟社会。一些在现实生活中失意或是社会地位低下的人群，通过在直播间内消费，获得身份地位，彰显其在直播间内的成就，从而获得直播间内其他用户及主播的尊重，以满足内心外部尊重需求。

需求的满足是网络视频直播能够吸引用户关注并消费的原动力。在马斯洛的需求层次理论里，“人都潜藏着这五种不同层次的需要，但在不同的时期表现出来的各种需要的迫切程度是不同的。人的最迫切的需要才是激励人行动的主要原因和动力。人的需要是从外部得来的满足逐渐向内在得到的满足转化。<sup>①</sup>”用户在网络视频直播间这样一个虚拟的小社会中根据自身需求的迫切程度获得的满足，刺激着用户一次次点进直播间内，一次次进行消费，从而构成一个产品的良性循环。

<sup>①</sup> [美]亚伯拉罕·马斯洛[著]，许金声等[译]. 人类激励理论[M].中国人民大学出版社，2007:28.

包括版权方、普通草根、知名主播、明星等在内的网络直播平台的内容提供方,网络平台自身以及提供基础技术支持的技术服务商以及包括商家在内的平台用户这四大主体组成了网络直播行业的产业链,而网络直播平台在网络直播产业链中居于核心地位,网络平台发展的态势直接决定了网络直播产业的兴衰,也是整个直播产业链得以运转的基础,而内容的质量,技术的支持,用户的行为则决定了网络直播平台的兴亡。网络直播行业在经历 2016 年的井喷式发展后,在 2017 年进入了相对稳定的发展阶段,还原网络直播平台的发展现状也是网络直播行业在经历高速发展后的一次沉淀。

## 第三章 网络直播平台面临的发展困境

网络视频直播作为一个新兴产业，在近两年的发展十分迅猛，也正是因为这样的一蹴而就，使得发展环境、以及网络视频直播本身尚还赶不上迎接产业的快速发展，从而使得网络直播平台在这样基础尚未扎实的情况下面临着诸多的发展困境，本章将从网络直播平台发展的外部环境、网络视频直播作为产品本身以及其最终实现盈利这三方面出发，解析当前直播经济发展存在的困境。

### 第一节 网络直播平台发展遭遇多重外部环境约束

新兴产业的快速发展一方面面临着诸多风险，产业的不成熟容易将其推入敏感地带；一方面快速崛起、流行的事物必然带来诸多社会问题，成为产业发展的隐忧，相关部门在尚未有成熟管制方案时，通常选择强制手段以遏制快速发展的势头；另一方面，技术的发展总是循序渐进的，产业的迅速发展使得技术的发展速度跟不上产业的发展速度，最终阻碍产业的进一步发展。网络视频直播行业目前也面临着任何新兴产业可能面临的外部环境的约束。

#### 一、法律风险高

2016年7月12日，文化部及相关管理部门对现存的网络视频直播平台进行查处，其中有23家网络文化经营单位和26个网络直播平台存在着严重违规现象。网络视频直播涉及的法律问题较为突出的集中在版权、隐私、色情暴力方面，也有部分主播在直播中推荐商品涉及违反《广告法》

##### （一）版权问题严峻

网络视频直播内容是否是具有著作权的作品，这在目前仍是一个未解的难题，学界和业界尚未达成统一意见。目前存在版权争议最多的还数游戏类直播，而游戏类直播又分为电竞赛事直播和个人日常游戏直播。一般较为知名的电竞赛事直播，平台都会购买转播权，涉及的版权纠纷较少，但仍有不少平台打擦边球，例如在今年出现的中国首起电竞赛事网络直播纠纷案中，“斗鱼”通过客户端旁观模式截取赛事画面配以主播点评的方式进行了实时赛事直播，损害了购买赛事转播权的耀宇公司的合法权益，最终虽为定案为侵害著作权，但法院仍认定斗鱼公司构成不正当竞争，判决其承担消除影响、赔偿经济损失及合理费用共计110万元。这一案例对于电竞赛事直播版权问题有一定的参考、指导意义，而在个人游戏直播版权方面，目前仍然很难对其进行保护。游戏直播涉及运营商、直播平



台和主播等多个主体，目前在司法上尚未将其定性为作品，然而，一场视听体验良好的游戏节目直播涉及到精彩的解说、精湛的游戏操作、灯光配乐等的再创造，具有一定的独创性。然而由于游戏直播中主体众多，权力属性、利益分配较为复杂，其版权的保护十分困难。

一些当红主播的优质的演唱、舞蹈视频直播，解说等直播内容，因未能被定义为作品而得不到版权法的保护，对于主播造成了一定的利益损害。除此之外，在各大网络视频直播平台中，存在着大量播放影视作品的直播间，其转播行为依然构成侵权，但由于目前影响较小，尚未引起影视作品版权方的关注，也成为直播平台的一大隐患。

### （二）直播中的隐私泄露

直播逛街、直播观看演唱会，随着移动直播的兴起，直播不再受到空间的局限，只要有一台智能手机，下载直播 APP，就能在任何时间、任何有信号的地段进行直播。不同于 PC 端直播，直播场景的固定性，移动端的直播往往随着主播所处环境的变化，直播场景也随之变化。例如主播在公共场所进行直播，由于人流拥挤，场景中的非主播人员在无意识之下被直播，很容易侵犯其隐私权。

更为严重的是目前兴起的监控视频直播。例如国内安防龙头企业海康威视、大华等，纷纷推出了自己的直播网站“萤石直播”、“乐橙直播”等，购买旗下产品的用户可以实时选择将私人监控视频上传直播平台，从而平台的用户就可以在平台上浏览其画面。由于购买监控的用户并选择上传平台的多以小微企业、学校等为主，一些店铺将其监控视频分享到直播平台，顾客在到店消费，付款的一举一动都被监控记录，学生在教师的日常生活也通过监控设备直播到平台上，严重侵害了直播视频中相关人员的隐私权；除此之外，许多设置在景区的监控视频也同时被分享到直播平台上，来往的游客在无形之中被剥夺了隐私权。

### （三）直播中内容的违法行为难监控

网络直播涉及多方面的内容，其中不乏公然违反国家规定的色情、暴力内容，以及一些较为敏感的时政信息。

我国《中华人民共和国刑法》《广播电视管理条例》《治安管理处罚法》等很多部法律中都明令“禁止电视、视频等媒体平台传播色情、暴力等不良内容。”在 2016 年 7 月文化部查处的网络直播平台中，有 12 家网络视频直播平台因为直播内容包含大量色情、暴力等违背社会公德和法律法规的内容而被处罚。由于网络直播平台众多，平台中的直播间更是数不胜数，使得网警也很难进行一一审查。由秀场直播衍生而来的“暧昧经济”、“荷尔蒙经济”从很大程度上依赖于消费女主播的身体，成为色情内容的集中营。女主播在充分了解用户观看直播的心理后，为了得到用户的持续关注或是打赏，在直播间内提供着色情甚至是淫秽内容，直

播更衣、造人，用极尽露骨的话语和暴露的身体吸引着用户的驻足与打赏；而泛生活类直播的火热使得直播的内容更加地丰富杂乱无下限，有直播平台直播黑帮主题游戏“侠盗猎车手（GTA）5”“如龙0”等，画面血腥，教唆犯罪，有平台直播违规游戏“扎金花”等，宣扬赌博行为，违背社会公序良俗；更有直播虐待小动物等摧残身心健康的，可谓千奇百怪，乱象丛生。

除此之外，平民主播为提高关注度，直播校园暴力、民众上访等时政类敏感信息，同时添加个人观点加以解说，也容易引发社会舆论，影响社会稳定，显然违背了《互联网新闻信息服务管理规定》中：“非新闻单位依法建立的综合性网站不能登载自行编写的时政类信息。”的规定。

面对这些严重违反国家法规的直播内容，网络视频直播平台也在配合实时监管，查处，出台多项惩罚条例，投入了更多监管的人力物力，与之前相比有了较大的改善，但直播监控的滞后性很难从源头上对于违法内容进行遏制，直播平台依然是一个随时可能生产违法内容之地。

#### （四）直播中广告内容的合法性

“《互联网广告监督管理暂行办法》（征求意见稿）里面提到，广告代言人受委托在社交媒体平台上为商品或服务进行推荐和证明，则可以视为广告的发布者。”<sup>①</sup>许多有一定粉丝量的主播利用自己的粉丝基础，通过开淘宝店来讲粉丝的支持转变为购买力，从而获得经济利益。用户在观看喜爱的主播的直播内容时，对主播推荐的产品具有一定的信任度，从而可能引发购买行为；除此之外，一些商家会选择和享有一定知名度的主播合作，主播通过宣传商家的产品获得一定的报酬，而商家则成功实现了产品的推广。在此过程中，主播即是广告的发布者，如若发布一些违法广告，主播和平台也将承担法律责任。例如宣传一些兼职信息、药品、赌博及博彩类游戏网站、电子烟广告及成人用品广告等等。

## 二、政策连番出台

2016年5月，《北京网络直播行业自律公约》出台，明确了对直播实名制认证、直播间水印和Logo设置、视频内容储存以及主播培训的相关规定；同年9月9日，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求网络直播平台持证上岗；2016年11月4日，继广电总局推出“视听证”后，国家互联网信息办公室发布了《互联网直播服务管理规定》，共计20条，对于新闻信息直接播管理、平台和主播资质以及直播服务的技术能力等提出了明确要求。其中最为重要的属国家广电总局提出的“持证上岗”的要

<sup>①</sup> 冯飞飞.网络直播间的法律问题及规范[J].传媒: MEDIA,2016.10(下).

求，目前目前互联网视频网站需要的资质有以下几种：《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称“视听证”）《网络文化经营许可证》《ICP 经营许可证》，分别由国家广电总局、文化部、工信部以及其地方部门发放。其中，拥有“视听证”的直播平台屈指可数。据业内人士所言，“最近颁发的规定中再一次提到了有关牌照的规定，持证上岗一定是今后的基本要求。”<sup>①</sup>而“视听证”的获取不仅要求直播平台的注册资本达到 1000 万元以上，还要求为国有独资或国有控股单位，门槛较高。大平台尚可尝试申请或采取和持有“视听证”的企业合作，小型平台则很有可能被淘汰。

时间	详细信息
2017 年 3 月 4 日	北京市文化市场行政执法总队首次关停某涉黄直播平台。
2016 年 12 月 1 日	国家网信办发布的《互联网直播服务管理规定》正式开始施行，要求互联网直播服务提供者最和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，依法取得互联网新闻信息服务资质。
2016 年 9 月 9 日	新闻出版广电总局下发通知，要求直播平台必须持有《信息网络传播视听节目许可证》。
2016 年 7 月 7 日	文化部发布《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》，以黑名单或警示名单惩戒违法违规表演者。
2016 年 4 月 13 日	多加直播平台联合发布《北京网络直播行业自律公约》，承诺采取包括对主播进行实名认证，在所有直播房间内添加水印，对于严重违规违法内容的主播使用黑名单，审核人员对平台上的直播内容进行 24 小时实时监管等举措改善直播环境。

（表 3.1 网络直播相关法规事件一览表）

三、技术的局限性

不少用户在观看网络视频直播时都遇到过网络卡顿的问题。造成网络卡顿一方面可能是硬件（例如电脑、手机）性能的问题，一方面受运营商的影响，还有一方面与平台的课容纳的同时观看人数有关。例如在 Angelababy 熊猫 TV 开启直播时，30 万人次同时涌入了直播间，同时在线人数过多当即导致了网络卡顿。网络卡顿是目前网络直播平台中出现的高频次问题，也是由于技术发展与用户需求增长的不对等导致的难题，影响着用户的观看体验，从而阻碍了网络直播平台

<sup>①</sup> 张燕.直播发于秀场、兴于网红、盛于明星、毁于色情——网络直播遭遇成长的烦恼[J].中国经济周刊, 2016.11.14.

的进一步发展。

同时网络直播平台的研发团队如能开发更多人工智能应用场景,可以大大降低人力投入从而减少成本,从长远的角度来看,技术的暂时性投入具有较高的回报率。而目前技术限制,使得许多环境需由人力去完成,从而导致运营成本的上漲,带来发展阻力。

## 第二节 网络直播平台盈利难

网络直播行业目前还处于不断烧钱,不断融资的阶段,为实现稳步发展,盈利的需求日益迫切。目前只有极少数依赖秀场模式生存的网络直播平台凭借用户打赏成功变现实现盈利,大量的直播平台尚处于亏损状态,究其原因不外乎投入大过于产出。随着网络直播平台数量的激增,资本的注入,直播的运营成本也随之水涨船高,直播平台虽在探索各种运营模式,但目前盈利模式的单一、不成熟却未得到改善。

### 一、高昂的运营成本

网络视频直播的运营成本主要集中在宽带费用、主播薪金以及直播版权费。

#### (一) 宽带费用高

在用户已然习惯视频网站提供的高清优质视频内容的现状下,直播的清晰度和流畅度也成为其内容竞争的核心要素,直播平台不可能向带宽妥协,高速网络的使用是优质直播内容呈现的保障。但与此同时,直播平台需要承担高昂的宽带费用。以直播行业普通水平来讲,在线人数每达到一百万人次,直播平台就至少需要支付每月 3000 万的宽带费用,可见运营成本之高,同时这也是近几年快速发展中的直播行业难以实现盈利的重要原因。

#### (二) 主播薪金高

由于直播行业竞争日益激烈,直播平台为了占领市场占有率,扩大平台知名度及影响力,纷纷投入大量资金签约知名主播,邀请网红、明星进行直播。网红和明星与平台之间的合作往往是短暂的一锤子买卖,而知名主播由于本身从事直播行业,随着竞争态势的加剧,主播的身价也会相应抬高。例如知名的游戏主播小智、PIS、小苍等,其身价都在千万级别,而在网上流传的《TOP 主播排行榜》中,小智 2016 年的身价已经达到 4000 万,超出 2015 年排名第一的若风身价整整一倍。对于一些资金雄厚的直播平台而言,宽带费用的前期投入已然过去,如何产出有竞争力的直播内容成为其抢夺市场占有率的重要筹码,而知名主播恰是生产优质直播内容的必备条件之一。

#### （三）直播版权费用支出

在 2016 年欧洲杯赛事直播版权争夺中，阿里和腾讯以 1 亿元的费用拿下了比同步直播延迟半小时播出的非独家奥运新媒体版权。虽然乍一看，这项投入并未给阿里和腾讯带来可观的奥运福利，许多没有版权的直播平台凭借全民直播、移动直播的便捷性在奥运现场自己做起了直播，当然，其专业度和可看性难以与专业的直播媲美。而“电竞赛事直播侵权案”的审判，也使得业内对直播版权更加重视，未来直播平台在直播版权上的费用支出比例将会进一步增长。

## 二、盈利模式单一

网络直播平台目前的盈利模式主要可分为三类：一是用户付费模式，如“打赏”，会员订阅等，这是目前直播平台最为常见也是最成熟的主要盈利方式；二是直播中的植入内容变现，例如直播广告、电商类直播等，直播广告由于影响直播观看体验，尚未大规模地应用在直播中，电商类直播虽小有成效，也尚在探索之中；第三类是尚在孵化阶段的结合具有网红潜质的主播制作直播内容，形成主播个人 IP，从而实现变现，优质的个人 IP 具有强大的经济价值，同样也需要投入大量的金钱和人力。总体来看，直播行业现存的盈利模式都尚未成熟，且有效的盈利集中在第一类用户直接付费模式之中，但用户付费比例在庞大的用户基数中是十分低的，转化率较低，如何利用直播庞大的用户群实现盈利，是保障直播能够长远发展的重大命题。

据媒体报道<sup>①</sup>，虎牙直播 2015 年亏损达 3.87 亿元，龙珠直播亏损 5212 万元，斗鱼 TV、YY 直播、虎牙直播等同样也尚在“烧钱”阶段，映客在 2015 年成为为数不多的盈利平台，净利润达 167.28 万元，投入大、盈利难成为直播行业目前常态，这也是网络直播平台要实现发展必须走出的困境。

## 第三节 网络直播平台低质量运营

网络直播平台本身的状况是维持直播产业活力的核心因素，高质量的平台运营才可以有效应对各种环境的变动、约束，才能真正赢得用户实现盈利。而目前直播平台的野蛮生产导致直播平台的运营低质化，这也将成为直播经济进一步发展的阻碍。

<sup>①</sup> 数据来源：冰火两重天：这些估值十亿级别的直播平台，为什么仍然传出欠薪？[N].北京晨报，2016.10.

## 一、网络直播从业人员素质良莠不齐

网络直播平台的从业人员中，主播处在核心位置，但整体素质却普遍偏低。出现色情、暴力等直播内容一般是由于网络主播自身素质不高导致的直播内容无下限，对直播间内的用户造成负面影响，甚至危害未成年人的身心健康，同时也加大了平台的监管难度。然而，由于网络直播行业兴起的时间较短，技术和专业人才的发展跟不上直播市场的扩张，这网络直播平台的工作人员在总体上看专业素养偏低，专业人才的数量也偏少，阻碍着网络直播平台的进一步发展。

## 二、网络直播内容乱象丛生

网络直播平台数量之多，内容之庞杂，使得网络直播平台一时鱼龙混杂，乱象丛生。

### （一）低俗化、浅层化、同质化的直播内容

低俗化、浅层化、同质化成为眼下网络直播内容的标签。直播内容的低俗化主要表现在主播在直播过程中，为了吸引眼球，刻意将话题引到“色情”上去，过度消费女性身体，同时，网络的匿名性也助长了直播间内低俗氛围的蔓延，用户在观看直播时，对于主播的表现通常会进行露骨的评论，从而刺激主播进行低俗表演，亦或是发表粗俗的评论，引发语言暴力；泛娱乐类直播平台的直播内容难以摆脱浅层化的特点，直播吃饭、逛街等，纯粹是日常生活的消遣而缺乏有价值的信息，难以获得黏性较高的用户；同质化严重也是目前直播平台的通病之一，从整体上看，直播最为日常的内容还以秀场、游戏偏多，并在整体上呈现泛娱乐化趋势。

低俗化、浅层化、同质化的网络直播内容，使得用户到提起网络直播这一概念时，其美誉度、价值导向相对传统视频网站来说偏低，不利于网络直播平台的健康发展。

### （二）监管缺位、尚未规范的直播平台

“直播造人”、“主播换衣门”等等引发公众舆论的直播内容从侧面反应着直播平台的监管缺位。直播平台之所以面临着侵犯隐私权、违反国家法规的环境压力，有很大的一方面来自于平台自身监管不力，使得这些低俗、违法的直播内容得以出现在公众的视线内；另一方面，全民主播现象的出现给直播平台增添了新的难题，由于平台很难对于普通用户直播的内容有一个良好的规范。因而无论是从直播内容的分类上，还是规范对于普通用户主播的管理方面，网络直播平台目前都难以真正实现。

### 三、网络直播数据造假

直播数据造假似乎已经成为网路直播业内人士心照不宣的公开的秘密。主播经纪公司、直播平台通过雇用分析刷礼物来刺激真正的用户在直播间内进行消费；直播在线观看人员数据造假，制造直播观看“盛况”，虚假数据背后可能带来的是过量资本注入产生的泡沫经济。最为典型的当数 2015 年 9 月，斗鱼 TV 为了捧红主播，在原 WE 队员微笑在斗鱼 TV 直播时显示有超过 13 亿人次观看，这一数值都接近全国人民总数了，数量之多实让人生疑。

网络视频直播作为产品，其存在的本质意义是实现盈利，盈利难这一困境是网络视频直播在未来几年必须去克服的，同时也是直播产业能否依然存在与互联网经济大潮中的决定性因素。

任何一个产业在任何一个发展阶段都必然会面临该发展阶段特有的困境，而对于初露头角的网络直播平台来说，能否化解当前的发展困境意味着能否继续存在、屹立于整个互联网经济中，显得尤为重要。

## 第四章 网络直播平台发展策略

直播不仅仅是一种表演形式，而是用户获取信息、满足需求（互动娱乐及社交等）的重要途径。因此，单一直播类型已不再能满足当前用户对于直播的全部需求，各平台通过更专业化的内容生产，不断吸引用户及粉丝的关注，优秀的主播及内容将成为未来平台间争夺的主要资源。线下活动资源对线上直播的关注也打开了其线下线上传播的通路，优质活动的影响力借助直播平台进一步扩大。

### 第一节 内容策略：从 IP 内容打造到 PGC 模式升级

从企鹅智酷 2017 年 2 月的调查结果来看，内容依然是决定用户继续关注或放弃关注直播平台的关键。因为直播内容不再感兴趣而放弃使用某个直播平台的用户占样本的 57.75%，大大超过其他弃用原因。受制于全民主播的浪潮以及直播节目的资金投入，网络直播平台真正自产的优质内容在整个网络直播平台产出的内容中所占比例并不高，长此以往，直播平台必将流失一部分用户。网络直播由于准入门槛低，网络直播平台充斥着大量的低质量视频直播，这一方面让网络直播进入全民直播时代，一方面使得网络直播内容出现低质、恶俗等多种问题，同时引发主播素质低下，网络直播平台监管困难等问题，继而成为网络直播平台发展面临的最大困境。因此，想要在源头上克服网络直播平台面临的最大困境，必须在平台内容产出上做好功夫。网络直播平台的内容产出足够吸引用户的时候，或是优质内容占比增加的情况下，低质量的内容自然减少了，另一方面，网络直播平台要将用户转化为粉丝，从而拉动粉丝经济发展，必须要产出优质内容来获得忠实用户，实现流量变现。网络直播平台自身 IP 内容的打造有利于聚集、增加平台核心用户，提高主播及节目的变现能力，而完成从 UGC 到 PUGC 的升级有利于网络直播平台控制、协调、优化直播内容，本节将从这两个方面展开研究优化网络直播平台内容的优化途径。

#### 一、“主播+节目”：双 IP 打造

近几年，小说 IP、IP 电视剧、IP 电影的大热带来了文化产业的革新，众多影视公司纷纷购买小说、游戏等 IP 进行再创造，为影视作品奠定粉丝基础。所谓“IP”（Intellectual Property），原意是指“知识产权”，而“IP 模式”一般是指“围绕人气高的作品和形象开发网络文学、游戏、动漫、电影、电视节目、电视剧等



文化产品。”<sup>①</sup>虽然 IP 是一个法律范畴内的概念，但其意义更体现在文化经济层面，“它既可以是一个故事，也可以是一个概念，既可以是一个作品，也可以是一个角色。”<sup>②</sup>

直播平台低门槛、强互动等特征迅速催生了一大批主播，大部分主播由于没有优质的直播内容支撑，很容易被人遗忘，只有少部分主播能够凭借出色的外形、过人的口才、独特的个性或是高质量的直播内容囊获一票粉丝，成为有影响力的个人 IP。对于平台来说，粉丝量低的网络主播在无法给平台带来直接收益的情况下，还需消耗一定的宽带成本，而已有一定粉丝量的主播虽能带来可观的收益，但其签约成本、出演薪金较高。凯文·凯利在《技术力量》一书中，以粉丝经济为基础，提出了 1000 铁杆粉丝理论。意指“无论创作者从事什么职业，是艺术家、美妆博主或设计师等，只要有 1000 名铁杆粉丝，就足以让他的影响力变现。”<sup>③</sup>这一现象在网络直播平台中表现得更为明显，直播中的花、钻戒、豪车、别墅、飞机，都是粉丝赠送的虚拟礼物。而网络主播们就是靠这些虚拟礼物、会员打赏、广告来获得劳动报酬。换句话说，粉丝就等于商业价值，由此可见，生产内容 IP，发展个人 IP 从而带动粉丝消费是直播平台实现盈利的重要途径之一。

凡是具备内在的核心价值，且拥有广泛受众群的媒介内容，都可以成为在文化市场上流通的 IP 资源，换句话说，IP 的核心就是“内容”。对于网络直播平台来说，打造 IP 的途径有两种，一是通过包装具有潜力的主播，二是制作优质的节目。

#### （一）包装具有潜力的主播

目前部分直播平台和主播经济公司通过找人代刷礼物为主播造势，制造一种该主播特别受欢迎的假象，从而刺激直播间的其他用户进行消费。这种现象可以说是变相的包装主播，当然，这样的行为是不鼓励、不提倡的。事实上，包装一个主播和打造一个网红十分之相似，首先主播要具有个人魅力，比如拥有姣好的容貌或一技之长；其次，要对用户产生持久的吸引力还得配合主播生产的直播内容，高质量的直播内容离不开主播自身的条件，同样也需要直播平台进行造势、协助，使其内容得到充分的宣传，从而留住用户的注意力，提高用户黏性。

主播由于各自属性不同可大致上分为两种：一是才艺类主播；二是日常类主播。主播 IP 运营的核心的用主播个人魅力吸引直播用户，使其成为主播忠实的

<sup>①</sup> 高媛媛. “IP 模式”筑起审美围墙? [EB/OL]. 人民网,

<http://opinion.people.com.cn/n/2014/1230/c1003-26299425.html>.

<sup>②</sup> 陈昌业. 阿里腾讯华谊爱奇艺乐视五巨头共话 IP [EB/OL]. 虎嗅网,

<http://www.huxiu.com/article/111119/>.

<sup>③</sup> 凯文·凯利. 技术元素 [M]. 张行舟, 余倩(译). 电子工业出版社, 2012: 66.

粉丝，奠定用户基础。

才艺类主播以自身的才艺为本位获得直播用户的关注，才艺的范围很广泛，最为热门的当属唱歌、舞蹈、美妆类娱乐性较强的，其次，书法、绘画、手工艺等也不少出现在网络直播当中。对于以来才艺获取关注度的主播来说，才艺本身肯定是主播个人 IP 创造的重心。但由于才艺的不同，在主播包装上也各有差异。已唱歌为才艺的主播除了自身歌唱水平要过关，还需配合演唱风格打造鲜明的自身个性，民谣的文艺范、摇滚的朋克风，需要体现在主播个人穿着打扮和直播房间布置风格上，这样一来可以带给直播用户主播的专业性，与普通用户行成差异，更好地吸引直播用户去了解主播个人，获得关注度；舞蹈由于主播本人需要距离直播镜头较远才可以展现，因此舞蹈配乐、主播的身材和整体打扮成为舞蹈类直播除舞蹈以外的重要展现项，也是打造主播个性吸引用户关注的重要因素。美妆类主播则要求主播自身有较强的美妆功底，例如韩国的 pony，成功成为美妆达人，她的美妆直播总能吸引大量用户关注，许多化妆品品牌纷纷与其进行合作推出 pony 合作款，而 pony 本人也建立了以自己名字命名的美妆品牌，行成了围绕“pony”本人为核心的 IP 体系。与此类娱乐性节奏感较强的主播不同，一些进行书法、绘画、制陶等手工艺活动的主播，直播内容相对平和缓慢，要长时间吸引直播用户的注意力，除了优质的个人技艺以外，也需要主播能够与用户进行实时互动，添加音乐及解说，当然，直播内容还是最主要的。由于此类直播对内容呈现要求较高，因此，主播需要调整镜头角度，远近，更好地呈现直播内容，而主播个人（除非具有较强的外形特色）可以相对弱化，通过作品去代表主播本人，镜头适合离作品相对近一些，能够看到主播行文、绘画、制陶的手法与细节，让直播用户跟着作品的制作走，获取用户的注意力。

对于日常生活呈现类主播来说，主播自身的人格魅力对于用户的影响力大于主播呈现的直播内容本身。与才艺类主播需要让直播用户产生一定距离感维持吸引力不同，日常生活呈现类主播则需要由较强的亲和力，让直播用户有一种亲近感和陪伴感。直播吃饭、逛街等，本身也是普通民众日常生活的一部分，此类主播一般拥有姣好的面容或是较强的经济实力负担奢侈的逛街吃饭直播，或者是试图打造的一个普通民众向往的生活模式。这中间有一种非常微妙的关系，主播一方面需要让直播用户对其产生亲近感，一方面又要让直播用户对主播的生活产生可望而不可即之感，吸引用户对主播的生活产生好奇心和新鲜感。除了打造精致的个人，恶搞、扮丑、奇装异服等审丑文化也是网络世界中的一个流行因素。2016 年 10 月，广西一电动车导购员因与女朋友闹矛盾在微信朋友圈中录制小视频，一经网络传播，瞬间走红全国各地，“蓝瘦香菇”成为了热门网络词汇，相关表情包、模仿视频也相继出现，而“香菇哥”首次开通微博直播更是吸引了 1

千多万网民观看。击中用户痛点能够迅速实现病毒式的传播,一些富有鲜明个性、生产具有较强娱乐效果的直播内容的主播同样可以在互联网时代瞬间拥有超强人气,成为有价值的主播,形成个人 IP。

## (二) 制作“小而精”的网络视频直播节目

笔者在此节中所讨论的网络视频直播节目是基于传统的,单镜头,单画面视频画面上的,一些通过网络直播转载的节目,例如同步大型赛事直播的不在讨论范围中。优质的节目是一个宽泛的概念,若要将节目与 IP 结合起来,需要通过“纵横联合”的模式构建出属于该节目的 IP 体系,进而从 IP 体系发展出 IP 集群,最终建立起内容 IP 体系。例如直播平台在打造一个优质直播节目的时候,以该节目为基础,可以衍生出同名游戏、电影书籍等,或是最节目中的主要形象进行 IP 建设,从纵向上来说,一档优质节目可以紧接着推出第二季、第三季……从而实现横向衍生产业的再生产,形成一个 IP 体系。

直播节目区别于传统视频节目尤其不可替代的优势也有其难以克服的局限。对于真实性、互动感强的直播节目来说,网络直播节目的定位应该是“小而精”的,这里的小是指直播节目的场面,由于网络直播无法像电视直播那样利用导播台进行直播画面切换,较为宏大的节目形式对于网络直播节目来说是难以支撑的,同样的,节目选材、题材要小,不宜进行宏观叙述;而“精”主要是指直播节目定位需精准,网络视频直播节目必然不是以视频画面的优质取胜的,而是在于直播内容及主播自身,选择一批对节目忠诚度较高的用户,为其产出直播节目,而不是试图打造一个现象级的全民关注的网络视频节目,节目制作的局限必然会流失一部分用户,因而,在投入成本极低的网络视频直播节目上,瞄准目标用户群才是明智的。

围绕网络直播的三大特征“实时、真实、互动”,把握网络视频直播节目“小而精”的定位并参考传统视频节目的分类,笔者也对网络视频直播节目可探索的节目类型作了分析。

### 1. 选秀类节目

区别目前选秀类节目对于选秀节目的后期制作,网络直播类节目更真实地呈现了比赛的进程与真实。缺少后期制作、包装等环节,节目的可看性必然会下降,此事便需要节目制作方巧妙地扬长避短。网络直播对于大场景的画面传递效果肯定不理想,需在要极大程度上缩小直播环境。对于歌唱类选秀节目来说,将录音棚作为比赛地点不失为一个优良的选择,录音棚内直播,一来可以在一定程度上保证歌手歌曲的质量,密闭的相对狭小的环境也利于网络视频直播的实现,用户也会将更多的注意力关注在歌曲本身,当然,歌手也同样需要前期进行筛选,以保障节目的可看性。这样的模式也可用于其他类型的选秀节目中,选择相对狭小

密闭的空间,前期对内容进行严格把关,尽可能在真实呈现的基础上增强可看性。

### 2.脱口秀类节目

脱口秀类节目相比于选秀类节目形式更适合网络视频直播呈现的节目形式。脱口秀类节目更多在于主持人对于节目的支撑,也就是主播自身,语言文字内容成为节目的核心。然而,如何能够更好地与传统电视脱口秀类节目竞争,笔者认为更多在节目题材方面。传统电视脱口秀节目碍于广电审核,有较大的局限性,更多的是顾及大众化的题材及主流文化的传递,对于一些边缘题材、网络亚文化的传播几乎没有涉及。网络视频直播正好可以填补这一部分的空缺。在台湾、香港等地较为流行的灵异题材的脱口秀节目目前国内尚未出现,对于限制较小的网络视频直播平台,或许可以进行一定的尝试。除此之外,星座文化、二次元文化等一些网络亚文化题材也可称为网络脱口秀视频直播节目可探索的领域。

### 3.情感分享类

在广播节目中,深夜的情感类节目总能吸引众多听众实时互动。在没有画面的情况下,用户或是主动分享自己的情感故事或是单向收听他人的故事,都对这样的广播节目产生了不小的兴趣。此类节目之所以受到听众的持续关注,一是在深夜这样一个时间节点总是容易触动普通民众的心情,情感问题又是每个人都为之欣喜为之忧愁的对象,很容易就拨动用户的心弦,自然也能获得较高的关注度。这样的节目形式应用于网络视频直播节目中,有了主播画面,互动感更强,用户之间又在同一个直播房间内,故事的真实感也更强烈,既成为直播用户的情感小树洞,也让缺乏情感生活或是有情感烦恼的用户找到一个地方进行宣泄,亦或是寻找认同感。

### 4.评析类节目

目前,国内涌现了大量影评、书评的微信公众号,为微信用户推荐好看的电影、书籍,对现下正在上映的影评进行赏析,为用户提供有较大参考意义的影片内容评析。以“毒蛇电影”为例,几乎每天的头条微信文章阅读量都是10万+,拥有一批较为忠诚的粉丝,用户粘性比较高。“毒舌电影”的成功无异于优秀内容的产出,对于电影赏析来说,图文的表现形式肯定不如结合视频的传播效果。而同比与电影赏析类电视节目,用户为什么选择去看一篇公众号文章,而不是守在电视机前,观看可看性更好的电视节目。笔者认为一是内容不够优质,不够真正惠及用户,二是时间定点,时长较长,不利于用户随时观看,每天获取,时间成本相对较高。在这样的前提下,要做网络视频评析类直播直播,也许规避这两点,节目要站在用户的角度,惠及用户,为用户推荐优秀作品,挑出不值得花费时间的作品。同时,节目的时长不宜过长,把握在10分钟以内更容易抓取用户。除了电影、书籍的评析,动漫、艺术作品等的评析也可以进行尝试,拓宽题材面,

让用户能够在网络视频直播平台找到自己感兴趣的合法内容,让用户对网络直播产生一定的依赖性,增加用户粘度。

一个好的 IP 具备强大的变现能力,能为直播平台带来可观的收入,有极高的市场价值。IP 是一个宽泛的概念,具有多种多样的形式,运用于多个领域,它可以是一个故事,一个形象,甚至一个图案一句话。直播平台的特征使得它能比其他平台造就更多数量的个人 IP,未来的直播平台必然会投入一定成本实现“主播 IP 化”,而对于网络直播平台自制节目来说,成为 IP 也是直播节目始终追求的目标。

## 二、PGC 模式的探索

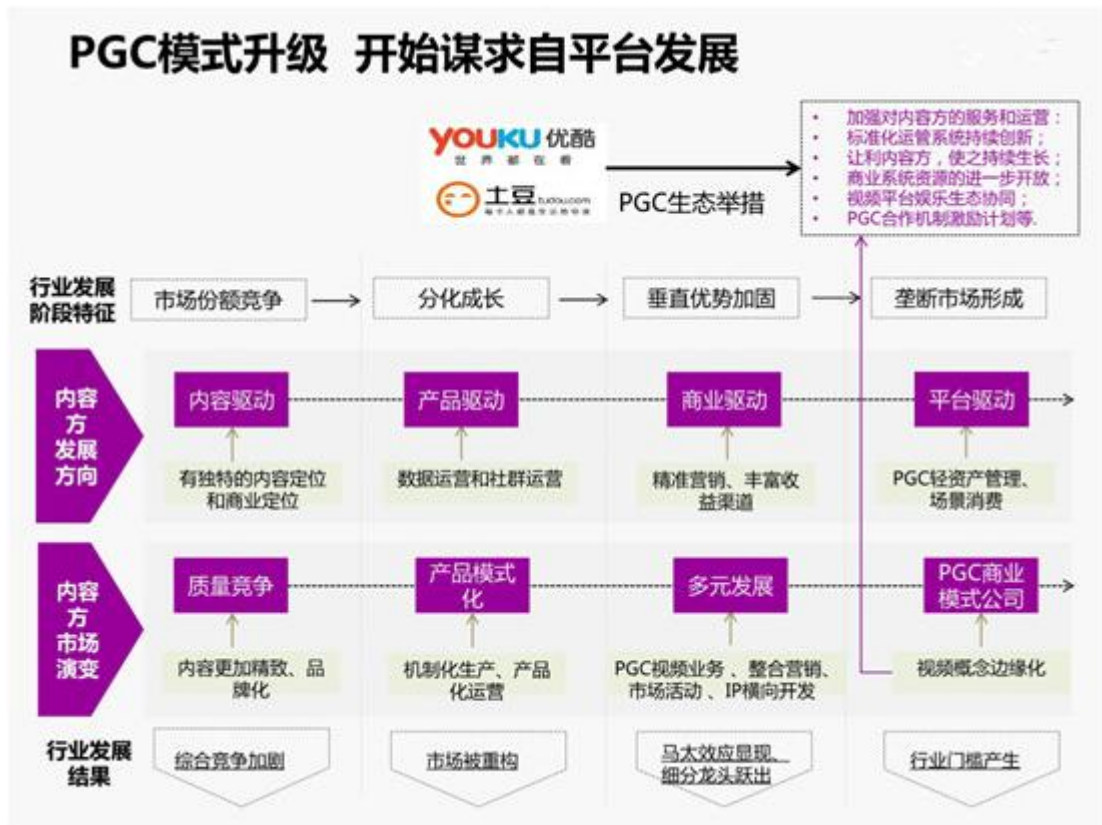
UGC 全称 User Generated Content,有关 UGC 的定义,目前学界较有影响力的是世界经济合作与发展组织(OECD)在 2007 年的报告中提出的:“任何由用户创造的,可公 使用的媒体内容,它必须满足三个方面的基本要求:第一,在 Internet 上公开可用;第二,这些内容反映了一定的原创性;第三,非专业人士和权威人士创作。”<sup>①</sup>用户产生内容对于直播平台内容产出来讲,内容成本低,流量吸附力强,但同时带来内容难监管、质量差等一系列问题,并且不利于用户进行有效信息抓取,用户体验感较差。而相对于 UGC,PGC 则是指专业生产内容或是专家生产内容。这种模式产出的内容质量较高,当然也需要更高的投入,同时在网络直播相关法规建立尚未完善的情况下也容易引发内容纠纷。

2015 年,蜻蜓 FM 联合创始人赵捷忻在全球移动互联网大会上首次提出了“PUGC”模式,即指的是“专业用户生产内容”。从字面意思看是 PGC 与 UGC 模式的结合,但并不是简单的相加,而是有选择性地融合,利用素人主播的创意和表现力,同时配合平台相关组织的指导、包装及优化,借平台自身进行传播。此类内容比 UGC 模式下的直播内容专业性和观赏性更强,将个人主播直播内容生产转变为团体直播内容生产,从本质上来说也是 PGC 模式的一种。

2016 年,各大视频网站也在纷纷由 UGC 向 PGC 转移,以优酷土豆为例,2014 年优酷的 PGC 内容增速已经超过 10 倍,其中有两个 PGC 频道播放量超过了 10 亿次,用户分成破百万,而在 2015 年初,优酷总裁魏明就曾表示优酷的 PGC 业务较以往会有大幅上涨,可见优酷早已开始从 UGC 模式向 PGC 模式演化。优酷土豆的 PGC 模式升级参考图示:

---

<sup>①</sup> Vickery G, Wunsch-Vincent S. Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking[M]. Paris: OECD, 2007: 1-124.



(图 4.1 优酷土豆 PGC 模式升级)<sup>①</sup>

从图中可以看出，优酷土豆在 PGC 模式升级中，采取了：加强对内容方的服务与运营；标准化运营系统持续创新；让利内容方，使之持续生长；让商业系统资源进一步开放；视频平台娱乐生态协调；PGC 合作机制激励计划等这 6 项生态举措，在这 6 项措施中，与内容相关的主要在第一条，第三条和第六条。目前，网络直播平台的自产内容相对比较少，除个别资金雄厚的平台开始自制综艺节目，从整个行业来看，由网络直播平台专业化团队打造的直播内容相对较少，加强对内容方的服务与运营，一方面是指对平台主播的服务与管理。虽然目前已经出现一部分以产出主播为生的主播经济公司，但真正由直播平台把控的仍然较少，仅仅靠注册时的部分条件信息筛选不足以打造优质的主播队伍，网络直播平台应该对内容提供方进行直接干预，在源头上把控直播内容的产出；另一方面指代网络直播平台自身内容产出或是与优质 IP 的合作。而让利内容方，是保持优质内容持续输入的前提，看似利益的部分舍弃事实上也保障了平台的可持续发展。在面对优质 IP 内容时，为实现 PGC 模式升级，网络直播平台可以适当地让利于内容方，并与内容方制订合作激励质化，从而聚集更多的优质 IP，提升平台竞争力；

<sup>①</sup> 数据来源：<http://media.163.com/16/0516/19/BN7A665J00762OM6.html>，网易新闻。

网络直播平台娱乐生态协调即指代协调平台各类型内容的比例,力求打造一个内容丰富全面的网络直播平台。

网络视频直播内容目前多以秀场类直播、游戏直播、电商直播、体育直播为主,而直播平台作为一个媒介,可承载的内容远不止这些。实现网络直播内容向PGC升级需要拓宽直播内容广度,丰富平台的直播内容可以有效地扩大用户数量,使得用户能够像浏览传统视频网站寻找感兴趣视频一样,在直播平台进行内容搜索,点播,任何传统视频网站拥有的内容,直播平台都可以尝试,且拥有传统视频平台不具备的实时性和互动性。从内容本身来看,教育、医疗、吃穿住行、等与人民生活密切相关的内容;音乐、舞蹈、绘画等艺术创作过程;健身、旅游、宠物等休闲事项,都可以成为直播内容在平台上呈现,也可线上线下结合在一起,突破空间局限,将现下内容通过直播呈现给用户。这种种丰富的内容将能带给用户实用信息,审美体验,休闲方式等等,从而吸引用户的点击收看;从内容的呈现方式来看,访谈、综艺、专题等都可成为承载丰富内容的直播节目形式,也给用户带来不同的观看场景、观看体验。同时,对于目前直播内容同质化现象有一定缓解作用。

同时,直播内容的深度在一定程度上体现着内容的专业性,这将为平台带来相关的忠实度较高的用户,也课在一定程度上摆脱直播内容低俗化、浅表化的标签,提升直播平台的品牌形象、品牌美誉度。要做到深度内容的呈现,就需要有相关领域专业人才的参与,才能产出优质的内容,这同样是PGC模式的要求。专业性人才的加入除了能够使直播内容本身得到提升,也可以提升直播行业相关人员的整体素质,从而优化整个直播行业的生态环境。

内容决定了直播平台的根本。网络直播应该努力提高内容上的思想深度和高度,结合各领域内容,提升直播内容专业度,摆脱浅层化标签;不用低俗的内容来哗众取宠,提升直播的文化内涵,增强用户粘性;结合访谈、综艺、娱乐等多方面的直播内容,挖掘更多可直播场景,增加内容的广泛度,避免直播内容的同质化。

### 第二节 经营策略：平台运行“开源节流”

随着网络直播行业的持续发展,网络直播逐渐进入用户规模累积成熟阶段,人口红利的消失加大了各平台间对于优质内容及传播渠道的争夺力度,使得商业成本持续扩大。网络直播平台更应实现精细化运营,加强跨界合作,拓展盈利模式,实现商业模式的升级。商业模式的转化及营收结构的升级,将会打造一个完整的以直播为工具的产业生态圈,转变部分优势平台目前的亏损状态。



## 一、跨界经营，打造网络直播产业生态圈

从第二章中对目前直播行业可实现的盈利模式的探究来看，一些大型平台已累积成熟的内容生产模式及用户规模，突破单一用户付费的营收方式，虽尚在摸索阶段，未真正实现盈利，但从目前的发展态势来看，未来直播行业营销收入规模将持续增大，实现营销收入与用户付费结构将呈现平衡发展状态，带动直播行业市场空间进一步扩大。笔者对第二章中网络直播产业链示意图进行货币流的剖析，如图所示：



（图 4.2 网络直播资金流向示意图）<sup>①</sup>

从图中我们可以发现，对于网络直播平台来说，能够实现盈利的集中在广告主和用户这两个渠道，转播平台实质上来说也是网络直播平台本身，从直播产业链组成来看，网络直播平台需要开发更多盈利链条，开发新的相关业务，换句话说，网络直播平台需要成功打造一个以网络直播为基础的，提供教育、咨询、游戏、购物、生活、艺术等多方面的分享平台，从而实现盈利。笔者根据目前网络直播平台的发展趋势，提出以下几点策略建议：

### （一）企业“直播营销”付费合作

“直播营销”是指利用网络直播平台的直播内容、主播关注度实现对某一特定品牌或是产品的营销，即利用网络直播平台打广告。网络直播低门槛的准入方

<sup>①</sup> 陈洁.网络直播平台：内容与资本的较量[J].视听界，2016（3）.



式、低成本与高到达率等一系列特点使得众多企业开始瞄准网络直播这一平台，为企业自身品牌或产品进行营销。对于各大企业来说，网络直播平台是一种新型的媒介，能够将企业的产品、形象、品牌、文化等内容进行传播，而网络直播的真实性和互动性能够增加用户对企业的信赖，同时增加用户粘性，提升品牌信赖度，从而实现“直播营销”。

每年苹果手机的新品发布会总能引发万千公众瞩目，一时间抢占微博、新闻头条，而搭载直播也使得品牌更能制造宣传爆点。小米作为国内互联网营销做得相对出色的科技公司，其新品发布会也总能引发公众关注，在小米无人机新品上市之际，小米 CEO 雷军亲自上阵，进行无人机试飞直播，直播过程中的无人机故障事件一方面对小米品牌形象造成了一定的损伤，但也同样为小米无人机这一新产品带来了极大的关注度。而杜蕾斯 Air 的直播营销更是在 3 小时内收获各大网络直播平台数百万次观看，虽然此次事件造成了一定的负面评价，但对于杜蕾斯来说，Air 系列产品却在这场直播活动中获得了极大的曝光量，达到了显著的宣传效果。

目前，网络直播平台对于用户的直播活动限制只要内容在合法范围内都给予开放，企业可以免费利用直播平台对其产品或是品牌进行宣传，这一方面使得企业利用直播进行营销的活动内容不受平台掌控，另一方面也使得网络直播平台无形中失去了一大盈利途径。传统媒体中，各类营销活动都需要付费进行，也就是通常意义上的广告费，网络直播平台也该充分利用平台的媒介属性，对各类企业的“直播营销”活动进行付费合作，否则，平台有权中端企业的直播活动。

针对这一方面的收费空白，网络直播平台可以通过限制和服务两大途径实现盈利。限制，也就是网络直播平台推出企业直播平台使用限制条例，在直播内容审查中，如发现有相对较成规模的硬性或是软性利用网络直播平台进行营销推广的行为，则给予直播下架处置，强制相关企业通过付费形式获取直播权利，企业与平台实行合作模式；与此同时，网络直播平台还可以推出相关服务，建立自己的专业营销团队，利用网络直播平台的主播、频道各类资源，为付费合作的企业制订更有效的直播营销活动，以帮助企业更好地进行宣传推广。

在此过程中，网络直播平台为企业提供传播渠道，而合作方则以流量、关注度等因素为考量向网络直播平台支付合作费用。“直播营销”可以让品牌营销更接近用户，而直播中的强互动也使得品牌在直播间内拥有更佳的传播效果。一方面对于品牌来说，借助直播的关注度与用户数，获得对品牌营销来说十分重要的流量入口，另一方面对于直播行业来说，直播营销的手段能够为平台带来一定的收入，这是目前挣扎在生存边缘的直播行业急需的流量变现。

### （二）网台联动

随着互联网的发展,网民数量日益增多,人们可以在传统媒体上获得的信息同时也可以在网络平台上获得,且不受时间和空间的限制,这使得传统电视直播的观众逐渐流失,但是,传统媒体较之于网络平台也是有其不可替代的优势存在。从传播渠道上来说,网络视频直播平台可以说就是一个媒体平台,承担着直播内容的传播作用,但更多的是线上视频内容,而很少作为线下活动的媒体发布平台。由于网络直播拥有着传统电视直播的实时性,又同时具备便捷性和互动性,也可成为各类发布会、活动的标配。除此之外,作为传统电视直播,其用户地域、年龄等的覆盖面较之于网络直播平台有相当大的优势,网络直播平台的用户相对年轻化,且地域集中在三四线城市,用户覆盖率没有传统电视媒体广泛,二者可以进行优势互补。而从直播内容上来讲,电视节目内容的投资较大,节目制作较为优良,但节目类型单一,同质化现象较为严重,而网络直播节目,在节目内容制作投入上来说较低,但节目的趣味性、原创性较强,并且,随着资本不断注入直播行业,网络直播节目的质量也能得到一定的保障。传统的网台合作停留在网络直播平台向传统电视媒体购买版权这一单向行为上,而网络直播平台在不断投入制作优化节目质量的同时,电视台也可以考虑购买网络直播节目版权,实现从网台联播向网台联动转变。同时,总的来说,网台联动可以有效地将传统电视直播与网络视频直播进行优势互补,实现共赢。

网台联动,一方面为直播内容提供了更广泛的传播渠道,更利于内容的宣传,同时为优质的网络直播节目提供传统媒体平台的支撑,实现更好地曝光,从而获取收益推动网络直播节目进一步优化。另一方面,网络直播平台也为传统电视媒体提供了更有趣、富有创意的网络节目,从而提高电视的收视率,真正实现网台双赢。

### （三）“直播+”跨界合作

网络直播未来的存在的巨大发展前景在于网络直播平台与其他行业跨界合作,并结合一定的商业模式,开发直播特有的应用场景,使直播成为优化其他行业发展的新形式。目前,“直播+”已经越来越广泛的应用在各行各业,例如最为常见的“直播+电子商务”,淘宝、天猫直播利用明星和网红将直播流量转变为购买力,聚美等美妆类电商平台通过打造美妆达人,在输出对用户有参考价值的美妆教学等直播来进行流量转购买力,引导用户边看边买。其次还有旅游行业和直播平台的合作,通过网络直播平台展示自然人文景观,吸引用户购买旅游产品,例如斗鱼和去哪儿网的合作,花椒和途牛的合作;在线教育与网络直播平台的合作也日益紧密,在线网络课程从原来的录播走向直播,更好地还原了课堂氛围,增加学生与老师之间的实时互动,例如有道直播;金融行业与网络直播平台的结

合也开始萌芽，“赢在东方直播室”等金融讲坛的出现便是很好的证明。

纵观目前出现的各类“直播+”形式，其他行业对于网络直播平台的诉求无外乎两点：一是通过直播这一形式丰富并优化该行业相关产品的展示形式，提升用户体验；二是在直播过程中引导用户进行购买行为。场景化的构造使得用户在观看直播的过程中更有身临其境之感，引发用户互动、体验的欲望，从而增加用户的购买欲，而直播的互动性、真实性也使得需要较强的场景分为的行业选择直播进行合作，以提升用户体验。相信在不就的将来，“直播+”跨界合作会成为网络直播行业的常态，这种将已有的行业嵌入到直播平台中的方式将有效开拓网络直播平台新业务，扩大直播边界，将网络直播平台资源最大化。

## 二、 降低成本：提升直播转化率

目前网络直播平台的成本主要来自于内容、带宽、运营、和人力四大方面，这同时也是维持一个直播平台正常运转的重要保障。直接对其减少投入很有可能会影响直播平台的运行效果，可能造成用户体验下降，用户数量减少等问题，从而影响流量变现，导致盈利缩水。因而，笔者试图通过提出可行的优化方案，提高转化率实现成本控制。

### （一）提高内容转化率。

优质主播、活动资源、直播内容策划，都可以是网络直播平台的内容来源，随着网络直播行业的不断壮大，平台间的竞争日益激烈，直播内容的投入也越来越大，导致成本的上涨。一些具有一定知名度的主播，尤其是游戏主播，平台在主播项的投入十分之高。但优质内容是不可放弃的，笔者认为，控制内容成本的最好方式即自产内容，培养优质主播，策划有影响力的活动等都将为平台带来稳定的直播内容，以维持日常的运营。

### （二）借助第三方直播技术方降低宽带成本。

宽带成本是目前网络视频直播平台的一大痛点，为提供清晰流畅的直播画面，直播平台对于带宽的投入成本不可商榷，且用户越多，成本越大。在保障直播画面质量的前提下，想要减少宽带费用的投入，或可以选择借助第三方直播技术提供方，实现技术突破。

### （三）实现精细化运营。

随着网络直播行业的发展，网络直播平台的运营中的各个环节将更加细化。实现精细化运营可以有效控制平台运作成本，并优化成本支出项，剔除部分不重要且回报率低的项目，从而降低直播平台运营成本。在直播平台陆续兴起，蓬勃发展的态势下，精细化运营是任何一个行业要实现可持续发展的必经之路。

#### （四）技术取代人力

直播的内容承载形式导致其监管较文字、图片而言更为困难，目前各平台仍采取人力密集型监管方式，人力成本巨大。实现监管技术突破，改善当前人力密集型监管方式是网络直播平台在未来需要解决的难题。各家网络直播平台都聘请了专业的技术团队克服网站运行中的部分问题，利用研发团队对直播内容筛选进行人工智能化，以大大减少人力监管带来的人力成本。

### 第三节 营销策略：打造网络直播品牌

品牌对于一个企业来说至关重要，网络直播平台本质上还是一个需要盈利的企业，提升品牌价值，网络直播平台作为一个媒介平台，构建品牌形象对于网络直播平台的市场营销来说至关重要，好的品牌是成功营销的一半，而好的营销同样也可以塑造品牌形象。网络直播平台虽然同质化现象严重，但依然可以创建自身品牌价值。例如各大视频网站，同质化现象远比网络直播平台严重，但这些网站通过赞助各类节目、植入电视剧、以不同的身份亮相综艺节目等形式，将品牌不断推到公众视线内，而网络直播平台在公关宣传方面有很大的不足。

#### 一、明星代言或合作提升知名度

与网红相比，明星具有更为稳定的粉丝基础，可以为网络直播平台带来巨大的关注度。目前，已有部分网络直播平台重金聘请明星进行合作，也有不少明星进军直播行业，进行投资。例如，范冰冰签约了花椒直播，成为花椒直播首席体验式，范冰冰在直播间内分享如何敷面膜，如何自拍等内容吸引了一众粉丝关注打赏。同时，BABY在熊猫TV上直播在香港参加抱财神活动，直播间瞬间同时涌入30万用户，一度造成了网络直播异常，可见明星直播带来的影响之大。像花椒直播这样，一开始选择用明星直播吸引用户，积累粉丝基数，完成平台原始用户积累，再开始提升直播内容的发展路线足以说明明星策略对于网络直播平台扩大知名度的影响。

##### （一）明星直播活动

明星直播活动是目前较为常见的明星与平台间的互动，无论是结合当下热门综艺活动，还是部分平台有偿付费给明星让其在指定时间、指定平台进行直播活动，都能为网络直播平台创造较高的点击率和关注度。而对于明星和某些节目来说，也利用网络直播平台与节目观众进行互动，增加黏性。如《我是歌手》总决赛，节目组便号召选手在后台开起了直播，以增加《我是歌手》节目的声量，淘宝邀请柳岩进行直播，则直接创造了高转化率的直播效应。对于网络直播平台

而言，无论是花高价聘请明星进行直播，还是与当红综艺节目联手直播，对于网络直播平台本身而言，都能增加一定的知名度。

### （二）明星签约网络直播平台

明星签约网络直播平台与明星直播活动不同之处在于：明星直播活动与网络直播平台之间不存在长期一对一合作关系，只是在当次网络直播过程中，有约束效应，而明星签约网络直播平台，则是该明星在一定时间内，仅在签约直播平台进行直播活动。明星签约对于网络直播平台来讲，不仅可以获得用户持续性关注，增加网络直播平台用户黏性，还可以借由明星效应，为日常直播活动流量助力，使得直播活动能够依赖明星获得大流量。

### （三）明星代言网络直播平台

目前由明星代言网络直播平台的形式尚未出现，大多数形式都是由平台签约明星，而在明星签约这种情况下，网络直播平台可以同时签约不止一个明星，而明星所需做的也仅仅是在约定时间进行直播活动。而如果采取明星代言网络直播平台的形式，参考其他明星代言的效应，不仅仅用户会更多关注明星所代言的网络直播平台，部分铁杆粉丝还会唯一支持明星代言的相应平台，从而长期成为该网络直播平台的忠实用户，对竞争对于而言抢占了部分用户资源。与此同时，网络直播平台通过选择合适的明星进行代言，一方面抓取该明星的粉丝资源，一方面借由该明星的社会形象塑造网络直播平台自身的品牌形象。

## 二、广告制作塑造品牌认知

选取什么样的直播活动进行合作，什么样的场景投放广告，什么类型的影视作品进行植入广告也是对网络直播平台品牌形象，企业风格的塑造。以映客直播为例，映客的广告片“上映客，直播我”在奥运期间成功登陆 CCTV-5 以及 CCTV-1，同时覆盖了《相约里约》、《全景奥运》、《奥运新闻》三档栏目。广告片中的背景词“我不一定网红，不一定会唱，不一定自律，不一定勇敢，不一定会赢，但在映客，我一定是我”充分体现映客追求个性、表达自我的品牌价值观，让用户对映客直播这一品牌有了一定的认知。投放广告对于网络直播平台来说都是一笔不小的开支，但从宣传效果上来看，此类方式最具影响力的。

### （一）制作具有个性的广告片

由于网络直播平台的用户年龄层偏年轻化，制作具有个性的网络直播广告片能够引发年轻人的共鸣，从而成为年轻人追逐潮流的风向标。对于网络直播平台来说，现下大部分网络直播平台都有其自己的个性，如斗鱼起家于游戏直播，前身是二次元、弹幕文化影响较大的 ACFun 生放送直播，其用户多为游戏玩家、动漫爱好者，斗鱼直播目前虽然在不断的向泛娱乐化转型中，但其核心用户对于

斗鱼TV这一品牌的认知不容忽略，对于斗鱼来说，制作其相关的广告片必须照顾到这部分核心用户的价值观定位，延续原本的品牌形象，给老用户带来归属感，严防用户流失，同时可以进行一定的扩展。草率地为了追逐潮流改变品牌自发展以来的特色容易适得其反，丢了老用户也没能吸引到新用户。例如上文所提到的“映客直播”的广告词，与映客日常运营特色是向一致的，在获得普通受众的共鸣之外也让老用户产生归属感。

因此，制作具有个性的广告片对于网络直播平台而言有两个要求：一是要把握当下受众的情感诉求，抓住这一痛点感染普通受众，引导其成为平台新用户；二是要关照老用户的情感诉求，弄清楚老用户关注平台的原因，创造其归属感，牢牢牵住这部分核心用户；三是在没有大把握的前提下，不可随意在广告片中更改网络直播平台主要内容特色，以免流失原本忠实用户。

### （二）版权内容广告合作

版权内容广告合作指的是，网络直播平台在购买优质内容的版权时，可以同步插入关于平台本身的小型广告，强化用户对于品牌的认知。一般来说，平台高价购买的版权内容，自带粉丝基础，许多内容的粉丝并非平台的日常用户，而是跟随版权内容的播出平台迁移过来的用户。如何将这部分用户成功抓取为网络平台的用户自然是平台要考虑的重要问题。

因此，通过版权内容去传递品牌形象一方面可以利用版权内容的自带粉丝基础，将品牌形象更为广泛地进行传播，另一方面，也可以使得部分与平台个性向吻合的用户在观看版权内容的同时成为该网路直播平台的长期用户。

## 三、借助公益活动提升品牌美誉度

网络直播平台可以借助公益活动提升品牌美誉度，塑造企业形象，若结合明星或是热点事件同步营销，还可以在提升美誉度的同时提升品牌知名度。而对于相对资金不那么充分的平台来说，公益活动的投入相比于广告投放、明星合作，成本要低很多，单纯的公益活动在品牌知名度的提升上没有太大的优势，但如果换种思路，将直播公益当成一种直播业务去做，将公益发展为平台特色，同步制造热点，相信也会带来不错的效果。

### （一）明星直播为公益活动集资

明星在网络直播过程中，往往会获得直播用户大量打赏，这是网络直播平台变现的一种方式。将明星直播过程中的打赏金额用于公益慈善事业，不失为网络直播平台运营可尝试的途径。

直播+公益，对于网络直播平台来说，有诸多有利面。首先，部分明星为了塑造形象，更愿意与平台合作继续公益慈善款募捐，在这类情况下，出于明星想

要做慈善的目的，网络直播平台可以花费较少的资本获得明星资源；其次，网络直播平台在表明公益目的情况下，邀请明星加入比纯直播内容更容易打动明星合作；最后，网络直播平台在自发进行明星直播公益活动中，在获得高关注大流量的同时能够提高网络直播平台的美誉度，一举两得。

#### （二）选取优质主播进行公益活动直播

除了利用明星进行公益直播外，选取平台签约主播进行公益活动直播对于网络直播平台而言也未尝不是一种选择。选用平台签约主播一方面可以通过公益活动对主播进行包装，改变以往公众对于主播局限于网络直播间的刻板映像，打造主播 IP，吸引更多粉丝；另一方面，签约的主播在调用成本上更为低廉，可以进行公益活动持续性跟进，从通过网络直播筹募资金到具体的资金下发，或是主播深入贫困山区传递爱心等，能够使得用户对于平台的信赖度好感度更高，也利用网络直播平台进行相关活动策划的具体落实。

### 四、借势营销扩大影响力

除此之外，借势营销也是宣传网络直播平台品牌的有效方式。所谓借势营销是指“企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，结合企业或产品在传播上达到一定高度而展开的一系列相关活动。”<sup>①</sup>网络直播平台在日常运营中需紧跟社会热点，同时抢占营销先机。借势营销中，平台对于热点事件的时效性把握十分重要，而如何将热点与直播活动进行融合也是借势营销中考验平台营销策划能力的地方。借势营销作为成本投入较少的公共宣传策略，考验的是网络直播平台自身公共团队的能力，以及在热点的热潮过去以后，平台自身是否能够留住这些看一时热闹路过的观众。

#### （一）借助新闻热点进行营销

新政策颁布、社会新闻、重大事件等都是网络直播平台可以借势的对象，在获得一定关注度的同时也可以丰富网络直播平台直播内容。由于新闻热点的时效性较强，根据不同类型的新闻热点，进行不同形式的策划。例如，新政策颁布此类新闻关系到普通民众的生活，事件影响时间较长，网络直播平台可以邀请业内人士进行政策解读和适用场景模拟，开辟相应的节目；而像社会新闻一类的热点，时效性极强，很快会被公众遗忘，需要平台在第一时间策划相关内容，抓住爆点，借势营销；而例如奥运会等重大事件，本身持续事件较长，网络直播平台有较长的准备时间对如何进行奥运会期间直播内容产出进行策划，更考验平台整体策划

---

<sup>①</sup> 王学评．构筑品牌竞争力[M]．北京：中国财政经济出版社，2006：45.

能力。

### （二）借助当红影视剧、综艺进行营销

影视剧、综艺节目除了内容本身吸引了一大波粉丝之外，也使得参与的明星也在相应时间里获得了高关注度。影视剧和综艺节目本身作为一个大IP，许多网络视频网站往往会根据这些内容推出相应的小节目，像剧情解读、精彩集锦等，网络直播平台同样可以借助节目内容，进行直播解读，大家共同点评、吐槽，具有更强的趣味性。

除了内容本身可以为网络直播平台所用，依赖于影视剧或综艺节目走红的明星，也可进行合作直播，吸引众多粉丝进行观看。这一形式的有效时间往往比内容本身更长，随着影视剧、综艺节目的完结，大家对于内容的讨论越来越少，而相关明星的直播是粉丝找回影视剧或是综艺节目感觉的一大方式，能在更长一段时间吸引粉丝持续关注。

营销策略虽有很多，但从来都不是单一进行的，而是需要各方面同时协调跟进，在跨界合作中，同时需要控制成本，品牌的打造同时也是为跨界合作打基础，只有打出一套漂亮的营销组合拳，营销才算真正的成功。

## 第四节 监管策略：提升自我监管力度

伴随“直播史上最严监管令”出台，广电总局对于许可证的颁发标准更为严格化，从政策层面直接提高了行业的准入门槛，未来对于直播行业趋之若鹜的态势即将消失。针对目前已经上线的直播企业，广电总局及相关监管部门将对其相关证明进行核查，大量非正规小平台面临关停。面对直播相关政策的收紧，行业投资逐渐趋于理性，直播行业也将进入一个比之前百花齐放状态更为冷静、良性的洗牌阶段。政策的收紧对于直播行业的监管是粗暴的，解决的是整个不签网络直播产业发展态势，而对于网络直播平台而言，要获得稳健的发展，则需提高自我监管的能力。直播平台的经营问题，直播人数的造假问题，直播内容涉黄违法问题等等都是一颗定时炸弹，埋在各大网络直播平台向前发展的道路上。直播平台成千上万的主播和用户给监管带来了巨大的难度，但作为一个产业，必须要有相应的监管制度去约束相关从业者以及使用者。笔者将从以下五点探析网络直播平台实现自我监管的路径：

### 一、建立完善的规章制度

建立完善的规章制度可以从五个方面入手：



### （一）直播内容规范具体化

建立完善的规章制度首先要对平台的直播内容进行规范,而规范的制度也应具体、细化。首先,网络直播平台应对主播的着装进行规范,出台具体化规则,而不是笼统的概括,要求不暴露包括但不限于胸部、大腿、肩膀、臀部性器官等具有性吸引的部位,规定上衣和下装的具体长度,上衣在胸部以上肚脐眼以下,下装在膝盖以下;其次,言谈举止进行约束,禁止主播言语中携带黄色、挑逗、暴力等字眼,在颁布规定的同时平台也应出台相应敏感词汇汇总供主播参考;而在涉黄涉暴的内容方面更要进行制度细化,加强内容筛选的同时加重处罚力度。

### （二）设立专门督导组

在设定相关规范的同时,网络直播平台需要相关人员来实施,故而平台需要专门设立督导组。督导组的职责在于日常巡查各直播间直播内容,主播形象等,同时开放督导组员工封停权力。平时督导人员对各个直播间进行随机巡视,一旦发现违规内容,督导组有权对该直播间进行关停,而如若督导组与主播联合违规,需严肃处理。

### （三）优化直播内容监管

直播内容的监管是一个十分庞大的工程,平台不可能做到逐一核查。唯一能做的是尽可能的进行监管,并对直播内容进行分级,同时对类别进行限制,尽可能降低监管的繁琐度;除此之外,从现有的技术出发,目前已有一些监控系统可以实现视频画面的识别,引入新技术来对敏感画面进行抓取识别,实时关停不良直播内容也不失为直播内容监管的可发展之路。

### （四）建立举报机制

在规范直播内容,设立督导组之后,建立一套合适的举报机制有利于集合用户之力解决“监管难题”,补充督导组功能。用户若看到违规内容可随时向督导组举报,举报内容经核实为事实,则给予用户一定的奖励,并对该主播进行相应的惩罚。这一方法对于一些缺乏人力财力的中小直播平台来说,不失为一个好办法。

### （五）重视评论区监管

网络直播的强互动使得直播间内各种评论弹幕肆意横飞,其中不乏一些粗俗低下的言论,恶化着网络直播间的氛围,这也是直播平台不应忽略的领地。作为平台,可以从多种途径对其进行监管,首先从源头上不允许未经实名注册的用户进行评论,让每一条评论有名可查,隐匿性的降低会对用户言行带来一定的约束;其次,在技术方面可以对弹幕评论、留言中的敏感、恶俗的词汇进行实时屏蔽,对刷屏用户进行禁言;除此之外,人工监管也是不可或缺的一部分,对于一些技术难以识别的言论,还是要靠用户举报或是督导员监察实现监管,例如用户利用

弹幕进行虚假广告或是不知名广告等。情况严重者可将其拉入黑名单，彻底清除。

## 二、把控从业主播素质

直播内容的生产者是每个直播间内的主播，因而一些“涉黄涉暴”的直播内容的流出与主播自身素质有着密切的联系。

### （一）设定主播申请门槛

设定主播申请门槛利于在源头上把控主播素质。作为直播平台，在主播注册申请时，应设定一定的门槛，实现实名制，并通过相关考核。参考目前部分用人单位在招聘时对应聘人员的性格进行测试，网络直播平台也可以在主播申请注册的流程中加入素质鉴定环节，主要是性格测试。大部分传播暴力血腥内容的主播性格本身就有一定的问题，加入这一环节可以筛选部分性格怪异的申请人员，在一定程度上提高主播团队素质，减少违规内容的产出。

### （二）加强主播管理

在直播过程中也应实时监控，一有违规行为出现，则应加大处罚力度。目前平台对于大部分违规主播实行封号或是停播的惩罚，处罚力度还可以加大，封号的同时对其进行罚款，加大主播试错成本，杜绝违规直播内容的输出，同时，直播平台数量之大使得一个主播在一个直播平台被封号后转而投向另一个直播平台继续直播，难以将其彻底扼杀，因而直播平台间信息互通也是一个重要的方面，如设立行业黑名单，使得涉事主播在其他直播平台依然无法进行直播。网络直播平台作为网络直播内容的提供方、传播平台，有义务对平台直播进行培养，提高主播人员素质，从而可从根本上解决网络直播内容的诸多问题。

### （三）加强主播培养

大部分企业在招收员工以后，会有相应的员工培养来规范员工行为，引导员工对于企业价值观的认同，从而提高企业管理效率和凝聚力，网络直播平台更应做好这一工作。网络主播身份的申请相比于企业员工招聘的门槛低很多，必然带来主播素质良莠不齐的情况，作为网络直播平台，对平台主播进行阶段性考核，素质教育，虽然在一定程度上会减弱人人当主播的热情，但从长远考虑，确实网络直播平台想要获得健康发展的必然途径。

## 三、提升行业自律

从整个直播产业上来讲，成立类似于“网络直播协会”等组织，有利于实现行业自律与监督。从行业协会出发，制定相应的行业自律规范，更有力地约束网络主播的言行举止，净化网络直播行业的发展环境；同时行业协会的成立有利于管理各直播平台的不正当竞争行为，促进行业公平竞争；除此之外，平台间可以

合作，公开分享业内主播调查资料，利于各平台的主播人员审核，调整自身产业重心，形成差异化竞争，推动整个直播行业和谐发展。

无论是从内容、经营、影响还是监管出发的网络直播平台发展策略，无一不需要结合具体时代背景、用户心理及直播本身特点出发，制订适合于网络直播平台发展的策略。将网络直播平台区别于传统媒介的方面体现在发展策略中，将互联网产业发展的一般性规律选择性采用在网络直播平台的发展中，相信网络直播平台能够在整个互联网经济中获取自身的一席之地。

## 结语

目前，网络直播产业仍在不断调整、洗牌阶段，许多网络直播平台依然在小心翼翼地无证运营，除个别实力雄厚的大平台外，整个网络直播平台的生存还存在着许多问题。用户作为需求方，对网络直播平台或是直播内容的需求十分大，这一需求成为网络直播平台的无形市场，吸引着资本的不断注入，另一方面，主播及平台作为供给方，在网络直播内容产出上，仍存在的许多不足，内容低质、监管混乱、运营不成体系，这些短板都限制着网络直播平台的进一步发展。

梳理全文来看：网络直播走热是当下时代对于社交、消费、自我建构的需求，从网络直播平台兴起的原因看，网络直播自身的特点正迎合当下时代的需求，因而，网络直播相关产业才能够在近两年间实现飞速的发展。从各平台相关数据来看，2017年，网络直播平台以及相关产业的增长速度开始放缓，进入相对平缓的发展阶段，在经历井喷式增长后，网络直播产业必将经历淘汰与重整；而从目前网络直播平台的生存现状来看，网络直播平台与网络直播产业链中相关组成部分的关系较为明确，产业链结构也较为稳定，各大网络直播平台在政策收紧后，纷纷开始尝试更多形式的运营模式以迎合用户在网络直播平台使用中的心理满足，在大多数网络直播平台尚未实现盈利的现状下，大多数网络直播平台的生存现状依然不容乐观；除去网络直播平台自身盈亏问题，网络直播平台所处的整个直播产业的发展也面临着诸多困境。

故而，笔者认为，目前网络直播平台要实现健康发展，首先要使得大部分正常经营的网络直播平台实现盈利。健康发展一是健康，其次是发展，监管因此显得尤为重要。监管又可分为被监管与自我监管，有关部门的监管是在平台无法及时做好自我监管时的重要保障，相关法律法规、政策的出台对于整个直播行业来说是有有效的规范，同时直播平台的自我监管能够最大程度上实现违法违规内容的传播，净化网络直播生态环境。对于发展而言，行业生存的必要条件就是实现盈利。尽管目前大多数网络直播平台尚未实现盈利，但资本家和企业家都纷纷投入到直播行业期待着网络直播在未来实现盈利。实现盈利一靠内容，二靠运营。丰富内容的表达形式都是内容的优化，在优化内容的同时思考变现才可为盈利赚取优势，从视频网站PGC模式升级的经验下看，网络直播平台要实现健康发展，PGC模式升级也是重要的应对策略，专业内容的产出不仅可以消除UGC模式下网络直播平台的乱象，也可以在更大程度上建立平台的核心用户。在IP模式的热潮下，将直播内容进行IP化运营是直播内容变现的可谓是实现盈利的重要途径；从运营上来说，推进直播跨界合作，是目前难以靠平台自身实现直接盈利的解决方法之一，相信“直播+”、“直播营销”在未来会为直播带来更多的盈利方式与发展空间。

## 附录 A

图 2.1	网络直播平台类型分析 1 .....	21
图 2.2	网络直播平台类型分析 2 .....	22
图 2.3	国内在线秀场直播市场规模 .....	22
图 2.4	国内游戏直播市场规模 .....	23
图 2.5	网络直播产业链解析 .....	25
图 2.6	网络视频直播运维技术服务简析 .....	28
图 2.7	电商类直播观看及转化情况 .....	33
图 2.8	网络直播平台用户群体分析 .....	37
图 2.9	网络直播平台用户群体年龄分析 .....	38
图 2.10	网络直播平台用户付费情况 .....	39
图 4.1	优酷土豆 PGC 模式升级 .....	67
图 4.2	网络直播资金流向示意图 .....	69

## 附录 B

表 2.1	网络直播平台主要内容类型·····	24
表 2.2	国内各大网络直播平台直播内容一览表·····	24
表 2.3	网络直播平台盈利模式一览表·····	30
表 3.1	网络直播相关法规事件一览表·····	56

## 参考文献

### 一、专著类

- [1] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2008.
- [2] 王学评. 构筑品牌竞争力 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2006: 45.
- [2] 张嬭. 粉丝力量大[M].中国人民大学出版社出版社, 2010.
- [3] [美]罗伯特·斯考伯, [美]谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M].北京联合出版公司, 2014 :p11.
- [4] 吴高原、张晓丹. 粉丝经济学[M]. 光明日报出版社, 2014.
- [5] [美]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [6] [美]迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [7] [美]李·雷尼, [美]巴里·威尔曼 (著). 超越孤独: 移动互联时代的生存之道[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015.
- [8] [加]麦克卢汉. 理解媒介[M]. 商务印书馆, 2000.1.
- [9] [英]克里斯·罗杰克. 名流: 关于名人现象的文化研究[M]. 北京: 新世界出版社, 2002.25.
- [10] [美]柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [11] [美]凯文·凯利. 技术元素[M]. 电子工业出版社, 2012: 66.
- [12] [美]欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 浙江人民出版社, 1989.
- [13] [英]雷蒙·威廉斯. 漫长的革命[M]. 上海: 上海人民出版社, 2013.
- [14] [美]丹·艾瑞里. 怪诞行为学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
- [15] [美]亚伯拉罕·马斯洛. 人类激励理论[M]. 中国人民大学出版社, 2007:28.
- [16] [法]鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 南京: 南京大学出版社, 2015: 138.
- [17] [美]卡尔·霍夫兰. 传播与劝服[M]. 中国人民大学出版社, 2010.
- [18] [美]沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 上海人民出版社, 2006.
- [19] [美]斯蒂芬·李特约翰. 人类传播理论[M]. 清华大学出版社, 2004.
- [20] [法] 古斯塔夫·勒庞. 乌合之众[M]. 中央编译出版社, 2015.
- [21] [美]威尔伯·施拉姆, [美]威廉·波特. 传播学概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.

- [22] [美]里斯曼.孤独的人群[M].南京大学出版社, 2002.
- [23] [美]阿伦森.社会性动物[M].华东师范大学出版社, 2007.

## 二、学位论文类

- [1] 张曦元.网络视频直播间资源优势与创新机制的研究[D].云南: 云南艺术学院, 2015.
- [2] 雷作声.从战旗 TV 看游戏直播类网站的运营之道[D].山西: 山西大学, 2015.
- [3] 薛雪.YY 语音交流平台的传播学研究[D].辽宁: 大连理工大学, 2014.
- [4] 张一凡.探析游戏直播平台发展过程中的问题及对策研究——以斗鱼 TV 为例[D]. 河南: 河南大学, 2016.6
- [5] 姚梦.乐视智能电视业务发展策略研究[D].北京: 对外经济贸易大学, 2015.2.

## 三、期刊类

- [1] Mooy,S.C., H.S.J.Robben. Managing consumers' product evaluation through direct product experience[J].Journal of product&brand management,2002,11(7):432-446.
- [2] Li,H.,T. Daugherty,F. Biocca. The role of virtual experience in consumer learning [J].Journal of consumer psychology,2003,13(4):395-407.
- [3] 袁爱清,孙强.回归与超越: 视觉文化心理下的网络直播[J].新闻界,2016.16.
- [4] 于婷婷,窦光华.社会临场感在网络购买行为研究中的应用[J].国际新闻界,2014.05.
- [5] 纪蓓.网络直播平台传播模式探析[J].西部广播电视,2016.15.
- [6] 陈静,胡亚亚.社会化媒体语境下网络直播平台的传播方式和特点探析——以一直播为例[J].新闻研究导刊,2016.09.
- [7] 曲涛,臧海平.网络直播的运营分析及监管策略[J].中国记者,2016.10.
- [8] 高嘉吟.从新媒体艺术角度浅析网络直播的娱乐创新[J].艺术科技,2016,29(10)
- [9] 李雨虹.“网红+直播”开启精准营销新时代[J].现代营销, p52.
- [10] 钟绪君,王燕荣.浅析网络直播火爆的原因[J].东南传播, 2016.9.145.
- [11] 张璐.从消费心理看“无内容”的网络直播的火爆[J].现代商业, 170-171.
- [12] 彭兰.场景: 移动时代媒体的新要素[J].新闻记者, 2015.03.
- [13] 姜参,赵宏霞,孟雷. B2C 网络在线互动与消费者冲动性购买行为研究[J].经济问题探索,2014, (5).



- [14] 冯飞飞.网络直播间的法律问题及规范[J].传媒: MEDIA,2016.10(下) .
- [15] 张燕.直播发于秀场、兴于网红、盛于明星、毁于色情——网络直播遭遇成长的烦恼[J].中国经济周刊, 2016.11.14.、金侠飞.我国网络直播平台可持续发展方式探究[J]. 科技传播, 2016,3.
- [16] 马紫涵.从网络直播看新媒体发展趋势[J]. 文艺荟萃, 2015.04.
- [17] 尤元学.网络在线直播秀场存在研究[J]. 文化长廊 .
- [18] 黄艺.消费符号泛娱乐化时代网络直播平台热潮下的冷思考[J]. 新闻研究导刊, 2016.
- [19] 李普娟.浅析网络传播中网民越轨行为产生的\_省略\_因\_以十九岁少年微博直播自杀为例[J]. 新闻研究导刊, 2015.
- [20] 蔡磊.网络直播的优势与制约因素\_以网络直播体育赛事类节目为例[J]. 青年记者, 2014.8.
- [21] 王龙飞.“网红经济”: 一种快速崛起的消费新业态[N].山西经济日报, 2016.04.16.001.
- [22] 彭琳.网络直播红火 催生主播经纪公司——娱加娱乐获 IDG 千万投资[N].南方日报, 2015.08.10: A20.
- [23] 邹雅婷.监管发力\_向网络直播乱象说不\_[N]. 人民日报海外版, 2016.4.22.
- 陈昌杰.全民互动体育主播现象的传播学分析[J]. 新闻研究导刊, 2016.
- [24] 王子龙.直播 APP 下的全民网络主播初探[J]. 新闻研究导刊, 2016.
- [25] 彭琳.网络直播红火催生主播经纪公司[N]. 南方日报, 2015.8.22.
- [26] 郑文聪.网红 3\_0\_时代的特征及受众心理[J]. 新媒体研究, 2016.6.
- [27] 杨天伊.Papi 酱\_短视频风口下网红经济第一弹[J]. 中外管理.

#### 四、网站与数据库

- [1] 2016 中国在线直播 / 网红行业专题研究报告 [ EB/OL ] . 艾媒咨询  
<http://useit.baijia.baidu.com/article/476773>, 2016-05-30.
- [2] 2016 年中国移动视频直播市场研究报告 [ EB/OL ] .艾瑞咨询
- [3] 2016 年中国互联网行业发展趋势分析[EB/OL]. 中国产业信息网.  
<http://www.chyxx.com/industry/201605/412976.html>.
- [4] 人民日报评网络直播 5 股火爆将加强监管[EB/OL].中国财经信息网.  
<http://www.cfi.net.cn/p20160810000614.html>

- [5] 工业和信息化部关于电信服务质量的通告（2016 年第 1 号）[EB/OL].工业和信息化部 .<http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057709/n3057714/c4625586/content.html>, 2016 年 1 月 29 日.
- [6] 第 38 次中国互联网络发展统计报告[EB/OL].中国互联网络信息中心(CNNIC),2016.8.
- [7] 2016-2022 年中国网络直播行业深度调研及市场前景预测报告[EB/OL].智研咨询,2016.9.
- [8] 开展网络视听节目直播服务应符合现行管理规定 [EB/OL] .中华人民共和国国家新闻出版广电总局官网.<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6588/304333.shtml>.
- [9] 董焘.直播+电商，绕过 BAT 的另一个机会[Z]. 虎嗅网，2016.5-26.
- [10] 橙子. 长得美就要去直播吗？ | 生活世界殖民化下的直播现象[Z]. 社会学了没，2016，5-25.
- [11] 杜莉莉.人为什么会看直播？因为每个人各有各的孤独[Z]. 全媒派，2016.5-16.
- [12] 翔神. 视频直播的美国鼻祖死了，中国的学徒们还好么[Z]. PingWest 中文网，2016，3-10.
- [13] 清博. 杜蕾斯神马都是浮云，专家手把手教你如何借势营销！ | 对话大咖魏家东[Z]. 清博，2016.5-21.
- [15] 黄蓝紫，苏天翱. 连巩俐都玩网络直播啦，直播爆红背后的内幕[Z]. 刺猬公社，2016.5-18.
- [16] 格物吱吱. 移动直播冲击了谁？谁在拥抱，谁在逃避，谁又在妥协？[Z]. 虎嗅网，2016.5-13.
- [16] 李慕阳. 直播直播！从虚火过旺到未来 BAT，只差一点点？[Z]. 虎嗅网，2016.4-28.
- [17] 毛琳 Michael. 网红、主播、个人 IP、移动直播……这一切的链条式解读[Z]. 虎嗅网，2016.4-26.
- [18] Christian Limon. 移动直播的悖论，这是我不看好直播平台的六个理由[Z]. 虎嗅网，2016.4-10.
- [19] 张荣辉. 直播≠网红,网红≠秀场，业内人告诉你，你们理解的直播都跑偏了[Z]. 虎嗅网，2016.5-31.
- [20] 冯南.大直播时代：谁的荷尔蒙能扛住马太效应的洗牌[Z].新闻传播学研，2016.5-31.

## 致谢

五月的随园，到处是梧桐飞絮。有时候一阵风来，纷纷扬扬，怪好看，有时候，不小心吸进鼻子里，怪难受。来时夏末，归时夏初，好似我的研究生生涯都被夏天包围概括了。此时的心情和看梧桐飞絮一样，美丽又伤感。

在短短的 2 年研究生生涯中，我最要感谢的是我的导师。他是个急性子，又极其负责，早早地催促我准备论文，督促我一遍一遍的修改，鼓励与严厉并行，不论我遇到怎样的瓶颈，他总有办法一语道破，让我不至于消极也不至于气馁。我的论文在行文之初和后期修改都遇到过种种问题，感谢我的导师不厌其烦，一次次为我解惑。生活中的他真性情，师门学生无一不喜爱尊敬他。

感谢开题答辩、预答辩、盲审相关老师给我的宝贵建议，让我认清论文存在的问题，更有针对性地进行修改。

感谢学院老师对我的培养，你们严谨的学术态度，深厚的学术功底影响着我不断学习。

感谢我的同门给我的关怀鼓励，他们可爱又率真，我们互相帮助，共同努力，为彼此的研究生生涯留下美好的回忆。

感谢我的好朋友黄馨儿，她自觉主动的学习态度带给了我很大的影响。同时，在我遇到困难的时候也时时为我排忧解难。

感谢我的室友们，我们天南地北聚到一个小房子里，抱怨过住宿条件，也着实互相帮助过许多。

感谢参考文献中所有相关专家、学者，是你们的成果给了我参考借鉴，同时扩展了我的思路。

最后，感谢我的家人朋友，不论我在什么地方，处在怎样的境遇，都毫无保留地支持我。

我想，再没有一个地方和南京一样，有那么多的梧桐树，也再没有一个地方如随园一般，春花夏日秋叶冬雪，都美不胜收。