

2017年第2季度中国移动直播市场季度盘点分析

目录

01 中国移动直播市场热点解析

02 中国移动直播市场竞争分析

03 中国移动直播市场典型厂商



中国移动直播市场-热点解析

NO

热点解析：内容监管政策完善，移动直播平台趋于规范化

平台规范化

海外市场
布局

变现模式
探索

内容监管收紧

平台政策

- I. 4月中旬，苹果公司要求打赏分成30%的规定引起的打赏变现的压力从微信、知乎扩大到直播平台，依靠打赏变现的直播平台也在随后调整其用户赞赏的支付方式。
- II. 5月24日，文化部对外公布了针对近期网络表演经营单位开展的集中执法检查和专项清理整治的结果，宣布关停10家网络表演平台，行政处罚48家网络表演经营单位，关闭直播间30235间，整改直播间3382间，处理表演者31371人次，解约表演者547人。
- III. 5月26日，北京市地税局集中培训在京的各家网络直播平台，培训的内容是网络直播平台的个人所得税自查情况，这次培训昭示着网络主播的纳税即将被规范。
- IV. 6月13日，虎牙直播公布禁止主播诱导未成年人消费管理公告，严禁平台主播在直播期间或其他任何时候，诱导未成年人进行打赏（包括但不限于礼物、转账、红包等形式）。
- V. 6月18日，一直播开展第一个“618美妆节”直播大促，将“直播+内容+电商”无缝连接起来，为粉丝提供场景化和互动化的购买体验。

资本动态

- I. 5月12日，熊猫TV获得真格基金、博派资本等数千万元A+轮投资；5月25日，获得10亿人民币B轮融资，本轮投资由兴业证券兴证资本领投，汉富资本、沃肯资本、光源资本等跟投。
- II. 5月17日，虎牙直播获得7500万美元A轮融资，由中国平安保险海外(控股)有限公司领投，高榕资本、亦联资本、晨兴创投、欢聚时代董事会主席李学凌、虎牙直播CEO董荣杰参投。
- III. 5月23日，天鸽互动以人民币一亿元现金方式注资花椒直播的母公司北京密境和风科技有限公司，认购其若干股权。
- IV. 5月26日，花椒直播获得10亿人民币B轮融资，投资方未披露。
- V. 6月19日，由斗鱼联合微影资本和阿里巴巴投资Nonolive直播，Nonolive是一家中国出海移动视频直播平台，于2016年6月初首先在印尼上线。
- VI. 6月20日，宣亚国际发布重大资产重组进展公告，公告显示将协议收购映客48.2478%的股权。

热点解析：可持续发展与精细化内容输出成为平台共识



5月21日，一直播举办一周年庆典，庆典采用微博#一直播一周年#话题互动和线下周年庆典方式。一下科技韩坤CEO宣布在一直播平台开展“百万公会扶持计划”，成立10亿元投资资金，在线上流量和线下活动上都给予资金、技术和资源三方面扶持，实现入驻公会月收入过百万的计划，首批入驻公会的机构有6个。



5月10日，陌陌独家冠名播出《我爱二次元》上线，节目以“二次元文化”为入口，专注于精品化内容呈现，展示其向泛娱乐领域拓展的决心；6月20日，陌陌联合BMG、太合音乐、华谊音乐、乐华娱乐启动“MOMO音乐计划”，将投入千万资金全面进军音乐产业，打造直播造星平台，推动平台内容升级，深化泛娱乐战略布局。



6月20日，宣亚国际发布公告收购映客直播股权，接下来映客会借助宣亚国际的资源致力于开发适合于直播平台的各类广告业务模式，并对接各类潜在广告主，从事商业化推广运营等。



5月18日，国内首档科技直播脱口秀节目《陈沛说》登陆花椒直播，花椒直播携手《陈沛说》共同打造超级IP增加花椒直播科技类头部内容。6月16日，花椒直播公布平台违规用户及内容处置情况公告，并公布平台已建立400人以上的团队7*24小时内容审核机制和多种的用户举报渠道，试图加强平台监管，响应国家监管政策。



6月2日，由LIVE直播冠名的“我心翱翔”SNH48 GROUP第四届偶像年度人气总决选正式启动。LIVE直播将为SNH48 GROUP成员的入驻提供除公演、握手会之外的与粉丝沟通互动的线上直播渠道，为她们积攒人气；6月22日，由LIVE直播携手灿星联合打造的“中国新歌声网络战队”正式启动招募，网络战队的选拔通过直播网综节目进行，并将与《中国新歌声》主节目同步播出。



6月21日，ME直播宣布将在6月30日宣布停止运营。

热点发现：多渠道挖掘头部主播和扶持优质内容成为发展重点



“618美妆节”-巨额佣金招募主播

- 电商平台年中大促的618，一直播基于直播场景化和互动化的特性，推出“618美妆节”活动；
- 一直播发起激动人心的主播招募令，豪掷“618万”巨额佣金招募美妆节主播，TOP10主播更有万元大礼包奖励

主播挖掘

通过线上或线下的活动挑选有实力或有潜力的头部主播，通过平台扶持政策提升主播知名度，通过粉丝经营，增加主播的粉丝数量及打赏意愿。



“千百十”造星计划-百城网红盛典

- LIVE直播在福州举办首站“百城网红盛典”，签约首位“百万年薪主播”；
- 在造星热浪卷来之际，LIVE直播利用自有的人口红利，着力打造自己的明星主播金字塔，在2017年针对移动端推出主播职业化与“千百十”计划

与公会合作

引进公会专业主播培养机制，与公会共同探索直播转型道路，同时利用公会优质主播资源丰富平台内容，扩大平台竞争力。



一直播-百万公会扶持计划



酷狗直播-2017公会高峰论坛

内容扶持

多维度探索直播+

为用户提供多元化直播应用场景，加强平台与用户的深度互动，积极推进直播+，丰富平台内容，通过内容增加用户粘性。

- 直播 + 综艺
- 直播 + 电商
- 直播 + 短视频
- 直播 + 其他





中国移动直播市场-市场竞争

NIO

头部直播平台竞争激烈，一直播移动全网用户渗透率持续领先

2017年第2季度中国主流娱乐直播平台移动全网用户渗透率TOP10



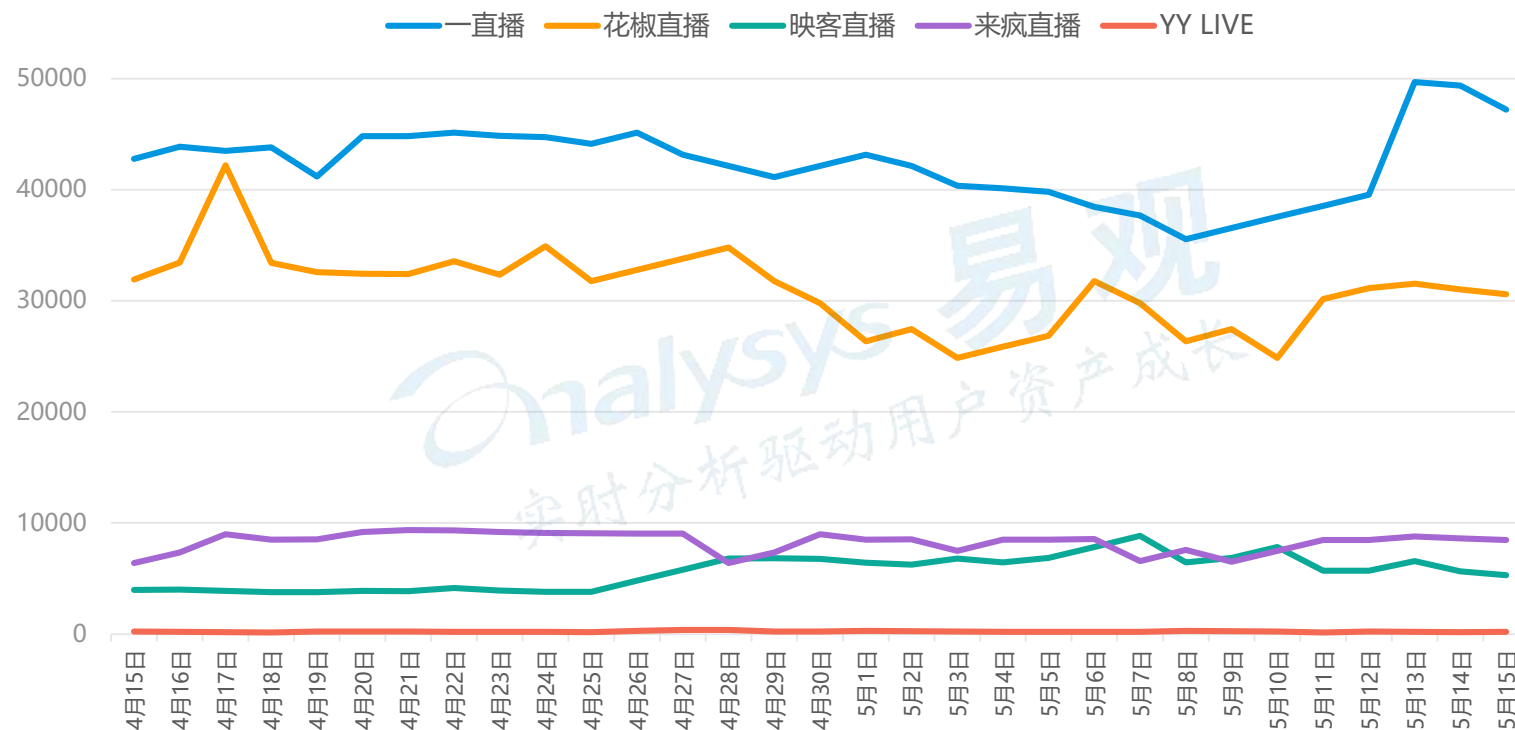
数据来源：娱乐直播平台移动全网用户渗透率是指通过娱乐直播应用站内及站外分享链接进入直播间的用户总数占移动端全网直播用户数的比例。以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台移动全网覆盖用户数、移动全网渗透率推算所得。

网红主播与直播活动双线拉动，一直播和花椒直播赢得较高关注度



- ✓ 一直播和花椒直播这两款应用维持了自2017年年初的网民关注度，2017年第2季度凭借其在产品功能及运营层面的动作频频而获得了较高的网民关注度；
- ✓ 一直播凭借庞大的用户群体和简洁的社交互动功能以及多位明星大咖主动入驻，一经推出便走红。2017年5月21日，一下科技举办一直播周年庆典，历经一年的沉淀，一直播周年庆典更多聚焦于网络主播，迎来红人主题季的全面升级。

2017年中国主流娱乐直播应用搜索指数分布



数据来源：易观基于百度指数数据整理所得。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年第2季度，中国娱乐直播市场活跃用户平稳增长

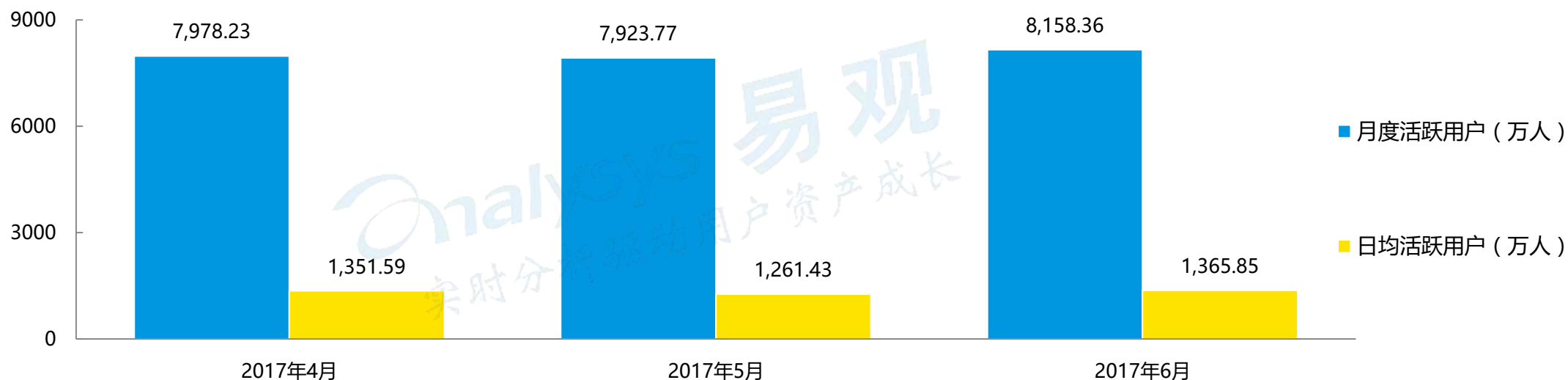
8158.36 活跃用户
(万人)

253271.40 启动次数
(万次)

33741.25 使用时长
(万小时)

数据来源：易观千帆
数据周期：2017年6月

2017年第2季度娱乐直播领域月活及日活数据



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

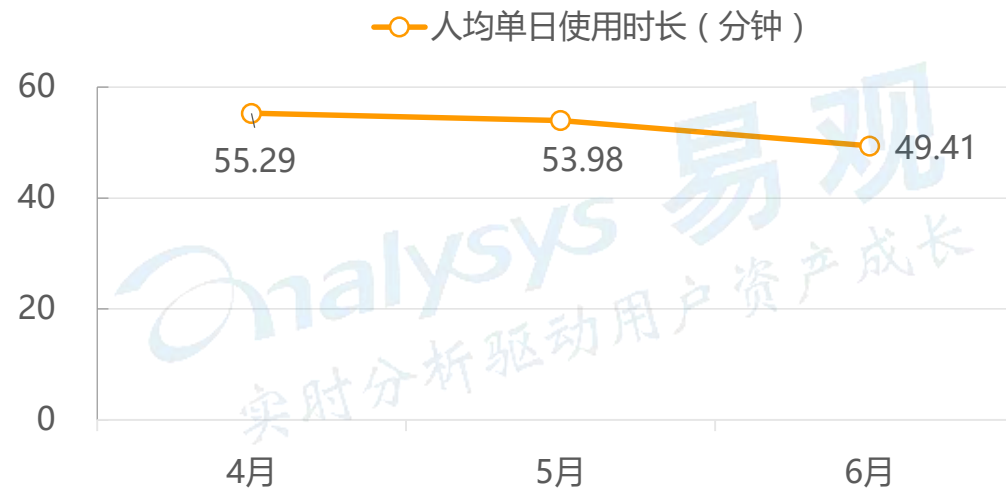
2017年第2季度，娱乐直播用户活跃度和粘性尚需提升

- ✓ 基于初期明星站台或网红直播，直播平台拥有数量众多的“高频低停留”尝鲜用户。2017年第2季度，用户对直播的尝新体验淡化，加之政府部门屡屡出台对直播的监管政策，直播用户的人均单次启动次数和人均单日使用市场数据平稳中有所下滑，直播用户的活跃度和使用粘性尚需提升；
- ✓ 针对目前直播平台主播及用户的“逃离”流失，以直播+短视频双线布局的一直播，通过主播晋升与内容扶持来提升直播平台的用户活跃度和粘性。

2017年第2季度中国娱乐直播用户人均单日启动次数



2017年第2季度中国娱乐直播用户人均单日使用时长

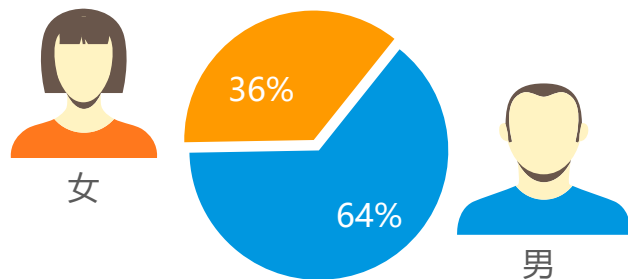


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

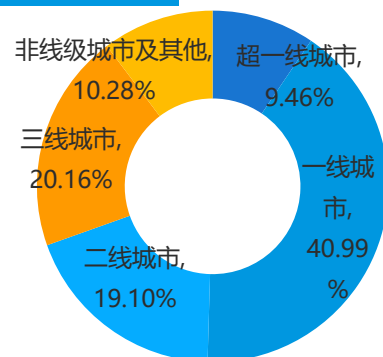
一线城市具有中高消费能力的年轻男性是娱乐直播的核心用户

性别



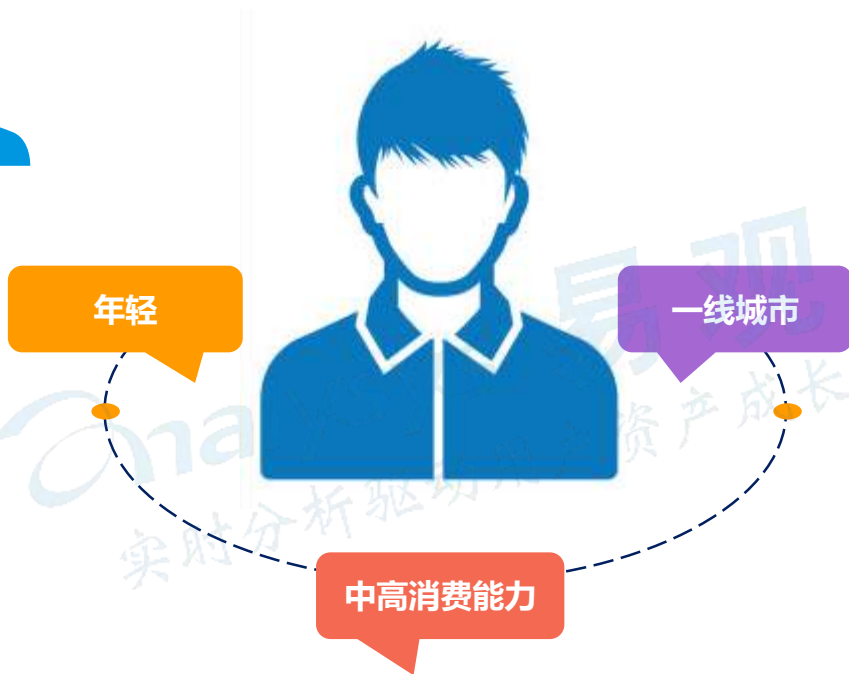
■ 娱乐直播用户男性居多，占比多半

性别

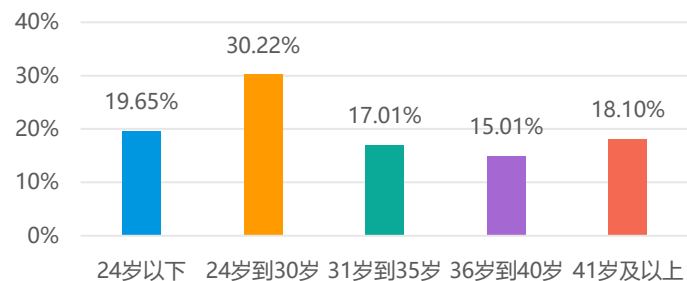


■ 娱乐直播用户一线城市居多，占比40.99%

娱乐直播用户画像

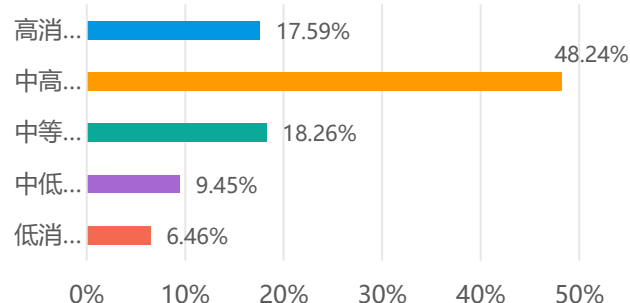


年龄



■ 娱乐直播用户集中在24岁-30岁，占比30.22%

消费能力



■ 娱乐直播用户中，中高消费能力的用户占比48.24%

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



中国移动直播市场-典型厂商

NIO

一直播：多维内容共生战略持续发酵，拓展垂直领域直播场景

直播+的探索与融合

本季度，一直播发挥明星效应、打造多维内容的战略进一步发酵，通过挖掘更多垂直细分领域价值，将这些领域与直播内容深度结合，为用户提供更多维度的直播场景，让直播更贴近用户习惯，最大化的吸引用户关注。

直播+公益，传递正能量

4月17日，透过一直播平台联合“甯家人”共同为“爱里的心”公益项目献出一份爱心；

6月26日，任容萱再次亮相一直播，深夜食堂电视剧联合一直播开启公益之行。

直播+体育，让赛事更有趣

4月23日，日落东单开赛，一直播篮球达人吴悠在一直播为用户独家直播本次比赛；

6月13日，一直播邀请羽坛大咖杨阳、赵剑华、李矛与网友互动，深化体育内容布局。

一直播成各大盛典标配



6月18日晚，微博举办“2017微博电影之夜”盛典，一直播是独家直播平台；

明星助阵+及时互动，一直播成为各大盛典直播标配，直播了“芭莎慈善夜”、“年度先生盛典”、“国剧盛典”、“放肆一下盛典”、“微博红人节”等

公益

体育

盛典

政务

教育

明星

直播+政务，敞开民意通道

5月26日，最高人民检察院官方微博通过“一直播”直播第21次检察开放日，进一步加深直播与政务的融合。

独辟蹊径，打造知识付费直播体系

6月14日，一下科技联手阔知，使用阔知旗下主产品EduSoho网校系统进军在线教育，力图独辟新的价值体系，打造一套知识付费直播服务。



明星直播，就上一直播



2季度，有TFBOYS、高云翔、唐嫣、杜淳等明星在一直播开播。微博和一直播之间通用账号，一直播坐拥明星直播的天然优势。

升级直播+内容+电商新玩法

6月推出“618美妆节”活动，升级直播+内容+电商玩法，嵌入SDK的方式和淘宝合作，实现购物和直播无缝融合，粉丝不用跳出直播就能完成购物，提高用户购买转化率。

映客直播：与宣亚资产重组，寻求从平台到生态的跨越

由“平台”向“生态”跨界

6月20日宣亚发布重组公告，上市公司拟现金收购奉佑生、廖洁鸣、侯广凌、映客常青、映客远达和映客欢众共同持有的蜜莱坞共48.2478%股权。映客直播在本季度最大的动作莫过于与宣亚国际重组，宣亚与映客的携手，将最大限度实现传播价值和平台商业价值的跨域式发展。



“樱花女神”日播综艺



“樱花女神”直播盛典

- “樱花女神”系列活动从4月24日持续5月27日，共分3个赛段，采用直播+综艺+线下盛典的形式，每个赛段第一名将成为专属综艺《樱花学院》主要嘉宾，参加量身定制的综艺环节，与众多明星男神合作，并在女神颁奖盛典现场领奖；
- 5月27日，《樱花女神星光夜》线下盛典在北京奥体中心举办，李宇春、刘嘉玲、张靓颖等众多明星亮相，为赢得映客樱花女神冠军的主播现场颁奖。



从综艺到盛典，不断丰富内容IP



随着电商、综艺、体育和音乐等直播衍生环节相继打通，映客也在不断向产业链上游延伸，力图构建一条“直播+娱乐”的长产业链，通过对产业链上游自有内容IP的孵化，为用户带来更多的话题内容和娱乐方式，完善平台内容多元化布局。

宣亚资源嫁接，映客寻求商业突破

映客在2016年便通过在不断跨界尝试来寻求激活流量，实现破局。以全传播理念著称的宣亚国际，强调打破传播专业界限，整合产业链，在全面数字化的过程中实现产业链的扁平化重构。宣亚与映客的携手，将最大限度实现传播价值和平台商业价值的跨域式发展。

花椒直播：多领域持续发力，不断探索直播新玩法

多领域发力拓展直播边界

在众多直播平台纷纷寻求内容多元化突破，探索直播行业新玩法的趋势下，花椒直播也试图明确平台新的发展方向，希望通过多方位的内容布局，持续不断地探索直播新玩法为平台的泛娱乐板块发展打下基础。

直播+电商



6月18日，花椒直播与京东联合打造“直播+电商”活动，花椒直播设置开屏广告、banner广告，宣传京东618。在直播间增加浮窗按钮，为京东商城导流。此外，京东在618年中大促活动中开启花椒直播12小时直播秀，邀请李晨、华少、王祖蓝、杨颖等明星助阵。



直播+综艺

- 3月31日，花椒直播与深圳卫视《歌手来了》栏目深度合作，成为《歌手来了》唯一合作直播平台 and 投票通道，从节目海选到20强选拔、节目录制等各环节全面合作，共同打造娱乐IP；
- 4月23日，这场面向全直播行业打造的“史上首次网红演唱会”——“花椒好声音”将正式在北京举行，这正是为这些主播倾力打造的最终线下音乐盛典。

直播+游戏



5月24日，花椒直播宣布上线游戏频道，并与狼人杀APP达成战略合作举办“HWT花椒百万狼人杀巡回赛”，开幕赛邀请指间、二龙、翼风、老外没毛病等12位高阶明星玩家和花椒人气主播展开狼人杀对决，开幕赛直播合计打赏超过500万花椒币，约合人民币50万元，人气火爆。

持续不断的热点事件或人物直播

- 随电视剧《人民的名义》热播，花椒相继邀请了侯勇、吴刚、赵瑞龙、张晞临、许文广等主演先后做客；
- 2017年高考成绩公布，花椒直播相继邀请李牧阳、林中文、范筱雨、李曼茜、韩思雨、袁嘉玮6位状元直播分享学习经验；



LIVE直播：SNH48 成员入驻，推动主播职业化造星计划

打造偶像艺人，切入网生文化

巴士在线旗下直播平台“LIVE直播”发布2017内容战略，斥资1.2亿启动主播职业化造星战略，树立主播个人品牌以获取流量和市场份额，并构建PGC运营模式。二季度，LIVE直播通过举办多场线上线下活动全力增加平台主播曝光量和关注度，并落地2017内容战略发布会宣布执行主播职业化的“千百十”造星计划。



SNH48女团入驻

- 6月2日，巴士在线与上海丝芭文化传媒集团达成合作，正式启动由LIVE直播独家冠名的“我心翱翔”SNH48 GROUP第四届偶像年度人气总决选，在投票过程中，SNH48将入驻LIVE直播与网友互动，加码LIVE直播主播职业化战略；
- SNH48女团在LIVE直播开设官方账号，将通过LIVE直播平台获得演唱会、见面会之外的与粉丝沟通互动的渠道与迅速累积人气的平台。



泛娱乐直播平台打造

- LIVE直播隶属巴士在线控股有限公司，旗下包括移动媒体、移动视频、移动智能、网生社区四大板块相互协同。网生社区着力进行IP孵化，打造网大网剧，全面提高‘全媒体运营能力’及IP孵化能力。
- 移动媒体板块作为承载央视品牌权威的“CCTV移动传媒”，秉承着“让出行更快乐”的使命，覆盖全国22个主流消费城市，每天向超过1亿乘客播放综艺、音乐、影视、生活、体育等黄金栏目，满足乘客碎片化时间的收视需求。
- LIVE直播在PGC与PUGC的内容方面下功夫，从直播平台的内容入手打造覆盖影视、音乐、时尚、二次元等年轻人兴趣领域的泛娱乐化直播平台。



主播挖掘与输出

- 巴士在线旗下LIVE直播与灿星《中国新歌声》再度达成深度合作，本季新歌声将通过LIVE直播启动网络战队，选手经过网络直播报名，历经多层晋级选拔，最终可进入四大导师战队，站上中国新歌声的舞台；
- 落地“百城网红盛典计划”，并通过与“华语榜中榜”、“中国新歌声”这样的大IP进行合作，一方面在才艺表达上培养自己的主播，另一方面也将自己的主播输送到这样高质量、大制作的节目中去。

其他平台动态分析：积极寻找内容定位和变现模式



YY LIVE

直播+综艺

5月11日起，YYLIVE 65旅游综艺频道综艺将同步直播真人秀《破壳吧!少女》。5月29日，YY991音乐频道全程直播第二季《中国新歌声》广东省赛区总决赛，并推出参赛选手和嘉宾YY第二现场观众零距离互动环节。

线上+线下

5月20日，由YY直播与奇趴APP跨界举办《520我们分手吧》线下活动，活动在北京、上海、成都、天津同步举行，约千人参与，并在5月20日下午15:30在YY平台同步直播，收视度和话题度十分高。



NOW直播

扶持内容生产

6月19日，腾讯NOW直播正式发布其年度战略，推出“双十亿”计划助力原创内容的创作，推动平台UGC内容发展，重点扶持传统直播内容之外的创新内容，推动平台内容精细化运营。

技术新体验

在腾讯NOW直播年度战略发布会上，向用户展示了其技术创意，用户可以在体验区为主播送去触感礼物，还可以用“喷喷别闹”功能对主播喷射雾气产生惊吓效果，增加直播互动及娱乐性。



酷狗直播

直播+音乐综艺

由酷狗直播和天音互动联合推出的全新直播音乐节目《in英雄联盟》，在4月29日上线后人气火爆，紧接着6月12日上线第二期，第一期采用“原创+真声音”模式，展示选手真实嗓音，第二期邀请众多明星加盟，并推出全新赛制，培养大批节目粉丝。

直播+演唱会

6月24日，郑钧“私奔”全国巡回演唱会北京站通过酷狗直播全程同步放送演唱会现场实况。此外，音乐人于湉4月22日IN-MUSIC系列演唱会也由酷狗音乐全程直播。



来疯直播
火山直播

来疯直播

来疯直播将从直播平台进化成为“短视频+直播”的PUGC社区，输送大量的UGC和PGC短视频内容给土豆视频，同时把PGC短视频和头部特长青年输送给优酷，充分放大综娱小内容的价值。

火山直播

火山直播涉黄被查处，苹果App Store已经下架，合并至火山小视频，发力短视频领域，并挖MC天佑在内的多位网络红人入驻火山小视频，同时投入10亿补贴。



主流移动直播平台直播达人排行榜

一直播达人排行榜

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 昵称：vivian f 总粉丝数：123.3万 虚拟金币：2.2亿 | 昵称：Sunny 总粉丝数：144.91万 虚拟金币：3229万 | 昵称：大翰~~ 总粉丝数：44.96万 虚拟金币：2225万 | 昵称：王一多Lucky 总粉丝数：68.51万 虚拟金币：1777万 | 昵称：咕噜 总粉丝数：5.39万 虚拟金币：1753万 | 昵称：钢铁侠ICEYOO 粉丝数：71.87万 虚拟金币：1707万 | 昵称：骄阳老师 粉丝数：130.59万 虚拟金币：1662万 | 昵称：子豪 粉丝数：26.52万 虚拟金币：1540万 | 昵称：魏大顺WAS 粉丝数：111.88万 虚拟金币：1477万 | 昵称：林森男神经- 粉丝数：86.72万 虚拟币：1453万 |

花椒直播主播总榜

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 昵称：曦曦~Daisy 粉丝数：23.1万 花椒币：1.7亿 | 昵称：哆啦baby 粉丝数：105.9万 花椒币：1.2亿 | 昵称：YU.. 粉丝数：16.7万 花椒币：9065万 | 昵称：老外没毛病 粉丝数：243.2万 花椒币：9030万 | 昵称：流云 粉丝数：41.3万 花椒币：8937万 | 昵称：韩美131455555 粉丝数：74.1万 花椒币：8694万 | 昵称：小白宝宝 粉丝数：20万 花椒币：8691万 | 昵称：小喵大宝 粉丝数：41.1万 花椒币：7371万 | 昵称：小黑哥 粉丝数：89.4万 花椒币：6424万 | 昵称：哎呦 兔子 粉丝数：56.7万 花椒币：6236万 |

数据时间：2017年8月11日

数据来源：易观根据平台数据整理所得

热门直播案例——直播助力企业营销新玩法

Adidas Originals在一直播平台发起直播，宣布潮流人气偶像鹿晗加入“蓝血家族”



直播助力企业营销变革

过去几年，很多企业、政府机构已经在微博、微信开通账号，将其作为企业品牌营销和文化传播的标配。微博、微信之外，移动直播平台逐渐成为企业立体生动的营销新阵地，也成为移动直播平台展开流量变现的创新尝试。以Adidas Originals在一直播平台的此次直播案例为代表，明星达人们的加持，使一直播能够为客户提供现象级的品牌服务。一直播母公司一下科技还有秒拍和小咖秀两个爆款产品支撑，形成独特的产品生态矩阵，提供不局限于直播的多重移动视频品牌推广方式。

实时分析驱动用户资产成长

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用