

2017上半年 中国在线直播行业研究报告

2017H1 China Online Live Streaming Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与在线直播用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2017上半年中国在线直播行业发展概况

2

2017上半年中国在线直播用户行为分析

3

2017上半年中国在线直播行业案例分析

4

中国在线直播行业发展趋势解读



01

2017上半年中国在线直播行业发展概况

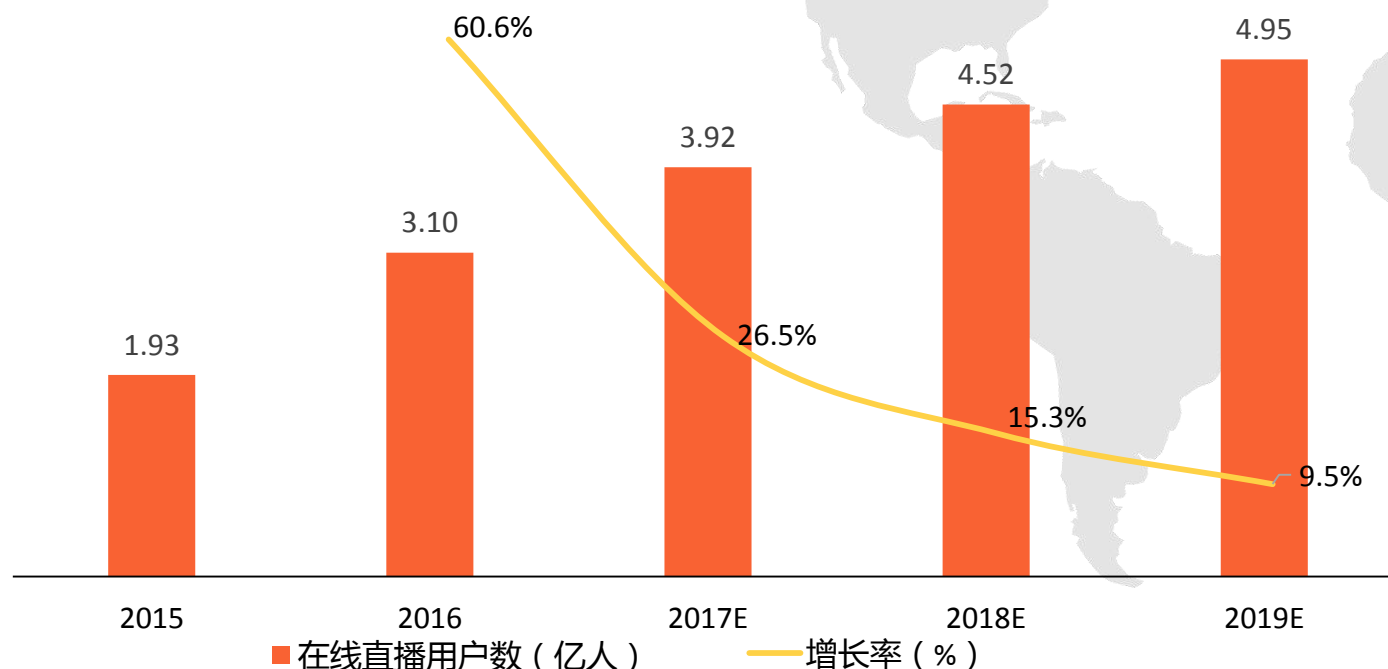
市场数据.资本变动.宏观环境.产业链.海外布局



2017年中国在线直播行业发展变缓 进入调整期

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年中国在线直播用户规模达到3.92亿，较2016年增长26.5%，至2019年预计用户规模达到4.95亿。艾媒咨询分析师认为，在行业监管加强和同质化竞争的压力下，2017年在线直播行业结束疯狂生长的阶段，进入行业调整期，直播行业趋向理性发展，行业的用户策略目标从增加用户数量转到提高用户留存率。

2015—2019中国在线直播用户规模及预测



数据来源：iiMedia Research



2017上半年典型直播平台投融资情况

进入直播行业下半场，资本和用户都显示出疲态，直播市场从“烧钱”行为转向较为理性投资阶段，市场发展变缓。面临着监管加强和投资减少的环境，直播行业进入整合调整期，并购行为和平台倒闭关门事件增加。同时，直播平台仍然在不断探索新的流量变现模式。

时间	融资平台	融资轮次 /资本情况	金额	投资方
1月1日	触手TV	D轮	4亿元	GGV纪源资本、顺为资本、启明创投、沸点资本等联合注资
2月底	光圈直播	宣告破产倒闭		
3月7日	六间房		3.8亿元	
3月23日	快手直播	D轮	3.5亿美元	腾讯、红杉资本、DCM中国、百度
3月31日	秀色秀场	被收购	8亿元	同方投资基金
4月20日	微吼	C轮	2亿元	维思资本
5月9日	映客直播	被收购	4亿元	宣亚国际
5月17日	虎牙直播	A轮	7500万美元	平安海外领投
5月25日	熊猫直播	B轮	10亿元	星夜证券兴证资本领投
5月26日	花椒直播	B轮	10亿元	
6月19日	Stager Live	A轮	数千万美元	SIG海纳亚洲、清流资本、险峰长青

数据来源：根据行业公开信息整理所得。



2017上半年在线直播行业宏观发展环境

经济环境

国内经济稳定增长，“一带一路”战略助推直播平台出海

国内经济保持持续稳定增长的态势，国民生活水平稳步提高，直播市场继续发力，同时经济市场投资热点增多，直播行业的投资行为趋于理性化；国家“一带一路”发展战略的逐步实施，助推直播平台开拓海外市场。

政策环境

政策监管升级，行业不断洗牌

网络直播监管力度延续去年的收紧态度，直播行业的野蛮式增长逐渐走向规范。艾媒咨询分析师认为，海量直播、信息实时传播、利益驱动下平台难以自律等特征提高了监管的难度，但从监管部门对直播行业的频繁举动可以窥见其网络直播常态化监管的决心。

国家网信办发出通知，要求全国互联网直播服务企业自7月15日起，向属地互联网信息办公室进行登记备案工作。

文化部对50家主要网络表演经营单位进行集中执法检查，虎牙直播、YY直播、龙珠直播、火猫直播、秒拍等30家内容违规的网络表演平台被依法查处。

文化部关停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。

国家互联网信息办公室会同有关部门关停了“红杏直播”“蜜桃秀”等18家传播色情淫秽内容的直播企业。

7月

6月

5月

4月



2017上半年中国在线直播产业链

内容提供商

- ▲网络主播
- ▲主播经纪（公会家族+经纪公司）
- ▲UGC、PGC、PUGC
- ▲版权运营方



技术支持

- ▲云服务厂商
- ▲基础技术：并发直播、超低延迟和超大宽带等



提供内容



付费



技术支持



付费



直播平台

泛娱乐直播平台、移动直播平台、秀场类直播平台、垂直类直播平台



付费



广告流量



广告主



打赏



直播内容



用户



政策监督



直播平台分类

艾媒咨询分析师认为，现阶段泛娱乐类直播平台仍是直播市场的主流，泛娱乐直播和游戏直播正经历趋同转型，同时在直播垂直化领域，直播平台应用领域细分、作为工具的趋势更加明显。

垂直类直播平台	
直播+电商：淘宝、京东	 
直播+音乐：酷狗直播	
直播+体育：企鹅体育直播、章鱼直播	 
直播+财经：视吧直播、知牛直播	 
直播+社交：陌陌直播、哈你直播、NOW直播	  
直播+教育：酷学直播、荔枝微课	 
直播+短视频：美拍、快手	 

泛娱乐类直播平台			
全民直播 	YY直播 	虎牙直播 	熊猫直播 
火猫直播 	龙珠直播 	战旗直播 	斗鱼直播 
移动直播平台			
映客直播 	花椒直播 	一直播 	棒直播 
秀场类直播平台			
秀色秀场 	六间房 	来疯直播 	KK直播 

注：未穷尽所有企业，logo露出不涉及排名。



2017上半年直播平台出海情况

直播平台	上线时间	扩张地区	直播平台	上线时间	扩张地区
BIGO LIVE (欢聚时代) 	2016年3月	东南亚，在南美、北美、欧洲、俄罗斯和中东也有所布局	Nonolive (广州世讯信息科技有限公司) 	2016年5月	东南亚等地
Kitty Live (Kitty Live Team) 	2016年7月	东南亚等地	17直播 (台湾17 Media,Inc.) 	2016年5月	台湾、马来西亚、新加坡、印尼等地
Uplive (亚洲创新集团) 	2016年6月	日本、中东和港澳台等地	VOOV (腾讯) 	2016年12月	马来西亚、香港、泰国等地
Live.me (猎豹移动集团) 	2016年4月	美国、台湾等地	MeMe直播 (北京未来趣娱科技有限公司) 	2016年10月	台湾、日本、韩国、美国等地
Its Me (香港全民快乐科技有限公司) 	2016年4月	韩国、美国、俄罗斯、泰国等地			



数据来源：根据行业公开信息整理所得。



2017上半年出海直播平台类型及出海路线

依据不同的发展背景，出海直播平台可划分为三种类型，其中背靠资源雄厚的国内直播公司的平台和在国内发展受阻的小直播平台更倾向于先发力东南亚，而脱胎于发展海外市场的互联网公司的直播平台则对自身定位更高，走欧美路线。艾媒咨询分析师认为，现阶段出海直播平台大多以秀场模式为主，以网红、明星为主打，处于起步摸索阶段。长远来看，一方面，海外直播市场或许会走向集中整合阶段，合作或者并购将逐步增多；另一方面，出海直播平台或带着运营经验和资本回国，为其依托的母公司提供更多发展的动力。

出海直播平台三大类型

背靠国内母公司资源基础的直播企业

优势：母公司具有良好的市场规模和影响力、资金充足产品成熟

目的：进一步扩大竞争优势

障碍：在海外缺乏现成的流量基础，开拓市场需要一定的时间

专注发展海外市场的互联网公司

优势：靠海外业务起家，熟悉海外市场，有现成的流量资源

目的：开拓更多流量变现的方式和多元化经营

障碍：缺乏直播产品和运营经验

在国内发展受阻的小直播平台

优势：发展束缚小，敢于钻政策漏洞，打擦边球

目的：自身资金和资源受限国内发展空间小，开拓市场

障碍：成长的可能性小

东南亚

欧美

1) 东南亚

“一带一路”地域成为直播平台出海的热点地区。艾媒咨询分析师认为，当地的互联网基础环境、文化环境、网红/明星资源都符合直播平台进入的条件，因此基于文化差异和用户成本的考量，直播平台出海首先发力东南亚。

2) 欧美

艾媒咨询分析师认为，这是基于平台基础和平台定位的考量。经济发达的欧美地区或将受到愈来愈多的关注，但差异较大的文化环境和商业氛围，仍然给直播平台带来不少挑战。



2017上半年出海直播平台发展战略

现阶段来看，各平台侧重本地化运营和UGC模式运作，主要有三条内容生产路径：一是和当地的经纪公司或者主播公会合作，将主播的招募、培养工作外包，迅速获取本地主播资源，打开平台局面，快速导流；二是招募素人培养主播，通过投放广告、组织活动等进入当地市场；三是自制节目，结合当地的节日文化等，推出本土化节目，以本地人的需求为主。艾媒咨询分析师认为，出海直播平台同样面临着国内直播行业的内容同质化竞争的问题，下一步发展需要找准突破口。

BIGO LIVE

- ★打造年轻用户创造内容的平台
- ★主打网红模式，以秀场类直播为主
- ★开始拓展游戏直播市场

Kitty Live

- ★主推网红和明星
- ★经营综艺体育赛事直播
- ★强调内容本地化“直播+民俗文化”
- ★与Mico合并后，侧重发展“直播+社交”模式

Its Me

- ★主播多为网红和明星，内容多为美女娱乐直播

Live.me

- ★主打网红，同时十分注重培养自己的草根网红

Nonolive

- ★主打秀场类主播，其主播来自合作的当地经纪公司，接受过专业的主播培训

VOOV

- ★主推网红、知名博主

MeMe

- ★主打素人培养模式，与唱片公司合作，发展全新形态的歌手选秀，让艺人练习生的训练模式直接线上化

Uplive

- ★定位是职业主播和精品主播，主推国际化的主播
- ★海外元素和多元化内容，
- ★自建网红培育机制
- ★未来将增添“直播+社交”的内容

02

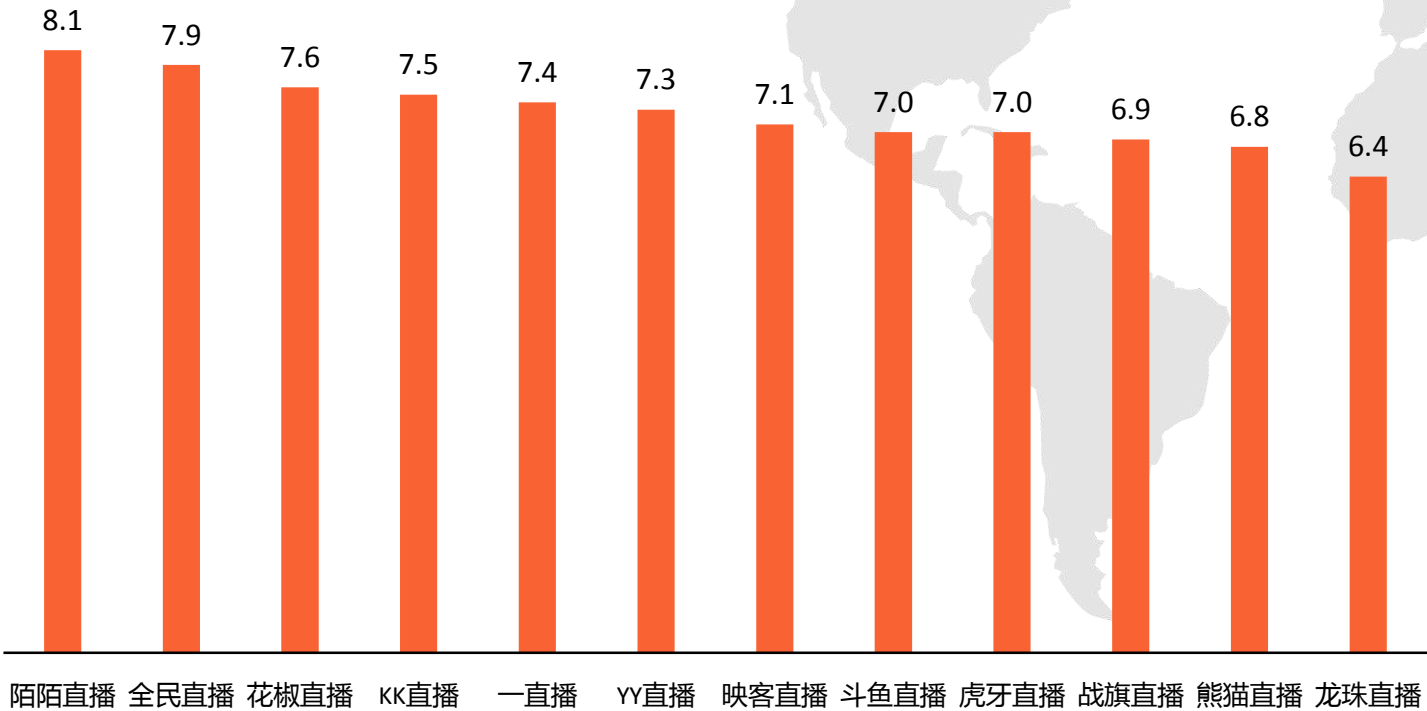
2017上半年中国在线直播用户行为分析



泛娱乐类直播平台收获较高用户满意度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017上半年在线直播平台用户满意度评分中，陌陌直播、全民直播、花椒直播和KK直播评分在7.5以上，泛娱乐类直播平台的满意度靠前。艾媒咨询分析师认为，“陌陌直播”作为主打社交的直播软件，其在上半年的表现在一定程度上揭示了直播市场社交化的趋势。此外，全民直播依托明星主播、综艺 IP 和全民星秀、电竞赛事栏目等优质内容，以及打通游戏、社交、直播等全场景应用的优势，满足了用户多元化的需求，收获了较高的用户满意度。

2017H1中国在线直播平台用户满意度评分情况



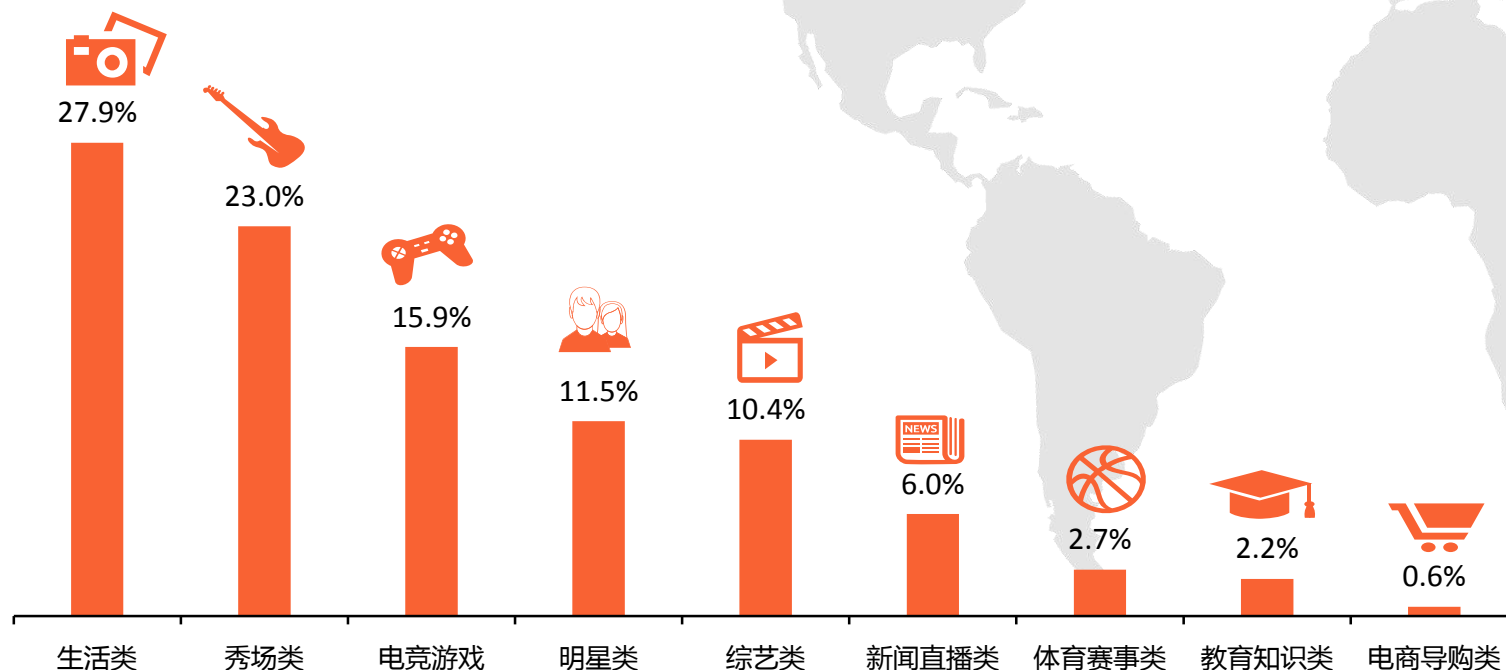
数据来源：iiMedia Research



生活类、秀场类直播最受用户欢迎

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年, 生活类、秀场类和电竞游戏类在用户观看内容类型偏好上位居前三, 分别占比27.9%、23.0%和15.9%, 明星类和综艺类紧跟其后。艾媒咨询分析师认为, 尽管直播平台正在逐步转型为泛娱乐类平台, 丰富平台内容, 试图摆脱外界对直播平台为“秀场”的刻板印象, 但生活类、秀场类的直播仍然是主流市场。

2017H1中国在线直播用户观看内容类型偏好调查



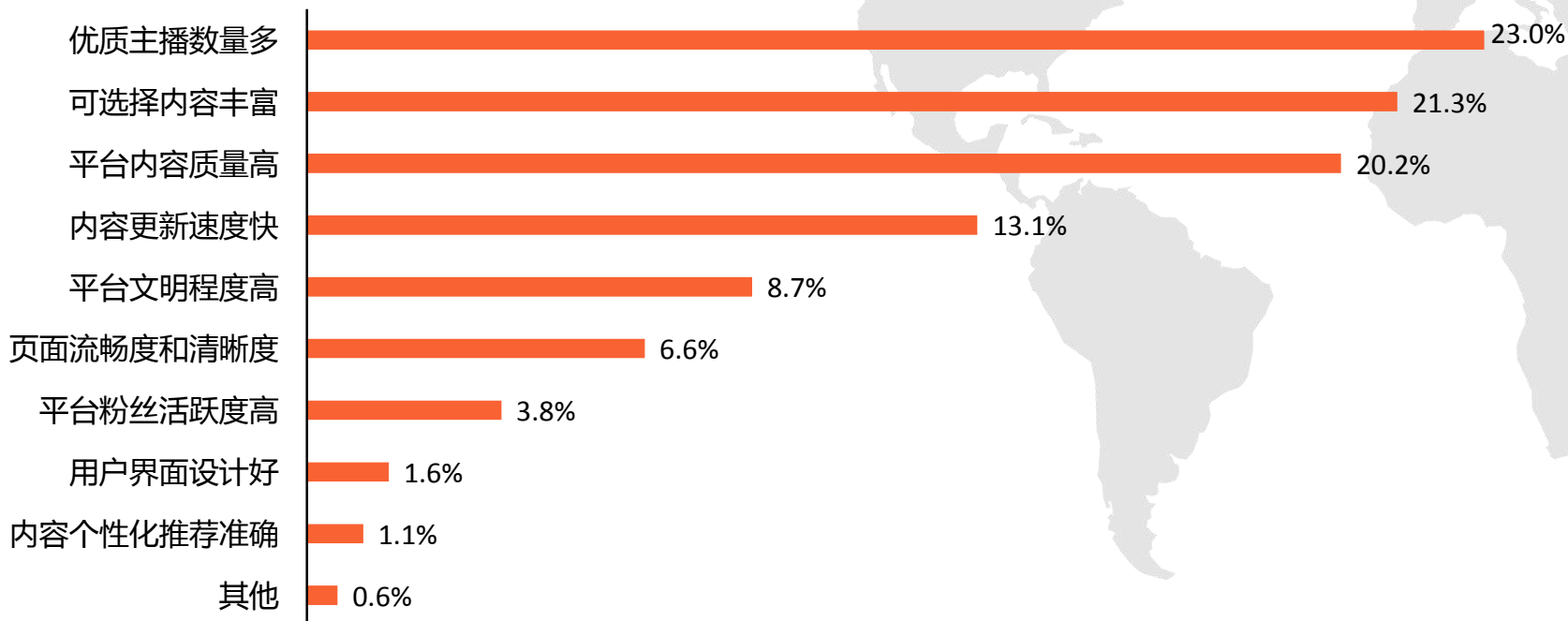
数据来源: iiMedia Research



提升用户粘性：优质主播+多样化内容

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年，中国在线直播用户在选择直播平台时，“优质主播数量多”、“可选择内容丰富”、“平台内容质量高”是其作出选择的首要影响因素，分别占比23.0%、21.3%和20.2%。艾媒咨询分析师认为，高质量的主播和多元化的内容仍然是用户所追求的，也是平台吸引粉丝和提升用户粘性的建设重点。

2017H1中国受访在线直播用户选择直播平台的影响因素调查

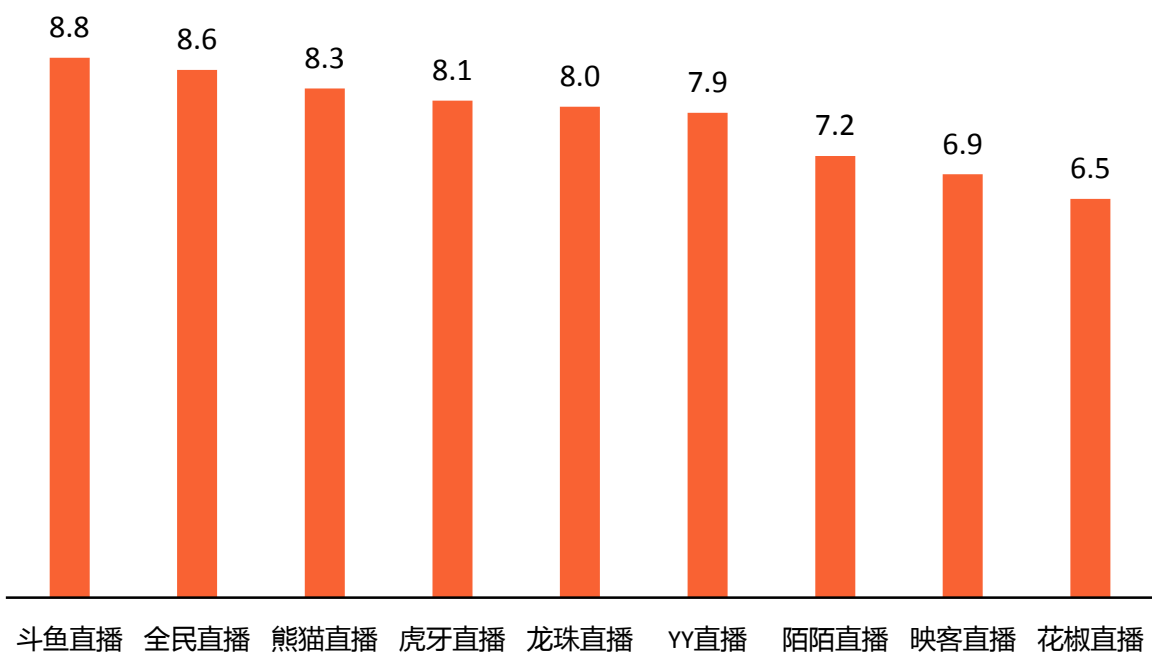




直播平台泛娱乐化战略升级

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，斗鱼直播、全民直播和熊猫直播的平台内容丰富度在各类直播平台的比较中相对较高，艾媒咨询分析师认为，这与这三家平台兼顾竞技游戏、全民星秀、科技财经教育户外等板块发展，主打内容涵盖多领域、泛娱乐的发展战略有关。在“泛娱乐平台知名度”调查中，斗鱼直播、全民直播和YY直播位于三甲，起家于游戏直播的斗鱼直播和全民直播近年来为转型泛娱乐直播做出了许多新尝试。

2017H1中国在线直播平台内容丰富度排名



2017H1中国泛娱乐在线直播平台知名度排名

Top1	斗鱼直播
Top2	全民直播
Top3	YY直播
Top4	熊猫直播
Top5	虎牙直播

数据来源：iiMedia Research

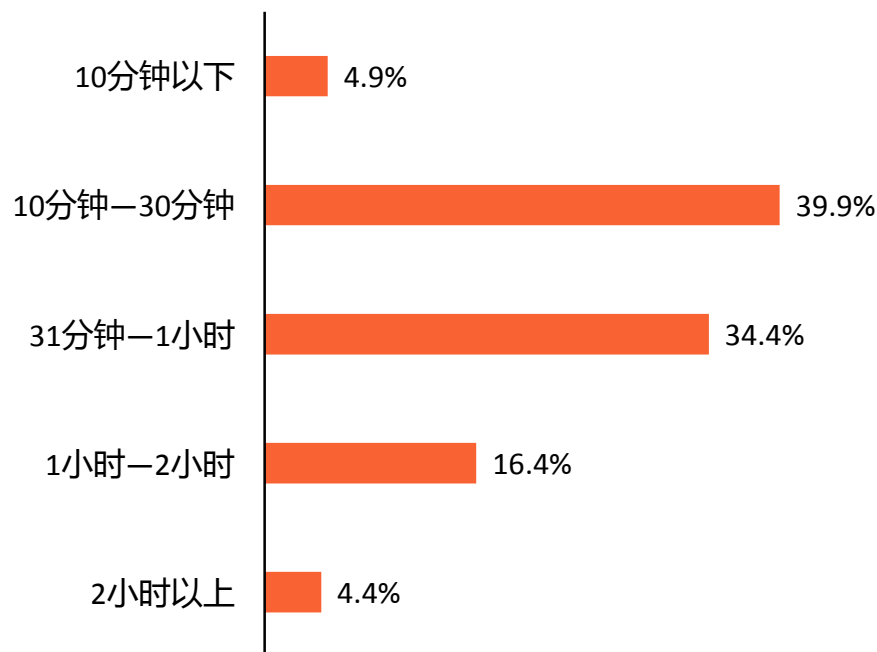


用户单次观看直播时长约为半小时

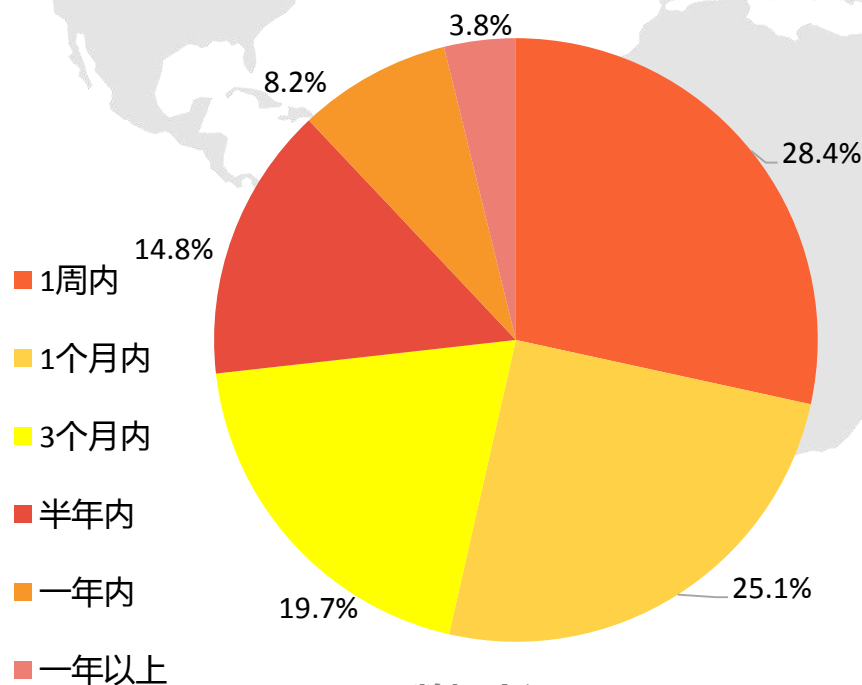
用户忠诚度有待提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，单次使用直播软件时长为“10分钟—30分钟”和“31分钟—1小时”的在线直播用户比例最大，分别占39.9%和34.4%。艾媒咨询分析师认为，当前大部分用户主要将直播作为消遣空闲时间的方式，同时已经形成较稳定的直播观看体验习惯。此外，28.4%的用户持续使用一个直播软件的最长时长为1周内，最长使用时长在半年内的用户比例只有14.8%，用户忠诚度有待提升。

2017H1中国受访在线直播用户单次使用直播软件时长调查



2017H1中国受访在线直播用户持续使用单个直播软件最长时长调查



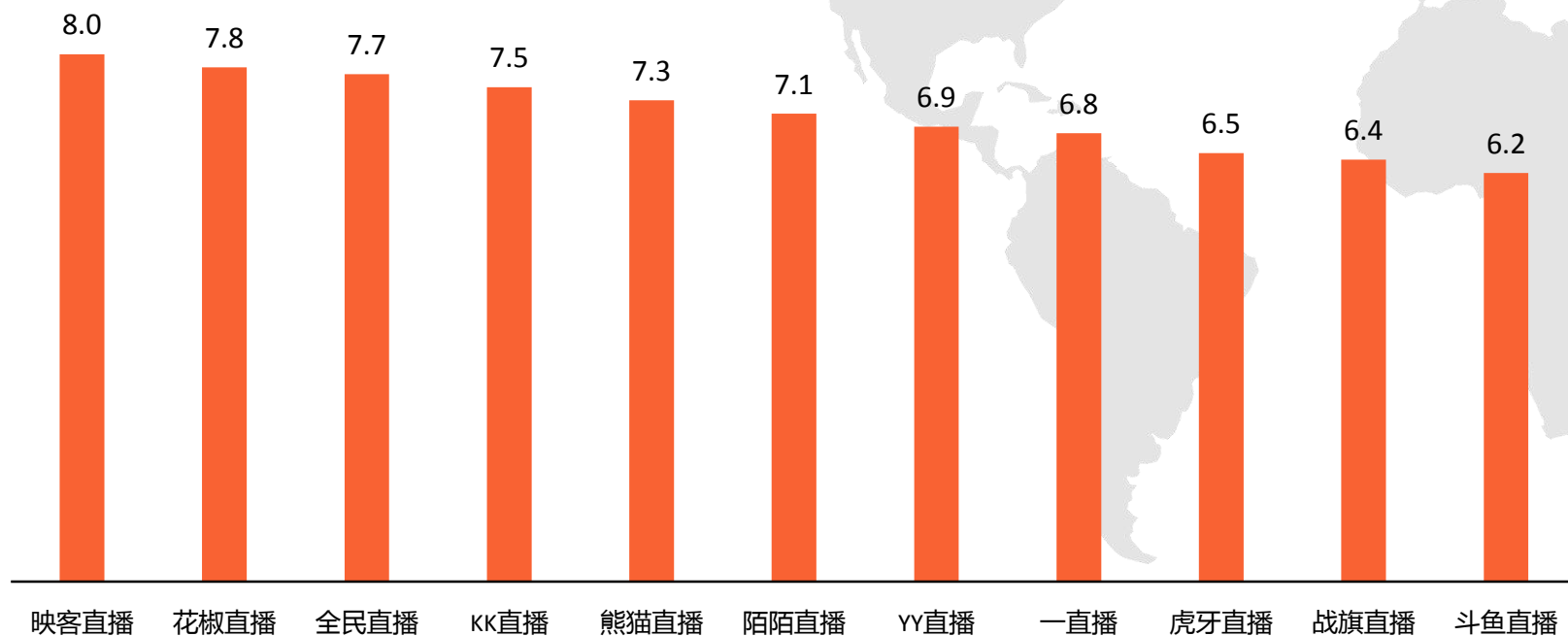
数据来源：iiMedia Research



平台多种方式提高用户粘性

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017上半年映客直播、花椒直播、全民直播和KK直播在保持用户粘度上表现较为突出，用户粘性皆在7.5以上。其中，映客直播用轻社交的方式去增加主播和粉丝以及粉丝与粉丝之间的互动，花椒直播增加明星和网红资源以加强粉丝与平台的互动，全民直播则通过全民星秀和游戏直播在发展早期就锁定了一大批用户。

2017H1中国在线直播平台用户粘性调查



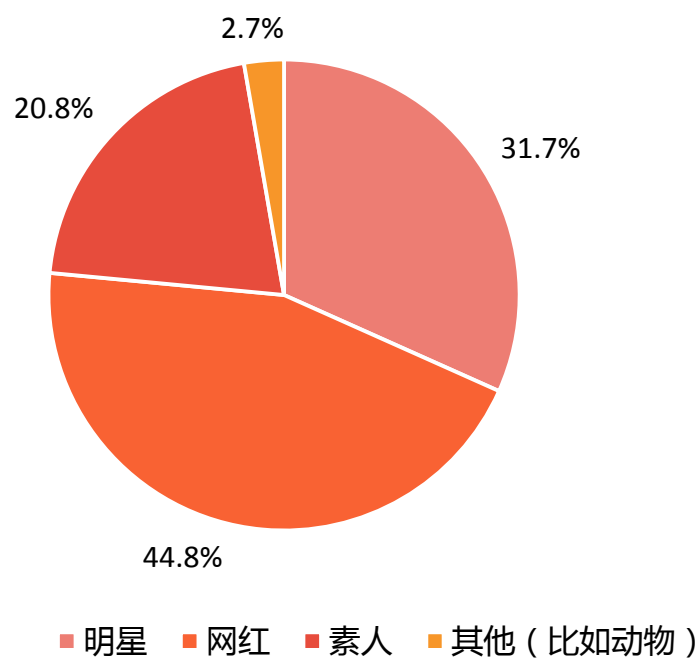
数据来源：iiMedia Research



用户偏爱关注网红和明星主播 直播平台不断引入明星资源

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，用户更偏向关注网红和明星的直播，素人直播也有20.8%的关注率，总体而言，网红和明星更能吸引用户眼球，职业化的网红主播和自带流量的明星主播仍然是直播市场的主流群体。艾媒咨询分析师认为，2017上半年以来，各大直播平台不断推出“造星计划”、邀请明星助阵“直播+综艺”等举动，均是迎合用户需求作出的战略布局。

2017H1中国受访在线直播用户选择关注主播类型调查



2017H1泛娱乐类直播平台明星资源丰富度情况

Top1	斗鱼直播
Top2	全民直播
Top3	熊猫直播
Top4	战旗直播
Top5	虎牙直播

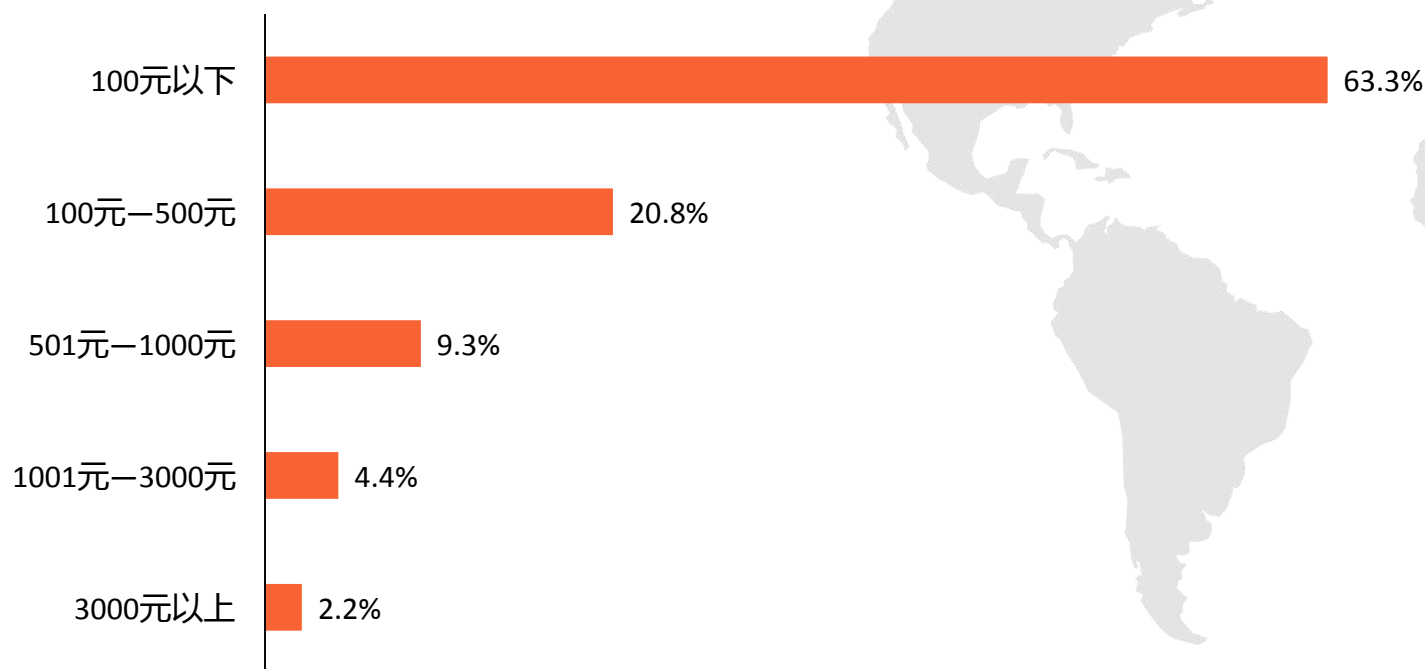


用户礼物打赏意识较弱

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 63.3%的受访用户单日为主播的打赏金额在100元以下, 打赏金额在1000元以上的用户比例约为6%。艾媒咨询分析师认为, 目前在线直播用户的礼物打赏意识比较弱, 在打赏意愿以及金额方面处于较低水平, 直播平台需要提供更符合用户需求的内容, 提高用户的付费意愿, 同时探索更多的流量变现方式。



2017上半年中国受访在线直播打赏用户单日礼物打赏累计金额调查

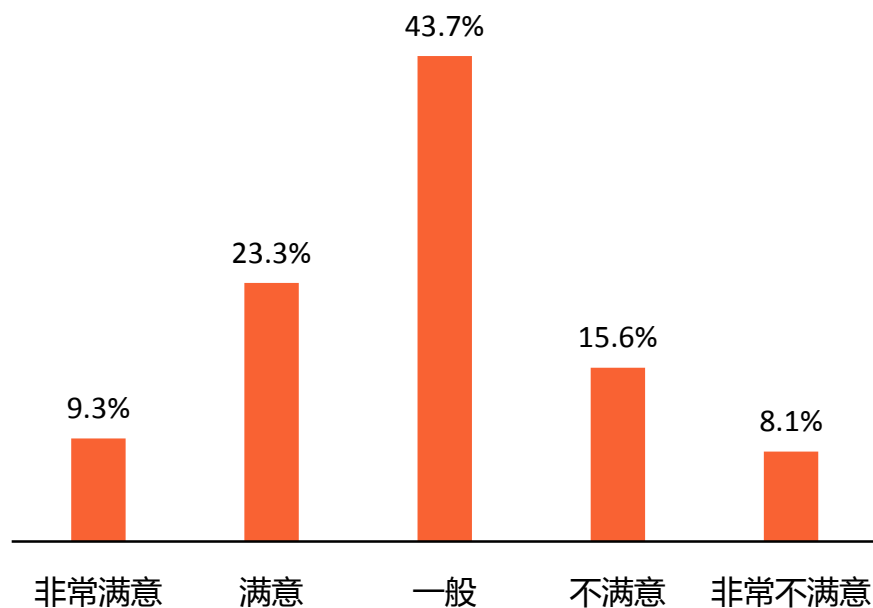




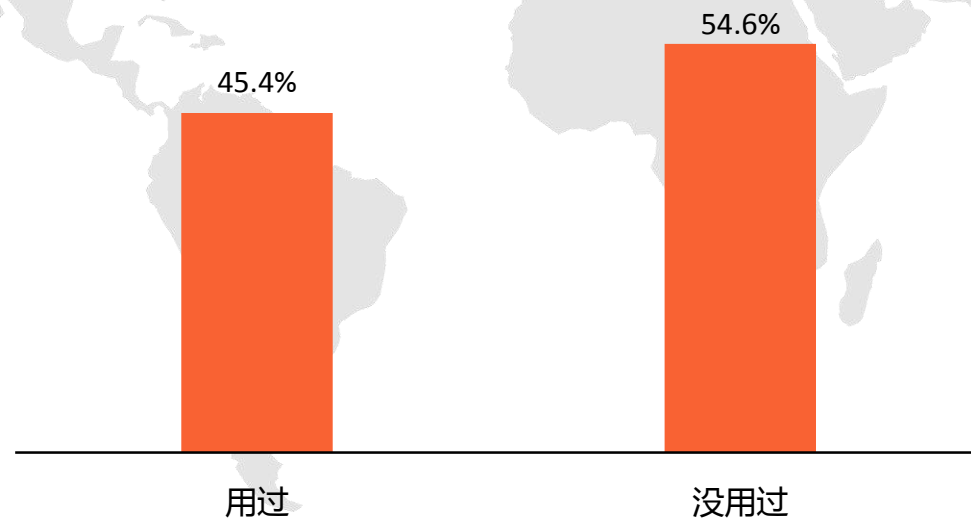
近三成用户满意直播平台互动程度 连麦功能仍未成使用主流

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超三成受访用户对直播过程中与平台的互动性的程度感到满意, 近半成用户表示体验一般, 直播平台的用户体验仍需提升。此外, 45.4%用户在最近一个月与主播有连麦互动, 连麦功能还未成使用主流。

2017H1中国受访在线直播用户针对平台互动满意情况分布



2017H1中国受访在线直播用户在最近一个月与主播连麦情况调查

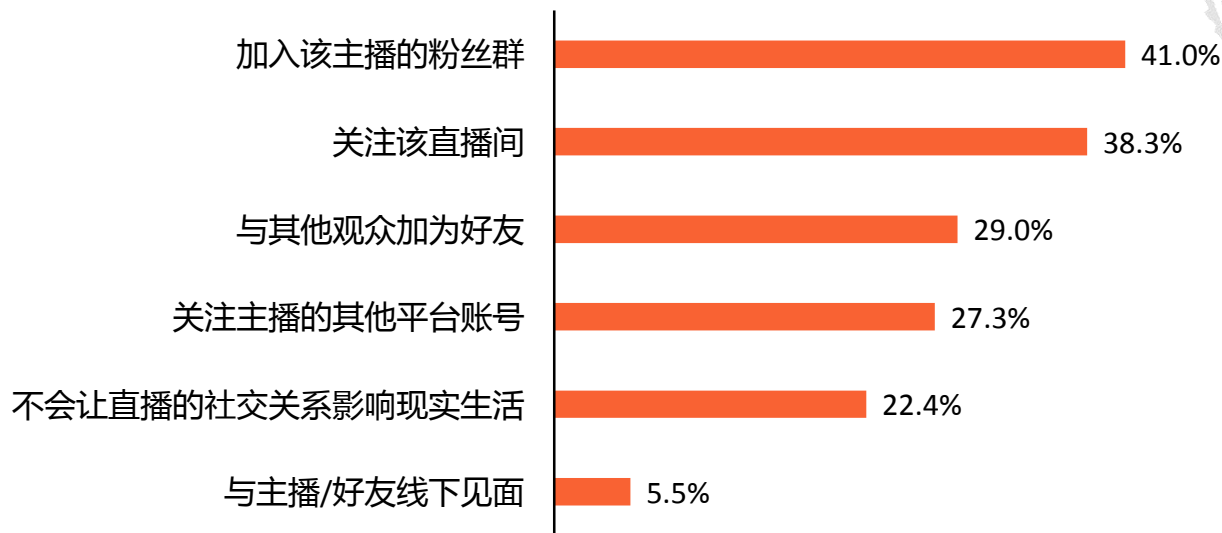




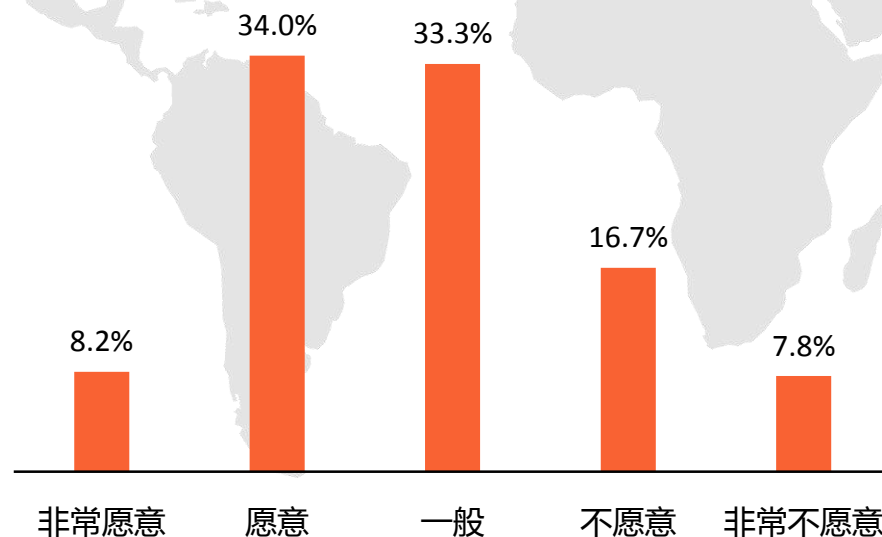
交友互动功能受在线直播用户偏爱

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 41.0%的用户会在观看直播时或者直播结束后加入主播的粉丝群, 38.3%的用户会关注该直播间, 27.3%的用户会关注该主播的其他平台账号, 平台主播带来的用户粘性效果显著。此外, 约有40%的用户有意愿在直播软件上交友, 约20%的用户则不会在直播软件上发展社交关系, 33.3%的用户则抱着无所谓的心态, 艾媒咨询分析师认为, 直播平台社交化的策略仍然具有深挖的潜力。

2017H1中国受访在线直播用户社交行为分布



2017H1中国受访在线直播用户在直播软件上交友意愿程度调查



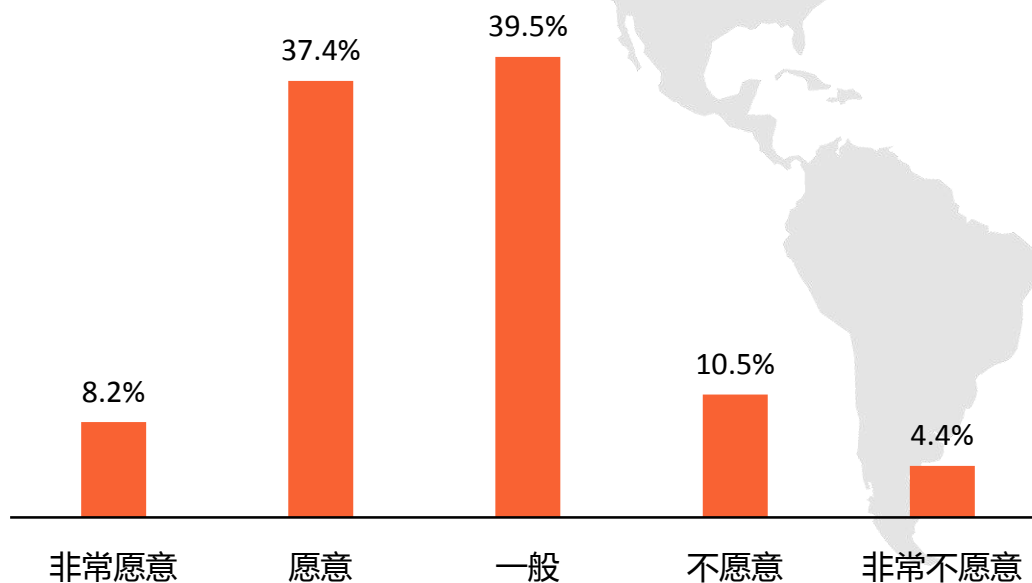
数据来源: iiMedia Research



需求市场认可 “直播+视频社交”

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超过40%的受访用户愿意使用在直播软件中加入的视频社交功能，约40%的用户则不太关心。艾媒咨询分析师认为，2017上半年各直播平台“直播+视频+社交”的尝试已经有一定成效，需求市场已经对视频社交产生兴趣，直播平台还需探索如何转化约40%的用户流量。

2017H1中国受访在线直播用户视频社交功能使用意愿程度调查



03

2017上半年中国在线直播行业案例分析

热点事件.企业案例.垂直化领域

传统媒体探索媒体直播

艾媒咨询分析师认为，人民日报、央视新闻等主流传统媒体探索直播+媒体方向，既是配合政府部门在线直播监管规范化的举措，让积极、权威的内容成为直播市场的主流，又是基于两者的需求：直播撬动媒体变革，媒体自身全媒体融合转型需要直播助力；传统媒体凭借自身的团队资源优势能够为直播平台提供优质内容。在泛娱乐直播的浪潮下，媒体+直播想脱颖而出，需要做到稳定输出内容+巩固专业化品牌+变革新闻生产方式。

央视移动新闻网上线

2月18日，中央电视台与37家省级、计划单列市电视台共同宣布成立电视新闻融媒体联盟。2月19日，央视新闻移动网正式上线，专门为记者打造了移动直播系统“正直播”，媒体直播集体探索开始。



人民日报推出全国移动直播平台

2月19日，《人民日报》与微博、一直播共同推出了全国移动直播平台，在内容生产和内容分发上探索全新发展路径。平台成员将共享优质直播原创内容、全流程技术解决方案、免费的云存储和带宽支持。

人民网两会试水直播超百小时

在2017年两会期间，人民网在PC端和移动端重磅推出每天9小时、总时长超100小时的不间断直播。人民网使用全媒体一体化导播台和移动直播台APP，并与腾讯网共同打造了“两会直播报道联盟”平台，国内多家报纸、杂志、广电媒体两会期间加入报道联盟，共享直播信号、共享技术平台、共享人民网的巨大分发能力。





网红后时代：平台造星活动活跃

进入网红后时代，各直播平台再次掀起造星运动，花样百出的“造星计划”背后是各家直播平台对优质内容的依赖。艾媒咨询分析师认为，通过造星计划获取优质主播为平台增加优质内容，提高用户留存，是各直播平台应对直播行业下半场洗牌大环境的重要举措。

■ IP跨界合作以及打造自身IP

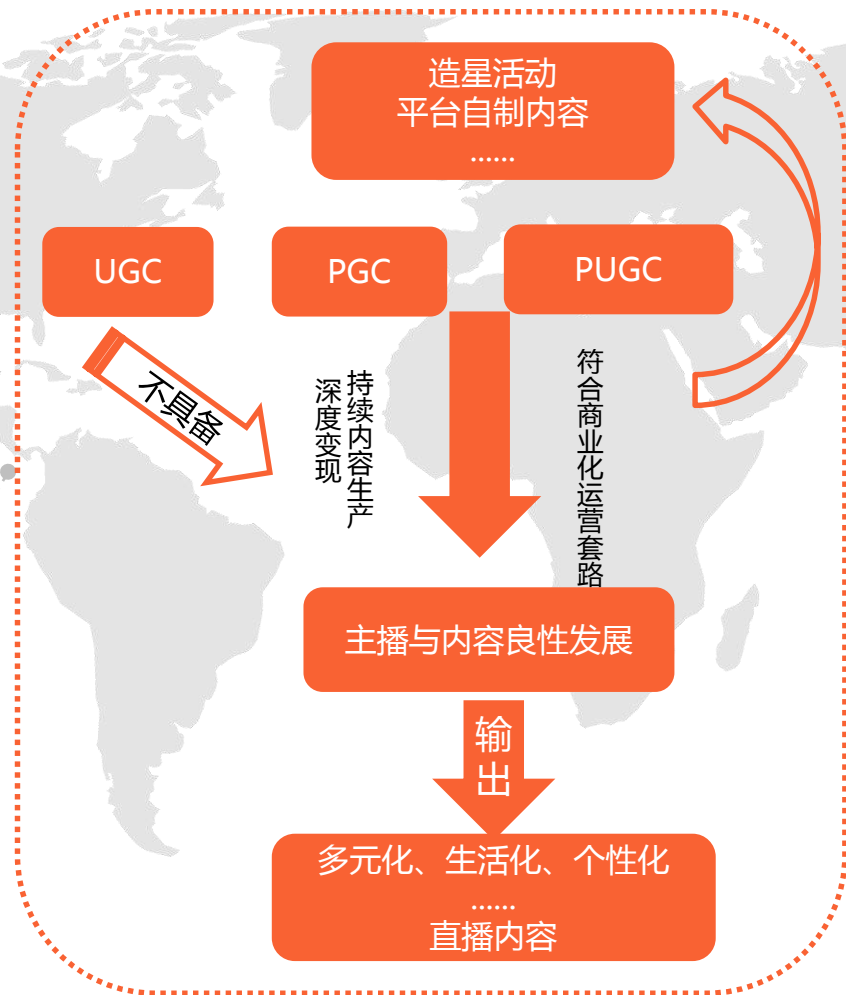
- ★花椒直播与戛纳电影节共同开启“直播戛纳”比赛

■ 明星养成计划

- ★陌陌直播“MOMO音乐计划”粉丝造星
- ★一直播“谁是明日之星”计划
- 花椒直播“新主播养成计划”
- LIVE直播主播职业化+千百+计划

■ 资金资源扶持主播以及经纪公司

- ★腾讯NOW直播“双十亿”生态扶持计划
- ★一直播“百万公会扶持计划”



平台试水VR直播

当前国内外的VR直播集中在大型赛事和活动等事件直播，以新闻、体育、娱乐为主。对于个体主播的VR直播，花椒直播2016年中旬上线VR直播专区，市场试水反应良好。艾媒咨询分析师认为，目前VR直播依然面临着技术瓶颈、网络带宽、内容缺失、硬件成本等多方面的问题。VR+直播对于平台、主播甚至用户在技术、内容和使用上都提出了更高的要求，对用户的消费习惯也是一种挑战。优化用户体验、探索与直播结合的更多样形式是VR直播技术发展的下一步。

VR直播发展的影响因素

花椒直播

2016年6月，花椒VR直播专区上线后，策划了一起国内首次明星VR直播真人秀。
同月，花椒免费发放10万台VR眼镜和1000台VR摄像设备。

虎牙直播

2017年5月，虎牙直播正式推出面向专业领域及消费领域的VR全景直播功能。

淘宝直播

2017年4月，淘宝产品平台总监、淘宝直播负责人陈镭对外披露，淘宝将会推出VR直播。

VR设备普及率

从技术、推广、用户习惯等方面来看，VR能否成为下一代智能屏幕的主流仍然难以预料。

VR技术支持

目前VR直播多采用的是头显移动端软件APP的呈现模式，用户的视角相对固定，此外长时间佩戴头显的不适感也将影响VR直播的大众化。

内容质量

VR直播更加突出直播社交互动的特征，艾媒咨询分析师认为，主播需要掌握熟练使用技术和制作高质量内容的技巧，同时直播的社交互动效果也有可能受到设备的限制。

机器人直播首尝试

人工智能在直播行业的应用始于其对直播内容的审核和管理，如智能鉴黄，如今在直播内容生产层面，机器人直播也登上舞台。艾媒咨询分析师认为，相对于真人主播而言，智能机器人成为主播，其内容更加可控，无需分成，还可以连续进行直播工作。目前谈机器人取代真人主播还为时尚早，也尚未有直播平台能探索出成熟的机器人直播商业模式，人工智能仍然作为工具应用于VR领域，未来或许进一步应用在视频内容快速制作上，直播平台还能如何玩转人工智能，需要继续探索。



花椒直播：

- 2017年3月16日全球首个“机器人”主播在花椒直播开启首秀，吸引了上百万网友围观，两位机器人“图图”和“灵灵”共收到折合人民币50万元的礼物打赏。
- 2017年3月22日首推“TLBOYS”的智能机器人组合，成为智能机器人进入主播领域的成功尝试，吸引超200万网友围观，打赏礼物折合人民币约120万元。

全民直播：泛娱乐生态布局+年轻化战略

成长路线

2015年12月上线

2016年9月，全民直播斥资3亿并购手印直播，完成生态升级，获A轮5亿元人民币融资

用户

目前平台注册用户近1.5亿，日活超500万，用户主体为年轻人

内容

- 涵盖全民星秀、电竞赛事直播、明星访谈、再到户外直播等多元化泛娱乐化直播内容
- 优质主播UGC内容
- 平台不断自制PGC内容
- 未来将打造内容联盟，构建开放共享的内容生态，持续打造从线上到线下一体化的内容生产环境，在开发、运营、盈利各个环节支持内容的输出

需求

内容布局上的广泛性，满足了用户多样化的需求；“做年轻人爱看的直播”的理念下输出了大量的年轻化内容，深谙年轻人的情感诉求

营收

礼物打赏、游戏联运、跨平台合作等



除了主播的UGC内容外，全民直播也在不断扩大平台的PGC内容，出品了如《尖叫歌王》《全民星挑战》《马布里中美训练营》《奥运翼起秀》等大批PGC节目。

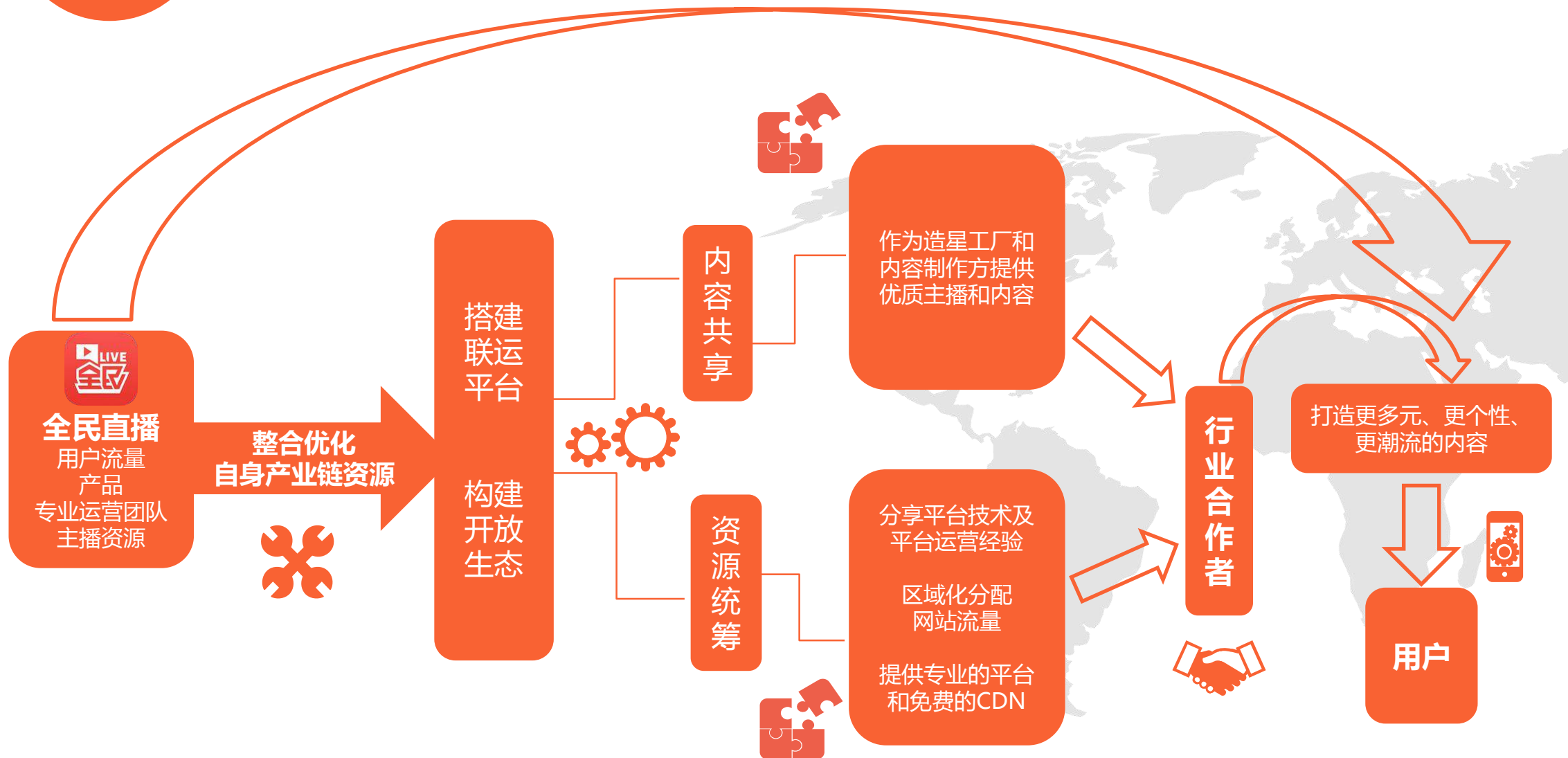
2017年7月27日，全民直播同步线上直播2017ChinaJoy 15周年庆典，全民直播派出的主播阵容有涵盖各领域，呈现了其在游戏、电竞、秀场、户外等的泛娱乐内容布局。



7月25日，全民直播首支TVC在其官方渠道上线，宣传片以“年轻快乐在这里”为主题，从直播的角度打破社会对年轻人的误解和偏见，宣告全民直播泛娱乐定位和做年轻人爱看的直播的平台理念。



全民直播：搭建联运平台，构建开放生态



全民直播联运生态圈

数据来源：iiMedia Research



陌陌直播：视频社交直播

进入直播行业下半场，几乎各大直播平台都面临着用户活跃度降低，使用时长减少的问题。而社交直播概念的提出挑战了传统的单一秀场模式，挖掘了直播的社交属性，其商业模式的发展在于利用社交关系链的驱动对上下游商业产业链的整合，带动网红、明星以及品牌商的入局，因此许多直播平台正推出形式多样的直播社交策略。艾媒咨询分析师认为，如何将社交直播中的主播与用户之间即时的浅层次互动，沉淀成更深层次的社交关系，从而提升当中的社会价值和商业价值，也是下半场社交直播迎来新一轮增长的关键。

陌陌直播

成长路线

2016年4月，开放直播功能，同年8月，上线短视频“时刻”

2017年7月，陌陌发布了最新版本8.0

用户

- ▶两亿多用户流量，初期上量和后期拓展数量有不错的基础
- ▶陌陌的用户群体比较年轻，喜欢接受新鲜事物

内容

- ▶有群组、动态、表情、游戏、直播、短视频、圈子等多种社交玩法，通过打造丰富的社交场景提升用户社交效率
- ▶直播间的互动关系除了是主播和陌生观众，还可以是朋友、互相关注的用户、附近的人，依然是陌生人社交的方式

需求

- ▶陌陌的社交属性决定了其陌生人之间相互发现的社交需求，加上陌陌自身原有的多样化的兴趣和生活场景，如美食、旅游、健身等，用户通过直播的方式进行交流，更能满足用户的发现彼此的需求

营收

- ▶观众花钱购买虚拟礼物送给主播或者使用互动功能，而陌陌直接从销售收入中分成，目前陌陌的赢利方式仍然比较单一



陌陌8.0改版后将点点、派对、快聊、狼人杀等视频社交功能放在显著位置

一直播：粉丝明星社交直播

一直播

成长路线

2016年5月13日正式上线

用户

- ▶ 背靠新浪微博这棵大树，一直播一上线就引入了众多明星资源
- ▶ 根植于新浪微博多年沉淀的社交体系，并与秒拍、小咖秀等产品关联，为直播提供入口

内容

- ▶ 丰富的明星网红资源
- ▶ 来自传统媒体的优质内容
- ▶ 普通的微博使用者即为内容生产者，社交沉淀性好

需求

- ▶ 被直接嵌入到微博移动端的功能中，用户可以在微博站内直接观看并且给主播送礼和互动
- ▶ 当用户使用微博直播时，和自己朋友、原来的粉丝有沟通和互动，更能满足沟通和社交的需求

营收

- ▶ 赢利方式相对较多元，除了与主播分成，一直播还有广告收入、直播+电商（“边看边买”功能）、以及付费直播



一直播的微博入口，用户可直接在微博端观看和发布直播



一直播的用户界面，设有“热门话题”栏目，仿照微博的话题发布形式

NOW直播：熟人网络社交直播

成长路线

2016年6月上线

用户

- ▶ 腾讯NOW直播通过利用QQ、微信等入口，快速获取海量用户达成规模效应
- ▶ 用户开启直播后分享到QQ或微信，这已经初步形成了闭环

内容

- ▶ 突出娱乐和消费场景多样化，与其他泛娱乐形态产品结合，包括腾讯游戏、腾讯视频、腾讯动漫、阅文集团，还有腾讯影业、企鹅影视等腾讯内部泛娱乐资源都为NOW直播提供了强大助力
- ▶ 与腾讯旗下其它的5个直播平台（腾讯直播、花样直播、QQ空间直播、企鹅直播、企鹅电竞）的资源 and 内容相互联系

需求

- ▶ 在NOW直播中，优质的才艺型内容能在手机QQ“附近的人”和日迹功能中获得推荐
- ▶ 粉丝可以一键加入主播的QQ群，还可以共享兴趣部落，有点赞和评论功能，界面模仿了微信的朋友圈

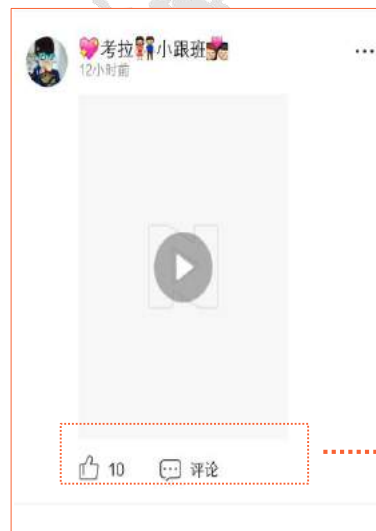
营收

- ▶ 除了与主播分成，将逐步做广告模式、电商模式等，通过社交关系链和增值服务与腾讯自身的泛娱乐生态布局等模式来打通变现链条

基于地理位置的附近的直播的功能



界面模仿了微信朋友圈





直播：垂直化领域里新的跨场景生态平台

直播平台作为一个跨场景生态平台，正被越来越多行业盯上，作为其拓展自身内容的一种增配的工具。艾媒咨询分析师认为，直播+旅游、直播+户外、直播+电商等直播力量正逐渐形成新的商业模式，一些相对专业的垂直类直播平台，比如公益直播、教育直播、体育直播、财经直播等领域发展空间广阔，但同时直播+的发展对内容和及内容生产者的要求都较高，未来平台争夺头部资源的局面难以避免。

(1) 直播+明星+公益

直播平台以明星+公益为切入点已经成为直播平台获取广泛关注的标配。一方面，公益提供了优质内容，明星提高了互动性，既能收获众多流量，又可提升平台的整体调性；另一方面，这也是直播平台在直播监管趋紧的形势下，顺势而为的举措。

花椒直播

2017年3月，明星林志颖在花椒直播公益赛。直播全程累计获得粉丝人民币近11万元礼物打赏，将全部捐给“因为爱你公益行”项目



映客直播

2017年6月，“樱花女神公益特辑”——直播收入将全部捐于直播未来文化发展基金旗下的“小映助学”公益项目

昵称	直播时间	公益捐赠 映票数	映客配捐 映票数
楚楚 infat...	2017/6/14	276242	276242
夏可可	2017/6/16	656522	656522
吴春怡	2017/6/17	964700	964700

一直播

2017年7月，在北京宠物领养日期间，举行“带我回家”领养代替购买直播活动，欧阳娜娜、李菲儿等明星纷纷加入直播助力公益



直播：垂直化领域里新的跨场景生态平台

(2) 直播+财经

直播市场发展迅速之外，知识经济的浪潮汹涌而来，直播平台开始认识到垂直领域知识分享与直播碰撞、跨界结合所带来新的可能性。与娱乐、秀场等直播不同，财经直播的用户都有明确的目的，直播内容提供者也必须是该领域的顶尖人才，专业精准有效的内容才能提高用户留存率。在互联网知识经济时代，财经直播抓住了用户碎片化管理时间的特点，在直播垂直化细分领域优势突出，但同时如何扩大用户范围，争取更多优质主播资源，是财经直播必定需要解决的问题。

花椒直播

2016年7月，花椒直播就联合长盛传媒、长江文化推出了自制直播财经频道《财神驾到》

斗鱼直播

2016上半年进入财经直播领域，并与CCTV央视财经、CCTV证券资讯新媒体、第一财经、中国经营报等媒体达成合作

知牛财经（欢聚时代）

2015年9月上线，依托于YY直播平台，知牛财经将秀场模式引入股市



直播：垂直化领域里新的跨场景生态平台

(3) 直播+短视频

2017上半年视频社交的风头旺盛，直播行业大多尝试从短视频切入，来分上一杯羹。直播平台既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，又能开放短视频给直播用户，增加平台社交属性；另外短视频能给直播平台带来新的变现方式，如主播口播，贴片，电商植入等。

各平台尝试“直播+短视频”新玩法



陌陌直播

- ▶ 10秒的短视频
- ▶ 可对短视频实现文字描述、贴纸和音频添加
- ▶ 呈现时间为24小时，用户可进行打赏
- ▶ 其他人可以在“关注”页面即时看到主播的短视频动态
- ▶ 用户每天最多可上传100条短视频，24小时后就会消失
- ▶ 主播的粉丝之间也可以互相加为好友，并且可以在映客“关注”页面看到彼此的视频动态



映客直播



花椒直播

- ▶ 用户可一键录制正在收看的直播，或者直接录制时长1分钟的短视频，更有萌颜特效、模仿秀等功能

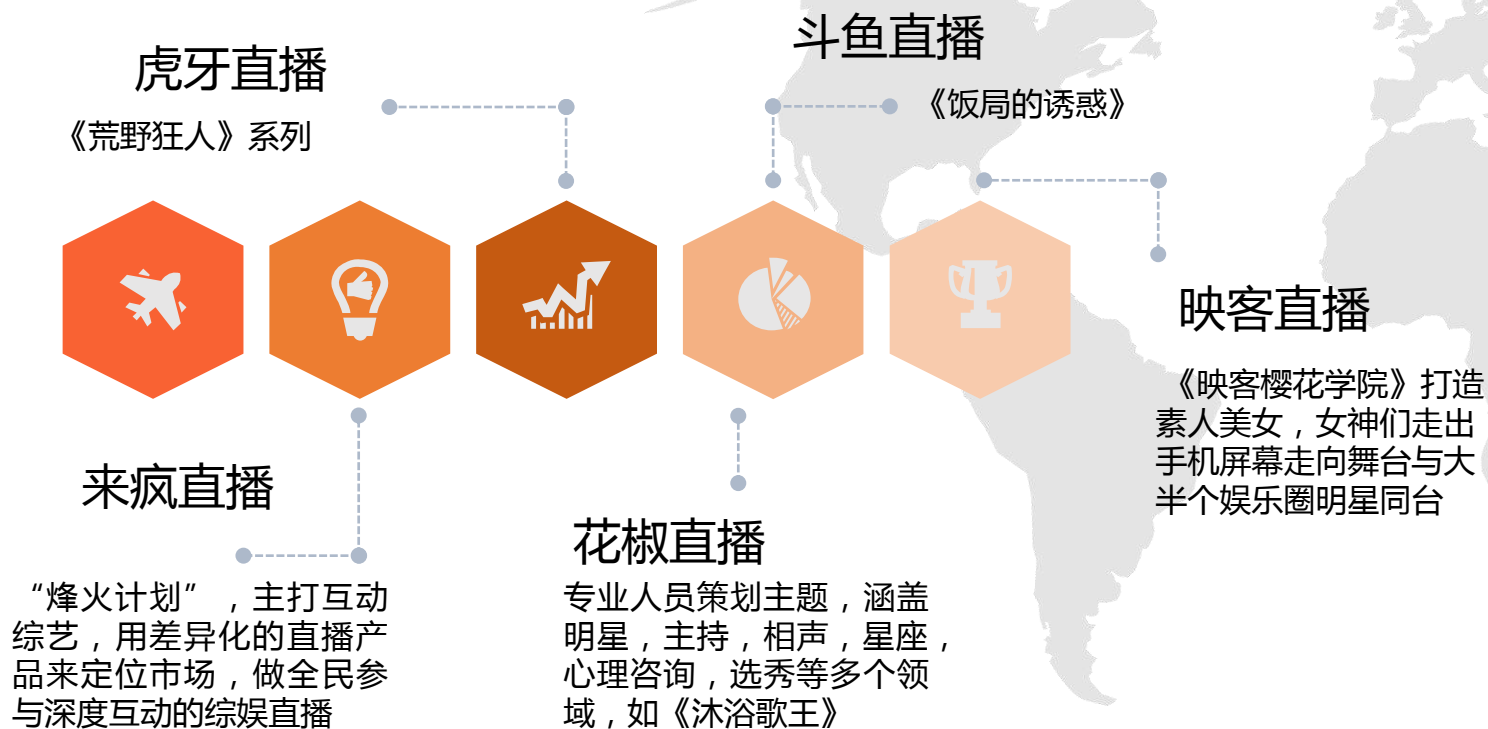
各平台“直播+短视频”激励方式



直播：垂直化领域里新的跨场景生态平台

(4) 直播+综艺

打造全开放的直播生态是直播平台用以区别于传统电视综艺的手段，即营造观众参与度强的综艺氛围，全方位满足观众的内容需求和互动需求，给观众更全面的近距离体验，让用户不仅仅是为主播刷礼物和点赞，而是真正能够作为节目中的一个角色，在游戏环节中有明确的动作和参与的过程。变现方式，如主播口播，贴片，电商植入等。



04

中国在线直播行业发展趋势解读



在线直播市场发展趋势

1、监管部门整治力度加强，直播行业将更加规范

在网络直播监管不断收紧的大环境下，不合规资质低的直播平台难以存活。直播平台为谋求持续发展，必将顺势而为，更加规范自身的行为，直播行业市场出现更多积极的正能量的内容。

2、直播行业分工细化，或将出现垂直生产链条

随着直播行业产业链的成熟，未来行业内分工会更加细化，内容、渠道、推广、营销等方面将出现专业化的提供商，或将出现开放式的合作平台，行业内进入垂直化生产时代，跨行业合作势在必行。

3、直播+社交+短视频成新竞争热点，平台探寻多元化出口

直播+社交+短视频将成为目前直播平台内容形态和互动形式单一的重要解决方案，在视频社交的浪潮兴起和短视频优势不断突出的环境下，直播平台朝着泛娱乐和泛社交方向探寻更多的直播社交新玩法。

4、直播应用场景更加多元化

直播将作为一种新的跨场景生态载体应用于各类行业，应用场景十分广阔，成为一种工具嵌入到其他行业的发展。在直播领域垂直化细分的过程中，直播平台需要突破在引向专业垂直领域过程中垂直资源整合、优质内容制作和用户付费习惯培养的瓶颈。

5、优质主播仍是关键的内容生产者

对于整个流媒体时代，直播是未来重要的内容生产载体之一，直播平台上的主播则是关键的内容生产者。随着直播+垂直领域成为行业发展的大方向，未来直播对于优质内容和优质主播的需求越来越强，平台间仍会出现头部主播的争夺。



移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

全媒体舆情预警分析引擎
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

报告编号：170810

因为专注，所以专业！

Since 2017 · we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

