

# 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

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长





## 分析定义

- 移动直播是指以智能手机、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。

# PART 1



## 移动直播发展现状

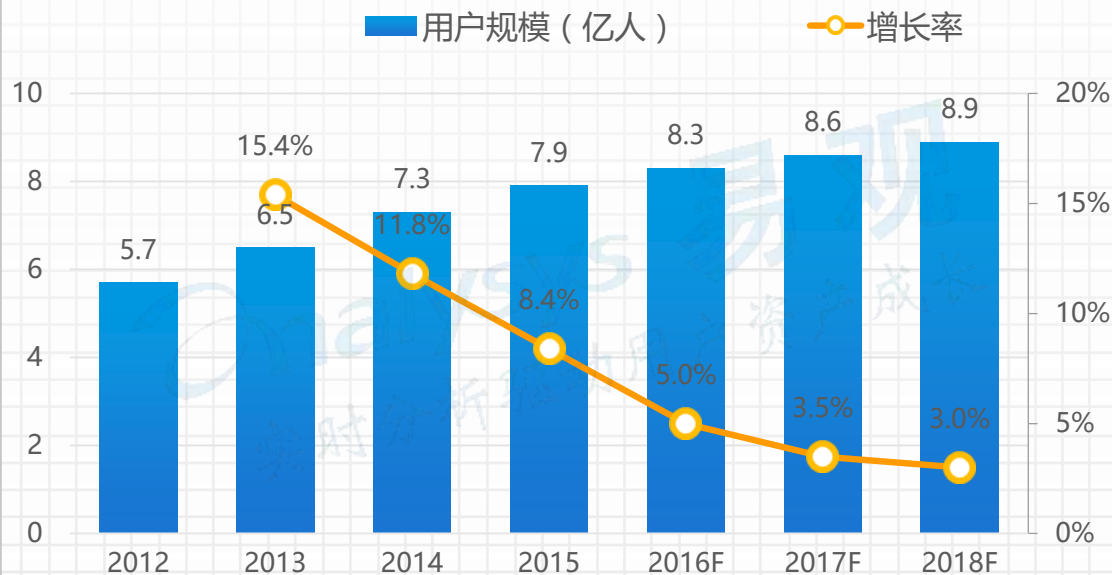
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://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

- 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。

## 2017-2018年中国移动互联网用户规模预测

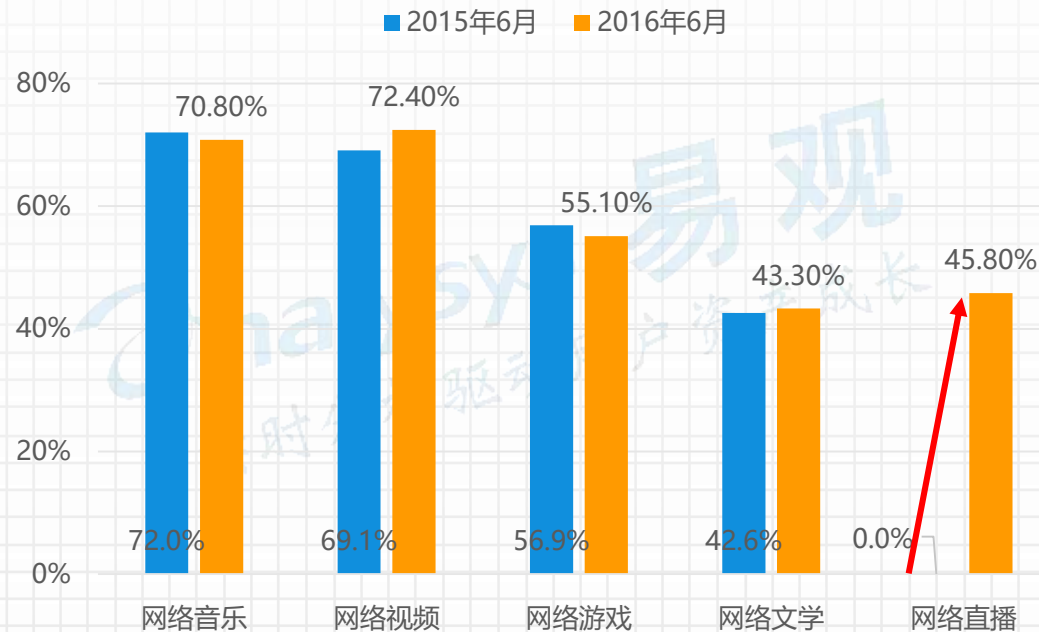


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 中国网民娱乐类应用使用率



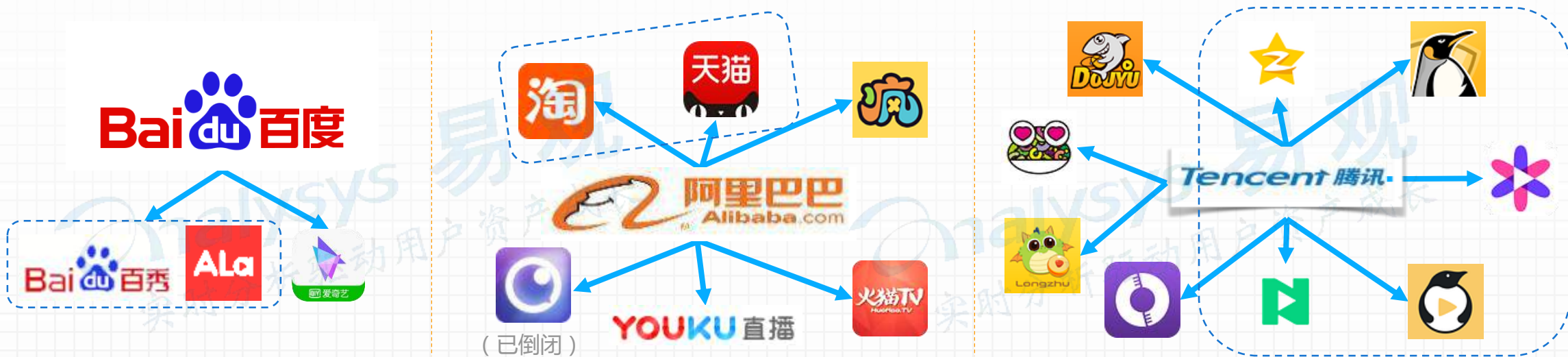
数据来源：易观根据CNNIC（中国互联网信息中心）公开数据整理所得。

© Analysys 易观

www.analysys.cn



# 网络巨头竞相布局，直播引发新一轮流量入口变革



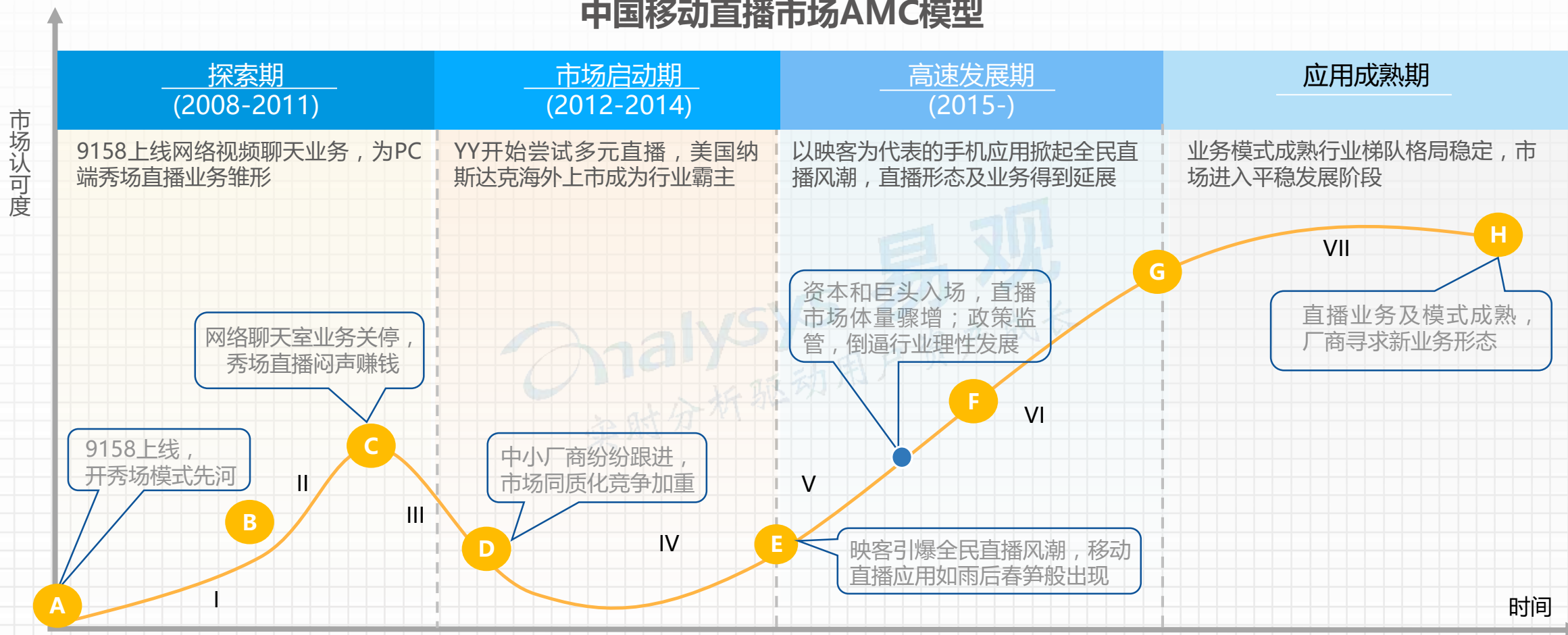
注：蓝框为自有直播平台，其他为控股或投资拥有的直播平台。

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。
- **阿里**：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

## 中国移动直播市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

# 中国视频直播产业生态图谱，平台是产业链条的核心枢纽

## 网络主播

### 秀场主播



### 游戏主播

### 明星主播



### 素人主播

## 主播经纪

### 公会家族



### 经纪公司



## UGC+UPGC+PGC

### UGC

聊天、唱歌、跳舞、脱口秀、做饭、画画、逛街购物、化妆教学、运动健身、户外旅行

### PUGC

### PGC



## 版权运营

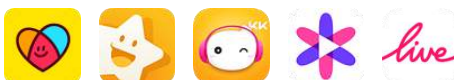
### 游戏版权



### 体育版权



## 娱乐直播



## 秀场直播



## 体育直播



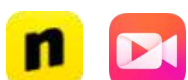
## 教育直播



## 游戏直播



## 直播+



平台运营方

内容提供方

服务支撑方

## 内容监管



## 广告电商



## 支付



## 视频云服务



## 智能硬件



## 应用商店





# 从明星舔屏到生活场景，直播平台内容形态高度同质化



影视明星



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。



网红大佬



吃饭直播



购物直播

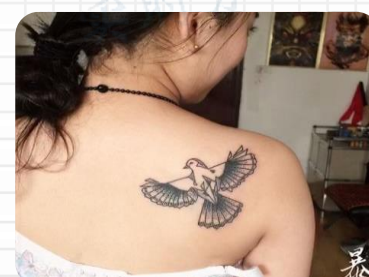


跑步直播

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”



## PART 2



### 移动直播市场竞争

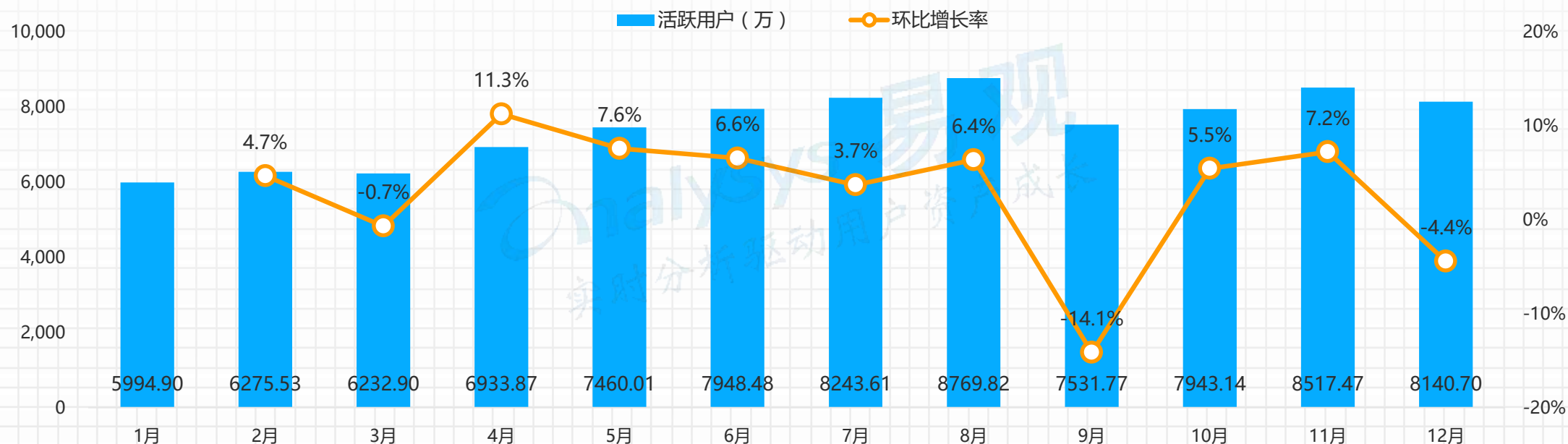
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://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

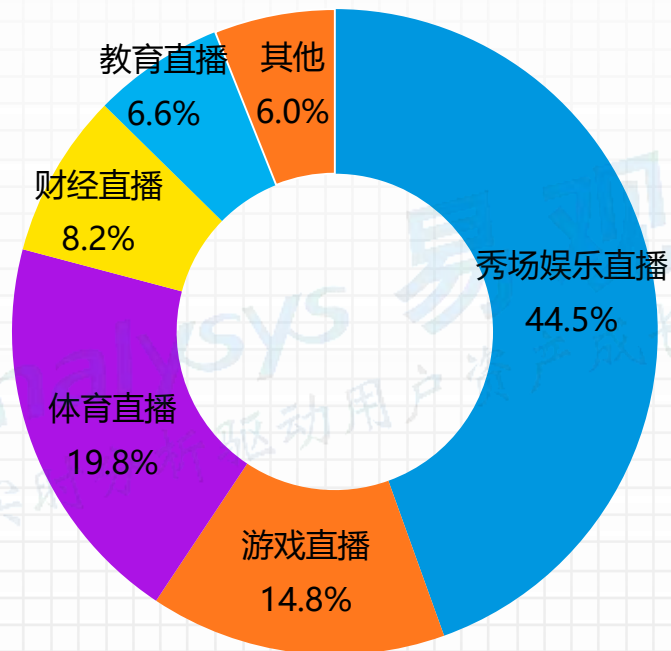


千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 直播产品百花齐放，秀场娱乐类直播应用居多

## 2016年视频直播应用类型分布情况



数据来源：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·易观千帆

www.analysys.cn

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

**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

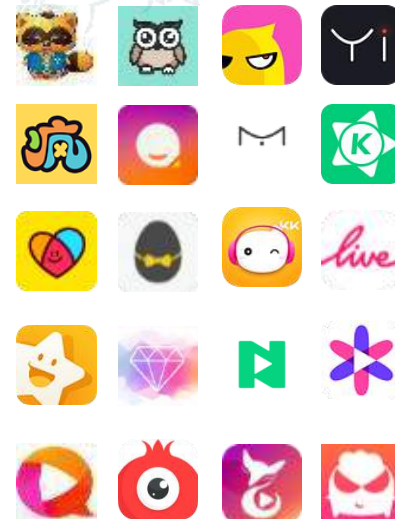


**体育直播**：以体育赛事以及个性主播的原创体育内容为主

### 体育直播



### 娱乐直播



# 移动直播群雄逐鹿，老牌、新潮应用共同抢占市场



# 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局。

**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。

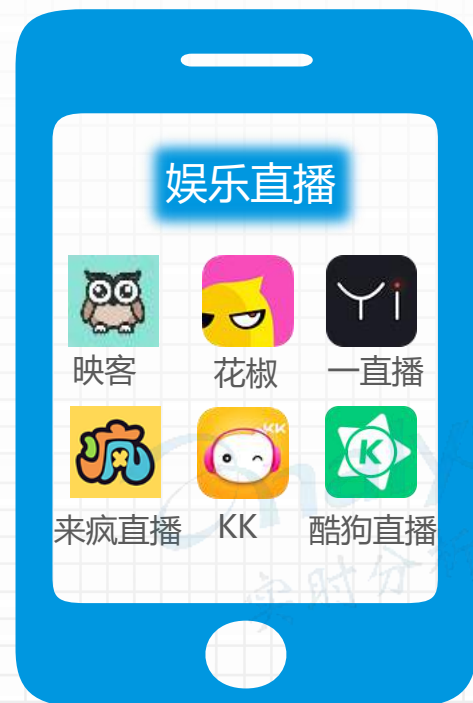
**原：**KK是由KK唱响、KK直播、KK开播三大平台合成的，主打移动直播，平台直播内容涵盖娱乐、影视、体育、游戏等领域；

**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

## 阿里

**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。

## 腾讯

**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；

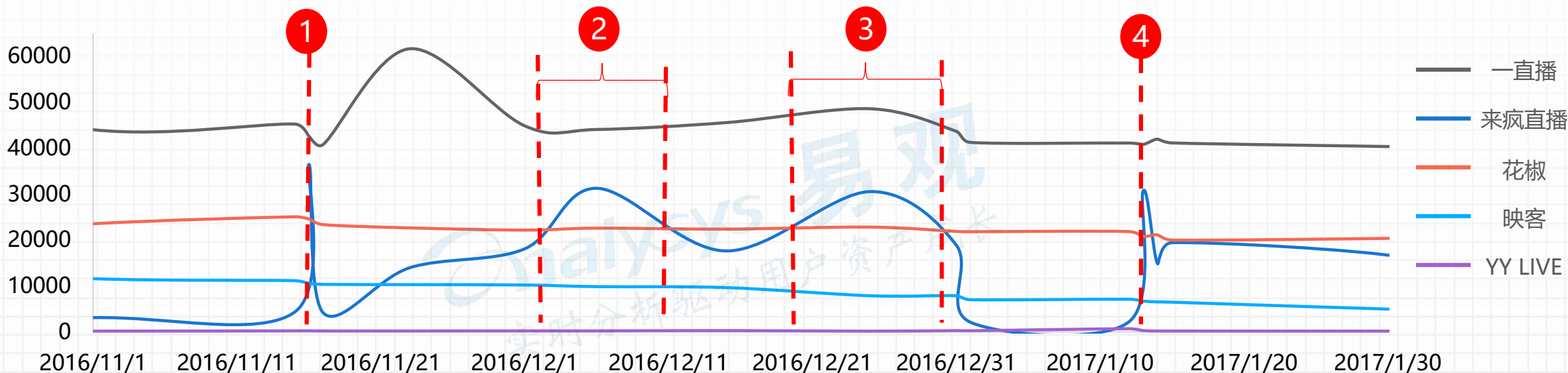
**企鹅直播**：主打体育赛事直播；

**腾讯直播**：主打泛娱乐和明星粉丝直播；

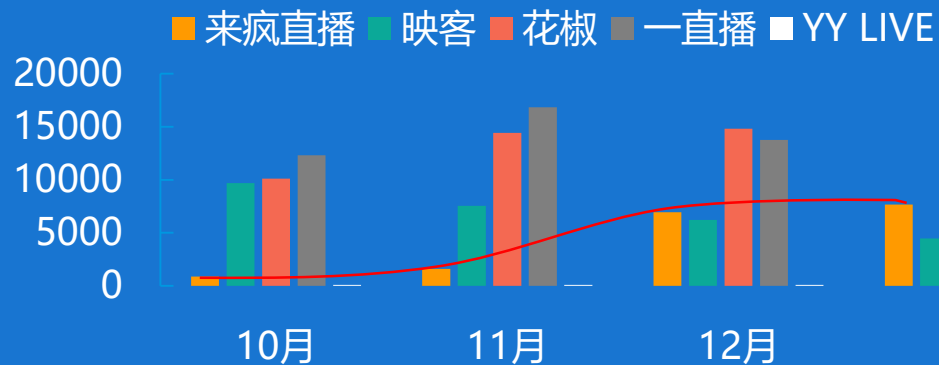
**QQ空间**：围绕好友关系链，从熟人入手，开启直播

# 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

## 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



## 2016.11-2017.01娱乐直播百度指数（移动端趋势）对比



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。



# PART 3

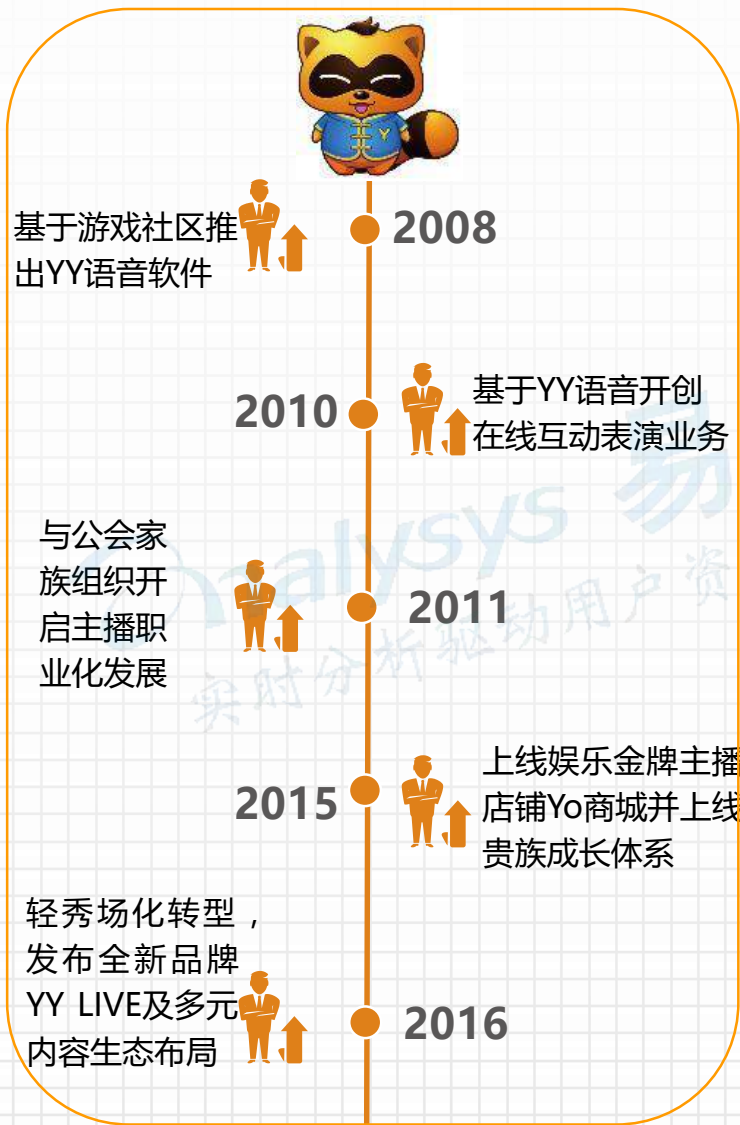


## 典型厂商分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

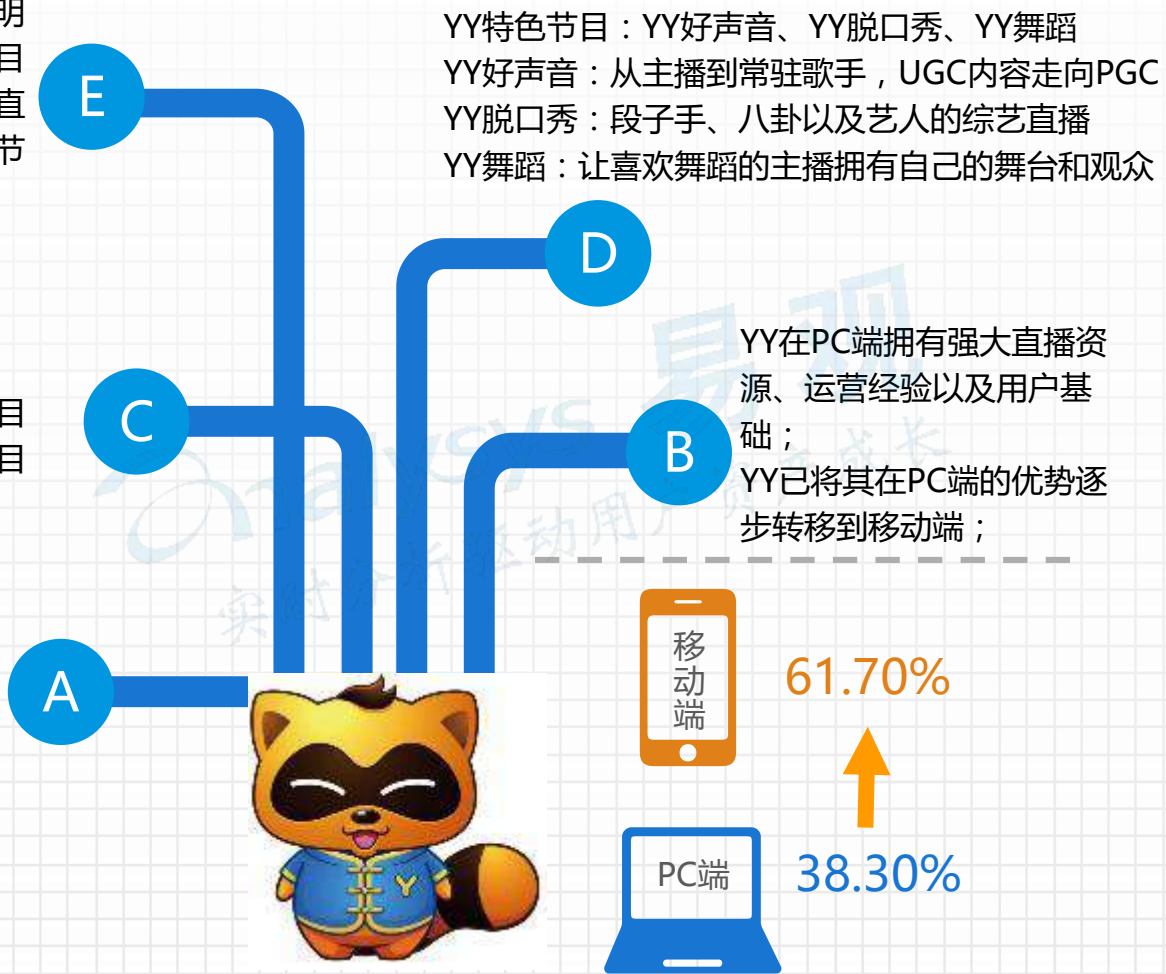
# YY LIVE，基于在线秀场进化为集成多元娱乐的直播门户



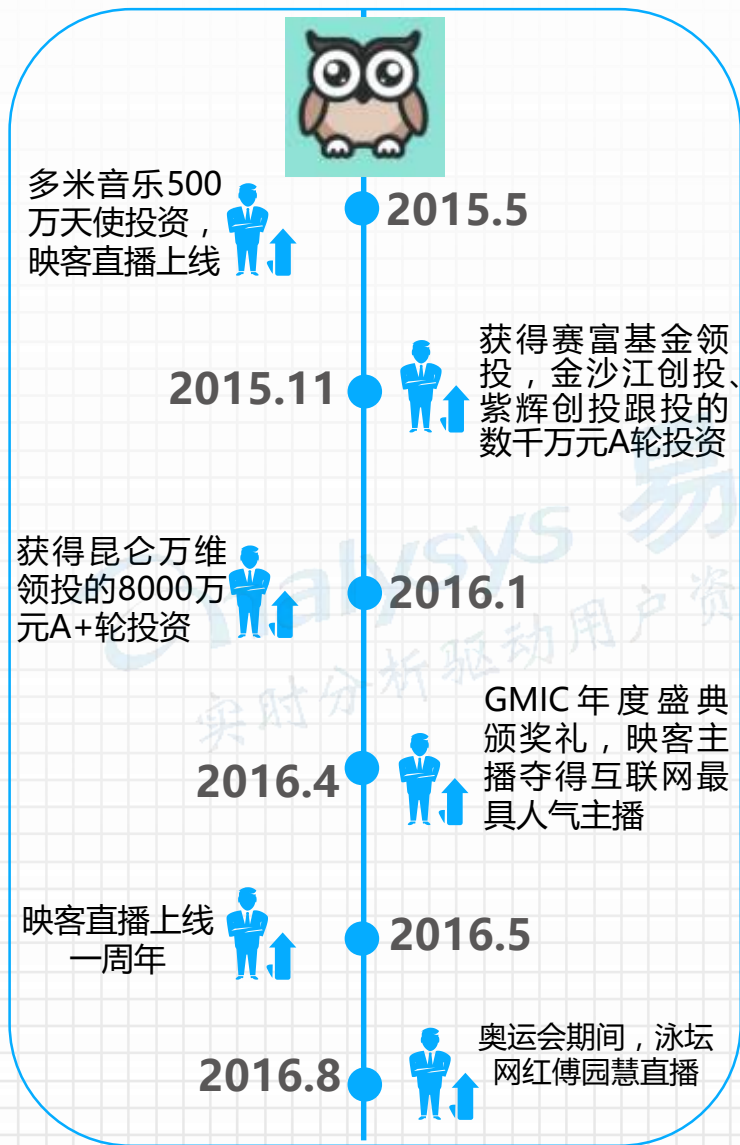
首页特色功能：今明两天时间点直播节目预告，区别于其他直播平台的具体明星节目、体育节目等预告；

16个大类目  
30个小类目

10亿注册用户  
100万个主播  
900万观众峰值  
(年度娱乐盛典)  
15万公会数



# 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；
- “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。

营销

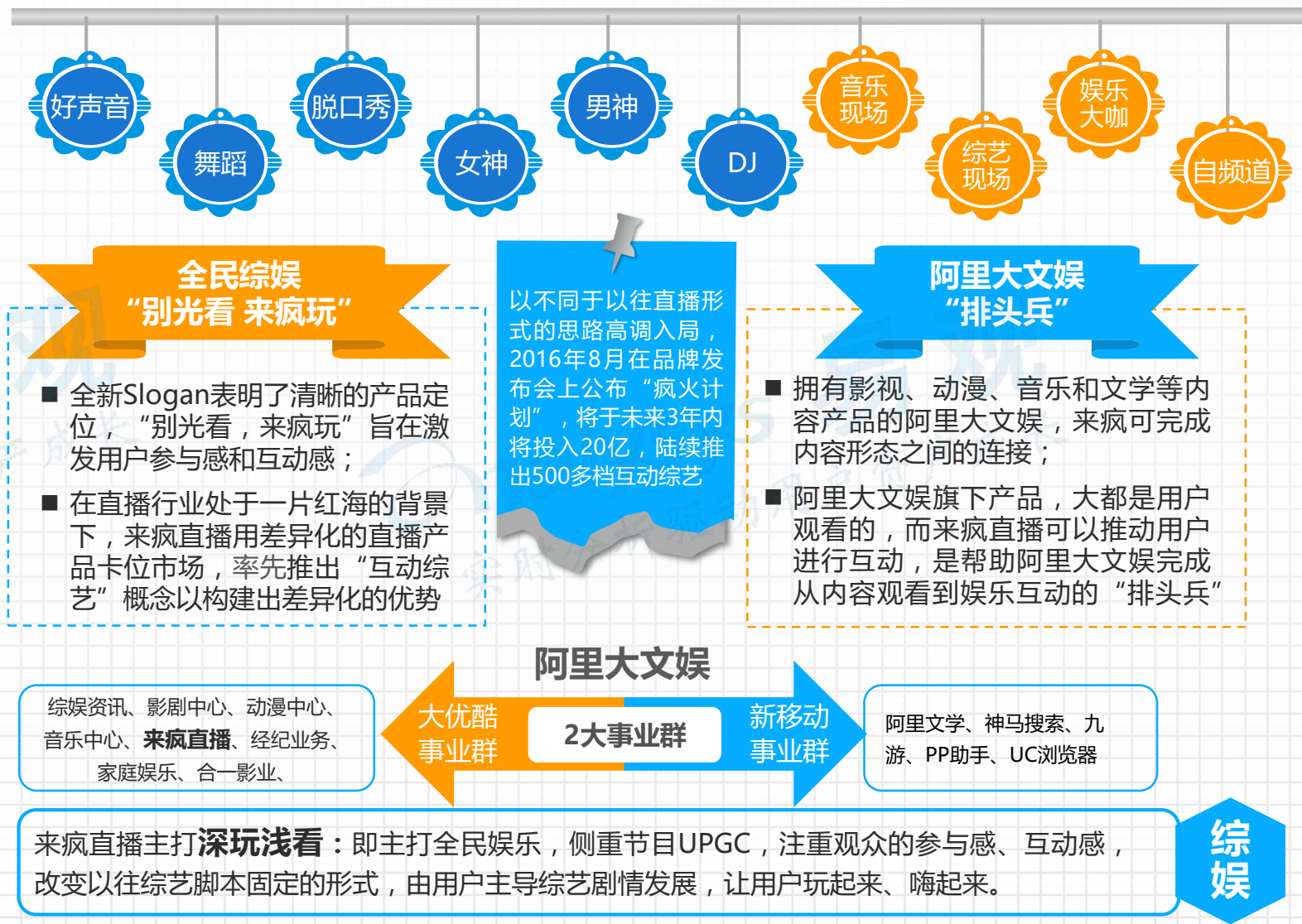
- 全球首创三连麦技术，解决了直播中时间与空间的同步问题；
- 上线“短视频”功能，允许用户将自己所拍摄的内容上传至映客的“朋友圈”
- 映客的短视频是配合“直播社交”而推出的功能，弥补了直播只能实时播放、不能回看以及平台用户之间无法互动交流的痛点。

社交





# 来疯卡位互动综艺，用深度互动打造全民综娱直播



# 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：



# PART 4



## 发展趋势展望

© Analysys 易观

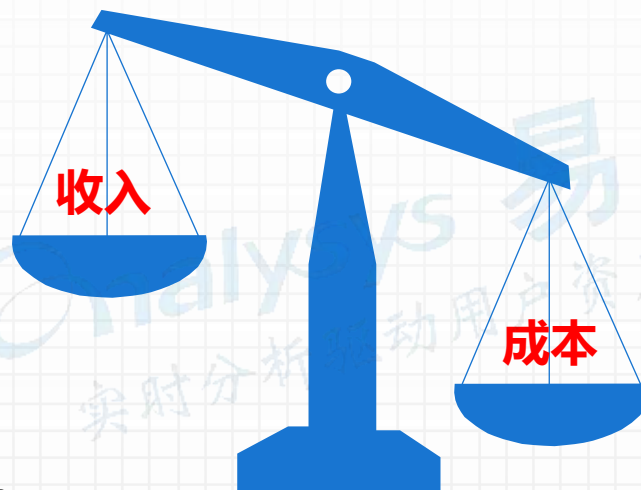
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 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力，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。



# 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

