用户流量争夺战之后,内容开启平台精细化运营

中国移动直播市场专题分析2017



分析说明





移动直播是指以指以智能手机、平板电脑等手持终端为载体,依托网页或客户端技术搭建虚拟网络直播间,为主播(以草根达人为主)提供实时表演创作以及支持主播与用户之间互动打赏的娱乐形式。



分析范畴

- 报告研究对象主要是直播业务参与厂商及移动直播APP,限于中国大陆地区移动直播业务,不包括港澳台地区;
- 涵盖综艺、影视、秀场、兴趣技能等 内容形态乃至琐碎生活场景的秀场娱 乐类直播是本报告主要研究对象。



数据说明

 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2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

PART 1



移动直播发展现状

© Analysys 易观

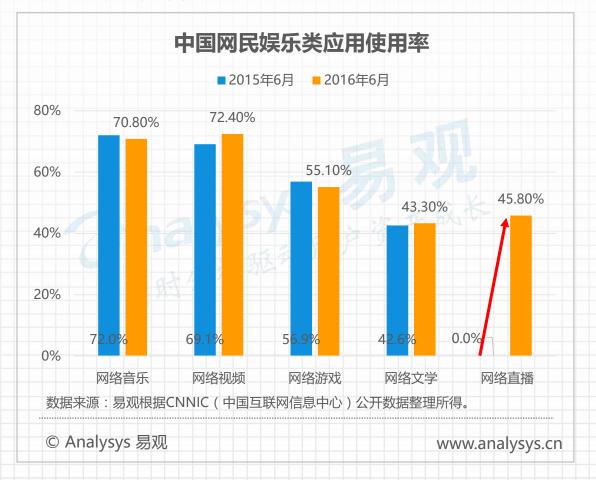
www.analysys.cn

全民移动互联时代,网络直播晋升为网民喜闻乐见的娱乐方式 Chalysys 易观



- 随着智能手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升,我国移动互联网用户规模持续增长。伴随移动互联网技术的发展,网民的娱乐需求和消费行为 逐渐向移动端迁移和渗透;
- 2016年,网络直播在移动端爆发,也一跃成为超越网络文学仅次于网络游戏的网民喜闻乐见的娱乐类应用。





网络巨头竞相布局,直播引发新一轮流量入口变革





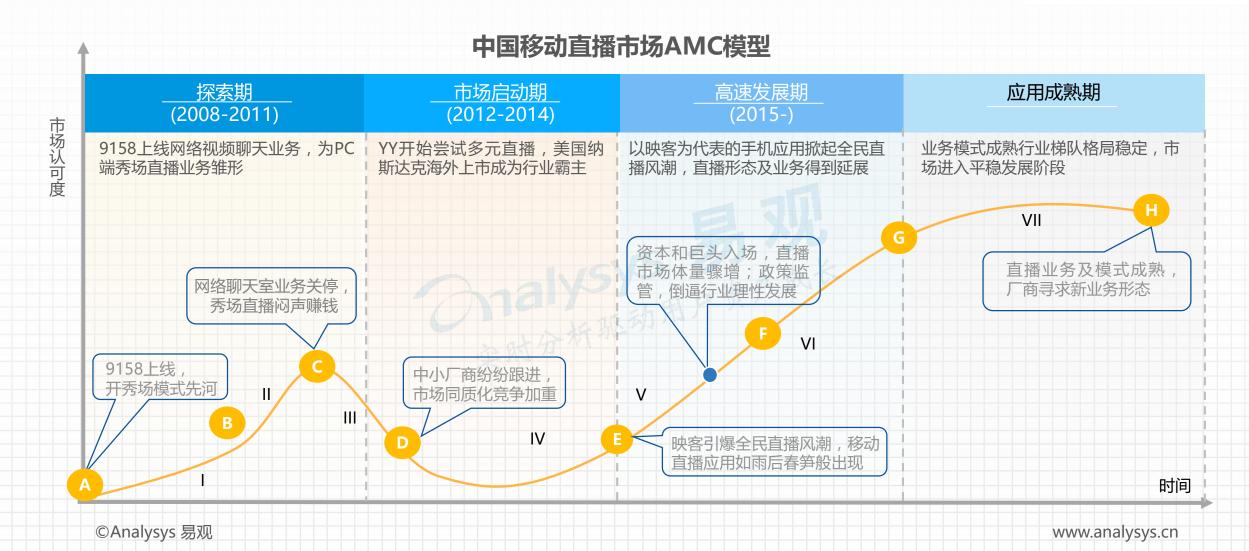
注:蓝框为自有直播平台,其他为控股或投资拥有的直播平台。

BAT等网络巨头对直播的青睐与布局,引发了直播作为新一轮流量入口的争夺。腾讯、阿里都依托于自身特色和优势资源布局直播,而百度对直播的布局则稍显迟缓。除此之外,小米的雷军、360的周鸿祎则利用直播平台把自己打造成"网红"借势做企业营销。

- 百度: 2016年2月推出PC秀场形态的百秀直播,6月推出全民直播手机APP-Ala直播,7月旗下爱奇艺平台发布奇秀直播。
- <mark>阿里:</mark>直播布局以电商为核心,通过淘宝和天猫的直播内嵌,为用户提供 "边看边买"体验;来疯直播是阿里大文娱战略的重要构成,承担To C变现任务,以深玩浅看为中心,主打综艺直播,从内容和互动层面满足用户需求。
- 腾讯:在直播平台的布局上,腾讯的布局最为疯狂,涵盖游戏、体育、泛娱乐等多个层面,通过投资+自建,旗下直播平台的数量达9家。

中国移动直播市场AMC模型,直播跻身移动互联网风口





中国视频直播产业生态图谱,平台是产业链条的核心枢纽



实耐分析驱动用户资产成长

直播+

6

9

網易

淘

YOUKU

优酷



秀场主播

游戏主播





素人主播



主播经纪











UGC+UPGC+PGC

UGC

逛街购物、化妆教学、运动健身、户外旅行

PUGC







PGC





版权运营

游戏版权







娱乐直播



体育直播





















虎牙直播 Huya.com

游戏直播

熊猫直播





























支付





















D

微吼







应用商店



服

内

容

提供

方

务支 撑





内容监管







广告电商













平台运营方



视频云服务



智能硬件

(E)

The ONE











2017/3/23

从明星舔屏到生活场景,直播平台内容形态高度同质化





明星与网红大佬能够在短时间内拉动直播平台 新增用户,明星直播的看点十足,已成为各家 直播平台用户拉新与产品推广的常规化内容。





吃饭直播



购物直播



跑步直播

直播吃饭、购物、跑步、逛街、刺身、求婚等内容,是除秀场直播、游戏直播外,新的直播内容,其能极大满足看客的窥私欲,并为播主带来一定的流量。但是这些直播均具有可复制性,也成为各家直播平台竞相呈现的内容。内容的高度同质化导致用户黏性不足,流失率较高。部分平台为吸引用户擦边球,在直播过程中出现情色直播。



逛街直播



刺身直播



求婚直播

从猎奇斗艳到直播内容探索,直播平台身陷 "监管高压"



低俗直播事件曝光

直播平台充斥着纸醉金迷、猎奇斗艳的画面,甚至出现了直播"造人事件",种种低俗内容挑战着法律和道德底线

2016年4月

文化部通知

出台《关于加强网络表演管理工作的通知》, 对网络表演时长全面实施"双随机一公开", 随机对市场直播平台进行抽查了解情况, 并定期开展随机抽查,及时公布处查结果

网信办诵知

出台《互联网直播服务管理规定》,要求 互联网直播发布者进行基于身份证件、营 业执照、组织机构代码证等的认证登记, 并依法取得互联网新闻信息服务资质

2016年9月

2016年12月



2016年初

2016年7月

2016年11月

文化部查处

文化部在违规互联网文化活动查处工作新闻通气会上,将斗鱼、虎牙直播、YY、熊猫TV、战旗TV、龙珠直播、六间房、9158等多家网络直播平台列为查处名单

广电总局通知

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》,要求网络视听节目直播机构需依法持有《信息网络传播视听节目许可证》

文化部管理

文化部引发《网络表演经营活动管理办法》,加强对平台、主播双资质的监管;要求直播平台要有自审能力;境外表演者在开通直播前需向文化部备案





移动直播市场竞争

© Analysys 易观

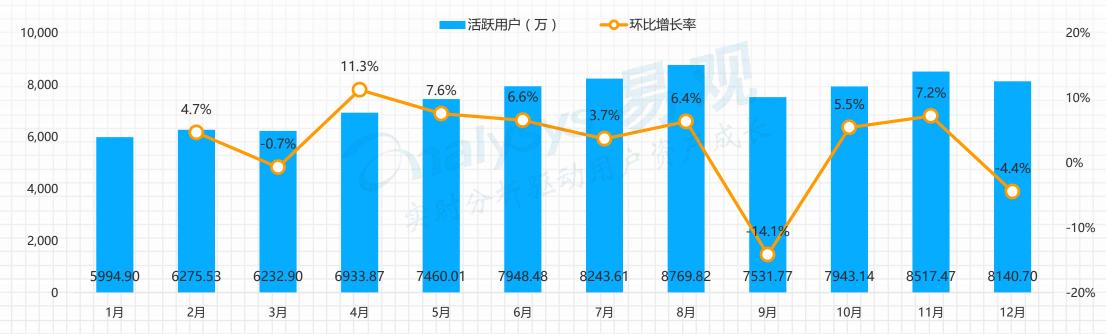
www.analysys.cn

用户规模快速增长且波动明显,政策因素影响较大



- ✓ 2016年,中国娱乐直播市场活跃用户规模虽有波动,但全年整体来看,用户量增长显著;
- ✓ 由于监管政策实施,9月和12月的活跃用户数明显下跌,可见政策因素对行业影响较大。随移动终端设备和网络基础设施的渗透完成,娱乐直播用户增长进入平缓期,行业竞争从用户覆盖向平台粘性、用户活跃度转移。

2016年中国娱乐直播市场活跃用户规模

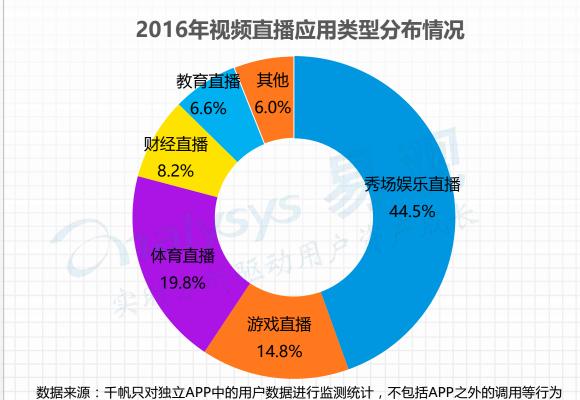


干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计,不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术,帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观干帆 www.analysys.cn

直播产品百花齐放,秀场娱乐类直播应用居多





产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动 端月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.易观干帆

www.analysys.cn

游戏直播: 以游戏或 电竞赛事的解说为主 主播需要具备游戏方 面的技能或知识,参 与门槛相对较高

游戏直播



体育直播:以体

育赛事以及个性 主播的原创体育

体育直播

内容为主





娱乐直播涵盖综艺、 影视、秀场、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

娱乐直播

































移动直播群雄逐鹿,老牌、新潮应用共同抢占市场



直播



老牌秀场







В

A

布

局





参与角色1:老牌秀场推出移动直播新品牌,与原有业务互补



原:YY于2010年基于YY语音开创了在线互动 表演业务,后涵盖娱乐、游戏、财经、教育 等各类直播;

新:新推出的ME直播为国内首个自制明星综 艺直播平台,可自制明星综艺,并输出给视 频平台,增加了欢聚时代整体的直播类型布

原:9158是一家成立较早的直播平台,以PC 端直播入局,后扩展到移动端;

新:水晶直播和喵播是9158为应对移动互联 网和网红经济的冲击而推出的应用,在推出 时,就培养用户的商业化消费习惯,商业化 方向时直播充值、游戏、电商、O2O和互联 网金融等。

原: KK是由KK唱响、KK直播、KK开播三大 平台合成的,主打移动直播,平台直播内容 涵盖娱乐、影视、体育、游戏等领域;

新:棒直播内容以科技、人文、二次元、腐 女为主,内容具有特色。







参与角色2:独立新潮产品百花齐放,引领全民直播风潮













唱歌、跳舞、聊天是秀场娱乐的 主要内容形式,在此基础上,幽默笑 话、网络段子、模仿秀等形式出现, 游戏、教育、理财已成为相对独立的 业务形式。 盈利模式尚不成熟的游戏 直播平台,面对主播争夺的高 昂成本和资本热捧的巨大市场 体量,在流量变现方面做了很 多探索。

整体直播市场在老牌厂商和有实力的新潮厂商的攻占下,把握时机进驻非主流(如娱乐)垂直领域,是厂商突围的成功因素。体育直播多以大厂为主,背靠整体实力,为其增分不少。

小类别的垂直领域,一部分是由该领域领先者创办,其敢于跟随市场潮流,拓展业务开展方式;另一部分是由老牌直播厂商创办,用于布局多元化业务,提高其综合竞争力。

"

参与角色3:BAT直播布局,娱乐类直播备受青睐





百度百秀:视频娱乐直播平台,业务重在PC端,直播形态以秀场为主; **Ala直播**:与百度贴吧彼此呼应并结合;

爱奇艺-奇秀:原爱奇艺旗下独立秀场直播产品,现作为娱乐生活服务方式被整合进入

爱奇艺App内

百

来疯: 优酷旗下视频直播生活秀平台,内容以秀场、综艺直播内容为主;

优酷直播: 优酷视频平台内置直播模块;

淘宝、天猫:依赖原有电商优势,将电商和直播模式相结合;

火猫TV:直播内容以电竞赛事、PC游戏等为主,核心竞争力在于拥有半数国内赛事

的版权以及80%国外电竞赛事的版权。

花样直播:主打互动娱乐直播;

NOW直播、抱抱:主打素人直播;

呱呱:包含呱呱秀场、呱呱社区、K歌伴侣、呱呱移动版和呱呱社区移动版

斗鱼:由A站直播衍生而来,以游戏直播为主;

企鹅直播: 主打体育赛事直播;

腾讯直播: 主打泛娱乐和明星粉丝直播;

QQ空间:围绕好友关系链,从熟人入手,开启直播

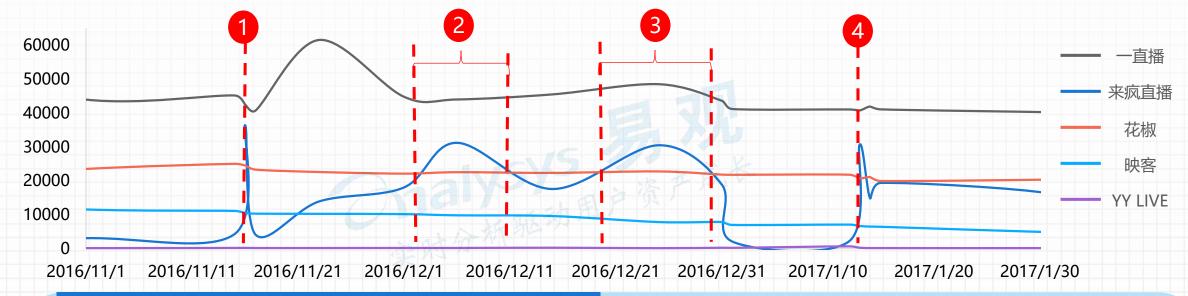
2017/3/23 实时

16

移动直播搜索指数—来疯直播表现抢眼,大众关注度持续提升 Analysys 易观



2016年11月-2017年1月主流娱乐直播应用搜索指数(PC+移动端整体趋势)对比





11月

12月

10月

2016年11月-2017年1月间,来疯直播在4个时间段相对更有优势;

- 11月16日左右-11月15日开始,来疯启动STAR超盛典的预选赛;
- 12月1日至12月11日-12月1日起来疯开启户外品牌宣传,12月6日来疯STAR 超盛典复活赛举办,将大众对来疯的关注度推至高潮;
- 12月20日至12月21日-12月15日至26日,来疯直播15档互动综艺、108位主 播12小时不停播;节目播出经历了前期关注度较少,后期较多的过程。
- 1月13日左右-来疯直播作为全球规模最大的街舞巡回赛独家放送平台,除可 以观看网络赛事,还可以在平台参与报名。

1月

PART 3



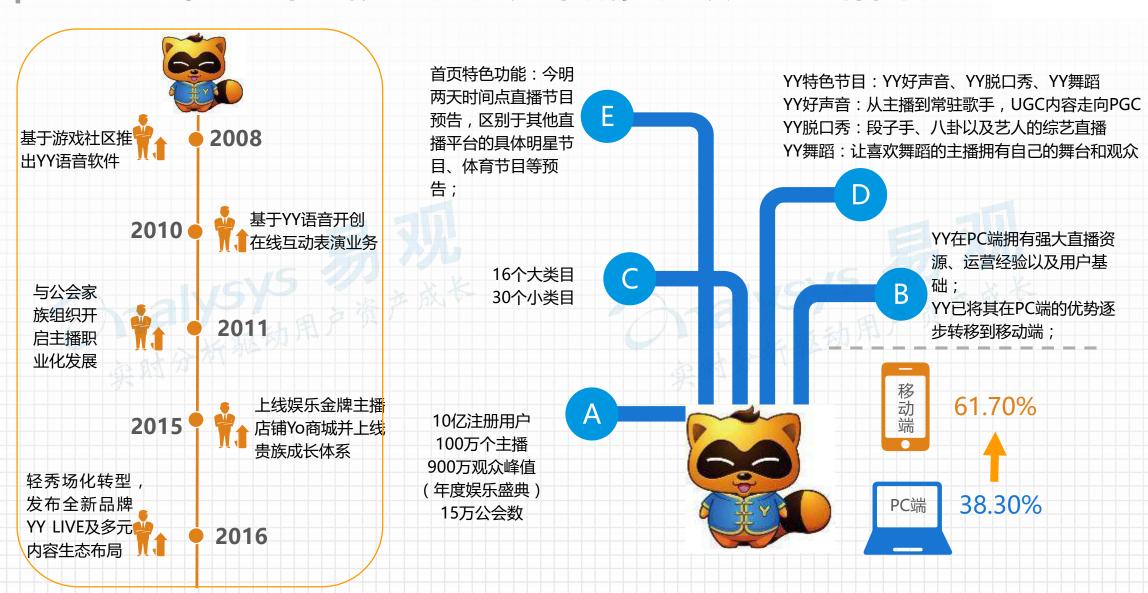
典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

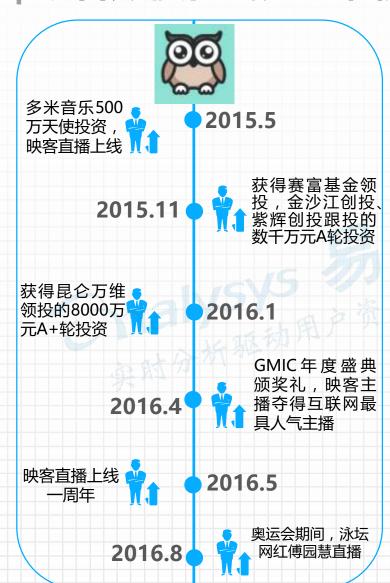
YY LIVE , 基于在线秀场进化为集成多元娱乐的直播门户





映客颠覆在线秀场,移动端而生掀起全民直播新潮







微信关联+朋友圈分享

- 覆盖对终端设备, 支持微博微信的第三方账号登录及分享;
- L· "你丑你先说,我美我直播"的广告语契合了年轻受众人群追求新鲜感的互联网社交需求



全民直播+标准分成

- 下放直播门槛,开启普通用户即拍即播的全民直播潮流;
- |• 不签约主播 , 与所有主播一律采取 "32:68" 的打赏分成标准。



产品简单+明星代言

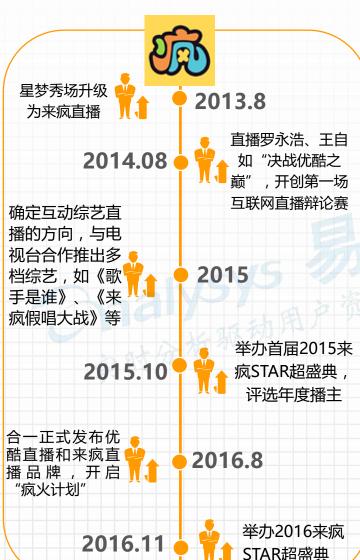
- 以用户社交需求为核心,简洁的产品设计,聊天互动不再局限于文字和图片;
- 以明星为中心形成娱乐发酵和用户引导。
- 直播作为一种新兴的营销渠道,以便捷、低成本吸引了众多企业参与;
- 联想粉丝节,杨元庆在映客开启"最潮杨元庆,我美我联想"直播。
- 全球首创三连麦技术,解决了直播中时间与空间的同步问题;
- 上线"短视频"功能,允许用户将自己所拍摄的内容上传至映客的"朋友圈"
- 映客的短视频是配合"直播社交"而推出的功能,弥补了直播只能实时播放、 不能回看以及平台用户之间无法互动交流的痛点。





来疯卡位互动综艺,用深度互动打造全民综娱直播







全民综娱 "别光看 来疯玩"

- 全新Slogan表明了清晰的产品定 位,"别光看,来疯玩"旨在激 发用户参与感和互动感;
- 在直播行业处于一片红海的背景 下,来疯直播用差异化的直播产 品卡位市场,率先推出"互动综 艺"概念以构建出差异化的优势

以不同于以往直播刑 2016年8月在品牌发 布会上公布 "疯火计 将投入20亿,陆续推 出500多档互动综艺

阿里大文娱

- 拥有影视、动漫、音乐和文学等内 容产品的阿里大文娱,来疯可完成 内容形态之间的连接;
- 阿里大文娱旗下产品,大都是用户 观看的,而来疯直播可以推动用户 进行互动,是帮助阿里大文娱完成 从内容观看到娱乐互动的"排头兵"

阿里大文娱

综娱资讯、影剧中心、动漫中心、 音乐中心、来疯直播、经纪业务、 家庭娱乐、合一影业、

2大事业群 事业群

新移动 事业群

阿里文学、神马搜索、九 游、PP助手、UC浏览器

来疯直播主打**深玩浅看**:即主打全民娱乐,侧重节目UPGC,注重观众的参与感、互动感, 改变以往综艺脚本固定的形式,由用户主导综艺剧情发展,让用户玩起来、嗨起来。

综 娱

由网络选秀到互动综艺直播,来疯完成用户主导综艺的转变



从历年推出代表性节目看来疯发展脉络及未来走向:

星梦秀场

此档节目是优酷土豆以造星为形式 延伸其音乐类节目而创建, 既有专业性网 站介绍,又有在线播放的综艺节目。该项 目从演出人员的角度出发,为网友举办选 秀会等演出, 造星模式明显。

同年8月,星梦秀场升级为来疯,开始 注重观众的参与感。



2013

THE SHOW 韩秀榜

韩秀榜是来疯联合韩国 SBS一起推出的一档大型中 韩粉丝互动打榜类音乐节目 其用户可在来疯平台上直接 为喜爱的歌手进行打榜,是 第一次体现出来疯想让用户 做主导的节目。



决战优酷之巅

2014年8月27日, 王自如与 罗永浩在来疯直播上进行了一场 关于"锤子手机是否易碎" "散热设计是否有问题"等的辩 论。这是第一场互联网形式的辩 论赛,优酷及来疯在线观看人数 峰值达到250万,创造了互联网直



2016

《小哥喂喂喂》

该节目是优土发布了"疯火计划 后的代表性综艺节目,2016年8月上 线第1季,第2季正在筹备当中。

此阶段的综艺节目上线速度快 数量多,成本低,非自制。嘉宾中除 少数是外界明星外,更多的嘉宾是草 根主播。从这个角度看,转变方向后 的来疯直播最终还是欲诵讨诰星来吸 引流量。



《歌手是谁》

《歌手是谁》是由优酷土豆、来疯 鱼子酱文化、北京卫视联合推出,其众 多表演者均来自来疯直播平台,该节目 也为来疯带来了大批流量。此外,该节 目在网络上还有衍生节目《歌手是谁之 假唱大战》,引得众多网红进驻来疯参 与活动。

播记录。

除此,来疯在白有平台上还开设了 《来疯假唱大战》节目。



现有变现模式

TO B: 广告费 TO C: 观众打赏

潜在变现模式

TO B:广告费、冠名费 TO C: 观众打赏、综艺周边、播主卖品等

2017/3/23



市场体量骤增,内容形态及商业模式拓展迫在眉睫



- 用户打赏的平台分成
- 网络广告(直播间或页面)
- 为电商或游戏倒流
- 商业合作或活动门票

仅依靠打赏分成的商业模式过于单一,难以抵消宽带和签约明星主播的成本。2016年的移动直播热闹火热,但大多数平台多半处于烧钱尚未盈利的状态。



- 居高不下的宽带成本
- 以明星主播站台为代表的内容支出
- 持续的技术研发和运营成本
- 高昂的宣传推广费用



- · 直播的实时与打赏模式让直播走入"营收容易盈利难"的发展困局。居高不下的运营成本,使得内容形态拓展与商业模式创新迫在眉睫。
- 内容差异化战略是直播类厂商赢得流量的主要方法,跨行业、找蓝海、玩新意是目前厂商最主要的拉新促活方式。

用户流量争夺的跑马圈地战之后,内容开启平台精细化运营



- 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性,但不具备发展可持续性。综艺内容的娱乐属性与直播的实时互动基因相耦合,自制综艺及在线活动成为直播平台构建差异化的举措;
- 直播平台的PUGC(以专业指导提升UGC水平但保留原声原创能力)模式代表了娱乐直播平台内容形态的精细化与专业化发展方向,也逐渐成为平台丰富内容形态、布局多元化内容生态的共识。
- 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。



互动综艺内容

来疯-烽火计划

主打"互动综艺",即用差异化的直播产品卡位市场, 将以艺人为核心的传统综艺节目,变成全民参与、深度 互动的综娱直播





自制类内容

花椒-七天花椒自制

专业人员策划主题的自制直播 涵盖明星、主持、相声、星座、 心理咨询、选秀等等多个领域 丰富了花椒平台的内容资源, 甚至超越了普通用户对直播平 台的传统认知



直播+

音乐直播:依赖厂商原有 业务,将用户转化为播

- 主。如:酷狗、酷我;
- 社交直播:由直播业务带动原有业务。如:陌陌;
- 电商直播:由直播业务带动原有业务。如:淘宝;
- 旅游直播:让不能去游览 景点的用户通过高清画质 就能欣赏美景,如:途 牛、YY LIVE-旅游等。



专业知识

- 教育直播:由原本具有教育业务的平台开设,为学员学习拓展新通道,如: vipabc推出V来秀,新东方英语推出酷学直播;
- 财经直播:一部分由老牌直播厂商推出,并请大咖讲解,如:知牛财经;另一部分由原本具有财经业务的券商公司推出,为用户推送更多的企业和行业信息,如:浪客直播。



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



网址:www.analysys.cn 客户热线:4006-515-715 微博:Analysys易观