

# 中国移动直播市场季度盘点分析

2017年第1季度

# 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：平台政策&资本动态

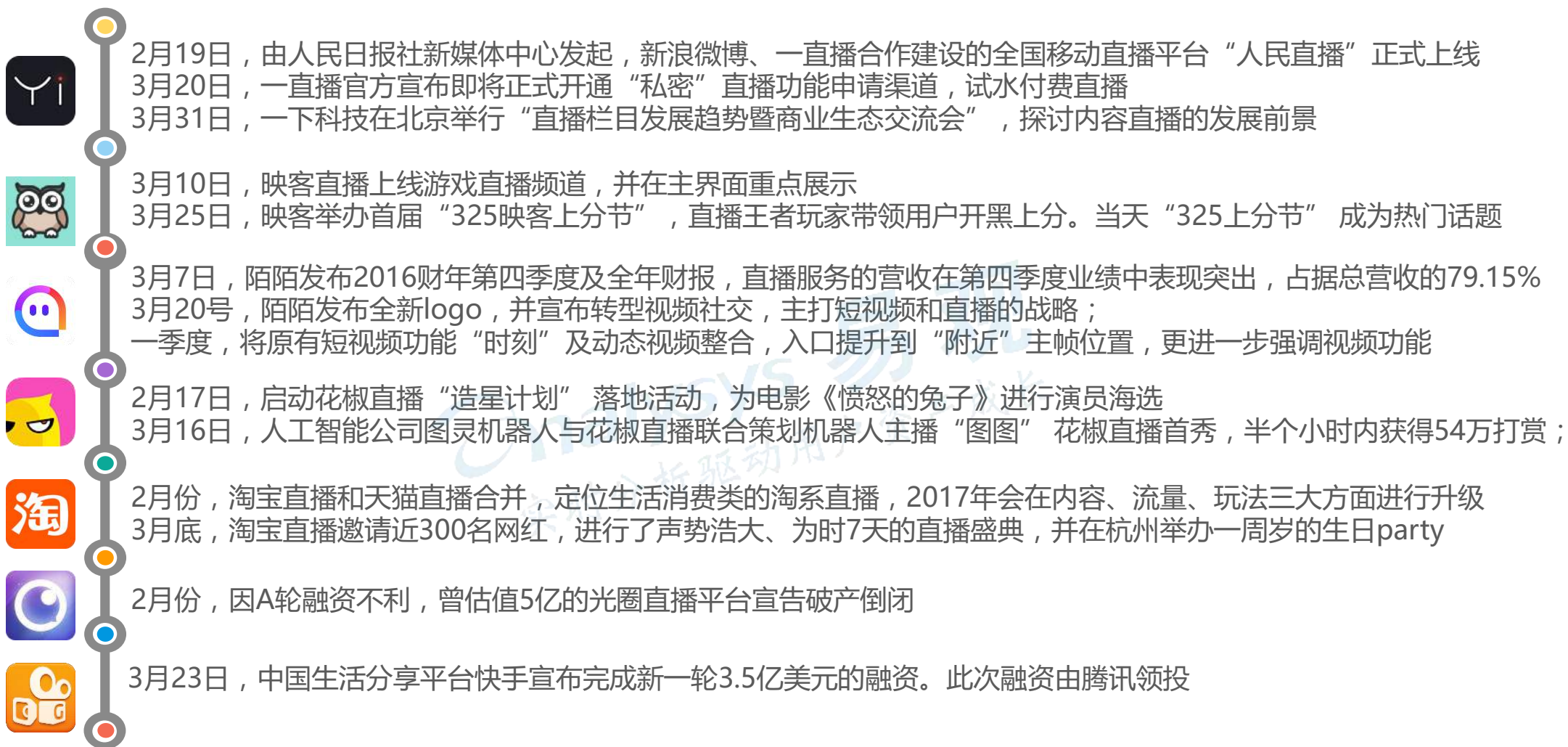


## 平台政策

- 01 1月10日，淘宝直播召集110家机构通报了淘宝直播最新政策，包括收益分成的调整、扶持孵化型机构和主播房间号收费等政策；
- 02 3月6日，映客宣布平台开放政策，提供整合SDK让合作方可在自己app内提供直播，允许用户直接进行开播并与映客共享直播收入；
- 03 3月底，“红杏直播”“蜜桃秀”等18款直播类应用被举报存在违法违规行，经国家网信办调查核实后被关停下线。
- 04 3月底，一直播推出“一直播栏目培育计划”，提出将价值3亿的流量资源导入直播栏目，强势连接栏目方和广告主，助推优质栏目发展实现商业变现，帮助品牌主厘清栏目现状实现精准投放。

## 资本动态

- 04 1月1日，手游直播平台“触手TV”完成4亿人民币D轮融资，由GGV纪源资本、顺为资本、启明创投、沸点资本等联合注资，成为目前手游直播行业单笔融资金额最高的案例；
- 05 3月2日，欢聚时代旗下全球直播平台BIGO LIVE宣布完成C轮融资，领投方为平安海外控股，截至目前，BIGO LIVE共完成融资1.8亿美金，估值已超过4亿美金；
- 06 3月7日，宋城演艺发布公告称全资子公司六间房拟通过支付现金3.8亿人民币的方式收购移动网游企业灵动时空100%的股权，以推动“直播+移动游戏”战略；



# 热点发现：用户规模增长放缓，直播+短视频成突破口



直播高流量消耗不利于用户在碎片化时间传播，直播与短视频的融合，在一定程度上弥补了直播产业链的不足。

01

## 直播+短视频



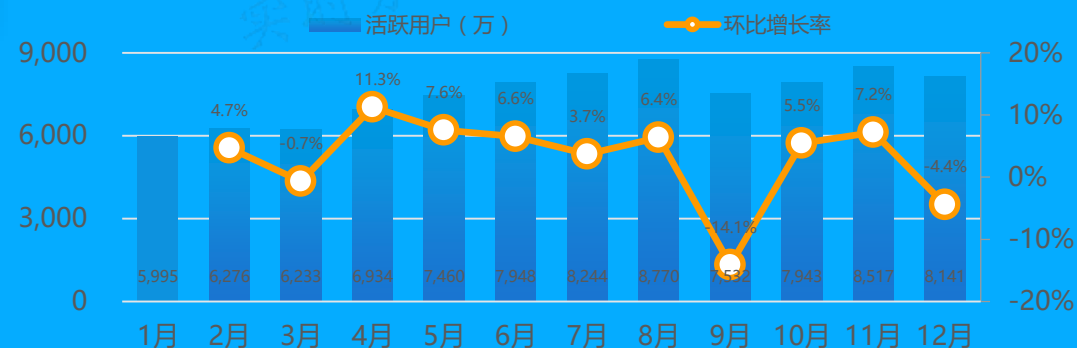
2016年下半年，伴随用户对直播“尝鲜”体验需求的下降，移动直播领域的活跃用户规模呈现出震荡下滑趋势。

02

## 直播+短视频双线布局

- ✓ 短视频相较于直播内容更可控，可延伸主播与用户之间的互动，直播平台即可开放短视频给直播用户，增加平台社交属性，也可通过优质短视频内容吸粉，提高直播平台的用户活跃度和留存率；
- ✓ 短视频能为平台带来新的变现方式，尽管直播平台的盈利模式已经相当清晰，但广告主们的钱却往往是通过线下活动流入主播口袋，而短视频则不同，有主播口播、贴片、电商植入等大量变现玩法且平台可控；
- ✓ 一下科技是直播+短视频双线布局的典型厂商，旗下秒拍、小咖秀、一直播三款产品满足用户观看、创作、实时沟通等全方面需求，与新浪微博的深度合作更是为三大产品的内容补充提供了天然载体和传播通道。

2016年中国娱乐直播市场活跃用户规模





# 热点发现：用户尝鲜体验期已过，平台开启内容精细化运营

- 在直播平台圈用户的发展初期，明星跨界刷屏、网红主播挖角、奇闻轶事猎奇等内容具有吸引力，带来了一定数量的用户围观与直播体验。但围绕用户引流所开展的明星站台及活动直播不具持续性，且直播内容形态与产品功能的高度同质化，带来尝鲜体验用户的流失；
- 经历前期拉新抢用户流量的推广阶段后，直播厂商纷纷意识到提升用户粘性的重要性。用优质的、有专业度的内容换流量，并且通过与用户深度互动，把用户变为内容生产的一环而不仅仅是接收器，同时通过这种深度互动实现商业转化；





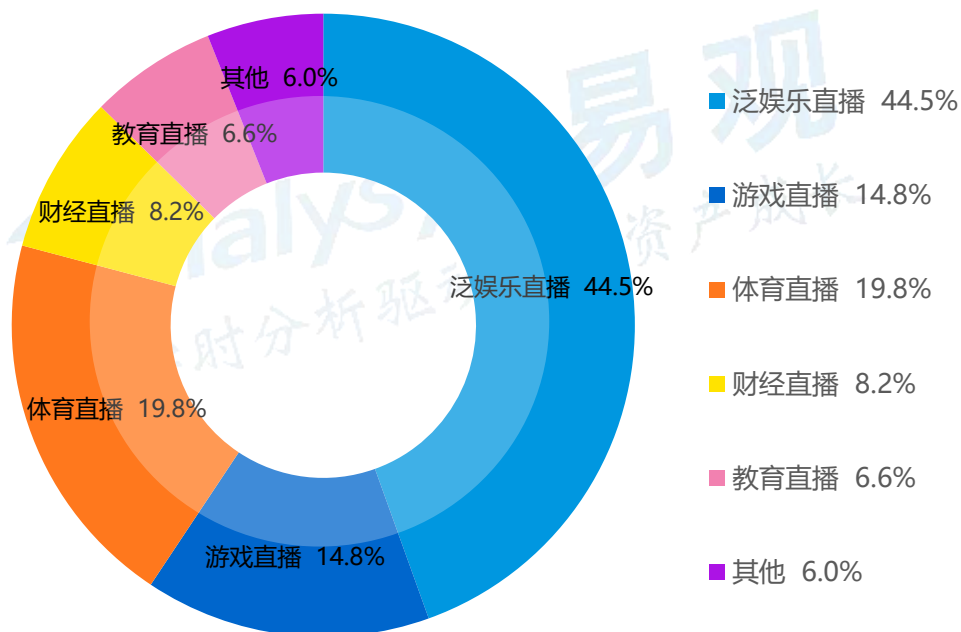
# 中国移动直播市场-市场竞争

NIO



## ● 移动直播产品百花齐放，泛娱乐直播产品数量占比最高

## 中国移动直播应用类型分布情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观

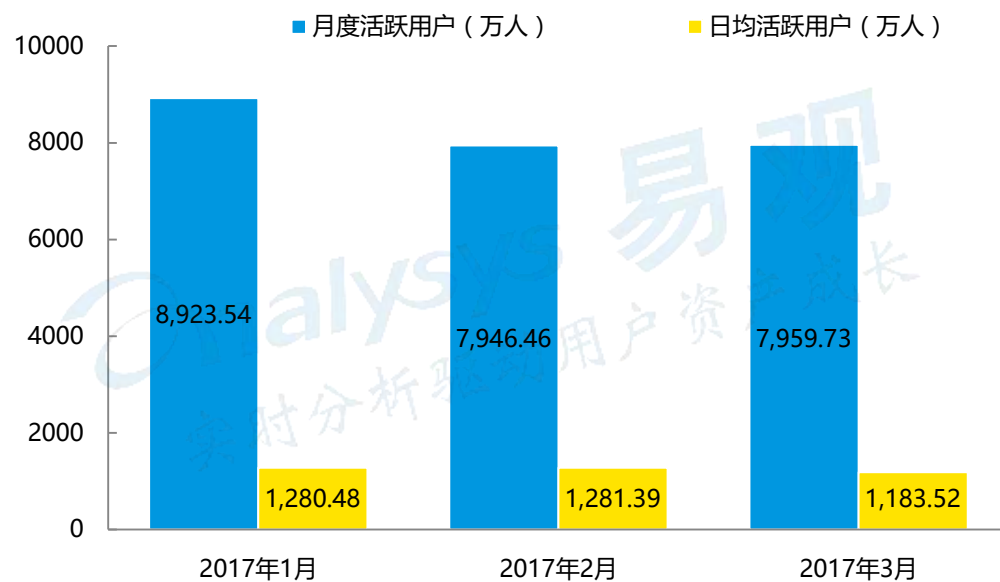
www.analysis.cn

**泛娱乐直播**涵盖秀场、影视、综艺、兴趣技能等内容形态乃至琐碎生活场景，以PC秀场厂商的移动端应用和为移动而生的新潮手机直播应用为主。



# 移动直播以娱乐直播和游戏直播为主，娱乐直播用户更为广泛

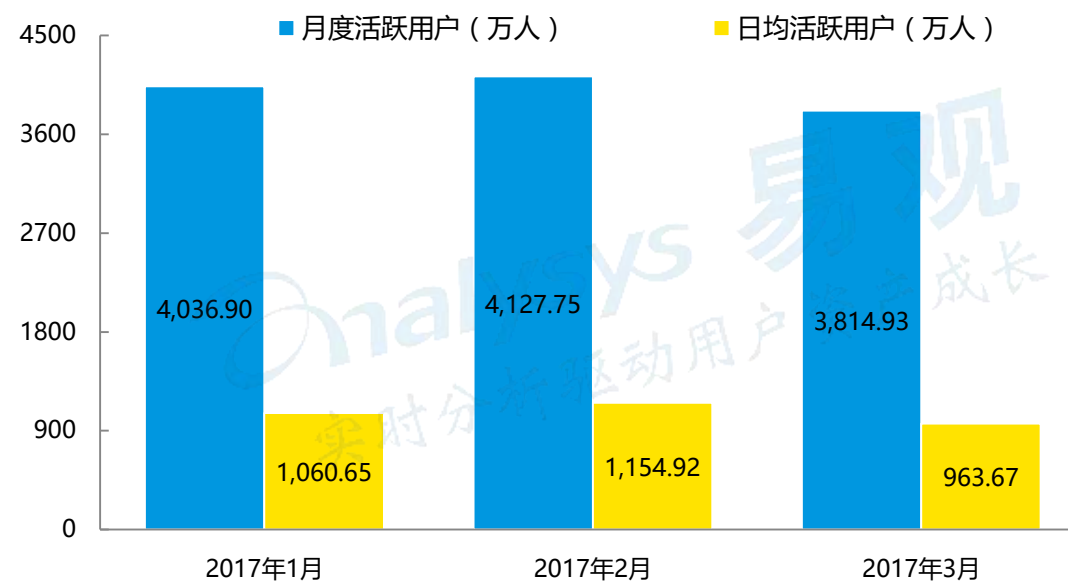
## 2017年第1季度娱乐直播领域活跃用户情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2017年第1季度游戏直播领域活跃用户情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

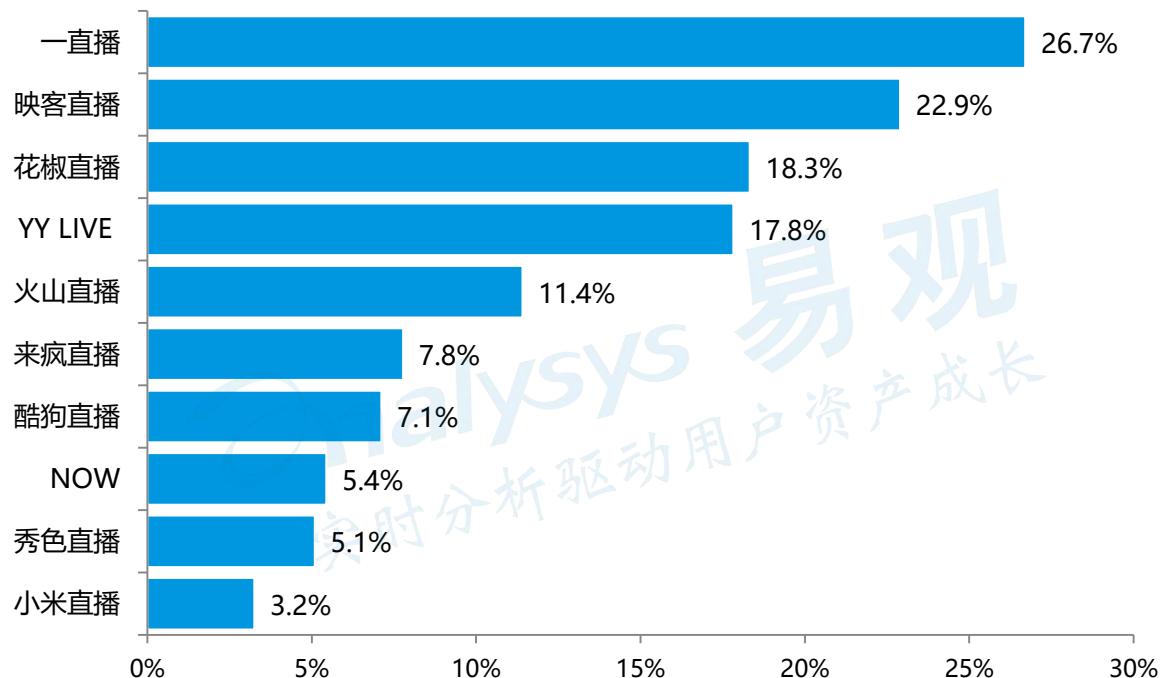
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 2017年第1季度，一直播移动全网用户渗透率最高

## 2017年第1季度中国主流娱乐直播平台移动全网用户渗透率



数据来源：泛娱乐直播平台移动全网用户渗透率是指通过泛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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



一直播凭借母公司一下科技旗下产品秒拍、小咖秀的产品协同以及与新浪微博的深度战略合作，形成“3+1”移动视频生态联合体。一直播所在的一下科技移动视频矩阵，解决了单一短视频平台难以获取用户并实时互动的痛点。秒拍、小咖秀和一直播，通过用户兴趣和行为进行有机串联，分别满足用户观看、创作、实时沟通等全方面需求；与新浪微博的深度合作则为三大产品的内容补充提供了天然载体和传播通道。基于此，2017年第1季度，一直播在微博、一直播独立App、网页端等移动全网渠道拥有最高的用户渗透率。

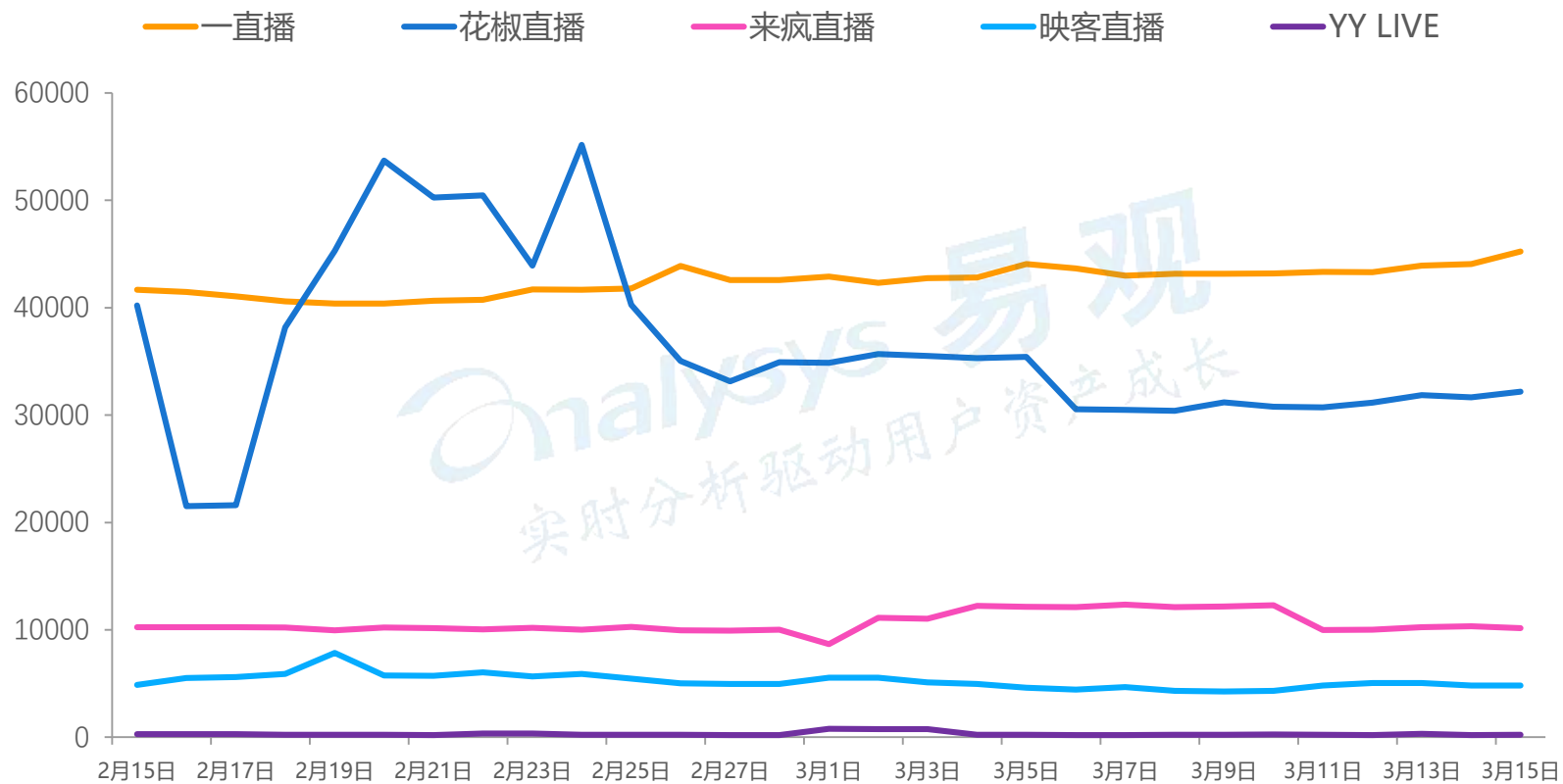
## 移动全网用户渗透率

移动直播的UGC生产模式比PC端的直播更明显，人人都有设备，随时随地开播，完全顺应了互联网的开放性原则，能刺激更多人去创造和传播优质内容；此外，直播可以以SDK的形式接入到除APP外的其他应用中，比如社交平台微博、微信等等。一直播与微博的战略合作，使其获得了微博社交平台完全开放的用户关系链。



# 2017年第1季度，一直播、花椒直播和来疯直播备受网民关注

## 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。

大众关注度

话题走势

搜索指数

关键问题

热议事件

- 一直播、花椒直播和来疯直播三款移动应用在产品功能及运营层面动作频频，2017年伊始便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2月19日，人民日报宣布联合新浪微博、一直播共同建设全国移动直播平台“人民直播”；
- 来疯直播主打全民综娱，实时与网友分享互动。2月21日，来疯直播携手天猫双平台直播《野蛮先生》，袁腾飞老师通过直播互动的形式将传统历史文化与现代娱乐元素完美结合。

# 2017年第1季度，中国泛娱乐直播市场用户规模趋于理性增长

7959.73

活跃用户  
(万人)

217193.00

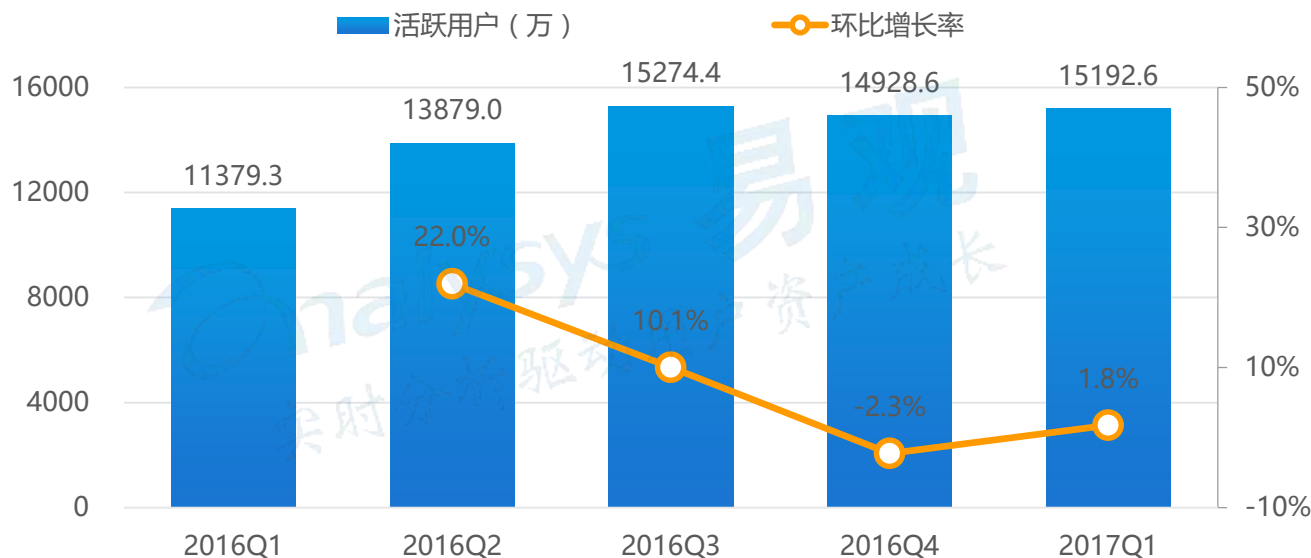
启动次数  
(万次)

27903.40

使用时长  
(万小时)

数据来源：易观千帆  
数据周期：2017年3月

## 2016Q1-2017Q1中国娱乐直播市场活跃用户规模



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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

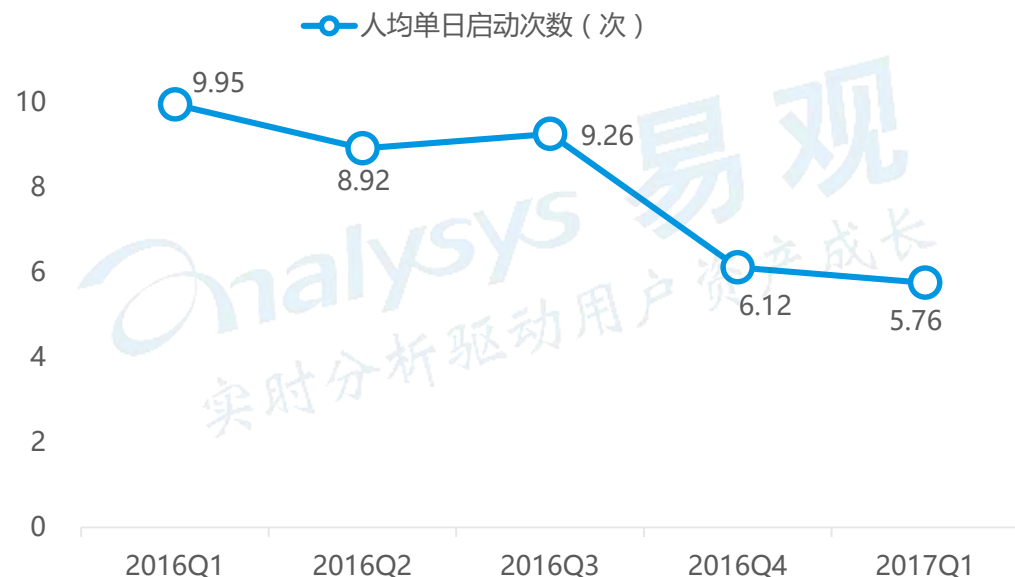
## 用户规模增长趋于理性

- ✓ 据Analysys易观数据监测显示，2017年第1季度中国泛娱乐直播市场用户规模为15192.6万人，随着一直播等平台的强势入局，较2016年第1季度同期环比增长33.5%，较上季度同比增长1.8%，移动直播领域的活跃用户规模增长已趋于理性；
- ✓ 2016年上半年，各大直播平台纷纷通过邀请明星站台、大型活动直播等推广手段以及充值优惠等线上活动来拉动用户对直播的尝鲜体验，同时围绕商业变现积极探索直播与其他业务形态的结合。基于此，中国泛娱乐直播市场活跃用户规模在2016年第3季度达到15274.4万人；
- ✓ 进入下半年，随着尝鲜用户的退出，加之相关政府部门屡屡出台对直播的监管政策，中国泛娱乐直播市场用户增长放缓。在经历了资本进入、市场整合、新政落实之后，中国泛娱乐直播行业正进入平稳的理性增长期。

# 2017年第1季度，泛娱乐直播用户活跃度和粘性逐步建立

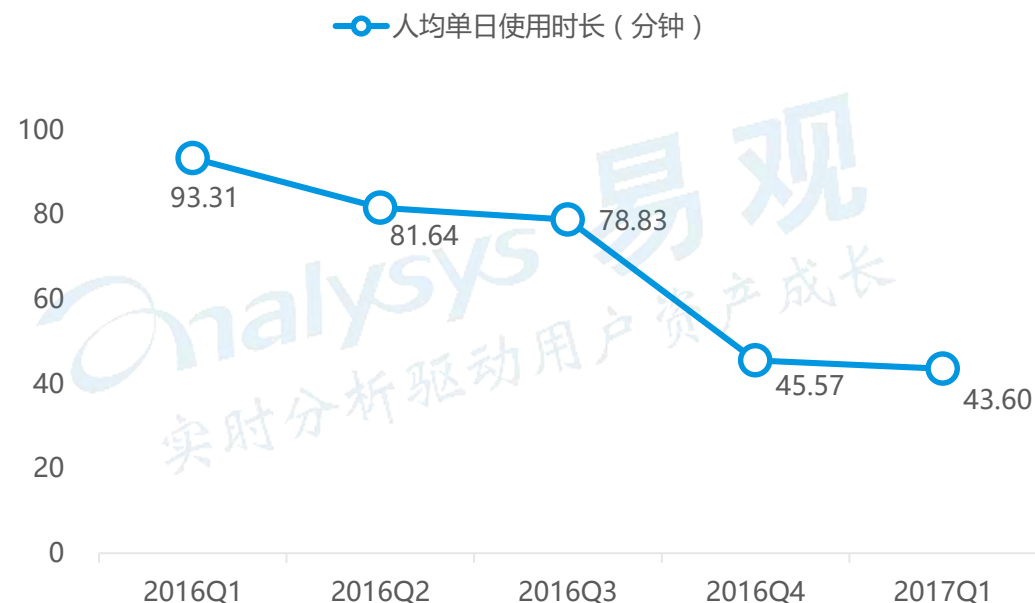
2016年，泛娱乐直播用户的人均单日启动次数与人均单日使用时长等行为数据波动明显。上半年，在明星舔屏、网红吸睛、奇闻轶事引围观等直播推广的带动下，用户基于尝鲜的直播体验带来人均单日启动次数及人均单日使用时长数据持续增长；下半年至2017年第1季度，用户对直播的尝新体验淡化，加之政府部分屡屡出台对直播的监管政策，直播用户的人均单次启动次数和人均单日使用市场数据趋于平稳，直播用户的活跃度和使用粘性在逐步建立。

## 2016Q1-2017Q1中国泛娱乐直播用户人均单日启动次数



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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果。

## 2016Q1-2017Q1中国泛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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果。





## 中国移动直播市场-典型厂商

NIO

# 一直播：探索“直播+”所带来的多维内容共生形态

## 积极探索“直播+”的内容战略

经历用户流量争夺的用户圈地战和因直播乱象所招致的监管高压后，移动直播平台的内容升级正迫在眉睫。明星网红、直播综艺、体育赛事等自带粉丝流量的PGC皆成为直播平台开拓“直播+”的前期角逐点。一直播的初期内容战略基于内嵌微博挖掘明星网红入驻，吸引庞大粉丝群关注，以UGC为主；现阶段，一直播通过发布直播榜单、扶持内容创业等方式促进多维内容的共生。



### 直播+媒体

- 2月21日，一直播、人民日报社新媒体中心、新浪微博三方共同上线全国移动直播平台——人民直播；

### 直播+政务

- 2017年两会期间，人民日报共发起直播40场，总观看量达4725万人次，其中李克强总理政府工作报告，单场直播人数将近1200万人。



### 付费直播

- 3月8日，一直播正式推出付费功能。付费直播的主播可自行设置入场观看金额，观看付费直播的用户可以免费预览60秒，60秒后需支付主播设置的入场金额才能继续观看。
- 优质的垂直内容不断涌现，让付费直播的大规模爆发成为可能。



### 直播+明星

- 3月29日，五月天为纪念成军20周年，在台湾大安森林公园暨7号公园举行见面会，一直播作为独家战略直播平台进行全程直播



### 直播+电商

- 3月4日-3月8日，一直播、微博直播、微博电商联合发起“红人直播淘”活动，开启“内容型电商直播”体验营销新时代



# 映客直播：入局王者荣耀职业联赛上线手游直播

## 布局移动电竞新玩法

“直播+游戏”一直以来是映客“内容多元化和社交立体化”战略的重要组成部分，为给用户带来全新的内容和娱乐方式。映客首次布局游戏直播即选择国内顶级游戏IP《王者荣耀》，充分显示了其一如既往地高起点。游戏直播以PC端游戏直播为主，无法做到随时随地直播，这一局限给玩家带来诸多不便。映客实现了“一键即播”的全新技术，真正做到了“无处不播”、“想播即播”。



### 精细化营销，坚持“全民直播”定位

- 映客成立之初，就一直奉行全民直播的理念，在此基因下，映客不签约主播，不以明星直播为主打，将流量向长尾分发，让更多的普通人可以享受受到流量的红利。2016年，全民直播的理念让映客异军突起；
- 映客直播坚持打造年轻人喜欢的时尚直播产品，在平台的UGC内容运营上，深耕年轻人的兴趣领域：美食、美妆、健身等，留存平台现有用户；
- 3月，映客直播向第三方开放SDK，将自己平台的架构和功能提供给其他平台方，从技术上迎合了“直播+”的布局，也获得了来自更多不同领域的直播流量以及来自不同领域的内容。



- 春节期间突破8000万DAU，《王者荣耀》KPL职业联赛成为了全民关注的赛事。2017年3月29日，映客直播上线手游直播功能，并且拿下《王者荣耀》KPL职业联赛的转播权。；
- “325映客上分节，能看能玩”是属于王者玩家们的盛大节日，映客为观看KPL赛事的用户提供令人眼馋的福利：由25位国服最强、百星女王、荣耀王者带领20位预约成功的玩家上分；



# 花椒直播：不断探索直播新玩法所带来的用户提升

## 多方位探索直播新玩法

经历了2016年激烈的用户流量争夺战，加之政策监管高压所带来的运营成本提升，2016年年底的许多直播平台疲态尽显。2017年第一季度的花椒直播不停探索直播新玩法，在不断开拓直播新领域，加入直播新技术的过程中赢得平台活跃用户的大幅提升。



### 玩法创新

鸡年春节期間，花椒直播推出“1亿红包”计划，在四天时间内配发660万个红包，总金额1.1亿元。花椒直播还邀请了张继科、王祖蓝等数十位一线明星在春节期间开启直播，向粉丝们送出超过1000万红包，并举办了首届直播春晚。



### 技术创新

3月16日，机器人主播“图图”和“灵灵”开启花椒直播首秀，同时也揭开了“人工智能+直播”相融合的序幕，凭借机器人主播超高的智商和超萌的互动以及机器人直播的全新内容，吸引超过百万网友围观。



花椒直播独创的脸萌特效、瘦脸、大眼等美颜功能，以及魔法背景、K歌等功能，使得直播好玩又好看，大大满足了年轻用户爱美、爱玩、爱新鲜的刚性需求。K歌功能的上线，再次强化了花椒直播的社交属性。

## 其他平台动态分析：主播战略+内容战略

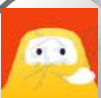
### 来疯直播



阿里大文娱旗下直播平台，在2017年3月31日阿里巴巴文化娱乐集团的短视频战略发布会，土豆宣布全面转型短视频平台，来疯直播宣布转型短视频+直播的PUGC社区

- “疯火计划” + “疯神计划”：采用合制或承制等方式陆续推出互动综艺并给予UGC内容以更好的发展；
- 来疯将在自身PUGC生态上，为土豆输送大量UGC和PGC短视频内容，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



今日头条内部孵化直播产品，今日头条是一款移动互联网领域成长最快的基于数据挖掘的推荐引擎产品

- 今日头条在既有资讯业务等基础上新增直播，虽然进场晚，但拥有其他独立产品无法追赶的用户拉新优势；
- 上线之初，便获得今日头条的首页推荐，借助“今日头条”推送优势每天吸引大量用户点击和关注

### LIVE直播



母公司为巴士在线，集团旗下拥有中国最大的公交移动电视网络——CCTV移动传媒，每天向近1亿用户提供媒体和移动互联网服务，LIVE直播以泛娱乐直播为主，主打PGC内容直播

- “主播职业化”：斥资1.2亿元联合百家专业公会强势打造千百十主播职业化造星战略；
- “千百十”计划：多方角度选拔出1000位优质主播，再从中着重打造出100位金牌主播，最终脱颖而出塔尖10名钻石主播，形成职业主播的金字塔结构。

### 酷狗直播



原繁星直播，是酷狗于2012年倾力打造的在线视频互动演艺平台，2016年12月更名为酷狗直播

- 通过与酷狗音乐客户端的联动，强调平台音乐特色，专注音乐直播；
- 打造自制网络综艺、合作《超级女声》等热门音乐类综艺IP，以多样化综艺矩阵助推音乐人走向主流舞台；

# 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 粉丝数：40.5万 虚拟币：11.3亿		昵称：大翰~ 粉丝数：28.0万 虚拟币：3.3亿		昵称：吕子浩 粉丝数：67.0万 虚拟币：4.5亿		昵称：小宝~~~ 粉丝数：17.5万 虚拟币：2.6亿		昵称：王楚轩 粉丝数：22.5万 虚拟币：4.7亿		昵称：骄阳老师 粉丝数：106.6万 虚拟币：12.8亿		昵称：ziyi_ 粉丝数：7.1万 虚拟币：2494.4万		昵称：西瓜娱乐_watermelon 粉丝数：7.1万 虚拟币：2494.4万		昵称：苏小白老司机 粉丝数：91.5万 虚拟币：13.0亿		昵称：宣导@ 粉丝数：23.9万 虚拟币：1.4亿	

## 花椒直播主播总榜

1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
昵称：袁小征 粉丝数：25万 经验值：411214		昵称：老外没毛病 粉丝数：142.4万 经验值：313020		昵称：了不起的老王 粉丝数：4.1万 经验值：305344		昵称：韩美131455555 粉丝数：71.6万 经验值：271862		昵称：- 单良* 粉丝数：17.9万 经验值：228938		昵称：艾米♥ 粉丝数：42.5万 经验值：203916		昵称：汀汀 粉丝数：14.9万 经验值：193142		昵称：曦曦~Daisy 粉丝数：22.5万 经验值：161620		昵称：释行悟法师 粉丝数：3.1万 经验值：141588		昵称：亲爱的苏 粉丝数：7.6万 经验值：121668	

数据时间：2017年5月9日

数据来源：易观根据平台数据整理所得



# 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

