

中国网络直播营销市场 研究报告

2018年



中国网络营销市场规模持续扩大，未来**视频广告**将成为广告内容呈现的主流形式。2017年直播行业用户流量增速放缓，各平台逐渐将发展重点**从C端向B端转移**。经历了2016年的流量及资本竞争，2017年以制作内容取胜，2018年将聚焦于**商业化发展**。



直播营销产业链发展趋于成熟稳定，第三方企业的加入完善了服务体系。广告主以有知名度的**一线品牌为主**，用户具有一定购买力且普遍对直播营销持**正面态度**，带有内容制作的**软性广告更受关注**。



直播营销最吸引广告主的优势在于**实时互动性**。其相对成本较低，未来在各直播平台营收中的占比有望持续增高，2019年市场规模或将突破**50亿元**。但其**定制化的销售方案**为规模化发展带来困难，且依赖于网络直播市场的发展，为其市场规模的增长带来潜在壁垒。



直播营销总体可被分成**传统的“硬广”**和**创新的“直播+”**两种模式。其中“直播+”模式包含**内容营销**、**互动营销**以及**电商**三个种类。两种模式各有优势，可供广告主灵活选择。而“直播+”作为一种**可无限延展**的形式，在未来或将成为主流。



随着直播营销产业的持续发展，产业链上下游合作将升级，购物渠道或将被打通，科技的进步也将围绕在**图像识别**和**语音识别**上，为直播营销带来更多的可能性。行业同样需要**第三方权威效果监测机构**的出现，以便提供直观可靠的直播营销量化效果反馈。

中国网络直播营销市场背景

1

中国网络直播营销发展现状

2

中国网络直播营销模式与案例分析

3

中国网络直播营销未来发展趋势

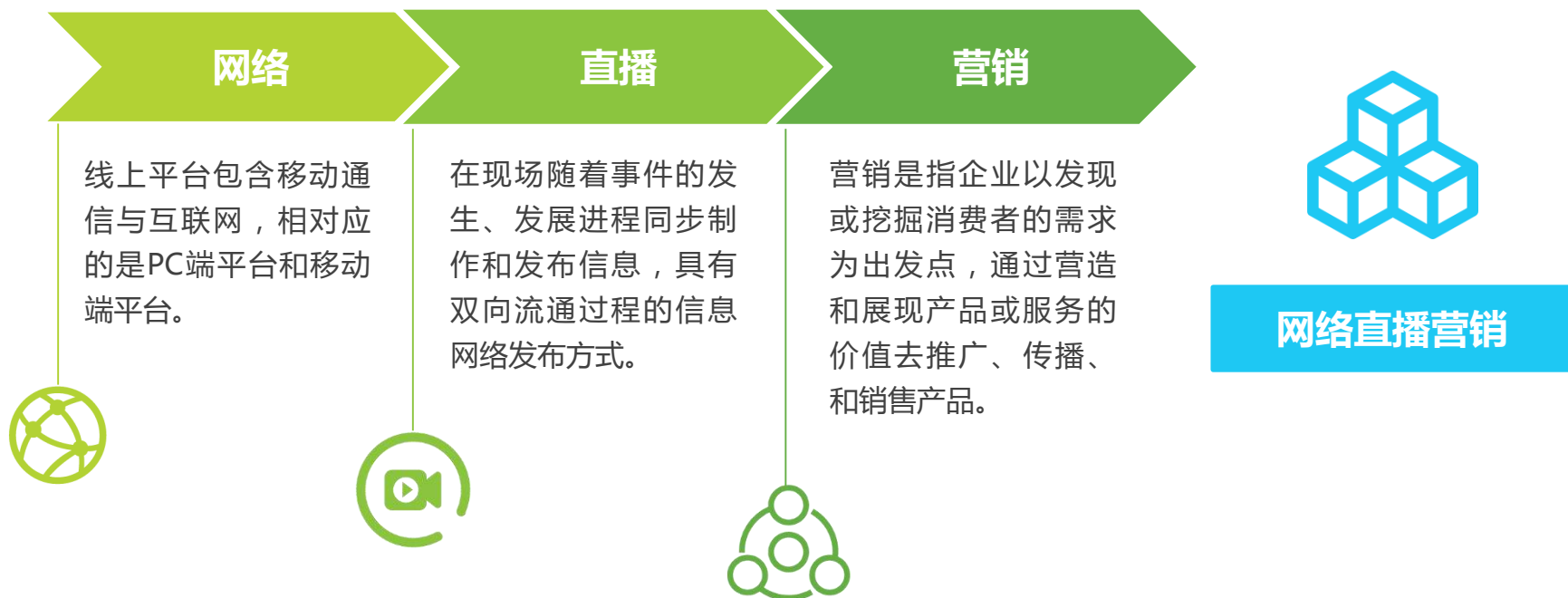
4

中国网络直播营销市场背景

网络直播营销的定义

本报告的研究范畴为网络直播营销。是指采用视频直播形式在PC端及移动端上，为企业商家达到品牌推广或产品销售的目的所进行的营销。必备的特征包括：以营销为目的、以直播为方式、以线上为平台（不包括传统的电视直播）。

网络直播营销概念组成



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。“营销”与“直播”的定义借鉴百度百科词条解读。

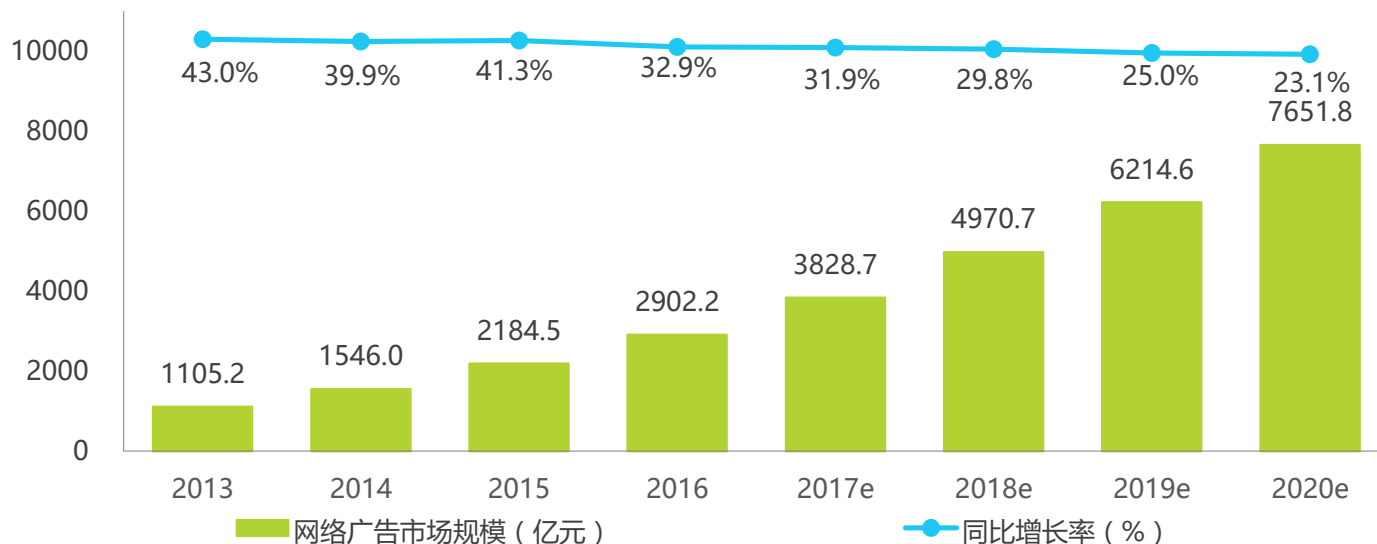
中国网络直播营销市场背景

网络营销市场规模持续扩大

2017年，中国网络广告规模预计近4000亿元，在中国广告市场中占比将超过50%。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络广告市场还将保持较快速度增长。

网络广告在2017年的关键词为“智能化”与“原生化”。广告主对于网络广告的玩法更加熟悉，广告类型也随着原生广告的发展而不断进化，广告与内容之间的界限愈加模糊。同时，随着网络环境的不断改善，视频成为人们接收信息更习惯的内容形式，视频类广告也得到较快发展。

2013-2020年中国网络广告市场规模及预测



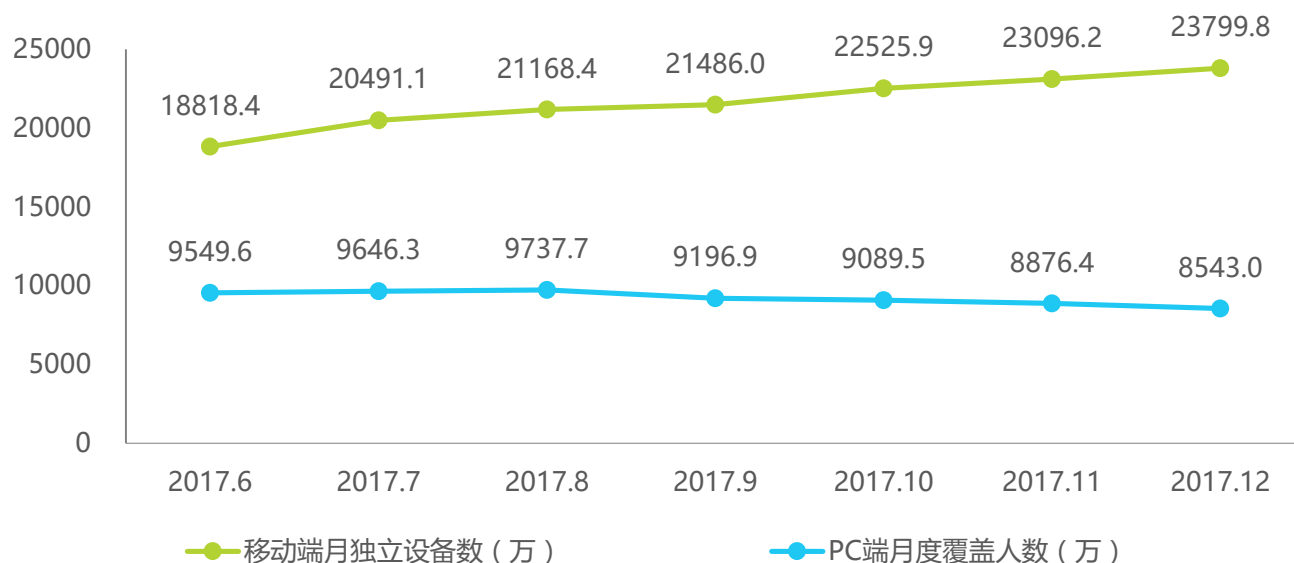
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络直播营销市场背景

人口红利消退，直播行业用户流量增长趋势放缓

根据艾瑞咨询连续监测产品mUserTracker和iUserTracker数据显示，经过2016年和2017年上半年大规模的行业发展和用户激增之后，2017年下半年直播行业整体发展情况趋于稳定，竞争格局已经基本成型，用户经过沉淀后流量增长趋势放缓。整体来看，直播行业正在从PC端向移动端发展，规模仍在保持扩大趋势。但用户流量提升空间有限，各直播平台从C端获取收入的商业潜力已经基本挖掘完毕。

iUsersTracker&mUsersTracker-2017年6月-12月中国直播用户
月度活跃规模变化



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；
2. mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国网络直播营销市场背景

直播平台聚焦商业化发展，B端营收成为核心

自2015年网络直播正式得到普及并进入大众的视野开始，行业经历了资本的涌入和白热化的竞争，到2017年竞争格局逐步形成，用户沉淀后规模扩大的速度有所放缓。随着行业的逐渐稳定，全民直播的风潮也渐渐消退，真正优质的PGC和PUGC内容得以被保留并成为主流。在行业进入成熟期的情况下，当下发展的重点在于建立起真正健康的、规模化的商业模式，各平台开始逐渐重视来自于B端的收入，并且开始关注如何利用直播的优势和特点帮助广告主进行产品和品牌的营销，从而实现最大程度的流量变现。

网络直播行业发展各阶段特点



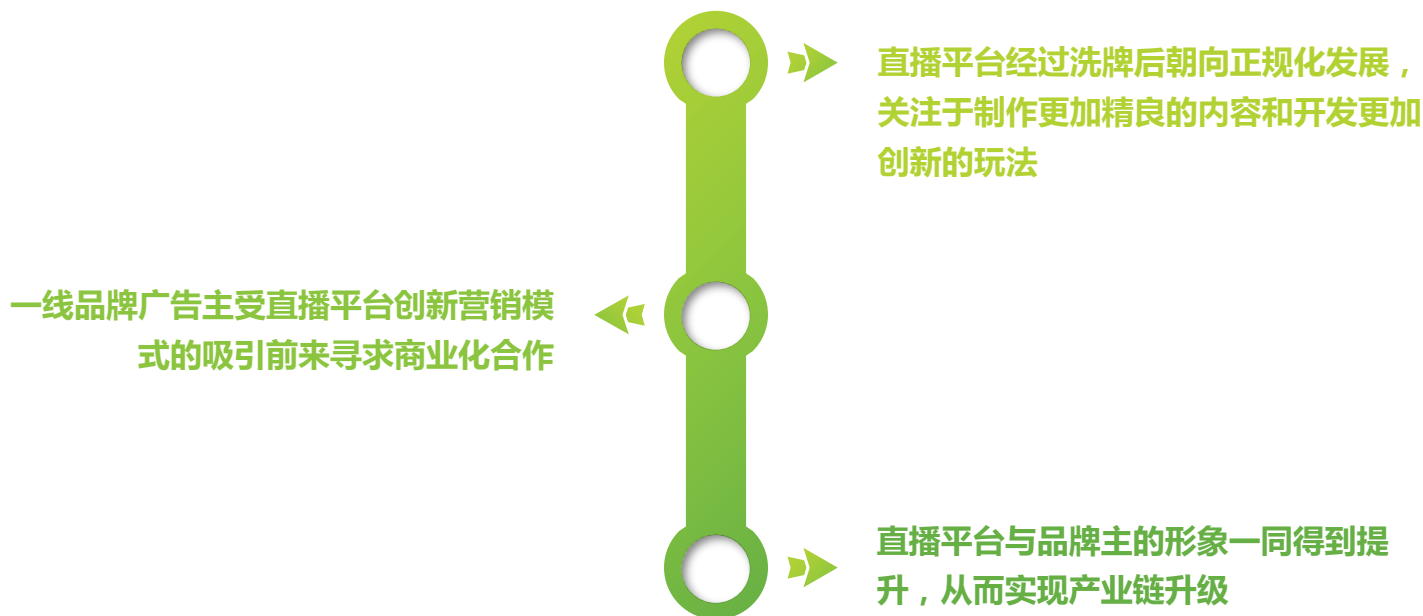
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络直播营销市场背景

直播内容优质化为平台带来更多广告主资源

随着直播平台越来越正规化且制作内容越来越精良，在扩大流量的同时，各平台也致力于摆脱过去大众附加在直播行业之上类似于“低俗”的负面标签。以更多创新的、长期的营销模式去吸引大型广告主的合作，不仅能够提高平台本身的商业变现能力，更能够将品牌主与直播平台的形象一同进行提升，拓宽企业资源，从而实现产业链升级。与直播相结合的营销方式正是在这一背景下受到了越来越多直播平台的重视。

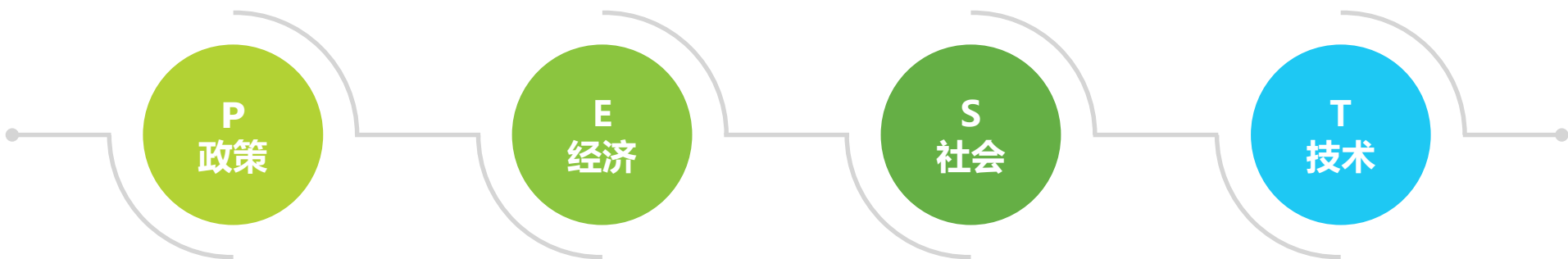
直播营销为直播平台和广告主带来双赢



中国网络直播营销市场背景

PEST分析——多种因素为直播营销创造发展环境

中国网络直播营销PEST模型分析图



多项网络视听政策出台后，政府机构对直播平台的监管逐步完善，促进行业有序、良性发展

网络营销市场规模持续扩大，衍生出多种丰富的营销形式，广告主对于网络营销已建立了解认知

在现今影响消费者购买决策的因素中，商品口碑与时尚已占据一席之地。人们开始越来越倾向于凭借外部信息来决定消费。同时，随着网红效应的持续渗透，主播自带的影响力也为直播营销创造了先决条件。

直播延长时间缩短、同步数据收集、云端混流等技术的发展为直播营销带来了更多的可能性。

中国网络直播营销市场背景

1

中国网络直播营销发展现状

2

中国网络直播营销模式与案例分析

3

中国网络直播营销未来发展趋势

4

中国网络直播营销产业链图谱



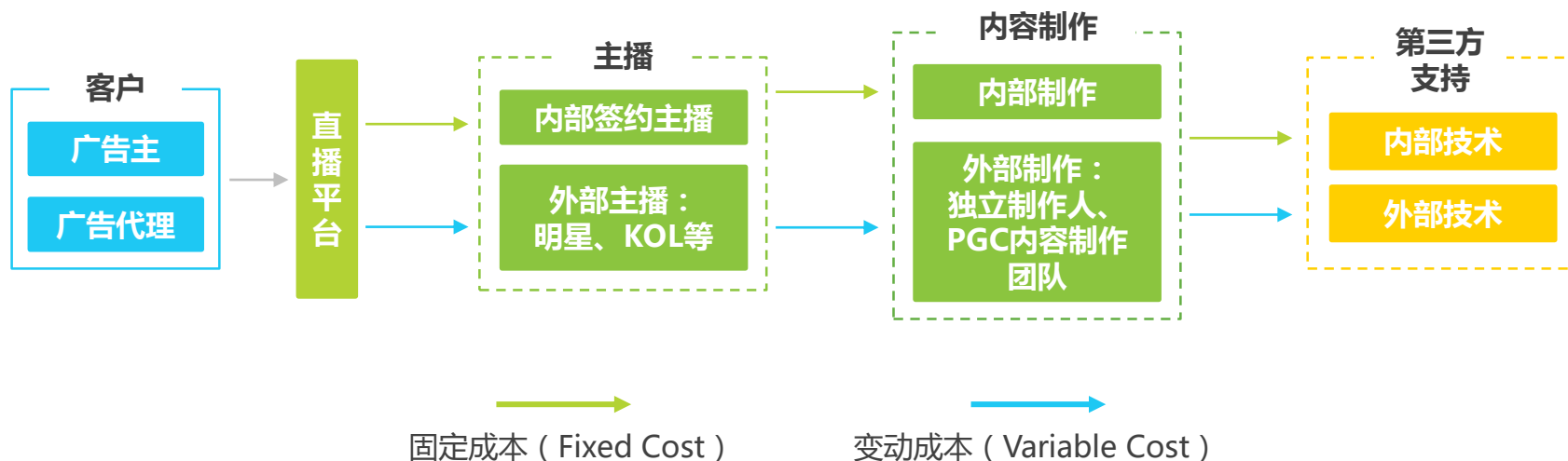
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播营销资金链分析

成本较低，以直播平台为中心进行收入分成

直播营销的模式多种多样，售卖方式和收入分成的情况也各有不同。从传统的硬广来看，每个广告位都有基本固定的售价，因此收入和成本也相对固定。较为复杂的营销活动会根据成本情况进行打包销售或定制化销售。整体来说，直播营销对于直播平台而言会计成本较低，可能出现收入分成的环节包括主播、内容制作和第三方支持。会计成本同样分为固定成本与变动成本两类，变动成本多数出现在需要买入外部服务来完成营销活动的情况中，直播平台因此更倾向于独立完成营销活动，以便于将花费较高的变动成本控制在一定区间内。

直播营销收入分成环节图



直播营销产业链各环节发展分析

产业链发展趋于稳定成熟，第三方加入完善服务体系

随着各直播平台加强对于商业化的布局，直播营销产业链发展逐渐趋于成熟稳定。上游广告主以有知名度和行业地位的一线品牌为主，下游用户普遍对直播营销持正面态度且具有一定购买力。各第三方服务企业的加入使得产业链更加完整，服务更加成体系。随着直播营销的不断发展，未来或将有更多的第三方企业，例如支付平台、数据监测机构等，加入产业链为广告主和用户提供更多的便利和权益。

直播营销产业链主要角色

广告主

直播营销的广告主以一线品牌为主，结合较为创新的直播平台作为媒介，旨在触达更多年轻的用户群体。

第三方

第三方包括广告代理、技术服务以及营销内容提供方。广告代理以整合代理商为主，内容提供方包括独立内容制作团队和策划公司。

平台

直播平台为吸引广告主会开发出更加创新的营销模式，并整合平台内其他广告资源提供完整的营销方案。

用户

与过去相比，现今的直播用户大多并不反感直播中出现的营销活动，反而会受内容、明星、优惠等因素的吸引积极参与直播互动。

直播营销产业链各环节发展分析

广告主以一线品牌为核心在行业类型上拓展

在2017年以前，直播营销的广告主是围绕互联网产业的游戏、网服、3C类企业以及快消品类企业。随着直播平台对营销模式的挖掘和创新，广告主品类同时得以拓宽，电商、汽车、科技、户外旅游和影视剧类的企业开始青睐直播营销。虽然广告主行业类型有所扩展，但其核心依旧是已经拥有一定知名度和行业地位的一线品牌广告主。由于中小型广告主受到追求转化效果、接受新事物较慢和直播营销单价较高等原因影响，直播营销在中小型广告主中依旧拓展困难。另一方面，广告主对于直播营销的需求也十分有特点，他们追求量身定制，更希望营销内容能够与大IP嫁接，从而保证产出内容的质量。

直播平台广告主类型演变



直播营销产业链各环节发展分析

第三方加入产业链完善服务并加强专业化

直播营销产业链中的广告代理商多以整合代理服务商为主，将直播营销作为整合推广方案的一部分，同时促进直播营销在广告主心中的认知。内容提供方分为独立制作团队和传统的活动策划公司，在内容为王的时代，独立制作团队逐渐占据主流，他们多将创意内容单次打包销售供直播平台使用。最后一类第三方是技术支持服务，目前大部分直播平台都拥有自己的技术部门，对于外部的技术支持需求较少，主要可能会应用到的部分在视频广告的呈现上，例如由Google提供的中插广告嵌入技术。

直播营销产业链第三方服务角色



广告代理商



内容提供方



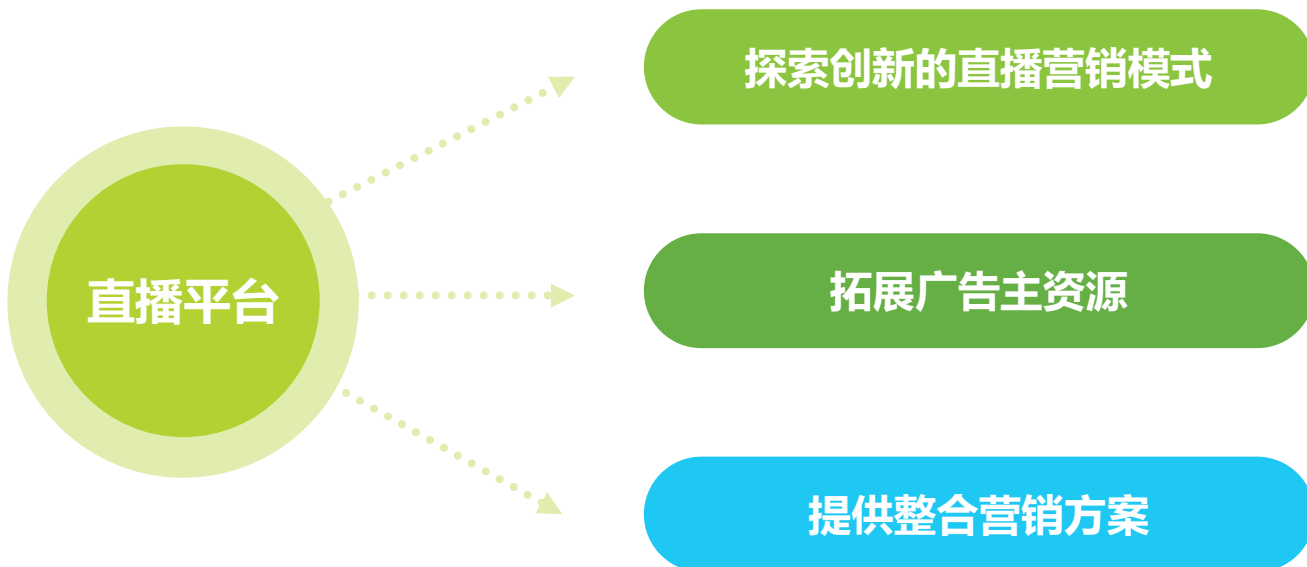
技术支持

直播营销产业链各环节发展分析

平台致力于开拓广告主资源，为其提供整合营销方案

虽然广告主行业类型已经得到拓展，但仍有许多行业内的企业尚未对直播营销进行尝试，各平台在探索新的直播营销玩法的同时，也致力于将直播营销应用到新的行业领域内。例如直播汽车试驾便是一次很好的尝试，不仅开启了创新的营销模式，更吸引了许多汽车品牌广告主尝试直播营销。另外，许多直播平台已经在平台内开发出短视频栏目，利用短视频碎片化、易传播等优势去弥补直播的短板，为平台提高整合营销的能力，为广告主带来更多权益。

直播平台针对直播营销的发展布局



直播营销受众用户态度及偏好

用户对于直播营销普遍持正面态度

根据艾瑞用户调研的结果来看，观看直播的用户普遍对于直播过程中的营销行为持有正面态度，其中甚至有64%的用户观看直播时带有消费目的性。现今，将直播与营销结合起来的模式已经开始普及并逐渐得到大众的接受，作为一种新生的广告形式，直播营销对于用户最大的价值在于依附于直播这种双向交互的传播形式为用户带来更多有质量的内容信息，制作精良的直播内容、受关注的明星主播、直播营销过程中提供的品牌优惠活动等因素都能吸引更多流量，调动用户的积极性。

2017年网络直播用户对直播营销态度分布



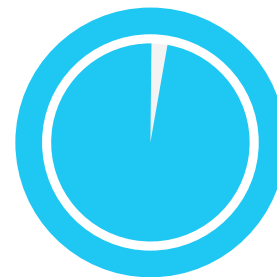
37.0%乐意观看新产品的发布/分享/卖家秀



27.0%对于喜欢的主播推荐的产品会增加购买概率



33.2%会观看，但不一定会购买



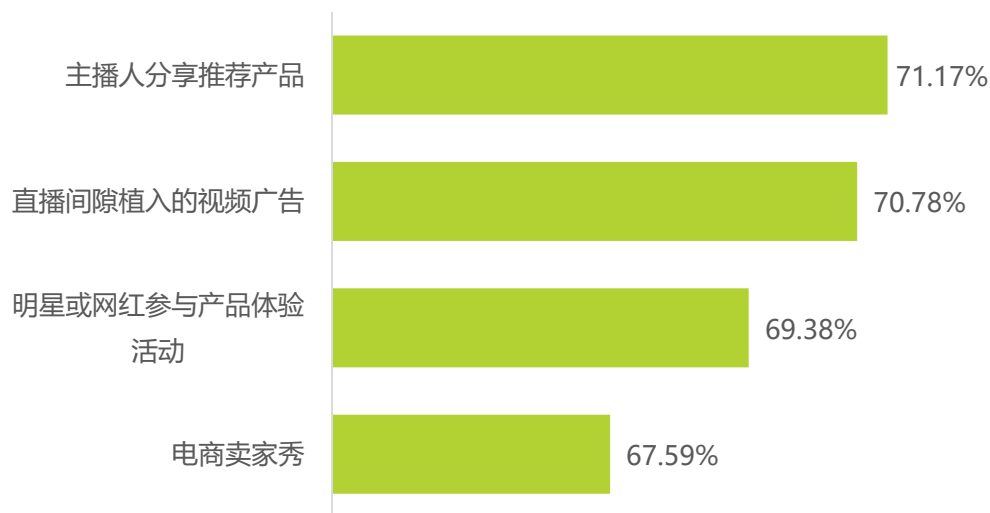
共有**97.2%**的用户对于直播营销持有**正面态度**

直播营销受众用户态度及偏好

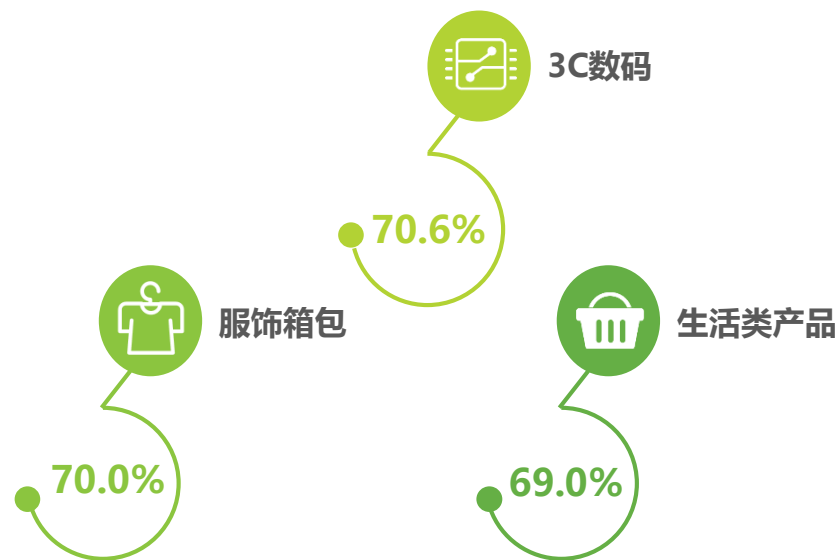
软广优于硬广，特定商品更引关注

在受到观看直播用户关注的营销模式TOP4中，只有中插贴片广告一类作为硬广出现，其余三种都是较为创新的内容植入软广类型，说明目前包含直播内容营销、直播互动营销和电商直播的创新广告类型更受用户关注。另一方面，在用户所关注的营销商品类型中，3C数码、服饰箱包、生活类产品作为线上电商常售产品类型占据前三，表明围绕此类产品进行的直播营销能够覆盖到更多的用户。

2017年中国网络直播用户关注直播营销模式
TOP4



2017年中国网络直播用户关注营销商品
类型TOP3



样本：N=503，来自艾瑞收集的直播营销调研问卷。

样本：N=503，来自艾瑞收集的直播营销调研问卷。

直播营销特点及优势

直播为营销创造了更好的传播环境

综合来看，直播为营销所带来最显著的优势在于可实时互动的环境，能够即时的收集用户反馈，以便达到最有效率的营销水平。其次，在网络环境下，视频媒介的传播变得更加广泛和高效，录制好的直播还可以再次进行观看，因此形成二次营销。伴随着网络直播的迅速发展，2016年直播内容逐渐被细分，形成如游戏、美妆、健身、旅行类等多种垂直领域，直播内容和观看的用户群体均带有显著特点，便于广告主进行精准定位。最后，直播营销的发展紧贴着网络广告市场移动化、视频化的趋势，能够迎合越来越多用户和广告主的需求。

直播营销模式优势点



实时互动性

直播营销最显著的优势在于实时性，用户能够即时参与互动，从而加深参与感和集中度。



传播范围广

网络直播的事件与话题效应强，可以轻松引起传播和关注。且直播以视频作为媒介形式，便于二次传播和营销。



精准营销

在各垂直细分领域下进行的营销能够精准定位用户群体。



移动端视频广告

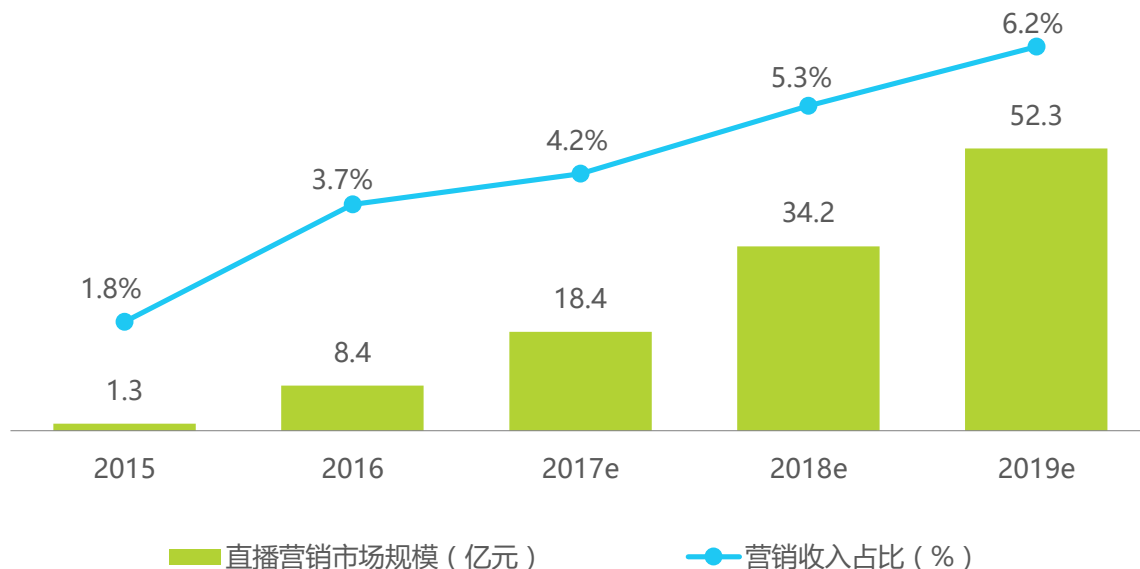
直播营销顺应网络广告市场移动化、视频化的发展，更加与广告主及用户的口味相贴近。

中国网络直播营销市场规模

规模将持续扩大，营收占比有望增长

直播营销市场规模的增长主要来源于直播平台和广告主对于直播营销的逐渐重视。对于直播平台来说，当流量增长进入瓶颈期时，它们需要开拓除打赏和增值服务之外的商业化变现渠道，因此会更加倚重由营销所带来的收入。另一方面，对于广告主来说，随着技术的进步和直播平台内创新营销玩法的开发，直播营销这种能够以相对较低的成本换取在集中流量下多次曝光的营销方式将会获得越来越多的关注。

2015-2019年中国直播营销市场规模及收入占比增长



来源：综合企业财报与专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，数据以独立直播平台为代表，仅供参考。

中国网络直播营销市场规模

潜在风险或将对市场规模增长形成壁垒

综合考虑直播营销未来市场规模的发展，其上升潜力来自于各直播平台的商业化加码以及市场中有待开发的广告主资源，但直播营销定制化的生产方式使得其单次销售人力成本较高，且无法形成规模化。这一特点有可能会在直播营销未来的规模发展中形成壁垒。另一潜在风险来源于存在波动的网络直播市场，由于直播营销的发展与网络直播市场不可分割，后者未来可能存在的一些潜在问题，例如内容和互动方式的限制、用户的疲软期等，都可能直接影响直播营销的发展。

市场规模潜在天花板以及其因素

定制化生产风险

直播营销的每一次销售都需要基于不同广告主的需求产出定制化方案，且单次销售由内容策划、主播分成、技术支持等方面所带来的人力成本较高，因此无法形成规模化生产。



网络直播市场潜在风险

除电商类平台直播外，直播营销市场是依附于网络直播市场用户而存在，因此当网络直播的发展遭遇瓶颈期时，直播营销的发展也将会受到限制。

中国网络直播营销市场背景

1

中国网络直播营销发展现状

2

中国网络直播营销模式与案例分析

3

中国网络直播营销未来发展趋势

4

中国网络直播营销模式分析

直播营销模式分类解析

直播营销总体可被分为两种模式，一类是较为传统和常规化的“硬广”模式，另一类是较为创新和定制化的“直播+”模式。“硬广”模式一般不需要太多的创意与内容制作，广告形式可被复制并重复使用，但缺点在于用户对于广告信息的接受度不高。而“直播+”模式则是偏向定制化的、需要内容制作且多为单次曝光的营销模式。虽然其每一次的营销形式无法被重复使用，但其丰富多元化的内容及较好的观看体验正在使其成为主流的直播营销形式。整体来看，两种营销模式各有优势，广告主可凭借需求做出相应的选择或结合两者进行整合营销。本报告将对相对创新的“直播+”营销模式做重点解读。

传统：“硬广”模式

品牌露出

在直播中利用banner、冠名、开屏等形式将企业品牌直接露出。

贴片广告

与电视广告相似，在直播过程中播放前插或中插广告，同样以贴片视频的形式展现。

创新：“直播+”模式

直播+内容营销

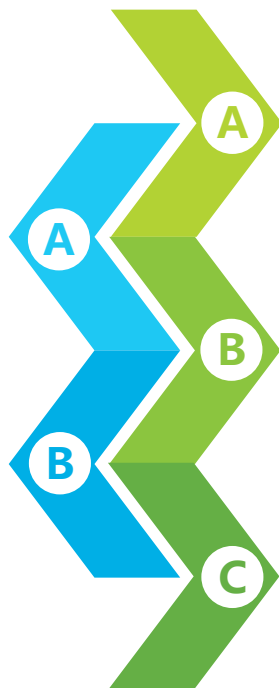
主播以品牌推广和产品宣传为目的，在直播中亲身试用产品或参与体验。因此可分为：**产品体验/新品发布**以及**户外/旅游**两大类。

直播+互动营销

在直播中需要用户参与互动的环节加入营销，起到信息的双向交流传播作用，加深用户对品牌的印象。

直播+电商

电商平台内商家为展示商品或采购现场而进行的直播，让用户对于所售卖的产品有更加直观、全方位的了解。



“直播+内容营销”模式分析



直播+产品体验/新品发布：全方位的产品展示

此类型的营销模式下多为事件性的新产品宣传，展现形式较为灵活，可根据新产品的属性展开定制化的直播营销。最为常见的包括新车试驾、新品发布会、电影宣传以及产品体验等形式，均可以以直播结合其他广告形式为观众展现或宣传产品。直播+产品体验/新品发布最为显著的要素在于直播内容的制作和传播热度，作为一种较为直观的营销形式，需要结合精良的内容制作与有力度地宣传策略才能达到最好的效果。



陌陌直播营销优势点



集中的用户流量

以年轻用户为主的陌陌用户量大，活跃度高，为直播营销提供了集中的平台流量



天然的社交和娱乐属性

有利于直播营销中品牌与目标受众的互动以及品牌信息的分享扩散



在产品与技术上的创新

陌陌不断在产品和技术上进行创新，在直播营销中融入了AR特效等年轻人喜欢的玩法。

“直播+内容营销”模式分析

陌陌营销案例分析



艾瑞咨询



联想12月20号上市一款与星战IP深度绑定的AR智能头盔-Mirage, 陌陌当红主播现场直播Mirage发布会, 从玩家视角深度解读产品体验, 直播过程中加入“边看边买”功能, 一键直达品牌电商平台, 实现销售转化。

红人直播曝光人次: 109万



2017年9月, 蜘蛛侠系列电影新作上映, 陌陌与其官方进行合作, 邀请电影主演进行采访直播, 与观众分享观影感受。另一方面, 为了为电影维持持续化热度, 陌陌在直播间内开发出电影相关的小游戏, 增强带有趣味性的互动, 加深用户印象。

直播总曝光量: 5000万+

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.3 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

“直播+内容营销”模式分析



直播+户外/旅游：将直播带入更丰富的空间

自2016年5月全民直播开启上海迪士尼乐园一日游直播以来，直播+户外旅游这种既能够为主播带来更大发挥空间，又能够起到户外旅游品牌体验式营销的新模式迅速引起了人们的关注。全民直播顺势开发出更多的玩法，利用其带有的顶级主播资源为用户带来了丰富的直播内容，同时为平台本身引入了更多户外旅游相关的广告主资源，为其商业化发展带来了进一步的可能性。



全民直播营销优势点

A

顶级主播资源

B

独创互动式PGC综艺

C

团队广告营销经验丰富

“直播+内容营销”模式分析



全民直播营销案例分析

- (1). 2016年5月，全民直播户外主播帝师直播迪士尼一日游，首次带来户外直播，观看直播的网友随时可以使用直播平台上的交易货币“牛币”直接购买上海迪士尼乐园的参观门票。这一案例不仅为观众带来游玩上海迪士尼乐园的深度体验，起到了有效地宣传作用，更尝试打通购买渠道，在不影响用户体验的情况下为上海迪士尼乐园创造了更多的营收机会。
- (2). 2017年8月，全民直播户外主播黄老师为观众带来Summer Sonic日本站直播宣传及上海站现场直播，使观众用户零距离体验电音节的火爆现场，为Summer Sonic在中国市场提高品牌知名度，达到了理想的营销效果。



“直播+互动营销”模式分析

用户主动参与的营销模式

互动营销的重要特点是在营销中调动观众的主动参与，从而形成有效的信息交互，使得品牌 and 产品信息深度触及用户。其展现形式丰富多样，以熊猫直播为例，现已开发出包括但不限于定制礼物/赞助抽奖、冠名口令红包、互动投票及魔力贴等多种广告信息交互展现形式，在PGC与UGC内容中均可以被灵活应用，尤其适合在PGC节目中围绕赞助商冠名活动而进行。随着技术与内容的创新，未来将可以拓展开发出更多新鲜的展现形式与玩法。

定制礼物/赞助抽奖

使用广告形象做定制礼物：高频次互动功能带来大量曝光。



赫特潘品送出爱洛 x 100
上爱事放生送出爱洛 x 233

赞助主播抽奖：观众高度参与，品牌曝光时间长。



冠名口令红包

极好的互动，用户在抢红包过程中轻松的记住并传播广告语。
品牌密集曝光，红包+弹幕+主播口播三位一体。
尤其适合**有时效性**的活动或**强调品牌 Slogan** 的广告。



互动投票

推动内容与用户强互动的粘合剂

由观众选择不同互动内容投票，实时显示投票进度与结果，互动决定内容走向。



魔力贴

直播时代变脸黑科技

平台通过后台资源库自主配置选择魔法表情，配合定制礼物刺激用户打赏。展现广告软植入，实现互动与打赏的完美结合。



“直播+互动营销”模式分析

熊猫直播营销案例分析



携程旅行
口令红包

在熊猫直播狼人杀明星综艺Pandakill4中，熊猫直播观众只需要在规定时间内输入总赞助商携程旅行的slogan“订酒店上携程”便可领取口令红包。红包奖励刺激用户积极参与营销，直播间一度被携程旅行slogan刷屏，使得品牌信息真正有效的触及用户。



#京东竹仙
冬幕节#

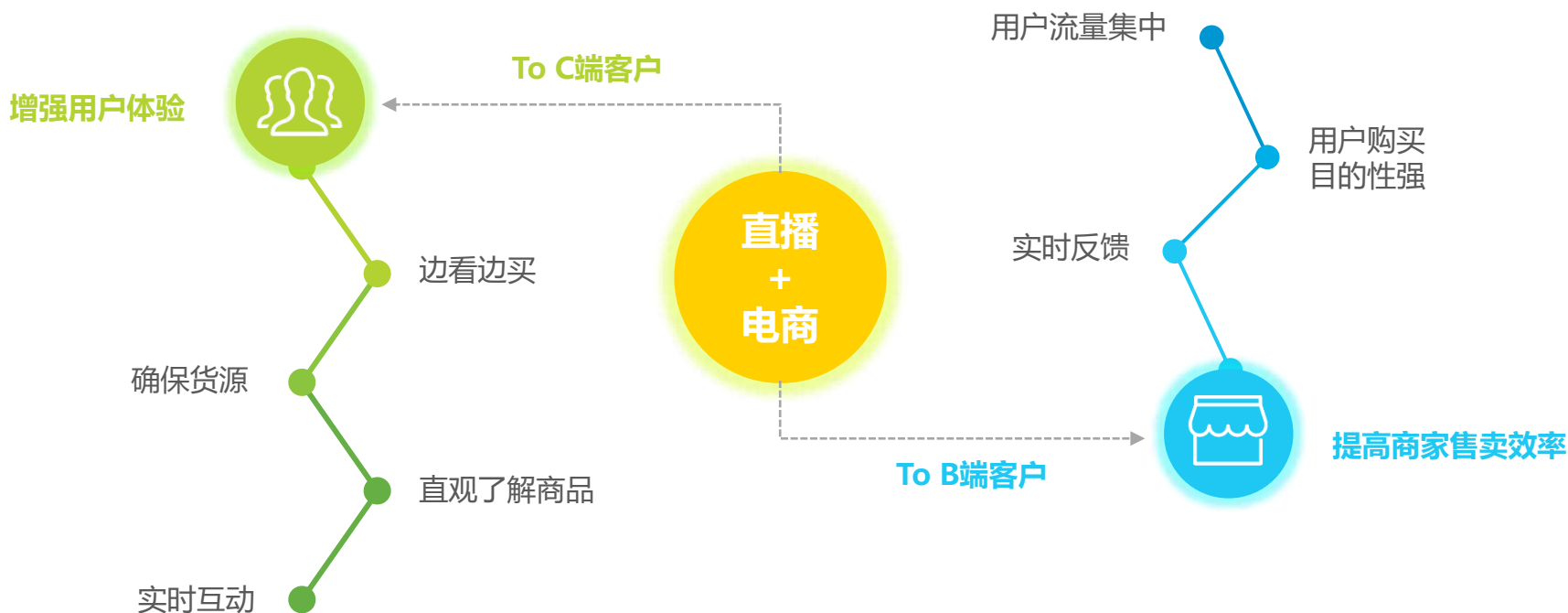
熊猫直播在2018年春节期间官方发起#竹仙冬幕节#线上互动营销活动，搭建定制专题页全平台推广，主播参与活动引导用户赠送虚拟礼物进行累计；用户参与充值或送礼获得特殊奖励，为主播赢得荣誉。京东年货节与熊猫冬幕节深度捆绑，京东JOY通过直播间常驻形象和全平台横幅充分曝光，配合创可贴实现“吸引注意力-转换消费力”的商业闭环。

“直播+电商” 模式分析

为用户带来对于商品更全面的了解

“直播+电商”是营销特征最为明显的一种直播营销模式，主播通常以销售为目的，利用直播作为媒介，对产品进行全方位地介绍和试用。这种营销模式多发生在电商平台内，为提升用户的购物体验而推出，便于用户“边看边买”。而由于电商平台具有极高的用户集中度和购买目的性，通常单次直播营销活动能够带来极高的转化率，尤其是由明星和KOL作为主播带来的消费引导，更能够达到显著的营销效果。

“直播+电商” 模式优势分析



“直播+电商”模式分析



淘宝营销案例分析

电商平台淘宝自2016年加入直播功能以来陆续开发出了许多创新的功能和玩法，目前平台内部应用直播营销的企业主要分为品牌广告主与淘宝自营商家。品牌广告主利用直播营销的频次较少，通常会邀请到明星或KOL担任主播推荐产品，同时前期会联合多方造势宣传。这类营销单次成本较高，但关注度和商品转换率十分可观。另一方面的直播营销是由淘宝平台内的自营商家自主进行产品直播展示，一般成本较低，旨在吸引流量并介绍产品及产品货源。

电商平台品牌广告直播营销案例



观看人数
7万+

单品转化率
36%

2016年5月，吴尊登上淘宝直播推荐
某知名奶粉品牌产品

电商平台自营商家直播营销常见内容



直播开蚌取珠



直播衣服试穿



直播海外代购

中国网络直播营销市场背景

1

中国网络直播营销发展现状

2

中国网络直播营销模式与案例分析

3

中国网络直播营销未来发展趋势

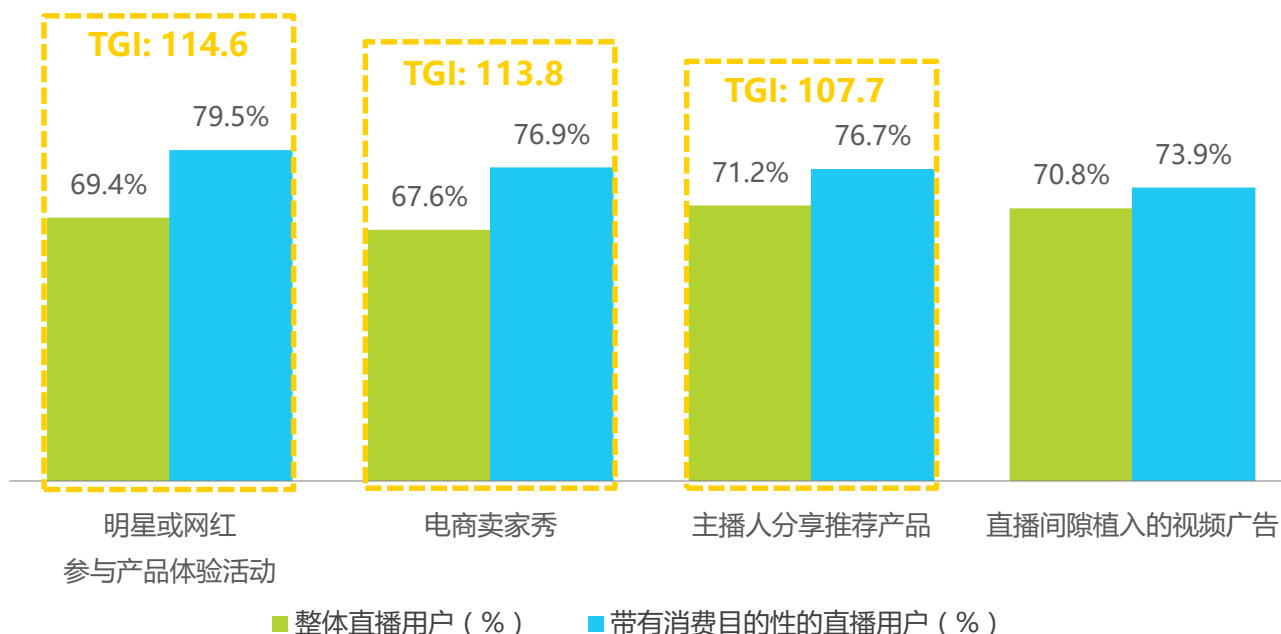
4

中国网络直播营销未来发展趋势

“直播+”模式将成为主流，平台加强营销布局

根据用户调研数据分析，比起整体直播用户，在观看直播时带有消费目的性的用户更倾向于关注由内容营销、互动营销以及电商直播组成的“直播+”模式广告。更有越来越多的独立直播平台表示未来将会主打内容营销与互动营销，将硬广放在最后。艾瑞分析认为，随着大众对于直播内容的质量要求不断提高，搭载丰富、多元化内容而生产的“直播+”形式将会逐渐成为直播营销的主流形式。

2017年中国网络直播用户中带有消费目的性的用户
营销模式偏好TGI



注释：TGI指数=(目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100，可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

来源：带有消费目的性的直播用户样本N=322，整体直播用户样本N=503。带有消费目的性的直播用户特指乐于观看直播营销或会受直播营销影响消费行为的用户群体，来自艾瑞收集的直播营销调研问卷。

中国网络直播营销未来发展趋势

产业链上下游企业合作升级

(1). **上游广告主**：为了达到更好的营销效果，直播平台与上游广告主的合作将更加长久、紧密，越来越多的企业会趋向于由单次打包销售变为签订长期战略框架。

(2). **下游传播渠道**：由于各大直播平台的PGC和PUGC内容制作越来越精良，更多的视频、短视频、资讯平台或将加入产业链下游形成直播录制内容二次分发渠道，相应搭载的营销内容也将形成二次曝光，为广告主带来了更多的权益。

直播营销产业链合作升级示意图



中国网络直播营销未来发展趋势

平台利用虚拟货币打通购买渠道，提高单品转化率

全民直播在迪士尼乐园案例中已尝试利用平台内部虚拟货币令观众可一键购买门票，陌陌和熊猫直播等直播平台也已经上线直播间内特定商品“边看边买”功能。有“直播+电商”的模式作为前车之鉴，这种应用场景或将在各独立直播平台内得到普及，平台结合广告营销内容为观看直播的用户提供简便的购买渠道，不仅能够提高营销商品转化率，更使虚拟货币除打赏之外的应用范围变得更加广泛，从而与广告主和各第三方企业形成闭环生态圈。

传统直播营销商品转化流程：



打通购买渠道后直播营销商品转化流程：

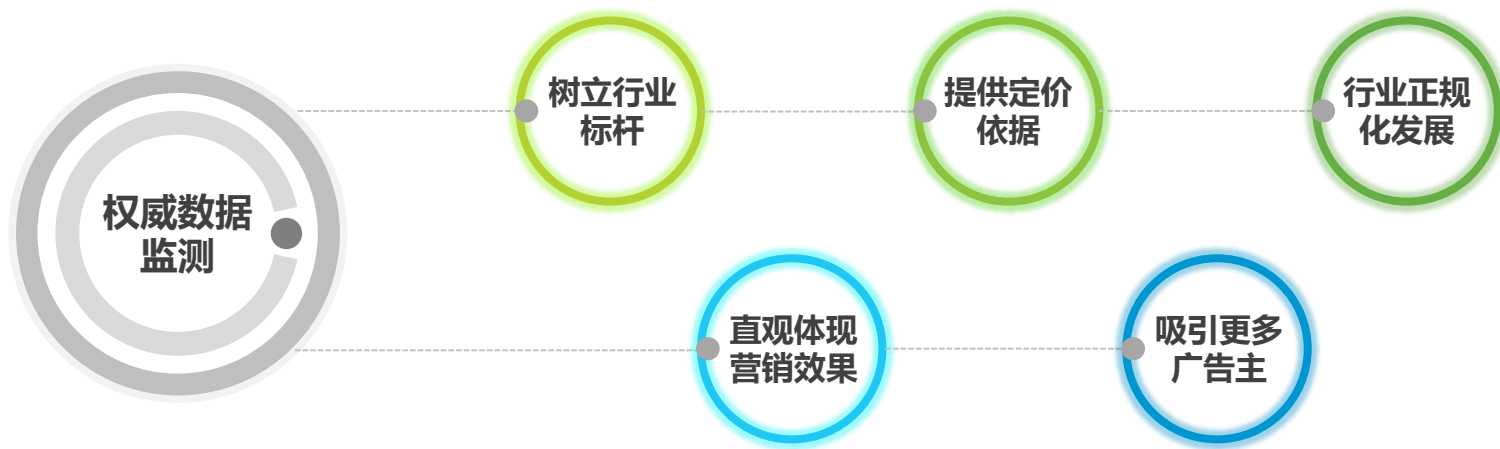


中国网络直播营销未来发展趋势

第三方权威的效果监测机构

现今直播平台能够为广告主提供的效果反馈数据包括累计观看人数、最高观看人数、曝光量等数据，但大都基于平台自己的监测结果。由于直播发展尚处在起步阶段，目前还没有一个权威的效果监测机构能够为广告主提供可靠的量化的直播营销效果反馈。譬如电视直播有权威机构提供的收视率作为背书，相信随着直播的长远发展，未来或将有第三方权威的效果监测机构来为广告主提供直观可靠的直播营销数据反馈，也能够助力于直播平台开拓新的广告主。

第三方权威效果监测的优势



中国网络直播营销未来发展趋势

智能科技的进步将为营销模式带来更多可能

2018年1月，基于直播延迟时长缩短、云端混流、音视频直播与答题系统的同步控制等技术的发展，直播答题迅速得到普及并风靡一时，更有平台在短时间内将题目内容与广告营销结合，获得广告主投资，成功实现商业化。技术的不断提升为直播营销带来更多的可能性，艾瑞分析认为，未来图像识别和语音识别或将成为智能技术提升的重点，直播平台将着力于为用户提供更好的场景化体验，为广告主创造更好的营销环境。



图像识别

例一：主播所在场景背景实时切换，可应用于旅游营销的风景展示。

例二：广告主产品配合直播内容露出，融合镶嵌进直播场景内。



语音识别

例一：与观众的互动将由文字转化为语音，实时抓取关键字以便收到更快捷有效的反馈。

例二：随着脱口秀口播等直播形式逐渐受到欢迎，自然语言处理技术或将在直播营销中受到应用。例如对主播口播内容进行自动识别后筛选出相应的广告信息进行展示。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询